

# 구전 제약요인 측정도구 개발에 대한 연구<sup>†</sup>

— SNS 광고를 중심으로 —

윤대홍\*

## 〈요 약〉

본 연구는 소셜네트워크에서 SNS 광고에 대한 구전 제약요인의 개념과 측정도구 개발을 통하여 온라인 구전을 활성화하는데 그 목적이 있다. 이런 연구 목적을 달성하기 위해 3단계의 연구를 수행하였다.

첫째, 문헌고찰과 정성적 조사방법을 통하여 구전 제약에 대한 개념과 범위에 대하여 탐색적 조사(표적 집단 면접과 심층면접, 전문가 면접)를 실시하였다. 둘째, 개발된 측정항목은 정제작업을 위해 설문 조사를 실시하여 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 셋째, 개발된 측정문항과 다른 주요 구성개념과 관계를 살펴봄으로써 측정항목의 예측타당성을 검증하였다.

연구결과 6개의 구성요인과 이에 대한 총 23개의 측정문항이 도출되었으며, 각각 내재적 및 대인적 제약(심리적 민감성, 보상적 민감성, 타인평가 민감성), 구조적 제약(신뢰성, 정보성, 오락성)으로 명명하였다. 정성적 연구와 정량적 연구를 통해 구전 제약의 측정문항을 개발하였으며, SNS 성과 및 평가 측면에서 SNS 광고 구전의 제약요인으로 작용하고 있는 사회적, 심리적, 환경적인 방해 요인들을 구전 제약의 관점에서 통합적으로 살펴보았다. 본 연구를 통해 온라인 구전 제약에 대한 체계적이고 실증적인 연구수행을 위한 기본 틀과 효과적인 SNS 구전을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

핵심주제어: SNS 광고, 구전 제약요인, 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약

## I. 서 론

윤대홍과 강용수(2016)는 소셜네트워크 서비스(SNS)의 확산은 기업에게 신규고객 유치 및 브랜드 인지도 제고 등을 효과적으로 가능하게 하는 마케팅 도구로 큰 주목을 받고 있으며, 특히 SNS를 통하여 상업적인 목적을 달성하기 위한 구전 콘텐츠로 광고를 제작하여 인터넷 플랫폼을 통해서 사용자들이 자발적으로 좋아요 또는 스크랩 등(온라인 구전 참여)을 통해 퍼져나가도록 하고 있다. 이러한 특징은 인터넷 환경이 일방적으로 정보만 전달하던 웹 1.0과 달리 사용자 스스로 정보의 생산과 공유가 가능한 웹 2.0의 시대가 옴에 따라 소셜미디어의 활용을 통한 그 효과가 더욱 커지고 있다(박신의, 2012).

웹 2.0 기반 기술의 발전은 전통적인 매체에 비해 SNS를 통한 빠른 정보의 생성과 유포를 가능하게 하였으며, 매체로써 SNS는 온·오프라인으로 연결된 지인뿐만 아니라 불특정 다수에게 마케팅 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 수단으로 그 중요성이 커지고 있다(Andrea, 2011). 이러한 소셜네트워크 서비스(SNS)는 기업에게 마케팅 채널로써 중요한 정보의 원천이며, 소비자에게는 주변 지인 및 사회적 관계망을 통해 본인이 원하는 정보는 직접적으로 주고받을 수 있는 신뢰성 높은 정보의 원천으로 인식되고 있다(이종호 등, 2012).

SNS 광고가 증가하고 매체로써의 중요성이 높아지고 있지만, 일반적인 광고와 마찬가지로 SNS상에서도 광고에 대한 소비자들의 회피가 더욱 빈번하게 일어나고 있다. 기업은 SNS 광고 또한 일반적인 매체를 통한 광고와 비교하여 비용 대비 효과가 적은 편으로 인식하고 있다. 이러한 SNS 광고 효과를 제대로 규명하기 위해서는 소비자가 SNS상에서 광고에 노출된 후 어떤 자극 때문에 구전 행동을 하는지 또는 하지 않

는지에 대한 소비자의 심리처리과정에 초점을 맞춘 연구의 진행이 필요함에도 불구하고 관련 연구가 미흡한 실정이다(Thakor and Goneau-Lessard, 2009; Taylor and Lewin, 2011).

특히, 기업측면에서는 예전처럼 각종 광고매체를 모두 동원하여 제품을 홍보하는 광고 활동을 SNS에서는 할 수 없기 때문에 SNS 광고 효과에 부정적인 영향을 미치고 있는 제약 요인을 살펴봐야 하는 중요성이 커지고 있다고 할 수 있다. 온라인 광고 회피와 관련된 선행연구들을 살펴보면 여가제약 이론과 마찬가지로 기존의 인지적 회피, 물리적 회피, 기계적 회피 등 3가지 유형에 따라 광고 회피 요인을 구분하고 있다. 또한 최인규(2008)가 기타 회피 요인(부정적 경험, 광고의 혼잡성, 인구통계학적 요인, 개인 사생활 노출 등)들을 도출하는 연구를 진행하였으나 통합적 관점이 아닌 부분적 관점에서의 회피 요인을 다루고 있다. 즉, SNS 성과 및 평가 측면에서 기존의 SNS 구전의 참여 동기 측면뿐만 아니라 구전 방해 즉, 제약요인으로 작용하고 있는 내재적 관점에서의 심리적 요인, 대인적 관점에서 사회적 요인, 구조적 관점에서 환경적인 SNS 광고에 대한 구전 제약요인들을 통합적인 시각에서 살펴볼 필요성이 있다.

이러한 제약은 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하기 때문에 SNS 광고에 대한 태도가 좋더라도 구전을 하지 않는 이유를 기존의 여가제약 이론을 바탕으로 통합적으로 접근해야 할 필요성이 높지만 관련 선행연구에서는 구체적인 측정문항을 개발하여 정교하게 살펴보지 못한 한계점이 있다(윤대홍, 강용수, 2016). 본 연구는 소비자의 구전 제약요인의 개념을 명확하게 정의하고 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것에 목적이 있다.

첫째, 온라인상에서의 구전 제약요인에 대한 개념을 기존의 여가제약 이론을 바탕으로 명확

하게 정의하고자 한다.

둘째, 정성적 연구와 정량적 연구를 통해서 구전 제약의 측정문항을 개발하여 온라인 구전 제약에 대한 체계적이고 실증적인 연구수행을 위한 기본 틀을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 광고에 대한 구전 제약

SNS를 광고 매체라는 관점에서 그 특징을 살펴보면 SNS 광고는 효과를 바로 확인할 수가 있으며, SNS 광고 활동은 회사의 공식 계정을 통해서 이루어지는 광고 활동과 개별 소비자가 해당 광고를 게시 또는 추천하는 콘텐츠를 통한 광고 활동이 있다. 특히 요즘은 SNS 상에서 인플루언서(수십만 명의 팔로어를 보유)를 통하여 이루어지는 광고의 경우 일반적인 매체를 통한 광고보다 파급효과가 높은 편이다. SNS 광고에 대해 소비자들은 웹 형태 광고인 배너 광고, 재미있는 비디오 형태를 통해서 전달하는 광고, 그리고 관리자가 비디오 기능을 이용하는 3가지 형태의 광고 콘텐츠에 대한 글을 보자마자 댓글로 자신의 감상을 남기거나 추천 또는 스크랩 등의 방법을 통해서 온라인 구전을 쉽게 할 수 있다. 그러나 기존의 광고 매체와는 달리 SNS 이용자가 광고 콘텐츠를 차단하거나 구전을 원하지 않으면 광고를 홍보하기가 쉽지 않다(손정, 2012; 이시중, 2013).

광고 제약과 관련하여 여가관련 연구에서 여가제약에 대하여 Jackson(1993)은 “개인이 여가를 즐기고 참여하는 데 방해가 되는 제약요인”으로 정의하였고, 윤철민 등(2009)은 여가활동의 선택과 참여, 또는 개인적 만족을 방해하는 요인을 보다 폭 넓게 이해하기 위한 틀로써 개인이

인지하는 내적 심리상태(내재적)와 외적(대인적, 구조적) 환경으로 정의 하고 있다(Buchanan and Allen, 1985; Jackson and Searle, 1985).

제약은 인간의 만족스러운 활동 및 참여를 방해하는 것을 의미하며, 다양한 원인에 의해 발생하게 된다. 이러한 제약은 여가활동의 중단 원인이 되거나, 여러 복합적 요인이 상황에 따라 서로 다른 형태로 여가활동 선택 및 참여의 결정 과정에 영향을 준다(Henderson and Stalnaker, 1987).

온라인 구전 제약요인과 직접적으로 관련된 선행연구는 진행되지 않았지만, 비교적 다양한 범위에서 여가제약 이론을 바탕으로 내재적, 대인적, 구조적 3가지 관점에서 제약요인을 구분하여 연구되고 있다(Jackson and Dunn, 1991; Jackson and Scott, 1999). Crawford와 Godbey(1987)는 여가제약은 여가에 대한 의사 결정 과정에 항상 존재하며, 개인의 여가선호와 참여의 관계에서 영향을 미치는 제약요인을 개념적으로 내재적(intrapersonal), 대인적(interpersonal), 구조적(structural)인 3가지 측면으로 분류하고 이를 구분하는 여가제약 모형을 제시하였다(윤철민 등, 2009; 김한주, 2014; 윤대홍, 강용수, 2016). 이러한 제약요인은 대인적(다른 사람들과의 관계), 내재적(심리적 상태와 성격), 구조적(선호와 참여를 매개하는 외부적인 변수들)일 수 있다는 것이다(Crawford and Godbey, 1987).

최근 여가제약 연구의 경우 기존의 여가관련 연구를 제외하고 축제와 관련하여 관람객의 제약과 관련된 연구(강열우, 2013; 김한주, 2014), 마케팅 분야에서 경험적 소비에 있어 소비자의 경험 장벽에 관한 연구(정윤희, 2009; 정윤희, 이종호, 2010; 윤대홍, 강용수, 2016), 스포츠 분야(김준, 이근모, 2012; 황선환, 이문진, 2013; 정윤희, 2015)에서의 연구가 특정 대상(소비자, 관람객, 스포츠 참여자 등)의 제약 또는 장벽 등 심

리적 차원에서 연구되고 있으며, 정윤희(2015)는 경험 장벽(제약)이 몰입에 영향을 미치는 선행요인임을 밝혔고, 윤대홍과 강용수(2016)는 온라인 구전과 관련하여 소비자의 제약요인과 협상과의 관계를 구조적으로 살펴보고 있다.

김한주(2014)는 제약요인에 대한 참여자의 협상이 축제 참여와 체험 그리고 나아가 만족에 영향을 미치는 것을 밝히고 있으며, 만족의 경우 많은 연구에서 구전의 선행요인으로 밝히고 있다(최지원, 2000; 최종학 등, 2012; 윤대홍, 강용수, 2016). 또한 제약의 요인을 극복하고 참여 행동을 끌어내는 과정은 제약이 계층적 의사결정 과정에 포함되며, 개인이 제약을 받을 때에는 다음 내재적, 대인적, 구조적 제약 3단계 중 한 단계나 모든 단계를 순차적으로 경험하게 된다는 것이다(Crawford, Jackson, and Godbey, 1991; 윤설민 등, 2009).

### 1.1 내재적 제약

박용란(2001)은 Crawford(1991)의 여가제약 모형을 바탕으로 내재적 제약을 여가선호에 대한 개인의 심리적 특성과 상태를 의미하며 긴장, 분노, 우울증, 좌절감, 광적 신앙생활 등 특정 여가 활동에 대한 과거의 사회화 등의 개인적 성향과 인지된 능력, 다양한 여가활동에 대한 적성과 활용 가능성에 대한 개인적인 성향이라고 하였다(김한주, 2014).

강열우(2013)에 따르면 내재적 제약은 상대적으로 불안정하고 가변적이며 시간의 흐름에 따라 변하기 쉬우며, 이러한 제약 가운데 일부는 사회적 영향을 받을 수도 있지만, 결국 그 결정은 개인의 심리적 수준에 따라 수밖에 없다고 하였다. 즉, 내재적 요인들이 상호 작용하여 관계의 본질에 영향을 미친다면 대인적 제약의 결과를 낳게 될 것이다(Crawford, 1991).

따라서 온라인상에서 내재적 제약은 개인의

심리적 상태와 성격에 따라 나타는 제약으로 정의할 수 있다.

### 1.2 대인적 제약

Crawford(1991)는 대인적 제약을 특정한 여가 활동에 참여함에 있어 내재적 상호작용이나 개인적 특성 그리고 대인관계에서 오는 부수적인 제약으로 정의하고 있으며, 함께 여가활동을 하는 당사자 간 상호작용을 통해서 개인이 느끼거나 지각하는 제약으로서 여가활동에 대한 태도 그 자체가 여가활동의 선호에 영향을 줄 수 있다. 또한 개인의 실력과 선호도, 시간의 공유 등의 불일치가 심하게 되면 공통적인 여가참여는 불가능해지며, 이때 개인의 성향과 대인관계에 따라 참여할 친구나 동료를 찾을 수 없거나 이들과의 선호도가 일치하지 못하여 경험하게 되는 제약이다(박용란, 2001; 강열우, 2013; 윤대홍, 강용수, 2013).

이에 따라 온라인상에서 대인적 제약은 대인관계에서 오는 부수적인 제약으로 상호작용(커뮤니케이션)과정에서 타인을 의식함에 따라 나타나는 제약으로 정의할 수 있다.

### 1.3 구조적 제약

구조적 제약은 대인적 제약을 극복하고 난 후에 대부분 나타나는 제약이며, 개인적인 선호와 참여에 관련된 요인을 묶어서 보편적으로 개념화하는 제약이다(Crawford, 1991). 구조적 제약의 예로는 가족의 생활주기, 경제적 자원, 시설과 서비스, 계절, 기후, 취업, 근로시간 조절의 필요성, 기회의 단절, 특정 활동에 대한 준거 집단의 태도 등을 들 수 있다(박용란, 2001; 강열우, 2013).

온라인상에서 구조적 제약은 SNS 광고 및 SNS 서비스 자체의 요인에 의해 나타나는 제약으로 정의할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구절차

본 연구는 온라인상에서 SNS 광고에 대한 구전 제약요인의 개념과 측정도구 개발을 통하여 온라인 구전을 활성화하는데 그 목적이 있다. 이런 연구 목적을 달성하기 위해 3단계의 연구를 수행하였다.

첫째, 문헌고찰과 정성적 조사방법을 통하여 구전 제약에 대한 개념과 범위에 대하여 탐색적 조사(표적 집단 면접과 심층면접, 전문가 면접)를 실시하였다. 이에 따라 각 개념의 세부 요인을 도출하고 측정하기 위한 구체적인 단어 및 어휘를 추출하여 측정항목을 개발하고 다차원 요인으로 분류하였다. 둘째, 개발된 측정항목을 정제작업을 위해 설문 조사를 실시하여 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 셋째, 측정문항에 대하여 기존의 척도개발 연구는 측정문항을 개발하고 평가 차원들의 항목 간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당성, 각각의 차원이 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가에 대한 판별타당성을 포함하는 구

성타당성의 문제를 확인 하는 과정까지였지만, 최근에는 예측타당성을 검증하는 과정까지 포함해야 완성된 척도를 의미한다(김민정, 김기옥, 2008).

따라서 본 연구에서는 측정항목의 재검증과 함께 새로운 측정항목이 관련 변인을 적용하였을 때 그 변인이 얼마나 잘 설명하고 예측하는가에 대하여 예측타당성을 검증하고자 한다.

#### 2. 연구 1

##### 2.1 측정항목 개발 및 구성요인 도출

본 연구에서 제시하고자 하는 구전 제약요인에 대한 세부 항목들은 앞에서 제시한 선행연구와 문헌고찰을 통하여 기본적인 개념을 제시하였으며 이에 대한 세부적인 구성요인을 살펴보고자 하였다. 이에 따라 정성적 조사의 한 기법인 표적 집단 면접(FGI)조사와 심층면접을 통하여 초기 문항과 구성요인을 도출하였다. 구체적으로 평소에 SNS를 자주 이용하고 있으며, 광고 콘텐츠를 자주 접하고 실제로 온라인 구전을 해본 경험이 있는 10인을 대상으로 면접을 실시하였다. 참여자의 구체적인 인적사항은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 면접참여자의 인적사항

구분	성별	나이	직업
1	남	24	대학생
2	여	25	서비스직
3	남	22	대학생
4	남	21	대학생
5	여	27	사무직
6	여	33	주부
7	여	34	연구원
8	여	22	대학생
9	남	34	대학원생
10	여	35	사무직

표적 집단 면접과 심층면접을 통하여 추출된 항목은 전문가 3명을 대상으로 인터뷰를 진행하여 적합하지 않은 단어 및 어휘 그리고 문항에

대한 안면타당성 검증을 실시하여 총 24개의 문항을 추출하고 6개의 요인으로 체계화하였다.

<표 2> 구전 제약요인 구성요인 및 측정항목

구분	측정항목	
내재적 및 대인적 제약	심리적 민감성	SNS광고가 나의 기분을 거슬리는 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 나를 성가시게 하는 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고는 기만적인 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고는 불쾌한 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.
	보상적 민감성	SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 나에게 이득이 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 보상 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 경품이 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 팔로어 증가가 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
	타인 평가 민감성	SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대하여 다른 사람들의 평가 때문에 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대하여 잘못된 추천을 할 것이 걱정되어 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대해 다른 사람에게 보이는 나의 이미지나 인상에 대한 걱정 때문에 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 자주 하면 다른 사람들이 나를 좋게 봐줄 것 같지 않다는 걱정이 들어 추천(좋아요)을 하지 않는다.
구조적 제약	신뢰성	SNS광고가 사생활을 침해당할 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고의 메시지에 대한 신뢰성의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 스팸(불건전한 내용 포함)의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고에 개인정보 유출의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.
	정보성	SNS광고가 적절한 제품정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 제품에 대한 정보를 바로 알 수 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 제품에 대한 완벽한 정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 최신 제품에 대한 정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
	오락성	SNS광고가 즐겁지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 오락적이지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 흥미롭지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.
		SNS광고가 유쾌하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.

## 2.2 요인설명

심리적 민감성은 개인의 성향 또는 동기적인 측면에서 부정적인 감정으로 인하여 구전을 하지 않는 것을 의미한다. 이와 관련하여 광고에 대한 구전 상황에서 느끼는 감정이 광고에 대한

부정적인 태도나 나아가 회피까지 하게 만든다 (Ducoffe, 1996; Edwards, Li, and Lee, 2002).

보상적 민감성은 광고에 대한 구전 상황에서 나에게 보상이 없을 때 구전을 하지 않는 것을 의미하며, 보상 유무에 따라 반응하는 개인의 성

향과 밀접한 관련을 가지고 있다(Carver and White, 1994).

타인평가 민감성은 광고에 대한 구전 상황에서 타인 및 주변의 상황에 대한 인지를 바탕으로 체면에 대한 부분을 걱정하여 구전을 하지 않는 것을 의미하며 대인적 제약의 결과를 낳게 된다. 하지만 내재적 요인들이 개인의 성향 또는 동기적 측면이 강하며, 내재적 요인의 상호작용을 통하여 관계의 본질에 영향을 미친다는 Crawford(1991)의 연구를 바탕으로 기존의 연구들처럼 내재적, 대인적 제약을 다른 개념으로 보는 것이 아닌 내재적 요인과 대인적 요인을 하나의 개념으로 보고자 한다.

신뢰성은 광고 구전 상황에서 광고 자체 또는 SNS 자체 요인에 문제가 있어 구전을 하지 않는 것을 의미한다. 방송통신위원회(2013)에 따르면 개인정보 침해로 인한 사생활 침해, 명의도용, 금전적 피해 등은 매우 심각한 수준이며, 경제적, 사회적, 인격적 차원에서 많은 피해를 양산하고 있다. 또한 요즘은 SNS를 통한 인플루언서들의 제품 후기와 같이 메시지의 신뢰성과 관련된 문제들이 많이 발생하고 있다. 즉, 신뢰성은 정보성 광고에 대한 구전 상황에서 제품이나 서비스에 대한 정보가 없으면 구전을 하지 않는 것을

의미하며, 광고의 정보성이 광고에 대한 태도와 광고가치 지각에 중요한 역할을 한다(Ducoffe, 1996).

오락성은 광고에 대한 구전 상황에서 오락성이 없으면 구전을 하지 않는 것을 의미하며, 광고의 오락적 요소가 없다면 온라인 상황에서 광고에 대한 접촉 기회가 줄어들 수 있다(Bruner and Kumar, 2000).

### 3. 연구 2

#### 3.1 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

연구 1에서 도출된 구전 제약요인에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 부산지역의 20대~30대 대학생과 직장인 중 SNS(페이스북, 인스타그램)에서 광고를 자주 접하고 실제 온라인 구전 행위인 추천(좋아요)을 자주 하는 이용자를 대상으로 전체 450부의 설문지를 2018년 11월 2일~11월 18일간 배포하였다. 이 중에서 총 420부가 회수되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제거하여 최종 403부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 응답자의 인구 통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	220(54.6)	학력	전문대졸	67(16.6)
	여자	183(45.4)		대졸(재학 중)	312(77.4)
연령	20대	358(88.8)		대학원졸(재학 중)	24(6.0)
	30대	45(11.2)			
직업	대학생/대학원생				278(69.0%)
	회사원				119(29.5%)
	기타				6(1.5%)

추출된 24개의 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증은 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

탐색적 요인 분석 결과 총분산의 73.53%의 설명력을 갖는 6개의 요인이 탐색되었으며, 심리적 민감성은 1개의 항목을 제거하였다. 제거된 변수를 제외하고 탐색된 변수 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다. 신뢰도

분석은 크론바하 알파(Choronbach's alpha)값을 통하여 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며 모두 0.7이상으로 신뢰도 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

구전 제약요인에 대한 확인적 요인 분석결과 경로계수 값, t-값, 그리고 적합도 지수가 기준치에 접합하는 것으로 나타났다. 따라서 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 탐색적 요인 분석

구성 개념	항목	factor loading						신뢰도
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
오락성	SNS광고가 즐겁지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.93	0.02	0.20	0.01	0.00	0.03	.863
	SNS광고가 오락적이지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.92	0.03	0.18	-0.01	-0.03	0.00	
	SNS광고가 흥미롭지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.90	0.01	0.18	0.00	-0.03	-0.03	
	SNS광고가 유쾌하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.88	0.04	0.17	0.06	0.01	0.01	
신뢰성	SNS광고가 사생활을 침해당할 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.04	0.95	-0.01	0.00	-0.01	0.03	.935
	SNS광고의 메시지에 대한 신뢰성의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.03	0.92	0.02	0.02	0.02	0.00	
	SNS광고에 스팸(불건전한 내용 포함)의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.04	0.90	-0.03	0.05	-0.01	0.04	
	SNS광고에 개인정보 유출의 우려가 있을 때 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.02	0.86	0.04	-0.04	0.00	0.04	
정보성	SNS광고가 적절한 제품정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.16	0.00	0.89	0.01	0.03	0.03	.795
	SNS광고가 제품에 대한 정보를 바로 알 수 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.21	0.00	0.88	0.03	-0.02	0.06	
	SNS광고가 제품에 대한 완벽한 정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.19	0.02	0.84	0.06	0.04	0.00	
	SNS광고가 최신 제품에 대한 정보를 제공하지 않으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.13	0.00	0.84	0.06	0.01	0.00	
타인 평가 민감성	SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대하여 다른 사람들의 평가 때문에 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.07	0.01	-0.02	0.89	-0.03	-0.05	.837
	SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대하여 잘못된 추천을 할 것이 걱정되어 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.03	0.00	-0.01	0.87	0.02	-0.04	



	SNS광고에 대한 추천(좋아요)에 대해 다른 사람에게 보이는 나의 이미지나 인상에 대한 걱정 때문에 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.03	-0.02	0.14	0.82	-0.01	0.17	
	SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 자주 하면 다른 사람들이 나를 좋게 봐줄 것 같지 않다는 걱정이 들어 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.06	0.04	0.05	0.68	0.03	-0.19	
보상적 민감성	SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 나에게 이득이 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.03	0.03	0.01	-0.04	0.84	0.04	.703
	SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 보상 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.02	0.03	0.02	-0.01	0.82	0.18	
	SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 경품이 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.05	-0.09	0.03	0.04	0.73	0.04	
	SNS광고에 대한 추천(좋아요)이 팔로어 증가가 없으면 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.03	0.03	-0.01	0.00	0.71	0.17	
심리적 민감성	SNS광고가 나의 기분을 거슬리는 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.03	0.02	0.00	-0.02	0.07	0.83	.759
	SNS광고가 나를 성가시게 하는 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.	-0.03	0.03	0.15	0.09	0.21	0.77	
	SNS광고는 기만적인 경우가 많아 SNS광고에 대한 추천(좋아요)을 하지 않는다.	0.01	0.06	-0.07	-0.28	0.21	0.53	
고유치		4.59				1.15	1.01	
분산 추출값 누적(%)		25.86				50.41	71.39	

<표 5> 확인적 요인 분석

변수	표준부하량	t-값	개념신뢰도	분산추출값
심리적 민감성	.44	7.41	.716	.587
	.73	11.39		
	.59	9.72		
보상적 민감성	.81	17.53	.805	.515
	.83	18.03		
	.57	11.54		
	.59	11.85		
타인평가 민감성	.79	18.63	.933	.776
	.89	22.45		
	.96	25.55		
	.88	22.22		
신뢰성	.70	15.20	.846	.585
	.58	12.06		
	.88	20.81		
	.86	20.14		
정보성	.76	17.57	.902	.699
	.79	18.39		

오락성	.90	22.52	.946	.815
	.89	22.02		
	.86	21.25		
	.94	25.10		
	.93	24.22		
	.88	22.31		

$\chi^2=533.26(p=0.01)$   $df=215$ ,  $RMSEA=0.061$ ,  $CFI=0.94$ ,  $IFI=0.94$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.87$ ,  $NFI=0.91$ ,  $RMR=0.048$

판별타당성은 평균분산(AVE)의 제공근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 해당 요인과 다른 요인의 상관계수 값 보다 크면 판별타당성이 있다. 분석결과 모든 AVE 제공근 값이 상대적으로 크

다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 나타났다. <표 6>은 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 6> 판별타당성 검증

	심리적 민감성	보상적 민감성	타인평가 민감성	신뢰성	정보성	오락성
심리적 민감성	.766*					
보상적 민감성	.316	.718*				
타인평가 민감성	.148	.334	.881*			
신뢰성	-.102	-0.012	-.102	.765*		
정보성	.210	.188	.230	0.023	.836*	
오락성	.208	.402	.297	0.047	.204	.903*

\*는 AVE 제공근

## 4. 연구 3

### 4.1 예측타당성 검증

연구 3에서는 본 연구에서 개발된 측정문항이 다른 중요 구성개념들과 관계에서 관련 연구결과를 잘 반영하고 있는지를 확인하기 위해 구전 계약 극복 노력 변수와의 관계를 확인해봄으로써 측정문항의 예측타당성(predictive validity)을 확보하고자 하였다. 이에 따라 예측타당성을 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정 하고자 한다.

내재적 및 대인적 관점에서 제약은 특히 소비자의 동기적인 측면에서 개인의 성향에 따른 귀

찮음, 성가심 등과 같은 부정적인 감정과 구전 상황에서 나에게 주어지는 보상이나 혜택에 적거나 없다고 지각할 때(Carver and White, 1994; Ducoffe, 1996; Edwards, Li, and Lee, 2002) 제약을 크게 지각한다. 그리고 이러한 동기가 Crawford(1991)의 연구처럼 광고에 대한 구전 상황 시 지인과 주변의 상황에 대한 부분에도 영향을 미쳐 체면과 같은 타인의 시선을 의식하는 대인적 제약의 결과를 낳게 된다고 하였으며, 결과적으로 김봉철(2007)의 연구 결과와 마찬가지로 광고 가치 및 태도 지각에 있어 소비자의 성가심이라는 부분을 강조하였으며, 온라인과 모

바일 광고에서는 광고를 성가신 것으로 지각하거나 광고 자체에 대해 부정적, 초조, 불만 등의 감정적 반응을 불러일으키는 상황에서는 구전을 하지 않는다는 것을 의미한다.

Ducoffe(1996)은 광고에 대한 가치 지각 및 태도 형성에 있어 특히 온라인 광고의 경우 오락성과 정보성이 있어야 광고에 대한 가치를 높게 지각하고 이러한 요인이 광고 태도 형성에 있어 핵심 요인이라고 하였으며, 이러한 요인이 태도 형성과 나아가 소비자의 광고에 대한 온라인 구전을 이끌어 낼 수 있는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

제약요인에 대한 소비자의 극복 노력은 온라인 상황에서 구전 활동을 제한하는 요인이나 방해되는 요인의 영향을 감소시키거나 회피하기 위해 사용되는 전략으로(Mannell and Kleiber, 1997). Jackson 등(1993)은 여가관련 연구에서 제약요인에 대한 협상(극복) 노력은 참여와 제약 사이에 매개역할을 하고 있으며, 극복 노력 여부에 따라 참여가 결정된다고 하였다. 또한 윤대홍과 강용수(2016)는 Jackson 등(1993)의 연구를 바탕으로 살펴보면 온라인 구전 관련 연구에서 온라인 구전에 대한 제약요인을 내재적, 대인적, 구조적 제약을 높게 지각할수록 소비자의 구전 제약에 대한 협상 노력이 더 크게 활성화되며, 제약요인을 극복하면 SNS 광고에 대해 더욱 몰

입하여 온라인 구전을 끌어낼 수 있는 핵심요인이라고 하였다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 구전 제약요인은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 심리적 민감성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 보상적 민감성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 타인평가 민감성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 신뢰성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 정보성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6: 오락성은 구전 제약 극복 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 구조방정식을 통하여 검정을 실시하였으며, 검정한 결과  $\chi^2=1295.04(df=278, p=0.01)$ , RMSEA=0.065 GFI=0.87, AGFI=0.85, NFI=0.85, NNFI=0.91, CFI=0.84, RMR=0.080으로 수용할 만한 수준의 모형이 도출되었다.

<표 7> 가설 검증 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t-값	결과
가설1-1	심리적 민감성 → 구전 제약 극복 노력	.42	5.59***	채택
가설1-2	보상적 민감성 → 구전 제약 극복 노력	.24	3.58***	채택
가설1-3	타인평가 민감성 → 구전 제약 극복 노력	.32	5.30***	채택
가설1-4	신뢰성 → 구전 제약 극복 노력	-.12	-2.79***	기각
가설1-5	정보성 → 구전 제약 극복 노력	-.01	-0.23	기각
가설1-6	오락성 → 구전 제약 극복 노력	.03	0.58	기각

$\chi^2=1295.04(df=278, p=0.01)$ , RMSEA=0.065 GFI=0.87, AGFI=0.85, NFI=0.85, NNFI=0.91, CFI=0.84, RMR=0.080

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## IV. 결론 및 논의

### 1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNS 광고 구전의 제약요인으로 작용하고 있는 사회적, 심리적, 환경적인 방해 요인들을 구전 제약의 관점에서 통합적으로 살펴 보았으며, 온라인 구전 제약에 대한 체계적이고 실증적인 연구수행을 위한 기본 틀과 효과적인 SNS 구전을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설을 검증한 결과 총 6개의 가설 중 3개의 가설(가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 구전 제약요인 중 내재적 및 대인적 제약 요인의 심리적 민감성(가설 1-1), 보상적 민감성(가설 1-2), 타인평가 민감성(가설 1-3)에 모두 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 광고에 대해 소비자들은 동기적인 측면에서 개인적인 성향이나 보상 그리고 타인의 평가 등에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인 구전을 활성화하기 위해서는 소비자들의 이러한 감정적인 부분에 대해 전략적으로 대처할 필요성이 높다고 할 수 있다. 즉, 소비자의 부정적인 감정을 극복하게 만들면 구매 후 만족이나 태도가 가 좋아 진다는 여러 연구(Lee and Johnson, 2009; 이은경, 전중욱, 2013)와 마찬가지로 소비자의 적극적인 구전을 끌어 낼 수 있을 것이다.

구조적 제약요인 중 신뢰성은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설검증에서는 기각하였지만, 통계적으로는 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구 1을 진행하며 표적 집단 면접(FGI)과 심층면접에 참여 했던 참여자들과 재인터뷰를 통해 그 이유에 대한 실마리를 찾을

수 있었다. SNS 광고에 대한 태도의 경우 공식적인 기업의 SNS에 대해서는 별다른 문제가 없지만 SNS상 수십만 명의 팔로어를 보유한 인플루언서들의 제품 사용 후기 등의 경우 광고 자체에 대한 신뢰성에 의심이 생기거나 일반적인 유저가 만든 광고 콘텐츠의 경우 원래의 목적과 다른 스팸성 광고가 광고 끝에 노출 된다거나 또는 출처가 불분명한 링크 등이 발견 될 시에는 온라인 구전을 하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 SNS상에서의 광고에 대한 성과 측면에서 온라인 구전 관련 연구가 중요해지고 있지만 대부분의 연구는 구전의 영향요인에 대한 연구이다. 하지만 실제로 소비자들은 SNS에서 광고를 접할 때 광고를 회피하거나 또는 구전하지 않는 경우가 많다. 이러한 결과는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하여 SNS 광고가 증가하고 있음에도 불구하고 실제 소비자들은 SNS를 이용하면서 SNS의 특징으로 인해 광고의 회피가 더욱 빈번하여 기업은 SNS 광고에 있어 비용 대비 효과가 적은편이다.

따라서 SNS 광고 효과에 부정적인 영향을 미치고 있는 제약요인을 사회적, 심리적, 환경적인 방해 요인들을 기존의 여가제약 이론을 중심으로 통합적 시각에서 제약요인을 측정할 수 있는 척도를 6개의 구성요인과 이에 대한 총 23개의 측정문항이 도출되었으며, 각각 내재적 및 대인적 제약(심리적 민감성, 보상적 민감성, 타인평가 민감성), 구조적 제약(신뢰성, 정보성, 오락성)으로 명명하였다.

기업측면에서는 SNS상에서 소비자의 구전을 극대화하기 위해서는 소비자에게 명확한 구전 행위를 통한 명확한 보상과 SNS상에서 이해관계자들과 상호작용을 높일 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 필요성이 높다고 할 수 있다. 특히 기업의 SNS 광고의 경우 소비자들 또는 인플루

언서에 의한 2차적인 광고 콘텐츠 제작 및 확산 시 광고 메시지의 신뢰성 부분을 관리해야 할 필요성이 높다는 것을 알 수 있었다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

앞서 살펴 본 실무적, 이론적인 시사점과 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 경우 척도의 예측타당성을 검증하는 과정에서 구전 제약 극복 노력과 제약요인간의 관계를 살펴보았으나, 제약 극복 노력의 경우도 기존의 여가제약 극복 관련 연구를 바탕으로 설문 문항을 그대로 가져왔다. 향후 관련 문항에 대한 고찰이 필요하다 생각된다.

둘째, 구조적 제약 요인 중 정보성과 오락성의 경우 예측타당성 검증과정에서 광고에 대한 제약 극복 노력에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 광고의 종류를 반영하여 연구가 진행되지 못한 한계점이 그대로 나타난 것으로 파악된다. 향후 연구에서는 SNS 이용목적(지인과의 교류 또는 상업적 목적, 불특정 다수와 교류 등)과 성향 등의 요인을 반영하여 정교화 된 환경에서 구전 제약요인과 제약 극복 노력 간 관계를 살펴보는 것이 중요하다 생각된다.

## 참고문헌

- 강열우(2013), “축제 참여자의 여가제약 요인과 협상노력을 통한 축제참여품질과 축제평가간의 구조적 관계에 대한 연구,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정·김기욱(2008), “소비욕구 측정을 위한 척도개발,” *소비자학연구*, 19(1), 1-23.
- 김봉철(2007), “모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과모델 확장적용,” *광고연구*, 여름, 35-59.
- 김한주(2014), “축제참여품질과 축제평가간의 관계에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 32(5), 233-260.
- 박신의(2012), “공감의 바이러스-예술에서의 바이럴 마케팅(Viral Marketing).” *문화예술경영학연구*, 5(1), 3-27.
- 박용란(2001), “평생교육 프로그램의 참여유형에 따른 여가제약요인에 관한 연구,” *체육연구논문집*, 8(1), 67-84.
- 손정(2012), “중국 SNS 광고의 가치 및 전망 분석에 관한 研究=中國SNS廣告價值和展望分析,” *인제대학교 신문방송대학원 석사학위논문*.
- 윤대홍·강용수(2016), “소셜네트워크 서비스에서 SNS광고 구전제약요인에 대한 연구,” *경영과 정보연구*, 34(4), 79-94.
- 윤설민·장윤정·김홍렬(2009), “문화적 여가활동에 따른 여가동기, 제약 및 만족에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 18(2), 259-275.
- 이시중(2013), “SNS 광고활동에 대한 태도 모형과 이를 기반으로 하는 위험관리 가이드라인 제시,” *동국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이종호·옥정원·윤대홍·하품훤(2012), “영화 공식 SNS의 정보품질에 영향을 미치는 팔로워 특성에 관한 연구,” *상품학연구*, 30(7), 177-193.
- 정윤희(2015), “모험 스포츠의 경험 장벽이 모험스포츠 몰입경험에 미치는 영향-감각추구성향과 반향성향의 조절효과를 중심으로-,” *경영과정보연구*, 34(3), 215-230.
- 정윤희·이종호(2010) “경험적 소비에서 장벽과 그 영향에 관한 연구-접근가능성과 접근동인을 통한 이중적 영향을 중심으로-,” *한국심리학회:소비자·광고*, 11(2), 375-406.
- 최인규(2008), “모바일 광고 회피행동에 영향

- 을 미치는 변인들에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
15. 최종학·김정구·여준상(2012), “고객만족이 구전커뮤니케이션과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 교육서비스를 중심으로,” *마케팅논집*, 20(3), 155-176.
  16. 최지원(2000), “고객만족과 재구매의도 및 구전효과와의 관계,” *한국여성체육학회지*, 14(1), 253-267.
  17. 황선환·이문진(2013), “여가스포츠 유형에 따른 여가제약협상전략과 여가제약의 관계,” *여가학연구*, 11, 83-100.
  18. Andrea, H.(2011), “Facebook, Twitter and Co-New Possibilities for Performing Arts Institutions and their Viral Marketing,” Proceeding for the 11th AIMAC Conference, Antwerp, Belgium.
  19. Bruner, G. C. and Kumar, A.(2000), “Web commercials and advertising hierarchy-of-effects,” *Journal of advertising research*, 40(1-2), 35-42.
  20. Buchanan, T., & Allen, L. R.(1985), “Barriers to recreation participation in later life cycle stages,” *Therapeutic Recreation Journal*, 19(3), 39-50.
  21. Carver, C. S. and White, T. L.(1994), “Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales,” *Journal of personality and social psychology*, 67(2), 319.
  22. Crawford, D. W. and G. Godbey(1987), “Re-Conceptualizing Barriers to Family Leisure,” *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
  23. Ducoffe, R. H.(1996), “Advertising value and advertising on the web-Blog@ management,” *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
  24. Edwards, S. M., Li, H. and Lee, J. H. (2002), “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads,” *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
  25. Henderson, K. A., Stalnaker, D. and Taylor, G.(1987), Personality traits and leisure barriers among women. In fifth canadian congress on leisure research, Dalhousie University, Nova Scotia.
  26. Jackson, E. L. and E. Dunn(1991), “Is Constrained Leisure an Internally Homogeneous Concept?,” *Leisure Science*, 19(3), 167-184.
  27. Jackson, E. L. and Searle, M. S.(1985), “Recreation non-participation and barriers to participation: Concepts, and models,” *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 8(2), 693-707.
  28. Jackson, S. and Scott, S.(1999), Risk anxiety and the social construction of childhood, Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives, 86-107.
  29. Taylor, D. G., Lewin, J. E., and Strutton, D.(2011), Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?, Business Faculty Publications.
  30. Thakor, M. V. and Goneau-Lessard, K. (2009), “Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents,” *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.

## Abstract

### A Study on Development of Measurement Tools for Word-of-Mouth Constraint Factors<sup>†</sup> – Focusing on SNS Advertising –

Yun, Dae-Hong<sup>\*</sup>

The purpose of this study was to stimulate the online word-of-mouth advertising by developing the concept of word-of-mouth constraint factors and measurement tools in connection with the SNS advertising on social networks. To achieve the objective of this study, this study was conducted in 3 phases.

First, the exploratory investigation(target group interview, in-depth interview, and expert interview) was performed to determine the concept and scope of the word-of-mouth constraint based on literature study and qualitative investigation method. Second, the reliability and validity of the measurement questions were verified through the survey in order to refine the developed measurement items. Third, the predictive validity of measurement items was verified by examining the relationship with other major construct concept for which the developed measurement items were different.

Based on the results of study, 6 components and a total of 23 measurement questions for those components were derived. Each was called intrapersonal and interpersonal constraint(psychological sensitivity, compensatory sensitivity, and other person assessment), structural constraint(reliability, informativity, and entertainment). We developed the measurement questions related to word-of-mouth constraint based on qualitative study and quantitative study and holistically examined the social and psychological, environmental interruption factors acting as the word-of-mouth constraint factors for SNS advertising in terms of SNS achievements and evaluation from the perspective of word-of-mouth constraint. The results will lead to creation of basic framework for systematic and empirical research on the online word-of-mouth constraint and to achievement of effective SNS word-of-mouth advertising.

Key Words: SNS Advertising, Word-of-Mouth Constraint Factors, Intrapersonal Constraint, Interpersonal Constraint, Structural Constraint

---

<sup>†</sup> This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A5A8019368)

<sup>\*</sup> Assistant Professor, The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr