

SNS 광고속성이 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향: SNS 이용동기 및 이용강도에 따른 차이 비교

김화동

목원대학교 광고홍보논문학부 교수

The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Likeability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use Intensity of SNS

Hwa-Dong Kim

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

요약 본 연구는 SNS 광고에 있어 SNS 이용동기 및 이용강도에 따라 광고속성 요인들이 광고호감도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 실험연구를 수행하였다. 연구결과, 우선 SNS 이용동기에 따라 차이를 보여 인간관계 관리의 이용동기 이용자에서는 광고내용의 신뢰성이 가장 크게 영향을 미치고 있고 광고의 흥미적 요소인 오락성도 중요 요인으로 영향을 미치고 있다. 관심사 정보공유의 이용동기 이용자에서는 SNS 이용에 대한 광고의 방해성이 가장 크게 부정적인 영향을 미치고 있는 상황에서 광고의 정보제공력을 나타내는 정보성이 긍정적인 중요 요인으로 영향을 미치고 있다. 그리고 이용강도에 따라서도 차이를 보여 높은 이용강도의 이용자에서는 광고내용의 신뢰성과 정보성이 보다 크게 영향을 미치고 있다. 낮은 이용강도의 이용자에서는 광고의 방해성이 가장 크게 부정적인 영향을 미치며 나머지 요인들은 작게 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 SNS의 이용행태 특성에 따른 효과적인 SNS 광고의 중요 요소를 설명할 수 있는 정보를 제공할 수 있다는데 의의가 있다.

주제어 : SNS 광고속성, SNS 이용동기, SNS 이용강도, 광고호감도, 구매의도

Abstract This study investigated experimentally how factors of SNS advertising attribute impact on advertising likeability and purchase intention according to use motive and use intensity of SNS. Firstly showing difference according to use motive of SNS, in user of motive to managing human relation, reliability of advertising contents has effect the largest and entertainment of advertising interest has effect also as important factor. In user of motive to sharing interest information, irritation of advertising on using SNS has effect the largest negatively and information of advertising's information offering capability has effect larger as positive factor. Next showing difference according to use intensity of SNS, in user of high intensity, reliability and information of advertising contents has effect larger than other factors. In user of low intensity, irritation of advertising has effect the largest negatively and other factors have effect very small. This results can provide a practical contribution that explains important factors in producing effective SNS advertising according to using behavior characteristics of SNS.

Key Words : SNS Advertising Attribute, Use Motive of SNS, Use Intensity of SNS, Advertising Likeability, Purchase Intention

*Corresponding Author : Hwa-Dong Kim(hdkim@mokwon.ac.kr)

Received September 21, 2020

Accepted November 20, 2020

Revised October 22, 2020

Published November 28, 2020

1. 서론

SNS(Social Network Service)가 인터넷 네트워크의 확대와 스마트폰의 일반화로 인해 그 종류와 이용이 증가하여 정보를 생산하고 공유하는 커뮤니케이션의 중요한 매체로 인식되어지고 있다. 초기 SNS는 학연, 지연, 인종 등 오프라인 네트워크의 특성을 기반으로 온라인상의 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였다[1]. 현재는 여러 소셜미디어 서비스들이 출현하면서 SNS 이용이 기존 미디어들 보다 빠른 속도로 증가하고 있다. 이에 따라 SNS를 이용한 광고가 몇 년 전부터 온라인 광고시장의 새로운 대체로 성장하고 있다. 한국온라인광고협회[2]에 따르면 국내 온라인 광고시장 규모가 2019년 6조 4,213 억원으로 2017년 이후부터 방송 광고시장 규모보다 더 커졌으며, 특히 SNS 광고시장 규모는 모바일 이용이 많아지면서 매년 꾸준히 증가하였고 향후에도 기업들이 보다 적극적으로 활용하는 추세에 따라 더 커질 것으로 예상된다.

이와 같이 SNS 광고의 이용 및 가치가 증대함에 따라 최근 몇 년 동안 SNS 광고에 대한 연구들이 활발하게 진행되어왔다. 현재 선행연구들은 대부분 SNS 광고의 기존 매체 대비 차별적 효과나 특정 SNS에서의 광고형태에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석하는 내용이다. 하지만 SNS는 플랫폼 또는 서비스 유형에 따라 이용자들이 다르다[3]는 사실과 SNS 이용자의 이용행태에 따라 광고 효과에 차이가 있다는 연구결과[4,5]에 근거해서 볼 때 SNS 광고의 경우에도 광고효과에 영향을 주는 광고속성 요인들이 SNS 이용자의 행태에 따라 광고수용태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 SNS의 커뮤니케이션 효과에 중요한 변인으로 작용하고 있는 SNS 이용동기와 이용강도에 따라 SNS 광고에 대한 광고속성 요인들이 광고 호감도와 구매의도에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이러한 연구결과는 선행연구들과는 달리 SNS 광고의 제작 및 커뮤니케이션 측면에서 SNS 이용자의 이용행태 특성에 따른 효과적인 SNS 광고의 중요 요소를 설명할 수 있는 정보를 제공할 수 있는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS 광고속성 평가

전통매체 광고와 비교한 SNS 광고의 차별적인 특성에 대한 연구[6]와 기술적 기반인 인터넷 및 모바일 광고에 관한 선행연구들을 종합해 보면 SNS 광고에 대한 수용태도에 영향을 주는 속성으로는 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성 등 4가지 요인들을 도출할 수 있다. 첫째로 광고의 정보성은 '제품 또는 서비스에 대한 정보를 알림으로서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력'이라고 정의되어진다[7]. 상품기능이나 특성에 관한 정보전달 능력은 소비자의 광고수용 여부를 결정하는 기본적인 요소로서 소비자의 광고가치 인식에 중요한 관건이 된다[8]. 광고수용자의 정보욕구 충족은 전통적인 광고관련 연구들뿐만 아니라 인터넷 광고관련 연구[9,10]와 모바일 광고관련 연구[11,12]들을 통하여 광고수용태도에 직접적인 영향을 주는 중요 요소로 입증된바 있다.

둘째로 광고의 오락성은 '광고 메시지의 오락적 요소가 수용자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력'을 의미하는 것으로[13] 전통적 매체와 비교하여 SNS를 포함한 온라인 광고의 차별적 장점 중 하나가 멀티미디어 기능의 실현을 통하여 수용자에게 재미를 주고 상품에 부가가치를 더해주는 것이다[14]. 다시 말해서 동일한 메시지의 광고라도 어떠한 형태로 만드는가에 따라 광고효과에 차이가 있을 수 있다는 것이다. 전통매체 광고관련 많은 연구들과 함께 인터넷 광고관련 연구[13,15]에서 광고의 오락적 요소와 소비자의 광고수용태도 간에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 모바일 광고관련 연구[16,17]에서도 광고의 오락성이 타 매체와 마찬가지로 광고수용태도에 영향을 주는 요소로 나타났다.

셋째로 광고의 신뢰성은 '광고 메시지의 진위여부에 대한 인식정도'라고 정의되어진다[18]. 전통적 매체와 비교하여 SNS 광고는 대부분 이용자가 자발적으로 가입한 서비스를 통해 전달되기 때문에 비교적 믿을만하다고 느끼는 이용자들이 더 많을 것으로 예상된다. 그러나 온라인 광고에 대해 부정적인 태도를 보이는 이용자들은 메시지의 신뢰성에 가장 큰 우려를 보이고 있다[18]. 이는 상품에 대한 허위, 과장광고에 대한 인식이 SNS 광고에서도 그대로 있다는 것을 보여준다. 전통매체 광고태도관련 연구[19]에 의하면 광고 메시지의 신뢰성이 광고수용태도에 상당한 영향을 주고 있음을 알 수 있고, 인터넷 광고관련 연구[9,10]에서도 광고의 신뢰성이 광고수용태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 광고의 방해성(irritation)은 '광고가 이용자에게 짜증스러운 것으로 인식되는 정도'라고 정의할 수 있다[14]. 이용자들 간의 자발적인 인적 네트워크를 통

한 커뮤니케이션을 기반으로 하는 SNS를 통해 전달되는 상업적 광고 메시지는 이용자들의 소통행위를 방해하거나 주의를 뺏을 수 있기 때문에 광고의 방해성에 대한 인식정도가 클수록 광고에 대한 부정적 태도가 더 크게 형성되어질 수 있다[14]. 특히 스마트폰을 이용하는 SNS에서 원치 않는 광고는 다른 매체 이용의 경우보다 방해인식의 정도가 더 심할 것이다. 실제로 선행연구[6, 17]에서 인터넷과 모바일에서 광고의 방해성이 광고수용태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 SNS의 이용동기

SNS들이 현재 제공하고 있는 주요 기본기능은 3가지로 다음과 같이 정리되어질 수 있다[4,20]. 우선 이용자가 신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나 사진이나 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 스스로 만들 수 있는 프로필 및 콘텐츠 생산 기능을 제공하고 있다. 그리고 SNS를 통해 1촌, 친구맺기, 팔로워하기 등 개인 간의 관계를 맺고 관계를 맺은 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 관계관리 기능을 제공하고 있다. 마지막으로 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저와 함께 이용자들이 만든 콘텐츠를 공유하는 커뮤니케이션 기능을 제공하고 있다.

그리고 SNS 이용자들의 이용이유에 대한 조사결과[21]를 보면, 개인적 관심사의 공유, 취미 및 여가활동, 친교확대, 전문지식 및 정보의 공유, 자기표현 및 홍보 등이 주요 이용이유로 나타났다. 이는 SNS가 제공하는 기본기능이 이용자들에게 생활에 다양하게 활용되어 공통된 편익으로 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다. 이에 따라 SNS 이용자의 주요 이용동기는 크게 인적 네트워크를 바탕으로 친교유지 및 확대를 목적으로 하는 인간관계의 관리와 필요한 지식이나 정보교류 및 획득을 목적으로 하는 관심사 정보의 공유로 구분되어 질 수 있다.

몇몇 선행연구들[4,22,23]이 주요 이용동기에 따라 SNS 유형을 페이스북은 대표적인 관계기반 SNS, 인스타그램과 핀터레스트는 관심사기반 SNS로 크게 구분하여 그 성격 및 특징에 대한 차이를 설명하였다. 이와 함께 SNS 유형에 따른 광고내용 형태별 커뮤니케이션 효과에 대한 연구결과[4,23]를 제시하였다. 이에 따르면 관계기반 SNS에서는 평가적 내용의 광고 효과가 더 높게 나타났고 관심사 정보기반 SNS에서는 사실적 내용의 광고 효과가 더 높게 나타났다. 이는 SNS 이용자의 이용동기에 따라 광고수용태도에 차이가 있다는 것을 간접적으로 보여주고 있다.

이상의 선행연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1: 소비자의 SNS 이용동기에 따라 SNS 광고 속성 요인들이 광고호감도에 미치는 영향에 차이가 있다.

가설 1-2: 소비자의 SNS 이용동기에 따라 SNS 광고 속성 요인들이 광고 제품의 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있다.

2.3 SNS의 이용강도

SNS를 평소 이용하는 정도를 나타내는 이용강도의 효과와 관련하여 여러 선행연구들이 수행되어져왔다. 우선 Kwon, D'Angelo, & McLeod(2013)[24]는 페이스북 이용강도와 사회적 자본과의 관계에 대한 연구를 통해 사회적 관계(social relations)의 동기와 함께 이용강도가 사회적 자본형성에 긍정적인 영향을 미치는 중요 요인임을 밝혔다. 또한 이은선의 연구에서는 페이스북 내에서 이용강도가 높은 이용자들이 타인과의 관계유지 측면에서 보다 더 적극적으로 이용한다는 결과[5]를 제시하였다. 이는 이용자의 SNS 이용강도가 사회적 관계의 집단 내 유대감을 통해 적극적인 이용태도의 정도에 긍정적 영향을 미치고 있다는 점을 보여주고 있다. 그리고 브랜드 커뮤니티와 관련해서 소비자들은 SNS 팬페이지의 적극적인 이용이 브랜드와 관계를 발전시킴으로써 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 신뢰감을 가지며, 높은 구매의도로 연결되는 것으로 나타났다[25,26]. 이는 SNS 이용강도가 높은 이용자들이 SNS 구성원들의 유대관계가 강화되어 브랜드 정보의 공유가 더 많아지고 이를 통해 긍정적인 브랜드 태도로 연결되고 있는 것을 보여주고 있다.

SNS 이용강도가 광고 및 홍보 효과에 미치는 영향을 구체적인 보여주는 연구들도 수행되었다. 조창훈의 연구(2011)에서는 트위터의 이용행태에 관한 분석을 통해 이용자들 중 기업이 제공하는 홍보 글에 하나 이상이라도 자신의 관심글로 등록한 이용자가 일반 이용자보다 더 열성적인 트위터리안이라는 결과[27]를 제시하였다. 이는 SNS를 적극적으로 이용하는 사용자일수록 홍보내용을 쉽게 수용하며 제시하는 마케팅활동에도 참여할 가능성이 더 커질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 민홍귀의 연구(2015)에서는 페이스북을 연구대상으로 하여 이용강도가 높은 사람이 낮은 사람보다 광고수용태도에 더 긍정적이라는 결과[28]를 제시하였다. 이들 연구는 SNS의 이용강도에 따라 SNS 광고의 수용태도에 차이가 있

다는 것을 직접적으로 보여주고 있다.

이상의 선행연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1: 소비자의 SNS 이용강도에 따라 SNS 광고 속성 요인들이 광고호감도에 미치는 영향에 차이가 있다.

가설 2-2: 소비자의 SNS 이용강도에 따라 SNS 광고 속성 요인들이 광고 제품의 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있다.

3. 연구방법

3.1 실증연구대상의 설계

본 연구는 SNS의 이용 경험자에 대한 광고수용태도의 평가를 위한 실증연구를 위해 조사대상자 선정과 실험광고물 제작을 하였다. 이에 따라 조사대상자는 페이스북, 인스타그램, 구글플러스 등과 같은 SNS를 평소 많이 이용하는 20대 대학생들을 선정하였고, 실험광고물은 20명의 대학생을 대상으로 한 사전조사결과에 따라 인지도가 높고 이용도 많이 하는 '스타벅스'를 선정하여 최근의 광고내용을 가지고 Fig. 1과 같이 제작하였다.

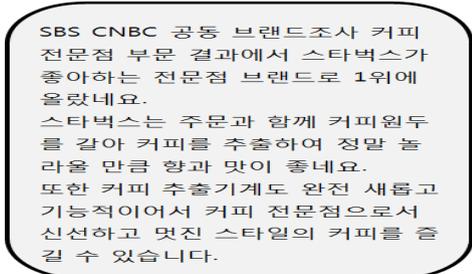


Fig. 1. Experimental Stimulus of Advertising

3.2 변인의 측정

설문조사를 통해 측정할 변인으로는 SNS 광고속성, SNS 이용동기와 이용강도, 광고실험물에 대한 광고호감도와 구매의도를 도입하였다. SNS 광고속성은 평소 SNS 광고에 대한 느낌이나 생각을 측정하는 변인으로 관련 선행연구[9,13,16]에서 사용한 문항들을 참조하여 14개 측정문항으로 구성하였다. 문항들은 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성 등 4가지 속성과 관련된 문항으로 구분되며 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

SNS 이용동기는 SNS를 평소 이용하는 주요 동기를

측정하는 변인으로 측정문항은 관련 선행연구[3,4]를 바탕으로 이용동기를 크게 구분하여 '알고 있는 사람들과의 의사소통 및 새로운 사람과의 관계형성을 위해 이용한다'(인간관계의 관리), '취미 및 업무, 상품, 사회이슈 등 관심사에 대한 정보 공유를 위해 이용한다'(관심사 정보의 공유) 등의 2개 문항으로 구성하여 해당문항에 선택하게 하였다.

SNS 이용강도는 관련 선행연구[28]에서 사용한 문항들을 참조하여 3개 측정문항으로 구성하였다. 문항들은 'SNS는 내 일상적인 활동의 일부분이 되었다', '하루 동안 SNS에 접속하지 않으면 사람들로 부터 소외된 느낌이 든다', '나는 이용하는 SNS 공동체의 일원으로 느끼고 있다' 등이며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

광고호감도와 구매의도는 주로 이용하는 SNS에 광고 실험물이 전달된 경우를 가정하고 그 수용태도를 측정하였는데, 관련 선행연구[6,23]에서 사용된 문항들을 참조하여 2개 측정문항으로 구성하였다. 문항은 '광고가 전반적으로 호감이 간다', '광고로 인해 브랜드를 구매할 의사가 있다' 등으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 자료 수집 및 SNS 이용자의 구분

자료 수집은 조사대상 표본을 대학생으로 하여 성별 안배를 고려한 할당추출로 설문지를 배포하여 직접 기입하는 방식의 설문조사를 통해 이루어졌다. 최종적으로 실증분석에 이용한 자료는 내용이 불충실한 설문지는 제외하고 204명(남학생 95명, 여학생 109)의 설문지만을 이용하였다.

연구가설 검증의 실증분석을 위해 응답자를 SNS 이용동기와 이용강도에 따라 구분하였다. 이용동기의 측면에서는 인간관계의 관리를 이용동기로 하는 이용자가 114명(55.9%), 관심사 정보의 공유를 이용동기로 하는 이용자가 90명(44.1%)으로 나타났다. 이용강도의 측면에서는 중앙값 분리방법에 따라 측정항목들의 평균값이 중앙값보다 높을 경우와 낮을 경우로 구분하여 이용강도가 높은 이용자는 100명(49.0%), 낮은 이용자는 104명(51.0%)으로 나타났다.

3.4 SNS 광고속성 요인의 추출

연구가설을 검증하기에 앞서 SNS 광고속성 요인의 추출을 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과인 Table. 1을 살펴보면 고유값(Eigenvalue) 1 이상의 4개 요인들이 광고속성을 구분하는 요인으로 추출되었다. 요인들은

Table 1. Factor analysis results of measurement items on SNS advertising attribute

Factor name	Measurement items	Factor loadings	Eigenvalue	Dispersion	Cumulative dispersion	Cronbach's α
Informativeness	I get information of goods from showing SNS advertising	0.89	4.02	23.77	23.77	0.90
	I get newest information of goods through SNS advertising	0.88				
	SNS advertising brings information of goods timely	0.87				
	SNS advertising provides necessary information of goods	0.83				
Entertainment	SNS advertising gives interesting experience	0.88	2.96	21.91	45.68	0.93
	Connecting of SNS advertising is lifted my mood	0.93				
	SNS advertising has much interesting contents	0.90				
	Connecting of SNS advertising is pleasant occasion	0.90				
Reliability	Contents of SNS advertising is trustworthy	0.94	2.68	19.81	65.49	0.94
	Goods presenting to SNS advertising is trustworthy	0.93				
	SNS advertising isn't much deceptive exaggerated contents	0.92				
Irritation	SNS advertising grates using SNS	0.95	2.24	19.43	84.92	0.96
	SNS advertising disturbs using SNS	0.97				
	SNS advertising causes inconvenience using SNS contents	0.95				

이론적 배경에서 개념화된 요인들과 같이 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성 등으로 구분되어졌다. 그리고 요인별 측정항목들에 대한 신뢰성 검증결과, Cronbach's α 값이 4개 요인들 모두에서 0.9 이상으로 나타나 각 요인 내 측정항목들의 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

4. 연구가설의 검증

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 SNS 광고속성 요인들을 독립변수로 하고 광고호감도와 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석과 조절변인으로 도입된 SNS 이용동기 및 이용강도에 따른 광고속성 요인들의 회귀계수

차이검증을 위한 평행성 검증(testing for parallelism)을 위해 일변량분산분석을 실시하였다. 평행성 검증은 두 회귀식의 회귀계수 간 차이에 대한 통계적 검증방법으로서 조절변인에 따라 다르게 나타나는 독립변수의 영향력 차이에 대한 유의성 여부를 판단할 수 있다[29].

4.1 가설 1-1, 1-2의 검증결과

가설 1-1, 1-2는 SNS 이용동기에 따라 SNS 광고속성 요인들이 광고호감도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 가설이다. 이용동기별(인간관계의 관리 vs 관심정보의 공유) 회귀분석결과, Table 2에서 보는 바와 같이 광고호감도와 구매의도에 대한 이용동기별 각 회귀식이 유의미하고(F-value), 광고속성 요

Table 2. Regression analysis results according to use motive of SNS

Dependent variable	Use motive of SNS	Factor of SNS advertising attribute	Unstandardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	t-value	R-square	F-value
Advertising likeability	Managing human relation	Informativeness	0.142	0.161	2.23*	0.35	15.01**
		Entertainment	0.207	0.275	3.57**		
		Reliability	0.240	0.342	4.38**		
		Irritation	-0.143	-0.183	-3.11**		
	Sharing interest information	Informativeness	0.176	0.246	3.26**	0.32	16.36**
		Entertainment	0.200	0.264	3.39**		
Purchase intention	Managing human relation	Reliability	0.119	0.125	2.16*	0.39	13.83**
		Irritation	-0.211	-0.313	-4.06**		
		Informativeness	0.133	0.179	2.33*		
		Entertainment	0.158	0.204	3.04**		
	Sharing interest information	Reliability	0.227	0.340	4.63**	0.28	17.87**
		Irritation	-0.215	-0.246	-3.57**		
		Informativeness	0.208	0.249	3.65**		
		Entertainment	0.105	0.110	2.16*		
		Reliability	0.145	0.190	2.98**		
		Irritation	-0.223	-0.345	-4.13**		

* p < 0.05, ** p < 0.01

Table 3. Difference verification results of regression coefficient according to use motive of SNS

Dependent variable	Use motive of SNS	Factor of SNS advertising attribute	Unstandardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	F-value
Advertising likeability	Managing human relation Sharing interest information	Informativeness	0.142 0.176	0.161 0.246	6.72**
		Entertainment	0.207 0.200	0.275 0.264	0.56
	Managing human relation Sharing interest information	Reliability	0.240 0.119	0.342 0.125	11.04**
		Irritation	-0.143 -0.211	-0.183 -0.313	6.62**
Purchase intention	Managing human relation Sharing interest information	Informativeness	0.133 0.208	0.179 0.249	3.56**
		Entertainment	0.158 0.105	0.204 0.110	4.48**
	Managing human relation Sharing interest information	Reliability	0.227 0.145	0.340 0.190	7.69**
		Irritation	-0.215 -0.223	-0.246 -0.345	5.14**

* p < 0.05, ** p < 0.01

인의 회귀계수들도 모두 유의미하게(t-value) 나타났다. 그리고 이용동기별 광고속성 요인들의 회귀계수 간 차이를 검증결과로 Table 3(F-value)을 보면 정보성, 신뢰성, 방해성은 광고호감도와 구매의도에 대해서 모두 차이가 유의미한 반면에 오락성은 구매의도에 대해서만 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

이상의 회귀분석과 회귀계수 간 차이검증 결과를 볼 때 SNS 광고속성 요인들의 영향이 이용동기에 따라 차이가 있다는 가설 1-1과 가설 1-2가 채택되었다. 이에 이용동기별 광고속성의 요인들의 영향력을 구체적으로

보기 위해 Table 3의 표준화 계수(Standardized regression coefficient)를 살펴보면, 인간관계의 관리를 이용동기로 하는 이용자의 경우에는 광고호감도와 구매의도 모두에 대해 신뢰성(0.342/0.340)이 가장 크게 정의 영향력을 보이고 있고 그 다음은 광고호감도에 대해서는 오락성(0.275), 방해성(-0.183) 순이고, 구매의도에 대해서는 방해성(-0.246), 오락성(0.204) 순으로 나타났다. 관심사 정보의 공유를 이용동기로 하는 이용자의 경우에는 광고호감도와 구매의도 모두에서 방해성(-0.313/-0.345)이 가장 크게 부의 영향력을 보이고 있고 그 다음은 광고호

Table 4. Regression analysis results according to use intensity of SNS

Dependent variable	Use intensity of SNS	Factor of SNS advertising attribute	Unstandardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	t-value	R-square	F-value
Advertising likeability	High use	Informativeness Entertainment Reliability Irritation	0.198 0.171 0.231 -0.180	0.238 0.195 0.326 -0.209	3.75** 2.96** 3.91** -3.24**	0.31	16.89**
	Low use	Informativeness Entertainment Reliability Irritation	0.097 0.198 0.086 -0.302	0.143 0.269 0.129 -0.360	2.41* 3.95** 2.58* -5.29**	0.36	14.92**
Purchase intention	High use	Informativeness Entertainment Reliability Irritation	0.201 -0.126 0.227 -0.149	0.230 -0.146 0.350 -0.187	3.83** -2.48* 4.45** -2.89**	3.88	13.41**
	Low use	Informativeness Entertainment Reliability Irritation	0.141 0.146 0.112 -0.380	0.170 0.182 0.122 -0.450	2.31* 2.60* 2.14* -6.78**	0.35	15.03**

* p < 0.05, ** p < 0.01

Table 5. Difference verification results of regression coefficient according to use intensity of SNS

Dependent variable	Use intensity of SNS	Factor of SNS advertising attribute	Unstandardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	F-value
Advertising likeability	High use Low use	Informativeness	0.198 0.097	0.238 0.143	4.83**
	High use Low use	Entertainment	0.171 0.198	0.195 0.269	3.76**
	High use Low use	Reliability	0.231 0.086	0.326 0.129	10.02**
	High use Low use	Irritation	-0.180 -0.302	-0.209 -0.360	7.55**
Purchase intention	High use Low use	Informativeness	0.201 0.141	0.230 0.170	3.06**
	High use Low use	Entertainment	-0.126 0.146	-0.146 0.182	14.60**
	High use Low use	Reliability	0.227 0.112	0.350 0.122	11.40**
	High use Low use	Irritation	-0.149 -0.380	-0.187 -0.450	11.35**

* p < 0.05, ** p < 0.01

감도에 대해서는 오락성(0.264), 정보성(0.245) 순이고, 구매의도에 대해서는 정보성(0.249) 순으로 나타났다.

도에 대해서는 나머지 요인들이 큰 차이 없이 낮게 나타났다.

4.2 가설 2-1, 2-2의 검증결과

가설 2-1, 2-2는 SNS 이용강도에 따라 SNS 광고속성 요인들이 광고호감도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 가설이다. Table 4의 이용강도별(높은 이용 vs 낮은 이용) 회귀분석결과를 보면, 광고호감도와 구매의도에 대한 이용강도별 각 회귀식이 유의미하고(F-value), 회귀계수들도 모두 유의미하게(t-value) 나타났다. 이용강도별 광고속성 요인들의 회귀계수 간 차이를 검증결과는 Table 4(F-value)에서 보는 바와 같이 4가지 요인들 모두에서 광고호감도와 구매의도에 대해 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

이상의 회귀분석 및 회귀계수 간 차이검증 결과를 볼 때 SNS 광고속성 요인들의 영향이 이용동기에 따라 차이가 있다는 가설 2-1과 가설 2-2가 채택되었다. 구체적으로 이용강도별 광고속성 요인들의 영향력(Table 3 표준화 계수)을 살펴보면, 이용강도가 높은 이용자의 경우에는 광고호감도와 구매의도에 대해 신뢰성(0.326/0.350)이 가장 크게 정의 영향력을 보이고 있고, 그 다음은 광고호감도에 있어서는 정보성(0.238), 방해성(-0.209) 순이고 구매의도에 대해서는 정보성(0.230) 순으로 나타났다. 반면에 이용강도가 낮은 이용자의 경우에는 광고호감도와 구매의도 모두에 대해 방해성(-0.360/-0.450)이 가장 큰 부의 영향력을 보이고 있고, 그 다음은 광고호감도에 대해서는 오락성(0.269), 구매의

5. 결론 및 함의

본 연구는 SNS 이용동기와 이용강도에 따라 SNS 광고속성 요인들이 광고호감도 및 구매의도로 나타나는 광고수용태도에 어떠한 형태로 영향을 주고 있는지를 실증적으로 규명하였다. 이에 연구가설의 검증결과에 따른 발견점과 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, SNS 이용동기에 따라 광고속성 요인들이 광고수용태도에 미치는 영향에 의미있는 차이를 보이고 있다. 인간관계의 관리를 이용동기로 하는 이용자에서는 광고내용의 신뢰성이 가장 중요한 요인으로 영향을 미치고 있으면서 광고의 흥미적 요소인 오락성도 중요 요인으로 영향을 미치고 있다. 반면에 관심사 정보의 공유를 이용동기로 하는 이용자에서는 SNS 이용을 방해할 수 있다는 광고의 방해성이 가장 중요한 요인으로 부정적인 영향을 미치고 있으면서 광고의 정보제공력을 나타내는 정보성이 중요 요인으로 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 SNS들이 이용자의 주요 이용동기로 구분되어진다는 선행연구들을 비추어 볼 때 SNS 유형별로 광고의 커뮤니케이션 전략에 중요한 단서를 제공하고 있다. 우선 인간관계 관리 및 그에 따른 정보교류의 성격이 강한 유형의 SNS를 이용하는 경우에는 광고의 신뢰성과 오락성 요소가 중요하게 작용한다는 점에서 신뢰성과 관련하여

되도록 소비자와 친숙한 브랜드를 대상으로 하고 광고내용도 인센티브 제공의 프로모션 형식을 이용하여 오락성을 가미하는 광고형태가 요구된다. 하지만 관심사와 관련된 정보지향적인 성격이 강한 유형의 SNS를 이용하는 경우에는 광고의 방해성과 정보성 요소가 중요하게 작용한다는 점에서 광고의 방해성 인식을 되도록 적게 하기 위한 방안으로 광고의 크기를 작게 하면서 광고 메시지는 소비자가 원하는 정보를 압축적으로 제시하는 광고형태가 요구된다.

둘째, SNS 이용강도에 따라서도 광고속성 요인들이 광고수용태도에 미치는 영향에 의미있는 차이를 보이고 있다. 이용강도가 높은 이용자에서는 광고내용의 신뢰성과 정보성이 중요 요인으로서 비슷한 정도로 영향을 미치고 있다. 반면에 이용강도가 낮은 이용자에서는 광고의 방해성이 가장 중요한 요인으로 영향을 미치고 있는 가운데 나머지 요인들은 낮은 영향을 미치고 있다. 이는 이용강도가 생활 속에서 SNS를 이용하는 정도를 의미하는 것으로 SNS 이용정도에 따라 이용 상에서 접하는 광고에 대한 익숙함이 다르기 때문에 생기는 결과라고 할 수 있다. 따라서 현재 연령층별로 SNS 이용정도가 차이를 보이는 상황에서는 SNS 광고를 수행함에 있어 타겟별 광고전략이 필요가 있다. 이용강도가 높은 연령층, 특히 20~30의 젊은 층을 대상으로 하는 경우에는 광고내용의 신뢰성을 높이면서 정보성을 주는 광고형태가 요구된다. 반면에 이용강도가 낮은 연령층을 대상으로 하는 경우에는 소비자에게 친숙한 제품이든 친숙하지 않은 제품이든 우선적으로 SNS 이용에 대한 광고의 방해성을 최소화하는 광고형태가 요구된다.

이와 함께 본 연구는 실증분석을 위해 조사대상자를 대학생으로 하여 실험광고물을 '스타벅스'에 대한 텍스트 중심의 형태를 이용하였다. 하지만 현재 SNS를 이용하는 연령층과 광고제품도 광범위해지고 있고 광고도 다양한 형태로 이루어지고 있는 상황에서 연구결과를 일반화하는 것에 다소 한계가 있다. 따라서 향후에는 조사대상자와 대상 제품 및 광고형태를 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] M. J. Choi & S. C. Yang. (2009). *Internet Social Media and Journalism*. Korea Press Foundation.
- [2] Korea Onlinead Association. (2000). *Analysis and Prospect 2019 Korea Onlinead Market*.
- [3] S. W. Shim & W. H. Kim. (2011). A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 342-376.
- [4] H. D. Kim. (2018). The Study on Receptive Attitude of Advertising Message Forms and Information Sources according to SNS' Type and Use Intensity. *Journal of Digital Convergence*, 16(11), 255-265.
- [5] E. S. Lee, Y. J. Kim & J. S. Ahn. (2013). Effects of Brand Self-Disclosure and User Social Connectedness on Response to Facebook Brand Fan Pages. *Journal of The Korea Contents Association*, 13(8), 60-71.
- [6] D. C. An & S. H. Kim. (2012). Attitudes toward SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- [7] Y. Gao & M. Koufaris. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *The DATA BASE for Advances of Information Systems*, 37(2&3), 42-50.
- [8] J. C. Andrews. (1989). The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- [9] D. C. An & S. H. Kim. (2007). A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A comparison of Korean and American Attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
- [10] A. E. Schlosser, S. Shavitt & A. Kanfer. (1999). Survey of Internet User Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1-21.
- [11] M. Tsang, S. Ho & T. Liang. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8, 65-78.
- [12] J. Zhang & E. Mao. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SNS Advertising among Young Chinese Consumer. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787-805.
- [13] R. H. Ducoffe. (1996). Advertising value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [14] H. M. Kim. (2014). A Study on Curation Services for Brand Relationships Utilization. *Communication Design Academic Studies*, 48, 112-124.
- [15] L. Wolin, P. Korgaonkar & D. Lund. (2002). Beliefs, Attitudes, and Behavior toward Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 87-113.
- [16] K. Yang. (2004). A Comparison of Attitudes toward Internet Advertising among Lifestyle Segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10, 195-21.

- [17] Y. Choi, J. Hwang, & S. McMillan. (2008). Gearing up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors that Drive Mobile Messages Home-to Consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-758.
- [18] P. D. Ross. (1998). Interactive Marketing and the Law: the Future Rise of Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 21-31.
- [19] R. W. Pollay & B. Mittal. (1993). Here's the Beef Factors: Determinant, and Segment in the Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(July), 99-114.
- [20] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [21] KISA. (2015). *Factual Survey on 2015 Mobile Internet Using*.
- [22] J. K. Lee & Y. Choi. (2015). Why People Use Social Media? :A Comparison of Open and Closed SNSs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 115-148.
- [23] S. J. Lee, H. J. Bang & S. W. Noh. (2012). Effective Advertising Message Strategies for eWOM in SNS: Regarding the Tie Strength, Message Characteristics and Product Involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(4), 119-146.
- [24] M. Kwon, J. D'Angelo & D. M. McLeod. (2013). Facebook Use and Social Capital: to Brand, to Bridge, to Escape. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1-2), 35-43
- [25] S. Borle, U Dholakia, S. Singh & E. Durham. (2012). An Empirical Investigation of Impact of Facebook Fan Page Participation on Customer Behavior. *Marketing Science*, 52(2), 1-36.
- [26] J. Phua & S. J. Ahn. (2014). Explicating the 'Like' on Facebook Brand Pages: The Effect of Intensity of Facebook Use, Number of Overall 'Likes', and Number of Friends' 'Likes' on Consumers' Brand Outcomes. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), 1-16.
- [27] C. H. Cho, Y. H. Sung, K. J. Han, T. J. Kwon & W. Y. Choi. (2011). Analysis of Twitter Usage -Twitter Influence and Corporation Usage. *Advertising Research*, 88, 98-126.
- [28] G. H. Min, H. S. Park, M. J. Song & J. K. Lee. (2015). The Effects of Types of Ads and the Intensity of Use on Electronic Word-of- Mouth in Facebook: The Moderating Role of Independents Self-Construal. *The Korean Journal of Advertising*, 26(8), 7-33.
- [29] H. D. Kim. (2013). The Effect of Brand Image on Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension Products according to Technical Similarity. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(3), 489-506.

김 화 동(Hwa-Dong Kim)

[정회원]



- 1987년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학학사)
- 1990년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2000년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학부 교수

· 관심분야 : 광고홍보, 마케팅

· E-Mail : hdkim@mokwon.ac.kr