[UCI]I804:24011-200000263557

2013년 2월
석 사 학 위 논 문

SNS 광고유형과 제품관여도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

조 선 대 학 교 경 영 대 학 원

경 영 학 석 사 학 위 과 정

서 태 양

SNS 광고유형과 제품관여도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of SNS Ad Type and Product Involvement on Consumers′ Purchasing Intentions.

2012년 10월 15일

조 선 대 학 교 경 영 대 학 원

경 영 학 석 사 학 위 과 정

서 태 양

SNS 광고유형과 제품관여도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 종 호

이 논문을 경영학석사학위신청 논문으로 제출함.

2012년 10월 15일

조 선 대 학 교 경 영 대 학 원

경 영 학 석 사 학 위 과 정

서 태 양

서태양의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수　　정 형 식　　인

위　원 조선대학교 교수　　황 윤 용　　인

위　원 조선대학교 교수　　김 종 호　　인

2012년　11월　일

조 선 대 학 교 경 영 대 학 원

목 차

제 1 장 서 론 (01)

제 1 절 연구의 배경 및 목적 (01)

제 2 절 연구범위 및 구성 체계 (02)

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 (03)

제 1 절 기술수용모델 (03)

제 2 절 소비자 행동과 관여도 (06)

제 3 절 SNS 마케팅 (11)

제 3 장 연구 설계 (15)

제 1 절 연구 가설의 설정 (15)

제 2 절 연구방법 (16)

제 4 장 연구 결과 ····· (21)

제 1 절 피험자의 인구통계학적 특성 ····· (21)

제 2 절 주요 변인의 신뢰도 검증 ····· (21)

제 3 절 연구 가설의 검증 ····· (22)

제 5 장 결 론 ····· (24)

제 1 절 연구결과 요약 및 논의 ····· (24)

제 2 절 연구의 한계점 제언 ····· (25)

〈참고문헌〉 ····· (27)

〈부록:설문지〉 ····· (32)

표 목 차

(표 3-1) 설문지의 구성 및 측정항목 ····· (19)

(표 4-1) 주요 변인의 신뢰도 검증 ····· (21)

(표 4-2) 광고 유형과 관여도의 상호작요 효과(이변량 분산분석) ····· (22)

(표 4-3) 광고유형별 구매의도에 대한 관여도간 t-test 결과 ····· (23)

그 림 목 차

(그림 2-1) 기술수용모델의 확장 단계 ····· (04)

(그림 2-2) 소셜 미디어의 용도 ····· (12)

(그림 2-3) SNS 이용율(%) ····· (12)

(그림 2-4) 전 세계 소셜 네트워크 광고 추세 ····· (14)

(그림 3-1) 연구모형 ····· (16)

(그림 4-1) 구매의도의 추정된 주변평균 ····· (23)

ABSTRACT

A Study on the Impact of SNS Ad Type and Product Involvement on Consumers' Purchasing Intentions.

Technology Acceptance Model

by Seo, Tae Yang

Advisor: Professor Kim, Jong Ho, Ph. D.

Graduate School of Business Administration,

Chosun University

To the development of information and communication technology, today, anywhere, anytime can access the Internet environment and was able. Social network service (SNS) are spread throughout the world and, accordingly, cultural, and economic impact, the situation is escalating. Rest were new individuals themselves through the new Internet environment called Web 2.0 allows you to find and create content themselves with the users to share the information is appropriate for their own purposes. Interactive free communication between users of Web 2.0, an open platform environment such as under the emergence of the SNS, SNS was the site of a Web-based community where relationships can be formed centered on common

interests can.

Through the attitude of the consumers in this study, is expected to help SNS and the types of advertising activities to promote the purchase of consumer product involvement for involvement and SNS through concepts such as previous studies present a variety of factors, and types of SNS advertising Learn the impact on the purchasing and product involvement, depending on the model presented For this study, divided into three types, and the type of SNS marketing survey was conducted on a total of six groups, for high involvement products and low involvement products. Also showed a significant involvement and type SNS Marketing Advertising interaction between SNS marketing that results in brand attitude of involvement and ad type interaction effect significant results did not show, and the purchase of All three SNS marketing type of ad purchase of low involvement products than high-involvement products were higher.

The results of this study the correlation between each study variable to influence perceived usefulness of the technology acceptance model and the perceived ease of use of the SNS marketing, advertising easy and effective when you think would be useful would be to know that was.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 정보통신 기술의 발달로 언제, 어디서든 인터넷 환경과 접속할 수 있게 되었다. 특히 소셜네트워크서비스(SNS)는 전 세계적으로 확산되고 있는 추세이며 그에 따른 문화적, 경제적, 산업적 파급 효과는 점점 더 커지고 있는 상황이다. 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경을 통해 새로운 정보를 개인 스스로 찾을 수 있게 되었으며, 이용자 스스로 콘텐츠를 만들어 자신의 목적에 적합한 정보를 공유하기가 쉬어졌다. 이와 같이 웹 2.0의 개방된 플랫폼 환경하에 사용자간 쌍방향 자유로운 의사소통이 가능한 SNS가 출현하게 되었으며, SNS는 공통된 관심사를 중심으로 웹을 기반으로 인간관계를 형성할 수 있는 커뮤니티 사이트라 할 수 있다.

SNS는 기존 사회적 인적네트워크를 유지하는 것뿐만 아니라 새로운 인적네트워크를 형성하는데 많은 도움이 된다. 또한 SNS는 다양한 디바이스 출현과 함께 언제 어디서든 실시간으로 정보를 공유 및 전파할 수 있도록 유비쿼터스 환경을 조성하는데 일조하고 있다. SNS는 이러한 장점을 기반으로 기업과 소비자의 쌍방향 소통을 구현하고, 저비용 고효과라는 마케팅 결과를 가져오게 되어 마케팅 도구로서의 가치는 지속적으로 높아지고 있다.

피치엔진(Pitchengine, 2009)에 따르면 미국 내 433개 기업을 대상으로 'SNS 활용 이유'를 조사한 결과 브랜드 구축(82%), 네트워킹(60%), 고객 서비스(32%) 등으로 나타났다. 뿐만 아니라 TV 채널이 급격히 증가하고 인터넷, 모바일 등 새로운 매체가 폭발적으로 성장함에 따라 국내외 광고주 및 광고 종사자들은 기존 매체만을 통한 광고 집행에 한계가 있음을 깨닫게 되었다(홍지일, 2003). 따라서 많은 기업들이 기존의 자사 홈페이지를 비롯하여 기업 블로그, 카페, 페이스북의 기업 페이지, 트위터 등을 통해서 소비자들과 좀 더 가깝게 커뮤니케이션하게 되었다. 이렇게 전 세계적인 흐림인 SNS의 붐과 그로 인해 등장한 SNS 광고는 새로운 패러다임으로 여겨지고 있다. 그러나 인터넷 광고에 대한 연

구가 늘어나고 있는 것에 비해 SNS의 등장과 그 발달은 얼마 되지 않았기 때문에 광고 매체로서의 SNS에 대한 학술 연구는 부족한 편이다(Boyd & Eiiison, 2007).

이 연구에서는 SNS 광고유형과 제품관여도가 소비자의 구매를 촉진시키는데 도움을 줄 것으로 기대하며, 이를 위해 관여도 및 SNS의 개념 등 선행 연구를 통해 다양한 요인을 제시하고, 소비자의 태도를 통해 SNS 광고유형과 제품관여도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 모형을 제시하였다. 특히 본 연구결과는 저관여 제품을 생산하는 기업이 SNS 광고를 추진하였을 때 소비자의 제품 구매가 촉진되어 판매 증가에 도움을 줄 것으로 기대한다.

제 2 절 연구범위 및 구성 체계

이 연구는 제품의 관여도에 따라 SNS 광고유형에 대해 지각하게 되는 유용성이나 편리성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

먼저 관여도를 고려해 고관여 제품과 저관여 제품을 선정하였다. 이것은 연구의 일반화를 위한 것이다. 또한 이 연구의 모델이 되고 있는 설득 지식 모델에서 소비자의 메시지 처리 동기로 인한 정교화가 이루어져야 함을 전제로 하고 있기 때문이다(김윤애, 박현순, 2008). 즉 소비자가 설득적 메시지에 노출될 때, 메시지 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력을 한다(Petty & Cacioppo, 1986)는 것이다. 또한 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)의 연구에서 높은 관여도는 체계적인 정보처리를 유발하는 반면 낮은 관여도는 간이적인 정보처리를 유발한다는 내용이 있다. 따라서 이러한 관여도가 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model:ELM)에서 소비자 정보처리과정 중에 단서가 될 수 있기 때문에 관여도에 따라서 마케팅 할 내용을 선정하였다. 선정된 제품에 대한 SNS 광고 유형을 고관여 제품(자동차)과 저관여 제품(커피)으로 나눠 각각 설문조사를 실시하였다. SNS 광고에 사용된 브랜드는 가상의 것으로 하였다.

이 연구는 제품의 관여 수준에 따라 SNS 광고유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 기술수용모델을 통하여 지각된 유용성 및 지각된 사용 용이성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 기술수용모델

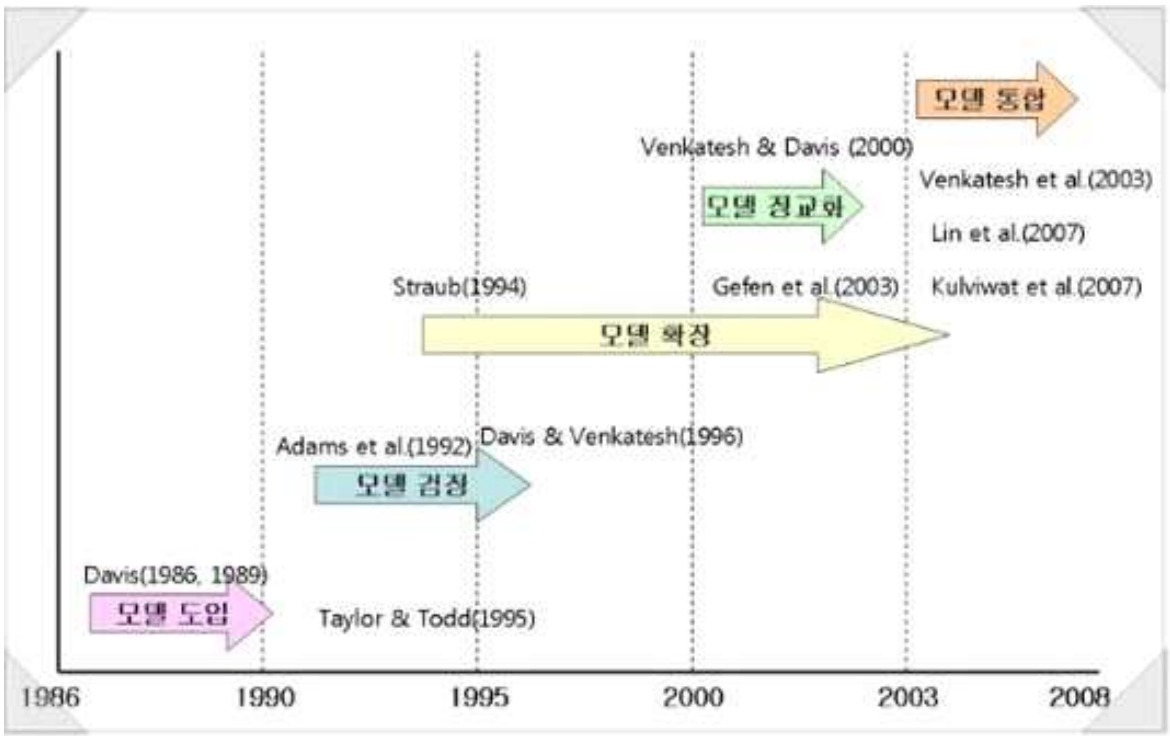
1. 기술수용모델의 개념

기술수용모델(Technology Acceptance Model:TAM)은 수용자의 수용행동을 설명하기 위한 모델로 Davis(1986)가 정보기술과 관련된 MIS 관련 분야에서 처음으로 소개하여 많은 후속연구들이 진행되어 오고 있다. 이러한 기술수용모델은 약 20년 동안 몇단계의 진화과정을 겪어 왔다. 그 동안의 기술수용모델의 연대별 진화과정을 살펴보면 Lee etal.,(2003)이 1986년부터 2003년까지 모델 도입, 모델확장, 모델정교화, 모델통합 등의 4단계로 분류하였다.

Davis(1986, 1989)의 기술수용모델은 사회심리학 분야의 합리적행동이론을 근거로 하여 신념-태도-행위간의 인과관계를 정보기술 수용과정을 적용한 수용모델이다. 즉 기술수용모델은 수용자가 정보기술은 수용할 때 영향을 미치는 요인을 설명하는데 있어서 수용자 개인의 신념이 태도에 영향을 미치고 태도는 행위의도에 영향을 미치고 행위의도는 실제 행위에 영향을 미친다고 가정을 하고 있다. 이때 기술수용과정에서 중요한 신념으로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 도입하여 수용과정을 설명하고자 하였다. Davis(1989)는 지각된 유용성과 용이성을 자기 효능감 이론(Self-efficiency Theort), 혁신확산(Diffusion of Innovation)이론을 바탕으로 하여 도출하여 수용모델로 제시하였다.

2. 기술수용모델의 확장연구

[그림 2-1] 기술수용모델의 확장단계



<출처 : http://prworld.blog.me/20160288820, 2012. 06. 19>

1) 모델확인 단계

1990년대 초기에는 기술수용모델을 단순히 검정하거나 타당성을 확인하는 연구들이 많이 진행되었다. Adams et al(1992)은 Davis(1989)의 연구를 그대로 반복하여 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 타당한 척도임을 반복 검증하였다. Segars and Grover(1993)는 Adams et al(1992)의 1차 자료조사를 가지고 지각된 유용성과 용이성과 더불어 효과성을 추가로 제시하였다. Hendrickson et al(1993)은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 대해 재검사(Test-retest)신뢰성 분석을 통해 측정척도로서의 타당성을 증명하였다. Szajna(1996)는 소프트웨어를 선택하는 수용과정에 대해서 실증분석을 하였다. 분석결과 TAM의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 측정척도에 대한 타당성이 검증되었다.

2) 모델확장 단계

1990년대 중반 이후에는 TAM의 한계점을 지적하면서 이를 보완하거나 확장하는 연구들이 많이 나오게 되었다. TAM 측정도구의 타당성이 확인된 이후에 많은 연구자들에 의해 수용자의 기술 수용에 관한 다양한 연구에서 광범위하게 적용되었고, 모델을 상황에 맞도록 확장하여 적용하려는 시도가 있어 왔다. TAM을 확장한 연구들은 크게 신념변수를 추가한 연구들과 TAM의 외부영향변수를 추가한 연구들로 구별될 수 있다. 이러한 모델확장 연구는 최근까지 지속적으로 보고되고 있다.

3) 모델정교화 단계

기술수용모델이 정보기술의 수용과정 모델로서 그 타당성을 검증받아 왔지만 TAM의 기본적인 구성변수가 다양한 정보시스템의 환경을 완전하게 반영하고 있지 못하다는 한계점이 존재한다. 이에 따라 이러한 문제를 극복하기 위해 TAM을 변형하고 다양한 형태로 확장하여 보다 정교화된 TAM모형이 제시되고 있다. Venkatesh and Davis(2000)는 비자발적 사용 환경에서는 주위의 영향력에 대해 수용자가 느끼는 주관적 규범이 사용의도에 영향을 미칠 것으로 보고 TAM의 선행 변수를 확장하여 사회적 영향프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무적절성 또는 업무관련성, 결과품질, 결과 설명력)를 지각된 유용성의 영향요인으로 하여 인과관계를 검증하여 TAM을 정교화하였다.

4) 모델통합 단계

기술수용모델에 관한 연구들은 TAM이 가지고 있는 한계점을 극복하기 위해서 외부변수를 확장하고 정교화하는 작업을 수행하고 있다. 뿐만 아니라 수용자의 기술수용과정을 보다 명확하게 설명하기 위해서 기술수용모델을 중심으로 각종 이론과 결합하여 통합된 수용이론들이 보고되고 있다. Venkatesh et al(2003)는 인지행동이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론, 혁신 확산이론을 바탕으로 통합한 구성통합모델을 제시하였다. 구성 개념들은 그들의 연구에서 활용된 8개 이론의 구성개념들 간의 개념적 유사성을 토대로 하여 새로운 통합변수를 제시하고 실증해본결과, 기존의 연구들보다 설명력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 Gong et al(2004)는 tam과 사회 인지이론(SCT)을 결합하여 실증해본결

과, 컴퓨터 활용능력이 수요에 가장 중요한 변수로 나타났다. 그리고 Lin et al(2007)은 수용자들이 온라인 서비스 시스템을 수용하는 태도에 대하여 기술준비도와 기술수용모델을 통합하는 실증연구를 실시하였다. 분석결과, TRAM(Technology Readiness and Acceptance Model) 통합모형을 신기술에 대한 수용자 채택 영역을 평가하는데 적합한 것으로 나타났다. 즉 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성이 기술준비도와 사용의도에 매개 효과를 지닌다는 것으로 나타났다.

제 2 절 소비자 행동과 관여도

1. 관여도의 개념과 유형

관여도(Involvement)는 특정상황에서 자극에 의하여 발생하는 개인적인 중요성(지각정도)이나 관심도를 말한다. 이는 소비자 자신에게 어떤 제품이나 서비스의 구매가 얼마나 중요하게 여겨지는가를 의미한다. 고관여란 여러 요인들이 복합되어 개인적인 중요도나 관심도가 높은 경우를 말하고, 반대로 이에 대한 관심도가 낮은 경우를 저관여라 부른다.

자이코우스키(Zaichkowsky, 1986)에 따르면 마케팅 자극에 대해 소비자가 지각하는 관여도 수준을 결정하는 요인은 세가지 변수가 있다. 먼저 관여도는 개인의 특성에 따라 영향을 받는다. 개인의 가치관, 경험, 욕구, 관심 등이 광고와 제품에 대한 관여도를 결정하는데 영향을 미친다. 다음은 마케팅 대상, 또는 자극의 특성에 따라 영향을 받는다. 마지막으로 구매 또는 사용 환경이 관여도에 영향을 줄 수 있다. 소비자가 어떤 상황에서 제품을 구매하는지에 따라 그 관여도가 달라질 수 있는 것이다.

소비자가 고관여 제품을 구매할 때는 개인적으로 관련이 높다고 생각하는 경우로 높은 브랜드충성도와 선호도를 형성하게 된다. 이때 소비자는 자신의 생각과 일치하지 않는 정보에 대해 저항하고, 이러한 정보를 제공하는 광고에 반박한다(임종원외, 2006). 고관여 제품은 대체적으로 가격이 높고 복잡한 속성의 제품일 경우가 많다. 반면 저관여 제품일 때 소비자는 제품과 정보, 구매 행동에 대한 개인적인 관련성이 낮다고 여기게 된다. 저관여 제품의 경우 대체품이 다양하기 때문에 의사결정을 할 때 고관여 제품에 비해서 단

순하다. 또한 비교적 가격이 저렴한 제품이 많아서 위험부담이 적어 상표이전도 쉽게 발생한다. 이때 소비자는 현재의 상표와 관련성이 적기 때문에 자신의 의견과 불일치하는 정보도 수동적으로 받아들이는 경향이 있다(임종원 외, 2006).

2. 관여도가 정보처리과정에 미치는 영향

소비자의 구매의사결정과정은 관여도에 따라 다르다. 고관여의 구매의사결정과정은 '문제인식' → '정보탐색' → '대안평가' → '구매' → '구매 후 행동' 으로 진행되며, 저관여의 구매의사결정과정은 '문제인식' → '구매' → '대안평가'의 과정으로 단순히 진행된다.

페티와 카시오포(Petty & Caciopo, 1986)는 정교화 가능성 모델을 통하여 소비자는 광고 같은 설득 메시지에 노출되었을 때 고관여 상태에서는 정교화 가능성이 높아져서 중심경로를 활용하여 정보처리를 하고, 저관여 상태일때는 정교화 가능성이 낮아서 주변경로를 활용하여 정보처리를 한다고 하였다.

정교화 가능성 모델에 의하면 소비자가 제품 정보를 처리하는 노력 정도는 동기와 능력에 의해서 결정된다. 제품의 정보가 자신과 직접적으로 관련이 높은 경우에는 소비자가 그 제품 정보를 처리하려는 동기가 높아진다. 그리고 소비자가 제품에 대한 사전 지식이 많고 제품에 대한 이해력이 높을수록 제품 정보를 처리할 수 있는 능력이 커지게 되므로 정보처리 노력의 정도가 높아지게 된다(Petty & Caciopo, 1981).

또한 보통 고관여 상태에서 소비자는 제품과 관련된 정보를 탐색하는데 적극적이고 능동적으로 행동하게 된다. 그러나 저관여 상태에서는 소극적이고 수동적으로 제품에 대한 정보를 처리하게 된다. 이렇게 제품에 대한 지식 수준과 정보 탐색에 있어서 관여도에 따른 차이가 나타난다. 저관여 제품의 경우 고관여 제품과는 달리 소비자는 주변경로를 활용하여 정보처리를 하는 등 제품에 대한 명확한 인지적 활동 없이도 구매행동이 유발될 수 있다(Krugman, 1965). 즉 저관여 제품의 경우 소비자의 구매 결정 과정이 단순하여 마케팅 활동에 영향을 받을 수 있는 것이다.

이 연구에서 알아보고자 하는 SNS 광고 유형과 제품 관여도에 따라 소비자의 구매 활동이 영향을 미쳐 구매 촉진으로 이어질 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있을 것이다.

박현수, 한상필(2011)의 SNS 유형별 커뮤니케이션 효과를 알아본 연구에서는 저관여 제품에 대한 관심이 고관여 제품보다 높게 나타났다. 따라서 저관여 제품의 경우 SNS 마

케팅을 통해 기존 마케팅 기법과 차별화하여 소비자의 구매에 대한 호기심을 유발하는 전략이 효과적일 수 있다. 반면 고관여 제품의 경우 제품에 대한 전문적인 자료를 구체적으로 습득하고자 함으로 전문가의 의견 또는 지인의 추천에 의해 의사를 결정하게 된다.

3. 구매의사결정과정과 관여도

1)소비자의 구매의사결정과정의 일반적인 형태는 '문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매(선택) → 구매 후 행동' 으로 이루어지는데 디지털 카메라 구입을 가정하여 설펴보면 다음과 같다.

(1) 문제인식 - 디지털 카메라의 필요를 느낀 단계로 이는 다양한 마케팅적 자극 또는 비마케팅적 자극들로 인하여 발생하게 된다.

(2) 정보탐색 - 구매를 위한 정보 수집을 하게 된다.

(3) 대안평가 - 정보를 토대로 몇 개의 선택 가능한 제품을 놓고 비교하게 되는 것을 말하는데 가격과 성능, 디자인 등을 고려하여 최종적인 하나의 제품을 정하게 된다.

(4) 구매 - 백화점이나 전자상가 등에서 구매하는 시점에 점원의 추천 등으로 인하여 다른 선택을 하는 경우가 의외로 많다. 이로 인해 POP(Point Of Purchase) 마케팅 프로모션이 중요하게 되었다.

(5) 구매 후 행동 - 구매한 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족과 불평행동 및 구전활동, 재구매 의도를 형성하는 단계이다.

2) 구매의사결정유형과 관여도

(1) 고관여와 저관여 구매의사결정과정 - 제품에 따라 상이한 수준의 관여도를 보이며, 구매의사결정 과정도 다르다.

- 고관여 구매의사결정과정 : '문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동(만족/불만족)'

- 저관여 구매의사결정과정 : '문제인식 → 구매 → 대안평가'

3) 효과계층모델과 관여도

(1) 효과계층모델의 등장 - 소비자의 구매단계를 설명하는데 유용한 것으로 라비지와 스타이너(Lavidge & Steiner, 1961) 가 광고효과를 설명하기 위해 제시한 모델이다.

(2) 소비자들은 브랜드에 대하여 '인지 → 지식 → 관심 → 호감 → 선호도 → 화신 → 구매' 의 단계를 거친다.

(3) 고관여의 경우에는 각 단계들을 거쳐서 선택에 이르고, 저관여의 경우에는 단계들이 생략되어 짧아진다. 이로 인해 고관여 제품의 광고는 각 단계들을 거치면서 실제 구매까지 오랜 시간과 많은 예측치 못한 걸림돌들이 등장하여 광고가 매출로 이어지는데 어려움이 많지만, 저관여 제품은 광고가 단번에 매출로 이어지는 효과를 볼 수 도 있다.

4. 브랜드 선택과 관여도

1) 브랜드 태도와 관여도

- 고관여인 경우에는 고객이 그 브랜드를 진정으로 좋아해서 반복 구매한 경우가 많지만, 어떤 라면을 끓여 먹든지 별로 상관없는 사람이 계속 신라면을 산다는 것은 습관일 가능성이 크다.

- 라면을 구매하는 경우에는 친숙한 브랜드이거나 많이 팔리는 브랜드를 심각한 고민없이 거의 자동적으로 구입하는 경우가 많은데, 이것을 관성이라 한다. 즉 구매시점에 별로 망설이지 않고 "쓰던 것 쓰지 뭐" 하는 식으로 구매하는 것이다.

- 습관에 의한 구매라도 관여도에 따라 차이가 나며 고관여 상황에서는 브랜드 충성도가 형성된 것이고, 저관여 상황에서는 관성에 의하여 지속적으로 같은 브랜드를 구입한다(아셀의 주장).

2) 브랜드간 차이와 관여도

- 관여도와 브랜드간의 차이에 따른 소비자 구매행동 유형

- 브랜드간의 차이가 클 때 고관여는 복잡한 의사결정, 저관여는 다양성 추구

- 브랜드간의 차이가 작을 때 고관여는 부조화 감소, 저관여는 관성적 구매

5. 소비자반응과 관여도

1) 정보탐색

- 소비자들은 고관여 상황에서는 능동적으로 정보를 탐색하지만, 저관여 상황에서는 수동적으로 정보를 탐색하거나 아예 거의 정보탐색 활동을 하지 않기도 한다.

- 수동적 정보탐색 활동의 가장 대표적인 예는 TV 시청이다.

2) 인지적 반응

- 관여도가 높은 상황의 소비자는 자신의 의견이나 취향과 다른 정보에 대해서는 부정적 반응을 보이지만, 저관여 소비자는 부정적 반응을 별로 보이지 않는 관대한 인지반응 형태를 보인다.

6. FCB 모형을 이용한 마케팅 전략

1) 광고대행사인 “Foote, Cone, and Belding:FCB”은 관여도와 제품구매동기를 두 축으로 하여 관여도를 저관여/고관여로 구분하고 구매동기를 이성적 동기/감성적 동기로 나누어 구분하였다.

- 이성적 동기/고관여 : 성능, 효과 등을 강조하는 정보 제공형 마케팅 전략이 유효하다.

- 이성적 동기/저관여 : 브랜드 인지도를 유지 또는 향상시킬 수 있는 반복광고 및 판매촉진 등을 이용하여 지속적인 반복구매를 유도하는 것이 필요하다.

- 감성적 동기/고관여 : 자아 이미지와 연결된 감성적 소구 전략이 효과적이다.

- 감성적 동기/저관여 : 친밀감이나 상징성을 강조하는 소구가 주효하며, 광고에 대한 반복노출이 효과가 있다.

제 3 절 SNS 마케팅

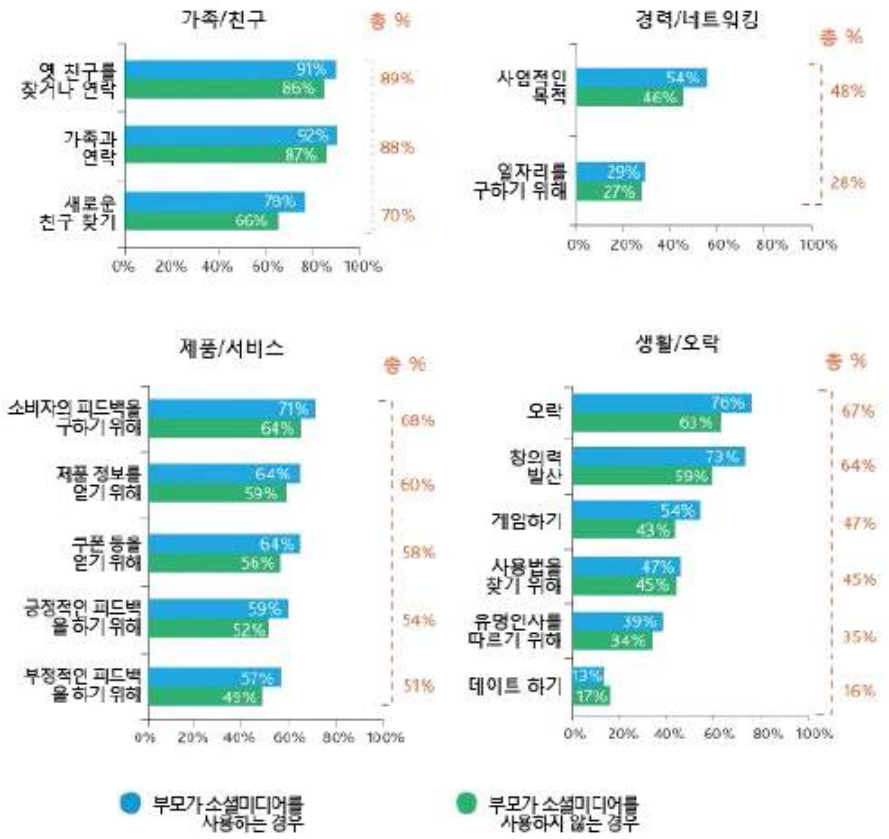
1. SNS의 개념과 이용 현황

SNS(Social Network Service/Sites)는 개인들이 특정 시스템 안에서 자신의 신상정보를 공개 또는 준공개로 하고 그들이 연계를 맺고 있는 다른 사람들의 리스트를 제공하면 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트들이 얽히고 섥혀서 시스템안의 다른 사람들이 맺고 있는 연계 리스트를 거쳐서 이동할 수 있는 웹 기반 서비스이다. SNS는 사람들간의 소통을 원활하게 하고 대인관계유지 및 정보검색 등 여러 방면에서 사람들에게 이로운 존재로서 발전해 나가고 있다. SNS는 다양한 분야에서 활용되고 있으며 비즈니스분야에서는 세가지로 SNS가 사용되어지고 있다. 목표 수용자(소비자를 대상으로 적합한 홍보를 추진), 소비자 상품관련행동(즉각적인 반응을 페이스북의 '좋아요' 같은 것을 이용하는 것), 전자적 입소문(제일 유명한 바이럴 마케팅)이다.

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison,2007)은 SNS를 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하고 있다.

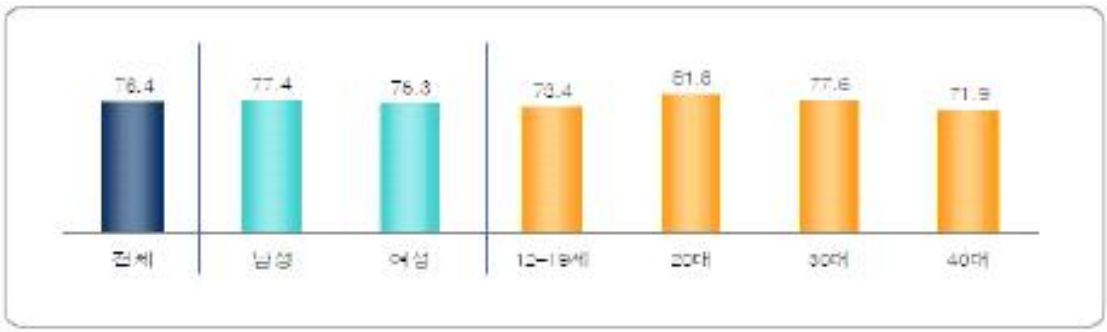
전 세계적으로 SNS사이트의 방문자 수는 7억 7천만명 이상으로 매년 꾸준히 증가하고 있다. 전 세계 SNS 월 평균 이용시간은 평균 5시간 30분이며 2009년 12월 기준으로 했을 대 1년 전에 비해 82% 증가한 것으로 나타났다(Nielsen, 2010.02).

[그림 2-2] 소셜 미디어의 용도



<출처 : http://www.theconversationmanager.com/2011/10/03/nielsen-mckinsey-what-is-social-media-used-for/. 2011.10>

[그림 2-3] SNS 이용률(%)



<출처 : 한국인터넷진흥원 (20120). 마이크로블로그 이용실태조사>

현재 국내에서는 만 12~49세 인터넷 이용자의 76.4%가 최근 1년 이내 SNS를 이용한 'SNS 이용자'이고 남성의 SNS 이용률은 77.4%로 여성(75.3%)보다 다소 높게 나타났다. SNS 이용자의 63.3%가 SNS를 이용한지 3년 이상인 것으로 나타났으며 일평균 이용시간은 1.56시간으로 조사되었다.

또한 SNS 주용 사용 목적은 '정보습득을 위해서'가 88.4% 또는 '친구, 가족 등 기존 지인과의 관계를 유지하기 위해서'가 87.8%로 이용자들은 SNS를 주로 정보습득 및 교류의 목적으로 이용하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 '나에게 중요한 정보나 일상생활 등을 기록, 저장해 높기 위해서(81.0%)', '새로운 사람과 관계를 맺기 위해서(80.6%)'도 80%이상으로 높게 나타났다(한국인터넷진흥원, 2010).

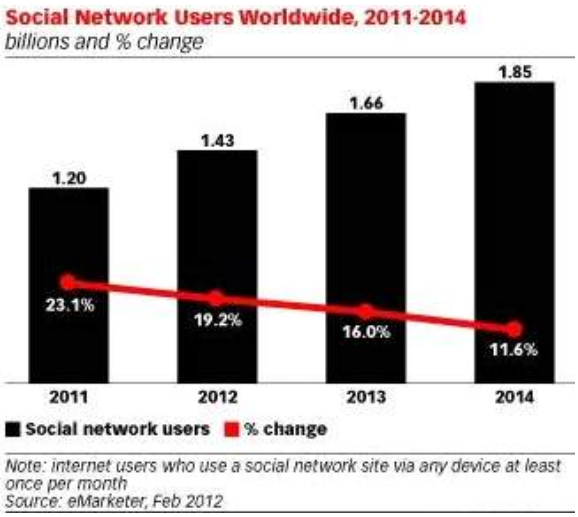
2. SNS 마케팅 시장 현황

전 세계적으로 SNS 서비스는 놀라운 성장세를 기록중이며, 특히 스마트폰, 스마트패드 등의 모바일 기기가 대중화 됨에 따라 SNS 성장 가속화 성장은 더욱더 빠르게 진행되고 있다. 오픈 API를 통한 웹 서비스, 모바일 애플리케이션 등 각 플랫폼의 결합으로 유저 친화적인 서비스의 등장으로 성장이 가속화되고 있다.

마케팅 툴로서 SNS는 기존 미디어와 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해 일방적인 메시지 전달을 위한 매체비를 줄 일 수 있으며 고객참여, 공유, 대화를 이끌어 낼 수 있다. 또한 SNS는 마케팅 경험 및 콘텐츠가 구전되는 바이럴 효과를 극대화 할 수 있다.

인터넷 광고 시장이 TV 매체에 이어 크게 성장하고 있는 가운데 인터넷 디스플레이 광고 시장에서 SNS 마케팅 시장의 비중은 더욱 커지고 있다. 미국 시장조사기관인 이마케터(eMarketer)에 따르면 전 세계 SNS 마케팅 시장 규모는 2011년 56억 달러, 2012년에는 80억 달러, 2013년까지 거의 100억 달러에 달할 것이라고 전망했다(eMarketer, 2011. 09).

[그림 2-4] 전 세계 소셜 네트워크 광고 추세



Social Network Users Worldwide, by Region and Country, 2011-2014
millions

	2011	2012	2013	2014
Asia-Pacific	**493.5**	**615.9**	**745.6**	**853.7**
—China*	256.5	307.5	366.2	414.5
—India	50.2	76.1	105.0	129.3
—Indonesia	34.4	52.1	67.1	79.2
—Japan	39.5	44.7	47.8	50.7
—South Korea	20.7	22.7	24.6	25.9
—Australia	8.8	9.8	10.7	11.6
—Other	83.4	102.9	124.1	142.4
Latin America	**164.9**	**191.8**	**215.9**	**236.9**
—Brazil	66.2	75.7	84.0	90.7
—Mexico	23.7	27.9	32.6	37.2
—Argentina	14.1	15.9	17.0	17.9
—Other	60.9	72.3	82.4	91.1
North America	**163.9**	**174.7**	**181.9**	**189.2**
—US	147.8	157.8	164.2	170.7
—Canada	16.1	16.9	17.7	18.5
Eastern Europe	**139.0**	**157.4**	**176.5**	**192.7**
—Russia	52.1	57.9	64.2	69.3
—Other	87.0	99.5	112.3	123.4
Middle East & Africa	**111.1**	**148.5**	**183.0**	**211.6**
Western Europe	**129.8**	**145.3**	**159.4**	**170.8**
—Germany	25.7	29.2	32.4	34.7
—UK	23.9	25.9	27.7	29.4
—France	19.9	21.9	23.6	25.0
—Italy	15.8	17.8	19.7	21.3
—Spain	15.5	17.5	19.5	21.2
—Other	29.0	32.9	36.5	39.3
Worldwide	**1,202.2**	**1,433.5**	**1,662.4**	**1,854.7**

Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding;
**excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Feb 2012

<출처 : http://www.emarketer.com. 2012>

그중 페이스북의 광고 수익이 대다수를 차지하는데 2012년 페이스북 광고는 SNS 광고 수익의 72%, 전 세계 온라인 광고 지출의 6.1%이며, 미국에서는 페이스북 광고 지출이 전체 온라인 광고의 7.9%를 차지하는데 이로서 미국 디스플레이 광고 시장에서 페이스북이 야후를 제치고 1위를 할 것으로 예상하고 있다(eMarketer, 2011. 11).

미국뿐만 아니라 국내의 경우에도 기업 홍보 담당자 200명을 대상으로 '미디어 환경 변화에 따른 홍보 트랜드 변화'에 대하여 조사한 결과, 최근 영향력이 가장 증가한 매체로 소셜 미디어를 꼽는다는 응답이 전체 응답의 절반을 차지하여 1위에 올랐다. 특히 대기업 3곳 중 1곳은 홍보실 및 타 부서 안에 sns 등의 뉴미디어를 전담하는 직원을 두고 있었다(The PR, 2010).

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 가설의 설정

1. 연구 가설

이 연구의 목적은 SNS 광고유형과 제품관여도에 따라 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보는 것이다.

이 연구에서는 기술수용모델을 통하여 지각된 유용성 및 지각된 사용 용이성이 마케팅 효과에 미치는 영향을 분석해 보았다.

본 실험은 관여도에 따라 SNS 광고유형을 S1 광고(Standard Ad에서 자사 홈페이지 유입), S2 광고(Standard Ad에서 팬페이지 유입), 이벤트 광고 총 3가지를 제작하여 총 6가지 종류의 실험 처치물을 6집단을 대상으로 하여 보게한 뒤, 광고물을 본 느낌에 대해 설문을 작성하도록 하였다. 이를 통해 소비자가 관여도에 따라 SNS 광고유형별로 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1 : SNS 광고유형에 따라 광고효과는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 : SNS 광고유형에 따라 브랜드태도는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : SNS 광고유형에 따라 구매의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2 : SNS 광고유형에 따라 광고효과는 관여 수준에 따라 달라질 것이다.

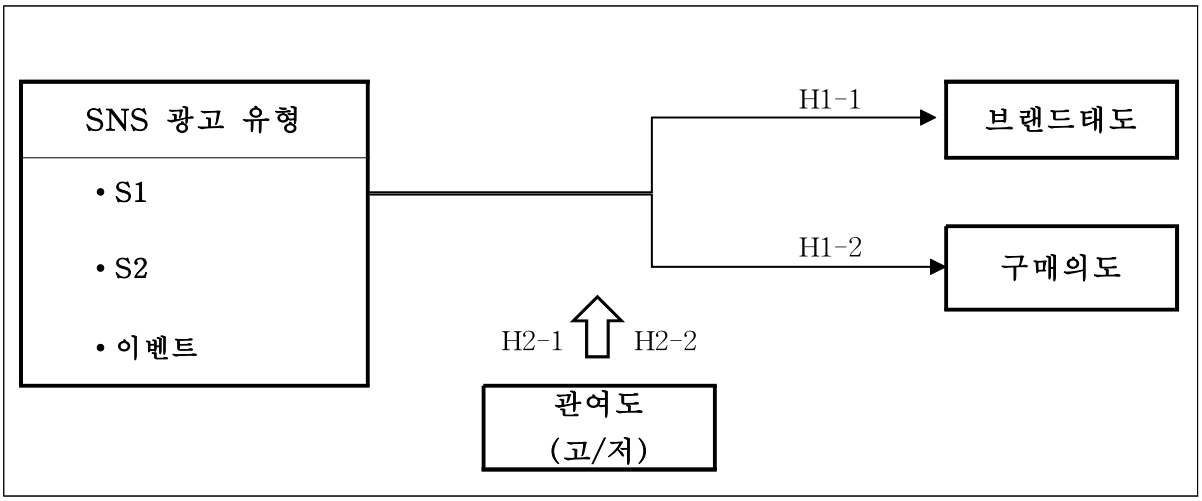
가설 2-1 : SNS 광고유형에 따라 브랜드태도에 미치는 영향은 관여 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2 : SNS 광고유형에 따라 구매의도에 미치는 영향은 관여 수준에 따라 달라질 것이다.

2. 연구 모형

가설을 바탕으로 한 연구 모형은 다음과 같다.

[그림 3-1] 연구 모형



제 2 절 연구방법

1. 실험 광고물 준비 과정

이 연구는 광고물의 준비를 위해 우선 제품 유형을 선정하였다. 제품의 유형은 기존 연구에서 탐색재, 경험재, 신뢰재(Nelson, 1978). 또는 저관여, 고관여 제품(Laurent & Kapferer, 1985). 감성적, 기능적 제품(Mittal, 1989). 쾌락적, 실용적 제품(Hirschman & Hoibrook,1982) 등으로 구분 되어 왔다.

이 연구는 주요 변인 중의 하나인 관여도 효과를 파악하기 위해 고관여 제품과 저관여 제품을 선정하였다.

2. 조작적 정의

1) SNS 광고

- 이 연구에서는 블로그, 페이스북, 트위터 등 SNS 마케팅에 대한 플랫폼 및 광고 상품 종류와 효과에 대해 살펴보았다. 관여도에 따른 제품의 구분은 소셜베이커스(Socialbakers, 2011. 10)와 웹트랜드(Webtrends, 2011. 03)의 통계자료와 FCB GRID 모델을 바탕으로 선정하였다.

2) 관여도

- 이 연구는 관여도를 고려해 고관여 제품과 저관여 제품을 선정하였다. 관여도에 따른 제품의 구분은 연구의 일반화 가능성을 높인다.

3) 주제 지식

- 주제 지식은 설득 주제에 대한 것으로 메시지에서 다루고 있는 제품, 서비스, 이슈 등과 같은 주제에 대하여 수용자가 인지하고 이해하고 있는 정도에 대한 인식을 말한다. 이 연구에서 김윤애, 박현순(2008)의 연구에서 적용한 정의를 재고성하여 광과에 등장하는 제품의 성능, 가격, 브랜드, 품질에 대한 소비자의 인지도, 광고에 등장하는 제품의 특징에 대한 소비자의 이해도, 광고에 등장하는 제품에 대한 평소 소비자가 인식하고 있는 중요도로 구성하였다. 각 항목별로 세부 문항을 구성하여 주제 지식을 측정하였다.

4) 지각된 유용성

- 지각된 유용성은 새로운 시스템의 효과성에 대한 사용자의 인지된 평가를 말한다(심성욱, 2009). 이 연구에서 지각된 유용성은 SNS 광고를 봤을 경우 수용자가 유용하다고 느끼는 효과에 대한 인식으로 정하고 제펜(Gefen, 2003), 심성욱(2009) 의 연구를 참고하여 SNS 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 원하는 정보를 획득할 수 있다. SNS 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다. SNS 광고는 유용하다의 3개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

5) 지각된 사용 용이성

- 지각된 사용 용이성은 제품에 대한 사용자의 평가로 사용시에 관리성을 말한다(심성욱, 2009_). 이 연구에서는 지각된 사용 용이성을 SNS 광고를 수용하는 과정에서 기존의 다른 매체 광고보다 얼마나 편리하게 이용할 수 있는지에 대한 것으로 정의하고 SNS 광고는 쉽게 이용할 수 있을 것이다. SNS 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다. SNS 광고를 보면서 이메일 확인 등 다른 일도 할 수 있어서 편리할 것이다(Venkatesh & Davis, 2000)의 3개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

6) 브랜드태도

- 브랜드태도는 소비자들이 브랜드를 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 경향을 말한다(김조의, 1999). 또한 최환진(2000)은 브랜드태도를 웹 사용자가 웹페이지 광고를 보고 광고 브랜드에 대하여 가지는 감성적인 태도라고 하였다. 이 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 브랜드태도를 광고를 본 후 광고 브랜드에 가지는 전반적인 느낌과 감성적인 태도라고 보고 맥켄지(Mavkenzie, 1989), 이제원(2008)의 연구에서 참고하여 이 제품 브랜드를 좋아한다, 이 제품 브랜드에 호감이 간다, 이 제품 브랜드가 마음에 든다. 의 3개 항목을 리커츠 7점 척도로 측정하였다.

7) 소비자 구매의도

- 이 연구에서 소비자 구매의도는 광고된 브랜드에 대해 광고에 노출된 소비자가 구매할 가능성과 소유 의향의 정도로 정의한다. 소비자 구매의도에 관한 문항은 데이비스(Davis, 1989)와 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)의 구매의도 관련 문항을 참고하여 나는 이 광고를 보고 제품을 구매할 의사가 있다, 나는 이 광고의 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. 의 2가지 항목으로 구성하고 리터트 7점 척도로 측정하였다.

조작적 정의를 토대로 구성한 설문지의 항목은 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지의 구성 및 측정항목

변수	설문 항목		출처
주제의식	인지도	① 평소에 나는 광고에 제시된 제품의 가격대에 대해 잘 알고 있다. ② 평소에 나는 광고에 제시된 제품의 품질에 대해 잘 알고 있다.	김윤애, 박현순 (2003)
	이해도	① 광고에 제시된 제품의 특징을 잘 이해할 수 있다. ② 광고에 제시된 제품의 용도를 잘 이해할 수 있다.	
	중요도	① 광고에 제시된 제품은 평소에 나에게 필요한 제품이다. ② 광고에 제시된 제품은 평소에 나에게 가치가 있는 제품이다.	
지각된 유용성	① 이 SNS 마케팅 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 원하는 정보를 획득할 수 있다. ② 이 SNS 마케팅 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다. ③ 이 SNS 마케팅 광고는 유용하다.		Gefen(2003) 심성욱(2009)
지각된 사용용이성	① 이 SNS 마케팅 광고는 쉽게 이용할 수 있을 것이다. ② 이 SNS 마케팅 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다. ③ 이 SNS 마케팅 광고를 보면서 이메일 확인 등 다른 일도 할 수 있어서 편리할 것이다.		Venkatesh & Davis(2000)
브랜드 태도	① 이 제품 브랜드를 좋아한다. ② 이 제품 브랜드에 호감이 간다. ③ 이 제품 브랜드가 마음에 든다.		Mackenzie (1989), 이제원(2008)
소비자 구매의도	① 나는 이 광고를 보고 제품을 구매할 의사가 있다. ② 나는 이 광고의 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.		Davis(1989), 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)

3. 피험자 선정

이 연구를 위해 2012년 8월 24일부터 총 15일간 임의로 추출한 18세 이상 남, 여 일반인을 대상으로 서베이를 실시하였다.

연구를 실행하기 위해 사전에 설문지와 실험 처치물을 만들었으며, 실험 처치물은 SNS 광고 유형을 총 3가지로 하여 제품 유형에 따라 고관여 제품과 저관여 제품에 대해 각각 처치물을 만들고, 처치물을 본 후 같은 질문에 응답하게 되어 있는 설문지를 무작위로 각각 10명씩 6개 집단으로 총 60명의 피험자에게 배포하여 자료를 분석하여 사용하였다.

4. 자료 분석방법

회수된 설문 자료는 통계 프로그램인 SPSS 20.0을 사용하여 분석하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 설문 대상자의 인구통계적 구성을 알아보기 우해 빈도분석을 하였고, 자료의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파 계수를 사용하였다. 연구 가설의 검증을 위해 이원 분산분석, t-test, 상관관계분석을 사용하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 피험자의 인구통계학적 특성

피험자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 32명(53.5%), 여성이 28명(46.7%)이었고, 연령은 20대부터 30대까지 총 60명이며, 그중 20대가 24명(40%), 30대가 36명(60%)이었다.

제 2 절 주요 변인의 신뢰도 검증

1. 신뢰도 검증

신뢰도 검증은 어떤 대상을 여러번 반복하여 측정해도 같은 결과가 계속해서 나오고, 항목들 간에 일관성이 있는지를 말한다.

이 연구에서는 측정항목의 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파 계수를 사용하였다.

측정항목에 대한 신뢰도 값은 [표 4-1]과 같다. 주제지식에 대한 항목 6가지, 지각된 유용성에 대한 항목 3가지, 지각된 사용 용이성에 대한 항목 3가지, 브랜드태도에 대한 항목 3가지, 구매의도에 대한 항목 2가지의 신뢰도 계수가 크론바하 알파 계수 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

[표 4-1] 주요 변인의 신뢰도 검증

측정항목	문항 수	Cronbach's α
주제지식	6	0.927
유용성	3	0.83
용이성	3	0.771
브랜드태도	3	0.777
구매의도	2	0.858

제 3 절 연구 가설의 검증

먼저 [표 4-2]에서 살펴보면 브랜드 태도에서 광고 유형과 관여도의 상호작용 효과는 유의한 결과를 보이지 않았다. 구매의도에서는 광고 유형과 관여도 간 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. (F=5.512, p<0.007)

따라서 연구가설 1-1과 2-1은 기각되었고 연구가설 1-와, 2-2는 지지되었다.

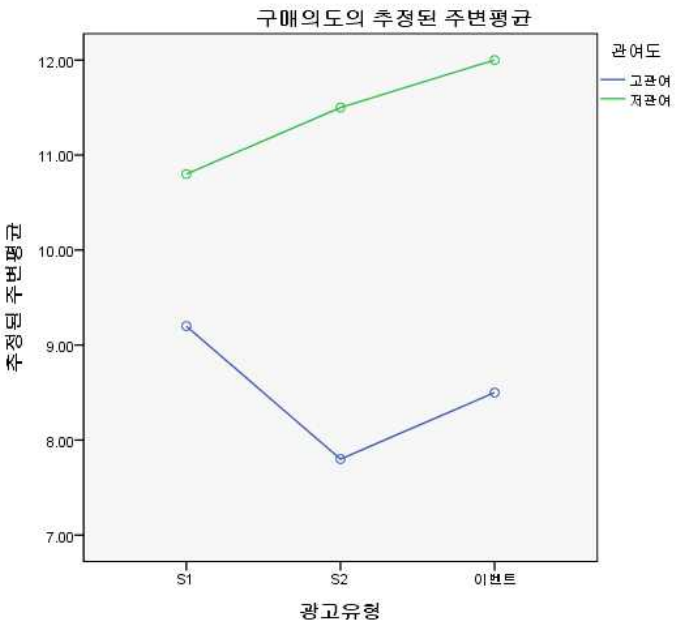
[표 4-2] 광고 유형과 관여도의 상호작용 효과(이변량 분산분석)

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
브랜드 태도				
관여도	21.600	1	21.600	.033*
광고유형	14.533	2	7.267	.209
상호작용	19.200	2	9.600	.129
오차	243.600	54	4.511	
총합	13560.000	60		
구매의도				
관여도	129.067	1	129.067	105.921***
광고유형	3.633	2	1.817	1.491
상호작용	13.433	2	6.717	5.512**
오차	65.800	54	1.219	
총합	6172.000	60		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.000

그림 [4-1]을 보면 모든 광고 유형에서 저관여 제품의 구매의도가 고관여 제품보다 높게 나타났다.

[그림 4-1] 구매의도의 추정된 주변평균



이러한 차이가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 [표 4-3]과 같이 SNS 광고 유형별 소비자의 구매의도에 대한 관여도 간의 t-test를 실시하였다.

[표 4-3] 광고유형별 구매의도에 대한 관여도간 t-test 결과

광고유형	관여도	N	평균	표준편차	자유도	t	유의확률
S1	고관여	10	9.2000	1.22927	18	-3.024***	.007
	저관여	10	10.8000	1.13529			
S2	고관여	10	7.8000	.78881	13.991	-7.150***	.000
	저관여	10	11.5000	1.43372			
이벤트	고관여	10	8.5000	.84984	17.225	-8.174***	.000
	저관여	10	12.0000	1.05409			

[표 4-3]에 나타난 바와 같이 S1, S2, 이벤트 광고 모두 구매의도에 있어 관여도 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 세가지 광고유형(S1, S2, 이벤트 광고) 모두 저관여 제품이 고관여 제품보다 구매의도가 더 높게 나타났으며, 그중에 S1, S2, 이벤트 순으로 구매의도가 높게 나왔다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 논의

스마트폰의 보급과 새로운 모바일 디바이스 개발로 정보의 소통방식이 SNS로 변화 발전하고 있다. SNS 사용자 수는 전 세계적으로 급속히 증가하고 있으며, 최근에는 기업의 SNS 활동도 활발해지며 새로운 광고 매체로도 그 가치를 주목받고 있다.

그 중 대표적인 SNS로 2012년에 가입자 수가 10억명을 돌파한 페이스북을 들 수 있다. 페이스북을 통한 SNS 마케팅 광고 시장은 지속적으로 성장하고 있다.

이 연구는 이러한 SNS 마케팅 광고에 대해 구체적으로 살펴보고, SNS 광고유형과 제품관여도에 따라 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보았다.

이 연구는 새로운 미디어 등장에 따라 능동적으로 변화한 소비자 행동 모델의 변화에 따라 커뮤니케이션 모델의 이해를 통한 효과 연구를 하고자 했다. 이에 먼저 제품 관여도에 따른 광고 유형별로 효과를 알아보고 기술수용모델을 통해 SNS 마케팅이라는 새로운 방법을 통해 광고를 수용하는 과정에서 소비자가 지각하게 되는 유용성이나 편리성이 광고 효과에 미치는 영향을 알아보았다.

이를 위해 관여도를 고려해 고관여 제품과 저관여 제품을 각각 선정하였다. 선정된 제품에 대해 가상의 브랜드를 부여하고 SNS 광고 유형을 3가지로 제작하여 총 6개 집단에 서베이를 실시하였다. 연구 분석 결과는 다음과 같다.

먼저 관여도와 광고 유형에 따른 효과 차이에 대해 살펴본 결과, 모든 광고유형에서 저관여 제품의 구매의도가 고관여 제품보다 높게 나타났으며 이를 다시 t-test를 실시한 결과 S1, S2, 이벤트 광고 모두 구매의도에 있어 관여도 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 세가지 광고유형(S1, S2, 이벤트 광고) 모두 저관여 제품이 고관여 제품보다 구매의도가 더 높게 나타났다. 결과적으로 고관여

제품에 비해 저관여 제품이 광고가 중요하다고 할 수 있는데 SNS 광고 유형에 따라 저관여 제품의 경우 효과차이가 나타났으며, 저관여 제품일수록 고관여 제품에 비해 제품의 특징에 적합한 SNS 광고 유형을 선정하여 진행하는 것이 마케팅 효과를 극대화 할 수 있을 것이다. 그중 S1, S2, 이벤트 광고 순으로 구매의도가 높게 나왔으며, 이를 토대로 저관여 제품에 대한 SNS 마케팅 추진시 이벤트 광고가 구매 효과가 높게 나타날 것으로 예상된다.

다양한 디바이스의 발전과 함께 미디어 환경은 급변하고 있다. SNS 마케팅의 시장의 규모는 급성장 할 것으로 예상할 수 있으며, 이에 이 연구는 기업이 활용하는 다양한 마케팅 기법 중 저관여 제품에 대한 SNS 광고 유형이 구매에 미치는 영향을 제고할 기회를 제공하였다. 기존 인터넷 광고의 효과 측정 방식처럼 방문자 수나 페이지뷰, 임프레이션 기록, 클릭 수 등과 같이 수치화하는 것이 아닌 소비자행동모델의 변화, 정보처리과정을 고려한 커뮤니케이션 모델의 이해를 통한 연구라는 점에 의의를 가진다. 또한 기술수용모델을 통한 연구 결과를 바탕으로 신 미디어에 대한 지각된 유용성과 편리성의 영향력 여부에 따라 SNS 마케팅 광고를 소비자가 좀 더 쉽고, 유용하게 사용할 수 있도록 연구 및 개선방안을 마련해 보는 것도 좋을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

이 연구의 한계점에 대해 논의하면서 향후 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 이 연구를 위해 제작한 광과 메시지는 웹을 통해 설문조사가 이뤄졌는데 , SNS 광고와 인터넷이라는 매체적 특성을 충분히 고려하지 못했다. 즉 인터넷 상과 모바일 상의 영향력을 고려하지 못했으며 이를 보완하여 최대한 실제와 비슷한 상황에서 실험 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 선행연구에서 살펴본 바와 같이 메시지를 받아들이는 수용자가 지각하게

되는 유용성과 편리성에도 영향을 미치는 다양한 변인이 있을 수 있는데, 이 연구에서는 단지 독립변인을 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성의 광고 효과에 대한 영향력만을 알아보는 제한적인 연구를 하였다. 따라서 광고 효과를 측정함에 있어 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 주는 다양한 변인을 고려한 연구들 하는 것도 필요하며, 기술수용모델의 모형에서 나타난 바와 같이 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성에 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 분석해 볼 수도 있을 것이다.

<참고문헌>

- 국내 참고 문헌

강민우 (2009). 광고 소구유형에 따른 브랜드 태도의 미치는 영향 : 제품관여도와 소비자 정보지식 수준을 조절효과로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

강예나 (2009). 아트 요소가 첨가된 광고의 감성적 반응과 인지적 반응이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한국외국어대학교 경영대학원

김동진 (2010). 뉴미디어의 신성장동력, 소셜 미디어광고와 모바일광고. CHEIL WORLDWIDE.30-37

김문태 (2012). 소비자행동론(마케팅 아이디어 창출을 위한 소비자분석)

김범연 (2010). 소셜 미디어 매체 특성이 수용자 정보처리과정에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문

김아름 (2006). 소비자 특성과 제품 관여도가 소비자 평가과정에 미치는 영향:인출용이도 대 내용기반과정을 중심으로,. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김윤애, 박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이. 한국언론학보 52(5), 130-159

김정희 (2011). 모바일 광고유형이 수용자의 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 언론홍보대학원

김종의 (1999). 소비자행동. 형설출판사

박현수, 한상필 (2011). SNS를 이용한 5가지 유형별 커뮤니케이션 효과의 실증적 연구. ICE포럼 연구발표.

번 청 (2009). 소셜네트워크서비스 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문

신문호 (2003). 웹기반 교육 콘텐츠 이용에 관한 연구:대학교 내 온라인 교육을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

심성욱 (2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구:플로우 이론, 상호작용성,

기술수용모델 확장을 중심으로. 광고연구
오광룡 (2010). 광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경상대학교 대학원
오상현 (2003). 인터넷쇼핑에서 고객 수용요인에 관한 연구:기술수용모델의 확장을 중심으로. 고객만족경영연구
유재현, 박철(2010). 기술수용모델연구에 대한 종합적 고찰, Entrue Journal of Information Technology(Entrue Jounal of Information Technology), Vol.9, pp. 31-34재인용
이지영 (2007). Web 2.0 RSS를 기반으로 한 WBI 교육 정보시스템 설계 및 구현. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 소비자 행동론. 경문사.
정만수, 유종숙, 조삼섭 (2007). 광고형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구:제품에 대한 관여도를 중심으로. 광고학연구
최환진 (2000). 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로 본 인터넷 광고의 효과 과정. 광고연구, 61-89.
한국방송통신대학교 (2011. 01). 소비자행동론
한국인터넷진흥원 (2010). 마이크로블로그 이용실태조사. 한국인터넷진흥원.

- 해외 참고 문헌

Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. (2004). “Answering question about questions:A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical question,” *The Journal of Consumer Research, 31,* 26-42.
Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2007). “Social network sites:Definition, history and scholarship.” *journal of Computer-Mediated Communication, 13(1),* 210-230
Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). “Cyberspace advertising vs. other

media:Consumer vs. mature student attitudes." *Journal of Advertising Research, 41(5),* 23-32.

Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). "Consumers'use of persuasion knowledge:The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent." *The Journal of Consumer Research, 27,* 69-83

Davis, F. D. (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results.* Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, p.26

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3),* 319-340.

Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance:Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up Ads. *The Journal of Advertising, 31(3),* 83-95.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends":Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4),* article 1.

Engel, J. F., Blackwell. R. D., & Miniard. P. W. (1990). *Consumer Behavior, 6th ed.* The Dryden Press. New York. p.587.

Hibbert, S., Smith. A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals:Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing, 24(8)*, 723-742

Kirmani, A., Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation:The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *American Marketing Association, 44,* 688-701.

Petty, R., Cacioppo, & Rachel. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 847-855.

Petty, R., Cacioppo, & Rachel. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L.(Ed.), Advance in experimental social psychology. Academic Press. New York, 123-205.

Rau, P. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior, 24(6),* 2757-2770.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers:Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research, 51(1),* 258-275.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46, 186-204.*

Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity: Product use, involvement, or expertise?. In Lutz, R. J. (eds.), *In Advances in Consumer Research,* 13. Provo, Association for Consumer Research. UT. 296-299

- 인터넷 사이트

http://commhere.net(2012.10.04. 검색)

http://goytop11.blog.me/30139326875(2012.10.08. 검색)

http://ko.wikipedia.org/wiki/소셜_네트워크_서비스 (2012.10.08. 검색)

http://www.facebook.com(2012.10.10. 검색)

http://prworld.blog.me/20160288820(2012.10.14.. 검색)

http://blog.naver.com/dlaaod1?Redirect=Log&logNo=140152248349

http://cafe.naver.com/ekfotjd/82

http://blog.naver.com/elegancekim?Redirect=Log&logNo=60174702976

http://blog.naver.com/elegancekim?Redirect=Log&logNo=60174058861

<부록 : 설문지>

✱ 고관여 제품 SNS 마케팅 광고물

1) S1

랜딩 페이지

2) S2

facebook
Kelley Welch
Tom Palmer
Hyperbole and a Half: Adventures in Depression
Kelley Welch LOVE,LOVE,LOVE THIS!!! Everyone should read this so they have at least SOME idea of what it is really like!!! You could totally touch a spider!
Tom Palmer
So .. I haven't updated it in awhile, but thought I'd share.
Tomsbutch's photosets on Flickr
Ashlyn Snow
Cody Hudson
Sheila Guerrero Edmiston
Teresa Hudson
Danielle Dutro
Cinela Coplin Sebring
BW

랜딩 페이지

facebook
라다자동차 ▸ Driving L!
LADDA
NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.
Like L!
Thanks!
Like
LADDA
Like L!에서 라다자동차의 새로운 소식과 만나요.
함께 나누고 좋아하는 즐거운 Like L!
라다자동차 공식 페이스북 Like L!은 여러분의 이야기를 Like 합니다.
3,216
2,322

3) 이벤트 광고

랜딩 페이지

✱ 저관여 제품 SNS 마케팅 광고물

1) S1

랜딩 페이지

2) S2

facebook
Kelley Welch
Tom Palmer
Hyperbole and a Half: Adventures in Depression
Tomsbutch's photosets on Flickr
Benetton korea
BW Fitness Center
BW

랜딩 페이지

facebook
캐리비안커피
1,639
58

3) 이벤트 광고

랜딩 페이지

5) 설문지

안녕하십니까? 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문은 효율적인 마케팅 추진을 위해 일반 소비자를 대상으로 관여도에 따른 SNS 마케팅 광고가 구매에 미치는 영향에 대해 알아보기 위함이며, 향후 마케팅 분야의 귀중한 자료로 사용될 것입니다.

본 조사에 포함된 설문문항에는 옳고 그른 답이 없으며, 귀하가 응답하신 내용은 통계법 제 13조에 의해 비밀이 보장됩니다. 따라서 학술 연구의 목적 외로 사용되는 일은 절대 없을 것이오니, 귀하의 평소 생각을 정확하고 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다.

2012년 8월 24일

조선대학교 경영학석사학위과정 서태양

Mobile : 010-3620-7979

E-Mail : styang4@empal.com

1. 위 SNS 마케팅 광고를 보셨으면 아래 질문에 응답해 주세요. 각 질문에서 귀하의 생각이나 느낌을 가장 잘 나타냈다고 생각하는 부분에 체크해 주세요

	전혀 그렇지않다		보통이다				매우 그렇다
1. 평소에 나는 광고에 제시된 제품의 가격대에 대해 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 평소에 나는 광고에 제시된 제품의 품질에 대해 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 광고에 제시된 제품의 특징을 잘 이해할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 광고에 제시된 제품의 용도를 잘 이해할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 광고에 지시된 제품은 평소에 나에게 필요한 제품이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 광고에 제시된 제품은 평소에 나에게 가치가 있는 제품이다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 앞서 보신 SNS 마케팅 광고에 대해 다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다

	전혀 그렇지않다		보통이다				매우 그렇다
1. 이 SNS 마케팅 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 원하는 정보를 획득할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 이 SNS 마케팅 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 이 SNS 마케팅 광고는 유용하다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 이 SNS 마케팅 광고는 쉽게 이용할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 이 SNS 마케팅 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 이 SNS 마케팅 광고를 보면서 이메일 확인 등 다른 일도 할 수 있어서 편리할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

3. 아래는 앞서 보신 SNS 마케팅 광고에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다. 각 질문에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 정도에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않다		보통이다		매우 그렇다		
1. 이 제품 브랜드를 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 이 제품 브랜드에 호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 이 제품 브랜드가 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 이 SNS 마케팅 광고를 보고 제품을 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 이 SNS 마케팅 광고의 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

남자 (1) 여자 (2)

5. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

( ) 세

6. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

고졸 (1) 대졸 (2)
대학원 재학 (3) 대학원 졸 (4)

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

학생 (1) 직장인 (2)
자영업 (3) 가정주부 (4)
전문직 (5) 농, 수산업 (6)
기타(구체적으로 명시) (7)