

소셜 네트워크 사이트의 소셜 추천 광고 효과에 대한 연구

Effectiveness of Socially Recommended Advertising on Social Network Sites

김지영, 서기슬, 김원준, 김송미
한국과학기술원 문화기술대학원

Jeeyoung Kim(ring7531@naver.com), Kiseul Suh(kiseul.suh@kaist.ac.kr),
Wonjoon Kim(wonjoon.kim@kaist.edu), Songmi Kim(songmi82@kaist.ac.kr)

요약

본 연구에서는 소셜 추천 광고에 대해 증점적으로 살펴보고 광고 효과를 분석하였다. 구체적으로, 소셜 네트워크 사이트 상의 광고 효과에 영향을 미치는 중요한 세 가지 요인, 광고 추천인의 광고 추천 의도와 관련된 보상 유형 (금전적 보상 vs. 비금전적 보상), 광고의 제품 유형 (쾌락재 vs. 실용재), 광고 추천인과 소비자와의 유대 강도 (강한 유대 vs. 약한 유대)에 대해 조사하였다. 보상 유형과 광고 제품 유형 간의 상호 작용 효과를 검증하기 위해 2×2 요인 실험 설계를 하였으며 광고 추천인과 소비자 사이의 유대 강도는 조절변수로 설정하고 분석을 실시하였다. 연구 결과, 소셜 추천 광고를 본 참가자들이 비금전적인 보상을 제공하는 쾌락재 광고를 볼 때에 효과가 가장 높았으며, 제품 유형과 보상 유형이 각각 효과를 보인 것으로 나타났다. 광고 제품 유형 및 보상 유형의 조합에서는 약한 유대에 있는 사람이 추천하는 광고보다, 강한 유대에 있는 광고 추천인이 광고 효과에 더 큰 영향력을 미친다는 조절 효과가 확인되었다. 즉, 광고 추천인과 소비자 사이의 유대 강도의 차이에 따른 조절 효과가 발생한 것이다. 본 연구 결과를 바탕으로 소셜 네트워크 사이트 상에서의 마케팅 환경 방법에 관한 시사점을 논의하였다.

■ 중심어 : | 소셜 네트워크 사이트 | 광고 효과 | 관계 강도 | 제품 추천 | 보상 유형 |

Abstract

This study focuses on an effectiveness of socially recommended advertising on social network sites (SNSs) and investigates the impact of three critical factors on SNS advertising effectiveness - reward type for advertising recommenders' intention, product type on advertisements, and tie strength. A 2×2 factorial design was used to test the interaction effects between the two variables, reward type and product type on advertisements, moderated by tie strength. The results indicate that when participants observe socially recommended advertising, hedonic product ads with non-monetary reward shows the most effectiveness, and reward type and product type are also effective. In the combination of reward type and product type, we have confirmed the regulating factor influencing the effectiveness of social advertising according to the tie strength between the recommenders and the consumers. Strong-tie recommenders have more influence on the effectiveness of the social advertising than weak-tie recommenders. Based on these results, theoretical and practical implications were provided to refine marketing environments on SNSs.

■ keyword : | Social Network Sites | Advertising Effectiveness | Tie Strength | Product Recommend | Reward Type |

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2015-S1A3A-2046742).

접수일자 : 2017년 02월 17일
수정일자 : 2017년 03월 13일

심사완료일 : 2017년 03월 14일
교신저자 : 김송미, e-mail : songmi82@kaist.ac.kr

I. 서론

페이스북, 트위터와 같은 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site: SNS)는 오늘 날 가장 대표적인 디지털 커뮤니케이션 채널로 큰 주목을 받고 있다. SNS는 이용자 간의 상호작용을 기반으로 하며, 네트워크를 구성하고 있는 이용자들이 다양한 형태의 콘텐츠를 올리고 공유할 수 있는 특성을 가진다[1]. 특히 SNS는 제한된 소셜 친구 관계 속에서 발생하는 신뢰성을 기반으로 하여 제품이나 서비스에 관련한 긍정적인 온라인 구전 마케팅을 발생시킴으로써, 이용자간의 커뮤니케이션을 넘어서서 기업들의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 큰 주목을 받고 있다[2]. 또한, 미국의 시장조사기관인 이마켓터(eMarketer)는, 페이스북의 이용자수가 2014년 18억 7천여 명에서 2019년에는 27억 명으로 증가할 것으로 예측된다고 분석했다[3].

하지만, SNS 광고가 도달률과 신뢰성 면에서 이같이 많은 이점을 지니고 있음에도 불구하고 기존의 연구에서는 이러한 구전 마케팅의 효과가 대부분 제한적이었다고 나타났다[4]. 또한, 아직까지 SNS 광고의 체계적인 수익 모델은 부족한 편이며, 이를 통한 성공적인 수익 창출 또한 부족한 실정을 보이고 있다[5]. 특히, SNS 기반의 구전 효과와 관련한 기존의 경험적 연구도 이메일이나 블로그 등과 같은 인터넷 기반의 구전 효과에 비해 상대적으로 부족한 편이며[6], SNS 광고의 효과에 대한 실증 연구 역시 많이 진행되지 못하였다[7].

이러한 기존 연구의 한계점을 보완하고 SNS 광고의 효과를 보다 체계적, 실증적으로 검증하기 위해, 우리 연구에서는 페이스북 팬페이지(fan page), 그 중에서도 SNS 사용자의 친구가 특정 브랜드 광고에 관여하여 해당 브랜드를 지인들에게 추천함으로써 발생하는 소셜 추천 광고의 효과에 집중하여 연구를 진행한다. 구체적으로, 소셜 추천 광고의 효과에 영향을 미치는 중요한 세 가지 요인, 광고 추천인의 광고 추천 의도와 관련된 보상 유형(금전적 보상 vs. 비금전적 보상), 광고의 제품 유형(쾌락제 vs. 실용제), 광고 추천인과 소비자와의 유대 강도(강한 유대 vs. 약한 유대)에 대해 조사하고 이들 간의 상호작용이 브랜드에 대한 태도와 제

품 구매의도에 미치는 영향에 대해 탐구한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 소셜 추천 광고

입소문(Word of Mouth: WOM)은 소비자들 사이의 정보 교환 행동을 의미하며 주로 비상업적 메시지를 전달하는 구전 커뮤니케이션 활동을 일컫는다[8]. 특히 인터넷을 통한 WOM(eWOM)은 소비자들이 제품을 선택하는데 있어 점점 더 중요한 정보의 원천이 되어가고 있으며 상업 광고에 비해 더욱 높은 신뢰도를 보인다[9]. Smith와 동료들의 연구에서는 소비자들이 지인들의 추천을 전문가 집단의 추천보다 더욱 선호한다고 하였고[10] East와 동료들의 연구에서는 소비자들이 개인적인 정보 원천을 마케터주도의 상업적인 정보 원천보다 더욱 신뢰한다는 결과를 보여주었다[11]. 그 중에서도 SNS에서 발생하는 eWOM은 불특정 다수 또는 익명의 사용자 사이에서 발생하던 기존의 포럼이나 온라인 커뮤니티, 제품 리뷰사이트 등의 방식과는 달리, 정보의 공유가 허락된 개인들 간에 발생하는 것으로 더욱 높은 신뢰도를 기반으로 하여 그 중요성이 증가하고 있다[12].

SNS 내의 지인들의 추천을 기반으로 한 광고를 소셜 추천 광고(socially recommended advertising)이라고 하며, 주로 이용자들이 ‘좋아요’ 또는 ‘공유하기’ 버튼을 누름으로써 발생 된다[13]. 페이스북은 이용자들이 제품이나 브랜드에 대해 자유롭게 공감하며 정보를 나눌 수 있는 플랫폼을 제공하고 있으며, 이러한 방식을 통해 소셜 추천 광고가 이용자 간에 자연발생적으로 생성, 복제, 유포 된다[14].

2. 제품 유형

본 연구에서는 제품의 유형을 크게 쾌락제(hedonic products)와 실용제(utilitarian products)로 나누어 소셜 추천 광고의 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 제품 유형은 다양한 유형으로 분류될 수 있지만, 최근 마케팅 연구에서 소비자들의 의사 결정에 영

향을 주는 주요한 변수로 쾌락제와 실용제의 분류가 특히 관심 있게 논의되어 왔기 때문이다[15]. 제품 유형에서 쾌락제는 주로 감성적이고 감각적인 경험을 제공하는 제품 특성을 보이며 실용제는 기능적이고 실용적인 경험을 제공하는 제품 특성을 나타낸다[15][16]. 물론 각각의 제품이 이러한 두 가지 유형으로 명료하게 분류되는 것은 아니지만, 제품의 특성을 평가하는 데 있어 대체적으로 각각의 특성을 보다 강하게 나타내는 것을 기준으로 나누어 비교해 볼 수 있다[16]. 구체적으로, 쾌락제의 경우 오락, 탐험, 자기표현 등과 같은 쾌락적 속성을 주로 나타내는 것으로 평가하며, 실용제는 품질이나 편리성과 같은 실용적 속성을 기반으로 한 것으로 평가 된다[15].

3. 보상 유형

본 연구에서는 보상 유형을 금전적 보상과 비금전적 보상으로 나누어 살펴보았다. 금전적 보상은 할인 혜택, 쿠폰 등 외재적이고 실용적인 보상을 의미하며, 비금전적 보상은 기부를 통한 즐거움, 자긍심 향상, 인맥 확장 등과 같이 타인을 돕는 데 따른 기쁨 또는 자기만족 등과 같은 내재적인 보상과 관련하여 볼 수 있다[17]. Chiu와 동료들의 연구에서는 보상 시스템이 내재적이나 외재적이나에 따라 개인이 그들의 지식이나 정보를 온라인 커뮤니티 내에 공유하는 정도가 달라진다고 하였다[18]. 불충분한 보상은 지식의 공유에 있어 비용을 발생시키며 지식의 확산을 저해 한다[19]. 따라서 광고 형태에 맞는 적절한 보상 유형은 보다 적극적인 eWOM의 확산에 있어 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

4. 제품 유형 * 보상 유형

보상유형과 관련한 선행 연구에서는 소비자들이 제품이나 서비스의 속성 자체를 중요하게 여기는 경우, 금전적 보상보다 비금전적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 할리 데이비슨 동호회에 속한 소비자들의 경우, 이들은 동호회 활동에 따른 금전적인 이익보다는 그 그룹에 속한다는 소속감 자체(비금전적 보상)에 대해 더 큰 의미를 부여한다는 것이다[20]. 또

한 Chandon과 동료들의 연구에서는 금전적 보상은 유용한 효익을 주며 비금전적 보상은 쾌락적 효익을 준다고 하였다[21]. 따라서 실용제와 관련한 광고에서 금전적인 프로모션 혜택을 주는 경우가 비금전적 혜택을 주는 것보다 효과적이며, 반대로 쾌락제의 경우 비금전적인 혜택을 주는 것이 유리하다.

5. SNS에서의 유대강도

유대강도(tie strength)란 네트워크를 구성하는 구성원들 간의 결집된 힘의 정도라고 정의 된다[22]. 유대강도는 강한 유대(strong tie)와 약한 유대(weak tie)로 나누어지며, 강한 유대는 가족이나 친구들 같은 친밀한 관계에서 이루어지는 보다 결속력 있는 유대관계를 의미하며, 약한 유대는 다른 사회적, 문화적 배경을 지닌 개인들 간의 느슨한 유대관계를 의미 한다[23].

이용자들은 약한 유대관계의 추천인에 비해 강한 유대관계의 추천인에 대해 더 높은 신뢰를 보이고, 이들에게서 온 정보에 대해 더 많은 영향을 받으며[24], 이들의 제안을 더 추종하는 것으로 나타났다[7]. Huang과 동료들의 연구에서는 SNS 내의 지인과의 유대관계가 증가할수록 그들의 추천에 대해 더욱 높은 신뢰를 보인다고 하였다[25]. 한편, Ellison과 동료들의 연구에서 오늘날과 같은 인터넷 기반의 연결 환경에서는 약한 유대관계가 더욱 중요한 역할을 하며[26], 이희정의 연구 결과에서도 약한 유대 관계를 통해서 보다 광범위한 정보의 확산과 집단 간의 연결이 가능해진다고 하였다[27].

6. 유대 강도의 조절 효과

소비자행동과 관련한 여러 선행 연구에서는 이러한 유대강도의 영향력을 WOM과 관련하여 진행하였다[23][28]. 즉, WOM의 발생과 확산에 있어 이러한 유대강도가 핵심적인 촉매제의 역할을 한다는 것을 보여주었다. 뿐만 아니라, 이러한 유대 강도는 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다[23][28].

본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. 제품 유형(쾌락제 vs. 실용제)에 따라 소셜 추천 광고 효과에 차이가 발생할 것이다

- 가설 2. 보상 유형(금전적 보상 vs. 비금전적 보상)에 따라 소셜 추천 광고 효과에 차이가 발생할 것이다
- 가설 3. 제품 유형과 보상 유형의 상호 작용 효과가 발생하여, 쾌락재를 비금전적 보상을 주는 소셜 컨텐스트 광고로 홍보할 경우 더 좋은 효과를 보일 것이다.
- 가설 4. 사회적 유대감은 제품 유형과 보상 유형의 효과에 조절 효과를 발생시킬 것이다.

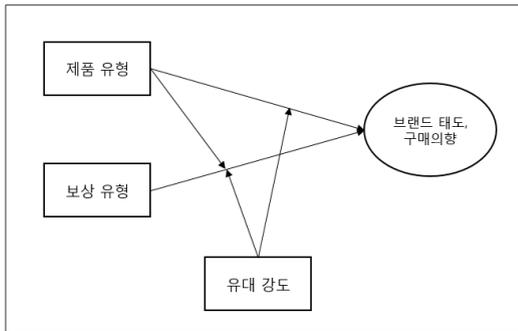


그림 1. 연구 모형

III. 연구 설계

1. 응답자

총 200명의 응답자가 온라인 설문에 참여하였으며, 이 중 불충분한 응답을 한 26명을 제외한 174명의 응답자의 설문 내용을 바탕으로 분석을 진행하였다. 응답자의 인구통계학적 분포는 남성 93명, 여성 81명, 평균 연령은 33.8세이며, 모든 응답자는 페이스북 사용자이다.

2. 예비 실험

본 실험을 진행하기에 앞서 실험에 사용 될 광고를 선정하기 위한 예비 실험을 진행하였다. 선행 연구에 의하면, 제품이나 브랜드에 관한 친숙도가 광고의 효과에 영향을 미치며[29], 소비자들은 제품 유형에 따라 각기 다른 정보 처리와 평가의 과정을 가진다[30]. 이러한 요인들을 통제하고 보다 안정되고 분명한 결과를 나타

내기 위해 본 연구에서는 예비실험을 통해 실험에 사용 될 제품을 선정하였다. 26명(남 14, 여 12)의 실험자들을 통해, 기존 연구의 쾌락재 / 실용재 분류에서 상대적으로 신뢰도 있게 활용되는 12개 제품에 대한 친숙도와 이미지를 측정하여[15], 기존 선호에 따른 편향이 발생할 것이라 고려되는 4개 제품(사탕류, 청바지, 자외선 차단제, 맥주)을 제거하고, 최종적으로 실험에 사용될 총 8개 제품(시계, 디자이너 의류, 두통약, 음반, 향수, 청소기, 프린터, 전자렌지)을 선정하였다.

3. 변수의 측정

본 연구는 소셜 추천 광고의 효과를 측정하기 위해 브랜드 태도와 구매 의도를 종속 변수로 하여 연구를 진행하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다 (1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)[28].

가설의 검증을 위해 2(보상 유형: 금전적 보상 vs. 비금전적 보상) * 2(광고 제품 유형: 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품) 집단 간 요인 실험 설계를 적용하였다. 소셜 추천 광고의 효과를 측정하기 위한 조절변수로 광고 추천인과 소비자와의 유대 강도 (강한 유대 vs. 약한 유대)가 사용되었으며, 각 변수의 관계는 다음의 [그림 1]과 같다.

4. 실험 절차

실험물은 실제 페이스북 광고와 가능한 유사한 형태로 광고물을 제작하였다. 응답자들은 PC로 페이스북의 뉴스피드에 제시된 링크를 통해 실험 어플리케이션에 접속하여 설문에 참여하였다. 어플리케이션의 첫 번째 페이지에서는 설문 개요와 목적에 대한 간략한 설명이 제시되었으며 동의 버튼을 누른 참가자는 다음 단계로 넘어갈 수 있다. 다음 단계에서 참가자들은 [그림 2]와 같은 광고 실험물을 약 15초간 주의 깊게 관찰하도록 지시받았다. 쾌락적 제품군과 실용적 제품군으로 크게 나누어진 실험참가자들은 각각 4개의 광고물을 보고 설문에 응답하였다.



그림 2. 실제 실험에 사용된 소셜 추천 광고

브랜드 친숙도를 통제하기 위해 가상의 브랜드명을 사용하였으며, 광고문구의 경우 내용에 따른 혼돈효과를 방지하기 위해 긍정적인 측면을 강조하는 내용으로 구성하였다[31]. 총 8개의 광고물을 각각 금전적 보상과 비금전적 보상의 형태로 제시하였으며, 소셜 추천 광고 캠페인에 참여함으로써 얻게 되는 금전적 보상은 그림에 보이는 바와 같이 ‘추침을 통해 10명에게 백화점 상품권 10만 원 권을 드립니다’ 같은 상품권 및 할인 혜택으로 표시되었으며, 비금전적 보상은 ‘즐거움을 친구들과 나누는’, ‘최고의 만족감을 주는’과 같은 감정적 메시지로 표시되었다. 어떤 친구가 이 광고를 추천하였는지를 드러내기 위해, 문구 아래에는 실제 페이스북 광고와 마찬가지로 ‘좋아요’버튼에 친구 이름을 표시하였다. 친구 이름은 응답자의 페이스북 친구 목록에서 랜덤하게 4명을 선정하여 각 광고물에 한명씩 제시하였다. 다음으로, 참가자들은 광고효과에 관한 설문에 응답한 후 각 광고물에 제시된 친구와의 유대 강도에 관한 설문에 응답하였다.

IV. 연구 결과

1. 설문분석

광고 실험이 이루어지는 동안 발생한 시스템 에러로 인한 데이터는 매뉴얼에 따라 제거하였다. 예를 들어, 개별적인 컴퓨터 혹은 네트워크를 통해 부분적으로 미흡한 데이터, 동일인에 의해 두 번 이상 발생한 데이터 등이 있었다. 또한 이상치(outlier) 값은 표준 편차를 바탕으로 분포 평균을 크게 벗어난 값을 위주로 제거하였

다[32]. 이 결과 실험 참가자 중, 총 유효 응답자 수는 174명, 응답자당 4회의 응답으로, 총 유효 응답 수는 696건이었다. 실험 참여 전에는 인구통계학적 특성에 대한 설문이, 그리고 실험 후에는 SNS 사용 양상등의 기초설문이 진행되었고, 그 결과는 아래의 [표 1], 그리고 [표 2]와 같다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

변수	응답
성별	남성 : 93 (53.45%) 여성 : 81 (46.55%)
연령	19세 이하 : 0 (0%) 20~24세 : 73 (41.87%) 25~29세 : 87 (50%) 30~34세 : 13 (7.72%) 35~39세 : 1 (0.71%) 40세 이상 : 0 (0%)
최종 학력	고졸 이하 : 0 (0%) 대학 재학 : 82 (47.56%) 대학 졸업 : 38 (22.35%) 대학원 재학 이상 : 54 (30.08%)
직업	대학생 : 88 (48.78%) 대학원생 : 57 (33.33%) 사무직 : 4 (2.43%) 기술직 : 8 (4.88%) 전문직 : 10 (6.09%) 기타 직종 : 7 (4.47%)

표 2. 응답자의 SNS사용 관련 기초설문

질문 내용	응답
SNS 사용 빈도	전혀 사용 안함 : 0 (0%) 약간 사용 : 12 (6.91%) 중종 사용 : 29 (17.07%) 자주 사용 : 72 (41.46%) 매우 자주 : 61 (34.55%)
주로 사용하는 SNS	트위터 : 6 (3.66%) 페이스북 : 154 (92.28%) 싸이월드 : 4 (2.44%) 미투데이 : 1 (0.81%) 기타 : 9 (5.29%)
하루 중 SNS 사용 시간	30분 미만 : 32 (18.70%) 30분~1시간 : 48 (28.05%) 1시간~2시간 : 45 (26.02%) 2시간~4시간 : 4 (2.85%) 4시간~6시간 : 10 (4.88%) 6시간 초과 : 5 (3.25%)
페이스북 사용 기간	6개월 미만 : 14 (8.13%) 6개월~1년 : 51 (29.68%) 1년~2년 : 62 (35.77%) 2년~3년 : 16 (9.35%) 3년 초과 : 31 (17.07%)

SNS 사용에 대해서는 134명(75%)이 자주 사용하거나 매우 자주 사용한다고 응답하였다. 주로 사용하는

SNS는 154명(92.28%)이 페이스북이라고 응답하였다.

페이스북 사용 기간은 150명 (92%)이 6개월 이상이었으며, 이로써 기본적인 페이스북 상의 기능 및 광고에 친숙하다고 볼 수 있기 때문에, 신규성이나 인지의 어려움으로 인한 편향은 없었으리라 전제할 수 있을 것이다.

응답 결과에 대한 분석에 앞서 설문 응답 척도의 신뢰성을 점검하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 점검하였으며, 그 값은 아래와 같다.

표 3. 측정 문항의 신뢰도

측정 척도	척도의 문항 수	Cronbach's Alpha
브랜드 태도	7	0.930
구매 의향	3	0.945
유대 강도	4	0.929
광고에 대한 일반적 태도	3	0.934

2. 통제 변수 확인

먼저 '광고에 대한 일반적 태도'가 분석 결과에 편향을 발생시키지 않는지 통제 변수 점검을 실시하였다. Chen과 동료들에 따르면 '광고에 대한 일반적 태도'는 특정 광고에 대해 기존에 존재하는 태도 때문에 소비자의 반응을 편향시킬 수 있는 요인을 의미한다[7]. 이를 점검하기 위해 분산분석을 통해 2(보상 유형: 금전적 보상 vs. 비금전적 보상) * 2(광고 제품 유형: 쾌락재 vs. 실용재) 총 4개의 그룹에 대해 분산 분석을 실시하여, 4개 그룹의 '광고에 대한 일반적 태도'에 차이가 있는지를 점검하였다. 그 결과, $F(3, 695)=1.6$ $p=0.17$ 로 4개 그룹의 '광고에 대한 일반적 태도'에는 유의미한 차이가 나지 않다는 것을 검증하였다.

3. 결과 및 가설 검증

먼저 독립변수인 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)과 보상 유형(금전적 보상 vs. 비금전적 보상)에 따른 각 실험 그룹의 '브랜드 태도' 및 '구매 의향'에 대한 응답은 아래의 [표 4]와 같다.

표 4. 실험 그룹별 응답 기술 통계

종속 변수	제품 유형	보상 유형	평균	표준 편차	응답 수
브랜드 태도	실용재	금전보상	3.77	0.79	163
		비금전보상	3.44	0.95	179
		총합	3.62	0.88	342
	쾌락재	금전보상	3.94	0.88	177
		비금전보상	4.93	1.00	177
		총합	4.52	1.07	354
	총합	금전보상	3.85	0.83	340
		비금전보상	4.33	1.22	356
		총합	4.11	1.08	696
구매 의향	실용재	금전보상	3.20	1.19	163
		비금전보상	2.80	1.12	179
		총합	3.01	1.17	342
	쾌락재	금전보상	3.01	1.09	177
		비금전보상	4.32	1.30	177
		총합	3.77	1.37	354
	총합	금전보상	3.11	1.14	340
		비금전보상	3.71	1.43	356
		총합	3.43	1.34	696

가설을 검증하기 위한 이원 분산분석 결과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)의 영향은 브랜드 태도($F=40.63$ $p<0.001$), 구매 의향($F=15.42$ $p<0.001$)에서 모두 유의미하게 나타났으며, 쾌락재에 대한 응답 점수가 실용재에 대한 응답 점수보다 높게 나타났다. 브랜드 태도의 응답 점수는 쾌락재가 4.52(표준편차 1.07), 실용재가 3.62(표준편차 0.88)였으며, 구매 의향의 응답 점수는 쾌락재가 3.77(표준편차 1.37), 실용재가 3.01(표준편차 1.17)였다. 즉, 가설 1은 지지되었다고 할 수 있다.

보상 유형(금전적 보상 vs. 비금전적 보상)의 영향은 브랜드 태도($F=6.63$, $p<0.05$)와 구매 의향($F=7.38$, $p<0.01$)에서는 역시 모두 유의미하게 나타났다. 브랜드 태도의 응답 점수는 비금전적 4.33(표준편차 1.22), 금전적 보상 3.85(표준편차 0.83)였으며, 구매 의향의 응답 점수는 비금전적 보상 3.71(표준편차 1.43), 금전적 보상 3.11(표준편차 1.14)였다. 즉, 가설 2 역시 지지되었다고 할 수 있다.

제품 유형과 보상 유형의 상호 작용 효과는 모두 유의미하게 나타났다. 브랜드 태도($F=26.02$, $p<0.001$), 구매 의향($F=25.54$, $p<0.001$)에서 모두 비교적 뚜렷한 상호작용 효과가 관찰되었다. 쾌락재를 비금전적 보상으로 광고할 때에, 브랜드 태도, 구매 의향이 모두 유의미하게 높게 나오는 상호작용 효과를 관찰할 수 있었으

며, 이로써 가설 3 역시 지지되었다고 할 수 있다. 이 결과를 보여주는 차트는 아래 [그림 3][그림 4]와 같다.

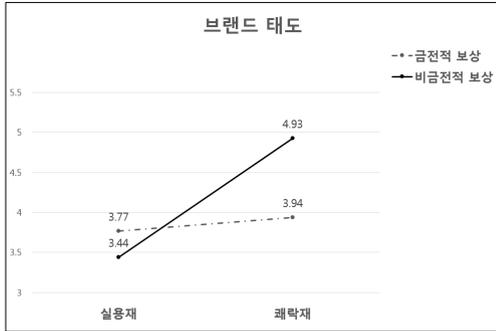


그림 3. 브랜드 태도에 대한 상호작용 효과

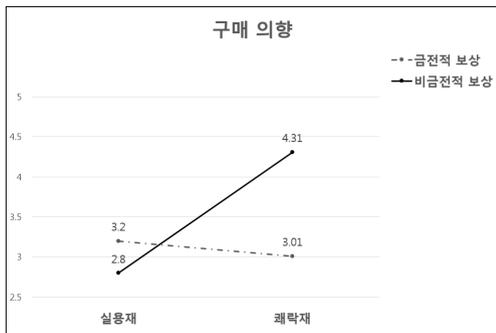


그림 4. 구매 의향에 대한 상호작용 효과

앞선 상호작용 효과 분석에서 살펴보았듯이 쾌락재를 비금전적 보상 유형으로 광고할 때에, 브랜드 태도, 구매 의향이 가장 높게 나타났다. 여기에 더불어, eWOM 효과를 발생시키는 추천자와 광고를 보는 소비자 사이의 사회적 유대감 변수가 그러한 조절 변수로서 앞선 독립 변수들의 효과에 영향을 줄 수 있는지 알아보고자 하였다. 사회적 유대감은 설문 응답 결과에 따라 상위 25%를 ‘강한 사회적 유대감’, 하위 25%를 ‘약한 사회적 유대감’으로 코딩하였고, 나머지 중위 50%에 해당하는 응답을 ‘중간 사회적 유대감’으로 코딩하였다. 이를 바탕으로 제품 유형과 보상 유형에 사회적 유대감의 강도가 미치는 조절 효과를 분석하기 위해 PLS(Partial Least Square) 알고리즘을 통한 조절 효과 분석을 실시하였다. 제품 유형과 보상 유형에 대한 사

회적 유대감의 조절 효과를 살펴보기 위하여, SPSS의 PLS 알고리즘 중 Creating Moderating effect 함수를 활용하였고, PLS모델에서 Bootstrapping을 통하여 결과를 확인하였다. 각 경로의 t값(* p < 0.05)을 포함한 결과 도표는 [그림 5]를 통해 살펴볼 수 있다.

분석 결과, 사회적 유대감은 제품 유형과 보상 유형 각각에 미치는 조절효과보다, 제품 유형*보상 유형의 상호작용효과에 미치는 조절효과가 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 사회적 유대감이 모든 변수에 조절 효과를 보이진 않았으므로 가설 4는 부분적으로 지지되었다고 할 수 있으며, 쾌락재*비금전적 보상의 조합에 대한 사회적 유대감의 조절효과가 브랜드 태도, 구매 의향에 모두 유의미하게 나왔다는 것이다. 이는 세 가지 독립 변수를 동시에 고려하여 광고를 설계하는 방식이, 각각의 독립 변수를 고려하여 광고를 설계하는 방식보다 더 효과적이라는 점을 시사한다.

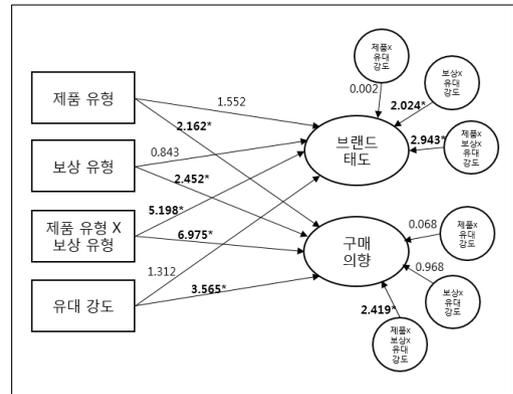


그림 5. 조절효과를 알아보기 위한 PLS 모형 결과

V. 결론 및 함의

본 연구는 eWOM 효과를 통한 SNS상의 제품 추천 마케팅을 실시할 때에, 어떤 경우 가장 좋은 효과를 볼 수 있는지를 가상의 광고를 활용한 실험을 통해 확인하였다. 본 연구의 결과를 통해 기존의 연구에서 진행되지 않았던 SNS 기반의 구전 효과와 관련한 소셜 추천 광고의 경험적, 실증적 연구 결과를 제시하였고, 또한 소셜 추천 광고의 속성을 새롭게 확인해 볼 수 있었다.

구체적으로 본 연구에서는 제품 유형과 보상 유형에 따라 브랜드 태도, 구매 의향에 어떤 차이가 있는지를 먼저 살펴보았고, 다음으로 eWOM 효과를 발생시키는 추천자와 광고를 보는 소비자 사이의 유대강도가 어떻게 조절 효과를 발생시키는지를 분석을 통해 확인하였다. 연구 결과 제품 유형으로는 쾌락제, 그리고 보상 유형으로는 비금전적 보상을 제공할 때에, SNS상의 제품 추천 광고가 가장 효과가 있다는 점을 발견하였다. 또한 이러한 경우 eWOM 효과를 발생시키는 추천자와 광고를 보는 소비자 사이의 사회적 유대감이 강할수록 더 효과가 있다는 점을 확인하였다.

먼저 본 연구의 한계점에 대해 논해보자면, 첫 번째는 연구의 외적 타당성에 관련된 부분이 있을 것이다. 본 연구에서는 최대한 실제 페이스북과 유사하게 실험 자극물을 구성하였지만, 실제 페이스북 상에서의 광고 추천에는 훨씬 복합적인 요인이 관여한다. 이를테면, 페이스북에서는 사용자가 기존에 '좋아요'를 누른 콘텐츠에 따라 광고를 추천하며, 이러한 맞춤형(Customization) 요소는 페이스북 뿐만 아니라 대부분 SNS 상의 추천 광고 알고리즘의 기본 중 하나이다. 따라서 후속 연구에서는 실제 SNS 상에서 일어나는 광고 방식을 더 구체적으로 분석하고 반영하여 연구의 결과를 여러 실제 영역에 적용함으로써 실용적 함의를 제고할 수 있을 것이다.

또한 많은 사용자들이 페이스북을 포함한 대부분의 SNS를 모바일기기(스마트폰)를 통해 사용함에도, 본 연구는 PC 환경에 한정하여 진행했다는 점 또한 한계점이라고 할 수 있다. 후속 연구에서는 이러한 문제들을 극복하기 위해, 실제 페이스북 사용 환경과 연계한 현장 실험(Field Experiment) 등의 방법으로 관련 연구를 진행할 수 있을 것이다.

두 번째 한계점은 조절 변수인 '유대 강도'에서 사회적 관계가 지니는 의미 해석과 그에 대한 연구 설계 부분을 들 수 있다. 본 연구에서는 유대 강도의 약함과 강함에 따른 조절 효과를 살펴보기는 하였지만, 현실 세계의 사회적 관계는 보다 복합적인 층위를 갖고 있다는 가능성은 충분히 감안하지 못했다. 이를테면 유대 강도의 영향력이 온라인에서 광고 캠페인 참여로 이어질 때

에는, 그 사회적 관계의 질적 차이가 중요할 수도 있다. 즉, 똑같이 유대 강도가 강하더라도 가족 같은 존재인지, 사회생활을 하며 만난 지인인지 등에 따라 결과가 달라질 수 있기 때문이다. 이러한 부분은 연구 진행 과정에서 새롭게 관찰된 가능성이지만, 본 연구의 변수 설정은 당초에는 그러한 부분을 포착할 수 있도록 구성되지 못했다. 따라서 이에 대한 부분은 차후 추가적인 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 함의를 살펴보자면 첫 번째로는 소셜 추천 광고에 더욱 적합한 제품 유형을 알아봄으로써, 기업들이 보다 효율적으로 광고를 집행하는 데에 실질적인 단서를 제공할 수 있다는 것이다. 최근 들어 SNS가 젊은 세대의 정보 습득 채널로 큰 주목을 받고 있지만, 고비용을 들여 광고를 집행하는 기업의 측면에서는 광고를 집행하는 다른 채널(방송, 오프라인 광고 등) 대비 SNS를 통한 광고의 실질적인 효용을 따져 보는 것이 매우 중요하다. 특히 구체적인 기능을 더 중요하게 여기는 실용제의 경우, 이미지와 브랜드 가치 중심으로 소비되는 쾌락제에 비하여 소셜 추천 광고에 상대적으로 어울리지 않는다고 해석해볼 수 있다.

두 번째 함의는, 소셜 추천 광고의 효과에 있어서 눈에 보이는 금전적 보상보다, 눈에 보이지 않는 비금전적 보상이 더 효과적이었다는 데 있다. 이는 실용적 함의뿐만 아니라 사용자들이 소셜 추천 광고에 참여하는 심리에 대한 이론적 함의도 살펴볼 수 있는 부분이다. 눈에 보이지 않는 비금전적 보상이 더 효과적이었던 데에는 몇 가지 대안적인 설명을 제안해볼 수 있다. 먼저 비금전적인 보상은 '즐거움을 친구들과 나누는' 같은 메시지처럼 사회적 보상의 의미를 갖고 있었기 때문에 더욱 효과가 나타난 것일 수 있다. 이는 응답자들이 약간의 금전적 보상보다는 SNS 상에서 다른 사람들에게 사회적 영향력을 끼치는 것을 더 선호했다는 것이다. 비록 본 연구의 범주에서는 온전히 검증하지는 못했지만, SNS 상의 광고 캠페인 참여 활동은, 단지 소비자 심리 관점에서의 광고 수용 외에 다른 사회적 활동의 요소로 해석될 가능성이 있다. 이를테면, 사용자들은 자신의 취향을 드러내거나 전파하기 위해 특정 광고에 '좋아요'를 누르거나, 동조의 의미로 다른 사람이 추천한 광고

에 ‘공유하기’를 누를 수도 있다. 이러한 가능성은 SNS 상에서 사용자가 특정 광고에 참여한다는 사실이 다른 사람에게 노출 될 수 있다는 점과, 그 사실을 대부분의 사용자가 미리 인지하고 있다는 데에서 비롯될 것이다.

다른 한 편으로 금전적인 보상보다 비금전적인 보상이 선호된 데에는, 금전적 보상에 대한 반감과 회피가 작동했다고 해석해볼 수 있다. ‘좋아요’나 ‘공유하기’를 누름으로써 참여하게 되는 소셜 추천 광고는, 참여 내용이 다른 사람의 타임라인에 보이게 됨으로써, 누군가에게는 그것이 스패 광고처럼 보일 가능성이 있기 때문이다. 이런 해석은 앞의 추측과 마찬가지로 ‘좋아요’를 누르는 등의 광고 캠페인 참여 활동이 단지 개인적 활동이 아니라, 다른 사람에게 일종의 영향을 미치는 사회적 활동으로 사용자들에게 해석될 수 있다는 전제를 공유하고 있다. 본 연구에서는 이에 대한 검증을 모두 다룰 수 없지만, 차후 소셜 추천 광고의 사회적 의미에 더 구체적으로 접근해본다면 흥미로운 연구 주제가 되리라 기대한다.

마지막으로 본 연구에서는 사회적 유대감의 조절 효과를 확인하고 온라인 광고에 기존의 인간관계라는 사회적 자본을 결합함으로써 그 효과가 달라질 수 있다는 점을 보여주었다. 이는 기술이 발달함에 따라 점점 맞춤형되고 개인화되어 가는 제품 추천 서비스와 광고 방식 속에서, 어떠한 방식으로 소비자화 소비자 사이의 WOM 확산 효과를 극대화시킬 수 있을 것인지에 관한 함의를 제공한다. 우선 사회적 유대감을 활용한 마케팅은 광고주 입장에서 큰 비용을 들이지 않고 효과를 낼 수 있는 방법이 될 수 있다. 여기에 더하여, 본 연구에서는 기존의 이론에 따라 유대 강도가 추천 광고의 신뢰도를 향상시키기 때문에 효과가 난다는 가설에서 시작하였지만, 과정과 결과에서 전반적으로 관찰한 내용은 SNS 상의 소셜 추천 광고 참여가 사회적 활동일 수 있다는 가능성을 제안하고 있다. 이는 다양한 추후 연구의 단서로 다양하게 확장될 수 있을 것이다.

종합하자면, 본 연구의 결과는 SNS 관련업계 종사자, 광고 기획자나 디자이너, 그리고 제품을 홍보하고자 하는 마케팅 담당자 등의 실무자들에게 학문적 기틀을 제공한다는 의미가 있을 것이다. 본 연구에서 제안하는

SNS상에서의 eWOM 효과에 실증적 연구 결과와 그에 대한 여러 이론적 전제들이 결합한다면, 앞으로 기존의 광고 방식을 활용하려는 이들이나 혹은 새로운 방식의 소셜 광고 캠페인을 기획하는 이들에게, 실질적이고 구체적인 도움이 될 것으로 기대한다.

참고 문헌

- [1] 박남수, 백강희, “페이스북 이용자의 자기노출, 페이스북 이용강도, 프라이버시 인식과 프라이버시 관리 능력이 페이스북 지속적 이용의향에 미치는 영향: 프라이버시 관리 능력의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제11호, pp.53-62, 2016.
- [2] 이성준, “SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.188-202, 2014.
- [3] <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Remains-Largest-Social-Network-Most-Major-Markets/1013798>
- [4] <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/26249>
- [5] R. Iyengar, S. Han, and S. Gupta, *Do friends influence purchases in a social network?*, Harvard Business School, 2009.
- [6] S. Chu, “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites,” *International J. of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75, 2011
- [7] J. Chen, W. Geyer, C. Dugan, M. Muller, and I. Guy, “Make New Friends, but Keep the Old: Recommending People on Social Networking Sites,” *Proceeding CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.201-210, 2009.
- [8] R. Grewal, W. Thomas, and A. Davies, “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the

- Consumer Decision-Making Process,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.187-197, 2003.
- [9] G. Huabl and K. B. Murray, “Double agent,” *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, pp.8-12, 2006.
- [10] D. Smith, S. Menon, and K. Sivakumar, “Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.3, pp.15-37, 2005.
- [11] R. East, K. Hammond, and W. Lomax, “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, No.3, pp.215-224, 2008.
- [12] <http://aisel.aisnet.org/wi2011/8>
- [13] E. Bakshy, I. Rosenn, C. Marlow, and L. Adamic, “The Role of Social Networks in Information Diffusion,” In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web New York: ACM*. pp.519-528, 2012.
- [14] J. Jung, S. W. Shim, H. S. Jin, and H. Khang, “Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intention towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea,” *International Journal of Advertising*, Vol.32, pp.248-265, 2015.
- [15] 서문식, 안진우, 유재문, 오대양, “멘탈 시뮬레이션이 혁신적 신제품 평가 및 사용, 구매의도에 미치는 영향 - 제품유형을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제12호, pp.935-949, 2014.
- [16] G. Ryu, E. A. C. Lim, L. T. L. Tan, and Y. J. Han, “Preattentive Processing of Banner Advertisements: The Role of Modality, Location, and Interference,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.6, No.1, pp.6-18, 2007.
- [17] G. Bock, R. Zmud, Y. Kim, and J. Lee, “Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate,” *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1 pp.87-111, 2005.
- [18] C. Chiu, M. Hsu, and E. T. G. Wang, “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories,” *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3, pp.1872-1888, 2006.
- [19] D. Constant, S. Kiesler, and L. Sproull, “What’s Mine is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing,” *Information Systems Research*, Vol.5, No.4, pp.400-422, 1994.
- [20] W. Reinartz, “Understanding Customer Loyalty Programs,” *Retailing in the 21st Century*, pp.361-379, 2006.
- [21] P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, pp.65-81, 2000.
- [22] V. Mittal, J. W. Huppertz, and A. Khare “Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control,” *Journal of retailing*, Vol.84, No.2, pp.195-204, 2008.
- [23] J. Goldenberg, B. Libai, and E. Muller, “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth,” *Marketing Letters*, Vol.12, No.3, pp.211-223, 2001.
- [24] J. J. Brown and P. H. Reingen, “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer research*, Vol.14, No.3, pp.350-362, 1987.
- [25] J. Huang, X. Q. Cheng, J. Guo, H. W. Shen, and K. Yang, *Social Recommendation with Interpersonal Influence*, Proc 19th Euro Conf Artif Int (Dublin, Ireland), pp.601-606, 2010.
- [26] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social

Network Sites,” Journal of computer-mediated communication, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.

[27] 이희정, “사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 內의 상호작용에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제28권, 제2호, pp.109-133, 2013.

[28] K. J. Frenzen and H. L. Davis, “Purchasing Behavior in Embedded Markets,” Journal of Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.1-12, 1990.

[29] M. C. Campbell and K. L. Keller, “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects,” Journal of consumer research, Vol.30, No.2, pp.292-304, 2003.

[30] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” Journal of consumer research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.

[31] A. E. Crowley and W. D. Hoyer, “An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion,” Journal of Consumer research, Vol.20, No.4, pp.561-574, 1994.

[32] S. L. Weinberg and S. K. Abramowitz, *Statistics using SPSS: An integrative approach*, Cambridge University Press, 2008

저 자 소 개

김 지 영(Jeeyoung Kim) 정회원



- 2012년 8월 : 한국과학기술원 문화기술대학원(공학석사)
- 2010년 8월 : 숙명여자대학교 정보방송학과, 경영학과(문학사, 경영학사)

<관심분야> : 디지털(온라인) 마케팅, 소셜 네트워크 마케팅, 온라인웹서비스

서 기 슬(Kiseul Suh) 정회원



- 2013년 9월 ~ 현재 : 한국과학기술원 문화기술대학원 박사과정 재학
- 2012년 8월 : 성균관대학교 일반대학원 인터랙션사이언스학과(이학석사)

▪ 2010년 2월 : 성균관대학교 철학과(문학사)

<관심분야> : 미디어 심리, 소비자 심리, HCI UX

김 원 준(Wonjoon Kim) 정회원



- 2010년 ~ 현재 : 한국과학기술원 기술경영학부/기술경영전문대학원 부교수

- 2005년 ~ 현재 : 한국과학기술원 문화기술대학원 겸무교수

- 2003년 2월 : 서울대학교 기술정책대학원과정(경제학 박사)

▪ 1999년 2월 : 서울대학교 무기재료공학과(공학석사)

▪ 1997년 2월 : 연세대학교 세라믹공학과(공학학사)

<관심분야> : 기술혁신, 기술경영 및 정책, 콘텐츠산업정책, HCI, 마케팅전략

김 송 미(Songmi Kim) 정회원



- 2017년 2월 : 한국과학기술원 문화기술대학원(공학박사)

- 2007년 8월 : 서울대학교 경영대학원(경영학석사)

- 2007년 8월 : 서울대학교 기약과, 경영학과(음악학사, 경영학사)

<관심분야> : 소비자행동, 소셜 네트워크 마케팅, 문화기술