

SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 - 설득지식의 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase Intention and Brand Attitude - Focusing on the Moderating Effects of Persuasion Knowledge -

나윤빈

고려사이버대학교 문화예술경영학과

Yun-Bin Na(nsapiens@cuk.edu)

요약

최근 제품리뷰 형태의 SNS 광고가 늘어나고 있다. 이들 광고는 효과와 영향력에 비해 관리와 규제를 덜 받고 있어 소비자 불만 역시 증가하고 있다. 본 연구는 정보성, 오락성, 신뢰성, 친근성 등 제품리뷰 SNS 광고 속성이 소비자의 구매의도 및 브랜드 태도에 끼치는 영향을 알아보고자 하였다. 이 때 높아진 소비자 불만들로 인해 개개인이 구축한 설득지식은 광고효과에 영향을 끼칠 수 있을 것으로 예상되어 이를 조절효과로 살펴본 것이다. 240명의 제품리뷰 SNS 광고 이용자를 대상으로 설문한 결과, 광고 속성이 구매의도에 끼치는 영향 관계에서 설득지식의 조절효과는 오락성, 정보성이 채택되었고 광고 속성이 브랜드 태도에 끼치는 영향 관계에서는 오락성, 정보성, 친근성이 채택되었다.

■ 중심어 : SNS 광고 | 제품리뷰 | 설득지식 | 구매의도 | 브랜드 태도 |

Abstract

Recently SNS product reviews are excessively increasing. However, many SNS reviews are under feeble regulation than how big and powerful that their awarenesses are. This problem leads to consumers' discontentment on product reviews on online. This study aims to analyze how SNS product reviews characteristics: informativeness, entertainment, reliability and familiarity attribute on consumers' purchase intent and brand attitude. However, at this time, consumers' high discontents (stored-knowledge) expect to have negative affect on product reviews thus I put this as a regulation effect. This study is consisted of 240 examinee who check SNS product reviews before buying products.

■ keyword : SNS Advertising | Products Review | Persuasion Knowledge | Purchase Intention | Brand Attitude |

I. 서 론

SNS 이용이 보편적으로 확산되면서 SNS 활용가치가 확대되고 SNS 광고 역시 증가하고 있다. 근래 이러한

SNS 광고를 이용하는 기업들이 다수 생겨나고 있으며 이들 콘텐츠는 기존 매체 광고보다도 높은 오락성을 지니고 있어 소비자 흥미를 유발하고 있다. 또한 스마트폰을 통해 광고를 내보냄으로써 TV나 PC 기반의 광고

와 달리 접근성이 높은 편이며, 좋아요 수, 구독자 수, 조회수 등 가시적인 지표로 광고효과를 즉각적으로 확인할 수 있다는 장점도 있다. 과거에는 중장년 이상 계층의 스마트폰 및 SNS 이용이 저조하여 SNS 광고효과 역시 특정 계층에 편중되었다는 우려가 있었다. 현재 우리나라는 전 국민의 스마트폰 보급률이 95%로 세계 1위에 이르고 소셜미디어는 전 국민의 76%가 사용하여 전 세계 2위에 이르고 있어[1], SNS 광고시장의 전반적인 규모와 효과는 날로 커지고 있다. 최근에는 자신만의 SNS 콘텐츠를 통해 인기 연예인들만큼 높은 유명세를 지니는 인플루언서들의 직간접 광고와 제품을 직접 사용해보면서 리뷰 형태의 광고를 하는 경우가 늘고 있다[2]. 특히 제품리뷰 형태의 경우, 광고와 사용후기라는 경계선에 걸쳐 있어 소비자로 하여금 광고에 대한 저항감은 줄이고, 제품에 대한 정보를 흥미롭고 이해하기 쉽게 제공하며, 사용자 입장에서 구매 전 미리 간접 체험해보는 효과를 주기 때문에 매우 주목받고 있다[3]. 그러나 이들 제품리뷰 형태의 광고는 소비자들에게 끼치는 막대한 영향력에 비해 관리와 규제는 허술한 편이다. 과대광고로 인해 이들의 판매제품에 대한 품질 불만이 증가하고 있으며 AS와 환불 및 보상 또한 원활하지 않아 상술만 있고 책임의식은 없다는 비판을 받는 등 구설수에 오르고 있다[4]. 다만 이와 관련한 연구는 아직 부족한 편이다. SNS 광고시장 중에서도 인플루언서 광고나 제품리뷰 광고는 기반 법제도 역시 미비한 아직 초창기라고 할 수 있고 SNS 매체 중에서도 유튜브와 인스타그램에 집중되어 있는 등 기존 SNS 광고와는 또 다른 특성이 있기 때문이다. 이러한 SNS 광고속성들을 감안한 구매의도 및 브랜드 태도 영향관계를 살펴봄으로써 시의성 있는 연구가 필요한 시점이며 이때 제품리뷰 광고가 소비자를 설득하려고 할 때 소비자에게 축적된 지식이 얼마나 비판적으로 작동하여 이들 광고를 수용하는지를 조절효과로 알아보려고 한다. 본 연구의 순서는 이론적 배경을 통한 연구모형과 연구도구의 확정, 이들 변수와 문항들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 이후 다중회귀분석과 단계별 회귀분석을 실시하여 R제곱 변화량을 통한 조절변수의 효과성을 측정하였다.

II. 이론적 배경

1. SNS 광고와 소비

SNS 광고란 SNS의 양방향성, 개인성, 콘텐츠공유 특성 등을 중심으로 광고주제가 의도적으로 노출되는 통제가능 광고를 의미한다[5]. 또한 안동근·목양숙(2013)은 SNS광고를 “개인 혹은 기업이 SNS를 통하여 제품, 서비스를 SNS 이용자에게 알리고 홍보하는 행위”라고 정의하였으며[6], 정승민(2016)은 SNS 광고를 “SNS를 이용하여 SNS 사용자를 대상으로 상품이나 서비스를 홍보하는 것”[7]으로 정의하였다.

이러한 SNS를 통한 마케팅과 광고를 하는 기업들이 늘어나고 있는데, 기업의 SNS 마케팅 이유는 고객과의 커뮤니케이션이다. 예전에는 실현하기 어려웠던 1:1의 커뮤니케이션을 SNS를 통해 해소하는 것으로, 고객들의 불편사항, 궁금점 등에 대해 실시간으로 빠르게 대응할 수 있고 친근하게 소통하는 수단으로 활용하고 있다[8]. SNS는 사람 대 사람 간 커뮤니케이션으로 인해 구전효과를 쉽고 크게 볼 수 있다는 장점이 있다. SNS 상에서 리트윗이나 리그램과 같은 기능을 사용하여 자신의 팔로워들에게 메시지나 사진을 공유하는 것이 대표적이다. 따라서 일일이 말을 전해야 하고 정확성이 떨어지는 오프라인 방식보다는 리그램 기능으로 신속하고 정확하게 전달을 할 수 있어 기업은 이를 활용한 마케팅 효과를 내고 있다.

기업의 SNS 광고유형은 상품 또는 쇼핑용 광고, 앱 설치 광고, SNS 내 추천 서비스 광고(페이지 및 팔로워 추천기능), 기업 홍보 등으로 나뉜다[9]. 최근에는 상품 광고나 SNS 내 추천서비스 광고가 SNS를 가장 많이 사용하는 젊은 소비자층을 대상으로 확산중이다[10]. 또한 관심분야에 따라서 SNS 제품광고의 주된 소비자층도 나눌 수 있는데 이에 따른 소비가치는 소비자가 이용하는 SNS를 통해 얻은 데이터의 신뢰성, 정보가치 등이 구매행동으로 직접 이어지느냐와 연관 있다. 예컨대 Parasuraman & Grewal(2000)은 소비가치는 구매 전의 고객 선택 뿐 아니라 구매 후의 만족 및 재구매 의도, 추천의도에도 영향을 끼친다고 하였다[11]. 제품리뷰 광고는 SNS 광고 중 추천서비스에 속한다고 볼 수 있으며 기업과 소비자 모두에게 편의성을 제공하여

그 가치와 시장이 확대되고 있다.

2. SNS 광고속성

초기 SNS 광고속성 연구는 연구자의 주관적 판단에 따라 다양한 형태로 분류가 이뤄졌다. Ducoffe (1996)의 태도 모델에 따르면 정보, 오락, 방해 등 3개 속성으로 광고 가치를 소비자가 형성하게 된다고 설명한다 [12]. 또한 Eighmey(1997)는 광고속성을 정보성, 오락성, 편리성, 신뢰성 등으로 구분하여 광고에 끼치는 영향관계를 파악하였고[13], 국내의 경우, 양병화(2005)는 모바일 광고의 태도효과를 파악하는 연구에서 유용성, 용이성, 안정성, 오락성, 방해성, 신뢰성 등의 속성을 제시하였으며[14], 유재은(2018)은 여행상품 SNS광고 마케팅의 영향 연구에서 기존 선행연구들을 종합해 크게 흥미공감성, 유용성, 정보성으로 제시하였다[15].

그밖에 김세윤 외(2018)는 스포츠브랜드와 관련하여 오락, 정보, 불편, 신뢰의 4개 요인을 SNS 광고특성으로 정의하였으며[16], 최근에는 광고 속성의 각 특성별로 연구가 심화되어 윤세연·조창환(2018)의 경우에는 개인화 요소를 주목하여 개인 프로필, 개인 활동, 개인 정황 정보 등으로 세분화하여 광고 효과를 분석하였고 [17], 차문경·이희정(2018)은 SNS 브랜드 성격과 관련하여 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성, 상호작용성이 네 이티브 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다 [35]. 그밖에 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화 외에, 플로우 경험이 추가된 연구[18]와 정보성, 개인화, 오락성, 편의성에 성가심을 추가한 연구[19] 등도 있다. 이와 같이 SNS 광고속성에 대해 학자들은 다양한 분류를 하고 있다[표 1].

표 1. SNS 광고 속성 정의

연구자	광고 속성
Ducoffe(1996)[12]	정보성, 오락성, 방해성
Eighmey(1997)[13]	오락성, 정보성, 편리성, 신뢰성
Eighmey & McCord(1998)[20]	정보성, 오락성, 신뢰성
양병화(2005)[14]	유용성, 용이성, 안정성, 오락성, 방해성, 신뢰성
안대찬·김상훈 (2012)[10]	정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성
김한주(2013)[21]	정보성, 오락성, 개인맞춤성, 유용성
김세윤 외(2018)[16]	정보성, 오락성, 신뢰성, 성가심
양유진·김승인 (2013)[18]	정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 플로우 경험
차영란(2015)[19]	정보성, 개인화, 성가심, 오락성, 편의성

제품리뷰 광고 역시 소비자들에게 흥미거리를 제공함으로써 기존 광고와 달리 회피성과 거부감이 높지 않고 개인의 필요에 의해 자발적으로 보게 되는 측면이 있다. 이 때 기존 광고나 단순 제품설명에 비해 작동법과 기능별, 가격별로 여러 제품들을 비교하여 보다 친근감 있고 쉽게 관련 정보가 전달되므로 정보성과 편의성 역시 높다고 할 수 있다. 따라서 여러 광고속성들 중에서 신뢰성, 오락성, 정보성, 유용성 등의 요인이 중요하게 적용되고 있음을 알 수 있다. 다만 기존 선행연구 중 다수는 이러한 변수들이 구매의도나 브랜드 태도에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 파악하고 있다. 따라서 SNS 광고 속성 중, 제품리뷰 광고와 관련된 새로운 속성을 추가하거나 최근 중요성이 부각되고 있는 설득지식과 같은 조절변수를 투입하여 기존 연구와 다른 시각의 영향관계를 설정할 필요가 있다.

3. 축적된 설득지식

설득지식모델(persuasion knowledge model: PKM)은 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 고안한 개념으로, 소비자를 대상으로 하는 설득 마케팅의 상황에서 고객이 제품이나 혹은 제품을 둘러싼 시장환경에 대한 기본 지식이 있는 존재로, 능동적이며 주체적으로 바라본다[26]. 이 때 설득 지식모델의 핵심 개념은 축적된 설득지식이다. 이는 기존 마케팅 및 광고연구와 차별화되는 지점으로, 이들 연구자는 기존 연구가 소비자를 설득 대상으로서 수동적 수용자 로만 분석하는 것에 의의를 제기한다. 즉, 광고를 소비하고 인식하는 고객의 내적 부분에도 관심을 가질 필요성을 언급하였다. 따라서 소비자가 갖고 있는 방어적 기제로써 설득 지식이라는 심리적 개념을 구성하여 어떻게 하면 고객과의 상호작용적인 설득 마케팅이 가능하고 소비자의 정보처리 과정을 높일 수 있을지를 파악하였다[22][23].

특히 이들 학자는 설득 지식이 몇 가지 개인적 신념들로 구성될 수 있음을 제시하였고 이를 통해 외부에서 제시된 단순한 자극은 소비자가 축적한 설득 지식의 방어 기제를 넘을 수 없다는 점을 증명하였다. 이러한 설득 지식의 신념들은 예컨대 “설득의 여부에 중요한 역할을 하는 심리적 사건들(Psychological event)에 관

한 신념, 그러한 사건들의 인과관계에 관한 신념, 그러한 사건이 가지는 중요성에 관한 신념, 자신들의 심리적 반응을 통제할 수 있는 정도에 관한 신념, 설득이 이루어지는 과정에 관한 신념, 특정 설득 기술의 효과나 적절성에 관한 신념, 각 신념들의 상호 관련성으로 인해서 생성되는 신념”등으로 이루어진다고 하였다[24].

한편, 축적된 설득지식은 소비자 개인 경험에 의해서 구축되는 것이 일반적이다. 그러나 소비자들에게 영향을 미치는 기업, 마케터 등 외부 환경과 자극에 의해서도 소비자 경험은 다양한 영향을 받는다. 따라서 설득 지식모형에는 설득을 시도하는 설득자와 설득 시도를 받는 소비자가 서로 유기적으로 연결되어 있다는 점을 들어 같은 내용의 메시지라도 설득자가 누구인지에 따라, 혹은 어떤 방법을 활용해 내용을 표현하는가에 따라서 그 영향의 차이가 있다는 것이다. 예컨대 김윤애와 박현순(2008)은 프리스타드의 설득지식 모형을 바탕으로 한 퍼블리시티 광고 관련 연구에서 같은 내용을 담고 있는 광고 메시지라 할지라도 메시지의 제시 방법과 표현 양식에 따라 그 영향이 다르다는 것을 제기하였다[22].

마찬가지로 기업의 SNS 마케팅에서 협찬표시의 유무에 따라 설득효과에도 영향을 끼칠 수 있다. 공정거래위원회는 개인 블로거들이 기업 협찬을 받은 사실을 명시하도록 의무화했지만 이를 어기는 인플루언서들이 많아지면서 인스타그램, 유튜브 등에서 확산되고 있는 ‘인플루언서 마케팅’에 대한 관리감독에 나선 바 있다[25]. 광고주로부터 제품을 협찬 받고서는 이를 알리지 않고 본인이 직접 제품을 구매하여 사용한 것처럼 리뷰를 올리는 SNS 마케팅 수법이 과도해졌다는 것이다. 이는 기업의 마케팅에서 고객이 설득 지식을 축적하는데 있어 강화 영향을 끼칠 수 있고 이에 따라 브랜드 태도나 제품구매에도 부정적 영향을 끼칠 가능성이 높아짐을 의미한다. 일련의 사건들과 부작용으로 인해 SNS 제품리뷰 광고 역시 신뢰성이 낮아졌고 이로 인해 다시금 기존 광고들처럼 회피 및 거부감이 높아질 것으로 예상되는 가운데 제품리뷰 광고 소비자의 설득지식이 실제로 얼마나 높게 형성되었는지를 살펴볼 필요가 있다.

4. 구매의도 및 브랜드 태도

구매의도란, 소비자가 “제품을 구입함에 있어 특정한 미래행동을 하려는 의지를 표현하는 것”으로 제품광고의 효과를 측정하는 중요 변수 중 하나이다[27]. SNS 광고의 구매의도와 관련된 선행연구를 살펴보면 홍지현(2013)의 경우, 트위터를 통한 판촉효과와 더불어 새로운 매체적 홍보 가능성을 파악하였다. 이를 위해 트위터 상의 사진과 댓글 등에서 표현되는 소비자들의 반응을 조사하여 구매의도에 영향을 미치는 요인과 소비자 특성에 따른 구매행동을 파악하였다[28]. 이수진(2014)은 온라인 쇼핑 사이트에서 판매하는 패션제품의 구매후기가 재구매의도에 끼치는 영향을 연구하였다[29]. 구매후기 특성을 구매후기의 개수, 글의 길이, 이미지, 구매후기 보상, 구매후기의 최신성 등으로 구분하고 쇼핑사이트를 통해 제품을 구매한 소비자가 각각한 구매후기에 대한 특성이 쇼핑사이트의 판매촉진 추구혜택에 끼친 영향을 파악하고 더불어 이렇나 변수가 소비자 만족도, 재구매의사, 구전의사 등에 어떻게 영향을 주는지도 함께 파악했다.

구매의도는 결국 특정사안에 대해 행동으로 수행할 의도를 가지고 있는지에 대한 개인의 행동여부로 판단할 수 있으며, 그 과정상 행동의도의 중요성이 강조되고 의도가 구매행동을 직접 결정하는 요인이라고 할 수 있다[30]. 또한 구매의도는 제품 가격과 제품에 대한 관여도가 높을수록 실제 구매 행위로까지 연결되는 가능성이 올라가며[31], 본 연구의 가정은 관여도와 달리 개인이 지닌 설득지식은 광고에 대한 보수적 태도를 의미함으로, 설득지식이 높을수록 구매대상에 대한 태도 역시 부정적으로 바라보게 만들어 구매의도가 낮아질 것으로 예상하였다.

브랜드 태도에 관한 선행연구에서는 대체적으로 광고에 대한 소비자 태도가 정적일 경우, 기업 브랜드 태도에 대해서도 정적 영향을 보이고, 이후 구매의도에도 긍정적 영향을 끼칠 것으로 보고 있다[33]. 이는 광고를 접하여 브랜드 태도가 상승하면 브랜드 구매 대상자의 비보조 상기도(unaided recall)가 함께 올라가 나타난 것으로, 브랜드 태도가 올라간 소비자는 특정 힌트 없이도 브랜드에 대해 기억을 많이 하여 구매 의사에도 영향을 준다[34]. 즉, 브랜드 태도가 긍정적일수록 그

브랜드와의 관계가 형성되고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 구매의도와 마찬가지로 높은 설득지식이 브랜드 태도에도 부정적 영향을 끼칠 것으로 보았고, 다만 구매의도보다는 그 정도가 덜할 것으로 예상하였다.

III. 연구방법

1. 연구가설 및 모형

본 연구는 크게 두 가지 가설을 세워 진행하였다. 하나는 제품리뷰 SNS 광고속성이 구매의도에 끼치는 영향 관계에서 설득지식이 조절효과를 나타낼 것으로 보는 가설과 다른 하나는 마찬가지로 SNS 광고속성이 브랜드 태도에 끼치는 영향 관계에서 설득지식이 조절효과를 나타낼 것으로 보는 가설이다.

- H1. SNS 광고속성과 구매의도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H1-1. 신뢰성과 구매의도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H1-2. 오락성과 구매의도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H1-3. 정보성과 구매의도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H1-4. 친근성과 구매의도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
- H2. SNS 광고속성과 브랜드 태도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H2-1. 신뢰성과 브랜드 태도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H2-2. 오락성과 브랜드 태도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H2-3. 정보성과 브랜드 태도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.
 - H2-4. 친근성과 브랜드 태도 간 영향관계에서 설득지식은 유의미한 영향을 끼칠 것이다.

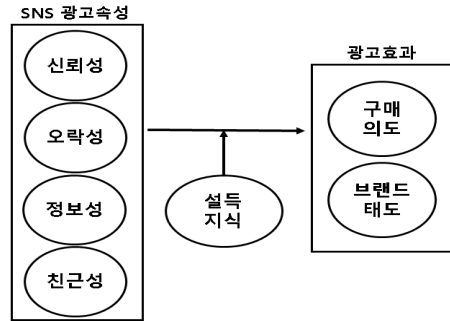


그림 1. 연구모형

2. 조작적 정의

1.1 SNS 광고속성

본 연구에서 광고속성에 대한 구성요인은 김한주(2013), 안대천·김상훈(2012) 연구를 바탕으로 [10][21], 신뢰성, 오락성, 유용성을 1차 구성개념으로 선정하였다. 신뢰성은 광고메시지 자체의 진위여부와 관련된 소비자 인식 정도를 의미하며 [10], 제품리뷰 광고에 대한 소비자의 기본적인 신뢰성을 확인하고 이를 바탕으로 개인의 설득지식에 속한 신뢰성과 어떻게 연결되는지 살펴볼 필요가 있다. 오락성은 광고 콘텐츠의 재미, 오락성과 즐거운 감정, 유쾌함, 그리고 회상으로 정의될 수 있으며 [14], 최근 SNS 제품리뷰가 소비자들에게 인기를 끄는 커다란 특징 개념으로 측정문항은 안대천·김상훈(2012), 양병화(2005)의 문항을 참고하여 보완하였다 [10][14]. 유용성은 각 개인이 구매 관련 결정을 할 때, 해당 광고가 유용한 정보를 얼마만큼 제공하는가에 대한 것으로 [21], 이 때 유용성과 일부 중첩되는 개념으로 정보성을 들 수 있다. 정보성은 광고를 통한 정보 제공 능력으로써 [35], 선행연구들에서도 유용성과 정보성이 함께 언급되거나 어느 한 쪽만 구성되는 등 의견이 엇갈리고 있었는데, 본 연구에서는 제품리뷰 광고의 경우, 정보가 때로 유용하지 않거나 본인의 구매의사가 있는 제품이 아니라도 인플루언서의 팬층이 된 소비자가 습관적 시청을 하거나 유희적 가치를 위해 조회를 하기도 하는 점을 들어 유용성이 아닌, 정보성에 초점을 두었다. 마지막으로 SNS 광고속성 하위요인으로 친근성을 추가하였다. 이는 기존 SNS 광고 속성과 차별화되는 지점으로 SNS 제품리뷰 광고의 경우, 정보를

전달하는데 있어 제품의 후기를 설명하는 화자가 있기 때문에 같은 내용이라고 하더라도 누가 어떻게 전달하느냐에 따라 소비자의 입장에서 얼마나 친근감과 동질감을 느끼는지의 정도가 다를 수 있으므로 이를 반영하였다. 친근성은 리이엔루(2018), 우분(2017)의 연구를 바탕으로 제품리뷰 SNS광고의 거리감, 부드러움 정도 등을 질문하였다[36][37]. 이들 선행연구들을 바탕으로 5점 리커트 척도로 신뢰성 3문항, 오락성 4문항, 정보성 4문항, 친근성 4문항 등 총 15문항으로 제품리뷰 광고속성을 재구성하였다.

표 2. SNS 광고속성 구성

변수	내용
정보성	소비자 각 개인이 구매 관련 결정과 선택을 할 때 광고가 얼마나 유용한 정보를 제공하는가에 대한 것이다.
신뢰성	광고메시지의 진위여부에 대해서 소비자가 판단하는 인식의 정도를 뜻한다.
오락성	광고의 재미와 오락, 즐거움, 화상의 유쾌함 등의 정도를 뜻한다.
친근성	SNS 광고에 대해 개인이 느끼는 거리감의 정도, 부드러움 정도를 뜻한다.

1.2 설득지식

본 연구에서는 남경태(2014); 송학림·이승조(2015); 김경민(2017)을 참고하여[24][38][39], 총 8개 문항으로 보완 구성하였다. 사용된 문항은 '누군가 어떤 제품이나 브랜드에 대한 게시물을 SNS에 올리는 것은 그 제품에 대한 호감을 유도하기 위해서라고 생각한다', 'SNS 이용자들이 올리는 게시물에는 너무 많은 광고가 있다고 생각한다', 'SNS 이용자들의 게시물 속 제품이나 브랜드에 대한 노출은 나의 SNS 활동을 방해한다고 생각한다', 'SNS 이용자들의 게시물 속 제품이나 브랜드에 대한 이미지가 과장된 것처럼 느껴질 때가 있다', 'SNS 이용자들은 게시물에 제품을 소품으로 가장하여 노출하여 다른 이용자를 오도하고 있다고 생각한다', 'SNS 이용자들이 게시물에 제품이나 브랜드를 노출하는 것을 보면 불쾌함을 느끼는 편이다', '나는 SNS 속 게시물에 배경으로 제품이나 상표가 등장하는 것을 잘 알아차리는 편이다', 'SNS 이용자들이 게시물에 제품이나 상표를 노출시키는 행위는 정직하지 못하다고 생각한다'로 구성하여 측정하였다.

1.3 구매의도 및 브랜드 태도

본 연구에서는 구매의도를 측정하기 위해 광몽맹(2013), 이철성(2008)이 사용했던 문항들 중에서 [40][41], '제품광고에 등장하는 특정 제품을 접하고 나면 그 제품을 더욱 구매하고 싶어진다', '필요한 제품을 구매해야 할 경우, 이왕이면 제품광고에서 본 제품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다', 'SNS 제품광고에서 본 제품을 구매해보고 싶은 충동을 느낀다', '주변의 친한 사람에게 특정 제품을 권유해야 할 상황이 생길 경우, SNS 제품광고에서 본 제품을 구매하라고 권유할 것이다'를 보완하였다. 브랜드 태도는 구진규(2012), 정다운(2012)을 참조하여[42][32], 'SNS 제품광고에 노출된 제품/상표에 더욱 관심이 간다', 'SNS 제품광고에 노출된 제품/상표에 더욱 호감이 간다', 'SNS 제품광고에 노출된 제품/상표에 대해 호기심이 생긴다', 'SNS 제품광고에 노출된 제품/상표는 다른 경쟁 제품/상표보다 더 좋아보인다'의 문항을 통해 측정하였다.

3. 연구방법

설문조사는 소규모 응답자를 통해 이들이 소개한 다른 사람들을 대상으로 점차 표본범위를 넓혀나가는 눈덩이 표집 방식(snowball sampling)을 사용하여 온라인에서 약 2주에 걸쳐 무기명으로 진행하였다. 대상자가 불특정다수이고 동영상 시청해야하는 등 부담이 될 수 있어 추천을 통해 소정의 경품증정을 안내하였다. 동영상은 기존 제품리뷰 광고에서 연령, 성별, 호불호 등에 덜 민감한 제품군(음식, 게임, 패션, 화장품, 영화리뷰 등 제외), 가격이 5~10만원 사이로 선택시 일정 탐색이 요구되는 제품, 조회수 10만명 이상 1년 이내 게시물(2019년 6월 기준)에서 상기 조건의 충족제품으로 AI스피커 리뷰를 채택하여 1분 길이로 편집하였다. 1차로 250명이 시청한 가운데, 답변을 한 쪽에 기입하거나 무기입 등 10명을 제외하여 총 240명이 분석되었다. 이후 SPSS를 통해 탐색적 요인분석 등을 거쳐 조절효과분석을 시행하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계 특성으로는 240명의 응답자들 중 남자가 116명, 여자가 124명으로 여성 응답자의 비율이 더 높았다. 연령 구성은 20대~50대 이상까지 다양하게 분포하였으며 20대가 85명, 30대가 46명, 40대가 53명, 50대 이상이 56명으로 20대가 가장 많았다. 이들의 직업은 학생 54명, 회사원 86명, 자영업 31명, 주부 21명, 기타 48명으로 회사원이 가장 많았고, 일주일 중 SNS의 사용시간은 1~3시간 122명, 4~6시간 61명, 7~9시간 24명, 10~12시간 10명, 13~15시간 6명, 16시간 이상 17명으로 1~3시간 사용그룹이 압도적으로 많았다. 주로 접하는 SNS 제품리뷰는 패션 뷰티(화장품 등) 60명, 앱(게임 포함) 21명, 영화/음식(맛집 추천 포함) 57명, 반려동물용품 7명, 가전제품 11명, 생활용품 38명, 기타 46명으로 나타나 패션뷰티와 영화/음식이 비등하게 가장 높았다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

베리맥스 직교회전 방식으로 독립변수와 조절변수의 주성분 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 정보성의 3번 문항 요인적재값이 낮아 제거하였고, 신뢰도 분석에서 친근성의 3번 문항과 설득지식의 1번, 7번 문항의 신뢰도값이 낮게 나와 제거하였다. 이후 요인분석과 신뢰도 분석을 재실시하여 성분요인은 .701~.942로, 신뢰도 계수는 .756~.906으로 나타나 기준치를 충족시켰다[43].

표 3. SNS 광고속성의 탐색적 요인분석

요인	성분				공동성
	1	2	3	4	
친근성2	.942	-.014	-.029	.070	.893
친근성4	.937	-.010	-.022	.076	.884
친근성3	.730	.085	-.032	.063	.546
친근성1	.701	.097	-.023	.253	.565
오락성2	.104	.839	.030	-.039	.717
오락성1	.089	.819	-.041	.104	.690
오락성4	-.049	.815	.020	.077	.673
오락성3	.024	.810	-.004	.049	.659
신뢰성2	-.049	.000	.931	-.021	.870
신뢰성1	-.023	.003	.891	-.088	.801
신뢰성3	-.023	.003	.880	.005	.775
정보성1	.169	.061	-.051	.830	.724
정보성4	.024	-.002	.000	.790	.625
정보성2	.197	.117	-.054	.789	.678
분산:1번 25.237% 2번18.523% 3번 16.718% 4번 11.667% / KMO: .736					

표 4. 설득지식의 탐색적 요인분석

요인	성분	공동성	분산%	KMO
설득지식5	.852	.725	59.689	.826
설득지식3	.788	.615	15.062	
설득지식6	.784	.456	7.979	
설득지식8	.774	.564	7.646	
설득지식4	.751	.622	5.611	
설득지식2	.676	.599	4.013	

표 5. 변수별 신뢰도 결과

변수	문항수	Cronbach α	
SNS 광고 속성	신뢰성	3	.885
	오락성	4	.842
	정보성	3(3번 문항 제거)	.756
	친근성	3(3번 문항 제거)	.879
설득지식	6(1번, 7번 문항 제거)	.861	
구매의도	4	.862	
브랜드 태도	4	.906	

3. 다중회귀 분석

조절효과를 분석하기에 앞서 독립변수인 SNS 광고속성(신뢰성, 오락성, 정보성, 친근성)이 종속변수인 광고효과(구매의도, 브랜드 태도)에 미치는 영향을 다중회귀로 파악하였다. SNS 광고속성 중, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 오락성(-), 정보성(+)으로 나타났으며, 신뢰성과 친근성은 기각되었다. 그 다음은 SNS 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향 관계에서도 오락성(-), 정보성(+)이 채택되었고, 신뢰성과 친근성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 종속변수인 구매의도와 브랜드 태도 모두 오락성과 정보성에 의해 일관되게 유의한 영향을 받는 것으로 나타났고 영향력의 크기라 할 수 있는 베타값(β)은 모두 정보성이 더 높게 나타났다.

4. 조절효과 분석

조절효과 분석은 평균중심화(mean centering)와 단계별 변수 투입을 거쳐 R제곱량 변화량의 유의성을 측정하였다. 1단계 독립변수, 2단계 조절변수, 3단계 상호작용항(독립변수 x 조절변수)을 투입하여 종속변수인 구매의도와 브랜드 태도에 대한 영향력을 각각 확인하였다. 첫 번째로 SNS 제품리뷰 광고속성이 구매의도에 끼치는 영향관계에서 설득지식의 조절효과를 살펴보았

표 6. 다중회귀분석 결과(종속변수 : 구매의도 / 브랜드 태도)

변수(SNS 광고속성)	비표준화 계수		표준화 계수		t	F	p	공선성 통계량	
	B	S.E	β					공차	VIF
종속: 구매 의도	상수	2.048	.485		4.226	17.942	.000		
	신뢰성	-.023	.059	-.022	-.380		.704	.990	1.010
	오락성	-.208	.069	-.173	-3.001		.003	.978	1.022
	정보성	.636	.085	.452	7.506		.000	.898	1.113
	친근성	.068	.064	.064	1.066		.288	.912	1.096
종속: 브랜드 태도	상수	2.228	.462		4.824	15.402	.000		
	신뢰성	-.030	.056	-.031	-.525		.600	.990	1.010
	오락성	-.143	.066	-.127	-2.166		.031	.978	1.022
	정보성	.575	.081	.436	7.120		.000	.898	1.113
	친근성	.048	.061	.048	.783		.435	.912	1.096

다. 광고속성 중에서 오락성, 정보성은 3단계 모형의 상호작용항이 각각 정적과 부적으로 유의하게 영향을 끼친 것으로 나타나 조절효과가 있음이 확인되었고 신뢰성과 친근성은 기각되었다. 두 번째로, 광고 속성이 브랜드 태도에 끼치는 영향 관계에서 브랜드 태도의 조절효과를 살펴보았다. 여기서는 오락성, 정보성(-), 친근성이 채택되었으며 신뢰성은 기각되었다. 한편, 종속변수별 더빈왓슨(D.W)은 기준치인 2에 가깝게 나타났고 공차한계, 분산팽창지수(VIF) 역시 각각 기준치인 0.1 이상과 10 미만으로 나타남에 따라 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 분산분석의 모형 유의확률 역시 모두 0.05 미만으로 나타나 모형의 구성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 조절효과 결과 요약(종속변수 : 구매의도)

구분	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
신뢰성(A)	-.022	-.380	-.022	-.383	.113	.714
오락성(B)	-.173	-3.001**	-.174	-2.940**	-.537	-3.271***
정보성(C)	.452	7.506***	.453	7.413***	.900	4.748***
친근성(D)	.064	1.066	.064	1.065	-.233	-1.213
설득지식	-		.004	.058	-.008	-.136
(A)x(M)	-		-		-.273	-.931
(B)x(M)	-		-		.822	2.374**
(C)x(M)	-		-		-1.136	-2.505**
(D)x(M)	-		-		.644	1.567
F	17.942		14.293		9.178	
R ²	.234		.234		.264	
adj R ²	.221		.218		.235	
change R ²	.234		.000		.030	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

표 8. 조절효과 결과 요약(종속변수 : 브랜드 태도)

구분	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
신뢰성(A)	-.031	-.525	-.023	-.395	.205	1.295
오락성(B)	-.127	-2.166*	-.117	-1.943*	-.572	-3.477***
정보성(C)	.436	7.120***	.428	6.910***	.974	5.122***
친근성(D)	.048	.783	.043	.710	-.359	-1.864
설득지식	-		-.050	-.820	-.066	-1.097
(A)x(M)	-		-		-.460	-1.565
(B)x(M)	-		-		1.031	2.967**
(C)x(M)	-		-		-1.389	-3.053**
(D)x(M)	-		-		.878	2.132*
F	15.402***		12.439***		8.973***	
R ²	.208		.210		.260	
adj R ²	.194		.193		.231	
change R ²	.208		.002		.050	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

V. 결론

본 연구는 최근 유튜브 등을 중심으로 확산되고 있는 제품리뷰 형식의 SNS 광고속성이 구매의도와 브랜드 태도에 영향을 끼칠 때, 개인이 쌓은 설득지식이 조절변수로 작용할 것으로 예상하였다. 이에 제품리뷰 광고속성을 신뢰성, 오락성, 정보성, 친근성의 4개 하위요인으로 구성하여 각 종속변수별로 유의성을 검증하였다.

분석 결과, 조절효과를 살펴보기 위한 단계로서 다중회귀분석에서 광고속성 중 오락성과 정보성이 각각 구매의도와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 끼친 것으로

나타났다. 나머지 신뢰성, 친근성은 기각되었다. 이를 세부적으로 보면 광고속성이 구매의도에 끼치는 영향 관계에서는 오락성(+), 정보성(-)이 채택되었는데 이는 설득지식의 효과가 변수별로 다른 방향의 영향력을 끼칠 수 있음을 나타낸 것이다. 기존 광고에 대해 불신경험, 피로감 등이 쌓여 만들어진 소비자의 설득지식은 일반적인 광고효과에 대해서 높은 방어기제 혹은 회피효과를 보인다. 이는 정보성과 같이 소비자의 인지와 탐색이 필요한 광고속성은 기존 광고와 같이 제품리뷰 SNS 광고에서도 설득지식이 똑같은 부적 효과를 나타내 구매에도 부정적 영향을 주는 것으로 보인다.

반면, 오락성과 같은 광고속성은 오히려 설득지식이 강화될수록 구매의사가 증가하였는데, 이는 높은 설득지식을 지닌 소비자들에게는 경제적 효용이나 제품의 상세 기능 및 필요성 전달 등 실질적인 가치를 설명하는 것보다 제품의 유희적 가치나 제품리뷰 광고의 콘텐츠 흥미성 강화에 집중할 필요가 있음을 시사한다. 제품정보에 대한 과도한 설명이나 어려운 내용 전달은 이미 무수한 정보를 실시간으로 검색하고 접하고 있는 SNS 소비자들로 하여금 쉽게 지치게 만들고 광고로써의 매력을 반감시킬 수 있다는 것이다.

광고속성이 브랜드 태도에 끼치는 영향관계에서는 오락성(+), 정보성(-)외에 친근성(+)이 추가 채택되었다. 기존 SNS 광고와 달리 제품리뷰 형식의 광고는 일반인들이 출연하는 콘텐츠가 대다수이고, 소비자 입장에서 나와 크게 다르지 않은 같은 고객입장에서의 제품후기 안내라고 생각하게 된다. 따라서 실제 사용하게 될 고객들의 구매조건이나 가정환경 등에 맞추어 설득력 있게 전달하는 것이 중요하고 이를 위해서는 전달자로 하여금 소비자들이 친밀함을 느낄 수 있어야 한다. 점점 높아져가는 소비자들의 설득지식 사이로 광고효과를 전달하기 위해서는 이러한 친근성이 긍정적으로 작용함을 이해하고 제품리뷰 광고 콘텐츠 개발에 있어 보완해야 될 부분이라고 할 수 있다. 다만, 친근성은 그 자체로 구매의도에까지 영향을 주지는 못했기 때문에 광고를 통한 제품의 호감도 및 인지도 상승 등을 염두에 두는 것이 바람직하다.

한편, 신뢰성은 구매의도나 브랜드 태도 모두 설득지식의 조절효과와 무관한 것으로 나타났다. 앞서 정보성

이 부적으로 채택된 부분 등과 연결지어보면, 현재 소비자들이 느끼는 SNS 광고 전반의 신뢰성이 높다고 보기는 어렵다. 제품리뷰 광고를 직접 접하는 경우에도 제품의 적극적 구매나 활용을 위해서라기보다는 제품리뷰 전달자의 개성 및 매력, 타 제품과의 비교를 위한 실험적 과정의 흥미로움, 아직 시판되지 않았거나 비교적 최근 출시된 제품 및 고가의 제품을 관람하고 대리 체험하는 만족감 등을 얻기 위한 목적이 강하다고 볼 수 있다. 이러한 제품리뷰 광고의 장단점을 감안한다면 후속 연구에서는 신뢰성과 정보성은 보완·강화하고 오락성과 친근성을 세분화 및 확대 적용하는 마케팅 전략과 소비자 조사가 요구된다. 예컨대 제품의 복잡한 정보 전달 및 기능 설명이 필요할 경우에는 일반인 모델보다는 신뢰성과 전문성이 담보된 전문가 등 공인을 활용하는 것이 방어기제를 낮추는데 도움이 될 수 있다. 주 진행은 일반인이 하더라도, 잠시 동안 외부 전문가 혹은 전문 자료를 인용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 제품 리뷰 광고는 일회성으로 끝나는 경우가 많은데, 제품의 업데이트나 버전업 등 정기적 시기에 맞추어 반복적인 콘텐츠를 만드는 것도 광고효과를 높일 수 있다. 오락성을 강화한 시리즈물로 만들 경우에는 전문적 내용을 여러 번에 걸쳐 나누어서 전달할 수 있기도 하다. 아울러 본 연구는 제품리뷰 광고를 선택하는 과정에서 보편적 사례를 선정하였으나 연령별 영향력의 차이를 세부적으로 파악하지 못한 한계점을 지닌다. 아직까지도 SNS 이용자의 일반적 특성은 젊은 층을 위주로 스마트 미디어 및 디바이스에 익숙하다는 공통점을 지니므로 향후 SNS 광고효과 파악시에는 분산 분석 등 집단별 세부 차이에 대한 추가 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] KBS NEWS, “국민 95%가 스마트폰 사용…보급률 1위 국가는?,” 2019.02.11.
- [2] 김은재, 황상재, “인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제20권, 제2호, pp.297-306, 2019.

- [3] 채지원, 유재선, 손재열, "SNS 인플루언서 협찬광고에 대한 인지된 공정성이 선포의 유형 및 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로," 한국경영정보학회 학술대회논문집, 제2018권, 제11호, pp.151-157, 2018.
- [4] 쿠키뉴스, "인스타그램 "인플루언서 수익활동 강화" 피해자 대책마련엔 '소극적,'" 2019.05.07.
- [5] 심성욱, 김운한, "대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어광고 이용의향에 미치는 영향," 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.
- [6] 안동근, 목양숙, "SNS광고 이용 행태와 기업의 SNS 광고마케팅 효과 및 전략," 조형미디어학, 제16권, 제3호, pp.77-86, 2013.
- [7] 정승민, "SNS 광고 분류에 따른 수용자 반응과 구매의도에 관한 연구: 국내 대학생들을 중심으로," 전문경영인연구, 제19권, 제1호, pp.185-207, 2016.
- [8] 차진경, 진창현, "SNS 기능적 속성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑몰에 대한 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, 2017.
- [9] 김지영, 서기슬, 김원준, 김송미, "소셜 네트워크 사이트의 소셜 추천 광고 효과에 대한 연구," 한국콘텐츠학회 논문지, 제17권, 제4호, pp.109-118, pp.742-753, 2017.
- [10] 안대천, 김상훈, "SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교," 광고학연구, 제23권, 제3호, pp.53-84, 2012.
- [11] A. Parasuraman and D. Grewal, "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, 2000.
- [12] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-36, 1996.
- [13] J. Eighmey, "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," Journal of Advertising Research, Vol.37, No.3, pp.59-66, 1997.
- [14] 양병화, "모바일 광고의 태도효과 모델 연구," 광고연구, 제69호, pp.139-163, 2005.
- [15] 유재은, *국내 여행상품의 SNS광고 마케팅 활동이 소비자 구전의도와 구매의도에 미치는 영향 : 정보탐색 여부를 조절변수로*, 세종대학교, 석사학위논문, 2018.
- [16] 김세윤, 노용구, 이경민, "SNS상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적 연구," 한국융합학회논문지, 제9권, 제12호, pp.345-354, 2018.
- [17] 윤세연, 조창환, "SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향 : 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로," 한국광고홍보학보, 제20권, 제2호, pp.64-94, 2018.
- [18] 양유진, 김승인, "브랜드 충성도에 영향을 미치는 SNS 광고 속성에 관한 연구 : 카카오톡의 '플러스친구'를 중심으로," 디지털디자인학연구, 제13권, 제1호, pp.99-110, 2013.
- [19] 차영란, "모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향," 광고PR실학연구, 제8권, 제1호, pp.38-64, 2015.
- [20] J. Eighmey and L. McCord, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," Journal of Business Research, Vol.41, No.3, pp.187-194, 1998.
- [21] 김한주, "SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 광고PR실학연구, 제6권, 제1호, pp.7-28, 2013.
- [22] 김윤애, 박현순, "메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시터, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여," 한국언론학보, Vol.52, No.5, pp.130-159, 2008.
- [23] 우정인, *조절 초점, 광고 메시지 형태, 브랜드 명성에 따른 광고 효과: 설득 지식 모델을 기반으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2011.
- [24] 남경태, "무엇이 설득 지식인가? : 설득 지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래," 광고연구, 제102호, pp.35-71, 2014.
- [25] 국민일보, "후기야, 광고야?... 리뷰, 믿기도 안 믿기도 애매하네," 2019.06.15.
- [26] M. Friestad and P. Wright, "The persuasion knowledge model : How people copewith persuasion attempts," Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.1-31, 1994.
- [27] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation of

- Consumer's Purchase Intention," Journal of Retailing, Vol.2, pp.163-178, 1994.
- [28] 홍지현, *트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매의도에 미치는 영향*, 가톨릭대학교, 석사학위논문, 2013.
- [29] 이수진, *인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매후기가 판매 촉진 추구해택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향*, 서울여자대학교, 석사학위논문, 2014.
- [30] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading," MA : Addison-Wesley, 1975.
- [31] D. G. Morrison, "Purchase Intentions and Purchase Behavior," Journal of Marketing, Vol.43, pp.65-74, 1979.
- [32] 정다운, *외식기업 브랜드 자산을 활용한 확장브랜드의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 영향 관계에 관한 연구*, 세종대학교, 석사학위논문, 2012.
- [33] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," Journal of Retailing, Vol.7, No.2, 2001.
- [34] 이주미, *기업의 SNS를 통한 위기 대응 전략이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향*, 연세대학교, 석사학위논문, 2014.
- [35] 차문경, 이희정, "SNS 브랜드 성격이 모바일 네이티브 광고 태도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제1호, pp.452-464, 2018.
- [36] 리이엔루, *위챗 광고유형에 따른 SNS광고 속성인식과 구매의도 연구 : 구독계정광고와 Moment광고를 중심으로*, 청주대학교, 석사학위논문, 2018.
- [37] 우분, *위챗 광고 노출형태에 따른 광고효과에 관한 연구 : 위챗 모멘트 (WeChat Moment) 중심으로*, 인하대학교, 석사학위논문, 2017.
- [38] 송학림, 이승조, "설득지식과 방송 프로그램의 정서적 맥락이 PPL의 효과에 미치는 영향," 제29권, 제1호, pp.93-116, 2015.
- [39] 김경민, *소셜미디어를 통한 자발적 PR 활동의 영향 요인 연구 -인스타그램 이용자의 이용동기, 과시소비 성향, SNS 몰입, 설득지식을 중심으로*, 고려대학교, 석사학위논문, 2017.
- [40] 곽몽맹, *영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도, 구매의도 및 영화 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 : 배치 유형에 따른 한/중 관객 비교를 중심으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2013.
- [41] 이철성, *텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구 : 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로*, 한양대학교, 박사학위논문, 2008.
- [42] 구진규, *SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 신제품 수용의 조절효과를 중심으로*, 연세대학교, 석사학위논문, 2013.
- [43] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법*, 21세기사, 2015.

저 자 소 개

나 윤 빈(Yun-Bin Na)

정회원



- 2011년 8월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학사)
- 2013년 8월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학석사)
- 2018년 2월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학박사)
- 2019년 ~ 현재 : 고려사이버대 문화예술경영학과 외래교수

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 스토리텔링 마케팅