SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로

Examination of Factors Influencing the Attitude toward SNS-based Advertising and the Roles of Involvement: Focusing on Facebook News Feed Advertising

이성준

청주대학교 신문방송학과

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

본 연구의 주 목적은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 주는 요인들을 실증적으로 검증하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 선행 연구들을 근거로 뉴스 피드 광고 태도 영향 요소로서 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려 등의 요인들을 도출하여, 이들 요인들이 뉴스 피드 광고에 어떤 영향을 주는 지를 살펴보았다. 또한, 이들 요인과 뉴스 피드 광고 태도 속에서 관여도의 조절 효과를 검증하였다. 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였으며, 수집된 자료를 중심으로 위계적 회귀 분석을 통해 결과를 분석하였다. 분석결과, 정보성과 오락성이 한 요인으로 구성된 인포테인먼트성, 신뢰성 및 개인화가 페이스북 뉴스 피드 광고에 유의미하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관여도는 성가심과 광고 태도 사이의 관계에서 조절 효과를 지니는 것으로 나타났다. 본 논문의 연구 결과는 소비자들에게 페이스북 뉴스 피드 광고 효과를 높이기 위해서는 광고의 인포테인먼트성, 신뢰성 및 개인화의 측면을 강화할 필요가 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 페이스북 | 뉴스피드 | 광고 태도 | 소셜 네트워크 서비스 |

Abstract

This major purpose of this study is to examine factors influencing the attitude toward News Feed advertising in Facebook. For this purpose, this study posited seven determinants including informativeness, entertainment, irritation, trust, individualization, incentive and privacy concern, which can have influences on the attitude toward News Feed Advertising. and this research tests the relationships between these seven determinants and the attitude toward News Feed Advertising. An online survey was administrated to collect data and hierarchical regression analyses were employed for data analysis. The results showed that infortainment as a new combined factor of informativeness and entertainment, trust, individualization have significantly positive influences on the attitude toward News Feed advertising in Facebook. It was also shown that the moderating effect of involvement on the relationship between irritation and the attitude. The results in this study implied that it is needed to reinforce the attributes of advertising including infortainment, trust and individualization to boost the effects of News Feed advertising in Facebook on consumers.

■ keyword : | Facebook | News Feed | Advertising Attitude | SNS |

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Networking Services, SNS)란 웹기반의 서비스로 정해진 공간 내에서 자신만의 프로필(Profile)을 만들고, 이를 바탕으로 사람과 관계를 맺거나 정보를 공유하는 서비스를 일컫는다[1]. SNS는 이제 단순히 소통을 위한 도구가 아닌 보편적인 소통 도구로서 빠르게 대중화 되고 있다. 공식적인 통계에 따르면, 2012년을 기준으로 전 세계적으로 SNS를 월 1회 이용하는 사람들은 이미 10억명을 넘어선 것으로 나타나고 있다[2]. 특히, 다양한 SNS 중에서 2003년 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)가 개발한 페이스북(Facebook)은 2006년 일반 회원 가입 이후 우리나라를 포함한 전 세계적인 SNS의 대표주자로 자리 매김하며, 이용자수가 2012년을 기준으로 이미 8억 명을 넘어선 것으로 보고되고 있다[3].

SNS의 빠른 확산은 또한 다양한 측면에서 개인적, 사회적 변혁을 초래하기도 한다. 이는 단순히 기존 사람과의 관계 형성 및 커뮤니케이션 과정의 변화뿐 아니라 새로운 형태의 정치적 행위 및 기업의 상품 홍보와 마케팅 방법 등을 가능케 하고 있다[4]. 특히, SNS의 확산은 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 커다란 변혁을 일으키고 있다[5]. 글로벌 홍보 기업인 버슨마스텔러(Burson-Marsteller)가 2011년 발표한 아시아-태평양 소셜 미디어 연구에 따르면 아시아 200대 기업 중 이미 84%가 SNS를 활용하는 것으로 나타났으며, 이는 전년도에 비해 40%나 증가한 수치이다[6]. 또한 미국의 대표적인 시장 조사기관인 이마케터(eMarketer)에 따르면, 전 세계적으로 SNS의 광고 규모가 2009년 약 2조 7천원에서 2011년 6조 9천억원, 2012년에는 10조원이 넘는 등 그 성장세가 빠르게 진행되고 있는 것으로 보고되고 있다[7].

무엇보다 SNS 기반 마케팅이 기업들을 중심으로 크게 확대되고 있는 이유는 SNS가 다음과 같은 측면에서 기존 미디어와 차별화되는 특성을 지니고 있기 때문이다. 우선적으로, 시간 측면에서 SNS는 콘텐츠를 신속하게 인지, 생산, 등록해서 알릴 수 있으며, 상대방 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점이 있다. 둘째, 표적

대상에 있어 특정 국가나 계층을 넘어 지구촌 곳곳에 다양한 사용자를 확보 가능하다. 셋째로, 비용 측면에서 기존 매체(TV, 신문, 라디오 등)에 비해 적은 비용으로 목표 집단 개발과 접근이 용이하다. 마지막으로, SNS를 통해 전달되는 메시지는 콘텐츠에 일반적인 인간적 소통의 요소들로서 생각, 관련 정보, 감성, 판단 등이 부가되어 전달되기 때문에 소비자에게 친근성과 신뢰성을 높일 수 있는 장점을 지니고 있다[8].

이렇듯, 마케팅 수단으로서 SNS가 지니고 있는 효과와 중요성이 높아짐에 따라 이와 관련된 학술적 연구 또한 늘어나고 있는 시점이다. 대표적으로, 두진희와 김정현[9]의 경우, 페이스북의 광고 유형을 4가지 형태로 정의(자사 홈페이지 유입형 광고, 팬 페이지 유입형 광고, Poll형 광고, Event 광고)하고, 각 광고 유형별 효과 및 그에 영향을 미치는 요인을 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 통해 살펴보았다. 또한, 이경렬[10]의 경우에는, 페이스북 광고 유형으로서 노출형 광고와 ‘좋아요’ 메시지의 광고 효과의 차이점을 살펴보았으며, 결과적으로 SNS 사용자들이 푸쉬(Push)형의 노출형 광고에 비해 ‘좋아요’ 형태의 광고 메시지에 좀 더 긍정적인 태도로 인식하고 있음을 밝혔다.

하지만 SNS 기반 마케팅 관련 연구, 특히 SNS 광고 효과 관련 연구들이 다수 이루어졌음에도 불구하고, 최근 새롭게 부각되고 있는 뉴스피드 광고(News Feed Advertising)에 대한 광고 효과 관련 연구는 거의 존재하지 않는다. 뉴스피드 광고란 나와 연결된 친구들 및 관심 페이지와 관련된 모든 새로운 소식들이 게시되는 공간인 뉴스 피드 내에 게시되는 광고로 일반 게시물과 유사한 형태로 제공되는 광고를 일컫는다[11]. 이러한 뉴스피드 광고의 경우 기존의 일반 온라인 배너 광고 혹은 디스플레이(Display) 광고에 비해 높은 광고 효과를 보이며, 또한 모바일을 통한 SNS 이용 시에도 노출될 수 있다는 점에서 많은 장점이 있는 것으로 알려져 있다[12]. 기존 연구들의 경우, SNS내에서의 일반적인 광고 영역인 스폰서 영역이라 불리는 오른쪽 Side-Bar 영역(Right-Hand-Side: RHS)과 뉴스 피드 광고 영역에 대한 차별화 없이 광고 효과를 측정하거나, 혹은 SNS의 뉴스 피드광고가 등장하기 이전 시점에서의 광

고 혹은 마케팅 효과를 측정한 연구들이라는 점에서 한계점을 지닌다. 또한, 선행 연구들의 경우 SNS 광고 특성들과 광고 태도 사이의 관여도의 역할을 실증적으로 살펴본 연구들이 드물다.

본 연구는 SNS 일반 광고 영역과 구분되는 뉴스 피드 광고에 초점을 맞추어, 어떠한 요인들이 SNS 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 줄 수 있는지를 살펴보고, 이들 속성들이 실제 뉴스 피드 광고 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해본다. 특히, 대표적인 SNS인 페이스북을 중심으로 어떤 요인들이 뉴스 피드 광고 태도 형성에 영향을 주는지를 살펴본다. 더불어, 뉴스 피드 태도 영향 요인들과 태도의 관계 사이에서 관여도의 역할을 실증적으로 검증해본다.

본 연구의 결과는 SNS 광고에 대한 이해를 높이고, 이를 통해 기업의 SNS를 통한 효율적 마케팅 전략에 기초 자료가 될 수 있다는 점에서 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 페이스북 광고의 특성과 발전 과정

페이스북은 2003년 페이스북메시(Facebookmash)라는 이름으로 출발하였으며, 2004년에 thefacebook.com라는 사이트로 본격적으로 사업을 시작하였다[10]. 앞서 논의된 바와 같이 페이스북은 2006년을 기점으로 대학생들 이외에 일반인들의 회원 가입을 유도하며 급격하게 성장하기 시작하였으며, 2012년을 기준으로 이용자가 8억명을 넘어서게 된다[3]. 특히, 페이스북 이용자들의 경우 단순히 계정을 가지고 있는 사용자들이 아니라 이용자 절반이 하루에 적어도 한 번 씩은 로그인(Log-in)을 하며, 전체적으로 보았을 때 사용자들이 하루 평균 200억분 이상의 시간을 소비하고 있는 것으로 알려져 있다[13]. 이렇듯, 페이스북은 많은 가입자와 적극적인 사용자(Active users)들을 바탕으로 주요 SNS 광고 플랫폼이 되어가고 있으며, 실제로 2012년을 기준으로 페이스북 광고 수익은 전체 SNS 광고 수익의 70%이상을 차지하는 것으로 알려져 있다[10].

페이스북 광고는 과거 전통 매체(예: 방송 등) 및 배

너 광고로 대표되는 기존의 온라인 광고와도 여러 측면에서 차별화를 지닌다. 두진희와 김정현[9]은 페이스북 광고가 기존 광고와 차별화되는 요소로 다음과 같은 5가지 측면에서 특성들을 지니고 있다고 주장한다. 첫째로, 페이스북 광고는 Self-Serve 광고 플랫폼으로 가입자의 프로필 정보를 기반으로 타겟의 범위를 설정 및 관리 할 수 있다. 둘째로, 광고의 실적과 비용을 수시로 확인할 수 있다. 셋째로, 방대한 소셜 데이터를 토대로 최적화 방안에 대한 정보 등이 블로그 등을 통해 전파되며, 잠재되어 있던 다른 광고주들이 페이스북 플랫폼으로 유입되도록 촉진시킬 수 있다. 넷째로, 기존 매체에 비해 상대적으로 저비용 고효과 구조를 지니고 있다. 마지막으로, 높은 비용으로 인해 기존 매체를 통해 광고를 집행하지 못했던 지역 사업자를 새로운 광고주로 끌어들이고 있다. 또한, 김한주[14]는 페이스북 기반 광고는 단순 가치 전달을 넘어서 기업과 소비자 간의 신뢰 기반 감정적 유대관계를 실현함으로써 이른바 애착마케팅을 가능케 할 수 있음을 주장하였다.

페이스북은 그 동안 광고 수익을 주요 사업 수익원으로 여기고 이를 보다 활성화하기 위해서 다양한 형태의 광고 유닛들(Advertising Units)을 발전시키고 제품함과 동시에 페이스북의 UI(User Interface)를 지속적으로 개량해왔다. 대표적으로, 페이스북은 2011년 기존의 담벼락 UI를 타임라인(Timeline) 방식으로 개편했는데, 이를 통하여 기업들은 페이스북 내부 자사 팬 페이지(Fan Page) 안에서 대표 브랜드 이미지를 보다 개성 있게 커버스토리(Cover Story)로 표현할 수 있게 되었으며, 과거 시점까지 거슬러가 회사의 연혁을 좀 더 자유롭게 표현할 수 있게 되었다. 결과적으로, 이러한 변화는 기업들이 좀 더 지속적으로 페이스북 팬 페이지를 통해 기업 브랜드 구축 관련 전략을 펼칠 수 있는 환경을 마련해 주었다[15].

또한 페이스북은 2011년 기존의 디스플레이 광고 이외에 ‘스폰서 스토리(Sponsored Stories)’라는 상품을 또한 새롭게 선보였다. 스폰서 스토리란 페이스북 이용자들이 자신이 방문한 가게의 위치를 알리거나 특정 상표에 ‘좋아요’를 누를 경우 그 활동 정보가 이용자들의 친구들의 홈페이지에 마련된 스폰서 스토리 코너 아래

노출되는 유료 광고 서비스로, 단순 광고 메시지 노출 이외에 친구 추천 효과를 부가적으로 더함으로서 기업들이 좀 더 효율적으로 마케팅 활동을 전개할 수 있는 기반을 마련해 주었다[16].

페이스북은 2012년 스폰서 영역이라는 오른쪽 사이드바 영역이외의 뉴스피드에는 광고를 넣지 않는다는 기존의 정책을 바꾸어 이른바 뉴스피드 상에서 '주요 읽을거리(Featured Stories)'라는 공식적인 이름으로 뉴스피드 광고 상품을 본격적으로 게시하였다[17]. 페이스북 뉴스 피드 광고는 이른바 '네이티브 광고(Native Advertising)'의 한 유형이다. 여기서 네이티브 광고란 '광고주들에 의해 제작된 광고 메시지가 서비스 내에 통합 된 형태로 Seamless하게 나타나는 광고 방식'을 의미한다[18]. 뉴스 피드 광고는 페이스북 이용자가 원하든 원하지 않던 노출되며 무엇보다 모바일 기기를 통한 페이스북 이용에도 노출될 수 있다는 점에서 많은 장점을 지니고 있다. 실제로 일부 보고서에 따르면 뉴스 피드 광고의 경우 기존 RHS 광고에 비해서 클릭률(Click through Ratio: CTR)이 44%나 높게 나타나는 것으로 보고되고 있다[19].

2. 광고 태도에 영향을 주는 요인들에 대한 선행 연구

소비자 행동 모델들을 설명하는 많은 기존 연구들은 전통적으로 피쉬베인과 아젠(Fishbein & Ajzen)의 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)[20]을 기반으로 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 주고, 감정적 요소가 다시 행동에 영향을 줄을 기본적으로 가정한다[21]. 이러한 맥락에서 광고 이용과 소비를 설명하는 광고 효과와 관련된 많은 모델들 역시, 행위 이전의 광고 자극물에 대한 수용자의 인지적 측면과 이를 매개하는 감정적 요소로 광고 태도에 많은 관심을 가져왔다. 이러한 의미에서 가장 널리 알려진 광고 효과 모델 중 하나로서 듀코페(Ducoffe)[22]가 제시한 '웹 광고 효과모델'이 있다. 웹 광고 효과 모델은 수용자들이 지각하는 광고의 정보성, 오락성, 성가심, 광고가치 등이 광고에 대한 수용자들의 광고 태도를 결정하는 중요 예측 변인임을 설명한다. 실제로 듀코페의 '웹 광고

효과 모델'은 단순 웹 광고 이외에 모바일, 스마트 사이니지(smart signage)¹ 광고 등 다양한 플랫폼 환경에서의 광고를 설명하는 데도 유용한 이론적 모델임을 선행 연구들은 증명하고 있다[23][24].

또한 이후 연구자들은 듀코페의 모델을 지속적으로 발전시키며 광고 특성들로 정보성, 오락성, 성가심, 광고 가치 이외에 추가적인 광고 태도 영향 요인들을 제시하였다. 대표적으로 브라켓과 카(Brackett & Carr)[25]는 듀코페가 주장한 광고 태도 영향 요인들 이외에 신뢰성의 중요성을 강조하고 신뢰성의 영향력을 실증적으로 검증하였다.

더불어, 최근 미디어 기술의 진화에 따른 또 다른 광고 특성 요인으로 상황인지(Contextual Awareness) 혹은 맥락적 요인들이 광고 태도에 어떤 영향을 미칠 수 있는 지에 대한 연구도 많이 수행되고 있다. 여기서 상황(Context)이란 다른 사용자, 시스템, 혹은 단말기의 애플리케이션 간 상호 작용에 영향을 미치는 사람, 사물, 개체, 시간 등 특정 상황을 규정짓는 정보²를 의미하며, 이에 상황 인지란 사용자가 처한 이러한 상황들을 시스템 등이 스스로 인지하여 이를 기반으로 사용자가 원하는 정보의 형태로 제공되는 것을 말한다[26]. 이러한 상황 인지 요소들은 다양한 뉴미디어 기반 광고 태도에 영향을 줄 수 있는 중요 요인임을 많은 연구자들이 실증하고 있다. 대표적으로, 도선재와 조용석[27]은 모바일 광고에 있어 상황 인지 혹은 맥락적 요인들이 모바일 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 김봉철[21]은 모바일 광고의 특성으로 상황 인지 혹은 맥락적 요인으로 '개인화'의 개념을 제시하였고, 실제로 개인화가 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다.

또 다른 측면에서 연구자들은 할인 쿠폰 제공 등과 같이 광고를 통해 제공되는 인센티브에 대한 지각 정도가 광고 태도와 연관될 수 있음을 주장하였다. 장과 그의 동료들(Tsang et al.)[28] 모바일 광고에 있어 통화

1 스마트 사이니지란 특정 공공 및 상업 장소에서 다양한 디지털 영상 장치를 기반으로 다양한 정보와 광고 등의 콘텐츠를 제공하고 사용자와 상호작용하는 종합 정보 시스템으로 이해될 수 있다.

2 예를 들어, 통신 대역폭 · PC의 디스플레이 환경과 같은 컴퓨터 상황, 사용자의 프로필 · 위치 · 주변과 같은 사용자 상황, 조명 · 소음과 같은 물리적 상황, 시간 · 주 · 달과 같은 시간적 상황 등이 있다.

료 할인 등의 구체적인 혜택이 있을 경우 수용자들이 모바일 광고를 더욱 이용하려는 경향이 있음을 실증하였다.

앞서 논의된 광고 메시지의 특성들 이외에 개인의 프라이버시 침해에 대한 우려 정도가 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 선행 연구들은 밝히고 있다. 특히, 프라이버시 침해에 대한 우려는 전통 미디어에 비해 뉴미디어 기반 광고에서 더 문제가 될 수 있다. 파탄파라스트와 마샤(Vatamparast & Masha)[29]은 프라이버시 침해에 대한 염려가 모바일 광고에 수용에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다.

이와 같이 광고 태도에 영향을 줄 수 있는 다양한 광고 속성들에 대한 선행 연구들은 많은 부분 수행되어 왔다. 특히, 듀코페[22]의 ‘웹 광고 효과 모델’을 통해 제시된 대표적 광고 특성들로서 정보성, 오락성, 성가심 등은 다양한 플랫폼에서 광고 태도에 영향을 주는 주요 변인임을 선행 연구들은 증명해왔다. 하지만 이들 요소들이 새로운 형태의 광고 유닛으로서의 SNS 뉴스 피드 광고 태도 형성의 주요 영향 요인이 될 수 있는가에 대한 선행 연구는 아직 존재하지 않는다. 더불어 광고 태도에 영향을 미치는 광고 특성들에 대한 여러 선행 연구들[23-28]의 경우, 단지 몇몇 주요 광고 특성들과 광고 태도와의 관계를 살펴보았을 뿐, 다양한 광고 특성들을 종합적으로 고려하여 이루어진 경우가 드물다.

이러한 맥락에서 본 연구는 새로운 형태의 광고 유닛인 SNS 뉴스 피드 광고 태도 영향 가능 요인으로 정보성, 오락성, 성가심 등 이외에 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려 등의 추가적인 특성들도 종합적으로 모두 고려하여, 이들과 광고 태도와의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 관여도와 광고 효과

관여도는 ‘특정한 대상에 대하여 지각된 관련성(Relevance) 혹은 관심의 수준’을 의미하며, 마케팅 및 커뮤니케이션 분야에서 자주 논의되는 개념 중 하나이다[30]. 관여도는 크게는 그 유형에 따라 특정 제품이나 대상과에 대한 개인 소비자의 전반적인 관련도를 나타내는 지속적 관여도(Enduring Involvement)와 상황에

따른 일시적인 관여도를 나타내는 상황적 관여도(Situational Involvement)로 나눌 수 있다[31]. 또한, 광고나 마케팅에서는 특정 제품에 대한 관련성과 중요성을 기준으로 일반적으로 고관여, 저관여 수준으로 나누기도 한다. 이러한 관여도는 미디어에도 적용할 수 있으며, 미디어 관여도란 개인이 특정 미디어를 얼마나 관련성을 가지고 중요하게 생각하는지를 의미하는 미디어에 대한 일종의 지속적 관여도로 이해될 수 있다[32].

관여도는 광고 영역에서 소비자의 정보처리 과정 및 구매 행위와 연관되어 중요한 개념으로 지속적으로 논의되어 왔다[31]. 대표적으로, 페티와 카치오포(Petty & Cacioppo)[30]는 그들의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)을 통해 미디어 메시지 처리가 관여도에 달라질 수 있음을 주장하였다. 정교화 가능성 모델에 따르면, 관여도가 높을 경우 소비자는 중심 경로를 통해 처리하며, 관여도가 낮을 경우 주변 경로를 통해 메시지를 처리한다. 여기서 중심 경로로 처리하기 위해선 제시된 메시지를 좀 더 인지적(Cognitive)으로 처리하고자 하는 동기 부여가 되어 있어야 하며, 주변 경로에 비해 더 광범위한 노력이 필요한 인지적 처리가 발생한다. 반면에, 주변 경로로 메시지가 처리될 경우 정보원과 메시지 자체의 속성(예: 신뢰성, 설득력 등)에 비해 그 메시지 이외에 그 주변 다른 정보에 더 영향을 받게 된다.

많은 선행 연구들은 관여도가 광고 효과가 관련해서 다양한 측면에서 영향을 줄 수 있음을 실증해왔다. 기존 의 다양한 연구들은 일반적으로 관여도가 높을수록 광고에 대해 긍정적인 태도 형성 가능성이 높으며, 상대적으로 구매 의향도 높아지는 것을 실증하였다. 또한, 많은 연구들은 관여도가 다양한 상황 속에서 메시지의 효과를 조절하는 것을 입증하고 있다[33].

하지만, 아직까지 관여도가 SNS 뉴스 피드 광고 태도 형성에서 어떠한 영향을 줄 수 있는지에 대한 논의는 드물다. 특히, SNS 뉴스 피드 광고 태도 형성 과정에서 앞서 논의된 바와 같은 다양한 형태의 광고 특성들의 영향력 정도가 관여도 수준에 따라 어떻게 변화할 수 있는지에 대해 실증한 기존 연구는 아직 존재하지

않는다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 기존에 논의된 다양한 관여도 개념들 중 SNS에 대한 미디어 관여도를 중심으로, 이러한 미디어 관여 수준이 SNS 뉴스 피드 광고에서 다양한 광고 특성들과 태도와의 관계 정도에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 살펴보고자 한다.

III. 연구 모델 및 연구 가설

1. 연구 모델

본 연구는 앞에서 살펴본 이론적 논의를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모델을 제안하며, 다음 절에 기술된 바와 같은 가설들을 제시한다.

그림 1. 본 연구의 연구 모델

2. 연구 가설의 설정

2.1 정보성, 오락성, 성가심성과 페이스북 뉴스 피드 광고 태도

앞서 논의된 바와 같이 듀코페(Ducoffe)[22]가 제시한 ‘웹 광고 효과모델’은 온라인 기반 광고에 있어 광고 특성으로서 정보성, 오락성 및 성가심 정도가 광고 태도에 영향을 줄 수 있음을 주장한다. 특히, 정보성과 오락성의 경우 광고 태도에 긍정적 역할을 하는 반면에, 성가심은 광고 태도에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 주장한다. 듀코페 이후 연구들도 이러한 세 가지 광고 특성들이 다른 플랫폼 기반 디지털 혹은 온라인 광고

태도에 실제로 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다 [23][24]. 페이스북 뉴스 피드 광고도 일종의 디지털 웹 기반 광고로 이해될 수 있으며, 이에 페이스북 뉴스 피드 광고의 정보성, 오락성 및 성가심 정도가 광고 태도에 영향을 미칠 수 있음을 상정할 수 있다. 이에 다음과 같이 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>을 설정하였다.

- 가설 1: 정보성은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 오락성은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 성가심은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

2.2 신뢰성과 페이스북 뉴스 피드 광고 태도

앞서 논의된 바와 같이 브라켓과 카(Brackett & Carr)[25]는 듀코페가 주장한 광고 태도 영향 요인들 이외에 ‘광고주의 메시지에 대한 지각된 진실성과 믿음직한 정도’로서의 신뢰성이 높을수록 긍정적인 태도를 형성함을 주장하였다. 양영종[33] 역시 모바일 광고 태도 형성에 있어 광고에 대한 신뢰성이 높을수록 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성함을 실증하였다. 페이스북 뉴스 피드 광고에 있어서도 마찬가지로 소비자들의 신뢰성에 대한 지각 정도가 광고 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 4: 신뢰성은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2.3 개인화와 페이스북 뉴스 피드 광고 태도

기존의 선행 연구들은 광고의 맥락적 요인들이 광고 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 주장하였다 [26][27]. 광고에 있어서의 맥락적 요인들은 결과적으로 일종의 ‘개인화’ 개념으로도 이해할 수 있다. 여기서 개인화란 ‘개개인의 욕구를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품이나 서비스, 정보 등을 제공하는 정도’를 의미한다. 김봉철[21]인 광고에 있어 이러한 ‘개인화’의 정도에 대한 개인 소비자의 인지가 높을수록 보다 긍정적인 광고 태도가 형성됨을 실증하였다. 뉴스 피드 광고를 포함한 대부분의 페이스북 광고의 경우 일방 노출형 광고

에서 벗어나 '상황인지형 광고'를 제공한다. 즉, 개인 소비자는 모든 광고에 무작위로 일방적으로 노출되는 것이 아니라 개인의 프로파일(Profile), 소셜 그래프(Social Graph) 및 빅데이터(Big Data) 등의 상황(Context)들을 기반으로 '개인화'된 형태로 제공된다[34]. 이러한 상황에서 소비자가 이런 개인화 과정을 인지하는 정도가 높을수록 광고에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 5: 개인화는 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2.4 인센티브와 페이스북 뉴스 피드 태도

기존 연구들은 광고를 통해 할인 쿠폰 등과 같이 광고 이용시 얻을 수 있는 구체적 혜택을 강하게 지각할수록 개인 소비자가 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 형성함을 실증하였다[28]. 페이스북 뉴스 피드 광고 역시 광고를 통해 쿠폰 발행 등과 같이 소비자에게 구체적인 혜택을 제시할 수 있으며, 이에 이러한 혜택을 더 강하게 인지하는 소비자들은 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 6: 인센티브는 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2.5 프라이버시 염려와 광고 태도

앞서 논의된 바와 같이 소비자들이 광고 이용에 따른 프라이버시 침해에 대한 염려가 높을수록 소비자들은 광고에 대해 부정적인 태도를 형성할 가능성이 크다[29]. 페이스북은 그 동안 다양한 측면에서의 프라이버시 침해의 우려를 야기시켜왔고[35], 이러한 상황속에서 페이스북 뉴스 피드 광고 이용시 야기될 수 있는 프라이버시 침해에 대한 우려도가 높을수록 뉴스 피드 광고에 대해 보다 부정적인 태도를 지닐 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 7: 프라이버시 염려는 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

2.6 페이스북 뉴스 피드 광고 태도 형성에 있어 관여도의 조절 효과

앞서 논의된 바와 같이 관여도는 개인 소비자의 정보 처리 및 인지적 과정에 영향을 미칠 수 있으며, 다양한 형태의 광고에 있어 광고 메시지가 지니는 메시지 효과를 조절할 수 있음을 선행 연구들은 밝히고 있다[30-33]. 이에 페이스북 뉴스 피드 광고 관련 메시지를 처리하는 과정 속에서도 이러한 관여도가 메시지 효과를 조절할 가능성을 상정할 수 있으며, 이에 다음과 같이 <가설 8>-<가설 14>를 설정하였다.

- 가설 8: 정보성이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 9: 오락성이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 10: 성가심이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 11: 신뢰성이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 12: 개인화가 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 13: 인센티브가 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.
- 가설 14: 프라이버시 염려가 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때 관여도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3. 자료 수집

앞서 수립한 연구 모델을 근거로, 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 줄 수 있는 영향 요인을 살펴보기 위한 자료 수집을 위해 2013년 3월 10일부터 3월 14일까지 온라인 설문 전문업체인 엠브레인(Embrain)에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문 업체

인 엠브레인은 2014년을 기준으로 성별, 연령, 지역 등 실제 국내 인구 통계학적인 특성들을 근거로 전국적으로 수집된 약 100만명의 패널(Panel)들을 자체적으로 보유하고 있다[36].

보다 자세한 자료 수집은 다음과 같은 방식으로 이루어졌다. 우선 온라인 설문 업체의 등록된 패널들에게 설문의 목적에 대한 간단한 설명과 함께 실제 온라인 설문을 수행할 수 있는 설문 홈페이지 관련 정보를 포함한 이메일을 발송하였다. 이를 통하여 총 959명의 응답자가 설문에 참여하였다. 이들 959명 중, 현재 페이스북 이용자와 연령이 페이스북의 주 이용층인 20대부터 30대까지 해당하는 조사자들, 그리고 페이스북 뉴스 피드 광고를 이전부터 알고 있었던 응답자만을 구분하여 최종 344명의 응답자를 선별하였으며, 이들의 대답만을 최종 분석에 이용하였다. 선별과정은 응답자들이 대답한 온라인 조사 내에 포함된 선별 질문들(Screening questionnaires)을 기준으로 이루어졌다.

온라인 설문 조사 홈페이지의 질문들은 연구자가 오프라인으로 미리 구성한 구조화된 설문지를 기초로 구성되었다. 온라인 설문 조사 홈페이지를 통해 연구자는 대상자들에게 본 연구의 주요 변수들과 관련된 질문 이외에 인구 통계학적 특성 및 페이스북 이용 시간에 대해서 추가적으로 질문하였다.

4. 주요 변인의 조작적 정의, 측정 및 분석 방법

본 연구에서 설계한 연구모델에서는 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려, 관여도 및 광고 태도 등 9개의 변수가 포함되어 있으며, 각 변수의 조작적 정의는 앞에서 살펴본 이론적 배경의 기존 연구들을 중심으로 이루어졌다. 또한 각 연구변수들의 조작적 정의에 의해 측정항목들을 도출하고 설문 항목을 구성하였다. 변수 측정에 있어선 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 7점으로 표시한 리커트 척도(Likert scale)를 사용했다. 구체적인 조작적 정의의 내용 및 설문 항목은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구 변수들에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

변수 종류	변수 이름	조작적 정의	설문 문항
독립 변수	정보성	페이스북 뉴스 피드 광고가 소비자에게 제품에 대해 객관적이고 풍부한 최신정보를 제공하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고는 필요한 제품(혹은 서비스) 정보를 제공하는 편리한 정보원이다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 제품에 대해 객관적이고 풍부한 정보를 제공한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 제품(혹은) 관련 시의성 있는 정보를 제공한다.
	오락성	페이스북 뉴스 피드 광고에 대해 소비자가 흥미롭고 재미있게 인식하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고는 흥미가 간다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 재미있다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 유쾌하다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 오락적이다.
	성가심	페이스북 뉴스 피드 광고에 대해 소비자가 느끼는 부정적이고 거부스러운 느낌의 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고는 거슬린다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 성가시다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 짜증난다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 게시물의 글을 읽는 것을 방해한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 산만한다.
	신뢰성	페이스북 뉴스 피드 광고를 통해 제공되는 정보가 믿음만하다고 느끼는 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고 내용은 믿음만하다. - 페이스북 뉴스 피드 광고를 통해 광고되는 제품(혹은 서비스)은 믿음만하다. - 페이스북 뉴스 피드 광고 내용은 의구심이 들지 않는다. - 페이스북 뉴스 피드 광고 내용은 확신이 간다.
	개인화	과거 이용 패턴(어떠한 주제를 자주 보고 클릭, 방문하는 지 등) 및 개인프로필 등 상황 요인들을 기반으로 페이스북 뉴스 피드 광고가 개인 소비자에게 적합한 광고를 추정하여 선별적으로 제공하는 것을 개별 수용자가 인지하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고는 내게 맞춤형 정보를 제공한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 내가 필요로 하는 광고를 제공한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 내 요구에 맞는 광고를 제공한다.
	인센티브	페이스북 뉴스 피드 광고 이용시 개별 수용자가 인지하는 구체적인 혜택의 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고는 내게 다양한 금전적 혜택을 제공한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 다양한 경품의 혜택을 제공한다. - 페이스북 뉴스 피드 광고는 다양한 이벤트 참여 기회를 제공한다.
프라이버시 염려	프라이버시 염려	페이스북 뉴스 피드 광고 이용시 나와 관련된 소중한 정보들이 제 3자에게 노출될 수	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 뉴스 피드 광고 이용시 내 개인적인 정보가 유출될까봐 염려된다. - 페이스북 뉴스 피드 광고 이용

		있다는 것에 대한 개인의 근심 및 걱정 정도	시 내가 잘 모르는 타인이 내 계정에 접근할 수 있을까봐 염려된다. - 페이스북 뉴스 피드 광고 이용 시 나와 관련된 민감한 정보가 전송될까봐 걱정된다.
조절 변수	관여도	페이스북에 대한 지속적인 개인적 관련성 및 관심의 수준	- 페이스북은 내 일상 속에서 필요하다. - 평소에 페이스북 이용에 빠져드는 경향이 있다. - 페이스북 이용에 빠져드는 경향이 있다.
종속 변수	광고 태도	페이스북 뉴스 피드 광고에 대해 호의적이거나 비호의적인 정도	- 나는 페이스북 뉴스 피드 광고에 호감을 갖고 있다. - 나는 페이스북 뉴스 피드 광고에 대해 긍정적이다. - 나는 페이스북 뉴스 피드 광고를 좋아한다.

가족 월수입	영업/판매직	9	2.6
	사무직	141	41.0
	자영업	9	2.6
	주부	13	3.8
	연구직	13	3.8
	기술/엔지니어	17	4.9
	교육직	6	1.7
	기타	8	2.3
	100만원 미만	6	1.7
	100~200만원 미만	39	11.3
	200~300만원 미만	67	19.5
	300~400만원 미만	62	18.0
	400~500만원 미만	51	14.8
	500~600만원 미만	38	11.0
	600~700만원 미만	31	9.0
	700만원~800만원 미만	15	4.4
	800만원 이상	35	10.2

IV. 연구 결과

1. 응답자의 인구 통계학적 특성 및 이용 실태

분석에 사용된 응답자들은 [표 2]와 같이 남성이 47.1%, 여성이 52.9%를 차지하고 있으며, 20대가 214명으로 62.2%, 30대가 130명으로 37.8%를 차지했다. 교육 수준에 있어선 대학 졸업이 195명(56.7%)로 가장 많았으며, 대학재학이 107명(31.1%), 대학원 졸업이 29명(8.4%)로 그 뒤를 이었다. 직업에 있어선 사무직이 141명(41.1%)로 가장 많았으며, 학생 127명(36.9%), 기술 엔지니어(4.9%), 주부 및 연구직 13명(3.8%)로 그 뒤를 이었다. 월 가정 수입에 있어선 200~300만원 미만이라고 응답한 사람이 67명(19.5%)로 가장 많았으며, 300~400만원 미만이 62명(18.0%)로 그 뒤를 이었다. 페이스북의 하루 평균 이용 시간에 대해선 평균적으로 91.724 (SD = 83.394)분을 이용하는 것으로 나타났다.

표 2. 응답자의 특성

구분	항목	응답수(명)	비율(%)
성별	남성	162	47.1
	여성	182	52.9
연령	20대	214	62.2
	30대	130	37.8
교육수준	고졸이하	13	3.8
	대학재학	107	31.1
	대학졸	195	56.7
	대학원 졸업	29	8.4
직업	학생	127	36.9
	공무원	1	.3

2. 척도의 타당성과 신뢰성 분석 결과

측정 도구가 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는지에 대한 타당성(Validity) 검증은 직교회전(Varimax) 방식을 이용한 주성분분석(Principal Component Analysis)을 통해 이루어졌다. 주성분분석을 이용한 이유는 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변수들이 지닌 정보를 극대화하기 위함이다. 주성분분석을 이용한 요인 추출 과정에서 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들이 8개 추출되었으며, 스크리 도표(Scree Plot)에서도 8개의 요인 이후 요인의 고유값이 수평적인 변화를 보였다. 또한 직교회전 이후 모든 측정 도구의 요인적재량(Factor Loading)이 0.5 이상으로 나타나 유의한 것으로 판단되었다.

주성분 분석 결과 예상과 달리 정보성과 오락성은 같은 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. 이에 정보성과 오락성 관련 측정 항목들을 모두 포함하는 요인을 인포테인먼트성(Infortainment) 요인으로 정의하였다. 인포테인먼트 요인 외에 다른 요인들의 경우, 예상대로 도출되었다. 도출된 최종 8개의 요인에 대한 보다 자세한 기술은 [표 3]과 같다.

더불어 각 요인에 대한 측정 항목들의 신뢰도를 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수를 이용하여 검증하였다. [표 3]에서 나타난 바와 같이, 모든 요인에 대한 측정 항목들의 크론바흐 알파 계수가 0.8이상으로 나타난 측정지표의 신뢰도는 확보되었다.

표 3. 측정변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과

요인	측정 변인	성분								신뢰도
		1	2	3	4	5	6	7	8	
인포테인먼트성	인포1	.707	-.253	.234	.184	-.055	.138	.056	.147	.929
	인포2	.764	-.233	.160	.109	-.030	.126	.123	.175	
	인포3	.749	-.088	.273	.088	-.038	.155	.138	.140	
	인포4	.670	-.399	.135	.226	-.002	.186	.238	.152	
	인포5	.682	-.362	.186	.278	-.004	.239	.194	.066	
	인포6	.664	-.291	.184	.344	.023	.268	.210	.044	
	인포7	.588	-.225	.096	.270	.039	.240	.167	-.001	
성가심	성가심1	-.270	.782	-.173	-.227	.160	-.128	-.096	.007	.926
	성가심2	-.271	.825	-.135	-.144	.158	-.133	-.074	-.035	
	성가심3	-.304	.814	-.168	-.007	.079	-.095	-.136	.021	
	성가심4	-.187	.812	-.089	-.109	.132	-.155	.056	-.032	
	성가심5	-.111	.793	-.167	-.045	.149	-.073	-.136	-.041	
신뢰성	신뢰성1	.340	-.277	.702	.083	-.130	.159	.174	.100	.912
	신뢰성2	.341	-.223	.769	.095	-.109	.207	.171	.050	
	신뢰성3	.121	-.180	.799	.301	-.038	.144	.076	.092	
	신뢰성4	.238	-.142	.780	.242	-.072	.168	.178	.073	
광고 태도	광고태도1	.264	-.154	.253	.779	.027	.196	.181	.189	.941
	광고태도2	.302	-.139	.216	.818	.004	.185	.135	.143	
	광고태도3	.324	-.177	.212	.789	-.004	.138	.140	.133	
프라이버시 염려	프라이버시1	-.008	.187	-.083	-.021	.908	.008	.015	-.032	.943
	프라이버시2	-.011	.131	-.048	.042	.945	-.055	.044	.036	
	프라이버시3	-.027	.162	-.080	-.003	.936	-.025	.041	.053	
개인화	개인화1	.276	-.203	.185	.144	-.028	.909	.136	.126	.941
	개인화2	.305	-.180	.233	.171	-.053	.817	.152	.125	
	개인화3	.263	-.179	.188	.204	-.026	.821	.160	.115	
인센티브	인센티브1	.084	-.065	.226	.343	.008	.274	.698	.066	.845
	인센티브2	.186	-.107	.138	.162	.077	.120	.867	.044	
	인센티브3	.345	-.137	.129	-.004	.034	.066	.809	.024	
관여도	관여도1	.156	.003	.099	.101	.096	.019	.046	.789	.817
	관여도2	.069	-.084	.043	.062	-.031	.095	.011	.877	
	관여도3	.120	.027	.054	.128	-.011	.131	.043	.833	
고유치(eigenvalue)		12.804	3.397	2.078	1.771	1.312	1.272	1.183	1.159	
분산비율		41.305	10.959	6.703	5.713	4.234	4.105	3.815	3.737	

3. 가설 검증 결과

본 연구에서 수용자가 인식한 페이스북 뉴스 피드 광고의 특성으로서 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브 및 개인 특성으로서의 프라이버시 염려도가 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미치는 지를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 특히, 성별, 연령, 교육수준, 가구수준을 통제변수로서 포함하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 통하여 나타난 결과는 다음과 같다.

우선, 통제변수로서 인구 통계학적 특성인 성별, 연령, 교육수준, 가구수준이 광고 태도에 영향을 미치는 정도를 살펴본 결과, 연령($\beta = .085, p < 0.05$)만이 유일하게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<가설 1>과 <가설 2>는 정보성과 오락성이 어떻게 뉴스 피드 광고에 영향을 주는 지를 살펴보았다. 앞서 살펴본 바와 달리 정보성과 오락성은 예상과 달리 하나의 요인으로 구성됨에 따라, 본 연구에서는 원래의 가

설과는 달리 수용자가 인식한 인포테인먼트적 성격이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 어떻게 영향을 주는 지를 살펴보았다. 분석 결과, 수용자가 인식한 인포테인먼트적 특성은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .327, p < .001$).

<가설 3>은 성가심이 페이스북 뉴스 피드 광고에 어떤 영향을 미칠지를 검증하는 것이다. 분석 결과, 성가심은 뉴스 피드 광고에 유의미한 영향력을 미치지 못한 것으로 나타났다($\beta = .009, p > .05$).

<가설 4>, <가설 5>, <가설 6>은 신뢰성, 개인화, 인센티브가 페이스북 뉴스 피드 광고에 어떤 영향을 미칠지를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 신뢰성($\beta = .228, p < .001$), 개인화($\beta = .119, p < .05$)는 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인센티브의 경우에는 한계적이나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .100, p < .10$).

<가설 7>은 개인 심리적 특성으로서 프라이버시 염려가 광고에 태도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 연구 결과, 프라이버시 염려는 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다($\beta = .032, p > .05$).

<가설 8>부터 <가설 14>의 경우, 앞서 논의된 페이스북 뉴스 피드 광고에 대한 인지된 특성(정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 인센티브)들과 프라이버시 염려도가 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 미칠 때, 관여도가 각각의 요인들과 상호작용하는 지(혹은 조절 효과를 보이는 지)를 검증하는 것이다. 여기서 <가설 8>과 <가설 9>는 정보성과 오락성이 한 요인으로 판명됨에 따라서, 본 연구에서는 기존 가설 대신 인포테인먼트적 성격이 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 미치는 영향 과정에서 관여도의 조절 효과를 대신 검증하였다.

각각의 변인 및 프라이버시 염려와 페이스북 뉴스 피드 관여도의 상호작용 검증을 위해서 조절 변인인 관여도와 상호작용변인들(각각의 변인X관여도)을 위계적 회귀분석의 독립변인으로 포함하였다. 특히, 상호작용변인들의 경우 이미 독립변수로 위계적 회귀 분석에 투입되었기 때문에 이에 따른 다중공성선(Multicollinearity)를 해결하기 위해 모든 변수들을 평균으로 센터링(Mean Centering)하여 포함하였다. 결과

적으로 [표 4]와 같이 모든 변수의 분산팽창지수 (Variance Inflation Factor: VIF)가 모두 10에 훨씬 미치지 못하는 수치로 다중공선성 문제는 해결되었다[37].

분석 결과, 성가심과 페이스북 뉴스 피드 광고 태도 변인 관계에서 관여도의 조절 효과가 유의미하게 나타났다($\beta = .136, p < .05$). 또한, 한계적이거나 인센티브와 광고 태도 변인 관계에서도 조절 효과가 유의미하게 나타났다($\beta = .100, p < .10$). 하지만, 다른 상호작용변인들에 있어선 유의미한 조절 효과가 나타나지 않았다.

보다 자세한 위계적 회귀 분석 결과는 [표 4]에 제시되어 있다.

표 4. 페이스북 뉴스 피드 광고태도에 대한 회귀분석 결과

변수 이름	1단계 회귀식		2단계 회귀식		3단계 회귀식		4단계 회귀식		VIF
	Beta (β)	t	Beta (β)	t	Beta (β)	t	Beta (β)	t	
성별	.175**	3.202	.011	.270	.018	.444	.025	.635	1.182
연령	.165**	2.707	.073	1.623	.085+	1.916	.090*	2.057	1.418
교육수준	-.023	-.363	.032	.706	.036	.792	.020	.446	1.482
가구소득	-.030	-.562	.009	.233	.003	.087	.000	.010	1.053
인포테인먼트(A)			.389***	6.073	.350***	5.431	.327***	5.166	2.981
성가심(B)			.031	.586	.012	.238	.009	.171	1.953
신뢰성(C)			.229***	4.283	.218***	4.118	.228***	4.388	2.000
개인화(D)			.138**	2.640	.119*	2.282	.114*	2.213	1.958
인센티브(E)			.094*	1.980	.100+	2.128	.086+	1.864	1.570
프라이버시 염려(F)			.040	.947	.032	.770	.011	.255	1.280
관여도(M)					.130**	3.169	.166***	4.054	1.240
AXM							.067	1.090	2.793
BXM							.136*	2.593	2.044
CXM							.082	1.554	2.087
DXM							.072	1.454	1.795
EXM							.076+	1.714	1.451
FXM							-.045	-1.042	1.366
수정 R ²	.040**		.496***		.509***		.538***		
전체모형의 F	4.549**		34.740***		33.352***		24.510***		
ΔR^2	.051**		.460***		.014**		.036***		
R ² 변화량의 F	4.549**		52.123***		10.043**		4.467***		

주석) * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, **** $p < .001$

앞서 확인된 <가설 10>의 조절효과에 대한 구체적인 모습을 확인하기 위해 추가분석을 실시하였다. 추가 분

석결과 [그림 2]와 같이 관여도 정도에 따라서 페이스북 뉴스 피드 광고 태도가 상이하게 나타나는 것으로 나타났다. 다시 말해, 페이스북 이용에 대해 관여도가 높을 경우 상대적으로 낮을 때에 비해 광고에 대한 태도가 전반적으로 호의적으로 나타났다. 또한, 고관여 상황에서 상대적으로 성가심의 정도가 높아짐에 따른 광고에 대한 부정적인 태도로의 전환 범위가 더 크게 나타났다.

그림 2. 광고 태도와 성가심 관계에 있어 관여도의 조절 효과

V. 결론 및 함의

본 연구는 새로운 형태의 SNS 광고로서 페이스북 뉴스 피드 광고에 주목하고, 페이스북 뉴스 피드 광고 태도에 영향을 줄 수 있는 영향 요인들을 선행 연구들을 통해 도출하여, 실제로 이들 요인들이 광고 태도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 또한, 이들 영향 요인들과 광고 태도와의 관계 속에서 관여도의 조절 효과를 살펴보았다. 본 연구를 통해 나타난 결과와 결과의 함의는 다음과 같다.

첫째, 정보성과 오락성은 예상과 달리 단일 차원으로서의 인포테인먼트성으로 구성되었으며, 이러한 인포테인먼트성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 페이스북 뉴스 피드 광고를 이해함에 있어 듀코페의 ‘웹 광고 효과 모델’[22]이 유용한 이론적 프레임워크(Framework)가 될 수 있음을 증명함과 동

시에, 한편으로는 그 적용에 있어 좀 개선·보완될 필요성이 있음을 나타내는 바를 하겠다. 특히, 듀코페가 주장한 바와 달리 페이스북 뉴스 피드 광고를 이용하는 소비자들은 광고의 정보성과 오락성을 구분하여 인지하는 것이 아니라 이를 단일 차원으로 이해하였다. 이러한 결과에 대해선 다음과 같은 해석이 가능하다. 페이스북은 기본적으로 정보 제공에 있어 기존 미디어와 달리 명확한 콘텐츠 장르 구분 없이 제공되는 구조를 지니고 있다. 이러한 정보 제공 구조에서 소비자들은 명확한 장르 구분에 기반한 차별화된 인지 구조를 지니고 있는 것이 아니라 많은 경우에 있어 주어진 메시지를 융복합적인 형태로 처리할 가능성이 높다. 오카자키(Okazaki)[38]의 연구에서도, 모바일 광고와 같은 일부 광고 형태에서는 소비자들끼리 광고 특성으로서 정보성과 오락성을 분리하여 인식하는 것이 아니라 단일 차원인 인포테인먼트성으로 인식하고 있음이 나타났다.

이러한 맥락에서 소비자들끼리 페이스북 뉴스 피드 광고 메시지를 처리함에 있어 광고 메시지의 재미 혹은 얼마나 풍부한 정보가 제공되는 지를 분리하여 평가하기보다는 종합적으로 재미와 정보의 다양성을 동시에 고려하여 그 메시지를 처리 하는 것으로 이해될 수 있다.

실무적 측면에서 이러한 결과는 향후 광고주나 광고 제작자들이 SNS 뉴스 피드 광고를 좀 더 효율적으로 활용하고자 할 때, 어떻게 하면 소비자들에게 보다 많은 정보와 재미를 전달할 수 있을 가에 대한 좀 더 많은 고민이 필요함을 의미하는 바를 하겠다. 사실 뉴스 피드 광고의 경우, 작은 화면과 주위에 광고 이외의 다른 종류의 다양한 메시지들이 동시에 제공됨에 따른 집중도 저하 등에 문제로 인해 아직까지 TV나 신문 등의 전통 매체에 비해 정보 전달 측면에서 분명 취약점을 가지고 있다[21]. 이러한 맥락에서 뉴스 피드 광고 효과를 높이기 위해선, 이러한 한계점을 효율적으로 극복하기 위한 보완책이 지속적으로 간구되어야만 한다.

둘째로, 성가심은 광고 태도에 크게 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 일부 선행연구들과는 상반되는 결과이다[22]. 이는 페이스북 뉴스 피드 광고의 경우 기존 광고에 비해 거부감을 줄이면서 상대적으로 편안하게 다가갈 수 있는 장점이 존재함을 증명하는 바를

하겠다. 결과적으로 이는 앞서 언급된 바와 같이 왜 기존 RHS 광고에 비해서 뉴스 피드 형태의 광고 클릭률이 더 높게 나타나는 지를 설명하는 부분이 될 수도 있다.

셋째로, 신뢰성은 페이스북 뉴스 피드 광고 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 광고 이외에 다양한 비즈니스 영역에서 이미 성공을 위한 가장 중요한 요인 중 하나의 요인으로 지속적으로 논의되어 왔다[25]. 본 연구의 결과는 페이스북 뉴스 피드 광고에 있어서도 효과적인 광고를 위해선 신뢰성이 중요한 요소임을 보여준다. 이러한 의미에서 뉴스 피드 광고를 좀 더 활성화시키기 위해선 기존 친구 추천 메커니즘 이외에 인증제도 도입과 같은 추가적으로 신뢰성을 제고시키기 위한 다양한 제도적인 보완책이 필요하다.

넷째로, 개인화는 페이스북 뉴스 피드 광고 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실제로 소비자들끼리 페이스북 뉴스 피드 광고에 대한 개인화 정도를 인지하고 있음을 의미함과 동시에, 광고의 개인화 정도를 강하게 느낄수록 광고에 대해서 좀 더 긍정적인 태도를 형성함을 나타내는 바를 하겠다. 실무적 관점에서 보면 이는 뉴스 피드 광고 활성화를 위해선 소비자가 원하는 정보를 스스로 좀 더 효율적으로 파악할 수 있는 상황인지 관련 기술과 기법에 대해서도 지속적인 개발이 필요함을 의미하는 바를 하겠다.

다섯 번째로, 인센티브와 프라이버시 염려는 광고 태도 형성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 인센티브와 관련해서, 이러한 결과는 페이스북 뉴스 피드 광고를 통해 제공되는 할인 쿠폰 등의 다양한 혜택이 실제로 광고에 대한 태도 형성에 영향을 미치지 못함을 의미하는 바를 하겠다. 하지만, 인센티브의 경우에는 한계적인 수준에서는 유의미의 결과를 지니는 것으로 나타났다기 때문에, 이에 대해서는 추가적인 검증이 필요하다. 또한, 프라이버시 염려는 광고 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 이는 과거 선행 연구의 결과와[29]는 일치하지 않는 결과이다. 이에 대해선 다음과 같은 설명이 가능하다. 국내 소비자들의 경우에, 프라이버시 염려도는 전반적으로 높으며 또한 개인간의 차가 많이 나타나지 않을 가능성이 높다. 즉, 프라이

버시 염려도에 대한 변동 폭은 광고 태도에 대한 범위보다 상대적으로 훨씬 더 적을 가능성이 크며, 결과적으로 이는 프라이버시 염려도가 광고 태도에 영향을 미치지 못하게 했을 가능성이 있다.

마지막으로, 관여도의 역할에 대해서도 논의될 필요가 있다. 관여도는 특히 성가심과 상호작용하며 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때, 페이스북에 대한 고관여 상황에서는 저관여 상황에서 비해 긍정적인 광고 태도를 형성하는 것으로 나타났으며, 이는 기존 연구[30][31]의 결과와 주장과 일치하는 결과이다. 즉, 상대적으로 고관여 상황에서는 중심경로 처리를 통한 인지적 노력 및 동기 부여가 더 강화되고, 이는 광고 메시지에 보다 관심을 가지고 인지적으로 처리하여 결과적으로 긍정적인 태도가 형성되게 한 것으로 볼 수 있다. 하지만, 고관여 상황에서는 저관여 상황에 비해 광고에 대한 성가심에 대해 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났으며, 이는 성가심이 고관여 상황에서 광고 태도에 더 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 가능성을 나타내는 바라 하겠다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해서도 논의할 필요가 있다. 본 연구는 온라인 서베이를 통해 표본을 수집하였다. 온라인 서베이를 통해 수집된 조사 대상자의 경우, 일반 설문을 통해 수집된 조사 대상자들에 비해 친척신적 성향이 전반적으로 높을 가능성이 존재한다. 또한 조사 대상자를 20-30대로 한정하였기 때문에 그에 따른 대표성의 한계도 존재한다. 향후 연구에서는 보다 대표성을 지닌 표본을 이용하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] d. boyd and N. Ellison, "Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.210-230, 2007.
- [2] 나은영, "트위터 이용자들의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들: 위험감소 요인과 이익기대 요인의 효과", *한국언론학보*, 제57권, 제4호, pp.124-148, 2013.
- [3] 양혜승, 김진희, 서미혜, "페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가? 페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용 행위, 사회적지지 인식의 관계 고찰", *한국언론학보*, 제56권, 제5호, pp.270-297, 2012.
- [4] 박상호, "SNS의 여론형성과정과 참여형태에 대한 고찰", *한국언론정보학보*, 제58권, pp.55-73, 2012.
- [5] 안대천, 김상훈, "SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교", *광고학연구*, 제23권, 제3호, pp.53-84, 2012.
- [6] <http://www.itworld.co.kr/news/72484>
- [7] <http://www.emarketer.com>
- [8] 설진아, *소셜미디어와 사회 변동*, 커뮤니케이션북스, 2011.
- [9] 두진희, 김정현, "페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로", *한국광고홍보학회*, 제14권, 제2호, pp.300-330, 2012.
- [10] 이경렬, "페이스북 광고의 효과에 관한 실증적 연구", *미디어 경제와 문화*, 제10권, 제4호, pp.39-84, 2012.
- [11] <http://mushman.co.kr/2691778>
- [12] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=115884>
- [13] 이은선, 임연수, "페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구: 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석", *한국광고홍보학회*, 제14권, 제3호, pp.124-155, 2012.
- [14] 김한주, "SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로", *광고PR실학연구*, 제6권, 제1호, pp.7-28, 2013.
- [15] <http://mushman.co.kr/2691770>
- [16] A. Lipsman, G. Mudd, M. Rich, and S. Brunch, "The Power of 'Like': How Brands Reach (and

- Influence) Fans Through Social-Media Marketing," *Journal of Advertising Research*, Vol.52, No.1, pp.40-52, 2012.
- [17] <http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/breaking-sponsored-stories-begin-to-appear-in-news-feed/>
- [18] http://www.digieco.co.kr/KTFront/dataroom/dataroom_weekly_view.action?board_seq=8020&board_id=weekly
- [19] <http://searchenginewatch.com/article/2333625/5-Tips-for-Using-Facebook-News-Feed-Ads>
- [20] M. Fishbein and I. Ajzen. *Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesely, M. A, 1975.
- [21] 김봉철, "모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장적용", *광고연구*, 제75호, pp.35-59, 2007.
- [22] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.
- [23] 하성호, 오준석, 이봉규, "스마트폰 환경에서의 광고효과 분석: 광고 사용자와 광고 제공자의 인식차이비교", *한국전자거래학회지*, 제16권, 제4호, pp.221-239, 2011.
- [24] 최민석, 강민철, 양성병, "스마트 사이니지 광고에 대한 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인 연구", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제19권, 제4호, pp.115-135, 2012.
- [25] I. K. Brackett and B. N. Car, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitude," *Journal of Advertising Research*, pp.23-32, 2001.
- [26] 최인경, 이지현, "스마트폰 기반 사용자 상황인지를 통한 애플리케이션 추천 UX모델 연구: 상황인지에 있어 Socially Aware Computing을 중심으로", *디자인지식저널*, 제25호, pp.269-278, 2013.
- [27] 도선재, 조용석, "사용자 맥락(User Context)이 모바일 광고 태도에 미치는 영향", *옥외광고학연구*, 제5권, 제2호, pp.79-103, 2008.
- [28] M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [29] R. Vatanparast and A. Masha, "Factor Affecting the Use of Mobile Advertising," *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.2, No.2, pp.21-34, 2007.
- [30] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Issue Involvement can Increase or Decrease Persuasion of Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.10, pp.1915-1926, 1979.
- [31] 이문규, 김나민, "국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구", *소비자학연구*, 제13권, 제4호, pp.1-30, 2002.
- [32] 최민욱, "새로운 광고매체로서 1인 미디어 광고의 인지 및 클릭 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 미니홈피 광고를 중심으로", *광고학연구*, 제20권, 제2호, pp.263-287, 2009.
- [33] 양영종, "모바일광고의 효과과정에 관한 연구", *광고학연구*, 제20권, 제1호, pp.227-242, 2009.
- [34] 조선희, 이상호, 서상범, "모바일 단말 내의 사용자 맞춤형 광고 기술", *정보과학논문지:정보통신*, 제39권, 제1호, pp.73-86, 2012.
- [35] 설진아, "페이스북 이용과 프라이버시 침해에 관한 연구", *언론과 법*, 제11권, 제1호, pp.63-92, 2012.
- [36] http://www.embrain.com/business/company_info.pdf
- [37] 이성준, "모바일 음악 서비스의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰: 대안의 매력도와

전환 비용의 조절 효과를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, pp.453-465, 2012.

- [38] S. Okazaki, "How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads?," International Journal of Advertising, Vol.23, pp.429-454, 2004.

저 자 소 개

이 성 준(Sungjoon Lee)

정회원

- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 조교수

<관심분야> : 소셜 미디어, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용