

석 사 학 위 논 문

SNS인게이지먼트와 제품관여도가
광고효과에 미치는 영향

2014년

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
이 지 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

SNS인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향

The effect of SNS engagement and product involvement on advertising
effects

2013년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
이 지 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

SNS인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향

SNS engagement and product involvement Effect of Advertising

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
이 지 민

이지민의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

SNS인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

이 지 민

본 연구는 스마트폰 사용자의 폭발적 증가와 SNS광고시장의 확대에 따라 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 떠오르고 있는 SNS광고에 있어서 SNS 사용자의 인게이지먼트가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 구명하는 연구이다.

연구는 SNS와 인게이지먼트의 개념, 특징 등의 기본적인 것들에 대해서는 관련 선행연구와 문헌을 통하여 정리하였고, SNS 인게이지먼트 수준과 정도가 광고효과에 미치는 영향과 제품관여도가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서는 실증조사를 통하여 분석하였다.

연구결과, 오프라인매체에서의 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미치는 선행연구와는 다르게 SNS광고에서는 인게이지먼트가 광고효과에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

또한 제품 관여도에 따라서도 SNS광고와 인게이지먼트간에는 광고효과에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

그 이유는 SNS사용자의 선행된 스마트폰 학습효과에 의해 광고차단이나 광고회피가 가능하도록 사전 조작한 결과에 따른 것이거나, 사용자의 니즈나 원츠에 부합하지 못하는 낮은 수준의 광고 노출영향, 또는 본연의 SNS사용목적에 부합하지 않는 광고에 대한 무시, 그리고 수월하지 않은 광고접근성이 그 원인일 것으로 추론된다.

따라서 광고효과를 높이기 위해서는 그 전제 조건인 광고의 질, 방법, 양식 등을 높이고 개선함으로써 SNS사용자의 인게이지먼트를 높이고, 광고효과를 크게 할 수 있을 것이다. 향후 보다 정교한 타겟에 대한 연구와 효과적인 SNS광고 커뮤니케이션에 대한 연구가 필수라 할 것이다.

【주요어】 뉴미디어광고, SNS 인게이지먼트, SNS광고 인게이지먼트와 광고 효과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 필요성	2
제 3 절 주요술어의 조작적 정의	3
1. SNS	3
2. 인게이지먼트	3
2. 관여도	4
3. 광고효과	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	5
제 1 절 SNS의 기능과 역할	5
1. 커뮤니케이션툴로서의 SNS와 마케팅툴로서의 SNS	5
2. 광고매체로서의 SNS	5
3. SNS광고에 영향을 미치는 요인	6
제 2 절 SNS와 인게이지먼트	6
1. 인게이지먼트의 개념	6
2. 인게이지먼트 유발 요소	8
3. 인게이지먼트를 해석하는 관점의 차이와 광고효과	10
제 3 절 관여도	11
1. 관여도의 개념	11
2. FCB GRID 모델	12

제 4 절	광고효과에 관한 선행연구	13
1.	광고태도로서의 광고효과	13
2.	브랜드태도로서의 광고효과	14
3.	구매의도로서의 광고효과	15
제 3 장	연구모형	16
제 1 절	연구모형	16
제 2 절	연구가설	16
제 4 장	연구설계	18
제 1 절	조사 및 실험설계	18
1.	실험참여자	18
2.	자극광고	18
3.	실험방법	19
4.	종속측정치	19
5.	분석	20
제 5 장	분석	21
제 1 절	응답자의 기본적 특성	21
제 2 절	가설의 검증	22
제 6 장	결론	26
제 1 절	연구결과 요약 및 해석	26
제 2 절	연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언	28

【참고문헌】	30
【부 록】	34
1. 실험광고물	34
2. 설문지	35
ABSTRACT	39

【 표 목 차 】

[표 1] SNS 유형과 정의	3
[표 2] 연구자별 인게이지먼트의 정의	7
[표 3] FCB GRID 공간별 제품분포	12
[표 4] 실험참여자의 구성	18
[표 5] 응답자의 SNS 이용여부	21
[표 6] 응답자의 SNS 평균 사용시간	21
[표 7] 응답자의 SNS 이용목적	21
[표 8] 응답자의 성별	22
[표 9] 인게이지먼트 수준에 따른 광고효과 검증 결과	23
[표 10] 독립표본통계량-인게이지먼트 저집단	24
[표 11] 독립표본통계량-인게이지먼트 고집단	25

【 그림 목 차 】

<그림 1> IAG 리서치의 인게이지먼트 프레임워크	8
<그림 2> 스티브 콕스의 SOM 믹스	9
<그림 3> 술라의 인게이지먼트 모델	9
<그림 4> 연구모형	16

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

2013년 현재 우리나라 스마트폰 사용자는 전체 인구의 68%에 이르고 있다. 구글의 조사에 따르면 이러한 증가추세는 전 세계 43개 국가 중 가장 높은 것으로 나타났다.¹⁾

SNS(Social Network Service)는 온라인네트워크를 통하여 인적 네트워크를 구성하고 관리하는 커뮤니티 문화를 의미하는데, 스마트폰 사용자의 확대와 맞물려 매우 활발하고도 다양한 형태로 발전해가고 있다. SNS는 이미 소비자의 삶을 크게 변화시키고 있으며, 소비자 참여를 유도하는 SNS광고 또한 크게 늘고 있음으로써 상당한 광고효과를 올리고 있는 것도 주지의 사실이다.

한편 SNS광고는 그 특성상 사용자 지향형²⁾이 많으므로, SNS 사용자에게 SNS 광고는 효과적일 것이라는 가정이 가능하다. 그러나 여태까지 SNS 광고 효과를 높이는 방법, 그리고 SNS 광고효과를 측정하는 명확한 기준 등이 없다는 사실은 아직도 이에 대해 밝혀야할 것이 많이 있다는 것을 뜻한다.

이 논문은 이러한 의문과 학문적 호기심에서 시작되었다.

이종선, 장준천(2009)의 연구는 TV프로그램에 대한 시청자의 인게이지먼트가 높으면 광고효과가 커진다고 주장했다. 높은 인게이지먼트가 광고와 브랜드 인지도, 제품과 서비스에 대한 관심, 구입의향을 높인다는 것이다.³⁾

그렇다면 마찬가지로 SNS 사용자의 몰입과 집중도, 즉 인게이지먼트의 정도

1) 2013년 7월 22일 연합뉴스

<http://www.yonhapnews.co.kr/it/2013/07/22/2401000000AKR20130722085500017.HTML>

2) 박보석, 이상원(2010) SNS 시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석, 한국기초조형학회, Vol.11 No.6 253-260p

3) 이종선, 장준천(2009) TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, No.83 155-191p

차이가 SNS광고 효과에도 어떠한 정도로든지 영향을 미치지 않을까 하는 것이다.

오프라인 광고매체에서 인게이지먼트가 광고효과를 높였듯 SNS에서의 인게이지먼트도 역시 광고효과를 높일 것이라는 가정이 가능하다.

본 연구의 결과는 SNS광고를 보다 효과적으로 노출하는 방안 구명의 일환이 될 것이며, 인게이지먼트와 광고효과간의 관계를 규명하는 데에 기여할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 필요성

SNS의 활용이 폭발적으로 늘기 전 모바일 광고는 단순 문자 메시지나 이미지 메시지를 연령별, 성별, 지역별로 나누어 발송하는 형태에 불과했지만, 최근 SNS 사용자들은 원하는 광고를 직접 찾아보는 등 광고에 능동적으로 접근하는 모습을 보인다.

바로 이 인게이지먼트가 광고효과에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

초창기의 SNS에 관한 연구는 이용형태, 이용동기, 콘텐츠 인식 등 사용에 관련한 것들이었으나, 최근에는 영향이나 효과에 관한 보다 정교한 연구가 진행되고 있다.

그러나 아직까지 그 연구 결과는 하나로 수렴되지 않고 있다.

이렇게 상반된 연구결과가 나타나는 이유는 아직까지 SNS와 인게이지먼트에 대한 합의된 측정방법이나 그 개념의 정리가 명확하지 않기 때문으로 볼 수 있다(정만수, 조가연 2012).

본 연구는 SNS광고에 영향을 미치는 여러 가지 요인 중 인게이지먼트가 과연 SNS광고에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 것이다.

아직까지 명확하게 정리되지 않은 인게이지먼트와 광고효과와의 상관성 연구를 통해 SNS광고를 보다 효과적인 마케팅커뮤니케이션 툴이 되게 하는 데에

어느정도 기여할 수 있을 것이다.

제 3 절 주요술어의 조작적 정의

1. SNS

본 연구에서 SNS라 함은 스마트폰을 활용한 소셜 네트워크 커뮤니케이션이라고 조작 정의한다. 즉 불특정 다수와 인맥관계를 맺거나 지인, 동료 및 친구들과 인간관계를 강화시키는 목적으로 만들어진 네트워크 서비스로써 모든 커뮤니티 사이트, 블로그, 미니홈피, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스를 일컫는다.

유형	정의
커뮤니티 (카페,클럽,블로그,미니홈피)	온라인상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 친구, 일촌 또는 이웃이라는 매개체로 서로 인맥을 맺고 정보를 교류하며 친목을 형성하기 위해 형성한 모임.(카페, 블로그, 클럽, 이글루스, 티스토리, 미니홈피 등)
마이크로블로그	140~150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현하며 Follow나 친구라는 매개체로 서로 인맥을 형성하는 단문 블로그 서비스.(트위터, 톡, 요즘, 커넥스, 미투데이 등)
프로필 기반서비스	개인정보를 직접 올려 온라인상에서 친구나 이웃이라는 매개체로 인맥을 형성할 수 있도록 구성된 서비스(페이스북, 링크나우, 링크드인, 마이스페이스 등)

[표 1] SNS 유형과 정의(출처:박보석&이상원,SNS시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석, 한국기초조형학회, 2010, 재인용)

2. 인게이지먼트

본 연구에서 인게이지먼트란 특정광고나 미디어에 대한 몰입, 집중정도라고 조작 정의한다. 본 연구에서 인게이지먼트는 김현숙, 이경렬(2011)⁴⁾, 정만수,

4) 김현숙, 이경렬(2011) 소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트:트위터를 중심으로, 광고연구 Vol.89 122-154p

조가연(2012)⁵⁾의 연구가 사용한 항목, 즉 SNS 사용시간, SNS 이용시 집중도, 신뢰도, 만족도, 이해도 등 총 8문항을 7점 척도로 측정하여 그 정도에 따라 인게이지먼트 고, 저로 나누었다.

3. 관여도

본 연구에서 관여도란 제품사용자가 특정제품에 대하여 가지는 관심정도라고 조작정의하고, 그 정도를 고, 저로 나누었다.

이는 Richard Vaughn의 FCB그리드에 따른 관여도(involveement)와 맥락을 같이한다.

4. 광고효과

본 연구에서 광고효과란 광고노출에 따른 효과, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도라고 조작 정의한다.

5) 정만수, 조가연(2012) 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향:모바일 애플리케이션을 중심으로, 광고학연구 Vol.23 No.2 201-227p

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 SNS의 기능과 역할

1. 커뮤니케이션툴로서의 SNS와 마케팅툴로서의 SNS

스마트폰 등 스마트기기 사용자의 급증과 무선인터넷 서비스 확산으로 빠르게 성장한 SNS는 사용자 간의 소통을 신속하고, 원활하게 하고,⁶⁾ 타인과 생각을 자유롭게 공유할 수 있게 하였다(김용환·박지홍, 2009).⁷⁾

또한 전통매체와 달리 소셜미디어는 다양한 형태의 콘텐츠가 다양한 이용자에 의해 생성되고 공유되는 쌍방향적 관계성, 수평적, 다대다(多對多), 분산의 형태를 띠는 1인 미디어, 1인 커뮤니티이다.⁸⁾

SNS와 온라인 커뮤니티는 사람 간의 관계를 만들고 정보를 공유케 하는 점에서는 유사하지만, SNS는 개인중심 미디어라는 사실이다.

따라서 이러한 특징을 가진 SNS는 사용자를 폭발적으로 증가케 하였고, 기업으로 하여금 마케팅커뮤니케이션 툴로서의 활용가치를 높이게 됨으로써, 세계 100대 기업의 79%가 SNS를 활용할 만큼 많은 기업들이 페이스북, 트위터, 블로그와 같은 SNS를 고객과의 새로운 소통채널로 사용하고 있다.

2. 광고매체로서의 SNS

SNS 사용자의 폭발적 증가에 따라 기업들이 SNS를 광고매체로 활용하게 됨으로써, SNS 광고는 소셜 네트워킹 광고(social-networking advertising), SNS 광고(SNS advertising), 소셜 미디어 광고(social media advertising), 소셜광고(social advertising), 뉴미디어 광고(new media advertising) 등의 다양한 용어로 불리고 있다.(김한주,2013)⁹⁾

6) 한규훈(2012) SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 페이스북 이용자 분석을 토대로, 한국PR학회 Vol.16 No.3 132-168p

7) 김용환, 박지홍(2009) SNS 이용자의 모르는 사람(stranger)과의 사회네트워크 구축 행태에 관한 탐구, 한국정보관리학회 Vol.2009 15-35p

8) 위키피디아(<http://ko.wikipedia.org/>)

9) 김한주(2013) SNS 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구:광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로,

기업은 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 톨로 사용하게 됨으로써 소비자와 더욱 밀착할 수 있는 채널을 갖는 결과를 갖게 되었다는 것이다(Marketing Executive Networking Group, 2008).

따라서 기업의 관심은 SNS를 통하여 어떻게 효과적으로 광고정보를 노출할 것인가로 귀결됨으로써, SNS 사용자의 인게이지먼트 정도문제 등 광고효과에 영향을 미치는 다양한 요인들의 검증이 필요하게 되었다.

3. SNS 광고에 영향을 미치는 요인

SNS 광고효과에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있을 수 있으나, 무엇보다 중요한 것은 광고 자체의 질 또는 정보의 유익성, 신선감, 이해용의성 등등을 들 수 있다. 그 밖에도 영향을 미칠 수 있는 요인들은 SNS 사용자가 광고를 접촉하는 당시의 상황과 환경, 이용동기 그리고 소비자의 인지욕구나 심리상태, 사용자의 특징 등등이 영향을 미칠 수 있다.(명광주, 2006)¹⁰⁾

이 중 사교적 이용동기와 개인정보 침해 염려도는 SNS 광고효과를 반감시키는 부정적인 영향요인이며 SNS 이용시간, 정보습득 차원에서의 이용동기는 그 영향력이 미미하다는 주장이 있다.(한규훈, 2012)¹¹⁾

지현경(2013)은 SNS를 오랜시간 동안 이용하는 이용자보다 광고에 대한 인지욕구가 높은 사용자 집단에서 SNS 광고효과가 긍정적임을 주장함으로써 본 연구가 지지하는 인게이지먼트와 어느정도 관련이 있음을 짐작케 한다.¹²⁾

제 2 절. SNS와 인게이지먼트

1. 인게이지먼트 개념

광고PR실학연구, Vol.6 No.1 7-28p

10) 명광주(2006) 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이(인쇄매체 광고를 중심으로), 홍익대학교, 박사논문

11) 한규훈(2012) SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 페이스북 이용자 분석을 토대로, 한국PR학회 Vol.16 No.3 132-168p

12) 지현경(2013) SNS의 이용에 영향을 미치는 요인 연구:기술수용모델(TAM)을 중심으로, 이화여자대학교, 석사논문

특정광고나 미디어에 대한 몰입을 뜻하는 인게이지먼트는 관심(interest), 선호(preference), 관여(involvement), 집중(attention), 타겟 연관성(target relevance)등의 의미가 포함되어 있으나, 이것들과 인게이지먼트의 구분이 명확하지 않아서 의미가 정확히 정의되어 있지 않다¹³⁾

이종선, 장준천(2009)이 TV광고에서 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미친다고 주장한 것으로 미루어 SNS광고에서도 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있지만 아직까지 연구된 바가 없고, 그 개념도 추상적이어서 정의하기 힘든 부분이 있다.¹⁴⁾

연구자	정의
미국광고연구재단 (ARF, 2006)	잠재구매자를 주변 컨텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것
Ephron(2006)	인게이지먼트는 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르기 까지 다양한 의미를 담고 있으며, 그 중에서도 광고와 소비자, 미디어 환경과의 접합점인 관련성이 중요한 구성요소
Malthouse, Calder,&Tamhene(2007)	콘텐츠와 관련된 총체적인 정량적 경험
Wang(2006)	주변 컨텍스트를 기반으로 브랜드의 메시지가 만들어지는 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것
오세성(2006)	프로그램 컨텍스트에 대한 집중도와 관심도, 만족도 등의 정성적 측면과 광고효과와의 영향성을 파악하는 매체효과 지표

[표 2] 연구자별 인게이지먼트의 정의 (출처:이경렬, TV광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어광고의 효과에 관한 실증적 연구,2012 재인용)

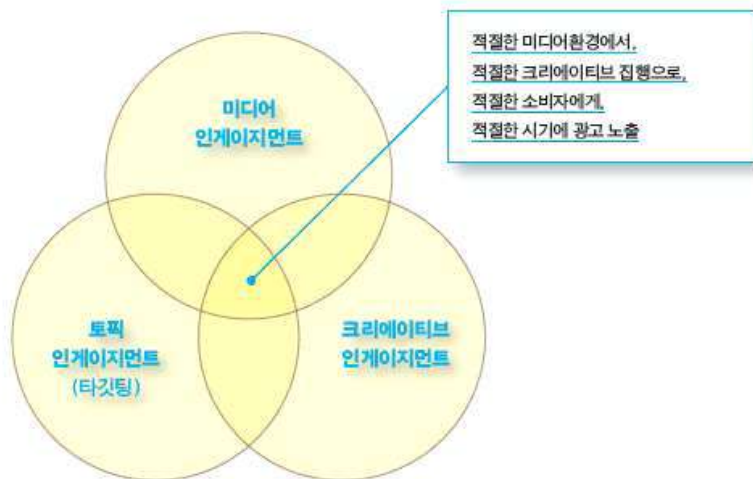
인게이지먼트에 관한 여러 학자들의 주장은 [표 2]와 같으나, 이것은 곧 인게이지먼트의 정의가 명확치 않다는 것을 반증한다.

13) 오세성(2009) 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파광고의 브랜드에드파워 제고에 미치는 영향 연구, 한국방송광고공사

14) 오세성(2011) TV 프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정 지효의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.22 No.1 129-150p

2. 인게이지먼트 유발 요소

인게이지먼트를 만들어내는 정성적인 요인은 스마트 폰을 비롯한 스마트 디바이스 자체의 매력성이나 관심정도, SNS광고의 핵심 메시지, SNS광고의 구성과 질 등이 될 것으로 예상할 수 있다.¹⁵⁾ 이에 대해 바바라 잭은 Intermedia Advertising Group에서 인게이지먼트를 유도하는 요소로 미디어 인게이지먼트, 토픽 인게이지먼트, 크리에이티브 인게이지먼트라고 밝히면서, 적절한 타겟에게 적절한 시점에 크리에이티브한 메시지를 적절한 매체에 노출시키면 인게이지먼트를 높일 수 있으며, 위 3가지 중 하나라도 충족시키지 못하면 인게이지먼트를 얻기 어렵다고 주장하였다.



<그림 1> IAG 리서치의 인게이지먼트 프레임워크(출처:양윤직,인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정, 광고정보,93-103p,2007,재인용)

이처럼 인게이지먼트에 대한 정의나 논리는 학자들이나 연구기관마다 서로 다르지만, 공통적으로 컨센서스를 갖고 있는 것은 단순히 광고노출만으로 광고효과를 올릴 수 없다는 것이다.

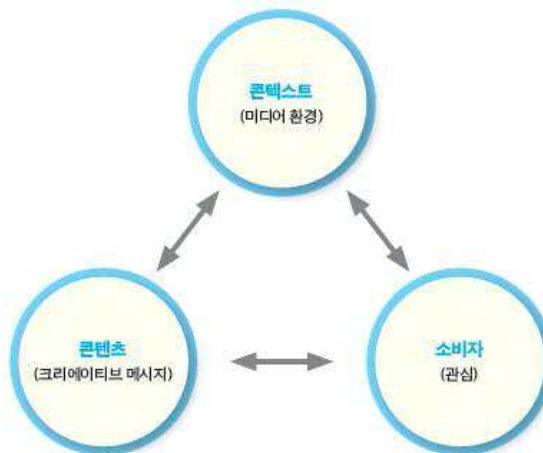
미디어 전문가인 스티브 콕스(Steve cox)는 인게이지먼트를 얻기 위해 광고레이아웃, 주제, 크리에이티브, 집중, 판단양식 등의 구성요소가 필요하며, 이것을 SOM (share of mind)이라고 칭하였다. 그는 SOM은 광고량 점유율, SOV(share of voice)를 변환시킨

15) 양윤직(2007) 인게이지먼트:소비자 관심의 정성적 측정, 월간 광고정보 12월, 98-103p

개념이며, 소비자의 마음속에 해당광고 메시지가 차지하고 있는 비중이 곧 인게이지먼트의 정도라고 주장하였다.



<그림 2> 스티브 콕스의 SOM 믹스(출처:양윤직,인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정, 광고정보,93-103p,2007,재인용)



<그림 3> 술라의 인게이지먼트 모델(출처:양윤직,인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정, 광고정보,93-103p,2007,재인용)

술라(Shula bogman)는 인게이지먼트를 ‘소비자와 미디어, 그리고 메시지를 연결해주는 고리’라고 정의하였다. 미디어 환경을 포함한 콘텍스트(context)와 다양한 크리에이티브 메시지의 콘텐츠(content), 그리고 이에 관심을 가지고 있는 소비자를 연결시켜줌으로써 인게이지먼트가 생성된다고 주장하였다.

바바라 잭, 술라의 주장은 인게이지먼트를 일으키는 정성적이고 내적 차원의 요인이라고 한다면, 이종선, 장준천은 인게이지먼트를 유발하는 요인이나, 측정하는 기준을 그들과는 다소 다르게 제시하고 있음을 알 수 있다.

3. 인게이지먼트를 해석하는 관점의 차이와 광고효과

인게이지먼트는 기존의 4대 매체에서도 광고효과와 연관되어 다양하게 연구되어 왔다. 특히 TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향을 연구한 이종선, 장준천(2009)은 TV프로그램 인게이지먼트 고저 간에 광고인지도, 제품/서비스 관심도, 제품/서비스 구입의향에 있어서 유의미한 차이를 보였고, TV프로그램 인게이지먼트가 높은 집단의 제품인지도, 관심도, 구입의향의 평균값이 인게이지먼트가 낮은 집단의 평균값들에 비해 높다고 주장하였다. 이는 주요 4대 매체 중의 하나인 TV의 경우 인게이지먼트가 높은 TV 프로그램에 노출되는 광고가 그렇지 않은 프로그램의 광고에 비해 광고효과가 높다는 뜻이다.

또한 잡지, 지상파TV, IPTV를 이용한 다매체 동시 이용상황에서의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향을 조사한 결과, 미디어 인게이지먼트가 높을수록 미디어에 대한 경험을 흥미롭게 느끼게 되며, 메시지 상기도 및 광고태도도 긍정적인 것으로 나타나¹⁶⁾ 인게이지먼트를 통한 정성적은 광고효과 측정의 중요함을 시사하고 있다.¹⁷⁾

반면 인게이지먼트와 광고효과와 관련하여 상반되는 연구결과도 찾아볼 수 있는데, 디지털 사이니즈 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향을 연구한 한광석(2013)에 따르면 인게이지먼트가 감성적 체험, 인지적 행동체험에는 영향을 미치지만, 광고태도에 미치는 영향력은 미미하며,

16) 이귀옥, 최민옥, 박성복, 최명일(2010) 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교, 한국심리학회, Vol.11 No.4, 737-755p

17) 양윤직(2007) 인게이지먼트: 소비자 관심의 정성적 측정, 월간 광고정보 12월, 98-103p

공유의도에 미치는 영향력 역시 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.¹⁸⁾

사용자의 인게이지먼트가 높은 인터넷 게임의 광고제시유형에 따른 광고효과 및 사이트 태도에 관한 연구를 한 김재휘, 김지호, 김재한(2002)의 연구에서도 온라인 게임 상황과 오프라인 게임상황의 광고효과 및 태도부분에는 영향력이 없다는 결론을 확인할 수 있다.¹⁹⁾

이처럼 다양한 관점에서 인게이지먼트와 광고효과는 서로 다른 결론을 도출하고 있으며, 기존의 4대 매체가 아닌 뉴미디어일수록 광고노출량이 방대해지고, 소비자의 특성이 변화하면서 연구의 결론은 더욱 강하게 대립되는 것을 알 수 있다.

제 3 절. 관여도

1. 관여도의 개념

관여도는 대상에 대해 개인이 관련된 정도 또는 중요도를 의미하며, 고관여와 저관여로 나눌 수 있다.(명광주, 2006)²⁰⁾

Krugman(1965)은 소비자가 특정 제품군에 대해서 느끼는 관여도를 제품관여도라고 개념화하면서 집중도는 개인과 상품과의 상호작용성에 의해서 형성되며, 제품관여도에 따라 소비자의 행동이나 광고에 대한 반응이 차별적으로 나타난다고 하였다.²¹⁾

인간은 제품을 구매할 때마다 동일한 정도의 관심을 보일 수 없으며, 소비자가 고관여 제품을 구매하는 경우에는 해당 제품에 대한 정보를 더 많이 수집하고 여러 가지 대안 중 신중한 선택을 하는 반면, 저관여 제품을 구매하는 경우에는 제품에 대한 정보 수집이나 고민 없이 제품을 구매하게 된다는 것이다.

18) 한광석(2013) 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향, 광고연구 Vol.98 43-84p

19) 김재휘, 김지호, 김재한(2002) 인터넷 게임의 광고제시유형에 따른 광고효과 및 사이트태도에 관한 연구, 광고학연구, Vol.13 No.1 55-73p

20) 명광주(2006) 아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이(인쇄매체 광고를 중심으로), 홍익대학교, 박사논문

21) 양영중(2011) 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구, 옥외광고학연구 Vol.8 No.2 5-27p

윤성준, 김주호(2002)는 관여도의 개념을 이용하여 광고형태(문자, 이미지)와 광고내용(경품, 제품)을 중심으로 사용자의 배너광고 선호도를 알아본 결과 이미지를 기반으로 한 광고배너가 문자를 기반으로 한 광고배너보다 더 높은 선호도를 보였으며, 이미지는 저관여, 문자는 고관여 상황일 경우 더 선호도가 높은 것으로 나타났다.²²⁾

이러한 선행연구를 종합해볼 때, 제품의 관여도는 제품에 대한 개인적 관심도, 중요성, 관련성 그리고 그러한 것들의 지각정도라고 말할 수 있다.

2. FCB GRID 모델

FCB GRID는 미국의 유명광고 대행사인 Foote,Cone&Belding의 Richard Vaughn이 광고에 관련된 주요 이론들을 토대로, 소비자 행동 분석과 상품과의 관련성을 하나의 모델로 만든 것을 뜻한다.

FCB GRID 모델은 관여도(involverment), 정보처리동기 두가지 개념에 의거하여 구축되었으며, 특정 제품 소유여부에 대해 구매자들이 느끼는 중요도 정도를 고관여와 저관여로 구분하고, 상품이나 서비스 등의 구매결정이 이성적 사고 또는 감성에 의해 지배되는지에 따라 분류하여, Ratchford(1987)가 개발한 설문을 통해 다음 표와 같이 4개 분면에 각각 위치시켜 정의한 것을 말한다.

	이성	감성
고관여	자동차, 주택, 가구를 포함한 설치물들, 가전제품, 카메라, 보험, 여행자수표, 자동차 타이 어 및 배터리, 증권, 전자렌지, 약품류	보석류, 패션 어패럴, 화장품, 향수, 모터사이클, 머리 염색 약, 선글라스, 스포츠 기구 등
저관여	식품류, 가정용품, 여성용품, 커피, 차(tea), 요거트, 세탁용 품 등	패스트푸드, 디저트, 맥주, 담배, 술, 소프트 드링크, 스 낵류, 영화 등

[표 3] FCB GRID 공간별 제품분포(출처:조가연,애플 인게이지먼트와 제품 관여도가 모바일
광고효과에 미치는 영향,2011,재인용)

22) 윤성준, 김주호(2002) 배너광고는 효과적인가?:광고형태와 광고내용을 중심으로 광고학연구, Vol.13 No.3, 141-162p

제 4 절. 광고효과에 관한 선행연구

1. 광고태도로서의 광고효과

태도는 광고 및 소비자 행동분야에 있어서 매우 중요한 개념들 중의 하나이다. 그동안 많은 학자에 의해 태도에 관한 연구가 행해졌으며, 이를 통해 태도에 대한 정의는 다양하게 나타난다.

안대천,김상훈(2012)은 SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구에서 SNS광고에서 태도를 예측할 수 있는 요인 4가지를 들었다.²³⁾

첫째, 정보성은 기본적으로 상품에 대한 정보를 사용자에게 전달하는 것을 목적으로 광고가 갖는 가장 근본적인 속성이다. 정보성은 광고태도 형성은 물론 제품구매의도에 직접적인 영향을 주는 중요변수이며, 더불어 정보성으로 인해 사용자는 해당광고에 만족감을 느낀다고 정의하였다.

둘째, 오락성은 광고메시지의 요소가 사용자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력을 의미하며²⁴⁾, 과거 온라인매체를 포함하여 SNS광고의 장점 중 하나가 멀티미디어 기능의 실현으로 인해 이용자에게 재미를 주고 광고하고자 하는 제품이나 서비스의 부가가치를 더해주는 역할을 한다고 정의하였다.

셋째, 신뢰성은 광고의 진실여부에 대한 사용자들의 인식정도를 의미한다. SNS라는 매체는 기존매체와 다르게 이용자 본인이 선택한 SNS 사이트에서 전달되는 메시지로 비교적 믿을만하다고 느끼는 이용자가 많을 것이라고 예상했다. 신뢰성의 항목은 다른연구에서도 진실성, 믿음성 등의 항목으로 광고태도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 측정되고 있다.

넷째, 방해성은 광고가 대중들에게 비판받는 이유 중 하나이다. SNS는 이용자들 사이의 자발적인 네트워크가 형성되어 의사소통하기 때문에 사용자의 관심사가 아닌 상업적업 광고 메시지는 이용자들로 하여금 소통행위를 방해하는 방해요인으로 인식될 수 있다.²⁵⁾

23) 안대천, 김상훈(2012) SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구:블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, 광고학연구, Vol.23 No.3 53-84p

24) Ducoffe(1996) Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, Vol36 No.5, 21-35p

25) 안대천, 김상훈(2011) 이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구, 광고연구, Vol.88

2. 브랜드태도로서의 광고효과

브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 개인이 지속적으로 갖고 있는 좋고, 나쁜 느낌으로 브랜드에 대한 전반적 평가로 정의된다.²⁶⁾ 브랜드 태도 형성은 해당 브랜드에 대한 특정 태도 형성되는 것 뿐만 아니라 해당 브랜드의 광고태도와도 영향을 줄 수 있다.

브랜드 커뮤니티에 대한 충성도와 몰입도가 동일할 경우 브랜드 태도에 영향을 미치며 브랜드 태도는 구매의도 영향을 미치게 된다.²⁷⁾ 최근 온라인에서의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 중요해지면서 기업 웹사이트 및 브랜드 웹사이트의 역할도 커지기 시작했다.

안대천, 김상훈(2008)은 웹사이트의 기능과 구조적 특성에 대한 사용자 인식이 해당 기업의 웹사이트에 대한 태도와 나아가 해당 브랜드에 대한 태도와 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다.²⁸⁾

이처럼 브랜드 웹사이트가 광고, 홍보, 디렉트마케팅 등의 영역으로 확대되면서 브랜드 웹사이트에서의 사이트 경험과 연상 이미지가 기업의 이미지를 통제하게 되었으며, 이러한 소비자 경험과 연상되는 이미지 때문에 기업의 웹사이트 구축은 더욱 중요해지게 되었다.²⁹⁾

3. 구매의도로서의 광고효과

소비자는 광고에 노출된 후 인지과정을 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 이처럼 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도 및 구매의향에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치게 된다.(명광주, 2006)³⁰⁾

7-36p

26) 권재경, 이현주(2010) 브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구, 브랜드디자인학 연구, 제16호, Vol.8 No.3 275-288p

27) 최은미(2004) 온라인 브랜드커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향, 서울대학교, 석사논문

28) 안대천, 김상훈(2008) 대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업웹사이트 이용행태에 관한 연구, 언론과학연구, Vol.8 No.3, 5-44p

29) 권재경, 이현주(2010) 브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구, 브랜드디자인학 연구, 제16호, Vol.8 No.3 275-288p

30) 명광주(2006) 아트웍 양식에 따른 광고효과 차이(인쇄매체 광고를 중심으로), 홍익대학교 박사논문

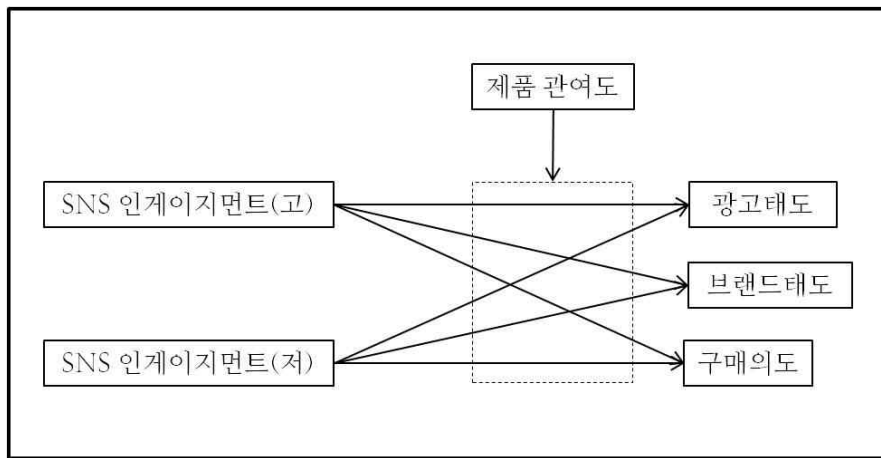
구매의도란 어떤 제품에 대해 필요성을 느끼게 되면 해당 제품을 구매하겠다는 의사를 뜻하며, 구매의도가 높으면 실제로 구매로 이어질 확률 또한 높아진다. 하지만 상황적인 변수로 구매하지 않을 수 있고, 구매의도가 없더라도 충동구매를 할 수 있다. 따라서 구매행동의 경우 광고효과의 지표로서 사용되는 변수 중 하나이긴 하나, 실제 상황에서 광고 이외의 다른 외부적 영향을 많이 받기 때문에 광고효과 측정 연구에서는 구매행동보다 구매의도를 광고효과의 최종지표로 사용하는 경향이 많다. 구매의도의 측정 항목은 대체적으로 구매하고 싶은 또는 구매하고 싶지 않은, 구입하겠다 또는 구입하지 않겠다, 사고 싶다 또는 사고 싶지 않다 로 분류한다.³¹⁾

31) 김완석(2001) 광고심리학, 학지사

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절. 연구모형

본 연구의 첫 번째 목적은 사용자의 SNS의 인게이지먼트가 SNS에 게재되는 광고에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 또한 두 번째 목적은 SNS 사용자의 제품관여정도에 따라 SNS에 게재된 광고에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구는 <그림6>과 같은 연구모형과 가설을 세웠다.



<그림 6> 연구모형

제 2 절. 연구가설

이종선, 장준천(2009)의 TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, TV 프로그램 인게이지먼트가 높을 수록 광고효과가 높다는 연구 결과를 확인할 수 있다. 이 연구에서 사용한 인게이지먼트의 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 8개의 항목 중 3가지의 항목을 SNS 인게이지먼트를 측정하는 항목으로 사용하였고, 관여도는 고관여 이성제품(카메라), 고관여 감성제품(향수), 저관여 이성제품(치약), 저관여 감성제품(초코렛)으로 나누었다. 광고효과를 측정하기 위한 항목으로는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 구분하였다.

앞서 검토한 선행연구를 근거로 SNS 인게이지먼트 수준이나 정도가 광고효과에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. SNS 인게이지먼트의 정도가 높으면 SNS 광고효과도 높을 것이다.

Ephron(2006)은 인게이지먼트가 관여도의 사전 조건이라는 연구결과를 발표하였다. 또한 기존매체에서 제품 관여도가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 많이 발표된 바 있다. 김태형(2008)은 제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 대한 연구에서 관여도에 따라 광고모델유형별 소비자의 평가적 반응에서 광고평가는 관여도의 정도에 따라 유의미한 차이가 있어, 관여도가 높을수록 광고에 대한 평가가 높다고 주장하였다.

이상의 선행연구를 근거로 본 연구는 SNS 인게이지먼트의 높고 낮음과, 제품 관여도에 따라 광고효과도 차이가 있을 것이며, 인게이지먼트가 높으면 광고효과도 높을 것이라는 가설을 설정한다.

가설2. SNS 인게이지먼트와 함께 제품관여도에 따라서도 광고효과가 차이가 있을 것이다.

앞서 살펴본 명광주(2006)의 주장과 같이 관여도는 대상에 대해 개인이 관련된 정도 또는 중요도이며, Krugman(1965)의 주장과 같이 관여도는 소비자가 특정 제품군에 대해서 느끼는 관여정도로써 개인과 상품과의 상호작용성에 의해서 형성되고, 제품관여도에 따라 소비자의 행동이나 광고에 대한 반응이 차별적으로 나타난다고 하는 연구, 즉 제품의 관여도는 제품에 대한 개인적 관심도, 중요성, 관련성 그리고 그러한 것들을 지각하는 정도의 차이이므로, 본 연구는 이를 바탕으로 제품관여도에 따라서도 광고효과가 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

제 4 장 연구설계

제 1 절. 조사 및 실험설계

1. 실험참여자

본 연구의 실험에는 서울 시내에 거주하는 남/녀대학생 총 200명이 참여하였는데, 편의표집 되어 4가지 종류의 제품광고 중 한 가지 유형에 무작위 할당되었다. 실험 변수별 참여자 수는 다음과 같다.

	고관여	저관여
이성제품	50명	50명
감성제품	50명	50명

[표 4] 실험참여자의 구성

2. 자극광고

본 연구의 자극광고는 Richard Vaughn(1980)의 FCB 모델을 바탕으로 관여도별, 이성 감성제품별로 자극광고 제품을 선정하였다.

고관여 이성 제품은 '카메라', 고관여 감성 제품은 '향수', 그리고 저관여 이성 제품은 '치약', 저관여 감성 제품은 '초코렛'이다.

이 4가지 제품을 아이템으로 SNS에 게재되는 광고형태로 자극광고를 각각 2개씩 제작하여 광고회사의 전문 디자이너 10명에게 자극광고로 적당한 것을 선택하도록 하여 각 1개씩의 실험용 자극광고 최종 4가지를 선정하였다.

본 연구에 사용된 제품의 브랜드는 실험에 영향을 미칠 수 있는 요인을 차단하기 위하여 가상의 브랜드를 사용하였다.

3. 실험방법

본 연구의 실험조사는 2013년 12월 2일부터 12월 6일까지 6일에 걸쳐 대학 강의실에서 이루어졌다. 조사는 연구의 내용을 간단히 설명하는 것과 함께 실험을 위해 제작된 인쇄된 자극광고를 피험자들에게 10초정도 노출한 후 준비된 설문지에 응답하도록 하였다.

송경재(2010)의 연구에 따르면 SNS를 가장 많이 이용하는 연령층이 대학재학 이상이며, SNS사용에 있어 성별에 대한 격차는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다는 주장을 반영하여 피험자를 대학생으로 하였으며, 성별을 구분하지 않고 실험에 응하도록 하였다.

4. 종속측정치

본 연구에서 실험을 위해 제작된 원인변인인 자극광고에 따른 효과, 즉 결과변인은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등이었다.

1)광고태도

광고태도는 10개 양극 형용사의 7점 척도로 측정하였다. 이 형용사의 조합들은 stafford, stafford 및 Chowdhury(1996), Muehling와 Lacznia(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Durvasula 및 Muhling(1992)이 연구에서 사용한 설문문항으로서 본 연구에서 재 구성하였다.

본 연구에서 이 척도의 Cronbach의 $\alpha=.89$ 로서 매우 신뢰있는 수준이었다. 이 척도를 구성하고 있는 문항들은 신뢰도와 호감도로 구성되어 있다.

2)브랜드태도

브랜드태도는 4개 양극 형용사의 7점 척도로 측정하였다. 이는 Muehling와 Lacznia(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Durvasula 및 Muhling(1992)이 연구에서 사용된 설문문항으로서, 본 연구에서 재 구성하였다.

본 연구에서 이 척도의 Cronbach의 $\alpha=.77$ 로 역시 만족할 만한 신뢰도 수준이었다. 이

척도에 포함된 문항은 브랜드신뢰도, 클릭의향으로 구성되어 있다.

3)구매의도

구매의도는 3개 양극 형용사의 7점 척도로 측정하였다. 이는 stafford, stafford 및 Chowdhury(1996)가 사용된 것으로서, 본 연구에서 이 척도의 Cronbach의 $\alpha=.80$ 으로 만족할 만한 신뢰도 수준이었다. 이 척도에 포함된 문항은 구매의향과 추가정보로 구성되어 있다.

5. 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 t-test와 단순회귀분석을 사용하였으며, 수집된 데이터는 spss 18.0을 통해 분석하였다.

제 5 장 분 석

제 1 절. 응답자의 기본적 특성

SNS 이용여부

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	197	98.5	98.5	98.5
	아니오	3	1.5	1.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

[표 5] 응답자의 SNS 이용여부

평균사용시간

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1시간 미만	54	27.0	27.0	27.0
	1시간~2시간	42	21.0	21.0	48.0
	2시간~3시간	54	27.0	27.0	75.0
	3시간~4시간	30	15.0	15.0	90.0
	4시간 이상	20	10.0	10.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

[표 6] 응답자의 SNS 평균 사용시간

SNS 이용목적

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	친목도모	82	41.0	41.0	41.0
	정보탐색	50	25.0	25.0	66.0
	오락	52	26.0	26.0	92.0
	사생활기록	15	7.5	7.5	99.5
	기타	1	.5	.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

[표 7] 응답자의 SNS 이용목적

성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	남	92	46.0	46.0	46.0
	여	108	54.0	54.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

[표 8] 응답자의 성별

본 연구의 실험은 서울소재 대학생 200명을 4개의 실험집단으로 나누어 실시하였다.

실험 참가자를 인구통계학적 특성으로 보면 한성대학교에 재학 중인 20대 학생들이며, 이 중 남성이 92명(46%), 여성이 108명(52%)이었다.

또한 SNS를 이용하는 목적으로는 친목도모가 전체 응답자의 41%(82명)으로 가장 많은 부분을 차지하였고, 다음으로 오락(단순 재미)이 26%(52명), 정보탐색이 25%(50명), 사생활기록이 7.5%(15명) 순으로 나타남으로써, SNS를 사용하는 가장 큰 이유는 친목도모임을 확인 할 수 있다.

제 2 절. 가설의 검증

가설1. 인게이지먼트 고/저에 따른 광고효과의 차이 검증

이하에서는 연구가설1의 기술에 따라 인게이지먼트 고/저 수준이 실제 광고효과에 대해 차이가 있는지 여부를 검증토록 한다. 설문도구에 사용된 리커드척도의 특성을 고려하여 본 가설 검증에서는 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 사용한다. 단순회귀분석은 등간척도 내지 비율척도 간의 영향관계를 검증하기 위해 사용되는 일반적인 방법론으로서, 독립/종속 변수 모두의 모수적 분포를 가정하고 최종적으로 양적 데이터의 인과관계를 규명하는 데에 많이 사용된다. 앞서 기술한 연구모형에 따라 독립변수는 인게이지먼트 수준, 종속변수는 광고태도와 브랜드 신뢰도, 구매의도로 각각 분류하여 분석을 실시하였다.

회귀분석-광고태도

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	3.938	.428		9.197	.000
인게이지먼트	.053	.086	.043	.610	.543
$R^2=.002$, $\Delta R^2=.003$, $F=.372$, $p\text{-value}=.543$					

회귀분석-브랜드신뢰도

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	3.623	.395		9.171	.000
인게이지먼트	.079	.080	.071	.995	.321
$R^2=.005$, $\Delta R^2=.000$, $F=.989$, $p\text{-value}=.321$					

회귀분석-구매의도

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	2.703	.572		4.726	.000
인게이지먼트	.161	.115	.099	1.397	.164
$R^2=.010$, $\Delta R^2=.005$, $F=1.952$, $p\text{-value}=.164$					

[표 9] 인게이지먼트 수준에 따른 광고효과 검증 결과

[표 9]의 결과를 살펴 보면, 먼저 종속변수를 광고태도로 상정한 경우의 분석 결과를 제시한다. $R^2=.002$ 로서 회귀모형 전체의 설명력은 2%에 그쳤고, 이는 산포도 상에서 회귀모형에 의한 변화량의 비중이 전체 대비 2%에 불과하다는 점을 나타낸다. 이에 따라 회귀모형의 F검증 결과 또한 높지 않을 것임을 쉽게 추론 할 수 있다.

실제로 $F=.372$, $p>.05$ 로서 회귀모형에 의해 설명되는 모수 대비 잔차항에 위치하는 모수의 비율이 압도적으로 높게 관측된다. 따라서 개별 회귀계수 역시 $t=.610$, $p>.05$ 로서 매우 낮게 분포하는 바 광고 인게이지먼트가 광고태도에 대해 미치는 영향은 매우

적어서 통계적으로 유의미한 수준에 미달한다고 결론할 수 있다.

브랜드 신뢰도와 구매의도를 종속변수로 상정한 경우에도 결과치의 분포는 위와 유사하다. 인게이지먼트의 각 종속변수 별 인과관계 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 .005~.010으로서 각각 5%~10%의 낮은 설명력이 관측되며, $F=989\sim1.952$ 이고 $p>.05$ 및 $t=.995\sim1.397$, $p>.05$ 로서 모두 유의미한 영향력이 기각된다. 즉 인게이지먼트 수준은 브랜드 신뢰도와 구매의도에 대해서도 모두 유의미한 영향력을 보이지 못하며, 인게이지먼트는 높은 브랜드 신뢰도와 구매의도의 원인변수로 볼 수 없다.

브랜드 신뢰도와 구매의도를 종속변수로 상정한 경우에도 결과치의 분포는 위와 유사하다. 인게이지먼트의 각 종속변수 별 인과관계 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 .005~.010으로서 각각 5%~10%의 낮은 설명력이 관측되며, $F=989\sim1.952$ 이고 $p>.05$ 및 $t=.995\sim1.397$, $p>.05$ 로서 모두 유의미한 영향력이 기각된다. 즉 인게이지먼트 수준은 브랜드 신뢰도와 구매의도에 대해서도 모두 유의미한 영향력을 보이지 못하며, 인게이지먼트는 높은 브랜드 신뢰도와 구매의도의 원인변수로 볼 수 없다.

가설2. 인게이지먼트 고/저에 따른 고관여/저관여 제품의 광고효과 차이 검증

다음으로 인게이지먼트 고/저 집단 별로 고관여 및 저관여 제품에 대한 광고효과가 다른지 여부를 검증한다.

이와 같은 연구 가설 검증을 위해 우선 인게이지먼트의 고/저를 평균 수치 4.827점(7점 만점)을 기준으로 분류하였다. 그리고 인게이지먼트 고/저 집단을 분리하여 따로 고관여 집단과 저관여 집단의 광고효과 수치를 독립표본 t검증(Independent T-test)을 사용하여 비교하였다.

지표	고		저		t	p
	M	SD	M	SD		
광고태도	4.0272	1.19574	4.2464	1.27548	-.864	.390
브랜드 신뢰도	3.6735	1.21429	4.0870	1.24412	-1.639	.105
구매의도	3.0000	1.63299	3.3478	1.82839	-.979	.330

[표 10] 독립표본통계량-인게이지먼트 저집단

인게이지먼트가 낮은 집단의 광고태도는 고관여 제품에 대해 평균 4.02점, 저관여 제품에 대해 평균 4.24점으로 확인되며, 브랜드 신뢰도는 고관여 제품이 평균 3.67, 저관여 제품이 평균 4.08점이고, 구매의도는 고관여 제품이 평균 3점, 저관여 제품이 평균 3.34점을 각각 기록했다. 기술통계 결과를 보면 저 인게이지먼트 집단에서 저관여 제품의 광고효과가 더 높은 것을 확인할 수 있다. 다만 $t = -.864 \sim -1.639$, $p > .05$ 로서 고관여-저관여 제품 간의 광고효과 각 지표별 평균 수치 차이는 통계적으로 유의미한 정도가 아니라는 것이 확인된다. 정리한다면, 저 인게이지먼트를 보유한 응답자들은 고관여 제품보다는 저관여 제품에 대해 더 나은 광고효과를 보이고 있으나, 이러한 차이가 통계적으로 일반화될 만큼 크다고 볼 수 없다.

지표	고		저		t	p
	M	SD	M	SD		
광고태도	4.2157	1.65573	4.2716	1.48094	-.183	.855
브랜드 신뢰도	3.9412	1.47529	4.2963	1.22289	-1.346	.181
구매의도	3.8627	2.03980	3.6667	1.97149	.501	.618

[표 11] 독립표본통계량-인게이지먼트 고집단

인게이지먼트가 높은 집단의 광고태도는 고관여 제품에 대해 평균 4.21점, 저관여 제품에 대해 평균 4.27점으로 확인되며, 브랜드 신뢰도는 고관여 제품이 평균 3.94, 저관여 제품이 평균 4.29점이고, 구매의도는 고관여 제품이 평균 3.86점, 저관여 제품이 평균 3.66점이었다. 기술통계 결과를 보면 저 인게이지먼트 집단의 평균 수치보다 고관여-저관여 집단 간의 수치 차이가 더 적다. 그러나 연구문제에서 제시한 인게이지먼트 고/저 수준에 따른 고관여/저관여 제품의 광고효과 차이 검증은 통계적으로 유의미하지 않다. 왜냐하면 모든 지표에서 저 인게이지먼트 집단과 마찬가지로 저관여 제품의 평균수치가 더 높게 도출되었기 때문이다. 다만 $t = -.183 \sim .501$, $p > .05$ 로서 고관여-저관여 제품 간의 광고효과 각 지표별 평균 수치 차이는 통계적으로 유의미한 정도가 아니라는 것이 확인된다. 정리하면, 고 인게이지먼트를 보유한 응답자들도 고관여 제품보다는 저관여 제품에 대해 더 나은 광고효과를 보이고 있으나, 이러한 차이가 통계적으로 일반화될 만큼 크다고 볼 수 없다.

제 6 장 결 론

1절. 연구결과 요약 및 해석

본 연구는 스마트폰 사용인구가 증가함에 따라 SNS광고 시장이 확대되는 시점에 SNS 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향을 실증분석한 것이다. 즉 인게이지먼트의 수준에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 같은 광고효과 관련 항목의 차이가 존재하는지 여부를 알아보고, 그 결과를 토대로 SNS를 이용한 광고전략에 유용한 시사점을 제공하기 위한 것이다. 이상의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 수용자의 SNS 인게이지먼트 수준이 광고효과에 영향을 미칠 것인지를 구명하는 것이었다.

연구결과, SNS 인게이지먼트의 수준에 따른 광고효과는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이는 선행연구 중 미디어 인게이지먼트가 높을 때 브랜드 상기도나 메시지 상기도가 더 높게 나타나고 미디어 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미친다는 것이 검증된 IAG(2005)의 연구와 상반된 결과임을 알 수 있다.

또한 TV 프로그램 인게이지먼트의 높고 낮음에 따라 광고인지도, 광고 선호도, 브랜드 관심도, 구입의도 등 광고효과 관련 항목의 차이가 존재하며 인게이지먼트가 높을수록 광고효과가 긍정적이라는 연구결과를 발표한 이종선, 장준천(2009)의 연구와도 상반된 결과를 나타냈다.

본 연구가 위의 선행연구와는 다른 연구결과를 낸 이유나 원인은 몇 가지가 있을 것으로 추측된다.

첫 번째는 모바일 환경에 아주 익숙한 사용자가 처음부터 광고가 노출되지 않도록 SNS 애플리케이션 환경을 선택적으로 조작했을 가능성이 있다.

두 번째는 SNS사용자들이 SNS를 하는 본연의 목적에 부합하는 행동 외에 타임라인 형태로 제공되는 광고물을 그냥 지나칠 가능성이 있다는 것이다. 그리고 한번 지나친 광고는 사용자가 적극적으로 찾아보지 않는 이상, 타임라인 상에 노출되지 않기 때문에 그러한 결과를 보이고 있을 것이라는 추측이 가능하다. 즉 광고효과에 영향을 미치지 않았다는 것이다.

그리고 무엇보다 중요하게 영향을 미쳤을 것으로 보이는 것은 각종 피싱이나 개인정보노출이 스마트폰에서 자주 일어나고 있으므로 그 영향이 크게 작용했다고 볼 수 있다.

이에 대해서는 개인정보노출이 많을수록 SNS상의 광고메시지에 대한 수용자 태도가 부정적이게 된다는 선행 연구³²⁾가 이미 있었던 것을 상기할 필요가 있다. 따라서 SNS 광고는 기존매체의 광고보다 더욱 세분화된 타겟설정이 필요하고, 사용자의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 새로운 방식의 광고를 연구해야 할 필요성이 있음을 시사한다.

둘째, SNS 인게이지먼트 수준이나 정도와 함께 제품 관여도가 광고효과에 어떠한 영향과 효과의 차이를 줄 것인가 하는 것이었다.

연구결과, 고관여 제품보다는 저관여 제품에 대해 조금 더 나은 광고효과를 보이고 있으나, 통계적으로 일반화할 만큼 유의미한 차이가 나타나지 않음으로써, SNS 인게이지먼트 고/저와 함께 제품 관여도에 따라서도 광고효과 차이가 나타나지 않았다.

본 연구의 결과가 선행연구와 다른 연구결과를 낸 이유나 원인을 다음 몇 가지로 추측해 볼 수 있을 것이다.

첫 번째는 사용자가 스마트폰이나 SNS에 대한 선행 학습효과로 인해 SNS에서 노출되는 광고의 형태와 광고의 의도를 이미 파악하고 있었을 가능성을 제시할 수 있다. SNS에서 노출되는 광고의 형태는 텍스트, 사진, 동영상 등으로 다양하지만, SNS의 타임라인 형식에서는 해당광고 전체 내용이 노출되지 않고, 일부를 노출한 후 클릭을 해야만 해당광고에 더욱 깊게 접근할 수 있도

32) 한규훈(2012) SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 페이스북 이용자 분석을 토대로, 한국PR학회 Vol.16 No.3 132-168p

록 구성되어 있으므로 광고에 대한 사용자의 접근성이 생각처럼 쉽지 않다는 것이다.

두 번째는 SNS광고가 수준 높은 SNS사용자들의 니즈나 원츠의 수준을 따라가지 못하고 있지 않을까 하는 것이다.

이에 대해 윤각, 서민정(2013)은 SNS광고와 퍼블리시티 간 효과차이와 결합 효과에 관한 연구에서 메시지 제시유형이나 관여도에 따라 광고효과에 유의미한 차이가 발견되지 않았다는 연구결과를 밝힌 바 있다.³³⁾

이처럼 SNS에서 단순하고 반복적인 형식을 취하는 제품노출 광고나 기업홍보 등은 SNS사용자들에게 성가시다는 인식을 심게 되고, 오히려 이로 인해 광고회피를 하게 할 수도 있다는 사실을 발견케 한다.

2절. 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

이상과 같이 선행연구와는 다른 결론을 얻게 한 본 연구는 그럼에도 불구하고 나름대로의 의의를 갖고 있다. 그러나 다음과 같은 연구의 한계가 있음을 밝혀두며, 향후 이러한 한계점을 보완할 수 있는 연구가 거듭되길 바란다.

첫째, 측정도구상의 한계이다. 본 연구는 스마트폰 광고의 효과를 측정하는 연구임에도 불구하고 스마트폰에 직접 실험광고물을 삽입할 수 없는 한계가 있어서 자극광고를 설문지에 삽입하여 출력물로 보여 지도록 실험을 실시하였다. 이는 실질적인 광고효과와 차이가 있을 수 있다. 향후 연구는 현실적인 연구결과를 얻기 위해 실제 모바일 환경에서의 광고효과를 측정할 필요가 있을 것이다.

둘째, 표본의 한계이다. SNS 인게이지먼트의 고집단과 저집단 간 또는 SNS 인게이지먼트의 고집단 안에 고관여/저관여 집단, 저집단 안에 고관여/저관여 집단의 표본의 수를 정확히 나누어 연구할 수 없는 한계가 있었다. 따라서 집단 간 비교에서 오차가 발생할 수 있으며 연구결과에도 차이가 있을 수 있을 것이다.

셋째, 인게이지먼트 측정과정의 한계이다. 본 연구는 SNS 인게이지먼트가 광고에 미치는 영향에 관한 연구이다. 본 연구는 큰 틀에서의 SNS이라는 미디어 인게이지먼트에만 초점을 맞춘 연구함으로써, 실제 SNS를 사용할 때의 인게이지먼트를 측정할 수 없

33) 윤각, 서민정(2013) SNS광고의 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구:메시지 관여도의 매개역할을 중심으로, 광고학연구, Vol.24 No.5 227-240p

는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 실제 각각의 SNS 사용자들의 인게이지먼트를 면밀히 측정할 수 있는 미국 IAG사의 인게이지먼트 평가방식인 퀴즈방식 등을 대입할 필요가 있을 것이다.

이상 제시한 한계에도 불구하고 본 연구는 인게이지먼트가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 초기의 연구로서 큰 의의가 있을 것이다.

2011년 한국방송광고공사(kobaco)에서는 TV 프로그램의 정성적인 가치판단을 위해 해당 프로그램의 가치조사를 실시하고, 해당 조사의 수치데이터를 토대로 프로그램 몰입도(Program Engagement Index)를 개발한 바 있다.³⁴⁾ 같은 맥락에서 본 연구는 광고매체의 진화에 따라 새롭게 요구되는 연구의 필요성에 대한 반응연구로서 의의가 있다할 것이다.

앞으로 더욱 큰 관심과 활발한 연구가 지속되길 기대하며 연구를 마친다.

34) 조가연(2011) 앱 인게이지먼트와 제품 관여도가 모바일 광고효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교, 석사논문

1. 국내문헌

- 권재경, 이현주(2010) 브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 제16호, Vol.8 No.3 275-288p
- 김상훈, 안대천(2011) 이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구, 광고연구, Vol.88 7-36p
- 김완석(2001) 광고심리학, 학지사
- 김용환, 박지홍(2009) SNS 이용자의 모르는 사람(stranger)과의 사회네트워크 구축 행태에 관한 탐구, 한국정보관리학회 Vol.2009 15-35p
- 김재휘, 김지호, 김재한(2002) 인터넷 게임의 광고제시유형에 따른 광고효과 및 사이트 태도에 관한 연구, 광고학연구, Vol.13 No.1 55-73p
- 김한주(2013) SNS 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구:광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로, 광고PR실학연구, Vol.6 No.1 7-28p
- 김현숙, 이경렬(2011) 소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트:트위터를 중심으로, 광고연구 Vol.89 122-154p
- 명광주(2006) 아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이(인쇄매체 광고를 중심으로), 홍익대학교 박사학위 논문
- 박보석, 이상원(2010) SNS 시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석, 한국기초조형학회, Vol.11 No.6 253-260p
- 안대천, 김상훈(2012) SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구:블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, 광고학연구, Vol.23 No.3 53-84p
- 안대천, 김상훈(2011) 이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구, 광고연구, Vol.88 7-36p
- 안대천, 김상훈(2008) 대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업웹사이트 이용행태에 관한 연구, 언론과학연구, Vol8 No.3, 5-44p

- 양영종(2011) 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구, 옥외광고학연구 Vol.8 No.2 5-27p
- 양윤직(2007) 인게이지먼트:소비자 관심의 정성적 측정, 월간 광고정보 12월, 98-103p
- 오세성(2011) TV 프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정 지효의 상호작용이 방송 광고효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.22 No.1 129-150p
- 오세성(2009) 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파광고의 브랜드애드파워 제고에 미치는 영향 연구, 한국방송광고공사
- 원옥연(2009) SNS 웹사이트에 대한 실증연구:품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도, 인하대학교 석사논문
- 윤각, 서민정(2013) SNS광고의 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구:메시지 관여도의 매개역할을 중심으로, 광고학연구, Vol.24 No.5 227-240p
- 윤성준, 김주호(2002) 배너광고는 효과적인가?:광고형태와 광고내용을 중심으로 광고학연구, Vol.13 No.3, 141-162p
- 이귀옥, 최민옥, 박성복, 최명일(2010) 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구:단일 매체 이용 상황과의 비교, 한국심리학회, Vol.11 No.4, 737-755p
- 이종선, 장준천(2009) TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, No.83 155-191p
- 정만수, 조가연(2012) 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향:모바일 애플리케이션을 중심으로, 광고학연구 Vol.23 No.2 201-227p
- 조가연(2011) 앱 인게이지먼트와 제품 관여도가 모바일 광고효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교, 석사논문
- 지현경(2013) SNS의 이용에 영향을 미치는 요인 연구:기술수용모델(TAM)을 중심으로, 이화여자대학교, 석사논문
- 최은미(2004) 온라인 브랜드커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향, 서울대학교, 석사학위논문

한광석(2013) 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는
영향, 광고연구 Vol.98 43-84p

한규훈(2012) SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 페이스북 이용자 분석을 토대로, 한
국PR학회 Vol.16 No.3 132-168p

2. 국외문헌

- ARF. Statement by Josept Plummer on behalf of the Advertising Research Foundation, New York, April 2006.
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison, 2008, Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1) 210-230.
- Chris Murdough, Social Media Measurement:It's Not Impossible Journal of Interactive Advertising Vol.10, No.1 2009
- Ducoffe, R. H, 2006, Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- Ephron and Erwin, Want Engagement? make a more engage Ad., http://www.ephrononmedia.com/article_archive/articleViewerPublic.asp?articleID=148
- Ephron. E, Media Planning. India: the ICFAI University Press Eubank, Sandy. Elevating Engagement above the Silos: TV, Print and the Internet. 1st Annual Audience Measurement Symposium, New York, June 2006.
- Kwon, O. and Y. Wen, 2010, An Empirical Study of the gactors affecting social network service use, Computers in Human Behavior, 26, 254-263
- Steven M. Edwards, A Social Media Mindset, Journal of Interactive Advertising Vol.12, No.1 2011
- Wang. A., Advertising Engagement:A Driver of Message Involvement on Message Effects. Journal of Advertising Research, 12, 2006

【부 록】

1. 실험광고물



[고관여 이성제품]



[고관여 감성제품]



[저관여 이성제품]



[저관여 감성제품]

2. 설문지

응답자번호			
-------	--	--	--

설문지(고관여이성)

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자의 학위 논문을 위한 연구 자료로 사용될 것입니다.

귀하의 소중한 의견은 연구자에게 소중한 가치를 갖는 것이오니 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다. 귀하께서 본 설문에 기재하신 내용들은 익명으로 처리되며 학술적

목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

2013년 12월

한성대학교 뉴미디어프로모션전공 석사과정 이지민

본 설문지는 제품관여도와 SNS광고에 대한 인게이지먼트에 관한 질문으로 구성되어져있습니다.

SKT

LTE

86%

오후 4:46

스키마카메라

어제, 오후 11:43

121,2mm HD scLCD 터치디스플레이와 DRIME IV 이미지 엔진이
장착된 더욱 새로워진 스키마 카메라를 만나보세요!



좋아요 6,705개

댓글 175개

좋아요

댓글 달기

공유하기

- 36 -

다음의 SNS 광고를 보시고 귀하가 생각하시는 정도에 표시해주십시오.

	설문내용	답변						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 광고에 신뢰가 간다.							
2	이 광고에 호감이 간다.							
3	이 브랜드는 신뢰할 수 있다.							
4	이 광고를 클릭 할 의향이 있다.							
5	이 광고 속 제품을 구매하고 싶다.							
6	이 광고 속 제품의 추가 정보를 얻고 싶다.							

다음은 카메라와 관련된 질문입니다.

귀하가 카메라에 대해 생각하시는 정도에 표시해주십시오.

	설문내용	답변						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	카메라는 나에게 중요하다.							
2	카메라는 나와 관련이 크다							
3	카메라는 나에게 유용하다.							
4	나는 카메라에 대해 관심이 많다.							
5	카메라는 나에게 매력적이다.							
6	카메라는 나에게 필요하다.							

다음은 SNS에 대한 태도와 관련된 질문입니다.

	설문내용	답변						
1	SNS의 기능은 전반적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	SNS는 다양한 정보와 서비스를 제공한다.							
3	나는 SNS를 사용하는 것이 쉽다.							
4	나는 SNS를 이용하는 것이 즐겁다.							
5	나는 SNS를 이용하면 시간 가는 줄 모른다.							
6	나는 SNS를 하면 몰입하게 된다.							
7	나는 SNS를 할 때 다른 일을 하지 않는다.							
8	나는 앞으로 다양한 SNS를 사용할 것 이다.							

다음은 스마트폰 사용자의 SNS 이용 특성에 관련된 질문이며, 귀하의 생각과 일치하는 항목의 번호를 표시해주십시오.

1. SNS를 이용하십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. SNS 하루 평균 사용 시간은?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상~2시간 미만 ③ 2시간 이상~3시간 미만
④ 3시간 이상~4시간 미만 ⑤ 4시간 이상

3. SNS를 이용하시는 목적은 무엇입니까?

- ① 친목도모 ② 정보 탐색 ③ 오락(재미를 위해) ④ 사생활 기록

ABSTRACT

The effect of SNS engagement and product involvement on advertising effects

Lee Jee Min

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

Graduate School, Hansung University

It is a study to look deep into the effects of engagement of SNS users on the advertising effects of SNS advertisement emerging as a means of new marketing communication with the expansion of SNS advertising market and the exploding smart-phone users.

This study organized basic things such as features, the concept of engagement, SNS etc through previous researches and literature and analyzed the effect of SNS engagement levels and degrees on the advertising effects and the effect of product involvement on the advertising effects through empirical investigation.

The outcome showed that the engagement does not have any significant effect on the advertising effects of SNS advertisement unlike from the previous researches showing that the engagement has significant effect on the advertising effects of off-line media.

In addition, with the product involvement, there was no significant

difference in advertising effects between SNS advertisement and engagement. This could be due to the result of the operation in advance to make it possible for SNS users to avoid or block the advertisement as preceding learning effect of smart-phones, low level of advertisement exposure effects not meeting the needs or wants of the users, disregard of advertisement that does not meet the intrinsic purpose of SNS use, or difficult advertising accessibility.

Therefore, the engagement of SNS users and advertising effects can be increased by enhancing and improving the prerequisites of advertisement such as the quality, method, style etc. Future researches on elaborate targets and effective communication of SNS advertisement are required. It could be said that future researches on the elaborate targets and effective communication of SNS advertisement are required.

[Key Words] New media advertisement, SNS engagement, SNS advertising engagement and advertising effects