



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

페이스북 광고유형이 클릭의도 및
구매의도에 미치는 영향

-브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 조절효과를 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅학전공

양호토야

석사학위논문
지도교수 주영혁

페이스북 광고유형이 클릭의도 및 구매의도에 미치는 영향

-브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 조절효과를 중심으로-

The Effects of the Types of Advertisement of Facebook on
the Customers' Intention to Click-through and Intention to
Purchase

-Central Issue: The Effects of Adjusting the Involvement
of Brand and Facebook-

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅학전공

양호토야

석사학위논문
지도교수 주영혁

페이스북 광고유형이 클릭의도 및 구매의도에 미치는 영향

-브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 조절효과를 중심으로-

The Effects of the Types of Advertisement of Facebook on
the Customers' Intention to Click-through and Intention to
Purchase

-Central Issue: The Effects of Adjusting the Involvement
of Brand and Facebook-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 학 전 공

양 흐 토 야

양호토야의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

페이스북 광고유형이 클릭의도 및 구매의도에 미치는 영향 -브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 조절효과를 중심으로-

한성대학교 대학원
경영학과
마케팅학전공
양 호 토 야

2009년 들어 스마트폰이 등장하면서 본격적으로 소셜미디어 시대가 시작하였다. 인터넷 상의 인맥 구축하는 시스템이 비즈니스 영역의 주목을 받게 되었고, 동시에 소셜 네트워크를 접할 수 있는 접근성이 각종 매체나 단말기들을 통해 높아졌다. 이에 따라 트위터, 페이스북 등이 소셜 네트워크 서비스 이용자들이 폭발적으로 증가하였다. 페이스북은 일상생활의 사소한 재미를 주고받는 공간이다. 서로의 활동과 근황을 손쉽게 알 수 있어서 사용자들은 사람들과 자신의 프로필 정보 및 사진과 동영상을 서로 공유하며 메시지를 주고받기도 한다.

최근에 사람들의 소셜미디어 이용시간이 늘어나면서 이용자들은 자신에게 맞는 소셜미디어를 선택하며 이용한다.

이와 같이 계속해서 증가하고 있는 소셜미디어 중 하나인 페이스북의 트렌드와 더불어 본 연구의 목적은 페이스북의 광고유형인 Event광고와 Standard광고가 클릭의도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 조절효과 브랜드 관여도와 페이스북 관여도 중심으로 하여 연구하고자 하였다. 또한 각 변수 간 관계를 설정하여 검증하였으며, 조사대상자는 현재 페이스북 사용자를 선정하여 페이스북 광고유형이 클릭의도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 설문조사로 확인했다.

연구 결과를 요약하면 첫째, 페이스북 광고유형 각각 클릭의도에 미치는 영향을 검증해본 결과 통계적으로 유의미하지 않음을 알 수 있었다. 즉, 이는 페이스북 광고유형인 Standard 광고와 Event 광고는 소비자의 클릭의도에 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 관여도 수준(고관여/저관여)에 따라 클릭의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 다시 말해 광고유형과 브랜드 관여도는 클릭의도에 독립적으로 영향을 미치며, 두 변수간의 상호작용효과는 있는 것으로 나타났다. 셋째, 페이스북 관여도 수준(고관여/저관여)에 따라 클릭의도에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 광고유형과 페이스북 관여도는 클릭의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 상수와 기울기가 모두 $p=0.05$ 이하의 유의수준을 가지므로 통계적으로 유의미한 것으로 볼 수 있으며, 클릭의도는 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구를 통해 SNS(Social Network Service) 매체 페이스북은 광고의 한 미디어로서의 가치를 확인할 수 있을 것이다. 페이스북 사용자의 구매의도를 정확히 파악하여 더 나은 페이스북 광고를 만드는데 도움이 될 수 있기를 바란다.

【주요어】 페이스북, 관여도, 광고유형, 클릭의도, 구매의도.

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기	1
1.2 연구 목적	2
II. 이론적 배경	3
2.1 SNS의 개념 및 마케팅 활용가치	3
2.2 페이스북의 이해	6
2.3 페이스북 광고 개념 및 유형	8
2.4 관여도	12
2.5 페이스북 광고효과에 관한 선행 연구	16
2.6 광고효과의 측정	19
III. 연구설계	23
3.1 연구가설 및 모형	23
3.2 변수의 설정	25
3.3 연구 대상의 선정	28
3.4 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석	32
IV. 연구결과	37
4.1 연구 가설 1의 검증 결과	37

4.2 연구 가설 2의 검증 결과	38
4.3 연구 가설 3의 검증 결과	40
4.4 연구 가설 4의 검증 결과	42
 V. 결 론	 43
5.1 연구 결과 요약	43
5.2 연구의 한계점	45
 참고문헌	 46
부 록	52
 ABSTRACT	 61

표 목 차

〈표 2-1〉 SNS의 유형별 특징	5
〈표 2-2〉 관여도에 대한 학자들의 정의	14
〈표 2-3〉 페이스북 선행 연구	18
〈표 2-4〉 구매의도에 대한 학자들의 정의	22
〈표 3-1〉 클릭의도의 측정 항목	26
〈표 3-2〉 구매의도의 측정 항목	27
〈표 3-3〉 유니클로 브랜드 관여도의 측정 항목	27
〈표 3-4〉 페이스북 관여도의 측정 항목	28
〈표 3-5〉 인구통계학적 변인의 측정 항목	30
〈표 3-6〉 연구 대상의 일반적 특징	31
〈표 3-7〉 클릭의도의 신뢰도와 타당성 검증	33
〈표 3-8〉 구매의도의 신뢰도와 타당성 검증	34
〈표 3-9〉 브랜드 관여도의 신뢰도와 타당성 검증	35
〈표 3-10〉 페이스북 관여도의 신뢰도와 타당성 검증	36
〈표 4-1〉 페이스북 광고유형별 클릭의도 평균차이 검증 결과	37
〈표 4-2〉 광고유형*브랜드 관여도 집단 변량분석	38
〈표 4-3〉 유니클로 브랜드 관여도의 평균	39
〈표 4-4〉 광고유형*페이스북 관여도 집단 변량분석	40
〈표 4-5〉 페이스북 관여도의 평균	41
〈표 4-6〉 클릭의도와 구매의도의 단순회귀분석	42

그림 목 차

〈그림 2-1〉 전 세계 페이스북 이용자 수와 인터넷 및 SNS 이용자 내 비중 증가 추이	8
〈그림 2-2〉 페이스북 광고유형	10
〈그림 2-3〉 I-Comm Hancomm의 페이스북 상품 유형	11
〈그림 2-4〉 페이스북 광고의 프리미엄 AD와 마켓플레이스 AD	12
〈그림 2-5〉 FCB 모델의 구매결정 유형	16
〈그림 3-1〉 연구 모형	25
〈그림 3-2〉 대한민국 페이스북 사용자의 연령별 수	29
〈그림 4-1〉 광고유형*브랜드 관여도 집단 별 도표	39
〈그림 4-2〉 광고유형*페이스북 관여도 집단 별 도표	41

I. 서 론

1.1 문제 제기

세계의 첫 스마트폰은 구글의 오픈소스 모바일 플랫폼 ‘안드로이드’를 탑재한 휴대폰 G1을 2008년 10월 22일(한국시간) 미국 T-모바일을 통해 출시했다. 이른바 ‘구글폰’이라 불리는 G1은 대만 HTC가 제조한 것이다. 2008년부터 스마트폰, 태블릿 PC 등이 출시되면서 뉴미디어는 계속해서 확산되고 있다. 또한 사용자의 공유와 개방을 강조하는 인터넷 플랫폼인 웹 2.0의 나오면서 대표적인 플랫폼으로 SNS(Social Network Service)가 등장했다.

언제 어디서나 인터넷 이용이 가능하면서 SNS(Social Network Service) 이용률도 점점 늘어나고 있는 추세다. SNS(Social Network Service)는 온라인으로 서로 친구를 소개하거나 멀리 있는 친구와 관계를 계속 유지할 수 있고 또한 같은 관심사를 갖은 사용자들이 서로 친구가 되는 등 인간관계를 할 수 있는 인맥구축 서비스다. 또한 인맥을 넓힐 것을 목적으로 한 커뮤니티 형 사이트이다. 이동통신 발달로 인해 트위터, 페이스북 등이 새로운 커뮤니케이션 서비스들이 등장하고 있다.

페이스북은 전 세계적으로 이용자 수와 그 이용도가 급격히 성장하고 있다. 구글에 이어 전 세계 가입자가 10억 명을 넘어섰음은 물론 현재 1,403억 개의 친구 관계가 형성되었고, 2009년 ‘좋아요’ 런칭 이후 1조 1,300억 개 이상의 ‘좋아요’가 클릭됐으며, 2005년 런칭된 사진 업로드 기능은 2012년 9월 기준으로 총 2,190억 장에 이르고 있다고 보고되었다(파이낸셜뉴스, 2012).

소셜 네트워크 서비스의 전례 없던 성장에 기업들도 주목하고 있다. 2001년 세계의 온라인 광고시장은 790억 달러 규모로 늘어났고, 그 중 SNS(Social Network Service)광고 시장은 무려 80억 9000만 달러로 전체의 10%를 넘은 것으로 나타났다(디지털 타임즈, 2011). 많은 기업들이 기존의 자사 홈페이지를 비롯하여 기업 블로그, 페이스북 기업 페이지, 트

위터 등을 통해서 소비자와 좀 더 가깝게 커뮤니케이션 할 수 있게 되었다. 이렇게 전 세계적인 흐름인 SNS(Social Network Service)의 붐과 그로 인해 등장한 SNS(Social Network Service) 광고는 새로운 패러다임으로 여겨지고 있다. 그러나 SNS(Social Network Service)가 효과적인 홍보수단이 될 것이라는 기대에도 불구하고, 그 효과성을 실증적으로 입증한 연구는 매우 드물다(장우성, 문윤택, 2012).

본 연구는 기존의 연구를 바탕으로 SNS(Social Network Service) 미디어의 대표적 매체인 페이스북의 광고유형에 따른 광고효과(클릭의도, 구매의도)를 연구하고자 하며 이에 따라서 브랜드 관여도 및 페이스북 관여도에 대한 광고효과를 알아보고자 한다. 이러한 결과를 통해서 페이스북의 광고유형이 브랜드 관여도와 페이스북 관여도에 있어서 광고효과(클릭의도, 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

최근까지 페이스북 광고유형에 대한 광고효과 측정한 연구가 많지 않으므로 본 연구를 통해 페이스북 광고유형에 따른 광고효과를 확인하여 향후 페이스북 광고효과를 높이는데 필요한 기초가 되고자 한다.

따라서 페이스북 사용자의 구매의도를 정확히 파악하여 더 나은 페이스북 광고를 만드는데 도움이 되고자 한다. 본 연구를 통해 SNS(Social Network Service) 매체 페이스북은 광고의 한 미디어로서의 가치를 확인할 수 있을 것이다.

1.2 연구 목적

세계 최대 소셜 네트워크 서비스인 페이스북의 시가 총액이 1000억 달러(11조원)를 돌파했다. 8월 26일 뉴욕 증시에서 페이스북 주가는 마감 기준 41,34 달러로 전 거래일 대비 1.95% 상승했고 시가총액은 1006억 8000만 달러를 기록했다. 페이스북은 지난해 5월 공모가 38달러로 기업 공개를 실시한 이후 4개월 뒤 주가가 17달러대까지 떨어졌다. 주가가 공모가에도 미치지 못하는 수준이 1년 넘게 지속되면서 투자자들의 불만도 높아졌다. 그러나 올해 2 분기 실적이 크게 개선되면서 주가가 반등했고

지난달 50% 이상 상승하면서 공모가 수준을 회복했다. 전문가들은 페이스북 모바일 광고시장이 앞으로 더 확산 될 것이라는 전망이 반영된 결과라고 분석하고 있다. 로렌스 바티 오라클 투자 리서치 애널리스트는 블룸버그를 통해 “사람들은 점점 더 많은 시간을 페이스북 페이지 확인에 쏟고 있다”며 “모바일 시장은 페이스북의 미래 수익 창출의 핵심이 될 것이라는 확신을 가지고 있다”고 전했다(매일경제, 2013).

많은 기업이 TV, 라디오, 신문 등 미디어를 활용한 마케팅을 펼치고 있다. 이러한 광고 활동은 높은 노출도를 보장해주지만, 광고를 접하는 사용자가 불특정 다수라는 점, 구체적인 광고효과 측정이 어려운 점, 비용이 높은 점 등이 단점이다. 특히 중소기업의 경우 마케팅 예산을 대기업만큼 투자할 수 없는 것이 현실이다. 때문에 적은 비용으로 높은 광고효과를 낼 수 있는 인터넷 마케팅, 그 가운데 페이스북 등 SNS(Social Network Service) 광고가 각광받고 있다.

지난 달 6월 18일, 페이스북이 자사 광고 플랫폼을 활용 중인 광고주가 100만 명을 돌파했다고 밝혔다. 이는 많은 중소기업들이 페이스북을 홍보의 장으로 활용함으로써 나타난 결과이다. 국내 중소기업 및 개인사업자 역시 페이스북과 비즈니스의 연계를 꾀하고 있다. 여수 돌산에서 난 신선한 해산물을 가공해 페이스북으로 판매하는 ‘여수 FnC’의 오일 대표가 좋은 예다. 오일 대표는 페이스북 친구와 소통한다. 친구는 여수 FnC의 고객이 되고, 친구의 소개를 통해 신규 고객을 늘려 나가고 있다. 이처럼 페이스북을 활용해 고객과 소통하면서, 기존 고객뿐만 아니라 잠재 고객에게도 메시지를 전달할 수 있다. 또, 페이스북 친구의 친구를 통해 입소문 효과도 누릴 수 있다(Inside Facebook, 2010).

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 페이스북 광고유형(Standard, Event) 각각 클릭의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 페이스북 광고로 홍보를 하려는 기업 또한 페이스북 이용자들에게 보다 효과적인 광고효과에 대한 유형이 어떤 것인지를 알아보고자 한다. 둘째, 브랜드 관여도 수준에 따라서 클릭의도가 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이에 관한 결과를 통해 고객 만족을 위한 방법을 마련하고자 한다. 셋

째, 페이스북 관여도에 관한 선행 연구가 많지 않으므로 본 연구는 페이스북 관여도가 클릭의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 마지막으로 본 연구의 목적은 클릭의도는 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 실질적으로 클릭의도와 구매의도는 모두 광고효과에 해당하는 항목들이지만 본 연구에서는 클릭의도에서 구매의도로 연결된다고 보고 클릭의도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이 론 적 배 경

2.1 SNS의 개념 및 마케팅 활용가치

트위터, 페이스북으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스 출시되면서 소셜 네트워크에 대한 관심이 높아지고 있다. 여기에 스마트폰의 보급은 그 관심에 날개를 달게 만들었다. “소셜 네트워크(Social Network)는 본래 웹 사이언스의 연구 분야 중 하나로, 웹상에서 개인 또는 집단이 하나의 노드(node)가 되어 각 노드 간에 상호의존적으로 만들어지는 사회적 관계를 말한다.” 그리고 소셜 네트워크를 인터넷을 통해 만들고 가화할 수 있게 해주는 서비스를 SNS(Social Network Service)라고 한다. SNS(Social Network Service)는 인간의 원활한 사회적 상호작용을 위하여 제공되는 서비스로 현실공간의 서비스와 가상공간의 서비스로 구분할 수 있지만, 인터넷과 모바일 기술의 발달로 인해 빠르게 확산되면서 보통 인터넷을 통해 이루어지는 서비스를 의미하게 되었다(서수석, 이종호, 2011).

최근 SNS(Social Network Service)는 많은 분야의 관심을 받고 있는 미디어라고 봐도 과언이 아니다. SNS(Social Network Service)에 속하는 싸이월드, 트위터, 페이스북 등 SNS(Social Network Service)를 하지 않는 사람은 거의 없을 것이다. 인터넷 상의 인맥 구축하는 시스템이 비즈니스 영역의 주목을 받게 되었고, 동시에 소셜 네트워크를 접할 수 있는 접근성이 각종 매체나 단말기들을 통해 높아졌기 때문이다.

소셜 네트워크의 개념으로 바라 봤을 때 우리가 소셜 네트워크 서비스를 접한 것은 최근의 일이 아니다. 이전의 나우누리, 천리안, 하이텔로 대표되는 PC통신이 그러했고, 인터넷이 보급되고 일어났던 하이파이브, 싸이월드 미니홈피에 대한 관심들 모두가 소셜 네트워크 활동의 일부분이었고, 이러한 서비스를 제공했던 것이 바로 소셜 네트워크 서비스의 일종이었다. 정치, 문화, 제도적으로 독자성을 지닌 공통의 관심과 신념, 이해에 기반한 2인 이상의 개인적 집단의 합이라는 사회의 개념을 생각하면, 소

설 네트워크는 웹상의 또 다른 사회를 이루는 것이라고 말 할 수 있다.

〈표 2-1〉 SNS의 유형별 특징

기능	설명
프로필	프로필 정보, 취미와 자신의 관심사를 표현하거나, 사진과 동영상을 사용자가 직접 올릴 수 있는 기능
인맥 구축	친구 맺기, 서로 관계를 구축하고 팬 되고, 친구들 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능
커뮤니케이션	자신의 만든 콘텐츠를 공유하며, 이메일, 메신저, 채팅 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

SNS(Social Network Service)에 대해서는 보다 효과적인 마케팅 플랫폼으로서의 가능성을 놓고 계속해서 논의와 검증이 요구되어 왔다. 현재 수많은 기업들이 SNS를 이용한 마케팅에 적극적인 태도를 보이고 있는데, 이러한 태도들은 SNS의 마케팅 이용가치에 대한 인식이 바뀌면서 의혹의 단계에서 확신의 단계로 전환되었음을 알 수 있다. 최근 미국 나스닥(NASDAQ)에 상장된 페이스북의 기업 자산가치가 1000억 달러(약 110조원)를 넘는 것도 이제는 SNS가 기업의 마케팅에 있어서 효과적이며 매력적이고 중요한 매체로 자리 잡았음을 증명하는 사례라 할 것이다.

애초에 커뮤니케이션 서비스로 론칭된 SNS가 마케터들을 매료시킬 수 있는 매체 부상한 이유에 대해서는 많은 요인들이 거론될 수 있는데, 그 중 주요한 몇 가지만 정리하면 다음과 같다. 우선, 거대한 규모로 증가한 이용자 수와 이용빈도, 그리고 마케팅 타겟으로서 반응하기 용이한 이용자의 속성을 들 수 있다. 상기한 바와 같이 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등 국내 SNS 사이트의 가입자 수와 그들의 접속빈도 및 이용시간은 기하급수적으로 증가하고 있는 추세이다. 최근 에스코토스 컨설팅(2012)에서 발표한 ‘소셜 미디어 참여 연구’ 보고서에 따르면, SNS의 일

일 평균 이용시간은 평일 24.7분, 주말 27.2분으로 온라인 의사소통의 주요 수단인 이메일이나 SMS 이용시간보다도 길다. 한편, 미국 소비자들을 대상으로 한 마케팅조사협회(MRI)의 설문조사 결과는 SNS 사용자들이 전 연령대에 걸쳐 고루 퍼져 있고, 온라인 오프라인에서 모두 활동적이며, 제품 관련 메시지에 적극적으로 반응하는 경향이 있음을 밝히고 있다(최영균, 2010). 이러한 점은 SNS가 브랜드에 맞는 다양한 표적 소비자의 포착이 가능하고 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지 제고, 브랜드와의 관계 형성, 제품에 대한 소비자들의 태도 및 구매에 이르는 다양한 소비자효과 영역에 매우 효과적으로 이용될 수 있음을 시사한다.

2.2 페이스북의 이해

페이스북은 2004년 2월 4일 마크 주크버그(Mark Zuckerberg)에 의해 시작된 서비스로 2012년 9월 기준으로 10억 명 이상의 사용자가 이용 중인 전 세계 최대 규모의 소셜 네트워크 서비스 웹 사이트이다. 개인의 프로필을 놀이의 개념으로 확장한 서비스인 페이스북은 블로그처럼 개인의 주장이나 생각을 글로 남기는 전문가의 영역이 아닌 일상생활의 소소한 재미를 주고받는 공간이다. 친구들은 서로의 활동과 근황을 손쉽게 알 수 있고 이용자들은 사람들과 자신의 정보 및 사진과 동영상을 공유하며 메시지를 주고받기도 한다. 또한 다양한 애플리케이션을 설치하며 친구들과 함께 게임도 즐길 수 있으며, 뉴스피드에서는 사용자와 사용자 친구들의 업데이트 상태와 페이스북 활동을 모아서 보여준다(이현경, 2012).

페이스북은 무조건적으로 공개되는 트위터나 인스타그램과는 달리 친구 수락을 요청하고 친구관계를 맺은 다음에 자신의 글 공개 설정 등을 할 수 있는 폐쇄형 소셜 네트워크 사이트이다. 페이스북의 특징은 상대방의 수락을 통해 관계를 맺을 수 있고, 친구와 공유하여 게시물을 작성할 수도 있으며, 'LIKE'를 통해 게시물에 호감을 표시할 수도 있고, 좋은 게시물은 친구를 초대하여 공유할 수도 있다. 그리고 각 소속집단에 따라 공유 할 수 있다.

페이스북은 외부개발자에게 자사의 개발자 플랫폼을 개방하여 페이스북 이용자를 대상으로 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 허용한 것이 특징이다. 또한 페이스북은 데이터 이동성(data portability)을 적용한 서비스로 페이스북 커넥트(Facebook Connect)를 내놓았다. 페이스북 커넥트는 굳이 페이스북을 방문하지 않고도 다른 웹 서비스에서 페이스북의 데이터를 이용할 수 있는 서비스인데 그 동안 페이스북은 자사의 API 공개를 통해 외부에서 페이스북 내에 자신의 애플리케이션을 페이스북 이용자에게 제공할 수 있도록 해왔고, 이어 페이스북에 있는 정보를 외부 서비스에서 이용할 수 있도록 또 다른 개방을 한 것이다. 페이스북 커넥트를 적용한 사이트에서는 페이스북 계정으로 로그인할 수 있고, 해당 사이트의 콘텐츠를 제공한 해당 사이트로 넘어가는 구조이다. 이처럼 개방된 플랫폼의 특성은 다양한 응용프로그램을 제공하며, 보다 쉽고 편리하게 콘텐츠를 이용할 수 있다는 장점이 있다(김범연, 2010).

2013년 1사분기 기준 월 평균 이용자 수가 11억 1,000만 명에 달하고 올해까지 전 세계 인터넷 이용자의 42.6%, SNS(Social Network Service) 이용자의 63.0%에 달하는 비중을 기록할 전망이다(위수치는 개인 계정뿐만 아니라 기업 계정까지 포함한 수치이다).

eMarketer의 조사에 따르면 페이스북 이용자 수 증가가 계속 이어져 2017년에는 페이스북 이용자 수가 18억 명 인터넷 이용자의 55%, SNS(Social Network Service) 이용자의 70%가량이 페이스북을 이용할 것으로 예상하고 있다(eMarketer.com).



〈그림 2-1〉 전 세계 페이스북 이용자 수와
인터넷 및 SNS 이용자 내 비중 증가 추이¹⁾

2.3 페이스북 광고 개념 및 유형

페이스북 광고는 Self-serve 광고 플랫폼으로써 가입자의 프로필 정보를 통해 타겟을 설정할 수 있다는 특징이 있다. 이는 SNS(Social Network Service) 사용자의 특성을 반영한 것으로 로그인한 상태에서 사이트를 이용하고 상세한 프로필 정보를 주기적으로 업데이트 할 때 효과적이다. 이러한 이유로 페이스북 광고인 Performance 광고는 페이스북 매출의 약 98%를 차지하고 있는 광고수익(2009년 추정치) 중 55%를 차지하고 있다(Inside Facebook, 2010).

페이스북 광고의 특징은 5가지로 요약할 수 있다. 첫째, 페이스북 홈페이지를 통해 광고 디자인, 광고 방법, 홍보 범위의 설정 및 관리할 수 있다. 광고주들은 광고를 본 사용자의 인구 통계학 정보 및 프로필 정보와 광고의 실적을 비교하여 분석할 수 있으며, 광고 실적과 비용을 수시로 표

1) 그림 〈2-1〉 eMarketer.com

와 그래픽으로 확인할 수 있다. 셋째, 방대한 소셜 데이터 분석을 통해서 광고 효과를 최적화하는 방법과 사례 등을 블로그 등을 통해 전파하면서 잠재되어 있는 다른 광고주들을 페이스북의 광고 플랫폼으로 유입할 수 있다. 넷째, 저비용 고효과라는 인식이 확산됨에 따라 페이스북의 광고 매출은 지속적으로 증가하고 있다. 마지막으로 기존의 대규모 광고를 생각할 수 없었던 지역 사업자를 중심으로 새로운 광고매출 성장을 이루고 있다(두진희, 김정현, 2012).

한편 DMC media(2011.02)에 의하면 페이스북 광고상품 종류를 Standard, Fanpage, Application, Event 등 4 가지로 요약할 수 있다. Standard는 배너 광고를 클릭하면 자사 브랜드 웹사이트로 이동하는 형태로 'Like' 버튼 없이 자사 브랜드 웹사이트로 유입시킴으로서 트래픽 유입이 목적인 형태이다. Fan Page는 배너 광고를 클릭하면 자사 브랜드의 팬 페이지로 이동하고 'Like' 버튼을 클릭함으로써 팬 25명 이상 확보 시 팬 페이지 URL 발생할 수 있다. Fan Page의 목적은 많은 팬을 확보하여 마케팅에 활용하며, 팬 활동을 여러 반면에서 분석하여 브랜드 페이지의 영향력을 측정할 수 있는 특징이 있다. Application은 배너광고를 클릭하면 페이스북 내 자사 브랜드의 해당 페이지로 이동하며 어플리케이션 다운로드를 유도시킴으로써 참여율 유도가 목적이다. 마지막으로 Event Page는 특정 이벤트에 초대하는 형식으로 사용자가 참석할 경우 참석 여부가 사용자페이지에 공유되며 친구에게 노출되는 형태이다. 이벤트 참가를 유도시킴으로써 공유를 통해 친구들의 참여율을 높을 수 있다.



〈그림 2-2〉 페이스북 광고유형²⁾

한편, I-Comm Hancomm(2011)은 ‘Facebook: Premium Ad 소개서’를 통해 페이스북 광고의 유형을 Standard, Poll, Event, Video Comment, Reach Block으로 분류하였다. 먼저 Standard 광고는 신규 트래픽 유입이 용이하고, 타이틀 및 본문 클릭 시, 팬 페이지 보유 여부에 따라 팬 페이지 또는 외부 사이트로 랜딩된다. 둘째, Poll 광고는 간단한 투표 형식의 질문을 통해 유저들이 브랜드와 소통하도록 고취시키고, 즉각적으로 투표 결과를 확인할 수 있으며, 타이틀 및 본문을 클릭 시 팬 페이지 보유 여부에 따라 팬 페이지 또는 외부 사이트로 랜딩된다. 셋째, Event 광고는 유저들의 이벤트 참여를 독려하고 스스로 친구들에게 바이럴 하도록 유도한다. 이는 팬 페이지의 이벤트 메뉴 상에서 작성한 이벤트가 있는 경우에만 집행 가능하며 타이틀 및 본문 클릭하면 팬 페이지로 랜딩된다. 넷째, Video Comment 광고는 하단에 곧 바로 코멘트를 노출시킴으로써 유저들의 즉각적인 반응을 유도할 수 있다. 페이지 이동 없이 광고상에서 바로 코멘트 작성이 가능하다. 마지막으로 Reach Block는 24시간 동안 유저의 주목도가 가장 높은 홈페이지와 프로필 페이지 화면에 단독으로 광고가 노출되는 형태이다(두진희, 김정현, 2012).

2) 그림 〈2-2〉 DMC MEDIA(2011), “페이스북 특징 및 광고”, p.12.



〈그림 2-3〉 I-Comm Hancomm의 페이스북 상품 유형³⁾

한국광고협회 광고정보센터는 현재 활용 가능한 페이스북 광고 상품을 프리미엄 페이지 AD(이하 프리미엄 AD)와 마켓플레이스 AD(이하 마켓 AD)로 구분하고 있다. 프리미엄 AD는 로그인 후 보이는 첫 페이지에 단 하나의 광고만 게재된다는 장점이 있는 대신 마켓 AD에 비해 단가가 비싸며, 마켓 AD는 초기면 외 모든 서브 지면에서 네 개 이상의 광고가 롤링되면서 보여지는 광고이다. 프리미엄 AD는 CPM, 마켓 AD는 CPC 및 CPM 기준으로 판매되며, 프리미엄 AD는 5가지 AD 타입이 모두 집행 가능한 데 반해 마켓 AD는 Like, Event AD만 집행 가능하다.

3) 그림 〈2-3〉 I-Comm Hancomm(2011). “페이스북 프리미엄 광고 소개서”.



〈그림 2-4〉 페이스북 광고의 프리미엄 AD와 마켓플레이스 AD⁴⁾

2.4 관여도

2.4.1 관여도의 개념

관여도라는 것은 소비자의 행동을 판단하는데 있어서 아주 중요한 개념으로 많은 학자들이 관여도에 대해서 많은 정의를 해왔었다. 관여도는 사회적 심리학으로부터 비롯되었으며, Sheriff와 그의 동료들에 의해 발전되었다. 관여도의 개념을 마케팅에 처음으로 소비자 행동분야로 도입하여 광고효과에 대한 연구를 처음으로 제시하였다. 그 이후로는 그에 관한 많은 연구들이 이루어졌다.

최근의 연구들을 살펴보면 광고처리과정에서 동기의 개념을 상품에 대한 소비자의 관여도로, 그리고 능력의 개념을 상품에 대한 지식으로 개념화하는 경우를 자주 볼 수 있다. 즉 이것은 개인이 어떤 상품에 대하여 높은 관여도를 갖고 있다면 그 상품에 대한 광고 정보에 대하여 높은 정보

4) 〈그림 2-4〉 한국광고협회 광고정보센터(2011). “페이스북, 국내도 광고 상품 집행 외”.

처리 동기를 갖게 된다는 것이며, 또한 개인이 어떤 상품에 대하여 많은 지식을 갖고 있다면 광고에서 제시된 정보를 이해할 수 있는 능력의 수준이 높다는 것이다(김진경, 2008).

관여도 개념의 대해 또 다른 학자들이 한 정의를 보면 Day(1970)는 관여를 대상에 대한 흥미의 수준 또는 개인의 자아 구조에 대한 대상의 중심성이라고 하였다. L.Bowen과 S.H.Chaffee(1974)는 제품이 소비자에 대해 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적인 파생물이라고 정의 하였다. 이는 의사결정 과정이나 구매의사결정 과정에 소비자가 어느 정도로 관계성이 있는가에 대한 개념이라고 할 수 있다. 한편 Robertson(1975)은 제품과 브랜드의 대한 개인의 신념 체계의 강도라고 정의하였다. Lastovick(1979)는 관여를 제품이 개인의 중요한 가치와 자아 개념 또는 욕구와 관련될 때 나타나는 심리 상태라고 정의하였다. Olson(1990)은 소비자에게 중요한 결과와 가치를 가져다주는데 도움을 주기 위해 제품이나 상표가 지각되어지는 정도의 기능이라고 정의하였다.

이와 같이 관여도에 본질에 관한 연구들이 많이 이루어졌으나 완전한 동의는 아직 이루어지지 않고 있는 상태이다. 일반적으로 소비자 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말한다(Zaichkowsky, 1985; 장은식, 2006). 따라서 소비자는 특정 제품의 구매에 있어서 관여도가 높은 상황이라면 좀 더 많은 정보를 구하게 될 것이고 그 정보들을 토대로 주의 깊게 처리할 것이라는 가정을 할 수 있다. 다음 <표 2-2>에 관여도 개념에 대한 학자들의 정의를 정리하였다.

〈표 2-2〉 관여도에 대한 학자들의 정의

연구자	정의
Day(1970)	<ul style="list-style-type: none"> • 대상물에 대한 흥미의 수준과 개인 자아 구조에 대한 대상의 중심성
L.Bowen과 S.H.Chaffee(1974)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품이 소비자에 대한 잠재적 보상의 직접적인 파생물
Robertson(1975)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품과 브랜드의 대한 개인의 신념체계의 강도
Lastovick(1979)	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 가치와 자아 개념 또는 욕구에 관련된 심리 상태
Zaichkowsky(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 어떤 대상의 대해 느끼는 관심도
Olson(1990)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자에게 중요한 결과를 주기 위한 제품과 상표의 지각된 정도

2.4.2 관여도의 유형

관여도 개념은 상대적이며 연속적인 개념이다. 하지만 로버트슨은 관여도는 제품에 관한 소비자의 관여수준에 따라서 고관여, 저관여로 구분하고 각 유형에 따라 서로 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장하였다.

Traylor(1981) 또한 제품에 관한 고관여와 저관여의 수준의 브랜드에 대한 고관여와 저관여 수준의 브랜드 관여도 차원을 기준으로 4개의 범위로 세분화할 수 있음을 보여주었으며, Bloch(1981)은 관여를 상황적 관여와 지속적 관여로 구분하였다. 상황적 관여란 예상되는 상황에서 연유하는 특별한 외생적 목적을 달성하려는 제품에 대해 갖는 일시적인 관심으로 정의하였고, 지속적 관여를 상황에 개입되는 일반적 목적물 집단에 대한 개인이 가지는 관여 수준으로 정의하였다.

Park과 Young(1986)은 관여를 인지적 관여와 정서적 관여로 구분하였고, 제품군과 관련하여 소비자의 실용적 동기가 높을수록 인지적 관여는

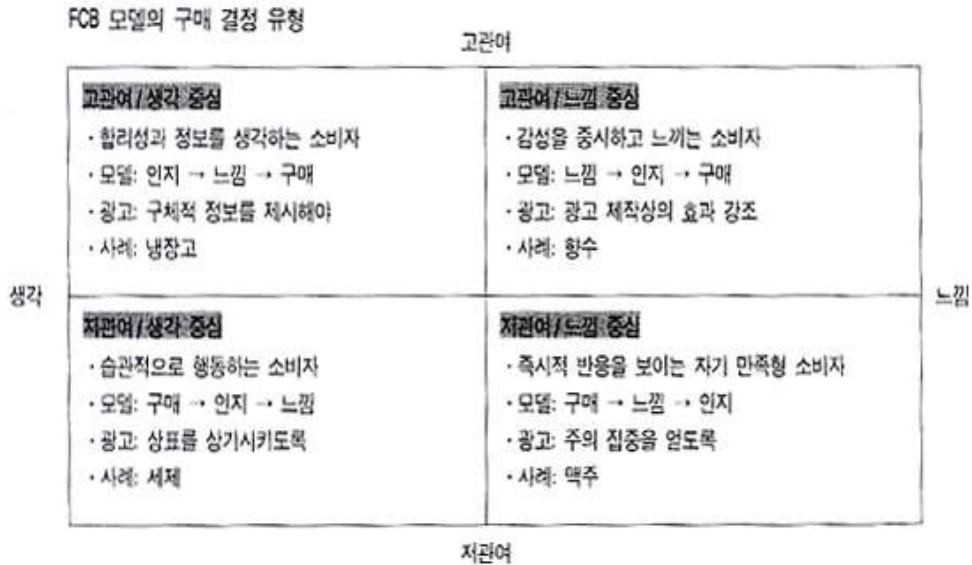
높아진다고 하였다. 이에 Mittal(1989)은 제품에 내재된 기능에 대한 관심이 높을수록 그 제품군에 대한 인지적 관여도는 높아지고, 제품에 대한 심리적 해석에 대한 관심이 높을수록 그 제품군에 대한 정서적 관여는 높아진다고 하였다.

위와 같이 관여도의 분류는 매우 다양하다. 그러나 큰 개념으로 보면 관여는 고관여와 저관여로 구분된다. 일반적으로 고관여 제품에는 소비자가 높은 관심도를 가지고 있으며, 의사결정을 잘 못 했을 때 지각된 위험이 높고, 고관여 제품은 여러 대안들 사이에 차이가 있으며 일반적으로 가격이 높고, 브랜드 인지도가 높으며 복잡한 특성을 가진 제품들이 고관여 제품에 속한다고 하겠다.

반면, 저관여는 소비자들이 자아개념이나 자아가치와 상관없이 구매를 하는 상황 즉, 개인적인 관심이 별로 없고 구매의사결정을 잘 못 했더라도 지각된 위험이 거의 없고, 구매결과에 대해 불안감이 없고 구매제품과 자아개념 사이 관계가 별로 없는 경우에 해당하는 제품들이 저관여 제품에 속한다고 할 것이다.

좀 더 구체적으로 고관여와 저관여 관한 FCB Grid 모델에 대해 살펴보고자 한다. 이 모델은 세계적인 광고대행사인 'Foote, Cone & Belding'사는 제품에 대한 소비자들의 관여도 수준과 제품의 선택 특성을 기준으로 제품군을 분류하며 적합한 마케팅 전략을 제시하였다.

구체적으로 FCB Grid 모델은 관여도와 합리성이라는 두 가지 개념에 의거하여 구축되었다. 관여는 개인의 관련성, 어떤 특별한 자극에 의해 일어나는 관심, 충동의 양, 그리고 목표 지향적인 가성능력을 의미한다 (Ratchford, 1987; 김진경, 2008).



〈그림 2-5〉 FCB 모델의 구매결정 유형⁵⁾

2.5 페이스북 광고효과에 관한 선행 연구

많은 기업이 TV, 라디오, 신문 등 미디어를 활용한 마케팅을 펼치고 있다. 이러한 광고 활동은 높은 노출도를 보장해주지만, 광고를 접하는 사용자가 불특정 다수라는 점, 구체적인 광고효과 측정이 어려운 점, 비용이 높은 점 등이 단점이다. 특히 중소기업의 경우 마케팅 예산을 대기업만큼 투자할 수 없는 것이 현실이다. 때문에 적은 비용으로 높은 광고효과를 낼 수 있는 인터넷 마케팅, 그 가운데 페이스북 등 SNS(Social Network Service) 광고가 각광받고 있다. 최근 한국에서 페이스북 가입자 수가 점점 증가하면서 페이스북 광고에 관한 학자들의 연구들이 점차 늘어나고 있는 추세이다.

한은경, 송석재, 임한나(2011)는 이용과 충족이론을 중심으로 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매의도에 대해 연구하였다. 이 연구는 SNS(Social Network Service)의 새로운 온라인 상거래 방식인 소셜 커머스를 이용하려는 소비자들의 이용 동기를 밝히고 그 동기 요인이 소셜 커

5) 〈그림 2-4〉 FCB 모델의 구매결정 유형.

머스에 대한 만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지의 대해 알아보았다.

두진희, 김정현(2012)은 소셜 네트워크 서비스 광고 전략의 전반적인 이해와 조사를 통해 페이스북을 활용한 광고의 효과를 알아보기 위해 스스로 판단하고 능동적인 행동을 할 수 있는 소비자의 정보처리과정에 초점을 두고 연구하였다.

안대천과 김상훈(2012)은 소셜 네트워크 이용 경험이 있는 500명 대상으로 트위터, 페이스북, 블로그와 유튜브에 대한 사용자의 특징과 광고에 대한 태도를 비교하여 분석하였다. 이에 연구 결과에는 광고속성요인들 중 오락성이 트위터와 페이스북의 광고태도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 3개의 라이프스타일 집단인 배타적 일중독자와 혁신적 관계확장자 그리고 신중형 관계관리자 중에서 혁신적 관계확장자 집단이 페이스북에 대한 광고태도가 나머지 2 집단보다 높게 나타났다.

한규훈(2012)은 페이스북 이용자 분석을 통해 SNS(Social Network Service) 광고효과에 대한 영향요인에 대해 유의미한 결과를 나타냈다. 본 연구에서는 페이스북 광고 유형의 효과가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠다.

장우성과 문윤택(2012)은 페이스북과 트위터의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과 페이스북과 트위터 모두 4 개의 브랜드 개성요인(세련, 열정, 정감, 성실)이 추출되었다. 또한 소셜 네트워크 브랜드 개성요인 4개 모두 브랜드 충성도와 유의미한 관계를 지니고 있었으며, 조절효과인 관여도는 페이스북 사용자 집단에서 유의미한 것으로 나타났다.

현보라(2013)은 소셜 미디어의 대표적인 매체인 페이스북의 광고유형에 따른 광고효과를 연구하고 이에 따라 패션 브랜드 관여도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다.

〈표 2-3〉 페이스북 선행 연구

연구자	연구주제	연구 내용
한은경, 송석재, 임한나 (2011)	소셜 커머스의 이동동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구	<ul style="list-style-type: none"> • SNS의 새로운 온라인 상거래 방식인 소셜 커머스를 이용하려는 소비자들의 이용 동기를 밝힘 • 동기 요인이 소셜 커머스에 대한 만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄.
두진희, 김정현 (2012)	페이스북 광고유형에 따른 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 고관여 제품군에서 광고유형이 효과가 유의하지 않음. • 저관여 제품군에서 Poll과 이벤트 광고가 효과차이를 나타냄.
안대천, 김상훈 (2012)	SNS유형별 광고속성평가 및 태도에 관한 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 광고태도에 광고속성요인 중 오락성이 가장 큰 영향 미침. • 혁신적 관계확장자가 광고태도가 가장 높게 나타남.
한규훈 (2012)	SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 본 연구에서는 페이스북 광고 유형의 효과가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 세움.
장우성, 문윤택 (2012)	트위터와 페이스북 브랜드개성과 충성도 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 페이스북과 트위터의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연함. • 페이스북과 트위터 모두 4 개의 브랜드 개성요인(세련, 열정, 정감, 성실)이 추출.
현보라 (2013)	페이스북 광고유형에 따른 광고효과	<ul style="list-style-type: none"> • 페이스북의 광고유형에 따른 광고효과를 연구하고 이에 따라 패션 브랜드 관여도에 어떤 영향을 미치는지를 연구 함.

2.6 광고효과의 측정

마케팅 및 광고업계는 광고 효과를 과학적으로 측정하기 위해 많은 노력을 기울여왔다. 광고에 대한 효과를 측정하는 목표는 3가지로 정리된다 (Schultz; Barnes, 1986). 첫째, 광고의 목표 달성의 확인이다. 이는 광고 목표의 달성 뿐 아니라 광고의 어떠한 요소가 목표 달성에 기여했는가를 확인하고, 목표 달성 실패 시에는 실패 요인의 검증까지 포함한다. 둘째, 광고 지출 비용 대비 이익의 산출을 위함이다. 셋째, 향후의 광고 기획 수립을 위한 데이터베이스(database)를 구축하기 위함이다. 이러한 목표들을 달성하기 위해 마케팅 및 광고업계에서는 광고효과를 측정하기 위한 다양한 방법을 강구하고 있지만 아직 완벽한 합의점에는 도달하지 못한 상태이다(한상필, 1995; Rossiter & Percy, 1987; Sissors, 1978).

광고효과를 측정하는 가장 일반적인 방법은 광고효과의 위계모형(Hierarchy-of-effect)을 바탕으로 두고 있다. 래비지와 스타이너(Lavidge & Steiner, 1961)은 효과의 위계모형을 매출 및 시장 점유율을 측정하는 방법 대신 광고노출에서부터 구매행동까지 일련의 단계 속에서의 커뮤니케이션 효과를 한번에 평가해야 한다며 위계모형을 제안하였다.

효과의 위계 모형에서는 총 7단계로 광고 효과를 설명하고 있다. 첫 번째 단계는 미인식(unawareness)의 단계로 잠재적 소비자들이 아직 브랜드나 제품의 인식을 하지 못하는 상태이다. 두 번째는 인식(awareness)으로 단순히 브랜드 및 제품의 존재를 인지하고 있는 단계이다. 세 번째는 지식(knowledge)으로 소비자들이 브랜드 및 제품의 특징에 대해 알게 되는 단계이다. 네 번째는 호감(liking)으로 브랜드 및 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 단계이다. 다섯 번째는 선호(preference)로 브랜드 및 제품에 대한 호감을 넘어 다른 경쟁 브랜드 및 제품보다 더욱 좋아하게 되는 단계이다. 여섯 번째는 확신(conviction)으로 소비자들이 브랜드에 대한 선호도에 형성하고 구매의도를 형성하는 단계이다. 마지막 단계에서는 이러한 사전의 긍정적 태도가 실제 구매(purchase) 행위로 전환된다. 이러한 일곱 단계 중 미인식을 제외한 나머지 여섯 단계를 실제 광고 효

과라 칭할 수 있다. 인간 행동에 관한 고전 심리학 문헌들을 바탕으로 레비지와 스타이너는 여섯가지 단계를 다시 세 가지 차원으로 분류했다. 처음 두 단계(인식, 지식)는 ‘인지(cognitive)차원’으로 소비자의 이성적 상태를 의미하는 것으로, 제품 및 브랜드에 대한 정보인식과 관계 된다. 다음 두 단계(호감, 선호)는 ‘감정(affective)차원’으로 이는 정서 또는 느낌을 의미하며 제품과 브랜드에 대한 호의적인 태도와 관련된다. 마지막 두 단계(확신, 구매)는 ‘행동의욕(conative)차원’으로 제품의 구매라는 행동 유발을 의미한다(이은경, 2013; 김완석, 2000; 이명천, 김요한, 2010; 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1994).

이러한 연구들을 바탕으로 광고효과는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도, 클릭의도를 측정함으로써 확인되어왔다. 본 연구에서는 광고효과를 나타내는 지표로써 클릭의도 및 구매의도를 측정하고자 한다.

2.6.1 클릭의도

광고의 클릭의도는 광고를 클릭하고자 하는 소비자의 의도로 정리될 수 있다. 다시 말해, 사용자가 광고를 인지한 후 보다 많은 정보를 얻기 위해 광고를 클릭하고자 하는 의향인 것이다. 인터넷의 발전과 함께 광고효과의 지표로써 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도를 측정하는 연구들은 다수 이루어졌지만, 광고클릭의도를 측정하는 연구는 거의 전무한 상태이며(Chan Yun Yoo, Kihan Kim & Patricia A. Stout, 2010; 이경렬, 김상훈, 2011) 개념적 정의 역시 아직 정확하게 내려진 바가 없다(이은경, 2013).

2.6.2 구매의도 개념 및 구매의도의 관한 선행 연구

구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이다. 정보 탐색을 통해 정보가 입수되면 소비자는 다른 정보와 비교를 하여 제품에 대한 새로운 신념을 형성하거나 기존의 신념이 강화 혹은 변경된다. 일반적으로 긍정적인 태도는 구매의도를 형성하며 이 의도는 특정행동을 하

게 하는 주관적 기능을 가지고 있다. 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1982)은 구매의사 결정과정을 문제인식, 정보탐색, 선택대안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 순서로 이루어지며 구매의도는 선택대안의 평가 단계에서 형성된다고 하였다. 이와 같이 구매의도는 구매의사결정변수 중에 하나이며 구매행동과 매우 가까운 개념이라고 할 수 있다(두진희, 2012).

일반적으로 소비자는 개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해 필요로 하는 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐, 제품을 평가하고 선택하여 구매하는, 기본적인 구매패턴을 보인다. 따라서 구매의도란 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것을 말한다고 할 수 있다(장세호, 2011). 구매 의도는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며 측정 또한 비교적 용이 하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 구매 의도는 기업의 성과변수로 자주 사용되어 왔다(이한일, 2010).

기존 선행연구들은 구매에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 양(positive)의 상관관계가 있음을 밝혀왔다(김봉준, 황의록, 2007). 또한 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련되기 때문에 구매의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다(한은경, 2005). 다시 말하자면, 구매의도와 구매행동 사이에는 아주 밀접한 관련성이 있으며, 소비자의 의사결정에 구매의도는 직접적인 영향을 미치는 요인으로서 구매행동을 하고자 하는 것을 구매의도라고 말 할 수 있다.

구매의도의 관한 선행 연구를 보면 학자들은 구매의도의 대해 여러 개념으로 구매의도를 정의하고 있다.

Michell과 Olson(1981)은 구매의도는 단순한 제품을 구매하는 개념에서 더 나아가, 구매의도는 광고 상품에 대한 태도라고 하였으며, 또한 광고 자체의 대한 태도에서 매개되었다고 정의하였다.

Richardson(1996)은 상품에 대한 구매의도란 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 정의하였다.

〈표 2-4〉 구매의도에 대한 학자들의 정의

연구자	정의
Mitchell, Olson (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • 구매의도는 광고 상품에 대한 태도라고 정의함. • 광고 자체의 대한 태도에서 매개되었다고 정의함.
Richardson (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 정의함.
한은경 (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • 구매의도는 구매대상에 대한 태도.
김봉준, 황의록 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • 구매행동에 있어서 구매의도는 예측치로 사용될 수 있음.
이한일 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 구매의도는 실제로 구매행동을 예측하기에 적합함 <ul style="list-style-type: none"> • 정의 비교적 용이함
장세호 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것.

III. 연구 설계

3.1 연구 가설 및 모형

3.1.1 연구가설1의 설정

최근 스마트폰 발전에 따라 소셜 네트워크 사용자가 급속히 늘어나고 있는 추세이다. 소셜 네트워크 사용자 증가에 따라 기업들은 SNS(Social Network Service)를 홍보 마케팅 도구로 활용하고 있다. 소셜 네트워크 홍보는 저비용에 고효과를 낼 수 있어 기업들은 이를 홍보 매체로 이용하고 있다. 소셜 네트워크 서비스 중에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 페이스북의 경우 입소문이 전달 될 수 있으며 이에 따라서 구전효과가 매우 중요하게 부각되고 있다.

기업들의 페이스북 광고는 유형별로 제공하는 정보는 차이가 있다. Event 광고는 정보의 제공보다는 이벤트 참여를 중점으로 하고 있다. 또한 Standard 광고의 경우에는 자사의 웹사이트에 접속을 유도함으로써 더 많은 정보 탐색을 가능하게 했다. 이에 본 연구는 [연구가설 1]에서 페이스북 광고유형인 Event 광고와 Standard 광고에 따라 클릭의도가 어떤 차이를 보이는지를 알아보고자 한다.

[연구가설1]: 페이스북 광고유형에 따라 클릭의도에 차이가 있을 것이다.

3.1.2 연구가설2의 설정

일반적으로 소비자 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말한다(Zaichkowsky, 1985; 장은식, 2006). 따라서 소비자는 특정 제품의 구매에 있어서 관여도가 높은 상황이라면 좀 더 많은 정보를 구하게 될 것이고 그 정보들을 토대로 주의 깊게 처리할 것이라는 가정을

할 수 있다. 기존의 많은 브랜드 관여도에 관한 연구에서는 관여도 수준에 따라 소비자의 구매의사결정이 달라지며 광고에 대한 반응도 달라진다고 나타났다. 이는 소비자의 관여 수준에 따라 홍보하는 광고 유형도 다르게 이루어져야 하는 것을 보여준다. 특히 패션브랜드 관여 수준은 향수 지속적인 브랜드를 위해 매우 중요한 것이다. 이에 따라 본 연구는 [연구가설 2]를 브랜드 관여도 수준에 따른 클릭의도가 어떻게 나타나는지를 알아보고자 한다.

[연구가설2]: 브랜드 관여도 수준에 따라 클릭의도가 차이가 있을 것이다.

3.1.3 연구가설3의 설정

전 세계적으로 계속해서 성장하고 있는 소셜 네트워크와 그에 따라 소비자 참여를 중심으로 한 새로운 커뮤니케이션에 대해 기업들은 주목을 하고 있다. 페이스북 같은 사용자 수가 매우 많은 소셜 네트워크 서비스의 경우는 떠오르는 광고 수단으로 활약하고 있다.

한편, 페이스북의 관여도의 관한 선행이 많지 않으므로 본 연구의 [연구가설 3]은 페이스북 관여도에 따라 클릭의도가 어떠한 차이를 나타내는지 를 알아보고자 한다.

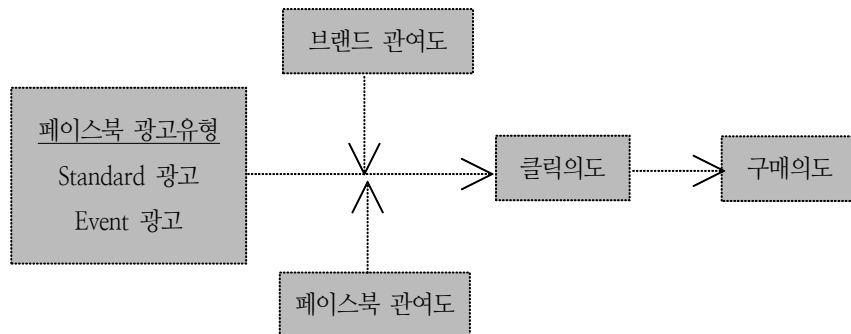
[연구가설3]: 페이스북 관여도 수준에 따라 클릭의도가 차이가 있을 것이다.

3.1.4 연구가설4의 설정

구매 의도는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며 측정 또한 비교적 용이 하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 구매 의도는 기업의 성과변수로 자주 사용되어 왔다(이한일, 2010). 실질적으로 클릭 의도와 구매의도는 모두 광고효과에 해당하는 항목들이다. 하지만 본 연

구에서는 클릭의도에서 구매의도로 연결된다고 보고 [연구가설 4]를 클릭 의도는 구매의도에 영향을 줄 것으로 보고 가설을 설정하였다.

[연구가설4]: 클릭의도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.



〈그림 3-1〉 연구 모형

3.2 변수의 설정

3.2.1 페이스북 광고유형

본 연구의 연구변수는 선행 연구 중에서 I-Comm Hancomm(2011)의 제시한 Standard 광고, Poll 광고, Event 광고, Video Comment 광고, Reach Block 광고 중에서 Standard 광고와 Event 광고를 본 연구의 측정 변수로 활용하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 페이스북 광고유형 (Standard광고, Event광고)을 두 집단으로 분리하여 설문조사를 실시하였다.

3.2.2 클릭의도

클릭의도란 인터넷 상의 광고를 보고 클릭하고자하는 행동과 의도를 말한다. 본 연구는 클릭의도를 측정하기 위해 현보라(2013)의 연구에서 이용한 측정항목을 토대로 5점 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 5점 ‘매우 그렇다’)를 기준으로 클릭의도 대한 2문항을 사용하여 측정하였다. 클릭의도 측정항목은 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 클릭의도의 측정 항목

클릭의도 측정 항목	
항목 1	유니클로 사이트를 클릭해 보고 싶다.
항목 2	유니클로 사이트 안의 내용을 확인해 보고 싶다.

3.2.3 구매의도

구매의도란 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것을 말한다고 할 수 있다(장세호, 2011). 구매 의도는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며 측정 또한 비교적 용이 하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 구매 의도는 기업의 성과변수로 자주 사용되어 왔다(이한일, 2010). 본 연구는 구매의도를 측정하기 위해 현보라(2013)의 연구에서 이용한 측정항목을 토대로 구매의도에 관한 ‘구매할 것 같다’, ‘구매할 확률이 높다’, ‘구매할 가능성이 있다’의 3개의 문항 사용하여 측정하였다. 구매의도 측정항목은 <표 3-2>와 같다.

〈표 3-2〉 구매의도의 측정 항목

구매의도 측정 항목	
항목 1	유니클로 브랜드를 구매 할 것 같다.
항목 2	유니클로 브랜드를 구매 할 확률이 높다.
항목 3	유니클로 브랜드를 구매할 가능성이 있다.

3.2.4 브랜드 관여도

브랜드 관여도는 ‘소비자가 어떠한 상황에서 제품을 구매하는지에 따라 그 관여도가 달라질 수 있는 것’이라고 할 수 있다(두진희, 김정현, 2012).

본 연구에서 이러한 브랜드 관여도를 측정하기 현보라(2013)의 연구에서 이용한 측정항목 토대로 하여 5점 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 5점 ‘매우 그렇다’) 설문문항을 구성하였다. 브랜드 관여도의 측정항목은 다음 〈표 3-3〉과 같다.

〈표 3-3〉 유니클로 브랜드 관여도의 측정 항목

유니클로 브랜드 관여도의 측정 항목	
항목 1	나에게 유니클로 브랜드는 중요하다.
항목 2	유니클로 브랜드는 나에게 관심거리이다.
항목 3	나는 유니클로 브랜드가 필요하다.
항목 4	유니클로 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.
항목 5	나와 유니클로 브랜드는 관계가 깊다.
항목 6	나에게 유니클로 브랜드는 가치가 크다.

3.2.5 페이스북 관여도

페이스북은 외부개발자에게 자사의 개발자 플랫폼을 개방하여 페이스북 이용자를 대상으로 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 허용한 것이 특징이다.

본 연구에서 이러한 페이스북 관여도를 측정하기 현보라(2013)의 연구에서 이용한 측정항목 토대로 하여 5점 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 5점 ‘매우 그렇다’) 설문문항을 구성하였다. 페이스북 관여도의 측정항목은 다음 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 페이스북의 관여도 측정 항목

페이스북 관여도의 측정 항목	
항목 1	나에게 페이스북은 중요하다.
항목 2	페이스북은 나에게 관심거리이다.
항목 3	나는 페이스북이 필요하다.
항목 4	페이스북은 나에게 즐거움을 준다.
항목 5	나와 페이스북은 관계가 깊다.
항목 6	나에게 페이스북은 가치가 크다.

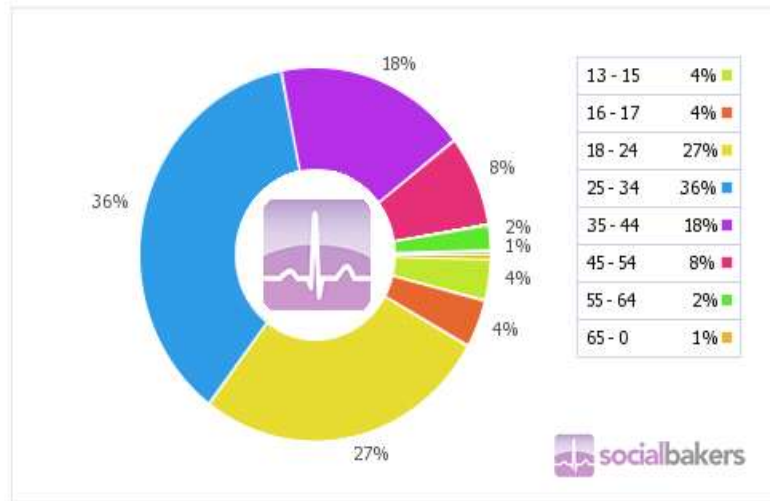
3.3 연구 대상의 선정

전 세계 페이스북 사용자는 최근 9억 100만명을 돌파하였고 이것은 전 세계인구 10명 중의 1명꼴이 된다는 기사가 있었다. 페이스북 가입자가 올해에만 5000만 명 이상 늘어났다. 일일 사용자 수는 5억 2600만 명으로 파악돼 매일 페이스북을 이용하는 사람은 가입자의 절반 이상이다.

대륙별 페이스북 순위표에는 유럽이 가장 많은 사용자수와 침투도를 갖고 있고, 이어서 북미, 아시아, 남미, 아프리카, 오스트레일리아 순으로 사

용자수가 높은 것으로 나타난다(페이스북 사용자 분석, 김상현, 2012).

최근 대한민국 페이스북 사용자수가 370만 명으로 증가하였다. 이는 대한민국 국민의 7.64%가 페이스북을 사용하고 있으며, 온라인 사용자의 9.42%가 페이스북을 사용하고 있다. 대한민국의 페이스북 사용자의 연령별 분포는 다음과 같이 나타났다.



〈그림 3-2〉 대한민국 페이스북 사용자의 연령별 수⁶⁾

가장 높은 연령대는 25~34세 36%를 차지하고 있다. 18~54까지가 89%로 최고의 경제활동인구가 차지하는 비율이 매우 높아 페이스북의 활용 및 비즈니스로의 연계가 대폭 증가될 것으로 보인다. 또한 대한민국의 페이스북 사용자의 성별분포는 남성이 58% 여성이 42%로 남성 사용자가 높게 나오고 있다.

6) 그림 〈3-2〉 socialbakers.com

3.3.1 인구 통계학적 변인

본 연구의 인구 통계학적 변인을 ‘성별’, ‘연령’, ‘용돈’ 세 가지로 구분하여 <표 3-5>와 같이 세부적으로 나누어 분석하였다.

<표 3-5> 인구 통계학적 변인의 측정 항목

인구 통계 변인	
성별	남자
	여자
연령	20세 ~ 25세
	25세 ~ 30세
	30세 ~ 35세
	35세 ~ 40세
용돈	5만원
	10만원 ~ 20만원
	20만원 ~ 30만원
	30만원 ~ 40만원
	기타

3.3.2 연구 대상의 일반적 특징

본 연구는 일본 의류브랜드 유니클로의 페이스북 광고에 의해서 설문조사 형태로 연구를 진행하였다. 본 연구의 대상은 경제활동이 가장 높으며 페이스북을 가장 많이 활용하는 20대~30대 남녀 211명에게 설문조사를 통해 이루어졌다. 설문조사는 구글 드라이브를 통해서 페이스북 사용자 20대~30대 남녀에게 직접 온라인으로 2013/10/07~2013/10/21일까지 설

문을 진행하였다.

〈표 3-6〉 연구 대상의 일반적 특징

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	89	42.2
	여	122	57.8
합계		211	100.0
연령	20세~25세	62	29.4
	25세~30세	82	38.9
	30세~35세	40	19.0
	35세~40세	27	12.8
합계		211	100.0
용돈	5만~10만	14	6.6
	10만~20만	35	16.6
	20만~30만	65	30.8
	30만~40만	51	24.2
	기타	46	21.8
합계		211	100.0

3.3.3 응답자의 성별 현황

본 연구는 설문지를 통해 페이스북을 현재 사용하고 있는 남녀 대상으로 조사를 실시하였다. 성별은 총 211명의 조사했으며, 남자 응답자 수는 89명(42.2%)이었으며, 여자 응답자 수는 122명(57.8%)으로 나타났다.

3.3.4 응답자의 연령 현황

본 연구의 응답자들의 연령 현황을 살펴보면 본 연구의 응답자 연령 기

준을 20세~40세까지 두었으며, 응답자 중 20세~30세까지 응답자가 144명(68.3%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 응답자들의 연령분포를 구체적으로 살펴보면, 20세~25세까지 응답자 수가 62명(29.4%), 25세~30세까지 응답자 수가 82명(38.9%), 30세~35세까지 응답자 수가 40명(19.0%)이며, 마지막으로 35세~40세까지 응답자 수가 27명(12.8%)으로 나타났다.

3.3.5 응답자의 용돈 현황

본 연구의 응답자들의 용돈 현황을 살펴보면 응답자의 용돈 수준을 5만~40만과 기타에 두었으며, 응답자 중 20만~40만에 해당하는 응답자 수가 116명(55%)으로 가장 많은 비율을 보였다. 응답자들의 용돈 수준을 구체적으로 살펴보면 5만~10만에 해당하는 응답자 수가 14명(6.6%), 10만~20만에 해당하는 응답자 수가 35명(16.6%), 20만~30만에 해당하는 응답자 수가 65명(30.8%), 30만~40만에 해당하는 응답자 수가 51명(24.2%)이며, 기타에 해당하는 응답자 수가 46명(21.8%)으로 나타났다.

3.4 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 주요 변수는 페이스북 광고유형, 페이스북 관여도, 브랜드 관여도, 클릭의도, 구매의도이다. 각 변수에 대한 검증을 위해 SPSS 13.0을 이용하여 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다.

3.4.1 클릭의도의 신뢰성과 타당성

2개의 항목으로 구성된 클릭의도의 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 다음 <표 3-7>와 같다.

〈표 3-7〉 클릭의도의 신뢰도와 타당성 검증

클릭의도	측정항목	성분	Cronbach의 알파
	사이트를 클릭해 보고 싶다	.945	0.881
	사이트 안의 내용을 한번 확인해 보고 싶다.	.945	
	고유 값	1.788	
	설명 분산(%)	89.386	
	누적 분산(%)	89.386	

클릭의도를 측정한 2개 항목을 하나의 요인으로 묶으면서 단일 차원성이 검증되었으며, 이에 대한 고유 값은 1.788, 설명 분산은 89.386로 나타나 설명력이 높은 것으로 볼 수 있다. 클릭의도 측정항목 2개의 대한 신뢰도 분석 결과는 0.881을 나타냈으며, 이는 신뢰도 기준인 0.7보다 높게 나왔으므로 클릭의도의 각 측정항목들에 대한 내적 타당성이 확보되었다.

3.4.2 구매의도의 신뢰성과 타당성

3개 항목으로 구성된 구매의도의 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 다음 〈표 3-8〉와 같다.

〈표 3-8〉 구매의도의 신뢰도와 타당성 검증

구매의도	측정항목	성분	Cronbach의 알파
	나는 유니클로 브랜드를 구매할 것 같다.	.917	0.890
	나는 유니클로 브랜드를 구매할 확률이 높다.	.907	
	나는 유니클로 브랜드를 구매할 가능성이 있다.	.894	
	고유 값	2.463	
	설명 분산(%)	82.101	
	누적 분산(%)	82.101	

구매의도를 측정한 3개 항목을 하나의 요인으로 묶으면서 단일 차원성이 검증되었으며, 이에 대한 고유 값은 2.463, 설명 분산은 82.101로 나타나 설명력이 높은 것으로 볼 수 있다. 구매의도 측정항목 3개의 대한 신뢰도 분석 결과는 0.890을 나타냈으며, 이는 신뢰도 기준인 0.7보다 높게 나왔으므로 구매의도의 각 측정항목들에 대한 내적 타당성이 확보되었다.

3.4.3 브랜드 관여도의 신뢰도 및 타당성

브랜드 관여도 검증을 위해 신뢰도 검증과 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구는 브랜드 관여도 관련 6개의 측정항목 각각의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 이에 브랜드 관여도에 대한 타당성과 신뢰도 분석 결과는 다음 〈표 3-9〉와 같다.

〈표 3-9〉 브랜드 관여도의 신뢰도와 타당성 검증

브랜드 관여도	측정항목	성분	Cronbach의 알파
	나에게 유니클로 브랜드는 중요하다.	.837	0.892
	유니클로 브랜드는 나에게 관심거리이다.	.828	
	나는 유니클로 브랜드가 필요하다.	.817	
	유니클로 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.	.796	
	나와 유니클로 브랜드는 관계가 깊다.	.780	
	나에게 유니클로 브랜드는 가치가 크다.	.777	
	고유 값	3.900	
	설명 분산(%)	65.001	
	누적 분산(%)	65.001	

브랜드 관여도를 측정한 6개 항목을 하나의 요인으로 묶으면서 당일 차원성이 검증되었으며, 이에 대한 고유 값은 3.900, 설명 분산은 65.001로 나타나 설명력이 높은 것으로 볼 수 있다. 브랜드 관여도 측정항목 6개의 대한 신뢰도 분석 결과는 0.892을 나타냈으며, 이는 신뢰도 기준인 0.7보다 매우 높게 나왔으므로 브랜드 관여도의 각 측정항목들에 대한 내적 타당성이 확보되었다.

3.4.4 페이스북 관여도의 신뢰도 및 타당성

페이스북 관여도 검증을 위해 신뢰도 검증과 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구는 페이스북 관여도 관련 6개의 측정항목 각각의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 이에 페이스북 관여도에 대한 타당성과 신뢰도 분석 결과는 다음 〈표 3-10〉와 같다.

〈표 3-10〉 페이스북 관여도의 신뢰도와 타당성 검증

페이스북 관여도	측정항목	성분	Cronbach의 알파
	나에게 페이스북은 중요하다.	.882	0.922
	페이스북은 나에게 관심거리이다.	.873	
	나는 페이스북이 필요하다.	.849	
	페이스북은 나에게 즐거움을 준다.	.840	
	나와 페이스북은 관계가 깊다.	.836	
	나에게 페이스북은 가치가 크다.	.816	
	고유 값	4.332	
	설명 분산(%)	72.207	
	누적 분산(%)	72.207	

페이스북 관여도를 측정한 6개 항목을 하나의 요인으로 묶으면서 단일 차원성이 검증되었으며, 이에 대한 고유 값은 4.332, 설명 분산은 72.207로 나타나 설명력이 매우 높은 것으로 볼 수 있다. 페이스북 관여도 측정 항목 6개의 대한 신뢰도 분석 결과는 0.922를 나타냈으며, 이는 신뢰도 기준인 0.7보다 매우 높게 나왔으므로 페이스북 관여도의 각 측정항목들에 대한 내적 타당성이 확보되었다.

IV. 연구 결과

4.1 연구 가설 1의 검증 결과

본 연구는 〈연구가설 1〉에서 페이스북 광고유형인 Event 광고와 Standard 광고에 따라서 클릭의도에 어떤 차이가 나타내는지를 알아보고자 하였다. 페이스북 광고유형인 Standard 광고와 Event 광고를 두 집단으로 구분하여 각각 다른 유형의 광고물을 제시한 다음에 클릭의도를 측정하기 위한 설문조사를 실시하였다. 〈연구가설 1〉을 검증하기 위해 SPSS 13.0을 이용하여 독립표본 t-test를 실시하였다.

페이스북 광고유형인 Standard 광고, Event 광고에 따라 클릭의도의 차이를 살펴보고자 하였다. 페이스북 광고유형 각각 클릭의도에 미치는 영향을 검증해본 결과, Standard 광고를 평가한 집단에서는 $M=2.63$, $SD=0.727$ 이며 Event 광고를 평가한 집단은 $M=2.71$, $SD=0.843$ 으로 나타났다. 유의확률 P값은 0.452로 나타났으며, 이는 페이스북 광고유형에 따라 클릭의도에 미치는 영향이 유의미하지 않음을 알 수 있다. ($t=-0.754$, $df=209$, $p > 0.05$).

〈표 4-1〉 페이스북 광고유형 별 클릭의도 평균차이 검증 결과

광고유형		N(명)	평균	표준편차	평균차	t	df	p
클릭의도	Standard	103	2.63	.727	-.082	-.754	209	.452
	Event	108	2.71	.843				

$p < .05$

4.2 연구 가설 2의 검증 결과

본 연구의 〈연구가설 2〉에서는 페이스북 광고유형(Event 광고, Standard 광고)에 따라 클릭의도에 브랜드 관여도가 조절효과로서 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 브랜드에 대한 관여도 정도에 따라 광고물에 대한 클릭의도가 차이를 보이는지에 대해 알아보하고자 하였다. 〈연구가설 2〉를 검증하기 위해 SPSS 13.0을 이용하여 일변량분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

클릭의도에 있어서 광고유형과 브랜드 관여도 간의 상호작용효과를 검증하였다. 분석 결과 $F=6.031$, $p=0.015$ 로 나타났다. 즉, 광고유형과 브랜드관여도이 상호작용을 주었을 경우 클릭의도에 미치는 영향이 유의미하다는 것을 알 수 있다. 다음 〈그림 4-1〉을 보면 페이스북 광고유형과 브랜드 관여도는 상호작용이 있는 것을 보여준다.

〈표 4-2〉 광고유형*브랜드 관여도 집단 변량분석

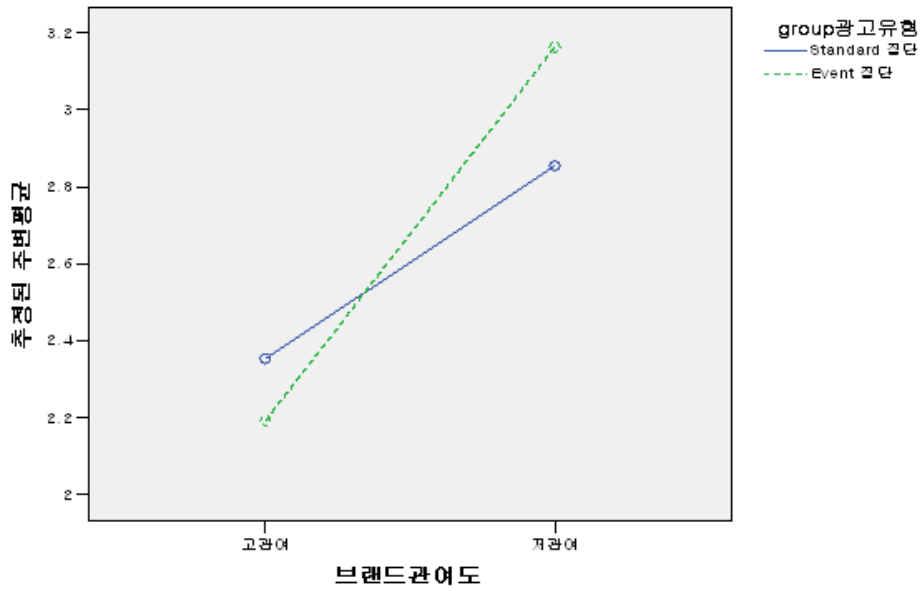
개체-간 효과 검정

종속변수: 클릭의도

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	34.650(a)	7	4.950	10.491	.000
절편	1441.497	1	1441.497	3054.985	.000
group	.282	1	.282	.597	.441
Uniqu	28.001	1	28.001	59.343	.000
FaceBook	1.405	1	1.405	2.978	.086
group * Uniqu	2.846	1	2.846	6.031	.015
group * FaceBook	.391	1	.391	.829	.364
Uniqu * FaceBook	.225	1	.225	.476	.491
group * Uniqu * FaceBook	.042	1	.042	.089	.766
오차	95.786	203	.472		
합계	1638.000	211			
수정 합계	130.436	210			

a R 제곱 = .266 (수정된 R 제곱 = .240)

클릭의도의 추정된 주변평균



〈그림 4-1〉 광고유형*브랜드 관여도 집단 별 도표

〈표 4-3〉 유니클로 브랜드 관여도의 평균

종속변수: 클릭의도

브랜드관여도	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
			하한값	상한값
고관여	2.273	.071	2.132	2.413
저관여	3.009	.064	2.884	3.134

4.3 연구 가설 3의 검증 결과

본 연구의 〈연구가설 3〉에서는 페이스북 광고유형(Event 광고, Standard 광고)에 따라 클릭의도에 페이스북 관여도가 조절효과로서 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 페이스북에 대한 관여도 정도에 따라 광고물에 대한 클릭의도가 차이를 보이는지에 대해 알아보고자 하였다. 〈연구가설 3〉을 검증하기 위해 SPSS 13.0을 이용하여 일변량분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

클릭의도에 있어서 광고유형과 페이스북 관여도 간의 상호작용효과를 검증하였다. 분석 결과 $F=0.829$, $p=0.364$ 로 나타났다. 즉, 광고유형과 페이스북 관여도이 상호작용을 주었을 경우 클릭의도에 미치는 영향이 유의미하지 않음을 알 수 있다. 다음 〈그림 4-2〉을 보면 페이스북 광고유형과 페이스북 관여도는 상호작용이 없는 것을 보여준다.

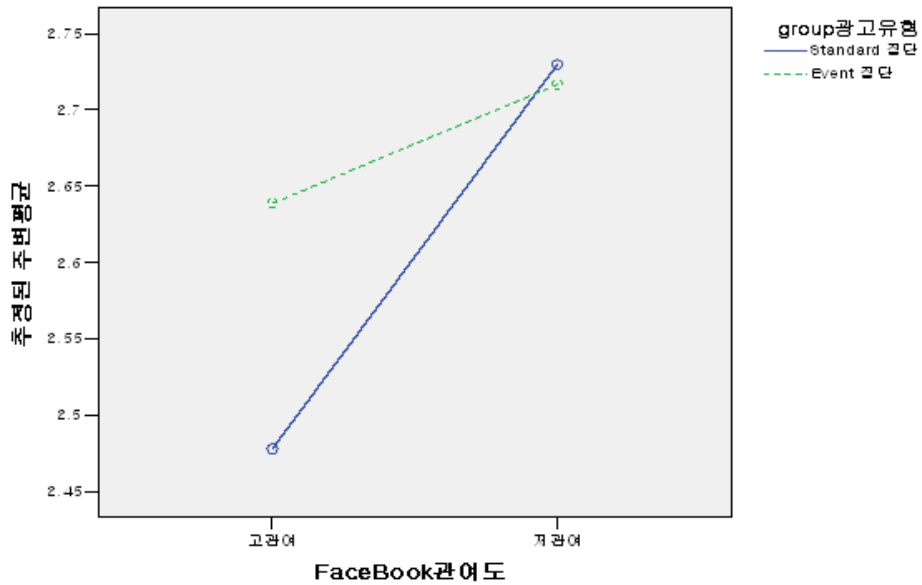
〈표 4-4〉 광고유형*페이스북 관여도 집단 변량분석
개체-간 효과 검정

종속변수: 클릭의도

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	34.650(a)	7	4.950	10.491	.000
절편	1441.497	1	1441.497	3054.985	.000
group	.282	1	.282	.597	.441
Uniqu	28.001	1	28.001	59.343	.000
FaceBook	1.405	1	1.405	2.978	.086
group * Uniqu	2.846	1	2.846	6.031	.015
group * FaceBook	.391	1	.391	.829	.364
Uniqu * FaceBook	.225	1	.225	.476	.491
group * Uniqu * FaceBook	.042	1	.042	.089	.766
오차	95.786	203	.472		
합계	1638.000	211			
수정 합계	130.436	210			

a R 제곱 = .266 (수정된 R 제곱 = .240)

클릭의도의 추정된 주변평균



〈그림 4-2〉 광고유형*페이스북 관여도 집단 별 도표

〈표 4-4〉 페이스북 브랜드 관여도의 평균

종속변수: 클릭의도

FaceBook관여도	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
			하한값	상한값
고관여	2.558	.066	2.428	2.689
저관여	2.723	.069	2.587	2.859

4.4 연구 가설 4의 검증 결과

본 연구의 〈연구가설 4〉에서는 클릭의도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 〈연구가설 4〉를 검증하기 위해 SPSS 13.0을 이용하여 단순선형 회귀분석(Simple Linear Regression)을 실시하였다.

구매의도를 종속변수로 하여 분석된 클릭의도의 영향력에 대한 회귀분석을 한 결과는 다음 〈표 4-4〉와 같다. 분석 결과, 상수와 기울기가 모두 $p=0.05$ 이하의 유의수준을 가지므로 통계적으로 유의미한 것으로 볼 수 있으며, 클릭의도는 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 4-6〉 클릭의도와 구매의도 단순회귀분석

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	1.159	.136		8.492	.000
클릭의도	.581	.049	.635	11.872	.000

a. 종속변수: 구매의도

V. 결 론

5.1 결과 요약

본 연구에서는 페이스북 광고유형에 따른 클릭의도의 차이를 검증하였다. 클릭의도에 있어서 브랜드 관여도와 페이스북 관여도가 클릭의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 페이스북 광고 유형이라는 독립변수와 브랜드 관여도와 페이스북 관여도라는 두 개의 조절변수와 클릭의도와 구매의도라는 종속변수 중심으로 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 의류브랜드 유니클로를 연구 대상으로 선정하였으며, 이에 맞는 광고물을 제시하고 설문조사를 통해 본 연구를 조사하였다. 분석을 위해 SPSS 13.0의 신뢰도 및 타당성 분석과 독립표본 t-test와 일변량분산분석(two-way ANOVA)과 단순선형 회귀분석(Simple Linear Regression)을 사용하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 실증분석을 한 결과를 보면, 선행연구와 비교했을 때, 본 연구에서는 새롭게 확인된 몇 가지 사실들을 발견할 수 있었다. 요약하자면 다음과 같다.

첫째 페이스북 광고유형에 따라 광고효과는 어떠한 차이를 나타나는지 살펴보았다. 페이스북 광고유형 각각 클릭의도에 미치는 영향을 검증해본 결과 통계적으로 유의미하지 않음을 알 수 있었다. 즉, 이는 페이스북 광고유형인 Standard 광고와 Event 광고는 소비자의 클릭의도에 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다.

둘째, 클릭의도에 있어서 광고유형과 브랜드 관여도 간의 상호작용효과를 검증하였다. 분석 결과 브랜드 관여도 수준(고관여/저관여)에 따라 클릭의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 광고유형과 브랜드 관여도이 상호작용을 주었을 경우 클릭의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 광고유형과 브랜드 관여도는 클릭의도에 독립적으로 영향을 미치며, 두 변수간의 상호작용효과는 있는 것으로 나타났다.

셋째, 페이스북 광고유형과 페이스북 관여도가 클릭의도에 영향을 미치

는지와 상호작용효과를 보이는지를 알아보았다. 분석 결과 페이스북 관여도 수준(고관여/저관여)에 따라 클릭의도에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 광고유형과 페이스북 관여도는 클릭의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 클릭의도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 분석 결과, 상수와 기울기가 모두 $p=0.05$ 이하의 유의수준을 가지므로 통계적으로 유의미한 것으로 볼 수 있으며, 클릭의도는 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

이와 같이 새롭게 밝혀진 사실은 앞으로 페이스북 홍보활동을 하고자 하는 기업에게 페이스북 이용자들이 원하는 요구가 무엇인지와 그들의 특성 및 효과적인 광고를 하는데 있어서 정보를 알려주기 때문에 향후 페이스북 홍보 마케팅하고자 하는 기업들에게 보다 개선된 비즈니스 모델과 마케팅 및 광고 전략 수립에 유용한 가이드라인 마련에 큰 도움을 할 것으로 기대된다.

5.2 연구의 한계점

본 연구의 목적은 페이스북 광고유형과 브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 중심으로 클릭의도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 데 목적을 두고 있다. 현재 페이스북 광고효과의 관한 연구가 많지 않으므로 본 연구를 시도하였다. 하지만 본 연구를 실시함에 있어서 한계점이 있으며, 그것은 다음과 같다.

첫째, 광고유형의 분류에 한계가 있다. 본 연구는 Standard, Event 광고를 광고유형으로 선정했으나 이것은 연구자에 따라서 얼마든지 다르게 측정될 수 있다. 또한 응답자가 어떠한 상황에 따라서 다르게 응답함으로써 측정 오류가 생길 수 있다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 폭 넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 연구 대상 선정의 한계이다. 본 연구는 20세~40세까지 페이스북 사용자 대상으로 설문을 조사하였다. 여기서 남자 응답자 수는 89, 여성 응답자 수는 122명으로 나타났다. 하지만 인터넷 사용에 관한 선행 연구에서는 남자는 여자보다 쉽게 인터넷 중독되는 것을 알 수 있다. 따라서 향후에는 페이스북 대상 선정을 보다 넓게 설정해야 할 필요성이 있다.

이 연구를 통해 많은 이들이 페이스북 광고효과의 중요성을 깨닫고 본 연구의 한계점을 고려해 현재 종사하는 이들에게 더 나은 연구로 도움이 될 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희. (2012). 『SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로』. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 권순곤. (2010). 『광고 소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고관여 제품 및 저관여 제품을 중심으로』. 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 권혁진. (2011). 『소셜 미디어가 기업 마케팅에 미치는 영향에 대한 연구』. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김범연. (2011). 『소셜 미디어 매체 특성이 수용자 정보처리과정에 미치는 영향』. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 김봉준, 황의록. (2007). 『온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구』. 한국경영학회 통합학술대회.
- 김아름. (2006). 『소비자 특성과 제품 관여도가 소비자 평가과정에 미치는 영향』. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김완석. (2000). 『광고심리학』. 서울: 학지사.
- 김은정. (2011). 『유명인 광고모델의 중복 출연이 소비자 태도 및 제품 구매에 미치는 영향: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로』. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 김재휘, 김지호, 김태훈. (2011). 『소셜미디어 광고의 확산 과정 및 광고 효과 연구』. 한국방송광고공사 연구.
- 김진경. (2008). 『브랜드 인지도와 제품의 관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구』. 단국대학교 석사학위 논문.
- 김현희. (2013). 『기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는

- 영향에 관한 연구』. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 김희수. (2007). 『서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로』. 단국대학교 박사학위 논문.
- 두진희, 김정현. (2012). 『페이스북(Facebook) 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로』. 한국광고홍보학회, 14권 2호 300-330.
- 박기남, 김기운. (2001). 『지각된 웹서비스 품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 소비자연구, 12권 3호 1-27.
- 박성준. (2010). 『광고모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향: 제품 관여도 중심으로』. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 서수석, 이종호. (2011). 『소셜네트워크의 사회성과 개인화가 신뢰와 만족에 미치는 영향』. 경영교육연구, 26권 3호 559-561.
- 이경렬, 김상훈. (2001). 『인터넷 배너광고 정보처리 과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구』. 광고학연구, 14권 3호 231-252.
- 이명천, 김요한. (2005). 『광고연구방법론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이명천, 김요한. (2010). 『광고학개론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이영주. (2011). 『소셜 미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고회피에 미치는 영향: 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로』. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 이은경. (2013). 『스마트폰 어플리케이션 콘텐츠와 인앱 광고 간의 맥락 일치성에 따른 광고효과 연구』. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 이현경. (2012). 『소셜네트워크 서비스에서의 저작권법적 쟁점: 페이스북과 트위터를 중심으로』. 서울대학교 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). 『소비자행동론』. 서울: 경문사.

- 장세호. (2011). 『SNS를 통한 제품 및 서비스 정보획득이 구매의도에 미치는 영향분석』. 호세대학교 석사학위 논문.
- 장우성, 문윤택. (2012). 『SNS(트위터나 페이스북) 브랜드 개성과 충성도에 관한 탐색적 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로』. 한국광고홍보학보, 14권 2호 359-387.
- 장은식. (2012). 『제품관여도에 의한 유명인광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향』. 제주대학교 석사학위 논문.
- 지영일. (2012). 『SNS의 온라인 구전에서 운영자의 관여가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구』. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 최영균. (2010). 『마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략』. 8월호 31-37.
- 한규훈. (2012). 『SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로』. 홍보학연구, 16권 3호 132-168.
- 한유리. (2009). 『패션브랜드의 소구유형과 소비자요인에 따른 광고효과 연구: 슈즈광고를 중심으로』. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 한은경, 송석재, 임한나. (2011). 『소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로』. 한국광고홍보학보, 13권 3호 298-325.
- 현보라. (2013). 『페이스북 광고유형에 따른 광고효과: 패션 브랜드 관여도 중심으로』. 성균관대학교 석사학위 논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1992). The values of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 27-32.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6): 1173-1182.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network site: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bowen, L. and Chaffee, S. H. (1974). Product Involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51: 613-621.
- Chan Yun Yoo and Kihan Kim and Patricia A. Stout. (2010). Applying the elaboration likelihood model to audience processing of web advertising. *The proceedings of the 1998 conference of American Academy of Advertising*. Pullman, Washington: Washington State University.
- Iwasaki and Havits. (2001). Examining relationships between leisure involvement psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1): 45-72.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*,

63(4): 33-44.

Park, C. W. and Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23: 11-24.

Rossiter, J. R. and Percy, L. and Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5): 11-21.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

3. 기타

한국광고협회 광고정보센터, '페이스북, 국내도 광고 상품 집행'. (2011).

파이낸셜 뉴스. (2012)

매일 경제. (2013.08.27)

CHEIL WORLDWIDE. 페이스북 광고의 프리미엄 Ad와 마켓플레이스 Ad.
(2011).

DMC media. Facebook 특징 및 광고. (2011).

I-Comm Hancomm. Facebook: Premium AD 소개서. (2011).

현보라. (2013). 『페이스북 광고유형에 따른 광고효과: 패션 브랜드 관여
도 중심으로』. 성균관대학교 석사학위 논문.

방송통신위원회 <http://www.kcc.go.kr>

소셜베이커스 <http://www.socialbakers.com>

이마케터 <http://www.emarketer.com>

한국광고협회 광고정보센터 <http://kosac.ad.co.kr>

디지털 타임즈 <http://www.dt.co.kr>

[부 록] 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 저희 설문지에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 페이스북 광고유형에 따른 광고효과를 연구하고 브랜드 관여도 및 페이스북 관여도에 대한 광고효과를 알아보고자 한다.

귀하께서 응답해 주신 의견은 본 보고서의 통계자료로만 사용되므로 잠시만 시간을 내어 한 항목이라도 빠짐없이 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

설문지에 대한 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바랍니다.

2013년 9월

한성대학교 일반대학원

지도교수 : 주영혁

연구자 : 양호토야

연락처 : 010-3172-0345

이메일 : anhaa@naver.com

※ 다음 설문은 페이스북 광고유형의 Standard광고의 설문조사입니다.

귀하의 성별은 무엇입니까?

☐ 남

☐ 여

귀하의 연세는 어떻게 되십니까?

☐ 20세 이상 ~ 25세 미만

☐ 25세 이상 ~ 30세 미만

☐ 30세 이상 ~ 35세 미만

☐ 35세 이상 ~ 40세 미만

귀하의 한 달 용돈이 얼마입니까?

☐ 5만원 ~ 10만원

☐ 10만원 ~ 20만원

☐ 20만원 ~ 30만원

☐ 30만원 ~ 40만원

☐ 기타

 **Uniqlo Korea**

 **Uniqlo Korea**
6월 28일

유니클로는 여름세일 중! 에어리즘 브라탑, 크롭 팬츠, 리넨 하프 팬츠, 스테테코&릴라코 룸웨어 등 다양한 여름 대표 상품을 착한 가격에 만나보세요 :)

+ 온라인 스토어 바로가기  <http://www.uniqlo.kr/>



1. 귀하는 페이스북에 대해 어떻게 생각하십니까?

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나에게 페이스북은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2.	페이스북은 나에게 관심거리이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 페이스북이 필요하다.	①	②	③	④	⑤
4.	페이스북은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5.	나와 페이스북은 관계가 깊다.	①	②	③	④	⑤
6.	나에게 페이스북은 가치가 크다.	②	②	③	④	⑤

2. 귀하께서 평소에 유니클로 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나에게 유니클로는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2.	유니클로는 나에게 관심거리이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 유니클로가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
4.	유니클로는 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5.	나와 유니클로는 관계가 깊다.	①	②	③	④	⑤
6.	나에게 유니클로는 가치가 크다.	②	②	③	④	⑤

3. 위 유니클로 광고를 보시고 귀하의 생각이나 느낌을 가장 잘 나타냈다고 생각하는 부분을 체크해 주세요. (Standard광고에 대한 클릭의도 관련 질문입니다.)

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	위 사이트를 클릭해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2.	위 사이트 안의 내용을 한번 확인해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

4. 위 유니클로 광고를 보시고 귀하의 생각이나 느낌을 가장 잘 나타냈다고 생각하는 부분을 체크해 주세요. (Standard광고에 대한 구매의도 관련 질문입니다.)

나는 유니클로 브랜드를							
1.	구매할 것 같지 않다.	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다.
2.	구매할 확률이 매우 낮다.	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다.
3.	구매할 가능성이 없다.	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다.

[끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다]

※ 다음 설문은 페이스북 광고유형의 Event광고의 설문조사입니다.

귀하의 성별은 무엇입니까?

☐ 남

☐ 여

귀하의 연세는 어떻게 되십니까?

☐ 20세 이상 ~ 25세 미만

☐ 25세 이상 ~ 30세 미만

☐ 30세 이상 ~ 35세 미만

☐ 35세 이상 ~ 40세 미만

귀하의 한 달 용돈이 얼마입니까?

☐ 5만원 ~ 10만원

☐ 10만원 ~ 20만원

☐ 20만원 ~ 30만원

☐ 30만원 ~ 40만원

☐ 기타

 **Uniqlo Korea**

 **Uniqlo Korea**
7월 5일 🌐

유니클로 SUMMER SALE 2탄!! 궁극의 쾌적함,
에어리즘을 9,900원에 만날 수 있는 기회! 이와 함
께 치노하프팬츠, UT, 베이직 T셔츠, 폴로셔츠도 착
한 가격으로 만나보세요! :D

+에어리즘 9,900원(~7/11)



1. 귀하는 페이스북에 대해 어떻게 생각하십니까?

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나에게 페이스북은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2.	페이스북은 나에게 관심거리이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 페이스북이 필요하다.	①	②	③	④	⑤
4.	페이스북은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5.	나와 페이스북은 관계가 깊다.	①	②	③	④	⑤
6.	나에게 페이스북은 가치가 크다.	②	②	③	④	⑤

2. 귀하께서 평소에 유니클로 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나에게 유니클로는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2.	유니클로는 나에게 관심거리이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 유니클로가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
4.	유니클로는 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5.	나와 유니클로는 관계가 깊다.	①	②	③	④	⑤
6.	나에게 유니클로는 가치가 크다.	②	②	③	④	⑤

3. 위 유니클로 광고를 보시고 귀하의 생각이나 느낌을 가장 잘 나타냈다고 생각하는 부분을 체크해 주세요. (Event광고에 대한 클릭의도 관련 질문입니다.)

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	위 사이트를 클릭해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2.	위 사이트 안의 내용을 한번 확인해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

4. 위 유니클로 광고를 보시고 귀하의 생각이나 느낌을 가장 잘 나타냈다고 생각하는 부분을 체크해 주세요. (Event광고에 대한 구매의도 관련 질문입니다.)

나는 유니클로 브랜드를							
1.	구매할 것 같지 않다.	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다.
2.	구매할 확률이 매우 낮다.	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다.
3.	구매할 가능성이 없다.	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다.

[끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다]

ABSTRACT

The Effects of the Types of Advertisement of Facebook on
the Customers' Intention to Click-through and Intention to
Purchase

-Central Issue: The Effect of Adjusting the Involvement of
Brand and Facebook-

Ankhtuya Gankhuyag
Major in Marketing
Dept. of Business Administration
Graduate School
Hansung University

By the emergence of the smartphones in 2009, the full-out era of social media has begun. The business area has started to pay attention to the system which establishes the connections among the people on the internet as the accessibility to the social network is getting higher via media and mobile phones. With this trend, the numbers of the users of social networking service (SNS) such as Twitter and Facebook increased explosively. Facebook is a space exchanging little fun and laugh in everyday lives among the people. The users are able to see easily the recent events and activities of each other's lives. They mutually share pictures and video clips and exchange messages as well.

Recently, as the access hours of social media is increased, the users choose and use the social media which are more suitable for them.

Along with the trend of Facebook as one of the booming social media, this study aims to investigate how the Event advertisement and Standard advertisement as the advertisement types of Facebook affect on the customers' intention to click-through and their intention to purchase by analyzing mainly the effects of adjusting the involvement of the brand and the Facebook.

The relationship among the variables was established and tested. The survey investigation was performed to figure out what kind of effects the types of Facebook advertisement have on the customers' intention to click-through and their purchase intention with the current Facebook users selected as the subjects of this research.

In conclusion, first, statistically there is no significant effect of the each advertisement type of Facebook on the customers' intention to click-through. In other words, the Event advertisement and Standard advertisement as the advertisement types of Facebook do not affect on the customers' intention to click-through. Second, there was a significant difference in the customers' intention to click-through depending on the involvement of the brand (high-level/low-level). So to speak, the types of advertisement and the involvement of the brand affect on the intention to click-through independently, and the two variables have interacting effect with each other. Third, there was no significant difference in the customers' click-through intention depending on the involvement of Facebook (high-level/low-level). In summary, the types of advertisement and the involvement of Facebook do not affect on the intention to click-through. Lastly, with both of constant and gradient having significant level of less than $p=0.05$ suggesting a statistical significance, it was determined that the customers' intention to click-through significantly affect on the intention to purchase.

In this study, Facebook, one of the SNS media, can be evaluated as an

advertising medium. I hope that this research may help to produce better advertisements of Facebook figuring out the customers' intention to purchase.

[Key Words] Facebook, Involvement, Advertisement Type, Intention to Click-through, Intention to Purchase.