한국광고홍보학보
2012년 여름 제14권 2호
http:www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회

페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구

설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로

두진희* 중앙대학교 신문방송대학원 석사
김정현** 중앙대학교 광고홍보학과 부교수

오늘날 사용자의 참여와 공유, 개방을 강조하는 웹 2.0의 인터넷 환경에서 전 세계적으로 성장하고 있는 SNS의 등장으로 소비자의 능력이 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 그에 따라 소비자 참여 중심의 새로운 커뮤니케이션 방법으로 떠오른 SNS는 광고매체로도 그 가치를 주목받고 있고, 기업의 SNS 활동도 활발해지고 있다. 이에 본 연구는 그 중 대표적인 SNS로 페이스북 광고 유형별 효과 및 그에 영향을 미치는 요인을 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로 알아보았다. 이를 위해 고/저 관여 제품별 4가지 유형의 페이스북 광고를 만들어 일반인을 대상으로 연구한 결과 고관여 제품군에서는 광고 유형별 효과의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나지 않은 반면, 저관여 제품군에서는 S1, S2, POLL, EVENT 광고의 순으로 효과적인 것으로 나타났다. 아울러 설득 지식 모델 및 기술 수용 모델의 주요 변인들과 광고 효과 지표들 간에 대체로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 페이스북 광고 • 설득 지식 모델 • 기술 수용 모델 • 관여도 • 광고 효과

* jinh19@gmail.com

** jhkim@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

최근 IT기술의 비약적 발전으로 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경의 등장으로 인하여 인터넷상에서 모든 경계가 허물어진 대표적인 플랫폼으로 SNS(Social Network Service)가 출현하였다. SNS는 온라인 인맥구축 서비스로서 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며 회원들이 서로 친구를 소개하거나 공통적인 관심사를 가진 사람과 친구가 되는 등 새로운 인간관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 사이트이다. SNS는 기존의 사회적 유대 관계를 유지하는 것뿐만 아니라 새로운 연결의 형성에도 도움이 된다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). 이와 더불어 스마트폰의 도입과 확산은 시간과 장소에 구애받지 않고 정보통신 서비스를 이용할 수 있는 유비쿼터스(ubiquitous) 환경을 만들었다. 이에 마케팅 분야에서도 SNS는 기업과 소비자의 쌍방향 소통을 구현하고, 비용이 거의 들지 않으면서 효과가 좋은 대안적인 광고매체로써 그 가치가 높아지고 있다.

미국 내 438개 기업을 대상으로 'SNS 활용 이유'를 조사한 피치엔진(Pitchengine, 2009)에 따르면 그 이유가 브랜드 구축(82%), 네트워킹(60%), 고객 서비스(32%) 등으로 나타났다. 여기서도 알 수 있듯이 많은 기업들은 기존의 자사 홈페이지를 비롯하여 기업 블로그, 페이스북의 기업 페이지, 트위터 등을 통해서 소비자들과 좀 더 가깝게 커뮤니케이션하게 되었다. 이렇게 전 세계적인 흐름인 SNS와 이를 기반으로 하는 SNS 광고는 새로운 패러다임으로 여겨지고 있다. 그러나 기존의 SNS를 다룬 연구들은 개인의 신원 또는 정보 유출에 대한 우려에 초점을 맞추고 있어, 기업의 광고 매체로서 SNS에 대한 학술 연구는 부족한 편이다(Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). 따라서 기존 광고 매체에 대한 효과적인 대안으로서 SNS 광고 유형의 효과 및 효과와 어떤 요인들이 밀접한 관계를 맺고 있는가를 알아볼 필요가 있다.

한편 본 연구에서는 SNS 광고 효과와 관련하여 설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)과 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model)을 이론적 배경으로 하였다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)가 제안한 설득 지식 모델은 수용자가 설득 주체(마케터 등)의 설득 의도를 어떻게 인식하고 이해하는가에 따라 설득 메시지의 효과가 다르게 나타난다고 본다. 여기서의 주요 개념은 설득 주체, 즉 에이전트에 대한 지식, 설득 주제에 대한 지식, 그리고 설득 의도에 대

한 지식이며 수용자가 오랜 기간 동안 타깃과 에이전트 역할을 번갈아가며 해오면서 축적한 위의 세 지식 정도에 따라 설득 메시지의 효과가 다르게 나타남을 보여주었다. SNS는 소비자들이 능동적으로 사용하는 매체이며 그 속에 등장하는 광고는 여타의 메시지와 더불어 소비자들에게 전달되기 때문에 특히 소비자들이 설득 의도를 어떻게 생각하느냐가 효과에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 설득 지식 모델의 주요 개념인 설득 지식, 주제 지식, 에이전트 지식이 SNS 광고 효과와 관련 있을 것으로 보았다.

기술 수용 모델은 새로운 기술을 사용하고자 하는 의도에 따라 실제 사용 행동이 결정되는데 이는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)에 의해 결정된다고 전제한다. SNS 광고는 전통적인 광고 매체가 아닌 새로운 매체를 통해 소비자에게 전달되기 때문에 기존의 광고 효과를 설명해주는 이론에서 나아가 새로운 기술의 특성을 소비자들이 어떻게 생각하고 있으며 또 사용하고자 하는 의도를 지니고 있는가가 그 효과와 관련 있을 것으로 예상할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 대표적인 SNS로서 페이스북을 선정하여 최근에 자주 등장하는 대표적인 페이스북 광고 유형 가운데에 어떤 유형이 효과적인가를 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누어 알아보았다. 아울러 설득지식모델과 기술수용모델의 주요 변인인 주제 지식, 설득 지식, 에이전트 지식, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 페이스북 광고 효과와 어떤 관계가 있는가를 알아보았다.

2. 선행연구 검토

1) 페이스북 광고

페이스북은 2003년에 페이스메시(Facemash)라는 이름으로 서비스가 시작되어 2004년에 thefacebook.com으로 본격적으로 시작되어 2011년 11월 초 현재 7억 명 이상의 사용자가 활동 중인 대표적 SNS이다(www.Socialbakers.com, 2011. 11).

페이스북 사이트의 통계(Facebook Press Room Statistics, 2011. 11)에 따르면 이용자는 평균 130명의 친구를 보유하고 있고, 평균 80개의 커뮤니티 페이지, 그룹 및

이벤트에 연결되어 있다. 현재 8억 명이 넘는 활성 사용자(active users)가 있고, 활성 사용자의 50%는 일정기간마다 페이스북에 로그온을 한다. 이처럼 수많은 이용자를 기반으로 하는 강력한 플랫폼을 바탕으로 하여 페이스북은 다른 경쟁 서비스에 비해 월등한 성장을 이뤘으며, 이러한 급격한 신장세에 맞춰 2012년 페이스북 광고는 SNS 광고 수익의 72%, 전 세계 온라인 광고 지출의 6.1%(미국의 경우 7.9%)를 차지하여 미국 디스플레이 광고 시장에서 야후(YAHOO)를 제치고 1위를 할 것으로 예상된다(eMarketer, 2011. 11).

아래에서는 2007년 페이스북이 출시한 광고 플랫폼으로 SNS의 소셜 정보를 활용하여 광고주가 스스로 광고를 등록 및 관리하는 Self-serve광고인 페이스북 광고의 종류 및 효과에 대하여 살펴보았다.

페이스북 광고는 Self-serve 광고 플랫폼으로써 가입자의 프로필 정보를 통해 타깃을 설정할 수 있다는 특징이 있다. 이는 SNS 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. 03; 이기훈, 2011에서 재인용).

페이스북 광고의 특징은 5가지로 요약할 수 있다. 먼저 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 표와 그래프로 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 광고 매출 성장을 이루고 있다.

한편 DMC media(2011. 02)에 의하면 페이스북 광고 유형을 Standard, Fan page, Application, Event로 나눌 수 있다. 먼저 Standard는 배너 광고를 클릭하면 브랜드 홈페이지로 이동하는 형태로 Like 버튼이 없고 자사 브랜드 홈페이지로 유입시킴으로서 트래픽 유입이 목적인 형태이다. 다음으로 Fan page는 배너 광고를 클릭하

그림 1. DMC Media의 페이스북 광고 상품 유형

면 브랜드 팬 페이지로 이동하고 Like 버튼 클릭 삽입으로 팬 25명 이상 확보 시 팬페이지 URL 발행할 수 있다. 또한 많은 팬을 확보하여 마케팅에 활용하며 향후 팬의 활동을 다각적으로 분석하여 브랜드 페이지의 영향력 측정도 가능하다는 특징이 있다. 세 번째로 Application은 배너광고를 클릭하면 페이스북 내 해당 페이지로 이동하는데 앱 다운로드를 유도시킴으로써 참여율 높이기가 가능하다. 마지막으로 Event는 특정 이벤트에 초대하는 형식으로 참석할 경우 참석 여부가 사용자페이지에 공유되어 친구에게 노출되며, 이벤트 공유를 통해 친구들의 참여율을 높이 수 있다(〈그림 1〉 참조).

한편, I-Comm Hancomm(2011)은 'Facebook: Premium Ad 소개서'를 통해 페이스북 광고의 유형을 Standard, Poll, EVENT, Video Comment, Reach Block으로 분류하였다(〈그림 2〉 참조). 먼저 Standard 광고는 신규 트래픽 유입이 용이하고, 타이틀 및 본문 클릭 시, 팬 페이지 보유 여부에 따라 팬페이지 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 팬페이지 또는 외부 사이트로 랜딩된다. 셋째, EVENT 광고는 유저들의 이벤트 참여를 독려하고 스스로 친구들에게 바이럴 하도록 유도한다. 이는 팬페이지의 이벤트 메뉴 상에서 작성한 이벤트가 있는 경우에만 집행 가능하며 타이틀 및 본문 클릭하면 팬페이지로 랜딩된다. 넷째, Video Comment 광고는 하단에 곧바로 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 프로파일 페이지 화면에 단독으로 광고가 노

그림 2. I-Comm Hancomm의 페이스북 광고 상품 유형

출되는 형태이다.

이 같은 내용을 토대로 본 연구에서는 국내 페이스북에서 활발히 사용되고 있는 자사 홈페이지 유입과 팬페이지 유입의 2가지 형태(S1, S2)와 Poll, EVENT 광고를 제작하여 효과를 측정하였다.

2) 설득 지식 모델

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)가 제안한 설득 지식 모델은 소비자들이 마케터의 설득행위를 어떻게 해석, 평가, 대처하며 설득 지식을 어떻게 이용하는가에 초점을 두고 있다. 이 모델에서 설득 지식은 일종의 스키마와 같은 기능을 한다고 본다. 설득 대상자인 메시지 수용자가 설득자인 에이전트에 대한 지식, 설득 주제에 대한 지식, 그리고 설득 의도에 대한 지식을 갖게 되며 그 정도에 따라 설득 효과가 달라진다고 가정한다. 즉, 메시지 수용자는 광고나 프로모션 등 다양한 마케팅 환경에 노출되었을 때 설득 의도를 파악할 수 있고 그에 따라 수용자의 대응 전략이 달라지며, 사람들은 일상생활 속에서 타깃과 에이전트의 역할을 계속 바꿔나가면서 설득 지식을 축적해 나간다고 보았다(Campbell & Kirmani, 2000).

설득 지식 모델을 토대로 한 선행 연구들은 주로 설득 지식을 활성화 시키는 변인들을 다루었다. 구체적으로 에드워즈, 리와 리이(Edwards, Li, & Lee, 2002)는 인터넷 배너 광고와 팝업 광고 간의 설득 지식의 활성화 수준에 대한 차이를 검증하였다. 그 결과 배너 광고와 팝업 광고는 인터넷상의 정보 탐색 행위를 방해하는 요인으로 인식되

었다. 특히 원하지 않는 배너 광고를 회피하기 힘들기 때문에 귀찮다거나 방해된다는 느낌을 유발할 수 있다는 것이다. 이로 인해 인터넷 배너 광고와 팝업 광고를 접한 수용자의 설득 지식이 활성화되어 설득 효과가 감소한다는 것을 보여주었다.

스폰서 유형에 따른 설득 효과 차이에 관한 연구로는 스지크만, 블룸, 블레이징(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004)의 연구와 김정현(2005)의 연구가 있다. 스지크만과 동료연구자들(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004)은 설득 지식 모델을 바탕으로 음주운전 예방에 대한 공익적인 내용을 담은 동일한 메시지에 단지 메시지의 출처(비영리 조직, 영리 조직)를 다르게 하여 수용자의 태도를 살펴보았다. 그 결과 메시지의 수용자들은 영리조직이 스폰서 하는 메시지 보다 비영리 조직이 스폰서 하는 메시지를 더 긍정적으로 생각했다. 또한 김정현(2005)은 수용자의 설득 지식을 주요 변인으로 설정하고 스폰서 유형에 따라 공익 캠페인 효과가 다르게 나타나는가를 연구하였는데, 그 결과 비영리 기업이 스폰서한 메시지가 영리 기업이 스폰서 한 메시지에 비해 설득 의도를 긍정적으로 평가하였고 선호도도 높게 나타났다.

알루왈리아와 번크랜트(Ahluwalia & Burnkrant, 2004)는 단순 정보제시 방법과 비유 및 은유 등으로 표현된 정보 제시 방법에 따른 수용자의 태도를 살펴보았다. 연구결과, 언어적 기교를 드러낸 정보제시 방법이 수용자의 설득 지식을 높여 결국 브랜드에 대한 비우호적 태도를 갖게 했다. 연구자들은 광고 전략으로서 많이 사용되는 언어적 기교는 소비자들의 주목도를 높일 수 있는 반면 이와 동시에 메시지 처리의 정교화를 촉진하여 소비자의 설득 지식을 높이는 요인이 될 수 있다고 지적했다.

한편 캠벨과 컬마니(Campbell & Kirmani, 2000)는 '대인 판매 상황'에서의 설득 지식 사용에 영향을 미치는 요인으로 인지능력과 이면 동기에 대한 접근성을 설정하고 이들과 설득 지식 활성화 수준 간의 관계를 알아보았다. 그리고 컬마니와 주(Kirmani & Zhu, 2007)는 조절초점 이론(Regulatory Focus Theory: RFT)을 토대로 위험회피에 대한 개인 조절동기 성향에 따른 설득 지식 차이를 검증하였다.

이상과 같이 여러 연구들이 설득 지식을 활성화 시키는 변인들의 영향에 대한 연구로써 설득 지식 모델을 구성하는 세 가지 요인들을 통합적으로 살펴보기보다는 각 요인의 개별적인 설득 효과만을 살펴보았다. 하지만 최근에는 설득 지식 모델의 요인을 통합적으로 살펴보는 연구들이 수행되었다.

박현순 · 이종혁(2009)은 사전 예방적 PR 활동을 실행했을 때의 설득효과를 살펴

보기 위해 설득지식모델과 인지, 태도, 행동의 상관관계에 대해 연구한 결과 에이전트 지식, 주제지식, 설득지식이 전반적으로 기업에 대한 인지, 태도 및 행동과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 설득지식모델에서 가정하는 부정적 설득지식과 설득의도 파악 여부는 수용자들의 인지 및 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 위기에 대한 사후 반응적 PR전략보다는 쟁점을 적극적으로 관리하는 사전 예방적 PR전략이 효과적임을 시사해 주었다.

또한 조수영 · 김선정(2011)은 기업의 CSR 메시지에 대한 공중의 설득효과를 설득지식모델을 바탕으로 알아보았다. 연구결과 공중의 설득지식 활성화는 기업 이미지, 브랜드 태도, 기업 신뢰도의 상승과 같이 CSR이 가져올 수 있는 긍정적인 효과를 감소시키는 것으로 나타났다.

이상과 같이 선행연구 결과에서 알 수 있듯이 같은 내용의 메시지에 노출되었다고 하더라도 수용자가 메시지의 설득의도를 어느 정도 인지했으며 어떻게 이해했는가에 따라서 그 설득 효과가 달라질 수 있다. 페이스북은 소비자들이 능동적으로 사용하는 매체이며 그 속에 등장하는 광고는 여타의 메시지와 더불어 소비자들에게 전달되기 때문에 특히 소비자들이 설득 의도를 어떻게 생각하느냐가 효과에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 설득 지식 모델의 변인들과 광고 효과와의 관계를 살펴보았다.

3) 기술 수용 모델

오늘날 미디어는 과거 일방적으로 정보를 전달하는 기능을 넘어 공급자와 수용자 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌으며 이는 미디어 콘텐츠인 광고 산업에도 직접적인 변화를 가져왔다.

뉴미디어와 관련하여 수용자의 미디어 사용행위에 대한 예측성을 높여주는 이론으로는 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)이 제안한 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Act: TRA)과 아젠(Ajzen, 1988, 1991)의 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior: TPB)이 있다. 인간의 행동을 이해하고 예측하는 목적을 지닌 합리적 행동 이론에 의하면 인간은 이성적인 존재이기 때문에 사용 가능한 정보를 체계적으로 처리하며, 그 정보를 행동을 결정하는 데 합리적으로 이용한다고 본

다. 이 이론을 확장한 계획된 행동 이론은 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control: PBC)를 추가하였다(Ajzen, 1991). 즉, 계획된 행동 이론에서는 인간의 행동이 그에 대한 태도에 영향을 받는다는 행동 의도와 행동의 결과와 관련된 주관적인 규범, 그리고 행동을 통제하는 개인의 지각에 의해 이루어진다고 설명한다.

이러한 이론들 및 로저스(Rogers)의 뉴미디어 기술채택요인 연구를 사용자의 관점에서 확장하여 데이비스(Davis, 1989)는 기술 수용 모델을 제안하였다. 기술 수용 모델은 사용자의 시스템 사용 의도는 실제 사용 행동을 결정하는데, 이는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 의하여 결정된다고 본다. 여기서 지각된 유용성은 특정한 시스템을 사용하는 것에 대한 개인의 성과와 관련된 믿음을 말한다. 사용자는 새로운 시스템을 접했을 때 자신에게 유용할 것이라고 인식할수록 채택 가능성이 높아지게 된다. 지각된 사용 용이성은 새로운 시스템의 사용법을 익히는 것에 대한 개인의 노력과 관련된 믿음 정도로 정의할 수 있다. 기술 수용 모델에 의하면 다른 조건들이 동일할 때 사용하기 쉬운 기술이 더 유용하기 때문에 유용성은 용이성에 영향을 받는다고 가정한다(Davis, 1989).

기술 수용 모델은 정보 기술 수용과 정보시스템 분야에서 다양한 변수의 확장, 새로운 기술에의 적용 등 많은 연구와 일반화의 시도가 이루어져 왔다. 그러나 다양한 정보시스템 환경을 반영하지 못하는 한계가 있고, 태도에 영향을 미치는 사회적 요소가 빠져있다는 단점이 제기되었다. 또한 1990년대 중반 이후에 출현한 인터넷 등에는 기존의 기술 수용 모델의 요인만으로 개인의 수용 형태를 설명하기에는 한계가 있다고 보았다(오상현, 2003). 따라서 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 확장된 기술 수용 모델(Expanded Technology Acceptance Model: ETAM)을 제안하였는데, 최근의 연구들은 이러한 기술 수용 모델을 확장하여 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들에 대한 탐색적인 접근을 시도한 연구들이 주류를 형성하고 있다.

이그바리아, 파라수라만, 바로우디(Igbaria, Parasuraman, & Baroudi, 1996)는 컴퓨터 기술, 조직의 지원, 조직의 사용도를 외부변수로 사용하고, 지각된 유용성과 지각된 즐거움, 사회적 압력이라는 동기변수를 사용하여 기술 수용 모델을 확장하였다.

린과 루(Lin & Lu, 2000)는 사용자의 인지에 초점을 맞추고 외부변수로 정보시스템의 품질을 추가한 확장된 기술 수용 모델을 이용해서 웹 서비스 수용에 대해 사용자

에게 영향을 주는 요인들을 연구했다. 이 연구에 따르면 지각된 유용성에는 정보의 질, 반응 시간이 영향을 주고, 지각된 사용 용이성에는 시스템 접근 가능성과 반응 시간이 영향을 준다고 하였다.

한편 심성욱의 연구(2009)에서는 확장된 기술 수용 모델을 토대로 인터랙티브 TV 광고의 특징인 상호작용성과 플로우를 외부변수로 하여 인터렉티브 TV광고가 수용자들에게 어떠한 형태로 수용되는지를 살펴보았다. 연구결과 숙련도와 도전감은 부분적으로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 통제성, 참여성, 개인화 모두 지각된 유용성에 영향을 미쳤으며, 지각된 용이성에는 통제성과 참여성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박진표 · 김재영(2010)은 외부변수로 오락성, 참여성, 신뢰성을 선정하여 모바일 광고의 수용과정을 확장된 기술 수용 모델을 통해 설명하고자 하였다. 그 결과 모바일 광고의 오락성, 참여성, 신뢰성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 광고태도에는 지각된 유용성만 유의미한 영향을 미쳤으며, 광고태도는 광고수용의도에는 유의미한 영향을 미치지 못하였다.

이상과 같이 기술 수용 모델은 뉴미디어 광고에 대한 수용자의 반응을 다루고 있기 때문에 본 연구에서는 기술 수용 모델의 주요 변인인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 페이스북 광고 효과와 어떠한 관계가 있는지 살펴보았다.

3. 연구문제

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 목적은 대표적 SNS로서 최근에 자주 등장하는 페이스북 광고 유형 가운데 제품 관여도별로 어떤 유형이 효과적인가를 알아보고 페이스북 광고 효과 지표와 설득 지식 모델과 기술 수용 모델의 주요 변인 간의 관계를 알아보는 것이다.

크루그만(Krugman, 1965) 이후 관여도는 소비자 행동 및 설득 메시지 효과 연구에서 지속적으로 연구되어 왔기 때문에(Petty & Cacioppo, 1986; Zaichkowsky, 1986), 페이스북의 효과적인 광고 유형을 알아보는 데 있어 관여도를 고려할 필요가 있다. 특히 페이스북 광고 유형별로 제공하는 정보의 양의 차이가 있다. 예를 들면 S1 광

고는 제품과 관련된 사이트로 유입시켜 더 많은 정보 탐색을 가능하게 하고, Poll 광고의 경우 정보의 제공보다는 참여에 중점을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 FCB GRID 모델에 따라 제품을 고/저 관여도로 분류하여 각 경우에 어떤 유형의 광고가 효과적인지를 알아볼 필요성이 있다고 판단되어 〈연구문제 1〉을 설정하였다.

페이스북은 소비자들이 능동적으로 사용하는 매체이며 그 속에 등장하는 광고는 여타의 메시지와 더불어 소비자들에게 전달되기 때문에 특히 소비자들이 설득 의도를 어떻게 생각하느냐가 효과에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 페이스북 광고는 전통적인 광고 매체가 아닌 새로운 매체를 통해 소비자에게 전달되기 때문에 기존의 광고 효과를 설명해 주는 이론에서 나아가 새로운 기술의 특성을 소비자들이 어떻게 생각하고 있으며 또 사용하고자 하는 의도를 지니고 있는지가 그 효과와 관련 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 설득지식모델과 기술수용모델의 주요 변인인 주제 지식, 설득 지식, 에이전트 지식, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 페이스북 광고 효과와 어떤 관계가 있는가를 알아보고자 다음과 같이 〈연구문제 2〉를 설정하였다.

- 연구문제 1: 고/저관여 제품군에서 어떤 페이스북 광고 유형이 효과적인가?

- 연구문제 2: 제품 관여도별 페이스북 광고 유형에서 설득 지식 모델 및 기술 수용 모델의 주요 요인들(주제 지식, 설득 지식, 에이전트 지식, 유용성, 용이성)과 광고 효과 사이에 어떤 관계가 있는가?

4. 연구방법

1) 연구방법 개관

본 연구에서는 연구문제에 대한 답을 구하기 위하여 고관여, 저관여 제품에 대해 각각 페이스북에 자주 나오는 S1, S2, Poll 및 EVENT 광고(총 8개)를 제작하여 2011년 11월 4일부터 10일간 일반인을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히, 페이스북은 온라인 상에서 접속할 수 있고, 피험자들의 일반적인 페이스북 사용상황과 비슷하게 연출하기 위

해 온라인 조사방법을 택하였다. 이를 위해 8개의 온라인 설문조사 페이지를 만들어 열어놓고 URL을 통해 일반인들이 접속하도록 하였다. 접속한 일반인들에게 연구에 대한 간략한 설문을 본 후 실험연구 참여에 동의를 구했고, 동의한 일반인은 미리 제작된 광고물을 본 후 설문에 응답하는 방식을 취하였다.

피험자 선정은 편의표집 방식으로 8개의 온라인 설문조사 페이지에 접속할 수 있는 URL을 각각 60명씩 총 480명의 피험자에게 배포하였으며, 설문 중간에 중단되거나 불성실한 자료를 제외하고 총 455명의 자료가 분석 대상으로 사용되었다. 분석에 사용된 응답자의 인구통계학적 속성은 남성이 181명(39.8%), 여성이 274명(60.2%)이었고, 평균 연령은 27.35세였었다.

2) 실험 광고물의 선정

본 연구에서는 FCB GRID 모델 및 페이스북 기업페이지에서 인기가 많은 브랜드 순위와 페이스북 광고 효과(CTR)통계를 바탕으로 고관여 및 저관여 제품 각각 한 개를 선정하였다. 최근 6개월간의 페이스북 기업 페이지 인기 순위를 보면 1위에서 20위 사이에서 식품 · 음료 타입에 Coca-Cola, Starbucks, Oreo, Red Bull, Skittles, Pringles, Monster Energy, Ferrero Rocher, Nutella, McDonald's, Dr Pepper, 제품 · 서비스 타입에는 Windows Live Messenger, iTunes, PlayStation, 컴퍼니 타입에 Disney, adidas Originals, 의류 타입에 Victoria's Secret, 소매 및 소비자 상품 타입에 Converse All Star, Converse, 게임 · 완구 타입에 Xbox Source가 올라와 있다. 여기서 식품, 음료 타입의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있다. 그리고 광고 효과(CTR) 통계를 살펴보면 블로그나 미디어, 엔터테인먼트 분야가 높게 나타나있다. 그 뒤를 E-commerce, 여행, 자동차, 비영리 기관, 신생기업, 소매업, 레스토랑 등이 따르고 있다.

이상의 논의를 토대로 본 연구에서는 FCB GRID 모델에 따라 고관여 이성제품으로 '자동차'를 선정하였고, 저관여 감성제품으로 '식품 · 음료'를 선정하였다. 제품 유형별 가상의 브랜드로 4가지 유형의 페이스북 광고(Standard1, Standard2, Poll, EVENT), 총 8가지 광고물을 제작하였다.

3) 주요 변인의 정의 및 측정

페이스북 광고는 광고주가 스스로 광고를 등록 및 관리하는 Self-serve 광고로 정의하고, 광고 유형은 페이스북에서 일반적으로 많이 사용되고 있는 형태로써 신규 트래픽 유입이 용이한 Standard 광고에서 자사 홈페이지 유입과 팬페이지 유입의 2가지 형태(S1, S2)의 광고, 간단한 투표 형식의 질문을 통해 사용자들이 브랜드와 소통할 수 있는 Poll 광고, 사용자들의 이벤트 참여를 독려하고 스스로 친구들에게 바이럴 하도록 유도하는 EVENT 광고 등 총 4가지 유형으로 분류하였다.

주제 지식은 메시지에서 다루고 있는 제품, 서비스, 이슈 등과 같은 주제에 대하여 수용자가 인지하고 이해하고 있는 정도로 정의하고, 본 연구에서는 김윤애 · 박현순의 연구(2008)를 토대로 '광고에 등장하는 제품의 성능, 가격, 브랜드, 품질에 대한 소비자의 인지도', '광고에 등장하는 제품의 특징에 대한 소비자의 이해도', '광고에 등장하는 제품에 대한 평소 소비자가 인식하고 있는 중요도'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

설득 지식은 설득자가 사용하는 설득 의도, 즉 설득 전술들이 어떤 효과를 목적으로 하는지, 그 전술이나 설득 메시지가 효과적이거나 적절하다고 생각하는지, 설득 메시지를 전달하는 설득자의 궁극적인 목적이 무엇인지 등에 대해 수용자가 인식하고 있는 정도를 말한다. 본 연구에서는 부쉬와 프리스타드, 로즈(Boush, Friestad, & Rose, 1994)의 연구를 토대로 '수용자의 대처 전술적 측면에서 제품의 가격과 활용성에 대한 수용자의 방어적 태도의 형성 여부', '메시지 내용의 조작성, 허구성, 추상성 정도 등 적합성에 대한 수용자의 인지 여부', '마케터의 설득 목적과 수용자의 대응 목적 측면에서 주제에 관한 정보, 필요성, 구매에 대한 수용자의 방어적 태도 여부'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

에이전트 지식은 광고주나 판매사원 등과 같은 설득자의 특성이나 경쟁력에 대한 신념(belief)을 의미하는 것으로, 본 연구에서는 스지크만 외(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004)와 히버트 외(Hibbert, Smith, Davies, & lreland, 2007)를 토대로 에이전트 지식을 '광고 제작자의 제품에 대한 편향된 태도에 대한 소비자의 인식 여부', '광고 제작자의 제품에 대한 전문성에 대한 소비자의 인식 여부'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

지각된 유용성을 본 연구에서는 페이스북 광고를 봤을 경우 수용자가 유용하다고

느끼는 효과에 대한 인식으로 정의하고, 게펜(Gefen, 2003), 심성욱의 연구(2009)를 토대로 '이 페이스북 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 원하는 정보를 획득할 수 있다', '이 페이스북 광고는 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다', '이 페이스북 광고는 유용하다'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

지각된 사용 용이성을 본 연구에서는 페이스북 광고를 수용하는 과정에서 기존의 다른 매체 광고보다 얼마나 편리하게 이용할 수 있는지에 대한 것으로 정의하고, 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)를 토대로 '이 페이스북 광고는 쉽게 이용할 수 있을 것이다', '이 페이스북 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다', '이 페이스북 광고를 보면서 이메일 확인 등 다른 일도 할 수 있어서 편리할 것이다'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

광고태도는 브래켓과 카(Brackett & Carr, 2001), 윤영일(2009) 등의 연구를 토대로 '이 페이스북 광고는 나에게 이익을 준다', '이 페이스북 광고는 쓸모가 있다', '이 페이스북 광고는 가치가 있다', '이 페이스북 광고는 제품의 특징을 잘 설명해준다'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

브랜드 태도는 맥켄지와 루츠, 벨치(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1989), 이제원(2008)의 연구를 토대로 '이 제품 브랜드를 좋아한다', '이 제품 브랜드에 호감이 간다', '이 제품 브랜드가 마음에 든다'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

구매 의도는 데이비스(Davis, 1989)와 정만수 · 유종숙 · 조삼섭(2007)의 연구를 토대로 '나는 이 광고를 보고 제품을 구매할 의사가 있다', '나는 이 광고의 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다'로 측정하였다(리커트 7점 척도).

4) 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 구성개념에 대한 측정항목들의 내적 일관성을 검증하고자 Cronbach's α 계수를 구하였다. 그 결과 주제 지식(0.726), 설득 지식(0.733), 에이전트 지식(0.704), 지각된 유용성(0.871), 지각된 사용 용이성(0.818), 광고태도(0.862), 브랜드태도(0.892), 구매의도(0.864) 모두 0.7 이상으로 나타나 측정 척도의 내적 타당도가 높다고 판단하였다(Nunnally, 1967). 이에 따라 각 변인을 측정한 항목들의 점수를 합산 평균하여 척도 값으로 사용하였다.

표 1. 제품 유형에 따른 페이스북 광고 효과

관여도	변수	광고유형	사례수	평균	표준편차	df	F	사후검정
고관여	광고 태도	S1	56	3.929	1.069	3	2.226	-
		S2	58	3.730	1.020			
		POLL	57	3.390	1.384			
		EVENT	56	3.808	1.228			
	브랜드 태도	S1	56	4.050	0.928	3	2.794*	-
		S2	58	3.904	1.349			
		POLL	57	3.397	1.483			
		EVENT	56	3.866	1.330			
	구매 의도	S1	56	3.633	1.160	3	2.631	-
		S2	58	3.254	1.266			
		POLL	57	2.991	1.533			
		EVENT	56	3.500	1.368			
저관여	광고 태도	S1	57	4.241	1.107	3	6.197***	a
		S2	58	4.165	1.359			ab
		POLL	56	3.572	0.995			bc
		EVENT	57	3.545	1.114			c
	브랜드 태도	S1	57	4.212	1.137	3	6.260***	a
		S2	58	3.943	1.370			ab
		POLL	56	3.474	1.295			b
		EVENT	57	3.305	1.309			b
	구매 의도	S1	57	3.922	1.610	3	5.696**	a
		S2	58	3.847	1.570			a
		POLL	56	3.245	1.381			ab
		EVENT	57	2.975	1.376			b

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 연구 결과

1) 〈연구문제 1〉

'고/저관여 제품군에서 어떤 페이스북 광고유형이 효과적인가?'라는 〈연구문제 1〉에 대한 답을 구하기 위해 고/저관여 제품군 페이스북 광고 유형별로 광고 효과를 비교 분석하였다(〈표 1〉 참조).

고관여 제품군에서 광고 효과 지표별 효과적인 페이스북 광고 유형을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 광고태도는 S1(M=3.929, SD=1.069), EVENT(M=3.808, SD=1.228), POLL(M=3.390, SD=1.384), S2(M=3.730, SD=1.020) 광고 순으로 높게 나타났지만, 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다(F=2.226, df=3, n.s).

다음으로 고관여 제품군에서 브랜드 태도는 S1(M=4.050, SD=0.928), S2(M=3.904, SD=1.349), EVENT(M=3.866, SD=1.330), POLL(M=3.397, SD=1.483) 광고 순으로 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(F=2.794, df=3, $p<.05$). 광고 유형별 브랜드 태도의 차이를 쉐페(Scheffe) 방식으로 사후 검증한 결과에서는 광고 유형별 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 고관여 제품군에서 구매 의도는 S1(M=3.633, SD=1.160), EVENT(M=3.500, SD=1.368), S2(M=3.254, SD=1.266), POLL(M=2.991, SD=1.533) 광고 순으로 높게 나타났지만, 통계적으로는 한계적으로(marginally) 유의미하게 나타났다(F=2.631, df=3, p=.051).

저관여 제품군에서 광고 효과 지표별 효과적인 페이스북 광고 유형을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 광고태도는 S1(M=4.241, SD=1.107), S2(M=4.165, SD=1.359), POLL(M=3.572, SD=0.995), EVENT(M=3.545, SD=1.114) 광고 순으로 나타났고, 통계적으로 유의미하였다(F=6.197, df=3, $p<.001$). 광고 유형별 광고태도의 차이를 쉐페방식으로 사후 검증한 결과 S1 광고가 POLL 광고, EVENT 광고와, S2 광고는 EVENT 광고와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

다음으로 브랜드 태도는 S1(M=4.212, SD=1.137), S2(M=3.943, SD=1.370), POLL(M=3.474, SD=1.295), EVENT(M=3.305, SD=1.309) 광고 순으로 높게 나타났고, 통계적으로 유의미하였다(F=6.260, df=3, $p<.001$). 광고 유형별 광고태도의

차이를 쉐페방식으로 사후 검증한 결과 S1 광고가 POLL 광고, EVENT 광고와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

표 2. 페이스북 광고 효과 관련 변인들 간의 상관관계분석

제품유형	광고유형	광고효과	주제 지식	설득 지식	에이전트 지식	지각된 유용성	지각된 사용 용이성
고관여	S1	광고태도	0.315*	-0.007	0.378**	0.562**	0.460**
		브랜드태도	0.471**	0.065	0.380**	0.177	0.522**
		구매의도	0.365**	0.065	0.274*	0.346**	0.439**
	S2	광고태도	0.395**	-0.224	0.326**	0.758**	0.693*
		브랜드태도	0.370**	-0.371**	0.366**	0.555**	0.526**
		구매의도	0.436**	-0.503**	0.406**	0.586**	0.483**
	POLL	광고태도	0.423**	-0.363**	0.173	0.774**	0.634**
		브랜드태도	0.419**	-0.406**	0.183	0.716**	0.643**
		구매의도	0.309*	-0.443**	0.060	0.721**	0.589**
	EVENT	광고태도	0.487**	-0.102	0.236	0.676**	0.585**
		브랜드태도	0.396**	-0.235	0.227	0.594**	0.493**
		구매의도	0.623**	-0.258	0.096	0.497**	0.278**
저관여	S1	광고태도	0.479**	-0.417**	0.280*	0.613**	0.396**
		브랜드태도	0.553**	-0.526**	0.136	0.557**	0.552**
		구매의도	0.494**	-0.269*	0.294*	0.644**	0.442**
	S2	광고태도	0.349**	-0.376**	0.137	0.529**	0.439**
		브랜드태도	0.260	-0.298*	-0.079	0.204	0.205
		구매의도	0.117	-0.362**	-0.132	0.504**	0.392**
	POLL	광고태도	0.613**	-0.457**	0.069	0.755**	0.428**
		브랜드태도	0.676**	-0.406**	0.189	0.535**	0.522**
		구매의도	0.558**	-0.491**	0.055	0.545**	0.519**
	EVENT	광고태도	0.567**	-0.315**	0.310**	0.602**	0.549**
		브랜드태도	0.572**	-0.365**	0.470**	0.297*	0.478**
		구매의도	0.511**	-0.353**	0.271*	0.356**	0.405**

*$p < .05$, **$p < .01$

마지막으로 구매 의도는 S1(M=3.922, SD=1.610), S2(M=3.847, SD=1.570), POLL(M=3.245, SD=1.381), EVENT(M=2.975, SD=1.376) 광고 순으로 나타났고, 통계적으로 유의미하였다(F=5.696, df=3, p＜.01). 광고 유형별 광고태도의 차이를 쉐페방식으로 사후 검증한 결과 S1 광고와 S2 광고가 EVENT 광고와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(p＜.05).

요약하면, 고관여 제품군에서는 S1 광고가 가장 효과적이었고, POLL 광고의 효과가 가장 낮게 나타났으며, 브랜드 태도를 제외하고는 EVENT 광고가 S2 광고보다 더 효과적이었지만 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 반면 저관여 제품군에서는 모든 광고효과 지표에서 통계적으로 유의미하게 S1 광고, S2 광고, POLL 광고, EVENT 광고 순으로 효과지표가 높게 나타났다.

2) 〈연구문제 2〉

'제품 관여도별 페이스북 광고 유형에서 설득 지식 모델 및 기술 수용 모델 구성요인들과 광고 효과 사이에 어떤 관계가 있는가?'라는 〈연구문제 2〉에 대한 답을 구하기 위해 고/저관여 제품군 각각 광고 유형별 설득 지식 모델과 기술 수용 모델의 주요 변인들과 광고 효과 지표사이의 상관관계를 분석하였다(〈표 2〉 참조).

고관여 제품의 광고 유형별 분석 결과부터 살펴보면 다음과 같다. 우선, 고관여 제품의 S1 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.315, p＜.05), 에이전트 지식(r=0.378, p＜.01), 지각된 유용성(r=0.562, p＜.01) 및 지각된 용이성(r=0.460, p＜.01)과 정적 상관관계가 나타났으나 설득 지식과는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도는 주제 지식(r=0.471, p＜.01), 에이전트 지식(r=0.380, p＜.01) 및 지각된 사용 용이성(r=0.522, p＜.01)과 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으나 설득 지식 및 지각된 유용성과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 구매 의도는 주제 지식(r=0.365, p＜.01), 에이전트 지식(r=0.274, p＜.05), 지각된 유용성(r=0.346, p＜.01) 및 지각된 용이성(r=0.439, p＜.01)과 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으나 설득 지식과는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 요약하면, 고관여 제품에서 S1 광고의 경우 지각된 유용성과 브랜드 태도의 관계를 제외하면 주제 지식, 에이전트 지식, 지각된 용이성과 유용성이 광고 효과 지표와 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났

으며, 설득 지식은 모든 광고 효과 지표와 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

다음으로 고관여 제품의 S2 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.395, p<.01), 에이전트 지식(r=0.326, p<.05), 지각된 유용성(r=0.758, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.693, p<.01)과 정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으나, 설득 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도는 주제 지식(r=0.370, p<.01), 에이전트 지식(r=0.366, p<.01), 지각된 유용성(r=0.555, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.526, p<.01)과 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으며, 설득 지식과도 부적 상관관계(r=-0.371, p<.01)가 유의미하게 나타났다. 구매의도는 주제 지식(r=0.436, p<.01), 에이전트 지식(r=0.406, p<.01), 지각된 유용성(r=0.586, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.483, p<.01)과 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으며, 설득 지식과도 부적 상관관계(r=−0.503, p<.01)가 유의미하게 나타났다. 요약하면 고관여 제품에서 S2 광고의 경우 주제 지식, 에이전트 지식, 지각된 용이성과 유용성이 광고 효과 지표와 정적 관계가 있는 것으로 나타났으며, 설득 지식은 광고 태도를 제외한 광고 효과 지표와 부적 관계가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 고관여 제품의 Poll 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.423, p<.01), 지각된 유용성(r=0.774, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.634, p<.01)과는 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.363, p<.01)가 유의미하게 나타났으나 에이전트 지식과는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도도 주제 지식(r=0.419, p<.01), 지각된 유용성(r=0.716, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.643, p<.01)과는 정적 상관관계가, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.406, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 구매의도는 주제 지식(r=0.309, p<.05), 지각된 유용성(r=0.721, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.589, p<.01)과는 정적 상관관계가, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.443, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 요약하면, 고관여 제품에서 POLL 광고의 경우 주제 지식, 지각된 용이성과 유용성은 광고 효과 지표와 정적 관계가, 그리고 설득 지식은 부적 관계가 있는 것으로 나타났으나, 에이전트 지식과 광고 효과 지표 사이에는 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

다음으로 고관여 제품의 Event 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.487, p<.01), 지각된 유용성(r=0.676, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.585, p<.01)과는 정

적 상관관계가 유의미하게 나타났으나, 설득 지식과 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도도 주제 지식(r=0.396, p<.01), 지각된 유용성(r=0.594, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.493, p<.01)과는 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으나, 설득 지식과 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 구매 의도도 주제 지식(r=0.623, p<.01), 지각된 유용성(r=0.497, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.278, p<.05)과는 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으나, 설득 지식과 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 요약하면, 고관여 제품에서 Event 광고의 경우 주제 지식, 지각된 용이성과 유용성은 광고 효과 지표와 정적 관계가 나타났으나 설득 지식과 에이전트 지식은 광고 효과 지표와 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

저관여 제품의 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 저관여 제품의 S1 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.479, p<.01), 에이전트 지식(r=0.280, p<.05), 지각된 유용성(r=0.613, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.396, p<.01)과 정적 상관관계가 유의미하게 나타났으며, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.417, p<.01)가 유의미하게 나타났다. 브랜드 태도는 주제 지식(r=0.553, p<.01), 지각된 유용성(r=0.557, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.552, p<.01)과 정적 상관관계가, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.526, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 구매 의도는 주제 지식(r=0.494, p<.01), 에이전트 지식(r=0.294, p<.05), 지각된 유용성(r=0.644, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.442, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과 부적 상관관계(r=−0.269, p<.05)가 유의미하게 나타났다. 요약하면, 저관여 제품에서 S1 광고의 경우 브랜드 태도와 에이전트 지식과의 관계를 제외하면, 주제 지식, 에이전트 지식, 지각된 유용성 및 용이성과 광고 효과 지표 사이에는 정적인 관계가, 설득 지식과 광고 효과 지표 사이에는 부적 관계가 유의미하게 나타났다.

다음으로 저관여 제품의 S2 광고에서 광고 태도의 경우 주제 지식(r=0.349, p<.01), 지각된 유용성(r=0.529, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.439, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.376, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도는 설득 지식과의 부적 상관관계(r=−0.298, p<.05)만 유의미하게 나타났으며, 주제지

식, 에이전트 지식, 지각된 유용성 및 지각된 용이성과의 관계는 유의미하지 않았다. 구매 의도는 지각된 유용성(r=0.504, p<.01)과 지각된 용이성(r=0.392, p<.01)과는 정적 상관관계가, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.362, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 주제지식과 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 요약하면, 저관여 제품에서 S2 광고의 경우 설득 지식과 모든 광고 효과 지표 사이에는 유의미한 부적 관계가 나타났으나, 그 외의 변인들과 광고 효과 지표 사이의 관계는 부분적으로만 유의미하게 나타났다.

다음으로 저관여 제품의 Poll 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.613, p<.01), 지각된 유용성(r=0.755, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.428, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.457, p<.01)가 유의미하게 나타났으나 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 브랜드 태도도 주제 지식(r=0.676, p<.01), 지각된 유용성(r=0.535, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.522, p<.01)과 정적 상관관계가, 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.406, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 구매 의도도 주제 지식(r=0.558, p<.01), 지각된 유용성(r=0.545, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.519, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=-0.491, p<.01)가 유의미하게 나타났으나, 에이전트 지식과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 요약하면, 저관여 제품에서 Poll 광고의 경우 주제 지식, 지각된 유용성 및 용이성과 광고 효과 지표 사이에는 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계가 유의미하게 나타났으나 에이전트 지식과 광고 효과 지표 사이에는 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

다음으로 저관여 제품의 Event 광고에서 광고 태도는 주제 지식(r=0.567, p<.01), 에이전트 지식(r=0.310, p<.05), 지각된 유용성(r=0.602, p<.01) 및 지각된 용이성(r=0.549, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.315, p<.05)가 유의미하게 나타났다. 브랜드 태도도 주제 지식(r=0.572, p<.01), 에이전트 지식(r=0.470, p<.01), 지각된 유용성(r=0.297, p<.05) 및 지각된 용이성(r=0.478, p<.01)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계(r=−0.365, p<.01)가 유의미하게 나타났다. 구매 의도도 주제 지식(r=0.511, p<.01), 에이전트 지식(r=0.271, p<.05), 지각된 유용성(r=0.356, p<.05) 및 지각

된 용이성($r=0.405$, $p<.01$)과 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계($r=-0.353$, $p<.01$)가 유의미하게 나타났다. 요약하면, 저관여 제품에서 Event 광고의 경우 주제 지식, 에이전트 지식, 지각된 유용성 및 용이성과 광고 효과 지표 사이에는 정적 상관관계가, 그리고 설득 지식과는 부적 상관관계가 유의미하게 나타났다.

6. 결론 및 한계

사용자의 참여와 공유, 개방을 강조하는 웹 2.0의 등장 이후, 정보의 소통 방식이 SNS로 변화하고 있다. SNS 사용자 수는 전 세계적으로 해마다 증가하고 있으며, 최근에는 기업의 SNS 활동도 활발해 지면서 광고매체로도 그 가치를 주목받고 있다. 그중에서도 페이스북은 전 세계적으로 8억 명이 넘는 활성 사용자가 있는 최대의 SNS이며(Facebook Press Room Statistics, 2011. 11), 이로 인해 페이스북 광고는 많은 기업에서 활용하고 있다. 그러나 기존의 SNS 연구들은 개인의 신원 또는 정보 유출에 대한 우려에 초점을 맞추고 있어, 기업의 광고 매체로서 SNS에 대한 실증 연구가 부족한 실정이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 토대로 페이스북 광고 유형별 효과와 광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 〈연구문제 1〉에 대한 답을 구하기 위해 제품 관여도별 페이스북 광고 유형에 따른 광고 효과 차이에 대해 살펴보았다. 분석 결과 고관여 제품군에서는 S1 광고가 가장 효과적이었고, POLL 광고의 효과가 가장 낮게 나타났으며, 브랜드 태도를 제외하고는 EVENT 광고가 S2 광고보다 더 효과적이었지만 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 고관여 제품군의 경우 페이스북 광고 유형간 차이보다는 타겟 소비자의 특성 또는 광고 수용 후 소비자가 경험하는 랜딩페이지의 특성 등 다른 변인들을 고려한 전략이 필요하다고 할 수 있다. 반면 저관여 제품군에서는 S1 광고, S2 광고, POLL 광고, EVENT 광고 순으로 효과지표가 높게 나타났다. 그러나 사후검증 결과를 살펴보면 S1 광고와 S2 광고의 효과차이는 나타나지 않았고, 대체로 S1 광고와 POLL 광고, EVENT 광고의 효과차이가 두드러지게 나타났으며, S2 광고는 EVENT 광고하고만 효과차이가 있는 것으로 나타났다.

고관여 제품의 제품 및 상표는 능동적으로 정보를 탐색하는 특징을 가진다. 따라

서 고관여 제품의 경우 더 많은 정보를 제공할 수 있도록 따로 제작된 제품 페이지로 유입하는 S1 광고를 통해 더 많은 정보를 탐색할 수 있는 기회를 제공하는 것이 바람직하다. 또한 고관여 제품의 경우 소비자가 높은 관심을 가지고, 광고 메시지 내용에 더 크게 반응하여 적극적으로 참여할 수 있으므로 Event 광고 참여율을 높여 효과를 얻을 수 있을 것이다.

한편 저관여 제품의 경우 소비자는 제품에 대한 명확한 인지적 활동 없이도 단순한 정보와 변화만으로도 구매행동이 유발될 수 있으므로(Krugman, 1965), 그런 의미에서 저관여 제품은 광고가 중요하다고 할 수 있다. 본 연구 결과를 토대로 저관여 제품일수록 제품 특성에 맞는 페이스북 광고 유형을 선정하여 진행하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 기업 페이지로의 유입인 S2 광고를 통해 기업은 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있고, 장기적으로 브랜드를 각인 시킬 수도 있을 것이며, POLL 광고 또는 EVENT 광고는 일시적인 목적에 맞게 사용하는 전략을 구사하는 것이 바람직하다.

다음은 〈연구문제 2〉에 대한 답을 구하기 위해 설득 지식 모델과 기술 수용 모델의 주요 요인들과 광고 효과간의 관계를 알아보았다. 분석결과 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 고관여 S1, 저관여 제품의 S2 광고를 제외하고, 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타나 광고 효과에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 이는 페이스북 광고 수용에 있어 수용자는 페이스북 광고를 수용할 때 이용하기 쉽고, 자신에게 유용하다고 생각했을 때 효과적임을 말해 준다. 이에 실무자들은 광고물을 컨텐츠화 하는 방식 등에서 사용자 편의성에 맞는 방식의 광고물을 제작해야 하며, 페이스북 광고의 특징인 개인화 또는 세밀한 타겟팅으로 광고에 노출되는 소비자가 광고물을 유용하다고 생각하도록 전략을 수립해야 한다. 또한 주제 지식과 에이전트 지식은 대체로 광고효과 지표와 정적 상관관계를 보였으나 설득 지식은 부적 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 주제 지식과 에이전트 지식은 다른 요인의 영향을 받거나 상황에 따라서 그 수준의 높고 낮음이 설득 효과에 미치는 영향이 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 그러나 설득 지식 모델에서 핵심 요인인 설득 지식은 선행연구들에서와 같이 부의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으므로 페이스북 광고에서 설득 지식 요인의 활성화를 최소화하는 것이 광고 효과에 도움이 된다고 할 수 있다.

미디어 환경이 빠르게 변화하고 있는 오늘날에 SNS를 통한 커뮤니케이션의 성장은 충분히 긍정적으로 예측해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 실무적으로는 활성화되고 있

는 페이스북 광고의 효과를 실증적으로 검증하여 이론적으로는 설득 지식 모델과 기술 수용 모델의 영역을 넓히고 향후 페이스북 광고 집행에 있어 유용한 시사점을 제공하고자 하였다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 제품 관여도별 네 가지 광고유형을 제작하여 이를 캡처하는 방식으로 설문지 앞부분에 담아 이에 대한 효과를 측정하는 방식으로 이루어졌다. 이로 인해 실제 소비자들이 페이스북을 하면서 접하게 되는 광고와 차이가 있어 연구 결과에 왜곡이 발생했을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 실제 페이스북 상에 등장하는 광고에 대한 소비자 반응을 측정하는 방안을 모색하여 실험하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 설득 지식 모델의 주요 지표인 설득 지식, 주제 지식, 에이전트 지식 측정과 관련하여 선행 연구에서 사용한 척도를 사용하긴 하였으나, 이는 SNS나 페이스북에서 사용된 지표가 아니다. 따라서 이를 페이스북 광고에 적용하는 데 있어 문제가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 보다 페이스북 광고에 적합한 척도들을 개발하여 사용하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 연구 결과의 일반화 가능성의 한계를 들 수 있다. 본 연구에서는 고관여, 저관여 제품군별로 각각 한 제품만을 선정하여 실험하였기 때문에 하나의 제품을 토대로 얻은 결과를 그 제품군 전반으로 확대 시켜 해석하는 데에 다소 무리가 따를 수 있다. 후속 연구에서는 이를 고려한 연구 설계가 이루어져야 할 것이다.

이상과 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 광고매체로서 SNS에 대한 실증 연구가 부족한 상황에서 대표적인 SNS의 하나인 페이스북의 효과적인 광고유형과 광고효과에 미치는 요인들을 알아보고자 하였다는 점에서 조금이나마 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

김윤애 · 박현순(2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159.

김정현(2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익캠페인의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 67권 2호, 9~32.

박진표 · 김재영(2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구: TAM을 중심으로. *옥외광고학연구*, 7권 4호, 71~103.

박현수 · 한상필(2011). *SNS를 이용한 5가지 유형별 커뮤니케이션 효과의 실증적 연구*. ICE포럼 연구발표.

박현순 · 이종혁(2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR전략의 소비자 설득 효과: 설득지식모델의 적용. *한국언론학보*, 53권 3호, 242~267.

심성욱(2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술 수용 모델 확장을 중심으로. *광고연구*, 83권 2호, 63~97.

윤영일(2009). *호텔광고에 대한 소비자의 태도가 호텔브랜드자산에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

이기훈(2011). 창립 7주년을 맞이한 페이스북의 경영성과와 최근 수익 모델 변화 동향. *방송통신정책*, 23권 4호, 58~70.

이제원(2008). *광고속성이 광고태도와 브랜드 인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구*. 강원대학교 대학원 박사학위논문.

오상현(2003). 인터넷쇼핑에서 고객 수용요인에 관한 연구: 기술 수용 모델의 확장을 중심으로. *고객만족경영연구*, 5권 2호, 225~253.

정만수 · 유종숙 · 조삼섭(2007). 광고형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.

조수영 · 김선정(2011). 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득 효과: 설득지식모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 13권 3호, 509~539.

최환진(2000). 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과 과정. *광고연구*, 47권 2호, 61~89.

Ahluwalia, R., & Burnkrant, R.(2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *The Journal of Consumer Research*, 31, 26~42.

Ajzen, I.(1988). *Attitudes, personality and behaviour*. England: Open University Press.

Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179~211.

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M.(1994). Adolescent skepticism toward tv advertising and knowledge of advertiser tactics. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 165~175.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210~230.

Brackett, L. K., & Carr, B. N.(2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.

Campbell, M., & Kirmani, A.(2000). Consumers'use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *The Journal of Consumer Research*, 27, 69~83.

Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.

DMC media(2011). *Facebook 특징 및 광고*. DMC media.

Edwards, S., Li, H., & Lee, J.(2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up Ads. *The Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.(2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143~1168.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and begavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Friestad, M., & Wright, P.(1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.

Friestad, M., & Wright, P.(1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 62~74.

Friestad, M., & Wright, P.(1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185~194.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.(2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarerly*, 27(1), 51~90.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F.(2007). Guilt appeals: Persuasion

knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723~742.

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

Igbaria, M., Parasuraman, A., & Baroudi, J.(1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of Management Infor- mation System*, 13(1), 127~143.

Kirmani, A., & Zhu, R.(2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *American Marketing Association*, 44(4), 688~701.

Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349~356.

Lin, J. W., & Lu.(2000). Toward an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information and Management*, 20(3), 197~208.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, Gz. E.(1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 23(April), 48~65.

McFarland, D. J.(1999). *The particularization of computer-efficacy and It's influence of on the technology acceptance model*. A Fild Study, Doctor Thesis, Drexel University.

Nunnally, J. C.(1967). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw Hill.

Petty, R., & Cacioppo.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L.(Ed.), *Advance in experimental social psychology*. Academic Press. New York, 123~205.

Szykman, L., Bloom, P., & Blazing.(2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effect of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 13~20.

Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.

Williams, P., Fitzsimons, G., & Block, L.(2004). When consumers do not recognize "Benign" intention questions as persuasion attempts. *The Journal of Consumer Research*, 31, 540~550.

Zaichkowsky, J. L.(1985). Familiarity: Product use, involvement, or expertise?. In Lutz, R. J.(eds.), *In Advances in Consumer Research*, 13. Provo, Association for Consumer Research, UT. 296~299.

http://www.facebook.com/press/info.php?statistics,
http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625
http://www.pitchengine.com
http://www.socialbakers.com

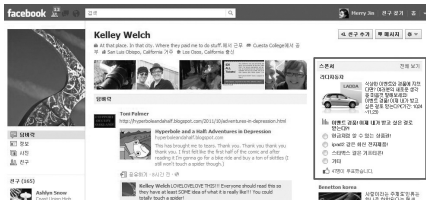
투고일 2012년 2월 29일
심사일 2012년 4월 7일
게재확정일 2012년 4월 12일

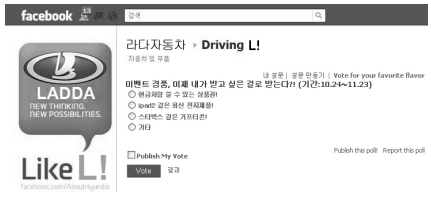
부록 1. 고관여 제품 페이스북 광고

1) S1 광고 및 랜딩페이지

2) S2 광고 및 랜딩페이지

3) Poll 광고 및 랜딩페이지





4) Event 광고 및 랜딩페이지

부록 2. 저관여 제품 페이스북 광고

1) S1 광고 및 랜딩페이지

2) S2 광고 및 랜딩페이지

3) Poll 광고 및 랜딩페이지

4) Event 광고 및 랜딩페이지

Abstract

The Influence of Facebook Ad Type on Advertising Effect

Persuasion Knowledge Model and Technology Acceptance Model

Doo, Jin-hee
Major in Advertising Dept. of Mass-Communication, The Graduate School of Mass-Communication, Chung-Ang University

Kim, Junghyun
Associate Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

Currently SNS, as a new technique of communication has attracted people's attention as a valuable advertising medium. The purpose of this current study is to examine the influence of Facebook ad type on its effect based on the persuasion knowledge model and technology acceptance model.

Two research questions were raised and an experiment with 8 stimuli was performed. The results are as follows. Firstly, Standard 1 type of Facebook ad was most effective and Poll ad was the least effective. The differences among ad types were significant in low involvement product category. Secondly, the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, agent knowledge, topic knowledge and ad effect index were significantly positive, whereas the relationships between persuasion knowledge and ad effect index were significantly negative.

KEY WORDS facebook ads • persuasion knowledge model • technology acceptance model • involvement • advertising effect