

SNS 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 페이스북 이용자를 중심으로

김우식* · 조인제** · 김순미*** · 양창규**** · 강민철*****

The Effect of the Advertising Value on the SNS Adopter's Advertising Attitude : A Case of the Facebook Adopters

Woo-Sik Kim* · In-Jae Cho** · Soon-Mi Kim*** · Chang-Gyu Yang**** · Mincheol Kang*****

Abstract

Recently, the majority of leading companies has a strong interest in SNS advertisement. Therefore, the purpose of this study was to classify lifestyle of SNS adopters in order to support establishing companies' SNS advertising strategy. According to the analysis, (1) SNS advertisement's attributes (Entertainment, Irritation and Credibility) are affecting the Advertising Value, similar to a Mobile advertisement, and (2) Major SNS advertisement's Advertising Value depends on the lifestyle. The results show that : (1) self-express lifestyle is affected by Irritation, and that (2) information collected lifestyle is affected by Entertainment.

Keywords : SNS, Lifestyle, Facebook, Advertising Value, Credibility

논문접수일 : 2013년 04월 06일 논문게재확정일 : 2013년 06월 19일

※ 이 논문은 아주대학교 학부교육선진화선도대학지원사업(ACE)에서 일부 지원받았습니다.

* 아주대학교 전자공학부, e-mail : woosik13@ajou.ac.kr

** 아주대학교 e비즈니스학부, e-mail : ballack@ajou.ac.kr

*** 아주대학교 인문학부, e-mail : jyou@ajou.ac.kr

**** 경기관광공사 경영기획실 과장, e-mail : cozlove@gto.or.kr

***** 교신저자, 아주대학교 e비즈니스학부 교수, e-mail : mckang@ajou.ac.kr

1. 서 론

웹 2.0의 등장으로 인한 참여, 공유, 개방이라는 새로운 패러다임은 인터넷 이용자간 폐쇄성을 극복한 SNS(Social Network Service/Site)로 대표된다[김상훈, 2009; 안대천 등, 2012]. 최근 4세대 통신기술인 LTE(Long Term Evolution)의 대중화로 인해 이제 스마트기기를 통한 SNS의 이용은 더욱 확대될 전망이다[두진희 등, 2012]. 대표적인 SNS로는 페이스북, 트위터, 마이스페이스 등이 있는데, 이 중 페이스북은 2008년에 전 세계 월 활동 이용자가 1억 명을 돌파한 이래, 2012년을 기점으로 전 세계 월 활동 이용자가 10억 명을 넘어섰다. 이 중 6억 명이 스마트기기를 통한 이용자이기 때문에 LTE의 대중화로 인해 페이스북의 대표 SNS로의 입지는 확고해질 전망이다[이은선 등, 2012; 최광돈 등, 2012].

이러한 SNS의 성장과 함께 SNS광고시장도 함께 성장하였다. SNS광고는 기업과 이용자의 쌍방향 소통을 가능하게 하고, 비용대비 효과도 크기 때문에 지속적으로 높은 관심을 받고 있다. 2009년 온라인 광고시장 점유율이 7.0%에 불과하던 페이스북이 2011년에 구글, 야후를 제치고 17.7%까지 성장한 것은 이러한 관심을 대변한다고 할 수 있다. 이처럼 SNS광고에 대한 높은 관심은 기업이 기업 홈페이지, 제품 홈페이지, 블로그, 트위터 등을 통해 소비자들과의 거리를 좁히고, 보다 원활한 소통을 할 수 있게 해주었다[서윤교 등, 2012; 조태종 등, 2012].

SNS의 성장과 더불어 SNS 이용자의 광고태도에 대한 연구도 활발하게 이뤄지고 있는데, 주로 인터넷과 차별화된 스마트기기의 대표적인 특징인 LBS(Location based service)에 주된 관심을 가져왔다[Liang and Wei, 2004; Gidofalvi et al., 2008; Chon and Cha, 2011; Liao, 2012]. 그러나, SNS광고는 위치확인성(Localization) 이외

에도 다양한 상황인지(Context Awareness)를 고려할 수 있다. 즉, SNS광고는 인터넷광고에 비해 이용자의 식별, 광고의 시점, 이용자의 위치 확인이 가능하여 보다 높은 고객화된 광고가 가능하다. SNS는 이용자의 쌍방향 소통이 가능하기 때문에 고객화된 SNS광고의 성패여부는 SNS 이용자의 특성이 고려되어야 한다. 따라서, 그간 연구에서 고려하지 못한 SNS 이용자의 라이프스타일이 고려된 연구의 필요성을 높이고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 SNS광고에 대한 SNS 이용자집단의 차이에 주된 관심을 가진다. 본 연구는 SNS 광고의 광고가치에 영향을 미치는 주요한 광고인지속성을 찾아내고 페이스북으로 대표되는 SNS 이용자를 라이프스타일에 따라 분류해 내어, 각 라이프스타일에 따른 광고인지속성의 차이를 찾아내는데 그 목적이 있다. 즉, 이전의 인터넷광고에 비해 상황인지가 가능케 하는 SNS 광고의 라이프스타일 별 주요한 광고인지속성을 확인하여, SNS광고에 대한 학술적 시사점을 도출하고 기업들이 이를 활용할 수 있는 실무적 전략을 제시하고자 한다. 라이프스타일에 따른 특화된 다양한 광고가 가능한 SNS광고시장에서는 고객화된 광고의 유효성에 따라 광고 전략이 달라질 수 있기 때문에, 본 연구결과는 SNS 광고를 제공하는 SNS 기업과 SNS광고를 이용하는 기업 모두에게 큰 도움이 되리라 판단된다.

2. 문헌연구

2.1 SNS

SNS는 웹 2.0의 패러다임의 도래 이후, 정보의 공유를 포함한 공유형 네트워크가 확대되면서 생겨난 소셜미디어(Social Media)의 여러 유형 중 하나이다. 소셜미디어는 일반적으로 협업

프로젝트(Collaborative Projects), 블로그(Blogs), 콘텐츠 커뮤니티(Content Communities), SNS (Social Network Service/Site), 가상게임세계 (Virtual Game Worlds), 가상세계(Virtual Social Worlds)로 구분된다[Wikipedia, 2013]. 이 중 공통의 관심사를 가지고 있는 사람들은 SNS를 통해 새로운 관계를 형성하고 관심 있는 정보를 공유하며 지인관계를 형성한다. 즉, SNS는 오프라인상의 연관성 있는 사람들간의 연결을 제공하는 서비스라고 할 수 있다[Boyd and Ellison, 2007; Dwyer et al., 2007; Livingstone, 2008; Subrahmanyam et al., 2008]. 대표적인 SNS 중 이러한 사회적 연결에 해당하는 서비스를 가장 적극적으로 활용하고 있는 SNS가 페이스북이라고 할 수 있다. 즉, 페이스북이 개인 프로필을 통해 자신을 표출하고 공통의 관심사를 통해 관계를 맺음으로써, 사회적 연결을 가장 강조한 서비스이기 때문이다.

이미 수많은 기업, 연예인, 정치인, 스포츠 스타들이 SNS를 적극적으로 사용하여, 이를 마케팅 도구나 커뮤니케이션 수단으로 적극적으로 활용하고 있다[김상훈 등, 2011; 고아한 등, 2013]. 현재의 SNS는 스마트기기의 보편화로 인하여 초기의 개인적인 네트워크관리의 용도보다는 각종 정보공유 등 생산적인 용도로 활용되는 경향이 높아지고 있다. 이는 SNS를 통해 관계를 공유하는 이용자와 유기적으로 연관된 리스트를 구축하여 실시간 정보전달이 가능하기 때문이다. 최근에는 LTE와 스마트기기의 보편화로 인해 SNS가 일상적으로 사용되고 있고, 비디오, 이미지 등과 같은 멀티미디어 공유의 도구로도 활용되고 있다. 또한, SNS를 통해 개인이 관심을 가지고 있는 분야의 정보를 간결하게 실시간으로 제공하기도 하고 수집할 수 있기 때문에 기존의 인터넷 검색을 대체하여 사용되기도 한다[Stephen and Toubia, 2010; Zheng et al., 2010].

2.2 라이프스타일(Lifestyle)

라이프스타일이라는 개념은 사회학에서 출발하여 최근까지 다양한 분야에 응용되고 있다. 라이프스타일은 집단, 단계, 사회 등에 따라 개인의 특이성 있는 생활의 요소나 질이 각 라이프스타일에 따라 특정집단이나 개인의 생활유형에 동일하게 반영된다[Lazer, 1963; Schoell and Gultinan, 1995; Assael, 2005; Zhu et al., 2009]. 때문에 라이프스타일에 따른 개인의 행태의 차이는 다양한 시장과 사회적 추세를 세분화하는데 중요한 변수로 활용되고 있다. 전통적으로 라이프스타일을 분류하기 위해 다양한 측정방법을 활용하였는데, 주로 측정항목을 개발하여 도출된 측정항목을 분석하여 라이프스타일을 분석하는 것이 일반적이다[Plummer, 1974; Mitchell, 1983]. 그러나, 측정항목의 비밀관성, 사회적 차이, 연구자의 주관 등의 문제로 최근까지 군집분석, 데이터마이닝 등 다양한 분류방법이 시도되고 있다[Zhu et al., 2009; Ye et al., 2011; Migueis et al., 2012].

그간 인터넷과 스마트기기 활용 측면에서 인구통계학적 분류나 이용자 분류를 통해 라이프스타일의 분류 노력이 이뤄지고 있다[Hoffman and Novak, 1996; Assael, 2005; Yu, 2011]. 또한, 최근 들어 SNS 이용자를 중심으로 한 라이프스타일 연구도 주목을 받기 시작하고 있다[홍태호 등, 2010; Constantinides and Stagno, 2011; Park et al., 2011]. 그러나, 그간 SNS를 중심으로 한 라이프스타일 연구는 주로 브랜드 인지도, 멀티미디어의 활용, 이용방법 등에 대해 주된 관심을 가지고 있어, 최근 기업들이 큰 관심을 가지고 있는 SNS광고에 중점을 둔 라이프스타일 연구가 필요하다 할 수 있다.

2.3 광고인지속성

SNS광고는 기술적 기반인 스마트기기를 이용

한 광고에 속해 있다고 볼 수 있는데, 스마트기기로 SNS를 이용하는 사람이 과반수가 넘기 때문에 SNS광고에 대한 연구는 모바일광고의 연구와 흐름을 같이 한다고 할 수 있다. Ducoffe[1996]는 소비자가 원하는 것을 광고가 가지고 있는지에 대한 반응으로 광고가치가 직접적으로 광고태도에 영향을 준다고 주장했다. Ducoffe[1996]는 MacKenzie and Lutz[1989]의 연구에 기초한 모델에서 광고가치의 선행요인으로 정보성(Informativeness), 오락성(Entertainment), 성가심성(Irritation)을 제시하였으며 이후 많은 연구자들이 이를 바탕으로 새로운 선행요인을 찾아내기 위한 연구를 활발히 진행해 왔다[Brackett and Carr, 2001; Okazaki, 2004; Lee, 2010; 이현미 등, 2012].

Ducoffe[1996]는 정보성을 개별적 구매행위가 가능한 범위에서 최대한 만족을 주도록 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력으로 정의하였다. 그간의 연구를 통해 광고의 정보성은 소비자들의 광고태도에도 중요한 역할을 하는 것으로 인식되고 있다. Bauer et al. [1968]는 소비자들이 광고를 수용하는 주된 이유는 광고가 정보를 제공하는 능력 때문이라고 주장하였다. 그 외 많은 광고연구[Schlosser et al., 1999; Brackett and Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Zhang and Mao, 2008; Xu et al., 2009]에서도 정보성은 광고태도 형성에 긍정적 영향을 주는 핵심변수로 입증되었다.

오락성은 이용자들에게 즐거움과 유쾌함을 제공할 수 있는 속성으로, 소비자들의 현실 도피, 기분전환, 심미적 즐거움 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구를 충족시킨다[Ducoffe, 1996; Ko et al., 2005]. 또한, 오락성을 제공하는 광고는 고객의 즐거운 경험을 증가시킨다[Alwitt and Prabhaker, 1992]. Pollay[1993]의 연구에 따르면 오락성은 전통적 광고에서도 광고태도에 긍정적 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. Schlosser et al.[1999]에 따르면 전통적 광고와 인터넷광고 모두 오락성

은 소비자의 태도에 매우 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외의 많은 광고연구[Brackett and Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Yang, 2004]에서도 오락성은 광고태도 형성에 긍정적 영향을 미치는 주요한 광고인지속성으로 입증되었으며, 특히 Tsang et al.[2004]의 연구에서는 다른 광고인지속성에 비하여 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다.

Aaker and Bruzzone[1985]는 성가심성을 소비자가 다양한 형태의 광고자극에 대해 느끼는 부정적이고, 초조하고, 불만스러운 감정으로 정의하였다. 김봉철[2007]은 일반적으로 소비자들이 광고가 심리적으로 불안감을 가져다 줄 때 그 광고를 성가신 것으로 지각한다고 보았다. Bauer and Greysier [1968]는 광고효과의 감소가 광고의 부정적 요인인 성가심성에서 나타난다고 보았으며, 성가심이 광고 태도뿐만 아니라 광고의 효율에도 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이 외의 광고관련 연구들[Tsang et al., 2004; Xu et al., 2009]에서도 성가심성은 광고태도를 형성하는데 부정적 영향을 미치는 주요 변수로 입증되었다.

Tsang et al.[2004]은 Ducoffe[1996]의 모델이 스마트기기를 활용한 광고가 지니는 차별화된 특성들을 반영하지 못했다고 주장하며, 광고모델의 광고인지속성에 신뢰성(Credibility)을 추가하였다. 실제로 많은 연구자들은 Ducoffe[1996]의 광고모델이 전통적인 소비자 행동모델에 기초했기 때문에 스마트기기를 이용한 광고가 지니는 차별화된 특성을 반영하지 않아 예측력이 미약하다는 주장을 해왔다. Xu[2006]은 스마트기기를 통해 전송되는 광고의 과도 속에서 광고의 신뢰성은 오락성보다 중요한 선택기준이 될 것이라고 주장하였다. 이 외의 관련연구들[Brackett and Carr, 2001; Okazaki, 2004; Ling et al., 2010; 조휘형 등, 2010]에서도 신뢰성은 광고태도에 긍정적 영향을 주는 핵심변수로 입증되었다.

3. 연구가설

3.1 연구모형

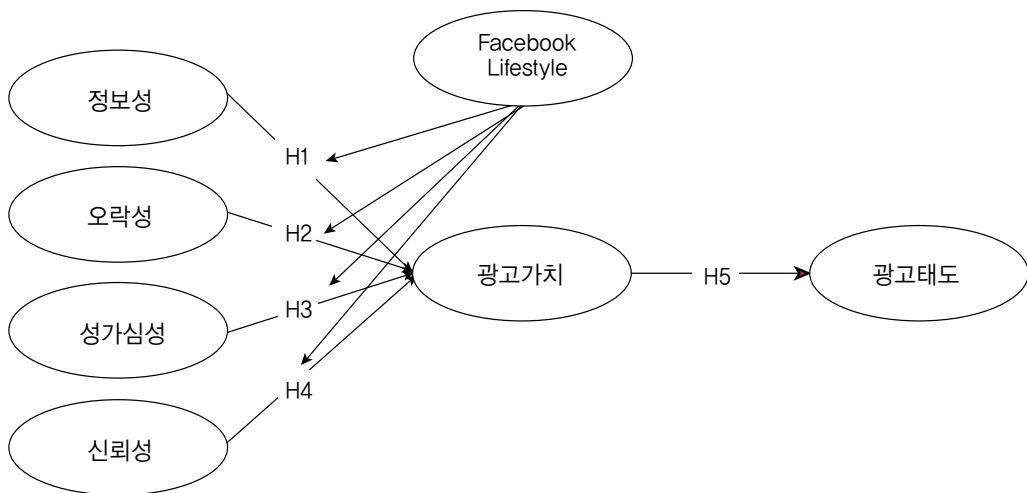
본 연구에서는 그간 광고태도 연구에서 보편적으로 이용되고 있는 Ducoffe[1996]가 제시한 3가지 광고인지속성에 신뢰성을 추가하여 SNS의 이용자 라이프스타일에 따른 광고태도를 파악할 수 있는 연구모형을 <그림 1>과 같이 제안하였다. 본 연구모형은 기존 매체의 광고태도를 평가하기 위한 MacKenzie and Lutz[1989]의 연구를 인터넷광고에 확장시킨 Ducoffe[1996]의 광고모형에 다시 관계중심의 플랫폼인 SNS광고의 특성을 반영하여 신뢰성을 추가적으로 고려한 모형이다[Schlosser et al., 1999; Tsang et al., 2004].

3.2 가설설정

3.2.1 라이프스타일에 따른 정보성과 광고가치의 관계

Gao and Koufaris[2006]은 광고의 정보성을 제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로써 이용자를 만족시킬 수 있는 능력이라고 정의하였다.

Bauer et al.[1968]는 소비자들이 광고에 대해 받아들이고, 찬성하는 주요 이유는 광고가 정보를 제공하는 능력이 있기 때문이라고 주장했다. 이러한 전통적 광고태도연구는 물론 인터넷 광고태도연구에서도 정보성은 광고가치를 높여주는 주요한 변수로 입증되었다[Schlosser et al., 1999; Brackett and Carr, 2001]. 최근 모바일광고에 대한 연구에서도 정보성은 광고가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다[Tsang et al., 2004; Zhang and Mao, 2008]. 한편, 안대천 등[2009]은 소비자 라이프스타일을 3가지로 분류하였는데, 각 라이프스타일의 특성에 따라 인터넷 광고가치를 결정하는 요인 중 정보성에 따라 평가에 차이가 있는 것을 확인하였다. 이처럼 선행연구에서는 인터넷이나 앱(App) 등에서 정보성이 광고가치에 영향을 미친다는 것과 더 나아가서 라이프스타일에 따라 차이가 있다는 것을 확인하였지만 SNS광고를 중심으로 한 라이프스타일에 관한 연구는 거의 없었다. 따라서, 본 연구는 아래와 같은 가설을 통해 SNS광고 가치에 대한 라이프스타일에 따른 정보성의 영향력의 차이를 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

H1 : 라이프스타일에 따라 SNS광고의 정보성이 광고가치에 미치는 영향이 다를 것이다.

3.2.2 라이프스타일에 따른 오락성과 광고가치의 관계

그간 전통적인 광고가치연구에 따르면 오락성은 광고가치에 긍정적 영향을 주고 있는 것으로 나타났다[Bauer et al., 1968; Pollay, 1993]. 그리고, 인터넷 광고가치연구에서도 Ducoffe[1996]가 오락성을 광고가치에 미치는 영향력으로 제시한 이후 그간 많은 연구자들이 광고가치에서의 오락성의 중요성을 언급해 왔다[Schlosser et al., 1999; Brackett and Carr, 2001]. 모바일 광고 역시 인터넷과 동일하게 오락성이 광고가치에 주요한 것으로 나타났다[Tsang et al., 2004; Yang, 2004]. Yang [2004]은 인터넷 이용자들의 라이프스타일을 세 개의 집단으로 분류하고, 분류된 라이프스타일 집단 간에 인터넷 광고인지속성을 구성하는 오락성에 대한 반응에 있어서 의미 있는 차이가 있음을 확인하였다. 정보성과 마찬가지로 선행 연구에서는 오락성이 광고가치에 영향을 미친다는 것과 더 나아가서 라이프스타일에 따라 차이가 있다는 것을 확인하였지만 SNS광고에 있어서 라이프스타일에 따른 오락성의 영향력을 확인하지는 못했다. 따라서, 본 연구는 아래의 가설을 통해 SNS광고에 있어서, 정보성에 대한 라이프스타일에 따른 차이를 검증하고자 한다.

H2 : 라이프스타일에 따라 SNS광고의 오락성이 광고가치에 미치는 영향이 다를 것이다.

3.2.3 라이프스타일에 따른 성가심성과 광고가치의 관계

Bauer et al.[1968]은 사람들이 광고를 평가하는 주된 이유는 광고가 발생시키는 혼란, 짜증과 관련이 있으며, 이러한 점들이 광고를 효과적이

지 못한 성과로 이끄는 것이라 주장하면서 광고의 부정적 요인인 성가심성을 설명하고 있다. 이러한 연구 이외에도 Ducoffe[1996]은 성가심성에 대해서 광고가 감정에 거슬리고, 모욕적이거나, 지나치게 속임수를 쓰는 기법을 사용하거나 광고 길이가 길어지는 경우, 광고 내용이 어려운 경우 등은 이용자에게 짜증 또는 성가심을 유발하여 광고가치에도 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 모바일 광고의 성가심도 광고가치에 부정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다[Tsang et al., 2004]. 안대천 등[2012]의 연구에서는 이용자의 라이프스타일에 따라 3가지 군집이 나왔으며, 각 군집들은 SNS광고의 성가심성에 대하여 반응에 차이를 나타내었다. 따라서 본 연구는 인터넷이나, 모바일 사용자의 라이프스타일에 관하여 연구하였던 이전의 연구를 SNS광고에 맞게 수정하여, 라이프스타일에 따른 오락성의 차이를 아래의 가설을 통해 검증하고자 한다.

H3 : 라이프스타일에 따라 SNS광고의 성가심성이 광고가치에 미치는 영향이 다를 것이다.

3.2.4 라이프스타일에 따른 신뢰성과 광고가치의 관계

변현수[2008], 조영희[2007]는 눈에 보이지 않는 불가시성으로 인해 오프라인 환경에서 신뢰의 중요성이 더욱 높다고 주장하였다. Xu[2006]는 오늘날 인터넷과 같이 스마트기기를 통해 전송되는 광고의 파도 속에서 광고의 신뢰성은 오락성보다 중요한 선택기준이 될 것이라고 주장하였다. 또한 Tsang et al.[2004]는 Ducoffe[1996]가 제시한 광고인지속성들이 광고가치에 영향을 미치는 요소로써 부족하다고 판단하여 광고인지속성으로 신뢰성을 추가하였다. 하동현 등[2008]은 여행상품에 대한 광고를 대상으로 소비자의

라이프스타일을 4가지로 분류한 후 각각의 라이프스타일이 신뢰와 호감도에 차이가 있는 것을 확인하였다. 또한 이정은[2009]는 웰빙-라이프스타일에 따라 2가지 군집이 와인의 지각된 가치와 신뢰, 만족에 차별된 평가를 내리고 있는 것을 확인한 바 있다. 이전의 연구에서는 신뢰성이 광고가치에 영향을 미친다는 것과 더 나아가서 라이프스타일에 따라 차이가 있다는 것은 확인하였지만, SNS광고에 있어서 라이프스타일에 따른 신뢰성의 영향력을 확인하지는 않았다. 따라서, 아래의 가설을 통해 라이프스타일에 따라 SNS광고의 신뢰성이 광고가치에 미치는 영향력의 차이를 검증하고자 한다.

H4 : 라이프스타일에 따라 SNS광고의 신뢰성이 광고가치에 미치는 영향이 다를 것이다.

3.2.5 광고가치와 광고태도의 관계

Fishbein and Ajzen[1975]는 소비자가 제품에 대한 인지나 신념에 의해 광고가치를 형성하게 되고, 이는 행동으로 발전하게 된다고 주장하였다. 또한 Shimp[1981], Mackenzie and Lutz[1989] 등은 광고가치를 광고가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서의 인과매개변수라고 보았다. 이러한 전통적 광고 이외에도 인터넷 광고에서 광고가치가 구매의도와 연관이 있다는 연구가 많이 진행되고 있다. 김연미 등[2011]은 인터넷 광고에서 브랜드가 구매의도에 밀접한 영향이 있음을 확인하였으며, 김원인 등[2006]은 여행상품 광고에서 소비자의 개인적 차이변수에 따른 구매의도를 살펴본 바 있다. 최근에는 광고가치가 구매의도에 미치는 영향에 구매시점이나 온라인 광고매체의 특성을 고려한 연구도 시도되고 있다[남은우, 2010;김장현 등, 2011]. 그러나, SNS 광고는 인터넷광고와 다른 면을 가지고 있는데, 광고주는 SNS를 통한 소통, 앱(App)을 매개체

로 한 광고, 모바일 쿠폰을 발행하는 등의 광고 활동을 할 수가 있는데, 이에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다. 이상을 종합해서 볼 때, SNS 광고에서도 이전의 온라인광고와 마찬가지로 광고가치가 광고태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 생각해 볼 수 있다. 따라서, 아래의 가설을 통해 이용자가 SNS광고를 받아들이는 과정 속에서 4가지 광고인지속성을 통해 형성된 광고가치가 광고태도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

H5 : 광고가치는 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 분석결과

4.1 분석자료의 특성

본 연구는 선행연구를 기반으로 도출된 SNS 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 요인의 개념적 정의를 내리고 선행연구자들의 측정항목을 수정하여 연구문항을 구성하였다. <표 1>은 연구변수에 대한 개념적 정의 및 측정항목을 정의한 것이다.

한편, 한국인터넷진흥원[2011]의 조사에 따르면 직업별 인터넷 이용률에서 학생이 100%에 가까운 수치를 나타냈으며, 또한 20대가 주 평균 20.4시간으로 가장 많았다. 그리고 SNS 이용률은 20대 인터넷 이용자 10명 중 9명이 SNS 이용자로 나타나 가장 높은 비율을 나타내었다. 또한, 최근 SNS광고를 이용하여 기업이 실질적인 마케팅 효과를 보고 있는 사례가 다른 SNS에 비해 이용자의 충성도가 높은 페이스북에서 자주 거론된다[이호형 등, 2011; 이은선 등, 2012]. 즉, 기업이 10억명을 대상으로 타겟팅이 가능한 광고를 비교적 저렴한 가격에 이용할 수 있는 페이스

〈표 1〉 측정항목과 개념적 정의

측정항목	개념적 정의	선행연구
라이프스타일	생활전반에 대한 활동, 관심, 의견 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 방식으로, 타인과 구별되는 특징적인 요소라고 정의한다.	심완섭[2012]
정보성	광고가 적절한 제품 정보를 제공하는지에 대해 이용자가 광고로부터 지각하는 정도라고 정의한다.	Ducoffe[1996] 김철중[2009]
오락성	광고를 이용하는 행위 자체를 재미있다고 지각하는 정도라고 정의한다.	Ducoffe[1996] Hoffman and Novak[1996] 김철중[2009]
성가심성	성가심성은 부정적이고 초조하고 불안스러운 감정으로 광고에 부정적인 영향을 미치는 정도라고 정의한다.	Ducoffe[1996] Hoffman and Novak[1996] 김철중[2009]
신뢰성	광고가 약속을 이행할 것이라는 소비자의 믿음의 정도라고 정의한다.	Schlosser et al.[1999] Soh et al.[2009]
광고가치	소비자가 생각하는 광고의 상대적인 가치나 효용에 관한 주관적인 평가의 정도라고 정의한다.	Ducoffe[1996] 이봉규 등[2009]
광고태도	광고가치에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응할 경향의 정도라고 정의한다.	MacKenzie and Lutz[1989] Wixom and Todd[2005]

〈표 2〉 표본의 특성

항목	개수(N = 187)	비율	
성별	남성	88	47.0%
	여성	99	52.0%
연령	19세(미만)	5	2.5%
	20대	179	96%
	30대	3	1.5%
학력	고졸	2	1.0%
	대재	173	92.0%
	대졸	9	5.0%
	대학원재	4	2.0%
직업	회사원	5	2.5%
	학생	178	94.5%
	공무원	1	0.5%
	전문직	2	1%
	기타	1	0.5%
인터넷 이용시간(일)	1시간(미만)	28	15.0%
	1~2시간	85	45.5%
	2~3시간	36	19.0%
	3~4시간	16	8.5%
	4~5시간	5	2.5%
	5~6시간	4	2.0%
6시간(이상)	13	7.5%	

북 광고에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 따라서, 본 연구의 최적의 대상은 페이스북 광고를 접해본 대학생이라고 판단하여 대학을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문 결과가 수집되었으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 187부의 설문 응답이 분석에 포함되었다. 설문 분석 대상 중 남성은 88명(47%)이고, 여성은 99명(53%)으로, 남녀가 거의 대등한 수치를 조사되었다. 연령과 학력, 그리고 직업 분포를 보면, 대학교를 중심으로 설문조사를 진행하였기 때문에 20대와 대학 재학생이 각각 90% 이상으로 조사되었다. 일일 인터넷 이용시간은 다른 분석보다는 넓은 분포를 나타내었으며, 1시간~2시간이 85명(45.5%)으로 가장 높은 수치를 보였다. 설문지의 구성을 살펴보면, 라이프스타일을 조사하기 위한 라이프스타일 33문항, 광고 인지속성을 조사하기 위한 정보성 8문항, 오락성 7문항, 성가심성 8문항, 신뢰성 8문항, 광고가치

에 대한 질문 8문항, 광고태도에 대한 질문 5문항, 인구통계학적 변인에 대한 질문 5문항 등 총 8개의 부분의 82개의 문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 5점 리커트척도를 사용하여 응답하도록 되어있다.

4.2 페이스북 이용자 라이프스타일의 군집분석 결과

페이스북 이용자에 대한 라이프스타일의 요인 분석과 군집분석을 실시하였다. 라이프스타일의 요인분석 결과, 전체 표본적합도(KMO)값이 0.848, Bartlett의 구형 검정 X^2 의 값이 943.050($p < 0.01$)로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 주성분분석을 이용하는 것이 가능한 것으로 판단되었다. <표 3>와 같이 총 3개의 요인이 추출되어, 페이스북 이용, 제품정보, 생활정보로 각각 정의하였다. 이들 3개

<표 3> 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인	변수	요인 부하량	아이젠값	분산설명력	Cronbach's α
페이스북 이용	LS11. 나는 TV시청보다 페이스북하는 시간이 더 많다.	0.786	2.87	26.09	0.861
	LS12. 나는 여가시간 중 페이스북 이용에 가장 많은 시간을 소비한다.	0.831			
	LS13. 나는 많은 시간을 페이스북 사용에 보낸다.	0.812			
	LS14. 나는 TV시청보다 페이스북을 하는 것이 더 흥미롭다.	0.823			
제품정보	LS3. 나는 페이스북광고를 통해 제품의 특성을 비교하는 것이 쉽다고 생각한다.	0.804	2.40	21.86	0.820
	LS5. 나는 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 페이스북을 통해 얻는 것을 좋아한다.	0.809			
	LS6. 나는 페이스북광고에서 새로운 제품과 서비스정보를 획득함으로써 만족감을 느낀다.	0.832			
생활정보	LS7. 나는 생활 정보를 얻는데 페이스북을 많이 활용한다.	0.615	2.33	21.13	0.782
	LS8. 나는 대부분의 정보를 페이스북을 통하여 습득한다.	0.675			
	LS9. 나는 어떤 계획을 갖고 있지 않을 때 페이스북을 통해 구경하는 것을 좋아한다.	0.762			
	LS10. 나는 일상적인 정보 수집은 페이스북을 사용하는 편이다.	0.768			

〈표 4〉 군집분석을 통한 집단분류 결과

	군집 1(N=89)	군집 2(N=98)	F	p
페이스북이용	3.41	1.93	188.187	0.000***
제품정보	2.98	2.11	61.181	0.000***
생활정보	3.50	2.38	144.288	0.000***

요인은 총 69.1%의 분산설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인의 내적 일관성을 살펴보기 위한 Cronbach's α 값은 <표 3>에 나타난 바와 같이, 모든 값이 일반적인 기준을 상회하고 있어 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다. 요인분석을 통해서 도출된 라이프스타일의 평균값을 이용하여 K-means 방식을 이용하여 군집분석을 실시하였다.

<표 4>와 같이, 군집분석결과 2개의 집단이 도출되었다. 군집 1은 페이스북 이용과 생활정보를 중요하게 고려하는 집단으로서 '자기표출형집단' 군집 2는 제품정보와 생활정보를 중요하게

고려하는 집단으로서 '정보수집형집단'으로 정의하였다.

4.3 연구모형의 타당성과 신뢰성 검토

연구모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 먼저, 본 연구에서는 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 집중타당성은 AMOS 20.0을 사용하여, 확인적

〈표 5〉 측정변수의 신뢰성 및 집중타당성 분석

변수	항목	표준화된 요인적재값	t	평균추출분산(AVE)	Cronbach's α
신뢰성	REL2	0.671	-	0.650	0.783
	REL5	0.800	8.290		
	REL6	0.660	7.397		
	REL8	0.656	7.359		
성가심성	ANN4	0.842	-	0.652	0.873
	ANN5	0.816	12.419		
	ANN6	0.735	10.890		
	ANN7	0.796	12.049		
정보성	INF1	0.761	-	0.587	0.839
	INF2	0.744	9.680		
	INF3	0.728	9.470		
	INF4	0.776	10.081		
오락성	AMU3	0.721	-	0.607	0.839
	AMU5	0.779	9.496		
	AMU6	0.743	9.132		
	AMU7	0.765	9.360		
광고가치	ATT4	0.762	9.561	0.667	0.805
	ATT5	0.767	-		
	ATT6	0.755	9.492		
광고태도	ACT1	0.733	-	0.524	0.766
	ACT2	0.661	7.862		
	ACT4	0.796	8.838		
측정모형의 적합도	X ² = 229.868, df = 194, p = 0.040, GFI = 0.903, AGFI = 0.873, CFI = 0.979, RMR = 0.038, RMSEA = 0.032, NFI = 0.881, IFI = 0.979				

요인분석 결과 중 요인적재량(Factor Loading)을 조사하였으며, 일반적으로 요인적재량이 ± 0.4 이상이면 유의한 것으로 본다. 판별타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검정하며, 이를 위해 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제곱근(square root)값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관관계수 값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 본다. 한편, 신뢰성 검증을 위해 SPSS 19.0을 사용하여, 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 계수(0.7 이상)를 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과는 <표 5>와 같다.

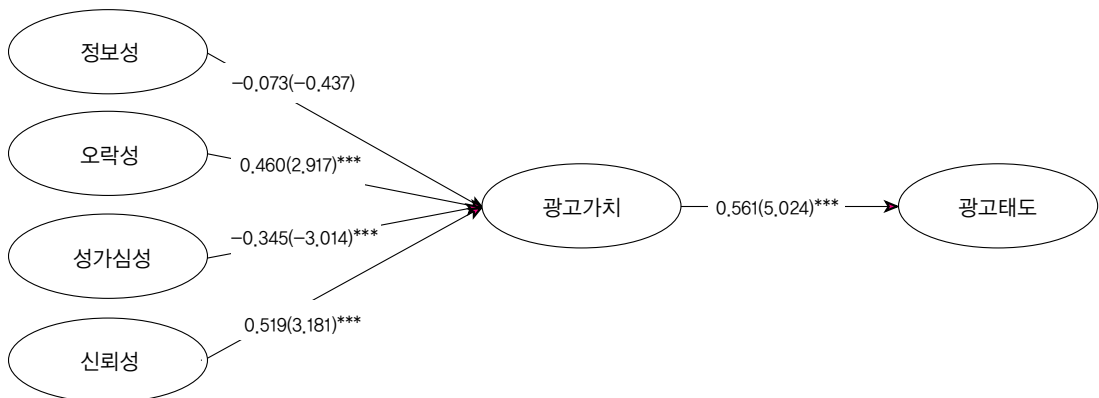
적절한 신뢰도를 확보하기 위해서 각 연구변수의 측정항목 중 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거한 결과, <표 5>에서 나타난 바와 같이 모든 측정변수의 신뢰도 지표 값이 0.7 이상인 것으로 확인되었다. 한편, 표준화 요인적재값이 0.6 이상이면 유의적($t > 2.00$)이면 집중타당성이 있다고 볼 수 있다[Bagozzi and Yi, 1988]. 또한 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회해야 한다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 5>에서 보는 바와 같이 모든 변수의 표준

화 적재값이 0.6 이상이며 유의한 것으로 나타났으며, AVE값 또한 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정변수들은 집중타당성을 확보하였다고 판단 할 수 있다.

4.4 연구모형의 분석결과

적합도를 저해하는 항목을 제거한 후 전체적인 연구모형의 적합도를 검증한 결과, $X^2 = 83.908$, $df = 108$, $X^2/df = 0.777$, GFI = 0.936, RMSEA = 0.000, RMR = 0.049, AGFI = 0.892, CFI = 1.000, NFI = 0.859로 나타났다. 일부 적합도 지수(AGFI, NFI)의 경우 보수적으로 권고하는 수준(0.9 이상)에는 약간 못 미치지만 구조방정식모형에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기 어렵다는 점과 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점 등을 고려할 때 전반적으로 구조모형의 적합도는 우수한 것으로 판단되었다. 따라서, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다. 라이프스타일 군집을 고려하지 않은 제약모형에 대한 경로계수 값은 <그림 2>에서 보는 바와 같으며, 본 연구의 연구모형에 대한 가설검정 결과는 <표 6>과 같다.

가설검정 결과를 보면, 첫째, 정보성과 광고가



<그림 2> 분석 결과

〈표 6〉 가설검증결과

가설		경로 계수	t(C.R)	p	결과	
H1	정보성 → 광고가치	제약모델	-0.73	-0.437	0.662	기각
		자기표출형집단	-0.078	-0.354	0.723	기각
		정보수집형집단	0.112	0.472	0.637	기각
H2	오락성 → 광고가치	제약모델	0.460	2.917	0.004	부분채택
		자기표출형집단	0.199	1.155	0.248	기각
		정보수집형집단	0.588	2.860	0.004	채택
H3	성가심성 → 광고가치	제약모델	-0.345	-3.014	0.003	부분채택
		자기표출형집단	-0.477	-2.600	0.009	채택
		정보수집형집단	-0.204	-1.405	0.160	기각
H4	신뢰성 → 광고가치	제약모델	0.519	3.181	0.001	채택
		자기표출형집단	0.424	2.352	0.019	채택
		정보수집형집단	0.474	2.143	0.032	채택
H5	광고가치 → 광고태도	제약모델	0.561	5.024	0.000	채택

치간의 경로계수는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다. 둘째, 오락성과 광고가치간 제약모형의 경로계수는 0.460($p < 0.01$), 정보수집형집단의 경로계수는 0.588($p < 0.01$)로 유의하였으나, 자기표출형집단의 경우 유의하지 못하였다. 이는 오락성이 광고가치에 미치는 영향력이 존재하고, 특히 정보수집형집단에 있어서는 중요한 광고인지속성임을 의미한다고 할 수 있다. 셋째, 성가심성과 광고가치간 제약모형의 경로계수는 -0.345($p < 0.01$), 자기표출형집단의 경로계수는 -0.477($p < 0.01$)로 유의하였으나, 정보수집형집단의 경우 유의하지 못하였다. 이 결과를 통해 성가심성이 광고가치에 미치는 영향이 있음을 부분적으로 채택할 수 있고, 자기표출형집단에게 성가심성은 광고가치에 부정적인 광고인지속성임을 알 수 있다. 넷째, 신뢰성이 광고가치에 미치는 영향은 제약모형과 두 개의 군집 모두 긍정적인 영향을 미치고, 두 군집간의 차이는 크지 않음을 확인할 수 있었다. 광고가치가 광고태도에 미치는 영향은 긍정적임을 확인할 수 있었다.

본 연구의 가설검증과정을 통해 다음과 같은 점들을 확인할 수 있다. 첫째, 페이스북 이용자

의 라이프스타일은 이용시간과 정보획득의 종류에 따라 차이가 있다는 점을 확인하였다. 본 연구에서 라이프스타일을 분류하기 위하여 페이스북이용과 관련된 탐색적 요인분석을 통해 페이스북이용, 제품정보, 생활정보의 세 가지 요인을 도출해내었고 이 3가지 요인을 군집분석을 통해 페이스북이용, 생활정보 요인이 높게 나타난 '자기표출형집단', 제품정보와 생활정보 요인이 높게 나타난 '정보수집형집단' 이 두 가지 군집으로 분류하였다. 이는 이용자들이 페이스북을 통해 일반적으로 생활정보를 수집하지만, 이용자의 라이프스타일에 따라 자신을 표출하거나 자신이 관심 있는 정보를 수집하는데 있어 이용자 라이프스타일 간 차이가 있음을 보여준다. 둘째, 광고인지속성은 전반적으로 광고가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 오락성은 경로계수 0.460으로 긍정적인(+) 영향을, 성가심성은 -0.345로 부정적인(-)영향을, 신뢰성은 경로계수 0.519로 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 정보성은 경로계수 -0.073으로 통계적으로 의미 있는 영향을 나타내지 못했는데, SNS광고가 제품이나 서비스에 대한 단순한 정보제공을 하는 경우에는 이용자에게 큰 관심을

받지 못한다는 점을 의미한다. 셋째, 광고인지속성이 광고가치에 미치는 영향은 라이프스타일에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘자기표출형 집단’의 경우에는, SNS광고의 광고인지속성 중성가심과 신뢰성이 광고가치에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났고, ‘정보수집형 집단’의 경우는 오락성과 신뢰성이 광고가치에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 신뢰성이 미치는 영향은 각각 경로계수 0.424, 0.474로 ‘정보수집형 집단’에서 조금 더 영향력이 컸지만 두 집단간 유의미한 차이는 없었다. 이는 두 집단 모두에 있어, 광고인지속성 중 공통적으로 신뢰성이 광고가치에 영향을 미치지만, 오락성과, 신뢰성 요인의 영향에서는 집단별로 차이가 있다는 것을 보여준다. 넷째, 광고가치는 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 인터넷 광고와 모바일광고 연구와도 흐름을 같이하고 있다.

5. 결 론

LTE시대의 개막과 스마트기기의 보편화로 인해 SNS광고시장은 기업들의 주목을 받고 있다. SNS광고는 고객화와 스마트기기의 다양한 기능을 활용할 수 있는 장점이 있기 때문에 이용자의 태도를 고려한 다양한 광고전략을 구사할 수 있으며, 이에 따라 광고의 성과가 크게 달라질 수 있다. 기존의 광고태도연구는 인터넷광고의 연장선 상에서 모바일광고를 주목하였다. 즉, LBS에 치중함으로써, 스마트기기를 보다 적극적으로 활용할 수 있는 SNS광고에는 상대적으로 관심을 적게 기울였다. 특히, SNS의 대중화에 따른 이용자 세분화가 필요한 시점임에도 불구하고 그간 연구자들은 이를 주목하지 못하였다. 이에 본 연구에는 SNS광고에 대한 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 광고인지속성을 찾아내고,

SNS 이용자의 라이프스타일에 대한 분류를 시도함으로써, 기업들이 SNS광고시장에서 고려하여야 할 시사점을 도출해 내었다.

본 연구를 통해 SNS 이용자의 광고가치에 영향을 미치는 광고인지속성과 SNS 이용자의 라이프스타일에 따른 광고인지속성의 영향력의 차이를 다음과 같이 확인할 수 있었다. 첫째, SNS 이용자의 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성 등의 광고인지속성이 광고가치에 미치는 영향은 인터넷 광고 및 모바일 광고와 유사하다는 점을 확인할 수 있었다. 다만, 정보성이 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았던 것은 그간 인터넷과는 다르게 SNS는 사회적 연결이 중시되는 서비스로, 단순한 제품이나 서비스에 대한 정보제공만으로는 광고가치에 미치는 영향력을 줄 수 없게 되었다고 생각해 볼 수 있다. 또한, 대부분의 SNS광고는 타임라인에 뜨는 매우 휘발성 높은 광고로, 사용자의 이목을 끌기 위한 이벤트성 게시물이 주를 이루고 있어, 정보성 자체가 걸여된 광고가 많기 때문이라고도 생각해 볼 수 있다. 둘째, SNS 이용자의 라이프스타일에 따라 광고인지속성이 광고가치에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. ‘자기표출형 집단’ 같은 경우, 여가시간의 상당 부분을 SNS 이용에 할애하고, 자기 자신을 적극적으로 표현하기 위한 의사소통을 위주의 이용을 하므로 이를 저해하는 성가심성이 가장 크게 광고가치를 결정하는 요인이라고 할 수 있다. 그러나, ‘정보수집형 집단’은 SNS를 통해 정보를 수집하는데 큰 관심을 가지는 집단으로 이용자에게 흥미를 유발시키는 오락성이 광고가치를 결정하는 주요한 요인이라고 할 수 있다.

본 연구를 통해 도출할 수 있는 기업들의 SNS광고전략은 다음과 같다. 첫째, SNS광고를 하기 원하는 기업은 이와 같은 라이프스타일에 따른 차이를 고객화된 마케팅 전략으로 활용할

수 있을 것이다. 예를 들어, ‘자기표출형집단’ 사용자들을 위해서는 광고가 성가시지 않고 사용자 자신들의 타임라인과 뉴스피드에 잘 스며들 수 있도록 해야 할 것이다. 반면에, ‘정보수집형집단’ 사용자들에게는 오락성을 돋보이게 SNS 광고를 제공하는 것이 제품정보 전달에 성공적인 결과를 가져올 수 있을 것이다. 둘째, SNS 광고는 단순한 제품이나 서비스의 정보제공만으로 광고가치를 실현할 수 없기 때문에, 스마트기기의 기능을 충분히 활용한 이용자의 상황인지(Context Awareness)를 통해 복수의 광고인지 속성을 고려한 SNS 광고를 실시하여야 할 것이다. 즉, 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하면서 이용자가 재미를 느낄 수 있는 오락성을 고려한 SNS 광고를 실시하거나, 정보를 제공하는 시점이나 이용자의 위치고려를 통해 이용자가 싫증을 내거나 짜증을 유발하지 않도록 하는 전략을 취하여야 할 것이다. 마지막으로, SNS 광고 대상이 되는 제품이나 서비스의 선택, SNS 광고의 목적을 라이프스타일에 따라 적절하게 선택하여야 할 것이다. 즉, ‘자기표출형집단’ 사용자들에게는 직접적인 제품이나 서비스의 판매보다는 이들이 접하는 SNS 광고가 다른 사용자에게 전달되는 2차적 파급효과를 노리는 전략을 구사한다거나, ‘정보수집형집단’에게는 사용자가 보다 쉽게 제품이나 서비스의 정보를 습득할 수 있게 하는 전략을 구사하여 실질적으로 제품이나 서비스를 구매하는데 직접적인 도움을 줄 수 있도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

6. 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본의 편향성을 들 수 있다. 본 연구의 표본은 페이스북의 주 사용자인 20대 대학생이 대부분이며, 따라서 일반적인 SNS 이용자 전체를

완전히 대표한다고 할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 인구 통계학적으로 폭넓은 분포의 응답자들을 대상으로 설문 조사를 실시함으로써 표본의 다양성을 확보해야만 할 필요가 있다. 둘째, 페이스북은 현재 인터넷과 모바일 등 두 가지 방식으로 이용이 가능하지만, 본 연구에서는 이를 구별하지 않고 연구를 진행하였다. 이 두 가지 방식은 같은 매커니즘을 가지고 있지만, 사용자 유저인터페이스에는 차이가 있으므로, 향후 연구에서는 사용자의 유저인터페이스에 따른 영향력의 차이가 있는지를 고려할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 SNS의 대표적인 페이스북을 대상으로 연구를 수행하였으나, 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과를 SNS 전체의 경우로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 페이스북은 물론 트위터, 마이스페이스 등과 같은 다양한 SNS 플랫폼에 대하여 연구를 진행하는 것이 바람직하다. 넷째, 페이스북에는 여러 가지 형태의 광고가 있지만, 본 연구는 광고 종류에 따른 광고인지속성과 광고가치에 대해서는 연구하지 못했다는 아쉬움이 있다.

참고 문헌

- [1] 고아한, 윤문영, 차승호, 김정민, I. Loubane, “유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제24권 제1호, 2013, pp. 271-296.
- [2] 김상훈, “소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제53권 제1호, 2009, pp. 5-32.
- [3] 김상훈, 안대천, “SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 ‘gift-car’ 기업PR 캠페인 사례연구”, *광고학연구*, 제22권 제3호, 2011, pp. 273-290.

- [4] 김연미, 한진수, “호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제12권 제1호, 2011, pp. 1-16.
- [5] 김원인, 이은아, “소비자의 개인적 차이변수가 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향-외적준거가격을 이용한 여행상품광고에서”, *관광연구*, 제21권 제1호, 2006, pp. 61-80.
- [6] 김장현, 이재은, “구매시점 광고에서의 제품 브랜드 체험이 제품가치와 구매의도에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 제14권 제5호, 2011, pp. 5-26.
- [7] 김철중, “모바일 광고가 소비자의 광고 태도에 미치는 관계에 대한 연구-휴대 진화를 중심으로”, *e-비즈니스연구*, 제10권 제3호, 2009, pp. 75-96.
- [8] 남은우, “블로그 특성이 관계품질과 구매의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 제8권 제2호, 2010, pp. 45-54.
- [9] 두진희, 김정현, “페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제14권 제2호, 2012, pp. 300-330.
- [10] 변현수, “인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑물 방문후 결과에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 제21권 제4호, 2008, pp. 1523-1542.
- [11] 서운교, 김주완, 조소연, “기업의 성공적인 SNS 도입 전략”, *Information Systems Review*, 제13권 제3호, 2012, pp. 1-14.
- [12] 심완섭, “I-vals 유형특성과 온라인 구전방향 성향과의 관계분석”, *e-비즈니스연구*, 제13권 제3호, 2012, pp. 481-498.
- [13] 안대천, 김상훈, “SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교”, *광고학연구*, 제23권 제3호, 2012, pp. 53-84.
- [14] 이봉규, 김기연, 이혜선, “모바일 광고가치와 접속의도에 유희성과 경제성 변수가 미치는 영향 분석”, *정보처리학회지*, 제16-D권 제1호, 2009, pp. 43-54.
- [15] 이은선, 김미경, “마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석”, *광고학연구*, 제23권 제2호, 2012, pp. 31-55.
- [16] 이은선, 임연수, “페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구의미연결망을 통한 메시지 구조 분석”, *한국광고홍보학보*, 제14권 제3호, 2012, pp. 124-155.
- [17] 이정은, “웰빙라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰, 고객만족간의 관계”, *관광연구*, 제24권 제5호, 2009, pp. 213-229.
- [18] 이현미, 홍순규, 김종기, “시각장애인 SNS 이용자의 이용만족에 영향을 미치는 요인”, *Information Systems Review*, 제14권 제3호, 2012, pp. 25-51.
- [19] 이호형, 김학민, “소셜미디어를 이용한 수출 마케팅 실험과 시사점-트위터와 페이스북을 중심으로”, *통상정보연구*, 제13권 제4호, 2011, pp. 3-21.
- [20] 조영희, “E-biz 경영 : 오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제8권 제4호, 2007, pp. 189-210.
- [21] 조태중, 윤혜정, 이종정, “기업의 홍보 마케팅용 트위터의 리트윗 현황 분석 : 이용자 특성과 콘텐츠 속성을 중심으로”, *Information Systems Review*, 제14권 제1호, 2012, pp. 21-35.
- [22] 조휘형, 홍일유, “오픈마켓에서 개인 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, *Information Systems Review*, 제12권 제3호, 2010, pp. 49-73.
- [23] 최광돈, 나중희, 이재숙, “페이스북 기반의 sns

- 통합 채널 구현에 관한 연구”, *디지털정책연구*, 제10권 제5호, 2012, pp. 245-249.
- [24] 하동현, 이성우, “여행상품에서 라이프스타일이 호감도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”, *한국항공경영학회지*, 제6권 제4호, 2008, pp. 153-169.
- [25] 한국인터넷진흥원, 2011년 인터넷 이용 실태 조사, 2011.
- [26] 홍태호, 김은미, “데이터마이닝을 이용한 세분화된 고객집단의 프로모션 고객반응 예측”, *Information Systems Review*, 제12권 제2호, 2010, pp. 75-88.
- [27] Aaker, D. A. and Bruzzone, D. E., “Causes of irritation in advertising”, *The Journal of Marketing*, Vol. 49. No. 2, 1985, pp. 47-57.
- [28] Alwitt, L. F. and Prabhaker, P. R., “Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising : Implications for copy-testing”, *Journal of Advertising research*, Vol. 32, No. 5, 1992, pp. 30-42.
- [29] Assael, H., “A demographic and psychographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 1, 2005, pp. 93-123.
- [30] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [31] Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L. W., Weilbacher, M., Courtney, A. E., and Gale, C., Advertising in america : The consumer view, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University Boston, 1968.
- [32] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., “Social network sites : Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- [33] Brackett, L. K. and Carr, B. N., “Cyberspace advertising vs. Other media : Consumer vs. Mature student attitudes”, *Journal of Advertising research*, Vol. 41, No. 5, 2001, pp. 23-32.
- [34] Chon, J. and Cha, H., “Lifemap : A smartphone-based context provider for location-based services”, *Pervasive Computing, IEEE*, Vol. 10, No. 2, 2011, pp. 58-67.
- [35] Constantinides, E. and Stagno, M. C. Z., “Potential of the social media as instruments of higher education marketing : A segmentation study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21, No. 1, 2011, pp. 7-24.
- [36] Ducoffe, R. H., “Advertising value and advertising on the web”, *Journal of Advertising research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-36.
- [37] Dwyer, C., Hiltz, S. R., and Passerini, K., “Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of Facebook and MySpace”, *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO. Retrieved September 21, 2007 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, 2007.
- [38] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [39] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [40] Gao, Y. and Koufaris, M., “Perceptual ante-

- cedents of user attitude in electronic commerce”, *ACM SIGMIS Database*, Vol. 37, No. 2-3, 2006, pp. 42-50.
- [41] Gidofalvi, G., Larsen, H. R., and Pedersen, T. B., “Estimating the capacity of the location-based advertising channel”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 3, 2008, pp. 357-375.
- [42] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [43] Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S., “Internet uses and gratifications : A structural equation model of interactive advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 2005, pp. 57-70.
- [44] Lazer, W., Life style concepts and marketing, S. Greyser, Chicago, American Marketing Association., 1963.
- [45] Lee, Y. C., “Factors Influencing Attitudes Towards Mobile Location-based Advertising”, *In Software Engineering and Service Sciences (ICSESS), 2010 IEEE International Conference*, pp. 709-712.
- [46] Liang, T. P. and Wei, C. P., “Introduction to the special issue : Mobile commerce applications”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 7-17.
- [47] Liao, C. F., *Using a Smartphone App to Assist the Visually Impaired at Signalized Intersections*, *Intelligent Transportation Systems Institute, Center for Transportation Studies*, University of Minnesota, 2012.
- [48] Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T., “The determinants of consumers’ attitude towards advertising”, *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 4, 2010, pp. 114-126.
- [49] Livingstone, S., “Taking risky opportunities in youthful content creation : Teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”, *New Media and Society*, Vol. 10, No. 3, 2008, pp. 393-413.
- [50] MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J., “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”, *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 48-65.
- [51] Miguéis, V. L., Camanho, A. and Falcão, J., Cunha, “Customer data mining for lifestyle segmentation”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 10, 2012, pp. 9359-9366.
- [52] Mitchell, A., *Nine american lifestyle : Who we are and where we are going*, New York : MacMillan Publishing Co., 1983.
- [53] Okazaki, S., “How do japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis”, *International Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 2004, pp. 429-454.
- [54] Park, J., Song, H., and Ko, E., “The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 182-192.
- [55] Plummer, J. T., “The concept and application of life style segmentation”, *The Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 1974, pp. 33-37.
- [56] Pollay, R. W., “Here’s the beef : Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 1993, pp. 99-114.
- [57] Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A.,

- "Survey of internet users' attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1999, pp. 34-54.
- [58] Schoell, W. F. and Guiltinan, J. P., *Marketing : Contemporary concepts and practices*, Prentice Hall, 1995.
- [59] Shimp, T. A., "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, 1981, pp. 9-48.
- [60] Soh, H. L., Reid, N., and King, K. W., "Measuring trust in advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 2, 2009, pp. 83-104.
- [61] Stephen, A. T. and Toubia, O., "Deriving value from social commerce networks", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, 2010, pp. 215-228.
- [62] Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., and Espinoza, G., "Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, No. 6, 2008, pp. 420-433.
- [63] Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P., "Consumer attitudes toward mobile advertising : An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 65-78.
- [64] Wikipedia, Social media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 2013.
- [65] Wixom, B. H. and Todd, P. A., "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 85-102.
- [66] Xu, D. J., "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 2, 2006, pp. 9-19.
- [67] Xu, H., Oh, L. B., and Teo, H. H., "Perceived effectiveness of text vs. Multimedia location-based advertising messaging", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 7, No. 2, 2009, pp. 154-177.
- [68] Yang, K. C., "A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in taiwan", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, No. 3, 2004, pp. 195-212.
- [69] Ye, Q., Li, G., and Gu, B., "A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale : An empirical investigation in china", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 3, 2011, pp. 304-312.
- [70] Yu, C. S., "Construction and validation of an e-lifestyle instrument", *Internet Research*, Vol. 21, No. 3, 2011, pp. 214-235.
- [71] Zhang, J. and Mao, E., "Understanding the acceptance of mobile sms advertising among young chinese consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 787-805.
- [72] Zheng, Y., Xie, X., and Ma, W. Y., "Geolife : A collaborative social networking service among user, location and trajectory", *IEEE Data Engineering Bulletin*, Vol. 33, No. 2, 2010, pp. 32-40.
- [73] Zhu, H., Wang, Q., Yan, L., and Wu, G., "Are consumers what they consume?-linking lifestyle segmentation to product attributes: An exploratory study of the chinese mobile phone market", *Journal of marketing management*, Vol. 25, No. 3-4, 2009, pp. 295-314.

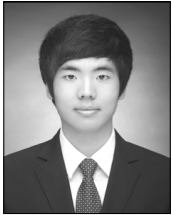
■ 저자소개



김 우 식

아주대학교 전자공학부에 재학 중이며 제1복수전공으로 경영학을 배우고 있다. 주요 관심분야는 Android application 개발, 컴퓨터 네트워크, SNS, Cloud

Computing 등이다.



조 인 제

아주대학교 E-Business학과에서 학부 과정 재학 중이다. 주요 관심분야는 E-Marketing, IT경영, CRM, Cloud Computing 등이다.



김 순 미

아주대학교 인문학부 문화콘텐츠학과에 재학중이며 복수전공으로 경영학을 배우고 있다. 주요 관심분야는 문화콘텐츠, 디지털 콘텐츠, SNS, 미디어 등이다.



양 창 규

전북대학교 졸업 후, 성균관대학교에서 석사, 아주대학교에서 박사학위(경영학)를 취득하였고, 현재 경기관광공사에서 과장으로 재직 중이다. 관심분야는

ICT기업의 생존전략, 확산이론, 정보보호 등이다.

Industrial Management and Data Systems, Service Business : An International Journal 등 저널

에 다수의 논문을 발표하였다.



강 민 철

현재 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과 교수로 재직 중이다. 한국항공대학교 항공전자공학 학사(1984), 미국 뉴욕주립대 (Albany) 전산학 석사(1989), 미

국 Rensselaer Polytechnic Institute Engineering

Science 박사(1996) 학위를 취득하였다. 삼보컴퓨터 연구원, 삼성SDS 경영컨설턴트, 계명대학교 조

교수로 근무한 바 있다. 주요 연구 분야는 emerging

technologies, computational organization theory

등이다.