



SNS의 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향

페이스북 이용자 분석을 토대로*

이주희 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정**

문장호 숙명여자대학교 홍보광고학과 부교수***

본 연구는 증가 추세에 있는 SNS의 상업화에 주목하여 사용자들이 인지하는 SNS의 상업성 요인을 파악하고, SNS 상업성이 해당 플랫폼 및 플랫폼 내 광고에 대한 사용자 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 페이스북 이용자를 대상으로 진행한 연구 결과, SNS 사용자들이 인지하는 상업성 요인으로는 '페이지 운영 행태', '유명인 활용', '이벤트 참여유도', '플랫폼 제공광고', '개인정보 침해'의 다섯 가지 요인이 도출되었다. 또한 사용자들이 인지한 SNS의 상업성이 지각된 침입성 및 SNS 내 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 행동의도에 영향을 미침을 파악하였다. 반면, 인지된 상업성은 플랫폼에 대한 태도, 지속사용의도, 플랫폼 내 광고에 대한 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 사용자들이 인지하는 SNS의 상업성의 요인을 파악함과 더불어 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향을 살펴봄으로써 보다 효율적인 SNS 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

KEY WORDS SNS • 소셜 미디어 • 페이스북 • 상업성 • 사용자 반응

* 본 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정 보완하였음

** joohee@sookmyung.ac.kr, 주저자

*** jaymoon@sookmyung.ac.kr, 교신저자

1. 서론

소셜 미디어 사용인구의 급증과 함께 SNS는 기업의 홍보 또는 브랜드 이미지 개선을 위한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 채널로 자리 잡았다(Carpenter, 2012). 특히 많은 기업들은 소비자와의 네트워크 형성과 같은 관계적 측면뿐 아니라 마케팅활동, 채용 및 인사와 관련된 부분, CSR 활동 등 여러 분야에서 다양한 방식으로 소셜 미디어를 활용하고 있고, 그 영향력 또한 증대되고 있다(김병희·한상필, 2011). 또한 소셜 미디어를 이용하는 기업의 수도 점차 증가하고 있고, 2015년 포춘(fortune) 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 92%가 하나 이상의 소셜 네트워크 서비스를 사용하여 소비자와 커뮤니케이션을 하고 있다.

대부분의 SNS 플랫폼들은 초기에는 광고를 시행하지 않았지만, 수익 구조상의 이유 등으로 배너 광고 등의 상업적 활동을 시작했다. 미국 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(SA)의 조사에 따르면 SNS 광고 시장 규모가 매년 급증하는 가운데 2014년 전 세계 SNS 광고비의 75%가 페이스북에 집중되었고, 지난 해 SNS 광고 시장의 규모는 전년 대비 41% 증가한 153억 달러(약 16조 7천억 원)이었다.

SNS 플랫폼에서 제공하는 광고 외에도 정보를 빠르게 확산시킬 수 있는 SNS의 특성을 이용하여 많은 기업이 SNS를 홍보 및 광고 수단으로 사용하면서 SNS 내에서 기업 마케팅 활동이 증가하게 되고, 이로 인해 SNS를 사용하는 사람들의 피로도가 증가하고 있는 실정이다. 과도한 광고에 따른 불쾌함, 개인정보를 바탕으로 선별적으로 노출되는 리타게팅 광고로부터 받는 불편함 등은 사용자들이 SNS 사용을 중단하는 이유로 조사된 바 있다(DMC 미디어, 2012). 뿐만 아니라, SNS 피로 증후군 원인에 대한 조사에서도 너무 많은 정보들로 인해 느끼는 피곤함, 기업들의 노골적인 마케팅과 홍보 게시물의 증가 등이 SNS의 피로도의 주요 원인으로 꼽혔다(엠브레인 트렌드모니터, 2015).

소셜 미디어 이용자들이 소셜 미디어 내의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대해 가지는 부정적 인식은 광고가 파생시키는 불쾌감과 간섭에서 비롯된다. 소비자들은 필요한 콘텐츠나 서비스 이외의 불필요한 광고에 대한 노출로 불쾌감을 느끼기 쉬우며 회피하려고 노력하는 행동을 보이고, 실제로 소셜 미디어 광고에 대한 소비자의 회피 수준은 전통매체의 광고 회피 수준보다 높은 것으로 보고되었다(양윤직·조창환, 2012). 이는 소셜 미디어가 뉴미디어로서 소비자에게 광고 친숙성이 다른 미디어에 비해 떨어지

고, 사용자들에게 SNS는 경제적 이득을 추구하기보다 관계를 형성하고 유지하는 사적인 공간이므로 본질적으로 광고에 호의적인 환경이 아니기 때문이라고 해석될 수 있다(DMC 미디어, 2012).

실제로 최근 보도된 기사에 따르면 SNS가 상업수단으로 전락하여 ‘좋아요’ 숫자를 인위적으로 조작하며 홍보수단으로 남용되고 있음을 알 수 있다. 회원 수가 2만 명에 육박하는 한 인터넷 카페에서는 ‘좋아요’ 수를 늘려줄 공유 파트너를 찾는 글이 하루에 수십 개씩 올라오고, ‘좋아요’ 수가 많은 대형 페이지를 매매하겠다는 글이 게시되기도 한다. 또한, 페이지를 구독하고 있는 사용자의 수를 한 명당 10원으로 책정하여 페이지가 격이 정해지고 있는 것으로 나타났다(『매일경제』, 2015. 4. 13). 뿐만 아니라 SNS 내에서 기업에게 돈이나 협찬 물품을 제공 받고 포스팅을 하는 유명인 계정을 흔히 볼 수 있는데, 연예인 계정의 경우 보통 100만 원 정도의 비용을 지불하면 제품과 관련한 포스팅을 해 주고, 해당 계정을 구독하고 있는 구독자의 수가 많은 영향력 있는 스타의 경우엔 최대 500만원까지 그 비용이 늘어나기도 한다(『한국경제TV』, 2015. 4. 24).

공정거래위원회가 지난 해 개정한 ‘추천, 보증에 관한 표지, 광고 심사 지침’에 따라 블로그나 카페는 돈이나 제품 협찬 등의 대가를 받고 포스팅을 한 경우 이러한 내용을 정확히 명시해야 한다. 하지만 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS 내 협찬 포스팅은 명확한 법적 제재 방법이 없는 현실이다. 특히 협찬 물품을 받은 뒤 SNS에 게재되는 광고 및 홍보성 게시물의 경우, 일반 사람들은 그것이 광고임을 알기가 힘든 경우가 많고, 이를 이용해 기업들은 파워블로거, 파워 SNS 유저 등 온라인상에서 영향력을 행사하는 ‘인플루언서’를 활용한 협찬을 많이 하고 있다. KPR 소셜커뮤니케이션연구소의 ‘2014 소셜 미디어 운영 현황 및 트렌드’에 의하면, 소셜 미디어 상의 ‘파워 인플루언서’를 활용하여 바이럴이나 체험단 운영 등의 프로그램을 시행한 적이 있는 기업은 69%로, 이는 2012년 대비 11%가 늘어난 수치다. 파워 인플루언서의 주 활용 목적은 콘텐츠 필진으로 활용한다는 의견(71%)이 가장 많았고, 이벤트나 프로모션의 홍보 지원(57%), 홍보대사 등을 통한 정기적 홍보 진행(33%)이 그 뒤를 이었다.

이처럼 기업들의 SNS 이용이 늘어남에 따라 SNS의 상업화도 빠르게 진행되고 있으나, SNS의 상업성과 관련된 연구는 미진하다. SNS 관련 선행 연구는 주로 SNS의 상업적 활동을 기업의 커뮤니케이션 수단으로 인지하고, SNS 마케팅 활동에 대한 효과 측정이나 이용 동기 등에 초점이 맞춰져 있다(안동근·목양숙, 2013). 이에 본 연구에서는 SNS를 사용함에 있어 사용자들이 상업성을 인지하는 요인은 무엇인지 알아보고

자 한다. SNS 사용자들의 인지된 상업성은 SNS 내 다양한 상업적 활동에 대한 소비자 반응 및 태도에 변수로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 SNS에서 나타나는 여러 형태의 상업적 메시지에 대한 반응을 수용자의 심리적 방어 기제인 설득지식을 통해 해석하여 SNS 사용자들의 상업성 인지정도에 따라 SNS 플랫폼과 SNS 내의 광고에 대한 사용자 반응에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경

1) SNS의 상업적 변화과정

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2010)은 SNS를 인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해 주는 서비스라고 정의하였다. 여러 SNS 플랫폼의 공통적인 특징은 사용자 개인만의 독자적인 공간이 존재하고, 개인과 개인을 연결해 주는 기능을 제공함으로써 다른 사람과 관계를 맺고, 일상 이야기 및 정보, 관심사 등을 서로 공유하는 것이다(김상훈·안대천, 2011).

세계 SNS 이용인구 시장조사기관 e마케터가 발표한 2014년 세계 SNS사용자는 17억 9,000만 명이고, 이는 2013년 대비 12.5% 증가한 수치다. 국가별 SNS 이용률을 보면 한국은 54.4%로 네덜란드(63.5%), 노르웨이(63.3%), 스웨덴(56.4%)에 이어 세계에서 4번째로 SNS 이용자가 많다. 나스미디어 NPR 보고서(2015)에 따르면 국내 인터넷 이용자 중 SNS를 76.8%가 이용한다고 하며, 10대 이용률이 87%로 가장 높았다. 이 뒤를 이어 20대가 81.3%였고, 50대 이상 인터넷 이용자 중 67.3%가 SNS를 이용한다고 응답했다.

소셜 미디어 사용인구의 급증과 함께 많은 기업들은 기업의 홍보 또는 브랜드 이미지 개선을 위한 새로운 마케팅 채널로 SNS를 사용하고 있고(Carpenter, 2012), 대부분의 SNS 플랫폼들은 초기에는 광고를 시행하지 않았지만, 수익 구조상의 이유로 광고를 시행하였다. 페이스북의 발표에 의하면 페이스북은 2006년 서비스 시행 이후, 1년 뒤인 2007년에 배너 광고를 시작하고, 기업과 브랜드를 위한 페이지를 제공하였다. 트위터는 2006년 출시 이후, 2010년 4월부터 미국에서 배너 광고를 시작하여

(『연합뉴스』, 2010. 4. 14), 2013년 11월에는 배너 광고의 범위를 우리나라까지 확대하였다(『블로터닷넷』, 2013. 11. 01). 카카오스토리는 2012년 3월 출시 이후, 1년 만인 2013년 3월부터 배너 광고를 시작하고, 2014년 9월, 기업 계정인 ‘스토리채널’ 서비스를 시작하였다(『연합뉴스』, 2014. 09. 28). 마지막으로 인스타그램은 2010년 10월 서비스 시행 이후, 별다른 상업화 과정을 보이지 않았으나 2013년 10월부터 미국 사용자들을 대상으로 네이티브 광고를 시범적으로 시행한 뒤, 2015년 9월 9일 국내에서도 광고 서비스를 출시하였다(『경향신문』, 2015. 09. 09).

미국의 대표적 소셜미디어 온라인 매거진(Social Media Examiner)의 2014년 소셜 미디어 마케팅 관련 조사에 따르면 설문에 참여한 기업 중 57%가 2년 이상 소셜 미디어를 이용해 마케팅을 하고 있었고, 이 중 5년 이상 소셜 미디어를 활용하고 있는 기업이 11%나 되었다. 또한 응답자 중 92%가 SNS를 통한 마케팅 활동이 기업의 비즈니스에 중요한 존재라는 사실에 동의하였다.

이처럼 기업의 SNS 활용도가 높아지는 이유는 SNS를 통해 기업은 고객의 참여를 얻을 수 있고, 소비자들이 기업의 일방적인 마케팅 활동 보다는 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 활동을 선호하는 경향이 있기 때문이다(Taylor, et al., 2011). 뿐만 아니라 SNS를 통한 마케팅은 소셜 미디어 내에서 이루어지는 사용자들 간의 정보 교환을 통한 구전 효과를 잘 이용함으로써 마케팅 활동의 파급효과를 기대할 수 있다(최윤영, 2011). 마케팅 분야에서의 SNS는 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션을 구사하고, 페이지 개설 및 운영에 비용이 거의 들지 않으면서 효과가 좋은 광고 매체로서 그 가치가 높아지고 있는 것이다(두진희·김정현, 2012).

2) 광고 플랫폼으로서의 페이스북

페이스북이 발표한 2015년 2분기 활동 사용자 수는 14억 9천만 명이고, 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 지닌 SNS이며, 이로 인해 많은 기업들은 다양한 방식으로 페이스북을 활용하고 있다. 실제로 페이스북은 다양한 SNS 중에서 마케팅 수단으로 가장 큰 각광을 받고 있다(Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). 페이스북은 기업 및 마케터들이 현재 고객 및 잠재 고객과 소통할 수 있도록 페이스북 페이지, 그룹, 이벤트 등과 같은 많은 기능들을 무료로 제공한다. 뿐만 아니라 뉴스피드, 댓글 기능과 링크, 사진 동영상, 업데이트와 같이 공유 가능한 기능들이 페이스북이 하나의 커다란 사

회 현상으로 자리 잡을 수 있도록 해 주었으며, 이러한 소셜 기능들이 기업들의 마케팅 방식을 변화시키고 있다(이성준, 2014).

블로터와 유엑스코리아가 진행한 대한민국 페이스북 페이지 분석에 따르면, 2013년 9월 기준, 개설된 페이지 수는 3,156개이고 페이지를 이용하는 사람의 수는 8,028명이다. 페이지별 평균 팬의 수는 약 8만 명이고, 대기업의 페이지가 약 200만 개로 가장 많았다.

DMC 미디어(2011)는 페이스북 광고 유형을 Standard 광고, Fan page 광고, Application 광고, Event 광고로 나누었다. 먼저 Standard 광고는 일반적인 배너 광고로서, 배너를 클릭하면 해당 브랜드의 외부 홈페이지로 이동하게 되며 하단에 ‘좋아요’ 버튼이 없는 트래픽 유입이 목적인 광고다. 다음으로 Fan page 광고는 배너 광고를 클릭하면 브랜드 페이지로 이동하고 하단에 ‘좋아요’버튼이 존재한다. 이는 많은 팬을 확보하여 마케팅에 활용하며 향후 페이지 팬의 활동을 다각적으로 분석하여 브랜드 페이지의 영향력 측정이 가능하다. Application 광고는 클릭하면 페이스북 페이지로 이동하여 애플리케이션 다운로드를 유도하며 참여율을 높이기 가능하다. 마지막으로 Event 광고는 특정 이벤트에 초대하는 형식으로, 해당 이벤트에 참여를 유도하고, 참석 여부가 뉴스피드에 공유되어 관계를 맺고 있는 친구에게 노출되며, 이벤트 공유를 통해 친구들의 참여율을 높일 수 있다.

페이스북 광고의 가장 큰 특징은 이용자의 반응을 통해서 자발적으로 구전효과를 일으킬 수 있다는 것이다. 예를 들어, 광고 하단의 ‘좋아요(like)’ 버튼을 클릭하면 해당 제품 및 서비스의 팬(fan)으로 자동 가입되고, 자신의 뉴스피드를 통해 자동으로 메시지가 제공된다. 또한 기업 페이지의 경우, 자사의 페이지로 소비자들을 초대하여 관계를 맺은 후 지속적으로 브랜드나 기업 관련 정보를 전달하고, 소비자들이 페이지에서 제공하는 다양한 마케팅 활동에 자발적으로 참여할 수 있다(황장선·임지은, 2013).

2012년 1월부터 페이스북은 뉴스피드 상에 노출되는 ‘스폰서드 스토리(Sponsored Stories)’라는 이름으로 네이티브 광고를 실행하고 있다. Advertising Age의 2013년 9월 기사에 따르면 네이티브 광고는 “전달하고자 하는 메시지가 편집된 콘텐츠와 비슷한 형태를 띠고 있으며 ‘스폰서드(Sponsored)’ 혹은 ‘파트너(Partner)’와 같이 다른 용어로 불리기도 하고, 마케터들은 소비자들에게 네이티브 광고를 통해 신뢰와 고객 호감도를 생성하길 원한다.”라고 설명했다. 또한, 페이스북 마케팅 디렉터 볼란도(Boland)는 네이티브 광고가 소비자들에게 광고 메시지가 잘 전달될 수 있는

위치에 놓은 것이며, 광고를 보았을 때 가치를 부여하여 그들의 콘텐츠 경험의 일부라고 느낄 수 있도록 하는 것이라고 표현했다. 페이스북 내의 스폰서드 스토리는 다른 일반적인 콘텐츠와는 함께 사용자 뉴스피드 상에 노출되며, 사용자와 관계를 맺고 있는 친구가 스폰서드 스토리 콘텐츠에 ‘좋아요(Like)’를 눌렀을 때에도 나타난다. 스폰서드 스토리는 사용자의 히스토리, 로그, 쿠키 등 인터넷 이용 내역을 바탕으로 사용자가 관심이 있을 것 같은 주제의 광고를 페이스북이 자체적으로 추천하여 뉴스피드 상에 노출된다. 이렇게 노출된 스폰서드 스토리는 다른 페이스북 게시물들과 마찬가지로 ‘좋아요’를 누를 수도 있고, 다른 사람들과 공유(Share)하거나 댓글을 다는 것이 가능하다. 이를 통해 광고주들은 소비자들과 실시간으로 커뮤니케이션 하는 것이 가능하며 소비자들의 반응을 빠르게 확인할 수 있다. 더 나아가 소셜 미디어의 가장 큰 이점인 온라인 구전을 통해 이미 구축되어 있는 사용자의 네트워크를 기반으로 자연스럽게 광고가 확산되는 효과를 얻을 수 있다(Lipsman, et al., 2012). 실제로 페이스북의 네이티브 광고인 스폰서드 스토리는 다른 광고 군들에 비해 뛰어난 효과를 보여주고 있다. 미국의 고객 관계 관리 사업자인 세일즈포스에 따르면 스폰서드 스토리 광고의 클릭률은 3.20%에 도달한 반면 그 외의 광고 군들에 대해서는 클릭률이 2.03%에 불과한 것으로 나타났다.

한편 페이스북은 2013년 10월, ‘쇼핑하기’, ‘게임 실행’, ‘음악 듣기’를 모바일 광고 상품으로 만드는 등 새로운 유형의 광고를 제공할 것이라고 밝혔다. 이는 페이스북 애플리케이션 내에서 광고를 보고, 따로 해당 페이지로 이동하는 등의 과정을 거치지 않고, 페이스북 내에서 바로 물건을 사거나 게임을 하면서 아이템을 사게 하는 등의 행동을 끌어낼 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 2015년 3월 페이스북은 마케터를 위한 서비스인 ‘토픽 데이터’를 출시했다. 토픽 데이터는 소셜 데이터 회사인 데이터시프트와 협력하여 제공하는 서비스로, 페이지 내 특정 이벤트나 브랜드, 주제에 대한 사용자들의 반응을 모아주는 기술이다. 이를 통해 기업은 특정 브랜드 선호도, 제품 출시 계획, 제품 효과 등을 참고할 수 있고, 페이스북 페이지 관리가 보다 용이해질 것으로 보인다.

페이스북은 2015년 7월 모바일 페이지를 개편하면서 ‘숍(shop)’ 기능을 추가하여, 향후 상품 판매를 할 수 있도록 하였고, 페이지 내에서 업체와 바로 연락을 할 수 있도록 하였다. 또한 페이스북 부사장 데이비드 마커스(David Marcus)는 2015년 8월 27일 자신의 페이스북을 통해 새로운 가상비서 서비스 ‘M’의 출시를 밝혔다. ‘M’은 윈도우 10의 코타나와 아이폰의 시리와 비슷하게 인공지능을 이용한 서비스이지만 이들

과 차별되게 인공지능과 인간 지능을 혼합하여 서비스를 제공하고 식당 예약, 선물 추천, 휴가지 추천 등의 요청을 수행할 수 있다. 이외에도, 페이지 사용자가 '페이스북 라이브'를 통해 실시간으로 방송할 수 있을 뿐 아니라, 360도 동영상을 지원하고 있고, 모바일기기에서 가상현실(VR) 영상을 체험할 수 있는 서비스를 준비 중에 있다. 이처럼 페이스북은 다양한 기능을 지속적으로 업데이트하면서 사용자들의 편의를 도모하고 있고, 기업들은 이와 같은 서비스들을 이용하며 또 다른 형태의 상업적 이용을 이어나갈 전망이다.

3) 설득지식모델

설득지식모델(Persuasion Knowledge Model : PKM)은 설득을 당하는 타깃이 설득을 하는 주체인 에이전트에 대한 지식(agent knowledge), 설득 주제에 대한 주제지식(topic knowledge), 그리고 에이전트의 설득 전술에 대한 인식 정도를 의미하는 설득지식(persuasion knowledge)을 갖게 되며 그 인식 정도에 따라 설득 효과가 달라진다고 가정한다(Friestad & Wright, 1994).

설득지식모델은 소비자(타깃)들이 마케터(에이전트)의 설득 전술에 대해 소비자의 신념이 설득 메시지를 어떻게 해석, 평가, 대처하며 설득지식을 어떻게 이용하는가에 초점을 둔다. 즉, 설득지식모델은 소비자를 단순히 수동적인 존재로 여기는 것이 아니라, 설득 상황에서 주체적이고 능동적인 존재로 인식하는 것이다. 다시 말해, 타깃인 소비자가 에이전트의 행위를 하나의 전술로 지각하지 않는다면 소비자의 순응을 끌어낼 수 있고, 이에 반해 에이전트의 행동이 소비자에게 전술로 지각되는 경우, 타깃은 에이전트의 전술로부터 자신을 방어하고자 할 가능성이 큰 것이다(김정현, 2006).

설득지식모델은 주제 지식, 에이전트 지식, 설득지식으로 구성되어 있는데, 주제 지식이란 설득 메시지의 주제에 대해 인식하는 정도다. 즉, 타깃이 메시지의 주제를 잘 알고 있다고 생각하고, 메시지를 잘 이해하고 있으면 타깃의 주제지식은 높아지게 된다(김윤애 · 박현순, 2008). 에이전트 지식은 설득하고자 하는 주체인 에이전트의 설득 메시지에 담겨 있는 설득자의 특징이나 능력, 목적에 대한 소비자의 인식이다(Friestad & Wright, 1994). 타깃이 설득 메시지에 노출되었을 때, 에이전트의 편향된 태도나 의도가 드러난다고 인식할수록 에이전트 지식은 높아지게 된다(신영웅 · 조창환, 2014). 설득지식은 주제지식과 에이전트 지식을 포함한 좀 더 광범위한 개념이

고, 스키마와 유사한 기능을 수행한다(서상희·윤각, 2010). 설득지식은 설득주체인 에이전트가 영향을 미치고자 하는 심리적인 영역(주의, 태도, 감성 등)에 대한 신념, 에이전트의 설득 전술의 적합성과 효과 판단, 이에 대한 소비자 자신의 대처 전술에 대한 믿음, 설득 시도자의 설득 동기 및 의도와 소비자 사진의 대응목적판단 등을 포함한다(Friestad & Wright, 1994).

이 밖에도 설득 시도(persuasion attempt), 설득 에피소드(persuasion episode), 설득 대처 행동(persuasion coping behavior)이 있다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 에이전트가 타깃 수용자의 태도, 행동에 영향을 미치기 위해 정보를 제시하는 전략적 행위에 대한 타깃 수용자의 지각을 설명하기 위해 설득 시도의 개념을 가져왔고, 소비자의 관점에서 에이전트의 행위를 직접적으로 관찰할 수 있는 부분을 설득 에피소드라고 명명했다. 그리고 설득 대처 행동은 설득 에피소드에 노출된 소비자가 대처하기 위해 하려고 하는 행동이라고 정의 내렸다. 이러한 설득지식모델은 마케터와 소비자와의 대등한 관계와 역할 바꾸기를 전제로 하고 있다. 즉, 설득자인 에이전트과 설득 대상자인 타깃의 관계는 주종관계가 아니라 평등한 관계이며 이 둘 간의 역할은 언제든지 바뀔 수 있음을 의미한다.

다시 말해, 설득지식모델은 기존의 연구에서 간과되었던 ‘소비자의 능력’에 중점을 두고(김윤애·박현순, 2008), 소비자들을 광고 이면의 의도를 분석하는 ‘능동적이고 적극적인 커뮤니케이터’이며, 내면의 방어기제를 형성함으로써 광고를 회피대상으로 인식하는 존재로 여기는 것이다(김성식, 2004). 즉, 기존의 마케팅이나 광고커뮤니케이션 연구자들은 소비자들을 설득의 대상으로 보고 메시지의 효과라는 결과적 측면에 주목해 왔지만(김윤애·박현순, 2008), 설득지식모델을 통해 보면 소비자들은 능동적인 성향이 강하여, 마케터의 세일즈 활동과 광고를 해석하고 이에 적절히 대처한다(김정현, 2006).

설득지식모델을 활용하여 스폰서 주체의 상업성 여부에 따른 설득 효과를 본 이전의 연구에는 조수영(2011)의 인터넷 건강 정보가 정보원 유형과 상업링크 유무, 질병의 심각성에 따라 수용자들의 메시지 처리과정의 차이를 설득지식모델을 통해 살펴본 연구가 있다. 연구결과, 수용자들은 대체로 상업적 링크가 있을 때 정보제공자에 대해 부정적인 견해를 보이고 있었다. 하지만 질병의 심각성이 약한 다이어트의 경우, 상업링크가 있는 경우와 없는 경우, 정보의 신뢰도, 만족도, 행동의도에 차이가 없는 반면, 암과 같이 심각한 질병의 경우는 상업링크가 없는 경우 수용자들이 더 정보에 만족하고

제안된 행동을 따르려는 의도도 높은 것으로 나타났다. 또한 질병의 심각성에 관계없이 정보원이 전문가일 경우와 상업링크가 없는 경우 정보원에 대해 더 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 정보 만족도의 경우, 질병의 심각성이 높은 암 정보의 경우, 상업적 링크가 없는 편이 수용자의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

서상희·윤각(2010)은 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득 의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향을 설득지식모델을 중심으로 실증 분석하였다. 해당 연구에서는 광고에 ‘숨겨져 있는 판매 유도’라는 의도에 대한 접근성에 대한 파악을 설득지식의 수준으로 보고, 설득지식의 수준과 광고효과의 상관관계를 보고 설득효과를 검증했다. 그 결과 설득지식의 수준이 높을수록 광고태도와 브랜드태도, 구매의사는 낮게 나타나 광고 메시지의 설득 효과는 소비자의 설득지식수준의 활성화 정도에 따라 달라질 수 있음을 확인했다.

인터넷 배너 광고와 팝업 광고 간 설득지식 활성화 수준의 차이를 본 애드워드(Edwards, et al., 2002)의 연구에서는 인터넷 사용자들의 정보 탐색 행위에 배너광고와 팝업광고가 방해의 요인으로 인식되어 설득지식이 활성화되었고, 결과적으로는 광고 효과 역시 감소하는 것으로 나타났다.

이와 같이, 설득지식모델을 토대로 한 기존의 연구들을 통해 소비자들이 인지하는 설득지식 수준이 이면에 숨겨진 상업성 수준에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이에 SNS에서도 사용자들이 인지하는 상업성의 정도에 따라 사용자 반응이 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 사용자들이 인지하는 상업성을 설득지식 활성화 정도로 보고, 설득 지식의 수준에 따른 사용자 반응의 차이를 검증해 보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구가설

1) SNS 상업성 요인

현재 SNS 내 광고를 비롯한 마케팅 활동이 다양한 형태로 집행되고 있고 그 수가 늘어남에 따라 소비자들은 SNS를 사용함에 있어 상업성을 느끼고 있는 상황이다. 특히 소셜 미디어 내에 상업적이라고 인지할 수 있을 만한 요소가 많지만(김봉섭 외, 2013),

SNS의 상업성 판단 기준에 대한 연구는 부족한 현실이다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어 환경에서 SNS 상업성의 개념화와 조작화를 시도하는 초기 연구로서 SNS 상업성과 관련한 인식을 제고하고자 한다. 현재 SNS의 상업성에 대한 연구가 거의 진행되지 않은 상황이므로 우리나라에서 가장 많이 사용되고 있는 소셜 미디어인 페이스북을 중심으로 사용자들이 느끼는 상업적 요인이 무엇인지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1-1: SNS 상업성의 구성 요인은 무엇인가?

연구문제 1-2: SNS 상업성의 구성 요인은 어떤 하위개념으로 이루어졌는가?

2) 인지된 상업성과 플랫폼에 대한 사용자 반응

본 연구에서는 SNS 사용자들의 인지된 상업성 정도가 다르게 나타나고, 이에 따라 개인이 인지한 상업성의 정도에 따라 플랫폼에 대한 사용자 반응에도 차이가 있을 것으로 가정하였다. 이에 SNS 사용자들의 상업성 인지 정도가 SNS 플랫폼에 대한 태도와 지속사용의도에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: SNS 사용자들의 상업성 인지 정도가 높을수록 SNS 플랫폼에 대해 (1) 부정적인 태도, (2) 낮은 지속사용의도를 형성할 것이다.

3) 인지된 상업성과 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응

본 연구에서는 SNS 사용자들의 인지하는 상업성의 정도에 따라 플랫폼 내 광고 활동인 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 사용자 반응의 차이를 알아보고자 하였다. 사용자 반응으로는 종속변인인 광고태도, 지각된 침입성, 행동의도를 알아보고자 하였고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2: SNS 사용자들의 상업성 인지 정도가 높을수록 SNS 내 배너 광고에 대해 (1) 부정적인 태도, (2) 높은 지각된 침입성, (3) 낮은 행동의도를 보일 것이다.

연구가설 3: SNS 사용자들의 상업성 인지 정도가 높을수록 SNS 내 네이티브 광고에 대해 (1) 부정적인 태도, (2) 높은 지각된 침입성, (3) 낮은 행동의도를 보일 것이다.

4. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 자료수집과정부터 구성타당성과 예측타당성 검증 과정을 통하여 SNS 이용자들이 느끼는 상업성의 구성 요소와 측정 항목들을 규명하고자 하였다. 위의 단계에서 수집된 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하여 요인 구조를 파악함과 동시에 확인적 요인분석 검증을 통하여 측정 항목들의 구성 요소들을 알아보았다. 또한 SNS의 인지된 상업성의 조작화가 갖는 구성타당성을 검증하고자 SNS의 인지된 상업성을 외생잠재변수로, 사용자 반응을 내생잠재변수로 사용하여 구조방정식모형을 통해 인과관계를 파악하고자 하였다.

2) 예비문항의 추출

본 연구의 목적인 SNS의 인지된 상업성의 구성요인 추출을 위해 예비조사를 실시하였다. 편의표집 방법을 통하여 현재 페이스북을 이용하고 있고, 페이스북 사용 기간이 3년 이상이며 하루 최소 3회 이상 접속하는 사용자 50명을 대상으로 개방형 설문 및 심층 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 얻은 45개의 예비문항을 토대로 각 문항이 SNS 내에서 느끼는 상업성 요인으로 적합한지에 대한 적합성 테스트를 실시하였다. 적합성 테스트에 참가한 응답자들은 본 연구의 목적과 의도와 더불어 SNS 내 상업성에 대한 일반적이고 포괄적인 개념에 대한 설명을 들은 후 질문에 참가하였다.

3) 설문 문항의 신뢰도 검증 및 자료수집

총 10명의 페이스북 헤비 유저(heavy user)와 2명의 광고학자가 참여하여 예비문항들의 내용타당도를 검증하였으며, 이 중 절반 이상이 적합하지 않다고 응답한 6개의 문항을 제외한 39개의 문항들이 신뢰도 검증을 위한 1차 설문에 포함되었다.

SNS 상업성 요인 추출을 위한 총 39개 측정항목에 대한 신뢰성 검증 결과 Cronbach's α 값이 0.968로 만족스러운 수준으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 잠재변수인 사용자 반응을 알아보기 위해서 측정변수인 플랫폼에 대한 태도 6문항, 플랫폼 지속사용의도 3문항, 배너 및 네이티브 광고태도 4문항, 배너 및 네이티브 광고의 지각된 침입성 5문항, 배너 및 네이티브 광고 행동의도 4문항의 총 35문항을 사용하였다.

신뢰도 분석 결과 플랫폼에 대한 태도(0.734), 배너 광고의 지각된 침입성(0.899), 배너 광고에 대한 행동의도(0.902), 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성(0.908), 네이티브 광고에 대한 행동의도(0.881)의 값은 모두 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

배너 광고에 대한 태도의 α 값이 0.446으로 현저히 낮게 나와, 항목 제거 시 척도가 가장 크게 개선되는 항목을 제거하였고, 0.929의 신뢰도를 가지도록 수정하였다. 지속사용의도(0.678) 역시 수정을 통해 0.740의 신뢰도를 가지도록 하고, 네이티브 광고에 대한 태도(0.280)도, 항목 제거를 통해 0.946의 신뢰도를 갖게 되었다. 신뢰도 분석 결과 총 3문항을 제거하여 분석에 최종적으로 32문항을 사용하였고, 신뢰도가 낮은 변수의 수정을 통해 본 연구에서 사용한 측정 항목들은 수용할만한 수준의 신뢰도를 가지고 있다고 볼 수 있다.

예비조사를 거친 39개 문항의 신뢰도 검증 및 개별 문항의 적합성 여부를 측정하고, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석에 필요한 데이터를 수집하기 위하여 조사 대상자들에게 설문을 진행하였다. 본 연구는 SNS 플랫폼에서 제공하는 광고 및 기업의 SNS 마케팅 활동이 가장 다양하고 활발하며, 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 지닌 SNS인 페이스북 사용자를 연구의 표집 대상으로 설정하였다. 또한, 한국정보통신정책 연구원의 SNS와 관련된 조사 결과(2015, 3월)에 따라 한국에서 SNS 사용률이 가장 높은 연령층인 20대와 30대를 연구 대상으로 선정하였다. 설문지는 신뢰도 척도문항 39개와 종속 변인으로 측정하고자 한 플랫폼에 대한 태도, 플랫폼 지속사용의도, 배너 광고 및 네이티브 광고에 대한 태도, 지각된 침입성, 행동의도와 관련한 문항 35개 및 성

별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 요인에 관한 문항을 포함하였다. 조사 기간은 2015년 5월 27일부터 2015년 6월 5일까지 10일에 걸쳐 이루어졌다. 배포된 총 334부의 설문지 중 답변이 불성실한 13부를 제외한 321부를 분석 자료로 사용하였다.

4) 변인의 측정

플랫폼에 대한 태도는 사용자가 SNS 플랫폼에 대해 가지고 있는 일반적인 생각이나 느낌, 또는 행동 반응 성향을 나타내는 정도로서, 이를 측정하기 위해서 퍼저슨 외(Ferguson & Perse, 1993)와 시실리아 외(Sicilia, Ruiz, & Reynolds, 2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 항목으로는 ‘나는 페이스북을 좋아한다’, ‘페이스북은 나와 어울리지 않는 플랫폼이다’, ‘나는 페이스북에 대해 긍정적으로 생각한다’, ‘나에게 페이스북은 중요하다’, ‘나에게 페이스북은 매력적이다’, ‘페이스북은 흥미롭다’의 6개 문항이 사용되었다.

지속사용의도란 플랫폼을 지속적으로 사용하고자 하는 의향을 말하며, 기존 연구(Bhattacharjee, 2001; 서우중 외, 2009)를 바탕으로 ‘나는 페이스북을 계속 이용할 의향이 있다’, ‘현재와 같은 수준으로 페이스북 이용을 지속할 것이다’, ‘앞으로 페이스북 사용을 늘릴 의향이 있다’의 3문항을 포함한다.

광고태도는 이용자가 페이스북 배너 광고 및 네이티브 광고에 대해 긍정적이거나 부정적으로 평가하는 정도를 의미한다. 광고태도의 측정을 위해 매켄지 외(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)의 연구에서 사용한 ‘호감 가는’, ‘유쾌한’, ‘흥미로운’, ‘짜증나는’의 4개 문항으로 측정하였다.

지각된 침입성은 페이스북 내의 광고가 짜증나고 거슬린다거나 광고의 수가 많다고 생각하는 등 플랫폼 내에서 사용자의 지속적인 인지적 처리를 방해하는 등의 광고에 대한 심리적 반응으로 정의한다. 그리고 양윤직·조창환(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 문항을 수정하여 ‘시간을 낭비하게 한다’, ‘과도하게 많다’, ‘페이스북을 이용하는 데 방해가 된다’, ‘강제적이고 거슬린다’, ‘많다고 생각한다’의 5가지 문항으로 측정하였다.

행동의도는 페이스북 내 배너 광고나 네이티브 광고 콘텐츠에 대해 ‘좋아요’를 누르거나 클릭하여 확인하는 등의 페이스북 내에서의 구체적인 행동과 다른 사람들에게 구전할 의도가 있는지를 의미한다. 이를 측정하기 위하여 기존 연구(Supphellen &

Nysveen, 2001; 최자영 외, 2013; 김하림 · 조창환, 2014)를 바탕으로 본 연구에 맞게 문항을 수정하여 ‘좋아요(Like)를 누르곤 한다’, ‘클릭해서 확인하곤 한다’, ‘다른 사람에게 추천하곤 한다’, ‘주변 사람들과 이야기할 것이다’의 총 4가지 문항으로 구성하였다.

5) 지표분석방법

본 연구는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 사용하였다. SNS 상업성 측정 도구들에 대한 정확성이나 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출하고, 타당한 구성개념 추출과 각 측정치들의 수렴 및 변별성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 일차적으로 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 수집된 요인을 바탕으로 확인적 요인분석 검증을 통하여 측정 항목들의 SNS 상업성이 갖는 구성타당성을 검증하였다. 또한 인지된 상업성에 따른 사용자 반응을 알아보기 위하여 구조방정식 모델을 사용하였다.

5. 연구결과

1) 표본의 일반적 특성 및 페이스북 이용행태

본 연구에 참가한 조사 대상자들의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 페이스북 이용 시간과 이용기간 및 동기를 조사하였다. 우선 무성의한 응답을 제외한 응답자 총 321명 중 남성은 159명(49.5%), 여성은 162명(50.5%)으로 남녀의 비율에는 거의 차이가 없었다. 평균 연령은 33.2세였고, 이 중 20대는 181명(56.4%), 30대는 140명(43.6%)이었다. 학력의 경우, 대학교 졸업이 163명(50.8%)으로 가장 많았고, 대학교 재학이 109명(34.0%), 대학원 재학이 38명(11.8%)으로 뒤를 이었다.

응답자들의 페이스북의 일일 사용시간으로는 하루 1시간 미만의 사용자들이 202명(62.9%)으로 가장 많았고, 접속 기기로는 모바일 사용자가 275명(85.7%)으로 PC 사용자인 46명(14.3%)보다 압도적으로 많았으며, 설문 응답자들의 페이스북 일일 접속횟수는 평균 6.9회였다. 눈에 띄는 점은 일일 접속횟수가 10회 이상인 이용자 수가

76명(23.7%)인 것으로 나타났다는 것인데, 하루 평균 10회 이상 접속한다는 것은 하루에도 수시로 접속을 한다는 것으로서, 스마트기기의 보급으로 인해 모바일 사용자가 많아졌음을 간접적으로 파악할 수 있었다.

응답자들의 페이스북 사용 기간으로는 3년 이상의 사용자들이 132명(41.1%)으로 가장 많았고, 2년 이상 3년 미만의 사용자가 66명(20.6%)으로 그 뒤를 이었다. 페이스북 이용 동기로는 기분전환 및 여가의 동기를 가진 사용자가 92명(28.7%)으로 가장 많았고, 사회 상호작용이 89명(27.7%), 추억 공유가 63명(19.6%)으로 그 뒤를 이었다.

2) SNS 상업성 요인 파악

본 연구의 목적인 SNS 상업성 구성 요소 추출을 위하여 SNS 사용자들이 느끼는 상업적 요인을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 연구 문제를 검증하기 위해 수집된 유효 데이터는 321개로 요인분석의 결과를 해석하는데 필요한 최소한의 사례 수인 200개(Cattell, 1978)와 요인분석 연구의 표본 수는 요인분석에 사용되는 항목수의 4-5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다(Hair, et al., 1995)는 기준을 모두 초과하였다. 요인추출모델은 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인회전은 추출되는 요인들 간의 독립을 가정하였기 때문에 직교회전 방식의 일종인 베리맥스 회전 방식을 사용하였다. 그리고 요인 선택의 기준이 되는 최소 아이겐 값은 일반적 기준 값인 1로 설정하고, 39개 문항의 요인구조를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 시행하였다. 탐색적 요인분석의 결과, 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 5개 요인이 도출되었고, 요인모델의 총 설명변량은 66.868%였다. 요인 적재치 기준은 0.4로 설정하였고(Muilenburg & Berge, 2005), 요인 적재치가 0.4 미만인 항목들과 두 변인 이상에 0.4 이상의 요인 적재치를 가지는 다중적재 항목들을 제거한 후 요인분석을 실시하였으며, 해석 가능한 요인이 도출될 때까지 같은 기준을 적용한 일련의 작업을 반복하였다.

분석 결과 SNS 상업성에 대한 이용자의 인지 정도를 측정하기 위해 사용된 39개의 문항 중 적재치가 0.4 미만인 항목들과 교차적재 된 총 10개의 측정 항목들을 제거하였다. 이러한 데이터 정제 과정을 거쳐 SNS의 상업성 측정항목으로 최종적으로 5개의 요인이 도출되었다. 도출된 5개의 요인은 모두 아이겐 값이 1.0 이상이었고, 67.387%의 누적설명변량을 가졌다. KMO와 Bartlett의 검정결과 유의확률이 0.948

로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 요인에 포함된 항목들의 내적 일치도 검증을 위하여 추가로 신뢰도 검증을 실시하였고, 최종 Cronbach's α 값은 0.957로 연구의 문항이 분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 판단되었다.

구체적으로 이들 다섯 개의 요인들을 살펴보면, 첫 번째 요인은 '페이지에서 게시한 게시물 하단에 페이지와 관련 없는 URL이 포함되어 있을 때', '페이지에서 게시한 게시물 댓글에 불법 광고가 있을 때' 등과 같은 12개의 측정 항목들이 포함되었으며, '페이지 운영 행태'라는 특징을 나타낸다고 할 수 있다. 두 번째 요인은 '연예인이나 유명인 계정에서 화장품이나 옷 협찬 게시물이 있을 때', '연예인이나 유명인 계정의 화장품이나 옷 등의 협찬 게시물에 담당자가 태그 되어 있을 때' 등의 4 문항들로 구성되어 있어 '유명인 활용'으로 분류하였다. 세 번째 요인은 '기업 페이지에서 진행하는 이벤트에 참여를 위한 요구사항이 많을 때', '친구들이 페이스북 페이지에서 진행하는 이벤트에 참여하고 공유할 때' 등의 5 문항으로 구성되어 있고, '이벤트 참여유도'로 명명하였다. 네 번째 요인은 '플랫폼 제공광고'로 '배너 광고가 뜰 때', '내가 과거 검색했던 내용이 광고로 뜰 때', '스폰서드 스토리(네이티브 광고)가 나의 피드에 나타날 때' 등의 4개의 측정항목이 포함되었다. 다섯 번째 요인은 '개인 사업자가 광고를 게시하면서 지인들을 태그 할 때', '페이스북 계정이 해킹되어 불법 광고가 게시된 사람을 볼 때' 등의 4개의 문항으로 구성되었고, '개인정보 침해'로 분류하였다.

이에 '인지된 상업성'은 SNS를 사용하면서 인지하는 상업성으로 정의되고, '페이지 운영 행태', '유명인 활용', '이벤트 참여유도', '플랫폼 제공광고', '개인정보 침해'의 5개의 구성요소들을 포함한다. 요인분석에 쓰인 설문 문항은 <표 1>에, 탐색적 요인분석에 대한 자세한 결과는 <표 2>에 제시되어 있다.

표 1. SNS 상업성 요인별 설문 문항

구분	설문 문항
요인1. 페이지 운영태도	23. 페이지에서 게시한 게시물 하단에 페이지와 관련 없는 URL이 포함되어 있을 때
	22. 페이지에서 게시한 게시물 댓글에 불법 광고(예: 도박, 성인광고 등)가 있을 때
	24. 페이지에 게재된 내용이 신빙성이 떨어지거나 홍보용임을 느낄 때(예: 가로수길 맛집 등)
	21. 정보를 제공하는 페이지에서 관련이 없는 광고가 나올 때(예: 화장품 관련 페이지에서 운동화 광고 등)
	38. 페이지에서 게재한 자극적인 글이나 카카오톡 캡처 내용 등 중간에 광고가 등장할 때
	26. '좋아요' 수가 많은 페이지가 다른 사람에게 팔릴 때
	16. 기업 페이지에서 광고만 게재하고 사용자들의 댓글에는 반응을 하지 않을 때
	25. 페이스북 페이지 '좋아요' 품앗이하자는 글을 볼 때
	39. 페이지에 실제 상황 같은 동영상이 게재되었는데, 사실 광고 영상이었을 때
	18. 페이지에서 게시한 내용과 관련이 없으나, 많이 사용되는 해시태그를 사용할 때
	27. 페이지에서 직접적으로 광고주를 구한다고 할 때
요인2. 유명인 활용	32. 연예인이나 유명인 계정에서 화장품이나 옷 협찬 게시물이 있을 때
	33. 연예인이나 유명인 계정의 화장품이나 옷 등의 협찬 게시물에 담당자가 태그 되어있을 때
	35. 연예인이나 유명인 계정에서 제품 사용 동영상을 올릴 때
	34. 연예인이나 유명인 계정에서 제품 관련 게시물에 구체적인 상품명이나 상품 코드가 적혀 있을 때
요인3. 이벤트 참여유도	9. 친구가 이벤트 참여를 위해 댓글로 나를 태그하여 소환할 때
	7. 친구들이 페이스북 페이지에서 진행하는 이벤트에 참여하고 공유할 때
	8. 다른 사람들이 이벤트 참여를 위해 '좋아요'를 누르거나 댓글을 작성한 것이 나의 피드에 뜰 때
	11. 친구들이 포스팅 한 것이 할인이나 서비스 혜택 등을 위한 것임을 알게 되었을 때
	6. '회원님이 좋아할 만한 페이지(추천페이지)'가 나타날 때
요인4. 플랫폼 제공광고	1. 배너 광고가 뜰 때
	2. 배너 광고 하단에 '좋아요' 등의 부가적인 기능이 있을 때
	5. 스폰서드 스토리(네이티브 광고)가 나의 피드에 나타날 때
	4. 내가 과거 검색했던 내용이 광고로 뜰 때
요인5. 개인정보 침해	29. 모르는 사람이 친구신청을 할 때
	14. 기업 페이지에 광고나 제품 홍보 게시글이 올라와 있을 때
	30. 개인 사업자가 광고를 게시하면서 지인들을 태그 할 때
	31. 페이스북 계정이 해킹되어 불법 광고가 게시된 사람을 볼 때

표 2. 탐색적 요인분석(EFA) 결과

측정문항	구성개념(요인)					커뮤벨리티(h ²)
	1	2	3	4	5	
Q.23	0.806					0.743
Q.22	0.794					0.732
Q.24	0.748					0.721
Q.21	0.748					0.655
Q.38	0.672					0.671
Q.26	0.630					0.626
Q.16	0.611					0.619
Q.25	0.608					0.622
Q.39	0.600					0.615
Q.18	0.599					0.607
Q.27	0.594					0.578
Q.13	0.578					0.609
Q.32		0.776				0.818
Q.33		0.770				0.871
Q.35		0.732				0.769
Q.34		0.717				0.825
Q.9			0.847			0.747
Q.7			0.823			0.724
Q.8			0.815			0.744
Q.11			0.637			0.565
Q.6			0.533			0.497
Q.1				0.714		0.638
Q.2				0.670		0.604
Q.5				0.669		0.656
Q.4				0.621		0.614
Q.29					0.823	0.730
Q.14					0.607	0.673
Q.30					0.598	0.640

측정문항	구성개념(요인)					커뮤넬리티(h ²)
	1	2	3	4	5	
Q.31					0.569	0.633
아이겐 값	6.936	3.543	3.543	2.874	2.678	
설명변량	23.917	12.216	12.110	9.911	9.233	
누적변량	23.917	36.133	48.243	58.153	67.387	
신뢰도	0.943	0.933	0.842	0.786	0.825	

3) 확인적 요인분석과 타당성의 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 통하여 파악된 SNS 상업성의 요인구조의 안정성 및 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하고, SNS 상업성의 조작화가 갖는 타당성 검증을 위해 측정항목들이 구성개념을 일관성 있게 잘 측정하였는지를 확인하는 집중타당성과 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 판별타당성을 검증하였다.

먼저 집중타당성 검증을 위해 각 요인들의 요인 부하량과 유의성을 확인하였다. 각 요인 부하량은 최솟값 0.525부터 최댓값 0.938로 나와 기준치인 0.5 이상에 모두 부합하였다. 더불어 통계적인 유의성 값인 C.R.은 최솟값이 8.136으로, 모든 요인이 기준치인 1.965를 초과하였다. 또, 개념 신뢰도는 0.934로 기준치인 0.7 이상이므로 집중타당성이 있는 것으로 간주된다.

판별타당성의 경우 $df=1$ 일 때, $\Delta x^2=5.335$ 로서 기준치인 $df=1$ 일 때, $\Delta x^2=3.84$ 보다 큰 값을 가지므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석에 대한 자세한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

표 3. 확인적 요인분석(CFA) 결과

	비표준화계수	S.E.	C.R.	P	표준화계수
Q.39←1	1				0.737
Q.38←1	1.024	0.067	15.366	***	0.791
Q.27←1	1.020	0.075	13.688	***	0.720
Q.26←1	1.075	0.077	13.981	***	0.733
Q.25←1	1.037	0.072	14.340	***	0.748
Q.24←1	1.066	0.068	15.694	***	0.805
Q.23←1	1.127	0.073	15.392	***	0.792
Q.22←1	1.152	0.077	15.020	***	0.777
Q.21←1	0.937	0.070	13.326	***	0.704
Q.18←1	1.014	0.073	13.809	***	0.725
Q.16←1	1.035	0.078	13.330	***	0.704
Q.13←1	0.866	0.068	12.649	***	0.673
Q.35←2	1				0.771
Q.34←2	1.254	0.067	18.784	***	0.888
Q.33←2	1.296	0.064	20.274	***	0.938
Q.32←2	1.195	0.066	18.188	***	0.868
Q.11←3	1				0.628
Q.9←3	1.333	0.117	11.378	***	0.809
Q.8←3	1.310	0.114	11.482	***	0.821
Q.7←3	1.274	0.113	11.295	***	0.800
Q.6←3	0.824	0.101	8.1360	***	0.525
Q.1←4	1				0.658
Q.2←4	1.039	0.109	9.495	***	0.635
Q.4←4	1.092	0.111	9.811	***	0.662
Q.4←4	1.210	0.111	10.866	***	0.761
Q.14←5	1				0.776
Q.29←5	0.947	0.093	10.130	***	0.583
Q.30←5	1.012	0.077	13.102	***	0.739
Q.31←6	1.224	0.087	13.987	***	0.787

*** p<0.001

4) 인지된 상업성에 따른 사용자 반응

(1) 인지된 상업성과 플랫폼에 대한 사용자 반응

본 연구는 <연구가설 1>을 통해 SNS 상업성의 인지하는 요인들이 SNS 사용자 반응인 플랫폼에 대한 태도와 지속사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위해 SNS의 인지된 상업성을 외생잠재변수로 설정하고, 사용자 반응을 내생잠재변수로 사용하여 구조방정식모형을 통해 인과관계를 파악하였다.

본 연구의 가설 검증을 위한 연구모형의 적합도는 GFI=0.922, AGFI=0.880, RMSEA=0.087, NFI=0.926, TLI=0.931, CFI=0.946, $\chi^2=147.678(p<0.001)$ 으로 나타나 만족할 만한 수준이었다. 연구모형의 적합도가 검증되었으므로 연구 모형의 경로계수를 통해 연구 가설을 검증하였다.

구조방정식 모델로 SNS 상업성에 따른 플랫폼에 대한 사용자 반응을 알아본 결과, 플랫폼에 대한 태도와 플랫폼 지속사용의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <연구가설 1>은 모두 기각되었다.

(2) 인지된 상업성과 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응

위의 방법과 동일하게 SNS 사용자들이 인지하는 상업성의 정도에 따라 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응이 어떻게 나타나는지 알아보기 위하여 <연구가설 2>, <연구가설 3>을 설정하였다. 가설 검증을 위해 구조방정식 모델을 이용하여 SNS의 인지된 상업성을 외생잠재변수로, 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응을 내생잠재변수로 사용하여 구조방정식모형을 통해 인과관계를 파악하였다.

표 4. SNS 상업성과 플랫폼에 대한 사용자 반응

경로	비표준화계수	S.E	C.R	표준화계수	p
SNS상업성 → SNS 플랫폼 태도	0.094	0.077	1.214	0.079	0.225
SNS상업성 → SNS 플랫폼 지속사용의도	0.151	0.100	1.510	0.146	0.131

그 결과 사용자 반응 중 배너 광고에 대한 지각된 침입성, 배너 광고에 대한 행동의도, 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성, 네이티브 광고에 대한 행동의도에서 통계적으로 유의미한 결과가 있었다. 배너 광고에 대한 사용자 반응의 경우, SNS에 대해 인지하는 상업성의 정도가 높을수록 배너 광고에 대한 지각된 침입성을 높게 느꼈고, 배너 광고에 대한 행동의도가 낮아졌음을 볼 수 있었다. 이를 통해 〈연구가설 2〉는 부분적으로 지지되었음을 알 수 있다. 네이티브 광고에 대한 사용자 반응도 배너 광고와 비슷한 결과를 가지고 있었다. SNS 사용자가 인지하는 상업성의 정도에 따라 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성에는 정적인 영향이, 행동의도는 부적 영향이 있었고, 〈연구가설 3〉 역시 부분적으로 지지되었다.

6. 결론 및 논의

전 세계에 소셜 네트워크 서비스가 약 200개 이상이 있고, 2014년 기준 전 세계 SNS 사용자 수는 약 20억 명에 다다랐다. 특히 대표적 SNS인 페이스북은 일간 접속자가 9.3억 명이며, 월간 접속자는 14억 명에 이른다. 대부분의 SNS는 수익 구조 등의 이유로 서비스 출시 초기에는 시행하지 않았던 배너 광고 등의 서비스를 시작하였고, 기업의 경우 정보를 빠르게 확산시킬 수 있는 SNS를 홍보 및 광고 수단으로 사용하면서 SNS 내 기업 마케팅 활동이 증가하게 되었고, 이에 SNS를 사용자들의 피로도가 증가하고

표 5. SNS 상업성과 플랫폼 내 광고

경로	비표준화계수	S.E	C.R	표준화계수	p
SNS상업성 → 배너 광고 태도	-0.097	0.060	-1.516	-0.093	0.129
SNS상업성 → 배너 광고 지각된 침입성	0.266	0.062	4.269	0.273	***
SNS상업성 → 배너 광고 행동의도	-0.122	0.058	-2.090	-0.127	0.037*
SNS상업성 → 네이티브 광고태도	0.052	0.061	0.855	0.053	0.392
SNS상업성 → 네이티브 광고 지각된 침입성	0.252	0.055	4.610	0.293	***
SNS상업성 → 네이티브 광고 행동의도	-0.091	0.045	-2.007	-0.125	0.045*

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

있다(DMC 미디어, 2012). 이와 같은 현상처럼 최근 늘어나고 있는 SNS 내 상업적 활동에 주목하여 본 연구는 SNS 사용자들을 대상으로 그들이 인지하는 SNS 상업성 구성 요인을 파악하고, 인지된 상업성이 사용자 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 그리고 이를 통해 기업이나 단체에서 페이스북을 활용하여 광고나 마케팅 활동 시 보다 효과적인 마케팅적 함의를 찾고자 하였다.

먼저, 본 연구 결과에 따르면 SNS 사용자들이 느끼는 상업성의 구성 요인은 ‘페이지 운영 형태’, ‘유명인 활용’, ‘이벤트 참여유도’, ‘플랫폼 제공광고’, ‘개인정보 침해’의 5개의 하위개념과 29개의 측정 항목을 구성되어 있는 것으로 나타났다.

SNS 사용자의 상업성 인지 정도에 따른 플랫폼에 대한 사용자 반응을 분석한 결과, SNS 상업성은 플랫폼에 대한 사용자 반응인 플랫폼에 대한 태도와 지속사용의도에는 유의미한 결과를 보이지 않았다. 이에 페이스북은 기업이나 마케터가 상업적으로 이용할 수 있는 서비스를 지속적으로 개발하여 제공하는 것이 좋을 것으로 보인다. 이것이 오히려 플랫폼 측면에서 보면 지속적인 서비스 개발이 새로운 사용자의 유입 수를 늘리거나, 사이트나 애플리케이션에서의 체류 시간을 늘릴 수 있어 유용할 것이라 생각된다.

한편 SNS에 대해 인지하는 상업성이 플랫폼 내 광고인 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 태도에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 내의 광고인 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 태도 형성에 SNS 상업성은 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 즉, SNS 내의 광고인 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 태도는 SNS 상업성이 아닌 다른 요소들로 형성된다고 볼 수 있다. 이는 광고태도를 형성하는 요인의 차이인 것으로 생각된다. 이성준(2014)의 페이스북 뉴스 피드 광고태도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 페이스북 뉴스 피드 광고에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요소로 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려 등의 요인들을 도출하였다. 이러한 요인들 중 정보성과 오락성, 신뢰성 및 개인화가 페이스북 뉴스 피드 광고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관여도는 성가심과 광고태도 사이의 관계에서 조절 효과를 지녔다. 이를 통해 SNS 내 배너 광고 및 네이티브 광고에 대한 태도 요인은 광고의 형태보다는 광고의 내용에 따라 다르게 형성될 것임을 알 수 있다. 이에 플랫폼에서 느끼는 상업성이 광고에 대한 태도에는 영향을 미치지 않는 것이라고 생각된다.

하지만 SNS 상업성 인지 정도에 따른 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응의

경우, 배너 광고에 대한 지각된 침입성, 배너 광고에 대한 행동의도, 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성, 네이티브 광고에 대한 행동의도가 통계적으로 유의미한 결과가 있었다.

배너 광고에 대한 사용자 반응은 사용자의 SNS 상업성 인지 정도가 높을수록 배너 광고에 대한 지각된 침입성은 높게 느끼고, 행동의도는 낮아짐을 확인할 수 있었다. 즉, SNS의 상업성을 많이 느끼고 있는 사용자일수록 SNS를 사용함에 있어 플랫폼 내에서 배너 광고 때문에 인지적 처리에 방해를 받는다고 느끼고, 배너 광고에 대해서 ‘좋아요’를 누르거나, 공유를 하는 등의 행동은 하지 않으려 하는 것이다.

네이티브 광고에 대한 사용자 반응도 배너 광고와 비슷한 결과를 가지고 있었다. SNS 사용자가 인지하는 상업성의 정도에 따라 지각된 침입성은 높게 느끼는 경향이 있었고, 네이티브 광고에 대한 행동의도는 낮았다. 이는 배너 광고와 비슷하게 SNS 사용자가 상업성을 인지할수록 SNS를 사용하면서 네이티브 광고로 인해 지속적인 인지 처리에 방해를 받는다고 느끼고, 네이티브 광고에 대해 구전이나 공유 등의 행동은 하지 않으려 하는 것을 의미한다.

SNS 내에서 제공하는 두 유형의 광고에 대해 사용자들의 반응이 다른 이유로는 다음과 같이 해석할 수 있다. 먼저 페이스북 내 배너 광고의 경우 PC로 접속했을 때에만 피드의 오른쪽 상단에 나타나고, 네이티브 광고의 경우 PC와 모바일 두 경우 모두에서 볼 수 있으나, 피드 중간에 다른 게시물들과 같은 모양으로 나타나 있다. 특히 네이티브 광고는 일반 게시물과 같은 형식이어서 배너 광고보다 더 많은 정보를 담고 있기도 하고, 무심코 피드를 보다 보면 광고가 아니라 해당 페이지에서 올린 게시물처럼 보이기도 한다. 이에 따라 광고에 대한 행동의 경우 네이티브 광고의 경우 상대적으로 다른 게시물로 착각할 수도 있지만, 배너 광고의 경우 대부분의 사람들이 명백히 ‘광고’로 인식하는 경향이 많기 때문에 보다 행동의도가 낮게 나타나는 것이라 생각된다.

지각된 침입성의 경우에는 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성이 배너 광고에 대한 지각된 침입성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인구통계학적 분석에 의거하여 주 접속기기가 모바일인 사람이 85.7%이고, PC가 주 접속기기인 사람이 14.3%인 것에 비추어, 배너 광고는 PC에서만 보이지만 네이티브 광고는 PC와 모바일 모두에서 보이기 때문에 SNS 사용자들이 접하는 횟수에 있어서도 차이가 있을 것으로 판단된다. 따라서 사용자들이 인지하는 SNS 상업성에 대해 배너 광고와 네이티브 광고의 지각된 침입성이 차이가 있는 것은 주 접속기기의 차이로 인한 것이라고 판단된다.

SNS 사용자들의 상업성 인지 정도가 높을수록 광고태도에는 영향을 미치지 않았으나 지각된 침입성은 높게 느끼고, 행동의도는 낮아졌다. 이에 기업이나 마케터들은 참여나 바이럴 효과를 꾀하는 광고나 이벤트의 경우는 SNS에서 제공하는 광고 플랫폼을 이용하기보다는 기업의 페이지 등의 다른 서비스를 이용하는 것이 보다 효과적일 것이라 생각한다. 또한 SNS에서 제공하는 광고 플랫폼의 경우는 노출이 많이 필요한 신제품이나, 인지도 상승 등의 목적을 가지고 하는 광고가 적합하다 생각된다.

본 연구는 SNS의 상업성 요인에 대해 파악하고, 사용자가 인지하는 상업성에 따라 플랫폼과 플랫폼 내 광고 활동에 대한 사용자 반응에 미치는 영향을 알아보려고 하였고, 다음과 같은 함의를 가진다. 먼저, 본 연구는 SNS의 상업성에 관한 연구가 거의 이루어지지 않은 상황에서 SNS 사용자들이 느끼는 SNS 상업성 요인에 대해 파악하면서 마케터에게 마케팅 도구로서 페이스북 사용에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 연구 결과에 따르면 SNS에 대해 상업성을 느끼는 요인에는 페이지 운영 행태, 유명인 활용, 이벤트 참여유도, 플랫폼 제공광고, 개인정보 침해가 있다. 이는 기업이 마케팅 활용 도구로 SNS를 사용하면서, 소비자들이 상업성에 대해 보다 적게 인지하도록 마케팅 및 전략 수립을 하는 데 기여할 것으로 기대된다.

페이스북을 비롯한 다양한 SNS 채널이 마케팅 도구로 주목을 받고 있는 오늘날, 보다 효과적으로 SNS를 활용하는 방안에 대해 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 사용자들 인지하는 SNS 상업성에 따라 사용자 반응이 달라지는 것을 제시한다는 점에서 시사점을 제공한다. 페이스북 페이지를 통해 마케팅 활동을 진행하는 기업의 경우 위에서 제시한 요인 및 각 요인에 속한 항목들이 포함되지 않도록 포스팅을 게재하며 페이지를 운영한다면 사용자들은 상업성을 느끼지 않게 될 것이고, 페이지의 게시물에 대한 소비자들의 반응 또한 달라질 것으로 예상된다. 또한 SNS 상업성에 대해 높게 지각할수록 게시물에 대해 ‘좋아요’를 누르거나 공유를 하는 등의 행동의도가 낮으므로, 기업은 어떤 콘텐츠가 더 많은 공유나 구독을 창출할 수 있는지 모색이 가능할 것으로 보인다.

또한, SNS 내에서 배너 광고나 네이티브 광고를 시행하는 기업에게 전략적 시사점을 제시하고 있다. 본 연구에서는 SNS의 인지된 상업성에 따라 배너 광고와 네이티브 광고에 대한 지각된 침입성과 행동의도에 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 이를 통해 기업이 배너 및 네이티브 광고에 대하여 ‘좋아요’ 및 공유, 구전 등을 이끌어내고, 지각된 침입성을 줄이기 위한 마케팅 전략을 수립하는 데 밑바탕이 될 것이라 기대한다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 지니고, 향후 연구에서는 다음과 같은 점을 보완해야 할 것으로 보인다. 첫째, SNS를 페이스북으로 한정지어 연구하여 SNS를 대표하기엔 한계를 지닌다. SNS 중 페이스북이 다양한 방식으로 ‘상업적’으로 활용되고 있고, 가장 사용자가 많지만, SNS 상업성에 대한 보다 포괄적인 연구가 이루어지지 않았다. 후속 연구를 진행한다면 현재 우리나라에서 많이 사용되고 있는 트위터, 카카오토티나 최근 사용자가 급증하고 있는 인스타그램 등 다양한 SNS로 연구 대상의 범위를 확대해야 할 것으로 보인다. 둘째, 표본 선정에 있어서의 한계를 들 수 있다. 본 연구는 표본의 대표성을 확보하기 위해 SNS를 가장 많이 사용하는 20~30대로 조사대상자로 선정하였다. 하지만 최근 10대와 40대의 SNS 사용률이 크게 늘어나고 있어 향후 연구에서는 SNS 사용 연령대 별로 표집한다면 보다 객관적인 연구가 이루어질 것으로 보인다. 마지막으로, 본 연구 모형의 정교화 및 통합된 모형의 개발이 필요하다고 본다. 사용자들이 SNS에 대해 상업성을 느끼는 데에는 다양한 매개변수가 있을 것이라 생각된다. 실제로 팔로우하고 있는 페이지의 유형이나 페이지에서 진행되는 이벤트에 참여하는 경향, 혹은 친구를 맺고 있는 사람들의 유형에 따라서도 SNS의 상업성에 대해 인지하는 정도가 다르게 나타날 것이다. 향후 이루어지는 연구에서 SNS 상업성에 영향을 미치는 변수에 대한 연구를 체계화하여 진행한다면 다양하고 의미 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- 김병희·한상필(2001). 기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프 레즌스를 중심으로. *광고학연구*, 22권 4호, 91~113.
- 김봉섭·신명희·임도경·이인희(2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구. *사회과학연구*, 29권 2호, 105~134.
- 김상훈·안대천(2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대 자동차 그룹 'Gift-Car' 기 업PR 캠페인 사례연구. *광고학연구*, 22권 5호, 273~290.
- 김성식(2004). 국내 매체업계 현황조사. IMC 전략으로서의 매체활용 필수-미디어 패러다임의 변화 커뮤니케이션 패러다임의 변화. *광고계동향*, 10월, 46~57.
- 김윤애·박현순(2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설 득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159.
- 김정현(2006). 설득지식모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학연구*, 10 권 2호, 61~88.
- 김하림·조창환(2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 7~24.
- 나스미디어(2015). *NPR보고서*.
- 두진희·김정현(2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 300~330.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2010). *2010년 인터넷 이슈 기획조사: 마이크로 블로그 이 용실태 조사*.
- 서상희·윤각(2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고 효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 163~177.
- 서우중·원육연·홍진원·Seung Kyoon Shin(2009). SNS 웹사이트의 품질 요인들이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 1호, 823~830.
- 소현진(2012). 블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5권 2호, 112~143.
- 신영용·조창환(2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득

- 지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.
- 안동근·목양숙(2013). SNS광고 이용 행태와 기업의 SNS 광고마케팅 효과 및 전략. *조형미디어학*, 16권 3호, 77~86.
- 양윤직·조창환(2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92호, 355~381.
- 이성준(2014). 페이스북 뉴스 피드(News Feed) 광고 태도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *한국소통학회 학술대회*, 1호, 79~96.
- 조수영(2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이-설득지식모델의 적용. *한국언론학보*, 6호, 123~152.
- 최윤영(2011). 공연 마케팅에서의 SNS 활용에 대한 시사점. *대한무용학회논문집*, 66권, 183~215.
- 최자영·이수원·장은영(2013). 공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유의도에 미치는 영향-브랜드 컨셉의 조절효과 분석. *마케팅연구*, 28권 2호, 65~86.
- 한국정보통신정책연구원(2015). *KISDISTAT Report*.
- 황장선·임지은(2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS : 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24권 4호, 143~178.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351~370.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482~486.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences*. New York: Plenum.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.
- Ferguson, D. A. & E. M. Perse. (1993). Media and Audience Influence on Channel Repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(4), 31~47.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & Wilam C. B. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition, PrenticeHall.
- Lipsman A., Mudd, G., Rich, M., & Brunch, S (2012). The Power of 'Like': How Brands Reach(and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of*

Advertising Research, 52(1), 40~52.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.

Muilenburg, L. Y. & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29~48.

Saravanakumar, M. & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444~4451.

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139~154.

Supphellen, M. & Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Re-visit the Website of Well-known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 341~352.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258~275.

최초투고일: 2015년 10월 27일 • 심사일: 2015년 11월 15일 • 게재확정일: 2015년 12월 16일

The Effect of SNS's Commercial Viability on Consumer Responses

Based on Facebook User Analysis

Lee, Joo-Hee

Doctoral student, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Moon, Jang-Ho

Associate Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

This research aims to understand factors of commercial viability perceived by SNS users, focusing on Facebook. The current research also investigates various consumer responses based on the perceived amount of commercial viability of the SNS platform. In results, five factors such as 'page usage', 'celebrity sponsored', 'page event', 'advertising within the platform' and 'invasion of privacy' are suggested as factors of commercial viability. Also the results indicated that the SNS's perceived commercial viability did not affect the attitude towards the platform, reliability and intention to continue using the platform. Finally, it the finding suggests that the more users perceived the commercial viability, the less their behavior intentions were, and the higher the sense of perceived intrusiveness was. However, SNS's perceived commercial viability did not affect the attitude formation towards banner advertising and native advertising within the platform. Implications and limitations of the study are discussed.

KEY WORDS SNS • social media • facebook • commercial viability • consumer responses