

31

페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구 : 설득지식모델을 적용하여

•신영웅

연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사

•조창환*

연세대학교 언론홍보영상학부 교수, 광고학 박사

본 연구는 정보원의 전문성과 정보원과의 사회적 거리감을 이용해 페이스북 정보원 유형을 설정하고, 이를 바탕으로 유형에 따라 설득 지식에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비자의 제품 관여도에 따른 설득지식의 활성화 정도 또한 분석하였다. 그 결과, 정보원의 전문성이 설득 지식을 활성화하는데 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 그리고 정보원과의 사회적 거리감은 정보원의 전문성이 낮은 경우에는 영향력이 없었지만, 전문성이 높은 경우에는 설득 지식을 억제하는 것으로 나타났다. 제품 관여도의 경우 관여도가 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 설득지식이 적게 활성화 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 설득 지식과 광고효과의 인과관계를 알아본 결과, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도, 관계 유지 의도 모두 설득 지식과 부적 상관관계를 보였다. 즉, 설득 지식이 활성화될수록 부정적인 광고 및 브랜드 태도를 형성하게 되고, 구매와 구전에 대한 의도는 낮아지며, 관계를 유지하고자 하는 의도도 적게나마 줄어든다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 설득지식모델을 활용해 소비자의 구매처리과정에 대해 연구함으로써 마케팅 도구로서 페이스북 사용의 효율에 대한 시사점을 제공했다. 그리고 페이스북 정보원 유형 및 소비자의 관여도 활용을 통해서 실무적 차원에서 보다 유용하고 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 밑바탕을 제공하고 있다.

▶ 투 고 일 : 2013년 10월 13일
▶ 심 사 일 : 2013년 10월 17일
▶ 게재확정일 : 2013년 11월 18일

주제어 : 페이스북 정보원, 정보원 전문성, 사회적 거리감, 설득지식, 광고효과, 구전의도

*교신저자 (ccho@yonsei.ac.kr)

1. 서론

이제는 상품 자체의 경쟁력뿐만 아니라 기업의 마케팅 능력까지도 대동소이한 시대에 다다랐다. 기술 개발이 브랜드의 사활을 담당하던 기업주도적인 환경에서 현재는 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 마케팅 활동을 펼치는 환경이 도래했다. 이처럼 관계마케팅에 대한 필요성이 대두되는 마케팅 환경의 변화와 SNS의 급속한 확산으로 인한 미디어 환경의 변화가 혼합된 환경적 상황에서, 관계 형성을 중요시 하는 우리의 문화적 바탕과 맞물려 페이스북을 통한 마케팅 활동에 기업뿐만 아니라 다양한 생산 및 소비 주체의 관심이 몰려 있다. 그리고 이전과는 달리 점점 현명해지는 소비자들을 만족시키기 위해서는 페이스북상의 정보원을 유형화하고 각 정보원 유형에 따른 광고 효과를 비교해서 효과적인 유형을 찾는 것이 필요하다.

특히 페이스북은 기존의 미디어와 비교했을 때 소비자들이 능동적으로 이용하는 미디어이고, 미디어를 이용할 때 광고 메시지만 전달되는 것이 아니라 다양한 메시지가 동시에 노출된다. 그러므로 광고노출에 의한 효과를 단순히 측정하기 보다는 소비자의 설득 의도에 대한 생각이나 의견을 통해 그 효과를 측정하는 것이 더 바람직할 것으로 예상할 수 있다(두진희·김정현, 2012). 그러므로 페이스북의 광고효과를 소비자의 심리적 방어 기제인 설득 지식과의 관계를 통해 해석해보고자 한다.

본 연구는 페이스북을 통한 광고효과를 극대화하기 위해 효과적인 정보원 유형을 찾고자 두 가지의 변인을 바탕으로 정보원 유형을 설정하였다. 기존의 연구 결과를 바탕으로 정보원의 속성에

서 소비자를 설득하는데 중요한 역할을 하는 '전문성' 과, 관계 형성을 기반으로 하는 페이스북의 특징을 활용한 '사회적 거리감(subjective social distance)' 을 적용해 페이스북의 정보원 유형을 4 가지 유형으로 분류하였다. 그리하여 이 유형에 따라 설득지식모델(persuasion knowledge model: PKM)의 구성요인이 어떻게 변화하는지 살펴보고자 한다. 지금까지 진행된 설득지식모델을 이용한 연구를 살펴보면, 김정현(2005)과 김윤애·박현순(2008)의 연구 등과 같이 여러 연구에서 설득지식 모델의 구성요인은 광고효과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구의 목적은 페이스북상의 정보원의 전문성과 사회적거리감 그리고 소비자의 상품관여도가 소비자의 설득지식 활성화에 어떠한 영향력을 미치는지 분석하고 활성화된 설득지식이 광고효과에 미치는 영향력을 분석하는 것이다.

2. 이론적 배경

1) 페이스북(facebook)의 광고 영향력

소셜 미디어 분석 업체인 소셜베이커스(socialbaker.com)에 따르면, 2013년 4월까지 한국의 페이스북 이용자수는 815만여 명으로 세계에서 28위를 차지하고 있다. 국내뿐만 아니라 전세계적으로 많은 이용자수를 확보한 페이스북은 온라인 공간에서 시간과 공간의 물리적 제약을 벗어나 많은 이야기와 이미지들이 오고 가고 있다. 다양한 관심사를 지닌 사람들이 서로에게 영향을 주고 받으며 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다. 이는 페이

스북이 마케팅 도구로서 큰 잠재력을 지니고 있다는 말과 일맥상통한다.

김한주(2013)에 의하면 SNS는 우리가 오프라인상에서 관계를 형성하는 것처럼 온라인상에서도 이와 같이 네트워크를 구축하여 개인의 일상이나 관심사를 공유하고 소통하는 서비스라고 정의 내리고 있다. 이러한 SNS에서 가장 중요한 부분은 이 서비스를 통해 인터넷 사용자들은 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장시켜 나간다는 점이다. 이의훈(2010)에 따르면 SNS가 중요해지는 이유에 있어서 첫 번째로 영향력을 가진 이가 타인에게 영향력을 행사할 수 있다는 점을 꼽았다. 두 번째로 그 영향력의 규모가 생각보다 크고 영향력의 파급 속도가 빠르다는 점이라고 설명했다. 이러한 영향력으로 인해 SNS의 확산은 기업들의 마케팅 활동에도 변화를 가져왔다. 수많은 글로벌 기업들이 소셜 미디어를 활용해 마케팅을 펼치고 있는 것은 이미 많은 이들이 인지하고 있는 사실이다. 소셜베이커스에 따르면 코카콜라는 1000만 명이 넘는 페이스북 팬을 확보하고 있다. 그들은 페이스북을 통해 신제품 관련 소식이나 이미지를 페이스북을 통해 그들의 팬에게 빠르게 제공하고 있다. 우리나라의 경우에도 삼성전자나 SK텔레콤 같은 대형광고주들이 적극적인 SNS 활용을 통해 마케팅 커뮤니케이션을 진행하고 있다. 이와 같이 기업들이 SNS를 적극적으로 활용하는 것은 SNS를 통한 마케팅 활동이 저비용 고효율의 마케팅 효과를 지닌다고 믿기 때문이다. 예를 들어 하나의 이벤트나 사건이 페이스북을 통해 사람들의 관심을 환기가 되면, 트위터나 유튜브 등을 통해 순식간에 확산이 되고, 이는 다시 신문이나 방송과 같은 기존의 미디어를 통해 퍼져 나가면서 비용을 크게 들이

지 않고도 마케팅 효과를 볼 수 있다(안대천·김상훈, 2012). 그러므로 SNS의 영향력은 기업의 마케팅 활동에 있어서 간과할 수 없는 부분을 차지하고 있기 때문에 기업들은 효과적인 SNS 활용에 집중하고 있다.

페이스북을 통한 광고의 강점은 다음과 같다. 먼저 광고 메시지의 도달 범위가 광범위하다는 것이다. 이용자가 광고 메시지에 대해 ‘좋아요’나 ‘공유하기’를 누를 경우 그 이용자의 친구들에게 자연스럽게 노출되고 이러한 단계를 몇 번만 거치게 되도 그 광고 메시지의 도달 범위는 다른 미디어보다 월등하다. 또한 기존의 텔레비전이나 신문, 잡지, 라디오와 같은 미디어보다 비용적인 측면에서 저렴하다는 강점이 있다. 이 뿐만 아니라, 페이스북은 소비자와의 즉각적인 소통의 창구 역할도 겸하게 된다. 시간과 공간의 제약을 뛰어 넘어 소비자와의 빠른 소통을 통해 긍정적인 브랜드 태도 형성에 기여할 수 있다. 그리고 기업은 이용자들의 페이스북 상의 프로필을 바탕으로 세분화된 타겟팅이 가능하다. 이를 통해 맞춤형 광고를 제작 및 전달할 수 있어서 광고의 효율성을 기대할 수 있다. 마지막으로 기업과 소비자 사이의 감정적 애착을 유발할 수 있는 도구로 활용될 수 있다. 단순히 정보만을 전달하는 것이 아니라 소비자와의 감정적 소통을 통한 유대 관계 형성에 기여하게 된다(김한주, 2013). 이와 같은 점들로 인해 페이스북의 광고로서의 잠재력은 더욱 증대될 것으로 기대된다.

2) 설득지식모델 (Persuasion Knowledge Model)

(1) 설득지식모델의 기본 가정과 구성요인

종래의 광고 커뮤니케이션 연구들은 소비자를 설득의 대상으로만 인식하고, 그들의 인식이나 태도 변화와 같은 결과적인 측면에만 초점을 맞춰 왔다. 그러나 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 소비자를 단순히 수동적인 수용자가 아니라, 광고 메시지를 통한 설득 상황에서 주체적이고 능동적인 존재로 인식한다. 그리하여 기존의 결과적 관점이 아닌, 소비자의 능력에 중점을 둔 확장된 설득의 개념화를 시도했다. 다시 말해 소비자가 마케터의 전략을 어떻게 해석하고 평가해, 결과적으로 어떠한 행동으로 귀결되는지를 설명하고 있는 것이다(김정현, 2006). 그러므로 페이스북의 광고효과를 연구하는데 있어서 설득지식모델의 이용은 소비자를 능동적인 관점에서 바라본다는 점에서 자연스럽게 연결된다.

소비자는 기존에 내재해 있던 내부 정보와 새롭게 지각된 외부 정보 간의 상호작용을 통해 외부 세계를 지각하게 된다. 그리고 이렇게 지각되고 축적되어진 스키마는 현실을 구축하는 바탕이 되는 것이다(Burnett & Woods, 1988). 이를 토대로 프리스타드와 라이트는 마케터가 소비자를 어떻게 인식하는지가 아니라, 소비자가 마케터의 전략을 어떻게 파악하고 대처하는지를 설명하기 위해 설득지식모델을 제기하였다(김정현, 2006). 이 모델에 의하면 소비자는 마케터의 전술에 노출됨으로 인해 그에 관한 다양한 지식을 축적하게 되는데, 이렇게 축적된 지식은 소비자가 결국 마케터의 행동을 파악하는데 도움을 준다. 결국 에이전트가 설

득 에피소드를 통해 설득 시도를 할 때 소비자가 그에 적절히 대처하는 것이 소비자의 가장 큰 임무라고 설득지식모델은 가정하고 있다. 그러므로 설득지식모델은 소비자 시각에서의 소비자 행동 연구나 설득 연구에 새로운 관점을 제공하고 있다(Friestad & Wright, 1994).

설득지식모델의 주요 개념에는 ‘타깃(target)’과 ‘에이전트(agent)’가 있는데, 타깃은 소비자나 유권자와 같이 설득 시도(persuasion attempt)를 당하는 목표 대상자를 의미한다. 그리고 에이전트는 타깃을 대상으로 설득 시도를 기획하고 실행하는 주체, 즉 기업이나 광고 제작자를 의미한다. 이 밖에도 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 타깃의 신념, 태도, 행동에 영향을 미치는 에이전트의 전략적 행동에 대한 타깃의 지각(perception)을 설명하기 위해 ‘설득 시도(persuasion attempt)’라는 개념을 가지고 왔다. 그리고 소비자의 관점에서 에이전트의 행위를 직접적으로 관찰할 수 있는 부분을 ‘설득 에피소드(persuasion episode)’라고 하고, 설득 에피소드에 노출된 소비자는 적절한 행동을 하려고 하는데 이를 ‘설득 대처 행동(persuasion coping behavior)’이라고 정의 내리고 있다(Friestad & Wright, 1994).

그리고 설득지식모델의 구성요인은 다음과 같다. 먼저 주제 지식이란 제품이나 서비스 등과 같은 설득 메시지의 주제에 관해 인식하는 정도를 말한다. 이는 메시지 주제에 대한 인지도, 이해도, 중요도에 관한 신념으로 구성되어 있는데, 주제에 대해 평소 자신이 잘 알고 있다고 여기며 설득 메시지에 대해 자신이 잘 이해하고 있다고 판단하거나 메시지가 중요하다고 생각되면 주제 지식은 높아지게 된다. 이렇게 높아진 주제 지식은 설득 메

시지에 대한 설득효과에 부정적 상관관계를 보이게 된다(김윤애·박현순, 2008). 다음으로 에이전트 지식은 설득하고자 하는 주체의 특징이나 능력, 목적에 대해 소비자가 인식하는 정도를 의미한다(Friestad & Wright, 1994). 즉, 에이전트 지식은 소비자가 설득 메시지 안에서 에이전트의 특징이나 목적, 능력이 잘 드러나 있다고 여기는 생각의 정도를 의미한다(김윤애·박현순, 2008). 다시 말해 소비자가 설득 메시지에 노출되었을 때, 에이전트의 편향된 태도나 의도를 높게 인지할수록 에이전트 지식은 높아지게 된다. 또한 설득 메시지에 나타나는 제품이나 주체의 제작자가 전문적이라고 판단될 경우도 에이전트 지식이 높아지게 된다. 에이전트 지식이 높아지게 되면 주제 지식이나 설득 지식과 마찬가지로 설득효과는 낮아지게 된다(김정현, 2006). 마지막으로 설득 지식은 주제지식과 에이전트 지식을 포함한 좀 더 광범위한 개념이고 설득 메시지에 대처하기 위해 축적된 소비자의 신념 또는 스키마로 정의될 수 있다. 설득지식의 구성요소는 설득시도자가 영향을 미치고자 하는 심리적 영역 (주의, 태도, 감성)에 대한 신념, 설득시도자의 설득 전술의 적합성과 효과 판단, 이에 대한 소비자 자신의 대처 전술에 대한 믿음, 설득시도자의 설득 동기/의도와 소비자 자신의 대응목적 판단 등을 포함한다(Friestad & Wright, 1994). 설득 지식은 소비자들이 에이전트의 전술을 접하고 이를 알아가면서 지속적으로 계발되는데, 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 의미 변화의 원칙(the change-of-meaning principle)을 통해 전술이 설득 의도로 지각되는 과정을 설명하고 있다. 이에 따르면 소비자가 전술로 지각하지 않는 에이전트의 행동은 설득 지식을 환기시키지 않

거나, 대처 행동을 유발하지 않기 때문에 소비자에게 반감을 덜 불러일으키게 된다. 그렇지만 반대로 소비자에게 에이전트의 행동이 전술로 지각된다면 소비자들은 그 영향력으로부터 자신을 보호하는 방어기제를 발동시키게 된다고 한다(김정현, 2006). 따라서 높아진 설득 지식은 설득 메시지에 대한 설득효과를 떨어지게 한다.

(2) 설득지식모델을 적용한 연구

본 연구에서 설득지식모델의 적용이 합당한 것인가를 알아보기 위해서 설득지식모델을 적용한 기존의 연구들을 탐색해 보고자 한다.

먼저, 알츠와 티보트(Artz & Tybout, 1999)는 설득지식모델을 적용하여 정보원의 성향과 전문성, 광고 제시 형태에 따른 설득효과를 실험하였다. 인쇄물과 사람이 말로써 설득하는 것(verbal)을 전문가와 비전문가로 나누어 실험을 진행하였다. 연구 결과 인쇄 광고의 경우는 정보원이 전문성이 있다고 판단될 경우 설득효과가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 말로써 설득했을 경우 정보원이 전문성이 없다고 판단될 경우에 설득효과가 높게 나타났다. 이는 대인 커뮤니케이션 상황에서 정보원이 전문적으로 여겨질 경우 설득을 하려한다는 의도가 비쳐져 수용자의 설득 지식이 증가되기 때문이라는 설명이다.

그리고 에드워즈, 리와 리(Edwards, Li, & Lee, 2002)에서는 설득 지식의 활성화에 따라 팝업 광고에 대한 설득효과의 차이를 검증하였다. 그들에 따르면 대부분의 팝업 광고의 경우 인터넷 사용자의 주목적이 정보 탐색일 때 이는 방해물로 인식된다. 그러므로 팝업 광고에 노출된 경우 귀찮게 여겨지는데 이 때문에 팝업 광고에 노출된 사용자들

의 방어 기제가 활성화 되는 것이다. 앞에서도 언급한 바와 같이 방어 기제가 발생한다는 것은 수용자의 설득 지식이 활성화 되는 것과 같은 의미로 이해할 수 있다.

또한 김정현(2005)의 연구에서는 설득지식모델을 통해 정보원 유형(메시지 출처)에 따른 공익 캠페인의 효과를 살펴보았다. 금연과 음주 운전 예방에 대한 동일한 메시지를 출처만 다르게 나누어 수용자의 태도를 관찰하였다. 금연 메시지는 KT&G와 한국금연운동협의회로, 음주운전 방지 메시지에는 (주)진로와 공익광고협의회로 구성되어 각각 영리조직과 비영리조직으로 나누었다. 그리고 각각의 정보원에 따라 수용자들의 설득 지식을 측정된 결과, 공익적인 내용을 담은 동일한 메시지였지만 영리 조직이 후원할 때보다 비영리 조직이 후원할 때 수용자들은 더 긍정적으로 받아들인다는 것이다.

이상의 연구 결과에서도 살펴봤듯이, 메시지 제시 방법이나 정보원의 유형, 수용자가 메시지에 대해 느끼는 감정 등, 다양한 상황에 따라 수용자는 동일한 메시지에 노출되었어도 그 설득효과는 다르게 나타날 수 있다(김윤애·박현순, 2008). 이러한 연구 결과를 바탕으로 페이스북의 경우 관계형성을 기반으로 하기 때문에 메시지를 전달하는 정보원에 따라 다양한 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 페이스북의 광고효과를 측정하기 위해서는 페이스북 정보원 유형에 따른 수용자의 메시지 처리 과정의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 본 연구주제, 에이전트, 설득지식중에서 설득 지식에 포커스를 둔다. 김정현(2005)의 정보원 유형에 따른 공익캠페인의 효과 연구와 김윤애·박현순(2008)의 메시지 제시 형태에 따른 설득효과 연구

에서도 수용자의 설득 지식을 측정하였는데 본 연구에서도 같은 방식으로 수용자의 설득지식활성화를 측정하고자 한다.

3) 사회적 거리감(subjective social distance)

사회적 거리에 대한 개념은 다양한 분야에서 논의되어 왔지만 본 연구에서는 로만(Laumann)의 '주관적인 사회적 거리(subjective social distance)'를 사용했다. 기존에 사용되었던 사회적 거리(social distance)와의 구별을 위해, 로만(Laumann, 1965)은 'subjective social distance(주관적인 사회적 거리)'라는 용어를 제시한 것이다. 이를 토대로 김상학(2004)의 연구에서는 용어 사용의 혼란을 막기 위해 '사회적 거리감'이라는 개념으로 새롭게 사용하고 있는데, 본 연구에서도 개인이 갖게 되는 주관적인 느낌을 측정하고자 하기에 '사회적 거리감'을 사용하였다.

이 개념은 보가더스(Bogardus, 1933)로부터 이어진 다양한 사회적 거리에 대한 정의보다 개인의 주관적 태도 측면이 보다 강조된 개념으로, "특정한 지위 특성을 가진 타인에 대한 개인의 태도"로 정의 된다(Laumann, 1965). 다시 말해 대상에 대해 개인이 주관적으로 느끼는 멀고 가까움을 의미하는 것이라 할 수 있다. 이 개념은 친숙함(familiarity) 또는 친밀감(intimacy)와는 구별되는 개념이다. 주관적으로 느끼는 사회적 거리감이 가깝다고 해서 꼭 친밀감이 높은 것은 아니다. 예를 들어, 같은 직업군에 있는 사람에 대해서 사회적 거리감은 가깝지만 친밀감은 낮을 수도 높을 수도 있을 것이다. 로만(Laumann, 1965)은 사회적 거리를 판단하는데 있어서 객관적인 기준보다 개

인의 주관적인 판단에 기초해 측정되어야 함을 강조했다. 지금까지 연구되어진 사회적 거리와 관련된 개념 및 용어들은 객관적 지표와 주관적 태도라는 논쟁 사이에서 다양하게 발전해 왔고, 여러 가지 의미로 사용되어 왔다. 그러나 로만이 강조한 사회적 거리감은 기존의 사회적 거리 개념과 달리 개인이 타인에 대해 느끼는 주관적 태도를 더 중요시한 개념인 것이다(김상학, 2004). 이러한 사회적 거리감은 태도의 한 측면으로, 개인의 태도를 측정하고 확인하는데 활용될 수 있는 개념이기에 소비자의 태도를 파악해 기업을 알리거나 제품을 판매해야 하는 분야에서는 새로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 설득 커뮤니케이션 상황에서 효과적인 커뮤니케이션을 위한 방안 모색에 사회적 거리감은 효과적인 요소로 작용할 것으로 예상된다.

일반적으로 사회적 거리감을 가깝다고 여길수록 심적 표상은 외집단에서 내집단으로 이동하게 된다. 이러한 심적 표상의 이동은 설득 메시지의 전달에 있어 유용하게 작용된다. 김재휘 외(2012)의 소셜 미디어를 통한 공공 캠페인의 참여의도에 관한 연구에 의하면, 소셜 미디어에 대해 사회적 거리감을 가깝게 느끼는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높은 참여의도를 보인다고 밝혔다. 이는 소셜 미디어가 매스미디어에 비해 일상적이며 사적인 도구로 인적 네트워크 안에서 빈번한 상호작용을 하기 때문이라고 해석했다. 이러한 결과로 유추해 볼 때 사회적 거리감은 설득 커뮤니케이션 과정에 중요한 요소로 이용될 것이다. 또한 사회적 거리감을 통해 개인이 타인에 대해 느끼는 친밀도를 파악할 수 있게 되고, 이에 따른 이해도를 측정할 수도 있다. 자신이 느끼는 사회적 거리감이 가까울수록 타인에 대한 이해의 폭은 넓어지고 관용의 범위도 확

장된다. 반대로 사회적 거리감이 멀다고 느낄수록 타인에 대한 태도는 냉소적이고 비판적인 관점을 갖게 된다. 이를 증명한 다양한 국내 연구는 주로 지역, 계층, 직업집단을 기준으로 사회구성원 간의 거리감에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 증명해 왔다. 예를 들어 이명진(2001)의 연구에서는 지역감정과 관련해 결혼이나 투표행위에 대해 사회적 거리감의 개념으로 접근하고 있다.

앞에서 언급했던 바와 같이 페이스북상에서 정보원과의 사회적 거리감이 멀다고 느끼면 수용자는 정보원을 외집단으로 여기게 된다. 그러면 소비자는 정보원에 대해 이질감을 느끼고 적대감을 느끼게 된다. 그리하여 정보원이 제공하는 설득 메시지에 대해 냉소적이고 비판적인 태도를 보이게 된다. 이렇게 형성된 태도는 심리적 방어 기제를 활성화시켜 설득 지식을 높일 것으로 기대된다. 반대로 정보원과의 사회적 거리감이 가깝다면 정보원을 내집단으로 인식하게 되면서 공동체 의식과 소속감을 느끼게 된다. 이를 통해 정보원이 제공하는 설득 메시지에도 긍정적인 반응을 보일 것이다. 이는 내집단으로 인식함으로써 설득 지식의 활성화를 억제할 것으로 예상되기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 이해들을 바탕으로 페이스북의 정보원 유형을 구성하는 정보원(친구)과의 사회적 거리감이 설득 메시지에 대해 어떤 태도를 형성할 것인지를 탐색해 보고자 한다.

4) 정보원의 전문성

공신력이란 지각하는 사람, 즉 메시지 수용자에 의해 형성되는 커뮤니케이터에 대한 믿음의 정도를 의미한다(O' keefe, 1990). 호블랜드와 와이

스(Hovland & Weiss, 1951)는 공신력은 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)으로 구성된다고 주장했다. 여기서 전문성은 설득적 메시지의 정보원이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 소비자가 인식하는 것을 의미한다(김영석, 2005). 이러한 전문가로 인식되기 위해서는 높은 학위, 특화된 훈련, 면허, 증명서뿐만 아니라 관련된 분야에 대한 실제 경험과 이를 바탕으로 한 풍부한 지식을 갖추어야 한다. 또, 신뢰성이란 정보원이 특정 주제나 이슈에 대해 사심 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장이나 생각 또는 의견을 제시하고 있다고 받아들여지는 정도를 의미한다(김영석, 2005). 이러한 정보원의 공신력을 수용자를 설득하는데 영향력을 행사하게 된다.

그러므로 본 연구에서는 정보원과의 사회적 거리감과 함께 페이스북의 정보원 유형을 구성하는 한 요인으로 공신력, 그 중에서도 전문성을 추출하고자 한다. 정보원의 전문성이란 광고와 같은 설득 메시지의 주제나 이슈에 대해 정보원이 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도를 말한다(김재휘·안정태, 2003). 엄밀히 말하면 이는 정보원이 스스로 가지는 속성이라기보다는 수용자가 정보원에 대해 인식하는 정도로 이해하는 것이 옳다. 그렇다면 수용자는 이러한 정보원의 전문성을 판단하기 위해서 정보원의 교육수준이나 설득 메시지에 노출된 제품에 대한 지식 정도를 이용하게 된다. 이를 통해 정보원이 전문성이 있다고 판단된 경우, 설득 메시지에 의한 설득은 보다 효과적이게 된다. 호머와 카일(Homer and Kahle, 1990)은 설득효과에 있어서 정보원의 전문성과 정보의 제시순서 및 관여

도에 대해 연구한 결과, 정보원의 전문성이 중심적인 설득 단서로 작용한다는 것을 밝혀냈다. 또한 김재휘·안정태(2003)의 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과 연구에서는 유명인의 전문성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 여러 연구에서 정보원이 가지는 전문성은 설득효과에 대해 긍정적인 영향력을 행사하는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 페이스북상에서도 정보원의 전문성이 중요한 변인으로 작용할 것이 예상된다. 관계 형성을 기본에 둔 SNS이기 때문에 정보원에 대한 수용자의 판단이 우선시 될 것이기 때문이다. 특히 정보원의 속성을 구성하는 여러 차원 중에서 전문성만을 추출한 이유를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째로 페이스북에서 친구를 맺는 과정을 살펴볼 필요가 있다. 현재 페이스북을 사용하는 이용자들의 페이스북 친구는 대부분 오프라인상의 관계의 연장이다. 이미 어느 정도 이상의 친근감이나 동질감, 호감성이 확보된 사이일 확률이 높다. 또는 오프라인에서는 일면식이 없고 온라인상으로만 '친구 맺기'를 하였다 하더라도 그 과정에서 그 페이스북 이용자에게 호감이나 동질감 등을 느꼈기 때문일 것이다. 그러므로 페이스북 정보원 유형을 구성하는 요인을 선정하는데 있어서 매력성 보다는 공신력이 정보원 유형 간의 차이를 선명하게 보여줄 것으로 기대된다. 두 번째로 공신력 모델에서 이를 구성하는 요소인 신뢰성과 선의를 제외하고 전문성만 추출한 것은 사회적 거리감과 연결성 때문이다. 앞에서 언급했던 바와 같이 사회적 거리감이 가까울수록 친밀감을 형성하게 되고 소속감을 갖게 된다. 이러한 작용은 결

과적으로 신뢰성과 선의를 결정하는데 서로 영향을 미칠 것으로 판단되기 때문에 전문성만을 추출하게 된 것이다.

3. 연구가설

1) 정보원 유형에 따른 설득 지식의 변화

본 연구에서는 페이스북 정보원 유형에 따른 광고효과를 검증하기 위해 설득 지식의 변화를 측정하였다. 결국, 정보원과의 사회적 거리감과 정보원의 전문성을 바탕으로 분류된 정보원 유형이 각각의 유형에 따라 설득 지식이 어떻게 달라지는가에 대해 알아보려고 하는 것이다.

정보원과의 사회적 거리감이 가까울수록 설득 지식은 낮게 나타날 것이다. 이는 수용자가 느끼는 거리감이 가까울수록 상대방에 대한 이해와 관용의 폭이 넓어져 정보원에 대한 방어 기제가 비활성화 되기 때문이다. 김재휘 외(2012)의 연구 결과에서도 사회적 거리감이 가까울수록 설득효과가 높은 것으로 나타났다. 또한 페이스북 정보원 유형을 구성하는 정보원의 전문성은 설득 메시지를 접한 수용자에게 내면화를 일으켜 태도나 행위에 순응하게 만든다. 이러한 효과로 인해 설득 지식의 비활성화를 유도할 것으로 예상된다. 조수영(2010)의 연구를 살펴보면 소비자들은 페이스북 정보원이 전문성이 없다고 판단되면 높은 방어적 태도를 형성하고, 그 정보원에 대해 부정적 견해를 가지고 있음을 밝혀냈다. 이러한 결과를 바탕으로 실증을 위한 연구가설은 다음과 같다.

가설1. 페이스북 정보원의 사회적 거리감이 가까울수록 소비자의 설득 지식은 낮아질 것이다.

가설2. 페이스북 정보원이 전문성이 높을수록 소비자의 설득 지식은 낮아질 것이다.

2) 소비자의 제품 관여에 따른 설득 지식의 변화

관여도는 소비자 행동을 연구하는데 있어서 중요한 변인이라는 사실에 대부분의 학자들은 의견 일치를 보인다. 이는 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사결정과정, 촉진자극의 수용 등 다양한 소비자 행동 전반에 걸쳐 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이라 설명한다. 이는 제품 관여도와 온라인 구전 활동에 관한 연구 결과를 통해서도 알 수 있듯이 관여도가 높을수록 온라인 구전에 영향을 더 받는 것으로 나타났다(김성훈, 2003). 유창조 외(2009)의 연구에서도 제품 관여도가 높은 소비자일수록 더 많은 구전정보를 탐색하고, 그 정보를 더 신뢰하며, 뿐만 아니라 그에 따라 탐색되는 구전정보에 더 큰 영향을 받는다는 것을 증명하였다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서도 페이스북 메시지를 수용하는 소비자의 제품 관여도에 따라 구전정보의 효과가 다르게 나타날 것 이라고 예상된다. 고관여 소비자의 경우, 저관여 소비자에 비해서 적극적인 정보 탐색을 원하고 전문가나 지인의 추천에 적극적인 태도를 보일 것 이다. 따라서 페이스북상에서 소비자의 제품 관여도가 높을수록 소비자의 방어기제를 낮출 것으로 예상된다.

가설3. 페이스북상에서 소비자의 제품 관여도가 높을수록 소비자의 설득지식은 낮게 나타날 것이다.

본 연구에서는 3가지 독립변인 (정보원 전문성, 사회적 거리감, 소비자 제품 관여도)들이 설득지식 활성화 정도에 미치는 독립적인 영향력과 더불어 변인들 간의 상호작용효과도 살펴 보고자 한다.

연구문제: 정보원의 전문성, 사회적 거리감, 제품 관여도는 설득지식 활성화에 있어서 어떠한 상호작용을 하는가?

3) 설득 지식에 따른 광고효과의 변화

앞서 살펴본 이론적 논의를 토대로 설득 지식에 따라 광고효과로 사용된 광고 태도와 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도, 마지막으로 관계 유지 의도가 어떻게 변하는지에 대해 알아보하고자 한다. 설득지식이 활성화되면 심리적 설득저항감과 방어 기제가 생성될 수 있고 이는 설득효과를 떨어뜨리는 결과를 야기 시킨다(Edwards, Li, & Lee, 2002; Friestad & Wright, 1994). 또한 설득지식의 활성화는 에이전트의 설득 동기에 대한 의구심이 증가하게 되고 이는 곧 부정적인 설득 효과로 이어진다(김정현 2008). 실증적으로 김윤애·박현순(2008)과 두진희·김정현(2012)의 공통된 결과에서는 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 주장한 바와 같이 설득 지식이 활성화될수록 광고효과는 부정적인 것으로 드러났다. 김윤애·박현순(2008)의 경우는 메시지 제시 형태에 따른 수용자들의 메시지 처리과정을 차이를 살펴본 결과, 설득 지식이 제품에 대한 태도 및 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 두진희·김정현(2012)의 연구에서 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구를 통해, 설득 지식이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 부적 상관관계를 보이는 것을

재 증명했다. 이러한 맥락에서 연구가설은 다음과 같다.

가설4-1. 활성화된 설득 지식은 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 활성화된 설득 지식은 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-3. 활성화된 설득 지식은 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-4. 활성화된 설득 지식은 구전 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-5. 활성화된 설득 지식은 관계 유지 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

1) 연구 설계

본 연구는 정보원과의 사회적 거리감, 정보원의 전문성, 소비자의 제품관여도가 설득지식에 미치는 영향을 살펴보고 설득지식이 광고효과에 미치는 영향력을 분석하고자 실험 연구를 실시하였다. 실험 디자인은 2(전문성 고/저)×2(사회적 거리감 근/원)×2(관여도 고/저)의 혼합 요인 설계이고 정보원 전문성과 사회적 거리감은 실험 자극물을 제작해서 제시한 조작변인이고 관여도는 설문 문항을 통해 실험 참가자들의 응답을 바탕으로 사후에 고/저로 구분한 측정 변인 이었다.

2) 실험 자극물 및 실험 절차

이 연구의 실험 자극물은 사회적 거리감과 정보원의 전문성을 조작해 정보원 유형을 4가지 나누었다. 실험 제품 선정에 있어서는 페이스북 주 사용자의 연령대를 감안해 2~30대가 선호하는 제품으로 선정하였다. 온라인에서는 소비자가 제품을 경험하는데 있어서 제한적이다. 따라서 소비자의 제품에 대한 판단에 있어서 일반 검색제와는 달리 경험제는 객관적인 상품 속성 정보를 탐색 비교하여 의사결정을 내리기는 쉽지 않다. 객관적으로 탐색이 가능한 상품 속성 보다는 주관적인 경험에 의해 상품 만족도가 결정되는 경험재의 경우 타인의 의견 및 평가에 더 집중하게 된다. 따라서 페이스북상의 정보원의 유형에 따른 영향력은 검색재 보다는 경험재 상품에서 더 크게 나타날 것으로 유추되어진다. 따라서 본 연구에서는 해외여행 상품을 채택하였는데, 구매 능력에 따른 차이를 배제하기 위해 비슷한 가격대의 제품으로 선정하였다.

이 실험에서 제시되는 자극물은 가상으로 페이스북상에서 실험 참가자들의 페이스북 친구로 설정된 사람에 의해 공유된 광고 메시지이다. 그러나 실험 자극물을 제작하는데 있어서 난해한 부분은 바로 사회적 거리감을 조작하는 것이다. 실험 참가자들마다 실험 자극물 속의 인물에 대해 느끼는 사회적 거리감과 전문성이 다르기 때문에 특정 정보원을 사용하는 것은 실험집단의 편중을 초래할 수 있다. 그래서 다스투(*d' Astous, 1998*)의 텔레비전 스폰서십의 PPL 배치 전략에 대한 소비자의 반응 연구를 참고하여 정보원 유형에 따른 상황 설정문을 제작하였다(부록참조). 상황 설정문의 구성을 살펴보면, 먼저 정보원과 실험 참가자와의

심리적 거리 정도와 느껴지는 전문성 정도를 서술하고 있는 상황 설정문1과 2를 제시한다. 페이스북 친구로 설정된 가상인물을 제시하여 상황 설정문1에는 실험 참가자와 가상인물 간의 관계 정도를, 상황 설정문2에는 직업에 대한 묘사를 통해 전문성을 조작하였다. 다음으로 페이스북 뉴스피드를 가상으로 제작하여 실험 참가자들이 뉴스피드에 작성된 광고 메시지를 읽고 설문에 응답할 수 있게 구성하였다. 기존 브랜드에 대한 사전태도를 통제하기 위해 가상의 브랜드 '람다투어'의 '나 일강 로맨틱 크루즈'로 설정하였다. 메시지 구성을 살펴보면, 가장 윗줄에는 광고 메시지를 공유한 정보원의 짧은 코멘트에 뒤이어 광고 메시지가 제시된다. 광고 메시지는 여행 신상품 출시를 알린 후 여행일정과 같은 구체적인 정보를 기재한다. 끝으로 상품에 대한 할인 혜택을 제시하면서 메시지를 끝맺는다.

3) 실험대상자

본 연구는 페이스북의 주사용자의 연령대와 남녀의 비율을 고려해 2~30대 성인남녀 183명을 실험 대상으로 모집하였다. 실험은 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생과 직장인을 대상으로 편의 표집(*convenience sampling*)하여 진행하였다. 대학생들의 경우 전공과목으로 인한 편향을 막기 위해 다양한 전공의 학생들이 함께 있는 교양 과목을 선택해서 진행하였다. 참가자들은 총 4개의 실험집단에 무작위로 배치되었다. 실험 참여 시간은 15분 이내로 끝이 났고, 모든 참가자들에게 보상으로 소정의 선물을 지급하였다.

4) 변인의 측정

정보원과의 사회적 거리감은 실험 참가자가 정보원에 대하여 느끼는 주관적인 거리감으로, 상호 관계와는 별도로 일반적으로 느끼는 거리감까지 포함하고 있다. 이를 측정하기 위한 항목으로는 '나는 이 정보원을 가볍게 알고 지내는 사이 정도로 가정하였다.'와 '나는 이 정보원을 친한 친구로 가정하였다.'를 리커트 5점 척도로 측정에 사용하였다. 그리고 '당신과 이 정보원 간의 사회적 관계 정도를 표시해 주십시오.'라는 항목을 의미 분별 척도를 이용해 거리감을 표시하게 했다. 그리고 정보원의 전문성은 실험 참가자가 정보원에 대하여 파악되는 전문성의 정도로, 이 실험에서는 직업과 활동을 통해 조작되었다. 이는 광동선·김성기(2004)의 연구에서 사용된 척도 중 실험에 부합하는 일부만 채택해서 사용하였다. '이 정보원은 해당 분야에 관한 전문적인 지식을 가지고 있다.'와 '이 정보원은 해당 분야 제품에 대한 경험이 많다.', 그리고 '이 정보원은 나에게 도움이 되는 정보를 제공한다.'로 3개의 항목이 사용되었다.

제품에 관한 관여도의 경우, 임종원 외(2008)와 최민욱·윤일기(2008)의 연구를 토대로 '이 제품은 나에게 중요하다/ 나와 관련이 있다/ 나에게 유용하다/ 나에게 가치가 크다/ 나에게 중대한 것이다/ 나에게 필요하다/ 이 제품에 대해 나는 관심이 많다.'로 총 7개를 사용하였다. 설득 지식의 경우, 기존 선행 연구(두진희·김정현, 2012)를 바탕으로 6개의 설문문항을 측정하였다. 설득 지식은 설득 메시지에 대한 수용자의 심리적 방어기제로서, 설득 메시지 속에 담긴 설득 의도를 소비자가 얼마나 인식하는지에 대한 개념이다. 이 실험에서는 설

득 메시지 내용에 대한 자신의 대처와 설득 메시지 내용에 대한 적합성, 그리고 메시지 주제에 대한 방어적 태도를 리커트 7점 척도를 이용하여 다음의 항목을 측정 하였다: 광고에 제시된 제품의 활용도가 높을 것 같지 않다는 생각이 든다; 광고에 제시된 제품의 가격이 품질에 비해 비쌀 것 같다는 생각이 든다; 광고의 메시지와 내용이 조작적이라는 생각이 든다; 광고 메시지와 내용이 추상적이라는 생각이 든다; 광고에 제시된 제품의 품질에 대해 관심이 생기지 않는다; 광고에 제시된 제품의 필요성이 느껴지지 않는다.

또한 중요한 종속변인인 광고효과는 다음과 같이 5가지로 분류해서 각각 측정하였다. 페이스북복상에서 정보원의 유형에 따른 광고효과 측정을 위해 기존 연구에서 자주 사용된 광고 태도와 브랜드 태도, 그리고 구매 의도를 측정하는데 그치지 않고, SNS의 특성을 바탕으로 페이스북의 기능을 활용할 수 있는 변인을 제안하였다. '공유하기' 기능을 통한 구전 의도와 '숨기기' 기능을 이용한 관계 유지 의도도 중요한 변인으로 작용할 것으로 예상했기 때문이다.

먼저 광고 태도의 경우, 측정을 위해 조전근(2008)의 연구와 같이 7점 의미분별 척도를 사용해 5개의 항목을 사용하였다. 그 항목으로는 '믿을 만하다, 재미있다, 설득적이다, 좋아한다, 훌륭하다'로 설문하였다. 그리고 브랜드 태도도 역시 조전근(2008)의 연구와 같이 7점 의미분별 척도를 사용해 5개의 항목을 사용하였다. 그 항목으로는 '좋아한다, 호의적이다, 훌륭하다, 즐길 만하다, 우수하다'로 적용해 질문하였다. 구매 의도도 마찬가지로 조전근(2008)의 연구를 바탕으로 '구매에 관심이 있다'와 '구매하겠다'라는 2개의 항목을 선

정해서 질문에 사용했다. 여기서 그치는 것이 아니라 본 연구에서는 페이스북의 상황과 기능을 활용한 새로운 종속 변인을 제시하였다. 먼저 구전 의도를 측정하기 위해 '이 광고 메시지를 보고 <공유하기>를 누를 것이다', '지인에게 정보를 전달할 것이다'라는 2개의 항목을, 관계 유지 의도를 측정하기 위해 '이 광고 메시지를 게시하는 사용자와의 친구 관계를 끊을 것이다', '이 광고 메시지를 게시하는 사용자의 계정에 대해 <숨기기> 기능을 사용할 것이다'라는 2개의 항목을 선정해서 질문에 사용했다.

5. 연구결과

1) 실험 참가자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참가한 실험 참가자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 성별과 나이, 학력, 페이스북 일일 사용시간, 그리고 페이스북 일일 접속횟수를 채집하였다.

우선 무성의한 응답을 제외한 응답자 총 183명 중 여성은 97명(53%), 남성은 86명(47%)으로 우리나라의 페이스북을 사용하는 남녀의 비율과 큰 차이가 없었다. 평균 연령도 22.1세로, 이 중에서 20대의 비율이 93.5%로 가장 많이 차지했다. 학력의 경우, 대학교 재학이 86.3%로 가장 많았고, 대학원 재학이 7.1%, 대학교 졸업이 4.9%로 뒤를 이었다. 페이스북의 일일 사용시간은 하루 1시간미만의 사용자들이 43.7%로 가장 많았고, 하루 1시간 이상 2시간 미만의 사용자들이 34.4%로 그 뒤를 이었다. 또, 페이스북의 일일 접속횟수는 하루 10회

가 20.2%, 하루 3회가 15.3%, 하루 5회가 14.2%의 순이었다.

2) 측정변인의 신뢰도

사회적 거리감과 전문성의 신뢰도 값은 각각 $\alpha = .778$, $\alpha = .846$ 으로 관여도의 신뢰도 값은 $\alpha = .931$ 로 만족스러운 수준으로 나타났고 광고 태도와 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도, 관계 유지 의도의 신뢰도 값은 각각 $\alpha = .817$, $\alpha = .879$, $\alpha = .800$, $\alpha = .774$, $\alpha = .858$ 로 신뢰도에 큰 문제가 없었다 (Nunnally 1978). 그리고 구매 의도와 구전 의도, 관계 유지 의도와 같이 문항수가 2개인 항목들의 상관계수를 살펴본 결과, 각각 $r = .676$, $r = .636$, $r = .763$ 으로 서로 매우 밀접하며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

3) 실험 변인의 조작점검

본 연구에서는 분석에 앞서 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 대한 조작점검을 실시하였다. 5점 리커트 척도들로 응답하게 한 결과 전문성이 높은 정보원의 전문성 평균값이 4.06, 비전문가의 경우 평균값이 2.36으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보여($t = 23.27$, $p < .001$) 전문성은 성공적으로 조작되었음을 알 수 있었다. 또한 사회적 거리감의 조작점검은 역시 5점 리커트 척도들로 응답하게 한 결과 평균값이 3.82 vs. 2.01으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t = 20.75$, $p < .001$). 따라서 사회적 거리감 역시 성공적으로 조작되었다고 판단할 수 있다.

4) 정보원 전문성 거리감 제품관여도가 설득지식에 미치는 영향 분석

페이스북상의 정보원 전문성 거리감 제품관여도에 따라 메시지 수용자의 설득 지식에 차이가 있는지 알아보기 위해 3원변량분석(3-Way ANOVA)을 실시하였다.

정보원의 전문성이 소비자 설득지식에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하였다 ($F=4.79, p < .05$). 정보원의 전문성이 높은 페이스북 메시지에 노출된 집단이 낮은 집단에 비해서 소비자설득지식이 더 낮게 나타났다. ($M=4.18$ vs. $M=4.45$). 따라서 연구가설1은 지지되었다. 정보원과 메시지 수용자간의 사회적거리감이 소비자 설득지식에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하지 않았다 ($F=1.18, p > .05$). 따라서 연구가설2는 기각되었다. 소비자의 제품관여도가 소비자 설득지식에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하였다 ($F=4.26, p < .05$). 제품 관여도가 높은 소비자들이 관여도가 낮은 소비자들에 비해서 소비자설득지식이 더 낮게 나타났다. ($M=4.18$ vs. $M=4.44$). 따라서 연구가설3은 지지되었다.

연구문제1에서 제기된 변인들간의 상호작용효

과를 살펴본 결과 전문성과 사회적거리감의 상호작용효과가 발견되었다 ($F=4.17, p < .05$). 앞에서 살펴보았듯이 사회적거리감이 설득지식에 미치는 주효과는 통계적으로 유의미 하지 않았지만 전문성의 고저에 따라서 사회적 거리감이 설득지식에 미치는 영향력이 달라지는 것을 발견하였다. 다시 말해서 정보원과의 사회적거리감은 정보원의 전문성이 낮은 경우에는 차이가 없었지만 (M 가까운거리=4.50 vs. M 먼거리=4.39 $t=.54, p>.05$), 전문성이 높은 경우에는 사회적 거리감이 낮은 경우가 높은 경우 보다 설득 지식이 유의미하게 낮은 것으로 나타났다(M 가까운거리=3.98 vs. M 먼거리=4.37, $t=2.48, p<.05$).

5) 설득 지식과 광고효과

앞에서 측정한 페이스북 정보원 유형에 따라 활성화된 설득 지식이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 변인 간의 인과관계를 분석하는 단순회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 설득 지식은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났고 모두 통계적으로 유의미하였다. ($p<.001$). 즉 설득 지

〈표 1〉 전문성, 거리감, 관여도가 설득지식에 미치는 영향

	SS	df	MS	F	p
전문성	3.07	1	3.07	4.79*	.03
사회적거리감	.76	1	.76	1.18	.28
관여도	2.73	1	2.73	4.26*	.04
전문성*사회적거리감	2.67	1	2.67	4.17*	.04
전문성*관여도	2.23	1	2.23	3.47	.06
사회적거리감*관여도	.49	1	.49	.76	.39
전문성*거리감*관여도	.02	1	.02	.03	.87
오차	112.27	175	.64		

* $p<.05$

〈표 2〉 설득 지식과 광고 효과 간의 관계

	β (설득지식)	t	df	F	p	R ²
광고태도	-.41	-5.93	1, 181	35.21	.000	.16
브랜드태도	-.45	-6.74	1, 181	45.43	.000	.21
구매의도	-.45	-6.77	1, 181	45.88	.000	.20
구전의도	-.41	-6.00	1, 181	36.01	.000	.17
관계유지의도	-.12	-.17	1, 181	2.62	.107	.01

식이 활성화될수록 소비자들은 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도, 구전의도가 낮게 나타는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 4-1, 4-2, 4-3, 4-4는 지지되었다. 마지막으로 관계 유지 의도의 경우에도 설득 지식정도가 관계 유지 의도에 부적인 영향을 주는 것으로 드러났다. 하지만 통계적으로는 유의미하지 않았다. 이는 페이스북 뉴스피드상에 광고 메시지를 올리는 페이스북 친구 중에 자신의 설득 지식을 활성화시키는 이와외의 관계를 끊으려 하는 경향이 있지만 그리 강력한 작용은 아니라는 것을 의미한다. 따라서 가설 4-5는 기각되었다.

결론적으로 설득 지식은 광고 태도 및 브랜드태도, 구매 의도, 구전 의도에 부적인 상관관계를 보였다. 이는 페이스북상에서 설득 메시지에 노출되었을 경우, 설득 지식이 활성화될수록 광고 및 브랜드에 대한 태도는 부정적으로 형성이 되고, 구매 의도도 낮아지며, 자신의 지인들에게 구전을 하지 않으려는 경향이 나타난다는 것이다. 또한 그 설득 메시지를 노출시킨 페이스북 친구와의 관계를 차단할수도 있다는 가능성을 보여 주는 것이다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 페이스북상에서 소비자가 광고 메시지에 노출 되었을 때 그들의 심리나 태도에 변화를 미치는 요인이 무엇인지, 무엇이 그들의 심리적 방어기제를 일으키는지를 알아보려고 했다. 그리고 이 요인이 광고 태도나 브랜드 태도, 구매 의도, 구전의도 등과 같은 광고효과에 어떠한 영향을 주는지에 대해서도 관심을 가졌다. 그리고 이를 통해 기업이나 단체에서 페이스북을 통한 광고·PR 활동 시 합리적이고 효율적인 마케팅적 함의를 찾고자 했다.

본 연구 결과에 따르면, 우선 페이스북을 이용하는 도중 설득 메시지에 노출될 경우, 페이스북 정보원 유형에 따라 실험 참가자들의 설득 지식이 어떻게 변화하는가를 확인하였다. 정보원 유형을 구성하는 요인 중 정보원의 전문성의 가장 중요하게 작용하였다. 이는 소비자가 느끼는 정보원의 전문성이 설득 지식을 활성화 시키는데 가장 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미한다. 정보원의 전문성이 낮다고 판단될 경우 수용자들은 메시지 내용에 대해 부적합하다고 판단하거나 방어적인 태도를 취하게 되는 것이다. 이는 기존의 미디어에서 정보원의 전문성에 따른 광고효과를 증명한 연구

의 연장선상에 있다고 볼 수 있다. 김재휘 외(2003)의 PPL 연구와 전영우 외(2001)의 세대 간 비교연구 외에도 다양한 연구에서 정보원이 가지는 전문성이 설득효과에 영향을 미친다는 것을 밝혀왔다. 결국 이 연구를 통해 페이스북과 같은 뉴미디어에서도 광고효과에 영향을 미치는 변인으로 기존의 미디어에서 입증된 정보원의 전문성을 재확인했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 이에 반해, 페이스북 정보원 유형을 구성하는 다른 요인인 사회적거리감에 대한 설득 지식의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 정보원이 전문적일 경우 사회적 거리감에 따른 설득 지식의 변화 차이는 정보원이 비전문적일 때보다 더 큰 것을 확인할 수 있었다. 정보원의 전문성이 결여된 상황에서는 사회적 거리감에 의한 차이가 뚜렷하지 않았으나, 전문성이 확보된 정보원의 경우 소비자가 가깝게 느낄수록 설득 지식의 활성화가 더 억제되는 것이다.

결국 페이스북상에서 이용자들이 광고와 같은 설득 메시지에 노출되었을 때 그들의 설득 지식을 비활성화하기 위해서는 기존의 미디어와 마찬가지로 정보원의 전문성이 확보되어야 한다. 그러므로 페이스북상에서 정보원의 역할을 하게 되는 기업이나 브랜드, 또는 마케터는 우선적으로 자신들의 전문성을 확보한 다음, 이용자와의 사회적 거리감을 긴밀하게 유지하는 노력을 해야 할 것이다. 특히 페이스북의 경우 인적 네트워크의 연결과 확장을 통해 활성화되는 유희적 미디어이기 때문에 사회적 거리감을 좁혀 친숙한 관계를 형성하는 것이 중요하다. 이러한 관계 형성이 바탕이 된다면 페이스북 이용자가 설득 메시지에 노출이 될 때 설득 지식이 비활성화 될 것이고, 이는 곧 이용자의

심리적 방어 기제를 약화시켜 결국 설득 효과를 높이는데 도움이 될 것이다.

다음으로 제품에 대한 관여도가 설득 지식에 미치는 영향 또한 발견되었다. 즉 제품에 대한 관여도가 높을수록 방어기제를 낮추어 설득지식이 적게 활성화되는 것으로 나타났다. 이는 제품 관여도와 온라인 구전 활동에 관한 기존 연구 결과와 일치하는 결과이다. 관여도가 높을수록 온라인 구전에 영향을 더 받게 되는 것으로 (김성훈, 2003) 본 연구에서는 고관여시의 낮은 설득지식 활성화를 밝힘으로써 긍정적 광고구전효과를 살펴보았다. 또한 유창조 외(2009)의 연구에서도 밝혔듯이 제품 관여도가 높은 소비자일수록 더 많은 구전정보를 탐색하고, 그 정보를 더 신뢰하며, 뿐만 아니라 그에 따라 탐색되는 구전정보에 더 큰 영향을 받는다는 내용과도 일맥상통하는 연구 결과이다. 따라서 고관여 소비자의 경우, 저관여 소비자에 비해서 적극적인 정보 탐색을 원하고 전문가나 지인의 추천에 대해서 낮은 설득지식을 활성화하여 보다 적극적이고 긍정적인 광고구전효과를 보이는 것이다. 따라서 페이스북상에서 구전을 활용할 경우 소비자의 제품 관여도를 고려하여 이들을 중점적으로 표적 집단화하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

마지막으로 설득 지식과 광고효과의 인과관계에 대해서 알아보았다. 우선, 기존의 광고효과 연구에 자주 이용되던 광고 태도와 브랜드 태도, 그리고 구매 의도를 측정하였다. 이들과 설득 지식의 인과관계를 살펴본 결과, 설득 지식은 광고 태도와 브랜드 태도, 구매 의도 모두에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 가설에서 제시한 바와 같이 설득 지식과 광고 태도와 브랜드 태도, 구매

의도는 부적 상관관계를 보였다. 결국 소비자의 설득 지식이 활성화될수록 페이스북 이용자의 광고 태도와 브랜드 태도는 부정적으로 형성되고, 구매로 이어지는 의도는 낮아진다는 것이 입증되었다. 그리고 기존의 광고효과와 함께 인터넷 기술의 발달로 온라인을 통한 구전의 시간이 단축되고 범위가 확장되면서 구전 의도 또한 영향력 있는 광고효과 변인으로 여겨지게 되었다. 앞의 광고효과들과 마찬가지로 설득 지식은 구전 의도에도 영향을 미치는 것으로 드러났고, 이 역시 설득 지식과 부적 상관관계를 보였다. 그러나 여기서 주목해야 할 점이 있다. 구전 의도란 설득을 통한 행위 변화 중 타인과의 상호작용과 관련되어 있는 변인이다. 이는 광고 태도나 브랜드 태도 등과 같이 단순히 수용자의 내적인 변화에서 그치는 것이 아니라 구체적인 행동을 취하기 때문이다. 그렇기 때문에 보다 정교한 연구를 위해서는 구전 의도와 관련해서 개인적 성향에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다. 타인과의 정보에 대한 공유를 하고자 하는 사람과 그렇지 않은 사람이 가지는 성향의 차이가 구전 의도에 중요하게 작용할 것이기 때문이다. 그리고 이 연구에서 사용된 마지막 광고효과는 바로 관계 유지 의도이다. 이는 광고 회피와 관련된 개념으로, 페이스북의 '친구 차단'이나 '숨기기' 기능을 활용한 효과이다. 이러한 관계 유지 의도도 앞의 광고효과들과 마찬가지로 설득 지식에 적거나 영향을 받는 것으로 드러났다. 이 역시도 다른 광고효과들과 마찬가지로 부적 상관관계를 보이지만 앞서 언급했던 광고효과들과 비교했을 때 상대적으로 약한 영향력을 가지는 것을 알 수 있었다. 페이스북에 의한 설득 메시지의 노출은 이미 관계가 형성된 사이에서 이루어진다. 이러한 노출

이 이용자에게 클러터나 잡음으로 간주될 경우 이용자의 설득 지식은 활성화되고 결국 관계를 끊거나 '숨기기' 기능을 이용하게 된다. 다시 말해 페이스북 이용자들은 설득 메시지를 게시한 페이스북 친구가 자신의 설득 지식을 활성화시킨다면 관계를 유지하고 싶지 않아 할 수도 있다는 것이다. 그러나 그 영향력이 다른 변인에 비해 미미한 것으로 밝혀졌는데, 그 이유를 평소 관계의 형성 및 유지를 중요시하는 우리나라의 문화적 정서에서 찾을 수 있을 것이다. 게다가 인터넷 배너 광고와 달리 페이스북상의 광고 메시지는 인터페이스나 시스템적으로 쉽게 회피를 할 수 있기 때문에 굳이 관계를 끊는 행위를 하지 않아도 된다고 여기기 때문에 그 영향력이 미미한 것으로 판단된다.

결국 이 실험에 사용된 다양한 광고효과지표들이 설득 지식이 활성화될수록 광고효과가 감소한다는 것을 보여준다. 그러므로 마케팅 도구로 페이스북을 사용할 경우 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 형성하고 구매 의도를 높이기 위해서는 이용자들의 설득 지식을 낮추는 방안에 대해서 고민해야 할 것이다. 또한 페이스북의 네트워크 기능을 고려할 때 설득 메시지의 확산은 엄청난 파급력을 지닌다. 그렇기 때문에 이를 이용하기 위해서는 이용자들이 마케터의 게시물에 대해 '좋아요'나 '공유하기' 기능을 자주 사용하게 하거나, 반대로 마케터의 제정에 대해 '친구 차단하기'나 '숨기기' 기능을 사용하지 않게 하는 것이 필요하다. 이를 위해서도 마케터들은 페이스북 이용자들의 설득 지식을 낮추기 위한 노력에 힘을 기울여야 할 것이다. 설득지식을 낮추기 위해서는 본 연구 결과에서 보여주듯이 전문성이 높은 정보원 특히 사회적거리감이 가까운 전문가를 활용하는 것이 필요

하겠다. 또한 중요 이슈를 상품과 연관 시키는 등의 방법을 통해서 소비자의 제품관여도를 높이는 것 또한 설득지식을 비활성화 시킬 수 있는 방법이다. 뿐만 아니라 진정성 및 공익연계마케팅을 통해서도 설득 지식을 낮출 수 있을 것이라고 생각된다.

현재 설득 지식을 통한 페이스북의 광고효과에 관한 연구가 많이 이루어지지 않는 상황에서 이 연구는 마케터에게 마케팅 도구로서 페이스북 사용의 효율에 대한 시사점을 제공하고 있다. 그리고 페이스북의 특성을 파악하고 이를 이용해서 페이스북상에서 빈번하게 일어나는 상황(‘좋아요’와 ‘공유하기’ 기능)을 실험 설계했다는 점에서 의의를 갖는다. 그리고 본 연구는 페이스북을 이용한 마케팅 활동을 위해 정보원을 유형화하고 이를 바탕으로 효과적인 정보원 유형을 제안한다는 점에서 시사점을 제공한다. 또한 페이스북 정보원의 유형별로 광고를 자극물로 직접 제작하여 그 효과에 대해 검증한 최초의 실험연구라는 점에서 기존 연구들과 차별화된다. 이를 통해 효과적인 정보원의 유형을 파악하고 긍정적인 광고효과를 이끌어내기 위한 길잡이를 제공하고 있다. 따라서 단순한 페이스북상의 배너광고가 아니라 페이스북의 뉴스피드에 제공되는 광고나 이벤트와 같은 설득 메시지의 활성화 방안과 광고 및 PR 효과와 같은 다양한 후속 연구도 기대되는 바이다. 또한 마케팅 도구로서 페이스북을 활용하는데 있어 실무적 차원에서 보다 유용하고 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 밑바탕이 되리라 기대한다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 지니며 향후 연구에서는 다음과 같은 점을 보완해야 할 것으로 보인다. 첫째, 표본 선정에 있어서의 한계를 들 수 있다. 표집 단계의 조건적 제

약과 한계로 인해 확률표집이 아닌 편의표집을 통한 실험 참가자의 모집은 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 실험의 대상이 2~30대의 대학생 및 일반인이라는 점은 페이스북의 주사용자 층과 일치하는 부분이지만, 일반인에 비해 대학생의 비율이 너무 크다는 점은 일반화에 제약이 따른다. 후속 연구를 진행한다면 인구통계학적 특성을 고려한 확률표집을 채택하여 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, 실험을 위해 제작했던 자극물의 한계를 들 수 있다. 실험의 용이성을 고려해 가상으로 제작되어 인쇄된 자극물은 참가자들의 몰입을 방해할 가능성을 가지고 있고, 실재감이 부족하기 때문에, 이로 인해 광고효과에 대한 정밀한 측정이 이루어지지 못한 문제점을 안고 있다. 후속 연구에서는 실제로 가상의 페이스북 페이지를 인터넷 페이지로 제작해서 실험 참가자들이 컴퓨터나 스마트폰으로 실험에 참가하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 셋째, 정보원과의 사회적거리감을 조작하는 과정에서 한계를 들 수 있다. 본 실험에서는 균형 있는 집단의 분배를 위해 사회적 거리감을 조작하는 상황 설정문을 제작하였다. 그러나 이는 실제의 인물이 아닌 가상의 인물을 통한 실험이었기에 참가자들의 몰입을 방해하는 요소로 작용했을 가능성이 있다. 결국 상황 설정문을 읽고 설문지에 표기한 사회적 거리감과 실제로 자극물을 통해 자신이 경험한 사고의 간극이 실험 참가자도 모르게 무의식 속에서 존재했을 가능성이 있다. 이러한 상황 설정문은 가상 인물을 통해 정보원이 가지는 다른 요인들(예를 들어, 정보원 실제 매력도, 실제 오프라인관계, 실제 성격, 신뢰성, 상호 교류 정도 등)을 통제할 수 있어서 내적 타당도는 높지만, 피험자들의 실제 인적 네트워크 안의 인물이 아니기

때문에 낮은 외적 타당도를 지닌다. 그리하여 연구 결과의 일반화에 대한 한계를 갖게 되는 것이다. 후속 연구에서는 이를 보완하여 보다 정교하게 사회적 거리감을 측정할 수 있는 구체적인 방법의 개발이 필요할 것이다. 넷째, 실험 제품이 여행상품으로 제한되었다는 한계를 들 수 있다. 이는 경험재를 대표하지만 인터넷 상에서 다양한 검색재 역시 페이스북등 다양한 온라인 광고를 활용하고 있기에 후속 연구에서는 검색재를 포함한 연구가 진행되어 경험재와의 효과차이를 규명할 필요성이 있겠다. 마지막으로 설득지식모델의 구성요인을 측정하는 과정에서 주제 지식과 에이전트 지식을 제외한 설득 지식만을 포함한 것은 아쉬운 부분으로 남는다. 기존의 다양한 연구들에서는 주제 지식과 에이전트 지식에 대해 일관된 결과가 도출되지 못했다. 이는 측정항목이 명확히 정립된 것이 아니기 때문에 이론을 실험에 적용하는 과정에서 변인에 따라 측정항목이 변형되면서 결과에 영향을 미친 것으로 추측된다. 그러므로 후속 연구에서는 설득 지식뿐만 아니라 설득지식모델의 구성요인에 대해 총체적으로 논의를 할 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

- 곽동선·김성기(2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드태도에 미치는 영향: 아동들의 제품유형을 중심으로. *광고연구*, 62호, 7~28.
- 김상학(2004). 소수자 집단에 대한 태도와 사회적 거리감. *제3회 사회연구 학술상 수상 논문*, pp.172
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 제14권 1호, 257~280.
- 김영석(2005). *설득 커뮤니케이션*. 파주: 나남.
- 김윤애·박현순(2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 제52권 5호, 130~159.
- 김재휘·안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유형 관여도에 따른 간접광고의 효과: TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 제14권 1호, 95~115.
- 김재휘·김희연·부수현(2012). 소셜 미디어를 활용한 공공 캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준 이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. *광고학연구*, 제23권1호, 183~205.
- 김정현(2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익캠페인의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 제67권 2호, 9~32.
- 김정현(2006). 설득지식모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학 연구*, 제10권 2호, 61~88.
- 김정현 (2008). 매체 신뢰도와 의구심 및 지각된 설득의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향. *언론정보연구*, 제45권 1호, 5~28.
- 김한주(2013). SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로. *광고PR실학연구*, 제6권 1호, 7~28.
- 두진희·김정현(2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 여름 제14권 2호, 300~330.
- 안대천·김상훈(2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 제23권 3호, 53~84
- 유창조·안광호·방선이(2009). 온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹 사이트 상에서의 실험설계를 중심으로. *소비문화연구*, 제12권 4호, 27~46.
- 윤덕환(2010). 한국인이 생각하는 SNS의 의미, 활용, 그리고 트위터의 미래. *KT경제경영 연구소*.
- 이명진(2001). 사회적 거리분석: 선거자료와 결혼선호도자료에서 나타난 지역주의를 중심으로. *조사연구*, 제2권 1호, 37~57.
- 이의훈(2010). SNS를 마케팅에서 활용하는 데 중요한 점들. *마케팅*, 제44권 7호, 20~24.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2008). *소비자 행동론*, 제3판. 서울: 경문사.
- 전영우·윤각(2001). 광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대간 비교연구. *한국광고학보*, 제3권 1호, 108~136.
- 조수영(2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델의 적용. *한국언론학보*, 제55권 3호, 123~152.
- 조전근(2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변화에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품 관여도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 제10권 1호, 165~194.
- 최민욱·윤일기(2008). 슬로건 유/무에 따른 광고효과에 관한 실험연구: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 제19권 6호, 57~86.
- Artz, N. and A. M. Tybout, 1999. The Moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: A persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, 10, 1.
- Bogardus, Emory S.(1933). A Social Distance Scale. *Sociology and Social Research*, 17(Jan-Feb), 265~271.
- Burnett, J., & Woods, V.(1988). The Proposed model of the donation decision process. *In Research in consumer behavior*, 1~47. Greenwich, CT: JAI Press.
- d' Astous, A., & Seguin, N.(1998). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33, 9/10, 896~910.
- 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.
- Friestad, M., & Wright, P.(1994). The Persuasion

- knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1~31.
- Homer, Pamela M. & Lynn R. Kahle.(1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. *Journal of advertising*, 19, 30~39
- Hovland, C. I. & Weiss, W.(1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635~650.
- Laumann, E. O.(1965). Subjective Social Distance and Urban Occupational Stratification. *American Journal of Sociology*, 71, 26~36.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Keefe, D. J.(1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

〈부록1〉 상황설정문

거리감이 가까운 경우

■ 상황 설정문 1

당신은 지금 페이스북에 로그인했습니다.

평소와 같이 뉴스피드를 훑어 보고 있는데, 그 때 당신은 예전부터 친분이 있는 서준영씨가 공유한 태블릿 PC의 광고 메시지를 보게 됩니다.

참고로 당신과 서준영씨는 어릴 때부터 같이 자란 소꿉친구입니다. 평소에도 당신은 그와 자주 연락하며 만나는 사이입니다. 때로는 당신이 새로운 제품이나 서비스에 대해 궁금할 때는 친구인 서준영씨와 이야기를 나누기도 합니다.

■ 상황 설정문 2

앞에서 언급한 서준영씨는 현재 여행 잡지의 에디터로 일하며, 해외 각국의 여행지를 일반인에게 소개하는 업무를 하고 있습니다. 게다가 그는 정기적으로 주간지에 칼럼을 기고하고 있을 정도로 인기 있는 여행 전문 칼럼니스트입니다.

당신은 해외 여행을 준비하는 과정에서 그에게 여행지에 관한 정보나 주의사항을 물어보기도 하고, 틈틈이 그의 여행담을 듣기도 합니다.

거리감이 먼 경우

■ 상황 설정문 1

당신은 지금 페이스북에 로그인했습니다.

평소와 같이 뉴스피드를 훑어 보고 있는데, 그 때 페이스북 상으로만 친구 관계를 맺은 서준영씨가 공유한 태블릿 PC의 광고 메시지를 보게 됩니다.

참고로 당신과 서준영씨는 실제로 만난 적은 없는 사이로, 페이스북을 통해 알게 된 사이입니다. 그래서 그의 실제 나이와 같은 개인신상은 정확하게 알지 못하며 단순히 페이스북에 노출된 프로필을 통해 대충 추측만 하는 정도입니다.

■ 상황 설정문 2

앞에서 언급한 서준영씨는 현재 여행 잡지의 에디터로 일하며, 해외 각국의 여행지를 일반인에게 소개하는 업무를 하고 있습니다. 게다가 그는 정기적으로 주간지에 칼럼을 기고하고 있을 정도로 인기 있는 여행 전문 칼럼니스트입니다.

당신은 해외 여행을 준비하는 과정에서 그에게 여행지에 관한 정보나 주의사항을 물어보기도 하고, 틈틈이 그의 여행담을 듣기도 합니다.

〈부록2〉 페이스북 실험자극물





A Study on Advertising Effectiveness of Source Expertness and Social Distance in Facebook : Applying Persuasion Knowledge Model

- **Shin, Young-Woong**

Graduate Student, Dept. of Communication, Yonsei University

- **Cho, Chang-Hoan***

Professor, Dept. of Communication, Yonsei University

This study examines the effects of expertness and social distance of Facebook information source on persuasion knowledge and advertising effectiveness. To examine the research hypotheses, an experimental design of 2(high/low expertness) x2 (close/long social distance) x2 (high/low product involvement) was used. The results of the study showed that source expertness and product involvement negatively influenced the degree of persuasion knowledge (i.e., high expert and high involvement generate low consumer persuasion knowledge). But, there was no significant difference in persuasion knowledge caused by social distance. In addition, there was a significant interaction effects between expertness and social distance. For the expert source, there was a significant difference in the degree of persuasion knowledge between high and low social distance while there was no significant difference by social distance for low expertness situation. The level of persuasion knowledge was natively related to advertising effectiveness (advertising attitude, brand attitude, purchase intention and word-of-mouth intention). Study implications are noticeable and this study would work as a milestone study that might generate more related future studies.

Keywords : Facebook advertising, Facebook source expertness, social distance, persuasion knowledge, advertising attitude, brand attitude, purchase intention, word-of-mouth intention.

*corresponding author : ccho@yonsei.ac.kr