

SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과: SNS 광고의 유형에 따른 상호작용을 중심으로

김 지 호

박 신 영

김 재 휘[†]

경북대학교 심리학과

중앙대학교 심리학과

본 연구에서는 오늘날 다양한 매체환경에 노출되어있는 소비자들이 SNS와 잡지를 이용한 복합매체 광고상황에서 어떠한 반응을 나타내는지 알아보고자하였다. 기존 연구에 따르면 복합매체는 단일매체보다 더 큰 광고효과가 있으며, 복합매체상황 내에서도 노출 순서에 따라 광고효과의 차이가 나타났다. 이에 본 연구에서는 복합매체를 잡지와 SNS로 구성하고 노출순서에 따른 제시방법을 SNS-잡지, 잡지-SNS의 순서로 제시하였다. 실험은 남녀 대학생 210명을 대상으로 실제 매체를 접하는 상황과 유사한 노출환경을 구성하여 외적타당도를 높이고자 하였다. 구체적으로, SNS 매체는 태블릿 PC를 사용하고 잡지매체는 실제잡지와 유사하게 제작한 20장의 인쇄물로 구성하여 현실성 있는 데이터를 얻고자 하였다. 실험 결과, 기업형 SNS 광고는 개인형 SNS 광고보다 회상과 재인에 더 효과적으로 나타났다. 또한, 복합매체 상황(잡지/SNS)에서 노출순서와 SNS 광고유형에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 유의미한 차이가 나타났다. 개인형 SNS 광고의 경우 잡지-SNS 순서가 SNS-잡지 순서보다 브랜드 태도, 구매의도가 높았다. 기업형 SNS 광고는 잡지-SNS의 순서보다 SNS-잡지 순서일 때 브랜드 태도, 구매의도가 높았다. 본 연구는 SNS매체를 이용한 복합매체 상황에서 잡지매체와의 노출순서에 따라 발생하는 상이한 광고효과를 검증함으로써, 복합매체사용에 따른 시너지 효과를 창출하기 위해선 SNS 유형의 노출순서에 대한 고려가 필요하다는 실무적인 의의를 가진다.

주제어 : 복합매체 광고효과, 광고 시너지, 복합매체 노출순서, SNS 광고, SNS 광고 유형

[†] 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

오늘날, 광고시장은 과거와 달리 세분화된 매체 상황에 놓여 있기 때문에 하나의 매체만을 통해 광고를 집행하는 경우, 그 광고물은 소비자에게 노출될 가능성이 줄어들 수 있다. 이에 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지를 제공하고 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위해 단일 커뮤니케이션 수단뿐만 아니라, 둘 이상의 매체 조합을 이용한 크로스미디어 광고와 같은 통합적 마케팅 커뮤니케이션, IMC(Integrated Marketing Communication)의 사용이 증가하고 있다. 즉 다양한 매체를 활용함으로써 소비자와 접촉할 기회를 높여 긍정적인 마케팅 효과를 얻고자 하는 것이다.

그렇다면, 이러한 복합적인 매체를 이용한 광고 커뮤니케이션 캠페인은 어떠한 효과를 가져다주는 것일까? 일반적으로 복합매체를 이용한 상황에서는 시너지 효과를 기대할 수 있다(Ezell & Keller, 1989; Chang, 2001; Naik & Raman, 2003; Chang & Thorson, 2004). 시너지는 두 개 이상의 요소들이 상호작용을 통해 발생한 효과가 개개의 합 보다 큰 것(American Heritage College Dictionary, 1997)으로 정의할 수 있다. 시너지 효과가 미디어 상황에 적용될 경우 소비자의 인지나 기억, 태도에 영향을 줄 수 있으며(Ezell & Keller, 1989), 이러한 시너지 효과는 매체의 조합에 따라 달라질 수 있다.

그렇다면 복잡한 매체 환경에서 시너지 효과를 창출하기 위해 기업이나 마케터는 다양한 매체를 어떻게 활용하는 것이 좋은가? 먼저 매체의 조합을 살펴보면, TV-라디오(Ezell, Keller, 1989; 구교태, 2005), TV-인터넷(Chang, 2001), TV-옥외(지준형, 2011)등의 서로 다른 두 가지 매체의 활용을 볼 수 있다. 하지만 지금까지 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social

Network Service: 이후 SNS로 표기)인 SNS 매체를 이용한 시너지 효과를 알아보는 연구는 없었다.

최근 몇 년간 SNS 매체는 지속적으로 사용량이 급격하게 증가하여 어느 매체 못지않은 효과를 가진 매체로 평가받고 있다. 대표적인 예로, 100만 팔로워를 가진 이외수는 SNS 매체를 이용하여 BBQ치킨을 광고하며 SNS 마케팅에 큰 반향을 불러일으켰다. 또한 2011년 출시된 꼬꼬면과 나가사끼 짬뽕은 TV광고로 집행되기 이전에 SNS 입소문을 통해 ‘하얀 국물’ 열풍을 몰고 왔다(한국경제, 2011). 이러한 경향은 SNS 매체가 어느 매체 못지않은 강력하고 영향력 있는 광고효과를 가진 매체가 되었다는 것을 시사하는 것이다. 예컨대, 김현석, 윤주현(2011)의 연구에 따르면, SNS에서 지인을 기반으로 한 추천은 광고성 상품추천이 아니라 실질적인 가치가 있는 정보로 인식되는 경향이 강했다. 즉, 이는 SNS매체는 전통적인 미디어가 가진 광고노출의 영향력에 소셜 네트워크의 독특한 구조적 특성이 더해짐으로써 새로운 광고 효과를 창출할 수 있음을 의미하는 것이다.

다음으로 복합매체의 노출 순서에 대한 선행연구를 살펴보자면, 기존의 동일한 광고메시지를 서로 다른 매체를 통해 전달할 경우 노출순서에 따라 광고의 효과가 달라지는 것으로 나타났다(Ezell, Keller, 1999). 따라서 SNS와 기존 미디어 매체를 활용한 복합적인 광고 마케팅 상황에서도 실제 소비자가 광고에 노출되는 순서에 따라 그 효과가 달라질 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는, SNS 광고에 있어 미디어를 복합적으로 사용하는 것이 어떤 효과를 나타내는지, 또 복합매체가 어떤 노출순서로

구성될 때 가장 효율적인가를 검증하고자 하였다. 즉 단일 매체를 통해 광고를 제시하는 경우와 기존의 전통적인 매체와 SNS 매체를 복합적으로 제시하는 경우 발생하는 차이를 확인하고, 매체를 복합적으로 사용하는 경우 어떤 순서로 광고를 제시하는 것이 가장 큰 시너지효과를 발생시킬 수 있는가를 알아보았다. 뿐만 아니라 SNS 광고의 유형을 개인형 광고와 기업형 광고로 나누어 SNS 매체의 유형에 따른 광고효과 차이를 검증하였으며, 광고노출 100%라는 무조건적 노출상황을 가정하지 않고 실제상황과 유사한 광고노출 환경을 구성하여 일반화 가능성을 높이고자 하였다.

이론적 배경

SNS 매체의 특징

소셜 미디어(social media)는 사람들이 자신의 의견이나 생각, 경험, 관점 등을 다른 사람들과 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 의미한다(최민재, 2009). 이는 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있으며, 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전달하여 상대의 반응을 즉각적으로 확인하고 응답할 수 있는 양방향의 참여형 미디어로 정의된다(Safko & Brake, 2009).

소셜 미디어의 하위개념인 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)란 온라인을 기반으로 한 사회적인 네트워크(인맥)를 만들어가는 서비스이다. 이는 기존의 인맥을 포함하여 개별적인 인맥의 또 다른 인맥이나 검색을 통한 새로운 인맥이 거미줄처럼 엮여지는

형태를 취한다. 즉 SNS는 새로운 인맥을 기반으로 정보를 공유하거나 개인을 표현하는 채널로서, 개인에게 영향을 미치는 1인(혹은 개인)기반 의사소통 미디어 커뮤니티 서비스를 의미한다(김옥경, 2011). 이러한 의미에서 소비자를 둘러싸고 있는 소셜 네트워크 내 인맥은 하나의 정보원으로서 개인의 판단 및 의사결정에 영향을 미치는 역할을 한다고 볼 수 있다.

흔히 우리가 접하는 전통적인 매체를 통해 제공되는 광고메시지는 불특정 다수에게 일방적이거나 간접적, 수직적으로 전달되는 특징이 있다. 반면 SNS는 누구나 정보를 전달하고 콘텐츠를 생산할 수 있으며, 관계중심적 혹은 친분 중심적 양방향 소통을 할 수 있다(삼성경제연구소, 2010). SNS는 수평적인 전달과 사용자 간 상호작용을 통해 사람들의 참여를 유도하고, 정보를 공유하며 개인의 생각이나 관점이 더해져 파급력이 점차 높아진다. 즉 SNS는 전통적 매체의 ‘일 대 다수’ 커뮤니케이션 형태를 ‘다수 대 다수’ 형태로 변형시킨 것이다(설진아, 2009).

이러한 특성으로, SNS 광고는 전통적인 매체광고와는 다른 관점에서 정의할 수 있다. SNS 광고란 기업뿐만 아니라 개인이 정보를 전달하는 주체가 되어 네트워크를 통해 기업이나 제품에 관한 정보를 전달하고 이러한 과정에서 발신자 및 수신자의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠다. 예를 들면, 어떠한 개인이 기업 및 제품정보나 사용경험을 SNS상에서 공유하고 이벤트 소식을 전하거나 추천 등을 하면서 SNS 속 한 개인의 인맥들에게는 이 정보가 광고로서 영향을 발휘할 수 있는 것이다. 이러한 맥락에서 볼 때, SNS를 통해 전달받은 정보(콘텐츠)는 일반적인 매체

를 통한 광고와 달리 공유를 통해 다수, 혹은 자신과 비슷한 사람들과 함께 정보를 전달받았다는 인식을 갖게 하며, 다른 사람들의 반응에 대한 추론은 광고(콘텐츠)에 대한 과급력과 전반적인 여론 지각을 통해 광고 수용에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

뿐만 아니라, SNS는 광고를 제시하는 방식에 따라 그 효과와 노출이 다르게 나타날 수 있어, 같은 품목이라도 기업에 의해 노출되는 것과 개인에 의해 노출되어 가는 것인가에 따라 광고차이가 나타날 수 있다.

이처럼, SNS의 영향력이 점차 강조되고 있는 지금, SNS는 아직 도입 초기라는 인식뿐 아니라, 소비자의 관계형성 및 소통에 근거한 미디어이기 때문에 상업적인 광고 수단으로서 활용할 수 있는 가능성에 대한 논의가 충분히 이뤄지지 않고 있다(심성욱, 김운환, 2011). 또 SNS 광고효과측정에 대한 학문적 접근이 체계적으로 이뤄지지 않았다. 이에 본 연구에서는 SNS 광고효과를 검증하고, 복합매체 상황에서 발생할 수 있는 순서효과를 살펴 실무적인 의의를 가지고자 하였다.

복합매체 환경의 광고 시너지 효과

광고의 기본원리는 소비자들에게 광고 자극을 노출시킴으로써 광고효과를 일으키는 것이다. 즉 소비자에게 특정 자극을 반복 노출해야 소비자의 기억에 정보를 남길 수 있으며, 그 반복 횟수가 늘어날수록 강하게 기억을 형성시킬 수 있는 것이다(Zajonc, 1968). 이렇게 기억된 광고는 인기 있는 모델이나 배경 음악, 그림과 같은 긍정적인 자극과의 연합에 의해 브랜드에 대한 긍정적인 태도, 그리고 궁극적으로는 구매 행동으로 연결되기도 한다(Batra

& Ray, 1986; Burke & Srull, 1988; Rethans et al., 1986). 그러나 동일한 광고가 지나치게 반복 노출될 경우 광고에 대한 주의가 약해지는 지각적 방어(MacInnis, Moonman, & Jaworski, 1991)나 심지어 광고 싫증(advertising wearout)(Cannon & Riodan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997) 및 심리적 반발이라는 역효과가 발생(Cannon & Riodan, 1994; Bagozzi, 1986; Swinyard, 1979)하기도 하며, 그 결과 광고에 대한 기억소멸이 일어나기도 한다.

소멸이 일어나는 이유에는 두 가지가 있다. 첫째, 광고를 반복적으로 보는 사이 그 광고에 포함되어 있는 정보를 모두 알게 되어 광고에 주의를 기울이지 않아 광고에 노출되고 있는 상황에서도 정보처리가 일어나지 않는 것이다. 두 번째는 광고에 지나치게 많이 노출되어 거부감이나 싫증을 느끼게 되는 것이다. 이런 경우 광고는 부정적인 단서로 작용하거나 부정적인 방향으로 정보가 처리될 가능성이 높아진다. 이처럼 반복에 의한 광고의 부정적인 효과를 방지하기 위해서는 광고에 주의를 증가시킬만한 요소를 추가하거나, 동일 캠페인이라도 표현이 다른 광고를 준비하는 등 소비자의 정보처리를 유발할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

소비자에게 전달되는 광고는 어떤 방법으로 전달되는가에 따라 광고에 대한 기억이나 태도 등 마케팅적 효과가 달라진다. 광고 노출 후 소비자의 기억과 태도는 소비상황에서 매우 중요한 요소라 할 수 있는데, 이에 광고반복노출의 긍정적인 효과를 유지하고 부정적 효과를 방지하기 위한 방안으로 기존에는 동일 캠페인이라도 부분적으로 표현이 다른 광고물의 집행(Schumann, Petty, & Clemons, 1990; 지준형, 2011)이나 매체결합 방식의 다양성

(Culbertson & Stempel, 1986; Furnham & Gunter, 1987; Robinson & Davis, 1990)을 제안해왔다. 실제 이와 관련된 선행연구(Chang & Thorson, 2004)에 따르면 동일한 매체를 이용하는 것보다 서로 다른 매체를 복합적으로 사용할 때 그 효과가 더 극대화 되었다.

일반적으로 단일매체가 가지는 각각의 장점과 단점이 있지만, 소비자에게 일방적으로 행해지던 단일매체 전달방식은 그 역할과 영향력이 많이 약화되었으며 의미 또한 축소되고 있다. 또 현재 소비자들은 다양한 매체 환경에 노출되어 있을 뿐 아니라 소비자 각자의 라이프스타일이 급격한 변화를 보이고 있어 단일매체만으로는 광고 효과를 기대하기는 힘든 실정이다. 이러한 상황에서 많은 마케터들은 여러 광고형태를 복합적으로 활용한 크로스 미디어 광고 집행을 선호하고 있으며 이를 통한 광고의 시너지 효과를 기대하고 있다. 광고의 시너지 효과가 나타나는 매체를 설명하는 개념으로는 크로스 미디어 광고, 동시매체, 복합매체, 다중매체 등이 있다. 개념과 용어는 다양하지만 하나의 매체만을 사용하는 것이 아니라 여러 매체의 결합이라는 점은 동일하다. 이 중 광고의 시너지 효과란 “두 개 이상의 요소들이 상호작용을 통해 발생되어 합쳐진 효과가 그들 개개의 합의 효과보다 큰 것”(American Heritage College Dictionary, 1997)으로, 특히 광고 매체 믹스에서 하나의 매체를 반복하여 사용하는 것이 아니라 TV, 라디오, 인쇄, 옥외, 온라인 등 여러 가지 광고 채널들을 복합적으로 사용할 때 나타나는 현상이다 (이우철, 김지호, 2009).

그렇다면 복합매체를 사용한 광고는 어떻게 시너지효과를 나타내는 것인가? 최근 다매체 환경 내에서 소비자의 매체소비에 대한 연구

의 일환으로 복합매체, 다중매체를 설명하는 몇몇 연구가 진행되었다. 먼저 Edell과 Keller (1989)는 라디오-라디오, TV-TV의 단일매체 반복효과와 비교했을 때 라디오-TV와 같은 복합매체의 반복효과는 광고를 접한 소비자의 인지, 기억, 태도에 더 긍정적임을 밝혔다. 또 Chang(2001)의 연구에 따르면, 동일한 광고내용을 TV와 인터넷을 통해 노출한 경우 동일매체 반복노출인 TV-TV의 조합과 비교하여 메시지 신뢰도, 광고 신뢰도 및 브랜드 신뢰도에 더 효과적임을 알 수 있었다. 국내의 연구에서도 구교태(2005)는 TV와 라디오매체를 결합하여 복합매체를 사용하는 것을 단일매체를 반복적으로 사용하는 것에 비해 기억에서 더 효과적일 것이라 밝혔으며, 이우철, 김지호 (2009)는 신문, 잡지, 옥외, 인터넷을 이용한 광고매체믹스 상황이 브랜드 태도에 대해 시너지 효과를 발생시킨다고 주장하였다.

일반적으로 매체를 복합적으로 사용할 때 나타나는 시너지 효과에 대한 이론적 배경은 세 가지로 정리 할 수 있다(이우철, 김지호, 2009). 첫 번째는 Petty와 Cacioppo(1996)의 정교화 가능성 모델(ELM)로, 복합매체를 통해 제시된 광고는 단일매체를 통해 반복된 광고보다 같은 메시지일지라도 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미쳐 더 신뢰성 있는 정보로 인식된다는 것이다(Stammerjohan & Jaworsky, 1989; Chang & Thorson, 2004; Stammerjohan, Wood, Chang, & Thorson, 2005). 그 이유는 소비자가 복합매체를 통해 제공되는 동일한 메시지를 새로운 정보가 담긴 메시지로 인식하여 더 유용한 정보로 받아들이고, 이에 추가적으로 더 많은 정보를 해석하기위한 동기가 활성화되기 때문이다(Harkin & Petty, 1987). 그 결과 소비자는 광고 메시지에 대한 신뢰도가 높아지면

서 해당 광고에 대해 우호적인 태도를 갖게 된다

두 번째는, 부호화 다양성 이론이다. Tavassoli (1998)는 동일한 메시지가 복합매체를 통해 노출되는 경우 주변 경로보다 중심경로를 이용하여 더 정교하게 처리하여 소비자의 기억에 복잡하게 부호화되기 때문에 더 잘 기억된다고 주장하였다. 또 광고 메시지에서 언어적 메시지와 청각 또는 시각적 소구로 구성된 소스와 함께 제시되었을 때 기억에 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 라디오(청각)와 TV(시각과 청각), TV(시각과 청각)와 인쇄(시각)처럼 다른 소스들이 복합적으로 제시되었을 때 정보를 더 정교화 시켜 더 효과적으로 기억하고 정보가 기억에서 인출될 때 정확하게 인출할 가능성이 높았다(이우철, 김지호, 2009). 이러한 이유로 동일한 광고 메시지를 단일 매체에서 반복적으로 제시하는 것보다 서로 다른 매체의 조합을 통해 전달될 때 소비자의 기억에 더 효과적임을 예상할 수 있다.

세 번째는 반복 다양화 이론(Repetition Variation Theory)으로 동일한 광고 메시지를 반복적으로 전달할 때 각 매체가 사용하는 소스 등 다양성 자체가 해당 광고에 대한 소비자의 흥미를 증가시킨다고 설명한다. 전달하고자 하는 주요 메시지는 동일하지만 뒷받침하는 내용들이 조금씩 다른 경우(Harkins, Petty & Northeastern, 1981, 1987)와 메시지의 내용에 약간의 변화를 준 경우(McCullough & Ostrom, 1974)도 있다. Schumann, Petty와 Clemons(1990)의 반복(repetition)과 다양화(variation)에 대한 연구에 따르면, 저관여의 경우 주변단서가 다양한 것이 태도형성에 긍정적인 영향을 미치지 만, 고관여의 경우 다른 설득적인 메시지가 더 설득적임을 밝혔다. 즉, 관여에 따라 차이

가 나타나지만 저관여 상태에서는 반복보다 변화를 준 다양화가 더 효과적이라는 것을 알 수 있다.

유사하게 동일하지 않은 메시지 조건에서 발생하는 시너지 효과를 알아 본 연구가 있다. McCullough와 Ostrom(1974)은 제품에 대해 전달하고자 하는 주장은 동일하지만 복합매체를 통하여 순서와 문체의 틀을 변경하여 노출되었을 경우 동일한 메시지를 반복하였을 때 보다 인지적 반응에 더 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또 Chang과 Thorson(2004)은 TV-TV광고에서 사용된 프레임과 약간 다른 단어를 사용한 커피가 담긴 웹 광고의 시너지효과를 관찰한 결과, 동일한 메시지가 담긴 동일 매체의 반복 보다 약간 다른 메시지가 담긴 복합매체의 노출이 주의, 메시지 신뢰도 및 긍정적 태도가 더 높게 나타나 광고 조합에 따른 시너지 효과를 확인하였다. 즉 반복다양화이론은 동일한 광고물이 반복적으로 제시되는 것에 비해 다양한 광고물이 반복적으로 제시되는 것이 상표명에 대한 기억을 증가시키고(Unnava & Burnkrant, 1991), 동일한 메시지의 반복보다는 약간 다른 메시지의 연속된 노출이 메시지를 장기적으로 회상하는데 효과적(Singh, Linville & Sukhdial, 1995)이라고 설명한다.

정리하자면, 동일한 메시지가 담긴 단일매체 보다 복합매체를 이용한 상황에서 약간 다른 메시지가 담긴 광고 메시지에 노출되었을 때 메시지는 더 독립적이고 유용한 정보로 인식된다. 또, 메시지의 신뢰성이 높아지고 광고 메시지에 대한 정보처리 동기가 활성화되어 정교한 처리를 하게 되며, 그 결과 시너지효과가 발생하는 것이다.

본 연구에서는 이러한 선행연구에 근거하

여, 단일매체보다는 복합매체 상황에서 광고 효과가 긍정적일 것으로 예상하였다. 또한, SNS매체를 이용한 매체조합의 경우 SNS가 기존의 매체를 대체하기보다 각 매체의 장점과 단점이 서로 상호보완작용을 하여 시너지효과를 발생시킬 수 있을 것이라고 예상하여, SNS 매체를 결합한 복합매체 상황 내에서 광고효과를 알아보려고 하였다.

SNS 주체에 따른 광고 효과

최근에는 많은 기업에서 미디어의 특성상 정보 전달의 주체가 기업뿐만 아니라 소비자인 SNS를 이용한 광고 마케팅을 확대하고 있다. Booz, Co.와 Buddy Media(2011)가 기업의 마케팅을 대상으로 조사한 보고서에 따르면, 기업은 광고 및 프로모션, PR, 그리고 고객 서비스의 목적으로 SNS를 활용하고 있으며, 마케팅 리서치나 세일즈 및 제품(콘텐츠) 개발에도 SNS를 이용하려는 움직임이 증가하고 있다. 이러한 움직임은 기업의 측면에서 볼 때, SNS를 새로운 마케팅의 툴로서 다양하게 활용하고자 하는 시도를 의미한다. 이는 향후 SNS가 마케팅 믹스상황에서 가장 큰 부분을 차지할 성장 가능성을 예측한 것으로서, SNS를 활용한 광고 마케팅의 비중이 더욱 증대 될 것임을 의미하는 결과이다. SNS를 이용한 광고는 목표 타겟을 대상으로 기업 및 제품과 관련한 메시지를 소비자에게 자연스럽게 전달하고 친근감을 기반으로 한 상호작용적인 관계를 구축하여 다양하고 창의적인 마케팅 캠페인이 가능하다(최영균, 2010).

이러한 SNS 광고는 개인형 광고와 기업형 광고로 나누어서 각각의 광고효과를 기대할 수 있다. 우선 SNS 개인형 광고와 유사한 광

고효과를 살펴보면, SNS의 지인을 통한 상품의 선호방식을 연구를 들 수 있다. 연구결과, 베스트셀러보다 페이스 북을 이용한 지인추천의 선호도가 훨씬 높은 것으로 나타났다(김현석, 윤주현, 2011). 이러한 결과는, 사람들이 SNS 지인을 기반으로 한 추천은 광고성 상품 추천이 아니라 실질적인 가치가 있는 상품추천으로 인식하는 경향이 강함을 의미한다.

이렇듯 기존의 연구에서는 페이스북을 중심으로 형성한 지인의 영향력을 알아냈기에, 또 다른 대표적인 SNS 매체인 트위터를 이용하여 그 매체만의 광고효과를 기대해볼 수 있다. 예를 들면, 오프라인에서 잘 아는 사람이든 잘 알지 못하는 사람이든 관계없이 자신이 팔로우 하는 사람의 광고성 메시지가 타임라인에 뜰 경우, 그 메시지를 나와 관계를 맺은 지인이 나에게 보내는 일반 메시지로 받아들여 메시지에 대해 덜 방어적이고 덜 회피적인 태도를 보일 것이다. 하지만, 광고로 지각하지 못하여 광고기억에 실패하거나 광고효과가 발생하지 않는 부작용도 예상된다.

또한, 기업형 SNS 광고에서도 여러 가지 특징을 바탕으로 광고 효과를 기대할 수 있다. 기업들이 인터넷을 통해 고객들과 우호적인 관계를 유지하기 위한 노력이 고객들에게는 어떤 만족감을 제공하여 제품구매나 광고에 어떠한 영향을 주는지 많은 연구들이 있지만, 홈페이지와 블로그에 관한 연구에 그치고 실제 기업형 SNS의 효과를 알아본 연구는 없었다. 따라서 기업형 SNS와 가장 유사한 홍보방식을 가진 기업 블로그를 통해 광고효과를 예측해본다.

SNS 매체가 도입되기 전, 기업에서 가장 강력한 홍보효과로 사용하는 매체는 '블로그'로, 이러한 기업 블로그의 목적은 고객만족과 고

객충성도를 높이는 것이다(차희원, 남화정, 2011). 소비자가 지각된 만족이 높을 때 브랜드 충성도가 높아지고(Kolter, 2000), 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이를 통해 형성된 태도는 재구매 의도와 몰입과 같은 관여에 영향을 미친다. 이러한 이유로 기업형 블로그는 기업의 평판을 이롭게 하고 부정적인 이미지를 감소시키거나 서로간의 이해를 도울 수 있게 활용되었다. 즉, 기업의 '블로그' 활용은 고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 했다.

이러한 상호작용성을 기반으로 한 고객만족과 고객충성의 목적을 충분히 충족시켜 줄 수 있는 매체가 과거에는 '블로그' 였지만, 최근에는 SNS 매체를 이용하는 추세로 변화하고 있다(Burson & Marsteller, 2009). 이러한 맥락에서 볼 때, 앞서 설명한 기업 블로그와 마찬가지로 기업형 SNS 광고에서도 고객만족도와 충성도를 기대할 수 있으며, 이를 통해 기업형 SNS에서 상호작용을 통해 나타날 수 있는 광고효과를 유추해 볼 수 있다. 기업형 SNS는 대화를 기반으로 한 즉각적 피드백과 정보제공을 통한 상호작용적 요소를 가지며, 이는 소비자에게 만족감을 주고 충성고객으로 이끌어 낼 수 있음을 추론할 수 있다. 따라서 기업형 SNS 매체 광고만의 광고효과를 기대해 볼 수 있다.

정리하자면, 기업형 SNS는 상대적으로 방문횟수가 높지는 않았지만 오는 사람들은 기업과의 상호작용을 통해서 유대와 신뢰를 쌓으며 고객만족과 충성도가 높아질 것이고, 관련된 정보를 주로 살펴볼 수 있기 때문에 단 시간 내의 많은 정보를 획득할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그에 비해, 개인형 SNS는 나와 팔로워/팔로잉을 통한 관계를 맺은 사람들

을 통해 광고 메시지가 자연스럽게 노출되어 관심을 가지고 볼 수 있지만 제공되는 메시지는 타임라인 내 짧은 한줄 정도의 리트윗 메시지가 되기 때문에 다른 트윗과 섞여 메시지 노출이 쉽지 않고 광고메시지로의 지각이 어려울 수 있다. 그렇지만 개인형 SNS의 광고 메시지에 노출 되었을 경우, 소비자들이 기존광고에 대해 보인 광고 노출에 대한 거부감이나 상업성이 짙은 광고성 메시지로 받아들이는 부정적 태도보다는 유익한 정보전달의 메시지로 받아들여 태도형성에 긍정적일 것이다.

이에 SNS 광고가 기업 혹은 소비자에 의해 제시되었는지에 따라 광고효과에 있어 어떠한 차이가 나타나는지 알아볼 수 있다. 본 연구에서 SNS 매체인 트위터를 통해 광고 유형을 중심으로 정보(콘텐츠)의 발신자가 기업인지, 네트워크 내의 타인(소비자)인지에 따라 광고의 유형을 분류하고 이를 통해 SNS 매체의 강력한 광고효과를 검증할 것이다.

복합매체 노출 순서가 광고효과에 미치는 영향

다양한 매체들을 이용한 광고 캠페인이 증가하고 있다. 광고주들은 광고 메시지를 소비자에게 가장 효과적으로 전달하여 최대의 광고 효과가 나타나길 기대한다. 이러한 이유로 하나의 매체가 아닌 둘 이상의 조합을 통한 크로스 미디어 광고를 집행한다. 그러나 다양한 매체를 사용한 캠페인의 경우, 기업이 제공하는 노출순서와 소비자가 제공받는 노출순서가 달라질 수 있다. 그러므로 소비자가 어떠한 매체를 통해 먼저 노출 될지 알기 어렵다.

소비자는 앞서 말한 단일 매체 복합매체 상황 뿐 아니라 복합매체 상황 내에서도 매체 간

조합에 따른 노출순서에 의해 영향을 받는다. 즉 어떤 매체를 통한 광고를 먼저 접했는가에 따라 기억이나 제품태도, 구매행동이 달라질 수 있는 것이다. 예컨대, Edell과 Keller(1999)는 신문-TV 순서효과는 전반적으로 TV-신문 순서보다 매체 조합에 따른 시너지효과가 크다는 것을 밝혔다. 또 지준형(2011)은 복합매체상황에서 TV광고와 옥외동영상광고의 순서효과를 확인한 결과, 옥외-TV순서보다 TV-옥외 순서에 따라 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 즉 이는 복합매체환경에서 순서효과가 나타나며, 환경이나 매체종류에 따라 그 효과가 상이해질 수 있음을 의미하는 것이다.

본 연구에서는 기존매체로 잡지를 선택해 SNS 매체와 함께 활용했을 경우 나타나는 시너지 효과를 검증하고자 하였다. 잡지광고는 인쇄매체로서 구체적인 정보를 언어적 요소로 제공하지만 신문과 달리 선명한 컬러감으로 TV와 유사할 만큼 고품질의 시각적 이미지를 전달하는 것에도 무리가 없는 특성을 가지고 있다. 따라서 잡지광고와 SNS 광고의 복합적인 사용은 TV광고와 SNS 광고의 복합매체 상황과 유사한 결과를 나타낼 수 있을 것으로 예상하였다.

잡지광고와 SNS 광고의 노출순서에 따른 효과는 복합매체의 이론적 배경과 그 맥락을 같이한다. 첫 번째로 정교화 가능성 모델(ELM)에 따르면 광고에 노출된 소비자는 매체의 특성에 따라 중심경로 혹은 주변경로의 정보처리과정을 거치게 된다. 즉 잡지광고의 경우 화려한 이미지와 눈에 띄는 시각적 요소로 인해 소비자의 관심을 이끌어 중심경로로 처리될 가능성이 높아지는 반면, SNS광고의 경우 텍스트형 단문메시지 광고이기 때문에 잡지에

비해 상대적으로 소비자의 주의를 덜 이끌 것으로 예상할 수 있다. 이러한 매체의 특성에 따라 노출순서에 의한 효과가 발생할 것인데, 예를 들어 SNS-잡지매체 순서로 광고에 노출되었을 경우 상대적으로 주변경로 정보처리를 하는 SNS광고에 대한 기억을 충분히 하지 않은 상태에서 잡지광고에 노출될 가능성이 높다. 그러나 소비자가 잡지-SNS순서로 광고에 노출될 경우 잡지매체의 광고메시지를 중심경로로 처리하게 되고, 이후 접하게 되는 SNS 광고에 대해 관심을 가지게 되어 더 높은 주의와 기억을 보일 가능성이 높아진다. 즉, 소비자가 SNS-잡지 순서에 노출된 경우보다 잡지-SNS 순서에 따라 노출된 경우 광고메시지를 이해하려는 동기가 활성화되어 주변경로보다 중심경로를 통해 광고메시지를 처리할 것이다.

두 번째, 노출순서 효과를 설명할 수 있는 이론으로 ‘이중부호화이론(dual-encoding theory)’이 있다. 이중부호화이론은 사람들이 정보를 받아들일 때 이미지 요소에 대해서는 공간적으로 부호화하는 반면, 언어적 요소는 계열적으로 부호화한다고 설명한다. 즉 우리가 정보를 이미지요소와 언어적요소로 분리하여 처리하며, 이는 각각 다른 경로를 통해 분리된 인지체계로 저장되고 이후 어떤 단서가 주어지느냐에 따라 관련 정보의 활성화가 달라지는 것이다. 일반적으로 하나의 요소(이미지 또는 언어)를 처리한 경우보다 복합적인 요소(이미지와 언어)를 처리한 경우 기억이 더 잘 나는데, 실제 Clark과 Craig(1992)의 연구에 따르면 단어와 그림으로 기억된 정보가 단어만으로 기억되거나 그림만으로 기억된 정보보다 우월하게 재생된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 이미지요소와 언어적요소가 모두 결합된 잡지

의 경우 언어적요소만을 포함하는 SNS매체보다 기억이 더 잘 될 것이며, 이에 잡지를 먼저 보고 SNS를 접하는 것이 SNS-잡지의 노출 순서보다 소비자에게 더 정교한 부호화과정을 거쳐 이후 회상이나 재인이 높을 것으로 예상하였다.

그러나 잡지에 먼저 노출되는 것이 반드시 효과적이지 않을 수도 있다. 일반적으로 복합매체로서 광고를 집행할 경우 동일한 문구나 이미지를 사용하는 것보다 조금 다른 메시지를 쓰는데, 이를 매체와 같이 효과적으로 활용하면 정보의 독립성에서 정보 유용성까지 활성화시켜 광고 캠페인에서 좀 더 강력한 시너지 효과를 발생시킬 수 있을 것이다. 기본적으로 매체마다 조금씩 다른 메시지로 구성되어 있지만 제공되는 순서에 따른 차이를 예상할 수 있다. 우선, 소비자가 잡지-SNS의 노출 순서로 광고를 보았을 때, 잡지에서 먼저 언어적 요소와 시각적 요소로 구성된 정보를 제공받고 그 다음 SNS에서 언어적 요소만을 통해 정보를 제공받는다. 이 경우 소비자는 이후에 제시되는 SNS 광고 메시지를 다른 메시지로 받아들이기 보다는 동일한 메시지의 반복적 제시라고 받아들일 가능성이 높다. 그러나, SNS-잡지의 노출순서로 제공된 광고를 보았을 때는 먼저 언어적 요소만으로 메시지를 제공받고 이후 잡지를 통해 언어적 요소와 시각적 요소로 구성된 정보를 제공받으며 새로운 다양한 메시지라고 기억할 가능성이 높다. 이러한 이유로 SNS-잡지의 순서에 따른 노출이 잡지-SNS의 순서에 따른 노출보다 정보의 독립성과 유용성을 상승시키기 때문에 더 큰 광고효과를 기대할 수 있다.

그러므로 위의 논의를 종합하여 보았을 때, 잡지와 SNS의 복합매체 사용이 광고에 긍정적

인 효과를 미칠 때, 대부분의 경우 소비자가 SNS 광고에 노출되기 전 잡지광고에 노출되었는지의 여부에 따라 광고효과가 달라질 것으로 보인다. 위와 같은 논의를 바탕으로 소비자가 복합매체 상황 내에서 광고에 노출되는 순서에 따라 광고 메시지를 처리하는 방식에 어떤 영향을 미칠지 예상해 볼 수 있다. 이를 통해 복합매체 상황 내에서 광고를 접하는 순서에 따라 더욱 효과적인 광고효과를 알아볼 것이다.

연구가설

많은 연구에서 복합매체가 단일매체보다 더 효과적임을 밝혔다. 특히, TV광고, 옥외광고 등의 매체를 이용한 연구는 있었지만 SNS를 포함하여 단일매체와 복합매체의 광고시너지 효과를 검증한 연구는 없었다. 또한, 매체의 특성상 SNS매체의 경우, 단일매체라고 할지라도 TV광고와 같은 동영상을 사용한 매체와는 차이가 분명히 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이러한 이유로 복합매체가 더욱 효과적임을 밝힌 다른 선행연구와 같이 SNS매체에도 광고시너지 효과가 크게 나타나는지 알아보고자 한다.

이상의 이론적 배경을 바탕으로 검토해 보면 SNS 매체와 기존매체의 결합은 각각의 매체가 기존의 매체를 대체하기 보다는 각 매체가 가지는 특징을 상호 보완함으로써 광고에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 이유로 잡지/SNS로 구성된 복합매체 사용이 잡지 혹은 SNS만으로 구성된 단일매체 사용보다 소비자의 광고기억, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이라고 기대할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 복합매체와 단일매체에 따른 광고 시너지 효과와 관련하여, 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 잡지/SNS로 구성된 복합매체가 잡지 혹은 SNS만으로 구성된 단일매체보다 광고 시너지 효과가 클 것이다.

많은 기업들의 매체기획 상황내에서 SNS만을 이용하는 단일매체 상황은 SNS와 다른 매체들이 결합하는 복합매체 상황보다 광고시너지 효과가 낮을 것이라고 예측하는 것이 일반적이지만, 최근 이슈가 되고 있는 SNS 자체의 효과를 알아보는 것은 중요하다. 따라서 그러므로 SNS매체만으로 나타나는 광고의 효과를 알아 볼 필요가 있을 것이다.

소비자가 정보원이 되어 광고메시지를 제시하는 개인형 SNS에 노출 되었을 때는 정보 제공의 원천이 제품을 판매하고자 하는 상업적 정보제공자인 기업이 아니라는 점에서 일반광고보다 신뢰성이 더 높아 질 것이다. 그러나 메시지보다는 정보원자체에 집중하여 메시지에 노출되지 못하였을 때는 메시지를 광고라고 인식하지 못하고 일반 메시지로 인식하는데 그칠 것이다. 즉, 개인형 SNS 광고에 노출 되었을 때 정보의 제공자에 대한 신뢰로 광고 메시지의 신뢰성은 높지만 제공하는 메시지를 광고메시지라고 지각자체를 하지 못하게 되는 경우가 생길 것이다.

이와는 달리, 기업이 주체가 되는 기업형 SNS 광고 메시지에 노출 되었을 때는 소비자는 정보 제공의 원천이 제품을 판매하고자 하는 상업적 정보제공자인 기업이라는 점에서 광고메시지에 대한 신뢰성은 개인형 SNS 광고보다는 낮지만 제공된 메시지를 홍보성이라고

명확하게 인식하여 광고메시지에 대한 지각은 더 높아 질 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 SNS 광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향을 조절할 가능성과 관련하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 2. SNS매체 조건에서 SNS광고유형(개인/기업)에 따라 광고효과 차이가 나타날 것이다.

본 연구에서는 소비자가 SNS 광고와 잡지 광고의 복합매체 사용 내에서 전반적으로 잡지-SNS의 순서가 SNS-잡지의 순서에 따라 광고에 노출될 때보다 광고효과가 두드러지게 나타날 것으로 예상하였다. 그렇다면 이러한 복합매체의 노출순서는 SNS 광고 유형에 따라 어떤 광고효과를 나타낼 것인가? 앞에서 언급한 바와 같이 SNS 매체의 특성상 광고메시지를 전달할 때 소비자가 주체가 되는지 기업이 주체가 되는지에 따라 광고효과가 달라질 수 있으며 광고유형은 SNS 개인형 광고와 SNS 기업형 광고로 나뉠 수 있다.

잡지-SNS 순서의 광고 노출을 살펴볼 때, 광고유형에 따라 잡지-개인형 SNS 광고와 잡지-기업형 SNS 광고의 노출순서에 따른 광고 효과가 차이가 있을 것으로 예상된다. 소비자는 잡지-개인형 SNS 광고의 순서에 따라 노출 되었을 때, 시각적요소와 언어적 요소로 구성된 잡지매체를 통해 강한 광고메시지에 노출 되고, 광고를 기억할 가능성이 높아진다. 그 다음, 개인형 SNS 광고에 노출되었을 경우 기업으로부터 정보를 제공받는 것이 아니라 나와 동등한 입장인 소비자, 즉 개인으로부터 정보를 제공받는 다고 인식하여 정보에 대한

신뢰성이 높아질 것이다. 즉, 이후 제시되는 개인형 SNS 광고를 통해 먼저 접한 잡지광고의 제품을 홍보하기 위해 전달하려는 메시지를 더 잘 기억해내고, 정보원에 대한 신뢰도의 영향으로 메시지의 신뢰성이 높아질 것이다. 그러나, 잡지-기업형 SNS 광고의 순서에 따라 노출되었을 때, 역시 잡지매체를 통해 강한 광고메시지에 노출되어 광고를 기억할 가능성이 높아진다. 그 다음 기업형 SNS 광고에 노출되었을 경우 개인형 SNS 광고에 비해 광고메시지에 대한 명확한 지각을 하여 광고 지각이 더 클 것으로 예상할 수 있다.

또한, SNS-잡지의 노출 순서에 따른 광고효과를 살펴보았을 때, 광고유형에 따라 개인형 SNS-잡지광고와 기업형 SNS-잡지광고의 노출 순서에 따른 광고효과가 차이가 있을 것으로 예상된다. 소비자는 개인형 SNS-잡지의 순서로 광고에 노출되었을 때, 개인형 SNS 광고의 특징인 광고메시지를 제공받을 때, 나와 동등한 지인 또는 소비자로부터 정보를 제공받는다 생각하여 상업적인 메시지라고 받아들이기 보다는 신뢰할 수 있는 정보라고 받아들일 가능성이 크다. 그러나 광고메시지를 보았지만, 광고라고 지각하지 못하기 때문에 보았다고 지각하지 못하고 메시지 자체를 놓칠 확률이 클 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 기존에 제공받은 제품의 메시지를 기억하거나 기억하지 못하는 것에는 크게 상관없이 이후 접한 잡지매체의 광고에서 제공하는 제품의 광고메시지를 새롭게 지각할 가능성이 크다. 그러므로, 개인형 SNS-잡지 광고의 노출순서는 복합매체를 사용한 광고효과를 잘 나타내지 못할 것으로 예상된다. 반면, 기업형 SNS-잡지 광고의 노출순서는 기업형 SNS 광고에서 광고메시지를 강력하게 광고라고 지각하기 때문에 광고

메시지를 보았다고 메시지 자체를 기억할 확률이 클 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 이후 접한 잡지매체를 통해 제품의 광고를 보았을 때, 기업형 SNS 광고에서 접한 메시지를 떠올리며, 잡지매체의 광고메시지도 더 잘 기억하며 해당 제품에 대한 광고효과도 커질 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 복합매체의 SNS 광고유형에 따른 노출순서의 효과로 SNS 광고와 잡지 광고에 대한 광고효과에 미칠 수 있는 영향을 검증하기 위해 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 복합매체의 노출 순서(SNS-잡지/잡지-SNS)와 SNS 광고유형(개인/기업)에 따른 광고시너지 효과의 차이가 나타날 것이다.

연구문제 1-1. 복합매체의 노출 순서(SNS-잡지/잡지-SNS)와 SNS 광고유형(개인/기업)에 따른 차이가 광고시너지 효과의 상호작용으로 나타날 것이다.

연구문제 1-2. 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 SNS광고유형(개인/기업)에 따라 광고시너지 효과의 차이가 나타날 것이다.

연구문제 1-3. 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 매체의 노출 순서(SNS-잡지/잡지-SNS)에 따라 광고시너지 효과의 차이가 나타날 것이다.

연구방법 및 절차

실험설계

본 실험은 대구 소재 대학에 재학 중인 대학생 210명을 대상으로 참가자간 혼합설계를 이용하여 실험집단을 구성하였다. SNS 광고유

표 1. 설계 후 실험절차

노출순서	개인형 SNS 광고				기업형 SNS 광고			
	집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	집단6	집단7	집단8
1회 노출	SNS	잡지	잡지	SNS	SNS	잡지	잡지	SNS
2회 노출	잡지	SNS	잡지	SNS	잡지	SNS	잡지	SNS

형으로 개인형 SNS광고와 기업형 SNS광고로 나누어 복합매체 내 노출순서의 조건(SNS-잡지/잡지-SNS)과 단일매체(잡지/SNS)의 조건으로 구성하였다. 각 피험자가 속한 집단은 무작위로 결정하였다.

실험 광고자극물

본 연구에서는 일반적인 실험상황에서 무조건 노출된다고 가정하는 일반적인 실험과는 달리 실제 각 매체를 접하는 환경과 최대한 유사하게 만들기 위하여 아래와 같은 실험자극물을 제작하여 제시하였다. SNS 매체 중 트위터와 잡지 매체를 선택하여 실험에 활용하였다. 각 매체별 광고제시방식은 잡지의 경우 실제잡지와 유사하게 20페이지로 된 잡지를 구성하고 4번째에 광고물을 제시하였다. 잡지 매체의 광고자극물은 시각적 요소가 큰 커피로 구성하였다. SNS 매체인 트위터의 경우 실제 트위터 환경과 유사하게 20개의 트윗으로

구성하고 최신 글 4번째에 광고물을 제시하였다. SNS를 이용할 때, 컴퓨터로 사이트를 방문하기 보다는 스마트기기를 통해 접하는 실제 상황과의 동질성을 고려하여 트위터 광고는 태블릿PC로 실험을 진행하였다. SNS 매체 광고의 경우 기업형 SNS광고와 개인형 SNS광고로 나누어 구성하였다. 기업형 SNS광고는 소비자가 트위터를 이용하면서 기업형 트위터로 실제 방문한 상황을 재구성 하였고, 개인형 SNS광고는 소비자가 자신의 타임라인에 자신이 팔로우한 지인이 리트윗(RT)를 통해서 광고메시지에 노출되는 상황을 재구성하였다.

실험절차

각 피험자가 속한 그룹은 무작위로 결정하였다. SNS매체를 이용하는 조건은 실험이 시작되기 전 실제상황과 유사한 실험환경을 위해 태블릿 PC 를 통해 멘션보내기, 팔로우하기, 리트윗하기 등으로 자유롭게 트위터에 적



그림 1. 본 실험에서 사용된 잡지광고(좌), 잡지광고 실험장면(중간), 개인형 SNS 광고(우)의 사례

응할 수 있는 시간을 주었다. 실험이 시작되면 각 집단에 속한 참가자는 집단에 따라 다르게 제공되는 메뉴얼을 읽고 간단한 실험설명을 들었다. 잡지를 보는 조건에서는 평소 잡지를 보는 태도로 자유롭게 볼 수 있도록 하였다. SNS매체인 트위터를 보는 조건에서는 실제 자신이 사용하고 있는 트위터의 계정으로 상상하도록 하고, 다만 개인형 조건에서는 자신의 타임라인으로 가정하고 자유롭게 트위터를 이용한 반면 기업형 조건에서는 자신이 방문한 기업의 트위터로 상상한 후 자유롭게 타임라인을 이용하도록 하였다.

각 집단별 광고물을 모두 접한 후 참가자는 설문지를 완성하였다. 설문지는 각 집단이 광고 자극에 노출된 순서에 따라 다르게 구성되었다. 설문지 앞부분에는 제품을 기억나는 대로 적게 하였다. 그 다음 구체적인 광고요소를 적게 하였다. 매체별 제품광고가 기억나는지를 객관식을 통해 알아보았다. 이어서 매체별 브랜드와 광고카피를 기억하는지에 대한 객관식 문항을 제공하였다. 그 다음 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증을 질문을 통해 측정하였다. 마지막으로, 성별, 연령, 매체별 이용정도, 관여정도를 측정한 뒤 실험을 마무리 하였다. 본 실험은 대략 20분에 걸쳐 진행되었다.

측정변인들 및 측정도구

광고효과의 측정은 광고에 제시되었던 요소들에 대한 기억을 회상과 재인으로 측정하였다. 구교태(2005)연구에서 사용하였던 측정방법을 참고하여 광고 브랜드와 메시지에 대한 회상은 보조적인 방법과 비보조적인 방법을 사용하였다. 또한 광고 제품, 브랜드, 광고메

시지에 대한 재인은 보조적인 방법과 비보조적인 방법을 사용했다. 먼저, 비보조적 회상(uncued recall) 방법을 사용하여 피험자들에게 노출된 광고의 브랜드를 정확하게 기록하게 했다.

광고 관련 태도 문항은 김지호, 김재휘(2003)의 연구에서 사용한 측정치를 사용했다. 측정척도는 다음과 같다. 광고태도는 광고가 믿을 만하다, 광고가 설득적이다. 광고가 호감이 간다, 광고가 만족스럽다의 문항으로 되어 있다. 브랜드 태도는 XXX는 마음에 든다, XXX는 좋다, XXX는 호감이 간다로 구성이 되어있다. 구매의도는 XXX는 구매해 보고 싶다고 구성된 7점 리커트 척도로 측정한다. 또한 이학식(1991)의 연구를 참조하여 광고에 대한 짜증반응을 측정하였다.

요약하면, 광고 시너지효과의 종속변인은 제품회상, 제품재인, 브랜드재인, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증 7가지 항목으로 구성하였다.

연구결과

가설검증

가설 1 검증

가설 1은 잡지 혹은 SNS만으로 구성된 단일매체보다 잡지-SNS로 구성된 복합매체가 광고 시너지 효과의 더 클 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 광고기억의 카이검증을 실시한 결과 제품재인의 Pearson 카이제곱 값은 4.872, $p=.027$ 로 단일매체와 복합매체 간의 광고 기억의 시너지 효과의 차이는 유의미하게 나타났다. 단일매체로 제시된 상황(66)보다

표 2. 가설 1 매체(단일/복합)유형에 따른 기억측정치별 기억률

종속변인	매체	기억실패	기억성공	카이자승
제품회상	복합매체	38	68	2.746
	단일매체	49	55	
제품재인	복합매체	24	82	4.872*
	단일매체	38	66	
브랜드재인	복합매체	7	99	3.422
	단일매체	15	89	

*p<.05

표 3. 가설 1 매체(단일/복합)유형에 따른 효과변인들의 평균과 표준편차

	단일매체(n=104)		복합매체(n=106)		t(자유도)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
광고태도	3.64	1.06	3.75	1.05	.694(208)
브랜드태도	3.79	1.12	3.97	1.04	1.241(208)
구매의도	3.88	1.58	4.04	1.66	.686(208)
광고짜증	2.71	1.23	2.76	1.31	.301(208)

*p<.05

복합매체로 제시된 상황(82)에서 더욱 기억을 잘 하는 것으로 나타났다. 그러나 제품회상(Pearson 카이제곱 = 2.746 p=.097)과 브랜드재인(Pearson 카이제곱=3.422, p=.064)에 대한 기억점수는 유의미하지 않게 나타났다.

또한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고 짜증에 대한 차이검증을 하였으나 모두 유의미 하지 않았다. 따라서, 잡지/SNS로 구성된 복합매체와 잡지 혹은 SNS만으로 구성된 단일 매체의 광고효과와 차이가 나타날 것이라는 가설 1은 광고기억의 시너지 효과에 부분적으로만 긍정적인 영향을 미쳐서 부분적으로 지지되었다.

가설 2 검증

가설 2를 검증하기 위해 SNS매체 조건에서 SNS 광고유형(개인/기업)에 따라 광고기억인 제품회상(Pearson 카이제곱=27.529, p=.000), 제품재인(Pearson 카이제곱= 37.452 P=.000), 브랜드재인(Pearson 카이제곱=12.381 P=.000)의 효과는 모두 유의미하게 다른 것으로 나타났다. 제품회상의 경우 기업형 SNS 광고(26)가 개인형 SNS 광고(8)보다 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 또한 제품재인의 경우 기업형 SNS 광고(25)가 개인형 SNS 광고(3)보다 더 잘 기억하고, 브랜드 재인 역시 기업형 SNS 광고(26)가 개인형 SNS 광고(16)보다 더 잘 기억하는 것으로 나타났다.

표 4. 가설 2 SNS 유형에 따른 기억측정치별 기억률

종속변인	SNS 유형	기억실패	기억성공	카이자승
제품회상	개인형	18	8	27.529*
	기업형	0	26	
제품재인	개인형	23	3	37.452*
	기업형	1	25	
브랜드재인	개인형	10	16	12.381*
	기업형	0	26	

*p<.05

표 5. 가설 2 SNS 광고유형에 따른 효과변인들의 평균과 표준편차

	SNS 개인형(n=26)		SNS 기업형(n=26)		t(자유도)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
광고태도	3.50	.94	3.50	.99	.000(50)
브랜드태도	3.71	.73	3.71	1.01	.000(50)
구매의도	3.81	1.30	3.85	1.43	-.101(50)
광고짜증	2.49	1.08	3.28	1.48	-2.197(50)*

*p<.05

가설 2를 검증하기 위해, SNS매체 조건에서 SNS 광고유형별 광고제품에 대한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증을 t검정으로 실시하였다. 그 결과 광고짜증에서만 ($F=4.826$ $p=.033$) 유의미하게 나타났다. 이러한 결과는 기업형 SNS 광고($M=3.28$)는 개인형 SNS광고($M=.250$)보다 제공되는 메시지를 광고로 지각하기 때문에 광고에 대한 짜증이 더 높은 것으로 볼 수 있다. 그러나 광고태도($F=.000$ $p=1.00$), 브랜드태도($F=.000$ $p=1.000$), 구매의도($F=.010$ $P=.920$)는 모두 유의미 하지 않았다. 따라서 SNS매체의 조건에서 SNS 광고유형에 따라 광고효과차의 차이가 있는 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

연구문제 검증

연구문제 1-1 검증

복합매체 내 노출순서와 SNS광고유형에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증의 상호작용을 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. 복합매체 내 노출순서와 SNS 광고유형에 따라 브랜드태도 ($F=6.926$ $p=.010$)의 상호작용이 나타났다. 이는 복합매체의 조건에서 제시순서와 SNS 광고유형에 따라 브랜드태도에 영향을 준다고 결론을 내릴 수 있다. 개인형 SNS 광고는 SNS-잡지의 순서($M=3.85$ $SD=.82$)로 제시되는 것보다 잡지-SNS 순서($M=4.31$ $SD=1.18$)로 제시될 때 브랜드태도가

더 높았다. 기업형 SNS 광고는 잡지-SNS 순서 (M=3.58 SD=1.16)로 제시되는 것보다 SNS-잡지의 순서(M=4.16 SD=.86)로 제시될 때, 브랜드 태도가 더 높았다. 그리고 매체의 제시 순서에 따른 효과인 SNS-잡지의 노출순서 조건에서는 개인형 SNS 광고유형일 때보다 기업형 SNS 광고유형일 때 브랜드 태도가 높았다. 잡지-SNS의 노출순서 조건에서는 기업형 SNS 광고유형일 때 보다 개인형 SNS 광고유형일 때 브랜드 태도가 높았다. 복합매체 내 노출 순서와 SNS 광고유형에 따라 구매의도 (F=8.351 p=.005)의 상호작용이 나타났다.

표 6. 연구문제 1-1 복합매체 내 제시 순서와 SNS 광고유형에 따른 광고효과 변량분석

Source	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
(광고태도)					
노출순서(A)	.045	1	.045	.040	.841
SNS광고유형(B)	.508	1	.508	.460	.499
A*B	2.990	1	2.990	2.708	.103
오차	112.626	102	1.104		
합계	116.123	105			
(브랜드태도)					
노출순서(A)	.108	1	.108	.105	.747
SNS광고유형(B)	1.180	1	1.180	1.142	.288
A*B	7.155	1	7.155	6.926	.010*
오차	105.374	102	1.033		
합계	113.711	105			
(구매의도)					
노출순서(A)	.930	1	.930	.358	.551
SNS광고유형(B)	.011	1	.011	.004	.948
A*B	21.709	1	21.709	8.351	.005**
오차	265.172	102	2.600		
합계	287.849	105			
(광고짜증)					
노출순서(A)	.114	1	.114	.066	.797
SNS광고유형(B)	.815	1	.815	.472	.493
A*B	2.317	1	2.317	1.344	.249
오차	175.920	102	1.725		
합계	179.116	105			

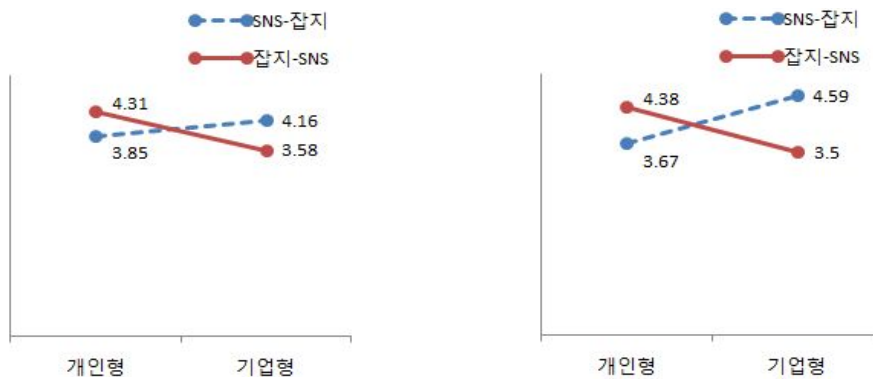


그림 4. 복합매체 내 노출순서와 SNS 광고유형에 따른 브랜드태도(좌) 및 구매의도(우)에 미치는 상호작용효과

즉 이는 복합매체의 순서와 SNS 광고유형이 구매의도에 영향을 준다고 결론을 내릴 수 있다. 개인형 SNS광고 조건은 SNS-잡지의 순서(M=3.67 SD=1.66)로 제시되는 것보다 잡지-SNS 순서(M=4.38 SD= 1.55)로 제시될 때 구매의도에 더 높았다. 기업형 SNS 광고 조건은 SNS-잡지의 순서(M=4.59 SD=1.34)가 잡지-SNS의 순서(M= 3.50 SD=1.86)로 제시될 때보다 더욱 효과적이었다. 그리고 매체의 노출 순서에 따른 효과인 SNS-잡지의 노출순서 조건에서는 개인형 SNS 광고일 때보다 기업형 SNS 광고일 때 구매의도가 더 높았다. 잡지-SNS의 노출순서의 조건에서는 기업형

SNS 광고일 때보다 개인형 SNS 광고일 때 구매의도가 더 높았다. 따라서, 복합매체의 노출순서(SNS-잡지/잡지-SNS)와 SNS의 광고유형(개인/기업)에 따른 차이가 광고효과의 상호작용으로 나타날 것이라고 예측하였던 연구문제 1-1은 부분적으로 지지 되었다.

연구문제 1-2 검증

연구문제 1-2은 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 SNS 광고유형(개인/기업)에 따라 광고효과의 차이가 나타날 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위해 기억점수의 카이검증을 실시한 결과, 제품회상은 Pearson 카이제곱 값은

표 7. 연구문제1-2 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 SNS 광고유형에 따른 기억측정치별 기억률

종속변인	SNS 광고유형	기억실패	기억성공	카이자승
제품회상	SNS 개인형	33	20	32.161*
	SNS 기업형	5	48	
제품재인	SNS 개인형	19	34	10.557*
	SNS 기업형	5	48	
브랜드재인	SNS 개인형	6	47	3.824
	SNS 기업형	1	52	

*p<.05

표 8. 연구문제1-2 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 SNS 광고유형에 따른 효과변인들의 평균과 표준편차

	SNS 개인형(n=53)		SNS 기업형(n=53)		t(자유도)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
광고태도	3.81	.97	3.68	1.13	.645(104)
브랜드태도	4.08	1.03	3.87	1.05	.996(104)
구매의도	4.02	1.64	4.06	1.70	-.117(104)
광고짜증	2.67	1.20	2.84	1.41	-.668(104)

*p<.05

32.161, p=.000으로 복합매체에서 SNS 광고유형간의 광고 기억의 차이는 유의미하게 나타났다. 즉 이는 SNS 개인형광고로 제시된 상황(20)보다 SNS 기업형광고로 제시된 상황(48)에서 더욱 잘 기억하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 제품제인은 Pearson 카이제곱 값은 10.557, p=.001으로 복합매체에서 SNS 광고유형간의 광고 기억의 차이는 유의미하게 나타났다. 즉, SNS 개인형광고로 제시된 상황(34)보다 SNS 기업형광고로 제시된 상황(48)에서 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드제인(Pearson 카이제곱=3.824, p=.051)에 대한 기억점수는 유의미하지 않게 나타났다.

연구문제 1-2를 검증하기 위해, 복합매체

(SNS/잡지)의 조건에서 SNS광고유형(개인/기업)에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증을 t검정으로 실시하였다. 그 결과 모두 유의미하지 않게 나타났다.

따라서 연구문제 1-2는 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 SNS 광고유형에 따라 광고효과 차이가 있는 것으로 부분적으로 지지되었다.

연구문제 1-3 검증

연구문제 1-3은 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 매체의 노출 순서(SNS-잡지/잡지-SNS)에 따라 광고효과 차이가 나타날 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위해 기억점수의 카이검증을 실시한 결과 복합매체에서 노출순서

표 9. 연구문제1-3 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 노출순서에 따른 기억측정치별 기억률

종속변인	노출순서	기억실패	기억성공	카이제곱
제품회상	SNS - 잡지	19	35	.021
	잡지- SNS	19	33	
제품제인	SNS - 잡지	11	43	.324
	잡지- SNS	13	39	
브랜드제인	SNS - 잡지	1	53	4.030*
	잡지- SNS	6	46	

*p<.05

표 10. 표 8, 연구문제1-2 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 노출순서에 따른 효과변인들의 평균과 표준편차

	SNS-잡지(n=54)		잡지-SNS(n=52)		t(자유도)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
광고태도	3.77	1.03	3.72	1.09	.200(104)
브랜드태도	4.01	.85	3.94	1.21	.315(104)*
구매의도	4.13	1.57	3.94	1.75	.580(104)
광고짜증	2.79	1.39	2.72	1.23	.258(104)

*p<.05

에 따른 브랜드 재인(Pearson 카이제곱=4.030, p=.045)의 차이는 유의미하게 나타났다. 이를 통해 SNS-잡지의 순서(53)가 잡지-SNS의 순서(46)보다 더욱 잘 기억하는 것으로 나타났다. 그러나 제품회상(Pearson 카이제곱=.021, p=.885), 제품재인(Pearson 카이제곱=.324, p=.569)은 유의미 하지 않게 나타났다. 또한, 복합매체(SNS/잡지)의 조건에서 매체의 노출 순서(SNS-잡지/잡지-SNS)에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증을 t검증을 실시하였다.

그 결과 브랜드태도(F=.315 p=.049)는 유의미하게 나타났다. 이러한 결과는 SNS-잡지의 순서(M=4.01)가 잡지-SNS의 순서(M=3.94)로 제시될 때 보다 브랜드에 대한 태도가 더 높게 형성되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 광고태도(F=.200 p=.504), 구매의도(F=.580 p=.263), 광고짜증(F=.258 P=.751)은 모두 유의미 하지 않았다. 따라서 연구문제 1-3인 SNS-잡지를 이용한 복합매체의 조건에서 노출순서에 따라 광고효과와 차이가 있음은 부분적으로 지지되었다. 따라서 연구문제 1-3은 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 SNS를 이용한 복합매체 상황에서 광고의 시너지 효과를 알아보았다. 구체적으로 본 연구는 잡지 또는 SNS만을 이용한 단일매체와 잡지와 SNS를 결합한 복합매체 중 어떠한 결합 방식이 더 효과적인지, SNS매체 조건에서 어떠한 SNS 광고유형이 더 효과적인지, 복합매체에서 노출순서와 광고유형에 따른 소비자의 광고효과가 달라질 수 있는지를 검증하고자 수행하였다.

연구결과, 잡지 또는 SNS만으로 구성된 단일매체 광고제시방식보다 SNS/잡지매체를 복합적으로 사용하여 광고를 제시하는 방식이 광고기억에 더 긍정적이었다. 그러나 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증에서는 차이가 나타나지 않았다.

그리고 SNS 매체의 광고 유형에 따른 광고 효과의 차이가 있었다. 광고제시방식이 개인형 SNS 광고보다 기업형 SNS 광고일 때 제품회상, 제품재인, 브랜드 재인이 더 긍정적이었으며, SNS 광고 유형에 따라 광고짜증에서 차이가 나타났다. 기업형 SNS 광고가 노출이 잘 되어 광고를 잘 기억하지만 광고로 잘 인지되어 광고에서 유발되는 짜증 또한 더욱 잘 나

타난 것으로 볼 수 있다. 그러나 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대해서는 차이가 나타나지 않았다.

또한 매체를 조합하여 사용한 복합매체의 상황에서 매체의 노출순서와 SNS 광고유형에 따라 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 개인형 SNS 광고는 잡지-SNS의 순서가 SNS-잡지의 순서보다 브랜드태도, 구매의도가 높았다. 기업형 SNS 광고는 SNS-잡지의 순서가 잡지-SNS의 순서보다 브랜드태도, 구매의도가 높았다. 그러나 광고태도, 광고짜증에 대해서는 유의미한 상호작용이 나타나지 않았다. 상호작용에 따른 각각의 주 효과를 알아보기 위해 복합매체의 조건에서 SNS 광고유형에 따라 광고효과의 차이를 알아본 결과, 복합매체의 조건에서 기업형 SNS광고가 개인형 SNS광고보다 제품희상, 제품재인을 더 잘하는 것으로 나타났다. 그러나 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고짜증은 차이가 나타나지 않았다. 또한 매체를 조합하여 사용한 복합매체의 상황에서 노출의 순서에 따라 광고시너지 효과가 다르게 나타났다. 복합매체의 조건에서 SNS-잡지의 순서가 잡지-SNS의 노출순서보다 광고를 더 잘 기억하고 브랜드에 대한 태도가 높았다. 그러나, 광고태도, 브랜드태도, 광고짜증은 유의미하지 않게 나타났다.

이처럼 다소 모순되는 결과를 가져오기는 하였으나, 본 연구에 대한 중요한 결과는 다음과 같다. 기업형 SNS광고가 개인형 SNS광고보다 더 효과적이고, 기업형 SNS광고는 SNS-잡지의 노출순서가 잡지-SNS의 노출순서보다 효과적이고 개인형 SNS 광고는 잡지-SNS의 노출순서가 더 효과적이다. 또한, 잡지/SNS로 구성된 복합매체가 잡지 혹은 SNS만으로 구성된

단일매체보다 효과적인 것으로 보인다. 이는 복합매체에 대한 기존의 연구결과와 일맥상통하지만, SNS라고 하는 새로운 매체에서도 이러한 효과가 나타났다는 점에서 광고커뮤니케이션을 집행하는 담당자와 광고주에게 시사하는 바가 크다고 볼 수 있겠다.

SNS 광고유형의 차이가 태도형성에 영향을 끼치지 못한 원인에 대한 논의는 다음과 같다. 개인형 SNS 광고는 많은 트윗 중 하나만 보는 반면, 기업형 SNS 광고는 기업에 대한 다양한 내용이 들어있기 때문에 여러 번 보게 되어 기억을 증가시키지만, 태도를 형성하기 위해서는 제품이 가지는 속성이나 특징에 대한 이야기가 기반이 되는데, 트위터의 특성상 기업형 SNS광고와 개인형 SNS광고는 짧은 단문으로 이루어져 제품의 긍정적인 태도형성까지 이루어지지 못한 것으로 보인다.

그리고 SNS 매체를 통한 광고 제시 방식에서 리트윗(RT)을 통해 하나의 트윗으로 제시되어 지는 개인형 SNS광고의 경우는 광고짜증과 같은 광고에 대한 부정적 느낌, 회피, 짜증과 같은 거부감은 적지만, 이를 광고메시지의 노출과 기억이라는 점에서 한계점을 보였다. 그러나, 개인형 SNS광고를 통한 광고메시지의 강력성을 보완하여 일부 영향력 있는 트위터 리안이 한 번의 글을 남기게 되면 동시에 수많은 사람들에게 정보가 전달될 수 있기 때문에 좀 더 큰 광고효과를 전달할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

반면, 기업형 SNS광고는 소비자가 실제 기업의 트위터를 방문하게 하는 접근성 유도가 어렵고 방문하게 되면 해당 제품에 대해 광고 메시지로 지각하여 짜증과 같은 부정적인 태도가 발생하는 단점이 있다. 그러나 기업형 SNS광고는 광고의 가장 기본 목표인 노출과

기억의 확실한 광고효과를 볼 수 있었다. 또한, 기업형 SNS광고는 트위터 내에서 소비자들과의 상호작용을 활발하게 한다면 상업성이 짙은 광고메시지보다는 유익한 정보전달의 메시지로 받아들여 태도형성에 더 큰 도움을 줄 것이라고 추측할 수 있다. 따라서 지금은 SNS 유형에 대해 단순히 무엇이 좋고 나쁨을 이야기하는 비교는 이른 것으로 볼 수 있다.

실제 피자헛, 이마트, 불고기 브라더스, LG 등 많은 기업들이 트위터를 이용하여 고객과의 소통을 꾀하고 있다. 즉, 이들은 기업이 원하는 이미지를 소비자에게 전달하고 이러한 이미지 메이킹의 성공으로 크고 작은 광고효과를 보았다. 이런 성공적인 사례를 통하여 SNS 단일 매체만 사용하는 것보다 다른 매체와 꾸준히 병행하여 사용하는 것은 긍정적인 결과를 이룰 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 일부 쇼핑몰업체의 경우, 다른 매체로의 광고를 하지 않고 하나의 매체를 통하여 광고하거나, SNS의 매체인 페이스북이나 트위터를 통한 바이럴 마케팅만으로 광고하는 경우도 있다. 웹 검색보다는 웹상 인맥의 공유를 통해 지인들이 추천하는 상품에 대한 신뢰도를 바탕으로 마케팅을 하지만 현재는 SNS만을 이용하여 실제 구매에 연결되는 비중은 10명중 1.4명에 그치고 있다(김형석, 유형중, 2010). 이를 통해 비용은 적게 드는 장점은 있지만 다소 사람들이 널리 알게 되기는 힘들 것이라는 점을 추측해 볼 수 있다. 또한 그 성장 가능성과 잠재력은 앞으로 높아질 전망이지만 하나의 매체만을 이용하는 것 보다 SNS/잡지 매체를 조합하는 복합매체를 사용할 경우 광고효과에 더욱 효과적임을 추측해 볼 수 있다.

본 연구의 가장 큰 장점은 자연스러운 노출 환경을 고려했다는 점으로 광고노출 100%라

는 무조건적인 노출을 가정하여 실험을 진행하지 않았다. 그렇기 때문에 잡지에서는 광고를 보았지만 SNS 매체에서는 광고를 보지 못하였다고 응답하는 경우도 발생하였고, SNS의 매체인 트위터를 이용하였으면서도 광고를 보지 못한 사람들도 있었다. 실험상황에서 이 정도의 노출이라면 실제상황에서는 광고노출이 좀 더 낮을 것으로 예상되어진다.

본 연구의 한계점은 광고하는 상품, 서비스의 종류에 따라 그 효과가 다르기 때문에 실험 외적타당도가 우려된다는 점이다. 본 연구에서 사용한 맥주는 사전관여도 측정에서 중간정도의 관여도(M=4.34)를 지닌 제품이기 때문에 관여도의 수준이 중간정도인 상품, 서비스에 대해서는 이러한 결과가 보일 것으로 예상할 수 있지만, 높은 관여도나 낮은 관여도를 보이는 상품군에 대해서는 추후 연구가 필요하다.

또한, 매체가 한정적이라는 점을 이야기 할 수 있다. 실험환경의 편의상 잡지매체 제작이 용이하여 실험에 사용하였으나, 실제 가장 많은 광고 집행이 이루어지고 있고 광고노출이 자연스러운 TV매체와 구독률이 낮아지기는 했지만 대중적인 접근성이 뛰어난 신문과 같은 다양한 매체를 고려하지 못하였다. 또한, 최대 매체 노출수가 두 번밖에 되지 않았기 때문에 그 이후에 나타나는 복합적인 시너지 효과를 놓칠 수 있었다는 한계점이 있다. 그럼에도 본 연구에서는 실제 상황과 유사한 실험환경을 구성한다는 목적 하에 잡지매체를 직접 제작하여 실험을 진행하였다. 이를 추후 연구에서는 다양화 시킬 필요가 있을 것이다. SNS 유형별 광고효과를 알아보기 위하여 개인형 SNS와 기업형 SNS를 나누어 광고자극물로 제시하였는데, 여기서 제공된 개인형 SNS의

광고메시지를 좀 더 강한 메시지로 구성하지 못해 높은 광고효과를 기대할 수 없었다. 이에 보다 좀 더 영향력 있는 광고메시지를 사용한 연구가 진행될 필요가 있다고 생각된다.

이러한 제한점에도 불구하고, 본 연구의 결과를 통해 실제 매체를 이용하는 상황에서 SNS를 이용한 광고가 소비자에게 미치는 영향에 대한 실제상황과 유사한 실험환경을 구성하여 직접적인 측정이 가능할 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 이러한 실험방법과 측정 방법은 향후 증가하고 있는 복합적인 미디어 마케팅상황에서 SNS매체를 통한 광고캠페인에 중요한 의미로 소비자들의 심리적 기제를 이용하는 실무상황에서 효과적인 활용에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구교태 (2005). 매체이용 방식이 광고 브랜드 및 메시지 회상(recall)에 미치는 효과에 관한 연구. *언론과학 연구*, 5(2), 5-32.
- 김영욱, 박소영 (2003). 인터넷상에서 조작-공중관계성이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향. *광고학연구*, 14(1), 7-30.
- 김옥경 (2011). SNS를 이용한 공공기관의 소통 활성화. *지역정보화*, 67(0), 31-33.
- 김지호, 김재휘 (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. *광고학연구*, 14(3), 165-190.
- 김현석, 윤주현 (2011). 온라인 쇼핑물에서 SNS 지인(知人)기반 상품추천 방식 선호도 기 초조형학연구, 12(1), 137-145.
- 남화정, 차희원 (2011). 기업블로그의 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 인지된 상호작용성과의 비교를 중심으로. *홍보학연구*, 15(2), 40-82.
- 설진아 (2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. *추계 한국언론정보 학술대회*, 35-57.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342-376.
- 이학식 (1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할. *경영학연구*, 21(1), 345-378.
- 지준형 (2011). TV광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구: TV광고의 유형과 매체 노출순서의 상호작용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 12(3), 525-550.
- 차희원, 남화정 (2011). 기업블로그의 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 인지된 상호작용성과의 비교를 중심으로. *홍보학연구*, 15(2), 40-82.
- 최민재 (2009). 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘. *한국언론재단*, p.266.
- 최영균 (2010). 마케팅 틀로서 소셜미디어의 실제와 전략. *마케팅*, 31-37.
- 한국 경제 (2011). '꼬꼬면·나가사끼 찜빵, 라면시장 돌풍 비결, 스토리 입혀 SNS로 속도전...고정관념 깬다', 2011년 10월 27일.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago, IL.
- Batra, R. & Ray, M. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, 12(3),

- 432-445.
- Booz and Company & Buddy Media. (2011). Campaigns to Capabilities Social Media & Marketing Survey results.
- Burke, R. & Surl, T. (1988). Competitive Inference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(6), 55-68.
- Cacioppo, John T., & Richard E, Petty. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(Jan), 97-109.
- Cannon, Hugh. M., & E, A. Riordan. (1994). Effective Reach & Frequency: Does it Really Make Sense?, *Journal of Advertising Research*, 41, 19-28.
- Chang, Y. (2001). The Effects and the Information-processing Model of the TV-Web Synergy. Unpublished Doctoral Dissertation, *University of Missouri-Columbia*.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of advertising*, 33(2), 75-84.
- Culbertson, H. M., & Stempel III, G. H. (1986). How Media Use and Reliance Affect Knowledge Level. *Communication Research*, 13(4), 579-602.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1999). *The Information Processing of Coordinated Media Campaigns*. Working paper, Report 99-120, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Furnham, A. & Gunter, B. (1987). Effects of Time of Day and Medium of Presentation on Immediate Recall of Violent and Nonviolent News. *Applied Cognitive Psychology*, 1(4), 255-262.
- Hakins, S. G., & Petty R. E. (1981). Effects of Source Magnification of Cognitive Efforts on Attitude: An Information-processing View. *Journal of Personality & Social Psychology*, 40(3), 401-413.
- Hakins, S. G., & Petty, R. E. (1987). Information Utility and The Multiple Source Effects. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- Jones, J. P. (1995). Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 9-16.
- McCullough J. L., & Ostrom, T. M., (1974). Repetition of Highly Similar Message and Attitude Change. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 395-397.
- Naik, P., & Raman, K., (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40, 375-388.
- Naples, N. (1997). Effective Frequency: Then and Now. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 7-12.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations*. New York: Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press.
- Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1990). Television

- News and The Informed Public: Information-processing Approach. *Journal of Communication*, 40(3), 106-119.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, NY: Wiley.
- Singh, S. N., Linville, D., & Sukhdial, A. (1995). Enhancing The Efficacy of Split Thirty-second Television Commercials: An Encoding Variability Application. *Journal of Advertising*, 24(3), 13-23.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An Empirical Investigation of The Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitude and Knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Swinyard, W. (1979). How Many Ad Exposures Is a Sales Call Worth?. *Journal of Advertising*, 19(1), 17-20.
- Tavassoli, N. T. (1998). Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 26-38.
- Unnava, H. R., & Burnkrant E. R. (1991). Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory. *Journal of Marketing Research*, 28, 406-416.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 4. 13.
수정원고접수일 : 2012. 5. 25.
게 제 결 정 일 : 2012. 5. 27.



The Synergy Impact of using SNS according to Exposure Order on Media Mix: Interaction of SNS advertising type

Gho Kim

Shin-Young Park

Jae-Hwi Kim

Dept. of Psychology
Kyungpook University

Dept. of Psychology
Chungang University

The purpose of this study is to examine the effectiveness of using magazines and SNS ads in multimedia environment to consumer who are exposed to various media environments. In the existing research, it suggested that advertising effect in complex media is greater than in single medium and difference in advertising effect in the situation using multiple types of ads occurs depending on exposure order. Accordingly, this study presents a method according to the exposure order, in SNS-Magazine, Magazine-SNS order. In this study, to increase external validity, natural exposure environment similar to the actual media exposure situation was made and 105 male and female college students are participated in. By using Tablet PC for SNS Media and Magazine consisted of 20 pages like actual magazine, tried to acquire realistic data. The result of the study is that company SNS ad was more effective than the individual SNS advertising regarding recall and recognition. In addition, in the complex media situation, brand attitude and purchase intention have a significant difference depending on the exposure order and the type of SNS ads. In individual SNS advertising, brand attitude and purchase intention was higher in the magazine-SNS order than in SNS-magazine order. In company SNS advertising, brand attitude, purchase intention was higher in the SNS-magazine order than in magazine-SNS order. This study includes practical implications that the synergistic effects by using complex media need to be considered about the exposure order depending on the types of SNS for practitioners who are willing to do ad campaign through SNS in complex media environment as a result of verifying that there is positive advertising effect depending on types of advertising using SNS media and the exposure order in complex media situation.

Key words : multiple ads, ad synergy, mutiple ads exposure order, SNS ads, SNS advertising type

부록 1. 본 실험에서 사용된 개인형 SNS 광고 자극물

개인형 SNS 광고

The image shows a screenshot of a Twitter timeline with the following tweets:

- uucall123** (@uucall123): 컷소리가 내마음의 소리같네 그려. 비야 더 새차게 내려라. 오늘같은 날 강치견 수재비 막걸리 생각남.
- KimJeeSook** (@KimJeeSook): 이루어지지 못할 꿈 하나정도 가지고 있어야 행복하단 말씀 인상적이었습니다. 뽕 좀 거대한 꿈하나를 가슴에 품었지요! twitpic.com/5471ly
- SOOKi8** (@SOOKi8): 분명 내가 쓴 교통카드 요금인데 '출금예정' 문자가 오는 순간 아까운 마음이 드는 것은 말까? ㅋㅋ
- psy1122** (@psy1122): [상도리 프리미엄 더 콜츠] 화려함 속에 깊고 간한 몇몇 여러분의 성원에 힘입어 10월 전으로 출시하게 되었습니다. RT로 여러분의 많은 관심과 참여 부탁드립니다^^
- ttllll1** (@ttllll1): 요즘 GMP 매일들기 실천중! 이제 한달했군.....30일 꼭꼭 채워둬야 마짓!! yfrog.com/h6bhuoj
- ttlllssss** (@ttlllssss): 꿀 점심시간입니다~ 점심 맛있게 드세요^^
- shshsh129** (@shshsh129): 어제 몇년만에 해솔리에 갔다. 더욱 먹물만한 음식이 사라졌다. 연어도 없고 ㅋㅋ 연니는 재료단가는 오르고 가격은 그대로 맞춰야 하고 마진은 포기할 수 없으니깐 음식의 퀄이 떨어진 것이라고 했다. 특목하군! yfrog.com/h0htreyj
- shin02dd** (@shin02dd): 유지철 사랑해 데레사 소중한 사람들에게 바치는 3000원의 행복^^ Love U TEUSA - yfrog.com/khhp2tlj yfrog.com/khdqnoj yfrog.com/khpsbmjx yfrog.com/kihmtuj
- uucall123** (@uucall123): 아침부터 험계 자증이나지????? 꿈에서도 뭔가 자증났었던거 같은 데....._ _
- KimJeeSook** (@KimJeeSook): MISS U SOOO MUCH ALREADY. Do I miss U or the time? I think both. I wish I could live together with u again. We had so much fun, aren't we? :)
- SOOKi8** (@SOOKi8): 신념은 목적지며, 행동은 두다리다. 목적지를 상상하는 비전이 필요하지만, 도달하려면, 두 다리로 걸어야 한다. 행동이 따르지 않는 신념은 무의미하다. (출처 모름)
- JEEKim3** (@JEEKim3): 오늘은 출석한날 그치만 선물은 발송완료! 보내고나서야 가격표를 떼지 않고 보냈다는 사실을 깨달았당ㅋㅋ 할
- kkongkkong5** (@kkongkkong5): 마지막 남은 사랑나 팔치, 근데 도로 갖다 놓고 싶다 영영
- ttllll1** (@ttllll1): 엄청 오랜만에 모인 우리!!! 그 중에서도 무지하게 드림계 오랜만에 만난 보람이 yfrog.com/kd9vunj
- ttlllssss** (@ttlllssss): 차가있다면 오늘 산 침두커피를 내려서 분문병에 넣은 후 담요나 도톰한 속드 하나 챙겨서 한강으로 지금 당장 떠날텐데...
- shshsh129** (@shshsh129): 비록 머리색은 사람이라도, 남을 꾸짖는마음은 명확하다. 비록 출명한 사람이라도, 자신을 옹호하는데 있어서는 머뭇고 논마하다. 남을 꾸짖는 그 명확한 마음으로 나를 꾸짖어라. 나를 옹호하는 그관대한 마음으로 남을 옹호하라!
- shin02dd** (@shin02dd): 오늘 첫 도로주행연습을 했다. 운전대 앞에 앉은 순간 도로는 더이상 평화를지 않았당 그려도 재밌었던당 내일은 6코스 도전!