



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://acoms.accesson.kr/jemm>doi: <http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2024.12.1.77>

The Impact of SNS Advertising and the Musical Characteristics of SNS Advertising on Advertising Performance*

YiJie WANG¹, EunJu PARK², KyoungSeop CHO³

Received: January 16, 2024. Revised: January 23, 2024. Accepted: January 30, 2024.

Abstract

Purpose: By studying the effects of SNS advertising characteristics and SNS advertising music characteristics conducted by companies on advertising preference and advertising effects, we would like to suggest a plan for effective SNS advertising operation. **Research design, data and methodology:** In this study, a total of 483 surveys were collected for college student consumers in their 20s who had experience seeing advertisements on SNS, and 458 were used for the final analysis. In addition, the collected questionnaire data were analyzed using statistical programs SPSS 24.0 and AMOS 24.0, and Sobel Test was performed through structural equation modeling and regression analysis. **Results:** Advertising preference, purchase, and recommendation intentions increased as consumers who saw advertisements on SNS perceived the characteristics of advertisements (information, entertainment, individuality, and interactivity). However, advertising preference was not formed by SNS advertising music characteristics (fun, information delivery, unconscious stimulation, and emotional homogeneity). In addition, the higher the perception of SNS advertising music characteristics (fun, information delivery, unconscious stimulation, and emotional homogeneity), the more advertising effects such as purchase and recommendation intentions were linked, and the higher the perception of SNS advertising music characteristics (fun, information delivery, unconscious stimulation, and emotional homogeneity), the more advertising effects such as purchase and recommendation intentions could be created. Finally, it was confirmed that advertising preference had a partial mediating effect between SNS advertising characteristics and advertising effects, and between SNS advertising music characteristics and advertising effects. **Conclusions:** Unlike previous studies that have investigated the causal relationship of advertising effects according to sub-factors such as SNS advertising characteristics and SNS advertising music characteristics, it is significant in that it analyzes the variables used in the study as secondary factors.

Keywords : SNS Advertising Characteristics, SNS Advertising Music Characteristics, Advertising Preference, Advertising Effects

JEL Classification Code : M31, M37, O35

1. Introduction

급속도로 성장하고 있는 온라인 광고시장에서 최근 주목받

고 있는 분야는 세계적인 관심을 불러일으키고 있는 K-Culture 분야 중 K-pop과 연계되는 광고음악의 분야이다. 광

*This paper is excerpted and organized from WangYiJie's 2024 doctoral thesis.

1 First Author. Ph.D Candidate, Department of Journalism and Advertising, Dongeui University, China. Email: Ygyeol@outlook.com

2 Second Author. Assistant Professor, Department of Advertising and P.R., Dongeui University, Korea, Email: market_ing@deu.ac.kr

3 Corresponding Author. Professor, Department of Advertising and P.R., Dongeui University, Korea, Email: adcho@deu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

고음악이 관심의 대상이 되는 대표적인 이유는 짧은 시간 내에 광고상품에 대한 모든 정보를 알려주기 때문이다(Park, 2019). 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 매우 직접적이고 보다 친근하게 전달하는 것이 광고음악이다(Seo, 2015). 대표적으로 광고음악은 징글기법을 통하여 해당 브랜드를 소비자에게 인식시키고, 이를 통해 광고하는 상품의 이미지를 소비자에게 제공한다.

예전에 광고음악은 광고의 배경 또는 주변요소로 간주되었으나 오늘날에는 광고음악이 중심이 되는 광고들도 증가하고 있다. 또한, 음악을 좋아하는 사람들은 광고 자체가 아닌 광고음악을 듣기 위해서 SNS와 인터넷을 검색하기도 한다. 이처럼 사람들의 생활 속에서 음악이 차지하는 비중이 많아지고 있는 것처럼 광고음악이 광고에서 중요한 구성요소가 될 수 있다. 따라서 광고음악은 광고에서 소비자의 감정에 영향을 줄 수도 있으며, 특히 짧은 광고 시간 내에 소비자의 마음을 움직이고 상품이나 브랜드를 소비자에게 전달하여 결국 구매까지 도달하게 하는 것이다. 즉, 광고음악은 소비자에게 매우 중요한 역할을 할 수 있어 결국에는 소비자의 관여도를 변화시킬 수도 있는 것이다(Park, 2019).

광고음악은 광고에 포함되어 있지만 달리 자체적으로 중심 역할을 할 수도 있으며, 광고를 진행시켜 갈 수 있는 주역이 될 수 있다. 광고음악을 제작하다보면 광고주들이 광고음악을 음원 사이트에 발매를 희망하거나 또 다른 편곡을 통해 버전을 달리 하여 사내방송이나 컬러링으로 활용하기도 하며, SNS를 통하여 다양한 광고음악을 주제로 한 이벤트를 펼치기도 한다(Park, 2019). 따라서 광고주, 광고대행사, 광고 관련 주체들이 광고음악에 대한 중요성을 인식하여 다양한 시도와 활용을 모색하는 연구가 활발히 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 기업이 진행하는 SNS 광고 특성과 SNS 광고음악 특성이 광고선호도와 광고효과에 미치는 영향을 연구함으로써 효과적인 SNS 광고운영과 관련한 방안을 제시하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. SNS Advertising Characteristics

오늘날 SNS 사용자가 대중화되어 누구나 스스로가 주체가 되어 다양한 콘텐츠를 개발하여 많은 사용자와 서로 공유하는 현상에 따라 SNS를 활용하는 광고 시장의 규모도 같이 성장하고 있는 추세이다. 과거 일방적으로 기업에서 소비

자에게 전달하던 광고방식과 달리 SNS광고는 기업과 소비자가 상호 의사소통이 가능한 특징으로 긍정적인 사용후기와 댓글 등을 통하여 상품 및 서비스에 대한 긍정적 구전효과를 창출하는 등의 광고효과를 창출할 수 있게 되고 있다.

광고 특성에 대해 Ducoffe (1996)는 정보성, 오락성, 불편성으로 구분하여 제시하였고, Brackett & Carr (2001)는 Ducoffe (1996)가 구분한 광고 특성에 신뢰성을 추가하여 신뢰성, 정보성, 오락성, 불편성의 4개 요인으로 분류하여 제시하였다. 또한 SNS와 관련된 광고 특성에 대해 Kim and Han (2011)는 상호작용성, 불편성, 정보성, 오락성, 개별성으로 구분하였고, Kim (2013)는 개인 맞춤성, 정보성, 유용성, 오락성으로, Zhang (2019)는 상호작용성, 개인 맞춤성, 정보성, 오락성, 신뢰성으로, He(2023)는 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인맞춤성, 상호작용성으로, Lee and Mo (2022)는 SNS 광고특성을 신뢰성, 상호작용성, 유용성, 오락성, 정보성의 5가지 요인으로 구분하였다. 선행연구를 검토한 결과 본 연구에서는 SNS 광고 특성에서 공통적으로 사용되었고 중요하다고 판단한 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성의 4개 요인으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2.1.1. Information

정보성이란 소비자들이 SNS광고를 접함으로써 그 광고를 통해 정보를 얻을 수 있어야 하는 특성을 의미하며, 기업적 측면에서 정보성은 소비자들이 제품을 인지하고 구매할 수 있도록 소비자가 원하고 필요로 하는 정보를 알맞게 제공하는 것을 뜻한다(Kim & Kim, 2021). 즉, 상품 및 서비스 등에 관한 기본적인 정보전달 임무는 소비자가 광고를 따를 것인가를 결정하는 기본적인 요소이며(Bauer & Greyser, 1968), SNS 상에서의 정보성은 기업이 소비자에게 전달하는 다른 매체를 이용한 정보에 비하여 생생할 뿐 아니라, 소비자에게 더욱 세분화되어 생동감을 주는 특성이 있다(Jung, 2020).

2.1.2. Entertainment

정보성과 함께 광고의 중요 특성 중 하나인 오락성은 유쾌함, 즐거움, 보는 즐거움과 같은 것을 의미한다. 기분 전환이나 정서적으로 긴장 완화를 원하는 소비자들이 능동적으로 선택하게끔 광고효과의 경험을 증가 (Ducoffe, 1996) 시킬 수 있는 오락성은 광고의 가치와 효율성에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 소비자가 오락성을 높게 인식할수록 광고에 대한 태도가 긍정적인 방향으로 형성되어 소비자들의 회피행동을 감소시켜주는 것으로 확인되었고 (Aaker & Norris, 1982). 유쾌한 자극을 유발하기 때문에 소비자에게는 더욱 긍정적이고 호의적인 태도를 형성하는데 도움이 된다 (Webster &

Martocchio, 1992).

2.1.3. Individuality

개별성(또는 개인화, 개인 맞춤형)은 소비자 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤화된 제품, 서비스 및 정보를 제공하는 정도를 의미한다 (Dholakia et al., 2000). 개인 맞춤형 광고는 이미 소비자의 관심 분야에 대한 정보제공을 전제로 하기 때문에 소비자는 방해요소나 거부감이 적고, 적극적인 참여를 유도할 수 있으며, 기업의 입장에서 자사의 제품이나 서비스가 필요한 소비자에게만 광고할 수 있기 때문에 광고의 효율성을 높일 수 있어 보다 구체적인 광고 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다 (Roh et al., 2021). 즉 소비자의 입장에서 개별성은 자기 자신에게 필요한 광고만 확인할 수 있기 때문에 정보를 획득하기에 용이하며 쇼핑에 대한 시간 및 비용을 상대적으로 절약시켜 준다는 장점이 있다 (Kim et al., 2006).

2.1.4. Interactivity

인터넷을 중심으로 한 컴퓨터 매개 환경의 등장과 활성화로 인해 중요한 개념의 하나 (Peppers & Rogers, 1993)로 등장한 상호작용성은 소통하는 미디어와 게시물에 반응하며, 또 그러한 영향이 다시 다발적으로 발생하는 정도라고 정의된다 (Lin & Shrum, 2002). 상호작용성 개념은 온라인 거래가 활성화되면서 점차 SNS상의 소비자들에 대해서도 연구가 활발히 진행되었고, 그들의 구매행동을 예측하는 변인으로 활용되었는데 인지부조화, 구매태도, 재구매행동 등 다양한 곳에 영향을 미치는 것으로 나타나 매우 중요한 변인으로 나타나게 되었다 (Cui et al., 2010).

2.2. SNS Advertising Music Characteristic

광고음악은 소비자와의 커뮤니케이션 과정을 통해 소통하고 구매에 영향을 미치고 있으며, 광고음악이 또 하나의 대중문화로 자리 잡았다. 기업들은 마케팅전략의 일환으로 창의적이고 개성 있는 아이디어를 통해 광고를 제작하여 소비자의 감성에 호소하여 제품이나 서비스, 브랜드 등의 정체성(Identity)과 이미지를 보다 효과적으로 전달하려는 노력을 하고 있다. 이는 소비자가 브랜드 연상 및 구매행동을 하는데 광고음악이 강한 영향을 미치게 된 것을 의미하며, 광고음악이 단순히 광고영상이나 카피를 보조하는 역할만을 하는 것이 아니라 인지도를 향상시키고 구매의욕을 고취시키는 중요한 요소임을 나타내는 것이다(Park, 2019; Kim, 2020). 특히 디지털 중심의 사회가 되면서 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)에서 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 인스타

그램(Instagram) 등의 SNS(Social Network Service)를 통한 소통 구조로 변화하였으며, 네이버와 카카오 등 주요 온라인 플랫폼 기업들이 인공지능(AI), 머신러닝 기술을 온라인 광고 플랫폼에 적극적으로 적용하고 있는 추세이다(한국경제, 2023).

광고음악 특성에 대한 선행연구를 살펴보면, Bae et al. (2003)는 광고의 배경음악 특성을 적합도, 각성수준, 광고의 정보량으로, Choi (2009)는 음계, 속도, 음량으로 구분하였다. 또한 Ko and Jun (2007)은 광고음악의 특성으로 음악의 친숙도, 메시지의 조화도로 구성하였고, Park (2019)는 재미요소, 정서적 동질감 요소, 정보전달 요소, 무의식적 자극의 4가지 차원으로 구분하였다. 선행연구를 검토한 결과 Park (2019)의 연구에서 사용된 하위요인이 본 연구목적에 가장 적합하다고 판단되어 SNS 광고음악 특성을 Park (2019)의 연구를 원용하여 재미, 정서적 동질감, 정보전달, 무의식적 자극의 4개 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다.

2.2.1. Interest

광고에서 음악을 효과적으로 잘 이용하면 광고를 접한 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 매력이 더해져, 즉 재미와 흥미를 느낄 수 있게 되어 광고효과가 증가하게 된다. 대체적으로 광고음악은 간단하면서 짧은 구조이고 멜로디 또한 쉽게 따라 부를 수 있게 제작되는데, 이는 사람들의 기억 속에 오래 저장시키고 구전효과가 높아 의도하는 제품/서비스의 판매를 증진시킬 수 있기 때문이다. 광고음악은 모두가 쉽게 따라 부를 수 있는 쉬운 가락, 재미있는 가사와 적합한 모델을 기용하여 제작하는 것이 효과적이다. 특히 광고음악을 기반으로 하는 CM송형 광고의 경우 영상보다 음악을 먼저 제작하기 때문에 광고에서 음악은 매우 중요한 요소라 할 수 있다(Yi, 2016).

2.2.2. Information transfer

최근 들어 광고음악이 제품/서비스, 브랜드에 대한 기능적인 정보부터 소비자가 추구하는 내적 가치, 미학적 욕구까지 충족시킬 수 있는 감성적 도구로 사용되고 있다(Chun, 2004). 특히 SNS를 활용한 제품/서비스, 브랜드에 대한 광고는 소비자의 시선을 끌고 마음을 얻기 위해 단순히 제품/서비스, 브랜드에 대한 특징 또는 편익을 강조하기보다는 제품/서비스, 브랜드에 대한 정보의 스토리 또는 감성을 광고음악을 활용하여 자극하는 것이 더욱 효과적이다.

광고에서 사용된 음악이 소비자가 정보를 처리하는 과정에서 긍정적인 감정을 유발할 경우 제품/서비스, 브랜드에 대한 호의적인 평가 기준으로 작용된다. 따라서 광고음악이 소비자의 광고에 대한 인지, 정서적인 반응에 따른 정보가 형

성되는 과정에 중요한 영향 요인이 될 수 있다(Yi, 2016).

2.2.3. Unconscious stimulation

사람들의 뇌는 소리에 직접 반응하는데 평균 14만분의 1 초가 걸리는데, 이는 시각적인 것이 뇌에 반응하는 4만분의 1초보다 상당히 빠른 것으로 시각적인 자극보다 청각적인 자극이 뇌에 먼저 도달하는 것임을 알 수 있다(park, 2019). 이러한 사실을 통해 청각적인 자극에 속하는 광고음악이 광고 효율성에 있어 중요한 부분이라는 것을 설명하는 것으로 판단할 수 있으며, 특정 광고의 메시지와 광고음악의 적합도 및 호감도에 의해 소비자들에게 무의식적으로 기억되어 긍정적인 광고태도, 적극적인 구매의도 및 구매행동을 야기할 수 있다. 즉, 기업들이 독특한 형태의 광고음악을 사용함으로써 소비자도 모르게 무의식적으로 기억되어 기업의 정체성(Identity)을 나타내며 브랜드이미지를 구축하는 효과를 거둘 수 있는 것이다.

2.2.4. Emotional sameness

광고음악은 SNS를 통해 정서적 동질감이 형성된 표적고객을 선별하여 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있고, 빠르게 정보를 전달하는 것이 가능하다. 최근 모바일에서 이루어지는 SNS를 활용한 광고는 소비자의 직접적이고 적극적인 행동으로 연결하거나 일대일 마케팅에 효과적이다(Park, 2008). 전파매체를 통해 음악적 메시지 또는 분위기를 전달할 수 있는 광고음악은 소비자의 이성 혹은 감성에 호소하여 제품/서비스의 이미지를 보다 효과적으로 형성하고 인지시킬 수 있는 광고표현의 수단이 된다(Choi, 2006).

SNS를 활용한 광고음악의 경우 정서적 동질감이 형성된 소비자를 분석하여 표적고객을 선별하고, 이들을 대상으로 표적고객의 특성에 맞게 차별화하여 광고음악을 전달하는 전략을 활용할 수 있다.

SNS에서 활용되는 광고 대부분은 직설적인 광고보다는 감동광고 혹은 개그적인 요소를 활용한 유머광고가 더 많은 편이다(park, 2019). 대부분 스토리텔링을 통한 드라마 유형으로 제작되기 때문에 SNS 이용자들이 부담 없이 광고를 끝까지 볼 수 있게 된다. 그러나 드라마 유형의 광고에 감성, 개그 등을 너무 과하게 사용하게 되면 광고하고자 하는 제품/서비스, 브랜드의 노출이 부족해질 수 있어 카피를 신중하게 제작해야 한다.

2.3. Advertising Preferences

Arora(1982)에 따르면 선호도(Preference)란 좋아하는 정도로, 소비자가 특정 기업이나 브랜드에 대해 일정기간 동안

반복적으로 구매하는 경향이라고 하였으며, Jones and Saspers(1995)는 특정 기업의 사람, 제품이나 서비스 등에 대한 애착 혹은 애정의 감정 상태라고 하였다. Bronnenberg and Dubé(2017)는 소비자가 어떤 일정 기간 동안 특정 제품이나 서비스 범주에서 하나 혹은 둘 이상의 제품이나 서비스, 브랜드 등에 대하여 더 좋아하거나 싫어하는 태도나 행동 반응을 보이는 것이라고 정의하였다(Gu, 2022; Engel et al., 1990). 또한 Kim(2021)은 특정 제품이나 서비스가 지니고 있는 특성 및 속성을 서로 비교하여 가장 호감이 가는 하나를 선택하는 것으로, Choi & Lee(2022)는 제품에 대해 좋거나 싫다는 소비자의 표현으로 애착의 정도로, Park et al. (2023)는 특정 서비스에 대해 갖는 호감이나 선호적인 측면의 감정반응으로 정의하였다. 이렇듯 선호도란 비교 가능한 대상이 각각 어떤 가치를 갖고 있는지를 파악하는 상대적인 가치의 평가로, 소비자의 인지적 측면에서 다른 것보다 특정 대상에 대해 더 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향, 즉 특정 대상을 좋아하거나 싫어하는 정도라 할 수 있다(Cho, 2023).

Guo(2019)은 예능 프로그램 PPL 광고속성을 정보성, 오락성, 불편성으로 구분하여 브랜드 선호도에 미치는 영향관계를 연구한 결과, PPL 광고속성이 브랜드 선호도에, 브랜드 선호도가 소비자 행복에 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 이는 소비자가 광고의 정보성과 오락성은 높게 지각하고 불편성은 낮게 지각할수록 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 광고를 통해 소비자의 브랜드 선호도가 형성되면 소비자 행복 즉 만족과 행복감을 느끼게 된다고 주장하였다. Kim and Yu(2022)은 틱톡을 사용하는 20-30대 중국 여성 소비자를 대상으로 소비자들의 패션 틱톡 광고유형(탑 뷰, 생방송 광고, 해시태그 챌린지, 인피드) 광고선호도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것을 확인하였다. 최정현, 김지호(2022)는 온라인 동영상 플랫폼을 대상으로 개인이 주요 콘텐츠와 비슷한 광고가 제공되는 맥락에서 개인이 콘텐츠에 대상 선호도가 높을수록 광고 태도와 브랜드 태도가 높게 나타나는 것을 확인하였다.

기존의 선행연구를 검토한 바와 같이 광고선호도는 독립변수나 매개변수 그리고 종속변수로 활용된 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 광고선호도를 SNS 광고특성과 광고효과 간, SNS 광고음악 특성과 광고효과 간에 어떤 영향이 있는지를 위한 매개변수로 사용하고자 하였다.

2.4. Advertising Effect

일반적으로 광고효과(advertising effectiveness)란 광고활동

을 통해 광고목표가 달성된 정도를 의미한다(Dunn & Barban, 1986; He, 2023). 소비자들은 광고에 노출되면 인지, 호감, 선호, 태도 등과 같은 다양한 의사결정 단계에서 설득효과가 나타나게 되어 구매의도, 행동의도 등과 높은 상관관계를 보이게 된다(Batra & Ray, 1986; Kim et al., 2017; Choi, 2023). 따라서 광고효과는 광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 인지시키고 긍정적인 태도 및 호의적인 감정을 형성하여 구매행동을 유발시키는 선행 변수라 할 수 있다(Mitchell & Olson, 1981; Kim et al., 2017).

일반적으로 광고효과를 측정하는 중요한 변인으로 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 3가지가 많이 활용되고 있고(Fishbien & Middlestadt 1995; Cho, 2022; He, 2023). 또한 SNS 상에서 ‘좋아요’를 누르거나 공유 및 댓글을 작성하는 것과 같이 광고에 대해 의견을 표현하는 행동 및 공유하는 온라인 추천(구전)의도, 해당 광고에 대한 추가적인 탐색행동 등도 광고효과를 측정하는 변인으로 중요하게 고려되어야 할 것이다(Grewal et al., 2016; Rodgers & Thorson, 2000; Kim & Park, 2016; Sung & Kim, 2022). 따라서 본 연구에서는 SNS 광고특성 및 SNS 광고음악 특성에 대한 광고효과를 측정하기 위해 Fishbien and Middlestadt(1995), Yun and Kim(2020), Ju and Cho(2022), He(2023) 등의 연구를 근거로 본 연구목적에 맞게 구매의도와 추천의도의 2개 요인으로 구분하였다.

2.4.1. Purchase intention

구매의도(Purchase Intention)는 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 경향, 즉 제품이나 서비스, 브랜드 등을 구매하려는 소비자 행동의 예상 지표 또는 계획된 미래행동으로 신념과 태도가 실제 구매행동으로 이어질 일종의 확률을 의미한다(Engel et al., 1990). 소비자의 태도와 행동 간의 중재변수(Fishbein & Ajzen, 1977)인 구매의도는 주로 소비자의 미래 행동을 예측하기 위해 사용되고 있으며, 특히 신제품의 개념(concept), 광고의 주제 평가를 위한 마케팅 분야의 중요한 영역에서 활발히 연구되고 있다.

Aaker(1997)는 소비자의 미래 행동, 즉 신념이나 태도가 행동으로 이루어질 가능성으로 정의하였고, Shahid et al. (2017)는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하고자 하는 행동과 관련된 의향으로 정의하였다. 채진미(2017)는 구매행동 직전 단계로 미래 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 최종적인 의지 표현이며, 이는 실제 소비자가 구매할 의향이 있는지를 판단할 수 있는 중요한 지표가 된다고 주장하였다. Kim et al. (2019)는 소비자가 모바일 소셜커머스를 이용하여 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의하였고, Jeong (2022)은 소비자가 구매 의사결정과정에서 특정 제품이나

서비스를 구매하려는 의도이며, 기대하거나 계획된 미래 행동으로 제품이나 서비스에 대한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 하였다.

이렇듯 구매의도는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 주관적 성향이기에 때문에 소비자행동을 파악할 수 있는 중요한 지표로 사용되며(Fishbein & Ajzen, 1977), 소비자의 태도나 신념이 구매행동으로 옮겨질 확률적 의미를 갖게 된다(Warshaw, 1980). 또한 제품이나 서비스, 브랜드 등에 대한 정보 또는 경험을 통해 수립한 계획이 구매행동으로 연결되고 기업들은 이러한 구매의도를 통해 시장에서의 수요를 미리 예측할 수 있는 도구로 활용할 수 있다(Lee, 2020).

따라서 본 연구에서는 Engel et al. (1990), Shahid et al. (2017), Kim et al. (2019), Lee and Namkung (2015), Jeong (2022) 등의 선행연구를 기반으로 구매의도를 ‘SNS 광고에 노출된 소비자가 해당 광고의 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 계획이나 의향의 정도’로 정의하였다.

2.4.2. Recommendation Intent

추천 또는 구전의 의미가 내포되어 있는 추천의도(Recommendation Intention)는 1954년 포춘지(Fortune)에 소개된 Whyte and Wiliam의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 이는 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 의미한다(Kim et al., 2008). 커뮤니케이션 수단이 다양해지고 이용하는 빈도가 증가함에 따라 온라인상에서 형성된 추천의도는 기업의 성과에 중요한 영향을 미치게 되었다. 소비자들은 구매한 제품에 만족하거나 기대 이상의 서비스를 제공받은 경우 해당 제품이나 서비스의 긍정적인 경험을 다른 사람들에게 추천하게 된다. 따라서 추천은 긍정적인 교환의 한 종류로 볼 수 있으며, 추천의도는 소비자가 자신의 긍정 또는 부정적인 경험을 바탕으로 구체적인 내용을 다른 사람에게 알려주고자 하는 것을 의미한다(Yoo, 2020).

인터넷 시대의 소비자에게 SNS에서의 추천은 이미 구매 결정시 중요한 참고요인이며 의사결정과정에서 큰 영향을 미치고 있다. 일반적으로 소비자는 자신이 경험한 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족이 높을 경우 타인에게 추천하게 된다. 소비자의 자발적인 추천은 주변 지인이나 다른 소비자들에게 직접적으로 전달되기 때문에 다른 정보원천보다 생생하게 전달된다는 특징과 더불어 높은 신뢰성으로 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(Herr et al., 1991; 서헌, 2006).

따라서 본 연구에서는 Westbrook and Oliver(1991), Boulding et al.(1993), Oh and Kim(2022), Shin(2023) 등의 선행연구를 기반으로 추천의도를 ‘SNS 광고를 경험한 소비자가 스스로 평가

한 정보를 타인들에게 적극적으로 추천하려는 생각의 정도로 정의하였다.

3. Research Design

3.1. Research Model & Hypothesis

본 연구에서는 SNS 광고 특성, SNS 광고음악 특성을 2차 요인으로 구분하였고 각 2차 요인에 1차요인을 각각 4가지로 구분하였다. SNS 광고 특성에 대한 선행연구들을 검토한 후 Ducoff(1996), Brackett and Carr(2001), Kim and Han(2011), Zhang(2019) 등의 광고 특성의 구성요인 중 공통적으로 사용되었고 중요하다고 판단한 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성의 4개 요인을 SNS 광고 특성의 1차요인으로 도출하였고, SNS 광고음악 특성은 Park(2019)의 연구에서 사용된 하위요인이 본 연구목적에 가장 적합하다고 판단하여 재미, 정서적 동질감, 정보전달, 무의식적 자극의 4개 요인을 SNS 광고음악 특성의 1차요인으로 도출하였다.

또한 종속변수인 광고효과도 2차요인으로 구분하여 1차 요인을 2가지로 구분하였다. 이는 Fishbien and Middlestadt(1995), Sung and Kim(2022), Zhang(2019) 등의 연구를 근거로 구매의도, 추천의도의 2개 1차요인으로 구분하여 SNS 광고 특성, SNS 광고음악 특성 및 광고선호도가 어떤 영향이 미치는지를 검증하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 기반으로 도출한 연구모형은 아래 [Figure 1] 과 같다.

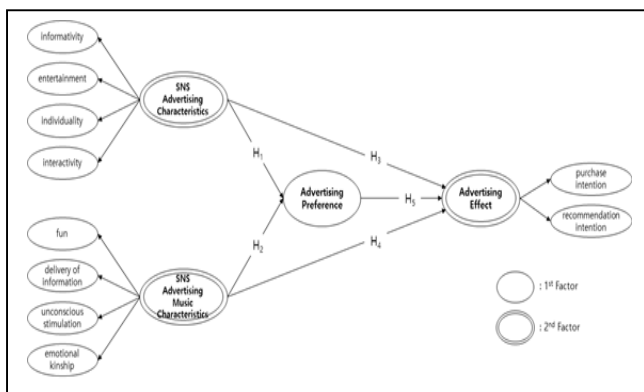


Figure 1: Research Model

광고특성과 선호도 간의 관계에 대한 선행연구들을 살펴 보면, 먼저 Kim(2020)은 SNS 광고 특성을 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성의 4개 하위차원으로 구분하여 SNS 이용 정도에 따라 광고 특성이 광고수용태도(광고호감도, 구매의도)에 미치는 영향관계를 분석한 결과 이용 정도가 높은 소비자는

광고내용의 정보성, 신뢰성이 중요한 요인으로 영향을 미치는데 반해, 이용 정도가 낮은 소비자는 광고의 방해성이 가장 중요한 요인으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 Park(2019)는 소통과 관계형성, 정보 및 콘텐츠 확산, 엔터테인먼트, 프로필 메이킹 및 자기노출의 4개 하위요인을 SNS의 기능으로 구분하여 선호도에 미치는 영향을 연구한 결과, 소통과 관계형성을 제외한 정보 및 콘텐츠 확산, 엔터테인먼트, 프로필 메이킹 및 자기노출이 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것을 규명하였으며, Ji et al. (2023)는 정보의 신뢰성, 신속성, 유희성을 브랜드 SNS의 특성으로 구성하여 브랜드 선호도에 미치는 영향을 확인한 결과 정보의 신뢰성만이 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 SNS 광고 특성이 광고선호도와 유의적인 인과관계가 있을 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1: SNS 광고 특성은 광고선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Gorn(1982)은 광고음악에 대한 소비자의 반응에 관한 연구를 진행하면서 광고의 배경음악과 제품의 선호 경향 및 태도의 영향관계를 분석한 결과 좋아하는 음악을 들은 소비자가 음악을 듣지 않은 소비자에 비해 광고된 제품을 선호하고 경향이 있음을 확인하였고, Bruner(1990)는 소비자의 전반적인 생활에 음악의 영향력이 크고 정서적 반응을 유발하는데 효과적인 것이 음악이라고 주장하였다. Park(2019)는 광고음악의 재미, 정보전달, 정서적 동질감, 무의식적 자극을 광고음악 특성으로 구성하여 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과 광고음악의 재미와 정서적 동질감이 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하면서 SNS를 활용한 광고진행시 누구나 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 광고를 통해 소비자의 마음을 감동시켜야 함을 제안하였다. 따라서 SNS 광고 특성이 광고효과와 유의적인 인과관계가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H2: SNS 광고음악 특성은 광고선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Park and Cho(2020)은 SNS 광고 특성을 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성의 4개 하위요인으로 구분하여 광고효과에 미치는 영향관계를 신뢰성, 정보성, 상호작용성, 오락성의 순으로 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Roh et al. (2021)는 SNS 광고 특성을 정보성, 신뢰성, 오락성, 개인맞

충성의 4개 하위요인으로 구분하여 SNS 팔로워의 친밀도(고친밀도, 대조군, 저친밀도)에 따라 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 신뢰성만이 3개 모든 집단에서 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, 개인맞춤성은 고친밀도군과 저친밀도군에서 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 또한 Kim and Yu(2022)는 틱톡에서의 패션광고 특성(정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성)이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 오락성이 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인이며, 그 다음으로 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구를 토대로 SNS 광고 특성은 광고효과와 유의적인 인과관계가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3: SNS 광고 특성은 광고효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Park(2019)는 광고음악 특성을 광고음악의 재미, 정보전달, 정서적 동질감, 무의식적 자극의 4가지로 구성하여 상품의 구입효과 및 추천효과에 미치는 영향을 연구한 결과, 구입효과에는 정서적 동질감과 재미가 가장 큰 영향을 미치는 중요 변수임을 확인하면서 SNS 광고음악이 재미있거나 정서적인 요소들을 활용해야만 효과적이라고 주장하였다. 또한 추천효과에서는 광고음악의 재미를 제외한 정보전달, 정서적 동질감, 무의식적 자극은 추천에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하면서 재미만을 강조하는 콘텐츠보다는 정확한 정보를 제공해야만 소비자들의 추천의도가 향상된다고 주장하였다. 또한 Yalch and Spangenberg(2000)은 친숙한 음악을 들었을 때 상대적으로 오래 쇼핑하며, 실제 쇼핑에 소비한 시간보다 더 오랜 시간을 보냈다고 느끼는 것을 확인하였고, Chun(2004)은 실내음악의 특성이 유발하는 각성수준이 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 SNS 광고음악 특성은 광고효과와 유의적인 인과관계가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H4: SNS 광고음악 특성은 광고효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 소비자들은 제품/서비스, 브랜드에 대한 선호도가 높게 형성되면 구매의도가 높기 때문에 선호도는 구매행동을 유발하는 선행요건이라 할 수 있다(Nguyen et al., 2015). 또한 많은 연구를 통해 선호도와 행동의도 간의 관계는 검증되어 왔다(Cobb-Walgren et al., 1995; Jeong, 2022; Ji, et al., 2023).

Kim and Yu(2022)는 틱톡을 중심으로 패션광고 유형을 인피드 광고(In Feed Advertising), 탑 뷰(Top View), 해시태그 챌린지(Hashtag Challenge), 브랜드 테이크오버(Brand Takeover), 생방송 광고(Live Broadcasting), 스티커형 광고(Sticker Advertising)의 6개로 구성하여 틱톡 광고유형 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 탑 뷰, 생방송 광고, 해시태그 챌린지, 인 피드 광고의 선호도 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. Ji et al. (2023)는 패션 디자이너 브랜드 개성(성실성, 전문성, 독창성)과 패션 디자이너 브랜드 SNS 특성(정보의 신속성, 신뢰성, 유희성)으로 형성된 선호도가 구매의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 소비자가 특정 브랜드에 대해 애착이 형성될 경우 구매행동으로 연결될 가능성이 높아진다(Javed et al., 2020). 이러한 선행연구를 토대로 SNS 광고 특성과 SNS 광고음악 특성으로 형성된 광고선호도는 광고효과와 유의적인 인과관계가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H5: 광고선호도는 광고효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Garretson and Burton(1998)에 따르면 소비자의 특정 브랜드에 대한 선호 또는 긍정적인 태도는 해당 브랜드의 제품 구매나 사용을 촉진한다고 하였다. Lee(2018)은 제주도 SNS 관광정보 특성이 관광지 선호도를 통해 행동의도에 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. Zhou and Park(2023)는 위챗(WeChat)의 관광정보 특성, 선호도 및 방문의도 간의 영향관계를 검증한 결과, 위챗 관광정보를 통해 호의적인 태도가 형성되면 관광지 선호도에 영향을 미치며, 이렇게 형성된 선호도가 높을수록 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Guo and Koo(2020)은 금융카드의 콜라보레이션 캐릭터의 디자인 특성과 사용의도 간에 브랜드 선호도의 매개효과를 검증한 결과, 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성 중 독창성, 친근성, 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 있어 브랜드 선호도가 부분매개하며, 역동성은 완전매개한다고 하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 SNS 광고 특성이 광고효과에 영향을 미치는 과정과 SNS 광고음악 특성이 광고효과에 영향을 미치는 과정에서 광고선호도의 매개효과가 나타날 수 있게 하는 잠재요인이라는 것을 파악할 수 있다. 따라서 광고선호도가 SNS 광고 특성과 광고효과 간, SNS 광고음악 특성과 광고효과 간의 매개효과를 규명하기 위해 된 다음과 같은 가설 6, 가설 7을 수립하였다.

H6: SNS 광고 특성과 광고효과 간을 광고선호도가 매개할 것이다.

H7: SNS 광고음악 특성과 광고효과 간을 광고선호도가 매개할 것이다

3.2. Data Collection

SNS에서 광고를 본 경험이 있는 20대 대학생 소비자를 대상으로 오프라인 조사 및 구글에서 제공하는 Google Survey를 활용한 온라인 조사를 병행하였다. 조사는 2023년 6월 25일부터 7월 8일까지 약 15일 동안 진행하였고 7월 8일 자정을 기준으로 수집된 총 483부의 설문지 중에서 불성실한 응답, 결측치 및 이상치가 있는 25부를 제외한 458부를 최종분석에 사용하였다.

3.3. Scale of Variable

본 연구를 위해 SNS 광고 특성은 Ducoffe(1996) Rafaeli(1988), Kim et al.(2013), Zhang(2019), Chung and Kye(2004), He(2023) 등의 선행연구들을 기반으로 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성을 모두 측정하는 다차원적 개념을 적용하여 각각 4개 문항씩 총 16개 문항으로, SNS 광고음악 특성은 Hahn and Hwang(1999), Ko and Jun(2007), Park(2019), Choi(2006) 등의 선행연구들을 기반으로 재미, 정보전달, 무의식적 자극, 정서적 동질감의 각각 3개 문항씩 총 12개 문항으로 측정하였다. 광고선호도는 광고선호도를 매개변수로 설정하고 Bronnenberg and Dubé(2017), Jung(2019), Choi and Lee(2022)의 연구를 기반으로 4개 문항을, 광고효과는 Boulding et al.(1993), Shahid et al.(2017), Kim et al.(2019), Oh and Kim(2022), Lee and Namkung(2015) 등의 선행연구들을 기반으로 구매의도, 추천의도를 모두 측정하는 다차원적 개념을 적용하여 각각 3개 문항씩 총 6개 문항을 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

Table 1: Scale of variable

Variable		Source
SNS Advertising Characteristics	informativity	Ducoffe(1996), Rafaeli(1988), Kim et al.(2013), Zhang(2019), Chung & Kye(2011), He(2023)
	entertainment	
	individuality	
	interactivity	
SNS Advertising Music Characteristics	fun	Hahn & Hwang(1999), Ko & Jun(2007), Park(2019), Choi(2006)
	delivery of information	
	unconscious stimulation	
	emotional kinship	
Advertising Preference		Bronnenberg & Dubé(2017), Jung(2019),

		Choi & Lee(2022)
Advertising Effect	purchase intention	Boulding et al.(1993), Shahid et al.(2017), Kim et al.(2019), Ch & Kim (2022), Lee & Namkung(2015)
	recommendation intention	

4. Results and Discussion

4.1. Analysis Methods

수집된 설문자료는 통계프로그램 SPSS 24.0과 Amos 24.0을 사용하여 빈도분석을 통해 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 시행하였다. 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을, 구성개념의 타당성 및 모형적합도 평가를 위해 확인적 요인분석을, 상관분석을 통해 각 변수들 간의 방향성을 확인하였다. 마지막으로 가설검증을 위해 구조방정식모형을 설정하여 영향관계를 확인하고 매개효과 검증을 위해 3단계 회귀분석 및 Sobel Test를 실시하였다.

4.2. Demographic Characteristics & SNS Using Characteristic Analysis

인구통계적 특성과 SNS 이용특성은 Table 2에 제시하였다.

Table 2: Demographic Characteristics & SNS Using Characteristic (n=458)

Demographic Factor		Frequency	%	effective %
Gender	Male	129	28.2	28.2
	Female	329	71.8	71.8
spending money (won)	Less than 300,000	42	9.2	9.2
	Less than 300,000 to 600,000	285	62.2	62.2
	Less than 600,000 to 900,000	86	18.8	18.8
	Less than 900,000 to 1,200,000	28	6.1	6.1
	Less than 1,200,000 to 1,500,000	7	1.5	1.5
	More than 1.5 million	10	2.2	2.2
Mainly used SNS	Facebook	96	21.0	96
	Instargram	193	42.1	193
	Youtube	132	28.8	132
	etc	37	8.1	37
SNS subscription period	Less than a year	6	1.3	1.3
	Less than 1-2 years	12	2.6	2.6
	more than two years	440	96.1	96.1
The main reason for using SNS (Multiple answers)	Self-expression	194	11.8	42.4
	Indirect experience	47	2.9	10.3
	Relaxation/entertainment	309	18.8	67.5
	Popularity	135	8.2	29.5

	Pursuing new connections	35	21	76
	Take a look	298	182	65.1
	Communication with acquaintances	326	199	71.2
	Search for information	221	135	48.3
	Shopping	76	46	16.6
	Total	1,641	1000	358.3
The most sought-after information on SNS	Advertising	31	68	68
	Product information	48	105	105
	Entertainment Information	56	122	122
	News	30	66	66
	About the people you follow	274	598	598
	etc	19	41	41

4.3. Validity and Reliability Analysis

각 변수에 대한 타당성을 확인한 확인적 요인분석 결과와 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석결과는 Table 3에 제시하였다.

Table 3: Results of Validity & Reliability

Variable	Item	AVE	Construct Reliability	Cronbach's α
SNS Advertising Characteristics	16	.684	.895	.913
SNS Advertising Music Characteristics	12	.693	.900	.915
Advertising Preference	4	.851	.958	.938
Advertising Effect	6	.750	.857	.920

$\chi^2=105.062(df=46)$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.284$, $RMR=.0179$, $GF=.968$, $AGF=.928$, $NI=.977$, $TU=.974$, $CFI=.987$, $RMSEA=.053$

4.4. Correlation Analysis

연구에 사용된 개념들의 타당성을 확인하기 위해 상관계수, 결정계수(r^2) 및 평균분산추출(AVE)을 제시하여 판별타당성과 법칙타당성을 확인하였다. 상관분석 결과, 모든 상관계수가 정(+)의 값으로 나타나 모든 가설의 방향성과 일치하는 것을 확인함으로써 법칙타당성을 확보한 것으로 판단하였다. 또한 가장 낮은 AVE(.684) 보다 결정계수(.270~.440)가 낮은 것을 확인함으로써 모든 구성개념들이 판별타당성이 있다고 판단하였다.

Table 4: Results of Correlation Analysis

구분	1	2	3	4
1.SNS Advertising Characteristics	.684^a			
2.SNS Advertising Music Characteristics	.553 ^a (.306) ^b	.693		
3.Advertising Preference	.655 ^a (.429)	.520 ^a (.270)	.851	

4.Advertising Effect	.624 ^a (.389)	.596 ^a (.355)	.663 ^a (.440)	.750
Mean	3574	3498	2894	2914
SD	593	.711	809	879

Note: ** $p<0.01$, a: The darkened diagonal is the AVE, b: Coefficient of determination marked in ()

4.5. Hypothesis Verification Result

연구 개념들 간의 전체 구조모형을 검증한 결과, 모형 적합도는 $\chi^2=41.218(df=21)$, $p=.005$, $\chi^2/df=1.963$, $RMR=.016$, $GFI=.984$, $AGFI=.948$, $NFI=.985$, $TLI=.981$, $CFI=.993$, $RMSEA=.046$ 을 갖는 최적의 모형이 도출되었다. 본 연구의 경로모형 분석결과는 Figure 2와 같다.

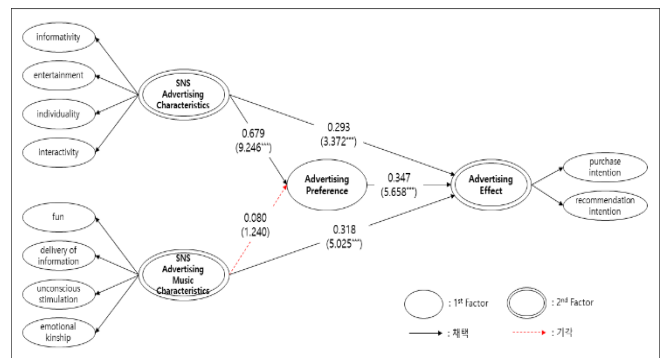


Figure 1: Hypothesis Verification Results of Research Model

<가설 1> SNS 광고 특성이 광고선호도에 미치는 영향관계에 대한 경로계수는 .679($t=9.246$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, <가설 2> SNS 광고음악 특성이 광고선호도에 미치는 영향관계에 대한 경로계수는 .080($t=1.240$, $p=.215$)로 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타나 기각되었다. <가설 3> SNS 광고 특성이 광고효과에 미치는 영향관계에 대한 경로계수는 .293($t=3.372$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, SNS 광고음악 특성이 광고효과에 미치는 영향관계에 대한 경로계수는 0.318($t=5.025$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, <가설 5> SNS 광고 선호도가 광고효과에 미치는 영향관계에 대한 경로계수는 .347($t=5.658$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. SNS 광고 특성과 광고효과 간, SNS 광고음악 특성과 광고효과 간을 광고선호도가 매개할 것이라는 <가설 6>, <가설 7>의 매개효과를 검증한 결과 부분 매개하는 것으로 확인되었으며, Sobel Test 결과 SNS 광고 특성과 광고효과의 관계에서 광고선호도의 매개효과($Z=8.852$, $p=.000$)와 SNS 광고음악 특성과 광고효과

의 관계에서 광고선호도의 매개효과($Z=9.077, p=.000$)가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 <가설 6>, <가설 7> 모두 채택되었다. Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석 결과 및 Sobel Test를 통한 매개효과 분석결과는 Table 5, Table 6에 제시하였다.

Table 5: Analysis of the Mediating Effect of Advertising Preference

Independent variable	Step	Mediate variable (Advertising Preference)	R ²	F
SNS Advertising Characteristics	1(β_1)	.655**	.502	229.530**
	2(β_2)	.624**		
	3(β_3 independent)	.333**		
	3(β_3 mediate)	.444**		
SNS Advertising Music Characteristics	1(β_1)	.520**	.524	252.069**
	2(β_2)	.596**		
	3(β_3 independent)	.345**		
	3(β_3 mediate)	.483**		

Table 6: Results of Indirect Effect Analysis

Path			Indirect Effect	
			Z	p
SNS Advertising Characteristics	→ Advertising Preference	→ Advertising Effects	8851	.000
SNS Advertising Music Characteristics	→ Advertising Preference	→ Advertising Effects	9077	.000

4.6. Discussion

본 연구의 목적은 SNS에서 광고를 본 경험이 있는 20대 대학생 소비자를 대상으로 SNS 광고 특성, SNS 광고음악 특성, 광고선호도 및 광고효과 간의 영향관계를 확인하고 광고선호도의 매개효과를 파악하고자 하였다. 그 결과 첫째, SNS 광고 특성이 광고선호도와 광고효과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 SNS에서 광고를 본 소비자들이 광고의 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성 등을 높게 지각할수록 광고선호도와 광고효과가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 SNS를 통해 광고를 하는 기업들은 소비자들의 광고선호도 및 광고효과를 증진시킬 수 있는 마케팅 전략을 보다 세부화하여 광고선호도를 창출해야 할 때와 궁극적으로 광고효과를 창출해야 할 때를 구분하여 실행전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, SNS 광고음악 특성이 광고선호도에 유의한 영향을 미치지 않으나 광고효과에는 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. SNS 광고음악 특성이 광고선호도에 유의한 영향관계에 있다는 선행연구들(Bruner, 1990; Gorn, 1982; Park, 2019)의

연구결과와는 다른 결과가 나타났으나, 이는 소비자들이 광고와 광고음악을 동일시하지 않는 것으로 여겨지는 부분으로 해석을 할 수 있는데, 광고에서는 광고를 하는 주체 즉, 상품이나 서비스를 주목하는 것이고, 광고음악은 부수적인 부분으로 여기는 것이라고 할 수 있겠다. 또한 광고음악은 간혹 기존에 인기 있는 음악을 원용하는 경우가 있어서 이에 대한 소비자의 주목은 광고의 주체와는 다른 부분이라고 할 수 있겠다. 따라서 SNS 광고음악을 통해 선호도를 형성하는 것보다 제품이나 서비스를 구매하거나 자신의 SNS에 공유 또는 다른 사람들에게 추천하는 광고효과에 중점을 두는 것이 필요할 것이다.

셋째, 광고선호도가 광고효과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 SNS 광고를 통해 형성된 선호도가 높을수록 해당 제품이나 서비스를 구매하거나 추천하게 되는 성과창출이 가능하다는 것을 의미한다. 이렇듯 광고선호도의 중요성이 매우 높으므로 광고 자체나 본 연구에서 주목하고 있는 광고음악이 광고의 선호도를 창출할 수 있도록 대학생, 일반 소비자 대상 등 보다 세부적이고 차별화된 실행전략이 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로 SNS 광고 특성과 광고효과의 관계에서, SNS 광고음악 특성과 광고효과의 관계에서 광고선호도의 부분 매개효과가 있음을 확인하였다. 이런 결과는 광고음악의 중요성과 필요성을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

5. Conclusions

본 연구가 갖는 학문적 시사점은 SNS를 통해 정보를 탐색하는 소비자가 늘고 있는 상황에서 기업이 경쟁우위를 확보하기 위해 SNS를 전략적인 수단으로 활용하는 것은 중요한 부분이다. 이러한 차원에서 SNS 광고 특성, SNS 광고음악 특성, 광고효과를 2차요인으로 구분하였으며, SNS 광고 특성의 1차요인은 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성으로, SNS 광고음악 특성의 1차요인은 재미, 정보전달, 무의식적 자극, 정서적 동질감으로, 광고효과의 1차요인은 구매의도, 추천의도로 구성하여 연구가 진행되었다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 SNS 광고 특성, SNS 광고음악 특성 등의 하위요인에 따른 광고효과의 인과관계를 규명한 기존의 선행연구와는 달리 연구에 사용된 변인들을 2차요인으로 활용하여 분석한 점에서 학문적 의의가 있다. 즉 다양한 분석을 통해 광고효과를 검증하였다는 측면에서 그 의의가 있다. 또한 SNS 광고음악 특성에 관한 기존 연구가 매우 부족한 상황에서 TV 광고음악 특성을 통해 SNS 광고음악 특성을 구성하고,

이를 실제 소비자들에게 조사를 통한 실증분석을 시도하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 이에 따라 SNS 광고 음악 특성의 요인을 구성한 부분이 본 연구에서의 대표적인 학문적 시사점이라고 할 수 있다.

실무적인 부분에서는 SNS 광고음악 특성은 광고선호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 확인함으로써, SNS를 통해 광고를 진행할 경우 소비자가 광고음악을 통해 광고에 대한 선호도가 형성될 수 있도록 실무적 차원에서의 전략 수립이 필요함을 의미한다. 기존의 SNS광고음악의 경우 주로 기존에 인기 있는 음악을 활용한 부분이 많아 소비자들이 SNS 광고와 SNS광고음악을 일치시키지 못하는 것으로 여겨지므로 SNS광고에 보다 적합한 SNS광고음악만을 전문적으로 만들어 나가면서 발전시켜야 될 것으로 여겨진다. 이 경우 소비자가 참여하여 제작하는 광고음악을 만든다면 보다 소비자의 관심 및 참여도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다. 즉 광고의 목적은 소비자에게 광고주가 의도하는 메시지를 효과적으로 전달하고자 하는 것으로 광고효과를 향상시키기 위해 소비자의 참여를 통한 SNS 광고 패러디, 광고음악을 활용한 SNS Shots 등의 프로모션을 진행하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 이를 통해 SNS 광고 및 광고음악을 짧은 시간 안에 소비자들 사이에서 전파시킬 수 있고 공감뿐만 아니라 참여의 적극적인 행동을 유도할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 SNS 광고를 통해 광고선호도를 형성하고 향상시킨다면 구매의도 및 추천의도 향상을 통한 매출 증대를 도모할 수 있으며, 프로모션 전략을 보다 효과적으로 실행할 수 있게 됨으로써 비용절감의 효과까지도 창출할 수 있을 것이다.

5.1. Implications

학문적 기여와 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, SNS에서 광고를 본 경험이 있는 20대 대학생 소비자를 대상으로 진행한 점이다. 이는 SNS를 통해 광고를 접한 소비자뿐만 아니라 우연히 광고에 노출되어 해당 광고를 자세히 보지 않은 소비자도 포함하고 있어 정확한 광고효과를 측정하는데 한계가 있을 뿐만 아니라 20대 대학생만을 대상으로 하고 있어 일반화하기 어려운 한계를 갖게 된다. 따라서 향후 연구에서는 최근 3개월 동안 SNS에서 여러 번 광고를 본 경험이 있는 다양한 연령의 소비자를 대상으로 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

둘째, SNS 광고 특성을 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성으로 구성하여 진행하였는데, 이는 소비자가 SNS 광고를 통해 지각하는 불편함, 방해적인 특징을 고려하지 못한 한계

가 있다. 따라서 향후 연구에서는 SNS 광고에 대한 부정적인 특징을 고려하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 조사대상인 20대 대학생들의 대부분은 특정 SNS 하나를 사용하기 보다는 여러 개의 SNS를 사용하여 보다 폭 넓은 소비자의 의견을 수렴하고자 제안하지 않았다. 이로 인해 광고의 제품유형에 따른 구체적인 전략방안을 모색하는데 어려움을 갖는 한계를 지니므로 향후 연구에서는 제품유형별, 산업별 등으로 구분하여 연구를 진행한다면 SNS를 통해 광고 진행시 보다 효과적인 접근방안을 모색할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 보다 직접적이고 상세한 광고효과를 측정하기 위해서는 제한적인 실험실 환경 하에서 연구가 진행될 필요도 있을 것으로 판단된다.

References

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Response Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2011). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bronnenberg, B. J., & Dubé, J. P. (2017). The Formation of Consumer Brand Preferences. *Annual Review of Economics*, 9, 353-382.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Chung, G. J., & Kye, E. A. (2004). The Internet Advertising Attributes' Influences on Internet User's Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Social Science*, 16, 123-148.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The Influence of Social Presence on Consumer's Perceptions of the Interactivity of Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49.

- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). *Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework*. RITIM Working Paper, <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dunn, S. W., & Barban, A. (1986). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed), Hinsdale: Dryden Press (1990).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (1998). Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 35-47.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 3-14.
- Hankyung News (2023). Catch 9 Trillion in Online Advertising Market...Naver, Kakao Hit Their Taste With AI. Hankyung News, 11 April, Section A4. Seoul, Korea. <https://www.hankyung.com/it/article/2023041105771>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- He, X. M. (2023). *The Influence of SNS Beauty Advertising Attributes on Advertising Effectiveness: Focused on the Mediating Effect of Engagement and the Moderating Effect of Involvement*. Busan, Korea: Doctorial dissertation, Dongeui University, Busan, Korea.
- Javed, T. J., Yang, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The Sustainability Claims' Impact on the Consumer's Green Perception and Behavioral Intention: A Case Study of H&B. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Lin, Y., & Shrum, I. J. (2002). What is Intractivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. C. (2015). An Integrated Model of Firms' Brand Likeability: Antecedents and Consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122-140.
- Oh, M. J., & Kim, H. K. (2022). The Effect of Servicescape and Cognitive Experience of Roastery Coffee Shop on Functional Congruity, Intention of Recommendation, and Intention of Revisit. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(2), 201-221.
- Park, J. A., & Cho, W. Y. (2020) A Study about SNS of Food Service with Advertising Attributes, Advertising Attitude, and Word of Mouth Intention: Focusing on Moderating Effect of New Menu Acceptance Attitude. *Journal of Foodservice Management*, 23(5), 7-29.
- Park, S. K., Han, J. S., & Lee, H. M. (2023). A Study on the Relationship Between Face Sensitivity, Brand Preference, and Purchase Intention of Hotel Users. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(5), 143-155.
- Peppers, D., & Rogers. M. (1993). *The One-to-One Future: Building Relationship One Customer at a Time, Double Day*. New York, NY: Crown Business.
- Rafaeli, S. (1988). From New Media to Communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1), 110-134.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Roh, H. S., Lee, Y. K., & Lee, S. H. (2021). An Experimental Study on the Effects of SNS Advertising Attributes on Advertising Attitude and Purchase Intention According to SNS Follower Intimacy. *Journal of Product Research*, 39(1), 87-98.
- Shahid, Z., Hussain, T. and Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(2) pp.34-38.
- Shin, D. Y. (2023). A Study on the Effects of Beauty Shop Selection Attributes on the Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention. *The Journal of Humanities and Social science*, 14(1), 2171-2186.
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-172.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yi, E. J. (2016). *Development of Assessment Model for Consumer Emotional Response on Musical Stimulus: Convergence of Social Science, Brain Science and Art*. Seoul, Korea: Doctorial dissertation, Myongji University, Seoul. Korea.
- Zhang, Y. Q. (2019). *Study on SNS Advertising Effect according to SNS Advertisement Attributes: Focusing on the SNS Advertising Awareness and Recognition Invasive*. Busan, Korea: Doctorial dissertation, DongEui University, Busan, Korea.
- Zhou, S. T., & Park, S, H. (2023). The Effect of WeChat Tourism Information Characteristics on Trust, Destination Preference and Visit Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 38(4), 57-75.