



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문 학 석 사 학 위 논 문

SNS 여행광고 메시지유형이 소비자  
광고태도, 브랜드태도,  
구매의도에 미치는 영향



2018년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

MA MINTING

문 학 석 사 학 위 논 문

SNS 여행광고 메시지유형이 소비자  
광고태도, 브랜드태도,  
구매의도에 미치는 영향

지도교수 김 용 호

이 논문을 신문방송학 석사 학위논문으로 제출함.

2018년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

MA MINTING

MA MINTING의 이학석사  
학위논문을 인준함.

2018년 8월 24일



위원장 문학박사 남인용 (인)

위 원 문학박사 김용호 (인)

위 원 문학박사 김정규 (인)

## 목 차

|                            |    |
|----------------------------|----|
| I 서론.....                  | 1  |
| 1. 연구의 배경 및 목적.....        | 1  |
| 가. 연구의 배경.....             | 1  |
| 나. 연구의 목적.....             | 2  |
| 2. 연구의 구성 및 연구방법.....      | 4  |
| II 이론적 배경.....             | 5  |
| 1. SNS 플랫폼.....            | 5  |
| 가. SNS 의 개념과 이용현황.....     | 5  |
| 나. SNS 광고.....             | 8  |
| 2. 여행 광고에 대한 선행연구.....     | 10 |
| 가. 여행사 광고.....             | 10 |
| 나. SNS 여행광고.....           | 12 |
| 다. SNS 여행광고의 특성과 역할.....   | 14 |
| 3. SNS 여행광고의 메시지 유형.....   | 16 |
| 가. SNS 여행광고와 설득커뮤니케이션..... | 16 |
| 나. 설득 메시지의 유형.....         | 18 |
| 다. 광고의 공감커뮤니케이션 특성.....    | 19 |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 4. SNS 여행광고의 소비자 공감심리반응.....          | 22        |
| 5. SNS 여행광고의 소비자 광고태도.....            | 24        |
| 6. SNS 여행광고의 소비자 브랜드 태도.....          | 25        |
| 7. 소비자 구매의도.....                      | 26        |
| <b>III 연구방법.....</b>                  | <b>27</b> |
| 1. 연구 모형.....                         | 27        |
| 2. 연구 가설.....                         | 28        |
| 3. 조작적 정의.....                        | 29        |
| 가. 공감심리반응.....                        | 29        |
| 나. 광고태도.....                          | 29        |
| 다. 브랜드태도.....                         | 29        |
| 라. 구매의도.....                          | 30        |
| 4. 실험설계.....                          | 30        |
| 가. 실험처치.....                          | 31        |
| 나. 실험 자극물의 조작 점검 및 측정 변인의 신뢰도 검증..... | 32        |
| 다. 측정 변인의 신뢰도 검증.....                 | 34        |
| <b>IV 분석결과.....</b>                   | <b>36</b> |
| 1. 응답자의 특성.....                       | 36        |
| 2. 변인과의 상관관계.....                     | 38        |
| 3. 가설검증.....                          | 39        |

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| 가. 연구가설1에 대한 분석결과..... | 39        |
| 나. 연구가설2에 대한 분석결과..... | 41        |
| 다. 연구가설3에 대한 분석결과..... | 42        |
| <b>V 논의 및 결론.....</b>  | <b>48</b> |
| 1. 연구의 요약.....         | 48        |
| 2. 연구의 시사점 및 한계점 ..... | 51        |
| <b>참고문헌.....</b>       | <b>53</b> |
| <b>설문지.....</b>        | <b>60</b> |

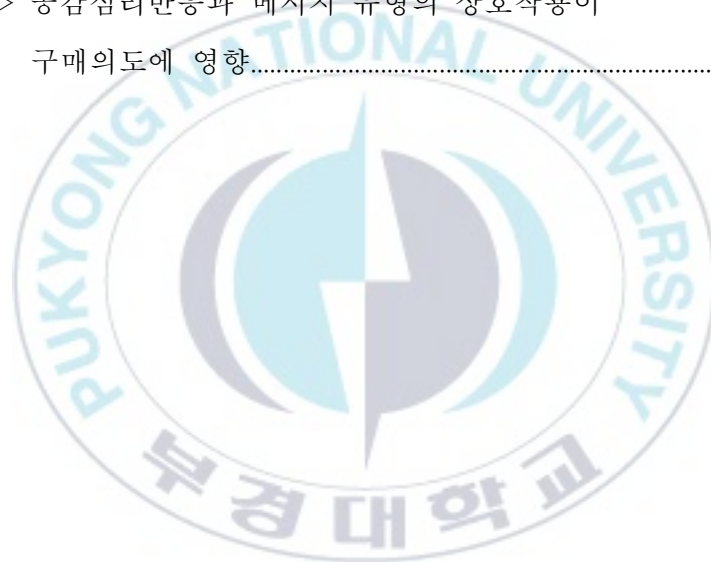


## 표 목 차

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <표 1> 소셜 네트워크 개념의 정리 .....                         | 7  |
| <표 2> 공감반응 요소의 정리 .....                            | 23 |
| <표 3> 정보형 그룹과 공감형 그룹 간의 차이 점검.....                 | 34 |
| <표 4> 설문구성.....                                    | 35 |
| <표 5> 응답자의 특성.....                                 | 37 |
| <표 6> 공감심리반응, 광고태도와 브랜드태도 간의<br>상관관계 분석결과.....     | 38 |
| <표 7> 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향 검증.....                  | 40 |
| <표 8> 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 검증.....                   | 40 |
| <표 9> 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향 검증.....                  | 40 |
| <표 10> 메시지유형에 따라 소비자 광고태도, 브랜드태도,<br>구매의도의 차이..... | 42 |
| <표 11> 공감심리반응 * 메시지 유형 교차표.....                    | 43 |
| <표 12> 카이제곱 검정.....                                | 43 |
| <표 13> 메시지유형, 공감심리반응에 따른 다변량 분산분석 결과...44.         |    |

## 그림 목차

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| <그림1> 공감형 메시지.....                            | 32 |
| <그림2> 정보형 메시지.....                            | 32 |
| <그림3> 공감심리반응과 메시지 유형의 상호작용이<br>광고태도에 영향.....  | 45 |
| <그림4> 공감심리반응과 메시지 유형의 상호작용이<br>브랜드태도에 영향..... | 46 |
| <그림5> 공감심리반응과 메시지 유형의 상호작용이<br>구매의도에 영향.....  | 47 |



# **The Effect of Different Types of SNS Travelling Advertisement Messages on the Advertising attitude, Brand Attitude, Purchase Intension**

MA MINTING

Department of Mass Communication and Journalism, The Graduate School

Pukyong National University

## **Abstract**

This study examined differences and interaction effects on responses to different types of travel advertisement messages on advertisement attitudes, brand attitudes and the purchase intention among college students. As a result, there was a significant difference of the responses between empathy advertisement message and information advertisement message. Specifically, the response to empathy advertisement message shows better advertisement attitude, brand attitude and purchase intention than information advertisement message, which illustrate that when it comes to hedonic product, using empathy message strategy is better than information message strategy. On the other hand, although both message types and empathy reaction have main effect to advertisement attitude, brand attitude and purchase intention, the interaction of message types and empathy reaction only works on brand attitude. The results indicated that empathy communication plays an important role in advertisement field. Exploring more empathy message strategy on travelling advertisement can activate the travelling market. In addition, there is also suggestions based on the result of this examination and the conduct of research in the future.

**keywords:** message type, empathy reaction, advertisement attitude, brand attitude, purchase intension, travelling advertisement.

# I 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

### 가. 연구의 배경

광고효과를 제고시키는데 있어서 영향을 미치는 요인들은 많이 존재하지만, 광고에서 전달하고자 하는 내용을 구체화한 메시지의 영향은 그중 핵심적인 요인이라 할 수 있다.(남승규, 2012) 메시지 전략으로 광고를 분류해 보면 제품 관련 정보로 소비자를 설득하는 주장 광고와 이야기를 통해 소비자와의 공감대 형성을 목적으로 하는 이야기 광고, 그리고 이 둘의 요소를 모두 가진 복합형 광고로 나눌 수 있다.(소현진, 2014) 광고효과는 소비자들을 얼마나 잘 설득시키고 공감을 시킬 수 있는가에 달려 있다. 다시 말해, 어떤 유형의 메시지 전략이든 메시지를 접하는 사람들에게서 설득뿐만 아니라 공감을 이끌어내야 한다.

최근 페이스북, 밴드, 트위터, 큐큐존, 인스타그램, 카카오톡 등으로 대표되는 SNS(Social Network Service)가 빠른 속도로 성장하고 있다. 특히 페이스북과 트위터의 경우 SNS 계정 보유 현황 및 이용현황에서 각각 80%와 60%의 높은 점유율을 보이면서 SNS 시장을 선도하고 있다(박병선, 2014) 따라서 SNS 광고시장 규모 역시 커지고 있다. SNS 광고의 장점으로서는 타 미디어 대비 단가가 저렴하고, 인터넷이 연결된 곳이면 언제 어디서나 다양한 매체를 통해서 실시간 쉽게 접근이 가능한, 접근의 용이성을 들 수 있다.(윤각, 서민정, 2013)

SNS의 이용자 수가 급속하게 증가함에 따라 소비자들이 여행정보를

연기 위해서 SNS 플랫폼을 많이 이용한다. 한국관광공사가 발표한 “2017해외여행 실태 및 2018 해외여행 트렌드 전망” 보고서에 따르면 한국국민들의 해외여행 평균횟수는 2.6로 2013의1.2회에 비해 2배 이상 늘었다. 이보고서는 또한 해외여행이 증가한 가장 큰 원인으로 비용 감소인 것으로 하였다. 실제 해외여행 경험자들의 답변과 저가항공 이용률 통계를 통해서도 알 수 있다. 여행자들은 해외여행지 선택 이유 1순위로 “저렴한 경비”를 가장 많이 골랐다. 저비용항공사(Low Cost Carrier) 국제선 여객 수는 2014년 651만 명에서 2016년 1430만 명으로 2년 만에 두 배 이상 증가했다.

2017년 해외여행 경험자들이 꼽은 정보원 1순위는 “인터넷 블로그/커뮤니티(40.5%)였다. 그 뒤를 이어 “친구 등지인(16.7), 여행사 온라인 사이트(11%)” 순으로 나타났다. 보고서에 따르면 해외여행 관련 정보 습득경로 중 인터넷 블로그/커뮤니티를 활용한 비율이 최근 5년간 지속적으로 상승하고 있다. 반면 여행사 오프라인 대리점과 해당 국가 관광청 온라인 사이트는 2014년 이후로 지속적 감소하는 추세이다. (한국관광공사,2017)

이러한 배경에서, SNS플랫폼을 통해서 여행서비스 광고에 대한 연구가 더 필요하다. 윤각(2013)은 Tavassoli(1998)의 부호화 가변성이론을 이용하여 SNS광고와 퍼블리시티를 결합하게 되면 시너지 효과가 일어난다고 주장하였다. 이 이론에 의하면 사람들이 같은 정보를 다양한 상황과 전달방법을 통해 받게 되면 더 잘 기억하게 된다는 것이다.

## 나. 연구의 목적

소비자와 커뮤니케이션을 하기 위해 중요한 수단으로서 광고의 역할은 의사 결정을 위한 정보제공과 설득이라는 두 가지 목표를 갖는다.(유

성덕, 신광수, 나운봉, 2009) 흔히 광고를 설득 커뮤니케이션(persuasive communication)이라 말하는 것처럼, 대부분의 커뮤니케이션 연구는 공감보다는 설득에 중점을 두고 이루어졌다.(김향중, 허순향, 남승규, 2015) 또 소현진(2014)은 이야기 광고의 효과 발생 과정에서 소비자 공감이 중요하다는 폭넓은 동의에 비하여 이를 본격적으로 탐구한 국내 연구는 많지 않다고 지적한다. 공감이란 개념이 광고효과를 제고시키는 중요한 요인이라는 점에서 의문의 여지가 없다면, 그 과정에 대한 심리적 메커니즘을 실증적으로 확인해 볼 필요가 있다.(김은주, 김정일, 우훈식, 남승규, 2012)

광고를 통해 메시지를 전달함으로써 소비자로부터 상품에 대한 긍정적인 반응을 얻기 위한 광고의 표현 방법으로 광고 소구는 다양하게 정의되어 왔다. 메시지를 구분할 때 가장 일반적으로 사용할 수 있는 분류방법은 이성 소구와 감성 소구이다(Rossiter & Percy, 1997). 이성 소구(rational appeal)는 소비자의 제품·서비스·아이디어에 대한 실용적이고 기능적인 욕구에 초점을 맞추어 제품·서비스·아이디어 자체의 특성을 강조하는 것이다. 반면에, 감성 소구(emotional appeal)는 제품·서비스·아이디어를 구매할 때 상품의 특성 자체보다 상품의 이미지를 더 중요하게 생각하는 심리적 욕구에 초점을 맞춘 것이다. (김은주 등, 2012)

본 연구에서 SNS플랫폼을 이용해서 이성 소구를 강조하는 여행광고 메시지는 “정보형 메시지”, 감성소구를 강조하는 여행광고 메시지는 “공감형 메시지” 개념을 사용할 것이다. SNS 플랫폼을 중심으로 정보형 여행광고 메시지와 공감형 여행광고 메시지가 소비자 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 영향 차이를 연구하고자 한다.

## 2.연구의 구성 및 연구방법

연구 목적을 달성하기 위하여 본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 2장에서는 이론적 배경을 검토하기 위하여 SNS플랫폼, 여행광고와 메시지 유형, 소비자 공감심리반응, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 관련되는 선행연구들을 살펴보고 설명하였다.

제 3장에서는 선행연구들을 통해 소비자 공감심리반응, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 영향 요인들을 토대로 변수를 선정하고 가설과 연구모형을 도출하였다.

제 4장에서는 위에서 설정한 변수들을 설문지를 통해 자료를 모아 통계적으로 분석하고 3장에서 설정된 가설들을 검증하였다.

제 5장에서는 4장에서 수행된 설문조사의 결과를 바탕으로 분석하고 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하였다.

## II.이론적 배경

### 1.SNS 플랫폼

#### 가. SNS 의 개념과 이용현황

SNS를 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망이나 교호적 관계를 구축해 주고 보여 주는 온라인 서비스 또는 플랫폼으로 정의한다.(Wikipedia, 2012)

또한 SNS란 쉽게 말하면 온라인 인맥구축 서비스이다. 더 나아가 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며 회원들은 서로 친구를 소개하거나 공통관심사를 가진 사람과 친구가 되는 등 새로운 인간관계를 맺는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹 사이트 및 애플리케이션이라 할 수 있다(wikipedia, 2012).

선행연구들을 살펴보면 SNS의 정의는 다음과 같다.

SNS란 소셜 네트워크(SNS: Social Network Service 혹은 Social Network site)의 줄인 말로써, ‘Social’은 영어로 사회라는 의미를 ‘network’는 ‘일련의 관계망’을 의미하여 두 단어의 조합으로 ‘사람과 사람이 일련의 관계에 의하여 모인 관계망’이라고 의미한다.(조동원, 2015) 또한 인맥관리, 자기표현, 정보공유 등을 통한 상호 관계를 유지하고 관리하는 관계의 서비스망이라고 설명할 수 있다(고재성, 2013).

한국인터넷진흥원(2009)은 인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스(또는 사이트)로 정의하였고, ‘한국 인터넷 백서’에 따르면 사회적 연결망 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)란 ‘개개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결

(link), 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 가지 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스'로 정의 하고 있다.(박지영,2014)

김건영은 SNS를 과거의 소셜 소프트웨어의 개념을 이용하여 정의하였는데, 소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며, 사람과 사람, 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구라고 정의하였다.(김경영,2009)

윤각, 서민정(2013)은 인터넷과 스마트폰이라는 기술의 발전은 사람들의 기존 오프라인 인맥 네트워크를 온라인 실시간 기반의 인맥 형성을 지향하는 서비스로 발전 시켜 사용하는 것을 가능케 하고 이를 Social Networking Service(SNS)라 부른다고 주장하였다.

인터넷이 발전할수록 SNS를 이용하는 사람들이 점점 더 많아졌다. 기업들도 소비자들에게 SNS 멀티플랫폼을 통해 제품 및 브랜드, 서비스를 제공한다. 또한, SNS를 통해 정보 공유뿐만 아니라 사회적인 문제나 이슈를 뉴스나 인터넷보다 빠르게 확인 할 수 있다. SNS를 통하여 다른 사용자와 정보를 공유하며 의사소통을 할 수 있는 웹 기반의 서비스라고 하였다.(김연주,2017)

SNS 내에서 소비자들과 기업 간의 소통이 중요해지며 기업은 SNS 내에서 어떻게 보 다 친밀하게 소비자와 접촉할 것인가에 대한 주목 받고 있다. SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구 중에서 SNS 내 브랜드 의인화는 실재감과 브랜드 경험에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 SNS 내 브랜드 의인화로 인한 실재감은 브랜드 경험과 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유은아, 김정

현,2017)

소셜 네트워크 서비스의 정의에 사용된 개념들 정리하면 다음의<표 1>과 같다.

**<표 1> 소셜 네트워크 개념의 정리**

| 연구자                    | 정의                                                                                                                                                                      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국인터넷<br>진흥원<br>(2009) | SNS는 인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보 공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스(또는 사이트)로 정의하였다.                                                                        |
| 한국 인터넷<br>백서<br>(2009) | SNS란 ‘개개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결 또는 묶임(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 가지 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스’라고 정의 하고 있다.            |
| 김건영<br>(2009)          | 소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며, 사람과 사람, 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구”라고 정의하였다.                        |
| Wikipedia<br>(2012)    | SNS는 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스로 정의되어 있다.                                                                                                            |
| 윤각,서민정<br>(2013)       | 인터넷과 스마트폰이라는 기술의 발전은 사람들의 기존 오프라인 인맥 네트워크를 온라인 실시간 기반의 인맥 형성을 지향하는 서비스로 발전 시켜 사용하는 것을 Social Networking Service(SNS)라 부른다.                                              |
| 고재성<br>(2013)          | SNS란 소셜 네트워크(SNS:SocialNetwork Service혹은 SocialNetwork site)의 줄인 말로써,‘Social’은 영어로 사회라는 의미를 ‘network’는 ‘일련의 관계망’을 의미하여 두 단어의 조합으로 ‘사람과 사람이 일련의 관계에 의하여 모인 관계망’이라고 의미한다. |

## 나. SNS 광고

SNS가 빠르게 성장하면서 함께 주목 받기 시작한 것이 바로 SNS 광고이다. Bakshy와 Eckles에 의하면 소셜광고(Social advertising)는 개인에게 맞춤형된 사회적 단서(Social signals)를 제공하거나 타겟 광고를 위하여 소비자의 사회적 관계(Social network)에 대한 정보를 활용함으로써 광고의 효과를 극대화 하는 광고방법이라고 정의한다.(서소영,2013)

심성욱, 김운한(2011)은 SNS 광고를 소셜 미디어의 쌍방향성, 개인적, 콘텐츠 기반 특성을 활용하며 광고주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고로 주장하였다. SNS 광고는 SNS의 특성을 이용한 광고로 사용자들의 관계 중심적이고 사용자의 프로필을 구성할 수 있으며, 자유롭게 콘텐츠를 생산하고 교환 및 공유가 가능한 광고이다. SNS 광고는 소비자의 프로필 정보를 이용하여 광고의 주 타겟을 광고주가 직접 설정하여 제공 가능한 방식으로 제공된다는 것과 광고주가 소비자와 일대일 소통이 가능하다는 것이 가장 큰 장점이라고 한다.(손려,2010)

SNS광고는 광고 노출을 통해 브랜드 인지도를 높이는 것에 더 나아가서 기존 텔레비전, 온라인 광고와 같은 일회성 광고와는 달리 광고 진입 후 페이지 구독을 통해 브랜드와 고객으로 하여금 소셜 광고가 고객과의 지속적인 관계와 커뮤니케이션의 통로가 되는 것에 더 큰 의미가 있다.(서소영 2013)

SNS광고는 페이지 구독뿐만 아니라, 광고링커를 통해서 상품이나 서비스를 구매가능 한다. 예를 들어, 페이스북이나 인스타그램에서 플랫폼 내에서 상품 페이지로 연결할 수 있는 ‘구매하기’, ‘상품보기’ 버튼을 클릭하면 여러 기업들과 쇼핑몰에서 적극적으로 활용할 수 있다. 김연주(2017)는 온라인 쇼핑몰과 SNS 쇼핑몰에서의 구매 과정을 분석하고,

SNS 쇼핑물 사용성 평가를 진행하였다. 연구결과를 따르면 소비자에게 기업이나 판매자가 친근하게 접근을 한다면 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한, SNS 쇼핑물에서 판매자에게 접근이 쉬우며, 많은 이용자들은 판매자와의 접촉을 시도 하고 있었다.

SNS는 기존의 사회적 유대 관계를 강화시키고 손쉽게 새로운 사회관계 형성을 가능하다는 특성 때문에 소비자들이 많이 이용한다.(LIJIANG,2015) 또한 다른 광고매체보다 SNS광고는 시간적이나 공간적 제약 없이 정보 공유를 가능하기 때문에 많은 이들에게 소구하고 있는 실정이다.

선행연구에 따르면 SNS기반 마케팅은 다음과 특성을 지니고 있다. 첫 째로, 즉각적인 쌍방향성으로 콘텐츠를 신속하게 등록, 생산할 수 있으며, 소비자들의 반응에 즉각적으로 대응할 수 있다.(LIJIANG,2015) 둘째로, 마케팅 목표시장이 특정 국가 단위의 한계를 넘어서 전 세계적으로 가능하다. 세 번째로, 기존 매체에 비해 적은 비용으로 목표 집단 개발이 가능하다. 마지막으로, SNS의 경우 메시지 자체에 단순 정보 이외에 감정적 요소 들이 담겨있어 소비자들에게 보다 친근성과 신뢰성을 높일 수 있는 장점이 있다.(이성준,2014) 따라서 기업들이 기존 미디어와 차별화되는 SNS 기반 마케팅에 관심을 가지게 된다.

SNS가 갖고 있는 공통적인 요소를 정리해 보면, 웹 사이트라는 온라인 공간, 대인 관계의 형성과 유지, 관계망의 구조, 관계망의 파도, 정보의 공유 및 교류라는 특성을 가지고 있다.(나심사,2014)

## 2. 여행 광고에 대한 선행연구

### 가. 여행사 광고

여행사 광고란 매력적인 여행상품을 만들고 상품에 관한 정보를 미래의 여행자가 있는 시장에 널리 알려줌으로써 잠재여행자로 하여금 여행욕구를 불러일으키게 하여, 여행사가 상품을 판매할 수 있도록 해주는 광고활동이다.(박성규, 2004: 신문섭, 2017 재인용) 또한 조성찬(1997)은 여행사에 있어서의 광고란 자사의 상품에 대한 간략하고 정확한 언급을 통해 소비자에게 제품을 구매토록 유도하고 이를 통해서 자사가 목적인 영업의 효과를 취하는데 그 의의가 있다고 주장하였다.

여행 산업은 타산업보다 복잡한 경향을 보인다. 형태가 없는 상품의 광고이기 때문에 여행상품 광고와 일반상품광고의 차이가 큰 것으로 알려져 있다. 손으로 만져 볼 수도 없고 시험 삼아 사용해 볼 수도 없기 때문에 고객으로부터 여행사에 대한 신뢰를 높일 수 있다.(윤상원, 2008) 여행업은 다양한 매체를 이용하여 여행사와 여행상품에 대한 소비자에게 정보를 전달하고, 여행상품의 구매를 촉진하는 노력을 기울인다.

여행사 광고는 소비자에게 브랜드 이미지를 연상 또는 제고시키는 지각적 단서가 되어 브랜드 자산(brand equity) 강화를 돕고, 시장을 확대하여 수익을 증대시키는 간접적인 수익 창출 수단으로 인식되고 있다.(최인묵, 2017)

여행사 광고에서 나타나는 효과는 직접효과와 간접효과 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 직접효과를 추구하는 광고는 대부분 모집광고에 해당되며, 광고기획에 있어서 과학적인 조사를 통해 잠재고객의 심리적인 특성을 효과적으로 분석해야 한다.(이영관, 1994) 간접효과는 이미지광

고를 중심으로 기업의 신뢰성과 호감을 향상시키는 호감으로서 여행사의 역사, 창조성, 신뢰성, 여행상품에 대한 노하우, 영업망 등의 다양한 요인이 조화된 형태를 취하고 있어 직접적으로 판매상의 이익이 되지 않는 효과를 말한다.(Young Kwan Lee, 1994)

여행사 광고는 외래 관광객 또는 해외 관광객을 대상으로 한 국외관광과, 내국인을 대상으로 한 국내관광에 관계없이 이른바 AIDCA (Attention(주의), Interest(흥미), Desire(욕망), Confidence(확신), Action(행동)의 원리에 입각하여 실시되고 있다.(최승이, 한광중, 1997: 신문섭, 2017재인용) 신문섭(2017)의 연구를 따르면 주의(attention)는 관광욕구가 생겨나고, 이것이 기억 속에 남아 있다가 상품 구매를 결심하게 된다는 점을 강조하나, 흥미(interest)는 고객에게 관광 상품에 흥미를 끌게 하는 것이라고 주장하였다. 또한 신문섭(2017)은 욕망(desire)은 구체적으로 고객의 관광욕구를 자극시키는 것이고 실행에 옮기는 원동력이 되며 확신(confidence)은 고객이 상품에 대한 신뢰를 갖거나 상품 구매에 따른 편익에 대한 확신을 갖게 하여 관광 상품 구매의 결심을 하도록 만드는 것이라고 주장하였다. 행동(action)은 잠재관광객이 실제 관광행동을 하는 것이라고 한다.

여행광고 메시지에 대한 정서적 반응은 여행상품에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미치고, 이러한 태도는 이후 행동을 예측하고 설명하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다.(신주영, 2002; 유숙희, 이훈, 2016재인용)

## 나. SNS 여행광고

오늘날에는 정보화 수준의 향상으로 많은 잠재 관광객들이 보다 쉽게 웹사이트들의 관광정보에 접근할 수 있는 능력을 갖게 되었으며(Choi, Lehto, & Morrison, 2007), 인터넷의 활용뿐만 아니라 스마트폰의 보급이 전 연령층에서 확산됨으로써 시간과 장소에 구애를 받지 않고 언제 어디서나 소셜 미디어에 접속이 가능하게 되었다.(김소윤 등, 2014)

최근 수십 년 동안, 인터넷에 의해서 과거의 단순한 여행시장이 지금 새로운 시장으로 변화되어 가고 있다. 정보에 있어서의 빠른 커뮤니케이션, 전 세계적으로 빠르게 접근할 수 있는 접근성, 그리고 작은 비용 등이 그 속도를 가속화시키고 있다.(전희원, 2002) 특히 관광산업에서도 많은 여행자들이 블로그, 트위터, 커뮤니티 등과 같은 SNS를 활용하여 관광정보는 물론이고 이용후기 등을 집중 검색하여 여행상품을 결정하거나 여행목적지를 선정하는 등 SNS를 활용한 여행행동 및 여행소비결정이 증가 추세로 SNS는 이전 온라인 여행정보와는 달리 온라인상에서 대인관계를 맺는 새로운 관계형 성과 확장의 도구로 각광 받고 있다.(전창석, 2018)

소셜 미디어는 참여자간의 상호작용을 통해 구전 정보를 생성하고 교류하여 구매 행동에 영향을 미치기 때문에, 마케팅 분야에서는 하나의 트렌드를 넘어 없어서는 안 될 마케팅 채널로 빠르게 부상하게 되었다. (최영균, 2010; 김소윤, 엄서호, 류시영, 2014재인용). 소셜 미디어를 통한 새로운 형태의 구전이 소비자의 구매와 관련한 의사결정과정에 큰 영향을 미치는 외부적 요인이 된 것이다.(김소윤 등, 2014)

인터넷이 주는 다양한 장점 때문에 한국의 여행업 특히 해외여행상품(outbound package tour)을 기획·판매하는 유력한 여행사(major travel

agency)들은 인터넷을 통한 모객을 시도하고 있다.(박시사,2008) 특히 소셜 미디어의 대표적인 커뮤니케이션 모델인 SNS는 주로 정보 콘텐츠를 찾거나 유희를 위해 이용하고 있으며, 개인들 간의 관계를 형성하거나 유지하는 도구적 기능을 담당함으로써 사회적 관계의 공간적 의미를 강하게 가지고 있는 것으로 나타났다(최민재·양승찬, 2009).

여행이나 관광은 모두 즐거운 경험을 기반으로 하는 소비와 관련된 소비활동으로, 관광소비문화는 경험 중심적 소비문화로 정의할 수 있고, 관광은 경험 중심적 소비의 가장 대중적인 타입의 하나이다(Wang, 2004).

강동균, 고종원 (2005)는 여행상품 광고 시 가장 강조하는 소구로는 가격경쟁력, 목적지의 매력성, 여행객들에게 제공하는 특전과 각종 서비스를 주요한 소구점으로 활용하는 것으로 주장하였다. 따라서 몇몇 선도적인 위치의 여행사들이 TV광고를 통해 자사의 이미지와 신뢰도 향상을 노력하고 있으며, 인터넷을 이용한 광고를 급속도로 성장하함에 따라 광고업자와 마케터에게 더욱 다양한 기회와 폭 넓은 응용기회(applications)를 제공한다.

여행은 대표적인 쾌락적 제품(hedonic product)으로 체험에 있어서 정서적인 부분이 주도적 역할을 하게 된다.

## 다. SNS 여행 광고의 특성과 역할

전 세계 관광사업체들은 기존의 전통적인 매체를 이용하는 대신에 새로운 대안 (alternative)으로 효율성(efficiency)과 수익성(profitability)을 증대시킬 목적으로 새로운 매체(new medium)인 인터넷을 이용하고 있다.(박시사,2008) 대표적인 소셜 미디어 중의 하나인 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)는 정보가 유통되는 공간으로서뿐만 아니라 정보의 생산과 동시에 평가까지 이루어지는 공간으로서의 역할을 담당하고 있다.(김소운 등, 2014) 이에 대한 여행시장 SNS여행광고 선행연구동향 중심으로 살펴보고자 한다.

서원만, 황장익, 구본기(2012)는 여행사 인터넷 마케팅에 대한 고객의 만족과 구매행동에 대한 연구하였다. 연구결과에 따르면 자유게시판이 여행사 신뢰성, 여행사 만족도, 여행상품 구매결정에 미치는 영향 중 가장 큰 것으로 검증 되었다. 이런 결과는 자유게시판을 적극 활용하여 소비자 간의 정보공유를 활성화 하여야 할 것이다.

전창석(2018)은 SNS에서 제공되는 여행정보의 특성에 따른 인터넷 여행상품 구매결정요인의 차이를 연구하였다. 연구결과에 따르면, SNS 여행정보에 대한 신뢰성이 높을수록 구매결정 요인 중에서 이용편리성 요인을 가장 중시하는 것으로 검증되었다. 여행정보 유용성에 대한 인식이 높을수록 가격 및 비용 요인이 구매결정에 중요한 요인으로 검증되었다. 여행정보에 대한 상호작용에 대한 인식이 높을수록 고객서비스 요인을 가장 중시한다고 검증되었다. 여행정보에 대한 흥미성이 있다고 인식하는 집단일수록 가격 및 비용 요인과 함께 이용편리성 요인, 경품 행사, 유용한 정보의 이용 등이 중요한 구매결정 요인으로 작용하는 것으로 검증되었다.

조민형은 여행객들이 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는 요인을

연구하였다. 연구에서 정보의 내용적 특성(최신성, 풍부성, 정확성)과 정보제공자 특성(인기, 전문성), 정보수용(신뢰성, 유용성)을 중요한 요인으로 분석하였다. 연구결과에 따르면, 정보 내용적 특성과 정보 제공자 특성 모두 정보수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.(조민형,2017) 그중 정보 내용의 정확성과 제공자의 전문성이 신뢰성에 가장 많은 영향을 미치며 정보 내용의 정확성과 제공자의 인기가 유용성에 가장 많은 영향을 미친다.

김소윤 등(2014)은 페이스북을 대상으로 관광자들이 표현하고자 하는 여행 경험 콘텐츠에 대한 연구 중 대부분의 이용자들은 메시지 작성 시 사진을 첨부하고 있다는 것을 검증되었다. 콘텐츠의 유형은 사진과 텍스트, 사진, 텍스트, 동영상으로 구분되었으며, 동영상을 포함한 자료는 전체의2%, 텍스트는 84%, 사진은 90%로 가장 높게 보인다. 김소윤 등(2014)은 이는 여행을 떠날 때 카메라를 반드시 지참하여 사진 찍기를 즐기는 현대인의 특성을 반영하는 것으로 이를 통해 관광자의 행동을 이해하는 수단으로도 활용할 수 있다고 주장하였다.

SNS 여행정보 수용에 영향과 관련된 연구는 있지만 현재 SNS여행정보의 특성과 관련된 연구이외에 SNS여행정보 유형과 관련된 연구는 아직 많이 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 SNS여행광고의 메시지 유형에 따라 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향 차이가 있는지 알아보려고 한다.

### 3. SNS 여행 광고의 메시지 유형

#### 가. SNS 여행 광고와 설득커뮤니케이션

설득 커뮤니케이션이란 여러 가지 형태 또는 유형의 커뮤니케이션 현상들 중에서 주로 설득 커뮤니케이션 현상 (예컨대 광고· PR · 선전 등) 을 대상으로 과학적인 연구방법을 통하여 기술하고 설명해서 그 현상 (설득 커뮤니케이션)에 대한 보편타당한 지식 체계 즉 설득 커뮤니케이션 이론을 정립함으로써 주어진 설득 커뮤니케이션 현상을 미리 예측하고 나아가서는 그것을 효과적으로 통제해서, 인류사회의 복지증진에 기여하고자 하는 커뮤니케이션학의 한 연구 분야라고 규정할 수 있다.(박희숙,2009) 설득 커뮤니케이션은 의사전달자가 전달할 내용을 수신자에게 보내어 예기의 목적을 달성 하려는 커뮤니케이션 행위이다. 차배근(1992)에 따르면 설득 커뮤니케이션의 과정은 주의-지각-이해-학습- 태도변화-파지-행동으로 이루어지는데, 설득을 위해 발신자가 제공하는 메시지라는 차원에서 중요한 부분은 주의와 이해라고 볼 수 있다.

설득커뮤니케이션 이론이 많은데, 많이 사용하는 이론중 하나는 ELM 모델이다. Petty와 Cacioppo는 소비자의 관여도에 따라 설득커뮤니케이션 과정을 두 갈래로 나누어 설명하고 있는데 이를 정교화가능성 (Elaboration Likelihood Model)모델이라고 한다. 모델에서 정교화란 말은, 개인이 메시지에 주의를 기울이는 정도를 뜻하는데 이는 정보를 처리하려는 동기, 능력, 기회가 반영되어 정교화 수준의 고저가 결정된다.(Petty & Cacioppo, 1981) 태도 변화과정에 관한 서로 다른 접근법들을 통합하여 태도변화과정을 이성적으로 주의와 이해과정을 거쳐 태도가 형성되는 중심경로(Central Route : CR)와 주변적 단서의 유추나 추측에 의해 태도가 형성되는 주변경로(Peripheral Route : PR) 로 나누어

서 정교화가능성모델(ELM)을 완성하였다.(서여주, 주소현, 2016)

SNS는 양방향성 온라인 서비스의 특징을 토대로 사용자간의 정보교환에 더불어 자신의 “경험”의 공유하게 되고 이러한 경험의 공유는 사용자간의 감성적 커뮤니케이션으로서 새로운 정보의 교류를 가능하게 해준다.(허경석, 지윤호, 변정우, 2012) 또한 허경석(2012)등은 소비자의 입장에서 이러한 온라인 네트워크에서의 경험은 직접 경험을 대신하여 대리경험을 통하여 제품이나 서비스에 대한 판단을 할 수 있게 되었다고 주장하였다. 이러한 온라인 메시지의 정보처리에 대한 이론으로 이중처리과정 이론(Dual process theory)이 적용된다. 특히 주변적-체계적 모델(HSM: heuristic-systemetic model)(Chaiken,1980)은 온라인 커뮤니티나 SNS같은 온라인을 통한 개인의 정보처리 과정을 설명하기 더 적절하다. 주변적-체계적 모델은 정교화 가능성모델과 비슷한 메커니즘으로 설명하고 있는데 이모델에서 정보처리 과정을 체계적(Systematic) 정보처리와 주변적(Heuristic) 정보처리로 나누어진다.

허경석, 지윤호, 변정우(2012)는 주변적-체계적 모델에서 체계적 정보처리는 개인이 받은 메시지의 논거의 질(Argument Quality)과 정보의 설득성의 개념인 논거의 강도(Argument strength),주변적 정보처리는 이메일 조언에 있어 정보원의 신뢰(Source Credibility) 3개요소로 SNS 정보의 유용성을 주장하였다. 연구결과에 따르면, SNS논거의 질과 논거의 강도가 유의한 것으로 검증 되었다.

## 나. 설득 메시지의 유형

메시지는 커뮤니케이션 과정에서 송신자가 수신자에게 전달하고자 하는 정보 혹은 의미를 말한다. 광고메시지를 구분하는 틀은 크게 인지적 정보처리에 소구하는 사실기반 메시지와 분위기, 느낌이나 감정에 소구하는 정서기반 메시지로 구분될 수 있다(Belch & Belch, 2001; Hill & Mazis, 1986). 선행연구에 의하면 소비자들의 인지적 반응을 유도하기 위해서는 사실기반 메시지가 정서기반 메시지에 비해 효과적인 것이라 하였으며, 긍정적인 감정반응을 유도하기 위해서는 정서기반 메시지가 사실기반 메시지에 비해 효과적인 것으로 나타났다(김종엽, 2005).

메시지의 유형은 메시지 전략의 차원에서 설명되어 왔다. 메시지 전략은 소비자에게 ‘무엇을 말할 것인가(what to say)’에 대한 것으로 소비자에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션 활동의 목적과 연계되어 있다. (임지은, 황장선, 2014) 기존 매체에서의 메시지 전략에 대한 연구들은 크게 정보적-감성적의 이분법적 메시지 전략 프레임(Puto & Wells, 1983)에 의해 효과를 검증해왔다.

커뮤니케이션은 그 자체가 목적이라고 하기 보다는 어떤 목적을 위해 기능적 수단으로 취해진다. 커뮤니케이션은 그 기능적 수단에 따라서 5가지 정도로 구분한 적이 있다. 첫 번째는 다양한 정보와 지식을 제공하기 위한 정보적 커뮤니케이션(informative communication)이다. 두 번째는 학교나 기업에서 문제해결에 중점을 둔 교육을 하기 위한 교육적 커뮤니케이션(instructive communication)이다. 세 번째는 상업광고나 공익광고와 같이 사람들이 지닌 태도변화를 위한 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication)이다. 네 번째는 유머나 농담과 같이 유쾌함과 즐거움을 주기 위한 재미적 커뮤니케이션(entertaining communication)이다. 마지막 다섯 번째는 인간관계와 친목을 도모하기

위한 관계적 커뮤니케이션(relational communication)이다.(남승규,2014)

본 연구는 사람들의 태도변화를 위한 설득적 커뮤니케이션에 속한다. 선행연구들에 따르면 광고를 설득 커뮤니케이션을 많이 강조하지만, 소비자에게서 공감 정서를 얻어낼 수 있으면 굳이 설득을 안 해도 된다. 소비자와 광고 분야에서, 소비자들의 마음을 잡고, 소비자의 태도를 변화시키면, 구매행동이 자연스럽게 발생한다. 이런 현상을 보면 사람들에게 설득 보다 공감을 이끌어내는 것이 훨씬 더 중요하고 현실적이다.

#### 다. SNS 여행광고의 공감커뮤니케이션 특성

네이버 나무위키의 의하면 공감은 다른 대상의 감정과 감각을 자신에게 이입하는 행위라고 정의한다. 공감은 사회성의 핵심으로, 타인의 감정을 이해함으로써 자신의 의견을 무작정 피력하기보다 대화와 타협을 통해 의견을 조율하도록 시도하려는 발단을 제공해주는 능력이라고 한다.(나무위키,2018) 영어로는 sympathy(동정)와 empathy(공감)를 혼동해서 사용하곤 한다. 박지희(2015)는 공감의 목적이 타인을‘이해하는 것’이고 동정의 목적은 타인의 정서를‘느끼는 것’이다, 결국 공감은‘앎’의 방식이며, 동정은‘관계’의 방식이라고 주장하였다. 남승규(2010)는 소비자와 광고 분야에서 공감을 표현하는 영어단어는 Empathy보다는 Sympathy를 사용하는 것이 더 바람직하다고 주장하였다. 남승규(2010)는 또한 Empathy는 “똑같아지는” ‘감정이입’적인 요소가 더 강하고 상담이나 심리치료적인 측면에 더 적합한 용어인 반면에, Sympathy는 “같아지는” ‘공감’적인 요소가 더 강하고 소비자나 광고 분야에 더 적절한 용어라고 주장하였다.

현대사회에서 커뮤니케이션은 사람들 생활에 매우 중요한 영향을 미

치고 있다.“커뮤니케이션”이란 단어의 어원은 ‘공유하다’함께 나누다’는 의미의 라틴어에 왔다. 마케팅효과가 소비행위에 영향을 얼마나 주는지에 대한 것은 광고메시지 중에 커뮤니케이션을 얼마나 잘 활용되는지에 달려 있다고 할 수 있다. 김항중, 남승규(2014)는 어떤 유형의 커뮤니케이션이든 원활하게 목표하거나 계획했던 결과를 얻어내기 위해서는, 그 형태가 무엇이든, 메시지를 접하는 사람들에게서 공감과 설득을 이끌어내야 한다고 주장하였다.

대부분의 커뮤니케이션 상황에서 공감의 영향력은 설득의 영향력보다 더 강하다고 본다. (남승규,2015) 남승규의 연구를 의하면 설득커뮤니케이션보다 공감커뮤니케이션이 심리반응, 광고반응, 그리고 신뢰감 및 심리자본에 더 효과적이라는 것을 보여주고, 광고효과를 제고시키고자 한다면 설득커뮤니케이션도 중요하지만 공감 커뮤니케이션에 그 관심과 노력을 집중할 필요가 있다고 주장하였다.

김항중, 남승규(2014)는 공감능력, 공감모듈 및 공감화법에 기초한 공감커뮤니케이션모형(SCM)을 제안하고 공감이 일어나는 심리적 과정에 대한 이해와 통찰을 얻고자 세 가지 구성요소를 제시하였다. 연구결과에 따르면 공감능력, 공감모듈, 공감화법 세 가지 요소에 따라서 소비자 공감심리반응에 차이가 있는 것이다 . 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규(2012)의 연구에서 메시지에 공감할수록 메시지에 대한 호감도 높아지는 결과도 나타났다. 공감과 호감은 상당히 높은 정적 상관관계와 함께 유의한 결과를 보였다.

소현진(2014)는 광고에 대한 소비자 공감은 소비자가 광고에 나타난 상황을 이해하고 광고 상황에 자신을 투사하여 그 의미를 경험하고 공유하는 것이라고 주장하였다. 또한 소현진은 소비자 공감은 광고 상황에 대한 공감적 이해, 광고 상황에 대한 동일시, 광고 상황에 대한 대리

적 감정반응으로 구성되는 다차원적 개념이라고 주장하였다.

SNS 광고의 공감커뮤니케이션 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, SNS는 기존의 사회적 유대 관계를 강화시키고 손쉽게 새로운 사회관계 형성을 가능하고 SNS광고는 시간적, 공간적 제약 없이 정보 공유를 가능하다.(LIJIANG,2015)

둘째, SNS 광고메시지 자체에 단순 정보 이외에 감정적 요소 들이 담겨있어 소비자들에게 보다 친근성과 신뢰성을 높일 수 있다.(LIJIANG,2015)

셋째, SNS 광고는 사용자들의 관계 중심적이고 사용자의 프로필을 구성할 수 있으며, 자유롭게 콘텐츠를 생산하고 교환 및 공유가 가능하다. 광고주가 소비자와 일대일 소통이 가능하다.

넷째, SNS광고는 기존 텔레비전, 온라인 광고와 같은 일회성 광고와는 달리 광고 진입 후 페이지 구독을 통해 브랜드와 고객을 소셜 광고가 고객과의 지속적인 관계와 커뮤니케이션의 통로가 되는 것에 더 큰 의미가 있다.(서소영,2013)

#### 4. SNS 여행광고의 소비자 공감심리반응

소비자들의 감정반응은 소비자가 자신 스스로를 타인이 겪는 경험에 상상적으로 투입하는 역동적 과정 이라고 정의되어왔다.(강수영, 김효진,2016) 소비자 공감에 대한 이론적 연구에서 남승규(2010)는 소비자 공감을“체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유”라고 정의하고, 인지적 요소가 지니는 특성은 공감적 이해(sympathic understanding)로, 정서적 요소는 공감적 각성(sympathic arousal) 으로, 행동적 요소는 공감적 소통(sympathic communication)으로 구체화할 수 있다고 주장하였다.

소비자의 공감반응에 관한 초기 연구인 Stout와 Leckenby의 연구는 광고에 대한 소비자 감정반응을 묘사적 감정반응(descriptive emotional response), 감정이입 감정반응(empathic emotional response), 경험적 감정반응(experiential emotional response)으로 구분하였고 이 세 반응이 각각 인지적 공감, 정서적 공감, 기질적 공감(dispositional empathy)에 상응하는 개념이라고 설명하였다.(소현진,2014)

상대방의 상황을 이해하고 의미를 동감하는 정도를 인지적 공감이라고 하며 상대방의 상황을 이해할 뿐만 아니라 그 상황을 마치 자기가 겪는 것처럼 깊은 감정몰입의 상태에 도달하는 것을 정서적 공감이라고 한다.(위의전,2017) 다시 말하면, 공감 반응은 사람으로서 감정적 반응으로 상대방의 상황을 이해하고 그 상황에 대한 상대방의 감정에 이입하여 마치 자기가 겪는 상황인 것처럼 비슷한 감정을 느끼고 몰입하는 심리반응으로 이해 할 수 있다.

학자별 공감반응의 요소를 정리하면 <표2>와 같다.

**<표2> 공감반응 요소의 정리**

| 학자              | 연도   | 내용                                                                                                                                               |
|-----------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stout와 Leckenby | 1986 | 묘사적 감정반응: 광고가 전달하고자 하는 감정을 소비자가 인지하는 것이다<br>감정이입 감정반응: 광고 등장인물에 동화하여 그 인물의 입장과 시각에서 느끼는 반응이다<br>경험적 감정반응: 광고 내용을 소비자 자신의 경험과 처지에 근거하여 느끼는 것을 말한다 |
| 남승규             | 2010 | 인지적 요소: 공감적 이해<br>정서적 요소: 공감적 각성<br>행동적 요소: 공감적 소통                                                                                               |
| 소현진             | 2014 | 인지적 공감: 다른 사람의 생각, 바람, 믿음, 의도, 인식, 감정과 같은 마음 상태를 인식하는 능력이다<br>정서적 공감: 타인의 감정과 정서 상태를 공유하고 경험하는 능력이다                                              |
| 위의전             | 2017 | 인지적 공감: 매력성, 친숙성, 자아일치성<br>정서적 공감: 몰입, 애착과 광고를 대상으로 하여 소비자를 투영하고 감정을 공유하는 동일시<br>행동적 공감: 상호작용, 구매의도                                              |

본 연구는 여행 메시지 유형에 따라서 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 규명하고자 한다. 본 연구에서는 선행연구에서 공감 반응 요소인 인지적 공감에 중점을 두고 진행 하고자 한다.

## 5. SNS 여행 광고의 소비자 광고 태도

광고에 대한 “태도” 개념을 1981년에 최초로 앤드류 미첼(Andrew A.Mitchell)과 제리 올슨(Jerry C.Olson), 그리고 테렌스 심프(Terence A.Shimp)가 제안하고 광고 효과 과정에서 광고 태도가 하는 역할에 대한 많은 연구들이 있었다. 광고태도란 “특정 브랜드의 광고물 자체에 대해 소비자들이 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 소비자의 성향”을 말한다.

광고태도 형성 과정과 관련하여 대표적인 모델은 듀코페(Ducoffe, 1996)가 제시한 웹 광고 효과 모델이다. 이 모델에 따르면 수용자가 지각한 온라인 광고의 정보성 (Informativeness), 오락성(Entertainment) 및 성가심(Irritation)의 정도는 수용자의 광고에 대한 태도 형성에 영향을 미친다.(LIJIANG,2015) 좀더 구체적으로, 지각된 정보성과 오락성의 정도는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 반면에 지각된 성가심 정도는 광고 태도에 부정적인 영향을 미침을 주장한다(최민석 외, 2014).

LIJIANG에 연구를 의하면 재한(在韓) 중국 학생들의 SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들에 대한 연구 중 SNS 광고 특성으로서 오락성, 성가심, 신뢰성은 SNS 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증한 반면 정보성은 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 결과가 나타났다.(LIJIANG, 2015)

## 6. SNS 여행광고의 소비자 브랜드태도

브랜드태도란 소비자들이 광고하는 브랜드에 대한 호의적이나 비호의적인 감정적 반응으로 정의할 수 있다(Lutz et al., 1983). 또한 브랜드태도는 브랜드에 대한 내적인 그리고 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 우호도, 선호도 등으로 측정 되고 있다.(김재환, 김주영, 2017)

SNS광고의 발전으로 인해 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 촉진되었으며, 큰 마케팅예산을 들이지 않고도 브랜드 인지도와 친숙도를 강화시킬 수 있게 되었다.(나심사, 2014) 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지하면서 소비자가 참여할 수 있는 각종 프로모션의 실행을 통해 브랜드 충성도의 제고에도 큰 효과가 있음이 입증되기 시작했다(Tuten, 2008).

소비자가 제품을 사용한 경험이 없을 때 정서적 반응은 더 강하게 나타났는데, 제품을 사용한 경험이 있는 경우 정서적 반응보다는 광고에 노출되기 이전에 형성된 브랜드에 대한 태도가 노출된 이후의 상표에 대한 태도에 영향을 미친다.(이학식, 1991:유숙희, 이훈, 2016재인용)

왕진, 이순자는 유명한 광고모델이 광고태도, 브랜드태도 및 소비자의 최종 구매의도의 구조적 연구 중 광고모델 각 속성은 광고태도, 광고태도는 브랜드태도 그리고 브랜드태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 검증 되었다.

김재환, 김주영(2017)은 고객만족은 브랜드태도와 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견했다.

## 7. SNS 여행광고의 소비자 구매의도

구매의도는 사람이 하고자 하는 것에 대한 신념으로써 소비자의 계획된 미래의 구매의지를 뜻하며, 심리적인 태도나 신념들이 행동으로 실현할 가능성, 즉 구매행동을 표현하는 개념으로 정의한다.(왕진, 이순자, 2016) 또한 왕진, 이순자는 소비자의 광고에 대한 태도가 브랜드태도에 영향을 미치는 동시에 제품구매의도와 재구매의도에도 긍정적인 영향이 미친다고 주장하였다.

조선배(2013)는 구매의도는 소비자들이 특정 대상에 대한 태도가 형성된 이후 미래 시점에서 특정 대상에 대하여 보여주는 일관된 개인의 지 또는 신념으로 호의, 충성, 재방문, 재이용, 재구매, 재선택, 긍정적 구전, 호의적 추천과 권유 등을 포함하는 개념으로 정의하였다. 또한 조선배는 기업의 사회적 책임과 구매의도 간의 연구에 따르면 기업의 사회적 책임이 구매의도에 미치는 영향력이 높은 것으로 검증되었다.

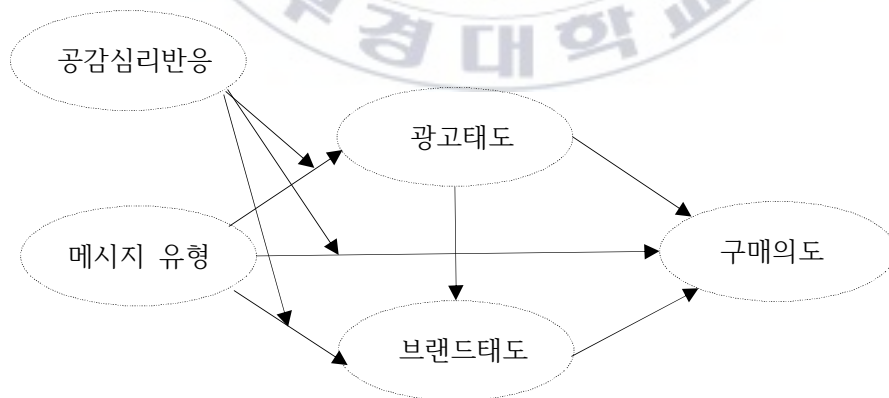
김재환,김주영(2017)는 고객만족과 재구매의도의 관계에 대해 고객만족 수준이 높을수록 재구매의도에 정적 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 브랜드태도는 소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 호의적인 태도 형성은 재구매의도에 정적 영향을 미친다고 주장하였다.

구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경향으로 특정 제품 구매에 대한 의지를 나타낸다.(이인순, 고재윤,2017) 또한 소비가치는 소비자가 제품의 구매 결정, 그리고 특정상표의 선택에 이르는 과정에서 목표가 되거나 의사결정의 기준이 되고, 시장에서 제품 선택 시 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 영향을 미친다.(Sheth et al.,1991) 따라서 이인순, 고재윤의 연구에서 소비가치 중 기능성 소비가치가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

선행 연구(Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998)들에 따르면, 실용적 속성이 상대적으로 강한 제품들(컴퓨터, 금융 서비스, 자동차, 전자제품 등)은 정보 처리 과정에서 이성적 사고가 경험적 사고보다 상대적으로 활성화가 잘 되는 것으로 검증되어 왔다. 반면 쾌락적 속성이 상대적으로 강한 제품들(의류, 시계, 향수, 여행 서비스 등)은 경험, 즐거움, 기쁨, 쾌락과 같은 감정이 경험적 사고 과정에서 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.(서상희,2016) 위와 같은 연구결과에 의하면 여행서비스광고는 쾌락적 속성이 강함으로 공감형 메시지는 정보형 메시지보다 더 호의적인 광고 효과를 일으킬 것으로 예상할 수 있다.



## 2. 연구가설

연구가설1: 소비자 광고태도와 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다?

가설1-1: 소비자 광고태도는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 소비자 광고태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 소비자 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설2: 여행광고 메시지 유형에 따라서 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 영향 차이가 있을 것이다?

가설2-1: 공감형 메시지는 정보형메시지보다 더 호의적인 광고태도를 일으킬 것이다.

가설2-2: 공감형 메시지는 정보형메시지보다 더 호의적인 브랜드태도를 일으킬 것이다.

가설2-3: 공감형 메시지는 정보형메시지보다 더 호의적인 구매의도를 일으킬 것이다.

연구가설3: 공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 상호작용효과를 미치는가?

가설3-1: 공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도에 상호작용효과를 미칠 것이다.

가설3-2: 공감심리반응과 메시지 유형이 브랜드태도에 상호작용효과를 미칠 것이다.

가설3-3: 공감심리반응과 메시지 유형이 구매의도에 상호작용효과를 미칠 것이다.

### 3. 조작적 정의

#### 가. 공감심리반응

선행연구에 따르면 공감 반응은 인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 공감도를 강조하여 메시지 유형에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 연구하고자 공감심리반응 3개 요소 중에 인지적 공감을 사용하였다. 인지적 공감은 여행브랜드의 광고를 경험하게 되었을 때 광고를 이해하고 반응하는 정도를 측정하며 인지적 공감의 요소로는 “매력성”, “자아 일치성”으로 구성하였다. (위의전, 2017)

#### 나. 광고태도

광고태도는 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 관심을 받고 있으며 많은 학자들이 광고태도에 대한 연구를 해왔다. 브랜드이미지, 브랜드태도, 소비자 구매의도에 대하여 광고태도가 영향을 미치는 사실을 입증되어 바 있다. 광고태도를 측정하기 위하여 관련 기존연구(왕진, 이순자, 2016; 지준형, 2016)에서 사용된 항목들 참조하여 “믿을 만하다, 호감이 있다, 마음에 든다, 참신하다” 4가지 문항을 구성한다.

#### 다. 브랜드태도

브랜드태도는 소비자들이 광고하는 브랜드에 대한 호의적이나 비호의적인 감정적 반응으로 정의한다(Lutz et al., 1983). 브랜드태도의 측정항목은 안대천, 왕진, 김미정, 이원일(2016) 사용된 3항목(브랜드 좋다, 매력을 느낀다, 타 브랜드는 흥미 없다)을 사용하였다.

## 라. 구매의도

소비자 구매의도에 영향 미치는 요인은 쇼핑에 대한 경험, 제품에 대한 인식, 소비자 지각된 위험 및 지각된 제품의 가치 등으로 구분할 수 있다.(왕진, 이순자,2016) 본 연구에서 구매의도 측정항목은 위의전 (2017)연구에서 사용된 6항목(공유해주고 싶다, 검색해보고 싶다, 의견을 나누고 싶다, 제품 혹은 서비스에 호감이 생긴다, 사용해보고 싶다, 구매해보고 싶다)을 사용하였다.

## 4. 실험설계

실험설계는 가설 검정을 위한 실험을 수행하기 위하여 처치, 자극, 환경조건 등을 미리 통제하고 복잡한 현상 중 연구목적에 따라 관심 있는 변인들 간의 인과관계를 집중적으로 관찰하고 분석하는 연구방법이다 (서울대학교육연구소, 1995). 본 연구는 정보형 메시지와 공감형 메시지가 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향차이를 연구하고자 한다.

2012년 한국 미디어 패널 조사 결과를 바탕으로 한 SNS의 이용현황 분석 결과에 따르면 20대의 SNS 이용률은 61%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높았으며, 연령대별로 이용하는 SNS가 달랐지만 20대의 경우, 페이스북 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다.(KISDISTAT report, 2013) 따라서, 본 실험에 참여한 피험자는 20대의 대학생으로 선정되었다.

부경대학교 대학생, 대학원생 대상으로 온라인 및 오프라인 설문조사를 통하여 편의표본을 추출하였다. 조사는 2018년 4월 약 2주 동안 걸쳐 실시하였고 남녀 234명을 실험변수에 따라 전체 3집단에 무작위로

각 실험집단에 73, 76, 66 명의 설문대상자가 분포되었다. 불성실한 응답지 19부를 제외하고 모두 215부를 이용하여 통계분석을 실시하였다.

## 가. 실험자극물

실험을 위해 질문지는 메시지 전략 별로 구성되어 2가지 유형의 광고물과 실험 비교를 위해 메시지 전략을 통제하여 준비된 광고물 총 3개를 구성되었는데, 정보형 메시지와 공감형 메시지 2개 유형으로 배치된 페이스북 여행광고 내용을 포함하도록 하였다. 측정 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였고 가설을 검증하기 위해 분석방법은 SPSS로 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 사용하였다.

학자 Puto&Wells는 정보전달 광고는 사실에 입각한 브랜드 관련 정보를 제공해줌으로써, 광고를 본 후 소비자들이 광고 브랜드의 구입 장점을 평가하는데 있어 더 큰 확신을 갖도록 만들어 주는, 소비자가 적어도 그렇다고 인증하는 광고로 주장하였다.(Puto&Wells,1984) 또한 Puto&Wells는 전이광고는 제품의 사용경험을 풍부하게 하고, 즐겁게 만들어 주는 광고이며, 광고로 유발된 정서적 경험을 브랜드 사용경험과 연결시켜주는 광고로써 소비자들의 의해 브랜드 사용경험의 느낌이 광고에서 표현하는 무드, 정서, 느낌, 이미지등과 강한 연상의 고리를 갖도록 만들어 주는 광고라고 주장하였다. 이는 본 연구에서 공감광고를 비슷한 메커니즘으로 이해한다. 따라서 제품과 관련된 정보를 중심으로 소비자가 가지고 있는 문제를 해결책을 제공해주는 광고는 정보형 광고, 제품을 사용함으로써 얻게 소비자의 긍정적 체험을 강화시켜주는 광고는 공감형 광고를 본 실험에서 사용하였다. 사용한 광고자극물은 SNS여행 광고이다(<그림1>, <그림2>참조). SNS 여행 광고를 실험자극물로 선정한 것은 위에 얘기한 듯이 해외여행 관련 정보 습득경로 중

인터넷 블로그/커뮤니티를 활용한 비율이 지속적으로 상승하고 있기 때문이다. 실험연구에서 사용된 광고는 인터넷으로 다양한 여행 광고를 검색한 후 가상으로 제작한 바다, 의자, 배 등의 이미지를 사용하여 응답자가 특정 여행지를 떠올리지 않도록 영향을 미칠 수 있는 요인은 최대한 배제하였다.



그림 1 공감형 메시지



그림 2 정보형 메시지

#### 나. 실험 자극물의 조작 점검

실험집단 전체를 메시지유형에 따라 공감형 광고메시지가 포함된 설문지를 받은 집단을 공감형 집단, 정보형 광고메시지가 포함된 설문지를 받은 집단을 정보형 집단, 통제형 광고메시지가 포함된 설문지를 받은 집단을 통제집단이라 하였다. 먼저 메시지 유형 간의 차이가 있는지를 확인하였다. 부경대학교 학생을 대상으로 진행되었으며 메시지 유형 차이를 검증하기 위해 사용한 공감도 척도는 위의전(2017)의 연구에서 이용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 공감심리반응 요인에서 정서적 공감 척도를 사용하여 “광고의 콘텐츠 속으로 들어간 느낌이 있다(Q1)”, “광고의 주인공이 되어 직접 겪는 듯하다(Q2)”, “광고

를 보고 현실로 되돌아오는 기분이다(Q3)”, “이 광고를 다시 경험해보고 싶다(Q4)”, “이 광고를 다시 경험하지 못하면 아쉬울 것 같다(Q5)”, “나는 이 광고의 한 구성원처럼 느껴진다(Q6)” 6개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

먼저 측정 항목에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.9이상 나타나 각 측정 문항 간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 이어서 공감형 메시지와 정보형 메시지 공감도 차이에 대한 검증 결과 다음<표3>과 같다. “광고의 콘텐츠 속으로 들어간 느낌이 있다” 문항에 대해 공감형 그룹은 평균3.1096, 정보형 그룹은 1.8421( $F=8.162$ ,  $P<0.01$ )로 나타나 차이가 큰 것으로 보인다. “광고의 주인공이 되어 직접 겪는 듯한다”, “광고를 보고 현실로 되돌아오는 기분이다” 두 문항에 대해 공감형 그룹은 평균3.0274, 3.685 정보형 그룹은 1.9868, 2.0395( $F=.917$ ,  $P<0.01$ ;  $F=.121$ ,  $P<0.01$ )로 나타나 차이가 있는 것으로 보인다. “이 광고를 다시 경험해보고 싶다”, “이 광고를 다시 경험하지 못하면 아쉬울 것 같다”, “나는 이 광고의 한 구성원처럼 느껴진다” 3 문항에 대해 F 값이 높게 나타나 공감형 그룹과 정보형 그룹 간의 차이가 있는 것으로 검증되었다. ( $F=5.339$ ,  $P<0.01$ ;  $F=16.295$ ,  $P<0.01$ ;  $F=6.388$ ,  $P<0.01$ ) 이러한 결과에 따라, 광고메시지 유형에 따라 각 집단으로 구분하는 본 연구의 실험처치가 적절하게 이루어지는 것을 알 수 있다.

<표3> 정보형 그룹과 공감형 그룹 간의 차이점검

| 문항 | 집단     | 평균     | F      | 유의 확률<br>(양쪽) |
|----|--------|--------|--------|---------------|
| Q1 | 공감형 그룹 | 3.1096 | 27.820 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 1.8421 |        |               |
| Q2 | 공감형 그룹 | 3.0274 | 17.902 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 1.9868 |        |               |
| Q3 | 공감형 그룹 | 3.0685 | 20.157 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 2.0395 |        |               |
| Q4 | 공감형 그룹 | 3.0959 | 30.059 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 1.9868 |        |               |
| Q5 | 공감형 그룹 | 3.0685 | 34.514 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 1.7632 |        |               |
| Q6 | 공감형 그룹 | 2.8630 | 22.965 | .000          |
|    | 정보형 그룹 | 1.8421 |        |               |

#### 다. 측정 변인의 신뢰도 검증

본 연구에서는 메시지 유형 대한 효과를 검증하기 위한 주요 변인으로 소비자 광고태도, 브랜드태도 관계와 함께 구매의도를 측정 변인으로 선정하였다. 따라서 연구 가설의 검증에 활용할 이들 각각의 변인에 대한 측정 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 광고태도에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.874로 측정 항목에 대한 내적 일관성이 확인되었다. 브랜드태도에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.856로 측정 항목에 대한 내적 일관성이 확인되었다. 구매의도에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.939로 측정 항목에 대한 내적 일관성이 확인되었다.

본 연구의 주요 변인은 공감심리반응, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도이다. 설문구성은 다음 <표4>과 같다.

**<표 4> 설문 구성**

| 하위요인   | 측정지표                        |              | Cronbach's<br>$\alpha$ |
|--------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| 공감심리반응 | 매력성                         | 호감을 느낀다      | 0.885                  |
|        |                             | 멋있고 매력적이다    |                        |
|        |                             | 기본 좋게 만든다    |                        |
|        | 자아일치성                       | 나의 이미지와 일치한다 |                        |
|        |                             | 나의 가치관과 부합한다 |                        |
| 광고태도   | 믿을 만하다                      |              | 0.897                  |
|        | 호감이 있다                      |              |                        |
|        | 마음을 들다                      |              |                        |
|        | 참신하다                        |              |                        |
| 브랜드태도  | 이 광고 브랜드를 좋아한다              |              | 0.874                  |
|        | 이 광고 브랜드의 매력을 느낀다           |              |                        |
|        | 타 브랜드에 대해 흥미가 없다            |              |                        |
| 구매의도   | 이 광고를 지인에게 공유해주고 싶다         |              | 0.856                  |
|        | 해당 브랜드에 대해 검색해보고 싶다         |              |                        |
|        | 이 광고를 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다  |              |                        |
|        | 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스에 호감이 생긴다  |              |                        |
|        | 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 사용해보고 싶다 |              |                        |
|        | 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 구매해보고 싶다 |              |                        |
|        |                             |              |                        |

## IV. 분석결과

### 1. 응답자의 특성

본 연구에서는 SNS 여행 광고를 통해 광고메시지 유형에 따라 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 있는지 연구하고자 한다. 응답자의 특성은 다음은 <표4>에 제시하였다. 전체 215명중 남녀의 비율은 각각 33.9%와 66.1%로 나타났고, 참여자의 용돈은 30만 원 이하 19.3%, 30~40만원 31.4%, 40~50만원 22.8%, 50~60만원 8.5%, 60만 원 이상 15.2%로 분포를 보였다. 일 년 여행횟수는 0~1회 36.8%, 2~3회 41.3%, 4~5회 10.3%, 5회 이상 8.1%로 보였다.

SNS서비스 중에 이용하고 있는 것에 대한 질문은 kakao talk 36.5%로 가장 높게 나타나고 Facebook, Instagram, Twitter, Line 각각 27.0%, 24.8%, 8.4%, 2.6%로 나타났다.(<표5>참조) 여행을 갈 때 정보를 얻는 경로 질문에 대한 인터넷 블로그/커뮤니티(SNS 플랫폼) 57.5% 가장 높게 나타났다. 다음 친구 등지인 뒤에 이어 29.4%로 나타났다. 여행사 온라인 사이트, 오프라인 여행사 방문, 매체광고(신문, 방송, 잡지 등)는 각각 7.7%, 3.0%, 2.3%로 나타났다.

<표5> 응답자의 특성

| 구분      | 항목                 | 빈도(비율)     |
|---------|--------------------|------------|
| 성별      | 남                  | 73(33.9%)  |
|         | 여                  | 142(66.1%) |
| 용돈      | 30만 원 이하           | 43(19.3%)  |
|         | 30만원~40만원          | 70(31.4%)  |
|         | 40만원~50만원          | 49(22.8%)  |
|         | 50만원~60만원          | 19(8.5%)   |
|         | 60만 원 이상           | 34(15.2%)  |
| 여행횟수    | 0~1 회              | 82(36.8%)  |
|         | 2~3 회              | 92(41.3%)  |
|         | 4~5 회              | 23(10.3%)  |
|         | 5 회 이상             | 18(8.1%)   |
| SNS이용현황 | FACE BOOK          | 147(27%)   |
|         | KAKAO TALK         | 199(36.5%) |
|         | INSTAGRAM          | 135(24.8%) |
|         | LINE               | 14(2.6%)   |
|         | TWITTER            | 46(8.4%)   |
|         | 기타                 | 4(0.7%)    |
| 여행 정보   | 인터넷블로그/            | 172(57.5%) |
|         | 커뮤니티(SNS플랫폼)       | 23(7.7%)   |
|         | 여행사 온라인 사이트        | 9(3%)      |
|         | 오프라인 여행사 방문        | 88(29.4%)  |
|         | 친구 등지인             | 7(2.3%)    |
|         | 매체광고(신문, 방송, 잡지 등) | 0          |

## 2. 변인과의 상관관계

본 연구에서는 여행광고 메시지에 대해 공감심리반응, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 측정하였다. 종속변수가 4개이기 때문에 종속변수간의 상관관계를 검증하기 위해 Pearson의 적률상관관계분석을 실시하였다. <표6>에서 보면, 공감심리반응은 광고태도( $r=.508, p<.01$ ), 브랜드태도( $r=.505, p<.01$ ), 구매의도( $r=.400, p<.01$ )와 유의미한 정적 상관관계를 보이고, 광고태도는 브랜드태도( $r=.840, p<.01$ ), 구매의도( $r=.811, p<.01$ )와 유의미한 정적 상관관계를 보이고, 브랜드태도는 구매의도( $r=.771, p<.01$ )와 유의미한 정적 상관관계를 보인다. 따라서 공감심리반응, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 간에는 서로 관련이 있다고 검증되었다.

**<표6>공감심리반응,광고태도와브랜드태도간상관관계분석결과**

|        |                 | 공감심리반<br>응 | 광고태도   | 브랜<br>드<br>태도 | 구매의도 |
|--------|-----------------|------------|--------|---------------|------|
| 공감심리반응 | Pearson<br>상관계수 | 1          |        |               |      |
| 광고태도   | Pearson<br>상관계수 | .508**     | 1      |               |      |
| 브랜드태도  | Pearson<br>상관계수 | .505**     | .840** | 1             |      |
| 구매의도   | Pearson<br>상관계수 | .400**     | .811** | .771**        | 1    |

\*\* . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

### 3. 가설검증

#### 가. 연구가설1에 대한 분석결과

“소비자 광고태도와 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설1을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다. 광고태도와 브랜드태도의 관계에서 가설1-1에 대한 실증분석 결과<표7> 표준화 계수 값은 .840, t값은 22.612( $p=.000$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 “소비자 광고태도는 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-1은 지지되었다. 광고태도와 구매의도의 관계에서 가설1-2에 대한 실증분석 결과<표8> 표준화 계수 값은 .811, t값은 20.225( $p=.000$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 “소비자 광고태도는 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-2는 지지되었다. 브랜드태도와 구매의도의 관계에서 가설1-3에 대한 실증분석 결과<표9> 표준화 계수 값은 .771, t값은 17.662( $p=.000$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 “소비자 브랜드태도는 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-3은 지지되었다.

**<표7> 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향 검증**

| 모형 |      | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의확률 |
|----|------|---------|------|--------|--------|------|
|    |      | B       | 표준오차 | 베타     |        |      |
| 1  | (상수) | .225    | .105 |        | 2.133  | .034 |
|    | 광고태도 | .895    | .040 | .840   | 22.612 | .000 |

a. 종속변수: 브랜드태도

**<표8> 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 검증**

| 모형 |      | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의확률 |
|----|------|---------|------|--------|--------|------|
|    |      | B       | 표준오차 | 베타     |        |      |
| 1  | (상수) | .306    | .120 |        | 2.552  | .011 |
|    | 광고태도 | .912    | .045 | .811   | 20.225 | .000 |

a. 종속변수: 구매의도

**<표9> 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향 검증**

| 모형 |       | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의확률 |
|----|-------|---------|------|--------|--------|------|
|    |       | B       | 표준오차 | 베타     |        |      |
| 1  | (상수)  | .582    | .122 |        | 4.770  | .000 |
|    | 브랜드태도 | .814    | .046 | .771   | 17.662 | .000 |

a. 종속변수: 구매의도

## 나. 연구가설2에 대한 분석결과

집단 간의 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석을 이용하였다. 메시지 유형에 따른 집단 간 차이를 분석하기에 앞서 성별, 용돈 및 여행횟수 특성별 집단 간 동질성을 검증하였으며 공감형 메시지와 정보형 메시지에 대한 광고태도 및 브랜드태도에서 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. “여행광고 메시지유형에 따라서 소비자 광고태도와 브랜드태도의 차이가 있을 것이다”라는 연구가설 2에 대해 분석한 결과는 다음<표10>과 같다.

소비자 여행광고 메시지 유형에 따라 광고태도의 차이인 가설2-1에 대한 실증분석 결과에서는 공감형 메시지의 평균은 3.1026, 정보형 메시지는 2.2336, 통제형 메시지는 2.1364인데, 세 집단의 평균차이에 대한 F값이 30.879로  $p=.000$  수준에서 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다 “공감형 메시지는 정보형 메시지보다 더 호의적인 광고태도를 일으킬 것이다”라는 연구가설2-1은 지지되었다.

소비자 여행광고 메시지 유형에 따라 브랜드태도의 차이인 가설2-2에 대한 실증분석 결과는 공감형 메시지의 평균은 3.0502, 정보형 메시지는 2.2237, 통제형 메시지는 2.0859인데, 세 집단의 평균차이에 대한 F값이 24.704로  $p=.000$  수준에서 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타나 “공감형 메시지는 정보형 메시지보다 더 호의적인 브랜드태도를 일으킬 것이다”라는 연구가설2-2는 지지되었다.

소비자 여행광고 메시지 유형에 따라 구매의도의 차이인 가설2-3에 대한 실증분석 결과는 공감형 메시지의 평균은 3.1918, 정보형 메시지는 2.4232, 통제형 메시지는 2.1212인데, 세 집단의 평균차이에 대한 F값이 29.734로  $p=.000$  수준에서 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타나 “공감형 메시지는 정보형 메시지보다 더 호의적인 구매의도를 일으킬 것이

다”라는 연구가설2-3은 지지되었다.

**<표10> 메시지유형에 따라 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차이**

| 종속변인  | 실험처치       | N   | 평균     | 표준편차  | F(p)             |
|-------|------------|-----|--------|-------|------------------|
| 광고태도  | 공감형 메시지(a) | 73  | 3.1062 | 0.867 | 30.879<br>(.000) |
|       | 정보형 메시지(b) | 76  | 2.2336 | 0.848 |                  |
|       | 통제 메시지(c)  | 66  | 2.1364 | 0.707 |                  |
|       | 합계         | 215 | 2.5    | 0.921 |                  |
| 브랜드태도 | 공감형 메시지(a) | 73  | 3.0502 | 0.992 | 24.704<br>(.000) |
|       | 정보형 메시지(b) | 76  | 2.2237 | 0.942 |                  |
|       | 통제 메시지(c)  | 66  | 2.0859 | 0.675 |                  |
|       | 합계         | 215 | 2.462  | 0.981 |                  |
| 구매의도  | 공감형 메시지(a) | 73  | 3.1918 | 0.879 | 29.734<br>(.000) |
|       | 정보형 메시지(b) | 76  | 2.4232 | 0.889 |                  |
|       | 통제 메시지(c)  | 66  | 2.1212 | 0.77  |                  |
|       | 합계         | 215 | 2.5915 | 0.958 |                  |

#### 다. 연구가설3에 대한 분석결과

공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 상호작용효과를 미치는가에 대해 ANOVA 분석을 실시하였다. 먼저, 공감심리반응과 메시지 유형의 교차 분포는 다음<표11>와 같다. 집단별 분포는 모두 15명 이상으로 구성하여 ANOVA 분석에 필요한 최소한 사례수를 확보하였으며, 실험집단별로 공감반응의 평균값을 기준으로 나눈 사례수의 분포로 보아 실험처치와 공감반응의 측정이 적절하게 이루어졌다는 것을 확인되었다. 카이스퀘어 검증한 결과는 <표12>와 같다.

Pearson 카이제곱 38.914,  $P=.000$ 으로 나타나 실제 표본 분포는 기대한 표본 분포와 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 그러나, 결과를 집단별로 구분하여 살펴보자면 공감형 메시지를 본 실험집단에서 공감심리반응이 높은 응답자들이 많고, 정보형 메시지를 본 실험집단에서 공감심리반응이 낮은 응답자들이 많으며, 통제메시지를 본 실험집단에서는 공감심리반응이 높은 응답자들과 낮은 응답자들이 거의 비슷한 분포를 보였다.

**<표11>공감심리반응 \* 메시지 유형 교차표**

|        |    | 집단         |            |           | 전체  |
|--------|----|------------|------------|-----------|-----|
|        |    | 공감형<br>메시지 | 정보형<br>메시지 | 통제<br>메시지 |     |
| 공감심리반응 | 낮다 | 19         | 58         | 39        | 116 |
|        | 높다 | 54         | 18         | 27        | 99  |
| 전체     |    | 73         | 76         | 66        | 215 |

**<표12>카이제곱 검정**

|              | 값                   | 자유도 | 점근 유의확률<br>(양측검정) |
|--------------|---------------------|-----|-------------------|
| Pearson 카이제곱 | 38.914 <sup>a</sup> | 2   | .000              |
| 우도비          | 40.491              | 2   | .000              |
| 선형 대 선형결합    | 16.322              | 1   | .000              |
| 유효 케이스 수     | 215                 |     |                   |

a. 0 셀 (0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 30.39입니다.

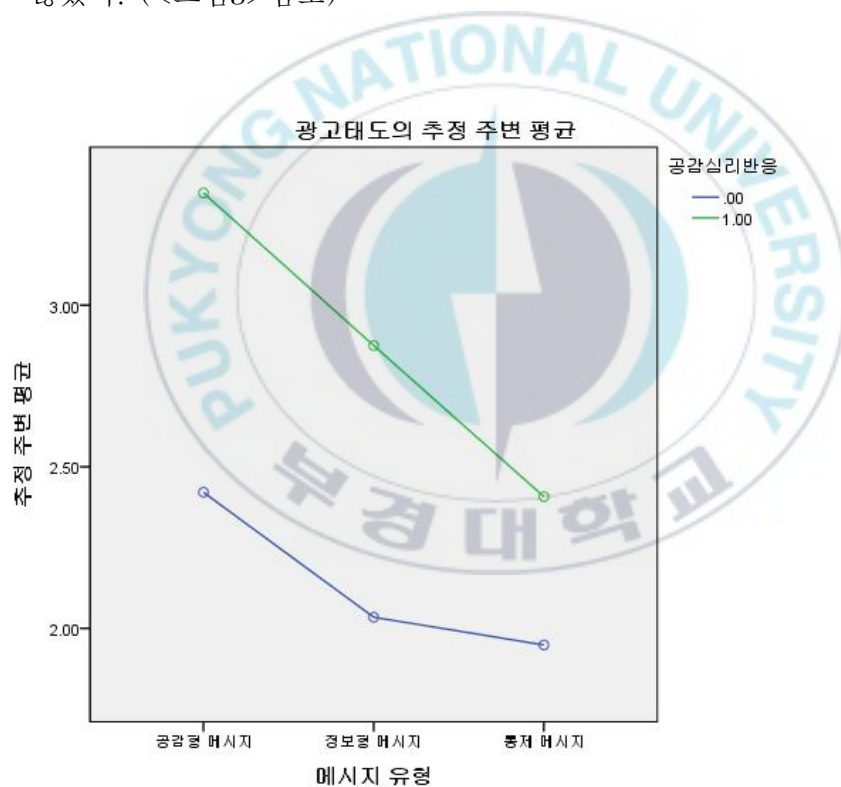
공감심리반응과 메시지 유형의 주 효과와 상호작용효과를 검증하기 위한 ANOVA 검정의 결과는 모든 주 효과 가설을 지지하였으나, 상호작용효과가설 중에는 유독 브랜드 태도에 대한 상호작용효과 가설 효과

만 연구가설을 지지하였다. 분석결과, <표13>과 같이 메시지 유형이 광고태도에 미치는 영향은  $F=13.589$ ,  $P=.000$ , 브랜드태도에 미치는 영향은  $F=10.349$ ,  $P=.000$ , 구매의도에 미치는 영향은  $F=12.945$ ,  $P=.000$ 에서 주효과(main effect)를 나타냈다. 또한 공감심리반응이 광고태도에 미치는 영향은  $F=43.394$ ,  $P=.000$  브랜드태도에 미치는 영향은  $F=50.725$ ,  $P=.000$ , 구매의도에 미치는 영향은  $F=22.503$ ,  $P=.000$ 에서 주효과(main effect)를 나타냈다. 따라서 ANOVA 검증 결과는 앞서 실험처치의 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도에 대한 연구가설 2-1, 2-2, 2-3 검증결과와 일치하였다. 하지만, 메시지 유형\*공감심리반응 상호작용효과는 광고태도와 구매의도에는 나타나지 않았으며 (각각  $F=.184$ , n.s;  $F=.221$ , n.s), 브랜드태도에만 유의하게 나타났다.( $F=8.273$ ,  $P=.000$ ). 공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도나 구매의도에 상호작용효과를 미칠 것이라는 연구가설 3-1과 3-3은 기각되었으며, “공감심리반응과 메시지 유형이 브랜드태도에 상호작용효과를 미칠 것이다”라는 연구가설3-2만 채택되었다.

**<표13>메시지유형, 공감심리반응에 따른 분산분석 결과**

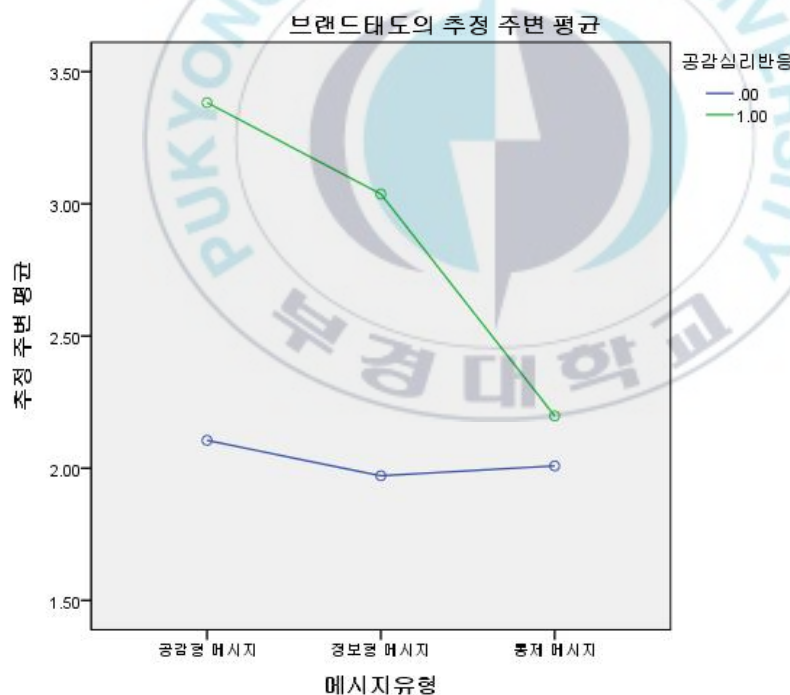
|                          |       | 제 III<br>유형<br>제곱합 | 평균 제곱  | F      | 유의확률 |
|--------------------------|-------|--------------------|--------|--------|------|
| 메시지<br>유형                | 광고태도  | 15.011             | 7.505  | 13.589 | .000 |
|                          | 브랜드태도 | 12.663             | 6.331  | 10.349 | .000 |
|                          | 구매의도  | 20.558             | 10.279 | 12.945 | .000 |
| 공감심리반<br>응               | 광고태도  | 23.968             | 23.968 | 43.394 | .000 |
|                          | 브랜드태도 | 31.032             | 31.032 | 50.725 | .000 |
|                          | 구매의도  | 17.870             | 17.870 | 22.503 | .000 |
| 메시지<br>유형*<br>공감심리반<br>응 | 광고태도  | 1.883              | .941   | 1.705  | .184 |
|                          | 브랜드태도 | 10.122             | 5.061  | 8.273  | .000 |
|                          | 구매의도  | 2.416              | 1.208  | 1.522  | .221 |

메시지 유형과 공감심리반응의 상호작용 방식을 구체적으로 살펴보기 위해, <그림 3>, <그림 4>, 및 <그림 5>를 제시하였다. 공감심리반응과 메시지 유형에 따라 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 공감심리반응이 높은 집단이 공감심리반응이 낮은 집단 보다 더 호의적인 광고태도를 보인다. 또한 메시지에 대한 공감도를 높을수록 더 호의적인 광고태도를 보인다. 공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도에 대한 모두 주 효과(main effect)를 나타나지만 상호작용효과는 나타나지 않았다. (<그림3>참조)



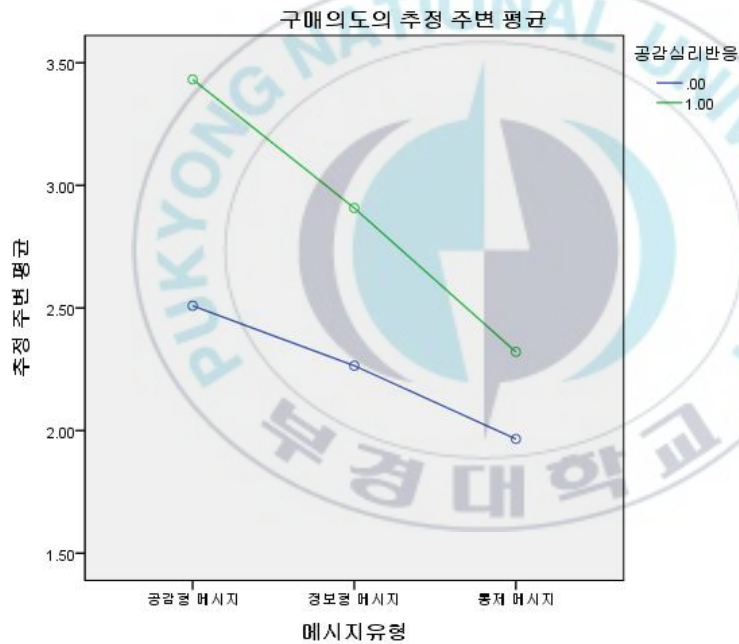
<그림3> 공감심리 반응\*메시지 유형의 상호작용이 광고태도에  
영향

공감심리반응과 메시지 유형에 따라 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 공감심리반응이 높은 집단이 공감심리반응이 낮은 집단보다 더 호의적인 브랜드태도를 보인다. 메시지 유형에 따라 공감심리반응이 높은 집단만 브랜드태도에 대한 차이가 나타났다. 공감심리반응이 낮을 때 메시지 유형에 따라 브랜드태도에 대한 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 공감심리반응이 높을 때 메시지에 대한 공감도를 높을수록 더 호의적인 브랜드태도를 보였다. (<그림4>참조) 공감심리반응과 메시지 유형이 브랜드태도에 대한 모두 주 효과(main effect)과 상호작용효과를 나타냈다.



<그림4> 공감심리반응\*메시지 유형의 상호작용이 브랜드태도에 영향

공감심리반응과 메시지 유형에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 공감심리반응이 높은 집단이 공감심리반응이 낮은 집단보다 더 호의적인 구매의도를 보인다. 메시지에 대한 공감도를 높을수록 더 호의적인 구매의도를 보인다.(<그림 5>참조) 공감심리반응과 메시지 유형이 구매의도에 대한 모두 주 효과(main effect)를 나타나지만 상호작용효과는 나타나지 않았다.



<그림5> 공감심리반응\*메시지 유형의 상호작용이  
구매의도에 영향

## V.논의 및 결론

### 1.연구의 요약

최근 SNS의 급격한 발전에 따라 여행시장이 변화하고 있다. SNS 정보특성에 대한 다양한 연구들에 따르면 자기표현을 위한 사회적 존재감, 정보와 콘텐츠 공유성, 타인과의 의사소통, 공통성을 갖는 집단성 및 관계형성을 주된 SNS 정보특성이라고 하였다.(전창석,2018) SNS를 통해 정보수집의 비용을 절감시켜주고 시간적 공간적 제약 없이 풍부한 정보를 얻을 수 있다. 따라서 SNS 여행시장에 대한 연구가 더 필요하다.

본 연구는 선행연구들에서 진행되어 왔던 메시지 유형의 분류를 선행 연구에서 사용된 개념들을 분석하여 보다 간결하게 정보형 메시지와 공감형 메시지로 분류 하여 제시하였으며, 이를 통해 SNS여행 광고를 중심으로 제시되고 있는 자극물들에 대한 소비자들의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 어떤 차이를 있는지를 살펴보았다. 이와 같은 분류와 차이 검증을 규명한 것은 SNS 및 여행광고 관련한 연구에 이론적인 기여를 할 것으로 생각한다. 먼저 선행연구와 문헌연구를 통해 SNS광고 개념과 이해, 메시지 유형과 소비자 공감반응의 개념과 요소들을 살펴본 결과, SNS광고의 특성, 메시지의 감성 소구와 이성 소구의 특성을 도출할 수 있었으며, 소비자 공감심리반응은 인지적 공감, 정서적 공감 등 요소를 도출할 수 있었다.

주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 소비자 광고태도는 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보였다. 검증 결과, 광고태도가 높을수록 브랜드태도와 구매의도에

정(+)적 영향을 미치며 브랜드태도가 높을수록 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나 <연구가설1-1>, <연구가설1-2>, <연구가설1-3>은 지지되었다. 이는 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향에 있어 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 선행연구들과 일치했다.(왕진, 이순자,2016)

둘째, 소비자들이 여행광고 공감형 메시지와 정보형 메시지에 대해 광고태도의 차이를 분석하였다. 검증한 결과, 여행광고 정보형 메시지보다 소비자들이 공감형 메시지에 대해 더 호의적인 광고태도를 일으킬 것으로 나타나 <연구가설2-1>은 지지되었다. 본 연구는 20대 대학생들을 대상으로 하였으며 이 연구 결과는 Drolet, Williams & Lau-Gesk(2007)의 연구에서 청년층은 상품에 대해서 이성적/감성적 광고의 선호에 차이가 나타나는 주장이 일치했다.

셋째, 여행광고 메시지 유형에 따라 소비자 브랜드태도의 차이를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 여행광고 정보형 메시지보다 공감형 메시지에 대해 소비자들이 더 호의적인 브랜드태도를 일으킬 것으로 나타나 <연구가설2-2>은 지지되었다. 이러한 결과는 여행상품의 경우, 광고 메시지 소구 유형에 따라 브랜드 태도와 구매의도 모두 유의미한 차이가 있다고 검증한 선행연구들과도 일치했다.(전아영, 2017)

넷째, 여행광고 메시지 유형에 따라 소비자 구매의도의 차이를 검증하고자 하였다. 분석한 결과, 여행광고 정보형 메시지보다 공감형 메시지에 대해 소비자들이 더 호의적인 구매의도를 일으킬 것으로 나타나 <연구가설2-3>은 지지되었다. 이를 바탕으로 여행서비스를 제공업체는 소비자가 해당 여행 광고를 이용함으로써 얻을 수 있는 공감도를 초점을 둔 메시지 유형을 적극 활용하여야 함을 알 수 있다.

이 같은 검증 결과와 더불어 본 연구에서는 공감심리반응과 메시지

유형이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 상호작용효과를 연구하고자 하였다. 분석한 결과, 공감심리반응과 메시지 유형이 브랜드태도에 주 효과(main effect)와 상호작용효과를 나타나 <연구가설3-2>는 지지되었다. 공감심리반응과 메시지 유형이 광고태도, 구매의도에 모두 주 효과(main effect)를 나타나지만 상호작용효과를 나타나지 않았다.

이상과 같은 검증 결과를 토대로, 여행 광고 메시지의 전략적 활용 방안을 수립하는데 고려할 만한 주요사항은 다음과 같다.

첫째, 여행광고 분야에서 소비자 이성적 사고방식보다 감성적 사고를 더 많이 이용할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 광고를 기획하는 실무자들은 여행광고 메시지 소구 시 메시지의 공감도와 소비자 대상으로 심리반응을 통합적인 정보처리 방식을 이해해야 한다.

둘째, 여행광고 분야에서 설득커뮤니케이션보다 공감커뮤니케이션 메시지를 개발하는 것이 효과적일 것으로 여겨진다. 메시지의 공감도, 소비자 공감심리반응이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 정적 영향을 미치기 때문에 광고에 대한 긍정적인 태도와 적극적인 구매의도 형성하고자 할 때는 공감을 일으킬 수 있는 메시지를 제공하는 것이 효과적이다.

## 2.연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 SNS 여행광고 메시지 유형에 따라 SNS이용률이 가장 높은 20대의 대학생들을 대상으로 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 차이가 영향 또는 공감심리반응은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 매개효과를 실증적으로 검증하였다. 연구결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

먼저 쾌락적 속성이 강한 제품에 대한 공감형 메시지는 정보형 메시지보다 더 호의적인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 일으킬 것이다. 정보처리과정에 있어서는 감성적 사고가 이성적 사고보다 활성화 되는 사실을 알 수 있다. 이와 함께 실무적 시사점으로는, 메시지 전략을 활용한 소비자와의 감성적인 커뮤니케이션을 통해 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 전략을 실행할 수 있다는 점이다.

또한 본 연구에서는 소비자 공감심리반응이 메시지 유형과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 상호작용 관계를 연구하였다. 공감심리반응과 메시지유형 간의 상호작용효과는 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그러나 공감심리반응과 메시지 유형 간의 상호작용 효과는 광고태도, 구매의도에 영향은 예상과 달리 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이 같은 결과에 대한 광고 분야의 실무적 함의로, 공감심리반응이 브랜드의 호감도에 미치는 영향력은 메시지 전략보다 우선시될 수 있을 것으로 여겨진다.

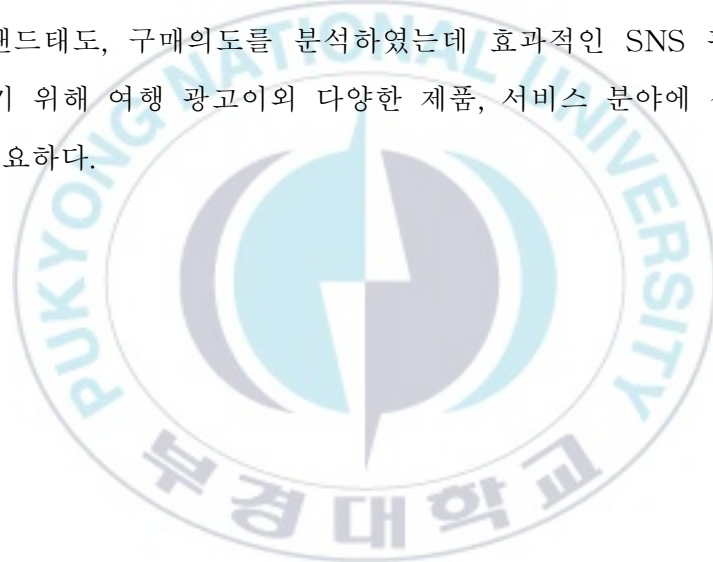
본 연구를 통해 이론적인 측면에서 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 한계점이다. 본 연구에서는 SNS 이용하는 대학생들을 중심으로 자료를 수집하였다는 점에서 대표성에 한계점을 지닌다. 향후

연구에서는 연구대상은 대학생뿐만 아니라 다양한 직업군과 연령층의 표본 집단을 확보할 필요가 있다.

둘째, 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 메시지 유형에 따라서 연구하고자 하였다. 향후 연구에서 메시지 유형 이외에도 제품 특성과 제품 관여도 요소에 따른 광고태도와 브랜드 태도의 차이 등 추가적인 변인들을 고려하여 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 SNS 여행광고 메시지 중심으로 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 분석하였는데 효과적인 SNS 광고 전략을 개발하기 위해 여행 광고이외 다양한 제품, 서비스 분야에 심층적인 검증이 필요하다.



**참고문헌:**

김항중, 허순향, 남승규(2015), 설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션. 한국심리학회지: 소비자·광고,16:673-690

김항중, 남승규 (2014). 공감 커뮤니케이션 모형. 광고학연구, 25(7), 139-160.

김미림(2010). 공감화법과 개인성격의 상관성 연구. 선문대학교 박사학위청구논문

김은주, 김정일, 우훈식, 남승규(2012),소비자 공감과 메시지 전략, 한국심리학회지: 소비자·광고13:729-750

김재환, 김주영(2017),골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 관계, 디지털융복합연구 v.15 no.6, 2017년, pp.467 - 479

김종엽(2005), 광고소구형태에 따른 수용자 태도에 관한 연구. 미발행석사학위논문, 건국대학교

강수영, 김효진(2016). 광고에서 브랜드 스토리 유형에 따른 소비자 공감에 대한 평가 제품유형의 조절적 역할을 중심으로 고객만족경영연구 제권제호,183,p.27

강동균, 고종원(2005), 여행사 광고홍보실태 조사 연구, 관광서비스연구 5.2 (2005): 5-22.

김건영(2009), "소셜 소프트웨어를 활용한 아파트 온라인 커뮤니티 계획요소에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

김연주(2017).SNS 쇼핑몰에서 소비자와 판매자의 인터랙션에 대한 사용성 평가 - 유용성, 효율성, 만족도 중심으로.Vol.23 No.4, 2017.12, 151-160

김소윤, 엄서호, 류시영, 2014, SNS를 통해 표출된 여행경험 콘텐츠에 관한 탐색적 고찰, 관광연구저널, 관광연구저널 제28권 제8호 / 2014 / 5~15 (pages)

경은정(2015).공감 화법의 실태와 교육 방안 연구. 학위논문(박사)-- 인하대학교 대학원 일반대학원

고재성(2013). 『SNS(Social Network Service)의 패션광고속성이 광고만족도 및 구매의도에 미치는 영향』.석사학위논문, 건국대학교 대학원.

남승규(2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(4), 619-636.

남승규(2011). 광고반응평가차원에 기초한 광고효과 제고 전략. 광고학연구, 22(8), 45-58.

남승규(2014), 공감커뮤니케이션과 신뢰,한국소비자학회, 춘계학술대회논문집 2014권5호,154-158(5pages)

박지희(2015),공감(empathy)과 동정(sympathy) - 두 개념 대한 비교 고찰,Korean Journal of Rhetoric. 24:91-116

박성규. 여행사의 광고효과에 관한 연구. 박사학위. 경기대학교 관광전문대학원 2004. p. 13

박병선(2014). 글로벌 SNS이용 현황과 시사점. 정보 통신방송정책, 26(2), 22-34.

박희숙(2009), 효율적인 설득을 위한 프레젠테이션 디자인 방법론에 관한 연구 : 설득 커뮤니케이션과 메시지 전달을 중심으로, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문

박시사(2008), 한국 여행업의 해외여행상품 인터넷 키워드 검색광고 분석, 관광레저연구, 2008-11 20:355-371

박지영(2014), 페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위 논문

서소영(2013).『소셜광고의 효과에 관한 연구』. 고려대학교 석사학위 논문.

소현진(2014).소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로,한국콘텐츠 학회논문지 14:133-142

서상희(2016),무형의 서비스 제품군에서 브랜드 스토리텔링 전략이 소비자 공감과 브랜드 태도, 소비자-브랜드 관계의 상호작용성에 미치는 영향, 광고PR실학연구 제9권 제2호 / 2016 / 68~98

심성욱, 김운한(2011), “대학생들의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2 호, 2011, pp. 342-376.

손려(2010). SNS에서 광고회피 영향요인에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 논문.

서여주, 주소현(2016). 소비자의 정보인식에 있어서 정교화가능성의 영향에 관한 연구 -소비자중심경영(CCM) 리플릿을 중심으로,journal of consumer policy studies 47(3),2016.12

서원만 , 황장익 , 구본기(2012), 여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구, 관광연구 제27권 제2호 /2012/263~278(16pages)

신문섭(2017), 여행사 모바일 광고의 특성과 문구가 여행상품 구매의도에 미치는 영향,석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원,p.25-27

신주영(2002). 실버소비자의 여가태도 영향요인에 관한 연구. 『관광서비스연구』, 2(3), 133-149.

윤상원(2008), 광고매체와 광고소구가 국외여행상품 선택속성에 미치는 영향.

윤각, 서민정(2013). SNS광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지의 관여도의 매개역할을 중심으로. 『광고학연구』,24(5),227-240.

임지은, 황장선(2014). 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략유형에 따른 효과, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제15권 1호, 77~101

이성준(2014). SNS 광고태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14권 8호, 188-202

위의전(2017).브랜드 콘텐츠가 소비자 공감 반응에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 영상디자인전공,석사학위논문

유성덕, 신광수, 나운봉(2009).광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구 : 동감과 공감반응을 중심으로. 한국경영학회 2009년 통합학술발표논문집, 2009.8, 1-19 (19 pages)

이인순,고재운(2017).생수 브랜드 이미지, 소비가치, 구매의도간의 영향관계 분석. 한국관광연구학회: 관광연구저널 제31권 제2호 / 2017 / 205-221

왕진,이순자(2016).한국유명인 광고모델 속성, 중국소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 구조적 연구: 제품관여도를 중심으로. 글로벌경영학회지 제13권 제3호 / 2016 / 83~102

안대천, 왕진, 김미정, 이원일(2016).항공사 브랜드 원산지이미지, 지각된 가치 및 브랜드태도 간의 인과관계 -저가항공사와 대형항공사 간 비교연구.한국호텔리조트학회(구 한국호텔리조트카지노산학학회), <호텔리조트연구> 15권1호 (2016), pp.323-345

이학식(1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향. 『경영학연구』, 21(1), 345-378.

유숙희, 이훈(2016), 여행광고 메시지 유형에 따른 노년층과 청년층의 정서경험 특성 비교 -사회정서적 선택이론을 중심으로. 한국관광학회. 40권6호: 49-69

조선배(2013).기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인지와 소비자신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 한국외식경영학회:외식경영연구 16권 5호 / 2013 / 283-298

전희원(2002), 인터넷 여행시장의 환경변화에 대비한 우리나라 여행사의 대응 전략, 관광서비스연구 | 제2권 제3호 통권4호 | pp.217-238 | 2002년 12월 | 한국 관광서비스학회

전창석(2018), SNS 여행정보특성이 온라인 여행상품 구매결정요인에 미치는 영향에 관한 연구, 한국전자통신학회 논문지 제13권 제1호 /2018/119~126(8pages)

조민형(2017), 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국 정보관리학회 학술대회 논문집. 2017-08 :89-94

전아영(2017), 광고 메시지 유형이 시니어 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 사회정서적 선택 이론을 중심으로, 석사학위논문

조동원(2015), 저비용항공사 SNS광고속성이 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위 논문

조성찬(1997), 연구논문 : 여행사 광고와 홍보의 개선방안에 관한 연구 < 국외 여행상품을 중심으로 >. 관광경영학회, 관광경영연구 1권0호, 269-292(24pages)

차배근(1992).설득커뮤니케이션 이론.서울: 서울대학교 출판부

최민석, 강민철, 양성병(2014). 스마트 사이니지 광고에 대한 소비자의 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인 연구. 『Journal of - 33 - Information Technology Applications & Management』, 제19권, 제 4 호, 115-135.

최승이, 한광중(1997). 관광광고 · 홍보론. 대왕사 p. 292

최인묵(2017), 국내 여행사의 광고효과 크기 추정을 위한 메타분석 연구(Ⅰ) - 전체효과(summary effect) 크기를 중심으로. 한국관광학회, 관광학연구 41권2호: 57-76

최민재 · 양승찬(2009). 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘. 한국언

론재단.

허경석, 지윤희, 변정우(2012.)SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 이중처리과정 이론(Dual Process Theory)의 적용, 관광연구 제27권 제5호 / 2012 / 619~635 (17pages)

Chaiken,s.(1980).Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 5(39): 752-766;

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. Marketing Letters, 18(4), 211-221.

Escalas, J. E. and Stern, B. B, Sympathy and Empathy: Emotional Response to Advertising Dramas, Journal of Consumer Research, 2003.

KISDI STAT Report (2013.4.29.). [http://m.kisdi.re.kr/mobile/news/news\\_view.m?seq=28102](http://m.kisdi.re.kr/mobile/news/news_view.m?seq=28102)

LIJIANG,(2015). 재한(在韓) 중국 학생들의 SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들에 대한 연구 : 人人网(런런왕) 사례를 중심으로

Puto, P., & W. Wells (1984). Informational, and Transformational advertising: the differential effects of time, Advances in Consumer Research, 11. 638-643.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. NA-Advances in Consumer Research Volume 08. pp. 847-855.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(1),

159-170.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group, Inc.

Wang, N. (2004). 관광과 근대성: 사회학적 분석. Tourism & Modernity: A Sociological Analysis. Elsevier Science Ltd. (이진형 · 최석호 옮김). 서울: 일신사.

Young Kwan Lee. (1994). A Study on the Advertising Decision Factor of Travel Agencies in Korea. Journal of Tourism Studies, 6, 281-313.



**설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 1**

이 설문은 SNS여행광고 메시지 유형과 소비자간의 상관성 연구를 위한 일환입니다. 귀하의 의견을 순수 연구목적을 위한 기초자료로 활용될 것입니다. 각 문항에 귀하의 솔직한 의견을 성실히 답변해주시길 부탁드립니다. 다시 한 번, 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

연구자: 부경대학교 석사과정  
MA MINTING

A-mail: 874896244@qq.com

연락처: 010-6788-2448

1. 다음 SNS서비스 중에서 이용하시고 계신것을 모두체크해주세요.

Facebook   Kakao Talk   Instagram   Line   Twitter   기타(   )

2. 귀하는 1년동안 얼마나 여행을 자주 가시나요?

0~1번

2~3번

4~5번

5번 초과

3. 여행을 가실때 어떤 경로로 여행정보를 얻으세요?

인터넷 블로그/커뮤니티(SNS 플랫폼)

여행사 온라인 사이트

오프라인 여행사 방문

친구등 지인

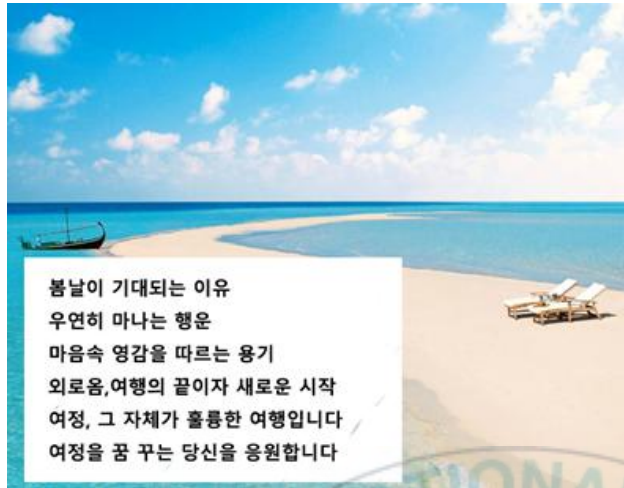
매체광고(신문, 방송, 잡지등)

옥상광고

**PART A**

다음 여행광고 메시지를 보고 응답해주세요

광고 A1



| 항목                                         | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 대체로<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------|-----------|
| 1. 이 메시지에 호감을 느낀다                          |                 |                 |          |            |           |
| 2. 이 메시지가 멋있고 매력적이라고 생각한다                  |                 |                 |          |            |           |
| 3. 이 메시지가 나를 기분 좋게 만든다고 생각한다               |                 |                 |          |            |           |
| 4. 이 메시지가 익숙하다고 느껴진다                       |                 |                 |          |            |           |
| 5. 이 메시지가 편안하게 느껴진다                        |                 |                 |          |            |           |
| 6. 이 메시지가 친근감 있게 느껴진다                      |                 |                 |          |            |           |
| 7. 이 메시지가 실제 나의 이미지와 일치한다고 생각한다            |                 |                 |          |            |           |
| 8. 이 메시지가 나의 가치관과 부합한다고 생각한다               |                 |                 |          |            |           |
| 9. 이 메시지를 보는 동안 실제로 콘텐츠 안으로 들어간<br>기분이 들었다 |                 |                 |          |            |           |
| 10. 이 메시지가 실제 주인이 되어 직접 겪는 듯한 기분<br>이 들었다  |                 |                 |          |            |           |
| 11. 이 메시지가 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었<br>다       |                 |                 |          |            |           |
| 12. 이 광고를 다시 경험해보고 싶다                      |                 |                 |          |            |           |
| 13. 이 광고를 다시 경험하지 못하게 되면 아쉬울 것 같<br>다      |                 |                 |          |            |           |
| 14. 이 광고의 한 구성원처럼 느껴진다                     |                 |                 |          |            |           |

광고B1



| 항목                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 대체로<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------|-----------|
| 15. 이 광고를 지인에게 공유해주고 싶다             |                 |                 |          |            |           |
| 16. 해당 브랜드에 대해 검색해보고 싶다             |                 |                 |          |            |           |
| 17. 이 광고에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다      |                 |                 |          |            |           |
| 18. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다     |                 |                 |          |            |           |
| 19. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 사용해 보고 싶다    |                 |                 |          |            |           |
| 20. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 구매해 볼 생각이 있다 |                 |                 |          |            |           |
| 21. 이 광고가 믿을 만하다고 생각한다              |                 |                 |          |            |           |
| 22. 이 광고에 대해 호감이 있다                 |                 |                 |          |            |           |
| 23. 이 광고가 마음에 든다고 생각한다              |                 |                 |          |            |           |
| 24. 이 광고가 참신하다                      |                 |                 |          |            |           |
| 25. 이 광고브랜드를 좋아한다                   |                 |                 |          |            |           |
| 26. 이 광고브랜드에 매력을 느낀다                |                 |                 |          |            |           |
| 27. 타브랜드에 비해 재미있다고 생각한다             |                 |                 |          |            |           |

**Part B**

1. 귀하의 성별은 무엇인가요?

남      여

2. 귀하의 나이는 어떻게 되시나요? (      )

3. 귀하의 학년과 전공은 무엇인가요? (      ) 학년 (      ) 전공

4. 귀하의 용돈은 한달에 얼마정도 인가요?

30만원 이하

30만원~ 40만원

40만원~50만원

50만원~60만원

60만원 이상

설문조사는 끝납니다.



## 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 2

이 설문은 SNS여행광고 메시지 유형과 소비자간의 상관성 연구를 위한 일환입니다. 귀하의 의견을 순수 연구목적을 위한 기초자료로 활용될 것입니다. 각 문항에 귀하의 솔직한 의견을 성실히 답변해주시길 부탁드립니다. 다시 한 번, 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

연구자: 부경대학교 석사과정  
MA MINTING

B-mail: 874896244@qq.com

연락처: 010-6788-2448

1. 다음 SNS서비스 중에서 이용하시고 계신것을 모두체크해주세요.

Facebook   Kakao Talk   Instagram   Line   Twitter   기타(   )

2. 귀하는 1년동안 얼마나 여행을 자주 가시나요?

0~1번

2~3번

4~5번

5번 초과

3. 여행을 가실때 어떤 경로로 여행정보를 얻으세요?

인터넷 블로그/커뮤니티(SNS 플랫폼)

여행사 온라인 사이트

오프라인 여행사 방문

친구등 지인

매체광고(신문, 방송, 잡지등)

옥상광고

PART A

다음 여행광고 메시지를 보고 응답해주세요

광고 A1



| 항목                                         | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 대체로<br>그렇다 | 매 우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------|------------|
| 1. 이 메시지에 호감을 느낀다                          |                 |                 |          |            |            |
| 2. 이 메시지가 멋있고 매력적이라고 생각한다                  |                 |                 |          |            |            |
| 3. 이 메시지가 나를 기분 좋게 만든다고 생각한다               |                 |                 |          |            |            |
| 4. 이 메시지가 익숙하다고 느껴진다                       |                 |                 |          |            |            |
| 5. 이 메시지가 편안하게 느껴진다                        |                 |                 |          |            |            |
| 6. 이 메시지가 친근감 있게 느껴진다                      |                 |                 |          |            |            |
| 7. 이 메시지가 실제 나의 이미지와 일치한다고 생각한다            |                 |                 |          |            |            |
| 8. 이 메시지가 나의 가치관과 부합한다고 생각한다               |                 |                 |          |            |            |
| 9. 이 메시지를 보는 동안 실제로 콘텐츠 안으로 들어간<br>기분이 들었다 |                 |                 |          |            |            |
| 10. 이 메시지가 실제 주인이 되어 직접 겪는 듯한 기분<br>이 들었다  |                 |                 |          |            |            |
| 11. 이 메시지가 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었<br>다       |                 |                 |          |            |            |
| 12. 이 광고를 다시 경험해보고 싶다                      |                 |                 |          |            |            |
| 13. 이 광고를 다시 경험하지 못하게 되면 아쉬울 것 같<br>다      |                 |                 |          |            |            |
| 14. 이 광고의 한 구성원처럼 느껴진다                     |                 |                 |          |            |            |

광고B1



| 항목                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 대체로<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------|-----------|
| 15. 이 광고를 지인에게 공유해주고 싶다             |                 |                 |          |            |           |
| 16. 해당 브랜드에 대해 검색해보고 싶다             |                 |                 |          |            |           |
| 17. 이 광고에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다      |                 |                 |          |            |           |
| 18. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다     |                 |                 |          |            |           |
| 19. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 사용해 보고 싶다    |                 |                 |          |            |           |
| 20. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 구매해 볼 생각이 있다 |                 |                 |          |            |           |
| 21. 이 광고가 믿을 만하다고 생각한다              |                 |                 |          |            |           |
| 22. 이 광고에 대해 호감이 있다                 |                 |                 |          |            |           |
| 23. 이 광고가 마음에 든다고 생각한다              |                 |                 |          |            |           |
| 24. 이 광고가 참신하다                      |                 |                 |          |            |           |
| 25. 이 광고브랜드를 좋아한다                   |                 |                 |          |            |           |
| 26. 이 광고브랜드에 매력을 느낀다                |                 |                 |          |            |           |
| 27. 타브랜드에 비해 재미있다고 생각한다             |                 |                 |          |            |           |

**Part B**

1. 귀하의 성별은 무엇인가요?

남      여

2. 귀하의 나이는 어떻게 되시나요? (      )

3. 귀하의 학년과 전공은 무엇인가요? (      ) 학년 (      ) 전공

4. 귀하의 용돈은 한달에 얼마정도 인가요?

30만원 이하

30만원~ 40만원

40만원~50만원

50만원~60만원

60만원 이상

설문조사는 끝납니다.



### 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 3

이 설문은 SNS여행광고 메시지 유형과 소비자간의 상관성 연구를 위한 일환입니다. 귀하의 의견을 순수 연구목적을 위한 기초자료로 활용될 것입니다. 각 문항에 귀하의 솔직한 의견을 성실히 답변해주시길 부탁드립니다. 다시 한 번, 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

연구자: 부경대학교 석사과정  
MA MINTING

C-mail: 874896244@qq.com

연락처: 010-6788-2448

1. 다음 SNS서비스 중에서 이용하시고 계신것을 모두체크해주세요.

Facebook   Kakao Talk   Instagram   Line   Twitter   기타(   )

2. 귀하는 1년동안 얼마나 여행을 자주 가시나요?

0~1번

2~3번

4~5번

5번 초과

3. 여행을 가실때 어떤 경로로 여행정보를 얻으세요?

인터넷 블로그/커뮤니티(SNS 플랫폼)

여행사 온라인 사이트

오프라인 여행사 방문

친구등 지인

매체광고(신문, 방송, 잡지등)

옥상광고

PART A

다음 여행광고 메시지를 보고 응답해주세요

광고 A1



| 항목                                         | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 대체로<br>그렇다 | 매 우<br>그렇다 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------|------------|
| 1. 이 메시지에 호감을 느낀다                          |                 |                 |          |            |            |
| 2. 이 메시지가 멋있고 매력적이라고 생각한다                  |                 |                 |          |            |            |
| 3. 이 메시지가 나를 기분 좋게 만든다고 생각한다               |                 |                 |          |            |            |
| 4. 이 메시지가 익숙하다고 느껴진다                       |                 |                 |          |            |            |
| 5. 이 메시지가 편안하게 느껴진다                        |                 |                 |          |            |            |
| 6. 이 메시지가 친근감 있게 느껴진다                      |                 |                 |          |            |            |
| 7. 이 메시지가 실제 나의 이미지와 일치한다고 생각한다            |                 |                 |          |            |            |
| 8. 이 메시지가 나의 가치관과 부합한다고 생각한다               |                 |                 |          |            |            |
| 9. 이 메시지를 보는 동안 실제로 콘텐츠 안으로 들어간<br>기분이 들었다 |                 |                 |          |            |            |
| 10. 이 메시지가 실제 주인이 되어 직접 겪는 듯한 기분<br>이 들었다  |                 |                 |          |            |            |
| 11. 이 메시지가 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었<br>다       |                 |                 |          |            |            |
| 12. 이 광고를 다시 경험해보고 싶다                      |                 |                 |          |            |            |
| 13. 이 광고를 다시 경험하지 못하게 되면 아쉬울 것 같<br>다      |                 |                 |          |            |            |
| 14. 이 광고의 한 구성원처럼 느껴진다                     |                 |                 |          |            |            |

광고B1



| 항목                                  | 전혀 그렇지 않다 | 별로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|------|---------|--------|
| 15. 이 광고를 지인에게 공유해주고 싶다             |           |           |      |         |        |
| 16. 해당 브랜드에 대해 검색해보고 싶다             |           |           |      |         |        |
| 17. 이 광고에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다      |           |           |      |         |        |
| 18. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다     |           |           |      |         |        |
| 19. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 사용해 보고 싶다    |           |           |      |         |        |
| 20. 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스를 구매해 볼 생각이 있다 |           |           |      |         |        |
| 21. 이 광고가 믿을 만하다고 생각한다              |           |           |      |         |        |
| 22. 이 광고에 대해 호감이 있다                 |           |           |      |         |        |
| 23. 이 광고가 마음에 든다고 생각한다              |           |           |      |         |        |
| 24. 이 광고가 참신하다                      |           |           |      |         |        |
| 25. 이 광고브랜드를 좋아한다                   |           |           |      |         |        |
| 26. 이 광고브랜드에 매력을 느낀다                |           |           |      |         |        |
| 27. 타브랜드에 비해 재미있다고 생각한다             |           |           |      |         |        |

**Part B**

1. 귀하의 성별은 무엇인가요?

남      여

2. 귀하의 나이는 어떻게 되시나요? (      )

3. 귀하의 학년과 전공은 무엇인가요? (      ) 학년 (      ) 전공

4. 귀하의 용돈은 한달에 얼마정도 인가요?

30만원 이하

30만원~ 40만원

40만원~50만원

50만원~60만원

60만원 이상

설문조사는 끝납니다.

