



소셜네트워크 마케팅에서 정교화 가능성 모델의 적용 연구
- 트위터에서 아이트래커 측정 방법을 중심으로

Feasibility Study of Elaboration Likelihood Model(ELM) on Interactive Marketing Communication : through measures using the Eye-Tracker and surveys with the Twitter

저자 (Authors)	김태양, 신동희 Taeyang Kim, Donghee Shin
출처 (Source)	한국HCI학회 학술대회 , 2012.1, 954-956 (3 pages)
발행처 (Publisher)	한국HCI학회 The HCI Society of Korea
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01878375
APA Style	김태양, 신동희 (2012). 소셜네트워크 마케팅에서 정교화 가능성 모델의 적용 연구. 한국HCI학회 학술대회, 954-956.
이용정보 (Accessed)	아주대학교 202.30.23.141 2016/03/08 15:38 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

소셜네트워크 마케팅에서 정교화¹⁾ 가능성 모델의 적용 연구 - 트위터에서 아이트래커 측정 방법을 중심으로

↓
Feasibility Study of Elaboration Likelihood Model(ELM)
on Interactive Marketing Communication;

: through measures using the Eye-Tracker and surveys with the Twitter.

↓
김태양, Taeyang Kim*, 신동희, Donghee Shin**

↓
요약 소셜 네트워크 서비스(social network service : SNS)의 등장과 스마트폰과 같은 소셜 미디어의 발전으로 마케팅 커뮤니케이션 분야에서도 SNS의 영향력은 점점 더 커지고 있다. 이러한 미디어환경의 변화에서 약 30여 년 전에 Petty & Cacioppo가 제안한 정교화 가능성모델(Elaboration Likelihood Model : ELM)이 소셜미디어 환경에서도 소비자 태도가 중심경로와 주변경로를 통하여 형성되는지 아이트래커(Eye-Tracker)을 이용한 실험을 통하여 알아보고 이를 바탕으로 인터랙티브한 소셜 미디어 채널을 통하여 마케팅 커뮤니케이션 활동을 펼치려는 기업들에게 보다 효과적인 전략적 틀을 제시하는데 이 연구의 목적이 있다. 트위터(Twitter)와 같은 조건의 실험물을 피실험자들에게 보여준 후 그들의 눈동자를 트래킹(tracking)한 뒤 마케팅의 효과 측정을 위하여 실험에 사용된 제품(컴퓨터, 자동차, 화장품)에 대한 관여도와 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도를 설문조사함으로써 소셜 네트워크 마케팅 활동에서 어떠한 요소가 소비자의 눈길을 끄는 지 살펴보았다. 트위터의 특성상 실험은 고객이 팔로우(Flow)하는 기업의 트위터 화면인 실험1과 고객 개인 화면에서 정보를 받는(Flowing)상황인 실험2로 나누어서 진행되었다. 실험결과 실험1에서는 컴퓨터에 고관여인 피실험자가 처음 본 화면은 중심단서에 있었지만 오래 응시한 화면은 주변단서로 나타났다. 실험2에서는 처음 본 화면과 오래 응시한 화면 모두 주변단서로 나타났으며 실험1과2의 트위터를 통한 소셜 네트워크 마케팅활동에 대한 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의사에 대한 설문은 모두 긍정적인 것으로 나타났다. 실험1과 2를 통하여 기업의 마케팅 활동에 대한 고객의 정보처리 태도가 제품에 대한 소비자의 개인적인 관여도 수준(고관여, 저관여)에 따라 중심경로와 주변경로로 나누어진다고 주장하는 정교화 가능성 모델이 소셜 미디어 환경에서는 중심경로와 주변경로가 서로 인터랙션하면서 고객의 정보처리태도에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

↓
Abstract According to the emergence of social networks (social network service: SNS) and development of social media such as smart-phone, the influence of the SNS in the field of marketing communications is growing more and more . In this study, we would like to research the Elaboration Likelihood Model (ELM) proposed by Petty & Cacioppo about 30 years ago and how it can be applied to user's behavior and attitude in interactive social network marketing communication. In the same condition of Twitter, we were tracking subjects' eye movement by using the eyetracker. In order to measure the effectiveness of social network marketing, we also surveyed the degree of subjects' involvement and ad attitude, brand attitude and intention to purchase about the products used in the experiments (computers, cars, cosmetics). Through this investigation, we would like to research what kinds of elements in social network marketing process can attract consumer's attention. Because of the nature of the Twitter, the experiments were divided by two parts, the company's twitter screen that the subjects follow (Experiment 1) and consumer's personal twitter screen that the subject receives diverse information including activities of each company's marketing and communication with other twitter members (Experiment 2). From the experiments and surveys, we could conclude that the ELM can have some limitation to adopt into the current social media environment that focuses on interaction between participants in social network communication activities. In conclusion, we could know that the two central and peripheral routes of the ELM are not dividedly but interactively affect to the formation of consumers' attitude in interactive social network marketing communication environment.

핵심어: Social Network Service : SNS, Twitter, social marketing communication, 관여도, 광고태도

1) * 주저자: 성균관대학교 인터랙션사이언스 학과 박사과정 e-mail:sunneverstop@hotmail.com

2) ** 공동저자: 성균관대학교 인터랙션사이언스 학과 교수 e-mail.dshin@skku.edu

1. 서론

Petty & Cacioppo 가 1983년 제안한 정교화 가능성 모델(ELM)은 오랜 시간 광고효과 연구에서 많은 학자들의 주목을 받아왔다. 하지만 30여년이 지난 지금은 광고를 진행하는 매체환경이나 그것을 이용하고 받아들이는 사용자들에게는 많은 변화가 있었다. 특히 인터넷 매체의 등장 이후 Web 2.0 시대의 도래와 함께 소셜네트워크 서비스((social network service : SNS)의 등장은 커뮤니케이션 매체 환경 변화의 가장 두드러진 특징 중 하나이다. 웹 2.0 기술의 출현과 블로그, 위키, 그리고 소셜 네트워트의 등장은 전반적인 웹 구조를 드라마틱하게 변화시키고 있다 (Rad, 2010). 이러한 소셜네트워크 서비스는 그 수와 규모면에서 꾸준한 성장을 해오고 있다. 각자의 생각을 표출하고 의견을 공유하거나 인맥형성 공간으로서의 초기 SNS개념을 넘어서 이제 SNS는 중요한 마케팅 공간이 되고 있다. 또한 스마트폰과 같은 소셜 미디어의 발전과 더불어 SNS의 영향력은 더욱 커지고 있다. 이제 기업들 역시 SNS를 강력한 마케팅 도구로 인식하고 있다. 기업들이 소비자와의 의사소통 수단으로써 소셜미디어를 이용하기 시작하였고, 기업 마케팅 전략의 주요한 도구로써 적극 활용하고 있다(한은경,2010).

많은 기업들이 SNS를 담당하는 전담부서를 만들고 보다 적극적인 고객들과의 의사소통을 위하여 기업들은 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook) 같은 소셜네트워크 사이트를 통하여 마케팅 활동을 펼치고 있다. 최근 미국 소비자들은 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 유튜브(Youtube) 등과 같은 소셜미디어를 통해서 제품 및 브랜드에 대한 다양한 의견과 정보를 다른 사람들과 활발히 주고받고 있고, 기업 또한 소비자 커뮤니케이션 관점에서 이러한 변화의 흐름에 적극적으로 대체해 나가고 있다(한은경,2010).

이러한 소셜커머스의 가파른 성장 분위기 속에서 본 연구는 30년전 미디어 환경에서 제시되었던 정교화 가능성 모델이 현재의 소셜 네트워크 마케팅 커뮤니케이션 환경에도 부합 될 수 있는 지를 알아보기 위하여 트위터 상에서의 가상 소셜커머스 상황에서 아이트래커를 이용하여 실험하고 피실험자들에게 노출되었던 제품에 대하여 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의사까지를 설문조사 함으로써 정교화 가능성 이론이 인터랙티브한 소셜 미디어 환경에서도 적용될 수 있는지 재조명해보고 소셜 미디어를 이용하여 마케팅 활동을 펼치려는 기업들에게 보다 효과적인 마케팅의 전략적 기준을 제시하고자 하는데 그 의의가 있다.

2. 본론 1

트위터(Twitter)의 특성 상 실험은 실험1과 실험2로 나

누어서 진행되었다. 기업들이 팔로워(follower)들에게 보이는 기업트위터 화면에서의 실험1과 소비자들의 개인 트위터 화면에서 소비자들이 팔로우(follow)하는 기업들의 홍보 내용과 홍보과 전혀 상관이 없는 지인들과 연락하기 위함이나 단순한 정보를 주고받는 소셜 네트워크 활동을 포함한 내용들로 이루어진 실험2를 실행하였다. 또한 새로운 페이지는 실험이 진행되면서 피실험자들이 이전 내용에 교육되지 않도록 하기 위하여 모든 내용은 서로 다르게 만들었다. 실험을 종료한 후 피실험자들에게 실험을 진행한 제품들(컴퓨터, 자동차,화장품)에 대한 관여도와 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 설문조사하였다. 이러한 실험 상황 안에서 아이트래커(Eye-Tracker)를 이용한 실험이었기 때문에 처음 본 화면과 시선이 가장 오래 머무른 시간을 기준으로 연구문제와 가설을 설정하였다.

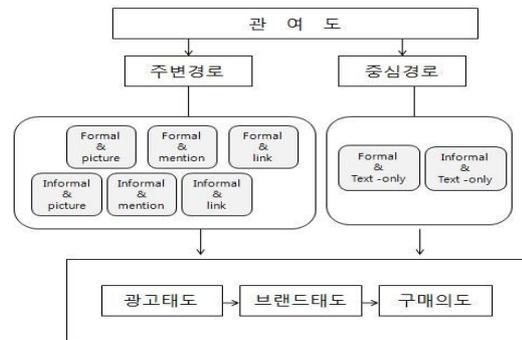


그림 1 연구모형
이론적 배경을 바탕으로 본 연구의 연구모형은 그림1 과 같으며 구체적 연구문제는 다음과 같다.

실험 1)

<연구문제 1>

고관여의 제품 기업 트위터 화면에서 소비자들은 어떤 단서(경로)를 통해 기업의 소셜커머스 메시지를 인지하는가?

- 가설 1-1. 컴퓨터 제품에 고관여인 피실험자들의 첫 응시는 중심단서(메시지부분)에 머무를 것이다.

- 가설 1-2. 컴퓨터 제품에 고관여인 피실험자들의 시선이 가장 오래 머문 곳은 중심단서들(메시지부분) 일 것이다.

- 가설 1-3. 컴퓨터 제품에 고관여인 피실험자들의 첫 응시와 가장 오래 머문 시선은 중심단서(메시지부분)일 것이다.

실험 2)

<연구문제 2>

기업의 소셜 커머스 메시지와 소비자 개인의 소셜 네트워

크 메시지가 혼합된 소비자의 트위터 화면에서 팔로우(Follow)하는 브랜드에 (자동차/화장품)대해 고관여인 소비자들은 어떤 단서(경로)를 통해 기업의 소셜커머스 메시지를 인지하는가?

-가설 2-1. 자동차와 화장품에 고관여인 피실험자들의 첫 응시는 중심단서(메시지부분)에 머무를 것이다.

- 가설 2-2. 자동차와 화장품에 고관여인 피실험자들의 시선이 가장 오래 머문 곳은 중심단서들(메시지부분) 일 것이다.

-가설 2-3. 자동차와 화장품에 고관여인 피실험자들의 첫 응시와 가장 오래 머문 시선은 중심단서(메시지부분)일 것이다.

실험 1 &2)

<연구문제 3>

트위터를 이용한 소셜 커머스 메시지에 노출된 소비자들의 광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 4>

소비자의 브랜드태도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 본론 2

트위터를 알고 있는 20대 남녀 대학생 25명(각 남12명, 여13명)에게 조작된 트위터 화면을 보여주고 아이트래킹을 통해 그들의 시선처리를 살펴보았다. 측정요소로서 처음 응시를 한 요소와 가장 오래 눈이 머문 요소를 gaze분석과 heat map분석을 통해 알아보았다. 아이트래킹 실험 후 실험 참여자의 관여도와 태도(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)를 7점척도의 서베이를 통해 측정하였다.

실험은 조작된 트위터 화면에 따라 두가지로 분리되어 실시되었으며 실험에 있어서 메시지의 타입은 다음과 같이 조작되었다.

		디자인타입			
		Picture	Mention	Link	Text only
메시지	Formal	formal & picture	formal & mention	formal & link	formal & text only
	Informal	informal & picture	informal & mention	informal & link	informal & text only

표 2. 실험1의 트위터 메시지 조작

		디자인타입			
		Picture	Mention	Link	Text only
메시지	Formal	formal & picture	formal & mention	formal & link	formal & text only
	Informal	informal & picture	informal & mention	informal & link	informal & text only

표 3. 실험2의 트위터 메시지 조작

4. 결론

실험에 이용된 제품군에 대하여 모두 고관여인 상황에서 (실험1:컴퓨터, 실험2: 화장품, 자동차) 실험1의 기업트위터 화면에서는 처음 눈을 응시한 부분(gaze point)은 중심경로였지만 눈이 오래 머문 부분(heat map)은 주변경로에 해당되는 실험결과를 보였고 이에 대한 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의사까지 모두 유의미한 설문 결과를 보인 것으로 나타났다. 또한 실험2의 경우에서는 처음 눈을 응시한부분과 오래 눈이 머문 부분은 모두 중심경로가 아닌 결과를 가져왔다. 오히려 중심단서에 더 낮은 응시율을 보인결과를 가져왔다. 하지만 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의사는 모두 유의미한 결과를 보임으로서 중심경로를 통하지 않고 주변경로를 통해서만으로도 광고메시지와 브랜드태도 그리고 구매의사까지 긍정적 영향을 줄 수 있음을 알 수 있었다.

실험 1과 2를 통한 연구결과들을 통하여 인터랙티브(interactive)한 커뮤니케이션 매체 환경에서의 마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 Petty & Cacioppo가 약30여년전에 제시한 정교화가능성모델의 고객의 정보인지과정에서의 이분법적 기준 보다는 중심경로와 주변경로가 서로 인터랙션(interaction)하면서 소비자의 설득 커뮤니케이션 과정에 영향을 준다는 결과를 도출 할 수 있었다.

참고문헌

[1] Amir Afrasiabi Rad & Morad Benyoucef, "A Model for Understanding Social Commerce." 2010 CONISAR Proceedings V3. NO.1511

[2] Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. Advances in Consumer Research, 121, 203-209. Doctoral Dissertation, Florida Atlantic University.

[3] 권희정 (1997). 인터넷 광고 효과에 관한 연구: 제품관여유형과 상호작용의 영향을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.

[4] 이경아 (2007). 광고 크리에이티브 표현 확장 가능성에 관한 연구. 정보디자인학연구, 10, 121-13

[6] Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? Journal of Marketing Research, 192-198.