

스포츠용품 브랜드 SNS 광고의 크리에이티브 전략에 대한 효과 분석

Facebook 광고를 중심으로*

이주호 글로벌브랜드그룹 코리아**

김기한 서울대학교 스포츠과학연구소·체육교육학과 교수***

본 연구는 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고 전략의 효과를 조사하였다. 세계 3대 스포츠 브랜드로 평가받는 글로벌 스포츠용품 브랜드 중 하나를 선정하여 2014년부터 2017년 까지 약 3년 7개월 간 실제 노출된 페이스북 이미지 광고 총 880개를 대상으로 12개의 메시지 요인과 14개의 실행 요인으로 구성된 크리에이티브 전략이 광고 반응률(click-through-rate, CTR)과 비용 효율(cost-per-engagement, CPE)에 미치는 영향을 다중 회귀 모형을 통하여 분석하였다. 주요 연구 결과로 12개의 메시지 요인들 중 '미적 요소 강조(스타일링, 색상, 디자인 등)', '제품 구매 장소 및 경로 제시', '성취와 관련된 메시지 전달' 요인이 CTR과 CPE에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 14개의 실행 요인들 중에서는 '제품 성능 관련 설정', '비스포츠 유명인 모델 활용', '이미지 개수' 요인이 CTR과 CPE에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 연구 결과를 바탕으로 연구의 이론적, 실무적 시사점과 연구의 제한점 및 후속 연구의 방향을 제시하였다.

KEY WORDS 스포츠용품 브랜드 • 페이스북 광고 요인 • 크리에이티브 전략 • 메시지 요인 • 실행 요인 • 광고 반응률(CTR) • 비용 효율(CPE)

* 본 논문은 제1저자의 학위논문을 바탕으로 작성되었음.

** kalack88@gmail.com, 제1저자

*** kihan@snu.ac.kr, 교신저자

1. 서론

글로벌 광고 시장의 규모는 지속적으로 증가세에 있으며 특히 인터넷과 모바일 매체를 이용한 SNS 광고 시장의 증가세가 뚜렷하다. 광고 시장 조사 기관 Zenithoptimedia (2016)의 조사에 따르면 2016년 글로벌 광고 시장 규모는 매체 기준으로 전년 대비 5% 성장한 5789억 달러(한화 약 690조 원)에 이른다고 한다. 그중 온라인 디지털 광고 점유율은 34%였으며 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고의 비중은 2016년 이후 해마다 약 20%씩 증가하고 있다.

이와 같은 인터넷과 모바일 광고 시장의 성장세가 이어지고 있는 가운데 효과적인 온라인 광고 기법을 찾아내기 위한 기업들의 노력은 그 어느 때보다 치열하다(김철완, 2011). 특히 인터넷 기반의 다양한 SNS 서비스는 모바일 인터넷 이용자 중 80.9%가 이용하며 기존 매체와는 달리 쌍방향 소통이 가능하고, 이용자들이 자발적으로 참여하여 정보를 공유하고 콘텐츠를 직접 만든다는 장점을 지니고 있어 최근 뉴미디어 광고 매체로 각광받고 있다(모바일인터넷이용실태조사, 2015; 이보람, 2014). 다양한 SNS 플랫폼 중 페이스북은 2017년 기준 전 세계 약 19억 명의 월 활동 사용자를 보유하고 있으며 콘텐츠 형태가 다양할 뿐 아니라 정교한 타겟팅과 데이터 측정 기능도 갖추고 있어 고도화된 광고 전략 수립에 최적화된 매체로 다양한 글로벌 기업의 높은 주목을 받고 있다(페이스북 뉴스룸, 2017; Hootsuite, 2018; Wordstream, 2018).

이에 따라 최근 SNS와 페이스북 광고와 관련된 학계의 연구도 활발히 이루어지고 있다. 일례로 페이스북 광고 유형에 따른 광고 효과를 조사한 두진희와 김정현(2012)은 광고 유형과 제품의 관여도에 따라 광고 효과에 차이가 있음을 보여 주었다. 한규훈(2012)은 SNS 광고 효과에 대한 영향 요인을 검증한 결과 사교적 동기, 정보적 동기와 같은 SNS 이용 동기가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친 반면에 성별, 연령, SNS 이용 시간은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

기업의 SNS 기업 채널에 관한 연구도 활발히 진행되어 왔다. 김현희와 범기수(2014)는 기업 페이스북 이용 동기가 기업 브랜드 충성도에 미치는 영향이 성별과 연령에 따라 다르게 나타남을 보여 주었다. 강혜연과 김병식(2013)은 정보 품질, 시스템 품질, 인터페이스 품질, 서비스 품질로 정의된 스포츠 브랜드 기업의 SNS 품질 요인과 브랜드 이미지 및 구매 의도와와의 관계를 분석한 결과 정보 품질은 브랜드 이미지에, 시스

템 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

이처럼 최근 온라인 모바일 광고에 대한 연구는 SNS를 통해 노출되는 기업의 광고 효과를 분석하는 연구뿐 아니라 기업에서 직접 운영하는 SNS 채널에 대한 연구 또한 활발히 진행되고 있음을 알 수 있다.

글로벌 스포츠 브랜드 역시 모바일 인터넷 광고에 대한 관심이 증폭되는 추세이다 (Marketing Dive, 2016; Siteber, 2018). 한편으로는 세계적인 축구선수 크리스티아누 호날두의 SNS 콘텐츠를 이용한 축구화 신제품을 홍보해 온 나이키의 사례와 같이 개별 선수들의 SNS를 활용한 마케팅이 적극적으로 이루어지고 있으며(JohanCruyffInstitute, 2015), 다른 한편으로는 국제 스포츠이벤트를 매개로 하는 기업의 SNS 광고에 적극적인 투자가 이루어지고 있는 추세이다(Gerd, 2016). SNS의 가장 큰 장점이라고 할 수 있는 타겟팅 기능을 통해 사용자 정보와 선호도를 기반으로 스포츠에 대한 관여도가 높은 사용자에게 집중 노출이 가능하기 때문에 SNS 광고에 대한 연구는 스포츠 브랜드 광고 실무자들에게 의미가 크다(Curran, Graham, & Temple, 2011).

앞서 언급하였듯이 SNS 광고 연구가 최근 활발히 진행되고 있으나 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫째, 기존 연구들은 대부분 SNS 유료 광고가 아닌 기업 SNS 채널 운영의 효과에 집중되어 있고(강혜연·김병식, 2013; 박상형, 2013; 이보람, 2014), 둘째, 실제 SNS 광고가 아닌 특정 이론 검증을 위한 가상의 광고를 대상으로 연구가 진행되어 결과의 외적 타당도와 실무적 적용성에 한계가 있다(변혜민·심성욱, 2016; 이인성·전종우, 2013). 셋째, SNS 등의 디지털 광고 환경에서 크리에이티브 전략의 효과 검증이 이루어진 선행 연구를 찾아보기 어려우며, SNS 매체에서 크리에이티브 전략을 검증한 일부 연구에 있어서도 연구의 목적에 따라 연구자에 의해 선별적으로 선정된 소수의 광고 요인의 효과 검증에만 국한된 연구가 주를 이루고 있는 실정이다(김유진 2016; 두진희·김정현, 2012). 넷째, 광고 효과의 측정이 주로 소비자 설문을 기반으로 한 태도와 구매 의도 등에 제한되어 미디어 노출량과 이에 파생하는 객관적 지표를 분석한 연구를 찾아보기 힘들다(양호토야, 2014; 정승민, 2016). 마지막으로, 스포츠 시장의 확장과 스포츠 브랜드의 SNS 광고에 대한 관심이 지속적으로 증가하였음에도 스포츠 브랜드를 주요 연구 대상으로 한 실증 연구가 이루어지고 있지 않아 일반 광고 연구에서 발견된 결과를 스포츠 브랜드에 직접적으로 적용할 수 있을지에 대한 실무자들의 혼선이 있다(CISION PR Newswire, 2016).

본 연구에서는 위와 같은 선행 연구의 제한점들을 보완하기 위해 실제 스포츠용품 브랜드의 페이스북 유료 광고 크리에이티브 전략의 효과를 분석하였다. 총 31개의 메시지 요인과 실행 요인으로 구성된 SNS 크리에이티브 전략이 객관적 광고 효과 지표인 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 다중 회귀 모형을 통하여 분석하였다. 페이스북 광고는 다양한 SNS 플랫폼 중에서 페이스북 화면에 노출되는 모든 형태의 광고를 의미하며(두진희·김정현, 2012), 본 연구에서는 분석 대상이 된 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 플랫폼에 노출된 이미지 광고만을 대상으로 하였다.

본 연구는 많은 기업들이 최근 주요 SNS 광고 매체로 활용하는 페이스북 광고의 크리에이티브 전략 효과를 실증적으로 검증함으로써 기존 광고 크리에이티브 전략과 관련된 학술 연구의 범위를 SNS 매체로 확장하였으며, 스포츠용품 브랜드를 대상으로 연구 결과를 제시함으로써 스포츠용품 브랜드 광고 실무자에게 광고 기획과 제작의 실무 지침을 제공한다는 데 의미가 있다.

2. 이론적 배경

1) 스포츠용품 브랜드와 페이스북 광고

글로벌 스포츠용품 시장 규모는 스포츠 활동에 대한 참여 증가와 올림픽과 월드컵 같은 전 세계가 주목하는 메가 스포츠이벤트의 확대로 빠른 속도로 성장하는 추세이다. 세계 스포츠용품 시장은 북미 국가들이 견인하고 유럽과 아시아가 그 뒤를 따르고 있으며 그 규모는 2013년에 약 665억 달러 규모로 성장하였고 2020년에는 약 818억 달러까지 성장할 것으로 예측된다(CISION PR Newswire, 2016).

이러한 스포츠용품 시장의 성장과 함께 제품의 판매 촉진과 브랜드 홍보를 위한 스포츠용품 브랜드의 광고비 투자 역시 증가하는 추세이다. 미국의 스포츠용품 브랜드인 언더아머는 2013년 약 2억2000만 달러에서 2017년 약 4억900만 달러까지 연간 광고비를 확대하였고, 나이키는 2017년 기준으로 언더아머의 광고비 대비 압도적으로 많은 약 33억 달러의 광고비를 투자하였다(미래에셋대우, 2017; Statista, 2018).

스포츠용품 브랜드의 광고는 최근 SNS와 같은 온라인 미디어의 출현에 따른 소비

자들의 미디어 소비 패턴의 변화로 4대 전통 매체 대비 온라인 미디어 투자가 급격하게 증가하는 추세이다. 실제로 나이키는 2011년 오픈한 나이키 공식 온라인 스토어인 ‘나이키 닷컴’에서 제품 광고를 통한 매출 증대를 위해 페이스북의 타겟팅 솔루션을 활용하여 구매 이력이 있는 고객, 구매 가능성이 높은 잠재 고객, 그리고 이탈 고객을 대상으로 페이스북 광고를 집중적으로 집행하였고 그 결과 타 매체 대비 평균 ROI가 858% 증가하는 성과를 얻었다(페이스북 코리아, 2017). 이처럼 글로벌 스포츠용품 브랜드를 대표하는 나이키는 최근 SNS와 같은 비전통 매체에 더욱 많은 광고비를 투자하고 있으며 그 규모는 미국의 상위 100개 기업들을 훨씬 뛰어넘으며, 수익 또한 시장의 경쟁사들 대비 빠른 속도로 증가하고 있다.

나이키를 포함한 다수의 글로벌 스포츠용품 브랜드 기업은 페이스북, 인스타그램, 트위터와 같은 글로벌 SNS의 초국가적인 특성을 활용하여 현지 언어, 문화, 트렌드를 반영한 마케팅 메시지를 각 국가의 소비자들에게 전달하고 있다(강혜연·김병식, 2013). 그뿐만 아니라 일방적인 제품 정보 전달 방식을 넘어 SNS를 이용한 소비자와의 쌍방향 소통 채널을 새롭게 구축하고 있다(안대희·한기장, 2011).

특히 전 세계에서 약 19억 명의 월 활동 사용자를 보유한 페이스북 광고는 사용자들의 관심사, 위치, 행동양식, 인구통계학적 특성, 연결 관계 등을 포함한 광범위한 사용자 정보를 기반으로 하는 고도화된 타겟팅 기능을 보유하고 있으며 이미지와 동영상 등을 활용한 다양한 형태의 광고가 가능하여 스포츠용품 브랜드가 페이스북을 주요 광고 매체로 적극 활용하는 배경이 되고 있다(페이스북 뉴스룸, 2017; 페이스북 비즈니스, 2018; 페이스북 코리아, 2018). 페이스북의 관심사 타겟팅 기법은 스포츠 관여도가 높은 사용자에게 노출을 집중함으로써 스포츠용품 기업의 광고비 집행을 더욱 효율적으로 구현할 수 있도록 도울 뿐 아니라, 단순히 동영상만이 가능한 TV 광고와는 달리 이미지와 동영상을 모두 활용하는 다양한 형태의 광고를 이용할 수 있다는 장점이 있다.

이처럼 글로벌 스포츠용품 브랜드는 기존 전통 매체 대비 페이스북과 같은 디지털 온라인 광고에 적극적인 투자를 하고 있는 추세이며 이에 따라 효과적인 디지털 광고 전략 수립에 큰 관심을 보이고 있다.

2) 광고 크리에이티브 전략과 페이스북 광고

광고 크리에이티브 전략은 광고가 무엇을 말하려고 하는지와 동시에 그 메시지가 전달되는 방법론에 대한 것이라고 할 수 있다(Laskey, Day, & Crask, 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 즉, 광고 크리에이티브 전략은 크게 광고가 말하고자 하는 메시지 요인과 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 실행 요인으로 나눌 수 있고, 메시지 요인은 브랜드 또는 제품과 관련된 중심적인 주제 또는 내용과 관련이 있는 반면, 실행 요인은 시각적인 장치, 연출 기법 등 광고 메시지를 표현하고 소통하는 방식에 해당한다(Kim & Cheong, 2011).

광고 메시지 전략의 연구는 전통적으로 제품의 속성과 혜택에 초점을 맞추는 이성적 광고(informational)와 소비자의 감성과 이미지에 초점을 맞추는 감성적 광고(transformational)의 효과를 검증하는 연구가 주를 이루었다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 이성적 광고가 인지적(cognitive), 실용적(utilitarian) 광고로 명명되기도 했던 반면, 감성적 광고는 가치 표현적(value-expressive) 광고 등으로 불리며 다양한 연구가 진행되었다(Aaker & Norris, 1982; Johar & Sirgy, 1991; Puto & Wells, 1984). 테일러(Taylor, 1999)는 메시지 전략을 총 여섯 가지 유형으로 세분화하였으나 인지적 메시지 전략과 감성적 메시지 전략에 각각 3개의 하위 전략을 제시하였다는 점에서 이전 접근법과 유사하다. 실행 요인을 중심으로 한 광고 크리에이티브 전략의 연구는 썬프(Shimp, 1976)가 총 열한 가지의 TV광고 실행 요인(유명인 모델 유무, 판자지 세팅, 제품 사용 시범 등)을 제시하고 검증함으로써 시작되었으며 이후 래스키, 폭스, 그리고 크래스크(Laskey, Fox, & Crask, 1994) 등의 연구자에 의해 90년대 중반까지 연구가 활발히 진행되었다. 이상의 메시지 요인과 실행 요인에 대한 선행 연구는 초기 연구의 방향을 제시하였다는 점에서 의미가 크지만 연구자 개인의 선호에 따라 소수의 메시지와 실행 요인만을 선별적으로 검증했다는 점에서 크리에이티브 전략의 종합적인 분석이 이루어졌다고 보기 어렵다.

광고 크리에이티브 전략의 다양한 메시지 요인과 실행 요인에 대한 종합적인 연구는 TV가 광고 시장을 주도하던 1980년대부터 체계적으로 이루어졌다. 스투어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)는 다양한 방식으로 접근되어 온 기존 TV 크리에이티브 전략을 총 154개에 이르는 메시지 요인(제품의 기능 강조, 감각 정보 강조, 브랜드 차별화

메시지 등)과 실행 요인(성적 매력 강조, 광고 모델의 속성, 특정 스포츠 종목 수행 상황 적용 등)으로 구분하여 1059개의 TV 광고의 이해도, 설득력, 인지도 등으로 대변되는 광고 효과에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 향후 관련 연구의 기초를 형성하였다. 주요 분석 결과로 브랜드 차별화 메시지가 광고 효과에 영향을 미치는 가장 강력한 요인으로 보고되어 있으며, 제품의 사용 결과를 보여 줌으로써 제품의 기능을 강조하는 형태의 광고가 인지도와 설득력 제고에 효과가 큰 것으로 나타났다.

스튜어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)의 연구는 당대 TV와 프린트 광고 연구에 광범위하게 활용되었음은 물론 2000년대 이후 인터넷과 모바일로 대변되는 뉴미디어를 활용한 광고의 크리에이티브 연구에도 적용되어 현재까지 활용되고 있다.

로마니우크(Romaniuk, 2009)는 TV 광고와 인터넷 동영상 광고의 크리에이티브 요소의 효과에 대한 연구에서 스튜어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)가 제시한 크리에이티브 요인을 적용한 결과 브랜드 노출의 빈도와 음성 언어를 통한 노출 요인이 브랜드 상기도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 김종민과 이세정(2013)의 바이럴 광고 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 역시 스튜어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)가 제시한 크리에이티브 요인을 바이럴 광고 유형 분석에 활용하였고, 분석 결과 품질과 기능에 관한 정보가 바이럴 광고의 정보 내용에서 많이 적용되었으며, 소구 유형으로는 감성적 소구가 이성적 소구의 약 2배 이상 많이 적용된 것으로 보고하였다.

뉴미디어의 광고 효과 연구에서도 다양한 요인의 효과에 대한 분석이 이루어졌다. 리와 레이(Li & Lai, 2015)는 SNS 광고 가치에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 ‘유익함’, ‘흥미 요인’, ‘심미적 요인’, ‘신뢰성 요인’이 광고의 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 애슐리와 투텐(Ashley & Tuten, 2015)의 소셜 미디어 마케팅의 크리에이티브 전략에 대한 연구에 의하면 페이스북을 포함한 SNS 광고에는 다양한 크리에이티브 요소를 동시에 적용시키는 경우가 많으며 제품 또는 서비스의 유용성과 기능성을 강조하는 ‘기능 강조 요인’이 가장 보편적으로 사용되는 요인이라고 밝혔고 그 다음으로는 사용자들이 광고에 참여하는 정도를 의미하는 ‘상호작용 요인’, 시각, 청각, 미각, 촉각, 후각적 경험을 자극하는 ‘경험 요인’이 그 다음으로 많이 사용되는 요인임을 보여 주었다.

국내 연구 중에서 김은희와 유승엽(2018)은 페이스북 광고를 구성하는 요인으로 광고의 재미와 흥미를 유발시키며 호기심을 자극한다는 ‘광고 흥미성’, 광고가 나에게

적합하거나 필요한 제품 정보가 제공되며 제품 정보를 얻기가 편리하다는 ‘맞춤 정보성’, 나의 의지와는 상관없이 자연스럽게 광고에 노출되어 보게 된다는 ‘광고 노출성’, 친구나 지인의 태그 내용이나 댓글 또는 게시물이 보여서 광고를 본다는 ‘주변인 반응성’, 매일매일 사용한 제품 후기, 주변 맛집 등의 정보를 광고를 통해 볼 수 있다는 ‘제품 후기 정보성’을 선별하였으며, 이러한 다섯 가지 요인이 광고 신뢰도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 ‘맞춤 정보성’ 요인은 광고 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 반면, ‘광고 노출성’은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 의도에는 ‘맞춤 정보성’ 요인과 ‘광고 흥미성’ 요인 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

다양한 디지털 미디어를 이용하는 뉴미디어 광고 중 페이스북 광고는 특히 정교한 타겟팅을 통한 맞춤형 메시지 전달이 용이하다는 장점이 있다. 그렇기 때문에 효과적인 페이스북 광고 기획을 위한 다양한 크리에이티브 요인에 대한 체계적이고 과학적인 분석이 선행되어야 한다. 이는 같은 크리에이티브 요인이라 할지라도 제품과 브랜드의 속성 그리고 광고가 집행되는 매체와 사회적 맥락 등 다양한 요인에 따라 각각의 메시지 및 실행 요인의 효과가 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 크리에이티브 요인의 효과에 대한 연구는 연구 대상이 되는 브랜드와 제품, 그리고 매체 특성의 맥락 안에서 검증되어야 한다.

3) 페이스북 광고 효과의 측정 지표

모바일 광고의 효과 측정은 인지도, 호감도, 구매 의도 등 계층적 효과 모델에 근거한 측정지표와 클릭률, 전환율 등 광고로 인하여 유발되는 행동효과 측정지표가 있다(윤각 · 김신애 · 조재수, 2017). SNS 매체인 페이스북은 광고를 통해 유발된 사용자들의 모든 반응 행동의 정도가 수치화되어 제공되기 때문에 객관적인 데이터로 광고에 대한 반응 효과를 측정할 수 있으며, 그중 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)이 주요 측정지표로 활용된다(Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015).

광고 반응률(CTR)은 페이스북에서 광고의 노출 수 대비 광고 클릭 비중을 수치화한 지표를 의미한다(페이스북 비즈니스, 2018). 페이스북에서 광고의 노출은 사용자의 뉴스피드 화면에 광고가 나타난 것으로 정의된다. 클릭은 ‘좋아요’, ‘댓글 달기’, ‘공유하기’, ‘사진 조회’ 등 광고 영역을 클릭하는 행동을 포괄한다. 따라서 광고 반응률(CTR)은 광고 노출 이후 광고에 대한 사용자의 행동을 효과적으로 유도하였는지 측정할 수

있는 기준이라고 할 수 있다.

또한 페이스북 광고비의 효율성을 측정하는 기준 지표로 비용 효율(CPE) 수치가 활용된다. 비용 효율(CPE)은 광고에 투입된 비용으로 얼마나 많은 참여를 유도하였는지에 대한 참여 단가로 정의할 수 있다(페이스북 비즈니스, 2018). 즉, 투입된 광고비를 광고 참여 수로 나눈 지표를 비용 효율(CPE) 지표로 활용한다. 여기서 광고에 대한 참여(engagement)는 브랜드에 대해 개인이 가진 관련성, 친숙도 등에 영향을 받게 되며(Haven, 2007), 페이스북 광고에서의 참여지표의 산출 범위는 광고의 유형에 따라서 다소 차이를 보인다. 동영상을 탑재한 페이스북 광고의 경우는 광고 클릭뿐만 아니라 동영상을 조회한 행동까지 광고 참여에 포함하며, 같은 페이스북 광고라 할지라도 이미지 배너로만 이루어진 광고의 경우는 이미지를 클릭하는 행동을 주요한 참여 행동으로 정의하고 있다. 또한 페이스북은 확산성을 유도하는 ‘좋아요’, ‘댓글 달기’, ‘공유하기’ 기능이 적용되기 때문에 이러한 확산 행동 또한 광고에 대한 참여 행동에 포함된다. 같은 광고비를 투입하더라도 광고에 대한 참여율은 광고의 유형과 크리에이티브 전략에 따라 차이를 보일 수 있으며 이를 수치화한 것이 비용 효율(CPE)이라 할 수 있다.

본 연구에서는 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고 노출로 인하여 유발된 행동효과 측정지표로 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)을 활용하였다.

4) 연구문제

본 연구에서는 선행 연구에서 제시하는 크리에이티브 요인을 조사하고 본 연구의 대상인 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고에 적용할 수 있는 메시지 요인과 실행 요인을 추출하여 각각의 요인이 약 3년 7개월간 실제 집행된 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고의 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 구체적으로 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고에 포함된 메시지 요인이 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 2: 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고에 포함된 실행 요인이 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 연구 대상

본 연구는 글로벌 100대 브랜드이며 세계 3대 스포츠 브랜드로 평가받는 글로벌 스포츠용품 브랜드를 선정하여 2014년 1월부터 2017년 7월까지 약 3년 7개월간 실제 노출된 페이스북 광고를 분석 대상으로 하였다. 선택된 브랜드는 국내에 총 8개의 페이스북 페이지를 운영하고 있으며 약 11만 명의 페이지 팬을 보유하고 있다. 해당 브랜드의 페이스북 광고는 이미지 배너 광고와 동영상 광고로 구성된 두 가지 유형으로 집행되었으며 그중 이미지 광고가 전체 광고의 83% 이상을 차지하며 주력 광고 형태로 판단되어 이미지 배너 광고를 분석 대상으로 선정하였다. 연구 기간 내 국내 사용자들의 페이스북 화면에 노출된 광고는 총 1050개였으며 이 중 연구의 대상으로 선정한 이미지 광고가 아닌 동영상 광고 170개를 제외한 총 880개의 광고를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 연구 대상 광고물은 학술 연구 목적으로 연구 대상 브랜드의 국내 광고 대행사에게 협조를 요청하여 확보하였다.

2) 독립 변인 및 코딩 유목

본 연구의 독립 변인은 페이스북 광고를 구성하는 크리에이티브 요인을 메시지 요인과 실행 요인으로 구분하여 설정하였다. 이와 같은 독립 변인은 스투어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)의 1,059개 TV광고를 대상으로 진행된 연구를 통해 도출된 총 154개의 요인을 기초로 하고 있으며, 이 중에서 '청각적 광고 종료 신호', '음악 요소', '광고 영상의 길이'와 같이 동영상 광고에만 적용 가능한 요인 46개와 '상품 구성 재료', '복지적 요인'과 같이 스포츠용품 브랜드와 관련이 적다고 판단된 요인 6개를 제외한 102개의 요인을 우선 추출하였다.

이렇게 추출된 102개의 요인 중 본 연구의 분석 대상으로 선정된 880개의 광고에 한 번도 적용되지 않은 70개의 요인(메시지 요인 31개와 실행 요인 39개)을 추가로 제외하여 32개의 요인으로 압축하였다. 이후 전문가 자문을 통하여 광고 모델 관련 별도의 실행 요인 3개('유명인 모델', '일반인 모델', '모델 없음')를 1개('광고 모델 속성')로,

표 1. 코딩 유목

구분	요인	설명	변인 유형
메시지 요인	제품의 질 강조	품질을 강조하거나 제품의 특정 부분의 질 강조	더미 변인 (2수준)
	감각적 정보 강조	감각적 경험에 관한 정보 (향기, 촉감, 편안함 등)	더미 변인 (2수준)
	미적 요소 강조	제품외형의 미적요소 강조 (스타일링, 색상, 디자인 등)	더미 변인 (2수준)
	제품 구매 장소/경로 제시	제품 구매 가능 장소 또는 온라인 구매 사이트 정보	더미 변인 (2수준)
	제품 사용 결과 강조	제품 사용 결과에 대한 유무형의 긍정/부정적 정보	더미 변인 (2수준)
	특별한 제안 또는 이벤트	축제, 특가전, 행사, 이벤트 등에 대한 콘텐츠 소구	더미 변인 (2수준)
	제품의 향상된 기능 강조	기능, 특성 등 제품의 향상된 기능에 대한 정보 강조	더미 변인 (2수준)
	제품이 제공하는 이점 강조	제품 자체가 제공하는 신체적, 정신적 이점 강조	더미 변인 (2수준)
	제품 이미지 활용 메시지	제품 이미지만 광고 크리에이티브에 노출	더미 변인 (2수준)
	편안함 강조	편안함을 강조하는 시각적, 언어적 표현 강조	더미 변인 (2수준)
	성취와 관련된 메시지 전달	승리, 달성, 우위 등과 같은 성취 관련 메시지 사용	더미 변인 (2수준)
	브랜드 차별화 메시지	브랜드 슬로건 또는 메시지 사용	더미 변인 (2수준)
실행 요인	관련 없는 설정	광고 제품 또는 제품 사용 상황과 관련 없는 설정	더미 변인 (2수준)
	제품 성능 관련 설정	광고 제품의 주요 성능을 부각시키는 설정	더미 변인 (2수준)
	제품 사용 관련 설정	광고 제품을 직접 사용하는 상황과 관련된 설정	더미 변인 (2수준)
	설정 없음	광고 배경, 제품 사용, 제품 성능 등 설정 없음	더미 변인 (2수준)
	스포츠 종목 수행 상황	특정 스포츠 종목을 수행하는 상황 적용	더미 변인 (2수준)
	현대적이고 세련된 분위기	현대적 감각과 감성적인 색채감을 강조한 분위기	더미 변인 (2수준)
	건전하고 건강한 분위기	건전하고 건강한 분위기를 느낄 수 있는 광고 구성	더미 변인 (2수준)
	어둡고 진지한 분위기	대체로 어둡고 무거운 색채감을 지닌 이미지 활용	더미 변인 (2수준)
	여유롭고 편안한 분위기	여유롭고 편안한 느낌을 지닌 광고 구성 또는 색채감	더미 변인 (2수준)
	화려한 분위기	화려한 느낌을 주는 배경 색상 또는 시각적 장치	더미 변인 (2수준)
	자연과 관련된 시각적 장치	자연의 아름다움 관련 시각적 장치 활용	더미 변인 (2수준)
	초현실적 시각효과 적용	비현실적, 인위적, 왜곡된 시각적 장치 활용	더미 변인 (2수준)
	성적 매력 강조	광고 모델의 성적인 매력 강조	더미 변인 (2수준)
	광고 이미지 개수	1개~4개	연속 변수 (4점 척도)
	광고 이미지 내 텍스트	광고 이미지 안에 광고 메시지 관련 텍스트 사용	더미 변인 (2수준)
	광고에 등장하는 제품 개수	단일제품, 2개 이상 제품, 제품 없음	더미 변수 (3수준)
	공간 설정	실내, 실외, 기타(실내/외가 아닌 인위적 공간)	더미 변인 (3수준)
	광고 모델의 속성	비스포츠 유명인, 스포츠 유명인, 일반인, 모델 없음	더미 변인 (4수준)
	이성적 또는 감성적 호소	이성적 호소, 이성/감성 균형적 호소, 감성적 호소	더미 변인 (3수준)

모든 더미 변인은 0(없음), 1(있음)로 코딩.

광고 배경 공간 설정 관련 실행 요인 3개(‘실내 공간’, ‘실외 공간’, ‘가상의 공간’)를 1개(‘공간 설정’)로 통합하였다. 여기에 전문가 회의를 통하여 도출된 기존 스투어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)의 연구에서는 사용되지 않았으나 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고에 적용 가능한 3개의 변인(광고 이미지 개수, 광고 이미지 내 텍스트 사용 여부, 특정 스포츠 종목 수행 상황 적용 요인)을 추가하여 12개의 메시지 요인과 19개의 실행 요인으로 구성된 총 31개의 크리에이티브 요인을 최종 도출하였다. <표 1>은 최종 선정된 31개의 메시지 및 실행 요인으로 구성된 본 연구의 코딩 유목을 보여 준다.

3) 코딩 절차 및 코더 간 신뢰도 분석

연구 대상으로 선정된 총 880개의 페이스북 이미지 광고의 코딩은 연구 목적이 공유되지 않은 2명의 코더에 의해 <표 1>에 제시된 31개의 코딩 유목에 따라 독립적으로 진행되었다. 각 코더는 연구자에 의해 코딩 방식에 대한 교육을 받았으며 연구에 포함되지 않은 50개의 시험 광고물을 대상으로 연습 코딩을 실시하여 코딩 유목과 방식을 숙달하였다. 코딩 훈련을 마친 이후 각 코더는 독립적으로 분석 대상 광고물을 코딩하였고, 코딩 결과가 일치하지 않을 경우 코더 간 논의를 통하여 최종 코딩 방향을 결정하였다.

코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)는 변인별 Cohen’s kappa 계수를 통하여 평가하였으며, 스투어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)의 연구에서 적용한 신뢰도 기준으로 .700 미만의 값을 나타내는 변인들은 코더 간에 낮은 일치도를 보이는 것으로 판단하여 분석 절차에서 제외하였다. 이처럼 낮은 코더 간 신뢰도로 5개의 실행 요인(‘관련 없는 설정’, ‘현대적이고 세련된 분위기’, ‘화려한 분위기’, ‘자연과 관련된 시각적 장치’, ‘초현실적 시각효과 적용’ 요인)이 제외되어 최종적으로 분석에 사용된 26개의 코딩 유목이 <표 2>와 같이 도출되었다.

4) 종속 변인 및 통제 변인

종속 변인은 수집된 광고의 주요 효과 측정 지표인 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)로 설정하였고 자료는 학술 연구를 목적으로 브랜드 실명을 노출하지 않는다는 조건하에 연구 대상 브랜드의 국내 광고 대행사의 광고 집행 시스템을 통하여 확보하였

표 2. 코더 간 변인별 신뢰도 분석 결과

변인 유형	변인	Cohen's kappa
메시지 요인	제품의 질 강조	.853
	감각 정보 강조	.895
	미적 요소 강조	.742
	제품 구매 장소/경로 제시	.873
	제품 사용 결과 강조	.724
	특별한 제안 또는 이벤트	.907
	제품의 향상된 기능 강조	.797
	제품이 제공하는 이점 강조	.867
	제품 이미지 활용 메시지	.907
	편안함 강조	.833
	성취와 관련된 메시지 전달	.789
	브랜드 차별화 메시지	.719
	실행 요인	제품 성능 관련 설정
제품 사용 관련 설정		.885
설정 없음		.769
스포츠 종목 수행 상황		.905
건강하고 건강한 분위기		.806
어둡고 진지한 분위기		.779
여유롭고 편안한 분위기		1,000
성적 매력 강조		.856
광고 이미지 개수		1,000
광고 이미지 내 텍스트 사용		1,000
광고에 등장하는 제품 개수		1,000
공간 설정		1,000
광고 모델의 속성		1,000
이성적 또는 감성적 호소		.902

다. 광고 반응률(CTR)은 광고의 노출 수 대비 클릭 수의 비율을 의미한다(페이스북 비즈니스, 2018). 가령 노출이 1000회이고 클릭 수가 50회라면 광고 반응률(CTR)은 50

표 3. 통제 변인 코딩 유목

요인	설명	변인 유형
광고 제품 종류	의류, 신발, 의류/신발, 트레이닝 기구, 이벤트/행사	더미 변인 (5수준)
광고 제품 관련 계절	동계, 하계, 사계절	더미 변인 (3수준)
광고 집행 연도	2014년, 2015년, 2016년, 2017년	더미 변인 (4수준)
광고 집행 분기	1분기, 2분기, 3분기, 4분기	더미 변인 (4수준)

모든 더미 변인은 0(없음), 1(있음)로 코딩.

을 1000으로 나눈 백분율로써 5%로 계산된다. 비용 효율(CPE)은 광고에 대한 사용자 참여당 과금되는 유료 단가를 의미하며 여기서 사용자 참여(engagement)는 페이스북에서 정의한 광고 참여 행동으로써 광고 이미지 클릭, 좋아요, 공유하기, 댓글 달기, 링크 클릭 행동에 대한 합계 수치를 말한다(페이스북 비즈니스, 2018). 투여한 광고비가 100,000원이라고 가정할 때 200회의 게시물 참여가 발생하였다면 100,000을 200으로 나눈 값이 비용 효율(CPE) 값이 되며 단위는 화폐 단위를 적용한다. 따라서 비용 효율(CPE)은 투입된 광고비 대비 얼마나 많은 광고 참여를 유도하였는지 판단하는 참여당 비용이므로 수치가 낮을수록 효과는 좋은 것으로 해석할 수 있다.

그밖에 <표 3>에서 보는 바와 같이 종속 변인에 영향을 미칠 수 있는 4개의 통제 변인(‘광고 제품 종류’, ‘광고 제품 관련 계절’, ‘광고 집행 연도’, ‘광고 집행 분기’)을 추가하였다. 광고 효과에 영향을 미치는 소비자 관여도는 제품의 종류에 따라 달리 나타날 수도 있으며, 경우에 따라서는 동일 제품일지라도 계절에 따라 제품에 대한 관여도 정도가 달라질 수 있다고 판단하여 ‘광고 제품 종류’와 ‘광고 제품 관련 계절’ 변인을 통제 변인에 포함하였다. 페이스북 광고 효과를 분석한 우수진과 김유진(2016)의 연구에서도 제품의 관여도에 따라 광고 반응이 달라질 수 있음을 보여 준 바 있다. 한편, SNS 기술이 급속도로 발전하고 있어 소비자들의 미디어 이용 양식 또한 지속적으로 변화하고 있으며, 이러한 시간에 따른 미디어 이용 패턴의 변화를 통제하기 위하여 ‘광고 집행 연도’와 ‘광고 집행 분기’를 통제하였다.

모든 통제 변인은 <표 3>에서 제시한 바와 같이 더미 변인으로 측정되었으며 각각의 유목 수준별 속성을 0(없음)과 1(있음)으로 코딩하였다.

5) 자료 처리 및 분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 24 통계패키지 프로그램을 사용하여 개별 페이스북 광고를 분석 단위로 분석하였다. 주요 변수의 기술 통계량(평균, 표준 편차, 최대값과 최소값 등)을 분석한 이후 페이스북 광고의 크리에이티브 요소가 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 검증하기 위해 2개의 다중 회귀 분석을 실시하였다. 첫 번째 회귀 분석에서는 <표 1>에 제시된 12개의 메시지 요인이 각각의 종속 변인에 미치는 영향을 분석하였다. 두 번째 회귀 분석에서는 <표 1>에 제시된 19개 실행 요인 중 코더 간 신뢰도가 .70 미만으로 나타난 5개 실행 요인('관련 없는 설정', '현대적이고 세련된 분위기', '화려한 분위기', '자연과 관련된 시각적 장치 활용', '초현실적 시각효과 적용' 요인)을 제외한 <표 2>에 제시된 총 14개 요인이 종속 변인에 미치는 영향을 분석하였다. 모든 회귀 분석에서는 앞서 기술한 4개의 통제 변인을 독립 변수와 함께 회귀 모형에 투입하여 분석함으로써 통제 변인이 종속 변인에 미치는 영향력을 통제하였다.

회귀 분석에 사용된 사례 수는 모두 880개였다. 이는 그린(Green, 1991)이 제시한 다중 회귀 분석을 위한 적절한 샘플 수인 '50 + 8k'(k = 독립 변인 수) 기준을 적용할 때 적절한 수준으로 볼 수 있다.

4. 연구 결과

1) 기초 분석

본 연구는 880개의 스포츠용품 브랜드의 페이스북 이미지 광고를 대상으로 12개의 메시지 요인과 14개의 실행 요인이 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 검증하였다. 본격적인 연구 결과 제시에 앞서 880개 광고의 제품의 속성을 광고의 제품 유형, 제품 계절성, 광고 집행 연도 및 분기를 기준으로 분석하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

한편, 주요 독립 변인인 메시지 요인과 실행 요인의 빈도와 백분율은 각각 <표 5>, <표 6>과 같다. <표 5>에 제시된 빈도 분석 결과 메시지 요인 중 가장 많이 적용된 요

표 4. 광고의 속성별 빈도 분석 결과

속성	구분	광고 수 (개)	백분율 (%)
광고 제품 종류	의류	163	18,4
	신발	373	42,4
	의류 및 신발	174	19,8
	트레이닝 기구	4	0,5
	이벤트 및 행사	166	18,9
광고 제품 관련 계절	동계	164	18,6
	하계	271	30,8
	사계절	445	50,6
광고 집행 연도	2014	36	4,1
	2015	231	26,3
	2016	233	26,5
	2017	380	43,2
광고 집행 분기	1분기 (1월~3월)	316	35,9
	2분기 (4월~6월)	295	33,5
	3분기 (7월~9월)	192	21,8
	4분기 (10월~12월)	77	8,8

N = 880

표 5. 메시지 요인의 기술 통계량

요인	빈도	백분율 (%)
제품의 질 강조	133	15,1
감각 정보 강조 (향기, 촉감, 편안함 등)	190	21,6
미적 요소 강조 (스타일링, 색상, 디자인 등)	312	35,5
제품 구매 장소/경로 제시	517	58,8
제품 사용 결과 강조 (유형 또는 무형의)	199	22,6
특별한 제안 또는 이벤트	193	21,9
제품의 향상된 기능 강조	316	35,9
제품이 제공하는 이점 강조	176	20,0
제품 이미지 활용 메시지 전달	425	48,3
편안함 강조	93	10,6
성취와 관련된 메시지 전달	226	25,7
브랜드 차별화 메시지	351	39,9

N = 880

표 6. 실행 요인의 기술 통계량

요인	세부 항목	빈도	백분율 (%)
제품 성능 관련 설정	-	97	11.0
제품 사용 관련 설정	-	354	40.2
설정 없음	-	526	59.8
특정 스포츠 종목 수행 상황 적용	-	151	17.2
건강하고 건강한 분위기	-	346	39.3
어둡고 진지한 분위기	-	191	21.7
여유롭고 편안한 분위기	-	136	15.5
성적 매력 강조	-	145	16.5
광고 이미지 개수	이미지 1개	423	48.1
	이미지 2개	94	10.7
	이미지 3개	81	9.2
	이미지 4개	282	32.0
광고 이미지 내 텍스트 사용 여부	-	227	25.8
제품 개수	단일 제품	480	54.5
	2개 이상 제품	266	30.2
	제품 없음	134	15.2
공간 설정	실내	275	31.3
	실외	376	42.7
	실내/외가 아닌 기타 공간	229	26.0
광고 모델의 속성	비스포츠	105	11.9
	스포츠	120	13.6
	일반인	200	22.7
	모델 없음	455	51.7
이성적 또는 감성적 호소	이성적 호소	422	48.0
	이성/감성 균형적 호소	144	16.4
	감성적 호소	314	35.7

N = 880

인은 ‘제품 구매 장소/경로 제시’ 요인(58.8%)이었으며, ‘편안함 강조’ 요인(10.6%)이 가장 적은 빈도로 적용된 요인임을 보여 준다. <표 6>은 실행 요인들 중에서는 ‘설정 없

표 7. 종속 변인의 기술 통계량

종속 변인	평균	표준 편차	최소값	최대값
광고 반응률 (CTR, %)	4.79	3.09	0.75	26.17
비용 효율 (CPE, 원)	239	244	8	1,976

N = 880

음' 요인(59.8%)이 가장 많이 적용되었으며, '이미지 3개' 요인(9.2%)이 가장 적게 적용되었던 요인임을 보여 준다.

〈표 7〉은 종속 변인의 기술 통계량을 보여 주며 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)의 평균이 각각 4.79%, 239원임을 보여 준다. 워드스트림(Wordstream, 2018)은 전체 산업군의 평균 CTR과 CPE가 각각 0.90% 와 1,700원이며, 의류 산업군의 평균 CTR과 CPE는 1.24%와 450원으로 보고하고 있다. 이는 전체 평균과 의류 산업군 평균 대비 본 연구의 조사 대상 광고물의 평균 CTR 값은 높고 CPE 값은 낮은(보다 효율적인) 것을 알 수 있다.

2) 메시지 요인이 광고 반응률과 비용 효율에 미치는 영향

메시지 요인이 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 검증하기 위해 12개의 메시지 요인과 4개의 통제 변인을 독립 변인으로, 광고 반응률(CTR)을 종속 변인으로 하는 회귀 모형과 비용 효율(CPE)을 종속 변인으로 하는 회귀 모형을 분석하였다. 〈표 8〉은 메시지 요인에 대한 회귀 분석 결과를 보여 준다.

우선 독립 변인의 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 대한 모형 설명력은 각각 12.3%와 22.6%로 나타났다. 모든 변수들의 첨도(Kurtosis) 값은 -2와 +2 사이로 나타나 정규성 가정(normality assumption)이 충족된 것으로 보았다(Field, 2000). 잔차의 독립성 가정에 대한 만족 여부를 측정하여 회귀 분석 결과의 타당도를 확인하기 위한 Durbin-Watson 수치도 CTR에 대한 회귀 모형에서 1.675, CPE에 대한 회귀 모형에서는 1.353으로 기준 값인 2에 근접하고 0 또는 4와 비교적 가깝지 않기 때문에, 잔차 간에 상관관계가 크지 않은 것으로 판단하였다. 또한 통계적으로 유의한 모든 메시

표 8. 메시지 요인이 광고 반응률과 비용 효율에 미치는 영향

변인		종속 변인: 광고 반응률 (CTR)					종속 변인: 비용 효율 (CPE)					
		B (SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	B (SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	
통제 변인	광고 제품 종류 (vs. 신발)	의류	-.042(.322)	-.005	.895	.628	1.593	35,081(23,843)	.056	.142	.628	1.593
		의류 & 신발	-.764(.343)	-.098	.026	.527	1.898	75,117(25,383)	.123	.003	.527	1.898
		트레이닝 기구	-1,310(1,505)	-.029	.384	.957	1,045	1,685(111,504)	.000	.988	.957	1,045
	광고 제품 관련 계절 (vs. 사계절)	이벤트 & 행사	-2,546(.720)	-.322	.000	.124	8,096	102,236(53,37)	.164	.056	.124	8,096
		동계	.200(.312)	.025	.521	.666	1,502	6,064(23,096)	.010	.793	.666	1,502
		하계	-.208(.274)	-.031	.448	.612	1,634	23,502(20,318)	.044	.248	.612	1,634
	광고 집행 연도 (vs. 2017)	2014년	.972(.730)	.062	.184	.469	2,132	-147,854(54,088)	-.120	.006	.469	2,132
		2015년	.754(.305)	.107	.014	.545	1,836	-121,651(22,599)	-.219	.000	.545	1,836
		2016년	.849(.283)	.121	.003	.631	1,584	-164,326(20,935)	-.297	.000	.631	1,584
	광고 집행 분기 (vs. 1분기)	2분기	.124(.274)	.019	.651	.588	1,701	-39,565(20,276)	-.077	.051	.588	1,701
		3분기	.587(.309)	.078	.058	.601	1,664	-72,512(22,918)	-.123	.002	.601	1,664
		4분기	.114(.511)	.010	.824	.471	2,123	-21,644(37,838)	-.025	.567	.471	2,123
메시지 요인	상수	5,370(.428)	-	.000	-	-	308,913(31,72)	-	.000	-	-	
	제품의 질 강조	-	.001(.343)	.000	.999	.649	34,47(25,427)	.051	.176	.649	1,540	
	감각 정보 강조	-	-.339(.383)	-.045	.377	.395	81,004(28,363)	.137	.004**	.395	2,529	
	미적 요소 강조	-	1,055(.233)	.163	.000***	.790	-65,874(17,255)	-.129	.000***	.790	1,265	
	제품 구매 장소/경로 제시	-	-.568(.243)	-.090	.020*	.688	1,454	50,177(17,974)	.101	.005**	.688	1,454

변인			종속 변인: 광고 반응률 (CTR)					종속 변인: 비용 효율 (CPE)				
			B (SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	B (SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF
제품 사용 결과 강조	-	-.169(.281)	-.023	.549	.709	1.410	-51.7(20,833)	-.089	.013*	.709	1.410	
특별한 제안 또는 이벤트	-	.957(.605)	.128	.114	.157	6.387	-34,491(44,82)	-.059	.442	.157	6.387	
제품의 향상된 기능 강조	-	-.436(.254)	-.068	.087	.661	1.513	-57,072(18,817)	-.112	.002**	.661	1.513	
제품이 제공하는 이점 강조	-	-.731(.392)	-.095	.063	.398	2.510	69,336(29,067)	.114	.017*	.398	2.510	
제품 이미지 활용 메시지 전달	-	-.967(.279)	-.156	.001**	.507	1.974	-4,391(20,632)	-.009	.832	.507	1.974	
편안함 강조	-	.392(.421)	.039	.351	.586	1.706	-117,222(31,18)	-.148	.000***	.586	1.706	
성취와 관련된 메시지 전달	-	-.496(.244)	-.070	.042*	.865	1.156	36,795(18,058)	.066	.042*	.865	1.156	
브랜드 차별화 메시지	-	.428(.211)	.068	.043*	.918	1.089	-11,589(15,641)	-.023	.459	.918	1.089	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$; $R_{CTR}^2 = .123$, $Durbin-Watson_{CTR} = 1.675$, $R_{CPE}^2 = .226$, $Durbin-Watson_{CPE} = 1.353$

지 요인들의 공차 한계는 모두 0.1 이상으로 나타나 다중 공선성에는 문제가 없다고 판단하였다. 세부적인 분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 제시된 바와 같이 ‘미적 요소 강조’ 요인($B = .163, p < .001$), ‘브랜드 차별화 메시지’ 요인($B = .068, p < .05$)은 광고 반응률(CTR)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, ‘제품 구매 장소/경로 제시’ 요인($B = -.090, p < .05$), ‘제품 이미지 활용 메시지 전달’ 요인($B = -.156, p < .01$), ‘성취와 관련된 메시지 전달’ 요인($B = -.070, p < .05$)은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비용 효율(CPE)을 종속 변인으로 검증한 회귀 분석의 결과로는 ‘미적 요소 강조’ 요인($B = -.129, p < .001$), ‘제품 사용 결과 강조’ 요인($B = -.089, p < .05$), ‘제품의 향상된 기능 강조’ 요인($B = -.112, p < .01$), ‘편안함 강조’ 요인($B = -.148, p < .001$)이 사용된 광고가 그렇지 않은 광고에 비하여 비용 효율이 높은 것(낮은 계수값)으로 나타난 반면, ‘감각 정보 강조’ 요인($B = .137, p < .01$), ‘제품 구매 장소/경로 제시’ 요인($B = .101, p < .01$), ‘제품이 제공하는 이점 강조’ 요인($B = .114, p < .05$), ‘성취와 관련된 메시지 전달’ 요인($B = .066, p < .05$)을 사용한 광고는 그렇지 않은 광고에 비하여 비용 효율이 낮은 것(높은 계수값)으로 나타났다.

3) 실행 요인이 광고 반응률과 비용 효율에 미치는 영향

실행 요인이 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 검증하기 위해 14개의 실행 요인과 4개의 통제 변인을 독립 변인으로, 광고 반응률(CTR)을 종속 변인으로 하는 회귀 모형과 비용 효율(CPE)을 종속 변인으로 하는 회귀 모형을 분석하였다. <표 9>는 실행 요인에 대한 회귀 분석의 결과를 보여 준다.

우선 독립 변인의 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 대한 모형 설명력은 각각 39.4%와 38.9%로 나타났다. Durbin-Watson 수치도 CTR에 대한 모형에서 1.701, CPE에 대한 회귀 모형에서는 1.428로 기준 값인 2에 근접하고 0 또는 4와 비교적 가깝지 않기 때문에 잔차 간에 상관관계가 크지 않은 것으로 판단하였다. 또한 통계적으로 유의한 모든 메시지 요인들의 공차 한계는 모두 0.1 이상으로 나타나 다중 공선성에는 문제가 없다고 판단하였다. 세부적인 분석 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9>의 광고 반응률(CTR)을 종속 변인으로 하는 회귀 모형과 관련된 주요 분석

표 9. 실행 요인이 광고 반응률과 비용 효율에 미치는 영향

변인		종속 변인: 광고 반응률 (CTR)					종속 변인: 비용 효율 (CPE)					
		B(SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	B(SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	
통제 변인	광고 제품 종류 (vs. 신발)	의류	-0,398(0,301)	-.050	.186	.500	2,000	72,464(23,827)	.115	.002	.500	2,000
		의류&신발	-0,231(0,379)	-.030	.543	.299	3,341	71,076(30,041)	.116	.018	.299	3,341
		트레이닝 기구	-1,556(1,263)	-.034	.218	.946	1,057	17,492(100,045)	.005	.861	.946	1,057
		이벤트&행사	-0,628(0,465)	-.079	.178	.206	4,851	49,992(36,854)	.080	.175	.206	4,851
	광고 제품 관련 계절 (vs. 사계절)	동계	0,572(0,282)	.072	.042	.568	1,761	-2,299(22,305)	-.004	.918	.568	1,761
		하계	-0,139(0,237)	-.021	.558	.568	1,760	26,826(18,81)	.051	.154	.568	1,760
	광고 집행 연도(vs. 2017)	2014년	0,401(0,615)	.026	.515	.461	2,172	-137,287(48,698)	-.112	.005	.461	2,172
		2015년	0,22(0,239)	.031	.358	.617	1,621	-106,944(18,944)	-.193	.000	.617	1,621
		2016년	0,419(0,229)	.060	.068	.669	1,495	-136,403(18,138)	-.247	.000	.669	1,495
	광고 집행 분기 (vs. 1분기)	2분기	0,304(0,224)	.046	.175	.611	1,637	-29,485(17,741)	-.057	.097	.611	1,637
3분기		1,049(0,255)	.140	.000	.614	1,630	-67,74(20,233)	-.115	.001	.614	1,630	
4분기		0,648(0,429)	.059	.131	.465	2,152	-55,649(33,987)	-.064	.102	.465	2,152	
실행 요인	상수											
	제품 성능 관련 설정	-	-1,081(0,313)	-.110	.001**	.711	1,406	118,534(24,783)	.152	.000***	.711	1,406
	제품 사용 관련 설정	-	0,234(0,333)	.037	.484	.250	3,998	9,137(26,408)	.019	.729	.250	3,998
	설정 없음	-	0,47(0,28)	.075	.094	.362	2,765	8,162(22,196)	.016	.713	.362	2,765
	특정 스포츠 종목 수행 상황 적용	-	-0,171(0,267)	-.021	.523	.675	1,482	24,113(21,134)	.037	.254	.675	1,482

변인			종속 변인: 광고 반응률 (CTR)					종속 변인: 비용 효율 (CPE)				
			B(SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF	B(SE)	beta	유의 확률	공차 한계	VIF
	건전하고 건강한 분위기	-	-0,337(0,253)	-.053	.184	.446	2,243	-5,763(20,068)	-.012	.774	.446	2,243
	어둡고 진지한 분위기	-	-0,493(0,237)	-.066	.038*	.713	1,403	0,643(18,807)	.001	.973	.713	1,403
	여유롭고 편안한 분위기	-	-0,062(0,253)	-.007	.805	.818	1,223	30,097(20,027)	.045	.133	.818	1,223
	성적 매력 강조	-	1,187(0,306)	.142	.000***	.529	1,891	-3,85(24,266)	-.006	.874	.529	1,891
	이미지 개수	-	0,976(0,068)	.422	.000***	.826	1,211	-75,498(5,382)	-.414	.000***	.826	1,211
	광고 이미지 내 텍스트 사용 여부	-	-0,521(0,228)	-.074	.023*	.685	1,461	15,93(18,082)	.029	.379	.685	1,461
	제품 개수(vs. 단일 제품)	제품 2개 이상	-0,842(0,3)	-.125	.005**	.359	2,788	-0,673(23,8)	-.001	.977	.359	2,788
		제품 없음	-0,151(0,49)	-.018	.757	.221	4,535	43,776(38,797)	.064	.259	.221	4,535
	공간 설정 (vs. 실외 공간)	실내 공간	0,36(0,229)	.054	.115	.609	1,643	-37,189(18,103)	-.071	.040*	.609	1,643
		기타 공간	-0,009(0,263)	-.001	.972	.511	1,956	-45,125(20,866)	-.081	.031*	.511	1,956
	광고 모델의 속성 (vs. 일반인 모델)	비스포츠	2,814(0,379)	.249	.000***	.632	1,583	-86,89(30,049)	-.098	.004**	.632	1,583
		스포츠	0,53(0,299)	.062	.077	.576	1,735	-111,888(23,709)	-.167	.000***	.576	1,735
		모델 없음	-0,215(0,282)	-.035	.447	.344	2,908	-86,141(22,347)	-.176	.000***	.344	2,908
	이성적 또는 감성적 호소 (vs. 이성적 호소)	이성/감성 균형	-0,458(0,249)	-.055	.066	.805	1,242	6,852(19,718)	.010	.728	.805	1,242
		감성적 호소	0,434(0,201)	.067	.031*	.740	1,352	-24,86(15,886)	-.049	.118	.740	1,352

*** $p < .001$. ** $p < .01$. * $p < .05$; $R_{CTR}^2 = .394$, Durbin-Watson_{CTR} = 1,701, $R_{CPE}^2 = .389$, Durbin-Watson_{CPE} = 1,428

결과로는 ‘성적 매력 강조’ 요인($B = .142, p < .001$), ‘이미지 개수’ 요인($B = .422, p < .001$), ‘감성적 호소’ 요인($B = .067, p < .05$)은 광고 반응률(CTR)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘비스포츠 유명인 모델 활용’ 요인($B = .249, p < .001$)은 ‘일반인 모델 활용’ 요인 대비 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, ‘제품 성능 관련 설정’ 요인($B = -.110, p < .01$), ‘어둡고 진지한 분위기’ 요인($B = -.066, p < .05$), ‘광고 이미지 내 텍스트 사용 여부’ 요인($B = -.074, p < .05$)은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘제품 2개 이상’ 요인($B = -.125, p < .01$)은 ‘단일 제품’ 요인 대비 부정적인 영향을 미쳤다.

비용 효율(CPE)을 종속 변인으로 하는 회귀 분석의 결과로는 ‘이미지 개수’($B = -.414, p < .001$)가 많아질수록 비용 효율이 높은 것(낮은 계수값)으로 나타났다. 한편 ‘실내 공간’ 요인($B = -.071, p < .05$)과 ‘실내/외가 아닌 기타 공간’ 요인($B = -.081, p < .05$)은 ‘실외 공간’ 요인 대비 비용 효율이 높은 것(낮은 계수값)으로 나타났다. 마찬가지로 ‘비스포츠 유명인 모델 활용’ 요인($B = -.098, p < .01$)과 ‘스포츠투 유명인 모델 활용’ 요인($B = -.167, p < .001$), 그리고 ‘모델 없음’ 요인($B = -.176, p < .001$)은 ‘일반인 모델’ 요인 대비 비용 효율이 높은 것(낮은 계수값)으로 나타났다. 이와 같은 결과는 조사 대상 스포츠용품 브랜드의 경우 일반인 모델을 사용하는 것이 그 밖의 모든 종류의 모델에 비하여 비용 효율 측면에서 효과적이지 못하다는 것을 의미하며, 심지어 아무런 모델을 사용하지 않은 광고에 비해서도 일반인 모델이 비용 효율에 부정적 영향을 미쳤음을 보여 준다. 반면, ‘제품 성능 관련 설정’ 요인($B = .152, p < .001$)이 사용된 광고는 그렇지 않은 광고에 비하여 비용 효율이 낮은 것(높은 계수값)으로 나타났다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 세계 3대 글로벌 스포츠용품 브랜드 중 하나를 선정하여 2014년부터 2017년까지 페이스북에 실제로 집행된 총 880개의 이미지 광고의 효과를 검증하였다. 세부적으로 선행 연구에서 사용된 크리에이티브 요인을 바탕으로 총 12개의 메시지 요인과 19개의 실행 요인을 추출하여 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 다

중 회귀 모형을 통하여 분석하였다.

880개의 광고 크리에이티브에 적용된 메시지 요인들 중에는 ‘미적 요소 강조’ 요인과 ‘브랜드 차별화 메시지’ 요인이 광고 반응률(CTR)에 긍정적 영향을 미쳤다.

이와 같은 결과는 소비자의 욕구 변화에 적극적으로 반응해야 하는 트렌디한 속성을 가지는 글로벌 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고 전략으로 차별화 전략과 미적 요소를 강조하는 전략이 중요함을 시사한다. 특히 ‘브랜드 차별화 메시지’ 요인이 광고 반응률(CTR)에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과는 스투어트와 펄스(Stewart & Furse, 1986)의 연구에서 보고한 ‘브랜드 차별화 메시지’ 요인이 광고 상기도, 이해도, 설득력에 큰 영향을 미친다는 내용을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

반면, ‘제품 구매 장소/경로 제시’ 요인, ‘제품 이미지 활용 메시지 전달’ 요인, ‘성취와 관련된 메시지 전달’ 요인은 광고 반응률(CTR)에 부정적 영향을 미쳤다. 이를 통해 모바일 기기의 제한적인 광고 노출 영역 안에서 단순 이미지 형태로 노출되는 광고의 특성상 너무 많은 정보를 전달하거나, 이미지의 메시지 전달력이 낮을 경우 광고 반응률의 저하로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있다.

또 다른 종속 변인인 비용 효율(CPE)에는 메시지 요인들 중 ‘미적 요소 강조’ 요인, ‘제품 사용 결과 강조’ 요인, ‘제품의 향상된 기능 강조’ 요인, ‘편안함 강조’ 요인이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘미적 요소 강조’ 요인은 광고 반응률(CTR)에도 긍정적 영향을 미치는 요인으로써, 스포츠용품 브랜드 페이스북 광고 제품의 다수를 차지하는 것은 신발, 의류 등 스포츠 제품이기 때문에 신제품 또는 기존 제품 광고 크리에이티브 제작 시 해당 제품과 관련된 감각을 자극하는 요인들이 효과적으로 작용한다고 할 수 있다.

반면, ‘감각 정보 강조’ 요인, ‘제품 구매 장소/경로 제시’ 요인, ‘제품이 제공하는 이점 강조’ 요인, ‘성취와 관련된 메시지 전달’ 요인은 부정적 영향을 미쳤으며, 여기서 ‘제품 구매 장소/경로 제시’, ‘성취와 관련된 메시지 전달’ 요인은 광고 반응률(CTR)에도 부정적 영향을 미치는 요인으로써, 이미지 형태의 광고 영역은 제한적이기 때문에 메시지 전달을 위해 크리에이티브를 구성하는 내용들이 불가피하게 많아질 수밖에 없는 메시지 형태와 관련된 요인들은 광고의 반응과 비용 효율에 모두 부정적으로 작용할 수 있다는 점을 보여 준다고 할 수 있다.

한편 19개 실행 요인 중 회귀 분석에 사용된 14개의 실행 요인에서는 ‘성적 매력

강조' 요인, '이미지 개수' 요인, '감성적 호소' 요인, '비스포츠 유명인 모델 활용' 요인이 광고 반응률(CTR)에 긍정적 영향을 미쳤다.

특히 비스포츠 유명인 모델을 활용한 광고의 CTR이 높게 나타난 점은 스포츠용품 브랜드에서 '스포츠 유명인'을 광고 모델로 써야 한다는 고정관념을 넘어서는 결과이며, 스포츠 스타를 활용한 광고가 브랜드에 대한 매력성, 대중성, 타당성에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 김기창(2012)의 연구와 상충하는 결과라고 할 수 있다. 이는 다양한 취향을 가진 페이스북의 젊은 사용자들에게 넓은 범위로 소구할 수 있는 대중성 높은 비스포츠 유명인 모델이 스포츠에 한정된 운동선수 모델에 비하여 더욱 효과적일 수 있다고 해석할 수 있다.

반면, '제품 성능 관련 설정' 요인, '어둡고 진지한 분위기' 요인, '광고 이미지 내 텍스트 사용 여부' 요인, '제품 2개 이상' 요인은 광고 반응률(CTR)에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 기기를 통하여 짧은 시간에 순간적으로 광고에 노출되는 매체 소비의 특성을 고려하였을 때 제품의 개수가 많고, 제품 성능을 지나치게 강조하거나, 텍스트가 과도한 크리에이티브 전략은 수용자의 시각과 관심을 분산시켜 짧은 시간에 광고를 이해하기 어렵게 만들어 오히려 광고 반응에는 역효과를 가져오는 것으로 해석할 수 있다.

실행 요인이 비용 효율(CPE)에 미치는 영향을 분석한 결과로는 '이미지 개수' 요인과 '비스포츠 유명인 모델 활용' 요인이 광고 반응률(CTR)뿐만 아니라 비용 효율(CPE)에도 긍정적 영향을 미쳤고, 한 개의 광고 노출 지면에 다양한 광고에 대한 참여 기회를 줄 수 있도록 이미지 개수를 늘리거나, 비스포츠 유명인 모델을 활용하는 것이 광고 반응과 비용 효율에 모두 긍정적으로 작용할 수 있는 것으로 나타났다. 반면, 비용 효율(CPE)에 부정적 영향을 미치는 유일한 실행 요인으로 '제품 성능 관련 설정' 요인은 앞서 논의한 바와 같이, 광고 제품의 성능을 강조하기 위해 제한된 광고 영역 안에서 복잡한 구성 및 텍스트의 증가는 메시지의 직관적인 전달력이 감소하는 데 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 얻을 수 있었던 학문적 시사점은 다음과 같은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 스포츠용품 브랜드의 SNS 광고 크리에이티브에 대한 효과적 요인들을 기존 이론에 근거하여 학문적으로 검증하였다. 선행 연구에서는 주로 업종과는 관계없이 일반적인 광고 크리에이티브에 대하여 다루어졌으나, 본 연구는 스포츠용품 브

랜드가 가진 고유한 특성을 고려하여 연구를 집중하였다.

둘째, 기존의 광고 크리에이티브에 대한 연구에서는 다루어지지 않았던 인터넷 모바일 매체의 광고 크리에이티브 요인의 효과에 대해 주목하였다. 특히 사용자의 다양한 반응을 유도할 수 있는 SNS 매체의 광고 크리에이티브에 기존 연구에서 검증된 구성 요인들의 영향력을 검증함으로써 보다 확장된 매체에서 기존 연구의 결과를 지지하는 결과를 얻을 수 있었다.

셋째, 실제 스포츠용품 브랜드 광고의 광고 반응률(CTR)과 비용 효율(CPE) 지표를 이용함으로써 설문문을 기반으로 한 기존 연구들에 비하여 객관적인 연구 결과를 도출하였다. 또한 실제 광고 크리에이티브에 대한 사용자의 객관적 데이터를 대량으로 수집하여 연구에 적용함으로써 소수의 가상 광고에 대한 설문문을 통한 연구에 비해 외적 타당도를 높일 수 있다.

한편 본 연구의 결과는 스포츠용품 브랜드 및 광고 실무자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구의 결과는 실제 페이스북 광고 크리에이티브 880개를 대상으로 도출되었기 때문에 일반적인 광고 실무자들에게 광고 효과를 높일 수 있는 SNS 광고 크리에이티브 기획에 있어서 보다 실질적인 방안을 제공할 수 있다. 특히, 본 연구는 스포츠용품 브랜드의 페이스북 광고에 적용하였을 때 긍정적인 반응과 부정적인 반응을 유도하는 다양한 크리에이티브 요인을 실증적으로 도출함으로써 관련 기업의 페이스북 광고 기획 과정에 전략적 방향을 결정하는 데 유용한 정보로 활용될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 의류, 용품, 이벤트, 선수 등 다양한 콘텐츠를 생산하는 스포츠용품 브랜드 광고 크리에이티브에 주목하였다. 스포츠용품 브랜드는 최근 '에슬레저 룩'과 같이 스포츠뿐만 아닌 패션에 관심이 높은 소비자들 또한 주목하고 있어 광고 크리에이티브를 통한 커뮤니케이션 대상은 더욱 넓어졌다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 최근 4년간의 실제 광고의 지표를 대상으로 진행한 본 연구의 결과는 최근 스포츠용품 브랜드에 대한 광범위한 소비자 트렌드를 반영하였기 때문에 높은 실무적 타당도를 지녔다고 할 수 있다.

본 연구는 이론적 및 실무적 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 네 가지 제한점이 있다. 첫째, 본 연구의 대상인 페이스북 광고 크리에이티브는 세계 3대 스포츠용품 브랜드 중 1개 브랜드의 광고로 구성되어 있다. 따라서 연구 대상인 브랜드

의 다양성이 부족하여 타 브랜드로 일반화할 수는 없다는 제한점을 가진다. 후속 연구에서는 연구 대상인 광고를 수집함에 있어 보다 폭넓은 브랜드를 선정하여 특정 브랜드가 가지는 고유의 광고 크리에이티브 특성이 연구 결과에 미칠 수 있는 영향을 최소화할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 광고 크리에이티브는 모두 이미지 형태로 제한함에 따라 동영상 광고에 대한 분석은 제외되었다. 그러나 최근 많은 기업들이 SNS 매체 사용자의 동영상 소비 트렌드와 매체 특성을 고려하여 TV 광고와는 차별화된 동영상 광고를 활발히 활용하는 추세이기 때문에 향후 동영상 광고 크리에이티브의 구성 요인에 대한 연구를 통하여 효과적인 동영상 광고 크리에이티브 전략을 제시할 필요가 있다.

셋째, SNS 매체들 중 페이스북에 한정되어 진행된 본 연구는 각 SNS 매체 사용자 특성의 차이와 광고 노출 방식의 차이를 반영하지 못하였다고 할 수 있다. 또한 SNS 매체별로 가지는 광고 반응 데이터의 측정 기준들이 다를 수 있기 때문에 실제 광고 데이터를 대상으로 진행된 본 연구의 결과는 타 SNS 매체들까지 일반화할 수 없을 것이다. 후속 연구에서는 페이스북 외에 기업들이 활발히 사용하는 SNS 매체들로 그 대상을 확장한다면 더욱 폭넓고 심도 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 광고 크리에이티브 전략에 대한 특정 이론을 중심으로 변인들의 효과를 예측하고 검증하지 않음으로 새로운 이론을 제시하거나 기존 이론을 검증하지 않았다는 제한점이 있다. 향후 연구에서는 정립된 이론을 토대로 연구 대상물을 선정하여 해당 이론을 검증함으로써 학술적 기여도를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강혜연 · 김병식 (2013). 스포츠브랜드기업의 소셜네트워크서비스(SNS)품질에 따른 브랜드인식과 구매 의도의 관계. *한국스포츠학회지*, 11권 1호, 115~129.
- 김기창 (2012). *스포츠 스타를 활용한 광고의 모델 및 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학교대학원 석사학위 논문.
- 김은희 · 유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매 의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로. *디지털융복합연구*, 16권 5호, 163~172.
- 김종민 · 이세정 (2013). 제품 유형별 바이럴 광고의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 13권 2호, 179~189.
- 김철완 (2011). *브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인*. 전남대학교대학원 석사학위 논문.
- 김현희 · 범기수 (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100호, 5~33.
- 두진희 · 김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 300~330.
- 미래에셋대우 (2017). Global Company Analysis: Nike. URL: https://www.miraeassetdaewoo.com/bbs/maildownload/2017032307523351_2929
- 박상형 (2013). *스포츠기업의 Social Media Marketing이 기업이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향*. 상명대학교대학원 석사학위 논문.
- 변혜민 · 심성욱 (2016). 소셜 네이티브 광고(Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 9권 3호, 26~48.
- 안대희 · 한기장 (2011). 외식기업의 SNS(Social Networking Service) 품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매 의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14권, 169~188.
- 양호토야 (2014). *페이스북 광고유형이 클릭의도 및 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 관여도 및 페이스북 관여도 조절 효과를 중심으로*. 한성대학교대학원 석사학위 논문.
- 우수진 · 김유진 (2016). 페이스북 광고 콘텐츠 포맷과 제품 속성에 대한 사용자 반응. *감성과학*, 19권 1호, 111~126.
- 윤각 · 김신애 · 조재수 (2017). 광고유형(네이티브vs.배너)이 모바일 광고의 클릭율에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. *광고학연구*, 28권 1호, 7~26.
- 이보람 (2014). *소셜 미디어가 기업 스포츠 마케팅에 미치는 영향에 대한 연구: 국내 기업의 사례를 중심으로*. 한양대학교 석사학위 논문.

- 이인성 · 전종우 (2013). 소셜 미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현(Self-presentation) 욕구와 미디어 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24권 3호, 155~172.
- 정승민 (2016). SNS 광고 분류에 따른 수용자 반응과 구매 의도에 관한 연구: 국내 대학생들을 중심으로. *전문경영인연구*, 19권 1호, 185~207.
- 페이스북 뉴스룸 (2017). 2017년 1분기 실적 발표 주요 내용. URL: <https://ko.newsroom.fb.com/news/2017/05/2017>
- 페이스북 비즈니스 (2018). 페이스북 타겟팅 옵션. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- 페이스북 비즈니스 (2018). 페이스북 CTR. URL: <https://www.facebook.com/business/help/928745330472862?helpref=search&sr=2&query=ctr>
- 페이스북 비즈니스 (2018). 페이스북 CPE. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1514627528773502>
- 페이스북 코리아 (2017). Nike Korea 성공사례. URL: <https://bit.ly/2P7Ebfv>
- 한국인터넷진흥원 (2015). *2015년 모바일 인터넷 이용 실태 조사*.
- 한규훈 (2012). SNS 광고 효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로. *홍보학연구*, 16권 3호, 132~168.
- 한상필 (1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 10권 1호, 223~242.
- Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), 61~70.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15~27.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-business Development*, 1(1), 26~33.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage publications.
- Gerd, N. (2016). Sports events and social media marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(3), 16~28.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499~510.

- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: Engagement. *Marketing*.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(September), 23~33.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach*. New York, NY: Routledge.
- Kim, K., & Cheong, Y. (2011). Latent factors of executional elements influencing commercial likeability: An exploratory study of super bowl commercials. *Journal of Global Academy of Marketing*, 21(2), 83~93.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36~41.
- Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 9~17.
- Li, J., & Lai, J. (2015). Identifying factors affecting value of social network advertisement.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638~643.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32, 59~67.
- Romaniuk, J. (2009). The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 143~150.
- Shimp, T. A. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30~36.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7~17.
- CISION PR Newswire (2016). Global market study on sports equipment: Ball sports to be the largest segment by 2020. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-market-study-on-sports-equipment-ball-sports-to-be-the-largest-segment-by-2020-300373365.html>
- Hootsuite (2018). How to advertise on Facebook: The complete guide. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/#ideas>
- JohanCruyffInstitute (2015). The athlete as a social media marketing product. Retrieved from <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/the-athlete-as-a-social-media-marketing-product>

- Marketing Dive (2016). Under Armour shifts ad dollars from TV to digital. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/under-armour-shifts-ad-dollars-from-tv-to-digital/414477/>
- Siteber (2018). Nike's Shift to Digital. Retrieved from <https://siteber.com/nikes-shift-to-digital>
- Statista (2018). Under Armour Inc.'s advertising spending in the United States from 2013 to 2017(in million U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/464014/under-armour-ad-spend-usa/>
- Wordstream (2018). Facebook ad benchmarks for your industry. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
- Wordstream (2018). 5 Reasons you should be advertising on Facebook. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/14/advertising-on-facebook>
- Zenithoptimedia (2016). Executive summary: Advertising expenditure forecasts december 2016. Retrieved from <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf>

논문투고일: 2018년 11월 30일

논문심사일: 2019년 1월 8일

게재확정일: 2019년 1월 15일

Abstract

A Study on Effect of Creative Strategy for SNS Advertisement of Sporting Goods Brand

Focusing on Facebook Advertisement

Lee, Juho*

Globalbrandsgroup Korea

Kim, Kihan**

Professor, Institute of Sports Science/Department of Physical Education, Seoul National University

This study is to analyze the effect of Advertising Creative Strategy of sporting goods brand focusing on Facebook advertisement. The research was conducted by multiple regression analysis for analyze the effect of 12 message factors and 14 execution factors of 880 actual Advertising Image Creatives that were impressed for about 43 months from 2014 to 2017 of one brand among the world's three global sporting goods brands on Click Through Rate(CTR) and Cost per Engagement(CPE). The research findings are as shown next. Firstly, among the 12 message factors, 'Aesthetic claims(Styling, color and design etc.)', 'Availability' and 'Achievement' had a significant effect on both CTR and CPE. Secondly, among the 14 execution factors, 'Performance related setting', 'Using celebrities who are not involved in sports as models' and 'Number of images' had a significant effect on both CTR and CPE. Based on those findings, theoretical implication, practical implication, limitations of this study and directions for further study were suggested.

KEY WORDS Sporting goods brand • Facebook advertising • Advertising creative strategy • Message factor • Execution factor • Click Through Rate(CTR) • Cost per Engagement(CPE)

* First Author: kalack88@gmail.com

** Corresponding Author: kihan@snu.ac.kr

부록

〈코딩 유목 적용 광고 크리에이티브 예시〉

‘제품의 질 강조’ 요인 사용



‘스포츠 유명인 모델’ 요인 사용

