결론도출

Sns광고를 통해 구매한 경험이 있는 사람의 40퍼센트는 무계획적 지출을 했다

광고의 노출 횟수와 무계획적 소비의 여부에는 유의미한 관계가 있다

SNS사용의 여부는 무계획적 지출에 유의미한 관계가 없다

결과분석

Sns에서의 광고 시청은 무계획적 지출을 유도해낼수 있다고 보여지므로 판매자는 sns에서의 광고효과를 극대화하기 위해 효과적인 미디어 활용 및 홍보 전략을 수립해야하고, 소비자는 합리적이고 계획적 소비를 위해 sns에서의 광고를 비판적으로 수용하는 구매 전략을 설정해야한다. 또한 Sns의 사용 여부는 무계획적 지출에 유의미한 영향을 주지 않으므로 무계획적 지출의 동인은 소셜미디어 상 광고 뿐만아니라 다른 요인일 수도 있다.

한계 및 아쉬운점

더 많은 샘플 수 및 다양성

* 특히 연령대가 20대가 94% -> 주로 sns를 활용하지 않는 응답 수가 현저히 적다
* 무계획적 지출에 영향을 주는 다른 요인들을 고려하지 않아서 sns광고만으로 무계획적 지출을 유도할 수 있는 지 명확하게 알 수 없다