

제목 : SNS 광고 피로도와 제품 구매 행동 간의 상관관계 분석

분석자 : 2024610029 이윤서

1. 서론

1.1 작성 목적

현대 SNS 플랫폼은 사용자 맞춤형 광고를 통해 구매 전환율을 높이려는 다양한 시도를 지속하고 있다. 그러나 이러한 광고가 반복적으로 노출되면서 사용자에게 피로감을 유발할 수 있으며, 이는 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 본 보고서는 SNS 광고에 대한 사용자 피로도가 실제 제품 구매 경험에 어떤 영향을 미치는지를 정량적으로 분석함으로써, 향후 광고 전략 설계 시 고려해야 할 핵심 인사이트를 도출하고자 한다.

1.2 데이터 개요

본 분석은 'SNS 소비 행태 설문조사 데이터(총 200명 응답자)'를 기반으로 수행되었다. 해당 데이터는 SNS 사용자들의 광고 반응, 콘텐츠 이용 경험, 광고 피로도 및 제품 구매 경험 등 총 14개의 항목으로 구성되어 있으며, 마케팅 전략 수립을 위한 시뮬레이션 분석을 목적으로 설계되었다.

본 보고서에서는 이 중 '광고 피로도 점수', '광고 유도율(%)', '구매 경험(예/아니오)'을 핵심 분석 변수로 설정하였고, '성별', '콘텐츠 제작 경험', '일일 평균 SNS 이용 시간' 등을 보조적으로 활용하였다. 분석 과정에서 일부 항목(예: 주요 이용 플랫폼)에 결측치가 존재했으나, 주요 분석 변수에는 해당되지 않아 별도 처리는 생략하였다. 또한 텍스트 변수의 오타 및 형식 오류는 기본적인 전처리를 통해 정제한 후 분석에 반영하였다. 이러한 변수 구성과 사전 정제 과정을 바탕으로, SNS 광고 피로도와 실제 구매 행동 간의 관계를 정량적으로 분석하고자 한다.

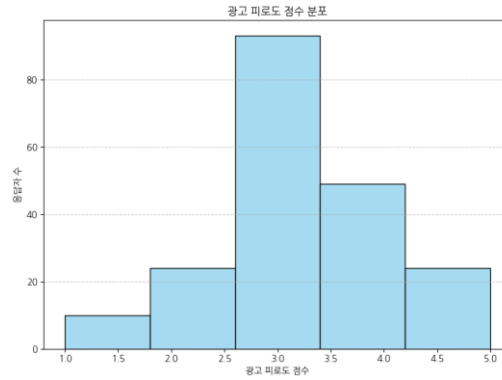
2. 본론

2.1 데이터 분석

2.1.1 광고 피로도 점수 분포

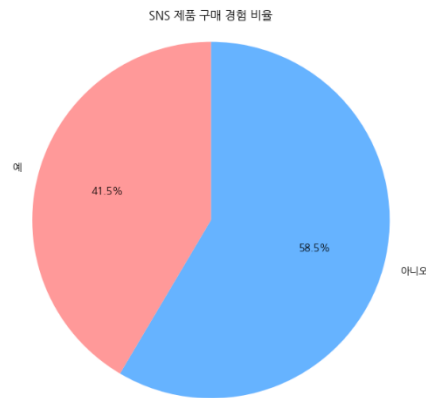
본 분석에서는 SNS 사용자들이 광고에 대해 느끼는 주관적 반응을 정량화한 변수인 '광고 피로도 점수'를 활용하였다. 이 변수는 사용자가 광고에 대해 피로감을 얼마나 느끼는지를 1점부터 5점까지의 5점 척도로 평가한 수치형 데이터이다. 응답자 200명의 개별 점수를 바탕으로 전체 분포를 히스토그램으로 시각화하여 광고 피로도에 대한 전반적인 인식 정도를 파악하였다.

분석 결과, 3점 이상을 응답한 비율은 전체의 79%, 특히 4점을 선택한 비율은 약 35%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 광고가 대부분 사용자에게 반복적이거나 과도하게 노출되고 있으며, 일정 수준 이상의 피로를 유발하고 있음을 시사한다.



2.1.2 제품 구매 경험 비율

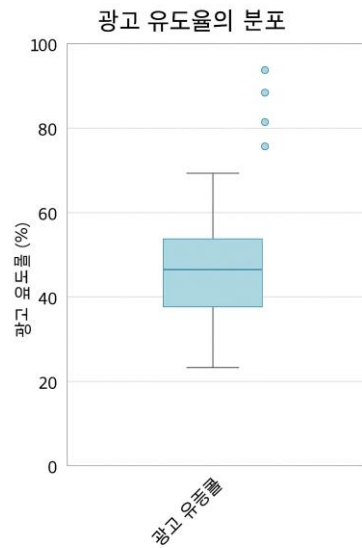
두 번째 분석 항목은 '구매 경험' 변수이다. 전체 200명 중 약 63%가 '예'로 응답하였으며, 이는 SNS 광고가 단순한 정보 제공 수준을 넘어 소비자의 실질적 행동 전환을 유도할 수 있다는 것을 나타낸다. 이 데이터는 파이차트를 통해 비율형 이진 변수의 전체 구성을 직관적으로 시각화하였다.



2.1.3 광고 유도율의 분포

세 번째 분석 항목은 '광고 유도율(%)'로, 이 변수는 사용자가 SNS 광고를 본 이후 검색, 클릭, 저장, 장바구니 담기 등의 행동으로 이어졌는지를 본인 기준에서 비율(%)로 추정한 수치형 데이터이다. 광고 노출 이후 행동 전환까지의 중간 단계를 수치화한 대표적인 중간 퍼널 지표라 할 수 있다.

전체 응답자들의 유도율 분포를 박스플롯을 통해 시각화하였으며, 분석 결과 전체 평균은 약 52.3%로 나타났다. 특히 상위 25%에 해당하는 응답자들은 70% 이상의 유도율을 기록하였고, 일부는 100%에 도달하였다. 이는 SNS 광고가 사용자 행동을 유도하는 데 있어 일정 수준 이상의 성과를 내고 있음을 보여주는 지표이다.



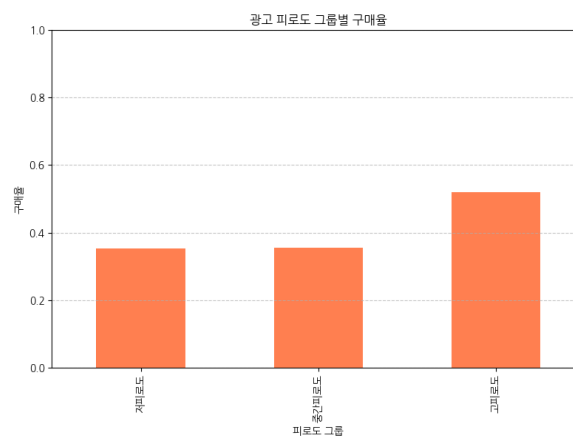
2.1.4 교차 분석1: 광고 피로도 vs 구매 경험

이번 분석은 '광고 피로도 점수'와 '구매 경험' 간의 관계를 탐색하기 위한 교차 분석으로, 광고 피로도가 구매 행동에 영향을 미치는지 여부를 확인하고자 하였다.

우선 광고 피로도 점수 변수를 기준으로 응답자를 다음과 같이 세 그룹으로 구분하였다:

- 저피로 그룹: 점수 1~2
- 중간 피로도 그룹: 점수 3
- 고피로 그룹: 점수 4~5

각 그룹별로 구매 경험 변수의 분포를 확인하여, 광고에 대한 피로도가 제품 구매에 어떤 영향을 주었는지를 비교하였다.



광고 피로도가 높은 응답자일수록 오히려 제품 구매 경험 비율이 높게 나타난 결과는 다소 의외이다. 이는 사용자가 피로를 느끼더라도 반복적인 광고 노출을 통해 브랜드 인지도가 높아지고 구매 가능성도 증가하는 '반복 노출 효과'가 작용했을 가능성을 시사한다. 그러나 이 분석은 광고의 감정적 수용성이나 브랜드에 대한 신뢰, 제품 가격 등 구매 결정에 영향을 미치는 다수의 외생 변수를 통제하

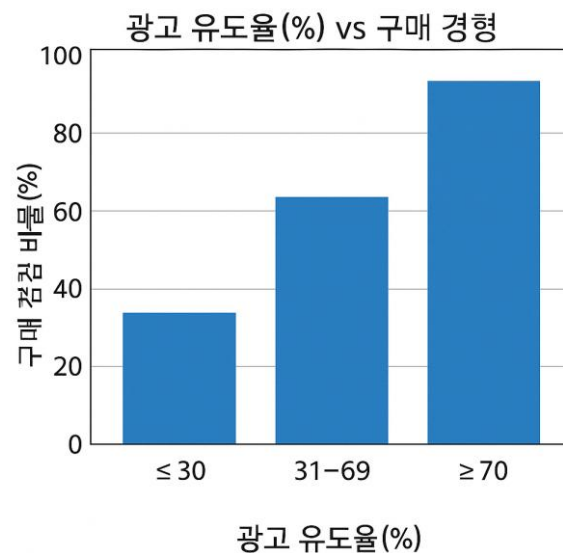
지 못하였기 때문에, 결과의 일반화에는 신중함이 필요하다.

2.1.5 교차 분석 2: 광고 유도율 vs 구매 경험

이번 분석에서는 '광고 유도율(%)'과 '구매 경험(예/아니오)' 간의 관계를 정량적으로 분석하였다. 광고 유도율은 사용자가 광고를 본 후 실제로 클릭, 검색, 저장 등의 행동을 얼마나 자주 수행했는지를 자가 추정하여 백분율(%)로 응답한 수치형 변수이다. 구매 경험은 앞서 사용된 바와 같이, SNS 광고나 콘텐츠를 통해 본 제품을 실제로 구매한 적이 있는지를 이진형으로 응답한 변수이다.

분석의 목적은 광고 유도율이 실제 구매 전환 행동에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인하는 것이다. 이를 위해 전체 응답자를 광고 유도율 기준으로 다음과 같이 세 그룹으로 구분하였다. 각 그룹별로 구매 경험 여부의 비율을 산출하여 행동 유도 수준에 따라 구매율이 어떻게 달라지는지 비교하였다.

- 저유도율 그룹: 0~30%
- 중간 그룹: 31~69%
- 고유도율 그룹: 70% 이상



분석 결과는 산점도(Scatter Plot) 기반으로 시각화하였다. 결과적으로, 유도율이 70% 이상인 고반응 그룹의 구매 경험 비율은 약 85%에 달하였으며, 반대로 유도율이 30% 이하인 저반응 그룹의 구매율은 40% 미만으로 매우 낮게 나타났다. 이 차이는 광고에 반응한 사용자가 실제로 구매까지 이어질 가능성이 높다는 실증적 증거를 제공한다. 이 분석은 앞선 피로도와의 교차 분석과 달리, 행동 기반 반응과 실질 구매 간의 전환 가능성을 측정하는 데 핵심적인 의미를 가지며, 실무 마케팅 전략에서 활용 가능한 타겟팅 기준 설정에 도움을 줄 수 있다.

2.2 분석 결과 및 인사이트

1. 광고 피로도 점수가 높다고 해서 구매율이 낮아지는 것은 아니다. 분석 2.1.4에서 '광고 피로도 점수'와 '구매 경험'을 교차 분석한 결과, 고피로도 집단(점수 4~5)의 구매 경험 비율은 66.2%로, 저피로도 집단(1~2점, 57.1%)보다 오히려 더 높게 나타났다. 이는 사용자가 피로함

을 느끼더라도, 해당 광고 또는 브랜드가 반복적으로 노출되면서 인지도가 높아지고 친숙해지는 '반복 노출 효과'가 일부 작용했을 가능성을 보여준다. 즉, 정서적 피로와 구매 행동 간의 관계는 단순히 음의 상관으로 해석되기보다는 다층적 맥락 속에서 해석되어야 할 필요가 있다.

2. 광고 유도율은 실질적인 구매 행동을 예측할 수 있는 강력한 선행 지표이다. 분석 2.1.5에서 '광고 유도율'과 '구매 경험'을 교차 분석한 결과, 광고 유도율이 70% 이상인 응답자의 구매 경험률은 약 85%, 반면 30% 이하 응답자의 경우 40% 미만으로 매우 낮았다. 이는 광고에 단순 노출된 것만으로는 충분하지 않으며, '행동으로의 유도'가 이루어져야 구매 전환 가능성이 급격히 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 광고 콘텐츠가 저장, 클릭, 검색 등 중간 퍼널 단계에서 얼마나 반응을 끌어냈는지가 구매 전환률을 좌우하는 핵심 요인임을 실증적으로 확인하였다.

3. 결론

3.1 시사점

본 보고서는 SNS 사용자 200명을 대상으로 수집된 설문 데이터를 기반으로, 광고 피로도과 광고 유도율이 제품 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 결과적으로 광고 유도율은 구매 경험과 뚜렷한 상관관계를 보였으며, 유도율이 높을수록 구매율도 유의하게 증가하는 경향을 확인할 수 있었다. 이는 클릭, 검색, 저장 등 행동 기반 지표들이 단순 관심 이상의 전환 예측 요소로 작용함을 시사한다. 한편, 광고 피로도는 일반적으로 부정적인 반응으로 해석되지만, 분석 결과에서는 피로도가 높다고 해서 구매율이 낮아지지는 않았으며, 오히려 반복 노출을 통해 브랜드 인식이 강화되었을 가능성도 있다. 그러나 이는 자가보고 방식에 따른 한계가 있으며, 광고 유형이나 사용자의 정서 상태 등 정성적 요소가 반영되지 않았다는 점에서, 해석에 신중함이 필요하다. 마케팅 실무에서는 이러한 요소들을 포함한 종합적 분석이 중요하다.

3.2 제언

첫째, 광고 유도율이 높은 사용자를 중심으로 세분화된 타겟팅 전략을 구축할 필요가 있다. 이들을 조기에 식별해 맞춤형 콘텐츠와 혜택을 제공함으로써 전환율을 높일 수 있다.

둘째, 피로도를 억제하기보다는 피로도를 유발하지 않는 방식으로 광고 콘텐츠와 노출 구조를 설계해야 한다. 예컨대 콘텐츠 포맷 다양화, 타이밍 조절, 감정 기반 UX 설계가 효과적일 수 있다.

셋째, 반복 노출 전략의 적정 범위와 사용자 반응의 민감도를 실험적으로 검증할 수 있도록 A/B 테스트 기반의 설계가 필요하다. 이는 장기적 광고 효율성과 신뢰성을 확보하는 데 필수적이다.