

소셜미디어 틱톡의 특성이 광고효과에 미치는 영향*

매체태도와 지각된 침입성의 조절변인을 중심으로

란 디 한양대학교 광고홍보학과 학생**

전민희 한양대학교 광고홍보학과 학생**

조 영 한양대학교 광고홍보학과 학생****

심성욱 한양대학교 광고홍보학과 교수*****

본 연구에서는 대표적인 짧은 동영상 플랫폼인 틱톡을 중심으로 소셜미디어의 특성을 개인맞춤성, 상호작용성, 친근성, 용이성의 4가지 특성으로 설정하여 광고효과에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 아울러 광고 특성과 효과의 영향관계에서 침입성의 조절효과도 함께 검증하였다. 본 연구의 검증을 위해 틱톡 이용경험이 있는 이용자 167명을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 연구결과 첫째, 용이성과 친근성만 매체태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 매체태도가 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 광고태도가 공유의도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 침입성이 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 소셜미디어 • 틱톡 • 매체태도 • 지각된 침입성 • 광고태도

1. 서론

최근 인터넷 정보통신 기술의 발달로 시간과 공간에 구애받지 않고 쉽게 정보를 공유하거나

* 본 논문은 란디의 2021년도 석사 학위논문의 데이터를 활용하여 재구성하였음

** lanxiaodi95@naver.com, 주저자

*** nninnie@hanyang.ac.kr, 공동저자

**** yzhao716@gmail.com, 공동저자

***** swsjah33@empas.com, 교신저자

언을 수 있는 시대가 도래하였다. 이러한 시대적 변화에 맞춰 소셜미디어라는 매체의 등장은 우리의 일상생활을 완전하게 뒤집어 놓을 정도의 큰 변화를 초래했다. 마케팅 컨설팅 기업인 WeAreSocial과 소셜미디어 관리 플랫폼인 Hootsuite가 발표한 「Digital In 2020」 2분기 보고서에 따르면 전세계 소셜미디어 이용자는 38억 1,000만명으로 전 세계 인구의 49%를 차지하고 있다.

소셜미디어 플랫폼은 사람들이 자유롭게 의사소통할 뿐만 아니라 시간과 공간의 제약 없이 다양한 정보와 자원을 공유하고 교환할 수 있는 매체 플랫폼을 이야기한다. 전세계적으로 소셜미디어 플랫폼의 사용량이 늘어가고 있는 추세이다. 특히 중국에서는 2009년부터 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 해외 소셜미디어 사용을 금지했다. 이러한 조치는 중국 내 소셜미디어 이용자의 욕구를 충족시켜줄 수 있도록 유사한 기능을 수행하는 소셜미디어의 출현으로 연결되었는데 시나 웨이보(Sina), 위챗(Wechat),哔哩哔哩(Bilibili), 샤오홍슈(小红书), 틱톡(Tictok), 썬후(知乎) 등이 이 시기에 만들어졌다.

특히, 이중 틱톡은 숏폼콘텐츠 열풍과 함께 전세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 중국 인터넷 데이터 조사 전문기관인 Big Data Research의 「2019년 중국 3사분기 짧은 동영상 시장 연구 보고서」에 따르면 2019년 3사분기에 틱톡의 하루 평균 활동 인원수는 18,657만 명이며, QiMai Data에 따르면 틱톡을 다운로드받는 수는 하루평균 23만, 1년에 8,556만 명에 달하고 있다. 한편, 2017년 5월 국내에서 한글로 서비스를 시작한 틱톡은 출시 2년만인 2019년 4월 기준으로 320만 명의 한국인 이용자 수를 기록하였다. 15초의 짧은 동영상으로 자신의 개성을 표현할 수 있다는 점, 영상편집을 쉽게 할 수 있다는 점 등의 강점을 기반으로 10대~20대를 중심으로 빠른 시간에 한국 시장에 침투하였다. 2020년 초 지코의 ‘아무노래 챌린지’를 계기로 틱톡의 이용자 연령층은 전 세대로 확대되었으며, 최근에는 청와대에서도 틱톡으로 대통령 시정연설을 라이브로 내보내는 등 기업이나 공공기관의 정책 홍보를 위한 도구로도 사용되고 있다. 게다가 코로나 19로 고립된 시간이 많아지면서 달고나 만들기, 손 씻기, 힘내라 대한민국 챌린지 등과 같은 다양한 챌린지 프로그램이 틱톡을 통해 확산되었고 최근에는 언택트 라이브 공연과 콜라보하여 진행한 기부 캠페인 등으로 확대되고 있다. 이와 같이 한국이나 중국에서 짧은 동영상을 제공하는 틱톡은 성장세를 보이고 있다.

이 시기에 등장한 소셜미디어 플랫폼인 틱톡은 짧은 동영상을 공유하는 주요 기능을 중심으로 콘텐츠 제작의 용이성 및 다양한 주제와 백그라운드 음악의 활용성 등을 강점으로

2021년 현재 중국 뿐 만 아니라 전 세계적으로 많은 사랑을 받는 소셜미디어로 성장하였다. 특히 짧은 동영상은 누구나 쉽게 제작할 수 있는 환경을 조성함으로써 개인의 표현 욕구가 이미지에서 동영상으로 전환되는데 선구적인 역할을 하였다고 판단된다. Adespresso(2020)에 따르면 2017년 1분기부터 2020년 1분기까지 다운로드 수가 점차적으로 증가하는 것으로 나타났다. 2017년 1분기 2천2백만4천에서 2020년 1분기에는 3억천5백만에서 이르고 있을 정도이다.

틱톡의 이러한 성장세는 틱톡의 속성이 이용자에게 긍정적으로 작용하였기 때문이다. 소셜미디어 이용자는 개인의 모바일 기기를 활용하여 접속하기 때문에 소셜미디어 플랫폼에서는 개인별로 특성화된 서비스를 제공할 수 있다(김규동, 유영목, 김정래, 2013). 틱톡은 가입 시 입력한 개인정보나 이전에 시청한 영상을 기반으로 하여 이용자의 패턴을 분석한 후 이용자의 선호도를 예측하여 적절한 영상을 추천 영상으로 보여주고 있다. 소셜미디어는 플랫폼과 이용자 및 이용자 간 빠르게 대응할 수 있는 상호작용성에 기반하는 특성이 있는데(Fortin&Dholakia, 2005), 틱톡은 이용자의 능동적인 활동을 지원할 뿐 만 아니라 최근에는 라이브 기능을 추가하여 라이브 진행자와 시청자 간의 실시간 소통을 지원하고 있다.

틱톡은 최근 20대 이하의 젊은 세대부터 4-50대를 아우르는 친근한 앱으로 그 인지도를 높여가고 있다. 국내에서도 지코의 챌린지를 시작으로 짧은 동영상 서비스의 이용자를 확보하였을 뿐 만 아니라 주변 사람들이 직접 제작에 참여하고 이를 시청하는 등 이용자가 스스로 영상의 소비자이자 공급자가 되면서 친근하게 접근하고 있다. 게다가 틱톡에 영상을 등록하는 경우에는 기본 컨셉에 대한 아이디어 제공, 개인이 촬영한 영상에 대한 배경음악, 필터링, 편집 등 다양한 기능을 손쉽게 이용할 수 있도록 이용자의 인터페이스를 구현하였기 때문에(고산, 2020), 용이성의 관점에서도 매우 뛰어난 플랫폼으로 평가할 수 있다.

이렇게 이용자의 욕구를 충족시키는 기능들은 틱톡에 대한 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되는데, 이는 틱톡을 이용하는 과정에서 접하게 되는 광고에 대한 소비자의 태도까지 연결된다(안대천, 김상훈, 2012). 즉, 이용자가 틱톡에 대하여 믿을 수 있고 자신에게 효용이 있다고 판단하는 경우 틱톡을 통해 접하는 광고에 대하여 긍정적인 반응이 나타나게 되고, 이는 광고의 궁극적인 효과인 구매의도나 공유의도에도 연결된다는 것이다(김연미, 한진수, 2011). 특히 공유의도의 경우 이용자가 제3자에게 정보를 전달하는 적극적인 행위라는 점에서 이용자의 광고태도가 긍정적으로 형성되는 요인을 탐구하는 것은 소셜 커머스 시장이 확대되는 현 시점에서 광고 시장 점유를 위한 틱톡의 마케팅 방향에 중요한

지점이라고 할 수 있다.

한편, 소셜미디어에 있어 침입성이 광고효과에 영향을 미치고 있었다. 소셜미디어 시장과 해당 플랫폼을 활용한 광고가 증가하면서 이용자들의 광고에 대한 지각된 침입성에 대한 연구가 중요하게 다루어져 왔다. 이주희, 문장호(2015)도 SNS의 배너광고가 상업성이 높을수록 지각된 침입성이 높게 나타나 광고에 대한 행동 의도가 낮아진다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 대표적인 짧은 동영상 플랫폼인 틱톡을 중심으로 소셜미디어의 특성이 광고효과에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 아울러 광고 특성과 효과의 영향 관계에서 침입성의 조절 변인의 역할도 함께 알아보려 한다. 이를 통해 틱톡을 활용한 광고의 효과적인 전략을 도출할 수 있을 것이라고 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 소셜미디어 ‘틱톡’

틱톡은 15초짜리 ‘짧은 동영상’을 활용하여 이용자가 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있는 소셜미디어를 말한다. 틱톡은 리듬감이 강한 음악, 흡인력있는 텍스트, 랜딩 페이지나 광고주 메인 페이지로 전환할 수 있는 환경, 소비자가 직접 참여할 수 있는 플랫폼이다(갈명, 이화행, 2021). 특히 틱톡 앱은 현재 전 세계 다운로드수가 ios와 안드로이드 기기를 모두 합쳐 20억건을 넘었으며, 수익성 측면에서도 틱톡 운영사인 바이트댄스의 기업가치가 1천억달러에 달하는 등 급속도로 성장하였다(마뤄야오, 김소정, 2021).

틱톡의 빠른 성장의 기반은 기본적으로 간단한 로그인 등 가입이 쉽고, 이용자가 앱을 쉽게 이용할 수 있으며, 다양한 콘텐츠 및 편집도구로 누구나 손쉽게 고품질의 결과물을 만들어 낼 수 있다는 점에 있다. 그러나 틱톡의 성공요인에는 단순히 이러한 이용 용이성 외에 최근의 트렌드에 부합하는 짧은 동영상을 바탕으로 중독성있는 콘텐츠의 생산과 재생산, 손쉬운 송출기능, 스크롤 기능을 활용한 영상 목록을 제공하는 방식의 호기심 유발 등 다른 미디어와는 차별화되는 기능을 제공함으로써 이용자를 유인하고 있다(YIN YUE, 2020).

틱톡이 대표적으로 보유하고 있는 차별성은 대중성, 개인맞춤화, 상호작용성, 편집 용이

성 등으로 구분할 수 있다. 우선 대중성의 관점에서 틱톡은 전문가가 아닌 일반대중이 직접 생산하는 동영상까지 다양한 스펙트럼의 영상을 보유하고 있다. 틱톡은 주제나 내용에 대한 제한이 없어 누구나 자신이 원하는 주제에 맞춰 짧은 동영상을 만들 수 있다. 즉, 자기표현이 용이하다는 점에서 다양한 계층의 사람들이 참여할 수 있고, 이는 많은 대중이 이용할 수 있는 대중성이라는 속성으로 정의될 수 있다(Xu Qingzi, 2018).

틱톡의 개인맞춤화는 빅데이터 알고리즘을 분석하는 AI에 기초한다(위훈, 2020). 틱톡은 이용자가 주로 시청하는 동영상 목록과 ‘좋아요’를 누른 동영상 정보를 수집하여 AI분석 시스템을 통해 개별 사용자에게 맞춰 다음 접속시에 관련 동영상을 추천하게 된다. 이외에도 틱톡의 상호작용성은 짧은 동영상을 만든 후 다른 사람에게 공유하게 되면 댓글을 달 수 있거나, 혹은 선호하는 영상에 ‘좋아요’를 누르거나, ‘@’기능을 통해 다른 사람에게 알림을 보내는 등의 기능을 보유하고 있다. 특히 최근에는 ‘라이브기능’을 추가하여 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하게 함으로써 상호작용성을 높였다.

편집 용이성 관점에서 틱톡은 영상을 누구나 쉽게 만들 수 있다는 특징이 있다. 영상을 찍는 시간도 짧고, 찍은 후 효과나 필터를 사용하여 영상을 손쉽게 편집할 수 있으며, 적절한 배경음악을 삽입하여 영상을 완성한 후에 다른 사람에게 영상을 공유하는 일련의 소요시간이 짧을 뿐 만 아니라 간단하다는 점이 강점으로 작용한다(위훈, 2020). 이러한 용이성은 누구나 쉽고 빠르게 조작하여 고품질의 영상을 제작할 수 있다는 점에서 대중성과 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다.

한편, 틱톡은 소셜 커머스 광고 시장에서도 놀라운 효과를 보이고 있다. 이미 Airbnb, 허얼빈 맥주, 쉐보레 등과 합작하여 500만 뷰 이상의 조회수를 기록하였으며, 그 결과 Airbnb는 브랜드에 대한 인지도, 참여도, 호감도가 각각 259%, 205%, 89.2%로 향상되는 등 성공적인 성과를 보여주고 있다. 이에 따라 틱톡이 소셜미디어의 대표 광고 플랫폼으로 새롭게 자리매김하고 있다(마루야오, 김소정, 2021 재인용). 단순히 광고만을 진행하는 것이 아니라 개인 이용자를 활용하여 라이브 커머스 기능도 수행하고 있다. 짧은 동영상을 시청하면서 ‘SHOP NOW’ 버튼을 통해 인플루언서의 콘텐츠를 바로 검색하고 구매할 수 있는 인앱 쇼핑이 가능한 환경을 조성하였다.

영국 브랜드파이낸스 조사 결과 고속성장한 세계 브랜드 순위에서 틱톡(590억 달러, 약 70조 7000억원)은 전년대비 215% 성장하면서 1위를 차지하였다(매일경제, 2022). 틱톡은

2021년 가장 많은 사용시간을 기록하며 상위 5개의 소셜 앱(페이스북, 왓츠앱, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 메신저) 중 사용자 참여 부문에서 단연 1위를 차지하였다(여성경제신문, 2022). 2021년 국내 앱 다운로드 수에서도 틱톡 다운로드가 카카오톡을 제치고 2위를 차지하였으며, 틱톡 월간 활성이용자는 21년 5월 하우 매월 400만명을 넘어서고 있다(모바일인덱스, 2022).

한국에 틱톡 서비스가 개시된 시점은 2017년 5월이다. 초기 틱톡은 한국의 연예인들을 중심으로 빠르게 확산되어, 2021년 기준 BTS, 블랙핑크, Cindy, 이시영, TWICE 등 대부분의 스타들이 애용하고 있으며, 청와대에서도 틱톡을 이용한 정부 정책 홍보에 나설 정도로 전방위에서 이용되고 있다. 기능적인 관점에서 틱톡은 2020년 7월부터는 영상의 길이가 최대 3분까지로 길어졌으며, 2017년 중국 틱톡(도우인)에서는 라이브 방송을 가능하게 했던 것처럼, 국내에서도 2021년부터는 라이브 방송 및 후원 기능을 추가하여 제공하고 있다(조아라, 2021).

이렇게 틱톡의 활용도가 다양해짐에 따라 틱톡에 대한 연구가 활발해졌지만, 주로 중국 또는 중국 사용자를 중심으로 많은 연구가 진행되어왔다(샤오진화, 이상기, 2021). 따라서 틱톡의 국내 영향력이 커지고 있는 시점에서 한국 틱톡 사용자에 대한 연구를 진행하고자 한다.

2) 소셜미디어의 특성

틱톡 등과 같은 소셜미디어는 온라인을 통해 자신의 관심사나 선호도에 적합한 정보를 탐색하거나 공유하는 역할을 수행한다(김재영, 2011). 즉 소셜미디어는 온라인 상에서 공통적인 관심사를 가지고 있는 사람들이 하나의 그룹을 이루고 그 안에서 정보, 소식, 일상, 자기 기분 등 많은 것을 공유하고 자연스럽게 어울리는 공간을 제공하는 플랫폼이라고 할 수 있다(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006).

원래 모르는 사람들이 관심사나 선호도를 중심으로 모일 수 있는 공간을 제공하기 위해서 소셜미디어는 다양한 기능과 특성을 가지고 있다. Smith(2007)은 SNS의 특성을 정체성, 존재감, 공유성, 평판성, 관계성, 단체성, 상호작용성 등으로 구분하였다. 그는 SNS이용자들은 소셜미디어를 통해 자신의 주체성을 표현하기 좋아하고, 자신의 존재감을 드러내거나, 다른 사람과 각종 정보와 콘텐츠를 공유하고, 공유하는 정보가 믿을 수 있는지에 대한

평가를 진행하며, 그 안에서 서로 관계를 맺고 상호작용(소통)하면서 집단화하는 특징이 있다고 보았다.

Lai & Turban(2008)은 소셜미디어의 특성을 관계성과 용이성을 중심으로 설명하였다. 오프라인과 동일하게 공통의 관심사나 주제를 중심으로 커뮤니티가 형성되고, 소셜미디어 내에서 다양한 사람과의 관계 속에서 이용자는 스스로 안정감이나 편안함을 느낄 수 있다고 보았다. Dube(2007)는 소셜미디어는 사용자 중심성, 상호작용성, 관계, 사회적 실재 및 감정 등 5가지 특성을 가지고 있다고 보았고, 서현겸, 유태순(2017)은 소셜미디어 광고에서 정보성과 유용성이 소비자의 태도나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 안대천 외(2012)는 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성을 중심으로 SNS이용자의 차이를 분석하였으며, 마루야오 외(2021)는 정보성, 오락성, 용이성, 친근감, 상호작용성을 중심으로 틱톡의 광고 효과에 주요한 광고 속성을 분석하였다. 이상미(2016)는 상호작용성과 정보제공성, 오락성을 중심으로, 유청의(2017)는 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성을 중심으로, 범청(2020)은 정보성, 신뢰성, 상호작용성, 유용성, 즉시성으로 소셜미디어의 특성을 구분하여 소비자의 인지도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 소셜미디어의 속성이나 특성에 관한 선행연구결과를 정리하면 다음과 같다.

표 1. 소셜미디어의 특성 요인에 대한 선행연구

연구자	특성 요인
Smith(2007)	정체성, 존재감, 공유성, 평판성, 관계성, 단체성, 상호작용성
Dube(2007)	사용자 중심성, 상호작용성, 관계성, 사회적 실재성, 감정
Lai & Turban(2008)	관계성, 용이성
안대천, 김상훈(2012)	정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성
이상미(2016)	상호작용성, 정보제공성, 오락성
서현겸, 유태순(2017)	정보성, 유용성
유청의(2017)	상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성
범청(2020)	정보성, 신뢰성, 상호작용성, 유용성, 즉시성
마루야오 외(2021)	정보성, 오락성, 용이성, 친근감, 상호작용성

따라서 본 연구에서는 다양한 선행연구자들이 제시한 소셜미디어의 특성 중 틱톡의 서비스 유형을 고려하여 개인맞춤성, 상호작용성, 친근성 및 용이성 등 4가지 요인을 중심으로

로 소셜미디어의 특성을 살펴보고자 한다. 각 요인을 구체적으로 살펴보면, 우선 개인맞춤성은 소셜미디어 이용자의 개별적인 욕구에 맞춰 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 속성을 말한다(김규동 외, 2013). 이러한 맞춤화는 단순히 이용자만을 위한 것은 아니며 이용자의 취향이나 관심사가 동일한 그룹이 형성되면 광고주는 해당 고객 그룹을 대상으로 타겟팅된 광고를 공급할 수 있다. 윤세연(2018)은 소셜미디어에서의 광고가 개인맞춤성이 있는 경우 광고태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고 조선희 외(2018)은 모바일 단말기 내 사용자 맞춤형 광고 기술에 관한 연구에서 소비자가 광고에 대한 개인화 과정을 인지하는 수준이 높을수록 플랫폼 및 광고에 대하여 긍정적인 태도를 갖게 될 것이라고 강조하였다.

소셜미디어에서의 상호작용성은 미디어 이용자들이 다른 이용자와의 의사소통을 수행하는 과정에서의 반응과 교환과정이라고 정의할 수 있다(Rafaeli, 1988). 소셜미디어 이용자들은 자신의 관심사, 성향 등을 중심으로 네트워크를 형성하고 있기 때문에 그 안에서의 의사소통이 활발하게 진행되는 특징이 있다(Fortin & Dholakia, 2005). 이러한 상호작용성은 과거의 일방향적인 미디어와는 달리 정보 수용자가 적극적이고 능동적으로 정보를 수집하고 통제할 수 있는 기회를 제공하였다. 그래서 광고에 있어서도 본인이 접하고자 하는 주제나 목적, 방향성을 가지고 광고를 선택적으로 결정할 수 있어 불필요한 광고로 인한 짜증감이 상대적으로 낮은편에 속한다고 볼 수 있다. 윤상현(2000)은 상호작용성이 높은 광고는 소비자의 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다고 보았으며, 이승연, 조창환(2011)도 상호작용성은 소비자의 광고태도와 참여 의도에 유의한 영향을 미치며, 광고태도는 구전 의도와 참여 의도에도 영향을 미친다고 보았다.

친근성이란 ‘가깝고 친함’을 뜻하는 단어로서 친근한 정도를 가르킨다. 친근성이란 개념은 친숙성이란 개념과 밀접한 의미로 사용되며, 특히 콘텐츠와 매체 모두에 개념 수용이 가능하다. 매체에 대한 친근성은 매체의 기술에 대한 지식과 절차 등으로 이야기할 수 있다(이문성, 2003). 인터넷 혹은 소셜미디어의 관련 변수와 구매의도간의 상관관계가 있음 밝혀낸 논문들을 통해 매체의 친근성이 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이범열(2000)의 연구에서는 인터넷 사용기간이 구매의도에 유의한 영향변인으로 나타나면서 인터넷이라는 매체에 대한 친근성이 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 고전미(2001)의 연구에서는 인터넷 친숙도가 높은 집단이 구매의도가 더 높았음을 확인하였다. 매체에 대한 친근성이 높아지면 미디어를 이용하는 이용자의 행동 또한 긍정적으로 변하게 된다(최재섭, 고장석, 주형준, 2010). 이는 매체에 대한 자연스러운 이용이 광고에 대한 거부감을 줄여주고

친근하게 다가갈 수 있기 때문이다. 이러한 특징은 광고를 쉽게 받아들이고 지루함을 덜 느끼는 효과를 가져오게 된다(마루야오 외, 2021).

마지막으로 편리함, 편익성, 효율성 등을 포괄하는 용이성은 소셜미디어를 이용하는 것이 편리한지, 쉽게 이용할 수 있는지, 효과적으로 이용할 수 있는지 등을 포괄적으로 의미한다. 새로운 플랫폼이나 미디어의 등장으로 용이성은 이용자의 새로운 욕구를 창의적으로 발굴하는 것 외에도, 기존 이용자들이 느끼고 있는 불편함을 제거하는 것까지 밀접하게 관련되어 있다. 구체적으로 용이성은 접근성, 이용성 등을 중심으로 확인할 수 있는데, 접근성 관점에서의 소셜미디어의 용이성은 언제 어디서라도 스마트폰을 사용하여 접근할 수 있다는 점에서 다른 미디어에 비해 매우 뛰어난 접근성을 가지고 있다고 평가된다. 이용성 관점에서의 소셜미디어의 용이성은 이용자들이 해당 미디어에서 제공하는 기능을 얼마나 잘 사용하는지를 의미하며, 미디어 종류마다 차이가 있다. 예를 들어 소셜미디어에서 제공되는 정보를 쉽게 탐색할 수 있거나, 이를 바탕으로 의사결정을 빠르게 수행할 수 있는지, 그리고 소셜미디어의 기능 학습에 소요되는 시간이 얼마나 짧은지 등이 이에 해당한다.

따라서 본 연구에서도 소셜미디어 틱톡의 특성이 매체나 광고태도, 구매의도 및 구전 의도 등 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 개인맞춤성, 상호작용성, 친근성 및 용이성을 중심으로 실증적으로 확인하고자 한다.

3) 매체태도

태도는 크게 두 가지 관점으로 접근할 수 있는데, 호감 등 감정에 기초하여 일차원적으로 형성될 수도 있고, 행동이나 인지, 감정 등 세 가지 차원으로 바라보아야 한다는 시각도 있다(Ohanian, 1990). 즉, 태도는 제품이나 서비스를 이용하거나 이에 대한 긍정 또는 부정적 평가를 주변에 알리는 행동이나 유용성이나 신뢰 등의 인지적 차원, 그리고 호감이나 긍정적인 감정을 느끼는 감정적 차원에서 접근할 수 있다. 이러한 관점에서 매체에 대한 태도는 이용자가 해당 매체에 호감을 갖는지, 해당 매체를 신뢰하는지, 그리고 실제 매체를 이용하는지 여부와 매체에 대한 긍정 또는 부정의 평가를 주변에 알리는지 등을 통해서 확인할 수 있다.

매체에 대한 긍정적인 태도가 형성되면 해당 매체를 지속적으로 이용할 것이고, 부정적인 태도가 형성되면 다른 매체를 이용할 가능성이 높기 때문에 이용자로 하여금 매체에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것에 대한 논의는 매체의 지속가능성 차원에서도 매우 중요하다.

게 논의되고 있다. 특히 온라인 상거래와 같이 실제 재화를 확인하지 못하는 경우 소비자는 의사결정에서 갈등 상황에 처하게 된다. 이러한 불안감과 불확실성을 낮추기 위해서 소비자는 확신 편향과 같은 주관적인 규범이 나타나게 되는데 이는 과거의 경험이나 신뢰할 수 있는 지인의 추천에 영향을 받는다(Ouellette & Wood, 1998; 조원섭, 임성택, 2012).

소셜미디어는 다른 전통적인 매체와 달리 다양한 정보를 공유하는 플랫폼이다. 소셜미디어 이용자는 소셜미디어를 통해 자신의 일상이나 기분, 관심주제, 새로운 소식 등을 공유하고 실시간으로 소통하고 있다. 즉, 소셜미디어는 이용자의 온라인 생활을 망라하는 네트워크로 활용된다. 그래서 소셜미디어에 대한 태도의 형성은 단순한 호감만으로 설명할 수 없고, 호감이나 인지적 평가 외에도 신뢰나 타인과의 관계 등의 영향요인도 발생하게 된다(Drudy, 2008). 즉, 신뢰할 수 있는 매체에서 정보를 제공받았는지 여부에 대한 평가는 매체에 대한 초기의 호의적인 감정을 결정하게 되고, 이러한 신뢰가 쌓이게 되면, 이용자들은 해당 매체를 편안하고 친근하게 인식하는 경향으로 이어지는 것이다.

한편 소셜미디어에 대한 태도가 결정되면 이는 소비자의 행동 등 광고의 효과로 연결된다. Vedadi & Warkentin(2016), 공선, 장형유, 노정숙(2018), 강주희, 문태수 (2017) 등은 모바일 앱의 만족도가 앱에 대한 태도를 결정짓는다고 보았고, Gefen, Karahanna, & Straub(2003), Lin & Wan(2006), 장형유, 정기한(2004) 등의 연구자들은 신뢰 형성과 같이 플랫폼에 긍정적인 태도가 형성되었을 때 구매의도, 추천 의도, 재사용 의도 등과 같은 구매행위로 이어진다고 보았다.

이러한 선행연구를 참고하여 본 연구에서도 소셜미디어 틱톡의 특성이 이용자의 태도를 결정하며, 이는 광고효과로 연결된다고 보고 매체태도의 영향력을 확인하였다.

4) 지각된 침입성

지각된 침입성이란 수용자가 광고를 하나의 잡음으로 생각하여 광고 때문에 인지적 처리를 방해받는다고 판단하는 것을 의미한다(Speck & Elliott, 1997). 즉, 원하지 않는 광고 마케팅으로 소비자가 당초 행동이나 인지 과정을 방해받는다고 느끼는 수준을 지각된 침입성이라고 볼 수 있다. 예를 들어 광고의 이목을 끌기 위해 강제적으로 광고를 노출하거나 과도한 효과성 기능(깜박임 등), 광고의 크기나 길이가 과한 경우 이용자는 피로도나 짜증을 느끼게 된다는 것이다. Edwards, Li, & Lee (2002)는 침입성이 광고에 부정적 태도를 결정짓는

중요한 변인이라고 보았다. Ha(1996)는 광고의 침입성을 소비자가 미디어를 통해 정보를 수용하는 프로세스에서 광고가 방해하는 수준이라고 보고 지각된 침입성을 이에 대한 소비자 인식수준이라고 정의하였고, Belanche, Flavian, & Perez-Rueda(2017)도 지각된 침입성을 광고의 존재가 자신의 목표달성을 저해한다고 생각하는 정보로 정의하였다. 김요한(2003)은 지각된 침입성을 소비자가 인지적 처리에 방해받을 때 발생하는 인식이나 심리적인 결과라고 정의하였고, 유승엽, 김진희(2013)는 매체를 이용할 때 자신이 원하지 않는 광고를 접하게 되면 정보처리의 방해로 인식하여 짜증과 회피의 원인이 되는 것이 지각된 침입성이라고 정의하였다.

소셜미디어의 지각된 침입성은 내용적 관점, 업무처리 관점, 사생활침해 관점 등 세 가지 차원으로 접근할 수 있다. 우선 내용적 관점에서 소비자는 소셜미디어를 이용하는 동기에 따라 침입성이 달라질 수 있다(Ha & McCann, 2008). Ha, et al(2008)는 쇼핑을 목적으로 하는 소셜미디어 이용자는 자신이 구매하려는 제품과 관련된 광고가 제공되는 것에 대하여 침입성을 낮게 인식하지만, 관련 없는 내용의 광고에 노출되는 경우 지각된 침입성이 높게 나타난다고 보았다. 또한 소비자는 다른 업무를 처리하는 과정에서 이를 방해하는 광고에 노출되는 경우 해당 광고에 대한 부정적인 태도와 반응이 나타난다(Ha, 1996). 예를 들어 정보처리 과정에서 팝업 광고나 강제 광고영상 시청 등으로 업무에 방해받을 경우 짜증이 유발되어 광고에 대한 부정적 태도가 형성된다. 최근에는 이용자의 개인정보나 이용패턴(선호도, 위치정보 등)에 맞춰 맞춤형 광고가 제공되는데, 이 경우 광고의 노출을 불편함이나 짜증을 넘어 개인정보 유출이나 사생활 침해로 받아들이는 사례도 증가하고 있다(김영욱, 김혜인, 윤소영, 2018).

광고에 대한 지각된 침입성의 영향과 관련된 선행연구에서 MacKenzie & Lutz(1989)는 광고로 인해 사용자가 원하는 콘텐츠에 접근하는데 어려움을 겪을수록 지각된 침입수준이 증가하여 온라인 광고에 부정적인 태도가 형성된다고 보았다. Cho & Cheon(2004)도 인터넷 이용자는 목적지향성을 가지고 있기 때문에, 광고가 자신의 목적을 방해한다고 지각하는 경우 광고에 대한 부정적인 태도가 형성된다고 주장했다.

Jagan, Mehta, & Panda (2018)는 광고로 인해 자신의 활동이 방해받아 짜증이 증가하는 경우 광고회피로 이어져 궁극적으로는 광고를 차단하거나 광고뿐만 아니라 해당 브랜드에 대한 평가 절하까지로 이어진다고 주장했으며, Riedel, Weeks, & Beatson(2018)도 광고에 대한 침입성의 지각 수준이 증가할 때 광고에 대한 태도는 부(-)적인 영향을 받게

된다고 보았다. 박명진(2018)도 지각된 침입성은 광고효과 및 광고의 회피에 직접적으로 영향을 미치며, 광고의 정보성이나 오락성이 광고효과 및 광고회피에 미치는 영향 관계를 매개한다고 보았다. 하지영(2020)도 광고 침입성이 광고태도와 광고회피에 영향을 미친다고 보고 광고에 대한 지각된 침입성이 낮을 때에는 맥락일치성이 높은 광고가, 광고에 대한 지각된 침입성이 높을 때에는 맥락일치성이 낮은 광고가 소비자의 주의를 집중시키는 효과가 있다고 주장하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 침입성이 광고 속성과 광고효과의 영향관계를 조절한다고 보고 이에 대한 조절 효과를 확인하고자 한다.

5) 광고태도

광고에 대한 태도는 매체를 통해 광고를 접한 소비자가 광고에 대해 느끼는 긍정, 부정의 반응과 성향을 나타내는 것이다(Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). 즉, 광고에 노출된 소비자는 해당 광고를 인식하는 과정에서 긍정적 반응을 하는 경우 호의적인 태도가 형성되고, 부정적 반응이 발생하는 경우 비호의적인 태도로 이어지게 되는데, 이를 광고태도라고 할 수 있다. 광고태도는 소비자의 감정에 영향을 미쳐 구매의도, 추천(공유) 의도 등과 같은 광고효과로 연결되기 때문에 마케팅에서 매우 중요하게 다루어지고 있다(김연미 외, 2011). 본 연구에서는 소비자의 광고태도의 하위요인은 크게 오락성, 정보성, 신뢰성으로 구분하였다. 오락성은 광고를 접하는 소비자들이 즐거운 감정을 느껴 광고에 대한 호감이 형성되는 것을 의미한다(Ducoffe, 1996). 즉, 소비자의 오락성을 자극하는 것은 광고에 대한 소비자의 정서적 태도 형성에 영향을 미쳐 광고효과를 모색하는 방법이라고 할 수 있다. 광고는 같은 메시지라도 방법의 차이에 따라 소비자의 광고 수용력이 달라지기 때문에(Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002), 광고태도에 긍정적인 영향을 미치기 위해 소비자에게 재미나 즐거움을 제공하는 것은 마케팅에서 중요하다.

정보성은 제품이나 서비스에 대한 구체적이고 차별화된 정보를 제공하여 소비자를 만족시키는 능력이다(Gao & Koufaris, 2006). 즉, 광고태도로써 정보성은 특정 제품을 필요로 하는 고객 또는 해당 제품을 소비자가 필요하게 만들기 위해 제품에 대한 기능이나 특성 등을 자세하게 설명하여 소비자의 욕구를 충족시키는 행위라고 할 수 있다. 정보성은 소비자의 광고태도의 인지적 태도 관점의 핵심 요인으로 이를 충족하는 것은 구매의도를 유발할 뿐 만 아니라 실제 구매행위로 연결된 이후의 만족도와도 밀접하게 관련되어 있다.

신뢰성은 광고에서 전달하는 메시지를 소비자가 사실로 인식하는 것을 의미한다(Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002). 즉, 광고에서 전달하는 메시지를 사실로 지각하는 경우, 광고주가 의도한 메시지에 대한 소비자의 광고 수용성으로 연결되어 소비자의 신념이나 가치관에도 영향을 미치게 된다. 광고태도로서의 신뢰성은 광고를 통해 형성된 신뢰나 믿음을 바탕으로 해당 매체나 브랜드에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치기 때문에(MacKenzie, & Lutz, 1989), 구매 및 재구매의도 뿐 만 아니라 구전효과 등 광고의 다양한 효과에도 영향을 미치게 된다. 신뢰할 수 있는 네트워크 내에서의 관계성을 중요하게 생각하는 소셜 커머스에서 신뢰는 소비자의 인지적 태도에 중요한 영향을 미치기 때문에 중요한 변수로 다루어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 광고태도를 오락성, 정보성, 신뢰성을 중심으로 광고태도를 측정하고, 광고태도에 영향을 주는 선행 요인으로써 매체태도와 구매의도 및 공유의도와 같은 광고효과의 영향 관계를 확인하였다.

6) 공유의도

소셜미디어에서 공유의도란 소셜미디어 내에서 접한 정보를 다른 이용자에게 공유하고자 하는 행동 의도를 말한다(김기영, 경수빈, 2018). 정보를 공유한다는 것은 이미 얻은 정보를 재전송하는 행동뿐만 아니라 다른 사람을 위해 새로운 정보를 탐색하는 행위를 포함한다고도 할 수 있다(Chow & Chan, 2008). 이처럼 정보를 공유한다는 것은 개인의 능동적이고 적극적인 행동을 수반한다.

소셜미디어에서의 정보의 공유는 믿을 수 있는 사람들에게 전달되기 때문에 마케팅 관점에서는 많은 사람을 대상으로 신뢰를 쌓을 수 있는 기반이 될 수 있다. 즉, 소셜미디어 이용자가 믿을 수 있는 사람으로부터 추천받은 정보에 대해서는 호의적인 감정에 기초하여 최초로 정보를 접한다는 점에서 정보 수용자의 수용력이 향상되는 효과를 예상할 수 있다. 이는 일반 매체에서 광고가 소비자의 정보 수용력 확보를 위해 오랜 기간동안 축적된 브랜드 이미지나 매체의 이미지에 의존하는 점에 비해 상대적으로 쉽게 신뢰를 쌓을 수 있다는 특징적인 요소다(이상미, 2016).

SNS 시대로 전환되면서 소셜미디어를 활용한 공유 마케팅 효과는 전통적인 매체를 통한 마케팅보다 30배 이상 영향력이 있으며(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), 상업용 광고에

대하여 소비자들은 내집단의 구성원에게서 추천받은 광고를 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에 (Grewal, Cline, & Davies, 2003), 구전 의도는 구매의도와 함께 마케팅의 최종적인 결과변수로 보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서도 공유의도를 틱톡의 광고효과의 결과변수로 보고 매체 특성, 매체태도 및 광고태도가 공유의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

7) 구매의도

구매의도는 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대하여 이를 구입하는 것이 자신이 추구하는 가치나 기대와 일치하는지를 평가한 후 이를 구매하려는 행동 의도를 말한다(박수경, 조남혜, 2010). 즉, 소비자는 제품이나 서비스 구매에 앞서 자신의 기대를 만족시킬 수 있는지에 대한 평가를 통해 만족할 것으로 예상하는 경우에 구매하고자 하는 의도가 형성된다고 할 수 있다. 따라서 구매의도는 마케팅이나 광고, 소비자 행동과 관련된 다양한 연구에서 최종적인 결과 지표로 사용한다(박정우, 송필수, 2015).

Lafferty & Goldsmith (1999)는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인으로 광고를 통한 기업의 신뢰도를 강조하였다. 그들은 소비자는 신뢰도가 높은 기업의 광고에 대하여 호의적인 광고태도를 보이며 이는 구매의도에 정(+)적인 영향을 준다는 점을 실증적으로 확인하였다. Gefen, Karahanna, & Straub(2013)도 온라인 상거래에서는 신뢰가 소비자의 구매의도를 향상시키는 선행요인이라는 점을 강조하면서 신뢰를 통해 소비자의 불확실성을 낮추는 노력이 필요하다고 주장하였다. Hajli et al(2017)도 소셜 커머스 플랫폼에서 신뢰는 소셜미디어에 대한 사회적 존재감과 친숙함을 증가시켜 플랫폼 내에서 소비자의 구매의도를 촉진시킨다고 주장하였다. Ahn & Sura(2020)는 소셜미디어의 정보 유용성을 강조하면서 정보유용성에 대한 소비자 욕구가 충족되는 경우 구매의도에 정(+)적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다.

SUN YARONG(2019)에서는 틱톡에서 광고의 태도가 구매의도에 영향을 미친다고 보았다. 하지만 김주향, 조미희(2019)는 배달앱 광고 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 광고 속성이 소비자의 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 해서 구매의도까지 영향을 미치는 것은 아니라고 주장하였다.

이처럼 일부 상반된 의견도 있지만, 대체적으로 광고에 대한 태도가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 보고 이에 대한 영향관계를 확인하고자 하였다.

3. 연구문제와 연구방법

1) 연구문제의 설정

본 연구는 소셜미디어 틱톡의 속성이 이용자의 태도와 광고태도, 그리고 구매의도나 공유의도와 같은 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 이들의 관계를 지각된 침입성이 어떻게 조절하는지에 대한 영향 관계를 살펴보고자 한다.

행동이론에 따르면 소비자의 구매행동을 결정짓는 선행요인으로는 구매하고자 하는 의도가 중요한데, 이는 개인의 신념이나 행동에 대한 태도에 영향을 받는다는 점을 알 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 합리적 행동이론(TRA)의 관점에서 Ouellette & Wood(1998), 조선희, 이상호, 서상범(2012), 오미현, 김일(2014) 등의 선행연구자들은 매체에 대하여 긍정적인 태도가 형성되는 것이 매체를 통해 전달되는 광고에 대한 호의적 감정을 발생시키기 위해 필요하다는 점을 강조하였다. 즉, 호의적인 플랫폼에서 전달받은 광고에 대해서는 호의적인 감정에서 광고를 접할 가능성이 높다는 것이다(김연미 외, 2011). 한편 계획된 행동이론(TPB)에 따르면 광고태도는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 직접적인 행위이며(Zhu, & Kanjanamekanant, 2021), 합리적 행동이론(TRA)에 따라 광고 수용자가 해당 광고를 적극적으로 다른 사람에게 공유하거나 해당 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 행위는 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성되었기 때문이라고 할 수 있다(안대천 외, 2012).

한편, 소셜미디어에서 광고의 강제성이 증가하면서 광고에 대한 불편한 감정이나, 방해, 짜증감 등이 발생 될 수 있는데, 이러한 침입성은 광고에 대한 부정적 감정을 형성하거나

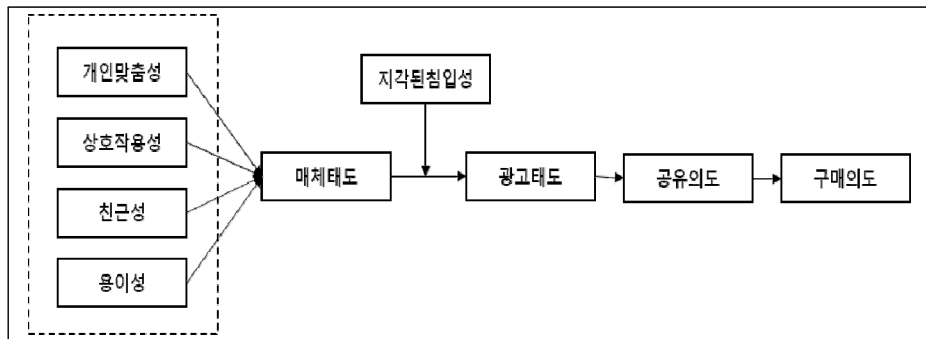


그림 1. 연구모형

광고회피로 연결될 수 있다(Cho & Cheon, 2004; Ha, 1996; 김정현, 박병희, 이명천, 최양호, 2010; 하지영, 2020). 따라서 이러한 선행연구의 논의결과를 바탕으로 본 연구에서는 틱톡의 속성, 매체태도, 광고태도, 공유의도, 구매의도 및 지각된 침입성의 영향관계를 측정하기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 수립하였다.

(1) 틱톡의 속성과 매체태도의 관계

합리적 행동이론(TRA)에 따르면 사람들은 자신의 행동 결과가 긍정적인 영향을 초래할 것이라는 기대와 평가를 바탕으로 행동의도를 결정하게 된다. 이용자의 기대를 충족시키기 위하여 소셜미디어가 지니고 있는 다양한 속성과 특성을 분석하고, 이러한 요인이 태도와 어떠한 영향관계를 가지는지에 대해 다양한 연구가 있다. 맞춤형 정보제공의 경우 자신이 존중받는다는 느낌으로 이어져 매체에 대하여 긍정적인 태도가 형성되고(조선호 외, 2012; Xing Yichun, 박성연, Luo Hong, 2019), 용이성에 대한 매체태도의 영향력을 살펴본 연구에서 남녀간의 영향력의 차이를 발견했다(강현모, 김지현, 2031). 또한 SNS상에서 소비자의 태도를 결정짓는 선행요인으로 상호작용성을 중요한 요인으로 다루었다(오미현, 김일, 2014; 약현정, 박철, 2016). 이처럼 다양한 선행연구를 통해 소셜미디어의 속성이 태도를 결정하는데 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 소셜미디어에 대한 태도가 결정되면 이는 소비자의 행동 등 광고 효과로 연결된다. 공선 외(2018)은 모바일 앱 만족도가 앱에 대한 태도를 결정짓는다고 보았으며 Lin & Wan(2006)과 장형유, 정기한(2004) 등의 연구에서는 플랫폼에 긍정적인 태도가 형성되었을 때 구매의도, 추천의도, 재사용의도 등과 같은 구매행위로 이어진다고 보았다. 이러한 선행연구들을 확인한 결과 본 연구에서는 소셜미디어 틱톡의 특성이 이용자의 태도를 결정하며, 이는 광고효과로 연결된다고 보고 매체태도의 영향력을 확인하고자 하였다. 따라서 실증분석을 위하여 다음과 같이 연구문제를 수립하였다.

Q1. 틱톡의 속성은 매체태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

Q1-1. 틱톡의 개인 맞춤형성은 매체태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

Q1-2. 틱톡의 상호작용성은 매체태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

Q1-3. 틱톡의 친근성은 매체태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

Q1-4. 틱톡의 용이성은 매체태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

(2) 매체태도, 광고태도의 관계

매체태도는 매체에 대한 정서, 인지, 행동 등의 관점에서 살펴볼 수 있는데(Ohanian, 1990), 이는 미디어를 이용하는 과정에서 이용자가 자신의 욕구나 기대가 충족되거나 매체의 특성에 따라 호감을 갖게 되어 해당 플랫폼을 지속적으로 이용하고자 하는 행동으로 연결된다(안대천 외, 2012; 이귀옥, 박조원, 2018). 또한, 플랫폼에 대한 만족감이 증가하는 경우 플랫폼에서 제공하는 광고에 대해서도 호의적인 감정에서 접하기 시작하거나 해당 정보를 신뢰하는 등의 행동으로 이어지게 된다(장형유, 정기한, 2004). 즉, 광고에 노출된 소비자들은 광고를 통해서 정서적인 교감을 느끼거나(김승재, 2010), 광고의 정보를 유용성이나 신뢰 관점에서 수용하려는 성향이 증가하게 된다(김정진, 2009). 따라서 매체에 긍정적인 태도를 갖는 이용자는 해당 매체에서 제공하는 광고에 대하여 긍정적인 태도를 갖게될 가능성이 높다. 그런데 매체태도가 긍정적이라고 해서 모든 광고에 긍정적인 태도가 형성되는 것은 아니다. 최은영, 도선재(2011)는 온라인 광고의 범람으로 소비자는 노출되는 광고에 대하여 피로도나 방해감을 느껴 광고를 회피하는 행동으로 이어질 수 있다고 보았고, 김영옥 외(2018)은 맞춤형 광고의 노출을 개인정보 유출이나 사생활 침해로 받아들이는 사례도 증가하고 있다고 주장했다. 즉, 선호하는 미디어라 하더라도 노출되는 광고가 자신을 방해하거나 짜증을 유발하는 경우 해당 광고 및 브랜드에 대한 부정적 태도가 형성되기 때문에(Cho & Cheon, 2004; 김정현 외, 2010; 안상일, 2016; 하지영, 2020), 광고에 대한 지각된 침입성은 광고태도에 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 선행연구의 논의를 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1. 매체태도는 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 광고태도에 대한 매체태도의 영향력은 지각된 침입성에 의해 조절효과를 가질 것이다.

(3) 광고태도와 공유의도 및 구매의도의 관계

구매의도는 소비자가 제품을 구입하려는 행위를 결정짓는 선행요인으로 마케팅의 최종 결과지표로 다루고 있다(박정우 외, 2015). 구매의도에 영향을 미치는 선행요인에 관한 선행연구에서 Lafferty & Goldsmith (1999)는 광고태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보았고, 임유진(2013)은 자신의 신념이나 가치가 광고를 통해 접한 브랜드나 제품의 이미지가 일치할 때 구매의도가 증가한다고 주장했다. 박지혜(2017)는 광고에서 모델의 중

요성을 강조하면서, 광고모델의 인지도는 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성시켜 구매의도에 정(+)¹의 영향을 준다고 보았고, SUN YARONG(2019)도 틱톡 광고에 대한 이용자의 태도가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 준다는 점을 실증적으로 확인하였다. 한편 합리적 행동이론에 따르면 사람들은 자신 또는 주변에 긍정적인 결과를 초래할 수 있다면 적극적으로 행동할 의도를 갖게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 소셜미디어 이용자는 미디어에서 유용하거나 재미있는 광고를 접했을 때, 해당 정보를 주변에 능동적으로 알리는 행동을 수행하기 때문에(Chow & Chan, 2008; 김기영, 경수빈, 2018), 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성된다면 이를 공유할 의도가 증가한다고 할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3. 광고태도는 공유의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4. 공유의도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 연구방법

(1) 연구대상

연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 틱톡을 이용해 본 경험이 있는 한국에 거주하는 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 소셜미디어 이용자 특성을 고려하여 한국의 온라인 조사회사를 활용하여 2021년 5월 6일부터 19일까지 진행하였다. 200부의 설문지를 회수하였고, 이 중 대부분의 항목에 중간값을 입력하는 등 불성실한 응답을 제외하고 총 167부를 유효한 설문지로 보고 분석을 진행하였다.

(2) 측정항목

본 연구의 측정 항목은 선행연구를 기초로 하여 틱톡 속성, 매체태도, 광고태도, 공유의도, 구매의도, 지각된 침입성의 요인을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 5점 척도로 설문 문항을 작성하여 응답하도록 하였다.

소셜미디어는 이용자의 욕구를 충족시켜 더 많은 이용자를 확보하고 이를 바탕으로 이용자들이 공통적인 관심사를 공유하거나 소식, 정보 등을 접할 수 있도록 만든다(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). 이를 위해 소셜미디어마다 다양한 속성을 갖추고 있는데, 소셜미

디어를 연구하는 선행연구자에 따라 정체성, 존재감, 공유성, 평판성, 관계성, 단체성, 상호작용성, 사회적 실재성, 감정, 사용자 중심성, 유용성, 오락성 등 다양한 속성을 가지고 있다고 접근해왔다. 틱톡의 속성에 대하여 본 연구에서는 개인맞춤성, 상호작용성, 친근성 및 용이성 등 4가지 하위 요인을 중심으로 Davis(1989), Dube(2007), Fortin & Dholakia(2005), Goertz(1992), 마뤄야오 외(2021), 신영우(2005), 신영웅, 조창환(2014), 우분(2017), 윤세연(2018), 이종길(2012), 이승연, 조창환(2011) 등의 선행연구에서 사용한 측정항목을 틱톡광고에 맞게 수정하여 총 16개의 항목으로 측정하였다.

매체태도는 매체에 대한 정서적인 호감 외에도 인지나 행동의 관점에서 태도로 정의한다(안상일, 2016). Ferguson & Perse (1993), Yildiz, Cengel, & Alkan (2019), 김요한(2007), 이국용(2010), 안상일(2016) 등의 선행연구에서 사용한 측정항목을 수정하여 총 5개의 항목으로 측정하였다. 광고태도는 광고를 접한 소비자가 광고에 대하여 긍정 또는 부정의 감정을 가지고 이것이 행동으로 표현되는 것으로 정의한다(김연미 외, 2011). 본 연구에서는 MacKenzie, Lutz, & Belch(1986), Durvasula et al.(1993), 신영웅, 조창환(2014), 우분(2017) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 5개 항목으로 광고태도를 측정하였다. 공유의도는 소셜미디어에서 접한 정보를 다른 이용자에게 공유하려는 행동의도로 정의한다(김기영, 경수빈, 2018). 본 연구에서는 Brysha(2013), 이경렬, 목양숙(2011), 신영웅, 조창환(2014), 이상미(2016), 윤세연(2018) 등의 연구를 바탕으로 총 4개 항목을 중심으로 공유의도를 측정하고자 하였다. 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 마음으로 정의한다(정미영, 2007). MacKenzie, Lutz, & Belch(1986), Spear & Singh(2004), 신영웅, 조창환(2014), 정미영(2007), 정천남(2016), 하아정(2014) 등의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 4개 항목을 중심으로 측정하였다.

지각된 침입성은 정보 수용자가 광고를 잡음으로 여겨 광고 때문에 자신의 인지적 처리에 방해를 받는다고 판단하는 것으로 정의한다(Speck & Elliott, 1997). 본 연구에서는 Ha(1996), Speck & Elliott(1997), 김요한(2003), 안상일(2016), 유승엽 외(2013), 유재미(2019) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목으로 지각된 침입성을 측정하고자 하였다.

표 2. 측정항목

변인		측정항목
틱톡 속성	개인 맞춤성	틱톡은 내가 관심있는 내용을 중심으로 볼 수 있다.
		틱톡은 내가 좋아하는 내용을 선택적으로 볼 수 있다.
		틱톡은 내 이용 습관에 맞춰 정보를 제공한다.
		틱톡은 나의 선호도에 맞는 정보를 제공한다.
	상호 작용성	틱톡에서는 음향, 조명 등을 내가 선택할 수 있다.
		틱톡에서는 음향의 크기나 조명의 밝기를 내가 조절할 수 있다.
		틱톡에서는 내가 조절할 수 있는 기능이 다양하다.
		틱톡은 내가 보고싶은 부분을 선택적으로 조절할 수 있다.
	친근성	나는 틱톡이 친숙하다고 생각한다.
		나는 틱톡에 친밀감을 느낀다.
		나는 틱톡에 대한 거리감이 없다.
		나는 틱톡이 부드러운 느낌이라고 생각한다
	용이성	나는 틱톡의 인터페이스가 편리하다고 생각한다.
		나는 틱톡 이용이 쉽다고 생각한다.
		나는 틱톡이 가입과 로그인이 편하다고 생각한다.
		나는 틱톡이 공유하기 편리하다고 생각한다.
매체태도	나는 틱톡에 영상을 게시하는 것을 좋아한다.	
	틱톡은 나와 어울리는 앱이라고 생각한다.	
	나는 틱톡의 사용을 긍정적으로 생각한다.	
	나는 틱톡을 자주 사용한다.	
	틱톡은 나에게 중요한 앱이다.	
광고태도	나는 틱톡의 광고가 흥미롭다고 생각한다.	
	나는 틱톡의 광고가 재미있다고 생각한다.	
	나는 틱톡의 광고가 설득력있다고 생각한다.	
	나는 틱톡의 광고를 신뢰할 수 있다고 생각한다.	
	틱톡의 광고는 나에게 유용한 정보를 제공 한다고 생각한다.	
공유의도	나는 틱톡의 광고를 보고 공유하기를 누를 것이다.	
	나는 틱톡의 광고를 다른 사람에게 전달할 것이다.	
	나는 틱톡의 광고 제품에 대한 긍정적인 면을 주변에 알릴 것이다.	
	나는 틱톡 광고의 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	
구매의도	나는 틱톡에서 접한 광고의 제품을 구매할 의사가 있다.	
	나는 틱톡에서 접한 광고의 제품은 구매 할 가치가 있다고 생각한다.	
	나는 틱톡에서 접한 광고의 제품을 구매할 가능성이 있다.	
	나는 기회가 되면 틱톡에서 접한 광고의 제품을 구매하겠다.	

변인	측정항목
지각된 침입성	광고 때문에 틱톡 이용에 방해를 받은 적이 있다.
	틱톡에서 광고는 내 정신을 산만하게 만든다.
	틱톡의 광고는 나를 불편하게 한다.

(3) 조사설계

연구문제와 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN 25.0 프로그램을 활용하였다. 통계적 유의수준은 95% 신뢰수준을 기준으로 정하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째 측정항목의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA) 및 신뢰도분석을 실시하였다. 집중타당도와 판별타당도가 저해되는 경우는 표본의 수에 따라 차이가 있으나 약 150개 정도의 표본수를 감안할 경우, 집중타당도의 경우에는 요인적재값(factor loading)이 .5미만일 경우, 판별타당도의 경우에는 교차요인적재값(cross factor loading)이 .4일 경우가 해당된다(최창호, 유연우, 2017). 따라서, 요인 분석의 경우 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)가 .6, 공통성(Communality)이 .4 요인 적재량(Factor Loading) .4 이상이면 유의미 하는 변수로 판단하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값이 .6 이상이면 유의미 하는 변수로 판단하였다. 셋째, 독립 변인 간의 관계 및 종속변인과 독립변인 간의 관계를 알아보기 위해 이변량 상관관계 수 분석을 실시하였다. 넷째, 지각된 침입성에 따라 광고태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 SPSS 다중회귀분석을 실시하였다

4. 연구결과

1) 인구통계학적 특성

분석결과에 따른 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 성별은 남자 69명(41.3%), 여자 98명(58.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 42명(25.1%), 30대는 64명(38.3%), 40대는 38명(22.8%), 50대는 23명(13.8%)으로 나타났다. 학력으로는 고졸 이하 33명(19.8%), 대졸 114명(68.3), 석사 16명(9.6%), 박사 4명(2.4%)으로 나타났다. 결

혼 여부는 미혼 79명(47.3%), 기혼 88명(52.7%)으로 나타났다. 직업으로는 자영업 10명(6.0%), 전문직 23명(13.8%), 생산/노무직 6명(3.6%), 사무직 78명(46.7%), 판매/서비스직 11명(6.6%), 학생 14명(8.4%), 주부 11명(6.6%), 무직 11명(6.6%), 기타 3명(1.8%)으로 나타났다. 월 평균 소득으로 100만원 미만 21명(12.6%), 100만원-200만원 미만 21명(12.6%), 200만원-300만원 미만 55명(32.9%), 300만원-400만원 미만 41명(24.6%), 400만원 이상 29명(17.4%)으로 나타났다.

표 3. 인구통계학적 분석

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	69	41.3
	여자	98	58.7
연령	10대	-	-
	20대	42	25.1
	30대	64	38.3
	40대	38	22.8
	50대	23	13.8
직업	자영업	10	6.0
	전문직	23	13.8
	생산/노무직	6	3.6
	사무직	78	46.7
	판매/서비스직	11	6.6
	학생	14	8.4
	주부	11	6.6
	무직	11	6.6
기타	3	1.8	

2) 신뢰도

본 연구의 한국 틱톡 표본 측정 도구 신뢰성을 검증하기 위해 문항들 간의 내적일관성을 의미하는 Cronbach's α 계수를 활용하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다. Cronbach's α 계수는 0에 가까워질수록 신뢰성이 낮고, 1에 가까워질수록 신뢰성이 높다. 본 연구에 사용된 연구변수인 개인맞춤성, 상호작용성, 친근성, 용이성, 매체태도, 광고태도, 공유의도, 구매

의도, 지각된 침입성의 Cronbach's α 값은 모두 .5 이상으로 나타나 측정 도구의 내적 신뢰성을 의미하는 신뢰성이 우수한 것으로 검증하였다(이일현, 2014). 또한 응답자 간의 일치성을 의미하는 rho_A도 모두 .5이상으로 나타나, 문항의 내적 일관성과 응답자 간의 일치성이 충족된 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 신뢰도 분석

변수	요인	기존 문항 수	수정 후 문항 수	Cronbach's α	제거된 문항
개인맞춤성	-	4	4	0.857	무
상호작용성	-	4	4	0.892	무
친근성	-	4	4	0.858	무
용이성	-	4	4	0.866	무
매체태도	-	5	5	0.943	무
광고태도	-	5	5	0.942	무
공유의도	-	4	4	0.956	무
구매의도	-	4	4	0.946	무
지각된 침입성	-	3	3	0.887	무

3) 타당도

본 연구의 사용된 연구변수인 상호작용성, 친근성, 용이성, 매체태도, 광고태도, 공유의도, 구매의도, 지각된 침입성의 표본 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(교차적재지)를 실시하였다. 분석 결과, 본 연구에 활용된 모든 연구변수의 교차적재치가 .5이상으로 나타나 기준치에 충족된 것으로 확인하였다.

표 5. 교차적재지 분석

변수	개인 맞춤성	공유의도	광고태도	구매의도	매체태도	상호 작용성	용이성	지각된 침입성	친근성
개인맞춤성1	0.857	0.364	0.480	0.396	0.436	0.566	0.456	0.105	0.431
개인맞춤성2	0.799	0.393	0.470	0.417	0.411	0.522	0.510	0.069	0.343
개인맞춤성3	0.811	0.264	0.377	0.364	0.349	0.539	0.340	0.085	0.317
개인맞춤성4	0.855	0.389	0.486	0.436	0.478	0.532	0.378	0.129	0.409
공유의도1	0.416	0.879	0.701	0.773	0.612	0.361	0.369	0.009	0.595

변수	개인 맞춤성	공유의도	광고태도	구매의도	매체태도	상호 작용성	용이성	지각된 침입성	친근성
공유의도2	0.319	0.911	0.683	0.698	0.593	0.400	0.419	0.007	0.579
공유의도3	0.359	0.906	0.717	0.731	0.611	0.377	0.391	0.049	0.513
공유의도4	0.448	0.908	0.756	0.748	0.659	0.457	0.494	0.021	0.590
광고태도1	0.525	0.627	0.825	0.635	0.613	0.480	0.473	0.078	0.572
광고태도2	0.493	0.587	0.808	0.585	0.611	0.520	0.494	0.086	0.550
광고태도3	0.393	0.667	0.827	0.624	0.638	0.456	0.512	0.039	0.607
광고태도4	0.463	0.730	0.857	0.722	0.637	0.489	0.517	0.070	0.617
광고태도5	0.423	0.681	0.841	0.674	0.704	0.461	0.496	0.159	0.581
구매의도1	0.438	0.712	0.677	0.913	0.644	0.352	0.432	0.121	0.609
구매의도2	0.489	0.747	0.715	0.880	0.704	0.475	0.536	0.074	0.673
구매의도3	0.421	0.719	0.706	0.905	0.625	0.402	0.483	0.152	0.597
구매의도4	0.411	0.775	0.721	0.911	0.657	0.355	0.426	0.099	0.634
매체태도1	0.472	0.560	0.688	0.653	0.868	0.499	0.626	0.185	0.720
매체태도2	0.409	0.595	0.646	0.641	0.863	0.486	0.565	0.113	0.650
매체태도3	0.424	0.511	0.623	0.599	0.860	0.423	0.621	0.157	0.674
매체태도4	0.431	0.627	0.671	0.638	0.872	0.463	0.560	0.045	0.669
매체태도5	0.458	0.674	0.696	0.615	0.851	0.429	0.527	0.084	0.667
상호작용성1	0.508	0.278	0.424	0.286	0.360	0.802	0.434	0.082	0.307
상호작용성2	0.416	0.234	0.391	0.292	0.334	0.778	0.446	0.143	0.258
상호작용성3	0.511	0.360	0.441	0.344	0.438	0.837	0.440	0.113	0.337
상호작용성4	0.600	0.485	0.551	0.444	0.494	0.774	0.463	0.034	0.440
용이성1	0.390	0.459	0.530	0.506	0.593	0.467	0.789	0.146	0.543
용이성2	0.417	0.461	0.545	0.499	0.629	0.448	0.863	0.128	0.556
용이성3	0.401	0.224	0.362	0.279	0.434	0.409	0.792	0.099	0.409
용이성4	0.442	0.304	0.465	0.345	0.474	0.458	0.784	0.183	0.419
친근성1	0.438	0.479	0.555	0.476	0.612	0.441	0.547	0.153	0.788
친근성2	0.377	0.583	0.636	0.646	0.667	0.312	0.480	0.135	0.875
친근성3	0.319	0.485	0.579	0.567	0.668	0.398	0.522	0.143	0.830
친근성4	0.374	0.533	0.550	0.603	0.637	0.281	0.456	0.091	0.802
침입성1	0.113	-0.041	0.050	0.067	0.016	0.078	0.011	0.693	0.104
침입성2	0.083	-0.016	0.013	0.010	-0.113	0.014	-0.114	0.675	-0.012
침입성3	0.029	-0.073	-0.046	-0.047	-0.150	-0.021	-0.191	0.760	-0.047

4) 연구 가설 및 연구 문제 검증

(1) <연구문제 1>에 대한 검증

틱톡의 속성이 매체태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 <연구문제 1>의 틱톡의 개인맞춤성은 매체태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 $F=83.683(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하게 나타났다. $R^2 = 0.678$ 로 67.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson = 1.896으로 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 개인맞춤성은 $b=.059(P<.05)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 상호작용성은 $b=.119(P<.05)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 친근성은 $b=.119(P<.001)$ 으로 나타나 매체태도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 용이성은 $b=.272(P<.001)$ 로 나타나 매체태도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 따라서 틱톡의 속성 중 개인맞춤성과 상호작용성은 매체태도에 영향을 미치고 있지 않았으나, 친근성과 용이성은 매체태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 6. 틱톡 속성이 매체태도에 미치는 영향

종속 변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	F(p)=83.683*** adj.R ² =.678 Durbin-Watson= 1.896
		B	SE	β		
매체 태도	(상수)	-.380	.218		-1.745	
	개인맞춤성	.059	.069	.053	.865	
	상호작용성	.119	.073	.103	1.643	
	친근성	.626	.062	.580	10.106***	
	용이성	.272	.075	.225	3.610***	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(2) <연구가설 1>에 대한 검증

매체태도가 광고태도에 영향을 미칠 것인지를 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 7>과 같다.

먼저 매체태도가 광고태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 $F=245.275(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하게 나타났다. $R^2 = 0.602$ 로 60.2%의

설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.014으로 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 매체태도는 $b=.756(P<.001)$ 로 나타나 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

표 7. 매체태도가 광고태도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	
		B	SE	β		
광고태도	(상수)	.731	.156		4.689***	F(p)=245.275*** adj.R ² =.602 Durbin-Watson= 2.014
	매체태도	.756	.048	.776	15.661***	

* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

(3) <연구가설 2>에 대한 검증

광고태도에 대한 매체태도의 영향력은 지각된 침입성에 의해 조절될 것인지를 확인하기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 8>과 같다.

분석결과, $F=125.128(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하게 나타났다. $R^2 =0.609$ 로 60.9%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.058으로 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 매체태도는 $b=.763(P<.001)$ 로 나타나 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 그러나 지각된침입성은 $b=.076(P<.05)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서, 조절변인의 효과가 없는 것으로 나타났다.

표 8. 지각된 침입성의 조절효과

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	
		B	SE	β		
광고태도	(상수)	.731	.156		4.689	F(p)=245.275*** adj.R ² =.602 Durbin-Watson= 2.058
	매체태도	.756	.048	.776	15.661***	
광고태도	(상수)	.462	.228		2.026	F(p)=125.128*** adj.R ² =.609 Durbin-Watson= 2.058
	매체태도	.763	.048	.784	15.819***	
	지각된침입성	.076	.047	.080	1.607	

* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

(4) <연구가설 5, 6>에 대한 검증

광고태도와 공유의도, 구매의도간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 9>와 같다.

광고태도가 공유의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, $F=280.258(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하게 나타났다. $R^2 = 0.634$ 로 63.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.858으로 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 광고태도는 $b=.902(P<.001)$ 로 나타나 공유의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

공유의도가 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, $F=318.575(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하게 나타났다. $R^2 = 0.663$ 로 66.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.527으로 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 공유의도는 $b=.819(P<.001)$ 로 나타나 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

표 9. 광고태도와 공유의도 및 구매의도의 관계

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	
		B	SE	β		
공유의도	(상수)	.037	.172		.217	$F(p)=280.258^{***}$ adj. $R^2 =.634$ Durbin-Watson= 1.858
	광고태도	.902	.054	.796	16.741 ^{***}	
구매의도	(상수)	.566	.136		4.160 ^{**}	$F(p)=318.575^{***}$ adj. $R^2 =.663$ Durbin-Watson= 2.527
	공유의도	.819	.046	.814	17.849 ^{**}	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5. 결론

본 연구에서는 소셜미디어 중 전 세계적으로 많이 사용되는 플랫폼 중 하나인 틱톡의 특적인 개인맞춤성, 상호작용성, 용이성, 친근성이 매체태도, 광고태도에 어떠한 영향을 미치는

지, 그리고 그 결과가 공유의도와 구매의도로 어떻게 이어지는지의 영향관계를 확인하고자 하였다. 틱톡에서 접하는 상품화한 콘텐츠가 다양하기 때문에 이 연구를 통해 국내에서 틱톡 등을 활용하여 소셜 마케팅을 진행하고자 하는 기업들에게 유의미한 시사점을 제공할 것으로 보인다. 구체적 연구결과는 다음과 같다.

우선 개인맞춤성, 상호작용성, 용이성, 친근성이 매체태도와 광고태도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과 용이성과 친근성만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 디지털 광고에서 영향을 줄 수 있는 특성인 개인맞춤성과 상호작용성은 유의미한 영향을 주지 않고 친근성, 용이성만이 유의미한 영향을 준 것으로 나타났다. 틱톡이라는 소셜미디어의 특성에 의해 원인을 찾을 수 있을 것 같다. 젊은 세대를 포함한 요즘 소비자들은 짧은 시간을 투자하여 높은 만족감을 얻고 싶은, 즉 ‘가성비’를 중시하는 소비 성향을 가지고 있다. 이는 영상 콘텐츠 시장에서도 적용되어, 기승전결이 명확한 서사를 담고 있지 않더라도 매력적인 콘셉트를 가진 영상이라면 소비자들은 긍정적 태도를 가지게 된다(소비자평가, 2020). 뿐만 아니라 본 연구에서 진행된 매체태도에 대한 구체적인 측정 항목을 살펴보면 틱톡에 영상을 게시하는 것을 좋아하고, 틱톡의 사용을 긍정적으로 사용하는 등 틱톡을 친근하게 생각하고 틱톡을 잘 이용할 수 있는 속성이 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상된다. 이러한 측면에서 볼 때, 개인맞춤성과 상호작용 속성이 유의미한 영향을 주지 않은 것을 통해 틱톡 이용자들이 ‘보는 것’ 보다 ‘올리는 것’에 치중한다는 것을 확인할 수 있었다. 대체로 틱톡 이용자들은 광고를 포함한 챌린지 형태 등의 짧은 숏폼콘텐츠를 보는 것에서 그치지 않고 자신이 직접 콘텐츠를 찍어 올리는 행태를 보이기 때문에 친근성과 용이성만이 유의미한 영향을 준 것으로 사료된다.

둘째, 매체태도가 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 틱톡에 대한 광고태도가 정보에 대한 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 공유의도가 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 다양한 소셜미디어 관련 선행연구들을 통해 밝혀진 바와 같은 결과를 도출하였다. 다만, 본 연구에서는 광고 태도의 선행변인으로서 매체태도를 확인하였으며, 매체에 대한 긍정적인 태도가 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 매체를 주로 사용하는 연령대를 파악하고 타겟을 정확히 한다면 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 할 것으로 파악된다.

넷째, 시각된 침입성이 매체태도와 광고태도 간에 조절효과에 대해 유의미한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다. 최근 소셜미디어의 이용이 증가함에 따라 소셜미디어에 피로감을 느끼거나 혹은 이러한 소셜미디어에 대한 피로감이 광고회피로 전환되는 것에 대한 연구 결과는 많이 진행되어 왔다(신동훈, 2017). 즉 광고회피에 있어 지각된 침입성은 매우 중요한 요인으로 다루어져 왔으나 본 연구에서는 지각된 침입성이 조절효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 매체의 특성에 따른 결과일 것으로 예상된다. 틱톡은 짧은 콘텐츠를 즐기는 플랫폼이기 때문에 중간에 광고가 노출되어도 소비자들은 콘텐츠에 집중을 하지 않은 상황에서 광고가 방해가 된다는 느낌을 가지지 않은 것으로 보인다.

본 연구는 이상의 연구결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 틱톡은 최근 몇 년에 국내에서 새로운 소셜미디어로 등장하면서 그에 관련된 연구는 많지 않았다. 그래서 본 연구는 틱톡 광고를 본 적 있는 이용자들을 대상으로 하였기 때문에 틱톡의 중요 특성인 친근성과 용이성을 확대하는 것이 틱톡 활용에 중요하다는 것을 알아냈다. 친근성에 있어 다음과 같다. 틱톡 광고는 다른 소셜미디어 광고와 달리 일반인들이 다수 출현할 뿐만 아니라, 틱톡 이용자들이 UGC(User-generated Contents) 형태로 제작하는 광고가 다수이기 때문에 친근성을 가질 수 있다는 것이다. 아울러, 소비자는 자신과 유사한 일반인들에 의한 제품 소개 및 추천에 친밀감 및 신뢰감을 형성하게 되고 나아가 광고 몰입 및 참여에 더 긍정적일 수 있다는 결과(마뤄야오 외, 2021) 때문에 틱톡의 콘텐츠가 친근하게 느껴지도록 해야 매체태도와 광고태도, 공유의도, 구매의도가 높아질 가능성이 높음을 시사한다.

둘째, 용이성이 매체태도와 광고태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알아냈다. 이러한 결과는 틱톡 광고 이용 방법이 쉬울수록 소비자들은 광고를 좋아하고 공유할 가능성이 높다. 틱톡의 이용이 편하고 공유하기 편리하다는 점은 향후 틱톡이라는 플랫폼에 맞는 상품을 광고할 경우, 긍정적인 태도를 높일 가능성이 있다는 것이다.

셋째, 틱톡의 매체태도가 국내 제품들에 대한 광고를 하려고 할 때, 틱톡의 매체태도를 높일 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 틱톡의 특성에 맞는 콘텐츠를 제공할 때, 광고태도를 높일 수 있으며 공유의도와 구매의도를 증가시킬 수 있을 것이다.

넷째, 이 연구에서는 틱톡의 경우 매체를 보면서 느낄 수 있는 지각된 침입성이 광고태도에 미치는 영향이 없었기 때문에 틱톡은 짧은 길이의 광고를 활용하는데 있어 유용한 플랫폼이 될 수 있다. 일반적으로 소셜미디어에서 느낄 수 있는 지각된 침입성이 틱톡에서는 별로 안 느껴진다는 것은 흥미로운 발견일 수 있다.

다섯 번째, 이 연구에서는 연구대상자로 20대, 30대, 40대, 50대까지 포함시켰기 때문

에 연구 결과의 일반화가 확보된다는 점이다. 다양한 연령층의 태도를 조사하였기 때문에 연구결과는 의미가 있다.

본 연구는 이상의 유용한 시사점을 도출하였음에도 불구하고, 아래와 같이 몇 가지 한계점에서 자유로울 수 없고, 향후 연구에 대한 제언이 필요하다. 우선 연구 대상자 167명뿐이어서 연령대를 다양화 하였지만 한계점으로 남는다. 향후 연구에서는 연구대상자를 확대할 필요가 있다.

두 번째, 본 논문에서는 틱톡의 특성이 될 수 있는 네 가지 특성 (개인맞춤형, 상호작용성, 친근성, 용이성)만 다루었다. 그 밖에도 더 많은 특성이 있기 때문에 다양하게 연구할 필요성이 있다. 뿐 만 아니라 기존의 소셜미디어의 특성에 대한 선행연구를 인용하여 측정 항목을 수정하여 사용하였다는데 한계점이 있다. 추후 연구에서는 틱톡의 서비스와 광고 특성에 부합하는 항목을 개발하여 연구를 진행할 필요가 있다.

세 번째, 본 연구는 틱톡 광고 유형을 고려하지 않고 틱톡 광고의 일반적인 인식을 바탕으로 틱톡 광고효과를 분석하였다. 하지만 틱톡 광고는 여러 가지 유형으로 분류될 수 있다. 예를 들어, 오픈슬라이드형 광고, 피드 광고, 도전 해시태그형 광고 등이 존재한다. 따라서, 광고 유형에 따라 광고효과가 차이가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 틱톡광고 유형을 세분화에 따라 광고 유형에 따른 광고효과 관련 종속변인을 조사하는 것이 필요하다.

네 번째, 본 연구는 틱톡의 개인맞춤성, 상호작용성, 용이성, 친근성, 매체태도, 광고태도, 공유의도, 구매의도에 대한 인과관계를 비교하는 연구로써 향후 연구에서 여러 가지의 독립변수, 매개변수, 종속변수, 조절변수를 고려하여 인과관계 연구모형을 수립할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 갈명·이화형 (2021). 짧은 동영상 틱톡(TIK TOK)의 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *지역과 커뮤니케이션*, 25(1), 5~30.
- 고산 (2020). *틱톡의 서비스 특성과 이용자 특성이 지속사용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 공선·장형유·노정숙 (2018). 중국 SNS인 웨이신(Wechat) 특성이 만족을 경유하여 지속사용의도에 미치는 영향. *유통물류연구*, 5(2), 75~94.
- 김가현 (2020). 사람들은 왜 '틱톡(TIK TOK) 챌린지'에 열광할까? *소비자평가*.
<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=12303>
- 김규동·유영목·김정래 (2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297~303.
- 김기영·경수빈 (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 177~192.
- 김대은 (2022, 2월 4일). 카카오브랜드 성장률 틱톡, 스냅챗 이어 3위. *매일경제*.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/02/102908/>
- 김동엽 (2020, 4월 23일). 숏폼 콘텐츠 선호하는 20대, 왜 틱톡은 외면할까? *The PR News*,
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44683>
- 김승재 (2010). *제품별 스포츠 스타모델과 유명연예인 모델의 광고에 대한 소비자 인식 분석*. 석사학위논문, 상명대학교 대학원.
- 김연미·한진수 (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1~16.
- 김영욱·김혜인·윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89, 7~41.
- 김요한 (2003). *광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한 연구*. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김요한 (2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 46~79.
- 김재영 (2011). *Social network service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

- 김정진 (2009). *뉴미디어 수용자의 능동성 정도에 따른 광고태도 비교 연구: IPTV VOD 서비스 이용자를 중심으로*. 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원.
- 김정현·박병희·이명천·최양호 (2010). 인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구. *광고연구*, (84), 5~28.
- 김주향·조미희 (2019). 배달앱의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(3), 307~324.
- 마뤄야오·김소정 (2021). 틱톡(TikTok) 광고효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로. *광고PR실학연구*, 14(1), 7~32.
- 박야소갈란 첸도 (2017). *SNS 서비스 사용자의 혁신성이 사용의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 박명진 (2018). *모바일 동영상 광고의 광고효과 및 광고회피에 대한 연구: 지각된 침입성을 중심으로*. 박사학위논문, 한영대학교 대학원.
- 박수경·조남혜 (2010). 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구—불만족 요인과 불평 행동을 중심으로. *복식문화연구*, 18(2), 217~228.
- 박정우·송필수 (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(7), 225~239.
- 범청 (2020). *SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 샤오진화·이상기 (2021). 한·중 청소년의 틱톡(TikTok) 이용동기가 이용만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구. *언론과학연구*, 21(1), 234~268.
- 서현겸·유태순 (2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계. *한국디자인포럼*, 55, 183~194.
- 신영우 (2005). *프로모션 웹사이트의 상호작용성(Interaction) 요소와 브랜드 이미지와의 상관관계 연구: 커뮤니티 지향형 프로모션 사이트 이용자 태도를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 신영웅·조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343~366.
- 심서현 (2020, 7월 16일). 틱톡, 한국서도 개인정보 불법수집...과징금 1억8600만원. *중앙일보*, <https://news.joins.com/article/23825802>
- 안대천·김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53~84.

- 안상일 (2016). *미디어 유형별로 미디어 태도, 광고 지각, 광고 침입성이 대학 입시 광고 회피에 미치는 영향에 대한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 오미현·김일 (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101~120.
- 우분 (2017). *위챗(WeChat)광고 노출형태에 따른 광고효과에 관한 연구: 위챗 모먼트(WeChat Moment) 중심으로*. 석사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 위훈 (2020). *틱톡의 서비스 특성과 인지된 상업성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 유승엽·김진희 (2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용동기를 중심으로. *광고학연구*, 24(2), 125~143.
- 유재미 (2019). SNS 광고가치(속성)이 광고침입성 인식과 브랜드태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 37, 31~42.
- 유청의 (2017). *한국 소광물의 SNS특성이 SNS만족에 미치는 영향: 본토 중국인 및 중국인 관광객의 비교 중심으로*. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 윤상현 (2000). *관여수준에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구: 상호작용성(interactivity)을 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 윤세연 (2018). *SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고효과에 미치는 연구: 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 이귀옥·박조원 (2018). 대학생의 SNS 이용 동기가 SNS 중독에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 20(3), 301~326.
- 이상미 (2016). *SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰도와 충성도를 중심으로*. 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 이승연·조창환 (2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향: 인터랙티브 영상 광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 95~124.
- 이종길 (2012). 스포츠 광고에 대한 인지적 판단 및 감정 반응과 광고효과. *한국체육학회지*, 51(5), 345~358.
- 이주희·문장호 (2015). SNS 의 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향: 페이스북 이용자 분석을 토대로. *광고연구*, (107), 259~289.
- 이호준 (2022, 2월 7일). *틱톡, 메타 제쳤다는데... 정말인가 보니? 여성경제신문*, <https://www.womaneconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=209851>

- 임유진 (2013). *친환경 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향: 친환경 브랜드 동일시를 중심으로*. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 장형유·정기한 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 6(2), 23~54.
- 정천남 (2016). *SNS상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향: 중국 SNS상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로*. 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 조선호·이상호·서상범 (2012). 모바일 단말 내의 사용자 맞춤형 광고 기술. *정보과학회논문지: 정보통신*, 39(1), 73~86.
- 조아라 (2021, 2월 2일). 틱톡도 후원 기능 도입...하루 '최대 100만원' . *한경*, <https://www.hankyung.com/it/article/202102029874g>
- 조원섭·임성택 (2012). 호텔 웹사이트의 e-서비스품질이 e-만족과 e-충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24(4), 79~98.
- 최은영·도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고태도. *한국광고홍보학보*, 13(2), 171~197.
- 하아정 (2014). *한류현상이 한국상품의 소비가치 및 구매의도에 미치는 영향: 명동지역 상권 중국 관광객을 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 하지영 (2020). *모바일 동영상 광고의 맥락일치성과 광고침입성이 광고효과에 미치는 영향 연구*. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 항월·남운재 (2019). 중국 쇼트 클립 어플리케이션 지속 이용의도 연구: 플로우 이론과 통합기술 수용모형을 바탕으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(2), 568~580.
- SUN YARONG (2019). *소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(short clip) 애플리케이션의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 틱톡(TIKTOK)을 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- Xu Qingzi (2018). *짧은 동영상 애플리케이션'에 대한 만족도와 지속적 이용의도에 관한 연구: 중국의 짧은 동영상 어플 사례를 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- YIN YUE (2020). *UCC 동영상 플랫폼 간 경쟁관계 연구: 비리비리(Bilibili), 도우위TV(Douyu TV), 틱톡(TIK TOK) 이용동기 적소분석을 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- Ahn, J., & Sura, S. (2020). The effect of information quality on Social Networking Site (SNS)-Based commerce: From the perspective of Malaysian SNS users.

- Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 32(1), 1~18.
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eaglewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75~88.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458~465.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274~277.
- Dube, R. (2007). Characteristics of social network. *Love to Know*, <http://socialnetworking.lovetoknow.com>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~32.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 415~441.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387~396.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 42~50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping:

- An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51~90.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187~197.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76~85.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569~592.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133~141.
- Jagan, K., Mehta, B., & Panda, R. (2018, July). Irritate me and I'll block you!- Consumer's cognitive process leading to ad blockers. *In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 1107~1108.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109~116.
- Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387~402.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271~282.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *NA-Advances in Consumer Research*, 10, 532~539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54~74.
- Rafaelli, S. (1988). Interactivity: Form new media to communication. In *Sage annual review of communication research: Advancing communication science* (Vol. 16, pp. 110~134). London: Sage.
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 750~774.
- Smith, G. (2007). *Social software building blocks*. <http://nform.ca/publications>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90~102.
- Vedadi, A., & Warkentin, M. (2016). Continuance intention on using mobile banking applications: A replication study of information systems continuance model. *AIS Transactions on Replication Research*, 2(1), 7.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87~113.
- Adespresso (2020, November). *TikTok advertising: The ultimate guide for marketers*. <http://adespresso.com/blog/tiktok-advertising>

논문투고일: 2021년 11월 30일

논문심사일: 2022년 04월 11일

게재확정일: 2022년 04월 11일

Abstract

Effect of Social Media TikTok Characteristics on Advertising Effectiveness

Focusing on the Media Attitude and the Moderating Variables of Perceived Invasiveness

Randi*

M.A. Department of Ad & Pr, Hanyang University

MinHee Jeon**

Doctoral Student, Department of Ad & Pr, Hanyang University

Cho Young***

Doctoral Student, Department of Ad & Pr, Hanyang University

SungWook Shim****

Professor, Department of Ad & Pr, Hanyang University

In this study, focusing on TikTok, a representative short video platform, the characteristics of social media were set into four characteristics: personalization, interactivity, friendliness, and ease, and the effect on advertising effect. In addition, the moderating effect of invasiveness was also verified in the relationship between advertising characteristics and effects. For the verification of this study, a survey was conducted with 167 Koreans those who have used TikTok.

As a result of the study, First, easy to use and friendliness, and ease, had a statistically significant effect on media attitude. Second, it was found that the media attitude had a significant effect on the advertising attitude. Third, it was found that the advertising attitude had a significant effect on sharing intention and purchase intention. Fourth, it was found that perceived invasiveness did not have a significant effect on advertising attitude.

KEY WORDS TikTok • Social Media Advertising • Media Attitude • Perceived Invasiveness • Advertising Attitude

* First author, lanxiaodi95@naver.com

** Co-author, nninnie@hanyang.ac.kr

*** Co-author, yzhao716@gmail.com

**** Corresponding author, swsjah33@empas.com