

탐색적 논문

청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기에 따른 광고태도와 광고수용의도, 공유의도에 관한 연구*

국문초록

본 연구에서는 청소년의 소셜미디어 이용동기 요인을 확인하고 소셜미디어의 이용동기 요인을 '사회적 상호작용성', '자기 정체성', '시간때우기', '오락정보성'으로 추출하였다. 아울러 이러한 이용동기 요인이 각각 페이스북과 틱톡의 광고태도와 광고수용의도, 공유의도에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 또한, 광고태도와 광고수용의도간의 영향관계에서 소셜미디어의 친숙도의 매개효과도 함께 검증하였다.

연구결과 틱톡 이용자들은 '자기정체성'요인이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북 이용자들은 '사회적 상호작용성'과 '오락정보성'이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 '오락정보성'이 '사회적 상호작용성'보다 높은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 광고태도는 광고수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 광고태도는 공유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 광고수용의도는 공유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 소셜미디어 친숙도는 광고태도와 광고수용의도 사이에서 매개효과를 가지지 않는 것으로 나타났다.

주제어: 이용과 충족 이론, 틱톡, 페이스북, 청소년, 소셜 미디어, 이용동기, 광고태도



전민희 | 한양대학교
광고홍보학과 박사과정**



심성욱 | 한양대학교
광고홍보학과 교수***

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원 사업으로 연구됨(HY-2021-G). 마이크로밀 엠브레인의 대학원생 설문조사 지원을 받아 작성된 연구임.

** 전민희는 현재 한양대학교 광고홍보학 박사과정으로 옥외광고를 전공하고 있다. OOH광고와 SNS에서의 소비자의 이용행태에 관심을 가지고 공부하고 있다 (E-mail: nninnie@hanyang.ac.kr, 주저자).

***심성욱은 미국 플로리다대학에서 매스커뮤니케이션(광고전공) 박사를 받고 2003년 9월부터 한양대 광고홍보학 교수로 있다. 현재, OOH광고와 디지털 광고 연구에 관심을 가지고 연구하고 있다 (E-mail: swsjah33@empas.com, 교신저자).

서론

우리가 예상하는 바와 같이 우리나라의 소셜미디어 활용은 높은 것으로 나타났다. 연합뉴스(2020)에 따르면 국내 소셜미디어 이용률이 87%로, 이는 세계 평균의 2배에 육박하는 수치이며 국가별 순위로는 세계 3위로 나타났다(연합뉴스, 2020). 닐슨 코리아 클릭 조사 결과에서도 국내 소셜미디어 이용자가 3천 550만명으로 이는 전년 같은 기간보다 15.2% 상승한 수치이다(닐슨 코리아, 2020년 3월). 이는 모바일 소셜미디어 이용자가 급증한 것이 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 모바일 인덱스가 2020년 6월 기준 국내 안드로이드 운영체제를 대상으로 조사한 국내 소셜미디어의 월간 활성이용자(MAU)는 밴드가 1,692만명으로 가장 많았다(모바일인덱스, 2020). 이어 인스타그램 1,149만명, 카카오톡 996만명, 페이스북 985만명, 네이버 카페 510만명, 틱톡 294만명 순이었다(모바일인덱스, 2020). 사실상 우리나라 국민은 소셜미디어의 의존도가 높다고 할 수 있으며 최근에는 라이브 커머스가 활성화 되면서 향후에도 소셜미디어의 이용률이 더욱 높아질 것으로 예상된다.

최근 몇 년 동안 소셜미디어의 이용동기를 파악하여 소셜미디어 만족도, 광고태도, 브랜드태도, 공유의도와와의 관계를 살펴보고자 하는 연구가 많이 진행되었다. 예를 들어, 우정, 윤희권, 권혁인(2020)의 쇼트클립 플랫폼의 이용동기 연구에서는 이용동기를 정보추구, 오락추구, 상호작용, 도피성이라는 4가지 유형으로 나누어 정리하였으며 이러

한 이용동기 요인과 만족도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보았다. 소셜미디어의 이용동기와 광고수용의도에 관한 연구도 있었다. 심성욱, 김운한(2010)은 대학생들의 소셜미디어 이용동기를 확인하고 이용동기와 의도 간의 관계를 파악하고자 했다. 이용과 충족 이론을 토대로 소셜미디어의 이용동기 요인을 추출하고 이러한 요인이 소셜미디어 광고 이용 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다(심성욱 외, 2010). 분석결과 '사회적 연결', '실용적 동기', '콘텐츠이용', '네트워크 검색', '오락추구' 등의 동기 요인을 추출하였으며 이러한 소셜미디어의 이용동기가 광고이용의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 최근 10대와 20대들은 다음과 같이 소셜미디어를 이용하고 있다. 닐슨 코리아 클릭에 의하면 1분기 국내 소셜미디어의 월평균 이용자를 연령별로 조사한 결과 10대는 페이스북(221만명), 인스타그램(191만명), 트위터(86만명) 순으로 선호도가 높았으며 20대는 인스타그램(493만명), 페이스북(386만명), 밴드(178만명) 순이었다(연합뉴스, 2020). 이제 소비자들은 1분~2분 정도의 영상 콘텐츠를 주로 이용하는데, 특히 젊은 세대는 이보다 더 짧은 영상을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 현재는 숏폼형태를 가지고 있는 틱톡이 주목받고 있다. 틱톡은 15초 정도의 짧은 영상을 기본으로 하고 있다. 젊은 세대는 기성세대와는 다른 영상 소비 패턴을 보이기 때문에 기존에 연구되었던 소셜미디어의 이용동기가 다를 것이라 예상된다. 아울러, 최근의 페이스북에서는 과거

와 달리 이미지보다는 동영상 콘텐츠가 많이 소비되고 있다. 10대와 20대 위주의 소비자들이 주로 이용하는 두 소셜미디어인 틱톡과 페이스북을 비교하여 소비자들의 이용동기가 차이가 나타나는지를 파악하고자 한다. 구체적으로 이 연구에서는 틱톡과 페이스북의 소셜미디어의 이용동기를 파악하고 광고태도, 구매의도, 공유의도 등의 광고수용의도와와의 관계를 알아보하고자 한다. 이를 통해 틱톡과 페이스북의 이용동기 차이에 따라 광고수용의도가 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보하고자 한다.

이 연구를 통해 새로운 소셜미디어인 틱톡의 이용동기를 파악하여 기존의 페이스북의 이용동기와의 차이를 파악함으로써 틱톡을 광고매체로 활용함에 있어 전략적 함의를 얻을 수 있을 것이라 기대된다. 구체적으로 10대들에 적합한 광고유형, 광고전략을 도출하여 그들을 위한 마케팅 전략을 도출할 것이라고 기대해본다.

이론적 배경

1. 이용과 충족이론

1.1 소셜미디어에서의 이용과 충족

소셜미디어란 '쌍방향적, 개방적 커뮤니케이션 채널로, 모든 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하고 상호의존적인 관계 형성을 도모하는 커뮤니케이션 수단으로 볼 수 있다(장지연, 2020). 즉, 소셜

미디어란 전통적인 커뮤니케이션 활동을 보완하는 효과적인 커뮤니케이션을 위한 매개체 역할을 위해 사용되는 미디어라는 것을 알 수 있다. 초기의 소셜미디어는 오프라인의 공간적 한계를 온라인으로 확장시킴으로서 인간의 사회적 상호작용의 욕구를 충족시켜주었으나 최근에는 점차 텍스트, 이미지, 동영상 등을 상호 간에 전달하고 간단하게 콘텐츠를 제작하여 업로드하는 등 사회적 상호작용과 더불어 자기표현의 주된 수단으로 사용되고 있다. 최근에는 대인 간의 상호작용 이외에도 이용자 자신의 이미지나 정체성 노출을 위해서 소셜미디어를 이용하거나 TV처럼 습관적으로 소셜미디어를 이용하거나 스마트폰과 같이 사회적 유행에 휩쓸려 이용하는 경우 또한 고려하고 있다(김영임, 2015).

이용과 충족 이론(The Theory of Uses and Gratification)은 커뮤니케이션 과정속에서 능동적인 수용자의 역할에 중점을 두고 전개된 이론이다. E. Katz(1959)는 "사람이 미디어를 가지고 무엇을 하느냐"라는 이용자의 입장에서 바라보았으며 이후로 수동적 수용자의 입장에서 능동적 수용자의 입장으로 초점이 맞춰지게 되었다. 즉, 미디어 이용자가 미디어 내용을 어떻게 이용하며 미디어 내용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가에 대해서 고찰하는데 본 이론이 주요하게 사용되었다(성동규, 박상호, 2006). 새로운 매체가 등장할 때마다 이용과 충족이론을 바탕으로 많은 연구들이 진행되었으며, 이는 개인의 심리적인 욕구를 파악함과 동시에 미디어를 선택하게 하는 이용동기를 밝혀

왔다. 인터넷의 이용동기로는 대부분 정보검색이나 오락추구 동기가 강조되었으나 최근의 소셜미디어를 이용하는 핵심동기는 주변인과 관계나 소통이 강조되고 있다. Raacke(2008)은 페이스북 이용동기를 ‘오래된 친구나 현재의 친구와 연락하기, 새 친구 사귀기, 옛 친구찾기’ 등으로 파악한 바 있다(J.Raacke and J. Bonds-Raacke, 2008).

초기의 소셜미디어 이용과 충족이론을 살펴보면 사회적 형성과 같은 동기요인과 충족요인이 강하게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이후 후속 연구들을 통해 소셜미디어를 이용하는 여러 다양한 동기요인들이 밝혀졌는데 지금까지 확인된 바에 의하면 개인적 즐거움, 현실도피, 정보추구, 사회적 상호작용성, 경제성, 환경감시, 기분전환 등을 확인하였다(Eighmey, 1997). 주로 연구되는 소셜미디어 플랫폼의 충족요인에는 다음 7가지 대표적이다. 이는 ‘정보추구’, ‘즐거움’, ‘사회적 관계’, ‘사회적 실재감’, ‘풍부성’, ‘중독성’으로 나타낼 수 있다(황운초, 백현, 양창규, 2014).

소셜미디어 또한 기능과 유형이 다양화됨에 따라 여러 가지 동기 요인이 복합적으로 작용하게

된다. 즉, 플랫폼별로 상이한 기능을 보유하고, 이용자가 이를 이용하는 동기와 그에 따른 충족 요인도 달라지게 된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 페이스북과 틱톡의 이용동기 요인을 확인하고 10대 청소년들이 페이스북과 틱톡의 이용행태를 확인함으로써 향후 이론적, 실무적 시사점을 얻고자 하였다. 이를 위해 기존의 이용과 충족이론을 활용한 다양한 연구들을 통해 개인의 동기적 요인을 파악하되, 본 연구에서 중점적으로 다루고 있는 10대 청소년의 특성을 반영한 심리적 동기요인을 추가함으로써 10대 청소년의 소셜미디어 이용동기를 세분화하였다. 틱톡과 페이스북의 비교를 통해 서로 다른 소셜미디어의 기능에 따라 10대 청소년 이용자들이 어떠한 동기 요인에 의해 다른 플랫폼을 사용하고, 이를 통해 어떠한 충족을 얻는지를 검증함으로써 10대 청소년의 소셜미디어 플랫폼의 이용 행태를 확인하고자 하였다.

1.2. 소셜미디어의 이용동기에 관한 선행 연구

소셜미디어는 최근 10대를 중심으로 커뮤니케이션 측면에서 다양한 기능을 수행하고 있으며 타

〈표 1〉 소셜미디어 이용과 충족요인 7가지

구분	내용
정보추구	소셜미디어를 통해 정보를 얻고자 하는 욕구 정도
정보공유	소셜미디어를 통해 타인과 정보를 공유하고자 하는 욕구 정도
즐거움	소셜미디어를 이용하는 행위 자체에 대한 즐거움의 정도
사회적관계	소셜미디어를 통해 집단에 소속되어 있는 구성원임을 확인하고 타인과의 관계를 형성하고자 하는 욕구 정도
사회적실재감	소셜미디어를 통해 타인과 연결되어 있다고 느끼는 정도
풍부성	소셜미디어가 주는 즉각적 피드백 등에 대한 기대 정도
중독성	소셜미디어 이용에 중독되어 문제를 일으키는 정도

인과의 관계 형성에 큰 영향을 주고 있다. 이는 단순히 온라인에서의 커뮤니케이션이 아니라 오프라인에서도 동일하며 두 가지 모두 사람들의 사회적 자원을 제공하고 있다. 따라서 소셜미디어를 이해하는 데 있어 미디어의 특성과 수용자들의 이용행태를 파악하는 것이 이용과 충족이론에서 매우 중요하다. 고정형 미디어와 모바일 미디어를 비교·분석한 연구에서는 특히 모바일 미디어를 이용할 때 문화적 차원에서의 이용동기가 큰 비중을 차지함을 실증적으로 확인하였다(이인희, 2001). 이외에도 트위터와 미투데이 이용자를 대상으로 한 연구에서는 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함 등과 같은 동기적 요소가 해당 미디어에 대한 만족감에 영향을 미친다는 것을 확인하였다(내가영, 2010). 페이스북의 이용동기를 확인한 연구에서는 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와의 교류, 친구 정보검색, 여가선용, 인맥 관리, 현실도피, 동참하기, 외로움 탈피 등의 동기요인을 확인하였다(김유정, 2011). 쇼트 클립 플랫폼의 이용동기 연구에서는 이용동기를 정보추구, 오락추구, 상호작용, 도피성이라는 4가지 유형으로 나누어 정리하였으며 이러한 이용동기 요인과 만족도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보았다(우정, 윤희권, 권혁인, 2020).

이처럼 소셜미디어의 이용동기는 다양한 분야에서 연구되어 왔으며 시대적 흐름에 따라 그 중요성이 변화되어 왔다. 그러나 초기 연구부터 지금까지 정보추구와 오락성 요인은 빠지지 않고 계속적

으로 언급되고 있다. 즉, 소셜미디어를 이용하는 가장 기본적인 욕구가 즐거움이라는 점에서 청소년들의 소셜미디어 이용동기 또한 오락성 동기가 크게 작용할 것으로 판단된다. 정보추구의 요인의 경우 최근 언론진흥재단(2020)이 발표한 '10대 청소년 미디어 이용 조사'결과에 따르면 10대 청소년이 관심 있는 주제를 검색하는 통로로서 '온라인 동영상 플랫폼'이 37.3%가 나온 것을 통해 10대 청소년들의 소셜미디어의 주요 이용행태가 정보를 얻기 위함을 확인할 수 있다. 즉, 동일한 오락성과 정보추구의 이용동기 항목이지만, 10대 청소년들에게 세부적으로 그 이용행태가 다를 것으로 판단하였다.

소셜미디어 이용동기 연구의 초기에는 정보추구와 같은 도구적 동기요인이 많이 작용한 반면 소셜미디어 이용이 일상화됨에 따라 습관과 같은 의례적 동기가 많이 언급되고 있는 것을 확인할 수 있었다(이재신, 노동환, 2008). 습관을 동기로 보는데에는 논란의 소지가 있을 수 있지만 기존의 연구에서 습관을 동기의 유형으로 강조(Jeong & Fishbein, 2007; 강미선, 2014)하고 있으므로 본 연구에서도 '시간때우기'라는 항목으로서 습관을 동기 항목으로 포함시켰다.

소셜미디어 이용동기 연구는 후속 연구로 진행됨에 따라 자아실현과 관련된 자기표현 등의 요소들이 추가되어 다양하게 구성되고 있다. 특히 사회교류적 동기, 관계형성 동기 등이 중요한 동기요인으로서 확인되었는데, 이용자의 욕구나 동기는 동기가 활성화되는 사회문화적 영향을 받을 수 밖

에 없다(강미선, 2014). 이는 동기요인이 작용하는 이유는 주변 환경에 영향을 받을 수 밖에 없으며 이러한 환경의 영향은 특히 청소년기에 더욱 민감하게 반응할 수 밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 사회 구성원의 일부로서 주변 환경과 친구관계에 기민하고 자기정체성이 확고해지는 청소년의 특성을 반영하여 '사회적 상호작용'과 '자기정체성'의 항목을 포함시켰다. 본 연구에서 진행하고자 하는 소셜미디어의 이용동기 항목은 다음과 같다.

기존의 다양한 이용동기 연구가 진행되었으나 각각의 이용동기가 플랫폼 별로 청소년에게 어떻게 적용되고 실제로 어떠한 이용행태를 보이는지를 파악하는 것이 본 연구의 핵심이라고 판단하였다. 특히 플랫폼에 따라 동기요인이 다르게 작용될 수 있으며 이에 따라 실무적으로 광고 집행 및 활

용에 차이가 있을 것으로 예상된다.

2. 틱톡과 페이스북 플랫폼

2.1 틱톡(Tiktok)

틱톡은 2020년 전 세계 비게임 앱 다운로드 순위 1위를 차지하고 있다. 특히 최근에는 월마트가 틱톡과 협업하여 소셜 쇼핑 서비스 테스트를 하였다. 이처럼 브랜드들이 틱톡과 파트너십을 맺고 라이브 스트리밍 비디오 쇼핑 서비스 등 다양한 형태의 서비스를 제공하고 있다. 전 세계적으로 틱톡의 주요 소비자는 10대 ~20대 초반의 젊은 연령대로 구성되어 있다. 특히, 틱톡은 대부분 챌린지나 혹은 유명 인기 댄스 등을 따라하는 동영상을 찍어 올리는 형태로 미디어를 이용하고 있으며 이용자

〈표 2〉 소셜미디어 이용동기 요인

변인		측정항목
이용 동기	오락성	기분전환을 할 수 있어서
		콘텐츠가 재밌고 즐거워서
		독특하고 자극적인 것이 많아서
	정보추구	유익한 정보들이 많아서
		트렌디한 정보를 빨리 접할 수 있어서
		부족한 부분을 배울 수 있어서
	사회적 상호작용	혼자가 아닌 함께라는 느낌이 들어서
		다른사람들과 소통이나 교류를 하기 위해서
		다른사람들과 채팅, 댓글을 하기 위해서
	시간 때우기	습관적으로
		심심해서
		할 일이 없을 때 시간을 때울 수 있어서
	자기 정체성	내가 주인공이라는 생각을 할 수 있으므로
		게시물을 올리으로써 성취감을 얻을 수 있어서
나만의 개성을 표현하기 위해		

들의 참여 적극성이 굉장히 높다.

틱톡의 광고 제공형태는 유튜브나 다른 미디어 플랫폼과는 차별되는 부분이 많다. 틱톡의 광고상품은 크게 4가지 유형으로 브랜드드 해시태그 챌린지(Branded Hashtag Challenge), 탑뷰(Top View), 인피드 광고(In-Feed Ads), 브랜드 테이크오버(Brand Takeover)로 구분된다. 숏폼 콘텐츠는 사용자 친화적인 콘텐츠 형식으로서 기존의 진입 장벽이 높았던 동영상 콘텐츠의 문턱을 낮추고 사용자 중심의 콘텐츠로 변화시켰다는 데 의의가 있다.

틱톡의 숏폼 콘텐츠 유형에 관한 연구도 있다. 이서니(李舒霓, 2018)의 연구에 따르면 틱톡의 짧은 동영상 내용은 모방, 장지자랑, 생활기록 및 생활기능 총 세 가지 유형으로 구별될 수 있고 각 유형별의 의의도 분석하였다. 분석 결과를 살펴보면, 대체로 자아표현의 욕구 충족과 재미 등으로 귀결되는 것을 확인할 수 있다. 또한, 마케팅 전략에 관한 틱톡 연구가 있다. Guo(郭凡, 2018)의 연구 결과를 따르면 틱톡은 유명인의 힘을 이용해서 타 제품의 홍보 창구로 활용한 것이다. 틱톡만의 강점으로는 음악을 강조하는 틱톡을 홍보 창구로 이용할 때 음악과의 결합도 큰 마케팅 효과가 보이는 것을 확인할 수 있었다. 특히 가수 화사는 '마리아'라는 노래를 통해 틱톡에서 유명해진 사례가 있다.

쇼트 클립 플랫폼이 널리 알려지고 지속적으로 사용자가 증대되는 상황에서 숏폼 이용자의 동기와 만족, 비즈니스에 미치는 영향 등의 연구들 또한 수행되고 있다. 정위와 최동혁(2019)은 숏폼 사용 환경과 관련하여 틱톡 사용자에게 대한 질적 연구

를 통해 현대인의 여가시간 감소, 사용 편의성, 생활 방식 변화 등을 근거로 하여 틱톡의 인기를 설명하고자 하였다. 항월과 남윤재(2019)는 중국 틱톡 이용자를 대상으로 숏폼 콘텐츠의 이용동기와 만족, 지속적 사용 의도의 관계를 통합기술수용모델을 활용하여 연구하였고, 성과기대, 시각왜곡, 즐거움이 사용만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 추가로 지속적 사용 여부에 관련해서는 사회적 영향과 만족도가 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이유진과 유세경(2018)은 상호작용성, 습관적 소비성, 조작 편리성, 반복성 등이 이용동기로서 이용 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며 콘텐츠 특성에 따라 동기와 이용정도의 관계가 다양한 양상을 보인다는 점을 확인하였다. 김소정(2021)의 광고채널로서 틱톡의 사용, 동기, 반응에 대한 연구에서는 심층 인터뷰를 통해 틱톡의 이용동기 요인을 '유용하다', '재미있다'로 도출하였으며 틱톡 광고에 대한 인식에 있어서는 '재미있다', '유용하다'로 도출하였다.

이처럼 틱톡에 대한 다양한 연구들이 진행중에 있으나 아직 틱톡이라는 새로운 미디어 플랫폼에 대한 이해와 접근의 어려움으로 인해 대부분의 연구들이 질적 연구에 한정되어 있어 다양한 정량적인 연구가 부족한 실정이다. 이러한 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 이용 양상에 대한 이해와 더불어 다른 소셜미디어와의 비교를 통해 보다 심층적인 이해가 필요한 시점이다.

2.2 페이스북(Facebook)

페이스북은 세계최대 소셜미디어로 전 세계 인터넷 사용 인구 약 40억명 중 페이스북이 약 27억 4천만명의 월간 사용자를 보유한 것으로 나타났다(Hootsuite, 2020). 국내 페이스북 이용자 현황을 확인한 결과 20-30대 유저가 가장 많은 활동을 하고 있으며 모바일을 통한 접속 비중도가 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 플랫폼이 정체기에 접어들었지만 페이스북의 월간 활동 유저는 1,800명으로 유지되고 있으며 여전히 국내에서 이용자가 가장 많은 소셜미디어이다. 페이스북은 노출만을 중시 하던 마케팅에서 소비자들이 광고에 직접 참여하도록 유도하여 이용자가 광고에 자연스럽게 노출되고 접근할 수 있도록 함으로써 광고와 마케팅 시장의 큰 혁신을 불러일으켰다. 페이스북의 등장은 기존의 노출을 중심으로 이루어지던 광고시장에 소비자들이 직접 참여하여 자연스럽게 노출되고 접근할 수 있도록 함으로써 새로운 광고형태를 보여주었다. 페이스북에서는 기존의 광고와는 달리 모바일 이용자가 경험하는 콘텐츠의 일부와 형식과 모양이 비슷한 네이티브 광고가 진행되고 있으며 광고에 댓글을 달며 설문조사에도 참여하고 무료 샘플 및 이벤트 상품을 신청하도록 하는 참여형 광고로도 활용되고 있다(김은희, 유승엽, 2018).

오승석(2010)은 페이스북의 특성으로 네트워크 연결의 쌍방향성, 열린 정보 공개, 페이스북 커넥트 등 세 가지의 기능을 확인하였다. 이외에도 박현주(2014)는 페이스북의 네이티브 광고의 특성을 다섯 가지로 제시하였다. 첫째, 광고 플랫폼의 형

태와 같거나 비슷하게 제작하여 노출된다는 점, 둘째, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 제작 및 소비할 수 있다는 점, 셋째, 사용자 정보를 바탕으로 소비자들의 수용 의도가 높다는 점, 넷째, 실시간 효과 측정이 가능하다는 점, 마지막으로 광고라는 것을 명확히 표시하여 사용자들이 쉽게 인식할 수 있다는 점이다.

페이스북의 광고태도에 영향을 줄 수 있는 선행요인을 규명한 Taylor(2011)의 연구에서는 오락성이 광고 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 다음으로 정보성, 동료 영향력, 자아-브랜드 일치성, 생활의 질 등이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 Ducoffe(1996)는 광고태도를 결정하는 주요 변인으로서 이용자들이 지각하는 광고의 정보성, 오락성, 성가심, 광고가치를 제시하였다. 세부적으로 페이스북 뉴스피드 광고태도에 영향을 주는 요인을 확인한 연구에서는 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려 등 7가지 요인을 도출하였다(이성준, 2014).

기존의 소셜미디어 연구의 대상이 되었던 페이스북은 광고 유형별, 이용자의 이용동기별 광고 효과에 미치는 영향에 대해 다양하게 연구되어 왔으며 틱톡 이용자의 이용동기와 광고수용의도를 보는 데 있어 대조군으로서의 역할을 수행할 수 있다고 판단된다.

3. 틱톡과 페이스북 플랫폼에 따른 소비자 행동의 차이

3.1 틱톡에서의 소비자 행동

숏폼 사용과 관련하여 Yarosh et al.(2016)은 어린이와 청소년을 대상으로 한 연구를 통해 틱톡의 사용자가 유튜브 등을 이용하는 사용자와는 상당히 다른 양상을 보인다는 점을 확인하였다. 성인들은 이러한 동영상 콘텐츠를 일상의 추억, 특별한 이벤트 등을 타인과 공유하는 것을 선호하였으나 어린이와 청소년들은 자신의 정체성을 표현하고 의견을 표출하기 위한 도구로써 사용하였다(우정, 2020). 이는 이용자의 연령과 취향에 따라 콘텐츠 소비에 다양성을 보일 수 있으며, 다양한 동기와 가치를 위해서 플랫폼을 활용한다는 점을 시사한다.

틱톡에서 사용자들의 행위는 크게 3단계로 이야기할 수 있다. 첫째, 소재발굴이다. 틱톡은 영상을 분류하고 공식 아이디어로 화제를 리드하는 등 사용자의 창작능력을 집중시켜 더욱 정확하고 질서있는 숏폼 콘텐츠와 소재 발굴을 실현하며 창작 활동을 유도한다. 둘째, 음악을 배경으로 하는 모방과 창작활동이다. 틱톡은 화제 모델을 기반으로 하는 모방 활동에 의해 다양한 콘텐츠가 생산되는 구조를 지니고 있으며 이들 대부분은 음악을 배경으로 하여 동일한 주제에 창작의 요소를 추가하는 방식으로 참여하게 된다. 세 번째는 다차원 멀티 커뮤니케이션이다. 틱톡은 주된 커뮤니케이션 방식이 현재의 소셜미디어와 밀접한 관계를 가지고 있으며 이는 틱톡이 성장하는 과정에서 중요한 원동력이 되었다. 특히 틱톡의 이러한 숏폼 콘텐츠는

타 소셜미디어 플랫폼에서도 공유되면서 단순히 틱톡 이용자들 뿐 만 아니라 다른 소셜미디어 이용자들의 숏폼 콘텐츠 소비에도 큰 역할을 하고 있다.

3.2 페이스북에서 소비자 활동

페이스북은 웹이 사용자와 친구를 온라인 사회로 안내하는 소셜그래프(Social graph)로써 기능을 수행하게 된다. 사용자들이 자신의 이름으로 각종 정보를 게재 및 공유하면서 새로운 정보공유와 신뢰가 구축되고 이는 오프라인의 인간관계를 온라인 공간으로 확장시킴과 동시에 다양한 사회적 활동을 증가시켰다. 한경비즈니스(2015)의 한국인의 모바일 라이프 조사에 따르면, 페이스북이나 카카오토티 등 SNS 서비스를 이용하는 이유에 대해서 '커뮤니케이션을 위해서' 라는 답변이 49%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 사회적 네트워킹과 엔터테인먼트라고 대답하였다. 페이스북을 커뮤니케이션을 위해 사용하는 것에서 페이스북 이용 행위 중 글쓰기와 글읽기와 더불어 그에 대해 반응하는 것이 중요한 이용 행위가 될 수 있음을 추론할 수 있다(권선미, 2016). 권선미(2016)의 연구에서는 페이스북 이용 행위를 포스팅(Posting), 읽기(Reading), 반응(Reacting)으로 범주화하여 정의하였다. 글을 올리고 읽는 것 외에 반응이라는 요소를 매우 중요한 행위로 보고 페이스북 이용 효과에 있어서 인기에 대한 욕구 충족(Chritofides et al., 2009)이나 사회적 지지(Goldener, 2008)를 얻는 것을 나타내는 것이 '좋아요', 혹은 '댓글'로 표현되며, 기대한 이용 효과를 얻지 못하였을 경우 느끼는 부

정적 감정으로 인해 모방 행동이 증가하고 일상생활에서의 주의 집중도가 감소하여 페이스북 이용에 따른 역기능이 나타난다는 결과를 도출하였다.

4. 소셜미디어 친숙도

친숙도는 기본적으로 대상에 대한 축적된 경험을 기반으로 소비자의 전문지식이 높다는 것을 의미한다(Alba, 1987). 친숙도는 미디어에 대해서나 콘텐츠에 대해서 모두 사용이 가능하다. 소셜미디어에서의 친숙도는 소셜미디어를 이용하는데 익숙하고 어려움이 없는 정도를 말한다(박경원, 2017). 친숙도는 많은 노출을 통해서 형성될 수 있는데 주기적인 노출은 광고에 대한 친숙도를 높이게 된다(김성훈, 2011). 마케팅과 광고에서 친숙도가 중요한 변인으로 사용되는 이유는 친숙도가 높아지면 소비자의 행동의도가 긍정적으로 변화하게 되고(최재섭, 고장석, 주형준, 2010) 이는 제품에 대한 평가에서 중요하게 나타나게 된다는 데 있다. 제품 외의 브랜드적인 측면에서 보았을 때 또한 브랜드에 대한 친숙도가 브랜드의 인지도와 광고 메시지 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김현숙, 이경렬, 류진한, 2010). 브랜드에 대한 친숙도가 높으면 브랜드에 대한 회상이나 재인에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(이시훈, 표세동, 2009). Irwin, & Payne (1998)은 친숙성이 선호형성에 체계적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며 소비자들이 제품을 평가할 때 친숙도가 중요하게 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Han&Terpstra,1988).

소셜 미디어에 대한 지식의 수준은 사용자의 광고 수용을 위한 정보처리나 혹은 공유의도를 결정하는 유력한 매개 변인이 될 것이다. HSM에 의하면 기존 지식의 이용 가능성 및 다른 요인(이용동기 등)과의 상호작용은 이용자의 정보처리 및 판단에 영향을 줄 수 있다(S. Chaiken, 1980). 따라서 일련의 정보처리 과정을 거쳐 광고에 대한 수용의도와 공유의도를 결정하는 개인의 판단에 소셜 미디어의 친숙도가 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 선행연구들의 친숙도에 대한 정의를 정리하면 친숙도는 사용자가 특정 대상에 대해 가지고있는 지식의 정도이며 이는 대상에 대한 직·간접적인 경험이 많다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 친숙도를 소셜미디어 이용자가 소셜 미디어를 이용하는데 익숙하고 축적된 경험의 정도라고 정의하며 소셜미디어 친숙도를 소셜미디어를 이용하는 이용자들의 광고 수용의도의 조절 변인으로 사용하고자 한다.

연구문제와 연구방법

1. 연구문제의 설정

본 연구는 이용과 충족에 관한 문헌을 토대로 최근 주목받고 있는 틱톡과 페이스북의 이용동기를 설명하는 요인을 추출하고, 이들 요인들이 광고 수용 의도와 어떠한 영향 관계가 있는지를 두 매체를 비교하여 살펴보고자 한다.

선행연구를 바탕으로 추론해보면 소셜미디어의 이용동기에 따라 이용만족도가 상이하게 나타나는 것을 확인할 수 있다(김유정, 2013; 전병호, 2015; 이정권, 최영, 2015; 윤지영, 유지윤, 이장석, 2020). 심성욱 외(2011)의 연구에서는 소셜미디어의 이용동기 변인이 소셜미디어 광고 이용 이향에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Taylor(2011)은 트위터와 페이스북 광고에서 오락성, 정보성, 동료 영향력 등이 광고 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 할 때 새로운 소셜미디어로 등장한 틱톡의 이용동기를 파악하고 기존의 소셜미디어인 페이스북과 비교 분석하는 것은 지속적으로 광고 전략을 수립하기 위해 고려되어야 할 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 특히, 이들 소셜미디어의 주 이용층이 10대 청소년이라는 점에서, 청소년을 대상으로 소셜미디어의 이용동기를 분석하는 것이 기존의 연구와 차별점으로 작용할 것이다. 본 연구에서는 이용과 충족에 관한 문헌을 토대로 최근 주목받고 있는 소셜미디어의 청소년 이용자를 대상으로 이용동기를 추출하고 이들 요인이 광고 태도 및 수용의도와 어떠한 영향관계가 있는지 살펴보았다.

- **연구문제1:** 청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기는 어떠한 유형으로 구성되는가?
- **연구가설1:** 청소년의 틱톡과 페이스북 이용동기는 광고태도 및 광고수용의도에 영향을 미칠 것이다.
- **연구가설2:** 청소년의 페이스북과 틱톡 이용동기는 충속변인은 광고효과로 측정하였으며, 이는 광

고태도와 광고수용의도, 공유의도로 측정하였다. 광고태도는 틱톡과 페이스북에서 노출되는 광고에 대해 가지고 있는 태도의 긍정적인 혹은 부정적인 정도로 정의할 수 있다. 광고수용의도는 틱톡과 페이스북에서 노출되는 광고에 대해 지속적으로 이용할 의도로 정의되며, 공유의도는 틱톡과 페이스북 광고를 다른 사람에게 공유하려는 의도로 정의할 수 있다. 최민욱(2009)의 연구에서는 옥외광고 활용시 스마트폰 광고 수용의도에 관한 연구에서 광고태도가 광고수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 이정학 외(2012)의 연구에서는 스포츠를 통한 5G 광고의 광고태도가 광고수용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며 광고에 대한 인지적, 감정적 태도가 구전의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다(박하은, 김성남, 2020). 최근 연구들에 의하면 이러한 광고효과와 요인들간의 밀접한 관계로 연관되어져 있다고 밝히고 있다(박하은 외, 2020). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- **연구가설2:** 틱톡과 페이스북의 광고태도가 광고수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **연구가설3:** 틱톡과 페이스북의 광고태도가 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **연구가설4:** 틱톡과 페이스북의 광고수용의도가 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 제품을 평가하거나 태도를 형성하는데 있어 친숙도가 중요한 영향을 미치는데(Han&Terpstra,

1988), 소셜미디어에 대한 친숙도는 사용자의 광고 수용을 위한 정보처리나 혹은 공유의도를 결정하는 유력한 매개변인이 될 수 있다(S. Chaiken, 1980). 따라서 본 연구에서는 청소년의 소셜미디어의 친숙도가 광고태도와 광고수용의도 간의 매개효과가 있는 지를 확인하고자 한다. 연구문제는 다음과 같이 설정되었다.

- 연구가설5: 틱톡과 페이스북의 광고수용의도에 대한 광고태도의 영향력은 미디어친숙도에 의해 매개효과를 가질 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 틱톡과 페이스북을 이용해본 경험이 있는 10대 청소년을 대상으로 설문을 진행하였다. 자료수집을 위해 인터넷 전문 설문조사 업체 마크로밀 엠브레인에서 2021년 08월 09일~ 08월 12일까지 진행하였다. 페이스북 이용자 150부, 틱톡 이용자 150부로 총 300부가 수집되었다.

2.2 실험물

청소년들의 광고 태도와 공유의도를 확인하기 위해 청소년에게 고관여도 제품이자 유행에 민감할 수 있는 제품인 운동화를 선정하였다. 운동화는 남녀 구분 없이 모두에게 고관여 제품으로 제시될 수 있으며 특히 운동화 제품의 경우 기존의 광고를

활용하는데 있어 유명인이 드러나지 않는 형태의 광고가 많이 집행되고 있어 광고 통제가 용이할 것이라고 판단하였다. 운동화 광고는 동영상 광고를 실험물로 사용하였다. 동영상은 수용자의 시선을 끌고 정보 주목에서 유용하는 측면에서 다양한 연구의 실험물로 사용되어왔으며(Brennan & Bahn, 2006) 동영상 광고 콘텐츠를 사용하는 것이 본 연구의 페이스북과 틱톡의 주된 광고 콘텐츠로서 적합하다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 운동화 광고를 재편집하여 브랜드명이 노출되지 않도록 하였으며, 유명인이 드러나지 않도록 하였고, 다양한 상황에서의 운동화를 신고 활동하는 모습들만을 클로즈업하여 편집하였다. 마지막으로 동일한 동영상 광고를 페이스북과 틱톡 포맷으로 제시하였다.

2.3 측정항목

본 연구의 측정항목은 선행연구를 기초로 하여 소셜미디어의 이용동기, 광고 태도, 광고수용의도, 공유의도, 소셜미디어 친숙도의 요인을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 7점 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). 소셜미디어의 이용동기는 다양하게 나타나고 있는데, 초기의 이용과 충족이론을 살펴보면 대체로 사회적 형성 등과 같은 동기 요인과 충족요인이 나타

나고 있음을 확인할 수 있다. 특히 이후 후속 연구들을 통해 소셜미디어를 이용하는 다양한 동기 요인이 밝혀졌는데, 지금까지 확인된 바에 의하면 개인적 즐거움, 현실도피, 정보추구, 사회적 상호작용성, 경제성, 환경감시, 기분전환 등이 있다 (Eighmey, 1997). 특히, 본 연구에서는 청소년을 대상으로 연구를 진행함에 따라 청소년의 심리적 특성에 맞는 요인을 추가하여 Joinson(2008), Lampe, et al.(2006), 내가영(2010), 심성욱, 김운한(2011), 정은정(2012), 김나울(2019), 샤오진화, 이상기(2020) 등의 선행연구에서 사용한 측정항목을 소셜미디어에 맞게 수정하여 총 13개의 항목으로 측정하였다.

광고에 대한 전반적인 태도는 이전의 광고에 대한 태도를 측정한 연구들(김연미 외, 2011; 신영웅, 조창환, 2014; 우분, 2017)등의 선행연구결과를 바탕으로 4가지 항목으로 측정하였다. 광고수용의도는 유상진, 김효정(2011), 최민욱(2011), 최지윤, 정윤재(2017)의 선행연구 결과를 바탕으로 총5개의 항목으로 측정하였다. 광고공유의도는 Brysha(2013), 이동만, 박현선(2011), 이경렬, 목양숙(2011), 신영웅, 조창환(2014), 이상미(2016), 윤세연(2018)등의 연구를 바탕으로 총 4개의 항목을 중심으로 공유의도를 측정하고자 하였다. 소셜미디어 친숙도는 최재섭 외(2010), 김현숙 외(2010), 김성훈(2011)등의 선행연구를 바탕으로 4가지 항목을 중심으로 측정하였다.

2.4 조사설계

연구문제와 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN 25.0프로그램을 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. 요인 분석의 경우 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.6, 공통성(Communality)이 0.4 요인 적재량 (Factor Loading) 0.4 이상이면 유의미 하는 변수로 판단하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 유의미 하는 변수로 판단하였다. 셋째, 독립 변인 간의 관계 및 종속변인과 독립변인 간의 관계를 알아보기 위해 이변량 상관계수 분석을 실시하였다. 넷째, 소셜미디어 친숙도에 따라 광고수용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 SPSS 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과

1. 인구통계학적 특성

분석결과에 따른 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 성별은 남자 128명(42.7%), 여자 172명(57.3%)으로 나타났고, 연령은 17세 72명(24%), 18세(33.7), 19세 127(42.3%)으로 나타나 모두 10대 고등학생을 대상으로 나타

〈표 3〉 측정항목

변인		측정항목
이용 동기	오락성	기분전환을 할 수 있어서
		콘텐츠가 재밌고 즐거워서
		독특하고 자극적인 것이 많아서
	정보추구	유익한 정보들이 많아서
		트렌디한 정보를 빨리 접할 수 있어서
		부족한 부분을 배울 수 있어서
	사회적 상호작용	혼자가 아닌 함께라는 느낌이 들어서
		다른사람들과 소통이나 교류를 하기 위해서
		다른사람들과 채팅, 댓글을 하기 위해서
	시간 때우기	습관적으로
		심심해서
		할 일이 없을 때 시간을 때울 수 있어서
	자기 정체성	내가 주인공이라는 생각을 할 수 있으므로
게시물을 올리으로써 성취감을 얻을 수 있어서		
나만의 개성을 표현하기 위해		
광고태도	나는 해당 소셜네트워크내에서의 광고가 마음에 든다.	
	나는 해당 소셜네트워크 내에서의 광고에 신뢰가 간다.	
	해당 소셜네트워크 내에서의 광고는 눈길을 끈다.	
	해당 소셜네트워크 내에서의 광고는 유쾌하다.	
광고 수용의도	나는 해당 소셜네트워크 사용 중에 광고를 보았을 때 광고 콘텐츠를 모두 확인할 의향이 있다.	
	나는 해당 소셜네트워크 사용 중에 광고에 노출되었을 때 접속해서 내용을 확인할 의향이 있다.	
	나는 해당 소셜네트워크 내에서 다양한 광고 계속 수신할 의향이 있다.	
	나는 해당 소셜네트워크 내에서 광고에 노출되면 계속 이용할 의향이 있다.	
	나는 해당 소셜네트워크 사용중에 광고를 본 후 상품이나 서비스를 구매하거나 이용할 의향이 있다.	
공유의도	나는 해당 소셜네트워크에 노출되는 광고가 공유할만한 가치가 있다고 생각한다.	
	해당 소셜네트워크 내에서 노출된 광고를 공유하면 친구들도 이 광고에 관심을 보일 것이다.	
	해당 소셜네트워크 내에서 노출된 광고를 지인에게 추천하고 싶다.	
	나는 해당 소셜네트워크 내에서 노출된 광고에 대해서 주변 사람들과 이야기할 것이다.	
소셜미디어 친숙도	나는 소셜미디어를 이용하는 것에 익숙한 편이다.	
	나는 소셜미디어 이용을 선호하는 편이다.	
	나는 소셜미디어 이용 경험이 비교적 많은 편이다.	
	나는 소셜미디어 이용 부담이 비교적 적은 편이다.	

났다. 집단은 페이스북 150명(50%), 틱톡 150명 (50%)로 나타났다.

2. 〈연구문제 1〉에 대한 검증

첫 번째 연구문제는 청소년의 소셜미디어 이용

동기는 어떠한 유형으로 구성되는가에 대한 것이었다. 요인구조를 확인하기 위해 Varimax 회전을 통한 주성분 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 4개의 요인이 추출되었다. 요인분석의 경우 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.839로 유의하게 나타났으며 .000수준에서 유의하였다. 청소년의 소셜미디어 이용동기에 관한 요인분석 결과 총 5개 차원으로 나누어 분석하였으나 요인분석 결과 4가지 요인으로 분류되었다. 첫 번째 요인은 '자기 정체성'과 관련된 항목을 포함하고 있었다. 두 번째 요인은 '시간때우기'와 관련이 있었다. 세 번째 요인은 '정보추구-오락성' 요인으로써 '오락성' 요인과 '정보추구' 요인이 동시에 나타났다. 이는 10대 청소년의 소셜미디어 이용동기가 기존의 전형적인 소셜미디어 이용동기와는 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 네 번째 요인은 '사회적 상호작용'과 관련있는 요인으로 나타났다.

<표 4> 청소년의 소셜미디어 이용동기에 관한 요인분석

본 연구의 표본 측정 도구 신뢰성을 검증하기 위해 문항들 간의 내적일관성을 의미하는 Cronbach's

α 계수를 활용하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다. Cronbach's α 계수는 0에 가까워질수록 신뢰성이 낮고, 1에 가까워질수록 신뢰성이 높다. 본 연구에 사용된 연구변수인 '자기정체성', '시간때우기', '정보추구-오락성', '사회적 상호작용'의 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 나타나 측정 도구의 내적 신뢰성을 의미하는 신뢰성이 우수한 것으로 검증하였다(이일현, 2014). 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.

3. <연구가설 1>에 대한 검증

청소년의 소셜미디어 이용동기가 광고태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 집단을 분류하여 다중회귀분석을 실시하였다.

우선 틱톡 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향에 대한 결과는 <표 6>과 같다. 틱톡 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p = .000$ 에서 9.243의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .203$ 으로 20.3%(수정계수에 의하면 18.1%)의 설명력

<표 4> 인구통계학적 분석

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	128	42.7
	여자	172	57.3
연령	17세	72	24
	18세	101	33.7
	19세	127	42.3
집단	페이스북	150	50
	틱톡	150	50

〈표 5〉 청소년의 소셜미디어 이용동기에 관한 요인분석

	자기정체성	시간때우기	정보추구-오락성	사회적 상호작용
게시물을 올림으로써 성취감을 얻을 수 있으므로	.867	.077	.193	.260
나만의 개성을 표현하기 위해	.820	.145	.095	.319
내가 주인공이라는 생각을 할 수 있으므로	.812	.050	.317	.053
할 일 없을 때 시간을 때울 수 있어서	-.009	.918	.161	.095
심심해서	.012	.903	.214	.088
습관적으로	.348	.725	.136	.094
유익한 정보들이 많아서	.206	.129	.761	.172
부족한 부분을 배울 수 있어서	.342	.035	.745	.275
기분전환을 할 수 있어서	.146	.305	.735	.041
콘텐츠가 재밌고 즐거워서	.027	.521	.676	.089
다른사람들과 소통이나 교류하기 위해서	.218	.119	.151	.895
다른사람들과 채팅, 댓글을 위해서	.178	.118	.129	.886
혼자가 아닌 함께라는 느낌이 들어서	.421	.049	.465	.566

〈표 6〉 측정항목

변인	측정항목	신뢰도(α)
자기 정체성	내가 주인공이라는 생각을 할 수 있으므로	.876
	게시물을 올림으로써 성취감을 얻을 수 있어서	
	나만의 개성을 표현하기 위해	
시간 때우기	습관적으로	.848
	심심해서	
	할 일이 없을 때 시간을 때울 수 있어서	
정보추구-오락성	유익한 정보들이 많아서	.821
	부족한 부분을 배울 수 있어서	
	기분전환을 할 수 있어서	
	콘텐츠가 재밌고 즐거워서	
사회적 상호작용	혼자가 아닌 함께라는 느낌이 들어서	.851
	다른사람들과 소통이나 교류를 하기 위해서	
	다른사람들과 채팅, 댓글을 하기 위해서	

을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.826으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 이용동기의 자기정체성 요인이

($t=3.767, p<.001$)으로 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 사회적 상호작용($t=-.065, p>.05$), 시간때우기($t=.549, p>.05$), 오락정보성($t=1.463, p>.05$)은 통계적으로 유의하지 않

았다. 따라서 틱톡이용자들은 자기정체성 이용동기만이 광고태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

페이스북 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향에 대한 결과는 <표 7>과 같다. 페이스북 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p = .000$ 에서 12.298의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .253$ 으로 25.3%(수정계수에 의하면 23.3%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.136으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 이용동기의 사회적 상호작용 요인이 ($t=2.589, p<.05$)으로 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 오락정보성 요인이 ($t=2.494, p<.05$)으로 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 시간때우기 ($t=.179, p>.05$), 자기정체성($t=1.199, p>.05$), 은 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 광고태도에 영향을 미치는 이용동기의 중요도를 판단하기 위하여 사회적 상호작용과 오락정보성의 표준화 회귀계

수 β 값을 비교한 결과 사회적 상호작용($\beta=.231$), 오락정보성($\beta=.252$)으로 나타나 오락정보성이 사회적 상호작용보다 광고태도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 사회적 상호작용과 오락정보성 동기가 높을수록 광고태도에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

4. <연구가설 2>에 대한 검증

광고태도와 광고수용의도간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

먼저 틱톡 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향에 대한 결과는 <표 8>과 같다. 틱톡 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p = .000$ 에서 179.530의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .548$ 으로 54.8%(수정계수에 의하면 54.5%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.989으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로

<표 7> 틱톡 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고태도	(상수)	2.160	.533		4.050	.000
	사회적 상호작용	-.006	.087	-.007	-.065	.948
	시간때우기	.053	.096	.045	.549	.584
	자기정체성	.304	.081	.347	3.767	.000***
	오락정보성	.170	.117	.150	1.463	.146
R=.451 , R ² =.203, 수정된 R ² =.181 F=9.243, p=.000, Durbin-Watson= 1.826						

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

〈표 8〉 페이스북 이용자들의 이용동기가 광고태도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고태도	(상수)	1.606	.436		3.687	.000
	사회적 상호작용	.203	.078	.231	2.589	.011*
	시간때우기	.015	.83	.016	.179	.858
	자기정체성	.094	.078	.114	1.199	.233
	오락정보성	.260	.104	.252	2.494	.015*
R=.503 , R ² =.253, 수정된 R ² =.233 F=12.298, p=.000, Durbin-Watson= 2.136						

* α .05, ** α .01, *** α .001

〈표 9〉 틱톡 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고수용의도	(상수)	.200	.248		.806	.421
	광고태도	.773	.058	.740	13.399	.000***
R=.740 , R ² =.548, 수정된 R ² =.545 F=179.530, p=.000, Durbin-Watson= 1.989						

* α .05, ** α .01, *** α .001

〈표 10〉 페이스북 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고수용의도	(상수)	.376	.281		1.339	.183
	광고태도	.398	.066	.658	1.624	.000***
R=.658 , R ² =.433, 수정된 R ² =.429 F=112.875, p=.000, Durbin-Watson= 2.021						

* α .05, ** α .01, *** α .001

나타나고 있다. 분석결과 광고태도는($t=13.399$, $p<.001$)으로 광고수용의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

페이스북 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향에 대한 결과는 〈표 9〉과 같다.

페이스북 이용자들의 광고태도가 광고수용의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 112.875의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .433$ 으로 43.3%(수정계수에 의하면 42.9%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차

〈표 11〉 틱톡 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고수용의도	(상수)	.360	.287		1.255	.212
	광고태도	.711	.067	.658	10.641	.000***
R=.658 , R ² =.433, 수정된 R ² =.430 F=113.239, p=.000, Durbin-Watson= 1.910						

* α .05, ** α .01, *** α .001

〈표 12〉 페이스북 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
광고수용의도	(상수)	.821	.292		2.813	.006
	광고태도	.616	.068	.596	9.030	.000***
R=.596 , R ² =.355, 수정된 R ² =.351 F=81.534, p=.000, Durbin-Watson= 1.848						

* α .05, ** α .01, *** α .001

의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.021으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고태도는 ($t=1.624$, $p<.001$)으로 광고수용의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

5. 〈연구가설 3〉에 대한 검증

광고태도와 공유의도간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

먼저 틱톡 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향에 대한 결과는 〈표 11〉과 같다. 틱톡 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 113.239의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 =$

.433으로 43.3%(수정계수에 의하면 43.0%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.910으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고태도는($t=10.641$, $p<.001$)으로 공유의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

페이스북 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향에 대한 결과는 〈표 12〉과 같다. 페이스북 이용자의 광고태도가 공유의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 81.534의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .355$ 으로 35.5%(수정계수에 의하면 35.1%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.848으로 잔차들

간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고태도는($t=9.030, p<.001$)으로 공유의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

6. <연구가설 4>에 대한 검증

광고수용의도와 공유의도간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

우선 틱톡 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향에 대한 결과는 <표 13>과 같다. 틱톡 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 327.707의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .689$ 으로 68.9%(수정계수에 의하면 68.7%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차

의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.723으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고수용의도는($t=18.103, p<.001$)으로 공유의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

페이스북 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향에 대한 결과는 <표 14>과 같다. 먼저 페이스북 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 149.193의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .502$ 으로 50.2%(수정계수에 의하면 49.9%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 1.860으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고수용의도는($t=12.214, p<.001$)으로 공유의도에 유의

<표 13> 틱톡 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
공유의도	(상수)	.381	.173		2.207	.029
	광고수용의도	.859	.047	.830	18.103	.000***
R=.830 , $R^2=.689$, 수정된 $R^2=.687$ F=327.707, $p=.000$, Durbin-Watson= 1.723						

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

<표 14> 페이스북 사용자들의 광고수용의도가 공유의도에 미치는 영향

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	SE	β		
공유의도	(상수)	1.113	.197		5.658	.000
	광고수용의도	.690	.056	.709	12.214	.000***
R=.709 , $R^2=.502$, 수정된 $R^2=.499$ F=149.193, $p=.000$, Durbin-Watson= 1.860						

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

미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

7. <연구가설 5>에 대한 검증

광고수용의도에 대한 광고태도의 영향력은 소셜미디어 친숙도에 의해 매개될 것인지를 확인하기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다.

우선 틱톡 이용자들의 분석 결과는 <표 15>과 같다. 분석결과 회귀모형은 F 통계값이 $p = .000$ 에서 89.204의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .548$ 으로 54.8%(수정계수에 의하면 54.2%)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확

인한 결과 Durbin-Watson= 1.989으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고태도는($t=13.399, p<.001$)으로 광고수용의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 그러나 친숙도는($t=.202, p>.05$)으로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 소셜미디어의 친숙도는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

페이스북 이용자들의 분석 결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 회귀모형은 F 통계값이 $p = .000$ 에서 56.131의 수치를 보이며 회귀식에 대한 $R^2 = .433$ 으로 43.3%(수정계수에 의하면 42.5%)의 설명

<표 15> 틱톡 이용자들의 소셜미디어 친숙도 매개효과

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	
		B	SE	β			
광고수용의도	(상수)	.200	.248		.806	.421	R=.740 , R ² =.548, 수정된 R ² =.545 F=179.530, p=.000
	광고태도	.773	.058	.740	13.399	.000***	
광고수용의도	(상수)	.096	.571		.167	.867	R=.740 , R ² =.548, 수정된 R ² =.542 F=89.204, p=.000, Durbin-Watson= 1.989
	광고태도	.774	.058	.741	13.339	.000***	
	친숙도	.017	.083	.011	.202	.840	

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

<표 16> 페이스북 이용자들의 소셜미디어 친숙도 매개효과

종속변수	변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	
		B	SE	β			
광고수용의도	(상수)	.376	.281		1.339	.183	R=.658 , R ² =.433, 수정된 R ² =.429 F=112.875, p=.000
	광고태도	.698	.066	.658	10.624	.000***	
광고수용의도	(상수)	.492	.487		1.011	.314	R=.658 , R ² =.433, 수정된 R ² =.425 F=56.131, p=.000, Durbin-Watson= 2.021
	광고태도	.700	.066	.660	10.564	.000***	
	친숙도	-.022	.075	-.018	-.291	.771	

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

력을 가지는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 확인한 결과 Durbin-Watson= 2.021으로 잔차들간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 분석결과 광고태도는($t=10.564, p<.001$)으로 광고수용의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 그러나 친숙도는($t=.291, p>.05$)으로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 소셜미디어의 친숙도는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

결론

본 연구는 청소년의 소셜미디어의 이용동기와 광고 이용행태의 관계를 파악함으로써 소셜미디어를 위한 효율적인 광고 수립 전략의 이론적 토대를 마련하는데 그 목적이 있다. 연구대상은 기존의 다양한 연구에서 진행되었던 바와는 달리 소셜미디어의 주 이용층인 10대 청소년을 대상으로 하였으며, 틱톡과 페이스북에 대한 이들의 이용동기를 파악하여 이러한 이용동기가 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그 결과가 광고 수용의도, 공유의도까지 이어지는지의 영향관계를 확인함으로써 광고커뮤니케이션의 시사점을 찾고자 하였다.

이를 위해 우선 소셜미디어의 이용동기 관련 선행연구들과 청소년을 대상으로한 소셜미디어의 관련 선행연구들을 토대로 이용동기 항목을 측정하여 요인이 추출되는지를 확인하였다. 그 결과 이

용동기 요인은 ‘사회적 상호작용’, ‘시간때우기’, ‘자기정체성’, ‘오락정보성’의 4가지 요인으로 나타났다. 이용동기 요인은 5가지 차원으로 측정하였으나 총 4가지 요인으로 추출되었다. ‘사회적 상호작용’, ‘시간때우기’, ‘자기정체성’의 항목은 명확히 분류되었으나 ‘오락성’과 ‘정보추구’항목이 결합되어 나타났다. 각 측정항목을 세부적으로 살펴본 결과 유의한 정보를 추구하는 동기와 콘텐츠의 재미를 추구하는 동기가 같은 항목으로 분류되었다. 이는 청소년을 대상으로 연구를 진행한 결과로서, 10대의 소셜미디어 이용동기가 기존의 선행연구들을 통해 나타난 전형적인 이용동기의 행태와는 다른 것을 확인할 수 있었다. 지난해 언론정보진흥재단에서 발표한 ‘10대 청소년 미디어 이용 조사’ 결과를 통해 확인할 수 있다(언론정보진흥재단, 2019). 조사 결과에 따르면 10대 청소년이 관심있는 주제가 있을 때 가장 많이 이용하는 경로로 ‘온라인 동영상 플랫폼’이 37.3%를 차지하였으며, ‘SNS’는 21.3%를 차지하였다(언론정보진흥재단, 2019). 즉 관심 있는 정보를 획득하고 추구하는 과정에서 콘텐츠의 재미를 함께 추구하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 10대 청소년을 타겟으로 한 광고 콘텐츠 제작 시 정보요인과 오락적 요인을 함께 제공할 수 있는 방안을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 이용동기가 광고태도에 영향을 미치는지를 확인하였다. 구체적으로 틱톡 이용자들의 이용동기 요인 중 광고태도에 영향을 미치는 요인은 ‘자기정체성’ 요인으로 나타났다. 이는 10대 청소년의 틱톡 이용행태와 연관이 있음을 알 수 있다.

틱톡은 대부분 다양한 댄스 챌린지 등을 통해 자신의 슷폼 영상을 찍어서 업로드하는 형태로 이용되고 있으며 내가 주인공이라는 생각과 나만의 개성을 표현하기 위한 매개로서 틱톡을 이용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면에, 페이스북 이용자의 이용동기 요인 중 광고태도에 영향을 미치는 요인은 '사회적 상호작용' 요인과 '오락정보성' 요인으로 나타났다. 페이스북은 일반적으로 광고 혹은 정보성 게시물에 친구들을 태그하여 댓글을 남기고 게시물에 대한 내용을 토대로 커뮤니케이션을 진행한다. 또한 페이스북 내 게시물은 틱톡과 같은 슷폼 콘텐츠가 아닌 보다 정보적이고 오락적이며, 동영상 콘텐츠 또한 영상의 길이가 길다. 따라서, 이러한 페이스북 게시물과 청소년의 이용행태가 이용동기와 일맥상통하여 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, '오락정보성' 요인이 '사회적 상호작용' 요인보다 광고태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 페이스북 이용자들은 게시물을 탐독하는 형태로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이러한 부분을 실무적으로 적용하여 보았을 때, 틱톡에서의 광고 제작 형태는 이용자들이 '챌린지'의 형태와 같이 실제 광고에 직접적으로 참여하고 모방 및 창작 활동을 진행할 수 있는 형태로 제작되어야 할 것이며 페이스북에서 광고 집행 시에는 다양한 이야기거리를 만들어 줄 수 있도록 정보적 콘텐츠에 오락성을 가미한 콘텐츠를 제작하여야 할 것임을 제안한다.

셋째, 광고태도와 광고수용의도, 공유의도 간의 영향관계에 대해서 확인하였다. 틱톡과 페이스북

이용자 모두 광고태도가 광고수용의도와 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고수용의도가 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 광고태도가 직접적으로 공유의도에 영향을 미친다는 것은 광고 공유라는 행위가 현 광고 시장에서 상당히 중요한 시점에서 유의미한 결과라고 판단된다. 10대 청소년들은 광고에 대한 태도 형성과 함께 즉각적으로 공유가 이루어진다는 것을 확인할 수 있으며 이러한 결과를 토대로 볼 때, 청소년에게는 광고에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다면 광고 확산의 가능성이 높아질 것이라고 기대된다.

넷째, 소셜미디어 친숙도가 광고태도와 광고수용의도 간의 매개효과에 대해 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행 연구를 통해 소셜미디어에 대한 친숙도는 사용자의 광고 수용을 위한 정보처리나 혹은 공유의도를 결정하는 유력한 매개변인이 될 수 있다는 것을 확인하였으나(S. Chaiken, 1980), 10대 청소년을 대상으로 한 연구에서는 소셜미디어의 친숙도가 매개효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 10대 청소년의 특성상 소셜미디어에 이미 모두가 어느 정도 친숙도를 가지고 있으므로 매개효과로서의 역할을 수행하지는 못하는 것으로 보인다.

본 연구는 위의 연구결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 최근 국내 소셜미디어 관련 연구들은 대부분 20대 대학생을 대상으로 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 소셜미디어의 주 이용층인 10대를 대상으로 연구를 진행하

였다는 데 의의가 있다.

둘째, 틱톡이 최근 몇 년간 국내외 새로운 소셜 미디어로 등장하였으나 페이스북과 같은 기존의 소셜미디어와의 비교연구는 많지 않았다. 따라서 본 연구를 통해 틱톡과 페이스북의 이용자들 간의 광고태도에 영향을 미치는 이용동기가 다르다는 것을 알아냈다. 틱톡은 '자기정체성'요인을 활용하는 것이 중요하다는 것을 확인하였으며 페이스북은 '사회적 상호작용'과 '오락정보성'요인을 활용하는 것이 중요하다는 것을 확인하였다. 틱톡 광고는 보다 자기표현을 많이 할 수 있는 챌린지 형태의 광고 캠페인을 집행하는 것이 광고태도, 수용의도, 공유의도가 높아질 가능성이 높음을 알 수 있다. 페이스북 광고의 경우 오락·정보적 콘텐츠를 제공함으로써 제품에 대한 보다 상세한 정보제공을 통해 소비자들간의 상호작용을 할 수 있는 캠페인을 진행함으로써 광고태도, 수용의도, 공유의도가 높아질 가능성이 높음을 시사한다.

셋째, 본 연구에서는 소셜미디어의 친숙도가 광고수용의도에 미치는 매개효과가 없었기 때문에 미디어에 대한 친숙도와는 별개로 제품에 대한 친숙도를 높이는 데에 주력하는 것이 광고태도를 높이는 데에 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 10대 청소년이었기 때문에 광고태도 및 수용의도, 공유의도가 일반적으로 제품에 대한 구매까지 이어지는지에 대한 확인이 부족하였다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 태도가 실제 구매까지 이어질 수 있는지를 알아볼 필요가 있다.

둘째, 소셜미디어 이용동기의 측정항목이 5가지였던 데 반해 4가지 요인으로 추출된 데에는 소셜미디어의 이용행태가 달라질 수 있음을 확인할 수 있었으나 연구대상이 10대 청소년이었기 때문에 일반화하는데 어려움이 있다. 이 연구는 10대 청소년에 한한 이용동기일 수 있으며 이용동기의 일부분이었기 때문에 향후 연구에서는 더 많은 이용동기를 연구할 필요가 있으며 특히 이용빈도가 높은 이용자를 대상으로 하여 알아볼 필요가 있다. 본 연구에서는 페이스북과 틱톡의 이용동기를 동일하게 조사한 후, 이용행태에 따른 영향력의 차이를 확인하였으나 기존의 소셜미디어의 이용동기와 관련한 선행연구들과의 두드러진 차별점을 가지기 위해서는 페이스북과 틱톡의 각각의 이용동기 조사를 통해 추출하고 차별적 이용동기 유형을 구체화하는 작업이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 운동화라는 특정 제품으로 실험이 진행되었기 때문에 후속 연구에서는 고관여 저관여 제품에 따른 차이 및 광고가 정보형인지 감각형인지 등에 따른 차이 등을 고려하여 연구를 진행하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 청소년의 소셜미디어 이용동기 '사회적 상호작용성', '자기정체성', '시간대 우기', '오락정보성'과 광고태도, 광고수용의도, 공유의도에 대한 인과관계를 비교하는 연구로써 향후 연구에서 여러 가지 독립변수, 종속변수, 조절변수를 고려하여 인과관계 연구모형을 수립할 필요가 있다.

참고문헌

- 강미선 (2014). 미디어 멀티태스킹과 세분화된 동기유형 연구: 기능별 동기와 매체별 동기를 중심으로. *광고PR 실학연구*, 7(2), 7~29.
- 고동완, 박용순 (2013). 소셜미디어 이용동기가 몰입과 여가만족에 미치는 영향-대학생의 페이스북 이용을 중심으로. *관광연구*, 28(4), 137~156.
- 권선미 (2016). *페이스북 이용행위가 부정적 감정을 통해 모방행동 및 주의집중에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김성훈 (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구: 버스벽면광고를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 8(4), 131~150.
- 김소정 (2021). 광고 채널로서 틱톡 (TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(2), 507~519.
- 김신엽 (2020. 12. 30). [와이즈앱] 11월 한국인이 가장 오래 사용한 SNS는 인스타그램...47억분 이용. *매드타임즈*. <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=6550>
- 김영임 (2015). 소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식: 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(4), 407~419.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, (20), 71~105.
- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. *언론과학연구*, 13(1), 5~32.
- 김은희, 유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로. *디지털융복합연구*, 16(5), 163~172.
- 김현숙, 이경렬, 류진한 (2010). 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3 요인: 브랜드 친숙도, 메시지복잡성, 광고의 노블티를 중심으로. *광고학연구*, 21(1), 311~328.
- 내가영 (2010). *모바일 SNS 사용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로*. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 닐슨 코리아클릭 (2020. 5). *2020년 1분기 포털 & SNS보고서*.
- 문영주, 정철호 (2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 농촌체험마을 이용자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(9), 202~211.
- 박하은, 김성남 (2020). SNS(Social Network Service) 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향-SNS 뷰티서비스 이용자를 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 26(4), 241~253.

- 배지우, 박정열 (2015). 소셜미디어 이용동기와 행복: 몰입의 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 29(3), 45~66.
- 성동규, 박상호 (2006). U-book 이용에 관한 기대가치론적 연구. *한국출판학연구*, 51, 173~202.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342~376.
- 오승석 (2010). *트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 오은혜 (2012). SNS 의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 31(3), 47~73.
- 우정, 윤홍권, 권혁인 (2020). 쇼트 클립 플랫폼 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계: Tik Tok 중국 이용자를 중심으로. *경영교육연구*, 35(4), 471~502.
- 유상진, 김효정 (2007). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 9(1), 1~21.
- 윤지영, 유지윤, 이장석 (2020). 유튜브 브이로그 이용동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 189~201.
- 이동만, 박현선 (2011). 소셜 미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 11(2), 1~21.
- 이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188~202.
- 이시훈, 표세동 (2009). 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL 의 형식적 특징이 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(2), 395~424.
- 이유진, 유세경 (2018). 짧은 동영상 이용동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 32(4), 65~102.
- 이인희 (2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구. *한국방송학보*, 15(3), 261~293.
- 이재신, 노동환 (2008). 시청동기가 미디어 선택과 이용에 미치는 영향. *한국방송학보*, 22(5), 246~285.
- 이정권, 최영 (2015). 소셜미디어 이용동기 연구: 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로. *한국언론학보*, 59(1), 115~148.
- 이정학, 박정진, 이지혜, 조혜경 (2021). 스포츠를 활용한 5G 광고속성이 광고태도 및 수용의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 30(1), 571~581.
- 장지연, 전가영, 유세경 (2020). SNS 의 뉴스 콘텐츠 이용동기가 뉴스 콘텐츠 유형별 이용량에 미치는 영향: 참여행위의 매개효과 검증을 통하여. *한국언론정보학보*, 104, 84~121.
- 장진원 (2015. 11. 9). 한국인의 모바일 라이프① 남성은 '페이스북', 여성은 '카스' 선호. *한경비즈니스*.

<https://n.news.naver.com/mnews/article/050/0000039091?sid=105>

- 정위, 최동현 (2019). 현대인의 여가시간 변화에 따른 쇼트클립 소비현상과의 관련성 연구-비디오편집 플랫폼 TikTok 을 중심으로. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 363~364.
- 조성흠 (2020. 9. 7). 우리나라 소셜미디어 사용률 세계 3위... '밴드' 가장 많이 써. *연합뉴스*.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200904116600017?input=1195m>
- 최민욱, 윤일기 (2009). 슬로건 유/무에 따른 광고효과에 관한 실험연구: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 57~86.
- 최재섭, 고장석, 주형준 (2010). 대형마트의 판매촉진을 위한 쿠폰상환의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 7(2), 55~78.
- 최지윤, 정운재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 47~72.
- 한국언론진흥재단 (2019. 12. 31). *2019 10대 청소년 미디어 이용 조사*.
- 항월, 남운재 (2019). 중국 쇼트 클립 어플리케이션 지속 이용의도 연구: 플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(2), 568~580.
- 황운초, 백현, 양창규 (2014). 이용자의 충족에 따른 소셜미디어 시장 내 경쟁관계에 관한 연구. *한국산업정보학회 논문지*, 19(2), 105~117.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Brennan, I., & Bahn, K. D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology & Marketing*, 23(4), 273~295.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752~766.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752~766.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459~468.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 30(5), 21~32.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59~67.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- HOOTSUITE, W. A. S. Y. (2020). *Digital 2020*. Global Digital Overview.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.

투고일 : 2021년12월30일/ 수정일 : 2022년02월21일/ 게재확정일 : 2022년02월22일

Abstract

A Study on Advertising Attitudes, Advertising Acceptance Intent, and Sharing Intent according to Adolescents' Motivation to Use Facebook and TikTok

MinHee Jeon

Doctoral Student, Department of Ad &Pr, Hanyang University

SungWook Shim

Professor, Department of Ad &Pr, Hanyang University

In this study, social media motivation factors of adolescents were identified, and social media motivation factors were extracted as 'social interaction', 'self-identity', 'time-consuming', and 'entertainment information'. In addition, the purpose of this study was to confirm the effect of these motivational factors on Facebook and TikTok's advertising attitude, advertising acceptance intention, and sharing intention, respectively. In addition, the mediating effect of social media familiarity was also verified in the influence relationship between advertising attitude and advertising acceptance intention.

As a result of the study, it was found that the 'self-identity' factor influences advertising attitudes of TikTok users. Facebook users found that 'social interaction' and 'entertainment information' influence advertising attitudes, and 'entertainment information' was found to have a higher influence than 'social interaction'. Second, it was found that advertising attitude had an effect on advertising acceptance intention. Third, it was found that advertising attitude had an effect on sharing intention. Fourth, it was found that advertisement acceptance intention had an effect on sharing intention. Finally it was found that social media familiarity did not have a mediating effect between advertising attitude and advertising acceptance intention.

keywords: Usage and satisfaction theory, TikTok, Facebook, Youth, Social media, Motivation for use, Advertising attitude