

광고 채널로서 틱톡(TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구

Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel

마뤄야오, 김소정
경북대학교 신문방송학과

Ruiyao Ma(ma1098776055@gmail.com), Sojung Kim(sojungkim@knu.ac.kr)

요약

본 연구는 숏폼(short-form) 동영상 소셜미디어 플랫폼인 틱톡의 이용 동기를 파악하고 틱톡 광고에 대한 소비자의 인식 및 태도를 고찰함으로써 틱톡 광고 효과에 주요한 광고 요인을 탐색하고자 한다. 20-30대 틱톡 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과, 주요 틱톡 이용 동기로는 정보성과 오락성이 도출되었으며 틱톡 특성으로 짧은 동영상, 다양한 콘텐츠 내용, 형식의 참신성이 언급되었다. 또한, 유용성, 오락성, 광고 회피를 위한 조작용이성, 친근감, 상호작용이 주요 틱톡 광고 특성으로 제시되었다. 마지막으로, 틱톡 광고 참여 행위는 대체적으로 '좋아요' 클릭, 댓글쓰기, 공유, 구매 링크/광고주 홈페이지 클릭, 광고 제작 참여 등으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 소셜미디어 광고의 이론적 확장에 기여하고 효율적인 틱톡 광고 전략 수립을 위한 지침을 제공할 것이다.

■ 중심어 : | 틱톡 | 틱톡 사용 동기 | 틱톡 광고 | 틱톡 광고 특성 | 소셜미디어 | 이론과 총족 | 중국 |

Abstract

This paper attempts to explore advertising factors that affect TikTok advertising effectiveness by identifying motivations to use a short-form video social media platform, TikTok and further looking at perceptions of and attitudes toward TikTok advertising. The results of in-depth interviews with 20s-30s TikTok users suggest that users are motivated to use TikTok for information and fun. Further, TikTok is characterized as a short-form video, rich contents, and a novel format. Regarding TikTok advertising, the results reveal that usefulness, enjoyment, easiness of advertising skip, sense of closeness, and interaction are significant factors of TikTok advertising. Finally, it is suggested that users respond to the advertising by clicking 'like', writing comments, sharing, clicking 'purchase link'/advertiser's website, and creating user-created contents and so on. These findings theoretically contribute to the literature on social media advertising, and practically offer strategic guidelines for TikTok advertising.

■ keyword : | TikTok | Motivation of TikTok | TikTok Advertising | TikTok Advertising Characteristics | Social Media | Use and Gratification | China |

I. 서론

참여, 개방, 공유로 대표되는 웹3.0 인터넷 환경의 시
대에서 소셜미디어 사용의 증가는 우리 일상생활에 많

은 변화를 초래하고 있다. 소셜 미디어 추세 보고서에
따르면 전 세계 44억 명 인터넷 이용자 중 소셜미디어
이용자는 35억 명이며, 이들의 하루 평균 소셜미디어
이용시간은 2시간 16분인 것으로 나타났다[1]. 소셜미

접수일자 : 2020년 09월 29일
수정일자 : 2020년 11월 17일

심사완료일 : 2020년 12월 01일
교신저자 : 김소정, e-mail : sojungkim@knu.ac.kr

디어는 개인과 개인 간의 일상적인 소통의 장일 뿐만 아니라, 시간과 공간의 제약 없이 정보 획득, 공유, 교환, 재생산이 유기적으로 발생하는 매체 플랫폼이다. 따라서 오늘날 사회적 교류와 정보검색, 더 나아가 지식 공유 등의 상당 부분이 소셜미디어에서 이루어지고 있다.

쌍방향 커뮤니케이션을 특징으로 하는 소셜미디어는 개인 간의 소통 채널을 넘어 광고 플랫폼으로도 활발히 사용되고 있다[2]. 과학기술정보통신부와 한국방송통신진흥공사가 발표한 방송통신광고비 조사보고서에[3] 따르면 온라인 광고비는 모든 매체 중에서 가장 높은 비중인 40.3%를 차지했고 일 년 전과 비교해 14.9% 증가한 것으로 나타났다. 그 중 모바일 광고비는 44.6% 증가하여 온라인 광고비 증가를 견인한 것으로 나타났다. 일반적으로 광고를 노출하는 전통적인 매스미디어보다 소비자와 상호작용을 증시하는 소셜미디어 광고는 앞으로도 꾸준한 성장이 예상되며, 광고 형식과 소비자의 광고 이용 방식에도 지속적인 변화가 있을 것으로 기대된다[4].

이러한 변화에 발맞춰 많은 국가들은 소셜미디어 시장의 진출을 권장한 반면, 중국은 2009년부터 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter) 등을 비롯한 해외 소셜미디어 사용을 금지시켰다. 이와 같은 해외 소셜미디어의 자국 내 이용 금지는 중국 자체 소셜미디어 개발을 촉진하는 계기가 되었다. 중국 소셜미디어 플랫폼 중 하나인 틱톡(TikTok)은 숏폼(short-form) 동영상 소셜미디어로 분류된다. 유튜브에 비해 상대적으로 짧은 길이의 동영상이 주를 이루며 콘텐츠 제작이 용이하기에 사용자 제작 콘텐츠(User-generated Contents) 이용자들의 접근성이 상대적으로 높다. 15초 길이의 짧은 동영상, 각종 편집 효과, 위챗, QQ, 웨이보, 인스타그램 등 타 소셜미디어 플랫폼 이용자와 공유할 수 있는 기능을 특징으로 하는 틱톡은 2016년 9월 출시한 이후 틱톡 이용자가 급격하게 증가하고 있으며 현재 중국을 넘어 글로벌 소셜미디어 플랫폼으로 성장해 가고 있다. 틱톡의 대중화에 힘입어 중국 소셜미디어 구도가 확장, 발전하고 있으며, 전 세계 소셜미디어에 대한 영향력 또한 어느 때보다 크다. 실제로 틱톡의 전 세계 월간 이용자 수는 이미 8

억 명을 넘어선 것으로 보고되었다[5]. 또한 숏폼 형태의 동영상 플랫폼이기 때문에 효과적인 광고 콘텐츠의 채널 역할을 하고 있다. 2017년, Airbnb, 하얼빈 맥주, 웨보레가 집행한 최초의 틱톡 광고는 모두 500만 이상의 조회수를 기록했다. 특히, Airbnb는 틱톡 광고 집행 이후, 브랜드 인지도, 259%, 브랜드 참여도, 205%, 브랜드 호감도, 89.2%가 향상되었다[6]. 이들 광고의 성공으로 광고 업계는 틱톡을 효과적인 광고 매체로 인식하게 되었고 동시에 틱톡 광고 효과에 대한 연구의 필요성 또한 대두되었다.

광고 매체로서의 가치에도 불구하고 틱톡 맥락에서의 광고 효과 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 이론과 층급 이론을 바탕으로 틱톡의 이용 동기를 파악하고 틱톡 광고에 대한 소비자의 인식 및 태도를 고찰함으로써 틱톡 광고 효과에 주요한 광고 요인을 탐색하고자 한다. 이를 통해, 소셜 미디어 광고의 이론적 확장에 기여하고 효율적인 틱톡 광고 전략 수립을 위한 지침을 제공하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 중국 소셜미디어 현황

중국에서는 정부 차원의 정책적, 실질적 규제에 의해 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter) 등 국외 소셜미디어를 이용할 수 없다. 이러한 미디어의 환경적 한계를 바탕으로 중국에서는 자국의 소셜미디어가 발전되어 왔다. 2019년 2월 28일 중국 인터넷 정보 센터(China Internet Network Information Center, CNNIC)가 발표한 <중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서>에 따르면, 2018년 12월까지 조사된 바, 중국의 네티즌 규모는 8.29억 명에 달하고 인터넷 보급률은 59.6%에 육박하는 것으로 나타났다. 특히 모바일이 인터넷 시장의 주도적 위치를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 스마트폰 네티즌은 7.24억 명에 이르렀다. 이 수치는 2016년에 비해 2830만 명이 증가한 결과이며, 지금도 지속적인 증가 추이를 보이고 있다. 특히, 소셜미디어를 이용하는 시간은 이용자 개인 평균 88.6분으로 소셜미디어는 중국인들의 필

수 매체임을 보여준다[7]. 2018년 10월까지 중국에서 사용자가 가장 많은 4대 소셜 미디어는 위챗(WeChat), QQ공간(QQ zone), 틱톡(Tik Tok), 시나 웨이보(Sina Weibo) 순으로 나타났다. 위챗은 중국 인터넷 기업인 텐센트(Tencent)가 2011년 1월에 출시한 것으로 한국의 카카오톡(KaKao Talk)과 비슷한 모바일 소셜미디어로서 현재 중국 대륙에서 가장 많이 사용되는 소셜미디어 플랫폼이다. '모먼트(Moment)', '위챗페이(WeChat Pay)', '뉴스 보기', '게임' 등의 기능을 제공한다. 사진, 그림, 짧은 동영상 등을 위챗 친구들과 공유할 수 있는 기능을 제공하는 위챗 모먼트는 광고 매체로도 활발히 이용되고 있다. QQ공간은 위챗과 흡사한 형태의 플랫폼이며 시나 웨이보는 2009년 8월에 출시된 중국 최대의 마이크로블로그 사이트다. 트위터와 유사한 시나 웨이보는 140자 이내의 문자 메시지뿐만 아니라 사진과 동영상을 업로드 할 수 있고, 다른 이용자를 팔로우해서 채팅할 수 있는 소셜 미디어 플랫폼이다. 시나 웨이보는 메시지 전파의 신속성과 파급성으로 인해 많은 기업들이 광고 홍보 수단으로 사용하고 있다[8]. 반면, 틱톡은 짧은 뮤직 동영상을 위주로 하는 소셜미디어로서 음악, 오락, 일상생활 등을 포함한 다양한 콘텐츠를 제공한다. 사용자가 선택한 음악을 배경으로 짧은 영상을 촬영하여 창의적인 편집과 각종 효과, 스티커를 넣어 제작한 15초짜리의 뮤직비디오를 게재하고 이를 틱톡 이용자뿐만 아니라 이용자의 타 소셜미디어 플랫폼(위챗, QQ, 웨이보, 인스타그램 등) 친구들과 공유할 수 있는 기능을 제공한다.

중국에서는 주로 뉴스와 미디어, 정보 경제와 공업 경제, 컴퓨터 소프트웨어와 응용 등의 영역에서 소셜미디어에 관한 활발한 연구가 진행되었다. 또한 미디어 패러다임 측면에서 주로 소셜 미디어 개념의 확장[9], 사용 현황과 발전[10-12], 소셜미디어 마케팅[13-15], 이용자 심리와[16-18] 개인 프라이버시[10][19][21] 등을 중심으로 연구가 수행되어왔다. 그 중, 소셜미디어 마케팅 분야에서는 위챗을 대상으로 한 연구가 다수를 차지하고 있다. 예를 들면, 위챗 모먼트 피드 광고 효과 연구[22], 위챗 광고 효과 연구[23], 위챗 피드 광고 효과에 영향을 미치는 요인[24][25] 등에 관한 연구들이 있다. 반면, 틱톡은 위챗 또는 시나 웨이보 등에 비해

시장에 등장한 지 오래되지 않았다는 점 때문에 마케팅 커뮤니케이션 관점에서의 학문적 연구가 미흡한 실정이다.

2. 이용과 충족 이론

2.1 정의

틱톡은 새로운 형식의 소셜미디어로서 등장한 지 3년 만에 많은 이용자를 갖게 되었고, 주요한 광고 매체로 자리매김하게 되었다. 따라서 틱톡 사용자들의 이용 동기, 틱톡 광고 이용 형태 등의 탐색 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 학계에서는 새로운 뉴미디어가 등장할 때마다 해당 미디어의 특징, 수용자들의 이용 동기와 태도 등을 파악하는데, 이용과 충족 이론은 매체 이용 동기를 설명하는 이론적 근거를 제시한다. 미디어 이용에 대한 대표적인 이론이라고 해도 과언이 아닐 정도로 이론과 충족 이론은 수용자들의 특정 미디어 이용 동기와 이용 행태를 분석한 다수의 선행 연구들의 논리적으로 활용되었다[26]. 이용과 충족 이론은 커뮤니케이션 과정에 있어 수용자의 능동적 역할에 중점을 두며 수용자 관점에서 개인의 자발적인 미디어 선택과 이용을 살펴본 이론이다[27]. 즉, 수용자들이 어떤 의도나 목적을 갖고 미디어를 이용한다는 전제하에 미디어 선택과 이용을 사회심리학적 측면에서 접근하여 논의한 이론이다[28]. 전통적인 이용과 충족 연구에 의하면 수용자들은 정보 추구하고 획득, 여가선용, 현실도피와 같은 심리적 욕구를 채우기 위한 시도를 하며 이 시도가 미디어 이용이라는 행위로 나타난다. 다시 말해 사용자들은 자신의 심리적 욕구를 충족해 줄 것으로 기대하는 미디어를 이용함으로써 욕구를 충족하게 된다는 것이다[29]. 이용과 충족 이론은 '미디어가 수용자들에게 무엇을 하는가' 라는 기존의 입장에서 탈피하여 '능동적 수용자'의 개념을 강조하는 이론으로서, '수용자들이 미디어를 가지고 무엇을 하느냐'에 초점을 맞춰 커뮤니케이션 연구의 흐름을 수용자 중심으로 변화시켰다[30][31].

기존 연구를 정리하자면 이용과 충족 이론의 기본 가정은 다음과 같다. 첫째, 수용자는 능동적인 존재로서 미디어 이용 행위는 대부분 의도적이고 목적 지향적이다. 둘째, 커뮤니케이션 과정에서 수용자가 욕구 충족과

관련된 미디어 선택 결정권을 갖는다. 셋째, 미디어는 욕구 충족에 이용되는 다른 정보원들과 경쟁한다. 이는 미디어가 수용자에게 유일한 욕구 충족원이 아니므로 여러 다른 기능적 대안들과 경쟁해야 한다는 것이다. 넷째, 미디어는 수용자에 의해 제공된 자료로부터 파생된 것일 수 있다. 다시 말해, 수용자들은 자신들의 관심과 동기를 표현할만큼 친숙한 언어로 표현할 수 있는 정보를 제공하고 있으며, 거기서 추출된 자료는 이용자들의 흥미나 동기를 불러일으킨다는 것이다[32].

2.2 미디어 이용 동기에 관한 연구

초기 이용과 충족 연구는 수용자들이 특정 미디어를 선택하고 이용하는 이유를 설명하기 위해 특정 미디어에 대한 이용 동기 요인을 규명하는 방식으로 이루어졌다. 이에 따라 이용과 충족 연구에서는 특정 미디어 이용에 대한 동기 요인이 무엇이고, 동기 요인이 어떻게 작용하며, 동기 요인에 따라 이용에 대한 욕구가 어떻게 충족되는지를 연구하는데 주력했다[34]. 따라서 이용과 충족 연구를 시도하는 주목적은 수용자들의 욕구나 필요를 충족시키기 위해 특정 미디어를 이용한다는 것을 전제로 하여 특정 미디어에 대한 이용 동기, 동기에 영향을 미치는 요인, 동기에 따른 미디어 행위를 파악하는데 있다[35]. 즉 동기나 충족 요인에 의해 미디어를 선택, 이용함으로써 미디어의 선택과 이용 행위를 바탕으로 수용자의 동기나 충족 요인을 예측할 수 있다.

디지털 미디어의 등장과 보급으로 이용과 충족 이론 연구는 디지털 미디어 맥락에서 활발히 수행되고 있다. 예를 들면, 이인희는[36] 대학생들의 휴대전화 이용 동기를 사회적, 즉시성, 이동성, 체면, 동조, 도구성, 정보 습득, 흥미, 휴식, 과시, 패션, 사회적 지위, 시간관리, 안심 등으로 제시하였다. 특히, 스마트폰이 보편화되면서 소셜미디어 플랫폼도 학계의 큰 주목을 받고 있다. 배지우, 박정열은[37] 소셜미디어 이용동기를 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기로 구분하였다. 천명환[38]은 SNS 이용 동기를 정보 추구 동기, 사회적 동기, 오락적 동기, 자아 표현 동기 4가지로 구분하였다. 김유정은[39] 대표적인 소셜미디어 플랫폼 중 하나인 페이스북 이용 동기를 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와 교류, 친구 정보 검색, 여가 선용, 인맥 관리,

현실도피, 동참하기, 외로움 탈피 등으로 제시하였다. 양혜승, 김진희, 서미혜의[40] 연구는 페이스북의 또 다른 동기로 관계 유지, 이미지 관리, 타인 탐색, 사회적 압력, 습관적 이용을 언급했다. 우공선, 강재원, 이동형[41]은 트위터를 중심으로 이용 동기를 고찰하였는데, 타인과의 커뮤니케이션, 즉시성, 관계 형성, 단문성, 정보성, 유명인에 대한 접근성이 트위터 이용의 주요 동기임을 밝혀냈다.

표 1. 미디어 이용 동기에 관한 연구

	미디어 이용 동기	선행연구
휴대전화	사회성, 즉시성, 이동성, 체면, 동조, 도구성, 정보습득, 흥미, 휴식, 과시, 패션, 사회적 지위, 시간관리, 안심	이인희 (2001)
소셜 미디어	사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기	배지우, 박정열(2015)
SNS	정보 추구 동기, 사회적 동기, 오락적 동기, 자아 표현 동기	천명환(2012)
페이스북	정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와 교류, 친구 정보 검색, 여가 선용, 인맥 관리, 현실도피, 동참하기, 외로움 탈피	김유정(2011)
	관계 유지, 이미지 관리, 타인 탐색, 사회적 압력, 습관적 이용	양혜승, 김진희, 서미혜(2012)
트위터	타인과의 커뮤니케이션, 즉시성, 관계 형성, 단문성, 정보성, 유명인에 대한 접근성	우공선, 강재원, 이동형(2011)

2.3 콘텐츠 이용 동기에 관한 연구

이론과 충족 이론은 미디어 자체의 이용 동기뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 이용 동기를 파악하는데도 유용한 틀이다. 특히, 콘텐츠로서의 광고에 대한 이용 동기에 관한 연구는 전통 매체[42], 인터넷[43][44], 소셜미디어[45], 증강현실[46] 등 다양한 광고 맥락에서 이루어졌다. TV 광고 시청 동기와 브랜드 이미지가 식품 광고 수용 태도에 미치는 영향을 탐색한 연구에서는[42] 이미지 추구, 정보 추구, 습관적, 오락적 추구, 휴식 추구가 TV 광고의 이용 동기로 추출되었다. 키워드 광고의 이용 동기로는 정보, 편리, 휴식, 경제, 흥미가, 배너 광고 이용 동기로는 오락, 정보, 편리, 사회적, 경제적 동기가, UCC 동영상 광고의 경우에는 오락, 경제, 정보, 편리, 사회적 동기가 광고 이용 동기로 제시되었다[43].

이용과 충족 이론을 활용한 연구들은 광고 이용 동기에 대한 이해를 넘어 광고 효과와의 관계를 파악하고자 하였다. 예를 들면, 최민재와 염성원은[47] UCC 광고

이용 동기를 정보 추구, 유희 추구, 사회적 정보, 기분 전환, 사회적 동질감, 옛보기 등 6가지로 구분하고 이들 요인 중 유희 추구, 기분전환이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀냈다. 정지은은[44] 인터넷 이용 동기를 정보이용, 사회교류, 현실도피, 여가활용으로 분류하였으며 이 중, 사회교류동기가 브랜드 회상 및 브랜드 태도에, 정보이용동기가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 최익성은[45] 소셜미디어 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구를 진행하였다. 소셜미디어의 주요한 이용 동기로 사회적 연결, 사회적 네트워크 검색, 의사표현, 지인관계 유지, 콘텐츠 이용, 오락 추구, 전문가 탐색, 콘텐츠 공유 등의 여덟 가지 요인, 소셜 미디어 광고 이용 동기로 기분 전환, 개인 맞춤형, 정보 탐색, 커뮤니케이션, 경제적 동기, 이벤트의 다섯 가지 요인을 추출하였다. 나아가 소셜미디어 유형에 따라 광고 이용 동기도 차이를 보였는데, 예를 들면, 블로그 광고 이용 동기는 기분 전환, 정보 탐색, 커뮤니케이션 요인으로, 페이스북 광고 이용 동기는 정보 탐색, 기분 전환, 개인 맞춤형, 커뮤니케이션 요인으로, 트위터 광고 이용 동기는 개인 맞춤형, 정보 탐색 요인으로 분석되었다. 이러한 동기 요인들은 소셜미디어 광고 효과에 유의미한 영향을 미치고 있음이 드러났다. 뿐만 아니라, 미디어 기술이 발전함에 따라 광고 이용 동기에 관한 연구는 디지털 광고 콘텐츠에 활용되고 있는 증강현실(AR) 분야에서도 다루어지고 있다. 예를 들면, 김재우는[46] 증강현실 광고 이용 동기를 쾌락성, 편리성, 화제성, 상호작용, 인정욕구 등으로 규명하였으며 이와 같은 이용 동기들이 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 어떻게 작용하는지 검토하였다.

선행 연구에서 살펴본 바와 같이 각 미디어의 이용 동기는 미디어마다 상이하다. 다시 말해, 미디어 수용자는 특정 동기를 가지고 특정 미디어를 소비한다는 것이다. 이런 측면에서 볼 때, 틱톡 이용자의 미디어 이용 동기를 밝혀내는 것은 틱톡 고유의 특성을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 다른 소셜미디어 플랫폼과의 차별성을 보여줄 수 있다. 더불어 틱톡 광고 콘텐츠의 이용 동기를 분석함으로써 선행 연구에서 밝혀낸 소셜미디어 광고 특성 이외에 틱톡 광고만의 지닌 속성이 무엇인지

파악할 수 있을 것이다. 마지막으로 기존 연구들이 제시하는 광고 효과에 영향을 미치는 광고 이용 동기를 염두에 두고, 틱톡 맥락에서 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 선행 요인을 광고 특성 측면에서 찾아볼 수 있을 것이다. 틱톡 이용자의 틱톡 이용 동기를 도출하고 틱톡 사용 시 노출되는 틱톡 광고에 대한 그들의 인식 및 반응을 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제1: 틱톡 이용자의 틱톡 이용 동기는 무엇이며 틱톡에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제2: 틱톡 이용자의 틱톡 광고에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제3: 틱톡 이용자의 틱톡 광고에 대한 반응은 어떠한가?

표 2. 콘텐츠 이용 동기에 관한 연구

콘텐츠 이용동기		선행연구	
TV 광고	이미지 추구, 정보 추구, 습관적, 오락적 추구, 휴식 추구	맹양례 (2016)	
인터넷 광고	키워드 광고	정보, 편리, 휴식, 경제, 흥미	최민욱 (2007)
	배너 광고	오락, 정보, 편리, 사회적, 경제적 동기	
	UCC동영상 광고	오락, 경제, 정보, 편리, 사회적 동기	
UCC 광고	정보 추구, 유희 추구, 사회적 정보, 기분전환, 사회적 동질감, 옛보기	최민재, 염성원 (2009)	
인터넷	정보이용동기, 사회교류동기, 현실도피동기, 여가활용동기	정지은 (2016)	
인터넷 광고	정보획득동기, 여가활용 동기, 습관적 이용		
소셜미디어	사회적 연결, 사회적 네트워크 검색, 의사표현, 지인 관계유지, 콘텐츠 이용, 오락 추구, 전문가 탐색, 콘텐츠 공유	최익성 (2014)	
소셜미디어 광고	기분전환, 개인 맞춤형, 정보 탐색, 커뮤니케이션, 경제적 동기, 이벤트		
블로그 광고	기분 전환, 정보 탐색, 커뮤니케이션		
페이스북 광고	정보 탐색, 기분 전환, 개인 맞춤형, 커뮤니케이션		
트위터 광고	개인 맞춤형, 정보 탐색		
증강현실(AR) 광고	쾌락성, 편리성, 화제성, 상호작용, 인정욕구		김재우 (2019)

III. 연구 방법

iResearch[47]에 따르면 틱톡 이용자 중 35세 이하 이용자는 81.69%를 차지하고, 이 중 24세 이하 이용자는 27%, 25~30세 이용자는 29.03%, 30~35세 이용자는 25.66%를 차지한다. 통계를 보면, 20~30대 이용자가 틱톡의 주요 이용자인 것을 알 수 있다. 이러한 통계를 바탕으로 본 연구는 현재 틱톡을 사용하고 있는 20~30대 대학생과 대학원생 8명을 표본으로 선정하고 심층 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 참여자의 정보는 [표 3]과 같다. 참여자 선별 시, 소비하는 틱톡 영상 유형, 성별 등을 고려하였다. 틱톡 이용자들의 틱톡 플랫폼 및 틱톡 광고에 대한 인식 및 반응에 관한 연구문제를 바탕으로 질문을 미리 구조화하고 인터뷰 진행 시 참여자의 응답에 따라 융통성 있게 질문을 추가하는 방식으로 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 2019년 7-8월에 진행되었으며 참여자 개인별로 40~50분씩 지속되었다. 또한 데이터 분석 목적으로 녹음 기록되었다. 인터뷰는 틱톡을 하는 이용 동기, 틱톡에 대한 견해, 틱톡 광고에 대한 태도, 틱톡 광고에 대한 인식, 틱톡 광고에 대한 반응에 대한 질문을 바탕으로 진행되었다.

표 3. 심층인터뷰 참여자 특성

참여자	성별	연령	직업	사용기간	하루 사용빈도	사용시간	영상유형
A	여	25	대학원생	1년 6개월 이상	3-5	10-30분 가깝 1시간 이상	여행, 요리, 화장품, 패션
B	남	20	대학생	1년	1	20-30분 가깝 1시간	뮤직, 요리
C	여	25	대학생	5개월	2-3	30-90분	구체적인 유형 없음
D	남	22	대학생	1년 6개월 이상	2-3	10-30분 가깝 1-2시간	요리, 정치 오락
E	여	27	대학원생	2년	3회 이상	30분 가깝 1-2시간	시사 뉴스 재미있는 사건
F	남	30	대학원생	6개월	1	30분 가깝 1시간	운동/체육 심리학 직장생활
G	여	27	대학원생	1년 6개월 이상	0-1	1-2시간 가깝 3-4시간	외국어, 오락
H	남	31	대학원생	1년 6개월	4-5	20-30분 가깝 1시간	요리, 오피스 소프트웨어 교육, 뉴스

IV. 연구 결과

정성적인 데이터를 코딩하고 분석하기 위해 근거 이론[49]의 일반 절차를 따랐으며 먼저 인터뷰 결과를 읽고 코딩하여 틱톡 관련, 틱톡 광고 관련, 광고에 대한 소비자 반응 관련 범주로 분류하였다. 틱톡 관련 범주는 틱톡 사용의 주된 이유와 틱톡 인기 대한 이용자의 견해로 분류하였고 틱톡 광고 관련 범주는 틱톡 광고에 대한 태도, 다른 광고 형식과의 차이점으로 분류하였다. 광고에 대한 소비자 반응 관련 범주에는 이용자의 광고 참여와 구매 행위 경험이 포함되었다.

1. 틱톡에 관한 요인

1.1 틱톡 이용 동기

틱톡 이용 동기에 대한 인터뷰 결과에 따르면 틱톡 콘텐츠의 특성으로 유용성과 재미를 가장 많이 언급했다.

1) 유용하다

심층 인터뷰를 하는 도중 거의 모든 참여자가 틱톡을 사용하는 주된 이유로 '틱톡 동영상을 통해 유용한 정보를 얻을 수 있다'고 언급했다. 참여자 F(남, 30세)는 '제가 틱톡을 사용하는 이유 중 하나는 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문입니다. 예를 들어 여행 블로거가 제작한 동영상에서는 세계 곳곳의 인문 경관을 볼 수 있고, 이들의 동영상을 통해 여행 계획을 어떻게 짜야 하는지, 어떻게 비행기표와 호텔을 싸게 예약하는 지를 배울 수 있습니다. 영어를 배울 수 있을 뿐만 아니라, 심리학에 관한 지식, 직장생활의 노하우, 운동법 등의 정보도 얻을 수 있습니다'라고 언급했다. 참여자 G(여, 27세)는 '틱톡에 게시되는 많은 동영상, 심지어 광고를 통해서도 많은 것을 배울 수 있다는 것이 제가 틱톡을 사용하는 이유 중 하나입니다. 예를 들어 저는 다른 이용자들이 올린 동영상을 통해 다른 지역이나 다른 나라의 문화와 풍토를 알 수 있고, 어떻게 사진을 예쁘게 찍는지, 어떻게 음식을 맛있게 만드는지 등을 다 배울 수 있습니다'라고 응답했다. 참여자들의 이러한 답변은 틱톡 콘텐츠의 유용성이 틱톡 이용의 중요한 동기임을 보여준다.

2) 재미있다

인터뷰 결과에 따르면 모든 참여자들은 무료함을 느낄 때 틱톡을 가장 많이 사용한다고 한다. 이용자들은 틱톡 콘텐츠 내용이 재미있어 무료한 시간을 보내기에 좋은 소셜미디어라고 언급했다. 참여자들은 다음과 같이 응답했다.

‘대부분의 틱톡 동영상은 재미있다. 그리고 심심할 때 틱톡으로 시간을 보낼 수 있다는 것이 제가 틱톡을 사용하는 주된 이유입니다.’ (참여자 C, 여, 25세)

‘제가 틱톡을 사용하는 주된 이유 중의 하나는 바쁜 하루를 보낸 후에 보는 틱톡의 재미있는 동영상들이 제게는 큰 휴식이자 즐거움이기 때문입니다.’ (참여자 F, 남, 30세)

1.2 틱톡에 대한 견해

참여자들은 틱톡이 인기 있는 소셜미디어인 이유로 ‘내용이 풍부하다’, ‘시간이 짧다’, ‘형식이 참신하다’, ‘친근감을 느낀다’ 등을 꼽았다.

1) 시간이 짧다

틱톡의 ‘15초~1분’ 길이의 짧은 동영상은 생활 리듬이 빠른 요즘 시대를 사는 이용자들의 요구와 부합된다. 생활 속 틈새 시간에 소비할 수 있는 스낵 콘텐츠로서의 역할을 하고있는 것이다. 드라마나 영화 같은 영상을 보는 것만큼 긴 시간을 투자할 필요가 없고 짧은 시간에 스토리나 영화를 파악할 수 있으며 언제 어디서나 편하게 볼 수 있다는 장점이 있다. 참여자 A(여, 25세)는 다음과 같이 언급했다. ‘저는 여가시간이 많지 않지만 틱톡은 많이 사용합니다. 왜냐하면 틱톡 동영상은 시간이 짧아서 제가 바쁘더라도 쉬는 시간에 편하게 사용할 수 있기 때문입니다.’ 참여자 E(여, 27세) 또한 ‘틱톡 동영상 시간이 짧아서 우리의 시선을 잡기 쉬우며, 오래 걸리지 않고 여가 시간을 보내는 데에 도움이 된다’라고 대답했으며 참여자 F(남, 30세)는 ‘틱톡이 이처럼 인기가 많은 이유는 짧은 동영상이라는 콘텐츠의 특징이 생활 리듬이 빠른 요즘 시대 젊은이들의 욕구와 잘 맞아떨어졌기 때문입니다. 짧은 시간에 어떤 이야기

나 영화 등을 파악할 수 있으니 생활 중에 생기는 사소한 여가시간도 충분히 활용할 수 있기 때문입니다’라고 언급했다.

2) 내용이 풍부하다

틱톡이 젊은이들 사이에서 급부상하는 소셜미디어인 또 다른 이유로 콘텐츠의 내용이 다양하고 풍부하기 때문이다. 틱톡 콘텐츠는 다양한 주제를 다루고 있다. 뉴스, 여행, 요리, 외국어, 패션, 운동, 사진과 영상 편집, 정치, 역사, 심리학, 직장생활, 음악 등 다양한 주제의 영상이 게재되고 있어 성별, 나이, 직업 등과 무관하게 모든 이용자들의 시청 수요를 충족시킬 수 있다. 한 참여자는 다음과 같이 언급했다.

‘틱톡의 영상 내용이 풍부하고 다양한 종류의 영상들이 있어서 모든 이용자들의 시청 수요를 다 충족시킬 뿐만 아니라, 나의 시선을 사로잡기 때문에 중독되기가 쉽다.’ (참여자 A, 여, 25세).

3) 형식이 참신하다

다른 장르의 소셜미디어와는 달리 틱톡은 음악, 스티커, 필터 등을 결합하여 뮤직 동영상을 제작하고 공유할 수 있는 사용자 제작 콘텐츠 소셜미디어 플랫폼으로써 참신한 형식이 이용자들의 시선을 끈다. 이용자들은 영상을 찍고, 음악, 스티커, 필터 등을 이용하여 자기가 제작한 영상 콘텐츠를 손쉽게 편집하여 공유할 수 있다.

‘저는 사용자들이 틱톡에서 촬영하고 틱톡이 제공하는 도구를 사용하여 영상을 편집하고 공유할 수 있으며 제가 만든 뮤직 동영상을 통해 사람들과 소통할 수 있는 틱톡만의 형식이 참신하다고 생각합니다’ (참여자 B, 남, 20세).

2. 틱톡 광고에 대한 인식

2.1 틱톡 광고에 대한 태도

1) 재미있다

인터뷰에 참여한 이용자들은 틱톡 광고에 대한 거부

감이 많지 않았고 심지어 틱톡 광고를 즐기는 참여자도 있었다. 이는 직접적인 광고성 메시지가 아닌 재미있는 스토리텔링 형식으로 제작된 광고가 많기 때문이다. 이러한 광고의 재미 요소는 마케팅 콘텐츠로 인식되기보다 재미있는 동영상 콘텐츠로 인식되어 틱톡 사용자들의 눈길을 끌고 있다. 참여자 G는 '틱톡 광고는 광고 의도가 강하지 않고 재미있기 때문에 틱톡 광고를 좋아합니다. 예를 들어, 틱톡 광고는 직접 상품을 홍보하는 것이 아니라 짧은 스토리로 상품을 끌어내는 재미있는 스토리형 광고가 많기 때문에 너무 좋다고 생각합니다.'라고 응답했다 (참여자 G, 여, 27세). 참여자 E 또한 다음과 같은 의견을 제시했다.

'저는 틱톡 광고가 너무 재미있다고 생각합니다. 틱톡에 재미있는 광고가 나올 때, 전 그 광고를 끝까지 볼 뿐만 아니라 재미있는 광고를 더 많이 보기 위해 광고 주 홈페이지를 클릭하는 경우도 많습니다' (참여자 E, 여, 27세).

2) 유용하다

다수의 참여자들은 틱톡 광고를 좋아하는 이유 중 하나로 광고 정보의 유용성을 지적했다. 참여자들은 '틱톡 광고에서 많은 것을 배울 수 있습니다. 예를 들어 책 광고를 통해 그 책을 구매하지 않더라도 어떻게 지혜롭게 말을 하는지, 어떻게 대인관계를 잘하는지 등을 배울 수 있습니다' (참여자 D, 남, 22세), '저는 틱톡 광고를 보면서 직장생활과 사무용 소프트웨어에 대한 지식을 많이 배웠습니다' (참여자 H, 남, 31세) 등 틱톡 광고가 일상 생활에 있어 유용한 정보를 제공한다고 응답했다.

2.2 틱톡 광고와 다른 광고와의 차이점

1) 광고 건너뛰기 조작이 간단하다.

다른 형식의 광고와 틱톡 광고의 차이점에 대해 대부분의 참여자들은 틱톡 광고는 간단하게 건너뛰기를 할 수 있다는 점을 꼽았다. 강제적으로 광고를 봐야된다거나 정해진 초 수를 기다려야 건너뛸 수 있는 전통적인 TV 광고나 다른 형식의 소셜미디어 및 앱 광고와 비교해 볼 때, 틱톡의 이러한 광고 건너뛰기 조작의 편의성

은 틱톡 이용자들을 만족시킨다. 상하 스크롤을 통해 동영상을 편하게 맞바꿀 수 있는 기능은 간단하게 보이지만 이용자들에게 엄청난 편리함을 제공한다. 영상 콘텐츠나 광고에 관심이 없을 때 이 기능을 사용해 관심 있는 콘텐츠를 자율적으로, 그리고 용이하게 선택할 수 있기 때문이다. 이러한 기능은 이용자들이 관심 동영상을 소비할 때 타 콘텐츠의 방해로 최소화한다. 참여자 C와 F는 다음과 같이 언급했다.

'몇 초 기다려야 얻을 수 있는 다른 앱 광고와 달리 틱톡은 광고 건너뛰기 조작이 간단하다고 생각합니다. 보고싶지 않는 광고가 나오면 바로 스크롤하여 건너뛸 수 있어서 너무 편합니다' (참여자 C, 여, 25세).

'광고를 쉽게 건너뛸 수 있는 특성은 저같이 광고에 대해 관심이 없는 사람에게 다른 앱이 주지 못하는 편함을 가져다 주었습니다' (참여자 F, 남, 30세).

2) 친근감을 느낀다.

참여자들은 다른 형식의 광고에 비해 틱톡 광고가 소비자와의 거리감이 비교적 적고 친근하다고 인식하고 있었다. 틱톡 광고 대부분은 화려한 촬영 장면이나 유명인을 광고 모델로 섭외하지 않는다. 대신, 이용자들의 일상 생활과 그들의 이야기를 바탕으로 제작한다. 스토리가 있거나 좋은 제품을 추천하는 내용의 콘텐츠가 많기에 이용자들은 광고로 인식하지 못하고 특정 스토리 혹은 블로거들의 추천이라고 생각하는 경우가 많다. 즉, 광고 의도가 강하지 않기 때문에 광고에 공감하고 친근감을 느껴 끝까지 시청하는 경우가 많다. 이러한 특징으로 인해 틱톡 이용자들은 광고를 쉽게 수용하고 친근감을 느끼며 지루함을 덜 느낀다. 참여자 D는 '저는 이전에 본 광고와 달리 틱톡 광고에 친근감을 많이 느꼈습니다. 틱톡 광고를 보면 우리 일상에서 일어나는 일처럼 쉽게 공감할 수 있으며 거부감이 생기지 않고 오히려 광고 속 제품에 대한 호기심을 불러일으키고 더 알아보고 싶다는 마음이 듭니다'라고 언급했다 (참여자 D, 남, 22세). 참여자 E는 '틱톡 광고는 고정적인 광고 카피 대신 인기 있는 블로거들이 친구들과 이야기하는 것처럼 우리에게 이 제품의 효과가 무엇인지, 어떻게

쓰는지를 알려줌으로써 친근감을 느끼게 해줍니다'라고 응답했다 (참여자 E, 여, 27세).

3) 상호작용이 높다

다른 형식의 광고와 비교해 볼 때, 틱톡 광고는 소비자와의 상호작용이 더 높다고 인식된다. 특히 틱톡 광고 유형 중 하나인 스티커 광고와 해시태그 광고는 광고주들이 일방적으로 광고하는 것이 아니라 모든 이용자들이 광고 제작에 참여할 수 있게 하는 광고 유형이다. 예쁘고 재미있는 스티커와 푸짐한 해시태그 장려품이 이용자들의 광고 제작 참여를 유도한다. 이용자들이 광고 제작에 참여하면서 이용자와 광고 간의 거리감을 줄이고, 자연스럽게 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있다.

'광고 형식이 새로운 스티커 광고와 해시태그 챌린지 레이스 광고는 모든 틱톡 이용자들을 광고 제작에 참여시킬 수 있고 그렇게 함으로써 소비자와 광고의 인터랙티브를 증가시켜 광고에 대한 거부감과 소비자와 광고 간의 거리감을 많이 줄일 수 있다고 생각합니다' (참여자 H, 남, 31세).

3. 틱톡 광고에 대한 소비자 반응

다수의 인터뷰 참여자들이 틱톡 광고를 싫어하지 않을 뿐만 아니라 오히려 적극적으로 광고에 참여하고 있다는 사실을 알게 되었다. 그들의 광고 참여 행위는 대체적으로 '좋아요' 클릭, 댓글쓰기, 공유, 구매 링크/광고주 홈페이지 클릭, 광고 제작 참여 등 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다. 참여자들은 재미있거나 공감이 가거나 유용한 정보를 얻을 수 있는 광고를 볼 때 '좋아요'를 클릭하거나 댓글을 달거나 친구에게 공유하는 등의 행동을 보였다. 참여자 H(남, 31세)는 '틱톡에 재미있는 광고와 공감이 가는 광고를 보면 항상 '좋아요'를 누르고 '댓글'을 쓰기도 하며, 가끔 친구에게 공유하기도 합니다'라고 언급했다. 자신에게 유용한 광고를 볼 때 가끔 광고 링크를 클릭하여 상품을 보거나, 재미가 있는 광고를 볼 때면 흥미로운 광고 동영상을 더 많이 보기 위해 광고주의 홈페이지를 열어 보는 행위도 있었다. 또한, 일부 참여자는 광고주가 제공하는 스티커나 음악

을 이용해서 영상을 만들거나 재미있는 해시태그 챌린지 레이스 광고를 볼 때면 참여하기도 하였다.

'틱톡에 재미있는 광고가 나올 때 재미있는 광고를 더 많이 보기 위해 광고주 홈페이지를 클릭하는 경우가 많이 있습니다' (참여자 E, 여, 27세).

'저는 틱톡 광고에 제가 좋아하는 스티커가 있을 때 그 광고주가 제공하는 스티커를 사용하여 동영상을 만들고 공유하기도 합니다' (참여자 A, 여, 25세).

V. 결론 및 논의

참여자에게 틱톡을 사용하는 주요 동기와 틱톡에 대한 견해에 관한 질문을 했을 때 다수의 참여자가 '틱톡 영상의 내용이 흥미롭고 재미있다', '틱톡 콘텐츠가 이용자들의 시선을 사로잡는다', '유용한 정보를 얻기 위해 틱톡을 사용한다', '틱톡의 재미있는 영상을 통해 무료한 시간을 때우기 위해 틱톡을 사용한다' 등의 응답을 하였다. 한편, 틱톡 광고에 대한 인식과 견해에 관한 질문에 대해서 참여자들은 '다른 소셜 미디어 광고보다 틱톡 광고가 더 흥미롭다', '틱톡 광고를 통해 제품에 관한 정보뿐만 아니라 일상생활 지식과 정보도 많이 얻을 수 있다'고 언급했다. 뿐만 아니라, 인터뷰 참여자들은 재미있거나 유용한 광고에 더 많이 주목하고, 그러한 광고를 볼 때 '좋아요'를 클릭하고 댓글을 남기며 공유를 하는 참여 행동을 보였다. 그들은 심지어 재미있거나 유용한 광고를 더 많이 보기 위해 광고주 홈페이지를 열거나 상품 구매 링크를 클릭한 경우도 많다고 대답하였다. 인터뷰 결과를 바탕으로 추론해보면, '재미있다'와 '유용하다'라는 두 가지 특성은 이용자가 틱톡을 이용하거나 틱톡 광고에 참여함에 있어 중요하게 작용하는 요인임을 알 수 있다. 다시 말해, 재미있고 유용한 틱톡 콘텐츠와 광고가 이용자들의 주목을 끌고 호의적인 태도를 형성할 뿐 아니라 광고 참여 및 구매 의도 제고를 유도한다. 그러므로 단순히 제품 정보를 제공하는 것을 넘어 유용하고 흥미로운 광고 콘텐츠를 제공할 필요가 있다. 이론적인 관점에서 보면, '유용하다'와 '재미

있다'라는 두 가지 특성은 소셜 미디어의 주요 특성 중 '정보성'과 '오락성'으로 정의할 수 있으며 지금까지 이 두 가지 특성에 관한 연구는 이미 많이 진행되어왔다 [50-54]. 하지만 최근 주목받기 시작한 숏폼(short-form) 동영상 플랫폼인 틱톡 맥락에서는 연구된 바가 없으므로 새로운 매체 맥락에서의 연구라는 점에서 본 연구는 이론적 의의가 있다고 하겠다.

다른 형식의 광고와 틱톡 광고와의 차이점에 관한 의견으로 참여자 다수가 제시한 것이 틱톡 광고의 친근성이다. 틱톡 광고의 상당수가 일반인들의 일상 생활을 촬영한 콘텐츠이고 유명인의 등장보다는 소비자 자신과 같은 일반인들이 등장하기 때문에 다른 매체 플랫폼의 광고에 비해 메시지 수용자는 그들의 생활과 가깝게 느끼고 친근감을 갖는다. 광고에 대한 친근감은 공감을 불러오고 광고 속 제품에 대한 호기심과 호감으로 이어지며 '좋아요', '댓글달기', '공유하기'나 '구매 링크 열기' 등과 같은 광고 참여 행동으로 이어지기도 한다. 최근 들어 이론과 층층 이론을 활용하여 친근성에 관한 연구가 수행되긴 했지만 [55], 정보성, 오락성을 비롯한 다른 광고 요인들과 비교해 볼 때, 친근성에 대한 이론적 이해는 상대적으로 많이 부족하다. 본 연구의 심층 인터뷰 결과를 살펴보면 친근성은 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 중요한 광고 특성이 될 수 있음을 시사한다. 대중 매체 및 뉴미디어의 이용 동기를 탐색한 선행 연구에서 파악되지 않은 새로운 속성인 친근성을 틱톡 광고 맥락에서 찾아내었다는 것은 의미있는 일이다. 실무적인 관점에서 이 같은 연구 결과는 많은 비용이 드는 유명인만이 효과적인 광고 정보원이 아니라 광고 플랫폼에 따라서 광고 정보원 유형의 다원화가 필요하다는 점을 시사한다.

틱톡 광고는 다른 형태의 광고에 비해 '좋아요', '댓글달기', '공유하기', '광고 통제' 등의 참여 행동뿐만 아니라 스티커 광고와 해시태그 챌린지 레이스 광고와 같이 소비자들이 광고 제작에 참여할 수 있기 때문에 광고에 대한 소비자들의 거부감이 감소할 뿐만 아니라 광고 호감도 역시 쉽게 형성될 수 있다. 실제로, 틱톡에서 소비자의 광고 참여 행위는 많이 목격된다. 즉, 상호작용할 수 있는 광고 콘텐츠가 소비자의 호감과 참여 행위를 유도하는 것이다. 특히, 쌍방향 커뮤니케이션을 주요 특

징으로 하는 뉴미디어 상에서의 광고 집행에 있어서 상호작용성은 필요조건이 되었다. 이러한 측면에서 상호작용이 가능한 광고 콘텐츠 제작은 광고에 대한 소비자의 참여를 유도하기 위한 선행요인이 될 수 밖에 없을 것이다.

참여자의 일부는 광고에 집중/몰입/참여(인게이지먼트)하는 이유 중 하나로 조작의 용이성을 꼽았다. 다시 말해, 틱톡 광고 조작이 용이하기 때문에 광고에 자연스럽게 참여하게 된다는 것이다. 또한, 몇몇 참여자는 틱톡 광고에 제시되는 상품 구매 링크가 효과적이라고 응답했다. 이는 제시된 상품 구매 링크를 광고 화면에 삽입함으로써 브랜드 정보의 추가 검색 및 브랜드 홈페이지로의 이동을 촉진시킨다. 실제 참여자들 중 일부는 상품 구매 링크를 통해 구매 행동 경험을 하기도 했다고 밝혔다. 구매 링크 삽입은 구매 경로를 간소화함으로써 구매의 편리성을 도모하는 것이다. 또한, 틱톡은 추가 클릭 혹은 기타 조작이 필요 없이 스크롤만 하면 영상이나 광고를 건너뛸 수 있다. 이는 틱톡 사용자가 콘텐츠를 소비함에 있어 광고로부터 받을 수 있는 침입성을 감소시킬 수 있다. 광고를 틱톡 사용자 스스로 제작하는 것도 어렵지 않아 누구나 사용자 제작 콘텐츠를 만들고 업로드할 수 있다. 본 연구의 인터뷰 결과는 틱톡이 제공하는 플랫폼의 사용 용이성이 틱톡 광고에 대한 소비자의 인게이지먼트에 긍정적 역할을 하고 있음을 시사한다.

틱톡은 중국 내에서 비교적 최근에 등장한 소셜 미디어로서 이것과 관련된 학문적 연구는 부족하다. 본 연구는 실제 틱톡을 사용하고 있고 틱톡 광고를 접한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 틱톡 및 틱톡 광고 이용 동기와 틱톡 광고에 대한 소비자 반응을 파악했다는 점에서 소셜미디어 및 소셜미디어 광고 맥락에서 진행된 이용과 층층 이론의 확장에 기여한다. 특히, 본 연구에서 제시된 틱톡 광고 속성 중에서 정보성, 오락성, 상호작용성은 소셜미디어 광고에 관한 연구에서 주요 요인으로 자주 언급되어 왔지만, 틱톡 광고 맥락에서 추출한 친근성과 조작 용이성은 선행 연구에서 잘 다루어지지 않았던 요인들이었다. 또한 본 연구 결과는 틱톡 광고 콘텐츠의 이용 동기 및 인식에서 추출한 정보성, 오락성, 상호작용성, 친근성, 조작

용이성 등의 광고 특성이 광고에 대한 긍정적인 소비자 반응(광고 참여)을 유도하는 선행 요인이 될 수 있음을 시사한다. 향후 실증적 검증을 통해 확인되어야 할 부분이다.

앞서 논의한 바와 같이 본 연구 결과의 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 연구 표본 크기가 작으며 20-30대 대학생과 대학원생으로 제한했다는 점이다. 질적 연구 특성상 표본의 크기보다 데이터의 깊이에 중점을 두는 것은 사실이나, 틱톡 이용자의 다양성을 고려해 볼 때, 향후 연구는 다양한 인구 통계학적 특성을 고려한 표본 수집과 함께 표본 크기를 증가시켜 보다 다양한 의견을 청취할 필요가 있다. 둘째, 연구 대상을 중국 틱톡 이용자로 제한했다는 점이다. 틱톡이 중국 기반의 소셜 미디어 플랫폼이기는 하지만, 전 세계적으로 급격하게 성장하고 있는 글로벌 소셜 미디어업에는 분명하다. 현재 한국에서의 틱톡 이용자 수는 400만명으로 [56] 특히 Z세대의 집중적 이용이 두드러진다. 틱톡 및 틱톡 광고에 대한 한국 이용자의 인식과 태도를 조사하여 본 연구 결과와 비교 분석할 필요성이 있다. 더불어 질적 연구를 통해 도출한 틱톡 광고의 특성 - 예를 들면, 정보성, 오락성, 친근성, 상호작용성, 조작용이성 등 - 이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 양적 연구 방법을 통한 실증적 검증을 통해 향후 소셜 미디어 광고 연구의 이론적 확장을 꾀할 수 있을 것이다.

표 4. 틱톡과 틱톡 광고의 특성

항목		요인
틱톡 이용동기	유용한 정보를 얻기 위해 틱톡을 사용한다	정보성 오락성
	틱톡의 재미있는 영상을 통해 심심한 시간을 때우기 위해 틱톡을 사용하게 된다	
틱톡에 대한 견해	틱톡 영상 내용이 흥미롭고 재미있다	
	틱톡 콘텐츠가 이용자들의 시선을 사로잡는다	
틱톡 광고에 대한 인식과 견해	다른 소셜 미디어 광고보다 틱톡 광고가 더 흥미롭다	친근성
	틱톡 광고를 통해 제품에 관한 정보 뿐만 아니라 일상 생활 지식과 정보도 많이 얻을 수 있다	
	재미있거나 유용한 광고에 더 많이 주목하고 참여 행동을 많이 한다	
다른 형식 광고와의	틱톡 광고는 다른 매체 플랫폼의 광고에 비해 소비자와의 거리감이 비교적 적고	

차이점	친근하다.	상호작용성
	틱톡 광고는 다른 형태의 광고에 비해 '좋아요', '댓글달기', '공유하기', '광고통제' 등의 참여 행동뿐 만 아니라 스티커 광고와 해시태그 챌린지 레이스 광고와 같이 소비자들이 광고 제작에 참여할 수 있다	
	틱톡은 추가 클릭 혹은 기타 조작이 필요 없이 스크롤만 하면 영상이나 광고를 건너뛸 수 있고 제시된 상품 구매 링크를 광고 화면에 삽입함으로써 구매하기 편리하다	조작의 용이성

* 본 연구는 석사학위 논문을 수정하여 작성한 논문입니다.

참고 문헌

- [1] Global Web Index, <https://www.globalwebindex.com/2019-consumer-trends>, 2019.
- [2] 김한주, "SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로," 광고PR실학연구, 제6권, 제1호, pp.7-28, 2013.
- [3] 한국 온라인 광고 협회, <http://onlinead.or.kr/17/?q=YToxOntzOjE5OjRZlXl3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjt9&bmode=view&idx=1617705&t=board>, 2018.
- [4] M. Hui, *SNS 광고 특성이 광고 인제이저먼트에 미치는 영향*: 서강대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [5] M. Mohsin, "10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020," Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics#:~:text=TikTok%20has%20800%20million%20active%20users%20worldwide,..App%20Store%20and%20Google%20Play>, 2020.
- [6] 胖鲸头条, <https://m.jiemian.com/article/1661505.html>, 2017.
- [7] 중국 인터넷 정보센터(CNNIC), "중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서," http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtbjg/201902/t20190228_70645.htm, 2019.
- [8] 리엔루, *위챗 광고유형에 따른 SNS광고 속성인식과 구매의도 연구: 구독계정광고와 Moment 광고를 중심으로*

- 청주대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [9] 曹博林, “社交媒体:概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处 [J],” 湖南广播电视大学学报, Vol.47, No.03, pp.70-74, 2011.
- [10] 吴雅楠, 李娇, “吉林省大学生社交媒体使用现状及影响因素探析——以微信为例 [J],” 新闻研究导刊, Vol.19, pp.8-9, 2015.
- [11] 肖倩, 韩婷, “出版社社交媒体应用现状与建议——以国家一级出版社为例 [J],” 科技与出版, Vol.11, pp.132-136, 2015.
- [12] 秦晶晶, 大学生社交媒体的使用情况, 社会支持与社交焦虑的关系及其情绪启动效应研究 [D], 闽南师范大学, 2015.
- [13] 李怡芳, 曹睿, “中国社交媒体营销策略研究 [J],” 经济研究导刊, Vol.36, pp.92-93, 2016.
- [14] 韩永丽, 国内社交媒体营销现状及发展趋势研究 [D], 河南大学, 2014.
- [15] 潘煜明, “社交媒体营销的实现和策略——以微信营销为例 [J],” 中国市场, Vol.44, pp.68-69, 2016.
- [16] 秦明睿, “社交媒体用户“祈福”行为的传播心理分析——以重大突发事件后的“点蜡烛”现象为例 [J],” 新闻研究导刊, Vol.11, pp.56-56, 2017.
- [17] 沈玢, “社交媒体时代的从众效应研究——以拼趣为例 [J],” 新闻大学, Vol.3, pp.70-78, 2017.
- [18] 王秦, “社交网络时代个人信息传播与“隐私悖论” [J],” 中国报业, Vol.10, pp.70-71, 2014.
- [19] 朱侯, “社交媒体用户隐私关注的心理机制研究 [J],” 图书情报知识, Vol.2, pp.75-82, 2016.
- [20] 孙文晶, “社交媒体中个人隐私的传播隐患研究 [D],” 黑龙江大学, 2016.
- [21] 邹晓艳, “用户社交媒体的使用与隐私保护研究 [D],” 山东师范大学, 2018.
- [22] 施琴, “社会化媒体信息流广告研究——以微信朋友圈信息流广告为例 [J],” 传媒, Vol.214, No.17, pp.68-70, 2015.
- [23] 肖梦云, “数字网络传播背景下社会化媒体广告研究——以微信广告为例 [J],” 传媒论坛, Vol.1, No.2, pp.2-25, 2018.
- [24] 郑真, “微信信息流广告效果影响因素的实证研究 [D],” 暨南大学, 2016.
- [25] 赖媛媛, “用户对社交媒体信息流广告响应的影响因素研究 [D],” 哈尔滨工业大学, 2018.
- [26] 신동희, 박인곤, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.192-225, 2010.
- [27] E. Katz, M. Gurevitch, and H. Hass, “On the Use of the Mass Media for Important Things,” American Sociological Review, 제38권, 제2호, pp.164-181, 1973.
- [28] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Utilization of Mass Communication by the Individual,” In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, pp.19-31, Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- [29] 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” 한국언론학보, 제49권, 제3호, pp.291-317, 2005.
- [30] 심성욱, 김운한, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.
- [31] 허재은, 박승호, “이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구,” 디자인융복합연구, 제13권, 제1호, pp.99-108, 2014.
- [32] 이정춘, *매스미디어 효과 이론*, 서울: 나남, 1986.
- [33] 최한진, “대학생들의 블로그·미니홈피 이용동기와 이용과정에 관한연구,” 광고학연구, 제17권, 제3호, pp.225-248, 2006.
- [34] A. M. Rubin, “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations,” Journal of Broadcasting, Vol.27, No.1, pp.37-51, 1983.
- [35] C. A. Lin, “Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz’s Use of Mass Communication to Communication Research,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.42, No.1, pp.95-112, 1996.
- [36] 이인희, “대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구,” 한국방송학보, 제15권, 제3호, pp.261-293, 2001.
- [37] 배지우, 박정열, “소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, pp.462-474, 2015.

[38] 천명환, “소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족,” *경영과 정보연구*, 제31권, 제2호, pp.21-39, 2012.

[39] 김유정, “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로,” *미디어, 젠더 & 문화*, 제20권, pp.71-105, 2011.

[40] 양혜승, 김진희, 서미혜, “페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?,” *한국언론학보*, 제56권, 제5호, pp.270-297, 2012.

[41] 우공선, 강재원, 이동형, “SNS(Social Network Service)의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용,” *사이버커뮤니케이션학보*, 제28권, 제4호, pp.89-127, 2011.

[42] 맹양래, *TV 광고 시청 동기와 브랜드 이미지가 신품광고 수용태도에 미치는 영향*, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[43] 최민욱, “인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서,” *광고학연구*, 제18권, 제3호, pp.229-254, 2007.

[44] 정지은, *인터넷 및 인터넷광고 이용동기에 따른 마우스오버 광고 효과의 차이*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[45] 최익성, *소셜 미디어의 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.

[46] 김재우, *증강현실(AR) 광고 이용 동기가 구매의도에 미치는 영향*, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.

[47] 최민재, 엄성원, “동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구: 이용과 충족을 중심으로,” *광고학연구*, 제20권, 제5호, pp.91-109, 2009.

[48] iResearch, <https://www.iyunying.org/seo/dataanalysis/136772.html#group=nogroup&photo=1>, 2018.

[49] J. Corbin and A. Strauss, *Basics of Qualitative Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008.

[50] 이두희, 오만덕, 임승희, “웹사이트 태도의 형성과 정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제15권, 제1호, pp.1-21, 2004.

[51] 김세윤, 노용구, 이경민, “SNS상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적 연구,” *한국융합학회논문지*, 제9권, 제12호, pp.345-354, 2018.

[52] 이승창, 임정현, 이상학, “모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 제26권, 제6호, pp.213-232, 2015.

[53] 강성호, 이한근, 조보경, “모바일기반 광고 특성이 광고 인게이지먼트와 태도에 미치는 영향: 게이미피케이션 광고를 대상으로,” *경영교육연구*, 제34권, 제2호, pp.283-303, 2019.

[54] 이성준, “SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제9호, pp.188-202, 2014.

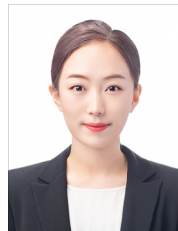
[55] 나운민, “SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 설득지식의 조절효과를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제8호, pp.158-68, 2019.

[56] 백희연, “국내 이용자만 400만인데...미·중 틱톡 충돌, 韓 선택의 시간,” *중앙일보*, <https://blog.naver.com/dsmin791/222054404053>, [2020. 08. 07]

저 자 소 개

마뤄야오(Ruiyao Ma)

정희원



- 2017년 8월 : 계명대학교 언론영상학과(학사)
- 2020년 8월 : 경북대학교 신문방송학과(석사)

〈관심분야〉 : 소셜미디어 광고, 뉴미디어, 소비자 행동

김 소 정(Sojung Kim)

정희원



- 2003년 5월 : 미국 미시건 주립대 광고홍보학과(석사)
- 2012년 8월 : 미국 텍사스 대학교 광고학과(박사)
- 2013년 8월 ~ 2018년 1월 : 홍콩 중문대학교 신문방송학과 조교수
- 2018년 3월 ~ 현재 : 경북대 신문방송학과 부교수

〈관심분야〉 : 광고, 위기 커뮤니케이션, 뉴미디어