

**소셜미디어 플랫폼 광고 유형에 따른
소비자 태도와 구매 의도에 관한 연구**
- 틱톡(TikTok)을 중심으로 -

A Study on Consumer Attitudes and Purchase Intentions
according to Social Media Platform Advertising Types
- Focusing on TikTok -

주저자 : 유운산(Liu, Yun Shan)

국립부경대학교 일반대학원 산업디자인학과 박사과정

교신저자 : 장청건(Jang, Chung Gun)

국립부경대학교 정보융합대학 조형학부 시각디자인전공 교수
jcgjcg36@pknu.ac.kr

목 차

1. 서 론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 소셜미디어의 시대적 배경과 틱톡
- 2.2. 광고의 특성
- 2.3. 소비자 태도 및 구매 의도
- 2.4. 틱톡 광고 유형

3. 실증 연구

- 3.1. 연구 범위
- 3.2. 연구 방법

4. 결과 분석

- 4.1. 인구통계학적 특성
- 4.2. 결과 분석

5. 결 론

참고문헌

(요약)

디지털 기술의 발전으로 현대인의 생활 방식이 급속히 변화하고 있다. 특히 광고 산업에서는 전통 매체를 대신하여 소셜미디어가 사람들의 생각과 행동에 큰 영향을 미치고 있다. 최근 MZ 세대가 선호하는 소셜미디어 플랫폼 틱톡이 광고 홍보 측면에서 뛰어난 성과를 보여주고 있다. 이미 많은 연구자가 틱톡 광고에 관한 연구를 시작하고 있으며, 이러한 추세를 보면 광고 산업의 새로운 시대를 예고할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 선행 연구는 대부분 특정 유형의 틱톡 광고를 중심으로 진행된 경우가 많아서 해당 광고 유형을 선택한 이유에 대한 설명이 충분하지 않다. 즉, 설정한 광고 유형이 다른 유형에 비해 홍보 효과가 뛰어난 근거가 충분히 제시되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 향후 틱톡 관련 연구에서 광고 유형을 설정할 때 더 명확한 근거를 제공하기 위하여 유형별 틱톡 광고에 대해 5가지 광고 특성과 7가지 소비자 태도 및 구매 의도를 실증적으로 비교 분석한다. 유형별 광고 특성에 관한 연구 결과에 따르면 브랜드 스티커 광고는 오락성이 가장 좋고 해시태그 챌린지 광고는 정보성이 뛰어났다.

인피드 광고와 해시태그 챌린지 광고는 신뢰성이 동일하고, 해시태그 챌린지 광고는 유용성이 높았다. 반면에 브랜드 테이크오버 광고는 방해성이 가장 크게 나타났다. 유형별 광고의 소비자 태도에 대한 연구 결과를 보면, 브랜드 스티커 광고는 흥미도, 회상도, 호감도, 공유도가 매우 우수한 평가를 받았으며, 이해도는 인피드 광고와 동일했다. 주목도 측면에서는 해시태그 챌린지 광고가 가장 높았고, 신뢰도는 인피드 광고가 가장 높았다. 또한, 브랜드 스티커 광고의 구매 의도가 가장 높았고, 인피드 광고, 해시태그 챌린지 광고, 탐부 광고, 테이크오버 광고는 그 순서에 따라 구매 의도가 낮게 나타났다. 요약하면, 광고의 긍정적인 특성이 높아질수록 소비자 태도가 향상되고, 구매 의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

주제어 : 틱톡 광고, 소비자 태도, 구매 의도

(Abstract)

The development of digital technology is rapidly changing people's lifestyles. Particularly in the advertising industry, social media, rather than traditional media, has a significant influence on people's thoughts and behaviors. Recently, the social media platform preferred by the MZ generation, TikTok, has shown outstanding results in advertising and promotion. This could herald a new era in the advertising industry. For this reason, many advertising researchers have begun studying TikTok ads. However, in previous studies, while many focused on specific types of TikTok ads, there was often insufficient explanation for why those types were chosen. In other words, there wasn't enough evidence presented to suggest that the chosen ad type performed better in promotion compared to others. Therefore, this study empirically compares and analyzes five advertising characteristics and seven consumer attitudes and purchase intentions for different types of TikTok ads to provide clearer justification for setting ad types in future TikTok-related research. According to the research results for each ad type, branded sticker ads were found to be the most entertaining, while hashtag challenge ads were the most informative. In-feed ads and hashtag challenge ads had similar levels of

trustworthiness, with hashtag challenge ads being the most useful. On the other hand, brand takeover ads were found to be the most intrusive. Regarding consumer attitudes toward each ad type, branded sticker ads received very high ratings for interest, recall, likability, and shareability, with understanding being the same as in-feed ads. Attention was highest for hashtag challenge ads, and trustworthiness was highest for in-feed ads. Consequently, purchase intent for branded sticker ads was the highest, followed by in-feed ads, hashtag challenge ads, top-view ads, and brand takeover ads in descending order. In conclusion, as the positive attributes of ads increase, consumer attitudes will improve, thus influencing purchase intentions.

Keyword : TikTok Advertising, Consumer Attitude, Purchase Intention

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

21세기를 살아가는 현대인은 아침에 일어나서 잠들 때까지 수많은 미디어를 접한다. 특히 소셜미디어 플랫폼이 빠르게 발전하고 있는 현재, 미디어는 사람들의 생각과 행동에 시시각각 영향을 미치고 있으며, 그중에서도 가장 대표적인 소셜미디어 플랫폼은 틱톡이다.

2016년에 중국의 바이트댄스(ByteDance)가 출시한 틱톡은 2023년까지 전 세계 사용자 수가 16억 7,700만 명에 달할 정도로 급성장한 소셜미디어 플랫폼이다. 틱톡의 2022년 말 광고 수익은 이미 94억 1,000만 달러(한화 약 12조 7,552억)에 이르렀다. 이에 따라 기업들은 효과적인 광고 마케팅 전략을 모색할 때 틱톡 광고에 관한 연구의 필요성을 느끼게 되었다.

그러나 대다수의 연구자가 한 가지의 틱톡 광고 유형만을 사용하여 광고 태도와 효과를 연구했기 때문에 광고 유형 간의 비교 연구가 부족한 실정이다. 또한, 틱톡의 챌린지 광고와 인피드 광고가 가장 효과적인 광고 수단으로 평가되었지만, 소비자들이 다른 광고 유형보다 챌린지 광고와 인피드 광고를 선호하는 이유에 대한 충분한 설명이 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 먼저 틱톡 광고의 유형별 특성을 설명하고, 각 광고 유형에 따른 소비자 태도와 구매 의도를 비교하는 것이다. 이를 통해 향후

틱톡 광고 연구에서 본 연구의 결과가 광고 유형 설정에 대한 유용한 지침 자료로 활용될 수 있을 것이다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 먼저 문헌 조사와 선행 연구를 통해 소셜미디어 광고와 관련된 개념과 특성을 고찰하고, 광고 특성, 소비자 태도 그리고 구매 의도 간의 상관관계를 정리한다. 이러한 과정은 연구를 진행하기 위한 이론적 근거로 제공된다.

둘째, 실증 연구를 위하여 43명의 MZ 세대 틱톡 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시한다. 총 5가지 유형의 틱톡 광고를 보여주고 온라인 설문지를 진행한다. 사용된 광고는 2023년 1월부터 12월까지 틱톡을 통해 노출된 우수한 광고 사례들이다.

마지막으로, 결과 분석은 SPSS 26.0 및 AMOS 26.0 통계 프로그램을 이용하여 설문 조사의 데이터를 분석한다. 이를 통해 소비자가 틱톡 광고 유형에 따라 실제 광고 특성, 소비자 태도 및 구매 의도를 확인한다. 본 논문은 향후 소셜미디어 광고 연구에서 광고 유형 선정 이유에 대한 실제적인 조사 데이터를 제공함과 동시에 연구 근거 강화에 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜미디어의 시대적 배경과 틱톡

‘소셜미디어(Social Media)’라는 용어는 2004년 6월 가이드 와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌 리서치 디렉터인 크리스 시플리(Chris Shipley, 1962)가 2004년 콘퍼런스 「The BlogOn Conference」에서 소셜미디어의 활용과 특성에 대해 이야기하면서 처음 제시되었다(이주영, 2013, p.1). 현재 소셜미디어는 SNS(Social Network Service)를 뜻한다. 엄연히 말하자면 ‘서비스 플랫폼 미디어’라고 할 수 없지만, 전통적 마케팅 미디어와 비교하면 디바이스와 플랫폼의 경계를 떠나 일종의 미디어 역할을 한다는 의미에서 소셜미디어라고 부른다(임진아, 2020, p.3). 소셜미디어는 개방성, 참여성, 공유성의 가치로 요약되는 웹 2.0 시대를 말한다. 또한, 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장할 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 의미한다(Wikipedia, 소셜미디어).

지난 20여 년간 소셜미디어는 블로그(blog), 소셜네트워킹서비스(SNS), 위키(Wiki), 팟캐스트(Podcast) 등 다양한 형태로 진화해왔다(서원주, 2015). 최근에는 인

터넷 정보통신 기술의 발달로 스마트폰 등 모바일 기기의 확대와 함께 발전되었다. 이러한 시대적 변화로 시간과 공간의 제약 없이 쉽게 정보를 공유하고 얻을 수 있는 새로운 시대가 도래했다.

마케팅 컨설팅 기업 케피오스(Kepios)가 데이터리포트(DataReportal)에서 발표한 「Digital 2023 Global Overview Report」에 따르면, 2022년 11월 전 세계 인구는 80억 명을 넘었다. 이 중 51억 6천만 명이 인터넷을 사용할 수 있으며, 소셜미디어 이용자는 47억 6천만 명으로 나타났다. 이는 전 세계 인구의 60%가 소셜미디어에 접속하고 있다는 것을 의미한다.

또한, 「Digital 2023: South Korea Report」에 따르면, 2023년 1월 대한민국의 총인구는 5,180만 명이었다. 이 중 인터넷 사용자는 5,056만 명으로 전체 인구의 97.6%를 차지했다. 소셜미디어 사용자는 4,764만 명이며, 이는 한국 전체 인구의 92.0%에 해당한다.

[표1] 한국 소셜미디어 플랫폼의 월간 활성 사용자 잠재 광고 도달 범위

소셜미디어 플랫폼	월간 활성 사용자	잠재 광고 도달 범위
카카오톡 (KakaoTalk)	4,764만 명	-
유튜브 (YouTube)	4,600만 명	40만 명 (-0.9%)
인스타그램 (Instagram)	1,925만 명	140만 명 (-6.8%)
트위터 (Twitter)	980만 명	20만 명 (+2.1%)
페이스북 (Facebook)	960만 명	110만 명 (-9.9%)
틱톡 (TikTok)	566만 명	76.3만 명 (+15.6%)
페이스북 메신저 (Facebook Messenger)	390만 명	55만 명 (-12.4%)
링크드인 (LinkedIn)	350만 명	30만 명 (+9.4%)

한국 소셜미디어 이용자들은 주로 8개의 플랫폼을 쓰는 것으로 나타났다. 사용자 수에 따라 카카오톡, 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 메신저, 링크드인, 트위터 순으로 나타났다. 한국 소셜미디어 플랫폼의 월간 활성 사용자(특정 기간에 앱과 상호 작용한 사용자를 의미) 수와 잠재 광고 도달 범위를 보면 가장 많이 이용하는 소셜미디어 플랫폼은 카카오톡이지만, 소셜미디어 플랫폼의 잠재 광고 도달 범위는 틱톡이 가장 크게 증가했다(Digital 2023: South Korea). 이는 매체의 이용자가 많을수록 잠재적인 광고의 도달 범위가 증가하지 않는다는 결과를 보여준다.

틱톡은 대중성, 개인화, 상호작용성, 편집 용이성 등의 특징이 있는 소셜미디어 플랫폼이다. 사용자는 이 특징들을 바탕으로 다양한 주제와 내용의 숏폼(Short-form) 동영상 쉽게 만들고 공유할 수 있다(란디, 2022, p.264). 영국 브랜드 파이낸스 조사 결과에 따르면 틱톡의 가치는 약 70조 7,000억 원으로 2021년에 비해 215% 성장하였고, 세계 소셜미디어 플랫폼 브랜드 중 1위를 차지했다(매일경제, 2022). 2023년 전 세계 사용자 수는 16억 7,700만 명에 달하며, 월간 활성 사용자 수는 11억 명이다. 2023년에는 틱톡이 35억 회 이상 다운로드되어 전년 대비 약 79.11배의 성장을 이루어냈다. 이는 2022년에 달성한 최고치를 넘어선 것이다. 틱톡 사용자의 대다수는 Z세대로 구성되어 있으며, 여성이 51%로 약간 우세한 경향이 있다. 사용자들은 매일 평균 95분, 주간 6시간 이상, 월간 약 26시간 동안 앱(APP)을 사용하며, 매일 10억 개 이상의 동영상을 시청하고 있다. 또한 틱톡의 광고주는 매일 10억 8,100만 명 이상의 성인 사용자와 소통할 수 있으며, 이 중 18세 이상 사용자는 약 8억 8,500만 명이다(Tridens 디지털 마케팅, 2023). 이를 통해 광고주들은 대규모의 타겟(target) 시장에 집중할 수 있으며, 틱톡 플랫폼을 통해 보다 높은 광고 효과를 거둘 수 있다.

2.2. 광고의 특성

광고 특성은 주로 2가지 측면에서 분석할 수 있다. 하나는 광고의 내용과 형식이다. 광고의 내용은 정보의 질과 관련이 있다. 광고의 형식은 얼마나 오락성과 흥미성을 제공하는지를 결정하며, 이는 사용자가 광고를 평가하는 중요한 기준이다. 다른 하나는 방해성으로 소비자 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Ducoffe, 1996). 많은 연구자가 광고 특성을 연구했는데, 광고 특성은 주로 오락성, 정보성, 유용성, 방해성, 신뢰성, 상호작용성 등 6가지 요소가 선정되었다[표2].

[표2] 광고 특성에 관한 연구

연구자	광고 특성
Ducoffe(1996)	오락성, 정보성, 방해성,
Bracket, Carr(2001)	오락성, 정보성, 방해성, 신뢰성
안대천, 김성훈(2012)	오락성, 정보성, 방해성, 신뢰성
정지은(2018)	오락성, 유용성, 제공성, 상호작용성
범칭(2020)	정보성, 유용성, 즉시성, 신뢰성,

소셜미디어 광고의 정보성과 유용성은 소비자 태도나 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고된 바 있으며(서현겸, 유태순, 2017), 틱톡 사용자는 틱톡 광고의 유용성과 오락성을 중요한 특성으로 간주한다는 연구 결과가 있다(마취야오, 김소정, 2021). 또한, 유용성, 오락성, 방해성을 틱톡 광고의 주요 특성으로 보는 연구도 있다(곽정, 2023, pp.10-11).

이에 따라 본 연구에서는 틱톡 광고의 유형에 따라 오락성, 정보성, 신뢰성, 유용성, 방해성을 광고의 특성으로 설정하여 분석을 진행할 것이다.

정보성은 광고가 제공하는 제품 또는 서비스 유용성의 정도를 의미한다. 오락성은 광고가 감성적 즐거움과 스트레스 해소에 대한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있음을 의미하고, 신뢰성은 광고에서 제공한 정보가 믿을 수 있다는 의미를 지닌다. 한편 유용성은 소비자들에게 필요한 정보를 제공하는 광고 내용이며, 방해성은 광고가 유발하는 불쾌감과 혐오감의 정도를 의미한다(Bracket, 2001).

2.3. 소비자 태도 및 구매 의도

미첼(Mitchell Olson, 1981)은 소비자 태도가 광고 효과에 중요한 매개 변인의 역할을 한다고 주장했다. 소비자 태도는 특정 브랜드의 광고물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 감정이라고 설명된다(이명천, 김요한, 2013, p.68). 또한, 우연준(2021)에 따르면 소비자 태도는 광고에 대한 태도를 검증하여 구매 의도를 측정할 수 있다고 하였다. 따라서 구매 의도를 측정하기 위해서는 소비자들이 광고에 대해 어떤 태도를 가지고 있는지를 우선적으로 파악해야 한다. 소비자 태도는 주로 주목도, 흥미도, 이해도, 회상도, 신뢰도 등 5가지 항목으로 측정한다(김민석, 2022).

구매 의도는 매체를 통해 광고 메시지를 소비자에게 전달한 후 이용자들이 느끼는 다양한 반응 중의 한 결과라고 말할 수 있다. 즉, 광고 효과의 결과적 반응 중 하나이다. 또한, 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구입하는 것이 자신이 추구하는 가치나 기대와 일치하는지 평가한 후 이를 구매하려는 행동 의도를 의미한다(박수경, 조남혜, 2010). 광고 효과를 형성하는 단계 중 구매 의도는 가장 마지막 자리를 차지하고 있다. 즉 광고 효과는 광고를 인지한 다음 소비자 태도, 광고 태도, 구매 의도 등의 순서로 이루어진다. 소비자 태도와 광고 태도가 형성되면 그 태도에 맞는 구매 의도를 결정할 수 있다(우연준, 2021, pp.19-20).

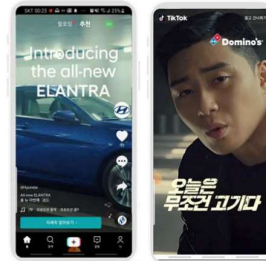


[그림1] 광고 특성, 광고 태도, 광고 효과의 관계

2.4. 틱톡 광고 유형

2020년 틱톡 광고의 상품 소개에 따라 틱톡 광고는 크게 Standard Ads와 Content Ads로 분류할 수 있다. Standard Ads는 '브랜드 테이크 오버', '탑뷰', '인피드 광고'가 있으며, Content Ads는 '해시태그 챌린지'와 '브랜드 스티커'로 나누어진다.

'브랜드 테이크 오버(Brend TakeOver)'는 앱 실행할 때 가장 먼저 보이는 화면에 나타나는 전면 광고이다. 외부와 내부 랜딩 페이지 연결이 가능하지만, 광고 음악은 지원되지 않는다. 광고의 표현 방식은 주로 3초에서 5초까지의 비디오나 이미지로 구성되었다. 브랜드 테이크 오버의 장점은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 이용자에게 시각적으로 강력한 임팩트를 부여할 수 있다.



[그림2] 브랜드 테이크 오버 광고(좌)와 탑뷰 광고(우)

'탑뷰(Top view)'는 앱 실행 시 가장 먼저 보이는 전면 영상 광고지만 '브랜드 테이크 오버'와 달리 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우 등과 같은 참여성을 지원한다. 또한, 탑뷰는 주로 60초 이내의 비디오로 노출되며 자동 재생과 음향도 지원한다.

'인피드 광고(in-feed advertising)'는 추천 피드에 노출되는 60초 이내의 스토리 텔링형 비디오 광고이다. 이용자들이 광고주 비즈니스 계정에 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우 등을 통해 인터랙션 할 수 있으며, 브랜드 음원을 통해 직접 영상 제작까지 가능한 광고 유형이다. 또한, 비디오 자동 재생 기능이 있고 외부와 내부 랜딩 페이지와의 연결이 가능하며, 앱 다운로드까지 지원되는 대표적인 틱톡 광고이다. 인피드 광고는 크게 2가지 유형으로 나누어지는데, 비즈니스 계정 참여를 유도하기 위해 집중하는 인피드 광고(Account)와 계정을 만들 필요 없이 이용자가 다양한 터치 포인트를 활용하

여 랜딩페이지로 이동할 수 있는 전환 인피드 광고(Diversion)가 있다.



[그림3] 인피드 광고(Diversion)과 인피드 광고(Account)

‘해시태그 챌린지(Hashtag Challenge)’는 브랜드 테마를 기반으로 하여 이용자들에게 콘텐츠 생성을 유도함으로써 기업의 트렌드나 매력도가 입소문을 타고 (viral) 최대한 빠르게 전파될 수 있도록 하는 광고이다. 이를 통해 대규모의 UGC를 생성하여 많은 시청자에게 전달이 가능하며, 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우 등 인터랙티브를 촉진하여 브랜드의 미래 참여를 유도한다. 한편 ‘브랜드드 스티커(Branded Stickers)’는 게임 처럼 이용자의 참여도를 유도하고 재미있는 스티커 효과를 통해 브랜드를 홍보하며, 고품질 UGC의 제작을 장려하는 광고 유형이다. 브랜드드 스티커 광고는 항상 해시태그 챌린지 광고와 함께 노출되어 있으며, 이는 더욱 강력한 오락성과 참여성을 부여하여 효과적인 브랜드 홍보 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있다.



[그림4] 해시태그 챌린지(좌)와 브랜드드 스티커(우)

3. 실증 연구

3.1. 연구 범위

본 연구는 틱톡 브랜드의 테이크 오버 광고, 탭뷰 광고, 인피드 광고, 해시태그 챌린지 광고, 브랜드드 스티커 광고에 대해 정보성, 오락성, 신뢰성, 유용성, 방해성 등 총 5가지 틱톡의 광고 특성을 조사하여 비교한다. 소비자 태도는 주목도, 흥미도, 이해도, 회상도, 신뢰도, 호감도, 공유도를 설정하여 구매 의도를 조사한다.

3.2. 연구 방법

본 연구는 2024년 4월 15일부터 18일까지 3일간 43명의 MZ 세대 틱톡 사용자에게 온라인 설문 조사를 실시했다. 부적합한 설문을 제외하고 총 41부가 분석에 사용되었다. 설문 조사에 이용한 틱톡 광고 사례는 틱톡 공식 홈페이지인 TikTok For Business에서 2023년 1월부터 12월까지 집계된 Food & Beverdag 시리즈의 성공사례이다.

[표3] 틱톡 유형별 사례 광고

광고 유형	브랜드	광고 내용
브랜드 테이크 오버	Grubhub	샐러드 주문 홍보
탭뷰	Pepsi	음료수 홍보
인피드	Heineken	맥주 홍보
해시태그 챌린지	bibigo	비비고 브랜드 홍보
브랜드드 스티커	Post	오곡 코코볼 제품 홍보

4. 결과 분석

4.1. 인구통계학적 특성

본 연구는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 통해 인구통계학적 표본 집단 유형을 분석하였다. 표본 집단 조사 인원수는 총 43명이다. 그러나 2명은 틱톡을 사용하지 않는 무효 결과로써 조사 결과에서 제외한다. 이에 따라 총 유효 조사 인원수는 41명이며, 그중 남자는 15명, 여자는 26명이 조사에 참여했다. 직업에 대한 조사 결과를 살펴보면 학생 참여자가 31명으로 가장 많았다. 나이는 20대가 25명, 30대가 16명으로 조사되었다. 틱톡 주간의 사용 횟수에 관한 조사 결과에 의하면 1주일에 1~2회 사용한 사람은 16명이었지만 5회 이상 사용한 사람은 21명으로 나타났다. 틱톡 하루 평균 이용 시간은 대부분 30분 이하 또는 60분 내외로 조사되었으며, 일부는 하루에 90분 이상 이용하는 것으로 나타났다.

[표4] 인구통계학적 표본 집단

성별	남		여	
	15		26	
나이	20대		30대	
	25		16	
틱톡 사용 횟수	주 1-2회		주 2-3회	
	16	4	주 5회 이상	
틱톡 하루 평균 이용 시간	30분 이하	30~60분	60~90분	90분 이상
	15	11	9	6

4.2. 결과 분석

본 연구는 AMOS 26.0 통계 프로그램을 통해 설문 조사 결과를 분석하였다. 브랜드 테이크오버 광고 특성의 응답 비율에 따르면 정보성(64%)이 가장 강하고, 방해성은 52%로 나타났다. 이는 브랜드 테이크오버 광고가 사용자에게 어느 정도 정보를 제공할 수 있지만, 플랫폼 사용할 때 불편한 점도 많이 있다는 것을 의미한다. 또한, 오락성, 신뢰성, 유용성은 다른 광고 유형보다 오히려 부정적인 응답이 더 많았다. 이는 광고의 방해성 특성 때문에 이용자가 부정적인 감정을 느낀다는 결과를 나타낸다.

소비자 태도의 조사 결과를 보면 주목도(45%)와 회상도(45%)가 가장 높은 수치로 나타났다. 이는 브랜드 테이크오버가 앱 실행 시 가장 먼저 보이는 광고이기 때문에 비교적 강력한 임팩트 효과를 부여한다는 사실을 반영하는 결과이다. 반면 이해도, 신뢰도, 흥미도는 상대적으로 낮은 평가를 얻었다. 그리고 호감도와 공유도는 가장 부정적인 응답 결과를 받았다. 이는 광고의 방해성의 영향을 받기 때문이다. 따라서 구매 의도의 조사 결과에서 '구매하지 않는다'의 응답이 가장 많았다. 구매하지 않은 이유로는 '브랜드 테이크오버 광고가 싫어서', '제품에 관심이 없어서', '광고가 너무 짧아서 이해하기 어렵기 때문' 등의 응답이 가장 많았다.

[표5] 브랜드 테이크오버 광고 특성 응답 비율 (%)

광고 특성	없다	보통	있다
정보성	12	24	64
오락성	36	24	40
신뢰성	24	40	36
유용성	45	26	29
방해성	19	29	52

[표6] 브랜드 테이크오버 광고의 소비자 태도 응답 비율 (%)

소비자 태도	없다	보통	있다
주목도	24	31	45
흥미도	36	38	26
이해도	33	24	43
회상도	26	29	45
신뢰도	36	29	36
호감도	67	17	17
공유도	60	21	19

[표7] 브랜드 테이크오버 광고의 구매 의도 응답 비율 (%)

구매할 생각이 있다	27%
구매할 생각이 없다	73%

탐류 광고 특성의 응답 비율을 살펴보면, 오락성이 62%로 가장 높았고, 정보성도 55%로 나타났다. 이는 광고 콘텐츠와 광고의 특성 때문에 소비자가 흥미롭게 광고를 시청하고 광고에서 전달하는 정보를 받아들인다는 결과를 나타낸다. 그러나 신뢰성과 유용성은 상대적으로 부정적인 평가가 많았다.

소비자 태도에 대한 응답 비율에는 주목도가 62%로 나타났고 흥미도 55%, 회상도 45%로 나타났다. 이는 브랜드 테이크오버 광고의 소비자 태도와 같이 앱을 열었을 때 가장 먼저 화면이 보이는 광고 특성 때문에 나타난 결과이다. 게다가 탐류 광고의 재생시간과 콘텐츠는 브랜드 테이크오버 광고보다 길고 풍부하여 더욱 흥미로운 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 광고 상품의 구매 의도를 보면 38%의 응답자가 '구매할 생각이 있다'. 62%의 응답자가 '구매할 생각이 없다'고 답변했다. '구매할 생각이 있다'고 답변한 이유는 '광고가 재미있어서', '광고 효과가 좋아서', '제품 브랜드를 좋아하기 때문' 등이 있었다. 이는 광고의 오락성과 정보성 때문에 나타난 결과이다. 반면에 '구매할 생각이 없다'고 응답한 이유로는 '제품에 대한 관심이 없어서', '제품에 대한 신뢰도가 부족하기 때문' 등의 응답이 있었다. 이는 해당 광고에 대한 신뢰성이 부족해서 나온 결과이지만, 광고 대상에게 적합하지 않은 광고를 보여 주었을 영향의 가능성 역시 존재한다.

[표8] 탐류 광고 특성 응답 비율 (%)

광고 특성	없다	보통	있다
정보성	17	29	55
오락성	17	21	62
신뢰성	19	45	36
유용성	40	29	31
방해성	43	19	38

[표9] 탐류 광고의 소비자 태도 응답 비율 (%)

소비자 태도	없다	보통	있다
주목도	10	29	62
흥미도	14	31	55
이해도	31	33	36
회상도	24	31	45
신뢰도	36	31	33
호감도	33	21	45
공유도	50	24	26

[표10] 탐류 광고의 구매 의도 응답 비율 (%)

구매할 생각이 있다	38%
구매할 생각이 없다	62%

인피드 광고 특성의 응답 비율은 정보성이 76%로 우수한 평가를 받았다. 그다음으로 오락성, 신뢰성, 유용성이 각각 67%, 57%, 50%로 좋은 응답 결과를 얻었다. 이는 인피드 광고가 일반 콘텐츠 내용을 섞어서 노출하기 때문에 사람들이 광고인지 일반 동영상인지를 쉽게 구분하지 못해 나타난 결과이다. 그리고 대다수의 인피드 광고는 인플루언서가 직접 제작하기 때문에 시청자의 신뢰도를 향상시킬 수 있다는 측면이 있다.

소비자 태도의 측면에서 보면 인피드 광고의 이해도는 74%, 주목도는 71%로 나타났다. 이는 인피드 광고의 특성과 같은 이유로 설명할 수 있을 것이다. 또한, 회상도, 신뢰도, 흥미도, 호감도, 공유도는 브랜드 테이크오버 광고와 탐류 광고에 비해 상대적으로 좋은 응답 결과를 얻었다. 광고 상품의 구매 의도에 대한 조사 결과를 보면 62%의 응답자가 '구매할 생각이 있다'고 답했고, '구매할 생각이 없다'는 응답은 38%로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유로는 '시각적인 광고 분위기가 좋아서', '제품이 예뻐서', '구매 요소가 있어서', '물입감이 있어서' 등의 응답이 있었다. 반면에 '제품이 필요 없다', '제품에 대한 관심이 없다' 등의 응답을 한 소비자는 해당 제품에 적합한 대상이 아닌 것이다.

[표11] 인피드 광고 특성 응답 비율 (%)

광고 특성	없다	보통	있다
정보성	10	14	76
오락성	17	17	67
신뢰성	17	26	57
유용성	24	26	50
방해성	40	26	33

[표12] 인피드 광고의 소비자 태도 응답 비율 (%)

소비자 태도	없다	보통	있다
주목도	14	14	71
흥미도	19	21	60
이해도	7	19	74
회상도	17	19	64
신뢰도	14	24	62
호감도	29	21	50
공유도	33	17	50

[표13] 인피드 광고의 구매 의도 응답 비율 (%)

구매할 생각이 있다	62%
구매할 생각이 없다	38%

해시태그 챌린지 광고 특성의 응답 비율은 정보성이 86%로 매우 우수한 결과로 나타났고, 그다음으로는 오

락성이 67%의 응답을 얻었으며, 신뢰성과 유용성은 각각 57%의 동일한 응답 수를 얻었다. 이는 해시태그 챌린지 광고가 인터랙티브 요소를 강화한 광고 콘텐츠로서 명확한 해시태그를 제시하여 이용자들이 직접 참여할 수 있도록 유도하기 때문이다. 따라서 이러한 유형의 광고는 긍정적인 감정을 고무시킴으로써 이용자들의 적극적인 행동을 촉진할 수 있다.

소비자 태도의 응답 비율을 보면 주목도가 74%로 가장 우수한 평가를 얻었고, 이해도는 71%로 나타났다. 호감도와 공유도 역시 이전의 3가지 광고 유형보다 좋은 평가를 받았다. 이에 따라 '구매할 생각이 있다'는 의도는 55%로 나타났고, '구매할 생각이 없다'는 의도는 45%로 나타났다. 구매할 생각이 있다는 이유는 '제품을 좋아한다', '이 제품이 필요하다'로 나타났으며, 구매할 생각이 없다는 이유는 '이 제품이 필요 없어서', '신뢰성이 약해서' 등으로 나타났다.

[표14] 해시태그 챌린지 광고 특성 응답 비율 (%)

광고 특성	없다	보통	있다
정보성	7	7	86
오락성	7	26	67
신뢰성	12	31	57
유용성	17	26	57
방해성	48	14	38

[표15] 해시태그 챌린지 광고의 소비자 태도 응답 비율 (%)

소비자 태도	없다	보통	있다
주목도	7	19	74
흥미도	12	33	55
이해도	7	21	71
회상도	12	26	62
신뢰도	10	31	60
호감도	24	19	57
공유도	19	21	60

[표16] 해시태그 챌린지 광고의 구매 의도 응답 비율 (%)

구매할 생각이 있다	55%
구매할 생각이 없다	45%

마지막으로, 브랜드 스티커 광고 특성에 대한 응답 비율을 살펴보면 오락성(89%)과 정보성(80%)이 가장 높은 평가를 받았다. 이는 이용자들이 브랜드 스티커 광고를 게임처럼 즐기며 재미있다는 감정을 느꼈다는 것을 의미한다. 그러나 신뢰성(36%)과 유용성(46%)은 상대적으로 낮은 평가를 받았는데, 이는 광고 제품의 가치에 대한 설명이 부족하기 때문이다. 또한,

브랜드 스티커 광고는 항상 해시태그 챌린지 광고 형식으로 노출되어 광고에서 제공되는 대부분 정보가 해시태그 챌린지에 참여하라는 내용으로 이루어져 있기 때문에 챌린지에 관심이 없는 이들에게는 유용한 정보가 되지 않았다는 점을 그 이유로 볼 수 있을 것이다.

소비자 태도에 대한 응답 비율 결과로는 회상도(83%)와 흥미도(82%)가 매우 높은 평가를 얻었으며, 공유도, 이해도, 주목도 또한 각각 76%, 74%, 70%로 우수한 결과를 보여주었다. 이는 브랜드 스티커 광고의 정보성과 오락성이 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 구매 의도 조사 결과에서는 '구매할 생각이 있다'는 응답이 67%로 나타났고, '구매할 생각이 없다'는 응답은 33%로 나타났다. '구매할 생각이 있다'라고 하는 대부분 이유는 '제품에 대한 관심이 생겨서', '광고가 재미있어서 제품도 알아보고 싶기 때문' 등인 것으로 나타났다. '구매할 생각이 없다'라고 응답한 대부분의 이유는 '해당 제품이 필요 없다'는 것이었다.

[표17] 브랜드 스티커 광고 특성 응답 비율 (%)

광고 특성	없다	보통	있다
정보성	12	8	80
오락성	2	9	89
신뢰성	34	30	36
유용성	21	33	46
방해성	46	34	20

[표18] 브랜드 스티커 광고의 소비자 태도 응답 비율 (%)

소비자 태도	없다	보통	있다
주목도	9	21	70
흥미도	5	13	82
이해도	6	20	74
회상도	8	9	83
신뢰도	35	13	52
호감도	19	16	65
공유도	11	13	76

[표19] 브랜드 스티커 광고의 구매 의도 응답 비율 (%)

구매할 생각이 있다	67%
구매할 생각이 없다	33%

실험 조사의 결과, 틱톡 광고 사용자의 나이, 성별, 사용 시간과 이용 빈도는 광고 특성과 소비자 태도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

틱톡의 유형별 광고 특성은 응답 비율 결과에 따라 오락성이 가장 높은 광고는 브랜드 스티커 광고이며,

정보성이 강한 광고는 해시태그 챌린지 광고였다. 신뢰성이 높은 광고로는 인피드 광고와 해시태그 챌린지 광고가 동일하게 나타났고, 유용성이 많은 광고는 해시태그 챌린지 광고였다. 마지막으로, 방해성이 가장 많은 광고는 브랜드 테이크오버 광고로 나타났다.

틱톡의 유형별 소비자 태도의 응답 비율을 보면, 브랜드 스티커 광고가 흥미도, 회상도, 호감도, 공유도 측면에서 다른 광고 유형보다 상대적으로 우수한 평가를 얻었음을 알 수 있었으며, 이해도 측면에서는 인피드 광고와 동일한 응답 비율을 기록했다. 주목도가 가장 높은 광고는 해시태그 챌린지 광고였으며, 신뢰도가 가장 높은 광고는 인피드 광고였다. 브랜드 스티커 광고는 해시태그 챌린지 광고와 함께 콘텐츠에 포함되어 더욱 효과적인 광고 홍보 유형으로 구성됨을 알 수 있었다. 따라서 구매 의도 조사 결과를 보면 구매 의도가 가장 높은 광고 유형은 브랜드 스티커 광고였고, 그다음은 인피드 광고, 해시태그 챌린지 광고, 탐류 광고, 테이크오버 광고의 순서로 나타났다.

연구의 결과, 광고의 긍정적인 특성이 강할수록 소비자가 광고에 대해 긍정적인 감정을 가질 가능성이 높아질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 곧 특정 유형의 광고가 소비자 태도를 향상시키고 구매 의도를 증가시킬 수 있다는 사실을 증명하는 것이다. 특히 광고의 오락성이 높을수록 소비자의 흥미를 이끌어 광고에 대한 호감이 생기며, 이는 흥미도, 주목도, 회상도까지 영향을 미치게 된다. 또한, 광고의 신뢰성과 유용성이 강할수록 소비자의 신뢰도가 높아져 구매 의도가 증가하는 효과를 가져올 수 있다.

5. 결론

디지털 미디어 기술이 급격히 발전하는 시대에 사람들은 소셜미디어를 통해 매일 수많은 정보를 수집하고 있다. 이러한 환경에서 전통 광고 매체는 점차 한계를 드러내고 있고, 기업들도 더 효과적인 광고 마케팅을 위해 새로운 광고 매체를 활용하기 시작했다. 이에 따라 최근 급격히 인기를 얻고 있는 틱톡에 대한 연구가 절실하게 필요하다.

본 연구는 틱톡의 유형별 광고의 광고 특성, 소비자 태도, 구매 의도에 관한 실증 연구를 통해 비교 연구를 진행하였다. 광고 특성의 연구 결과에 따르면, 브랜드 스티커 광고의 오락성이 가장 우수하고 해시태그 챌린지 광고의 정보성이 매우 뛰어난 것으로 나타났다. 인피드 광고와 해시태그 챌린지 광고는 모두 신뢰성이

높았으며 유용성이 많은 광고는 해시태그 챌린지 광고였다. 브랜드 테이크오버 광고는 오히려 방해성이 가장 큰 것으로 드러났다. 소비자 태도의 연구 결과를 보면, 브랜드 스티커 광고는 흥미도, 회상도, 호감도, 공유도 측면에서 다른 광고 유형보다 우수한 평가를 받았으며, 이해도는 인피드 광고와 같았다. 주목도는 해시태그 챌린지 광고가 가장 높았으며, 신뢰도는 인피드 광고가 가장 높았다. 따라서 브랜드 스티커 광고의 구매 의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 인피드 광고, 해시태그 챌린지 광고, 탐부 광고, 테이크오버 광고의 순으로 나타났다. 또한, 브랜드 스티커 광고와 해시태그 챌린지 광고는 함께 사용될 때 더욱 효과적인 광고 유형을 구성할 수 있다는 것을 보여주었다.

종합하자면, 광고의 긍정적인 특성이 높아질수록 소비자 태도가 향상될 수 있으며, 소비자의 구매 의도 또한 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 특히, 오락성은 흥미도, 주목도, 회상도에 직접적인 영향을 미치고 신뢰성과 유용성은 신뢰도에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다.

하지만 본 연구는 43명의 소규모 샘플을 대상으로 하였기 때문에 모든 소비자의 생각을 대표한다고 보기에는 한계가 있다. 또한, 장기적인 광고 효과를 분석하기 위해서는 지속적인 연구가 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 더 큰 규모의 표본을 활용하여 이러한 제한점을 보완할 예정이다.

본 연구의 결과를 통해 소셜미디어 플랫폼 광고가 갖는 고유한 특성을 활용하여 소비자 태도 및 구매 의도를 더욱 긍정적으로 향상시키는데 기여할 수 있기를 소망한다.

참고문헌

- 광정. (2023). **틱톡광고의 특성과 라이프스타일이 제품구매의도에 미치는 영향**. 숭실대학교 대학원 무역학과 석사학위논문, 서울.
- 란디. (2022). 소셜미디어 틱톡의 특성이 광고효과에 미치는 영향 : 매체태도와 지각된 침입성의 조절변인을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 24(2), pp.237-274.
- 마뤄야오, 김소정. (2021). 틱톡(TikTok) 광고효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로. **광고PR실학연구**, 14(1), pp.7-32.
- 박수경, 조남해. (2010). 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구 - 불만족 요인과 불평 행동을 중심으로. **복식문화연구**, 18(2), pp.217-228.

- 서원주. (2015). 소셜미디어 활용에 대한 영국 교육현장의 사례. 교육정책네트워크 정보센터. from <https://edpolicy.kedi.re.kr>
- 서현겸, 유태순. (2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계. **한국디자인포럼**, 55(2), pp.183-194.
- 우연준. (2021). **숏폼(Short-form) 동영상 광고효과에 대한 연구: 틱톡의 소프트셀 광고와 하드광고를 중심으로**. 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 광고홍보학전공 석사학위논문, 서울.
- 이명천, 김요한. (2013). **광고 핵심 이론**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이주영. (2013). 소셜 미디어 서비스 현황 및 활용. **정보통신방송정책**, 25(9), pp.45-65.
- Žiga Lesjak. (2023.9.6). 틱톡 사용자 통계. Retrieved 2024.4.3. from <https://tridenstechnology.com/ko/tiktok>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. **Journal of Advertising Research**, 36(5), pp.21-32.
- Simon Kemp. (2023.1.26). Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved 2024.3.28. from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Simon Kemp. (2023.2.13). Digital 2023: South Korea. Retrieved 2024.3.28. from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-korea>
- Tiktok Korea. (2020.4). 틱톡 광고 상품 소개. Retrieved 2024.3.28. from https://advimg.ad-maps.com/ad_images/rep/202011/Tiktok.pdf
- Wikipedia. (2024.2.25). 소셜 미디어. Retrieved 2024.3.28. from <https://ko.wikipedia.org/wiki>

전자우편: jcgjcg36@pknu.ac.kr

원고접수일: 2024년 5월 20일

심사완료일: 2024년 6월 06일

게재결정일: 2024년 6월 22일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.