



한국과 중국 대학생들의 SNS 광고 반응에 관한 국가 간 비교연구

나심사 숙명여자대학교 홍보광고학과 대학원
한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 부교수
문장호 숙명여자대학교 홍보광고학과 조교수*

SNS 이용자의 급증과 소셜네트워크의 활용성은 기업의 마케팅에 새로운 기회를 창출하였으며, 이에 기업의 SNS 이용이 늘어나고 전략적 차원에서의 관심 못지않게 학계에서도 SNS 이용 마케팅에 주목하고 그 효과를 평가하려는 노력이 활발해지고 있다. 그러나 SNS 광고효과에 대한 국내외 학계의 높은 관심에도 불구하고 지금까지 실행된 국가 간 효과 비교 연구는 좀처럼 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 한국과 중국 대학생 460명을 대상으로 SNS 광고에 대한 태도를 조사하고 그 결과를 비교분석의 관점에서 평가하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 SNS 이용 동기, SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 경험, SNS 광고반응 의향에 있어서의 양국 간 차이를 검증하였으며, 각 변인에 있어 성별에 따른 차이도 추가로 분석하였다. 연구 결과를 토대로 SNS 광고와 관련된 다양한 변인들에 있어서의 양국 간 차이를 규명하고 그 원인을 유추하였으며, 아울러 본 연구를 통해 도출된 이론적·실무적 함의에 관해 논의하였다.

KEY WORDS SNS 광고 • 소셜미디어 • 비교문화연구 • 중국

* jaymoon@sm.ac.kr, 교신저자

1. 서론

웹 2.0 시대와 소셜미디어 시대의 개막과 함께 등장한 SNS(Social Network Service)는 기존의 오프라인에서 맺어진 인맥관계에만 국한되던 폐쇄적인 서비스 범주를 변화시키며 폭발적으로 성장했다. SNS가 날로 더 각광 받는 이유는 이를 통한 커뮤니케이션이 개방, 공유, 참여라는 웹 2.0 시대의 속성에 매우 잘 부합되기 때문이다(안대천·김상훈, 2012). SNS가 성장하면서 함께 주목받기 시작한 것이 바로 SNS 광고이다. SNS는 최근 스마트폰 이용자의 급증과 4세대 통신기술인 LTE를 통해 더 빠르고 쉽게 사용자들에게 접근하였는데, 이러한 발전상을 통해 소비자들은 SNS 광고에 시간과 공간의 제한 없이 쉽게 노출되게 되었다(김우식 외, 2013). SNS 이용자수의 증가와 콘텐츠 노출환경의 개선은 새로운 광고매체로서 SNS가 지니는 가치를 자연스럽게 격상시켰으며, 이에 SNS의 효과적 활용방안이 매체전략과 크리에이티브 전략의 수립에 있어 매우 중요하게 되었다.

닐슨코리안클릭의 보고서에 따르면 한국의 인터넷 이용인구는 2014년 3월 기준 약 3,476만 명으로 집계되었으며, 총인구 대비 인터넷 이용자의 비율은 81.1%에 달하는 것으로 조사되었다(닐슨코리안클릭, 2014). 중국의 경우, 인구 13억 5,000만 명 중 2013년 12월 31일까지의 인터넷 이용자 수는 6.18억 명에 달하여 인터넷 보급률이 45.8%에 이른 것으로 나타났다. 중국의 인터넷 이용자 수는 세계에서 가장 큰 규모이며, 중국에서 2013년 한 해 동안 새로 늘어난 인터넷 사용자 수는 우리나라 전체 인구수보다 많은 5,358만 명이었다(CNNIC, 2014). 중국 인터넷 발전상황 통계 보고서에 따르면, 이와 같은 인터넷 보급률의 급속한 성장은 중국 정부의 정보화추진 정책, 기간망 건설, 무선 광대역 통신망 보급 등의 효과가 나타난 것으로 분석된다(CNNIC, 2014). 중국의 산업이 폭발적으로 성장하면서 중국 국민들의 소비력도 급속도로 증가하였는데, 여기서 주목할 점은 양국 간의 교역 규모이다. 한국에게 있어서 최대의 무역국가는 중국이고, 중국에게 있어 한국은 3위의 무역국가이며, 동시에 한국은 중국의 해외 상업투자 대상국가로 네 번째다(범경기, 2011). 그만큼 한국과 중국은 서로의 경제 성장에 있어 매우 중요한 나라인 것이다.

중국 광고시장의 급성장 또한 조사대상 국가로서의 중국의 가치가 높은 이유이다. 한국콘텐츠진흥원의 2013년 해외콘텐츠시장 동향조사에 따르면, 중국의 광고시장은 2012년 310억 8,100만 달러 규모로 성장하여 미국과 일본의 뒤를 이어 세계 3

위의 큰 시장을 보유하고 있다. 특히 인터넷 보급과 스마트폰 사용자의 증가로 인터넷 광고는 중국 광고시장 내에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로 주목받고 있다(박정수·구진경·한상필, 2013). 특기할 점은 중국은 전체 광고비 기준으로는 세계 3위의 광고시장이지만, 디지털 광고비의 비중에 있어서는 미국과 일본을 능가하는 것으로 나타났다(메조미디어, 2014). 현재 중국의 SNS 광고는 전체 인터넷 광고시장의 2% 규모로서, 검색광고(63%), 배너광고(25%), 동영상광고(9%)에 이어 네 번째의 시장을 구성하고 있으며, 2014년 중국 SNS 광고 시장은 7억 8,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다(메조미디어, 2014). 이와 같이 소비시장과 광고시장의 규모면에서 세계 최대수준으로 급성장하고 있는 중국의 위상을 고려하고 중국 내에서도 젊은 소비자의 의사결정에 큰 영향을 미치고 있는 SNS 광고의 중요성을 감안한다면 국내 업계와 학계는 중국의 SNS 광고시장과 이용자태도에 대해 더 많은 관심과 연구노력을 기울일 필요가 있다.

실무적 관점에서 보았을 때, 양국의 기업들이 상대국가의 시장 진출 시 그 나라 소비자들의 SNS 광고에 대한 태도와 영향요인을 미리 파악한다면 현지에서 펼치는 마케팅에 SNS를 효과적으로 활용할 수 있을 것이다. 그러나 같은 동양의 유교와 한자 문화권이더라도 유사한 광고 전략을 적용하기엔 한국과 중국 간의 문화적 차이가 엄연히 존재하고, 이러한 문화적 차이는 소비자의 행위에 영향을 미치기 때문에 해외 마케팅전략은 신중히 수립해야 한다. 또한 인터넷에서는 정보와 서비스의 제공이 공간이나 시간에 제한 받지 않지만, 소비자의 문화적 특성에 그 반응과 수용도가 다르게 나타나기 때문에 문화적 차이에 따른 소비자의 특성 파악 및 이해는 매우 중요하다(Park & Jun, 2003). 특히 변화에 민감하고 인터넷 활용빈도가 높은 20대 소비자는 정보기술의 발전에 따라 문화적인 의식이나 태도의 차이가 더 많이 나타나는 경향이 있으므로, 비교문화적 관점에서 상이한 국가에 거주하는 젊은 소비자들의 태도를 분석하는 것은 단순한 현상의 규명을 넘어 높은 실용적 활용가치도 기대할 수 있는 시도라 하겠다.

이 같은 인식을 바탕으로 본 연구는 한국과 중국 대학생들의 SNS 광고에 대한 태도를 국가 간 비교의 관점에서 분석해 보고자 한다. 먼저 SNS 광고에 대한 한·중 대학생들의 태도와 동기, 경험 등을 비교하여 분석하고, 추가적으로 SNS 이용 동기 및 성별 요인이 SNS 이용행태와 광고태도에 미치는 영향에 대해서도 알아보고자 한다. 이를 통한 실증조사의 분석결과를 토대로 이론적으로 뿐만 아니라 실무적으로도

유용한 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

1) SNS의 성장과 SNS 광고의 특성

SNS가 최근 세계적으로 폭발적인 관심 속에 과속 성장하면서 사회적 및 학문적으로 큰 관심의 대상이 되고 있다. SNS는 공개적으로 또는 비공개적으로 자신의 신상 정보나 관심 있는 정보를 공개하고 정보 교환하기를 실행함으로써 대인관계망을 형성시켜 주는 웹 기반의 온라인 서비스로 정의될 수 있다(Boyd & Ellison, 2007). 최근 들어 스마트폰 이용의 급증과 LTE 서비스의 확대를 통해 SNS는 모바일기기를 통해 언제 어디서나 이용이 가능해졌고, 이는 SNS의 이용여건 및 이용시간을 크게 증대시켰다. SNS는 메시지, 이미지, 동영상 등과 같은 멀티미디어 공유의 도구를 활용하고 있으며, SNS를 통해 개인이 관심을 갖고 있는 정보를 간단하게 실시간으로 공유하여 수집할 수 있으므로 기존의 인터넷 검색 및 포털서비스를 대신해서도 빈번히 사용되고 있다(Stephen & Toubia, 2010; 김우식 외, 2013). eMarketer가 2012년에 발표한 시장조사 자료를 따르면, 2011년 12월 기준으로 한 달에 한 번 이상 SNS를 이용하는 이용자 수는 약 12억 명 정도로 추산됐으며, 2014년까지 그 숫자는 증가할 것으로 예측되었다. 이는 전 세계 70억 명이 인구 중 31.4%인 22억 명이 인터넷을 이용하며, 그 중 54.5%에 해당하는 12억 명이 SNS 이용자임을 나타낸다(eMarketer, 2012). 이와 같은 SNS의 발전상에 있어 주목할 만한 경향을 살펴보면, 첫째, SNS가 인터넷 이용동기의 중요한 위치를 차지하기 시작하였고, 둘째 SNS가 몇몇 국가에서만 발생하는 유행이 아닌 전 세계적으로 유행하는 것이라는 점, 마지막으로 SNS가 지인과 혈연에서 출발해 점차 확장적인 인맥으로 진화한다는 점이다(Boyd & Ellison, 2007).

SNS 이용자들 간의 커뮤니케이션이 폭발적으로 증가함에 따라 기업들은 SNS의 영향력에 주목하게 되었는데, 이는 SNS가 개인 간의 소통뿐 아니라 기업마케팅 분야에 높은 활용가치가 있으리라는 기대 때문이었다. 특히 입소문을 이용한 마케팅이 효과적으로 구현될 수 있는 매체이기 때문에 정보확산에 드는 비용이 거의 들지 않는다

는 점과 정보에 대한 신뢰도가 높다는 점에서 SNS 마케팅은 많은 기업들에게 매력적일 수밖에 없었다. 지금까지 SNS를 단순히 소비자들 간의 소통의 수단으로 인식하는 것이 아니라 기업이 참여하여 제품과 브랜드 이미지 홍보, 고객관계의 유지 및 발전, 지식 창출과 조직 학습 등 여러 목적으로 사용하게 된 것이다(함유근, 2011; 심혜영·임걸, 2011). 제품이나 서비스의 정보가 소비자와 소비자 간의 커뮤니케이션을 통해 자발적으로 확산되는 구조를 가질 때 그 파급력과 태도변화의 가능성이 높아지므로 SNS는 바이럴 마케팅의 효과가 발생할 수 있는 물리적 기반이 된다(명승은, 2011; Daniasa, et al., 2010).

SNS가 강력할 때 대두되면서 SNS 광고의 시장규모 또한 크게 성장했다. 온라인 네트워크 기반의 개인 간 소통채널에 불과했던 초기의 SNS가 마케팅 커뮤니케이션을 위한 플랫폼으로 주목 받기 시작하면서 SNS를 이용한 광고가 현대 프로모션의 주요한 영역으로 함께 부상하게 되었다. SNS를 광고채널로 활용함으로써 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 촉진되었으며, 큰 마케팅예산을 들이지 않고도 브랜드 인지도와 친숙도를 강화시킬 수 있게 되었다. 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지하면서 소비자가 참여할 수 있는 각종 이벤트의 실행을 통해 브랜드 충성도 제고에도 큰 효과가 있음이 입증되었다(Tuten, 2008). 최근에는 실시간 커뮤니케이션이 가능한 스마트기기의 급속한 보급에 따라 언제 어디서나 SNS를 통해 고객과 소통할 수 있게 되었다. 이 밖에도 SNS 광고는 메시지를 광범위하게 도달시킬 수 있고, 전통적인 대중매체와 비교해서도 확산속도와 비용 측면에서 커다란 장점을 갖고 있다. 또한 SNS는 세분화된 소비자 타겟팅과 맞춤형 광고 제작이 다른 매체에 비해 더 용이하다는 이점도 있어 소비자로부터 긍정적 반응을 유도하기에 효과적인 채널로 그 가치가 날로 높아지고 있다(김한주, 2013).

2) 한국과 중국의 SNS 이용현황

SNS의 태동시기와 보급률은 국가별로 매우 상이하다. 한국의 경우는 1999년에 싸이월드와 아이러브스쿨이 서비스를 런칭하였는데, 이들은 한국 최초의 SNS일 뿐만 아니라 세계적으로도 선도적이고 혁신적인 소셜 네트워크 기반의 서비스였다. 현재 한국의 인터넷 기술 및 보급수준은 세계에서 최상위를 점할 정도로 높다. 국제전기통신연합(ITU)이 2004년 집계한 한국의 인터넷 이용률은 44.7%였으나, 이후 매해 인터

넷 이용률이 급증하여 최근의 무선 초고속 인터넷 가입률은 100%에 육박할 정도다 (손정호, 2013). 이와 비교해 중국의 경우는 1999년에 ChinaRen이라는 소셜 네트워크 사이트가 생겼는데, 당시의 이용자 수가 약 1000만 명 정도였다. 그 후 미국에서 탄생한 Facebook을 따라서 2004년 중국에서 Xiaonei(현 Renren), Kaixin 등의 SNS 서비스가 등장하였다(진건공, 2013). 중국 CNNIC(China Internet Network Information Center, 중국인터넷정보센터)의 중국 인터넷 발전상황 통계 보고서에 따르면, 2014년 중국의 인터넷 보급률은 45.8% 정도로서 선진국의 인터넷 보급률 평균치인 70% 수준에 크게 못 미치지만 워낙 인구대국이기에 때문에 인터넷 이용자 수로는 6억 명을 상회하는데, 이는 전 세계 인터넷 사용자 수의 22%, 아시아에서는 50% 이상에 이를 만큼 높은 비중을 차지한다. SNS 이용자는 인터넷 사용자의 50%를 조금 넘는데, 2010년 중국의 SNS 이용 연구에 따르면, 19세 이하와 20대 이용자가 각각 35.4%와 34.4%를 나타내 젊은 층의 이용자가 전체 이용자의 약 70%를 차지할 만큼 비중이 높음을 알 수 있다. 이후 최근까지 스마트폰의 급속한 보급과 LTE의 발전을 감안하면 중국의 초고속 인터넷 및 SNS 이용자 수는 현재 훨씬 더 높은 수치로 증가하였을 것임을 예측할 수 있다.

중국에서 가장 대중적인 SNS 사이트로는 Renren과 Weibo가 있다. 중국에서 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 Renren의 경우, 그 이용자 수가 2.5억 명에 달하는 것으로 알려져 있으며, 그 중 18~30세 이용자가 약 65%이고 대학생이 약 55%를 차지하는 것으로 보고된 바 있다(CNNIC, 2012). 장삼과 이중호(2011)의 한국과 중국 소셜미디어 산업의 발전 및 전망에 관한 연구에 따르면, 2010년 한국 기업들의 SNS 활용도는 이미 30%를 넘어서 아시아 기업 평균을 크게 상회하는 것으로 나타났는데, 이는 당시 SNS 활용도가 그다지 높지 않았던 중국 기업들에 비해 큰 격차를 보이는 것이었다. 그 원인으로서는 불과 3년 전까지만 해도 중국의 인터넷 시설 및 통신기술이 충분히 완비되지 않아 소셜미디어 시장이 성장하는 데 한계가 있었고, 따라서 당시만 해도 중국 기업들이 소셜미디어를 마케팅 수단으로서 크게 중시하지 않았던 점을 꼽을 수 있다. 그러나 최근 급격한 성장세를 보이고 있는 중국의 인터넷산업과 스마트폰 이용자의 급증 추세를 고려하면 한국과 중국의 SNS 이용현황에 관한 과거의 격차는 점차 줄어들고 있다고 유추할 수 있다.

한편 한국과 중국 소비자의 인터넷 이용행태에 관한 비교연구가 두 나라의 학자들에 의해 꾸준히 이루어졌는데, 그 가운데 이중희(2008), 김화(2008), 뇌운(2011),

한민정과 안병수(Han & Ahn, 2013) 등의 연구를 통해 한국과 중국 소비자들의 SNS 이용 동기 및 이용행태를 어느 정도 가늠할 수 있다. 먼저 이중희(2008)의 중국 네티즌의 추세와 라이프스타일의 변화에 관한 연구에 따르면, 중국에서의 블로그 이용률은 한국에 비해 낮지만 현재 급속히 상승하는 추세이고, 즉시통신(채팅)은 현재 중국에서 가장 많이 사용되는 사이버 교류방식인데 그 이용량이 한국에 비해서도 월등히 높다. 이는 중국의 인터넷 이용자들 사이에 온라인 커뮤니케이션이 급속히 자리 잡고 있음을 의미한다. 또한 그의 연구는 중국 소비자의 전통적인 직접구매방식이 다양한 구매방식으로 전환되어가고 있으며, 특히 온라인 구매방식의 증가가 뚜렷함을 밝히고 있다(이중희, 2008).

뇌운(2011)의 한국과 중국 대학생들의 싸이월드 미니홈피(SNS의 한 유형으로서의) 이용에 관한 연구에서는 한국 대학생들이 이용 빈도면에서 싸이월드 미니홈피를 더 자주 이용하고 있는 반면, 중국 대학생들은 일주일 평균 싸이월드 미니홈피의 이용시간이 더 많고 댓글도 더 자주 입력한다는 결과가 나타났다. 싸이월드 미니홈피 이용 동기에 있어서는 한국 대학생들이 사회적 상호작용 동기가 가장 높고 정보추구적 동기가 가장 낮은 것으로 나타난 반면, 중국 대학생들은 휴식적 동기가 가장 높고 정보추구적 동기가 가장 낮게 나타났다. 이처럼 한국과 중국 대학생들의 싸이월드 미니홈피 이용 빈도, 이용 동기 및 충족의 정도는 다른 것으로 검증되었다. 한편 김화(2008)의 한국과 중국의 대학생 블로그 이용자의 이용동기 및 이용형태 비교연구를 보면, 한국 대학생들이 중국 대학생들에 비해 블로그를 더 활발히 이용하고 있고 정보지향적인 것으로 나타난 반면, 중국 대학생들은 한국 대학생들에 비해 공적지향적이고 참여지향적이라는 결과가 도출되었다.

메조미디어(2014)가 최근 발표한 글로벌 디지털시장 현황에 관한 보고내용도 주목할 만하다. 보고서상의 조사결과에 따르면, 중국의 SNS 이용자 중 80% 이상이 SNS에서 노출된 정보가 자신의 구매에 영향을 미친다고 응답했으며, 50% 이상이 자신의 구매경험을 SNS를 통해 지인들과 공유할 의향이 있다고 응답하였다. 이 같은 결과는 구매의사결정 및 소비정보공유의 채널로서 SNS의 영향력이 더 높아질 것이며, 그에 따라 중국시장에 진출하는 기업의 입장에서는 SNS를 효과적인 마케팅 도구로 활용하는 것이 매우 중요할 것임을 시사한다. 또한 TV와 라디오의 광고시간을 제한하는 '61호령'의 시행과 뉴미디어의 급격한 성장으로 인해 중국시장에 진입하는 기업들에게 SNS 광고의 활용은 새로운 기회이자 경쟁의 영역으로 떠오르고 있다(박정

수 · 구진경 · 한상필, 2013).

3) 한국인과 중국인의 문화적 차이

문화적 관점에서 보면, 한국과 중국은 같은 동아시아 문화권에 속하며 유교문화나 가부장적 권위주의 등의 유사한 역사적·사회적 경험과 체계를 공유하고 있지만, 그 이면에 적지 않은 문화적 차이 또한 존재한다. 특히 일찍이 공산주의 혁명에 성공한 중국은 한국(남한)과 완전히 다른 사회체계를 경험하였으며, 개혁과 개방정책 시행 이후에는 자본주의 시장경제의 도입에 따른 역동적인 변혁과정에서 한국이 경험하지 못한 사회적 체험을 겪고 있다(범경기, 2011).

가장 많이 알려지고 학자들에 의해 수없이 인용되어 온 홉스테드(Hofstede, 1991)의 문화차원을 살펴보더라도 두 나라 간에는 유사점과 차이점이 공존한다. 구체적으로, 한국과 중국 모두 권력거리(power distance) 정도가 높으며, 개인주의(individualism)보다는 집단주의(collectivism), 남성성(masculinity)보다는 여성성(femininity)이 강한 문화적 특성을 갖고 있다. 그러나 동시에 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)과 장기지향성(long time orientation)에 있어서는 양국 간에 문화차원 지수의 차이가 나타났다(Hofstede, 1991). 이들 문화척도 가운데 권력거리와 집단주의는 수평적 커뮤니케이션을 기반으로 하고 온라인 공동체 내에서의 상호교류를 추구하는 SNS의 본질적 특성과 관련이 있다고 할 수 있다. 이 두 차원만 보면 SNS 이용과 관련된 행태에 있어 두 나라 간의 동질적 성향을 예측할 수 있겠지만, 홉스테드의 문화차원 조사결과가 처음 보고된 1980년 이래 양국에서 모두 사회적 격변이 진행되었고 그러한 변화가 국가구성원의 의식과 행태에도 큰 영향을 미쳤을 것이므로 선부른 가설은 부적절하다.

실제로 한국과 중국 소비자들의 문화적 차이를 비교한 전중우(2010)의 연구에 따르면, 두 나라 모두 기존의 동양적인 가치에 서구적인 가치가 많이 유입된 것으로 드러났다. 한국인과 중국인 모두에게 보편적으로 나타난 문화차원은 합리주의, 자아 의식, 보수주의로 밝혀졌는데, 이 중 합리주의와 자아의식에 있어서는 양국 간 유의미한 차이가 발견되기도 하였다. 이처럼 한국과 중국 간에는 소비자 의식과 행태에 있어서의 동질성과 이질성이 공존하므로, SNS의 이용 및 태도와 관련된 두 나라의 차이 분석은 실증적 탐구를 필요로 하는 유용하고 흥미로운 연구영역이라 할 것이다.

4) 연구문제 도출

본 연구에서는 한국과 중국 대학생의 SNS 광고에 대한 태도를 비교하여 분석하고자 한다. 대학생을 분석대상으로 정한 이유는 이들이 양국에서 모두 적극적인 SNS 이용자집단에 속하고(심성욱·김운한, 2011; CNNIC, 2012), 서로 다른 국가에서도 연령 및 학력에 있어 어느 정도의 동질성을 지니므로 표본조사를 위해 선택할 수 있는 가장 적합한 집단이라 판단되었기 때문이다. 종속변인으로는 SNS 이용 및 SNS 광고에 대한 반응을 포괄적으로 비교분석할 수 있도록 다양한 변수를 설정하였으며, SNS 이용 동기와 성별에 따른 차이도 분석영역에 포함하였다. 본 연구가 제기하는 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 이용동기에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고주목도에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고태도에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 4. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고반응 경험에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 5. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고반응 의향에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 6. 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고반응 경험에 따른 SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 의향에 유의미한 차이가 있는가?
- 연구문제 7. 한국과 중국 대학생 간에 성별에 따른 SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 경험, SNS 광고반응 의향에 유의미한 차이가 있는가?

3. 연구방법

1) 조사설계

본 연구를 위해 한국과 중국에서 거의 동기간(2013년 10~11월)에 설문조사를 실시하였다. 조사자가 직접 방문해 설문을 진행한 대학은 한국과 중국이 각각 3개 대학씩(숙명여대, 한양대, 홍익대, 북경이공대, 중국국방대, 호남대)이며, 이들 대학에 재학 중인 학생 530명을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문지는 언어만 다를 뿐 모든 문항

표 1. 조사응답자의 국가별·성별 분포

국가	성별		합계
	남자	여자	
한국	119	113	232
중국	117	111	228
전체 비율	51.3%	48.7%	100.0%

의 표현과 배치를 동일하게 구성하였으며, SNS 광고의 예시로 제시한 이미지만 국가별 차이를 반영하였다.¹⁾ 수집한 526부의 설문지 중 결측값이 있거나 불성실하게 응답한 설문지 66부를 제외한 총 460부를 최종 표본으로 선정하였다. 국가별로는 한국 표본이 232명, 중국 표본이 228명으로 비슷하고, 남녀비율 역시 성별 분포를 의식하여 조사표본을 정했기 때문에 한국의 경우 남학생 119명(51.3%)과 여학생 113명(48.7%), 중국의 경우 남학생 117명(51.3%)과 여학생 111명(48.7%)으로 양국 모두 대체로 균등하게 분포되었다. 카이제곱 검정을 통해서도 양국 간에 성별에 따른 비율 차이가 유의하지 않음을 확인하였다($\chi^2=.001, p=ns$).

2) 변인의 조작적 정의

본 연구에서는 국가(한국과 중국)를 독립변인으로, SNS 이용동기, SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 경험, SNS 광고반응 의향을 종속변인으로 설정하였다. 이들 각 변수에 대한 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

- SNS 이용 동기: 박광수와 조명휘(2004)는 매체 접촉 시 동기가 되는 요인들은 특정매체에 대한 선택과 그 이용을 통한 만족도에 영향을 미칠 것이라 예측했다. 본 연구에서는 SNS 이용 동기를 한규훈(2012)의 연구에서 쓰인 척도를 바탕으로 측정하였다. 구체적 문항에 있어서는 “지인들과의 교류/내 소식 및 의견 공유/새로운

1) 한국어 설문지는 페이스북상의 광고 이미지를, 중국어 설문지는 페이스북과 형태가 매우 흡사한 Renren에 게시된 광고 이미지를 SNS 광고의 사례로 제시하였으며, 이들 두 버전에서 제시된 광고 사례의 형태는 최대한 상호 유사한 것으로 선택하였다.

친구 사귀기/타인의 소식 및 의견 파악/관심분야에 대한 정보 취득/커뮤니티의 운영 또는 참여/오락 또는 시간 보내기/내 비즈니스나 이벤트 홍보/내 기록물(글, 시간 등)의 보관”이라는 9가지 각 문항에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- SNS 광고주목도: 이 변인의 평가를 위해 역시 한규훈(2012)의 연구에 쓰인 척도를 토대로 SNS 이용자가 SNS 이용 중 노출되는 상업적 정보나 링크에 얼마나 주의를 기울이는가를 질문하였다. 구체적으로 ‘귀하는 SNS 이용 중 노출되는 상업적 정보나 링크에 주의를 기울이시는 편입니까?’라는 단일문항에 대한 답변을 리커트 5점 척도로 측정하였다.
- SNS 광고태도: 일반적으로 광고태도는 수용자의 광고에 대한 느낌이나 감정을 바탕으로 형성된다. 본 연구에서는 SNS 광고태도를 이경렬과 박용찬(2007)이 제시한 광고태도 척도를 바탕으로 재구성하였다. 구체적인 문항으로 (내가 SNS 이용 시 노출될 수 있는 SNS 광고는) “보기 좋다/유익하다/흥미롭다/필요하다/만족한다/편리함을 준다/주의를 끈다”라는 7가지 문항을 역시 리커트 5점 척도로 측정하였다.
- SNS 광고반응 경험: 설문지에서는 먼저 SNS 광고의 주요 형태를 이미지로 예시한 후 다음 장에서 SNS 광고반응 경험을 질문하였다. 측정항목은 최민욱(2009)의 미니홈피 광고 연구에서 쓰인 척도를 본 연구의 주제에 맞게 일부 변형하여 구성하였는데, 즉 과거에 SNS 광고를 보고 이벤트나 프로모션에 참여한 경험이 있는지, SNS 광고에 링크된 웹페이지를 클릭한 경험이 있는지, SNS 광고를 보고 그 제품을 구매한 적이 있는지에 관한 경험 유무를 “예” 또는 “아니오”로 응답하게 하여 측정하였다.
- SNS 광고반응 의향: 이 변인의 평가를 위해서는 이경렬과 김상훈(2010)의 배너광고 효과 연구에 사용된 측정항목을 일부 수정하여 재구성하였다. 구체적으로, SNS 이용 중 광고메시지에 링크된 웹페이지를 클릭할 의향이 얼마나 되는지, 이벤트에 참여할 의향이 얼마나 있는지, 그리고 광고되는 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있는지를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

〈연구문제 1〉에서는 한국과 중국 대학생 간에 SNS 이용 동기에 유의미한 차이가 있는지 알아보려고 했다. 분석 결과, 〈표 2〉에 나타난 바와 같이 SNS를 이용하는 동기에 있어서는 양국 모두 ‘타인의 소식 및 의견 파악’(한국 M=3.93, 중국 M=3.55)과 ‘지인들과의 교류’(한국 M=3.78, 중국 M=3.72)가 높게 나타났고, ‘관심분야에 대한 정보 취득’과 ‘오락 또는 시간 보내기’와 같은 동기도 비교적 높게 나타났다. 반면에, ‘내 소식 및 의견 공유’와 ‘새로운 친구 사귀기’와 같은 동기는 양국 모두 낮은 것으로 드러났다. 한편 t-test 분석 결과, 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 ‘새로운 친구 사

표 2. SNS 이용 동기에 대한 국가 간 차이 분석

이용 동기	국가	평균	표준편차	t	유의확률
지인들과의 교류	한국	3.78	1.11	.51	.610
	중국	3.72	1.09		
내 소식 및 의견 공유	한국	2.99	1.22	-.16	.866
	중국	3.00	.98		
타인의 소식 및 의견 파악	한국	3.93	.85	4.30	.000***
	중국	3.55	1.04		
관심분야에 대한 정보 취득	한국	3.40	1.18	-1.04	.301
	중국	3.51	1.08		
새로운 친구 사귀기	한국	2.01	1.01	-6.37	.000***
	중국	2.65	1.13		
커뮤니티의 운영 또는 참여	한국	2.54	1.19	-7.72	.000***
	중국	3.36	1.05		
오락 또는 시간 보내기	한국	3.29	1.26	-1.43	.153
	중국	3.45	1.02		
내 비즈니스나 이벤트 홍보	한국	2.14	1.07	-5.49	.000***
	중국	2.72	1.18		
내 기록물의 보관	한국	3.13	1.20	.94	.348
	중국	3.03	1.19		
	중국	3.03	1.19		

*** p<.001

귀기', '커뮤니티의 운영 또는 참여', '내 비즈니스나 이벤트 홍보'의 동기가 통계적으로 유의미하게 높았고, 한국대학생은 중국대학생에 비해 '타인의 소식 및 의견 파악' 동기만 유의미한 수준에서 높게 나타났다.

〈연구문제 2〉부터는 검증대상이 SNS 광고에 대한 반응과 직접적인 관련을 갖는다. 〈연구문제 2〉에서는 두 나라 대학생 간에 SNS 광고주목도에 유의미한 차이가 있는가를 알아보고자 했는데 분석 결과, 〈표 3〉에 나타난 것과 같이 SNS 이용 중 노출되는 상업적 정보나 링크에 얼마나 주의를 기울이는가를 묻는 문항의 응답 결과에 있어 양국 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(한국 M=2.47, 중국 M=2.57, $t=-1.05$, $p=ns$).

〈연구문제 3〉에서는 SNS 광고태도에 있어 한국과 중국 대학생 간에 유의미한 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 우선 광고태도 평가를 위해 세부 측정항목들 간의 일관성 수준을 분석한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 양국 모두 높게 나타나 충분히 신뢰할만한 수준임을 확인했다(한국 $\alpha=.902$, 중국 $\alpha=.811$). 이어 SNS 광고태도에 관한 양국 간 차이를 비교분석한 결과, 한국대학생이 중국대학생에 비해 더 긍정적인 광고태도를 가지고 있었으며(한국 M=2.45, 중국 M=2.15), 그 차이는 통계적으로 유의미했다($t=3.85$, $p<.001$). 세부항목별로 보면 (내가 SNS이용 시 노출될 수 있는 SNS 광고는) '보기 좋다'(한국 M=2.40, 중국 M=1.85), '유익하다'(한국 M=2.52, 중국 M=2.15), '흥미롭다'(한국 M=2.52, 중국 M=2.18), '주의를

표 3. SNS 광고반응에 대한 국가 간 차이 분석

종속변인	국가	평균	표준편차	t	유의확률
광고주목도	한국	2.47	.946	-1.05	.292
	중국	2.57	.914		
광고태도	한국	2.45	.806	3.85	.000***
	중국	2.15	.850		
광고반응 경험	한국	1.47	1.028	8.52	.000***
	중국	.72	.833		
광고반응 의향	한국	2.52	.952	5.70	.000***
	중국	2.01	.948		

*** $p<.001$

끈다'(한국 M=2.89, 중국 M=2.30)에 있어서 모두 한국이 중국보다 훨씬 높았고, 그 차이는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미했다. 그러나 절대수치만 보았을 때 양국 모두 광고태도의 평균값이 5점 척도의 중간점수인 3을 넘지 못한 것으로 보아 SNS 광고에 대한 태도가 대체로 호의적이지 않음을 알 수 있다.

〈연구문제 4〉는 SNS 광고반응 경험에 있어 두 나라 대학생 간에 유의미한 차이가 있는지를 알아보고자 한 것이었다. 분석 결과, SNS 광고에 대한 행동적 반응의 경험 유무에 있어서는 한국 대학생이 중국 대학생에 비해 경험자의 빈도가 훨씬 높은 것으로 나타났다(한국 M=1.47, 중국 M=.72; $t=8.52$, $p<.001$). 세부적으로, 광고를 보고 난 후에 링크페이지를 클릭한 경험자 비율(한국 64%, 중국 41.2%), 이벤트나 프로모션에 참여한 경험자 비율(한국 58.8%, 중국 17.5%), 제품이나 서비스를 구매한 경험자 비율(한국 24.1%, 중국 13.2%)에 있어 모두 한국이 중국보다 월등히 높았으며, 카이제곱(chi-square) 검증 결과를 통해서도 그 차이의 유의성이 확인됐다.

〈연구문제 5〉에서는 한국과 중국 대학생 간에 SNS 광고반응 의향에 유의미한 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 SNS 광고 노출 후의 행동적 의향에 있어서도 한국대학생이 중국대학생에 비해 적극적인 의향을 나타냈다. 즉, SNS 광고에 링크된 웹페이지의 클릭의향(한국 M=2.40, 중국 M=2.00), SNS 광고에서 안내하는 이벤트의 참여 의향(한국 M=2.73, 중국 M=2.03), SNS 광고에 나타난 제품이나 서비스의 구매의향(한국 M=2.42, 중국 M=2.01)에 있어서 모두 한국이 중국보다 훨씬 높았고, t-test 결과를 통해 이러한 국가 간 차이의 유의성이 통계적으로 입증되었다.

〈연구문제 6〉에서는 SNS 광고반응 경험에 따라 SNS 광고태도, SNS 광고주목도, SNS 광고반응 의향에 유의한 차이가 있는지 검증하고, 그 관계성에 있어 한국과 중국 대학생 간의 차이 여부를 검증해 보고자 하였다. 이 분석을 위해 SNS 광고반응 경험은 설문응답에 따른 세부 경험요인들(광고클릭 경험, 이벤트참여 경험, 제품구매 경험)의 합산치로 지수화(0~3)하였다. SNS 광고태도, SNS 광고주목도, SNS 광고반응 의향을 종속변인으로 한 일련의 회귀분석 결과, 〈표 5〉에 제시된 바와 같이, 한국과 중국 모두 SNS 광고반응 경험 지수가 높을수록 SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 의향이 높거나 긍정적이었으며, 각각의 회귀모형은 모두 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

표 4. SNS 광고반응 경험에 따른 효과의 국가 간 차이 분석

종속 변수	국가	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	Beta		
SNS 광고주목도	한국	.397	.059	.434	6.770	.000***
	중국	.292	.070	.268	4.183	.000***
SNS 광고태도	한국	.270	.053	.340	5.089	.000***
	중국	.343	.060	.355	5.708	.000***
SNS 광고반응 의향	한국	.547	.053	.590	10.274	.000***
	중국	.446	.070	.392	6.410	.000***

*** p<.001

표 5. 성별에 따른 효과의 국가 간 차이 분석

국가	종속변인	성별	평균	표준편차	t	p
한국	광고태도	남	2.56	.85	2.19	.029*
		여	2.33	.73		
	광고주목도	남	2.46	.98	-1.19	.844
		여	2.49	.93		
	광고반응 경험	남	1.33	1.06	-2.05	.041*
		여	2.49	.93		
	광고반응 의향	남	2.47	.99	-.79	.427
		여	1.61	.99		
중국	광고태도	남	2.10	.82	.10	.921
		여	2.57	.91		
	광고주목도	남	2.56	.94	-1.17	.862
		여	2.09	.79		
	광고반응 경험	남	.829	.87	2.05	.041*
		여	2.58	.88		
	광고반응 의향	남	1.99	.90	-.33	.741
		여	.604	.78		
여		2.03	1.00			

* p<.05

마지막으로 〈연구문제 7〉에서는 한국과 중국 대학생 간에 성별에 따라 SNS 광고 주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 경험, SNS 광고반응 의향에 유의미한 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 분석 결과, 〈표 5〉에 나타난 것과 같이 SNS 광고 반응에 있어서의 각국의 남녀 차이를 분석한 결과, 국가 간 성별 영향력의 차이가 상이하게 나타났다. 구체적으로, 한국 대학생의 경우는 SNS 광고태도에 있어서 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났고(남자 M=2.56, 여자 M=2.33; $t=2.19$, $p<.05$), SNS 광고반응 경험에 대해서도 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다(남자 M=1.33, 여자 M=1.61; $t=-2.05$, $p<.05$). 나머지 두 요인인 SNS 광고주목도, SNS 광고반응 의향에 있어서는 남녀 간 유의미한 태도 차이가 나타나지 않았으며, 반면에 중국 대학생의 경우는 SNS 광고주목도, SNS 광고반응 의향과 더불어 SNS 광고태도에 있어서도 성별에 따른 유의미한 차이가 보이지 않았으며, SNS 광고반응 경험에 대해서만 남녀 간 유의미한 차이가 나타났다(남자 M=.829, 여자 M=.604; $t=2.05$, $p<.05$).

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 시사점

최근에 급격히 변화하고 있는 미디어 환경과 SNS 이용자의 급증에 따라 SNS를 기업의 마케팅전략에 활용하는 사례가 크게 늘어나고 있다. 특히 해외시장에 진출하는 기업들이 증가하고 글로벌 마케팅의 중요성도 높아지고 있기 때문에 외국 소비자들의 SNS 이용실태와 SNS 이용 마케팅에 대한 반응을 파악하는 것은 기업에게 매우 필요한 일일 것이다. 이러한 배경 인식을 토대로 본 연구는 SNS 이용자들의 SNS 이용 동기, SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 경험, SNS 광고반응 의향을 파악하고, 그 결과를 비교문화적 관점에서 분석해 보고자 하였다. 그리고 SNS 이용 및 광고반응에 있어서의 국가 간 차이가 어떻게 나타나는지 검증하고, SNS의 전략적 활용을 위한 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 목적이었다.

한국과 비교할 대상국가로는 중국을 선정하였다. 이는 중국의 SNS 이용자 수가 한국과 마찬가지로 최근 급속한 성장세를 보이고 있는데다, 두 나라는 서로에게 중요한 교역국이기 때문에 해외마케팅에 있어서의 실용적 시사점을 도출할 수 있을 것이

라 예상되었다. 또한 한국과 중국은 지리적으로 인접해 있지만, 문화적 유사성과 차이점이 공존하고 미디어환경과 사회구조에서도 차이가 나타나므로 실증조사의 과정을 통해 최근 격변하는 환경 속에서 문화적 변수가 갖는 영향력을 가늠할 의미 있는 시도가 될 것으로 기대되었다. 이에 양국에서 남녀 대학생 460명(한국 232명, 중국 228명)을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 데이터 분석을 통해 도출된 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 대학생 간의 SNS 이용 동기에 있어서의 차이를 알아 본 <연구문제 1>의 검증 결과, 양국 모두 '타인의 소식 및 의견 파악'과 '지인들과의 교류'가 높게 나타났고, '관심분야에 대한 정보 취득'과 '오락 또는 시간 보내기'와 같은 동기도 비교적 높게 나타났다. 한편 한국 대학생은 중국 대학생에 비해 '타인의 소식 및 의견 파악' 동기가 높게 나타난 반면, 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 '새로운 친구 사귀기'의 동기가 높게 나타났다. 홉스테드(Hofstede, 1991)의 비교문화 지수에 따르면 양국 모두 집단주의 문화에 가깝지만, 한국이 중국보다 개인주의적 성향이 다소 높았다. 따라서 SNS 이용 동기만 보면 집단주의 문화의 중요한 속성인 관계지향성에 있어 한국과 중국 대학생 간의 큰 차이를 구별하기는 어렵다. 한국과 중국 모두 집단주의 문화권에 속하기 때문에 사람들은 자신의 정보나 의견을 표현하는 것보다 타인의 정보에 대해 관심을 많이 갖고 탐색하는 것을 더 중시하는 경향이 있다. 그래서 양국의 대학생들은 SNS를 자기 주변사람들의 근황이나 생각을 확인하는 중요한 정보창구로 활용한다고 볼 수 있다. 이러한 SNS 이용 동기는 한국 대학생에게서 조금 더 높게 나타났지만, 중국 대학생은 새로운 친구를 사귀고 SNS 커뮤니티 활동 참여의 동기가 비교적 높게 나타난 것으로 보아 사회적 교류의 동기도 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 국가별로 유사하거나 상이한 이용 동기가 있으므로, 기업들이 국내의 시장에서의 SNS 이용전략을 구축할 때는 충분한 소비자 조사결과 및 데이터를 토대로 하는 것이 필수적일 것이다.

둘째, SNS 광고주목도에 대한 두 나라 대학생 간의 차이를 알아보고자 한 <연구문제 2>의 분석 결과, 양국 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없었으며, 광고주목도의 평균값이 중간수준(5점 만점에서 한국 M=2.47, 중국 M=2.57)에 그친 것으로 보아 SNS 광고에 많이 주목하지는 않는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 광고태도에 대한 한·중 대학생 간의 차이를 검증하고자 한 <연구문제 3>의 분석 결과를 보면 한국 대학생이 중국 대학생에 비해 더 긍정적인 광고태도를 가지고 있었고, 그 차이는 통계

적으로도 유의미했다.²⁾ 그러나 광고주목도와 마찬가지로 광고태도 역시 평균값이 낮게 나타나(한국 M=2.42, 중국 M=2.09) 양국 모두 SNS 광고에 대한 태도가 대체로 호의적이지 않음을 알 수 있었다. 이 같은 결과는 SNS 이용자가 많다고 해서 SNS 광고의 효과가 보장되지는 못한다는 사실을 암시하며, 따라서 광고기획자는 SNS 이용자의 주목을 끌고 긍정적인 태도 변화를 유도할 수 있는 창의적인 접근을 시도해야 할 것이다.

셋째, 양국 대학생들의 SNS 광고반응 경험과 광고반응 의향을 조사하여 비교하고자 한 <연구문제 4>와 <연구문제 5>에 대해서는 세부 측정항목에서 모두 한국이 중국보다 월등히 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이가 나타났다. 이 결과는 일반적으로 SNS 광고의 기대효과가 중국보다는 한국 대학생에게서 더 높게 나타날 것임을 시사한다. 하지만 중국에서는 SNS의 이용자 수와 이용빈도가 점차 증가하고 있는 추세이므로 SNS를 활용한 마케팅은 한국뿐만 아니라 중국시장에서도 효과 가능성을 높여나갈 것이라 기대된다.

넷째, SNS 광고반응 경험에 따른 SNS 광고주목도, SNS 광고태도, SNS 광고반응 의향에 있어서의 차이를 분석하고자 한 <연구문제 6>의 검증 결과, 한국과 중국에서 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 상관성이 확인되었다. 다시 말해, SNS 광고 노출 후의 광고 클릭, 이벤트/프로모션 참여, 제품 구매 등의 반응 경험이 많은 응답자일수록 SNS 광고에 대한 주목도, 태도, 반응 의향이 모두 높게 나타났는데, 이런 양상은 한국 대학생과 중국 대학생에게서 공통적으로 발견되었다. 이 같은 결과는 마케터의 입장에서 어떻게든 SNS 광고에 대한 반응 경험을 유도하는 것이 타겟이용자의 향후 지속적인 반응을 촉진시키기 위한 중요한 전제조건임을 시사하며, 따라서 SNS 광고의 효과를 높이기 위해서는 이용자 반응률이 높았던 성공적 광고 및 프로모션의 벤치마킹과 더불어 목표수용자의 최초반응을 유인하기 위한 창의적 아이디어 발상 및 기획에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

마지막으로, 앞에서 살펴 본 종속변인별 결과에 있어 성별 요인이 미치는 영향이 유의미한지 분석하고자 한 <연구문제 7>의 결과로서는 국가 간에 영향력의 차이가

2) 이 같은 결과는 광고나 프로모션, 구전과 같은 마케팅 커뮤니케이션에 대해 한국인이 중국인보다 긍정적인 태도를 가지고 있음을 발견한 기존 연구들(김나미·유승엽, 2014; 전종우 2010)의 결과와도 일치하는 것인데, 전종우(2010)는 이러한 경향을 사회주의 전통을 가진 중국에서 자유시장경제 하의 기업경쟁 생리에 대한 인식이 상대적으로 낮게 나타나기 때문인 것으로 해석하였다.

다소 다르게 나타났다. 테일러, 르윈, 스트러튼(Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)의 연구결과와 비교해 보면, SNS 광고의 정보성과 오락성에 대한 평가는 여성에게 더 높고 남성에게는 사회적 영향력의 효과가 더 의미 있는 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과에서는 한국 대학생의 경우 SNS 광고태도에 있어 남자가 여자보다 더 긍정적이었고 SNS 광고 노출 후 이벤트나 프로모션에 참여한 경험자 비율이 여자가 남자보다 높았으나, 중국 대학생은 이러한 차이를 보이지 않았다. 한편 SNS 광고주목도와 행동적 의향에서는 양국 대학생이 공통적으로 성별에 따른 차이를 보이지 않았다. 초청(2013)의 연구에서는 중국의 경우 여자가 남자에 비해 SNS에 나타난 광고를 더 신뢰하고 만족도와 광고를 통한 구매의도도 더 높은 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과는 이와 다른 양상을 보였다. 이러한 결과를 통해 몇 가지 변인에서의 성별 차이에도 불구하고 SNS 광고의 효과에 있어 남녀 간 두드러진 차이가 나타나지 않을 것이라 예측할 수 있지만, SNS를 이용한 마케팅 시에는 타깃이용자의 성별도 고려하지 않을 수 없으므로 함의 도출에 있어 유의할 필요가 있을 것이다.

전 세계 경제에서 중국 시장이 차지하는 위상은 점차 커지고 있으며 우리나라 기업을 포함한 글로벌 기업들의 각축장이 되고 있다. 중국 진출을 모색하는 한국 기업에게 중국의 소비자, 특히 소비의 주도층으로 부상한 중국의 젊은 세대들을 대상으로 뉴미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하는 것은 매우 중요한 일이다. 이러한 배경에서 본 연구는 한국과 중국에서의 설문조사를 통해 양국 대학생 간의 SNS 광고에 대한 반응을 비교분석하였고, 소셜미디어를 이용한 마케팅에 있어 중요성이 특히 높은 젊은 세대의 행태 파악을 통해 실무에 유용한 시사점도 제공하고자 하였다. SNS는 잘만 활용하면 큰 마케팅비용을 들이지 않고도 높은 효과를 거둘 수 있는 매체이므로, 타깃소비자에 대한 정확한 이해와 그것을 토대로 한 전략 수립이 무엇보다 중요하다. 따라서 SNS 이용이 급격히 확산되고 있는 한국과 중국의 대학생들을 조사한 본 연구의 결과는 실용적인 가치가 높다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다.

2) 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점으로는 우선 설문조사 대상이 20대에 속하는 대학생만으로 국한되어 그 연령대와 소속 및 학력이 한정되었다는 점을 지적할 수 있다. 대체로 대학생은 SNS를 적극적으로 이용하는 집단이기 때문에 본 연구의 표본으로 적합했으나, SNS

를 이용하는 모든 연령집단을 대표하지는 않으므로 향후 연구에서는 다른 세대까지 포함하는 조사표본의 확장이 필요할 것으로 보인다.

또한 중국의 경우 인터넷 이용에 대한 정부규제가 강하고 주요 소셜네트워크 사이트의 접속이 차단돼서 본 연구를 위해 제시된 SNS 플랫폼이 한국과 정확히 일치하지는 않았다. (이를테면, 중국에서는 페이스북 서비스가 차단되어 그와 유사한 Renren 서비스 이용이 보편화되고 있다.) 따라서 SNS에 광고가 노출되는 형태나 빈도, 상호작용적 환경 등이 양국 간에 조금 다를 수 있었는데, 이 점은 조사상 통제하기가 어려운 부분이었다. 후속연구에서는 이러한 한계를 극복할 수 있는 대안이 필요하고, 가급적이면 동일한 노출환경에서 광고효과를 실증적으로 비교분석할 수 있는 실험조사의 접근도 고려해 보아야 할 것이다. 아울러 효과면에 있어 SNS 광고와 전통적 광고의 실제적 차이점을 규명하는 후속연구도 필요할 것이며, 복수의 SNS 플랫폼(페이스북, 트위터, 카카오톡 등) 간의 광고효과를 비교하여 분석하는 연구도 실무적 가치가 높을 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 두 나라에서 동시집행된 조사 결과를 토대로 한 비교문화 연구의 성격을 가짐에도 불구하고 문화적 차이를 예측함에 있어 홉스테드의 문화차원 외에 선행이론의 뒷받침을 충분히 받지 못하였다. 이러한 한계점으로 인해 이론적 논의와 이론적 함의 도출이 부족하였는데, 향후 본 연구를 발전시킬 후속연구에서는 국가별 문화적 속성에 관한 이론 고찰을 면밀히 하여 연구결과의 가치를 높이려는 노력이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김나미·유승엽(2014). 광고의 기능과 광고태도간의 관계성에 관한 한국과 중국소비자 인식 비교. *한국심리학회지 소비자·광고*, 15권 1호, 103~121.
- 김병희·한상필(2011). 기업 커뮤니케이션에서 소셜미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로. *광고학연구*, 22권 4호, 91~113.
- 김상훈(2009). 소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구. *한국언론학보*, 53권 1호, 5~32.
- 김우식·조인제·김순미·양창규·강민철(2013). SNS 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 20권 2호, 89~107.
- 김재휘·김지호·김태훈·강윤희(2011). 소셜미디어 광고의 확산과정 및 광고효과 연구. 광고진흥자금 지원사업 연구보고서. 한국방송광고공사.
- 김한주(2013). SNS 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로. *광고PR실학연구*, 6권 1호, 7~28.
- 김화(2008). 한국과 중국의 대학생 블로그 이용자의 이용 동기 및 형태비교연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜림·김성운(2013). Facebook 브랜드 광고 유형별 사례 분석. *정보디자인학연구*, 20, 91~100.
- 뇌운(2011). 중국과 한국 대학생들의 싸이월드 미니홈피 이용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 닐슨코리아클릭(2014). 제30차 인터넷 이용자 추정조사 보고서.
- 도정·김세화(2013). 중국 미니블로그 웨이보(weibo)의 이용과 충족 연구. *조형미디어학*, 16권 4호, 45~54.
- 명승은(2010). 소셜미디어의 등장과 특징. *Oricom Brand Journal*, 52, 1~3.
- 문영주·정철호(2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 농촌체험마을 이용자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11권 9호, 202~211.
- 메조미디어(2014). 글로벌 디지털 시장 현황 (1) 중국.
<http://www.slideshare.net/MezzoMedia/201402-31102291>
- 박광순·조명휘(2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기 만족도에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(5), 270~294.

- 박정수 · 구진경 · 한상필(2013). 한국 광고산업의 대중국 진출전략. KIET 정책자료.
- 범경기(2011). 모바일 인터넷에서 한·중 문화차원에 대한 비교연구: 소득수준을 중심으로. *한중 사회과학연구*, 9권 3호, 247~261.
- 손정호(2013). 한국 인터넷 이용률. 84.1%로 21위, 증가세 줄어들어. 시사1번지 폴리뉴스. <http://polinews.wcms.newscLOUD.or.kr/news/article.html>.
- 심성욱 · 김운한(2011). 대학생 등의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 342~376.
- 심혜영 · 임걸(2011). SNS 이용 동기가 참여활동에 미치는 영향 연구. *Journal of Digital Contents Society*, 12권 3호, 383~390.
- 안대천 · 김상훈(2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23권 3호, 53~84.
- 이경렬 · 박용찬(2007). 이메일광고 회피행동에 영향을 미치는 수용자의 심리적 특성에 관한 연구: 이메일관여도, 이용 동기와 충족도, 광고태도를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 151~174.
- 이경렬 · 김상훈(2001). 인터넷 배너광고 정보처리과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 52, 73~90.
- 이용(2008). 한국과 중국의 인터넷 이용행태 비교연구: 한·중 대학생들의 이용 중국과 한국 대학생들의 싸이월드 미니홈피 이용에 관한 비교 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이중희(2008). 중국 네티즌의 추세와 라이프스타일의 변화. *국제지역연구*, 12권 2호, 267~294.
- 이재현(2012). 프롤로그: 트위터란 무엇인가. 트위터란 무엇인가: 다학제적 접근. 커뮤니케이션 북스.
- 장삭 · 이종호(2012). 소셜미디어 산업 발전 및 전망에 관한 연구: 한국 VS. 중국. *전자상거래학회지*, 13권 1호, 3~22.
- 전종우(2010). 한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할. *커뮤니케이션학연구*, 18권 2호, 105~125.
- 정부영(2012). 소셜광고시장의 현황 및 전망. *광고계동향*, 24권 5호, 26~32.
- 주예 · 양뢰(2013). 基于SNS平台的汽车品牌网络营销策略研究. *重庆工商大学学报(社会科学版)*, 2013.01.
- 진건공(2013). 中国SNS网站的发展历史现状和趋势. 中国互联网中心, CNNIC, 6.
- 초청(2013). SNS서비스를 통한 광고 효과: 신랑 웨이보 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

- 최민욱(2009). 새로운 광고매체로서 1인 미디어 광고의 인지 및 클릭 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 미니홈피 광고를 중심으로. *광고학연구*, 20권 2호, 263~287.
- 함유근(2011). SNS에 대한 4가지 오해. SERI경영노트, 103.
- 한규훈(2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로. *홍보학연구*, 16권 3호, 132~168.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 2013 해외콘텐츠시장 동향조사. KOCCA 연구보고서.
- Armano, D.(2009). Six Social Media Trends for 2010. *Harvard Business Review*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210 ~ 230.
- CNNIC(2012). 제28차 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서.
- CNNIC(2014). 제32차 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서.
- Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M.(2010). The mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management, and Financial Markets*, 5(3), 278 ~ 282.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K.,(2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of AMCIS 2007. Keystone, CO.
- eMarketer(2012). *Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?* eMarketer.
- Han, M. C., & Ahn, B. S.(2013). A Study on the Effects of Motivations on Attitudes toward Advertisements: A Focus on Sina Weibo. *The e-Business Studies*, 14(3), 155 ~ 174.
- Hofstede, G.(1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. Beverly Hills. CA; Sage.
- Internet World Stats(2011). Asian Internet usage and population. <http://internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Park, C., & Jun, J.(2003). A cross-culture comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks, and informativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534 ~ 553.
- SinaWeibo(2013). Weibo商业化潜力-2012年新浪微博永华发展调查报告.
- Stephen, A. T., & Toubia, O.(2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215 ~ 228.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D.(2011). Friends, fans, and followers: Do ads

work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258~275.

Tuten, T. L.(2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world. Greenwood Publishing Group, Inc.

A Cross-National Analysis of Consumer Responses to SNS Advertising

Focusing on the Comparisons between South Korean and Chinese College Students

Luo Xinci

Graduate Student, Department of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Han, Kyoo-Hoon

Associate Professor, Department of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Moon, Jang Ho

Assistant Professor, Department of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

This research is aimed at comparing the attitudes of South Korean and Chinese college students regarding SNS advertising. In this study, the independent variable is nationality(South Korea and China), and dependent variables include the motive of using SNS, the attention level to SNS advertising, the attitude towards SNS advertising, the responsiveness to SNS advertising, and the impact of SNS advertising. This research also examined cross-national differences by gender. As the research results shown: First, students from both countries use SNS to constantly check updates and opinions of people surrounding them. Second, both Korean and Chinese students hold negative attitudes towards SNS advertising generally. Third, Korean students usually have higher expectation towards SNS advertising than Chinese students do. Finally, in South Korea, male students demonstrate more favorable attitude to SNS advertising than female students but the latter has a higher participation rate in activities triggered by SNS advertising. However, the gender pattern in China is different: male students are more satisfied with and trust SNS advertising, and meanwhile are more willing to buy. Due to the fast-growing popularity of SNS, this research is expected to create a high practical value for e-marketers.

KEY WORDS SNS advertising • social media • cross-national analysis • China