



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사 학위논문

SNS광고의 수용의도에 영향을
미치는 요인에 대한 연구
-시이나 웨이브 사례와 중국
수용자의 광고태도를 중심으로-

2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

장아남(ZHANG YANAN)

신문방송학석사 학위논문

SNS광고의 수용의도에 영향을
미치는 요인에 대한 연구
-시이나 웨이브 사례와 중국
수용자의 광고태도를 중심으로-

지도교수 김용호

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2018년 2월

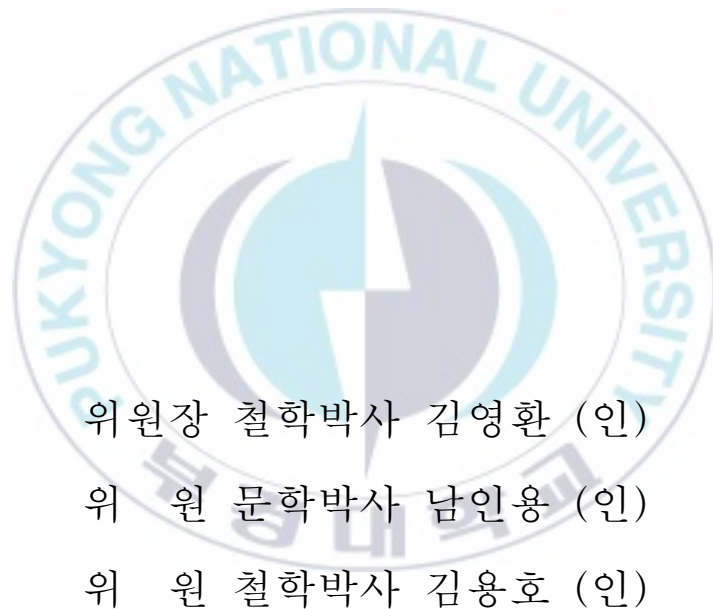
부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

장아남(ZHANG YANAN)

ZHANG YANAN의 신문방송학석사
학위논문을 인준함.

2018년 2월 23일



위원장 철학박사 김영환 (인)

위 원 문학박사 남인용 (인)

위 원 철학박사 김용호 (인)

-목차-

I. 서론

1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 구성	4

II. 이론적 배경

1. SNS의 이해	6
가. SNS의 정의 및 특징	6
나. 전세계 SNS 광고의 발전 현황	8
다. 중국SNS의 시장 특성 및 주요 서비스	9
2. 웨이브 및 웨이브 광고의 이해	10
가. 웨이보에 관한 정보	10
나. 웨이보와 소셜 네트워크의 차이점	12
다. 웨이브 광고의 정의 및 특성	14
라. 웨이브 광고의 유형	15
3. 웨이브 광고 수용도의 영향요소	18
가. SNS광고의 수용의도에 관한 선행연구	18
나. 웨이브 광고에 관한 선행연구	21

다. 주요 개념의 설명	25
라. 연구모형 및 연구가설	30
III. 조작적정의 및 연구방법	
1. 개념 및 조작적 정의	33
2. 연구 방법	36
3. 연구대상 및 자료 수집	37
4. 설문지의 배포와 수집 및 구성	39
5. 설문 내용	40
6. 자료의 분석 방법	45
IV. 연구 분석 결과	
1. 인구통계학적 특성 분석	47
2. 타당도 검증	49
3. 신뢰도 분석	51
4. 상관관계 분석	52
5. 연구문제 검증	56
V. 논의 및 결론	
1. 요약 및 결론	64
2. 연구의 한계점	69
3. 웨이브광고 발전에 대한 제안	71
참고문헌	73
설문지	82

- 표 목차 -

<표1> SNS의 특징

<표2> 웨이보와 소셜 네트워크의 차이점

<표3> 설문지의 주요 구성내용

<표4> 인구통계학적 빈도분석 결과

<표5> 요인별 타당도 검증 결과

<표6> 요인별 신뢰도 분석 결과

<표7> 상관관계 분석 결과

<표8> 광고태도에 영향을 미치는 변인들에 대한 분석 결과(회귀분석)

<표9> 후속행동에 영향을 미치는 변인들에 대한 분석 결과(회귀분석)

- 그림 목차 -

<그림1> 시이나 웨이보의 사용환경

<그림2> 연구모형

A Research on the Demand Intention Effect of Use of SNS
Advertising: A study focused on the Sina Weibo and the Chinese
Consumer Behavior

ZHANG YANAN

Department of Mass Communication, The Graduate School, Pukyong
National University

Abstract

The Social Network Sites (SNS) which first appeared in the United States America, have become universally popular within a few years. The most popular SNS platforms in the USA are Facebook and Twitter, which now boasts of hundreds of millions users who register from all around the world.

The whole world now swims with the tide of SNS, and China and Korea are no exceptions. Chinese SNS market developed slowly at the beginning. It took the upsurge in popularity of SNS platforms like Kaixin001.com in 2008 for the Chinese domestic SNS market to become a hit.

Following that breakthrough, the SNS has gradually become a part of mainstream culture, even changing people's lifestyles, and having a new influence on the development of society and culture. SNS also enrich the connotation of the media and web applications, and enable a pattern of network communication becoming more diversified and

complex.

With the snowballing development of SNS and accumulation of users, social apps have become universally popular. The social media mobile apps not only stand out in terms of establishing, maintaining and developing interpersonal relationship, they also play crucial roles in current social media interactions.

In China, microblogging platforms have strengthened netizens awareness on safeguarding their rights. They have enabled common people to become the main force in propagating and promoting news events. Importantly, the value of SNS has become prominent in commerce and recreation. It is for this reason a study of commercial value of Sina microblogging has an essential significance.

For entrepreneurs who need to grasp the consumer mentality, be able to appropriate profit-making model, and transfer concepts and flow into money, the trends in the SNS industry have become of crucial concern. This is what informs this study.

By selecting major factors influencing the acceptability of microblog advertising, the paper studies the correlativity between these factors and users' attitudes and reactions towards the advertisements on Sina microblogging, SNS sites. Based on the outcome of this study, recommendations are made which shall be suitable and helpful for domestic SNS' development and propagation, as well as offer useful reference points for SNS platforms and advertisers using the platforms.

I. 서론

1. 연구 배경

2010년은 중국 인터넷 웨이보의 해라고 할 수 있다. 이 해에 시나, 텐센트 QQ, 왕이, 소후 등 포털 사이트의 거두라 할 수 있는 사이트들이 대대적으로 웨이보 서비스 영역으로 들어왔다. 2011년 초두에는 바이두와 알리바바 역시 시이나에게 러브콜을 보내어 함께 합작하여 서로의 이익을 얻는 기회를 찾자고 했다. 시이나나 바이두를 이용한 검색엔진이 구글 엔진을 대체하고 있다. 알리바바의 자회사인 PHPWIND은 2010년 10월 9일에 시나 웨이보와 합작을 실현했음을 발표했다. 이 일련의 현상은 웨이보가 현재 급속하게 발전하는 시기에 있음을 보여주며, 이는 필연적으로 웨이보의 미래가 지속적인 성장을 할 것인지에 대한 사고를 하도록 사람들의 관심을 불러 일으킨다.

2012년 초에 시이나 웨이보의 CEO 曹國偉는 “2분기에 고객의 데이터와 관심에 기초한 새로운 광고 시스템을 출시할 것이며 하반기에는 자체광고시스템과 이동 클라이언트를 위한 광고 시스템을 을 실시할 것이다. 그와 동시에, 하반기에는 협력파트너들과 함께 온라인 디지털 제품 전자 상거래를 실시할 것이다. 소셜 네트워크 게임의 ‘0세어 크로퍼제도’는 올해 6월부로 종료될 것이다.”라며 웨이보가 상업화 프로세스를 포함하고 있음을 밝혔다. 그의 말을 통해 시나는 올해 광고와 전자 상거래에 주력할 것임을

알 수 있다. 하지만 업계와 학계에서는 이에 대해 각기 다른 입장을 보이고 있어 치열한 논의 단계에 처해 있다.

인터넷 매체의 발전의 추이로 보면 인터넷 매체도 결국 이익을 추구하는 것이다. 수입원은 일반적으로 광고, 심층적인 정보 서비스, 부가 가치 업무의 발전 및 고객의 데이터 판매이다. 그 중에서 웨이보 광고는 엄연히 시나의 이윤을 올려주는 수단 중 하나가 되었다. 우리가 유의 깊이 관찰하기만 하면 업체들이 조용히 웨이보에서 각기 다른 형식의 웨이보 광고를 넣는 것을 발견할 수 있다. 그 광고들은 항상 각종 은닉성 자세로 나타나고, 고객으로 하여금 웨이보의 정보를 열람함과 동시에 부지불식간에 웨이보 광고를 접하게 만든다.

하지만 이것은 고객을 아주 성가시게 하는 행위이다. 관련자료를 통해 웨이보 광고의 출현이 고객의 체험과 고객의 유실에 어느 정도의 영향력을 가져오는 것을 알 수 있다.

이를 통해 시이나 웨이보가 관심을 가지는 것은 어떻게 하면 고객에게 영향을 주지 않으면서 이익을 올리는가 하는 것이고, 업체가 관심을 가지는 것은 어떻게 하면 웨이보 광고를 통해 자신에게 이윤을 가져오게 하는가 하는 것임을 알 수 있다. 이는 고객의 웨이보 광고 수용성을 깊이 연구 조사 하는 것이 매우 시급하며 절박한 일임을 의미한다.

2. 연구 목적

과학기술의 발전과 이동통신의 보급 및 응용에 따라 웨이보는 사람들

의 생활에서 정보의 획득, 감정의 카타르시스, 관점의 보급 등 종합성 교류의 장이 되었다. ‘언제나, 어디서나, 하고 싶은 대로’는 웨이보 마니아(微博控)의 대표적인 특징이다. 업체들은 그 예리한 상업적 후각으로 웨이보에 잠재해 있는 기회를 발견했다. 이로써 웨이보를 기업을 연결하는 소비자의 장으로 만들었고, 웨이보 광고는 발벗고 나서서 그 기회의 장의 활약자(活躍者)역을 맡았다.

2012년 11월, 시이나 웨이보는 웨이보 광고의 가격을 조정했고, 각계의 거센 논란을 야기했다. 이것은 어느 정도 웨이보 광고의 상업 가치가 갈수록 부각되고 있으며 시이나 웨이보의 상업화 발전속도가 더욱 가속화되었음을 설명해 준다. 웨이보 광고가 이렇게 큰 수익과 성과를 발휘할 수 있게 된 것은 시이나 웨이보가 5억에 달하는 팬을 보유하고 있기 때문이다. 그 중에는 마니아가 4620만 명에 달하며 이 4620만 팬의 웨이보 광고 수용정도가 시이나 웨이보와 광고 투자 기업의 수익에 직접적인 영향을 준다.

하지만, 국내의 웨이보 발전은 상대적으로 늦은 감이 있다. 웨이보 광고 역시 다소 늦게 출현 했으며 이와 관련된 연구도 손에 꼽을 정도이다. 특히 이와 관련성이 높은 연구는 극히 드물다. 국내 학자가 웨이보 광고에 대해 연구한 것은 주로 웨이보 광고의 전반적인 발전 추세, 웨이보 광고의 마케팅 기법, 웨이보 광고의 홍보 효과, 웨이보 광고의 홍보 정책, 웨이보 광고의 수익 모델, 다양한 광고의 비교 연구에 집중한 것이지, 웨이보 광고의 수용성과 관련된 연구는 포함하고 있지 않다. 상황이 이렇다 보니 고객의 입장에서 웨이보 광고를 살펴보고 사회적 효과가 존재하는 지에 대한 연구가 있을 리 만무하다. 이러한 원인들을 종합해 보았을 때 본 연구의 의의는 더욱 두드러진다고 할 수 있겠다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 먼저, 업계의 각도에서 본 고객의 웨이

보 광고의 수용도에 대한 가장 종합적인 모형을 제시한다. 모형 안에는 영향요인과 수용성간의 관계를 상세하게 설명하여 기업, 광고인, 시장중사자에게 명확한 안내를 하여 일상업무에 있어서 실질적으로 참고할 수 있도록 한다는 데에 실용적인 의의를 가진다. 또 다른 하나는, 학계의 입장에서 웨이보 광고의 연구를 위해 새로운 연구성과를 더하고, 대중입장에서의 웨이보 광고의 연구 부족을 어느 정도 보완함과 동시에 미래에 웨이보와 관련 있는 연구에 학술적 참고를 제공할 수 있게 하기 위한 것이다.

3. 연구 구성

본 논문은 5개의 장 절로 나뉘어 있으며, 각각의 서술 부분은 다음과 같다.

제 1장은 서론 부분으로 본 논문의 제목 선정의 배경과 연구 목적 등을 설명함과 동시에 국내외 시이나 웨이보 광고 관련 연구의 현황 및 본 연구의 존재 의의에 대해 약술한다.

제 2장은 전기 문헌에 기초하여 사용자의 시이나 웨이보 광고 태도에 영향을 주는 요소를 분석하고 제고하며 상관 변량의 개념을 설명한다. 또, 웨이보 광고 수용도에 영향을 주는 요소의 연구 모형을 세우고 연구 가설을 제기한다.

제 3장은 실증적 연구 변량의 측량 방법, 실증적 설계 및 조작 공증(오퍼레이셔널 플로우 차트) 등을 포함한 실증적 연구 방법을 설명한다.

제 4장은 설문지 데이터 분석과 모형 검증에 대해 설명한다. 설문지의 신뢰성과 효과성 검증과 서술성 분석, 회귀분석, 연구 가설의 검증 및 연구 구성을 포함한 설문지에 대한 통계 분석과 토론을 진행한다.

제 5장은 설문 결과에 근거하여 귀납적인 연구 결론을 내리고 광고 설계 및 미디어에 대한 제안, 연구 중의 한계성 및 이후 연구의 방향에 대해 상세히 논술한다.



Ⅱ. 이론적 배경

1. SNS의 이해

가. SNS의 정의 및 특징

SNS가 소셜 네트워크 서비스로서이든지 소셜 네트워크 웹사이트로서이든지 공통적인 특징이 하나 있는데, 그것은 바로 다른 사람과 소통하게 해 준다는 것이다. 그것은 현실세계의 인간관계를 가상화 소셜 네트워크 공간으로 복제하여 소셜 네트워크 사용자가 더 크고 넓은 범위에서 타인과 소통할 수 있도록 하였다. SNS가 발전하게 된 것은 얼마 전 일이지만 무서운 속도로 성장하고 있다. SNS의 진정한 정의에 관해 업계에서는 아직 구체적인 정론이 없지만, 모두 이것을 두고 사교적 목적이 있는 웹사이트 서비스 및 발전으로 여기고 있다.

SNS가 날로 대중화, 다원화, 통합화 됨에 따라 전통적인 SNS웹사이트의 기능은 기타 채팅 수단의 하나로 융합되어 들어갔고,

웨이신(微信), 페이신(飛信), QQ등 채팅 수단도 모멘트(moment-글과 사진을 올리는 것) 등 SNS웹사이트의 기능을 추가했다. 이것은 SNS가 하나의 사회참여를 매개하는 배경으로써 개인이 그것을 실현해볼 수 있도록 하는 것이다(Steven.2011).

SNS의 정의에 관해 현재 비교적 높은 지지를 받고 있는 것은 Boyd&Ellison, 2007가 SNS에 관해 내린 정의이다. 그는 “SNS가 인터넷 웹사이트를 바탕으로 하는 서비스이며, 사용자가 자신의 필요와 의도에 의하여 소셜 네트워크 체제 내에서 공개적, 혹은 반 공개적으로 관계를 맺을 수 있게 하는 구조이다. 자신과 관계 있는 다른 사용자들의 리스트를 만들어 사용자가 자신과 친구관계를 맺고 있는 다른 사용자 및 그 친구와 관련 있는 사람들의 페이지를 열어볼 수 있다. 그리고 이를 통해 실제적인 상호작용과 관계유지를 가능하게 한다. ”고 했다. 하지만 최근 들어 Boyd&Ellison 이론을 바탕으로 Sanchez-Franco와Buitrago-Esquivinas등은 (2012) SNS의 정의에 관하여 다음과 같이 결론을 내렸다. SNS는 네트워크 서비스를 바탕으로 사람들이 가치 창조와 공유를 할 수 있도록 하여 폭넓은 대인관계에 대한 만족감을 형성할 수 있고 이로써 상호 지지 및 커뮤니티 활동을 하는 동시에 자신이 자신과 동질의 집단 및 이런 관계를 유지하기를 기대하는 사람들과 귀속되어 있다는 만족감을 주는 것이다.

<표1> SNS의 특징

구분	설명
참여(Participation)	SNS는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게함
공개(Openness)	대부분의 SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화(Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로

	오디언스에게 유통되는 반면 SNS 는 쌍방향성을 띤
커뮤니티(Community)	SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결(Connectedness)	대부분의 SNS 는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결 상에서 번성

출처 : FKII조사연구팀(2006). 소셜 미디어(Social Media)란 무엇인가?

정보산업, 242:52-55.

나. 전세계 SNS 광고의 발전 현황

중국 인터넷 데이터 자문 기관의 데이터에 따르면 2014년을 “소셜 매체”의 해라고 한다. 모든 업체의 90%가 소셜 매체를 이용하여 영업을 했기 때문이다. eMarketer의 새 보고인 <소셜 매체 광고의 2014년 7가지 추세>에 의하면 더 많은 업체가 현재 소셜 매체 광고 예산을 늘리고 있으며 이전과 비교하면 소셜 매체 회사는 현재 업체에게 정확한 목표 사용자 및 보다 많은 투자 수익을 제공하고 있다고 한다.

아이루이(艾瑞 데이터 자문 기관)의 조사에 따르면 전세계에서 소셜 매체 광고 수입 규모는 빠른 속도로 증가하는 양상을 보이고 있다고 한다. 2009년의 소셜 매체 광고 수입은 23.8억 달러였지만 2011년에는 50억 달러를 돌파하는 규모로 매년 평균 20%의 증가 성장을 보이고 있다. 이 추세라면 2012년에는 80억 달러 규모로 예상되며, 2013년에는 100억 달러 규모에 가까울 것으로 보인다. 이처럼 놀라운 성장속도는 많은 업체들이 소셜 매체 광고를 주목하게 하는 요인이 되었다. 인터넷 데이터 자문 기관의 데이터를 통해 알 수 있는 것은 2012년에 3대 소셜 네트워크

Facebook, LinkedIn와 Twitter가 얻은 광고 수익이 각각 43억, 9.72억, 2.88억달러에 달하며, 실시율에 있어서는 81%의 광고회사와 75%의 광고주가 2012년 평균 소셜 매체 광고에 투자를 한 것으로 나왔다. 이러한 데이터는 소셜 매체 광고가 발전할 수 있는 기틀을 마련해 준다. 전세계 SNS광고의 이러한 급진적인 발전은 아래 몇 가지 요인으로 요약할 수 있다.

첫째, SNS광고 수입은 다양화에서 온 것이다. 현재의 SNS광고에서 광고 수입은 다양화로부터 기인된 양상을 띤다. 그 중에서 소셜 네트워크 페이지 광고 및 소셜 네트워크 게임 안에 삽입된 작품 속 광고는 SNS광고 수입의 주된 원천이라 할 수 있다.

둘째, 소셜 그룹이 끊임없이 확대됨에 따라 광고 업체도 날로 증가하고 있다. 소셜 웹사이트의 끊임없는 발전과 개선에 따라 점점 더 많은 네트워크 사용자가 소셜 매체에 가입하고 있다. 소셜 그룹의 발전에 따라서 입 소문에 힘입어 전해지는 홍보효과도 무시할 수 없다. SNS광고의 가치는 나날이 부각되고 있으며 더 많은 광고주가 소셜 네트워크의 광고에 투자하고 있다.

셋째, 사용자와 사용자 간, 사용자와 기업 간의 연동성이 강하다. 소셜 네트워크에서 사용자 간의, 그리고 사용자와 기업 브랜드 간의 상호 교류와 소통이 끊임없이 강화되고 사용자간의 상호교류와 전파는 광범위한 전파 효과를 가져 왔으며 SNS광고의 효과와 수익을 높이는 결과를 낳았다.

다. 중국SNS의 시장 특성 및 주요 서비스

중국에는 두 종류의 소셜 매체가 있는데, Facebook과 유사한 런런왕(人人网), QQ공간 등 소셜네트워크 및 Twitter 양식의 시이나 웨이보, 텐센트 웨이보(騰訊微博) 등이다. 이 소셜매체들이 얻는 광고 수익이 온라인 광고 시장에서 차지하는 비중은 2%가 채 되지 않으며, 이는 9%-10%의 온라인 광고 수익 규모를 이루는 미국과는 큰 차이가 있다. Facebook의 엄청난 수익 중에서 85%는 광고 수익이지만 중국에는 종합형 소셜 매체인 텐센트의 보고에 의하면 지역사회의 부가 가치 서비스 수입은 전체 수입의 80%이상이며, 인터넷 광고의 수입은 10%의 비율이 채 되지 않는다고 한다. 상업화의 특성을 구비한 런런왕과 QQ공간 중에서 런런왕이 광고를 통한 수입 형태가 더 많이 내장되어 있으며, QQ공간은 주로 회원비를 수령하여 수입을 얻는 형식으로, 이것은 부가 가치 서비스의 범위에 속하는 것이다.

2. 웨이브 및 웨이브 광고의 이해

가. 웨이보에 관한 정보

웨이보(微博)는 이른바 중국판 Twitter로 이해될 수 있다. 웨이보는 ‘작다’ (micro-)는 뜻의 웨이(微)와 블로그(博客)의 첫 자를 합쳐서 만든 말이며 이는 ‘마이크로블로그’를 그대로 옮긴 것이다. 트위터가 전세계적으로 인기를 끌자, 중국내에서도 이에 영향을 받아 2007년부터 웨이보라 불리는 많은 토종 마이크로 블로그 사이트가 나타났다. 중국의 최대 4 포털 사이

트의 하나인 시이나닷컴(sina.com)은 2009년 8월에 시나 웨이보 서비스를 시작하고, 그 뒤를 쫓아 나머지 3대 포털 사이트인 QQ닷컴(QQ.com), 소후닷컴, (sohu.com), 163 닷컴 (163.com)등이 유사한 마이크로 블로그 서비스를 운영하기 시작하였다 (騰訊科技,2011).



<그림1> 시이나 웨이보의 사용환경

웨이보 (Micro Blog) 는 Web2.0 정보기술발전이 가져온 인터넷 혁명의 시대적 산물이다. 사용자는 WEP, WAP, 휴대폰, IM 프로그램 등을 통해 각종 클라이언트들과 개인 커뮤니티를 구성할 수 있다. 사용자가 140자 이내의 메시지를 올려서 개인적인 느낌, 코멘트, 정보 전송을 하므로 사용자 관계에 기반한 정보 공유 미디어 장이 형성 된다.

그래서 일부 업체들은 매스 미디어 발전을 빌어 웨이보를 광고 정보를 전달하고, 브랜드 영향력을 만들며, 청중을 양성하는 장으로 삼았다. 그렇게 해서 웨이보 광고는 웨이보 정보 중에서 목적성을 가지고 상품과 브랜드의 홍보 내용을 유포하고, 브랜드 지명도와 호감도를 향상시켜서 판매를 촉진하는 행위를 가리키는 것이 되었다. (陳倩, 2012)。

본 연구는 陳倩의 정의를 기초로 하여 웨이보 광고에 대해 다음과 같은 정의를 내렸다. 웨이보 공간에서 목적성을 가지고 상품, 서비스, 영업 정보를 유포하고 브랜드의 지명도, 호감도를 높여서 판매 촉진을 실현하고, 브랜드 가치를 올리며, 잠재적인 상업적 목적을 달성하는 것이다. 본 연구는 주로 시이나 웨이보를 대상으로 하여 그 곳에서 나타나는 광고 위치에 근거하여 다음과 같이 분류했다. 로그인 페이지 좌측, 최신 뉴스란, 웨이보 본문 위측, 웨이보 우측 상단, 이동 영상 광고 하단, 웨이보 본문이다. 광고는 주로 상품, 서비스 정보, 활동 내용, 동영상, 브랜드 LOGO, 기사 형태의 광고, 응용 광고를 포함한다.

나. 웨이보와 소셜 네트워크의 차이점

소셜 네트워크(SNS네트워크)의 풀 네임은 Social Network Service으로, 소셜 네트워크 서비스는 사용자에게 정보 전시, 교류 및 공유의 장을 제공하는 일종의 용자 관계 관리의 서비스 형식이다. 이 서비스는 인터넷을 이용에 있어서 전통적인 “사람과 기계의 대화”방식에서 “사람과 사람의 대화”방식으로 전환된 형식이다. 비교적 유명한 소셜 네트워크는 Facebook、Twitter, 중의 QQ공간과 런런왕(人人网) 등이다.

특징으로 분류를 하면 웨이보는 소셜 네트워크의 플랫폼의 하나로 볼 수 있는데, “사람과 사람의 대화”방식이 핵심적인 특징이기 때문이다. 하지만 웨이보와 전통적인 SNS 네트워크의 가장 두드러진 차이점은 웨이보의 “사람과 사람의 대화”는 하나의 “팔로우 식 대화”라는 것인데, 이는 일종의 단 방향식 관계를 더 선호하고 있다는 것이다. 아마 어떤 사람이나 그 사람의 어떤 정보로 인해 팔로우를 할 순 있어도 발전된 상호 교류의 의욕은 없는 것이다. 하지만 전통 SNS 네트워크의 “사람과 사람의 대화”는 일종의 “우호적 대화”관계를 더 선호하고 있는데, 연동성과 상호교류성이 더 강하며, SNS 사이트를 통해 친구의 상태를 실시간으로 알 수 있으며, 특히 “런런왕(人人网)같은 실명제 사이트에서는 오프라인 관계의 온라인에서의 연속성을 중시했다. 이러한 차이는 웨이보와 사이트 열람 방식에서도 찾아 볼 수 있는데, 시나 웨이보에서의 열람 방식은 “팔로우”이지만 QQ공간과 런런왕은 “친구 추가”이다.

<표2> 웨이보와 소셜 네트워크의 차이점

		웨이보	SNS 소셜 네트워크
차이점	특성	팔로우식 대화. 정보의 교류 방식은 단 방향.	사람과 사람간의 사적인 교류를 중시, 상호교류성이 강함.
	내용	정보 교류에 집중되어 있음.	정보 교류 뿐만 아니라 오락, 음악 등 다양한 기능.
	공유	개방성. 모든 정보가 공개되며 본문을 올림과 동시에 모든 사용자가 내용을 열람과 방문을 할 수 있음.	반 개방성. 친구 추가 되지 않은 사용자는 부분적인 정보만 볼 수 있음.
공통점		사람과 사람 간의 대화 실현, 사용자에게 정보 공유 및 교류의 장을 제공.	

다. 웨이보 광고의 정의 및 특성

웨이보 광고는 웨이보 공간을 기반으로 한 새로운 광고 형식이다. 본 연구는 시이나 웨이보를 주요 연구 대상으로 삼는다. 웨이보 광고는 아직까지 명확하게 정의 내려 지지 않았다. 趙靜靜은 《우리 나라 웨이보 광고의 가치 분석》이라는 석사학위 논문 중 광의와 협의라는 두 관점에서 웨이보 광고의 내포적이고 외연적인 연구를 진행한 바 있다. “넓은 의미에서 말하자면, 웨이보 광고는 주로 웨이보의 공간을 이용해 기업 혹은 상품 광고를 하는 것이다. 사진과 글, 음성 영상 등의 방식으로 상품과 서비스 정보를 제공하는 것을 통칭하며, 웨이보 광고는 인터넷 광고의 새로운 형식을 표현하는 것이다.” 이것은 웨이보 광고를 정적인 시각에서 정의 내린 것이다. “좁은 의미에서 웨이보 광고는 웨이보 상의 판촉행위이다. 광고주는 웨이보 공간에서 개인적이거나 기업적인 웨이보를 기반으로 하여 그 기업 상품과 서비스 정보를 제공하여, 사용자가 그 상품을 구매하거나 소비하도록 유도하고 서비스 정보를 유포하는 활동을 하도록 권한다.” 이것은 동적인 시각에서 웨이보 광고를 정의내린 것이다. 사실, ‘웨이보 광고’라는 명칭을 보면 웨이보 공간을 이용하여 상품과 서비스를 홍보하는 것이라는 뜻을 짐작할 수 있다.

웨이보 광고는 현대 광고의 한 유형으로써 광고 활동의 절차를 통해 보면 그 구성요소는 네 개의 주체를 반드시 포함하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 광고주, 웨이보 공간, 웨이보 자체, 그리고 광고를 보는 대중이다. 대중 전파의 이론 범위에서 보면 한 광고는 그 정보를 유포하는 과정에서 주로 다음과 같은 요소를 포함한다. 즉, 광고정보 근원지(광고주), 광고 내용(광고 자체), 광고 매체(웨이보), 광고 대상(웨이보 사용자)이다.

그러므로 웨이보 광고는 기업 혹은 브랜드에서 출발하고 웨이보를 통해 내용을 전달하며 문자, 사진, 동영상 등 일련의 방식을 통해 웨이보 대중에게 일정한 상품과 서비스 정보를 전달한다. 그렇게 해서 웨이보 공간과 광고주가 경제적 이익을 가져오는 정보 전달 활동을 하게 한다. 본질적으로 이야기하자면, 웨이보 광고는 일반적인 광고의 특성과 속성을 가지고 있는 동시에 광고 전파의 기본 구성요소를 가지고 있다. 웨이보 광고는 인터넷 광고 체계의 일부분으로, 인터넷 광고의 하나의 새로운 응용 형태이고, 인터넷 광고의 일반적인 특징이면서 독자적인 독특한 상호 전파, 정확한 유포 등의 강점을 가지고 있다.

라. 웨이보 광고의 유형

현재 시이나 웨이보의 대표적인 광고 유형은 다음과 같다.

(1) 웨이보 연관 검색어 광고. 웨이보의 연관 검색어 광고 형식은 광고성의 연관 단어를 웨이보 실시간 정보 검색에 삽입한 형식이다. 웨이보의 실시간 전파 특성은 실시간 정보를 활용한 웨이보 광고 형식을 가져 왔다. 이것은 웨이보 정보 전파의 본질이면서 기하학적인 분열의 통한 형식이고, 팔로우를 통한 전파이다. 이것은 상관 정보를 순식간에 퍼지게 하고, 팔로워가 제일 먼저 획득하게 된다. 이 특성에 근거해서 웨이보 광고의 시스템은 데이터 공유 사이트의 내용을 담고 있으며, 사용자 자원을 통합하여 사용자 맞춤형으로 최적화 하였다. 그렇게 해서 실시간 정보와 광고 연관 검색어는 최적의 상관성을 갖게 되었다. 마지막으로, 웨이보 사이트는 광고주의 상관 검색어를 근거로 사용자의 정보 흐름에 알맞게 투입할 수 있게 했다.

(2) 웨이보 정보류 광고 : 시이나 웨이보가 작년 9월에 개시한 “정보류 광고”형식은 추천 아이디, 추천 화제, 추천 활동 등의 광고 형식을 소셜 요소에 융합한 것으로, 생필품, 식음료, 휴대폰, 가전, 여행 등과 웨이보 사용자의 생활이 밀접하게 관련 있는 상품과 서비스 업체를 추천해 준다.

(3) 웨이보 핫이슈 간접 광고. 현재 웨이보 핫이슈 간접 광고는 이미 웨이보 광고의 주요 유형이 되었는데, 특히 실시간 드라마를 볼 때 그렇다. 예를 들면 영화 《리턴즈(歸來)》가 상영되는 시간에 《리턴즈(歸來)》와 관련한 토론이 시이나 웨이보의 핫이슈란에 나타나며 그 영화 배급사는 이미 시이나 웨이보를 개통해 시이나 인증을 획득한 상태이다. 이것은 Twitter가 내놓은 “유행 화제” 광고 모형과 흡사하다.

(4) 이동 웨이보 광고. 이동 통신기술의 끊임없는 발전에 따라 휴대폰을 통한 웨이신 광고가 어떤 장애도 없이 전파되고, 휴대폰 등 이동단말기의 웨이보 사용을 이동 웨이보 광고를 전하는 공간으로 점차 발전되어 왔으며, 이는 인터넷 시대의 새로운 광고 유형으로 나타났다. 휴대폰의 가장 큰 특징은 이동화, 개인화로 이것은 생활 리듬이 빠른 시공간 속에 “분할화”되는 것과 밀접한 관련이 있다. 이것은 웨이보의 즉시성, 연동성에도 부합하는 것이다. 그러므로 웨이보는 종합 이동 인터넷을 기초로 하여 이동 웨이보 광고를 웨이보와 기업간의 심도 있는 협력 관계를 실현할 수 있다는 잠재력을 가지고 있다.

(5) 사용자 정의 페이지의 배경 광고. 매체 속성의 전파 기능을 가진 공간으로써, 웨이보는 갈수록 많은 기업, 브랜드와 개인이 웨이보를 통해 자신을 널리 알리도록 한다. 또, 웨이보는 단지 상품이나 서비스 정보의 전파장으로써 뿐만 아니라 현재 웨이보는 사용자 정의의 독특한 특색을 갖는 설정 방안을 제공하였는데, 시이나 웨이보 사용자 정의 페이지 배경 설정 기능을 사용하여 개인 혹은 기업 사용자들이 자신의 요구에 맞게 상품이나

서비스와 관련 있는 사용자 정의 페이지 광고를 설정하도록 했다. 시스템 규격에 맞기만 하면 어떤 것이든 사용할 수 있는데, 800x150사이즈, 5M를 초과하지 않는 크기의 jpg, gif, png격식의 사진은 모두 사용 가능하다.

(6) 기능 내부식 광고. 시이나 웨이보는 개발자와 웹사이트 콜라보를 대상으로 개발, 연계, 공유 세가지 측면의 콜라보 형식을 제공한다. 기업과의 혹은 상관 브랜드와 관련 있을 수 있는 제 3자의 응용 측면에서 웨이보 광고 상은 일련의 독창성 혹은 형식의 표현을 통해 관련된 기능에 초점을 맞춰 광고를 삽입하는 것이다.

(7) 웨이보 네이티브 광고. 네이티브 광고는 “일종의 특수 제작의 매개 형식으로 광고를 내용의 일부분으로 보는 것”이다. 네이티브 광고의 형식은 여러 종류인데, 동영상, 사진, 문장, 음악 혹은 기타 매체 형식일 수 있다. 이 것은 시이나 웨이보 광고에서 나타나는 형식과 매우 부합된다. “내용 마케팅”도 네이티브 광고 형식의 하나인데, 예를 들어 우리가 글의 끝부분을 읽을 때 흔히 볼 수 있는 “당신이 흥미 있어 할 만한 다른 글들” 중에 몇 가지가 바로 기업이 돈을 주고 설정해 놓은 것이다. 네이티브 광고는 결코 구체적인 어떤 광고 형식이 아니라 하나의 광고 이념이다. 각각의 매체 특성과 탄력적인 활용을 근거로 매체 특성, 사용자의 체험, 광고주의 효과 간의 균형을 찾아 상생을 실현하는 것이다. twitter 의 promoted tweets와 비슷한 것이다. 시이나 웨이보 정보류 광고는 사용자의 정보와 관련성에 근거해 정확하게 투입 방향을 결정하여 광고주가 적절한 데이터를 적합한 사람에게 전시하도록 하고, 사용자가 자신과 관련 있는 광고를 보게 하는 것이다. 이것 역시 미래의 시이나 웨이보 상업화의 중요한 발자취가 될 것이다.

3. 웨이브 광고 수용도의 영향요소

가. SNS광고의 수용의도에 관한 선행연구

1959년 갤럽 조식은 광고에 대한 대중의 태도 연구를 진행했다. 연구에서는 광고를 다음과 같이 정의 하고 있다. 광고는 특정한 요구를 위한 것으로 일정한 형식의 매체를 통해 공개적이고 폭넓게 대중에게 정보를 전달하고 홍보하는 수단이다. 이것은 광고주와 소비자를 연결하여 의사소통과 구매를 촉진하는 역할을 한다. 그러므로 홍보 효과가 어떠한지, 소비자의 수용 상태가 어떠한지, 광고 투자가 가져오는 수익이 어떠한지 등은 광고주가 가장 관심 있어 하는 내용인 것이다. 전통광고의 발전 과정 중에서 아주 긴 시간 동안 소비자는 광고에 대해 계속 소극적인 태도를 가지고 있었다. 20세기 70년대 이전에는 많은 소비자가 광고를 좋아했는데, 광고가 풍부한 정보를 가지고 있었다고 생각했기 때문이다 (Gallup, 1959) . 전체적으로 보면, 광고를 호의적으로 보는 사람이 광고를 싫어하는 사람보다 훨씬 많았다. (Bauer & Greyse, 1968) 하지만 이런 추세는 20세기 70년대부터 변하기 시작했다. 예를 들어 Harris와 그의 동료들은 대부분의 소비자가 텔레비전 광고가 소비자를 크게 오도하는 것으로 여긴다는 것을 발견했다. 연이은 많은 연구들은 광고에 대해 대중이 소극적이고 부정적인 태도를 가지고 있음을 재차 증명했다.

이어서 새로운 매체가 출현했고, 이것은 홍보와 광고 영역의 연구에 신선한 힘을 주었다. 많은 학자들이 소비자가 인터넷 광고를 대하는 태도 연구를 실험해 보도록 하는 계기가 되었다. Melody M. Tsang, Shu-Chun

Ho, Ting-Peng Liang은 《소비자의 모바일 광고 태도연구 : 실험연구》에서 일찍이 있었던 여러 연구결과가 증명하듯이 인터넷에 기초한 양방향성 특징은 소비자로 하여금 인터넷광고가 더욱 많은 정보성과 진실성을 가지고 있다고 생각하게 만든다고 언급했다. (Melody M. Tsang et al., 2004) . 인터넷 광고의 내용(정보성)과 형식(오락성)은 그 가치의 구현과 동시에 효율성의 측면에도 어느 정도의 영향을 미친다. 그 밖에도 분노감 역시 소비자의 광고태도에 영향을 준다.

하지만 광고 태도에 관한 연구와 본 연구가 완전히 부합하는 것은 아니다. 필자는 “advertising acceptance” 키워드 검색과 다량의 문헌의 열람을 통해 국외의 광고태도 연구가 전통연구에 집중되어 있으며 광고 수용도에 관한 연구는 모바일 광고에 집중되어 있음을 발견했다. 웨이보 광고는 새로운 매체의 광고의 장으로써, 상호 작용성, 확장성, 통합성 등의 특징을 가진다. 이것은 모바일 광고와 잘 맞아떨어지는 것이기에 필자는 모바일 광고의 수용도를 연구하여 서술하는 것이 매우 필요한 것이라고 여기는 바 이다.

전체적으로 말하자면, 학자들은 모바일 광고의 소비자 수용도 문제를 충분히 중시하여, 틀과 이념과 개념 모형 등의 갖가지 방법을 통해 관련 문제의 연구를 시도했다. 예를 들면, 당시 가장 보편적인 것으로 여겨졌던 이론인 이성적행위이론, 에 대한 태도, 우선자극이론, 혁신확산이론, 인지부조화 이론, 이용과 충족이론, 예지 위험이론 및 기술 수용 이론이다 (Wu & Wang 2004; Tsang et al 2004; Okazaki 2004; Bauer et al, 2005) . 전체적인 틀의 구조로 보면 세가지 연구가 가장 학습할 만한 가치가 있다.

우선, Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho 와 Ting-Peng Liang은 Fishbein 와 Ajzen의 모형 이론을 기초로 하여 제기한 새로운 연구 프레임

에서 신임, 태도, 의도, 행위를 연관 지어 태도와 행위 사이에서 발생하는 심리과정을 기술했다.

다음으로, Marko Merisavo 등도 평가 모델의 틀을 확립하여 소비자의 모바일 광고 수용도를 촉진하는 다섯 가지 요소에 대한 검증을 시도했다. 다섯 가지 요소인 즉 쓴 유용성, 상황, 제어, 모험, 신뢰이다. 연구는 유용성감과 정보 수용 상황 이 소비자의 모바일 광고 수용도를 촉진시키는 강력한 요인임을 알려주며, 이는 이전의 연구 결과 (예를 들어 Nysveen, Pedersen 와 Thorbjornsen 2005;Pura 2005) 를 다시 한번 검증해 주는 것이다. 기술 채택 문헌과 관련하여 유용성감지는 새로운 기술을 수용하는 부면에 있어서 많은 문제들에 대한 효과적인 해명을 해 준다 (Davis 1989; Gefen 和 Straub 2000) . 다른 부면으로는 소비자의 모바일 광고에 대한 통제가능성이 모바일 광고의 수용의향에 뚜렷한 영향을 미치지 않는 다는 것인데, 이 결론은 이전의 연구 결과 (Bauer et al. 2005; Tsang, Ho 和 Liang 2004) 와 판이하게 다른 것이다.

마지막으로, Per E. Pedersen, Leif B. Methlie 와 Helge Thorbjornsen은 3차원 시각에 기초하여 평가의 틀을 완성했는데, 소비자가 모바일 광고를 탐색하여 수용하는 과정을 이용한 것이다. 이 3차원 시각은 사용자를 기술사용자, 소비자, 네티즌 으로 보고 공유되는 틀 안에서 동시에 3가지 역할을 하는 사용자가 모바일 광고를 어떻게 받아들이는지, 그리고 각기 다른 역할의 사용자는 모바일 광고의 어느 부분을 중시하는지 논의하는 것이다. Per E. Pedersen 등의 연구에서 그들은 3차원 시각에서 관찰한 두 가지 역할에서의 사용자의 모바일 서비스 수용도를 아주 의미 있는 것으로 여겼다. 예를 들면, 기술사용자와 소비자 두 역할의 사용자 형태를 분석하면 얼마나 많은 모바일 마케팅 서비스가 부가가치서비스인지를 좀 더 쉽게 이해할 수 있다. 게다가 이러한 서비스는 사용자의 구매 결정

및 이후의 소비 행위를 촉진시킬 수 있다. 소비자와 네티즌의 두 역할의 사용자 형태를 분석하면 사회활동의 소비행위를 이해하는데 도움이 된다. 기술사용자와 네티즌의 두 역할의 사용자 형태를 분석하면 사용자가 처한 각각의 네트워크에서 어느 정도의 3G 서비스가 효과적으로 사용자와 타인 간의 관계를 유지시키는지 이해하는데 도움이 된다.

국외연구와는 대조적으로, 국내에는 관련 있는 연구가 비교적 적다. “광고수용”이라는 주제의 검색을 통해 92편의 관련 문헌을 조회할 수 있지만 본 연구와 직접적인 관련이 있는 연구는 7편에 불과 하다. “광고수용”이라는 키워드의 검색을 통해 41편의 관련 문헌을 조회할 수 있었지만 대부분의 내용은 주제의 검색에서 조회된 내용과 중복되는 것이었다. 이를 통해 광고수용에 관한 연구는 아직 비교적 적으며, 이를 주제로 한 연구는 현실적인 의의를 제공한다는 것을 알 수 있다. 문헌을 읽어 본 결과, 국내에 관련 있는 연구는 전통광고의 수용도를 집중해서 다루고 있으며 적은 부분의 연구만이 뉴미디어 광고의 수용도 문제를 다루고 있다.

나. 웨이보 광고에 관한 선행연구

2012년 1월 16일, 중국인터넷정보센터(CNNIC)는 북경에서 발표한 《제 29 차 중국 인터넷 발전상황 통계 발표》에서 2011년 12월 말까지 중국 네티즌의 규모가 5.13억에 달했으며 전년도에 비해 5580만의 새로운 네티즌이 증가 했음을 밝혔다. 인터넷 보급률은 상반기에 비해 4포인트 상승하여 38.3%에 달하였다. 중국 모바일 네티즌의 규모는 3.36억으로 전년도에 비해 17.5% 증가했으며 몇 년 전과 비교하면 중국의 전체 네티즌 규

모가 성장기에 진입하고 있음을 알 수 있다. 이것은 인터넷이 사람들의 생활에서 더 큰 역할을 맡아 소비자의 태도와 행위 방식에 큰 영향과 변화를 가져올 것임을 의미한다. 웨이보는 마침 인터넷에 기초하여 탄생한 새로운 산물로서 편의성, 정보전달의 적시성, 상호 교류의 쌍 방향성을 토대로 많은 사람들의 선호와 신임을 얻었다. 인기가 집중되는 것은 그 안에 상업적 기회가 많이 숨어있으며 그에 따라 웨이보 광고의 붐이 점점 높게 일 것임을 의미한다.

웨이보 광고는 웨이보 정보안에 목적적이 있는 상품과 브랜드의 홍보를 통해 브랜드의 인지도와 호감도를 높이고 이를 통해 판매를 촉진하는 것을 의미한다. 웨이보 광고행위는 기업행위라 할 수 있으며 광고대리회사의 전문단체에서 진행한다. 현실적으로 말하자면 업계이든 학계이든 웨이보 광고의 탐구와 연구는 많지 않으며 2011년 이후에야 비로소 관련 있는 연구가 있어 왔다.

거시적인 차원에서 보면 웨이보 광고의 연구는 주로 웨이보 광고 전체 발전경향의 연구에 관한 것이었다. 高慧艷(2012)은 2011년 11월 28일 국가 방송 영화 및 TV총국에서 발표한 《(방송공사 광고방송 관리방법)의 보충 규정》의 영향으로 방송광고수익에 피해를 입었으며 인터넷 광고는 승리자가 되었다. 웨이보 광고와 웨이보 영화 광고의 형식은 상당부분의 TV광고 내원의 흐름을 막았다. 그와 동시에 웨이보 광고가 그 전의 매체 광고의 형식을 모두 대체할 수 없다 하더라도 실제로 효과와 영향력의 각도에서 보면 전통 매체 광고가 지니지 못했던 일부 기능을 담당할 것이며 점차 갈수록 더 많은 사람들이 중시할 것임을 알 수 있다.

중간측면에서 보면 웨이보 광고와 관련된 연구 중 더 많은 부분은 웨이보 광고의 영업기술, 홍보정책, 홍보효과 분석, 전체적으로 나타나는 지표의 분석과 결과에 집중되어 있지 더욱 깊은 내용은 포함하고 있지 않

고 있다. 웨이보는 현재 엄연히 광고영업의 새로운 장이 되었으며 陳丹妮 (2011)도 이에 대해 공감하고 있다. 그녀는 《웨이보 광고 영업에 관한 사고》에서 웨이보 광고 정보 영업의 현황은 낙관할 수 없으며 광고 데이터의 스팸(直白), 허위 링크 및 과도한 화면 푸시현상이 출현하면 광고주에게 그에 상응하는 마케팅 기술을 요구할 것이라고 말했다. 이에 근거하려 그녀는 웨이보 광고 마케팅의 3대 기술을 제시했다. 즉, 광고 정보의 상호작용성 상품, 오락성 상품, 화제성 상품이다. 그 밖에도 웨이보는 서민 사회의 미디어 장으로서 전통매체의 전달 방식과는 구분된다. 그러므로 이 기회의 장을 빌어 전달되는 웨이보 광고는 정책상에 있어서 개성을 띠고 있다. 于瀟 (2011) 는 《Web2.0 시대에서의 웨이보 광고 홍보 정책 분석》에서 웨이보 광고의 홍보에 관해 다음과 같이 밝혔다. 첫째, 간접광고를 이용하여 독창적인 문화의 창을 전달하고 소비자가 좋아할만한 정보를 더욱더 많이 창출해 낸다. 즉, 사람들의 생활 중 일, 사회활동에서 슬며시 유입되는 정보와 자연스러운 대화공간 형성을 시도하여 소비자가 주동적으로 그 안으로 들어가게 하는 것이다. 둘째, 웨이보성 언어를 사용하여 홍보를 진행하여 간단, 명료, 유머, 서민화, 유행어 등 웨이보 사용자가 습관적으로 수용하도록 하게 한다. 이러한 언어를 이용한 홍보의 장점은 빠르고 자연스럽게 스며들게 하여 “공통의 의미를 가지는 공간”을 만들 수 있다는 것이다. 셋째, 통합적인 전달을 진행해야 한다. 웨이보를 홍보하는 것과 소셜 네트워크, 가상 게임, RSS, 사진공유 등 사회 매체의 유기적 결합을 통해 서로간의 상호 작용의 효과를 발휘할 수 있다. 넷째, 웨이보 광고 홍보 효과의 평가와 매커니즘의 검증을 완비하는 것이다. 다섯째, 지속적인 웨이보 홍보를 유지하여 누적효과를 내는 것이다. 이것은 광고홍보와 브랜드 홍보에 있어서 아주 중요한 것이다. 劉英 (2011) 은 홍보정책 부면에서 여러 탐색을 진행했는데, 그녀는 웨이보가 독특한 매개우위라고 여기고 그

광고 홍보를 더 중요시하였다. 하지만 그 가치는 마지막에 정책의 응용을 실현할 수 있는지의 여부에 두었다. 그 중에서도 의사소통과 합리적인 공급을 가장 중요한 것으로 봤다. 웨이보 광고의 영업과정 중에서 모든 정책은 효과적인 서비스를 위한 것이며 이것은 광고주가 가장 관심을 가지는 부분이다. 그래서 학계는 홍보효과분석에 대해 특별한 관심을 쏟고 있다. 方瀟 (2011) 는 “의정설치기능”이론을 이용하여 웨이보 광고의 홍보 과정을 상세히 분석했다. 첫째, 웨이보는 광고주가 구축한 “공동의제”의 장에서 홍보광고 내용을 공급받는다. 둘째, 웨이보는 발언권을 각 사용자의 수준으로 분산시켜서 사용자의 인적 전파에 의지하여 광고의 홍보 효과를 강화하도록 한다. 셋째, 광고주는 의제를 정하여 대중이 수용할 수 있게 이끌어서 브랜드를 위해 큰 파급효과를 가져올 수 있게 한다.

미시적측면에서 보면 웨이보 광거의 연구는 상대적으로 분산되어 있는 상황이다. 예를 들어, 楊壽 (2011) 는 소셜 네트워크 광고와 웨이보 광고에 대해 비교 우위 분석을 진행했는데, 각각의 장점이 있을 거라고 생각했기 때문이다. 그 중에서 소셜 네트워크에서 광고 경쟁우위는 입소문이 가져오는 엄청난 파급 효과 때문이었고, 웨이보의 광고 경쟁 우위는 차지하는 이유는 오피니언 리더와 편의성 때문이었다. 각기 다른 우위를 점하고 있는 것에 기초하여 보면 소셜 네트워크는 입소문 마케팅, 간접 광고, 지면광고에 적합하다. 그와 반면에 웨이보는 화제 기사, 상호 작용 마케팅에 더욱 적합하다. 이는 광고종사자가 영업활동의 매개매개 선택할 때 어느 정도의 참고자료가 될 수 있다. 田婷婷(2012)가 논의한 웨이보 광고중의 감정이 앞서는 문제와 관련하여 그녀는 정밀가공가능성모형을 들어 소비자 태도에 대한 분석을 진행했다. 분석의 결론은 웨이보가 하나의 일시, 분산, 오락성의 정보 전달의 장으로써 사용자가 많은 인지자원의 가공을 식별하는 것이 어렵다는 것이다. 그러면 부차적인 측면이 큰 영향을 발휘하게 되

는데 다시 말해 감정에 호소하는 웨이보 광고 정보가 더욱 효과적이라는 것이다.

이를 통해 대부분의 학자가 모두 웨이보 광고의 각 역할 부문에서 웨이보 광고의 작용, 영향, 의의를 논의했다는 것과 사용자의 입장에서 모두가 웨이보 광고에 대해 어떤 태도를 가지는지에 대한 고찰이 부족하다는 점도 알 수 있다. 그들의 태도는 적극적인가? 혹은 소극적인가? 배후의 영향요인은 어떤 것인가? 본 연구의 의의가 바로 여기에 있다. 충분한 데이터의 실증연구를 통해 도대체 어떤 요인들이 사용자의 웨이보 광고의 수용 상황에 영향을 미치는 지 알아 보고자 한다.

다. 주요개념의 설명

국내외에 있는 광고 수용성과 웨이보 광고와 관련된 연구 중에서 각기 다른 각도에서 분석한 문제들에 대해 일찍이 많은 요인과 변수를 다룬 바 있다. 그러므로 본 연구는 연구필요와 관련하여 유효한 다음 변수들을 다루고자 한다.

(1) 오락성 변수

Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang(2004)은 오락성이 소비자의 태도를 형성하는 데 가장 중요한 영향을 미친다는 것을 증명했다. 그리고 Marko Merisavo 등(2007)은 이동광고의 오락성과 데이터는 소비자의 수용을 부추기는 강력한 요소라고 언급했다. 오락성의 변수는 어느 정도 비교적 높은 연구 가치가 있으며 따라서 이러한 이유로 이 변수를 사용하고자 한다.

2) 편리성 변수

Davis, F.D.(1989)은 기술수용모형은 주로 다섯 가지 부분으로 형성되는데, 주로 유용성 감지, 편리성 감지, 태도, 의도, 행위를 포함하는 다섯 가지 부분 사이에 밀접한 상관 관계가 존재한다고 기술했다. 그리고 Davis & Venkatesh은 2000년에 기술수용모형에 대해 진행한 한 단계 발전한 연구에서도 마찬가지로 편리성 감지가 고객의 행위의도와 행위동작에 영향을 준다고 기술했다. 이를 통해 편리성은 비슷한 연구에서 항상 주요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있고, 이러한 이유로 이 변수를 사용하고자 한다.

(3) 유용성 변수

Nysveen, Herbjorn, Per E. Pedersen, Hele Thorbjornsen(2005)는 네 가지 유형의 이동 서비스(메시지, 통화, 지불, 게임)에 관한 실증 연구를 한 적이 있다. 그 연구 결과는 유쾌도, 유용성, 고귀성은 소비자에게 이동 서비스를 사용하는 의도에 큰 영향을 가져 온다는 것이었다. 또, Marko Merisavo 등(2007)은 소비자가 이동 광고의 유용성을 감지하는 것과 이동광고를 수용하는 의향간에 순 영향이 존재함을 증명했다. 따라서 연구자는 유용성 변수를 연구 변수에 있어서 필수적인 변수로 보고 이 변수를 사용하고자 한다.

(4) 신뢰도 변수

Brackett, L.K., Carr, B.N(2001)는 인터넷 광고 태도 모형을 취합하여 새로운 인터넷 광고 태도 모형을 제시하였는데, 모형 중에는 오락성, 정보성, 초조함, 신뢰도 등 네 가지 요소가 포함되었다. 또, Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang(2004)는 소비자의 이동광고 신뢰도가 미치는 순 영향과 이동 광고의 수용의향을 검증했다. 따라서 연구자는 개괄적으로 이 변수를 신뢰도라고 칭하겠다.

(5) 연동성 변수

陳丹妮(2011)는 웨이보 광고 마케팅의 3대 기술을 광고 정보와 연동되는 상품, 오락성 상품, 스토리가 있는 상품을 형성하는 것이라고 언급했다. 그녀는 그 중에서도 연동되는 상품을 첫 번째로 꼽았다. 즉시 링크하여 빠른 속도로 효율적으로 연결되게 하는 것은 웨이보의 가장 큰 특징 중 하나이다. 이 특징을 토대로 웨이보 정보의 생명력은 10분이 초과하지 않는다. 그래서 웨이보는 연동하여 지속적인 작용을 발휘하도록 해야 한다. 徐世杰(2012)도 연동성 변수를 사용했다. 인터넷 시대에 사용자는 SNS를 사용하여 더 많은 메시지와 즉시 연결되는 조건과 기회가 생긴다. SNS를 통한 간인적인 상호작용 및 SNS의 인간과 기계의 상호작용은 사용자가 SNS의 사용의도와 사용행위에 영향을 준다. 따라서 연동성 변수는 큰 분석의 의미를 가진다고 할 수 있으며, 이를 이유로 이 변수를 사용하고자 한다.

(6) 참여도 변수

于瀟(2011)는 웨이보 광고가 홍보에 있어서 사람들의 생활, 일, 사회활동 중에서 숨어있는 광고 정보에 대해 자연스럽게 대화를 시도한 공간을 만들고 있다고 했다. 이를 통해 소비자가 주동적으로 그것에 반응하도록, 다시 말해서 웨이보 광고가 소비자의 주동적인 참여를 야기시켜야 한다고 했다. 그 뿐만 아니라 웨이보는 현재 가장 인기 있는 네트워크로서 웨이보에서 참여도는 피해갈 수 없는 사용행위 중 하나임을 설명했다. 그래서 연구자 역시 이 변수를 사용하고자 한다.

(7) 광고 태도의 정의

사용자의 SNS광고에 대한 견해를 이해하기 위해서는 먼저 사용자가 SNS광고에 대해 가지는 태도를 이해해야 할 필요가 있다. 그러므로 사용자와 그들이 SNS광고 서비스에 대한 시각과 수용을 이해하는 가장 중요한 방식은 사용자의 SNS광고에 대한 태도를 연구하는 것이다. “광고 태

도”(Lutz,1985)는 사람들이 일상생활을 통해 얻는 끊임없는 정보를 수용할 때 고정적인 광고 자체에 대해 동조하는지 혹은 탐탁지 않게 여기는 지를 상대적인 경향으로 나타낸 것이다. 이것은 광고를 끌어내는 각종 적극적이고 소극적인 인지 감정의 반응에서 비롯된다. 이 개념은 소비자의 보편적 태도를 반영한 것으로, 특정한 광고의 태도나 특정한 매체의 광고 태도를 통한 것이 아니다(Burns,2003).

학술계는 광고 태도의 구성 및 측량 방법에 대해 아직 일관적인 관점이 나오지 않았다. 학자들은(Bauer&Greyser,1968) 사회적 효과와 경제 효과의 두가지 차원에서 사용자의 광고에 대한 태도를 측량함과 동시에 소비자의 광고에 대한 태도는 광고의 사회적 효과를 기본으로 하고 경제적 효과를 기초로 하는 소비자의 신뢰라고 주장한다. 하지만 (Sandage&Leckenby,1980) 한 연구에서 알 수 있듯이 소비자의 광고에 대한 태도를 측량하는 것은 “보통 광고”와 “특수 광고”를 분리해야 함을 알 수 있다. 분석을 통해서 가들은 “제도적 태도”와 “도구적 태도” 두 가지 변인을 언급했는데, “제도적 태도”란 전체적인 사회와 경제의 영향을 가늠하게 하는 광고 태도를 말하고, “도구적 태도”란 소비자 개인이 광고 방법을 평가하는 것이다. 그밖에, 전과학자 (Pollay&Mittal,1993)는 도구로서의 광고와 제도로서의 광고 및 일반화와 특수화의 태도를 구분하여 “개인 효과”와 “사회 효과”라는 두 가지 측면의 측정법을 도출해 냈다. 그 중에서 개인 효과는 상품의 정보, 사회 현상 정보, 오락성이라는 세 가지 부면을 포함하고 사회 효과는 경제 발전에 유리한 긍정적인 효과 및 물질주의를 조장하고 가치관의 도태를 가져 오며 무용지물이라는 부정적 효과를 포함한다. 그리고 학자들은 (Handel&Cowley&Page,2000) 인터넷 광고의 언어 환경에서 광고의 3차원 기능으로 광고 태도를 측정해야 한다고 지적했다. 이 삼차원 기능은 향유 동기, 사회 지위와 이미지 및 상품 정보를 포함하

고 이 하나하나의 기능이 암시하는 것은 부분 소비자들이 자신의 자본과 수익에 대한 분석이라고 했다. 만약 소비자가 광고 효과와 이익이 자본을 초과하는 것으로 감지한다면 광고에 대한 태도는 적극적이라고 할 수 있고, 반대로 소비자가 감지하는 자본이 광고의 경제적이고 사회적인 이익을 초과한다면 그 태도는 부정적이라 할 수 있겠다.

앞서 언급한 학자의 연구 관점은 거시적 측면으로 편향되어 있으며 전체적으로 소비자의 광고에 대한 태도를 분석한 것이다. 하지만 특정한 어떤 형태의 광고에 있어서는 미시적인 측면에서 소비자의 행위 경향을 분석할 필요가 있다. 태도의 일관성과 안정성에 근거하여 학자 (Vanden Bergh&Katz,1999)는 더욱 미시적인 각도에서 광고 태도를 종합하여 적극적이고 소극적인 정서의 영향, 인지 혹은 인식, 행동 의사의 세 부분으로 나누었다. 이 분류는 전파 학자 (Hovland&Rosenberg,1960)의 태도에 대한 구성 부분을 각색한 것으로, 그들은 하나의 시각화한 태도 조직 구성표를 제시했으며 다음 삽화와 같다.

(8) 광고 수용도의 정의

광고 수용도는 사람들이 광고를 접하고 난 뒤 형성되는 광고 전체 평가에 대한 주관적인 태도 동향이며 사람들이 광고를 접하고 난 뒤 불러 일으키는 각종 광고에 대한 적극적이고 소극적인 인지, 정서, 의사, 행위의 반응이다(馬麗, 2007). 본 연구는 개념을 기초로 기술하고 기타 요소들이 그것에 미치는 영향을 고찰하려고 한다.

(9) 광고 후속 행동의 정의

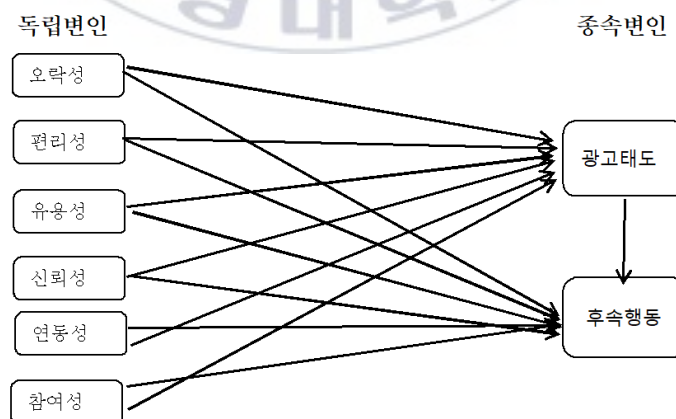
행위 의사의 개념은 태도 이론에서 가장 먼저 비롯되었다. 태도는 주로 인지, 감정 및 의사의 세 요소로 구성된다. 인지 요소라는 것은 즉 개체의 태도에 대한 지식과 신념을 나타내는 표지 계수이며 감정 요소는 즉 개체의 태도에 대한 느낌을 나타내는 표지 계수이다. 의사 요소는 개체의 태도

에 대한 행동 혹은 행위 의향을 가리키는 계수이다. (Engel et al., 1995) 태도 이론에서 인지 요소 및 감정 요소는 태도의 결정 인자로 여겨지는데, 개체의 태도 표적물에 대한 전반적인 평가는 개체의 표적물에 대한 감각적인 요소는 태도 결정 인자로 여겨지지 않는다. 오히려 태도가 의사를 결정하며, 개체의 행동 의사가 태도에 의해 결정된다. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993)의 연구는 13개의 평가 행동 의사 항목을 제시하는데, 입소문, 재 구매 의사, 가격 민감도와 불만족 행위의 네가지 유형이 그 항목에 든다. Blodgett은 소비자 행동에 재 구매 의사와 입소문을 포함하여 제시했다.

라. 연구 모형 및 연구 가설

(1) 연구모형

본 연구가 주로 검토하는 것은 시나 웨이보와 중국 소비자의 광고 태도를 예로 한 SNS 광고 수용도의 영향 요소의 분석이다. 전문의 이론적 근거와 가설 전제에 의하여 본 연구는 다음의 연구 모형을 세웠으며, 그림은 다음과 같다.



<그림2>연구모형

(2)연구 가설

연구문제1. 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 중국소비자는 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는가?

가설 1-1. 오락성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 편리성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 연동성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. 참여성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

연구문제2. 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 중국소비자는 후속 행동에 유의미한 영향을 미치는가?

가설2-1: 오락성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 편리성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

향을 미칠 것이다.

가설2-5: 연동성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-6: 참여성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-7: 광고태도는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.



Ⅲ. 조작적정의 및 연구방법

1. 개념 및 조작적정의

가. 오락성

오락성은 웨이보 광고가 가지는 한 가지 특징으로서 문자, 그림, 음성, 동영상 등의 수단의 도움을 받아 사람들에게 희로애락의 내용을 제공하거나 사람들이 자신의 관점, 평론, 기술 등을 통해 타인의 반응을 통해 느끼는 희열을 가리킨다. 웨이보 광고의 주요 작용은 소비자에게 상품과 서비스와 관련된 흥미로운 내용이나 오락성을 제공한다는데 그 실현 가치가 있다.

나. 사용성

사용성은 웨이보 광고가 가지는 한 가지 특징으로, 웨이보 사용자로 하여금 쉬운 학습과 사용, 기억해야 하는 부담이 없는 것, 사용 만족도를 높게 만드는 것을 가리킨다. 웨이보 광고와 전통광고는 차이가 큰데, 웨이보 광고는 사용자가 충분히 사용해야 만이 그 가치를 충분히 체현할 수 있다. 이는 사용성을 아주 중요하게 고찰해 보아야 함을 알 수 있다.

다. 유용성

유용성은 웨이보 광고가 사용자로 하여금 일정한 효과와 작용과 영향을 형성하도록 만드는 특성을 가리킨다. 예를 들자면 사용자가 웨이보 광고를 볼 때, 그에 관한 어떤 지식을 증가시키거나 어느 부면에서의 잘못된 인식을 없애게 하는 등의 효과이다. 이 때, 이 웨이보 광고는 사용자에게 말을 한다고 할 수 있는데 이것은 유용한 것이다.

라. 신뢰도

신뢰도는 웨이보 광고가 전하는 내용 중 사용자가 공감하는 정도를 가리키는데, 이 것에는 진실성과 영향력이라는 두 측면이 포함된다. 웨이보 광고가 새로운 매체의 플랫폼에서 전해지고 있기 때문에 극도로 공개된 정보전달의 형식을 갖추고 있다. 이런 까닭으로 신뢰도는 사용자의 수용도에 어느 정도 영향을 미친다.

마. 연동성

연동성은 웨이보 광고가 사용자에게 웨이보 광고를 이용하여 다른 사용자에게도 웨이보를 이용하도록 하는 연동의 특징을 가리킨다. 이는 효과적으로 사용자간의 대인관계를 유지하면서 보호하도록 하는 역할을 한다. 웨이보는 새로운 형태의 소셜 네트워크의 하나로써 사용자 서로간의 상호적인 행위를 필요로 한다.

바. 참여도

참여도는 웨이보 광고가 사용자에게 적극적이고 활발하게 참여할 수 있게 하는 특성을 말한다. 사용자는 자신의 참여 정도를 통해 그에 상응하는 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는데, 그 중에는 상호 교류, 콘텐츠 이해, 즐거움을 얻는 것 등이 있다. 이는 사용자가 웨이보 광고를 수용하는 정도에 있어서 직접적인 영향을 미치는 것이다.

사. 광고태도

광고태도는 웨이브 광고가 사용자에게 웨이보 광고를 광고노출 상황에서 특정한 광고 자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 반응하도록 하는 태도의 특징을 가리킨다. 전체적으로 봤을 때 비교적 안정적인 웨이보 광고에 대한 주관적인 태도 경향은 웨이보 광고의 구성을 접했을 때 보이는 적극적이거나 소극적인 인지나 감정적 반응이다. 사용자의 웨이보 광고에 대한 태도가 직접적으로나 간접적으로 소비자 구매 욕구에 영향을 주는 것이다. 즉, 사용자의 광고 태도는 웨이보 광고 효과의 가장 중요한 요인 중 하나인 것이다.

아. 후속행동

후속행동은 웨이보 광고가 사용자에게 웨이보 광고를 이용하여 후속 행동 의향에 재 구매 의사, 추천, 재 선택, 자주 구매, 입소문, 불만족을 포함하는 특성을 말한다. 본 연구의 핵심은 각기 다른 요소가 웨이보 사용자에게

미치는 영향이기 때문에 본 연구에서는 후속 행동 의사를 입소문과 구매 의사로 나누었다.

2. 연구 방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 주제 선정의 필요에 근거하여 본 연구의 저술에 있어서 문헌 분석법, 설문 조사법, 수리 통계 분석법을 위주로 연구함과 동시에 다른 방법들을 보충하여 연구가 좀 더 전면적이고, 상세하며 과학적이 되도록 했다.

가. 문헌 연구법

연구 목적을 둘러싸고 SNS 마케팅, 네트워크 소비자의 태도의 의미와 특징의 상관관계에 대한 국내외 대량의 자료를 수집하고 조사하여 국내외의 연구 현황과 가장 최근의 연구 상황을 이해하였고, 이를 기초로 하여 본 연구의 이론적 토대를 마련했다. 이 방법은 주로 연구의 준비 단계에서 필요한 것으로 국내외의 “광고 수용도”와 “웨이보 광고”의 문헌에 대한 검색을 통해서 점진적인 해석과 분석을 진행할 수 있었고, 본 연구와 밀접히 관련 있는 자료들을 찾아내는 성과를 거두었고, 이를 연구자 학습의 기초와 받침점으로 삼아 이론 모형의 구성을 충분히 준비할 수 있었다.

나. 실증적 연구법

시이나 웨이보 사용자에 대한 설문 조사를 진행하여 하나의 데이터 자료를 수집할 수 있었고, 설문조사의 방법을 사용하여 시이나 웨이보 광고 수용도 영향 요소와 네트워크 소비자 태도와 소비자 후속 행동 간의 관련성을 명확하게 할 수 있었다. 이러한 기초에서 상관 데이터 정량 분석을 진행하여 시이나 웨이보 광고 마케팅에 상응하는 이론적 지지를 제공했다. 이 방법은 주로 연구 집행 단계에서 사용하였는데 주로 설문지의 설계, 수정, 시범 조사, 정식 설문 등의 방식으로 실제적 데이터를 얻었고, 최대한 데이터의 진실성과 유효성 및 타당성을 보증할 수 있도록 했다.

3. 연구대상 및 자료 수집

가. 연구대상

중국 인터넷 정보 센터가 발표한 최신자료 - 제 32회 중국 네트워크 발전 현황 통계 보고는 다음과 같다. 2013년 6월까지 중국 네티즌 연령 구성은 주로 10-19세, 20-29세, 30-39세의 세 연령층에 집중되었고, 그 비율을 분석하면 각각 23.2%, 29.5%, 26.1%로 나타난다. 데이터에서 알 수 있듯 20-39세의 연령대의 네티즌이 압도적인 부분을 차지했고 네티즌의 구성은 그 연령대가 어려워지는 단계에 있다. 하지만 분석된 네티즌들의 직업 구성의 발표에 의하면 학생 직업 군이 네티즌의 가장 큰 규모의 직업 군을 차

지했는데, 26.8%의 비중을 차지했다. 그 다음으로는 자영업자, 프리랜서가 17.8%, 기업체의 일반 직원이 10.6를 차지했다. 연령 구성과 직업 구성의 데이터를 통해서 시간적인 면에서 자유롭고, 소비적인 면에서 비교적 이성적인 대학생과 젊은 샐러리맨들이 현재 중국 인터넷 매체의 주요 청중의 하나인 것을 알 수 있다. 그 소비 심리와 태도가 중국 인터넷 광고 발전에 직접적인 영향을 주고 있기에 본 연구는 대학생과 젊은 샐러리맨들을 대상으로 조사를 실시했다.

나. 자료 수집

가능한 더 많은 설문 자료를 수집하기 위해 본 연구는 특별히 중국의 설문조사공급원 WE CHAT이라는 네트워크 공간에 설문지를 올렸다.

본 설문 결과의 유효성을 높이기 위해 조사 범위에 있어서 특정 지역에 국한되지 않고 자신의 또래 친구 및 같은 반 친구의 대인관계를 충분히 이용한 층층이 흩어지는 나무 가지 식 구성을 통해 설문의 조사 범위를 확장하도록 했다. 인터넷 설문의 IP주소를 통해 알 수 있듯이 조사 결과는 전국 각지의 다른 도시에서 비롯된 것이다. 설문 대상은 비교적 집중되어 있는데, 본 연구는 주로 대학생과 젊은 샐러리맨들을 조사 대상으로 하기 때문에 조사 대상을 선택할 때 목표 대상을 비교적 명확하게 하였다. 조사 결과를 통해 알 수 있듯이 연령에서 보면 응답자 연령의 압도적인 부분이 20대와 30대 연령에 치중되어 있음을 알 수 있다. 직업 분류에서 보면 대학생을 위주로 한 학생 군, 샐러리맨을 주체로 한 회사원들이 주를 이루고 있으며 인원 구성에서 보면 설정했던 목표에 도달했음을 알 수 있다.

4. 설문지 배포와 수집 및 구성

가. 설문지 배포와 수집

설문의 조사 방법에 있어서 주로 인터넷 설문조사의 방식을 사용했다. 인터넷 설문은 설문성 웹사이트에서 배포를 진행함과 동시에 WE CHAT 공간에도 공유하여 522 개의 설문지를 수집했는데, 조사 대상의 완전성을 보장하기 위해서 이 역시 대학생과 셀러리맨을 위주로 한 것이다.

무효한 설문의 판별과정에서 누락되거나 정보가 부족한 설문지를 제거했고, 연속적으로 선택 항목을 같은 것으로 고른 설문지를 제거했으며, 엉망으로 쓴 설문지와 앞뒤로 모순된 항목을 선택한 설문지를 제거 했다. 설문 중의 판별 문항에서 사회성 네트워크 광고에 유의한 적이 있는지 묻는 항목에서 유의한 적이 없다고 응답한 설문지 역시 무효 처리하여 총 60 개의 설문지가 무효 처리되고 유효한 설문지는 462개였다.

조사 기간에서는 본 설문은 2017년 3월 9일에 인터넷에 배포하여 2017년 6월 12일까지 약3개월동안 실시 하였다. 더욱 넓은 범위에서 문답의 유효성을 보장하기 위해 조사 대상을 마구잡이로 선택하지 않았기에 소요 시간이 비교적 길어 졌다.

나. 설문지의 구성

본 설문지는 주로 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 부분은 개념 소개

및 선별문항으로, 연구가들은 개념 소개를 통해 응답자가 더욱 분명하게 설문 내용을 이해하고, 선별 문항을 통해 응답자가 정확하게 체크할 수 있도록 했다. 두 번째 부분은 설문 자체 내용으로, 응답자가 각 변인의 점수의 득점 상황을 가늠해 보고, 각 모형의 변인 간의 관계 분석을 통해 데이터를 준비할 수 있도록 했다. 여기에서 리커터(李克特)의 오 분량 표(5-point Likert scale)를 사용하였다. 측정 항목 답안은 각각 “전혀 동의하지 않음”, “일부 동의하지 않음”, “보통”, “동의함”, “매우 동의함”으로 구성되어 있다. 세 번째 부분은 응답자의 기본 정보로, 응답자의 성별, 직업, 수입 등을 포함하고 있다.

5. 설문 내용

본 연구에 구성되어 있는 설문지는 두 부분을 포함하고 있는데, 기본 정보 부분과 핵심적인 지표 부분이다. 그 중 핵심적인 지표 부분의 표는 다음과 같다.

<표3> 설문지의 주요 구성내용

변인	자료출처	주제수	주제 번호
오락성	Koufairs(2002), Dholakia(2004) Childersw(2001)	5	A1,A2,A3,A4,A5
편리성	Davis(1989), Gefen(2003) Davis&Venkatesh(2000)	5	B1,B2,B3,B4,B5
유용성	Davis(1989), Marko Merisavo(2007) Gefen(2003), Nysveen, Herbjorn(2005)	4	C1,C2,C3,C4
신뢰도	Brackett,L.K.,Carr,B.N.(2011)	6	D1,D2,D3,D4,D5,D6

	MelodyM.Tsang, Shu-ChunHo (2005) , Ting-Peng Liang(2004)		
연동성	陳丹妮 (2001) 徐世杰(2001)	4	E1,E2,E3,E4
참여도	于瀟(2011)	5	F1,F2,F3,F4,F5
광고태도	Campell&Keller(2003), 任廷會 (2014) MacKenzie&Lutz(1989)	5	G1,G2,G3,G4,G5
후속행동	Goodwin&Ross(1992), 李四化 (2009) Blodgett,Granbois&Wanger(1993)	6	H1,H2,H3,H4,H5,H6

본 연구는 아래의 내용들을 고려하여 위에 제시되어 있는 변인들을 선택했다.

이 변인들은 모두 국내외의 연구에서 언급되었던 것으로, 심지어 여러 차례 언급되기도 했으며 비교적 풍부하고 신뢰할 만한 문헌들을 기초로 한 것이다. 또, 이 변인들은 전 연구에서 광고 태도와 관련이 있는 것으로 실제적인 결론을 도출해 낼 수 있으며, 이러한 결론의 표본 다수도 국외에서 기인한 것들을 선택한 것이다. 본 연구는 사용자의 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요소들을 종합하여 중국 사용자들이 시이나 웨이보 광고에 대해 가지는 태도에 영향을 주는 요인들을 검증해 보려고 한다. 더 나아가 중국의 시이나 웨이보 SNS 광고의 발전에 도움이 되길 바란다.

●오락성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 오락성에 대한 문항이다. Koufairs(2002), Dholakia(2004)Childersw(2001)의 연구를 기초로 다음과 같은 5가지 문항으로 구성하였다.

시이나 웨이보에서 나오는 광고를 보는 것이 재미있다고 생각한다.

시이나 웨이보 광고는 나를 흥미롭게 한다.

시이나 웨이보에 광고가 나오는 것을 기대한다.

시이나 웨이보 광고는 나를 유쾌하게 한다.

시이나 웨이보 광고는 나를 만족시킨다.

- 편리성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 편리성에 대한 문항이다. Davis(1989), Gefen(2003), Davis&Venkatesh(2000)의 연구를 기초로 다음과 같은 5가지 문항으로 구성하였다.

시이나 웨이보 광고에서 편리하게 제품정보를 얻을 수 있다.

시이나 웨이보 광고에 나오는 이벤트활동에 쉽게 참여 할 수 있다.

시이나 웨이보 광고는 언제 어디서나 열람할 수 있다.

시이나 웨이보에서 제공되는 상품광고는 나에게 도움이 된다.

시이나 웨이보 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다.

- 유용성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 유용성에 대한 문항이다.

Davis(1989), Marko Merisavo(2007), Gefen(2003), Nysveen, Herbjorn(2005)의 연구를 기초로 다음과 같은 4가지 문항으로 구성하였다.

웨이보 광고가 상품의 정보를 수집하는데 드는 비용을 절감하는데 도움이 된다고 생각한다.

웨이보 광고가 내가 고른 상품의 효율을 높이게 할 수 있다고 생각한다.

웨이보 광고가 나에게 실시간으로 상품 정보를 제공한다고 생각한다.

웨이보 광고의 내용이 지인과 공유할만한 가치가 있다고 생각한다.

- 신뢰성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 신뢰성에 대한 문항이다. Brackett, L.K., Carr, B.N. (2011) Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang(2004)의 연구를 기초로 다음과 같은 6가지 문항으로 구성하였다.

시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 믿을 만하다.

시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고를 통해 광고되는 제품(혹은 서비스)은 믿을만하다.

시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 의구심이 들지 않는다.

시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 확신이 간다.

브랜드회사가 홍보한 시이나 웨이보 광고를 신뢰한다.

유명한 사람들이 홍보한 시이나 웨이보 광고를 신뢰한다.

- 연동성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 연동성에 대한 문항이다. 진단니 陳丹妮 (2011)徐世杰(2011)의 연구를 기초로 다음과 같은 4가지 문항으로 구성하였다.

웨이보 광고의 내용을 토대로 타인과 상호작용을 할 수 있다.

웨이보 광고 내용의 전달, 공유, 댓글을 통해 보다 많은 친구를 사귄 수 있다.

웨이보 광고가 주최하는 활동들은 내가 효과적으로 상호작용하게 한다.

웨이보 광고의 내용은 나의 대화 주제 중의 하나이다.

- 참여성

다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 참여성에 대한 문항이다. 于瀟 (2011)의 연구를 기초로 다음과 같은 5가지 문항으로 구성하였다.

가끔 웨이보의 광고 내용을 전체적으로 읽어 본다.

자주 웨이보 광고에서 홍보하는 활동에 참여한다.

자주 웨이보 광고의 내용을 주의 깊게 살핀다.

자주 웨이보 광고에서 홍보하는 내용에 댓글을 단다.

자주 좋은 상품광고를 친구와 공유한다.

- 광고태도

다음은 시이나 웨이브 광고태도에 대한 문항이다. 任廷會 (2014) Campell&Keller(2003) MacKenzie&Lutz(1989)의 연구를 기초로 다음과 같은 5가지 문항으로 구성하였다.

전통적인 광고와 비교했을 때 나는 웨이보 광고 같은 새로운 형식의 광고가 더 좋다고 생각한다.

웨이보 광고가 호소력이 있다고 생각한다.

웨이보 광고가 발전하는 것이 좋은 현상이라고 생각한다.

웨이보 광고를 받아들일 수 있다.

시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고에 대해 긍정적이다.

- 후속행동

다음은 시이나 웨이보 광고의 후속행동에 대한 문항이다. 李四化 (2009) Goodwin&Ross(1992) Blodgett,Granbois&Wanger(1993)의 연구를 기초로 다음과 같은 6가지 문항으로 구성하였다.

웨이보 광고를 전달, 공유하거나 댓글을 달 수 있다.

선택적인 웨이보 광고 활동에 참여할 수 있다.

공식 웨이보 사이트를 계속 팔로우 할 수 있다.

웨이보 광고에 링크된 관련 항목들을 열어볼 수 있다.

종종 웨이보 광고에서 추천하는 상품을 고른다.

6. 자료의 분석 방법

본 연구는 설문조사의 방법을 택하여 데이터를 도출해 냈으며 주요 분석 도구는 Excel과 SPSS 프로그램을 사용했다. 구체적인 연구 분석 방법은 다음과 같다.

기술적인 통계 분석으로 조사 대상의 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 수준 및 시이나 웨이보 소셜 네트워크를 사용할 때 소셜 네트워크 광고에 유의하는지에 대해서 통계 분석을 진행했다.

상관분석에서는 영향 요인 과 사용자의 시이나 웨이보 광고 태도에 대한 상관 분석을 진행하여, 관련성 여부를 측정했다.

회귀분석에서는 각 영향 요인에 대해 보다 다원회귀 분석을 진행했는데, 특히 영향 요인의 영향력 계수, 완전 회귀 방정식을 사용하여 연구 모형의 형성에 기초 자료를 제공했다.

편차요인분석에서는 한 통제 변인의 정도가 통계적 유의 수준에 영향을 미치는지에 대해 검사했다.



IV. 연구분석결과

1. 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 사용된 설문 응답자들은 최종 528명의 응답자의 설문지 462개를 표본으로 하였다. 연구대상의 응답자에 대한 인구통계학적 분석은 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월소득으로 나누었고 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

<표4> 인구통계학적 빈도분석 결과

		빈도	퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	165	35.7	35.7
	여자	297	64.3	100
연령	20대이하	200	43.3	43.3
	30대	160	34.6	77.9
	40대	81	17.5	95.5
	50대이상	21	4.5	100
학력	고등학교 졸업 및 이하	214	46.3	46.3
	대학교 재학	49	10.6	56.9
	대학교 졸업	150	32.5	89.4
	대학원 이상(재학/졸업)	49	10.6	100
직업	학생	78	16.9	16.9
	회사원	152	32.9	49.8
		154	33.3	83.1

	자유 직업			
	기타	78	16.9	100
월소득	3천원 이하	216	46.8	46.8
	3-6천원	168	36.4	83.1
	6-9천원	45	9.7	92.9
	9천원 이상	33	7.1	100
	전체	462	100	100

앞의 표를 통해 다음의 사실들을 알 수 있다:

(1) 조사 대상의 성별을 보면 여성이 297명(64.3%), 남성이 165명(35.7%)으로 나타났으며, 남녀 간의 성비는 여성이 더 많았다. 시이나 웨이보 소셜 네트워크의 사용에서, 사용자의 남녀 성별로 차이가 분명하게 드러난다는 것을 알 수 있다.

(2) 연령별로 보면 462개의 유효한 설문지 중에서 사용자 연령이 20대 및 20대 이하가 200명으로 전체의 43.3%를 차지했다. 그 다음으로는 30대 이용자로 160명이 설문에 응했으며 34.6%를 차지했다. 하지만 40대 사용자는 81명으로 전체 17.5%에 그쳤고, 50대 및 이상의 사용자는 전체 4.5%로 21명뿐이었다. 이를 통해 시이나 웨이보 소셜 네트워크의 사용은 젊은 층에게 편중되어 있으며 절대다수의 사용자가 젊은 소셜 네트워크 사용자임을 알 수 있다.

(3) 최종학력별로 보면 대학졸업자 및 이하의 사용자가 주를 이뤘다. 그 중 고등학교 졸업자 및 이사가 214명으로 46.3%를 차지했고, 대학교 재학이 49명으로 전체 10.6%를 차지했다. 대학교 졸업자 수는 150명으로

32.5%를 차지했고 석사 이상은 49명으로 전체의 10.6%에 그쳤다.

(4) 직업별로 보면 16.9%의 사용자가 학생으로 78명이었다. 회사원과 자영업자의 비율이 가장 높았는데, 각각 152명(32.9%)과 154명(33.3%)이었다. 이 데이터는 본 연구가 예상 목표로 삼았던 조사 대상자의 요구와 부합하는데 즉, 대학생과 젊은 샐러리맨을 대상으로 했던 것이다.

(5) 설문지에서 사용자의 월 수입에 대한 조사에서 알 수 있듯이 216명(41.8%)의 사용자 월수입의 수준이 모두 3000위안 이상이었고, 168명(36.4%)의 사용자의 월수입 수준은 3000-6000위안이었다. 월수입 수준이 6000-9000위안의 사용자는 45명에 불과하여 9.7%를 차지했다. 월수입 9000위안 이상의 사용자 수는 33명으로 전체의 7.1%를 차지했다. 이 데이터를 통해 현재 시나 웨이보 소셜 네트워크 사용자의 월수입 수준은 높지 않은 것을 알 수 있는데, 주로 젊은 샐러리맨들이기 때문이다.

2. 타당도 검증

본 연구는 주 성분 분석법을 사용하여 물량 표에 대한 타당도 검증을 진행했다. KMO값과 Bartlett's test를 통해 설문지의 각 변량이 요인 분석에 적합한지 확인했다. 학자 Kaiser(1974)는 만약 KMO지수가 0.5보다 낮으면 요인 분석에 적합하지 않다고 했다. 만약 KMO지수가 0.9 이상이면 요인 분석에 아주 적합하다는 것을 나타내는 것이며 0.8-0.9사이면 요인 분석에 적당하다고 여겼다. 본 연구의 타당도 검증 결과는 다음의 표와 같

다.

<표5> 요인별 타당도 검증 결과

구분	항목	공통성	회전된 성분행렬a	KMO	유의확률
오락성	A1	0.716	0.846		
	A2	0.821	0.906		
	A3	0.807	0.898	0.874	0.00
	A4	0.829	0.910		
	A5	0.828	0.910		
편리성	B1	0.720	0.849		
	B2	0.775	0.881	0.880	0.00
	B3	0.811	0.900		
	B4	0.743	0.862		
	B5	0.761	0.872		
유용성	C1	0.775	0.880		
	C2	0.827	0.909	0.851	0.00
	C3	0.827	0.910		
	C4	0.760	0.872		
신뢰성	D1	0.794	0.891		
	D2	0.808	0.899		
	D3	0.743	0.862	0.918	0.00
	D4	0.734	0.857		
	D5	0.750	0.866		
	D6	0.748	0.865		
연동성	E1	0.802	0.896		
	E2	0.842	0.918		
	E3	0.849	0.921	0.855	0.00
	E4	0.743	0.862		
참여성	F1	0.813	0.902		
	F2	0.785	0.886		
	F3	0.833	0.912	0.891	0.00
	F4	0.827	0.909		
	F5	0.771	0.878		
광고태도	G1	0.820	0.906		
	G2	0.804	0.897		
	G3	0.832	0.912	0.910	0.00
	G4	0.788	0.888		
	G5	0.809	0.899		
후속행동	H1	0.770	0.877		
	H2	0.737	0.859		

	H3	0.815	0.903	0.921	0.00
	H4	0.790	0.889		
	H5	0.776	0.881		
	H6	0.749	0.865		

위 표에서 알 수 있듯이 오락성의 KMO값이 0.874, 편리성의 KMO값이 0.880, 유용성의 KMO값이 0.851, 신뢰성의 KMO값이 0.918, 연동성의 KMO값이 0.855, 참여성의 KMO값이 0.891, 광고태도의 KMO값이 0.910, 후속행동의 KMO값이 0.921으로 나타났다. 8개의 요인의 KMO 지수가 모두 0.8이상으로, 요인 분석을 진행하기에 매우 적합한 것으로 나타났다. Bartlett's test의 유의 수준도가 평균 0.000(<0.01)으로 이 것은 측량 변수 간의 관계가 독립적이지 않고 일정한 상관성을 가지고 있으며 요인 분석을 진행하기에 적합하다는 것을 알 수 있다.

3. 신뢰도 분석

본 연구는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하여 설문 신뢰도 검증에 진행했다. 학자 DeVellis(1991)는 신뢰도 0.60-0.65 (가능한 택하지 않는 것이 좋음), 0.65-0.70 (최소한 받아들일 수 있음), 0.70-0.80(상당히 좋음), 0.80以上 (아주 좋음) 으로 여겼다. Wortzel(1979)은 알파 지수가 0.7-0.98사이여야 한다고 했는데, 만약 0.7이상이면 신뢰도가 높으며, 만약 0.35보다 낮으면 사용하지 말 것을 제안했다. 본 연구는 SPSS프로그램을 통해 설문지의 신뢰도분석을 진행했으며, 분석결과는 다음의 표와 같다.

<표6> 요인별 신뢰도 분석 결과

	Cronbach 의 알파	항목 수
오락성 지수	0.937	5
편리성 지수	0.922	5
유용성 지수	0.915	4
신뢰성 지수	0.938	6
연동성 지수	0.921	4
참여성 지수	0.939	5
광고태도 지수	0.941	5
후속행동 지수	0.941	6

<표>와 같이 신뢰도에 대하여 살펴보면 오락성지수가 0.937, 편리성 지수가 0.922,유용성지수가 0.915,신뢰성지수가 0.938, 연동성지수가 0.920,참여성지수가 0.939,광고태도지수가 0.941,후속행동지수가 0.941로 나타났다. 각 변량의Cronbach's Alpha계수가 모두 0.9이상으로 각 변인 측정에 사용한 항목을 신뢰할 만하다고 볼 수 있다.

4. 상관관계 분석

각 영향 요소와 사용자의 광고 태도 및 후속 행동 간의 의존관계 여부에 대한 유효한 측량을 위해서 본 연구는 오락성 변량, 편리성 변량, 유

용성 변량, 신뢰성 변량, 연동성 변량, 참여성 변량과 사용자의 시나 웨이보 광고의 태도와 사용자의 후속 행동간의 상관 관계 분석을 진행했다.

상관관계분석에서 보편적으로 자주 이용되는 척도가 피어슨 상관관계수(Pearson correlation coefficient : r)이며, 본 연구에서도 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 상관계수 r은 -1에서 +1까지의 값을 가진다. 즉 측정된 자료가 좌표상에 정(positive,+)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 그때의 상관계수는 정(+)이고, 음(negative,-)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 음(-)의 상관계수를 갖는다. 그리고 이러한 선형적인 상관관계를 갖지 않는 경우 상관관계는 0에 가까워진다.

<표7> 상관관계 분석 결과

		오락성	편리성	유용성	신뢰성	연동성	참여성	광고태도	후속행동
오락성	Pearson 상관	1							
	유의확률(양측)								
	N	462							
편리성	Pearson 상관	.789**	1						
	유의확률(양측)	.000							
	N	462	462						

유용성	Pearson 상관	.747**	.879**	1					
	유의확률 (양측)	.000	.000						
	N	462	462	462					
신뢰성	Pearson 상관	.776**	.852**	.850**	1				
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000					
	N	462	462	462	462				
연동성	Pearson 상관	.758**	.845**	.838**	.856**	1			
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000				
	N	462	462	462	462	462			
참여성	Pearson 상관	.790**	.834**	.822**	.864**	.892**	1		
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	462	462	462	462	462	462		

광고 태도	Pearson 상관	.758**	.845**	.829**	.832**	.863**	.881**	1	
	유의확 률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	462	462	462	462	462	462	462	
후속 행동	Pearson 상관	.749**	.789**	.769**	.814**	.834**	.866**	.872**	1
	유의확 률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	462	462	462	462	462	462	462	462

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

<표7>에서 보이는 바와 같이 오락성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계가 $r=.758(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다, 편리성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계가 $r=.845(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 유용성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계는 $r=.829(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였으며, 신뢰성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계는 $r=.832(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였다. 연동성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계는 $r=.863(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였고, 참여성지수와 사용자의 시나 웨이보 광고 태도의 상관관계는 $r=.881(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였다. 오락성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.749(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였고, 편리성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.789(**)$ 의 정

(+)의 상관관계를 보였다. 유용성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.769(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였으며, 신뢰성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.814(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였다. 연동성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.834(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였고, 참여성지수와 시나 웨이보 사용자의 후속 행동의 상관관계는 $r=.866(**)$ 의 정(+)의 상관관계를 보였다.

5. 연구문제 검증

가. 연구문제1에 대한 검증결과

본 연구에서 제시한 연구문제1은 다음과 같다.

연구문제1. 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 중국소비자는 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는가?

<표8> 광고태도에 영향을 미치는 변인들에 대한 분석 결과(회귀분석)

모형		베타	T	유의확률	VIF	채택여부
1	상수		3.932	0		
	오락성	0.031	0.891	0.374	3.192	지각
	편리성	0.193***	4.011	0	6.173	채택
	유용성	0.118**	2.601	0.01	5.538	채택

신뢰성	0.038	0.815	0.415	5.804	지각
연동성	0.199***	4.072	0	6.361	채택
참여성	0.388***	7.829	0	6.546	채택
수정된 R 제곱	0.827				
F 값	368.854				

*P<.05,**P<.01,***P<.001

가설 1-1: 오락성은 웨이브 이용자의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 오락성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 충분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.374$ 이므로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 검증결과, 가설1-1은 오락성지수는 웨이브 이용자의 SNS광고 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

가설1-2: 편리성은 웨이브 이용자의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 편리성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 충분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.000$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 편리성은 사용자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 가설1-2은 편리성지수는 웨이브 이용자의 SNS광고 태도에 영

향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1-3: 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 유용성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.01$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유용성은 사용자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과, 가설1-3은 유용성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1-4: 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 유용성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.415$ 이므로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 검증결과, 가설1-4은 신뢰성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

가설1-5: 연동성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 연동성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.000$ 이므로 통계적으로 유

의한 것으로 나타났다. 그리고 영동성은 사용자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 가설1-5은 연동성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1-6: 참여성은 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표8>에서 보는 바와 같이 참여성지수와 중국인 웨이브사용자의 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총 분산의 82.7%를 설명하고 있으며 F값은 368.854***로 유의수준 $p=0.000$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 참여성은 사용자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 가설1-6은 참여성 지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

독립변수 간의 결정계수가 높게 나오면 VIF값이 높게 나오고, VIF가 10이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(Hocking & Pendleton, 1983; 이일현, 2014 재인용). 다중회귀분석에 있어 독립변수 간의 다중공선성이 문제가 되는지 파악하기 위해 VIF값을 확인하였다. 확인 결과 광고태도에 영향을 미치는 6개의 독립변수의 VIF값은 모두 10 이하였다. 따라서 광고태도에 영향을 미치는 독립변수들 간의 다중공선성은 이 회귀분석 식에서 크게 문제가 되지 않는 것으로 파악할 수 있다.

연구문제2. 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 중국소비자는 후속 행동에 유의미한 영향을 미치는가?

<표9> 후속행동에 영향을 미치는 변인들에 대한 분석 결과(회귀분석)

모형		베타	T	유의확률	VIF	채택여부
1	상수		5.411	0		
	오락성	0.093*	2.378	0.018	3.192	채택
	편리성	0.063	1.148	0.252	6.173	기각
	유용성	-0.008	-0.149	0.882	5.538	기각
	신뢰성	0.131*	2.471	0.014	5.804	채택
	연동성	0.192***	3.465	0.001	6.361	채택
	참여성	0.462***	8.214	0	6.546	채택
	수정된 R 제곱	0.777				
	F 값	269.162				
2	광고태도	0.426***	8.633	0	5.864	채택
	R 제곱 변화량	0.031				
	수정된 R 제곱	0.808				
	F 값	278.643				

*P<.05,**P<.01,***P<.001

가설2-1: 오락성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 오락성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를

설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.018$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 오락성은 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 가설2-1은 오락성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-2: 편리성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 편리성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를 설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.252$ 이므로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-2은 편리성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

가설2-3: 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 유용성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를 설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.882$ 이므로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-3은 유용성지수는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

가설2-4: 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영

향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 신뢰성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를 설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.014$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 신뢰성은 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-4은 신뢰성지수는 웨이브 이용자의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-5: 연동성은 웨이브 이용자의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 연동성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를 설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.001$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 연동성은 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-5은 연동성지수는 웨이브 이용자의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-6: 참여성은 웨이브 이용자의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 참여성 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 77.7%를 설명하고 있으며 F값은 269.162***로 유의수준 $p=0.000$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 참여성은 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-6은 참여성지수는 웨이브 이용자의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-7: 광고태도는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<표9>에서 보는 바와 같이 광고태도 지수와 중국인 웨이브사용자의 후속행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 80.8%를 설명하고 있으며 F값은 278.643***로 유의수준 $p=0.000$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 참여성은 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과, 가설2-7은 광고태도는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

독립변수 간의 결정계수가 높게 나오면 VIF값이 높게 나오고, VIF가 10이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(Hocking & Pendleton, 1983: 이일현, 2014 재인용). 다중회귀분석에 있어 독립변수 간의 다중공선성이 문제가 되는지 파악하기 위해 VIF값을 확인하였다. 확인 결과 후속행동에 영향을 미치는 7개의 독립변수의 VIF값은 모두 10 이하였다. 따라서 후속행동에 영향을 미치는 독립변수들 간의 다중공선성은 이 회귀분석식에서 크게 문제가 되지 않는 것으로 파악할 수 있다.

V. 논의 및 결론

1. 요약 및 결론

본 논문은 시이나 웨이보 광고를 주요 연구 대상으로 하여 광고 전파의 시각을 근거로 하여 웨이보 광고 수용도의 몇 가지 영향 요소와 광고 태도 및 후속 행동 간의 상관관계에 대해 사고와 탐구를 진행하였다. 또 이를 기초로 하여 웨이보 광고에 매칭되는 모형을 수립하여 웨이보 광고 수용도의 몇 가지 영향 요인, 미디어 전략, 청중 전략 및 광고 표현 전략에 대한 탐구를 진행했다. 현재 있는 웨이보 광고에 대한 관찰을 기반으로 하여 본 연구는 현재 웨이보 광고 투자에 존재하는 문제점들을 도출해냈으며, 나아가 해결 방안을 제시하고 있고 웨이보 광고 투자 형성에 대한 어느 정도의 참고적 의의를 가진다. 시이나 웨이보 광고에 대한 대중들의 설문 조사 연구를 통해서 상관 분석과 회귀 분석을 응용한 연구 모형에 대한 검증을 진행했고, 연구 결과는 모든 가설이 검증을 얻었음을 증명하고 있다.

가설1-1)의 검증결과, 오락성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한영향을 미치지 않을 것이다.

가설2-1)의 검증결과, 오락성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

오락성 요소와 사용자의 SNS광고에 후속 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다. 즉 사용자가 SNS광고에서 느낀 오락성이 강할수록 사용자의 SNS광고에 대한 후속 행동도 정비례하여 더욱 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 마찬가지로, SNS 네트워크의 오락적인 내용은 사용자가 유쾌함을 느끼게 하여 사용자의 광고에 대한 정서에 영향을 주어 사용자의 SNS 네트워크 중의 삽입된 작품 속 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

광고의 오락적인 특성이 강조되면 사용자의 오락 심리가 중심이 되어 사용자의 주체성이 강화된다. 광고의 오락적 특성은 전체 광고에 일관성 있게 진행되며 광고 시장이 시작되었을 때부터 조사된 광고 기획, 광고 구상, 광고 투입, 광고 피드백까지 전체 과정에서 사용자의 오락적 심리를 둘러싼 전개가 필수적이며 원칙적으로 사용자의 오락적 필요를 만족시켜야 하는 것이다. 오락적인 SNS광고는 사용자에게 깊은 인상을 주며, 사용자의 공감을 일으킬 수 있고, 사용자의 눈길을 끌거나 사용자의 기억을 환기시킬 수 있는데, 이는 어느 정도 사용자의 SNS광고에 대한 태도에 영향을 준다.

가설1-2)의 검증결과, 편리성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2)의 검증결과, 편리성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속 행동에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

편리성 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 태도 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

즉 사용자가 SNS광고에서 느낀 편리성이 강할수록 사용자의 SNS광고에 대한 태도도 정비례하여 더욱 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

마찬가지로, SNS 네트워크의 편리한 내용은 사용자가 유쾌함을 느끼게 하여 사용자의 광고에 대한 정서에 영향을 주어 사용자의 SNS 네트워크 중의 삽입된 작품 속 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

과학이 휴머니즘과 편리성을 향해 발전하고, 사용자는 갈수록 간편하고 빠른 조작 방법을 추구하게 되었고, 웨이보의 사용성은 그에 딱 맞게 사용자의 습득 비용과 시간을 낮춰 주었다. 그와 동시에 간접적인 웨이보 광고는 가볍게 클릭만 하기만 하면 실시간으로 뜨며, 사용자가 현장에서 정보와 느낌을 공유하여 개체의 안전과 존중, 그리고 자아실현의 요구를 만족시킬 수 있게 하였다.

가설1-3)의 검증결과, 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3)의 검증결과, 유용성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

유용성 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 태도 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

즉 사용자가 SNS광고에서 느낀 유용성이 강할수록 사용자의 SNS광고에 대한 태도도 정비례하여 더욱 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 마찬가지로, SNS 네트워크의 유용한 내용은 사용자가 유쾌함을 느끼게 하여 사용자의 광고에 대한 정서에 영향을 주어 사용자의 SNS 네트워크 중의 삽입된 작품 속 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

일반적인 상황에서 유용성은 인간이 사회 인식과 사회 개조의 과정에서 가장 중시하는 문제 중의 하나이다. 어떤 사물이 유용하기만 하면 물질

적 측면이든 정신적인 측면이든 받아들여질 수 있다. 그러므로 웨이보 광고는 사용자가 받아들일 수 있도록 그 내용에 있어서 유용성을 가지는 것은 필수적인 조건이다.

가설1-4)의 검증결과, 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한영향을 미치지 않을 것이다.

가설2-4)의 검증결과, 신뢰성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

신뢰성 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 후속 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

즉 사용자가 SNS광고에서 느낀 신뢰성이 강할수록 사용자의 SNS광고에 대한 후속행동도 정비례하여 더욱 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 마찬가지로, SNS 네트워크의 신뢰할 수 있는 내용은 사용자가 유쾌함을 느끼게 하여 사용자의 광고에 대한 정서에 영향을 주어 사용자의 SNS 네트워크 중의 삽입된 작품 속 광고에 대한 후속행동에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

가설1-5)의 검증결과, 연동성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-5)의 검증결과, 연동성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

연동성 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 태도와 후속 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

만약 소셜 네트워크의 광고가 효과적이고 사용자와 온라인 혹은 오프라인에서 상호작용이 가능하다면 사용자 참여에 대한 투표 활동, 사용자에 대한 평가 등 실시간 정보 피드백이 진행된다면 사용자가 물질적이든 정신적이든 어느 정도 이익을 얻게 될 것이고 이러한 미세한 관심은 사용자의 광고에 대한 태도에 충분한 영향을 줄 수 있다. 사용자의 광고에 대한 긍정적 태도는 행동에 있어서 변화를 가져오게 되는데 예를 들어 SNS광고에서 개시한 경품 행사에 참가하여 적극적으로 평가하거나 흥미 있는 SNS 광고를 공유할 수도 있다.

연동성은 광고 구분에서 전통적인 네트워크 광고의 하나의 뚜렷한 특징으로, 사용자의 태도에 대한 큰 영향을 가진다. 이전에 학자 David R(2004). Fortina& Ruby Roy Dholakia는 연구에서 연동성과 네트워크 광고의 클릭 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재하지 않는다고 여겼지만 그 사이에는 확실히 대중들의 인지 변량 간의 영향을 받는다. 소셜 네트워크 환경에서의 광고 연동성은 게임과의 연동, 오락적인 연동, 전달, 공유, 추천 등 다양한 형태로 나타난다. 이런 연동 기능은 사용자의 광고에 대한 태도에 영향을 줄 것이고, D'Eredita의 연구에서 이 사실을 증명했다. 그는 네트워크 광고의 연동성이 사용자의 네트워크 광고에 대한 태도 부면에 중요한 작용을 일으킨다고 여겼다. 강파학자(江波學者)의 연구에서 이를 증명했는데, 즉 네트워크 광고의 상호작용적인 특성과 사용자의 광고에 대한 태도는 상관관계가 존재한다는 것이 나타났다. 그러므로 소셜 네트워크에서 광고의 연동성의 영향력이 아주 크다는 것을 알 수 있다.

가설1-6)의 검증결과, 참여성은 웨이브 이용자들의 SNS광고태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-6)의 검증결과, 참여성은 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속행

동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

참여성 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 태도와 후속 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

즉 사용자가 SNS광고의 열람과 참여 빈도가 높을수록 얻게 되는 정보가 풍부해지고 공유 및 상관 웨이보 광고 활동에 참여하게 되어 사용자의 SNS광고에 대한 태도도 정비례하여 더욱 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 마찬가지로, SNS 네트워크의 참여성 내용은 사용자가 유쾌함을 느끼게 하여 사용자의 광고에 대한 정서에 영향을 주어 사용자의 SNS 네트워크 중의 삽입된 작품 속 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

가설2-7)의 검증결과, 광고태도는 웨이브 이용자들의 SNS광고에 후속 행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

광고태도 요소와 사용자의 SNS광고에 대한 후속 행동 사이에 뚜렷한 상관관계가 존재함을 알 수 있다. 즉 사용자가 웨이보 광고 활동에 참여한 후광고에 대한 태도는 긍정적인 태도를 지킬수록 사용자의 후속행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후속 행동 의향에 재 구매 의사, 추천, 재 선택, 자주 구매, 입소문의 행위도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

2. 연구의 한계점

능력과 역량에 한계가 있기에 본 연구는 이전의 상관 연구를 다량 참고하여 탐구 분석을 진행하였으며 여전히 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

1) 연구에서 추출한 영향 요소에 한계가 있다. 소셜 네트워크 광고는 소셜 네트워크 시장의 발전의 중요 풍랑계로, SNS광고 효과의 예측과 측량을 하여 사용자의 SNS광고 태도 및 영향에 대한 요소는 아주 번잡한 시스템으로, 주요 몇 가지 요인 만을 통해서는 전체적인 광고 발전 현황에 대한 효과적인 분석 및 설명을 할 수 없다. 본 연구는 관련 있는 문헌과 이전의 인터뷰 조사에서 SNS광고의 상품 속성 방면에서 기원한 6개의 영향 요소를 뽑았지만 연구 분석 과정에서 어떤 요소는 뜻대로 분석이 되지 않았다.

2) 연구방법에 있어서 전면적이지 못했다. 본 연구는 문헌연구법과 설문조사 결과 분석을 진행했지만 사용자의 광고에 대한 태도를 측량하는 과정에서 사용자의 특징 중에서 사용자의 성별, 연령, 학력 등의 데이터만 참고했다. 광고 태도를 검토할 때 일정한 부분은 사용자의 심리 태도의 영향을 받을 수도 있지만 본 연구는 심리 실증 분석을 진행하지 않았고 사용자의 심리적 관찰과 측량을 하지 않았다.

3) 연구 결론이 전면적이지 못하다. 본 연구는 대량의 기초 자료를 얻기는 했지만 데이터 처리와 분석에 있어서 심층적인 진행을 하지 못했다. 사용자의 광고에 대한 태도는 상당부분 사용자 자신의 특성과 관련이 있지만 본 연구는 개별적인 변량 만을 연구에 포함시켰기에 얻어낸 연구 결론이 전면적으로 부족하다.

연구에 존재하는 부족한 부분에 대해 후속 연구는 존재하는 한계에 대한 개선을 할 수 있을 것이다. 가능하면 다방면의 더 많은 영향 요소를 찾고, 연구 방법을 보완하며, 현재 있는 자료들에 기초하여 일정한 심리 실

증 데이터를 보충할 수 있을 것이다. 또, 분석 데이터의 고도를 높이고, 더욱 의미 있는 결론을 도출해 내어 중국의 소셜 네트워크 운영과 소셜 네트워크 광고주가 실제적이고 의미 있는 참고를 할 수 있도록 할 수 있을 것이다.

3. 웨이보 광고 발전에 대한 제안

본 연구는 웨이보 광고 수용도 영향 요소의 해석과 구성 모형을 세우는 했지만 웨이보 광고가 영향을 주는 요소와의 관계를 어떻게 처리해 나갈 것인지 및 관련 있는 구체적인 대응 방안에 대해 설명하지 못했다. 그래서 본 연구는 연구 결과에 근거하여 사용자의 웨이보 광고에 대한 사용 경험과 느낌이 웨이보 광고의 미래 발전에 미칠 영향에 대해 다음과 같은 몇 가지 제안을 하고자 한다.

1. 웨이보 광고의 오락적 기능을 극대화 하여 사용자의 눈길과 관심을 끄는 것이다. 웨이보 광고는 웨이보의 장에 존재하며 기본적인 흥미로운 오락적 특성을 가지고 있지만 이것으로는 부족하다. 웨이보 공간에서는 오락, 정치, 문화, 생활의 각 부분을 포함한 각종 정보들이 시시각각 올라오기 때문이다. 전 국민이 흥미를 추구하는 시대에 자료와 정보를 볼 때 엔터테인먼트적인 시각에서 이러한 내용을 보게 되는 것이다. 다시 말하면 사용자들은 흥미 있는 정보 열람을 통해 긴장을 늦추고 생활의 스트레스를 풀 수 있기를 희망한다. 그럼 웨이보 광고는 유수같이 흐르는 정보의 물

결 속에 사용자의 관심을 끌기 위해 생활과 밀접하고 심리적 필요에 적합한 중점적인 포인트를 가져야 하는 것이다. 이것이 바로 업체, 웨이보 관리자, 간접 광고, 서비스, 판촉 활동 등이 그 안에 융합되어 사용자가 최대한 웨이보 광고를 수용할 수 있게 해야 하는 것이다.

2. 진지하게 웨이보 광고 수용도에 영향을 주는 다른 요소를 고려하여 이러한 요소가 긍정적 작용을 하도록 하는 것이다. 웨이보 광고 참여의 수용성을 개선하여 사용자에게 좀 더 간편한 조작 방법을 제공하는 것이다. 웨이보 광고의 유용성에 중점을 두고 사용자의 필요에 더욱 부합하는 자료와 정보를 제공한다. 웨이보 광고의 실제 원칙을 고수하여 최대한 사용자를 위해 신뢰할 만한 내용을 제공한다. 웨이보 광고의 연동성을 강화하기 위해 각 시점에 사용자와 타인의 상호 작용이 가능할 수 있게 한다. 웨이보 광고의 참여도를 두드러지게 하기 위해 웨이보 광고의 매력을 돋보이게 하는 내용을 이용하여 사용자의 참여 욕구를 높인다. 웨이보 광고의 모든 영향 요소를 동시에 고려할 수 없을 때는 광고 자체의 내용과 특징에 근거하여 주요 영향 요소를 선택하여 좀 더 효과적인 홍보 효과를 실현할 수 있을 것이다.

참고문헌:

陳丹妮 (2011) .關於微博廣告營銷的思考[J].青年記者, (26) : 60-61

誠信贏天下 (2011) .中國微博發展前景分析[EB/OL].新浪博客.08.17 :
http://blog.sina.com.cn/s/blog_7e0665db0100usih.html

丁海欣, 趙炳新 (2010) .認知視角的廣告效果作用機制模型[J].現代管理科學, (6) : 17-19

方瀟 (2011) .微博廣告傳播的議程設置效果分析[J].大眾文藝, (16) : 278-279

高慧艷 (2012) .限廣告背景下的媒體廣告發展動向[J].新聞愛好者, (10) : 67-68

何德華, 魯耀武 (2009) .移動營銷：基於短信息服務的消費者接受實証研究[J].商業研究, (4) : 127-131

劉英 (2011) .微博廣告的應用研究[J].傳媒觀察. (8) : 40-41

劉培標 (2009) .短信廣告的接受度及適用性研究[J].山東省青年管理幹部學院學報, (5) : 144-147

李金輝，王霞（2006）.電視廣告心理效果評價[J].現代營銷（學苑版），（11）：60-61

李四化，（2009）.服務補救與顧客後續行為意向關係研究.（2）：30-35

馬麗（2007）.傳統性廣告與開放性廣告接受度調查.商場現代化，（30）：169

慶肖（1997）.別信廣告.[J].中國商界，（7）：20-22

湯濤（2011）.社交網站廣告與微博廣告比較優勢分析[J].黃河科技大學學報，（05）：110-112

田婷婷（2012）.微博廣告中情感優勢[J].經營管理者，（11）：335

王國全（2008）.心境與廣告接受[J].中國廣告，（2）：63-65

萬丹（2012）.信息通信技術商業化風險因素研究.[D].華南理工大學，10.10

吳艷，高煒（1998）.民族文化心理對廣告接受的影響[J].中國廣告，（3）：53-55

于瀟（2011）.Web2.0

時代下微博廣告傳播策略分析[J].新聞界，2011（3）：135-137

張信和 (2012) .微博廣告的互動優勢及實現路徑[J].商業時代, 2012 (32) : 30-31

Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E.(1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.

Arno Scharl, Astrid Dichinger and Jamie Murphy(2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4 , 159-173

Bauer, R.Q., and Greyser, S (1968) . Advertising in America : The Consumer View. Boston: Havard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.

Brackett, L.K., and Carr, B.N. (2001) Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 5,23-32

Boyd, D. M., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition,history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Carol M. Megehee(2009). Advertising time expansion, compression, and cognitive influences on consumer acceptance of message and brand. Journal of Business Research 62, 420-431

Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. Management information Systems Quarterly, 13.3, pp. 65-110

Engel,J.F.& Blackwell,R.D.(1982).*Consumerbehavior*(4th ed.).Chicago: TheDrydenPress.

Gallup Organization (1959) , A Study of Public Attitudes Towards Advertising. Princeton : Princeton University Press.

Hans H. Bauer and Stuart Barnes(2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No. 3.

Hocking, R. R., & Pendleton, O. J. (1983). The regression dilemma. Communications in Statistics,A12,497-527.

Jing Zhang and En Mao(2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. Psychology & Marketing, Vol. 25(8):787-805(August 2008)

Kristina Heinonen and Tore Strandvik(2003). Consumer responsiveness to mobile marketing. Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm,22-23.5 2003

Matti Leppaniemi and Heikki Karjalainen(2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. Int. J. Mobile

Marko Merisalo, Sami Kajala, Heikki Karjalainen, Ville Virtanen, Sami

Salminen, Mika Rautas, and Matti Leppaniemi(2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. Journal of Interactive

Marios Koufaris(2002). Applying the technology acceptance model and flow

theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, June 2002, pp. 205–223

MacKenzie SB, & Lutz RJ, & Belch GF., (1986) . The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23:130–43.

M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65–78.

Martin, B., & Marshall, R. (1999, Feb). The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. *European Journal of Marketing*, 33(1/2).

Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho and Ting-Peng Liang (2004). Consumer attitudes towards mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, Mobile Commerce Applications (Spring. 2004), pp. 65–78

Nysveen, Herbjorn, Per E. Pedersen, and Hele Thorbjornsen (2005) , Intentions to use Mobile Service: Antecedents and Cross-Service Comparisons, Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (3), 330-346

Patrick Barwise and Colin Strong(2002). Permission-based mobile advertising. Journal of Interactive marketing. Vol. 16, No. 1, Winter 2002

Per E. Pedersen, Leif B. Methlie and Helge Thorbjornsen(2002). Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences-2002

Peter L. Wright(1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising, Journal of Marketing Research. Vol.10.No.1(Feb.,1973) pp.53-62

Petros Kavassalis, Ntina Spyropoulou, Dimitris Drossos, Evangelos Mitrokostas,

Gregory Gikas and Antonis Hatzistamatiou(2003). Mobile permission marketing:
Framing the market inquiry. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8,
No. 1, Mobile Business: Technological Pluralism, Social Assimilation and Growth
(Fall, 2003), pp. 55-79

Rajeev Batra and Michael L. Ray(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research. Vol.13, No. 2(Sep.,1987), pp.234-249

Sevtap Unala Aysel Ercis Ercan Keser(2011). Attitudes towards mobile advertising– A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011)361-377

Steven Bellman, Robert F. Potter, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson and Duane Varan(2011). The effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. Journal of Interactive Marketing 25 (2011) 191-200

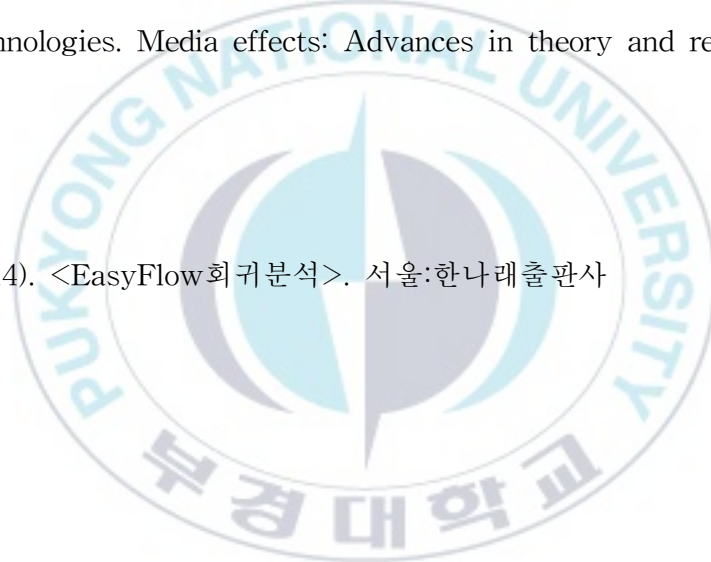
Wan Jiangping, Wan Dan, Zhang Hui. Case Study on Business Risk Management

for Software Outsourcing Service Provider with ISM [J]. Technology and Investment, 2010(1): 257-266

Wells, W. D., Tigert, D. J., & Activities, I. (1971). Opinions. Journal of Advertising Research, 11(4), 27-35.

Williams, F., Strover, S. and Grant, A. E. (1994). Social aspects of new media technologies. Media effects: Advances in theory and research, p. 463-482.

이일현(2014). <EasyFlow회귀분석>. 서울:한나래출판사



안녕하십니까?

저는 부경대학교 신문방송학과 대학원생 장야난입니다. 바쁘신 중에 본 설문 조사에 응해 주셔서 감사합니다. 본 조사는 시이나 웨이브 광고에 관한 수용의도에 영향을 미치는 요인 및 수용자의 광고태도를 알아보기 위한 것입니다. 모든 질문에는 정답이 있지 않으므로 귀하가 생각하고 경험하신 바탕으로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.

귀하의 모든 응답은 통계적인 분석을 위해 완전히 무기명으로 처리되며, 연구목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다. 설문에 응해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감 드립니다. 성실한 답변 부탁드립니다.

설문지

I. 귀하는 시이나 웨이브를 사용하십니까?

① 예

② 아니오 (설문종료)

II. 다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 오락성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

오락성	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
A1, 나는 시이나 웨이브에서 나오는 광고를 보는 것이 재미있다고 생각한다.					
A2, 시이나 웨이브 광고는 나를 흥미롭게 한다.					
A3, 나는 시이나 웨이브에 광고가 나오는 것을 기대한다.					
A4, 시이나 웨이브 광고는 나를 유쾌하게 한다.					
A5, 시이나 웨이브 광고는 나를 만족시킨다.					

III. 다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 사용성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

사용성	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
B1, 시이나 웨이보 광고에서 편리하게 제품정보를 얻을 수 있다.					
B2, 시이나 웨이보 광고에 나오는 이벤트에 쉽게 참여할 수 있다.					
B3, 시이나 웨이보 광고는 언제 어디서나 열람할 수 있다.					
B4, 신랑 웨이보에서 제공되는 상품광고는 나에게 도움이 된다.					
B5, 신랑 웨이보 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다.					

IV. 다음은 시이나 웨이브 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 유용성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

유용성	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
C1, 웨이보 광고가 상품의 정보를 수집하는데 드는 비용을 절감하는데 도움이 된다고 생각한다.					
C2, 웨이보 광고가 내가 고른 상품의 효율을 높이게 할 수 있다고 생각한다.					
C3, 웨이보 광고가 나에게 실시간으로 상품 정보를 제공한다고 생각한다.					
C4, 나는 웨이보 광고의 내용이 지인과 공유할만한 가치가 있다고 생각한다.					

V. 다음은 시이나 웨이보 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 신뢰도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

신뢰도	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
D1, 시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 믿을 만하다					
D2, 시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고를 통해 광고되는 제품(혹은 서비스)은 믿을만하다					
D3, 시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 의구심이 들지 않는다					
D4, 시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고 내용은 확신이 간다					
D5, 나는 브랜드회사가 홍보한 시이나 웨이보 광고를 신뢰한다.					
D6, 나는 유명한 사람들이 홍보한 시이나 웨이보 광고를 신뢰한다.					

VI. 다음은 시이나 웨이보 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 연동성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

연동성	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
E1, 나는 웨이보 광고의 내용을 토대로 타인과 상호 작용을 할 수 있다.					
E2, 웨이보 광고 내용의 전달, 공유, 댓글을 통해 보다 많은 친구를 사귄다.					
E3, 웨이보 광고가 주최하는 활동들은 내가 효과적으로 상호작용하게 한다.					
E4, 웨이보 광고의 내용은 나의 대화 주제 중의 하나이다.					

VII. 다음은 시이나 웨이보 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인 중 참여도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

참여도	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
F1, 나는 가끔 웨이보의 광고 내용을 전체적으로 읽어 본다.					
F2, 나는 자주 웨이보 광고에서 홍보하는 활동에 참여한다.					
F3, 나는 자주 웨이보 광고의 내용을 주의 깊게 읽는다.					
F4, 나는 자주 웨이보 광고에서 홍보하는 내용에 댓글을 단다.					
F5, 나는 자주 좋은 상품광고를 친구와 공유한다.					

VIII. 다음은 시이나 웨이보 광고의 태도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(v)를 해주십시오.

웨이보 광고의 태도	전혀 동의 하지 않음	일부 동의 하지 않음	보통 이다	일부 동의 함	매우 동의 함
	①	②	③	④	⑤
G1, 전통적인 광고와 비교했을 때 나는 웨이보 광고 같은 새로운 형식의 광고가 더 좋다고 생각한다.					
G2, 나는 웨이보 광고가 호소력이 있다고 생각한다.					
G3, 나는 웨이보 광고가 발전하는 것이 좋은 현상이라고 생각한다					
G4, 나는 웨이보 광고를 받아들일 수 있다.					
G5, 시이나 웨이보 이용 시 보게 되는 광고에 대해 긍정적이다.					

공식 웨이보 사이트를 계속 팔로우 할 수		
웨이보 광고에 링크된 관련 항목들을 있다.		
종종 웨이보 광고에서 추천하는 상품을 고		
종종 웨이보 광고에 링크된 다른 사이트에 고른다.		

공식 웨이보 사이트를 계속 팔로우 할 수		
웨이보 광고에 링크된 관련 항목들을 있다.		
종종 웨이보 광고에서 추천하는 상품을 고		
종종 웨이보 광고에 링크된 다른 사이트에 고른다.		

부경대학교

3). 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업 및 이하 ② 대학교 재학
- ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상 (재학/졸업)

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원
- ③ 자유 직업 ④ 기타

5. 귀하의 월소득은 무엇입니까? (단위: RMB)

- ① 3천원 이하 ② 3-6천원
- ③ 6-9천원 ④ 9천원 이상

소중한 시간 설문에 응해주셔서 감사합니다.



您好，我是釜慶大學新聞放送專業的大學院學生.很感謝您在忙碌之中來抽空回答我的調查問卷.

這個調查主要是爲了了解關於新浪微博廣告的用戶接受度的影響因素以及用戶對於新浪微博的廣告態度.所有的問題都沒有正確答案,您在本身經驗的基礎上思考一下然後誠實的回答就可以了.

您的所有應答都是爲了統計性分析,完全採用無記名方式,與您約定您所提供的這些材料只用於研究目的.對於您回答這次調查問卷再次真心感謝.謝謝~

調查問卷

I. 您使用新浪微博嗎?

① 使用

② 不使用 (回答結束)

II. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中娛樂性的問項.請在適用的位置標示出來

微博廣告的娛樂性	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
A1、 我認爲看新浪微博里的廣告很有意思.					
A2、 新浪微博里的廣告讓我覺得很有趣.					
A3、 我很期待新浪微博里的廣告.					
A4、 新浪微博里的廣告使我感到很愉快.					
A5、 新浪微博里的廣告讓我感覺很滿足					

III. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中易用性的問項.請在適用的位置標示出來.

微博廣告的易用性	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
----------	---------------	---------------	---------	----	----------

	①	②	③	④	⑤
B1、可以從新浪微博廣告里便利的接收到產品情報.					
B2、可以很容易的參與新浪微博廣告中出現的活動					
B3、新浪微博中的廣告可以隨時隨地進行閱覽.					
B4、新浪微博里提供的商品廣告對我很有幫助.					
B5、關於利用新浪微博廣告的方法可以很容易的學會.					

IV. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中有用性的問項.請在適用的位置標示出來.

微博廣告的有用性	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
C1、我覺得微博廣告能夠降低我產品信息的搜集成本					
C2、我覺得微博廣告能夠提高我選購產品的效率					
C3、我覺得微博廣告能夠使我實時掌握產品信息					
C4、我覺得微博廣告的信息是可以與我的親友分享的					

V. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中可信賴性的問項.請在適用的位置標示出來.

微博廣告的可信賴性	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
D1、新浪微博利用時看到的廣告值得信賴.					
D2、通過新浪微博利用時看到的廣告出來的廣告產品或者服務是值得信賴的.					
D3、對於新浪微博利用時看到的廣告內容沒有懷疑心.					
D4、新浪微博利用時看到的廣告會去確認.					
D5、我信賴知名企業公司宣傳的新浪微博廣告.					
D6、我信賴知名人士宣傳的新浪微博廣告.					

VI. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中互動性的問項.請在適用的位置標

示出來.

微博廣告的互動性	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
E1、我可以借助微博廣告的內容來與他人進行互動					
E2、轉發、評論或分享微博廣告的內容可以讓我結識到更多的朋友.					
E3、參與微博廣告所發起的活動能夠讓我有效地與活動主辦方進行互動					
E4、微博廣告的內容是我和別人的對話內容的主題之一.					

VII. 下面是新浪微博廣告的接受度影響因素中參與度的問項.請在適用的位置標示出來.

微博廣告的參與度	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
F1、我經常會完整地閱讀微博廣告的內容 .					
F2、我通常會參與微博廣告中發起的活動 .					
F3、我會不時地關注微博廣告中的內容 .					
F4、我會經常了解中意產品在微博廣告中的最新動態.					
F5、我會經常把好的產品廣告分享給朋友.					

VIII. 下面是對於新浪微博廣告的態度方面的問項.請在適用的位置標示出來.

對微博廣告的態度	完全 不同 意	有些 不同 意	不確 定	同意	非常 同意
	①	②	③	④	⑤
G1、與傳統廣告相比，我覺得微博廣告這種新的廣告形式更好.					
G2、我覺得微博廣告對我有吸引力.					

G3、我認為發展微博廣告是好主意。					
G4、我能够接受微博廣告。					
G5、我對於新浪微博利用時看到的廣告持肯定性觀點。					

IX. 下面是關於新浪微博廣告的行為方面的問項.請在适用的位置標示出來.

對微博廣告的行為	完全 不同 意	有些 不同 意	不确 定	同 意	非 常 同 意
	①	②	③	④	⑤
H1、我會轉發、分享、評論微博廣告					
H2、我會有選擇性地參與微博廣告所發起的活動。					
H3、我會持續關注發起微博活動的官方微博。					
H4、我會點擊微博廣告內的鏈接進一步了解相關情況。					
H5、我有時候會購買微博廣告上推薦的產品。					
H6、我有時候會通過微博廣告上的鏈接進入其他平台購買產品。					

以下是關於對被測試者基本情況了解的問題，還請您率直的回答。

1). 您的性別是什麼？

① 男

② 女

2). 您的年齡帶屬於什麼？

① 29歲及以下

② 30歲~39歲

③ 40歲~49歲

④ 50歲及以上

3).您的最終學歷是什麼？

① 高中畢業及以下

② 大學在學

③ 大學畢業

④ 研究生及以上

4). 您的職業是什麼？

① 學生

② 企業職員

③ 自由職業者

④ 其他

5). 您的月收入是多少? (單位: RMB)

① 3000元以下

② 3-6千元

③ 6-9千元

④ 9千元以上

感謝您花費寶貴的時間來答復此套問卷，再次表示真心的感謝！



SNS광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구
-시이나 웨이브 사례와 중국 수용자의 광고태도를 중심으로-

ZHANG YANAN

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

소셜네트워크는 미국에서 발전하기 시작하여 짧은 몇 년 동안 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있다. 전세계를 휩쓸고 있는 가장 대표적인 미국 소셜 네트워크는 Facebook, Twitter로, 전세계를 각지의 수 억 명의 사용자들을 보유하고 있다. 전세계 SNS 네트워크의 열풍에 맞춰 중한 양국의 인터넷도 예외없이 SNS 소셜네트워크 사업에 동참했다. 중국 소셜 네트워크는 처음 몇 년 동안 발전이 더디다가 2008년 카이신왕(開心网) 등의 소셜 네트워크가 급부상하여 중국 국내 소셜 네트워크 시장의 신속한 발전을 가져왔다. 소셜 네트워크는 점진적으로 문화를 주도하게 되었고 심지어는 사람들의 생활방식을 변화시켰다.

소셜 네트워크의 응용은 대인관계의 형성, 유지 및 발전에서 발휘되는 더욱 중요한 기능 외에도 현재 소셜 네트워크 매체의 중요성에 있어서도 두드러지게 나타난다. 네티즌은 시나 웨이보 등 사회화 매체를 이용하여 권익 보호의 의식을 강화 시키고, 일반 대중은 뉴스 사건을 전파하고 추진하는 주역가가 되었다. 그 상업적 가치에서이든 여가의 가치에서이든 소셜 네트워크의 가치는 갈수록 부각되고 있다. 그러므로 시나 웨이보 소셜 네트워크가 가지는 중요한 의의에 대해 연구하고자 한다.

사용자의 수의 축적과 눈덩이처럼 불어나는 지속적인 발전에 따라 소셜 네트워크의 응용은 대중화가 되었다. 또, 소셜 네트워크의 인터넷 응용의 풍부함과 인터넷 매체를 포함한 네트워크 유포의 구도에 있어서도 한층 더 다원화 되고 복잡화 됨과 동시에 사회 및 문화 발전에도 새로운 영향을 주었다. 기업은 어떻게 사용자의 심리를 파악하고 시장 잠재력을 끌어내어 적합한 수익 모델을 선택하므로 개념과 유량을 신속하게 수입으로 전환 시킬 것인가가 당면해 있는 업계의 최대 관심사가 되었다.

본 논문은 웨이보 광고 수용도에 영향을 미치는 영향 요소들을 찾아서 몇 가지 영향 요소와 웨이보 사용자의 광고태도와 후속 행위 간의 상관관계를 연구하고, 상술한 연구에 기초해서 중국 소셜 네트워크

워크 광고 발전과 전파의 상관성을 제안하여 소셜 네트워크의 운영 기준과 광고주에게 참고 자료가 되도록 하려고 한다.

