

시나 웨이보에서 제품 포스팅 정보원 유형 차이에 따른
중국 소비자의 태도 분석
- 기업, 유명인, 일반인 제품 포스팅 비교 -

Analysis of Chinese User's Attitude depending on Difference in the
Type of Product Posting Informant in Sina Weibo
-Comparison of Product Post by Company, Celebrity, Common People-

주저자

장 휘 영 Zhang Huiling

단국대학교 커뮤니케이션학 석사 | Master of Dankook University

zuoyifang94@163.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University

isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.06.04	심사일	2018.07.11	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구의 배경
 - 1-2. 연구의 방법
 2. 이론적 논의
 - 2-1. 시나 웨이보
 - 2-2. 시나 웨이보 광고 포스팅 유형
 3. 연구 설계
 - 3-1. 연구 모형
 - 3-2. 연구 문제
 - 3-3. 연구 방법
 4. 연구 결과
 - 4-1. 인구통계학적 특성 분석
 - 4-2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석
 - 4-3. 연구문제 분석
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

시나 웨이보, 제품 포스팅, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도
Sina Weibo, Product Posting, Advertisement Attitude, Brand Attitude, Purchase Intention

Abstract

In order to find the influence that the difference in the product posting in Sina weibo, the representative social media of China has on advertisement attitude, brand attitude & purchase intention, this study distributed question papers to 678 Chinese residing in China to analyze them for 3 months from April 3 to July 3, 2017 by entrusting SO JUMP, the survey & portal site in China. According to the result of study, first, significant difference is found in advertisement attitude between low intervention and high intervention product depending on the posting type of informant. Especially, high preference of advertisement attitude is found in the posting type of epilogue written by common people who use product. Second, significant difference is found in brand attitude between low intervention & high intervention product depending on the posting type of informant. Especially, high preference of brand attitude is found in the posting type of epilogue written by common people who use product. Third, significant difference is found in purchase intention of low intervention product depending on the posting type of informant. Although high preference of purchase intention is found in the posting type of epilogue written by common people who use product, significant difference is not found in purchase intention of high intervention product depending on the posting type of informant. The result of this study will be basic materials to understand how consumer attitude may vary depending on the difference in the type of posting product in Sina weibo.

논문요약

본 연구는 중국의 대표적인 소셜미디어인 시나 웨이보에서 제품 포스팅 유형 차이가 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위해 중국에 거주하는 중국인을 대상으로 2017년 4월 3일부터 2017년 7월 3일까지 3개월간 중국 조사 포털사이트 SO JUMP에 의뢰해 총 678명에게 설문을 배포하고 이를 분석하였다. 연구 결과 첫째,

저관여와 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 광고태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 광고태도 선호도를 보였다. 둘째, 저관여와 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 브랜드태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 브랜드태도 선호도를 보였다. 셋째, 저관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 구매의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 구매의도 선호도를 보였으나, 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 구매의도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 시나 웨이보에서 제품 포스팅 유형 차이에 따른 소비자의 태도가 어떠한지를 이해하는 연구에 기초자료가 될 것이다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

인터넷 공간에서 사용자간 쌍방향 소통이 가능한 소셜미디어인 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 블로그(blog), 팟캐스트, 비디오 블로그(Blog) 그리고 위키스(Wikis)는 사람간의 정보습득, 소통방식, 문화형성 그리고 일상생활 양식을 바꾸고 있다.¹⁾ 사람들은 소셜미디어를 통해 다양한 정보를 습득하고 공유를 통해 사회에 실질적인 영향력을 행사하게 되었다. 중국에서도 소셜 미디어를 사용하는 이용자가 빠르게 증가하고 있는데 중국의 대표적인 소셜미디어인 시나 웨이보(Sina Weibo)는 2009년 8월 서비스를 시작한 이후 2017년 5월 3억4천만 명이 사용하고 있으며, 하루 이용자도 1억5천400만 명에 이르는 중국 최대의 소셜미디어다.²⁾ 이러한 많은 사용자를 보유하고 있는 시나 웨이보 플랫폼(Platform)에 중국 기업들은 다양한 제품 광고를 제작하고 이를 홍보 하는 마케팅 도구로서 사용하고 있다. 일반적으로 시나 웨이보 광고 유형은 배너광고, 추천 광고 그리고 키워드 검색광고가 있다. 또

한 포스팅(Posting) 유형에 따라 기업의 공식 웨이보 페이지를 활용한 제품 광고, 사회에 영향력 있는 유명인 또는 웨이보 파워 블로거(Power Blogger)의 페이지를 이용한 제품 포스팅 광고 그리고 일반인을 이용한 제품사용후기 포스팅 광고 방법이 있다. 특히 기업들은 적게는 7-8만 위안(약120만원)에서 부터 50만 위안(8천5백만원)이상의 비용을 지불하면서까지 파워 블로그와 유명인의 웨이보 페이지에 기업 제품 사용후기를 남기는 형식을 통한 광고를 사용하고 있다.³⁾ 그러나 이렇게 많은 비용을 지불함에도 유명인이 게시한 제품사용후기 포스팅 유형에 대한 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 얼마나 효과가 있는지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 장혜영, 김종무(2017)⁴⁾연구의 후속 연구로서 시나 웨이보에서 제품 포스팅 정보원 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 중국에 거주하는 중국인 총678명을 대상으로 설문을 실시하고 이를 분석하였다. 본 논문은 향후에 기업들이 시나 웨이보를 활용한 광고가 소비자들에게 미치는 영향력을 이해하는데 기초연구로 활용될 수 있을 것이다.⁵⁾

1.2. 연구의 방법

본 연구는 시나 웨이보에서 제품 포스팅 유형 차이에 따라 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위한 연구로 연구방법은 다음과 같다. 1장은 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 방법 및 구성을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 시나 웨이보, 시나 웨이보 광고 그리고 시나 웨이보 제품에 대한 광고 포스팅 종류에 대해 서술하였다. 3장에서는 연구 설계로 연구 모형과 연구 문제 그리고 연구 방법 및 실험물에 대하여 서술하였다. 4장에서는 설문을 분석하였다. 마지막 5장에서는 연구 결과를 정리하고 결론

1) IT 시사용어
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3586501&cid=59277&categoryId=59278>(2017.07.16)

2) 연합뉴스
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/17/0200000000AKR20170517063400009.HTML>(2018.04.20)

3) www.52fuqing.com 내용을 정리함(2017/05/14)

4) 장혜영, 김종무. (2017). 시나 웨이보 (Sina Weibo) 에서 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 제품 광고 포스팅에 관한 분석-광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 60, pp.252-261.

5) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

을 도출하였다.

2. 이론적 배경


2.1. 시나 웨이보

웨이보는 ‘마이크로 블로그’라는 일반 명사로그, 사진 또는 동영상을 인터넷 공간에서 자신의 팔로우와 실시간으로 공유하는 소셜 네트워크 서비스이다. 시나 웨이보는 중국 시나그룹이 2009년 8월 서비스를 시작하였으며, 2014년 3월 월별 사용자는 1.438억 명, 일별 사용자가 6660만 명 그리고 한 달 동안 포스팅한 게시물이 28억 건 이상이 사용되고 있으며, 모건스탠리(Morgan Stanley)는 웨이보의 월간 실사용자가 매년 19%씩 성장해 2018년 4억 명에 이를 것으로 전망했으며, 한국에서도 웨이보의 홍보 효과에 대한 중요성을 인식하면서 기업과 연예인들의 홍보 수단으로 웨이보를 활용하고 있다.⁷⁾

2.2. 시나 웨이보 광고 포스팅 유형

시나 웨이보에서 사용하고 있는 광고포스팅 유형은 Table 1과 같다.

[Table 1] 시나 웨이보를 이용한 기업 광고 포스팅 유형

<p>기업 제품 포스팅</p>	
	<p>다이슨(dyson) 새로워진 V6 Car+Boat (카+보트) 무선핸디청소기 출시! 강력한 흡입력, 무선설계, 4가지 헤드 툴 + 1개의 연장호스(extension hose)로 차량 내부와 집안을 청소할 수 있습니다. 청소 고수님들, 체험해 보지 않으시겠습니까? @Dyson다이슨V6Car+Boat 무선핸디 청소기</p>

6) <http://baike.baidu.com/item/新浪微博/9854094?fr=aladdin>참고문헌을 정리함(2017.05.02)

7) 장혜영, 김종무. (2017). 전계서, 60, p.255.

<p>유명인 제품 사용후기 포스팅</p>	
	<p>#여름 추억데이 (창역 : 중국 요구르트 제품명) 창역 100% 체험관오픈~ 어제 저녁 집에서 맛있는 소화제 파티, 여러분 창역 마시면서 시원하게 여름 보내세요, 다들 창역 가지셨나요? [매우기쁨]@이리창역100</p>
<p>일반인 제품 사용후기 포스팅</p>	
	<p>반숙치즈 프랑스 레몬 유자맛 유자 별로 안 좋아하는 저도 괜찮은 듯??? 레몬과 유자가 잘 섞여있는 맛, 여름에 먹으면 상쾌함이 느껴질 듯, 저번에 잠미 맛은 조금 느끼했어...</p>

첫째, 기업의 공식적인 웨이보 페이지를 사용한 홍보 유형으로 제품에 대한 정보를 지속적이고 상세하게 제공하며 제품에 관한 다양한 질문에 실시간으로 답변이 가능하다는 장점을 가지고 있다.⁸⁾

둘째, 유명 연예인 또는 파워블로거를 통한 홍보 유형이 있다. 유명인은 일반적으로 고정 방문자 및 많은 구독자를 보유하고 있고 사회적 명성을 이용한 정보 확산 및 공유의 장점을 가지고 있다.⁹⁾ 셋째, 일반인 사용자의 사용후기를 이용한 홍보 방법이 있다. 일반 사용자의 사용후기는 일반인이 특정 제품에 대한 사용소감을 포스팅하는 방식으로 제품에 대한 신빙성이 높다는 장점을 가지고 있다.

3. 연구 설계

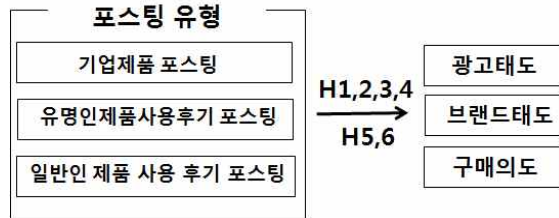
3.1. 연구 모형

본 연구는 시나 웨이보 제품 포스팅 유형에 따른 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에

8) Baidu지식<http://zhidao.baidu.com;2017/05/16> 참고하여 정리함 (2012/04/30)

9) 김현정, 표희선, 한미정. (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석. 한국광고홍보학보, 13(4), p.360.

차이가 존재하는지를 알아보기 위한 연구로 Fig. 1와 같은 연구모형을 설계하였다.



[Fig. 1] 연구 모형

3.2. 연구 문제

3.2.1. 광고태도와 연구문제

광고는 제품 또는 서비스 판매 증진을 위해 다양한 매체를 이용하여 대중에게 정보를 전달하는 홍보 수단이다. 일반적으로 상품생산자, 경영자와 소비자 간의 정보소통의 수단이며, 기업의 시장 확보, 상품관측 그리고 정보제공을 통해 기업의 경제적 효과와 판매이익을 얻는 것이다. Lutz(1983)에 연구의 따르면 광고태도는 특정 브랜드의 광고물에 대해 비호의적과 호의적으로 평가하는 소비자의 성향으로 정의하는데, 이는 소비자가 광고를 보고 느끼는 좋거나 나쁨의 감정을 의미한다.¹⁰⁾ 이처럼 광고태도는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 긍정 또는 부정에 영향을 미치는 중요한 요인이기에 본 연구는 정보원의 제품 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도에 대한 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 저관여와 고관여 제품으로 구분하고, 다음과 같이 [연구문제1]과 [연구문제2]를 설정하였다.

[연구문제1] 저관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도에 대한 차이는 어떠한가?

[연구문제2] 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도에 대한 차이는 어떠한가?

10) Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. ACR North American Advances, p.536.

3.2.2. 브랜드태도와 연구문제

브랜드는 판매자가 경제적인 면에서 상품이나 서비스를 구별하기 위해 사용하는 특수한 이름이나 로고(Logo), 상품명, 기호, 포장설계 등의 종합체로 소비자에게 호감을 주어 상품을 구매할 때 심리적인 안정을 제공하여 상품 가치를 높이는 역할을 담당하고 있다.¹¹⁾ 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 계속적이고 일관적으로 우호적 또는 비우호적인 태도를 가지는 것으로 구매 행위와 브랜드 충성도를 결정¹²⁾하는 중요한 요소이다. 이에 본 연구에서는 제품 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 브랜드태도에 대한 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 저관여와 고관여 제품으로 구분하고, 다음과 같이 [연구문제3]과 [연구문제4]를 설정하였다.

[연구문제3] 저관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 브랜드태도에 대한 차이는 어떠한가?

[연구문제4] 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 브랜드태도에 대한 차이는 어떠한가?

3.2.3. 구매의도와 연구문제

구매의도는 소비자가 미래에 제품이나 서비스를 구매할 계획된 행동으로 소비자들의 신념과 태도가 구매를 하고자하는 행동으로 옮겨질 가능성 포함하고 있다.¹³⁾ 구매의도는 광고를 통해 발생하기도 하며 인지된 특정 브랜드에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다.¹⁴⁾ 본 연구는 제품 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 구매의도에 대한 차이가 존재하는지를 알아보

11) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, p.15.

12) Day, G. S. (1969). Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research Sep. p.30.

13) 박유식, 한명희. (2001), 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질 지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. 마케팅연구,16(1), pp.59-84

14) McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 16(3), 310-321.

기 위해 저관여와 고관여 제품으로 구분하고, 다음과 같이 [연구문제5]와 [연구문제6]을 설정하였다.

[연구문제5] 저관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명한 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 구매의도에 대한 차이는 어떠한가?

[연구문제6] 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형(기업제품, 유명한 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 구매의도에 대한 차이는 어떠한가?

3.3. 연구 방법

3.3.1. 저관여 제품 실험물

본 실험에 사용한 저관여 제품 실험물은 푸마(Puma)를 선정하였으며, 동일한 이미지에 정보 제공자만 달리한 3종류의 제품 포스팅을 제작하였다. 첫째, 기업 제품은 푸마의 공식 광고 포스팅을 사용하였다. 둘째, 유명한 제품 사용후기는 전 엑소(EXO)멤버로서 중국 예능 프로그램에서 활동 중인 루한(鹿晗)이 작성한 포스팅을 선정하였다. 셋째, 일반인 제품 사용후기는 시나 웨이보 사용자 ID: 菟珊小公主가 작성한 포스팅을 선정하였으며, 실험물은 Table 2와 같다.

[Table 2] 저관여 제품 실험물

기업 제품 포스팅	
	<p>대표적 상징인 Trinomic 요소, 대담한 흑백 대리석 꽃무늬와 반전의 반 코팅 디자인, #The New Blaze# 이전과 다른 신기한 체험을 가져왔습니다. 당신이 고집을 부리든, 유행을 좋아하든, 당신이 이 제품을 착용하는데 아쉽지 않도록 한 이유는 무엇일까?</p>



유명한 제품 사용후기 포스팅	
	안녕, 여름이 왔어. 우리 같이 운동할까?
일반인 제품 사용후기 포스팅	
	#Puma 아시아 광고모델 루한# 당신이 신고 있는 멋진 신발, 루한이 신고 있던 멋진 신발

3.3.2. 고관여 제품 실험물

본 실험에 사용한 고관여 제품 실험물은 카르띠에(Cartier)를 선정하였으며, 동일한 이미지에 정보 제공자만 달리한 3종류의 제품 광고 포스팅을 제작하였다. 첫째, 기업 제품은 카르띠에의 공식 포스팅을 사용하였다. 둘째, 유명한 제품 사용후기는 중국 여배우 마스쥔(马思纯)이 작성한 포스팅을 선정하였다. 셋째, 일반인 제품 사용후기는 시나 웨이보 사용자 ID: Paris0520이 작성한 포스팅을 선정하였으며, 실험물은 Table 3과 같다.

[Table 3] 저관여 제품 실험물

기업 제품 포스팅	
	<p># 사랑은 국경이 없고 일생을 짧게 만듭니다. # 1969년 탄생하여 오늘날 까지 카르띠에 LOVE 시리즈는 수많은 사랑의 전설을 증명 하였습니다. 2017년 밸런타인데이, LOVE 시리즈는 다시 한 번 신상품을 발매하였습니다. 새로운 팔찌는 더욱</p>

세밀하고 정밀하게 디자인하였고 한쪽으로 열리도록 디자인되어 더욱 쉽게 착용할 수 있도록 설계되었습니다. LOVE의 새로운 로즈 골드 팔찌는 2월 6일 카르띠에 정품 매장에 입고될 것입니다, 기대해 주십시오.	
유명한 제품 사용후기 포스팅	
사랑은 다른 해석이 없으며, 유일하게도 당신의 이름이다. 당신은 특별한 것이 없지만, 당신은 나의 영웅이다. 나는 어떠한 위대한 꿈도 없지만, 단지 당신의 마음속에 내가 있기를 바랄 뿐입니다. 하늘과 땅이 존재했던 오랜 시간만큼 함께 잔혹한 세상속의 시와 먼 곳을 찾아가 합니다. #너만을 위해 사랑이 잠들다#	
일반인 제품 사용후기 포스팅	
카르띠에(Cartier)실물로 봤어요. ~사진의 카르띠에(Cartier)는 로즈 골드와 드릴이 없는 것이예요. 손에 끼면 정말 이쁠꺼예요.	

3.3.3. 자료 수집 방법

설문은 중국에 거주하는 중국인을 대상으로 2017년 4월 3일부터 2017년 7월 3일까지 3개월간 중국 조사업체 SO JUMP 의뢰해 저관여 제품(339명)과 고관여 제품(339명), 총 678부를 설문하였다. 설문 중 일반적 특성은 빈도 분석을 실시하였으며 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도를 알아보는 설문은 5점 척도를 사용하였다.

3.3.4. 설문 측정

본 연구의 주요 변인인 광고태도 설문은 Kamins, Gupta(1994)¹⁵⁾, 심성욱(2010)¹⁶⁾,

15) Kamins, M. A., Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), p.570.

진용주, 유재용(2012)¹⁷⁾의 선행연구에서 사용한 설문을 연구에 맞게 수정하여 총 8문항으로 구성하였다. 브랜드태도 설문은 Grace, O'cass(2008)¹⁸⁾, 유명진, 송정선(2010)¹⁹⁾, 임영진, 최선경, 이재은(2011)²⁰⁾의 선행연구에서 사용한 설문을 연구에 맞게 수정하여 총 8문항으로 구성하였다. 마지막으로 구매의도 설문은 박은아, 성영신(2001)²¹⁾, 이소라(2014)²²⁾, 김연미, 한진수(2011)²³⁾의 선행연구에서 사용한 설문을 연구에 맞게 수정하여 총 9문항으로 구성하였다.

4. 연구 결과

4.1. 인구통계학적 특성 분석

실험자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 먼저 저관여 제품 응답자의 성별은 남성이 163명(48.1%), 여성이 176명(51.9%)이었으며 고관여 제품 응답자에서 남성이 182명(53.7%), 여성이 157명(46.3%)이었다. 연령은 저관여 제품 응답자 중에 10대 이상 1명(0.3%), 20대 이상 131명(38.6%), 30대 이상 166명(49%), 40대 이상 29명(8.6%), 50대 이상 12명(3.5%)이었으며, 고관여 제품 응답자 중에 10대 이상 3명(0.9%), 20대 이상 162명(47.8%), 30대 이상 132명(38.9%), 40대 이상 33명(9.7%), 50대 이상 9명(2.7%)이었다. 응답자의 직업을 살펴보면

- 16) 심성욱. (2010). 감남역 미디어플에 관한 연구 - 소비자 태도와 이용행태. *목외광고학연구* vol.7,no.4, p.203.
- 17) 진용주, 유재용. (2012). 유명한 모델의 브랜드 광고효과와 조화가설: 스포츠 스타와 유명 연예인모델 비교 연구. *한국브랜드디자인학회*, p.23.
- 18) Grace, D., O'cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12, p.133.
- 19) 유명진, 송정선. (2010). 외식업체의 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호도에 미치는 영향:패밀리레스토랑, 피자전문점,패스트푸드점을 중심으로. *관광연구*, 25(1), p.136.
- 20) 임영진, 최선경, 이재은. (2011). 유통업체 브랜드 제품의 확장 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도에 관한 연구. *유통정보학회지*, 14(4), p.101.
- 21) 박은아, 성영신. (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 2(1), 87-116.
- 22) 이소라. (2014). 유명한 모델의 대세인기도와 상품적합성이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보 전공*, p.36
- 23) 김연미, 한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1-16.

저관여 제품 설문자 중에 학생 14명(4.1%), 공무원 24명(7.1%), 회사원 260명(76.7%), 창업자 12명(3.5%), 매체 근무자 3명(0.9%), 전문가 26명(7.7%)이었으며 고관여 제품 설문지 중에 학생 17명(5%), 공무원 40명(11.8%), 회사원 184명(54.3%), 창업자 30명(8.8%), 매체근무자 23명(6.8%), 전문가45명(13.3%)으로 나타났다. 저관여 참여자 월수입(중국 위안)은 2000원이하(3.2%), 2000-3000원(7.4%), 3000-4000원(14.7%), 4000-5000원(16.8%), 5000-6000원(17.7%), 6000-7000원(13.6%), 7000원 이상(26.5%)으로 나타났으며, 고관여 참여자 월수입은 2000원이하(4.1%), 2000-3000원(3.8%), 3000-4000원(18%), 4000-5000원(36.6%), 5000-6000원(16.5%), 6000-7000원(8.3%), 7000원 이상(12.7%)으로 나타났다. 이를 종합하면, 응답자의 성별은 비슷하며, 20-30대 회사원 그리고 월수입 4000-5000원이 가장 큰 비중을 차지하였다.

4.2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

본 연구의 측정변인인 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 검증은 고유값은 1.0 이상, 요인 적재량이 0.50이상을 기준으로 하였으며, 검증 결과 Table 5와 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .80을 넘고, 변인의 신뢰도가 모두 .900 이상의 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 나타냈다.

[Table 4] 측정 변인의 타당성 및 신뢰도 결과

광고태도	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
8.광고가 친근하다	.872	.760	5.703	71.285	.942
1.광고가 유용하다	.861	.741			
4.광고가 호감이 간다	.855	.732			
5.광고가 인상적 이다	.852	.726			
2.광고가 믿음이 간다	.851	.724			
7.광고 속 제품은 혁신적이다	.840	.705			
3.광고가 가치가 있다	.812	.724			
6.광고가 참신하다	.810	.656			
KMO=.945, Bartlett test $\chi^2=4239.522$ (df=28, p<.000)					
브랜드태도	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
8.브랜드에 긍정적 태도를 가지고 있다	.882	.777	5.666	70.822	.941
1.브랜드를 만족하다	.844	.713			
2.브랜드가 유용하다	.842	.709			
7.브랜드는 흥미가 있다	.841	.881			
6.브랜드가 인상적이다	.840	.704			
5.브랜드 이미지가 좋다	.839	.705			
3.브랜드에 믿음이 간다	.834	.696			
4.브랜드 가치가 있다	.808	.653			
KMO=.944, Bartlett test $\chi^2=4162.951$ (df=28, p<.000)					
구매의도	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
9.구매 할 생각이 있다	.896	.802	6.847	76.075	.961
8.제품에 대한 구매충동이 생긴다	.893	.798			
5.제품을 구매 할 가능성이 높다	.884	.782			
7.제품이 마음에 들어 구매 할 것 같다	.882	.778			
2.제품이 만족하여 구매 할 것 같다	.881	.777			
1.품질이 좋아 구매 할 것 같다	.866	.749			
6.타인에게 추천 할 만큼 구매 가치가있다	.863	.745			
3.제품을 신뢰하여 구매하고 싶다	.850	.723			
4.제품을 구매하고 싶다	.832	.693			
KMO=.962, Bartlett test $\chi^2=5981.415$ (df=36, p<.000)					

4.3. 연구문제 분석

4.3.1. 연구문제 1 결과

저관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도에 차이가 존재하는

지에 대한 결과는 Table 5와 같이, 정보원의 제품 포스팅 유형에 따라 광고태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=21.367$, $p=.000$).

집단 별 광고태도 평균은 일반인 제품사용후기 ($M=2.7940$), 유명인 제품사용후기 ($M=2.6384$), 기업제품($M=2.1654$)유형 순으로 나타나 저관여 제품에서 일반인 제품사용후기 포스팅이 광고태도에 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단 간 차이를 세부적으로 확인하기 위해 사후검정(Duncan)을 실시한 결과, 유형 간에 유의한 평균차가 있었다.

[Table 5] 연구문제 1 결과

종속 변수	저관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
광고 태도	기업제품	2.1654	.65566	21.367/.000	c>a,b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.6384	.82815		
	일반인제품 사용후기	2.7940	.83604		

4.3.2. 연구 문제 2 결과

고관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형 (기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 광고태도에 차이가 존재하는지에 대한 결과는 Table 6과 같이, 정보원의 제품 포스팅 유형에 따라 광고태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.251$, $p=.006$).

집단 별 광고태도 평균은 일반인 제품사용후기 ($M=2.5856$), 유명인 제품사용후기 ($M=2.5085$), 기업제품($M=2.2431$)유형 순으로 나타나 고관여 제품에서 일반인 제품사용후기 포스팅이 광고태도에 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단 간 차이를 세부적으로 확인하기 위해 사후검정(Duncan)을 실시한 결과, 유형 간에 유의한 평균차가 있었다.

[Table 6] 연구문제 2 결과

종속 변수	고관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
광고 태도	기업제품	2.2431	.74858	5.251/.006	c>a,b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.5085	.87267		
	일반인제품 사용후기	2.5856	.83284		

4.3.3. 연구 문제 3 결과

저관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형 (기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 브랜드태도에 차이가 존재하는지에 대한 결과는 Table 7과 같이, 정보원의 포스팅 제품 유형에 따라 브랜드태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=17.755$, $p=.000$).

집단 별 브랜드태도 평균은 일반인 제품사용후기 ($M=2.6871$), 유명인 제품사용후기 ($M=2.5833$), 기업제품($M=2.1109$)유형 순으로 나타나 저관여 제품에서 일반인 제품사용후기 포스팅이 브랜드태도에 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단 간 차이를 세부적으로 확인하기 위해 사후검정(Duncan)을 실시한 결과, 유형 간에 유의한 평균차가 있었다.

[Table 7] 연구문제 3 결과

종속 변수	저관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
브랜드 태도	기업제품	2.1109	.65111	17.755/.000	c>a,b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.5833	.89539		
	일반인제품 사용후기	2.6871	.84177		

4.3.4. 연구 문제 4 결과

고관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형 (기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 브랜드태도에 차이가 존재하는지에 대한 결과는 Table 8과 같이, 정보원의 제품 포스팅 유형에 따라 브랜드태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=6.558$, $p=.002$).

집단 별 브랜드태도 평균은 일반인 제품사용후기($M=2.5007$), 유명인 제품사용후기 ($M=2.4315$), 기업제품($M=2.1350$)유형 순으로 나타나 고관여 제품에서 일반인 제품사용후기 포스팅이 브랜드태도에 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단 간 차이를 세부적으로 확인하기 위해 사후검정(Duncan)을 실시한 결과, 유형 간에 유의한 평균차가 있었다.

[Table 8] 연구문제 4 결과

종속 변수	고관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
브랜드 태도	기업제품	2.1350	.69747	6.558/.002	c>a,b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.4315	.85524		
	일반인제품 사용후기	2.5007	.81676		

4.3.5. 연구 문제 5 결과

저관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 구매의도에 차이가 존재하는지에 대한 결과는 Table 9와 같이, 정보원의 포스팅 제품 유형에 따라 구매의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=11.560$, $p=.000$).

집단 별 구매의도 평균은 일반인 제품사용후기($M=2.7600$), 유명인 제품사용후기($M=2.6625$), 기업제품 포스팅($M=2.2563$) 유형 순으로 나타나 저관여 제품에서 일반인 제품사용후기 포스팅이 구매의도에 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단 간 차이를 세부적으로 확인하기 위해 사후검정(Duncan)을 실시한 결과, 유형 간에 유의한 평균차가 있었다.

[Table 9] 연구문제 5 결과

종속 변수	저관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
구매 의도	기업제품	2.2563	.73189	11.560/.000	c,a>b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.6625	.94118		
	일반인제품 사용후기	2.7600	.90308		

4.3.5. 연구 문제 6 결과

고관여 제품에서 정보원의 제품 포스팅 유형(기업제품, 유명인 제품사용후기, 일반인 제품사용후기)에 따라 구매의도에 차이가 존재하는지에 대한 결과는 Table 10과 같이 정보원의 제품 포스팅 유형에 따라 구매의도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. ($F=2.626$, $p=.072$).

[Table 10] 연구문제 6 결과

종속 변수	고관여 제품	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
구매 의도	기업제품	2.5597	1.16919	2.626/.074	c>a,b (Duncan 검증)
	유명인제품 사용후기	2.6412	1.07131		
	일반인제품 사용후기	2.8939	1.16069		

5. 결론

본 연구는 시나 웨이보에서 제품 포스팅 유형 차이가 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지를 연구하고자 중국에 거주하는 중국인을 대상으로 2017년 4월 3일부터 2017년 7월 3일까지 3개월간 중국 조사 포털사이트 SO JUMP에 의뢰해 총 678명에게 설문을 배포하고 이를 분석하였다.

연구 결과 첫째, 저관여와 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 광고태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 광고태도 선호도를 보였다.

둘째, 저관여와 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 브랜드태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 브랜드태도 선호도를 보였다.

셋째, 저관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 구매의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 일반인 제품사용 후기 포스팅 유형에서 높은 구매의도 선호도를 보였으나, 고관여 제품에서 정보원의 포스팅 유형에 따라 구매의도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기업제품 포스팅과 유명인 제품포스팅 유형에 따른 광고태도와 브랜드태도에 유의한 차이가 존재하지 않는다는 장혜영, 김종무(2017)의 연구결과를 다시 한번 검증하였으며, 나아가 일반인 제품사용후기 포스팅 유형이 기업제품 포스팅과 유명인 제품포스팅 유형 보다 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의도(저관여 제품)에 높은 선호를 보인 결과는 실무적인 시사점을 제공한다. 본 논문은 향후에 기업들이 시나 웨이보를 활용한 광고가 소비자들에게 미치는 영향력을 이해하는데 기초

자료 되었으면 한다.

참고문헌

- 김연미, 한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1-16.
- 김현정, 표희선, 한미정. (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석. *한국광고홍보학보*, 13(4), 315-362.
- 박경인, 조창환. (2014). SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인-사용자의 사회 자본의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 153-180.
- 박은아, 성영신. (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자-광고*, 2(1), 87-116.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 심성옥. (2010). 감남역 미디어플에 관한 연구: 소비자태도와 이용행태. *우의광고학연구*, 7(4), p.187-211.
- 유영진, 송정선. (2010). 외식업체의 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑, 피자전문점, 패스트푸드점을 중심으로. *관광연구*, 25(1), 127-146.
- 임영진, 최선경, 이재은. (2011). 유통업체 브랜드 제품의 확장 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도에 관한 연구. *유통정보학회지*, 14(4), 83-102.
- 이소라. (2014). 유명인 모델의 대세인기도와 상품적 합성이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 학위 논문.
- 장혜영, 김종무. (2017). 시나 웨이보 (Sina Weibo)에서 유명인의 제품 사용후기 포스iting과 기업 제품 광고 포스iting에 관한 분석-광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, 60, 252-261.
- 진용주, 유재용. (2012). 유명인 모델의 브랜드 광고효과와 조화가설 (Match-up Hypothesis)-스포츠 스타와 유명 연예인모델 비교연구. *브랜드디자인학연구*, 10(2), 17-28.
- Day, G. S. (1969). Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research Sep.* 29-36.
- Grace, D., O'cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12, 125-139.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*. 532-539.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Baidu지식(2012/04/30)
- 연합뉴스 (2018.04.20)