

# 강압적 마케팅 자극이 미치는 부정적 영향: 중국과 한국 소셜 미디어 비교 연구\*

## Coercive Marketing Stimuli and Negative Consequence: Comparative Study of Chinese and Korean Social Media

강 인 원\*\* In-won Kang

허 재 원\*\*\* Jae-won Heo

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경 및 가설 설정	참고문헌
III. 연구방법론	Abstract
IV. 실증분석	

### 국문초록

본 연구는 그동안 소셜미디어 성과연구에서 다소 소홀했던 소셜미디어 기업들의 강압적이고 비자발적인 마케팅 자극과 부정적 결과물에 대한 관련성을 규명하고자 하였다. 아울러 사회문화적인 환경의 차이가 있는 대표적인 소셜미디어 시장인 한국과 중국의 소셜미디어 서비스들을 비교하고자 하였다. 분석 결과, 강압적인 마케팅 자극들이 소셜미디어 기업들의 부정적인 성과를 유발하였으며, 특히 강압적인 마케팅 자극에 따른 이용자들의 태도 및 부정적인 성과가 한국과 중국의 시장에서 극명하게 차이를 보이고 있었다. 본 연구의 결과는 소셜미디어를 활용하여 자신들의 비즈니스를 수행하고자 하는 개인이나 기업들에게 보다 실질적인 시사점들을 제공할 것으로 기대된다.

〈주제어〉 대안 탐색행동, 강압적인 마케팅 자극, 제한적 사용, 심리적 거부감, 소셜미디어 성과

\* 이 논문은 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A01069343)

\*\* 경희대학교 무역학과 교수(주저자), E-mail: ivkang@khu.ac.kr

\*\*\* 경희대학교 무역학과 연구원(공동저자), E-mail: wodnjs8201@khu.ac.kr

## I. 서론

2022년 10월 카카오의 데이터센터에 화재가 발생하며 3만 2천 대에 달하는 서버가 중단되어 전국의 통신망이 마비되었다. 카카오톡을 비롯하여 포털·게임·택시·인증·송금·결제 등 카카오가 운영하는 서비스뿐만 아니라, 카카오 인증 로그인을 사용하는 타 온라인 서비스까지 사용이 불가해지며 많은 이용자들이 불편함을 겪었다. 이용자들의 불편함을 가중시킨 원인 중의 하나는 카카오가 활용하고 있는 인증 방식에 기인하기도 한다. 카카오는 한 번의 로그인 등록으로(single sign-on) 여러 사이트를 자동으로 접속하게 한다. 필요에 따라서 사용자 정보를 연동시키며, 여러 시스템을 하나의 통합 인증으로 활용할 수 있게 하는 것이다. 이러한 방식은 기업 입장에서는 관리가 편하며 효과적으로 이용자의 개인정보를 활용할 수 있다는 장점이 있다. 때문에 단기간에 시장 점유를 확대하고자 하는 기업들에게는 매우 매력적인 대안으로 구글이나 네이버, 카카오 등 거대 플랫폼 기업들은 single sign-on(SSO) 방식을 활용하고 있다. 하지만 카카오의 사례처럼 SSO는 시스템 구성 요소 중 하나가 동작하지 않으면 전체 시스템이 중단되는 단일 장애 지점(single point of failure)이라는 위험성을 동시에 내포하고 있다. 무엇보다도 SSO방식은 이용자들에게 다소 강압적이고 비자발적으로 기업이 원하는 참여를 유도함은 물론 이용자들이 인식하지 못하는 동안에 다양한 경로로 개인정보가 남용되는 경우가 빈번하다(Ayaburi and Treku, 2020).

만약 SSO와 같은 운영방식이 기업 측면에서는 매우 효율적이고 효과적인 플랫폼 운영체제지만 이용자들에게는 편리함 못지않게 우려감이나 불안감을 가중시키는 양면성을 지니고 있다면 이러한 운영체제가 얼마나 바람직하다고 할 수 있을까? 본 연구는 소셜 미디어 기업들의 전략적인 운영방식이나 마케팅 활동 등이 얼핏 보기에는 이용자들에게 다양한 편익을 가져다주는 것 같지만 그 이면에서는 이용자의 심리적 거부감을 불러일으킬 수 있다는 점에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 기업들의 효율성이나 효과성을 추구하기 위한 마케팅 자극이 이용자들에게 심리적 갈등을 초래하고 이러한 갈등 상황이 기업성장에 부정적인 영향을 미칠 여지가 크기 때문에(Cao and Sun, 2018; Li et al., 2022), 소셜 미디어 기업들의 강압적인 마케팅 자극(coercive marketing stimuli)에 따른 부정적 결과물(negative consequence)을 파악하고자 한다.

특히, 본 연구는 소셜 미디어 시장을 양분하는 글로벌 소셜 미디어와 중국의 대표적인 소셜 미디어를 상호비교하고자 한다. 글로벌 소셜 미디어와 중국 소셜 미디어의 비교 연구는 해당 소셜 미디어 기업이 주도하는 마케팅 자극 이외에 비교 대상 국가의 사회문화적인 환경을 적극적으로 반영할 수 있는 연구설계가 될 것으로 사료된다. 예컨대, 중국의 ‘만리방화벽’(the great firewall)으로 불리는 인터넷 감시·검열 시스템은 중국 정부가 평화 및 화합 유지에 유해하다고 판단한 정보의 침투 및 인민들의 비판을 허용하지 않고 있다. 실제로 미국 국제무역위원회(ITC)가 지난 22년 1월 발표한 보고서에 따르면 전 세계 1,000개 주요 웹

사이트와 소셜 미디어 중 170여 개가 중국에서 차단돼 이용할 수 없으며, 이 중에는 유튜브와 페이스북, 왓츠앱, 트위터, 구글, 아마존 등이 포함됐다(Bloomberg, 2022). 이러한 환경에 지속적으로 노출된 중국의 이용자들은 정부의 통제가 미미한 여타 국가들에 비해 기업들의 부정적인 자극에 둔감할 수 밖에 없다. 즉, 기업의 강압적 마케팅 자극과 정부 주도의 부정적 자극이 혼재되어 소셜 미디어를 평가할 수 밖에 없기 때문에 중국의 소셜 미디어 시장과 글로벌 시장을 대표하는 한국시장을 비교하는 것은 의미가 크다고 하겠다.

즉, 본 연구는 소셜 미디어 기업들의 강압적이고 비자발적인 마케팅 참여 유도 활동들이 일견 이용자의 편익을 위한 것처럼 보이지만 이러한 환경에 노출된 이용자들의 심리적인 갈등을 초래할 수 있고 이러한 갈등상황이 해당 기업의 관계적 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 규명하고자 한다. 특히, 기업의 마케팅 환경 이외에 해당 국가의 사회문화적 환경을 반영할 수 있는 국가간 비교 연구를 통해 관계적 성과 논의를 더욱 성숙시키고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 소셜 미디어의 부정적 성과 연구

그동안 소셜 미디어 성과에 대한 연구들의 대부분은 소셜 미디어 만족도, 이용의도나 행동, 구전의도나 행동, 추천행동 등 같은 긍정적인 성과를 일으키는 요인들에 주목해 왔다(Onofrei et al., 2022). 최근 들어 소셜 미디어의 부정적인 성과를 보고한 연구들 또한 증가하고 있는데 소셜 미디어의 피로감(Li et al., 2022; Zhang and Peng, 2022), 이용중단 현상(Cao and Sun, 2018; Qaisar et al., 2022; Ravindran et al., 2014), 전환의도나 행동(Chang and Kim, 2021; Sun et al., 2017), 휴면행동(Kang and Park, 2020; Kang et al., 2020)의 원인을 파악하고자 한 연구들이 본격화되고 있다.

구체적으로 살펴보면 소셜 미디어 이용중단 현상과 관련하여 Cao and Sun(2018)는 SOR 모델을 활용하여 정보의 과부화, 원치 않는 커뮤니케이션의 침범, 과도한 사회적 관계성이 이용자들의 소셜 미디어의 이용중단을 초래함으로 보고하였다. 또한 이용중단 현상을 성격별로 구별한 연구들도 진행되었는데, Ravindran et al.(2014)은 이용중단 현상을 단기적 휴식기(short breaks), 제한적 활동(controlled activities), 사용 유보(suspended behaviors)의 3가지 유형으로 구분하였다. 소셜 미디어 전환행동에 관하여 Sun et al.(2017)은 PPM 구조에 기반하여 소셜 미디어에 대한 피로감과 주관적 규범이 전환의도를 자극하고, 소셜 미디어 이용 관성은 전환의도를 완화한다고 보았다. 또한 Chang and Kim(2021)은 다른 소셜 미디어로의 전환행동이 지각된 침범과 전환비용에 의해 결정된다고 주장했다.

한편 소셜 미디어 휴면행동에 관해 Kang et al.(2020)은 개인의 심리적 관점에서 정보 과부화 등의 기술적 스트레스 요인과 FoMO 현상, 자기 표출과 같은 사회적 스트레스 요인이 소셜 미디어 피로감을 일으키며 결국 망각(oblivion)이나 사용이탈(opt out)과 같은 휴면행동을 초래한다고 보고하고 있다. 또한 강인원, 박가영(2020)은 기업의 전략에 따른 이용자의 심리 및 행동 변화의 측면에서 과도한 참여유도 전략과 미차별화된 서비스 전략이 각각 사회적 피로감, 기술적 피로감에 가장 큰 영향을 미치며 휴면행동을 야기한다고 보았다. 이외에 소셜 미디어의 부정적 성과로 Zhang and Peng(2022)은 프라이버시 염려 등으로 인한 피로감 유발행동을 중심으로 보고하고 있다. 그동안 소셜 미디어의 부정적 성과와 관련된 연구들은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 소셜 미디어의 부정적 성과에 대한 선행연구

변수	서비스	주요내용	연구자
사용중단 의도/행동	WeChat	정보, 커뮤니케이션, 사회적 과부화가 소셜미디어 사용중단 의도에 영향을 미침.	Cao and Sun (2018)
		인지과부하 이론에 근거하여 정보와 커뮤니케이션의 과부화가 SNS 피로감을 유발하며, 이는 사용중단 의도로 이어짐.	Qaisar et al. (2022)
	Overall social media	사용중단 현상을 3가지 유형으로 구분함 (short breaks, controlled activities, and suspended behaviors).	Ravindran et al.(2014)
전환의도/행동	Overall social media	PPM 프레임워크를 기반으로 소셜미디어 피로감과 주관적 규범이 전환의도에 긍정적인 영향을 미치며 관성은 부정적 영향을 미침.	Sun et al. (2017)
	Facebook	유저의 전환행동은 지각된 침입성과 전환 비용에 의해 결정됨.	Chang and Kim(2021)
휴면행동	Overall social media	과도한 클라우드소싱과 이용자 비차별화가 휴면행동을 야기함.	강인원,박가영 (2020)
	Kakao talk and Facebook	기술적, 사회적 스트레스 요인이 소셜미디어 피로감에 영향을 미치고 망각과 옵트아웃 등 휴면행동으로 이어짐.	Kang et al. (2020)
소셜미디어 피로감	WeChat	정보과부화, 프라이버시, 시간비용이 미디어 피로감과 사용의도에 영향을 미침.	Zhang and Peng(2022)
수동적 사용의도	WeChat	지각된 과부화가 소셜미디어 피로감과 프라이버시 문제를 유발하고, 이는 소셜미디어의 수동적 사용의도로 이어짐.	Li et al. (2022)

## 2. 소셜 미디어의 강압적인 마케팅 자극과 이용자 반응

기업들은 소셜 미디어에 대한 몰입도를 높이기 위한 수단으로 이용자들의 관심사에 최적화된 정보 및 서비스를 제공하는 맞춤형 전략을 취한다(Ravindran et al., 2014). 때로는 이용자들을 효율적으로 관리하고 기업이 원하는 방향으로 시장을 확대해 나가기 위해 기업은 강압적 마케팅 자극을 활용하기도 한다. 강압적 마케팅 자극이란 이용자가 자발적인 참여의사와 상관없이 소셜 미디어에서 원하는 방향으로 마케팅 활동에 참여할 수 밖에 없는 플랫폼 환경을 말한다(Kang et al., 2020). 이는 단기간에 다수의 이용자를 확보할 수 있다는 점에서 소셜 미디어 기업에 매우 선호되는 전략이다. 하지만 이러한 자극들이 대다수 이용자들에게 피로감을 초래하는 원인이 되기도 한다(Zhang and Peng, 2022). 이러한 마케팅 자극으로는 강압적 참여유도(forced inducement)나 반복적 업데이트(repetitive update)를 들 수 있다. 강압적 참여유도는 다양한 소셜 미디어 서비스를 하나의 계정으로 연동하는 'SSO(single sign-on)' 전략이나, 하나의 소셜 미디어 내에서 기능을 분화하는 '멀티앱(multi-app)' 전략이 대표적인 사례이다.

SSO는 하나의 소셜 미디어 계정으로 다른 소셜 미디어, 온라인 쇼핑물 등을 이용할 수 있도록 로그인 기능 및 서비스를 연동하는 전략으로 주로 구글, 페이스북, 카카오톡 등의 기업들이 이러한 전략을 적극 활용하고 있다. 하지만 SSO는 사용자에게 단일 ID 및 비밀번호, SNS와 연결과 같은 편리함과 동시에 이용자들의 프라이버시나 개인정보 유출 문제와 같은 부정적인 문제점들도 지속되고 있다. 실제로 2017년 한국소비자원의 '소셜 로그인 제공 실태 조사' 결과 소셜 로그인 이용 시 25%가 개인정보 제공 관련 필수지침을 확인할 수 없도록 만들어져 이용자들의 선택권 문제가 제기되기도 하였다(정영훈, 2017). 뿐만 아니라 지난 22년 10월의 카카오톡 서비스 중단 사태와 같은 문제가 발생할 경우, 전체 서비스 이용이 불가해지는 단일 장애 지점(single point of failure) 현상이 일어나기도 한다.

한편, 멀티앱 전략은 새로운 기능을 도입하거나 핵심적인 기능들을 종합 또는 분리할 때마다 필요한 애플리케이션을 잇따라 출시하는 것을 말한다. 대표적으로 페이스북은 서비스를 세분화하여 'Facebook Lite', 'Messenger', 'MSQRD' 등 16개 이상의 새로운 앱을 선보인 바 있다. 모바일 금융 서비스에서의 멀티앱 전략은 특히 두드러지는데, 새로운 서비스가 등장할 때마다 앱 설치나 등록을 필요로 하기 때문에 어떤 경우에는 기존에 사용하고 있는 애플리케이션과 두드러진 차별성이 없는 서비스를 중복해서 이용해야 하는 사례들이 발생하기도 한다. 이러한 멀티앱 유도 전략은 이용자들에게 기술적인 피로감(techno fatigue)을 유발시킴으로써 기존 소셜 미디어 사용을 중단하는 계기가 되기도 한다(Kang et al., 2020)

소셜 미디어 기업들의 강압적 참여유도와 함께 자주 활용되는 반복적 업데이트는 서비스 점검 및 개선 등의 목적으로 어플 혹은 플랫폼 업데이트를 주기적으로 수행하는 것을 말한다. 구글 플레이스토어의 상위 랭킹 앱 1,000개를 대상으로 업데이트 빈도를 조사한 결과,

214개의 애플리케이션이 최소 주 1회 업데이트를 수행하는 것으로 나타났다(42matters, 2023). 업데이트 과정은 이용자에 버그 수정 및 새로운 기능 추가 등 이점을 제공하지만 이용약관 및 서비스 부적응 등의 위험 요소로 인식될 수 있다(Bond et al., 2019). 또한 Gong et al.(2021)은 역설적으로 더 적은 업데이트 빈도가 소셜 미디어 이용의 더 높은 흥미로 이어질 수 있다고 주장한 바 있다. 이처럼 기업의 강압적 마케팅 자극은 선택권 제한, 이용 복잡성 증대 등으로 인해 이용자에게 피로감, 염려 등의 부정적 심리 조성에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H1 : 소셜 미디어 기업의 강압적인 참여유도는 이용자의 심리적 거부감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 소셜 미디어 기업의 반복적 업데이트는 이용자의 심리적 거부감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 이용자의 심리적 거부감과 부정적 성과

전술한 바와 같이 본 연구는 소셜미디어 기업들의 강압적인 마케팅 자극이 이용자들의 심리적 거부감을 일으키며 이러한 거부감이 기업들의 부정적인 결과물(negative consequence)을 유발함을 가정하였다. 심리적 거부감(psychological reactance)은 개인의 자율성을 침해하는 자유 제약에 대해 반발하는 행동을 일으키는 동기부여적 상태로 정의되며(Brehm and Brehm, 1981), 소셜 미디어 기업이 취하는 전략이 이용자의 욕구와 상반될 경우 이용자는 심리적 거부감을 경험하게 된다(Bright et al., 2015).

소셜 미디어 기업들에게 부정적인 성과 중의 하나는 소셜 미디어 이용목적이 특정한 최소의 목적에만 국한되어 있는 경우이다. 예컨대, 어떤 미용실을 예약하고자 하는 소비자가 네이버의 예약시스템을 통해서만 예약이 가능하다는 사실을 주지하는 순간 어쩔 수 없이 네이버에서 요구하는 회원가입이나 여타 요구조건을 충족해야만 미용실 예약을 마칠 수가 있다. 이러한 경우, 소비자는 네이버 이외의 다른 대안이 없다면 다소의 불편을 초래하더라도 네이버에서 요구하는 조건을 수용할 가능성이 높다. 하지만 기업의 강제적인 마케팅 참여라는 심리적으로 불편한 거부감이 생길 여지가 많으며, 어떤 경우에는 반감이 생겨 미용실 예약이라는 특정한 목적 이외에는 다른 서비스를 이용하지 않을 가능성이 크다. 즉, 강압적이고 비자발적인 기업의 마케팅 참여 요구에 대해 이용자들은 어쩔 수 없이 요구에 수긍하지만 그 반대급부로 자연스럽게 반감이 형성되는 것이다. 이러한 가능성에 대해 Ravindran et al.(2014)은 서비스의 제한적 사용(limited use)이라고 하였으며 만약 대안이 있다면 새로운 서비스로 전환하고자 하는 의도(alternative seeking behavior) 또한 높아짐을 보고하고 있다.

구체적으로 제한적 사용은 비교적 약한 의미의 이용중단 의도로서 가능하면 덜 사용하려

고 하거나 꼭 필요한 경우에만 서비스를 이용하는 것을 의미한다(Rogers et al., 2014). 제한적 사용은 ‘cherry-picking’의 개념으로도 설명할 수 있는데 체리피킹은 어떤 회사의 제품이나 서비스 가운데 비용 대비 효율이 뛰어나거나 인기 있는 특정 요소만을 골라 합리적으로 소비하려는 현상을 의미한다(Fox and Hoch, 2005). 소셜 미디어에서의 체리피킹은 핵심 서비스만을 취사적으로 이용하는 행동, 회원가입 및 등록 절차 없이 이용가능한 서비스만을 이용하는 행동, 특정한 이벤트 프로모션을 진행할 경우에만 다시 서비스를 이용하는 기회주의적 모습 등으로 나타난다.

한편 대안이 존재하는 경우 사용자들은 다른 서비스로의 전환을 고민하게 되는데, 대안 탐색행동이란 더 나은 결과에 대한 기대를 가지고서 다른 플랫폼으로 이동하려는 태도를 의미한다(Xu et al., 2021). 대안 탐색행동은 대안 서비스가 매력적인 경우에도 발생하지만, 이용자들이 기존에 활용하고 있던 서비스에 대해 부정적인 태도를 형성하였을 때 더욱 강하게 나타나는 것으로 보고되고 있다(Chang and Kim, 2021). 이처럼 강압적인 마케팅 참여에 노출된 이용자들은 기업의 마케팅 의도와 반대로 행동하는 경향이 있으며(Kim et al., 2017), 이러한 소비행동의 방향은 전술한 바와 같이 최소한의 제한적 사용행동이나 다른 대안을 탐색하는 것 등으로 나타날 수 있다(Xu et al., 2021). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H3 : 이용자의 심리적 거부감은 제한적 사용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 이용자의 심리적 거부감은 대안 탐색행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 한국 소셜 미디어와 중국 소셜 미디어에서 강압적 마케팅 자극에 따른 이탈 행동의 차이

소셜 미디어 이용으로 발생하는 개인의 심리적 갈등 상황은 기업 차원의 자극 뿐 아니라 해당 국가의 사회문화적 요소에 의해서 발생하기도 한다. 사회주의 국가인 중국은 강압적인 규제 정책기조와 함께 통제적인 질서를 강조한다. 대표적으로, 중국의 언론자유지수는 180개국 중 175위로 최하위권에 속하며(RSF, 2022), 인터넷 및 소셜 미디어 환경에서도 만리방화벽이라 불리는 인터넷 감시·검열 시스템과 알고리즘 규제 정책 등으로 외부 인터넷 도구 및 모바일 앱 차단, 콘텐츠 검열 등을 시행하고 있다(China Briefing, 2022). 이에 중국에서는 구글, 페이스북 등의 글로벌 소셜 미디어에 접근은 제한되며 중국 정부의 검열을 받는 서비스들만을 주로 이용할 수 있다.

중국인의 권위에 대한 수용을 분석한 연구에서 중국 소비자는 정부의 규제 정책에 대해 순응하며 정부의 권위에 긍정적으로 평가하는 경향이 나타났다(Chen and Dickson, 2008). 이 같은 규제에 대한 순응은 소셜 미디어 환경에서도 유사하게 나타났는데 중국인들은 강압

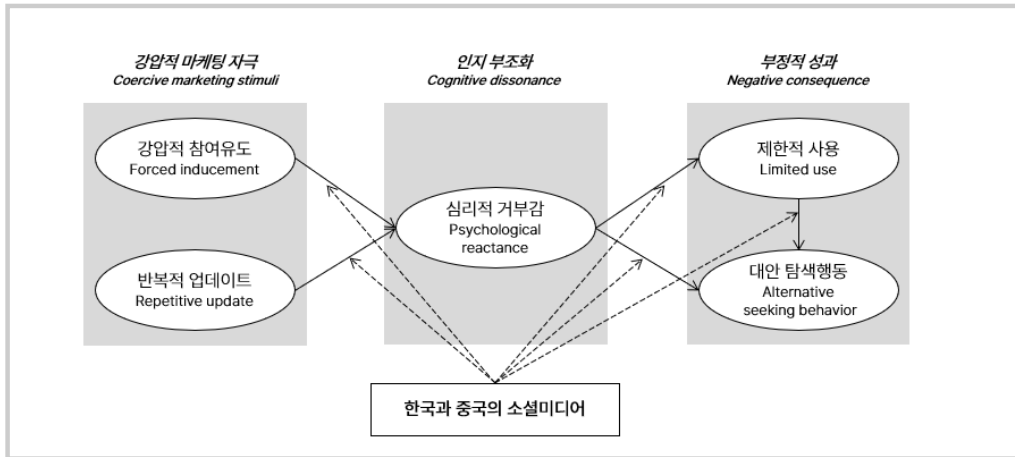
적이고 통제적인 환경을 지속적으로 경험해 왔기에 규제 등에 순응적인 태도를 보였다(Zeng et al., 2017). 때문에 중국인들은 소셜 미디어 기업의 강압적인 마케팅 참여 활동에서 유발 되는 심리적 거부감이나 부정적 반응이 여타 국가 즉, 한국을 비롯하여 자유로운 환경에서 글로벌 소셜 미디어를 이용하는 이용자들보다 우호적으로 나타날 수 있다. 이러한 관점에서 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H5 : 소셜 미디어 기업의 강압적 마케팅 자극에 따른 심리적 거부감은 한국과 중국의 이용자 집단간 차이가 있을 것이다

H6 : 이용자들의 심리적 거부감이 소셜 미디어 부정적 성과에 미치는 영향은 한국과 중국의 이용자 집단간 차이가 있을 것이다

이상에서 제시한 가설들을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하고자 한다.

<그림 1> 연구모형



### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 표본 선정

##### 1) 조사대상 사이트 및 표본 선정

조사대상 사이트는 글로벌 소셜 미디어를 대표하여 한국의 대표적인 소셜 미디어와 중국에서 가장 주요하게 활용되는 소셜 미디어 각각 3개 사이트이다. 한국의 카카오톡, 인스타그램



램, 유튜브 및 중국의 위챗, 웨이보, 틱톡(더우인)의 이용자들이 설문 대상자들이다. 앞서 제시한 한국의 대표 서비스들은 중국의 규제 정책(만리방화벽)에 의해 현재 중국 현지에서 합법적으로 이용할 수 없는 서비스이며, 중국의 소셜 미디어들은 중국 정부의 콘텐츠 및 알고리즘 검열을 받고 있는 사이트들이다.

분석을 위한 데이터 수집을 위해 한국의 서울과 중국의 북경, 상해에서 2022년 11월 28일부터 12월 19일까지 약 3주간 오프라인 설문을 실시하였다. 오프라인 설문을 실시한 이유는 온라인 설문의 회수율 및 설문의 질적 수준이 떨어지기 때문에 의욕적으로 오프라인 설문을 실시한 것이다. 중국 설문 경우에는 현지에서 있는 졸업생들의 도움을 받아 수행하였다. 설문배포는 코로나 여파로 많은 양의 설문을 배포하는 것에 어려움이 있어 한국과 중국에 각각 150부의 설문을 배포하였다. 배포된 설문지 중 회수하여 분석에 활용된 설문지는 한국 115개, 중국 149개로 총 264개의 표본을 실증하였다.

## 2) 구성개념의 측정

본 연구의 목적에 부합하도록 각 개념변수(construct)의 조작적 정의를 내린 후, 선행연구들을 활용하여 측정항목을 구성하였다. 강압적 참여유도는 Hutton et al.(2015), 반복적 업데이트는 Gong et al.(2021)의 연구를 각각 참조하였으며, 심리적 거부감은 Zhang et al.(2016)의 연구를 참조하였다. 소셜 미디어의 제한적 사용은 Rogers et al.(2014)의 연구를 바탕으로 적절하게 수정하였으며, 대안 탐색행동은 Xu et al.(2021)을 활용하였다. 각 질문에 대한 측정은 ‘① 매우 그렇지 않다’부터 ‘⑤ 매우 그렇다’로 Likert 5점 척도를 활용하였다. 본 연구에서는 인구통계학적 변수를 제외한 5개의 개념변수와 15개의 측정항목이 활용되었고, 각 항목에 대한 사항은 아래 <표 2>에 제시한 바와 같다.

<표 2> 측정항목

변수명	측정항목	연구자
강압적 참여유도	이 소셜미디어는 나의 의도와 상관없이 과도하게 가입 및 등록을 강요하는 편이다.	Hutton et al.(2015)
	이 소셜미디어는 이용자들에게 다른 서비스와의 연동을 하도록 유도하는 편이다.	
	이 소셜미디어는 회원가입이나 다른 서비스와의 연동을 하지 않으면 사용하기 어렵다.	
반복적 업데이트	이 소셜미디어는 디자인, 기능, 정책 등 변화가 잦은 편이다.	Gong et al. (2021)
	이 소셜미디어는 반복적인 업데이트를 필요로 한다.	
	소셜미디어의 업데이트 후, 많은 변화가 뒤 따르는 편이다.	

심리적 거부감	나는 이 소셜미디어에 실망감을 느낄 때가 종종 있다.	Zhang et al. (2016)
	이 소셜미디어는 이용자를 지치게 하는 경향이 있는 편이다.	
	이 소셜미디어 이용이 피곤하다고 느끼는 경우가 종종 있다.	
제한적 사용	나는 이 소셜미디어에서 필수적인 기능만 이용하고 싶다.	Rogers et al. (2014)
	나는 이 소셜미디어를 내 업무나 일상에서 필요할 때 만 간헐적으로 이용하는 편이다.	
대안 탐색행동	나는 이 서비스를 등록하거나 앱 설치 없이 이용하고 싶다.	Xu et al. (2021)
	나는 더 나은 소셜미디어를 찾기 위해 노력하는 편이다.	
	나는 추후 더 나은 다른 소셜미디어로 변경할 것 같다.	
	나는 기존 소셜미디어에서 다른 소셜미디어로 변경하는 것을 고려하고 있다.	

## IV. 실증분석

### 1. 표본 특성

설문 응답자 총 264명의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 한국 국적의 응답자는 115명, 중국 국적의 응답자는 149명으로 나타났다. 성별의 경우 여성 응답자가 52.7%로 남성 응답자 47.3%보다 근소하게 높았다. 연령별로는 20대가 37.5%로 가장 높은 비중을 차지하였고 30대가 27.3%로 그 뒤를 이었다. 일 평균 소셜 미디어 사용 시간은 '30분 이상 1시간 이내'가 33.7%, '1시간 이상 3시간 이내'가 29.2%의 비율을 보였다.

<표 3> 표본의 특성

항목	구분	빈도(N=264)	비율(%)
국적	대한민국	115	43.6
	중국	149	56.4
성별	남성	125	47.3
	여성	139	52.7
나이	20대 미만	51	19.3
	20대	99	37.5
	30대	72	27.3
	40대 이상	42	15.9

일 평균 소셜미디어 이용시간	30분 이하	41	15.5
	30분 - 1시간	89	33.7
	1시간 - 3시간	77	29.2
	3시간 이상	57	21.6

## 2. 구성개념들 간의 상관관계

연구에 활용된 개념변수들의 상관관계는 아래 제시된 <표 4>와 같다. 강압적 참여유도와 반복적 업데이트는 .223( $p < 0.05$ )의 관련성을 보였으며, 강압적 참여유도는 심리적 거부감에 .388( $p < 0.01$ ), 제한적 사용에 .242( $p < 0.01$ ), 그리고 대안 탐색행동에는 .294( $p < 0.01$ )의 관련성을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 제한적 사용과 대안 탐색행동 간의 관련성은 다른 개념 변수들간의 관련성에 비해 가장 높은 관련성을 보이는 것으로 나타났다(.466,  $p < 0.01$ ).

<표 4> 구성개념 간 상관관계

	①	②	③	④	⑤
강압적 참여유도 ①	<b>.601</b>				
반복적 업데이트 ②	.223*	<b>.440</b>			
심리적 거부감 ③	.388**	.254**	<b>.538</b>		
제한적 사용 ④	.242**	.157*	.235**	<b>.628</b>	
대안 탐색행동 ⑤	.294**	.215**	.294**	.466**	<b>.609</b>
평균	2.505	2.697	2.269	2.992	2.838
표준편차	.859	.838	.760	.987	.919

주: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ; Bold number shows the square roots of AVE for that construct

## 3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA)를 실시하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이 각 측정항목 계수의 t값은 최소 6.465 이상으로 집중타당성이 확보가 되었음을 알 수 있다. 또한 개념신뢰도(CR) 값이 0.7 이상, 분산추출 값이 0.5 이상인 경우 신뢰할 수 있는 수준으로 간주하는데, 본 연구의 개념신뢰도와 평균분산 추출값(AVE) 모두가 조건을 만족하였다. 한편, 판별타당성을 살펴본 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 AVE의 제곱근 값이 인접한 축의 상관관계 값보다 큰 것으로 확인되었다.

〈표 5〉 CFA results

변수	측정항목	요인 적재량	표준오차	표준화 적재량	t 값	CR	AVE
강압적 참여유도	FI1	1,000	-	0.786	-	0.90	0.76
	FI2	1,164	0,094	0,919	12,428*		
	FI3	0,879	0,087	0,622	10,095*		
반복적 업데이트	RU1	1,000	-	0.886	-	0.79	0.56
	RU2	1,193	0,042	0,981	6,490*		
	RU3	0,869	0,048	0,834	6,465*		
심리적 거부감	PR1	1,000	-	0.665	-	0.81	0.59
	PR2	1,110	0,130	0,700	8,574*		
	PR3	1,233	0,140	0,749	8,794*		
제한적 사용	LU1	1,000	-	0.904	-	0.82	0.62
	LU2	0,974	0,058	0,882	16,820*		
	LU3	0,800	0,065	0,679	12,356*		
대안 탐색행동	ASB1	1,000	-	0.737	-	0.84	0.64
	ASB2	1,241	0,099	0,908	12,533*		
	ASB3	0,932	0,083	0,728	11,284*		

주: 1. \*p<.01

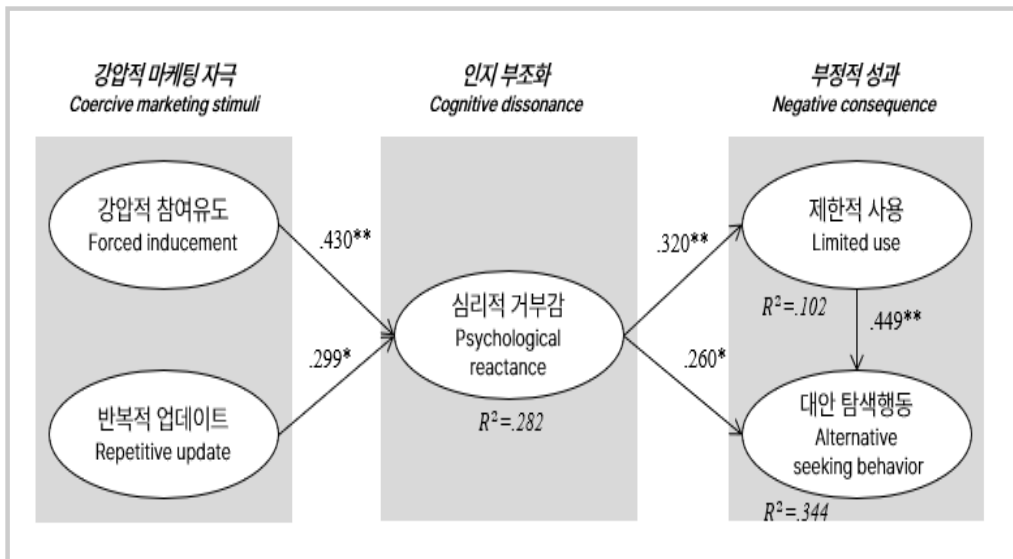
#### 4. 가설검증

본 연구는 변수 간 인과관계 검증에 앞서 구조모형의 적합성을 판단하였다. 연구 모델의 적합도는  $\chi^2=193.529(p<.01)$ , 자유도(df)=84, GFI=0.940, AGFI=0.891, NFI=0.928, CFI=0.963, RMSEA=0.060로 나타났다. 카이제곱과 자유도의 비율이 3:1 이하이며, GFI, NFI, CFI, IFI 값이 0.9 이상, RMSEA 값이 0.05에서 0.08 사이면 연구모델이 적합한 모형이라 할 수 있다(Hair et al., 2008). 본 연구모형은 해당 조건을 모두 충족하므로 매우 양호한 모형이라 판단된다.

연구가설의 검증 결과는 〈그림 2〉와 같다. 먼저 이용자의 심리적 거부감에 영향을 미치는 강압적 마케팅 자극으로 강압적인 참여유도는 0.430( $p<.01$ ), 반복적 업데이트는 0.299( $p<.05$ )의 영향력을 나타냈다. 특히, 강압적 참여유도가 반복적 업데이트에 비해 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 강압적인 참여유도가 향후 기대하는 편익이 포함된 반복적인 업데이트의 요구보다 더 큰 거부감의 원인으로 작용한 것으로 보인다. Bond et al.(2019)의 연구에서도 반복적인 업데이트는 시스템 개선 및 추가 등의 긍정적 기대감을 동반하는 자극임을 보고한 바 있다. 다음으로, 강압적인 마케팅 자극

에 따른 인지부조화로서 나타나는 심리적 거부감은 소셜 미디어 기업의 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 제한적 사용에는 0.320( $p < 0.01$ )의 영향력을, 대안 탐색행동에는 0.260( $p < 0.05$ )의 영향력을 보임으로써 부정적 결과물의 차이를 보였다. 제한적 사용이 대안 탐색행동보다 크게 나타난 이유는 제한적 사용은 현재의 대안에서 손쉽게 취할 수 있는 행동임에 반해 대안 탐색행동은 추가적인 의사결정 및 행동을 수반하고 있기에 훨씬 강한 자극이 필요하기 때문인 것으로 판단된다. 아울러 제한적 사용은 대안 탐색행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.449,  $p < 0.01$ ).

〈그림 2〉 연구모형의 검증결과



주: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ; GFI=0.940, AGFI=0.891, NFI=0.928, CFI=0.963, RMSEA =0.060

## 5. 중국과 글로벌 소셜 미디어의 비교 분석

다음으로 본 연구는 한국과 중국의 대표적인 소셜 미디어를 비교하고자 국가별로 다중집단분석(multi group analysis)을 활용하였다. 총 264명의 표본 중 한국은 115개의 표본이며, 중국은 149개의 표본으로 두 그룹을 상호 비교하였다. 두 집단의 구조방정식 모형의 적합도는 GFI, NFI 등 주요한 적합도 지수에서 전반적으로 양호하게 나타났다. 각각의 집단별로 구조방정식의 등가제약모형(cross-group equality constraint model)을 추정하여  $\chi^2$  값을 도출하였고, 각 경로에서 나타난 계수의 값을 비교함으로써 집단간 차이의 유의성을 검증하였다(〈표 6〉).

〈표 6〉 한국(글로벌)의 소셜미디어와 중국의 소셜미디어 비교분석 결과

		한국	중국	결과
Fit index	$\chi^2/df$	1,365	1,509	$\leq 3$
	GFI	.923	.911	$\geq .9$
	AGFI	.860	.838	$\geq .8$
	NFI	.904	.902	$\geq .9$
	CFI	.971	.963	$\geq .9$
	IFI	.972	.965	$\geq .9$
	RMSEA	.052	.064	.05-.08
R <sup>2</sup>	심리적 거부감	.275	.286	-
	제한적 사용	.144	.057	-
	대안 탐색행동	.309	.447	-
강압적 참여유도 → 심리적 거부감		.466***	.353**	한국>중국
반복적 업데이트 → 심리적 거부감		.193*	.305**	중국>한국
심리적 거부감 → 제한적 사용		.379***	.239**	한국>중국
심리적 거부감 → 대안 탐색행동		.333**	.228**	한국>중국
제한적 사용 → 대안 탐색행동		.576***	.336***	한국>중국

1. \* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

2. t-test showed significant differences for these coefficient between Korean or global and Chinese groups, using the formula:  $t = (PC1-PC2)/[\text{Spooled} \times \text{SQRT}(1/N1+1/N2)]$ ; Spooled =  $\text{SQRT}\{[(N1-1)/(N1+N2-2)] \times \text{SE12} + [(N2-1)/(N1+N2-2)] \times \text{SE22}\}$ ; SE = Standard Error of the path in structural model; PC= Path Coefficient in structural model

검증 결과 첫째, 강압적 참여유도(forced inducement)가 심리적 거부감(psychological reactance)에 미치는 영향력에 있어서 한국이 중국의 소셜 미디어 비해 더 큰 정의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 중국의 소셜 미디어 환경에서 규제 및 검열 등의 억압적인 정책으로 인해 중국인들은 통제 중심적인 사회 분위기에 상대적으로 쉽게 타협하는 경향을 보이기에(Chen and Dickson, 2008; Zeng et al., 2017) 이러한 결과가 나타난 것으로 여겨진다. 둘째, 반복적 업데이트(repetitive update)가 심리적 거부감에 미치는 영향력을 살펴보면 한국에 비해 중국의 소셜 미디어가 더 크게 나타났다. 미국과 더불어 IT산업의 테스트 마켓(test-market)으로서 선두 국가인 한국의 이용자들은 새로운 혁신서비스에 쉽게 노출되며, 지속적인 서비스 혁신에 대해 학습효과가 클 뿐만 아니라 개방적인 시장환경에 익숙하기에 반복적인 업데이트 같은 서비스 요구에 자연스럽다. 반면 중국의 경우는 한국에 비해 상대적으로 정부가 주도하는 시장환경에 노출되어 있으며 혁신 수용과 같은 학습효과에 있어서도 한국보다는 능동성이 떨어진 것으로 보인다. 때문에 서비스 요구에 상대적으로 민감하게 반응한 것으로 보인다.

셋째, 심리적 거부감이 제한적 사용(limited use)과 대안 탐색행동(alternative seeking

behavior)에 미치는 영향에 있어서는 둘 다 한국이 중국보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국이 중국보다 취사선택할 수 있는 소셜 미디어의 종류가 상대적으로 다양하며 특정 소셜 미디어를 반드시 이용하지 않더라도 이를 보완해 줄 수 있는 다양한 수단이 중국보다 많기 때문인 것으로 여겨진다. 이에 반해 중국은 위챗, 웨이보 같은 소수의 리딩 서비스들을 주로 이용할 수 밖에 없기 때문에 소셜 미디어 기업의 강압적인 마케팅 자극에 따른 거부감이 형성된다 하더라도 부정적인 소비행동을 할 가능성이 한국보다 작게 나타난 것으로 보인다. 끝으로 제한적 사용이 대안 탐색행동에 미치는 영향력에 있어서도 각 국가 간 사회문화적 환경에 따라 한국과 중국이 차이를 보이고 있었다.

## V. 결론

본 연구는 그동안 소셜 미디어 기업의 성과 측정에서 집중적으로 논의되지 못했던 기업들의 강압적이고 비자발적인 마케팅 자극이 이용자들의 심리적 거부감을 초래하고 이러한 태도가 곧 기업의 부정적인 결과물을 생산하는 주요한 동인이 됨을 실증하고자 하였다. 또한 제안한 연구모델은 소셜 미디어 기업의 대표적인 두 시장인 한국과 중국시장을 비교함으로써 비교 대상 국가의 사회문화적인 환경까지 반영하여 살펴보았다. 연구 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째로, 소셜 미디어 기업들의 강압적인 마케팅 자극이 이용자들의 심리적 거부감을 일으키며 이는 기업들의 부정적인 결과물로 이어질 수 있음이 확인되었다. 특별히 강압적 참여 유도 전략이 반복적 업데이트에 비해 이용자의 심리적 거부감에 더욱 높은 영향을 미친 것으로 드러났다. 이는 업데이트의 양면적 특성 연구(Bond et al., 2019; Gong et al., 2021)와 일치하는 결과로서 긍정적인 기대감의 동반이 인지부조화를 완화시킬 수 있음을 시사하는 학문적 의미를 갖는다. 이러한 검증 결과는 운영의 효율성이나 관리의 편리성, 그리고 시장 확대 전략의 일환으로 소셜 미디어 기업들이 이용자들에 다소 강압적인 강요를 하는 것이 궁극적으로 비충성적 소비행동을 유발함을 시사하는 매우 중요한 단서이다. 긍정적인 기대감과 유용성 인식을 위해 이용자에게 강압적인 방식이 아닌 자발적으로 참여행동이 이루어질 수 있는 환경 마련에 집중해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 기업의 강압적인 마케팅 자극이 이용자 태도나 이탈 행동에 미치는 영향에는 국가별 소셜 미디어 간 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 비교연구에서 나타난 한-중 소셜 미디어의 심리적 거부감 정도의 차이는 지속적인 시장통제가 존재하는 중국의 소셜 미디어 환경 속 중국 사용자들의 순응태도를 보여주었다. 또한 개방적인 환경에서 다양한 혁신 수용의 경험에 따른 학습효과를 한국의 이용자들이 보여주었다.

본 연구는 소셜 미디어 기업의 마케팅 참여 전략의 양면성과 그에 따른 성과를 실증함으로써

써 소셜 미디어의 경험이 많은 소비자들이 이제는 일방적인 서비스 공급자의 전략적 대안에 쉽게 수긍하지 않음을 보여주었다. 또한 대표적인 소셜 미디어 시장을 비교함으로써 학문적 실무적 시사점들을 제공하고 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점도 존재한다. 첫째, 표본 수와 선정의 문제를 들 수 있다. 코로나 상황으로 인해 많은 설문조사가 웹기반의 서베이로 이루어지고 있다. 때문에 설문 회수율 및 응답의 성실성이 오프라인 설문보다 매우 떨어지는 문제점이 있다. 이러한 점에서 본 연구는 오프라인 설문을 고집하였다. 하지만 설문 여건이 그리 원활하지 못해 한국의 서울, 중국의 북경 및 상해라는 특정의 도시에서만 표본을 수집하였고 다양한 표본 선정에 어려움을 겪었다.

둘째, 다양한 강압적 마케팅 유도 활동을 적극적으로 반영하지 못했다. 본 연구에서 언급한 SSO 사례 뿐만 아니라 기업들은 이용자 획일화, 주기적 서비스 연장 유도, 미끼 전략 등의 마케팅 참여 및 유도 활동들을 수행하고 있다(Li et al., 2022; Zhang and Clough, 2020). 향후 연구에서는 비자발적이고 이용자들에게 불편을 초래하는 다양한 마케팅 자극들을 분석할 수 있는 연구들이 지속되기를 기대한다.

셋째, 소셜 미디어 종류별로 마케팅 자극에 반응하는 민감도가 다를 수 있다는 점을 간과하였다. 예컨대, 이용자의 자발적인 창작이나 참여가 보장되어야 하는 인스타그램이나 틱톡의 경우 비교적 수동적으로 서비스를 이용하는 다른 서비스들에 비해 강압적 마케팅 참여 유도에 민감하게 반응할 여지가 있다. 즉, 소셜 미디어 특성을 반영하여 비교하는 연구모델도 의미가 있다고 보여진다. 이상의 한계에도 불구하고 본 연구가 소셜 미디어의 성과 연구의 질적 수준 향상에 기여하고, 소셜 미디어를 활용하고자 하는 개인이나 기업들의 비즈니스 활동에 실무적인 시사점들이 제공되었기를 기대한다.



## 참고문헌

- 강인원, 박가영(2020). "소셜미디어 기업의 수평적 확장전략이 휴면행동에 미치는 영향", *통상정보연구*, 22(4), 267-289.
- 정영훈(2017), "온라인 서비스에서의 소셜 로그인과 소비자문제 연구", *정책연구보고서*, 1-222.
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020), "Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook", *International Journal of Information Management*, 50, 171-181.
- Bloomberg (2022), *Senators Urge U.S. to Fight China Over Censorship Affecting Google, Apple* (Webpage). Available from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-27/senators-urge-u-s-to-fight-china-russia-over-tech-censorship>.
- Bond, S. D., He, S. X., & Wen, W. (2019), "Speaking for "free": Word of mouth in free-and paid-product settings", *Journal of Marketing Research*, 56(2), 276-290.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013), *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. NY: Academic Press.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015), "Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue", *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cao, X., & Sun, J. (2018), "Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective", *Computers in human behavior*, 81, 10-18.
- Chang, E. J., & Kim, J. K. (2021), "The study of SNS users' switching behavior: In the perspective of SNS fatigue and migration theory", *The Journal of Information Systems*, 30(4), 43-69.
- Chen, J. and Dickson, B. (2008), "Allies of the state: democratic support and regime support among China's private entrepreneurs", *China Quarterly*, 196(4), 780-804.
- ChinaBriefing (2022), *China's Sweeping Recommendation Algorithm Regulations in Effect from March 1* (Webpage). Available at <https://www.china-briefing.com/news/china-passes-sweeping-recommendati>

- on-algorithm regulations-effect-march-1-2022.
- 42matters (2023), *Google Play Store ASO with App Update Frequency Statistics 2023* (Webpage). Available from <https://42matters.com/google-play-aso-with-app-update-frequency-statistics>.
- Fox, E. J., & Hoch, S. J. (2005), "Cherry-picking", *Journal of Marketing*, 69(1), 46-62.
- Gong, X., Razzaq, A., & Wang, W. (2021), "More haste, less speed: How update frequency of mobile apps influences consumer interest", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2922-2942.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hutton, L., & Henderson, T. (2015), "I didn't sign up for this!": informed consent in social network research", *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 9(1), 178-187.
- Kang, I., Zhang, Y., & Yoo, S. (2020), "Elaboration of social media performance measures: from the perspective of social media discontinuance behavior", *Sustainability*, 12(19), 7962.
- Kim, S. Y., Levine, T. R., & Allen, M. (2017), "The intertwined model of reactance for resistance and persuasive boomerang", *Communication Research*, 44(7), 931-951.
- Li, J., Guo, F., Qu, Q. X., & Hao, D. (2022), "How does perceived overload in mobile social media influence users' passive usage intentions? Considering the mediating roles of privacy concerns and social media fatigue", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(10), 983-992.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022), "Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors", *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Qaisar, S., Chu, J., Shah, Z., & Hassan, Z. (2022), "Effects of social networking site overloads on discontinuous intentions of users: A moderated mediation analysis", *Behaviour & Information Technology*, 41(16), 3530-3551.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). "Antecedents and effects of social network fatigue", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). "Diffusion of innovations", *In An integrated approach to communication theory and research*,

- Routledge, 432-448.
- RSF (2022), *Press Freedom Index* (Webpage). Available from <https://rsf.org/en/country/china> (accessed January 30, 2023).
- Statista (2022), *Social media usage in South Korea - Statistics & Facts* (Webpage). <https://www.statista.com/topics/5274/social-media-usage-in-south-korea>.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L. and Zhang, X. (2017), "Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: an empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework", *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Xu, H., Wang, J., Tai, Z., & Lin, H. C. (2021), "Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory", *Sustainability*, 13(13), 7087.
- Zeng J, Chan CH and Fu KW (2017), "How social media construct "truth" around crisis events: Weibo's rumor management strategies after the 2015 Tianjin blasts.", *Policy and Internet* 9(3), 297-320.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. and Yang, J. (2016), "Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services", *Information and Management*, 53(7), 904-914.
- Zhang, Y., He, W., & Peng, L. (2022), "How perceived pressure affects users' social media fatigue behavior: a case on WeChat", *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 337-348.
- Zhang, C., & Clough, P. D. (2020), "Investigating clickbait in Chinese social media: A study of WeChat", *Online Social Networks and Media*, 19, 100095.

## Coercive Marketing Stimuli and Negative Consequence: Comparative Study of Chinese and Korean Social Media

In-won Kang

Jae-won Heo

---

### Abstract

This study tries to explore that the relationship between social media company's coercive and involuntary marketing stimuli and the negative consequences that have not been intensively discussed in measuring the performance of social media companies. To reflect the influence of the socio-cultural environment of country, a comparative study was conducted on major social media market in Korea and China.

As result of the verification, it was found that coercive marketing stimuli had influence on social media firm's negative consequences. And there are significant differences by country in the effect of company's coercive marketing stimulus on user attitudes and negative performance.

The results of this study are expected to provide practical implications for the operation of social media firms and individuals who want to do business using social media.

---

〈Key Words〉 Alternative seeking behavior, Coercive marketing stimuli, Limited use, Psychological reactance, Social media performance