

틱톡 광고의 정보성, 상호작용성, 방해성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 실용적 가치와 헤도닉 가치의 매개효과를 중심으로

진봉비* · 권순동**

A Study on the Effect of TikTok Advertising's Informativeness, Interactivity, and Impediment on Brand Attitude: Centered on the Mediated Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value

PengFei Qin* · Sundong Kwon**

Abstract

Snack culture, which can be easily enjoyed and consumed in a short period of time just like eating sweets, is spreading rapidly. Among them, TikTok is gaining popularity mainly among the MZ generation, and TikTok is rapidly emerging as a means of advertising or marketing. In this study, we studied the effect of TikTok Advertising's informativeness, interactivity, and impediment on brand attitudes. Previous studies have suggested that brand attitudes are formed through usefulness. However, this study divided usefulness into utilitarian value and hedonic value, and proved that brand attitudes are formed through these mediation variables. This is because of the TikTok advertising includes entertainment as well as usefulness. Therefore, this study established and verified the model in which informativeness, interactivity, and impediment of TikTok advertising form brand attitude through utilitarian value and hedonic value. In order to verify this research model, survey questionnaires were distributed to TikTok users and a total of 220 data samples were collected and analyzed. As a result of data analysis, informativeness and interactivity have a positive effect on utilitarian value and hedonic value, but impediment has a negative effect. In addition, informativeness, interactivity, impediment influenced brand attitudes through practical value and hedonic value, not directly influencing brand attitudes. This study is meaningful in that it suggests a marketing strategy that can further enhance brand attitude by considering utilitarian value and hedonic value simultaneously, rather than focusing on either utilitarian value or hedonic value.

Keywords : Informativeness, Interactivity, Impediment, Utilitarian Value, Hedonic Value, Brand Attitude

Received : 2021. 08. 04. Revised : 2021. 09. 10. Final Acceptance : 2021. 10. 08.

* First Author, Ph.D. Candidate of MIS Department in Chungbuk National University, e-mail: bengbi5340295@outlook.com

** Corresponding Author, Professor of MIS Department in Chungbuk National University, Chungdae-ro 1, Seowon-Gu, Cheongju, Chungbuk, 28644, Korea, Tel: +82-43-261-2343, e-mail: sdkwon@cbnu.ac.kr

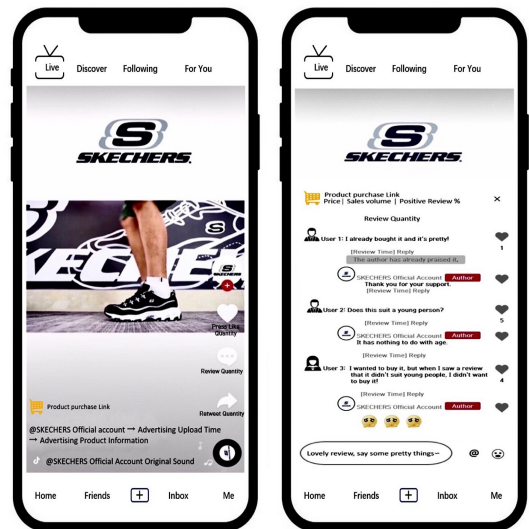
1. 서론

출퇴근 시간이나 점심시간과 같은 짧은 자투리 시간에 과자를 먹듯 쉽고 간단하게 즐기고 소비하는 스낵컬처(Snack Culture)가 유행하고 있다(Lee and Yu, 2018). 틱톡(TikTok)은 이러한 유행의 중심에 서 있다. 틱톡은 짧은 동영상 플랫폼으로써 수직적 쇼트 클립의 형식으로 세계인들을 사로잡고 있다(〈Figure 1〉 참조). 틱톡은 많은 사람들이 사용하고 있고, 광고를 통해서도 큰 수익을 얻고 있다. 틱톡은 미디어 정보에 가치 있는 광고를 삽입하여 브랜드 태도와 구매의도를 높이는 방식으로(Lee, 2020; Ma and Kim, 2021) 수익을 창출하고 있다(Xing et al., 2019; Shao and Lee, 2020; Choi and Kim, 2020; Lee et al., 2021). 틱톡에 있는 900개 브랜드의 공식계정이 6억 1200만 명 팔로워를 보유하고 있다(Conviva, 2021). 한국에서 MZ세대 4,800명 틱톡 사용자들에 대한 설문조사에 따르면(tiktok.com, 2021), 응답자의 58.4%는 틱톡 광고에 노출될 때 해당 브랜드를 검색하고, 55%는 오프라인 상점을 방문하며, 56.5%는 온라인 홈페이지를 방문하는 것으로 나타났다. 그리고 54.3%가 친구나 지인에게 공유하겠다고 응답했고, 틱톡은 브랜드 호감도에서 다른 영상 플랫폼 광고보다 더 높게 나타났다.

틱톡 및 틱톡 광고에 관한 선행연구들은 사용의도나 태도의 주요 영향요인으로 유용성(Kim et al., 2010; Jun and Kyung, 2010; Yun and Cho, 2018; Kim and Cho, 2019; Ge and Lee, 2021)을 제시하였다. 이것은 어떤 상품이나 서비스의 상대적 중요도를 기준으로 헤도닉 또는 실용성의 어느 한 차원만을 고려하는 접근방식에 따라 연구가 수행되었기 때문이다. 이러한 단일 관점에서는 사용자가 인지적으로 처리할수록 감정적 처리는 약화되고, 감정적으로 처리할수록 인지적 처리는 약화된다고 보았다(Calder and Stemthal, 1980; Mitchell and Olson, 1981; MacKenzie et al., 1986; Park and Young, 1984; Putrevu and Lord, 1994).

틱톡 서비스에는 유용성뿐만 아니라 간단히 즐기는 오락성도 존재한다. 따라서 이러한 서비스의 특성을 유용성이라는 한 단면을 고려하기보다는 오락적 차원과 실용적 차원의 이차원(bi-dimension)을 고려하는

것이 더 적합할 수 있다. 본 연구에서는 광고 시청에 있어서 인지와 감정은 대체적 관계가 아니라 둘 다 중심 요인이 될 수 있고(Yi and Han, 2009), 정보시스템 연구에서도 헤도닉과 실용성을 함께 고려할 필요가 있다는(Seo et al., 2007) 접근방식을 수용하여 틱톡 광고의 헤도닉 가치와 실용적 가치가 둘 다 브랜드 태도의 영향요인이 될 수 있다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 틱톡 광고의 정보성, 상호작용성, 방해성이 사용자의 실용적 가치와 헤도닉 가치를 통해 브랜드 태도가 형성된다는 연구모형을 수립하였다. 본 연구는 유용성만을 고려한 선행연구에 비해 틱톡 광고에서의 브랜드 태도 형성을 더 잘 설명할 수 있다고 보았다. 브랜드 태도를 실용적 가치와 헤도닉 가치를 구분하여 설명하는 연구가 드물고, 틱톡 광고가 어떠한 과정을 통해 브랜드 태도를 형성하는지를 제시하는 연구도 매우 부족하기 때문에 본 연구는 필요하다고 판단하였다.



〈Figure 1〉 TikTok AD e.g.

2. 이론적 배경

2.1 정보성

정보성(informativeness)은 광고가 소비자들이 원하는 정보를 제공해 주거나, 관련 정보를 제공하는 정도로서 달리 정보제공력이라고도 한다(Lee and Oh, 2009; Choi and Doh, 2011; Cha, 2015). 정보성이

높은 광고는 상품에 대한 인지도를 높이고(Zhang and Kim, 2014; Go and Kim, 2015), 사용자에게 가치를 제공함으로써 실용성을 높인다(Kim and An, 2018; Jung et al., 2018). 틱톡의 맞춤형 광고는 사용자에게 흥미를 유발하고(Shao and Lee, 2020), 짧은 동영상에 제공하는 재미있는 정보는 사용자들에게 광고의 수용성을 높인다(Cho and Lee, 2009; Kim et al., 2018).

2.2 상호작용성

상호작용성(interactivity)은 틱톡 광고에 대해 판매자와 이용자 또는 이용자 간에 리뷰나 댓글과 같은 메시지를 주고받으면서 진행되는 의사소통 과정이다(Kim, 2016; Liu and Cho, 2020; Song and Kim, 2020). 상호작용성이 높은 광고는 상품에 대한 불확실성을 감소시키고(Yang and Kim, 2018; Song and Kim, 2020), 사용자에게 가치를 제공함으로써 유용성을 높인다(Ducoffe, 1995; Chun and Mha, 2012; Kim and Shim, 2014). 사용자는 틱톡 광고에 대한 리뷰를 주고받음으로써 광고 상품에 대한 호기심을 충족시키고 간접적 체험을 통해 개인의 오락적 목적을 달성할 수 있다(Kim and Lee, 2012; Hong and Ryu, 2012; Ma and Kim, 2021).

2.3 방해성

방해성(impediment)은 틱톡 사용자가 광고를 성가시다고 느끼거나(Choi et al., 2018; Kim and Lee, 2019) 광고 보기를 원치 않은 정도로서(Jun, 2018), 사용자의 정보탐색 욕구나 오락 욕구 또는 사회적 욕구를 방해하는 정도이다(Choi et al., 2018). 방해성이 높은 광고는 인지적 불편함을 유발하고(Auschaitrakul and Mukherjee, 2017), 사용자 가치를 낮추어(Ducoffe, 1995) 실용성을 감소시킨다(You et al., 2015; Kim et al., 2018). 틱톡 광고는 15초에서 수 분 정도의 길이인데(Chung and Wei, 2020; Ge and Lee, 2021), 5초가 넘으면 사용자의 수용의도가 낮아지게 된다(Kim et al., 2018; Kim et al., 2019).

2.4 실용적 가치와 헤도닉 가치

실용적 가치(utilitarian value)는 사용자가 광고

를 통해서 기능적 편익이 있다고 느끼거나(Voss et al., 2003; Park and Pyun, 2018; Eum, 2019) 상품 평가에 도움이 되는 정보 가치가 있다고 인식하는 정도이다(Sung and Jo, 2016). 헤도닉 가치(hedonic value)는 사용자가 광고를 통해서 즐거움, 쾌락, 유희, 재미 등의 감정적 가치를 느끼는 정도이다(Babin et al., 1994; Byun et al., 2013; Kim and Lee, 2017; Eum, 2019).

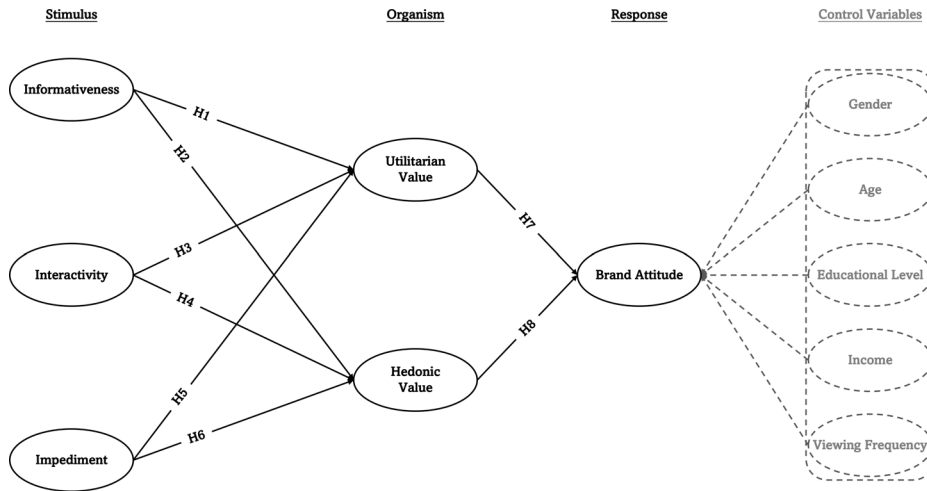
실용적 가치가 높은 광고는 소비자의 인지적 욕구를 충족할 수 있고, 헤도닉 가치가 높은 광고는 소비자의 감정적 욕구를 충족할 수 있다(Park and Kim, 2010; Chung and Park, 2012; Hong and Lee, 2015; Yoo et al., 2017). 사용자가 광고에 노출될 때 좌뇌는 금전적 비용과 같은 실용적 가치를 담당하고, 우뇌는 정서나 감정과 같은 헤도닉 가치를 담당한다(Vaughn, 1980; Hwang and Lee, 2020). 사용자는 하나의 광고에서 실용적 가치와 헤도닉 가치를 동시에 추구할 수 있다(Seo et al., 2007; Na, 2019). 광고의 실용적 가치와 헤도닉 가치는 사용자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(Crowley et al., 1992; Lee et al., 2012; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Voss et al., 2003).

2.5 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitude)는 소비자가 브랜드에 대해 전반적으로 갖게 되는 우호적 또는 비우호적 반응이다(Mitchell and Olson, 1981; Kim and Kang, 2018). 인과관계의 흐름에 초점을 맞춘 VAB(value-attitude-behavior, 가치-태도-행동) 이론에 따르면(Homer and Kahle, 1988), 가치로부터 태도가 형성되고, 변화된 태도에 의해 행동이 유발한다. 이 이론을 틱톡 광고에 적용하면, 틱톡 광고에서의 정보성, 상호작용성, 방해성은 실용적 가치와 헤도닉 가치를 생성하고, 이러한 가치는 브랜드 태도를 형성하고(Kim, 2013; Song and Lee, 2015; Yoo, 2019), 나아가 상품 구매를 유발할 수 있다(Lavidge and Steiner, 1961).

2.6 SOR 이론

자극, 개체, 반응의 SOR(stimulus-organism-



〈Figure 2〉 Research Model

response) 이론에서 자극(stimulus)은 개체가 외부 환경과의 상호작용에서 받는 자극을 말하고(Eroglu et al., 2001), 이러한 자극은 개체(organism)에게 내부의 심리적 감정이나 인지적 처리 과정을 촉발하고(Bitner, 1992), 이러한 과정에서 개체는 자극에 대한 반응(response)으로서 어떤 태도를 형성하거나 행동하게 된다(Mehrabian and Russell, 1974). SOR 관련 선행연구에 따르면, 자극에는 문자, 시각, 정보구조[Éthier et al., 2008], 색깔(Kim and Lennon, 2010), 상호작용[Rose et al., 2012], 광고의 짜증 유발[Cho and U. O. T. A. A. I. A, 2004] 등이 있고, 개체에는 상품에 대한 가치 인지(Baker et al., 2002), 소비자의 정서 상태 유발[Mummalaneni, 2005], 쇼핑의 즐거움[Turley and Milliman, 2000; Fiore and Kim, 2007], 인지적 평가(Bitner, 1992; Mummalaneni, 2005), 감정 등이 있으며, 반응에는 접근 반응(Bitner, 1992), 구매 의도(Baker et al., 2002), 구매 만족도[Turley and Milliman, 2000] 등이 있다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 SOR 이론을 근거로 하여 틱톡 광고의 정보성, 상호작용성, 방해성과 같은 자극을 받게 되면, 실

용적 가치와 헤도닉 가치와 같은 내부 심리적 처리 과정이 유발되어, 브랜드 태도와 같은 반응을 형성하게 된다고 보았다. 본 연구모형을 SOR 이론의 S-O 관점과 O-R 관점으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 먼저, S(stimulus)-O(organism) 관점에서 틱톡 광고의 정보성은 이용가치(Jung et al., 2018)와 재미(Jeong, 2013)에 영향을 미칠 수 있고, 틱톡 광고에 대한 사람들의 리뷰나 상호작용성은 정보적 유용성을 제공하고[Yang and Park, 2013] 즐거움을 줄 수 있다(Hong and Ryu, 2012). 그러나 틱톡 광고의 상업성으로 인한 인지적, 감정적 방해성은 사용자의 정보탐색 욕구를 방해하거나(Choi et al., 2018) 불쾌감을 유발할 수 있다(Auschaitrakul and Mukherjee, 2017). 따라서 본 연구에서는 틱톡 광고에 대한 정보성, 상호작용성, 방해성이 실용적 가치와 헤도닉 가치에 영향을 미친다고 설정하였다. 다음으로 O(organism)-R(response) 관점에서 틱톡 광고를 통해 실용적 가치와 헤도닉 가치와 같은 인지적, 감정적 처리 과정을 거치게 되면(Park and Lee, 2014), 브랜드 태도나[Kim, 2013; Kim and Kang, 2013], 이용의도[Ryu and Yoon, 2013]와 같은 반응을 형성하게 되는데, 실용적 가치와 헤도닉 가치는 상호대체적 관계가 아닌 중심경로 작용할 수 있다(Yi and Han, 2009). 따라서 본 연구에서는 틱톡 광고에 대한 실용적 가치와 헤도닉 가치는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 설정하였다. 그리고 S-O 관점과 O-R 관점을 통합하여

〈Figure 2〉와 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 정보성과 광고 가치의 관계

틱톡 광고에서 정보성이 높다는 것은 광고가 사용자에게 필요한 정보를 제공한다는 것을 의미하고(Kim et al., 2010; Seo and Yoo, 2017; Chung and Wei, 2020), 사용자가 상품 광고를 회상하여 다양하고 상세한 상품정보를 획득한다는 것을 의미한다(Lee et al., 2007; Jeong and Lee, 2009; Lee, 2017). 이러한 정보성은 사용자의 실용적 가치(Yang and Cho, 2012; Park and Kim, 2020)와 헤도닉 가치(Yang, 2005; Na, 2019)에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 정보성은 사용자로 하여금 광고의 실용적 가치를 인식하게 하고 광고를 수용하고(Yang and Cho, 2012; Park and Kim, 2020) 구매 의사결정을 내리는데 유용한 가치를 제공할 수 있다(Kim and An, 2018). 사용자의 흥미에 부합하는 정보성은 즐거움과 같은 감정적 가치를 제공하고 사용자의 인정과 공감을 얻는 광고효과를 달성할 수 있다(Jin, 2010; Kim and Han, 2015). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H1: 정보성은 실용적 가치에 정(+)의 영향이 있다.

H2: 정보성은 헤도닉 가치에 정(+)의 영향이 있다.

3.2.2 상호작용성과 광고 가치의 관계

틱톡 광고에서 상호작용성은 사용자-판매자, 사용자-사용자 사이에 틱톡 광고에 대한 리뷰를 주고받는 커뮤니케이션을 의미한다(Ba and Pavlou, 2002; Sundar et al., 2003; Weiss et al., 2008; Wu and Gaytán, 2013; Ma and Kim, 2021). 상호작용성은 사용자의 능동적 참여성을 높인다(Cho and Leckenby, 1997). 상호작용성은 사용자의 실용적 가치(Kim and An, 2018; Jung et al., 2018)와 헤도닉 가치(Nam and Lee, 2020)에 영향을 미칠 수 있다. 상호작용성은 사용자로 하여금 광고에 대한 불확실성을 줄이고(Daft and Lengle, 1986; Weiss et al., 2008) 상품의 실용적 가치를 인지하도록 영향

을 줄 수 있다(Yang and Park, 2013; Kim and Lee, 2018). 사용자와 판매자 또는 사용자와 사용자 간의 소통이나 리뷰와 같은 상호작용은 오락적 가치를 제공하고 광고 상품에 대한 즐거운 간접 체험 효과를 유발할 수 있다(Na, 2019). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 상호작용성은 실용적 가치에 정(+)의 영향이 있다.

H4: 상호작용성은 헤도닉 가치에 정(+)의 영향이 있다.

3.2.3 방해성과 광고 가치의 관계

틱톡 광고에서 방해성은 사용자가 틱톡을 사용하는 목적이나 욕구 충족을 방해하는 요소로서 하고, 사용자를 성가시게 하거나 광고를 보고 싶지 않게 느끼도록 만드는 정도를 의미한다(Park and Chong, 2013). 방해성은 사용자의 실용적 가치(You et al., 2015; Kim et al., 2018)와 헤도닉 가치에(Kim et al., 2019; Na, 2019) 부정적 영향을 미칠 수 있다. 방해성은 사용자로 하여금 광고하는 상품에 대한 실용적 가치 인식과 수용의도를 낮출 수 있다(Choi et al., 2018; Kim et al., 2018). 틱톡 광고의 방해성은 사용자가 수용할 수 있는 광고 길이를 초과할 때 짜증, 거부감과 같은 부정적 감정을 낳고(An and Kim, 2012; Kim et al., 2018; Kim et al., 2019; Ma and Kim, 2021) 광고 효과를 저하시킬 수 있다(Li and Huang, 2016). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H5: 방해성은 실용적 가치에 부(-)의 영향이 있다.

H6: 방해성은 헤도닉 가치에 부(-)의 영향이 있다.

3.2.4 광고 가치와 브랜드 태도의 관계

실용적 가치는 사용자가 틱톡에서의 상품 광고를 통해서 인식하게 되는 실용적 가치의 정도를 의미하고(Vaughn, 1980; Lee et al., 2019), 헤도닉 가치는 사용자가 상품 광고에서 오락적 가치를 인식하는 정도를 의미한다(Vaughn, 1980). 사용자는 틱톡 광고의 정보나 사운드, 이미지 등의 자극을 통해 실용적 가치를 인식하거나 헤도닉 가치를 느끼게 된다(Hirschman and Holbrook, 1982). 실용적 가치가 사용자의 실리적 욕

구 충족과 관련된다면(Jun and Kyung, 2010; Yun and Cho, 2018), 헤도닉 가치는 사용자의 쾌락적 욕구 충족, 자아 존중 및 자아실현의 욕구 충족과 관련된다(Lee, 2009). 실용적 가치와 헤도닉 가치는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(MacKenzie et al., 1986; Yi and Han, 2009). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H7: 실용적 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향이 있다.

H8: 헤도닉 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향이 있다.

3.2.5 매개 효과 비교

제품이나 서비스는 헤도닉 특성과 실용적 특성을 둘 다 갖고 있는데(Batra and Athola, 1991), 전통적으로 상대적 중요도를 측정하여 헤도닉인지 실용적인지를 구분하여 단일차원(uni-dimension)으로 연구하였다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 이러한 관점에서는 사용자가 광고의 인지적 측면에 집중하여 처리할수록 사용자의 감정적 처리는 약화되고, 감정적 측면에 집중하여 처리할수록 인지적 처리는 약화된다고(Calder and Stemthal, 1980; Mitchell and Olson, 1981; MacKenzie et al., 1986; Park and Young, 1984; Putrevu and Lord, 1994).

그러나 이와 달리 제품 및 서비스의 특성을 헤도닉 차원과 실용적 차원으로 별도 구분하여 이차원(bi-dimension)으로 접근하는 연구도 진행되었다(Voss et al., 2003). 사용자가 헤도닉 특성이나 실용적 특성 어느 한 측면에 집중하기보다 둘 다 동시적으로 느끼거나 인식할 수 있다는 것이다. 광고 시청에 있어서, 헤도닉과 실용성 어느 한 차원이 높다고 해서 다른 한 차원이 낮아지는 일차원 특성이 아니라 두 가지 차원이 함께 존재하는 이차원 접근을 취할 때 모델의 설명력이 더 높게 나타난다는 것이다(Lee et al., 2012; Kempf, 1999; Seo et al., 2007; Chung and Park, 2012; Ma and Kim, 2021). 유사한 관점에서 Yi and Han(2009)는 광고가 인지적, 감정적 상호대체적 관계로 작용하는 것이 아니라 둘 다 중심경로로서 작용할 수 있음을 주장하였다. 본 연구에서는 실용성과 헤도닉이 양립할 수 있다는 이차원 접근을 취하였다. 따라서 틱톡 광고의 자극이 실용적 가치와 헤도닉 가치

둘 다에 유의한 영향을 주어 브랜드 태도를 형성한다고 보아 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H9: 틱톡 광고에서 실용적 가치와 헤도닉 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 둘 다 유의하다.

3.2.6 통제변수

인과관계 분석에 있어서 외생변수를 통제하지 않으면 원인과 결과 간의 추정결과가 잘못될 수 있다(Yu, 2015). 이에 본 연구는 기본 연구가설에 추가하여 인구통계변수와 시청빈도를 통제변수로 포함하였다. 일반적으로 많이 사용되고 있는 인구통계변수로 성별, 연령, 소득수준, 교육수준을 통제변수로 사용하였다. 그리고 사용자들이 틱톡 광고를 많이 시청할수록 광고의 영향이 달라질 수 있다고 보아 광고 시청빈도를 통제변수로 고려하였다.

4. 가설검증 및 모형 분석결과

4.1 변수의 조작적 정의와 측정 문항

본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 독립변수로서 정보성은 틱톡 광고가 사용자에게 필요한 정보를 제공한다는 것을 의미하고(Park and Kim, 2020). 상호작용성은 판매자-사용자, 사용자-사용자 사이에 틱톡 광고에 대해 소통하거나 리뷰를 주고받는 것을 의미한다(Sundar et al., 2003). 방해성은 틱톡 광고가 매체의 이용목적에 방해하는 정도를 의미한다(Jun, 2018). 매개변수로서 실용적 가치는 사용자가 틱톡에서의 상품 광고를 통해서 인식하게 되는 실용적 가치의 정도를 의미하고, 헤도닉 가치는 사용자가 상품 광고에서 오락적 가치를 인식하는 정도를 의미한다(Vaughn, 1980). 종속변수로서 브랜드 태도는 광고 제품 브랜드에 대한 사용자들의 전반적 느낌이나 태도를 의미한다(Kim and Han, 2011).

4.2 데이터 특성

본 연구에서는 틱톡 광고의 정보성, 상호작용성, 방해성이 실용적 가치와 헤도닉 가치를 매개로 하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 설문조사를 하

〈Table 1〉 Survey Questionnaire

Variable	Survey items	Source
Informativeness	The AD provides appropriate information about the product.	Yun and Cho(2018), Kim and An(2018), Lee et al.(2000)
	The AD timely provides information about the product.	
	The AD provides necessary information about the product.	
	I can easily get product information from this AD.	
Interactivity	I can easily to communicate between seller and user about the AD.	Weiss et al.(2008)
	I can leave reviews to other users about the AD.	
	The seller leaved various reviews to other users about this AD.	
Impediment	I get irritated when I use TikTok because of this AD.	Chen et al.(2014)
	The AD interferes with the use of TikTok.	
	The contents of the AD interfere with the use of TikTok.	
	I want to block the use of TikTok because of the AD.	
Utilitarian Value	The AD helps me get product information.	Voss et al.(2003)
	The AD is useful.	
	The AD provides important information about the product.	
Hedonic Value	The AD is interesting.	
	The AD have fun.	
	The AD makes me happy.	
	I am curious about the AD.	
Brand Attitude	I am satisfied with the brand in the AD.	Kim and Han(2011), Kim and Kang(2018)
	I like the brand in the AD.	
	I have a good impression of the brand in the AD.	
	I trust the brand in the AD.	

였다. 설문 문항은 〈Table 1〉과 같이 정보성에 4개 문항, 상호작용성에 3개 문항, 방해성에 4개 문항, 실용적 가치에 3개 문항, 헤도닉 가치에 4개 문항, 브랜드 태도에 4개 문항으로 구성하였다.

틱톡은 세계적으로 빠르게 확산되고 있지만, 한국에서 상대적으로 관심이 높지는 않다. 글로벌 앱 분석업체 앱애니(App Annie)에 따르면, 2021년 5월 기준으로 미국이나 영국에서는 틱톡을 유튜브보다 더 많이 사용하지만, 한국과 일본에서는 유튜브가 틱톡보다 사용자수가 더 많고, 사용시간도 유튜브가 틱톡을 압도하고 있다. 상황이 이렇다 보니 한국에서의 틱톡 광고 노출은 중국처럼 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 본 연구모형 검증에 필요한 데이터를 용이하게 확보하기 위해 중국 틱톡 사용자를 대상으로 하였다.

본 연구에서는 틱톡광고를 시청한 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 표본 수집 방법으로는 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 사용하였다. 먼저 성별, 연령, 소득 분포를 고려하여

최초의 설문 응답자를 추천받아 설문을 수행하였고, 이들이 응답한 다음 다시 자신의 성별, 연령, 소득과 유사한 사람들에게 추천하도록 하여 응답하도록 하는 방식으로 표본 수집을 확대해 나갔다. 현실적으로 젊은층 틱톡 사용자가 많다 보니, 본 연구에서도 젊은 직장인이나 대학생이 많은 비중을 차지하였다.

설문조사는 2021년 02월에 진행하였고, 총 220부의 설문 샘플이 회수되어 데이터 분석에 사용되었다. 그리고 온라인 설문조사의 문항을 쉽게 이해하고 응답할 수 있도록 〈Figure 1〉과 같은 틱톡 광고 이미지를 온라인 설문에 포함하였다.

4.3 분석 방법

본 연구에서는 변수 간 관계의 유의성과 강도를 분석하기 위해 Smart-PLS를 이용하였다. Smart-PLS를 활용한 구조방정식은 구성된 모형의 적합성(Model-Fit) 검증을 목적으로 하는 AMOS 또는 LISREL과 달리

〈Table 2〉 Data Sample Distribution

	Category	Frequency	%
Age	25 Years or less	90	40.9
	26~30 Years or less	88	40.0
	31~40 Years or less	30	13.6
	41~50 Years or less	7	3.2
	More than 50 Years	5	2.3
Income	500,000 Won or less	100	45.5
	500,000~1,000,000 Won or less	60	27.3
	1,000,000~1,600,000 Won or less	31	14.1
	1,600,000~2,000,000 Won or less	12	5.5
	2,000,000 Won or More	17	7.7
Viewing Frequency	1~2 Times	90	40.9
	3~4 Times	50	22.7
	5~6 Times	24	10.9
	7~8 Times	19	8.6
	More than 9 Times	37	16.8
Gender	Male	62	28.2
	Female	158	71.8
Education Level	High school	21	9.5
	Three-year college	42	19.1
	Bachelor degree	111	50.5
	Postgraduate student	30	13.6
	Other	16	7.3
Occupation	Professional	8	3.6
	Public Employee	22	10.0
	Self-employment	8	3.6
	House wife	8	3.6
	Student	102	46.4
	Employee	34	15.5
	Other	38	17.3

연구모형 내 주요 요인 간 인과관계 분석에 초점을 두고 있으며, 단일문항에 대해서도 구조방정식 모형을 적용한 측정이 가능하여(Garson, 2016), 통계변수를 포함한 인과관계 분석에 적합하여 본 연구에 사용하였다. 모형의 변수 간 경로분석을 수행하였고, 독립변수가 실용적 가치와 헤도닉 가치를 통해 종속변수에 미치는 매개효과를 분석하였으며, 통계적 유의성을 확인하기 위해 VAF(Variance Accounted For) 분석을 수행하였다. VAF는 총효과 중 간접효과의 비중을 계산함으로써 매개효과 강도를 확인할 수 있다(Hair et al., 2011).

4.4 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Smart-PLS 2.0을 이용하여 측정 변수의 문항에 대한 확인적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였다(Gefen and Straub, 2005). 확인적 요인분석 결과는 〈Table 3〉과 같다. 각 요인을 대표하는 문항의 요인적재 값은 0.6 이상으로 나타났다. 일반적으로 사회과학에서는 추출된 요인이 분산의 60% 이상을 설명할 경우 유의한 것으로 간주된다.

본 연구에 사용된 변수의 크론바하 알파값은 0.865 이상, 복합신뢰도는 0.868 이상으로 나타났다. AVE

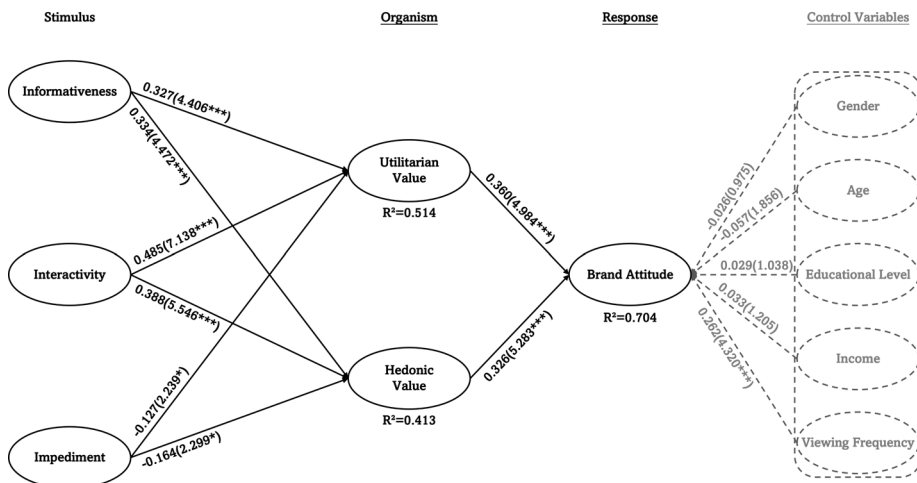
<Table 3> Factor, Reliability, Validity Test

Variables		Factor Loading	VIF	AVE	Composite Reliability	Cronbach's α
Informativeness	v3_1	0.846	2.062	0.722	0.912	0.871
	v3_2	0.811	1.917			
	v3_3	0.877	2.393			
	v3_5	0.862	2.304			
Interactivity	v7_1	0.878	2.009	0.787	0.917	0.865
	v7_3	0.864	2.297			
	v7_4	0.918	2.796			
Impediment	v2_1	0.876	1.969	0.628	0.868	0.877
	v2_2	0.66	2.206			
	v2_3	0.665	2.459			
	v2_4	0.932	2.399			
Utilitarian Value	v6_1	0.934	3.855	0.84	0.94	0.904
	v6_2	0.926	3.711			
	v6_4	0.888	2.274			
Hedonic Value	v4_1	0.915	3.645	0.815	0.946	0.924
	v4_2	0.887	2.95			
	v4_3	0.932	4.061			
	v4_5	0.875	2.595			
Brand Attitude	v5_1	0.936	4.863	0.863	0.962	0.947
	v5_2	0.946	5.588			
	v5_3	0.932	4.421			
	v5_4	0.902	3.243			

(Average Variance Extracted) 값은 0.628 이상으로 나타났다. 따라서 변수의 내적 일관성이 있다고 판단된다[Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and

Yi, 1988].

다음으로 연구모형의 타당성을 연구변수들 간의 상관관계와 AVE의 제공값 값으로 분석하였다. 분석결



<Figure 3> Research Model Analysis

〈Table 4〉 Discriminant Analysis

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Informativeness	3.148	0.794	0.849										
2. Interactivity	3.008	0.845	0.515	0.887									
3. Impediment	3.274	0.941	0.09	0.006	0.793								
4. Utilitarian Value	2.968	0.865	0.566	0.653	-0.094	0.916							
5. Hedonic Value	2.878	0.960	0.52	0.56	-0.132	0.733	0.903						
6. Brand Attitude	2.910	0.955	0.575	0.575	-0.049	0.764	0.751	0.929					
7. Gender	1.718	0.451	0.092	0.009	0.001	0.067	0.049	0.029	1				
8. Age	1.859	0.928	0.013	0.117	-0.058	0.144	0.092	0.050	-0.15	1			
9. Education Level	2.900	0.997	0.096	0.062	0.267	0.140	0.044	0.114	-0.124	0.148	1		
10. Income	2.027	1.231	-0.075	-0.009	0	-0.070	-0.044	-0.065	-0.216	0.239	0.266	1	
11. Viewing Frequency	2.850	0.961	0.53	0.607	-0.066	0.645	0.632	0.697	0.007	0.094	0.132	0.027	1

과는 〈Table 4〉와 같이, AVE 제공근 값 중 제일 작은 값(0.793)이 구성개념 간 상관계수 값 중 제일 큰 값(0.764)보다 크게 나타나[Fornell and Lacker, 1981] 판별 타당성이 있는 것으로 검증되었다. 다음으로 다중공선성을 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)로 확인하였다. 일반적으로 VIF가 10 이하면 다중공선성이 없다고 평가하는데, 본 연구에서는 이 요건을 충족하였다(Hair et al., 2011).

4.5 구조모형 분석

본 연구의 가설은 Smart-PLS의 경로계수의 유의성 여부로 검증하였다. Smart-PLS에서 전반적 적합도지수(GoF : Goodness of Fit)는 모든 내생변수의 R² 값의 평균과 공통성의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근하여 산출한다[Wetzels et al., 2009]. 이 적합도의 크기는 Small($\geq 1\%$), Meium($\geq 25\%$), Large($\geq 36\%$)로 구분하는데, 본 연구의 GoF는 69.1%로 높게 나타났다. 구조모형 검증결과는 다음과 같다(〈Figure 3〉 참조).

첫째, 정보성이 실용적 가치에 미치는 영향이 유의한 것으로(beta값=0.327, t값=4.406, p<0.01) 확인되었고, 정보성이 헤도닉 가치에 미치는 영향도 유의한 것으로(beta값=0.334, t값=4.472, p<0.01) 확인되었다. 따라서 가설 1과 가설 2가 채택되었다. 둘째, 상호작용성이 실용적 가치에 미치는 영향이 유의한 것으로(beta값=0.485, t값=7.138, p<0.01) 확인되었고, 상호작용성이 헤도닉 가치에 미치는 영향도 유

의한 것으로(beta값=0.388, t값=5.546, p<0.01) 확인되었다. 따라서 가설 3과 가설 4가 채택되었다. 셋째, 방해성이 실용적 가치에 미치는 영향이 유의한 것으로(beta값=-0.127, t값=2.239, p<0.05) 확인되었고, 방해성이 헤도닉 가치에 미치는 영향도 유의한 것으로(beta값=-0.164, t값=2.299, p<0.05) 확인되었다. 따라서 가설 5와 가설 6이 채택되었다. 넷째, 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의한 것으로(beta값=0.360, t값=4.984 p<0.01) 확인되었고, 헤도닉 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향도 유의한 것으로(beta값=0.326, t값=5.283, p<0.01) 확인되었다. 따라서 가설 7과 가설 8이 채택되었다. 그리고 통제변수의 영향력을 분석한 결과, 성별, 연령, 교육수준, 소득은 유의하지 않게 나타난 반면, 광고 시청 빈도는 유의하게 나타났다.

4.6 매개효과 분석

본 연구에서는 매개효과를 VAF 분석(Hair et al., 2014)과 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(Three-Step Mediated Regression)으로 검증하였다. 먼저, 매개효과 검증을 Smart-PLS의 Bootstrapping 방법인 VAF 분석으로 수행했다(Hair et al., 2014). VAF(Indirect Effect / Total Effect) 매개효과 분석 결과는 VAF > 80%이면 완전 매개(Full Mediation), 20% ≤ VAF ≤ 80%이면 부분 매개(Partial Mediation), VAF < 20%이면 매개효과 없음(No Mediation)으로 평가한다. 본 연구

에서는 정보성 → 실용적 가치 → 브랜드 태도 경로를 매개효과 M1로 설정하고, 정보성 → 헤도닉 가치 → 브랜드 태도 경로를 매개효과 M2로 설정하고, 상호작용성 → 실용적 가치 → 브랜드 태도 경로를 매개 효과 M3으로 설정하고, 상호작용 → 헤도닉 가치 → 브랜드

태도 경로를 매개 효과 M4로 설정하고, 방해성 → 실용적 가치 → 브랜드 태도 경로 M5로 설정하고, 방해성 → 헤도닉 가치 → 브랜드 태도 경로 M6으로 설정하고 검증하였다. 매개 효과 검증결과는 <Table 5>와 같다. 검증결과 M1~M6의 모든 매개효과들은 $20\% \leq VAF \leq 80\%$

<Table 5> Mediation Analysis Result of Utilitarian and Hedonic Value

Path		Path Factor	Direct Effect	Indirect Effect (a)	Total Effect (b)	VAF% (a/b)	Outcome	R ²	
Utilitarian Value and Hedonic Value Remove									
Independent Variable	Informativeness → Brand Attitude	0.229**					Support	56.8	
	Interactivity → Brand Attitude	0.167**					Support		
	Impediment → Brand Attitude	0.037					Reject		
Control Variables	Gender → Brand Attitude	-0.001					N/A		
	Age → Brand Attitude	-0.006							
	Educational Level → Brand Attitude	0.033							
	Income → Brand Attitude	-0.066							
	Viewing Frequency → Brand Attitude	0.469***							
Mediator Variable = Utilitarian Value									
H1	Informativeness → Utilitarian Value	0.324***					Support		66.0
H3	Interactivity → Utilitarian Value	0.482***					Support		
H5	Impediment → Utilitarian Value	-0.130					Support		
H7	Utilitarian Value → Brand Attitude	0.545***					Support		
M1	Informativeness → Utilitarian Value → Brand Attitude		0.177	0.177	0.354	0.5	Partial Mediation		
M3	Interactivity → Utilitarian Value → Brand Attitude		0.262	0.263	0.525	0.5	Partial Mediation		
M5	Impediment → Utilitarian Value → Brand Attitude		-0.071	-0.071	-0.142	0.5	Partial Mediation		
Control Variables	Gender → Brand Attitude	-0.025					N/A		
	Age → Brand Attitude	-0.059							
	Educational Level → Brand Attitude	0.005							
	Income → Brand Attitude	-0.03							
	Viewing Frequency → Brand Attitude	0.352***							
Mediator Variable = Hedonic Value									
H2	Informativeness → Hedonic Value	0.335***					Support	65.4	
H4	Interactivity → Hedonic Value	0.393***					Support		
H6	Impediment → Hedonic Value	-0.163					Support		
H8	Hedonic Value → Brand Attitude	0.517***					Support		
M2	Informativeness → Hedonic Value → Brand Attitude		0.173	0.173	0.346	0.5	Partial Mediation		
M4	Interactivity → Hedonic Value → Brand Attitude		0.203	0.203	0.406	0.5	Partial Mediation		
M6	Impediment → Hedonic Value → Brand Attitude		-0.084	-0.084	-0.168	0.5	Partial Mediation		
Control Variables	Gender → Brand Attitude	-0.01					N/A		
	Age → Brand Attitude	-0.028							
	Educational Level → Brand Attitude	0.063							
	Income → Brand Attitude	-0.065							
	Viewing Frequency → Brand Attitude	0.366***							
Mediator Variable = Utilitarian Value and Hedonic Value									

(Table 5) Mediation Analysis Result of Utilitarian and Hedonic Value (Continued)

Path		Path Factor	Direct Effect	Indirect Effect (a)	Total Effect (b)	VAF% (a/b)	Outcome	R ²
H1	Informativeness → Utilitarian Value	0.327***					Support	70.4
H2	Informativeness → Hedonic Value	0.334***					Support	
H3	Interactivity → Utilitarian Value	0.485***					Support	
H4	Interactivity → Hedonic Value	0.388***					Support	
H5	Impediment → Utilitarian Value	-0.127*					Support	
H6	Impediment → Hedonic Value	-0.164*					Support	
H7	Utilitarian Value → Brand Attitude	0.360***					Support	
H8	Hedonic Value → Brand Attitude	0.326***					Support	
M1	Informativeness → Utilitarian Value → Brand Attitude		0.227	0.118	0.345	0.341	Partial Mediation	
M2	Informativeness → Hedonic Value → Brand Attitude		0.227	0.109	0.336	0.324	Partial Mediation	
M3	Interactivity → Utilitarian Value → Brand Attitude		0.301	0.174	0.475	0.366	Partial Mediation	
M4	Interactivity → Hedonic Value → Brand Attitude		0.301	0.126	0.427	0.296	Partial Mediation	
M5	Impediment → Utilitarian Value → Brand Attitude		-0.099	-0.046	-0.145	0.316	Partial Mediation	
M6	Impediment → Hedonic Value → Brand Attitude		-0.099	-0.053	-0.152	0.351	Partial Mediation	
Control Variables	Gender → Brand Attitude	-0.026					N/A	
	Age → Brand Attitude	-0.057						
	Educational Level → Brand Attitude	0.029						
	Income → Brand Attitude	-0.033						
	Viewing Frequency → Brand Attitude	0.262***						

*p < 0.05(t = 1.96), **p < 0.01(t = 2.58), ***p < 0.001(t = 3.29).

범위에 해당되어 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 3단계 매개회귀분석으로 매개효과를 분석하였다. 실용적 가치와 헤도닉 가치의 매개변수가 제거한 것으로 모형에 반영했을 때에는 설명력 R²가 56.8%로 나타났고, 매개변수로 실용적 가치만 연구모형에 반영했을 때에는 설명력 R²가 66.0%로 나타났고, 헤도닉 가치만 반영했을 때에는 R²가 65.4%로 나타났다. 그리고 실용적 가치와 헤도닉 가치를 둘 다 반영했을 때에는 R²가 70.4%로 향상되었다. 따라서 실용적 가치와 헤도닉 가치를 둘 다 반영한 연구모형이 설명력이 가장 높은 것으로 확인되었다. 결론적으로, 실용적 가치와 헤도닉 가치가 브랜드 태도에 미치는 매개효과의 영향력은 부분 매개효과로서 유의하고, 실용적 가치와 헤도닉 가치의 개별적 영향력보다 연구모형에 둘 다 고려했을 때의 영향력이 더 높게 나타나 가설 9가 채택되었다.

4.7 연구결과의 논의

첫째, 본 연구에서는 틱톡 광고의 정보성이 실용적 가치와 헤도닉 가치에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이는 정보성이 높을수록 이용가치가 높아지고(Jung et al., 2018) 쾌락성이 커진다는(Jeong, 2013) 선행연구와 같은 맥락의 결과이다. 이로써 틱톡 광고의 정보성이 높으면 정확하고 필요한 정보를 제공함으로써 실용적 가치가 향상되고, 즐거움을 유발함으로써 헤도닉 가치가 향상된다는 점을 확인하였다.

둘째, 본 연구에서는 틱톡 광고의 상호작용성이 실용적 가치와 헤도닉 가치에 영향을 주는 것을 검증하였다. 이는 상품의 리뷰 공감성이 높을수록 정보 유용성이 높아지고(Yang and Park, 2013) 사용자의 오락적 욕구를 충족한다는(Hong and Ryu, 2012) 선행

연구와 같은 맥락의 결과이다. 이로써 틱톡 광고의 상호작용성이 높으면 유용한 정보를 더욱 효과적으로 획득하여 실용적 가치가 향상되고 이 과정에서 즐거움을 느껴 헤도닉 가치가 향상된다는 점을 확인하였다.

셋째, 본 연구에서는 틱톡 광고의 방해성이 실용적 가치와 헤도닉 가치에 영향을 주는 것을 검증하였다. 이는 방해성이 높을수록 인지적 불편함이 높아지고 [Auschaitrakul and Mukherjee, 2017] SNS 이용의 오락적 목적을 방해한다는[Choi et al., 2018] 선행연구와 같은 맥락의 결과이다. 이로써 틱톡 광고의 방해성이 높으면 광고를 불필요한 정보로 만듦으로써 실용적 가치가 낮아지고, 거부감이나 피로감을 유발함으로써 헤도닉 가치가 낮아진다는 점을 확인하였다.

넷째, 본 연구에서는 틱톡 광고의 실용적 가치와 헤도닉 가치가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이는 광고의 유용성과[Kim and Cho, 2019] 오락성이[Kim and Kang, 2013] 높을수록 브랜드 태도가 높아진다는 선행연구와 같은 맥락의 결과로 해석된다. 이로써 틱톡 광고에서 사용자의 실리적 욕구를 충족하는 실용적 가치와 쾌락적 욕구를 충족하는 헤도닉 가치가 높임으로써 브랜드 태도를 높일 수 있다는 점을 확인하였다.

다섯째, 본 연구에서는 ①실용적 가치와 헤도닉 가치의 매개변수를 제거한 모형과 ②매개변수를 하나씩만 고려한 모형 그리고 ③매개변수를 둘 다 고려한 모형을 비교분석하여 매개변수를 둘 다 고려한 연구모형의 설명력이 가장 높음을 확인하였다. 이로써 틱톡 광고에서는 실용적 가치와 헤도닉 가치 어느 한 차원이 높다고 해서 다른 한 차원이 낮아지는 일차원 특성이 아니라, 두 가지 차원이 함께 존재하는 2차원이 브랜드 태도를 가장 잘 설명하고 있음을 확인하였다. 이는 광고가 인지와 감정이 상호대체적 관계로 작용하는 것이 아니라 둘 다 중심경로로서 작용한다는[Yi and Han, 2009] 선행연구와 같은 맥락의 결과이다.

5. 결론

5.1 연구의 요약

본 연구는 심리학의 SOR 이론을 바탕으로 틱톡 사용자

들이 정보성, 상호작용성, 방해성의 광고 자극을 받아서, 사용자 개체의 실용적 가치와 헤도닉 가치의 심리적 처리 과정을 거쳐, 반응으로써 브랜드 태도가 형성되는 과정에 중점을 두고 연구하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 틱톡 광고에서 사용자가 원하는 정보를 명확히 전달하는 정보성을 높여서 실용적 가치를 향상시키고 즐겁고 유쾌한 헤도닉 가치를 향상시킬 수 있음을 검증하였다. 둘째, 틱톡 광고의 리뷰나 댓글과 같은 상호작용성을 통해 유용한 정보를 획득하여 실용적 가치가 높아지고 재미있고 즐거운 헤도닉 가치가 올라간다는 점을 검증하였다. 셋째, 틱톡 광고에서 거부감이나 피로감과 같은 방해성을 경험할수록 실용적 가치와 헤도닉 가치가 낮아진다는 점을 검증하였다. 넷째, 틱톡 광고의 실용적 가치와 헤도닉 가치가 각각 브랜드 태도에 정의 영향을 주는 것을 검증하였다. 다섯째, 정보성, 상호작용성, 방해성이 브랜드 태도에 직접 영향을 주기 보다는 실용적 가치와 헤도닉 가치를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 주고 있음을 확인하였다. 그리고 매개효과 비교분석을 통해 실용적 가치와 헤도닉 가치가 동시에 브랜드 태도에 영향을 주는 것을 확인하였다.

5.2 시사점

본 연구의 학술적 시사점을 살펴보면, 첫째, 심리학의 SOR 이론을 바탕으로 하여, 틱톡 사용자들이 정보성, 상호작용성, 방해성의 광고 자극을 받아서(stimulus), 사용자 개체의 실용적 가치와 헤도닉 가치의 심리적 처리 과정을 거치고(organism), 반응으로써 브랜드 태도가 형성되는(response) 과정을 규명하였고, 이로써 브랜드 태도가 어떻게 형성되는지를 설명하고, 브랜드 태도를 호의적으로 조성하기 위해 광고 자극을 어떻게 제시하고, 사용자의 인지적, 감정적 측면을 어떻게 고려하면 좋은지를 제시했다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 관련 선행연구에서는 매개변수로 유용성 하나만 고려하였는데 비해, 본 연구에서는 유용성을 실용적 가치와 헤도닉 가치로 세분하여 연구함으로써 브랜드 태도의 설명력을 제공했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 본 연구에서는 실용적 가치와 헤도닉 가치가 상호대체적 관계가 아니라 둘 다 중심경로로서 작용하고 있음을 규명하였다는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보

성 측면에서 틱톡 광고는 사용자의 흥미나 유용한 상품 정보를 제공함으로써 광고의 가치를 높일 수 있다. 둘째, 상호작용성 측면에서 틱톡광고는 지능화된 언어분석 기술을 리뷰에 적용하여 사용자가 원하는 리뷰를 쉽게 검색할 수 있게 하면서 사용자에게 맞춤형 개인화 광고를 제공할 필요가 있다. 셋째, 방해성 측면에서 틱톡광고는 빅 데이터 및 딥러닝 기술을 적용하여 사용자에게 적합한 실용적 가치와 헤도닉 가치를 제공함으로써 방해성을 낮출 필요가 있다. 넷째, 틱톡에서의 광고는 사용자가 좋아하는 소리, 사진, 색깔 등을 바탕으로 실용적 가치와 헤도닉 가치를 높이고 브랜드 태도를 높일 필요가 있다. 다섯째, 틱톡에서의 광고는 개인화 서비스를 제공함으로써 개인의 실리적 욕구를 충족하는 실용적 가치와 개인의 오락적 욕구를 충족하는 헤도닉 가치를 동시에 제공함으로써 브랜드 태도를 높이는 방안을 모색할 필요가 있다.

5.3 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 표본 수집은 틱톡 광고 시청을 경험한 20~30대 젊은 사용자를 위주로 진행하였기 때문에 연구결과를 모든 연령층으로 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 고른 연령층의 표본을 모아서 연구의 타당성을 높일 필요가 있다.

References

- [1] An, D. C. and Kim, S. H., "Attitudes toward SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 53-84.
- [2] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [3] Auschaitrakul, S. and Mukherjee, A., "Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness", *Psychology and Marketing*, Vol. 34, No. 4, 2017, pp. 463-480.
- [4] Ba, S. and Pavlou, P. A., "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-268.
- [5] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 644-656.
- [6] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [7] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B., "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, 2002, pp. 120-141.
- [8] Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research, Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1986, pp. 1173-1182.
- [9] Batra, R. and Ahtola, O. T., "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 159-170.
- [10] Bitner, M. J., "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 1992, pp. 57-71.
- [11] Byun, G. I., Kim, J. A., and Kim, G. J., "A Study on the Influence of Price Discount Policy in Brand Coffee Shops on Perceived Value, Brand Attitude, and

- Repurchase Intention”, *Culinary Science and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 3, 2013, pp. 274-290.
- [12] Calder, B. J. and Sternthal, B., “Television commercial wearout: An information processing view”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, 1980, pp. 173-186.
- [13] Cha, Y. R., “Young-Ran, The attributes of the mobile advertising and the effects of the trust and attitude influenced by it on purchase”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 8, No. 1, 2015, pp. 38-64.
- [14] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- [15] Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., and Jheng, R. Y., “Predicting the influence of users’ posted information for eWOM advertising in social networks”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, No. 6, 2014, pp. 431-439.
- [16] Cho, C. H. and as-, U. O. T. A. A. I. A., “Why do people avoid advertising on the internet?”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 89-97.
- [17] Cho, C. H. and Leckenby, J. D., “Internet-related programming technology and advertising. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*”, *American Academy of Advertising*, 1997, pp. 69-79.
- [18] Cho, S. N. and Lee, S. H., “Internet fashion advertising avoidance: Internet advertising attributes”, *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol. 47, No. 9, 2009, 83-90.
- [19] Choi, E. Y. and Doh, S. J., “The Roles of Internet Use Motivation and Ability, Advertising Perception, and General Attitude toward Advertising in the Internet Advertising Avoidance”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 171-197.
- [20] Choi, J. Y., Cheong, Y. J., and Lee, H. B., “Developing a Scale to Measure the Unpleasantness Toward Social Media Advertising”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 1, 2018, pp. 214-249.
- [21] Choi, M. S. and Kim, S. J., “The Effect of Usage Motivation of TikTok on Satisfaction and Intention to Participate in Challenge by MZ Generation”, *Journal of Cultural Product and Design*, Vol. 62, 2020, pp. 21-30.
- [22] Chun, H. S. and Mha, J. M., “A Study on Analysis of Comments on TV Commercials”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 4, 2012, pp. 99-140.
- [23] Chung, S. Y. and Park, C., “Impact of Culture and Shopping Values on Evaluation of Attributions of Online Shopping Mall: Comparisons between Korea and UK”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1, 2012, pp. 81-103.
- [24] Chung, Y. and Wei, X., “Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: and the Role of Commercial Viability”, *The Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 6, 2020, pp. 77-89.
- [25] Conviva 2021 TikTok Strategy Benchmark Guide: <https://pages.conviva.com/rs/1>

- 38-XJA-134/ images/RPT_Conviva_2021_TikTok_Strategy_Benchmark_Guide.pdf.
- [26] Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., and Hughes, K. R., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, 1992, pp. 239-249.
- [27] Daft, R. L. and Lengel, R. H., "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 1986, pp. 554-571.
- [28] Dhar, R. and Wertenbroch, K., "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, 2000, pp. 60-71.
- [29] Ducoffe, R. H., "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, 1995, pp. 1-18.
- [30] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., and Davis, L. M., "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, 2001, pp. 177-184.
- [31] Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., and Cadieux, J., "Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 6, 2008, pp. 2771-2791.
- [32] Eum, S. W., "A Study on the Influence of Augment Reality(AR) Types on Brand Attachment", *Management and Information Systems Review*, Vol. 38, No. 2, 2019, pp. 241-254.
- [33] Fiore, A. M. and Kim, J., "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2007.
- [34] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [35] Garson, G. D., "Partial least squares. Regression and structural equation models", 2016.
- [36] Ge, M. and Lee, H. H., "A Study on the Factors Affecting Satisfaction and Intention to Use TikTok", *Locality and Communication*, Vol. 25, No. 1, 2021, pp. 5-30.
- [37] Gefen, D. and Straub, D., "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example", *Communications of The Association for Information Systems*, Vol. 16, No. 1, 2005, p. 5.
- [38] Go, M. A. and Kim, J. Y., "A Study of How Fair Trade Coffee Brand and Brand Image Impacts on Purchasing Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 29, No. 5, 2015, pp. 105-116.
- [39] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G., "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business*, 2014.
- [40] Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 139-152.
- [41] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92-101.
- [42] Homer, P. M. and Kahle, L. R., "A struc-

- tural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, 1988, pp. 638.
- [43] Hong, A. J. and Lee, E. S., “The Effect of Visual Factors on Emotion in Short Exposure to Magazine Advertisements -Layout, Advertising Appeal and Product Type-”, *Advertising Research*, Vol. 104, 2015, pp. 79-108.
- [44] Hong, H. S. and Ryu, S. M., “Motives for Writing After-Purchase Consumer Reviews in Online Stores and Classification of Online Store Shoppers”, *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 17, No. 3, 2012, pp. 25-57.
- [45] Hwang, B. B. and Lee, C. M., “A Study of Message Framing Effects in Advertising: A Moderating Role of Consumers’ Shopping Value(Hedonic Vs. Heuristic)”, *Kookmin Social Science Review*, Vol. 32, No. 2, 2020, pp. 217-250.
- [46] Jeong, B. O., “Effects of Quality of Travel Blogs on Intention to Use: Applying Extended Technology Acceptance Model and Information System Success Model”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 25, No. 2, 2013, pp. 81-109.
- [47] Jeong, S. H. and Lee, J. H., “The Influence of Information Source on Sport Product Information satisfaction and Purchase Intention of Reliability, Attraction and Professionalism”, *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 14, No. 1, 2009, pp. 1-16.
- [48] Jin, C. H., “The Study of IPTV Audience’s Characteristics and the Relationship between Motivation and Advertising Attitude Formation”, *Journal of Communication Science*, Vol. 10, No. 3, 2010, pp. 575-617.
- [49] Jun, J. W., “Factors Influencing Attitudes toward Smart TV and Ad Avoidance: A Focus on Consumer Experiences, Media Values, and Impediment”, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 35, No. 4, 2018, pp. 297-334.
- [50] Jun, S. Y. and Kyung, W. S., “The Effects of Image Ad Appeals on Consumer Purchase Intentions”, *Sogang Journal of Business*, Vol. 21, No. 2, 2010, pp. 115-149.
- [51] Jung, Y., Kim, J. O., and Moon, D. B., “The Structural Relationship among Informativeness and Usefulness of Nailshop-related Instagram, Favorable Consumer Attitude, and Consumer’s Nailshop Use Intention”, *Journal of Korean Beauty Society*, Vol. 24, No. 6, 2018, pp. 1229-1240.
- [52] Kim, B. G. and Lee, H., “Differences of Chinese Tourists Attitudes and Buying Intention based on Online Review Directions”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 30, No. 2, 2018, pp. 21-37.
- [53] Kim, H. and Lennon, S. J., “E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2010.
- [54] Kim, H. J. and Kang, E. J., “The Effects of Advertisement Properties In Cosmetics Convergence Advertisement Using PPL On Brand Attitude and Purchasing Intention”, *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol. 8, No. 4, 2018, pp. 87-97.
- [55] Kim, H. S. and Kang, E. J., “The Impact of Advertising Attributions Using Body Painting on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effects of Brand Attitude”, *Journal of The Korean Society*

- Design Culture, Vol. 19, No. 3, 2013, pp. 147-158.
- [56] Kim, H. Y. and An, B. S., "A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B. J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses", Advertising Research, Vol. 118, 2018, pp. 78-126.
- [57] Kim, J. G., "Influence of characteristics of Advertisement based on Augmented Reality of Smart phone on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention", The Journal of Korean Institute of Next Generation Computing, Vol. 9, No. 2, 2013, pp. 24-35.
- [58] Kim, J. H. and Cho, M. H., "The Effect of Advertising Attributes of Mobile Application for Delivery Food on Attitude toward Advertisement, Attitude toward Brand and Purchase Intention", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 31, No. 3, 2019, pp. 307-324.
- [59] Kim, J. H., Sung, B. K., and Boo, S. H., "The Influence of Usefulness, Convenience and Privacy Threats on Accepting Online Behavioral Advertising: Focused on Consumer's Psychological Response and Perceived Controllability", Advertising Research, Vol. 87, 2010, pp. 263-302.
- [60] Kim, M. C. and Lee, Y. H., "An Inquiry into the Intrinsic Meanings of Middle School Students' Replies on SNS", Education Research, Vol. 35, 2012, pp. 99-117.
- [61] Kim, M. H. and Shim, S. W., "The Study on Mobile Advertising acceptance intention through Digital Signage's NFC: Focusing on the Interactivity, Advertising value, Innovativeness", The Korean Journal of Advertising, Vol. 25, No. 7, 2014, pp. 111-137.
- [62] Kim, M. H., Song, Y. J., and Choi, S. J., "A Study on the Factors Influencing the Continuous Use Intention of Naver TV: Focusing on the Perceptions of the Online Video Service and Advertising", Advertising Research, Vol. 123, 2019, pp. 5-41.
- [63] Kim, M. K. and Lee, S. M., "Who Respond which Cues in Mobile Advertising: Effects of Image Preference on the Perceived Value of and Attitude Towards Mobile Advertising", Advertising Research, Vol. 114, 2017, pp. 42-67.
- [64] Kim, T. W. and Han, M. J., "A Survey on Effects of Mobile Reward Application Advertising: Effects of Memory and Purchase Intention", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 17, No. 2, 2015, pp. 71-103.
- [65] Kim, Y. H., "Effects of Facebook Fanpages Users' Perception of Authenticity, Fanpage Identification Theory and Interactivity on Online e-WOM: In a Crisis", Journal of The Korea Contents Association, Vol. 16, No. 6, 2016, pp. 662-670.
- [66] Kim, Y. M. and Han, J. S., "Influence of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand attitude and purchase intention: Emphasis on hotel web advertisement", Knowledge Management Research, Vol. 12, No. 1, 2011, pp. 1-16.
- [67] Kim, Y. S. R. and Lee, S. J., "A Study on the Characteristics and Effects of Digital Signage Advertising in the Free Outdoor Advertising Zone", Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, Vol. 12, No. 1, 2019,

- pp. 29-60.
- [68] Kim, Y. W., Kim, H. I., and Yoon, S. Y., "A Study on the Factors Affecting On-line Behavioral Advertising(OBA) Acceptance Effects of Perceived Personalization, Perceived Usefulness, Privacy Concern, and Perceived Invasion", *Korean Journal of Communication and Information*, Vol. 89, 2018, pp. 7-41.
- [69] Lavidge, R. J. and Steiner, A. G., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1961, pp. 59-62.
- [70] Lee, E. G. and Yu, S. K., "The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 32, No. 4, 2018, pp. 65-102.
- [71] Lee, H. B., Jeong, J. H., and Park, K. B., "The Influence of Belief in Attributes and Attitude toward Internet Site on the Homepage Advertising Effect", *Korean Management Review*, Vol. 29, No. 2, 2000, pp. 263-290.
- [72] Lee, J. H., "A Study on the Influence of the COVID-19 on the Trend of Use of Applications in China", *The Journal of Asian Studies*, Vol. 23, No. 3, 2020, pp. 43-64.
- [73] Lee, J. K., "The Effects of Advertising Perceptions and Technology Acceptance Model on the Phased Influences of Podcast Advertising: With a focus on the search and purchase intention for products in podcast ads", *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 14, No. 1, 2017, pp. 19-34.
- [74] Lee, J. K., Kwon, J. H., Yoon, S. E., and Jo, H., "Influence of the Characteristics of the Information Source and Message Appeal on Viral Video Advertising", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 19, No. 1, 2019, pp. 353-368.
- [75] Lee, J. S., Sung, D. K., Gao, S., and Lee, J. Y., "A Study on the Continuance Intention of Short Clip Application: Focusing on Chinese TikTok Users", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 22, No. 1, 2021, pp. 125-135.
- [76] Lee, J. W. and Oh, T. H., "A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertising, Cognitive Brand and Attitude toward Brand", *The Journal of Business Education*, Vol. 23, No. 4, 2009, pp. 361-384.
- [77] Lee, S. H., "Hotel Use Customer's Experience Value is Competitive Isolation and Effect Relation Getting by Action Loyalty", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 21, No. 4, 2009, pp. 489-508.
- [78] Lee, S. H., Kang, S. K., and Sohn, E. N., "The Effect of Story-Recall Training Programing using Newspaper on the Language Comprehension Ability of Elderly People with Alzheimer's Disease Patients Dementia", *Journal of Speech-language and Hearing Disorders*, Vol. 16, No. 1, 2007, pp. 55-73.
- [79] Lee, Y. R., Park, S. J., and Lee, E. H., "Consumer's Preference on Tensile Price Claims: Focusing Consumer's Rational-Emotional Propensity", *Korean Business Education Review*, Vol. 27, No. 3, 2012, pp. 343-370.
- [80] Li, W. and Huang, Z., "The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance", *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 6, No. 9, 2016, pp. 947-957.
- [81] Liu, L. and Choi, Y. J., "Interaction

- Effects of Crisis Responsibility and SNS Interactivity on Acceptances of Crisis Response Strategies in the case of CEO in Crisis”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 3, 2020, pp. 59-72.
- [82] Ma, R. and Kim, S., “Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 21, No. 2, 2021, pp. 507-519.
- [83] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, 1986, pp. 130-143.
- [84] Mehrabian, A. and Russell, J. A., “An approach to environmental psychology”, The MIT Press, 1974.
- [85] Mitchell, A. A. and Olson, J. C., “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 318-332.
- [86] Mummalaneni, V., “An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 2005, pp. 526-532.
- [87] Na, Y. B., “A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase Intention and Brand Attitude-Focusing on the Moderating Effects of Persuasion Knowledge”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 8, 2019, pp. 58-68.
- [88] Nam, G. J. and Lee, J. K., “The Effects of One Person Media Broadcasting Use Motivation and Social Viewing on Consumer Brand Attitudes, Brand Engagement, and Purchase Intention”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 7, 2020, pp. 30-46.
- [89] Park, C. W. and Young, S. M., “The effects of involvement and executional factors of a television commercial on brand attitude formation”, NA, 1984.
- [90] Park, H. E. and Kim, S. N., “Social Network Service (SNS) Content Advertising Attributes Impact on Advertising Attitudes and Behavior -Focusing on SNS Beauty Service Users-”, *Journal of The Korean Society Design Culture*, Vol. 26, No. 4, 2020, pp. 241-253.
- [91] Park, J. S. and Pyun, J. B., “The Effect of Utilitarian and Hedonic Value Provided by Web Advertising Mail on Open-market Firm’s Loyalty”, Vol. 20, No. 1, 2018, pp. 203-215.
- [92] Park, J. W. and Lee, C. M., “The Impact of Visual Rhetoric in Advertising on Structural Relationships Among Advertising Response Variables”, *Advertising Research*, Vol. 103, 2014, pp. 102-138.
- [93] Park, S. H. and Chong, Y. K., “The effects of advertising on ad attitude, brand attitude and purchase intention”, *Tourism Sciences Society of Korea*, Vol. 37, No. 3, 2013, pp. 59-82.
- [94] Park, S. H. and Kim, M. Y., “The Influence of Purchase Quantity and Timing on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Options”, *Korean Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 3, 2010, pp. 137-168.
- [95] Putrevu, S. and Lord, K. R., “Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, 1994, pp.

- 77-91.
- [96] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N., "Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, 2012, pp. 308-322.
- [97] Ryu, J. Y. and Yoon, K., "A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, 2013, pp. 297-318.
- [98] Seo, H. C., Ahn, J. H., and Yang, J. Y., "IS Continuance of Hedonic Information Systems", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 3, 2007, pp. 25-53.
- [99] Seo, H. G. and Yoo, T. S., "Structural Relationship among Informativeness, Usefulness, Consumer Attitude, and Purchase Intention of Cosmetics Instagram", *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, Vol. 55, 2017, pp. 183-194.
- [100] Shao, J. H. and Lee, S. K., "The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention", *The Journal of The Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 2, 2020, pp. 107-115.
- [101] Song, J. W. and Lee, H. R., "The Effects of the Advertising Value of SNS on the Brand Equity, Brand Loyalty of Food Service Industry", *Journal of Food-service Management*, Vol. 18, No. 1, 2015, pp. 137-164.
- [102] Song, S. Y. and Kim, Y. S., "Understanding Consumer Responses to SNS Advertising and User Comments: A Grounded Theory Approach", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 22, No. 2, 2020, pp. 5-41.
- [103] Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., and Brown, J., "Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites", *Communication Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 30-59.
- [104] Sung, J. and Jo, J. W., "An exploratory study on user experience of augmented reality advertising", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 8, 2016, pp. 77-183.
- [105] tiktok.com, 2021, <https://newsroom.tiktok.com/ko-kr/advertisings-reports-to-be-effective-on-tiktok>
- [106] Turley, L. W. and Milliman, R. E., "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, 2000, pp. 193-211.
- [107] Vaughn, R., "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, 1980, pp. 27-33.
- [108] Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B., "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 310-320.
- [109] Weiss, A. M., Lurie, N. H., and MacInnis, D. J., "Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 4, 2008, pp. 425-436.
- [110] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Van Oppen, C., "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, 2009, pp. 177-195.
- [111] Wu, J. and Gaytán, E. A. A., "The role

- of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective", *European Journal of Information Systems*, Vol. 22, No. 4, 2013, pp. 416-433.
- [112] Xing, Y. C., Park, S. Y., and Luo, H., "The Influence of the Characteristics of in-feed Ads and Privacy Concerns in Chinese SNS Advertising", *Korean Academy of International Business*, Vol. 30, No. 4, 2019, pp. 71-100.
- [113] Yang, B. H., "An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing", *Advertising Research*, Vol. 69, 2005, pp. 139-163.
- [114] Yang, S. M. and Kim, H. G., "Analysis of differences in usefulness of information and intention of purchase according to the direction of Online Word-of-Mouth information: Focusing on Involvement", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 1, 2018, pp. 133-156.
- [115] Yang, Y. J. and Cho, C. H., "A Study of Advertising Avoidance Level and Its Predictors in Various Media", *Advertising Research*, Vol. 92, 2012, pp. 355-381.
- [116] Yang, Y. S. and Park, J. M., "The Influence of On-line Travel Information Attributes on Acceptable Intentions and Word of mouth effect in Online -Focusing on Mediating Effect of Informations Usefulness-", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 25, No. 7, 2013, pp. 195-214.
- [117] Yi, Y. J. and Han, D. H., "The Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition on Brand Attitude in Comparative Advertising: Functional Products vs. Hedonic Products", *Advertising Research*, Vol. 83, 2009, pp. 129-153.
- [118] Yoo, J. M., "The Effects of SNS Advertising Value on Perceived Intrusiveness of Advertisement and Brand Attitude", *Korean Academy Of Commodity Science and Technology*, Vol. 37, No. 4, 2019, pp. 31-42.
- [119] Yoo, Y. K., Kim, I. S., Hwang, S. J., and Hyun, S. H., "The Effects of Duty-free Shops' VMD Factors on Hedonic Value, Utilitarian Value, and Shopping Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 2017, pp. 19-36.
- [120] You, S. U., Kim, T. H., and Cha, H. S., "The Smartphone User's Dilemma among Personalization, Privacy, and Advertisement Fatigue: An Empirical Examination of Personalized Smartphone Advertisement", *Information Systems Review*, Vol. 17, No. 2, 2015, pp. 77-100.
- [121] Yu, J. P., "The re-examination of conceptual model which contains control variables in structural equation modeling: Focusing on power, satisfaction and long-term orientation", *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 20, No. 3, 2015, pp. 43-62.
- [122] Yun, S. Y. and Cho, C. H., "The Influence of Personalization Factors in Social Networking Service on Advertising Effectiveness: Focusing on the Privacy Calculus Model of Personalized Ads on Facebook", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, 2018, pp. 64-94.
- [123] Zhang, Y. J. and Kim, S. H., "Effectiveness of Chinese Banner Advertising Based on the Preference for Hallyu and the Recognizability of the Model", *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 12, 2014, pp. 34-44.

■ 저자소개



진 봉 비

충북대학교 경영정보학과에서 경영정보학 전공으로 석사학위를 취득하였고, 충북대학교 경영정보학과 박사과정을 수료하였다. 온라인 후기 국가 간 비교연구 논문을 Journal of Information Technology

Application and Management에 게재하였고, 한국경영정보학회, 국제 e비즈니스학회 등의 학술대회에서 논문을 발표하였다. 주요 관심 분야는 국가 간 전자상거래, 국가문화 차이, 온라인 구전 등이다.



권 순 동

현재 충북대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학전공으로 박사학위를 취득하였다. British Journal of Management, Journal of Information Technology

Application and Management, Information Systems Review, Asia Pacific Journal of Information Systems, 경영학연구, 한국경영과학회지, 기업경영연구, 경영과정정보연구 등의 국내·외 저널에 논문을 발표하였고, 저서 및 역서로 한국기업의 경영정보시스템 변천사(서울대), 경영정보론(홍문사), 경영정보시스템(생능출판사), B2B와 e마켓플레이스(법문사), 대학경영혁신과 정보인프라 구축(서울대) 등이 있다.