



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

틱톡의 여행 콘텐츠 특성이
태도와 여행 의향에 미치는 영향

Ya-Dong He

제주대학교 일반대학원
관광경영학과 관광경영전공

2023년 8월

틱톡의 여행 콘텐츠 특성이
태도와 여행 의향에
미치는 영향

Ya-Dong He

제주대학교 일반대학원

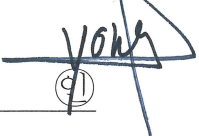
관광경영학과

지도교수 강 주 현


하아동의 관광경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 8월

심사위원장

서 용 건 

위 원

방 운 정 

위 원

강 주 현



The Effect of TikTok's Characteristics on Attitude and Travel Intention

Ya-Dong He

(Supervised by professor Ju-Hyun Kang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Science

Aug. 2023.

This thesis has been examined and approved

Yong Kun Suh

Ounyoung Park

Juhyun Kang

Aug. 2023.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	4
3. 연구 방법 및 구성	5
II. 이론에 대한 고찰	7
1. SNS 특성	7
2. 틱톡의 특성	12
3. 태도	17
4. 감정적 관여	19
5. 여행 의향	22
III. 연구 설계	25
1. 연구모형 설계	25
2. 연구 가설 설정	26
3. 변수의 조작성 정의와 측정	32
4. 자료 수집 및 분석 방법	38
IV. 데이터 처리 및 분석	43

1. 표본 기술 통계	43
2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석	46
3. 상관관계 분석	50
4. 가설 검증	50
V. 결론	57
1. 연구결과 요약	57
2. 이론적 및 실무적 시사점	59
3. 연구의 한계 및 제언	63
참고문헌	65
<설 문 지>(한국어)	74
<설 문 지>(중국어)	81
<ABSTRSCT>	87

<표 목 차>

<표3-2> 오락성의 측정 문항	35
<표3-3> 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 측정 문항	36
<표3-4> 감정적 관여의 측정문항	37
<표3-5> 여행 의향의 측정문항	38
<표3-6> 설문지의 세부 내용	39
<표4-1> 기술 통계표	45
<표4-2> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과	47
<표4-3> 상관관계 분석의 결과	50
<표4-4> 가설 H1-1, H1-2, H1-3	51
<표4-5> 가설 H2	51
<표4-6> 가설 H3-1	52
<표4-7> 가설 H3-2	53
<표4-8> 가설 H3-3	53
<표4-9> 가설 H4-1	54

<표4-10> 가설 H4-2	55
<표4-11> 가설 H4-3	56
<표5-1> 가설 결과 요약표	57

<그림 목 차>

<그림1-1> 연구 흐름	6
<그림2-1> 태도에 관한 관련 선행연구	18
<그림3-1> 연구 모형	25
<그림4-1> 가설 H4-1	54
<그림4-2> 가설 H4-2	55

I. 서론

1. 연구 배경

중국 인터넷 정보 센터(CNNIC)가 2022년 8월 31일에 베이징에서 제50차 '중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서'(이하 '보고서')를 발표했는데 이 보고서에 따르면 2022년 6월 중국 네티즌의 총수는 10억 5,100만 명이고 인터넷의 보급률은 74.4%이었다. 정보 인프라 구축 측면에서 2022년 6월 시점에 중국의 기가비트 네트워크는 4억 가구 이상 사용할 수 있는 185만 4,000개의 5G 기지국을 개설했다¹⁾. 또 5G 기술 적용과 이동통신 네트워크의 급속한 발전으로 모바일 애플리케이션이 스마트 관광을 실현하는 중요한 매개체로 대두되었다.

최근 빅데이터 알고리즘, 인공지능 등 기술의 혁신으로 음성, 사진, 비디오 등 새롭고 다양한 소셜 미디어가 나타나고 있다. 2016년 9월 처음 서비스를 개시한 틱톡(Tiktok)은 전 세계 150여 개국에서 사용하고 있고 전 세계적으로 8억 명의 월간 활성 사용자, 20억 건 이상의 다운로드 수를 기록하고 있다. 소셜 애플리케이션 틱톡(Tiktok)에서 배경 음악을 포함한 짧은 비디오클립을 공유할 수 있다. 사용자는 이 애플리케이션에서 짧은 비디오를 촬영, 편집 등을 할 수 있으며, 사진, 음악 등을 포함한 비디오를 제작할 수도 있다.²⁾ 2022년 글로벌 엔터테인먼트 앱 베스트셀러 톱10 및 성장률에 따르면 중국 오리지널 앱 틱톡(국외판 틱톡)은 여전히 강력한 성장세를 유지하고 있으며 수입은 전년 대비 60% 가까이 증가한 35억 달러에 육박해 2위 유튜브의 2.4배³⁾를 기록했다. '2023 틱톡 빅데이터 보고서'에 따르면 2023년 1월 틱톡의 월간 활성 사용자의 수는 9.56억이고 이는 숏 비디오 APP 부문에서 월간 활성 사용자 수의 1위를 차지했다. 틱톡 사용자의 27%는 13~17세 청소년이고 42%는 18~24세 청년이다. 이를 합쳐서 보자면 틱톡

1) 중국 인터넷정보센터(CNNIC)(2022). http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm.

2) 후동방·김철중.(2022). 소셜네트워크사이트 몰입 및 애호도에 있어 틱톡 사용자의 매체 이용 동기가 미치는 영향: 틱톡 광고 문화를 중심으로. *문화산업연구*, 22(4), pp.47-58.

3) 통계회사 센서타워 (2022). <https://sensortower.com/zh-CN>

사용자의 69%가 25세 미만이고 85%가 35세 미만이다⁴⁾. 따라서 MZ세대가 틱톡의 주요 주 사용자라고 할 수 있다.

코로나19 상황에서 사람들은 더욱 모바일 기기에 의존하며 더 많은 시간을 소비하고 새로운 엔터테인먼트 활동을 선호하였는데 이는 틱톡에서의 짧은 비디오를 보며 시간을 소비하고 플랫폼을 자주 이용하게 하는 계기가 되었다⁵⁾. 2023년 전 세계적으로 코로나19 유행이 잦아들며 다시 해외여행객이 증가하는 추세이다. 여행을 계획하거나 잠재적으로 여행을 희망하는 사람들로 하여금 틱톡은 새로운 정보를 얻을 수 있는 중요한 매개체로 발전하고 있다. 2019년에 틱톡에서 여행을 주제로 100여 개 지역 및 나라를 대상으로 틱톡 트래블(#TikTokTravel)이라는 글로벌 여행 캠페인을 하여 40만 개 이상의 #travel 영상이 게시되어 총 17억 이상의 조회 수를 기록하는 등 인기를 얻고 있다.⁶⁾ 잠재 관광객들은 틱톡에서 재생되는 짧은 비디오를 보고 여행지에 대한 환상이나 흥미를 갖게 된다. 또 이를 바탕으로 새로운 관광 정보도 획득하고 관광 동기가 형성되어 실제 관광지 방문 등의 행동으로 나타난다.

최근 몇 년 동안 중국인의 생활 수준이 지속적으로 향상됨에 따라 관광은 사람들의 여가 및 오락 선택 방법 중 하나가 되었다. 기본적인 물질적 욕구가 충족되면 사람들은 더 많은 시간과 돈을 갖게 되고 정신적 소비에 기꺼이 투자하게 된다. 관광으로 인한 소비는 주민 소비 분야에서 가장 빠르게 증가하고 있으며 해마다 증가하고 있다. 한편, 과학 기술 시대에는 인터넷 및 정보 기술의 응용이 점점 더 대중화될 것이며 특히 5G 시대가 도래함에 따라 전통 관광 산업이 어떻게 변모할 것인가가 관건이다.

그리고 소셜네트워크 서비스는 인터넷에서 사용자 관계를 기반으로 한 콘텐츠

4) Sehl, K(20). In 2020 we need to know about the important TikTok stats marketers. *Hoosuite Blog*.

5) Mohsin M, Skills L(2020). In 2020 You Need to Know about the ten Statistics of Tiktok. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Accessed: 12 February 2021

6) TikTok For Good(2019): 틱톡, 100여개 지역 및 나라 동참하는 여행 캠페인 #TikTokTravel 진행 <https://newsroom.tiktok.com/ko-kr/tigtog-100yeogae-gugga-mic-jiveog-dongcamhaneun-yeohaeng-kaempein-jinhaeng>

생산 및 교환 플랫폼을 말한다. 지난 10년 동안 소셜네트워크 서비스는 사람들이 소통하고 연결하는 방식을 변화시켰고 전통적인 관광 패턴도 영향을 받았다. 5G 정보화 시대에 소셜네트워크 서비스는 없어서는 안 될 핵심이다. 인터넷이 발달하는 시대에는 대부분의 사람들이 인터넷을 통해 여행지 관련 자료를 검색하고 웹사이트나 다른 플랫폼을 통해 네티즌들의 참고 자료를 통해 자신의 판단 근거를 머릿속에 형성한다.

이런 추세에 따라 틱톡(TikTok)에 관한 연구들이 새롭게 등장하고 있다. 기존의 틱톡에 관련된 연구들은 틱톡의 이용 동기에 대한 연구⁷⁾, 틱톡 이용자 특성과 지속적인 사용 의도에 미치는 영향⁸⁾, 틱톡(Tik Tok)의 서비스 특성과 이용행태 간의 영향관계⁹⁾를 본 연구들이 주로 수행되었다. 하지만, 실제 틱톡의 여행 관련 콘텐츠에 대한 연구는 부족한 실정이다.

기존 여행 관련 콘텐츠에 관한 연구는 대부분 유튜브 콘텐츠 특성에 초점이 맞춰져 있다. 최재우(2019)¹⁰⁾는 유튜브 여행 콘텐츠 특성 중 다양성, 오락성이 태도인 콘텐츠 만족도에 유의한 영향을 나타내고 있음을 검증하였고, 한수정(2020)¹¹⁾은 신뢰성, 정보성, 오락성, 다양성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 보이는 것을 검증하였다. 하지만, 여행 콘텐츠 관련 틱톡의 특성이 실제 여행 의향에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 틱톡의 여행 관련 콘텐츠의 특성 (오락성, 직관성, 정보성)이 태도와 여행 의향에 미치는 영향 사이에 관계를 검증하고자 한다.

본 연구에서 말하는 감정적 관여란 상품이나 서비스에 깊게 관여하게 되는

-
- 7) 김소정.(2021). 광고 채널로서의 틱톡 이용, 동기, 반응에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(2), pp.507-519.
 - 8) 고산.(2020). 사용 의도에 있어 틱톡의 서비스 특징과 사용자 특징이 미치는 영향. *한국중앙대학교 대학원*.
 - 9) 갈명·이화행.(2021). 틱톡(TIK TOK)에 관한 만족도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *지역과 커뮤니케이션*, 25(1), pp.5-30.
 - 10) 최재우.(2019). 유튜브 여행 콘텐츠의 특징이 몰입과 사용만족에 미치는 영향에 대한 연구. *관광경영연구*, 23(2), 193-211.
 - 11) 한수정.(2022). 유튜브 여행 콘텐츠의 특징이 사용자 만족도와 여행의도에 미치는 영향. *관광진흥연구*, 10(3), 65-79.

감정적인 상태이다 (Abbasi et al., 2021). 윤성준(2008)은 소비자 광고에 대한 연구에서 소비자의 감정적 관여도가 높으면 소비자의 긍정적 감정이 높아지며, 광고에 대한 태도가 좋아진다고 하였다. Wang(2020)은 틱톡 사용자들을 대상으로 틱톡 앱에 대한 감정적 관여가 증가하면 사용자들이 더 장시간 틱톡 앱을 사용하고 다시 이용할 의도가 높아진다는 결과를 확인했다. 기존 선행연구에서 소비자의 감정적 관여가 광고나 틱톡의 태도에 긍정적인 영향을 검증한 연구들은 있지만, 틱톡의 특성이 감정적 관여와 연관되어 태도에 유의미한 영향을 주는지 검증한 연구는 전무한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 소비자의 감정적 관여가 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 선행 연구결과들을 토대로 틱톡의 여행 관련 콘텐츠의 정보성, 오락성, 직관성이 잠재 관광객의 태도에 미치는 영향 관계를 살펴보고 감정적 관여가 어떤 조절 효과가 있는지 확인해보고자 한다.

본 연구를 통해 틱톡 콘텐츠의 특성(정보성, 오락성, 직관성)이 여행 의향에 미치는 영향을 검증하고 감정적 관여의 조절 효과에 초점을 맞춰 연구를 진행하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 틱톡의 특성인 정보성, 직관성, 오락성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도와 관광지 방문의도에 미치는 영향 관계를 연구하고자 한다. 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개 효과와 감정적 관여의 조절효과를 중점적으로 연구하기로 했다.

이어 본문의 구체적 목표를 살펴보도록 한다.

첫째, 틱톡의 특성인 정보성, 직관성, 오락성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 관광 의향에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 틱톡의 특성인 정보성, 오락성, 직관성이 여행의향에 미치는 영향관계에

있어 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개효과를 검증하고자 한다.

넷째, 틱톡의 특성 정보성, 직관성, 오락성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 미치는 영향관계에 있어 감정적 관여 조절 효과를 검증하고자 한다.

3. 연구 방법 및 구성

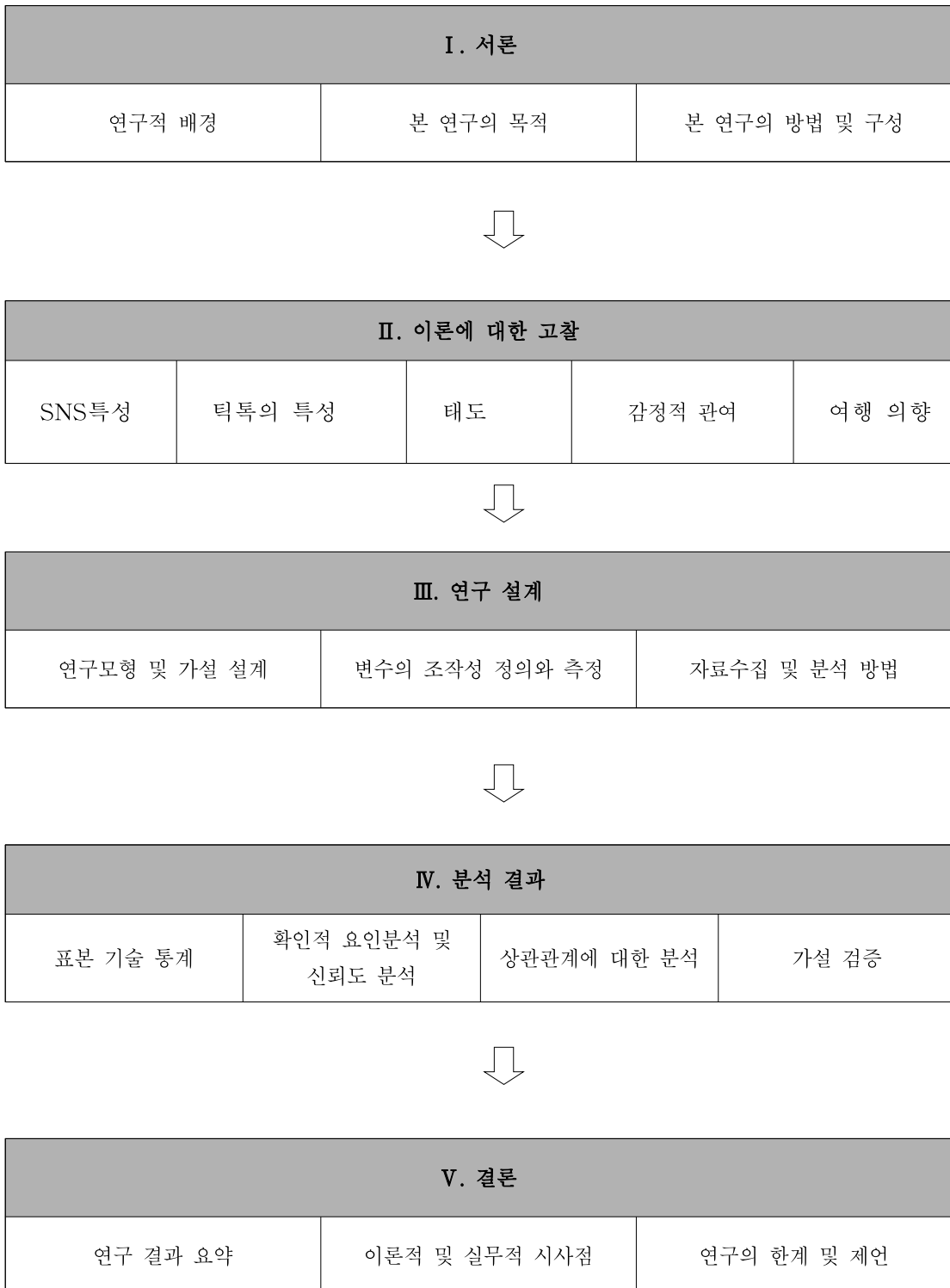
위의 연구 목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 실증 연구를 병행하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 논의하고자 하는 틱톡의 특성 정보성, 오락성, 직관성, 여행 관련 틱톡에 대한 태도, 여행의향, 감정적 관여에 관한 논문과 간행물을 바탕으로 이론적 개념을 정리하고자 한다. 또한 연구 목적에 맞는 연구 모델과 연구가설을 수립하고 분석을 수행하여 측정 변수 간의 영향 관계를 검증하고 효율성과 신뢰성을 검증하고자 한다. 마지막으로 변수 간의 인과 관계를 검증하기 위해 SPSS 21.0 프로그램을 사용하고자 한다.

본 연구 방법 및 구성에 대해 살펴보도록 한다. 먼저, 서론에서는 연구의 배경, 목적, 방법과 구성을 제시하였다. 그리고 이론적 고찰에서는 틱톡의 특성인 정보성, 직관성, 오락성, 여행 관련 틱톡에 대한 태도, 여행 의향, 감정적 관여에 대한 연구를 고찰하고 이를 바탕으로 개념과 정의를 확립하고자 하였다. 제3장 연구설계에서는 본 연구의 목적에 적합한 연구 모델과 연구가설을 수립하고 기존 연구를 바탕으로 측정항목을 정립하고자 한다. 또한 조사 및 분석 방법 및 샘플 설계, 데이터 수집 방법 및 분석 방법을 밝혔다. 이어 제4장 데이터 처리 및 분석에서는 먼저 빈도 분석으로 인구통계학적 특성을 요약한다. 측정 내용의 신뢰도와 유효성을 검증하기 위해 요인 분석을 수행하고 변수 간의 인과 관계를 명확히 하기 위해 상관 분석을 수행하였다. 또한 회귀 분석, 매개 효과 및 조절 효과 분석을 통해 가설 검증을 실시하였다.

본 연구의 이론적이고 실무적인 시사점과 연구의 한계를 제시한다. 본 연구의 구성은 다음<그림 1-1>으로 나타낼 수 있다.

<그림 1-1>연구 흐름



II. 이론에 대한 고찰

1. SNS의 특성

1997년 소셜네트워크 서비스는 미국에서 시작되었고 이것이 소비시장의 구성원들 사이의 관계형성과 의사전달 및 소통의 방법에 있어 커다란 변화의 시작을 알려왔다¹²⁾. 소셜네트워크 서비스와 전통 미디어의 가장 큰 차이점은 전통 미디어는 단일 전파에 속하여 사용자가 수동적으로 정보를 받아들일 수밖에 없는 반면 소셜네트워크 서비스는 양방향으로 사용자가 스스로 콘텐츠를 생성하고 배포할 수 있다는 것이다.

한국의 인터넷시장에서의 SNS이용현황을 살펴보면 대표적인 트위터(Twitter), 인스타그램(instagram), 카카오톡(kakaotalk), 유튜브(youtube), 페이스북(facebook), 밴드(band)등을 들 수 있다¹³⁾.

SNS (소셜 네트워킹 서비스)는 사용자가 네트워크 플랫폼을 통해 소통하고 공유할 수 있게 하는 서비스이다. SNS의 주요 특징들을 요약하면 다음과 같다:

1. 정보성

소비자는 생활하면서 인터넷에서 생활 속 문제를 해결할 수 있는 정보를 찾지만, 정보를 찾을 때 부실한 정보를 보게 되는 경우도 있고, 필요한 정보를 얻기 위해 SNS에서 정보를 찾는 경우도 있다. SNS 플랫폼은 소비자에게 필요한 정보를 제공한다. SNS를 통해 제공되는 정보 및 서비스를 통해 소비자가 자극을 받아 소비 충동을 일으키는 것도 sns를 가장 중요한 정보 제공 플랫폼으로 만든

12) 박재진, “소셜네트워크서비스(sns)연구에 대한 메타분석,한국광고홍보학보,, 제21권, 4호, 한국광고홍보학회, 2019, p.45

13) 최경석.(2021).SNS의 특징을 활용한 홍보 매체로의 이용에 관한 연구.조형미디어학,24(4),12-18.

다¹⁴).정보 가용성은 브랜드 커뮤니티 사용자가 더 많이 참여할수록 경험 지식이 더 많고 참여도가 높을수록 다양한 수준과 주제에 대한 더 많은 정보를 얻을 수 있다는 것이다. 이러한 경험 정보를 얻은 사용자는 자신의 지식과 의견에 자신감을 갖게 될 것이다¹⁵)(박상희 2009). 소비자의 정보 요구를 충족시키는 것은 광고에 대한 SNS 소비자의 태도 형성과 제품 구매 의향에 직접적인 영향을 미치는 핵심 변수임이 입증되었다¹⁶).정보성은 마케팅의 중요한 요소이며, SNS상의 정보성은 시공간의 제약을 받지 않기 때문에 그 전파력이 더 빠르다¹⁷).

2.오락성

김철완 문연희 최지호(2012)는 소비자가 SNS를 이용할 때 느끼는 즐거움, 재미, 몰입, 만족감의 정도는 오락성이다¹⁸).사용자가 sns를 사용할 때 오락성은 사용자의 제품에 대한 인식을 높이고 제품 가치에 대한 긍정적인 태도를 가지며 소비자에게 즐거움과 즐거움을 주는 정보는 소비자의 브랜드에 대한 태도 형성에 긍정적이고 지속적인 영향을 미친다¹⁹). SNS에 있어서 오락성은 SNS의 효과와 가치 측면에서 중요한 요소라 할 수 있다²⁰).

3.신뢰성

기업은 SNS 이용자들의 신뢰를 구축하기 위해 이들이 제공하는 콘텐츠의 전문성을 높여야 한다²¹)(정성운 2014).콘텐츠의 전문성을 높이기 위해서는 단순히 텍스트 정보를 사용자에게 제공하는 것보다 사진이나 동영상 등의 정보를 추가로 제공하는 것이 효과적이다²²)(곽현수 2016).웹사이트의 정보는 신뢰할 수 있어

14) 장육제, “SNS광고속성에 따른 SNS광고 효과에 관한연구”동의대학교대학원박사학위논문, 2019, p.12
15) 박상희 (2009), “브랜드 블로그의 특징이 몰입과 관련 태도에 미치는 영향에 대한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

16) 박하은, 김성남.(2020). SNS 내용의 광고 특성이 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 - 뷰티 서비스 사용자를 중심으로-. 한국디자인문화학회지,26(4),241-253.

17) 정선주, “소셜 플랫폼에 나타나는 뷰티 인플루언서 및 협업 브랜드 마케팅 전략.”, 한국디자인문화학회, 26(3), p.438, 2020.

18) 김철완,문연희,최지호, “SNS몰입이 브랜드에 대한 충성도에 끼치는 영향”. 상품학연구, V.30, N.2, 상품학회, 2012, p.111

19) Aaker.D.A., Managing brand equity, N.Y., the free press. 1991, 장육제, “SNS 광고속성에 따른 SNS광고 효과에 관한 연구”, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.15, 재인용

20) 최경석.(2021). SNS의 특징을 활용한 홍보 매체로의 이용에 관한 연구.조형미디어학,24(4),12-18.

21) 정성운(2014), SNS를 통한 기업의 웹마케팅 효과분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문

22) 곽현수.(2016). SNS의 관계특징과 콘텐츠 관련 요인이 정보의 전달에 끼치는 영향.한국산업경제학회

야 하며 최신 정보이며 소비자가 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미칩니다. 소비자가 신뢰할 수 있는 정보 품질 설명은 SNS의 신뢰도와 맞닿아 있다²³⁾.

4. 양방향성

마케팅 환경의 변화로 시장과 소비자도 변하고 있다. 이에 따라 소비자 지향 환경의 시대가 도래 했다. 미래에 대해 끊임없이 변화하는 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 하는 새로운 매개체를 양방향성 마케팅이라고도 한다²⁴⁾. 현대 소비자들은 모바일 매체를 적극 활용해 원하는 다양한 정보를 찾아 SNS를 즐기고 있다. 이에 SNS의 가장 큰 장점 중 하나인 상호간의 정보교류, 즉 마케터와의 정보교류를 통해 자신의 소비욕구를 충족시키고자 한다. 이러한 양방향성은 소비자의 방문 빈도를 보다 쉽게 모니터링할 수 있으며, 소비자가 모바일 기기를 미디어 매체로 인식하여 활용하도록 유도할 수 있다²⁵⁾.

5. 정확성

안대희와 한기장(2011)은 정보가 정확해야 정보이용자들이 신뢰감을 형성할 수 있다고 생각한다²⁶⁾. 정보의 정확성은 어떤 사실이 정확하게 기록되는지를 의미한다²⁷⁾(오창규, 2007). 정보 특성에서 정확성이 정보에 대한 신뢰도를 높일 수 있음을 검증했다²⁸⁾(김승주와 윤지환 2016).

6. 적시성

정기학술발표대회 초록집,(),581-605.

23) Kramer A.D.I (2014) .Experimental evidence of social media emotional contagion by social networks[J].Proceedings of the National Academy of Sciences,111(24):8788-8790.

24) 신병철, 『인터랙티브 마케팅』, 샐럽 Biz, 2007,

25) 채탄 샤르마, 조헤어조그, 빅터벨피지움, 『모바일 광고』, 연암사, 2011, p134-135

26) 안대희.한기장(2011). 브랜드 평판과 질량만족 및 구매의도에 있어 외식기업의 SNS 질적 수준이 미치는 영향. 외식경영연구. 14(4): 169-188.

27) 오창규(2007). 개인 정보선호 종류와 정보의 질적 수준이 UCC 수용에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구. 7(4): 163-183.

28) 김승주.윤지환(2016). 관광객의 정보수용에 있어 여행 블로그의 정보 특징과 명성이 미치는 영향. 호텔경영학연구. 25(2): 145-160.

적시성은 정보 전달과 확산이 빠른 정도로 정보의 업데이트가 지속적으로 발생하는지, 최신인지, 적절한 시기에 소비자에게 노출되는지 여부를 나타내는 속성이다²⁹⁾(황규진 2010). 오래되고 업데이트가 느린 정보는 소비자가 기대하는 시간의 효율성을 제공하지 못하는 시대에 뒤쳐진 정보이자 제 역할을 할 수 없는 정보이다³⁰⁾(김혜숙 등, 2016).

7. 확산성

기존 오프라인 방식보다 온라인에서 오래된 정보가 더 빠르게 확산돼 누구나 온라인에서 언제든지 정보를 얻을 수 있어 소비자의 정보검색, 구매의사결정 등에 더욱 강하게 영향을 준다³¹⁾(Busiere, 2000). SNS에서는 재난 이슈의 초점 집중도와 확산성이 크면 핵심 역할을 하고 비공식 정보의 초점 집중도와 확산성이 크다³²⁾. SNS에서 좋은 콘텐츠를 만드는 것이 정보 확산에 중요한 영향을 미친다³³⁾.

8. 유희성

유희성은 정보통신기술을 사용할 때 재미와 호기심을 자극하고 상상력을 자극하며 재미있을 것이라고 믿는 정도이다³⁴⁾(정병옥 2016). 관광 분야는 유희성, 유용성, 이용률이 사용 의도에 영향을 미치고 유희성이 상대적으로 높은 영향력을 가지고 있기 때문에 이러한 유희성 요소의 수준을 높이도록 노력해야 한다³⁵⁾. 유희성은 재미있는 활동이나 게임을 통해 재미있는 감정을 갖게 되는 조직원들이 더 높은 소속감, 유대감, 영향력을 느낄 수 있을 것으로 보고 있다³⁶⁾ (김사혁, 오영

29) 황규진(2010). 정보의 유용성 및 신뢰도와 정보의 선택에 있어 온라인 구두 정보의 속성이 미치는 영향. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

30) 김혜숙,황규삼,박대섭(2016). 소셜미디어의 구두 정보 특징이 외식 제품의 신뢰 및 위험감지와 구매 의사에 미치는 영향에 대한 연구. 외식경영연구. 19(5): 255-282.

31) Busiere, D.(2000). "Electronic mouthpiece evidence and disclosures" Annual report of the Academy of Marketing Sciences (AMS).

32) 홍주현.(2018). 재해 발생 시 소셜미디어로 전파된 재해문제 네트워크에 대한 분석. 한국콘텐츠학회논문지,18(3),138-147.

33) 광현수, 송인암.(2016).정보전달에 있어 소셜미디어의 관계특징과 콘텐츠 관련 요인이 신뢰를 매개로 미치는 영향.산업경제연구,29(4),1489-1518.

34) 정병옥 (2016), "사용의사에 있어 관광 관련 앱의 인지된 유용성, 사용편리성, 오락성이 미치는 영향," 관광연구저널, 30(1), 101-121.

35) 정병옥 (2016), "사용의사에 있어 관광 관련 앱의 인지된 유용성, 사용편리성, 오락성이 미치는 영향," 관광연구저널, 30(1), 101-121.

석 2004) .유희성은 SNS를 이용할 때 이용자들이 그 행위의 즐거움, 오락성, 재미, 몰입감, 정서, 만족감 등 역동적인 요소에 대한 기대와 평가를 말한다³⁷⁾.SNS의 유희성은 SNS 이용 이벤트를 통해 이용자가 즐거움을 느끼는 정도를 말한다³⁸⁾.기업은 SNS를 활용해 재미, 즐거움, 행복 등 엔터테인먼트적 요소를 마케팅에 적극 활용해야 한다³⁹⁾.

9.편의성

편의성은 사용자가 최소한의 클릭으로 원하는 정보를 검색할 수 있으며, 편의성은 최소한의 시간 내에 쉽게 정보를 찾을 수 있을 뿐만 아니라 사용자가 인터넷에서 길을 잃지 않도록 돕는 기능도 포함된다. 황혜정(2009)⁴⁰⁾은 SNS가 스마트폰뿐만 아니라 태블릿PC 등의 기기에서 정보를 검색할 때 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 했다고 밝혔다.

10.방해성

SNS는 사람들의 삶에서 점점 더 중요한 역할을 하지만 때로는 sns가 자동으로 알림 메시지를 띄우는 침입적인 상황은 소비자의 태도와 행동을 변화시키고 때로는 소비자를 부정적으로 느끼게 하다.SNS 이용자가 방해받고 싶지 않을 때 연락을 차단하거나 아예 탈퇴하는 등 다양한 방법으로 정보 수단을 회피하는 현상도 나타나고 있다는 점도 주목할 만하다⁴¹⁾.소비자도 긍정적이고 낙관적인 태도로 방해에 대처할 것이다. SNS가 특정 광고를 통해 소비자의 관심을 끌면서 기업의 인지도와 영향력을 높이는 경우도 있다⁴²⁾.

36) 김사혁, 오영석 (2004), "네트워크 커뮤니티를 활용한 브랜드의 마케팅 전략," 정보통신정책, 16(12), 20-37.

37) 김철완·문연희·최지호, "소비자의 브랜드에 대한 충성도에 있어 소셜미디어의 몰입이 미치는 영향", 상품학연구, 30(2), p.30, 2012.

38) 하선민, " 브랜드 선호도에 있어 기업의 소셜네트워크서비스 특징이 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 석사학위논문, p.14, 2013.

39) 최용욱, "브랜드 블로그의 사용 및 효과에 대한 연구", 고려대학교 석사학위논문, p.11, 2006.

40) 황혜정(2009), 트위터는 고객과 기업 간의 소통채널이 될 수 있는가?, LGBusinessInsight, 29, pp.40-46.

41) 박하은, 김성남.(2020). 광고에 대한 태도 및 행동 관련 의도에 있어 소셜미디어 내용의 광고속성이 미치는 영향 -소셜미디어 뷰티서비스 사용자를 중심으로-.한국디자인문화학회지,26(4),241-253.

42) 박하은, 김성남.(2020). 광고에 대한 태도 및 행동 관련 의도에 있어 소셜미디어 내용의 광고속성이 미치는 영향 -소셜미디어 뷰티서비스 사용자를 중심으로-.한국디자인문화학회지,26(4),241-253.

2. 틱톡의 특성

1. 틱톡 숏폼 비디오

틱톡은 생활 공유 및 댄스 비디오에 주로 사용되는 간단한 비디오 공유 플랫폼으로 처음 출시되었으며, 이제는 모든 유형의 시청자에게 콘텐츠를 제공하는 성숙한 비디오 서비스로 발전했다.

‘짧은 비디오(short clip, short video)’은 주로 모바일 스마트 단말기를 활용해 빠른 촬영과 편집을 할 수 있으며 초 단위로 비디오 길이가 실현되는 새로운 형태의 ‘비디오’라고 정의할 수 있다. 짧은 비디오는 위키피디아에 따르면 쇼트 비디오(short video) 또는 비디오 클립(video clip)이라고도 하며, 15분 이내의 비디오를 말한다. 쇼트 클립의 콘텐츠와 다양한 산업의 결합은 쇼트 클립 + 관광, 쇼트 클립 + 뉴스, 쇼트 클립 + 미식 등으로 나타난다. 그래서 숏 비디오 투어는 숏 비디오 콘텐츠의 세분화라 할 수 있다. 재정의해 보면, 짧은 영상 + 관광은 주로 모바일 스마트 단말기에 의존하며, 영상 길이는 초 단위로 계산되며, 일반 사용자가 생성(UGC), 전문 사용자가 생성(PGC), 인증 기업 계정 및 개인 계정에서 콘텐츠를 생산하고, 배포된 비디오 관광 정보와 체험 콘텐츠를 제작하고 공유하는 것이다⁴³⁾.

물질적 생활이 점차 좋아지고 사람들의 재산이 빠르게 축적됨에 따라 일과 학습에 대한 압박도 점차 증가하고 전염병의 영향으로 사람들의 여행 자금은 충분하지만 여행 의지는 오히려 감소했다. 여가 시간의 감소와 스트레스의 증가는 사람들이 정보 획득의 유용성을 더 강조하게 만든다. 제한된 시간에 효과적인 정보를 얻는 방법이 특히 중요하며 소비자의 틱톡 짧은 동영상은 제공하는 여행 정

43) Huang Chunhua.(2020).Study on the mechanism of Douyin tourism short video on tourism information. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202301&filename=1021017331.nh>

보 콘텐츠가 유용하다고 느낄 때 여행 목적에 대한 자신의 인식을 높이고 관련 의문을 해결할 수 있으며 여행 자신감이 높아지고 여행 의향이 긍정적인 경향이 있다.

2. 특성

1) 정보성

정보성은 이용자가 필요한 정보를 이해하기 쉽고 정확하게 제공하는 것이다 (Hao Xiaoyang, 2019)⁴⁴).

Arakawa & Yasumoto(2020)⁴⁵은 일본 교토 관광 쇼트 클립을 연구한 결과, 영상 내용의 장면 변화가 잠재 여행자의 관광지 정보 수집, 관광 코스 기획에 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. Luo(2002)⁴⁶는 웹사이트의 정보량이 웹사이트에 대한 방문자의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, Koufaris & Labarbera(2001)⁴⁷은 쇼핑 정보가 풍부할수록 소비자들이 흥미를 느끼고 도움이 될 수 있다고 제안하였다. 그리고 Hausman & Siekpe(2009)⁴⁸은 인터넷 인터페이스의 정보적 특징이 사용자의 몰입도를 촉진한다고 보았고, Huang(2003)⁴⁹은 웹사이트 정보가 로딩되는 양이 소비자의 정서 상태에 현저하게 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 Negash & Igbaria(2003)⁵⁰은 정보 특징의 중요한 차

44) Hao Xiaoyang.(2019). App 지속적 사용 의도에 있어 중국 이용자가 인지한 여행지 관련 동영상 앱 특성에 대한 만족도가 미치는 영향, *세종대학교 일반대학원 석사학위논문*.

45) Arakawa, Y. & Yasumoto, K.(2020). Automated course image summary based on image analysis to provide an intuitive travel experience. *Sensors and Materials* , 32 (2), pp.599-610.

46) Luo, X.(2002). Electronic Consumer Satisfaction and Behaviour Theory: Structural Equations Modelling Study. *Journal of Interactive advertising* , 2 (2), pp.34-41.

47) Koufaris, Kambil(2001). CTourist Awe and Loyalty: An Explanation Based on Emotional Evaluation Theory. *International journal of electronic commerce* , 6 (2), pp.115-138.

48) Hausman, A. V. & Siekpe, J. S.(2009). Group Emotional Model Based on Opinion Identification. *Journal of business research* , 62 (1), pp.5-13.

49) Huang, M. H.(2003). The impact of network interface functions on consumers' willingness to purchase online. *Information & management* , 41 (1), pp.39-47.

50) Negash&Igbaria.(2003). Dynamic Analysis of Emotional Energy in Tourism Experience. *Information & management* , 40 (8), pp.757-768.

원 중 하나가 바로 정보성이라고 정의하였고. Hausman & Siekpe(2009)⁵¹⁾는 인터넷 인터페이스의 정보적 특징이 고객의 몰입상태를 촉진한다는 것을 확인하였다. 틱톡 짧은 동영상은 짧은 시간에 효과적인 정보를 최대한 얻을 수 있어 점점 더 단편적으로 정보를 받아들이는 사람들의 생활 방식과 일치하며 의심할 여지 없이 사람들이 여행지를 이해하는 주요 정보 도구가 되었다. 그리고 관광과 문화는 상호보완적이며, 관광지는 현지 문화의 운반체이고, 문화는 관광지에 의존하며, 둘의 융합은 관광지에 가치와 의의를 부여하며, 기존 목적지 문화를 수출함과 동시에 목적지의 잠재적 문화적 의미를 깊이 발굴, 개발, 창의적으로 창조하여 관광지의 독특한 문화적 성격을 부각시켜야 한다. 소비자가 독특한 특징, 풍부한 내용, 깊은 의미를 지닌 관광지 홍보 동영상을 볼 때 심리적 인식이 더 즐거워져 여행 의향이 생긴다.

2) 오락성

오락성은 짧은 여행 영상이 여가, 휴식, 오락, 즐거움 및 감정 방출의 요구를 충족시키고 사용자에게 심리적 즐거움을 줄 수 있음을 의미한다. 오락성은 주로 소비자가 틱톡의 짧은 비디오를 시청하는 과정에서 느끼는 쾌락 정도를 가리킨다. 쾌락 정도가 높을수록 소비자는 강하고 충동적인 여행 의향이 나타나기 쉽다. 틱톡의 짧은 여행 영상을 보면서 즐거움을 느끼고 지속적으로 시청하고 싶을 때, 시청자의 여행 의욕도 높아져 충동적으로 여행 의향이 생긴다.⁵²⁾

틱톡은 BEST(BGM 로컬 뮤직, Eating 로컬 푸드, Scenery 경관, Technology 감각의 시설)의 짧은 영상을 기반으로 하여 현재 사람들의 정보를 얻고 공유하는 인기 소셜 플랫폼이 되었다. 많은 관광객들이 틱톡의 짧은 여행 영상을 기반으로 여행 계획을 수립하고 관광 결정을 내린다. 이를 통해 틱톡은 여러 명소가 위

51) Hausman&(2009). Study on Influencing Factors of Network Cluster Behavior under Emotional Infection Mediation. *Journal of business research* , 62 (1), pp.5-13.

52) Hilvert-Bruce.G(2018). Social reasons for audience participation. *Computers about Human Behavior* , 84, pp.58-67.

치한 도시에 상당한 관광 트래픽을 가져온다.

오락성에 대한 설명은 개인의 경험, 감정 표현 및 감정 분출과 밀접한 관련이 있다. 시청자는 외부 세계와 상호 작용을 하며 외부 세계의 변화 때문에 스스로의 감정에 영향을 받는다는 것이다. Okumus & Bilgihan(2014)⁵³⁾은 오락성을 감지하는 것도 사용자의 사용 행동에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. Legris & Colletette(2003)⁵⁴⁾은 사용자가 인식의 유용성과 인식의 용이성 외에도 오락성과 즐거움도 고려한다는 것을 발견했다. Hayder(2017)⁵⁵⁾은 온라인 구매 행태를 연구하면서 웹사이트의 오락성이 소비자의 구매 행태에 현저한 영향을 미친다고 지적하였다. Rose & Hair(2012)⁵⁶⁾는 온라인 쇼핑에서 소비자의 구매 행동을 연구할 때 소비자가 더 높은 감정 상태와 더 높은 만족도를 가질 때 더 강한 인지를 하며 제품에 대한 신뢰도를 갖는다는 결론을 내렸다. Eroglu(2001)⁵⁷⁾는 온라인 상점의 다양한 환경 요인이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 연구하면서 서로 다른 환경 자극이 소비자 정서와 제품에 대한 인식을 긍정적으로 향하게 하여 접근하거나 회피하는 행위를 발생시킬 수 있다고 하였다.

3) 직관성

직관성은 정보 시각화의 주요 특징이라고 할 수 있으며, 대중이 필요로 하는 정보를 빠르고 정확하게 전달하는 것이 정보 시각화의 목적이다. 생물학적 진화 이론과 사회적 적응의 관점에서 우리의 뇌는 이미지 인식에 더 민감하며 일상적인 인식을 할 때 절반 이상이 시각 정보에 의존한다는 것을 제시한다. 문자 정보

53) Okumu & Bilgihan(2014). On Ritualism and Sense of Ritualism in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5 (1), pp.31-49.

54) Legris, B.(2003). An Empirical Study on the Influence of Virtual Community Interpersonal Relationship on Tourism Behavior Intention. *Information & management*, 40 (3), pp.191-204.

55) Hayder, N. B.(2017). Analysis of website characteristics affecting consumer's purchasing behavior. *Global Journal Research*, 17(E3), pp.39-50.

56) Rose, S. & Hair, N.(2012). Online electronic customer experience: case studies and outcome models. *Journal Information*, 88(2), pp.308-322.

57) Eroglu, M. A. & Davis, L. M.(2001). Empirical Study on the Influence of Opinion Leaders on the Participatory Behavior of Tourism Virtual Community. *Journal of Business research*, 54(2), pp.177-184.

보다 이미지화된 시각적 언어를 중시함을 알 수 있다. 시각적 정보에 있어 짧은 비디오의 직관성은 틱톡 내의 짧은 비디오의 내용과 사실을 사용자에게 직관적으로 보여주는 것을 의미하며, 이를 통해 사용자는 틱톡 비디오 내용을 신뢰하게 된다.

Gefen & Straub(2004)⁵⁸⁾의 연구에 따르면 제품에 표시된 직관성과 흥미는 소비자가 단서 정보를 더 쉽게 처리하고 구매 의사를 더 쉽게 만들 수 있다고 제시했다. Zhang & Zhao(2014)⁵⁹⁾는 개인화된 기술적 특성이 고객의 가상 경험에 긍정적인 영향을 미치고 가상 경험의 직관적인 구현이 사용자의 경험 의도에 영향을 미친다고 정의한다. Pavlou & Xue(2007)⁶⁰⁾은 제품의 이미지를 직관적으로 표시하면 소비자가 오프라인 매장에서 구매하는 것과 유사한 느낌을 갖게 되어 고객의 구매 걱정을 어느 정도 해소하고 구매 의지를 높일 수 있다고 보고 있다. Shin(2011)⁶¹⁾은 소비자가 가상쇼핑몰에서 쇼핑하는 과정에서 얻는 안정감과 구매 행태에 대한 긍정적 태도가 제품의 직관적인 전시 정도에 영향을 받는다고 제시하였다. Shen(2012)⁶²⁾은 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 볼 때 쇼핑몰이 제품의 이미지 특징을 직관적으로 보여주는 것은 소비자에게 사이트의 유용성과 향락성에 대한 인식을 심어주고 나아가 자신의 구매 의향에 영향을 나타낸다고 제시하였다.

최근 몇 년 동안 짧은 동영상을 찾아 숙제를 하는 것은 이미 사람들이 여행을 떠나기 전에 필요한 준비다. 기념할 만한 장소를 지날 때마다 영상을 찍어 지리 정보를 표시하고 영상으로 투고를 하는 것도 새로운 트렌드가 됐다. 통계 결과에 따르면 2019년 11월부터 2020년 11월까지 틱톡 쇼트 클립의 총 클릭 수는 7억을 초과하고 재생 수는 조를 초과했다. 동시에 여행 산업의 온라인화 과정도 2020년

58) Greacher K.J.(2004). Tourist Marketing--A New Way of Tourism Place Marketin. *Omega*, 32(6), pp.407-424.

59) Zhang Lu(2014). A Study on the Influence of Membership Behavior of Tourism Virtual Community on Tourism Decision-making. *Information & Management*, 51(8), pp.1017-1030.

60) Pavlou, P. A.(2007). Intermediated Regulation Model Test Method. *MIS quarterly*, pp.105-136.

61) Shin, D. H. & Shin, Y. J.(2011). Social construction experience. *International Journal*, 27(5), pp.450-475.

62) Shen, J.(2012). A Study on the Influence of Emotional Display of Tourism Blog on Tourism Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp.198.

코로나의 영향으로 가속화되었으며 생방송은 실시간 상호 작용 경험으로 인해 사용자들의 사랑을 받아 짧은 영상 외에도 세상을 보는 또 다른 방법이 되었다. 여행의 달인은 방송 횟수도 몇 배, 팔로워는 다섯 배 이상 증가하는 등 빠른 발전을 이뤘다.

'고원의 미소'로 급부상한 덩진(丁眞)은 리당현의 관광경제를 이끌었다. 2020년 틱톡 여행 영상도 이전과 비교했을 때 많은 변화가 있었다. 전염병이 심각하고 오프라인 집합 활동이 중단됨에 따라 여행 산업, 특히 인구 밀도가 높은 도시 관광 및 해외 관광이 큰 타격을 받았다. 이에 대응하여 국내 저밀도, 소규모 지역의 풍경이 뜨거워지기 시작했고 사람들은 더 개방적이고 조용하며 원시적인 생태를 추구하기 시작했다.

미래에는 관광 온라인화가 주류가 될 것이며 생방송, 쇼트 클립 등의 채널이 더욱 개방될 것이며 정보 전달 방식에 새로운 변화가 생겨 오프라인 관광지, 여행사 등 실제 산업이 더 많은 트래픽과 관심을 얻는 데 도움이 될 뿐만 아니라 그들을 새로운 경기장으로 이끌고 새로운 변혁을 추진할 것이다.

3. 태도

태도(Attitude)는 원래 심리학에서 중요한 개념이었으나 시간이 경과하며 태도를 마케팅 분야에 적용하고 소비자 행동학과 결합하여 소비자의 특정 행동 의향을 감정과 함께 논의하고자 했다. 소비자 태도는 소비자가 어떤 대상을 좋아하는지 종합적으로 평가하는 것을 나타낸다.

학습 또는 경험을 통해 얻은 개인적 성향⁶³⁾은 소비자의 요구를 이해하고 반영하는 핵심이다. 감정(affective), 행동 의향(behavioral), 인지(cognitive)의 세 가지 차원을 포함한다.

63) Rosenberg, B. K.(1960). Tourist Marketing--A New Way of Tourism Place Marketin. *Attitude organization*, pp.1-14.

Lee & Forney(2008)⁶⁴은 개인의 감정적 태도가 개인의 필요에 따라 변한다고 하였다. 태도와 행동 의향에 관한 연구에서는 태도가 행동 의사에 직접적인 영향을 미친다는 Fishbein & Ajzen(1975)⁶⁵은 합리적인 행동 이론에서 태도가 행동 의사에 영향을 줄 수 있다고 보며, 일반적으로 제품 또는 서비스에 대한 태도에 따라 결정을 내린다고 분석했다. 즉 소비자의 태도가 행동 의사에 직접적인 영향을 미치고 행동에 영향을 준다는 것이다. Lin & Lu(2000)⁶⁶은 소비자가 관계자가 추천한 제품 정보 추천을 접한 후 제품에 대한 태도와 주관적인 행동 의지를 갖게 되며 최종 조치 확률에 상당한 영향을 준다고 보았다. Helle & Scholderer(2005)⁶⁷의 연구에서도 태도가 의사에 큰 영향을 나타낸다고 보며, 제품에 대한 고객의 인식이 긍정적일수록 구매 의향이 강하고 그 반대의 경우도 낮다고 분석했다. Kim(2013)⁶⁸은 소셜 비즈니스에서 쾌락 가치, 소셜 가치 및 실용적인 가치가 소비자의 태도에 영향을 미치고 고객 태도가 최종 행동 의향에 긍정적인 영향을 나타낸다는 것을 발견했다. 따라서 이 연구는 틱톡에 대한 사용자 집단의 태도가 행동 의향에 미치는 영향에 중점을 둔다. <그림 2-2>과 같이 태도에 관한 관련 선행연구를 설정하고자 한다.

<그림 2-1> 태도에 관한 관련 선행연구

태도에 따른 유형	발생 원인	관련 문헌
--------------	-------	-------

64) Lee, M. Y. & Forney J.(2008). Social construction experience to buy U.S. clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

65) Fishbein, K. & Ajzen, V.(1975). Three Forces of New Media's Construction of Tourist Destination Image. Addison-Wesley.

66) Lin, C. B. & Lu, H.(2000). Study on Influencing Factors of Network Cluster Behavior under Emotional Infection Mediation. *International journal of information management*, 20(3), pp.197-208.

67) Søndergaard, B. K. & Grunert, A. S.(2005). Research on the Communication Strategy of Urban Image in New Media Era. *Trends in Food Science & Technology*, 16(10), pp.466-474.

68) Kim, A. S. & Kim, G. D.(2013). EVirtual Presence: Interactive Ritual Chains of Online Fan Communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.108-125.

개인적 요인(personality)	1.인지적 욕구 2.개인의 무가치한 두려움 3.문화의 충돌 4.정보처리능력	1.Thompson & Zanna, 1995 2.Rudolph & Popp, 2007 3.Thompson & Zanna, 1995 4.Rudolph & Popp, 2007
제품요소(specific-domain)	1.제품의 섭입도 2.동일 제품에 대한 속성별 평가가 다르다. 3.예상충돌 4.참조 그룹의 기준과 충돌	1.Thompson & Zanna, 1995 2.Bells & Esses, 2002 3.Priester, Petty, & Park, 2007 4.Otnes, Lowery, & Shrum, 1997
상황적 요인(context)	1.선택의 여지가 지나치게 풍부하다. 2.광고의 일반화 3.정보원의 차이 4.매장 도우미의 태도	1.Bettman, Luce, & Payne 1998 2.Keele & Wolak, 2008 3.Hodson, Maio, & Esses, 2001 4.Otnes, Lowery, & Shrum, 1997

출처 : 논문문헌 재구성

4. 감정적 관여

1) 감정의 개념

감정은 장소에 대한 인간의 연결을 더 잘 이해하는 데 중요하다⁶⁹⁾. 감정은 주로 쾌락, 흥분, 행복 등 감정을 포함하여 틱톡 플랫폼에서 추천하는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 감정 인식을 의미한다. 따라서 정서적 참여는 사람과 다른 목적지 사이의 감정적 유대를 반영하며, 이는 경험이나 여행 활동에 헌신하려는 사람들의 의지에 영향을 나타낼 수 있다⁷⁰⁾. Laurent & Kapferer(198

69) Lee, G. & Scott, A.(2011). Ten Forces of New Media's Construction of Tourist Destination Image. *Journal of Travel Research*, 51(6), pp.754-767.

70) Gross, Q. J. & K. Brown.(2008). Research on the Communication Strategy of Urban Image in New Media Age. *Tourism Management*, 29 (6), pp.1141-51.

5)71)에 따르면 관여는 활동 또는 관련 제품에 관한 관심, 동기 및 각성의 심리적 상태이다. 그러나 Gursoy & Gavcar(2003)⁷²⁾는 관광업에서 개인 참여 개념을 사용하는 것은 그 복잡성 때문에 여전히 부족하다고 지적한다. 그런데도 다양한 맥락에서 참여를 조사하는 광범위한 연구에도 불구하고 참여를 측정하기 위한 표준화된 도구는 만들어지지 않았다⁷³⁾. Zaichkowsky(1985)는 관여를 1차원적 개념(PII(Personal Involvement Inventory))으로 사용하는 반면 Laurent & Kapferer(1993)와 같은 다른 연구자들은 다차원적 구성⁷⁴⁾으로 제시하며, Yoon(2005)⁷⁵⁾은 참여가 소비자 행동과 의사 결정 과정을 이해하는 중요한 도구라고 주장한다.

2) 관여의 개념

관여(Involvement) 개념은 사회적 판단 이론을 연구하기 위해 시작되었으며 특정 프로세스 또는 활동에서 참여자의 투자 정도를 연구하기 위해 마케팅 문제 연구에 사용되었다. Mitchell(1979)은 Involvement의 개념에 대해 "특정 자극과 상황에서 일어나는 각성, 흥미, 심지어 충동까지 나타내는 내재적 상황 변수의 다양한 측면"이라고 주장했다.

관련성은 소비자 정보 처리 및 구매 의사 결정 프로세스의 모든 측면에 영향을 미치는 것으로 간주하는(Broderick & Mueller(1999)), 소비자 행동 연구 분야의 중요한 개념 중 하나이다. Krugman(1965)⁷⁶⁾은 개입을 '개인의 의식 공간에서

71) Laurent, B, & Kapfer, A.(1985). Discussion on the Popularity and Development of Short Video Based on Interactive Ritual Chain Theory. *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp.41-53.

72) Gursoy, D. & E. Gavcar.(2003). The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms[. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp.906-926.

73) Prayag, D., & Ryan, A.(2012). Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. *Journal of Travel Research*, 51 (3), pp.342-356.

74) Zaichkowsky(1985). Natural symbols: Explorations in cosmology. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp.341-52.

75) Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). Behavior, and reasons: Stages in the ritualization of experienc[. *Tourism management*, 26 pp.45-56.

76) Krugman, Q. A.(1965). Why ritualized behavior? Precaution systems and action parsing in

어떤 대상이 차지하는 중요도, 개인과 대상의 결합 정도'로 정의한다. Kim (2008)은 관광이 동기와 만족도 사이의 관계를 매개하는 역할을 한다고 생각하며, 관광 동기는 인지에 직접적인 영향을 주며, 인지와 감정이 관광 만족도에 긍정적인 영향을 나타낸다고 보았다. 그러나 인식은 제품에 대한 지식이 있어야 할 뿐만 아니라 제품이 소비자의 시스템과 가치적으로 연관되어야 한다. 이에 대해 Zajonc(1980)는 이성적 반응은 감정을 수반하여, 최초 반응인 감정을 바탕으로 의사 결정을 하며, 감정에 기반한 의사 결정을 하면 결정을 번복하기 어렵다고 분석했다. 또 감정은 사람의 내면과 대상의 관계에 일체감을 주고 자신과의 연결을 촉진한다고 보았다. Choi & Kim(2011)⁷⁷⁾은 온라인 추천 시스템과 사용자의 일치 정도를 연구한 결과 추천 시스템의 정보 추천이 사용자의 선호도와 일치할수록 사용자의 감정 섭취가 더 적극적임을 발견했다. Pozharliev & Bagozzi(2017)⁷⁸⁾의 상업 광고에 대한 심리학 연구에 따르면 소비자는 종종 사회 상황에서 다른 사람의 심리와 동기를 고려해야 하므로 감정 섭취 정도가 행동 의향에 미치는 영향이 특히 크다고 분석했다.

3) 감정적 관여 연구

본 연구는 여행 블로거의 참여수준, 블로그 메시지의 광고효과, 여행 블로거의 여행상품 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 통찰력을 제공하는 것을 목적으로 한다. 그것은 참여도가 높은 여행 블로거들이 여행 블로그의 광고와 관련하여 호의적인 인상을 형성할 가능성이 더 높다는 것을 나타낸다.

4) 감정적 관여의 선행연구

개입 이론(Involvement)에 관한 연구는 미국 학자 Sherif & Cantril(1947)⁷⁹⁾이

developmental, pathological and cultural rituals[. *Public opinion quarterly*, 29(3), pp.349-356.
 77) Choi, Q.(2011). Measuring consumer rituals: A marketing application. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), pp.129-154.
 78) Pozharliev, B. Vebeke, J. G. & Bagozzi, Q. P.(2017). The ritual stance and the precaution system: The role of goal-demotion and opacity in ritual and everyday actions[. *Journal of Advertising*, 46(3), pp.351-362.

제안한 '자기 개입'에서 시작되었으며, 구체적으로는 개인이 어떤 자극이나 상황에 대해 그와 상관관계를 느끼는 정도를 나타낸다. Zaichkowsky(1985)⁸⁰⁾는 개인이 개인이 자신의 필요와 관심에서 출발하여 어떤 일에 관여한다고 생각하는 정도라고 분석하였다. Rook & Fisher(1995)⁸¹⁾도 충동구매 성향을 가진 소비자들이 일시적으로 발흥해 고민하지 않고 구매 결정을 내리는 경우가 많으며, 긍정적이고 낙관적인 감정 섭취에 더 취약해 구매 의향에 중요하고 결정적인 역할을 한다고 보고 있으며, 나중에 그는 소비자의 충동구매 경향이 높을수록 구매 행동을 일으키기 쉽다는 것을 확인하였다. Morrin & Chebat(2005)⁸²⁾은 실증적 연구를 통해 쇼핑물의 배경음악이 소비자의 긍정적인 감정 섭취를 유도하고 구매의사에 영향을 나타낸다는 사실을 발견하였으며, 긍정적인 감정 관여와 분위기의 암시하에 충동적인 구매성향이 높은 개인이 더 많은 소비를 하게 된다고 보았다. Vaughn(1980)⁸³⁾은 제품의 관련성은 소비자의 제품에 대한 관심과 중시의 정도이며, 사용자의 감정 인식과 밀접한 관련이 있으며, 그 정도는 개인의 성격 및 인생 경험 등과 모두 관련이 있다고 제시하였다. Crawford & Melewar(2003)⁸⁴⁾은 환경 자극이 소비자들로 하여금 즐거운 감정을 갖게 하여 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 제시하였다. Koo & Ju(2010)⁸⁵⁾은 소비자가 감정적 가치를 일깨우고 인지하는 것이 소비자의 구매 행위 발생을 적극적으로 촉진할 수 있음을 증명하였다.

5. 여행 의향

79) Sherief, Q & Cantril, B.(1947). Organisational behaviour associated with emotional contagion among direct selling members. *Personality and social psychology review*, 9(2), pp.41-45.

80) Zaichkowsky, K. B.(1985). Measuring consumer rituals. *Journal of consumer research*, 12(3), pp.341-352.

81) Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Organisational behaviour associated with emotional contagion among direct selling members. *Journal of consumer research*, 22(3), pp.30-34.

82) Morrin, M. & Chebat, J. C.(2005). User-location match: the effect of the change between consumption style and mood on consumption. *Journal of Service*, 8(2), pp.181-191.

83) Vaughn, R.(1980). Functional Principles of Advertising: Planning Model. *Journal of advertising research*.

84) Crawford, A. & Melewar, K. (2003). Antecedent-and response-focused emotion regulation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), pp.85-98.

85) Koo, K. Q. & Ju, G. O.(2010). Agent-based modeling: A new approach in social psychology. *Computers in human behavior*, 26(3), pp.367-368.

1) 여행 의향의 개념

의도는 심리학의 영역에서 유래한 것으로, 객관적인 사물을 대하거나 처리하는 활동이며, 단순하게 어떤 일에 얼마나 노력하는지를 나타낸다. Eagly & Cylaiken (1993)⁸⁶⁾은 의사 결정 행동을 하기 전의 동기를 반영한다고 제시하였다. 행동주의(BI)는 한 사람이 어떤 행동을 할 확률을 나타내는 주관적 행동이다. 의향은 다양한 행동을 예측하는 데 사용되며 그 영향 요인에는 태도, 주관적 규범 및 지각 제어가 포함된다. 관광 연구 분야에서는 주로 관광지를 선택하는 행태를 연구한다. 관광 의향은 중요한 결과변수로서 잠재 관광객들이 어떤 관광지로 갈 가능성이나 태도, 성향을 말한다.

여행 의향은 사람들이 관광하는 행위의 경향을 말하며, 여행자의 신념, 태도, 인지, 정서, 외부 자극 등의 요인에 의해 영향을 받는다. 잠재 여행객은 한 여행지의 지각된 이미지와 정서적 쾌락으로 여행 의향에 큰 영향을 받으며, 그들의 목적지를 결정한다. 여행 의향이 강한 관광객은 여행 지역의 장점을 주변인에게 스스로 홍보하기도 한다.

2) 여행의향의 선행연구

여행의향은 주관적인 속성을 가진 변수이다. 다양한 문화적 배경, 지식 차이, 과거 여행 경험에 기초하여 잠재적인 관광 의향이 생성된다. 국내외 학자들은 관광객의 잠재적인 관광 의향과 관광 결정에 영향을 미치는 요인을 탐구하기 위해 정량적 연구나 사례 분석 방법을 다수 사용하였다.

Mc Clellan(1998)⁸⁷⁾은 적극적인 관광 지형을 만들어 대상을 유인할 수 있으

86) Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1983). *latitude psychology- Hacourt Blas Jovanovic. Inc., New York, USA.*

며, 관광객의 실제 경험과 일치해야 한다는 것을 강조했다. Gosal & Andajani(2020)⁸⁸⁾은 Instagram을 통해 공유된 정보와 비디오가 여행의향과 여행 결정을 이끌어낼 수 있다고 하였다. 온라인 입소문을 연구 대상으로 삼아 인도네시아 반둥에서 데이터를 수집한 결과 온라인 입소문이 관광객 태도, 도시 이미지, 관광 의지 및 관광 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen & Li(2014)⁸⁹⁾은 블로거들을 대상으로 한 연구에서 블로거들의 사용에 대한 사용자의 감흥을 매개 변수로 하여 블로거들의 신기성, 이해성 및 흥미성이 관광행태에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석했다. Joana(2017)⁹⁰⁾는 스페인 카탈루냐의 도시 여행 홍보 비디오를 연구 대상으로 삼아 어떤 점이 여행 비디오를 시청하도록 유도하고 있는지 확인하였다. 연구 결과 비디오는 사진보다 더 신뢰할 수 있기 때문에 좋은 전략이지만, 사람들의 바르셀로나 방문 욕구를 자극하기 위해서는 긍정적인 이미지를 보여주며, 비디오의 주요 목표는 사용자에게 긍정적인 감정 반응을 일으키는 것이어야 했다. 긍정적인 정서는 관광지를 여행하고 싶은 욕망을 불러와 여행의향과 여행 결정을 이끌어낼 수 있다.

87) McClellan, T.(1998). Tourism Marketing - Understanding Problems. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), pp.408-414.

88) Gosal, K. & Raheyu, Q.(2020). The impact of social media on the consumer decision process. *In 17th International Symposium on Management* .pp.261-265.

89) Chen, W. Q. & Li, Y. Q.(2014). How consumers consume:A typology of consumption practices. *Computers in Human Behavior*, 30, pp.787-799.

90) Teixeira, A. S.(2017). The role of the tourist promotional video in creating visiting intentions in Barcelona.. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), pp.463-490.

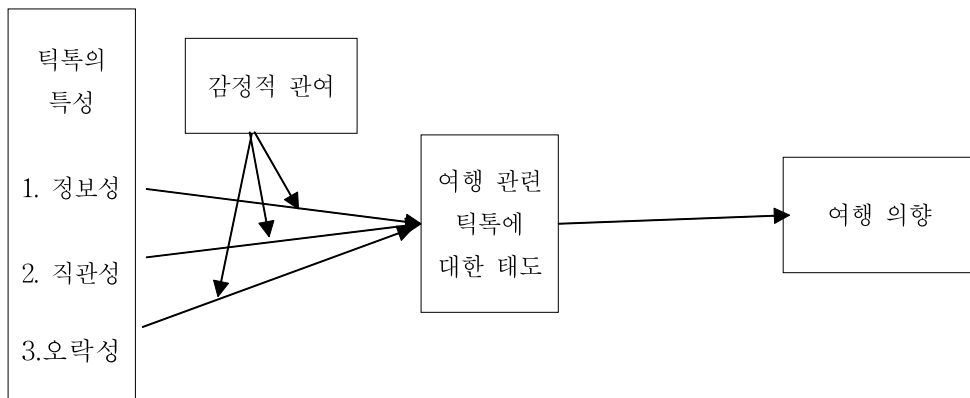
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 설계 및 가설 설정

1) 연구모형 설계

틱톡 쇼트 클립은 새로운 세계 커뮤니케이션 방법으로 사용자의 관광 경험 공유, 새로운 관광 목적지 홍보 및 도시 이미지 보급의 효과적인 플랫폼 및 매개체가 되었으며 잠재적인 관광객의 관광 의향 및 관광 목적 결정에 중요한 영향을 나타낸다. 본 논문에서는 틱톡 APP의 짧은 여행 비디오를 자극제로 사용하고 틱톡에 대한 사용자의 태도(Attitude Toward of Tictok)를 매개변수로 사용하여 틱톡(Tictok) 짧은 비디오가 잠재적인 관광객의 관광 의향에 미치는 영향을 탐구하였다. 따라서 연구 모델은 바로 다음에 오는 그림과 같다.

<그림 3-1>연구 모형



2) 연구 가설 설정

(1) 틱톡의 특성과 여행 관련 틱톡에 대한 태도와의 관계

이진희 강명보 정연동(2020)⁹¹⁾은 유튜브 관광콘텐츠 속성의 구성 요인 중에 정보성 오락성 조회수가 사용자 만족도에 유의한 영향을 나타낸다고 하였다. 한수정(2022)⁹²⁾은 유튜브 여행콘텐츠 특성의 5가지 구성 요인인 신뢰성, 정보성, 오락성, 다양성, 생생함은 사용자 만족도에 유의한 영향을 나타낸다고 하였고, 그중 다양성이 사용자 만족도에 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 최재우(2019)⁹³⁾은 유튜브 여행콘텐츠 속성의 구성 요인 다양성 오락성은 만족도에 유의한 영향을 나타낸다고 하였다. 본 연구는 틱톡의 정보성이 여행자 행동에 미치는 영향, 직관성이 여행자 행동에 미치는 영향, 오락성이 여행자의 행동에 미치는 영향에 대하여 연구 가설을 설정하였다.

첫째로, 틱톡에서는 다양한 여행지에서의 풍경, 문화, 음식 등의 콘텐츠가 제공되어 여행객들이 새로운 여행지에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있다. 이를 통해 사용자들은 다양한 여행지에 대한 호기심과 관심을 가지게 되며, 더 나은 여행 계획을 세울 수 있다.

둘째로, 틱톡에서는 여행 중 발생할 수 있는 다양한 문제에 대한 팁과 해결 방법, 여행 중 경험한 에피소드 등을 공유하는 콘텐츠가 많다. 이러한 콘텐츠들은

91) 이진희, 강명보, 정연동.(2020). 사용자 만족도, 이용의도에 있어 유튜브 관광 관련 채널의 선택속성이 미치는 영향. *Tourism Research*, 45(3), 365-382.

92) 한수정.(2022). 사용자 만족과 여행의도에 있어 유튜브 관광 내용의 특징이 미치는 영향. *관광진흥연구*, 10(3), 65-79.

93) 최재우.(2019). 몰입과 만족도에 있어 유튜브 관광 내용의 특징이 미치는 영향에 대한 연구. *관광경영연구*, 23(2), 193-211.

여행객들이 여행 중 발생할 수 있는 문제에 대비하는 데 큰 도움이 된다.

셋째로, 틱톡에서는 다양한 여행 관련 상품, 서비스 등을 소개하는 콘텐츠가 있다. 이를 통해 여행객들은 필요한 여행용품이나 숙박 시설, 교통수단 등을 더 쉽게 찾을 수 있다.

따라서, 틱톡에서 제공되는 다양한 여행 관련 콘텐츠들은 여행객들에게 정보를 제공하고, 문제 해결 방법을 제시하며, 필요한 여행용품이나 서비스를 제공함으로써 여행객들에게 큰 영향을 줄 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1-1 정보성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 미친다.

H1-2 오락성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 미친다.

H1-3 직관성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 미친다.

틱톡 관광 쇼트 클립의 특성과 관련된 가상의 쇼트 클립은 콘텐츠 및 트래픽의 운반체로서 트래픽을 집계하는 중요한 방법이다. 소셜 미디어 콘텐츠는 주로 낮은 사람에 의해 만들어지기 때문에 일부 연구자들은 정보의 질이 이미 문제가 되었다고 하였다. 이것은 정보원의 신뢰도 평가에서 직면하는 문제⁹⁴⁾⁹⁵⁾, 결정과 책의 질에 영향을 미치는 역할⁹⁶⁾을 나타낼 수 있다. 다양한 상황에서 새로운 것을 추구하는 것은 많은 여행자의 중요한 동기이다. Xu & Chen(2006)⁹⁷⁾은 짧은 여행 비디오의 내용이 친숙하다고 생각될 경우, 시청자는 인식의 변화를 일으키지 않을 수 있으며 사용자는 새로운 즐거움을 찾을 수 없고, 지루함을 느낄 수 있다고 하였다. 그럴 경우 짧은 비디오를 보는 것을 멈추거나 건너뛰는다. 반면 잠

94) Armstrong, Q. L. & McAdams, S..(2009). latitude psychology- Hacourt Blas Jovanovic. *Inc., New York, USA.* pp.37-39.

95) Chesney, T. & Su, D. K.(2010). The influence of anonymity on the reliability of web pages.. *International journal of human-computer studies, 68*(10), 710-718.

96) McKnight, G. & Kacmar, B.(2006). Understanding the functional building blocks of social media. *HICSS'06*(Vol. 6, pp. 113b-113b). IEEE.

97) Xu, T. & Chen, C.(2006). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57*(7), pp.961-973.

재 여행객들이 쇼트 클립의 가상 경험을 새로운 정보로 인식한다면 그들은 즐거운 느낌의 간접 경험을 통해, 다양한 경험을 자신의 이미지에 통합할 수 있다. 이에 대한 긍정적인 감정, 심리상태도 따라온다. 쇼트 클립과 상호 작용하는 동안, 잠재적인 관광객들은 다양하고 흥미로운 경험을 창출한다. 또한 재미없는 경험은 중요하지 않은 것으로 간주하여 걸러질 수 있다⁹⁸⁾. 쇼트 클립을 흥미 위주로 살펴보다 짧은 비디오의 체험이 재미있다고 생각되면 사람들은 더 많은 시간을 할애하게 된다. Kashdan & Silvia(2009)⁹⁹⁾는 우리는 짧은 비디오의 특성을 발견할 수 있다고 하였다. 눈부신 정보에 직면한 모바일 인터넷 환경에서 청중은 종종 정교한 기술, 참신하고 흥미로운 콘텐츠, 일정한 임팩트가 있는 콘텐츠에 매료된다. Hayder(2017)¹⁰⁰⁾은 온라인 구매 행동을 연구할 때 웹사이트의 엔터테인먼트가 소비자의 웹사이트 사용 태도에 상당한 영향을 나타낸다고 하였다. 기존의 텍스트 읽기 및 이미지 탐색과 비교하여 관심을 끌고 호기심을 불러일으키는 흥미로운 짧은 비디오는 청중의 관심을 끌고 그들에게 깊은 인상을 남길 수 있다. 청중에게 긍정적인 영향을 주며 소비자의 구매 행동에 일정한 영향을 나타낸다.

특정 조건에서 컨텍스트 기반 마케팅 커뮤니케이션은 개인이 긍정적인 사용 태도를 생성하는 핵심 구성 요소이다. Fang(2012)¹⁰¹⁾은 기업이 인터넷을 사용하여 정보 보급 및 이미지 관리를 수행하여 소비자의 인식을 변화시킬 수 있으며, 이에 따라 기업에 대한 소비자의 인지적 태도에 영향을 미칠 수 있음을 발견했다.

Reghuthaman(2018)¹⁰²⁾은 제품 정보를 직관적으로 표시하는 것이 제품에 대한

98) Hirsh, S. G.(1999). Use and impact of online travel reviews. *Journal of Travel*50(14), pp.1265-1283.

99) Kashdan, G. A. & Silvia, J. Q.(2009). New functions and benefits of challenge. *North American Advances*, 2, pp.367-374.

100) Hayder, T. G.(2017). Analysis of website characteristics affecting purchasing behavior. *Global Journal Research*, 17(E3), pp.39-50.

101) Fang, H. T.(2012). Examining the mediating relationship. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1790-1804.

102) Reghuthaman, V. K. & Gupta, M. D.(2018). Explore the core features of the website in Mumbai. *Advances in Consumer Research*, 3(8), pp.39-47.

소비자의 구매 태도를 크게 향상시킬 것이라고 연구를 통해 확인하였다. 온라인 게임 커뮤니티 분야에서 Park & Yoo(2018)¹⁰³⁾는 온라인 상품에 대한 태도를 고취하기 위해 커뮤니티 구성원 간의 직관적인 정보 교환을 실증적으로 연구했으며, 소셜 전자상거래 분야에서 Lee & Zhao(2016)¹⁰⁴⁾는 플랫폼에서 제품의 직관적인 표시가 소비자의 구매 태도에 큰 영향을 나타낸다는 것을 확인하였다. 사회적 촉진 이론에 따르면 시청자가 틱톡 플랫폼에서 상인 및 다른 사용자와 정보를 더 자주 공유할수록 구매 의도가 사용자의 구매 욕구를 자극할 가능성이 커진다고 보고 있다. 그리고 정보 서비스 및 추천은 사용자가 추천 정보에 대한 호기심을 유발하도록 돕고 관련 제품 푸시 알림 서비스는 잠재 고객의 제품에 대한 잠재적 태도를 자극할 수 있다고 보고 있다. 고유성 요구 이론에 따르면 각 개인은 고유하기를 원하며 개인의 요구를 충족하기 위해 일부 맞춤형 활동에 더 많은 시간, 돈 및 에너지를 소비하고 싶어 한다고 보고 있다. 따라서 시청자는 개인의 니즈와 취향을 충족시키는 틱톡 숏 비디오 플랫폼이 추진하는 상품 정보에 대해 궁금해 하고, 추천 상품을 더 많이 탐색하며 잠재적인 소비를 실제 소비로 전환해 틱톡 매너에 대한 사용자의 인식 또한 점점 높아질 것이다

(2) 여행 관련 틱톡에 대한 태도와 여행 의향와의 관계

인간의 행동은 합리적 분석에 영향을 받는 것 외에도 생리적, 감정적 상태에 의해 영향을 받는데, Pozharliev & Bagozzi(2017)¹⁰⁵⁾는 상업 광고에 관한 심리학적 연구에서 소비자가 사회적 상황에서 타인의 심리와 동기를 고려해야 하는 경우가 많아지면서 정서적 측면이 행동에 특히 큰 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Pavlou & Xue(2007)¹⁰⁶⁾는 틱톡의 직관적인 정보 표시가 소비자에게 정보에 대한

103) Park, R. Houston, M. Q. & Yoo, A.(2018). Social funding: efficiency of network products and users. *Journal of Marketing*, 82(1), pp.93-114.

104) Xiang, Q. & Zhang, B.(2016). Researching consumption patterns on social business platforms. *International journal*, 36(3), pp.33-34.

105) Pozharliev, B.& Bagozzi, Q.(2017). Social Consumer Neurology: Neurophysiology for Measuring Advertising Effectiveness. *Advertising*, 46(3), pp.31-32.

106) Pavlou, B. & Xue, B.(2007). Measuring consumer ritualsUndersta. *MIS quarterly*, pp.105-136.

정체성을 부여하고 어느 정도 구매 의향을 높일 것이라고 분석하였다. 사회적 촉진 이론에 따르면 개인은 다른 사람의 존재를 인지할 때 동기와 행동 의도가 높아진다. 따라서 틱톡 쇼트 비디오 플랫폼에서 틱톡 쇼트 비디오에 나타난 장면을 통한 사용자 또는 소비자의 정서적 참여와 다른 관련자들과의 활발한 소통은 내면의 자아를 일깨워 틱톡에 대한 긍정적인 태도를 강화할 것이다. 따라서 여행 관련 틱톡에 대한 태도와 여행 의향의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 여행 의향에 영향을 미친다.

(3) 틱톡의 특성과 여행의향 사이에서 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개효과와의 관계

전자상거래 플랫폼의 기술적 특성은 사용자 또는 소비자의 행동 의도를 크게 향상하게 시킬 수 있다. Zhang & Zhao(2014)¹⁰⁷⁾은 소셜 전자상거래 플랫폼이 사교적이고 재미있고 직관적이며 유익하다고 하였다. 비즈니스 플랫폼의 특성은 사용자의 소셜 미디어 참여 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 사용자의 사용 태도는 소셜 전자상거래 플랫폼의 기술적 특성은 사용자의 참여 의사에 영향을 준다. 쇼트 비디오라는 맥락에서 틱톡 쇼트 비디오 플랫폼은 사용자의 선호도와 니즈에 따라 제품 마케팅과 프로모션을 진행하고, 사용자는 틱톡 쇼트 비디오 플랫폼에서 판매자나 다른 사용자들과 소통하고 교류하며 틱톡의 비디오를 보는 과정이 편안하게 느껴질 수 있다. 틱톡에 대한 관객의 정서적 참여를 심화시키고 관객의 행동 의도를 향상시키며, 이러한 향상은 틱톡에 대한 사용자의 긍정적인 심리상태인 틱톡 시청 태도에 의해 매개될 수 있다.

위에 논의한 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

107) Zhang, Q. & Zhao, Y.(2014). Marketing the organization and its products and services. *Information, 51*(8), pp.117-130.

H3-1. 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 정보성과 여행 의향 사이에서 매개효과가 있다.

H3-2. 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 오락성과 여행 의향 사이에서 매개효과가 있다.

H3-3. 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 직관성과 여행 의향 사이에서 매개효과가 있다.

(4) 감정적 관여의 조절 효과

감정적 관여란 감정적으로 상품이나 서비스에 깊게 관여하게 되는 상태를 의미한다(Abbasi et al. 2021). 윤성준(2008)은 소비자 광고에 대한 연구에서 소비자의 감정적 관여도가 높으면 소비자의 긍정적 감성이 높아지며, 광고에 대한 태도가 좋아진다고 하였다. Wang(2020)은 틱톡 사용자들을 대상으로 틱톡 앱에 대한 감정적 관여가 높아지면 사용자들이 더 긴 시간 틱톡 앱을 사용하고, 재사용도 높아진다는 결과를 확인했다. 기존 연구에서 감정적 관여가 틱톡의 특성과 태도 사이에 유의미한 조절 효과를 본 연구는 없기 때문에 본 연구에서는 틱톡의 여행 관련 콘텐츠의 정보성, 오락성, 직관성이 잠재 관광객의 태도에 미치는 영향에 있어 감정적 관여의 조절 효과를 확인해보고자 한다.

선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4-1. 감정적 관여는 정보성과 여행 관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 조절 효과가 있다.

H4-2. 감정적 관여는 오락성과 여행 관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 조절 효과가 있다.

H4-3. 감정적 관여는 직관성과 여행 관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 조절 효과가 있다.

3. 변수의 조작성 정의와 측정

틱톡 여행 쇼트 클립의 특징과 결합하여 모델의 변수 지표, 측정 문제를 적절히 조정하고 수정하여 최종적으로 본 연구의 측정량을 계획한다.

1) 틱톡의 특성

틱톡의 짧은 비디오는 여행자들 사이에서 점점 더 인기를 얻고 있다. 특히 짧은 비디오는 잠재적인 관광객이나 여행 영업 사원들에게 유용하고 가치 있는 정보를 제공한다. 틱톡 콘텐츠 정보의 질을 판단하는 것에 있어 Bailey & Pearson(1983)¹⁰⁸⁾가 제시한 정보 품질 측정 시스템에 의해 생성되는 정보의 효과성, 시기 적절성, 정확성 및 완전성의 네 가지 측면을 사용하기로 한다. 해당 지표를 바탕으로 틱톡의 짧은 비디오 중, 여행 관련 콘텐츠의 고유의 품질, 상황 품질, 표현 품질의 지표에서 정보성, 직관성, 오락성을 포함한 주요 요소들을 분석해 내고자 한다.

2) 틱톡의 특성_정보성

현대 사회에서 소셜 미디어의 주요 기능 중 하나는 정보를 제공하는 것이다. 틱톡 짧은 비디오의 특성인 정보성을 다음과 같이 정의된다. Sun Yarong(2019)은 짧은 영상을 통해 제공되는 정보의 정확성과 유용성을¹⁰⁹⁾, 허청·구자준(2020)¹¹⁰⁾은 다양한 정보 제공을 포함하는 것으로 보았고, Hao Xiaoyang(201

108) Bailey, Q. A. & Pearson, K.(1983). Development of Computer User Satisfaction Analysis Tool. *Management science*, 29(5), pp.530-545.

109) Sun Yarong(2019). 중국 단말기 앱이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TIKTOK, *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.

110) 허청·구자준(2020). 반복 방문 의도에 대한 짧은 비디오 콘텐츠의 진과 특성 영향: 중국의 TIKTOK(DOUYIN) 애플리케이션에 집중, *브랜드디자인 학연 구*, 18(3), pp.51-66.

9)111)은 사용자가 원하는 정보를 이해하기 쉽고 신뢰할 수 있는 정확한 정보를 제공한다고 정의하였다. 사용자가 틱톡 앱을 사용할 때 여러 게시자의 여행지 비디오가 바뀌어 재생된다. 따라서 위의 논의를 중심으로 틱톡 관광 쇼트 클립의 특성과 실제 비디오가 바뀌어 제시되는 상황을 바탕으로 4개의 질문을 사용해 틱톡 쇼트 클립의 정보성을 테스트했다.

3) 틱톡의 특성_직관성

모바일 숏폼 앱의 주요 기능 수단은 동영상 녹화, 업로드, 유포다. 많은 짧은 여행 영상을 촬영하여 명소의 음식, 아름다운 경치, 숙박을 네티즌들에게 화면 형태로 보여주고 관련 내용을 적절하게 추가하는데, 이러한 영상은 종종 기술적 처리를 거쳐 그 특징을 부각시켜 시청자가 직접 현장에 도착하고 관광지가 보여주는 풍경을 느끼며 여행 욕구를 자극한다.

SNS 시대에는 관광 목적지의 원래 홍보 방법이 영향을 받아 단일성에서 단일 채널에서 다중 채널로 점차 확장되기 시작했다. 그 와중에 전파 주제도 관에서 대중으로 옮겨갔다. 시청자들은 여행 정보에 대해 기존의 수동적 수용자에서 능동적 수용자로, 나아가 여행지 이미지 메이커가 되었다.

화면과 음성을 담은 짧은 영상은 시각과 청각을 통해 사용자가 전파 내용을 직관적으로 빠르게 파악할 수 있도록 했다. Cui Jing(2020)112)의 연구에 따르면 짧은 비디오는 문자, 이미지보다 직관적이고 생생하며 사용자의 소셜 니즈에 더 부합한다. 한편, 허성훈·구자준(2020)113)은 짧은 영상에 표시되는 정보의 시각적 표현이 이용자의 콘텐츠 수용도를 높일 수 있다고 밝혔다. 따라서 위의 논의를 중심으로 틱톡 관광 쇼트 클립의 특성과 실제를 바탕으로 3개의 질문을 사용하

111) Hao Xiaoyang(2019), 중국 사용자 만족도가 앱 기능에 미치는 영향은 앱을 계속 사용하려는 의도입니다, *제주대학교 일반대학원 석사학위논문*.

112) Cui Jing(2020), 여행정보의 출처가 관광지 표시의 자산가치 형성에 미치는 영향, *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.

113) 허청·구자준(2020), 짧은 동영상 콘텐츠의 전파 특성이 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 TIKTOK (DOU YIN) 앱을 중심으로, *브랜드 디자인학 연구*, 18(3), pp.51-66.

여 틱톡 쇼트 클립의 직관성을 테스트하였다.

4) 틱톡의 특성_오락성

짧은 동영상은 전파의 양방향성과 상호작용성을 강조하는 것이 가장 중요하다. 숏클립 이용자들은 공식적인 엄숙하고 진지한 홍보와 달리 재미를 위해 여행지의 자연스럽게 휴머니즘적인 경관을 보여주는 경우가 많아 대중과 가장 가까운 것이 일상이다. 그림 및 텍스트 정보와 비교하여 사용자는 여행 목적지를 보다 생생하고 종합적으로 이해할 수 있으며, 자신이 여행한 후에도 그렇게 할 수 있을까 하는 환상을 갖게 되어 사용자의 여행 신념을 자극한다. 짧은 동영상 사용자는 자신의 여행 경험을 결합하여 관광지, 특색 음식, 특색 숙박 등을 추천하여 특정 관광 목적지의 질서 있는 먹고 마시는 여행을 네티즌에게 보여주고, 네티즌들의 여행 계획 인식을 위해 어려움을 줄이고 자신감을 높이며 여행 의사를 더욱 확고히 한다.

Ducoffe(1996)¹¹⁴⁾는 오락성은 사용자에게 즐거움과 유쾌함을 제공하는 특징이라고 하였으며, 미디어 이용자는 오락적 요소를 통해 현실에서 도피하고 기분을 전환해 심미적 즐거움이나 정서적 편안함 등을 충족시킬 수 있다고 보았다. 또한 Sun Yarong(2019)¹¹⁵⁾은 오락성은 사용자에게 흥미로운 경험을 제공해 즐거움을 느끼게 하는 기능이라고 밝혔다. 특히 오락성은 한 곳에 몰입하게 해 스스로를 잊고 즐거움의 상태에 빠지게 한다고 보았다.¹¹⁶⁾ 따라서 위의 논의를 중심으로 틱톡 관광 쇼트 클립의 특성과 실체를 결합하여 5개의 질문을 사용하여 틱톡 쇼트 클립의 오락성을 테스트했다.<표 3-2>과 같이 측정문항을 구성했다.

114) Ducoffe, Q. V.(1996), Web advertising and Measuring consumer, *Journal of Advertising*, 36(5), pp.21-35.

115) Sun Yarong(2019), 중국의 소셜네트워크서비스(SNS)로서의 숏클립 적용 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 틱톡, *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.

116) 허청·구자준(2020), 짧은 동영상 콘텐츠의 전파 특성이 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 TIKTOK (DOU YIN) 앱을 중심으로, *브랜드 디자인학 연구*, 18(3), 51-66.

<표 3-2>오락성의 측정문항

변수	측정 문항	참고문헌
오락성	<p>(1) 나는 짧은 비디오 속의 오락적인 요소를 통해 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적 편안함 등의 욕구를 만족할 수 있다.</p> <p>(2) 틱톡을 통한 인터넷과의 상호작용은 나에게 재미있고 편안함 마음을 가지게 한다.</p> <p>(3) 틱톡 비디오는 나에게 재미있는 내용을 제공하고 즐거움을 느끼게 한다.</p> <p>(4) 짧은 비디오는 나에게 즐거움과 유쾌함을 제공한다.</p> <p>(5) 나는 짧은 비디오를 보는 과정에서 어떤 내용에 대해 호기심이 생겨 한층 더 깊이 탐구하는 즐거움을 불러일으킨다.</p>	<p>가오환*, 주수민**, 남윤재 (2022)</p>
정보성	<p>(1) 짧은 시간 안에 여행지 관련 지식과 정보를 습득할 수 있다.</p> <p>(2) 틱톡은 나에게 다양한 여행지 관련 정보를 제공한다.</p> <p>(3) 틱톡에서 제공하는 정보는 이해하기가 쉽다.</p> <p>(4) 틱톡에서 제공하는 여행지 관련 정보를 통해 시안을 경험하고 친숙해질 수 있다.</p>	<p>가오환*, 주수민**, 남윤재 (2022)</p>

직관성	<p>(1) 틱톡의 영상은 강한 시각적 충격을 주며 비디오 속의 내용을 한눈에 파악할 수 있다.</p> <p>(2) 틱톡에 나타난 정보의 시각적 표현은 직설적이며 나의 콘텐츠 수용정도를 높여준다.</p> <p>(3) 틱톡 짧은 비디오는 직관적이고 생동적이다.</p>	<p>가오환*. 주수민**, 남윤재 (2022)</p>
-----	--	--

5) 여행 관련 틱톡에 대한 태도

이전 틱톡 연구에서는 틱톡 경험이 어떻게 고객의 긍정적인 반응(예: 풍부한 경험 Yim & Sauer(2017)¹¹⁷, 브랜드 인지도 Kim & Biocca(1997)¹¹⁸, 호의적인 태도 Chung & Joun(2015)¹¹⁹, 만족도)으로 이어지는지를 확인했다. 틱톡에 대한 태도는 전반적인 틱톡 경험에 대한 고객의 주관적인 평가를 기반으로 한다. Lutz(1985)¹²⁰는 광고에 대한 태도의 정의에서 “자극에 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향”을 의미한다고 하였다. 틱톡에 대한 태도는 고객의 목적지 방문 가능성을 나타내는 고객 행동 의도의 중요한 예측 변수로 간주할 수 있다.

각 변수에 사용된 측정 문제는 표에 나와 <표 3-3>처럼 측정문항을 구성했다.

<표 3-3> 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 측정문항

117) Yim, K. & Sauer, P. L.(2017). In Proceedings of the American marketing association. *Journal of marketing*, 39(1), pp.89-103.

118) Kim, B. & Biocca, K.(1997). Remote TV: The second dimension of remote existence can have a different relationship between memory and persuasion.. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.

119) Chung, H. & Joun, K.(2015). Intentions of visiting the destination. *Computers in Human Behavior*, 50, pp.588-599.

120) Lutz, R. J.(1985). A Leading Case of Emotional and Cognitive Attitudes to Advertising: Conceptual Framework. *Psychological processes and advertising effects*, pp.45-64.

변수	측정문항	참고문헌
	틱톡에 대한 나의 태도는 다음과 같았다: (1) Bad - Good (나쁘다-좋다)	
여행 관련 틱톡에 대한 태도	(2) Negative - Positive (부정적이다-긍정적이다) (3) Unfavorable - Favorable (바람직하지 않다-바람직하다)	Lee N, Lee A, Jeong N. 2020

6) 감정적 관여

가상(Virtual Reality: VR) 관광에서 감정적 참여, 긍정적 감정 및 흐름 상태는 여행 의향에 긍정적인 영향을 미친다. Huang & Moore(2013).¹²¹⁾ 또한 관광객의 VR 애플리케이션을 사용함에 있어 감정적 관여는 목적지를 방문하려는 의도에 영향을 미친다. Jung & Dieck(2017)¹²²⁾는 연구 결과를 검증하였다. 본 연구는 틱톡을 주제로 하여 <표 3-4>과 같이 측정문항을 구성했다.

<표 3-4> 감정적 관여의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
감정적 관여	(1)나는 여행에 관한 틱톡 영상에 완전히 몰입되었다. (2)나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 깊은 인상을 받았다. (3)나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 완전히 공감한다.	Kim N, Lee C K, Jung T. 2020

121) Huang, Q. K. & Backman, J. K.(2013). A strategic marketing framework. *Tourism Management*, 36, pp.490-501.

122) Jung, T. & tom Dieck, K.(2017). Tourism and tourism marketing explores the acceptance of virtual world users in 3D. *ICCE* (pp.208-210). IEEE.

7) 여행 의향

여행 의향은 잠재 여행객이 특정 여행 목적지를 여행할 의향이 있다고 판단하는 행동 의도이다¹²³⁾. 여행 의향을 측정하는 것은 잠재 여행객이 여행할 의향을 지니고 실제로 여행이 실현되는 것을 예측하기 위한 것이다. Chen & Tsai(2007)은 여행의향을 다음과 같이 정의하였다. 가까운 미래에 해당 여행 목적지로 여행을 떠날지를 판단하고 다른 친구들과 가족들에게 여행지를 추천하는 것이다¹²⁴⁾.

이상의 논의를 종합하여 본 연구에서는 관광의도의 측정문항을 <표 3-4>와 같이 구성했다.

<표 3-5> 여행 의향의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
여행 의향	(1)나는 틱톡 여행 영상에 나오는 관광지를 여행목적지로 고려할 것이다.	Lee M, Lee S A, Jeong MI. 2020
	(2)다음 여행목적지로 틱톡 여행 영상에서 나온 관광지를 선택할 것이다.	
	(3)나는 다음에 틱톡에서 본 관광지를 방문할 계획이다.	

4. 자료 수집 및 분석 방법

1) 설문지 구성

123) Woodside, A. K. (1989). Ritual behavior in obsessive and normal individuals. *Journal of travel Research*, 27(4), pp.8-14.

124) Chen, C. F. & Tsai, D.(2007). How do the target images and evaluation elements influence the intent to act?. *Tourism management*, 28(4), pp.1115-1122.

본 연구의 총 32개의 질문은 본 연구의 독립변수인 오락성을 측정하기 위한 5개 문항, 독립변수인 정보성을 측정하기 위한 4개 문항, 독립변수인 직관성을 측정하기 위한 3개 문항, 매개변수인 여행 관련 틱톡에 대한 태도를 측정하기 위한 3개 문항, 종속변수인 여행 의향, 질문 3개로 구성된다. 인구통계학적 특징을 제외하고는 각 문항들은 모두 1~7점의 리커트(Likert)척도 7점으로 측정하였다. 그리고 <표 3-6>을 통해 각 문항에 대한 세부 내용을 살펴보도록 한다.

<표 3-6> 설문지의 세부 내용

변수	측정 질문	문항수	참고자료
오락성	(1) 나는 짧은 비디오 속의 오락적인 요소를 통해 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적 편안함 등의 욕구를 만족할 수 있다.	5	가오환*, 주수민**, 남윤재 (2022)
	(2) 틱톡을 통한 인터넷과의 상호작용은 나에게 재미있고 편안함 마음을 가지게 한다.		
	(3) 틱톡 짧은 비디오는 나에게 재미있는 내용을 제공하고 여가에 즐거움을		

	<p>느끼게 한다.</p> <p>(4) 짧은 비디오는 나에게 즐거움과 유쾌함을 제공한다.</p> <p>(5) 나는 짧은 비디오를 보는 과정에서 어떤 내용에 대해 호기심이 생겨 한층 더 깊이 탐구하는 즐거움을 불러일으킨다.</p>		
	<p>(1) 짧은 시간 안에 여행지 관련 지식과 정보를 습득할 수 있다.</p> <p>(2) 틱톡은 나에게 다양한 여행지 관련 정보를 제공한다.</p> <p>(3) 틱톡에서 제공하는 정보는 이해하기가 쉽다.</p> <p>(4) 틱톡에서 제공하는 여행지 관련 정보를 통해 시안을 경험하고 친숙해질 수 있다.</p>	4	<p>가오환*, 주수민**, 남윤재 (2022)</p>
정보성			
	<p>(1) 틱톡 짧은 비디오는 강력한 시각적 충격을 주며 비디오는 속의 내용을 한눈에 파악할 수 있다.</p> <p>(2) 틱톡 짧은 비디오에 나타난 정보의 시각적 표현은 나의 콘텐츠 수용 정도를 높여준다.</p> <p>(3) 틱톡 짧은 비디오는 직관적이고 생동적이다.</p>	3	<p>가오환*, 주수민**, 남윤재 (2022)</p>
직관성			

여행 관련 틱톡에 대한 태도	<p>틱톡에 대한 나의 태도는 다음과 같았다:</p> <p>(1) Bad - Good (나쁘다-좋다)</p> <p>(2) Negative- Positive (부정적이다-긍정적이다)</p> <p>(3) Unfavorable- Favorable (바람직하지 않다-바람직하다)</p>	3	Lee N, Lee S A, Jeong M. 2020
감정적 관여	<p>(1) 나는 여행에 관한 틱톡 영상에 완전히 빠져있다.</p> <p>(2) 나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 깊은 인상을 받았다.</p> <p>(3) 나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 공감한다.</p>	3	Lee N, Lee S A, Jeong M. 2020
여행의향	<p>(1) 나는 여행의 선택으로 틱톡 여행 영상에 나오는 관광지를 고려할 것이다.</p> <p>(2) 다음 여행에서는 틱톡 여행 영상에서 관광지를 볼 것이다.</p> <p>(3) 나는 나중에 틱톡에서 본 관광지를</p>	3	Lee N, Lee S A, Jeong M. 2020

2) 연구대상 및 자료수집

이 연구는 주로 사용자가 틱톡을 사용하여 틱톡의 짧은 비디오에서 관광에 대한 짧은 비디오를 시청하는 것이 사용자의 관광 의향에 영향을 미치는지 여부를 연구하였다. 주로 틱톡을 이용하는 중국인을 대상으로 설문조사를 했으며, 중국 웹사이트 '설문 스타'를 주요 조사 도구로 사용하였다. 온라인으로 설문지를 작성하는 방식으로 조사자의 데이터를 수집하였으며, 설문조사는 자기소개 (self-administrator) 방식으로 진행되었다. 이번에 작성된 설문지 수는 총 307건이다. 이 중에 50개의 설문지가 기재 내용이 누락되었거나 기재 내용이 잘못되어 삭제되었으며, 최종적으로 총 257개의 설문지가 실증 분석에 사용되었다.

3) 분석 방법

본 연구에서는 통계 프로그램인 SPSS 21.0과 AMOS 23.0을 통해 수집된 데이터를 분석하였다.

분석 방법:

1. 확인적 요인분석을 통해 정보성, 오락성, 직관성, 틱톡 관련 여행 짧은 비디오에 대한 태도, 감정적 관여, 여행의향의 신뢰성 및 타당성 검증을 검증하였다.
2. 상관 분석을 수행하고 변수 간의 상관관계를 확인하였다.
3. 회귀 분석, 매개 효과 분석 및 조절 효과 분석을 수행하여 가설을 검증하였다.
4. 인구 통계적 특성을 이해하기 위해 빈도 분석을 수행했다.

IV. 데이터 처리 및 분석

1. 표본 기술 통계

1) 인구통계학적 특성

성별, 나이, 결혼상태, 학력, 직업, 월수입, 틱톡 사용 연한, 틱톡 사용 빈도, 틱톡(TIKTOK) 업로드 여행 공유 빈도, 여행경력 등 과거 여행 빈도와 연간 여행 횟수 등 11가지 측면에서 기본 정보를 수집하였다.

2) 변수별 기술 통계분석

실증 분석을 하기 전에 먼저 성실하지 않은 응답과 진정성이 부족한 태도의 응답을 제외해야 한다. 이러한 응답을 제외하고 나서 257개의 유효 응답에 대한 인구통계학적 특징을 살펴보았다. 그리고 <표 4-1>을 통해 빈도분석을 한 결과를 알 수 있다. 먼저, 성별로 보면 126명(49.03%)의 남성, 131명 (50.97%)의 여성이 구성되었는데 이는 비교적 균등하였다. 나이는 19~25세 2명(0.78%), 26~35세 104명(40.47%), 36~45세 142명(55.25%), 46~55세 9명(3.5%)으로 36~45세가 가장 큰 비율을 차지하였다. 결혼 여부는 미혼 36명(14.01%), 기혼 221명(85.99%)으로 기혼이 가장 큰 비율을 차지하였다. 학력은 대학교 218명(84.82%), 대학원 이상 10명(3.89%), 고등학교 29명(11.28%), 대학교 재·졸이 84.82%로 응답자의 대부분을 차지하고 있다. 직업은 전문직/사무직 61명(23.74%), 사업가(자영업) 21명(8.17%), 공무원/교직원 117명(45.53%), 농수산업 종사자 1명(0.39%), 기술자 41명(15.95%), 판매/서비스업 16명(6.23%)으로 공무원/교직원이 가장 많은 것으로

나타났으나, 농수산업 종사자가 1명(0.39%)을 제외하면 이 조사의 분포는 비교적 고르다고 판단할 수 있다. 다음 직급은 10,001원 이상 1명 (0.39%), 8,001-10,000원 66명(25.68%), 5,001-8,000원 171명(66.54%), 2,001-5,000원 18명 (7%), 2,000원 이하 1명 (0.39%)'로 5,001-8,000원 171명(66.54%)이 제일 것으로 나타났다. 틱톡 사용 기간은 1~2년 97명(37.74%), 1년 이하 17명(6.61%), 3~4년 141명(54.86%), 5년 이상 2명(0.78%)으로 사용 기간 3~4년 141명(54.86%)이 가장 큰 비율을 차지하였다. 틱톡을 보는 빈도는 주 1~2회 71명 (27.63%), 주 3~6회 117명 (45.53%), 하루 1회 56명 (21.79%) 몇 주 간격 13명 (5.06%)'로 주 3~6회 117명 (45.53%)의 비율이 가장 높게 나타났다. 틱톡에서 평소 여행 공유 업로드 빈도는 하루 1회 25명 (9.73%), 주 1~2회 104명 (40.47%), 주 3~6회 109명 (42.41%), 몇 주 간격으로 1회 19명 (7.39%)'로 주 3~6회가 가장 많은 것으로 나타났다. 틱톡에서 관심이 있는 여행경력 등 여행 정보의 빈도는 가끔, 기본 일주일에 한 번씩 보내주시는 분들도 계시고 107명 (41.63%), 높아서 거의 매일 여행 관련 정보 올라온다고 23명 (8.95%), 자주 평균 2~3일에 한 번씩 발송 124명 (48.25%), 적어도 한 달 이상 외유나 여행 정보가 없다 3명 (1.17%)'로 자주 평균 2~3일에 한 번씩 발송 124명이 가장 큰 비율을 차지하였다. 연간 여행 횟수는 1~2회 64명 (24.9%), 3~4회 178명 (69.26%), 5회 이상 15명 (5.84%)'로 3-4회178 명이 가장 큰 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 기술 통계표

구분		사람 수(명)	비율(%)
성별	남성	126	49.03
	여성	131	50.97
나이	19~25세	2	0.78
	26~35세	104	40.47
	36~45세	142	55.25
	46~55세	9	3.5
결혼 여부	미혼	36	14.01
	기혼	221	85.99
학력	대학교	218	84.82
	대학원 이상	10	3.89
	고등학교	29	11.28
직업	전문직/사무직	61	23.74
	사업가(자영업)	21	8.17
	공무원/교직원	117	45.53
	농수산업 종사자	1	0.39
	기술자	41	15.95
	판매/서비스업	16	6.23
직급	10,001원 이상	1	0.39
	2,000원 이하	1	0.39
	2,001-5,000원	18	7
	5,001-8,000원	171	66.54
	8,001-10,000원	66	25.68
틱톡 사용 기간	1~2년	97	37.74
	1년 이하	17	6.61
	3~4년	141	54.86
	5년+	2	0.78
	주 1~2번	71	27.63

Tiktok을 보는 빈도	주 3~6번	117	45.53
	하루 1번	56	21.79
	몇 주 간격으로 1회	13	5.06
	하루 1회	25	9.73
Tiktok에서 평소 여행 공유 업로드 빈도	주마다 1~2회	104	40.47
	주마다 3~6회	109	42.41
	몇 주 간격으로 1회	19	7.39
	가끔, 기본 일주일에 한 번씩 보내주시는 분들도 계시고 높아서 거의 매일 여행 관련 정보 올라온다	107	41.63
Tiktok에서 관심이 있는 여행경력 등 여행 정보의 빈도	자주, 평균 2~3일에 한 번씩 발송	124	48.25
	적어도 한 달 이상 외유나 여행 정보가 없다	3	1.17
	1~2번	64	24.9
연간 여행 횟수	3~4번	178	69.26
	5번+	15	5.84
	총계	257	100

2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

확인적 요인분석을 실시한 결과 모델관련 수치는 CMIN/DF=1.3, CFI=.983, GFI=.922, RMSEA=.034, TLI=.979, CFI, GFI, RMSEA, TLI 값은 모두 Byrne(1998)에서 제시한 기준치를 충족하여 분석 모델의 적합성을 확인하였다. 요인적재량 값은 0.738부터 0.851로 모두 0.6 이상으로 각 변수의 세부항목의 적합성도 확인되었다.

신뢰도(Reliability)분석은 동일한 분석을 반복적으로 수행한 후 얻은 결과의 일관성을 말한다. 측정 도구의 신뢰성이나 안정성 정도를 반영하여 크롬바흐 계

수(Cronbach's α) 값으로 표현한다. Cronbach's α 계수의 값은 일반적으로 0과1 사이이며, 계수의 값이 높을수록 표현의 신뢰도가 높다. Hair et al(1998)¹²⁵⁾은 중요한 결정이 있어야 하는 연구에서는 Cronbach's α 계수의 값이 0.9 이상, 기초

연구 분야는 0.8 이상이어야 하나 일반적으로 탐색 관련 연구나 사회과학 관련 분야는 Cronbach's 값이 0.7 이상이면 양호한 것으로 간주된다. 아래 <표 4-2>의 결과와 같이 본 연구의 신뢰도가 확립된 것으로 나타났다. 결합 신뢰도(CR)는 측정 모형의 측정 항목 내의 일관성을 나타내는 척도이다. 관측 변수 간의 분산 공유의 지표는 결합 신뢰도의 임계값을 아직 통일된 표준이 없으며 합리적인 임계값은 0.60 이상이어야 하며 일반적으로 0.7 이상이어야 측정 모형의 신뢰도가 양호함을 나타낸다. 본 연구에서 각 변수의 CR값은 모두 0.847이상으로 본 연구의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다. 평균 추출 분산(AVE)은 측정 오차에 비해 발생하는 분산으로 구조적으로 포획된 분산의 척도이다. AVE 계산값은 0.5보다 커야 한다. 결합 신뢰도(CR)는 0.8보다 크거나 가깝고 효율적이다(Hair 등, 1998). 오락성, 정보성, 직관성 여행 관련 틱톡에 대한 태도, 감정적 관여 및 여행의향의 평균 추출 분산(AVE)은 모두 0.5보다 큰 것으로 나타났다.

<표 4-2>확인적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과

항목	요인적재량	CR	Cronbach's α
오락성	오락성1: 나는 짧은 비디오 속의 오락적인 요소를 통해 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적 편안함 등의 욕구를 만족할 수 있다.	0.811	0.891
	오락성2: 틱톡을 통한 인터넷과의 상호작용은 나에게	0.833	

125) J. F. Hairs, & C. K. Black(1998). Analysis of Multivariate Data. N. H.: Prentice Hall.

	재미있고 편안함 마음을 가지게 한다. 오락성3: 틱톡 짧은 비디오는 나에게 재미있는 내용을 제공하고 여가에 즐거움을 느끼게 한다.	0.803		
	오락성4: 짧은 비디오는 나에게 즐거움과 유쾌함을 제공한다.	0.778		
	오락성5: 나는 짧은 비디오를 보는 과정에서 어떤 내용에 대해 호기심이 생겨 한층 더 깊이 탐구하는 즐거움을 불러일으킨다.	0.79		
정보성	정보성1: 짧은 시간 안에 여행지 관련 지식과 정보를 습득할 수 있다.	0.814		
	정보성2: 틱톡은 나에게 다양한 여행지 관련 정보를 제공한다.	0.822	0.877	0.877
	정보성3: 틱톡에서 제공하는 정보는 이해하기가 쉽다.	0.851		
	정보성4: 틱톡에서 제공하는 여행지 관련 정보를 통해 시안을 경험하고 친숙해질 수 있다.	0.817		
직관성	직관성1: 틱톡 짧은 비디오는 강력한 시각적 충격을 주며 비디오는 속의 내용을 한눈에 파악할 수 있다.	0.844	0.873	0.873
	직관성2: 틱톡 짧은	0.834		

	비디오에 나타난 정보의 시각적 표현은 나의 콘텐츠 수용 정도를 높여준다.			
	직관성3: 틱톡 짧은 비디오는 직관적이고 생동적이다.	0.824		
	여행 관련 틱톡에 대한 태도1: Bad - Good (나쁘다-좋다)	0.82		
여행 관련 틱톡에 대한 태도	여행 관련 틱톡에 대한 태도2:Negative- Positive (부정적이다-긍정적이 다)	0.856	0.862	0.861
	여행 관련 틱톡에 대한 태도3: Unfavorable- Favorable (바람직하지 않다-바람직하다)	0.807		
	감정적 관여1:나는 여행에 관한 틱톡 영상에 완전히 빠져있다.	0.803		
감정적 관여	감정적 관여2:나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 깊은 인상을 받았다.	0.853	0.847	0.847
	감정적 관여3:나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 공감한다.	0.831		
	여행의향1: 나는 여행의 선택으로 틱톡 여행 영상에 나오는 관광지를 고려할 것이다.	0.756		
여행 의향	여행의향2: 다음 여행에서는 틱톡 여행 영상에서 관광지를 볼	0.789	0.868	0.867

것이다. 여행의향3: 나는 나중에 틱톡에서 본 관광지를 방문할 계획이다.	0.738
CMIN/DF=1.3, CFI=.983, GFI=.922, RMSEA=.034, TLI=.979	

3. 상관관계 분석

오락성, 정보성, 직관성, 여행 관련 틱톡에 대한 태도, 감정적 관여, 여행 의향과 관련된 변수들의 상관관계에 대한 분석 결과는 다음에 있는 <표4-3>를 보면 알 수 있다. 이 분석 결과는 테스트할 구성요소의 개념 간의 상관관계 수치와 유의성을 보여준다. 수렴타당도(Discriminant validity)의 적합도를 결정하기 위해 변의 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 큰 지 여부를 조사한 결과 모든 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에 사용된 변수들 간의 수렴타당도가 적합함이 확인되었다. 즉, 이 연구에 사용된 변수 간의 수렴 타당성은 적절하다고 할 수 있다.

<표4-3>상관관계 분석의 결과

	TI	Enter	Info	AV	ATT	Emo	Ave
TI	1						0.687
Enter	0.469**	1					0.621
Info	0.439**	0.254**	1				0.642
AV	0.487**	0.309**	0.331**	1			0.697
ATT	0.486**	0.361**	0.298**	0.402**	1		0.675
Emo	0.475**	0.320**	0.218**	0.374**	0.333**	1	0.648

* p<0.05** p<0.01

(Enter : 오락성, Info : 정보성, AV : 직관성, ATT : 여행 관련 틱톡에 대한 태도, Emo : 감정적 관여, TI : 여행 의향, Ave : 평균 분산 추출)

4. 가설 검증

1) 가설 검증 결과

가설 검증을 위해 회귀 분석, 매개 효과 분석, 조절 효과 분석을 실시하였다. <표4-4>를 통해 회귀분석의 구체적 결과를 살펴보도록 한다.

1) 정보성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적 영향($\beta = .145, p < .01$)으로 나타냈는데 이는 가설 H1-1이 채택되었음을 의미한다.

2) 오락성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적인 영향($\beta = .237, p < .001$)으로 나타냈는데 이는 가설 H1-2가 채택되었음을 의미한다.

3) 직관성이 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적인 영향($\beta = .281, p < .001$)으로 나타냈는데 이는 가설 H1-3이 채택되었음을 의미한다.

<표4-4> 가설 H1-1, H1-2, H1-3

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H1-1	정보성 -> 여행 관련 틱톡에 대한 태도	.145	.01	채택
H1-2	오락성-> 여행 관련 틱톡에 대한 태도	.237	.001	채택
H1-3	직관성 -> 여행 관련 틱톡에 대한 태도	.281	.001	채택

가설 검증을 위해 회귀분석, 매개효과분석을 실시하였다. 회귀분석의 구체적인 결과는 다음<표4-5>과 같다. 감정적 관여가 여행의향에 긍정적 영향을 발휘한 것($\beta = .486, p < .001$)을 나타냈다. 이 결과는 가설 H2가 채택되었음을 뜻한다.

<표4-5> 가설 H2

가설	연구가설	표준화계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H2	여행 관련 틱톡에 대한 태도 -> 여행의향	.486	.001	채택

다음으로 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 정보성과 여행 의향 사이에서 매개효과를 분석한 결과에 대해 살펴보도록 한다. <표4-6>을 통해 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 정보성과 여행 의향 사이에 유의미한 간접효과($\beta = .056$, $p < .001$, LLCI: .324, ULCI: .544)가 있음을 알 수 있다. 또한, 정보성과 여행의향 간의 직접적인 유의미한 관계($\beta = .053$, $p = .001$, LLCI: .214, ULCI: .424)가 있음을 알 수 있다. 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 완전 매개효과가 입증되었다. 이는 가설 H3-1이 채택되었음을 뜻한다.

<표4-6>가설 H3-1

가설	연구가설	표준화계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H3-1	정보성 -> 여행 관련 틱톡에 대한 태도 -> 여행의향 (매개효과)	.115	.001 (LLCI: .049, ULCI: .195)	채택
	정보성 -> 여행의향 (직접효과)	.319	.001 (LLCI: .214, ULCI: .424)	

Confidence interval: 95%, Percentile bootstrap confidence intervals: 5,000

다음으로 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 오락성과 여행 의향 사이에서 매개효과를 분석한 결과에 대해 살펴보도록 한다. <표4-7>을 통해 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 오락성과 여행 의향 사이에 유의미한 간접효과($\beta = .058$, $p < .001$, LLCI: .375, ULCI: .602)가 있음을 알 수 있다. 그리고 오락성과 여행의향 간의

직접적인 유의미한 관계($\beta = .057, p = .001, LLCI: .239, ULCI: .464$)가 있음을 알 수 있었다. 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 완전 매개 효과가 검증되었다. 따라서, 가설 H3-2은 채택되었다.

<표4-7> 가설 H3-2

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H3-2	오락성 -> 여행 관련 틱톡에 대한 태도 -> 여행의향 (매개효과)	.137	.001 (LLCI: .062, ULCI: .225)	채택
	오락성-> 여행의향 (직접효과)	.352	.001 (LLCI:.239, ULCI: .464)	
Confidence interval: 95%, Percentile bootstrap confidence intervals: 5,000				

다음으로 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 직관성과 여행 의향 사이에서 매개효과를 분석한 결과에 대해 살펴보도록 한다. <표4-8>을 통해 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 직관성과 여행 의향 사이에 유의미한 간접효과($\beta = .045, p < .001, LLCI: .312, ULCI: .488$)가 있음을 알 수 있다. 그리고 직관성과 여행의향 간의 직접적인 유의미한 관계($\beta = .046, p = .001, LLCI: .196, ULCI: .376$)가 있음을 알 수 있다. 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 완전 매개효과가 입증되었다. 이는 가설 H3-3이 채택되었음을 뜻한다.

<표4-8>가설 H3-3

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H3-3	직관성 -> 여행 관련 틱톡에 대한 태 도 -> 여행의향 (매개효과)	.114	.001 (LLCI: .056, ULCI: .182)	채택
	직관성 -> 여행의향 (직접효과)	.286	.001 (LLCI:.196, ULCI: .376)	

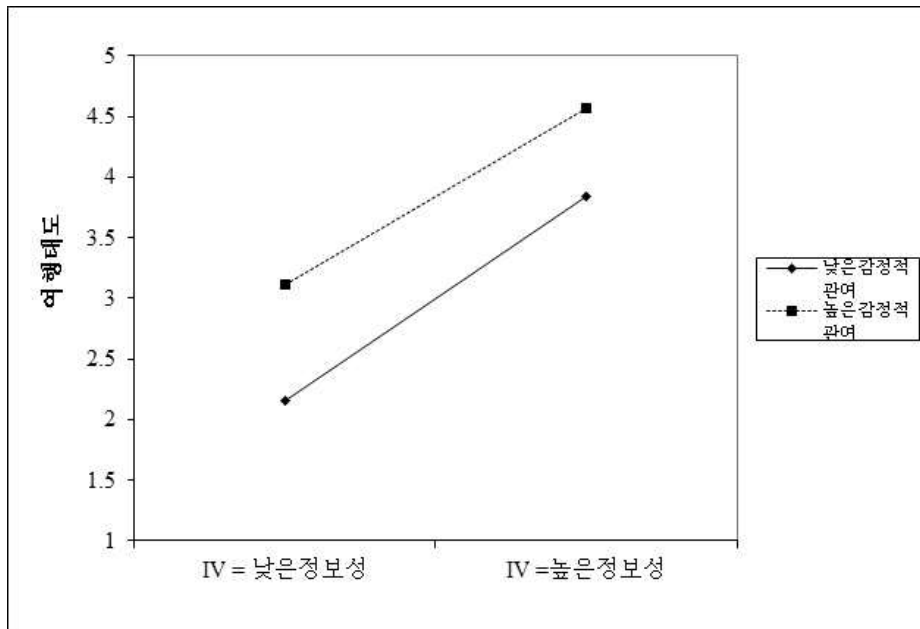
Confidence interval: 95%, Percentile bootstrap confidence intervals: 5,000

다음으로 SPSS Process Model 1을 사용하여 조절 효과 검정을 실시하였다. 정보성과 여행관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 감정적 관여의 조절효과를 검정한 결과는 <표 4-9>과 같다. 분석결과에서 정보성과 감정적 관여의 상호작용이 여행관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적인($\beta = -.116, p < .001$) 영향을 나타냈다.

<표 4-9> 가설 H4-1

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H4-1	정보성 -> 감정적 관여 -> 여행관련 틱톡에 대한 태도 (조절효과)	-.116	.001 (LLCI: -.2021, ULCI: -.0292)	채택

<그림 4-1> 가설 H4-1

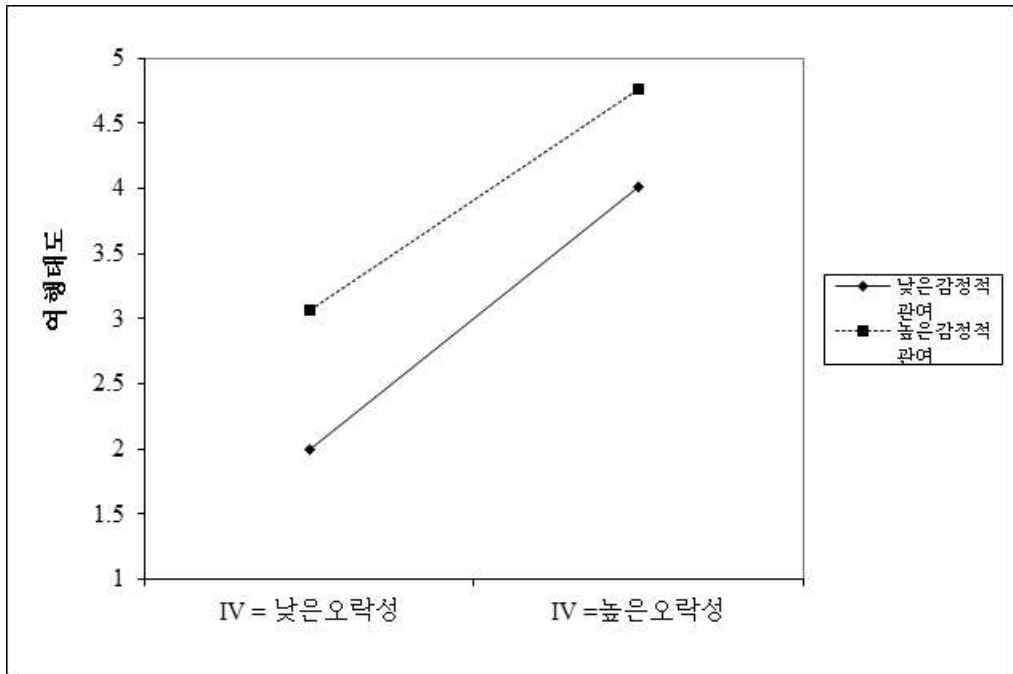


다음으로 SPSS Process Model 1을 사용하여 조절 효과 검정을 실시하였다. 오락성과 여행관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 감정적 관여의 조절효과를 검정한 결과는 <표 4-10>과 같다. 분석결과에서 오락성과 감정적 관여의 상호작용이 여행관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적인($\beta = -.140, p < .001$) 영향을 나타냈다.

<표 4-10> 가설 H4-2

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설채택 여부
H4-2	오락성 -> 감정적 관여 -> 여행관련 틱톡에 대한 태도 (조절효과)	-.140	.001 (LLCI: -.237, ULCI: .044)	채택

<그림 4-2> 가설 H4-2



마지막으로 직관성과 여행관련 틱톡에 대한 태도 사이에서 감정적 관여의 조절효과를 검정한 결과는<표 4-11>과 같다. 분석결과에서 직관성과 감정적 관여의 상호작용이 여행관련 틱톡에 대한 태도에 유의미한 영향($\beta = -.140, p = .07$) 이 없었다.

<표 4-11> 가설 H4-3

가설	연구가설	표준화 계수	P-value (CI)	가설 채택 여부
H4-3	직관성 -> 감정적 관여 -> 여행관련 틱톡에 대한 태도 (조절효과)	-.270	.07	기각

V. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구에서는 틱톡의 특성(정보성, 오락성, 직관성), 여행 관련 틱톡에 대한 태도감정적 관여와 여행 의향 간의 상호 영향을 분석하였다. 틱톡과 여행 관련 틱톡에 대한 태도 간의 영향 관계에서 여행 관련 틱톡에 대한 태도 매개 효과와 틱톡의 특성과 여행 의향 간의 조절 효과를 검증하였다. 틱톡의 특성과 여행 의향 간 감정적 관여의 조절 효과도 검증했다. 본 연구의 실증 분석을 위해 온라인으로 설문조사를 실시하였고 데이터는 2023년 1월 중순부터 2월 초까지 수집되었으며 총 307개의 설문지 중 257개가 최종 분석에 사용되었다. 실증적 조사 및 분석을 위한 분석 방법으로 빈도 분석을 수행하여 인구 통계적 특성을 파악하고 신뢰 분석 및 확인적 요인 분석을 수행하여 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증했다. 그리고 변수 간의 상관관계를 확인하도록 상관관계에 대한 검증을 수행했다. 마지막으로 회귀 분석 및 매개 효과 분석을 위해 SPSS21.0 및 Process 프로그램을 사용하여 가설 검증을 수행했다. <표 5-1>를 통해 가설 검증에 대한 연구결과의 요약 내용을 살펴보도록 한다.

<표 5-1> 가설 결과 요약표

가설	가설 내용	결과
H1-1	정보성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 준다	채택

H1-2	오락성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 준다	채택
H1-3	직관성은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 영향을 준다	채택
H2	여행 관련 틱톡에 대한 태도가 여행의향에 영향을 미치고 있다.	채택
H3-1	여행 관련 틱톡에 대한 태도는 정보성과 여행의향 사이에서 매개효과가 있다.	채택
H3-2	여행 관련 틱톡에 대한 태도는 오락성과 여행의향 사이에서 매개효과가 있다.	채택
H3-3	여행 관련 틱톡에 대한 태도는 직관성과 여행의향 사이에서 매개효과가 있다.	채택
H4-1	감정적 관여는 정보성과 여행의향 사이에서 조절효과가 있다.	채택
H4-2	감정적 관여는 오락성과 여행의향 사이에서 조절효과가 있다.	채택
H4-3	감정적 관여는 직관성과 여행의향 사이에서 조절효과가 있다.	기각

첫째, 틱톡의 특성(정보성,오락성,직관성)은 여행 관련 틱톡에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 H1-1,2,3은 모두 채택되었다. 그리고 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 여행 의향에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되어 H2도 채택되었다.

둘째, 정보성과 여행 의향 간의 영향 관계에서 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개 효과를 분석한 결과 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 정보성과 여행 의향 간의 관계에서 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1 채택되었다.

셋째, 오락성과 여행 의향 간의 영향 관계에서 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개 효과를 분석한 결과 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 오락성과 여행 의향 간

의 관계에서 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 H3-2 채택되었다.

넷째, 직관성과 여행 의향 간의 영향 관계에서 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개 효과를 분석한 결과 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 직관성과 여행 의향 간의 관계에서 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 H3-3 채택되었다.

다섯째, 정보성과 여행 의향 간의 영향 관계에서 감정적 관여의 조절 효과를 분석한 결과, 정보성과 여행 의향의 정(+)의 영향이 감정적 관여가 낮고 정보성이 낮을 때 보다 감정적 관여가 높고 정보성이 높을 때 여행 태도가 더 높다고 해석하였다.

오락성과 여행 의향의 정(+)의 영향이 감정적 관여가 낮고 오락성이 낮을 때 보다 감정적 관여가 높고 오락성이 높을 때 여행 태도가 더 높다고 해석하였다. 감정적 관여가 결합되면 더 여행 태도가 높게 나타난다. 감정적으로 몰입해서 틱톡을 보면 더 여행에 가고 싶다는 것이다. 근데 오락성이나 정보성이 있으면 더 감정적으로 몰입해서 여행에 긍정적인 태도가 형성된다고 해석할 수 있다.

여섯째, 기술 통계 분석 결과, 틱톡 사용 기간을 분석한 결과 3~4년차 중국인이 54.86%를 넘었고, 몇 주 간격으로 틱톡을 사용하는 비율은 5.06%로 중국인의 90% 이상이 매주 틱톡 사용 습관을 갖고 있는 것으로 나타났다. 틱톡에서 자신의 여행정보를 공유하는 빈도는 주 1~2회가 40.47%인 반면 주 3~6회는 42.41%에 달해 중국인들이 틱톡에서 자신의 여행정보를 공유하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

1) 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 틱톡의 정보성, 직관성, 오락성이 여행 관련 틱톡의 태도에 미치는 영향을 검증하여 위의 세 가지 틱톡의 특성이 여행 관련 틱톡의 태도에 모두 긍정적인 영향을 나타낸다는 것을 확인하였다. 기존 선행 연구에서 여행 관련 콘텐츠 특성 요인과 잠재 관광객의 태도나 행동 의도의 관계를 살펴본 연구들은 유튜브 관련 연구들이 대부분이었다. 최재우(2019)¹²⁶⁾는 유튜브 여행 콘텐츠 특성 중 다양성, 오락성이 사용자 만족에 미치는 영향을 확인하였고, 한수정(2022)¹²⁷⁾은 신뢰성, 정보성, 오락성, 다양성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 보이는 것을 검증하였다. 본 연구는 틱톡이라는 플랫폼에서 정보성, 오락성, 직관성이 잠재 관광객의 여행 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 여행 관련 틱톡에 대한 태도가 틱톡의 특성과 실제 여행 목적지로 여행하고 싶은 의도를 매개한다는 결과를 확인할 수 있었다. 틱톡의 특성이 여행 관련 틱톡에 대한 잠재 관광객들의 긍정적인 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이가 실제 여행 목적지에 방문하는 행동으로 이어질 수 있다고 확인한 것이 본 연구의 의미 있는 결과라고 할 수 있다.

셋째, 틱톡의 특성(정보성, 오락성, 직관성)이 감정적 관여와 결합하여 여행 관련 틱톡에 대한 태도를 변화시키는 관계를 검증한 결과, 직관성을 제외한 정보성과 오락성이 감정적 관여와 결합되어 잠재 관광객의 태도를 조절하는 결과를 나타냈다. 기존 연구는 소비자 광고(윤성준, 2008)와 틱톡(Wang, 2020)에서의 감정적 관여가 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혔지만, 구체적으로 틱톡의 어떠한 특성과 감정적 관여가 결합되었을 때 태도에 유의미한 조절 효과를 나타내는지 검증한 연구가 없다는 점에서 다른 선행 연구들과 차별화될

126) 최재우.(2019).몰입과 만족도에 있어 유튜브 관광 내용 특성이 미치는 영향에 대한 연구. *관광경영연구*,23(2),193-211.

127) 한수정.(2022).사용자 만족도와 여행의도에 있어 유튜브 관광 내용이 미치는 영향. *관광진흥연구*,10(3),65-79.

수 있다. 연구 결과를 해석하면, 틱톡에서 잠재적 관광객이 정보를 얻고 즐거움을 느낄 때 감정적 관여가 높다면 여행 관련해서 틱톡 앱에 더욱 긍정적인 태도를 가지게 된다는 점을 확인할 수 있었다.

넷째, Cui Jing(2020)¹²⁸⁾의 연구에서는 주로 짧은 영상의 특징을 이해하고, 정보의 출처가 여행 목적에 미치는 영향을 알아보았다. 본 논문 또한 틱톡 짧은 동영상의 특성이 시청자의 여행 의향에 미치는 영향을 탐구하는 것을 주된 목적으로 한다.

2. 실무적 시사점

틱톡은 전 세계적으로 대중적인 소셜 미디어 플랫폼으로, 다양한 기능과 콘텐츠를 제공한다. 이러한 틱톡의 특징과 트렌드를 파악하고, 이를 활용하는 것은 매우 중요하다. 이에 따라 틱톡의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 틱톡의 특성이 여행 의향에 미치는 영향을 검증하였고 여행 관련 틱톡에 대한 태도의 매개 효과를 검증하였다. 즉 틱톡의 성공으로 새로운 형태의 콘텐츠 제공에 대한 수요가 증가하고 있는 상황에서, 여행 관련 업계에서는 사용자들의 요구와 기대를 적극적으로 수용하고 대응할 수 있는 능력이 요구된다. 따라서, 기업이나 업계가 사용자들의 요구와 기대를 충족시키기 위해서는 지속적인 사용자 분석과 피드백 수집, 창의적인 여행지 콘텐츠 제작 등이 필요하다. 특히 틱톡을 활용하여 마케팅 전략을 세울 때, 플랫폼의 특징과 사용자들의 취향을 고려해야 한다. 예를 들어, 틱톡의 경우 짧은 시간 내에 인상적인 여행지 영상 콘텐츠를 제공하는 것이 매우 중요하다. 따라서, 기업이나 여행 관련 업계는 틱톡을 효과적으로 활용하기 위해 적극적으로 여행지 영상 콘텐츠를

128) Cui Jing(2020), 쇼트 클립 관광 정보 원천이 관광 목적지 브랜드 자산가치 형성에 미치는 영향, *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.

제작하고, 플랫폼의 검색 알고리즘을 이해하며 활용해야 한다. 더불어 사용자들이 참여할 수 있는 다양한 챌린지나 이벤트를 제공해야 한다.

둘째, 틱톡은 지속적으로 업데이트되는 기능과 콘텐츠를 제공한다. 이를 이용하여, 여행지는 트렌드를 파악하고, 시장의 변화에 대응할 수 있다. 또한, 다양한 콘텐츠를 창작하고, 소비자와 상호작용하여 여행지의 차별화된 이미지를 형성할 수 있다.

셋째, 틱톡의 짧은 동영상 콘텐츠는 개인 오락이나 여행, 뉴스, 광고 등 동영상마다 촬영 장소를 담고 있어 여행지 홍보가 은연중에 이뤄지고 있다. 사용자는 짧은 동영상을 보면서 틱톡 콘텐츠가 사용자의 관심을 계속 끌게 되고, 촬영 위치나 동영상 속 환경에 관심을 갖게 되어 체험해 보자는 생각이 싹트게 된다. 동시에 틱톡의 짧은 동영상 플랫폼의 관광 마케팅은 실제로 일종의 시각적 경험 마케팅이며, 짧은 비디오의 행복한 캐릭터, 아름다운 그림 및 도취적인 음악이 서로 협력하여 사용자가 짧은 비디오를 통해 관광지의 재미를 느끼고 관광객의 관심을 자극한다. 사용자가 관광지에 도착한 후 좋은 경험을 느낀다면 틱톡 짧은 동영상을 게시하고 인터넷에 공유하여 관광지를 홍보하는 역할을 한다. 관광지는 관광지 문화 체험과 관광 체험 활동을 전개하고, 틱톡 쇼트 클립 마니아를 모집하여 틱톡 쇼트 클립을 촬영하여 관광지 자원과 관광지 도시 이미지를 심도 있게 홍보해야 한다. 또한 관광지에서는 매월 좋아요, 조회수, 리트윗수 등을 종합해 상위권에 랭크된 틱톡 계정에 대해 보상을 하는 것도 하나의 방법이라 할 수 있다.

관광지는 공식 틱톡 계정을 정기적으로 유지 관리하고 관광지 틱톡의 짧은 동영상 내용과 계정 운영에 대한 분석을 수행해야 한다. 틱톡 시청자들이 어떤 콘텐츠를 좋아하는지 분석하고 분석결과에 따라 좋아하는 콘텐츠를 촬영함으로써 더 많은 시청자를 끌어들이 수 있을 것이다. 틱톡 이용자는 자신이 좋아하는 콘텐츠를 보고 해당 관광지에 관심을 갖게 되고 해당 관광지를 여행하는 행위까지 이어지게 될 것이다. 그리고 여행지에서 촬영한 틱톡 짧은 동영상은 다시 플랫폼

에 공유함으로써 자연스럽게 지속적인 관광지 홍보 효과 또한 창출 할 수도 있을 것이다.

넷째, 틱톡은 매력적이기 때문에 여행에 관한 틱톡의 짧은 동영상은 꾸준히 볼 때 정보성보다는 관광객 유치에 오락성과 직관성이 더 중요하다. 비디오 공유 플랫폼은 정서적 선호도에 따라 보다 직접적이고 감성적으로 즐길 수 있는 동영상 콘텐츠를 추천한다. 비디오 공유 플랫폼의 목적은 시청자들이 여가 시간에 긴장을 풀 수 있도록 하는 것이므로 쇼트 클립 콘텐츠는 대부분 사람들의 삶에서 나오며 형태는 오락적인 경향이 있으며 시청자는 동시에 감정적이고 정신적인 만족을 얻을 수 있으며 비디오 공유 플랫폼의 사회적 속성은 영상 전파자가 정보를 의인화된 자세로 표현하고 목적지의 의인화된 이미지를 재구성하며 수용자와 목적지의 심리적 거리를 해소할 수 있도록 한다. 따라서 여행지 홍보에 틱톡을 활용하는 것이 효과적인 방법이 될 것이다.

3. 연구의 한계 및 제언

연구 및 조사 대상에 대한 한계점: 본 연구의 대상은 주로 중국인을 대상으로 조사하였다. 이 때문에 틱톡을 이용하는 중국인에게만 적용되고, 주요 조사 형태도 온라인에 국한된다. 그러므로 전 세계적으로 연구 결과를 보급하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 중국인을 제외한 아시아 국가 및 지역, 유럽 및 미국 및 기타 국가를 포함하는 포괄적인 연구도 필요하다.

본 연구는 틱톡의 특성(정보성, 오락성, 직관성)이 관광 관련 틱톡의 짧은 비디오를 보는 사용자의 태도에 미치는 긍정적인 영향을 규명하였다. 틱톡에 대한 사용자의 태도와 내부 동기가 감정적 반응을 유발하는지를 중점적으로 연구하였다. 콘텐츠 생산자와 틱톡 사용자 간의 상호 작용이 지속되는데 이때 콘텐츠 생산자

는 오락 목적으로 짧은 비디오를 게시하거나 개인의 아름다운 순간을 기록하여 틱톡 사용자의 감정적 반응을 유발한다. 향후 연구에서는 호기심, 흥분 또는 각성과 같은 다른 감정 반응에 주는 영향을 추가적으로 연구할 수 있다. 또 이미지 생성 과정에서 소셜 미디어를 검색할 때 발생하는 정보 과부하Grant & Kyriazis(2007)¹²⁹⁾도 추가적인 연구 과제이다. Frias & Castañeda(2008)¹³⁰⁾은 관광객이 많은 정보를 접할수록 여행 목적지의 이미지가 부정적이 된다는 것을 발견했지만, 이것은 사용자가 콘텐츠 정보를 생성하는 것에 참여하고 온라인으로 간접 경험을 하는 것을 통해 조절된다. 후행 연구는 정보 과부하를 줄이고 사용자가 목적지에 가려는 의도와 여행 경험을 다른 측면에서 연구할 수 있다. 이는 정보 제공이 관광지 선택에 미치는 원인과 영향에 대한 이해를 높일 것으로 사료된다.

129) Grant, R. & Kyriazis, K.(2007). Study on the Influence of Symbolic Attributes of Tourism Photographs on Tourism Intention. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), pp.519-533.

130) Frias, D. K. & Castañeda, K. Q.(2008). Resource development and market. *Tourism management*, 29(1), pp.16-19.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 논문

갈명·이화행.(2021). 틱톡(TIK TOK)에 관한 만족도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 지역과 커뮤니케이션, 25(1), pp.5-30.

고산.(2020). 사용 의도에 있어 틱톡의 서비스 특징과 사용자 특징이 미치는 영향. 한국중앙대학교 대학원.

곽현수, 송인암.(2016). 정보전달에 있어 소셜미디어의 관계특징과 콘텐츠 관련 요인이 신뢰를 매개로 미치는 영향. 산업경제연구, 29(4), 1489-1518.

곽현수.(2016). SNS의 관계특징과 콘텐츠 관련 요인이 정보의 전달에 끼치는 영향. 한국산업경제학회 정기학술발표대회 초록집,(), 581-605.

김사혁, 오영석 (2004), "네트워크 커뮤니티를 활용한 브랜드의 마케팅 전략," 정보통신정책, 16(12), 20-37.

김소정.(2021). 광고 채널로서의 틱톡 이용, 동기, 반응에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 21(2), pp.507-519.

김승주, 윤지환(2016). 관광객의 정보수용에 있어 여행 블로그의 정보 특징과 명성이 미치는 영향. 호텔경영학연구. 25(2): 145-160.

김철완, 문연희, 최지호, "SNS몰입이 브랜드에 대한 충성도에 끼치는 영향". 상품학연구, V.30, N.2, 상품학회, 2012, p.111

김철완·문연희·최지호, "소비자의 브랜드에 대한 충성도에 있어 소셜미디어의 몰입이 미치는 영향", 상품학연구, 30(2), p.30, 2012.

김혜숙, 황규삼, 박대섭(2016). 소셜미디어의 구두 정보 특징이 외식 제품의 신뢰 및 위험감지와 구매의사에 미치는 영향에 대한 연구. 외식경영연구. 19(5): 255-282.

박상희 (2009), "브랜드 블로그의 특징이 몰입과 관련 태도에 미치는 영향에 대한 연구," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

박재진, "소셜네트워크서비스(sns)연구에 대한 메타분석, 한국광고홍보학보,, 제 21권, 4호, 한국광고홍보학회, 2019, p.45

박하은, 김성남.(2020). SNS 내용의 광고 특성이 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 - 뷰티서비스 사용자를 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 26(4), 241-253.

신병철, 『인터넷티브 마케팅』, 살림 Biz, 2007,

안대회.한기장(2011). 브랜드 평판과 질량만족 및 구매의도에 있어 외식기업의 SNS 질적 수준이 미치는 영향. 외식경영연구. 14(4): 169-188.

오창규(2007). 개인 정보선호 종류와 정보의 질적 수준이 UCC 수용에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구. 7(4): 163-183.

장육제, "SNS광고속성에 따른 SNS광고 효과에 관한연구"동의대학교대학원박사학위논문, 2019, p.12

정병욱 (2016), "사용의사에 있어 관광 관련 앱의 인지된 유용성, 사용편리성, 오락성이 미치는 영향," 관광연구저널, 30(1), 101-121.

정선주, "소셜 플랫폼에 나타나는 뷰티 인플루언서 및 협업 브랜드 마케팅 전략.", 한국디자인문화학회, 26(3), p.438, 2020.

정성운(2014), SNS를 통한 기업의 웹마케팅 효과분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문

채탄 샤르마, 조혜어조그, 빅터멜피지움, 『모바일 광고』, 연암사, 2011, p134-135

최경석.(2021). SNS의 특징을 활용한 홍보 매체로의 이용에 관한 연구.조형미디어학, 24(4), 12-18.

최용욱, "브랜드 블로그의 사용 및 효과에 대한 연구", 고려대학교 석사학위논문, p.11, 2006.

최재우.(2019). 유튜브 여행 콘텐츠의 특징이 몰입과 사용만족에 미치는 영향에 대한 연구. 관광경영연구, 23(2), 193-211.

하선민, " 브랜드 선호도에 있어 기업의 소셜네트워크서비스 특징이 미치는

영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문, p.14, 2013.

한수정.(2022). 유튜브 여행 콘텐츠의 특징이 사용자 만족도와 여행의도에 미치는 영향. 관광진흥연구,10(3),65-79.

허청·구자준(2020). 반복 방문 의도에 대한 짧은 비디오 콘텐츠의 전파 특성 영향: 중국의 TIKTOK(DOUYIN) 애플리케이션에 집중, 브랜드디자인 학연 구, 18(3), pp.51-66.

홍주현.(2018). 재해 발생 시 소셜미디어로 전파된 재해문제 네트워크에 대한 분석.한국콘텐츠학회논문지,18(3),138-147.

황규진(2010). 정보의 유용성 및 신뢰도와 정보의 선택에 있어 온라인 구두 정보의 속성이 미치는 영향. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

황혜정(2009), 트위터는 고객과 기업 간의 소통채널이 될 수 있는가?, LGBusinessInsight, 29, pp.40-46.

후동방·김철중.(2022). 소셜네트워크사이트 몰입 및 애호도에 있어 틱톡 사용자의 매체 이용 동기가 미치는 영향: 틱톡 광고 문화를 중심으로.문화산업연구,22(4), pp.47-58.

Cui Jing(2020), 여행정보의 출처가 관광지 표시의 자산가치 형성에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

Hao Xiaoyang.(2019). App 지속적 사용 의도에 있어 중국 이용자가 인지한 여행지 관련 동영상 앱 특성에 대한 만족도가 미치는 영향, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.

SSun Yarong(2019). 중국 단말기 앱이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TIKTOK, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

2.국외문헌

1)논문

Arakawa, Y. & Yasumoto, K.(2020). Automated course image summary based on image analysis to provide an intuitive travel experience. *Sensors and Materials* , 32 (2), pp.599-610.

Armstrong, Q. L. & McAdams, S..(2009). *latitude psychology-* Hacourt Blas Jovanovic. Inc., New York, USA.. pp.37-39.

Bailey, Q. A. & Pearson, K.(1983). Development of Computer User Satisfaction Analysis Tool. *Management science*, 29(5), pp.530-545.

Chesney, T. & Su, D. K.(2010). The influence of anonymity on the reliability of web pages.. *International journal of human-computer studies*, 68(10), 710-718.

Chen, W. Q. & Li, Y. Q.(2014). How consumers consume:A typology of consumption practices. *Computers in Human Behavior*, 30, pp.787-799.

Choi, Q.(2011). Measuring consumer rituals: A marketing application. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), pp.129-154.

Chung, H. & Joun, K.(2015). Intentions of visting the destination. *Computers in Human Behavior*, 50, pp.588-599.

Crawford, A. & Melewary, K. (2003). Antecedent-and response-focused emotion regulation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), pp.85-98.

Ducoffe, Q. V.(1996), Web advertising and Measuring consumer, *Journal of Advertising*, 36(5), pp.21-35.

Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1983). *latitude psychology-* Hacourt Blas Jovanovic. Inc., New York, USA.

Eroglu, M. A. & Davis, L. M.(2001). Empirical Study on the Influence of Opinion Leaders on the Participatory Behavior of Tourism Virtual Community.

Journal of Business research, 54(2), pp.177-184.

Fang, H. T.(2012). Examining the mediating relationship. Computers in Human Behavior, 28(5), pp.1790-1804.

Fishbein, K. & Ajzen,V.(1975). Three Forces of New Media's Construction of Tourist Destination Image. Addison-Wesley.

Frias, D. K. & Castañeda, K. Q.(2008). Resource development and market. Tourism management, 29(1), pp.16-19.

Gosal, K. & Raheyu, Q.(2020). The impact of social media on the consumer decision process. In 17th International Symposium on Management .pp.261-265.

Grant, R. & Kyriazis, K.(2007). Study on the Influence of Symbolic Attributes of Tourism Photographs on Tourism Intention. Journal of Marketing Management, 23(5-6), pp.519-533.

Gursoy, D. & E. Gavcar.(2003). The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms. Annals of Tourism Research, 30 (4), pp.906-926.

Hausman, A. V. & Siekpe, J. S.(2009). Group Emotional Model Based on Opinion Identification. Journal of business research , 62 (1), pp.5-13.

Hayder, N. B.(2017). Analysis of website characteristics affecting consumer's purchasing behavior. Global Journal Research, 17(E3), pp.39-50.

Hilvert-Bruce.G(2018). Social reasons for audience participation. Computers about Human Behavior , 84, pp.58-67.

Hirsh, S. G.(1999). Use and impact of online travel reviews. Journal of Travel50(14), pp.1265-1283.

Huang, M. H.(2003). The impact of network interface functions on consumers' willingness to purchase online. Information &management , 41 (1), pp.39-47.

J. F. Hairs, & C. K. Black(1998). Analysis of Multivariate Data. N. H.: Prentice Hall.

Jung, T. & tom Dieck, K.(2017). Tourism and tourism marketing explores

the acceptance of virtual world users in 3D. ICCE (pp.208-210). IEEE.

Kashdan, G. A. & Silvia, J. Q.(2009). New functions and benefits of challenge. *North American Advances*, 2, pp.367-374.

Kim, B. & Biocca, K.(1997). Remote TV: The second dimension of remote existence can have a different relationship between memory and persuasion.. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.

Koo, K. Q. & Ju, G. O.(2010). Agent-based modeling: A new approach in social psychology. *Computers in human behavior*, 26(3), pp.367-368.

Kramer A.D.I (2014) .Experimental evidence of social media emotional contagion by social networks[J].*Proceedings of the National Academy of Sciences*,111(24):8788-8790.

Krugman, Q. A.(1965). Why ritualized behavior? Precaution systems and action parsing in developmental, pathological and cultural rituals[. *Public opinion quarterly*, 29(3), pp.349-356.

Laurent, B, & Kapfer, A.(1985). Discussion on the Popularity and Development of Short Video Based on Interactive Ritual Chain Theory. *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp.41-53.

Lee, M. Y. & Forney J.(2008). Social construction experience to buy U.S. clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Legris. B(2003). An Empirical Study on the Influence of Virtual Community Interpersonal Relationship on Tourism Behavior Intention. *Information &management* , 40 (3), pp.191-204.

Lin, C. B. & Lu, H.(2000). Study on Influencing Factors of Network Cluster Behavior under Emotional Infection Mediation. *International journal of information management*, 20(3), pp.197-208.

Lutz, R. J.(1985). A Leading Case of Emotional and Cognitive Attitudes to Advertising: Conceptual Framework. *Psychological processes and advertising effects*, pp.45-64.

Morrin, M. & Chebat, J. C.(2005). User-location match: the effect of the change between consumption style and mood on consumption. *Journal of Service*, 8(2), pp.181-191.

McClellan, T.(1998). Tourism Marketing - Understanding Problems. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), pp.408-414.

McKnight, G. & Kacmar, B.(2006). Understanding the functional building blocks of social media. *HICSS'06 (Vol. 6, pp. 113b-113b)*. IEEE.

Okumu & Bilgihan(2014). On Ritualism and Sense of Ritualism in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 5 (1), pp.31-49.

Park, R. Houston, M. Q. & Yoo, A.(2018). Social funding: efficiency of network products and users. *Journal of Marketing*, 82(1), pp.93-114.

Pavlou, P. A.(2007). Intermediated Regulation Model Test Method. *MIS quarterly*, pp.105-136.

Pozharliev, B. Vebeke, J. G. & Bagozzi, Q. P.(2017). The ritual stance and the precaution system: The role of goal-demotion and opacity in ritual and everyday actions[. *Journal of Advertising*, 46(3), pp.351-362.

Prayag, D., & Ryan, A.(2012). Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. *Journal of Travel Research*, 51 (3), pp.342-356. Reghuthaman, V. K. & Gupta, M. D.(2018). Explore the core features of the website in Mumbai. *Advances in Consumer Research*, 3(8), pp.39-47.

Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), pp.305-313. Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Organisational behaviour associated with emotional contagion among direct selling members. *Journal of consumer research*, 22(3), pp.30-34.

Rose, S. & Hair, N.(2012). Online electronic customer experience: case studies and outcome models. *Journal Information*, 88(2), pp.308-322.

Rosenberg, B. K.(1960). *Tourist Marketing--A New Way of Tourism*

Place Marketin. Attitude organization, pp.1-14.

Shen, J.(2012). A Study on the Influence of Emotional Display of Tourism Blog on Tourism Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp.198.

Sherief, Q & Cantril, B.(1947). Organisational behaviour associated with emotional contagion among direct selling members. *Personality and social psychology review*, 9(2), pp.41-45.

Shin, D. H. & Shin, Y. J.(2011). Social construction experience. *International Journal*, 27(5), pp.450-475.

Søndergaard, B. K. & Grunert, A. S.(2005). Research on the Communication Strategy of Urban Image in New Media Era. *Trends in Food Science & Technology*, 16(10), pp.466-474.

Teixeira, A. S.(2017). The role of the tourist promotional video in creating visiting intentions in Barcelona.. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), pp.463-490.

Vaughn, R.(1980). Functional Principles of Advertising: Planning Model. *Journal of advertising research*.

Woodside, A. K. (1989). Ritual behavior in obsessive and normal individuals. *Journal of travel Research*, 27(4), pp.8-14.

Xiang, Q. & Zhang, B.(2016). Researching consumption patterns on social business platforms. *International journal*, 36(3), pp.33-34.

Xu, T. & Chen, C.(2006). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), pp.961-973.

Yim, K. & Sauer, P. L.(2017). In Proceedings of the American marketing association. *Journal of marketing*, 39(1), pp.89-103.

Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). Behavior, and reasons: Stages in the ritualization of experiencl. *Tourism managment*, 26, pp.45-56.

Zaichikowsky(1985). .Natural symbols: Explorations in cosmology. *Journal of*

Consumer Research, 12 (3), pp.341-52.

Zhang Lu(2014). A Study on the Influence of Membership Behavior of Tourism Virtual Community on Tourism Decision-making. Information & Management, 51(8), pp.1017-1030.

3.기타문헌

중 국 인 터 넷 정 보 센 터 (C N N I C) (2 0 2 2) .
http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm.

통계회사 센서타워 (2022).<https://sensortower.com/zh-CN>

Sehl, K(20). In 2020 we need to know about the important TikTok stats marketers. Hoosuite Blog.

Mohsin M, Skills L(2020). In 2020 You Need to Know about the ten Statistics of Tiktok. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Accessed: 12 February 2021

TikTok For Good(2019): 틱톡, 100여개 지역 및 나라 동참하는 여행 캠페인 #TikTokTravel 진행
<https://newsroom.tiktok.com/ko-kr/tigtog-100yeogae-gugga-mic-jiyeog-dongca>
mhaneun-yeohaeng-kaempein-jinhaeng

Huang Chunhua.(2020).Study on the mechanism of Douyin tourism short video on tourism intention
(<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202301&filename=1021017331.nh>)

<설 문 지>

안녕하십니까?

본 설문지는 『여행컨텐츠에 대한 틱톡의 특성이 틱톡에 대한 태도와 여행 의향에 미치는 영향』에 관한 연구를 위해 설계되었습니다.

설문에 소중한 시간을 내주신 것에 대해 대단히 감사합니다. 본 설문은 5분 정도 소요되며, 답이 빠지거나 대충 답변하시는 경우, 연구 자료로 활용될 수 없으므로 **빠짐없이 성실하게 응답**해 주시길 바랍니다.

그리고 「통계법」 제33조에 따르면 응답해 주신 내용은 비밀로 하고, 연구 목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않을 것이며, 연구 완료 후, **관련 자료를 모두 폐기**할 것입니다.

협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023. 3

제주대학교 경영대학원 관광경영학과



지도 교수: 강 주 현
연구 자: 하 아 동
연 락 처:
010-2027-2528
e - m ail:heyadong9
@gmail.com

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

참고: 보통 설문지 조사인 경우 매우 그렇다/ 그렇다/ 그저 그렇다/ 보통이다/ 그렇지 않다/ 전혀 그렇지 않다 구분함.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇다	보통이다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 짧은 비디오 속의 오락적인 요소를 통해 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적 편안함 등의 욕구를 만족할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 틱톡을 통한 인터넷과의 상호작용은 나로 하여금 재미있고 편안함 마음을 가지게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 틱톡 짧은 비디오는 나에게 재미있는 내용을 제공하고 여가 시간에 즐거움을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 짧은 비디오는 나에게 즐거움과 유쾌함을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 나는 짧은 비디오를 보는 과정에서 어떤 내용에 대해 호기심이 생겨 한층 더 깊이 탐구하는 즐거움을 불러 일으킨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	재미와 동시에 짧은 시간 안에 지식과 정보를 습득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	틱톡은 나에게 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	틱톡에서 제공하는 정보는 이해하기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	틱톡에서 제공하는 시안 관련 정보를 통해 시안을 경험하고 친숙해질 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	틱톡 짧은 비디오는 강력한 시각적 충격을 주며 비디오 속의 내용을 한눈에 파악할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	틱톡 짧은 비디오에 나타난 정보의 시각적 표현은 나의 콘텐츠 수용 정도를 높여준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	틱톡 짧은 비디오는 직관적이고 생동적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

설문 문항								
1	틱톡에 대한 나의 태도는 다음과 같았다	매우 부정적이다	부정적이다	약간 부정적이다	보통이다	약간 긍정적이다	긍정적이다	매우 긍정적이다
	옵션 선택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	틱톡에 대한 나의 태도는 다음과 같았다	매우 바람직하지 않다	바람직하지 않다	약간 바람직하지 않다	보통이다	약간 바람직하지 않다	바람직하지 않다	매우 바람직하지 않다
	옵션 선택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	틱톡에 대한 나의 태도는 다음과 같았다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다 ⑤	그렇다	매우 그렇다
	옵션 선택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

설문 문항		전혀그렇지않다	그렇지않다	약간그렇지않다	보통이다	약간그렇다	그렇다	매우그렇다
1	여행에 관한 틱톡 영상에 완전히 빠져있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 깊은 인상을 받았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 여행과 관련된 틱톡 영상에 완전한 공감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 동의 정도에 따라 (✓)표시해 주시기 부탁드립니다.

설문 문항		전혀그렇지않다	그렇지않다	약간그렇지않다	보통이다	약간그렇다	그렇다	매우그렇다
1	여행의 선택으로 틱톡 여행 영상에 나오는 관광지를 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	다음 여행은 틱톡 여행 영상을 참고할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 나중에 틱톡에서 본 관광지를 방문할 계획이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음의 문항에는 해당하시는 부분에 (✓)표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별?	① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령대?	①18세이하 ②19~25세 ③26~35세 ④36~45세 ⑤46~55세 ⑥55세 이상
3. 귀하 결혼 여부?	①기혼 ②미혼 ③기타
4. 귀하의 최종학력?	①중학교 이하 ②고등학교 ③대학교 ④대학원 이상
5. 귀하의 직업?	①학생 ②사업가(자영업) ③공무원/교직원 ④전문직/사무직 ⑤기술자 ⑥판매/서비스업 ⑦주부 ⑧농수산업 종사자 ⑨기타
6. 귀하의 월수입?	①2,000원 이하 ②2,001-5,000원 ③5,001-8,000원 ④8,001-10,000원 ⑤10,001원 이상

7. 귀하의 틱톡 사용 기간?	①사용해 본 적이 없다. ②1년 이하 ③1~2년 ④3~4년 ⑤5년 이상
8. 귀하의 Tiktok을 보는 빈도?	①월평균 1회 미만 ②몇 주 간격으로 1회 ③주 1~2회 ④주 3~6회 ⑤하루 1회 ⑥하루에도 여러 번
9 귀하의 Tiktok에서 평소 여행 공유 업로드 빈도?	①월평균 1회 미만 ②몇 주 간격으로 1회 ③주 1~2회 ④주 3~6회 ⑤하루 1회 ⑥하루에도 여러 번
10 귀하의 Tiktok에서 관심 있는 여행경력 등 여행 정보의 빈도?	①높아서 거의 매일 여행 관련 정보 살펴본다 ②자주, 평균 2~3일에 한 번씩 발송 ③가끔, 기본 일주일에 한 번씩 보내주시는 분들도 계시고 ④적어도 한 달 이상 외유나 여행 정보가 없다.
11 귀하의 연간 여행 횟수?	①1회 미만 ②1~2회 ③3~4회 ④5회 이상

- 설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다. -

抖音的旅行内容特性对态度和旅行意向的影响-以TikTok为例

问卷调查

您好！我是济州大学经营管理专业的一名学生，这是一份针对（TikTok）短视频用户的学术性问卷，主要目的是研究旅游信息共享对中国游客旅游意向的影响研究。请您认真阅读问卷的题项并依据个人情况和实际感受做出选择。感谢您的支持与帮助！

指导教授：강주현 교수님

研究者：中国学生 何亚东

注：抖音(TikTok)短视频是指在抖音(TikTok)短视频平台上发布的与旅游体验相关的短视频。

I. 请根据实际情况并回答以下的问题（左边“○”内标注“√”。）

1.最近1个月内有没有通过抖音看过旅游景点？

如果有通过抖音看到的记忆深刻的旅游景点，请回想起那个记忆，回答下面的问卷调查。

○有○没有（停止回答）

II量表测量信息

测定tictok的特性:娱乐性[矩阵单选题] (请仔细阅读各问题的提问内容, 并在相应事项上标注"√")

提问		非常不同意	不同意	一点不同意	一般	一点同意	同意	非常同意
1	我通过抖音 (TIKTOK) 短视频中的娱乐元素, 可以满足逃避现实、转换心情、审美愉悦、情绪舒适等需求。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	通过抖音 (TIKTOK) 与互联网的互动使我感到有趣和舒适。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	抖音 (TIKTOK) 短视频给我提供了有趣的内容, 让我在业余时间感到快乐。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	抖音 (TIKTOK) 短视频给我提供了快乐和愉快。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我在看抖音 (TIKTOK) 短视频的过程中,对某些内容产生好奇心,从而引发进一步探索的乐趣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

信息性 [矩阵单选题] (请仔细阅读各问题的提问内容, 并在相应事项上标注"√")

提问	非常不同意	不同意	一点不同意	一般	一点同意	同意	非常同意
1 抖音 (TIKTOK) 短视频在有趣的同时,可以在短时间内掌握知识和信息。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 抖音 (TIKTOK) 给我提供了各种各样的信息。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 抖音 (TIKTOK) 提供的信息很容易理解。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 通过抖音 (TIKTOK) 提供的试行方案相关信息,可以体验试行方案并变得熟悉。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

直观性 [矩阵单选题] (请仔细阅读各问题的提问内容, 并在相应事项上标注"√")

提问	非常不同意	不同意	一点不同意	一般	一点同意	同意	非常同意
1 抖音 (TIKTOK) 短视频给人以强烈的视觉冲击,一眼就能掌握视频中的内容。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	抖音 (TIKTOK) 短视频中出现的信息的视觉表现提高了我对内容的接受程度。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	抖音 (TIKTOK) 短视频直观生动。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

对抖音的态度 [矩阵单选题] (请仔细阅读各问题的提问内容, 并在相应事项上标注"√")

提问		非常不同意	不同意	一点不同意	一般	一点同意	同意	非常同意
1	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:不好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:消极。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:积极。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:不利的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	我对抖音 (TIKTOK) 的态度如下:有力的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

旅游意向 [矩阵单选题] (请仔细阅读各问题的提问内容, 并在相应事项上标注"√")

提问		非常不同意	不同意	一点不同意	一般	一点同意	同意	非常同意

1	作为旅行的选择, 我会考虑抖音 (TIKTOK) 旅行视频中的旅游景点。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	下次旅行时会在抖音 (TIKTOK) 旅游视频中看到旅游景点。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我计划以后在抖音 (TIKTOK) 上访问本旅游景点	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 以下为受访者基本信息.

1. 性别	①男 ②女
2. 年龄	① 18岁及以下 ②19~25岁 ③26~35岁 ④36~45岁 ⑤46~55岁 ⑥55岁及以上
3. 是否已婚	①结婚 ②未婚 ③其它
4. 最终学历	①初中以下 ②高中 ③大学 ④研究生以上
5. 您的职业?	①学生 ②企业家 (自营业) ③公务员/教职员 ④专职/事务职 ⑤技术人员 ⑥销售/服务业 ⑦主妇 ⑧农水产业从业者 ⑨其它
6. 您的月收入?	①2000元以下 ②2001-5000元 ③5001-8000元 ④8001-10000元 ⑤10001元以上
7. 您的抖音 (TIKTOK) 使用年限?	①从没用过 ②1年以下 ③1-2年 ④3-4年

	⑤5年以上
8. 看抖音 (TIKTOK) 的频率?	①一个月不到一次 ②每隔几周一次 ③一周 1~2次 ④一周 3~6次 ⑤一天 1次 ⑥一天多次
9. 您平时在抖音 (TIKTOK) 上传旅行共享的频率是?	①月均不足1次 ②每隔几周1次 ③每周1~2次 ④每周3~6次 ⑤一天1次 ⑥一天多次
10. 您在抖音 (TIKTOK) 中感兴趣的旅行经历等旅行信息的频率是?	①因为太高, 几乎每天都会上传旅游相关信息 ②经常, 平均2~3天发送一次 ③偶尔基本每周都会发一次的人 ④至少一个月以上没有外游或旅游信息
11. 您每年的旅行次数是?	①不到1次 ②1-2次 ③3-4次 ④多于5

ABSTRACT

The Effect of TikTok's Characteristics on Attitude and Travel Intention

Over the past 10 years, social networking services have changed the way people communicate and connect, and have also influenced traditional tourism patterns. In the era of 5G information, social networking services are indispensable. In the age of internet development, most people search for travel-related information through the internet and form their own judgments based on references from netizens through websites or other platforms. However, research on the impact of the characteristics of TikTok's travel-related content on actual travel intentions is inadequate. This study aims to verify the relationship between the characteristics of TikTok's travel-related content (entertainment, intuitiveness, informativeness) and their influence on attitudes and travel intentions, and to investigate whether there is any moderating effect of emotional involvement.

This paper mainly takes Chinese as the research object and uses SPSS data analysis software to perform data analysis, firstly obtaining the following conclusions:

Firstly, it is confirmed that the characteristics of TikTok (information, entertainment, intuitiveness) have a positive impact on attitudes towards travel-related TikTok, and attitudes towards travel-related TikTok also have

a positive impact on travel intentions.

Secondly, attitudes towards travel-related TikTok showed a complete mediation effect in the relationship between informativeness and travel intentions.

Thirdly, attitudes towards travel-related TikTok showed a complete mediation effect in the relationship between entertainment and travel intentions.

Fourthly, attitudes towards travel-related TikTok showed a complete mediation effect in the relationship between intuitiveness and travel intentions.

Finally, according to the research results, companies or the travel industry should actively produce travel video content and understand and utilize the platform's search algorithms to effectively use TikTok. Moreover, they should provide a variety of challenges and events that users can participate in.