

[Original Article]

## Effects of TikTok fashion advertising characteristics and preferences on fashion product purchase intention - Focused on female consumers in their 20s and 30s in China -

Chil Soon Kim<sup>†</sup> and Miao Yu<sup>\*</sup>

Professor, Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University,  
Korea

Master Candidate, Dept. of Textile & Fashion Design,  
Graduate School of Kyung Hee University, Korea<sup>\*</sup>

## 틱톡 패션광고의 특성 및 선호도가 패션 상품의 구매 의도에 미치는 영향 - 중국 20~30대 여성 소비자 중심으로 -

김 칠 순<sup>†</sup> · 유 묘<sup>\*</sup>

경희대학교 의류디자인학과 교수,  
경희대학교 일반대학원 텍스타일 패션 디자인학과 석사수료<sup>\*</sup>

### Abstract

We conducted this study to determine the TikTok usage status of Chinese consumers, and the effect of fashion advertisement type preference and TikTok characteristics on fashion product purchase intentions. For this study, we conducted a literature review and survey method. The following conclusions were drawn by collecting data online and performing statistical analysis. Firstly, the period of use was 2 - 4 years, and 95.1% of people used it for 2 - 3 hours a day, and 95.1% of the people had a purchasing experience on TikTok. Secondly, the most people were interested in self creating and editing videos in TikTok. With regards to TikTok content, groups aged 30 are significantly more interested in fashion coordination suggestions and influencer' recommendations than groups aged 20. Thirdly, this study found that the characteristics of TikTok fashion advertisements significantly influenced purchase intention. Among the characteristics of fashion advertisements, this study conclude that the "fashion entertainment" characteristic factor that fashion advertisements are fun and entertaining was the most influential variable on purchase intention, followed by useful information, reliability, and interactivity related to fashion. Fourthly, the types of preferred TikTok fashion advertising had a statistically significant effect on product purchase intention. The influential types of preferred advertising are top view, live advertisement, hashtag challenge, in-feed ads, and sticker ads.

*Keywords: TikTok(틱톡), characteristics of fashion advertising(패션광고 특성), advertising preference(광고 선호도), purchase intention(구매 의도)*

Received May 04, 2022  
Revised August 09, 2022  
Accepted August 11, 2022

<sup>†</sup> Corresponding author  
([cskim@khu.ac.kr](mailto:cskim@khu.ac.kr))

ORCID  
Chil Soon Kim  
<https://orcid.org/0000-0002-6712-0440>  
Miao Yu  
<https://orcid.org/0000-0003-3395-1489>

## I. Introduction

전 세계적으로 IT 산업이 발전하면서 인터넷 사용자가 증가하고, 인터넷 기능을 갖춘 스마트폰 인기는 매우 증가하였다. 기존의 휴대전화에 인터넷과 컴퓨터 기능을 갖춘 모바일 장치인 스마트폰의 사용은, 좀 더 감각적이고 좀 더 빠른 속도로 대화하기를 원하는 소비자로서 변화하게 하면서 소비자들의 요구와 감성은 날로 급변하기 시작하였다.

스마트폰 시장 규모는 인구수에 의해 결정되고, 시장의 특성은 소득에 의해 영향을 받게 되는데, 인구수가 가장 많은 중국의 스마트폰 시장은 규모 면에서 글로벌 시장 중 가장 최대일 것으로 추정되므로 매우 주목해야 할 시장이라고 생각한다. China Internet Network Information Center(CNNIC) 보고서에서 Zhiyan Consulting은 “2020년 12월 말 기준 중국 모바일 인터넷 사용자 수는 9억 8,600만 명으로 전체 인터넷 사용자 수의 99.7%를 차지하며, 중국 인터넷 사용자 수의 급속한 성장으로 중국 모바일 인터넷 트래픽 규모는 높은 성장 추세를 보인다”고 분석하였다(CNNIC, 2021). 이처럼 중국 모바일 인터넷 사용자가 증가하고 있고, 이들은 “언제 어디서나 원하는 대로” 인터넷 서비스가 제공하는 편리함을 누리면서 쇼핑도 즐기기 때문에 커뮤니케이션 플랫폼과 소비자 행동 연구는 매우 중요하다고 본다.

Zheng and Choi(2019)는 모바일 인터넷의 보급과 사람들의 생활 리듬이 빨라지면서 사람들은 짧고 흥미로운 정보들을 보는 것을 좋아하기 시작하였고, 매년 쇼트 클립 사용자들이 증가하기 시작하였을 뿐만 아니라, 더 많은 사람이 짧은 동영상인 쇼트 클립에 관심을 기울이기 시작한다고 언급하였다. Gao(2020)에 따르면 인터넷 시대에서 모바일 기술도 급속히 발전하고 있고, 미디어 환경과 소통하는 방식이 여러 가지 생겨서 우리의 생활 방식도 풍부하게 변화되었고, 미디어로부터 영향을 많이 받기 시작하였다고 하였다.

중국 스마트폰 사용자들은 시나 웨이보(Sina Weibo), 위챗(Wechat), 비리비리(Bilibili), 틱톡 등의 소셜미디어 플랫폼의 자유로운 대화 공간을 좋아하게 되었으며 미디어를 통하여 영향을 서로 주고받게 되었다. 소셜미디어 중에서 2016년에 출현한 짧은 15초짜리 숏

폼 동영상 콘텐츠 기반의 틱톡은 세계적으로 급성장하게 되었는데, 기사 검색에 의하면 “2022년 온라인 광고 시장에서 전년 대비 3배에 해당하는 15.6조의 광고 매출이 예상되며, 틱톡의 월간 활성이용자(monthly active user)는 약 10억 명이고, 월평균 이용 시간은 28.7시간에 이르러 페이스북(15.5시간), 인스타그램(7.8시간)을 합한 것보다도 길었다”라고 하였다(“Fast-growing TikTok”, 2022). 이처럼 틱톡 광고 시장이 급성장하고 있으며, 다른 소셜미디어보다 소비자의 이용 시간이 긴 점을 고려할 때 틱톡의 콘텐츠 기반 소비자 행동 연구는 매우 필요한 시점이다.

틱톡에 관한 선행연구를 살펴보면 Ma and Kim (2021)은 틱톡 이용 동기는 유용하고 재미있기 때문이며, 틱톡 특성은 짧은 시간, 풍부한 내용과 참신한 형식이고, 소비자들은 틱톡의 광고에 대하여 재미있고 정보와 지식 등 유용성이 있는 것으로 인식한다고 하였다.

Oh(2020)는 APT(association pattern technique) 래더링 기법을 사용하여 틱톡과 인스타그램의 혜택(기능적 & 심리적 혜택) 및 가치구조를 연구하였다. APT 래더링은 수단-목적 사슬 이론에 기반하여 발전된 설문 방법으로 속성-혜택, 혜택-가치 매트릭스를 제시하고 연관성이 있다고 생각하는 곳에 표시하도록 하는 방식이다. 그는 틱톡과 인스타그램 이용자를 저관여 집단과 고관여 집단으로 세분화한 후 가치구조를 살펴봐왔는데, 틱톡 애플리케이션 저관여 집단은 다른 사람의 동영상을 시청하고 팔로잉하면서 재미와 즐거움 가치를 가장 추구한다고 하였고, 고관여 집단은 직접 동영상을 창작하고 이용자들에게 만족감을 주고 성취감을 느끼는 것을 가장 중요한 가치로 생각한다고 하여 두 집단이 가치구조가 다르다는 것을 주장하였다.

Ge and Lee(2021)는 한국인 대학생들의 기술 수용 융합모델을 사용하여 유용성이 틱톡 만족도에 영향을 미치지만, 사용 의도에는 직접적인 영향력은 없었으며, 틱톡의 용이성이 만족도와 사용 의도에 정적인 영향을 준다고 하였다.

Ran, Jeon, Cho, and Shim(2022)은 틱톡 경험이 있는 한국 거주 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하고 실증 분석을 실시하여 틱톡의 속성 중에서 친근감과 용이성 속성이 매체 태도에 가장 긍정적인 영향을

미치며, 매체에 관한 태도가 광고 태도에 영향을 미친다는 것(adj.  $R^2=.602$ )을 확인하였다. 즉, 틱톡의 친밀감을 느끼는 속성과 틱톡에 접속과 사용 용이도가 틱톡 사용자에게 틱톡을 좋아하게 된다는 것이며, 이러한 틱톡에 대한 호의적인 태도가 광고 효과를 이끈다는 것이다. 새로운 미디어로서 부상한 틱톡은 광고 효과도 긍정적이어서 마케팅 효과가 클 것으로 기대된다. 이처럼 선행연구를 고찰한 결과, 틱톡의 용이성, 유용성, 재미와 즐거움, 친근성 등의 속성과 이용 동기 때문에 틱톡의 인기가 급성장하고, 틱톡의 사용자 호감이 호의적 광고 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 틱톡의 짧은 동영상 속의 패션광고 특성과 이에 관련된 소비자 행동 연구는 미흡하였다.

새로운 커뮤니케이션 수단과 쇼핑 플랫폼인 틱톡은 생방송 또는 짧은 동영상 형태의 광고 등을 통해 의식주에 관한 많은 물품을 판매하고 있다. 특히 소비자들은 패션을 통하여 자기를 표현하고자 하는 욕구가 있으므로, 틱톡뿐만 아니라 소셜미디어 마케팅 전략을 위해 짧은 동영상 기반 패션광고의 특성과 광고 유형에 관한 고찰과 소비자 구매 행동을 분석해보는 것은 매우 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 SNS 커뮤니케이션 활동이 활발하고 가치가 있는 것에 적극적으로 정보를 공유하거나 콘텐츠를 창작하기도 하며, 재미있는 동영상 콘텐츠와 아이템 획득에 즉각적인 만족(instant grati-

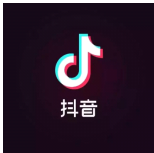

fication)을 느끼는 것으로 예상되는 중국의 20~30대 젊은 소비자들에 관심을 가지고 다음과 같은 연구의 목적을 두었다. 첫째, 중국 소비자 20~30대 중에서 틱톡 패션광고에 관심 많은 소비자를 연구 대상으로 하여 중국 소비자들의 틱톡 이용현황을 파악하고, 둘째, 20대와 30대의 연령 집단에 따른 틱톡 콘텐츠 관심도에 차이가 있는지를 살펴보고, 셋째, 틱톡 패션광고 유형 선호도와 패션광고 특성이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

## II. Theoretical Background

### 1. About TikTok

온라인 검색(“TikTok”, 2021; “TikTok surpasses Google”, 2022)을 통하여 얻은 틱톡(TikTok)에 관한 정보를 <Table 1>에 제시하였다. 틱톡은 중국어로는 더우인(抖音)이며, 중국의 동영상 공유 소셜 네트워크 서비스로 3초에서 10분 이내의 짧은 루핑(looping) 영상을 제작 및 공유할 수 있는 특징을 가진다. 이 틱톡은 2016년 베이징에 있는 바이트댄스(ByteDance)에 의해 출시되었는데, 대중들에게 유행을 일으킨 Dubsplash의 10초의 짧은 동영상을 모방하여 생겼다고 한다. 이 틱톡은 모든 연령층을 위한 짧은 음악 동영상 커뮤니티 플랫폼이고, 주로 아름다운 삶을 녹화한다. 최근 들어 틱톡의 인기는 증가하여 현재 중국뿐

<Table 1> TikTok information

Platform name	TikTok	
The attributes of TikTok	Short clip application	
Developer	Beijing ByteDance Technology Co., Ltd.	
Year of development	September 2016	
The format of short clip image	Short-form format within 3 seconds to 10 minutes, video production and sharing, global video platform	
Software platform	iOS/Android	
Number of users	Worldwide: 1 billion	
Logo	 Chinese version	 International version

만 아니라, 전 세계 150개국 이상에서 75개 언어로 서비스를 제공하고 있다.

## 2. Characteristics of fashion advertising on TikTok

틱톡에서의 패션광고 특성을 살펴보기 위하여 다음과 같은 선행연구를 고찰하였다. Tsang, Ho, and Liang(2004)은 모바일 광고에 관한 태도 연구에서 오락성(entertainment), 정보성(informativeness), 짜증(irritation), 신뢰성(credibility)을 SMS(short message service) 모바일 광고 특성의 구성 요인으로 하여 광고를 받아들이는 태도에 관한 연구를 하였다. Ducoffe(1996)는 웹 광고 가치를 오락성, 정보성, 짜증의 요인으로 하여 웹 광고 태도에 미치는 영향을 밝히고자 하였으며, Gao(2020)의 연구에서는 틱톡의 서비스 특성을 추천 서비스, 정보 제공성, 양방향성, 오락성으로 나누어 도출하였다. 그리고 Ma(2020)는 틱톡 광고의 속성을 정보성, 오락성, 친근성, 용이성으로 구성하고, 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 패션 틱톡 광고 특성은 유용한 정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성을 중요한 구성요소라고 판단하여, 다음과 같이 4가지 특성을 살펴보았다.

### 1) Useful informativeness

광고는 소비자들에게 정보를 노출하여 소비자들이 주의를 기울이며 메시지를 이해하고 기억할 수 있도록 하는 것으로, 소비자들에게 유용한 정보는 소비자들의 만족도를 높일 수 있다. Lee and Lim(2015)은 광고 메시지 유형을 설명하면서 정보 제공적 메시지는 객관적인 사실만을 전달하는 것이라고 하였다. Lee(2008)는 Ducoffe(1996)의 광고 속성요인으로 설문을 구성하였는데, “정보성”은 적절한 정보, 신속, 편리, 완벽 등으로 측정하였으며, 정보성이 광고 태도에 상관관계가 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 틱톡에서 패션광고의 유용한 정보성이란 트렌디 스타일에 관한 적절한 시기의 정보성, 신상 제품, 가격 등의 다양한 패션 관련 정보가 소비자들에게 유용한 정도라고 조작적으로 정의하였다.

### 2) Entertainment

사전적 정의에 의하면 오락 또는 엔터테인먼트

(entertainment)란 “수많은 사람을 즐겁게 하는 문화 활동의 하나”를 의미한다고 하였다(“Entertainment”, 2022). 틱톡 광고의 오락성 개념에 대하여 Ma(2020)는 “틱톡 광고를 시청하는 사람들에게 즐거움과 유쾌감을 제공할 수 있는 특성”이라고 하였다. Ducoffe(1996)는 웹 광고의 오락성을 개인이나 그룹에 어떤 정도의 만족을 제공할 수 있는 심미적인 즐거움(enjoyment)이나 기쁨(pleasure)을 제공하는 능력으로 보았고, “매우 오락적이다”, “재미있다”, “기쁘다”, “즐겁다”, “흥미 있다”로 구성된 척도로 오락성을 측정하였다.

Aktan, Aydogan, and Aysuna(2016)의 웹 광고에 대한 연구에서 광고의 엔터테인먼트는, 소비자 요구를 충족시킬 수 있어서 소비자의 광고 가치에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Munusamy & Wong, 2007; Petrovici, Marinova, Marinov, & Lee, 2007)를 고찰하였다. 그러나 실증 분석 결과, “즐길 만한(enjoyable), 오락적인(entertaining), 사용하기 재미있는(fun), 기쁘(pleasing), 흥분되는(exciting)” 등의 문항으로 구성된 웹 광고의 오락성 요인이 소비자들의 웹 광고 가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이 연구에서는 오락성 요인보다는 웹 광고의 신뢰성과 정보성 요인이 소비자의 웹 광고 가치 지각과 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Kang(2012)의 연구에서도 오락성의 개념을 SNS 앱을 사용 시 느끼는 재미 또는 흥미가 느껴지는 데 대해 스스로 지각하는 정도로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 패션광고의 오락성은 모바일 틱톡 앱을 이용하면서 제품이나 서비스에 대한 재미, 기쁨, 흥미를 일으킬 수 있는 정도로 조작적으로 정의하며, 패션광고의 오락성은 소비자들에게 즐거움이나 흥미를 일으킬 수 있고, 소비를 유발할 수 있다고 생각한다.

### 3) Credibility

Mckenzie and Lutz(1989)는 광고 신뢰성(advertising credibility)은 “소비자들이 광고할 때 그 브랜드에 대해 진실하고 믿을 수 있어야 하는 주장을 인식하는 정도”로 정의하였다. 광고의 신뢰성은 광고의 진실성(truthfulness)과 믿을 수 있음(believability)을 말한다. Ahn and Kim(2012)은 SNS 광고의 신뢰성 속성을

“광고 내용과 광고 제품이 믿을만하다, 광고 내용이 나를 현혹한다”라는 척도로 평가하였고 광고 신뢰성이 광고 태도에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 그 영향력은 정보성과 오락성 요인보다는 작게 나타났다. Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes (1997)는 광고 신뢰성은 소스 또는 소스에 대한 신뢰성 및 광고의 신뢰성으로 광고 또는 메시지에 대해 인식된 진실성을 말한다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 패션광고의 신뢰성이란 틱톡에서 제공하는 패션광고의 내용과 콘텐츠가 진실성이 있으며, 믿을 만한 정도를 의미하는 것으로 조작적 정의를 내리고 사용하였다.

#### 4) Interactivity

상호작용성(interactivity)의 개념에 관하여 Kwak (2021)은 “상호작용이란 정보수신자가 정보를 수용하여 정보원에게 피드백을 준다는 현상”이라고 하였다. Suh(2003)는 “회원 상호 간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도”라고 하였으며, Sun(2019)은 다른 사람과 정보 공유, 대화나 의견교환 및 나의 의견을 전달하는 것을 의미한다고 하였다. 또한 Shin, Choi, and Shin(2011)은 상호작용성의 구성 요인은 통제성, 반응성, 개인화, 참여성, 쌍방향 커뮤니케이션이라고 정리한 바 있다. Ma and Cho(2016)도 상호작용은 두 사람 이상의 “상호 간 정보를 주고받는 양방향적인 관계”를 말한다고 하였고, 한·중 소비자 집단 모두 상호작용성이 높은 광고가 광고 태도, 브랜드 인지도, 구매 의도 등이 높게 나타났다고 하였다. Vatanparast and Asil(2007)은 모바일 광고에 영향을 미치는 인자에 관한 문헌 연구에서, 모바일 광고에서 직관적인 상호작용이 일어나는 메시지 생성과 상호작용을 활성화해주는 애플리케이션의 옵션이 모바일 광고에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 또한 상호작용 미디어는 수혜자(beneficiary)가 커뮤니케이션을 적극적으로 할 수 있도록 하는 커뮤니케이션의 쌍방향 미디어 기능을 보여준다고 하였고, 그들은 선행연구를 기초하여 모바일 광고의 에코시스템에 영향을 주는 가설을 설정하고 개념 모델 제언하였다. 이처럼 상호작용성은 두 사람 이상의 상호정보를 공유하고 또는 댓글을 남기거나, 상호 교류하는 등의 쌍방향 커뮤니케이션 관계를 의미한다.

### 3. Types of advertising on TikTok

#### 1) In feed advertising

Xing, Park, and Luo(2019)는 인 피드 광고(in-feed advertising)란 기사 목록이나 제품 목록 같은 콘텐츠와 콘텐츠 사이, 게시 글과 게시 글 사이에 삽입되는 광고이며, 소비자에게 친구들의 소식과 함께 자연스럽게 게재되는 형태로 자연스럽게 노출되는 광고라고 하였다. 인 피드 광고는 추천피드에 일반 콘텐츠와 함께 노출되며, 목표 고객의 ‘For You 페이지’에서 자동 재생되도록 동영상 광고를 넣을(imbed) 수 있으며, 같은 TikTok 소리 내에서 동영상을 좋아함을 표현하고, 댓글을 달며 공유하기도 하고 팔로우하기도 하며 활용할 수 있는 기능을 가진다.

#### 2) Hashtag challenge

해시태그 챌린지란 “#challenge”를 누르면 직접 동영상을 찍어 올릴 수 있으며, 글도 올릴 수 있는 방식의 광고이다. 자신들이 다른 사람의 해시태그 챌린지를 공유하기도 하고, 또는 다른 사람들이 자신들의 해시태그 챌린지를 공유하도록 하는 방식이다.

#### 3) Brand takeover

브랜드 테이크오버 광고는 틱톡 애플리케이션을 열자마자 바로 나오는 풀 스크린 화면에서 보이는 상품광고이며, 음악이나 소리 없이 영상만 제공되는 것이 탭뷰와 다른 특징이다. 이 광고 형태는 짧은 시간 내에 소비자들한테 브랜드 정보를 전달하여 비주얼적 자극 효과가 강력하여 브랜드 인지도를 높일 수 있다고 본다.

#### 4) Top view

탭 뷰는 앱이 열린 이후의 첫 화면에서 보이는 전면 영상광고로 브랜드를 소개하는 비디오 우선 형식으로 시각, 사운드 및 이야기식으로 전체 사용자의 관심을 사로잡는 광고 방식이다. 3초 동안은 풀(full) 스크린형 영상이 보이고, 3초 후에는 영상 화면이 페이드인 되어 인 피드 광고로 전환되면서 자연스럽게 브랜드 정보가 노출된다. 15~60초로 노출시간이 길며, 모든 틱톡 앱을 사용하는 사람들에게 노출되므로 노출 효과가 최대가 될 수 있다. 브랜드에 대한 참여도와 인지도를 높일 수 있다고 본다.

### 5) Sticker advertisement

스티커형 광고는 브랜드 맞춤형 틱톡 스티커를 의미하며, 브랜드 스티커는 온라인에서 간접적인 제품 체험을 유도한다. 스티커는 사용자가 촬영 시 스티커 바에서 다운로드하여 사용할 수 있으며, 틱톡 사용자들 사이에서 브랜드의 인기를 높이고, 제품 효과를 직접 표시하고 사용자의 잠재적 구매 행동을 자극하며, 사용률이 높다는 4가지 장점이 있다.

### 6) Live broadcasting

최근 틱톡에서 생방송형 광고 형태가 인기를 끌고 있으며, 생방송형 광고는 가장 직접적이고 편리한 홍보 유형이다. 틱톡에서 한국 면세점이나 화장품 브랜드 측과 협력하여, 연예인이나 왕홍을 이용하여 생방송으로 판매하여 많은 이익을 창출하기도 한다.

## 4. Purchase intention

구매 의도(purchase intention)의 개념을 살펴보면, Spears and Singh(2004)은 구매 의도란 브랜드를 구매하려는 사람의 의식적인 노력이라고 정의하였다. Oh and Kim(2014)에 따르면 구매 의도는 어떤 상품을 구매하려는 미래 행동이 태도, 행동까지 이루어지는 가능성을 의미한다고 하였다. 또 Lim and Jung(2017)에 따르면 구매 의도라는 것은 “특정 제품에 대한 구매 의지”를 말한다. 즉, 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 사람들의 의향이다. Ma(2020)는 틱톡 광고 구매 의도는 “틱톡 광고를 통해 노출된 제품 및 서비스를 구매하려는 의도 혹은 의지”로 개념을 정의하였다. 광고 속성 및 광고유형과 구매 의도에 관하여 많은 선행연구가 이루어졌는데, Moon(2020)의 연구에서는 SNS 광고 속성 중 신뢰성, 정보성이 구매의도에 정(+)에 유의한 영향을 미치는 것으로 결과를 나타내었고, Choi and Lim(2017)은 광고유형에 상관없이 스마트폰 모바일 광고의 정보성은 광고 태도에, 광고 태도는 다시 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 여기서 광고의 정보성이 얼마나 중요한지를 보여주고 있다. 위의 선행연구를 바탕으로 틱톡 패션광고 속성의 차원을 파악해 보고, 이 차원들이 구매 의도에 미치는 영향을 규명해 보는 것은 매우 중요하다고 생각한다.

## III. Methods

### 1. Research questions

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 소비자들의 틱톡 동영상 이용현황을 알아본다.  
 연구문제 2. 소비자들의 관심 있는 패션 틱톡 콘텐츠에 연령별 차이가 있는지를 알아본다.  
 연구문제 3. 소비자들의 패션 틱톡 광고 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.  
 연구문제 4. 소비자들의 패션 틱톡 광고유형 선호도가 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

### 2. Data collection and analysis

본 연구는 문헌 연구를 통한 이론적 배경을 정립하고, 설문지법을 사용하여 실증 분석을 하고자 하였다. 측정 도구인 설문지는 명목척도로 구성된 인구통계학적 요인에 관한 문항과, 중국 소비자의 틱톡 이용현황은 선행연구(Ma, 2020)를 참고하여 구성되었다. 패션광고 유형은 6문항으로 구성하였으며, 틱톡 패션광고 특성 관련 문항은 선행연구(Ducoffe, 1996; Kwak, 2021; Ma, 2020)의 설문 문항과 중국인 유학생을 대상으로 한 자유 기술 문항의 예비조사 결과를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 구성하였다. 패션광고 특성 문항은 유용한 정보성 관련 6문항, 오락성 관련 6문항, 상호작용성 관련 5문항, 신뢰성 관련 5문항으로 Likert 척도로 구성하였다. 구매 의도에 관한(Ma, 2020) 문항도 구성하였다. 설문지는 가장 먼저 한국어로 구성되었으며, 중국인 대학원생 1명에 의하여 중국어로 번역되었다. 본 연구의 연구 대상자는 틱톡 애플리케이션 이용자이며 패션 상품에 관심이 많은 20~30대 여성 중국 소비자로 설정되었으며, 자료 수집은 편의 표본(convenience sampling) 방법에 따라 강서성, 강동성, 산동성, 사천성과 하남성 등 총 29개 지역에 거주하는 소비자를 대상으로, 온라인 사이트(<http://www.sojump.com>)를 활용하여 이루어졌다.

자료 분석은 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 수집

된 데이터 중에서 무성의하게 응답한 것을 제외하고, 총 328명의 데이터에 관하여 이루어졌으며, 빈도분석,  $t$  검정, 단계 선택(stepwise) 중다회귀분석의 통계 분석이 실시되었다.

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적인 특성은 <Table 2>에 표시하였다. 연구 대상의 연령 비율은 20대 49.7%, 30대 50.3%로 분포하였고, 연구대상자의 직업분석 결과를 학생 27.7%, 서비스업 12.5%, 회사원 12.2%, 학생 비율이 가장 높게 나타났다. 연구대상자의 월평균 소득(위안)분석 결과를 3,000위안 미만 38.4%, 9,000 이상~12,000위안 미만 18.6%, 3,000 이상~6,000위안 미만 17.7% 순위로 나타났다.

#### IV. Results and Discussion

##### 1. Current status of TikTok video usage by female consumers in their 20s and 30s in China

중국 20~30대 여성 소비자의 틱톡 동영상에 대한 이용현황을 분석한 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 틱톡을 가장 많이 사용한 기간은 40.5%의 응답자가 2년 이상~4년 미만이라고 응답하였다. 하루에 사용하는 틱톡 시간은 “3시간 이상”이라고 응답한 사람은 42.1%를 차지하였다. 그러나 Gao(2020)는 2019년 자료를 수집하여 3.7%의 응답자들이 틱톡 사용에 하루 평균 3~4시간을 보낸다고 분석하였다. 이와 비교하면 본 연구 결과는 3시간 이상 틱톡 사용자 비율이 현저하게 증가하고 있음을 보여주며, 이는 틱톡 몰입 인구수가 증가하고 있음을 시사한다. 틱톡을 처음 접하게 된 계기는 지인 소개가 35.1%, 홍보 매체 이용은 26.8%, 인터넷 사용 시 자동 추천에 의한 경우는 25.6%로 나타났다. 본 연구의 결과에서, 틱톡에서 상품 구매 경험이 있는 중국인 응답자들은 95.1%로 나타났다. 즉, 중국 여성들은 틱톡에서 구매를 많이 하는 경향을 읽을 수 있다. 그들이 가장 많이 구매하는

<Table 2> Demographic characteristics of subjects

(n=328)

Variable	Items	Frequency	%
Fashion brand advertisement viewing experience	Yes	328	100.0
	No	0	0.0
Age	20~29 years old	163	49.7
	30~39 years old	165	50.3
Occupation	Office worker	40	12.2
	Student	91	27.7
	Professional job	31	9.5
	Service job	41	12.5
	Housewife	34	10.4
	Public official	37	11.3
	Free trader	30	9.1
	Others	24	7.3
Average monthly income (RMB)	Less than 3,000	126	38.4
	More than 3,000~less than 6,000	58	17.7
	More than 6,000~less than 9,000	39	11.9
	More than 9,000~less than 12,000	61	18.6
	More than 12,000~less than 15,000	31	9.5
	More than 15,000	13	4.0

&lt;Table 3&gt; TikTok video usage by female consumers in their 20s and 30s in China (n=328)

Item	Question	Frequency	%
TikTok usage period	Less than 6 months	12	3.7
	More than 6 months~less than 2 years	79	24.1
	More than 2 years~less than 4 years	133	40.5
	More than 4 years	104	31.7
Hours of TikTok used per day	30 minutes~1 hour	7	2.1
	1~2 hours	61	18.6
	2~3 hours	109	33.2
	More than 3 hours	138	42.1
	Others	13	4.0
Motivation to know TikTok	Through TV	22	6.7
	Promotional media	88	26.8
	Recommendation of friends	115	35.1
	By chance	19	5.8
	Auto-recommendation in using the internet	84	25.6
Purchasing experience on TikTok	Yes	312	95.1
	No	16	4.9
The most purchased items on TikTok	Accessory	59	18.0
	Snacks	95	29.0
	Cosmetics	57	17.4
	Clothing/fashion	39	11.9
	Electronics	30	9.1
	Everyday furniture	9	2.7
	Others	23	7.0
	None	16	4.9

아이템은 간식류(29%)로 나타났으며, 액세서리(18%)와 의류/패션의류(11.9%)도 그 다음으로 많이 구매하는 아이টে으로 나타났다.

## 2. Differences in TikTok content of interest between age groups

틱톡은 사용자의 취향이나 관심사를 공유하는 공간이므로 틱톡 사용자의 각 개인의 관심사를 파악하는 것은 마케팅 전략에 매우 중요하다. 본 연구에서는

틱톡 콘텐츠 관심도에 관하여 20대와 30대의 연령 집단 간 차이가 있는지를 확인하기 위하여 *t* 검증을 실시하였고, 그 결과를 <Table 4>에 제시하였다. “옷을 예쁘게 입는 패션 코디 제시”, “인플루언서의 추천 상품과 글” 항목에서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의미하게 20대와 30대 연령 집단에서 틱톡에 관심 콘텐츠에 차이가 있음이 확인되었다( $p<.01$ ). 30대 연령 집단에서 위 항목의 틱톡 콘텐츠에 관심도가 높게 나타났다. 또한 항목별 전체평균을 살펴보면 내가 만들



&lt;Table 4&gt; Results of analysis of test to determine difference in TikTok content of interest between age groups

Item	20's (n=163)		30's (n=165)		Overall mean	t-test (p-value)
	Mean	SD	Mean	SD		
Funny news	3.69	1.17	3.82	1.01	3.76	-1.084 (.279)
Contents with a high number of celebrity followers	3.78	1.16	3.99	.99	3.88	-1.755 (.080)
Suggestion of fashion coordination that wears pretty clothes	3.71	1.08	4.02	.98	3.87	-2.801** (.005)
Fashion products	3.69	1.17	3.79	1.06	3.74	-.866 (.387)
Short video	3.81	1.08	3.80	.98	3.80	.086 (.931)
Daily lifestyle photos	3.58	1.09	3.79	.99	3.69	-1.895 (.059)
Product information	3.74	1.10	3.92	1.02	3.83	-1.468 (.143)
Contents that teaches makeup and gives knowledge	3.64	1.10	3.81	1.03	3.73	-1.481 (.139)
Influencers' recommended products and articles	3.74	1.08	4.08	1.04	3.91	-2.870** (.004)
Videos created and edited by me	3.87	1.031	4.05	.94	3.96	-1.625 (.105)
Items like my taste	3.75	1.07	3.74	1.05	3.74	.078 (.938)

\*\*  $p < .01$ 

고 편집한 동영상( $M=3.96$ )과 인플루언서의 추천 상품과 글( $M=3.91$ )의 콘텐츠에 관심이 가장 높은 것으로 나타나, 틱톡 사용자들은 셀프 사진 동영상 편집에 만족하고 인플루언서의 조언에 민감한 것을 알 수 있었다.

### 3. Effect of TikTok fashion advertising characteristics on the purchase intention of fashion products

#### 1) Factor analysis of TikTok fashion advertising characteristics

본 연구는 틱톡 광고 특성의 정보를 요약하기 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. KMO와 Bartlett의 구

형성을 검증하였는데, 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .938, Bartlett의 구형성 검정에서  $p = .000$ 을 나타내어 요인분석에 적합성을 확인하였다. 요인추출은 주성분 분석(principle components analysis) 방법을 사용하였으며, 인자를 축으로 하여 Varimax 방식으로 회전을 시켰고, <Table 5>에서 보는 바와 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 4개의 각 요인의 고유치(Eigen value)는 2.206, 2.106, 1.518, 1.512로 나타나 모두 1 이상이었으며, 전체 설명 변량은 66.75%로 나타났다. 요인분석으로 추출된 차원을 개념화하기 위하여 각 요인의 구성된 문항의 내용을 살펴서, 요인 1은 “유용한 패션 정보”, 요인 2는 “패션 오락성”, 요인 3은 “신뢰성”, 요인 4는 “상호작용성”으로 요인명을 붙였다. 각 요인의 크론바하 알파계수(Cronbach's

&lt;Table 5&gt; Factor analysis on TikTok fashion advertising characteristics

Variables	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (cumulative variance)	Cronbach's $\alpha$
Factor 1: Useful fashion informativeness	Information on fashion products, prices, and where to buy is useful.	.753	2.206	20.050 (20.050)	.732
	Fashion product information is a very good source.	.665			
	Fashion product information is very up to date.	.538			
Factor 2: Fashion entertainment	Watching fashion in short videos and advertisements is fun.	.788	2.106	19.146 (39.196)	.729
	It makes me pleasing to see a fashion show in a fashion advertisement.	.645			
	Fashion videos are fun.	.643			
Factor 3: Credibility	Trust in fashion advertising.	.735	1.518	13.804 (53.000)	.636
	The content in fashion advertisements is true.	.706			
Factor 4: Interactivity	Accept information and receive feedback.	.784	1.512	13.748 (66.748)	.695
	You can communicate or exchange opinions with each other.	.559			
	Two way communication is smooth.	.463			

$\alpha$ )는 .732, .729, .636, .695를 나타내어 모두 .6 이상으로 나타나, 패션광고 특성을 측정하는 평가항목이 일관성과 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

## 2) Developed multi-regression models

본 연구에서는 패션광고 특성이 구매 의도에 영향을 어떻게 미치는지를 확인하기 위하여, 패션광고 특성을 독립변수로 하고, 구매 의도를 종속변수로 하여 단계 선택(stepwise) 방법을 사용한 중다회귀분석을 실시하였다. 여기서 독립변수 측정치는 패션광고 특성에 관하여 요인분석 시 회귀분석 방법을 사용하여 추정된 각 요인의 요인점수값으로부터 구하였고, 종속변수 측정치는 “나는 틱톡에서 패션 상품을 구매할 의도가 있다”, “나는 틱톡 앱의 동영상 광고를 보고 나서 패션 상품을 구매할 생각이 들었다”, “나는 틱톡에서 나오는 진행자의 일상 패션스타일을 보고 구매할 의도가 생겼다”의 3개 문항의 측정치의 평균값으로 산출하였다. 중다회귀분석 결과, 회귀모형은 유의수준  $\alpha=.001$ 에서 통계적으로 유의하였으며( $F=115.584$ ,  $p=.000$ ), 틱톡 패션 상품 광고 특성이 구매

의도에 정적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 통계 분석 결과는 <Table 6>에 제시하였다.

수정된 결정계수인  $R^2$ 값은 .584로, 이는 틱톡 패션광고 특성이 틱톡에서의 패션 상품 광고를 보고 구매할 의도를 58.4% 정도 설명함을 의미한다. VIF는 1.000으로 나타나서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 각 독립변수의 표준화 회귀계수(beta) 검증 결과는 모두 유의미하게 나타났으며( $p=.001$ ), 틱톡 패션광고의 특성 요인들의 베타값을 살펴보면 “패션 오락성”은 .453, “유용한 패션 정보” 요인은 .448, “신뢰성”은 .267로 나타났고, 4개의 요인 중에서 가장 베타값이 높은 변수는 패션 오락성 요인으로 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 유용한 정보성 요인은 그다음으로 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 상호작용성 요인은 가장 낮게 나타났다.

## 4. Effect of fashion advertising type preference on purchasing intention

<Table 7>은 패션광고 유형 선호도가 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 단계

&lt;Table 6&gt; Effect of TikTok fashion advertising characteristics on the purchase intention of fashion products

Dependent variable	Independent variables	$\beta$	$t$	VIF	$F (p)$	Adjusted $R^2$
Purchase intention	Fashion entertainment	.453	12.682***	1.000	115.564***	.584
	Useful fashion informativeness	.438	12.274***	1.000		
	Credibility	.347	9.730***	1.000		
	Interactivity	.267	7.489***	1.000		

\*\*\*  $p < .001$ 

&lt;Table 7&gt; Effect of fashion advertising type preference on purchasing intention

Dependent variable	Independent variables	$\beta$	$t$	$F (p)$	Adjusted $R^2$
Purchase intention	Top view	.291	6.193***	78.404*** (.000)	.542
	Live advertisement	.203	4.542***		
	Hashtag challenge	.186	4.102***		
	In-feed ads	.164	3.677***		
	Sticker advertisement	.162	3.559***		

\*\*\*  $p < .001$ 

(stepwise) 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 이 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=78.404$ ,  $p=.000$ ), 수정된 결정계수인  $R^2$ 값은 .542로 나타나서 구매 의도에 대한 패션 광고유형 선호도의 설명력이 54.2%라는 것을 보여주었다. 각 4개의 독립변수의 표준화 회귀계수(beta)를 살펴보면 광고유형 중 탑 뷰는 .291, 생방송형은 .203, 해시태그 챌린지는 .186, 인 피드 광고는 .164, 스티커형 광고는 .162로 나타나어, 각 광고유형이 구매 의도에 미치는 상대적인 영향력을 확인할 수 있었다. 패션광고 유형 중에서 탑 뷰 광고가 가장 구매 의도에 효과적이며, 그 다음으로 생방송 광고가 구매 의도에 미치는 영향력이 상대적으로 해시태그 챌린지, 인 피드, 스티커형의 광고보다 크다는 해석이다. Kim and Yu(2016)의 연구 결과에서도 “그림이나 사진 또는 동영상 등을 전송하는 비주얼 광고인 리치미디어형 광고 만족도가 구매 의도에 가장 정적인 영향을 미치는 것”으로 보고된 바 있는데, 본 연구 결과에서 동영상 위주의 첫 화면 광고인 탑 뷰가 가장 영향력이 있는 변수로 나타난 것에 뒷받침되는 선행연구라 할 수 있다.

## V. Conclusions

본 연구는 틱톡 애플리케이션 이용자이며, 패션 상품에 관심이 많은 20대~30대 여성 중국 소비자를 연구 대상으로, 온라인 사이트에서 설문지를 사용하여 자료를 수집하여 틱톡 이용현황을 고찰하고, 틱톡(TikTok) 패션광고의 특성 및 패션광고 유형의 선호도가 패션 상품의 구매 의도에 미치는 영향을 규명하고자 실증 분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 소비자들의 틱톡 동영상 사용 현황을 살펴본 결과, 틱톡 사용 기간은 2년 이상~4년 미만인 가장 높은 비율을 나타내었고, 하루 사용 시간은 2~3시간, 틱톡에서의 구매 경험 여부에서는 95.1%의 사람들이 구매 경험자라고 응답하였다. 많은 틱톡 사용자가 틱톡에서 구매 행동을 한다는 것이며, 틱톡에서 가장 많이 구매하는 아이템은 간식류이나 의류/패션은 11.9%, 액세서리는 18%를 차지하여 앞으로 패션 영역의 확대를 위해 관심을 두어야 하는 플랫폼임을 알 수 있었다.

둘째, 20대와 30대 중국 여성 집단별 관심 있는 패션 틱톡 콘텐츠에 있어서 통계적으로 유의한 차이가

있었고, “옷을 예쁘게 입는 패션 코디 제시”, “인플루언서의 추천 상품과 글” 항목의 점수가 30대에서 20대보다 더 높게 나타났다. 그러나 패션 관련 콘텐츠 전체 항목에서 가장 관심도가 높았던 항목은 연령 집단 차이 없이 본인이 만들고 편집한 셀프 동영상 콘텐츠이며, 그 다음으로 인플루언서의 추천과 글인 것으로 나타났다. 누구나 쉽게 동영상 제작과 공유를 할 수 있는 틱톡의 인터페이스로 인하여 젊은 중국 여성들은 셀프 동영상 편집에 가장 관심이 많고 흥미를 느낄 뿐만 아니라, 패션 스타일링 제안이나 인플루언서의 추천 상품과 글에 관심도가 높다는 결론을 얻었다. 그러므로 플랫폼이 성공하기 위해서는 자기 스스로 재미있고 쉽게 숏폼 동영상 콘텐츠를 개발하면서 놀 수 있는 인터페이스 개발이 필요하다고 생각되며, 사람들이 플랫폼에 모여들게 하는 매력적 요소는 본 연구의 기술통계 분석에서 거의 많은 사람(95.1%)이 틱톡에서 구매 경험이 있는 것으로 보아서 곧바로 구매로 유도할 수 있다고 생각한다. 이와 더불어 틱톡에서 패션광고와 관련하여 인플루언서의 역할이 매우 중요하므로 이를 최대한 마케팅 전략에 이것을 잘 활용해야 한다고 생각한다.

셋째, 실증 분석 결과 소비자들의 패션 틱톡 광고 특성에서 패션 오락성, 유용한 패션 정보, 신뢰성, 상호작용성 요인이 구매 의도에 정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 결과는 틱톡 패션광고 특성이 좋을수록 구매 의도가 높아짐을 말해준다. 패션광고 특성 중에서 패션광고가 주는 편(fun)적이고 즐거움을 준다는 “패션 오락성” 특성 요인이 구매 의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수라는 결론을 얻었으며, 그 다음으로 패션 관련 유용한 정보성, 신뢰성, 상호작용성 순으로 영향을 주는 인자임이 확인되었다. Tsang et al.(2004)의 연구 결과에서도 오락성 요인이 모바일 광고 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 인자라고 언급하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 틱톡에서 성공적인 패션광고를 하려면 우선 소비자들에게 재밌고 즐거우며 기쁜 마음이 들게 해야 하며, 패션 제품, 가격, 구매 장소 등에 관한 유용한 정보를 제공해야 하고, 신뢰가 가능하도록 믿을 만한 패션 제품을 광고해야 한다는 것이다. 이와 더불어 소비자와 대화를 잘 할 수 있어야 한다. 그러므로 현명한 미디어 전략을 잘 구사해야 한다.

넷째, 소비자들의 패션 틱톡 광고유형인 탑 뷰, 생방송 광고, 해시태그 챌린지와 인 피드 광고 선호도가 제품 구매 의도에 통계적으로 유의하게 정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 패션광고 유형 중에서 탑 뷰 광고가 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 생방송 광고가 차지하였다. 해시태그 챌린지와 인 피드 광고의 영향력은 그 뒤를 이었다. 탑 뷰 광고는 테이크오버 이후 첫 화면에서 노출되기 때문에 비주열적인 브랜드 이미지와 콘셉트를 잘 전달할 수 있고, 인지도를 향상시킬 수 있기 때문에 매우 효율적인 광고유형으로 생각된다. 선행연구(Kim & Yu, 2016)의 연구 결과에서도 비주열 광고인 리치미디어형 광고 만족도가 구매 의도에 가장 정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 뒷받침해 주었다. 해시태그 챌린지는 이용자가 자발적으로 광고 콘텐츠를 올려주는 참여 방식의 광고 형태이고, 인 피드 광고유형은 ‘좋아요’와 댓글을 공유할 수 있어서 홍보가 가능하므로, 틱톡에서 패션광고는 틱톡 이용자의 관심이나 취향에 최적화하여 적절하게 믹스전략을 잘 발휘한다면 최대의 마케팅 효과를 거둘 수 있다고 생각한다.

본 연구에서는 급증세인 동영상 틱톡에 관한 마케팅 전략을 위한 기초조사를 하였고, 연구문제에 관한 실증 분석을 실시하여 틱톡에서의 광고유형이나 광고 특성이 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다는 결론을 도출하였는데, 본 연구는 틱톡이라는 짧은 동영상 이 마케팅 툴로 이용될 수 있다는 측면에서 긍정적인 의미가 있다고 하겠다. 실무적으로 마케팅 차원에서, 패션산업에서 틱톡 웹을 잘 활용한다면 광고 효과가 클 것으로 기대되어 경제적 가치가 매우 크다고 생각하며, 틱톡 사용자 수가 계속 증가하는 추세이므로 중국 소비자뿐만 아니라, 전 세계 소비자에게 매우 훌륭한 광고 플랫폼 모델이라고 생각한다.

중국의 경우는 지역에 따른 소비성향이 다를 수 있으므로 샘플링이 일부 지역에서 이루어져 이 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있다. 향후 연구에서는 경제가 가장 발달하고 패션적인 도시인 상하이, 베이징이나 심천 등에서 샘플링을 하여 소비자 정보를 분석해 보기를 제안해 보며, 시시각각으로 소비자의 감성이 변화하고 숏폼 형태의 플랫폼이 다양한 형태로 증가 추세이므로 본 연구에서 언급하지 못한 광

고 및 소비자 특성과 관련된 지속적인 연구가 진행되길 제언한다.

## References

- Ahn, D. C., & Kim, S. H. (2012). Attitudes toward SNS advertising: A comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web advertising values and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- China Internet Network Information Center. (2021, December 1). Analysis of the development environment of China's mobile Internet industry in 2021: The support of national policies and the large-scale popularization of smartphones are the foundation for the sustained and rapid growth of the industry. Retrieved July 21, 2022, from <https://www.chyxx.com/industry/202112/987997.html>
- Choi, M. H., & Lim, B. H. (2017). A study on the informativeness and the effect on the purchase intention based on types of smart phone mobile advertising. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(7), 701-714. doi:10.14257/ajmahs.2017.07.56
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Entertainment. (2022). In *Wikipedia*. Retrieved June 18, 2022, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/오락>
- Fast-growing TikTok threatens Facebook and YouTube... Sales forecast for this year of 15.6 trillion won. (2022, June 24). *Mail Business Newspaper*. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/06/554023/>
- Gao, S. (2020). *Effects of TikTok's service characteristics and user characteristics on intention to use continuously*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Ge, M., & Lee, H. H. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and intention to use TikTok. *Locality & Communication*, 25(1), 5-30. doi:10.47020/JLC.2021.02.25.1.5
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15. doi:10.2307/1252083
- Kang, K. H. (2012). *A research on SNS (Social Network Service) characteristic influence of company brand attitudes perception by collective intelligence: Focused on Facebook*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, M. K., & Yu, J. H. (2016). The influences of satisfaction with technique and channel type of mobile fashion advertisement on purchase intention by consumer demographic characteristic. *Journal of Korean Traditional Costume*, 19(4), 137-150. doi:10.16885/jkctc.2016.12.19.4.137
- Kwak, E. D. (2021). *A study on effect of film information in short-video app on the intention of film-watch behavior: Focusing on TikTok from China*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2015). *마케팅* [Marketing] (4th ed.). Seoul: Jyphyunjae.
- Lee, J. W. (2008). *A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand cognition, attitude toward brand and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kangwon National University, Chuncheon, Korea.
- Lim, Y. S., & Jung, H. J. (2017). Brand recognition and brand attitude for strengthening purchase intention of product. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 29(5), 1513-1521. doi:10.13000/JFMSE.2017.29.5.1513
- Ma, R. (2020). *Factors affecting advertising effectiveness in TikTok: Focusing on advertising engage-*

- ment. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Ma, R., & Kim, S. (2021). Use, motivations, and responses of TikTok as an advertising channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507-519. doi:10.5392/JKCA.2021.21.02.507
- Ma, S. F., & Cho, S. H. (2016). The effect of advertising's interactivity on Korean and Chinese consumer attitude toward advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(7), 91-99. doi:10.5392/JKCA.2016.16.07.091
- Mckenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413
- Moon, J. (2020). A study on the relationship between social capital formed in SNS, SNS advertisement, and purchase intention of hotel corporate. *North-east Asia Tourism Research*, 16(2), 101-121. doi:10.35173/NATR.16.2.6
- Munusamy, J., & Wong, C. (2007). Attitude towards advertising among student at private higher learning institutions in selangor. *Journal of Unitar*, 3(1), 35-38.
- Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Oh, S. Y. (2020). *A comparative study on value structures of TikTok's Chinese users and Instagram's Korean users*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539-562. doi:10.1108/02651330710827988
- Ran, D., Jeon, M. H., Cho, Y., & Shim, S. W. (2022). Effect of social media TikTok characteristics on advertising effectiveness focusing on the media attitude and the moderating variables of perceived invasiveness. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 24(2), 237-274. doi:10.16914/kjapr.2022.24.2.237
- Shin, I., Choi, S., & Shin, H. (2011). The influences of elements of the of the interactions in mobile ads on the their acceptance: With the absorption and intrusiveness as the mediating variables. *Journal of Korea Design Forum*, 33(0), 299-308. doi:10.21326/ksdt.2011..33.027
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Suh, K. (2003). The effects of the characteristics of Internet communities and individuals on user loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(2), 1-21.
- Sun, Y. R. (2019). *A study on factors of short clip application in China as a social network service on consumers' purchase intention: Focused on TikTok*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- TikTok. (2022). In *Wikipedia*. Retrieved July 19, 2022, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8B%B1%ED%86%A1>
- TikTok surpasses Google to become the number one visitor. (2021, December 24). *BBC News Korea*. Retrieved July 19, 2022, from <https://www.bbc.com/korean/news-59777862>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi:10.1080/10864415.2004.11044301
- Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2), 21-34. doi:10.1109/HICSS.2009.729

Xing, Y., Park, S. Y., & Luo, H. (2019). The influence of the characteristics of in-feed ads and privacy concerns in Chinese SNS advertising. *International Business Journal*, 30(4), 71-100. doi:10.14365/ibj.2019.30.4.4

Zheng, Y., & Choi, D. H. (2019). A study on the

relationship between the short clip consumption of contemporary people's leisure time: Focused on "TikTok". *Proceedings of 2019 Spring Conference of The Korea Contents Association*, 5, 363-364.