

## 틱톡의 숏폼 동영상 특징 및 IT 어포던스가 소비자의 구매 의도에 대한 영향

왕 흠<sup>1</sup> · 왕 남<sup>2</sup> · 박 복 재<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>전남대학교 디지털미래융합서비스협동과정 석사 <sup>2</sup>전남대학교 디지털미래융합서비스협동과정 박사과정

<sup>3\*</sup>전남대학교 디지털미래융합서비스협동과정 교수

# Influence of TikTok's Short-Form Video Features and IT Affordances on Consumers' Purchase Intentions

Xin Wang<sup>1</sup> · Nan Wang<sup>2</sup> · Bok-Jae Park<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Master, Interdisciplinary Program of Digital Future Convergence Service, Chonnam National University, Gwangju, 61186, Korea

<sup>2</sup>Ph.D-Course, Interdisciplinary Program of Digital Future Convergence Service, Chonnam National University, Gwangju, 61186, Korea

<sup>3\*</sup>Professor, Interdisciplinary Program of Digital Future Convergence Service, Chonnam National University, Gwangju, 61186, Korea

### [요 약]

디지털과 IT기술의 진화에 따라 최근의 미디어 환경에서는 SNS 숏폼 동영상 플랫폼 틱톡의 인기가 크게 증가하고 있다. 본 논문에서는 IT 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이스, 참여 촉진) 선행연구를 바탕으로 틱톡 숏폼 동영상 특징(세로형 화면의 주목도, 간결성, 단시성)과 IT 어포던스가 구매 의도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 조사하였다. 이를 위해 틱톡에서 구매한 적이 있는 사용자들을 대상으로 온라인 설문을 진행하였고, 이로부터 얻은 333명의 응답을 분석하였다. 설문 데이터를 분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램을 이용하였다. 분석 결과, 숏폼 동영상 플랫폼의 IT 어포던스와 특성이 사용자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 논문은 숏폼 비디오 플랫폼 산업과 학문 분야의 전문가들은 사용자 구매 의도를 높이기 위해 어떤 요인들을 관리해야 하는지 기초 자료를 제공하는 결과를 제공하였다.

### [Abstract]

With the evolution of digital and information technology (IT) technologies, the popularity of TikTok, an SNS short-form video platform, has surged in the recent media landscape. This paper empirically investigates the impact of IT affordances (visibility, shopping guide, metavoicing, triggered attending) and TikTok short video features (attention on vertical screen, brevity, short-term interest) on purchase intention, building on previous research on IT affordance. For this purpose, an online survey was conducted targeting users who have made purchases on TikTok, and the responses from 333 participants were analyzed. The survey data was analyzed using the SPSS 25.0 program. The analysis results confirmed a significant impact of IT affordances and the characteristics of the short-form video platform on users' purchase intention. This paper establishes a foundation by providing essential data on the factors that experts in the short-form video platform industry and academic fields should consider managing to enhance user purchase intention.

**색인어** : IT 어포던스, 숏폼 동영상의 특성, 사회적 실재감, 몰입, 구매 의도

**Keyword** : IT affordance, Short-Form Videos, Social Presence, Flow, Purchase Intentions

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.153>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 05 January 2024; **Revised** 18 January 2024

**Accepted** 23 January 2024

**\*Corresponding Author; Bok-Jae Park**

**Tel:** +82-61-659-7533

**E-mail:** [bjpark73@jnu.ac.kr](mailto:bjpark73@jnu.ac.kr)

## I. 서론

인터넷의 발전과 함께 다양한 콘텐츠 플랫폼이 등장하였다. 특히 최근 몇 년 사이, 짧은 형식의 동영상 콘텐츠를 제공하는 애플리케이션이 전세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 과거에는 Twitter, Facebook, Weibo, WeChat과 같은 소셜 미디어 플랫폼들이 주도적인 위치를 차지하였으나, 현재는 TikTok, Kuaishou와 같은 숏폼 비디오 앱이 주목받고 있다 [1]. 이러한 변화의 배경에는 여러 요인이 작용하며, 이용자들의 콘텐츠 선호도 변화는 주요 원인 중 하나로 지목된다 [2]. 장시간의 영상보다는 간결하고 명료한 비디오에 대한 사용자 선호도가 높아지면서 TikTok과 같은 앱의 급속한 성장이 가속화되었다. 특히, 중국 시장에서는 TikTok과 같은 숏폼 비디오 앱이 대중적인 인기를 얻고 있다. 이러한 독특한 콘텐츠 제공 방식과 사용자 참여 메커니즘이 빠른 성장의 주요 원인으로 지목되고 있다. 2022년 6월까지 중국의 숏폼 동영상 사용자 수는 약 9.62억 명에 달하며, 이는 전체 인터넷 사용자의 91.5%를 차지한다[3]. 숏폼 동영상은 중국 사람들이 일상생활에서 빠질 수 없는 부분이 되었다.

최근 몇 년 동안 숏폼 동영상에 관한 인기가 증가하면서 관련 연구가 활발히 이루어지고 있다. 기존의 연구는 주로 숏폼 동영상의 중독성이 사용자에게 미치는 영향 및 틱톡의 인플루언서와 브랜드 광고에 대한 연구에 중점을 두고 있었다[4]. 또한 IT 어포던스에 관한 선행연구에서 대부분은 라이브 커머스에 집중하고 있지만[5],[6], 틱톡의 짧은 형식 동영상이 소비자의 구매 의도에 관한 연구는 아직 부족하다. 특히 틱톡의 IT 어포던스 요소는 사용자의 몰입감과 사회적 실재감을 어떻게 유도하며, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 없었다. 따라서, 이러한 연구의 한계와 관련 문헌이 부족함을 고려하여, 본 연구는 IT 어포던스(Information Technology Affordances) 를 기반으로, 틱톡 플랫폼의 기술적 영향과 사용자의 구매 의도 사이의 관계를 중심으로 분석하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 첫째, 논문의 연구 배경과 연구 목적, 논문 구성을 서술한다. 둘째, 선행연구 고찰을 통해 틱톡 숏폼 동영상 플랫폼의 현황 및 특성, IT 어포던스, 몰입, 사회적 실재감, 구매 의도 등 구체적 개념을 제시하고 관련 연구를 개괄한다. 셋째, 선행연구 문헌 고찰을 통해 변수 관계를 확인하고, 연구 모형과 연구 가설을 도출한다. 넷째, 데이터 분석 과정을 소개한다. 마지막으로, 연구 결과를 설명한다. 이 연구를 통해 얻은 결과는 숏폼 비디오 플랫폼 산업과 학문 분야의 전문가들에게 유용한 참고 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## II. 관련 연구

### 2-1 숏폼 동영상의 정의 및 특성

숏폼(short-form)은 짧은 길이의 영상 콘텐츠를 뜻하는 단어이다. 숏폼 동영상의 정의에 대해 학계와 산업은 다양한

정의를 내놓았지만, 주요한 정의들이 몇 가지 있다. 짧은 비디오를 “신규 미디어를 전송 채널로 사용하고, 시간이 5초 미만인 비디오 콘텐츠”로 정의한다[7]. 이는 책, 영화, 그리고 전통적인 비디오 이후의 새로운 콘텐츠 전송 매체로, 낮은 제작 비용, 빠른 전송 속도, 제작자와 소비자 간의 경계가 불분명한 특징 등을 가지고 있다. 모바일 짧은 동영상 앱은 스마트폰이나 태블릿과 같은 스마트 기기에서 작동하는 동영상 기반의 소셜 애플리케이션이다. 이 앱을 통해 사용자는 어디서든 1분 길이의 동영상을 만들거나 시청할 수 있고, '좋아요' 버튼을 클릭하거나 댓글을 추가하거나 SNS에 게시하는 등의 기능을 활용할 수 있다[8].

숏폼 동영상이 중국 20~30대의 패션 상품 구매 의도에 주는 영향을 연구, 패션 광고의 여러 특성이 구매 의도에 영향을 미친다고 밝혔다[9]. 또한, MZ 세대의 구매 의도, 인플루언서의 특성 및 비리비리와 유튜브 시청 동기 등에 관한 연구를 수행하였다[10]. 본 연구는 이러한 선행연구를 기반으로 틱톡의 숏폼 동영상 특성과 기술적 요인을 깊게 탐구하고자 한다.

### 2-2 세로형 화면의 주목도

스마트폰의 대중화와 함께 콘텐츠 소비 패턴이 크게 변화하였다. 가로형 디스플레이의 사용이 주를 이루던 과거와 달리, 현대에는 세로형 스와이프 제스처의 사용자 인터페이스(UI) 디자인이 중요해지고 있다[11]. 이러한 변화의 중심에는 '주목도'라는 개념이 있으며, 주목도는 개인이 제한된 인지 자원을 사용하여 필요한 정보만을 선택적으로 수용하는 과정을 의미한다. 특히, 사람들은 참신하고 독특한 정보에 더 큰 주목을 기울이는 경향이 있다[12].

1980년대 이후로 주목도에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 내용적 측면과 외형적(매체적) 측면 두 가지로 분류될 수 있다[13]. 내용적 측면은 주로 크리에이티브 요소를, 반면 외형적 측면은 매체의 형식이나 특성에 관련된 요소를 중심으로 연구된다. 본 연구의 목표는 틱톡 영상에 대한 스마트폰 사용자의 주목도를 상품이나 서비스에 대한 집중력 및 기억력의 정도로서 정의하고 분석하는 것이다.

### 2-3 간결성

정보 품질은 중복 없이 필요한 메시지를 간결하게 전달하는 것을 의미한다[15]. 트위터와 같은 플랫폼은 사용자에게 빠른 정보 습득의 장점을 제공하며, 틱톡도 정보 소비 시간을 단축시켜주어 더 많은 정보를 효과적으로 전달한다[14]. 현대인은 간결하고 압축된 정보를 원하며, 이는 모바일 기기 보급과 함께 정보 소비의 변화 때문이다. 선행연구를 통해 틱톡은 해시태그를 활용한 정보 분류와 개인화 추천으로 정보를 제공하며, 이를 통해 사용자는 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 기반으로 간결성을 숏폼 동영상을 통해 정보를 빠르게 전달함으로써 집중을 유도하는 정도로 정의했다.

## 2-4 단시성

단시성은 영상의 짧은 길이와 빠른 소비 시간으로 정의했다. '단시성'은 일시적인 관심을 불러일으키는 콘텐츠를 의미한다[15]. MZ 세대의 틱톡 이용 동기는 자기표현, 단시성, 시간 보내기, 즐거움, 상호작용성이며, 이 동기들이 만족도와 참여 의도에 영향을 미친다[15]. K-POP 유튜브 뮤직비디오의 이용 동기 중 즐거움 추구, 단시성 등이 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 준다[16]. 그리고 세대별로 숏폼 플랫폼 영상의 이용 동기가 다르며, 주요 동기들이 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미친다[16]. 따라서 본 연구는 짧은 시간 내에 소비되는 콘텐츠에 대한 일시적인 관심의 정도로 정의된다.

## 2-5 IT 어포던스

어포던스는 특정 행동을 유도하는 성질로 인간과 컴퓨터의 상호작용에 중요한 개념으로 사용된다[17]. 이는 ICT와 소셜 미디어의 발전과 함께 사물과 사람 사이의 관계 및 기능의 연결 가능성을 나타낸다. IT 어포던스는 정보기술과 개인·조직의 상호작용을 통한 특정 행동 목표의 가능성을 설명하는 것으로, 소셜 미디어의 기술적 어포던스는 가시성, 지속성, 편집성, 연관성 등 4가지로 구분된다[18]. 기술적 어포던스의 영향은 조직 내에서 지식 공유 방식의 변화와 직장 내 지식 공유의 전환에도 나타난다[19]. 최근의 연구는 소셜 미디어 기술의 어포던스를 가시성, 메타보이싱, 참여 촉진, 쇼핑 가이드, 사회적 연결, 거래 6가지 요인으로 나누어 제시하였다[20]. 이를 기반으로, 본 연구는 틱톡 플랫폼 IT 어포던스의 가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱, 참여 촉진 총 4개의 요인을 선정하여 연구고자 하였다.

## 2-6 몰입

몰입의 정의는 여러 학문에서 다르게 해석되며, 일반적으로 어떤 행위나 경험에 자연스럽게 집중하고 참여하는 상태를 의미한다. 몰입은 편안한 기분으로 어떤 행위에 몰두하는 현상으로 설명하였다[21]. 이와 달리, 몰입은 매체의 기술적 능력을 통해 물리적 현실에서 벗어나는 경험, 또는 매우 즐거운 경험 등으로도 정의될 수 있다. 다양한 분야에서 몰입에 대한 연구가 진행되었으며, 특히 디지털 환경에서의 몰입은 사용자와 시스템 간의 상호작용을 통해 나타나는 경험의 질을 의미한다[22]. 본 연구는 틱톡의 숏폼 동영상을 통한 쇼핑 경험 중 사용자의 몰입 상태를 분석하였다.

## 2-7 사회적 실재감

사회적 실재감은 개인이 매체를 통해 비대면 상호작용을 통해 느끼는 대상의 존재감에 관한 감정이다[23]. 이 개념은 가상 공간에서의 상호작용을 통해 실제로 상대방이 존재하는

것처럼 느끼는 정도를 설명하였다. 온라인 커뮤니케이션을 통해 사회적 실재감을 형성할 수 있으며, 이를 통해 사용자는 온라인에서 사회적 연결감을 느끼게 된다. 다양한 연구에서는 온라인 비대면 상호작용을 통해 대면 상호작용의 실재감을 이해하려고 노력하고 있다. 특히 온라인 마케팅에서 사회적 실재감은 사용자의 행동, 신뢰 구축에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다[24]. 본 연구에서는 틱톡의 숏폼 동영상을 통한 사회적 실재감을 판매자 및 다른 사용자와의 공동체 의식으로 정의하였다.

## 2-8 구매 의도

구매의 도는 사용자가 특정 상품이나 서비스를 구매하려는 의지로, 그것은 구매 결정의 중요한 지표이다[25]. 이 의도는 온라인에서도 확인되며, 사용자의 감정, 지각, 내적 반응 및 경험에 기반하여 결정된다[25]. 최근의 연구에서, 신뢰성, 유희성, 편리성, 경제성이 숙박상품의 구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다[26]. 개인화 추천 서비스가 패션 상품의 구매 의도와 만족도에 어떤 영향을 주는지 분석했다[27]. 본 연구는 틱톡에서 추천하거나 판매하는 상품을 구매할 의사가 있다고 인지하는 정도로서 정의하고 분석하는 것이다.

## III. 연구 설계

### 3-1 연구모형

본 연구에서는 앞서 언급한 관련 연구를 바탕으로, IT 어포던스의 관점에서 사용자의 몰입감과 사회적 실재감에 대한 반응을 검토하고자 한다. 또한, 이 과정을 통해 틱톡의 숏폼 동영상에서 구매 의도가 어떻게 향상되는지 이해하고자 하였다. 따라서, 선행 연구와 관련 문헌을 바탕으로, 이 연구는 몰입과 사회적 존재감에 영향을 미치는 IT 어포던스 요소(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱, 참여 촉진)와 숏폼 동영상의 특성(세로형 화면의 주목도, 간결성, 단시성)을 검토했다. 또한, 몰입과 사회적 존재감이 구매 의도에 영향을 미친다는 연구 가설이 설정되었다.

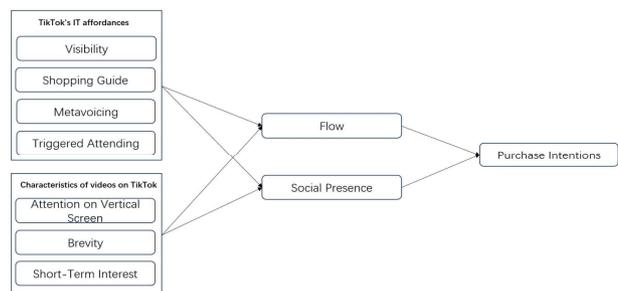


그림 1. 연구 모형  
Fig. 1. Research model

### 3-2 연구 가설

#### 1) 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스와 몰입 간의 관계

본 연구는 틱톡 플랫폼 IT 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱, 참여 촉진)와 사용자의 몰입 사이의 관계를 조사하였다. 선행연구에 따르면, 가시성은 상품이나 서비스의 특성을 시각적으로 보여주는 것이며, 이로 인해 사용자가 상품이나 서비스에 더 관심을 가질 수 있다[21]. 메타보이싱은 디지털 플랫폼에서의 사용자 간의 상호작용을 의미하며, 이는 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다[21]. 쇼핑 가이드는 개인화 정보의 제공 정도와 관련이 있으며, 참여 촉진은 상품의 변경 사항을 구매자에게 알려주는 것을 의미한다[21].

소셜 미디어 플랫폼의 다양한 IT 어포던스 요인들은 사용자의 몰입에 영향을 미친다[29]. 특히 틱톡은 알고리즘을 통해 사용자의 관심에 맞는 콘텐츠를 제공하고, 크리에이터와의 상호작용 또는 다른 사용자와의 소통할 수 있다[21],[29]. 따라서 본 연구에서는 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 요인들이 사용자의 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 것을 목표로 하였다.

- H1: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 가시성은 몰입과 양의 상관관계를 가진다.
- H2: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 쇼핑 가이드는 몰입과 양의 상관관계를 가진다.
- H3: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 메타보이싱은 몰입과 양의 상관관계를 가진다.
- H4: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 참여 촉진은 몰입과 양의 상관관계를 가진다.

#### 2) 숏폼 동영상의 특성과 몰입 간의 관계

주목은 내용적과 외형적으로 구분되며, 내용적인 크리에이티브 요소(예: 헤드라인, 카피)를, 외형적인 형식적 요소(예: 광고 크기, 위치)를 포함한다[30]. 틱톡의 세로형 동영상 특성 때문에 외형적 요소가 중요하다. 선행연구는 주목성과 친숙성이 흥미와 몰입에 큰 영향을 준다고 밝혔다[31]. 정보 품질은 필요한 내용을 간결하게 전달하는 것을 의미한다[20]. 디지털 콘텐츠의 간결성, 화면 구성, 음성 등이 중요하며, 간결하고 이해하기 쉬운 콘텐츠가 사용자의 몰입을 증진시킨다[32]. 단시성은 잠깐의 관심을 유발하는 콘텐츠의 특징을 의미한다[16]. 몰입은 통제, 주의력, 호기심, 내적 관심 등의 요소로 측정될 수 있으며[33], 이는 사용자의 행동을 이해하는데 중요한 요소로 간주된다. 이를 기반으로 본 연구의 가설은 숏폼 동영상의 특성(세로형 화면의 주목도, 간결성, 단시성)이 몰입에 영향을 준다는 것이다.

- H5: 숏폼 동영상의 특성인 세로형 화면의 주목도는 몰입과 양의 상관관계를 가진다.
- H6: 숏폼 동영상의 특성인 간결성은 몰입과 양의 상관관계를 가진다.

H7: 숏폼 동영상의 특성인 단시성은 몰입과 양의 상관관계를 가진다.

#### 3) 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스와 사회적 실재감 간의 관계

숏폼 동영상은 생동감 있는 시각적 특성을 통해 사용자에게 현장에서의 상품 체험감을 제공한다[34]. 이는 크리에이터의 표정 및 행동을 통한 직접적인 상호작용과 댓글, 메시지를 통한 사용자 간의 상호작용으로 향상된다[21]. 틱톡은 알고리즘을 활용해 개인화된 상품 영상을 추천하며, 크리에이터와의 상호작용을 통해 사용자는 사회적 실재감을 경험하게 된다[21]. IT 어포던스의 여러 요인이 상호작용성에 영향을 미치며, 이는 사회적 실재감을 향상시킨다[21]. 따라서, 본 연구는 틱톡의 IT 어포던스와 사회적 실재감 사이의 관계를 연구 가설로 설정하였다.

- H8: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 가시성은 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.
- H9: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 쇼핑 가이드는 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.
- H10: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 메타보이싱은 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.
- H11: 틱톡 플랫폼의 IT 어포던스 참여 촉진은 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.

#### 4) 숏폼 동영상의 특성과 사회적 실재감 간의 관계

온라인 광고 디자인에서 이미지의 크기는 사용자의 실재감을 향상시키는 중요한 요소로 여겨져 왔다. 선행연구에서는 큰 이미지가 사용자의 실재감에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였으며[35], 이와 관련하여 특히 큰 화면이 실재감을 더욱 강화시킨다는 결과를 보여주었다[36]. 이러한 경향은 정보의 간결성과도 관련이 있다. 이전 연구에 따르면 정보 품질은 필요한 내용을 간결하게 전달하는 것을 의미하며, 현대인이 모바일 환경에서 정보를 간결하고 빠르게 얻고자 하는 경향을 보여주었다[14]. 특히, 모바일 환경에서 정보를 빠르게 소비하면 사용자가 현장 같은 느낌을 받아 사회적 실재감을 더욱 높게 느낀다는 점을 지적하였다[14]. 그리고 이런 실재감은 숏폼 동영상의 특성, 즉 세로형 화면의 주목도, 간결성, 단시성과도 밀접한 관련이 있다[16]. 특히, 몰입에 대한 선행연구에서는 통제, 주의력, 호기심, 내적 관심 등을 중요한 측정 요소로 제시하였고[33], 기술적 특성이 사회적 실재감에 큰 영향을 미친다는 점을 강조하였다[36]. 이런 연구 결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 숏폼 동영상의 특성이 사회적 실재감에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정하였다.

- H12: 숏폼 동영상의 특성인 세로형 화면의 주목도는 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.
- H13: 숏폼 동영상의 특성인 간결성은 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.
- H14: 숏폼 동영상의 특성인 단시성은 사회적 실재감과 양의 상관관계를 가진다.

의 상관관계를 가진다.

5) 사회적 실재감, 몰입과 구매 의도 간의 관계

사회적 실재감은 미디어 소통 과정에서 상대방의 존재를 감지하는 것을 의미하며, 이것은 구매나 참여와 같은 행동을 유도하는 중요한 요소로 간주된다[23]. 특히, 중국의 소셜 이커머스 환경에서 사회적 실재감이 구매 의도에 긍정적 영향을 준다는 것을 확인하였고[39], 라이브 소셜커머스에서의 사회적 실재감의 중요성이 검증되었다[39]. 그리고 몰입이론에서 몰입은 사용자의 행동에 매우 중요한 역할을 한다[37]. 선행연구에서는 소셜 이커머스에 대한 몰입은 사용자 구매의도와 양의 상관관계를 가진다는 사실을 확인했으며[40], 라이브 방송 쇼핑에 대한 몰입이 구매 의도와 양의 상관관계를 가진다는 것을 확인했다[41]. 따라서, 본 연구의 가설은 사회적 실재감이 구매 의도에 큰 영향을 주는 것으로 설정하였다.

- H15: 사회적 실재감은 구매 의도와 양의 상관관계를 가진다.
- H16: 몰입은 구매 의도와 양의 상관관계를 가진다.

3-3 연구 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 가시성(VIS), 쇼핑 가이드(SGE), 메타보이스(MET), 참여 촉진(TRI), 세로형 화면의 주목도(ATT), 간결성(BRE), 단시성(SHO), 몰입(FLO), 사회적 실재감(SOC), 구매 의도(PUR)으로 구분하였다. 본 연구모형과 가설에 사용된 변수의 조작적 정의는 표 1과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

Table 1. Variable definition

Variable	Definition	References
VIS	The extent to which users perceive that the visual representation of the product is well-executed.	[17],[19]
SGE	The extent to which users perceive that the personalized services of short-form videos and the diverse purchase suggestions from creators influence their purchase decisions.	[19]
MET	The extent to which users perceive that it's easy to interact with sellers through comments or messages.	[19]
TRI	The level of functionality to notify users of changes in product or user information.	[19]
ATT	The degree of attention given to products or services within a vertical screen format.	[11], [12]
BRE	The extent to which information can be quickly absorbed and focused on through a short-form format.	[13]
SHO	The degree of temporary interest in content consumed within a short period of time.	[14],[15]
FLO	The degree to which users feel immersed and focused through TikTok short-form videos.	[20],[34],
SOC	The degree to which users feel they are with the seller and other users in the virtual space of short-form videos.	[40]
PUR	The degree to which users perceive an intention to purchase products recommended or sold on TikTok.	[23],[24],[25],[27]

IV. 실증 분석

4-1 자료 수집

본 연구에서는 중국 전문 온라인 조사사이트인 WJX(<https://www.wjx.cn/>)를 활용하여 연구 모델을 검증하였다. 틱톡에서 상품을 구매해 본 적이 있는 중국인을 대상으로 설문조사를 진행했다. 실증 분석을 위해 2023년 4월 2일부터 2023년 4월 18일까지 16일에 걸쳐 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집했다. 수집된 설문지 340부 중 불성실한 응답 7부를 제외한 333부를 최종 분석에 사용했다.

4-2 분석 방법

본 연구의 조사자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS Statistics 25 Program를 사용하여 이루어졌다. 분석은 다음과 같은 과정으로 실시되었다. 우선 본 연구에서 사용하는 표본의 인구통계학적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 신뢰도 검증과 요인분석 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

4-3 인구 통계적 특성

본 연구의 인구 통계적 특성은 표 2와 같다. 333명 응답자 중 남성은 181명(54.35%), 여성은 152명(45.65%)였다. 연령대별로 20세 미만 41명(12.31%), 21-30세 150명(45.05%), 31-40세 87명(26.13%), 41세 이상 55명(16.52%). 학력별로 고등학교 25명(7.51%), 2년제 대학 110명(33.03%), 4년제 대학 146명(43.84%), 대학원 이상 52명(15.62%). 월수입은 60만 원 이하 85명(25.53%), 60-120만 원 28명(8.41%), 120-180만 원 182명(54.65%), 180만 원 이상 38명(11.41%).

표 2. 인구 통계적 특성

Table 2. General characteristics of participants(N=333)

Variables	Category	N	%
Gender	Male	181	54.35
	Female	152	45.65
Age	≥ 20 year	41	12.31
	21~30 year	150	45.05
	31~40 year	87	26.13
	41 year ≤	55	16.52
Education	High school	25	7.51
	Junior college	110	33.03
	Undergraduate	146	43.84
	Graduate school	52	15.62
Income	> 60	85	25.53
	61~120	28	8.41
	121~180	182	54.65
	180 <	38	11.41

4-4 신뢰성 검증

본 연구에서는 Cronbach의 알파 계수를 활용하여 측정 도구 내에서 신뢰성을 저해하는 항목을 제외함으로써, 일반적으로 알파 계수가 0.7 이상일 경우 신뢰성이 높다고 간주된다[43].

결과는 표 3과 같이 모든 변수의 Cronbach's alpha 계수가 0.793 이상으로 나타나서 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

표 3. 신뢰성 검증

Table 3. Reliability verification

Variable	Measurement	Cronbach's alpha
VIS	4	0.847
SGE	4	0.877
MET	4	0.849
TRI	3	0.822
ATT	3	0.793
BRE	3	0.806
SHO	3	0.808
FLO	3	0.824
SOC	4	0.837
PUR	3	0.808

#### 4-5 타당성 검증

타당도는 연구자가 의도한 대상을 측정도구가 정확하게 평가하는지의 여부를 나타낸다. 연구자는 이를 확인하기 위해 요인분석을 수행하였다. 요인분석의 적절성을 검토하기 위해서는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 및 Bartlett의 구형성 검정이 선행되어야 한다. 이를 통해 입력 변수들 사이의 상관성을 확인하고, 이후 요인분석을 시행한다. 사회과학에서는 KMO 값이 0.5를 초과하며, Bartlett의 구형성 검정에서의 p 값이 0.05 미만일 경우, 요인분석이 적절하다고 판단한다 [44]. 세부적인 결과는 표 4와 같다.

#### 4-6 상관관계

상관분석은 두 변수 간의 선형적 연관성을 평가하는 통계

표 4. 타당성 검증

Table 4. Validation analysis

		SGE	MET	VIS	SOC	BRE	TRI	FLO	SHO	ATT	PUR
SGE	4	0.817	0.02	0.008	0.091	0.09	0.108	0.165	0.169	0.096	0.06
	2	0.816	0.132	0.092	0.031	0.053	0.146	0.066	0.08	0.043	0.165
	1	0.807	0.063	0.116	0.146	0.173	0.02	0.055	0.128	0.123	0.078
	3	0.772	0.087	0.141	0.121	0.071	0.136	0.094	0.096	0.061	0.119
MET	2	0.056	0.817	0.083	-0.025	-0.002	0.1	0.044	0.034	0.122	0.152
	3	0.055	0.783	0.073	0.205	0.053	0.025	0.097	0.074	0.048	0.119
	4	0.184	0.779	0.1	0.109	0.071	0.058	0.126	0.062	0.106	0.122
	1	0.005	0.753	0.09	0.077	0.111	0.121	0.209	0.139	0.096	0.04
VIS	4	0.06	0.074	0.814	0.045	-0.026	0.079	0.068	0.078	0.056	0.114
	3	0.15	0.101	0.797	0.058	0.126	0.072	0.143	-0.002	0.071	0.046
	1	0.095	0.088	0.78	0.152	0.176	0.048	0.094	0.135	0.024	0.086
	2	0.033	0.068	0.765	0.13	0.091	0.12	0.105	0.024	0.014	0.095
SOC	3	0.071	0.155	0.112	0.8	0.05	0.148	-0.075	0.054	0.061	0.08
	1	0.118	0.097	0.102	0.769	0.049	0.122	0.08	0.082	0.077	0.168
	4	0.076	0.151	0.058	0.757	0.104	0.074	0.192	0.097	0.153	0.134
	2	0.115	-0.035	0.124	0.743	0.175	0.106	0.108	0.042	0.126	0.052
BRE	2	0.12	-0.023	0.112	0.057	0.826	0.084	0.091	0.086	0.038	0.114
	1	0.115	0.102	0.096	0.137	0.785	0.159	0.024	0.028	0.117	0.104
	3	0.109	0.142	0.13	0.151	0.774	-0.018	0.1	0.148	0.1	0.112
TRI	3	0.12	0.082	0.103	0.185	0.059	0.807	0.096	0.084	0.048	0.121
	2	0.144	0.058	0.102	0.134	0.077	0.806	0.088	0.059	0.095	0.078
	1	0.113	0.15	0.116	0.105	0.095	0.778	0.123	0.163	0.094	0.085
FLO	1	0.122	0.154	0.133	0.064	0.147	0.054	0.801	0.148	0.1	0.12
	2	0.14	0.161	0.109	0.129	0.096	0.176	0.772	0.068	0.102	0.106
	3	0.107	0.148	0.185	0.077	-0.005	0.094	0.786	0.067	0.101	0.103
SHO	3	0.15	0.07	0.106	0.118	0.013	0.13	0.067	0.821	0.048	0.093
	1	0.159	0.057	0.103	0.057	0.095	0.102	0.11	0.793	0.03	0.134
	2	0.118	0.155	0.006	0.067	0.15	0.058	0.084	0.784	0.156	0.059
ATT	3	0.089	0.026	0.064	0.06	0.011	0.064	0.129	0.134	0.802	0.16
	1	0.089	0.175	0.059	0.142	0.126	0.131	0.129	0.073	0.777	0.014
	2	0.119	0.174	0.034	0.198	0.131	0.043	0.029	0.023	0.775	0.183
PUR	2	0.131	0.138	0.147	0.185	0.114	0.118	0.156	0.123	0.167	0.740
	1	0.148	0.211	0.086	0.187	0.174	0.112	0.101	0.122	0.106	0.722
	3	0.217	0.179	0.201	0.124	0.136	0.123	0.133	0.121	0.167	0.706
Eigenvalue		9.683	2.224	2.140	2.009	1.676	1.566	1.487	1.415	1.323	1.058
Variance		8.839	8.511	8.361	8.270	6.588	6.582	6.573	6.532	6.305	5.734
Cumulative		8.839	17.349	25.71	33.981	40.569	47.151	53.724	60.256	66.562	72.296

표 5. 상관관계 분석

Table 5. Correlation analysis

	Average	Standard Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VIS	3.982	0.847									
SGE	3.617	0.995	.283**								
MET	3.688	0.916	.274**	.265**							
TRI	3.663	0.964	.302**	.351**	.293**						
ATT	3.770	0.899	.207**	.303**	.337**	.289**					
BRE	3.820	0.925	.312**	.329**	.245**	.277**	.295**				
SHO	3.887	0.918	.236**	.374**	.282**	.319**	.277**	.289**			
FLO	4.026	0.918	.364**	.347**	.396**	.348**	.334**	.285**	.314**		
SOC	4.007	0.848	.310**	.317**	.304**	.382**	.362**	.334**	.272**	.303**	
PUR	3.686	0.940	.384**	.435**	.440**	.392**	.437**	.410**	.381**	.429**	.443**

적 방법으로, 얼마나 한 변수가 다른 변수와 밀접하게 연관되어 변화하는지를 확인하는 데 사용된다. 해당 상관분석의 결과는 표 5에 제시되었다. 10개의 변수에 대한 상관계수의 P 값은 전부 0.05 미만으로 통계적으로 유의미하며, 이는 해당 10개 변수 간에 상관성이 존재함을 보여준다[45].

4-7 연구가설의 검증

1) 독립변수와 몰입의 회귀분석

연구 가설 1~7의 검증 결과는 표 6과 같이, 가시성( $\beta=0.146, p=0.001$ ), 쇼핑 가이드( $\beta=0.103, p=0.031$ ), 메타보이싱( $\beta=0.181, p=0.000$ ), 참여 촉진( $\beta=0.104, p=0.026$ )은 몰입과 유의한 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타나, 가설 1~4가 채택되었다. 세로형 화면의 주목도( $\beta=0.093, p=0.064$ )와 간결성( $\beta=0.027, p=0.631$ )은 몰입과 유의한 상관관계가 나타나지 않아, 가설 5와 6은 기각되었다. 단시성( $\beta=0.334, p=0.000$ )은 몰입과 유의한 양의 상관관계를 보여, 가설 7이 채택되었다.

표 6. 검증 결과(H1~H7)

Table 6. H1-H7 verification result

Hypothesis	t	p	Result
H1	3.511	.001	Accept
H2	2.171	.031	Accept
H3	3.963	.000	Accept
H4	2.237	.026	Accept
H5	1.856	.064	Reject
H6	0.480	.631	Reject
H7	6.403	.000	Accept
R square	.463	F(Significance)	39.992(0.000)

2) 독립변수와 사회적 실재감의 회귀분석

연구 가설 8~14의 검증 결과는 표 7과 같이, 가시성( $\beta$

$=0.139, p=0.004$ ), 메타보이싱( $\beta=0.120, p=0.015$ ), 참여 촉진( $\beta=0.196, p<0.001$ )이 사회적 실재감과 긍정적인 상관관계를 가진 것으로 나타나, 가설 8, 10, 11이 채택되었다. 쇼핑 가이드( $\beta=0.094, p=0.067$ )는 사회적 실재감과의 상관관계가 통계적으로 유의하지 않아, 가설 9는 기각되었다. 또한, 세로형 화면의 주목도( $\beta=0.142, p=0.009$ ), 간결성( $\beta=0.131, p=0.028$ ), 단시성( $\beta=0.111, p=0.048$ )이 사회적 실재감과의 긍정적인 상관관계가 확인되어, 가설 12~14가 채택되었다.

표 7. 검증 결과(H8-H14)

Table 7. H8-H14 verification result

Hypothesis	t	p	Result
H8	2.872	.004	Accept
H9	1.838	.067	Reject
H10	2.440	.015	Accept
H11	3.920	.000	Accept
H12	2.644	.009	Accept
H13	2.205	.028	Accept
H14	1.984	.048	Accept
R square	.379	F(Significance)	39.992(0.000)

3) 몰입, 사회적 실재감과 구매 의도 간의 회귀분석

연구 가설 15~16의 검증 결과는 표 8과 같이, 몰입( $\beta=0.324, p=0.000$ ), 사회적 실재감( $\beta=0.334, p=0.000$ )이 구매 의도와 긍정적인 상관관계를 가진 것으로 나타나, 가설 15~16이 채택됐다.

표 8. 검증 결과(H15-H16)

Table 8. H15-H16 verification result

Hypothesis	t	p	Result
H15	2.872	.000	Accept
H16	1.838	.000	Accept
R square	.379	F(Significance)	39.992(0.000)

## V. 결론 및 제언

### 5-1 결론 요약

본 연구의 결과를 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 가시성은 시각적인 효과로 사용자에게 정확한 정보 제공을 가능케 하며, 쇼핑 가이드의 경우, 맞춤형 추천과 개인화 서비스는 사용자가 관심 있는 정보를 쉽게 얻게 하여 적극적인 시청을 유도할 수 있다. 메타보이싱은 댓글 등의 상호작용을 통해 사용자 간 정보 공유와 상품 추천을 증진시켰다. 또한, 참여 촉진은 실시간 동영상 업로드와 스트리밍 기능을 통해 사용자 간의 실시간 소통을 도와주었다. 이러한 기술적 특징들은 사용자의 몰입을 높이는 요소로 작용하였다.

둘째, 몰입감은 콘텐츠의 형태나 간결함보다는 흥미, 감정, 시각 및 청각적 자극 등 여러 요소의 복합적 상호작용에 의해 결정된다. 사용자는 콘텐츠의 품질과 구조를 중요시하며, 이것이 더 깊은 몰입을 초래한다. 따라서 숏폼 동영상의 형태나 간결함만은 몰입을 결정하기 힘들며, 사용자들은 내용의 흥미를 우선시할 수도 있다. 숏폼 동영상의 단시성은 그 짧은 길이 때문에, 사용자는 간결하게 정보를 얻을 수 있으며, 주요 내용을 빠르게 파악할 수 있다. 이러한 특성은 사용자가 다양한 주제의 콘텐츠를 빠르게 탐색하고 소비하면서 새로운 정보와 다양한 관점을 경험할 수 있게 해준다. 이에 따라 사용자의 사회적 실재감과 몰입감이 증가한다고 볼 수 있다.

셋째, 사회적 실재감은 사회적 상호작용과 연결되어 있지만, 숏폼 동영상의 쇼핑 가이드는 짧은 시간 동안 제공되고, 실제 상호작용을 제공하지 않는다. 쇼핑 가이드의 주목적은 제품 정보 제공과 상업적 이익 추구가기 때문에, 사용자는 단기적인 시각적 매력이나 흥미 위주로 콘텐츠를 소비할 가능성이 크다고 알 수 있다.

넷째, 숏폼 동영상의 가시성은 사용자에게 정확한 정보를 제공하며, 댓글을 통한 메타보이싱은 정보와 경험의 공유를 촉진한다. 실시간 스트리밍은 사용자 참여를 촉진하고, 세로 화면은 사용자의 주의를 집중시킨다. 간결한 콘텐츠는 핵심 메시지 전달을 강조하며, 숏폼의 짧은 길이는 사용자의 집중을 유도한다. 이러한 특성들은 사용자의 참여도와 공감도를 높이며, 최종적으로 구매 의도에도 영향을 준다. 따라서, 플랫폼에서는 이러한 특성을 활용한 콘텐츠 전략이 필요하다.

다섯째, 숏폼 동영상은 사용자에게 독특한 경험을 제공할 뿐만 아니라 강한 인상을 남기고 구매욕을 자극한다. 사용자는 동영상 댓글을 통해 다른 사용자의 반응을 확인할 수 있으며, 이는 사용자의 공감을 자아내고 감정을 자극해 구매를 유발할 수 있다.

### 5-2 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사용자는 숏폼 동영상 플랫폼을 통해 구매에 대한 이해를 깊게 하며, 틱톡의 기술과 소셜 네트워킹 기능을 통해 최적의 경험을 누릴 수 있다. 플랫폼 개발자는 이 정보로 성능을 향상시키고, 이론적 전략을 발전시키며 혁신적인 생각을 얻을 수 있다. 구매자들 또한 이로 인해 더 나은 구매 경험을 누릴 수 있다.

둘째, 숏폼 동영상 플랫폼은 사용자의 활동을 기반으로 그들의 쇼핑 스타일과 요구 사항을 정밀하게 분석한다. 이런 분석 결과를 통해, 플랫폼은 개인별 맞춤형 상품 추천을 할 수 있고, 사용자의 쇼핑 만족도를 향상시킨다. 그리고 이 정보를 바탕으로 제품과 마케팅 전략을 미세 조정하여 경쟁에서 앞서갈 수 있다.

셋째, 콘텐츠 제작자들은 숏폼 동영상의 길이 제한을 고려하여, 단시간 내에 효과적인 메시지를 전달해야 한다. 간결하면서도 강렬한 이미지와 내용, 그리고 주목받을 수 있는 시각적 요소를 중점적으로 사용해야 한다. 그 결과, 사용자에게 빠르게 정보를 전달이 중심되어야 한다.

### 5-3 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 숏폼 동영상 플랫폼은 다양한 상품을 보유하고 있어, 앞으로의 연구에서는 상품의 종류와 그 특성이 연구 결과에 어떠한 영향을 미치는지 검토하는 것이 중요하다.

둘째, 본 연구는 틱톡 사용자의 상품 구매 경험을 중심으로 진행되었지만, 다른 플랫폼의 특성으로 인해 이 연구의 결과가 일반적으로 적용될 수 없으며, 다른 숏폼 동영상 플랫폼에 대한 연구가 추가로 필요하다.

셋째, 숏폼 동영상 시장의 빠른 변화로 인해 본 연구의 내용이 향후 트렌드를 완전히 반영하지 않을 수 있으며, 더 정확한 분석을 위해 새로운 연구 변수의 도입이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] S. Li, Y. Wang, J. Xue, N. Zhao, and T. Zhu, "The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 6, 2032, March 2020. <https://doi.org/10.3390/ijerph17062032>
- [2] L. Gu, X. Gao, and Y. Li, "What Drives Me to Use TikTok: A Latent Profile Analysis of Users' Motives," *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 992824, December 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- [3] Y. Li, J. Qian, and L. Guo, "Factors Impacting Users' Negative Interaction Behaviors When They Enjoy Short Videos on TikTok," *Discrete Dynamics in Nature and*

- Society*, Vol. 2023, 3238404, February 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/3238404>
- [4] M. Lestari, K. Purwanto, D. E. Putri, and A. Ferdinal, “The Effect of Advertising Disclosure Language and Celebrity Endorsement on Tiktok on Purchasing Decisions for Fashion Outfit Products,” *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, Vol. 2, No. 2, pp. 627-636, July-September 2023. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.342>
- [5] M. Liu, J.-Y. Park, and H.-E. Lee, “Technology Acceptance Model in Live Commerce Context: The Effect of Para-Social Interactivity and Source Characteristics on Consumers’ Shopping Intention on Live Commerce Platform,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21, No. 6, pp. 138-154, June 2021.
- [6] J. Wen and H. Lee, “What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender,” *The e-Business Studies*, Vol. 21, No. 5, pp. 215-234, October 2020. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215>
- [7] Y. Guo, K. Li, F. Lin, and L. Liu, “The Influence of Network Short Video on Adolescent Psychological Process and Suggestion,” *Advances in Social Sciences*, Vol. 11 No. 6, pp. 2391-2396, June 2022. <https://doi.org/10.12677/ASS.2022.116328>
- [8] D. Ran, M-H. Jeon, Y. Cho, and S-W. Shim, “Effect of Social Media TikTok Characteristics on Advertising Effectiveness : Focusing on the Media Attitude and the Moderating Variables of Perceived Invasiveness,” *Korean Association of AD & PR*, Vol. 24, No. 2, pp. 237-274, April 2022. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.2.237>
- [9] C. S. Kim and M. Yu, “Effects of TikTok Fashion Advertising Characteristics and Preferences on Fashion Product Purchase Intention - Focused on Female Consumers in Their 20s and 30s in China -,” *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 30, No. 4, pp. 548-562, August 2022. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.4.548>
- [10] H. Chen, The Influence of TikTok Platform and Influencer on Generation MZ Consumers’ Purchase Intention -Mediator Effect of Consumer Immersion Experience-, Master’s Thesis, Dankook University, Yongin, August 2022.
- [11] Y. S. Cho, “Influences of Vertical Video’s Visual Characteristics on YouTube Advertising Effectiveness,” *Design Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 140-148, March 2019.
- [12] R. J. Sternberg, *Cognitive Psychology*, 3rd ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2003.
- [13] J. S. Cho, H. R. Ro, and J. A. Lee, “The Attention Effect in Magazine Advertising: Focus on Message Size, Form and Location,” *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 17, No. 2, pp. 5-42, April 2015. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2015.17.2.5>
- [14] H.-J. Park, J.-H. Park, J.-H. Yoon, and Y. Kim, “A Study on the Effect of Tourist-Tourism Information Interaction to Tourism Information Sharing Intention in Tourism Social Network Service(SNS): Considering Tourism Information Quality,” *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 259-277, February 2014.
- [15] M. S. Choi and S. J. Kim, “The Effect of Usage Motivation of TikTok on Satisfaction and Intention to Participate in Challenge by MZ Generation,” *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 62, pp. 21-30, September 2020.
- [16] M. S. Choi and S. J. Kim, “The Effect of Usage Motivation and K-POP Star Attachment on Satisfaction and Intention to Continuous Use for K-POP YouTube Music Video Contents,” *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 66, pp. 1-14, September 2021.
- [17] H. S. Chang, A Study on the Motivation, Satisfaction, and Intention of Continuous Use of Short Form Platform Video by Generation - Focusing on Youtube Shorts -, Master’s Thesis, Hongik University, Seoul, February 2023.
- [18] J. J. Gibson, The Theory of Affordances, in *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, ch. 3, pp. 67-82, 1977.
- [19] J. W. Treem and P. M. Leonardi, “Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association,” *Annals of the International Communication Association*, Vol. 36, No. 1, pp. 143-189, 2013. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- [20] N. Nan and Y. Lu, “Harnessing the Power Of Self-Organization in an Online Community during Organizational Crisis,” *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 4, pp. 1135-1157, December 2014. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.4.09>
- [21] X. Dong and T. Wang, “Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances,” *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 49-64, October 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- [22] M. Csikszentmihalyi, Toward a Psychology of Optimal Experience, in *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*, Dordrecht, Germany: Springer, ch. 14, pp. 209-226, 2014.

- [23] H. L. O'Brien and E. G. Toms, "What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, No. 6, pp. 938-955, April 2008. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- [24] J. C. Richardson, Examining Social Presence in Online Courses in Relation to Students' Perceived Learning and Satisfaction, Ph.D. Dissertation, University at Albany, State University of New York, Albany, NY, 2001.
- [25] K. Hassanein and M. Head, "Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 8, pp. 689-708, August 2007. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- [26] W. D. Salisbury, R. A. Pearson, A. W. Pearson, and D. W. Miller, "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No. 4, pp. 165-177, June 2001. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- [27] D.-H. Choi, "Effects of Determinants of Purchasing Accommodation Products on Purchase Intention -Social Commerce and Home Shopping-", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20, No. 5, pp. 337-343, May 2022. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.337>
- [28] S.-Y. Kang and Y.-H. Pan, "Effect on User Evaluation, Purchase Intention, and Satisfaction of Personalized Recommendation Services by Purchase Journey in Mobile Fashion Commerce," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 63-70, January 2022. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.01.063>
- [29] B.-S. Seong, "Defining Variables of the Commitment Factors in Computer Game," *Journal of the Korean Society for Computer Game*, Vol. 24, No. 4, pp. 117-126, December 2011. <https://doi.org/10.22819/kscg.2014.27.4.024>
- [30] A. Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 168-177, May 1988. <https://doi.org/10.1177/002224378802500205>
- [31] M. Y. Kim, A Study on UI Design to Improve Engagement of YouTube Channel, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, February 2023.
- [32] S. H. Kim and M. S. Kim, "The Study on Role of Staff for Effect Manufacturing of Digital Contents," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 9, No. 2, pp. 121-130, June 2003.
- [33] M.-H. Huang, "Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters," *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, No. 4, pp. 425-442, July 2003. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00080-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00080-8)
- [34] R. K. H. Ching, P. Tong, J.-S. Chen, and H.-Y. Chen, "Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product," *Internet Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 414-438, August 2013. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- [35] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 100886, September 2019. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- [36] B. Reeves, B. Detenber, and J. Steuer, "New Televisions: The Effects of Big Pictures and Big Sound on Viewer Responses to the Screen," in *Proceedings of the 43rd Annual Conference of the International Communication Association*, Washington, D.C., May 1993.
- [37] C. S. Oh, J. N. Bailenson, and G. F. Welch, "A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications," *Frontiers in Robotics and AI*, Vol. 5, 114, October 2018. <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>
- [38] W. Li, A Study of the Effects that the Interactivity, Social Presence, and Perceived Value of the Chinese Social Commerce Consumer Have on Trust Building and Repurchase Intentions, Master's Thesis, Keimyung University, Daegu, August 2016.
- [39] R. Song, The Effects of Interaction and Relationship Quality on Chinese Consumers' Purchase Intention in Live Streaming on Social Commerce: Moderating Role of Social Support in the Dual Mediation Role of Social Presence and Flow, Ph.D. Dissertation, The University of Suwon, Hwaseong, August 2020.
- [40] L. Fang, A Study on the Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Flow, Trust and Purchase Intention, Master's Thesis, Kongju National University, Gongju, August 2012.
- [41] J. Huang, The Effects of Live Streaming Shopping on Customer Watching and Purchase Intention: Focusing on the Taobao Platform, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2021.
- [42] C. Heeter, "Being There: The Subjective Experience of Presence," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 1, No. 2, pp. 262-271, 1992. <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.2.262>
- [43] R. A. Zeller and E. G. Carmines, *Measurement in the Social Sciences: The Link Between Theory and Data*,

London, UK: Cambridge University Press, 1980.

[44] H. F. Kaiser, "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis," *Psychometrika*, Vol. 23, No. 3, pp. 187-200. September 1958. <https://doi.org/10.1007/BF02289233>

[45] P. Schober, C. Boer, and L. A. Schwarte, "Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation," *Anesthesia & Analgesia*, Vol. 126, No. 5, pp. 1763-1768, May 2018. <https://doi.org/10.1213/ANE.00000000000002864>

### 왕흥(Xin Wang)



2021년 : 조선대학교 경영학 학사  
2023년 : 전남대학교 대학원  
(디지털서비스 석사)

※ 관심분야 : 전자상거래, 인공지능 등

### 왕남(Nan Wang)



2021년 : 조선대학교 경영학 학사  
2023년 : 전남대학교 대학원  
(디지털서비스 석사)

2023년~현재 : 전남대학교 대학원 박사과정

※ 관심분야 : 인공지능, 메타버스, NFT, 전자상거래 등

### 박복재(Bok-Jae Park)



1987년 : 전남대학교 경영학 학사  
1989년 : 전남대학교 대학원  
(경영학 석사)  
1994년 : 전남대학교 대학원  
(경영학 박사)

1997년~현재 : 전남대학교 디지털미래융합서비스협동과정 교수

※ 관심분야 : 무역, 전자결제, e-비즈니스 등