관광학연구 제49권 제8호(통권 222호) pp.199-227
Journal of Tourism Sciences Vol.49, No.8. November, 2025
DOI https://doi.org/10.17086/JTS.2025.49.8.199.227

ORIGINAL ARTICLE
pISSN 1226-0533
eISSN 2713-6388

TikTok 도시홍보 숏폼영상의 설득 효과에 관한 연구*

정교화가능성모델과 여행 관여도를 중심으로

Persuasive Effects of TikTok City Promotional Short-form Videos: Focusing on the Elaboration Likelihood Model and Travel Involvement

양 루** · 진 현 정***
Lu, Yang · Jin, Hyun Joung

요 약 : 이 연구는 정교화가능성모델(ELM)을 이론적 틀로 활용해, TikTok 기반 UGC(사용자 생성 콘텐츠, user-generated content) 도시홍보 숏폼영상이 시청자의 만족도와 방문의도에 미치는 설득 효과를 중심경로와 주변경로로 나누어 분석하였다. 연구목적은 콘텐츠 속성(정보성, 오락성, 몰입성, 정확성)과 동영상 제공자 특징(전문성, 신뢰성, 매력도)이 시청만족도를 어떻게 형성하며, 여행 관여도가 이러한 관계를 조절하는지를 규명하고, 나아가 시청만족도가 도시 방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하는 데 있다. 20-30대 중국 사용자 355명을 대상으로 설문을 수집하고, 구조방정식모형을 통해 가설을 검증하였다. 분석 결과, 정보성, 오락성, 정확성은 중심경로를 통해 시청만족도에 긍정적 영향을 미쳤으나, 몰입성은 오히려 부정적 영향을 보였다. 또한 제공자의 전문성과 신뢰성은 주변경로를 통해 만족도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 매력도는 예상과 달리 부정적 효과가 나타났다. 여행 관여도는 중심·주변경로의 효과를 조절하여 고관여자는 콘텐츠 속성, 저관여자는 제공자 특징에 민감하게 반응하는 것이 확인되었다. 이 연구의 의의는 ELM을 숏폼영상 맥락에 적용해 중심·주변경로의 복합적 작용과 관여도의 조절역할을 실증적으로 규명하여 이론적 확장을 시도했다는데 있다. 실무적으로는 여행 관여도 수준을 고려해 차별화된 콘텐츠 제작 전략을 수립하고, 매력적이지만 피상적인 요소의 과도한 사용을 경계할 필요가 있음을 제시한다. 연구 한계로는 표본의 연령 편중, 자극물 유형의 제한, 문화적 맥락의 다양성 반영 부족이 있는바, 향후 연구에서는 다양한 UGC 형태와 장기적인 도시 브랜드 효과를 포함해 분석할 필요가 있다.

핵심용어 : UGC 도시홍보 동영상, 정교화가능성모델(ELM), 여행관여도, 시청만족도, 방문의도, TikTok

Received July 11, 2025 **Revised** September 17, 2025 **Accepted** October 01, 2025

* 이 논문은 2024년도 중앙대학교 연구년 결과물로 제출됨. 이 논문에 제시된 모형은 제1저자의 석사학위논문 모형을 수정한 것이며, 이에 맞추어 문헌 정리, 가설 설정, 설문조사, 분석 및 해석을 다시 수행하여 작성하였음.
This research was supported by the Chung-Ang University research grant in 2024. The model presented in this paper is a modification of the model from the first author's master's thesis, with the literature review, hypotheses, survey, analysis, and interpretation restructured accordingly.

** 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정. yanglu980907@163.com
Ph.D. Candidate, Department of Arts and Cultural Management, Chung-Ang University.
*** (교신저자) 중앙대학교 경제학부 교수. hyunjin@cau.ac.kr
(Corresponding author) Professor, Department of Economics, Chung-Ang University.

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2025. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, https://creativecommons.org/ licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

ABSTRACT *: This study applies the elaboration likelihood Model (ELM) as a theoretical framework to analyze how TikTok-based UGC short-form city promotional videos influence viewers' satisfaction and visit intentions via central and peripheral routes. Specifically, this study investigates how content attributes (informativeness, hedonic value, immersiveness, and accuracy) and provider characteristics (expertise, credibility, and attractiveness) shape viewing satisfaction, how travel involvement moderates these relationships, and how viewing satisfaction affects visit intention. The study collected survey data from 355 Chinese users in their 20s and 30s and tested hypotheses using structural equation modeling. Results showed that informativeness, hedonic value, and accuracy positively affected viewing satisfaction through the central route, while immersiveness surprisingly had a negative effect. Provider expertise and credibility had positive effects through the peripheral route, but attractiveness showed a negative influence, suggesting overly superficial appeal may reduce viewing satisfaction. Travel involvement moderated these effects: high-involvement users responded more to content attributes, while low-involvement users were more sensitive to provider characteristics. This study theoretically extends ELM to short-form video contexts by demonstrating the complex interplay of central and peripheral cues and the moderating role of involvement. Practically, it suggests tailoring content strategies based on viewer involvement levels and avoiding excessive focus on superficial appeal. Limitations include sample age bias, limited stimulus types, and cultural scope, indicating a need for future research on diverse UGC formats and long-term impacts on city branding.*

Key words : UGC Urban Publicity Video, Elaboration Likelihood Model, Tourism Involvement, Viewing satisfaction, Visit intention, TikTok platform

Ⅰ. 서 론

모바일 인터넷과 스마트 기기의 급속한 보급은 숏폼영상(short-form video)을 현대인의 일상 속 핵심 콘텐츠 형식으로 자리매김시켰다(육은희, 2024; 진소연, 2024). 숏폼영상은 일반적으로 1분 내외의 짧은 길이와 직관적 전달 방식을 특징으로 하며, 시각・청각을 결합한 강한 몰입 효과를 제공한다(潘雄, 路金輝, 2020). 이러한 특성 때문에 도시 이미지와 관광 브랜드를 효과적으로 전달하는 수단의 하나로 주목받고 있다(皇甫昕, 2024). 전통 미디어가 주로 텍스트나 정적 이미지를 활용해 도시를 소개해왔다면, 숏폼영상은 짧은 시간 안에 생동감 있는 시청각 경험을 제공함으로써, 사용자가 직접 방문하지 않아도 감각적・정서적 경험을 할 수 있게 한다. 더불어, 플랫폼 기반 확산 구조를 통해 콘텐츠가 빠르게 전파되기 때문에, 도시 마케팅에서 숏폼 영상의 전략적 가치(雷銘, 2021)가 높아지고 있다.

특히 TikTok(TikTok)은 전 세계적으로 가장 영향력 있는 숏폼 플랫폼 중 하나로 성장하며, 다양한 도시홍보 콘텐츠의 제작・공유 채널로 자리잡았다(范喆, 2024). TikTok 기반 사용자 생성 콘텐츠(user-generated content, UGC)는 제작 비용이 낮고, 참여 장벽이 낮으며(鄧元兵, 趙露紅, 2019), 제공자의 실제 경험에 기반하기 때문에 진정성과 실용성을 동시에 갖춘 정보로 인식된다(Jonas, 2010). 이러한 UGC는 잠재 관광자의 정보 탐색, 여행 계획 수립, 목적지 선택에 실질적인 영향을 미치며(Mendes Filho et al., 2012), 기존의 관광 정보 유통 구조를 변화시키고 있다(Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024). 따라서 UGC 도시홍보 영상의 설득 효과와 영향 요인을 분석하는 일은 도시 브랜드 전략 수립과 관광 마케팅 실행에 있어 중요한 이론적・실무적 통찰을 제공한다(陶夢, 2021).

콘텐츠의 확산 효과를 평가하는 핵심 지표 중 하나는 시청자의 만족도이다(Bhattacherjee, 2001; Cheung et al., 2008; Zhang & Watts, 2008). 만족도는 단순한 호감 수준을 넘어 정보 공유, 재시청, 방문 의도 등 후속 행동으로 이어지는 중요한 변인이다(Bhattacherjee, 2001). 그러나 기존 연구들은 대체로 콘텐츠 속성, 특히 정보성・오락성・정확성과 같은 콘텐츠 자체의 질적 요소에 연구의 초점을 맞추어 왔다(서유진, 정지연, 2022; 정철호, 정덕화, 2009; 조은희, 한진수, 2018). 반면, 시청자의 만족과 이를 바탕으로 한 방문의도에 콘텐츠 제공자의 특징—예를 들어 전문성, 신뢰성, 매력도—이 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증 연구는 상대적으로 부족하다(송효근, 2021; Song, 2022).

이러한 간극을 메우는 데 적합한 이론적 틀로 정교화가능성모델(elaboration likelihood model, ELM)이 있다. ELM은 설득 메시지가 수용자에게 어떻게 처리되어 태도 변화를 유도하는지를 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)로 설명한다(Petty & Cacioppo, 1986). 중심경로는 정보의 질, 논리성, 정확성에 대한 정교한 인지처리 과정을 통해 태도를 형성하며, 주변경로는 메시지 제공자의 신뢰성, 매력성, 반복 노출과 같은 외적 단서에 의존한다(Bhattacherjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003). 관광・마케팅 분야에서도 중심・주변 단서가 동시에 작동하는 복합 구조가 실증적으로 확인된 바 있다(김지선, 양성병, 2019; Ha & Ahn, 2011).

ELM을 숏폼영상 맥락에서 적용해 콘텐츠 속성(중심경로)과 동영상 제공자 특징(주변경로)의 상대적 영향력을 분석한 연구는 극히 제한적이며, 특히 여행 관여도(travel involvement)를 조절변수로 통합한 연구는 현재까지 없는 것으로 나타난다. 관여도는 메시지 처리 경로를 결정짓는 핵심 요인으로, 고관여자는 정보성・정확성과 같은 중심 단서에, 저관여자는 신뢰성・매력성과 같은 주변 단서에 더 민감하게 반응한다(Havitz & Dimanche, 1999; Petty & Cacioppo, 1986; Yu & Liu, 2022). 관광 분야에서도 이러한 경향이 반복적으로 확인되었다(김승주, 윤지환, 2016; 김형근, 2025).

따라서 이 연구는 ELM을 이론적 틀로 삼아 TikTok 기반 사용자 생성 도시홍보 숏폼영상의 설득 효과를 분석하였다. 이를 위해 정보성(informativeness), 오락성(hedonic value), 몰입성(immersiveness), 정확성(accuracy)과 같은 콘텐츠 속성(중심경로)과 제공자의 전문성(expertise), 신뢰성(credibility), 매력도(attractiveness)(주변경로)가 시청만족도와 방문의도에 미치는 영향을 구조방정식모형으로 검증하였으며, 여행 관여도의 조절효과를 분석하였다. 자료는 최근 1년 이내 여행 계획 과정에서 TikTok UGC 도시홍보 영상을 시청한 경험이 있는 중국인 20-40대 성인 355명을 대상으로 온라인 설문을 통해 수집되었으며, 신뢰도 및 타당도 검증 후 SPSS와 AMOS를 활용한 실증분석이 수행되었다.

이 연구의 학문적 기여는 ELM의 이론적 범위를 숏폼영상・관광 커뮤니케이션 영역으로 확장하고, 중심・주변경로의 복합 작용과 관여도의 조절효과를 규명하는 데 있다. 실무적 기여는 관여도 수준별로 효과적인 설득 요소를 제시하여, 도시 마케팅 담당자와 콘텐츠 제공자가 타깃 집단에 최적화된 UGC 전략을 수립할 수 있는 구체적 지침을 제공하는데 있다.

II. 이론적 고찰

1. 정교화가능성모델

정교화가능성모델(ELM)은 설득 커뮤니케이션에서 수용자가 메시지를 어떻게 처리하고 이에 따라 어떤 태도 변화를 보이는지를 설명하는 대표적인 인지기반이론이다. Cacioppo et al. (1986)는 이 모

델에서 수용자의 정보처리경로가 관여도 수준과 인지적 동기에 따라 두 가지로 나뉜다고 보았다.

첫째, 중심경로는 수용자가 메시지의 중요성을 인식하고 논리성, 정보의 질, 근거 자료 등 내용 중심의 정교한 인지적 평가를 수행하는 경우이다. 중심경로를 통해 형성된 태도는 일반적으로 지속성이 높고, 예측 가능성이 크며, 반박에 대한 저항력이 강하다(Petty & Cacioppo, 1986). 둘째, 주변경로 수용자가 정보 자체보다는 메시지 제공자의 신뢰성, 매력성, 반복성, 표현 방식 등 외적 단서에 의존해 휴리스틱(heuristic)으로 메시지를 수용하는 경우이다. 이 경로를 통한 태도 형성은 일반적으로 단기적이고, 변동 가능성이 크며, 외부 요인의 영향을 많이 받는다(Bhattacherjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003).

ELM은 사회심리학에서 출발했지만, 이후 광고, 마케팅, 헬스 커뮤니케이션, 정치 캠페인, 관광 콘텐츠 등 다양한 분야에서 설득 메시지 수용 과정과 태도 형성 메커니즘을 설명하는 데 폭넓게 활용되어 왔다(김승주, 윤지환, 2016; 임숙영, 이형룡, 2021). 특히 디지털 미디어 환경에서는 정보량의 과잉, 사용자 주도의 선택적 수용, 감정 중심의 콘텐츠 소비라는 특성으로 인해 중심과 주변경로가 서로 병렬적 또는 상호보완적으로 작동할 수 있는 가능성을 제기하고 있다. Shahab et al. (2021)은 68개의 선행연구를 분석해, ELM이 디지털 환경에서도 설득효과를 설명하는 데 유효하다고 제시하였으며, 미래 확장 방향으로 개인 혁신성, 새로움 추구, 소비자 영감, 향수(nostalgia), 감탄(wow-effect) 등 정서・인지적 변수와의 통합 가능성을 제안하였다.

실제로 최근 연구들은 ELM을 다른 이론과 결합해 이론적 확장을 시도하고 있다. Meng and Choi (2019)는 계획행동이론(theory of planned behavior, TPB)과 결합하여 위치기반서비스(location-based services) 사용 의도를 설명하였고, Pillai et al. (2022)은 ELM, TPB, 지각된 위험이론을 통합해 소비자 행동을 분석하였다. 이는 ELM이 단순한 이원적 설득 모델을 넘어 통합적 정보처리이론으로 발전하고 있음을 보여준다.

2. 중심・주변경로와 콘텐츠 및 동영상 제공자 특징

ELM 이론이 디지털 콘텐츠 환경에 적절히 적용되기 위해서는 중심경로와 주변경로를 현실적 콘텐츠 요소로 구체화하는 과정이 필요하다. 특히 TikTok, YouTube Shorts와 같은 숏폼 플랫폼의 UGC 영상은 메시지 내용 자체뿐 아니라 영상의 시각적 자극, 제공자의 매력, 비언어적 전달 방식 등 다양한 요소가 결합되어 있어, 정보 수용자 입장에서 중심 단서와 주변 단서가 동시에 작동할 수 있는 구조를 갖고 있다(范喆, 2024; 覃素香, 王鵬飛, 2022).

ELM의 중심・주변경로이론을 바탕으로, UGC 도시홍보 동영상에서 콘텐츠의 속성은 중심경로 단서로, 동영상 제공자 특징은 주변경로 단서로 설정할 수 있다. 이러한 구분은 관광분야와 디지털 플랫폼 관련 선행연구들에서 반복적으로 실증되었다. 예를 들어, Ha and Ahn (2011)은 트위터 메시지의 논증력과 출처 신뢰성이라는 중심・주변 요소가 정보 유용성 인식에 각각 영향을 준다고 밝혔고, 김지선, 양성병 (2019)은 먹방 콘텐츠에서 콘텐츠 품질과 크리에이터 특성이 만족도에 서로 다른 영향을 미친다고 제시하였다.

중심경로는 메시지의 핵심 내용에 대한 인지적 처리에 기반하며, 콘텐츠의 질적 요소가 핵심 평가기준이 된다(Petty et al., 1983). UGC 맥락에서 중심경로 단서로 제시되는 콘텐츠 속성은 다음과 같다. (1) 정보성: 콘텐츠가 제공하는 지식의 유용성과 다양성으로, 관광 목적지에 대한 이해와 의사결정에 핵심적으로 작용하며, 정보성이 높을수록 콘텐츠 유용성에 대한 평가도 높아진다(윤소정, 김남조, 2011; Elliot, 2002). (2) 오락성: 콘텐츠가 주는 즐

거움이나 유희성으로, 사용자의 인지적 부담을 줄이고 정보 처리 효율을 높이는 역할을 한다(허청, 구자준, 2020; Gretzel & Yoo, 2008). (3) 몰입성: 콘텐츠에 대한 감정적 몰두 정도로, 긍정적 정서, 기억, 만족에 영향을 미친다(巴毅然, 蔣莎莎, 2020; Csikszentmihalyi, 1990). (4) 정확성: 정보의 사실성과 오류 여부로, 콘텐츠 및 도시 브랜드에 대한 신뢰 형성에 영향을 준다(김수지, 김채복, 2017; 안대희, 한기장, 2011). 이러한 요인들은 관광 콘텐츠, SNS 콘텐츠, UGC 평가 등 다양한 맥락에서 시청자 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 중심 요인으로 제시되었다(송효근, 2021; 오창규, 2007; 조은희, 한진수, 2018).

주변경로는 정보 내용보다는 외적 단서, 특히 메시지 제공자의 속성에 근거한 판단 경로이다(Petty et al., 1983). UGC 콘텐츠에서 제공자는 전문가가 아니라 일반 사용자이기 때문에, 이들의 비언어적 표현, 감정 전달, 이미지 등 주변 단서가 콘텐츠의 수용 과정에서 핵심 역할을 한다(Ayeh et al., 2013). 다음의 세 가지 동영상 제공자 특징을 주변경로 단서로 설정할 수 있다. (1) 전문성: 콘텐츠 제공자가 해당 주제에 대해 깊이 있는 지식과 정보력을 보유하고 있는지에 대한 평가로, 이는 신뢰 형성과 만족도에 긍정적 영향을 준다(Sussman & Siegal, 2003). (2) 신뢰성: 정보 제공자의 공정성, 성실성, 명확한 의사 전달 등으로 구성되며, 콘텐츠에 대한 긍정적 평가를 유도한다(Jiang et al., 2010; Keller & Berry, 2003). (3) 매력성: 외모, 태도, 말투, 친근감 등으로 구성되는 긍정적 인상 요인이며, 이는 감정 이입과 콘텐츠 몰입에 강한 영향을 미친다(McCracken, 1989; Ohanian, 1991). 이들 특성은 다양한 콘텐츠 유형에서 소비자 반응에 영향을 주는 요인으로 밝혀졌으며, 특히 라이브커머스, 여행 리뷰, 패션 콘텐츠 등에서 그 영향력이 강하게 나타난다(김준호 외, 2021; 유은아, 최지은, 2022; 최현, 황선진, 2022).

3. UGC 도시홍보 동영상의 특성과 이론 적용의 필요성

최근 디지털 관광 커뮤니케이션의 핵심 축은 UGC 기반 숏폼영상으로 이동하고 있다. 특히 TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts와 같은 플랫폼을 중심으로, 일반 이용자들이 직접 제작한 도시 홍보 콘텐츠가 관광 정보의 주요 수단이자 도시 이미지 형성의 핵심 채널로 기능하고 있다(遲強, 王學文, 2019). 이러한 콘텐츠는 짧고 감각적인 표현으로 정보 밀도는 낮지만, 직접 경험에 기반한 신뢰성, 감정적 공감 유도, 플랫폼 내 확산 가능성이 높다는 특성을 지닌다(范喆, 2024; 覃素香, 王鵬飛, 2022).

UGC 동영상은 다음과 같은 두 가지 특성을 동시에 가진다. 첫째, 콘텐츠 자체는 정보 전달과 설득 기능을 갖는다. 정보의 질, 유익성, 몰입감, 정확성 등은 수용자의 만족도와 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이다. 둘째, 제공자(크리에이터)는 단순한 메시지 제공자가 아니라 콘텐츠 설득력의 핵심 요소로 작동한다. 제공자의 신뢰도, 친밀감, 표현 방식 등은 수용자의 초기 판단과 정서적 반응에 즉각적 영향을 미친다. 따라서 UGC 도시홍보 동영상은 콘텐츠 중심 정보 처리(중심경로)와 제공자 중심 판단(주변경로)이 동시에 작동하는 매체 유형이며, 이는 ELM의 구조와 매우 밀접하게 맞닿아 있다. ELM은 이러한 이중 경로 구조를 설명할 수 있는 이론적 프레임워크로서 적합할 뿐만 아니라, 수용자의 관여도에 따라 어떤 경로가 보다 우세하게 작동하는지에 대한 실증적 분석을 가능하게 해준다. 특히 일반 사용자 기반의 콘텐츠 소비 환경에서는 수용자에 따라 정보에 대한 반응이 상이하므로, 중심·주변경로 모두를 포함하고 관여도의 조절효과를 분석할 수 있는 ELM은 현대 관광 콘텐츠 소비 맥락에 특화된 이론으로 활용 가능성이 높다. 결과적으로, 이 연구에서는 UGC 기반 도시홍보 동영상이라는 현대적 관광 커뮤니케이션 수단을 분석하기

위해 ELM을 이론적 틀로 적용하고, 콘텐츠와 제공자 특징, 수용자 관여도에 따른 차별적 반응을 통합적으로 검토하고자 한다.

4. 여행 관여도의 조절효과

정교화가능성모델(ELM)에서 관여도는 메시지 처리 경로를 결정짓는 핵심 변수이다. 관여도가 높은 수용자는 메시지의 논리성과 정보의 질에 주목하여 중심경로를 통해 정보를 처리하고, 관여도가 낮은 수용자는 주변경로에 의존하여 판단하는 경향을 보인다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 관여도는 콘텐츠나 메시지 구성 요소가 어떤 방식으로 수용자에게 작용하는지를 조절하는 변수로 기능하며, 설득효과의 경로 및 강도를 실질적으로 변화시키는 요인으로 작동한다.

한편, 관여도는 정보탐색 행위나 의사결정 과정에서의 인지적 노력(예: 정보 탐색 시간, 비교 수준 등)으로 정의되기도 하나, 이 연구는 ELM의 이론적 틀에 근거하여 관여도를 여행에 대한 '개인적 관여도(personal involvement)'의 개념으로 설정하였다. 이는 수용자가 특정 대상(여행)을 자신과 얼마나 밀접하게 관련된 것으로 인식하고, 어느 정도의 가치와 중요성을 부여하는지를 반영하는 심리적 변수이다(Petty & Cacioppo, 1986; Zaichkowsky, 1985). 이러한 정의는 여행 관련 콘텐츠의 정보 탐색량보다는, 해당 콘텐츠를 수용자가 자기와 관련된 삶의 맥락에서 어떻게 처리하는지를 설명하는 데 적절하다. 특히 숏폼 기반 UGC 콘텐츠는 정보 제공 기능보다는 감정적 반응과 인지적 몰입을 유도하는 설득 커뮤니케이션 수단으로 기능하기에, 정보탐색 중심의 관여도보다는 개인적 의미 중심의 관여도가 중심・주변경로 선택을 설명하는 데 더 적절하다고 판단된다.

이에 이 연구는 여행이라는 활동 자체에 대한 수용자의 가치 인식과 관련성 수준을 중심으로 관여도를 측정하였으며, 이는 관광 분야의 선행연구(김승주, 윤지환, 2016; Havitz & Dimanche, 1999)에서도 정보처리 방식의 차이를 설명하는 조절변수로 반복적으로 확인된 바 있다. 다시 말해, 여행 관여도가 높을수록 수용자는 여행 관련 정보 탐색에 적극적이며, 해당 메시지를 자신의 삶과 밀접하게 연결된 것으로 지각한다. 고관여자는 목적지 정보나 콘텐츠의 정확성 등 중심 단서에 민감하게 반응하며, 저관여자는 정보의 세부보다 전달자의 신뢰감이나 매력성과 같은 주변 단서에 쉽게 영향을 받는 경향을 보인다.

선행연구 역시 이러한 관여도의 조절효과를 뒷받침하고 있다. 예를 들어, 김형근 (2025)은 온라인여행사 플랫폼에서 호텔 관여도가 정보 처리 방식과 태도 형성에 미치는 조절효과를 검증하였으며, Yu and Liu (2022)는 라이브커머스 문맥에서 상품 관여도에 따라 중심 및 주변경로의 효과가 달라짐을 확인하였다. 또한 Shahab et al. (2021)은 ELM이 디지털 환경에서도 유효하며, 관여도와 개인차 변인의 상호작용이 설득효과에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다.

이 연구는 이러한 이론적・실증적 맥락을 바탕으로, 여행 관여도를 중심경로(콘텐츠 속성)와 주변경로(제공자 속성)가 시청만족도에 미치는 영향에서 작용하는 조절변수로 설정하였다. 이를 통해 정보 처리 경로의 차이가 수용자의 관심 수준에 따라 실제로 달라지는지를 실증적으로 검토하고자 하며, 이는 TikTok 기반 숏폼 UGC 도시홍보 콘텐츠의 효과적 설계를 위한 이론적・실용적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

5. 시청만족도와 행동의도

ELM을 기반으로 콘텐츠의 중심・주변경로 단서가 설득 효과에 미치는 영향을 분석하는 데 있어, 시청자의 태도 반응을 포착할 수 있는 핵심 결과 변

수로 '시청만족도'와 '행동의도'를 사용할 수 있다. 기존 연구에서 관광·미디어 맥락에서 시청만족도가 행동 의도에 직접적인 영향을 미치는 주요 변수로 검증된 바 있다(김지선, 양성병, 2019; 박은경, 2021; 제준, 이상훈, 2024; 최수진, 2020).

먼저, 시청만족도는 수용자가 콘텐츠를 소비한 후 경험하는 전반적인 만족 수준으로, 콘텐츠 평가와 지속적 수용의도를 예측하는 데 중요한 정서적·인지적 반응변수이다. 시청만족도는 콘텐츠의 정보성, 유희성, 신뢰성 등 중심경로 단서뿐 아니라, 전달자의 매력, 전문성, 신뢰성과 같은 주변경로 단서의 영향을 함께 받는다(김준호 외, 2021; Csikszentmihalyi, 1990; Gretzel et al., 2015).

한편, 행동의도는 수용자가 콘텐츠 접촉 이후 실제로 특정 행동을 수행하려는 의지를 의미하며, 재시청, 공유, 댓글 참여, 팔로우, 방문의도 등으로 구체화된다(Fishbein & Ajzen, 1975; Yoo & Gretzel, 2011). 행동의도는 태도 및 만족 경험과 밀접하게 연계되어 있으며, 디지털 콘텐츠 소비에서 설득 효과의 실질적 결과 지표로 간주된다. 특히 디지털 플랫폼에서는 시청자의 만족 경험이 단순한 콘텐츠 소비를 넘어, 재시청이나 공유를 유도하고, 궁극적으로는 도시 이미지 형성과 장소 마케팅 효과로 이어질 수 있다. 이러한 행동의도는 관광 커뮤니케이션 측면에서 실질적인 성과지표로 작용한다.

시청만족도는 행동의도에 있어 매개변수로 기능할 수 있으며, 콘텐츠 및 제공자 요인이 직접 행동의도에 영향을 미치기도 하지만, 만족도를 경유한 간접효과 역시 주요한 경로로 작동한다는 점이 다수의 실증연구에서 확인되었다(김형근, 2025; Yu & Liu, 2022).

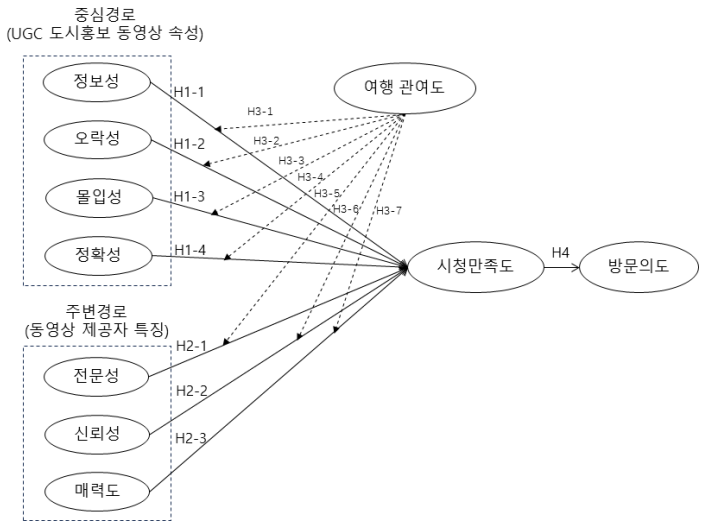
이에 따라 이 연구는 콘텐츠와 동영상 제공자 특징이 시청자의 만족도에 미치는 영향을 중심·주변경로로 분석하고, 나아가 만족도가 시청자의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 검토하고자 한다. 관광 문맥에서는 행동의도가 방문의도(visit intention)로 구체화되며, 이는 수용자가 콘텐츠를 경험한 후 해당 목적지를 실제로 방문할 의향을 가지는지를 의미한다(박진영, 남윤재, 2022).

III. 연구방법

1. 연구모형

이 연구는 정교화가능성모델(ELM)을 이론적 기반으로 하여, UGC 도시홍보 동영상의 콘텐츠 속성과 동영상 제공자 특징이 시청만족도에 미치는 영향을 각각 중심경로와 주변경로로 구분하여 분석한다. 또한, 시청만족도가 방문의도에 미치는 영향을 검토하고, 여행 관여도를 조절변수로 설정하여 콘텐츠 및 동영상 제공자 특징과 시청만족도의 관계에서 관여도 수준에 따른 차이를 검정하고자 한다.

연구모형은 〈그림 1〉과 같으며, 각 변수 간 인과관계는 다음과 같이 설정된다: 1) 중심경로(정보성, 오락성, 몰입성, 정확성) → 시청만족도; 2) 주변경로(전문성, 신뢰성, 매력성) → 시청만족도; 3) 여행관여도: 중심경로와 주변경로가 시청만족도에 미치는 관계 조절; 4) 시청만족도 → 방문의도. 이러한 변수 간 관계는 선행이론과 실증연구에 기반하여 설정되었다. 따라서 연구모형에서 콘텐츠 속성은 정교화가능성모델의 중심경로, 제공자 특징은 주변경로를 각각 반영하고 있으며, 여행 관여도는 메시지 처리 경로 선택을 조절하는 변수로 설정되었다. 이는 ELM의 기본 구조를 숏폼영상 맥락에 적용한 것이자, 기존 연구들이 다루지 않았던 '몰입성'과 같은 새로운 중심경로 요인을 포함하고, 여행 관여도의 조절효과를 검증함으로써 이론을 확장하려는 시도라는 점에서 차별성을 가진다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

1) 중심경로 속성과 시청만족도

ELM에서 중심경로에 해당하는 정보성, 오락성, 몰입성, 정확성은 수용자의 인지적 정보 처리에 기반한 메시지 평가 과정에서 핵심적인 영향 요인으로 작용하며, 이러한 속성들이 시청만족도에 미치는 영향은 다수의 선행연구를 통해 뒷받침되고 있다.

첫째, 정보성은 콘텐츠가 제공하는 지식의 질과 양, 그리고 그 유용성에 대한 인식을 의미하며(Ducoffe, 1996; DeLone & McLean, 2003), 수용자의 만족도를 형성하는 데 결정적인 역할을 한다(박재은 외, 2021; 이은민 외, 2025). Ducoffe (1996)는 정보성이 높은 광고가 소비자의 만족과 긍정적인 광고 태도를 유도한다고 보았고, 이충인, 서주환 (2022) 또한 정보성이 콘텐츠 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 최수진 (2020)은 UGC 콘텐츠의 정보 품질이 높을수록 시청자는 콘텐츠가 제공하는 혜택과 가치를 긍정적으로 평가하며, 이는 시청만족도로 직결된다고 주장하였다.

둘째, 오락성은 콘텐츠가 제공하는 감각적 즐거움이나 유희적 요소를 의미하며(정채령, 가정혜, 2022; Holbrook & Hirschman, 1982), 사용자 경험의 질을 높이는 중요한 정서적 단서로 작용한다(Vorderer et al., 2004). Heijden (2004)는 감정적 즐거움과 같은 헤도닉 요소가 미디어 콘텐츠의 사용성과 만족도를 설명하는 핵심 요인이라고 하였으며, 김준호 외 (2021)도 유희적 콘텐츠가 사용자 만족도를 높이고, 지속적 시청과 긍정적 행동의도에 영향을 준다고 밝혔다. 정철호, 정덕화 (2009)는 UGC 콘텐츠가 사용자에게 높은 흥미와 재미를 제공할수록 자발적 사용 행동이 촉진되고, 이는 결과적으로 높은 만족 수준으로 이어진다고 제시하였다.

셋째, 몰입성은 시청자가 콘텐츠에 대해 감정적으로 몰입하고 주의를 집중하는 정도를 의미한다(오명진, 장동훈, 2001; Hammond et al., 2023). 이 연구에서는 '몰입성'을 단순한 시청자의 개인적 기질이나 일시적 감정 반응이 아니라, 영상이 설계・제공하는 경험적 품질로서의 속성으로 간주한다. 몰입감은 편집 리듬, 시각・청각 요소의 조합, 내러티브 구성, 촬영 기법 등 콘텐츠 제작 과정에서 의도적으로 설계되어 시청자의 지속적 주의 집중과 인지 자원 투입을 유도하는 결과로 나타난다(巴毅然, 蔣莎莎, 2020; Csiszentmihalyi, 1990). 관광・디

지털 미디어 연구에서는 이러한 '속성'을 콘텐츠 소비 과정에서 지속적・일관되게 유발되는 경험적 특성까지 포함하여 정의하며(김소은, 2004; 서수지 외, 2023), 몰입성은 이러한 차원에서 영상의 핵심 속성으로 기능한다. 특히 ELM의 중심경로는 메시지 내용에 대한 심층적 인지처리를 전제로 하는데(Petty & Cacioppo, 1986), 몰입 상태는 정보성・정확성과 마찬가지로 수용자가 메시지 내용을 깊이 이해하고 평가하도록 하는 중요한 매개 역할을 한다. 선행연구 또한 몰입이 정보 습득, 태도 형성, 만족도 향상에 있어 핵심적 인지 요인임을 확인한 바 있다(김소은, 2004; 서수지 외, 2023). 따라서 이 연구에서는 몰입성을 정보성・오락성・정확성과 함께 UGC 도시홍보 동영상의 중심경로 속성으로 포함하였다.

넷째, 정확성은 콘텐츠 내 정보가 실제 사실에 얼마나 부합하는지를 나타내는 개념으로, 콘텐츠 신뢰의 핵심 요소다(이명진, 이상원, 2021; 최현식, 최영민, 2010; Hilligoss & Rieh, 2008). Jiang and Benbasat (2004)는 명확하고 신뢰 가능한 정보가 소비자의 판단에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 오창규 (2007)는 UGC 콘텐츠의 정확성이 정보 수용과 만족에 유의미한 영향을 준다고 제시하였다. 정보의 정확성이 낮을 경우 수용자의 신뢰가 약화되며, 이는 곧 콘텐츠에 대한 전반적 만족도 저하로 이어질 수 있다.

이와 같이, 정보성, 오락성, 몰입성, 정확성과 같은 중심경로 속성들은 UGC 도시홍보 동영상의 시청만족도 형성에 결정적인 역할을 하며, 수용자의 인지적 평가 과정을 통해 콘텐츠에 대한 태도와 반응을 이끌어낸다. 따라서 이 연구는 다음과 같이 이들 속성과 시청만족 간의 관계에 대한 가설을 설정하고자 한다.

H1-1 : UGC 도시홍보 동영상 속성의 정보성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : UGC 도시홍보 동영상 속성의 오락성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : UGC 도시홍보 동영상 속성의 몰입성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : UGC 도시홍보 동영상 속성의 정확성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 주변경로 속성과 시청만족도

Bhattacherjee and Sanford (2006)는 수용자가 설득 메시지를 처리할 때, 메시지의 핵심 내용보다는 외적 단서에 의존하는 주변경로가 인지적 부담을 줄이고 직관이나 감정 기반의 판단을 유도한다고 설명하였다. 이러한 방식은 수용자가 논리적 분석보다는 휴리스틱 단서에 따라 태도를 형성하는 과정을 보여주며, 동영상 제공자의 특징과 같은 외형적 요소가 주변경로 요인으로 작동할 수 있음을 시사한다. 특히 온라인 환경에서는 정보 제공자의 신뢰성, 전문성, 매력성과 같은 특징이 수용자의 평가와 만족에 영향을 미치며, 설득효과에 핵심적인 역할을 하는 것이 다수의 실증 연구를 통해 확인되었다.

기존 연구들은 동영상 제공자의 특성이 시청 만족에 중요한 영향을 미친다는 점을 일관되게 보고한다. 예를 들어, 김지선, 양성병 (2019)은 유튜브 먹방 콘텐츠에 ELM을 적용하여 콘텐츠 품질(중심경로)과 크리에이터 속성(주변경로)을 구분한 결과, 크리에이터의 친밀성과 신뢰성이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 임정엽, 김종무 (2018) 또한 개인 방송 플랫폼에서 제공자의 전문성, 신뢰성, 매력성이 만족을 증진시키는 핵심 요인임을 제시하였다. 아울러 김수지, 김채복 (2017)은 SNS 기반 외식 콘텐츠에서 제공자의 상호작용성, 전문성, 신뢰성이 정보 만족과 외식업체 방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 김준호 외 (2021) 역시 유튜브 관광 콘텐츠를 대상으로, 제공자의 전문성, 신뢰성, 매력성, 상호작용성이 모두 만족에 정(+)의 영

향을 준다고 보고하였다.

이처럼 선행연구들은 UGC 기반 동영상 콘텐츠에서 동영상 제공자 특징이 주변 단서로 작용하여 시청만족도를 형성하는 핵심 요인임을 일관되게 보여주고 있다. 이에 이 연구는 전문성, 신뢰성, 매력성이라는 세 가지 속성에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 : 동영상 제공자 특징의 전문성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 동영상 제공자 특징의 신뢰성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 동영상 제공자 특징의 매력도는 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 여행관여도의 조절효과

정교화가능성모델은 수용자의 관여도와 정보처리 능력에 따라 설득 메시지를 처리하는 경로가 달라진다(Petty & Cacioppo, 1986). 관여도가 높은 수용자는 메시지의 논리성, 근거, 정보의 질 등 핵심 내용에 집중하여 중심경로를 통해 정보를 깊이 있게 처리한다. 반면, 관여도가 낮은 수용자는 메시지 출처의 신뢰성, 표현 방식, 반복 노출 등과 같은 외형적 단서(peripheral cue)에 의존하여 판단하는 주변경로를 사용한다. 이러한 경로 선택은 설득 메시지의 효과와 태도 변화의 지속성에 영향을 미치며, 관여도는 정보 처리의 깊이를 결정짓는 핵심 조절변수로 간주된다(Bhattacherjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003).

관여도의 조절효과는 다양한 맥락에서 일관되게 확인되었다. 沈露露 (2021)은 관여도와 인지 능력이 높을수록 중심경로가, 낮을수록 주변경로가 효과적이라고 설명하였다. 진예, 박철 (2013)과 Kim and Benbasat (2003) 역시 고관여자는 정보의 내재적 품질에, 저관여자는 외적 특성에 의존한다고 제시하였다. 또한 성낙숙 (2012), 양영민 외 (2022), Suh & Youjae (2006)는 미디어 소비에서 관여도 수준에 따라 서비스 평가와 시청 태도가 달라짐을 보고하였다. 관광 분야에서도 김승주, 윤지환 (2016), 김지선, 양성병 (2019)이 고관여자는 정보의 정확성과 유용성, 저관여자는 제공자의 신뢰성과 감정적 요인에 더 큰 영향을 받는다고 밝혔다.

이 연구는 2장에서 서술한 바와 같이, 관여도를 수용자의 정보탐색 수준이 아닌 여행이라는 활동에 대한 개인적 관심과 관련성 수준을 반영하는 심리적 개념으로 정의하였다. 이에 따라 Zaichkowsky (1985)의 개인적 관여도 개념을 바탕으로, “여행은 나에게 중요한 가치와 의미를 지닌다” 등 총 4개의 문항으로 측정하였다. 고관여자는 UGC 도시홍보 동영상의 정보성, 오락성, 몰입성, 정확성 등 콘텐츠의 내재적 특성에 주목하고, 저관여자는 제공자의 신뢰성, 전문성, 매력성 등 외형적 특성에 더욱 민감하게 반응할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1 : 여행관여도는 정보성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-2 : 여행관여도는 오락성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-3 : 여행관여도는 몰입성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-4 : 여행관여도는 정확성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-5 : 여행관여도는 전문성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-6 : 여행관여도는 신뢰성이 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.
H3-7 : 여행관여도는 매력도가 시청만족도에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 것이다.

4) 시청만족도와 방문의도의 관계

선행연구들은 디지털 콘텐츠의 시청만족이 단순한 정보 평가를 넘어 관광지 방문의도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 일관되게 보여준다. 예컨대, 소셜미디어 기반 UGC 동영상에서는 정보 품질이 만족뿐 아니라 방문의도와 정보 공유에 긍정적 영향을 미쳤으며(조은희, 한진수, 2018), 유튜브 관광 콘텐츠나 여행 방송에서도 만족도가 높을수록 목적지 선택과 실제 방문의도로 이어지는 것으로 나타났다(김준호 외, 2021; 박진영, 남윤재, 2022; 이준호 외, 2018; 전효진, 김은수, 2018). 특히 김준호 외 (2021)는 만족이 단순한 인지적 평가를 넘어 감정적 공감과 몰입을 통해 실제 행동으로 전환될 가능성을 강조하였다. 이러한 선행연구에 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 시청만족도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

이 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정문항 수 그리고 이를 뒷받침하는 문헌이 〈표 1〉에 제시되어 있다. 측정 문항은 표에 제시된 바와 같이 UGC 도시 홍보 동영상과 관련된 기존연구들을 바탕으로 이 연구의 목적과 모형에 부합하도록 수정・보완하여 구성하였다. 시청만족도는 UGC 도시홍보 숏폼영상이 시청자의 기대 충족 정도를 나타내며, 방문의도는 이를 통해 형성된 긍정적 이미

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

변수		조작적 정의	측정문항 수	참고문헌
동영상 속성	정보성	동영상 콘텐츠가 정확하고 유용한 정보를 제공하는 정도	4	가오환 외 (2022); 허청, 구자준 (2020)
	오락성	동영상이 사용자에게 즐거움을 제공하는 정도	4	김준호 외 (2021); 조은희, 한진수 (2018); 최재우 (2019); Ducoffe (1996)
	몰입성	시청자가 동영상을 볼 때 몰입하는 정도	3	가오한 외 (2022); 서수지 외 (2023); 최재우 (2019)
	정확성	동영상의 내용에 오류가 없고 정확한 정도	3	오창규 (2007); 정철호, 정덕화 (2009)
제공자 특징	전문성	동영상 제공자가 콘텐츠에 대해 갖는 전문적 지식 정도	4	이충인, 서주환 (2022); 최수진 (2020); Harmon et al. (1982); Song (2022)
	신뢰성	동영상 제공자가 제공하는 정보를 믿을 수 있는 정도	3	김수지, 김채복 (2017); 최수진 (2020); Patzer (1983)
	매력도	동영상 제공자가 시청자를 끌어들일 수 있는 정도	3	김준호 외 (2021); 임정엽, 김종무 (2018); 이충인, 서주환 (2022);
시청만족도		동영상이 시청자의 기대감을 충족시켜주는 정도	5	김승주, 윤지환 (2016); 박연옥 (2024); 박진영, 남윤재 (2022)
방문의도		동영상을 시청한 후, 해당 목적지를 방문하고자 하는 관광자의 계획과 의지의 정도	3	김준호 외 (2021); 김현지 외 (2020); 서휘진, 김종무 (2021)
여행 관여도		관광자가 여행 활동에 대해 가지는 관심과 중요성의 정도	4	김승주, 윤지환 (2016); 박진영, 남윤재 (2022); 이광옥 (2020); 이승훈 (2022)
TikTok의 일반적 특성			3	
인구통계학적 특성			6	

주: 동영상 속성 7가지와 시청만족도, 방문의도, 여행관여도는 5점 리커트척도로, TikTok의 일반적 특성과 인구통계학적 특성은 명목척도로 측정하였다.

지와 신뢰가 실제 관광 행동으로 이어지려는 의지를 의미한다. 중심경로에 해당하는 동영상 속성은 정보성(4문항), 오락성(4문항), 몰입성(3문항), 정확성(3문항)으로, 주변경로에 해당하는 제공자 특징은 전문성(4문항), 신뢰성(3문항), 매력도(3문항)로 구성하였다. 이 외에도 관광자의 시청만족도(5문항), 방문의도(3문항), 여행 관여도(4문항), TikTok의 일반적 특성(3문항), 인구통계학적 특성(6문항)을 포함하여 총 45개의 문항을 도출하였다.

4. 자료 수집 및 분석

설문은 최근 1년 이내 여행계획 수립 시 TikTok의 UGC 도시홍보 동영상을 시청한 경험이 있는 중국인을 대상으로 진행하였다. 중국인을 대상으로 설정한 이유는 TikTok이 중국을 기반으로 한 대표적 숏폼 플랫폼이며, 중국이 세계 최대의 숏폼영상 소비 시장 중 하나로 도시 홍보와 관광 마케팅에서 UGC 활용이 활발한 국가이기 때문이다. 또한 TikTok 기반 UGC 콘텐츠의 설득 메커니즘에 대한 중국 대상 실증 연구가 부족한 상황에서, 이론적·실무적 공백을 보완할 수 있다는 점에서도 연구 대상으로서의 타당성을 갖는다.

연구를 위한 표본은 다음과 같은 기준에 의거하여 선정하였다: 1) 중국 본토 거주자, 2) 만 18세 이상 성인, 3) 최근 1년 이내(2024년 4월~2025년 4월)에 여행 계획을 수립한 경험이 있는 사람, 4) 이 과정에서 TikTok 플랫폼의 UGC 도시 홍보 영상을 시청한 경험이 있는 사람. 표본은 중국 거주 20-40세 성인을 주요 대상으로 하였는데, 이 연령대는 TikTok UGC 도시 홍보 동영상의 핵심 소비자 집단에 해당한다.

표본 추출 방법은 비확률 표본추출법(non-probability sampling) 중 편의 표본추출법(convenience sampling)을 채택하였다. 자료 수집은 온라인 설문 플랫폼인 '문권성'(www.wjx.cn)을 통해 이루어졌으며, 설문 시작 부분에 두 개의 선별 문항을 설정하였다. "최근 1년 내에 여행 계획을 세운 경험이 있습니까?"와 "여행 계획 과정에서 TikTok의 UGC 도시 홍보 영상을 본 적이 있습니까?" 두 질문 모두에 "예"라고 응답한 경우에만 본 조사에 참여하고, 둘 중 하나라도 "아니오"라고 응답할 경우 설문이 자동 종료되도록 하였다. 이후 데이터 정제 과정에서 응답 시간이 비정상적으로 짧은 사례(예상 소요 시간 약 12분의 1/3 미만인 4분 이하)와 동일 패턴 응답(직선형, 동일 선택 반복)을 제외하였다. 최종적으로 총 383부의 응답을 수집하였으며, 이 중 28부를 무효처리한 후 355부의 유효 표본을 확보하였다(유효 회수율 92.7%).

분석은 SPSS 21과 AMOS 24를 활용하여 다음과 같은 절차로 진행하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성과 TikTok 이용 행태를 파악하였다. 둘째, 각 구성 개념의 내적 일관성을 검정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하고, Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정문항의 타당성을 검토하였다. 넷째, 연구모형과 가설 검정을 위해 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM)을 적용하여 경로계수와 모형 적합도를 분석하였다. 마지막으로, 표본을 고관여·저관여 집단으로 구분한 후 다중집단분석(multi-group analysis)을 통해 여행 관여도의 조절효과를 확인하였다.

IV. 결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성이 〈표 2〉에 제시되어 있다. 성별 분포는 남성 170명(47.9%), 여성 185명(52.1%)이며, 연령대는 30대가 166명(46.8%)으로

〈표 2〉 표본의 인구통계 특성

항목		빈도(명)	비율(%)	항목		빈도(명)	비율(%)
성별	남	170	47.9	직업	학생	69	19.4
	여	185	52.1		공무원/전문직	55	15.5
연령	20대	117	32.9		회사원	205	57.7
	30대	166	46.8		자영업자	23	6.5
	40대	72	20.3		기타	3	0.8
최종학력	중학교졸업 및 이하	12	3.4	월평균 소득	3000 위안 이하	89	25.1
	고등학교(재학) 졸업	20	5.6		3000~5000 위안 미만	110	31.0
	전문대학(재학) 졸업	61	17.2		5000~8000 위안 미만	75	21.1
	대학교(재학) 졸업 및 이상	171	48.2		8000~10000 위안 미만	41	11.5
	대학원(재학) 졸업 및 이상	91	25.6		10000~15000 위안 미만	25	7.0
결혼여부	미혼	121	34.1		15000 위안 이상	15	4.2
	기혼	231	65.1				
	이혼 및 사별	3	0.8		합계	355	100.0

가장 높은 비중을 차지하였고, 20대 117명(32.9%)과 40대 72명(20.3%)이 뒤를 이었다. 학력 수준에서는 대학교 졸업 이상 집단이 262명(73.8%)으로 가장 많았으며, 이 중 대학원 재학·졸업자가 91명(25.6%)를 차지하는 것으로 나타났다. 월평균 소득 분포는 3,000위안 이하 89명(25.1%), 3000-5000 위안 미만 110명(31.0%), 5,000-8,000위안 미만 75명(21.1%), 8,000-10,000위안 미만 41명(11.5%), 10000-15000 위안 미만 25명(7.0%), 15,000위안 이상 15명(4.2%)으로 확인되었다.

이 연구의 표본 소득 분포를 중국의 평균과 비교하면 다음과 같은 특징을 확인할 수 있다. 중국 국가통계국에 따르면, 2025년 상반기 중국 주민의 월평균 소득은 약 3,640위안으로, 이 중 도시 주민은 약 4,807위안, 농촌 주민은 약 1,989위안으로 나타났다(State Council Information Office, 2025). 이 연구 표본의 경우 월소득이 3,000위안 이하인 응답자가 25.1%, 3,000~5,000위안 미만이 31.0%로 절반 이상(약 56%)이 5,000위안 미만 구간에 분포하여 전국 평균과 대체로 유사한 모습을 보인다. 그러나 8,000위안 이상 고소득자의 비중은 22.7%로, 전국 평균에 비해 상대적으로 높은 편이다. 전체적으로 볼 때, 이 연구의 표본은 전국 평균과 유사한 분포를 보이면서도 고소득층 비중이 다소 높다는 특징을 갖는다. 이는 곧 이 연구의 표본이 상대적으로 소득 수준이 높고, 인터넷을 활발히 이용하는 젊은 층에 편중되어 있으며, 도시 지역 거주자와 유사한 특성을 지니고 있을 가능성을 제시한다.

또한 위안화와 원화 간 환산은 2025년 연간 평균 환율을 기준으로 일괄 적용하였으며, 환산 비율은 1 CNY ≈ 195.63 KRW이다. 해당 데이터는 다수의 시장 자료를 집계하여 과거 환율 정보를 제공하는 전문 금융 정보 플랫폼 Exchange-Rates.org (2025)에서 도출하였다. 이 기준에 따르면, 중국 주민의 월평균 소득(3,640위안)은 약 712,093원에 해당한다.

2. 매체 이용 행태: TikTok 이용 빈도

응답자의 TikTok 이용 빈도가 〈표 3〉에 제시되어 있다. 전체 응답자 355명 중 96명(27.0%)이 하루 30분-1시간, 78명(22.0%)이 하루 1-3시간을 이용한다고 응답해, 약 절반에 해당하는 49%가 하루 30분 이상 TikTok을 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 TikTok 이용형태 특성

항목		빈도(명)	비율(%)
이용빈도	하루에 3 시간 및 이상	40	11.3
	하루에 1~3 시간	78	22.0
	하루에 30 분~1 시간	96	27.0
	일주일에 3~4 번	70	19.7
	일주일에 1~2 번	45	12.7
	한 달에 3번 및 이하	26	7.3

특히 하루 3시간 이상 이용하는 고빈도 사용자가 40명(11.3%)에 달해, TikTok 콘텐츠 소비가 일상생활의 일부로 자리잡았음을 보여준다. 반면, 주 단위 이용자는 115명(32.4%)으로 상대적으로 적었으며, 월 3회 이하의 저빈도 이용자는 26명(7.3%)에 그쳤다. 응답자의 약 절반(49%)이 하루 30분 이상 TikTok을 이용하는 고빈도 사용자로 나타난 것은 플랫폼 사용에 익숙하고 다양한 콘텐츠에 노출될 가능성이 높다는 점에서, ELM의 정보처리경로가 활성화될 가능성을 시사한다. 다만, 이용 빈도나 시간만으로 이를 단정하기는 어렵다는 한계가 있기 때문에, 실제 경로 활성화 여부는 향후 추가적인 검증이 필요하다.

3. 측정 도구의 타당도 및 신뢰도

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수의 정확한 측정 정도를 결정하기 위해 주성분분석(principal component analysis, PCA)과 베리맥스 직교회전(varimax orthogonal rotation)을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 4). Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본적합성지수는 .882로 높은 수준을 나타냈으며($p<.001$), Bartlett 구형성검정(χ^2=6,476.55, p=.000)은 변수 간 상관관계가 요인분석 수행에 적합함을 제시하고 있다. 고유값 1 이상을 기준으로 총 10개 요인이 추출되었으며, 이들은 전체 분산의 72.62%를 설명하는 것을 알 수 있다. 요인 적재량은 0.5 이상을 기준으로 총 36개 문항에 걸쳐 10개 공통요인이 추출되었다(표 5).

각 측정 변수의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α를 산출하였다. 모든 구성 개념에서 α 값이 .70 이상으로 나타나, 각 척도의 내적 일관성이 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다. 이러한 결과는 측정 문항들이 연구모형의 개념적 체계를 타당하게 재현하고 있음을 제시한다.

2) 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과가 〈표 5〉에 제시되어 있다. 모든 잠재변수의 표준화계수(standardized factor loading)는 0.730-0.824 범위로, 권장 기준인 0.7 이상을 충족하였다. 각 잠재변수의 평균분산추출값(average variance extracted, AVE)은 0.545-0.654로 0.5 이상을 만족하였으며, 개념 신뢰도는 0.782-0.883로 0.7 이상 기준을 충족하여 내적 일관성이 확보된 것으로 해석된다. 측정모형의 적합도 지수(χ^2/DF)는 1.229로 1.0 이상 2.0 이하를 충족하고, RMSEA는 0.05보다 낮은 0.025로 높은 적합도를 제시하고 있다. AGFI는 0.890으로 수용 가능하여, NFI는 0.900, GFI는 0.979, AGFI는 0.890, IFI는 0.980, CFI는 0.979, TLI는 0.976 모두 0.9 이상으로 나타나 모형이 자료에 적합함이 확인되었다.

잠재변수 간의 판별타당성은 AVE의 제곱근과 상관계수 비교를 통해 검증하였다. 〈표 6〉에서 대각선 괄호 안의 값은 각 잠재변수의 AVE 제곱근(0.745-

〈표 4〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구분			요인 적재량	고유값	설명분산 (%)	Cronbach α
UGC 도시홍보 동영상 속성	정보성	① 제공하는 정보는 이해하기가 쉽다	0.802	2.859	7.942	0.852
		② 간결하고 명확하다	0.781			
		③ 짧은 시간에 재미있게 놀면서 지식과 정보를 얻을 수 있다	0.775			
		④ 적시성을 가지고 있으며, 나에게 유용정보를 제공한다	0.774			
	오락성	① 긍정적인 호기심이 생겨 더 자세히 살펴보고 싶어진다	0.779	2.773	7.704	0.855
		② 나에게 즐거움을 준다	0.775			
		③ 스트레스를 해소하고 기분을 전환할 수 있게 해준다	0.734			
		④ 흥미롭다고 느낀다	0.725			
	몰입성	① 동영상 볼 때 시간 가는 줄 몰랐다	0.857	2.315	6.431	0.844
		② 동영상 볼 때 깊이 빠진다	0.840			
		③ 동영상 볼 때 주변 환경을 잊는다	0.766			
	정확성	① 내용에 진실성이 느껴진다	0.840	2.282	6.339	0.838
		② 사실에 대하여 확실하게 묘사하고 있다	0.828			
		③ 내용이 비교적 정확하다	0.824			
UGC 도시홍보 동영상 제공자 특징	전문성	① 브로드캐스트에 능숙하다	0.812	2.932	8.144	0.867
		② 관광지에 대하여 충분한 지식이 있다	0.803			
		③ 취재와 소재를 정리하는 능력이 있다	0.798			
		④ 많은 경험을 가지고 있다고 생각한다.	0.790			
	신뢰성	① 믿을 만하다고 생각한다	0.831	2.237	6.213	0.811
		② 신뢰할 만한 근거가 있다고 생각한다	0.829			
		③ 성실하다고 생각한다	0.821			
	매력도	① 매력적이라고 생각한다	0.797	2.115	5.875	0.782
		② 멋지다고 생각한다	0.780			
		③ 친근한 이미지를 가지고 있다	0.779			
관광자의 여행관여도		① 여행은 나에게 중요한 가치와 의미를 지닌다	0.851	3.043	8.454	0.883
		② 나는 여행에 대한 높은 관심을 가지고 있다	0.846			
		③ 여행은 나에게 중요한 의미를 가진다	0.824			
		④ 여행은 나와 밀접한 관련이 있다	0.804			
시청만족도		① 내용은 나의 시청욕구를 충족시켜 준다	0.776	3.430	9.528	0.881
		② 전반적으로 만족한다	0.757			
		③ 시청하기로 결정한 것에 만족한다	0.745			
		④ 더 많이 시청할 수 있기를 원한다	0.742			
		⑤ 동영상을 보며 즐거워졌다	0.738			
방문의도		① 동영상에 나온 여행지에 방문할 의사가 생겼다	0.814	2.154	5.985	0.805
		② 동영상에 나온 여행지에 빠른 시일 내에 방문하고 싶다	0.778			
		③ 여행을 간다면 UGC 도시홍보 동영상에 나온 곳에 가는 것을 계획할 것이다	0.748			

0.809)을 나타내며, 이 값들이 해당 행과 열의 상관 계수 절댓값보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당

〈표 5〉 확인적 요인분석과 집중 타당성 분석 결과

변수	측정항목	비표준화계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p값	AVE	개념 신뢰도
정보성	④	1	.766	–	–		.591	.852
	③	.976	.778	.069	14.205	***		
	②	.995	.799	.068	14.551	***		
	①	.898	.730	.067	13.312	***		
오락성	④	1	.753	–	–		.597	.855
	③	.985	.758	.071	13.791	***		
	②	1.098	.804	.075	14.602	***		
	①	1.020	.774	.072	14.083	***		
몰입성	③	1	.799	–	–		.633	.838
	②	.973	.792	.068	14.385	***		
	①	.979	.796	.068	14.441	***		
정확성	③	1	.786	–	–		.644	.845
	②	1.023	.809	.070	14.641	***		
	①	1.006	.813	.069	14.685	***		
전문성	④	1	.775	–	–		.620	.867
	③	.953	.758	.067	14.276	***		
	②	1.036	.799	.069	15.087	***		
	①	1.055	.815	.069	15.382	***		
신뢰성	③	1	.786	–	–		.589	.812
	②	.968	.739	.078	12.433	***		
	①	.967	.777	.076	12.720	***		
매력도	③	1	.751	–	–		.545	.782
	②	.949	.745	.081	11.659	***		
	①	.906	.719	.079	11.437	***		
여행 관여도	④	1	.780	–	–		.654	.883
	③	1.013	.824	.063	16.045	***		
	②	.998	.817	.063	15.907	***		
	①	.993	.814	.063	15.847	***		
시청 만족도	⑤	1	.790	–	–		.598	.879
	④	.999	.782	.065	15.469	***		
	③	.981	.782	.063	15.482	***		
	②	.930	.754	.063	14.805	***		
	①	.899	.757	.060	14.883	***		
방문 의도	③	1	.748	–	–		.579	.805
	②	1.037	.772	.082	12.651	***		
	①	.977	.763	.078	12.564	***		

주: χ^2/DF=1.229, RMR=.056, RMSEA=.025, GFI=.909, AGFI=.890, CFI=.979, IFI=.980, TLI=.976, NFI=.900. p값에서 ***의 표시는 계수가 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미한다.

성이 확보됨을 알 수 있다.

〈표 6〉 판별타당성 측정 결과

변수	정보성	오락성	몰입성	정확성	전문성	신뢰성	매력도	여행 관여도	시청 만족도	방문 의도
정보성	1 [.769]									
오락성	.433	1 [.773]								
몰입성	.280	.355	1 [.798]							
정확성	.385	.285	.238	1 [.803]						
전문성	.334	.505	.320	.250	1 [.787]					
신뢰성	.159	.303	.253	.249	.210	1 [.768]				
매력도	.362	.336	.396	.376	.265	.134	1 [.745]			
여행 관여도	.280	.435	.114	.242	.131	.191	.290	1 [.809]		
시청 만족도	.479	.539	.453	.421	.481	.336	.440	.217	1 [.773]	
방문의도	.415	.452	.388	.272	.342	.265	.410	.396	.432	1 [.763]

주: [ ]안에 제시된 값은 분산추출값(AVE)의 제곱근을 의미함

4. 가설 검정

1) 구조방정식 분석 결과

구조방정식 분석 결과가 〈표 7〉에 제시되어 있다. 적합도 지수는 χ^2/df는=1.286, NFI=0.902, IFI=0.976, TLI=0.973, CFI=0.976, RMSEA=0.028로 모형의 적합성이 통계적으로 입증되었다. 가설 검정 결과를 보면 다음과 같다. 첫째, 동영상의 중심경로인 UGC

〈표 7〉 구조방정식 분석과 가설 검정 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t값	p값	채택여부
H1-1	정보성 → 시청만족도	0.183***	0.176	3.012	0.003	채택
H1-2	오락성 → 시청만족도	0.227***	0.206	3.226	0.001	채택
H1-3	몰입성 → 시청만족도	-0.161***	-0.167	-2.952	0.003	기각
H1-4	정확성 → 시청만족도	0.132**	0.133	2.372	0.018	채택
H2-1	전문성 → 시청만족도	0.181***	0.177	3.064	0.002	채택
H2-2	신뢰성 → 시청만족도	0.132**	0.122	2.313	0.021	채택
H2-3	매력도 → 시청만족도	-0.165**	-0.142	-2.333	0.02	기각
H4	시청만족도 → 방문의도	0.406***	0.476	7.356	0.001	채택
구조모형 적합도: χ^2/DF=1.286, RMSEA=.028, GFI=.913, AGFI=.895, CFI=.976, IFI=.976, TLI=.973, NFI=.902						

주: 비표준화경로계수에서 ***, **의 표시는 계수가 1%와 5% 수준에서 각각 통계적으로 유의함을 의미한다.

도시홍보 동영상 속성이 시청만족도에 미치는 영향을 보면, 정보성(β=0.176, p<0.01), 오락성(β=0.206, p<0.001), 정확성(β=0.133, p<0.05)이 시청만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 지지됨을 알 수 있다. 이는 ELM 이론에서 제시하는 바와 같이(Petty & Cacioppo, 1986), 정보성・오락성・정확성과 같은 중심경로 요인이 메시지에 대한 정교한 인지처리를 유도하여 시청만족도를 높인다는 주장을 뒷받침한다. 이 결과는 관광 홍보 콘텐츠에서 정보적・오락적・정확한 메시지가 수용자의 긍정적 평가를 형성한다는 기존 연구(김승주, 윤지환, 2016; Ahn & Back, 2018)와도 일치한다. 특히 숏폼 UGC 환경에서도 중심경로 요인의 효과가 유효함을 확인함으로써, 실무적으로는 짧은 영상일수록 핵심 정보 전달과 콘텐츠 품질 관리가 중요하다는 시사점을 제공한다. 그러나 몰입성(β=-0.167, p<0.01)은 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 보여 가설 H1-3은 기각되었다. 이는 예상과 다른 결과로 정확한 해석에 있어 어려움이 따르지만, 숏폼영상의 특수성과 관련지어 해석할 수 있다. TikTok과 같은 플랫폼은 짧고 가볍게 소비되는 맥락을 전제로 하는데, 과도한 몰입은 오히려 인지적 자원 소모와 피로감을 유발해 만족도를 낮출 가능성이 있다. 또한 관광 콘텐츠에서 지나친 몰입은 정보 습득을 방해하여 “재미있지만 실용적이지 않다”는 평가로 이어질 가능성이 있다. 이는 과도한 몰입이 오히려 시청자의 피로감이나 집중력 저하를 유발하여 시청만족도를 낮출 가능성을 제시하며, 몰입이 긍정적 효과를 가지려면 정보성・오락성과 균형을 이루는 ‘적정 수준의 몰입’이 필요함을 간접적으로 제시한다.

둘째, 주변경로인 동영상 제공자 특징이 시청만족도에 미치는 영향관계를 보면, 전문성(β=0.177, p<0.01)과 신뢰성(β=0.122, p<0.05)이 시청만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 H2-1과 H2-2는 지지됨을 알 수 있다. 이는 ELM 이론에서 주변경로가 메시지 수용자의 태도 형성에 영향을 줄 수 있다는 주장(Petty & Cacioppo, 1986)을 지지하며, 특히 정보 출처의 전문성과 신뢰성이 콘텐츠의 평가를 높인다는 기존 연구(Kelman, 1961; Ohanian, 1990)의 주장과 일치한다. 숏폼 UGC 환경에서도 출처의 신뢰성과 전문성이 시청자의 만족도를 증진시키는 요인으로 작용함을 확인함으로써, 실무적으로는 도시홍보 콘텐츠 제작 시 출연자나 제공자의 전문성을 부각하고 신뢰성을 확보하는 전략이 효과적임을 시사한다. 그러나, 매력도(β=-0.142, p<0.05)는 예상과 달리 부(-)의 영향을 나타내어 가설 H2-3은 기각되었다. 이는 동영상 제공자의 외적 매력이 과도할 경우 시청자의 관심이 동영상 콘텐츠 본질보다는 외모나 스타일 등 피상적인 요소에 집중되어, 오히려 시청만족도를 저해할 수 있음을 제시한다.

마지막으로 시청만족도(β=0.476, p<0.001)는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 지지됨을 알 수 있다. 이는 관광 마케팅 연구에서 만족도가 행동의도, 특히 방문의도 형성에 핵심적 선행요인으로 작용한다는 기존 연구결과(Chen & Tsai, 2007; Oliver, 1980)와 일치한다. 즉, TikTok UGC 도시홍보 영상을 시청하며 형성된 긍정적 경험과 만족감이 실제 해당 도시를 방문하려는 의도로 이어질 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠가 단순한 정보 제공을 넘어, 잠재 관광자의 행동 변화를 유도하는 효과적인 홍보 수단이 될 수 있음을 의미한다.

2) 조절효과 분석 결과

중심경로 및 주변경로를 통한 정보처리과정이 시청만족도에 미치는 영향 관계에서 관광자의 여행관여도가 조절변수로서 작용하는지를 검정하기 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과가 〈표 8〉에 제시되어 있다. 최종모형(모형3)의 설명력 R^2는 .505 그리

〈표 8〉 조절 효과 분석 결과

변수 및 항목		모형1		모형2		모형3	
		β	p	β	p	β	p
독립변수	정보성	.170	.000	.173	.000	-.130	.431
	오락성	.187	.000	.199	.000	.103	.534
	몰입성	-.157	.001	-.154	.001	.310	.079
	정확성	.135	.003	.138	.003	-.329	.032
	전문성	.173	.000	.169	.000	1.145	.000
	신뢰성	.109	.012	.112	.011	.208	.195
	매력도	-.121	.009	-.126	.007	.308	.049
조절변수	여행관여도			-.037	.414	.740	.016
교차항	정보성×여행관여도					.429	.094
	오락성×여행관여도					.089	.735
	몰입성×여행관여도					-.514***	.009
	정확성×여행관여도					.657***	.003
	전문성×여행관여도					-1.333***	.000
	신뢰성×여행관여도					-.168	.477
	매력도×여행관여도					-.455***	.008
R^2		.416		.417		.505	
Adjusted R^2		.404		.403		.483	
F값		35.253***		30.900***		23.087***	
$\triangle R^2$		-		.001		.089	

주: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

고 적합성 검증인 F값은 23.09(p<.001)로 나타났다. 상호작용항 추가로 인한 설명력 증가($\triangle R^2$=.089)는 통계적으로 유의하게 나타났다(p<.001). 따라서 결과는 UGC 도시홍보 동영상의 일부 속성과 시청 만족도 간 관계에서 여행관여도가 조절변수로 작용함을 보여준다. 정확성(β = .657, p < .01)의 경우 정(+)의 조절효과가 나타나, 인지적 자원이 풍부한 이용자가 정보의 정확성을 핵심 평가 기준으로 활용함을 시사한다. 이는 높은 관여도 상황에서 정보 품질 요인의 설명력이 강화된다는 ELM의 기본 주장을 뒷받침하며, 가설 H3-4를 지지하는 결과다. 반면, 정보성(p = .094)과 오락성(p = .735)에 대해서는 통계적으로 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 이는 해당 속성이 ELM의 이중경로이론에서 말하는 '기초적 기능 속성'으로서, 관여도 수준과 관계없이 보편적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 정보성과 오락성이 비교적 직관적·즉각적으로 인식되는 특성이 있어, 관여도에 따른 처리 깊이 변화보다는 전반적인 만족도 형성에 안정적으로 기여한다는 기존 연구(Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986)와도 맥락을 같이한다.

한편, 몰입성(β = -.514, p < .01)에 대한 관여도의 부(-)의 상호작용은 감각적 자극에 대해 고관여 이용자가 비판적인 태도를 보일 수 있음을 시사한다. 이는 과도한 환경 몰입이 오히려 인지 과부하(cognitive overload)를 유발하여 메시지 처리 효율과 평가 효용성을 저해할 수 있음을 제시한다. 동영상 제공자 특징 중 전문성과 매력도에서도 관여도의 부(-)의 조절효과가 확인되었다. 이는 저관여일수록 제공자의 전문성이나 매력과 같은 주변

단서가 시청만족도 형성에 유의한 영향을 미침을 의미하며, 주변경로에 기반한 정보처리 방식과 일치한다(H3-5, H3-7 지지). 반면, 신뢰성과 여행 관여도의 상호작용은 통계적으로 유의하지 않아 가설 H3-6은 기각되었다. 이러한 결과는 고관여자는 메시지 내용과 같은 중심경로를, 저관여자는 출처 특성과 같은 주변 단서를 활용하는 경향이 있다는 정교화가능성모델(ELM)의 기본 주장을 뒷받침한다(Petty & Cacioppo, 1986). 특히, 몰입성과 같이 감각적·정서적 요소는 고관여 상황에서 인지적 처리보다 오히려 부정적 영향을 줄 수 있다는 점에서, 콘텐츠 설계 시 관여도 수준별로 자극 요소의 적정 수준을 조절할 필요가 있음을 시사한다.

V. 결론

이 연구는 정교화가능성모델(ELM)을 바탕으로, TikTok 플랫폼 내 UGC 도시홍보 동영상의 콘텐츠 속성과 동영상 제공자 특징이 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중심경로에 해당하는 콘텐츠 속성 가운데 정보성, 오락성, 정확성은 시청만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김미성, 권나경 (2024); 박은경 (2021); Song (2022)의 연구와 부분적으로 일치하며, UGC 동영상에서 실용적 정보 전달(정보성), 즐거움 제공(오락성), 신뢰 가능한 정보 제공(정확성)이 시청자의 만족도를 높이는 요인임을 확인시켜준다. 반면, 몰입성은 예상과 달리 부(-)의 영향을 보였는데, 이는 몰입이 지나치면 정보 과부하를 유발하여 고관여 시청자에게 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 그러나 이는 일반적인 예상과는 반대되는 결과이기 때문에 향후 다른 집단에 대한 분석을 통해 결과의 일반화를 체크할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 주변경로에 해당하는 동영상 제공자 특징 중 전문성과 신뢰성은 시청만족도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 매력도는 부(-)의 영향을 보였다. 이는 김미성, 권나경 (2024); 김수지, 김채복 (2017); 이형록, 김재진 (2015) 등의 선행연구와 일부 일치하는데, 정보 제공자의 신뢰성과 전문성이 콘텐츠 수용을 높인다는 점을 지지한다. 그러나 매력도가 만족도에 부정적 영향을 미친 점은 일반적인 예상과는 다른 결과이기 때문에 향후 이에 대한 추가 연구가 필요함을 제시한다.

셋째, 몰입성, 정확성, 전문성, 매력도와 시청만족도의 관계에서 여행관여도에 따른 차이가 확인되었다. 특히 정확성은 관여도가 높을수록 만족도에 더 긍정적인 영향을 주는 반면, 나머지 세 요인은 관여도가 높을수록 만족도에 미치는 영향이 약화되었다. 이는 고관여자가 복잡한 정보에 민감하게 반응하지만 과도한 연출이나 몰입적 요소는 오히려 인지적 부담으로 작용할 수 있음을 보여준다. 반면 저관여 시청자는 시각적 자극이나 인물 중심의 매력적 요소에 상대적으로 더 반응할 가능성이 높음을 제시한다.

마지막으로 시청만족도는 방문의도에 강한 정(+)의 영향을 미쳐, UGC 콘텐츠가 관광 의사결정에 실질적인 영향을 미치는 요인임을 입증하였다. 이 연구는 ELM의 이중경로처리모형을 실증적으로 확인했을 뿐 아니라, 여행 관여도라는 조절변수를 통해 개인의 특성이 메시지 수용과 방문의도 형성에 어떻게 작용하는지를 구체적으로 보여준다는 점에서 의의가 있다고 여겨진다.

이 연구의 분석 결과는 이론적, 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제공한다. 이 연구는 정교화가능성모델이 유튜브나 블로그 등 기존 콘텐츠 중심 매체를 넘어, TikTok과 같은 짧은 형식의 UGC 플랫폼에서도 설득 효과 분석에 유효하게 적용될 수 있음을 보여준다. 정보성, 오락성, 정확성이 중심경

로를 통해 그리고 전문성과 신뢰성이 주변경로를 통해 각각 시청만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 ELM 이론의 적용 가능성을 숏폼 미디어 환경으로 확장시킨다는 점에서 의의가 있다. 몰입성이 시청만족도에 부정적인 영향을 미친다는 결과는 인지과부하이론으로 해석될 수 있으며, 콘텐츠 설계 시 정보의 양과 자극 강도 간의 균형의 필요성을 제시하는 근거가 될 수 있다.

또한 여행관여도의 조절효과를 통해, 관여도가 단순한 보조 요인이 아닌 수용자의 정보처리경로와 만족도 형성을 결정짓는 주요 변수임을 확인하였다. 정확성과 시청만족도에 대해서는 긍정적인 작용을, 반면에 몰입성, 전문성, 매력도에 대해서는 부정적인 영향을 발견하였는데, 이는 ELM에서 관여도의 역할을 보다 입체적으로 해석할 수 있는 이론적 기반을 제시한다. 특히, 매력도가 시청만족도에 부정적 영향을 미친 결과는 기존 연구와 달리, TikTok과 같은 짧은 UGC 환경에서는 외적 매력보다 신뢰성 있는 정보 제공이 더 중요한 판단 기준이 되고 있음을 시사한다. 이는 디지털 환경에서의 설득 요인 변화에 대한 새로운 논의를 촉진할 수 있다.

한편, 이 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 중심경로 요인 중 정보성, 오락성, 정확성이 시청만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 정확성은 고관여 시청자일수록 그 영향이 강화되는 것으로 나타났다. 따라서 고관여 시청자를 대상으로 하는 도시 홍보 콘텐츠는 객관적이고 신뢰할 수 있는 데이터, 전문가 인터뷰, 공식 출처 표기 등 정확성을 부각하는 전략이 효과적임을 제시한다. 또한 오락성이 만족도에 기여하는 만큼, 현지 문화 요소를 반영한 유머・게임형 퀴즈・참여형 챌린지 등을 삽입해 정보 전달과 재미를 동시에 제공하는 것이 바람직하다.

주변경로 요인에서는 제공자의 전문성과 신뢰성이 시청만족도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 특히 전문성과 매력도는 저관여 시청자일수록 효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 저관여 시청자를 겨냥한 콘텐츠는 친근한 이미지의 제공자, 매력적인 비주얼, 감성적 스토리텔링, 짧고 직관적인 메시지 구성 등 감각적・정서적 요소 중심의 접근이 효과적임을 제시한다.

몰입성의 경우, 고관여 시청자에게서 부정적 조절효과가 나타났다. 이는 과도한 시각・청각 자극이 인지 과부하를 유발해 만족도를 저하시킬 수 있기 때문에, 고관여 시청자 대상 콘텐츠에서는 몰입 요소의 강도와 빈도를 적정 수준으로 조절할 필요가 있다.

따라서 고관여 이용자에게는 사실 기반의 신뢰할 수 있는 정보 제공이 핵심적 전략으로 강화될 필요가 있다. 반면 정보성, 오락성, 신뢰성은 관여도와 무관하게 시청만족도에 기여하는 것으로 나타났기 때문에, 모든 집단을 대상으로 기본적으로 확보해야 할 요소로 볼 수 있다. 한편 몰입성은 고관여 상황에서 부(-)의 조절효과를 보여, 과도한 감각적 자극은 인지적 피로와 비판적 반응을 유발할 수 있음을 제시한다. 따라서 몰입 요소는 저관여 집단에서는 활용가능하되, 고관여 집단에서는 적정 수준으로 조절할 필요가 있다. 제공자 특징 중 전문성과 매력도 역시 저관여 집단에서는 효과적이지만, 고관여 상황에서는 오히려 부정적으로 작용할 수 있음이 확인되었다. 따라서 저관여 집단에는 친밀한 이미지와 적절한 전문성을 강조하되, 과도한 권위적 태도나 피상적 매력 강조는 지양해야 한다.

이러한 결과는 UGC 제공자 교육의 방향성에도 시사점을 준다. 단순 기술 교육을 넘어, 관여도별 콘텐츠 설계 원칙, 팩트 체크 절차, 시각・감성 자극의 적정 활용법, 플랫폼 특성 반영 전략을 포함한 종합적 커뮤니케이션 역량 강화가 필요하다. 특히 이 교육은 지자체 홍보 부서, 관광공사, 플랫폼 운영사 등 실무 주체가 협력하여 워크숍・온라인 강의・실습 프로젝트 형태로 진행하는 것이 효과적이다.

마지막으로, TikTok과 같은 숏폼 플랫폼에서는

저관여 시청자의 경우 영상 시작 3초 내 시선을 끌 수 있는 강렬한 비주얼과 메시지를, 고관여 시청자의 경우 검색 최적화와 키워드 전략을 병행하는 것이 효과적이다. 이는 플랫폼 친화성과 타깃 맞춤 전략이 결합될 때, UGC를 활용한 도시 홍보 효과가 극대화될 수 있음을 제시한다.

이 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하는 바 향후 연구에서 추가분석이 필요하다고 여겨진다. 첫째, 조사 대상이 주로 20-30대의 TikTok 사용자로 제한되어 있어 표본의 대표성이 부족하고, 연구 결과의 일반화 가능성에도 제약이 있다. 특히 중장년층이나 다양한 문화적 배경을 지닌 이용자들의 특성이 충분히 반영되지 않았기 때문에, 향후 연구에서는 YouTube Shorts, Instagram Reels 등 다른 숏폼 플랫폼뿐 아니라 다양한 국가와 문화권의 사용자 집단을 포함시켜 비교 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 이 연구에서 활용된 실험 자극물은 비교적 단일한 형태의 도시 홍보 동영상이며, 다른 형식의 UGC 콘텐츠는 다루지 못했다. 이는 다양한 UGC 유형에 대한 설명력을 제한하는 요소로 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실시간 생중계, 투표나 댓글 기능을 포함한 인터랙티브 콘텐츠, 인포그래픽 기반의 시각 자료 등 다양한 형식의 UGC를 포괄하여, 각각이 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향을 비교할 필요가 있다. 더불어 이 연구는 '숏품 동영상'을 하나의 범주로 다루었지만, 플랫폼별로 최적의 콘텐츠 길이가 다를 수 있다는 점에서 15초, 1분, 3분 등 서로 다른 길이의 영상이 관여도 수준에 따라 어떻게 상호작용하는지를 검토하는 것도 의미 있는 확장이 될 수 있다.

셋째, ELM 기반의 이중 경로 분석은 설득 메커니즘을 구조적으로 이해하는 데 기여하지만, 사용자 개인차—예를 들어 관광 경험의 유무, 문화적 배경의 차이—가 정보처리방식에 미치는 영향을 충분히 고려하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 개인차 변수를 체계적으로 포함하여, UGC 콘텐츠 수용 과정에 있어 그 조절효과를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있다.

넷째, 이 연구는 ELM을 기반으로 중심경로와 주변경로를 구분하여 각 경로의 독립적 영향력을 검증하였다. 그러나 디지털 숏폼영상 환경에서는 두 경로가 동시에 또는 순차적으로 작동할 가능성이 존재한다. 예를 들어, 초기 시청 단계에서 제공자의 매력・신뢰성과 같은 주변 단서가 관심과 주목을 유발한 뒤, 이어지는 콘텐츠 정보의 질・정확성과 같은 중심 단서가 심층적 태도 형성에 기여할 수 있다. 반대로, 높은 정보성이나 정확성이 시청자의 주의를 먼저 끌고, 이후 주변 단서가 태도의 강화나 감정적 공감 형성에 작용할 수도 있다. 이러한 혼합경로 작동 가능성은 ELM의 확장 논의에서도 제기된 바 있으며(Meng & Choi, 2019; Shahab et al., 2021), 특히 시각・청각 자극이 결합된 멀티미디어 환경에서 그 가능성이 더욱 높다. 따라서 향후 연구에서는 중심・주변 단서의 병렬적・순차적 작동 메커니즘을 실험 설계를 통해 검증하고, 경로 간 상호작용 효과까지 포함하는 확장 모형을 구축할 필요가 있다. 이는 숏폼영상 기반 관광 커뮤니케이션 전략의 설득 효과를 보다 실제적이고 정교하게 설명하는 데 기여할 것이다.

다섯째, 이 연구는 설문 시작 시 "최근 1년 이내 여행 계획을 수립하는 과정에서 TikTok UGC 도시 홍보 동영상을 시청한 경험" 여부를 확인한 뒤, "응답 과정에서 특정 영상을 지정하고 그 영상에 대한 인상을 바탕으로 답변"하도록 안내하여 복수 영상 경험이 혼합되는 가능성을 최소화하고자 하였다. 그러나 여행 계획 시 다양한 정보원을 활용하는 것이 일반적이므로, 일부 응답자는 특정 영상을 일관되게 상기하지 못했을 가능성이 있다. 더불어, 숏폼영상의 특성상 기억의 휘발성이 강하여, 1년 이내 시청 경험을 기준으로 한 회상 응답은 기억 왜곡과 선택적 회상의 영향을 받을 수 있다. 이러한 점은

이 연구의 내재적 한계로 인정되며, 향후 연구에서는 시청 직후 혹은 단기간 내에 반응을 수집하거나, 특정 자극 영상을 제시한 뒤 즉시 설문을 실시하거나, 혹은 시청한 도시명을 확인하는 실험 설계를 통해 이러한 한계를 보완할 필요가 있다.

마지막으로, 이 연구는 시청 직후의 단기적 만족감에 초점을 맞췄기 때문에, UGC 콘텐츠가 장기적으로 관광 의향에 어떤 영향을 미치며, 도시 브랜드에 대한 인지 형성과 어떤 관계를 맺는지에 대해서는 충분히 다루지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구는 UGC가 가져오는 장기적 태도 변화나 지속적 행동 의도에 대한 분석으로 확장될 필요가 있다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution
Lu, Yang: Conceptualization, Data collection, Analysis and Writing.
Jin, Hyun Joung: Model guidance, Supervision of data collection and analysis, and Manuscript revision.

References

가오환, 주수민, 남윤재 (2022). 짧은 동영상 콘텐츠가 도시 이미지와 관광객 방문 의도에 미치는 영향: 틱톡의 중국 시안 관련 콘텐츠를 중심으로. 〈호텔경영학연구〉, 31(2), 91-112. https://doi.org/10.24992/KJHT.2022.2.31.02.91

김미성, 권나경 (2024). 정교화가능성모델을 적용한 뷰티 라이브커머스 정보 특성이 시청만족도와 지속구매의도에 미치는 영향. 〈미용예술경영연구〉, 18(9), 103-120. https://doi.org/10.22649/JBAM.2024.18.9.103

김수지, 김채복 (2017). 소셜네트워크서비스(SNS) 정보특성과 정보제공자의 특성이 외식업체 방문의도에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. 〈경영교육연구〉, 32(4), 279-299. https://doi.org/10.23839/kabe.2017.32.4.279

김승주, 윤지환 (2016). 여행파워블로그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 〈호텔경영학연구〉, 25(2), 145-160. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002103550

김소은 (2004). 여행사 웹 컨텐츠의 검색 가치 결정요인. 〈관광연구논총〉, 16(1), 119-135. https://www-dbpia-co-kr.proxy.cau.ac.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06564017

김준호, 한석호, 윤지환 (2021). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 정보원 특성이 시청 만족, 지속적 시청 의도 및 미래 방문 의도에 미치는 영향. 〈호텔경영학연구〉, 30(7), 217-235. https://doi.org/10.24992/KJHT.2021.10.30.07.217

김지선, 양성병 (2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로. 〈인터넷전자상거래연구〉, 19(5), 257-281. https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.257

김형근 (2025). OTA의 호텔객실상품에 대한 소비자 행동의도에 관한 연구: 정교화가능성모델 (ELM)을 중심으로. 〈호텔리조트연구〉, 24(2), 23-40. https://doi.org/10.62532/khrc.2025.04.24.2.23

김현지, 리시유안, 정남호 (2020). UGC형 애플리케이션의 사이트와 정보 특성, 동질성이 관광목적지 방문의도에 미치는 영향: 정보 신뢰성과 유용성의 매개효과를 중심으로. 〈관광연구〉, 35(8), 1-23. https://doi.org/10.21719/IJTMS.35.8.1

박은경 (2021). 유튜브 여행콘텐츠 특성과 이용자 만족, 여행의도 간의 관계: 이용자 특성에 따른 변수 간 차이에 대한 추가검증. 〈관광경영연구〉, 25(2), 183-207. https://doi.org/10.18604/tmro.2021.25.2.10

박연옥 (2024). 숏폼 콘텐츠 챌린지의 오락성, 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향: 시청만족

도 매개효과를 중심으로. 〈상품문화디자인학연구〉, 77, 91-106. https://doi.org/10.18555/kicpd.2024.77.008

박재은, 이은지, 정남호, 구철모 (2021). 스마트관광 정보기술에 따른 여행 서비스 만족도와 행복 및 재방문 의도. 〈관광학연구〉, 45(4), 157-183. https://doi.org/10.17086/JTS.2021.45.4.157.183

박진영, 남윤재 (2022). OTT 서비스 속성이 시청 만족과 콘텐츠 지속이용, 목적지 방문 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 여행콘텐츠를 중심으로. 〈영상문화콘텐츠연구〉, 27, 115-147. https://doi.org/10.24174/jicc.2022.10.27.115

안대희, 한기장 (2011). 외식기업의 SNS (Social Networking Service) 품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향. 〈외식경영연구〉, 14(4), 169-188. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001601434

서수지, 박주식, 여민선 (2023). 협찬제품의 노출 명시성이 콘텐츠 몰입 및 진정성과 콘텐츠 태도에 미치는 영향: 유튜브 콘텐츠를 중심으로. 〈마케팅논집〉, 31(3), 32-47. https://www-kci-go-kr.proxy.cau.ac.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART003000740

서유진, 정지연 (2022). 유튜브 여행 콘텐츠의 시청 만족과 대리 만족이 여행의도에 미치는 영향. 〈MICE관광연구〉, 22(2), 83-105. https://doi.org/10.35176/JMTR.22.2.5

서휘진, 김종무 (2021). 중국 유학생 한국 관련 브이로그(VLOG)에 대한 시청동기가 시청만족도, 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 〈커뮤니케이션디자인학연구〉, 76, 261-274. https://doi.org/10.25111/jcd.2021.76.19

성낙숙 (2012). 파티이벤트 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로. 〈호텔관광연구〉, 14(1), 271-285. https://www-kci-go-kr.proxy.cau.ac.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001650498

송효근 (2021). 먹방 콘텐츠 품질과 콘텐츠 제공자 품질이 만족 및 추천의도와 모방의도에 미치는 영향에 관한 연구. 〈한국조리학회지〉, 27(1), 29-41. https://doi.org/10.20878/cshr.2021.27.1.003

양영민, 김동규, 한진욱 (2022). 유튜브 홈트레이닝 방송정보 속성이 시청태도 및 시청의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모델과 합리적 행동이론을 중심으로. 〈한국체육학회지〉, 61(4), 343-357. https://doi.org/10.23949/kjpe.2022.7.61.4.24

오명진, 장동훈 (2001). 멀티미디어 인터페이스에 있어서 몰입성에 관한 연구. 〈한국정보과학회 학술발표논문집〉, 2001(2), 949-954. https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02177211

오창규 (2007). UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향. 〈인터넷전자상거래연구〉, 7(4), 163-183. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001017115

유은아, 최지은 (2022). 유튜브 인플루언서의 정보원 특성이 뒷광고 논란 이후의 소비자 반응에 미치는 효과 연구. 〈아태비즈니스연구〉, 13(1), 141-152. https://doi.org/10.32599/apjb.13.1.202203.141

육은희 (2024). 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청 간 경쟁 및 보완 요인: 방송 콘텐츠의 재가공형 숏폼을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 68(2), 185-211. https://doi.org/10.20879/kjjcs.2024.68.2.005

윤소정, 김남조 (2011). 관광정보로서의 UCC가 관광목적지 이미지와 향후 방문의도에 미치는 영향. 〈관광학연구〉, 35(9), 163-182. https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=3157908

이광옥 (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보품질이 만족도 및 방문의도에 미치는 영향. 〈관광연구저널〉, 34(8), 193-204. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.8.34.8.193

이승훈 (2022). 코로나19의 피로감 인식과 여행관여도가 포스트팬데믹시대 보복여행 욕구와 해외여행 행동의도에 미치는 영향. 〈관광연구저널〉, 36(12), 111-126. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2

022.12.36.12.111

이명진, 이상원 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인 특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. 〈벤처창업연구〉, 16(5), 159-175. https://doi.org/10.16972/apjbve.16.5.202110.159

이은민, 이승현, 심문섭 (2025). 소셜미디어 관광 콘텐츠 품질이 만족과 방문의도에 미치는 영향. 〈관광진흥연구〉, 25(10), 21-38. https://doi.org/10.35498/kotes.2025.se1.21

이준호, 이사희, 윤지환 (2018). 인터넷 개인방송의 개인 특성과 사회적 시청이 지속이용 및 방문의도에 미치는 영향: 유튜브 여행방송을 중심으로. 〈한국관광학회 국제학술발표대회집〉, 84, 250-254. https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=3695399

이충인, 서주환 (2022). 리뷰어로서 소셜미디어 인플루언서의 속성이 소비자 태도변화에 미치는 영향. 〈광고학연구〉, 33(5), 63-88. https://doi.org/10.14377/KJA.2022.7.15.63

이형록, 김재진 (2015). 사회적 거리, 정보원의 전문성이 온라인 구전으로 인해 형성된 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 〈유통경영학회지〉, 18(4), 51-74. https://doi.org/10.17961/jdmr.18.4.201508.51

임숙영, 이형룡 (2021). 유튜브 관광콘텐츠 정보특성이 긍정적 감정, 관광행동의도, 정보공유의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 〈관광연구저널〉, 35(9), 23-39. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.9.35.9.23

임정엽, 김종무 (2018). 아프리카TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. 〈커뮤니케이션디자인학연구〉, 62, 105-118. https://doi.org/10.25111/jcd.2018.62.09

전효진, 김은수 (2018). 온라인 외식정보원천의 특성에 따른 정보 만족도와 소비자 방문의도에 관한 연구. 〈관광연구저널〉, 32(8), 133-148. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.133

정채령, 가정혜 (2022). 여행 유튜브 콘텐츠 속성이 이용자의 정보 만족, 관광지 태도와 방문 의도에 미치는 영향. 〈관광학연구〉, 46(2), 63-87. https://doi.org/10.17086/JTS.2022.46.2.63.87

정철호, 정덕화 (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 9(7), 294-303. https://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2009.9.7.294

조은희, 한진수 (2018). 동영상 UCC(User Created Content) 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구. 〈호텔경영학연구〉, 27(2), 163-179. https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163

제준, 이상훈 (2024). 한국 관련 틱톡(TikTok) 영상 특성이 시청만족도, 한국 국가 이미지와 한국 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류 콘텐츠 선호도의 조절효과를 중심으로. 〈한중관계연구〉, 10(3), 181-213. https://doi.org/10.33575/KCRR.2024.10.3.181

진예, 박철 (2013). 모바일 소셜커머스 특성이 만족과 신뢰에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 〈한국유통학회 학술대회 발표논문집〉, 2013(1), 137-161. https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02112599

진소연 (2024). MZ세대와 숏폼: 어떻게 '볼' 것인가?. 〈한국콘텐츠진흥원 방송영상트렌드〉, 2024(41). https://www.kocca.kr/trend/vol41/241209/specialissue/specialissue3.html

최수진 (2020). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜버의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광행동에 미치는 영향. 〈관광학연구〉, 44(3), 123-145. https://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.3.123.145

최재우 (2019). 유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구. 〈관광경영연구〉, 23(2), 193-211. https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.2.10

최현, 황선진 (2022). 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향. 〈패션 비즈니스〉, 26(4), 52-63. https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.4.52

최현식, 최영민 (2010). 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향. 〈관광학연

구〉, 34(5), 287-306. https://www-kci-go-kr.proxy.cau.ac.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001474605

허청, 구자준 (2020). 짧은 동영상 콘텐츠의 전파특성이 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 TikTok (Douyin) 앱을 중심으로. 〈브랜드디자인학연구〉, 18(3), 51-66. https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.3.51

巴毅然, 蔣莎莎 (2020). 場景化視域下短視頻對武漢城市旅游形象的建構及傳播—以“抖音”APP內容分析為基礎. 中國傳媒科技, (3), 102-104. https://doi.org/10.19483/j.cnki.11-4653/n.2020.03.028

遲強, 王學文 (2019). 抖音短視頻平臺對城市旅游形象傳播的價值與策略. 東南傳播, (12), 132-133. https://doi.org/10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2019.12.040

鄧元兵, 趙露紅 (2019). 基于SIPS模式的短視頻平臺城市形象傳播策略—以抖音短視頻平臺為例. 〈中國編輯〉, (8), 82-86.

范喆 (2024). 抖音UGC短視頻對城市文旅形象構建與傳播策略. 東南傳播, (9), 82-84. https://doi.org/10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2024.09.016

皇甫昕 (2024). 城市'Z視p與城市i"v形象宣傳研究. 中國報業, (3), 26-27. https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2024.03.069

雷銘 (2021). UGC短視頻建構城市形象的策略探析——以抖音APP中的長沙形象為例. 新聞文化建設, (10), 152-153.

潘雄, 路金輝 (2020). 短視頻與城市形象宣傳——以西安為例. 視聽, (4), 161-162. https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.04.085

覃素香, 王鵬飛 (2022). 短視頻內容營銷對消費者購買意願的影響分析——以服裝測評類短視頻為例. 商業經濟研究, (17), 98-102.

沈露露 (2021). 基于ELM模型的淘寶直播平臺營銷話語分析. 散文百家(理論), (3), 106-107.

陶夢 (2021). 美食UGC短視頻塑造城市形象的策略與路徑. 視聽, (1), 129-130. https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2021.01.063

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 144-152. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in Trip Advisor? Examining credibility perceptions & online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research, 52*(4), 437-452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

_____, & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly, 30*(4), 805-825. https://doi.org/10.2307/25148755

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 1032-1043. https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.5.1032

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology, 39*(5), 752-766. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management, 28*(4), 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online

customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-21. https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626

Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web* [Doctoral dissertation, Duke University]. Duke University Libraries.

Exchange-rates.org. (n.d.). *CNY to KRW exchange rate history (2025 average).* Exchange-rates.org. https://www.exchange-rates.org/ko/exchange-rate-history/cny-krw-2025

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

_____, Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism, 16*(1), 41-47.

Ha, S., & Ahn, J. (2011). Why are you sharing others' tweets?: The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2011),* 4. https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/humanbehavior/4

Hammond, H., Armstrong, M., Thomas, G. A., & Gilchrist, I. D. (2023). Audience immersion: Validating attentional and physiological measures against self-report. *Cognitive Research: Principles and Implications, 8*, Article 22. https://doi.org/10.1186/s41235-023-00475-0

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research, 19*(2), 255-260. https://doi.org/10.1177/002224378201900209

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research, 31*(2), 122-149. https://doi.org/10.1080/00222216.1999.11949854

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management, 44*(4), 1467-1484. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems, 21*(3), 111-147. https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817

_____, Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal*

of the Association for Information Systems, 11(1), 34-59. https://doi.org/10.17705/1jais.00218

Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the Internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review, 17*(1), 121-132.

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.* Simon & Schuster.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly, 25*(1), 57-78. https://doi.org/10.1086/266996

Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research, 4*(2), 49-64. https://dblp.org/rec/journals/jecr/KimB03

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321. https://doi.org/10.1086/209217

Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6*(3), 280-289. https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.543

Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(8), 3097-3115. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0734

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46-54. https://doi.org/10.1080/00218499.1991.12466759

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research, 11*(2), 229-241. https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

_____, _____, & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research, 10*(2), 135-146. https://doi.org/10.1086/208954

Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management, 105*, Article 103275. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275

Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision, 62*(7), 2292-2328. https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966

Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021).

The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 664-689. https://doi.org/10.1111/ijcs.12658

Song, H. G. (2022). The Impact of Content Attributes and Content Provider Attributes on the Viewing Satisfaction and Continuous Viewing Intention on Cooking Video Channel in UGC Platform: Moderating Role of Serendipity. *Culinary Science & Hospitality Research, 28*(3), 113-123. https://doi.org/10.20878/cshr.2022.28.3.012

State Council Information Office (2025, July 15). *2025 first half national residents' income and consumption expenditure.* China Government Net. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202507/content_7032079.htm

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145-155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47-65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly, 28*(4), 695-704. https://doi.org/10.2307/25148660

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory, 14*(4), 388-408. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 609-621. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002

Yu, Y., & Liu, Z. (2022). Research on impulse purchase of live e-commerce platform users based on ELM model in China. *Journal of The Korea Society of Computer and Information, 27*(11), 295-304. https://doi.org/10.9708/jksci.2022.27.11.295

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352. https://www.jstor.org/stable/254378

Zhang, W., & Watts, S. (2008). Online communities as communities of practice: A case study. *Journal of Knowledge Management, 12*(4), 55-71. https://doi.org/10.1108/13673270810884255