

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.659>

JCCT 2021-11-81

## 짧은 동영상 광고 스토리텔링 유형과 메시지자극가(MSV)가 스토리몰입에 미치는 영향연구 - 틱톡(TikTok) 중국소비자를 대상으로

### Moderating Effect on Transportation Between Short Storytelling ad types and Message Sensation Value: Focusing on TikTok & Chinese consumers

천카카\*, 김정규\*\*

KAKA CHEN\*, Kim, Jung Kyu\*\*

**요약** 최근 폭발적인 인기를 끌고있는 짧은 동영상 애플리케이션(e.g., *TikTok*, *YouTube Shorts*)은 광고집행을 위한 새로운 SNS 플랫폼으로 관심을 받고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 짧은 동영상 애플리케이션에서 집행되고 있는 스토리텔링 광고를 분류하고 그 효과를 측정하는 것을 목적으로 한다. 상술 하면, 전통적 광고 분류기준인 허구성을 기준으로 스토리텔링 광고를 리얼리티, 패러디, 창의형식으로 구분하였다. 또한 인지심리학 정보처리 맥락에서 높은 수준과 낮은 수준의 메시지자극가(MSV)로 광고들을 분류하였다. 전 세계적으로 가장 많은 이용자를 보유한 틱톡을 대상으로 총 784명 중국인 이용자의 응답을 수집하였다. 연구결과 두 개의 주요 변인(허구성과 MSV) 간에 유의미한 조절효과가 발생하였다. 가장 주목할 만한 결과는 정보처리 리소스의 사용을 높게 요구하는 높은 허구성의 창의적 기법이 높은 메시지자극가를 사용하게 되면 인지과부하(cognitive overload)를 야기하여 광고효과가 낮아지는 것으로 나타났다. 보다 자세한 이론적 논의와 효과적인 짧은 동영상 스토리텔링 광고제작을 위한 제언들을 본문에서 상세히 소개하였다.

**주요어** : TikTok, 짧은 동영상, 스토리텔링 광고, 스토리몰입, 메시지자극가

**Abstract** Short video applications (e.g., *TikTok*, *YouTube shorts*) are growing quickly in terms of active users and usage time. Of course, advertising industry is utilizing the app as AD channel. The current study, however, argues that the effectiveness of ADs in short video apps are not articulated well and that precise research for measuring the effect is required. In this context, this study measured the effects of storytelling ad types(reality, parody, creative) and message sensation value(high vs. low level) on story transportation. The notable finding is that when creative storytelling ad type which requires more cognitive resources than other two types meets high level of message sensation value, ad viewers could reach cognitive overload state which induced low effectiveness of ad. As its result, the effectiveness of AD reduced. More specific theoretical discussion and suggestions for advertising producers are described.

**Key words** : TikTok, Short video, Storytelling ad, Transportation, Message sensation value

\*정희원, 부경대학교 신문방송학과 박사수료 (제1저자)  
\*\*정희원, 부경대학교 신문방송학과 교수 (교신저자)  
접수일: 2021년 8월 27일, 수정완료일: 2021년 9월 12일  
게재확정일: 2021년 9월 20일

Received: August 27, 2021 / Revised: September 12, 2021  
Accepted: September 12, 2021  
\*Corresponding Author: adprkim@pknu.ac.kr  
Dept. of Mass communication Pukyong Univ, Korea

## I. 서론

디지털 기술이 발전하면서 매체의 형식도 끊임없이 변화되고 있다. 최근 등장한 짧은 동영상 애플리케이션은 가히 폭발적이라 평가될 만큼 빠른 속도로 성장하고 있다. 가장 주목해볼 짧은 동영상 플랫폼은 중국에서 개발된 틱톡(Tiktok)으로 2020년 1408.3억 위안(약 25조 원)의 매출규모를 보이고 있다[1]. 이 전체 매출의 상당부분을 차지하고 있는 광고는 가히 폭발적 인기라고 볼 수 있다. 하지만 애석하게도 짧은 동영상 방식의 플랫폼에서 집행되고 있는 광고유형과 그 효과에 대한 학술적 논의는 아직 활발하지 못하다.

본 연구는 이러한 배경에서 짧은 동영상 플랫폼에서 가장 유행[2]하고 있는 스토리텔링 형식의 광고를 대상으로 그 효용성을 논의하려 한다. 구체적으로 스토리텔링 메시지의 효과를 논의하는 스토리몰입 이론(Transportation Theory)을 중심으로[3][4], 틱톡의 스토리텔링 광고형식과 메시지자극가(message sensation value)를 독립변인으로 개발하여 논의하고자 한다. 이러한 논의는 보다 효율적인 영상광고 제작에 도움을 줄 수 있을 것이며, 학술적인 부분에서는 스토리몰입 이론이 짧은 동영상 광고에도 적용될 수 있는지를 논의할 수 있을 것이다.

## II. 문헌 연구

### 1. 짧은 동영상 스토리텔링 광고

짧은 동영상에 대한 학술적 정의는 아직 분분하지만, 짧은 동영상은 뉴미디어 플랫폼에서 누구나 짧은 시간 안에 촬영, 편집, 전파할 수 있는 동영상을 뜻한다고 정리된다[5][6]. 대표적인 사례는 중국의 틱톡(TicTok)이다. 2017년부터 짧은 동영상 이용이 광범하게 대중 속에 퍼져, 사용자 규모가 폭발적으로 증가하였고[7], 당연하게도 주요한 광고 매체로 자리매김하게 되었다[8]. 그런데 선행연구들에 따르면 틱톡 광고는 다른 광고들과 차이가 있다. 그 차이는 틱톡 광고는 친근감을 느끼게 하고 조작이 간단하다는 특징을 가진다는 것이다[6]. 또한 틱톡의 광고는 사용자의 반감을 줄이기 위해 스토리화되어 있다는 특징이 있다[9].

### 2. 스토리 몰입이론(transportation theory)

스토리텔링 메시지의 효과를 잘 설명하고 있는 이론은 그린과 브룩이 제시한 스토리몰입이다[10][11]. 스토리몰입이란 일상의 물리적 공간에서 벗어나 이야기에서 제시하는 세계로의 이동(몰입)하는 경험(be lost into)을 뜻하는 말로, 이는 소비자들의 태도와 구매의도에도 큰 영향을 미친다고 본다. 스토리몰입 경험은 즐거움(긍정적 감정)으로 반응되며, 나아가 행동적 참여(구매)로 연결된다[12].

하지만 스토리몰입에 대한 논의들 중, 짧은 동영상 스토리텔링 광고에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 스토리텔링 짧은 동영상 광고의 유형을 분류하여 광고제작의 방향성을 논의하려 한다.

### 3. 짧은 동영상 스토리텔링 광고의 유형

선행 연구를 살펴보면 스토리텔링광고 유형 구분에 대해 연구자마다 다르지만, 본 연구에서는 틱톡에서 나오는 짧은 동영상 스토리텔링광고 효과를 측정하기 위해 주로 스토리 소재의 허구성과 사실성을 기준으로 리얼리티, 패러디, 창작 스토리텔링광고로 구분하였다[13][14][15][16]. 개념적으로 정의하면 허구성은 존재하지 않은 허구적인 (fictional) 것으로 비실제적, 비논리, 부조리한 것을 포함하는 개념이다[15][16]. 이야기는 스토리텔링의 주요 구성요소이며, 이야기의 소재가 스토리텔링의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 이야기의 소재를 개발하는 방법에 있어서 실화를 바탕으로 하거나, 혹은 친근하게 알려져 있는 이야기를 재구성하거나, 완전히 새로운 이야기를 창작하는 등으로 구분할 수 있다[13]. 상술 하면, 첫 번째 리얼리티 스토리텔링 광고형식은 실제 소비자의 경험이나 사건을 바탕으로 하거나 CEO의 역경극복 실화 등을 의미한다. 두 번째는 유명 예술작품이나 영화 등 기존 이야기를 새롭게 구성한 패러디식 스토리텔링광고이다. 마지막으로 제품 및 브랜드의 특성을 살려 새로운 이야기를 만들어 내는 창작 스토리텔링 광고로 나눌 수 있다(그림 <1> 참조).



그림 1. 스토리텔링의 유형  
Figure 1. The type of storytelling

관련 선행연구를 살펴보면 스토리의 허구성이 높을수록 스토리에 대해 몰입은 높아지고 광고 효과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[14]. 이러한 가정을 토대로 다음과 같은 연구 가설1을 설정하였다.

가설1: 짧은 동영상 스토리텔링 광고 중 허구성이 높은 창작 유형이 허구성이 낮은 리얼리티 유형보다 높은 스토리 몰입수준을 나타낼 것이다.

#### 4. 메시지자극가(Message Sensation Value)

짧은 동영상 스토리텔링 광고는 영상이라는 방식(model)을 사용한 메시지이다. 내용적 부분에서 스토리텔링 유형이 구분된다면, 그 영상을 구성하고 있는 표현 형식(structure)에서 스토리 몰입에 영향을 줄 수 있는 요인이 있을 수 있다. 영상광고 형식이 가진 영향력에 대한 논의 메시지자극가(Message Sensation Value, 이하 MSV) 이론이 있다[17]. MSV는 양식화된 오디오 특성, 비디오 특성, 구성형식 특성(예: 연기/토킹 헤드/서프라이즈/반전 엔딩 등)의 3가지 특성으로 구분된다[18]. 높은 수준의 자극을 가진 메시지는 높은 MSV로 표현되며, 이는 메시지의 구조적, 시청각적 특징이 감각, 정서, 및 각성 반응을 끌어내는 정도를 나타낸다[17]. 이러한 자극은 시청자의 정보처리 용량을 요구하여, 집중, 지각, 인지, 그리고 감정의 반응들이 나타난다.

기존 관련 연구들은 대동소이하게 높은 수준의 MSV는 높은 인지정보 처리를 요구하며, 이는 높은 수준의 주목을 유도하여 호의적인 효과를 보였다. 따라서 MSV의 수준이 짧은 동영상 스토리텔링 광고의 몰입(Transportation)에 미치는 영향도 같은 방향으로 나타날 것이라 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

가설2: 높은 수준의 MSV 짧은 동영상 스토리텔링 광고가 낮은 수준의 MSV 광고보다 높은 스토리 몰입 수준을 나타낼 것이다.

지금까지 두 개의 가설을 통해 허구성에 따른 몰입 효과의 차이와 메시지자극가에 따른 몰입효과 차이를 예상하였다. 하지만 본 연구의 핵심적인 논의점은 지금까지 상이하게 연구되어 온 이 두 가지 요인들이

동시에 고려된다면, 각 영향력(main effects)이 어떻게 조정(interaction effect)될지 살펴보려 한다. 인지정보 처리이론(cognitive information processing)을 미디어 환경에서 논의하고 있는 메시지처리에서의 주의(attention)와 각성(arousal)의 역할을 강조하고 있다[19]. 특히 동영상과 같은 메시지의 구조적 특징(i.e., MSV)이 요구하는 각성과 주의가 높은 수준이라고 말하고 있다. 이로 인해 영상 시청자들이 광고내용 정보에 사용하여할 인지적 정보처리 에너지가 높은 수준의 영상구성으로 인해 인지과부하(cognitive overload) 상태를 보인다고 말하였다. 즉, 미디어 메시지에 노출되는 우리 두뇌는 유한한 인지자원(limited capacity)만 할당하고 있기 때문에 쉽게 인지과부하를 보인다고 말한다[19]. 영상광고 시청자는 자신이 가진 무제한의 자원을 처리할 수 없으며, 정보처리 작업은 상당히 제한된 용량 pool에서 사용한다. 즉 메시지의 요구가 일정수준 이상일 때, 인지 과부하가 발생한다[19][20].

이러한 인지과부하의 개념을 본 연구에 도입해보면, 리얼리티 형식보다 창작 형식의 광고가 더 많은 인지정보처리를 요구한다고 볼 수 있다. 하지만 창작 유형이 높은 수준의 MSV로 제작되었다면, 이는 추가적인 자원을 요구하는 것이고, 인지과부하가 발생할 수 있다. 반대로 리얼리티방식의 광고가 높은 수준의 MSV로 제작된다면, 추가적인 인지정보처리 요구가 보다 높은 수준의 스토리몰입을 유인할 수 있을 것이다. 이러한 추론을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 짧은 동영상 스토리텔링 유형(창작식/패러디식/리얼리티식)과 MSV(높은/낮은 MSV) 사이에는 스토리몰입에 대한 유의미한 상호작용 효과가 발생할 것인가?

### III. 연구방법

#### 1. 연구 설계

스토리텔링 짧은 동영상 광고 유형과 MSV가 스토리몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위해 본 연구는 3(스토리텔링 광고의 유형: 리얼리티식 vs. 패러디식 vs. 창작식) x 2(MSV: 높음 vs. 낮음) 집단내 참여자(within-subject) 실험연구 방식을 실시하였다. 실험

대상자의 선정을 위해 중국 전문 통계 사이트인 윈지 우안성(問卷星, <https://www.wjx.cn/>)을 통해 2021년 4월에 총 1300부의 설문 결과를 수집하였다. 전체 응답자 중 응답이 불성실한 512명을 제외한 784명이 최종 분석 대상이 되었다. 응답자의 성별 구성은 남자 510명, 여자 274명으로 모집되었다(나이 평균 26(SD=5.6)세). 중국인을 대상으로 한 이유는 틱톡 서비스의 사용자 가운데 중국인이 가장 많으며, 앞서 언급한 대로 세계에서 가장 큰 규모의 짧은 동영상 사업 규모를 중국이 가지고 있기 때문이다.

## 2. 변인의 조작적 정의 및 측정

### 1) 실험물 처치

짧은 동영상 스토리텔링 유형의 광고물을 찾기 위해 2가지 절차를 진행하였다. 1) 유형의 분류: 차유철 외(2009)의 논문에서 정의한 이야기 소재의 사실성과 허구성을 축으로 ① 실제 경험 및 사건을 바탕으로 하는 리얼리티식 유형, ② 기존의 이야기를 새롭게 구성한 패러디식, ③ 가상/허구의 새로운 이야기를 만들어 내는 창작식 스토리텔링 광고를 수집하였다. 2) 실험 처치물 광고의 선정: 틱톡에서 2021년 3월 한 달 간 집행된 광고(전체 30초)를 조작적 정의된 유형별로 총 90편을 수집하였다. 수집된 광고를 광고전문가 4인(광고현업 팀장급 1인, 광고교수 10년 이상 경력 1인, 광고전공 박사 과정생 2인)이 최종적으로 논의하여 유형의 구분이 명확한 30편을 선정하였다. 선정된 30편의 광고를 대상으로 Morgan 외의 연구에서 사용한 MSV 수준측정 요목(표 1 참조)을 통해 최종적으로 6편의 광고(3 x 2 조건)를 선정하였다[17].

### 2) 스토리몰입의 조작적 정의 및 측정

스토리몰입을 측정하기 위해 설문 측정 문항은 그린과 브룩이 제시한 총 5개의 문항을 5점 척도로 측정하였다[9]. 문항 간 신뢰계수(Cronbach's)는 .874였다.

### 3) 가외변인 통제

기존 브랜드에 대한 선호도는 본 연구가 설정한 변인 간의 관계에 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 실험참가 초기 브랜드에 대한 호의도를 측정하고, 통제 변인으로 측정하였으나, 호의도의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

## IV. 실험 및 연구결과

### 1. 연구가설 1 검증

연구가설 1에선 짧은 동영상 스토리텔링 광고 중 창작식 유형은 리얼리티식 유형보다 높은 스토리 몰입수준을 나타낼 것으로 보았다. 패러디식 유형도 리얼리티식 유형보다 높은 스토리 몰입수준을 보일 것으로 예측하였다 <표 2>. 분석결과, 창작 스토리텔링 광고(M=4.01, SD=.82)가 패러디 스토리텔링광고(M=3.98, SD=.85)와 리얼

표 1. 광고 처치물과 MSV 코딩

Table 1. The ad stimuli and MSV Coding

스토리텔링 유형	MSV	the name of the ad	time / (s)
		the image of the ad	
리얼리티	High MSV: score: 26	《The worker station》 	30s
	Low MSV: score: 18	《FangTai Diswasher》 	
패러디	High MSV: score: 24	《Didi Taix 》 	30s
	Low MSV: score: 18	《Snickers》 	
창작	High MSV: score: 33	《Coca-cola》 	30s
	Low MSV: score: 24	《CP Sausage》 	

스토리텔링광(M=3.96, SD=.79)보다 가장 높은 스토리 몰입 결과를 나타냈으며, 그 차이는 ANOVA를 통해서 분석하고 통계적으로 유의미했다(F=5.166, p=.000, df=2).

사후검증(post-hoc)인 Scheffe 분석을 실시한 결과 리얼리티 유형과 창의성 유형간의 차이만이 유의미하게 나타났으며, 패러디는 두 개의 조건과 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 2. 스토리텔링광고 유형의 차이  
 Table 2. The difference of storytelling ad's type

종속변수	스토리텔링 유형	M	SD	F	DF	p	post-hoc
스토리몰입	리얼리티 (a)	3.96	.79	5.17	2	.02	c>a
	패러디 (b)	3.98	.85				
	창작성 (c)	4.01	.82				

### 2. 연구가설 2 검증

연구가설 2는 높은 수준의 MSV의 짧은 동영상 스토리텔링광고가 낮은 수준의 MSV 광고보다 높은 스토리 몰입수준을 나타낼 것으로 예측하였다. 분석결과, 높은 MSV(M=4.03, SD=.80)의 짧은 동영상 스토리텔링광고가 낮은 MSV(M=3.86, SD=.83)의 짧은 동영상 스토리텔링광고보다 높은 스토리 몰입수준을 나타내었다. 그 차이는 통계적으로 유의미했다(MSV F=7.09, p=.001, df=1). 이는 <표 3>과 같다.

표 3. 메시지자극(MSV)의 차이  
 Table 3. The difference of MSV

종속변수	MSV	M	SD	F	DF	P
스토리몰입	high	4.03	.80	7.09	1	.001
	low	3.86	.83			

### 3. 연구 문제1 검증

연구문제 1은 짧은 동영상 스토리 유형(창작성/패러디식/리얼리티식)과 메시지자극(MSV: 높음/낮음) 사이에는 유의미한 상호작용 효과가 발생할 것인가를 다룬다. 분석 방법은 스토리텔링의 유형(리얼리티/패러디/창작성)과 메시지자극(MSV: 높음/낮음)의 상호작용 효과(interaction effect)를 살펴보기 위해 2-way ANOVA를 사용하였다.

분석 결과, 리얼리티 광고와 낮은 MSV 값은 M=3.90, SD=.80였고, 높은 MSV M=4.07, SD=.75였다. 패러디 광고와 낮은 MSV 값은 M=3.96, SD=.85고, 높은 MSV

는 M=3.97, SD=.84였다. 창작 광고와 낮은 MSV의 값은 M=4.02, SD=.82였고, 높은 MSV는 M=4.06, SD=.80으로 나타났다. 그리고 스토리텔링 유형과 MSV의 상호작용 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다(F=4.15, p=.016, <표 4> 참고). 주목해볼 결과는 리얼리티 유형과 높은 수준의 MSV 조건에서 가장 높은 스토리몰입이 발생하였다는 것이다 <그림 2>.

표 4. 스토리텔링 유형과 MSV의 상호작용 결과

Table 4. Interaction between storytelling type and MSV on Transportation

종속변수	독립변수	제공합	평균제공	F	P	DF
스토리 몰입	수정된 모형	17.783 <sup>a</sup>	3.557	4.15	.016	2
	절편	75106.992	75106.992			
	스토리텔링 유형*MSV	5.527	2.764			
	오차	3130.5	.666			
	전체	78253.960				
	수정된 합계	3148.3				

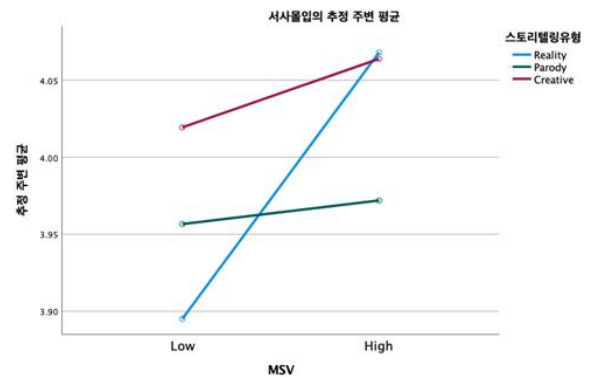


그림 2. 스토리몰입에 대한 광고유형과 MSV 상호작용 효과  
 Figure 2. Interaction between storytelling type and MSV on Transportation

## V. 결론

틱톡과 같은 짧은 동영상 플랫폼 서비스는 SNS 마케팅의 중심으로 빠르게 자리 잡고 있다. 특히 이러한 플랫폼에서 집행되고 있는 광고들은 새롭고 재미있는 스토리텔링 광고형식으로 붐을 이루고 있다. 본 연구는 이러한 배경에서 스토리텔링 유형과 광고의 구성 형식에 따라 그 효과를 측정하여 보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫 번째, 짧은 동영상 스토리텔링 3가지 유형은 상이한 스토리몰입 효과를 보이고 있다. 허구성 높은

리얼리티 방식이 페러디, 리얼리티 형식보다 높은 수준의 스토리몰입 효과를 보였다. 이는 Lee Su Ha and Hwang Jo Hye 연구의 결과와 유사한 것으로 우리가 주변에 잘 알고 있는 내용에 대해서는 쉽게 몰입할 수 있으나, 깊은 몰입은 나타나지 않는다고 판단할 수 있다[21]. 창작식 스토리텔링 유형이 높은 스토리몰입을 보이는 이유는 김운한 외가 주장하는 바와 같이 스토리의 허구성이 높을수록 스토리에 대해 몰입은 높아지고, 이러한 광고 효과에도 긍정적인 영향을 미치는 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다[14].

두 번째, MSV의 형식에 따라 광고수용자의 몰입수준이 상이하게 나타날 것이라는 가설2는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉 높은 수준의 MSV가 높은 수준의 스토리몰입을 야기했다. 이러한 결과는 여러 연구결과와 유사한 것으로 판단된다[18].

마지막으로 짧은 동영상 광고의 스토리텔링 유형과 메시지 자극가의 수준을 모두 고려하여 스토리몰입에 대한 어떠한 매개효과가 발생하는지 살펴보았다. 통계적 검증결과 이 두 변수 간의 유의미한 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다(그림2 참조). 다시 말해 리얼리티식과 창작 사이에 차이가 MSV로 인해 유의미하게 조절되었다는 의미이다. 리얼리티 유형의 스토리텔링 광고는 낮은 몰입수준을 보였지만, 이 경우는 낮은 MSV 조건에서만 유지되었으며, 높은 MSV 조건에서는 높은 광고스토리몰입을 나타냈다. 이 결과는 MSV가 요구하는 정보처리 요청이 광고 수용자를 자극하여 깊은 스토리몰입으로 연결되어진다는 것이다. 결론적으로 짧은 동영상 플랫폼의 스토리텔링 광고제작 시, 가장 효율적인 방식과 가장 비효율적인 방식의 조건을 일선의 광고제작자들은 잘 고려해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 허구성과 메시지 자극가로 스토리텔링고의 효과를 논의하였지만, 향후 연구에서는 내용의 완성도, 등장인물의 매력, 영상미, 미학적 은유 등 다양한 요인에 대한 논의가 필요하다.

## References

- [1] XIA MO. TikTok Industry Report: the market size will be close to 200 billion in 2021, and the shaking will gradually widen the gap with the Kuaishou. *iiMedia Research*. 2021.1.28. <https://www.iimedia.cn/c460/76765.html>.
- [2] Prospective research institute. "Analysis on the market status and development prospect of China's short video industry in 2020 the market scale will be nearly 600 billion yuan in 2025." <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210119-b062f308.html>
- [3] Jung, Young-Kee, "Presentation Training System based on 3D Virtual Reality." *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)* Vol. 4, No. 4, pp. 309-316. 2018. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.4.309>
- [4] Green, M. C., and Brock, T. C., "The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 2000, p.701. 2000. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [5] Eugene Lee, Sae Kyung Yu. "The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors," *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies*. 2018.
- [6] Ruiyao Ma. *Factors Affecting Advertising Effectiveness in Tiktok: Focusing on Advertising Engagement*. Kyungpook National University. Master paper. 2020.
- [7] Shao, JinHua, and SangKhee Lee. "The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, vol. 6, no. 2, May 2020, pp. 107 - 115. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.107>
- [8] Ruiyao Ma and Kim Sojung. "Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel." *Jour.of KoCon*. vol.21,no.2,pp. 507-519, 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.02.507>
- [9] Li Yimeng. *Research on the Development Strategy of Tiktok Short Video APP under New Media Environment*. Chung-Ang University. Master paper. 2020.
- [10]Green, M. C. and Brock, T. C., In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315 - 341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 2002.
- [11]Kim, Jung Kyu. "Study on Mixed Reality and Brand Storytelling," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*. Vol. 5, No. 1, pp.205-210. 2019. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.1.205>
- [12]Van Laer, Tom, Ko De Ruyter, Luca M. Visconti, and Martin Wetzels. "The Extended Transportation



-imagery Model: A Meta-analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation." *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 797-817, 2014. <https://doi.org/10.1086/673383>

※ 이 논문은 부경대학교 자율창의기술연구비 (2019년)에 의하여 연구되었음

- [13]Che Yuzhe and Zheng Shangxiu and Li Xifu and Shen Mingxi. *Advertising and Storytelling*. 191p. 2009.
- [14]Kim Woon Han and Cha-Suk Jeong and Hong-Lim Choi. "The Impact of Fictionality and Quality of Brand Story on Brand-Consumer Relationship, Immersion, and Attitude toward Brand Storytelling." *Journal of Public Relations* 17(3). 2013. DOI:10.15814/jpr.2013.17.3.235
- [15]Walton, K. L. *Mimesis as make-believe*. Harvard university press. 1990.
- [16]Ferri, A. J. *Willing suspension of disbelief: viscera of the movie viewing process*. University Film and Video Association Conference, Boston, Massachusetts.1999.
- [17]Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E., Rogus, M., Helm, D., and Grant, N. "Sensation seeking, message sensation value, and drug use as mediators of PSA effectiveness." *Health Communication*, 3(4), 217-227. 1991. [https://doi.org/10.1207/s15327027hc0304\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0304_4)
- [18]Morgan, S. E., and Palmgreen, P., and Stephenson, M. T., and Hoyle, R. H., and Lorch, E. P. "Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of anti drug public service announcement." *Journal of Communication*, 53, 512-526. 2003. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02605.x>
- [19]Lang, A. "The limited capacity model of mediated message processing," *Journal of Communication*, 50(1), 46-7. 2000. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- [20]Lang, A. "Using the limited capacity model of motivate mediated message processing to design effective cancer communication messages." *Journal of communication*, 56(1),57-8. 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x>
- [21]Lee Su Ha and Hwang Jo Hye. "The Effect of Storytelling-Advertisement Type on Flow, Authenticity and Purchase Intention- The Case of Functional Beverage Product." *Brand Design Association of Korea* 16:2, 279-296. 2018.