



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

쇼트 클립의 지각된 가치가 사용자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향

- 중국 틱톡(TikTok) 이용자를 중심으로 -

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

李 吉 星

2020年 02月

쇼트 클립의 지각된 가치가 사용자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향

- 중국 틱톡(TikTok) 이용자를 중심으로 -

指導教授 金 敬 浩

李 吉 星

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 12月

李吉星의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 -----

委 員 -----

委 員 -----

濟州大學校 大學院

2019年 12月

논문초록

쇼트 클립의 지각된 가치가 사용자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향 - 중국 틱톡(TikTok) 이용자를 중심으로 -

모바일 단말기와 무선 인터넷이 급속히 발전하면서 모바일 애플리케이션은 동영상 전달하는 중요한 매체가 되었다. 나날이 새롭게 등장하는 플랫폼 중에서 ‘모바일 쇼트 클립’ 애플리케이션을 주목할 만하다. 오늘날 인기를 끌고 있는 ‘모바일 쇼트 클립’을 가능케 하는 것은 커뮤니케이션의 기술 발전이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 모바일 쇼트 클립의 채택과 사용에 있어 모바일 쇼트 클립이 가지고 있는 실용적 가치뿐만 아니라 감정적, 사회적 가치도 같이 고려함으로써 다차원적인 관점에서 모바일 쇼트 클립에 대해 이용자들이 지각된 가치가 무엇인지를 밝히고자 한다. 이에 본 연구에서는 이용과 충족 이론, 기대가치 이론, 가치-만족-지속 사용의도 모델을 기반으로 중국에서 가장 많은 사용자 수를 보유한 틱톡 사용자를 대상으로 모바일 쇼트 클립의 지각된 가치 즉 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향 분석하였다.

본 연구에서 조사대상은 중국에 있는 틱톡을 이용하는 중국 사람들로 총 530부의 설문지를 받았고 설문지의 분석을 위한 연구자료로 사용하였다. SPSS 프로그램과 AMOS 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 다중회귀분석 및 회귀분석 등을 실시하였다. 실증분석을 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼트 클립 틱톡 이용자의 지각된 가치의 3가지 가치 차원 중 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 실용적 가치가 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 것을 알게 되었다. 둘째, 쇼트 클립 틱톡 이용자의 지각된 가치의 3가지 가치 차원 중 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치는 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼트 클립 틱톡 이용자의 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인 영향

을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로, 모바일 쇼트 클립 틱톡 사용자의 지속 사용의도를 유지시키기 위하여 지각된 가치와 사용자 만족도의 연계에 대한 방향과 시사점을 유추해 볼 수 있다. 또한 사용자 만족과 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 다시 확인하였으며, 향후 모바일 쇼트 클립 앱의 개선에 유용한 기초 자료가 되기를 기대해 본다.

핵심 주제어: 모바일 쇼트 클립, 틱톡, 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 사용자 만족도, 지속 사용의도

목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 연구 목적	1
II. 이론적 논의	4
1. 쇼트 클립에 대한 개요	4
1) 쇼트 클립의 개념 및 특성	4
2) 쇼트 클립의 발전현황	8
3) 중국 모바일 쇼트 클립 앱:틱톡	9
2. 이용과 충족 이론	15
3. 기대가치 이론	17
4. 지각된 가치 이론	18
1) 지각된 가치	18
2) 만족도	21
3) 지속 사용의도	22
5. 고객 가치-만족-충성도 모델	24
III. 연구모델 및 연구가설	26
IV. 연구방법	29
1. 연구대상 및 연구방법	29
2. 변인의 조작적 정의와 측정항목	29
3. 설문지의 구성	32
4. 분석 방법	34

V. 연구결과	33
1. 표본의 일반적인 특성	33
2. 측정변인의 신뢰도 및 타당성 분석	36
3. 연구가설의 검증	40
VI. 결론	49
1. 연구결과의 요약 및 연구의 시사점	49
2. 연구의 한계점 및 제언	52
VII. 참고문헌	54
VIII. Abstract	59
IX. 부록	61
-설문지(한국어)	61
-설문지(중국어)	65

<표 목차>

<표 1> 주요 선행연구에서의 지각된 가치의 정의.....	20
<표 2> 지각된 가치에 대한 선행연구 지각된 가치 차원	21
<표 3> 만족도 및 지속 사용의도에 관한 선행연구	23
<표 4> 지각된 가치의 측정.....	30
<표 5> 만족도의 측정	31
<표 6> 지속 사용의도의 측정	31
<표 7> 설문지 구성.....	32
<표 8> 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과.....	34
<표 9> 응답자의 틱톡 이용행태 특성	34
<표 10> 신뢰도 검증 및 탐색적 요인분석.....	37
<표 11> 확인적 요인분석 결과	38
<표 12> 상관 관계분석 및 타당성 분석	39
<표 13> 연구 모형의 적합도	40
<표 14> 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향	41
<표 15> 실용적 가치가 만족도에 미치는 영향	42
<표 16> 감정적 가치가 만족도에 미치는 영향	43
<표 17> 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향	44
<표 18> 지각된 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향	44
<표 19> 실용적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향	45
<표 20> 감정적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향	46
<표 21> 사회적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향	47
<표 22> 만족도가 지속 사용의도에 미치는 영향	47

<그림 목차>

<그림 1> 주요 쇼트 클립 APP분포.....	9
<그림 2> 미국 틱톡 월간 다운로드 수.....	10
<그림 3> 틱톡 열면 메인 화면.....	11
<그림 4> 특수 효과	13
<그림 5> ‘Dura(嘟啦舞)춤’의 캡처 사진.....	14
<그림 6> 듀엣(Duet)의 캡처 사진.....	14
<그림 7> 이론적 틀.....	24
<그림 8> 연구모델	26

I. 서론

1. 연구 배경 및 연구 목적

오늘날 스마트폰이 보편화되면서 모바일 애플리케이션(application)은 동영상을 전달하는 주요한 매체가 되었다. 미디어 이용형태 중 모바일을 통해 정보를 얻는 이용자 비중은 갈수록 증가하고 있다¹⁾(한국언론진흥재단, 2018). 컴퓨터에서 모바일로 옮겨가는 모바일 퍼스트(mobile first)의 시대를 넘어서 모바일에서 영화 감상, 온라인 게임 및 소비 등 일상생활을 할 뿐만 아니라 전자상거래와 같은 비즈니스까지 모바일로 해결할 수 있는 모바일 온리(mobile only) 시대가 도래한 것이다. 또한 모바일 중심 생활이 보편화하면서 수용자들은 미디어 이용에 있어서 시공간의 제약을 이탈하게 되었고, 자신의 욕구에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 선택하는 합리적인 소비자들로 진화했다.

모바일 단말기와 무선 인터넷의 보급에 따라 네티즌들은 다양한 온라인 소통 방식에 즐기면서 한 새로운 온라인 소통방식 중 하나인 ‘동영상사교’²⁾는 네티즌들의 관심을 끌었다. 나날이 새롭게 등장하는 플랫폼 중에서 ‘모바일 쇼트 클립’ 애플리케이션을 주목할 만하다. 오늘날 인기를 끌고 있는 ‘모바일 쇼트 클립’을 가능케 하는 것은 커뮤니케이션의 기술 발전이라고 할 수 있다.

2019년 2월에 발표된 제43회 《중국 인터넷 발전 통계 보고서》에 따르면 인터넷의 높은 인기로 인하여 2018년 12월까지 중국 스마트 네티즌 규모가 8.17억 명에 이른다. 그중에서 스마트폰으로 쇼트 클립을 보는 사용자 수는 중국 기준으로 6.48억 명에 이른다. 네티즌들이 스마트폰으로 쇼트 클립을 사용하는 비율이 78.2% 되었다. 이러한 환경에 따라 중국에서는 ‘모바일 쇼트 클립’ 어플을 흥미롭

1) <언론수용자 의식조사>에서 나타난 ‘하루 평균 미디어 이용시간’을 보면, 모바일 인터넷 이용시간은 89.5분으로, 텔레비전(137.4분)에 이어 가장 많았다. 이어 PC 인터넷(40.7분), 라디오(12.5분), 종이신문(5.7분), 잡지(0.7분) 순으로 나타났다.

2) 동영상사교: 인터넷 동영상을 전달체로 활용하고, 인터넷 커뮤니티 교류가 표현의 수단으로 쓰이는 완전히 새로운 교류 방식이다.

출처:<https://baike.baidu.com/item/視頻社交/12010084>

게 사용하는 사람들이 늘어나기 시작했다.

쇼트 클립은 주로 짧게는 2분 내외, 길게는 10분 내외의 짧은 동영상이라 말할 수 있다. 2013년 ‘먀오파이(秒拍)’, ‘콰이소우(快手)’가 등장한 후 ‘샤오카쇼(小咖秀)’, ‘리영상(梨視頻)’등 다양한 쇼트 클립 어플이 꾸준히 출시되고 있다. 2개월간 소까쇼(小咖秀)는 업계에서 최상위로 꺾꺾하게 우뚝설 수 있었으며 2015년 8월까지 소까쇼(小咖秀)는 총 500만 개의 동영상을 보유하고, 일일 평균 동영상은 120 만개 씩 업데이트되었다. 그후에 많은 쇼트 클립 어플들이 등장하기 시작하였고 쇼트 클립 플랫폼 사이의 경쟁이 치열하기 시작하였다. 2016년 9월 틱톡(TikTok)은 음악과 15초 분량의 쇼트 클립을 제공함으로써 새롭게 시장에 진입하였다. 틱톡은 가장 인기가 있는 동영상 공유어플 중 하나다. 그리고 시장조사기관 센서타워 (Sensor Tower)에 의하여 2018년 1분기 전 세계 APPLE APP STORE에서 다운로드량이 유튜브를 초과하여 앱 순위가 1위에 올랐다. 또한, 2018년 7월에는 이미 한 5억 명의 사용자가 틱톡에 가입했다. 2018년 9월 미국에서 월간 다운로드량이 처음으로 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)을 추월했다.

동영상은 문자, 그래픽보다 더 풍부한 자기표현이 가능하다는 점에서 SNS 사회에서 주요한 교류수단이 될 수 있다는 장점을 갖춘다. 쇼트 클립 플랫폼의 발전은 동영상의 시청과 제작을 더욱 편하게 만드는 방향으로 나아가기 때문에 플랫폼 사용자들이 더욱 능동적으로 콘텐츠를 생산하도록 할 것이다(張瀚馳,2018). 반면에는 현대의 모바일 사용자들은 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 환경에 있으며, 과자를 먹듯 콘텐츠를 쉽고 빠르게 소비하는 경향을 갖추고 있다. 스낵컬처 사회에서 쇼트 클립 어플들이 현대의 모바일 사용자들을 어떻게 만류할 것인지, 어떻게 더 많은 잠재적 사용자들을 확보할 것인지는 각 어플이 주목해야 하는 도전과제가 된다(유장,2019).

그리고 쇼트 클립은 사교성이 강한 새로운 인터넷 콘텐츠 전파 수단으로써 일간 활성 중국 사용자 수(DAU)가 2.5억 명이 넘는 “틱톡”에서 발생한 화학적인 효과는 매우 강렬했다. <2018 틱톡 데이터 연구 보고서>에 따르면 틱톡에서 일간 쇼트 클립을 방송 수는 10억이 달성한다. 틱톡은 엄청난 이용자 수를 보유하고 있을 뿐만 아니라, 이용자의 사용 시간이나 사용 빈도에도 강력한 사용자 점

도를 나타내고 있었다.

이러한 논의 속에서 사용자의 입장에서 쇼트 클립 틱톡에 대한 지각된 가치, 사용자 만족도와 지속 사용의도를 연구하는 필요성이 있다. 쇼트 클립 시장이 고속도로 발전함에 따라서 이러한 현상은 연구 학자들의 주목을 환기하기 시작했다. 현재 중국에서 쇼트 클립에 관한 연구가 이루어지고 있지만, 연구 성과는 상대적으로 부족하다는 편이다. 대부분 학자의 연구내용은 쇼트 클립의 발전 추세, 발전 과정 그리고 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있으며 이와 관련된 실증적 연구가 부족한 실정이다.

이에 따라 본 연구는 최근에 인기를 끌고 있는 쇼트 클립 ‘틱톡’을 연구대상으로 선정하여, 쇼트 클립 앱 틱톡과 지각된 가치, 만족도 및 지속 사용의도에 관한 문헌을 정리했고 이를 기반으로 고객 가치-만족도-충성도 모델을 기본 이론 모형으로서 쇼트 클립에 대한 지각된 가치가 틱톡 이용자들의 만족도 및 지속 사용의도에 미치는 영향을 분석하고 연구하는 목적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 구체적인 연구 목적을 아래와 같이 제시하고자 한다.

첫째, 선행연구 및 문헌의 이론적 논의를 바탕으로 지각된 가치, 만족도 및 지속 사용의도에 대한 명확한 정의를 체계적으로 살펴보고자 한다.

둘째, 쇼트 클립의 성장현황 및 미래 발전 추세, 쇼트 클립 앱 틱톡, 지각된 가치, 만족도 및 지속 사용의도에 관련된 선행연구들의 논구를 통하여 알아본다.

셋째, 쇼트 클립의 지각된 가치에 관한 요인들이 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 이를 기반으로 관련된 시사점을 제시하고자 한다.

마지막으로, 본 연구는 이 같은 연구내용을 바탕으로 중국 모바일 쇼트 클립 시청에 관련한 학문적인 기여를 도모하고, 중국의 모바일 쇼트 클립 영역에서 동영상의 활성화를 위한 실질적인 논문을 제공하는 것을 목적으로 연구하는 것이다.

II. 이론적 논의

1. 쇼트 클립에 대한 개요

1) 쇼트 클립의 개념 및 특성

(1) 쇼트 클립의 개념

인터넷 기술이 진보하면서 사람들이 정보를 얻는 주요 경로가 TV에서 컴퓨터와 휴대전화로 이동하고 정보를 얻는 형식이 문자에서 동영상으로 바뀌기 시작했다. 뉴미디어 시대가 열리면서 새로운 사물인 쇼트 클립이 인터넷에 유포되고 급속도로 발전하기 시작했다(徐森,2018). 쇼트 클립 기술의 발달로 언제 어디서나 콘텐츠가 풍부한 짧은 동영상을 제작하고 배포할 수 있게 되었으며 사용자들이 자신의 감정, 생활상태 또는 기능전시를 할 수 있는 좋은 장을 마련하였으며 오락성과 사교적 속성을 강화하여 네티즌 사이의 상호작용을 더욱 강화하였으며 현대 사람들의 조각화된 소비 욕구를 충족시켰다(李珊,2019).

쇼트 클립은 재생 시간을 5분 이내로 고주파수로 푸시하는 단편 영상으로, 일반적으로 소비자의 파편화된 오락화에 필요한 인터넷 뉴미디어를 통해 전달되는 단편적인 영상을 말한다.

2007년 미국에서 <Wired>라는 잡지에서는 전통적인 미디어 사용 추세와 하락과 스마트폰 사용 시장의 급속하게 발달로 나타난 ‘스낵컬처(Snack Culture)’라는 용어를 처음 제시하였다(유장, 2019 재인용). 스낵컬처란 뜻은 시간이나 장소에 국한되지 않고 즐길 수 있는 스낵처럼, 점심시간이나 다른 여유 시간에 10~15분 내외로 편하게 문화생활을 누릴 수 있는 라이프스타일이라고 말한다. 또한 스낵컬처는 바쁜 현대인들이 여유 시간을 활용하여 간편하게 문화생활을 누릴 수 있고, 다종다양한 분야로 널리 번져 퍼졌다. 즉 시공간적으로 전혀 부담 없고 편하게 문화를 누릴 수 있는 생활방식이 스낵컬처를 우리 생활에 널리 번져 퍼졌다. 휴대전화의 대중화에 따라 스낵컬처의 확산이 중요한 역할을 갖고 있

다(이가은,2017). 특히 휴대폰으로 사람들이 언제 어디서나 다 편하게 콘텐츠를 누릴 수 있는 것이다. 예컨대 점심시간이나 지하철에 있을 때 수천수만의 사람들이 스마트폰에 빠지고 동영상이나 뉴스 등을 보며 스낵컬처를 누리고 있다. 휴대전화의 대중화 기반으로 웹 드라마나 웹툰을 최초의 모형으로 한 모바일 단말기에서 영화나 동영상 등 10분 내외로 누릴 수 있는 모바일 스마트 콘텐츠가 등장하기 시작했다. 특히 방송의 영역에서 핵심내용만 담은 짧은 방송이 폭발적인 인기를 끌 수 있다. 물론 스낵컬처는 스마트폰을 통한 콘텐츠 감상을 할 수 있는 것일 뿐만 아니라, 짧은 시간 내외에 누릴 수 있는 사소한 문화 활동까지도 모두 포함된다³⁾.

쇼트 클립 업계가 한창인 가운데 가입자 규모가 8억 2000만 명으로 전년 대비 32%나 증가해 모바일 인터넷 이용자 10개 중 7.2개가 쇼트 클립 제품을 사용하고 있으며 쇼트 클립과 온라인 동영상의 활발한 가입자 규모가 더욱 축소되었고 쇼트 클립의 시간대도 폭발적으로 늘어 월 1인당 이용시간이 22시간을 넘어 전년 대비 8.6%나 증가했으며 다른 이면에는 사용자의 주의를 둘러싼 플랫폼들의 경쟁이 있다. 주의할 것은 특히 쇼트 클립은 다른 범 엔터테인먼트 업계의 시간대를 잠아먹고 있고 온라인 동영상, 온라인 읽기, 모바일 게임 등 범 엔터테인먼트 업계의 월 1인당 시장이 모두 전년 대비 감소하고 있으며 모바일 동영상은 최근 몇 년 동안 사람들이 주로 사용한 새로운 미디어 수단이 되었다(쇼트 클립 업계 보고서, 2019).

아이리서치(iRsearch)가 발표한 <2016년 중국 쇼트 클립 업계 발전 보고서>에 따르면, 쇼트 클립은 길이를 초로 계산하고, 주로 모바일 단말기에 의존해 빠른 촬영과 미화편집을 진행하여, 소셜네트워크서비스(SNS)에서 실시간 공유할 수 있으며 문자, 음성, 영상이 융합되어, 더욱 직관적·입체적으로 사용자들의 요구를 만족시킬 수 있는 새로운 동영상 형식으로 정의한다.

이상의 논의를 종합해 보면, 쇼트 클립이란, 동영상의 길이가 몇 초에서 몇 분까지 다양하며, 모바일 스마트 단말에 의한 신속한 촬영과 미화편집을 가능하

³⁾출처:위키백과 “자투리 문화”

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9E%90%ED%88%AC%EB%A6%AC_%EB%AC%B8%ED%99%94

게 하는 것으로, 다양한 새로운 미디어 플랫폼에서 실시간으로의 공유와 틈이 없이 이동상태와 짧은 시간의 레저상태에서 보는 고주파가 추송하는 일종의 새로운 비디오 형식을 볼 수 있다(쇼트 클립 업계 보고서, 2019).

(2) 쇼트 클립의 특성

李昕·黃斌 (2019), 張桂杰(2019), 孫夕夢(2018), 李珊(2019)는 발표된 논문에 따라 쇼트 클립의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 찍는 대로 발송, 전파 일체이다. 짧은 비디오 소셜 플랫폼에서 가장 두드러진 패스 방송의 특징은 찍는 데로 발송되고 전파가 일체 되어 조작이 간단할 뿐만 아니라 사용자의 보급률이 매우 높다. 지금 시대의 사람들은 모바일 커뮤니티시대의 수혜자이다. 시대의 진보, 기술의 발달로 쇼트 클립 소셜 플랫폼의 기능이 더욱 강력해지고 정보 전달 과정도 간편하고 간결해졌다. 짧은 영상 소셜 플랫폼에서는 전통적인 채편 방송의 흐름을 한눈에 볼 수 있고 멀고 먼 정보일 때도 메시지는 그대로 볼 수 있으며 이제는 휴대폰 하나만으로도 콘텐츠의 창작과 전파를 모두 완성할 수 있다는 것이 상당히 간소화되었다. 찍는 발송, 전수 일체를 하나의 패션, 빼놓을 수 없는 전파 방식으로 만든다. 또한 이러한 기술이 가져다 주는 편리함과 기존의 전파 관계에까지 영향을 미치고 있으며 틱톡과 같은 짧은 비디오 소셜 플랫폼에서 사용자 한 사람 한 사람이 스스로 콘텐츠를 생산할 수 있고 또 다른 영상 작품을 볼 수 있고, 전파자와 수신자를 겸비하고 캐릭터를 융합화하고, 일체화하고 다각화한다.

둘째, 손수 만든 내용, 재미가 넘친다. 창작과 내용으로 볼 때 짧은 영상사 플랫폼의 이군돌기는 재미가 쏠쏠한 자체 제작에 힘입은 바가 크며 쇼트 클립 소셜 플랫폼에는 UGC, PGC 등이 주로 포함되어있는데, 그중 UGC란 사용자가 생성한 콘텐츠를 말하며, PGC는 전문적인 생산 내용을 말한다. 전체적으로 현 단계에서는 쇼트 클립 소셜 플랫폼에서 UGC 콘텐츠가 많은 편이며 짧은 동영상 소셜 플랫폼에서 서민화 되고 생활화된 UGC 콘텐츠가 극대화됨한도의 응용과 발휘, 유저 스스로 창작해, 스스로 촬영해, 스스로 퍼뜨려, 쇼트 클립 소셜 플랫폼에서의 작품이 훌륭하고 재미가 쏠쏠하고 “대박”이 끊이지 않고 있다. 예를 들어, 틱톡에 천만의 팬을 가진 미식류 왕홍의 “가난한 요리”가 있는데 미식과 스

토리와 함께 역동적인 스타일링을 완성하고 흥미진진하고 발랄한 영상 스타일을 완성해 작품의 감화력과 매력, 영향력, 자신만의 특색을 살린 ‘오리지널 콘텐츠+아이덴티티 음악’은 쇼트 클립 소셜 플랫폼의 ‘매점’과 ‘포인트’로 자리 잡았다.

셋째, 짧고 날렵하며, 파편의 전파이다. 짧고 날렵하며 파편 전파는 지금 쇼트 클립 소셜 플랫폼의 전파 특성 중 하나로서 오늘날의 파편화된 시대에 사용자의 주의력이 매우 제한적이며 어떻게 짧은 시간에 사용자의 주의를 끌 수 있는지 각각 플랫폼의 관심사가 되고 있는 가운데 짧은 소셜 플랫폼이 이를 파악하였다. 정보 전파에 있어서 영상의 길이를 엄격히 제어하고 시간 단위를 초까지 정확하게 하여 이동 상호 접속 시대의 전파 규율을 철저히 따르며, 예를 들면, 틱톡에서 유행하는 음성을 배경음악으로 한다. 15초의 시간을 두고 만든 감화력 있는 손짓춤, 이런 파편화된 영상 작품은 감염력과 매력이 있어 사용자에게 전대미문의 시청각 체험을 선사한다.

넷째, 사교적 속성이 강함이다. ‘이용과 만족’ 이론은 사람들이 만족을 얻기 위해 매개물을 사용하는 행위를 설명하며 수용 매개체의 사회적 이유와 심리적 동기를 제시했다. 이 이론은 수용의 능동성을 강조하며 수용의 지위를 부각시킨다. 쇼트 클립은 이 이론을 완벽하게 실천했고 짧은 동영상에 있는 플랫폼은 그들에게 하나의 장소를 제공했고 사용자가 자유롭게 자신의 견해를 발표하고 흥미 있는 화제를 찾고 이에 가입하고 토론하며 친구를 사귀는 것은 시간, 공간 및 집단의 한계를 깨뜨림으로써 사용자들은 그 사교적 필요를 충족시키는 동시에 더욱 강한 참여감을 가질 수 있고 사용자의 능동성을 극대적으로 발휘했다.

쇼트 클립은 긴 동영상에 비해 시간이 단축되는 것이 아니라 네트워크 동영상을 이동식 단말기만 전송하는 것이 아니다. 현재는 쇼트 클립은 찍는 대로 발송, 전파 일체이다, 손수 만든 내용, 재미가 넘친다, 짧고 날렵하며, 파편의 전파이다. 사교적 속성이 강하는 특징이 있습니다. 긴 동영상보다 사교적 속성이 더 강하며 결론적으로 사람들은 쇼트 클립을 통해 더 직관적으로 자신을 표현할 수 있게 되었다.

2) 쇼트 클립의 발전현황

2013년 해외의 한 동영상 공유 애플리케이션인 Vine이 사람들의 사교 생활을 들어가며 그것은 전통적인 "그림+문자"의 사교 패턴과 구별된다. 사용자는 vine으로 짧은 동영상을 6초간 촬영해 곧바로 각종 소셜 앱이나 자체 미디어 플랫폼에 공유해 실시간으로 자신의 삶을 공유할 수 있어 친구들과 팬들과의 만남이 가능하다. 이 밖에 Viddy, Socialcam, Keek등 유사한 쇼트 클립 애플리케이션이 잇따라 등장하고 있다. 하지만 대조적으로 Vine과 Instagram이라는 두 개의 짧은 비디오 애플리케이션은 가장 인기가 있는데 그것들은 소셜 플랫폼을 이용하여 짧은 비디오 콘텐츠를 전달하고 쉽고 쉽게 조작할 수 있기 때문에 사용자들에게 인기가 있다. 이어 이미지 전달 위주의 애플리케이션이 등장하고 Snapchat, Cinemagram 등과 같다, 또한 유사한 짧은 비디오 애플리케이션 기능이 추가되었다. 각 소프트웨어의 강력한 연합, 쇼트 클립 공유 앱이 해외에서 인기를 끌고 있다(孫夕夢,2018 재인용) .

곧 그 열기가 중국에도 전해졌다. 우리나라의 쇼트 클립 공유 애플리케이션은 다른 나라에 비해 출발이 늦었지만, 이를 추진하자 관련 앱들이 우후죽순처럼 쏟아져 나와 빠르게 퍼져나갔다. 텐센트는 2013년 자신의 쇼트 클립 애플리케이션인 '웨이스'를 출시했는데, 이를 통해 사용자가 8초 동안 쇼트 클립을 촬영하고 위챗이나 웨이보 같은 사적 사교권에 보낸다. 유명 배우 양미는 자신의 결혼식을 '웨이스'로 실시간 생중계해 팬들과 대중의 관심을 끌었고, '웨이스' 인지도를 높였다. 시나닷컴은 같은 해 자신의 쇼트 클립 애플리케이션인 '미아오파이'를 제3자에 도입하는 방식으로 '미아오파이'라는 쇼트 클립을 시나닷컴 클라이언트에 적용, 웨이보 '그림+문자'의 전통적인 전파 패턴을 깼다. 2014년, 미투수수는 자신의 짧은 영상 애플리케이션인 '뷰티'를 만들었다, '10초 만에 한작품'을 완성하는 기능을 선보여 '뷰티'를 인기 있게 했다. 2015년에는 쇼트 클립 애플리케이션인 '미점'이 youku에 의해 출시되었다. 그리고 다양한 종류의 아름다운 쇼트 클립 소프트웨어들이 몇 년 동안 계속해서 오고 있는데, 중국에서 대표적인 짧은 동영상 애플리케이션으로는 '콰이서우(快手)', '웨이스(微視)', '미아오파이(秒拍)', '메이파이(美拍)', '시아카시우(小咖秀)', '틱톡', '시과동영상(西瓜視頻)' 등이 있다(王曉

紅·包圓圓·呂強, 2015).

현재 시청자로서나 제작자로서나 쇼트 클립이 휴대전화 이용자의 흔한 오락 소일거리가 되었다, 이와 같은 쇼트 클립이 무시할 수 없는 존재가 되어 버린 것은 쇼트 클립의 전파 영향은 무시할 수 없다.

현재 중국 내 쇼트 클립 애플리케이션은 상당히 많지만, 시장 점유율을 크게 차지하는 애플리케이션은 주로 대기업에서 만들거나 투자한 애플리케이션이다. IT 대기업들의 사업을 <그림 1>로 정리할 수 있다

<그림 1> 주요 쇼트 클립 APP분포

인터넷 대기업	주요 쇼트클립 APP 분포				
Tencent	 Weishi	 쿼이서우 (투자)	 Pear Video (투자)		
Ali Baba	 Tudou				
Baidu	 Haokan	 Miaodong	 Pear Video (투자)	 Quanmin	
Bytedance (진르터우타오)	 시과스핀	 틱톡	 휘산샤오스핀		
Sina(밀하 합작)	 마오파이	 Xiaokaxiu	 Bobo		
Qihoo 360	 콰이스핀				
Meitu	 메이파이				

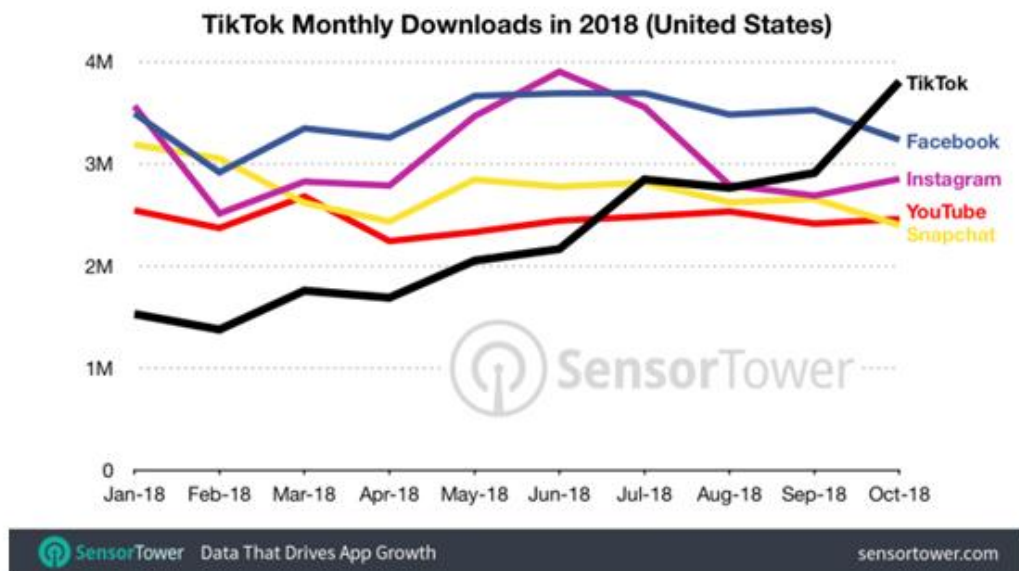
출처: 유장 (2019)의 연구에 따라서 재인용.

3) 중국 모바일 쇼트 클립 앱: 틱톡

2016년 9월 출시된 틱톡은 이용자가 음악을 선택한 뒤 15초짜리 동영상이라 다종다양한 효과를 넣어 뮤직비디오를 만들 수 있는 서비스다. 이용자가 틱톡으로 만든 뮤직비디오를 여러 소셜네트워크서비스(SNS) 플랫폼에 올리고 다른 사람들과 공유하고 보낼 수 있다. 1995~2002년 태어난 '95허우(後)'를 위시하여 중국 신세대 사이에서 폭발적인 인기를 끌며 사람들 필수 애플리케이션으로 자리를 잡았다.

2017년 11월 10일 ‘오늘의 헤드라인’은 10억 달러로 북미 뮤직비디오 소셜 플랫폼 Musical.ly를 인수하여 틱톡과 합병했다. 그리고 2018년 1분기, 앱 스토어에서 다운로드가 한 4580만으로 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등을 제치고 전 세계에서 가장 많은 다운로드를 받은 아이폰 앱이다. 2018년 10월, 틱톡은 미국에서 약 8000만 건의 다운로드를 받아 전 세계 8억 건의 다운로드를 받은 미국 월간 다운로드 및 설치량으로 틱톡을 채택했습니다. 이 수치들에는 중국의 Android 사용자가 포함되지 않는다. (<그림 2> 참조)

<그림2> 미국 틱톡 월간 다운로드 수



출처: SensorTower (2018)

이처럼 틱톡은 중국에서 뿐만 아니라 전 세계적 큰 인기를 얻고 있다. 특히 한국과 일본에서 빠르게 발전하고 있으며, 많은 젊은 세대가 틱톡을 사용하고 있다. 틱톡의 사용자 수와 규모는 모바일 쇼트 클립 애플리케이션 업계에서 뛰어난 축에 속한다. 2017년부터 지금까지 틱톡의 하루 평균 다운로드 횟수와 영상의 하루 평균 방영 수는 다른 쇼트 클립 애플리케이션보다 훨씬 앞선다(張瀚馳,2018).

張浦秋·明小英(2019)에 의하면 틱톡 앱이 급속하게 확산한 이유가 이 애플리케이션이 젊은 사람들에게 자기를 표현할 수 있는 계기를 제공하기 때문이다. 그리

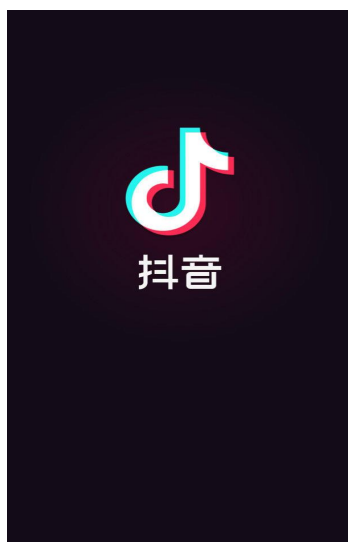
고 많은 연예인과 유명인이 틱톡 앱에서 자신이 찍은 동영상을 공유하고 있는데 이것이 거대한 팬들을 끌어당긴다고 했다. 이처럼 틱톡의 다운로드는 계속 증가하고 있으며 이러한 근거를 바탕으로 본 연구는 틱톡을 중심으로 쇼트 클립 애플리케이션의 지속 사용의도에 대하여 분석하고자 한다 (魏夏琳,2019) .

(1) 틱톡 앱 인터페이스

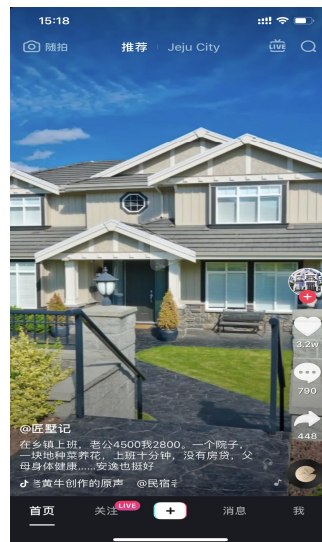
틱톡의 쇼트 클립 애플리케이션을 열면 메인 화면(<그림 3> 참조)의 윗부분에는 추천(推荐)과 통청(同城)이라는 두 개의 레이블이 있다.

<그림 3> 틱톡 열면 메인 화면

초기 화면



동영상 무작위로 재생



그리하여 틱톡의 쇼트 클립 애플리케이션을 열고 메인 화면에 들어가면 자동으로 추천 페이지가 뜨고, 사용자는 틱톡 유저들의 인기 영상을 무작위로 볼 수 있다. 게다가 통청(同城)은 이용자가 스마트폰의 위치 권한을 설정하면, 틱톡에서 이를 자동적으로 인식하여 자신이 사는 곳과 가까운 위치에 있는 이용자를 추천해 준다. 따라서 이는 <그림 3>과 같이 제주도에 있으면 JEJU CITY가 나타나고 이를 클릭하면 근처에 있는 이용자들의 동영상을 볼 수 있으며, 이용자는 그에게 ‘좋아요’와 댓글 작성 및 팔로우를 할 수 있는데 이러한 과정에서 이용자

간의 소통이 이루어질 수 있다.

이 외에도, 메인 화면에는 팔로우, 메시지, 프로필이라는 레이블이 있다. 그리하여 팔로우를 클릭하면 자신이 팔로잉한 사람들이 올린 영상을 볼 수 있으며 메시지를 클릭하면 팔로워와 좋아요, 댓글 등을 확인할 수 있고 프로필은 자기소개를 설정할 수 있다.

(2) 기능

틱톡의 기능은 크게 두 가지로 분류되어 있는데 첫 번째는 주요한 기능이고, 두 번째는 특수한 기능으로 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

틱톡의 주요 기능은 60초의 동영상을 15초짜리의 영상으로 압축시켜 이를 다른 사람들과 공유하는 것이다. 메인 화면의 가운데 있는 + 를 누르면 영상을 만들 수 있는 화면이 나타나며, 틱톡은 영상을 촬영하는 동시에 영상 속도 조절, 특수 효과, 배경음악 삽입 등을 설정할 수 있다. 틱톡의 동영상 제작과 다른 동영상 제작 앱의 차이점은 다양한 종류의 음악을 배경음악으로 삽입할 수 있는데 이는 예를 들어 댄스, 파쿠르(Parkour) 등의 다양한 장르를 결합시킬 수 있다. 이처럼 틱톡은 다양한 유행 음악을 제공할 뿐만 아니라 랩, 케이팝(K-POP), 신곡 등 템포가 강한 장르도 제공하며 이용자는 자신의 기호에 따라 뮤직비디오와 같은 동영상을 창작할 수 있다. 그리하여 틱톡 앱을 통해 동영상에서 자신의 특기를 보여주는 것은 ‘개성적 태그’로써 젊은 사람들의 갈망을 충족시켜주었으며 이는 간단한 촬영을 바탕으로 독창적인 효과를 낼 수 있을 뿐만 아니라 음악 필터와 장면을 다양하게 변화시켜 1초짜리의 짧은 블록버스터 동영상을 만들 수 있다.

이러 틱톡 앱은 동영상을 촬영할 때, 이용자들에게 특수 효과를 제공하는데 편집 효과는 주로 핫, 최신, 장식, 필터, 개그, 신기, 독창 등의 7가지 유형으로 분류되어 있다. 게다가 속도에 대한 특수 효과는 완전 느낌, 느낌, 표준, 빠름, 완전 빠름 등의 5가지 차원이 포함되어 있으며 뷰티는 스무드(Smooth), 셰이프(Shape), 아이(EYE), 립스틱(Lipstick), 블러셔(Blush) 등의 5가지로 분류된다. 이처럼 틱톡 앱은 짧은 시간 내에 촬영과 편집을 간편하게 할 수 있다는 점에서 젊은 사람들의 인기를 끌어 중국 신세대들의 필수적인 애플리케이션으로 성장

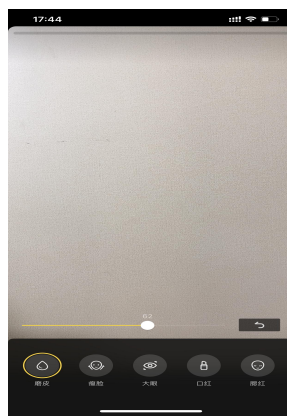
할 수 있었다. 이어 편집 효과, 속도 특수 효과, 뷰티 특수 효과 등은 <그림 4>와 같이 정리하였다.

<그림 4> 특수 효과

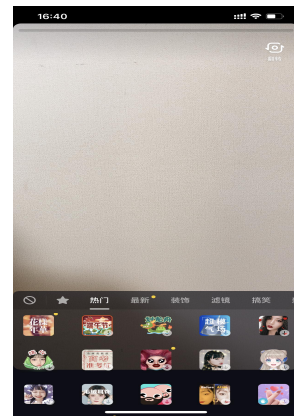
속도 특수 효과



뷰티 특수 효과



편집 효과



틱톡의 특수한 기능은 주로 인기 해시태그와 듀엣(Duet)이 있다. 또한 사용자가 올린 영상의 인기도에 따라 순위가 매겨진다. 틱톡의 인기 해시태그는 각자의 특색을 지니고 있으며, 가장 인기 있는 음악 외에도 신나는 음악, 핫 이슈 및 인기 대사도 포함한다. 아래 <그림 5>는 인기 해시태그 ‘Dura(嘟啦舞)춤’의 캡처 사진으로 Dura(嘟啦舞)라는 춤의 안무는 매우 열정적이다. Dura(嘟啦舞)춤을 도전한 사람 중 가장 인기가 많은 ‘代古拉K’은 437만 4000만 개의 ‘좋아요’를 받았으며, 그 외에 대표적인 인기 해시태그는 해초춤(海草舞), 고양이송(學猫叫) 등이 있다. 계속해서 듀엣(Duet)은 다른 이용자가 올린 동영상에 한 화면에 나타내어 재미있는 동영상을 만들어 낼 수 있는 기능으로 아래의 <그림 6>은 듀엣(Duet)의 캡처 사진이다.

<그림 5> ‘Dura(嘟啦舞)춤’의 캡처 사진 <그림 6> 듀엣(Duet)의 캡처 사진



(3) 틱톡의 독특성

뉴미디어 산업은 인터넷 모바일 기술의 신속한 발전에 따라 고도의 성장을 하였으며, 수많은 소비 수요에 부응하기 위해 전통적인 미디어를 바탕으로 끊임없이 발전하고 있다. 또한 뉴미디어는 다양성, 관람 장소의 편의성, 대화의 상호작용성 등의 장점을 지니고 있는데 이것이 현재 급성장하고 있는 주요 원인이라고 볼 수 있다.

이어 위하림(魏夏琳)(2019)의 연구에서는 다른 매체와의 비교를 통해 틱톡의 독특성을 주로 3가지로 분류하였다.

첫째는 동영상 제작의 단순성이다. 사용자에게 있어 전문적인 영상 촬영 기법이 요구되지 않는 것으로 이는 스마트폰을 통해 동영상을 쉽고 간단하게 만들 수 있다. 이는 즉, 사람들이 욕망을 과시하고자 하는 욕구와 국민의 오락화를 실현하였으며 스스로가 감독 되어 ‘민속적인 분위기’, ‘러브스토리’, ‘재미있는 장면’ 등과 같은 동영상을 마음대로 찍을 수 있고 다른 이용자와 이에 대한 대화를 나눌 수 있다.

둘째는 배경음악의 전염성이다. 틱톡은 창의적인 짧은 영상 소프트웨어로써 대

중의 사랑을 독차지 할 수 있었던 원인은 바로 리듬감이 있는 음악이다. 이는 즉, 음악과 화면에 맞추어 노래를 할 수 있을 뿐만 아니라 심지어 계속 들어도 무미건조하게 들리지 않고 있다.

셋째 강한 사교성과 상호작용성이다. 틱톡은 수많은 사용자가 스마트폰을 통해 짧은 시간 내에 동영상을 볼 수 있으며, 이로 인해 해당 동영상은 널리 전파될 수 있다. 더 나아가 다른 사람이 올린 동영상을 시청한 후 이용자는 그에게 ‘좋아요’클릭과 댓글 작성, 팔로우 등을 할 수 있다. 이 외에도 인터넷 1인 방송을 시청할 수 있으며 이러한 사교성은 전통적인 미디어가 지니고 있지 않은 특성으로 틱톡은 강한 사교성과 상호작용성 지니고 있다고 볼 수 있다.

현대 사회의 사람들은 생활 리듬이 빨라짐에 따라 삶의 스트레스가 더욱 커져 업무 시간 외에 여가 오락 프로그램을 하는 시간이 늘어나고 있는 추세이다. 따라서 정보를 시청각적으로 받아들이고 즐기기 위한 요구 사항이 엄격해지고 있다. 그러나 틱톡은 동영상 시청을 통해 다른 사람과 자신의 의견, 감정을 공유할 수 있다는 점에서 사람들의 욕구를 충족시켜 주어 수많은 이용자들의 사랑을 받고 있으며, 매일 새로운 동영상으로 날마다 시청하는 것이 습관이 된 사례도 있다.

2. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 뉴미디어에 대한 이용을 이해하는데 도움이 되며 이러한 이론적 연구는 매체를 이용해 개인의 동기나 욕구를 충족시키기 위한 것을 전제로 하기 때문에 새로운 매체를 이용하고자 하는 욕구에 대해 연구한다. 그리하여 그 충족 패턴을 검증하는 후속 연구들은 이에 대한 근거를 보여주고 있다.⁴⁾

헤르조그(Herzog)와 라스웰(Lasswell)등은 1940년대 초기 미디어의 기능 연구에서 이용과 충족 이론에 대해 제시하였으며, 이후 1950년대 후반에 Katz 등의 학자들은 이용과 충족을 관점으로 한 이론적인 토대를 구축하였다. 이어 블룸러(Blumler,1979)는 동기와 관련된 3가지의 논의 사항을 제시하였으며 첫째는, 메세

4) 양희조, 『스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구』, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2010, p18

지 획득 및 정보를 추구하기 위한 인지적인 동기이며 둘째는, 기분 전환 및 현실 도피와 관련된 오락적인 동기이다. 마지막으로 셋째는, 개인적인 정체성의 동기이다.

이후 루빈의 텔레비전 이용 동기에 관한 연구결과에 따르면 미디어의 이용과 충족에 대한 관점은 수용자 중심의 커뮤니케이션 연구로 자리 잡게 되었다고 전했다.⁵⁾ 이는 앞서서도 언급하였듯이 뉴미디어의 이용을 이해하는데 중요한 이론으로 자리 잡고 있다. 그러나 이러한 중요한 이론으로 자리를 잡게 되는 것은 기존의 수용자 중심의 커뮤니케이션 연구에서 이용자가 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 미디어를 능동적으로 이용하는 관점을 취하는 것이 가장 큰 변화이다.

수많은 연구자들은 모바일 혹은 뉴미디어 매체들에 대한 이용과 충족 이론을 연구해왔다. 그러나 이러한 이용과 충족의 이론에서는 비판이 제기되어 왔는데 이는 예를들어 이용과 충족 이론이 그동안 동기, 욕구, 충족 등에 대한 개념의 정의를 혼용하였다는 것이다. 이는 즉, 미디어를 받아들이는 수용자들이 이를 이용하기 전에 기대하는 추구충족과 수용한 후에 획득하게 되는 충족 간의 차이를 모호하게 사용되었다는 것이다.⁶⁾ 그 후 그린버그는 충족에 대한 개념의 정의를 명확하게 하기 위해 미디어 이용 동기를 ‘추구하는 충족’으로 욕구충족을 ‘획득한 충족’으로 세분화하였다. 그리하여 ‘추구하는 충족’은 매체를 접하기 전에 이용자가 가지고 있는 기대의 충족으로 이는 매체에 대한 믿음과 평가에 영향을 미친다. 이와 반대로 ‘획득한 충족’은 이용자가 실제로 매체를 이용한 후에 획득하는 만족감이다. 이어 팜그린과 레이번은 기대-가치 개념을 추가해 ‘추구하는 충족’과 ‘획득한 충족’을 각각 측정하였으며 그 차이에 따라 수용자의 미디어 이용이 달라진다고 밝혔다. 게다가 박광순·조명휘(2004)의 연구에서 이용과 충족에 대한 각각의 정의를 살펴보면 이용은 미디어의 이용과 태도와 기대치에 대한 수용자의 패턴을 나타내며, 충족이란 미디어를 이용하는 과정에서 자신의 욕구를

5) Garramone, Harris & Anderson, 1986, Flaherty, pearce & Rubin, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000

6) Greenberg, B. S, 『Gratificayions of television viewing and their correlates for Britishchildren, In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), The uses of mass communication: Currentperspective on gratifications research.』 Beverly Hills: Sage, 1974

만족시키는 미디어로부터 획득하게 되는 만족감에 관한 정도를 의미한다고 하였다.

3. 기대가치 이론

이용과 충족 이론은 그동안 동기, 충족, 욕구 등에 대한 개념의 정의가 모호하고 비슷한 개념으로 혼용되어 왔다는 비판이 제기되었으며 이러한 비판을 개선하고자 하는 노력들이 진행되었다.⁷⁾ 그중에서 가장 유용한 이론적 배경을 제공한 것으로 평가받는 것이 ‘기대가치이론(expectancy-value theory)’이다.⁸⁾ 이는 인간을 이성적인 존재로 파악하며 개인이 자신의 욕구를 잘 이해하고 있으며 그것을 표현할 수 있는 존재라 여긴다. 이어 사회심리학 분야에서 발전한 기대가치 이론은 이용과 충족의 개념을 명확히 정의하고 있으며, 그 개념들에 대한 구체적인 측정 방법까지 제시하고 있다. 따라서 기대가치이론에서는 욕구를 충족시키는 행위의 ‘기대’가 적절하게 적용될 경우 명확해질 수 있다고 가정하고, 이를 측정 가능한 ‘믿음’으로 구체화 시켰다.

기대가치이론은 사람들의 행동에 영향을 미치는 요인들을 과정적으로 설명하고 그 개념을 명확하게 정의하며 구체적인 측정방법을 제시한 것이 특징이다.

그리하여 팜그린과 레이번(Palmgreen & Raybyrn)은 기대가치이론 개념들의 관계를 명확히 제시하고, 각 개념에 대한 구체적인 측정방법까지 제시하였으며 ‘추구하는 충족’과 ‘획득된 충족’이 학문적인 발전에 기여할 것이라고 하였다.⁹⁾ 또한 팜그린과 레이번은 추구하는 충족과 획득된 충족의 불일치와 상관관계를 바탕으로 하여 피시바인과 아젠의 이성적 행위이론의 기본 가정 및 개념을 선별적으로 받아들여 독자적인 모델을 구성하였으며 이는 다음과 같다.

첫째, 사람들은 다양한 매체에 대한 이질적인 평가와 믿음을 가지고 있는데 이

7) Swanson D. L, 『Gratification Seeking, Media Exposure and Audience Interpretation:Some Directions for Research』, Journal of Broadcasting & Electronic Media,31(3), 1987, p.237.

8) McQuail, D, 『Mass Communicayion Theory: An Introduction』, Sage Publication,1994, p.304

9) Palmgreen & Rayburn, 『Gratification Sought and Media Exposure: An ExpectancyValue Model』, Communication Research, 11(4), 1982, p.562.

를 기대가치라 한다.

둘째, 사람들은 매체에 대한 기대가치를 바탕으로 자신의 다양한 욕구 중 특정한 매체를 통해 만족하고자 한다. 따라서 특정 매체를 충족시키는 기대를 ‘추구하는 충족’이라 한다.

셋째, 사람들은 실제적으로 자신이 선택한 매체를 이용함으로써 욕구가 충족되는 것을 지각하는데, 이러한 욕구충족의 지각을 ‘획득된 충족’이라고 정의한다. 팜그린과 레이번은 추구하는 충족과 획득한 충족을 구분해 측정된 결과, 두 가지 유형의 충족 사이에서 이용자의 미디어 소비가 달라진다고 밝혔다.

4. 지각된 가치 이론

1). 지각된 가치

(1) 지각된 가치의 정의

모바일 쇼트 클립은 커뮤니케이션에 있어 매우 중요한 수단으로 우리의 일상 생활 속에 깊이 침투되었다. 현재 모바일 쇼트 클립은 혁신적인 기술과 다양한 기능으로 사용자들의 호기심과 이목을 끌고 있으며, 사용자들은 단순히 서비스를 이용하고자 하는 것이 아닌 이를 통해 다양한 가치를 얻고자 한다. 지각된 가치는 사회과학 분야에서 고객의 행동의도를 설명하기 위한 도구로 많은 연구가 이루어지고 있다.

고객 만족 지수는 해당 제품과 서비스에 대한 고객만족도를 반영하기 때문에 해당 기업과 산업의 미래성장 가능성을 짐작할 수 있는 자료로 평가된다¹⁰⁾. 1994년 미국에서는 고객 만족 지수(American Customer Satisfaction Index, ACSI)를 도입하였으며, 이는 고객의 만족을 결정할 수 있는 요인인 지각된 가치, 지각된 품질, 고객 기대 등의 3가지로 분류하였다.

Zeithaml(1988:(張宁. LIU LI, 2016 재인용)에 의하면 지각된 가치는 고객이 지불한 것과 공급에 대한 인식을 바탕으로 제품의 용도를 전체적으로 평가하는 것이라고 하였으며, 이는 다음과 같이 네 가지 측면으로 정의하였다.

10) 한경닷컴사진, "고객 만족 지수" <http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=8285>

첫째, ‘지각된 가치는 저렴한 가격’으로 이는 경제적인 측면에서 볼 때, 가격이 최우선적이라는 것을 의미한다.

둘째, ‘지각된 가치는 내가 원하는 상품’으로 이는 원하는 상품을 가리키며, 고객이 원하는 것을 위주로 강조하고 있다.

셋째, ‘지각된 가치는 특정 가격을 지불해 얻은 품질’로 소비자는 일정한 지불을 통해 이를 품질과 교환하는 것으로 최저 가격으로 좋은 품질의 상품을 얻을 수 있는 것이 가치가 있다고 여기는 것을 의미한다.

넷째, ‘지각된 가치는 자신이 지불한 것을 통해 획득하는 것’으로 소비자들은 같은 가격에 더욱 많은 제품(품질, 기능성, 안정성)을 얻을수록 가치가 있다고 여기는 것으로 해당 정의는 가장 활발하게 활용되고 있다. 따라서 소비자들은 지불한 것에서 더욱 많은 제품을 얻을수록 가치가 있다고 평가하는 것은 일반적인 가치의 정의로 여긴다.

Gale(1994)은 지각된 가치는 시장에서 지각된 품질의 상품과 가격을 일치하도록 조정하는 것이고, 시장상품의 가격과 자신이 지각한 가격을 비교한 후의 종합적인 평가라고 정의하였다(張宁. LIU LI, 2016 재인용).

Kotler and Keller(2007)에 연구에서 지각된 가치란 모든 혜택에 대해 예상되는 고객의 평가나 제품과 제안에 대한 모든 비용 간의 차이로 가치는 고객이 기대하는 경제적, 기능적, 심리적이며, 이는 제품 및 서비스를 지각하는 금전적인 가치라고 하였다.

Woodruff(1997)는 지각된 가치는 서비스 사용을 통해 서비스의 속성, 성과, 사용결과에 따라 사용자에게 인지된 평가로 정의하였다. 그리하여 그는 다음과 같은 4가지의 의문을 지적하였다.

첫째, 고객의 가치는 무엇인가?

둘째, 고객의 가치에서 획득할 수 있는 장점은 무엇인가?

셋째, 고객의 가치를 어떻게 전달할 것인가?

넷째, 고객의 가치를 어떻게 변화시킬 것인가?

노미진(2011)은 지각된 가치가 고객의 구매 결정에 중요한 역할을 하며 이는 단일한 차원의 경제적 가치에만 초점을 두기 보다는 다차원적인 가치를 지닌다고 하였다. 그리하여 경제적인 가치뿐만 아니라 기능적 가치, 심리적 가치 등의

측면에서 가치의 중요성을 입증시켰다.

본 연구에서는 선행연구 바탕으로 지각된 가치에 관한 개념의 내용들을 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 주요 선행연구에서의 지각된 가치의 정의

연구자(년도)	지각된 가치의 정의
Zeithaml(1988)	소비자가 제품으로부터 받고자 하는 보상이나 가치 등의 전반적인 평가라고 정의하였다.
Monroe(1990)	지각된 가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 것으로 이를 트레이드-오프(trade-off)라고 정의하였다.
Gale(1994)	지각된 가치는 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 한 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다.
Woodruff(1997)	서비스 사용을 통해 서비스의 속성, 성과, 사용결과에 따라 사용자에게 인지된 평가라고 정의하였다.
Sweeney Soutar(2001)	지각된 가치를 소비자의 특성, 상표선택, 의사결정 및 제품구매 결정의 기준과 목표가 되는 다차원으로 구성되어 있는 개념이라고 정의하였다.
Kotler&Keller(2007)	지각된 가치는 모든 혜택에 예상되는 고객의 평가와 제품 및 지각한 대체안 들의 모든 비용들 간의 차이라고 정의하였다.
노미진(2011)	고객 구매 결정에 중요한 역할을 하며, 다차원적인 가치를 가진다고 정의하였다.

출처: 선행연구를 중심으로 재구성.

(2) 지각된 가치의 선행연구

Sheth et al.(1991: 김재훈, 2015 재인용)는 이용자들에게 있어 다양한 가치의 차원이 존재한다고 하였으며, 지각된 가치에 대해 인지적 가치, 정서적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치, 그리고 상황적 가치 등을 5가지로 나누어 개념화하였다.

Babin et al.(1994)은 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 등의 2가지로 나누어 개념화하였다. 이어 실용적 가치란 ‘구하고자 하는 것을 과연 구할 수 있는지’를 측정하는 것이며, 쾌락적 가치는 ‘구하고자 했던 것을 구하기까지 얼마나 만족하고 즐거웠는지’를 강조한다.

Sweeney & Soutar(2001)의 연구에 따르면 지각된 가치를 사회적, 경기적, 기능적, 정서적 가치 등의 4가지로 나누어 개념화하였다. 이러한 기능적 가치에는 가격과 품질의 효율성이 포함된다(張宁. LIU LI, 2016 재인용).

Holbrook(2006)은 지각된 가치를 상호작용적, 관계주의적이라고 정의하여 지

각된 가치를 경제적, 사회적, 쾌락적, 이타적 등의 4가지 차원으로 분류하였다. 그리하여 경제적 가치를 ‘서비스의 효율성과 탁월성’이라 정의하였으며, 사회적 가치는 ‘개인의 이미지를 강화하는데 작용하는 가치’, 쾌락적 가치를 ‘소비 경험에서 즐거움으로 나타나는 가치’, 이타적 가치를 ‘소비의 행동이 타인에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심’으로 정의하였다.

최수정(2013)의 연구에서 SNS의 지속적인 사용에 관한 연구에서 지각된 가치, 고객 만족, 지속 사용의도 등의 변인 3가지를 조작하였으며 상대적인 관계의 연구결과, 쾌락적, 사회적 및 실용적 가치는 모두 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 드러났다.

이어서 아래 <표 2>에서는 지각된 가치의 차원들에 관한 선행연구를 요약하였다.

<표 2> 지각된 가치에 대한 선행연구

연구자(년도)	지각된 가치
Sheth et al.(1991)	인지적 가치, 정서적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치, 그리고 상황적 가치
Babin et al(1994)	실용적 가치, 쾌락적 가치
S w e e n e y & Soutar(2001)	사회적 가치, 경기적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치
Holbrook(2006)	경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치
최수정 (2013)	쾌락적 가치, 사회적 가치, 실용적 가치

출처 : 선행연구를 중심으로 재구성.

2) 만족도

Oliver(1998: 신광수, 2017 재인용)는 만족을 고객이 실제로 체험하는 것과 기대 간의 불일치에서 나오는 심리적인 감정 상태로 정의하였다. 그리하여 기대-성과 패턴을 통해 기대와 성과 사이의 불일치가 만족에 주요한 영향을 미칠 수 있는지를 제기하였다. 일반적으로 사용자가 원하는 목적에 근거하여 상품이랑 서비스를 적합하게 준비하는 것보다 수많은 사용자에게 다양한 서비스나 제품을 받을 수 있는 것을 공급하여 기대 이상의 느끼하기 위한 감정이 사용자 만족의 목

적이라고 한다. 이용자의 만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가라고 할 수 있으며, 이는 이용자를 유지하는 것과 기업의 영리성에 큰 영향을 미친다.

또한 정보 시스템에 대한 이용자의 만족은 B2C 환경에서 정보 시스템의 성공에 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 기업의 입장에 따르면 사용자의 만족은 매우 중요한 요소이다. 쇼트 클립의 기술은 급속하게 발전하여 커뮤니케이션을 전달하는 중요한 수단이 됨에 따라 미디어의 분야에서도 이에 관한 연구를 활발하게 하고 있다.

Anderson et al.(1994)의 연구에 의하면 이용자가 만족을 느끼는 요소는 서비스나 제품뿐만 아니라 제품을 사용하는 과정도 매우 중요하다고 하였다.

노미진(2010)은 모바일 banking의 특성, 만족도, 재 사용의도 간의 관계를 분석한 결과, 만족도는 소비자들이 서비스나 제품을 소유하거나 사용할 때 생겨나는 정도라고 하였다.

만족이란 일반생활에서 느낄 수 있는 심리적 상태이며, 사용자의 이용이 충족되면 회열이 생기는 것을 말한다. 바꾸어 말해 이용자는 어떠한 서비스나 제품을 사용하기 전에 일정한 기대를 가지고 있으며, 서비스나 제품을 실제적으로 사용한 후 얻는 느낌 사이에는 상대적인 관계가 존재한다. 이어 정보 시스템 영역에서 만족도란 이용자가 어떠한 정보 상품을 이용해 노력한 만큼 받은 보수와 대가의 비교이다. 이를 보면 이용자의 만족도는 쇼트 클립 틱톡에 관한 연구에서 망설일 필요가 있는 중요한 요소들 중 하나이다.

3) 지속 사용의도

지속 사용의도는 본 연구에서 모바일 쇼트 클립 틱톡을 지속적으로 이용하고자 하는 의도이다. 따라서 이는 사용자가 만족한 이후의 행동으로서, 서비스나 제품을 체험한 후 만족하여 재사용 하거나, 주위 사람들에게 사용할 것을 추천하여 이를 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다.

지속 사용의도는 이용자와 기업이 반복적인 관계를 유지하기 위한 핵심적인 개념으로서, 지속적인 사용의도의 형성은 이전에 겪었던 체험을 바탕으로 이후에

기대되는 이득이 중요한 역할을 한다(張宁. LIU LI, 2016 재인용).

정보 시스템 영역에서 정보 시스템의 이용과 지속적인 사용의도는 중요한 기본 개념으로 이며, 정보 시스템을 이용한 뒤 이용한 정보 시스템을 지속적으로 재이용하는 것이 성공적인 정보 시스템이다.

김용연(2007)은 자신의 업무를 수행하기 위해 애플리케이션을 사용하는 것으로 실제로 업무에 적용하는 행위라고 정의하였다. 이밖에도, 수많은 선행연구의 지속적인 사용의도의 정의를 요약하면, ‘수용된 정보 시스템 기술을 계속해서 사용하고자 하는 의도’로 정리할 수 있다.

장채리(2016)의 연구를 따르면 사용자 만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, SNS 지각된 유용성이 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 점을 살펴보았다. 따라서 지속적인 사용의도 및 위에서 언급한 만족도에 관한 선행연구들은 다음과 같이 <표 3>에 정리하였다.

<표 3> 만족도 및 지속 사용의도에 관한 선행연구

연구자(년도)	연구내용	변수정리	분석결과
Bhattacharjee (2001)	인터넷 배킹	지각된 유용성, 기대 일치도, 만족도, 지속적 사용의도	지각된 유용성----만족도(+),만족도---지속적 사용의도(+)
김재훈(2015)	모바일 앱	지각된 즐거움, 사용 용이성, 경제적 가치, 지각된 유용성, 사회적 가치, 감성적 가치, 사용자 만족도, 지속 사용의도	각종 지각된 가치---만족도(+), 만족도---지속적 사용의도(+)
문수지(2019)	유튜브	콘텐츠의 특성, 만족도, 지속 이용의도	콘텐츠의 특성---만족도(+),만족도---지속 사용의도(+)
성혜진(2012)	SNS	자기효능감, 지각된 즐거움, 사용자 만족도, 개인혁신성, 추천의도, 지속적 이용의도	자기효능성, 지각된 즐거움---사용자 만족도(+), 사용자 만족도---추천의도, 지속적 이용의도(+)
장기영(2013)	카카오톡 플러스친구	이용요인(유용성, 혁신성,방해성),만족도,지속적 사용의도	이용요인---만족도(+), 만족도---지속적 사용의도(+)
이제홍(2016)	해외은행	경제적 가치, 브랜드 다양성, 만족도, 쇼핑 즐거움, 해외직접 구매의도, 제품다양성, 타인추천	쇼핑만족도---타인 추천(+)

출처: 선행연구를 중심으로 연구자 재구성.

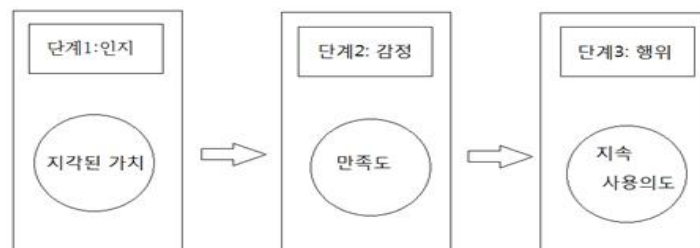
5. 고객 가치-만족-충성도 모델

Lam et al.(2004)은 B2B 서비스 분야에서 Lazarus(1991)이 제시한 인지- 감정-행위로 이어지는 모델을 토대로 고객 가치- 만족-충성도 모델을 제시하였다. 인지는 주어진 제품이나 서비스에 대한 고객의 신념과 생각을 말하며 감정은 제품이나 서비스를 좋아하거나 싫어하는 자신의 느낌을 의미한다. 이어 행위는 제품이나 서비스를 체험 후 사용하거나 사용하지 않는 의도를 말한다(최수정, 2013 재인용).

일반적으로, 고객 가치는 주어진 서비스나 제품을 얻는데 요구되는 비용과 서비스 혹은 제품을 통해 획득한 혜택의 비율에 의해 정의된다(Buzzell and Gale, 1987: 최수정, 2013 재인용). 이에 따라 본 연구에서는 지각된 가치를 인지 단계의 요소로 삼았으며, 고객 만족은 제품이나 서비스에 대한 평가의 결과에 따라 발생하는 긍정적인 상태를 의미한다(Geyskens et al., 1999: 최수정, 2013 재인용). 그리하여 본 연구는 만족도를 감정적인 단계의 요소로 삼았다. 마지막으로, 충성도는 다른 이용자가 이용하는 제품이나 서비스를 추천하는 것과 이를 지속적으로 사용하는 것을 의미한다(Dwyer et al., 1987: 최수정, 2013 재인용). 따라서 본 연구에는 지속적인 사용의도를 행위 단계의 요소로 삼았다.

고객 가치-만족-지속 사용의도 모델은 사용자들이 특정 서비스에 대해 지속적인 이용을 설명하는 이론적 틀로 사용되고 있다(Lin & Wang, 2006). 그리하여 본 연구에서는 기본적인 이론적 틀을 가지고 아래의 <그림 7>과 같이 정리하였다.

<그림 7> 이론적 틀



출처: 최수정(2013)의 연구를 바탕으로 재구성.

선행연구에서 고객 가치-만족-지속 사용의도 모델은 다양한 상황에서 적용되었다. Turel et al. (2010)은 모바일 SMS 사용의도에 관한 연구에서 핵심 변수로 지각된 가치를 제시했으며, 지각된 가치가 사용자의 행위에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다.

Kim et al.(2010)은 모바일 스마트폰을 통해서 제공되는 애플리케이션 스토어(Application Store)의 사용에 관한 연구에 따르면 사용자의 지각된 가치가 지각된 유용성과 사용자 사용의도 간의 관계를 분석하여 측정 변수로 작용한다고 제시하였다.

Kwon and Chae(2009)은 휴대용 단말기의 지속적인 이용의도에 대한 연구에 따르면 연구자는 지각된 가치-만족-충성도(지속 이용의도)모형을 활용하였으며, 지각된 가치는 만족도를 매개로 하여 모바일 휴대용 단말기의 지속적인 사용의도에 간접적으로 영향을 미치고 있는 것을 검증하였다. 따라서 고객 가치-만족-충성도 모델은 고객의 지각된 가치가 만족도를 매개로 하여 행위 의도 및 실제적인 행위에 영향을 미치는지에 대한 과정을 설명하였는데 이는 이론적인 구조의 유용한 틀이 되었다.

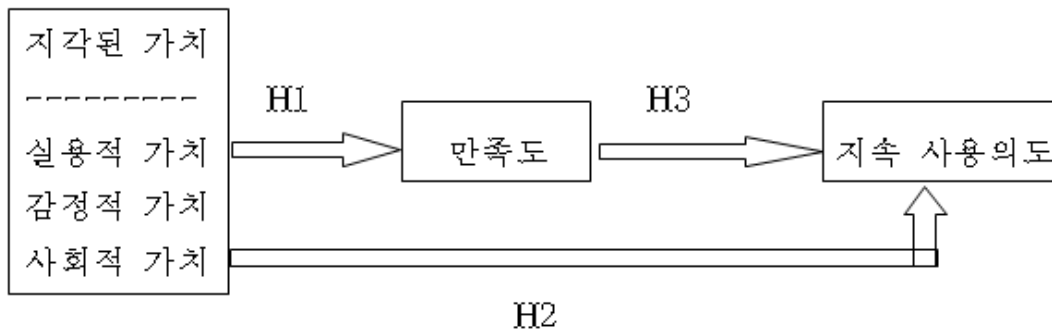
Ⅲ. 연구모델 및 연구가설

1. 연구모델 및 연구가설 설정

1) 연구모델

본 연구에서는 고객 가치-만족-충성도 모델을 기반으로 하여 쇼트 클립 사용자의 지각된 가치와 쇼트 클립에 대한 만족도, 지속적인 사용의도의 관계를 검증하고자 다음과 같은 <그림 8>의 연구 모형을 설정하였다. 그리하여 실용적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치로 분류해 매개 가치의 요인들이 쇼트 클립의 만족도, 지속적인 사용의도에 영향을 미치는지에 대해 밝히고자 한다.

< 그림 8> 연구모델



출처: 최수정(2013)의 연구에 따라서 재구성.

2) 연구가설 설정

본 논문에서는 쇼트 클립의 지각된 가치가 이용자 만족도와 지속적인 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였으며, 연구 모형, 관련 문헌 및 선행연구를 바탕으로 지각된 가치, 만족도, 지속적인 사용의도 간의 관계를 알아보 고자 한다.

(1) 지각된 가치와 만족도

사용자 만족도의 선행연구는 지각된 가치의 다양한 연구를 통해서 이루어졌으며, 지각된 가치는 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분해 각각의 가치에 따른 사용자의 만족도를 파악하여 쇼트 클립 콘텐츠나 서비스의 질적과 양적인 향상을 도모하였다.

신광수(2017)의 연구에서는 카카오뱅크 서비스의 사회적 가치가 높을수록 이용 빈도가 더욱 높다고 하였으며, 박상수 등(2014)은 중국인 유학생의 모바일 인스턴트메신저(MIM) 사용행태에 대해 연구에서 실용적 가치의 용이성이 서비스의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이호(2018)는 모바일 결제 사용의향과 지각된 가치 및 구매 만족도가 소비자 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구에서 지각된 가치가 지각 유용성, 지각 사용성, 지각 호환성 및 지각 위험성 등의 4가지 요인들이 소비자 구매의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

신호경 외 (2011)는 사용자의 사회적인 가치가 소셜네트워크 서비스의 만족도와 정보공유에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 본 연구는 지각된 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 토대로 연구가설을 설정하였다.

가설 H 1: 지각된 가치는 쇼트 클립 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 실용적 가치는 쇼트 클립 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.2: 감정적 가치는 쇼트 클립 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.3: 사회적 가치는 쇼트 클립 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 지각된 가치와 지속적인 사용의도

지각된 가치는 서비스나 제품의 비용을 지출한 소비자가 받게 되는 편익으로 이는 지출한 비용에 대한 대가를 말한다. 따라서 지각된 가치가 높으면 고객의 거래 만족도가 높다고 말할 수 있다.

김효영(2016)에 연구에서는 모바일 결제 서비스의 신뢰가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 지각된 가치가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향 미친다는 것을 밝혀냈다.

신광수(2017)의 연구는 지각된 가치를 통해 만족과 지속적인 사용의도를 검증하였으며 그 결과, 지각된 가치와 만족, 지각된 가치와 지속적인 사용의도의 관계는 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 지각된 가치는 개인의 지속적이고 반복적인 행동 패턴에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있으며, 본 연구는 지각된 가치가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하였다.

가설 H 2: 지각된 가치는 쇼트 클립의 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 실용적 가치는 쇼트 클립 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 감정적 가치는 쇼트 클립 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 가치는 쇼트 클립 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 만족도와 지속 사용의도

양명숙(2003)의 연구에서는 기존의 오프라인 기업뿐만 아니라 모바일 인터넷은 서비스의 지속적인 사용을 유도하기 위해 이용자들의 만족도를 향상시켜야 한다고 제시하였다. 또한 모바일 인터넷에 지각된 가치가 사용자 만족과 재사용 의도에 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 입증하였다.

또한 제범(2013)의 연구에서는 중국 소셜미디어 사용자를 대상으로 사용 만족도가 지속적 사용의도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였으며, 그 결과 중국 SNS 사용자의 사용 만족도가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 만족도가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 토대로 하여 연구가설을 설정하였다.

가설 H 3: 쇼트 클립에 대한 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 연구방법

1) 연구대상

본 연구에서는 중국 대표 모바일 쇼트 클립 틱톡(抖音)의 지각된 가치가 사용자의 만족도, 지속 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 틱톡을 사용하고 있는 10대 이상 중국에 있는 중국인을 대상으로 설문지 조사를 실행하였다. 본 조사는 중국 설문조사 전문 사이트인 問卷星 (sojump.com)을 통하여 진행하도록 하였다. 본 설문지 조사는 2019년 9월 9일부터 9월 16일까지 일주일 동안 실시하였으며 총 530부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

2. 변인의 조작적 정의와 측정항목

본 연구 중에서 사용하는 변수들의 조작적 정의는 이론적 배경과 선행연구, 문헌들을 바탕으로 지각된 가치, 만족도, 지속 사용의도로 분류하여 측정하였고 각 측정 변수들에 관한 조작적 정의를 제시하면 내용이 다음과 같다.

1) 지각된 가치

본 연구에서 쇼트 클립 사용에 대한 지각된 가치는 “사용자들이 무엇을 주고 받느냐에 따라 제품의 효용을 평가한다는 것”으로 조작적 정의를 하였고 측정항목은 Davis(1989), Bhattacharjee(2001), Shethetal.(1991), Holbrook(2006), 陳磊(2008), Shih(2004), Sweeney&Souter(2001) 등의 선행연구에서 사용된 연구 측정항목들과 이론을 근거로 하여 추출하였다. 이 결과, 본 연구에서는 지각된 가치의 속성을 1) 실용적 가치 2) 감정적 가치 3) 사회적 가치로 분류하고, 각각의 항

목에 대한 측정변수를 설정하였다. ‘실용적 가치’에서는 “틱톡 사용이 편리하다.” “틱톡은 적합한 인터페이스로 기능 활용이 용이하다. ” “나는 틱톡을 능숙하게 사용한다.” “틱톡은 여가 시간을 더욱 잘 활용할 수 있도록 하였다.” “틱톡 이용으로 유용한 정보를 수집할 수 있다.” “틱톡 이용으로 생활의 효율을 높일 수 있다.” 등 6개 항목이 선정되었다. ‘감정적 가치’에서는 “틱톡을 사용하는 것은 재미있다.” “틱톡을 사용하는 것은 매우 기쁜 일이다.” “틱톡을 사용은 즐거움을 준다.” “틱톡을 사용하는 동안 매우 즐겁다.” 등 4개 항목이 선정되었다. ‘사회적 가치’에서는 “틱톡을 통하여 친구를 사귄 수 있다.” “틱톡을 통하여 의견을 나눌 수 있다.” “틱톡은 대인관계 개선이 가능하다.” “틱톡을 통하여 많은 인정을 받을 수 있다.” “틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 만들어낼 수 있다.” “틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 높일 수 있다.” 등 6개 항목이 선정되었다.

설문에서는 이 18개 측정 변수 항목을 사용하여 리커트(Likert) 5점척도 방식으로 구성해 측정하였다. 측정 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로, 5점에 가까울수록 높은 긍정적 의미를 나타낸다.

<표 4> 지각된 가치의 측정

구분	변인	측정항목	선행연구
지각된 가치	실용적 가치	1. 틱톡 사용이 편리하다. 2. 틱톡은 적합한 인터페이스로 기능 활용이 용이하다. 3. 나는 틱톡을 능숙하게 사용한다. 4. 틱톡은 여가 시간을 더욱 잘 활용할 수 있도록 하였다. 5. 틱톡 이용으로 유용한 정보를 수집할 수 있다. 6. 틱톡 이용으로 생활의 효율을 높일 수 있다.	Bhattacharjee(2001); Davis(1989); 陳磊(2008); Shih(2004);
	감정적 가치	1. 틱톡을 사용하는 것은 재미있다. 2. 틱톡을 사용하는 것은 매우 기쁜 일이다. 3. 틱톡을 사용은 즐거움을 준다. 4. 틱톡을 사용하는 동안 매우 즐겁다.	Sweeney&Souter(2001);Holbrook(2006); 陳磊 (2018)
	사회적 가치	1. 틱톡을 통하여 친구를 사귄 수 있다. 2. 틱톡을 통하여 의견을 나눌 수 있다. 3. 틱톡은 대인관계 개선이 가능하다.	Shethetal.(1991); Sweeney&So

	4. 틱톡을 통하여 많은 인정을 받을 수 있다. 5. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 만들어낼 수 있다. 6. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 높일 수 있다.	uter(2001); 李武(2017);
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

2) 만족도

본 연구에서는 Bhattacharjee(2001)등의 선행연구 검토 결과를 바탕으로 하여 만족도는 “쇼트 클립 틱톡에 대한 만족도의 정도”로 조작적 정의를 하였고, 만족도 속성항목으로 ”이 틱톡의 이용에 전반적으로 만족한다.”를 설정해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로, 5점에 가까울수록 높은 긍정적 의미를 나타낸다.

<표 5> 만족도의 측정

구분	측정항목	선행연구
만족도	1. 이 틱톡의 이용에 전반적으로 만족한다.	Bhattacharjee(2001)

3) 지속 사용의도

본 연구에서는 Bhattacharjee(2001) 등의 선행연구 검토 결과를 바탕으로 하여 쇼트 클립 사용에 대한 지속 사용의도는 지속적이고 반복적으로 쇼트 클립을 사용하려는 의도”로 조작적 정의를 하였고, 지속 사용의도 속성항목으로 “이 틱톡을 지속적으로 사용할 것이다.”를 설정해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로, 5점에 가까울수록 높은 긍정적 의미를 나타낸다.

<표 6> 지속 사용의도의 측정

구분	측정항목	선행연구
지속 사용의도	1. 이 틱톡을 지속적으로 사용할 것이다.	Bhattacharjee(2001);

3. 설문지의 구성

본 연구의 조사방법은 응답자가 직접 온라인 설문조사를 통하여 이용하였다. 본 연구의 설문지는 지각된 가치에 관한 16문항, 틱톡 만족도에 관한 1문항, 틱톡 지속 사용의도에 관한 1개 문항, 일반적인 사항에 관한 8문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용한 설문지의 구체적인 설문내용은 다음과 같다.

<표 7> 설문지 구성

설문지 구성내용		측정 문항수	척도 유형
구성개념	구성요인		
일반적인 사항	인구통계학적 변인, 틱톡에 관한 문항	8	명목척도
쇼트 클립의 지각된 가치에 대한 요인들	실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치	16	Likert 5점 척도
쇼트 클립의 만족도에 대한 요인들	만족도	1	Likert 5점 척도
쇼트 클립의 지속 사용의도에 대한 요인들	지속 사용의도	1	Likert 5점 척도
합계		26	

4. 분석 방법

본 연구에서는 설문지를 통해 수집된 데이터를 분석하여 목적을 달성하기 위해 SPSS 프로그램을 사용하여 통계 분석을 수행하였다.

첫째는 응답자들의 인구통계학적 특성과 틱톡의 이용행태를 알아보기 때문에 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째는 자료의 일관성을 검증하기 위해 요인분석을 통하여 신뢰도 및 타당성을 검토하였다. 셋째는 틱톡 이용자의 지각된 가치가 만족도 및 지속 사용의도에 미치는 영향에 대해서는 다중 회귀분석을 활용하여 가설 H 1 과 가설 H 2 를 검증하도록 하였다. 넷째는 만족도가 지속 사용의도에 미치는 영향에 대해서는 회귀분석을 활용하여 가설 H 3 를 검증하도록 하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 일반적인 특성

1). 인구통계학적 특성

본 연구에서 중국에 전문적으로 온라인 설문조사 설계 및 분석 사이트-문권성(問卷星, www.wjx.cn)을 이용하여 전체 600부 설문서를 무작위 중국에 있는 중국인 사용자에게 배포하여 총 530부 톡톡을 사용하여 유용하는 설문지를 활용하여 실시하였다.

본 연구에서는 설문지에 대답한 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실행한 결과 <표 8>과 같이 나타났다.

첫째는, 전체 응답자 530명 중 남자 337명 (63.6%), 여자 193명 (36.4%)로 남자가 과반수를 차지하였다.

둘째는, 연령 별로는 21-30세가 203명(38.3%)으로 응답자 중 대부분을 차지하였고 31-40세는 177명(33.4%), 41-50세가 77명(14.5%), 51세 이상이 43명(8.1%), 20세 이하 30명(5.7%) 순으로 나타났다.

셋째는, 학력 별로는 대졸이 261명(49.2%)으로 응답자 절반 수준으로 차지하였고 고등학교는 95명(17.9%), 전문대학교는 83명(15.7%), 기타 66명(12.5%), 대학원은 25명(4.7%) 순으로 배열하였다.

넷째는, 직업 별로는 530명 중 직장인(290명)이 54.7%로 가장 높게 차지하였으며, 기타 업종이 12.8%(68명)가 그 뒤를 이었다. 학생이 57명(10.8%), 자영업이 53명(10.0%), 전문직(47명, 8.9%), 주부가 15명(2.8%)의 순서로 나타났다.

<표 8> 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과

항목	속성	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	337	63.6
	여자	193	36.4
연령	20세 이하	30	5.7
	21세-30세	203	38.3
	31세-40세	177	33.4
	41세-50세	77	14.5
	51세 이상	43	8.1
학력	고등학교	95	17.9
	전문대학교	83	15.7
	대학교	261	49.2
	대학원	25	4.7
	기타 ()	66	12.5
직업	학생	57	10.8
	직장인(회사원/공무원)	290	54.7
	자영업	53	10.0
	전문직	47	8.9
	주부	15	2.8
	기타 ()	68	12.8
	합계		530

2). 조사대상의 틱톡 이용형태 특성

본 연구는 응답자들의 틱톡에 관한 이용행태 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실행하고 실증분석에 사용된 설문 대상자의 일반적인 이용행태 빈도분석 결과는 <표 9>과 같이 나타났다.

<표 9> 응답자의 틱톡 이용행태 특성

항목	속성	빈도(명)	비율(%)
사용 기간	1년 이하	109	20.6
	1년-2년	266	50.2
	2년 이상	155	29.2
하루 평균 사용 시간	1시간 이하	151	28.5
	1시간-2시간	265	50.0
	2시간-3시간	72	13.6
	3시간 이상	42	7.9
하루 평균 사용횟수	1회 이하	44	8.3
	2-4회	283	53.4
	5-7회	120	22.6
	8-10회	40	7.5
	11회 이상	43	8.1
합계		530	100

<표 9>에서 제시한 것과 같이 설문지 대답한 응답자들의 틱톡 사용 기간, 하루 평균 사용 시간, 하루 평균 사용횟수의 분석내용이다. 사용 기간은 1년-2년이 266명(50.2%)으로 가장 높은 것으로 나타났고, 2년 이상이 155명(29.2%), 1년 이하가 109명(20.6%) 순으로 나타났다. 틱톡에서 하루 평균 사용 시간은 1시간-2시간 265명 (50%) 가장 많이 사용하는 시간으로 나타났고, 1시간 이하가 151명 (28.5%), 2시간-3시간은 72명 (13.6%). 3시간 이상 42명 (7.9%) 순으로 나타났다. 하루 평균 사용횟수는 2-4회 283명 (53.4%) 가장 많이 사용하는 횟수로 나타났고, 5-7회가 120명 (22.6%). 1회 이하가 44명 (8.3%), 11회 이상이 43명 (8.1%), 8-10회가 40명 (7.5%) 순으로 배열하였다.

2. 측정변인의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 틱톡 이용자의 지각된 가치, 만족도, 지속적인 사용의도를 측정 항목으로 삼아 이에 대한 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 확인적 요인분석을 진행하였다. 여기서 요인분석 및 확인적 요인분석은 타당성을 측정하기 위해 사용된 개념들이 얼마나 정확하게 측정되었는지 검증을 하는 것이다. 탐색적 요인분석은 수치가 0.4이상이면 각 개념의 타당성이 높은 것을 의미하며 개념과 측정항목 간의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위해서는 개념신뢰도(CR)의 수치가 0.7이상 이어야 하고 평균분산추출(AVE)의 수치가 0.5이상 이어야 한다.

또한 본 연구에서는 일반적으로 가장 자주 사용되는 내적 일관성을 측정하는 척도인 Cronbach's Alpha(α) 계수를 사용하였다. 크론바흐 알파 계수는 측정 문항들의 내적 일관성에 기초하여 추정되는 신뢰도 지수의 하나로서 0에서 1 사이에 값을 가지며 1과 가까이 갈수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 간주되며 이 연구에서는 0.8 이상의 수치가 나타났으므로 신뢰도가 매우 높다고 볼 수 있다.

1). 측정변인의 신뢰도 분석

본 논문에서는 지각된 가치의 3가지 하위요인을 실용적 가치(6항목), 감정적 가치(4항목), 사회적 가치(6항목)으로 설정하였으며 설문 항목의 신뢰도 분석 결과로써 각각 다음 <표 10>와 같이 크론바흐 알파 값을 산출하였다.

본 연구에서 만족도 및 지속적인 사용의도에 대한 실용적 가치 총 6항목의 신뢰도 분석결과를 보면 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값이 0.900로 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

본 연구에서 만족도 및 지속적 사용의도에 대한 감정적 가치 총 4항목의 신뢰도 분석결과를 보면 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값은 0.914로 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

본 연구에서 만족도 및 지속적인 이용 의도에 대한 사회적 가치 총 6항목의 신뢰도 분석결과를 보면 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값이 0.806로 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

요인을 분석하는 목적은 각 변수 간의 관계를 검증함으로써 변수 간의 관계의 구조를 규정하고 비슷한 요인끼리 묶어서 대량으로 생겨날 수 있는 변수를 줄이는 것이다(Hair et al, 2006).

각 변수의 상관관계를 이용하여 변수들이 가지고 있는 의미의 손실을 최소화하는 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였고 요인회전과 관련하여 베리맥스(varimax) 회전을 활용하였다. 요인추출과정에 있어서는 아이겐값(eigenvalues)의 기준을 적용하여 1이상인 것을 요인으로 추출하였다. 또한 요인분석에서 각 개념의 타당성을 높이기 위하여 요인수치값이 0.5이상인 측정항목을 고려하였다.

이상으로 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 항목에 대하여 탐색적 요인 분석을 실행한 결과는 <표 10>과 같이 나타났고 총 16개의 항목을 3개의 요인으로 묶어 분석하였다.

일반적으로 KMO값은 0에서 1사이의 값을 가지며, 1과 가까울수록 독립변수 간의 상관성이 높은 것으로 측정항목이 타당한 것이라고 할 수 있다. 즉 일반적으로 0.7 이상이면 타당성이 있는 것으로 보며 Sig.<0.05일 때 독립변수 간에 상관성이 존재하며 요인분석이 유효하다고 할 수 있는데 요인분석결과에서 KMO값이 0.932로 결과값

이 적합하다고 볼 수 있다. 또한 <표 7>에서의 결과를 보면 sig=.000으로 유의하다는 것을 볼 수 있다. 요인들의 아이겐 값은 각각 4.023, 3.959, 3.218, 분산설명력은 각각 25.145%, 24.745%, 20.113%이며 총 분산설명력은 70.003%로 나타났다. 그리고 전체 측정항목에 대한 요인적재값이 0.701-0.867사이로 나타나 측정항목 요인의 문항들이 적절하게 측정되었다고 판단하였다.

<표 10> 신뢰도 검증 및 탐색적 요인분석

요인	측정항목	요인 적재값			Cronbach's α
		1	2	3	
실용적 가치	1. 틱톡 사용이 편리하다.	.755	.165	.170	.900
	2. 틱톡은 적합한 인터페이스로 기능 활용이 용이하다.	.818	.224	.176	
	3. 나는 틱톡을 능숙하게 사용한다.	.715	.250	.121	
	4. 틱톡은 여가 시간을 더욱 잘 활용할 수 있도록 하였다.	.792	.198	.234	
	5. 틱톡 이용으로 유용한 정보를 수집할 수 있다.	.821	.211	.201	
	6. 틱톡 이용으로 생활의 효율을 높일 수 있다.	.701	.271	.154	
감정적 가치	1. 틱톡을 사용하는 것은 재미있다.	.145	.261	.867	.914
	2. 틱톡을 사용하는 것은 매우 기쁜 일이다.	.215	.221	.810	
	3. 틱톡을 사용은 즐거움을 준다.	.232	.147	.831	
	4. 틱톡을 사용하는 동안 매우 즐겁다.	.244	.213	.853	
사회적 가치	1. 틱톡을 통하여 친구를 사귄다.	.289	.825	.209	.896
	2. 틱톡을 통하여 의견을 나눌 수 있다.	.159	.756	.197	
	3. 틱톡은 대인관계 개선이 가능하다.	.201	.761	.202	
	4. 틱톡을 통하여 많은 인정을 받을 수 있다.	.243	.754	.171	
	5. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 만들어낼 수 있다.	.196	.728	.198	
	6. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 높일 수 있다.	.228	.739	.082	
아이겐 값		4.023	3.959	3.218	-
설명분산(%)		25.14	24.74	20.11	
누적분산(%)		25.14	49.88	70.00	
KMO=.932 Bartlett' 구형성 검증=5547.595 df=120 sig=.000 총설명분산=70.003					

2). 확인적 요인분석 결과

본 연구의 타당성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실행하였다. 본 연구의 측정도구인 설문 측정항목들

이 실질적으로 무엇을 측정하는지, 측정하는 추상적개념이 측정도구에 의하여 적합하게 측정되었는지를 평가할 수 있는 구성개념 타당성과 동일 개념의 두 가지로 측정하였을 때 두 측정값 차이간의 상관관계를 평가하는 수렴타당성을 측정하였다.

내적 일관성을 측정하기 위한 기준은 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)값을 이용하여 평가하였다(Nunnally, 1978). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR값이 0.7 이상, AVE가 0.5 이상이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념신뢰도(CR)값은 0.7이상, AVE값이 0.5이상으로 나타나고 있어 내적 일관성이 있다고 결론 내릴 수 있다.

확인적 요인분석 분석결과에서는 $\chi^2=217.517$, $df=101$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.154$, $GFI=.950$, $CFI=.979$, $TLI=.975$, $IFI=.979$, $RMSEA=.047$ 로 적합도 지수에 대한 요인들이 적합하다고 판단내릴 수 있었다. 분석결과는 <표 11>과 같이 나타났다.

〈표 11〉 확인적 요인분석 결과

요인	측정항목	추정치		SE	t-값	개념 신뢰도	AVE
		비표준화	표준화				
실용적 가치	1. 틱톡 사용이 편리하다.	1.000	.733			.902	.607
	2. 틱톡은 적합한 인터페이스로 기능 활용이 용이하다.	1.094	.848	.057	19.309		
	3. 나는 틱톡을 능숙하게 사용한다.	1.001	.701	.063	15.830		
	4. 틱톡은 여가 시간을 더욱 잘 활용할 수 있도록 하였다.	1.217	.820	.065	18.666		
	5. 틱톡 이용으로 유용한 정보를 수집할 수 있다.	1.093	.847	.057	19.295		
	6. 틱톡 이용으로 생활의 효율을 높일 수 있다.	.948	.712	.059	16.100		
감정적 가치	1. 틱톡을 사용하는 것은 재미있다.	1.000	.895			.915	.730
	2. 틱톡을 사용하는 것은 매우 기쁜 일이다.	.903	.806	.037	24.235		
	3. 틱톡을 사용은 즐거움을 준다.	.887	.812	.036	24.528		
	4. 틱톡을 사용하는 동안 매우 즐겁다.	1.000	.899	.034	29.673		
사회적 가치	1. 틱톡을 통하여 친구를 사귈 수 있다.	1.000	.907			.898	.595
	2. 틱톡을 통하여 의견을 나	.780	.742	.037	21.092		

	눌 수 있다.					
	3. 틱톡으로 대인관계를 개선할 수 있다.	.824	.761	.037	22.009	
	4. 틱톡을 통하여 많은 인정을 받을 수 있다.	.840	.776	.037	22.759	
	5. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 만들어낼 수 있다.	.816	.725	.040	20.339	
	6. 틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 높일 수 있다.	.728	.702	.038	19.317	
$\chi^2(p)=217.517(.000)$, $df=101$, $\chi^2/df=2.154$, $GFI=.950$, $CFI=.979$, $TLI=.975$, $IFI=.979$, $RMSEA=.047$						

3). 상관 관계분석

연구가설을 검증하기 위해 먼저 상관 관계분석을 실행하였고, 분석을 통하여 각각 변수의 관계는 다음의 <표 12>와 같이 나타났다. 각 요인의 추출된 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 크면 판별 타당성이 존재하는 것으로 보일 수 있다. 확인적 요인 분석표에 AVE의 제곱근 값과 상관계수 값을 비교해 보면, AVE 제곱근의 값이 모두 상관계수보다 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 각 변수의 판별 타당성이 충족된 것으로 판단되었다.

<표 12> 상관 관계분석 및 타당성 분석

변수	AVE	CR	1	2	3	4	5
실용적 가치	.902	.607	.779				
감정적 가치	.915	.730	.487**	.854			
사회적 가치	.898	.595	.552**	.491**	.772		
만족도	-	-	.482**	.401**	.415**	-	
지속 사용의도	-	-	.463**	.369**	.455**	.421**	-

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, 대각선은 AVE 제곱근

3. 연구가설의 검증

1) 연구모형 검증

연구모델에서 제시된 구성개념 간의 구조적인 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모델을 활용하여 실시하였다.

분석을 통해 제시되는 χ^2 통계량의 유의지수가 $p > .05$ 이면 표본의 공분산행렬과 연구 모형의 공분산행렬이 동일하다는 귀무가설이 채택된다. 그리고 이 통계량은 표본의 크기, 자료의 유형등의 달리 모형이 적합하더라도 $p < .05$ 의 통계량이 있는 상황이 많다. 따라서 χ^2 통계량에 따라서 확정적인 결론을 내리기보다는 절대적합지수(IFI), 증분적합지수, 간명적합지수와 같은 다른 적합도 지수들을 종합적으로 결론을 하는 필요가 있다(Hair et al. 2006).

〈표 13〉과 같이 분석결과 적합도 $\chi^2=249.619$, $df=127$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.966$, $p=.000$, $GFI=.949$, $IFI=.979$, $TLI=.975$, $CFI=.979$, $RMSEA=.043$ 을 갖는 최적모형이 도출되었으므로 모형의 적합도가 확보되었다.

〈표 13〉 연구 모형의 적합도

적합도 지수	수용기준	모형 적합도	수용기준
카이자승통계량(χ^2)	$p > .05$	249.619	수용 부적합
자유도(df)		127	
유의수준(p)		.000	
χ^2/df	3이하	1.966	수용가능
적합지수(GFI)	.90이상	.949	수용가능
절대부합지수(IFI)	.90이상	.979	수용가능
티거루이스지수(TLI)	.90이상	.975	수용가능
비교부합지수(CFI)	.90이상	.979	수용가능
근사오차제곱 평균제곱근(RMSEA)	.05이하	.043	수용가능

2) 연구가설 검증

(1) 가설 H1 검증

가설 H 1: 지각된 가치는 쇼트 클럽 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 실용적 가치는 쇼트 클럽 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H1.2: 감정적 가치는 쇼트 클럽 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H1.3: 사회적 가치는 쇼트 클럽 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 H1 검증에서 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석은 2개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수들의 관계를 분석을 수행하는 방법이다. 즉 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 가지 변수를 이용하여 다른 변수에 어떤 영향을 미치는지 예측하는 방법으로 종속 관계에 대한 가장 대표적인 분석기법이라 할 수 있다. 다중회귀분석 결과에 따르면 모형 요약 부분에서 R의 값이 독립변수와 종속변수 간의 상관관계를 표현하고 R²값은 종속변수가 독립변수에 의해 어떠한 영향을 미치는지 설명하였다. 또한 VIF수치가 <.05으로 나타나 타당한 것이며 D-W 수치가 2에 가깝고 자기상관성이 존재하지 않아 회귀 모형에 적합하다고 할 수 있으며 F값에 따른 p(유의 확률)값이 <.05으로 나타났을 때 모델에 적합하다고 볼 수 있다.

다중회귀분석은 변수 간의 상관관계 존재 여부가 매우 중요한 사항으로 이는 공차한계(Tolerance)값을 기준으로 평가하게 된다. 마지막으로 각 독립변인의 가설 채택여부는 t값이 ±1.96보다 크며 p값이 <.05일 경우 채택할 수 있다.

〈표 14〉 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF	채택여부
	B	표준오차	Beta				
상수	0.817	0.206	-	3.976	0.00**	-	
실용적 가치	0.353	0.053	0.310	6.697	0.00**	1.578	채택
감정적 가치	0.177	0.046	0.172	3.889	0.00**	1.444	채택
사회적 가치	0.214	0.062	0.159	3.431	0.00**	1.586	채택

R²=0.285, 수정R²=0.281, F(3,526)=69.843, P=0.000**, D-W=2.142, * p<0.05 ** p<0.01

〈표 14〉에 따르면 본 연구에서는 지각된 가치를 3개의 독립변수로 삼고 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 수행하였다. R²=.285로 28.5%로 나타났으며 F

값은 $p=.000(p<.05)$ 에서 69.843의 수치로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났으며 D-W수치가 2.142로 자기상관관계가 없어 회귀 모형이 적합하다고 보았다.

세부적인 분석 검증결과를 살펴보면 실용적 가치가 만족도에 미치는 영향 관계의 회귀계수 $0.353(t= 6.697)\pm 1.96(p<.05)$ 로 채택되었다. 감정적 가치가 만족도에 미치는 영향 관계의 회귀계수 $0.177(t= 3.889)\pm 1.96(p<.05)$ 로 채택되었다. 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향 관계의 회귀계수는 $0.214(t= 3.431)\pm 1.96(p<.05)$ 로 채택되었다. 또한 모든 변수의 VIF수치가 5 이하므로 다중 공선성에는 문제가 없는 것으로 결론내렸다. 종합적으로 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 요인은 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이어서 표준화 계수 Beta 값은 실용적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 그다음으로 감정적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났다. 따라서 가설 H1에서 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 요인이 만족도에 영향을 미치는 주요 요인으로 채택하였다.

(1). HI-1 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 만족도 간의 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)에서 실용적 가치가 만족도에 미치는 영향을 재검증하고자 실용적 가치를 독립변수로 설정하고 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 15〉 실용적 가치가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	1.538	0.167	-	9.213	0.000**	-
실용적 가치	0.549	0.043	0.482	12.643	0.000**	1.000

$R^2=0.232$, 수정 $R^2=0.231$, $F(1,528)=159.850$, $P=0.000**$, $D-W=2.151$
 * $p<0.05$ ** $p<0.01$

〈표 15〉에 따르면 본 연구가설 H1-1의 검증결과는 t값은 13.490($p=.000$)로 ± 1.96 보다 크고 유의확률 $p<.05$ 이므로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값이 $p=.000$ 에서 159.850의 수치로 나타나 $R^2=.232$ 로 23.2%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 실용적 가치는 만족도에 긍정적인(+) 영향을

미치는 것으로 검증되었다.

(2). HI-2 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 만족도 간의 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)에서 감정적 가치가 만족도에 미치는 영향을 재검증하고자 감정적 가치를 독립변수로 설정하고 만족도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 16〉 감정적 가치가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.101	0.153	-	13.706	0.000***	-
감정적 가치	0.413	0.041	0.401	10.072	0.000**	1.000
R ² =0.161, 수정R ² =160, F(1,528)=101.449, P=0.000**, D-W=2.210						
* p<0.05 ** p<0.01						

〈표 16〉에 따르면 본 연구가설 H1-2의 검증결과의 t값은 13.706(p=.000)로 ±1.96보다 크고 유의확률 p<.0 5이므로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값이 p=.000에서 101.449로 나타나 R²=.161로 16.1%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 감정적 가치는 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(2). HI-3 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 만족도 간의 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)에서 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향을 재검증하기 위해 사회적 가치를 독립변수로 설정하고 만족도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 17〉 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	1.447	0.208	-	6.964	0.000**	-
사회적 가치	0.558	0.053	0.415	10.487	0.000**	1.000

R²=0.172, 수정R²=0.171, F(1,528)=109.982, P=0.000**, D-W=2.129
* p<0.05 ** p<0.01

〈표 17〉에 따르면 본 연구가설 H1-3의 검증결과의 t값은 10.487(p=.000)로 ±1.96보다 크고 유의확률 p<.05로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값이 p=.000에서 109.982로 나타나 R²=.172로 17.2%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 사회적 가치는 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(2) 가설 H1 검증

가설 H 2: 지각된 가치는 쇼트 클럽 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 실용적 가치는 쇼트 클럽 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 감정적 가치는 쇼트 클럽 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 가치는 쇼트 클럽 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

〈표 18〉 지각된 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF	채택여부
	B	표준오차	Beta				
상수	1.378	0.175	-	7.886	0.000**	-	
실용적 가치	0.260	0.045	0.269	5.789	0.000**	1.578	채택
감정적 가치	0.101	0.039	0.116	2.617	0.009**	1.444	채택
사회적 가치	0.284	0.053	0.249	5.349	0.000**	1.586	채택

R²=0.281, 수정R²=0.277, F(3,526)=68.442, P=0.000**, D-W=2.088, * p<0.05 ** p<0.01

〈표 18〉에 따르면 본 연구에서는 지각된 가치를 3개의 독립변수로 설정하고 지속적인 사용 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 진행하였다. $R^2 = .281$ 로 28.1%의 타당성을 확보하였으며 F값은 $p = .000 (p < .05)$ 에서 68.442의 수치로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났고 D-W수치가 2.088로 자기상관관계가 없어 회귀 모형에 적합한 것으로 나타났다.

세부적인 분석 검증결과를 살펴보면 실용적 가치가 지속적인 사용의도에 미치는 영향 관계는 회귀계수 $0.260 (t = 5.789) \pm 1.96 (p < .05)$ 로 채택되었다. 감정적 가치가 지속적인 사용의도에 미치는 영향 관계는 회귀계수 $0.101 (t = 2.617) \pm 1.96 (p < .05)$ 로 채택되었다. 사회적 가치가 지속적인 사용의도에 미치는 영향 관계는 회귀계수 $0.284 (t = 5.349) \pm 1.96 (p < .05)$ 로 채택되었다. 그리고 모든 변수의 VIF수치가 5 이하므로 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 종합적으로 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 요인이 지속적인 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그리고 표준화 계수 Beta값은 실용적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 사회적 가치, 감정적 가치 순으로 나타났다. 따라서 가설 H2에서는 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 요인은 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 채택되었다.

(2). H2-1 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 지속적인 사용의도 간의 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)에서 실용적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향을 재검증하고자 실용적 가치를 독립변수로 설정하고 지속적인 사용의도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 19〉 실용적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.124	0.143	-	14.841	0.000**	-
실용적 가치	0.447	0.037	0.463	12.007	0.000**	1.000
$R^2 = 0.214$, 수정 $R^2 = 0.213$, $F(1,528) = 144.162$, $P = 0.000**$, $D-W = 2.081$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$						

<표 19>에 따르면 본 연구가설 H2-1의 검증결과의 t값은 12.007(p=.000)로 ± 1.96 보다 크고 유의확률 $p < .05$ 로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값은 $p = .000$ 에서 144.162의 수치로 나타나 $R^2 = .214$ 로 21.4%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 실용적 가치는 지속적인 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(2). H2-2 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 지속적인 사용의도 간의 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)에서 감정적 가치가 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 재검증하고자 감정적 가치를 독립변수로 설정하고 지속 사용의도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

<표 20> 감정적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.633	0.132	--	19.97 5	0.000**	-
감정적 가치	0.322	0.035	0.369	9.134	0.000**	1.000
$R^2 = 0.136$, 수정 $R^2 = 0.135$, $F(1,528) = 83.427$, $P = 0.000**$, $D-W = 2.165$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$						

<표 20>에 따르면 본 연구가설 H2-2의 검증결과의 t값은 9.134(p=.000)로 ± 1.96 보다 크고 유의확률 $p < .05$ 로 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값은 $p = .000$ 에서 83.427의 수치로 나타나 $R^2 = .136$ 로 13.6%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 감정적 가치는 지속적인 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(2). H2-3 검증

지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 지속적인 사용의도 간의 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)에서 사회적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향을 재검증하고자 감정적 가치를 독립변수로 설정하고 지속 사

용의도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 21〉 사회적 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	1.809	0.172	--	10.488	0.000**	-
사회적 가치	0.518	0.044	0.455	11.731	0.000**	1.000
R ² =0.207, 수정R ² =0.205, F(1,528)=137.606, P=0.000**, D-W=2.140						
* p<0.05 ** p<0.01						

〈표 21〉에 따르면 본 연구가설 H2-3의 검증결과의 t값은 11.731(p=.000)로 ±1.96보다 크고 유의확률 p<.05로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값은 p=.000에서 137.606의 수치로 나타나 R²=.207로 20.7%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 사회적 가치는 지속적인 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(3) 가설 H3 검증

가설 H 3: 쇼트 클립에 대한 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 검증에서는 만족도가 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 검증하고자 만족도를 독립변수로 설정하고 지속 사용의도를 종속변수로 삼아 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

〈표 22〉 만족도가 지속 사용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.506	0.126	--	19.909	0.000**	-
만족도	0.357	0.033	0.421	10.659	0.000**	1.000
R ² =0.177, 수정R ² =0.176, F(1,528)=113.621, P=0.000**, D-W=2.096						
* p<0.05 ** p<0.01						

〈표 22〉에 따르면 본 연구가설 H3 검증결과의 t값은 10.659(p=.000)로 ±1.96

보다 크고 유의확률 $p < .05$ 로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형의 F값은 $p = .000$ 에서 113.621의 수치로 나타나 $R^2 = .177$ 로 17.7%의 타당성을 확보하였다. 종합적으로 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

VI. 결론

1. 연구결과의 요약 및 연구의 시사점

1) 연구결과 요약

모바일 기술이 발전함에 따라 전 세계적으로 스마트폰 이용률이 빠르게 확산되었고 사람들은 언제 어디서나 자기가 원하는 다양한 애플리케이션과 플랫폼을 자유롭게 활용할 수 있게 되었다. 이러한 모바일 시대에서 스마트폰의 보급, 기술의 성장과 다양하게 생산된 애플리케이션으로 뉴미디어는 사람들의 일상생활을 풍부하고 편리하게 만들어 주었다(WANG ZHONGXI, 2018). 뿐만 아니라 시간 및 공간적으로 정보의 유통이 자유로워졌으며 사람들은 새로운 쇼트 클립 영역에 관심을 갖게 되었다. 따라서 이러한 애플리케이션들이 어떤 방식으로 많은 사람들이 이용하게끔 유인할지는 큰 도전과제가 되었다. 따라서 이용자 입장에서 출발하여 쇼트 클립 애플리케이션에 대한 지각된 가치, 만족도, 그리고 앞으로의 지속적인 사용의도의 연구에는 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

조사대상으로는 중국의 틱톡 이용자들로 총 530부의 설문지를 배부하였고 설문지를 분석을 위한 연구자료로 사용하였다. SPSS 프로그램을 이용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 수행하였고 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정항목 간의 내적 일관성 및 타당성을 확보하였다. 또한 상관 관계 분석을 진행하고 AMOS 프로그램을 활용하여 요인분석을 진행하였고, 다중회귀분석 및 회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였다. 본 연구 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구조사에 사용된 유효적인 530부의 설문지 응답자의 특징을 보면 틱톡의 이용자들은 남성 이용자가 큰 비중을 차지하였다. 또한 주요 연령층은 21세부터 30세까지로 나타났고 하루 평균 틱톡을 이용하는 시간은 주로 1시간 2시간 사이로 나타났으며 대부분 이용자는 틱톡을 하루에 한 번 이상 이용하는 것으로 밝혀졌다.

둘째, ‘가설 H 1: 지각된 가치는 쇼트 클립 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.’에 대한 결과는 틱톡 이용자의 지각된 가치는 이용자 만족도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 지각된 가치가 만족도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 두학(2019)의 연구결과와 같다. 본 연구에서는 특히 지각된 가치의 3가지 가치 중 실용적 가치가 주로 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그다음에는 감정적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났으며 이를 통해 이용자의 실용적 가치가 높으면 높을수록 틱톡에 대한 만족도가 높아지는 것으로 검증되었다. 이는 틱톡 이용자의 입장에서 자신이 가지고 있는 기대와 지각된 가치를 인식하지 못한다면 만족도가 낮아질 수 있다는 것으로 볼 수 있다. 틱톡 앱의 개발자는 틱톡 이용자의 지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)를 고려하여 더욱 쉬운 활용과 즐거운 이용, 개성을 드러낼 수 있는 정보나 서비스의 제공을 유지해야 한다. 또한 틱톡 사용자는 이런 정보나 서비스에 대한 좋은 평가가 많아질수록 만족도가 높아진다. 종합적으로 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, ‘가설 H 2: 지각된 가치는 쇼트 클립 지속적인 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.’에 대한 결과는 틱톡 이용자의 지각된 가치는 이용자 지속 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 지각된 가치가 지속 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 결과는 황대진(2012), 김재훈(2015)의 연구결과와 일치하게 나타났다. 본 연구에서 특히 지각된 가치의 3가지 가치 중 실용적 가치가 주로 이용자의 지속 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 사회적 가치, 감정적 가치 순으로 나타났다. 감정적 가치는 실용적 가치에 비해서 이용자의 지속적인 사용의도에 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 사용자가 실용적 가치가 높으면 높을수록 틱톡에 대한 지속적인 사용의도가 높아지는 것을 검증하였다. 틱톡 이용자는 자신의 지각된 가치를 인식하지 못한다면 지속적인 이용행위가 적어진다는 것을 보일 수 있다. 틱톡 앱의 개발자는 틱톡의 지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)를 고려하여 더욱 쉬운 활용과 즐거운 이용, 개성을 강화시킬 수 있는 정보나 서비스의 제공을 유지해야 한다. 틱톡 사용자는 이런 정보나 서비스에 대해 반복해서 지속적으로 사용할수록 사용자의 지속적인 사용의도는 높아진

다. 종합적으로 지각된 가치는 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, ‘가설 H 3: 쇼트 클립에 대한 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.’에 대한 결과는 틱톡 이용자의 만족도는 이용자 지속적인 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 만족도가 지속적인 사용의도에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 김재훈(2015)의 연구결과와 일치하였다. 틱톡을 이용자가 각자 기대한 욕구를 충족하면 지속적으로 틱톡을 이용하게 된다. 이를 통해 사용자의 만족도가 높으면 높을수록 틱톡에 대한 지속 사용의도가 높아지는 것으로 판단하였다.

이상의 결과를 종합적으로 요약하면 틱톡 사용자의 지각된 가치, 즉 구체적으로는 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치는 모두 틱톡에 대한 만족도 및 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 틱톡에 대한 이용자의 만족도는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과에 따르면 실용적 가치는 주요 요인으로 만족도와 지속 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다. 다음으로는 사회적인 사치가 만족도와 지속 사용의도에 대한 긍정적인 영향을 미친다. 이용자들은 이러한 요인들을 통해 틱톡을 더욱 많이 사용하게 되고, 지속적인 사용의도도 높아지게 될 것으로 보았다. 이는 사용자들의 지속적인 사용의도가 높아짐에 따라 기존 이용자뿐만 아니라 신규 이용자의 유도 가입이 늘어날 수 있으며 다른 마케팅 수단보다 뛰어난 홍보 효과를 낼 수 있을 것이다.

2) 연구의 시사점

본 연구결과의 학술적 및 실질적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 모바일 쇼트 클립의 영향요인의 단순한 파악뿐만 아니라 이용자의 지각된 가치를 세부적으로 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 나누어 모바일 쇼트 클립의 만족도 및 지속적인 사용의도에 관한 연구의 학술적 및 실질적인 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 이용자는 지각된 가치를 실용적 가치, 감정적 가치, 사회

적 가치의 다양한 변수들을 도출하여 이용자의 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 실용적 가치가 모바일 쇼트 클립의 만족도 및 지속 사용의도에 영향을 미치는 가장 주요한 요인이라는 것을 밝혔내었으며 이는 향후 관련 연구에서 필요한 자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 모바일 쇼트 클립의 사업자들은 이용자 수 자체를 마케팅에 적극적으로 활용할 의미가 있다. 실용적 가치 및 사회적 가치가 주로 모바일 쇼트 클립의 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며 이는 초기 가입자가 시장경쟁력을 확보하는 원천이 될 수 있음을 의미하므로 이용자를 잘 유지하고 이용자 이탈을 방지하는 노력이 필요할 것이다. 따라서 앞으로 기업은 모바일 쇼트 클립 사용자들의 감정적 가치와 사회적 가치를 향상시킬 수 있는 서비스 개발에 힘써야 할 것이며 감정적 가치, 사회적 가치를 실현할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 이를 통해 중국의 모바일 쇼트 클립 영역의 시장 활성화를 실현할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 쇼트 클립 틱톡의 지각된 가치, 만족도, 지속 사용의도에 대해 영향을 미치는 관계를 분석하여 쇼트 클립 틱톡의 이용의 이론적 기반과 실무적 의의를 제시하였으나 몇 가지 한계점이 있다. 향후 관련 연구에서는 이러한 한계점을 보충한다면 더욱 우수한 연구결과가 나올 것으로 보인다.

첫째, 본 연구에서는 쇼트 클립 틱톡을 이용하는 중국인들을 대상으로 분석을 수행하였으나 연구대상 중 20대와 30대는 71.7%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 상대적으로 다른 연령대에 비해 20대 및 30대가 새로운 기술을 많이 접하지 만애플리케이션 이용에 있어 연령층마다 다르게 평가할 수 있다. 따라서 다양한 연령층을 포함한 표본으로 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 틱톡에 대해 지각된 가치를 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 3가지로 분류하여 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 검증하였으나 지각된 가치 외에 다른 변수의 존재 가능성을 고려해야 한다. 따라서 더욱 많은 변수를 찾아 이용자의 만족도와 지속 사용의도를 더욱 세분화하여 구체

적으로 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 틱톡을 이용하는 중국인들을 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나 우리가 글로벌화로 인하여 다양한 요소로 변화하고 있으며, 이러한 변화에 따라 틱톡 이용자의 지각된 가치 또한 계속 변할 것으로 보인다. 따라서 중국 이용자뿐만 아니라 다른 나라 틱톡(예를 들면 한국인 틱톡 이용자) 이용자를 대상으로 연구를 진행하여 비교하고 연구해 볼 필요가 있다. 또한 모바일 기술의 발전에 따라 틱톡과 유사한 다양한 쇼트 클립 어플리케이션이 존재하는데 하나의 쇼트 클립 이용하는 사용자와 여러 개의 쇼트 클립 어플리케이션을 이용하는 사용자를 구분하여 비교 연구하는 다양한 연구를 해 볼 필요가 있다.

참고문헌

* 학위논문

- 김용연 (2007). <정보 시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구>, 서울대학교 박사학위 논문.
- 김재훈 (2015). <관광 모바일 앱의 지각된 가치, 사용자 만족도, 지속적 사용의도에 미치는 영향>, 경의대학교 석사 논문.
- 김효영 (2016). <모바일 결제 서비스의 지각된 품질 및 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰의 매개 효과를 중심으로>, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 두학 (2019). <모바일쇼핑 특성, 고객만족도 및 지속적 이용의도의 관계 : 실용적 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로>, 배제대학교 박사 학위 논문.
- 문수지 (2019). <유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로>, 성균관대학교 석사학위 논문.
- 신광수 (2017). <인터넷전문은행의 지각된 가치와 지각된 위험이 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향 연구: 카카오뱅크를 중심으로>, 고려대학교 언론홍보학과 대학원 석사학위 논문.
- 성혜진 (2012). <외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로>, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 양명숙 (2003). <모바일 인터넷 서비스의 품질요인에 따른 사용자 만족과 재사용 의도에 관한 연구>, 숙명여자대학교 정보통신대학원 석사학위 논문.
- 유장 (2019). <중국 쇼트 클립 산업에 관한 연구>, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이가은 (2017). <TV 프로그램 쇼트 클립(Short-clip) 시청행태에 대한 연구>, 연세대학교. 커뮤니케이션대학원 석사학위 논문.

- 이호 (2018). <모바일 결제 사용의향과 지각된 가치 및 구매 만족도가 소비자 구매의도에 미치는 영향 및 연구>, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이흥연 (2010). <외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구 :패밀리레스토랑과 패스트 푸드점을 중심으로>, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장기영 (2013). <카카오톡 플러스친구 이용요인이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향 연구>, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 제법 (2013). <SNS 특성이 SNS 사용 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 한·중 비교연구를 중심으로>, 동명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장채리 (2016). <중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향>, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 코브레, 케네스 저, 문원립, 역 (2015). <비디오 저널리즘: 멀티미디어 스토리텔링도에 미치는 영향에 관한 연구>, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- WANG ZHONGXI (2018). <이동식 쇼트 클립 애플리케이션의 이용 동기와 충족에 관한 연구: 동영상 수용자의 이용행위를 중심으로>, 이화여자대학 석사학위 논문.

* 학술지 논문

- 노미진 (2011). 스마트폰 뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석. <대한경영학회지>, 25권5호, 2599-2611.
- 박상수·상홍 & 범봉 (2014). 중국인 유학생의 모바일 인스턴트메신저 (MIM) 사용행태에 대한 연구- 카카오톡 (KakaoTalk) 과웨이신 (WeChat) 을 중심으로, <중소연구>, 62(단일호), 227-248.
- 신호경·신지명 & 이호 (2011). 소셜네트워크서비스 (SNS) 에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구. <한국과학기술정보연구원>, 42권1호. 137-156.
- 최수정 (2013). 소셜네트워크서비스 (SNS) 의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근. <Asia Pacific

Journal of Information Systems>, 23(4), 1-28.

***해외 논문**

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, pp. 53-66.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Bhattacharjee (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351-370.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, pp. 319-340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation? *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Ettinger Jr, W. H. (1998). Consumer Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in the Healthcare Marketplace. *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(1), pp. 111-113.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Person Education, Inc.
- Henseler, M., Wirsing, A., Heremann, S., Krimly, T. & Dabbert, S. (2009), Modeling the Impact of Global Change on Regional Agricultural Land Use Through an Activity-Based Non-Linear Programming Approach, *Agricultural Systems*, 99(1), pp. 31-42.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6). pp. 714-725.
- Kwon, S. and Chae, S. (2009) , "The Role of Device Attachment in Post-Adoption of Mobile HandHeld Devices," *The Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3, pp. 27-46.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B. (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.
- Lin, H. and Wang (2006) , Y., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information and Management*, Vol. 43, pp. 271-282.
- Shih H.P.(2004). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior[J]. *Information and Management*, 41(6). pp. 719-729.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N. (2010) , "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information and Management*, Vol. 47, pp. 53-59.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- 陳晨.(2018). 移動短視頻A P P 用戶持續使用意願影響因素研究, 安徽大學 碩士學位論文.
- 陳磊.(2008). 門戶網站顧客感知价值与网络忠誠度的關係研究. 南京理工大學.
- 李武.(2017). 感知价值對電子書閱讀客戶端用戶滿意度和忠誠度的影響研究, 青年學術論壇, 2017(11), 035-049.
- 李珊.(2019). 新媒体环境下短視頻傳播特征發展現狀及趨勢, 第18卷第5期, 44-46.
- 孫夕夢.(2018).傳播學視野下短視頻傳播的現狀問題及趨勢的研究, 學周刊, 第34期, 188-189.

- 王曉紅·包圓圓·呂強.(2015). 移動短視頻的發展現狀及趨勢觀察, 第75期. 9-10.
- 魏夏琳.(2019). 新媒体時代短視頻 APP 的傳播特点——以“抖音 APP”爲例, 西部廣播電視, 第八期, 22-23.
- 徐森.(2018). 新媒体時代下短視頻的特点及傳播, 記者觀察, 第33期, 022.
- 張寧·LIU LI.(2016). 顧客感知价值、滿意度与忠誠度的關係研究——電子商務环境下的實証分析, 第3期, 50-58.
- 張瀚馳.(2018). 關於移動短視頻的現狀与未來發展方向——以抖音APP爲例, 通訊世界, 2018(10), 280-281.
- 張鋪秋·明小英.(2019). 淺析短視頻 APP 躡紅的原因及其發展策略——以“抖音”、“快手”爲例, 第2期, 122.
- 張桂杰.(2019).短視頻社交平台的傳播特点及發展研究報告, 新聞研究導刊, 第十卷第九期, 59-61.
- 李昕·黃斌.(2019). 自媒体短視頻傳播特点分析, 今傳媒, 第5期, 17-18.

*인터넷 참고문헌

- iResearch 艾瑞諮詢(2016). 2016年中國短視頻行業發展研究報告
http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2643.
- iResearch 艾瑞諮詢(2017). 2017年中國短視頻行業研究報告
http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3118.
- 2018 틱톡 데이터 연구 보고서 2018年抖音數據研究報告
<http://www.199it.com/archives/769843.html>.
- 제43회 《중국 인터넷 발전 통계 보고서》 第43次《中國網絡發展統計報告書》
http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175677.htm
- 센서타워 (Sensor Tower): <https://sensortower.com/?locale=zh-CN>
- 2019 년 쇼트 클립 업계 보고서 2019年短視頻行業報告
https://www.baidu.com/link?url=0DdQOP0XnE2_L0artb5UY5xBoDW39s8cunyPQ756DBb4XP7gjS07w5wxfnw17WUQ&wd=&eqid=ebe1369600021377000000065ddf379e

[Abstract]

**A Study on how the Perceived Value regarding Mobile Short Clips
influence the Users' Satisfaction and Intended Usage Continuation
- Focusing on Users of the Chinese (TikTok) Program -**

Jixing -Li

The Graduate School of Jeju National University

Department of Journalism & Public Relations

With the rapid development of mobile terminals and wireless internet, mobile applications have become an important medium for delivering video clips. Amongst the new platforms that appear on a daily basis, the 'mobile short clip' application is of special note. It could be said that the very popular 'mobile short clip' application nowadays is only possible because of the technological advancements made in the communication field.

This paper aims to clarify the users' perceived values of mobile short clips from a multidimensional perspective by considering not only the practical values but also the emotional and social values of mobile short clips in the adoption and use of mobile short clips. As such, in this study, the perceived value of mobile short clips, such as the practical value and emotional value, was applied to TikTok users who occupy the largest number in China based on usage, satisfaction theory, expected value theory and the value-satisfaction-sustainable intention model. The effects of values and social values on satisfaction and intention to use on a continuous basis were analyzed.

The subjects of this study were Chinese people who used TikTok in China and a total of 530 survey questionnaires were received and these were

consequently analyzed accordingly. The SPSS program and the AMOS program were used to analyze frequency, credibility, confirmatory factor analysis, multiple regression analysis and regression. The results that were derived through the substantiated analysis are as follows.

First, among the three perceived values of short clip TikTok users, practical value, emotional value and social value were found to have a positive effect on the satisfaction rate. In particular, it was found that the practical value had the most significant effect on satisfaction. Second, among the three perceived values of short clip TikTok users, the practical value, emotional value and social value were found to have a positive effect on the intended usage continuation. Third, the satisfaction rate of the short clip TikTok users appeared to have a positive effect on the intended usage continuation.

Based on the results of this research, it was possible to infer into the direction and implications for linking perceived value and user satisfaction in order to maintain the intended usage continuation of mobile short clip TikTok users. It was also possible to reaffirm the positive impact on user satisfaction and intended usage continuation and it is hoped that this paper's findings will become a useful basis for improving the mobile short clip application in the future.

Main Keywords: Mobile Short Clip, TikTok, Practical Value, Emotional Value, Social Value, User Satisfaction, Intended Usage Continuation

설문지 (한국어)

안녕하십니까?

저는 제주대학교 언론홍보학과 석사과정에 재학 중인 이길성이라고 합니다. 바쁘신 중에도 본 설문 조사에 참여해주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

본 설문지의 목적은 석사학위 논문으로 최근 쇼트 클립 앱 틱톡(抖音) 을 이용하는 고객을 대상으로 "쇼트 클립의 지각된 가치가 사용자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향"의 자료로 사용되기 위하여 작성되었습니다.

본 설문의 결과는 오직 연구 목적으로만 이용될 것이며 철저히 비밀로 처리할 것입니다.

솔직하게 빠짐없이 답해 주시길 부탁드립니다.

마지막으로 다시 한번 귀하의 도움에 감사의 말씀 드립니다.

제주대학교 대학원
언론홍보학과 석사과정

지도교수: 김 경 호

연구자: 이 길 성

이 메 일:lijixing1314@gmail.com

연 락 처: 010-5680-0833

I.당신께서는 쇼트 클립 입 틱톡을 사용해 본 적 있습니까?

- ① 있음-설문 계속
- ② 없음-설문 중단

II.다음은 쇼트 클립의 지각된 가치에 대한 요인들입니다. 각 문항을 잘 읽고 당신의 생각과 가장 가까운 답을 선택해 주시기 바랍니다.

실용적 가치		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	틱톡 사용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	틱톡은 적합한 인터페이스로 기능 활용이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 틱톡을 능숙하게 사용한다.	①	②	③	④	⑤
4	틱톡은 여가 시간을 더욱 잘 활용할 수 있도록 하였다.	①	②	③	④	⑤
5	틱톡 이용으로 유용한 정보를 수집할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	틱톡 이용으로 생활의 효율을 높일 수 있다.	①	②	③	④	⑤

감정적 가치		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	틱톡을 사용하는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤
2	틱톡을 사용하는 것은 매우 기쁜 일이다.	①	②	③	④	⑤
3	틱톡을 사용은 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
4	틱톡을 사용하는 동안 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

사회적 가치		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	틱톡을 통하여 친구를 사귄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	틱톡을 통하여 의견을 나눌 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	틱톡은 대인관계 개선이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
4	틱톡을 통하여 많은 인정을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 만들어낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤

6	틱톡에서 스스로의 온라인 이미지를 높일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
---	-----------------------------	---	---	---	---	---

Ⅲ.다음은 쇼트 클립의 만족도에 대한 요인입니다. 각 문항을 잘 읽고 당신의 생각과 가장 가까운 답을 선택해 주시기 바랍니다.

	만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 틱톡의 이용에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.다음은 쇼트 클립의 지속 사용의도에 대한요인입니다. 각 문항을 잘 읽고 당신의 생각과 가장 가까운 답을 선택해 주시기 바랍니다.

	지속 사용의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 틱톡을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 당신의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 당신의 성별은?

① 남 ② 여

2.당신의 연령은?

① 20세 이하 ② 21세-30세 ③ 31세-40세 ④ 41세-50세 ⑤ 51세 이상

3.당신의 학력은?

① 고등학교 ② 전문대학교 ③ 대학교 ④ 대학원 ⑤ 기타 ()

4. 당신의 직업은?

- ① 학생 ② 직장인 (회사원/공무원) ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 주부
⑥ 기타 ()

5. 당신께서는 틱톡 앱을 얼마나 사용하신 지?

- ① 1년 이하 ② 1년-2년 ③ 2년 이상

6. 당신께서는 하루 평균 틱톡 앱을 얼마나 사용하신 지?

- ① 1시간 이하 ② 1시간-2시간 ③ 2시간-3시간 ④ 3시간 이상

7. 당신께서는 평균 하루에 틱톡 앱을 사용횟수는 얼마나 사용하신 지?

- ① 1회 이하 ② 2-4회 ③ 5-7회 ④ 8-10회 ⑤ 11회 이상

설문지 (중국어)

您好！

我是济州大学传媒系硕士在读生李吉星。真心地感谢您可以再百忙之中参与调查问卷。

本调查问卷作为硕士毕业论文，以最近使用短视频抖音软件用户为对象，研究主题为短视频的感知价值对使用者满意度以及持续使用意图的影响的研究。

本调查问卷的结果只仅仅用于论文研究之中使用，不做其他用途。

每个问题对于我们的研究而言都是十分重要的，希望能够诚心的回答每一个问题。

最后再次感谢您的参与！

济州大学 大学院

传媒系 硕士课程

指导教授: 김 경 호

研究者: 이 길 성

邮箱: lijixing1314@gmail.com

联系方式: 010-5680-0833

I. 您是否是抖音用戶?

- ① 是-繼續做問卷
- ② 不是-停止做問卷

II. 下面是關於感知價值的問題.仔細閱讀問題之后選擇與您想法一致的答案。

實用性價值		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	對我來說抖音APP操作簡單。	①	②	③	④	⑤
2	抖音APP界面設計合理，我很容易找到需要的功能。	①	②	③	④	⑤
3	熟練地使用抖音APP對我來說不難。	①	②	③	④	⑤
4	使用抖音可以豐富我的空餘時間。	①	②	③	④	⑤
5	使用抖音可以使我收集到有用的信息。	①	②	③	④	⑤
6	使用抖音可以提升生活效率。	①	②	③	④	⑤

情感性價值		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	使用抖音是很有趣的。	①	②	③	④	⑤
2	使用抖音是一件開心的事情。	①	②	③	④	⑤
3	使用抖音的過程讓我感覺很快樂。	①	②	③	④	⑤
4	我很享受使用抖音APP的時刻。	①	②	③	④	⑤

社會性價值		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	通過抖音可以結識朋友。	①	②	③	④	⑤
2	通過抖音可以與朋友分享觀點。	①	②	③	④	⑤
3	通過抖音可以改善人際關係。	①	②	③	④	⑤
4	通過抖音可以讓我贏得更多的贊	①	②	③	④	⑤

	许。					
5	抖音可以展现自身网上形象。	①	②	③	④	⑤
6	抖音可以提升自身网上形象。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.下面是關於短視頻（抖音）滿足度的問題，仔細閱讀問題之后選擇与您想法一致的答案。

	滿足度	非常不滿意	不滿意	一般	滿意	非常滿意
1	整体来说使用抖音很满意。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.下面是關於短視頻（抖音）持續使用意圖的問題，仔細閱讀問題之后選擇与您想法一致的答案。

	持續使用意圖	非常不滿意	不滿意	一般	滿意	非常滿意
1	我会持续使用抖音。	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 下面是關於人口統計學特性的問題。

1.您的性別是什麼？

- ① 男 ② 女

2.您的年齡有多大？

- ① 20歲以下 ② 21歲-30歲 ③ 31歲-40歲 ④ 41歲-50歲 ⑤ 51歲 以上

3.您的學歷是什麼？

- ① 高中畢業 ② 大專畢業 ③ 大學畢業 ④ 研究生畢業
⑤ 其他（ ）

4.您的職業？

- ① 學生 ② 職場人(公司職員/公務員) ③ 自營業 ④ 全職 ⑤ 主婦
⑥ 其他 ()

5. 您使用抖音軟件已經多長時間了？

- ① 一年不到 ② 1年-2年 ③ 2年以上

6. 您平均一天使用抖音多長時間？

- ① 不到一小時 1시간 이하 ② 1小時-2小時 ③ 2小時-3小時 ④ 3小時以上

7. 您平均一天使用抖音多少次？

- ① 一次以下 ② 2-4次 ③ 5-7次 ④ 8-10次 ⑤ 11次 以上

