

기대일치모델을 적용한 쇼트 클립 애플리케이션의 지속이용의도에 미치는 영향 연구 : 중국 틱톡(TikTok) 이용자를 중심으로

이 장 석¹ · 성 동 규² · 고 산³ · 이 주 연^{4*}

¹가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수, ²중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

³중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사, ⁴중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료

A Study on the Continuance Intention of Short Clip Application: Focusing on Chinese TikTok Users

Jang-Suk Lee¹ · Dong-Kyoo Sung² · Shan Gao³ · Joo-Youn Lee^{4*}

¹Adjunct Professor, Department of Media Communication, Gachon University, ²Professor, Department of Media

Communication, Chung-Ang University, ³Master's Degree, Department of Media Communication, Chung-Ang University,

⁴Ph.D.Candidate, Department of Media Communication, Chung-Ang University

[요 약]

스마트폰 콘텐츠의 소비가 증가하는 가운데 중국 내 쇼트 클립 시장이 급격히 성장하고 있다. 본 연구는 기대일치모델을 적용해 중국 쇼트 클립 애플리케이션인 틱톡의 서비스 특성과 이용자 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 중국 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다. 연구결과, 틱톡의 서비스 특성인 정보 제공성, 상호작용성, 유희성, 개인화 추천과 이용자 특성인 혁신성과 자기효능감이 인지된 유용성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기대일치모델의 모든 경로에서도 정적인 인과관계가 발견되었다. 본 연구는 대표적인 쇼트 클립 애플리케이션인 틱톡의 지속이용의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 확인함으로써 이론적, 실제적 시사점을 제공하는 데 연구의 의의를 지닌다.

[Abstract]

With the consumption of smartphone content increasing, the short clip market in China is rapidly growing. This study was conducted on Chinese users to identify the effects of service characteristics and user characteristics of Chinese short clip application TikTok on the intention of continuous use based on the expectation-confirmation model. As a result, it was found that information provision, interactivity, enjoyment, personalized recommendation as service characteristics as well as innovativeness and self-efficacy as user characteristics of TikTok had a positive effect on perceived usefulness. Also, there was a positive causal relationship in all the paths of the expectation-confirmation model. This study has significance in providing theoretical and practical implications by identifying various factors affecting the intention of continuous use of TikTok.

색인어 : 틱톡, 쇼트 클립, 기대일치모델, 만족, 지속이용의도

Key word : TikTok, Short Clip, Expectation-Confirmation Model, Satisfaction, Continuation Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.1.125>



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

Received 22 November 2020; **Revised** 21 December 2020

Accepted 21 December 2020

***Corresponding Author; Joo-Youn Lee**

Tel: (저자유청에 따른 비공개)

E-mail: yeoncommunication@naver.com

I. 서론

최근 중국 내 동영상 시장이 급성장하고 있다. 특히, 2017년부터 증가세를 보였던 쇼트 클립 애플리케이션(application: app)의 가입자 수가 2018년 6월 기준 5억 9,400만 명을 넘어선 것으로 나타났는데, 이는 전체 네티즌의 74.1%에 해당하는 수치이다[1]. 현재 중국 내 많은 쇼트 클립 플랫폼이 서비스를 제공하고 있지만 그 중에서도 중국을 대표하는 플랫폼은 단연 틱톡(TikTok)이라고 할 수 있다. 2016년 9월에 런칭한 틱톡이 출시 3년 만에 전 세계에서 가장 많이 다운로드 된 5개 앱(유튜브, 인스타그램, 페이스북, 틱톡, 왓츠앱) 중 하나로 선정됐다는 결과는 중국뿐만 전 세계적인 인기를 짐작케 한다[2].

틱톡을 위시한 쇼트 클립 앱의 성장 배경으로 정보통신기술의 발전으로 인한 사용자들의 라이프 스타일의 변화를 꼽을 수 있다. 방송통신 융합과 모바일 스트리밍 기술의 발전으로 언제 어디서나 영상을 시청할 수 있는 환경이 만들어지면서 바쁜 현대인들이 시간 소요가 많은 프로그램 시청이나 여가활동보다 자투리 시간을 활용할 수 있는 모바일 게임이나 짧은 동영상 시청을 선호하는 것이다[1][3]. 또한, 유퍼나 사회적 이슈, 뷰티, 패션 트렌드, 교육, 음악, 쇼핑, 맞춤 비즈니스 등 다양한 주제의 콘텐츠가 짧은 주기(15초~1분가량)로 끊임 없이(seamless) 재생되는 틱톡만의 독특한 특성은 사용자들의 시청 욕구를 자극하고 만족시키는 동인(drive)으로 작용한다[4]. 따라서 틱톡의 빠른 성장과 눈부신 성과를 단순히 단기적인 마케팅 노력의 결과물이 아닌 다양한 요인들이 결합된 현상으로 이해할 필요가 있다[2].

본 연구에서는 새로운 영상 형태라고 할 수 있는 쇼트 클립 앱에 대한 사용자들의 ‘수용’보다는 ‘지속적인 이용’에 주목하였다. 대부분의 스마트폰 사용자들은 다수의 비디오 플랫폼을 통해 영상을 시청할 뿐만 아니라 자신이 즐겨보는 앱이 아니더라도 다른 영상 앱에 대한 접근성 역시 높은 상황이다. 즉, 특정 앱을 통해 만족하지 못한 사용자들은 자연스럽게 타 플랫폼으로의 전환(switching)될 가능성이 커지기 때문에 이러한 경쟁적 미디어 환경은 잠재적으로 기업에게 리스크로 작용할 수 있다. 이러한 이유로 기업으로서는 이용자의 단기적인 수용보다는 이용자와 장기적인 관계를 맺는 것이 최우선 과제가 될 수밖에 없으며, 서비스의 지속이용 요인을 밝히는 것은 기업의 생존에 있어 중차대한 문제라고 할 수 있다[5].

쇼트 클립이나 틱톡에 대한 높아진 관심을 반영하듯 관련 연구도 활발하게 진행 중이다. 하지만 많은 연구가 여전히 초기 수용에 집중하는 측면이 강하고, 주로 이용동기[1][3]나 몰입[4], 품질요인[2] 등에 초점을 맞추고 있을 뿐 서비스 특성과 이용자 특성을 종합적으로 고찰하는 연구는 미비한 실정이다. 따라서 쇼트 클립 앱의 이용 만족이나 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 다양한 요인의 영향을 밝히는 것이 의미 있는 시사점을 얻게 되는 기회가 될 것으로 판단하였다.

이에 본 연구는 기대확인모델(Expectation-Confirmation Model: ECM)을 적용해 틱톡의 지속이용의도에 미치는 영향요

인을 살펴보고자 하였다. ECM이 틱톡 서비스의 초기 수용보다는 이용자들의 수용 이후 행동(post adoption behavior)인 지속적인 이용의도를 파악하기 적합한 모델이라고 판단했기 때문이다. 따라서 본 연구는 ECM의 인지된 유용성의 외부변수로 서비스 특성과 이용자 특성의 영향력을 설정하였으며, 이들 변인이 ECM의 주요 변수에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 고찰

2-1 쇼트 클립과 틱톡 서비스 특성

쇼트 클립은 SNS(Social Networking Services)에서 유행하는 5분 이내의 영상을 말한다[6]. SNS는 쇼트 클립의 새로운 플랫폼으로 자리잡고 있는데 여기에 시스템 개선이 일조했다는 평가가 지배적이다. 과거에는 SNS 상의 커뮤니케이션 방식이 주로 텍스트나 이미지로 이루어졌지만 최근에는 짧은 동영상 게재가 가능하도록 시스템이 향상되었기 때문이다[3]. 이처럼 짧은 영상의 시청은 속도감을 높일 뿐만 아니라 SNS의 루프 워칭(loop watching) 과 같은 반복 시청 방식과 결합함으로써 자극과 만족감이 배가 되는 효과를 가진다.

새로운 미디어가 등장할 때 기존 매체와 공존 또는 대립의 과정을 설명하는 이론적 틀로서 매체변이(mediamorphosis) 가 설을 들 수 있다. 매체변이 가설은 뉴미디어가 기존 미디어들의 변형을 통해 서서히 등장하며, 기존 미디어 역시 뉴미디어로 인해 급격하게 소멸하는 것이 아니라 서서히 진화와 채택의 과정을 반복하면서 변이한다는 것으로 골자로 한다[7]. 중요한 점은 이 과정에서 기술의 발전과 함께 사회·문화적인 동기를 동시에 고려해야 하는 것이다[3]. 즉, 최근 쇼트 클립 앱의 인기는 방송·통신의 융합과 스마트 디바이스의 보급이라는 기술적 진전과 함께 사용자들의 라이프 스타일과 관련한 사회·문화적 변화가 맞물리면서 자연스럽게 나타난 현상으로 이해할 필요가 있다.

‘15초의 혁명’이라고 불리는 틱톡은 쇼트 클립 영상을 제작하고 공유할 수 있는 대표적인 소셜 플랫폼 서비스로서 다른 쇼트 클립 앱과 몇 가지 차별점을 가진다. 첫째, 기존 동영상 앱이 이용자에게 인기 있는 영상이나 조회수가 높은 영상을 위주로 제공하는 반면, 틱톡은 AI 기술을 통해 이용자의 관심사나 취향에 맞는 영상을 추천해주는 개인화 추천서비스를 제공한다. 영상물에 대한 개인의 선호도를 분석해 더욱 개인에게 최적화된 영상을 추천하는 시스템이라고 할 수 있다.

둘째, 틱톡은 SNS를 기반으로 하기 때문에 콘텐츠의 확장성이 크다. 틱톡의 경우, 중국 이용자들이 주로 사용하는 큐큐(QQ)나 위챗(wechat), 웨이보(weibo) 등의 SNS 앱과 실시간으로 연동되기 때문에 영상을 공유하는 것이 매우 용이하다. 비록 유튜브와 같은 플랫폼과 비교했을 때 상대적으로 검색 기능의 품질이 다소 떨어지지만 ‘좋아요’나 ‘공유’를 통해 자신의 관심사나 지인들과의 공유 측면에서는 더욱 화학작용이 일어날 수

있는 이점이 부각될 수 있다[3].

셋째, 영상 촬영 및 편집이 수월하다. 영상을 자르거나 붙이고, 배경음악을 입히며, 효과를 추가하고, 렌더링과 인코딩 과정을 거쳐야만 하는 기존의 복잡한 영상 제작과정을 획기적으로 단축시켰다. 이용자는 15초에서 1분 이내의 영상을 업로드할 수 있으며, 이용자가 음악을 선택한 후에 틱톡에서 제공하는 다양한 편집 도구와 필터를 통해 손쉽게 영상을 제작할 수 있다. 음악 저작권에 민감한 유튜브와 달리 한국음악저작권 협회와 라이선스를 체결했기 때문에 음악 사용에도 제한이 없다. 이러한 모바일 친화적인 촬영 및 편집의 이점도 틱톡의 성장을 견인한 주요 요인으로 평가받는다[2].

이처럼 틱톡은 정보 제공적 측면이나 유희성, 소셜 상호작용, 손쉬운 편집 기능 등의 특성을 통해 이용자의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 쇼트 클립 앱이라고 할 수 있다. 또한, 이러한 특성과 더불어 이용자들의 개인적 특성이 틱톡 서비스에 대한 이용자의 만족감을 통해 지속이용으로 이어질 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 틱톡의 서비스 특성과 이용자의 특성이 어떻게 쇼트 클립 앱의 이용 만족과 지속적인 이용의도에 영향을 미칠 수 있을지에 대해 고찰하고자 하였다.

2-2 ECM에 대한 논의

1) ECM

‘수용’이 특정 시스템이나 제품을 구입해 처음으로 실행하는 것이라면[8], ‘수용 후 행동’은 특정 시스템이나 제품의 기능적 이용 행위나 기능의 확장행위로 간주된다. 정보시스템의 장기적 생존력과 실질적 성공에 대한 판단을 최초 ‘수용’보다 ‘지속적 이용’에 두어야 하는 이유다[9]. ECM은 혁신의 확산 모형(Diffusion of Innovation Model)이나 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM) 등 많은 이론적 프레임들이 정보시스템의 초기 수용에 초점을 맞추고 있다는 점을 지적하면서 이용자의 정보시스템 수용 후 행동을 설명하기 위해 제안된 모델이다[2][9].

ECM에서는 이용에 대한 기대와 실제 성과 간의 일치 정도라고 할 수 있는 기대일치는 이용을 통해 얻을 수 있는 혜택인 인지된 유용성을 통해 정보시스템에 대한 이용 만족과 지속이용의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 가정한다. ECM을 적용한 여러 결구 결과를 살펴보면, 다양한 서비스 특성이나 개인적 특성을 인지된 유용성이나 기대일치의 선행변인으로 설정해 검증하고 있으며, ECM의 주장을 지지하는 결과를 비교적 일관적으로 보고하고 있다. 김병곤, 김기원, 서홍일(2019)의 연구에서는 모바일 앱의 특성을 서비스 특성과 시스템 특성, 사회적 특성으로 구분하고 이러한 특성 요인이 기대일치와 인지된 유용성에 차별적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔으며[10], 남중훈(2019) 역시 모바일 TV 앱 맥락에서도 유사한 연구결과를 보여주었다[11]. 또한, SNS 이용맥락에서 여러 선행연구들[5][12]은 SNS 지속이용의도에 미치는 영향으로 기대일치와 인지된 유용성의 영향을 증명한 바 있으며, 정용국와 위훈(2020)은

SNS를 기반으로 하는 중국의 쇼트 클립 플랫폼인 틱톡의 서비스 품질에 대한 인식이 높을수록 이용자의 만족과 지속이용의도를 긍정적으로 변화시킬 수 있다고 하였다[2].

하지만 이들 연구는 모바일 동영상이나 SNS 이용에 국한되어 있으며, 주로 서비스나 시스템 품질을 검증에 초점을 두고 있는 경향이 강해 틱톡과 같은 쇼트 클립 플랫폼에 대한 서비스 특성뿐만 아니라 이용자 특성을 아우르는 시도는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 ECM을 적용해 지속적인 이용에 영향을 미치는 다양한 선행요인을 밝힘으로써 이러한 공백을 메꾸어 보고자 하였다.

2) 서비스 특성 요인

정보 제공성은 유용한 정보를 획득하고 공유하는 특성으로[13], 단순히 정보를 전달하는 그치지 않고 가치 있고 품질 좋은 정보를 제공함으로써 타인에게 도움을 주는 것이 중요하다[14]. 스마트폰의 보급과 확산으로 양적인 측면의 정보격차는 점차 줄고 있지만, 정보의 획득과 활용이라는 질적인 측면에 주목할 필요가 있다는 점이 꾸준히 제기되어왔다[15]. 특히, SNS 상에서 정보 수집이나 공유를 통한 정보 유통과정이 타 미디어와 본질적인 차이를 가지기 때문에[16], SNS 맥락에서 정보 제공성이 미디어 이용을 예측할 수 있는 중요한 특성으로 기능하는지 살펴볼 필요가 있다.

정보 제공성 관련 선행연구를 살펴보면, 모바일 특징을 접근성과 신속성, 융합성, 정보 제공성으로 분류하고 TAM을 적용했던 김철중(2017)은 정보 제공성이 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성에 영향을 미치는 주요 외부변수임을 밝혔다[15]. 또한, SNS 맥락에서의 선행연구도 유사한 결과가 보고되었는데[16], 다양한 SNS 특성 중 정보 제공성이 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 긍정적으로 작용한다고 하였다. 틱톡의 경우, 동영상을 통해 다른 사람에게 공유되기 때문에 메시지는 더욱 가시적이고 입체적으로 전달된다. 따라서 틱톡의 이러한 정보 제공성이 이용자로 하여금 유용하다는 판단에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 틱톡의 정보 제공성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

상호작용성은 커뮤니케이션 과정에서 이용자 간에 의사소통 욕구에 반응하거나 커뮤니케이션을 촉진함으로써 동시에 영향을 미치는 것을 의미한다[17]. 상호작용에 대한 논의는 1980년대 초반부터 이뤄져 왔으며, 뉴미디어 등장 이후 장르 간 융복합이 일어나는 대부분의 콘텐츠에서 발견된다는 점에서 뉴미디어를 특징짓는 가장 중요한 요인으로 평가된다[18].

다양한 미디어 가운데서도 SNS는 정보통신 기술과 모바일 이용 환경의 개선으로 다른 이용자와 실시간으로 상호작용이 쉽게 일어날 수 있는 새로운 형식의 서비스라고 할 수 있다[16]. 개방, 공유, 참여로 대변되는 웹 2.0이라는 미디어 환경에서 SNS는 전통적인 레거시(legacy) 미디어와 달리 정보통신 기술

이나 인터넷, 스마트 기기 등 높은 상호작용성을 구현할 수 있는 기술을 결합함으로써 상호작용성을 극대화한다[19]. 틱톡이라는 쇼트 클립 앱 역시 SNS를 기반으로 한다는 점에서 상호작용성의 영향을 살펴보는 것이 중요한 의미를 가질 수 있다.

여러 선행연구를 살펴보면, 다양한 미디어 상황에서 상호작용성의 인지가 사용자들의 행위 의도를 높이고 있음을 보고하고 있다. 오덕신, 이신복, 안기훈, 문준환(2017)은 SNS의 참여 의도를 높이기 위해서 상호작용성의 중요성을 언급하였으며, 몰입이론을 통해 틱톡 서비스 이용을 분석했던 이효예, 곡민, 윤민석(2019)의 연구에서도 상호작용성이 몰입을 통해 틱톡의 지속이용과 콘텐츠 공유의도를 높일 수 있다고 하였다[20][21]. 또한, ECM을 적용해 모바일 앱의 지속이용 과정을 밝혔던 김병곤, 김기원, 서홍일(2019)은 모바일 앱 특성 가운데 주요 변수로 상호작용성에 주목하였으며[10], 이용자 간 다양한 정보교환이나 온라인 환경에서의 상호작용이 해당 서비스에 인지된 유용성을 높일 수 있다고 하였다.

이를 틱톡의 이용 상황에 적용했을 때, 틱톡은 영상의 ‘댓글’ 기능을 통해 이용자와의 소통뿐만 아니라 ‘틱톡 메시지’를 통해 영상 제작자와 양방향 커뮤니케이션을 이룰 수 있다. 즉, SNS를 기반으로 하면서 타 SNS와의 연동이 쉬운 틱톡의 서비스 특성상 이용자들 간 이뤄지는 높은 상호작용이 틱톡 이용에 대한 유용성을 긍정적으로 평가하는 데 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 틱톡의 상호작용성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

유희성(enjoyment)이란 미디어 이용을 통해 이용자 스스로 인지하는 재미나 흥미로, 콘텐츠를 제공자가 이용자들의 오락적 요소를 제공하는 것을 말한다[22]. 이용자들이 공유된 정보나 콘텐츠를 통해 지속적으로 재미와 즐거움을 경험하게 된다면, 앱 이용을 통해 더욱 많은 정보와 콘텐츠를 공유하고 싶어지게 되고, 이는 해당 정보제공 앱에 대한 유대관계를 형성하거나 긍정적인 평가를 내리는 데 작용하게 된다[16].

중국 쇼트 클립 앱을 분석했던 항월과 남윤재(2019)는 몰입의 하위차원으로서 서비스 이용과정에서 경험하는 즐거움이나 유희적인 측면이 SNS에서의 구매의도를 높인다고 하였다[4]. 또한, SNS 서비스 이용자의 주요 이용동기로서 오락 및 즐거움이 만족과 지속이용의도를 높이는 주요 변수로 작용하였으며[23], SNS 기반의 영상 플랫폼인 틱톡 역시 즐거움이 지속이용과 공유의도를 높이는 변인으로 확인되었다. 이 밖에도 TAM의 확장으로서 인지된 즐거움이나 유희성 측면을 살펴본 여러 선행연구에서 유희성이 높을수록 해당 미디어의 유용성을 높게 평가하였으며, 이는 다시 만족이나 지속이용의도를 높이는 데 작용한다고 하였다[11][24][25]. 이처럼 선행연구 결과를 종합하면, 틱톡을 이용하는 과정에서 경험하는 재미나 즐거움이 자신에게 유용하다고 판단하는 데 긍정적으로 작용할 가능성이 커질 것으로 예상해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 틱톡의 유희성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

틱톡의 주요 특성 중 하나는 AI 기반의 개인화 추천이다. AI는 이용자의 방대한 정보를 수집하고, 심층 데이터 마이닝을 통해 이를 분석한다. 이용자들은 비 개인화된 메시지나 정보에 비해 개인화 메시지나 정보가 더욱 자신과 관련성이 높다고 평가하며, 정보에 대한 반응도 더욱 쉽게 나타난다[26]. 개인의 검색 기록, 방문 페이지, 자주 이용한 콘텐츠를 기반으로 이용자가 선호할만한 콘텐츠를 추천하기 때문이다.

개인화 추천 관련된 선행연구를 살펴보면, 유튜브 이용자를 중심으로 TAM을 적용했던 마리아오와 권상희(2020)는 개인화를 보다 구체적으로 개인화된 정보나 공간, 커뮤니티, 상호관매가 유튜브의 유용성을 높임으로써 궁극적으로 지속이용의도를 높인다고 하였다[27]. 또한, 틱톡 서비스를 연구했던 이효예, 곡민, 윤민석(2019)은 개인화가 몰입을 통해 지속이용의도를 높이는 기제로 작용한다고 하였다[21]. 온라인 맞춤형 광고에서도 개인화 추천은 인지된 유용성을 높이는 주요변인으로 보고된 바 있다[28].

이처럼 이용자의 관심사나 개인적 선호를 기반으로 생성된 콘텐츠에 노출되면 이용자는 더욱 신속하게 콘텐츠를 탐색하고 시간을 절약할 수 있는 있는 이점으로 작용할 수 있기 때문에[29], 틱톡이 추천하는 개인화된 영상 콘텐츠는 이용자로 하여금 해당 정보시스템에 대한 유용성을 인식하는 데 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 틱톡의 개인화 추천은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 이용자 특성 요인

이용자가 새로운 정보기술을 수용하는 데 영향을 미치는 다양한 요인이 고려되는 과정에서 이용자의 특성에 대한 논의가 활발히 이뤄져 왔다. 그중 개인의 혁신성과 자기효능감은 이용자 특성의 대표적인 이용자 특성 요인이라고 할 수 있다[25].

우선 개인의 혁신성은 사회구성 시스템에서 개인이 다른 구성원에 비해 신제품이나 신기술을 더 빠르게 받아들이는 성향으로 정의된다[30]. 기술수용모델에서는 따르면 개인적 높은 혁신성을 가진 이용자들은 새로운 정보기술의 이용과정에서 경험할 수 있는 불확실성을 감수하면서 해당 기술을 이용하려는 의지를 보인다고 가정한다. 이 때문에 개인의 혁신성은 새로운 매체에 대한 이용자의 잠재적인 수용의도와 이용 행동을 파악하기에 유용한 변인으로 평가되어왔다[23][31][32].

혁신성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 오종철, 황순호(2018)는 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청 만족과 구독의도를 높이는 데 소비자 혁신성의 역할을 규명하였으며[31], 김예람과 박남기(2019)는 SNS 실시간 동영상 서비스의 이용 만족

과 지속이용의도에 혁신성이 정적인 영향을 미친다고 하였다[23]. 또한, 기술수용모델을 적용해 이용자들의 스마트폰 채택 의도를 살펴본 여러 선행연구에서도 개인적 특성으로서 이용자의 혁신성이 인지된 유용성을 높이는 데 긍정적으로 작용한다는 점을 공통적으로 밝히고 있다[25][32]. 배재권(2018) 역시 확장된 기술수용모델을 적용한 연구에서 개인 혁신성이 무선 인터넷 모바일 기기의 이용 만족을 높이는 주요 선행요인이라고 보고하였다[33]. 이처럼 개인의 혁신성이 높은 이용자들의 경우, 새로운 기술과 서비스를 이용하는 데 있어 보다 유용성을 인지할 수 있을 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 이용자의 혁신성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

자기효능감(Self-efficacy)이란 특정 상황이나 문제에 대한 자신의 능력으로 해결할 수 있다는 이용자의 신념과 믿음으로 정의된다[34]. 뉴미디어 이용맥락에서 이용자의 이용의도와 밀접한 관계를 갖는 주요 변수로 평가받는다[30].

자기효능감과 관련된 선행연구에 따르면, 정보기술을 사용하는 데 있어 이용자가 갖는 자기효능감은 해당 기술에 대한 유용성과, 만족, 수용의도 등에 정적인 영향을 미치는 변인으로 검증되었다. 또한, 연구 주제 역시 다양하게 이루어져 왔는데, SNS 수용이나 재이용의도[24][35]나 모바일 앱 이용만족과 지속이용의도를 밝히는 연구[11] 등 자기효능감과 인지된 유용성 간의 정적인 인과관계를 일관적으로 보고하고 있다. 즉, 이용자들이 틱톡을 이용하는 과정에서 느끼는 자기효능감이 틱톡 서비스에 대한 긍정적인 평가로 이어질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 이용자의 자기효능감은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3 ECM과 이용 만족 및 지속이용의도

이용 만족은 이용자의 실제 경험과 기대 간 불일치로부터 유발되는 감정적인 심리상태로서, 이러한 감정적 불일치는 서비스의 이용에 대한 만족이나 지속적인 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다[9][36]. 또한, 특정 서비스의 이용 과정에서 만족을 경험한 이용자가 그렇지 않은 이용자에 비해 지속적인 이용을 유지한다는 점은 많은 실증 연구를 통해 증명되어왔다.

ECM을 적용해 스마트폰 지속이용의도를 살펴보았던 정지희, 신재익, 정기한(2017)은 기대일치가 인지된 유용성과 이용만족에 정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였으며[37], 방송 VOD 맥락에서도 기대일치가 인지된 유용성을 높이는 기제로 작용한다고 하였다[12]. 또한, 만족과 지속이용의도 간의 인과적 관계는 모바일 앱[10][11]이나 방송클립 영상[12], SNS 실시간 동영상[23], 쇼트 클립 앱[4], 틱톡 서비스[1][2][21] 등 다

양한 분야에서 연구가 진행되었으며, 높은 이용 만족이 지속이용의도에 긍정적으로 작용한다는 점을 일관되게 보고하고 있다.

이상의 논의를 정리하면 틱톡에 대한 사전 기대와 실제 경험 간의 일치 상태에서 느끼는 이용자들의 기대일치는 인지된 유용성과 이용 만족에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한, 인지된 유용성은 이용 만족을 지속이용의도를 높이는 중요한 선행요인이 될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 틱톡에 대한 기대일치는 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 틱톡에 대한 기대일치는 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H9: 틱톡에 대한 인지된 유용성은 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H10: 틱톡에 대한 이용 만족은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3-1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 쇼트 클립 플랫폼인 틱톡의 서비스 특성으로서 정보 제공성, 상호작용성, 유희성, 개인화 추천과 이용자 특성으로서 혁신성과 자기효능감이 인지된 유용성과 기대일치, 이용만족, 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 틱톡은 2019년 중국내 쇼트 클립 플랫폼 가운데 이용률이 가장 높은 앱으로[6], 일반인을 물론 방송국이나 정부 부처에서도 활발하게 이용 중이다[1].

유튜브나 넷플릭스가 국내 초기 런칭 당시에 주목받지 못했지만 현재 국내 방송통신 생태계를 교란하는 대표적인 미디어 플랫폼이 되었다는 점을 상기해 볼 때, 중국과 미국을 비롯한 많은 국가에서 폭발적인 인기를 누리는 틱톡에 대한 분석이 시급하다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 틱톡의 이용 경험이 있는 중국인 이용자를 대상으로 연구를 진행하기 위해 편의표집을 실시하였다. 중국 온라인 설문조사 도구인 원쥬엔싱(问卷星)을 이용해 약 2주간 진행하였으며, 총 372명의 설문 중 불성실한 응답을 제외하고 총 356명의 응답을 최종 분석에 활용하였다.

3-2 주요변인의 측정

본 연구의 주요변인들을 측정하기 위해 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)를 사용하였다. 틱톡의 서비스 특성으로서 정보 제공성은 선행연구[16]의 ‘틱톡은 이용자가 필요한 다양한 정보를 제공해준다’, ‘틱톡이 제공한 정보는 구체적이다’, ‘틱톡이 제공한 정보는 충분히 가치가 있다’의 3

개 문항을 측정하였다($\alpha=.846$). 상호작용성은 선행연구[17][20]의 ‘틱톡을 통해 다른 이용자와의 대화가 가능하다’, ‘틱톡을 통해 다른 이용자와 양방향 커뮤니케이션이 가능하다’, ‘틱톡을 통해 다른 이용자와 피드백을 하는 것이 어렵지 않다’의 3문항을 측정하였다($\alpha=.909$). 유희성은 선행연구[16]의 ‘틱톡의 영상이 재미있다고 생각한다’, ‘틱톡의 영상이 기분전환을 도와준다고 생각한다’, ‘틱톡이 흥미롭다고 생각한다’, ‘틱톡을 통해 행복감을 느낀다’의 4문항을 측정하였다($\alpha=.925$). 개인화 추천은 선행연구[29]의 ‘틱톡은 내가 관심할 만한 새로운 동영상상을 제공한다’, ‘틱톡은 새로운 동영상에 대한 호기심을 일으킨다’, ‘틱톡은 내가 필요로 하는 동영상상을 제공한다’, ‘틱톡은 나의 흥미에 맞는 동영상상을 고려하여 제공한다’, ‘틱톡이 추천한 동영상은 내게 친숙하다’, ‘틱톡은 내게 적절한 동영상상을 제공한다’의 6개 문항으로 측정하였다($\alpha=.945$).

이용자 특성으로서 개인 혁신성은 선행연구[25]의 ‘새로운 서비스를 남들보다 먼저 사용해 보는 편이다’, ‘가능한 최신의 서비스를 사용한다’, ‘친구나 동료 중 가장 먼저 새로운 서비스를 사용하는 편이다’, ‘새로운 서비스를 사용하는데 적극적인 편이다’, ‘새로운 서비스를 사용하기 좋아한다’, ‘새로운 서비스를 누가 시키지 않아도 자발적으로 찾아보거나 사용해 보는 편이다’의 6개 문항을 측정하였다($\alpha=.961$). 자기효능감은 선행연구[24]의 ‘틱톡을 사용하는 데 큰 어려움이 없다’, ‘틱톡에 관련된 기능을 배우는 데 자신이 있다’, ‘틱톡의 기능을 충분히 활용할 수 있다’, ‘틱톡의 새로운 기능을 잘 인지하고 효과적으로 사용한다’, ‘틱톡을 사용하는 데 주변 사람들보다 뛰어나다’, ‘새로운 기능을 활용할 수 있는 자신이 있다’의 6개 문항을 측정하였다($\alpha=.923$).

ECM 변수로서 기대일치는 선행연구[9]의 ‘틱톡 이용은 내가 기대했던 것과 일치하거나 더 좋았다’, ‘틱톡을 이용하는 과정에서 내가 받은 혜택은 내가 기대했던 것과 일치하거나 더 좋았다’, ‘전반적으로 볼 때, 틱톡을 이용한 결과는 대부분 나의 기대와 일치하거나 더 좋았다’, ‘틱톡의 서비스 수준은 기대한 것과 일치하거나 더 좋았다’의 4개 문항을 측정하였다($\alpha=.963$). 인지된 유용성은 선행연구[8][30]의 ‘틱톡은 나에게 유용한 정보를 제공한다’, ‘틱톡은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다’, ‘틱톡은 나의 이용을 편하게 만들어준다’, ‘틱톡은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다’의 4개 문항을 측정하였다($\alpha=.921$). 이용 만족은 선행연구[9]의 ‘틱톡에 대해 전반적으로 만족한다’, ‘틱톡은 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다’, ‘틱톡을 이용하는 것은 현명한 선택이었다’의 3개 문항을 측정하였다($\alpha=.940$). 지속이용의도는 선행연구[9]의 ‘틱톡을 더 자주 사용할 의도가 있다’, ‘틱톡을 앞으로도 지속적으로 사용할 것이다’, ‘주변 사람에게 틱톡을 적극적으로 추천을 할 것이다’, ‘틱톡의 새 기능을 바로 사용할 것이다’의 4개 문항을 측정하였다. 본 연구모형은 <그림 1>과 같다($\alpha=.942$).

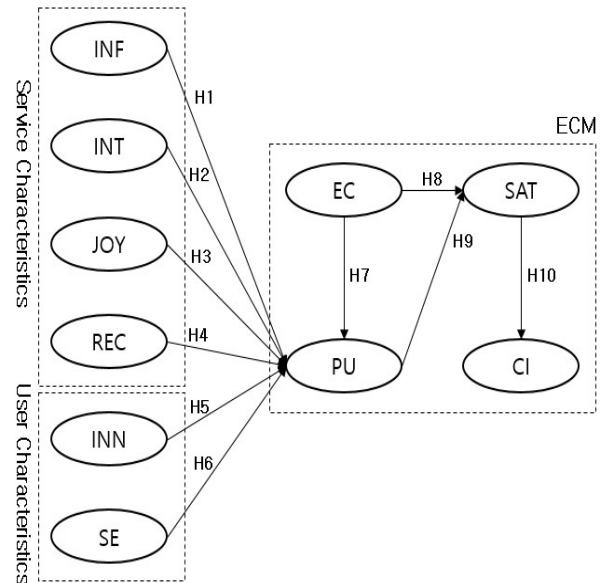


그림 1. 연구 모델
 Fig. 1. Research Model

IV. 연구결과

4-1 설문 응답자 특성

설문 응답자들의 인구통계학적 특성과 틱톡 서비스 이용행태를 살펴보면, 먼저 성별은 남성이 154명(43.3%), 여성이 202명(56.7%)으로 여성의 비중이 다소 높게 나타났다. 연령은 10대가 14명(9.6%), 20대가 158명(44.4%), 30대가 54명(15.2%), 40대가 55명(15.4%), 50대가 55명(15.4%)으로 20대의 비중이 상대적으로 높았으며, 평균 연령은 32.22세($SD=11.93$)로 나타났다. 틱톡 하루 평균 이용시간은 ‘1시간 이하’가 175명(49.2%), ‘1시간 초과 ~ 2시간 이하’가 122명(34.3%), ‘2시간 이상’이 59명(16.6%)으로 확인되었다. 직업은 ‘대학 재학 및 졸업’이 118명(33.1%), ‘직장인’이 129명(36.2%), ‘자영업’이 56명(15.7%), ‘주부’가 29명(8.1%), ‘기타’가 24명(6.7%)으로 나타났다.

4-2 집중타당도 및 판별타당도 검증

측정항목들의 집중타당도와 잠재요인 간 판별타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 진행하였다. <표 1>에 제시한 집중타당도는 하나의 잠재요인과 두 개 이상의 측정 문항과의 상관관계 정도를 의미한다. 이를 위해 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)과 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR) 값을 확인하였다. AVE와 CR값 모두 권고 기준값인 .50과 .70을 초과해 집중타당도를 만족한 것으로 판단하였다.

표 1. 집중타당도 분석결과

Table 1. Convergent Validity for Each Construct

	B	S.E.	C.R.	β	AVE	CR
INF → INF 1	1.00			.78	.56	.79
INF → INF 2	1.13	.07	16.95***	.86		
INF → INF 3	1.02	.07	15.46***	.79		
INT → INT 1	1.00			.86	.69	.87
INT → INT 2	1.03	.04	23.51***	.93		
INT → INT 3	.90	.04	20.84***	.86		
JOY → JOY 1	1.00			.87	.70	.90
JOY → JOY 2	.98	.04	22.56***	.87		
JOY → JOY 3	1.02	.04	25.41***	.92		
JOY → JOY 4	.97	.05	20.32***	.82		
REC → REC 1	1.00			.87	.69	.93
REC → REC 2	.92	.05	20.12***	.81		
REC → REC 3	1.01	.04	24.18***	.89		
REC → REC 4	1.01	.05	22.34***	.86		
REC → REC 5	1.07	.04	24.01***	.89		
REC → REC 6	1.01	.05	21.59***	.84		
INN → INN 1	1.00			.88	.72	.94
INN → INN 2	1.08	.04	27.73***	.93		
INN → INN 3	1.08	.05	23.62***	.87		
INN → INN 4	1.12	.04	27.71***	.93		
INN → INN 5	1.01	.04	25.61***	.90		
INN → INN 6	1.05	.04	24.33***	.88		
SE → SE 1	1.00			.69	.56	.88
SE → SE 2	.98	.05	21.26***	.67		
SE → SE 3	1.32	.08	15.98***	.92		
SE → SE 4	1.34	.09	15.77***	.90		
SE → SE 5	1.39	.09	15.03***	.86		
SE → SE 6	1.22	.09	13.90***	.79		
EC → EC1	1.00			.90	.82	.95
EC → EC2	.98	.03	29.78***	.93		
EC → EC3	1.02	.03	31.41***	.95		
EC → EC4	1.03	.03	30.80***	.95		
PU → PU1	1.00			.83	.68	.90
PU → PU2	1.00	.05	19.56***	.85		
PU → PU3	.86	.05	16.15***	.75		
PU → PU4	1.08	.06	19.19***	.84		
SAT → SAT1	1.00			.89	.78	.92
SAT → SAT2	1.05	.04	26.43***	.92		
SAT → SAT3	1.05	.04	24.58***	.89		
CI → CI 1	1.00			.81	.66	.88
CI → CI 2	1.03	.04	26.29***	.85		
CI → CI 3	1.16	.05	22.26***	.96		
CI → CI 4	1.03	.05	20.20***	.89		

INF: Information, INT: Interaction, JOY: Joyfulness, REC: Recommendation, INN: Innovation, SE: Self-Efficacy, EC: Expectation-Confirmation, PU: Perceived Usefulness, SAT: Satisfaction, CI: Continuance Intention
*** $p < .001$

표 2. 판별타당도 분석결과¹⁾

Table 2. Discriminant Validity for Each Construct

	INF	INT	JOY	REC	INN	SE	EC	PU	SAT	PI
INF	.56									
INT	.41	.69								
JOY	.44	.27	.70							
REC	.55	.38	.47	.69						
INN	.31	.31	.31	.38	.72					
SE	.34	.31	.34	.43	.49	.56				
EC	.44	.30	.42	.52	.42	.36	.82			
PU	.54	.43	.54	.63	.50	.53	.63	.68		
SAT	.25	.18	.30	.34	.32	.29	.52	.41	.78	
PI	.21	.18	.29	.27	.41	.36	.44	.40	.52	.66

INF: Information, INT: Interaction, JOY: Joyfulness, REC: Recommendation, INN: Innovation, SE: Self-Efficacy, EC: Expectation-Confirmation, PU: Perceived Usefulness, SAT: Satisfaction, CI: Continuance Intention

판별타당도는 하나의 잠재요인이 다른 잠재요인과 얼마나 구별되는지를 검증하는 기준이 된다[38]. 이를 통해 측정하는 잠재요인이 서로 다른 요인임을 밝혀야 한다. 측정모형이 판별 타당도를 확보한지 파악하기 위해서 10개 잠재요인에 대한 AVE 값과 잠재요인 간 상관계수의 제곱값을 비교하였다. <표 2>에서 같이 모든 AVE값이 서로 다른 잠재요인 간 상관계수의 제곱값을 초과하는 것으로 나타나 판별타당성 역시 확보된 것으로 판단하였다.

4-3 가설검증결과

본 연구에서는 기대일치모델을 적용하여 특의 서비스 특성과 이용자 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 가설로 설정하였다. 총 10개의 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모델 (Structural Equation Model: SEM)을 이용해 분석을 진행하였으며, 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 적용하였다. 구조 모형의 모델 적합도는 모든 지수가 수용기준을 충족하는 것으로 나타났으며, 가설검증결과는 <표 3>과 같다.

먼저 틱톡의 서비스 특성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴보면, 정보 제공성($\beta=.16, p<.05$)과, 상호작용성($\beta=.13, p<.05$), 유희성($\beta=.14, p<.05$), 추천서비스($\beta=.20, p<.01$) 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 서비스 특성의 상대적 영향을 살펴보면 추천서비스가 인지된 유용성에 가장 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 가설2, 가설3, 가설4는 채택되었다.

다음으로 틱톡 이용자 특성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴보면 이용자의 혁신성($\beta=.12, p<.05$)과 자기효능감($\beta=.22, p<.001$)이 모두 인지된 유용성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 자기효능감이 인지된 유용성에 더욱 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설5와 가설6은 채택되었다.

1) 교차점(볼드 처리)은 AVE 값임.

표 3. 가설검증 결과

Table 3. Summary of Hypotheses Testing Results

	Path	B	S.E.	C.R.	β	Result
H1	INF → PU	.14	.06	2.13*	.16	Supported
H2	INT → PU	.09	.04	2.55*	.13	Supported
H3	JOY → PU	.11	.05	2.23*	.14	Supported
H4	REC → PU	.17	.06	2.62**	.20	Supported
H5	INN → PU	.09	.04	2.26*	.12	Supported
H6	SE → PU	.23	.06	3.78***	.22	Supported
H7	EC → PU	.28	.03	11.17***	.38	Supported
H8	EC → SAT	.52	.04	12.62***	.61	Supported
H9	PU → SAT	.27	.05	4.99***	.23	Supported
H10	SAT → CI	.85	.06	13.94***	.74	Supported
Model Fit		$\chi^2=2491.11$, $df=833$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.99$, RMSEA=.075, TLI=.90, CFI=.91				

INF: Information, INT: Interaction, JOY: Joyfulness, REC: Recommendation, INN: Innovation, SE: Self-Efficacy, EC: Expectation-Confirmation, PU: Perceived Usefulness, SAT: Satisfaction, CI: Continuance Intention
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

또한, 기대일치와 인지된 유용성 경로 간의 영향 관계를 살펴보면, 기대일치는 인지된 유용성에 정적인 영향($\beta=.38$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설7은 채택되었다. 또한, 기대일치는 인지된 유용성에 영향을 미치는 모든 특성 요인 가운데 가장 영향력이 큰 변인으로 확인되었다.

이용 만족에는 기대일치($\beta=.61$, $p<.001$)와 인지된 유용성($\beta=.23$, $p<.001$)이 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기대일치의 상대적 영향력이 더욱 큰 것으로 확인되었다. 또한, 이용 만족($\beta=.74$, $p<.001$)은 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설8, 가설9, 가설10은 모두 채택되었으며, 가설검증결과를 종합하면 <그림 2>와 같다.

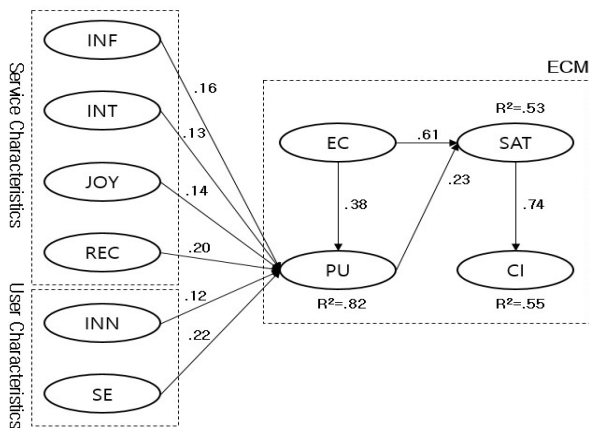


그림 2. 가설검증 결과

Fig. 2. Hypotheses Testing Result

V. 결론

본 연구는 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 쇼트 클립 앱인 틱톡의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 고찰하였다. 분석을 통해 발견한 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 설정한 서비스 특성 요인이 모두 쇼트 클립 앱의 인지된 유용성을 높이는 것으로 나타났다. 이는 정보 제공성[15]이나 상호작용성[10][21], 유희성[11][24], 개인화 추천[27][28]이 인지된 유용성이나 이용 만족을 미치는 데 주요한 역할을 했다고 보고한 여러 선행연구와 일치하는 결과이다. 즉, SNS와 같이 네트워킹이 강화된 미디어에서 정보성이나 유희성, 상호작용성, 개인화 추천과 같은 서비스 특성은 인지된 유용성이나 이용자들의 만족을 높이는 주요한 요인이라고 할 수 있다[1][39].

둘째, 이용자 특성 요인으로서 개인의 혁신성과 자기효능감이 인지된 유용성에 정적으로 영향을 미쳤는데 이 역시 뉴미디어 관점에서 기술수용모델을 적용했던 다수의 선행연구 [10][12][25][35]와 맥을 같이한다. 이는 개인의 혁신성이나 자기효능감이 높은 개인들은 다른 여타의 미디어 이용과 마찬가지로 쇼트 클립 앱의 유용성을 높게 평가함으로써 궁극적으로 만족과 지속이용의도가 높이는 결과라고 할 수 있다.

셋째, 본 연구의 이론적 프레임인 ECM의 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 특히, 기대일치는 인지된 유용성과 이용 만족에 가장 영향을 크게 미치는 변인으로 확인되었다. 이는 해당 정보통신기술에 대한 사전 기대와 실제 경험이 일치할수록 해당 정보기술의 인지된 유용성이나 만족을 높인다는 여러 선행연구 결과와 부합하는 결과라고 할 수 있다[9][37].

이에 대한 학문적 시사점은 다음과 같다. ECM이 쇼트 클립 앱 맥락에서도 강력한 설명력을 보여주는 모델이라는 것을 재확인하였다. 틱톡이나 쇼트 클립 영상에 대해 분석하고 있는 일부 선행연구들의 경우, 여전히 초기 수용에 집중하고 있는 경향이 있지만 본 연구결과는 이용자들의 수용 후 행동을 위해서 서비스에 대한 기대와 실제 이용 간에 격차를 줄이는 것이 이용 만족이나 지속적인 이용의도를 높이는 데 중요하다는 것을 밝혔다. 이 점에서 학문적 의의를 지닌다.

또한, 동영상 소비와 관련해 모바일 앱이나 SNS 관련 연구에서는 주로 이용동기나 서비스 품질에 주목하는 경향이 컸지만 본 연구에서는 서비스 특성뿐만 아니라 이용자 특성 요인이 모두 인지된 유용성의 주요 외부변수로 작용한다는 점을 밝혔다. 따라서 새로운 기술이 접목되고 이용자의 라이프 스타일을 반영한 동영상 서비스의 이용 만족이나 지속이용의도를 살펴 보려는 연구의 경우, 서비스 특성과 이용자 특성을 모두 고려할 필요가 있음을 시사한다.

이러한 학문적 시사점으로부터 도출할 수 있는 실제적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서의 주요 결과 중 하나는 이용자들이 정보제공이나 유희성, 상호작용성, 개인화 추천이라는 다양한 서비스 특성을 통해 형성된 긍정적 평가가 만족과 지속이용의도로 이어진다는 점이다. 유희적 인간을 의미하는 호모 루덴스(Homo-Ludens)라는 인류에 대한 새로운 정의와 부합하게 유희성에 대한 중요성은 새로운 미디어 소비에서도 여전히 유효하다. 하지만 단순히 즐거움 추구를 위해서가 아닌 서비스 이

용을 통해 얻는 정보제공 특성이 유용성 평가에 크게 작용한 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 틱톡을 이용해 홍보를 기획하는 마케터나 기업의 경우, 페이드 미디어(paid media)나 오운드 미디어(owned media)를 통해 짧은 영상 안에 자사 브랜드와 관련된 유익한 정보를 제공하는 것도 소비자와의 장기적으로 우호적인 관계를 개선하는 역할을 할 수 있을 것이다. 하지만 주의할 점은 아무리 재미있고 정보를 담은 콘텐츠라 하더라도 잘못된 정보를 전달하거나 공유하게 되었을 경우 타인에게 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에[6], 콘텐츠 심사나 유통에 있어 면밀한 관리가 필요할 것으로 판단된다.

또한, 틱톡은 이용자 간 커뮤니케이션뿐만 아니라 제작자와도 양방향 의사소통이 가능한 이점이 있다. 하지만 이러한 댓글 등의 소극적인 참여뿐만 아니라 보다 적극적인 상호작용적 요소를 권장할 필요가 있다. 직접적인 참여를 통해 만족감을 고양시키는 이케아 효과(IKEA effect)를 유도하는 것이다. 이를 위해 틱톡 마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 해시태그 챌린지(hashtag challenge)를 활용하는 것이 좋은 대안이 될 수 있다. 세계적인 의류업체인 게스(Guess)나 글로벌 패스트푸드 전문점인 맥도널드(McDonalds)는 틱톡과 공식적으로 콜라보를 진행하여 단시간에 수천만 뷰를 기록하며 상당한 호응을 이끌어낸 바 있다. 또한, 가수 지코의 ‘아무노래 챌린지’가 연예인은 물론 일반인까지 대거 참여하면서 새로운 대중문화 현상인 밈(meme)으로 나타난 것 역시 틱톡의 특성이 잘 반영되었기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 틱톡을 마케팅의 도구로 활용하고자 하는 기업의 경우, 상호작용을 극대화할 수 있는 다양한 챌린지나 이벤트를 기획한다면 유희성이나 상호작용을 동시에 높일 수 있을 것으로 판단된다.

아울러 인공지능을 기반으로 다양한 개인정보(연락처, 위치 정보, 검색기록, 결제정보, SNS 이력 등)를 분석해 영상을 추천하는 틱톡만의 개인화 추천시스템이 높은 만족도를 끌어내는 것으로 나타났다. 하지만 최근 틱톡의 보안 문제가 여러 국가에서 커다란 이슈로 부상 중이다. 미국 트럼프 행정부에서는 개인정보 유출을 이유로 ‘미국 내 틱톡 이용 금지’라는 행정명령을 내리면서 미중 무역갈등이 IT로 번지는 것이 아닌가 하는 우려를 높였다. 최근 미 상무부가 이를 연기하면서 급한 불은 꺼진 상황이지만 또 다른 거대 시장인 인도가 같은 이유로 틱톡 사용을 공식적으로 금지시켰다. 이처럼 과도한 개인정보 수집은 프라이버시 침해에 대한 우려를 높일 수 있기 때문에 이를 보완할 수 있는 방식의 추천 알고리즘을 개발해야만 이용자들의 만족과 지속이용을 유지할 수 있을 것으로 사료된다.

이 밖에도 개인적 특성으로서 혁신성이나 효능감이 쇼트 클립 앱의 인지된 유용성에 영향을 미친다는 결과 역시 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 10대에서 50대까지 넓은 연령층을 대상으로 조사한 본 연구의 결과를 적용했을 때, 젊은 1020 세대에 게 큰 호응을 얻고 있는 틱톡 역시 콘텐츠를 직관적으로 이용할 수 있도록 UI/UX를 디자인하거나 주요 기능 중 하나인 편집을 더욱 손쉽게 할 수 있는 부가기능을 추가한다면 더욱 다양한 연령층으로부터 긍정적인 평가를 끌어낼 수 있을 것으로 판단된다.

하지만 여러 학문적, 실제적 의의에도 불구하고 몇 가지 연구 한계를 가진다. 본 연구는 비록 틱톡 서비스가 중국에서 개발되었다는 점과 틱톡 현상을 가장 정확하게 파악할 수 있다는 점을 고려하여 현재 틱톡을 이용하고 있는 중국 일반인을 대상으로 연구를 진행하였다. 비록 중국과 한국이 모두 유교 문화권에 속하고, 기술적으로 모바일 서비스가 빠르게 성장하고 있다는 유사성을 가지고 있지만 본 연구 결과를 국내 상황에 그대로 적용하기에는 다소 주의를 요한다. 추후 중국 이용자와 국내 이용자의 사회·문화적 차이를 고려한 비교 연구가 이뤄진다면 또 다른 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서 설정한 서비스 특성 요인이나 개인 특성 요인 외에 추가적인 변인에 대한 검증이 필요하다. 틱톡의 경우, 짧은 영상들이 자동으로 재생되는 특성은 이용자들을 지속적으로 자극하는 기제로 작용할 수 있다. 따라서 후속 연구를 통해 끊임 없이 제공되는 영상 서비스 특성과 소비자의 각성(arousal) 및 정서(emotion) 간 관련성을 살펴본다면 쇼트 클립 이용맥락에서 의미 있는 변수를 추가할 수 있을 것이다.

이 밖에도 틱톡은 추천 영상과 함께 ‘쇼핑 카트’ 기능을 탑재해 상품을 구매할 수 있도록 디자인되어 있는데, 이러한 이커머스(e-commerce) 연계기능 역시 이용자들의 유용성을 높여 이용 만족과 지속이용에 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다. 향후 이러한 부분을 종합적으로 고려해 연구를 진행한다면 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2016년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 이루어진 연구로서, 관계부처에 감사의 말씀 드립니다.

참고문헌

- [1] J. H. Shao and S. K. Lee, “The Effect of Chinese Adolescents’ Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention,” *Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 2, pp. 107-115, 2020.
- [2] Y. K. Chung and W. X. Wei, “Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: The Role of Commercial Viability,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 6, pp. 77-89, 2020.
- [3] E. G. Lee and S. K. Yu, “The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 65-102, 2018.
- [4] Y. Xiang and Y. J. Nam, “The Research of Exploring Factors Impact on Users Continuance Usage of Chinese Short-clip Application Based on the Unified Theory of

- Acceptance and use of Technology (UTAUT) and Flow Theory,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 2, pp. 568-580, 2019.
- [5] S. J. Choi, “An Empirical Study of Social Network Service(SNS) Continuance: Incorporating the Customer Value-Satisfaction-Loyalty Model into the IS Continuance Model,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-28, 2013.
- [6] X. L. Zhao and J. Ma, “Analysis on the Interaction Characteristics of Users and Contents of Instant Video Based on the TikTok Application: Focusing on the Case of Chinese Men in Their Twenties,” *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 26, No. 2, pp. 527-537, 2020.
- [7] R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, CA: Pine Forge Press, 1997.
- [8] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 3, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [9] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [10] B. G. Kim, K. W. Kim and H. I. Seo, “Effects of Mobile App Service Characteristics on User Satisfaction and Continuance Usage Intention,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 99-120, 2019.
- [11] C. H. Nam, “Study on Adaption of Mobile Media: Focused on An Intention of Use of Mobile TV App Based on Expectation-Confirmation Model,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 5, pp. 1079-1086, 2019a.
- [12] H. J. Lee, “A Study on the Continuance Intention of Broadcasting VOD: An Extension of the IS continuance model,” *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 62, No. 3, pp. 246-274, 2018.
- [13] R. E. Smith and W. R. Swinyard, “Information Response Models: An Integrated Approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 81-93, 1982.
- [14] J. C. Henderson, “Plugging into Strategic Partnerships: The Critical is Connection,” *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 3, pp. 7-18, 1990.
- [15] C. J. Kim, “A Study on the Characteristics of Mobile on TAM,” *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 115-126, 2017.
- [16] Y. J. Kim and S. B. Park, “A Study on the Effects of SNS Informativeness, Playfulness and Reliability on Purchase Intention and Business Performance,” *Management & Information Systems Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 113-125, 2019.
- [17] Y. Liu and L. J. Shrum, “What is Interactivity and Is It Always such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64, 2002.
- [18] J. H. Lee, “Interactivity of New-media Contents with Cultural Semiotics Analysis,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 3, pp. 505-512, 2020.
- [19] J. K. Lee and Y. Choi, “Why People Use Social Media?: A Comparison of Open and Closed SNSs,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 1, pp. 115-148, 2015.
- [20] D. S. Oh, S. B. Lee, K. H. An and J. H. Moon, “The Effect of the SNS Service and Personal Characteristics on Participation Intention,” *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 17, No. 3, pp.243-258, 2017.
- [21] X. Li, M. Qu and M. S. Yoon, “An Empirical Study on the Continued Use and Information Sharing of UGC through the Flow Theory: Focusing on TikTok in China,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 19, No. 6, pp. 19-40, 2019.
- [22] Q. Chen and W. D. Wells, “Attitude toward the Site,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 5, pp. 27-38, 1999.
- [23] Y. R. Kim and N. K. Park, “The Use of SNS Real-time Video Streaming Services, Satisfaction, and Intention of Continuous Use: Influences of Personal Characteristics and Social Presence,” *Cybercommunication Academic Society*, Vol. 36, No. 3, pp. 53-98, 2019.
- [24] H. J. Lee, M. H. Choi and M. K. Park, “The Effects of Self-Efficacy and User's Cognitive Factors on Reuse Intention of SNS,” *Korean Society for Information Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 145-167, 2012.
- [25] S. H. Sohn, Y. J. Choi and H. S. Hwang, “Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 55, No. 2, pp. 227-251, 2011.
- [26] F. De Keyzer, N. Dens and P. De Pelsmacker, “Is This for Me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 124-134, 2015.
- [27] L. Y. Ma and S. H. Kweon, “The Effects of Personalized Service of Youtube on User’s Continuous Use Intention: Based on Modified Technology Acceptance Model,” *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 99, pp. 65-95, 2020.
- [28] Y. W. Kim, H. I. Kim and S. Y. Yoon, “A Study on the

Factors Affecting On-line Behavioral Advertising (OBA) Acceptance Effects of Perceived Personalization, Perceived Usefulness, Privacy Concern, and Perceived Invasion,” *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 89, pp. 7-41, 2018.

- [29] J. W. Choi and H. J. Lee, “An Integrated Perspective of User Evaluating Personalized Recommender Systems: Performance-Driven or User-Centric,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 85-103, 2012.
- [30] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [31] J. C. Oh and S. H. Hwang, “A Study on Viewing Satisfaction and Subscriptive Intention of Personal Creator Broadcasting Viewer: Moderating Effect of Self-Congruity and Customer Innovativeness,” *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 6, pp. 137-157, 2018.
- [32] C. Yan and T. S. Moon, “An Empirical Study on Consumer's Continuous Usage Intention of Smart Phone Services in China,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 95-117, 2015.
- [33] J. K. Bae, “A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Social Commerce Services,” *The e-Business Studies*, Vol. 14, No. 2, pp. 199-224, 2013.
- [34] A. Bandura, “Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215, 1977.
- [35] C. H. Jin and H. C. Yeo, “Exploring the Acceptance Decision Factors of Social Media: The Relationship Between Self-Efficacy, Self-Assertion, Self-Presence, Social-Cultural-Influences and TAM,” *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 24, No. 3, pp. 1295-1321, 2011.
- [36] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [37] J. H. Jung, J. I. Shin and K. H. Chung, “A Study on Satisfaction and Integrated Loyalty for Smartphone Use in Expectation-Confirmation Model(ECM),” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 1-18, 2017.
- [38] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [39] J. H. Joo and C. L. Kim, “An Empirical Study on a Mediating Role of Brand Image between SNS Marketing

and Purchase Intention,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-130, 2020.



이장석(Jang-Suk Lee)

2016년 : 중앙대학교 광고홍보학과 (광고학석사)
2020년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (인문학박사)

2019년~현재 : 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
※관심분야 : 뉴미디어, HCI, 미디어정책 등



성동규(Dong-Kyoo Sung)

1990년 : 중앙대학교 대학원 (신문방송석사)
1995년 : 러프버러 대학교 (인문학박사)

1998년~현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
2019년~현재 : 한국OTT포럼 회장
※관심분야 : 미디어 정책, 미디어 산업 등



고산(Shan Gao)

2020년 : 중앙대학교 대학원 (인문학석사)

2020년~현재 : 틱톡 근무
※관심분야 : 디지털 콘텐츠, OTT, 미디어 산업 등



이주연(Joo-Youn Lee)

2014년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (인문학 석사)
2018년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (인문학 박사수료)

2012년~현재 : 한국저작권위원회 위촉강사
※관심 분야 : 미디어정책(policy), 미디어&커뮤니케이션, 미디어교육, 스피치커뮤니케이션