



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](#)

2022년 8월  
석사학위논문

# 계층분석기법(AHP)을 이용한 숏폼(short-form) 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도 분석

- 한국에 거주하는 중국 유학생을 대상으로 -

조선대학교 대학원

신문방송학과

텐 예

# 계층분석기법(AHP)을 이용한 숏폼(short-form) 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도 분석

- 한국에 거주하는 중국 유학생을 대상으로 -

Analysis of Relative Importance of Short-form Video App  
Selection Factors Using Hierarchical Analysis Process (AHP)

- Survey on Chinese students studying in Korea -

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

신문방송학과

텐 예

# 계층분석기법(AHP)을 이용한 숏폼(short-form) 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도 분석

- 한국에 거주하는 중국 유학생을 대상으로 -

지도교수 김봉철

이 논문을 신문방송학 석사학위신청 논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

텐 예

## 텐예의 석사학위 논문을 인준함

위원장    조선대학교 교수    최 양 호 (인)

위    원    조선대학교 교수    이 희 은 (인)

위    원    조선대학교 교수    김 봉 철 (인)

2022년 5월

조선대학교 대학원

## 목 차

ABSTRACT .....	.....
<b>제 1 장 서론 .....</b>	<b>1</b>
제 1 절 문제제기 및 연구목적 .....	1
제 2 절 논문의 구성 .....	8
<b>제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토 .....</b>	<b>10</b>
제 1 절 솟폼 동영상에 대한 논의 .....	10
1. 솟폼 동영상의 개념 .....	10
2. 솟폼 동영상의 특징 및 발전 .....	12
제 2 절 솟폼 동영상에 관한 선행연구 .....	15
제 3 절 계층분석과정(AHP)의 특성과 선행연구 .....	19
1. AHP 분석의 개념과 특성 .....	19
2. AHP 분석의 적용절차와 방법 .....	21
3. AHP 를 이용한 선행연구 .....	23
<b>제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....</b>	<b>26</b>

제 1 절 연구문제.....	26
제 2 절 연구방법.....	28
1. AHP 분석을 위한 평가요인 추출 및 계층화.....	28
2. 쌍대비교를 위한 설문지 구성.....	32
3. 응답자 선정 및 일관성 검증.....	33
<b>제 4 장 연구결과.....</b>	<b>35</b>
제 1 절 응답자의 특성.....	35
제 2 절 분석결과.....	36
1. <연구문제 1>의 분석결과.....	36
2. <연구문제 2>의 분석결과.....	41
<b>제 5 장 결론.....</b>	<b>47</b>
제 1 절 결론 및 논의.....	47
제 2 절 한계 및 제언.....	51
참고문헌.....	53
부록.....	59

## 표 목 차

〈표 1〉 쌍대비교 척도.....	22
〈표 2〉 숏폼 동영상 앱 선택요인.....	29
〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성.....	35
〈표 4〉 1 단계 AHP 분석결과.....	37
〈표 5〉 2 단계 중 콘텐츠 요인의 AHP 분석결과.....	38
〈표 6〉 2 단계 중 플랫폼(앱) 요인의 AHP 분석결과.....	38
〈표 7〉 2 단계 중 이용자 요인의 AHP 분석결과.....	39
〈표 8〉 최종종합 AHP 분석결과.....	40
〈표 9〉 숏폼 동영상 앱별 상대적 중요도 평가 결과.....	43
〈표 10〉 AHP 가중치를 부여한 숏폼 동영상 앱별 상대적 중요도 결과.....	45

## 그림 목 차

〈그림 1〉 AHP 분석을 위한 계층구조도.....	30
------------------------------	----



## ABSTRACT

### Analysis of Relative Importance of Short-form Video App Selection Factors Using Hierarchical Analysis Process(AHP)

Survey on Chinese students studying in Korea

Tian Ye

Department of Journalism & Communications,  
The Graduate School of Chosun University

The purpose of this study examines the factors that are significant in selecting short form video applications for Chinese students who have studied in Korea by employing AHP. Chinese students studying in Korea watch a lot of short-form video apps. The study attempts to find out the motivations and factors that Chinese students in Korea use short-form video applications.

The study found out 12 short-form video app selection factors through brainstorming for Chinese students who have studied in Korea. Twelve selection factors were hierarchically structured to enable AHP pairwise comparison analysis. A survey was conducted on 30 Chinese students who attend regional universities in Korea. The study only analyzed the data that had consistency (CR value) of the

response results. The study findings are summarized as follows.

First, the results of the relative importance analysis on the first stage selection factors were in the order of content factor (71.5%), platform (app) factor (20.1%), and user factor (8.4%). The findings suggested that content factor was the most important factor in selecting short-form video apps. In the second stage analysis, the content interest was found to be the most important choice factor, while the content information was found to be the lowest choice factor among the contents factors.

Second, among the four platform factors in the second stage, the relative importance of app reliability was the highest, while the relative importance of app interaction was the lowest. The findings suggested that most of the short-form video apps have interaction effects with no differentiation.

On the other hand, app reliability was found to be significantly related to benefits, profit generation, and acquisition of live broadcasting rights for app users. The findings implied that short-form video app users regarded those factors - benefits, profit generations, and live broadcasting rights - as significant factors. Among the four user factors in the second stage, the relationship building with others was found to be the most important factor, while self-realization was the least significant factor.

Third, based on the analysis results of both the first and second stages, the study examined how this importance actually influenced the evaluation of short-form video apps in China. The study found out that TikTok was ranked the first in the most factors, except in content factor among top 4 highest brand values in China, such as TikTok, Kuaishou, Wechat video, and Xigua video apps.

The findings above have something to do with TikTok having the most short form video app users in China. In sum, Tiktok accounts for 42.7% of short form video app users, Kuaishou 22.5%, Wechat 19.0%, and Xigua video 15.9% in China.

key words: AHP, Viewing motivations, Short-form video, Relative importance

# 제 1 장 서 론

## 제1절 문제제기 및 연구목적

정보와 통신기술의 발달로 인해 지난 20년간 빠르게 변화한 것 중 하나가 모바일 미디어이다. 기술의 발달로 인한 모바일 미디어의 급속한 발전과 보급은 우리의 일상생활에 큰 영향을 미쳤다. 모바일 미디어가 보급되기 이전만 해도 사람들은 이전의 텔레비전(TV) 등 전통적인 미디어를 통해 정보를 수동적으로 받기만 했는데 모바일 미디어가 발전하면서 이제는 능동적으로 정보를 생산하고 공유하면서 새로운 미디어 환경을 만들고 있다(양빙·김민경·이정교, 2022).

모바일은 언제 어디서나 상호 연결을 가능하게 함으로써 전 세계적으로 모바일 기기가 온라인 이용 총시간의 주도권을 차지하고 있다. 오늘날 모바일 기기의 등장은 더 광범위한 정보와 메시지를 동시에 전달할 수 있게 해 주고 있다. 동시에 모바일 기기는 다양한 콘텐츠를 유통할 수 있게 해 주며, 상대적으로 저렴한 비용으로 언제 어디서나 이용이 가능하기 때문에 이용자들을 사로 잡고 있다(김영주·정재민·이은주, 2011).

모바일 기술의 발전은 소셜미디어의 출현과 영향력 확대에 중요한 역할을 했다. 소셜미디어는 사람들이 더 자유롭게 상호 소통할 수 있도록 하기 때문에 소외됐던 집단에서 뜻하지 않은 영향력을 행사할 수 있는 소셜커머스를 만들고 있다. 이제 소셜미디어는 현대인의 커뮤니케이션을 위한 필수 도구라고 할 수 있다.

전 세계적으로 대표적인 소셜 미디어는 유튜브(YouTube), 트위터(Twitter), 페이스북

(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등이 있다. 또한 한국에서 많이 쓰고 있는 카카오프로필스토리(Kakao story)나 밴드(band) 등도 소셜 미디어에 속한다. 개설된 채널만 해도 2,400만 개로 전 세계 유튜브 이용자들의 하루 이용 시간이 약 10억 시간 이상이다(노가영·조형석·김정현, 2020). 2020년 기준으로 유튜브는 국내에서 온라인 동영상 플랫폼 점유율이 68%, 뉴스 이용율이 95.1%, 뉴스 점유율이 78.3%로 2위인 네이버 TV를 압도하고 있다(김병용, 2022). 페이스북의 경우도 전 세계 인구의 약 4분의 1 정도가 이용하고 있으며, 미국에서는 인터넷 이용자의 약 80% 정도가 이 플랫폼을 사용한다.

중국의 경우도 예외는 아니다. 중국인터넷정보센터가 발표한 <제48차 인터넷발전상황통계 보고서( 48 国 联网络发 状况统计报 )>에 의하면, 2021년 6월 현재 중국의 인터넷 보급률은 71.6%나 되고, 인터넷을 이용하는 네티즌의 숫자는 10억 명이 넘는다. 이 중에서 모바일을 통한 인터넷 이용자의 비율이 99.6%로 거의 대부분의 사람들은 모바일을 통해 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다( 国 联网络 , 2021).

과거에는 소셜 미디어가 텍스트나 사진 위주였으나 최근에는 온라인 동영상 중심으로 바뀌고 있다. 한국언론진흥재단이 매년 실시하는 언론수용자 조사에 따르면 온라인 동영상 플랫폼 이용률이 2018년 6.7%에서 2019년에는 12.0%, 2020년에는 24.4%, 2021년에는 26.7%로 해마다 증가하고 있는 추세이다(김병용, 2022). 특히 모바일 동영상은 이용자들이 원하는 영상 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있도록 제공해주고, 이를 통해서 이용자들의 다양한 욕구를 충족시켜 주는 역할을 한다(성동규·이지은, 2017). 대표적인 모바일 동영상 플랫폼이 바로 유튜브이다. 2005년에 처음으로 서비스를 시작한 유튜브는 TV 프로그램, 영화, 뮤직비디오는 물론 개인이

제작한 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 제공하는 대표적인 글로벌 OTT(Over-the-top) 플랫폼이다(노희운, 2019).

그러나 유튜브를 포함한 기존의 모바일 동영상들은 길게는 서너시간까지 긴 경우가 있어 모바일 콘텐츠로서 한계를 갖는다. 그래서 최근에는 짧은 동영상인 숏폼 동영상이 사람들의 많은 주목을 받고 있다. 숏폼 동영상은 틈새 시간에 스마트폰 등 모바일 기기를 이용해 짧게 즐기면서 소비할 수 있는 콘텐츠를 의미한다(웨이신, 2020). 숏폼 동영상은 모바일에 최적화된 콘텐츠로 주목받는 숏폼 영상 애플리케이션이다. 기존의 영상과 비교한다면 숏폼 동영상은 몇 초에서 길게 5분까지 이루어지며, 짧은 시간에 영상, 사진, 문자, 음성, 링크 등 다양한 기능을 융합해서 한 영상에 담는다. 이런 기능을 통해서 이용자에게 정보를 가시적이고 직관적으로 전달할 수 있다( 倩, 2019).

짧은 동영상인 숏폼 동영상 앱에 대한 사람들의 관심은 무엇보다도 기술적인 발달로 인해서 모바일 기기의 성능확대와 양질의 콘텐츠 제공에서 비롯되었다고 할 수 있다(이유진·유세경, 2018). 모바일 시대의 미디어 소비 양상은 짧은 동영상이 중심이 되어 기존의 텍스트나 그림 중심을 대체하고 있다.

최근 중국의 콘텐츠산업은 세계적으로 괄목할만한 성장을 보여왔는데, 특히 온라인 동영상 플랫폼 영역에서 성장이 뚜렷했다(박성은·이건웅, 2016). 중국에서 온라인 동영상 플랫폼이 성장하게 된 배경은 첫째, 중국 소비자들의 콘텐츠 이용 방식이 다변화되었다는 점, 둘째 20대와 30대의 젊은이들이 주도적인 수용자층이라는 점, 세째 중국 정부가 전국의 디지털화를 보편정책으로 구사했다는 점 등에서 찾을 수 있다(박성은·이건웅, 2016). 중국은 최근 전역에 걸쳐 인

터넷 4G와 디지털화를 추구했는데, 이는 중국 네티즌들의 미디어 활용지형을 바꿨을 뿐만 아니라 숏폼 동영상 앱을 짧은 기간안에 널리 확장시키는 원인으로 작용했던 것이다(이문학·정현욱, 2021).

중국에서 숏폼 동영상이 아주 짧은 기간 안에 수용자의 크기 뿐만 아니라 콘텐츠 산업 측면에서도 급부상하게 된 이유는 주요 타깃을 젊은층에 한정하지 않고 다양한 계층으로 확대해서 설정했다는 것과 수용자들의 개별적인 욕구를 겨냥해 맞춤형 콘텐츠를 개발했다는 점을 들 수 있다(류팡, 2021). 사실 초기에는 숏폼 동영상이 젊은 층을 겨냥했으나 인기를 끌면서 이용자 층을 중장년과 노년층으로까지 확대했다. 그 결과 현재 숏폼 동영상은 중국의 젊은층뿐만 아니라 중장년층과 노년층 등에게도 큰 관심을 불러일으키고 있는데, 2020년 2월 기준으로 중국의 가장 대표적인 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 연령별 이용자 현황을 보면, 19-40세가 전체의 72%를 차지하고 있고, 41세 이상이 19%에 달하는 것으로 나타나고 있다(류팡, 2021).

숏폼 동영상이 젊은층을 대상으로 하는 콘텐츠임에도 불구하고 중노년층 이상 계층에도 주목하는 이유는 중국의 중노년층이 휴대폰 등 모바일 기기의 활용능력을 갖고 있을 뿐만 아니라 사회활동에 대한 강한 욕구를 갖고 있기 때문이다. 뿐만 아니라 디지털 시대에 생존하기 위해서 디지털 기기를 생활화하려는 강한 의지를 갖고 있는 계층이라는 점에서 중노년층은 중요한 사용자 집단이라고 할 수 있다(김미령·권순재·박충선, 2012).

또한 숏폼 동영상 앱이 중국의 네티즌 사이에서 높게 소비되는 것은 최근 변화된 중국 네티즌들의 미디어 소비문화에서 그 이유를 찾을 수 있다. 중국의 바쁜 젊은이들은 아무 때 아무 시간이나 수시로 접촉할 수 있는 매체를 이용해 흥미를 얻거나 스트레스를 해소한다. 이같은 미디어

어 소비행태는 짧은 동영상의 매체적 특성과 잘 부합되어 있다. 실제로 중국의 수용자들은 짧은 동영상을 통해 특정한 정보나 지식을 얻으며, 다른 사람들에게 자신을 표현하고 댓글 등을 통해 소통이나 사교활동을 한다(샤오진화·이상기, 2020). 이런 속성으로 인해 숏폼 동영상은 공유, 소통 등 쌍방향 커뮤니케이션을 실현하는 대표적 매체로 자리 잡아가고 있다(이문학·정현욱, 2021)

이처럼 중국에서 숏폼 동영상이 급속히 성장하고 있는데도 불구하고 학계에서의 연구는 미진한 편이다. 특히 숏폼 동영상의 선택에 영향을 미치는 요인이 무엇이며, 중요도는 얼마나 되는지를 파악한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이같은 한계를 보완하고자 본 연구는 숏폼 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도를 계층분석방법인 AHP(Analytical Hierachy Process)기법(Satty, 1986)을 이용하여 분석하고자 한다. AHP 분석은 다수의 속성들을 계층적으로 나누고 이를 절대 평가가 아닌 쌍대비교(pairwise comparison)를 통해서 그 속성의 상대적 중요도를 파악할 수 있는 분석기법이다(Saaty, 1990).

사실 숏폼 동영상 이용자들이 여러 숏폼 동영상 앱 중에서 특정 숏폼 동영상 앱을 선택하는 이유는 어떤 단 한가지 요인이나 속성때문이 아니라 여러 요인이나 속성들이 중첩되어 있다. 그렇다면 여러 선택요인들 중에서 과연 어떠한 요인들이 더 중요한지를 파악하는 것은 향후 숏폼 동영상의 발전을 위해서도 매우 중요하지 않을 수 없다. 즉, 이 연구는 시청자들의 숏폼 동영상 앱의 선택이라는 일련의 경험을 조직화, 구조화하여 다양한 요인들의 우선순위를 파악할 수 있도록 AHP 분석법을 이용하여 이용자들이 특정 숏폼 동영상 앱을 선택하는 요인을 파악하고자 한다. 한 걸음 더 나아가 이 연구는 현재 중국에서 많이 이용되고 있는 숏폼 동영상 앱을 대상으



로 선택요인의 상대적 중요도를 검증해 보고자 한다.

특히 이 연구는 한국에 거주하고 있는 중국 유학생들을 대상으로 상대적 중요도를 파악하고자 한다. 한국에 거주하고 있는 중국 유학생을 대상으로 한 이유는 우선 샷폼 동영상 앱을 처음 개발해 전 세계적으로 확산시킨 것이 중국이고, 본 연구에서 실증적인 검증을 하고자 하는 샷폼 동영상 앱도 중국에서 개발한 것이기 때문이다. 또한 한국에 거주하는 중국 유학생들은 유학생들의 단조로움과 외로움 등을 해소하기 위해 누구보다도 샷폼 동영상을 많이 이용하기 때문이다.

결국 이 연구는 샷폼 동영상 앱에 관한 기존연구들이 주목한 이용동기나 만족도, 지속사용 의향 검증 등에서 한 걸음 더 나아가 어떤 요인들이 다른 요인들에 비해서 상대적으로 더 중요하다고 생각하는지를 파악할 수 있게 해 줄 것이다. 이 연구에서 제시하게 될 샷폼 동영상 앱 선택에 관한 상대적 중요도 분석은 유튜브를 비롯한 다른 다양한 동영상 제작 및 관련 산업의 발전에도 많은 함의를 제공해 줄 수 있을 것이라 생각된다.

이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 샷폼 동영상 앱의 연구지평을 확장하고자 하는 목적이다. 샷폼 동영상 앱이 크게 성장하면서 이와 관련된 연구들도 지속적으로 늘고 있다. 그러나 커뮤니케이션 관점에서 대부분의 연구는 이용과 충족, 혹은 기술수용 모델 등에 기반하여 이용자들의 이용동기나 이용과정 등을 설명하고 있다. 그러나 이 연구는 AHP분석을 통해 샷폼 동영상 앱의 선택요인의 상대적 중요도를 파악함으로써 기존 연구들과 차별화하며, 샷폼 동영상 앱 연구의 지평을 확장하고자 한다. 둘째, 샷폼 동영상의 산업적 성과에 기여하고자 하는 목적이 있다. 샷폼 동영상은 유튜브나 페이스북 등 다른 소셜 미디어와는 다른 형태로서 사람들의 생활,

엔터테인먼트 방식과 함께 콘텐츠의 구현, 전자상거래 모델, 문화 및 뉴스 전파 등 다양한 분야의 변화를 가져오고 있다. 이 연구는 솫폼 동양상의 산업적 발전에 조그마한 기여를 하고자 한다.

## 제2절 논문의 구성

이 논문은 모두 5장으로 구성한다. 각 장은 아래와 같은 내용들을 포함한다.

먼저 제1장은 서론부문으로 최근 급성장하고 있는 슷폼 동영상에 관심을 갖고, 사람들이 슷폼 동영상을 선택하는 요인과 상대적 중요도는 무엇인가에 대한 문제의식과 연구목적, 본 논문의 구성 전개방식 등을 제시한다.

제2장은 이 연구의 전체적인 맥락을 파악할 수 있는 연구의 관점과 핵심 개념들을 도출하기 위해 이론적 논의 및 선행연구 검토를 전개했다. 우선 본 연구의 주제인 슷폼 동영상에 대한 이해를 돕기 위해 슷폼 동영상 앱의 개념과 특징 그리고 슷폼 동영상 앱의 발전과 현황 등을 살펴보고, 아울러 슷폼 동영상에 대한 국내외의 선행연구들을 살펴보고, 이어 계층분석과정(AHP)에 대해 간단하게 기술했다. AHP는 하나의 분석방법이기는 하지만, 이론적 근거를 이해하지 않고는 AHP 분석을 제대로 할 수 없다.

아직까지 슷폼 동영상의 선택요인에 대한 AHP 분석을 한 연구사례를 발견할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 AHP분석의 개념과 특성, 적용절차와 방법 등을 간단하게 소개함으로써 이 연구에서 왜 AHP기법을 사용했는지에 대한 논리적 근거를 마련하고자 했다. 아울러 커뮤니케이션 관련 분야에서 AHP를 적용한 선행연구들을 살펴보았다.

제3장은 연구문제 및 연구방법에 대해 기술했다. 제1절에서는 본 연구에서 해결하고자 하는 연구문제 2개를 제시하고, 제2절에서는 이같은 연구문제를 해결하기 위한 연구방법, 즉 AHP 분석방법에 대해 상세하게 설명했다. 즉, AHP분석을 위한 평가요인의 추출방법과 계층과

과정에 대해 자세히 설명하고, 이어 쌍대비교를 위한 설문지의 구성방법에 대해서도 기술했다. 아울러 응답자의 선정방법과 응답의 신뢰성을 확인할 수 있는 일관성 검증방법 등에 대해 설명했다.

제4장에서는 이 연구의 목적인 연구결과를 제시했다. 우선 응답자들의 인구통계적인 특성을 분석해 제시하고, 이어서 연구문제별로 분석결과를 제시했다.

마지막으로 제 5장 요약 및 결론 부분에서는 전반적인 연구의 내용을 요약하고, 이어 이 연구가 갖는 함의 및 의의 등을 결론 및 논의 형식으로 제시했다. 그리고 이 연구가 갖는 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 제시했다.

## 제2장 이론적 논의 및 선행연구 검토

### 제1절 숏폼 동영상에 대한 논의

#### 1. 숏폼 동영상의 개념

숏폼 동영상은 새로운 매체로 발전한 지 얼마 되지 않아 국내외 연구에서 아직 개념이 통일되지 않았다. 한국에서는 통칭 짧은 동영상으로 번역되어 사용되고 있다(이유진·유세경, 2018). 즉, 숏폼 동영상은 크게 '짧음'과 '동영상'의 개념이 묶여진 것이다. 여기서 짧음은 모바일 미디어와 모바일 네트워크 그리고 조각화된 정보에 대응한다는 의미이다. 그리고 동영상은 그러한 콘텐츠를 담은 기호를 동영상으로 구현한 것이다(허청·구자준, 2020). 생활 방식의 변화로 사람들은 대부분 1분 분량의 짧은 동영상에 집중하고 동영상의 분량이 길어질수록 해당 콘텐츠에 머무는 비율이 적어지는데, 10초를 기다리지 않고 다른 콘텐츠로 옮겨가는 비율이 10% 이상 된다고 한다(코브레 저, 문원립 역, 2016).

숏폼 동영상은 일반적으로 모바일을 통해 구현되는데, 용어에서 알 수 있듯이 전통적인 동영상에 비해 아주 짧은 동영상으로 보통 몇 초밖에 되지 않는 동영상을 의미한다. 김기범과 김경수(2011)는 UCC에 관한 연구에서 30초~10분 미만으로, 김선진(2007)은 3~5분 내외로 길이를 규정하고 있다. 웹드라마의 경우 김미라와 장윤재(2015)는 10분 내외, 전경란(2015)은 5

~20분 내외로 규정하고 있다. 숏폼 동영상의 촬영 목적 측면에서 보면 모바일 숏폼 동영상은 모바일 이용자들이 모바일 단말기를 이용해 촬영, 실시간 편집(30초 이내), 배포 등 동영상 콘텐츠를 통한 정보전달과 교환을 통해 사회적 관계 구축을 돕는 소셜 네트워크 서비스라고 할 수 있다( 婧 , 2014).

중국의 경우 장즈현(张 轩, 2014)은 숏폼 동영상을 휴대전화 단말기와 같은 모바일을 통해 30초 이내의 동영상을 촬영, 편집할 수 있는 소셜커뮤니케이션(소셜네트워크서비스) 디자인 앱이라 정의했다. 중국의 업계에서도 숏폼 동영상 앱을 모바일 스마트 단말기를 이용해 빠르게 촬영과 편집을 할 수 있고, 초 단위까지 동영상을 실시간 공유할 수 있는 새로운 형태의 숏폼(short form) 동영상이라고 정의했다( 国 视频发 业报 , 2016).

한편, 숏폼 동영상은 스낵컬처(snack culture) 콘텐츠라고 하기도 한다(김상훈, 2019). 스낵과 문화의 합성어인 스낵컬처는 스낵을 먹듯이 쉽고 빠르게 소비되는 ‘한입 사이즈(bite-size)’의 미디어 포맷을 말하며, 2007년 미국의 잡지 <Wired>가 이 단어를 사용하면서 처음 알려졌다(김상훈, 2009). 원래 스낵컬처는 지하철역이나 병원, 공원, 해변 등에서 이뤄지는 작은 공연이나 직장인들이 점심시간과 같은 자투리 시간에 즐길 수 있는 문화생활에서 출발했다(성상훈, 2016). 현재 이 용어는 짧은 시간 안에 부담없이 소비할 수 있는 몇 초에서 몇 십분 내외의 온라인 콘텐츠를 의미한다(정승은, 2016). 숏폼 동영상 앱은 오늘날의 대표적인 바로 스낵컬처 미디어 중 하나이다.

스낵컬처 형태인 숏폼 동영상 앱은 긴 시간을 소비하는 전통적인 미디어보다 짧은 시간 안에 부담 없이 즐길 수 있고 바쁘게 살고 있는 현대인들에게 잠시 쉬어 갈 수 있는 여유를 제공

한다. 출퇴근길의 이동 시간, 일하는 중 휴식 시간에 누군가를 기다리는 시간 등 언제, 어디서나 다양한 콘텐츠를 쉽게 즐길 수 있도록 한다.

이상 정의들을 종합하면, 숏폼 동영상은 모바일 기기를 기반으로 이용자가 직접 촬영, 편집을 해서 소셜 플랫폼에 올린 짧은 동영상이라고 할 수 있다.

## 2. 숏폼 동영상 앱의 특징과 발전

숏폼 동영상 앱은 크게 두 종류로 나눌 수 있다. 첫 번째는 숏폼 사이트에서 정식으로 출시한 숏폼 동영상 콘텐츠이다. 유튜브(youtube), 중국의 시나비디오(视频), 봉황스핀(凤视频) 등이 대표적으로 이러한 어플리케이션에 몇 분 길이의 숏폼 동영상 형식으로 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠 등 다양한 콘텐츠를 선보이는 경우이다. 두 번째는 사용자가 숏폼 영상 앱을 활용해 UGC형식의 숏폼 동영상을 촬영하는 경우로 마오파이( ), 메이파이( ), 틱톡(抖 ) 등이 여기에 해당되며, 이러한 숏폼 동영상은 주로 소셜 네트워크를 통해 공유된다(华洁, 2015).

미디어의 콘텐츠 생산 측면에서 보면 모바일 숏폼 동영상은 이용자 생성 콘텐츠(User Generated Content)의 한 개념으로 볼 수 있는데, 경제협력개발기구(OECD)는 이용자 생성 콘텐츠를 비전문가들이 비전문적인 경로로 만들어서 일정한 창조적 노동을 담아 인터넷에 공개한 것이라고 한다(Vickey & Wunsch-Vincent, 2007).

숏폼 동영상 앱이 처음 개발된 곳은 미국이다. 2011년에 소셜캠(socialcom)이라는 숏폼

동영상이 처음 출시되어 출시 이틀만에 400만건 이상의 다운로드 기록을 세웠다. 2011년 4월에는 숏폼 동영상 앱인 비디(Viddy)가 출시되었다. 이용자들은 비디 앱을 통해 촬영한 동영상에 음악이나 다양한 필터 등을 삽입해 15초 이내의 짧은 동영상으로 편집해 트위터나 페이스북, 유튜브 등 소셜 미디어 플랫폼에 공유하기 시작했다. 그러나 당시의 숏폼 동영상 촬영과 편집 그리고 공유하는 기술이 발달하지 않았기 때문에 크게 발전을 하지는 못했다.

2013년에 바인(Vine)이 iOS 플랫폼에 등록하며 6초의 짧은 동영상을 공유하는 서비스를 제공했다. 바인의 등장은 숏폼 동영상을 공유할 수 있는 기술의 발전을 가져오는 계기가 되었다. 이때부터 숏폼 동영상은 사람들의 일상 생활 속에 자리잡기 시작한 것이다. 중국의 첸잔산업연구소에 따르면, 2020년 현재 중국의 숏폼 동영상 플랫폼 시장은 연간 1천억 위안이 넘으며, 틱톡과 콰이쇼우가 양분하고 있는 상황이다(엔트뉴스, 2020.6.5).

중국에서 숏폼 동영상이 등장하기 시작한 것은 2013년경 부터이다. 중국은 2009년부터 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter) 등과 같은 외국의 소셜미디어 사용을 금지시켰다(마뤄야오·김소정, 2021). 이같은 외국의 소셜 미디어 이용 금지는 중국 자체에서 소셜 미디어의 개발을 촉진하는 계기가 되었다. 2012년에 콰이쇼우(快手), 2013년에 웨이스(微视), 2014년에 메이파이(美拍), 2016년에 휘산샤오스핀(火山短视频)과 틱톡(抖音) 등이 연거푸 등장하며, 숏폼 동영상 앱의 전성기를 이루었다.

특히 2016년 9월 출시한 틱톡은 중국을 넘어 글로벌 소셜미디어 플랫폼으로 성장해 가고 있다. 틱톡의 대중화에 힘입어 중국 소셜미디어 구도가 확장, 발전하고 있으며, 전 세계 소셜미디어에 대한 영향력 또한 어느 때보다 크다. 2018년 1월까지 5천5백만명의 글로벌 이용자를 보



유택은 틱톡은 2018년 12월에 2억 7천1백만명, 2019년에 5억 7백만명으로 꾸준히 증가했으며, 2021년 9월 현재는 월간 이용자 수가 10억명을 돌파했다(한국일보, 2021. 9. 29).

## 제2절 숏폼 동영상에 관한 선행연구

숏폼 동영상 앱의 이용자들이 증가하면서 이에 대한 학문적 연구도 늘어나고 있다. 2019년부터 학계와 업계를 중심으로 숏폼 동영상 콘텐츠와 플랫폼의 산업적, 사회적, 광고 비즈니스 활용에 대한 논의들이 이루어지기 시작했다(최세모·김상진, 2021). 그러나 기존의 연구들은 대부분이 이용과 충족 이론 혹은 기술수용모델에 입각해 진행되었다. 이러한 연구들은 숏폼 앱 영상의 이용동기(마뤄야오·김소정, 2021)를 찾아내거나 이용동기가 만족도나 사용의도에 미치는 요인(갈명·이화행, 2021; 샤오·진화·이상기, 2021; 우정·윤홍권·권혁인, 2020)을 밝혀내는데 주력하고 있다.

먼저, 마뤄야오와 김소정(2021)은 광고채널로서 틱톡의 사용동기를 파악하고, 틱톡 광고에 대한 소비자 인식과 태도를 살펴보았다. 이용과 충족 이론을 기반으로 한 이 연구는 심층 인터뷰를 통해 틱톡 이용동기 중 유용성과 흥미성이 중요한 요인임을 밝혀냈다. 또한 숏폼 동영상 앱인 틱톡이 인기있는 이유로 내용의 풍부성, 짧은 시간, 형식의 참신성, 친근감 등을 찾아냈다. 틱톡 광고에 대해서도 이용자들은 재미있다, 유용하다는 등의 반응을 보이고 있음을 밝혀냈다.

갈명과 이화행(2021)은 기술수용모델과 이용과 충족이론을 바탕으로 한국 대학생들의 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 만족도와 사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 연구결과, 용이성에 영향을 미치는 변인은 소통/일상 동기, 재미/오락 동기인 것으로 나타났다. 유용성에 영향을 미치는 변인은 용이성, 소통/일상 동기, 재미/오락 동기인 것으로 나타났다. 기술수용모델 변인 중 유용성이 만족도에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 틱톡 용이성이 만족도와 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에 틱톡 사용자 만족도는 수용의도에 직접적인 기여를 하는 것으로 나타났다.

사오와 진화, 이상기(2021)는 한국과 중국의 청소년들을 대상으로 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 이용동기가 이용 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석했다. 분석결과 한국 청소년들은 시간 보내기가 중국 청소년들은 오락/정보추구가 숏폼 동영상 앱인 틱톡을 이용하는 가장 주요한 동기인 것으로 나타났다. 한국과 중국 청소년들의 다양한 틱톡의 이용동기는 틱톡 이용만족도와 지속사용의도에 다소 차이는 있지만 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

우정과 윤희권, 권혁인(2020)은 틱톡을 중심으로 중국 이용자들의 숏폼 동영상 이용동기와 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도 간의 인과적 관계를 살펴보았다. 연구 결과, 숏폼 동영상 앱의 이용동기 중 오락 추구 동기와 상호작용 동기가 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 지각된 가치 중 기능적 가치와 감정적 가치가 만족도와 지속적 사용의도를 예측하는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 지각된 가치와 만족도는 오락 추구, 상호작용 동기와 지속적 사용의도 사이에서 매개효과가 있는 것으로 분석됐다.

이유진과 유세경(2018)은 최근 급성장하고 있는 숏폼 동영상의 이용동기를 분석하고, 이용동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향을 살펴보았다. 요인분석 결과 모두 7가지의 이용동기를 밝혀냈다. 중요한 이용동기로는 ‘습관적 소비성’과 ‘접근성’ 요인이 도출되었다. 나아가 숏폼 동영상 이용동기가 동영상 유형별 이용 정도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과 ‘습관적 소비성’, ‘상호작용성’, ‘반복성’, ‘조작 편리성’ 등의 동기 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이문학과 정현욱(2021)은 인간의 주관성을 파악할 수 있는 Q방법론을 적용해서 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 이용에 대한 수용자들의 인식유형을 분석했다. 분석 결과를 보면, 숏폼 동영상 앱 틱톡 이용에 대한 3개의 인식 유형을 발견했다. 유형 1(궁금증 해소)은 숏폼 동영상 앱 틱톡 이용을 관심 있는 정보와 지식을 확보하는 통로로 인식하고, 유형 2(긴장감 해소)는 숏폼 동영상 앱 틱톡 이용을 자신의 스트레스 해소, 재미추구, 소통 등의 감정적인 욕구를 충족함으로써 타인과의 상호작용의 통로로 인식하였다. 그리고 유형 3(무료함 해소)은 숏폼 동영상 앱 틱톡

이용을 휴식을 위한 여가활용으로 인식하였다.

한편, 중국에서도 숏폼 동영상에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는데, 중국의 학술지 검색 사이트인 CNKI에서 '모바일 숏폼 영상'을 키워드로 총 59건이 검색되었다. 그중에서도 미디어 관련 학과의 연구가 49건(83%)으로 커뮤니케이션 분야에서 연구가 많이 이루어지고 있다. 특히 중국 신문방송 관련 학과에서 숏폼 동영상 관련 연구가 2016년부터 늘어나고 있는데, 이는 중국의 숏폼 동영상 산업과 무관하지 않다.

중국에서의 숏폼 동영상 관련 연구를 살펴보면, 먼저 허팅(婷, 2018)은 숏폼 영상 앱의 브랜드 체험, 브랜드 태도가 사용자의 이용 의사에 미치는 영향을 분석했다. 연구결과를 보면, 숏폼 동영상 앱의 브랜드 체험이 브랜드 태도와 이용 의사에 영향을 미치고, 사용자의 이용 의사가 숏폼 영상 앱의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사용자의 태도가 숏폼 영상 앱의 이용 의사에 영향을 미치는 것을 증대하는 역할을 한다는 연구 결과가 나왔다.

논문문(문, 2018)은 고프만(E. Goffman)의 연극론을 바탕으로 '틱톡' 이용자의 자기구현 특성을 분석했으며, 새로운 디지털 노동생산은 인터넷 시대의 디지털 경제 산물인 동시에 새로운 소비 환경을 개척하고 있음을 밝혀냈다.

쉬첸페이와 저우위상(舒晨佩 · 周伟翔, 2017)은 모바일 숏폼 동영상 이용자의 콘텐츠 생산 동인 연구에서 동인을 내재적 수요, 사회적 요인, 기술적 요인 등 3가지로 나눠 모델을 구축하고 실증적 연구를 벌여 사용자의 동영상 콘텐츠 생산의 영향 요인을 탐색했다.

이러한 연구들은 최근 급부상하고 있는 숏폼 동영상 시장의 환경을 이해하고, 또 숏폼 동영상 앱의 이용동기 및 이용행태 등을 실증적으로 밝혀내고 있다는 점에서는 큰 의미를 갖는다.

그러나 기존 연구들은 이용자가 자신이 이용할 숏폼 앱 영상을 선택하는 데 구체적으로 어떠한 기준들을 우선시하고, 그 가중치가 얼마나 되는지에 대해 설명하지 못하는 한계를 갖고 있다.

## 제 3 절 계층분석과정(AHP)의 특성과 선행연구

### 1. AHP 분석의 개념과 특성

AHP(Analytic Hierarchy Process)는 계층적 분석과정이라는 분석방법으로 미국 피츠버그대학교의 사티(Thomas L. Saaty) 교수가 미 국무부의 무기통제 및 군비축소국에서 협력작업을 할 때 의사결정이 비능률적으로 진행되는 상황을 극복하기 위해 개발되었다. 사티(Saaty, 1980)는 사람들이 어떤 의사결정을 할 때에는 두뇌가 계층구조 설정, 상대적 중요도 추정, 논리적 일관성 확보 등의 단계를 거친다는 점에 착안해서 AHP분석방법을 제시했다(김동욱·김민철·2008).

일반적으로 의사결정문제가 복잡하며, 평가기준이 많을 경우 사람들은 중요도를 판단하기가 쉽지 않다. 더구나 그 평가기준이 계량화하기 어려운 정성적 혹은 무형적 변수일 경우는 더욱 의사결정을 내리기가 쉽지 않다. 이처럼 계량적 접근이 어려운 분야의 의사결정을 하게 될 경우 사람들은 논리적 판단뿐만 아니라 직관, 감정 그리고 경험까지도 동원하게 된다. AHP는 바로 사람들의 논리, 직관, 감정, 경험 등을 조직화, 구조화 및 체계화하여 평가요소의 가중치를 설정하는 방법으로 의사결정단계에서 수학적 모형으로 적합하도록 개발된 과학적인 의사결정 기법이다(Saaty & Vargas, 2001).

즉, AHP는 의사결정의 목표나 평가 기준이 다수이며, 복합적일 경우 이를 계층적으로 나누고 쌍대비교(pairwise comparison)를 통해 상대적 중요도 및 의사결정의 우선순위를 산정하

는 기법이다(Saaty, 1980). 다시말해 사람들의 사회문화적 의사결정과 관련한 다양한 기준들을 계층적으로 세분화한 후 이를 쌍대비교하여 상대적 중요도를 밝혀내고 최종적인 의사결정에 이르는 과정을 살펴보는 기법이다.

AHP는 문제를 세분화하고 계층화하는 특성을 지니고 있기 때문에 다양한 기준을 바탕으로 문제를 규명하고 분석할 수 있으며, 이로써 보다 넓은 관점에서 현상을 이해할 수 있다는 장점을 갖는다(김성철·어하준, 1994). 더욱이 계층적으로 분류한 다수의 속성을 절대평가가 아닌 쌍대비교로 측정함으로써 여러 속성들 간의 상대적 중요도와 우선순위를 파악할 수 있다는 점도 다른 방법론이 지니지 못한 강점이다(Saaty, 1990). AHP는 무엇보다도 가중치를 산정할 때 더없이 좋은 도구이다.

이같은 AHP의 유용성에 대해 이재은(2007)은 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 정성적인 요소와 정량적인 요소를 서로 결합시켜 의사결정을 지원할 수 있다. 아름다움이나 착함, 중요성, 심각성 등 계량화하기 어려운 요소들을 반영할 수 있으며, 특히 계량 단위나 측정 단위가 서로 다른 경우에도 비교가 가능하다는 장점을 지닌다. 둘째, 의사결정의 참가자들이 함께 참여하여 공유할 수 있는 의견을 찾아낼 수 있다. 셋째, 문제 해결과 관련된 소수의 전문가들만 참여해도 상대적 중요도나 우선순위를 찾아낼 수 있다.

## 2. AHP 분석의 적용절차와 방법

AHP기법의 분석과정은 크게 집단적 합의(group consensus)에 의한 계층구성(design of a hierarchy)과 전문가의 평가(evaluation) 등 두 부분으로 나눌 수 있으며(Vargas, 1990), 구체적으로는 다음과 같은 4단계 과정을 거쳐 진행된다.

첫째, 의사결정 요소 혹은 평가기준을 계층화하는 것이다. 즉, 의사결정 요소 혹은 평가기준을 최종목표(ultimate goal), 평가요인(criteria), 하위평가기준(sub-criteria) 등으로 나누어 계층화해야 한다. 이때 낮은 단계의 계층일수록 기준이 더 구체화되어야 한다. 또한 각 계층 간의 요소들이 내용 차원에서 서로 연관성이 없이 상호 독립적이어야 한다(양병·김민경·이정교, 2002). 그러나 한 계층에 속성이 너무 많으면 쌍대비교의 수가 너무 많아 일관성 유지가 어려우므로 가능한 한 계층내의 평가기준은 9개 이내로 하는 것이 좋다(Saaty, 1980).

둘째, 계층구조가 만들어지면 그 다음 단계에서는 각 계층에 소속된 하위요인들을 상호 비교하는 쌍대비교행렬을 구하게 된다. 여기서 쌍대비교란 선호도 또는 느낌의 상대적인 크기를 반영할 수 있는 척도를 의미한다. AHP는 쌍대비교 측정을 통해 다수의 요인들의 상호의존성과 피드백을 허용하고 수치적 상쇄(trade off)를 고려함으로써 연역적 사고와 귀납적 사고를 통합하여 수행할 수 있는 의사결정의 틀을 제공한다(조근태, 2005). 쌍대비교를 위해 이용되는 척도는 일반적으로 1에서 9까지 사용된다(Saaty, 1990). 사티(Saaty, 1990)가 제안한 쌍대비교의 기본척도는 아래 <표 1>과 같다.



〈표 1〉 쌍대비교 척도

척도	정의	설명
1	똑같이 중요하다.	두 개 요소가 똑같이 중요한 경우
3	약간 중요하다.	어느 한 요소가 다른 요소보다 약간 높은 경우
5	꽤 중요하다.	어느 한 요소가 다른 요소보다 상당한 차이가 있는 경우
7	상당히 중요하다.	어느 한 요소가 다른 요소보다 확실하게 중요한 경우
9	절대적으로 중요하다.	어느 한 요소가 다른 요소보다 절대적으로 중요한 경우
2, 4, 6, 8	근접한 수의 중간정도	필요한 경우에 사용
위의 역수	한 요소가 다른 요소보다 중요한 경우, 뒤 요소의 중요도는 앞 요소 중요도와 비교하여 그 역수의 값을 갖는다	

자료: Saaty & Vargas.(2001).

셋째, 각 요인들의 상대적 가중치를 산출하고 응답자의 전문성에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 일관성 비율(CR: Consistency Ratio, 이하 CR)을 검증하게 된다. 이때 상대적 가중치는 사티(Saaty, 1980)의 고유벡터(eigenvector)를 이용하여 중요도를 산정한다. 그리고 일관성 비율은 먼저 일관성 지수(CI)를 먼저 산출한 뒤 평가요인의 갯수에 대응하는 무작위 일관성 지수(Random Consistency Ratio)로 나눈 값이다. 일반적으로 CR값이 0.1 이하일 때 신뢰성이 있다고 판단하게 된다(Saaty & Vargas, 2001).

넷째, 각 계층의 모든 요인들의 상대적 가중치를 종합하고 이를 토대로 평가 대안들의 우선순위를 결정하여 최적 대안을 선택한다. 상대적 가중치를 종합할 경우 기하평균법(geometric mean method)을 이용한다. 이와 같은 과정을 통해 비교하고자 하는 다수의 대안들의 우선순위

를 구할 수 있으며 각 하위 요인들의 상대적 중요도를 세부적으로 분석할 수 있는 것이다.

### 3. AHP를 이용한 선행연구

AHP는 1980년대 사티(Saaty)에 의해 처음 소개된 이후 단순히 의사결정을 위한 도구로만 활용되는 것이 아니라 중요도를 파악하는데도 유용한 도구로 활용되어 갈수록 활용범위가 확장되고 있다. 과거에는 AHP가 행정학, 정책학 분야에서 사업의 타당성 여부를 판별하기 위해 많이 쓰여 왔지만, 최근에는 마케팅 및 커뮤니케이션 분야에 까지 활용범위가 확장되고 있다.

바이디아와 쿠마(Vaidya & Kumar, 2006)는 AHP 분석을 이용한 실증논문들을 대상으로 메타분석을 실시했는데, 그 결과 AHP 기법은 주로 다수의 대안들 중에서 선택을 위해 많이 사용되어 온 것으로 나타났다. 아울러 AHP는 평가, 의사결정, 우선순위 분석을 목적으로 사용되어 온 것으로 나타났다(최명일·김신애·최민음, 2013).

한국에서 AHP를 이용한 연구들은 주로 행정학이나 정책학, 관광학, 광고홍보학, 신문방송학 등에서 많이 이루어지고 있다. 행정학과 정책학 분야에서는 주로 정책의 결정이나 기업 활동에 관한 의사결정 과정을 분석하는 데 집중되어 온 반면, 신문방송학이나 광고홍보학 분야에서는 특정 대상이나 대안의 선택과 관련하여 진행되어 왔다(최영출·하혜수, 2002; 이병우·정동훈·김봉철, 2011; 김봉철·이진우·김주영, 2012; 김봉철·김주영·최명일, 2011; 한은경·문효진, 2007).

구체적으로 살펴보면, 최영출과 하혜수(2002)는 행정서비스 현장제 평가지표 개선을 위해서 AHP 기법을 활용하였으며, 조임곤(2021)은 정부사업의 평가에 AHP를 적용하는 방법을 제시했다. 아울러 백인자와 최강화(2021)는 AHP방법을 이용해 중소기업 지원정책의 상대적 중요도와 우선순위를 분석한 바 있다.

한편, 커뮤니케이션 및 광고홍보 분야에서의 연구를 살펴보면, 김봉철(2006)은 기업들의 CSR 활동 중에서 어떤 분야가 상대적 중요도가 더 높은지를 AHP를 적용해 파악했으며, 이를 통해 기업의 의사결정자가 최적 대안을 판단할 수 있는 기준을 제시했다.

또한 이병우와 정동훈, 김봉철(2011)은 AHP기법을 이용해 광고회사를 선정할 때 고려해야 할 요인 간의 상대적 중요도를 분석했다. 분석결과를 보면, 캠페인 사례 경험 여부가 상대적으로 가장 중요한 것으로 나타났고, 이어 유사업종의 대행경험 여부, 광고기획 및 전략의 우수성 등의 순으로 나타났다.

김봉철과 이진우, 김주영(2012)은 AHP기법을 이용해 PR회사 선정을 위한 평가모형 구축 모형을 제시했다. 이들의 연구에 의하면, PR전략 및 기획능력, PR회사의 전문성, PR전문인력 보유 여부 등이 중요한 요인인 것으로 나타났고, 상대적으로 PR회사의 규모나 PR회사와의 인관관계, PR회사의 명성 등은 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

특히 최근에는 유튜브 등 소셜 미디어 분야에서도 AHP를 이용한 연구가 늘고 있다. 최창식과 황성욱(2020)은 AHP를 이용해 유튜브 콘텐츠 이용요인의 상대적 중요도를 파악했다. 분석결과를 보면, 기획력, 독특함, 유용성, 오락적 욕구, 전문지식 등이 상대적으로 중요한 요인인

것으로 나타났고, 연령이나 다양한 출연진, 가이드라인 준수, 대리만족 등은 상대적인 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

김유미와 김선균(2020)은 인터넷 1인 게임방송의 시청요인에 관한 상대적 중요도를 분석했다. 분석결과를 보면, 오락성, 반응성, 쌍방향커뮤니케이션, 매력성 등의 순으로 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났고, 반면에 소통성, 전문성, 신뢰성, 독창성 등의 순으로 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

양빙과 김민경, 이정교(2022)는 AHP를 이용해서 1인 미디어 선정 요인의 상대적 중요도와 우선순위를 분석했다. 이들은 광고주들이 1인 미디어를 선정할 때 경험이나 직관 등 비과학적인 방법에 의존하고 있다는 것을 비판하면서 과학적이고 효과적인 미디어 선정 방법이 필요하다고 판단해 AHP분석을 실시했다. 분석결과 광고주들이 광고매체로서 1인 미디어를 선정할 때는 콘텐츠 창의성, 콘텐츠 차별화, 페이지 뷰 등의 순으로 중요한 요소로 평가하는 것으로 밝혀졌다.

이처럼 AHP는 1980년대 사티(Saaty)에 의해 처음 소개된 후 다양한 분야에서 유용하게 활용되고 있으나, 아직 스포츠 동영상을 대상으로 AHP를 적용한 연구 사례는 아직 발견되지 않고 있다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

SNS 시대에 SNS 이용자들이 특정 SNS를 선택하여 이용하는 행위는 SNS 이용과 관련된 여러가지 기준들 가운데서 이용자들이 중요시하는 선택요인이 무엇인가에 따라서 달라질 수 있을 것이다.

이 연구는 SNS, 그중에서도 특히 숏폼 동영상의 시청과 관련된 기존의 연구들이 선택요인의 상대적 중요도를 파악하지 못했다는 점에 착안하여 계층분석방법인 AHP 기법을 활용하여 숏폼 동영상 이용자들이 숏폼 동영상 앱을 선택하는 최종적인 의사결정 과정을 세부적으로 살펴보고자 했다. 구체적으로 선행연구 및 심층인터뷰를 통해 숏폼 동영상 앱 선택에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 요인들을 계층화한 후 각각을 쌍대비교하기 위해 아래와 같은 <연구문제 1>을 설정했다.

연구문제 1: 한국에 거주중인 중국 유학생들의 숏폼 동영상 앱 선택동기의 상대적 중요도와 우선순위는 어떻게 나타나는가?

기존의 AHP를 적용한 연구들은 상대적 중요도와 우선순위를 파악하는데 그치고 있다. 그러나 본 연구는 단순히 숏폼 동영상 앱 선택 동기의 상대적 중요도나 우선순위만을 파악하는 것

이 아니라, 이를 토대로 실제로 중국에서 이용되고 있는 샷폼 동영상 앱을 대상으로 평가를 함으로써 실질적인 검증을 해보고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 <연구문제 2>를 설정했다.

연구문제 2: 선택동기의 상대적 중요도와 우선순위에 따른 중국 내 샷폼 동영상 앱의 평가 결과는 어떻게 나타나는가?

## 제 2 절 연구방법

### 1. AHP 분석을 위한 평가요인 추출 및 계층화

AHP를 이용해 상대적 중요도를 분석할 때에 제일 먼저 할 일은 평가할 요인을 찾아내고 이것을 계층적으로 만드는 일이다(김봉철·이진우·김주영, 2012). 먼저 평가 요인은 선행연구나 관련 문헌 혹은 해당 분야에 관심있거나 전문성을 가진 사람들을 대상으로 브레인스토밍(brainstorming)을 하게 된다. 브레인스토밍은 평가목적을 명확하게 하고 평가의 주요한 요인들을 발견하기 위해서 생각나는 모든 항목들을 나열하는 과정이다.

본 연구에서는 평가요인인 숏폼 동영상 앱 선택요인을 찾아내기 위해 한국에 거주중인 중국 유학생들을 대상으로 2차에 걸친 브레인스토밍을 실시했다. 첫 번째는 2021년 12월 20일에 실시했고, 두 번째는 2021년 12월 21일에 실시했다. 첫 번째는 모두 8명이 참석했고, 두 번째는 9명이 참석했다. 이들에게 사전에 연구목적을 설명하고 숏폼 동영상을 선택하는 이유를 자연스럽게 논의하도록 하였다.

AHP분석을 할 때는 평가요인들이 서로 특성이나 내용에서 연관성이 없어야 한다(이성근·윤민석, 1994). 즉, 평가요인들이 상호 독립적(independence)이라는 것이 가정되어야 한다. 그래서 두 차례에 걸친 브레인스토밍에서 발견한 숏폼 동영상 앱 선택요인들을 대상으로 서로 관련성이 있는지를 살펴보았다. 이 과정에는 AHP 분석 전문가와 연구자가 함께 참여했다.

이 과정을 통해 AHP 분석에 필요한 12가지의 선택요인들을 찾아냈다. 그것은 ①콘텐츠의

창의성 ② 콘텐츠의 정보성 ③ 콘텐츠의 다양성 ④ 앱의 신뢰도 ⑤ 앱의 인지도 ⑥ 앱의 이용편  
 리성 ⑦ 앱의 상호작용성 ⑧ 수익창출 ⑨ 콘텐츠의 흥미성 ⑩ 생방송 권한 획득 ⑪ 관계형성 ⑫  
 자아실현 등이다. 12가지 선택요인의 구체적인 내용은 아래 <표 2>와 같다.

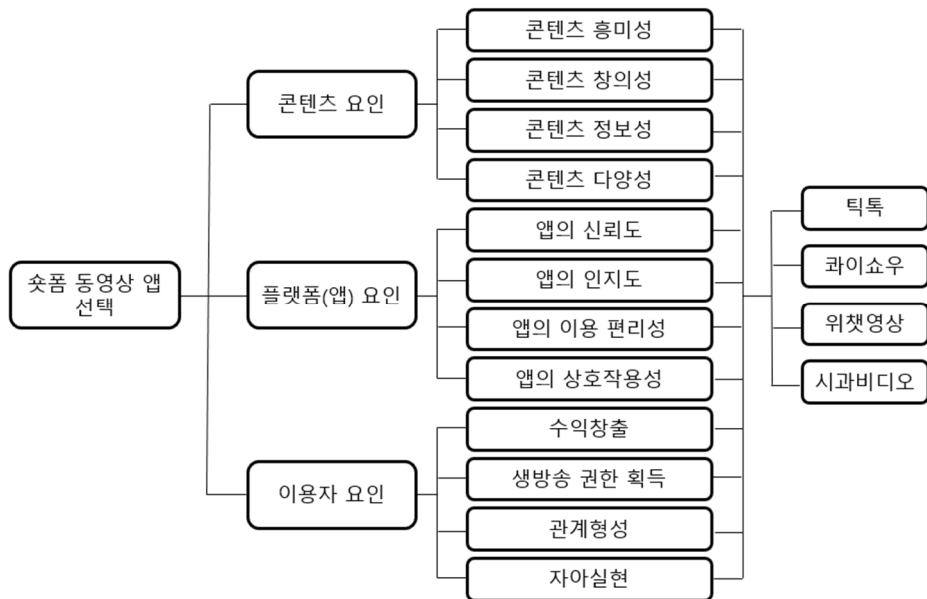
**<표 2> 숏폼 동영상 앱 선택요인**

유형	세부내용
콘텐츠의 흥미성	해당 숏폼 동영상 앱의 콘텐츠가 얼마나 재미있는가?
콘텐츠의 창의성	해당 숏폼 동영상 앱의 콘텐츠가 얼마나 창의적인가?
콘텐츠의 정보성	해당 숏폼 동영상 앱의 콘텐츠에 얼마나 정보가 많은가?
콘텐츠의 다양성	해당 숏폼 동영상 앱의 콘텐츠 종류가 얼마나 많은가?
앱의 신뢰도	앱을 얼마나 신뢰할 수 있는가?
앱의 인지도	앱이 많은 사람들에게 얼마나 많이 알려져 있는가?
앱의 이용편리성	앱이 얼마나 이용 편리하게 만들어져 있는가?
앱의 상호작용성	제작자와 이용자 간의 상호작용이 얼마나 잘 이루어지는가?
수익창출 방안	이용자에게 얼마나 경제적 이익을 주는가?
생방송 권한 획득	이용자들에게 얼마나 생방송 권한을 많이 주는가?
관계형성	다른 사람과의 관계 형성에 얼마나 도움을 주는가?
자아실현	이용자의 재능이나 아이디어를 얼마나 펼칠 수 있는가?

AHP 분석을 위해서는 두 번째로 선택요인들을 계층화해서 나누는 것이다. 이를 계층구조화라 하는데, 숏폼 동영상 앱의 다양한 선택요인들을 세분화하고 이를 다시



평가기준(criteria)과 하위 평가기준(sub-criteria)으로 나누어 계층별로 구조화하는 것이다. 이때 계층의 맨 위에는 가장 포괄적인 것이 놓여지고, 그 아래 계층에는 좀 더 구체적인 것이 놓여진다(조근태·조용근·강현수, 2005). 여기서 같은 계층 내의 요소들은 서로 비교가 가능해야 한다. 이러한 과정을 거쳐 만든 숏폼 동영상 앱 선택요인 평가항목과 계층구조도는 아래의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> AHP 분석을 위한 계층 구조도

한편, 본 연구는 2022년 숏폼 동영상 앱 10대 브랜드 순위 중 상위 4개 앱인 틱톡(抖), 콰이쇼우(映), 위챗영상(视频号), 시과비디오(视频)를 대상으로 실증적인 검증을 했다.

1위인 틱톡은 중국의 숏폼 동영상 앱 브랜드 1순위로 2016년에 출시된 중국 최대의 숏폼 동영상 앱이다. 이용자들은 여성층이 많고 도시의 중산층이 많이 이용한다. 짧은 음악, 립싱크, 댄스, 코미디, 토크쇼, 챌린지와 같은 3초에서 7분 정도의 영상을 제작 및 공유할 수 있는 동영상 공유 소셜 네트워크 서비스로 유튜브와 달리 15초~1분 사이의 짧은 영상만 올릴 수 있다.

2위인 콰이쇼우는 2011년에 출시되었으며, 틱톡과 마찬가지로 짧은 동영상 소셜 미디어에 특화된 플랫폼이다. 사용자들이 사진과 짧은 동영상으로 자신의 생활 방식을 기록할 수 있다. 제작자와 이용자가 실시간으로 상호작용할 수 있다. 중국어로 '빠른 손'이라는 뜻을 지닌 콰이쇼우의 내용은 일상생활의 단편들을 담고 있어 이용자 층이 다양하다. 사람들은 콰이쇼우에서 자신이 좋아하는 콘텐츠를 찾을 수 있고, 관심 있는 사람을 찾을 수 있으며, 더 진솔하고 재미있는 세상을 볼 수 있고, 세상에도 진솔하고 재미있는 자신을 발견할 수 있다.

3위인 위챗영상은 2020년에 출시되었으며, 구독채널, 서비스 채널과는 달리 새로운 콘텐츠를 창작하는 플랫폼이다. 콘텐츠는 동영상의 경우 1분 미만이거나 사진의 경우 9장 이내로 게시할 수 있다.

4위인 시과비디오는 2017년에 출시된 앱이며, 틱톡을 보유한 바이스댄스가 운영하고 있다.

'삶에 대한 호기심을 밝혀라'를 슬로건으로 하고 있는 시과비디오는 2021년 현재 월간 1억 3천만명 이상이 시청하는 중국 내 숏폼 동영상 플랫폼이다. 시과비디오는 인공지능을 통해 누구나 좋아하는 영상을 발견할 수 있도록 돕고, 영상 창작자들이 자신의 영상 작품을 전 세계에 쉽게 공유할 수 있도록 돕는다.

## 2. 쌍대비교를 위한 설문지의 구성

AHP 분석을 위한 쌍대비교척도(paired comparison scale)는 사티(Saaty, 1980)가 개발했다. 밀러(Miller, 1956)에 의하면, 사람은  $7 \pm 2$ 개 내에서만 혼동없이 동시에 비교를 할 수 있다. 그래서 AHP 분석에서도 쌍대 비교를 할 수 있는 요인 수는 9개 이하로 하는 것이 좋다. 사티(Saaty, 1990)도 9점 척도로 하는 것이 가장 적당하다는 것을 밝혀내고, AHP분석을 위한 쌍대비교 시에는 9점 척도로 할 것을 권장하고 있다(조근태·조용근·강현수, 2005).

앞에서 설명했던 것처럼 AHP 분석은 두 개의 요소들만을 쌍대비교 방식으로 측정한다. 그래서 본 연구에서도 솟폼 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도 평가를 위해 시청요인들을 쌍대비교하는 방식의 설문으로 만들었다.

본 연구는 한국에 거주하는 중국 유학생들을 대상으로 하기 때문에 최종 설문지는 중국어로 작성했다. 그러나 설문의 의미가 잘 전달될 수 있도록 설문지는 먼저 한국어로 작성했다. 뒤에 이를 다시 중국어로 번역하고 한국어로 재번역해 대조하는 번역-역번역(translation-back translation)의 과정을 거쳐 최종 완성되었다.

척도의 범위는 사티(Saaty, 1990)가 제안한 것처럼 9점 등간척도를 사용했으며, 각 척도간의 차이가 명확하도록 홀수에 해당되는 척도만 사용했다. 즉, 쌍대 비교하는 두개 요인의 중요도가 똑같다고 판단될 경우 '1', 한 요인이 쌍대비교하는 다른 요인보다 약간 중요하다고 판단될 경우는 '3', 한 요인이 쌍대비교하는 다른 요인보다 꽤 중요하다고 판단될 경우는 '5', 한 요인이 쌍대비교하는 다른 요인보다 상당히 중요하다고 판단될 경우는 '7', 한 요인이 쌍대비교하는 다

큰 요소보다 절대적으로 중요하다고 판단될 경우는 '9'에 표기하도록 했다. 그리고 '2', '4', '6', '8' 은 근접한 수의 중간정도를 나타내도록 했다. 따라서 한 요인이 다른 요인보다 중요한 경우, 후자의 중요도는 전자의 중요도와 비교하여 그 역수의 값을 갖게 된다.

### 3. 응답자 선정 및 일관성 검증

본 연구는 솫폼 동영상 앱 선택요인에 관한 것이기 때문에 실제 솫폼 동영상 앱을 이용하는 한국에 거주중인 중국 유학생으로 정했다. 응답자를 한국에 거주중인 중국 유학생들로 정한 것은 첫째 대부분의 솫폼 동영상 앱이 중국에서 개발된 것이고, 둘째 한국에 거주중인 중국 유학생들이 많이 사용하기 때문이다.

응답자는 광주광역시 내에 거주하는 중국 유학생들로 모두 50명을 대상으로 했다. AHP 분석에서는 설문 응답자가 반드시 많을 필요가 없다. AHP 분석에서는 응답자 수가 중요한 것이 아니라 이들의 전문성이 더 중요하다. 일반적인 설문조사는 신뢰성이나 유의성 등을 확보하기 위해 일정 수 이상의 표본이 필요하지만, AHP분석에서는 응답자의 전문성과 논리적인 일관성이 전제될 경우 응답자의 크기는 전혀 문제가 되지 않기 때문이다(이재은, 2007).

한편, AHP 분석에서는 응답자들이 얼마나 논리적 일관성을 갖고 설문에 응답했는지를 파악하기 위해 일관성 검증(consistency test)을 했다. 일관성 검증은 응답자의 신뢰성을 검증하는 작업이다. 일관성 검증을 위해서 사티(Saaty, 1990)는 일관성 지수(CI: consistency index)와 일관성 비율(CR: consistency ration)을 사용할 것을 권장했는데, 본 연구에서는 일관성 비율을

이용했다.

일반적으로 일관성 비율(CR)이 0.1 이하일 경우 일관성이 있다고 판단한다. 그러나 CR값이 0.1 이상일 경우 응답자의 설문에 신뢰성이 없기 때문에 다시 설문을 해야 한다(Saaty, 1990). 본 연구에서도 완성된 설문을 대상으로 응답자들의 신뢰성을 측정하기 위해 일관성 검증을 했다. 그 결과 50명의 응답자 중 CR값이 0.1 이상으로 나온 것이 25명이었다. 이들은 응답에 신뢰성이 없다고 판단되기에 다시 설문을 요청했다. 그러나 재 설문 결과에서도 CR값이 0.1 이상으로 나온 응답자가 20명 있어 이는 최종 분석에서 제외하고 최종 30명의 설문결과를 분석했다.

일관성 검증과정을 거쳐 응답에 신뢰성이 있다고 판단된 30명의 응답결과는 기하평균법(geometric mean method)으로 상대적 점수를 모은 뒤 상대적 가중치를 구했다. 기하평균은 다수 응답자들의 응답결과를 통합할때 혹은 의사결정에 관한 경험적 자료나 선행연구가 부족할 경우 매우 유용하다(고길곤, 하혜영, 2008). 또한 극단적인 이상 변수가 있을 경우 이 이상 변수에 크게 영향을 받는 산술평균의 단점을 보완해 준다(최명일·김신애·최믿음, 2013). 그리고 기하평균은 행렬의 역대칭성 특성이 존재하는 AHP분석의 기본공리를 만족시켜준다(조성훈·김태성·이영찬, 1998). 한편, 수집된 설문 자료들은 엑셀로 개발된 AHP 분석 프로그램으로 분석했다.

## 제 4 장 연구결과

### 제1절 응답자의 특성

본 조사에서는 설문조사에 응답한 조사 대상자들의 인구학적 배경을 살펴보기 위해서 빈도 분석을 실시했다. 전체 30명의 응답자 중 남자가 18명(60.0%), 여자가 12명(40.0%)으로 남자 응답자가 여자 응답자보다 20% 정도 높은 응답 비율을 보였다. 연령을 보면, 22세부터 30세까지 분포되어 있으며, 평균 연령은 23.75세(SD=1.87)인 것으로 나타났다. 한국에 거주한 기간을 살펴보면, 1년 이하가 3명(10.0%), 2~3년이 10명(33.3%), 4~5년이 12명(40.0%), 5년 이상이 5명(16.7%)으로 나타났다. 응답자들의 하루 평균 숏폼 동영상 시청시간을 보면, 30분 이내가 1명(3.3%), 30분~1시간이 7명(23.3%), 1시간~2시간이 6명(20.0%), 2시간 이상 16명(53.3%)인 것으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	18	60.0
	여자	12	40.0
연령	평균	23.75	SD=1.87
한국 거주기간	1년 이하	3	10.0
	2년-3년	10	33.3
	4년-5년	12	40.0
	5년 이상	5	16.7
하루평균	30분 내	1	3.3

숏폼 동영상	30분~1시간	7	23.3
이용시간	1시간~2시간	6	20.0
	2시간 이상	16	53.3

## 제 2 절 분석결과

### 1. <연구문제 1>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 1>은 '한국에 거주중인 중국 유학생들의 숏폼 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도는 어떻게 나타나는가?'이다. 앞에서 AHP 분석을 위한 계층 구조화에서 1단계는 콘텐츠 요인, 플랫폼(앱) 요인, 이용자 요인으로 구분했다. 따라서 먼저, 1단계인 한국에 거주중인 중국 유학생들이 숏폼 동영상 앱을 선택하는데 있어 콘텐츠 요인과 플랫폼(앱) 요인, 이용자 요인 중 어느 요인이 더 상대적으로 중요한지와 우선순위를 알아보았다.

이를 위해 30명의 한국에 거주하는 중국 유학생들을 대상으로 설문조사를 통해 얻어진 쌍대비교 결과를 기하 평균값으로 통합한 후에 엑셀 프로그램을 이용해 AHP분석을 했다. 분석결과를 살펴보면, 콘텐츠 요인의 상대적 중요도는 71.5%, 플랫폼(앱) 요인의 상대적 중요도는 20.1%, 이용자 요인의 상대적 중요도는 8.4%로 나타났다. 우선순위로는 콘텐츠 요인이 1위, 플랫폼(앱)요인이 2위, 이용자 요인이 3위로 나타났다. 일관성 검증 값(CI)은 0.0575로 응답자의 응답결과는 일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 1단계 AHP 분석결과

선택요인	콘텐츠 요인	플랫폼 (앱)요인	이용자 요인	중요도 가중치	순위
콘텐츠 요인	1	4.819	5.756	0.715	1
플랫폼(앱)요인		1	3.257	0.201	2
이용자 요인			1	0.084	3

CI=0.0575

2단계는 1단계의 하위개념으로 구성된다. 콘텐츠 요인에서는 흥미성, 창의성, 정보성, 다양성 등 4개 하위개념으로 구성되고, 플랫폼(앱) 요인에서는 신뢰도, 인지도, 이용편리성, 상호작용성 등 4개 하위개념으로 구성된다. 그리고 이용자 요인에서는 수익창출, 생방송 권한획득, 관계형성, 자아실현 등 4개 하위개념으로 구성된다.

먼저 콘텐츠 요인의 하위개념인 흥미성, 창의성, 정보성, 다양성에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보기 위해 30명의 쌍대비교 설문결과를 기하평균값으로 통합한 후 엑셀을 이용한 AHP분석을 실시했다. 분석결과를 보면, 콘텐츠 흥미성의 상대적 중요도가 39.7%, 창의성의 상대적 중요도가 20.9%, 정보성의 상대적 중요도가 17.6%, 다양성의 상대적 중요도가 21.9%로 나타났다. 상대적 중요도의 우선순위를 보면, 흥미성이 1위, 다양성이 2위, 창의성이 3위, 정보성이 4위인 것으로 나타났다. 일관성 검증 값(CI)은 0.0088로 응답자의 응답결과는 일관성이 있는 것으로 나타났다.



〈표 5〉 2단계 중 콘텐츠 요인의 AHP 분석 결과

선택요인	콘텐츠 흥미성	콘텐츠 창의성	콘텐츠 정보성	콘텐츠 다양성	중요도 가중치	순위
콘텐츠 흥미성	1	2.363	1.940	1.651	0.397	1
콘텐츠 창의성		1	1.300	1.083	0.209	3
콘텐츠 정보성			1	0.767	0.176	4
콘텐츠 다양성				1	0.219	2

CI=0.0088

다음으로는 플랫폼(앱) 요인의 하위개념인 신뢰도, 인지도, 이용편리성, 상호작용성에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보기 위해 30명의 쌍대비교 설문결과를 기하평균값으로 통합한 후 엑셀을 이용한 AHP분석을 실시했다. 분석결과를 보면, 앱 신뢰도의 상대적 중요도가 47.6%, 앱 인지도의 상대적 중요도가 22.7%, 앱의 이용편리성의 상대적 중요도가 17.7%, 앱의 상호작용에 대한 상대적 요도가 12.0%로 나타났다. 상대적 중요도의 우선순위를 보면, 앱 신뢰도가 1위, 앱 인지도가 2위, 앱의 이용편리성이 3위, 앱의 상호작용성이 4위인 것으로 나타났다. 일관성 검증 값(CI)은 0.0420으로 응답자의 응답결과는 일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 2단계 중 플랫폼(앱) 요인의 AHP 분석 결과

선택요인	앱 신뢰도	앱 인지도	앱 이용 편리성	앱 상호 작용성	중요도 가중치	순위
앱 신뢰도	1	2.660	2.593	3.582	0.476	1
앱 인지도		1	1.995	1.387	0.227	2
앱 이용 편리성			1	2.141	0.177	3

앱 상호 작용성				1	0.120	4
----------	--	--	--	---	-------	---

CI= 0.0420

다음으로는 이용자 요인의 하위개념인 수익창출, 생방송 권한획득, 관계형성, 자아실현에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보기 위해 30명의 쌍대비교 설문결과를 기하평균값으로 통합한 후 엑셀을 이용한 AHP분석을 실시했다.

**<표 7> 2단계 중 이용자 요인의 AHP 분석 결과**

선택요인	수익 창출	생방송 권한획득	관계 형성	자아 실현	중요도 가중치	순위
수익창출	1	0.789	0.868	0.888	0.215	3
생방송 권한획득		1	0.972	1.107	0.260	2
관계형성			1	2.590	0.331	1
자아실현				1	0.194	4

CI=0.0329

분석결과를 보면, 수익창출의 상대적 중요도가 21.5%, 생방송 권한획득의 상대적 중요도가 26.0%, 관계형성의 상대적 중요도가 33.1%, 자아실현의 상대적 중요도가 19.4%로 나타났다. 상대적 중요도의 우선순위를 보면, 관계형성이 1위, 생방송 권한획득이 2위, 수익창출이 3위, 자아실현이 4위인 것으로 나타났다. 일관성 검증 값(CI)은 0.0329로 응답자의 응답결과는 일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 최종 종합 AHP 분석 결과

1단계 요인			2단계 요인			최종 종합 분석결과	
선택요인	중요도	순위	선택요인	중요도	순위	중요도	순위
콘텐츠 요인	0.715	1	콘텐츠 흥미성	0.397	1	0.284	1
			콘텐츠 창의성	0.209	3	0.149	3
			콘텐츠 정보성	0.176	4	0.126	4
			콘텐츠 다양성	0.219	2	0.157	2
플랫폼 (앱)요인	0.201	2	앱 신뢰도	0.476	1	0.096	5
			앱 인지도	0.227	2	0.046	6
			앱 이용편리성	0.177	3	0.036	7
			앱 상호작용성	0.120	4	0.024	9
이용자 요인	0.084	3	수익창출	0.215	3	0.018	11
			생방송권한 획득	0.260	2	0.022	10
			관계형성	0.331	1	0.028	8
			자아실현	0.194	4	0.016	12

마지막으로 1단계와 2단계를 통합하여 최종적인 상대적 중요도와 우선순위를 파악했다. 최종 종합분석은 1단계의 상대적 중요도 값과 2단계의 상대적 중요도 값을 곱해서 나오게 된다. 최종 종합 분석결과를 보면, 콘텐츠 흥미성이 28.4%, 콘텐츠 창의성이 14.9%, 콘텐츠 정보성이 12.6%, 콘텐츠 다양성이 15.7%로 나타났다. 앱 신뢰도는 9.6%, 앱 인지도는 4.6%, 앱 이용편리성은 3.6%, 앱 상호작용성은 2.4%로 나타났다. 그리고 수익창출은 1.8%, 생방송권한획득은 2.2%, 관계형성은 2.8%, 자아실현은 1.6%로 나타났다. 상대적 중요도의 우선순위를 보면, 콘텐

츠 흥미성이 1위, 콘텐츠 다양성이 2위, 콘텐츠 창의성이 3위, 콘텐츠 정보성이 4위로 나타났다. 앱 신뢰도가 5위, 앱 인지도가 6위, 앱의 이용편리성이 7위, 관계형성이 8위로 나타났다. 앱의 상호작용성이 9위, 생방송권한획득이 10위, 수익창출이 11위, 자아실현이 12위로 나타났다.

## 2. <연구문제 2>의 분석결과

본 연구의 <연구문제 2>는 숏폼 동영상 앱 선택동기의 상대적 중요도와 우선순위에 따른 중국 내 숏폼 동영상 앱의 평가결과는 어떻게 나타나는가를 알아보기 위한 것이다. 기존의 AHP를 이용한 연구들은 대부분이 분석대상의 상대적 중요도와 우선순위만을 파악하는데 그치고 있다. 그러나 본 연구에서는 상대적 중요도와 우선순위의 결과를 실제 숏폼 동영상 앱에 적용시켜 봄으로써 이용자들에게 어떠한 앱이 더 평가가 좋은지를 살펴보았다.

이를 위해 30명의 평가자(한국에 거주중인 중국 유학생들)에게 12개의 평가기준별로 중국 내에서 가장 인기가 있고, 이용자 수가 많은 4개 숏폼 동영상 앱의 가치를 쌍대비교하도록 했다. 이들의 평가결과를 각 항목별로 AHP 분석을 한 다음 이들의 응답결과를 기하평균값을 구한 뒤 단일변수를 만들어 다시 AHP분석을 실시했다. 12개 항목의 CR값은 모두 0.1 이하로 응답결과 의 일관성과 신뢰성을 확보할 수 있었다.

분석결과를 보면, 콘텐츠 흥미성에서는 틱톡 21.5%, 콰이쇼우 26.0%, 위챗영상 33.1%, 시과비디오 19.4%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 위챗영상의 콘텐츠가 가장 흥미있다고 평가되었다(CR=0.0329). 콘텐츠 창의성에서는 틱톡 52.6%, 콰이쇼우 19.4%, 위챗영상 12.4%, 시과비

디오 15.7%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 창의적이라고 평가되었다 (CR=0.0096). 콘텐츠 정보성에서는 틱톡 49.8%, 콰이쇼우 21.9%, 위챗영상 13.5%, 시과비디오 14.8%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 정보성이 많다고 평가되었다 (CR=0.0107). 콘텐츠의 다양성에서는 틱톡 48.0%, 콰이쇼우 23.0%, 위챗영상 15.0%, 시과비디오 14.0%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 다양성이 많다고 평가되었다 (CR=0.0056).

앱의 신뢰도에서는 틱톡 51.7%, 콰이쇼우 21.2%, 위챗영상 12.5%, 시과비디오 14.6%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 신뢰할 만한 앱으로 평가되었다(CR=0.0038). 앱 인지도에서는 틱톡 52.8%, 콰이쇼우 20.2%, 위챗영상 13.7%, 시과비디오 13.3%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 인지도가 높은 것으로 평가되었다(CR=0.0038). 앱의 이용편리성에서는 틱톡 54.1%, 콰이쇼우 21.2%, 위챗영상 12.4%, 시과비디오 12.3%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 이용 편리한 앱으로 평가되었다(CR=0.0054). 앱의 상호작용성에서는 틱톡 49.7%, 콰이쇼우 21.7%, 위챗영상 13.3%, 시과비디오 15.4%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 상호작용성이 높은 앱으로 평가되었다(CR=0.0053).

수익창출 방안에서는 틱톡 47.5%, 콰이쇼우 21.9%, 위챗영상 15.5%, 시과비디오 15.1%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 수익창출 부분에서 우수한 앱으로 평가되었다 (CR=0.0056). 생방송 권한획득에서는 틱톡 49.8%, 콰이쇼우 23.0%, 위챗영상 13.1%, 시과비디오 14.1%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 생방송 권한획득이 높은 앱으로 평가되었다(CR=0.0018).

〈표 9〉 숏폼 동영상 앱별 상대적 중요도 평가 결과

선택요인	틱톡 (抖)	콰이쇼우 (快)	위챗영상 (视频号)	시과비디오 (视频)	CR값
콘텐츠의 흥미성	0.215	0.260	<u>0.331</u>	0.194	0.0329
콘텐츠의 창의성	<u>0.526</u>	0.194	0.124	0.157	0.0096
콘텐츠의 정보성	<u>0.498</u>	0.219	0.135	0.148	0.0107
콘텐츠의 다양성	<u>0.480</u>	0.230	0.150	0.140	0.0056
앱의 신뢰도	<u>0.517</u>	0.212	0.125	0.146	0.0038
앱의 인지도	<u>0.528</u>	0.202	0.137	0.133	0.0038
앱의 이용편리성	<u>0.541</u>	0.212	0.124	0.123	0.0054
앱의 상호작용성	<u>0.497</u>	0.217	0.133	0.154	0.0053
수익창출 방안	<u>0.475</u>	0.219	0.155	0.151	0.0056
생방송 권한 획득	<u>0.498</u>	0.230	0.131	0.141	0.0018
관계형성	<u>0.579</u>	0.158	0.128	0.134	0.0077
자아실현	<u>0.547</u>	0.185	0.127	0.142	0.0074

관계형성에서는 틱톡 59.7%, 콰이쇼우 15.8%, 위챗영상 12.8%, 시과비디오 13.4%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 관계형성에 가장 좋은 앱으로 평가되었다(CR=0.0077). 자아실현에서는 틱톡 54.7%, 콰이쇼우 18.5%, 위챗영상 12.7%, 시과비디오 14.2%로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 자아실현이 높은 앱으로 평가되었다(CR=0.0074).

다음은 숏폼 동영상 앱 별 상대적 중요도에 AHP 가중치를 부여해 최종 평가결과를 살펴 보았다. 먼저 콘텐츠 흥미성에서는 AHP 가중치(w=0.284)를 부여한 결과 틱톡 0.061, 콰이쇼우 0.074, 위챗영상 0.094, 시과비디오 0.055로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 위챗영상의 콘텐츠가 가장 흥미있다고 평가되었다.

콘텐츠 창의성에서는 AHP 가중치( $w=0.149$ )를 부여한 결과 틱톡 0.078, 콰이쇼우 0.029, 위챗영상 0.018, 시과비디오 0.023으로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 창의적이라고 평가되었다. 콘텐츠 정보성에서는 AHP 가중치( $w=0.126$ )를 부여한 결과 틱톡 0.063, 콰이쇼우 0.028, 위챗영상 0.017, 시과비디오 0.019로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 정보성이 많다고 평가되었다. 콘텐츠의 다양성에서는 AHP 가중치( $w=0.157$ )를 부여한 결과 틱톡 0.075, 콰이쇼우 0.036, 위챗영상 0.023, 시과비디오 0.022로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡의 콘텐츠가 가장 다양성이 많다고 평가되었다.

앱의 신뢰도에서는 AHP 가중치( $w=0.096$ )를 부여한 결과 틱톡 0.050, 콰이쇼우 0.020, 위챗영상 0.012, 시과비디오 0.014로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 신뢰할 만한 앱으로 평가되었다. 앱 인지도에서는 AHP 가중치( $w=0.046$ )를 부여한 결과 틱톡 0.024, 콰이쇼우 0.009, 위챗영상 0.006, 시과비디오 0.006으로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 인지도가 높은 것으로 평가되었다.

앱의 이용편리성에서는 AHP 가중치( $w=0.036$ )를 부여한 결과 틱톡 0.019, 콰이쇼우 0.008, 위챗영상 0.004, 시과비디오 0.004로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 이용 편리한 앱으로 평가되었다. 앱의 상호작용성에서는 AHP 가중치( $w=0.024$ )를 부여한 결과 틱톡 0.012, 콰이쇼우 0.005, 위챗영상 0.003, 시과비디오 0.004로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 상호작용성이 높은 앱으로 평가되었다.

수익창출 방안에서는 AHP 가중치( $w=0.018$ )를 부여한 결과 틱톡 0.008, 콰이쇼우 0.004, 위챗영상 0.003, 시과비디오 0.003으로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 수익창출 부분에서 우수한 앱으로 평가되었다. 생방송 권한획득에서는 AHP 가중치( $w=0.022$ )를 부여한 결과

틱톡 0.011, 콰이쇼우 0.005, 위챗영상 0.003, 시과비디오 0.003으로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 생방송 권한획득이 높은 앱으로 평가되었다.

〈표 10〉 AHP 가중치를 부여한 숏폼 동영상 앱별 상대적 중요도 결과

평가기준	AHP 가중치	틱톡 (抖 )	콰이쇼우 (快 )	위챗영상 (视频号)	시과비디오 ( 视频)
콘텐츠의 흥미성	0.284	0.06106	0.07384	<b>0.094004</b>	0.055096
콘텐츠의 창의성	0.149	<b>0.078374</b>	0.028906	0.018476	0.023393
콘텐츠의 정보성	0.126	<b>0.062748</b>	0.027594	0.01701	0.018648
콘텐츠의 다양성	0.157	<b>0.07536</b>	0.03611	0.02355	0.02198
앱의 신뢰도	0.096	<b>0.049632</b>	0.020352	0.012	0.014016
앱의 인지도	0.046	<b>0.024288</b>	0.009292	0.006302	0.006118
앱의 이용편리성	0.036	<b>0.019476</b>	0.007632	0.004464	0.004428
앱의 상호작용성	0.024	<b>0.011928</b>	0.005208	0.003192	0.003696
수익창출	0.018	<b>0.00855</b>	0.003942	0.00279	0.002718
생방송 권한 획득	0.022	<b>0.010956</b>	0.00506	0.002882	0.003102
관계형성	0.028	<b>0.016212</b>	0.004424	0.003584	0.003752
자아실현	0.016	<b>0.008752</b>	0.00296	0.002032	0.002272
합계		0.427336	0.22532	0.190286	0.159219
순위		1	2	3	4

관계형성에서는 AHP 가중치(w=0.028)를 부여한 결과 틱톡 0.016, 콰이쇼우 0.004, 위챗영상 0.004, 시과비디오 0.004로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 관계형성에 가장 좋은 앱으로 평가되었다. 자아실현에서는 AHP 가중치(w=0.016)를 부여한 결과 틱톡 0.009, 콰이쇼



우 0.003, 위챗영상 0.002, 시과비디오 0.002로 4개의 숏폼 동영상 앱 중 틱톡이 가장 자아실 현이 높은 앱으로 평가되었다. AHP 가중치를 부여해 12개 평가기준을 통합한 최종 숏폼 동영상 앱의 평가결과를 보면, 틱톡이 42.7%로 가장 높은 평가를 받았으며, 그 다음은 콰이쇼우 22.5%, 위챗영상 19.0%, 시과비디오 15.9%의 순으로 나타났다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 결론 및 논의

본 연구는 한국에 거주중인 중국 유학생들을 대상으로 숏폼 동영상 앱을 선택하는데 있어 중요시하는 요인을 계층분석방법(AHP)을 통해 알아보는데 목적을 두고 진행되었다. 즉, 한국에 거주중인 중국 유학생들이 숏폼 동영상 앱 영상을 많이 시청하는 상황에서 숏폼 동영상 앱을 선택하는 이유와 요인 등이 무엇인지, 그리고 어떠한 선택요인이 중요한지를 밝혀내는 것이 향후 숏폼 동영상 앱의 발전에 도움이 된다는 사실에 주목했다.

숏폼 동영상 앱의 발전을 위해서는 숏폼 동영상 이용자들이 여러 앱중에서 특정한 앱을 선택하는지 그 상대적 중요도를 분석하는 과정이 선행되어야 할 것이다. 그러나 기존의 연구들은 대부분이 숏폼 동영상의 시청동기와 만족도, 지속사용 의향 등을 파악하는데 초점을 맞추었을 뿐(갈명·이화행, 2021; 샤오·진화·이상기, 2021; 우정·윤홍권·권혁인, 2020), 숏폼 동영상 앱 선택과 관련한 요인들의 중요도 및 상대적 가중치에 대한 정보를 제공하지 못하고 있다. 따라서 이 연구에서는 상대적 중요도와 우선순위를 파악하는데 유용한 기법으로 알려진 AHP 방법을 이용해 숏폼 동영상 앱을 이용하는 중국 학생들의 평가를 측정했다.

연구문제를 해결하기 위해 한국에 유학온 중국 학생들을 대상으로 브레인스토밍을 통해 12개의 숏폼 동영상 앱 선택요인을 찾아냈다. 12개의 선택요인을 AHP 분석이 가능하도록 계층

구조화해서 쌍대비교가 가능하도록 설문을 구성했다. 한국에 거주중인 중국 유학생들 30명을 대상으로 설문조사를 했으며, 응답결과의 일관성(CR값)이 확보된 자료들을 분석했다.

먼저 1단계 선택요인에 대한 상대적 중요도 분석 결과를 보면, 콘텐츠 요인(71.5%), 플랫폼(앱) 요인(20.1%), 이용자 요인(8.4%) 순으로 나타나 콘텐츠 요인이 숏폼 동영상 앱을 선택하는데 제일 중요한 요인인 것으로 나타났다. 사실 숏폼 동영상뿐만 아니라 거의 모든 SNS는 콘텐츠가 제일 중요하다. SNS를 이용하는 이유는 바로 콘텐츠 때문이다. 숏폼 동영상도 예외가 아니다. 따라서 숏폼 동영상이 더욱 성장하기 위해서는 무엇보다도 콘텐츠에 신경을 써야 할 것이다.

2단계의 분석을 보면, 콘텐츠 요인 중에서도 콘텐츠의 흥미성이 가장 중요한 선택요인이고, 콘텐츠 정보성은 콘텐츠 요인 중 가장 낮은 선택요인인 것으로 나타났다. 사실 숏폼 동영상 콘텐츠의 가장 큰 특징은 짧은 시간에 있다. 이용자들은 짧은 동영상을 통해 즐거움을 얻는다. 따라서 숏폼 동영상 앱들은 앞으로도 이용자들에게 즐거움을 줄 수 있는 흥미성 있는 콘텐츠 개발에 힘써야 할 것이다.

4개의 콘텐츠 요인 중에서 콘텐츠 정보성이 상대적으로 가장 중요하지 않다고 평가된 것은 충분히 예견할만한 일이다. 앞서서도 말했지만, 숏폼 동영상은 짧게는 몇 초에서 길어야 3~5분의 짧은 길이의 콘텐츠이기 때문에 정보를 담는다는 것은 한계가 있다. 또한 기존연구들을 보면, 숏폼 이용자들의 이용동기가 지루해서 혹은 시간을 보내기 위해서와 같이 유희적 관점에 치우쳐 있다는 것도 콘텐츠 정보성이 상대적으로 중요하지 않은 요인이 될 것이다. 물론 콘텐츠의 정보성이 4개의 콘텐츠 요인 중 상대적 중요도가 가장 낮지만, 모두 12개 선택요소 중에 콘텐츠 요인이 1위부터 4위까지를 모두 차지하고 있음에 관심을 가질 필요가 있다.

2단계 4개의 플랫폼 요인 중에서는 앱 신뢰도의 상대적 중요도가 가장 높고, 앱 상호작용성의 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 숏폼 동영상 앱들이 상호작용성을 갖고 있어 차별화가 되지 않기 때문인 것으로 풀이된다. 반면에 앱 신뢰도는 이용자에게 주는 혜택이나 수익창출, 생방송 권한획득 등과 관련된 것으로 자신이 숏폼 영상 앱을 선택할 때 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 해석된다.

2단계 4개의 이용자 요인 중에서는 다른 사람들과의 관계형성이 상대적으로 가장 중요한 요인인 것으로 나타났고, 자아실현이 가장 중요하지 않은 것으로 나타났다. 이는 숏폼 이용자들이 다른 사람과의 관계를 형성하고 유지하기 위한 목적으로 이용하고 있는 것으로 숏폼 동영상 앱이 얼마나 관계형성에 관심을 기울이는가 하는 것도 향후 발전에 중요한 요인이 될 것이다.

1단계와 2단계를 모두 종합하여 분석한 결과를 토대로 실제 이러한 중요도가 중국의 숏폼 동영상 평가에 어떻게 영향을 미쳤는지를 살펴보았다. 틱톡, 콰이쇼우, 위챗영상, 시과비디오 등 현재 중국에서 가장 브랜드 가치가 높은 4개의 숏폼 동영상 앱을 대상으로 검증한 결과 콘텐츠 흥미성에서는 위챗영상이 1위를 차지했고, 나머지 부분에서는 모두 틱톡이 차지했다. 현재 중국의 많은 숏폼 동영상 앱 중에서 틱톡의 이용자가 가장 많은 것과 무관하지 않다.

종합적으로 고려했을 경우도 틱톡이 42.7%로 1위, 콰이쇼우가 22.5%로 2위, 위챗영상이 19.0%로 3위, 시과비디오가 15.9%로 4위를 차지하고 있다. 2016년 9월 '아름다운 삶을 기록하라'는 슬로건을 내건 15초짜리 짧은 음악 동영상 앱으로부터 출발한 틱톡은 최근 중국에서 가장 영향력있는 동영상 플랫폼으로 평가받고 있다. 틱톡이 중국 네티즌들의 인기를 끌면서 중국 내 이용자 수가 급격히 늘었고, 이용자들이 올린 다양한 틱톡 숏폼 영상은 종종 화제의 중심에 섰

다. 중국내에서 2020년 1월 현재 틱톡의 일일이용자(DAU) 수가 4억 명에 달하는 것으로 알려지고 있으며, 숏폼 동영상 앱의 2인자로 알려진 콰인의 일일 이용자 3억명보다 1억명 이상이 많은 것으로 나타나고 있다(류팡, 2021). 숏폼 영상 소셜미디어 '틱톡'은 세계화 정책에도 매우 적극적이어서 중국뿐 아니라 사용자들이 전 세계로 확장됐다. 틱톡은 2019년까지 전 세계 애플(Apple)의 앱스토어와 구글(Google)의 플레이스토어에서 15억 건이 넘는 다운로드 건수를 기록하기도 하였다(왕이난, 2020).

## 제 2 절 한계 및 제언

본 연구는 AHP를 이용한 샷폼 동영상 앱의 선택요인에 대한 상대적 중요도를 국내에서 맨 처음 시도한 연구이지만 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이같은 한계를 극복하고 한 단계 더 진일보한 연구가 진행되기를 기대한다.

첫째, 샷폼 동영상 앱 선택요인의 선정문제이다. 본 연구에서는 모두 12개의 선택요인을 찾아내고, 이를 콘텐츠 요인과 플랫폼(앱) 요인, 이용자 요인으로 계층구조화해서 이들 요인들 간의 상대적 중요도를 알아보았다. 물론 이 12개의 선택요인은 응답 대상자인 한국에 거주중인 중국 유학생들과의 심층인터뷰를 통해 추려진 것들이지만, 실제로는 이 외에도 다양한 선택요인들이 있을 수 있다. 그러나 AHP 분석들의 한계로 인해 이 모든 선택요인들을 모두 쌍대비교할 수 없어 부득이 대표적인 12개 요인의 상대적 중요도만을 살펴보았다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 밝혀내지 못한 다른 선택요인들간의 상대적 중요도를 살펴보는 것도 바람직할 것이다.

둘째, 응답자 선정의 문제이다. 이 연구에서는 한국에 거주중인 온 중국 유학생들을 대상으로 했다. 물론 샷폼 동영상 앱이 실제 중국에서 가장 많이 사용되고 있기는 하지만, 중국에 있는 학생, 또 한국 학생 등 인구통계적 특성에 따라 선택요인의 상대적 중요도가 달라질 수 있다. 또한 응답자가 30명으로 소표본인데, 물론 AHP 분석이 다수 응답자를 필요로 하는 분석 방법이 아닐지라도(이재은, 2007), 더 많은 응답를 대상으로 하면 더 신빙성있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 보다 정교한 연구 설계를 통해 이용자의 다양한 인구사회적

특성을 반영할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 실제 숏폼 동영상 앱에 대한 평가를 위해서 틱톡(抖), 콰이쇼우(映), 위챗영상(视频号), 시과비디오(视频) 등 4개의 숏폼 동영상 앱을 대상으로 했다는 점이다. 중국에는 이 4개 숏폼 동영상 앱 이외에도 많은 숏폼 동영상 앱이 있으나 이를 다 포괄하지 못했다. 따라서 향후에는 이러한 다양한 숏폼 앱 영상 간의 상대적 비교 혹은 다른 소셜 미디어 예컨데 페이스북이나 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜 미디어 선택요인의 상대적 중요도를 분석하고, 또 이들 소셜 미디어 간의 비교분석을 하는 것도 바람직할 것이다.

## 참고문헌

- 갈명·이화행(2021). 짧은 동영상 틱톡(Tik Tok)의 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『지역과 커뮤니케이션』, 25(1), 5-30.
- 고길곤·하혜영(2008). 정책학 연구에서 AHP 분석기법의 적용과 활용, 『한국정책학회보』, 17(1), 287-312.
- 김기범·김경수(2011). 감성전달을 위한 UCC 동영상 편집방안에 관한 연구, 『디지털콘텐츠학회논문지』, 12(4), 449-456.
- 김동욱·김민청(2008). 제주특별자치도의 외국 의료기관 유치선택방안: AHP 분석결과 중심으로, 『한국정책과학학회보』, 12(2), 55-74.
- 김미라·장윤재(2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구, 『한국언론학보』, 59(5), 298-327.
- 김미령·권순재·박충선(2012). 베이붐 세대의 정보활용이 정보화 생활 만족도에 미치는 영향: 자기 통제력의 매개효과, 『노인복지연구』, 57, 113-136.
- 김병용(2022). TV와 유튜브는 대체재 아닌 보완제... 다양한 식탁 제공해야. 『방송기자』, 4월호, 20-23.
- 김봉철(2006). AHP를 이용한 기업의 사회공헌활동 우선순위 분석, 『광고연구』, 71, 131-151.
- 김봉철·김주영·최명일(2011). 유명한 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광



- 고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로한 AHP분석, 『광고학연구』, 22(3), 7-28.
- 김봉철·이진우·김주영(2012). PR회사 선정을 위한 평가모형 구축에 관한 연구: AHP (Analytic Hierarchy Process)의 적용, 『광고연구』, 92, 332-354.
- 김상훈(2009). 『앞으로 3년 세계 트렌드: 세계를 뒤흔드는 45가지 혁신 키워드』, 서울: 한스미디어.
- 김선진(2007). 국내 동여상 UCC시장의 변화방향과 발전과제, 『디지털디자인학연구』, 7(4), 197-208.
- 김성철·어하준(1994). AHP 가중치 결정에서의 다수 전문가 의견 종합방법, 『한국경영과학회지』, 19(3), 41-51.
- 김영주·정재민·이은주 (2011). 스마트폰 애플리케이션의 채택과 이용, 『한국언론학보』, 55(6), 227-252.
- 김유미·김선균(2020). 인터넷 1인 게임방송 시청요인에 대한 상대적 중요도 분석: AHP의 적용, 『미디어경제와 문화』, 18(1), 7-30.
- 노가형·조형석·김정현(2020). 『콘텐츠가 전부다』, 서울: 미래의 창.
- 노희윤 (2019). 국내 OTT 서비스 이용 현황 분석-유튜브(Youtube)를 중심으로. 『정보통신방송정책』, 31(4), 30-40.
- 류광(2021). 『중국 '더우인 앱' 이용동기가 만족도와 지속적 이용에 미치는 영향에 관한 연구』, 원광대학교 대학원 박사학위 논문.
- 마뤄야오·김소정(2021). 광고채널로서 틱톡(TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(1), 10-18.

츠학회논문지』, 21(2), 507-519.

박성은·이건웅(2016). 중국 온라인 동영상 플랫폼의 발전 현황과 사례분석, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(5), 137-147.

성동규·임성원(2006). 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구. 『한국방송학보』, 20(1), 139-178.

성상훈(2016년01월07일). ‘영상은 짧게’... ‘스낵’콘텐츠 급부상, 모바일 최적 ‘스낵컬처’ 콘텐츠 인기로 소비 폭증. 『아이뉴스 24뉴스』. [http://news.inews24.com/php/new\\_view.php?g\\_serial=937058&g\\_menu=020310&rrf=nv](http://news.inews24.com/php/new_view.php?g_serial=937058&g_menu=020310&rrf=nv)

샤오진화·이상기(2021). 한중 청소년의 틱톡 이용동기가 이용만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구, 『언론과학연구』, 21(1), 234-268.

엔트뉴스(2020년 6월 5일). 콰이쇼우, 해외시장서 바이트댄스 '더우인' 아성 넘을까?

우정·윤홍권·권혁인(2020). 쇼트클립 플랫폼 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계:Tik Tok 중국 이용자를 중심으로, 『경영교육연구』, 35(4), 471-502.

양빙·김민경·이정교(2022). 계층분석과정(AHP)을 활용한 1인 미디어 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석, 『광고학연구』, 33(2), 49-76.

이문학·정현욱(2021). 짧은 동영상 플랫폼 틱톡 이용에 대한 수용자의 인식유형 연구, 『주관성연구』, 54, 5-25.

이병우·정동훈·김봉철(2011). AHP를 이용한 광고회사 선정요인의 상대적 중요도 분석, 『한국광고홍보학보』, 13(3), 7-30.

- 이성근·윤민석(1994). 『AHP 기법을 이용한 마케팅 의사결정』. 서울: 석정.
- 이유진·유세경(2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』, 32(4), 65-102.
- 이재은(2007). AHP기법의 소개와 사례 적용: 논리 일관성과 분석계층을 통해 본 유용성과 한계. 한국정책학회 추계학술대회 발표논문.
- 전경란(2015). 웹드라마의 스토리텔링 및 영상구성 방식에 대한 연구, 『인문사회과학연구』, 16(4), 463-489.
- 정승은(2016). 스낵컬처 영상에 관한 연구, 『씨네포럼』, 24, 75-99.
- 조근태(2005). 『네트워크 분석적 의사결정』, 서울: 동헌출판사
- 조성훈·김태성·이형찬 (1998). Compatibility를 이용한 다수전문가의 가중치 종합화에 관한 연구. 『한국경영과학회지』, 23(4), 131-140.
- 최명일·김신애·최민음(2013). 뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 계층 분석과정을 중심으로, 『미디어경제와 문화』, 11(4), 7-46.
- 최모세·김상진(2021). 숏폼 동영상 SNS 플랫폼의 이용동기가 지속사용 의도에 미치는 영향: 물입의 매개효과 검증, 『상품문화디자인학연구』, 64, 43-56.
- 최영출·하혜주(2002). 행정서비스 현장제 평가지표 개선 연구: AHP 방법론 적용, 『한국지방자치학회보』, 14(2), 77-95.
- 최창식·황성욱(2020). 유튜브 콘텐츠 이용요인의 상대적 중요도 분석: AHP 기법을 중심으로, 『방송과 커뮤니케이션』, 21(3), 76-110.

한국일보(2021년 9월 29일). 무섭게 크는 틱톡...월 이용자 10억명 돌파.

한은경·문효진(2007). CATV 홈쇼핑 평판 측정을 위한 척도개발과 중요도 분석에 관한 연구:

한국과 중국을 중심으로, 『한국방송학보』, 21(1), 352-388.

허청·구자준(2020). 짧은 동영상 콘텐츠의 전파특성이 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 Tik

Tok(DOU YIN) 앱을 중심으로, 『브랜드디자인학연구』, 18(3), 51-65.

코브레 저, 문원립역(2016). 『비디오 저널리즘: 멀티미디어 스토리텔링』, 서울: 북힐스.

iiMedia Research(2016). 『国 视频发 报 』. <https://www.iimedia.cn/tag/iiMedia%20Research>.

婷(2018). 『视频APP 体验对 户 响 实证研 』. 华 学, 闻与 传 学硕 论 .

华洁(2015). 『动 体 视频 即时传 研 』, 师 学, 闻与传 学硕 论 .

(2018). “ 劳 ”: 视频 户 现与 产-- “抖 ” APP为 , 『视听』. 8, 141-143

婧 (2014). 动 视频 网络视频 术 『应 与发 』, 艺 , 7, 112-114.

倩(2018) .传统 动 视频应 传 . 『传 论坛』, 1(18), 163-165.

飞· (2017). 动 视频 户 内 动 研 . 『农业图书 报学 』, 29(7), 13-19.

国 联网络 (CNNIC). 『 48 国 联网络发 状况统计报 』, <https://www>.

[mpaypass.com.cn/download/202108/27112008.html](http://mpaypass.com.cn/download/202108/27112008.html) (검색일자: 2021년 8월 8일)

张 轩(2014) . “ 动 视 频 应 ” 兴 趋 势. 『 国 记 』 , 107-109.

Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. Boston, MA: McGraw-Hill, Inc.

Saaty, T. L. & Vargas, L. G. (2001). *Model, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications, *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2-8.

Vickey, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007) . Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, [http://www.oecd.org/document/40/0,3746,en\\_2649\\_34223\\_39428648\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/40/0,3746,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html)

## 부 록

--	--	--	--

### ‘숯폼 동영상 앱’ 선택요인에 관한 설문

안녕하십니까? 이 설문조사는 석사논문 작성을 위해 중국 유학생들을 대상으로 ‘숯폼 동영상 앱’의 선택요인을 알아보기 위한 것입니다. 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 개인적 정보는 절대 노출되지 않습니다. 다시 한번 설문에 응해 주신데 대해 감사드리며 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2022년 01월

연구자: 텐예(조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)

지도교수: 김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

아래는 샷폼 동영상 선택요인을 구분하여 설명한 것입니다. 설문을 하기 전에 개념을 잘 이해해 주시기 바랍니다.

구분	유형	세부내용
콘텐츠 요인	콘텐츠 흥미성	해당 샷폼 동영상 앱의 콘텐츠가 얼마나 재미있는가?
	콘텐츠 창의성	해당 샷폼 동영상 앱의 콘텐츠가 얼마나 창의적인가?
	콘텐츠 정보성	해당 샷폼 동영상 앱의 콘텐츠에 얼마나 정보가 많은가?
	콘텐츠 다양성	해당 샷폼 동영상 앱의 콘텐츠 종류가 얼마나 많은가?
플랫폼 (앱)요인	앱 신뢰도	앱을 얼마나 신뢰할 수 있는가?
	앱 인지도	앱이 많은 사람들에게 얼마나 많이 알려져 있는가?
	앱 이용편리성	앱이 얼마나 이용 편리하게 만들어져 있는가?
	앱 상호작용성	제작자와 이용자간의 상호작용이 얼마나 잘 이루어지는가?
이용자 혜택요인	수익창출	이용자에게 얼마나 경제적 이익을 주는가?
	생방송 권한	이용자들에게 얼마나 생방송 권한을 많이 주는가?
	관계형성	다른 사람과의 관계 형성에 얼마나 도움을 주는가?
	자아실현	이용자의 재능이나 아이디어를 얼마나 펼칠 수 있는가?

본 설문은 바로 앞에 제시한 선택요인의 상대적 중요도 측정하기 위한 것입니다. 모든 설문항목은 서로 두 쌍으로 이루어져 있으며, 제시된 두 쌍 간의 상대적 중요도를 체크하시면 됩니다. 두 쌍 간의 상대적 중요도를 체크하실 때 다음 기준을 적용하시면 됩니다.

1 = 양쪽 똑같이 중요하다.  
 3 = 한쪽이 다른 쪽보다 약간 중요하다.  
 5 = 한쪽이 다른 쪽보다 상당히 중요하다.  
 7 = 한쪽이 다른 쪽보다 매우 중요하다.  
 9 = 한쪽이 다른 쪽보다 절대적으로 중요하다.  
 2, 4, 6, 8 = 근접한 수의 중간정도로 필요할 경우 사용한다.

설문의 예

1) ‘콘텐츠 요인’이 ‘시청자 요인’보다 상당히 중요하다고 판단될 경우

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
콘텐츠 요인					√													시청자 요인

지금부터 앞에서 설명한 방식대로 중요도를 체크해 주시기 바랍니다.  
 항목의 구체적 내용을 잘 모르겠으면 앞의 세부항목을 참고하시기 바랍니다.

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v1	콘텐츠 요인										플랫폼(앱) 요인
v2	콘텐츠 요인										이용자 혜택요인
v3	플랫폼(앱) 요인										이용자 혜택요인



지금부터는 콘텐츠 요인의 하부 항목에 대한 설문입니다.  
 항목의 구체적 내용을 잘 모르겠으면 앞의 세부항목을 참고하시기 바랍니다.

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v4	콘텐츠 흥미성										콘텐츠 창의성
v5	콘텐츠 흥미성										콘텐츠 정보성
v6	콘텐츠 흥미성										콘텐츠 다양성
v7	콘텐츠 창의성										콘텐츠 정보성
v8	콘텐츠 창의성										콘텐츠 다양성
v9	콘텐츠 정보성										콘텐츠 다양성

지금부터는 플랫폼(앱) 요인의 하부 항목에 대한 설문입니다.  
 항목의 구체적 내용을 잘 모르겠으면 앞의 세부항목을 참고하시기 바랍니다.

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v10	앱의 신뢰성										앱의 인지도
v11	앱의 신뢰성										앱의 이용편리성
v12	앱의 신뢰성										앱의 상호작용성
v13	앱의 인지도										앱의 이용편리성
v14	앱의 인지도										앱의 상호작용성
v15	앱의 이용편리성										앱의 상호작용성

지금부터는 이용자 혜택요인의 하부 항목에 대한 설문입니다.  
항목의 구체적 내용을 잘 모르겠으면 앞의 세부항목을 참고하시기 바랍니다.

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v16	수익창출										생방송 권한 획득
v17	수익창출										관계형성
v18	수익창출										자아실현
v19	생방송 권한 획득										관계형성
v20	생방송 권한 획득										자아실현
v21	관계형성										자아실현

지금부터는 중국에서 많이 사용되고 있는 숏폼 동영상 앱에 대한 비교입니다.

		어느 앱의 콘텐츠가 더 흥미가 있는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v22	틱톡										콰이쇼우
v23	틱톡										시과비디오
v24	틱톡										위챗영상
v25	콰이쇼우										시과비디오
v26	콰이쇼우										위챗영상
v27	시과비디오										위챗영상

		어느 앱의 콘텐츠가 더 창의적인가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v28	틱톡										콰이쇼우
v29	틱톡										시과비디오

v30	틱톡									위챗영상
v31	콰이쇼우									시과비디오
v32	콰이쇼우									위챗영상
v33	시과비디오									위챗영상

		어느 앱의 콘텐츠가 더 정보가 많은가?										
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
v34	틱톡										콰이쇼우	
v35	틱톡										시과비디오	
v36	틱톡										위챗영상	
v37	콰이쇼우										시과비디오	
v38	콰이쇼우										위챗영상	
v39	시과비디오										위챗영상	

		어느 앱의 콘텐츠가 더 다양한가?										
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
v40	틱톡										콰이쇼우	
v41	틱톡										시과비디오	
v42	틱톡										위챗영상	
v43	콰이쇼우										시과비디오	
v44	콰이쇼우										위챗영상	
v45	시과비디오										위챗영상	

		어느 앱이 더 신뢰성이 높은가?										
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
v46	틱톡										콰이쇼우	
v47	틱톡										시과비디오	

v48	틱톡									위챗영상
v49	콰이쇼우									시과비디오
v50	콰이쇼우									위챗영상
v51	시과비디오									위챗영상

		어느 앱의 인지도가 더 높은가?										
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
v52	틱톡										콰이쇼우	
v53	틱톡										시과비디오	
v54	틱톡										위챗영상	
v55	콰이쇼우										시과비디오	
v56	콰이쇼우										위챗영상	
v57	시과비디오										위챗영상	

		어느 앱이 이용하는데 편리한가?										
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
v58	틱톡										콰이쇼우	
v59	틱톡										시과비디오	
v60	틱톡										위챗영상	
v61	콰이쇼우										시과비디오	
v62	콰이쇼우										위챗영상	
v63	시과비디오										위챗영상	

		어느 앱이 제작자와 이용자 간 상호작용이 더 잘되는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v64	틱톡										콰이쇼우
v65	틱톡										시과비디오
v66	틱톡										위챗영상
v67	콰이쇼우										시과비디오
v68	콰이쇼우										위챗영상
v69	시과비디오										위챗영상

		어느 앱이 수익창출에 더 도움을 주는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v70	틱톡										콰이쇼우
v71	틱톡										시과비디오
v72	틱톡										위챗영상
v73	콰이쇼우										시과비디오
v74	콰이쇼우										위챗영상
v75	시과비디오										위챗영상

		어느 앱이 생방송 권한을 더 많이 주는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v76	틱톡										콰이쇼우
v77	틱톡										시과비디오
v78	틱톡										위챗영상
v79	콰이쇼우										시과비디오
v80	콰이쇼우										위챗영상
v81	시과비디오										위챗영상

		어느 앱이 다른 사람과의 관계형성에 더 많은 도움을 주는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v82	틱톡										콰이쇼우
v83	틱톡										시과비디오
v84	틱톡										위챗영상
v85	콰이쇼우										시과비디오
v86	콰이쇼우										위챗영상
v87	시과비디오										위챗영상

		어느 앱의 콘텐츠가 더 자아실현에 도움을 주는가?									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v88	틱톡										콰이쇼우
v89	틱톡										시과비디오
v90	틱톡										위챗영상
v91	콰이쇼우										시과비디오
v92	콰이쇼우										위챗영상
v93	시과비디오										위챗영상

다음은 응답자의 인구 통계적 특성에 관한 내용입니다.

DQ1. 귀하의 **성별**은 어떻게 되십니까?

- 1) 남자( )      2) 여자( )

DQ2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까? 직접 기입해 주세요. 만( )세

DQ3. 귀하의 한국 체류기간은 얼마나 되십니까?( )

- 1) 1년 이하( )    2) 2년~3년( )

- 3) 4~5년( )    4) 5년 이상( )

DQ4. 귀하의 하루 평균 스포츠 동영상 이용시간은 얼마나 되십니까?

- 1) 30분 미만( )                      2) 30분 이상-1시간 미만( )

- 3) 1시간 이상-2시간 미만( )    4) 2시간 이상( )

끝까지 성실한 답변을 해 주셔서 대단히 감사합니다.

--	--	--	--

## 关于'短视频APP'选择要因问卷调查

您好！

为完成硕士论文以中国留学生为对象来了解'短视频APP'的选择因素提出此次问卷调查。

回答的内容均以匿名形式处理，绝对不泄露个人信息。再次感谢您的调查，并给予您最真诚的祝福。

2022年1月

研究者：田野（朝鲜大学校 大学院 新闻放送学科 硕士）

指导教授：金奉喆(朝鲜大学校 新闻放送学科 教授)



以下内容为区分短视频APP选择要因的说明。在开始填写问卷之前请理解一下概念

区分	类型	详细内容
内容因素	内容的趣味性	该短视频APP的内容有多么有趣？
	内容的创意性	该短视频APP的内容具有多少创意
	内容的情报性	该短视频APP的内容具有多少情报？
	内容的多样性	该短视频APP的内容具有多少种类？
平台 (APP) 因素	APP的信赖度	有多么信赖该APP？
	APP的认知度	该APP被很多人熟知吗？
	APP的使用便利度	APP制造多少使用便利度？
	APP的相互作用性	制作者与使用者之间有多少互动性？
使用者优惠 因素	收益创出	能给予使用者多少经济性利益？
	直播权限	能给予使用者多大的直播权限？
	形成关系	与他人形成关系能给予多大的帮助？
	自我实现	能施展多少使用者的才能和创意？

本问卷即是为了测量前文提及短视频选择要因的相对重要度。所有问卷调查项目由两队组成，检查提示的两对相对重要度即可。确认两对之间的相对重要度是，适用于以下标准：

- 1=双方同样重要
- 3=一方比一方稍微重要
- 5=一方比一方相当重要
- 7=一方比一方非常重要
- 9=一方比一方绝对重要

问卷的例子

1) 内容因素比起使用者因素判断为相当重要的情况

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
内容因素			√							使用者因素

从现在开始请按照前面说明的方式确认重要度。  
如不清楚具体内容，请参考前述细节。

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v1	内容因素										平台 (APP) 因素
v2	内容因素										使用者 优惠因素
v3	平台 (APP) 因素										使用者 优惠因素

从现在开始请按照前面说明的方式确认重要度。  
如不清楚具体内容，请参考前述细节。

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v4	内容兴趣性										内容创意性
v5	内容兴趣性										内容情报性
v6	内容兴趣性										内容多样性
v7	内容创意性										内容情报性
v8	内容创意性										内容多样性
v9	内容情报性										内容多样性

从现在开始请按照前面说明的方式确认重要度。  
 如不清楚具体内容，请参考前述细节。

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v10	APP的信赖度										APP的认知度
v11	APP的信赖度										APP的使用便利性
v12	APP的信赖度										APP的相互作用性
v13	APP的认知度										APP的使用便利性
v14	APP的认知度										APP的相互作用性
v15	APP的使用便利性										APP的相互作用性

从现在开始请按照前面说明的方式确认重要度。  
 如不清楚具体内容，请参考前述细节。

		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v16	收益创出										获得直播权限
v17	收益创出										形成关系
v18	收益创出										自我实现
v19	获得直播权限										形成关系
v20	获得直播权限										自我实现
v21	关系形成										自我实现

现在开始为在中国经常使用的短视频APP进行对比

		哪个APP的内容更有趣？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v22	抖音										快手
v23	抖音										西瓜视频
v24	抖音										微信视频
v25	快手										西瓜视频
v26	快手										微信视频
v27	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的内容更具有创意性？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v28	抖音										快手
v29	抖音										西瓜视频
v30	抖音										微信视频
v31	快手										西瓜视频
v32	快手										微信视频
v33	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的内容情报更多？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v34	抖音										快手
v35	抖音										西瓜视频
v36	抖音										微信视频
v37	快手										西瓜视频
v38	快手										微信视频
v39	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的内容更多样？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v40	抖音										快手
v41	抖音										西瓜视频
v42	抖音										微信视频
v43	快手										西瓜视频
v44	快手										微信视频
v45	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的信赖度更高？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v46	抖音										快手
v47	抖音										西瓜视频
v48	抖音										微信视频
v49	快手										西瓜视频
v50	快手										微信视频
v51	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的认知度更高？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v52	抖音										快手
v53	抖音										西瓜视频
v54	抖音										微信视频
v55	快手										西瓜视频
v56	快手										微信视频
v57	西瓜视频										微信视频

		哪个APP使用时更便利？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v58	抖音										快手
v59	抖音										西瓜视频
v60	抖音										微信视频
v61	快手										西瓜视频
v62	快手										微信视频
v63	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的制作者与使用者间更能形成相互作用？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v64	抖音										快手
v65	抖音										西瓜视频
v66	抖音										微信视频
v67	快手										西瓜视频
v68	快手										微信视频
v69	西瓜视频										微信视频

		哪个APP对于收益创出更有帮助？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v70	抖音										快手
v71	抖音										西瓜视频
v72	抖音										微信视频
v73	快手										西瓜视频
v74	快手										微信视频
v75	西瓜视频										微信视频

		哪个APP能给予更多的直播权限？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v76	抖音										快手
v77	抖音										西瓜视频
v78	抖音										微信视频
v79	快手										西瓜视频
v80	快手										微信视频
v81	西瓜视频										微信视频

		哪个APP对于与别人形成关系有更多的帮助？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v82	抖音										快手
v83	抖音										西瓜视频
v84	抖音										微信视频
v85	快手										西瓜视频
v86	快手										微信视频
v87	西瓜视频										微信视频

		哪个APP的内容更具有自我实现？									
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
v88	抖音										快手
v89	抖音										西瓜视频
v90	抖音										微信视频
v91	快手										西瓜视频
v92	快手										微信视频
v93	西瓜视频										微信视频

以下为关于应答者的人口统计特性内容。

DQ1.您的性别为?

- 1)男( )      2)女( )

DQ2.您的年龄为? 请直接输入 满( )岁

DQ3.您在韩国的滞留时间为多久?( )

- 1)1年以下( )    2)2年~3年( )  
3)4年~5年( )    4)5年以上( )

DQ4. 您平均一天使用短视频的时间为多久?

- 1) 30分钟以内( )                      2) 30分钟以上-1小时以内( )  
3) 1小时以上-2小时以内( )    4) 2小时以上( )

感谢您**真诚地**给予答复!