creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2023년 8월
석사학위 논문

숏폼(short-form) 동영상 틱톡의 이용동기가 이용만족 및 지속이용의향에 미치는 영향

- 중국의 20~30대를 중심으로 -

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

공 립 군

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

숏폼(short-form) 동영상 틱톡의 이용동기가 이용만족 및 지속이용의향에 미치는 영향

- 중국의 20~30대를 중심으로 -

Influences of motivations of Short-form contents Tiktok on gratifications and continuous use intentions of Tiktok

- Focused on Chinese 20's and 30's-

2023년 8월 25일

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

공 립 군

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

숏폼(short-form) 동영상 틱톡의 이용동기가 이용만족 및 지속이용의향에 미치는 영향

- 중국의 20~30대를 중심으로 -

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

공 립 군

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공립군의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 동 근 ㊞

위 원 조선대학교 교수 박 선 희 ㊞

위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㊞

2023년 5월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT ····· v

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제제기 ····· 1

제 2 절 연구목적 ····· 5

제 3 절 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토 ····· 7

제 1 절 숏폼 동영상에 대한 논의 ····· 7

1. 숏폼 동영상의 개념과 유형 ····· 7

2. 숏폼 동영상 틱톡의 발전 ····· 12

3. 숏폼 동영상에 관한 선행연구 ····· 14

제 2 절 이용과 충족 이론 ····· 17

1. 이용과 충족의 개념 ····· 17

2. 이용과 충족 연구 경향 ····· 19

제 3 절 이용동기, 이용만족, 지속이용의향의 관계 ····· 21

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 이용동기 ·····21
2. 이용만족 ·····23
3. 지속이용의향 ·····23

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ·····25
제 1 절 연구문제 ·····25
제 2 절 연구방법 ·····26
1. 조사 대상자 선정 ·····26
2. 자료수집 및 분석 ·····26
3. 설문지 구성 ·····27
4. 주요 변인의 측정 ·····27

제 4 장 연구결과 ·····30
제 1 절 응답자의 특성 ·····30
제 2 절 분석결과 ·····31
1. 탐색적 요인분석 결과 ·····31
2. 확인적 요인분석 결과 ·····34
3. 이용동기, 이용만족, 지속이용의향 간의 관계 ·····36

제 5 장 결론 ·····39

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 절 요약 및 논의 ····· 39
제 2 절 한계 및 제언 ····· 42

참고문헌 ····· 43
부록 ····· 51

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

<표 1> 숏폼 동영상 유형 ·····9
<표 2> 숏폼 동영상 유형의 도식화 ·····10
<표 3> 숏폼 동영상 콘텐츠 유형별 런닝타임 ·····11
<표 4> UCC 및 숏폼 동영상 이용동기에 관한 선행연구 ·····22
<표 5> 응답자의 인구통계학적 특성 ·····30
<표 6> 숏폼 동영상 이용동기에 대한 탐색적 요인분석 결과 ·····33
<표 7> 측정 항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도 ···35

그림 목차

<그림 1> 중국의 숏폼 동영상 앱 출시 현황 ·····14
<그림 2> 연구모형 분석결과 ·····38

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Influences of motivations of Short-form contents Tiktok on gratifications and continuous use intentions of Tiktok

- Focused on Chinese 20’s and 30’s-

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

This study aims to find out what the motivation for using TikTok, a short-form video, is by applying the use and satisfaction theory to people in their 20s and 30s in China, and how the motivation affects the satisfaction and willingness to continue using it. TikTok, a short-form video recently developed in China, is growing very fast. TikTok is rapidly expanding its market not only in China but also around the world, including the United States. The results of this study are as follows.

First, as a result of this study, it was found that the motivation for using short-form video TikTok was “rest/entertainment,“ “information acquisition,“ and “interaction.“ The results of these studies are similar to previous studies on the motivation for using shortform videos. However, the reason why there was no motivation such as escapism in previous studies is believed to be a difference in the survey subjects or a difference in the selection process of motivation items.

Among the three types of short-form video TikTok movement motivation revealed in this study, rest/entertainment motivation was the most explanatory (25.064%), followed by information acquisition motivation (24.825%), and interaction

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

motivation (21.849%).

Second, rest/entertainment, information acquisition, and interaction all affect user satisfaction as a result of analyzing the impact of short-form video TikTok's use motivation on user satisfaction and continuous use intention. In other words, it can be seen that when TikTok users use TikTok with the motivation of rest/entertainment, information acquisition, and interaction, it has a positive effect on user satisfaction.In particular, among the three types, rest/entertainment (γ =.24, t=.36, p<.01, two-sided test) has the greatest influence, followed by information acquisition (==.24, t=.36, p<.01, two-sided test), and interactions (γ =.20, t=3.16, p<.01, two-sided test).

As a result of analyzing the effect of motivation for use on the intention to use continuously, it was found that only entertainment/rest and interaction affect the intention to use continuously,It was found that information acquisition did not affect the intention to continue using it.

Third, the results of analyzing the effect of satisfaction with the use of short-form video TikTok on the intention to continue using it showed that satisfaction with use has a positive effect on the intention to continue using it. It has already been found in previous studies that the possibility of secondary use increases if the use satisfaction is high, and this can be said to be a natural result.

key words: Short-form video, Tiktok, User & gratification, using motivation, using satisfaction

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

최근 미디어 환경이 급격하게 변하고 있으며, 이에 따라 사람들의 미디어 이용 패턴도 달라지고 있다. 이러한 변화의 중심에는 소셜 미디어(social media)가 있다. 최근 몇 년 사이에 소셜 미디어 이용 패턴에 큰 변화가 관측되고 있다. 지난 몇 년 동안 이용자들이 가장 많이 사용했던 텍스트 중심의 페이스북 이용자 비율이 점차 감소하고 유튜브나 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(WhatsApp), 틱톡(TikTok) 등 이미지나 동영상 중심 플랫폼의 이용자 비율이 증가하고 있는 것이다(Reuters Institute, 2022)

로이터 연구소(Reuters Institute, 2022)의 '2022 디지털 뉴스 리포트(Digital News Report 2022)'의 자료에 따르면, 미국, 영국, 독일 등 12개국의 쇼셜 미디어 이용자들의 일주일간 소셜 미디어 이용자 비율이 페이스북은 2017년 65%로 정점을 찍은 뒤 계속 하락해서 2022년에는 60%로 하락해 유튜브와 유사한 수준이 되었다. 반면에 인스타그램이나 스냅챗 등은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 특히 틱톡의 경우 2020년 5%에서 2022년에는 16%로 급격한 이용률 증가를 보이고 있다.

이러한 변화는 특히 젊은 Z세대(generation Z)에서 두드러지게 나타나고 있다. 최근 몇 년 동안 10대 이용자들의 쇼셜 미디어 이용추세는 페이스북, 트위터 등 텍스트 중심에서 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 스냅챗 등 이미지와 영상 중심의 미디어로 이동하고 있는 추세이다(Pew Research Center, 2022). 미국의 10대 청소년(13~17세)을 대상으로 분석한 소셜 미디어 이용현황 자료에 의하면, 2014년~2015년 사이에 가장 높은 이용율(71%)을 보였던 페이스북은 2022년에 32%로 크게 감소했고, 트위터도 33%에서 23%로 감소를 했다. 반면에 유튜브는 2022년에 거의 대부분의 청소년들이 이용했고(95%), 틱톡은 67%, 인스타그램은 62%의 이용율을 나타냈다

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Pew Research Center, 2022).

특히 최근에는 이미지와 영상 중심의 미디어 중에서도 컴퓨터 기반의 콘텐츠 소비 시간이 긴 롱폼(long form) 동영상에서 모바일 기반의 숏폼(short form) 동영상으로 대체되고 있다. 시장조사업체 닐슨(Nielsen)이 발표한 'Video 360 2017 보고서'에 따르면, 미국 밀레니엄 세대 중 71%가 숏폼 동영상을 시청했다. 이처럼 숏폼 동영상은 Z세대의 폭발적인 인기를 기반으로 해서 전 세계적으로 가장 급성장하고 있는 앱 중 하나가 되었다.

숏폼 동영상의 탄생과 발전에 크게 기여한 것은 스마트폰의 보급과 모바일 기술의 발전이다. 스마트폰의 보급과 모바일 기술의 발전은 소비자들의 동영상 콘텐츠 소비행태에 큰 변화를 가져왔다. 사람들은 모바일을 통해 시간과 장소의 제약 없이 동영상을 소비할 수 있게 되었으며, 특히 출근이나 퇴근 시간 또는 자투리 시간처럼 짧은 시간에 부담 없이 시청할 수 있는 숏폼 동영상 콘텐츠가 큰 인기를 끌게 되었다.

숏폼 동영상 중 가장 대표적인 것은 틱톡(Tiktok)이다. 틱톡은 2017년에 출시되었음에도 불구하고, 2019~2020년 세계에서 가장 인기있는 앱으로 이용자 수가 급속하게 증가했다(Business of Apps, 2022). 틱톡은 2020년에 전 세계 비게임 앱 다운로드 순위 1위를 차지하였으며(뉴데일리, 2020), 2018년 5,500만 명이던 월간 활성화 이용자 수(MAU)는 2021년 9월 기준으로 10억 명을 넘어섰다(한국일보, 2022. 5. 3). 이용자의 수가 3년 만에 20배 가까이 급증한 것이다. 이처럼 틱톡은 출시 이래 매출액, 월간 활성 이용자 수(MAU), 다운로드 수 등에서 기록적인 성장을 이루어 유튜브에 버금가는 글로벌 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다.

틱톡의 급격한 성장 배경에는 트렌드를 주도하는 10~20대 젊은이들의 콘텐츠 소비 성향 변화가 자리 잡고 있다. 언제 어디서나 손쉽게 시청이 가능하도록 짧고 간단한 콘텐츠 선호도에 맞춤형으로 다가왔기 때문이다. 또한 젊은층에게 틱톡의 성공 요인은 숏폼 동영상 제작이 용이하다는 점이다. 틱톡은 처음 출시 때부터 15초~30초 정도의 짧은 콘텐츠로 이용자가 스스로 영상을 편집하여 올릴 수 있게 되어 있다. 영상이 짧기 때문에 시간이나 비용을 많이 들이지 않아도 품질 좋은 동영상을 손쉽게 제작할 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업로드의 장벽도 매우 낮다. 스마트폰으로 영상을 촬영하고 AR 스티커, 해시태그를 붙여서 빠르게 영상을 편집하고 게재할 수 있다. 기존 유튜브는 촬영을 한 후에 다시 편집 과정을 거쳐야 하기 때문에 시간이 걸려서 게재되지만, 틱톡은 촬영, 편집, 게재가 거의 실시간으로 이루어지 때문에 짧은 동영상 콘텐츠가 생산 및 유통이 가능하게 된다. 창작자와 소비자의 경계가 사라지면서 확산 속도도 빨라졌다.

이처럼 최근 젊은이들을 중심으로 급성장하고 있는 새로운 유형의 콘텐츠인 숏폼 동영상은 기존 콘텐츠와는 다른 새로운 이용자 소비 습관을 형성하고 있다. 과거의 수동적인 미디어 접근에서 능동적인 접근으로 변했으며, 콘텐츠를 소비하던 입장에서 생산하는 입장으로 바뀌게 되었다.

따라서 젊은이들의 숏폼 동영상의 이용은 기존의 미디어 이용방식과는 다른 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구는 중국의 젊은이들을 대상으로 숏폼 동영상 틱톡의 이용 동기와 이용 만족, 지속이용의향의 관계를 살펴보고자 한다. 여러 숏폼 동영상 중 틱톡을 연구 대상으로 삼고, 중국의 젊은이들을 대상으로 한 이유는 숏폼 동영상 틱톡이 처음 출시된 곳이 중국이며, 현재 중국의 젊은이들이 가장 많이 이용하기 때문이다. 실제로 틱톡은 중국의 젊은이들에게 큰 인기를 끌고 있는데, 2020년 2월 기준으로 틱톡의 연령별 이용자 현황을 보면, 19- 40세가 전체의 72%를 차지하고 있고, 41세 이상이 19%에 달하는 것으로 나타나고 있다(류팡, 2021).

본 연구는 중국의 젊은이들을 대상으로 숏폼 동영상 틱톡의 이용 동기와 이용 만족, 지속이용의향의 관계를 살펴보기 위해 이용과 충족(Uses & Gratification)의 관점에서 접근하고자 한다. 숏폼 동영상은 이용자들에게 새롭고 다양한 미디어 경험을 제공했다. 이는 미디어 이용자들이 다양한 욕구를 갖고 능동적으로 동영상을 선택하여 이용할 수 있다는 것을 의미한다(이유진・유세경, 2018).

이용과 충족은 카츠(Katz, 1959)에 의해 처음 제안되었고, 카츠와 블럼러, 구레비치(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)에 의해 구체화된 이용자 관점의 이론으로 사람들은 왜 미디어를 이용하는가 즉, 미디어를 갖고 사람들은 무엇을 하는가에 관심을 갖고 이를 규명하기 위해서 출발하였다.

이용과 충족은 사람들이 미디어를 왜 이용하며, 사람들에게 미디어를 이용하도록 동기부여를 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 이용자들에게 충족되는 것은 무엇인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가를 설명하는 이론이다(오미영・정인숙, 2005). 이용과 충족이론을 기반으로 한 미디어 이용 관련 연구들은 대부분 미디어 이용자들은 능동적이고, 미디어 소비는 목적 지향적이라는 전제를 두고 있다.

이용과 충족이론은 매스커뮤니케이션 이론 중에서도 가장 폭넓게 적용되는 이론으로 미디어 이용 동기의 구조를 밝히는 것부터 이러한 이용동기 요인과 이용태도 및 행위, 그리고 미디어 이용과 관련된 여러 사회적, 심리적 요인들과의 관계성을 탐구하는데 아주 적합한 이론적 틀로 이용되어 왔다(황하성·박성복, 2007). 한국에서도 TV 시청자 조사나 광고이용행태 조사 등에서 많이 활용되고 있다.

이 논문은 중국의 20～30대 젊은이들을 대상으로 숏폼 동영상인 틱톡의 이용동기에 관한 구조를 밝혀내고, 이러한 이용 동기가 이용 만족 및 지속이용의향에 미치는 영향을 규명하기 위한 것이므로 이용과 충족적 접근은 매우 바람직하다고 하겠다. 특히 숏폼 동영상 틱톡은 일 방향적인 미디어 이용행위가 아니라 스마트 미디어 기기를 이용한 쌍방향적인 미디어 이용방식이기 때문에 능동적 이용자를 가정하는 이용과 충족이론의 적용에 매우 부합한다고 할 수 있다(이유진・유세경, 2018).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구목적

미디어 변이(media morphosis) 가설에 따르면, 사회의 변동과 기술의 발달에 따라서 미디어들은 변화하는 사회 커뮤니케이션 환경에 적절하게 대응을 하며 새로운 미디어가 탄생하게 되고, 새로운 미디어는 기존의 미디어와 공존 혹은 대립의 과정을 거치며 발전한다(Fidler, 1997). 새로운 미디어는 기존 미디어의 특성을 이어받아 변형과 진화의 과정을 거치게 되는데, 새로운 미디어가 시장에 정착하기 위해서는 기술 발달과 더불어 사회・문화적인 동기가 함께 작용해야 한다(Fidler, 1997).

모바일 기기의 발전과 정보를 전송하는 망 서비스의 발전으로 문자나 이미지 중심이었던 미디어 소비가 동영상으로 옮겨왔으며, 또 특히 최근에는 짧은 동영상인 숏폼 동영상이 급부상하고 있다. 그 중심에는 바로 틱톡이 있다. 2017년 중국에서 처음 출발한 틱톡은 불과 몇 년 만에 중국은 물론 전 세계에서 가장 급성장하는 숏폼 동영상으로 자리매김하고 있다. 전 세계 인터넷 이용자 48억 명 중 20.83%가 틱톡을 주기적으로 이용하고 있다(김익현, 2022).

이러한 배경 하에서 이 연구의 목적은 아래와 같다. 첫째, 최근 급성장하고 있는 숏폼 동영상에 대한 연구의 범위를 확대하고자 하는 것이다. 숏폼 동영상이 크게 주목을 받으면서 관련된 연구들도 지속적으로 늘고는 있지만, 아직도 만족할 만한 수준이 아니다. 이 연구는 이용과 충족 관점에서 숏폼 동영상의 이용 동기를 밝혀내고, 이용 동기가 만족도 및 지속이용의향에 미치는 구조적 관계를 밝혀냄으로써 숏폼 동영상 연구의 영역을 더욱 확대하고자 한다.

둘째, 이 연구는 숏폼 동영상의 산업적 성과에도 기여하고자 한다. 최근 숏폼 동영상은 유튜브나 페이스북 등 기존의 소셜 미디어들과는 다른 형태로서 사람들의 생활, 엔터테인먼트 방식과 함께 콘텐츠의 구현, 전자상거래 모델, 문화 및 뉴스 전파, 광고 등 다양한 분야의 변화를 가져오고 있다. 이 연구는 숏폼 동영상의 산업적 발전에 조그마한 기여를 하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 모두 5장으로 구성된다. 제1장은 서론 부문이다. 서론 부문에서는 문제제기 및 연구목적을 제시하고, 논문의 구성을 설명한다.

제2장은 이론적 논의 및 선행연구 검토이다. 먼저 숏폼 동영상의 개념과 특징, 연구의 흐름 등을 살펴본다. 그리고 이 연구의 이론적 틀이라고 할 수 있는 이용과 충족이론 및 연구에 대해 살펴본다. 마지막으로는 본 연구에서 주요변수로 다루고 있는 이용동기, 이용만족, 지속사용 의향에 대한 논의를 전개한다.

제3장은 연구문제 및 연구방법에 대한 기술이다. 먼저 앞의 이론적 논의 및 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 해결하고자 하는 연구문제를 제시한다. 이어 조사대상자의 선정, 자료수집 방법, 설문지 구성 및 자료처리 방법, 주요 변인의 측정 등 구체적인 연구방법에 대해 기술한다.

제4장에서는 연구 결과를 제시한다. 먼저 응답자들의 인구통계학적 특성을 기술한 뒤 숏폼 동영상 이용동기에 관한 탐색적 요인분석 결과, 확인적 요인분석 결과, 그리고 이용 동기와 이용 만족, 지속이용의향 간의 구조적 관계 분석 결과를 제시한다.

마지막 제5장은 요약 및 결론, 후속 연구를 위한 제언이다. 전체적인 연구내용을 요약한 뒤 본 연구의 결론 및 논의, 그리고 본 연구의 한계와 후속 연구에 대한 제언 등을 제시한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토

제 1 절 숏폼 동영상에 대한 논의

1. 숏폼 동영상의 개념과 유형

몇몇 학자나 관련 협회 등에서 숏폼 동영상에 대해 정의를 내리고 있지만, 아직 명확하게 합의된 정의된 것은 없다. 다만, 거의 모든 학자나 협회 등에서 내린 숏폼 동영상에 대한 정의는 콘텐츠의 길이를 기준으로 삼고 있다. 한국에서는 일반적으로 숏폼 동영상을 짧은 동영상으로 번역해 사용하고 있다(이유진・유세경, 2018). 즉, 숏폼 동영상은 일반적으로 모바일을 통해 구현되는데, '짧음'과 '동영상'이 묶여진 개념이라고 할 수 있다.

앞에서도 언급했듯이 숏폼 동영상을 정의함에 있어서 주된 기준은 길이(시간)이다. 그러나 어느 정도의 길이가 숏폼 동영상인가에 대한 명확한 기준은 없으며, 숏폼 동영상의 성격이나 유형에 따라 길이도 다양하게 제시되고 있다. 가령, 임동혁・서용석・박지현(2019)은 숏폼 동영상을 5분 내의 짧은 동영상으로 텍스트, 사진, 음성, 비디오 등을 촬영한 후 편집하여 SNS 플랫폼에 게재되는 콘텐츠라 정의하고 있다. 김기범과 김경수(2011)는 기존 UGC(User Generated Content)에 관한 연구에서 30초에서 10분 미만의 콘텐츠를 숏폼 동영상이라 정의하고 있으며, 김선진(2007)은 3~5분 내외로 길이를 숏폼 동영상이라고 규정하고 있다. 그런가 하면, 김미라와 장윤재(2015)는 웹드라마의 경우 10분 내외, 전경란(2015)은 5~20분 내외를 숏폼 동영상으로 규정하고 있다.

중국의 경우는 한국에서의 정의와는 달리 시간을 명확하게 제시하고 있지 않는데, 장즈헌(张梓轩, 2014)은 숏폼 동영상을 휴대전화 단말기와 같은 모바일을 통해 30초 이내의 동영상을 촬영, 편집할 수 있는 소셜 커뮤니케이션(소셜 네트워크서비스) 디자인 앱이라 정의했다. 중국의 업계에서도 숏폼 동영상 앱을 모바일 스마트

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

단말기를 이용해 빠르게 촬영과 편집을 할 수 있고, 초 단위까지 동영상을 실시간 공유할 수 있는 새로운 형태의 숏폼(short form) 동영상이라고 정의했다(中国短视频发展行业报告, 2016). 한편, 국제뉴스미디어협회(INMA)에서는 숏폼 동영상을 10분 이내의 짧은 영상 콘텐츠라는 정의를 제시하고 있으며, 경제협력개발기구(OECD)는 이용자 생성 콘텐츠를 비전문가들이 비전문적인 경로로 만들어서 일정한 창조적 노동을 담아 인터넷에 공개한 것이라고 정의하고 있다(Vickey & Wunsch-Vincent, 2007).

지금까지 살펴본 것처럼 숏폼 동영상에 대한 개념 정의에서 가장 중요한 것은 바로 콘텐츠의 길이라 할 수 있다. 그러나 실제로는 숏폼 동영상의 길이에 대해 정확한 기준이 존재하지 않으며, '5분 이내' 혹은 '20분 이내'라는 기준이 적용되기도 한다. 따라서 숏폼 동영상은 절대적인 영상의 길이보다는 롱폼(long-form) TV영상과 대응되는 개념으로 사용되는 것이 일반적이다. 이상의 정의들을 종합하면, 숏폼 동영상은 모바일 기기를 기반으로 이용자가 직접 촬영, 편집을 해서 소셜 플랫폼에 올린 짧은 동영상이라고 할 수 있다.

숏폼 동영상은 크게 두 종류로 나눌 수 있는데, 첫째는 숏폼 사이트에서 정식으로 출시한 숏폼 동영상 콘텐츠이다. 유튜브(youtube), 중국의 시나비디오(新浪视频), 봉황스핀(凤凰视频) 등 이러한 앱에 몇 분 길이의 숏폼 동영상 형식으로 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠 등 다양한 콘텐츠를 선보이는 경우이다. 둘째는 사용자가 숏폼 동영상 앱을 활용해 UGC형식의 숏폼 동영상을 촬영하는 경우로 먀오파이(秒拍), 메이파이(美拍) ,틱톡(抖音) 등이 여기에 해당되며, 이러한 숏폼 동영상은 주로 소셜 네트워크를 통해 공유된다(华洁, 2015).

한편, 정유진과 최윤정(2017)은 숏폼 동영상의 유형을 포괄적으로 다룬 연구에서 숏폼 동영상을 단편과 장편 편집본으로 나누고, 단편 편집본을 다시 모비소드, 뮤직비디오, 교양, 뉴스 등의 하위개념으로 나누었다. 그리고 장편 편집본은 사회적 주요 이벤트, 방송 하이라이트, 팬동영상(직캠) 등 하위 개념으로 설정했다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 1〉 숏폼 동영상 유형

유형 구분	하위개념
단편 편집본	모비소드, 뮤직비디오, 교양, 뉴스
장편 편집본	사회적 주요 이벤트, 방송 하이라이트, 팬동영상(직캠)

한편, 이유진과 유세경(2018)은 숏폼 동영상을 유통창구와 영상 제작자 기준으로 유형화를 시도했다. 먼저 유통창구 기준으로는 1차 유통창구가 TV인 재매개 영상과 1차 유통창구가 온라인인 웹 전용 영상으로 구분했다. 재매개 영상은 TV를 1차 유통창구로 하고 웹을 2차 유통창구로 하는 동영상으로 TV에서 방영한 영상의 주요 일부분만 재편집해 웹 등 온라인에 유통시킨다. 이러한 재매개 영상은 기존 프로그램의 주요 하이라이트만 재편집했다고 해서 하이라이트 영상이라고도 한다(이유진・유세경, 2018).

재매개 영상은 TV에서 이미 방영된 장면의 일부를 편집해 온라인을 통해 유통시킴으로써 TV에서 시청했던 영상을 다시 보고자 하는 시청자들이나 TV시청을 직접 하지 못한 시청자들에게 유통된다. 주로 네이버 TV캐스트나 다음 TV 팟과 같은 포털을 기반으로 한 플랫폼으로 유통이 되며, TV가 제공하는 킬러 콘텐츠의 짧은 버전을 무료로 시청할 수 있다는 특성을 갖는다. 재매개 영상은 전문 영상제작자 등에 의해 제작된 영상을 짧게 재편집한 것이기 때문에 영상의 질이 매우 좋고 대중성이 높다.

반면에, 웹 전용 영상은 1차 유통창구를 웹으로 하며, 웹 공간에서만 유통되는 영상을 말한다. 웹 전용 영상은 기획 단계에서부터 온라인 전용(online-only)과 온라인 우선(online-first) 공개 원칙을 갖는다(이유진・유세경, 2018). 웹 전용 영상은 실시간 중계 여부와 제작 방식에 따라 녹화형(VOD)과 실시간형(LIVE)으로 나누어지는데, 실시간형 영상은 긴 시간 연속적으로 방영되기 때문에 숏폼 동영상에 해당되지 않는다.

녹화형은 다시 비공개 영상, Web RCM(Ready Made Contents), UCC(User Created Contents)로 구분된다. 먼저 비공개 영상은 TV에서 방송된 콘텐츠와 내용적인 면에서는 일부 연속성이 있지만, 1차 유통창구가 웹이기 때문에 웹 전용 영상

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이라고 할 수 있다. 비공개 영상은 TV에서 방송되지 못한 부분이나 미 공개한 영상, 촬영장의 NG 모음 등을 웹을 통해 유통시키는 것으로 비하인드 신이나 메이킹 필름이라고도 한다(이유진・유세경, 2018).

Web RCM은 콘텐츠 전문가들에 의해 웹 전용으로 만들어진 질 높은 영상 콘텐츠를 의미하며 웹 드라마나 웹 예능 등이 대표적이다. UCC는 이용자들이 제작한 콘텐츠로 일반인 누구나 제작할 수 있고 온라인을 통해 유통되는 영상이다(현경미, 2008). UCC는 전문가가 아닌 일반인이 만든 콘텐츠이고, 기존 미디에서 다룰 수 없거나 다루지 않았던 제작자만의 고유한 경험이 담겨져 있으며, 네크워크를 통해 여러 사람들이 쉽게 접근할 수 있는 개방된 공간에 게시되는 콘텐츠이다(이희은, 2010).

〈표 2〉 숏폼 동영상 유형의 도식화

1차 창구 기준	재매개 영상	하이라이트 영상 (ex. TV드라마, 예능클립 등)
	웹전용 영상	비공개 영상 (ex. 메이킹 플름, 비하인드 씬 등)
		Web RMC (ex. 웹 드라마, 웹 예능 등)
		UCC (ex. 메이크업, 운동 팁 영상 등)
영상 제작자 기준	웰 메이드(well-made) 영상	하이라이트
		비공개 영상
		Web RMC
	UGC (User Generated Content)	UCC

자료: 이유진・유세경(2018).

숏폼 동영상은 콘텐츠의 전문성을 결정하는 제작자가 누구이냐에 따라 웰 메이드(well-made)영상과 UGC(User Generated Contents)로 나눌 수도 있다. 웰 메이드 영상은 방송사나 전문 영상 제작자들이 만든 콘텐츠를 의미하는데, 여기에는 기존 오리지널 방송을 재편집해 온라인에 유통시키는 하이라이트 영상이나 기존 TV에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

방송되지 않았던 미공개 동영상, 전문 제작자들에 의해 웹 전용 콘텐츠로 만들어진 Web RCM 등이 포함된다.

반면, UGC에 해당하는 UCC는 미디어 전문가가 아닌 일반인들이 직접 제작한 영상으로 제작자만의 고유한 경험이 담겨져 있다(이희은, 2010), 최근에는 UCC 제작자들이 전문화되면서 프로의 실력을 지닌 아마추어 전문가들이 만든 PCC(Proteur Created Contents)의 등장도 많아지고 있지만 미디어 콘텐츠 제작만을 전문적으로 하는 전문 제작자들과는 차이가 있다.

<표 3> 숏폼 동영상 콘텐츠 유형별 런닝타임

형식	내 용	런닝타임
PGC	스타의 Vlog 또는 인터뷰 (대중의 관심을 받음)	약 5~12분
	수직 영역 숏폼 드라마-예능 (시즌당 10~12회)	약 10~25분
	예능 파생 콘텐츠 (예능 프로의 특정 테마로 만들어짐	약 20~30분
PUGC	잇템, 생활팁, 노하우 등 공유 (브랜드 소비 자극함)	약 5~10분
UGC	일상 기록, 영상 클립 등 (소셜엔터테인먼트, 개인 만족)	5분 이내 (대다수 1분 이내)

출처: https://bit.ly/31D0Dn3

한편, 숏폼 동영상은 콘텐츠를 누가 생산 하느냐에 따라 PGC(Professional Generated Content), PUGC(Professional User Generated Content), UGC(User Generated Content)로 구분하기도 한다(https://biy.ly/31D0Dn3). PGC는 스타의 Vlog 또는 인터뷰, 수직 영역 숏폼 드라마-예능, 예능 파생 콘텐츠 등 크게 3종류로 구분된다. 스타의 Vlog 또는 인터뷰는 런닝타임이 약 5~12분이며, 대중의 관심을 많이 받는다. 다음으로 수직 영역 숏폼 드라마-예능은 런닝타임이 약 10~25분인테, 시즌당 10~12회 만들어진다. 마지막으로 예능 파생 콘텐츠인데 런닝타

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

임은 약 20~30분이며, 예능 프로의 특정 테마로 만들어진다.

PUGC는 잇템, 생활팁, 노하우 등 공유하는 콘텐트로 런닝타임은 약 5~10분이며, 브랜드 소비를 자극한다. UGC는 일상 기록, 영상 클립 등으로 소셜엔터테인먼트와 개인 만족감을 충족시켜주는 내용들이며, 러닝타임은 5분 이내지만 대부분이 1분 이내로 만들어진다(https://biy.ly/31D0Dn3).

2. 숏폼 동영상 틱톡의 발전

숏폼 동영상은 인터넷망의 발달과 스마트폰의 보편화, 소비자들의 미디어 이용 패턴의 변화 등으로 새롭게 등장한 어플리케이션이다. 모바일 시대 소비자들의 미디어 이용패턴은 문자나 그림보다는 강한 자극을 주는 동영상이다. 이러한 동영상 중에서도 시간적인 부담이 없이 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있는 스낵컬처의 하나인 숏폼 동영상이 새로운 미디어로 자리 잡아가고 있는 것이다.

방송통신 융합과 모바일 스트리밍 기술의 발달 등으로 이용자들은 공공장소에서도 끊김없는 스트리밍 동영상을 볼 수 있게 되었고, 이동 중이나 잠깐의 휴식 시간에도 언제 어디서나 동영상을 시청할 수 있게 됨으로써 기존에 미디어 이용의 한계였던 자투리 시간까지도 영상 콘텐츠의 이용시간으로 활용할 수 있게 되었다(이유진・유세경, 2018).

이러한 미디어 기술의 발달과 시장의 변화, 소비자들의 미디어 소비패턴의 변화에 부응하기 위해 포털 사업자와 방송사업자 그리고 통신사업자들은 숏폼 동영상을 제공하기 위한 여러 플랫폼을 개발했다. 숏폼 동영상 중에서 가장 대표적인 것은 바로 틱톡이다. 중국은 2009년부터 페이스북, 인스타그램, 트위터와 같은 외국의 소셜 미디어 사용을 금지시켰는데(마뤼야오・김소정, 2021), 이는 중국의 숏폼 동영상을 성장시키는데 기폭제가 되었다.

틱톡은 2016년에 중국에 본사를 두고 있는 바이트 댄스(Byte Dance)라는 회사가 처음 제공한 서비스이다. 바이트 댄스는 마이크로소프트의 엔지니어 출신인 장이밍이 2012년 설립한 회사인데, 그가 최초로 출시한 서비스는 진르터우탸오(Jinri Toutiao)라는 뉴스 추천 서비스였다(류성한, 2019). 바이트 댄스는 미래의 콘텐츠 소

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비가 모바일 기기와 인공지능 기술이라는 두 가지 축을 기반으로 이루어질 것이라고 예측하고 뉴스 콘텐츠를 위한 추천 알고리즘 기반 개인화 큐레이션 서비스인 진르터우탸오를 출시해 중국 내에서 큰 성공을 거두었다.

인공지능 기술의 중요성을 체감한 바이트댄스는 핵심 경쟁 우위인 인공지능 기술 개발에 적극 투자했는데, 2016년 9월에 틱톡의 전신이자 중국 내 버전 서비스인 더우인(douyin)을 출시해 1년 만에 가입자 1억 명을 돌파하는 큰 성과를 거두었다. 이후 중국 시장에서의 성공을 발판으로 바이트댄스는 2017년 9월에 더우인의 글로벌 버전인 틱톡을 출시하였다.

틱톡을 런칭한 지 얼마 안 된 시점에서 바이트댄스는 새로운 사용자 그룹 확보와 콘텐츠 및 서비스 기능 확장을 위해 당시 경쟁 서비스였던 뮤지컬리(Musical.ly)를 9억 달러(약 1조 2천억원)에 인수했다. 뮤지컬리는 중국 상하이에 기반을 둔 스타트업으로 사용자 스스로 제작한 동영상에 좋아하는 배경음악을 자유롭게 추가할 수 있는 서비스로 미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있었으며, 인수 당시 세계적으로 약 2억 명이 넘는 사용자를 보유하고 있었다.

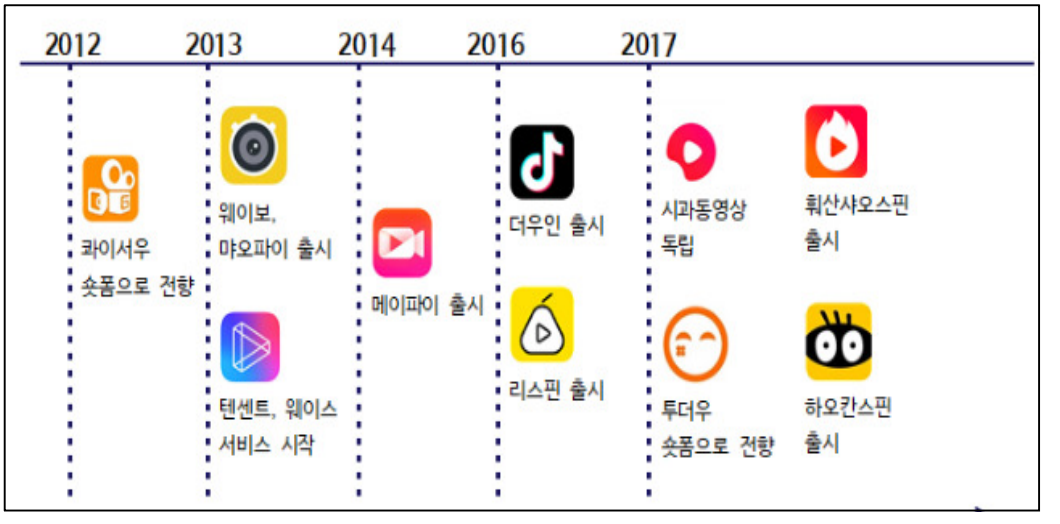
바이트댄스의 기술력과 뮤지컬리의 독특한 서비스 기능을 결합하여 글로벌 사용자의 니즈를 충족시키고 혁신을 이루어낸 결과물이 바로 2018년 8월에 출시한 틱톡의 새로운 글로벌 버전이다. 양사 간 시너지 창출의 결과물인 새로운 틱톡은 바이트댄스가 글로벌 시장에서 단시간에 영향력을 확장하는 데 크게 기여했다(류성한, 2019).

또한 중국은 최근 전 지역에 걸쳐 인터넷 4G와 디지털화를 추진했는데, 이는 중국 젊은이들의 미디어 이용 지형을 바꾸었을 뿐만 아니라 숏폼 동영상을 짧은 기일에 널리 확장시키는 역할을 했다(이문학・정현욱, 2021). 이러한 사회적 기술적 변화 속에 중국은 2012년에 콰이쇼우(快手), 2013년에 웨이스(微視), 2014년에 메이파이(美拍), 2016년에 훠샨사오스핀(火山小视频)과 틱톡(抖音)과 같은 숏폼 동영상을 등장시키면서 숏폼 동영상의 전성기를 이루고 있다(톈예, 2022).

2022년 현재 전 세계 틱톡의 이용자 수는 15억 명을 넘어서고 있다(메조미디어, 2022). 2000년 기준으로 중국의 가장 대표적인 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 연령별 이용자 현황을 보면, 19- 40세가 전체의 72%를 차지하고 있고, 41세 이상이 19%에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

달하는 것으로 나타나고 있다(류팡, 2021). 숏폼 동영상이 젊은 층을 대상으로 하는 콘텐츠임에도 불구하고 중 노년 층 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 중노년 층은 중요한 수용자 집단이라고 할 수 있다.



자료: https://biy.ly/31D0Dn3

<그림 1> 중국의 숏폼 동영상 앱 출시 현황

3. 숏폼 동영상에 관한 선행연구

다양한 숏폼 동영상의 등장은 이용자들에게 다채로운 미디어 경험은 할 수 있게 해 주었는데, 이는 미디어 이용자들이 다양한 욕구를 갖고 동영상을 능동적으로 선택해서 이용할 수 있는 기회를 제공해 주었다는 것을 의미한다. 이에 따라 숏폼 동영상 시장이 급성장하게 되었는데, 이와 함께 숏폼 동영상에 대한 학문적 관심도 증가하기 시작했다. 2019년부터 업계와 학계에서 숏폼 동영상 플랫폼과 콘텐츠에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대한 산업적, 사회적, 광고 비즈니스 활용에 대한 논의들이 이루어지기 시작했다(최모세・김상진, 2021).

지금까지 숏폼 동영상에 대한 연구는 크게 두 유형으로 구분할 수 있다. 하나는 숏폼 동영상에 대한 앱 혹은 콘텐츠 관점의 연구이고, 다른 하나는 이용자 관점의 연구이다. 먼저 숏폼 동영상 앱 혹은 콘텐츠 관점의 연구는 주로 산업적 관점의 연구들이다. 이들 연구는 주로 콘텐츠 유형에 관한 연구(이진, 2020; 이동배, 2021; 김미라・장윤재, 2015; 정유진・최윤정, 2017; 이유정・유세경, 2018) 등이 있다.

가령, 이진(2020)은 숏폼 동영상을 창작자와 사용자를 매개하는 커뮤니케이션 형식을 중심으로 담론형(discourse)과 대화형(dialogue)을 나누었다. 여기에서 담론형이란 정보를 보존하고 분배하는 방식이고, 대화형은 정보를 교환하고 합성하는 방식이다. 콘텐츠를 어떻게 생성하는가하는 방식을 중심으로는 햐향식(top-down)과 상향식(bottom-up)으로 나누었다. 이와 같은 분류 기준을 적용해 이진(2020)은 쇼폼 동영상 유형을 ① 담론형-하향식 ② 담론형-상향식 ③ 대화형-하향식 ④ 대화형-상향식 등 4가지로 구분했다. 그러나 콘텐츠 관점의 연구는 이론이나 방법론에 근거한 연구라기보다는 당위론적이고 기술적인 산업 관점의 연구라는 한계를 갖는다.

이용자 관점의 연구로는 주로 이용과 충족 이론을 적용하여 숏폼 동영상 이용 동기를 밝혀내고, 이용 동기가 만족도나 지속 사용 의도에 미치는 구조적인 관계를 분석한 연구들이 주류를 이루고 있다(우정・윤홍권・권혁인, 2020; 정용국・위흔, 2020; 샤오진화・이상기, 2020; 최모세・김상진, 2021). 특히 최세모와 김상진(2021)은 숏폼 동영상의 이용 동기가 지속사용 의도에 미치는 영향을 연구하면서 몰입(Flow)의 매개효과를 검증했다. 이 연구에 따르면, 숏폼 동영상 이용자의 이용 동기는 유희적, 기능적, 사회적이라는 3가지 요인으로 구분되며, ‘유희적 동기’와 ‘기능적 동기’는 지속사용 의향에 긍정적 영향을 미치고, 몰입에도 부문 매개효과가 있음을 밝혀냈다.

샤오진화와 이상기(2020)는 중국의 청소년들을 대상으로 틱톡(Tiktok)의 이용 동기와 이용 만족도, 지속사용의도의 관계를 살펴보았다. 연구 결과, 이용 동기 중 정보/오락 추구와 소통이 이용 만족도와 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

밝혀냈다. 이용 만족도는 지속사용의도에 매개적인 효과가 있는 것으로 확인되었다. 샤오진화와 이상기(2020)의 연구는 주요 변인들이 본 연구와 거의 동일하지만, 응답대상자와 설문문항 추출에서 차이가 있다. 샤오진화와 이상기(2020)는 초중고 학생을 대상으로 했지만, 본 연구에서는 틱톡을 가장 많이 사용하는 20대~30대를 대상으로 했다. 또한 샤오진화와 이상기(2020)의 논문에서는 이용동기 문항추출을 선행연구를 통해 수집했지만, 본 연구에서는 틱톡을 이용하는 사람들의 인터뷰를 통해 추출했다는 점에서 차이가 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 이용과 충족 이론

1. 이용과 충족의 개념

앞에서도 설명했지만, 이용과 충족은 TV를 비롯해 다양한 미디어의 이용 동기를 밝혀 내는데 가장 유용한 이론적 틀로 알려져 있다. 미디어 효과를 설명하는 기존의 탄환이론(bullet theory)이나 의제설정 이론(agenda setting theory) 등은 '미디어가 이용자들에게 무엇을 하는가'에 초점을 맞춘 반면, 이용과 충족이론은 '이용자가 미디어를 갖고 무엇을 하는가'에 초점을 맞춘 이용자 중심의 이론이라 할 수 있다(Katz, 1959). 이용과 충족 이전의 미디어 효과 이론들은 대부분 미디어에 초점을 두고 있는 반면에 이용과 충족이론은 이용자에게 초점을 두고 있다는 차이를 갖고 있다(Windhal, 1981).

일반적으로 사람들이 미디어를 이용하는 것은 어떤 의도나 목적이 있기 때문이다. 사람들은 외적인 요인뿐만 아니라 개인의 목적이나 의도와 같은 내적인 요인을 동기화해서 미디어를 이용한다(Stafford & Stafford, 2001). 예를 들면, 정보추구나 오락 및 휴식, 개인 정체성 같은 욕구를 충족시키기 위한 의도가 동기화되어 미디어 이용이라는 행위가 나타나게 된다. 따라서 사람들이 왜 숏폼 동영상과 같은 특정 미디어나 플랫폼을 이용하는가를 이해하기 위해서는 이러한 특정 미디어나 플랫폼에 대한 이용 동기를 밝힐 필요가 있는 것이다.

이용과 충족이론을 맨 처음 제시한 학자는 카츠(Katz, 1959)이다. 그러나 미디어 이용자의 능동성을 강조해 미디어 이용자의 이용에 대한 이해를 중시하는 관점은 1940년대부터 시작되었다. 가령 허조그(Herzog, 1940)는 라디오 퀴즈 프로그램을 대상으로 청취자의 욕구 충족을 조사했다. 이 조사에서 라디오 퀴즈 프로그램이 청취자들에게 주는 충족으로 ① 경쟁 욕구, ② 교육 욕구, ③ 자신 평가 욕구, ④ 게임 욕구 등 4가지 욕구 요인을 밝혀냈다. 라디오 주간 드라마를 대상으로 한 연구에서도 허조그(Herzog, 1944)는 청취자들이 주간 드라마를 청취하는 욕구충족을 ① 감정매출 욕구, ② 희망적인 생각을 얻을 수 있는 욕구, ③ 적절한 행동양식을 경험할 수 있는 욕구 등 3가지 요인을 밝혀냈다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

워너와 헨리(Wanner & Henry, 1948)는 여성 라디오 청취자들을 대상으로 라디오 드라마의 욕구 충족을 밝혀냈다. 그들의 연구에 의하면, ① 심리적인 안정감, ② 자신에 대한 중요함의 느낌 증대, ③ 사회적으로 가정주부로서 역할 강조, ④ 사회구조의 안정성에 대한 믿음 강화 등이 라디오 드라마 청취를 통한 욕구 충족임이 밝혀졌다. 이와 같은 1940년대의 초기 연구들을 기초로 해서 카츠(Katz, 1959)는 '사람들이 왜 미디어를 이용하며, 그들이 미디어를 통해 얻고자 하는 욕구 충족이 무엇인가?' 에 관심을 갖고 이용과 충족이론을 탄생시켰다.

카츠(Katz, 1959)에 의해 처음 제안된 이용과 충족이론은 이후 카츠, 블럼러, 구레비치(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) 등에 의해 구체화되었다. 이들은 ① 수용자는 능동적이고, 그들의 미디어 이용은 목적 지향적이다 ② 미디어는 욕구충족 면에서 다른 미디어와 경쟁한다 ③ 사람들은 자신의 미디어 이용, 관심, 동기에 관해 충분히 인식하고 있다 ④ 특정 미디어나 내용을 욕구와 연결시키는 가치판단은 사람마다 다르다 등 네 가지 전제에서 출발하고 있다.

이용과 충족이론의 관점에서 보면, 미디어 이용자는 이제 더 이상 미디어에 이끌려 다니는 수동적인 존재가 아니라 미디어를 적극적으로 이용하는 능동적인 존재이다. 미디어 이용자들의 미디어 이용행위는 의도적이며, 목표지향적이다. 어느 미디어를 이용할 것인가는 미디어가 결정하는 것이 아니라 이용자가 주도를 한다.

이용과 충족 이론에서 이용자는 자신의 욕구를 충족시키고자 능동적으로 행동하는 목표 지향적인 성격을 갖는다(Galloway & Meek, 1981; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). 카츠와 블럼러, 구레비치(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)에 의하면, 미디어 이용자들의 미디어 이용은 이용자 개개인의 인지된 욕구에 대한 반응이며, 다른 다양한 용구 충족활동과 경쟁 관계에 있다. 이처럼 이용과 충족이론은 이용자의 주도성과 능동성을 강조한다. 이용과 충족 이론은 매스 커뮤니케이션 이론 중에서도 가장 폭넓게 이용되는 이론으로 국내에서도 TV 시청자 조사나 광고이용행태 조사 등 다양한 분야에서 활용되고 있다(오미영・정인숙, 2005).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 이용과 충족 연구 경향

초기의 이용과 충족 연구는 대부분이 TV나 라디오의 시청 동기나 청취 동기 등 전통적인 미디어의 이용과 충족을 설명하는데 초점이 맞춰져 왔다(박수철・반옥숙・박주연, 2015). 그러나 최근에는 다양한 분야에서 이용과 충족이론을 적용한 연구들이 진행되고 있다.

지금까지 이용과 충족 연구는 크게 두 가지 차원에서 접근해 왔다. 하나는 특정 미디어나 플랫폼의 이용 동기에 관한 것이고, 다른 하나는 특정 프로그램이나 장르에 관한 것이다. 먼저 특정 미디어나 플랫폼에 대한 이용과 충족 연구 중 가장 대표적인 미디어는 TV 시청 동기에 관한 것이다. TV 시청 동기에 관한 연구는 주로 특정 연령층이나 계층을 중심으로 이루어져 왔는데, 어린이나 청소년을 대상으로 한 연구(Greenberg, 1974; Rubin, 1979), 성인을 대상으로 한 연구(Rubin, 1981; 김정기, 1996), 대학생을 대상으로 한 연구(김정기, 1995), 노인을 대상으로 한 연구(정재민・김영주, 2007), 결혼 이주여성을 대상으로 한 연구(조성호・박희숙, 2009) 등이 대표적이다.

초기 TV를 중심으로 이루어진 이용과 충족 관련 연구는 이후 다양한 미디어로 확대되었다. 웹 블로그(박광순・조명휘, 2004), 페이스 북(우수진・배진아, 2017; 김유정, 2011), 인터넷(박성희・최준호, 2004), 디지털 사이니지(전종우, 2017; 허재은・박승호, 2014), 휴대폰(이인희, 2001; 박인곤・신동희, 2010), 일반전화(배진한, 2000) 등 다양한 미디어로 확대되었다.

특정 프로그램이나 장르에 관한 이용과 충족 연구도 눈에 띈다. 자신이 좋아하는 특정 프로그램(Bantz, 1982; Kim & Rubin, 1997; 반옥순 · 박주연, 2013; 김동우 · 이영주, 2014), 퀴즈(McQuail & Gurevitch, 1974), 토크쇼(Rubin, 1981), 뉴스(Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980), 정치 캠페인 및 선거 보도(Becker, 1979), 드라마(Bantz, 1982; Perse, 1986; Rubin, 1985; 김정기, 1995, 1999; 이병혜, 2010; 유세경・김명소・이윤진, 2004), 날씨 프로그램(김정기・지현정, 2003), 홈쇼핑(이상봉, 2011), 인터넷 광고(최민욱, 2007) 등이 있다.

한편, 이용과 충족 연구는 초기 특정 미디어나 프로그램의 이용 동기를 밝혀내

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 것에서 최근에는 이용 동기와 만족도, 지속이용의향 등의 구조적 관계를 살피는 곳까지 확장되고 있다. 박수철 등(2015)은 이용과 충족 이론을 적용하여 웹 드라마의 이용 동기가 만족도와 이용 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 이용 동기, 이용만족, 지속이용의향의 관계

1. 이용동기

이용과 충족 이론에서 이용 동기는 가장 중요한 개념 중 하나이다. 동기란 욕구가 좀더 구체화된 개념으로 개인의 서로 다른 사회 인구학적 배경에 따라 나타나게 되는 심리학적 요인이라고 말할 수 있다. 이러한 맥락에서 이용 동기란 '이용자 개인의 입장에서 어떤 행동이나 목표 추구를 준비하는 단계' 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속시키는 심리적 기제'라고 할 수 있다(샤오진화・이상기, 2020).

미디어 이용 동기에 관한 연구에서 블루머(Blumler, 1979)는 인지적 동기, 오락적 동기, 개인적 정책성 동기 등 3가지로 분류했다. 인지적 동기는 미디어를 이용할 때 유용한 정보를 획득하는 것을 의미하고, 오락적 동기는 기분전환을 위해 혹은 현실로부터의 도피, 스트레스로 인한 동기를 말하며, 개인적 정체성 동기는 사회적 구성원으로서 다른 사람과의 소통을 위해 미디어를 이용하는 것을 의미한다(Blumler, 1979).

이용과 충족관점에서 미디어 이용 동기 연구는 주로 TV나 라디오 등 전통적인 매체에서 주로 이루어져 왔다(김정기, 1995). 그러나 최근 인터넷이나 SNS 등이 새로운 미디어로 급부상하면서 이들을 대상으로 한 연구들도 많이 이루어지고 있다.

심성욱과 김운한(2011)은 SNS 이용 동기에 대한 연구에서 콘텐츠 이용, 정보검색 및 추구, 오락추구 등의 이용 동기 요인을 밝혀냈다. 우공선과 강재원(2011)은 트위터의 이용 동기에 관한 연구에서 다른 사람과의 커뮤니케이션, 정보추구, 유명인과의 접근, 대인관계 형성, 단문성, 즉시성 등이 주요 이용 동기임을 밝혀냈다. 그런가 하면 김유정(2011)은 페이스북 이용 동기 관련 연구에서 정책성 표현, 상호작용성, 유용성, 친구와의 의사소통, 정보검색, 시간 보내기, 현실도피 등의 이용동기 요인을 밝혀냈다.

김채환(2008)은 UCC의 이용 동기 연구에서 정보 유익성, 상호 참여성, 업무 표현성, 오락 휴식성 등 4개 요인을 밝혀냈으며, 성명훈과 이인희(2007)도 UCC

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구에서 자기표현, 사생활 영유, 참여, 정보추구, 휴식, 오락 등의 동기요인을 밝혀냈다. 박수철 등(2015)은 웹 드라마의 이용 동기에 관한 연구에서 이용 편리성, 공감추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기 등과 같은 5가지 요인을 밝혀냈다.

숏폼 동영상을 대상으로 이용 동기를 밝혀낸 연구도 있다. 최모세와 김상진(2020)은 숏폼 동영상 틱톡의 이용 동기에 관한 연구에서 자기표현, 상호작용, 단시성, 시간보내기, 즐거움 등의 5가지 요인을 도출했다. 또한 최모세와 김상진(2021)은 선행연구들의 검토를 통해 숏폼 동영상 이용 동기를 유희적 동기, 기능적 동기, 사회적 동기 등 세 가지 유형으로 분류하기도 했다. 관부원(2019)은 숏폼 동영상 이용 동기 연구에서 자기표현, 오락추구, 정보추구, 소통, 도피성 등 5가지의 요인을 도출했고, 이유진과 유세경(2018)은 습관적 소비, 접근성, 핵심 간결성, 상호 작용성, 질적 우수성, 반복성, 조작 편리성 등이 숏폼 동영상 이용 동기임을 밝혀냈다.

<표 4> UCC 및 숏폼 동영상 이용동기에 관한 선행연구

연구자	대상 미디어	이용동기 요인
최모세김상진 (2021)	틱톡	자기표현, 상호작용, 단시성, 시간 보내기, 즐거움
최모세김상진 (2021)	숏폼 동영상	유희적 동기, 기능적 동기, 사회적 동기
박수철 · 반옥숙 · 박주연(2015)	웹드라마	이용의 편리성, 공감추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기
성명훈이인희 (2007)	UCC	자기표현, 사생활 영유, 참여, 정보추구, 휴식, 오락
김채환 (2008)	UCC	정보 유익성, 상호 참여성, 업무 표현성, 오락 휴식성
이유진유세경 (2018)	숏폼 동영상	습관적 소비, 접근성, 핵심 간결성, 반복성, 상호작용성, 질적우수성, 조작 편리성
조석현이현지 (2016)	방송클립 동영상	대인관계, 이용 유연성, 선택적 이용, 전체방송 대비 잇점, 경제적 이익, 회상, 정보추구, 오락
관부원(2019)	틱톡	자기표현, 오락추구, 정보추구, 소통, 도피성

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 이용만족

이용만족이란 어떤 상품이나 서비스를 이용할 경우 경험 혹은 체험 등을 평가하여 전체적으로 만족 여부를 측정하고 만족도를 구성하고 있는 이용자의 평가를 측정하는 것이다. 이러한 이용만족은 미디어 관련 연구에서도 주요 변수로 많이 사용되어 왔으며, 연구자의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다.

미디어에서의 이용만족과 관련된 연구들은 카츠(Katz, 1959)가 처음 제시한 이용과 충족이론을 바탕으로 많이 이루어져 왔다. 이용과 충족이론에서 이용은 미디어 이용자들의 능동적인 욕구와 필요에 의해서 여러 미디어들 중에서 특정 미디어를 선택해 이용하는 것을 말하며, 충족은 이용의 결과물로서 이용자가 지각하는 만족의 정도로 나타나는 것을 말한다(한수정, 2020). 따라서 이용만족은 이용자의 이용동기에 따른 충족 획득의 결과라고 할 수 있다.

미디어와 관련된 많은 선행연구들은 이용만족에 영향을 미치는 선행변인으로 이용동기를 들고 있다. 박수철 등(2015)의 연구에 의하면, 웹 드라마 이용 동기인 이용 편리성, 공감추구, 즐거운 추구, 출연자 선호, 시간 보내기 등 5개 요인 모두가 이용만족에 긍정적 영향을 미치는 선행 변행임을 밝혀내고 있다.

3. 지속이용의향

추후 재이용 의사나 구전의사는 미디어 시장영역에서 이용자들의 이용 행태 중 가장 관심이 높은 영역이다. 지속이용의향은 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험을 가진 이용자가 이용 후에도 그 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 의미한다(Bhattacherjee, 2001). 다시 말해 지속이용의향은 특정 제품이나 서비스의 이용자들이 지속적으로 그 제품이나 서비스를 이용하고 싶은 심리적인 상태이며, 또한 다른 사람들에게 그 제품이나 서비스를 이용하도록 적극 권유하거나 추천하는 정도라고 할 수 있다(McDougall & Levesque, 2000).

숏폼 동영상인 틱톡에 대한 지속이용의향은 틱톡 이용 경험이 기대 이상의 보상이나 만족이 주어지는 경우 틱톡 이용자는 이에 대한 가치를 갖게 되고 결국 틱

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

톡을 지속적으로 이용하려는 경향이라고 할 수 있다. 숏폼 동영상인 틱톡 이용자들의 이용 동기와 이용만족에 대한 평가에 관심을 갖는 중요한 이유 중의 하나는 이것이 궁극적으로 틱톡을 지속적으로 이용하고자 하는 지속이용의향에 영향을 미치기 때문이다. 숏폼 동영상에 대한 이용 동기나 이용 만족도가 인지적이고 감성적 차원에서의 주관적 평가를 반영하는 것이라면, 지속적 이용의향을 측정할 수 있는 추후 재이용 의사나 구전의사는 행동적 차원의 의사결정을 포함하는 차별적 개념이라고 할 수 있다.

선행연구에서는 지속적 이용의향을 제품이나 서비스 재이용의도와 구전의향(타인에 대한 서비스 추천의향)을 포함하는 개념으로 정의하였다(이유재・이준엽, 2001). 미디어 영역에서는 이를 '미디어 충성도(media loyalty)'라는 개념으로 정의하기도 하는데, 다시 또 동일한 미디어를 재이용할 것인가, 그리고 이 미디어를 다른 사람에게도 추천할 의향이 있는가가 특정 미디어에 대한 충성도를 보여주는 것이라고 보기 때문이다. 본 연구는 숏폼 동영상인 틱톡을 향후에도 지속적으로 이용하기를 원하는가를 측정하기 때문에, 지속이용의향이라고 정의한다.

미디어 분야의 선행연구에서 미디어의 지속이용 의향은 미디어 이용 동기, 미디어 이용만족 등과 매우 밀접하게 관련되어 있음을 설명하고 있다. 선행연구들을 보면, 이용자의 미디어 혹은 콘텐츠 이용 만족도가 증가할수록 그 미디어 혹은 콘텐츠의 지속사용의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(이주희・고경아・하대권, 2018; 황연희・김영범・이상호, 2020). 이준호 등(2019)은 유튜브 개인여행방송 콘텐츠에 대한 시청만족이 지속이용의향에 긍정적인 영향을 미치며, 더 나아가 다른 사람들에게도 추천할 의향이 있는 것을 밝혀냈다. 윤지영 등(2020)은 유튜브 브이로그 이용자들이 갖는 콘텐츠 이용에 대해 이용만족의 정도가 브이로그의 지속이용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

숏폼 동영상에 관한 몇몇 연구에서도 숏폼 동영상의 지속이용의향은 이용 동기나 이용만족과 밀접한 관련이 있음을 밝혀내고 있다. 백승용・성열홍(2019)은 숏폼 동영상 콘텐츠의 하나인 웹 드라마의 이용 동기가 지속적 이용의향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을, 최모세와 김상진(2021)은 숏폼 동영상 이용 동기 중 '유희적 동기'와 '기능적 동기'가 지속사용 의향에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 앞의 서론 부문에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해 이론적인 검토와 선행연구 결과 등을 토대로 아래와 같은 연구문제를 설정했다. 먼저, 이용과 충족의 관점에서 다양한 미디어와 콘텐츠를 대상으로 이용 동기 혹은 시청동기에 관한 연구가 이루어져 왔다. 그러나 최근 급부상하고 있는 숏폼 동영상에 대한 이용동기 연구는 미진하며, 몇몇 이루어진 연구들도 척도의 신뢰도나 타당성 등이 명확하게 검증된 것이 아니다. 따라서 본 연구에서는 숏폼 동영상 이용 동기에 대한 신뢰성 과 타당성이 확보된 척도를 개발하기 위해 <연구문제 1>을 설정했다.

연구문제 1: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 이용동기는 무엇이며, 어떤 하위개념과 측정항목들로 구성되어 있는가?

한편, 이용과 충족 관점에서 접근한 이용 동기에 대한 연구들은 대부분이 이용동기의 구조를 밝히는 데만 초점을 맞추어 왔다. 그러나 본 연구는 이용 동기와 이용만족, 지속이용의향 간의 구조적 관계를 밝히기 위해 <연구문제 2>와 <연구문제 3>을 동시에 설정했다.

연구문제 2: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 이용동기는 이용만족도 및 지속이용의향에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 이용만족도는 지속이용의향에 어떤 영향을 미치는가?

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구방법

1. 조사 대상자 선정

본 연구의 조사 대상자는 숏폼 동영상 틱톡을 이용하는 중국의 20~30대 남녀이다. 먼저, 중국인을 조사 대상자로 선정한 이유는 틱톡이 2016년에 중국에서 가장 먼저 출시되었으며, 전 세계적으로 숏폼 동영상이 가장 활발하게 활성화된 나라이기 때문이다. 또한 실제 틱톡의 이용자와 제작자도 중국이 가장 많기 때문에 중국의 이용자를 조사 대상자로 선정했다.

한편, 20~30대를 조사 대상자로 선정한 이유는 20~30대가 숏폼 동영상을 가장 많이 이용하기 때문이다. 틱톡의 주요 이용자는 대부분 자기표현을 하거나 놀기를 즐기는 젊은 세대라고 할 수 있다. 물론 최근 들어 숏폼 동영상이 주요 타깃을 젊은 층에서 다양한 계층으로 확장 시켜 나가고 있지만, 아직도 20~30대 젊은 층들이 주도적인 이용자들이다. 가령, 2020년 2월을 기준으로 했을 때 중국에서 가장 대표적인 숏폼 동영상 앱인 틱톡의 경우 이용자의 70% 이상이 19~40세인 것으로 나타나고 있다(류팡, 2021). 그러나 그 중에서도 주 이용자 층이 20~30대이기 때문에 이 연구는 조사 대상자를 20~30대로 한정했다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 중국 20~30대 남녀의 숏폼 동영상 이용 동기와 이용만족, 지속이용의향 등을 살펴보기 위해서 설문조사를 실시했다. 설문조사는 온라인으로 이루어졌다. 온라인 조사는 중국에 소재하는 전문 조사기관을 활용했다. 온라인 조사를 실시할 때 설문의 맨 앞 부분에 숏폼 동영상 이용 여부에 대해 응답하도록 하고, 숏폼 동영상을 전혀 이용하지 않는다고 응답할 경우 바로 설문을 중단할 수 있도록 설계했다. 총 표본 수는 304명이고, 설문조사는 2022년 7월 24일부터 28일 사이에 이루어졌다.

온라인 설문조사를 통해 수집된 자료는 IBM SPSS(Statistical Package for Social

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Science) ver. 27 통계 패키지 프로그램을 이용해 분석했다. 조사 대상자의 일반적 특성을 살피기 위해서는 빈도분석을 실시했고, 이용동기와 이용만족, 지속사용의향에 대해서는 요인분석을 실시했다. 마지막으로 요인분석을 통해 추출된 이용동기와 이용만족, 지속사용의향 간의 관계를 살피기 위해서는 다중회귀분석을 실시했다.

3. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 크게 4개 부분으로 구성되었다. 첫째는 숏폼 동영상 이용동기를 측정하기 위해 모두 29개 문항을 구성하였다. 29개의 문항은 선행연구와 심층 인터뷰를 통해 구성되었다. 둘째, 숏폼 동영상의 이용만족을 측정하기 위해 5개의 문항을 구성했으며, 이는 선행연구를 토대로 이루어졌다. 셋째, 숏폼 동영상의 지속이용의향을 측정하기 위해 3개의 문항을 구성했으며, 이것도 선행연구를 통해 이루어졌다. 넷째, 인구통계학적 자료를 얻기 위해 성별, 나이, 직업, 하루 평균 숏폼 이용시간 등 4개 항목이 추가되었다. 성별은 남녀(남=1, 여=2)로 구분했으며, 나이는 응답자가 실제 자신의 나이를 적도록 했다. 직업은 ① 학생, ② 직장인, ③ 기타로 구분했고, 하루 평균 숏폼 이용 시간은 ① 30분 미만, ② 30분 이상~1시간 미만, ③ 1시간 이상~2시간 미만, ④ 2시간 이상으로 구분했다. 설문은 먼저 한글로 작성한 뒤 중국어로 번역했다. 번역과정에서 나타날 수 있는 설문의 의미 왜곡을 방지하기 위해 중국어로 번역된 것을 다시 한국어로 재번역해 대조하는 번역-역 번역(translation-back translation)의 과정을 거쳐 의미가 명확하게 전달될 수 있도록 했다.

4. 주요 변인의 측정

숏폼 동영상 이용동기는 숏폼 동영상을 왜 이용하는지 그 이유를 확인하기 위한 것이다. 동시에 이용동기는 숏폼 동영상을 이용할 때 이용자들이 추구하는 충족이 무엇인지도 확인이 가능하다.

본 연구에서는 숏폼 동영상 이용동기에 관한 선행연구가 부족한 관계로 5명의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

숏폼 동영상 이용자를 대상으로 인터뷰를 실시해 측정 항목을 추출했다. 인터뷰를 통해 1차로 65개의 이용동기 항목을 추출하고, 지도교수와 연구자가 판단해 중복되거나 불필요한 항목들을 제거하는 과정을 거쳐 최종 29개의 측정항목을 확정했다.

최종 확정한 29개의 숏폼 동영상 이용동기 측정 항목을 보면, ① 지루해서, ② 생활 중에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서, ③ 출연자들이 맘에 들어서, ④ 필요한 정보를 얻기 위해서, ⑤ 재미가 있어서, ⑥ 시간을 보내기 위해서, ⑦ 특별히 할 일이 없어서, ⑧ 좋아하는 출연자들을 보기 위해서, ⑨ 휴식을 위해서, ⑩ 사회생활에 도움이 되기 때문에, ⑪ 나의 사고력을 넓히기 위해서, ⑫ 단지 습관적으로, ⑬ 친구(이웃)에게 이야기할 거리를 찾기 위해서, ⑭ 세상 돌아가는 것을 알기 위해서, ⑮ 수익을 창출하기 위해서, ⑯ 생방송 권한을 획득하기 위해서, ⑰ 나의 재능이나 아이디어를 자랑하기 위해서, ⑱ 다른 사람들과의 관계형성을 위해서, ⑲ 짧은 시간에 이용할 수 있어서, ⑳ 실시간으로 다른 사람과 쌍방향 소통할 수 있어서, ㉑ 이벤트(챌린지) 참여를 위해서, ㉒ 콘텐츠 제작자와 상호작용할 수 있어서, ㉓ 공유와 추천을 통해 다른 사람과 상호작용할 수 있어서, ㉔ 이용하기가 편리해서, ㉕ 쇼핑을 위해서, ㉖ 대리만족을 얻기 위해서, ㉗ 친구를 사귀기 위해서, ㉘ 광고로 돈을 벌 수 있어서, ㉙ 최신유행을 알 수 있어서 등이다. 이 29개 숏폼 동영상 이용동기 측정 항목은 모두 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

숏폼 동영상 이용만족은 최명일・주지혁・김봉철(2008)이 TV 홈쇼핑 연구에서 사용한 5개 항목의 척도를 본 연구에 맞게 수정해 사용했다. 이 척도는 김정기(1996), 김과 루빈(Kim & Rubin, 1997)이 TV 시청 만족도 측정에서 사용한 것을 TV 홈쇼핑에 맞춰 수정한 것이다. 본 연구에서는 이를 다시 숏폼 동영상에 맞춰 수정한 것이다.

수정된 설문 항목을 보면, ① 숏폼 동영상 이용은 나에게 성취감을 준다, ② 나는 숏폼 동영상을 더 자주 이용하기를 원한다, ③ 숏폼 동영상 내용에 대해 나는 만족한다, ④ 나는 숏폼 동영상 이용을 즐긴다, ⑤ 숏폼 동영상은 나의 이용욕구를 충족시켜주는 편이다 등이다. 이 5개 숏폼 동영상 이용만족 측정항목은 모두 리커드(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 숏폼 동영상 지속이용의향은 '현재 이용중인 숏폼 동영상을 향후에도 지소적으로 이용할 의사가 있는 지의 정도'로 정의했다. 지속이용의향의 문항은 염동섭(2017)과 백승용・성열홍(2019)의 연구에서 활용된 지속이용의도 측정문항을 본 연구에 맞게 수정했다.

수정된 설문은 ① 나는 앞으로도 숏폼 동영상을 자주 이용할 계획이다, ② 나는 앞으로도 숏폼 동영상을 지속적으로 이용할 가능성이 있다, ③ 나는 숏폼 동영상을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다 등 3개 항목이다. 이 3개 숏폼 동영상 지속이용의향 측정 항목도 모두 리커드 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 특성

총 304명의 응답자들에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면, 우선 성별로는 남성이 153명(50.3%), 여성이 151명(49.7%)로 나타나 남녀 간의 비율이 비슷한 것으로 나타났다. 이들의 연령은 20세부터 30세까지 분포되어 있으며, 평균 나이는 24.87세(SD=3.252)인 것으로 나타났다. 직업별로는 학생이 104명(34.2%), 직장인(62.8%), 기타 9명(3.0%)로 직장인의 비율이 높은 것으로 나타났다.

응답자들의 1일 평균 숏폼 동영상 이용시간을 보면, 30분~1시간이 125명(41.1%)로 가장 많았고, 그 다음은 1시간~2시간이 82명(27.0%), 30분 미만이 61명(20.1%), 2시간 이상이 36명(11.8%) 등의 순으로 나타났다.

<표 5> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	153	50.3
	여자	151	49.7
연령	평균	24.87	SD=3.252
직업	학생	104	34.2
	직장인	191	62.8
	기타	9	3.0
하루평균 숏폼 동영상 이용시간	30분 내	61	20.1
	30분~1시간	125	41.1
	1시간~2시간	82	27.0
	2시간 이상	36	11.8

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 분석결과

1. 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서는 <연구문제 1>을 해결하기 위해 사전조사를 통해 선정된 29개의 잠재적인 숏폼 동영상 이용동기 항목들을 대상으로 SPSS Win ver.15를 이용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시했다. 탐색적 요인분석은 연구모형에 대해서 아무런 이론적 근거나 가설이 정립되지 않았을 경우 잠재요인이 적절한지를 알아내는 기법이다. 숏폼 동영상에 대한 이용동기 및 요인구조에 대한 선행연구가 아직 부족하다는 점을 감안해서 본 연구에서는 사전조사를 통해 선정된 29개의 잠재적인 이용동기 항목을 대상으로 탐색적 조사를 한 것이다.

탐색적 요인분석을 하기 전에는 먼저 수집된 자료들이 요인분석을 하기에 적합한지 즉, 표본의 적절성을 판단하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표준적합도 측정(measure of sampling adequacy)과 바틀렛(Bartlett)의 구성형 검정(Bartlett ‘s test of sphericity)을 실시해야 한다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)지수는 변수들 간의 편상관계수가 낮을수록 관련 변수들 간의 연관성이 높게 나타나 요인분석을 하기에 적합한 데이터이며, 일반적으로 .8을 상회(최소 .5)해야 한다. 본 연구에서는 KMO의 표준 적합도가 .823으로 일반적인 기준인 .8을 상회하고 있어 관련 변수들 간의 연관성이 높은 것으로 나타났다. 바틀렛(Bartlett)의 구성형 검정에서도 x2값 9569.304, 자유도(df) 406, 유의수준 p<.05로 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주었다.

한편, 요인 추출은 주성분 분석(principal component analysis)방법을 이용하였으며, 요인 회전은 직각회전 방법 중에 하나인 베리맥스(varimax) 방법을 이용하였다. 요인의 수는 아이겐 값(eigenvalues) 1.0 이상, 요인별 주적재치 .60 이상, 부적재치 .40 미만, 각 요인별 하위 항목이 2개 이상으로 구성되는 것을 고려했으며, 이 기준을 모두 충족시키는 경우 하나의 독립적인 요인으로 확정했다. 분석결과, 29개의 숏폼 동영상 이용동기 항목 모두가 요인 선정기준을 충족시켰으며, 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 3개 요인의 누적변량은 71.7%인 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

첫 번째 숏폼 동영상 이용동기 요인은 10개 항목으로 ① 지루해서, ② 생활중에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서, ③ 출연자들이 맘에 들어서, ④ 필요한 정보를 얻기 위해서, ⑤ 재미가 있어서, ⑥ 시간을 보내기 위해서, ⑦ 특별히 할 일이 없어서, ⑧ 좋아하는 출연자를 보기 위해서, ⑨ 휴식을 위해서, ⑩ 사회생활에 도움이 되기 때문에 등 휴식 및 오락과 관련된 항목들로 구성되어 있다. 따라서 첫 번째 요인은 '휴식/오락' 라고 명명하였다. 첫 번째 요인의 아이겐 값은 11.687이며 전체변량의 25.0%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .957인 것으로 나타났다.

두 번째 숏폼 동영상 이용동기 요인도 10개 항목으로 ① 나의 사고력을 넓히기 위해서, ② 단지 습관적으로, ③ 이웃에게 이야기할 거리를 찾기 위해서, ④ 세상 돌아가는 것을 알기 위해서, ⑤ 수익창출을 위해서, ⑥ 생방송 권한을 획득하기 위해서, ⑦ 나의 재능이나 아이디어를 자랑하기 위해서, ⑧ 다른 사람과의 관계형성을 위해서,⑨ 짧은 시간에 이용할 수 있어서,⑩ 실시간으로 다른 사람과 쌍방향 소통할 수 있어서 등 주로 정보획득을 위한 항목들로 구성되어 있다. 따라서 두 번째 요인은 '정보획득' 라고 명명하였다. 두 번째 요인은 전체변량의 24.825%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .956인 것으로 나타났다.

세 번째 숏폼 동영상 이용동기 요인은 9개 항목으로 ① 이벤트(챌린지) 참여를 위해서, ② 콘텐츠 제작자와 상호작용할 수 있어서, ③ 공유와 추천을 통해 다른 사람과 상호작용할 수 있어서, ④ 이용하기가 편리해서, ⑤ 쇼핑을 위해서, ⑥ 대리만족을 얻기 위해서, ⑦ 친구를 사귀기 위해서, ⑧ 광고로 돈을 벌 수 있어서, ⑨ 최신유행을 알 수 있어서 등 다른 사람과의 상호작용과 관련이 있는 항목들로 구성되어 있다. 따라서 세 번째 요인은 '상호작용' 라고 명명하였다. 세 번째 요인은 전체변량의 21.849%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .944인 것으로 나타났다.

사회과학 연구에서는 일반적으로 크론바흐 알파 값이 0.8~0.9이면 신뢰도가 매우 높다고 판단하며, 0.7 이상이면 바람직한 것으로 본다. 본 연구에서는 3개로 구성된 숏폼 동영상 이용동기 요인의 내적 신뢰도가 .944~.957의 범위를 보이고 있기 때문에 이는 매우 만족할 만한 수준이다고 할 수 있다(Cohen & Cohen, 1983).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 숏폼 동영상 이용동기에 대한 탐색적 요인분석 결과

이용동기 요인	제1요인 휴식/오락	제2요인 정보획득	제3요인 상호작용
	a =.957	a =.956	a =.944
지루해서	.970	.185	.123
생활중에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서	.801	.099	.095
출연자들이 맘에 들어서	.815	.227	.045
필요한 정보를 얻기 위해서	.848	.132	.110
재미가 있어서	.824	.080	.123
시간을 보내기 위해서	.788	.211	.123
특별히 할 일이 없어서	.808	.216	.128
좋아하는 출연자를 보기 위해서	.828	.136	.094
휴식을 위해서	.787	.166	.083
사회생활에 도움이 되기 때문에	.818	.168	.106
나의 사고력을 넓히기 위해서	.192	.963	.159
단지 습관적으로	.154	.762	.214
이웃에게 이야기할 거리를 찾기 위해서	.184	.844	.063
세상 돌아가는 것을 알기 위해서	.162	.795	.151
수익창출을 위해서	.174	.789	.137
생방송 권한을 획득하기 위해서	.110	.797	.147
나의 재능이나 아이디어를 자랑하기 위해서	.173	.821	.119
다른 사람과의 관계형성을 위해서	.122	.816	.082
짧은 시간에 이용할 수 있어서	.169	.783	.126
실시간으로 다른 사람과 쌍방향 소통할 수 있어서	.187	.818	.213
이벤트(챌린지) 참여를 위해서	.133	.160	.972
콘텐츠 제작자와 상호작용할 수 있어서	.090	.060	.824
공유와 추천을 통해 다른 사람과 상호작용할 수 있어서	.111	.140	.763
이용하기가 편리해서	.081	.196	.792
쇼핑을 위해서	.070	.100	.797
대리만족을 얻기 위해서	.085	.142	.773
친구를 사귀기 위해서	.093	.128	.826
광고로 돈을 벌 수 있어서	.094	.121	.810
최신유행을 알 수 있어서	.175	.197	.775
아이겐값	11.687	4.905	4.215
설명변량(%)	25.064	24.825	21.849
누적 설명변량(%)	25.064	49.899	71.748
KMO=.823, Bartlett x2= 9569.304, df=406, p=.000			

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 확인적 요인분석 결과

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 숏폼 동영상 이용동기의 요인으로 밝혀진 휴식/오락, 정보획득, 상호작용과 이용만족, 지속이용의향 등 5개 요인의 측정 모델 적합도를 살펴보기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시했다. 앞에서 실시한 탐색적 요인분석은 <연구문제 1>인 숏폼 동영상 이용동기의 요인구조를 확인하기 위한 것이었다. 이러한 탐색적 요인분석을 통해 숏폼 동영상 이용동기가 3개의 독립적인 요인구조를 갖고 있음을 확인했다.

확인적 요인분석은 탐색적 요인분석을 통해 밝혀진 요인구조의 타당성을 확인하기 위한 것이다. 특히 확인적 요인분석에서는 이용만족과 지속이용의향 등의 변수를 포함시킴으로써 <연구문제 2>와 <연구문제 3>을 해결하기 위한 사전분석의 역할을 할 수 있도록 했다.

확인적 요인분석은 LISREL 8.53을 이용하였으며, 모수 추정은 최대우도 추정법(Maximum-likelihood estimates)을 통해 산출하였다. 다변량 분석의 기본 가정인 다중공선성(multicollinearity)이나 정규성(normality) 등과 같은 문제는 발견되지 않았다. 무응답 자료는 항목 제거(listwise deletion) 방법을 이용했다.

확인적 요인분석을 하기 위해서는 측정 모델의 적합도가 확보되어야 한다. 모델의 적합도 지수는 일반적으로 절대 적합도 지수를 사용하는데, 먼저 표본의 공분산행렬과 연구모델의 추정공분산행렬 간의 분포에 차이가 있는가를 알아보기 위한 χ^2검정을 하게 된다. 이는 모델 적합도 지수 중 유일하게 통계량을 제시하는 것으로 χ^2값이 .05이상이어야 한다. 그러나 χ^2 검정은 표본의 크기나 모델의 복잡성 등에 따라 결과 값이 다르게 나오는 한계를 갖고 있기 때문에 절대적인 기준이 되지는 못한다(최창호 · 유연우, 2017).

한편, 표본의 공분산행렬과 연구모델의 추정공분산행렬간의 차이를 오차(residual)행렬이라고 하는데, 이 오차행렬이 '0'에 근접해야 두 공분산행렬의 분포의 차이가없게 된다. 이를 알아보기 위한 RMR(rootmean-square residual), RMSEA지수(root mean squareerror of approximation)가 있으며, 일반적으로 RMR지수는 .05 이하, RMSEA지수는 .1 이하이면 모델 적합도가 확보되는 것으로 본다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마지막으로, 표본의 공분산행렬이 연구모델의 추정공산행렬에 의해 설명되어지는 비율로 이는 '1' 에 근접해야 두 공분산행렬의 분포의 차이가 없게 되는 것으로, 이를 알아보기 위한 GFI(goodness of fit index)지수가 있으며, 일반적으로 .9 이상이면 모델 적합도가 확보되는 것으로 본다.

확인적 요인분석 결과, χ^2(485)값이 503.05, p값이 .01 이하, SRMR이 .037, CFI가 .99, NNFI가 .99, RMSEA가 .011로 나타나 모델 적합도는 대체적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다.

<표 7> 각 측정 항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도

구성 개념 및 측정 항목		평균	표준편차	요인적재치*	t-값	합성신뢰도
휴식/오락	생활중에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서	3.56	1.19	.78		.946
	출연자들이 맘에 들어서	3.71	1.20	0.82	15.79	
	필요한 정보를 얻기 위해서	3.59	1.19	0.85	16.40	
	재미가 있어서	3.64	1.23	0.81	15.42	
	시간을 보내기 위해서	3.71	1.15	0.80	15.30	
	특별히 할 일이 없어서	3.69	1.20	0.83	15.95	
	좋아하는 출연자를 보기 위해서	3.71	1.20	0.82	15.79	
	휴식을 위해서	3.58	1.19	0.78	14.85	
	사회생활에 도움이 되기 때문에	3.64	1.22	0.82	15.74	
정보획득	단지 습관적으로	3.65	1.18	0.77		.943
	이웃에게 이야기할 거리를 찾기 위해서	3.58	1.16	0.84	16.23	
	세상 돌아가는 것을 알기 위해서	3.64	1.16	0.80	15.20	
	수익창출을 위해서	3.64	1.16	0.79	15.04	
	생방송 권한을 획득하기 위해서	3.60	1.17	0.79	14.89	
	나의 재능이나 아이디어를 자랑하기 위해서	3.58	1.19	0.82	15.75	
	다른 사람과의 관계형성을 위해서	3.58	1.19	0.80	15.10	
	짧은 시간에 이용할 수 있어서	3.63	1.18	0.78	14.76	
	실시간으로 다른 사람과 쌍방향 소통할 수 있어서	3.67	1.16	0.85	16.42	
상호작용	콘텐츠 제작자와 상호작용할 수 있어서	3.67	1.15	0.79		.927
	공유와 추천을 통해 다른 사람과 상호작용할 수 있어서	3.60	1.15	0.75	14.18	
	이용하기가 편리해서	3.66	1.21	0.79	15.25	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	쇼핑을 위해서	3.65	1.17	0.77	14.68	
	대리만족을 얻기 위해서	3.65	1.15	0.75	14.30	
	친구를 사귀기 위해서	3.66	1.19	0.82	15.86	
	광고로 돈을 벌 수 있어서	3.67	1.18	0.80	15.39	
	최신유행을 알 수 있어서	3.71	1.15	0.79	15.26	
이용 만족도	나는 숏폼 동영상을 더 자주 이용하기를 원한다	3.46	1.17	0.77		.850
	숏폼 동영상 내용에 대해 나는 만족한다	3.63	1.14	0.71	12.13	
	나는 숏폼 동영상 이용을 즐긴다	3.57	1.20	0.82	14.00	
	숏폼 동영상은 나의 이용욕구를 충족시켜주는 편이다	3.51	1.21	0.76	13.00	
지속이용의향	앞으로도 숏폼 동영상을 자주 이용할 계획이다	3.59	1.13	0.99		.869
	앞으로도 숏폼 동영상을 지속적으로 이용할 가능성이 있다	3.48	1.20	0.79	19.65	
	숏폼 동영상을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	3.43	1.16	0.77	18.86	

* 표준화 계수, $\chi^2(485)=503.05$, $p<.01$, SRMR=.037, CFI=.99, NNFI=.99, RMSEA=.011

다만, 확인적 요인분석 결과 이용동기 항목 중 '지루해서', '나의 사고력을 넓히기 위해서', '이벤트(챌린지) 참여를 위해서' 등 3개 문항과 이용만족 항목 중 '숏폼 동영상 이용은 나에게 성취감을 준다'는 1개 문항은 요인 적재치가 적절하지 않아서 분석에서 제외했다.

합성신뢰도를 살펴보면, 휴식/오락 9개 항목이 .946, 정보획득 9개 항목이 .943, 상호작용 8개 항목이 .927, 이용만족도 4개 항목이 .850, 지속이용의향 3개 항목이 .869로 모두 합성신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다.

3. 이용동기, 이용만족, 지속이용의향 간의 관계

본 연구에서는 숏폼 동영상 이용동기가 이용만족도와 지속이용의향에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 모두 2개의 연구문제를 제시하였다. 그리고 이 연구문제들을 해결하기 위해 구조방정식(structural equation modeling; SEM) 기법을 이용하였다. 구조방정식은 기존의 회귀분석, 변량분석, 경로분석과는 달리 모형에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내재되어 있는 측정오차를 알 수 있으며, 이론변수와 측정변수 사이의 관계를 검증할 수 있어 연구자가 설정한 인과 관계에 대한 모형을 검증하기에 가장 적합한 분석기법인 것으로 알려지고 있다(Hair et al., 2006).

모형의 모수치 측정은 확인적 요인분석과 동일한 기준을 적용했다. 분석결과, 연구모형의 적합도는 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다(χ^2(485)=503.05, p<.01, SRMR=.037, CFI=.99, NNFI=.99, RMSEA=.011). 그리고 다중제곱상관 값인 SMC(Squared Multiple Correlations) 값을 고려했을 때, 이 연구모형은 이용만족도의 33%, 지속이용의향의 44%를 설명하는 것으로 나타났다. 이는 숏폼 동영상 이용동기가 이용만족도 및 지속이용의향과 같은 이용자의 정보처리과정에서 대체적으로 설명력이 높은 변인이라는 사실을 보여주는 것이라 할 수 있다.

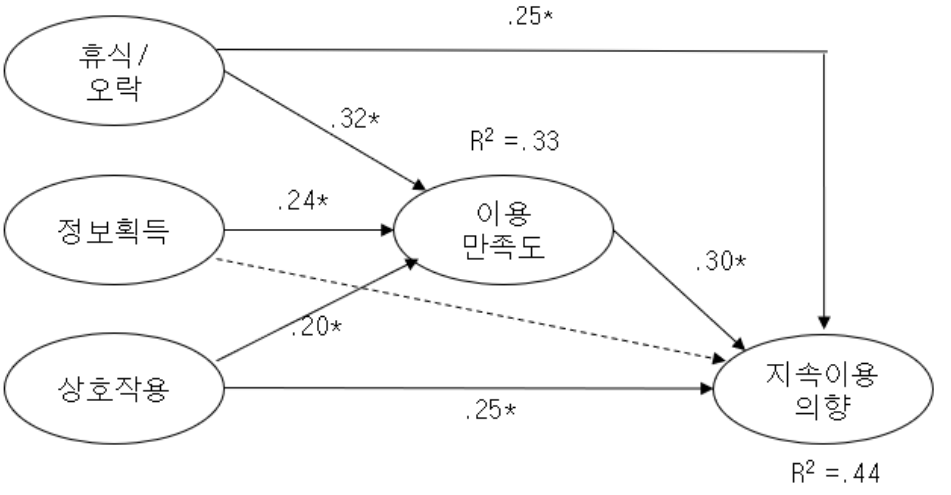
먼저, 숏폼 동영상 이용동기가 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 휴식/오락(γ=.32, t=.500, p<.01, 양측검정), 정보획득(γ=.24, t=.36, p<.01, 양측검정), 상호작용(γ=.20, t=3.16, p<.01, 양측검정) 등의 요인이 유의미한 것으로 나타났다. 결국, 숏폼 동영상을 휴식/오락, 정보획득, 상호작용의 목적으로 이용하는 이용자들일수록 이용만족도가 증가한다는 사실을 알 수 있다.

다음에 숏폼 동영상 이용동기가 지속이용의향에 미치는 영향을 살펴보면, 휴식/오락(γ=.25, t=.45, p<.01, 양측검정), 상호작용(γ=.25, t=4.53, p<.01, 양측검정) 등의 요인이 지속이용의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보획득은 지속이용의향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 이용 만족도와 지속이용의향 사이의 관계를 살펴보았다. 검증 결과, 이용 만족도는 지속이용의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.30, t=4.83, p<.01, 양측검정). 즉, 숏폼 동영상의 이용 만족도가 높을수록 지속이용의향도 높은 것을 알 수 있다. 아래 <그림 2>는 연구 결과를 종합한 모형을 제시한 것이다.

한편, 이러한 결과를 바탕으로 숏폼 동영상 이용동기가 지속이용의향에 영향을 미치는데 있어서 이용만족도의 매개효과를 살펴보면, '휴식/오락→이용 만족도→지속이용의향', '정보획득→이용 만족도→지속이용의향', '상호작용→이용 만족도→지속이용의향' 등의 경로에서 모두 유의미한 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 2> 연구모형 분석결과

1. $\chi^2(485)=503.05$, $p<.01$, SRMR=.037, CFI=.99, NNFI=.99, RMSEA=.011
2. 각 경로계수는 표준화 값임.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 결론

제 1 절 요약 및 논의

본 연구는 중국의 20～30대를 대상으로 이용과 충족이론을 적용하여 숏폼 동영상인 틱톡의 이용동기가 무엇이고, 이용동기는 이용만족 및 지속이용의향에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 최근 중국에서 개발한 숏폼 동영상 틱톡의 성장속도가 매우 빠르다. 틱톡은 중국 뿐만 아니라 미국 등 전 세계적으로 시장을 급속도로 확대해 나가고 있다. 그렇다면 왜 사람들은 틱톡을 이용하고, 이용에 대한 만족과 지속적으로 이용할 의향이 있는지를 살펴보는 것은 학술적으로도 의미있는 작업이라고 생각된다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다..

연구문제 1: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기는 무엇이며, 어떤 하위개념과 측정항목들로 구성되어 있는가?

연구문제 2: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기는 이용만족도 및 지속이용의향에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3: 중국 숏폼 동영상 이용자들의 숏폼 동영상 틱톡의 이용만족도 는 지속 이용의향에 어떤 영향을 미치는가?

위의 연구문제를 해결하기 위해 중국의 20～30대 남녀 304명을 대상으로 온라인 조사를 실시했다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기는 ‘휴식/오락’, ‘정보획득, ‘상호작용’ 등인 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 숏폼 동영상 이용동기에 관한 선행연구들(최모세 · 김상진, 2021; 관부원, 2019)과 비슷하다. 최모세와 김상진(2021)은 숏폼 동영상 이용동기를 유희적 동기, 기능적 동기, 사회적 동기 등 세가지 유형으로 분류했으며, 관부원(2019)은 자기표현, 오락추구, 정보추구,소통, 도피성 등 5가지의 요인을 도출했다. 휴식/오락은 유희적 동기나 오락추구와 비슷한 개념이고, 정보획득은 기능적 기능이나 정보추구와 동일 개념이라고 볼 수 있다. 또한 상호작용도 사회적 동기나 소통과 유사한 개념이다. 다만 선행연구에서

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나타난 도피성 등의 동기가 나타나지 않은 이유는 조사 대상자의 차이이거나 이용동기 항목의 선정과정에서의 차이라고 보여진다.

본 연구에서 밝혀진 세 가지 유형의 숏폼 동영상 틱톡의 이동동기 요인들 중에서 휴식/오락 동기가 가장 설명력이 높았으며(25.064%), 그 다음은 정보획득 동기(24.825%), 상호작용 동기(21.849)의 순으로 나타났다. 그러나 세 가지 유형의 이용동기 설명력은 모두 21%~25%의 범위에 있어 큰 차이는 보이지 않고 있다. 결국 휴식/오락 동기, 정보획득 동기, 상호작용 동기는 모두 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기에 중요한 요인들로 작용하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 휴식/오락, 정보획득, 상호작용은 모두 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 틱톡의 이용자들이 휴식/오락, 정보획득, 상호작용의 동기를 갖고 틱톡을 이용할 경우 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 특히, 세 가지 유형 중에서 휴식/오락(γ=.32, t=.500, p<.01, 양측검정)의 영향력이 가장 크고 그 다음이 정보획득(γ=.24, t=.36, p<.01, 양측검정), 상호작용(γ=.20, t=3.16, p<.01, 양측검정) 의 순인 것으로 나타났다. 이것은 틱톡을 휴식/오락의 목적으로 이용할 경우 만족도가 가장 높다는 것을 의미한다.

이용동기가 지속이용의향에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 오락/휴식과 상호작용만이 지속이용의향에 영향을 미치고, 정보획득은 지속이용의향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 틱톡을 오락/휴식, 상호작용의 목적으로 이용하는 경우에는 지속적으로 이용할 의향이 있지만, 정보획득을 위해서 지속적으로 이용할 의향은 없다는 것이다. 이는 이용자들이 틱톡을 정보획득이나 전달의 도구로 이해하기 보다는 하나의 오락적 도구 혹은 휴식을 위한 도구이거나 다른 사람들과의 관계를 맺기 위한 도구로 사용하고 있음을 보여주는 증거라 할 수 있다.

셋째, 숏폼 동영상 틱톡의 이용만족도가 지속 이용의향에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 이용 만족도가 지속 이용의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용 만족도가 높으면 이속 이용의 가능성이 높아지는 것은 이미 선행연구에서도 밝혀졌고, 이는 당연한 결과라 할 수 있을 것이다.

이상의 연구결과를 토대로 결론을 도출하면 다음과 같다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국광시소포레미디어연구(CSM)에 따르면, 숏폼 동영상의 다양한 기능들은 사용자의 더 많은 감정과 사회적 요구를 충족시킨다. '휴식/오락'과 '정보 획득'이 여전히 숏폼 동영상을 시청하는 두 가지 주요 이용동기이지만, 이용자 선택 비율은 2021년에 비해 낮아졌다. 중국의 여러 곳에서 반복되는 코로나 19 전염병 상황에서 숏폼 동영상 이용자들의 사회적 상호 작용과 정서적 위안에 대한 요구가 두드러졌다고 볼 수 있다. 숏폼 동영상의 사회문화 및 경제생활 기능이 더욱 강화됨에 따라 틱톡은 사용자가 개인화된 디지털 생활권을 구축하는 심층 참여 매체가 될 것이다('短视频用户价值研究报告, 2022).

틱톡 자체의 내용은 가볍고 웃기는 것이 주를 이루며 사회적 스트레스가 많은 빠른 이완과 소일거리를 필요로 하는 현대인에 부합한다. 몇 분 동안 친구와 위챗으로 채팅하는 것도 부족하지만, 틱톡에서는 빠르게 긴장을 풀 수 있다. 숏폼 동영상은 현대인에게 짧은 시간 동안 소일거리와 만족감을 극대화할 수 있다. 그래서 사람들은 틱톡을 지속적으로 이용할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 한계 및 제언

이 연구는 중국의 20~30대를 중심으로 숏폼 동영상 틱톡의 동기의 구성요인을 밝혀내고, 이용동기가 이용만족 및 지속이용의향에 미치는 영향을 살펴 보았다. 그동안의 이용과 충족이론을 이용한 연구들이 대부분 TV나 라디오 등 전통적인 미디어를 중심으로 이루어졌고, 최근 새로운 미디어들이 등장함에 따라 인터넷이나 SNS 등으로 확장되었지만, 숏폼 동영상을 대상으로 한 연구는 아직 미미한 편이다. 따라서 이 연구는 이용과 충족 이론을 숏폼 동영상에 확대시켰다는 점에 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 아래와 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 온라인 조사를 했다는 점이다. 온라인 조사의 대상은 인터넷이나 SNS 등을 이용하는 사람들로 제한되기 때문에 네티즌에서 무작위로 추출한 조사 결과는 전체 이용자들의 결과와 오차가 발생할 수도 있다. 또한 이용자의 지리적 분포의 차이와 사이트 별로 특정 이용자를 보유하고 있는 점도 조사 결과에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 향후에는 직접 설문조사를 통한 연구도 병행할 필요가 있다.

둘째, 조사 대상자 선정의 문제이다. 이번 연구에서는 중국에 거주하는 틱톡을 이용하는 20대에서 30대의 젊은 남녀를 대상으로 했다. 따라서 모든 연령대를 모두 포함할 수 없었다. 향후 연구에서는 20대와 30대 뿐만 아니라 전 연령대를 조사하여 연령대별 이용 동기, 이용만족도, 지속적인 이용의향의 차이 등을 살펴보는 것도 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구는 다양한 숏폼 동영상 앱 중에서 틱톡만을 대상으로 했다. 물론 틱톡이 중국에서 가장 대표적인 숏폼 동영상이다. 하지만 중국에는 틱톡 이외에 다른 숏폼 동영상 앱들도 많다. 이들 앱들 사이의 차이를 밝히는 것도 필요하다. 또한 인스타그램이나 유튜브, 페이스북 등 해외 쇼설 미디어의 이용 동기와 이용만족, 지속적 이용의향 등을 비교해보는 것도 바람직할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

관부원(2019). 모바일 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(short clip) 애플리케이션의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 대한 분석: 더우인(Tik Tok)을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김기범·김경수(2011). 감성 전달을 위한 UCC 동영상 편집 방안에 관한 연구, 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 12(4), 449-456

김동우・이영주(2014). 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 이용자 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구:<아빠! 어디가?>, <슈퍼맨에 돌아왔다>를 중심으로, 『방송공학회논문지』, 19(6), 925-933.

김미라·장윤재(2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구, 『한국언론학보』, 59(5), 298-327.

김선진(2007). 국내 동영상 UCC 시장의 변화방향과 발전과제, 『디지털디자인학연구』, 7(4), 197-208.

김유정(2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구, 『미디어, 젠더 & 문화』, 20, 71-105

김익현(2022). 해외 언론사들의 '숏폼(short-form)' 동영상 전략, 『해외 미디어 동향』, 2022-1. 서울: 한국언론진흥재단.

김정기(1996). 텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과 연구: 1996년 15대 국회의원 선거와 관련하여, 『의정연구』, 3, 155-190.

김정기(1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구, 『한국언론학보』, 35, 37-70.

김정기·지현정(2003). 날씨 프로그램의 시청동기, 시청경험, 시청효과, 『한국방송학보』, 17(2), 81-110.

김채환(2008). UCC의 이용동기와 재이용의도에 관한 연구, 『언론학연구』, 12, 5-32.

뉴데일리(2020). 2020년 모바일 시장 급성장… 모든 수치 '역대 최고(http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/12/14/2020121400152.html).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

류 팡(2021). 『중국 '더우인 앱' 이용동기가 만족도와 지속적 이용에 미치는 영향에 관한 연구』, 원광대학교 대학원 박사학위 논문.

류성한(2019). TikTok Beyond China: 틱톡은 어떻게 전 세계 젊은이들의 스마트폰을 점령하고 있는가?, 『해외 미디어 동향』, 2019-4, 서울: 한국언론진흥재단.

마뤼야오김소정(2021). 광고채널로서 틱톡(TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(2), 507-519.

메조미디어(2022). 『2022년 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트』 (https://www.mezzomedia.co.kr). 2022년 12월 12일 접속.

박광순조명휘(2004). 인터넷의 웹 블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구, 『한국언론학보』, 48(5), 270-294.

박성희최준호(2004). 인터넷 이용 동기와 이용행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 중심으로, 『한국언론학보』, 48(4), 243-270.

박수철・반옥숙・박주연(2015). 웹드라마의 이용 동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향, 『정보사회와 미디어』, 16(2), 47-70.

박인곤・신동희(2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향, 『언론과학연구』, 10(4), 192-225.

반옥순・박주연(2013).

배진한(2000). 여성의 사교적 전화이용과 충족에 관한 연구, 『한국방송학보』, 14(3), 115-150.

백승용・성열홍(2019). 웹 드라마의 이용 동기가 지속적 이용의도에 미치는 영향: 플로우 경험의 매개효과를 중심으로, 『상품문화디자인학연구』, 58, 109-119.

샤오진화・이상기(2020). 중국 청소년의 틱톡(Tiktok) 이용 동기가 이용만족도와 지속사용의도에 미치는 영향, 『The Journal of the Convergence on Culture Technology』, 6(2), 107-115.

성명훈・이인희(2007). 동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구, 『한

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국언론정보학보』, 40, 45-79.

심성욱・김운한(2011). 대학생들의 SNS 이용동기가 SNS 광고 이용의향에 미치는영향, 『한국광고홍보학보』, 13(2), 342-376.

염동섭(2017). 모바일 소셜 네트워크 게임 이용동기가 게임태도와 지속적 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『디지털융복합연구』, 15(1), 453-459.

오미영・정인숙(2005). 『커뮤니케이션 핵심이론』 , 서울: 커뮤니케이션북스.

우공선・강재원(2011). 이동형 SNS의 이용 충족, 의존 그리고 문제적 이용 , 『사이버 커뮤니케이션학보』, 28(4), 89-127.

우수진・배진아(2017). 쇼셜 미디어의 이용과 충족, 『방송과 커뮤니케이션』, 18(4), 91-131.

우정・윤홍건・권혁인(2020). 쇼트클립 플랫폼 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계, 『한국경영교육학회지』, 35(4), 471-502.

유세경・김명소・이윤진(2004). 텔레비전 드라마 시청동기와 태도 연구, 『한국방송학보』, 18(1), 245-288.

윤지영・유지윤・이장석(2020). 유튜브 브이로그 이용동기 및 이용자 특성이 이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 189-201.

이 진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구, 『인문콘텐츠』, 58, 121-139.

이동배(2021). 중국 짧은 동영상 스토리텔링에 관한 고찰: PGC형 짧은 동영상 제작사 이티아오(一条)를 중심으로, , 『인문콘텐츠』, 63, 123-142.

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

이병혜(2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구: '아내의 유혹' 을 중심으로.『한국언론학보』, 54(2), 138-162.

이상봉(2011). TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(12), 241-249.

이유재・이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰:KS-SQI 모형의 개발과 적용, , 『마케팅연구』, 16(1), 1-26.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이유진・유세경(2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』, 32(4), 65-102.

이인희(2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구, 『한국방송학보』, 15(3), 261-293.

이주희・고경아・하대권(2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용모델(PAM)을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 20(2), 187-215.

이준호・이사희・윤지환((2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 28(4), 51-71.

이진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구, 『인문콘텐츠』, 58, 121-139.

이희은(2007). UCC와 수용자: 놀이의 노동과 일상의 참여, 『프로그램/텍스트』, 16, 83-108.

임동혁・서용석・박지현(2019). 인물중심 쇼트클립 자동생성 시스템, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(1), 329-341.

전경란(2015). 웹드라마의 스토리텔링 및 영상 구성방식에 대한 연구, 『인문사회과학연구(부경대학교 인문사회과학연구소)』, 16(4), 463-489.

전종우(2017). 디지털 사이니지의 이용과 충족차원과 독특성과 태도에서 매개적 역할, 『언론정보연구』, 54(2), 155-184.

조석현・이현지(2016). 방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(10), 645-655.

정용국・위흔(2020). 틱톡 서비스에 대한 품질 인식이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 16(1), 329-341.

정유진・최윤정(2017). 사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청, 『미디어경제와 문화』, 15(3), 86-134.

정재민・김영주(2007). 노인층의 텔레비전 이용행태와 충족에 관한 연구, 『한국언론학보』, 51(3), 172-200.

조성호・박희숙(2009). 여성결혼 이민자들의 텔레비전 이용 동기와 만족: 대도시 거

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주 여성 결혼이민자를 대상으로, 『한국방송학보』, 23(6), 243-283.

최명일・주지혁・김봉철(2008). 성인 여성의 TV홈쇼핑 속성 인식이 시청 만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로, 『광고학연구』, 19(1), 37-53.

최모세김상진(2020). MZ세대의 틱톡 이용동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향, 『상품문화디자인학연구』, 62, 21-30

최모세김상진(2021). 숏폼 동영상 SNS플랫폼의 이용동기가 지속사용 의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과 검증, 『상품문화디자인학연구』, 64, 43-56.

최민욱(2007). 인터넷 광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서, 『광고학연구』, 18(4), 229-254.

최창호・유연우(2017). 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 비교에 관한 연구, 『Journal of Digital Convergence』, 15(10), 103-111.

톈예(2022). 『계층분석기법(AHP)를 이용한 숏폼(short-form) 동영상 앱 선택요인의 상대적 중요도 분석』, 조선대학교 대학원 석사학위 논문.

한국일보(2022. 5. 3). 요즘 '힙' 한 게 궁금하다면…10억 명이 쓴다는 이 앱을 켜라(https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022040717330004561).

허재은・박승호(2014). 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구, 『디자인융복합연구』, 13(1), 99-108.

현경미(2008). 『기대가치이론 관점의 UCC 이용행태연구』, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

황연희・김영범・이상호(2020). Effects of Real Name Using on SNS User's Behavior and Continuous Use Intention, 『한국산업정보학회논문지』, 25(3), 83-97.

황하성・박성복(2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재 고찰: 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로, 『한국방송학보』, 21(5), 339-379.

张梓轩(2014). "移动短视频社交应用"的兴起及趋势. 『中国记者 』, 107-109.

华洁(2015). 『移动社交媒体微视频的即时传播研究』, 天津师范大学，硕士学位论文.

艾瑞咨询(2016). 『2016 中国短视频发展行业报告』,pttps://wk.baidu.com/view /8d6c 6

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

9edaff 89 41 ea76e58fafab069dc5022472f?pcf= 2&bfetype= new &_wkts_ =167 8084822926

中国广视索福瑞研究(2022). 『2022短视频用户价值研究报告』, https://v.lmtw.com /mz s/content/detail/id/220966/

Bantz, D. A. (1982). The Philosophical Basis of Cost-Risk-Benefit Analyses. PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, 227-242.

Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok, *Human Vaccines & Immunotherapeutics,* 17(8), 2373-2377.

Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications, *Communication Research*, 6(1), 54-73.

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

Blumler, J. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research,* 6, 9-36.

Business of Apps. (2022). (https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/)

Cahyka, K. (2022). *Watching the World′s "First TikTok War"*. The New Yorker, (https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tik tok-war).

Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation for the behavioral sciences*(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model. *Communication Research*, 8(4), 435-49.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass*

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

INMA(2022). INMA: International News Media Association

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). T*he uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24, 107-135.

McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). Explaining audience behavior. In J. Blumler & E. Katz(Eds.), *The use of mass communication* (pp. 287-386). Beverly Hills, CA: Sage.

Nielsen(2017). Nielsen 360 2017 Report.(https://www.nielsen. com/insights /2017/ video-360-2017-repor)

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn II, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.

Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivatio n. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 175-193.

Pew Research Center(2022). https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/)

Reuters Institute(2022). *Digital News Report 2022*(https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241-258.

Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research,* 5, 109-120.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.

Stafford, T. F., & Stafford, M. (2001). Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal* , 14(1), 22-43.

Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0. Wikis and Social Networking. OECD Publishing.

Wanner, W. L., & Henry, W. E. (1948). The radio day time serial: a symbolic analysis, *Genetic Psychology Monographs*, 37, 3-71.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174-185.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지(한글)

숏폼 동영상 틱톡의 이용동기에 관한 설문

안녕하십니까?

본 설문은 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기에 대한 것입니다. 본 설문은 연구목적에만 사용될 것이며, 응답자의 개인적 정보는 철저하게 보장됩니다. 본 설문에는 정답이 없으니 귀하가 평소 숏폼 동영상 틱톡을 이용하면서 생각하거나 느끼신 것을 솔직하게 답변하시면 됩니다. 설문을 천천히 읽으시고 끝까지 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2022년 7월

연 구 자: 공립군(조선대학교 대학원 신문방송학과)
지도교수: 김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

※ 아래는 숏폼 동영상 틱톡의 이용동기에 관한 설문항목입니다. 평소 귀하가 생각하는대로 해당되는 곳에 표시해주시면 됩니다.

(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

숏폼 동영상 틱톡을 이용하는 동기는?	1	2	3	4	5
v1. 지루해서					
v2. 생활중에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서					
v3. 출연자들이 맘에 들어서					
v4. 필요한 정보를 얻기 위해서					
v5. 재미가 있어서					
v6. 시간을 보내기 위해서					
v7. 특별히 할 일이 없어서					
v8. 좋아하는 출연자를 보기 위해서					
v9. 휴식을 위해서					
v10. 사회생활에 도움이 되기 때문에					
v11. 나의 사고력을 넓히기 위해서					
v12. 단지 습관적으로					
v13. 이웃에게 이야기할 거리를 찾기 위해서					
v14. 세상 돌아가는 것을 알기 위해서					
v15. 수익창출을 위해서					
v16. 생방송 권한을 획득하기 위해서					
v17. 나의 재능이나 아이디어를 자랑하기 위해서					
v18. 다른 사람과의 관계형성을 위해서					
v19. 짧은 시간에 이용할 수 있어서					
v20. 실시간으로 다른 사람과 쌍방향 소통할 수 있어서					
v21. 이벤트(챌린지) 참여를 위해서					
v22. 콘텐츠 제작자와 상호작용할 수 있어서					
v23. 공유와 추천을 통해 다른 사람과 상호작용할 수 있어서					
v24. 이용하기가 편리해서					
v25. 쇼핑을 위해서					
v26. 대리만족을 얻기 위해서					
v27. 친구를 사귀기 위해서					
v28. 광고로 돈을 벌기 위해서					
v29. 최신유행을 알 수 있어서					

※ 아래는 숏폼 동영상 틱톡의 이용만족에 관한 설문항목입니다. 평소 귀하가 생각하는대로 해당되는 곳에 표시해주시면 됩니다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)

숏폼 동영상 틱톡의 이용 만족도는?	1	2	3	4	5
v30. 숏폼 동영상 틱톡의 이용은 나에게 성취감을 준다					
v31. 나는 숏폼 동영상 틱톡을 더 자주 이용하기를 원한다					
v32. 숏폼 동영상 틱톡에 대해서 나는 만족한다					
v33. 나는 숏폼 동영상 틱톡의 이용을 즐긴다					
v34. 숏폼 동영상 틱톡은 나의 이용욕구를 충족시켜 준다					

※ 아래는 숏폼 동영상 틱톡의 지속이용의향에 대한 설문항목입니다. 평소 귀하가 생각하는대로 해당되는 곳에 표시해주시면 됩니다.

(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다).

숏폼 동영상 틱톡의 지속이용 의향은?	1	2	3	4	5
v35. 나는 앞으로도 숏폼 동영상 틱톡을 자주 이용할 계획이다					
v36. 나는 앞으로도 숏폼 동영상 틱톡을 지속적으로 이용할 가능성이 있다					
v37. 나는 숏폼 동영상 틱톡을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다					

※ 다음은 응답자의 인구통계적 질문입니다.

v38. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

v39. 귀하의 나이는? (　　세)

v40. 귀하의 직업은?① 대학생 ② 직장인 ③ 기타

v41. 귀하의 하루 숏폼 동영상 이용시간은?

① 30분 미만　　② 30분 이상~1시간 미만

③ 1시간 이상~2시간 미만　　④ 2시간 이상

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

감사합니다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지(중국)

关于短视频使用情况调查

您好!感谢您花费2-3分钟宝贵的时间参与本次调查 °本次调查是针对短视频的使用动机所做的调查 °调查问卷采用匿名制我们保证绝不会将您的个人信息泄露 °请您根据自身情况回答下面的问题 °再次感谢您对本次调查地支持!

研究者: 龚立军(朝鲜大学 大学院 新闻放送系)

指导教授: 김봉철(朝鲜大学 新闻放送系 教授)

（问卷尺度7分 1=非常不满意 7=非常满意）

※您使用短视频的动机是什么？

使用动机	非常不满意	不满意		一般	满意		非常满意
V1无聊	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V2为了缓解生活中的压力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V3可以看到自己喜欢的网红	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V4可以获取需要的信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V5有趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V6打发时间	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V7没有别的事情做	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V8可以看喜欢的明星	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V9放松自己	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V10可以帮助自己社交	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V11为了丰富自己的想象力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V12习惯了	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V13寻找和朋友聊天的话题	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V14了解最近所发生的热点时事	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V15为了获取一定收益	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V16为了看直播	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V17为了展示自己	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V18维持与他人的关系	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V19可以在短时间内随时使用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V20可以通过直播与其他人沟通	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V21参与活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V22可以和喜欢的人进行互动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V23通过分享的视频与他人进行交流	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V24使用起来方便	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V25购物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V26为了获得满足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V27为了交朋友	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V28为了获取一定酬劳去拍摄视频	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V29知道最新的流行	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※关于短视频的使用满足度您是怎样认为的

V30使用短视频可以获得成就感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V31我将继续使用短视频平台	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V32我很满意短视频所产出的内容	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V33短视频的使用感非常愉快	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V34短视频非常满足我的使用需求	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※对于是否继续使用短视频您的想法是什么.

V35我以后也将经常使用短视频	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V36我以后又继续使用短视频的可能性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
V37我会推荐给我身边的朋友使用短视频	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※以下为关于应答者的人口统计特性内容

V38您的性别是 ?①男性 ②女性

V39您的年龄是?( )

V40您的职业是什么? ①学生, ② 职场人, ③其他

V41您平均一天使用短视频的时间是?

①30分钟以内 ②30分钟以上~1小时以内 ③1小时以上~2小时以内

④2小时以上~4小时以内 ⑤4小时以上