

중국 온라인 유료 지식 콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론(TPB)중심으로

가정, 진로*
건국대학교 신산업융합학과 박사

A Study on Factors Affecting Chinese Users' Willing to Pay for Online Paid Knowledge Contents: Focusing on Theory of Planned Behavior

Jia Jing, Chen Lu*
Ph. D., Dept. of Advanced Industry Fusion, Konkuk University

요약 본 연구의 목적은 중국 사용자들을 대상으로 온라인 지식 콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위함이다. 연구모형은 선행연구를 통해서 온라인 지식 콘텐츠 특성, 저작권 및 유료화 인식, 계획된 행동이론 변인, 구매의도 변수를 제시하였다. 설문조사를 통해서 최종 457부를 수집하였으며 SPSS 25.0과 AMOS 23.0을 이용하여 제시한 연구가설을 검증하였다. 연구결과에 의하면 온라인 지식 콘텐츠 특성은 태도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 유료화 인식과 계획된 행동이론 변인들은 구매의도에 긍정적인 영향을 있는 것으로 나타났다. 그리고, 이러한 연구결과를 활용한 온라인 지식 콘텐츠의 구매의도를 제고하는데 도움이 되는 방안을 제시하였으며, 실무적인 측면에서 유료 지식 콘텐츠의 운영 기업에 대한 시사점을 제시하였다. 또한, 향후 각종 콘텐츠 유료화 관련 후속 연구를 위한 토대를 제공할 것으로 사료된다.

주제어 : 지식 콘텐츠, 유료화, 저작권 및 유료화 인식, 구매의도, 계획된 행동이론

Abstract In this paper, a research model was designed to investigate the factors affecting the purpose intentions to the online paid knowledge contents in China. The research model includes the contents characteristics, recognition of copyright, recognition of paid, the theory of planned behavior factors. In this research, the data was collected by online survey, and in final analysis, 457 users' questionnaires were used. The empirical paper proves research hypothesis by using SPSS 25.0 and AMOS 23.0. The results of the study are as follows: the contents characteristics partially give positive effects to attitude. In addition, recognition of paid and planning behavior theory factors have positive effects to purpose intentions. This paper provides a useful scheme to promotion the purpose of purchase for paid online knowledge contents.

Key Words : Knowledge Contents, Fee-Charging, Recognition of Copyright, Recognition of Paid, Willing to pay, Theory of Planned Behavior

*Corresponding Author : Chen Lu(chenlu8807@hotmail.com)

Received June 17, 2019

Accepted February 20, 2020

Revised January 31 2020

Published February 28, 2020

1. 서론

2016년은 중국 온라인 지식 콘텐츠가 폭발적으로 늘어나기 시작한 해이다. 한 해 동안 많은 수의 규모가 있는 온라인 지식 콘텐츠 기업이 등장했으며, 그 중에서 대표적인 플랫폼은 즈후(知乎), 히말라야FM(喜马拉雅FM), 귀커(果壳)와 더다오(得到) 등이 있다. 온라인 지식 콘텐츠를 구독하는 사용자 수는 빠르게 증가했으며, 온라인 지식 콘텐츠 구매의도가 있다고 밝힌 사용자 수도 3배 이상 증가했다. 2018년의 <중국 온라인 지식 콘텐츠 시장 상황 연구보고서>에 따르면 2017년 12월까지 중국 온라인 지식 콘텐츠 사용자 수는 1억 4,300만 명에 달했으며, 2017년 한 해 동안 매일 사용자 수는 100% 이상의 성장률을 보였다. 또한, 2017년까지 중국 유료 지식 콘텐츠 시장규모는 약 49억 위안을 달성했으며, 2020년까지 235억 위안으로 성장할 것으로 전망되고 있다[1]. 최근 제조업 중심의 세계적인 경제 발전의 악화 및 4차 산업혁명시대의 시작임에도 문화적으로 고부가가치를 창출하는 문화 콘텐츠 사업의 중요성은 더욱 분명하게 인정을 받았다[2].

온라인 지식 콘텐츠가 중국에서 빠르게 성장한 이유는 정보통신 기술의 발달과 인터넷 비즈니스의 급진적인 성장의 영향이 가장 컸다. 기술적 측면에서는 중국 간편 결제 시스템이 이미 성숙 단계에 들어섰기 때문에 플랫폼을 통한 다양한 결제방식의 이용과 간편한 결제가 가능하기 때문이다[3]. 사회적 측면에서는 중국 중산층과 도시근로자의 미래에 대한 불안감에 기인한 높은 교육열에 대한 사회적 수요라고 할 수 있다[4]. 기업의 측면에서는 고속 성장의 거품이 빠진 온라인 문화 기업들의 경영 악화를 지식 콘텐츠의 유료화를 통해서 수익구조를 개선하고자 하였다.

현재 온라인 지식 콘텐츠의 유료화가 진행되고 있지만, 이전의 온라인 지식 콘텐츠는 대부분 무료화로 진행하였기 때문에 지식 콘텐츠 유료화에 대한 거부감이 생겨날 수밖에 없었다. 하지만 지식 콘텐츠 유료화는 콘텐츠 생산자의 노동에 대한 정당한 보상을 통한 안정적인 환경에서의 콘텐츠 제작을 보장해야만 질 높은 콘텐츠로 사용자의 지속적인 이용을 유지할 수 있다는 측면에서 필요하다[4]. 또한, 최근 지식 콘텐츠 전문직 종사자들이 더욱 늘어나고 있으며, 규모가 작은 전문 기업들도 유료화에 대한 필요성을 인식하고 있다[1].

지식 콘텐츠 유료화는 온라인 기반 지식 콘텐츠 저작물의 보호 환경 차원에서 필요하다. 이러한 배경에서 공

급자들은 온라인 지식 콘텐츠의 구매의도를 형성할 수 있는 요인들을 확인할 필요가 있다. 하지만, 현재의 중국 온라인 지식 콘텐츠 사업을 전반적으로 살펴보면, 콘텐츠 선별 시스템의 부재 등을 원인으로 사용자들의 재구매와 지속적인 이용이 낮다는 문제점이 있다[3]. 최근 몇 년간 중국 온라인 지식 콘텐츠의 급증으로 이와 관련된 연구는 많지 않다. 기존의 선행연구들은 대부분 일반 온라인 콘텐츠를 대상으로 이루어졌기 때문에 매우 광범위하여 온라인 지식 콘텐츠의 특성을 반영하지 못했다. 또한, 현재 시장의 저작권 보호 환경 및 사용자들의 지불 습관이 형성되고 있는데 반하여, 유료 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 저작권 및 유료화 인식 요인을 함께 고려한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 현재의 시장여건에 맞는 유료 지식 콘텐츠의 특성과 저작권 및 유료화 인식을 동시에 고려한 연구가 필요하다.

이와 같이 이 연구는 유료 지식 콘텐츠의 구매의도를 제고하는 목적으로, 유료 지식 콘텐츠와 관련하여 계획된 행동이론을 근거하여 요인들 간의 영향과 인과관계를 분석하고자 한다. 또한, 이 연구결과를 바탕으로 실무적인 측면에서 유료 지식 콘텐츠와 관련되는 운영 기업에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 유료 지식 콘텐츠

콘텐츠란 온라인 기술을 통하여 온라인 환경에서 보여 주는 내용으로 사용자에게 만족을 줄 수 있는 전자적인 형태로 유통되는 고부가가치의 디지털 및 온라인 콘텐츠이다[3]. 즉 온라인상에서 생산하고 유통되는 디지털 음악, 게임 및 인터넷 영상, 인터넷방송, 정보콘텐츠, 전자책 등들은 모두 온라인 콘텐츠라고 할 수 있다.

오늘날 온라인 지식 콘텐츠의 경계가 매우 모호하기 때문에 지식 콘텐츠에 대한 정의를 정확하게 내리기가 어렵다. 전통 매체에서의 지식 콘텐츠는 분류가 이루어진 콘텐츠를 의미하고 있으나, 현대의 온라인 지식 콘텐츠의 개념에서는 기능과 데이터 등을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 확장되었다. 즉, 온라인 지식 콘텐츠는 지식 콘텐츠의 신빙성 및 구체화 여부와 관계없이 정보 생산자와 소비자 사이의 정보 격차를 활용하고 이를 플랫폼을 통해 소통하며 비용을 지불하도록 하는 것이 가능하다[3].

온라인 지식 콘텐츠의 의미는 전통적인 지식도, 일반

적인 의미의 소비품이라고도 볼 수 없다. 사용자들이 유료 지식 콘텐츠를 구독하는 이유는 자신의 능력을 위한 즉각적인 효과가 아닌 일종의 장기적인 투자이다. 이러한 장기적인 지식 콘텐츠의 평가는 지식 콘텐츠와 콘텐츠 현금화 사이에 존재하는 가장 큰 차이점이기도 하다. 지식 콘텐츠를 구독하는 사용자는 장기적인 효과를 기대하지만, 최종적으로 아무것도 얻지 못할지라도 신뢰에 의해 이미 매우 높은 비용을 지불했을 수도 있다. 이러한 사용자들의 신뢰는 콘텐츠의 현금 전환과도 직접 연결된다. 콘텐츠 생산자 및 플랫폼은 선별 메커니즘 구축, 플랫폼의 신용도 활용, 개인의 IP 화 등을 통해 사용자들이 콘텐츠에 신뢰를 느끼게 만들어 비용을 지불하도록 유도할 수 있다[1]. 온라인 지식 콘텐츠의 본질은 다수의 사람이 자신의 지식을 타인과 공유하고 싶어서 하게끔 만든다는 것에 있다. 온라인 지식 콘텐츠는 시장의 원리와 편리한 인터넷을 통해 정보로 접근하는 최적의 방식이다.

중국 온라인 지식 콘텐츠 발전 과정은 3단계로 나눌 수 있다. 첫째, 2013년 전의 초기 단계는 교육업, 출판업, 카운슬링 등 다양한 사업 영역을 포함하고 있었다. 그러나 초기 사용자들은 지식 콘텐츠에 비용의 지불을 원하지 않았기 때문에 온라인 지식 콘텐츠는 사업화가 어려운 문제가 있었다[3]. 둘째, 2013년-2016년은 온라인 지식 콘텐츠 영역에 큰 변화가 일어난 시기였다. 이런 변화의 원인으로 온라인 콘텐츠와 결제의 보급이 있다. 2013년부터 위챗의 공중 계정이 급속하게 성장하면서 중국 온라인 사용자들의 콘텐츠 구독 방식에는 변화가 생겼다. 이외에도 중국 모바일 간편결제 서비스가 발전 및 성숙화 되면서 콘텐츠 플랫폼 결제의 불편함을 해소시키게 되었다[1]. 셋째, 2016년에는 많은 온라인 지식 콘텐츠 플랫폼이 출시되었다. 온라인 지식 콘텐츠의 시스템은 정식화가 이루어지고, 사용자층도 빠르게 확장되어 중국 온라인 지식 콘텐츠는 발전기에 진입하게 되었다[5].

2.2 온라인 지식 콘텐츠 특성에 관한 연구

온라인 지식 콘텐츠는 온라인 및 모바일 플랫폼을 통해서 서비스를 이용하기 때문에 특성요인은 정보시스템 품질 요인과 콘텐츠 특성요인 2가지 측면에서 고려할 수 있다.

시스템품질 요인은 정보시스템을 운영하는데 있어서 가장 기본적인 요인으로 인식되고 있다[6, 7]. 선행연구 고찰을 통하여 본 연구에서는 시스템품질 요인의 하위요인 편리성과 유용성을 채택하였다. 편리성은 시스템의 사용 용이성, 배우기 쉬움 및 서비스 이용이 편리한 정도로

정의된다[8]. 유용성은 사용자들이 정보시스템을 이용하며 업무성과를 향상할 것이라고 믿는 정도라고 정의한다[9].

사립비와 장병희(2017)는 유용성은 중국 소비자의 유료 온라인 동영상 서비스 지불 의사를 결정하는데 중요한 변수로 보았으며, Cheng and Liu(2017)은 모바일 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인으로서 유용성 중요 요인으로 보았다[9, 10]. 또한, 진로와 이동명(2017)은 모바일 간편결제 서비스의 수용의도에 관한 연구에서 유용성을 중요한 변수로 제시하였다[9]. 그리고, Du and Xu(2018)은 사용자 온라인 유료 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 편리성을 이용의사 및 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다[11].

일부 학자들은 콘텐츠의 특성 품질은 사용자의 구매 및 행동에 대한 적극적인 추진하는 역할이 있다고 주장하였다[11, 12]. 선행연구의 고찰을 통하여 콘텐츠 특성 요인으로 전문성, 신뢰성과 비용성을 채택하였다. 전문성은 사용자가 지각된 콘텐츠 품질이다[11]. 신뢰성은 콘텐츠 정보의 정확한 정도이다[5]. 비용성은 새로운 기술, 서비스를 이용하는데 사용자들이 인식하는 가격에 대한 부담감을 의미한다[13].

남태우와 김성희(2003)은 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 연구에서 신뢰성과 비용성을 중요한 요인으로 제시하였다[5]. 최필진 외(2011)은 인터넷 유료 정보콘텐츠 특성으로 신뢰성, 비용성을 사용하였다[14]. Cheng and Liu(2017)은 모바일 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인으로서 신뢰성을 중요한 요인으로 보았다[10]. 또한, 이정기(2018)는 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의사 결정요인의 연구에서 비용 인식 주요한 변수로 사용하였으며, 허양 외(2018)는 모바일 SNS 기반 인터넷 유료 콘텐츠에 관한 연구에서 신뢰성과 제품 비용을 유료 콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 보았다[15, 17]. 그리고, Du and Xu(2018)은 사용자 온라인 유료 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 전문성을 이용의사 및 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다[11].

2.3 저작권 및 유료화 인식에 관한 연구

중국에서는 온라인 콘텐츠 초기부터 오랜 시간 동안 무료로 콘텐츠를 제공해왔다. 사용자들은 이미 무료로 온라인 콘텐츠를 이용하는 것에 익숙했다[8]. 중국의 온라인 지식 콘텐츠 유료화가 가장 어려운 것은 중국 사회의 저작권 및 유료화 인식 부족하다. 최근 들어 온라인 지식 콘텐츠의 확산으로 인하여 관련 기업은 지속해서

발전하기 위한 저작권 및 유료화 인식의 제고에 관한 관심이 더욱 증가했다. 온라인 지식 콘텐츠는 생산자들이 제작하여 유통되는 콘텐츠다. 따라서 지식 콘텐츠는 일종의 저작물로 볼 수 있으며 저작물로서 보호될 필요가 있다[15]. 저작권 인식은 사용자가 저작물은 보호되어야 하며 정당한 값을 지불하고 소비되어야 함을 인지하고 나아가 저작권자의 권리를 인정하는 것으로 정의하였다[18]. 유료화 인식은 사용자들은 온라인 지식 콘텐츠를 이용하는데 지불 여부에 대한 태도이다[5].

선행연구에서 최민음 외(2012)는 대학생들은 대상으로 한 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠의 이용 의사에 관한 연구에서 뉴스 콘텐츠 저작권 인식과 유료화 인식을 중요한 변수로 보았다[16]. 또한, 김재전과 박경자(2017)는 디지털콘텐츠의 지불의사 영향요인에 관한 연구에서 저작권 인식이 중요한 요인이라 보았다[18]. 사립비와 장병희(2017)는 중국 소비자의 유료 온라인 동영상 서비스에 관한 연구에서는 저작권 인식을 중요한 변수로 제시하였다[8]. 또한, Cheng and Liu(2017) 모바일 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인으로서 유료화 인식을 중요 요인으로 보았다[10]. 그리고, 이정기(2018)는 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용 의사의 결정요인으로 저작권 인식과 유료화 인식을 중요한 변수로 제시하였으며, Zhang and Deng(2018)은 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 유료화 인식을 중요한 변수로 채택하였다[15, 18]. 마지막으로 Ye and Wang(2018)은 지식 콘텐츠 플랫폼에 관한 연구에서 유료화 인식을 중요한 변수로 고려했다[5].

2.4 계획된 행동이론(TPB)에 관한 연구

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론은 합리적 행동이론을 구성하는 2가지 요인인 태도와 주관적 규범에 지각된 행위통제 요인을 추가하여 구성된 개념이다[19]. 즉, 특정 행동에 대한 긍정과 부정적 인식을 의미하는 태도로, 나의 특정 행동이 주변 사람들은 어떻게 인식하고 있는지에 대한 개인적인 판단을 의미하는 것이며, 주관적 규범, 그리고 개인이 특정 행동을 조정할 수 있을지에 대한 효능감을 의미하는 지각된 행위통제가 포함된 개념이다[20]. 계획된 행동이론에서의 3가지 요인에서의 태도는 개인의 영향력을 측정하는 것이고, 주관적 규범은 사회적 영향력을 측정하는 것이다. 즉, 계획된 행동이론은 개인의 영향력 요인과 사회적 영향력 요인에 기초에서 지각된 행위통제를 일종의 자기효능감 요인을 추가하여 합리적인 인간의 사회문화적 행동의 예측을 높이기 위해 도

출된 이론이다[13]. 선행연구의 고찰을 통하여 계획된 행동이론은 다양한 연구에서 활용되고 있다.

최민음 외(2012)는 대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠의 이용의사에 관한 연구에서 확장된 계획된 행동이론을 확장된 변인으로 연구하였다[16]. 사립비와 장병희(2017)는 계획적 행동이론을 기반으로 중국 소비자의 유료 온라인 동영상 서비스에 관하여 실증적으로 연구하였다[8]. 또한, 오성애(2017)는 외식상품 멀티유통채널에 대한 연구에서 계획행동이론을 적용하였다[21]. 그리고 이정기(2018)는 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의도에 관한 연구에서 계획행동이론을 적용했다[15].

고봉호와 신형철(2018)은 특급호텔 외식 종사원의 창업 의도 및 행동에 관한 연구에서 확장한 계획 행동이론을 적용하여 연구했으며, 황혜형과 차희원(2018)은 한국 방문의도에 관한 연구에서 계획된 행동이론을 적용했다[18, 22]. 또한, 문성정(2018)의 연구에서 대학생들은 대상으로 그린 레스토랑 이용의도를 예측하기 위한 계획된 행동이론을 이용하였다[23]. 그리고 Zhang and Deng(2018)은 콘텐츠 구매의도에 관한 연구에서 계획된 행동이론을 근거로 연구모형을 설정하였다[18]. 계획된 행동이론은 다양한 분야의 관련 연구에서 유용성이 입증되었으며, 이에 본 연구에서도 계획된 행동이론을 적용하여 연구하였다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 중국 온라인 및 모바일 기반 지식 유료 콘텐츠 서비스 구매의도에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 계획된 행동이론을 토대로 콘텐츠 특성, 저권 및 유료화 인식을 독립변수로 도입하여 연구모형을 수립하였다(Fig.1 참고).

3.2 가설 설정

3.2.1 온라인 지식 콘텐츠 특성과 태도

온라인 지식 콘텐츠 특성과 태도에 관한 선행연구는 다음과 같다. 최필진 외(2011)의 인터넷 유료 콘텐츠 서비스 특성에 관한 연구에서 유용성, 신뢰성, 비용성과 편리성은 고객만족에 정의 영향을 있는 것으로 확인되었다[14]. 또한, 김재전과 박경자(2017)의 디지털콘텐츠 지불의사의 영향요인에 관한 연구에서 합리적 가격은 지불의

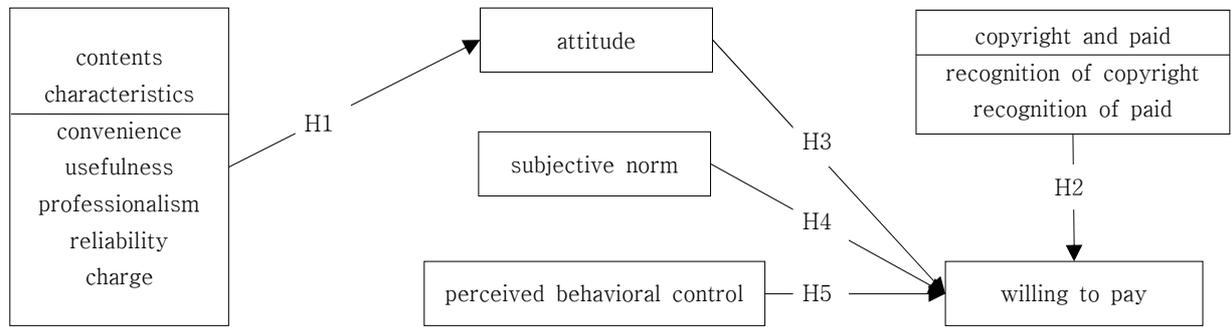


Fig. 1. The Research Model

사에 영향이 없는 것으로 분석되었다[18]. Cheng and Liu(2017)은 모바일 콘텐츠에 대한 연구에서 유용성과 신뢰성은 사용자의 태도에 대해 모두 정의 영향이 있는 것으로 나타났다[10]. 사립비와 장병희(2017)는 중국 소비자의 유료 온라인 동영상 서비스에 관한 연구에서 유용성의 특성이 태도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다[8].

Zhang and Deng(2018) 유료 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 비용은 구매의도에 영향을 미친다고 분석하였다[18]. 또한, Du and Xu(2018)의 온라인 지식 콘텐츠에 관한 연구에서 전문성과 편리성의 두 변인이 사용자의 행동의사에 긍정적인 영향은 있다고 분석하였다[11]. 그리고 박지혜(2018)는 인플루언서 특성 및 소비자 행동 의도에 관한 연구에서 전문성이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 분석하였다[24]. 마지막으로, 허양외(2018)는 모바일 SNS 기반 인터넷 유료 콘텐츠의 유용성, 신뢰성과 제품 비용이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 가정과 이철규(2018)의 연구에서도 유용성이 참여의도에 긍정적인 영향을 있는 것으로 확인되었다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다[25].

H1: 온라인 지식 콘텐츠 특성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 편리성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 전문성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 신뢰성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 비용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 저작권 및 유료화 인식과 구매의도

저작권 및 유료화 인식과 태도에 관한 선행연구는 다

음과 같다. 김재전과 박경자(2017)에 연구에 따르면 디지털콘텐츠의 저작권 인식은 비용 지불의사에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다[18]. 또한, 저작권 인식은 중국인이 유료 온라인 동영상 지불에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치며 유료 온라인 동영상 지불의사에 간접적인 영향을 미친다는 연구결과를 내렸다[8].

Cheng and Liu(2017)의 연구에서는 모바일 콘텐츠 사용자의 유료화 인식이 콘텐츠 구매의도에 정의 영향을 있는 것으로 분석되었다[10]. 그리고 Ye and Wang(2018)은 유료 콘텐츠 플랫폼의 구매의도에 관한 연구에서 유료화 인식은 구매의도에 정의 영향은 있다고 분석하였다[5]. 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2: 저작권 및 유료화 인식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 저작권 인식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 유료화 인식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제와 구매의도

태도, 주관적 규범과 지각된 행위통제와 구매의도에 관한 선행연구는 다음과 같다. 조성수 외(2013)의 연구에서는 태도와 주관적 규범이 온라인 지상과 방송 동영상 콘텐츠의 비용 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 아울러 사립비와 장병희(2017)의 연구에서도 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 변인은 지불의사에 영향을 있는 것으로 분석되었다[8]. 그리고 Zhang and Deng(2018)은 지식 콘텐츠의 구매의도에 관한 연구에서 계획된 행동이론 변인을 태도, 주관적 규범, 행위통제로 두었으며 변인들은 구매의사에 긍정적인 영향을 있는 것이라 분석하였다[18]. 이러한 선행연구들

을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3: 태도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 주관적 규범은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 지각된 행위통제는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증 분석

4.1 자료수집 및 연구방법

본 연구는 인터넷을 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 대상자는 중국에 있는 지식 유료 콘텐츠 사용자이며, 2019년 4월 10일부터 2019년 4월 30일까지 총 498부를 수집하여, 그 중 유효한 457부를 이용하였다. 본 논문에서는 SPSS 25.0을 사용하여 설문항목의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 크론바하 알파계수, 요인분석을 실시하였고 가설검증을 위한 구조방정식 모형 분석에는 AMOS 23.0을 이용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of Sample

Categories		N	%
Gender	mate	185	40.5
	female	272	59.5
Age	under 20	8	1.8
	20-30	178	36.8
	30-40	121	26.5
	40 over	160	35.0
Job	student	76	16.6
	self-employed	98	21.4
	enterprise staff	183	40.0
	others	100	21.9
Education	high school	169	37.0
	4 years undergraduate	202	44.2
	master/doctor student	86	18.8
Monthly Income	under 3000 yuan	113	24.7
	3000-5000 yuan	191	41.8
	5000-10000 yuan	112	24.5
	10000 yuan over	41	9.0
Purchase Times	1-3 times	274	60.0
	3-5 times	105	23.0
	5 times over	78	17.1
Total		457	100.0

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 여성 272명(59.5%), 남성 185명(40.5%)으로 여성이 다소 많고, 직업은 직장인 183명(40.0%)로 가장 많은 비중을 차지했으며, 학력은 대졸 이상의 고학력자가 288명(63%)으로 나타났다. 월수입은 3000-10000 위안이 303명(66.3%)으로 가장 많은 것으로 분석되었으며, 최근1년 구매횟수 1-3회는 274명(60.0%)로 가장 많은 비중을 차지했다. 이러한 특성은 보면 설문 응답자는 대부분 고학력의 근로자로 본 연구의 주요 대상에 적합한 것으로 보인다.

4.2 신뢰도와 타당성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 하였을 때 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파계수를 활용한 신뢰도 분석을 수행하였다. 일반적으로 0.6 이상이 되면 측정하고자 하는 개념들의 신뢰도가 있다고 판단될 수 있다. Table 2에서 보는 바와 같이 본 논문에서 사용하는 변수들은 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 높은 편이라고 볼 수 있다.

Table 2. Reliability Analysis Result

Factor	Item/ Final item	Cronbach's Alpha		
convenience	4/2	0.773	0.940	0.970
usefulness	4/3	0.833		
professionalism	5/4	0.884		
reliability	4/3	0.880		
charge	4/3	0.832	0.889	
recognition of copyright	3/2	0.815		
recognition of paid	3/3	0.870	0.947	
attitude	4/4	0.880		
subjective norm	4/4	0.882		
perceived behavioral control	4/3	0.886		
purpose intentions	4/2	0.860		
total	43/33	-	-	-

4.3 탐색적 요인분석

타당성은 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 즉, 특정한 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 대한 것이다. 본 논문에서 분석하고자 하는 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수들이 가지고 있는 개념과 정보를 최대한 확보하고, 보다 적은수의 변수를 생성

하기 위하여 주성분 분석방식과 베리맥스법을 채택하였다.

분석 결과 각 항목별 추출된 요인에 의해 설명되는 비율인 공통성도 모두 0.4 이상이므로 변수 포함이 가능하고, 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되는지를 나타내는 KMO 값이 모두 0.7 이상으로 양호한 것으로 판단된다. 본 논문에서 Table 3, Table 4과 Table 5에서 각 항목별의 공통성은 모두 0.6이상, KMO 값이 모두 0.7 이상으로 양호한 것으로 나타났다. 마지막으로, кей 제공에 의해 Bartlett의 구형성 검정 결과도 모두 유의한 것으로 판단되었다. 본 연구모형은 각 요인별로 설문측정 변수들의 타당성을 확인할 수 있었다.

Table 3. Validity Analysis Result

Factor	Contents Characteristics				
	1	2	3	4	5
convenience 3	.729				
convenience 4	.745				
usefulness 1		.637			
usefulness 2		.716			
usefulness 3		.651			
professionalism 1			.702		
professionalism 2			.676		
professionalism 3			.681		
professionalism 4			.649		
reliability 2				.620	
reliability 3				.796	
reliability 4				.713	
charge 1					.706
charge 2					.735
charge 4					.770

KMO=0.959, Bartlett's $X^2=5049.217(p<0.001)$

Table 6. Correlation Analysis Result

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
convenience	1										
usefulness	0.700	1									
professionalism	0.689	0.722	1								
reliability	0.622	0.640	0.736	1							
charge	0.530	0.580	0.654	0.737	1						
recognition of copyright	0.514	0.571	0.616	0.523	0.468	1					
recognition of paid	0.587	0.606	0.676	0.758	0.646	0.501	1				
attitude	0.588	0.629	0.663	0.584	0.601	0.623	0.622	1			
subjective norm	0.545	0.622	0.689	0.643	0.703	0.478	0.719	0.731	1		
perceived behavioral control	0.577	0.658	0.718	0.660	0.701	0.538	0.709	0.728	0.706	1	
purpose intentions	0.555	0.644	0.666	0.586	0.647	0.558	0.663	0.726	0.765	0.767	1

** p<0.01

Table 4. Validity Analysis Result

Factor	Copyright and Paid	
	1	2
recognition of copyright 1	.814	
recognition of copyright 2	.807	
recognition of paid 1		.836
recognition of paid 2		.876
recognition of paid 3		.828

KMO=0.849, Bartlett's $X^2=1273.177(p<0.001)$

Table 5. Validity Analysis Result

Factor	Theory of Planned Behavior Intention			
	1	2	3	4
attitude 1	.744			
attitude 2	.793			
attitude 3	.786			
attitude 4	.640			
subjective norm 1		.573		
subjective norm 2		.746		
subjective norm 3		.751		
subjective norm 4		.710		
perceived behavioral control 2			.744	
perceived behavioral control 3			.787	
perceived behavioral control 4			.641	
purpose intentions				.724
purpose intentions				.756

KMO=0.960, Bartlett's $X^2=5116.830(p<0.001)$

4.4 상관관계 분석

설문조사의 변수들 간의 구조와 관계를 위해 피어슨의 상관계수로 분석한 결과는 다음 Table 6과 같이 최저

0.468에서 최대 0.767까지 나타났고, 각 요인 간에는 모두 상관계수(p=0.01)가 비교적 높은 것으로 나타나 동일 구성 개념으로 분석하기에 타당한 것으로 판단된다.

4.5 확인적 요인분석을 통한 모형검증

구조방정식 모형 분석 전에 각 잠재 변인의 관측 변인이 타당하게 구성되었는지 파악하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였는데, 이 과정에서 표준화 회귀계수가 0.7 미만인 경로를 제거하였다. 본 연구에서는 카이제곱에 대한 통계량은 자료의 적합성을 검토하기 위하여 사용되며, p값이 0.05보다 클 때 적합도가 높은 것으로 볼 수 있고 p값이 0.05보다 작다고 하더라도 CMIN/DF의 값이 3.0보다 작으면 적합하다고 볼 수 있다. GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 0.8이상이면 수용가능 하고, 0.9 이상이면 좋은 수준이다. RMR, RMSEA은 0.05 이하이면 좋으며, 0.1 이하일 경우에는 수용 가능하며, 0.05 이하일 때 좋음으로 볼 수 있으며, 0.05에서 0.1 이하일 경우 수용 가능하다고 볼 수 있다. 본 연구에서 CMIN/DF은 2.044, GFI은 0.874, AGFI은 0.846, NFI은 0.912, TLI은 0.945, CFI은 0.953, RMR은 0.031, RMSEA은 0.048모두 값을 전반적으로 양호한 적합도를 보이므로 확인적 요인 분석 모형은 적합한 것으로 판단된다.

판별타당성은 잠재변수 사이에서 구성개념들 간의 유사성 검사를 통해서 차별성이 있는지를 판별하는 타당성이다. 본 연구에서는 판별타당성을 확보하기 위해서 평균 분산 추출값(AVE)을 이용하는 평가하는 방법을 활용하여 판별타당성을 분석하였다. 본 연구 분석 결과에서는 Table 7과 같이 확인적 요인분석 결과를 종합한 것으로 전체 요인에 대한 모두 개념신뢰도(C.R)은 0.70이상으로 높게 측정되었으며, 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.50 이상으로 측정되어 전반적으로 신뢰성과 집중타당도가 확보되었다고 할 수 있다. Table 6에서와 같이 변수 간의 상관계수 중 가장 큰 값은 0.767이며, 이것의 제곱인 결정계수는 0.588인데 비해 가장 작은 AVE 값은 0.598로 높은 값을 가지고 있기 때문에 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다[27].

Table 7. Confirmatory Factor Analysis

Construct	Factor Loading	P	C.R.	AVE
convenience 3	1		0.770	0.598
convenience 4	1.012	***		
usefulness 1	1		0.844	0.606

usefulness 2	1.012	***		
usefulness 3	1.198	***		
professionalism 1	1		0.897	0.599
professionalism 2	0.941	***		
professionalism 3	0.972	***		
professionalism 4	0.893	***		
reliability 2	1		0.888	0.627
reliability 3	1.116	***		
reliability 4	1.074	***		
charge 1	1		0.829	0.624
charge 2	1.015	***		
charge 4	0.894	***		
recognition of copyright 1	1		0.832	0.688
recognition of copyright 2	0.958	***		
recognition of paid 1	1		0.882	0.692
recognition of paid 2	1.066	***		
recognition of paid 3	0.989	***		
attitude 1	1		0.886	0.649
attitude 2	0.950	***		
attitude 3	0.964	***		
attitude 4	1.055	***		
subjective norm 1	1		0.882	0.663
subjective norm 2	1.115	***		
subjective norm 3	1.140	***		
subjective norm 4	1.157	***		
perceived behavioral control 2	1		0.881	0.648
perceived behavioral control 3	1.006	***		
perceived behavioral control 4	1.054	***		
purpose intentions 1	1.000		0.869	0.671
purpose intentions 2	0.983	***		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4.6 연구 가설검증

본 연구의 가설검증을 위한 경로 분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도 검증결과는 CMIN/DF은 2.069, GFI은 0.872, GIF은 0.827, RMR은 0.032, RMSEA은 0.048, TLI은 0.944, NFI은 0.910로 적합한 수준으로 모두 권장 수준을 만족하는 것으로 나타났다. Table 8에서는 모수 추정을 위한 측정 모형의 분석 결과로 각 요인 간의 영향 정도와 연구가설의 검증 결과를 나타내고 있다.

Table 8. Hypotheses Test

Path Diagram		β	S.E.	C.R.	P	
H1-1	convenience	att	0.525	0.057	2.310	0.021*
H1-2	usefulness		-0.458	0.050	-2.178	0.029

H1-3	professionalism		0.573	0.056	2.424	0.015*
H1-4	reliability		-0.475	0.051	-2.615	0.009
H1-5	charge		0.679	0.069	2.776	0.005**
H2-1	recognition of copyright	pi	0.641	0.062	0.581	0.911
H2-2	recognition of paid		0.616	0.060	0.112	0.011*
H3	attitude		0.907	0.412	2.201	0.028*
H4	subjective norm		0.577	0.062	3.075	0.002**
H5	perceived behavioral control		0.615	0.062	3.418	***

att:attitude, pi:purpose intentions
 CMIN/DF=2.069, RMR=0.032, RMSEA=0.048, GFI=0.872, TLI=0.944,
 GIF=0.827, CFI=0.951, NFI=0.910
 * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

분석 결과를 살펴보면 첫째, 온라인 지식 콘텐츠의 특성과 태도에 미치는 영향에 대한 가설 H1을 검증한 결과는 다음과 같다.

편리성은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었다. 중국의 경우에는 중국 정부와 기업이 통신기술 개발에 적극적으로 투자하여, 빠른 속도와 저렴한 가격에 의해 데이터를 사용할 수 있는 것이 가장 중요한 원인이다. 이는 유료 지식 콘텐츠에 대한 편리성이 사용자의 태도에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 의미하는 결과이다.

유용성은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이 나타나 가설 H1-2는 채택되지 않았다. 이는 Cheng and Liu(2017)의 연구에서의 분석 결과와 다르게 나타났다[10]. 이의 원인으로 중국에 온라인 지식 콘텐츠 기업은 2016년부터 폭발적으로 성장하였으며 콘텐츠의 생산자 및 콘텐츠 플랫폼을 운영하는 기업 급속히 증가하였다[10]. 그 동시에 온라인 지식 콘텐츠의 내용은 더욱 많아졌는데 관련 기업의 직원 부족 및 콘텐츠의 선별 및 검색 서비스의 지원기술 미비 등의 이유로 사용자들은 자기와 적합한 콘텐츠를 선택하는데 그 전로부터 더 많은 시간과 에너지가 필요하게 되었다. 또한, 사용자의 측면에서 지식 콘텐츠를 구독하기 전에 적극적인 스스로 학습에 대한 회과 콘텐츠 효과에 대한 기대가 있는데, 실제로 구독과정에서는 개인의 시간 부족 등의 이유로 콘텐츠를 지속적으로 학습하지 못한다. 위의 이유로 온라인 지식 콘텐츠의 유용성에 대한 효과는 떨어질 수밖에 없다.

전문성은 태도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-3은 채택되었다. 이는 Zhang and Deng(2018)의 연구결과와 일치한 것으로 나타났다[18]. 현재 중국 온라인 지식 콘텐츠의 운영 기업이 많아지면서 치열한 경쟁에서 자신의 영향력을 키우기 위해 일반

대중들에게 인지도가 있는 전문가와 교수들을 콘텐츠 생산자로 초대하는 등의 수단을 통해 온라인 지식 콘텐츠의 전문적인 지식 생산자들을 확보하였다[1]. 또한, 온라인 환경의 특성으로 인하여 지식의 새로운 트렌드를 빠른 시간에 반응하여 사용자에게 전달할 수 있다. 실제로 본 연구의 연구결과에서도 전문성이 사용자의 태도에 중요한 요인으로 적용하여 도출된 결과이다.

신뢰성은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-4는 기각되었다. H1-2와 동일한 원인으로 온라인 지식 콘텐츠의 양과 생산자는 많아졌는데 온라인 지식 콘텐츠의 질은 수준이 평준화되지 못하고 있다. 또한, 지식 콘텐츠는 고부가가치가 가진 문화라서 간단한 선별 기술로 품질을 구분하지 못한다. 그래서 사용자들의 지식 콘텐츠 및 관련 운영 기업에 대한 신뢰성이 떨어진 결과이다.

비용성은 태도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-5는 채택되었다. 중국에 유료 지식 콘텐츠 발전 초기 단계라서 유료화 인식이 형성되기 전 무료 및 저가 전략으로 영향력을 넓히고 이를 활용하여 콘텐츠를 현금으로 전환하는 방법을 선택하였다. 본 연구의 결과로 비용성은 실제로 사용자의 긍정적인 태도의 형성에 대한 효과가 있는 것을 보여준다.

둘째, 저작권 및 유료화 인식과 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설 H2를 검증한 결과는 다음과 같다.

저작권은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2-1은 기각되었다. 중국 시장에서 콘텐츠 저작권에 대한 낮은 인식은 일반 사용자뿐만 아니라 정부와 공공기관, 일반 기업체 및 서비스 제공자에게서도 인식이 부족이라는 것은 사실이다[5]. 또한, 사용자들은 지식 콘텐츠에 비용을 지불해도 이러한 구매행위가 저작권을 보호하는 것이라는 인식이 부족하다[28]. 본 연구결과는 사용자의 온라인 지식 콘텐츠의 저작권 인식이 아직 부족하다는 것을 반영한 결과이다.

유료화 인식은 구매의도에 정(+)의 영향을 있는 것으로 나타나 가설 H2-2는 채택되었다. Ye and Wang(2018)의 연구와 일치한 결과를 분석되었다[5]. 이러한 원인은 중국 내에서 인터넷 환경 및 콘텐츠 플랫폼 발전이 보편화함에 따라 2013년부터 사용자의 결제 의식이 형성되기 시작했고 또한 간편결제 서비스의 발전으로 플랫폼 결제의 불편함이 해소되었기 때문에 콘텐츠에 비용을 지불하고자 하는 사용자들은 늘어나기 시작했다[1, 27].

셋째, 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 구매의도에 대한 가설 H3, H4, H5를 검증한

결과를 살펴보면, 기존의 선행연구인 사립비와 장병희(2017), 최민음 외(2012) 등의 연구결과와 동일하게 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제는 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 계획된 행동이론 연구의 타당성이 유료 지식 콘텐츠에 관한 연구에서도 유효하다는 결론을 얻었다[8, 13].

5. 결론

본 연구의 목적은 중국 사용자들을 대상으로 온라인 지식 콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 연구모형을 설계하였다. 선행연구를 통해서 지식 콘텐츠 특성, 저작권 및 유료화 인식, 계획된 행동이론 변인(태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제), 구매의도를 변수로 도입하여 연구모형을 제시하고 중국 현지의 사용자들은 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다.

연구결과에 따르면, 첫째, 온라인 콘텐츠 특성 중에서 편리성, 전문성과 비용성은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유용성과 신뢰성은 태도에 정의 영향을 없는 것으로 분석되었다. 둘째, 저작권 및 유료화 인식 중에서 유료화 인식은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 저작권 인식은 구매의도에 긍정적인 영향을 없는 것으로 분석되었다. 셋째, 계획된 행동이론 변인 태도, 주관적 규범과 지각된 행위통제는 구매의도에 정의 영향을 있는 것으로 분석되었다. 위의 연구결과를 기반으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 우선 온라인 지식 콘텐츠의 기업플랫폼은 시간과 장소에 제약 없는 유연한 접속을 위해서 지속적으로 핵심기술 확보 및 플랫폼 경쟁력 제고를 위해 노력해야 한다. 지식 콘텐츠의 운영 기업들은 PC, 태블릿 그리고 스마트폰 등 다양한 디바이스를 통해 플랫폼 접속의 유연성을 확보해야 하고 사용자들의 편리성 제고를 위해 사용설명 및 영상 등을 제공해야 한다. 또한, 사용자 특성 분석 및 플랫폼의 피드백을 통해 사용자의 실생활에서 필요한 콘텐츠를 제공해야 하며 사용자들의 적극적인 학습을 장려하기 위해서 보너스 메커니즘을 제도적으로 구축할 필요가 있다. 그리고 온라인 지식 콘텐츠 관련 기업과 콘텐츠 생산자의 협력을 통하여 사용자에게 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 이와 같은 새로운 트렌드에 관한 콘텐츠를 사용자에게 실시간으로 제공해야 한다. 제공하는 다양한 콘텐츠에 빅데이터 및 인공지능 및 기술을 적용하여 각 사용자에게 개인화된 콘텐츠를 제공해

야 한다. 더불어 콘텐츠 생산자도 분야에 따라 인지도 있는 전문가들을 많이 확보해야 한다. 사용자들에게 더욱 품질 좋고 명확한 콘텐츠를 제공하기 위해서는 선별 시스템의 개발이 필요하다. 마지막으로 유료 지식 콘텐츠 비용에 대한 부담감을 느끼지 않을수록 지식 콘텐츠의 유료화 이용에 더욱 긍정적인 태도가 나타났다. 따라서 빅데이터 및 통계분석 등을 통해 각 연령대, 직업 등에 적합한 가격의 상품을 연구하고, 사용자들이 실질적인 비용 부담을 줄일 수 있는 할인 제도 등에 관한 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 저작권 및 유료화 인식 측면에서 보면, 사용자는 중국의 저작권 보호인식에 대해 이해하고 심지어 실제로 구매로 이어지고 있는데도 자신의 행동이 저작권 보호를 실천하고 있다는 것을 인식하지 못하고 있다. 중국에서는 이미 콘텐츠의 유료화 인식을 형성하고 있기 때문에 지식 콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해 적극적인 홍보 전략이 필요하다. 또한, 지식 콘텐츠의 저작권 및 유료화 인식을 확보하여 콘텐츠 생산자의 수익을 창출하고 이러한 수익으로 콘텐츠의 품질 향상, 지속적인 콘텐츠 업로드에 의한 사용자의 수요 등을 보장할 수 있는 장점을 널리 홍보할 필요가 있다. 마지막으로, 정부에서는 저작권에 관한 법을 체계적으로 제정할 필요성이 있고, 방송 및 뉴스 등을 통한 홍보로 대중의 저작권 및 유료화 인식을 구축할 필요성이 있다.

셋째, 계획된 행동이론 변인 측면에서 보면 다양한 지식 콘텐츠 서비스가 갖는 특성을 알리고 온라인 지식 콘텐츠를 이용하게 해야 하며 온라인 지식 콘텐츠의 긍정적인 효과를 알릴 필요성이 있다. 이는 주변인들에게 자신의 온라인 지식 콘텐츠를 이용하는 행동이 긍정적인 인식이라는 믿음을 주는 것이야말로 사용자들의 유료 지식 콘텐츠 구매의도를 높이는 가장 중요한 요인이 될 수 있다. 즉 유료 지식 콘텐츠 구매의도를 높이기 위해서는 개인적 역할을 강조하는 마케팅 전략 보다는 사회적 역할을 강조하는 마케팅 전략이 더욱 큰 효과를 얻을 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점으로 온라인 지식 콘텐츠의 특성을 규명하여 저작권 및 유료화 인식 요인과 함께 연구했다. 또한, 계획된 행동이론은 온라인 지식 콘텐츠에 관한 연구에서의 타당성을 확인했다. 그리고 온라인 지식 콘텐츠 특성과 태도; 저작권 및 유료화 인식, 계획된 행동이론 변인과 구매의도 간의 인과관계를 확인하였다. 이러한 실증분석 결과는 향후 관련 후속 연구를 위한 근거로 제공될 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 향후 연구를

통해 보완해야 한다. 첫째, 온라인 지식 콘텐츠에 대한 사용자의 교육수준 및 각 지역 경제 수준의 차이가 크기 때문에 인식의 차이가 있는 설문을 통해 분석하였다는 것은 본 연구의 한계점이다. 둘째, 본 연구에는 사용자의 개인적 습관 및 개인 능력 등의 요인을 포함하지 못하였다. 이에 본 연구의 도출된 연구결과를 바탕으로 향후 지속적인 연구를 통해 보완할 필요가 있는 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] Iresearch. (2018). Research Report on Online Knowledge Payment Market in China.
- [2] S. H. Kim & M. H. Ryu. (2018). A Role of Support Organizations Toward the Global Expansion of Content Companies. *Korean Society of Innovation*, 13(2), 35-55.
- [3] S. Y. Feng. (2017). We Studied 28 Platforms to have a Study on Paid Knowledge Contents Present Situation and Future. <https://36kr.com>.
- [4] S. M. Gao. (2017). A Study on the Influencing of the Mobile Reading Payment Service on Information Dissemination. *Library and information*, 21(21), 79-82.
- [5] Y. Ye & H. Wang. (2018). A Study on the Factors Influencing User's Willingness to pay for Audio Reading Platform. *Research on library Science*, 82-88.
- [6] W. H. Delone & E. R. Mclean (2003). The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [7] L. Chen, D. M. Lee & J. Jia. (2019). A Study on O2O Service Quality Factors Affecting the Continued Use Intention: Base on Mobile Easy Payment Service in China. *Innovation Studies* 14(2), 103-131.
- [8] L. Chen & J. G. Lee(2019). A Study on Information System and Logistics Service Quality Affecting the Satisfaction and Continued Use Intention for B2C Cross Border E-Commerce. *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 24(1), 37-53.
- [9] L. Chen & D. M. Lee. (2017). An Empirical Study on the Factors Influencing the Acceptance of Mobile Easy Payment Service-A Case of Chinese User. *The Korea Contents Society*, 17(8), 1-13.
- [10] X. Y. Cheng & K. F. Liu. (2017). A Study on the Factors Influencing User's Willing to Pay for Mobile Reading. *Research on Library Science*, 16, 87-96.
- [11] Z. T. Du & J. H. Xu. (2018). From Demand to Experience: Impact Factors of Users' Online Knowledge Payment Behavior, *Journalism & Communication*, 25(10), 19-39.
- [12] W. S. Lin & C. H. Wang. (2012). Antecedence to Continued Intentions of Adopting E-Learning System in Blended Learning Instruction: A Contingency Framework Based on Models of Information System Success and Task-Technology Fit, *Computer & Education*, 58(1), 88-99.
- [13] J. K. Lee, M. Choi & S. B. Park. (2012). A Study on College Students' Intention to Accept Paid Mobile News Content Provided by Daily Newspapers: Application of a Combined Model between TAM and Uses & Gratification. *Journal of Media Economics & Culture*, 10(3), 129-172.
- [14] P. J. Choi, H. S. Sim & K. H. Kim. (2011). A Study on the Impact of the Service Characteristics of Premium Internet Information Contents on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Management Information Systems Review*, 30(3), 1-25.
- [15] J. K. Lee (2018). A Study on the Determinants of the Intention to Use Paid Podcast Content, *Journal of Communication Science*, 18(4), 152-183.
- [16] M. Choi & J. K. Lee & S. B. Park. (2012). A Study on Intention to Using Paid Online News Contents of Daily Newspapers among College Students: With a Focus on Recognition of Copyright and Paid News Contents, Evaluation of Newsworthiness, and Expanded Theory of Planned Behaviors, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 340-363.
- [17] Y. Huh, E. Y. Cho & S. W. Wha. (2018). A Study on Factors Affecting Purchase Intention of Mobile SNS-based Internet Charged Contents: Focusing on WeChat Application. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society, Conferences 2017(1)*, 1-15.
- [18] H. H. Hwang & C. Heewon. (2018). The Effect of Non-Market Issue Involvement and Market Issue Involvement on the Behavioral Intention to Visit South Korea: Based on the Theory of Planned Behavior. *The Korean Journal of Advertising*, 29(2), 97-130.
- [19] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [20] Y. M. Sang, J. K. Kim & H. J. WOO. (2015). Understanding the Intention Behind Illegal Downloading: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Telematics & Informatics*, 32(2), 333-343.
- [21] S. A. Oh. (2017). A Study on the Trust of Multi-Distribution Channel for Food Products and The Purpose of Purchase Using Planning Behavior Theory. Unpublished Doctoral Dissertation, Kyonggi University, Graduate School.
- [22] B. H. Ko & H. C. Shin. (2018). A Study on Deluxe Hotel Foodservice Employee's Entrepreneurial Intention and Behavior: By Using Extension about Theory of Planned Behavior. *Journal of Tourism Management Research*, 22(7), 19-39.

- [23] S. J. Moon. (2018). Prediction of University Student's Intention to Visit Green Restaurant Using Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 21(2), 163-182.
- [24] J. H. Park. (2018). The Effect of Influencer's Quality on Consumer Behavioral. Intention: Focused on Theory of Planned Behavior (TPB). Unpublished Doctoral Dissertation, Korea University, Graduate School.
- [25] J. Jia & C. G. Lee. (2018), The Effect of Crowdfunding Factors on Participational Intention—A Case of Chinese Participants. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 237-247.
- [26] S. S. Cho, S. J. Choi, Y. J. Lee. (2013). Determinants of the Willingness to Pay of Terrestrial Broadcasting Video Contents in Online: focused on Copyright Awareness, Contents Characteristics and Platform Characteristics, *Journal of the Korea Contents Association*, 13(8), 348-359.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin & R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis(7th ed.)*: Pearson.
- [28] BigData-Research. (2019). China Mobile Reading Market Research Report in 2018.

가 정(Jia Jing)

[정회원]



- 2014년 3월 : 건국대학교 기술경영학과 (경영학석사)
- 2018년 8월 ~ 현재 : 건국대학교 신산업융합학과 박사
- 관심분야 : 벤처기술경영, 핀테크 서비스
- E-Mail : jiajing@konkuk.ac.kr

진 로(Chen Lu)

[정회원]



- 2013년 8월 : 건국대학교 국제무역학과 석사
- 2018년 8월 : 건국대학교 신산업융합학과 박사
- 관심분야 : 핀테크 서비스, e-비즈니스
- E-Mail : chenlu8807@hotmail.com