

틱톡(TikTok) 서비스에 대한 품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향과 상업성 인식의 효과

Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: and the Role of Commercial Viability

정용국, 위흔

동국대학교_서울 미디어커뮤니케이션학과

Yongkuk Chung(ykemjy@dongguk.edu), Xin Wei(wiheun0606@naver.com)

요약

본 연구는 쇼트 클립 제작 및 공유 플랫폼인 틱톡(TikTok)의 품질에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해, 틱톡의 품질을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질로 구분하고 각 품질 요인이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과, 그리고 이용자 만족을 통해서 미치는 간접 효과를 동시에 고찰하였다. 추가적으로 틱톡 이용 과정에서 점차 증가하는 상업적 요소들에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 틱톡 서비스(중국 서비스명 '더우인')의 중국 이용자 237명을 대상으로 한 설문 조사를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보 품질 인식과 시스템 품질 인식은 이용자 만족에 정적인 영향을 미친다. 둘째, 정보 품질 인식은 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미친다. 셋째, 이용자 만족은 시스템 품질 인식과 지속 사용 의도를 완전 매개하며, 정보 품질 인식과 지속 사용 의도를 부분 매개한다. 넷째, 이용자 만족과 지속 사용 의도는 정적인 상관관계를 가지지만, 둘 간의 관계에서 상업적 인식의 조절 효과는 나타나지 않았다.

■ 중심어 : 틱톡 | 더우인 | 품질 인식 | 이용자 만족 | 지속 사용 의도 | 상업성 인식 |

Abstract

This study examined how the quality of TikTok service affects user satisfaction and continuance intention. This study classified the quality of Tiktok service as service quality, information quality, and system quality, and examined the effect of each dimension on user satisfaction and continuous intention. In addition, the role of perceived commercial viability was also examined.

In this study, we conducted an online survey on 237 Chinese TikTok users and analyzed the data with the SEM and a moderated regression analysis. Results are as follows. First, information quality and system quality are positively associated with user satisfaction. Second, information quality is positively associated with continuance intention. Third, user satisfaction fully mediates system quality and continuance intention, and it partially mediates information quality and continuance intention. Fourth, although user satisfaction is positively associated with continuance intention, commercial viability does not function as a moderating variable.

■ keyword : TikTok | Service Quality | User Satisfaction | Continuance Intention | Commercial Viability |

I. 서론

틱톡(TikTok)은 최근 2~3년 간 중국, 미국, 인도 등 글로벌 시장에서 가장 많은 인기를 얻고 있는 소셜 미디어 플랫폼이다. 틱톡은 중국의 바이트댄스(Byte Dance)라는 회사가 2016년 9월에 출시한 쇼트 클립(15초가량의 짧은 동영상) 제작 및 공유 플랫폼 서비스이다. 틱톡은 국제 시장에 출시하기 전에 중국에서 '더우인(抖音)'이라는 서비스명으로 먼저 선보였다. 그 후 중국 시장에서의 성공을 바탕으로 2017년 미국과 한국 시장에 '틱톡'이라는 이름으로 서비스를 출시하였고, 2018년 기준 150여개 이상의 국가에서 75개 언어로 서비스를 제공하고 있다.

틱톡은 출시한 지 약 3년 만에 전 세계 시장에서 폭발적인 성장세를 기록하였다. 현재 틱톡은 '왓츠앱', '유튜브', '인스타그램', '페이스북'과 함께 전 세계인이 가장 많이 다운 받는 앱 다섯 개 중의 하나에 이름을 올렸으며, 틱톡과 경쟁 관계에 있는 앱들이 틱톡을 모방한 서비스를 속속 내놓고 있다. 모기업인 바이트댄스의 기업가치도 약 한화 89억 원에 이를 정도로 급성장해, 현재 유튜브에 견주는 거의 유일한 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다[1][2]. 새로운 서비스가 진입하기 쉽지 않은 소셜미디어 시장의 특성을 고려할 때, 틱톡의 성공은 광고나 마케팅으로 만든 단기적 성과라기 보다는 소셜미디어 이용자의 선호와 이용 패턴의 변화로 보는 것이 더 적합할 것이다.

인터넷 서비스에 대한 최근 연구들은 주로 SNS(Social Network Services)[3-6]와 OTT(Over-The-Top) 서비스[7-10]를 대상으로 이루어졌다. 이에 반해 15초 가량의 짧은 동영상을 제작하고 공유하는 쇼트 클립 앱은 글로벌 시장에서 빠르게 확산되고 있는 서비스임에도 불구하고, 국내 시장에서의 저평가로 인해 상대적으로 낮은 관심을 받아왔다. 하지만 글로벌 시장에서 성공을 거둔 소셜 미디어 서비스들은 시차를 두고 한국 시장에서도 성공을 거두는 사례가 많았다는 점을 고려할 때, 현재 중국 시장에서 틱톡의 성공 사례를 보다 면밀하게 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 틱톡의 품질 요인에 대한 이용자의 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 어떤 영향을 미치는지

살펴본다. 이를 위해 틱톡의 품질 요인을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질로 구분하고, 각 품질 요인에 대한 이용자의 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과, 그리고 이용자 만족을 통해서 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과를 살펴본다. 이와 함께 틱톡 내에서 점차 증가하고 있는 협찬이나 광고와 같은 상업성 요인들이 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계를 조절하는 지도 살펴본다. 대부분의 기존 연구가 이용 만족도와 지속 사용 의도의 정적 상관관계를 당연한 것으로 간주하고 있지만, 틱톡의 상업성에 대한 부정적 인식과 같은 요인이 조절 변인으로 기능한다면 둘 간의 관계는 좀 더 복잡한 형태를 띠 가능성도 있다는 점에서 확인이 필요하다.

특히 이 연구는 쇼트 클립 앱을 전 세계에서 가장 많이 이용하는 중국 이용자의 틱톡 이용 행태를 분석함으로써, 틱톡에 대한 이용자의 만족과 지속 사용 행위에 대한 이해를 높일 것이라 기대한다. 또한 이 연구 결과는 국내 틱톡 운영자가 서비스를 개선하는데 유의한 정보를 제공할 수 있을 것이라 예상한다.

II. 문헌연구

1. 틱톡 서비스의 품질 인식

틱톡은 쇼트 클립 영상 제작 및 소셜 공유 플랫폼 서비스이다. 서비스 초기에는 무조건 15초 길이의 영상만 제작할 수 있는데 최근에는 팔로우 수와 이용량에 따라 영상의 길이가 최대 1분까지로 늘어났다. 이용자는 보통 음악을 선택한 후에 15초에서부터 60초까지의 영상에 다양한 필터 효과를 넣어 자신만의 개성이 담긴 짧은 동영상을 만들 수 있다. 특히 틱톡은 촬영과 제작에 필요한 다양한 영상 편집 도구와 필터를 제공하기 때문에, 이용자는 누구나 손쉽게 원하는 영상 콘텐츠를 제작할 수 있다. 또한 틱톡은 인공지능(AI)을 활용한 편집 기술을 사용자들에게 제공하고 더 많은 이용자들이 다양한 유형의 영상 콘텐츠를 창작할 수 있도록 유도한다. 또한 이용자는 자신의 만든 콘텐츠를 지인이나 팔로워들과 손쉽게 공유할 수 있다. 뿐만 아니라, 틱톡은 영상물에 대한 개인 선호도를 분석해서 영상을 자동추

천하는 기능을 통해 개인에게 최적화된 영상 서비스를 제공한다. 틱톡은 중국에서는 ‘더우인(抖音)’이라는 이름으로 서비스를 제공하고 있으며, 타 지역에서는 사용할 수 없는 추가 기능을 제공하기도 한다. 예를 들어, 라이브 방송을 하거나 위치를 추적해서 근거리에서 있는 이용자의 영상을 추천하는 기능은 중국 내에서만 사용이 가능하다.

틱톡의 시장 성과는 서비스의 품질(quality)과 밀접한 관련이 있다. 서비스의 품질은 고객의 기대감이나 욕구를 충족시키는 것으로 간주되어 왔다. 품질의 사전적 정의는 ‘단순한 양으로 측정하기 어려운 혹은 불가능한 상품의 종합적인 내적 특성’[11][5]이라고 할 수 있으며, 개념적 정의는 ‘상품이나 서비스의 탁월성이나 우수성에 대한 소비자의 판단’이다[13].

정보 서비스의 품질은 다차원으로 구성된 것으로 알려져 있지만, 어떤 차원으로 구성되어야 하는지는 연구자마다 견해가 다르다. 하지만 Delone과 McLean [14][15]이 정보 서비스의 품질 특성을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질로 제시한 이래 대부분의 연구들이 위의 제안에 따라 품질의 차원을 구분한다. 여기서 서비스 품질은 서비스 제공자에 의해 제공되는 전반적인 지원 정도를 말한다. 정보 품질은 웹에서 제시되는 콘텐츠의 특성으로, 개인화, 완전성, 관련성, 이해 용이성, 안정성 등이 포함된다. 마지막으로 시스템 품질은 이용자가 시스템에게 기대하는 특성으로, 사용성, 가용성, 신뢰성, 적응성, 반응성 등을 포함한다[15]. 최근에 진행된 SNS의 품질 특성에 관한 연구들 역시 [표 1]과 같이 세 차원을 기반으로 다른 차원을 추가 혹은 변형해서 사용해왔다.

표 1. SNS 품질 차원 분류에 대한 기존 연구

기존 연구	서비스	정보	시스템	기타
박현지 외 3인(2012)[10]	○	○	○	
이재용, 성동규(2015)[18]	○	○	○	
이동주, 김명수(2018)[16]	○	○		
서우중, 원옥연, 홍진원(2010)[11]	○	○	○	인터페이스, 감성, 저작환경
고훈석 외 4인(2011)[3]	○	○	○	사회성, 감정
이재홍, 황규영(2018)[19]	○	○	○	유희, 디자인
김병곤, 윤일기(2014)[5]	○		○	

본 연구는 기존 연구[5][16]에서 제시된 각 차원의 정

의를 틱톡 이용 상황에 맞게 다음과 같이 수정하였다. 즉, 서비스 품질은 ‘틱톡 이용자에게 제공되는 서비스의 다양성 정도’, 정보 품질은 ‘틱톡으로부터 얻을 수 있는 정보의 질에 대한 평가’, 시스템 품질은 ‘틱톡 이용자가 서비스를 원활하게 이용할 수 있도록 지원해주는 시스템의 수준’을 말한다.

2. 서비스 품질 인식이 이용자 만족 및 지속 사용 의도에 미치는 영향

정보 시스템을 사용하는 상황에서 이용자 만족은 ‘이용자가 제품이나 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움이나 충족감의 정도’라고 정의된다[14]. 이용자 만족은 객관적인 측정이 용이하지 않은 정보 시스템의 성공 여부를 판단하는 대체 변수로 간주되어 왔다[14]. 또한 이용자 만족은 고객 유지와 기업의 수익성에 단기적 및 장기적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라[10], 서비스의 지속적인 이용과 같은 미래의 잠재적 행동 의도에 영향을 미치는 핵심적인 변인으로 알려져 왔다[17].

한편, 지속 사용 의도는 이용자가 해당 제품 또는 서비스를 지속해서 사용하려는 계획의 정도를 말한다[17]. 새로운 정보시스템이나 서비스를 사용하기 시작하는 채택이나 수용 행위는 해당 시스템이나 서비스의 성공을 위해서는 필수적인 단계이다. 하지만 채택이나 수용과 같은 초기 이용을 넘어 최종적으로 성공하기 위해서는 이용자들의 지속적인 사용이 뒤따라야만 한다[17].

소비자 만족과 지속 이용이라는 연구 변인과 가장 밀접하게 연관된 이론은 ‘기대-일치 모델(Expectation-Confirmation Model)’이다[17][18]. 기대일치 모델은 정보 시스템의 지속적 이용을 설명하기 위해 고안된 모델이다. Bhattacherjee[17][18]는 혁신의 확산 모델(Diffusion of Innovation Model), 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model), 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior) 등 많은 모델들이 정보 시스템의 초기 수용 행동을 설명하는데 초점을 맞추고 있다는 점을 지적하면서, 정보 시스템의 궁극적인 성공은 초기 수용이 아니라 지속 사용이라는 점을 강조한다(2001). Bhattacherjee는 정보 기술의 지속적 이용을 설명하기 위해, Oliver[19]의 ‘기대-일치이론

(Expectation-Confirmation Theory)'을 기본적인 프레임워크로 사용하였다. 기대-일치 이론은 소비자 만족, 구매 후 행동(예, 재구매 혹은 고객 불만 등), 서비스 마케팅 등의 연구에서 광범위하게 사용되어왔다 [17]. 기대-일치 이론은 정보 시스템에 대한 소비자의 기대가 이용을 이끌고, 소비자는 이용을 통해 기대에 대한 충족 정도를 확인하게 된다. 이 기대-확인에 따른 결과가 만족과 재구매를 이끈다는 것이다.

기대-일치 이론을 기반으로 이용자의 정보시스템 채택과정을 설명하면 다음과 같다[17][20]. 먼저, 이용자는 정보시스템을 사용하기 전에 정보시스템에 대한 사전 기대(prior expectation)를 갖는다. 둘째, 이용자들은 그 정보시스템을 수용할지 여부를 결정한다. 셋째, 정보시스템의 지각된 성과를 그들의 사전 기대와 비교하고, 그들의 기대가 일치(confirmation)되었는지 파악한다. 넷째, 기대와 성과가 일치된 수준을 바탕으로 정보시스템에 대한 만족도를 형성한다. 끝으로, 시스템의 성과에 만족한 이용자는 계속해서 해당 정보시스템을 사용하고, 그렇지 않은 이용자는 사용을 중단한다.

Bhattacharjee는 기대-일치 이론에서 사전 기대와 성과 지각을 제외하고, 대신 기술 수용 모델의 핵심 변인인 지각된 유용성(perceived usefulness)을 포함시켜, 지각된 유용성과 기대 일치(confirmation)가 만족과 지속 사용 의도에 영향을 미치는 새로운 모델을 제안하는데, 이것이 '기대-일치 모델'이다[24]. 초기의 기대-일치 모델은 기대일치, 지각된 유용성, 만족 등 세 개 연구 변인들이 서비스의 지속 사용 의도를 결정하는 것으로 가정하였으나, 이후 지각된 유희성과 사용 용이성 등 기술 수용 모델의 주요 변인을 모델에 포함시키며 확장되었다[6].

기대-일치 모델을 기초로 한 대부분의 연구들은 기대일치가 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 유용성이 지속 사용 의도에 영향을 준다는 데 일치된 결과를 보이고 있다. 이 외에도 정보 시스템의 지속 사용에 관한 여러 연구에서 기대일치는 만족과 유용성에 주며, 만족은 지속 사용을 설명하는 주요 변인임이 검증되었다[21][22].

하지만 기대-일치 모델은 이용자 만족과 지속 사용 의도를 설명하는 유용한 모델임에도 불구하고, 실제 정

보 시스템의 성과를 평가하는 데 한계가 있다. 즉, 정보 시스템의 구성 요소에 대한 평가가 인지적 유용성과 기대일치로 대체되면서, 기대 일치 모델은 정보 시스템의 어떤 요소가 구체적으로 이용자 만족과 지속 사용 의도에 영향을 미치는 지에 대한 실용적인 정보를 제공하지는 않는다. 예를 들어, 본 연구처럼 톡톡이 가진 품질 특성의 성과를 구체적으로 파악하고자 하는 연구 문제에 직접적으로 적용하기는 쉽지 않다.

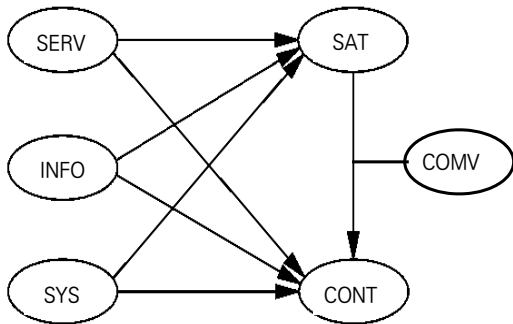
기대-일치 모델의 이러한 한계를 보완하여, 서비스의 품질 특성에 대한 이용자의 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 밝히는 데 가장 유용한 이론은 'IS 성공 모델(Information Systems Success Model)'[14][15]이다. Delone과 McLean의 정보 시스템 성공 모델은 인터넷과 뉴미디어 서비스의 이용과 만족 연구에 광범위하게 적용되었다[23][24]. 이 모델의 강점은 크게 두 가지이다. 하나는 이용자 만족을 정보 시스템 성과의 핵심적 지표로 설정한다는 점이다. Delone과 McLean[14]은 이용자 만족이 다른 지표들에 비해 표면 타당성과 신뢰도가 높다는 점에서 유용한 평가 척도라는 점을 강조한다. 다른 하나는 이 모델이 이용자 만족에 영향을 미치는 정보 시스템의 특성을 구체적으로 제시하고 있다는 점이다[25][9]. 즉, 정보 시스템의 특성은 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질 등으로 구체화되어 정확하게 어떤 요소들이 이용자 만족에 기여하는지를 확인할 수 있기 때문에 정보 시스템 설계와 투자를 위한 지침을 제공할 수 있다[26].

Delone과 McLean은 1992년에 정보 시스템 연구에서 사용되는 복잡한 종속 변인들을 측정하기 위한 프레임워크와 모델로서 IS 성공 모델을 제시하였고[14], 2003년에 전자 상거래 시스템의 성공을 측정하기 위해 수정된 모델을 제안하였다[15]. Delone과 Mclean의 수정된 성공 모델은 먼저 정보 시스템의 품질 요인을 정보 품질(전자 상거래 콘텐츠), 시스템 품질(전자 상거래 시스템의 이상적인 특성), 서비스 품질(전자 상거래 시스템의 지원 정도)로 구분한다. 다음으로 위 세 가지 품질 요인은 실제 이용과 이용 만족에 영향을 미치며, 궁극적으로 정보 시스템의 성공 여부는 순효용(net benefits: 고객, 조직, 산업, 사회 등에 미치는 긍정적 영향과 부정적 영향의 차이)에 의해 측정된다[15].

IS 성공 모델은 e-커머스, 기업 전산 시스템, 미디어 서비스 등 다양한 유형의 정보 시스템에 적용되어왔고 각 연구가 포함시킨 품질의 차원 역시 다르기 때문에 특정 품질이 이용자 만족에 미치는 영향을 일반화시킬 수는 없다. 다만, 이 모델을 적용한 연구들이 발견한 일반적인 결과는 정보 시스템에 대한 이용자의 만족도는 그것이 제공하는 품질 속성에 대한 가치 획득에 따라 결정된다는 점이다[15][23].

또한 품질 특성에 대한 이용자 만족은 반복 구매나 지속적 이용과 같은 미래 행동을 매개하는 역할을 한다. 예를 들어, 고희석 외 4인[27]의 연구 결과는 서비스, 정보, 시스템, 사회성, 감성 차원으로 구성된 SNS의 품질 특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 이용자 만족이 매개하는 것으로 나타났다. 또한 정철호와 정덕화의 연구[28] 역시 정확성, 완전성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 UCC 품질 특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 이용자 만족이 매개한다는 것을 보여주었다.

앞서 제시한 기대 일치 모델과 IS 성공 모델을 기반으로 틱톡 서비스의 품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과와 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과를 살펴보기 위한 연구 모형을 아래와 같이 설정하였다.



주. SERV: 서비스 품질 인식, INFO: 정보 품질 인식, SYS: 시스템 품질 인식, SAT: 이용자 만족, CONT: 지속 사용 의도, COMV: 상업성 인식

그림 1. 연구 모형

먼저 틱톡 서비스의 품질을 크게 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질로 구분하고, 각 품질 인식이 이용자 만족에 미치는 직접 효과를 살펴보았다[연구 가설 1~3].

연구 가설 1. 서비스 품질 인식은 이용자 만족에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2. 정보 품질 인식은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3. 시스템 품질 인식은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 동일한 방식으로 품질 인식이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과를 살펴보았다[연구 가설 4~6].

연구 가설 4. 서비스 품질 인식은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 5. 정보 품질 인식은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 6. 시스템 품질 인식은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 품질 인식이 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과에 대한 가설은 아래와 같다[연구 가설 7~9].

연구 가설 7. 서비스 품질 인식은 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 8. 정보 품질 인식은 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 9. 시스템 품질 인식은 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 이용자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과에 대한 가설은 아래와 같다[연구 가설 10].

연구가설 10. 이용자 만족은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3. 이용자 만족과 지속 사용 의도: 상업성 인식의 조절효과

기대 일치 모델과 IS 성공 모델 모두 이용자 만족이

지속 사용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 가정하고 있으며, 굳이 일일이 인용하지 않더라도 수많은 실증 연구들이 둘 간의 관계가 정적인 상관관계를 보인다는 것을 입증한다. 따라서 이용자 만족이 증가하면 지속 사용 의도가 증가한다는 예측 자체는 그다지 흥미롭지 않을 수 있다. 하지만 이 둘 간의 관계를 조절하는 변인을 탐색하는 것은 매우 흥미롭다. 즉, 이용자 만족이 지속 사용 의도로 귀결되지 않는 조건을 파악하는 것이 이론적으로 혹은 실용적으로 유용한 정보를 제공할 수 있다. 이러한 목적에서, 본 연구는 '인지된 상업성 (commercial viability)'에 주목한다. '인지된 상업성'은 광고를 접할 때 고객들의 설득지식이 활성화되어 광고의 상업적 의도를 간파하는 것을 의미한다. 이를 품질 특성과 연관시켜 생각하면, 품질 특성에 대한 이용자 만족이 서비스의 인지된 상업성에 의해 상쇄될 가능성이 있다. 즉, 이용자가 서비스의 품질에 대해서는 만족하더라도 서비스의 상업적 의도에 대해 불편함을 느낀다면, 지속적 이용을 결정하는데 주저하게 될 가능성이 있다는 것이다.

소셜미디어 사용 인구의 급증과 함께, SNS는 기업의 홍보 또는 브랜드 이미지 개선을 위한 새로운 마케팅 채널로도 급부상하고 있다. 대부분의 SNS 플랫폼은 처음에는 이용자 확보를 위해 광고나 유료화 등의 수익 모델을 명확하게 드러내지 않지만 일정 정도의 시간이 지난 후에는 서비스의 안정적 유지 및 확장을 위해 수익 모델을 드러내기 마련이다. 예를 들어, 트위터는 2006년 출시 이후 2010년 4월부터 미국에서 배너 광고를 시작하였고, 인스타그램은 2010년 10월 서비스 시행 이후 별다른 상업화 과정을 보이지 않았으나 2013년 10월부터 미국 사용자들을 대상으로 네이티브 광고를 시행하였다[29].

중국의 틱톡(더우인) 역시 수익을 창출하기 위해서 광고를 시행하고 있다. 그리고 다른 SNS와 달리 독특한 특징을 가진 수직적 쇼트 클립의 형식을 이용한 다양한 광고를 실행하고 있다. 예를 들어, 중국에서 서비스되고 있는 더우인에는 협찬 동영상 게시, 앱 구동시 광고 노출, 게시된 동영상에 URL 연결, 친구를 태그해서 이벤트에 참여 등 다양한 방식의 광고 및 홍보 방식이 사용되고 있다. 이렇게 광고를 포함한 다양한 마케팅

활동이 틱톡 서비스 내에 포함되면서 이용자들은 틱톡의 상업성에 대해 불만을 표출하고 있는 상황이다.

틱톡의 상업성에 대한 인식은 서비스를 지속적으로 이용하는데 영향을 미칠 수 있는 요인임에도 불구하고, 그 동안 소셜미디어 연구에서 충분한 관심을 받지 못했다. 특히 상업적 요소에 대한 부정적 인식이 증가하면 할수록 이용자는 틱톡을 사용하고자 하는 의도가 감소할 수 있다는 점에서 이용자 만족을 상쇄시킬 수 있는 저해 요인의 영향력을 검토할 필요가 있다. 따라서 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계에서 상업성 인식이 조절 변인으로 역할을 수행하는지를 확인하기 위해 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

연구가설 11. 이용자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 상업성 인식이 조절할 것이다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 현지에서 틱톡 서비스(중국 서비스명: 더우인)를 이용하는 중국 이용자를 조사대상자로 선정하였다. 2019년 10월 30일부터 2019년 11월 5일까지 7일에 걸쳐 중국 온라인 조사사이트에서 설문조사를 실시하여 자료수집이 이루어졌다. 설문 조사의 대상은 현재 틱톡을 사용하고, 틱톡 이용경험이 있는 사람으로 제한하였다. 응답자는 틱톡을 적어도 1회 이상 사용한 적이 있는 사람만 설문에 참가할 수 있었으며, 설문 참가에 대한 보상은 주어지지 않았다. 설문지는 상업성 인식, 서비스 품질 인식, 정보 품질 인식, 시스템 품질 인식, 이용자 만족, 지속 사용 의도, 인구통계학적 정보를 묻는 문항으로 구성되었다. 중국 이용자를 대상으로 한 조사였기 때문에, 먼저 한국어로 설문지를 만들고 이를 중국어로 번역하여 사용하였다. 중국어로 번역하는 과정에서 원래의 의미가 변형되지 않도록 각별한 주의를 기울였다.

품질 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 및 간접 효과(연구 가설 1~10)를 분석하기 위해 구조방정식 모형(SEM)을 구축하여 분석하였으며, 분석

패키지는 AMOS 18을 사용하였다. 그리고 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계에 상업성 인식이 미치는 조절효과(연구가설 11)를 파악하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 헤이즈[30]가 고안한 ProcessMacro(version 2.13)의 Model 1을 이용하여 조절효과를 분석하였다.

2. 변인의 측정

본 연구의 주요 변인에 대한 조작적 정의, 측정 항목, 관련 문헌은 [표 2]에 제시하였다. 각 변인들은 관련 문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여, 이를 틱톡 서비스에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 모든 문항에 대한 응답은 리커트 5점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다', 2 = '그렇지 않다', 3 = '보통이다', 4 = '그렇다', 5 = '매우 그렇다')로 이루어졌다.

표 2. 주요 변인의 조작적 정의

변인	측정문항	개수	관련문헌
품질 인식	서비스 품질 - 여러 가지 소통기능 제공 - 다양한 친구 찾기 방법 제공 - 개인 스스로의 관리 기능 제공 - 정보 서비스 기능 제공 - 나의 취향에 맞는 서비스 제공	5	[10],[18]
	정보 품질 - 정확하다 - 신속하게 업데이트된다 - 호기심을 자극한다 - 표현 및 전달방식이 신선하다 - 내가 필요한 것이다	5	[10],[18],[22]
	시스템 품질 - 원하는 시간에 쉽게 이용 - 쉬운 동영상 제작 - 이용 비용이 들지 않음 - 어느 장소에서나 이용 가능 - 알아보기 쉬운 화면 구성 - 메뉴조작의 용이성	6	[10],[18]
이용 만족도	- 틱톡을 선택한 것에 만족한다 - 틱톡은 나의 기대를 충족시켰다 - 틱톡에 전반적으로 만족한다	3	[22]
지속 사용 의도	- 앞으로 더 많이 사용하겠다 - 다른 사람에게 추천하겠다	2	[22]
상업성 인식	(표 6) 참조	20	[20]

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

설문 조사에 참여한 응답자는 239명이었다. 이 중 응답이 불성실한 2명을 제외하고 최종 응답자는 총 237명이었다. 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 특성은

[표 3]과 같다. 먼저, 성별의 경우, 남성보다 여성이 더 많았다(여성 136명, 57.38%). 연령의 경우, 20대가 147명(62.03%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 39명(16.46%)으로 나타났다. 마지막으로 학력 수준의 경우 대학교 재학이나 졸업한 응답자가 143명(60.34%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 대학원 재학 중이거나 졸업한 사람이 72명(30.38%)인 것으로 나타났다.

표 3. 표본의 특성

변인	수준	빈도	%
성별	남성	101	42.62
	여성	136	57.38
연령	10대	22	9.28
	20대	147	62.03
	30대	39	16.46
	40대	7	2.95
	50대	22	9.28
학력	초등학교/졸업	8	3.38
	중학교 재학/졸업	5	2.11
	고등학교 재학/졸업	9	3.80
	대학교 재학/졸업	143	60.34
	대학원 재학/졸업	72	30.38

2. 측정모형의 신뢰도와 타당도 분석

품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 및 간접 효과(연구 가설1~10)를 검증하기 위해 측정모형과 구조모형을 순차적으로 분석해가는 방식의 2단계 접근법을 활용하였다.

먼저 측정모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 타당도 분석에 앞서, 모형의 적합도를 살펴보았다. 절대적합지수인 CMIN(χ^2) = 1.874(기준치 < 2), RMR = 0.042(기준치 < 0.05), GFI = .882(기준치 > 0.9), RMSEA = .061(기준치 < .8)와 증분적합지수인 NFI = 0.91(기준치 > .09), NNFI = .949(기준치 > .09) 중 GFI가 기준치에 다소 못 미칠 뿐 나머지는 모든 지표들은 측정모형이 적합하다는 것을 보여주었다.

집중 타당도 분석 결과, 표준요인부하량(λ)이 .7이상이며, 평균분산추출(AVE)값이 .5이상, 개념신뢰도(C.R.)값이 .7이상으로 집중타당성이 높다는 것을 보여주었다. 또한 응답의 내적 일치도를 보여주는 크론바 알파

역시 모두 .80이상으로 각 구성개념의 측정문항 간 일치도가 높다는 것을 보여주었다[표 4].

표 4. 측정모형 분석 결과

구성개념	측정문항	λ	t	AVE	C.R.	α
서비스 품질	serv1	0.813		.635	.896	.889
	serv2	0.83	14.328			
	serv3	0.819	14.077			
	serv4	0.675	10.983			
	serv5	0.795	13.532			
정보 품질	info1	0.768		.703	.921	.898
	info2	0.739	11.725			
	info3	0.789	12.657			
	info4	0.834	13.499			
	info5	0.869	14.144			
시스템 품질	sys1	0.773		.657	.920	.910
	sys2	0.753	12.152			
	sys3	0.807	13.209			
	sys4	0.79	12.868			
	sys5	0.859	14.262			
	sys6	0.778	12.636			
이용 만족도	sat1	0.871		.843	.941	.922
	sat2	0.89	19.091			
	sat3	0.924	20.481			
지속 이용의도	cont1	0.864		.742	.852	.848
	cont2	0.853	15.258			

주. λ = 표준요인부하량, AVE = 평균분산추출, C.R. = 개념신뢰도, α = 크론바 알파

또한 잠재변인 간 판별 타당성을 확인하기 위해 평균 분산추출 값과 상관계수의 관계를 살펴보았다. 판별 타당성이 확보되기 위해서는 두 잠재변인의 상관계수의 제곱이 변인의 평균분산추출 값보다 반드시 작아야한다. 다른 표현으로, 두 잠재변인의 상관계수는 각 변인의 평균분산추출 값의 제곱근보다 작아야한다. [표 5]에서 볼 수 있듯이, 상관계수가 평균분산추출 값의 제곱근보다 큰 경우가 없었으므로 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

표 5. 상관계수와 AVE

	SERV	INFO	SYS	SAT	CONT
SERV	(.796)				
INFO	.442	(.838)			
SYS	.572	.478	(.810)		
SAT	.532	.672	.713	(.918)	
CONT	.503	.735	.545	.822	(.861)

주. SERV=서비스품질, INFO=정보품질, SYS=시스템품질, SAT=이용자 만족, CONT=지속 이용의도. 모든 상관계수는 p<.001수준에서 유의미하였음. ()은 AVE의 제곱근임.

마지막으로, 연구가설 11에서 이용자 만족과 지속 사용 의도 사이에서 조절 변인의 역할을 하는 상업성 인식에 대해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 상업성 인식은 20문항으로 측정되었는데, 탐색적 요인분석 결과 총 3개의 차원으로 이루어진 것으로 나타났다[표 6]. 첫 번째 차원은 '협찬', 두 번째는 '광고', 세 번째는 '지인이용'이라는 특성을 가지고 있었다.

표 6. 상업성 인식에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정 항목	M	SD	요인1	요인2	요인3	공통성
1.협찬담당자태그	3.66	1.07	.993			.838
2.협찬동영상	3.62	1.15	.922			.802
3.상품명 노출	3.69	1.10	.911			.863
4.제품사용동영상	3.64	1.15	.864			.796
5.관련없는 광고	3.68	1.23	.727			.648
6.홍보용 영상	3.59	1.20	.690			.650
7.광고주 모집	3.44	1.13	.657			.677
8.광고영상게재	3.57	1.19	.520			.585
9.관련없는 링크	3.61	1.15	.516			.531
10.이벤트 요구	3.52	1.15	.456			.597
11. 기업 홍보	3.56	1.06	-	-	-	.642
12.원데이맥스광고	3.73	1.14		.956		.887
13.첫화면 광고	3.70	1.21		.920		.877
14.광고용해시태그	3.51	1.08		.656		.676
15.광고 스티커	3.55	1.09		.572		.626
16.무분별친구신청	2.98	1.06			.754	.533
17.이벤트참여공유	3.31	1.03			.638	.435
18.이벤트참여공개	3.32	1.08			.637	.613
19.좋아요 품앗이	3.33	1.05			.623	.547
20.광고용 지인태그	3.33	1.05			.408	.524
초기교육값			11.8	1.54	1.01	
설명분산			59.1	7.70	5.09	
누적분산				66.8	71.9	
Cronbach's α			.955	.926	.835	

주. 최대우도 방법을 사용하여 요인을 추출하였고, 직접 오블리민 방법을 사용하여 요인을 회전하였음. 요인적재치 <.40은 표시하지 않았음. KMO = .954, Bartlett의 구형성 검정 카이스퀘어 = 4278.82, df = 190, p < .001. 요인 1 = 협찬, 요인 2 = 광고, 요인 3 = 지인이용. 11번 문항은 이중 적재로 인해 삭제하였음. 상업성 인식에 대한 설문 문항은 (부록)에 제시하였음.

3. 연구가설 검증

앞서 실시한 측정모형 분석 결과를 바탕으로, 틱톡에 대한 품질 인식(서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질)이 각각 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다¹⁾.

1. 이 연구에서는 측정모형과 구조모형이 등치모형이므로 구조모형에 대한 모형 적합도는 따로 보고하지 않는다.

먼저 품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과를 살펴보았다. 이용자 만족에 대한 가설(연구 가설 1~3) 검증 결과, 틱톡에 대한 이용자의 서비스 품질 인식은 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H1: $\beta = .082, t = 1.33, p = .183$). 하지만 정보 품질 인식(H2: $\beta = .412, t = 6.66, p = .000$)과 시스템 품질 인식(H3: $\beta = .470, t = 6.32, p = .000$)은 이용자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 틱톡에서 찾을 수 있는 정보의 품질을 긍정적으로 평가할수록, 시스템 이용의 편이성을 긍정적으로 평가할수록 이용자 만족이 증가한다는 것을 의미한다.

또한 지속 사용 의도에 대한 가설(연구 가설 4~6) 검증 결과, 틱톡의 정보 품질 인식은 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(H5: $\beta = .319, t = 4.43, p = .000$). 하지만 서비스 품질 인식(H4: $\beta = .085, t = 1.35, p = .176$)과 시스템 품질 인식(H6: $\beta = -.117, t = -1.49, p = .134$)은 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과

가설	가설경로	β	t	p	채택여부
H1	서비스 → 이용만족	.082	1.33	.183	×
H2	정보 → 이용만족	.412	6.66	.000	○
H3	시스템 → 이용만족	.470	6.82	.000	○
H4	서비스 → 지속사용	.085	1.35	.176	×
H5	정보 → 지속사용	.319	4.43	.000	○
H6	시스템 → 지속사용	-.117	-1.49	.134	×

다음으로 틱톡 품질 인식이 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과를 살펴보았다. 이를 위해 틱톡 품질 인식이 지속 사용 의도에 미치는 총 효과(total effect)를 품질 인식에서 지속 사용 의도에 곧장 영향을 미치는 직접 효과(direct effect)와 이용자 만족을 통해서 영향을 미치는 간접 효과(indirect effect)로 구분해서 살펴보았다. 품질 인식, 이용자 만족, 지속 사용 의도 간의 직접, 간접, 총 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 품질 인식의 직접 효과는 앞에서 이미 살펴보았기 때문에, 간접 효과만을 살펴보면 다음과 같다. 서비스 품질은 이용자 만족을 통한 간접 효과가 나타나

지 않은 반면(H7), 정보 품질(H8)과 시스템 품질(H9)은 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 영향을 미치는 간접 효과가 유의미한 것으로 나타났다.

마지막으로, H10은 이용자 만족이 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미칠 것을 예측하였다. 예측했던 것처럼 이용자 만족은 지속 사용 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .646, p = .010$).

표 8. 품질 인식, 이용자 만족, 지속 사용 의도 간 직접 및 간접 효과

변인	지속 사용 의도		
	직접효과(ρ)	간접효과(ρ)	총 효과(ρ)
서비스 품질	.085(.262)	.053(.310)	.138(.230)
정보 품질	.319(.010)	.266(.010)	.585(.010)
시스템 품질	-.117(.171)	.304(.010)	.186(.138)
이용자 만족	.646(.010)		.646(.010)

마지막으로, H11은 이용자 만족과 지속 사용의도의 관계를 상업성 인식이 조절하는지를 살펴보는 것이다. 앞서 실시한 요인 분석에 의해 상업성 인식은 험찬, 광고, 지인이용 등 세 개 차원의 인식으로 구성된 것으로 나타났으므로, 각 차원 별로 조절 효과를 확인하였다. 하지만 상업성 인식의 세 개 하위 차원 중 어떤 것도 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계를 조절하는 것으로 나타나지 않았다.

표 9. 상업성 인식의 조절 효과 검증 결과

조절 변인	조절 변인 하위 차원	b	se	t	p
상업성 인식	험찬 인식 x 이용 만족	.050	.034	1.48	.140
	광고 인식 x 이용 만족	.018	.032	.58	.561
	지인이용 인식 x 이용 만족	.046	.031	1.47	.142

V. 토론 및 함의

본 연구는 쇼트 클립 제작 및 공유 플랫폼인 틱톡(TikTok)의 품질에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해, 틱톡의 품질을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질로 구분하고 각 품질 요인이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과, 그리고 이용자 만족을 통해서 미치는 간접 효과를 동시에 고찰하였다. 또한 이 연구

는 틱톡 이용 과정에서 점차 증가하는 상업적 요소들에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도의 관계에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

틱톡 서비스(중국 서비스명 '더우인')의 중국 이용자 237명을 대상으로 한 설문 조사를 실시하였고 구조방정식 분석과 조절회귀분석을 수행하였다. 분석을 통해 발견한 연구 결과와 함의는 다음과 같다. 첫째, 품질 인식의 모든 차원이 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였지만, 정보 품질과 시스템 품질의 효과만 예측과 일치하였고, 서비스 품질의 효과는 예측에 부합하지 않았다. 각 품질 차원의 회귀 계수를 비교할 때, 정보 품질 인식은 .412, 시스템 품질 인식은 .470으로 상당히 높은 상관을 보여주는 데 비해, 서비스 품질 인식은 .082로 이용자 만족과 관련이 매우 낮다는 것을 보여준다. 본 연구는 기존 연구를 참조하여 서비스 품질을 다양한 소통 기능, 친구 찾기 기능, 관리 기능, 정보 기능, 취향 충족 기능 등으로 구성하였다. 하지만 이러한 기능들이 어찌면 틱톡이라는 쇼트 클립 공유 서비스의 핵심 기능이 아닐 가능성도 존재한다. 즉, 틱톡은 재미있는 영상을 보고 즐기는 것이 주 목적이기 때문에, 페이스북이나 인스타그램보다는 친구 맺기 혹은 소통 기능에 대한 기대가 낮을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 틱톡 본연의 서비스 기능을 적절하게 반영할 수 있는 측정 문항의 개발이 필요하다.

둘째, 품질 인식이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과와 이용자 만족을 통해 영향을 미치는 간접 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 서비스 품질은 지속 사용 의도에 직접 효과도 간접 효과도 미치지 않았다. 이는 앞서 이용자 만족의 결과와 비교할 때 어느 정도 일관성은 확보되었다고 할 수 있다. 즉, 서비스 품질에 대한 인식은 이용자 만족과 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다. 반면에 시스템 품질은 지속 사용 의도에 대한 직접 효과는 유의미하지 않았지만, 이용자 만족을 통한 간접 효과는 유의미한 것으로 나타났다. 이는 이용자 만족이 시스템 품질과 지속 사용 의도를 완전 매개한다는 것을 의미한다. 즉, 시스템 품질에 대한 긍정적 인식(예, 언제 어디서나 편하고 쉽게 틱톡을 이용할 수 있다는 인식)은 이용자 만족을 높이고, 그 결과 궁극적으로 지속 사용 의도를 증가시킨다. 한편,

정보 품질 인식은 지속 사용 의도에 대한 직접 효과도 존재하였고, 이용자 만족을 통한 간접 효과도 존재하는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 정보 품질 인식이 지속 사용 의도에 미치는 총 효과는 .585였고, 직접 효과가 .319, 간접 효과가 .266이었다. 이는 이용자 만족이 정보 품질 인식과 지속 사용 의도를 부분 매개한다는 것을 의미한다.

마지막으로 이용자 만족과 지속 사용 의도는 예측한 바와 같이 유의미한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그 과정에서 상업성 인식의 조절효과는 나타나지 않았다. 이는 틱톡 서비스 이용자들은 협찬, 광고, 지인 이용 등을 통한 수익 모델에 불만을 가지지만, 아직은 서비스만 만족스럽다면 계속해서 이용하겠다는 생각을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 한계와 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상이 중국 이용자라는 점은 쇼트 클립 시장의 선도 이용자라는 점에서는 강점이지만, 민족적 혹은 문화적 특성을 고려한다면 제한점이 될 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 한국 시장의 소비자와의 비교를 통해 연구 결과의 일반화를 고려할 필요가 있다. 또한 온라인 설문 조사 사이트를 통해 무작위로 표본을 선정하였지만 응답자의 약 62% 정도가 20대로 나타났다. 이는 현재 중국 내 틱톡 이용자가 10대와 20대를 넘어 다양한 연령층으로 확대되고 있는 상황을 고려할 때 전체 이용자를 적절하게 대표한다고 보기 어려우므로, 연구 결과 해석 시 주의를 필요로 한다. 둘째, 연구 대상이 되는 서비스 특성을 충분히 고려한 측정 도구를 개발할 필요가 있다. 넓게 보면 SNS라는 범주에 포함되지만 한 서비스의 독특한 특성이 있을 수 있다. 따라서 품질 특성의 일반성보다는 개별 서비스의 특수성이 반영되는 측정 도구를 개발할 필요가 있다. 셋째, 틱톡의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 고려가 필요하다. 예를 들어, 틱톡 서비스에 대한 최근 연구들은 몰입과 자아노출 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미치며[31], 자율성, 관계성, 유능감 등 개인의 자기결정성이 틱톡 서비스 이용자 만족에 정적인 영향을 미친다[32]는 것을 보여준다. 이러한 연구 결과는 틱톡 서비스에 대한 지속 사용 의도에 영향을 미치는 다양한 변인들을 고려하여 연구 모델을 확장

할 필요가 있다는 것을 시사한다. 마지막으로, 'IS 성공 모델'은 오랜 기간 동안 다양한 정보 미디어 활용 상황에서 광범위하게 활용되어왔다. 본 연구는 상업성 인식이라는 변인을 모델에 추가함으로써 광고나 협찬을 비즈니스 모델로 채택하는 정보 미디어의 이용 상황에 적용 가능한 모델을 탐색하려고 시도하였으나, 상업성 인식의 효과가 유의미하게 나타나지 않아 기대했던 성과를 달성하지 못하였다는 점은 한계로 남겨두게 되었다. 후속 연구에서는 틱톡과 같은 서비스에 적합한 변인을 개발 및 추가함으로써 기존 모형의 확장을 꾀할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 김영우, 틱톡이 2019년 폭풍 성장할 수 있었던 이유. <https://it.donga.com/29863/>

[2] 김은우, '미국산 카피캣' 만든 중국 비디오앱 '틱톡' <http://www.bizhankook.com/bk/article/19387>

[3] 서우중, 원옥연, 홍진원, "SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구," 산업혁신연구, 제26권, 제1호, pp.99-132, 2010.

[4] 이동주, 김명수, "SNS 품질 및 이용 목적 관점에서의 SNS 이용 중단 의도," 품질경영학회지, 제46권, 제2호, pp.339-350, 2018.

[5] 김병곤, 윤일기, "SNS 품질 특성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," Journal of Information Technology Applications & Management, 제21권, 제1호, pp.35-51, 2014.

[6] 이제홍, 황규영, "소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 이용자만족 및 구전의도에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제19권, 제1호, pp.123-134, 2018.

[7] 남중훈, "정보기술수용모형(TAM)을 적용한 모바일 동영상 앱의 지속적 이용 의도 연구," 디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제8호, pp.1585-1592, 2019.

[8] 오이진, 조재희, "넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구," 한국언론학보, 제61권, 제5호, pp.341-375, 2017.

[9] 유지훈, 박주연, "글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로," 방송통신연구, 통권 제102권, pp.46-79,

2015.

[10] 이유재, 이청림, "고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로," 경영학연구, 제39권, 제2호, pp.279-307, 2010.

[11] 원석희, *서비스 품질경영: 서비스 품질의 완벽 추구*, 서울: 형설출판사, 2010.

[12] 이재용, 성동규, "SNS 품질 특성에 대한 대학생들의 인식이 SNS 사용중단 의도에 미치는 영향: SNS 피로감의 매개효과를 중심으로," 언론정보연구, 제52권, 제2호, pp.64-102, 2015.

[13] V. A. Zeithaml, *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1987.

[14] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[15] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.

[16] 박현지, 최정순, 정해옥, 김영하, "소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향: 신뢰와 만족을 매개로 하여," *호텔관광연구*, 제14권, 제1호, pp.82-98, 2012.

[17] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.

[18] A. K. M. N, Islam, M. Mantymaki, and A. Bhattacharjee, "Towards a Decomposed Expectation Confirmation Model of IT Continuance: The Role of Usability," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.40, pp.502-523, 2017.

[19] R. L. Oliver, "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.

[20] 서필수, 이용기, 정남호, "기대일치모형을 이용한 항

- 공예약시스템의 지속사용이도 영향요인 고찰,” 호텔경영학연구, 제22권, 제3호, pp.249-264, 2013.
- [21] 정지희, 신재익, 정기한, “기대일치모델을 이용한 스마트폰 만족과 통합충성도에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제4호, pp.1-18, 2017.
- [22] 정철호, 정덕화, “UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.294-303, 2009.
- [23] 광규태, 황준석, 최세경, “스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰,” 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.7-51, 2011.
- [24] N. Urbach, S. Smolnik, and G. Riempp, “The State of Research on Information Systems Success,” Business & Information Systems Engineering, Vol.1, pp.315-325, 2009.
- [25] 강영식, “IT 혁신제품 및 서비스의 지속사용 선행요인에 관한 연구,” 정책자료, 2007-07, pp.1-44, 2007.
- [26] 강영식, 이희석, “온라인 서비스 지속사용의 이해와 예측: 정보기술 산물 관점으로,” e-비즈니스연구, 제8권, 제1호, pp.63-84, 2007.
- [27] 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호, “소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 품질경영학회지, 제39권, 제4호, pp.543-555, 2011.
- [28] 정철호, 정덕화, “UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.294-303, 2009.
- [29] 이주희, 문장호, “SNS의 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향: 페이스북 이용자 분석을 토대로,” 광고연구, 제107호, pp.259-289, 2015.
- [30] A. F. Hayes, Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach(1st Ed.), Guilford, 2013.
- [31] 이효예, 곡민, 윤민석, “물입이론을 통한 UGC의 지속적 사용과 정보공유에 관한 실증 연구: 중국 도우인(TikTok)을 대상으로,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제6호, pp.19-40, 2019.
- [32] 루만이, 자기결정성 요인이 이용만족감에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- 〈부록〉 상업성 인지 측정 문항 (20문항)
1. 틱톡에 게시된 동영상 하단에 동영상과 관련없는 URL (링크)가 포함되어 있을 때
 2. 틱톡에 게재된 내용이 신빙성이 떨어지거나 홍보용임을 느낄 때
 3. 정보를 제공하는 동영상에서 관련이 없는 광고가 나올 때 (예: 여행정보에 관련 동영상에서 운동화 광고 등)
 4. 기업 페이지에서 광고 영상만 게재하고 사용자들의 댓글에는 반응을 하지 않을 때
 5. 동영상 '좋아요' 품앗이 하자는 글을 볼 때
 6. 틱톡에서 직접적으로 광고주를 구한다고 할 때
 7. 기업 페이지에서 진행되는 이벤트에 참여를 위한 요구 사항이 많을 때
 8. 연예인이나 유명인 계정에서 화장품이나 옷 등의 협찬 동영상이 올라올 때
 9. 연예인이나 유명인 계정의 화장품이나 옷 등의 협찬 동영상에 담당자가 태그되어 있을 때
 10. 연예인이나 유명인 계정에서 제품 사용 동영상이 올라올 때
 11. 연예인이나 유명인 계정의 제품 관련 동영상에 구체적인 상품명이나 상품 코드가 적혀있을 때
 12. 친구들이 틱톡에서 진행되는 이벤트에 참여하고 공유할 때
 13. 다른 사람들이 이벤트 참여를 위해 '좋아요'를 누르거나 댓글을 작성한 것이 나의 피드에 뜰 때
 14. 모르는 사람이 친구신청을 할 때
 15. 기업 페이지에 광고나 제품 홍보 동영상이 올라와있을 때
 16. 개인 사업자가 광고를 게시하면서 지인들을 태그할 때
 17. 앱 구동시 첫 화면 노출에 광고가 나타날 때
 18. 원데이맥스 광고(하루동안 처음 APP 실행후 보게 되는 첫 광고)를 볼 때
 19. 광고 홍보용의 해시태그 챌린지를 볼 때
 20. 광고 홍보용의 Lends(스티커)가 나올 때

저 자 소 개

정 용 국(Yongkuk Chung)

정회원



- 1993년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
- 2005년 8월 : Indiana University (매스커뮤니케이션학 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 소비자 심리학, 미디어 이용과 효과

위 혼(Xin Wei)

정회원



- 2020년 2월 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과(미디어커뮤니케이션학 석사)

〈관심분야〉 : 미디어 이용과 효과