「정보시스템연구」 제31권 제3호
한국정보시스템학회
2022년 9월, pp. 19~45

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2022.31.3.19

지식 마켓플레이스에서 크리에이터에 대한 신뢰가 강의 선호도에 미치는 영향

강영주* · 김진명** · 이의준*** · 오세환****

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 지식마켓플레이스(KMs)
2.2 소비가치이론
2.3 인플루언서
Ⅲ. 연구가설
Ⅳ. 연구방법
Ⅴ. 분석 결과
Ⅵ. 결론
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19 또는 COVID-19)으로 인해 경제적 공황은 물론, 일상의 많은 부분들이 손상되었다. 회복을 위한 노력들이 계속되고 있지만, 여전히 다양한 분야에서 혼란을 겪고 있으며 특히나 교육 부문에서 코로나19로 인한 영향이 보다 크게 나타나고 있다. 수많은 대인관계가 비대면으로 전환됨에 따라, 교육 부문도 마찬가지로 대면 접촉이 이루어지지 않는 원격학습으로 진행되고 있다(Prasetyo et al., 2021). 코로나19의 확산으로 수도권의 대부분 대학은 비대면 수업을 진행하였으며 지방 소재 대학 또한 대면 수업과 비대면 수업을 병행하였다. 마찬가지로 초등, 중등 및 고등 교육에 있어서도 대면 및 비대면 수업이 번갈아 이루어지면서 원격학습에 대한 사회적 관심도가 증가하였다. 이에 관하여 Kim (2020)은 온라인 원격학습이 거의 모든 대학수업에 도입되면서 이에 관한 기술적 준비와 수업 운영 및 교육의 질과 학습 효과 측면에서 많은 문제점이 발생하였다고 보았다.

하지만 이러한 비대면 수업의 문제점은 기회로 이어지기도 했다. 코로나19로 인한 일상 속

* 경북대학교 사회학과, sullng102102@gmail.com(주저자)
** 경북대학교 사회학과, desire4123@gmail.com
*** 서울대학교 경영학과, leeeuijun@snu.ac.kr
**** 경북대학교 경영학부, sehwano@knu.ac.kr(교신저자)

변화는 온라인 기반 문화산업의 발전을 야기하였다. 기존의 녹화 혹은 라이브 영상을 온라인으로 송출하는 방식은 대면으로 이루어지던 문화산업의 보조적 기법으로 여겨졌었다(이성훈, 2020). 그러나 이제는 다양한 분야에서 온라인 기반의 문화 콘텐츠가 형성되고 이를 통한 또 다른 새로운 문화가 생겨나고 있다. 가장 대표적인 것이 비대면 취미 활동의 활성화 측면이다. 코로나19 이후 온라인 게임, 온라인 쇼핑, 산책 등 온라인 중심의 여가와 비대면 활동이 증가했으며 스포츠 활동, 문화예술 참여 및 관람 활동 등 외부에서 하는 여가활동의 비중은 줄어들었고, 가정에서의 휴식, 유튜브 시청, 넷플릭스 시청과 같은 취미오락활동, 휴식활동은 증가하였다(김의재, 강현욱, 2021). 사람과 마주해야 하는 취미 활동의 제한이 집 안에서 혼자 즐길 수 있는 취미 활동의 활성화를 이루어냈고 이와 관련하여 영상 컨텐츠, 게임, 도서 등 기존의 실내 컨텐츠에 대한 새로운 접근 방식이 증가하고 있다.

취미활동에 대한 영상을 제공하고 이를 통해 수익을 창출하는 플랫폼으로 대표되는 해외의 유데미(Udemy : www.udemy.com), 스킬쉐어(Skillshare : www.skillshare.com)와 국내의 클래스101(Class101 : www.class101.net)의 경우 코로나19 이전에도 존재하였으나, 코로나19 이후에 더욱 많은 수요가 발생하였다. Udemy의 경우 2020년 코로나19로 인한 급격한 성장세를 겪음에도 불구하고 직전연도 대비 2021년 3분기까지 전체 수익에서 9%의 상승을 달성하였고 클래스101은 2021년 12월 기준 누적 클래스 수 2750개, 누적 크리에이터 11만명으로 클래스와 크리에이터 모두 직전 연도말 대비 2배 이상 증가했다. 클래스101은 국내의 대표적인 온라인 강의 플랫폼으로 일반인들도 쉽게 강의 제공자 즉, 크리에이터가 될 수 있고 소비자는 크리에이티브, 수익창출, 커리어, 키즈 등으로 나누어진 다양한 분야의 강의를 온라인으로 수강할 수 있다. 이러한 형태의 온라인 강의 플랫폼은 기존에 온라인으로 수업을 제공하던 플랫폼과는 다소 차이를 보이고 있으나 주로 MOOCs (massive open online courses)라는 개념으로 통칭되어 설명되어져 왔다(M Ejreaw and Drus, 2017; Ramneet and Madhukar, 2020; Sharov et al., 2021). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 ‘클래스101’이라는 플랫폼을 지식 마켓플레이스(knowledge marketplaces)라는 개념으로 정의하여 기존의 온라인 강의 플랫폼과의 차이를 살펴보고자 한다.

대면 강의와는 달리 지식 마켓플레이스 내에서는 더욱 쉽게 다양한 강의의 조건들을 비교할 수 있게 되고, 이에 따라 소비자의 선택 범위도 넓어지게 된다. 소비자는 특정 제품 및 서비스를 구매할 때 여러 가치 기준을 토대로 선택 대안을 비교하게 된다. 즉, 소비자가 구매한 제품 및 서비스는 해당 소비자에게 특정 가치를 제공한다고 볼 수 있다. 또한 인터넷 환경 속에서 소비자는 주어지는 제품정보에 의존하게 되기에 위험을 지각하고 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다(손달호, 차영환, 2006). 이에 따라 소비자는 지식 마켓플레이스에서 지각할 수 있는 정보뿐만이 아니라 크리에이터 자체에 대한 정보를 추가적으로 얻고자 하며, 이러한 정보가 강의에 대한 정보보다 구매의도에 더 크게 영향을 미칠 수도 있다. 이는 제품 및 서비스를 제공하는 판매자에 대한 신뢰성 형성으로

살펴볼 수 있으며, 따라서 크리에이터는 소비자들의 신뢰성을 높이기 위해 자신을 증명할 수 있는 정보들을 제시하게 된다.

관련 정보로는 오프라인 상에서 중요하게 여겨지던 정보 외에 자신의 작품에 관한 사진 및 글을 게시할 수 있는 소셜네트워킹서비스(SNS)에서 해당 크리에이터가 어느 정도의 영향력을 가지고 있는 사람인지에 관한 시각적이며 객관적인 정보가 추가적으로 제시될 수 있다. 그 중 대표적인 지표로 SNS팔로워를 고려해 볼 수 있으며, 클래스101에서는 80%이상의 크리에이터가 '인스타그램'을 사용하는 것으로 나타나 본 연구에서는 개별 크리에이터의 인스타그램 팔로워를 토대로 소비자가 이들에 대해 가지는 신뢰감을 확인해보고자 한다. SNS에서 팔로워가 많은 사람을 '인플루언서'라 지칭하며, 인플루언서가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 주로 인플루언서 마케팅 측면에서 인플루언서 - 브랜드(혹은 제품 및 서비스) - 소비자의 구조로 이루어 졌다(문지원 등, 2020; 이명진 등, 2021; 유현주 등, 2020; 한지훈, 2020). 그러나 지식 마켓플레이스 크리에이터는 자신이 제공하는 강의 혹은 자신 스스로를 홍보해야하기에, 이들 자체를 본인의 브랜드를 홍보하는 한 명의 인플루언서로 바라볼 수 있게 된다.

본 연구에서는 클래스101에서 소비자가 강의에 대해 인지할 수 있는 소비가치를 실용적, 사회적, 쾌락적 가치로 구분하여 어떻게 소비자 선호도에 영향을 미치는지 살펴보고 개별 크리에이터에 대한 소비자의 신뢰성이 어떻게 작용하는지 조절효과로 두어 연구해보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 지식 마켓플레이스(KMs)

지식 마켓플레이스에서 판매자와 구매자에 관해 Zacharia et al. (2000)은 구매자는 질문이 있는 소비자를 의미하고 판매자는 이러한 질문에 잠재적으로 답변할 수 있는 사용자라고 보았다. 또한 이러한 형태의 마켓플레이스에서 판매자는 특정 전문 영역으로 전문화되어 있기에 구매자는 해당 특정 영역에 관해서만 질문을 하게 된다는 특징이 있다고 보았다. 본 연구의 대상인 클래스101과 유사한 온라인 강의 플랫폼에 해당하는 Udemy와 관련해 Mozahem (2021)은 Udemy와 같은 디지털 플랫폼에서 크리에이터는 기업가적 자유 및 가능한 수입원에 접근할 수 있는 잠재력 즉, 공유 경제의 이점을 지니고 있다고 언급했다. 또한 Udemy를 정의하는 부분에 있어, Wai (2016)은 'Global Online Education Marketplace'로, Cisel and Pontalier (2021)은 'Knowledge Marketplaces'로 각각 다르게 정의했다. 또한 Sharov et al. (2021)과 Ramneet and Madhukar (2020), M Ejreaw and Drus (2017)은 각자 Udemy를 MOOCs로 구분 지어 연구를 진행하였다. 이처럼 강의제공자와 이들의 강의를 구매하는 수강생으로 이루어진 온라인 강의 플랫폼에 관한 용어 정의는 명확하게 이루어지지 않은 상태이다. 이에 본 연구에는 연구 대상인 클래스101의 특성을 더욱 명확하게 표현하는 Knowledge Marketplaces(KMs)로 용어를 정의하고자 한다.

KMs과 관련된 개념은 종종 MOOCs의 개념과 함께 설명되어 왔다. 강의 동영상이 웹을 통

해 온라인 공간에서 제공되어진다는 유사점으로 인하여 KMs을 설명하기 위해서 MOOCs로 지칭하는 경우가 존재하였다(Choy and Tay, 2016). 그러나 MOOCs와 KMs은 서로 같은 플랫폼으로 정의될 수 없는 여러 차이점이 존재한다. Cisel and Pontalier (2021)은 MOOCs와 KMs을 구분하여 MOOCs에서는 일반적으로 교육기관과 연계된 강사가 무료 강의를 제공하는 반면, Udemy와 Skillshare와 같은 플랫폼으로 대표되는 KMs에서는 누구나 다양한 분야 및 주제에 관해 강의를 게시하고 수익 창출을 할 수 있음을 언급하였다. 즉, KMs에서는 교육기관과 연계되지 않은 독립적인 강사가 주로 유료 강의를 제공하며 이러한 수업은 수료증이나 증명서로 이어지지 않는다는 점을 살펴 보았다. 강의 수에 있어서도 KMs이 더욱 많은 강의와 강사를 보유하고 있다고 보았다. 또한 Udemy와 Skillshare의 특징을 비교함으로써 KMs의 강의 구매 방식을 강의당 지불형과 월 구독형으로 나누어 살펴보았다. 강의당 지불형은 강의 수강생 수에 따라 수익이 창출되어지는 방식이며 월 구독형은 스트리밍 기반의 동영상 시청 회수에 따라 수익이 창출되어지는 방식을 의미한다.

클래스101의 비즈니스 모델은 <그림 1>과 같이 클래스101을 중심으로 소비자와 크리에이터가 연결되어 있지만 플랫폼 내의 커뮤니티, 리뷰 기능과 더불어 크리에이터의 개별 SNS를 통해 보다 직접적으로 소통될 수 있도록 하였다. 강의 구매 방식은 <표 1>과 같이 Udemy와 동일한 강의 당 지불형이나, 할인 및 쿠폰의 제공방식에 있어서 차이가 존재한다. Udemy의 경우 기본적인 할인만 제공하지만, 클래스101의 경우 앞선 방식과 더불어 각 강의마다 추가적인 개별 쿠폰을 제공한다. 또한 Udemy와 Skillshare는 강의를 들은 소비자가 느낀 점을 남기는 리뷰 기능만 제공하고 있지만 클래스101의 경우 리뷰 기능과 더불어 리뷰보다 더욱 자유로운 형식으로 크리에이터 및 다른 소비자들과 소통할 수 있는 커뮤니티 기능을 제공하

<표 1> 지식 마켓플레이스 특징 비교

특징	Udemy	Skillshare	클래스101
강의 구매 방식	강의당 지불형	월 구독형	강의당 지불형
할인/쿠폰	할인율(%) 제공	모든 강의 가격 동일	할인율(%) 제공 + 추가 할인 쿠폰
리뷰/커뮤니티	리뷰	리뷰	리뷰 + 커뮤니티

<그림 1> 클래스101 비즈니스 모델

고 있다. 이와 같이 클래스101은 Udemy, Skillshare와는 차별되는 가치를 제공하고 있다.

2.2 소비가치이론

Sheth et al. (1991)은 왜 소비자가 특정한 제품을 구매하는지 혹은 구매하지 않는지 혹은 여러 다른 브랜드 중에서 특정 브랜드의 제품을 구매하는지에 대해 설명하고자 했으며 이를 설명하기 위해 소비가치이론(theory of consumption value)을 제시하였다. 소비가치이론에 의하면 5가지의 가치가 소비자에게 영향을 미친다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 선택대안의 기능적, 실용적 혹은 물리적 성능에 대해 소비자가 인식하는 효용을 의미한다. 둘째, 사회적 가치(social value)는 선택대안에 대해 하나 이상의 특정 사회 집단과 연관하여 획득하는 지각된 효용이라 보았다. 셋째, 감정적 가치(emotional value)는 선택대안에 대해 감정이나 정서적 상태를 유발하는 지각된 효용이다. 넷째, 탐험적 가치(epistemic value)는 호기심을 불러일으키고 새로움을 제공하며 지식에 대한 욕구를 충족시키는 선택대안에서 획득하는 경험적 특성이다. 다섯째, 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 선택대안에 대해 직면한 특정 혹은 일련의 상황에 대한 결과로 경험적 특성이다.

Sweeney and Soutar (2001)은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 나누어 분석을 진행하였다. 감정적 가치는 제품 및 서비스의 소비를 통해 형성되는 감정 및 정서적 상태로부터 파생되는 효용이라 보았으며, 사회적 가치는 소비자의 사회적 자아 개념을 향상시키는 제품 및 서비스로부터 파생된 효용이라 정의하였다. 또한 기능적 가치는 지각된 제품 및 서비스 비용의 감소로 파생된 효용을 의미한다고 보았다. Rintamaki et al. (2006)은 실용적 가치(utilitarian value), 사회적 가치, 쾌락적 가치(hedonic value)로 나누어 정의하였다. 가격 할인을 통해 소비자가 해당 제품이나 서비스의 가격이 저렴하다고 생각할 때 실용적 가치는 증대된다고 보았으며, 구매한 제품이나 서비스가 상징적 상호작용을 통해 자신의 가치를 잘 표현해줄 때, 지위 및 자아존중감 향상을 통한 사회적 가치를 높일 수 있다고 보았다. 또한 쾌락적 가치는 제품 및 서비스 경험의 감정적 측면과 관련된 소비자의 행동 특성이라 정의하였다.

한편, 국내 연구자들도 소비가치를 여러 기준으로 나누어 연구를 진행하였다. 이근희 등(2012)은 기업용 SNS와 소통 간의 관계를 3가치 차원의 소비가치 즉 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치를 고려하여 분석하였으며, 박종철 등(2011)은 소비가치란 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구로 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정기준의 집합이라 보았다. 따라서 소비자들은 자신들이 구매하려는 제품이나 서비스의 가치를 평가하여 자신들에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매한다고 제시하였다. 이에 소비가치를 정보적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치의 차원으로 나누어 보았다.

강봉수 등(2015)은 소비가치이론을 소셜미디어 마케팅에 접목시켜 게시물의 내용에 따라 실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 구분하였다. 실용적 가치는 할인(monetary saving) 및 정보(information)로, 사회적 가치는 친교

(social), 쾌락적 가치는 오락(entertainment) 및 이벤트(event)로 구성하여 연구를 진행하였다. 할인 가치는 모두에게 주어지는 혜택으로 이벤트 가치와 차이가 존재하고, 정보 가치의 경우 제품 및 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 실생활에 대한 정보 등이 모두 해당됨을 제시하였다. 친교 가치는 소비자의 사회적 관계에 영향을 미칠 수 있는 모든 범주의 메시지로 보았다. 또한 오락 가치는 감동, 슬픔, 공감, 웃음을 주는 모든 유형의 텍스트, 사진, 동영상을 나타내며 이벤트 가치는 참여시 일정한 확률에 의하여 금전 및 물질적 보상을 받을 수 있는 게시물로 정의하였다.

2.3 인플루언서

페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)과 같은 SNS의 등장과 함께, 네트워크의 중심에서 대중들의 지지와 선호를 받는 개인들이 등장하였다. 이들은 독창적 엔터테인먼트 상품뿐만 아니라 새로운 문화 흐름을 만들어내며, 대중들에게 강력한 영향력을 행사한다는 의미에서 인플루언서(influencer)라 불리기도 한다(정언용, 2019). 이들은 디지털 환경에서 콘텐츠를 제작하여 많은 수의 팔로워를 통해 직접 유통하는 역할을 지닌다(김영락 등, 2021). 강인원 등(2018)에 의하면, 인플루언서들은 네트워크 구조의 중심에 위치하여 여러 사람들을 이어주고 네트워크의 정보 확산에 기여하는 특징을 지니며, 직접 만든 콘텐츠를 이용해 소비자들에게 자연스럽게 진실성을 가진 정보를 전달한다. 인플루언서들은 일반적으로 라이프스타일, 여행, 음식, 패션, 미술과 같은 특정 영역에 대해 전문적 지식을 가지고 있으며(Chen and Shupei, 2019), 이를 활용하여 팔로워들과 소통한다. 우관란 등(2012)은 국내 트위터(Twitter) 이용자들을 대상으로, SNS에서의 대인신뢰 형성에 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과, 특정 소비자의 능력이 뛰어나고 그가 가치 있는 정보를 제공할수록, 그 소비자에 대한 신뢰성이 상승하는 것으로 나타났다. 또한 그 과정에서 발생하는 의사소통과 가치공유 등 다양한 경험적 특성은 친밀감을 형성하고 신뢰성을 강화한다는 것을 실증 분석을 통해 확인하였다. SNS를 통한 인플루언서들의 정보전달은 소비자들로 하여금 신뢰성을 형성하고 강화하는 요인이라고 할 수 있다.

인플루언서들은 전통적 의미의 유명인사를 지칭하는 ‘셀럽(celebrity)’과 구분되어 불려지기도 한다. Melody Nouri (2016)는 대중 문화에 있어서 인플루언서들이 셀럽보다 더 큰 영향력을 행사하고 있으며, 대인 관계 형성, 신뢰성과 진정성을 그 요인으로 제시하였다. 또한 팔로워가 인플루언서에 더 많이 연결되어 있다고 느낄 수 있는 커뮤니티를 만들 수 있는 능력이 있다고 보았다. 마찬가지로 Jin et al. (2019)은 대중들이 전통적 의미의 셀럽과 인스타그램 셀럽(즉, influencer)을 다르게 인식하며, 그 요인을 사회적 존재감에서 찾았다. 셀럽의 활동은 실제가 부족한 것으로 인식되어 사회적 거리감이 형성되는 반면 인플루언서들의 적극적인 참여, 대중들에 대한 개방성은 대중들로 하여금 사회적 거리감을 감소시키고 사회적 존재감을 강화하는 역할을 한다고 주장했다.

Schouten et al. (2020)은 셀럽과 인플루언서의 비교를 통해 대중들은 셀럽에 비해 인플루

언서들에게 더 큰 동질감과 신뢰성을 가지는 것을 확인하였다. 또한, 팔로워들은 인플루언서들과의 커뮤니케이션을 통해 팔로워들과 준사회적 관계(parasocial relationship)를 형성하며, 그들이 지지하는 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 참여함으로써 인플루언서에 대한 신뢰성을 강화하게 된다(Carolyn A et al., 2021). 즉, 인플루언서들은 쌍방향적 의사소통을 이용해 팔로워들과의 심적 거리를 좁히고 신뢰성을 확보하게 된다. 이지수와 전성희(2020)는 인플루언서에 대해 자신과 얼마나 연결되어 있다고 느끼는 지의 정서적인 유대감을 인플루언서 애착으로 정의하였으며, 곽지혜와 여은아(2021)는 인플루언서 애착이 콘텐츠 몰입을 거쳐 상품의 구매의도를 상승시킴을 밝혔다. 이에 따라 패션, 뷰티 등 다양한 산업 분야에서 인플루언서들을 활용한 마케팅이 주목을 받고 있다. Lee and Kim (2020)은 인스타그램 인플루언서 마케팅을 통한 인플루언서 신뢰성과 광고 브랜드의 신뢰성의 관계를 분석하였으며, 인플루언서들의 광고 게시물이 메시지 신뢰성, 광고에 대한 태도, 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 걸 확인하였다.

인플루언서 마케팅의 골자는 인플루언서의 대중에 대한 영향력과, 대중들의 신뢰성을 바탕으로 브랜드의 상품을 홍보하는 것이다. 하지만, 클래스101에서는 판매하고자 하는 상품 자체가 크리에이터 스스로 제작하는 강의 컨텐츠이므로 본인의 강의를 스스로 홍보하는 인플루언서의 역할을 하게 된다. 클래스101에서 크리에이터는 강의를 제공하는 강사이자 한 명의 독립적인 인플루언서로서 여겨질 수 있다. 소비자들이 인플루언서에 대해 신뢰성을 가지는 것과 마찬가지로 소비자들은 크리에이터에 대해서도 신뢰성을 가질 수 있는 것이다. 일반적으로 팔로워 수는 인플루언서의 영향력과 신뢰성의 척도가 되기에, 본 연구에서는 크리에이터의 개별 SNS(인스타그램) 상에서의 팔로워 수를 바탕으로 해당 크리에이터에 대한 신뢰성을 측정해 소비자들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구해보고자 한다.

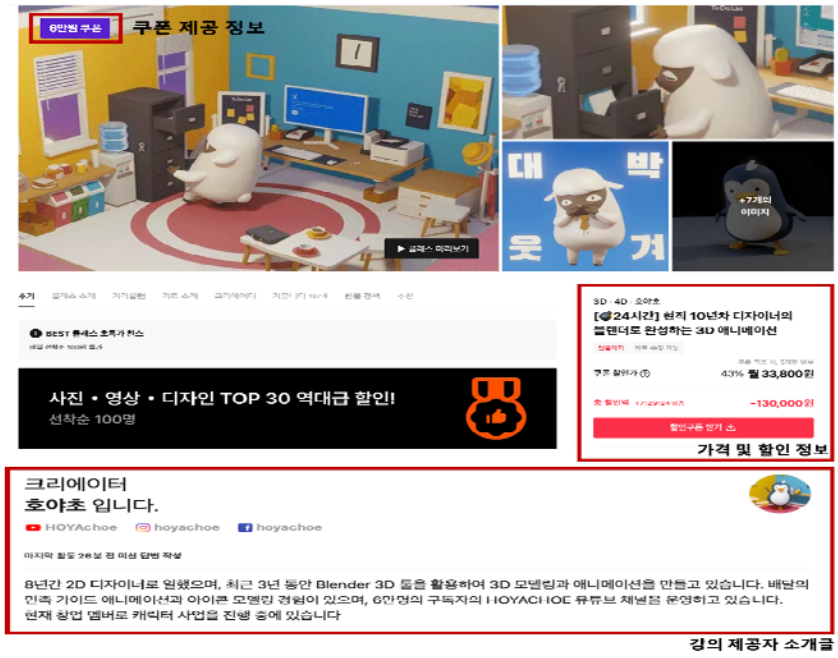
Ⅲ. 연구 가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로, 소비자의 강의 구매에 고려되어지는 다양한 선택요인을 포함할 수 있도록, 소비가치를 실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 구분하였다. 강봉수 등(2015)에 따르면 강의 구매에서 제공되어지는 할인 정보는 소비자의 실용적 가치를 향상시킬 수 있으며, 정보 가치의 경우 제품 및 서비스에 대한 정보를 포함한다고 보았기에 이에 따라 강의에 대한 전반적인 후기를 얻을 수 있는 리뷰 정보 역시 제품 및 서비스에 대한 정보로 볼 수 있다. 따라서 강의 할인율, 리뷰를 실용적 가치로 보았다. 이어서 사회적 가치는 소비자가 상품의 소비를 통해 자신들의 가치를 표현하거나 이를 통해 공동체의 친화력을 높일 수 있는 가치라고 보았다. 클래스101에서 커뮤니티는 크리에이터 및 다른 소비자들과의 소통이 활발히 이루어지는 공간이기에 개별 소비자는 이러한 커뮤니티 기능을 통해 자신의 강의 성과 및 생각을 표현할 수 있고 이를 통해 다른 사람들과 더욱 친밀한 사회적 관계를 맺을 수 있게 된다. 따라서 커뮤니티를 사회적 가치로

두어 연구를 진행하였다. 마지막으로 Rintamaki et al. (2006)은 윈도우 쇼핑, 브라우징, 흥정 등의 소비 경험이 소비자의 모험심과 즐거움을 창출 할 수 있게 되며 이를 쾌락적 가치라 보았다. 실용적 가치에서의 할인율은 상시로 제공되는 가치이지만, 쿠폰의 경우 특정 상황이나 시간에 이벤트성으로 제공되는 가치 즉, 쿠폰의 존재를 통해 일종의 금전적 이벤트에 참여할 수 있고 이는 소비자에게 경험적 가치로 인식될 수 있다. 따라서 강의 구매 시 적용 가능한 쿠폰의 존재를 소비자가 인지할 수 있는 쾌락적 가치로 구분하였다. 또한 KMs에서의 이러한 소비가치가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것과 더불어 개별 크리에이터에 대한 신뢰성이 소비자들의 선택요인에 유의미한 영향을 미친다고 보아 이를 조절효과로 두어 연구를 진행하였다.

3.1 할인율

할인율은 소비자의 구매 의사에 영향을 미치는 중요 요인이다. 가격할인은 강도에 따라 소비자들에게 적용되는 효과가 다르며, 가격은 상품의 매력에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 가격할인의 강도가 커질수록, 소비자의 구매의사가 강화되고 반대로 가격할인의 강도가 작아질수록 소비자의 관심이 떨어져 구매의사가 약화된다(장옥도 등, 2017; Hong et al., 2012). 가격할인 시스템은 일반적으로 사용되는 판매촉진 전략이라고 할 수 있다. 쿠팡, 티몬 등 대부분의 온라인 마켓플레이스와 마찬가지로 클래스101도 <그림 2>처럼 가격할인 시스템을 활용하고 있다. 대부분의 온라인 상품/서비스 시장이 가격할인 시스템을 특정 기간에 한정하거나, 할인조건을 제시하는 등 가격할인 시스템을 부분적



<그림 2> 클래스101 강의 소개 화면

으로 사용하는 반면, 클래스101은 상시 할인 시스템을 적용하고 있다. 작게는 10%에서 크게는 65%까지 차별적 할인을 적용하고, 이외에 추가적인 쿠폰을 지급하는 형태이다. 소비자는 이러한 상시 할인 정보를 통해 강의에 대한 비용 감소를 지각할 수 있게 된다. 지각된 할인 가치는 실용적 가치로 소비자에게 형성되며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기에 본 연구에서의 <가설 1>은 아래와 같다.

<가설 1> 강의에 대한 할인율이 높을수록 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 리뷰

기존의 KMs에서는 리뷰 시스템을 활용하여 소비자들에게 정보를 전달하고 있으며, 클래스101 또한 '실제 수강생 후기'를 통해 온라인 리뷰 정보를 제공하고 있다. 실제 수강생 후기는 후기 작성자의 이름, 5점 척도의 점수, 작성일, 작성자의 학습 진행률 등 다양한 정보를 포함하고 있다. 이전 소비자의 평가나 구전은 신뢰성 믿음을 증가시키며, 이는 해당 플랫폼의 신뢰성으로 이어진다(최슬비 등, 2017). 온라인 리뷰는 구매자의 구매 결정과 매출에 영향을 주는 요인으로 그 중요성이 증가하고 있다(김진화 등, 2011). 리뷰에 관한 선행연구에 따르면, 이용자들의 사용 경험은 질적 평가와 양적 평가로 구분된다(Sridhar and Srinivasan, 2012). 전자는 리뷰의 내용에 해당하며, 후자는 리뷰의 개수, 리뷰의 평균 점수 등이 해당된다. Noble et al.(2005)은 정보 획득의 실용적 가치는 제품 및 서비스 속성과 관련된 소비자의 증가된 정보를 의미한다고 보았다. 따라서 리뷰의 수가 많을수록 소비자의 제품 및 서비스 관련 정보는 증가되며 실용적 가치 또한 증가하게 된다. 이렇게 획득된 정보는 소비자의 지식구조를 넓히고 제품 및 서비스를 평가하는 소비자의 능력을 향상시킬 수 있다(Alba and Hutchinson, 1987). 또한 정보의 양이 많을수록 소비자들은 더 호의적 태도를 보이며(Park et al., 2007), 실용적인 목적을 위해 온라인 리뷰를 읽는다(Iman, 2021). 이에 따라 리뷰의 수를 소비자들이 받아들이는 실용적 가치로 볼 수 있다.

한편, 선행연구에서 리뷰의 수와 구매의사 간의 관계는 연구마다 다르게 분석되고 있다. 장함과 김준성(2021)은 댓글의 양을 제품이나 서비스에 대한 리뷰의 개수로 정의하며, 댓글의 양이 구매결정에 영향을 주지 못 함을 밝혔다. 주우진과 노민정(2009)은 책, 음반, 영화 등의 컨텐츠를 취급하는 온라인 쇼핑몰에서 리뷰의 양이 책의 구매의사에는 긍정적 영향을 미치지만 다른 컨텐츠의 구매의사에는 영향을 미치지 않음을 확인했다. 류성관 등(2021)은 온라인 상품을 4가지 상품군으로 정의하여, 리뷰의 이용성이 각 상품군의 매출에 미치는 영향을 분석하였으며, 3가지 상품군에서 리뷰의 수가 소비자의 구매의사에 긍정적 영향을 미쳐 최종적으로, 매출에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. Chen and Chang (2018)은 숙박공유 플랫폼에 있어 리뷰의 수가 구매의사에 긍정적 영향을 미친 것을 발견했다. 이와 같이 연구에 사용되는 매체, 상품에 따라 영향력이 상이하게 나타나고 있다. 본 연구는 KMs에서 리뷰를 소비자가 인지할 수 있는 정보의 양적 정보로 인식하여 실용적 가치로 두고 연구를 진행하고자 한다. 일반적으로 정보의 양과 소비자 선호도의

관계가 긍정적인 방향이라는 것을 고려하였을 때, <가설 2>는 다음과 같다.

<가설 2> 강의에 대한 리뷰 수가 많을수록 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 커뮤니티

클래스101에서의 커뮤니티는 크리에이터의 공지사항부터, 소비자들의 질문과 후기, 크리에이터의 답변 등 소비자와 크리에이터의 쌍방향적 소통이 이루어지는 공간이다. 이와 같은 온라인 커뮤니티는 플랫폼과 고객 간의 관계가 형성되고 유지, 발전되는 대표적인 사이버 공간으로써, 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 공간이다(McAlexander and Schouten, 2002). 커뮤니티는 준사회적 관계가 형성되는 공간이며, 소비자와 크리에이터는 커뮤니티에 참가함으로써 자신의 의견을 표현하고 소통하며 관계를 맺어 나간다. 소비자는 커뮤니티에서 자신의 학습 정도, 성취, 성과를 확인하여 자아존중감을 높일 수 있으며 이를 기반으로 크리에이터 및 다른 소비자와 더욱 친밀한 사회적 관계를 형성할 수 있다. 커뮤니티를 통한 상호작용으로 형성된 소비자 간의 친밀감은 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다(Xicheng et al., 2019). Dewi et al. (2017)은 커뮤니티에서의 사회적 관계는 정보를 공유하려는 의사를 강화하며 소비자의 제품 참여를 매개해 결과적으로 구매의사에 긍정적 영향을 미침을 밝혀냈다. 이와 같이, 소비자는 커뮤니티에 참여함으로써 자신의 자아 개념을 향상시키며 사회적 관계를 통해 친교적 가치를 추구하기도 한다. 따라서, 본 연구에서는 클래스101의 커뮤니티를 사회적 가치로 고려하였으며, <가설 3>은 다음과 같다.

<가설 3> 강의에 대한 커뮤니티 글 수가 많을수록 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 쿠폰

클래스101에서 제공되는 쿠폰은 <그림 2>와 같이 쿠폰 제공에 대해 소비자들이 인식할 수 있도록 표시를 하고 있으며, 강의 가격에 상시적으로 제공되는 할인과는 다소 다른 의미를 지닌다. 정해진 상황 및 시간 내에만 제공되는 쿠폰은 할인과 더불어 중첩되어 강의 구매 시에 적용할 수 있다. 쿠폰은 가격 할인의 형태로 주어지며, 결과적으로 기본적인 가격 할인과 같이 소비자가 지불해야할 강의 비용을 인하해준다는 점에서는 할인율과 마찬가지로 소비자의 구매의사를 향상시킬 수 있다. 그렇지만, Mittal (1994)은 소비자들은 쿠폰을 찾는 과정 자체를 일종의 성취로 여겨 즐거움을 느낄 수 있으며 이를 통해 현명한 소비라는 쾌락적 편익(hedonic benefit)을 얻을 수 있게 된다고 보았다. 따라서 쿠폰은 단순한 가격 할인과 달리 소비자의 입장에서는 본인이 성취할 수 있는 또 다른 혜택으로 여겨지고, 이 과정 자체에서 오락과 같은 즐거움의 경험적 가치를 갖게 된다. 정성민과 김경은(2018)은 쿠폰을 통해 가격 할인을 받게 되는 소비자는 스스로를 유능하며 똑똑한 구매자로 여기게 되며 이를 현명한 소비자 느낌이라 보았다. 강봉수 등(2015)는 모두에게 주어지는 할인이 실용적 가치를 의미하는 것과는 달리, 참여시 일정한 확률로 금전적, 물

질적 보상을 받을 수 있는 이벤트는 쾌락적 가치를 대변한다고 보았다. 이와 같은 맥락에서 클래스101에서의 쿠폰은 소비자가 강의를 구매하기 위해 탐색하게 되는 가격 정보 중 하나이나 상시 할인과는 달리 특정 시간과 기간에만 일정한 확률로 주어지는 이벤트적 특성으로 인해 획득 과정 자체를 성취의 경험으로 만드는 존재이다. 따라서 쿠폰의 존재를 소비자가 경험할 수 있는 쾌락적 가치라 보고 연구를 진행하였으며 이에 대한 <가설 4>는 다음과 같다.

<가설 4> 강의 구매 시 적용 가능한 쿠폰의 존재는 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.5 인플루언서

온라인 상품의 구매의사에 영향을 미치는 가장 큰 두 요인은 제품과 서비스에 대한 신뢰와 보안이다(Meskaran et al., 2013). 특히나 신뢰성의 경우 가장 핵심적인 요인으로 취급된다. Lu and Fan (2014)은 공급자에 대한 신뢰 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미침을 실증분석을 통해 도출하였다. 온라인에서 신뢰는, 상호 협조적인 행동을 통해 구축되며 확신과 안전에 대한 보증 등 서로 간의 로열티를 획득해가는 과정이다(위하, 김경민, 2015). 일반 사용자는 인플루언서가 제공하는 정보가 유용하다고 느낄 때 해당 인플루언서를 신뢰하게 되고 최종 구매의도로 이어진다(박소진, 오창규, 2021). 따라서 플랫폼 소비자는 플랫폼에서 획득한 정보의 진위 여부를 파악하고자 하며 이는 소비자들이 느끼는 크리에이터의 신뢰성과 연관된다.

가격에 있어서도, 일반적으로 가격이 낮을수록 소비자의 구매 의도는 높아지지만, 그 과정에서 제품에 대한 불신도 커질 수 있다(Rhee and Moon, 2018). Lee, Kyunghee et al. (2015)는 소비자는 다른 소비자들의 의견이 수렴되어 형성된 믿을 만한 지표를 통해 할인율에 대한 실질적인 신뢰성을 검증한다고 보았다. 곧, 소비자들은 리뷰, 커뮤니티, 쿠폰, 가격 등 기본적인 정보 제공을 제외한 추가적인 정보와 신뢰성을 확보하고자 한다고 볼 수 있다.

소비자의 정보 탐색은 기본적으로 내적 정보에서 시작하나, 이 과정에서 얻은 정보가 불충분할 경우, 외적 탐색을 통해 더 많은 정보를 확보하고자 한다(강성민, 김태준, 2007). 이러한 점에서 클래스101의 크리에이터들은 두 가지 역할을 수행하게 된다. 그들은 온라인 서비스 상품의 생산자이며 동시에 신뢰를 주는 홍보인이기도 하다. 크리에이터들은 플랫폼 내부에서 활용할 수 있는 정보와 외부 정보를 활용하여 플랫폼 소비자들에게 신뢰를 구축하는데, 그 대표적인 방법이 SNS 계정 등록이다. 소비자들은 추가적인 정보를 얻기 위해, 크리에이터가 등록한 SNS 계정을 확인하게 된다. 본 연구에서는 크리에이터의 SNS 계정의 팔로워 수를 핵심 정보로 보았다.

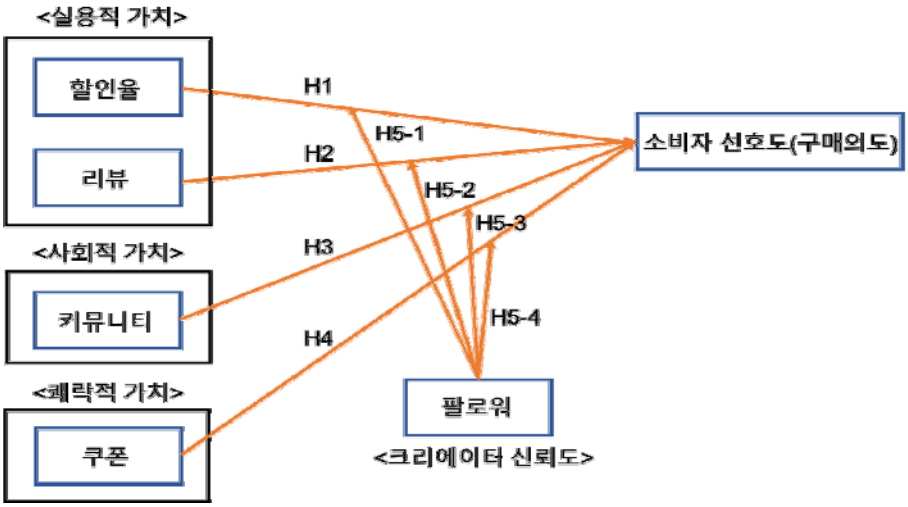
Veirman et al. (2017)은 인플루언서 마케팅에서 팔로워 수의 효과를 분석하여 높은 팔로워 수는 인플루언서 호감, 신뢰성에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. Lee et al. (2018)은 팔로워 수가 다른 사람과의 상호작용에 공들인 노력을 보여주며 많은 팔로워 수를 보유하고 있는 인물이 일반 대중들에게 신뢰할만한 인물로 여겨질 수 있다는 점을 언급했다. 즉, 소셜미디어 상황에서 팔로워 수가 특정 인물의 신뢰

성을 대표하는 휴리스틱 지표로 사용된다는 것이다(Lee et al., 2018). 또한 Jin and Phua (2014)는 실험을 통해 Twitter 인플루언서의 팔로워 수가 많을수록 일반 사용자들이 해당 인플루언서의 신뢰성과 역량을 높게 평가한다는 점을 밝혔다. 마찬가지로 Janssen et al.(2021)에 따르면 높은 팔로워 수는 인플루언서 신뢰성에 긍정적 영향을 미치며 이들이 홍보하는 제품의 구매 가능성을 높인다. 소비자는 크리에이터가 외부 SNS상에서 어느 정도의 팔로워를 보유하고 있는지에 따라 영향력이 있는 사람인지 즉, 신뢰성을 확인하는 과정을 거치게 된다. 보다 많은 팔로워를 보유한 크리에이터는 플랫폼 소비자에게 신뢰를 주게 되고, 이러한 신뢰성은 소비자가 그들의 의견을 적극적으로 수용할 수 있도록 해준다. 즉 구매의사에 영향을 주는 요인들이 소비자의 기준에서 미흡한 수준이라도, 크리에이터의 팔로워 수가 주는 신뢰성이 제 요인들의 영향력을 강화 혹은 약화시킬 수 있는 것이다.

신뢰성의 조절효과에 대해서, Alharbi et al. (2020)는 리뷰, 커뮤니티와 같은 온라인 구전과 온라인 사용자의 구매의도 사이의 관계를 긍정적으로 조절함을 확인하였다. 또한, 선행연구에 따르면 신뢰성은 거래의 위험을 줄임으로써 높은 가격을 보다 긍정적으로 받아들일 수 있게 한다(Sulin and Pavlou, 2002). 또한 현용호와 김용일(2011)은 서비스 품질이 서비스 만족에 미치는 영향에 관해 정보원의 신뢰성이 대립조절효과로서 작용함을 밝혔다. 이처럼 신뢰성은 소비자의 구매의사결정 과정을 유의미하게 조절할 수 있는 요소이기에, 본 연구에서는 크리에이터의 팔로워 수를 그들의 신뢰성으로 보고, 이를 통한 조절효과를 검토하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5-1> 크리에이터의 팔로워 수는 강의에 대한 할인율이 소비자 선호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 5-2> 크리에이터의 팔로워 수는 강의



<그림 3> 연구모형

에 대한 리뷰 수가 소비자 선호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 5-3> 크리에이터의 팔로워 수는 강의에 대한 커뮤니티 글 수가 소비자 선호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 5-4> 크리에이터의 팔로워 수는 강의 구매 시 적용 가능한 쿠폰의 존재가 소비자 선호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

위 가설을 바탕으로 한 연구모형은 <그림 3>과 같다.

Ⅳ. 연구 방법

4.1 데이터 수집

본 연구를 위해 지식 마켓플레이스(KMs)인 클래스101을 선정하여 자료를 수집하였으며 강의 컨텐츠에 대한 카테고리별 크리에이터 특성 차이를 고려하기 위해 크리에이티브 카테고리(공예, 드로잉, 디지털드로잉, 라이프, 베이킹/디저트, 사진/영상, 요리/음료, 운동, 음악) 데이터로 범위를 한정하였다. 클래스101에서 강의 정보 및 개별 크리에이터에 대한 인스타그램 팔로워 수를 수집하기 위해 파이썬(Python)을 이용하여 웹 크롤러(web crawler)를 구축하였다. 이를 통해 클래스101내 강의에 대한 정보를 수집하였으며, 크리에이터의 팔로워 수를 측정하기 위해 강의 페이지에 연동된 인스타그램에 접속하여 팔로워 수를 수집하였다. 그 결과, 총 1,694개의 데이터를 수집하였으나 이 중 인스타그램 계정을 연동하지 않은 크리에이터 정보를 제외하여 1,366개의 데이터를 수집하였다. 그러나 인스타그램 계정이 연동된 경우에도 실제로는 팔로워 수를 알 수 없거나

<표 2> 주요 변수

변수			설명
종속변수		Preference	강의의 찜 수
독립변수	실용적 가치	DiscountRate	강의의 할인율
		ReviewCount	강의의 리뷰 수
	사회적 가치	CommunityCount	강의의 커뮤니티 글 수
	쾌락적 가치	Coupon	강의의 쿠폰제공 유무
조절변수		FollowerCount	강의의 크리에이터 팔로워 수
통제변수		LessonCount	강의의 수업 수
		ClassPeriod	강의의 수강 가능 기간
		ImageCount	강의의 소개글 이미지 수
		ClassPrice	강의의 수강료
		Subtitle	강의의 자막 유무
		Material	강의의 준비물 키트 유무
		Category	강의의 카테고리(공예, 드로잉, 디지털드로잉, 라이프, 베이킹/디저트, 사진/영상, 요리/음료, 운동, 음악)

주소를 닫은 경우, 주소가 잘못 입력된 경우가 존재하여 이를 제외하고 총 1,174개의 강의에 관한 정보를 대상으로 분석하였다. 종속변수는 소비자의 강의 선호도를 측정하기 위해 대부분의 온라인 마켓플레이스에서 구매의도를 직접적으로 표현하는 “찜”의 수를 활용하였다. 또한 독립변수로는 연구 가설에서 설명한 바와 같이 할인율, 리뷰 수, 커뮤니티 글 수, 쿠폰제공 유무 등으로 활용하였으며 각각의 변수를 소비가치이론에 적용하여 할인율과 리뷰 수는 실용적 가치, 커뮤니티 글 수는 사회적 가치, 쿠폰제공의 유무는 쾌락적 가치를 대변한다. 이외에 강의 소개 페이지에서 소비자가 인지할 수 있는 수업 수, 수강 가능 기간, 소개글 이미지 수, 수강료, 자막 유무, 준비물 키트 유무, 크리에이티브 카테고리 내 세부 카테고리 등을 통제변수로 구성하였다(<표 2> 참고).

4.2 기술통계

<표 3>은 분석에 사용된 변수에 대한 기술통계이다. 1,174개의 강의들을 대상으로 한 분석 결과, 강의들의 찜 수는 평균 약 2,377개이며, 최소 34개, 최대 31,856개로 나타났다. 할인율은 약 29%인 것으로 나타났으며, 수강생들은 강의에 평균 9개의 리뷰를 작성하는 것으로 나타났다. 커뮤니티 글 수의 경우, 강의 내 커뮤니티에 최대 547개, 평균적으로는 약 44개의 글이 작성된 것으로 나타났다. 또한 클래스 101 내의 강의들은 평균적으로 0.7개의 쿠폰을 제공하고 있었으며, 카테고리별로는 총 9개 카테고리 중 공예(344개), 드로잉(255개), 디지털드로잉(210개), 라이프(51개) 등의 분야에서 다양한 강의들이 존재하는 것으로 나타났다. 쿠폰제공 유무, 자막 유무, 준비물 키트 유무는 각각 있을 경우 1, 아닐 경우 0으로 코딩하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 정규성이 확보되지 않은 변수들에 로그 변환을 시도한 후 분석에 활용하였다(Duan et al., 2008). <표 4>는 분석에 사용된 주요 변수들 간의 상관관계를 나타내고 있다. 변수들 간 상관관계는 전반적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 강의

<표 3> 기술통계량

변수명	표본수	평균	표준편차	최솟값	최댓값
Preference	1,174	2,377.3	2,925.5	34	31,856
DiscountRate	1,174	28.8	9.7	6	64
ReviewCount	1,174	8.7	20.6	0	202
CommunityCount	1,174	43.9	62.7	0	547
FollowerCount	1,174	30,912.3	123,773.7	2	2,782,064
LessonCount	1,174	36.6	11.2	0	105
ClassPeriod	1,174	20.4	4.3	4	52
ImageCount	1,174	11.7	6.2	0	43
ClassPrice	1,174	356,698.3	100,147.2	87,000	1,094,400
Category	공예(344), 드로잉(255), 디지털드로잉(210), 라이프(51), 베이킹/디저트(67), 사진/영상(42), 요리/음료(70), 운동(71), 음악(64)				

<표 4> 변수간 상관관계

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1] Preference	1.000				
[2] DiscountRate	.394***	1.000			
[3] ReviewCount	.697***	.298***	1.000		
[4] CommunityCount	.711***	.302***	.508***	1.000	
[5] FollowerCount	.185***	.121***	.222***	.127***	1.000

Note: *p < .1, **p < .05, ***p < .01

의 할인율, 리뷰 수, 커뮤니티 글 수, 쿠폰제공 유무 그리고 크리에이터 팔로워 수는 모두 소비자 선호도와 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. OLS 회귀식을 통한 주요 변수간의 다중공선성 확인 결과, 분산팽창요인(VIF) 값은 평균 1.40 최대 1.65 수준으로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되었다.

4.3 분석모형

가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 회귀분석 모형을 설정하였다.

$$\begin{aligned} ln(Preference) = {} & \beta_0 + \beta_1 * DiscountRate \\ & + \beta_2 * ln(ReviewCount) \\ & + \beta_3 * ln(CommunityCount) \\ & + \beta_4 * Coupon + \beta_5 * ln(FollowerCount) \\ & + \beta_6 * ln(FollowerCount) * DiscountRate \\ & + \beta_7 * ln(FollowerCount) * ln(ReviewCount) \\ & + \beta_8 * ln(FollowerCount) * \\ & \quad ln(CommunityCount) \\ & + \beta_9 * ln(FollowerCount) * Coupon + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

식 (1)은 본 연구의 가설을 검증하기 위한 회귀분석식이다. 독립변수로는 할인율과 리뷰 수의 로그 변환(ln(ReviewCount)), 커뮤니티 글 수의 로그 변환(ln(CommunityCount)), 쿠폰제공의 유무를 활용하였으며 종속변수로는 소비자 선호도의 로그 변환(ln(Preference))을 이용하였다. 통제변수로는 강의 수, 강의 수강 기간, 소개글 이미지 수의 로그 변환(ln(ImageCount)), 강의 금액, 자막 유무, 준비물 유무, 카테고리 더미변수(Category) 등을 이용하는 한편 ε는 오차항을 나타낸다. 또한 조절효과 검증을 위해 크리에이터 팔로워 수의 로그 변환(ln(FollowerCount))을 상호작용항으로 고려하였다.

Ⅴ. 분석 결과

<가설 1>부터 <가설 4>까지를 검증하기 위한 회귀분석 결과는 <표 5>와 같다. 모델 1은 통제변수와 더불어 실용적 가치 변수를 활용한 추정결과를 보여준다. 강의의 할인율(coef = 0.025, p<0.01)과 리뷰 수(coef = 0.435, p<0.01)는 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 할인율이 높고 리뷰 수가 많을수록 강의에 대한 소비자 선호도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 가설 1과 2는 지

<표 5> 회귀분석 결과 (H1~H4)

	모델 1		모델 2		모델 3		모델 4	
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.
LessonCount	.006***	.002	-.000	.002	.010***	.003	-.001	.002
ClassPeriod	-.003	.006	.009	.006	-.003	.008	.005	.005
ImageCount	-.174***	.033	-.218***	.033	-.180***	.043	-.221***	.028
ClassPrice	.000***	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Subtitle	.374***	.048	.389***	.048	.726***	.060	.262***	.041
Material	.144	.112	-.172	.114	-.172	.147	-.019	.096
Category	Yes		Yes		Yes		Yes	
DiscountRate	.025***	.003					.016***	.002
ReviewCount	.435***	.016					.281***	.016
CommunityCount			.570***	.018			.359***	.018
Coupon					.768***	.061	.123***	.044
상수	5.265***	.220	5.230***	.214	6.631***	.061	5.056***	.189
R^2(조정된 R^2)	.613(.607)		.594(.588)		.328(.320)		.719(.715)	
N	1,174		1,174		1,174		1,174	

Note: *p < .1, **p < .05, ***p < .01
Dependent variable: Preference

지된다. 모델 2와 3에서는 각각 사회적 가치와 쾌락적 가치 변수를 활용한 회귀분석 결과이다. 강의의 커뮤니티 글 수(coef = 0.570, p<0.01)는 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 강의의 쿠폰제공 유무(coef = 0.768, p<0.01) 또한 동일한 결과이다. 이에 따라 쿠폰을 제공하거나 커뮤니티 글 수가 많은 강의의 경우 소비자 선호도가 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 가설 3과 4 또한 지지된다. 앞선 분석결과들은 세 가지 가치에 대한 독립변수를 모두 투입한 모델 4에서도 재확인할 수 있다.

한편 <표 6>은 <가설 5-1>부터 <가설 5-4>까지를 검증하기 위한 회귀분석 결과이다. 모델 5는 <표 5>의 모델 4에 강의의 크리에이터 팔로워 수를 추가적으로 투입한 추정결과이다. 크리에이터 팔로워 수(coef = 0.106, p<0.01)는 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 많은 수의 팔로워를 가진 크리에이터가 개설한 강의의 경우, 높은 소비자 선호도를 가진다는 것을 확인할 수 있다. 모델 6과 7에서는 각각 할인율과 리뷰 수에 대한 크리에이터 팔로워 수의 상호작용항이 투입되었다. 추정 결과에 의하면 할인율과 팔로워 수의 상호작용항(coef = -0.006, p<0.01)과 리뷰 수와 팔로워 수의 상호작용항(coef = -0.019, p<0.0) 모두 소비자 선호도에 유의미한 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 강의의 크리에이터 팔로워 수가 할인율과 리뷰수가 소비자 선호도에 미치는 영향을 약화시킨다는 것을 의미하므로 <가설 5-1>과 <가설 5-2>를 지지할 수 있다. 모델 8에서는 커뮤니티 글 수와 팔로워 수

<표 6> 회귀분석 결과 (H5-1~H5-4)

	모델 5		모델 6		모델 7		모델 8		모델 9	
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.
LessonCount	-.001	.002	-.001	.002	-.001	.002	-.002	.002	-.001	.002
ClassPeriod	-.001	.005	.000	.005	-.001	.005	.000	.005	.000	.005
ImageCount	-.205***	.027	-.201***	.026	-.206***	.027	-.206***	.026	-.208***	.026
ClassPrice	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Subtitle	.236***	.039	.230***	.039	.231***	.039	.226***	.039	.233***	.039
Material	.048	.091	.005	.090	.019	.091	.023	.091	.043	.090
Category	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
DiscountRate(A)	.014***	.002	.063***	.008	.014***	.002	.014***	.002	.014***	.002
ReviewCount(B)	.259***	.015	.264***	.015	.434***	.054	.266***	.015	.267***	.015
Community Count(C)	.329***	017	.332***	.017	.331***	.017	.586***	.060	.326***	.017
Coupon(D)	.120***	.042.	.085***	.042	.108***	.042	.098***	.042	.976***	.149
FollowerCount(E)	.106***	009	.261***	.027	.125***	.011	.193***	.022	.172***	.015
A x E			-.006***	001						
B x E					-.019***	.006				
C x E							-.029***	.007		
D x E									-.101***	.018
상수	4.885***	.172	3.600***	.269	4.760***	.175	4.174***	.234	4.349***	.193
R^2(조정된 R^2)	.747(.743)		.755(.751)		.750(.746)		.752(.747)		.755(.750)	
F 변화량	130.520***		37.788***		11.220***		19.741***		33.365***	
			모델 5 기준							
N	1,174		1,174		1,174		1,174		1,174	

와의 상호작용항(coef = -0.029, p<0.0)이 투입되었으며, 해당 변수는 유의미한 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 글 수가 소비자 선호도에 미치는 영향을 팔로워 수가 약화시킨다는 것을 나타낸다. 따라서 <가설 5-3> 또한 지지된다. 마지막으로 모델 9의 경우, 쿠폰 제공 유무와 팔로워 수와의 상호작용항(coef = -0.101, p<0.01)이 추가되었으며 해당 변수는 마찬가지로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 따라 강의의 크리에이터 팔로워 수는 쿠폰제공 유무가 소비자 선호도에 미치는 영향을 약화시키므로 <가설 5-4> 또한 지지된다.

Ⅵ. 결 론

본 연구는 KMs인 클래스101에서 강의에 대한 인지 가능한 소비가치와 소비자 선호도 간의 관계를 크리에이터에 대한 신뢰성을 조절효과로 두어 분석하였다. 연구결과를 통해, 할인율이 높을수록 소비자는 강의가 저렴하다고 인

식하며, 리뷰 수가 많을수록 강의에 대한 다른 소비자들의 경험적 의견 및 정보를 보다 많이 수집할 수 있으므로 정보가치가 높다고 생각하여 실용적 가치가 높다고 인식할 수 있으며 이는 선호도에 긍정적으로 작용함을 알 수 있었다. 또한 커뮤니티 글의 수가 많을수록 소비자는 해당 강의에서 상호작용 가능한 사람이 많다고 여길 수 있고 그 속에서 자신의 강의 과정이나 경험을 공유하면서 사회적 자아 개념을 형성하게 되는데 이는 곧 사회적 가치를 인지하게 되는 것과 같다고 볼 수 있다. 따라서 그들과의 공통된 주제를 바탕으로 보다 친숙한 관계를 맺을 수 있을 것이란 기대를 갖게 된다고 보았다. 이와 더불어 강의 구매 시 할인율과는 다른 적용 가능한 쿠폰이 있다는 것에 대해 소비자는 일종의 쾌락적 감정을 느끼게 된다고 보았다. 쿠폰을 찾아가는 과정 자체를 하나의 즐거움으로 느끼게 되고 이 과정에서 감정적 경험을 하게 되므로 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석 가능하다.

또한 본 연구에서는 KMs의 크리에이터에 대한 신뢰가 강의에 대해 소비자가 획득 가능한 소비가치와 구매의도의 관계를 조절한다고 보아, <가설 5-1>~<가설 5-4>를 검증하고자 했다. 그 결과, 크리에이터에 대한 신뢰성이 증가할수록 강의에 대한 실용적, 사회적, 쾌락적 소비가치가 소비자 선호도에 미치는 영향은 반대로 나타나기에 크리에이터에 대한 신뢰성이 대립조절효과로서 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자가 실제로 클래스101 내에서 강의를 구매할 때, 강의를 제공하는 크리에이터에 관하여 팔로워 수라는 지표를 통해 영향력이 있는 즉, 믿을 수 있는 사람이라는 신뢰성을 가질수록 강의에 대한 다른 소비가치들의 중요도가 감소함을 의미한다. 소비자는 다른 강의와 비교해서 할인율이 낮거나 리뷰 수가 적어도, 커뮤니티가 충분히 활성화되어 있지 않더라도, 적용 가능한 쿠폰이 존재하지 않더라도 크리에이터의 개별 팔로워 수가 높다면 이들을 신뢰하고 구매의도를 갖게 된다. 이는 판매자의 신뢰성이 소비가치와 구매의도 사이의 긍정적인 조절효과를 가진다는 선행연구(Alharbi et al., 2020; Sulin and Pavlou, 2002)와는 달리, KMs와 같이 전문가가 아닌 일반 크리에이터로 이루어진 학습공간에서는 소비자가 강의에 대한 정보보다 크리에이터의 신뢰성에 관해 더욱 많은 가치를 두고 구매의사결정에 고려한다는 것을 의미한다.

본 연구 결과의 이론적 의의는 다음과 같다. 첫째, MOOCs와 차별화되는 KMs 고유의 특징을 고찰하였다. 선행연구에서는 온라인 강의 플랫폼에 대한 명확한 용어 정의가 이루어지지 않아 KMs 특성을 지니는 강의 플랫폼에 대해 MOOCs라는 개념으로 통칭하여 설명해왔다(M Ejreaw and Drus, 2017; Ramneet and Madhukar, 2020; Sharov et al., 2021). 본 연구에서는 클래스101과 같이 교육기관과 연계되지 않은 독립적인 강사가 수료증 혹은 증명서로 이어지지 않는 유료 강의를 제공하는 온라인 강의 플랫폼에 대해 KMs로 정의하고, 유사한 KMs의 유형에 속하는 플랫폼에 대해 강의 구매 방식 및 세부적인 기능 차이를 비교하여 보다 명확하고 구체적으로 KMs를 개념화하였다.

둘째, 소비가치이론에 기반해 소비자가 KMs 내의 여러 강의 정보들에 대해 어떻게 가치를

느끼고 구매의도를 가지는지 살펴보았다. 특히 소비자의 선호도를 높이기 위해서는 크리에이터에 대한 신뢰성을 높이는 것이 무엇보다 중요함을 실증적인 결과를 통해 제시하였다. 소비자는 단순히 강의에 대한 정보만을 고려하는 것이 아니라 강의를 제공하는 크리에이터에 대해 신뢰 가능한 사람인지를 중요하게 생각하며 이러한 신뢰성이 높을수록 그 자체만으로 소비자의 강의에 대한 선호도를 상승시키는 요인으로 작용함을 알 수 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 점에서 실무적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, KMs의 장기적인 발전을 위해, 크리에이터의 신뢰성을 높일 수 있는 정보나 객관적 지표는 내부 기능을 통해 관리해야 할 필요성이 존재한다. 현재 클래스101에서는 단순히 외부 SNS 계정을 강사 소개 페이지에 연계해 놓을 수 있도록 한 것이 전부이며 이후의 SNS 계정 관리는 오로지 크리에이터의 몫이 되고 있다. 이는 크리에이터들이 강의 컨텐츠에 대한 수준을 높이기 위해 노력하는 것보다 SNS 팔로워 수를 높이는 것에 더 큰 비중을 두도록 하여 KMs내의 전반적인 강의의 질이 하향 평준화될 가능성이 존재하게 된다.

유사한 KMs의 하나인 Skillshare의 경우 플랫폼 내부에서 자체적으로 팔로잉 기능을 두어 외부 SNS 팔로워 수에 대한 영향력을 줄일 수 있도록 하고 있다. 그 결과 강의 소비자들은 굳이 외부 SNS를 통한 추가적인 정보 수집 활동을 수행하지 않더라도 특정 크리에이터가 소비가치가 높은 강의를 제공하는 인물임을 해당 KMs 내부에서 직접적으로 확인할 수 있다. 만약 크리에이터가 SNS 계정을 한 개 이상 연동해 놓은 경우 소비자는 확인해야할 정보의 양이 계속해서 늘어나게 된다. 그러나 자체적인 팔로잉 기능을 활용한다면 여러 SNS 채널을 비교해야 할 필요성이 사라지게 되어 개별 크리에이터에 대한 정보가 분산되는 것을 방지할 수도 있다.

둘째, KMs의 활성화를 위해 크리에이터에 대한 신뢰를 휴먼브랜드와 같이 인식할 수 있는 방안에 대해 강구할 필요가 있다. 기존 인플루언서 마케팅 연구에서는 주로 브랜드(혹은 제품 및 서비스)-인플루언서-소비자의 구조를 토대로 연구가 진행되었다(문지원 등, 2020; 이명진 등 2021; 유현주 등, 2020; 한지훈, 2020). 이는 소비자에게 있어 인플루언서에 대한 신뢰가 브랜드 상품 구매로 이어질 수 있다는 점을 활용하는 것인데 KMs에서 크리에이터는 자신의 강의를 홍보하는 인플루언서로서의 역할을 하게 되므로 이들에 대한 신뢰 자체가 곧바로 소비자 선호도와 연관될 수 있음을 의미한다.

KMs는 MOOCs와 달리 교육기관과 연계되지 않은 일반인이 제공하는 강의가 주를 이루며 크리에이터 별로 통일되지 않은 다양한 소비가치를 제공하고 있다. 이에 따라 소비자 측면에서는 크리에이터에 관한 다양한 정보를 바탕으로 자신들이 원하던 강의가 맞는지 판별하게 된다. 따라서 자신의 강의를 스스로 홍보해야 하는 인플루언서로서 크리에이터는 인플루언서 마케팅에서의 삼각관계가 아니라 강의 제공의 주체자인 인플루언서 - 소비자라는 관계로 단순화된다. 그 결과 기존 브랜드 회사 측의 역할은 인플루언서 개인에게로 주어지게 되며 이에 크리에이터에 대한 이미지를 브랜드 이미지와 마찬가지로 체계적으로 관리해야 할 필요

성이 존재하게 됨을 시사하고 있다.

한편, 본 연구는 대표적인 KMs 사례의 하나로 클래스101을 선정하여 분석하였으나, 국내에는 네이버 엑스퍼트, 잇다 등과 같이 다양한 KMs 플랫폼들이 존재한다. 또한, 분석에 사용된 크리에이티브 카테고리 이외에도 수익 창출, 커리어 등 여러 카테고리로 분류되어 있다. 연구대상을 한정한 것은 플랫폼별, 카테고리별 크리에이터 특성 차이를 고려했기 때문이나, 연구결과의 일반화를 위해 클래스 101을 포함한 다양한 KMs 플랫폼과 다양한 카테고리에 대한 포괄적인 연구가 요구된다. 같은 맥락에서, 트위터, 유튜브와 같은 다양한 SNS 플랫폼을 포함한 후속연구가 기대된다.

마지막으로, 기존 소비가치이론과 인플루언서의 신뢰성을 측정한 연구는 설문지를 통한 1차 자료 분석이 주를 이루었으나, 본 연구에서는 실증분석을 위해 웹 크롤러로 수집한 데이터를 주요 가설의 대용 측정변수(proxy measure)로 활용하였다. 후속 연구에서는 실제 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 시행하여 연구모형에 대한 추가적인 검증을 수행할 수 있다.

참고문헌

강봉수, 이규현, 김희웅, “소셜미디어 마케팅을 통한 다차원적 고객 인게이지먼트 증진: 게시물 내용과 표현 유형을 중심으로”, 정보시스템연구, 제24권, 제4호, 2015, pp. 99-116.

곽지혜, 여은아, “인플루언서 유형에 따라 인스타그램 사용시간과 패션제품 구매액이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향”, 복식문화연구, 제28권, 제6호, 2020, pp. 875-889.

권안나, “클래스101, 누적 강의 2750개·크리에이터 11만명 달성”, 「뉴시스」, 2021년 12월 28일. https://newsis.com/view/?id=NISX20211228_0001704746&cID=13001&pID=13000

김미숙, “코로나 19 상황에서의 대학 온라인 원격교육 실태와 개선 방안”, *Multimedia-Assisted Language Learning*, 제23권, 제3호, 2020, pp. 359-377.

김영락, 박상혁, 조재희, 박정선, “근거이론 접근법을 이용한 인플루언서의 유튜브 채널 운영과 수익 창출에 미치는 영향요인에 관한 탐색 연구”, 정보시스템연구, 제30권, 제4호, 2021, pp. 173-202.

김의재, 강현욱, “코로나19 이후, 여가활동의 변화 양상”, 한국체육과학회지, 제30권, 제5호, pp. 97-104.

김진화, 변현수, 이승훈, “온라인 리뷰를 활용한 소비자 이해 및 서비스 가치 증대”, 정보시스템연구, 제20권, 제2호, 2011, pp. 21-36.

류성관, 이지영, 이상우, “쿠팡 리뷰가 상품 매출에 미치는 영향 분석 : FCB Grid Model을 기준으로”, 정보시스템연구, 제31권, 제2호, 2022, pp. 159-177.

문지원, 김원경, “브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서(Influrencer) 마케팅 전략 개발 제안”, 기초조형학연구, 제21권, 제1호, 2020,

pp. 197-210.

박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.

박종철, 전수정, 이한준, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제12권, 제4호, 2011, pp. 201-226.

손달호, 차영한, “신뢰형성이 인터넷쇼핑몰의 이용에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제15권, 제3호, 2006, pp. 131-157.

우관란, 송희석, “SNS에서 대인신뢰의 영향요인 : 트위터 사용자 경우”, JITAM, 제19권, 제2호, 2012, pp. 197-215.

위하, 김경민, “구전에 영향을 미치는 SNS 제요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제24권, 제1호, 2015, pp. 1-25.

유현주, 김헌, “1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, 2020, pp. 45-59.

이근희, 전은숙, 이봉규, “소비가치이론 측면에서 본 기업용 SNS 가 조직 내 소통 활성화에 미치는 영향”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제11권, 제2호, 2012, pp. 87-101.

이명진, 이상원, “소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로”, 벤처창업연구, 제16권, 제5호, 2021, pp. 159-175.

이성훈, “코로나 시대의 국내외 문화예술산업 현황과 정책 탐색 연구”, 문화기술의 융합, 제6권, 제4호, 2020, pp. 567-573.

이지수, 전성희, “소셜 미디어 인플루언서 콘텐츠 품질에 대한 소비자의 기대 : 인플루언서 애착을 중심으로”, 마케팅관리연구, 제25권, 제2호, 2020, pp. 43-62.

장옥도, 왕밍, 최재원, “가격할인강도에 따른 웹 기반 사용자 태도 변화: 관광 패키지 상품을 중심으로”, 한국경영정보학회 2017년 경영정보관련 춘계통합학술대회, 2017, pp. 229-233.

장함, 김준성, “온라인 쇼핑몰에서의 리뷰 속성이 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향”, 디지털융복합연구, 제19권, 제7호, 2021, pp. 113-127.

정성민, 김경은, “모바일 쿠폰의 사용상황과 할인수준이 소비자의 사회심리적 인식에 미치는 영향”, 소비문화연구, 제21권, 2018, pp. 25-45.

주우진, 노민정, “리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 상품을 중심으로”, 마케팅연구, 제24권, 제1호, 2009, pp. 109-144.

최슬비, 안현철, 곽기영, “오픈마켓에서 신뢰가치성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 불신을 중심으로”, 정보시스템연구, 제26권, 제1호, 2017, pp. 171-188.

추나영, 배성우, 조송현, “무용강사의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스제공자 평가, 신

뢰, 고객만족에 미치는 영향", 한국사회체육학회지, 제51권, 제1호, 2013, pp. 123-133.

한지훈, "SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와의 관계", 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, 2020, pp. 31-44.

현용호, 김용일, "항공사 자동응답시스템(ARS) 품질, 서비스 만족, 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구: ARS 상담원 신뢰 조절효과를 중심으로", 호텔경영학연구, 제20권, 제4호, 2011, pp. 253-270.

Alba, J. W., and Hutchinson, J. W., "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp. 411-454.

Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., and Hamid, A. B. A., "Moderating Role of Trust between eWOM Communication and Purchase Intention," *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 1, No. 1, 2020, pp. 44-53.

Ba, S., Pavlou, P. A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, 2002, pp. 243-268.

Chen, C. C., and Chang, Y. C, "What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness," *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 5, 2018, pp. 1512-1523.

Choy, M., and Tay, B., "Meeting the Upskilling Demands of The Singapore Workforce through MOOCs: A White Paper by Udemy and Dioworks Learning," *Dioworks Learning*, 2016.

Cisel, M., and Pontalier, D., "Knowledge Marketplaces: An Analysis of the Influence of Business Models on Instructors' Motivations and Strategies," *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 22, No. 3, 2021, pp. 142–158.

De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L., "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude," *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, 2017, pp. 798-828.

Dewi, M. A. A., Annisa, N. N., Kareen, P., Edwita, A., and Sensuse, D. I., "Analysing the Critical Factors Influencing Consumers' Knowledge Sharing Intention in Online Communities and Its impact on Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Purchase Intention," *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 2017, pp. 149-158

Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales－An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, Vol 84, No. 2, 2008, pp. 233-242.

Hong Y., L, Ai M., L, Hai Z W., and Hai Y W., "The Influence of Different Promotional Methods on Product Purchase Decisions-Based on the Research of Construal Level Theory Angle of View [J]," *Journal of Psychology*, 2012.

Janssen, L., Schouten, A. P., and Croes, E. A., "Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification," *International Journal of Advertising*, 2021, pp. 1-27.

Jin, S. A. A., and Phua, J., "Following Celebrities'Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities," *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, 2014, pp. 181-195.

Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, 2019.

Lee, K., Lee, B., and Oh, W., "Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, No. 4, 2015, pp. 109-143.

Lee, S., and Kim, E., "Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post," *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 11, No. 3, 2020, pp. 232-249.

Lee, T. K., Kim, Y., and Coe, K., "When Social Media Become Hostile Media: An Experimental Examination of News Sharing, Partisanship, and Follower Count," *Mass Communication and Society*, Vol. 21, No. 4, 2018, pp. 450-472.

Li, L., Rhee, C., and Moon, J., "Identifying the Effect of Product Types in the Relationships between Product Discounts and Consumer Distrust Levels in China's Online Social Commerce Market at the Era of Big Data," *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, Vol. 12, No. 5, 2018, pp. 2194-2210.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., and Lee, Y., "Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand

Attitudes and Purchase Intentions," *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 10, No. 1, 2021, pp. 55-78.

Lou, C., and Yuan, S., "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, Volume 19, No. 1, January, 2019.

Lu, B., Fan, W., and Zhou, M.,"Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research," *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, 2016, pp. 225-237.

Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B.,"From Virtual Community Members to C2C e-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, 2010, pp. 346-360.

M Ejreaw, A., and Mohd Drus, S.,"The Challenges of Massive Open Online Courses (MOOC)-A Preliminary Review," 2017.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F., "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 38-54.

Meskaran, F., Ismail, Z., and Shanmugam, B., "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7, No. 6, 2013, pp. 307-315.

Mittal, B., "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, 1994, pp. 533-544.

Mozahem, N. A., "The Online Marketplace for Business Education: An Exploratory study," *The International Journal of Management Education*, Vol. 19, No. 3, 2021.

Noble, S. M., Griffith, D. A., and Weinberger, M. G., "Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-Channel Retail Context," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 12, 2005, pp. 1643-1651.

Nouri, M., "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer," *Pop Culture Intersections*, Vol. 32, 2018.

Park, D. H., Lee, J., and Han, I., "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, 2007, pp. 125-148.

Piedra, N., Tovar, E., Dimovska, A., and Chicaiza, J., "OCW-S: Enablers for

Building Sustainable Open Education," *Proceeding of IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, Berlin, March, 2013.

Prasetyo, Y. T., Roque, R. A. C., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Persada, S. F., Miraja B. A., and Perwira Redi, A. A. N., "Determining Factors Affecting the Acceptance of Medical Education eLearning Platforms during the COVID-19 Pandemic in the Philippines: UTAUT2 Approach," *Healthcare*, Vol. 9, No. 7, July 2021, p. 780.

Ramneet, R., Gupta, D., and Madhukar, M., "Bibliometric Analysis of MOOC using Bibliometrix Package of R," *2020 IEEE International Women in Engineering (WIE) Conference on Electrical and Computer Engineering (WIECON-ECE)*, December 2020, pp. 157-161.

Raoofpanah, I., "Exploration of Hedonic and Utilitarian Value of Online Reviews," *Diss. Kent State University*, 2021.

Rintamki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T., "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland. International," *Journal of Retail & Distribution Management*, 2006.

Schouten, Alexander P., Loes Janssen, and Maegan Verspaget, "Celebrity vs. Influencer Dndorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit," *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, 2020, pp. 258-281.

Sharov, S., Kolmakova, V., Sharova, T., and Pavlenko, A., "Analysis of MOOC on Programming for IT Specialist Training," 2021.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 1991, pp. 159-170.

Sridhar, S., and Raji Srinivasan, "Social Influence Effects in Online Product Ratings," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 5, 2012, pp. 70-88.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203-220.

Udemy Reports Third Quarter 2021 Results, https://investors.udemy.com/news-releases/news-release-details/udemy-reports-third-quarter-2021-results

Wai, L., "Data Science at Udemy: Agile Experimentation with Algorithms," *In 2016 Future Technologies Conference (FTC)*, December 2016, pp. 355-360.

Yin, X., Wang, H., Xia, Q., and Gu., Q, "How Social Interaction Affects Purchase

Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective," *Sustainability*, Vol. 11, No. 8, 2019.

Zacharia, G., Moukas, A., Boufounos, P., and Maes., P, "Dynamic Pricing in a Reputation Brokered Agent Mediated Knowledge Marketplace," *In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January 2000, pp. 10.

강 영 주 (Kang, Young Ju)

경북대학교 사회학 학사 재학 중에 있다. 주요 관심분야는 데이터 분석, 메타버스, 사용자 행동 연구 등이 있다.

김 진 명 (Kim, Jin Myeong)

경북대학교 사회학 학사를 취득하였다. 주요 관심분야는 엔터테인먼트, 미디어, 콘텐츠 소비자 행동 분석 등이 있다.

이 의 준 (Lee, Ui Jun)

경북대학교를 졸업하고 서울대학교에서 경영정보학 분야 경영학 석사학위를 받았다. 주요 관심 분야는 온라인 구전, 개방형 협업, 소셜 미디어, 데이터 분석 등이다.

오 세 환 (Oh, Se Hwan)

현재 경북대학교 경영학부에서 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 경제학부(학사)를 졸업했으며 카네기멜론대에서 e-비즈니스 석사, 서울대학교에서 경영학(경영정보) 박사학위를 받았다. 주요 연구 관심분야는 전자상거래, 국제무역에서의 IT 활용 등이다.

<Abstract>

Effect of Trust in Creators on Class Preference in Knowledge Marketplaces

Kang, Young Ju · Kim, Jin Myeong · Lee, Ui Jun · Oh, Se Hwan

Purpose

Since COVID-19, the demand for online class platforms has increased. However, those platforms have not been clearly defined, and related research is also limited. In the context of the knowledge marketplace (KMs), this study examined the effects of class information and trust in creators on class preferences from the perspective of consumption value theory.

Design/methodology/approach

By establishing a web crawler through Python, this study collected 1,174 class data in Korea's leading knowledge marketplace, Class 101, focusing on diverse class-related information and the number of Instagram followers for individual class creators. Based on class information, this research analyzed the effects of consumers' utilitarian value, social value, and hedonic value on class preference. In addition, this study examined whether consumers' trust in creators moderates the relationship between class information and class preference.

Findings

According to analysis results, it was found that the higher the consumers' consumption value for each class on KMs, the more positive their preference for the class. Also, it was confirmed that consumers' trust in creators moderates the relationship between class information and class preference.

Keyword: Consumption Value Theory, Knowledge Marketplace, Class101, Class Preference, Creator Trust

* 이 논문은 2022년 3월 29일 접수, 2022년 5월 4일 1차 심사, 2022년 8월 2일 게재 확정되었습니다.