

중국 인터넷 동영상 특성이 소비자 구독 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향

The Influence of China's Network Video Features on Consumer Subscription Satisfaction and Continuous Subscription Intentions

장신단, 왕루, 방기위, 배기형
세종대학교 경제학과

Zhang XinDan(zhangxindan0215@naver.com), Wang Lu(shally-wl@naver.com),
Pang QiWei(pqw12334@163.com), Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 중국 인터넷 동영상 특성이 사용자의 구독 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향을 검증하는데 있다. 이를 위해 본 연구는 2021년 4월 16일부터 5월 16일까지 한 달 동안 구독한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인과 설문 조사를 실시하여 총 338부 설문지에 수집하여 이에 대한 불성실한 응답과 구독하지 않은 응답 55부를 제외하고 총 283부를 사용하여 실증분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 가설검증을 실시하기 전에 측정개념에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과 인터넷 동영상 특성은 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성, 오락성 등 6개 요인으로 나타났다. 둘째, 인터넷 동영상의 특성 6가지 요인 중 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 정보성이 구독 만족도의 유의한 정(+)영향을 미친 것이다. 셋째, 인터넷 동영상 특성 중의 콘텐츠 다양성과 오락성이 제외하고 나머지 4가지 요인들이 소비자의 지속구독의도에 긍정적이 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 구독만족도가 지속구독의도에 긍정적이 영향을 미친 것으로 검증하였다. 다섯째, 인터넷 동영상의 특성 및 지속구독의도 간의 구독만족도의 매개효과가 있다는 것으로 판단하였다.

■ 중심어 : | 중국 | 동영상 | 동영상 특성 | 구독 만족도 | 지속 구독의도 |

Abstract

The purpose of this paper is to verify the influence of the characteristics of Chinese online video on users' subscription satisfaction and continuous subscription intention. For this purpose, this paper conducted online and offline questionnaire for customers who had subscription experiences within one month from April 16 to May 16, 2021. A total of 338 questionnaires were collected, except for 55 dishonest responses and non-subscription responses. A total of 283 copies were used for empirical analysis. The analysis results are as follows. First, before implementing the hypothesis verification of this paper, the results of analyzing the rationality and reliability of the measurement concept show six factors of online video characteristics, such as accuracy, social impact, service quality, content diversity, information, and entertainment. Second, among the six factors of the characteristics of online video, accuracy, social influence, service quality, and information have a "positive (+)" impact on subscription satisfaction. Third, in addition to the content diversity and entertainment in the characteristics of online video, the other four factors have a positive impact on consumers' continuous subscription intention. Fourth, subscription satisfaction has a positive impact on continuous subscription intention. Fifth, there is a media effect of subscription satisfaction between the characteristics of online video and the intention of continuous subscription.

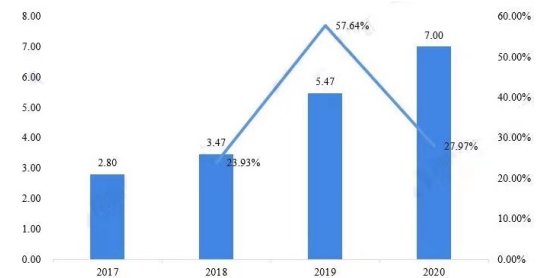
■ keyword : | China | Video | Video Features | Subscription Satisfaction | Continuous Subscription Intentions |

I. 서론

사회 발전에 따라 인터넷 시대에 접어들면서 인터넷 동영상은 강한 우세를 통해서 전통 미디어의 전파가 받는 시간과 공간의 한계를 깨고 새로운 시장이 되고 있다[1]. 또한 모바일 인터넷 등장으로 스마트폰이 확대되면서 전통적인 텔레비전에서 인터넷 동영상 업계로 사람들의 동영상 시청 습관이 바뀌고 있다[2]. 이와 더불어 모바일 네트워크 기술의 발달은 라이브 스트리밍 기술의 발달과 고용량의 동영상 서비스 가속화로 다양한 동영상 서비스 플랫폼들이 등장하게 되었다[3][4]. 2020년 12월 중국 인터넷 사용자는 9억 8,900만 명으로 세계 인터넷 사용자 수의 1/5을 차지하고 있으며 인터넷 보급률은 70.4%에 달한다. 또한 중국 현재 인터넷 사용자는 <제47차 중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서>에 보면 중국 인터넷 동영상 사용자는 9억 2,700만 명으로 중국 전체 인터넷 사용자의 93.7%를 차지하였다[5].

중국 인터넷 동영상의 급성장으로 인터넷 시청 수입은 지속적 증가하여 최근 2년간 2.5배 이상 증가하였다. 이러한 중국 인터넷 동영상 수입 증가 원인은 유류 가입자 규모의 지속으로 확대하고 있다. 2017년부터 2020년까지 인터넷 동영상 시청한 사람이 2억 8,000만 명에서 7억 명에 달한다[그림 1][6].

인터넷 동영상 플랫폼은 다양한 콘텐츠를 수집하여 무료 또는 요금제 가격으로 소비자에게 전달하는 서비스로 인터넷 동영상을 통해서 이용자들을 더 편리하게 생활이 변해졌으며 다양한 정보도 쉽게 알 수 있다. 특히 인터넷 이용의 가장 큰 성과는 인터넷 경제에서 디지털 경제로의 패러다임 전환이다[7][8]. 또한 우수한 품질의 콘텐츠에 대한 인터넷 동영상 플랫폼 비즈니스 모델이 더욱 발전함에 따라 지원으로 동영상 사이트는 회원 가입비를 인상하고 비즈니스 모델을 최적화하기 시작하였다[5]. 인터넷 동영상은 소비자 수요가 갈수록 다양하게 세분된 상황 속에서 소비자들의 수요를 충족시키고 하나의 마케팅 수단으로 인식되고 있기 때문에 많은 소비자들에 대해서 관심과 인지도의 높아지고 있다[9]. 따라서 이에 대한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.



출처: 中國互聯網絡信息中心, 第47次中國互聯網絡發展狀況統計報告, 2021.

그림 1. 2017-2020년 중국 인터넷 동영상 유료가입자 규모(단위: 억 명)

비록 인터넷 동영상에 대한 관심이 높아 이에 대한 연구가 본격적으로 추진되고 있지만 대부분의 연구는 주로 단편적이다. 권미정(2020)은 인터넷 동영상 구독에 관한 연구에서 인터넷 동영상의 특성인 정확성, 사회적 영향과 시간 절약을 기반으로 소비자 구독 만족도와 지속 구독에 미치는 영향을 분석하였다[3]. 정용국(2020)은 OTT 서비스 특성에 관한 연구에서 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천시스템, N-스크린 서비스, 몰아보기, 서비스 품질의 구독 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다[10]. 김종무(2017)는 인터넷 라이브 방송에 관한 연구에서 정보이용 편의성, 이용의 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계, 시청 편의성의 구독 만족도와 지속시청의도에 미치는 영향을 분석하였다[11]. 김민희(2019)는 인터넷 동영상 서비스 이용에 관한 연구에서 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성의 소비자가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 인터넷 동영상 특성은 소비자의 구독 만족도와 지속적인 구독에 영향을 미치는 주요한 요소라고 주장하였다[12]. Kelly Hu(2014)는 중국의 인터넷 인프라가 꾸준히 성장하고 개선되면서 젊은 인터넷 사용자를 양산하고 있으며, 이들은 인터넷 동영상이 영화와 TV보다 더 다양한 시청 프로그램의 공급원이라고 생각하고 있다. 또한 중국인들은 인터넷을 이용하는 것을 선호하며 '반항적인 수단을 제공해서가 아니라 다양한 소셜·오락적 옵션을 제공하기 때문' 이라고 제시하였다[13]. 이은민(2013)은 인터넷 동영상 산업은 대부분 북미, 유럽 등 지역과 몇몇 기업들의 서비스업이 전 세계 인터넷 시장 매출을 주도하고 있다는 점이 제시하였

다. 또한 You Tube, Netflix과 Hulu 등 인터넷 동영상 사업자로서의 입지를 강화시킨 것이 분석하였다[14]. 싱리쌍(邢立雙)(2012)은 중국 인터넷 동영상 발전 형식과 배경, 사이트 내용과 전망이 정리하고 Tudou, LETV, SOHU, CNTV 등 사례 분석을 제시하였다[15]. 양쉐(楊雪)(2020)은 중국 인터넷 동영상 프로그램 간의 조사와 평가에 보고 현재 인터넷 동영상 발전의 특징이 총괄하고, 새로운 발전 추세도 제시하였다[16]. 이처럼 인터넷 동영상 산업에 대한 연구는 부분적으로 구독 만족도를 나타내고 있을 뿐 대부분 매출 입지 강화, 사례 분석 및 발전 추세에 대한 연구가 대부분이다.

인터넷 동영상이 이제 단순한 네티즌의 오락적 욕구 뿐만 아니라 사회의 대부분 사람들의 생활욕구과 정신적 기대를 불러일으키고 있다[16]. 신문, 잡지, 방송, TV 등 4대 전통적 커뮤니케이션 매체와 달리 인터넷 동영상은 일방향의 정보전파가 아니라 시청자와 실시간으로 소통할 수 있는 효율적인 양방향 플랫폼이다.

따라서 인터넷 동영상의 수요가 증가함에 따라 이에 대한 포괄적인 연구를 위해서는 동영상 특성과 구독시스템을 결합하여 인터넷 동영상이 구독 만족도와 지속적인 구독에 미치는 영향을 제시하는 연구가 절실히 필요하다. 그러므로 본 연구의 목적은 인터넷 동영상 특성이 소비자 구독 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향을 분석하여 향후 인터넷 동영상 산업의 발전에 일조하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 동영상의 특성

인터넷 동영상은 온라인에 유포되는 동영상 지원으로 좁은 의미로는 인터넷 영화, 드라마, 뉴스, 예능프로그램, 광고 등 동영상 프로그램을 의미하며, 넓은 의미로는 셀카 Dv 단편영화, 동영상 채팅, 비디오 게임 등을 포함하고 있다[17]. 인터넷 동영상은 인터넷 동영상 서비스 사업자가 제공하는 스트리밍 포맷으로 인터넷 생방송이나 주문이 가능한 음성 파일을 제시하였다. 따라서 인터넷 동영상의 특성에 대하여 학자들의 다음과 같이 주장을 하고 있다.

정용국, 장위(2020)는 인터넷 동영상의 특성을 고려하여 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천시스템 및 서비스 품질이 중요한 특성의 선택하여 이러한 요인들이 소비자 구독 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향을 실증분석으로 제시하였다[10]. 황희성(2018)은 유튜브 동영상 특성에 관한 연구에서 인터넷 동영상 특성이 정보성, 오락성 및 상호작용성을 구성하였다[18]. 권미정, 김종무(2020)는 유튜브 동영상 구독시스템에 관한 연구에서 동영상 특성이 정확성, 사회적 영향, 유용성 및 오락성을 구성하였다[3]. 전병중, 김종무(2020)는 동영상 특성과 콘텐츠 특성에 연구해서 정보성, 편리성, 연결성, 신뢰성 및 품질 등 요인을 선정하여 시청자의 시청 태도에 미치는 영향을 실증분석을 제시하였다[19]. 따라서 본 연구는 국내외 선행연구를 참고하여 중국 인터넷 동영상 특성을 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성 및 오락성을 선정하여 본 연구를 실시하였다.

1.1 정확성

Benlian(2015)의 연구에서 정확성은 소비자가 인터넷 동영상을 볼 때 추천시스템이 소비자의 관심 분야와 선호에 맞게 추천하는 요소가 있다[20]. 인터넷 동영상 플랫폼에서 정확성은 사용자가 관심 있는 동영상과 좋아하는 동영상을 정확하게 추천하는 것을 의미한다. 추천시스템의 정확성이 높을수록 소비자들이 편리성을 느낄 수 있고, 소비자의 욕구를 충족시킬 가능성이 높은 것으로 나타낸다[21].

1.2 사회적 영향

이영주, 송진개(2016)의 연구에서는 사회적 영향을 사회 상호작용을 기초로 하여 '미디어 사용자이나 미디어는 대인적 몰입 관계를 가지고 있다'라고 정의하였다[3][22]. 남이나, 박지선(2018)의 연구에서 사회적 상호작용은 미디어 소비자가 미디어 인물에 대한 느끼는 가상의 인물관계를 정의하였다[23]. 또한 소비자들은 동영상이 반복적으로 시청하며 미디어 인물을 친절하게 느끼고 나아가 친구이나 가족들과 같은 가까운 사람으로 느끼게 된다[23].

1.3 서비스 품질

서비스 품질에 대해 해당 서비스에 이용 환경적으로 특성이 있다. 조석현, 정동훈(2017)은 인터넷 동영상 화질과 소리가 두 가지 기능을 선정하여 구독 만족도를 살펴보았다[24]. 조성수, 최성진, 이영주(2013)는 인터넷 동영상의 안정적인 사용 환경을 대하여 서비스 품질을 제시하였다[25]. 따라서 서비스 품질은 화질, 소리, 안정성 3가지 요소를 사용해서 구성하였다.

1.4 콘텐츠 다양성

콘텐츠 다양성은 방송의 공영성을 강화하며 소비자의 만족도를 증가하기 위한 중요한 개념이며 '편중하지 않은 콘텐츠 제공'과 같은 이용과 선정의 보편성 및 접근성이 포함하고 있다[26]. 송진, 유수정, 김균수(2012)의 연구에서는 주요 매체에서 콘텐츠의 다양성이 중요한 요인이 제시하였고 소비자들이 자신의 선호도를 바탕으로 선택할 수 있는 콘텐츠의 다양성과 다원성을 극대화하기 위한 매체 사용자들이 선택할 수 있는 기초적인 조건이다[27].

1.5 정보성

정보성은 소비자가 최대한 만족을 얻기 위한 동영상을 시청할 때 제공되는 정보를 파악하는 것이기 때문에 동영상은 소비자에게 유용한 정보를 제공할 수 있는 의미이다[28]. 유튜브 영상 구독시스템 지속구독의도 분석에 관한 연구에서도 정보성(informativeness)은 유용을 뿐만 아니라 사용할 수 있는 정보를 제공하는 것으로 정의되기도 한다[3]. Ducoffe(1996)의 연구를 보면 소비자 입장에서 정보성은 동영상을 시청할 때 소비자 필요한 정보를 충족시키기 위해 필요한 정보를 제공하는 것을 의미한다[29].

1.6 오락성

오락성(entertainment)은 회피감, 탈출, 재미, 좋은 것을 즐기는 것, 정서를 해소와 같은 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 특성이 있다[30]. 오락성은 사람들이 이상 생활에서 부담할 때 유쾌감과 상쾌한 정감을 통해 피할 수 있는 편리하게 심리적 즐거운 정감과 같은 보상을 제공하는 것이 말한다[31]. 김봉철(2007)은

모바일광고에 대한 연구에서 오락성은 서비스 및 시스템을 사용한 행동자체를 재미있는 것이 감지하는 정도를 의미한다[32].

2. 구독 만족도

한상연, 최세경, 광규태(2017)의 연구에서 구독 만족도는 '구독자가 제품과 서비스를 이용할 때 느끼는 즐겁고 만족감의 정도'를 말한다[33]. 만족도는 객관적으로 측정하기는 어렵지만 사용자가 사용한 후 종합적으로 인지하는 만족도에 따라 적절한 설명이 가능한 것이 나타났다. 또한 만족 개념은 실제 객관적 성능이 결정하는 것 아니라 소비자의 '지각'한 만족감에 의해 결정되며 인지 과정에서 다른 영향 요인에 의해 실제 효과 수준이 다를 수도 있다[10]. Fornell(1992)은 만족도란 소비자가 서비스를 체험해서 축적되고 긍정적으로 만족감을 의미한다. 따라서 그는 소비자가 만족감이 높으며 기존 소비자가 유지하고 충성할 수 있으며 다른 소비자에게 긍정적으로 구비를 전달하며 기업도 좋은 성과와 영향을 받을 것이라고 하였다[34].

3. 지속 구독의도

지속 구독의도란 개인적으로 특정 제품하고 서비스를 이후에 지속적으로 이용한 계획이다[35]. 만족도가 높으며 기존 소비자의 애호도가 올리고 기존 소비자의 이탈방지를 할 수 있으며 뿐만 아니라 마케팅 실패비용도 감소가 가능하다. 따라서 소비자들이 이후에도 지속 구독할 수 있는 가능성을 내포하고 있다[34]. 지속적 구독 의도는 서비스의 지속적인 이용 여부의 직접적 기준이며, 소비자와 기업 간의 관계를 유지할 수 있는지의 핵심 개념으로 지속구독의 기대이익에 대한 중요한 역할을 한다. 또한 만족도, 자기효능감과 예측 결과 등은 지속적인 구독 의도에 영향을 미칠 수 있다[36][37].

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 4개의 가설을 설정하였다. 우선 인터넷 동영상의 특

성과 구독 만족도 간의 관계는 상호 관련성이 있고 판단할 수 있다. 권미정, 김종무(2020)는 정확성과 사회적 영향은 구독만족도에 영향을 미친 것이 중요한 변수로 정확성이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 이에 따라 정확성과 사회적 영향은 구독만족도 관련성이 있다고 판단할 수 있다. 정용국, 장위(2020)는 OTT 서비스 특성은 콘텐츠 다양성과 서비스 품질이 높으면 구독만족도가 높아진다는 결과에서 콘텐츠 다양성과 서비스 품질이 모두 만족도에 큰 영향을 미칠 것이고 검증하였다[10]. 따라서 서비스 품질과 콘텐츠 다양성은 구독만족도의 관련성이 있다고 판단하였다. 이현주, 이은희(2017)는 정보성과 오락성이 만족도의 관계에 대한 실증분석을 통해서 연구하고 결과는 정보성과 오락성이 만족도의 형성으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 따라서 정보성과 오락성은 구독만족도의 관련성이 있다는 것으로 판단하였다[38].

H1-1: 정확성은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 사회적 영향은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스 품질은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 콘텐츠 다양성은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 정보성은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 오락성은 구독만족도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

둘째, 선행연구들을 통해 인터넷 동영상의 특성과 지속구독의도 간의 관계는 상호 관련성이 있고 판단할 수 있다. 권미정, 김종무(2020)는 유튜브에 대한 연구에서 정확성과 사회적 영향이 지속구독의도에 영향을 미친 것으로 검증하였다[3]. 이에 따라 정확성과 사회적 영향은 지속구독의도 관련성이 있다고 판단할 수 있다. 정용국, 장위(2020)는 OTT 서비스 특성에 관한 연구에서 콘텐츠 다양성과 서비스 품질이 지속구독의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다[10]. 따라서 서비스 품

질과 콘텐츠 다양성은 지속구독의도의 관련성이 있다고 판단하였다. 설나래, 오연석, 김은숙(2019)은 플랫폼 서비스에 관한 연구에서 오락성이 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다[35]. 김민희, 송유진, 최세정(2019)은 네이버 TV에 대한 연구에서 오락성과 정보성은 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다[12]. 따라서 정보성과 오락성은 지속구독의도의 관련성이 있다는 것으로 판단하였다.

H2-1: 정확성은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 사회적 영향은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스 품질은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 콘텐츠 다양성은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 정보성은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 오락성은 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

셋째, 선행연구들을 통해 구독 만족도와 지속구독의도 간의 관계는 상호 관련성이 있고 판단할 수 있다. 권미정, 김종무(2020)의 연구에서 구독만족도는 지속구독이 되는 중요한 요소이며 특히 인터넷 환경에 보면 소비자들이 만족도가 높으며 지속구독에 더 큰 영향이 촉진할 수 있다고 주장하였다[3]. 김동우, 이영주(2013)의 연구에서 만족도가 소비자들이 인터넷 동영상 지속구독의도를 증가하는 것으로 뿐만 아니라 소비자들이 소비를 촉진하는 것으로 제일 중요한 요소이라고 생각하였다[39]. 정철호, 정덕화(2009)의 UCC서비스에 관한 연구에서 만족도가 소비자 지속구독의도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 따라서 만족도와 지속구독의도의 관련성이 있다는 것으로 판단하였다[40].

H3: 구독 만족도는 지속구독의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 구독 만족도는 매개변수로 인터넷 동영상 특성이 구독 만족도를 거쳐 지속구독의도에 미치는 간접적인 효과를 검증하기 위한 가설을 설정하였다. 회귀분석을 통해 인터넷 동영상 특성 '정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성, 오락성'이 소비자의 '지속구독의도'에 영향을 미치는 데 있어, 소비자의 '만족도'가 매개효과를 확인할 수 있다.

H4-1: 구독 만족도는 정확성과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

H4-2: 구독 만족도는 사회적 영향과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

H4-3: 구독 만족도는 서비스 품질과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

H4-4: 구독 만족도는 콘텐츠 다양성과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

H4-5: 구독 만족도는 정보성과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

H4-6: 구독 만족도는 오락성과 지속구독의도에 영향관계에 매개효과가 될 것이다.

2. 연구모형 및 연구방법

본 연구는 인터넷 동영상 특성이 소비자 구독 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이에 대한 구독 만족도의 매개효과를 확인하였다. 이상의 선행연구에 따라 본 연구 모형은 도출하면 [그림 2]와 같다.

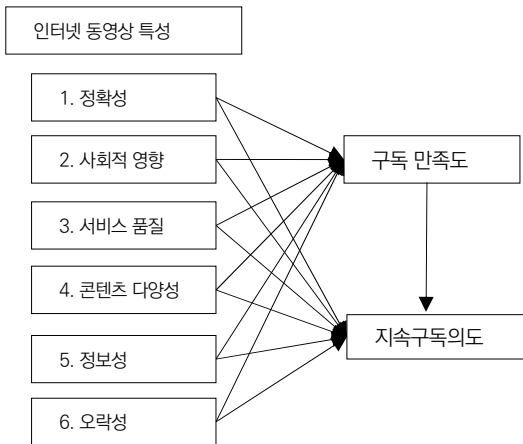


그림 2. 연구 모형

본 연구는 중국 인터넷 동영상의 특성이 구독 만족도와 지속적 구독의도에 미치는 영향의 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 따라서 본 연구는 2021년 4월 16일부터 5월 16일까지 한 달 동안 진행되었다. Wechat로 사용하여 설문에 참여하도록 권유하였다. (Wechat로 사용하기 때문에 중국 지역에서 다 포함하였다)본 조사의 목적에 맞게 인터넷 동영상 구독시스템을 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인과 오프라인 조사를 실시하였다. 총338부 설문지에 수집하여 이에 대한 불성실한 응답과 구독하지 않은 응답 55부를 제외하고 총283부를 사용하여 실증분석을 실시하였다.

3. 조작적 정의와 변수의 측정

본 연구의 설문지 조사 중의 총 39개 문항이 있고 가설 검증을 위해서 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성, 오락성, 구독 만족도와 지속 구독의도가 문항 34개로 리커트 5점 척도를 사용하였고, 인구 통계적 특성 5개로 구성하고 명목척도를 사용하였다. 구체적 변수 및 문항으로 선행연구는 [표 1]과 같다.

표 1. 측정도구 변수명과 설문내용

변수	측정항목	관련 문헌
정확성	1. 인터넷 동영상 플랫폼에서 내가 좋아하는 콘텐츠를 추천할 수 있다.	[3][21][40]
	2. 인터넷 동영상 플랫폼에서 내가 필요한 콘텐츠를 추천할 수 있다.	
	3. 인터넷 동영상 플랫폼에서 내가 적합한 콘텐츠를 추천할 수 있다.	
	4. 내 취향이 바뀌면 인터넷 동영상 플랫폼의 추천도 달라질 것이다.	
사회적 영향	1. 인터넷 동영상 플랫폼을 사용하면 사람 간 연결고리를 느낀다.	[3][22][23][41]
	2. 인터넷 동영상 플랫폼을 이용하면서 사교적인 느낌이 받을 수 있다.	
	3. 인터넷 동영상이 제공하는 개성적인 가치관이 사회에 영향을 미칠 것은 생각한다.	
서비스 품질	1. 인터넷 동영상에 스포트 아나운스가 없고, 시청 경험이 좋다.	[10][24][25]
	2. 스마트폰, PC, 태블릿 등 단말기에서는 화면튀김, 긴 화면 로딩, 화면 꺼지지 않는 안정적으로 이용할 수 있다.	
	3. APP이나 클라이언트는 스텝 프로그램을 무지 않고 휴대 폰이나 PC에 부담이 가지 않는다.	
콘텐츠 다양성	1. 인터넷 동영상 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠가 풍부하다.	[10][26][39]
	2. 인터넷 동영상 플랫폼은 다양한 제재의 콘텐츠를 제공한다.	
	3. 인터넷 동영상 플랫폼은 내 취향에 맞는 콘텐츠를 제공한다.	
	4. 인터넷 동영상 플랫폼은 최신 콘텐츠가 많은 것이 제공한다.	

정보성	1. 인터넷 동영상을 보면서 내가 새로운 정보를 얻을 수 있다. 2. 인터넷 동영상을 보면서 내가 메시지를 쉽게 받을 수 있다. 3. 인터넷 동영상을 보면서 내가 유용한 정보를 얻을 수 있다. 4. 인터넷 동영상을 보면서 내가 사회 트렌드를 따라갈 수 있다.	[3][9] [10] [28]
오락성	1. 인터넷 동영상을 보면서 내가 즐긴 느낀다. 2. 인터넷 동영상을 보면서 내가 즐거움을 줄 수 있다. 3. 인터넷 동영상을 보면서 내가 여유로운 생활을 즐길 수 있다. 4. 인터넷 동영상을 보면서 내가 오락적이라고 생각한다. 5. 인터넷 동영상을 보면서 내가 여가 시간을 보낼 수 있다고 생각한다.	[9][10] [32] [35]
구독만족도	1. 내가 동영상 플랫폼에서 제공하는 구독 서비스에 매우 만족한다. 2. 구독 시스템은 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하는 데 도움이 된다. 3. 내가 구독하는 인터넷 동영상 콘텐츠에 매우 만족한다. 4. 내가 구독하는 인터넷 동영상을 좋아한다. 5. 구독 인터넷 동영상 플랫폼을 이용하는 것은 올바른 결정이다. 6. 인터넷 동영상 플랫폼의 구독을 추천한다.	[3][10] [12] [39]
지속구독의도	1. 인터넷 동영상 구독 플랫폼을 그만두는 것보다 계속 쓰고 싶다. 2. 내가 인터넷 동영상 서비스를 지속적으로 구독할 것이다. 3. 내가 구독하는 인터넷 동영상 콘텐츠를 반복적으로 시청한다. 4. 내가 앞으로도 인터넷 동영상 서비스를 자주 구독할 것이다. 5. 친구에게 인터넷 동영상 서비스를 지속적으로 구독할 것을 추천한다.	[3][10] [39]

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면 본 연구에서 중국 지역의 이용된 응답자에 대한 결과가 [표 2]와 같다. 성별에 보면 남성87명(30.7%)이 여성196명(69.3%)에 비해 적은 것으로 나타났다. 응답자의 연령에 대한 조사를 보면 만 20세부터 29세까지 사람이 178명(62.9%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음 순으로는 만 30세부터 39세까지 사람이 77명(27.2%), 만 40세부터 49세까지 사람이 12명(4.2%), 만 50세부터 50세 이상 사람이 9명(3.2%), 만 10세부터 19세까지 사람이 7명(2.5%)이 각각 가장 낮게 나타났다. 응답자의 학력에 대한 조사를 보면 대학원생 졸업 및 이상 사람이 144명(50.9%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음 순으로는 대학생 졸업 사람이 89명(31.4%), 대학생 재학 사람이 28명(9.9%), 고등학교 졸업 사람이 18명(6.4%),

중학교 졸업 및 이하 사람이 4명(1.4%) 순으로 각각 나타났다. 응답자의 직업을 살펴보면 학생 138명(48.8%), 전문 기술자 46명(16.3%), 회사원 39명(13.8%), 기타 31명(11.0%), 창업자 16명(5.7%), 무직 9명(3.2%), 공무원 4명(1.4%)순으로 나타났다. 월 소득에 대해 무소득 106명(37.5%)로 가장 높은 것으로 나타났으며, 6001위안부터 10000위안까지 55명(19.4%), 3501위안부터 6000위안까지 39명(13.8%), 3501위안 및 이하 33명(11.7%), 10001위안부터 15000위안까지 28명(9.9%), 15000위안 이상 22명(7.8%)순으로 각각 나타났다. <제47차 중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서>에 따라 중국 네티즌의 속성 구조를 보면 성별 구조에서 남녀 비율은 51%, 49%로 나타나서 본 연구 성별 구조에 비해 큰 차이가 없는 것이 볼 수 있다. 다음에 연령 구조 비율은 10대 13.5%, 20대 17.8%, 30대 20.5%, 40대 18.8%로 다른 연령대에 비해 높은 것이 나타났고 본 연구 연령 구조에 보면 비슷한 것이 볼 수 있다. 또한 학력 구조에 살펴보면 고등학생 이상 학력은 전체 네티즌의 80.7%로 나타나고 본 논문의 인구통계학적 특성과 같다. 직업 구조로 보면 학생이 가장 많다고 본 논문 인구특성이 비슷한 것이 나타났다. 마지막으로 소득별로는 중국이 3500위안 및 이하의 32.7%를 차지했지만 본 연구는 무소득 비율이 제일 크기 때문에 차이가 좀 있다고 볼 수 있다[5].

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성(n=283)

구분	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	87	30.7%
	여성	196	69.3%
연령	만 10세~19세	7	2.5%
	만 20세~29세	178	62.9%
	만 30세~39세	77	27.2%
	만 40세~49세	12	4.2%
	만 50세~50세 이상	9	3.2%
학력	중학교 졸업 및 이하	4	1.4%
	고등학교 졸업	18	6.4%
	대학생 재학	28	9.9%
	대학생 졸업	89	31.4%
	대학원 졸업 및 이상	144	50.9%
직업	전문 기술자	46	16.3%
	회사원	39	13.8%
	공무원	4	1.4%
	창업자	16	5.7%
	학생	138	48.8%
	무직	9	3.2%
기타	31	11.0%	

월 소득 (CNY)	무소득	106	37.5%
	3500위안 및 이하	33	11.7%
	3501위안~6000위안	39	13.8%
	6001위안~10000위안	55	19.4%
	10001위안~15000위안	28	9.9%
	15000위안 이상	22	7.8%

2. 신뢰도와 타당도 분석

독립변수 인터넷 동영상 특성의 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성, 오락성 6개 요인과 매개변수 만족도의 내적으로 검증을 위한 신뢰도분석이 실시하였다. 그 결과에 보면 변수들이 Cronbach's alpha 계수는 모두 .780 이상을 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구를 사용해서 모두 신뢰도가 높은 수준을 나타나는 것으로 알 수 있다. 또한, 타당성을 측정하기 위한 탐색적 요인 분석에 들어갔다. 요소를 추출하는 방법에 대해서 두 가지 방법이 사용하였고 주성분 분석법과 VARIMA 회전법을 시행하였다. 측정된 변수에 보면 표준화 요인적재 값이 .512 이상으로 나타났다. 독립변수 중의 KMO 측도는 .934로 나타났고, Bartlett의 검정한 결과에도 유의확률이 .000으로 나타나며 요인분석모형이 적당한 것을 판단할 것이다. 측정할 때 누적 분산이 74.327%로 나타날 것이고 구성된 6개 요인의 설명력이 강한 것으로 판단하였다[표 3].

표 3. 인터넷 동영상 특성의 신뢰도와 타당도 분석

특성	측정문항	요인적재값	합계	분산율 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's Alpha
정확성	정확성3	.789	3.880	16.868	16.868	.870
	정확성2	.771				
	정확성1	.714				
	정확성4	.682				
사회적 영향	사회적 영향3	.748	3.213	13.969	30.837	.799
	사회적 영향4	.729				
	사회적 영향5	.516				
서비스 품질	서비스 품질6	.827	2.928	12.733	43.570	.780
	서비스 품질4	.804				
	서비스 품질5	.698				
콘텐츠 다양성	콘텐츠 다양성2	.740	2.743	11.924	55.494	.849
	콘텐츠 다양성1	.729				
	콘텐츠 다양성4	.604				
	콘텐츠 다양성3	.512				
정보성	정보성1	.725	2.413	10.492	65.986	.876
	정보성2	.722				

오락성	정보성3	.672	1.918	8.341	74.327	.906
	정보성4	.608				
	오락성5	.788				
	오락성2	.772				
	오락성1	.768				
	오락성3	.762				
오락성4	.693					

KMO=.934, Bartlett's $\chi^2=4365.203(p=.000)$

표 4. 만족도와 지속구독의도의 신뢰도와 타당성 분석

특성	측정문항	요인적재값	합계	분산율 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's Alpha
구독 만족도	구독 만족도5	.780	4.339	39.444	39.444	.919
	구독 만족도3	.768				
	구독 만족도4	.764				
	구독 만족도1	.761				
	구독 만족도2	.740				
	구독 만족도6	.685				
지속 구독 의도	지속 구독의도1	.837	3.800	34.543	73.987	.919
	지속 구독의도2	.834				
	지속 구독의도4	.800				
	지속 구독의도3	.651				
	지속 구독의도5	.650				

KMO=.939, Bartlett's $\chi^2=2632.462(p=.000)$

[표 4]에서 보면 독립변수 중의 KMO 측도는 .939로 나타났고, Bartlett의 검정한 결과에도 유의확률이 .000으로 나타났고 누적 분산은 73.987%로 나타날 것이고 표준화 요인적재 값은 .650 이상으로 나타났습니다. 따라서 연구의 전반적으로 측정도구가 타당도를 만족하였다.

3. 상관관계 분석

[표 5]를 살펴보면 본 연구 구성된 변수인 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 콘텐츠 다양성, 정보성, 오락성 만족도, 지속구독의도 간의 상관관계를 정확히 알기 위해서 피어슨 분석을 실시하였다. 그 결과에 보면 변수 간의 상관성 관계를 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다.

표 5. 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
정확성	1							
사회적 영향	.679**	1						
서비스 품질	.447**	.537**	1					
콘텐츠 다양성	.619**	.522**	.453**	1				

정보성	.627**	.621**	.417**	.683**	1			
오락성	.525**	.479**	.353**	.691**	.696**	1		
구독 만족도	.646**	.658**	.499**	.566**	.674**	.556**	1	
지속 구독의도	.585**	.618**	.486**	.490**	.619**	.523**	.835**	1
평균	3.709	3.466	3.487	3.982	3.860	4.048	3.607	3.560
표준편차	.730	.810	.903	.592	.663	.611	.726	.797

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 가설검증을 위한 회귀분석

인터넷 동영상의 특성은 만족도에 미치는 영향관계 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과[표 6]에 대한 통계적으로 유의하게 나타났고 (F=66.639, p<.001), 회귀모형은 연구 분석이 설명력을 59.2%로 나타냈다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.698로 2에 가깝고 잔차의 자기상관성이 없을 것으로 나타났다. VIF(분산 팽창지수)에 보면 2.746로 가장 큰 것이며 모두 10에 미만으로 다중공선성을 맞는 것을 판단한다. 회귀계수 유의성 결과를 살펴보면 콘텐츠 다양성과 오락성은 구독 만족도와 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판정한다. 콘텐츠 다양성과 오락성이 빼고 다른 변수가 다 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 인터넷 동영상 특성이 구독 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E	β	t	유의 확률	VIF	공차	판정
구독 만족도	정확성	.205	.058	.206	3.508**	.001	2.326	.430	"+"
	사회적 영향	.201	.053	.225	3.821***	.000	2.333	.429	"+"
	서비스 품질	.108	.038	.134	2.845**	.005	1.494	.669	"+"
	콘텐츠 다양성	.004	.076	.003	0.051	.959	2.559	.391	거절
	정보성	.308	.070	.281	4.409***	.000	2.746	.364	"+"
	오락성	.113	.070	.095	1.622	.106	2.336	.428	거절

R=.769, R²=.592, 수정된R²=.583, D-W=1.698, F=66.639(p<.001)

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

인터넷 동영상의 특성은 지속구독의도에 미치는 영향관계 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석 결과[표 7]에 보면 통계적의 의미는 나타났고 (F=49.052, p<.001), 설명력이 51.6%, 또한 Durbin-Watson 값은 1.838로 2에 가까워 모형에 문제가 없는 것이고 VIF는 모두 10에 미만 했고 다중공선성을 맞는 것을

판단한다.

표 7. 인터넷 동영상 특성이 지속구독의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E	β	t	유의 확률	VIF	공차	판정
지속 구독의도	정확성	.188	.070	.173	2.703**	.007	2.326	.430	"+"
	사회적 영향	.223	.063	.227	3.543***	.000	2.333	.429	"+"
	서비스 품질	.148	.045	.168	3.282**	.001	1.494	.669	"+"
	콘텐츠 다양성	-.119	.090	-.089	-1.321	.187	2.559	.391	거절
	정보성	.311	.083	.259	3.730***	.000	2.746	.364	"+"
	오락성	.190	.083	.146	2.278*	.023	2.336	.428	거절

R=.718, R²=.516, 수정된R²=.506, D-W=1.838, F=49.052(p<.001)

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석결과를 살펴보면 콘텐츠 다양성과 오락성은 지속구독의도와 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판정한다. 그 다른 계수는 정확성(β=.173, p<.001), 사회적 영향(β=.227, p<.001), 서비스 품질(β=.168, p<.001), 정보성(β=.259, p<.001) 모두 지속구독의도에 의미가 있는 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 표준화 계수를 비교하시며 정보성, 사회적 영향, 정확성, 서비스 품질의 순으로 지속구독의도에 영향을 미친 것은 나타났다.

[표 8]에 보는 바와 같이 통계적의 의미는 나타났으며 (F=647.506, p<.001), 설명력은 67.9%, Durbin-Watson 값은 2.096로 2에 가깝고 모형에 문제가 없는 것이 판정하고 VIF는 10에 미만이기 때문에 고 다중공선성을 맞는 것을 판단한다. 그래서 분석결과는 구독만족도 (β=.835, p<.001)로 지속구독의도에 의미가 있는 정(+)의 영향을 미친 것으로 판단하였다.

표 8. 구독 만족도가 지속구독의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E	β	t	유의 확률	VIF	공차	판정
지속 구독의도	구독 만족도	.916	.036	.835	25.446***	.000	1.000	1.000	"+"

R=.835, R²=.679, 수정된R²=.696, D-W=2.096, F=647.506(p<.001)

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

본 연구는 매개 회귀분석방법에 사용하여 인터넷 동영상 특성이 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향을 만족도의 매개효과를 해석하기 위해서 3단계 회귀 분석을 실시하였다. [표 9]에서 만족도는 인터넷 동영상

특성, 지속구독의도에 미치는 매개효과의 3단계를 나눠서 분석을 실시하였다. 먼저 독립변수 인터넷 동영상 특성의 하위 변수가 만족도에 대해서 표준화계수 정확성 $\beta=.206(p=.001)$, 사회적 영향 $\beta=.225(p=.000)$, 서비스 품질 $\beta=.134(p=.005)$, 정보성 $\beta=.281(p=.000)$ 로 나타나서 유의한 것으로 측정되었다. 하지만 콘텐츠 다양성 $\beta=.003(p=.959)$, 오락성 $\beta=.095(p=.106)$ 로 영향을 미치지 않은 것은 판정하였다. 다음에는 인터넷 동영상 특성의 하위 변수가 지속구독의도에 대해서 표준화계수 각각 정확성 $\beta=.173(p=.007)$, 사회적 영향 $\beta=.227(p=.000)$, 서비스 품질 $\beta=.168(p=.001)$, 정보성 $\beta=.259(p=.000)$, 오락성 $\beta=.146(p=.023)$ 로 나타나서 유의한 것으로 측정하였다. 하지만 콘텐츠 다양성 $\beta=-.089(p=.187)$ 로 영향을 미치지 않은 것은 판정하였다. 마지막으로 매개 변수 구독만족도를 추가하여 인터넷 동영상의 특성과 같이 선형 회귀 분석하여 $\beta=.699(p=.000)$ 로 인터넷 동영상 특성의 하위 변수가 정확성 $\beta=.029(p=.565)$, 사회적 영향 $\beta=.070(p=.168)$, 서비스 품질 $\beta=.075(p=.063)$, 정보성 $\beta=.063(p=.258)$ 으로 구독만족도에 유의한 영향을 미치지 때문에 구독만족도는 인터넷 동영상의 하위 변수 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질과 정보성에 완전한 매개효과를 있다고 판단하였다.

표 9. 구독 만족도의 매개효과

단계	모형	B	S.E	β	t	유의 화률	수정된 R2
1단계 (독립변수 →매개변수)	(상수)	.113	.207		.545	.586	.583
	정확성	.205	.058	.206	3.508**	.001	
	사회적 영향	.201	.053	.225	3.821***	.000	
	서비스 품질	.108	.038	.134	2.845**	.005	
	콘텐츠 다양성	.004	.076	.003	.051	.959	
	정보성	.308	.070	.281	4.409***	.000	
	오락성	.113	.070	.095	1.622	.106	
2단계 (독립변수 →중속변수)	(상수)	.077	.247		.314	.754	.506
	정확성	.188	.070	.173	2.703**	.007	
	사회적 영향	.223	.063	.227	3.543***	.000	
	서비스 품질	.148	.045	.168	3.282**	.001	
	콘텐츠 다양성	-.119	.090	-.089	-1.321	.187	
	정보성	.311	.083	.259	3.730***	.000	
	오락성	.190	.083	.146	2.278*	.023	
3단계 (독립변수, 매개변수 →중속변수)	(상수)	-.009	.190		-.047	.963	.708
	정확성	.032	.055	.029	.576	.565	
	사회적 영향	.069	.050	.070	1.384	.168	

수)	서비스 품질	.066	.035	.075	1.869	.063
	콘텐츠 다양성	-.122	.069	-.091	-1.763	.079
	정보성	.075	.066	.063	1.133	.258
	오락성	.103	.064	.079	1.603	.110
	구독만족도	.766	.055	.699	13.874***	.000

IV. 결론

본 연구의 목적은 인터넷 동영상 특성이 소비자 구독만족도와 지속구독의도에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 최근 인터넷 동영상 발전에 따라 중국 인터넷 동영상 소비자의 지속구독의도에 미치는 요인을 분석하기 위해 선행연구를 통하여 독립변수와 매개변수를 뽑아서 인터넷 동영상 특성을 활용하며 모형을 세우고 가설을 정리해서 설문지를 활용하였다. 따라서 283부 설문지를 무집하여 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 동영상의 특성 6가지 요인 중 콘텐츠 다양성과 오락성이 구독 만족도의 유의한 영향을 미치지 않은 것이다. 하지만 나머지 요인들이 소비자의 만족도에 다 유의한 정(+)의 영향을 미친 것을 나타냈고 그중의 영향의 가장 높은 것은 정보성이 구독 만족도에 미친 것이다. 최신 정보를 갖고 싶으며 인터넷 동영상은 정보를 빠르게 얻는 채널이기 때문에 정보성이 구독만족도에 가장 큰 영향을 줄 수 있다. 즉 인터넷 동영상은 간단하게 시청할 수 있기 때문에 시청자에게 행복한 느낌을 주고 구독 만족도에 대해서 긍정적 영향을 미친 것이다.

둘째, 인터넷 동영상 특성 중의 콘텐츠 다양성과 오락성이 제외하고 나머지 4가지 요인들이 소비자의 지속구독의도에 긍정적이 영향을 미친 것으로 나타났다. 그중의 정보성이 제일 높은 것으로 나타났으며 그 다음 순으로는 사회적 영향, 정확성, 서비스 품질이 각각 가장 낮게 나타났다. 정보성은 파악함으로써 사람들이 어떤 사물에 대한 불확실성을 줄이거나 제거할 수 있다. 즉 인터넷 동영상은 유용한 정보와 재미있는 느낌을 줄 수 있으며 지속구독의도를 더 증가할 수 있게 하여 소비자들이 상호작용을 인해서 시청자가 욕구를 더 부추

긴다.

셋째, 구독만족도가 지속구독의도에 긍정적이 영향을 미친 것으로 검증하였다. 이에 보면 중국 인터넷 동영상은 소비자의 만족도를 바탕으로 소비자의 지속구독의도가 향상할 수 있는 것이 알 수 있었다. 소비자들의 구독 만족도에 대한 만족 여부도 지속적인 구독 발전에 달려 있다.

넷째, 인터넷 동영상의 특성 및 지속구독의도 간의 구독만족도의 매개효과가 있다는 것으로 판단하였다. 인터넷 동영상 중의 정확성, 사회적 영향, 서비스 품질, 정보성과 구독만족도의 완전한 매개효과를 있다고 판단하였다.

위의 분석결과에 따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

이론적 측면에서 인터넷 동영상에 대한 연구 분석은 주로 인터넷 동영상의 개별 플랫폼이 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향기반으로 중국 인터넷 동영상 연구하는 사람들이 많이 없고, 중국 인터넷 동영상 특성이 소비자를 만족도와 관련된 연구로 부족하다. 따라서 구독 만족도를 향상시키는 인터넷 동영상의 새로운 비즈니스 모델은 구독 만족도를 고려하며 소비자의 지속구독의도 가능성 분석이 필요하다.

실무적 측면에서는 첫째, 인터넷 동영상의 특성 중 정확성은 구독만족도와 지속구독의도에 가장 큰 영향을 미치므로 인터넷 동영상 플랫폼을 소비자가 선호하는 동영상을 제대로 추천하고 소비자의 취향을 지속적으로 따라갈 수 있도록 함으로써 소비자의 만족도와 지속적인 구독의도를 높일 수 있다. 따라서 온라인 동영상 플랫폼은 정확한 추천을 확보하기 위해 다양한 소재의 동영상 콘텐츠를 개발하고 각 플랫폼 기업이 보유한 AI 기술을 강화해서 소비자들에게 정확하고 합리적 추천을 제공할 필요가 있다고 생각하였다.

둘째, 인터넷 동영상의 특성 중 사회적 영향은 구독만족도와 지속구독의도에 가장 큰 영향을 미치므로 동영상 시청을 통해 소비자의 사회에 대한 상호 영향과 만족도를 높여주고 지속구독의도를 촉진할 수 있는 만큼 동영상 플랫폼은 동영상을 재생할 때 소비자가 공감할 수 있도록 올바른 가치관을 심어줘야 한다. 플랫폼도 긍정적인 에너지의 동영상과 소비자 공감을 이끌어

낼 수 있는 영상을 선별해야 하는 것이다.

셋째, 인터넷 동영상의 특성 중 서비스 품질은 구독만족도와 지속구독의도에 영향을 미치므로 인터넷 동영상은 일반 동영상에 비해 화질이 선명하고 콘텐츠가 풍부하며 사운드도 세밀하였다. 또한 재생 시 동영상을 끊이지 않고 안정성이 높아 갑작스럽게 종료되거나 정지되지 않아 안전성이 보장되어야 한다. 이에 따라 소비자의 만족도가 높아지고 지속적인 구독이 촉진되므로 인터넷 동영상 플랫폼은 재생의 원활함과 안전한 사용 환경을 유지하고 악성바이러스의 유입과 발생을 방지해야 한다.

넷째, 인터넷 동영상의 특성 중 정보성은 구독만족도와 지속구독의도에 영향을 미치므로 소비자들은 인터넷 동영상을 시청할 때 새로운 정보를 쉽게 받아들 수 있을 뿐 아니라 동영상을 통해 자신에게 유용한 정보도 얻을 수 있고 시대의 흐름도 따라갈 수 있어야 한다. 이렇게 되면 소비자의 만족도가 높아지고 지속적으로 구독이 촉진할 수 있다. 따라서 인터넷 동영상 플랫폼은 즐길 수 있는 동영상뿐만 아니라 시청에서 중요한 정보를 얻고 소비자가 정보를 추출하는 목적도 충족시킬 필요가 있다.

이러한 연구의 시사점과 더불어 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 소비자 시청한 시간과 소비를 고려하지 않아서 구체적으로 분석이 실시하지 않았다. 또한, 본 연구는 인터넷 동영상 유형이 구체적으로 분류하지 않고 구체적으로 분석이 실시하지 않았다. 그리고 본 연구는 시간의 약으로 보다 많은 설문지를 배포하지 못했다. 따라서 향후 연구에서 소비자 성별, 이용의도, 태도, 동영상 유형 등 다른 변수들을 고려하여 더욱 심도 있는 연구를 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 張良蕙, “關於網絡視頻廣告的社交傳播途徑分析,” 南京審計大學, Vol.3, No.4, pp.21-24, 2021.
- [2] 中國報告大廳, <http://www.chinabgao.com/k/wan gluoshipin/29138.html>, 2020.9.21.
- [3] 권미정, 김동무, “뷰티 유튜브 영상 구독시스템 이용동기 및 지속구독의도 분석-채널의 영상시간에 따른 조절효

- 과 및 부디채널의 특성에 따른 매개변수를 중심으로-," 커뮤니케이션디자인학연구, 제72권, pp.93-107, 2020.
- [4] 최세정, *MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석 연구*, 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국, 2017.
- [5] 中國互聯網絡信息中心, 第47次中國互聯網絡發展狀況統計報告, 2021.
- [6] 前瞻产业研究院, <https://www.qianzhan.com/analysis/detail/220/210531-cab33837.html>, 2021.5.31.
- [7] 박성은, 이진웅, "중국 온라인 동영상 플랫폼의 발전 현황과 사례 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제5호, pp.137-147, 2016.
- [8] 정원식, 윤성준, 담약용, "인터넷 동영상 인게이지먼트가 인스트림 광고회피에 미치는 영향: 콘텐츠 유형에 따른 효과차이를 중심으로," 고객만족경영연구, 제21권, 제4호, pp.23-47, 2019.
- [9] Pang QiWei, Yao JinGe, 배개형, "중국 온라인 쇼핑 아이브 방송과 왕홍 앵커 특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향," 유통경영학회지, 제24권, 제1호, pp.129-145, 2021.
- [10] 정용국, 장위, "구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제12호, pp.123-135, 2020.
- [11] 김종무, "인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제2호, pp.141-152, 2017.
- [12] 김민희, 송유진, 최세정, "네이버 TV의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 광고와 온라인 동영상 서비스 이용에 대한 인식을 중심으로," 광고연구, 제123호, pp.5-41, 2019.
- [13] Kelly Hu, "Competition and Collaboration: Chinese video websites, subtitle groups, state regulation and market," *International Journal of Cultural Studies*, Vol.17, No.5, pp.437-451, 2014.
- [14] 이은민, "주요 인터넷 동영상 서비스의 최근 동향," 정보방송통신정책, 제25권, 제7호, pp.57-66, 2013.
- [15] 邢立雙, "中國網絡視頻發展態勢及前景展望," *電視研究*, Vol.3, No.3, pp.62-64, 2012.
- [16] 楊雪, 劉娜, 陸地, "'圈與破壁:中國網絡視頻精品發展新動向,'" *傳媒*, Vol.22, No.4, pp.33-36, 2020.
- [17] 王潤, "論媒介文化視野下'不差錢'搞笑視頻熱背後的傳播現象," *科技促進發展*, 2009.
- [18] 황희성, "'유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향," *미용예술경영연구*, 제12권, 제4호, pp.67-84, 2018.
- [19] 전병중, 김종무, "온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청 태도에 미치는 영향 분석," *커뮤니케이션 디자인학연구*, 제73권, pp.9-24, 2020.
- [20] Benlian, Alexander, "Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value," *Journal of Management Information Systems*, Vol.32, No.1, pp.225-260, 2015.
- [21] 이운재, "온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구," *마케팅논집*, 제28권, 제4호, pp.1-18, 2020.
- [22] 이영주, 송진개, "개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로," *방송통신연구*, 제96호, pp.68-73, 2016.
- [23] 남미나, 박지선, "뷰티 블로거에 대한 중국 소비자의 준사회적 상호작용이 동영상 태도와 제품 태도에 미치는 영향," *服飾文化研究*, 제26권, 제5호, pp.649-664, 2018.
- [24] 조석현, 정동훈, "OTT 서비스의 VOD와 실시간 방송 이용 의도 분석," *정보통신정책연구*, 제24권, 제4호, pp.29-64, 2017.
- [25] 조성수, 최성진, 이영주, "온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작된 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제8권, pp.348-359, 2013.
- [26] 이내찬, "다양성과 포용적 방송공익에 관한 연구," *방송과 커뮤니케이션*, 제13권, 제3호, pp.147-206, 2012.
- [27] 송진, 유수정, 김균수, "공영방송 수신료 지불의사-방송 수용자 복지에 대한 인식을 중심으로," *한국방송학보*, 제26권, 제6호, pp.88-128, 2012.
- [28] 이은선, 주성희, 김미경, "동영상 서비스 이용량이 온라인 광고 속성평가와 광고 태도에 미치는 영향," *광고PR실학연구*, 제12권, 제4호, pp.102-125, 2019.
- [29] H. R. Ducoff, "Advertising value and advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.3, pp.21-22, 1996.
- [30] R. H. Ducoffe, "How consumers assess the value of advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.17, No.1, pp.1-18, 1995.
- [31] Y. N. Zhang, "Factors influencing the consumer

attitude toward product purchasing related to chinese personal internet broadcasting WangHong,” The Journal of the Korea Contents Association, Vol.18, No.10, pp.1-10, 2018.

- [32] 김봉철, “모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인 : Ducoff(1996)의 웹 광고 효과 모델 확장 적용,” 광고연구, 제75호, pp.35-59, 2007.
- [33] 한상연, 최세경, 광규태, “다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속이용 의도에 미치는 영향,” 사이버 커뮤니케이션 학보, 제34권, 제4호, pp.243-290, 2017.
- [34] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [35] 설나래, 오연석, 김은숙, “O2O플랫폼 서비스 이용이 지속사용의도에 미치는 영향 연구 해어 시술상품 만족도의 매개효과 중심으로,” 공공정책연구, 제26권, 제1호, pp.143-166, 2019.
- [36] M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, “Consumer intentions to use a service category,” The Journal of Services Marketing, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.
- [37] M. H. Hsu, C. M. Chiu, and T. L. Ju, “Determinants of Continued Use of the WWW: An Intergration of Two Theoretical Models,” Industrial Management & Data Systems, Vol.104, No.9, pp.766-775, 2004.
- [38] 이현주, 이은희, 이기현 “모바일 소셜 커머스의 서비스 품질이 대학생 소비자의 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향,” 소비문화연구, 제20권, 제2호, pp.235-254, 2017.
- [39] 김동우, 이영주, “N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송공학회논문지, 제18권, 제5호, pp.749-757, 2013.
- [40] 정철호, 정덕화, “UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.294-303, 2009.
- [41] 최재원, 이흥주, “개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근: 시스템 성과와 사용자 태도를 기반으로,” 한국전자거래학회지, 제17권, 제3호, pp.85-103, 2012.

저 자 소 개

장 신 단(Zhang Xindan)

정회원



- 2019년 2월 : 선문대학교 글로벌한 국학과(한국 학사)
- 2021년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

〈관심분야〉 : 문화경제, 국제무역, 관광산업

왕 루(Wang Lu)

정회원

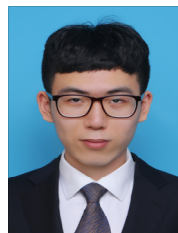


- 2016년 6월 : 소흥문리대학교 원배 학원 경제경영학과(경영학 학사)
- 2018년 8월 : 경희대학교 경영대학 원(경영학 석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

〈관심분야〉 : 디지털경제, 문화산업, 응용미시

방 기 위(Pang qiwei)

정회원



- 2018년 8월 : 한남대학교 무역학과 (경영학 학사)
- 2020년 8월 : 세종대학교 경제통상 학과(경제학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

〈관심분야〉 : 유통경영, 산업경제, 문화경제

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 교수

〈관심분야〉 : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시