

TikTok 이용동기가 사용자 밀착도에 미치는 영향

A Study on the Effect of TikTok Motivation on Users Stickiness

왕자선*, 김세화**

동서대학교 일반대학원 디자인학과*, 동서대학교 디자인학부**

Zi-Xuan Wang(wangzixuan0103@gmail.com)*, Se-Hwa Kim(cvetlanakim@gmail.com)**

요약

본 연구에서는 이용과 만족 이론을 바탕으로, TikTok 이용 동기(오락추구, 정보추구, 상호작용, 자기표현, 도피)의 강도와 각 동기가 사용자의 밀착도(이용 빈도, 이용 시간)에 미치는 영향을 조사하였다. 중국인 TikTok 사용자들을 대상으로 조사하여 101건의 조사결과를 분석한 결과는 다음과 같다: 첫째, TikTok 이용 동기의 강도는 오락추구, 정보추구, 상호작용, 자기표현, 도피 순서로 나타났으며, 이 중 오락추구와 도피의 동기는 여성의 경우가 남성의 경우보다 더 높았다. 둘째, 사용자 밀착도 중 이용 빈도에 대해서는 사용자의 오락추구, 상호작용, 도피 등 동기의 영향력이 유의미한 것으로 나타났으며, 상호작용의 영향력이 높았다. 셋째, 이용 시간에 대해서는 오락추구, 도피 등 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 이는 오락추구, 상호작용, 그리고 현실을 도피하고 싶을 때에 TikTok을 자주 이용하게 되고, 오락추구나 현실을 도피를 하고 싶을 때 TikTok 이용 시간도 길어진다는 것을 의미한다.

■ 중심어 : | 짧은 동영상 | 틱톡 | 이용동기 | 이용과 만족 이론 | 사용자 밀착도 |

Abstract

Based on the theory of use and satisfaction, this study investigated the strength of TikTok usage motives (entertainment, information-seeking, interaction, self-expression, and escape) and the effect of each motive on users' adherence (frequency of use, time of use). investigated. After conducting a survey on TikTok Chinese users and removing insincere answers, 101 survey results were analyzed. The analysis results are as follows: First, the intensity of motivation for using TikTok was in the following order: entertainment-seeking, information-seeking, interaction, self-expression, and escape. Among them, the motives of pursuit of entertainment and escape were higher in females than in males. And the motives of pursuit of entertainment and escape were higher in the case of women than in the case of men. Second, as a result of analyzing the effect on user adhesion, the influence of the users' entertainment pursuit motive, interaction motive, and escape motive was significant for the frequency of use, and the influence of interaction was high. Third, the influence of entertainment-seeking motives and escape motives was found to be significant for use time. This means that users often use TikTok for entertainment, interaction, and escapism, and longer TikTok usage time for entertainment or escapism.

■ keyword : | Short Movie Clip | TikTok | Motivation | Usage and Satisfaction Theory | Customer Stickiness |

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2021 종합학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2021년 08월 23일

수정일자 : 2021년 10월 07일

심사완료일 : 2021년 10월 07일

교신저자 : 김세화, e-mail : cvetlanakim@gmail.com

I. 서론

2010년 대 들어 3G 네트워크, Wi-Fi, 스마트폰이 보편화되면서 짧은 클립 영상(short movie clip; 이하, 짧은 동영상) 형식의 콘텐츠가 인터넷으로 공유되기 시작했다. 2016년 이후에는 4G 네트워크의 보급과 함께 짧은 동영상 앱의 공급과 이용도 크게 증가했는데, 대표적인 서비스로 'TikTok(틱톡)'을 들 수 있다. TikTok 은 다양한 아이디어를 15초에서 1분 이내의 숏폼(short form)의 형태로 제작·공유하는 서비스이다. 이 서비스는 2016년 9월 A.me라는 이름의 음악 동영상 공유 커뮤니티 앱에서 시작해, 그해 12월 브랜드명을 Douyin(抖音)으로 변경했다가[1], 2017년 9월에 글로벌 진출을 위한 버전인 TikTok으로 다시 출시되었다[2].

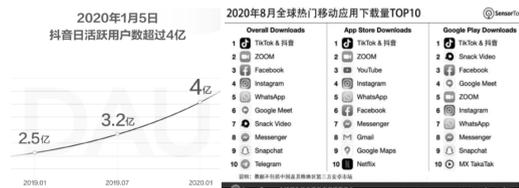


그림 1. TikTok 데이터 액티브유저(active user) 및 글로벌 앱 다운로드TOP10 [3]

TikTok의 전신인 Douyin부터 중국 내수 시장을 기반으로 풍부한 사용자층을 확보하였고, TikTok 출시 이후 대대적인 서비스 최적화와 31개 언어 버전을 서비스 하는 등의 글로벌화를 거치면서 세계적으로 수억의 사용자를 가지게 되었다. 전 세계적으로 26억 번 이상 다운로드 되었고(Sensor Tower, 2020, 12.), 2020년 6월 한 달에만 8,700만 번, 2021년 1월 한 달 동안에는 6,200만 번 다운로드 되었으며[4], 일별 영상 조회 수는 4억 뷰(view)에 이른다[그림 1]. 2021년 2월 기준으로, TikTok은 약 11억 명의 액티브 유저(active user, 활성 사용자)를 보유하고 있는 것으로 추정된다.

App Ape에서 2017년부터 2020년까지 한국의 사용자들을 대상으로 조사한 사용자 연령대를 살펴보면, 출시 직후에는 10대 사용자 비율이 50% 정도로 압도적으로 높았으나 2020년 이후로 40-50대의 비율도 꾸준히 상승하여 40대가 주 사용자가 되었고, 2019년 1월

이후로는 남성보다 여성 사용자가 꾸준히 약간 더 많은 것으로 나타났다[5].

이와 같은 서비스 이용량의 급증과 폭넓은 사용자 연령 분포에 따라, 이제 TikTok의 서비스 전략은 사용자 유치에서 사용자에 대한 유지 관리로 전환될 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 TikTok 이용 동기와 밀착도(stickiness) 형성에 영향력이 높은 이용 동기들을 검토하고, 그에 적합한 TikTok의 서비스 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS와 짧은 동영상 공유

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 소셜 네트워크나 소셜 네트워크를 구축하는 온라인 서비스로, 여기에서 사용자는 개인의 직업, 취미, 활동, 배경 등 실생활 공유를 통해 타인과 상호작용 활동을 할 수 있다[6]. 이러한 상호작용은 네트워크상의 구성원들을 연결시켜 새로운 사회집단을 형성할 수 있도록 하고 형성된 관계를 유지하게 한다. America Online, Prodigy, CompuServe 과 같은 인터넷의 초기 소셜 네트워크 서비스에서부터 [8] 발전된 Theglobe.com(1995)에는 대화방을 통해 사람들을 연결하고 개인 홈페이지들을 통해 정보와 아이디어를 공유하는 기능이 있었다. 1990년대 말에는 차세대 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 등장하자마자 급격히 확산되었는데, 이때 SNS의 특징은 사용자가 자신의 친구 목록을 관리하고 다른 사람을 검색하여 새로운 관계를 형성할 수 있도록 하는 것이었다. 예를 들어, Open Diary와 같은 서비스에서는 친구로 등록된 사용자만 콘텐츠와 리뷰를 이용할 수 있는 기능들이 제공되었다. 이어서 Cyworld (1999), Facebook (2003)등의 서비스들이 잇따라 출시되면서 SNS서비스가 대중화되었다[9].

SNS서비스를 기반으로 방대한 정보들이 다양한 텍스트와 음원 및 이미지와 영상 파일 등의 형태로 공유되고 있다. 이처럼 다양하고 방대한 정보들의 조회 및 검색에 있어서 사용자들은 비위계적(非階階)이며 파편적인 이용행태를 보이고 있다. TikTok은 이러한 사용자

의 정보탐색 패턴을 짧은 동영상 콘텐츠와 결합시켜 새로운 비즈니스 모델로 발전시킨 것이다.

2. TikTok 앱 서비스

짧은 동영상 공유 서비스는 스마트폰으로 대상을 빠르게 촬영하고 편집하고 실시간으로 공유하는 서비스로, 메시지를 매우 직관적이고 실제적인 형식으로 전달하는 특징이 있기 때문에 바쁜 현대인의 생활양식과 기호에 적합한 소통 방식으로 평가된다(Eye Media 컨설팅(艾媒咨询)의 산업보고서)[10].

짧은 동영상 앱 서비스의 역사는 다음과 같다. 2011년 3월 미국에서 동영상을 촬영해 공유하는 기능이 있는 Socialcam 이라는 앱이 출시되었다. 같은 해 4월 출시된 Viddy에는 영상 필터와 음악을 추가할 수 있는 편집 기능이 더해졌다. 2013년 1월 Twitter에서 영상 촬영과 공유 기능을 갖춘 앱인 Vine을 출시하면서 짧은 동영상 공유 서비스가 본격화되었다. 같은 해 6월 Instagram도 영상 촬영 기능을 개발하였다. 2014년 8월 Musical.ly가 출시되었고, 이어 2016년 9월 TikTok의 전신인 A.me가 중국에서 출시되었으며, 2017년 9월 TikTok은 글로벌 시장에 진출하였다. 2017년 11월 ByteDance는 Musical.ly을 인수하였고, 2018년 8월 TikTok으로 합병되었다.



그림 2. 짧은 클립 영상 앱 서비스 역사

TikTok 앱의 주요 기능과 특징은 다음과 같다. 첫째, 동영상에 배경음악을 추가하거나 사용자의 음성을 추가할 수 있으며 영상의 속도를 조절하여, 몰입도 높은 영상을 제작할 수 있다. 둘째, 동영상 제작 후 TikTok을 통해 배포하거나 다른 사용자가 배포한 짧은 동영상을 보면서 심리적 안정감을 얻을 수 있다. 셋째, 빅 데이터를 활용한 스마트 알고리즘으로 TikTok 사용자의 행동 선호도(시청 습관, 좋아요, 관심도)에 따라 추천

영상을 제시해 서비스 이용을 지속시킬 수 있다. 넷째, 다양한 촬영 및 영상 편집 기능과 공유 기능을 통해 쉽고 재미있게 삶을 공유하고, 더 나아가 라이브 방송 및 협업제작을 가능하게 한다[11].

3. 이용 동기에 대한 선행 연구

E.카츠가 제시한 이용과 만족 모델(Theory of Use and Gratification)은 사용자의 자발성에 근거를 둔 미디어 이용경험에 관한 연구이다. MBA 싱크탱크 백과(MBA智庫百科)에서는 이용과 만족 이론을 사용자의 입장에서 이용하는 미디어에 대한 이용 동기와 그에 따른 만족(충족)요인을 분석함으로써 미디어 이용이 사용자에게 주는 심리적, 행동적 효용성을 연구하는 것으로 정의한다[12]. 여기에서 사용자는 미디어를 이용하기에 앞서 형성된 일정한 동기를 충족하기 위해 미디어를 이용한다고 보기 때문에, 이용과 만족 연구에서는 사용자를 능동적 수용자(active audience)로 전제하고[13] 사용자의 어떠한 요구(needs)와 미디어와 콘텐츠를 선택하게 하는가를 도출하는데 연구의 중점을 둔다.

카츠, 그리비치, 헤스(1973)는 미디어 이용의 사회 및 심리적 기능에 관한 연구들로부터 35가지의 다양한 인자들을 추출하여 인지 욕구, 감정 욕구, 개인통합 욕구, 사회통합 욕구, 스트레스해소 욕구 5가지로 분류하였다[14]. 첫째, 인지 욕구는 정보, 지식, 이해 획득을 위해 미디어를 이용하게 되는 경향을 의미한다. 둘째, 감정 욕구는 즐거움이나 미적 체험을 위해 미디어를 이용하는 경향이다. 셋째, 개인통합 욕구는 개인 간 신뢰성 강화나 자신의 지위 굳히기 위해 미디어를 이용하는 경향이다. 넷째, 사회통합의 욕구는 가족, 친구 등과 접촉하기 위해 미디어를 이용하는 경향이다. 다섯째, 스트레스해소에 대한 욕구는 주로 스트레스로부터 주의를 분산시키고자 하는 도피경향을 의미한다. 이러한 미디어 이용의 욕구를 이용 동기라고 하는데, 이용 동기는 개인이 어떤 행동이나 목표를 준비하도록 하는 단계나 또는 행동하고 지속적하는 심리적 메커니즘으로 정의된다.

SNS의 이용에 대해서 다양한 선행연구가 진행된 바 있는데, 곽윤희(2011)는 SNS 이용 동기를 인적교류, 정보탐색, 오락, 자기 확인 4가지 동기로 분류하였는데,

이 중 인적교류 동기는 서비스 활성화에 현저한 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. Li Heng(2019)의 연구에서는 모바일 게임 이용 동기를 연구하여 여가/오락성 동기, 인간관계 동기, 현실성 회피 동기로 분류하였다[16].

표 1. TikTok관련 선행연구자들의 이용 동기 연구

출처	이용 동기
Wang Zhongxi (2018)	동영상 정보를 이용하는 사람들 : 상호작용성, 사용편의성, 도피성, 정보접근성 동영상을 제작하고 공유하는 사람들 : 상호작용/정보접근성, 인정/자기 표현성, 도피성, 기록성, 관습적 이용성
Huan Xiaohong(2019)	사회적 요인 : 사회적 교류, 사회적 신분에 대한 의식
	심리적 요인 : 오락, 호기심, 취미, 자아실현, 이타주의, 외부 인센티브
	기술적 요인 : 사용성, 유용성
관부원(2019)	자기표현, 오락추구, 정보추구, 소통, 도피성

TikTok의 이용 동기에 대해서도 선행연구들이 진행되었는데, Wang Zhongxi(2018)는 TikTok에서 짧은 동영상 정보를 이용하는 사람들의 이용 동기를 상호작용성, 사용편의성, 도피성, 정보접근성으로 분류하였으며, 짧은 동영상 제작하고 공유하는 사람들의 이용 동기는 상호작용/정보접근성, 인정/자기 표현성, 도피성, 기록성, 관습적 이용성으로 분류하였고[10], Huan Xiaohong(2019)는 사회적 요인, 심리적 요인, 기술적 요인으로 분류하였다. 여기에서 사회적 요인은 사회적 교류와 사회적 신분에 대한 의식을 포함하고 있으며, 심리적 요인으로는 오락과 호기심 및 취미와 자아실현, 이타주의, 외부 인센티브가 포함된다. 기술적 요인은 사용성 및 유용성 요소를 포함하고 있다고 하였다[17]. 관부원(2019)은 이용과 만족 이론을 토대로 TikTok 서비스 이용 동기를 분석하여 자기표현, 오락추구, 정보추구, 소통, 도피성으로 정의하였는데, 자기표현 동기는 자신에게 긍정적인 이미지를 심어주기 위해 노력하는 행동이라고 할 수 있으며, 오락추구 동기는 개인이 특정 기술이나 서비스를 이용하면서 느끼는 재미를 의미한다. 정보추구 동기는 사람들이 어떤 기술이나 서비스를 통해 정보를 얻는 것을 의미하며, 상호작용 동기는 사용자가 소셜 미디어에서 정보를 공유하는 행위를 통해 다른 사람과 소통하고 상호작용하는 욕구를 의미한다. 마지막으로 도피 동기는 바쁜 일상의 스트레스에서

벗어나 잠시 회피하고자 하는 의도라고 하였다[18].

4. 사용자 밀착도

사용자 밀착도(Customer Stickiness)는 '현재의 충성도'와 유사한 개념으로, 본래는 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 계속 사용하며 그 회사와 유착관계가 형성되는 정도를 의미하였는데[19][20], 인터넷 비즈니스가 활성화되면서 인터넷 산업에서 주요하게 다루어지게 되었다. 초기에는 웹 사이트의 효과를 히트(hit) 수와 페이지 뷰(page view)수를 기준으로 밀착도를 평가하는데, 정보의 효과성이 제기되면서 일간이나 월간 방문자(visitor) 수를 기준으로 측정하는 방법으로 바뀌었으나 이 측정 척도 또한 웹 사이트 이용량을 효과적으로 설명하지고 있지 못하다는 지적을 받았다[21].

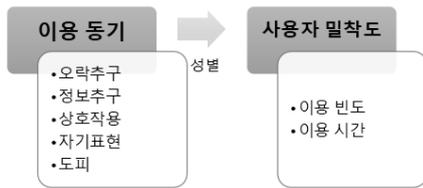
최근에는 밀착도의 측정 척도로 사이트 방문빈도(또는 이용 빈도)와 체류시간을 사용하고 있다[21][22]. 방문빈도와 관련하여서, Holland와 Baker(2001)는 사용자들이 해당 웹 사이트에 대해 가치를 높게 인식할수록 그 사이트를 더 자주 방문하게 되며[22], Lee 외(2000)는 사이트에 대한 방문율이 높을수록, 사이트의 정보와 서비스를 더 많이 알수록 해당 사이트에 대한 충성도가 높아진다고 하였다[23][24]. 사이트의 체류시간은 사이트의 성과를 측정하는 유용한 변수로, 박종석 외(2003)는 웹 사이트에 머무는 시간이 증가하면 사이트 내용을 전달하는 시간과 상거래에 참여할 확률이 높아진다고 하였으며[25][26], Badley 외(1996)는 웹 사이트에 오래 머물수록 고객의 충성도가 높아진다는 연구결과를 발표하였다[27].

이상의 선행연구를 통해, 제품과 서비스에 대한 이용 동기는 사용자의 이용 빈도와 이용기간(또는 시간)에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 이를 통해 사용자 밀착도를 측정할 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 앞서 밝힌 TikTok 서비스의 특징은 '파편화'된 시간의 이용이므로 다른 서비스의 이용시간과 이용 빈도의 관계와는 차이를 보일 수 있을 것으로 예상된다.

III. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 TikTok 사용자의 이용 동기와 이용 동기가 밀착도에 미치는 영향을 조사하기 위하여, [그림 3]과 같이 연구모형과 따른 두 가지 가설을 제시하였다.



가설1: TikTok 이용에 있어서 성별에 따라 이용 동기의 강도에 차이가 있다.
가설2: TikTok 이용 동기에 따라 사용자 밀착도에 미치는 영향력에 차이가 있다.

그림 3. 연구 모형

먼저, TikTok 이용 동기를 조사하였다. 이용 동기를 묻는 문항을 구성하기 위하여 카츠 등(1973)이 제시된 5가지 욕구(인지 욕구, 감정 욕구, 개인통합 욕구, 사회통합 욕구, 스트레스해소 욕구)를 바탕으로, 관부원(2019)이 정의한 오락추구 동기, 정보 추구 동기, 상호작용 동기, 자기표현 동기, 도피 동기를 주된 동기 요인으로 선정하였다. 이 5가지 동기요인을 바탕으로 성별에 따른 동기요인의 강도 차이를 분석하였다.

다음으로, 앞에서 측정된 이용 동기 요인별로 사용자 밀착도에 미치는 영향을 분석하여, 어떠한 동기가 사용자 밀착도에 영향을 미치는가와 강도를 분석하고자 하였다. 선행 연구에 따르면, 사용자의 밀착도는 사용자의 서비스 사용 횟수와 이용시간과 밀접한 연관이 있다. 따라서 본 연구에서는 '사용자가 TikTok을 이용하는 빈도'와 '사용자가 1회 평균 TikTok을 이용하는 시간'으로 사용자의 밀착도를 측정할 수 있다.

2. 변인 및 질문문항

조사문항은 조사대상자의 기본정보와 본 질문으로 구성되었다. 기본정보는 조사 참여자의 성별, 연령, 이용 경험 여부로 구성하였으며, 본 질문은 TikTok 사용 빈도, 1회 평균 TikTok 사용 시간과 이용 동기의 강도

를 묻는 문항들로 구성하였다. 질문지에 조사 참여자가 설문에 불성실하게 답변하지 않도록 각 동기요인별로 하나씩 역질문을 만들어 제시하였다. 역질문은 [표 2]에서 (*)로 표기되었다. 또한 각 요인들을 설명하는 질문들의 순서를 섞어 제시하여 조사결과의 신뢰성을 높이도록 하였다.

표 2. TikTok 이용 동기에 대한 질문 문항

동기	질문 문항	출처
오락 추구	TikTok은 재미있는 어플이라고 생각한다.	Wang Zhong Xi ('18)[10]
	TikTok에 나오는 영기적이고 웃긴 영상에 집중할 수 있다. 나는 심심할 때 TikTok을 사용한다. TikTok은 재미가 없다.*	
정보 추구	TikTok은 많은 정보를 담은 어플이라고 생각한다.	Huan Xiao Hong ('19)[17] 락유희 ('11)[15]
	TikTok에 나오는 전문지식 영상들을 좋아한다. 정보를 얻고 기능을 배우고 싶을 때 TikTok을 쓴다. TikTok에서는 지식이나 정보를 얻을 수 없다.*	
상호 작용	나는 다른 사람과 의사소통하기 쉽도록 TikTok을 사용한다.	Huan Xiao Hong ('19) Li Heng ('19)[16]
	나는 TikTok을 하면 좋아요, 댓글, 리트윗을 많이 한다. 나는 TikTok을 활용하여 사교 영역을 넓혔다. TikTok에서 다른 사람과 소통하지 않는다.*	
자기 표현	TikTok을 쓰는 건 남의 주목을 받고 싶은 이유이다.	관부원 ('18)[18] Li Heng ('19)
	TikTok에서 또 다른 나를 나타낼 수 있다. TikTok을 사용하면 다른 사람의 찬미를 받을 수 있다. 나는 TikTok에서 나 자신을 드러내지 않는다.*	
도피	TikTok을 쓰면 스트레스가 풀릴 것 같다.	관부원 ('18) 마효신 ('17)[28]
	TikTok을 쓰면 마음이 편안하고 위로가 된다. 나는 현실에서 잠시 도피하기 위해 TikTok을 사용한다. TikTok이 스트레스 해소에 전혀 도움이 되지 않는다.*	

3. 조사 및 분석 방법

조사는 설문조사 사이트 '설문스타(问卷星)[32]'에서 온라인 설문조사 방식으로 진행하였다. 최종적으로 101건의 유효한 설문지를 분석하였다. 먼저, 조사 대상자의 기본 정보에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 그리고 질문 문항들이 각 동기 요인을 충실히 설명하고 있는가를 평가하기 위해 신뢰도를 분석하였다. 다음으로, 조사 대상자가 TikTok을 이용하는 동기에 대한 강도를 파악하기 위해 기술통계를 실시하였다. TikTok 이용 동기가 사용자 밀착도의 미치는 영향을 파악하기 위해 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 빈도 분석

조사 참여자의 기본정보 분석결과는 [표 4]과 같다.

표 3. 참여자 기본정보에 대한 빈도분석

문항		빈도	백분율
성별	남성	42	41.6%
	여성	59	58.4%
연령	10대	5	5.0%
	20대	82	81.2%
	30대	9	8.9%
	40세 이상	5	5.0%

참여자 연령 구성은 20대(81.2%)가 가장 많았고, 30대(8.9%), 10대(5%), 40대 이상(5%) 순이었다.

표 4. 이용 빈도와 이용 시간에 대한 빈도 분석

문항	대답	빈도	백분율
이용 빈도	거의 사용안함	15	14.9%
	매월 1회	1	1.0%
	매주 1회	8	7.9%
	이삼 일 1회	13	12.9%
	하루 1회	12	11.9%
	하루 2회 이상	52	51.5%
이용 시간	15분 이내	21	20.8%
	15~30분	32	31.7%
	30~60분	25	24.8%
	1~2시간	12	11.9%
	2시간 이상	11	10.9%

TikTok 이용 빈도는 하루 2회 이상(51.5%)이 가장 많았고, 하루 1회(11.9%)로 매일 사용하는 사람이 전체의 63.4%에 이르고, 이삼 일 1회(12.9%), 매주 1회(7.9%), 매월 1회(1%), 거의 사용하지 않고(14.9%)였다. 1회 이용시간으로 보면 15분 이내(20.8%), 15~30분(31.7%), 30~60분(24.8%), 1~2시간(11.9%), 2시간 이상(10.9%) 이었다.

2. 신뢰도 분석

설문지에서 얻은 데이터들 간의 일치성이나 안정성을 반영하기 위해 설문 문항들에 대한 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 설문지의 신뢰도계수가 0.6 이상이면 설문지의 신뢰도를 인정하며, 총량표의 신뢰도 계수가 0.7 이상이면 설문지의 신뢰도를 인정한다[33].

오락추구를 묻는 문항들 간의 신뢰도(0.684), 정보추구 구성 문항들 간의 신뢰도(0.665), 상호작용 구성 문항들 간의 신뢰도(0.677)의 신뢰도는 모두 0.6보다 신뢰도 계수가 높았다. 그러나 자기표현, 도피 등 동기의 신뢰도 계수는 0.6 이하였다. 자기표현 중 두 문항('틱톡에서 또 다른 나를 나타낼 수 있다.', '틱톡에서 나 자신을 드러낸 적이 없다.')을 제외한 한 후 신뢰도 계수가 0.744로 높아졌고, 도피 문항 중 신뢰도를 저해하는 문항('현실에서 잠시 도피하기 위해 틱톡을 사용한다.')을 제외했더니 신뢰도 계수가 0.835로 높아졌다. 3개 문항 삭제 후, 모든 요인들의 신뢰도 계수가 0.65 이상으로 수용할 만한 수준이었으며, 총량의 신뢰도 계수(0.839)도 0.7보다 높았다.

3. 요인 분석

도구의 구성타당도를 측정하기 위해 요인분석을 실시하였다[표 5]. 일반적으로 KMO 값이 0.60보다 크면 데이터가 효율적이고 요인 분석이 가능하다고 할 수 있다.

표 5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	957.060
	df	190
	Sig.	.000

설문지의 KMO 값(0.782)은 0.60보다 높았으므로, 변인 사이에 상관관계가 있어 요인 분석에 적합하다고 할 수 있다(p<0.05). 그리고 변인의 공통점은 모두 0.40보다 높기 때문에 요인 분석 결과가 유효하다고 할 수 있다.

4. 기술 통계

사용자가 TikTok을 사용하는 동기의 강도를 파악하기 위해 기술 통계를 진행하였다[표 6]. 조사 참여자가 동의한 각 동기 요인별 평균은 다음과 같다: 오락추구(3.6), 정보추구(3.6), 상호작용(3.0), 자기표현(2.8), 도피(3.5). 평균값을 비교한 결과, TikTok 이용에 있어서 오락추구, 정보추구, 도피 등 세 가지 동기가 상호작용과 자기표현에 비해 높게 나타났다.

표 6. 요인별 신뢰도 및 평균과 성별에 따른 평균

요인	Alpha	평균 (표준편차)	성별		Sig
			남성 (표준편차)	여성 (표준편차)	
오락추구	.684	3.631 (.7815)	3.363 (.9026)	3.822 (.6229)	.003**
정보추구	.665	3.554 (.7710)	3.411 (.9087)	3.657 (.6448)	.114
상호작용	.677	3.045 (.9030)	3.006 (.8860)	3.072 (.9215)	.719
자기표현	.744	2.752 (1.0503)	2.964 (1.1655)	2.602 (.9413)	.087
도피	.835	3.505 (.9173)	3.278 (1.0513)	3.667 (.7781)	.035*
총량	.839	3.308 (.5944)	3.214 (.7307)	3.375 (.4700)	.183

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

성별에 따라 이용 동기의 강도에 차이를 검토한 결과, 오락추구와 도피에서 성별에 있어서 유의미한 차이를 보였는데, 여성이 남성보다 오락추구(3.822, 3.363)와 도피(3.667, 3.278)에서 더 높게 나타났다.(p<.05) 반면, 정보추구, 상호작용, 자기표현 동기에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 TikTok 이용에 있어서 성별에 따라 이용 동기의 강도에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

5. 회귀 분석

먼저, TikTok 사용자 밀착도의 두 요인인 이용 빈도와 이용 시간의 상관관계를 분석한 결과, 상관계수는 .388이었다[표 7]. 일반적으로 상관계수가 0.4이상이면 두 변수간의 상관관계가 높다고 하고 0.7이상이면 매우 높다고 할 수 있으므로[34], 두 변수의 상관관계는 비교적 높은 편이라고 할 수 있다.

표 7. 이용 빈도와 이용 시간 간의 상관관계 (Correlations)

		사용 빈도	사용 시간
이용 빈도	Pearson Correlation	1	.388**
	N	101	101

**. Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

다음으로, TikTok 사용자 밀착도에 대한 이용 동기들의 영향력을 살펴보기 위해, 각 이용 동기의 평균값들을 독립변수로 하고 이용 빈도를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다[표 8].

표 8. 선형 회귀 분석 (이용 빈도, 이용 시간)

종속변수	독립변수	미 표준화 계수		표준화 계수	Sig
		B	표준 오차	B	
이용 빈도 (R ² =0.507)	(상수)	-1.932	.789		.016
	오락추구	.538	.242	.231	.029 *
	정보추구	.022	.210	.009	.916
	상호작용	.815	.179	.405	.000 ***
	자기표현	.056	.157	.033	.720
	도피	.533	.202	.269	.010 **
이용 시간 (R ² =0.236)	(상수)	.168	.675		.804
	오락추구	.485	.207	.303	.021 *
	정보추구	-.093	.180	-.057	.608
	상호작용	-.197	.154	-.142	.203
	자기표현	.121	.134	.102	.367
	도피	.363	.173	.266	.039 *

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

전체 회귀모형은 사용자 이용 빈도의 50.7%를 해석할 수 있는 설명력을 가지고 있었다(R²=0.507). 이용 빈도에 대해 정보추구와 자기표현의 영향력은 유의미하지 않지만(p>0.05), 이용 빈도에 대한 사용자의 오락추구, 상호작용, 도피 등 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다(p<0.05).

이어서, 각 이용 동기의 평균값들을 독립변수로 하고 이용 시간을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다[표 6]. 전체 회귀모형은 사용자 이용 빈도의 23.6%를 해석할 수 있는 설명력을 가지고 있었다(R²=0.236). 이용 시간에 대해 정보추구, 상호작용, 자기표현의 영향력은 유의미하지 않지만(p>0.05), 이용 시간에 대한 사용자의 오락추구, 도피 등 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다(p<0.05).

종합하면, 이용 빈도에 대한 오락추구, 상호작용, 도피 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 이용 시간에 대한 오락추구, 도피 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 따라서, TikTok 이용 동기에 따라 사용자 밀착도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 일부 지지되었다.

6. 분석결과 종합

TikTok 이용 동기에 대한 검증에서, 선행연구에서도 도출된 5가지의 동기 중에서 오락추구, 정보추구, 도피, 상호작용, 자기표현의 순서의 강도를 보였다. 이는 사용자들이 오락이나 정보를 찾거나 또는 현실로부터 도피하고자 할 때 TikTok을 이용하는 경향이 높은 것으로

해석된다. 가설 1의 성별에 따라 이용 동기 요인들의 강도 차이에 대한 검증에서 여성이 남성보다 오락추구와 도피가 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 TikTok의 다양한 독특한 아이디어를 표현한 짧은 동영상들이 여성들에게 더 즐겁고 재미있게 소구되고 있음을 의미한다.

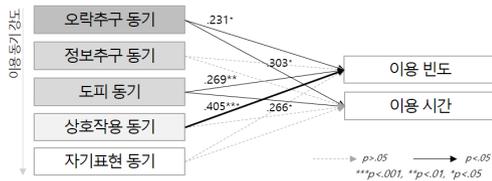


그림 4. 연구모형에 대한 분석결과

가설 2의 이용 동기 요인별로 사용자 밀착도에 미치는 영향 검증에서, 이용 빈도에 대해서 사용자의 오락추구, 상호작용, 도피 등 동기의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 이용 시간에 대해서는 오락추구, 도피의 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 오락추구나 상호작용, 그리고 현실도피가 TikTok을 자주 이용하도록 하며, 오락을 추구하거나 현실도피를 하고 싶을 때 TikTok의 이용 시간이 길어짐을 의미한다.

V. 결론

본 연구에서는 이용과 만족 이론을 바탕으로 TikTok 이용 동기(오락추구, 정보추구, 상호작용, 자기표현, 도피)의 강도와 각 동기가 사용자의 밀착도(이용 빈도, 이용 시간)에 미치는 영향을 조사·분석하였다.

분석결과, TikTok을 이용하는 동기들을 오락추구, 정보추구, 상호작용, 자기표현, 도피 순서로 높은 강도를 보이는 것으로 나타났다. 이 중 오락을 추구하는 동기와 현실에서 벗어나고자 하는 도피 동기는 TikTok 이용에 사용자의 밀착도를 구성하는 두 하위변수인 이용 빈도와 이용 시간 모두에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 그러나 정보추구와 자기표현은 TikTok 이용에 있어서 동기요인으로 작용하기는 하나 사용자의 밀착도를 형성하는 데에는 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 반면에, 상호작용은 TikTok 이용 동기 요인으로서

강도가 높지는 않지만 이용 빈도에 높은 영향력을 미쳐서 상호작용이 강한 상황이나 사람들이 TikTok을 자주 접속하게 됨을 의미한다. 그러나 상호작용이 TikTok 서비스의 이용 시간 증가에는 영향을 미치지 않았는데, TikTok서비스 이용의 방식이 상호작용 보다는 시청자의 입장에서 몰입하여 관찰하는 태도로 이용을 하는 것과 관계가 있는 것으로 보인다.

연구의 한계로서, TikTok의 사용자는 크게 동영상 촬영자와 동영상 시청자로 나뉘는데, 본 논문에서는 이를 상세하게 분류하지 않았음을 밝히는 바이다. 또한 현재 TikTok 사용자에게 있어서 40대의 비율이 매우 높아졌으나 본 조사에서는 20대 참여자의 비율이 가장 많아 실제 사용자들의 연령대별 구성을 충분히 반영하지 못한 부분이 아쉽다. 향후 연구에서는 연령대별 이용 차이에 대한 조사와 함께 TikTok 이용이 세계적으로 확대된 것을 반영하여 중국과 해외 사용자의 틱톡 이용 동기의 차이에 대한 조사의 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] <https://www.sixthtone.com/news/1001728/the-app-that-launched-a-thousand-meme>, 2021. 5. 30.
- [2] <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/tik-tok-a-global-music-video-platform-and-social-network-launches-in-indonesia-1002364265>, 2021. 6. 5.
- [3] 중국 정부, *2019 TikTok daily report*, Sensor Tower 스토어, 2019.
- [4] Doyle, Brandon, "TikTok Statistics - Everything You Need to Know (Sept 2020 Update)," Wallaroo Media, 2020. 11. 21.
- [5] 'Tik Tok 틱톡', 40대사용자 비율이 제일 높다, 2020. 12. <https://brunch.co.kr/@mobiinside/2589>
- [6] Jonathan A. Obar, "Steve Wildman, Social media definition and the governance challenge," Telecommunications Policy, Vol.39, No.9, pp.745-750, 2015.
- [7] A. Mlaiki, I. Walsh, and M. Kalika, "Why do we continue using social networking sites? The

- giving loop that feeds computer-mediated social ties,” *Systemes d'information management*, Vol.22, No.2, pp.5-47, 2018.
- [8] Katie Hafner, *The WELL: A Story of Love, Death and Real Life in the Seminal Online Community*, Carroll & Graf Pub, 2001.
- [9] C. Romm-Livermore and K. Setzekorn, *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*, Information Science Reference, 2008.
- [10] Wang Zhong Xi, *이동식 쇼트 클립 어플리케이션의 이용 동기와 충족에 관한 연구: 동영상 수용자의 이용행위를 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2018.
- [11] Kong Xiao, *인터넷 민족지 조사 기반 '틱톡' 짧은 동영상 앱 이용자 연구*, Shandong University, 석사학위논문, 2018.
- [12] <https://wiki.mbalib.com/wiki/>
- [13] 나석현, *모바일 검색의 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 모바일 검색과 PC 검색 차이를 중심으로*, 건국대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2014.
- [14] Katz, Gurevitch, Haas, “On the use of mass media for important things,” *Americal Sociological Review*, Vol.38, pp.164-181, 1973.
- [15] 박윤희, *모바일 SNS 이용 동기와 이용행태의 상관관계 연구*, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2011.
- [16] LI HENG, *틱톡 짧은 동영상 앱 이용자 이용행태 및 심리연구*, Huazhong University, 석사학위논문, 2019.
- [17] Huan Xiao Hong, *모바일 동영상 플랫폼의 사용자 사용동기 연구*, University of Electronic Science and Technology of China, 석사학위논문, 2019.
- [18] 관부원, *모바일 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(Short Clip) 어플리케이션의 지속적 사용 의도에 미치는 요인에 대한 분석*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [19] F. F. Reichheld and P. Schefter, “E-loyalty: your secret weapon on the web,” *Harvard business review*, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [20] <http://www.virgocapital.com/the-meaning-of-stickiness/>, 2021.07.19.
- [21] K. Guenther, “Pull Up a Chair and Stay Awhile: Strategies to Maximize Site Stickiness,” Online, Wilton, CT, pp.55-57, 2004.
- [22] J. Holland and S. M. Baker, “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.4, pp.34-45, 2001.
- [23] S. Lee, X. Dreze, and F. Zufryden, “Modeling Customer Visit Frequency on the Internet,” Working Paper, University Southern California, LA, 2000.
- [24] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.18, No.2, pp.41-72, 2008.
- [25] A. Gillespie, M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel, “Online Behavior Stickiness,” Working Paper, 1999.
- [26] 박종석, 한상만, 김윤식, “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향: 쇼핑몰을 중심으로,” *마케팅연구*, 제18권, 제2호, pp.69-93, 2003.
- [27] S. P. Bradley and K. A. Porter, “eBay, Inc.,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14, No.4, pp.73-97, 2000.
- [28] 마효신, *중국 스마트폰 이용자의 모바일 게임 이용 동기가 이용만족 및 이용의도에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [29] K. H. Chung, Y. Q. Zhang, Y. H. Dong, and J. I. Shin, “The Relationship among Trustworthiness, Website Atmosphere, Customer Trust, Website Image, and Stickiness,” *Science and Technology*, Vol.8, No.12, pp.117-128, 2015.
- [30] D. A. Marchand, T. H. Davenport, and T. Dickson, *Mastering Information Management*, Financial Times Management, 2000.
- [31] Xu Jian and Liu Zilong, “Study of Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Repurchase Intention,” 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, pp.116-120, 2010.
- [32] <https://www.wjx.cn/mobile/index.aspx>

[33] R. F. DeVellis, *Scale Development: Theory and Applications*, SAGE Publications, 2016.

[34] 최숙희, *심리통계학의 이해*, Sigma Press, 2011.

저 자 소 개

왕 자 선(Zi-Xuan Wang)

정회원



- 2014년 9월 : 난징재경대학 홍산학원 전자상거래학과 (학사)
- 2020년 2월 : 동서대학교 디자인학과(디자인학 석사)

〈관심분야〉 : 디자인심리, 사용자경험 디자인

김 세 화(Se-Hwa Kim)

중신회원



- 1993년 2월 : 홍익대학교 미술대학 회화과(미술학 학사)
- 2002년 8월 : 홍익대학교 광고홍보대학원(문학 석사)
- 2014년 2월 : 홍익대학교 대학원 영상학과(디자인학 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동서대학교

디자인대학 교수

〈관심분야〉 : 디자인심리, 사용자경험 디자인