

중국 오디오 플랫폼 이용 동기가 유료 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향

호봉화 ■ 서울시립대학교*

표민찬 ■ 서울시립대학교**

〈국문요약〉

중국 모바일 인터넷 기술의 발전으로 핀테크, 전자상거래 등 모바일 기반 산업들이 빠르게 성장했다. 최근에는 오디오 정보를 제공하는 온라인 플랫폼이 큰 인기를 끌면서 ‘귀경제(耳朵经济)’라는 용어도 등장했다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 기반으로 중국 소비자들이 온라인 오디오 플랫폼을 이용하는 동기를 분석하고, 이와 같은 이용 동기가 구매의도로 연결되는 상관관계를 검증했다. 또한 이용 동기가 온라인 오디오 플랫폼에 대한 몰입도에 미치는 영향과 몰입도가 구매의도로 연결되는 과정도 함께 분석하며, 이와 함께 이용 의도가 몰입도에 미치는 과정에서 이용자 관여도 수준의 조절효과도 살펴봤다. 본 연구는 중국 상하이 지역에 거주하는 온라인 오디오 플랫폼 이용자를 대상으로 유료서비스의 구매의도를 조사한 결과, 소비자의 오디오 플랫폼 이용 동기인 오락성, 정보성, 사회적, 정체성은 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 4개 이용 동기 모두 소비자의 몰입도를 높이는 것으로 나타났으며, 높아진 몰입도는 구매의도로 연결되는 것을 확인됐다. 아울러 소비자의 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼 이용 동기가 소비자의 몰입도에 미치는 영향력이 다르다는 것을 확인했다. 사용자의 관여도 수준이 높은 경우, 오락성과 정체성 동기가 소비자의 몰입도에 미치는 영향력이 높아지는 것으로 분석됐다. 반면 정보성과 사회적 측면에서는 관여도의 조절효과가 나타나지 않았다.

*주제어: 중국, 오디오 플랫폼, 이용과 충족이론, 이용동기, 관여도, 몰입도, 구매의도

* 주저자. 서울시립대학교 경영대학 일반대학원 석사(E-mail: 15539419398@163.com)

** 교신저자. 서울시립대학교 경영대학 교수(E-mail: minpyo@uos.ac.kr)

I. 서론

중국 모바일 인터넷 기술의 발전으로 핀테크, 전자상거래 등 모바일 기반 산업들이 빠르게 성장했다. 중국 인터넷 네트워크 정보센터(CNNIC 2023)에 따르면, 2022년 12월 기준 중국의 인터넷 보급률은 75.6%, 인터넷 사용자 수는 10억 6,700만 명으로 2021년 대비 3,549만 명 증가했다. 최근에는 오디오 정보를 제공하는 온라인 플랫폼이 큰 인기를 끌면서 ‘귀경제(耳朵经济)’라는 용어도 등장했다. 히말라야FM(喜马拉雅FM), 리즈FM(荔枝FM), 칭팅FM(蜻蜓FM), 모우아FM(猫耳FM) 등 여러 기업들이 온라인 오디오 산업에 진출했으며, 이들 기업의 서비스를 이용하는 소비자도 빠르게 증가했다. iiMedia Research(艾媒咨询 2021)에 따르면, 중국의 온라인 오디오 서비스 이용자는 2018년 4억 2,500만 명, 2020년 5억 7,000만 명에서 2022년 6억 9,000만 명까지 증가했다.

히말라야FM은 중국 최대 온라인 오디오 플랫폼으로 2022년 기준 73.5%의 시장점유율을 기록했다(中国网络视听节目服务协会 2023). 히말라야FM은 101개 카테고리로 분류된 3억 4,000만개의 오디오 콘텐츠를 제공하고 있으며, 월평균 상시 사용자(Monthly Active User, MAU)가 2억 6,800만 명에 달했다. 이 기업은 2016년부터 온라인 오디오 콘텐츠 판촉 행사인 ‘123지식카니발(123知识狂欢节)’을 개최하며 콘텐츠 유료화에 앞장섰다. 2020년 12월에 개최된 행사에서는 총 10억 8,000만 위안의 매출을 기록한 바 있다(艾媒网 2020/12/07).

중국에서 온라인 오디오 콘텐츠의 유료화가 확대되면서 고품질의 오락용, 학습용 콘텐츠가 늘어나고 있으며, 관련 시장 규모도 빠르게 성장했다. ‘중국 귀경제 발전 연구 보고서(中国耳朵经济发展专题研究报告)’에 따르면(艾媒咨询 2021), 중국 온라인 오디오 산업 시장 규모는 2017년 25억 위안에서 2020년 131억 위안으로 5배 이상 증가했다. 이후 시장 규모는 더욱 가파르게 성장해 2021년 220억 위안, 2022년 399억 위안을 기록했다(中国网络视听节目服务协会 2023).

〈표 1〉 중국 온라인 오디오 이용자 및 시장규모

연도	2018	2019	2020	2021	2022
사용자(억명)	4.25	4.9	5.7	6.4	6.9
시장규모(억위안)	40	75	131	220	399

*자료: 中国网络视听节目服务协会(2023)

세계 최대 음원 스트리밍 기업인 스포티파이(Spotify)는 2019년 김렛미디어(Gimlet Media)와 앵커(Anchor)를 잇따라 인수하면서 팟캐스트 사업을 확장하고 오디오북으로 사업영역을 확대했다. 온라인 오디오 플랫폼 사업이 다양한 영역으로 확장되면서 전 세계적으로 높은 성장 잠재력을 보여주고 있다. 그동안 온라인 동영상, 온라인 교육 관련 콘텐츠, 라이브 커머스의 인플루언서에 대한 연구는 많이 이뤄졌지만, 온라인 오디오 콘텐츠 및 플랫폼에 관한 연구는 많지 않았다. 또한 중국에서 온라인 오디오 콘텐츠의 유료화가 확대됨에 따라, 소비자들이 무료로 온라인 오디오 콘텐츠를 이용해본 경험 및 이용동기가 유료서비스 구매의도로 연결되는 과정에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)을 기반으로 중국 소비자들이 온라인 오디오 플랫폼을 이용하는 동기가 구매의도로 연결되는 상관관계를 검증하고자 한다. 또한 이용 동기가 온라인 오디오 플랫폼에 대한 몰입도에 미치는 영향과 몰입도가 구매의도로 연결되는 과정도 함께 분석하며, 이와 함께 이용 의도가 몰입도에 미치는 과정에서 이용자 관여도 수준의 조절효과도 살펴본다. 본 논문의 연구 결과는 빠르게 성장하는 중국의 온라인 오디오 플랫폼 시장에서 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 실무적인 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

II. 선행연구 및 연구가설

1. 온라인 오디오 플랫폼 이용동기

이용과 충족 이론은 특정 유형의 미디어를 사용하는 이유와 미디어를 사용함으로써 충족되는 요구에 대해 설명한다(Gan & Tan 2017). ‘이용’은 사람들이 미디어 매체를 활용하는 것(읽기 및 보기)을 의미하며, ‘충족’은 미디어 활용을 통해 인지적 혹은 정서적 요구를 만족시키는 것을 가리킨다(Ruggiero 2000). 카츠 외(Katz et al. 1973)는 미디어 소비자들이 오락, 정보 획득, 사회적 상호작용 등 심리적·사회적 욕구를 충족하기 위해 미디어 콘텐츠를 선택한다고 설명했다. 소비자의 미디어 콘텐츠 이용 동기에 대해서는 재미, 휴식, 사회화 및 지위 추구, 편리함, 사회적 공유, 정보 추구, 자기표현 및 관리, 현실 도피 등 다양한 요소들이 연구됐다(Dhir & Tsai 2017; Hicks et al. 2012).

카츠 외(Katz et al. 1973)는 미디어를 사용하는 개인의 동기를 인지적 욕구(Cognitive Needs), 정서적 욕구(Affective Needs), 통합적 욕구(Combination of Cognitive and Affective Needs), 사회 통합적 욕구(Social Integrative Needs) 및 현실 도피적 욕구(Need to Escape/Tension-release) 등 다섯 가지로 분류했다. 블럼러(Blumler 1979)는 미디어 이용 동기를 인지적 동기(정보 추구 및 획득), 오락적 동기(기분 전환 및 현실 도피), 개인 정체성 동기(자기표현 및 자신의 위상 확인) 등 3가지 차원으로 분류했다. 또한 맥큐에일(McQuail 1983)은 오락성(Entertainment), 사회적 상호작용성(Social interaction), 개인 정체성(Personal identity), 정보성(Information)을 미디어 이용의 4가지 동기로 분류했으며, 이후 많은 후속 연구들이 이와 같은 4가지 동기를 활용했다(Vale & Fernandes 2018).

이용과 충족 이론은 전통적인 래저시 미디어를 기반으로 발전했지만, 인터넷과 모바일 기술을 기반으로 한 뉴 미디어에서도 활용된다(Hollenbaugh & Ferris 2014). 일방적인 정보 전달 방식인 래저시 미디어에 비해 뉴 미디어에서는 소비자의 능동적이고 주체적인 선택이 더욱 중요해진 만큼, 개인의 미디어 활용 동기를 살피는 이용과 충족 이론의 활용 가능성은 더욱 높아졌다. 예를 들어 Facebook(Park & Lee 2014), Twitter(Chen 2011), TikTok(Vaterlaus & Winter 2021), Snapchat(Vaterlaus et al. 2016), Instagram(Sheldon & Bryant 2016), Pinterest(Mull & Lee 2014) 등 다양한 소셜 플랫폼에서 이용동기와 만족감에 대한 연구가 진행됐다. 이들 연구에 따르면, Facebook, Pinterest, Tiktok은 자기표현(Self-presentation), 소속 욕구(Belonging needs) 등 정체성 동기로 사용됐다. MySpace, Facebook, Twitter, Snapchat에서는 상호작용(Social Interaction)과 관계 유지(Relationship Maintenance) 등 사회적 동기의 중요성이 확인됐다. Pinterest의 경우 새로운 패션이나 아이디어를 얻기 위해 사용되는 것으로 나타났다.

온라인 오디오의 사용 동기에 관한 연구는 최근 들어 주로 팟캐스트와 오디오 북을 대상으로 진행됐다. 보링과 홀은(Boling & Hull 2018)은 팟캐스트의 오락성, 편리성, 지루함 탈피를 이용 동기라고 설명했으며, 쿠 외(Koo et al. 2015)는 사회적 상호작용, 오락성, 교육, 현실도피, 습관, 편리함 등 6가지 동기를 확인했다. 스완슨(Swanson 2012)은 대학생을 대상으로 연구를 진행한 결과 정보성, 오락성 및 사회적 공유를 팟캐스트 이용 동기로 지목했다. 김형지·김정환(2021)은 오디오 북을 이용하는 동기로 정보성, 휴식, 편리성을 선정하고 이들 동기가 만족도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 성행남·이태원(2022)

의 연구에서는 멀티태스킹과 정보 활용 동기가 오디오북 플랫폼의 지속적 이용 의도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다.

본 연구에서는 미디어 이용 동기에 관한 선행연구에서 폭넓게 활용되는 오락성, 정보성, 사회성, 정체성을 독립변수로 사용하고, 오디오 플랫폼의 특성을 고려해 이용자의 몰입도가 구매의도에 미치는 영향력도 함께 분석했다. 오락성은 재미와 즐거움, 기분 전환 등 쾌락적 가치를 추구하기 위해 오디오 플랫폼을 이용하는 것을 의미한다(Baldus et al. 2015). 정보성은 정보 획득 및 공유, 문제 해결 등을 목적으로 오디오 플랫폼을 이용하는 것을 뜻하며(이방형 외 2013), 사회성은 사회적 상호작용을 통해 다른 사람과 관계를 형성하기 위해 오디오 플랫폼을 이용하는 것을 가리킨다(Baldus et al. 2015). 정체성은 자기표현(self-expression)을 통해 본인의 이미지를 형성하고 다른 사람의 인정을 받기 위한 동기를 의미한다(Jensen Schau & Gilly 2003).

온라인 오디오는 인터넷을 통해 소비자에게 제공되는 모든 오디오 관련 서비스를 의미한다. 중국에서는 과거 온라인 음악을 제공하는 서비스가 주류를 이뤘으며 팟캐스트, 오디오북, 오디오 라이브 등으로 사업영역이 확대되고 있다(艾瑞咨询 2022). 중국의 온라인 오디오 플랫폼 산업은 다양한 오디오 서비스를 모두 제공하는 통합적 형태의 기업과 한 분야에서 전문적인 콘텐츠를 제공하는 기업 형태로 구분된다(翟红蕾 외 2022). 예를 들어 히말라야FM과 칭탕FM 등은 다양한 형태의 온라인 오디오 서비스를 제공하고 있는 반면, 모우아FM과 란런팅수(懒人听书)는 오디오 북에 특화된 서비스를 제공한다. 본 연구는 온라인으로 음악을 제공하는 초기 형태의 온라인 오디오 서비스를 제외하고, 팟캐스트, 오디오 북 등 음성으로 콘텐츠를 전달하는 서비스에 국한해 연구를 진행했다. 이를 위해 설문조사에서 구체적으로 관련 서비스를 제공하는 온라인 오디오 기업을 나열하고, 오디오북, 오디오 드라마, 오디오 외국어 서비스, 오디오 뉴스 등 구체적인 서비스 형태도 함께 제시해 응답자들이 본 연구의 대상인 오디오 서비스에 대해 이해할 수 있도록 설문을 작성했다.

2. 구매의도

의도(Intention)는 개인이 가지고 있는 의사의 정도로, 어떤 활동을 위해 대가를 지불할 수 있는 투입도로 정의한다(Ajzen 1991). 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)에 따르면, 행동 의도는 실제 행동을 예측하는 강력한 지

표로 간주된다(Ajzen & Fishbein 1975). 개인의 의도를 구매행위에 적용한 구매의도(Purchase Intention)는 소비자가 브랜드나 제품에 대해 가지는 관심과 관련된 제품을 구매할 가능성을 의미한다(Lloyd & Luk 2010). 발라크리쉬난 외(Balakrishnan et al. 2014)는 구매의도에 대해 구매행위를 고려하려는 소비자의 의도, 미래의 구매의도, 재구매 의도를 포함한 개념이라고 설명했다. 또한 구매의도는 소비자가 특정 브랜드를 구매할 것으로 예상되는 방식을 보여주기 때문에 소비자 인지행동의 일부로 볼 수 있으며(Su & Huang 2011), 실제 구매 행위 이전의 자연스러운 단계로 간주된다(De Magistris & Gracia 2008).

개인의 행동은 주변 환경, 사회적 편견 등 외부적 요인의 영향을 받기 때문에 행동 의도가 높아도 반드시 실제 행동으로 연결되는 것은 아니다. 하지만 브라운 외(Brown et al. 2003)의 연구에 따르면, 제품을 구매할 의향이 높은 소비자는 다른 소비자와 비교해 실제로 구매를 실행할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 유 외(Yu et al. 2022)는 이용과 충족 이론과 합리적 행위 이론을 기반으로 설계한 소셜 미디어 관련 설문 조사를 통해 중국 상하이 지역 대학생의 소비 동기가 패션 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명했다. 알루리 외(Aluri et al. 2016)는 일본 모바일 인스턴트 메시지 사용자 309명의 데이터를 분석한 결과, 사용자의 이용과 충족이 온라인 상의 가상 상품 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 설명했다. 포이리 외(Pöyry et al. 2013)는 소비자 동기를 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분하였으며, 실용적 동기가 소비자 소셜 미디어 참여 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 토 외(To et al. 2007)는 플랫폼 자체가 소비자를 유인하는 특징을 가지고 있다고 주장했다. 소비자들은 온라인 플랫폼 자체를 가치 있다고 판단하며, 이와 같은 소비자의 인식은 제품 검색과 구매로 연결될 수 있다고 설명했다. 본 연구는 이와 같은 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1. 오디오 플랫폼의 이용동기는 소비자의 유료서비스 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 오디오 플랫폼의 오락성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 오디오 플랫폼의 정보성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 오디오 플랫폼의 사회성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 오디오 플랫폼의 정체성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 몰입도

몰입(Flow)과 몰입경험(Flow Experience)은 인간의 삶에서 가장 긍정적인 감정과 즐거운 경험이다. 몰입체험은 욕구에 대한 깊은 이해와 욕구 충족을 위한 도전 사이에 균형을 이루면서, 감정적 체험을 할 수 있는 특정 활동에 전념하는 과정으로 정의된다(Csikszentmihalyi et al. 1977). 첸(Chen 2006)은 몰입을 자신의 활동에 몰두하여 관련 없는 생각과 인식은 차단되고 즐거움을 느끼며 집중된 상태라고 설명했다.

몰입은 많은 요소를 포함하고 있는 개념으로, 집중(Concentration), 지각된 통제(Perceived control), 행동과 인식의 병합(Mergence of Action and Awareness), 시간의 변환(Transformation of time), 자기 초월(Transcendence of Self), 자기 목적적 경험(Autotelic Experience) 등 6가지 요소로 구성된다(Guo & Poole 2009). 특히 의욕이 높은 개인일수록 높은 몰입을 경험하게 되는데, 개인의 내적 동기와 몰입경험 사이에 긍정적인 관계가 존재한다. 사람들은 관심 있는 일을 자유롭게 할 수 있을 때 집중과 참여도를 높일 수 있으며, 관련 활동에 완전히 몰입할 수 있다.

박운서·김용식(2012)은 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하는 동기와 몰입의 구조적 관계를 연구한 바 있으며, 배지우·박정열(2015)은 소셜미디어에 대한 이용자의 사회적 동기와 유희적 동기는 이용자 몰입에 유의미한 영향을 준다고 설명했다. 만넬 외(Mannell et al. 1988)의 연구에 따르면, 지각된 자유와 내재적 동기가 몰입도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이와 같은 인과관계에서 연령, 성별, 교육 수준 및 직업과 같은 요인들이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

자만 외(Zaman et al. 2010)는 지각된 즐거움과 집중도로 몰입을 측정할 수 있다고 설명했으며, 트레비노와 웹스터(Trevino & Webster 1992)는 통제, 집중, 호기심, 관심 등으로 몰입도를 측정했다. 김태하 외(2022)는 몰입도 측정을 위해 시간 왜곡, 주의 집중, 즐거움 변수를 활용했다. 본 연구에서는 몰입도 측정을 위해 가장 일반적으로 쓰이는 즐거움과 집중도 변수 외에 몰입 시 시간의 흐름을 인지하지 못하는 시간 왜곡 변수를 함께 활용했다.

몰입은 제품 및 브랜드에 대한 충성도, 재구매 의도와 같은 소비자 행동에 영

향을 미치며(Hausman & Siekpe 2009), 웹사이트에 대한 긍정적인 인식 및 태도 형성에도 관련이 있는 것으로 나타났다(Huang 2003). 긍정적인 경험을 통해 몰입도가 높아진 소비자는 동일한 쇼핑 경험을 느끼기 위해 같은 웹사이트를 다시 방문하고 향후 서비스를 반복적으로 이용하게 된다(이국용 2011). 또한 몰입을 경험한 소비자는 다른 웹사이트 방문이 줄어들고 이에 따라 고객의 충성도가 높아질 수 있다(최영민·권혁기 2019). 몰입은 소비자의 구매 의향을 높일 뿐만 아니라 충동구매를 유도하기도 한다. 몰입은 기쁨과 집중력을 만들기 때문에 몰입 경험이 높을수록 소비자가 구매를 반복하게 되고 충동 구매할 가능성도 높아진다.

오디오 플랫폼 서비스는 소비자들이 이동 중에 사용할 가능성이 높다. 시각적 정보를 활용하지 않는 오디오 플랫폼의 특성상 소비자의 유료서비스 구매를 유도하기 위해 높은 수준의 몰입도가 요구될 것으로 추정된다. 무료 서비스를 사용하는 동안 집중과 즐거움(몰입)을 경험한 소비자들이 유료서비스를 구매할 가능성이 높다. 이에 따라 본 연구는 온라인 오디오 플랫폼의 이용동기가 몰입도를 높이는 과정을 거쳐 유료서비스 구매의도에 영향을 미칠 것으로 추정했다. 상술한 선행연구를 종합해 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설2: 오디오 플랫폼의 이용 동기는 몰입도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 오디오 플랫폼의 오락성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 오디오 플랫폼의 정보성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 오디오 플랫폼의 사회성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 오디오 플랫폼의 정체성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 몰입도는 유료서비스 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4: 오디오 플랫폼 이용 동기와 유료서비스 구매의도의 관계는 몰입도에 의해 매개될 것이다.

가설4-1: 오디오 플랫폼의 오락성이 구매의도에 미치는 영향은 몰입도에 의해 매개될 것이다.

가설4-2: 오디오 플랫폼의 정보성이 구매의도에 미치는 영향은 몰입도에 의해 매개될 것이다.

가설4-3: 오디오 플랫폼의 사회성이 구매의도에 미치는 영향은 몰입도에 의해 매개될 것이다.

가설4-4: 오디오 플랫폼의 정체성이 구매의도에 미치는 영향은 몰입도에 의해 매개될 것이다.

4. 관여도

관여(involverment)는 사회심리학의 중요한 개념으로, 설득(또는 반대 의견)에 대한 개인 태도의 변화를 설명하고 예측하는 데 사용됐다(Sherif & Cantril 1947). 관여는 내재된 필요, 가치 및 관심사를 기반으로 대상에 대해 지각된 관련성으로 정의된다. 소비자가 특정 상황에서 상품 및 서비스에 대해 지각하는 관심의 수준으로, 기업의 광고나 마케팅 등에 대해서 자신과의 관련성을 판단하는 기준이 된다(Zaichkowsky 1985).

관여도를 결정하는 요인으로 사람의 특성, 자극의 특성, 상황의 특성을 꼽을 수 있으며(Zaichkowsky 1986), 관여는 특성에 따라 상황 관여(Situational Involvement), 지속 관여(Enduring Involvement)로 구분된다. 상황 관여는 주로 외부적 요인에 의해 소비자가 단기적으로 관심을 가지는 것이며, 지속 관여는 내부적 요인으로 대상에 대해 상대적으로 오랫동안 관심을 가지는 것을 의미한다(Park et al. 2007). 본 연구는 오디오 플랫폼의 오락성, 정보성, 사회성, 정체성 등 자극의 특성에 초점을 맞췄다. 또한 짧은 시간 무료로 오디오 플랫폼을 경험하는 소비자가 아니라, 유료 구매를 통한 지속적인 이용 동기를 파악하기 위해 지속 관여에 대해 연구를 진행했다. 황 외(Whang et al. 2016)는 상황 관여에 비해 높은 수준인 지속 관여가 중요한 행동 지표와 일관되게 연관되기 때문에 소비자의 특성을 파악하고 예측하는데 유용하다고 설명한 바 있다.

관여도는 제품에 대한 소비자의 관심과 외부 자극에 대한 평가 수준을 반영하기 때문에 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 이에 따라 관여도는 마케팅 및 소비자 행동론 분야에서 다양하게 사용되었으며 웹사이트에 대한 소비자의 반응 연구에도 활용됐다(Dahlén et al. 2003). 예를 들어 인지적 동기 및 정서적 동기로 웹사이트를 활용하는 소비자는 웹사이트와 상호작용을 통해 높은 만족도를 얻는 것으로 나타났다(Putrevu & Lord 1994).

관여도와 몰입의 관계에 대한 연구도 폭넓게 이뤄졌다. 헤시에(Hsieh 2011)는 여가활동에 있어 관여의 정도가 몰입경험과 정(+)의 관계가 있다고 설명했다. 성인 365명의 체육활동을 대상으로 실시한 데클로 외(Decloe et al. 2009)의 연구에서도 몰입과 상황 관여 사이의 관계가 증명됐으며, 여가활동에서 관여가 높을수록 심리적인 혜택과 몰입경험이 더 많이 발생하는 것으로 나타났다.

지속적인 관여는 온라인 커뮤니티 참여의 주된 이유로 밝혀졌으며(Wang & Fesenmaier 2003), 맥지니스 외(McGinnis et al. 2008)는 자기결정이론(Self-determination Theory)을 활용해 몰입경험이 커뮤니티의 지속적인 관여로 연결된다는 것을 확인했다. 하비츠와 만넬(Havitz & Mannell 2005)은 성별, 연령, 소득 및 교육 수준이 다른 성인을 대상으로 실험한 결과, 지속 관여 수준이 높은 참가자일수록 높은 수준의 몰입을 경험했으며, 상황 관여는 지속 관여와 몰입의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자가 사용료를 지불하고 오디오 플랫폼의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도가 있어야 한다고 추정했다. 무료 오디오 서비스를 경험해 본 소비자가 이용료를 지불하는 결정을 하기 위해서는 몰입도가 높일 가능성이 있는 조절변수를 찾아볼 필요가 있다. 이에 따라 관여도 중 소비자의 지속관여 수준을 조절변수로 추가했으며, 온라인 오디오 플랫폼의 이용동기가 몰입도에 영향을 미치는 과정에서 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설5: 관여도는 오디오 플랫폼의 이용 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

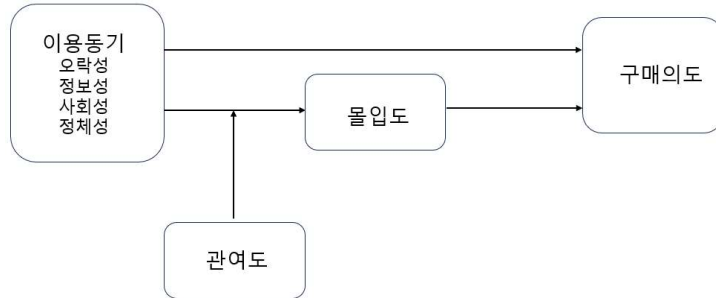
가설5-1: 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼의 오락성이 몰입도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 즉, 관여도가 높을수록 오락성이 몰입도에 미치는 영향력이 높아질 것이다.

가설5-2: 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼의 정보성이 몰입도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 즉, 관여도가 높을수록 정보성이 몰입도에 미치는 영향력이 높아질 것이다.

가설5-3: 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼의 사회성이 몰입도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 즉, 관여도가 높을수록 사회성이 몰입도에 미치는 영향력이 높아질 것이다.

가설5-4: 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼의 정체성이 몰입도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 즉, 관여도가 높을수록 정체성이 몰입도에 미치는 영향력이 높아질 것이다.

〈그림 1〉 연구 모형



III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 가설 검증을 위해 중국 설문조사 사이트인 问卷星(<https://www.wjx.cn>)을 활용했다. 설문 대상자를 상하이에 거주하는 중국인으로 제한하여, 총 286명의 설문을 회수했다. 회수한 설문 중 결측값과 불성실한 응답자 30명을 제외한 총 256명의 데이터를 분석했다. 오디오 플랫폼의 무료 서비스를 사용해 본 경험이 있는지를 확인한 후 무료 서비스 사용 경험이 있는 응답자만을 대상으로 설문을 회수했다. 분석 대상자의 인구통계학적 특징을 살펴보면 다음과 같다.

성별은 여성 84명(32.8%), 남성 172명(67.2%)으로 남성의 비중이 높았다. 연령별로는 30대가 101명(39.5%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 20대 77명(30.1%), 40대 42명(16.4%), 10대 21명(8.1%), 50대 이상 15명(5.9%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 75명(29.3%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 고등학교 졸업이 74명(28.9%), 전문대 졸업 54명(21.1%), 석사와 박사 졸업이 각각 36명(14.1%)과 4명(1.6%), 초등학교 이하 13명(5.1%)으로 나타났다. 월평균 소득은 3,000~5,000위안이 124명(48.4%)으로 가장 많았으며, 5,000~10,000위안이 46명(18.0%), 1,000~3,000위안이 42명(16.4%), 10,000위안 이상이 27명(10.5%), 1,000 위안 이하가 17명(6.6%)으로 나타났다.

온라인 오디오 플랫폼 사용 특징을 살펴보면, 온라인 오디오 플랫폼 사용 빈도는 주 3회 이하가 129명(50.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그다음은

로 4~6회 86명(33.6%), 7회 이상 41명(16.0%)으로 나타났다. 또한 온라인 오디오 콘텐츠 유료 구매 경험에 대한 질문에는 설문대상자의 절반이 넘는 177명(69.1%)이 유료 구매 경험이 있다고 응답하였고, 나머지 79명(30.9%)이 유료 구매 경험이 없는 것으로 나타났다.

2. 주요 변수의 측정

본 연구는 선행연구를 참조하여 설문을 작성하고, 온라인 오디오 플랫폼 이용 동기인 오락성, 정보성, 사회성, 정체성과 몰입도, 관여도, 구매의도를 측정했다.

오락성은 나는 온라인 오디오 플랫폼에 대해 (1)흥미를 느끼기 위해 이용한다, (2)재미있는 것을 찾아보기 위해 이용한다, (3)기분 전환이 필요할 때 이용한다, (4)심심할 때 시간을 보내기 위해 이용한다 등 4개 문항(Cronbach's $\alpha=0.895$)을 5점 척도로 측정했다. 정보성은 나는 온라인 오디오 플랫폼에 대해 (1)필요한 정보/새로운 정보 콘텐츠를 찾기 위해 이용한다, (2)생활이나 업무에 도움을 받기 위해 이용한다, (3)다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 이용한다, (4)다른 플랫폼에서 찾을 수 없는 콘텐츠를 얻기 위해 이용한다 등 4개 문항(Cronbach's $\alpha=0.885$)을 5점 척도로 측정했다. 사회성은 나는 온라인 오디오 플랫폼에 대해 (1)다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 이용한다, (2)조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해 이용한다, (3)새로운 친구를 만나기 위해 이용한다 등 3개 문항(Cronbach's $\alpha=0.881$)을 5점 척도로 측정했다. 정체성은 온라인 오디오 플랫폼에 대해 (1)나의 행위를 알리기 위해 이용한다, (2)내 존재를 나타내기 위해 이용한다, (3)내 기분이나 감정을 자유롭게 표현하기 위해 이용한다, (4)나의 지위를 보여주기 위해 이용한다 등 4개 문항(Cronbach's $\alpha=0.884$)을 5점 척도로 측정했다(Buzeta et al. 2020; Qin 2020).

몰입도는 (1)온라인 오디오 플랫폼을 이용하면서 나도 모르게 완전히 빠져들곤 한다, (2)온라인 오디오 플랫폼을 이용하면, 어느새 나도 모르게 처음에 의도했던 사용 시간을 넘기는 경우가 많다, (3)온라인 오디오 플랫폼을 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다, (4)온라인 오디오 플랫폼을 이용하고 있는 동안에는 신나고 재미있다, (5)온라인 오디오 플랫폼을 이용하는 동안에는 시간이 빠르게 지나간다, (6)온라인 오디오 플랫폼을 이용하는 동안에 깊게 집중한다, (7)오디오 플랫폼을 이용하는 동안 다른 생각을 한다 등 7개 문항(Cronbach's $\alpha=0.725$)을 5점 척도로 측정했다(Agarwal & Karahanna 2000; Bilgihan et al. 2014).

〈표 2〉 변수측정 항목의 타당성

요인	측정항목	요인 적재값							공통성	고유값
		1	2	3	4	5	6	7		
관여도	관여도1	0.865							0.891	5.202
	관여도5	0.822							0.724	
	관여도6	0.814							0.724	
	관여도7	-0.807							0.735	
	관여도4	0.783							0.699	
	관여도2	0.78							0.718	
	관여도3	0.772							0.675	
몰입도	몰입도1		0.872						0.844	4.790
	몰입도6		0.801						0.677	
	몰입도2		0.781						0.690	
	몰입도4		0.765						0.624	
	몰입도7		-0.758						0.629	
	몰입도3		0.728						0.645	
	몰입도6		0.724						0.604	
오락성	오락성1			0.852					0.896	3.062
	오락성2			0.800					0.742	
	오락성4			0.775					0.702	
	오락성3			0.766					0.730	
정체성	정체성1				0.851				0.866	2.996
	정체성4				0.792				0.738	
	정체성3				0.792				0.706	
	정체성2				0.777				0.699	
정보성	정보성1					0.839			0.853	2.963
	정보성4					0.796			0.771	
	정보성3					0.783			0.705	
	정보성2					0.733			0.689	
구매의도	구매의도2						0.824		0.742	2.894
	구매의도4						0.769		0.691	
	구매의도1						0.768		0.713	
	구매의도3						0.760		0.670	
사회성	사회성1							0.829	0.853	2.312
	사회성2							0.803	0.853	
	사회성3							0.764	0.782	

* 베리맥스회전 방법을 사용, 고유치는 1이상을 기준으로 함.

** KMO=0.914, Chi-square=5932.138, Sig=0.000

관여도는 (1)나는 온라인 오디오 콘텐츠에 관심이 있다, (2)온라인 오디오 콘텐츠를 듣는 것은 나에게 중요하고 필수적이다, (3)내가 들을 온라인 오디오 콘텐츠를 신중하고 꼼꼼하게 고른다, (4)스트레스가 많을 때 온라인 오디오 콘텐츠

츠를 들으면 마음이 편안해진다, (5)온라인 오디오 콘텐츠 관련 게시물, 추천, 광고 등에 관심이 많다, (6)온라인 오디오 콘텐츠를 통해 나의 개성, 나는 어떤 사람인지를 타인에게 전달할 수 있다, (7)친구가 좋아하는 온라인 오디오 콘텐츠에 대해 이야기하면 지루하다 등 7개 문항(Cronbach's $\alpha=0.743$)을 5점 척도로 측정했다(Cheng et al. 2016).

구매의도는 (1)나는 온라인 오디오 플랫폼의 유료 콘텐츠를 구매할 마음이 있다, (2)나는 온라인 오디오 플랫폼의 유료 콘텐츠를 구매할 계획이다, (3)나는 온라인 오디오 플랫폼의 유료 콘텐츠를 찾아보고 싶다, (4)나는 온라인 오디오 플랫폼의 유료 콘텐츠를 구매할 가능성이 있다 등 4개 문항(Cronbach's $\alpha=0.854$)을 5점 척도로 측정했다(Zhou et al. 2022).

설문 문항 중 부정적인 내용의 문항은 역코딩한 후 통계분석을 실시했다. 변수의 Cronbach's α 값은 모두 0.7을 넘어 신뢰성을 보였으며, 요인 적재값도 모두 0.5를 넘어 각 요인과 변수의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

IV. 실증분석 결과

1. 변수 간 직접효과

본 연구는 온라인 오디오 플랫폼의 이용 동기, 관여도, 몰입도, 구매의도 등 주요 변수 간 상관관계를 검증하기 위해 SPSS PROCESS의 MODEL 7을 활용했다(Hayes & Preacher 2013). 이용 동기 중 오락성이 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 확인하기 위해 구매의도를 종속변수로 오락성을 독립변수로 분석된 결과를 살펴봤다($R^2=0.149$, $F=22.141$). 분석 결과에 따르면 오락성이 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($\beta=0.268$, $P=0.000$), 95% 신뢰구간(CI: Confidence Intervals)인 [0.160, 0.376]에 '0'이 포함되지 않아 가설1-1은 채택됐다.

오락성이 몰입도에 미치는 영향을 확인하기 위해 몰입도를 종속변수로, 오락성을 독립변수로 분석한 결과, $R^2=0.227$, $F=24.655$, $\beta=0.239$, $P=0.000$, CI[0.163, 0.315]로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 오락성은 몰입도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 지지되었다.

〈표 3〉 오락성 변수의 직접효과

가설1-1(종속변수: 구매의도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
오락성	0.268	0.055	4.893	0.000	0.160	0.376
R ²	0.149					
F	22.141					
가설2-1(종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
오락성	0.239	0.039	6.190	0.000	0.163	0.315
R ²	0.227					
F	24.655					

이용 동기 중 정보성이 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 분석한 결과 ($R^2=0.156$, $F=23.394$), 정보성이 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.304$, $P=0.000$), 95% 신뢰구간인 CI[0.187, 0.420]에 ‘0’이 포함되지 않아 가설1-2는 채택됐다. 또 정보성이 몰입도에 미치는 영향을 확인한 결과 ($R^2=0.171$, $F=17.317$, $\beta=0.216$, $P=0.000$, CI[0.128, 0.304]), 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 오락성은 몰입도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-2는 지지되었다.

〈표 4〉 정보성 변수의 직접효과

가설1-2 (종속변수: 구매의도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정보성	0.304	0.059	5.126	0.000	0.187	0.420
R ²	0.156					
F	23.394					
가설2-2 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정보성	0.216	0.045	4.813	0.000	0.128	0.304
R ²	0.171					
F	17.317					

온라인 오디오 플랫폼 이용 동기 중 사회성이 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 확인한 결과($R^2=0.229$, $F=37.626$), 사회성이 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=0.381$, $P=0.000$), 95% 신뢰구간인 CI[0.278,

0.484]에 ‘0’이 포함되지 않아 가설1-3은 채택됐다. 사회성이 몰입도에 미치는 영향도 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다($R^2=0.146$, $F=14.341$, $\beta=0.167$, $P=0.000$, $CI[0.081, 0.252]$). 즉 사회성은 몰입도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-3은 지지되었다.}

〈표 5〉 사회성 변수의 직접효과

가설1-3 (종속변수: 구매의도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
사회성	0.381	0.052	7.266	0.000	0.278	0.484
R ²	0.229					
F	37.626					
가설2-3 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
사회성	0.167	0.043	3.841	0.000	0.081	0.252
R ²	0.146					
F	14.341					

이용 동기 중 정체성이 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 분석한 결과 ($R^2=0.143$, $F=21.185$), 정체성은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다}며($\beta=0.381$, $P=0.000$), 95% 신뢰구간인 $CI[0.185, 0.451]$ 에 ‘0’이 포함되지 않아 가설1-4는 채택됐다. 정체성이 몰입도에 미치는 영향도 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타나($R^2=0.172$, $F=17.407$, $\beta=0.227$, $P=0.000$, $CI[0.129, 0.326]$), 가설2-4는 지지되었다.

〈표 6〉 정체성 변수의 직접효과

가설1-4 (종속변수: 구매의도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정체성	0.318	0.068	4.707	0.000	0.185	0.451
R ²	0.143					
F	21.185					
가설2-4 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정체성	0.227	0.050	4.549	0.000	0.129	0.326
R ²	0.172					
F	17.407					

매개변수인 몰입도가 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, $R^2=0.149$, $F=22.141$, $\beta=0.172$, $P=0.044$, $CI[0.004, 0.340]$ 로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 몰입도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택됐다.

〈표 7〉 몰입도의 직접효과

가설3 (종속변수: 구매의도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
몰입도	0.172	0.085	2.021	0.044	0.004	0.340
R ²	0.149					
F	22.141					

2. 매개효과

온라인 오디오 플랫폼의 이용 동기와 구매의도 사이에서 몰입도의 매개효과를 확인하기 위해, 구매의도를 종속변수로, 몰입도를 매개변수로 분석했다. 오락성은 95% 신뢰수준에서 직접효과의 $CI[0.160, 0.376]$ 와 매개효과의 $CI[0.217, 0.414]$ 에 모두 '0'이 포함되지 않아 부분 매개효과를 보여 가설4-1은 채택되었다. 주요변수 간 직접효과와 매개효과를 종합해 보면, 오락성은 직접적으로 구매의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 몰입도를 통한 간접적인 영향도 미치는 것으로 분석됐다.

정보성 변수도 95% 신뢰수준에서 직접효과의 $CI[0.187, 0.420]$ 와 매개효과의 $CI[0.007, 0.098]$ 에 모두 '0'이 포함되지 않았으며, 사회성 변수도 95% 신뢰수준에서 직접효과의 $CI[0.185, 0.451]$ 와 매개효과의 $CI[0.016, 0.112]$ 에 모두 '0'이 포함되지 않았다. 정체성 변수도 직접효과의 $CI[0.278, 0.484]$ 와 매개효과의 $CI[0.003, 0.078]$ 에 모두 '0'이 포함되지 않았다. 이에 따라 정보성, 사회성과 정체성 모두 부분 매개효과를 보였으며, 가설4-2, 가설4-3과 가설4-4는 채택되었다. 따라서 이용자의 모든 이용 동기가 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 몰입도를 통한 간접적인 영향도 보이는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 몰입도의 매개효과

가설	Road	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
4-1	직접효과: 오락성→구매의도	0.268	0.055	0.160	0.376
	매개효과: 몰입도	0.315	0.05	0.217	0.414
4-2	직접효과: 정보성→구매의도	0.304	0.059	0.187	0.420
	매개효과: 몰입도	0.051	0.023	0.007	0.098
4-3	직접효과: 사회성→구매의도	0.318	0.068	0.185	0.451
	매개효과: 몰입도	0.061	0.025	0.016	0.112
4-4	직접효과: 정체성→구매의도	0.381	0.052	0.278	0.484
	매개효과: 몰입도	0.036	0.019	0.003	0.078

3. 조절효과

온라인 오디오 플랫폼 이용 동기가 몰입도에 미치는 영향에 있어, 관여도의 조절효과를 살펴봤다. 우선 이용동기 중 오락성이 몰입도에 미치는 영향력 하에서 관여도의 조절효과를 분석한 결과, 조절 변수 계수가 정(+)의 값으로 나타났으며($\beta=0.143$, $t=2.810$, $p=0.005$), 95% 신뢰수준 CI[0.043, 0.244]에 '0'이 포함되지 않아 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설5-1은 채택됐다. 정체성 변수도 정(+)의 값으로 나타났으며($\beta=0.126$, $t=2.000$, $p=0.047$), 95% 신뢰수준에서 조절효과가 있는 것으로 나타나(CI[0.002, 0.250]), 가설5-4는 채택됐다.

온라인 오디오 플랫폼 이용 동기 중 정보성은 조절변수의 계수가 정(+)의 값으로 나타났으나($\beta=0.022$, $t=0.406$, $p=0.685$), 95% 신뢰수준 CI[-0.086, 0.131]에 '0'이 포함되어 조절효과가 없는 것으로 나타나 가설5-2는 채택되지 않았다. 사회성 동기도 95% 신뢰수준 CI[-0.031, 0.187]에 '0'이 포함되어 조절효과가 없는 것으로 나타나 가설5-3은 채택되지 않았다.

〈표 9〉 관여도의 조절효과

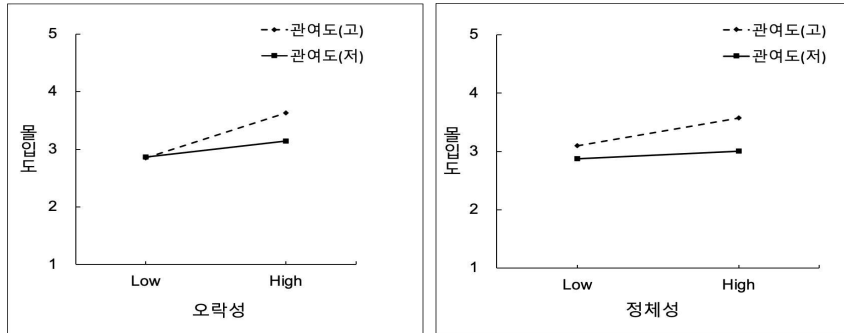
가설5-1 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
오락성	0.239	0.039	6.190	0.000	0.163	0.315
관여도	0.151	0.054	2.789	0.006	0.044	0.257
조절효과	0.143	0.051	2.810	0.005	0.043	0.244
R ²	0.024					
F	7.896					
가설5-2 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정보성	0.216	0.045	4.813	0.000	0.128	0.304
관여도	0.166	0.057	2.928	0.004	0.054	0.277
조절효과	0.022	0.055	0.406	0.685	-0.086	0.131
R ²	0.001					
F	0.165					
가설5-3 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
사회성	0.167	0.043	3.841	0.000	0.081	0.252
관여도	0.183	0.058	3.151	0.002	0.068	0.297
조절효과	0.078	0.055	1.411	0.159	-0.031	0.187
R ²	0.007					
F	1.992					
가설5-4 (종속변수: 몰입도)						
	β	se	t	p	LLCI	ULCI
정체성	0.227	0.050	4.549	0.000	0.129	0.326
관여도	0.191	0.055	3.450	0.001	0.082	0.300
조절효과	0.126	0.063	2.000	0.047	0.002	0.250
R ²	0.013					
F	4.000					

관여도의 조절효과를 종합해 보면, 온라인 오디오 플랫폼의 이용동기 중 오락성과 정체성은 몰입도에 미치는 영향력에 있어 관여도의 조절효과를 확인할 수 있었다. 구체적으로 관여도의 수준이 높은 이용자의 경우, 오락성과 정체성이 몰입도에 미치는 영향력이 커지는 것으로 나타났다. 반면 관여도가 낮은 이용자의 경우, 오락성과 정체성이 몰입도에 영향을 미치지지만, 그 효과가 높지 않

은 것으로 분석됐다. 이에 따라 온라인 오디오 플랫폼 이용자의 관여도를 높임으로써 이용자들이 높은 몰입도를 경험하게 만들면 유료서비스 구매의도를 높일 수 있다는 시사점을 얻을 수 있다.

오락성과 정체성은 오디오 콘텐츠에서 즐거움이나 감정적 공감을 얻고, 자신의 이미지와 가치관을 표현하려는 개인적인 욕구이기 때문에 관여도의 조절효과와 나타난 것으로 판단된다. 반면 사회성과 정보성은 타인과의 관계, 정보 획득, 문제 해결 등 상대적으로 이성적인 목적이 강하기 때문에 감성적 측면인 관여도의 조절효과가 나타나지 않은 것으로 추정된다.

〈그림 2〉 관여도에 따른 오락성과 정체성의 영향력



V. 결론 및 시사점

최근 중국에서 온라인 오디오 콘텐츠의 유료 서비스를 사용하는 소비자들이 크게 증가했다. 저작권 보호가 부족한 중국에서 소비자들이 유료 콘텐츠를 사용하는 동기를 살펴봄으로써 향후 중국의 유료 콘텐츠 시장을 활용할 방법을 찾아볼 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 중국 상하이 지역에 거주하는 온라인 오디오 플랫폼 이용자를 대상으로 유료 서비스의 구매의도를 조사했다. 실증분석한 결과, 소비자의 오디오 플랫폼 이용 동기인 오락성, 정보성, 사회성, 정체성은 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 4개 이용 동기 모두 소비자의 몰입도를 높이는 것으로 나타났으며, 높아진 몰입도는 구매의도로 연결되는 것을 확인했다.

아울러 소비자의 관여도 수준에 따라 오디오 플랫폼 이용 동기가 소비자의

몰입도에 미치는 영향력이 다르다는 것을 확인했다. 사용자의 관여도 수준이 높은 경우, 오락성과 정체성 동기가 소비자의 몰입도에 미치는 영향력이 높아지는 것으로 분석됐다. 반면 정보성과 사회성 측면에서는 관여도의 조절효과가 나타나지 않았다.

그동안 중국 전자상거래에 대한 연구는 많이 진행되었지만, 온라인 오디오 콘텐츠에 대한 연구는 미미한 수준이었다. 본 연구는 최근 중국에서 인기를 끌고 있는 온라인 오디오 플랫폼을 무료로 이용해 본 소비자의 이용동기가 유료 서비스 구매의도를 높이는 구조적 관계를 실증적으로 검증했다는 점에서 학술적인 의미가 있다. 또한 소비자의 관여도가 몰입도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 기업 실무에 활용할 수 있는 시사점을 주고 있다는 점도 의미가 있다.

본 연구에서 이용동기로 활용한 오락성, 정보성, 사회성, 정체성 모두 몰입도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함에 따라, 중국의 오디오 플랫폼 사업에 진출하는 기업은 이들 4가지 특징을 고르게 갖출 수 있는 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 또한 오락성과 정체성이 몰입도에 미치는 영향에서 관여도의 조절효과를 확인함에 따라, 오락성과 정체성의 특징을 지닌 콘텐츠의 경우 소비자의 관여도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어 가상현실이나 AR기술 등을 오디오 콘텐츠와 접목시킴으로 소비자의 관여도와 몰입도를 높이는 방법을 찾을 필요가 있다.

이용동기 중 사회성과 정보성 변수에서는 관여도의 조절효과가 나타나지 않았다. 사회성과 정보성은 타인과의 관계, 정보 획득, 문제 해결 등 상대적으로 이성적인 목적이 강하기 때문에 감성적 측면인 몰입도의 조절효과가 나타나지 않은 것으로 추정된다. 따라서 오디오 콘텐츠의 사회성과 정보성을 높이기 위해서는 객관적인 내용을 쉽게 검색할 수 있도록 플랫폼을 구성할 필요가 있다. 오디오 플랫폼의 검색과 인터랙티브 기능을 강화하거나, 쉽고 직관적인 UI/UX 디자인으로 소비자의 검색 편의성을 높이는 방법 등이 있을 것이다. 또한 오디오 콘텐츠를 읽어주는 사람과 소비자를 연결하는 '온라인+오프라인' 모델을 채택하거나, 같은 오디오 콘텐츠를 사용하는 소비자 간 소통할 수 있는 채널을 마련함으로써 사회성을 높이는 방법도 유효할 것이다.

본 연구는 설문조사를 통해 통계적으로 유의미한 결과를 얻었지만, 다음과 같은 측면에서 한계점이 존재한다. 본 연구는 중국 상하이에 거주하는 오디오 플랫폼 이용자만을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 중국의 다른 지역 소비자로 연구결과를 일반화할 수 없다. 또한 설문 수거 결과 남성의 비중이 상

대적으로 높게 나타난 것도 한계점으로 꼽을 수 있다. 향후 중국의 다른 지역을 대상으로 연구를 진행해 지역별 차이를 살펴보고, 남성과 여성을 나누어 분석함으로써 성별에 따른 차이점을 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 끝으로 본 연구에서 활용한 소비자의 오디오 플랫폼에 대한 내적 이용 동기 외에, 외적 동기의 영향력을 확인해 보는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

국문 자료

- 김태하, 박찬희, 차훈상, 위정현. 2022. “가상 현실 몰입도 및 지속적 활용 의도에 대한 실증 연구.” 『한국게임학회 논문지』 22(5), 15-27.
- 김형지, 김정환. 2021. “우리는 왜 책을 듣는가: 오디오북 구매의도에 영향을 미치는 요인 탐색.” 『한국콘텐츠학회논문지』 21(5), 118-128.
- 박윤서, 김용식. 2012. “소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로.” 『한국IT서비스학회지』 11(1), 247-272.
- 배지우, 박정열. 2015. “소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과.” 『한국콘텐츠학회논문지』 15(1), 462-474.
- 성행남, 이태원. 2022. “오디오북 플랫폼 유료 사용자의 이용행태에 대한 연구-지속이용의도 및 시장동향 분석을 중심으로.” 『인터넷전자상거래연구』 22(3), 115-135.
- 이국용. 2011. “온라인 게임 이용자의 전환행동에 영향을 미치는 요인.” 『e-비즈니스연구』 12(2), 99-119.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈. 2013. “소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구.” 『마케팅연구』 28(2), 87-108.
- 최영민, 권혁기. 2019. “소셜 커머스 관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향: 자기결정성을 중심으로.” 『한국산업정보학회논문지』 24(3), 39-50.

영문 자료

- Agarwal, Ritu & Elena Karahanna. 2000. “Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage.” *MIS Quarterly* Dec(1), 665-694.
- Ajzen, Icek & Martin Fishbein. 1975. “A Bayesian Analysis of Attribution Processes.” *Psychological Bulletin* 82(2), 261.
- Ajzen, Icek. 1991. “The theory of planned behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.
- Aluri, Ajay, Lisa Slevitch & Robert Larzelere. 2016. “The Influence of

- Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions." *Cornell Hospitality Quarterly* 57(3), 250-267.
- Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil & Wong Jiunn Yi. 2014. "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148, 177-185.
- Baldus, Brian J., Clay Voorhees & Roger Calantone. 2015. "Online brand community engagement: Scale development and validation." *Journal of Business Research* 68(5), 978-985.
- Bilgihan, Anil, Fevzi Okumus, Khaldoon Nusair & Milos Bujisic. 2014. "Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry." *Information Technology & Tourism* 14, 49-71.
- Blumler, Jay G. 1979. "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies." *Communication Research* 6(1), 9-36.
- Boling, Kelli S. & Kevin Hull. 2018. "Undisclosed Information-Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience." *Journal of Radio & Audio Media* 25(1), 92-108.
- Brown, Mark, Nigel Pope & Kevin Voges. 2003. "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12), 1666-1684.
- Buzeta, Cristian, Patrick De Pelsmacker & Nathalie Dens. 2020. "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)." *Journal of Interactive Marketing* 52(1), 79-98.
- Chen, Gina Masullo. 2011. "Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others." *Computers in Human Behavior* 27(2), 755-762.
- Chen, Hsiang. 2006. "Flow on the net-detecting Web users' positive affects and their flow states." *Computers in Human Behavior* 22(2), 221-233.

- Cheng, Tien-Ming, Sheng-Hsiu Hung & Mei-Tsun Chen. 2016. "The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(1), 1-19.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, Reed Larson & Suzanne Prescott. 1977. "The ecology of adolescent activity and experience." *Journal of youth and adolescence* 6(3), 281-294.
- Dahlén, Micael, Alexandra Rasch & Sara Rosengren. 2003. "Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research* 43(1), 25-33.
- De Magistris, Tiziana & Azucena Gracia. 2008. "The decision to buy organic food products in Southern Italy." *British Food Journal* 110(9), 929-947.
- Decloe, Melissa D., Andrew T. Kaczynski & Mark E. Havitz. 2009. "Social Participation, Flow and Situational Involvement in Recreational Physical Activity." *Journal of Leisure Research* 41(1), 73-90.
- Dhir, Amandeep & Chin-Chung Tsai. 2017. "Understanding the relationship between intensity and gratifications of Facebook use among adolescents and young adults." *Telematics and Informatics* 34(4), 350-364.
- Gan, Chunmei & Chee-Wee Tan. 2017. "Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model." *PACIS Proceedings*, 212.
- Guo, Yi Maggie & Marshall Scott Poole. 2009. "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models." *Information Systems Journal* 19(4), 369-390.
- Hausman, Angela V. & Jeffrey Sam Siekpe. 2009. "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions." *Journal of Business Research* 62(1), 5-13.
- Havitz, Mark E. & Roger C. Mannell. 2005. "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities." *Journal of Leisure Research* 37(2), 152-177.

- Hayes, Andrew F. & Kristopher J. Preacher. 2013. "Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes." in *Structural equation modeling: A second course (2nd ed)*, edited by G. R. Hancock and R. O. Mueller, 219-266. IAP Information Age Publishing.
- Hicks, Amy, Stephen Comp, Jeannie Horovitz, Madeline Hovarter, Maya Miki & Jennifer L. Bevan. 2012. "Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications." *Computers in Human Behavior* 28(6), 2274-2279.
- Hollenbaugh, Erin E. & Amber L. Ferris. 2014. "Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives." *Computers in Human behavior* 30, 50-58.
- Hsieh, Tsung-Ling. 2011. "Youke congshi guanguang matou huodong xiuxian sheru chengdu yu liuchang tiyan zhi yanjiu [A study of tourists' leisure involvement and flow experience of the sightseeing pier]." *Taiwan Shuiyu Yundong Xuebao* 2, 19-44.
- Huang, Ming-Hui. 2003. "Designing website attributes to induce experiential encounters." *Computers in Human Behavior* 19(4), 425-442.
- Jensen Schau, Hope & Mary C. Gilly. 2003. "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space." *Journal of consumer research* 30(3), 385-404.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch. 1973. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37(4), 509-523.
- Koo, Chulmo, Namho Chung & Dan J. Kim. 2015. "How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea." *Information Development* 31(5), 421-434.
- Lloyd, Alison E. & Sherriff TK Luk. 2010. "The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands." *Journal of Global Fashion Marketing* 1(3), 129-141.
- Mannell, Roger C., Jiri Zuzanek & Reed Larson. 1988. "Leisure States

- and “Flow” Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses.” *Journal of Leisure Research* 20(4), 289-304.
- McGinnis, Lee Phillip, James W. Gentry & Tao Gao. 2008. “The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters.” *Journal of Service Research* 11(1), 74-90.
- McQuail, Denis. 1983. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mull, Ian R. & Seung-Eun Lee. 2014. “PIN pointing the motivational dimensions behind Pinterest.” *Computers in Human Behavior* 33, 192-200.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee & Ingoo Han. 2007. “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement.” *International Journal of Electronic Commerce* 11(4), 125-148.
- Park, Namkee & Seungyoon Lee. 2014. “College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58(4), 601-620.
- Putrevu, Sanjay & Kenneth R. Lord. 1994. “Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions.” *Journal of Advertising* 23(2), 77-91.
- Pöyry, Essi, Petri Parvinen & Tuuli Malmivaara. 2013. “Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage.” *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4), 224-235.
- Qin, Yufan Sunny. 2020. “Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(3), 337-354.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.” *Mass Communication and Society* 3(1), 3-37.
- Sheldon, Pavica & Katherine Bryant. 2016. “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.” *Computers in Human Behavior* 58, 89-97.

- Sherif, Muzafer & Hadley Cantril. 1947. *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*. New York: Wiley.
- Su, Dan & Xu Huang. 2011. "Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Bbased on the Theory of Planned Behavior." *International Business Research* 4(1), 86.
- Swanson, Douglas J. 2012. "Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing." *The Social Science Journal* 49(2), 183-190.
- To, Pui-Lai, Chechen Liao & Tzu-Hua Lin. 2007. "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value." *Technovation* 27(12), 774-787.
- Trevino, Linda Klebe & Jane Webster. 1992. "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts." *Communication Research* 19(5), 539-573.
- Vale, Leonor & Teresa Fernandes. 2018. "Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook." *Journal of Strategic Marketing* 26(1), 37-55.
- Vaterlaus, J. Mitchell & Madison Winter. 2021. "TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications." *The Social Science Journal* Aug 23, 1-20.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Kathryn Barnett, Cesia Roche & Jimmy A. Young. 2016. "Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships." *Computers in Human Behavior* 62, 594-601.
- Wang, Youcheng & Daniel R. Fesenmaier. 2003. "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community." *Electronic Markets* 13(1), 33-45.
- Whang, Haesung, Sunghwa Yong & Eunju Ko. 2016. "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists." *Journal of Business Research* 69(2), 631-641.

- Yu, Feng, Qian Wenhao & Zhou Jinghong. 2022. "Nexus Between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing." *Frontiers in Psychology* 13, 892135.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research* 12(3), 341-352.
- _____. 1986. "Conceptualizing Involvement." *Journal of Advertising* 15(2), 4-34.
- Zaman, Maliha, Murugan Anandarajan & Qizhi Dai. 2010. "Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors." *Computers in Human Behavior* 26(5), 1009-1018.
- Zhou, Shasha, Tingting Li, Shuiqing Yang & Yuangao Chen. 2022. "What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective." *Electronic Commerce Research and Applications* 52, 101125.

중문 자료

- CNNIC(中国互联网络信息中心). 2023. 『第51次中国互联网络发展状况统计报告』.
- 艾媒网. 2020. "喜马拉雅123狂欢节内容消费总额超10.8亿, 2020在线音频行业发展趋势分析." (12월 7일), <https://www.iimedia.cn/c1020/75620.html> (2024/06/11 검색).
- 艾媒咨询. 2021. 『中国耳朵经济发展专题研究报告』. 艾媒大文娱产业研究中心.
- 艾瑞咨询. 2022. "2021年中国网络音频产业研究报告". (2월 16일), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720728146012185870&wfr=spider&for=pc> (2024/06/11 검색).
- 翟红蕾, 谢晓枫, 陈一凡. 2022. "听觉文化回归背景下移动音频的内容与功能建构." 『新闻与传播评论』.
- 中国网络视听节目服务协会. 2023. 『2023年中国网络视听发展研究报告』.

Abstract

The Effect of Users' Motivations on Intention to Purchase Paid Contents: Examination of Online Audio Platform in China

Penghua Hu ■ University of Seoul

Minchan Pyo ■ University of Seoul

The development of mobile technology in China offers a proper environment for the advancement of online audio platforms. The purpose of this study is to understand why people use online audio platforms and investigate how users' motivation for using online audio platforms influences their flow experience and purchase intention. In this study, the moderating effect of user involvement is also examined. The empirical results show that all four motivations (entertainment, information, sociality, identity) are found to have a positive effect on purchase intention. In addition, all four of these motivation increase consumers' flow experience, leading to purchase intention. This findings demonstrate that there is a direct correlation between user's motivation and purchase intention as well as indirect correlation connecting user motivation and consumers' purchasing intentions through consumers' flow. We also find that the influence of entertainment and identity motives on consumers' flow experience increases when consumers have high level of user involvement. On the other hand, in terms of information and sociality, there is no moderating effect of user involvement.

Key Words: Online Audio Platform, Uses and Gratification Theory, Usage Motivation, Flow, Involvement, Purchase Intention

□ 논문접수일: 2024년 4월 20일, 심사완료일: 2024년 5월 14일, 게재확정일: 2024년 5월 23일