

An isometric illustration on a red and white background depicting various online activities. On the left, a large computer monitor displays social media feeds with profile pictures, text, and heart icons. Below the monitor, a person sits on a blue block using a laptop, while others walk or exercise nearby. In the center, a large smartphone acts as a stage with a green floor marked 'TRACK 10' through 'TRACK 13'. Musicians, including a keyboardist, guitarist, and singer, perform on the screen. To the right, a chef cooks at a stove, and a person with a backpack walks towards the viewer. The overall theme is digital connectivity and diverse online experiences.

CLASS101

온라인 강의 구독서비스의 플랫폼 특성이
사용자 선호도에 미치는 영향

: ‘클래스 101’을 중심으로

강영주, 김진명, 최혁주

01 서론

클래스 101이란

CLASS101



“준비물까지 챙겨주는 온라인 클래스, 취미를 시작하는 데 필요한 모든 것”

클래스 101의 등장 배경

올로(Yolo), 워라밸 등 현재의 행복을 요구하는
풍조가 확산됨에 따라 취미활동과 취미를 배울 수
있는 공간에 대한 수요가 급증하였고, ‘클래스101’은
이러한 니즈에 맞추어 등장



클래스 101이란 ?

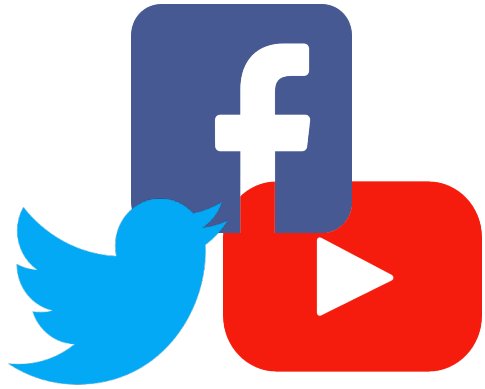


소비자의 니즈를 파악해 그에 부합하는
크리에이터를 섭외하고, 클래스를 제공하는
온라인 강의 플랫폼



01 서론

연구의 필요성과 연구주제



{클래스101의 사용자들의 선호도에 영향을 끼치는 요인}

온라인 리뷰

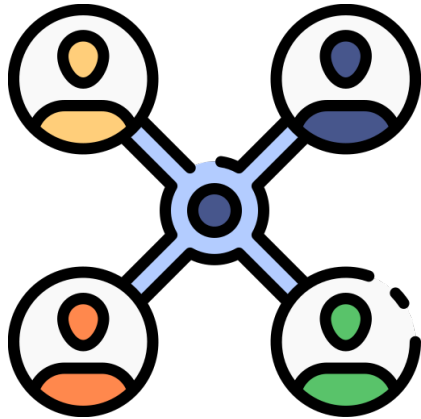
상호작용의 결과로 만들어지는 신뢰관계

클래스101을 사용하는 사용자들이
어떻게 특정 클래스에 관심을 가지게 되는지에 주목

02 가설

가설1

네트워크 효과란?



1. 개별 경제주체가 누리는 효용이 다른 구성원의 선택, 규모, 다양성이나 네트워크 구조 등에 의해 좌우되는 현상

2. 콘텐츠를 공급하는 채널에서 제시하는 숫자화된 지표들이 네트워크 효과를 유발하는데, 리뷰의 수가 많은 강의는 많은 사람들의 선택을 받았다는 것을 방증하는 것이고, 이는 곧 더 많은 고객들을 유인할 수 있게 되는 선순환으로 이어진다. 그리고 이용자들은 채널을 구독함으로써 플랫폼에 고착화(lock-in)되게 된다. (천종성 외, 2021).

<가설 1> 온라인 리뷰가 활성화(양이 많을수록)될수록

사용자 선호도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

02 가설

가설 2-1

CLASS101

<가설 2-1> 플랫폼 내의 커뮤니티가 활성화(게시물 양이 많을수록)될수록

사용자 선호도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.



ONLINE
COMMUNITY

온라인 커뮤니티는 플랫폼과 고객 간의 관계가 형성되고 유지, 발전되는 대표적인 사이버 공간으로써, 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 공간이다.
(McAlexander & Schouten, 2002).

크리에이터와 강의 수강생은 플랫폼 내의 커뮤니티를 통해 자유롭게 피드백을 주고받을 수 있게 됨으로써 양방향 소통을 통한 신뢰관계를 형성

CLASS101

<가설 2-2> 크리에이터의 개인 SNS계정이 플랫폼에 많이 등록(연동)되어 있을수록 사용자 선호도에
긍정적인(+)영향을 미칠 것이다.

SNS를 통한 정보는 소비자들의 구매 결정 과정에 큰 영향을 미치며
이는 소비자들이 그들 주변의 추천 혹은 구전정보를 더 신뢰하게 되는 경향이 있다. (강인원 외, 2018)

인스타그램, 유튜브 등 다양한 SNS채널을 통해 사용자는 크리에이터에 관한 정보를 수집
일반적으로 한 사람이 여러 개의 채널을 운영하는 경우 각각의 SNS채널은 서로 유기적으로 연결됨.

03 연구방법

데이터 수집



수집대상- 클래스 101

일반인에서 연예인에 이르는 다양한 제공자의 폭

→ 강의를 제공하는 크리에이터(제공자)의 인지도에 따라 선행되어지는 영향을 최소화

수집방법

- ❖ '클래스 101' 플랫폼에서 개별 크리에이터들의 관련 정보를 파이썬을 통한 웹 크롤러로 수집
- ❖ 웹 크롤러를 통해 총 1652개의 데이터를 수집 / 새로 개설된 강의나 세부 카테고리별 중복되는 강의를 549개 존재하여 이를 제외
→ 총 1103개의 데이터를 분석

종속변수

- ❖ 사용자들의 강의에 대한 긍정적 선호도를 의미하는 지표인 '하트'의 개수로 선정
- ❖ 하트는 플랫폼 내에서 '찜하기'로 설명되어지며 일반적으로 찜하기의 수가 많을수록 해당 강의를 선호하는 사람이 많다고 볼 수 있음.

03 연구방법

사용된 변수

변수	설명
사용자 선호도	강의를 찜한 사람 수(하트 수)
강의 분량	강의 당 시청 가능한 동영상 개수
수강 가능 기간	강의의 수강 가능한 기간
강의 가격	강의의 정가
할부 기간	강의 결제 시 가능한 최대 할부 기간
할인율	강의 결제 시 제공되는 할인율
소개글 길이	강의 소개글에 포함되는 글자 수
소개글 이미지	강의 소개글 사이에 포함되는 이미지 개수
준비물	강의 진행 시 필요한 준비물의 유무
입문자 강의	강의 대상이 입문자인 강의
강의 리뷰	강의 리뷰 개수
커뮤니티	각 강의 커뮤니티에 쓰여진 글의 수
소셜미디어	강의를 제공하는 크리에이터가 연동한 소셜미디어 개수

통제변수 표1

준비물 키트 유무 여부는 있으면 1, 없으면 0으로 코딩

입문자를 위한 강의는 전체 강의들 중 가장 초보자를 위한 강의로, 구독서비스를 이용하는 사용자들의 배경지식의 영향을 최소화하기 위해 변수로 선정

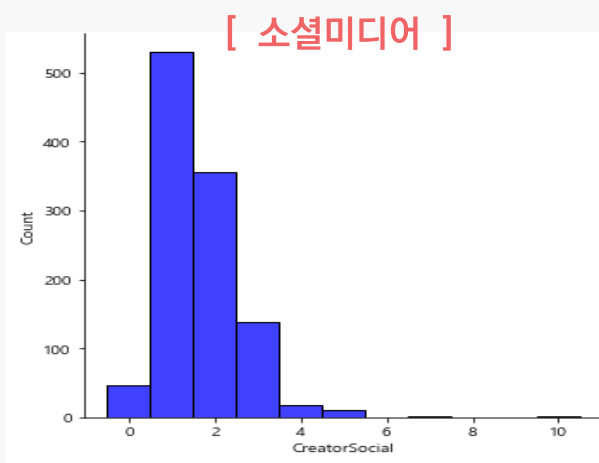
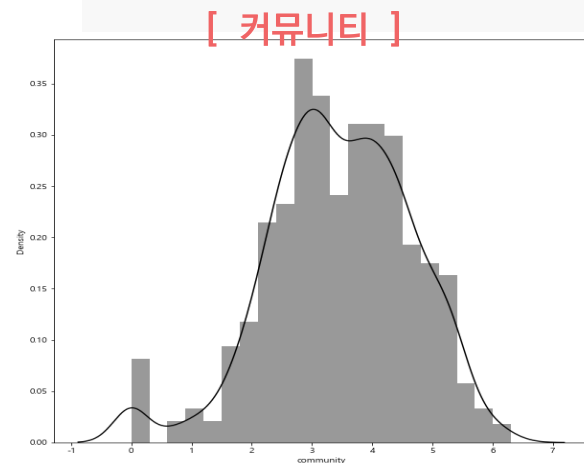
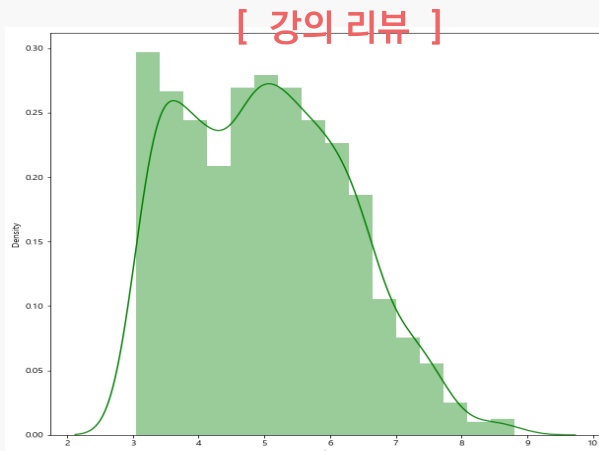
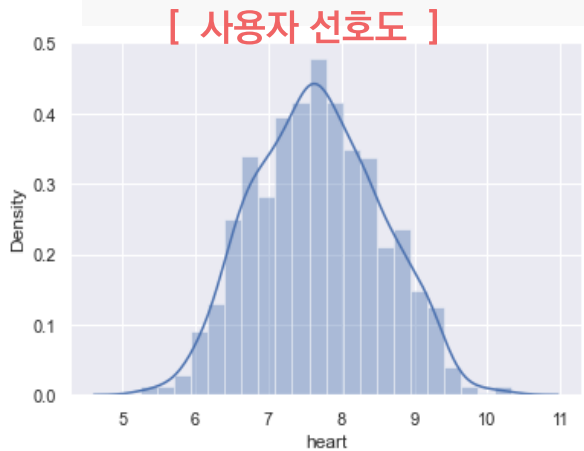
→ 입문자를 위한 강의에 해당하는 경우 1, 그렇지 않은 다른 강의들은 0으로 각 변수를 코딩

독립변수로는 '강의 리뷰', '커뮤니티', '소셜미디어'로 두고 각 가설을 검증

03 연구방법

기술통계

표2



	데이터 수	최소값	최대값	평균	표준편차
사용자 선호도	1103	189	30867	3116.43	3052.872
강의 분량	1103	7	94	37.71	10.426
수강 가능 기간	1103	8	52	20.50	4.753
강의 가격	1103	99000	1007000	357492.67	91058.611
할인율	1103	5	83	36.65	9.656
소개글 길이	1103	0	6999	1775.33	790.057
소개글 이미지	1103	0	40	10.79	7.012
준비물	1103	0	1	.94	.244
입문자 강의	1103	0	1	.50	.500
강의 리뷰	1103	20	6699	341.39	607.160
커뮤니티	1103	0	547	57.29	69.655
소셜미디어	1103	0	10	1.64	.966

03 연구방법

변수 간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
강의리뷰	.719**	.078**	-.019	-.003	.267**	.008	-.085**	-.088**	.143**	1.000		
커뮤니티	.654**	.071*	-.013	.014	.237**	-.046	.049	.040	.022	.467**	1.000	
소셜미디어	-.013	.056	-.050	-.005	-.019	.120**	.072*	.107**	-.116**	-.030	.042	1.000

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의

* . 상관관계가 0.05 수준에서 유의

1=사용자 선호도, 2=강의 분량, 3=수강 가능 기간, 4=강의 가격, 5=할인율, 6=소개글 길이, 7=소개글 이미지, 8=준비물, 9=입문자 강의, 10=강의 리뷰, 11=커뮤니티, 12=소셜미디어

〈표 3〉 변수 간 상관관계

- ❖ 소개글 길이, 소개글 이미지, 준비물과 강의 상관관계
- ❖ 입문자 강의와는 음의 상관관계

03 연구방법

다중회귀분석

종속변수: 사용자 선호도	1모형					
	B	SE	2모형		3모형	
(상수)	-14708.492***	3799.748				
강의분량	-10.370	6.461		SE	B	SE
수강 가능 기간	-47.231**	15.756	514*	4343.117	-11241.96**	3629.320
강의 가격	695.183**	305.702	33	7.364	-15.347**	6.164
할인율	32.784***	7.490	92	18.121	-29.374*	15.130
소개글 길이	.017	.089	07	349.995	394.758	292.216
소개글 이미지	15.595	10.034	7***	8.299	25.187***	7.166
준비물	641.827**	276.604	**	.102	.145*	.086
입문자강의	-605.721***	134.975	4**	11.536	-4.681	9.730
강의 리뷰	1716.444***	56.714	10	317.748	459.135*	265.415
커뮤니티			34	152.868	-446.478***	129.917
소셜미디어					1370.882**	62.862
R ² (수정된 R ²)	.522(.518)		71**	64.794	679.428***	62.965
F	132.420***		68*	218.269	-69.446	182.921
N	1103		.380(.374)		.568(.564)	
			66.793***		130.345***	
			1103		1103	

[1모형]

- ❖ 가설 1을 검증하기 위한 회귀분석 결과
- ❖ 통제변수인 '강의 분량', '수강 가능 기간', '강의 가격', '할인율', '소개글 길이', '소개글 이미지', '준비물', '입문자 강의'와 독립변수인 '강의 리뷰' 변수 데이터를 넣고 회귀식을 도출한 모형
- ❖ 독립변수인 강의 리뷰의 회귀계수 → 1716.444로 유의(p<0.01)



강의 후기의 회귀계수가 유의하게 나타났기에

강의 리뷰가 사용자의 선호도에 긍정적인 영향을

미친다고 볼 수 있으며 이에 따라 가설 1을 채택

플랫폼 내 각 강의에 대한 리뷰가 많을수록

사용자들의 전반적인 선호도에 긍정적인 영향을 미침



03 연구방법

다중회귀분석

		종속변수: 사용자 선호도	2모형		
			B	SE	
종속변수: 사용자 선호도	(상수)	(상수)	-7890.514*	4343.117	3모형
	B			SE	
(상수)	-14708.***	강의분량	-5.593	7.364	8 3629.320
강의분량	-10.3	수강 가능 기간	-26.192	18.121	6.164
수강 가능 기간	-47.2	강의 가격	357.407	349.995	15.130
강의 가격	695.1	할인율	65.077***	8.299	292.216
할인율	32.78	소개글 길이	.275**	.102	7.166
소개글 길이	.01	소개글 이미지	-34.874**	11.536	.086
소개글 이미지	15.5	준비물	279.810	317.748	9.730
준비물	641.8	입문자강의	82.894	152.868	265.415
입문자강의	-605.7	강의 리뷰			129.917
강의 리뷰	1716.4	커뮤니티			62.862
커뮤니티		소셜미디어			62.965
소셜미디어		R ² (수정된 R ²)	1382.071***	64.794	182.921
R ² (수정된 R ²)		F	-415.068*	218.269	68(.564)
F		N			0.345***
N					1103
		R ² (수정된 R ²)	.380(.374)		
		F	66.793***		
		N	1103		

[2모형]

- ❖ 가설2와 가설2-2를 검증하기 위한 회귀분석 결과
- ❖ ‘커뮤니티’ 변수의 회귀계수는 1382.071로 유의(p<0.01)
- ❖ ‘소셜미디어’ 변수의 회귀계수의 경우 -415.068(p<0.05)로 사용자 선호도에 부정적 영향

“

클래스101 플랫폼 내의 커뮤니티 활성화가 전반적인 사용자의 선호도에 **긍정적인 영향**을 미치는 것으로 판단
플랫폼에 표시된 크리에이터들의 개인적 커뮤니티(소셜미디어 계정)는 사용자들의 선호도에 **긍정적 영향을 미치지 않는다고** 추정

즉 가설 2-1은 채택할 수 있었으나,
가설 2-2의 경우 기각되는 것으로 판단

”

03 연구방법

다중회귀분석

종속변수: 사용자 선호도	1모형			종속변수: 사용자 선호도	3모형	
	B	SE			B	SE
(상수)	-14708.492***	3799.748	-789.0	(상수)	-11241.968**	3629.320
강의분량	-10.370	6.461	-5.1	강의분량	-15.347**	6.164
수강 가능 기간	-47.231**	15.756	-26.2	수강 가능 기간	-29.374*	15.130
강의 가격	695.183**	305.702	357.1	강의 가격	394.758	292.216
할인율	32.784***	7.490	65.0	할인율	25.187***	7.166
소개글 길이	.017	.089	.27	소개글 길이	.145*	.086
소개글 이미지	15.595	10.034	-34.1	소개글 이미지	-4.681	9.730
준비물	641.827**	276.604	279.1	준비물	459.135*	265.415
입문자강의	-605.721***	134.975	82.1	입문자강의	-446.478***	129.917
강의 리뷰	1716.444***	56.714	1382.1	강의 리뷰	1370.882***	62.862
커뮤니티			-415.1	커뮤니티	679.428***	62.965
소셜미디어				소셜미디어	-69.446	182.921
R ² (수정된 R ²)	.522(.518)			R ² (수정된 R ²)	.568(.564)	
F	132.420***			F	130.345***	
N	1103			N	1103	

[3모형]

- ❖ 모든 변수들을 포함하여 회귀분석을 실시한 결과
- ❖ 강의 리뷰와 커뮤니티 변수의 회귀계수는 각각 1370.882, 679.428로 1모형, 2모형과 마찬가지로 유의(p<0.01)
- ❖ 소셜미디어 변수의 회귀계수는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

CLASS101

[실무적 관점]

크리에이터의 SNS기능을 플랫폼 커뮤니티에 활용하는 방법
플랫폼 커뮤니티 + SNS의 실시간 소통 대화 기능

[시사점]

- ❖ 많은 리뷰를 통해 사용자들 간의 네트워크를 구축해야 할 필요성을 파악
- ❖ 서비스의 제공자와 사용자의 비교적 장기적인 관계 → 플랫폼 제공자는 지속적으로 서비스 제공자와 소비자를 연결
- ❖ 가설 2-2의 기각 → SNS채널을 통한 제공자 자체에 대한 신뢰감 형성보다는 플랫폼 커뮤니티 활동을 통해 형성되어지는 제공자의 이미지에 대한 신뢰감이 사용자들에게는 더 크게 영향을 미침.
- ❖ 제공자와 사용자가 연결되는 장의 제공 + 온라인 리뷰, 커뮤니티 기능을 잘 활용하여 다양한 객관적 정보를 제시하고 사용자로부터 신뢰를 얻을 수 있기 위한 기반을 마련



05 참고문헌

- 김정림, 전종우. "유명인의 매력성 측정." 사회과학연구논총 32.2 (2016): 73-112. 미치는 영향을 중심으로."한국방송학보35.3(2021):5-39.
- 라준영. (2020). 구독경제와 미술작품의 서비스화: 오픈갤러리 사례. 서비스경영학회지, 21(3), 227-252.
- 민병준, 고제경, 송재용."넷플릭스의 경쟁 전략: 네트워크 효과, 콘텐츠 재판매, 오저널 제 12권 제1호(2005)
- 리지널 콘텐츠의 전략적 조합."전략경영연구23.2(2020):25-45.
- Armstrong, A.G, and J. Hagel(1996). "The Real Value of Online Communities," Harvard Business Review (May-june), 134-141.
- 박현길."구독경제 Subscription Economy."마케팅53.7(2019):32-44.
- 안설주, 황용철(2020). "네트워크 외부성, 지각된 품질, 지속적 사용의도: 전환비용Arthur, W.B. (1989), "Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical small events," Economic Journal, 99, 116-131.
- 의 조절효과에 관한 연구" 비즈니연구 5(1)
- 우관란, 송희석. (2012). SNS에서 대인신뢰의 영향요인 : 트위터 사용자 경우.Basu, Amiya; Mazumdar, Tridib; Raj, S P. Marketing Science; Linthicum Vol. 22, JITAM, 19(2), 197-215.
- Iss. 2, (Spring 2003): 209.
- 윤지영(2017). <오가닉 마케팅>. 성남: Organic Media Lab
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H.(1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. Yale University Press, New Haven, USA.
- 음상원(Sangwon Eum), 임호순(Hosun Rhim) , 한영미(Youngmi Han). (2019). 고객화, 네트워크 효과, 서비스 품질 및 고객 충성도 : 음원 스트리밍 서비스를 중심으로. 한국IT서비스학회지, 18(4): 115-134
- Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985), "Network externalities, competition, and Borncompatibility," American Economic Review, 75(3), 424-440.
- 장성용, 김상지, 송재용 (2007), "소비자의 네트워크 구조와 외부성이 Global 전략에 미치는 영향," 경영학연구, 36(6), 1389-1417
- Katz, M.L. and Shapiro, C. (1986), "Technology adoption in the presence of network externalities," Journal of Political Economy, 94(4), 822-841
- 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 서비스마케팅저널, 12(1), 33-39.
- 정영훈(2019), "구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구", 한국소비자원 정책McAlexander, Schouten. (2002). Building Brand Community 66 : 38~54
- 보고서, 1-105.
- McIntyre, D.P. and Srinivasan, A. (2017), "Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps," Strategic Management Journal, 38(1), 141-1



감사합니다