

# UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인분석

Determinants of participation in UCC services

김연정(Yeon Jeong Kim)\*, 전방지(Bang Gi Jun)\*\*,  
김유정(Yoo Jung Kim)\*\*\*, 강소라(So-Ra Kang)\*\*\*\*

## 목 차

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	

## 국 문 요 약

본 연구는 웹2.0으로 대변되는 UCC 서비스 참여에 영향 미치는 중요 변수를 규명하고자 개인의 심리적 변수로서 사회적실재감, 자기표현감, 환기와 도전감 변수를, 그리고 웹사이트 특성변수로는 미디어 편의성, 콘텐츠 유용성과 속도가치가 부여된 즉시성 변수를 도출하여 수행하였다. 본 연구에서 사용된 표본은 설문조사를 통한 260명의 인터넷 사용자를 분석대상으로 하였으며, Windows SPSS/PC 12.0패키지를 통해 상관관계분석, 요인분석, 다중회귀분석을 적용하였다.

연구결과는 다음과 같다. UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 심리적 변수인 사회적실재감, 자기표현감, 환기와 도전감 모두 정적으로 유의한 영향력을 나타냈다. 사이트 특성변수에서는 웹 구조의 편의성, 이용자 편의성과 개인화된 서비스를 포괄하는 웹의 미디어 편의성 변수와 즉시성 변수가 UCC 서비스 참여에 정적으로 유의한 영향력을 보였다.

핵심어 : UCC 서비스 참여, 플로우이론, 소비자니즈, 프로슈머, 웹마케팅

\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, yjkim@hoseo.edu, 041-540-5937

\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, chunbj@office.hoseo.ac.kr, 041-540-5932

\*\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, faith@office.hoseo.ac.kr, 041-540-5935

\*\*\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, sorak@office.hoseo.ac.kr, 041-540-5962

## ABSTRACT

---

This study identifies key determinants of participation in UCC services. Incorporating insights from the flow theory, we examine the effects of psychological factors of social presence, self expression, arousal, and challenge as well as web-site characteristics variables of media easiness, contents usability, and immediateness.

We have done a sample survey of internet users and collected 260 responses. Using Windows SPSS/PC 12.0 Package, we have performed statistical analyses including a correlation analysis, a factor analysis, and a multiple regression analysis.

The result of the study is as follows. Psychological variables of perceived social presence, self expression, arousal, and challenge all show positive significant effect on participation in UCC service. Among web site characteristics, media easiness, which consists of a web structure that is easy-to-use, user friendliness, and personalized service, demonstrates a positive significant effect on participation in UCC services. Immediateness also has a positive significant effect.

Some of the practical implications of the result are follows. We should improve user access to platforms of UCC service by opening up platforms. This will heighten perceived challenge which has the strongest influence on participation in UCC services. We need to focus on multimedia services and adjust to the cultural code of netizen who crave for visual expressions and on the spot on-line activities. Also suggested is that contributions made by participants need to be acknowledged through such provisions as profit sharing.

Needs for individualized service, which is an aspect of media easiness, should also be addressed. Participants tend to value individuality while at the same time accepting broader trends. Information services need to be customized for individuals. In UCC centered internet businesses, netizen consumers are prosumer. They are consumers and producers at the same time, and consumer needs should also be explored for the success of internet businesses.

Key words : UCC service participation, flow theory, consumer needs, prosumer,  
web marketing

---

## I. 서 론

UCC(User Created Contents)로 대표되는 웹2.0이 가져온 변화의 핵심은 참여, 개방, 공유이다. UCC는 인터넷공간에 산재해있는 정보의 양적 측면과 다양성 측면에서 정보의 신속한 전파과정을 유도한다. 구체적으로는 웹2.0에서 일반 네티즌의 참여는 여론, 댓글, 상품후기와 같은 의견개진과 정보의 공유, 퍼나르기 등을 통한 정보의 전파와 글, 사진, 영상 등의 통합적 UCC 행위를 통한 정보의 생산으로 영향력을 증대시키고 있다(권기덕, 2007).

최근 동영상 중심의 UCC는 90년대 중반부터 커뮤니티를 중심으로 한 네티즌 간, 네티즌과 웹 운영자간의 커뮤니케이션의 연장선에서 있다. 웹1.0에서 웹2.0으로의 진화 및 인터넷 산업의 가치사슬의 변화는 UCC가 인터넷매체의 영향력 확대 및 미디어 매체로서의 역할과 함께 웹을 이용하는 네티즌의 사회문화적 다양성 분석의 관점에서 UCC 연구의 필요성을 제기시켰다. 인터넷의 발달은 소비자가 직접 생산·유통에 참여하는 새로운 시장 구조를 형성하여 수요 곡선의 꼬리 부분이 머리보다 길어지는 롱테일 경제를 창출하게 되었다. 이러한 롱테일 경제의 주역으로 자리매김하고 있는 UCC 서비스 참여자들이 지속적으로 확대되고, 성공적인 수익모델을 발굴하여 경쟁력 있는 비즈니스 모델로 발전하기 위해서는 이러한 UCC 서비스 참여요인을 우선적으로 규명하여 UCC 서비스 참여자의 정확한 니즈를 규명해 낼 필요가 있다.

UCC 참여에 대한 선행 자료를 살펴보면 이정은(2006)은 사용의 용이성, 즐거움, 관심, 환기, 신뢰성, 알림 등이 UCC 서비스에 참여하는 주요 동기요인으로 보았으며, 성낙영(2006)은 UCC 플랫폼의 용이성, 즐거움, 혜택 및 양질의 콘텐츠 품질로 설명하였다. 오창호(2006)는 UCC는 개성 있는 소비자들의 참여를 통한 다양성, 전문적 깊이가 있는 의견개진의 통로, 소비자들의 선의의 경쟁을 통한 신속성, 신뢰성이 UCC가 기업의 마케팅 도구로 중요하게 활용될 필요성이 있음을 제시하였다.

Hagel & Armstrong(1997), Jones & Sasser(1997), 김계수(2005), 이형용, 안현철과 한인구(2006), 이승규와 이승현(2005), 최환진(2006) 등이 가상커뮤니티, 미니홈피 및 블로그 등의 현황과 같은 개별적인 연구들을 수행하였으나, 포괄적인 UCC 현상 전반에 대한 참여자의 특성을 규명하는 사회, 심리적 연구는 제한적이다.

본 연구는 게시판, 미니홈피, 블로그에서 동영상까지 웹 공간에서의 UCC 서비스에 대한 참여, 확산, 창작의 적극적 행동을 유발하게 하는 개인의 결정 변수를 도출하였다. 또한 적극적인 UCC 참여를 가능케 하는 웹사이트 서비스의 특성을 분석함으로써 경쟁이 가중되고 있는 웹 서비스 내용의 차별화를 통한 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 또한 본 연구는 인터넷

비즈니스 사업의 변화모색과 시장세분화에 기반 한 고객 차별화 마케팅 전략 수립에 일조할 수 있으며, 웹2.0 트렌드 분석의 첫 단계인 소비자니즈 및 행동분석에 초점을 둬으로써 향후 UCC 비즈니스 모델 전략 및 미디어 컨버전스 방법론에 대한 기초 데이터로 활용될 수 있을 것이다

## II. 이론적 배경

### 1. 기업과 소비자의 관점에서 살펴 본 UCC

UCC는 웹사이트 이용자에 의해 생산된 콘텐츠를 일컫는 말로써 기존의 전통적인 웹 운영자가 생산한 콘텐츠를 통한 운영과 반대의 개념이다. UCC는 게시판을 통한 네티즌간의 공유, 카페, 동아리, 지식검색, 전자상거래쇼핑몰의 상품 후기와 같은 전통적인 커뮤니티를 포괄하는 UCC에서부터 최근 등장한 동영상 UCC까지 인터넷 비즈니스의 중요한 전략적 비즈니스 모델 및 마케팅 전략으로 주목을 받게 되었다.

〈표 1〉은 웹2.0으로 대변되는 UCC가 인터넷, IT, 미디어, 전자상거래, 디지털가전에 큰 영향력을 확대하고 있음을 나타낸다. 기존의 생산, 유통의 메커니즘이 변화하였고 UCC의 결합과 동시에 지능화, 맞춤화의 경향이 특징이다. 이러한 경향은 디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸고 있다. 또한 디지털가전의 보급은 개인미디어를 지원하고, 사용자들은 콘텐츠의 생산, 의견개진, 정보의 공유/전달 역할의 방안으로 적극적인 참여를 하게 된다. 즉 웹2.0은 소비자가 참여하는 새로운 가치를 창출하게 된 것이다.

〈표 1〉 UCC를 포함한 웹2.0의 분야별 영향도

	인터넷검색	인터넷미디어	전자상거래	디지털가전
이용자참여, UCC	UCC 기반 검색확대	UCC 기반 수익모델 모색	오픈마켓 형태로 이전 가속화	인터넷 연계형 솔루션 확대
동영상	동영상검색 기술진보	인터넷 동영상이 킬러앱으로 정착	동영상, 부가가치형 쇼핑몰로 진화	TV, 캠코더 등이 인터넷 단말기화
지능화, 맞춤화	검색 시스템의 인공지능화	개인화, 양방향의 미디어 구현	개인화된 쇼핑 솔루션 제공	S/W적으로 기능고도화
모바일화	모바일 검색의 중요성 증가	모바일TV, 모블로그 확대	모바일 상거래 실험지속	휴대폰 등의 혁신 가속화

출처) 권기덕(2007), 웹2.0과 기업의 활용전략, 삼성경제연구소

최근 주목을 받고 있는 영상기반의 UCC는 UCC의 독립제작자가 인터넷포털이나 전문사이트에 영상을 제시하고, 인터넷이라는 유통 플랫폼을 통하여 TV, PC, 모바일의 다양한 기기를 통해 또 다른 소비자를 만나게 되는 개방된 융합의 형태를 취한다.

기업의 입장에서 UCC를 포함한 웹2.0의 활용 전략을 살펴보면, 제품과 서비스의 이용자가 참여한 UCC 등이 제품 및 서비스의 일부가 되어 그 본질적 가치가 상승하게 되며, 이는 인터넷, 미디어, IT산업 부문에서 포털, 커뮤니티, 영상, 사진 등의 모습으로 나타난다(ThinkEquity Partners, 2006; 권기덕, 2007에서 재인용). 또한 UCC는 기업의 입소문 마케팅의 진원지로, 주요 온라인 커뮤니티를 활용한 입소문(buzz)을 통해 제품 및 서비스를 홍보할 수 있다.

한편 소비자의 관점에서 UCC는 개인의 개성과 취향을 표출할 수 있는 수단이며 지속적인 참여는 네트워크 효과를 발생시켜 고객 충성도를 높이는 요인이 된다. 최근 일부 IT 기업들은 UCC 서비스 참여자들에게 수익의 일정 부분을 되돌려줌으로써 지속적인 참여를 유도하기도 한다. 이를 반영 하듯, 국내 주요 포털들은 앞 다투어 UCC 기반 서비스 확보를 위한 경쟁에 뛰어들고 있다(채수완, 유병준, 2007).

제일기획(2005)이 수행한 PDG(Post Digital Generation) 시대의 소비자 문화패턴에 대한 연구에서도 개인의 소집단화, 인간관계의 유대강화를 위한 매체로서 디지털 공간의 활용, 표현에 대한 열망, 시각(visual)중심의 라이프스타일, 트렌드의 주체적 수용 및 질의에 대한 즉각적 반응을 즐기는 즉시성이라는 6가지의 대표적인 디지털 문화코드를 추출하였다.

## 2. 플로우 이론

UCC 서비스 참여에 대한 개인의 행위는 이용자의 능동적이고, 자율적인 선택과 선호를 강조하는 플로우 이론으로 설명될 수 있다.

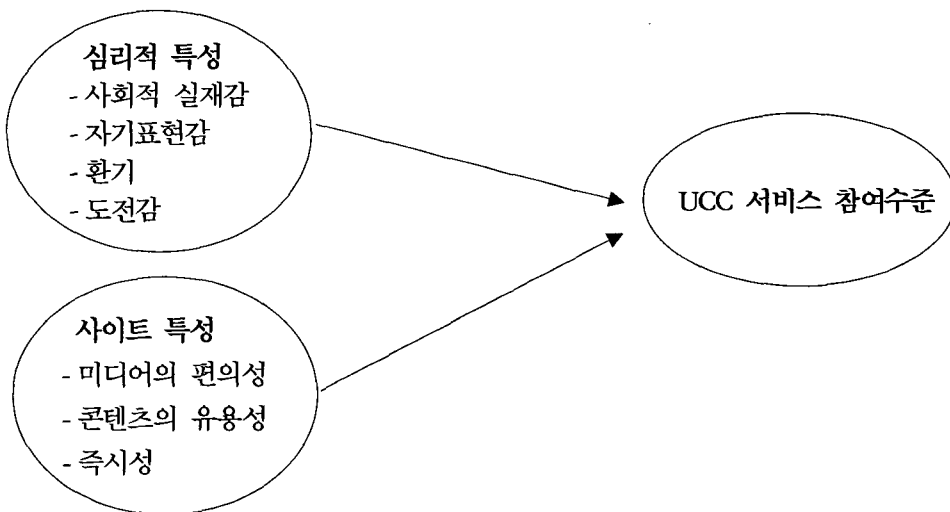
플로우 이론(flow theory)은 Csikszentmihalyi(1977)에 의해 처음 소개된 이론으로 플로우란 “사람이 전체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 푹 빠진 감정”을 의미한다. 플로우 이론을 인터넷에서 개인의 행동에 적용한 Hoffman과 Novak(1996)의 연구는 플로우를 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응이며, 본능적으로 즐겁고, 자기의식의 상실을 동반하며 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다. 여기서 플로우는 높은 수준의 기술과 통제, 높은 수준의 도전과 환기, 집중된 관심에 의해 결정되며, 상호작용성과 원격 존재감에 의해 증가된다고 하였다. Nel, Niekerk, Berhon & Davies(1999)는 플로우에 대해 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하는 것을 나타내

는 다차원적인 개념으로 정의하였으며, 웹 사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주한다고 하였다. 이 개념은 UCC 생성의 적극적 행동은 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정 없이는 불가능하기 때문에 좋은 감정, 환기 등의 몰입은 UCC 참여를 유발하는 개인의 심리적 요인이 중요 변수임을 제시하고 있다.

이상에서 UCC 개념 및 인터넷 비즈니스에서 UCC가 소비자와 기업의 관점에서 갖는 중요성을 살펴보았다. 웹 참여, 웹 만족도에 대한 개인 감정의 중요 설명요인인 플로우 이론은 UCC 참여수준에 영향 미치는 개인 소비자의 심리적 변인의 유의한 차이를 규명해줄 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구 모형에서는 플로우 이론에 기초하여 도출한 연구변수를 중심으로 개념적 연구모형을 개발하였다. 연구 모형에서는 UCC 서비스의 참여 동기로서, 매체의 주요 이용 동기로 검증된 사회적 실재감, 자기표현감, 환기 및 도전감을 UCC 서비스 참여의 주요 영향요인으로 제시하였다. 그리고 사이트 특성으로 UCC 미디어의 편의성, UCC 콘텐츠 유용성과 즉시성을 UCC 서비스 참여의 주요 영향요인으로 제시하였다. 구체적인 가설의 내용은 <그림1>에서 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

### 1) 사회적 실재감과 UCC 참여수준

사회적 실재감은 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이션 상대가 "사회적으로 존재함을 느끼는 정도"를 의미하는 것이다. Hassanein & Head(2006)는 사회적 실재감을 온정의 관점에서 접근하여 웹 인터페이스가 개인적 및 사회적으로 섬세하게 사람간의 접촉 또는 관계를 전달할 수 있을 때 전자상거래 이용자들의 구매가 더욱 촉진될 수 있다고 하였다. 문영주와 이종호(2006)는 사회적 실재감이 유용성, 사용성, 즐거움과 만족을 매개로 하여 온라인 커뮤니티 몰입에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한 Karahanna & Limayem(2000)은 전자우편과 음성우편의 기술수용에 관한 연구에서 사회적 실재감, 미디어 스타일, 정보접근성, 물리적 접근성 및 지원을 주요 영향요인으로 제시하였다. Yoo & Alavi(2001)는 사회적 실재감을 미디어가 사람간의 접촉, 사회성, 감수성 등의 감정을 잘 전달할 경우, 사람들은 자신이 이용하는 미디어가 온정적인 것으로 인지한다고 설명하였다. UCC 서비스도 다른 미디어와 마찬가지로 UCC 서비스 참여자들이 개인적으로나 사회적으로 서로간의 접촉이 UCC 서비스 참여를 통해 잘 이루어지고, UCC 서비스 참여자의 감수성과 온정 등이 잘 전달된다고 인지하게 될 경우 사회적 실재감은 높게 나타날 것으로 예상된다.

가설1: UCC 서비스 참여자의 사회적실재감이 UCC 서비스 참여에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2) 자기표현감과 UCC 참여수준

박유진(2006)은 인터넷 이용자의 아이템 이용 동기와 소비자 행동 간의 관계에 대한 연구에서 자기표현, 인상관리, 동조, 자기과시 및 자기만족 요인을 도출하여 인터넷 이용자들이 현실과는 다른 독특한 개성을 꾸미기 위해 인터넷 공간에서의 아이템을 이용한 자기표현을 중요시 여기는 것으로 분석하였다. 최환진(2006)은 대학생의 블로그, 미니홈피의 이용 동기와 이용과정에 대한 연구에서 재미/자기표현, 부정적 인식과 친교를 중요 요인으로 도출하였다. 박성희와 최환진(2004)은 인터넷의 이용 동기에 관한 연구에서 자기표현, 정보, 오락, 친교 등을 주요 동기로 제시하였다. Schau & Gilly(2003)는 개인 웹페이지를 제작하는 동인으로서 자아표현 욕구와 커뮤니케이션 욕구를 지적하였다. 인터넷 공간에 존재하는 다수의 콘텐츠는 소비자가 콘텐츠의 생산 및 유통에 관여하면서 자신을 다양하게 표현한 산출물, 즉 UCC에 의해 제공되고 있는 것이다. 최근 급속하게 성장한 동영상 UCC로 인해 인터넷에서 자기표현의 멀티미디어 화와 공간의 확대가 가속화 되고, 이러한 관점에서 볼 때 자기표현감은 UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 주요한 요인으로 판단된다.

가설2: UCC 서비스 참여자의 자기표현감은 UCC 서비스 참여에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3) 환기와 UCC 참여수준

환기는 플로우 이론에서 고객의 감정적인 반응이 중요 변수로 도입되었다. Ellis, Voelkl & Morris(1994)는 숙련도와 도전감의 중간수준을 고려하여 환기, 통제, 편안함과 불안을 부가적인 경로를 채택하였다. 두정완(2001, 2003)은 Hoffman 외(1996)의 반복적 웹 사이트 방문의 플로우 선행요인과 결과요인의 인과관계를 확인하고 환기가 플로우를 매개로 하여 이용기대와 구매의도에 강한 영향을 준다는 점을 규명하였다. Mehranian & Russell(1974)은 환기의 개념을 줄림에서 열광에 이르기까지의 활성화된 정도라고 정의하였으며 인간은 특정 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험함에 따라 환기수준에 따라 소비자의 정보처리 능력이 상이하게 나타날 수 있음을 제시하였다. Russell, Lawrence and Pratt(1981)은 감정의 스펙트럼에는 두 개의 주요한 차원 즉, 즐거움과 환기가 존재하고 표출된다고 주장하였다. 박성희와 최준호(2004)는 기분전환(환기), 정보추구, 자기발전, 유용한 정보를 도출하였다.

가설3: UCC 서비스 참여자의 환기수준은 UCC 서비스 참여에 긍정적 영향을 미칠 것이다

### 4) 도전감과 UCC 참여수준

도전감은 웹 플로우 연구모형에서 제시된 구성개념으로, 인터넷환경에서 이용자에게 가능한 행동의 기회로 정의되어 이후 연구된 웹의 소비자 행동 분석에 있어 중요 선행요인으로 분석되었다(Mathwick & Rigdon, 2004; 이명수, 박종희와 김도일, 2001; 두정완, 2003).

유상진 외(2006)는 모바일인터넷 환경에서의 도전감을 '모바일 인터넷을 사용함에 있어 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하는 것'으로 정의하고, 모바일 인터넷에 대한 도전감이 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 두정완(2003)은 플로우와 인터넷 구매의도와의 관계연구에서 이용자의 도전감과 숙련감 지각의 균형이 인터넷 환경에서 웹 사이트의 반복적인 방문을 용이하게 하는 플로우 상태에 이르게 하며, 이 플로우 상태가 인터넷 이용기대에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Hoffman 외(1996)는 플로우를 경험하면 웹사이트 방문이나 선호도를 높일 수 있다고 하였고, 이명수 외(2001)는 플로우 경험이 웹 소비자들의 구매의도를 향상시켜 도전감이 웹에서의 소비자의 참여에 영향을 미치는 중요 변수임을 규명하였다.

많은 연구에서 환기와 도전감이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하며, 플로우 등을 매개로 하여 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 검증되고 있다. 또한 높은 수준의 도전과 환기에 의해 플로우라 불리는 몰입의 상태에 이른다고 하였다. 동영상 UCC의 폭발적인 증가로 인해 UCC 서비스 참여자는 UCC 서비스 참여시 이전보다 더 높은 수



준의 도전과 환기를 경험하게 되고, 이러한 경험이 UCC 서비스에의 반복적인 참여에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

가설4: UCC 서비스 참여자의 도전감은 UCC 서비스 참여에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 미디어 편의성과 UCC 참여수준

사용자들이 보기 쉽게 구성되어 있는 구조적 간결성이 사용의 안정성 및 콘텐츠의 논리적 속성을 나타내며, 사이트 검색 및 기타 제공되는 이용의 편리성 및 탐색의 편리성이 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Ranganathan & Ganapathy, 2002; George, 2003; Aladwani & Palvia, 2001). Nielsen(1997)은 탐색의 편리성은 사이트의 세부적인 관점을 나타내는 특성으로서 사용자의 웹 사이트 탐색 또는 콘텐츠 검색의 용이성의 정도를 나타낸다고 하였다. 이기동과 김학희(2006)는 콘텐츠의 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 이용의 편리성이라는 콘텐츠의 인터페이스특성이 재방문의도와 고객충성도를 높일 수 있다고 하였다. 조남재, 박기호, 박상혁(2004)은 사용 편의성 요인이 사이버 증권거래 선택에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김정수 외(2002)와 이유진 외(2005)는 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹 결정요인에 있어서 사용의 편의성, 흥미성, 신뢰, 서비스 품질, 즉시 접속성을 유의한 영향요인으로 분석하였다.

가설5: 미디어 편의성 수준이 높을수록 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

#### 6) 콘텐츠 유용성과 UCC 참여수준

Emma, Hilom & Peereboom(1998)는 정보의 콘텐츠 평가 기준으로 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완결성을 제시하였으며 Smith(1997)는 인터넷 비즈니스 콘텐츠 특성의 평가기준으로 그래픽과 멀티미디어 디자인, 구조적 간결성 및 논리적 구조, 최신성, 콘텐츠의 항목, 전문성, 유일성, 작동성, 연결성의 순위를 제시하였다. 모바일콘텐츠의 특성이 고객충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향요인을 연구한 이기동 외(2006)의 연구에서는 모바일콘텐츠의 정확성, 콘텐츠의 전문적 수준 및 사회적 인정정도, 콘텐츠 내용의 적절성이 고객충성도와 재구매 의도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 정수연과 박철(2006)의 모바일 서비스 이용에 영향 미치는 요인의 분석에서 서비스의 빠른 처리, 능률향상, 사용에 대한 기대가치로 구성된 유용성이 모바일 서비스 수용에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

가설6: 콘텐츠 유용성 수준이 높을수록 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

#### 7) 즉시성과 UCC 참여수준

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), Javenpaa & Todd(1997)(이기동 외, 2006에서 재인용)는 즉시성의 개념에 포함되는 반응성을 고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하는 의지로 인식하였다. 한대문 김영령과 김종우(2006)의 e-러닝사이트에서의 서비스 품질 결정요인과 서비스만족간의 관계에서 서비스제공시기의 전달, 신속한 서비스 제공, 고객요구에 대한 응답과 같은 신속성 항목이 고객만족에 정적으로 유의하다고 하였다. 제일기획(2005)의 PDG세대의 문화코드 연구에서도 젊은층의 기다릴 필요도 없는 기술과 문화의 바탕 속에서 즉각적 서비스 사용성이 디지털 기기사용의 주된 이유로 제시하였다.

가설7: 즉시성(속도) 수준이 높을수록 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 4. 조사방법론

#### 1) 개념의 조작적 정의와 측정

본 연구의 측정항목과 설문항목은 선행 연구의 측정수단을 사용하였으나, 새롭게 정의되고 있는 UCC 서비스의 특성에 맞게 관련 전문가들의 의견을 반영하여 측정항목을 재구성하였다.

종속변수인 UCC 서비스 참여는 UCC 제작과 올리기, UCC 평가받기의 2개의 항목으로 구성하였다. UCC 서비스 참여 영향요인 중 사회적 실재감은 자신의 존재의 지각정도, 현실처럼 느끼는 정도, 감정전달의 정도, 상대방과의 대화 시 느끼는 실재감 정도, 즉각적 반응을 통한 상대의 존재 확인정도 5개의 항목으로 구성하였으며, 자기표현감은 자신의 지식과 정보를 공개하는 정도, 남들과 다른 독특한 개성표현 정도, 현실에서 불가능 모습의 연출정도, 자신의 개성을 더 잘 표현하기 위한 정도, 자신의 모습을 과장해서 표현하는 정도, 자신의 주장과 생각의 표현정도 등 6개의 항목으로 구성하였다. 환기는 일상의 변화추구 정도, 자극성 추구정도, 새로운 경험과 아이디어 추구정도, 지루함의 탈피를 위한 참여정도, 설렘 정도, 흥분정도 및 생동감정도 등 7개 측정항목으로 구성하였으며, 도전감은 UCC 제작시 능력 발휘 정도, UCC를 능력에 대한 시험 기회로 인지하는 정도, UCC의 다양한 활동에 대한 의욕과 도전정도, UCC에서의 다양한 시도에 대한 자유로움 정도 등 4개의 측정항목으로 구성하였다. 한편 사이트특성인 미디어 편의성은 콘텐츠 검색의 용이성, 고객과의 공동체 형성유도, 개인화된 부가서비스의 질, 구조적 간결성, 내부검색기능 등의 사용 및 탐색의 편리성의 5개 항목으로 구성하였다.

콘텐츠 유용성은 일상생활 정보획득의 정도, 최신 자료나 정보의 취득, 문제 및 의문해결의 도

움, 콘텐츠의 편의성, 콘텐츠의 정확성, 이용자의 개인정보와 부합되는 서비스 수준, 콘텐츠 내용의 적절성의 7항목으로 구성하였다. 즉시성은 시간의 무제약성, 장소의 무제약성, 신속서비스, 신속응답, 신속복구의 5개 항목으로 구성하였다. 7개 연구변수들의 측정항목은 리커트 7점 척도를 이용하여 조사하도록 하였다(1:전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). 본 연구변수의 조작적 정의, 측정항목 및 관련 연구를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의	측정항목	관련 문헌
사회적 실재감	UCC서비스 참여시 사회적으로 존재함을 느끼는 정도	uccs1~ uccs5	Karahana and Limayem(2000) 문영주와 이종호(2006) Cyr, Head & Ivanov(2007) Hassanein and Head(2006)
자기표현감	UCC 서비스에서 자신의 마음과 심리를 표현하고자 하는 동기	uccsp1~ uccsp6	Schau and Gilly(2003) 박성희와 최환진(2004), 박유진(2006)
환기	UCC 서비스 참여시 느끼는 자극 또는 흥분정도	uccr1~ uccr7	Massimi and Carli(1988) 제일기획(2005), 박성희와 최준호(2004)
도전감	UCC서비스에서 참여자에게 가능한 행동의 기회	uccc1~ uccc4	Novak 외(2000) 이명수 외(2001), 두정완(2003)
미디어 편의성	UCC 사이트의 검색, 개인화, 구조적 간결성, 편의성	uccm1~ uccm5	Nielsen(1997), 이기동과 김학희(2006) 조남재 외(2004), 이유진 외(2005)
콘텐츠 유용성	UCC 사이트의 정보획득, 정보 정확성, 서비스의 질, 정확성	ucct1~ ucct7	Smith(1997), Emma외(1998) 이기동 외(2006)
즉시성	UCC 사이트의 신속서비스, 신속응답의 정도	uccj1~ uccj5	Parasuraman et al.,(1988), 제일기획(2005) 한대문 외(2006), 이기동 외(2006)
UCC 서비스 참여	UCC 서비스 프로세스에 고객이 행사할 수 있는 통제정도	uccin1~ uccin2	Bettencourt(1997) Liao and Cheung(2002)

## 2) 자료의 수집, 연구방법 및 구성

본 연구에서는 UCC 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 2006년 10월부터 12월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다. 총 500부의 설문지중 총 260부가 회수되어 최종 표본으로 선정하였다(52%의 회수율). 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 사전통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계 분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

# IV. 연구결과

## 1. 조사표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 응답한 258명의 응답자들은 남자 122명(47.3%), 여자 136명(52.7%)으로 이루어져 있다. 20대가 214명으로 82.9%를 차지하였다. 교육수준에 있어서는 고졸의 학력이 76%로 주를 이루었다. 직업의 경우 대학생이 198명(76.7%)으로 다수였으며, 월 소득규모는 400만원 이상이 26.5%, 150만원 미만이 21.9%으로 나타났다(표 3).

## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며(표 4), 일반적으로 이를 측정하는 기준으로 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 평가된다(Nunnally & Bernstein, 1994). 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's  $\alpha$  계수는 0.817~0.932로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 조사표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
직업	중고생	30	11.5	연령	19세 이하	33	12.7
	대학(원)생	200	76.9		20-29세	216	83.1
	주부	5	1.9		30-39세	5	1.9
	회사원	11	4.2		40-49세	5	1.9
	자영업	4	1.5		50-59세	1	0.4
	기타	10	3.8		60-69세	0	0.0
성별	남자	122	46.9	70세 이상	0	0.0	
	여자	138	53.1				
학력	국졸	2	0.8	월소득수준	150만원 미만	57	21.9
	중졸	22	8.5		150만~199만원	19	7.3
	고졸	198	76.2		200만~249만원	23	8.8
	전문대졸	11	4.2		250만~299만원	22	8.5
	대졸	26	10.0		300만~349만원	39	15.0
	대학원(석사)졸	0	0		350만~399만원	31	11.9
	대학원(박사)졸	1	0.4		400만원 이상	69	26.5

또한 척도의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였으며 직교회전 방식에 의한 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였는데 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석결과, 환기의 2개 항목의 요인 적재치가 0.4 수준으로 나타나 이를 제외하였다. 그 외 나머지 문항들은 대부분 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 요인분석 결과는 다음 〈표 5〉에 정리하였다.

〈표 4〉 신뢰도 분석 결과

변수	문항수	Cronbach's Alpha
사회적 실재감	5 (5)	.894
자기 표현감	6 (6)	.905
환기	5 (7)	.913
도전감	4 (4)	.932
미디어 특성	5 (5)	.877
콘텐츠 특성	7 (7)	.888
즉시성	5 (5)	.864
UCC 서비스 참여	2 (2)	.817

( )안의 값은 타당도 분석이전의 설문항목 수를 나타냄.

〈표 5〉 요인분석 결과

변수항목	요인 적재량							
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
사회적 실재감1	.775	.126	.222	.237	.067	.036	.076	.046
사회적 실재감2	.749	.195	.332	.187	.114	.171	-.003	.052
사회적 실재감3	.648	.351	.201	.081	.135	.210	.097	-.006
사회적 실재감4	.753	.259	.223	.145	.079	.127	.048	.144
사회적 실재감5	.705	.310	.143	.210	.089	.163	.061	.025
자기표현감1	.258	.596	.238	.262	.109	.088	.040	.080
자기표현감2	.168	.819	.115	.221	.092	.101	.052	-.061
자기표현감3	.129	.787	.282	.115	-.025	.093	.069	.030
자기표현감4	.188	.789	.184	.245	.090	.105	.126	.041
자기표현감5	.258	.704	.284	.091	.121	.070	.045	.185
자기표현감6	.356	.601	.195	.184	.176	.091	.055	.140
환기2	.223	.259	.710	.244	.157	.070	.083	-.088
환기4	.226	.276	.610	.226	.265	.103	.058	-.004
환기5	.231	.228	.797	.124	.063	.180	.151	.128
환기6	.271	.221	.783	.085	.013	.148	.090	.216
환기7	.207	.199	.763	.105	.062	.170	.147	.139
도전감1	.217	.222	.238	.759	.179	.136	.071	.197
도전감2	.208	.266	.197	.791	.051	.179	.101	.076
도전감3	.183	.251	.170	.824	.089	.195	.023	.065
도전감4	.220	.237	.140	.762	.127	.188	.088	.016
미디어 편의성1	.106	.035	.195	.305	.606	.289	.215	-.015
미디어 편의성2	.013	.107	.172	.194	.697	.225	.266	.118
미디어 편의성3	.117	.207	.048	.079	.774	.270	.176	.050
미디어 편의성4	.129	.031	.173	.059	.736	.297	.262	.048
미디어 편의성5	.163	.127	.028	-.057	.588	.421	.233	-.039
콘텐츠 유용성1	.120	.113	.051	.181	.165	.726	.110	-.289
콘텐츠 유용성2	.144	.111	.077	.255	.178	.714	.193	-.292
콘텐츠 유용성3	.044	.105	.200	.136	.076	.790	.070	.114
콘텐츠 유용성4	.127	.179	-.019	.173	.304	.716	.155	.017
콘텐츠 유용성5	.157	.021	.132	.120	.242	.650	.150	.311
콘텐츠 유용성6	.086	.149	.199	.021	.251	.638	.182	.226
콘텐츠 유용성7	.124	-.095	.206	.028	.284	.574	.171	.291
즉시성1	.090	.016	.052	.099	.222	.124	.776	-.094

즉시성2	.037	.120	.131	.129	.113	.298	.764	-.059
즉시성3	.029	.046	.010	.021	.322	.135	.793	-.085
즉시성4	.102	.087	.157	.030	.214	.094	.777	.222
즉시성5	-.020	.068	.143	.011	.002	.120	.666	.361
UCC 서비스 참여1	.279	.248	.232	.305	.211	.068	.112	.569
UCC 서비스 참여2	.150	.262	.171	.340	.076	.128	.120	.597
고유값	4.552	4.385	4.275	3.744	3.674	3.486	3.423	1.738
분산설명비율(%)	11.103	10.695	10.426	9.133	8.960	8.502	8.348	4.238

### 3. 상관관계 분석

본 연구에서는 가설 검증에 앞서서 본 연구에서 사용되는 변수들의 상관관계를 분석하였다. 본 연구 변수들의 상관관계 분석 결과는 <표 6>에 정리하였으며, 상관관계가 0.8 이상인 변수는 없는 것으로 보아 다중공선성의 우려는 없는 것으로 판단하였다.

<표 6> 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 사회적실재감	3.57	1.268							
2. 자기표현감	3.54	1.310	.646(**)						
3. 환기	3.52	1.315	.629(**)	.628(**)					
4. 도전감	3.94	1.509	.560(**)	.595(**)	.538(**)				
5. 미디어편의성	4.22	1.305	.494(**)	.477(**)	.481(**)	.499(**)			
6. 콘텐츠유용성	4.31	1.100	.419(**)	.361(**)	.398(**)	.465(**)	.623(**)		
7. 즉시성	4.38	1.104	.249(**)	.262(**)	.335(**)	.267(**)	.432(**)	.420(**)	
8. UCC 서비스 참여	2.86	1.556	.498(**)	.502(**)	.494(**)	.524(**)	.462(**)	.325(**)	.312(**)

\*p<.05, \*\*p<.01.

### 4. 가설검증 결과

연구의 가설들은 심리적 특성 및 UCC 사이트 특성이 UCC 서비스 참여에 유의한 영향을 미칠 것이라는 7개 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 3단계로 나누어 실시하였다. 모형 1은 UCC 서비스를 사용하는 개인들의 심리적 특성이 UCC 서비스 참여에 미치는 영향을 보기 위해

분석한 모형이다. 모형 2에서는 UCC 사이트의 특성이 UCC 서비스 참여에 미치는 영향을 분석하였다. 마지막으로 모형 3에서는 UCC 서비스를 사용하는 개인들의 심리적 특성, UCC 사이트 특성 등 모든 독립변수를 포함하여 UCC 서비스 참여에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

가설들의 검증결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 가설 검증결과

독립변수	종속변수		
	모형 1	모형 2	모형 3
사회적 실재감	.154** (2.116)		.137** (1.888)
자기표현감	.141* (1.897)		.117* (1.595)
환기	.167** (2.360)		.124** (1.745)
도전감	.264*** (3.978)		.237*** (3.494)
미디어 용이성		.386*** (5.289)	.165** (2.331)
콘텐츠유용성		.029 (.398)	-.081 (-1.218)
즉시성		.134** (2.123)	.106** (1.858)
상수	-.179 (-.674)	-.089 (-.216)	-.707* (-1.862)
R <sup>2</sup>	.368	.229	.395
Adjusted R <sup>2</sup>	.358	.220	.378
F	36.385***	24.886**	23.083***

괄호 안의 숫자는 t값을 의미함.

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01.

개인의 심리적 변수에 대한 검증모형1에서는 심리적 특성 변수인 사회적 실재감, 자기표현감, 환기, 도전감과 같은 플로우 이론의 중요 구성요소들이 모두 정적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 가설 1, 2, 3, 4는 지지되었다.

사회적 실재감의 인식정도는 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 상대가 사회적으로 존재함을 느끼는 정도를 의미한다. 사회적 실재감의 정적 영향을 나타낸 결과는 온라인 커뮤니티에 대한 몰입 및 인터넷의 효과성에 긍정적인 영향을 미치고, 매체를 통한 관계형성에 의미 있는 영향요인이라는 선행연구(Yoo 외, 2001; Hassanein 외, 2006; 문영주 외, 2006; Karahana 외, 2000)의 결과와 동일하게 나타났다. 전통적인 텍스트 기반의 UCC에서 동영상 UCC로의 참여자들의 증가는 현실과 온라인상의 혼합적 인간적 유대감을 증대시켜 더 많은 UCC 서비스 참여가 활발해지는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

UCC 참여자의 자기표현감이 높을수록 UCC 서비스 참여가 높은 것으로 나타난 연구결과는 인터넷 이용자의 이용 동기 및 이용과정에 대한 중요 변수로 지적한 선행연구(박유진, 2006; 박성희 외, 2004; 최환진, 2006; Schau & Gilly, 2003)의 연구결과와 맥을 같이한다.



이 연구결과는 동영상 UCC가 인터넷 공간에서 자신을 드러냄으로서 스스로 만족하고 개인의 기분상태, 마음가짐을 전달하려는 시각적 이미지 표현의 욕구를 충족시키는 방안임을 추정케 한다. 따라서 환기와 도전감이 플로우를 매개로 하거나 또는 직접적으로 다양한 인터넷 매체의 이용에 영향을 미친다는 기존 연구결과(두정완, 2003; 박성희와 최준호, 2004; 이명수 외, 2001; Novak 외, 2000)와 동일하다. 이러한 연구결과는 UCC 서비스 표현의 형태가 글자보다는 그림을 선호하고, 이모티콘, 의태어 등 감정이입이 가능한 이미지 형 문자에서 한 단계 더 상승된 동영상 메시지와 같은 비주얼화가 UCC 제작과 이용에 대한 행동의 기회를 증대시킨 것으로 판단된다. 또한 동영상 UCC 제작과 이용에 대하여 참여자가 느끼는 흥분, 설렘, 생동감과 같은 환기수준이 높아져서 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 신세대들의 낙천적 라이프스타일은 실패에 대한 두려움이 적고 재도전할 수 있는 쉽고 빠른 의사결정구조를 갖게 됨에 따라 디지털 기기에 대한 생활화를 가져와서 UCC 참여와 같은 개방, 공유의 사회문화적 배경을 갖는 것으로 판단된다.

검증모형 2에서는 웹 사이트 본연의 특징인 구조적 간결성 및 검색과 같은 미디어 편의성 변수가 UCC 참여수준을 증가시킨 것으로 나타났다. 이 연구결과는 웹 탐색의 편리성, 구조적 간결성, 이용의 편리성과 같은 특성들이 소비자의 참여에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Ranganathan 외, 2002; George, 2003; Aladwani 외, 2001; 이기동 외, 2006; 조남재 외, 2004; 김정수 외, 2002; 이유진 외, 2005)의 결과와 맥을 같이한다.

신속한 응답, 표현의 즉각적 확인에 대한 욕구, 웹의 신속한 서비스와 같은 즉시성 역시 동영상 UCC 참여에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉시성도 정적으로 유의한 영향을 보임에 따라, 속도가치를 부여한 웹 서비스가 서비스 품질 및 고객의 만족도에 중요한 영향요인이라고 지적한 선행연구(오창호, 2006; 이유진 외, 2005; 한대문 외, 2006; 이기동 외, 2006)와 맥을 같이하고 있다. 젊은층의 디지털카메라, PMP, 위성 DMB등과 같은 서비스의 컨버전스적 사용경향은 기술의 즉각적 활용과 이동성이 결합된 디지털세대가 UCC 참여에 긍정적 영향을 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 그러나 콘텐츠 유용성은 유의한 영향이 나타나지 않았다.

모형3은 독립변수들을 모두 포함시켜 분석하였다.

분석결과, 변수군(개인의 심리적 변수와 사이트 특성변수)을 독립적으로 분석한 결과와 동일하게 나타났다. 즉, 사회적 실재감, 자기표현감, 도전감, 환기, 미디어 편의성 및 즉시성 변수가 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다.

전체적인 모형의 설명력을 분석해보면, 제 변수가 모두 포함된 모형 3의 변수 설명력은 39.5%로 나타나, 모형3이 UCC 서비스 참여에 영향 미치는 가장 유의한 연구모델임을 제시하였다.

동영상 UCC 비즈니스의 활성화는 소비자들이 UCC를 통해 본인을 표현하고 플로우적 요소로서

웹 공간에서 상대방이 실제함을 경험하고 도전감과 감동, 열정의 마음을 구현하고자하는 네티즌의 속성과 함께 웹 사이트의 시스템 인프라적 편의성에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 플로우 이론을 중심으로 웹 이용행태, 웹 만족도, 결정요인에 대한 문헌 검토를 통해 동영상 UCC 서비스의 주요 영향요인을 도출 하였다. 이를 기반으로 UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 개인의 심리적 변수와 사이트 특성의 주요 변수에 대한 실증분석을 수행하여 UCC 서비스에 대한 고객지향적인 마케팅 전략 수립을 위한 방안을 모색하기 위해 수행되었다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, UCC 참여에 영향 미치는 심리적 변수로 사회적 실재감을 높이 느낄수록, 자기표현감이 클수록, 환기수준이 높을수록, 도전감 수준이 높을수록 동영상 UCC 참여가 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 UCC 서비스 참여에 플로우적 개인의 심리적 동기유발, 감정 등이 매우 큰 영향요인임을 제시하는 것이다.

둘째, 동영상 UCC 사이트의 웹 사이트특성에서는 구조적 간결성, 검색 이용의 편의성, 개인화된 서비스의 수준, 네티즌간의 공동체 형성유도와 같은 미디어편의성 수준이 높을수록, 웹의 신속한 서비스, 신속응답, “행동에 수반하는 바로 확인함” 과 같은 속도를 중시하는 즉시성 수준이 높을수록 UCC 참여수준이 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과의 의의 및 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 웹2.0 비즈니스의 모듈인 동영상 UCC 참여수준에 영향을 미치는 결정요인의 규명을 위하여 플로우 이론을 적용하여 심리적 특성과 사이트 특성의 영향요인을 도출하였다. 기존의 연구는 인터넷미디어의 관점에서 게시판, 미니홈피, 블로그 및 커뮤니티의 이용 동기에 대한 실증연구를 제시하였지만, 본 연구는 동영상 UCC에 초점을 두어 플로우 이론의 중요 설명변수로 네티즌의 참여 동기를 제시할 수 있었다.

본 연구주제인 동영상 UCC를 포함한 웹2.0의 비즈니스 모듈에 참여하는 디지털 소비자는 과거 커뮤니케이션의 주도권을 가지고 있던 기업이 전해주는 정보서비스를 수동적으로 받아들였다면, 현재는 소비자가 주도권을 가짐으로써 웹의 콘텐츠를 만들고 다른 소비자와 교류한다. 또한 정보의 흐름 측면에서 살펴보면 기업에서 소비자로의 전달과 병행하여 소비자간 멀티 커뮤니케이션 통로를 갖게 되었음을 의미한다. 이러한 소비자들 사이의 멀티

커뮤니케이션은 소비자가 웹을 통해 또 다른 소비자의 실제적 존재감을 느끼고, 본인의 정체성을 가시적으로 표현하고 이를 상대방과 커뮤니케이션 하는 미디어로서 커뮤니티나 UCC와 같은 형식으로 정보생산의 참여가 과거보다 증가되었음을 의미한다.

정보의 생산과 소비의 측면에서 살펴보면 소비자가 만든 정보가 또 다른 소비자에 의해 소비되는 양상을 보이며, 디지털 기기의 보급 및 디지털을 자기표현의 매체로 인식하는 젊은 네티즌의 모습을 잘 반영하고 있다.

둘째로, UCC 서비스 참여자의 도전감을 비롯한 사회적 실재감, 환기, 자기표현감과 같은 심리적 변인의 플로우 변수와 미디어 용이성과 즉시성의 사이트특성이 동영상 UCC 사용에 정적인 영향력을 나타낸 것은 웹의 운영방식 및 수익모델에 시사점을 제공할 수 있다. 서비스 참여를 높이기 위해서는 웹 공간에서 네티즌이 자기의 생각과 정체성을 표현할 수 있는 인간적이고 따뜻한 공간이라는 인식을 가질 수 있는 미디어운영 방안이 필요하다. 또한 서비스 참여에 대한 가장 큰 영향요인으로 나타난 도전감을 고취시키기 위해서는 누구나 쉽게 참여할 수 있는 UCC 서비스 플랫폼의 개방화와 함께 멀티미디어화에 주력함으로써 시각적 표현을 추구하고 즉각적 웹 행동을 선호하는 네티즌의 문화 코드에 부응해야 할 것이다. 또한 미디어편의성로서 개인화의 욕구는 트렌드는 수용하지만 단순히 남을 따라하는 것이 아닌 그 안에서 나만의 독립적 개성을 추구하는 참여자들의 성향을 인식할 때 웹 인터페이스에서 정보 서비스의 개인화 및 맞춤화를 반영할 수 있는 개방성이 요구된다. 또한 수익배분과 같은 참여자의 기여를 인정할 수 있는 적극적인 운영정책의 필요성도 시사한다.

UCC 시대의 네티즌은 프로슈머로서 정보의 생산과 소비를 동시에 수행하고 있으며, 제품의 사용 후기, 제품의 장점과 단점 전파의 방법 등 다양한 인터넷 비즈니스 영역에서 절대적 영향력을 발휘한다. 따라서 UCC 참여자는 UCC 정보기반의 소비문화에 상당한 영향력을 발휘함으로써 오피니언 리더 및 얼리어답터로서의 역할을 수행하게 된다(송영화, 박선영, 2007). 따라서 기업은 이들의 활동을 활성화시킬 수 있는 웹 운영 및 프로모션 방안에 대한 마케팅 노력을 경주해야 할 것이다. 또한 롱테일의 법칙에서와 같이 다수가 아닌 소수의 각 그룹들이 향유할 수 있는 다종의 장치들이 웹의 영향력을 확대시킬 수 있는 방안을 제시한다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 동영상 UCC의 참여수준에 대한 개괄적이고 기반을 형성하는 개인의 심리적 변수 및 사이트 변수중심의 소비자 니즈 및 행동분석 초점을 두어 연구를 진행하였기 때문에 정보공유 및 정보 활용에 영향을 미칠 수 있는 시스템적 변인을 포함한 보다 구조화된 연구모형의 설정을 책정하지 못했다. 또한 동영상 UCC가 서비

스되고 있는 인터넷 비즈니스는 현재의 포탈, 커뮤니티에서 단계적으로 전자상거래 및 공익적 운영까지 다양한 비즈니스 모델로 확산될 수 있기 때문에 비즈니스 유형별로 UCC 참여수준에 영향 미치는 요인의 차이가 존재할 것이다. 또한 본 연구의 표본이 20대 대학생에 치중되어 있기 때문에 타 연령층 및 직업군 소비자들의 UCC 참여행동의 동기유발 요인과 다를 수 있다.

## 참고문헌

- 권기덕(2007), “웹2.0과 기업의 활용전략”, 삼성경제연구소.
- 김계수(2005), “인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치창출 전략: 구조방정식모형분석 -개인형 홈페이지 서비스를 중심으로,” 경영학연구, 34(4), 1101-1123.
- 김정수, 김영걸(2002), “인터넷 बैं킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 12(4), 216-235
- 두정완(2003), “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석, 경영학연구”, 32(1), 87-118.
- 문영주, 이종호(2006), “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구,” 한국경영정보학회 추계학술대회, 2, 675-680.
- 박성희, 최준호(2004), “인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로”, 한국언론학보, 48(4), 243-270.
- 박유진(2006), “청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향”, 한국심리학회지:소비자·광고, 7(1), 75-92.
- 성낙영(2006), “Web2.0시대의 사용자 참여형 비즈니스 패러다임”, UCC컨퍼런스.
- 오창호(2006), “기업 마케팅 채널로서의 UCC활용전략”, UCC컨퍼런스 2006.
- 송영화, 박선영(2007), “소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로,” 한국소비자문화학회 춘계학술발표대회.
- 유상진, 최은빈, 김효정(2006), “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, Information Systems Review, 8(1), 125-139.
- 이기동, 김학회, 박천용, 김경준(2006), "가상커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국경영정보학회 춘계학술대회, 667-672.
- 이명수, 박종희, 김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에

- 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 마케팅관리연구, 6(1), 61-84.
- 이민선, 박철(2006), “한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 723-730.
- 이용규, 이승현(2005), “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로,” 경영정보학연구, 15(3), 91-109.
- 이정은(2006), “UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점”, UCC컨퍼런스 제일기획 브랜드마케팅 연구소(2005), “포스트 디지털 시대의 소비자”, 한국인터넷마케팅협회 10차 포럼
- 이형용, 안현철, 한인구(2006), “기술수용모형과 사용자의 욕구유형을 활용한 가상 커뮤니티 추천 모형,” 경영정보학연구, 16(4), 217-238
- 정수연, 박철(2006), “서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로,” Information Systems Review, 9(1), 23-43, 한국경영정보학회.
- 조남재, 박기호, 박상혁(2004), “매체특성과 사회적 요인이 증권거래 매체선택에 미치는 영향,” 벤처경영연구, 7(3), 75-95.
- 채수완, 유병준(2007), “M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석,” *Journal of Information Technology*, Vol.6, No.1, pp.61-79.
- 최환진(2006), “대학생의 블로그·미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구”, 광고학연구, 17(3), 225-248.
- Aladwani, A. M. & P. C. Palvia(2001), Developing and Validating an instrument for measuring use-perceived web quality, *Information & Management*, 39(6), 467-76.
- Bettencourt, A. L.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customer As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Cyr, D., K, Hassanein, M, Head, & A. Ivanov(2007), "The role of social presense in establishing loyalty in e-Service environments", *Interacting with computer*, Vol.19, 43-56.
- Csikszentmihalyi, M(1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Second Printing, San Francisco: Jossey-Bass.
- Ellis, G. D. J. E. Voelkl and C. Morris(1994), "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model",

- Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4, 337-356.
- Emma, P., Hilom, D. & M. Peereboom(1998), Internet Detective : an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet resource developed by DESIRE Project with funding fro the European Union, University of Newcastle,.
- Hagel, J. & A. G. Armstrong, (1997), Net Gain: expanding markets through virtual communities, Boston: Harvard Business School Press.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis, 6th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hoffman, D and T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, 50-68.
- George, T. F.(2002), Influences on the internet to make Internet Purchase, *Internet Research; Electronic Networking Allications & Policy*, 12(2), 165-180.
- Jones, T. O. ans W. E. Sasser(1997), Why Satisfied Customer REflects, *Harvard Business Review*, 11-12,
- Karahanna, E. and M. Lymayem(2000), E-mail and v-mail usage: generalizing across technologies, *Journal of Organizational Computing an Electronic Commerce*, Vol.11, No.1, 49-66.
- Liao, Z. & M.T, Cheung(2002), "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study," *Information & Management*, 39, 283-295.
- Mehranian, A & J. A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge MA, MIT Press, 1974.
- Massim, F & M. Carli(1988), The System Assesment of Flow in Daily Experience in M. Csiksaentimihalyi and L. Csiksaentimihalyi(eds) in *Optimal Experience: :Phychological Studies in Flow of Consciousness(pp.288~306)*, New York: Cambridge University Press.
- MathwickC. N., N. Molhotra and E. Rigdon(2001), "Experimental Value: Conceptualization, Measurement and Application in Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, 39-56.
- Neilsen, J(1997), Report From a 1994 Web Usability Study.
- Nel, D., R. Niekerk, J. Berhon and P. Davies(1999), "Going with the Flow: Website and Customer Involvement. Internet Res:Electron", *Networking Application*,

*Policy*, Vol.9, 109-116.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory, 3rd Ed.*, New York: McGraw-Hill.

Raganathan, C., & Ganapathy(2002), Key Dimension of business to consumer web site, *Information & Management*, 39, 457-465.

Russell, J., M. Lawrence and W.G. Pratt(1981), "Affective Quality Attributed to Environments, *Environments and Behavior*", Vol.13, 259-288.

Schau, H. J. and M. C. Gilly(2003), "We are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 385-404

Smith, A.G.(1997), Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resources, *The Public Access Computer System Review*, 8(3), 135-149.

Straub, D.W. and E. Karahanna(1998), "Knowledge worker communications and recipient availability: toward a task closure explanation of media choice", *Organization Science*, Vol.9, No.2, 160-175.

### 김연정

이화여자대학교에서 소비자경제학 박사를 취득하고, 인터넷비즈니스업체와 소프트웨어 업체에서 웹 운영, 마케팅, 경영전략을 담당하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사로 재직중이다. 인터넷 마케팅, 하이테크기술의 소비자수용, Entrepreneurship, 벤처경영 및 창업 관련 연구를 진행하고 있다

### 전방지

현 호서대학교 디지털 비즈니스학부 부교수. 미국 밴더빌트 대학 사회학 Ph.D. 받음. 관심 있는 연구 주제로는 창조산업과 창조적 계급, UCC참여 결정요인, 여성 창업 동기 및 여성기업인 리더십 특성, 문화 콘텐츠와 창의성이 있음.

### 김유정

고려대학교 경영대학에서 MIS분야로 Ph.D.를 취득하고, 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사로 재직 중이다. 디지털 콘텐츠 마케팅과 유통, 정보화기획 및 평가, 복잡계경영, u-인프라 등에 대한 연구를 진행 중이다.

### 강소라

이화여자대학교 경영대학에서 MIS분야로 Ph.D.를 취득하고, 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부에서 전임강사로 재직 중이다. 개인 및 조직차원의 정보기술수용, e-Business 모델, 지식창조 경영 및 UCC 활용에 대한 연구를 진행 중이다.