

텍스트, 이미지, 동영상 UCC 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

장병희* · 이양환**

최근 UCC의 채택과 이용에 대한 연구가 많이 진행되고 있으나 수용자의 능동성이라는 UCC의 가장 큰 특징을 구체적으로 개념화하여 측정할 연구는 많지 않다. 이 연구는 수용자의 능동적 참여를 구체적으로 개념화한 후 기존 연구의 틀과 통합하여 UCC의 채택과 이용에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 UCC 연구의 이론적 확장을 시도하였다. 기존의 개혁확산이론과 확장된 기술수용모델에 자기표현(self-expression)과 창조적인 예술활동(artistic activity)과 관련한 변인들을 추가적으로 포함시켜 대학생들의 텍스트, 이미지, 그리고 동영상 UCC 채택에 관한 영향요인을 분석했다. 회귀분석과 경로분석을 통해서 기존 연구들에서 제시된 변인들의 유의미성과 함께, 현실에서 자신의 표현에 서투른 사람들일수록 UCC에 대한 호의적 태도를 형성하기 쉽고, 자기표현이라는 행위가 옳고 더 많은 자유가 보장되어야 한다는 강한 신념이 자유로운 의사표현의 장인 UCC에 대한 호의적인 태도로 연결되고 있음을 알 수 있었다. 또한, 예술활동에 관심이 많은 사람일수록 UCC 제작 활동에 더 활발히 참여하고, 본인의 예술적 재능이나 예술활동에 자신이 있는 사람이 UCC 제작에 참여할 가능성이 크다는 사실 역시 확인할 수 있었다.

주제어: UCC 채택, 자기표현, 창조적 예술활동

1. 서론

인터넷 사용자들이 자발적으로 제작 혹은 변형한 콘텐츠인 UCC(User -Created Content)가 지난 몇 년 동안 급속히 성장하여 주목받고 있다. 세계적인 미디어 조사기관인 닐슨(Nielsen)은 지난 2006년 가장 빠르게 성장하고 있는 인터넷 브랜드 Top 10을 발표했었는데, 이들 중 5개가 UCC 관련 인터넷 사이트였다(Nielsen NetRatings, 2006). UCC는 다양한 형태를 가질 수 있기 때문에 정의하기가 쉽지 않으나, 일반적으로 이용자가 직접 만든 텍스트(text), 이미지(image), 청각(audio-only), 그리고 시청각(audio-visual) 콘텐츠로 정의되고 있다(강재원·김은지, 2009; 반현·민인철, 2007; 최민재, 2007).

인터넷 사용자들의 급증과 사회적 관심의 증대에 따라 UCC는 이제 일종의 산업으로서 그 모양새를 갖추어 가고 있다. 2005년 루퍼트 머독의 뉴스 코퍼레이션사(News Corporation)가 마이스페이스닷컴을 5억 8000만 달러에 인수하고 2006년에는 구글(Google)이 약 16억 달러나 투자하여 YouTube를 인수하는 등 UCC는 경기불황에도 불구하고 미래형 비즈니스로 자리 잡고 있다. 국내의 UCC 산업의 경우는 크게 판도라TV, 엠엔캐스트, 아프리카 등의 UCC 전문사업자와 다음, 네이버, 야후, 프리챌 등의 포털사업자로 양분되어 경쟁구도가 형성되어 있는 상태에서 지상파방송 사업자들이 UCC 사업 진출을 모색하고 있다(이화행, 2007).

UCC의 산업화 진행에 따른 현 단계에서의 산업적 및 사회적 관심사는 적절한 수익모델의 개발, 저작권 침해 문제, 그리고 UCC 배급로를 통한 음란 및 폭력물의 무분별한 확산 문제 등을 들 수 있는데, 이러한 개별 관심 사안별로 학술적인 연구 역시 현재 진행되거나 혹은 준비되고 있다. 우선

* 성균관대학교 신문방송학전공 조교수

** 성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소 선임연구원

UCC 현상을 산업적 측면에서 분석하거나 수익모델의 개발 혹은 제시와 관련된 여러 연구들이 수행되었으며(강재원·장병희, 2006; 김문형·남제호·홍진우, 2006; 김선진, 2007; 황지연·성지환, 2006), UCC 저작권 쟁점과 관련하여서도 여러 연구가 실시되었다(이대회, 2006; 정재호, 2006). 또한 포털 등을 통해 음란물 등이 노출되는 사건이 발생하면서 기술적 방지책 등을 비롯하여 UCC를 이용한 음란물 및 폭력물 유통 쟁점에 대한 학문적 관심 역시 증가하고 있는 실정이다.

하지만, 이러한 사회적 관심과 연구 움직임이 비해 UCC 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있고, 개인들의 차원에서 UCC를 제작하고 공유하는 이유, 그리고 행위 차원에서 UCC 채택에 영향을 주는 요인에 대한 연구를 이론적으로 접근한 연구는 많지 않다(Ryu, Kim & Lee, 2009). 특히, UCC는 정의 자체에서 이미 사용자의 능동적인 참여를 포함하고 있으므로 이러한 능동적인 참여를 보다 구체적인 개념들로 세분화시켜 분석에 포함시킬 필요가 있다. 예를 들어, 강재원과 김은지(2009), 그리고 이재신과 김한나(2008)의 연구에서와 논의된 바와 같이 UCC 이용은 자기표현(self-expression)의 수단으로, 혹은 창조적인 예술활동(artistic activity)이라는 측면으로 구분될 수 있으며, 이를 개념화한 뒤 구체적인 변인으로 조작적 정의하여 실증적인 분석에 투입한다면 개인들의 UCC의 채택 과정에 대한 보다 자세한 설명이 가능할 것이다. 나아가, 개인적 차원에서 UCC의 채택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 기존의 미디어 연구에서 조사된 요인들과 함께 고려된다면 기존의 미디어와 차별되는 UCC 이용자들을 세분화하고 이용의 패턴 등을 정형화함으로써 UCC를 이용한 수익모델을 개발하거나 저작권 혹은 UCC를 통한 음란 및 폭력물 유통과 관련한 연구를 진행하는데 있어 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해, 이 연구에서는 기존의 기술 혹은 미디어 채택 연구의 전통과 개혁의 확산이론에 근거하여 UCC를 일종의 개혁(혹은 혁신, innovation)으로 간주한 후, 자기표현 및 창조적 예술활동과 관련한 요인들을 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에 추가적으로 포함시켜 대학생들의 UCC 채택에 관한 영향요인을 분석하고자 하였다.

2. 문헌연구

1) UCC 이용에 관한 조사연구

UCC에 대한 개인의 이용과 그 파급효과가 점차 커지자 UCC의 기본적 특징과 초기 이용자들의 이용 형태에 대한 조사가 기관들을 중심으로 이루어졌다. 국내외 보고서들 중 특히 OECD의 정보경제 연구분과(Working Party on the Information Economy)의 지난 2007년 보고서는 UCC의 정의에서부터 UCC가 나타난 배경, UCC의 종류와 다양한 플랫폼들, 그리고 UCC의 경제적 가치와 사회적 함의 등에 대한 포괄적 내용을 담고 있다. 이 보고서는 UCC를 “전문적으로 인터넷 콘텐츠를 제작하는 사람들이 아닌 개인들에 의해 만들어진, 창조적 노력이 반영되어 인터넷을 통해 공개적으로 이용가능하게 만들어진 콘텐츠”라고 정의하였고(p.4), UCC의 특징으로 다음의 세 가지를 들었다. 첫 번째로, UCC는 만들어진 다음 타인들에게 공개되지 않을 수 있지만 일반적인 의미에서 공개적으로 이용 가능한 웹사이트 혹은 지정된 집단이나 개인들만 접근할 수 있는 블로그(blog) 혹은 네트워킹 웹사이트에 ‘발표된(published)’ 것이라는 특징을 가진다. 두 번째로, UCC는 제작될 때 어느 정도의 창조적

노력이 가미된다는 특징을 가진다. 예를 들어, 단순히 TV 프로그램의 일부를 복사하여 웹사이트에 올려놓은 것은 UCC로 보기 어렵다. 세 번째 특징으로는 기관 혹은 집단의 이익이나 상업적 이익을 바라고 콘텐츠를 제작하는 전문인들에 의해서가 아닌, 이익이나 보수를 바라지 않고 콘텐츠를 제작하는 비전문가들에 의해 생산된다는 특징을 가진다. 보고서는 대신, UCC 제작자들은 주변 친구들과 연락하거나 일정 수준 이상의 유명세나 특권을 바라고 자기 자신을 표현하고자 하는 욕구를 가지는 특징이 있다고 밝히고 있다. 그리고 보고서는 UCC의 종류를 텍스트형, 사진 및 이미지형, 오디오형, 그리고 동영상 UCC 네 가지로 분류하고 있다.

한편, 한국의 경우 한국인터넷진흥원이 2007년 UCC 이용실태조사 보고서를 제출한 바 있다. 만 12~49세 인터넷 이용자 2,136명을 대상으로 한 이 보고서에 따르면 조사대상자의 83.5%가 다른 사람들이 제작한 UCC를 보거나 이용한 경험이 있었고, UCC를 이용하면서 타인 UCC에 대한 의견, 감상평 등의 댓글을 달거나(43.8%) UCC에 대한 평가에 참여하고(41.6%) 친구나 지인에게 추천하거나 보내준 경험이 있는 등(40.7%) 전체적으로 과반수인 55.2%가 적어도 하나 이상의 UCC 유통 활동을 하고 있는 것으로 나타나 UCC 이용이 매우 적극적으로 이루어지고 있음을 보이고 있었다. UCC 제작 형태를 보면 조사대상자의 51.5%가 본인이 제작한 UCC를 인터넷에 게시한 경험이 있다고 답했으며, 주로 텍스트(86.1%)나 사진(79.6%) 형태의 UCC를 제작하고 있었고 동영상 UCC를 제작한다고 답한 응답은 55.9%였다. 특히 UCC 이용 의향자가 전체의 92.9%, UCC 제작의향이 있는 응답자가 71.4%에 달해 UCC 이용이 빠른 속도로 확산되고 있는 현실을 그대로 보여주고 있었다.

이러한 UCC 이용에 대한 조사연구들은 UCC 이용에 영향을 미치는 변인들에 대한 개별적 검증은 실시하지 않았다. 이론적 틀을 가지고 개인적 차원에서 UCC 이용에 영향을 미치는 요인과 전체적인 UCC 이용과정을 조사한 연구는 일부에 불과한데(Ryu, Kim, & Lee, 2009; 강제원·김은지, 2009; 반현·민인철, 2007; 이재신·김한나, 2007), 이 연구들은 UCC 이용자들을 ‘적극적 참여자 혹은 이용자’로 규정하고 목적 지향적인 행위를 하는 존재로 파악하고 있으며, 주로 개혁확산이론과 기술수용모델을 기반으로 연구가 진행되었다.

2) 이론적 논의

(1) 개혁확산이론과 기술수용모델의 통합적 이용

꽤 오래전부터 학자들은 개인들의 새로운 기술의 채택에 영향을 미치는 요인을 이론적 배경 하에서 규명해 보려는 노력을 계속해 왔다(Chan-Olmsted & Chang, 2006; LaRose & Atkin, 1988; Lin, 1998; Reagan, 1987). 개혁확산이론은 이러한 연구 전통의 토대를 제공해 온 이론으로 기술수용모델을 비롯해 기타 이론적 접근들의 배경이 되고 있다. 로저스는 새로운 기술과 같은 개혁의 채택은 개인의 개혁성, 혹은 새로운 것을 시험해 보려는 자발성에 의해 일어난다고 주장했는데, 개인의 개혁성 정도와 개혁적인 것을 채택하는 시간에 따라 수용자를 개혁자(innovator), 초기 수용자(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 그리고 느림보(laggard) 등의 다섯 가지로 분류하였다. 이 중에서 개혁자와 초기 수용자는 일반적으로 젊고 새로운 것을 받아들인데 주저함이 없으며 학력과 경제적 수준이 높고 외부 활동에도 적극적인 특징을 가진다(Lin, 1998; Rogers, 2003).

한편, 수용자들의 주관적 판단과 의도적 행위사이의 관계를 설명하는 합리적 행위이론(Theory of

Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1975)을 기반으로 데이비스(Davis, 1989)에 의해 제시된 기술수용모델은 다양한 기술과 수용자 간의 관계를 검증하는데 사용되었고, 경험적으로 많은 연구들에서 검증되었다(Agarwal & Prasad, 1998; Schepers & Wetzels, 2007; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Yi, Fiedler, & Park, 2006). 피시바인과 아젠의 합리적 행위이론은 개인의 행위차원을 설명하기 위해 행위에 대한 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm) 두 가지 요소를 선행요인으로 제시하고 있다. 행위에 대한 태도는 “특정 행위를 수행하는 것에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정”을 나타내고(Fishbein & Ajzen, 1975, p.216), 주관적 규범은 개인의 행위에 대한 일종의 사회적 영향력으로 “어떤 개인이 그와 중요한 관계에 있는 대부분의 사람들이 문제가 있는 어떤 행위에 대해 그가 행하지 말아야 한다고 생각하는 정도를 인식하는 것”을 의미한다(p.302). 그리고 이 두 요소에 개인적 신념(belief)이 영향을 준다고 설명했다. 합리적 행위 이론에 따르면, 개인의 실제 행위는 이러한 행위를 수행하려는 의도에 의해 영향을 받는다. 그리고 이러한 의도는 해당 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 각각 영향을 받는다. 합리적 행위이론에서 설명하는 태도-의도-행위간의 관계는 그대로 기술수용모델에 적용된다. 즉, 개인의 주관적 신념이 결국 개인의 실제 행위에 영향을 준다는 것인데, 일반적으로 개인은 목적 지향적이며 자발적이고, 또한 의식적인 상태에서 특정 행위과연 본인에게 어떠한 결과를 가져다줄지 예측하고 긍정적인 결과를 극대화하는 방향으로 그 행위를 결정하는 특징이 있다(Reynolds & Olson, 2001). 적극적이고 자발적인 이러한 개인의 특징은 개혁확산이론에서의 개혁자 혹은 초기 수용자와 유사하며, 따라서 개혁적 성향을 지닌 수용자들이 가진 신념들이 새로운 기술에 대한 태도와 그 기술의 채택 행위에 미치는 영향을 검증하는데 기술수용모델이 적용될 수 있는 여지를 제공한다. 실제로 개인이 가진 개혁성(innovativeness)이 기술수용모델에서 개인의 신념 및 태도와 행위의도에 선행하는 변인으로 사용된 연구는 많이 진행되었고(Lewis, Agarwal & Sambamurthy, 2003; Mao, Srite, Thatcher & Yaprak, 2005; Yi et al., 2006), 연구 결과는 개인의 개혁성이 각 변인들에게 유의미한 영향력을 미치고 있음을 보여주고 있다.

개혁확산이론과 기술수용모델의 통합적 이용은 각 구성요소들 간의 상호관계에서도 그 타당성이 드러난다. 기술수용모델에서 제시되고 있는 개인적 신념들이 개혁확산이론과 밀접한 관련이 있기 때문이다. 우선 개혁확산이론의 경우 개혁의 범위를 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지에 국한하고, 분석수준을 개인으로 한정할 경우, 기존 연구에서 영향요인으로 주로 사용한 변인은 앞서 언급한 개혁성과 미디어 사용량, 그리고 새로운 기술 혹은 미디어가 가지는 개혁의 인지된 특성(perceived attributes of innovation) 등이 있다. 개혁성 개념에 대한 정의는 학자들 사이에서 상이하게 사용되어 왔으나, 상당수의 연구들이 밋글리와 다울링의 연구(Midgley & Dowling, 1978)에서 제시한 ‘내재된 개혁성’과 ‘실현된 개혁성’ 분류 방식에 영향을 받은 것으로 보인다(Roehrich, 2004). 여기에서 내재적 개혁성은 사람들이 지닌 성격적 속성으로서(Chan-Olmsted & Chang, 2006), 새로운 것을 쉽게 받아들이려는 심리적 경향을 의미한다. 린(Lin, 1998)은 커뮤니케이션 테크놀로지 채택과 관련하여 이러한 심리적 경향을 ‘개혁 필요(need for innovativeness)’라는 변인으로 개념화하고 있다. 후속 연구에서 내재적 개혁성은 새로운 미디어 혹은 커뮤니케이션 테크놀로지의 채택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Kang, 2002). 반면, 실현된 개혁성은 이러한 내재적 개혁성이 관찰 가능한 형태로 발현되는 것을 의미한다. 이러한 관찰 가능한 형태로서 사용 가능한 변인이 ‘기존 뉴미디어 보유 정도’이다(Chang, Lee & Kim, 2006). 여러 연구(Dutton, Rogers & Jun, 1987; Kang, 2002; LaRose & Atkin, 1988;

Reagan, 1987)에서 기존 미디어 보유 정도는 새로운 기술 혹은 미디어 채택과 긍정적인 관련성이 있는 것으로 밝혀졌다. 개혁성 관련 변인 외에 기술의 채택에 영향을 미치는 변인으로 개혁확산이론에서 제시하는 것이 ‘미디어 사용량’이다. 개혁확산이론의 맥락에서 미디어 사용량은 앞서 설명한 내재적 개혁성과 커뮤니케이션 테크놀로지 채택 사이에 일종의 중개변인으로서 기능한다(Chang, Lee & Kim, 2006). 즉, 개혁적인 성향이 강한 사람일수록 그렇지 않은 사람에 비해 매스미디어를 더 많이 이용하고(Rogers, 2003), 이러한 매스미디어 이용을 통해 새로운 기술이나 미디어를 포함한 개혁에 대한 정보를 더 잘 입수할 수 있게 된다는 것이다. 일부 후속연구(Rothe, Harvey & Michael, 1983)에서 미디어 사용량과 기술 혹은 미디어 채택 간에 유의미한 관련성이 있음이 검증되었다. 한편, 일부 학자(Ostlund, 1974)들은 채택 대상이 되는 개혁의 인지된 특성이 더 큰 설명력을 가질 수 있다고 주장하였다. 구체적으로 이러한 인지된 특성은 5가지로 구분될 수 있는데(Rogers, 2003; Schiffman & Kanuk, 1978), 상대적 장점(relative advantage), 일치성(compatibility), 복잡성(complexity), 시도가능성(trialability), 관찰가능성(observability)이 그것이다. 즉, 새로운 개혁이 유사한 기능을 하는 기존의 방식 혹은 기술에 비해 우수하다고 인지될 때, 사람들의 기존의 생활양식 등과 일치될 때, 사용법을 배우기가 쉬울수록, 채택 전에 실제 사용해 볼 가능성이 높을수록, 그리고 주변에서 해당 방식 혹은 기술을 쓰는 것을 관찰할 가능성 높을수록 해당 개혁의 채택가능성은 높아진다는 주장이다(Rogers, 2003). 이러한 개혁의 인지된 특성은 기술수용모델에서도 중요한 변인으로 사용되었다.

기술수용모델의 경우, 개인적 신념 차원의 요소로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)을 제시하고 이 두 요소가 행위에 대한 태도의 선행요인이 된다고 설명하고 있다(Davis, 1989). 인지된 유용성은 “개인이 어떤 기술을 이용할 때 그 행위가 본인이 하는 일의 생산성이나 효율성을 높일 수 있다고 믿는 정도”를 의미하고, 인지된 용이성은 “어떤 기술을 이용하는 것이 어렵지 않다고 느끼는 정도”를 말한다(Davis, 1989, p.320). 이 두 요소는 행위에 대한 태도에 영향을 미치고, 행위에 대한 태도는 행위의도와 실제 행위, 즉 개인의 행위차원에 영향을 미친다. 또한 인지된 용이성이 인지된 유용성에도 영향을 미치는 것으로 설정된다. 이 두 신념들은 후속연구들로부터 개혁확산이론으로부터 상당한 영향을 받았음이 증명되고 있는데, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 개혁확산이론에서 제시한 5가지 개혁의 인지된 특성 중 상대적 장점과 복잡성에 각각 대응한다는 사실이 후속연구들에 의해 확인되었다(Moore & Benbasat, 1991; Yi, Fiedler & Park, 2006; Venkatesh & Davis, 1996). 상대적 장점과 인지된 유용성은 모두 어떤 것을 채택할 때 그것이 현재 나의 상황에 얼마나 이득이 될지 인지하는 정도를 나타내고 있고, 복잡성은 인지된 용이성의 반대서술과 일치한다. 이러한 공통점으로 인해 개혁확산이론과 기술수용모델은 기술의 채택 연구에 있어 함께 고려되고 있다.

기술수용모델은 이후 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)에 의해 개인의 신념 차원의 요소인 주관적 규범이 추가되었고, 이를 두 번째 기술수용모델이라고 부른다(TAM2). 앞서 언급한 대로, 주관적 규범은 개인의 행위에 대한 사회적 영향력을 나타내는데, 개인들은 어떤 결정을 할 때 자신이 포함되어 있는 사회체계(social system)의 구성원들이 이러한 결정을 어떻게 평가할 지에 대한 예측을 우선적으로 수행할 가능성이 높다(Venkatesh & Davis, 2000). 따라서 특정 기술이나 미디어의 채택에 대해 예측되어지는 사회적 규범의 승인이 강할수록 개인들이 해당 기술 혹은 미디어를 채택할 가능성이 높아지게 된다. 확장된 기술수용모델에서 제시된 주관적 규범은 개인들의 주변에

존재하는 주변인들로부터 공인된 행위의 패턴이라는 의미를 담고 있다는 점에서 개혁확산이론에서 개혁의 확산 시 사회체계 내에 존재하는 사회적 규범(social norms)과 또한 개념상 유사하다(Rogers, 2003). 확장된 기술수용모델은 여러 후속연구들로부터 특정 기술의 채택에 있어 유력한 독립변인이 될 수 있음을 검증받았으나(Cheung, Lee & Chen, 2002; Igarria, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997; Riemenschneider, Harrison & Mykytn, 2003), 일부 연구에서는 실제 행위와의 관련성을 찾지 못했다(Chau & Hu, 2002; Roberts & Henderson, 2000; Lewis, Agarwal & Sambamurthy, 2003). 그러나 최근의 메타분석 결과는 기술 수용의 실제 행위와 주관적 규범이 유의미한 상관관계가 있음을 밝히고 있다(Schepers & Wetzels, 2007).

(2) 사회적 영향력의 고려

이렇듯, 개인들이 개혁과 관련된 정보를 획득하는 통로로써 매스 미디어 이외에 가족, 친구, 동료 등 사회체계에 의존한다는 주장은 곧 기술 채택에 있어서 사회체계의 ‘사회적 영향력’이 존재함을 의미한다(Fulk, 1993; Schmitz & Fulk, 1991). 이러한 사회체계는 정보의 소스로서 영향을 미칠 뿐만 아니라 ‘사회적 이미지’를 평가하는 기능을 한다는 점에서 또한 채택 과정에 영향을 미칠 수 있다. 주와 히(Zhu & He, 2002)는 인터넷 등 새로운 기술의 사용이 또래 집단 등에서 일종의 사회적 지위를 상징하는 기능을 수행하고 있다고 주장하였다. 따라서 특정 기술 혹은 미디어 이용이 부와 명예 등 높은 사회적 이미지와 결부된다고 판단될 경우 해당 기술이나 미디어의 채택은 상대적으로 빠르게 진행될 수 있다는 것이다.

사회적 이미지와 함께 기술의 채택에 영향을 미치는 또 다른 사회적 영향력으로 간주할 수 있는 것이 ‘사회적 임계점’에 대한 인지이다. 사회적 임계점의 인지란 해당 기술이 사회 구성원 다수에 의해 사용되고 있는지 혹은 향후에 사용될 가능성이 있는지에 대한 인지이다(Marcus, 1987; 장병희·김영기, 2007). 이는 개혁확산이론에서 개혁의 인지된 특성 중 하나인 ‘관찰가능성’의 개념과도 연결될 수 있다. 즉, 해당 기술이나 미디어가 동료 혹은 또래 등의 사회체계 내에서 널리 사용되고 있다는 판단되는 경우, 혹은 해당 기술이나 미디어가 조만간 자신이 속한 집단에서 널리 사용될 것으로 예상되는 경우, 채택에 대한 태도가 더욱 호의적으로 변화될 수 있으며 채택의 의지 또한 강화될 수 있다고 유추할 수 있다. 관련 선행연구에서는 직장에서의 인터넷 채택에 있어 이러한 인식된 유명세가 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 소개하고 있다(Chang & Cheung, 2001).

(3) UCC 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 추가적인 접근

개혁의 채택과 관련되어 앞서 설명한 개혁확산이론과 기술수용모델 등은 이미 여러 연구에서 이론적인 배경으로서 활용되었다. 하지만, 이 연구에서는 이러한 이론적 시각만으로는 개인들의 UCC 채택을 설명하는데 충분하지 않고, 따라서 추가적인 시각 혹은 변인의 투입이 필요하다고 판단하였다. 기술수용모델은 행위에 대한 태도와 행위차원의 변수들에 미치는 선행요인을 제한적으로 제시하여 지나치게 간단하다는 비판을 받아왔다. 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 일반적으로 기술수용모델은 기술 수용행위의 약 40%만을 설명할 수 있기 때문에 외부 요인들을 추가하여 확장시킬 필요가 있다고 주장하고 있다. 또한, UCC의 이용자는 기존 연구들의 기술 혹은 미디어 이용자와는 다르게 생산자와 소비자가 구별되지 않고, 소비자가 적극적으로 생산과 소비에 모두 참여하며

그 생산물을 공유하는 특징을 가지고 있다(김유진·이영희, 2007). 이러한 ‘적극적 수용자’의 특징과 함께 서론에서 언급한 바와 같이 UCC 이용은 제작의 측면에서 창조적인 예술활동의 특징 또한 지니고 있다. 따라서 UCC 이용자의 내재적 특성을 보다 충실하게 반영할 수 있는 접근법이 필요하다고 하겠다.

가. 인지된 즐거움

많은 연구들이 기술수용모델의 설명력을 높일 수 있는 여러 요인들을 추가하기 위한 테스트를 진행해왔는데, 그 중 하나가 새로운 기술 혹은 미디어 이용의 내재적 요소를 고려하는 인지된 즐거움(perceived enjoyment)이다. 일반적으로 기술 채택 연구에서 인지된 유용성은 외재적 동기요인으로, 인지된 즐거움은 내재적 동기요인으로 분류되는데(Li, Chau & Lou, 2005), 인간의 내재적 동기는 쾌락적(hedonic) 동기와 관련이 있는 것으로 알려져 왔다(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). 선행연구들에서 인지된 즐거움은 컴퓨터와 인터넷 및 그 서비스의 채택에 유의미한 영향을 미치고 있었다(Davis et al., 1992; Igarria, Parasuraman & Baroudi, 1996; Li et al., 2005; Teo, Lim & Lai, 1999). 강재원·김은지(2009)의 연구와 최민재(2007)의 연구에서 ‘재미 추구’ 동기가 UCC 이용의 가장 높은 동기적 요인임이 입증되기도 하였다. 류와 그 동료들의 연구(2009)에서도 인지된 즐거움은 동영상 UCC 이용의도에 유의미하게 영향을 미치는 선행요인으로 작용하고 있었다. 이재신과 김한나의 연구(2007)에서는 평소 UCC 시청에 대한 만족은 제작에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고 이후 실제 제작으로 이어질 가능성이 크다는 점을 밝혔다.

나. UCC 채택의 능동성과 자기표현

이재신과 김한나(2007)의 연구 결과는 또한 UCC 제작의 주된 동기가 제작의 능동성 추구, 구체적 목적 추구, 정보제공 추구 등임을 밝혀 이용자들이 UCC 제작 자체를 행위 자체에 의미를 두는 의례적인 행위 보다는 목적지향적인 행위로 인식하고 있음을 보여주고 있었다. 그러나 아직까지 UCC 연구에서 왜 이용자들이 단순한 UCC 시청에 그치지 않고 제작에 능동적으로 나서는가에 대한 연구는 수행되지 않았다. 따라서 이러한 능동성을 좀 더 구체적인 개념 혹은 변인으로 조작화시키는 것이 UCC 채택의 설명력을 높일 수 있을 것이다. 이 연구에서는 이용자가 직접 콘텐츠를 제작 혹은 가공해서 다른 사람들이 이용할 수 있게 제공하는 행위를 일종의 ‘자기표현(self-expression)’으로 개념화한다. 자기인식이론(Self-perception Theory)의 설명에 의하면 개인이 자신의 내적인 심리상태를 가장 잘 알 수 있는 방법은 행동으로 나타난 자신의 모습을 직접 관찰하는 것이라고 한다(Bem, 1972). 내면적 심리상태가 표현되는 방식은 여러 가지인데, 키슬러와 사쿠무라(Kiesler & Sakumura, 1966)는 개인의 생각이 말과 행동으로 표현될 때 그의 생각이 공고히 되고 더 그 생각에 대해 명확한 태도를 형성하게 된다고 하였고, 히긴스와 롤스(Higgins & Rholes, 1978)의 연구는 말로 표현된 내면적 태도는 실제 개인의 태도를 더 공고히 함을 보여주고 있다. 이러한 이론적 설명들은 개인들의 UCC 제작과 제공, 그리고 공유 현상이 개인들이 표현하고자 하는 내면적 욕구들이 밖으로 표출되는 과정이며, 개인들은 UCC를 통해 자신을 표현함으로써 자신들이 가지고 있던 내면적 믿음과 특정 대상에 대한 태도를 더 공고히 하는데 이용할 수 있음을 추론할 수 있다. 실제로 UCC 채택의 동기로 타인들과의 연결, 명성을 얻고자 하는 욕망, 특권의 획득 등과 함께 자신을 표현하고자 하는 욕망 등이 밝혀지기도

하였다(OECD, 2007). UCC 채택이 자기표현의 일환이라는 점은 인터넷 환경의 특징으로도 설명될 수 있다. 인터넷 환경은 다른 미디어 환경과 달리 수평적, 쌍방향적, 능동적, 그리고 익명적 커뮤니케이션 환경을 제시하기 때문에 이용자의 자유로운 의사표현이 가능하다는 것이다(박성호, 2003). 따라서 인터넷을 기반으로 하는 UCC를 이용하는 사람들 역시 UCC를 자기표현의 수단으로 사용할 기회가 크다고 볼 수 있는 것이다.

한편, 기존의 연구들은 개인이 자신을 표현하는 방식 중 하나로 선택(choice)하는 행위를 예로 들기도 한다(Aaker & Shmitt, 2001; Kim & Sherman, 2007; Snibbe & Markus, 2005). 즉, 주어진 여러 가지 방안들 중 특정한 하나를 선택하는 것 자체가 자기표현이라는 것이다. 이에 따르면 UCC를 선택하는 것 자체도 자기표현일 수 있다. 이러한 UCC의 선택은 어쩌면 일반적인 선택보다 더욱 더 적극적인 자기표현이라고 할 수 있다. 주어진 것 중 하나를 선택하겠다고 신호를 주는 것보다 이러한 주어진 것이 없는 상태에서 자신의 선호를 제공하거나 혹은 더 나아가 상대방의 선호를 이끌어내기 위해 자신이 직접 콘텐츠를 제공하는 것은 능동성이 더욱 발현된 상태라고 볼 수 있으며, 자기표현이라는 측면에서도 더욱 적극적인 형태로 이해할 수 있다. 이러한 자기표현이라는 개념을 김과 셔만(Kim & Sherman, 2007)은 ‘행위적 자기표현’과 ‘신념적 자기표현’으로 구분하였다. 전자는 자기표현의 가치를 행위적 차원에 뒤서 내면적 심리상태를 말이나 글 또는 기타의 방식으로 표현하는 정도를 의미하고, 후자는 자기표현의 가치를 신념의 차원에서 어느 정도 중요시 하는가의 정도를 말한다. 이들은 이 두 가지 자기표현의 정도가 문화권에 따라 어떻게 다른지 연구했고, 유럽계 미국인들이 아시아계 미국인보다 자기표현에 대해 더 가치를 두고 있음을 밝혀냈다.

개인의 자기표현은 그러나 사회체계 내에서 쉽게 억제될 수도 있다. 앞서 개혁확산이론이나 기술수용모델에서 설명한 바와 같이 사회체계 내 구성원들, 즉 가족, 친구, 동료들의 평가는 개혁의 채택에 영향을 미치는데, UCC 채택을 자기표현의 일환으로 본다면 사회체계의 평가로 인해 자기표현의 감정이 위축될 가능성도 존재한다. 만약 본인의 자기표현 내용이나 방식을 주변사람이 불편해 하거나 비판한다면 본인의 의사표현이 사회 내에서 ‘공인된 행위’가 아닌 것으로 받아들여지고 있다고, 이는 자기표현을 망설이게 하거나 그 자체를 중지하도록 만들 수 있다. 따라서 UCC 채택을 자기표현의 하나로 간주할 경우 주변으로부터의 비판에 대한 두려움을 개인의 자기표현 행위에 영향을 미치는 요인으로 같이 고려해야 할 필요성이 있다.

다. 창조적 예술활동으로서의 UCC 채택

앞서 언급한 바와 같이, OECD가 내린 UCC의 정의는 어느 정도의 창조적 노력(certain amount of creative efforts)이 들어간 것을 UCC로 인정하고 있음을 보여주고 있다(OECD, 2007). UCC 제작의 측면을 창조적 예술활동으로 개념화하는 것은 미디어 이용자의 양방향 미디어 이용방식을 설명함으로써 또한 가능하다. 김성문(2000)은 이용자의 양방향 미디어 이용방식을 ‘능동적 미디어 이용’과 ‘적극적 미디어 참여’, 그리고 ‘창조적 커뮤니케이터 역할’ 등 세 가지로 구분하였는데, 창조적 커뮤니케이터 역할은 그 중에서 가장 적극적 개념의 양방향 미디어 이용행태로 “참여자의 성격이 더욱 주체화 되어 주어진 틀 속에서 참여하는 것이 아니라 연출적 기능을 가지면서 제작과정의 일부분을 공유하며 수용하는 것”을 의미한다(p.129). 다시 말하면, 스스로 구상하여 콘텐츠를 제작하는 단계를 일컫는데, 아마추어 제작자가 스스로 주제를 정해 집에서 동영상을 찍어 UCC 사이트에 올리거나 기존의 영상물

을 창조적 노력을 더해 편집하는 등의 행위는 창조적 커뮤니케이션 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다(이재신·김한나, 2007). 중요한 점은 이용자가 ‘연출적 기능’을 가진다는 점이다. 이는 UCC를 비롯한 미디어 콘텐츠 제작이 제작자의 창조적 노력과 미학적 관점이 포함되는 예술행위임을 설명할 수 있는 중요한 요소이다.

UCC 채택을 창조적 예술활동이라고 볼 경우, 이러한 UCC 채택에 영향을 미치는 요인으로 고려해 볼 수 있는 것이 자아효능감(self-efficacy)이다. 자아효능감은 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1985)의 한 구성요소인 지각된 행동통제(perceived behavioral control)의 내적요인으로 작용하는데, 지각된 행동통제는 개인이 특정 행동을 수행하는 것에 대해 어려움 혹은 쉬움을 인식하는 정도이며 자아효능감은 개인이 당면한 과업을 수행할 수 있는 능력을 지니고 있다고 스스로 믿는 정도로 정의할 수 있다(이재신·김한나, 2007). 선행연구에서도 자아효능감이 높은 사람이 새로운 기술의 채택에 더 적극적이고 상대적으로 어려움을 적게 느끼는 것으로 나타나 있다(Compeau & Higgins, 1995; 이재신·이민영, 2006). 많은 사람들이 UCC를 단순히 시청만 하고 제작하지 않는 이유는 여러 가지가 있을 수 있지만 본인이 과연 UCC를 제작할 수 있을까에 대한 자신감이 영향을 미칠 수 있다. 단순한 UCC 이용보다 시간과 노력이 많이 들고, 연출의 능력, 즉 내용의 구상과 촬영, 그리고 편집의 능력을 구비해야 하기 때문이다(김성문, 2002; 이재신·김한나, 2007). 이를 예술활동적 측면에서 보는 UCC 채택행위와 연결시켜보면, 예술적 측면에서의 자아효능감, 즉 본인 스스로 본인의 예술적 능력을 믿고 예술활동으로서의 UCC 제작을 할 수 있는 능력이 있다고 믿는 사람일수록 더 쉽게 UCC를 채택할 것이라는 설명이 가능하다.

3. 연구가설

앞선 이론적 논의를 통해 이 연구에서는 UCC의 채택을 개혁확산이론 및 확장된 기술수용모형과 함께 UCC 이용자들의 특성을 반영하는 것으로 개념화된 자기표현적 접근과 예술활동적 접근을 통해 설명하고자 한다. 이론적 논의와 선행연구의 결과를 바탕으로 이 연구는 9개의 연구가설과 5개의 연구문제를 제시하였다.

우선 개혁확산이론의 경우, 앞서 언급된 연구들을 바탕으로 가장 빈번히 사용되는 개혁성에 초점에 맞추어 개인의 내재적 개혁성과 함께 실현된 개혁성, 즉 기존 미디어 소유 정도를 UCC 채택에 영향을 미치는 변인으로 제시하였다. 또한 로저스(Rogers, 2003)와 로드, 하비, 그리고 마이클의 연구(Rothe, Harvey & Michael, 1983)에 바탕으로 두고 매스미디어 이용량을 UCC 채택에 영향을 미치는 변인으로 설정하였다.

연구가설 1: 내재적 개혁성은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 미디어 테크놀로지 소유 정도는 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 매스미디어 이용량은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기술수용모형의 경우 인지된 유용성과 인지된 용이성, 그리고 개인의 내재적 동기차원을 고려하여

인지된 즐거움을 UCC 채택에 영향을 미치는 변인으로 선정하였다.

연구가설 4: 인지된 유용성은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 인지된 용이성은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: 인지된 즐거움은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

확장된 기술수용모델로부터 개념화된 사회적 영향력의 경우 이 연구에서는 UCC 채택에 대한 사회적 이미지와 사회적 임계점, 그리고 주관적 규범에 대한 인식을 주요 변인으로 제시하였다.

연구가설 7: 사회체계 내에서 UCC와 관련된 인지된 사회적 이미지는 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8: 사회체계 내에서 UCC의 인지된 사회적 임계점은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 9: 사회체계 내에서 UCC와 관련된 인지된 주관적 규범은 UCC 채택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 자기표현이라는 개념과 뉴미디어 채택과의 관계에 대한 조사는 아직 탐색적 단계에 있으며, 따라서 이 연구는 이와 관련하여 세 가지 연구문제를 제시하였다. 구체적으로 김과 셔먼(Kim & Sherman, 2007)의 연구에서처럼 자기표현을 행위적 차원과 신념적 차원으로 구분하여 각기 UCC 채택과의 관계를 알아보고자 했다. 이와 더불어, 자기표현에 대한 사회체계, 즉 가족, 친구, 동료들의 대한 부정적 평가에 따라 자기표현의 행위적 표출인 UCC 채택이 어떠한 영향을 받을 것인가를 조사하기 위해 비판에 대한 두려움을 이 연구에서는 중요한 관련 변인으로 제시하고 UCC 채택과의 관계를 탐색해 보고자 한다.

연구문제 1: 행위적 자기표현은 UCC 채택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 신념적 자기표현은 UCC 채택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 비판의 두려움은 UCC 채택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

마지막으로, 이 연구에서는 UCC 채택을 일종의 창조적 예술활동의 일환으로 접근하였다. 개혁확산이론의 연구전통에서 기존 미디어 이용량과 새로운 미디어 이용과의 관계를 그림 그리기, 글쓰기, 영상제작 등 개인이 이미 참여하고 있는 예술활동의 정도와 예술적 차원의 UCC 이용으로 치환시키면, 다른 조건들이 동일하다면 예술적 활동이 왕성한 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 더욱 활발히 UCC를 채택할 것으로 예측할 수 있다. 또한, 계획된 행동이론에 근거하여 스스로 예술행위에 대한 자신감이 강할수록, 즉 예술적인 측면의 자아효능감이 강할수록, 예술활동으로서의 UCC 채택에 보다 적극적일 것으로 예상할 수 있다. 뉴미디어 채택과 예술적 차원의 접근과의 관계 역시 현재는 탐색의 단계에 머물러 있기 때문에 이 연구에서는 두 가지 연구문제를 제시해 둘 간의 관계를 보다 자세히 조사해 보고자 한다.

- 연구문제 4: 개인이 이미 참여하고 있는 예술활동의 정도는 UCC 채택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
 연구문제 5: 예술적 측면의 자아효능감은 UCC 채택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

4. 연구방법

1) 자료수집

주어진 연구가설에 대한 답을 구하기 위해서 이 연구에는 대학생을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 비확률적 표집방식으로 선정된 대학생을 대상으로 한 설문조사에 대한 여러 비판의 목소리가 있지만, 이 연구처럼 이론적 배경을 통해 도출된 변인들을 실증적으로 테스트하는 경우에는 대학생들과 같이 동질성이 높은 집단을 분석하는 것이 유리할 때가 있으며(Shepers & Wetzels, 2007; Ueltschy, Krampt & Yannopoulos, 2004), 특히 인터넷과 UCC의 주요 이용 계층이 대학생 집단이라는 점에서 표본의 선정은 적절하다고 본다. OECD 국가들을 대상으로 UCC 이용을 조사한 보고서는 UCC 주 이용자의 60~70%에 해당하는 사람들의 연령대가 16~24세의 젊은 층임을 보여주고 있다(OECD, 2007).

1개 수업 수강생들을 대상으로 한 예비조사를 마친 후 2007년 3월 하순부터 4월 초순까지 본 조사를 서울, 경기, 경북, 경남에 위치한 8개 대학교의 학생들을 대상으로 실시하였다. 설문지를 수거한 후 불성실 설문지에 대한 일차적인 스크린 과정을 실시한 뒤 총 1,099부를 최종 분석에 이용하였다.

2) 변인 설정

(1) 종속변인

이 연구에서는 종속변인으로 실제 행위인 UCC 채택을 제시하였는데, UCC 채택은 적극적이고 능동적인 UCC 이용자들의 특징을 가장 잘 나타낼 수 있도록 UCC 제작 및 인터넷 웹사이트 게시 유무로 조작적 정의하였다. 합리적 행위이론과 기술수용모델에서는 실제 행위에 대한 측정 대신 태도에 영향을 받는 행위의도를 최종 종속변수로 많이 사용하고 있다. 그러나 합리적 행위이론과 기술수용모델의 선행연구들은 행위의도가 궁극적으로 실제 행위에 영향을 미치는 것으로 가정하고 연구를 실시하였으며 실제 이들 이론에서 최종 종속변수는 행위 자체였다. 또한, 행위만을 단독으로 종속변인으로 활용한 선행연구의 사례도 있다(Gefen & Straub, 1997; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto & Pahlila, 2004). DeLone & McLean(1992)은 기술 채택과 관련한 정보시스템 연구에서 만약 실제 행위가 강제로 이루어지지 않는다면 종속변수로 사용가능하다고 하였다. 본 연구는 자발적인 의지에 의해 UCC를 이용하는 능동적 수용자를 조사대상자로 하고 있다. 또한 기술수용모델 연구에서 실제 행위보다 행위의도를 단일 종속변수로 삼는 경우에 행위의도가 가정된 대로 실제 행위로 이어지는지에 대한 실증조사가 이루어지지 않는 단점도 있다(강재원·김은지, 2009). 이러한 점들을 고려하여 실제 UCC 채택에 미치는 영향요인들을 실증적으로 조사하기 위해 실제 UCC 채택 행위를 종속변인으로 설정하였다.

한편, 앞서 서론에서 언급한 UCC의 정의와 OECD(2007) 보고서에서 제시한 UCC의 형태별 분류는 모두 UCC를 텍스트, 사진/이미지, 음악/오디오, 그리고 동영상 UCC 등으로 세분화하고 있다. 이 연구는 세분화된 UCC의 형태에 따라 그 채택에 영향을 미치는 요인이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 UCC 채택을 텍스트, 이미지, 그리고 동영상 UCC 채택으로 구분하여 조사를 실시하였다. 한국인터넷진흥원의 조사에서(2007) 주로 이용하는 UCC의 형태 중 음악/오디오 UCC 이용률이 텍스트, 이미지, 그리고 동영상 UCC보다 낮았고, 동영상 UCC에 오디오 형태가 포함되어 있다는 점에서 음악/오디오 형태는 제외하였다. 종속변인의 측정은 기술수용모델을 이용한 연구들(Bedford, 2005; Gefen & Straub, 1997; Pavlov, 2003)에서 태도와 행위차원의 변인들을 측정하는 도구들을 변형하여 이용하였다. 구체적으로, “나는 스스로 텍스트 UCC(댓글 제외)를 만들어 인터넷에 게시한 적이 있다”(텍스트 UCC 채택), “나는 스스로 이미지 UCC를 만들어 인터넷에 게시한 적이 있다”(이미지 UCC 채택), “나는 스스로 동영상 UCC(플래시 포함)를 만들어 인터넷에 게시한 적이 있다”(동영상 UCC 채택) 등의 문항을 측정을 위해 사용하였으며, 이러한 질문에 대해 ‘그렇다’와 ‘그렇지 않다’로 답하게 하였다. 본 연구에서 종속변인의 측정을 ‘그렇다’와 ‘그렇지 않다’의 두 가지로 실시한 이유는 그리 높지 않은 UCC 제작 비율 때문이다. 선행연구에서 언급한 바와 같이(김성문, 2000; 반현·김수정, 2007; 이재신·김한나, 2007) UCC 이용자의 대부분이 단순한 시청단계에 머무르고 있으며 실제 제작에 참여하는 비율은 아직 높지 않다. 김유진과 이영희의 연구(2007)에 따르면 실제로 제작자의 창의적인 내용을 담고 있는 UCC는 전체의 10%에도 미치지 못하고 있었다. UCC 채택을 이렇게 이분법적으로 물을 경우 한번만 제작한 사람과 빈번하게 제작한 사람의 차이를 알 수는 없겠으나, 실질적으로 UCC 제작이 많은 사람에게 일반적이지 않은 현실을 감안하여 한번이라도 제작한 사람도 UCC를 채택한 것으로 간주하고자 하였다.

(2) UCC 이용에 대한 태도

이 연구에서 UCC 이용에 대한 태도는 합리적 행위이론과 기술수용모델에 근거하여 UCC 채택에 영향을 미치면서 또한 다른 선행변인들에 의해 영향을 받는 매개변인으로 설정되었다. 실제 행위적 차원과는 구별되는 감정적 평가차원에 속하는 UCC 이용에 대한 태도는 기존 연구들을 바탕으로 Likert 5점 척도를 이용한 3개의 아이টে็ม으로 측정되었다. 구체적으로, “나는 UCC를 이용하는 것이 바람직하다고 생각한다”, “UCC를 이용하는 것은 나에게 유익할 것이다”, “전체적으로, UCC에 대한 나의 태도는 우호적이다” 등의 아이টে็ม을 이용하였다.

(3) 독립변인

가. 내재적 개혁성과 외재적 개혁성

내재적 개혁성의 경우 기존 연구들(Chang, Lee & Kim, 2006; Lin, 1998)을 바탕으로 “나는 새로운 상품을 사용해 보길 좋아한다”, “나는 새로운 아이디어에 대해 배우길 좋아한다”, “나는 새로운 상품을 사용하기 위해서는 약간의 위험은 감수할 수 있다” 등의 아이টে็ม을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 외재적 개혁성인 기존 미디어 보유 정도는 DVD 플레이어, PDA, 비디오 게임기, 홈 씨어터, 카메라 기능이 포함된 이동전화, DMB 기능이 포함된 이동전화, 케이블방송의 별도 구매채널, 디지털 카메라,

비디오 카메라, MP3, PMP 등을 각각 소유하고 있는 지 질문한 뒤 이를 합산하였다. 미디어 이용량은 신문, TV, 라디오, 인터넷 등을 하루에 몇 시간 정도 이용하는지 질문한 뒤 합산하여 산출하였다.

나. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움

기술수용모형을 활용한 기존연구들(Agarwal & Karahanna, 2000; Hsu & Lu, 2004; Pikkarainen et al., 2004; Ryu et al., 2009)을 바탕으로 인지된 유용성의 경우, “UCC를 이용하면 자신의 목적을 좀 더 빠르게 달성할 수 있을 것이다”, “UCC를 이용하면 자신의 관심사를 효과적으로 처리하는데 도움이 될 것이다”, “UCC를 이용하면 자신이 하고자 하는 일을 쉽게 할 수 있도록 도움을 받을 것이다” 등의 질문 항목을 이용하였으며, 인지된 용이성의 경우, “UCC를 이용하는 방법을 배우는 것은 쉬운 것이다”, “원하는 일을 하기 위해 UCC는 쉽게 이용 가능할 것이다”, “UCC를 이용하는 방법은 분명하고 이해하기 쉬운 것이다” 등의 질문 항목을 이용하였고, 인지된 즐거움의 경우, “UCC 활동에 참여하는 것은 매우 흥미로운 일이다”, “UCC 활동에 참여하는 동안에 나는 매우 기쁨을 느낀다”, “전체적으로 UCC 활동은 매우 유희적인 활동이다” 등의 질문 항목을 이용하였다. 이들 질문 항목들은 모두 Likert 5점 척도를 활용하였다.

다. 사회적 이미지, 사회적 임계점, 주관적 규범

확장된 기술수용모델에 바탕을 둔 사회적 이미지와 사회적 임계점의 경우 기존 연구(Chang, Lee, & Kim, 2006)를 바탕으로 “UCC를 이용하는 사람들일수록 더 부유할 것이다”, “UCC를 이용하는 사람들일수록 과학 기술의 발전에 더 많은 지식을 가지고 있을 것이다”, “UCC를 이용하는 사람들일수록 주변 사람들에 비해 더 두드러져 보일 것이다” 등의 질문 항목을 이용하였다. 사회적 임계점의 경우 선행연구들(Atkinson, 2007; Chew, Grant & Tote, 2004)에서 사용된 측정도구들을 UCC의 보급이 계속 증가할 것이라는 점과 현재 상태에 대한 판단보다는 미래 상태에 대한 예측에 기반을 두는 점을 감안하여, “향후 내 주변 사람들 중 대부분은 UCC를 이용할 것이다”, “향후 내 또래의 사람들 중 대부분은 UCC를 이용할 것이다”, “향후 사회 전체적으로 UCC를 이용하게 될 것이다” 등으로 변형하여 이용하였다. 주관적 규범의 경우에는, “내 주변 사람들은 내가 UCC를 이용해야 한다고 생각한다”, “내 또래의 사람들은 내가 UCC를 이용해야 한다고 생각한다”, “전체적으로 사람들은 내가 UCC를 이용해야 한다고 생각한다” 등 선행연구들(Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000)에서 사용된 질문 문항을 변형하여 이용하였다.

라. 신념적 자기표현, 행위적 자기표현, 비판의 두려움

자기표현적 접근에서 사용한 변인들 중 행위적 자기표현과 신념적 자기표현 역시 기존 연구(Kim & Sherman, 2007)에 바탕으로 두고 각기 3개씩의 질문 항목을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 행위적 자기표현의 경우 “나는 내 느낌을 자유롭게 표현한다”, “나는 다른 사람들에게 내 생각을 이야기하는 것을 좋아한다”, “나는 내 의견을 다른 사람들에게 제시하는 것을 좋아한다” 등의 질문 항목을 이용하였으며, 신념적 자기표현의 경우 “표현의 자유는 사람들이 가져야할 가장 중요한 권리 중의 하나이다”, “사람들은 자신의 생각을 표현하는 것을 중요하게 생각할 필요가 있다”, “표현의 자유는 법적으로 보호되어야 한다” 등의 질문 항목을 활용하였다. 비판의 두려움의 경우 주변 가족,

친구, 동료 등과 같은 사회체계의 평가가 행위에 영향을 미친다는 벤카테쉬와 데이비스의 연구결과(2000)를 토대로 다음의 항목들을 예비조사를 통해 검토한 후 사용하였다. “나는 내 생각을 표현할 때 다른 사람들에 의해 공격받을까 두렵다”, “나는 다른 사람들과 토론 중에 마음의 상처를 입을까 두렵다”, “나는 인터넷에 글, 사진, 동영상 등을 올릴 때 다른 사람들이 비난을 할까 두렵다” 등의 문항들을 사용하였다.

마. 예술활동량, 예술적 자아효능감

UCC 채택의 예술활동적 접근에서 언급한 예술 활동량의 경우, 그림그리기, 글쓰기, 음악, 연기/연출, 춤, 영상제작 등의 6가지 예술적 활동의 예에서 현재 참여하고 있는 활동을 묻고 참여한다는 응답을 합산하여 계산하였다. 예술적 자아효능감의 경우 선행연구들(Compeau & Higgins, 1995; 이재신·이민영, 2006)에서 사용한 측정도구들을 변형하여 예비조사를 거친 후 “나는 예술적인 재능이 있다”, “다른 사람들이 나의 예술적 재능을 인정한다”, “나는 예술적 활동을 즐긴다” 등의 질문 항목을 사용하였다.

바. 인구통계학적 변인

이상의 변인들과 함께 인구사회학적 변인들인 성별, 연령, 학년, 동거 가족 수, 월평균용돈 등을 통제변인으로 투입하였다.

3) 통계분석

기존의 기술수용모델 연구들과는 달리 이 연구는 UCC 수용자의 능동성에 초점을 맞춰 자기표현 및 예술 활동과 연관된 UCC 채택 요인을 추가하였다. 또한 주변인들의 사회적 영향력을 감안한 변인도 세분화되었는데, 이러한 새로운 변인들에 대한 검증작업이 경로분석을 위한 모델화 작업 이전에 필요했다. 그리하여 우선 각 종속변인과 독립변인 간의 관계를 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 이때, 이 연구의 종속변수인 UCC 채택에 대한 회귀분석과 함께 매개변인인 UCC 태도에 대한 회귀분석을 따로 실시하여 각 독립변인들이 감정적 평가차원인 태도와 실제 행위에 각각 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. UCC에 대한 태도를 종속변인으로 한 경우에는 순차적인 각 독립변인군의 투입이 실질적으로 회귀모형의 설명력을 증대시키는지 확인할 수 있는 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 이용하였다. 다음으로 텍스트, 이미지, 그리고 동영상 UCC 채택을 종속변인으로 설정한 경우에는 각 종속변인들이 명목변인으로 구성되어 있다는 점을 고려하여 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 이용하여 개별 변인들의 설명력을 검증하였다.

이러한 검증작업을 통해 개별 변인들과 UCC 채택, UCC에 대한 태도와의 관계를 확인한 후 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 개별 독립변인과 종속변인 간의 관계를 좀 더 심도 깊게 파악하고 모든 변인을 종합적으로 고려하였을 때 나타나는 각 변수들 간의 복합적인 인과관계를 고찰하려는 목적을 가진다. 기존 개혁확산이론의 변인들과 기술수용모델의 변인들에 추가된 다른 변인들의 인과관계가 어떠한지 파악함으로써 향후 UCC 채택 연구에서 좀 더 구체적인 분석이 가능하게 하는 토대를 마련하는 것도 중요한 의미가 있을 것이다.

5. 연구결과

1) 위계적 회귀분석: UCC에 대한 태도

<표 1>은 분석에 사용된 종속변인, 매개변인과 독립변인들 간의 상관관계를 나타내고, <표 2>는 UCC에 대한 태도에 영향을 미치는 독립변인들을 조사하기 위한 위계적 회귀분석의 최종 결과를 보여준다. 독립변인 간 다중공선성은 VIF(분산팽창계수)와 Tolerance(공차한계)를 검사한 결과 문제가 없었다.

우선 첫 번째로 투입된 인구통계학적 변인들은 모두 UCC에 대한 태도에 영향을 미치지 못하고 있었다. 내재적 개혁성, 기존 미디어 보유, 그리고 미디어 보유량이 투입된 두 번째 회귀모형에서는 내재적 개혁성만 유의미한 영향력을 보였다($B=.137, p<.01$). 인지된 유용성과 용이성, 그리고 즐거움이 투입된 세 번째 회귀모형에서는 세 변인이 모두 유의미했으며, 특히 인지된 유용성($B=.266, p<.01$)과 인지된 즐거움($B=.425, p<.01$)이 UCC에 대한 태도에 큰 영향을 미치고 있었다. 성별($B=-.099, p<.01$) 또한 유의미한 영향력을 나타내고 있었고 세 변인의 투입으로 회귀모형의 설명력은 36.6% 증가했다. 사회적 영향력과 관련된 변인들이 투입된 네 번째 회귀모형에서는 성별($B=-.101, p<.01$), 인지된 유용성($B=.193, p<.01$), 인지된 즐거움($B=.343, p<.01$), 사회적 임계점($B=.140, p<.01$), 그리고 주관적 규범($B=.092, p<.01$)이 유의미하게 UCC에 대한 태도에 영향을 미치고 있었다. 사회적 이미지는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 세 번째 회귀모형에서 유의미했던 인지된 용이성도 유의미하지 않았다. 자기표현의 변인들과 비판에 대한 두려움이 투입된 다섯 번째 회귀모형에서는 앞서 네 번째 회귀모형에서 유의미했던 변인들과 행위적 자기표현($B=-.074, p<.01$), 신념적 자기표현($B=.142, p<.01$), 그리고 비판에 대한 두려움($B=-.044, p<.05$)이 유의미하게 나타났다. 이 중에서 행위

<표 1> UCC 채택-독립변수, UCC에 대한 태도-독립변수 간 상관관계

	텍스트 UCC 채택	이미지 UCC 채택	동영상 UCC 채택	UCC 태도
내재적 개혁성	.180**	.115**	.155**	.159**
미디어 보유	.080**	.095**	.135**	.053
미디어 이용량	.039	.093**	.122**	.022
인지된 유용성	.140**	.101**	.065*	.469**
인지된 용이성	.117**	.076*	.089**	.199**
인지된 즐거움	.284**	.255**	.275**	.579**
사회적 이미지	.034	.039	.084**	.187**
사회적 임계점	.224**	.196**	.107**	.451**
주관적 규범	.229**	.189**	.250**	.411**
행위적 자기표현	.129**	.114**	.128**	.131**
신념적 자기표현	.106**	.048	.001	.267**
비판의 두려움	.000	.101	.013	-.003
예술활동량(정도)	.203**	.232**	.213**	.104**
예술적 자아효능감	.180**	.198**	.163**	.070*

<표 2> 위계적 회귀분석 결과: UCC에 대한 태도

독립변인/투입	1(B)	2(B)	3(B)	4(B)	5(B)	6(B)
성별	-.085	-.071	-.099**	-.101**	-.096**	-.082*
연령	-.009	-.007	-.002	-.002	-.007	-.007
학년	-.052	-.048	-.026	-.029	-.018	-.018
동거가족수	-.015	-.016	-.011	-.012	-.009	-.009
용돈	-9.391E-8	-1.617E-7	3.866E-8	-1.381E-8	-2.073E-8	-1.381E-9
내재적 개혁성	-	.137**	.023	.019	.010	.015
기존 미디어 보유	-	.017	.008	.004	.005	.006
미디어 이용량	-	.004	.000	-.004	-.003	-.003
인지된 유용성	-	-	.266**	.193**	.194**	.199**
인지된 용이성	-	-	.046*	.032	.024	.030
인지된 즐거움	-	-	.425**	.343**	.336**	.339**
사회적 이미지	-	-	-	.025	.036	.039
사회적 임계점	-	-	-	.140**	.122**	.117**
주관적 규범	-	-	-	.092**	.111**	.111**
행위적 자기표현	-	-	-	-	-.074**	-.059*
신념적 자기표현	-	-	-	-	.142**	.144**
비판의 두려움	-	-	-	-	-.044*	-.045*
예술활동량	-	-	-	-	-	.025
예술적 자아효능감	-	-	-	-	-	-.060**
R2	.017	.046	.412	.445	.463	.468
R2 변화량	.017	.028	.366	.033	.018	.005
F-Value	3.693**	6.232**	65.911**	58.983**	52.133**	47.473**

*P<.05 **P<.01

적 자기표현과 비판의 두려움은 UCC에 대한 태도와 부적(-) 관계를 가지고 있었다. 마지막으로, 예술활동량과 예술적 자아효능감이 여섯 번째 회귀모형에 투입되었다. 그 결과, 다섯 번째 회귀모형에서 유의미했던 변인들은 변함없이 UCC에 대한 태도와 유의미하게 연관되어 있었고, 새로 투입된 변인들 중 예술적 자아효능감이 부적(-)으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다(B=-.060, p<.01). 투입된 모든 변인들은 전체 변량을 46.8% 설명하고 있었다.

3) 로지스틱 회귀분석: 텍스트, 이미지, 동영상 UCC 채택

명목형 종속변인(UCC 채택)을 대상으로 독립변인들의 영향을 파악하기 위해 이 연구에서는 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. <표 3>은 텍스트형, 이미지형, 그리고 동영상 UCC의 채택에 어떠한 변인이 영향을 미치는지 분석한 결과이다. 주어진 모형은 각각 69.1%, 75.7%, 83.7%의 분류정확률을 보였다. 개별 변인별로 살펴보면, 개혁확산이론 변인군의 경우 텍스트형 UCC 채택에는 내재적 개혁성(B=.344, p<.01), 동영상 UCC 채택에는 내재적 개혁성(B=.477, p<.01)과 미디어 이용량(B=.081,

p<.05)이 유의미하게 나타났으나, 이미지형 UCC 채택에는 개혁확산이론에 속한 변인이 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 기술수용모형의 경우 텍스트형 UCC 채택(B=.591, p<.01)과 이미지형 UCC 채택(B=.768, p<.01)에는 인지된 즐거움만이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동영상 UCC 채택에는 인지된 즐거움(B=1.204, p<.01)과 함께 인지된 유용성(B=-.406, p<.05)이 유의미했으나 부적(-)인 영향력을 보였다. 사회적 영향력 접근 변인군의 경우에는 인지된 사회적 임계점이 텍스트(B=.417, p<.01)와 이미지(B=.428, p<.01) UCC 채택에 유의미한 변인이었던 반면, 동영상 UCC 채택에는 주관적 규범만이 유의미한 것으로 제시되었다(B=.387, p<.01). 텍스트와 이미지 UCC 채택에 예술 활동적 접근의 변인들인 예술 활동량(각각 B=.435, p<.01, B=.512, p<.01)과 예술적 자아효능감(각각 B=.205, p<.05, B=.302, p<.01)은 모두 유의미한 변인이었고, 동영상 UCC 채택에는 예술 활동량 변인(B=.458, p<.01)만 유의미한 변인으로 밝혀졌다. 자기표현과 관련된 변인들과 비판의 두려움 변인은 텍스트와 이미지형 UCC 채택에 유의미하게 영향을 미치지 못했으나 이와 달리 동영상 UCC 채택의 경우 신념적 자기표현(B=-.412, p<.05)이 부적(-)으로 유의미하게 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 인구사회학적 변인군의 경우 성별, 연령, 학년 등이 유의미했던 텍스트형 UCC 채택 모형과 달리 이미지형과 동영상 UCC 채택 모형에서는 이들이 모두 유의미하지 않았다.

<표 3> 로지스틱 회귀분석 결과

변 인	텍스트형 UCC 채택			이미지형 UCC 채택			동영상 UCC 채택		
	B	표준오차	p-값	B	표준오차	p-값	B	표준오차	p-값
성별	-.436	.167	.009	-.120	.180	.506	.250	.220	.255
연령	-.123	.051	.016	-.043	.056	.444	-.056	.068	.412
학년	.331	.103	.001	.183	.112	.101	.453	.137	.001
동거가족수	-.072	.050	.152	-.022	.046	.635	.008	.039	.843
용돈	.000	.000	.751	.000	.000	.957	.000	.000	.717
내재적 개혁성	.344	.107	.001	.150	.117	.200	.477	.148	.001
기존 미디어 보유	.018	.040	.653	.032	.043	.446	.099	.051	.051
미디어 이용량	.006	.030	.845	.055	.032	.083	.081	.037	.029
인지된 유용성	-.060	.128	.642	-.187	.141	.185	-.406	.176	.021
인지된 용이성	.044	.108	.685	-.011	.118	.922	.146	.145	.313
인지된 즐거움	.591	.136	.000	.768	.150	.000	1.204	.193	.000
사회적 이미지	-.163	.108	.131	-.103	.115	.371	.081	.140	.561
사회적 임계점	.417	.123	.001	.428	.136	.002	-.040	.165	.809
주관적 규범	.191	.105	.069	.042	.112	.706	.387	.136	.004
행위적 자기표현	-.013	.118	.912	-.023	.130	.860	.026	.162	.873
신념적 자기표현	.014	.135	.915	-.184	.147	.209	-.412	.181	.023
비판의 두려움	.022	.085	.795	-.016	.093	.865	.005	.113	.966
예술활동량	.435	.115	.000	.512	.119	.000	.458	.132	.000
예술적 자아효능감	.205	.094	.030	.302	.105	.004	.117	.129	.364
분류정확률	69.1%			75.7%			83.7%		

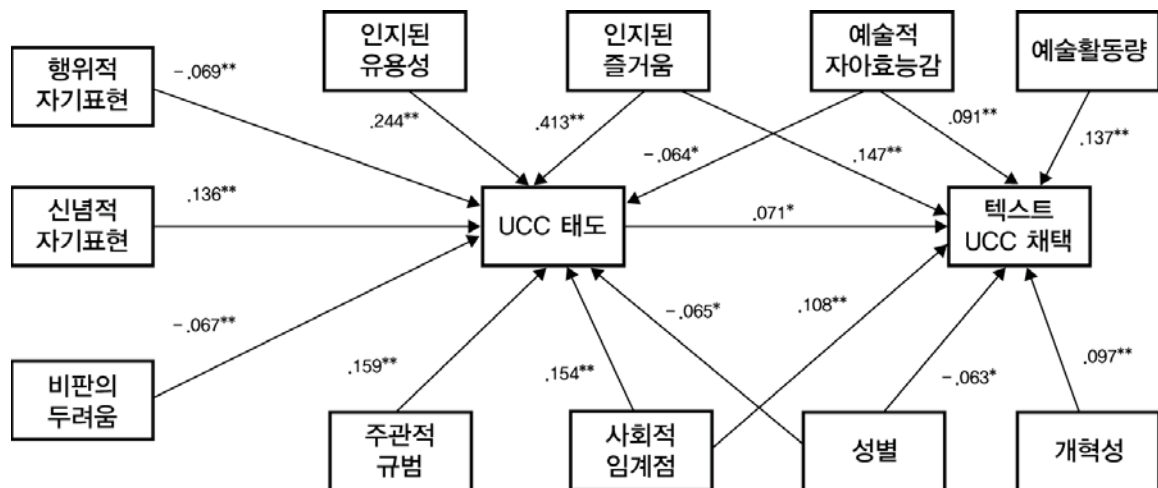
4) 경로분석

UCC 채택과 UCC에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 회귀분석을 통해 조사해 본 결과 UCC 채택과 UCC에 대한 태도에 미치는 영향이 각각 상이하며 UCC 형태별로도 영향을 미치는 요인이 또한 달랐음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 고려하여 경로분석을 통해 모든 변인을 이론적 측면에서 종합적으로 고려하였을 때 위 회귀분석의 결과가 달라지는지, 그리고 각 변인들의 영향이 실제 채택에 어떻게 연결되는지 파악해보았다.

<그림 1>은 텍스트 UCC 채택 과정에 영향을 미칠 것으로 판단되는 변인들 간의 관계를 나타낸 경로모형이다. 경로분석 결과 인지된 즐거움, 사회적 임계점, 예술적 자아효능감, 그리고 성별이 UCC에 대한 태도와 텍스트 UCC의 채택에 모두 영향을 미치는 변인이었다. 행위적 자기표현, 비판의 두려움, 예술적 자아효능감, 그리고 성별은 UCC에 대한 태도와 부적(-)인 관계를 맺고 있었으며, UCC에 대한 태도는 텍스트 UCC 채택에 유의미하게 영향을 미치고 있었다. 자기표현과 관련된 변인들과 기술수용모델의 변인들, 그리고 사회적 영향력과 관련된 변인들은 주로 UCC에 대한 태도에 영향을 미치고 있었고, 예술활동과 관련된 변인들과 개혁성은 UCC 채택 행위에 직접 영향을 미치고 있었다. 전체적으로, 인지된 즐거움이 텍스트 UCC 채택 과정에 있어 가장 영향력이 큰 요인이었다.

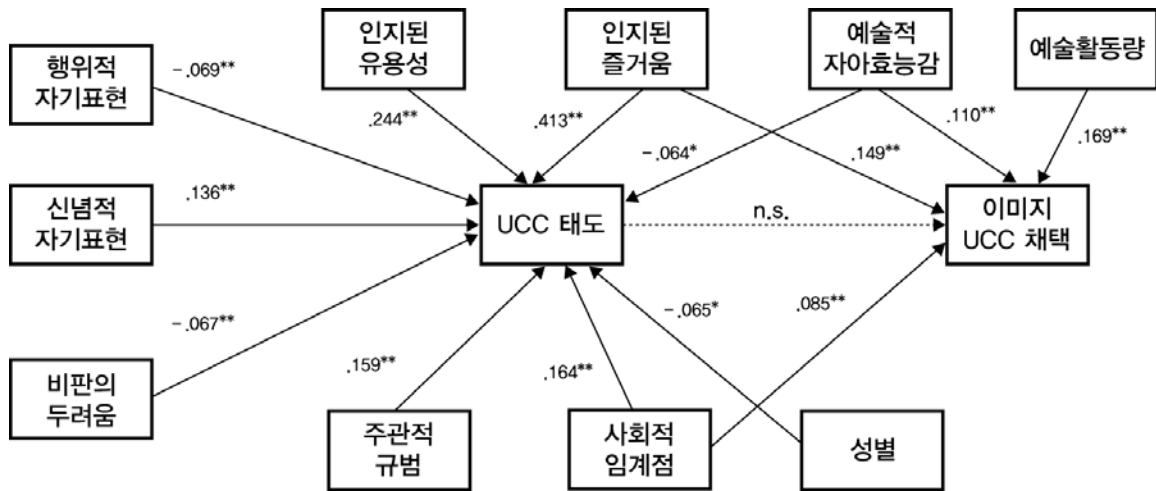
<그림 2>는 이미지 UCC 채택 과정에 영향을 미칠 것으로 판단되는 변인들 간의 관계를 나타낸 경로모형이다. 행위적 자기표현, 비판의 두려움, 예술적 자아효능감, 그리고 성별은 텍스트 UCC 채택 모형에서와 마찬가지로 UCC에 대한 태도에 부적(-)으로 영향을 미치고 있었고 인지된 즐거움이 UCC에 대한 태도와 이미지 UCC 채택에 가장 중요한 요인으로 나타났다. 또한 이미지 UCC 채택에는 개혁성을 비롯한 개혁확산이론의 변인들이 모두 유의미한 영향을 미치지 못하고 있었다. 예술활동과 관련된 변인들은 텍스트 UCC 채택모형에서와 같이 태도보다 채택행위에 더 영향을 미치고 있었고 나머지 변인군들은 UCC에 대한 태도와 더 밀접한 관련이 있었다. 특히 이미지 UCC 채택 모형에서는 UCC에 대한 태도와 채택행위와의 관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉 UCC에 대한 태도는 여러 요인에 의해 영향을 받지만 이미지 UCC의 채택행위에는 직접적으로 영향을 미치지 않고 있음이

<그림 1> 경로분석 결과: 텍스트 UCC 채택



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

<그림 2> 경로분석 결과: 이미지 UCC 채택



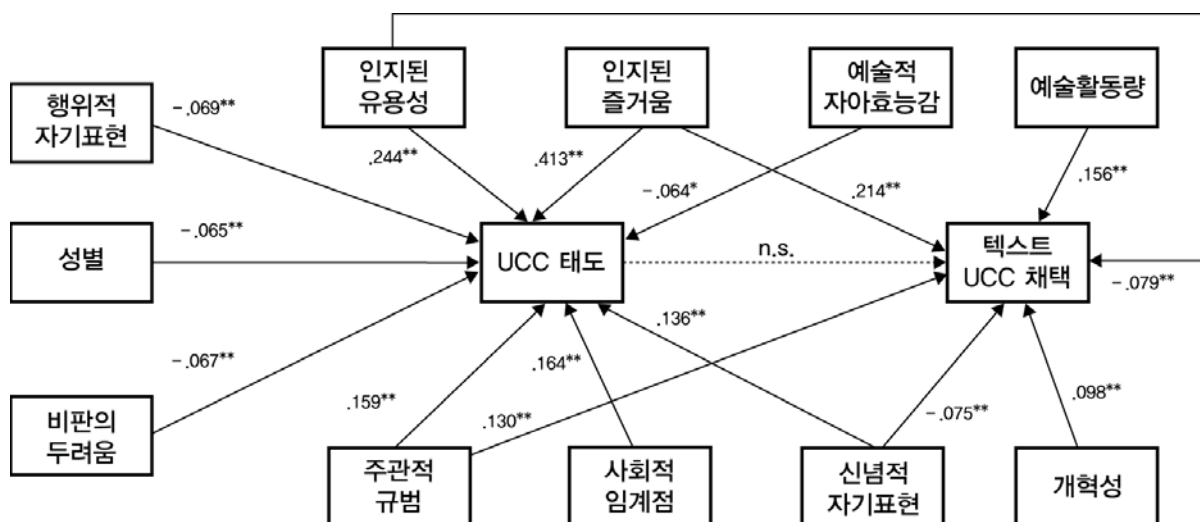
*p<.05, **p<.01

밝혀졌다. 예를 들어, UCC의 인지된 유용성을 크게 느껴 UCC에 대해 호의적인 태도를 가지게 되더라도 이미지 UCC를 채택하는 것으로는 연결되지 않는다는 것이다.

동영상 UCC 채택을 종속변수로 한 경로분석의 결과, UCC에 대한 태도가 동영상 UCC 채택과 연관성이 없는 것으로 나타난 것, 그리고 보다 많은 요인들이 직접적으로 동영상 UCC 채택에 영향을 미치고 있었다는 것이 특징이었다. 텍스트와 이미지 UCC 채택모형에서 주로 UCC에 대한 태도에 영향을 미쳤던 신념적 자기표현과 기술수용모델의 두 변인들이 채택행위와 유의미한 관계를 가지고 있었고, 개인의 개혁성과 주관적 규범도 채택에 영향을 미치고 있었다. 행위적 자기표현, 비판의 두려움, 예술적 자아효능감, 그리고 성별은 마찬가지로 UCC에 대한 태도와 부적(-) 관계를 맺고 있었고, 인지된 즐거움이 동영상 UCC 채택 과정에서 가장 영향력 있는 요인으로 작용하고 있었다.

결과적으로, 회귀분석에 이은 경로분석 결과는 연구가설 1(내재적 개혁성), 연구가설 6(인지된 즐거

<그림3> 경로분석 결과: 동영상 UCC 채택



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

음), 연구가설 8(사회적 임계점), 연구가설 9(주관적 규범)를 지지했고 나머지 연구가설은 기각하였다. 즉 ‘실현된 개혁성’과 관련된 변인들인 미디어 보유와 이용량, 인지된 유용성과 용이성, 그리고 사회적 이미지는 UCC에 대한 태도와 채택에 영향을 미치지 못했다.

6. 논의 및 결론

이 연구의 회귀분석과 경로분석을 통해 행위적 자기표현, 신념적 자기표현, 그리고 비판의 두려움 등의 자기표현과 관련한 변인들과 현재 예술활동에 참여하는 정도(예술활동량), 예술적 자아효능감 등 예술활동적 측면을 고려한 변인들이 UCC 채택 과정에 유의미한 요인으로 작용할 수 있음을 확인했다. 이는 이 연구가 얻은 가장 큰 수확이라고 말 할 수 있다. 먼저, 자기표현과 관련한 변인들은 주로 UCC에 대한 태도에 영향을 미치고 있었는데, 행위적 자기표현은 오직 UCC에 대한 태도와 부적(-)으로 연관되어 있었다. 행위적 자기표현은 일상생활에서 자신의 느낌과 의견을 자유롭게 표현하고 자신의 생각을 타인에게 이야기하는 것을 좋아하는 정도를 말하는데 이러한 성향이 UCC에 대한 태도와 반대로 연결된다는 것은 인터넷이 가진 특성 때문으로 풀이될 수 있다. 인터넷은 신분, 나이, 성별의 차이를 현실보다 적게 느끼는 환경을 제공하고 무엇보다 익명성이라는 특징을 제공한다. 현실에서 자신의 의견을 밖으로 표출하는데 어려움을 겪는 사람들은 인터넷이 제공하는 이러한 매개 환경에서 보다 편하고 쉽게 자신의 의견을 표현할 수 있다. 따라서 밖에서 자신의 표현에 서투른 사람들일수록 UCC에 대한 호의적 태도를 형성하기 쉽다는 연구결과는 타당할 수 있다. 신념적 자기표현 역시 UCC에 대한 태도에 영향을 주고 있었는데, 자기표현이라는 행위가 옳고 더 많은 자유가 보장되어야 한다는 신념이 자유로운 의사표현의 장인 UCC에 대한 호의적인 태도로 연결되고 있음을 알 수 있다. 이러한 자기표현은 그러나 사회체계의 구성원, 즉 가족, 친구, 동료들의 비판을 받을 때 반감될 수 있다고 예측했는데, 연구결과 비판에 대한 두려움은 UCC에 대한 호의적 태도에 부적(-)으로 영향을 미치는 것으로 나타나 대학생들은 UCC를 제작하여 게시하였을 때 경험할 수 있는 비판을 두려워하고 있음을 확인할 수 있었다.

한편, 연구의 결과는 예술활동에 관심이 많은 사람일수록 UCC의 형태와는 상관없이 UCC 제작 활동에 더 활발히 참여하고 있음을 보여주고 있었다. 그리고 예술적 자아효능감은 UCC 채택에 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 본인의 예술적 재능이나 예술활동에 자신이 있는 사람이 UCC 제작에 참여할 가능성이 크다는 사실을 확인하였다. 주로 채택행위에 영향을 많이 미친다는 사실은 경로모형 구성 시 예술활동량 혹은 예술적 자아효능감이 UCC에 대한 태도와 동일한 수준에서 UCC 채택에 영향을 주는 변인으로 설정될 수 있음을 시사한다. 그러나 예술적 자아효능감은 태도에는 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 UCC에 대한 부정적 태도에도 불구하고 대학생들은 자신의 예술활동의 욕구나 결과를 UCC로 표현하는 경향이 있음을 나타내는 것으로 볼 수 있다. UCC에 대한 호불호와는 상관없이 UCC는 그림이나 음악, 동영상 등의 출품이나 전시가 금전적, 시간적, 공간적으로 어려운 대학생들에게 하나의 출구로 이용될 수 있다는 것이다. 물론 이러한 가정은 좀 더 실증적 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

기존의 변인들 중 특히 인지된 즐거움은 이 연구에서 투입된 독립변인들 중 가장 큰 영향력을

가지고 있었는데, 위계적 회귀분석 결과의 표준화된 베타값 측면에서도 모든 독립변인들 중 가장 영향력이 강한 것으로($\beta=0.357$) 나타났고 로지스틱 회귀분석의 결과에서도 강한 영향력을 입증했다. 이를 통해 UCC를 대학생들이 즐거움 혹은 오락의 대상으로 접근하고 있다는 점을 쉽게 알 수 있다. 한 가지 예상치 못했던 사실은 이미지 UCC와 동영상 UCC 채택과정에서 UCC에 대한 개인들의 태도가 두 형태의 UCC 채택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는 것이다. 이 결과의 의미는 두 가지로 설명할 수 있다. 우선, 이미지 UCC와 동영상 UCC 채택행위(제작 및 게시)에 영향을 미치는 요인은 몇 가지로 한정되며 이들 형태의 UCC 채택은 개인이 UCC에 가지는 태도와는 상관없이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이미지와 동영상 UCC의 채택은 이들을 이용하는데 즐거움이 있을 것이라는 인식과 많은 사람들이 이용할 것이라는 기대가 예술적 흥미와 만났을 때 극대화 되고, 다른 변인들이 태도에 미친 영향은 실제 채택으로 연결되지 못하는 상황인 것이다. 여기에서 이 연구가 제외한 행위의도(intention) 개념의 필요성이 제기된다. 합리적 행위이론과 기술수용모델은 실제 개인의 행위에 미치는 선행요인들의 영향력은 오직 행위의도를 통해서만 전달될 수 있다고 주장한다(Davis et al., 1989). 차후 연구에서 행위의도를 추가하여 UCC 채택과정을 구체화 할 필요가 있다. 덧붙여, 이 연구에서 UCC에 대한 태도와 실제 UCC 채택간의 간극이 큰 또 하나의 이유로 아무리 UCC에 대한 호의적인 태도를 가지고 있어도 실제 제작에 참여할 '용기'와 장비 및 기술, 그리고 예술적 감각이 필요하다는 점을 들 수 있다. 이 중에서 어느 한 가지만 없어도 UCC 채택을 주저할 수 있다. 이 점 역시 후속연구에서 다루어져야 할 부분이다.

개혁확산이론에서 새로운 기술 혹은 미디어의 채택에 유력한 요인으로 제시되었던 변인들은 UCC 채택과정에서 채택행위에 직접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 내재적 개혁성을 제외하고는 영향력이 미미한 것으로 분석되었다. 내재적 개혁성의 경우 오직 텍스트형 UCC와 동영상형 UCC의 채택에 유의미하게 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 이 연구에 투입된 개혁확산이론의 변인만 가지고는 UCC 채택에 대한 태도를 설명하기에 다소 미흡하며, 이 연구에서 투입되지 않은 변인들의 영향력을 추가적으로 검토할 필요성이 있다는 점을 시사한다. 특히 새로운 기술이 미디어가 개인의 삶과 유기적으로 연관되어 있는 정도를 말하는 적합성(compatibility)은 그동안 많은 ICT 채택연구에서 영향력 있는 독립변인으로 다루어져 왔는데, 인터넷 세대의 생산물인 UCC의 특성상 대학생들을 대상으로 하는 연구에서 중요한 역할을 할 가능성이 있다.

또한 이 연구에서는 사회적 영향력과 관련된 변인들 역시 UCC의 채택과정에 유의미하게 작용하고 있음을 보여주고 있다. 사회적 이미지는 유의미한 요인으로 나타나지 않았지만 사회적 임계점과 인지된 사회적 규범은 주로 UCC 채택에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 즉, 많은 주변 사람들이 앞으로 UCC를 자주 이용하게 될 것이라는 기대와 UCC 이용에 대한 사회적 기대와 압력은 UCC에 대한 호의적 태도와 활발한 제작활동에 영향을 미친다는 것이다.

이 연구에서 제시된 또 다른 발견은 UCC 콘텐츠 유형별로 영향을 미치는 변인들이 다소 상이했다는 점이다. 이러한 상황은 대학생 이용자들이 UCC를 하나의 실체로 인식하기보다는 콘텐츠 유형별로 분절하여 받아들이고 있을 가능성이 있음을 설명한다. 이러한 가능성은 각 콘텐츠 유형별로 즐기는 방식이 상이하고, 제작에 필요한 기술적 수준에서 차이가 있으며, 또한 예술활동과의 관련성의 정도가 다르기 때문으로 추정된다. 실제로 조사대상자들의 응답은 텍스트 UCC가(조사대상자의 41.9%가 이용) 이미지 UCC보다(27.5%), 그리고 이미지 UCC가 동영상 UCC보다(17.8%) 채택하기 쉬움을 보여주고 있다.

이 연구는 UCC와 같은 적극적이고 능동적 수용자들이 이용하는 소위 웹2.0(Web 2.0) 미디어 연구에 기술수용모델을 이용하는데 있어 모델의 확장을 이룰 수 있는 단서를 제공하고 있다. 그러나 표본이 대학생 집단으로 국한되어 변인 값의 진폭이 한정되었다는 단점이 있다. 예를 들어 비판의 두려움은 다른 성인 집단에 비해 대학생 집단이 상대적으로 약할 뿐 아니라 개인 간 편차도 상대적으로 작을 수 있다. 후속 연구에서는 보다 다양한 집단을 대상으로 연구를 수행함으로써 이 연구에서 사용된 변인들이 여전히 유효한 지를 확인할 필요가 있다. 또한, 이 연구는 독립변인 간 인과관계 설정 등 보다 정교한 이론화의 여지를 후속연구에 남겨주고 있다. 특히 자기표현적 접근과 예술활동적 접근에 속한 일부 변인들의 경우 UCC 채택에 대한 태도와 UCC의 채택 중 하나에만 영향을 미치는 것으로 나타나 후속연구를 통한 모형의 정교화가 더욱 필요하다고 본다. 마지막으로 자기표현적 접근과 예술활동적 접근의 정교화에 있어 이론적 배경을 좀 더 확고히 하는 노력이 앞으로 필요하다고 하겠다.

Ⅰ 참고문헌

- 강재원·김은지 (2009). 대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합모델 적용. 『한국언론학보』, 53(1), 187~208.
- 강재원·장병희 (2006). 멀티미디어 시청각서비스 도입에 따른 방송산업 구조 변화와 지상파방송의 위상 및 전략. 『방송과 커뮤니케이션』, 7(2), 30~65.
- 김문형·남제호·홍진우 (2006). UCC의 동향과 전망. 『ITFIND 주간기술동향』, 1261호, Available: <http://www.itfind.or.kr>
- 김선진 (2007.3.30). 국내 동영상 UCC 시장 변화와 시사점: 국내 동영상 UCC 전문 포털을 중심으로. 한국언론학회 제1차 모색과 도전 UCC와 커뮤니케이션 연구 세미나 발제문.
- 김성문 (2001). 디지털 영상제작과 콘텐츠의 미디어문화적 함의. 『한국방송학보』, 16(1), 110~139.
- 김유진·이영희 (2007). UCC 이용동기와 참여도가 UCC 활용도에 미치는 영향. 『소비자문제연구』, 32호, 1~32.
- 반 현·민인철 (2007). 동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 연구: 개혁확산이론을 중심으로. 『한국언론학보』, 51(4), 407~436.
- 이대희 (2006). 사용자제작콘텐츠와 지적재산권. 『이슈리포트』, 6월호. Available: <http://issue.nida.or.kr>.
- 이재신·김한나 (2008). 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52(5), 399~419.
- 이재신·이민영 (2006). 확장된 기술수용모델을 이용한 IP-TV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 7(1), 100~131.
- 이화행 (2007. 3. 30). UCC의 확산이 포털 저널리즘에 미치는 영향. 한국언론학회 제1차 모색과 도전 UCC와 커뮤니케이션 연구 세미나 발제문.
- 장병희·김영기 (2007). 트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 대학생 집단을 중심으로. 『한국방송학보』, 21(5), 165~203.
- 정재호 (2006). UCC 시대의 저작권: CCL. 『SW Insight 정책리포트』, 9월호.
- 최민재 (2007). 『동영상 UCC와 저널리즘』. 한국언론재단.
- 황지연·성지환 (2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망. 『정보통신정책』, 18(7), 25~55.

- 한국인터넷진흥원 (2007). UCC 이용실태조사 보고서. 한국인터넷진흥원 홈페이지. <http://isis.nic.or.kr/board/fileDown.jsp?pageId=060200&bbsId=3&itemId=766&athSeq=1>
- Aaker, J. & Schmitt, B. (2001). Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: Preferences for consumption symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 561~576.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and belief about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24, 665~694.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204~215.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Atkinson, N. L. (2007). Developing a questionnaire to measure perceived attributes of e-health innovations. *American Journal of Health Behavior*, 31(6), 612~621.
- Bedford, D. W. (2005). Empirical investigation of the acceptance and intended use of mobile commerce: Location, personal privacy, and trust. Unpublished doctoral dissertation, Mississippi State University, Mississippi.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 6, pp.1~62). New York: Academic Press.
- Chang, M. K. & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. *Information and Management*, 39(1), 1~14.
- Chang, B., Lee, S. & Kim, B. (2006). Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college student in Korea. *New Media & Society*, 8(2), 295~319.
- Chan-Olmsted, S. M. & Chang, B. (2006). Audience knowledge, perceptions, and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. *New Media & Society*, 8(5), 801~828.
- Chau, P. & Hu, P. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297~311.
- Cheung, C., Lee, M. & Chen, Z. (2002). Using the Internet as a learning medium: An exploration of gender differences in the adoption of FaB Web. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science, 475~483.
- Chew, F., Grant, W. & Tote, R. (2004). Doctors online: Using diffusion of innovations theory to understand Internet use. *Medical Informatics*, 36(9), 645~650.
- Compeau, D. & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189~211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Davis, F. D. Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(4), 1111~1132.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60~95.
- Dutton, W. H., Rogers, E. M. & Jun, S. (1987). Diffusion and social impacts of personal computers. *Communication Research*, 14(2), 219~250.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technologies. *Academy of Management Journal*, 36(5), 921~950.

- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389~400.
- Higgins, E. T. & Rholes, W. S. (1978). 'Saying is believing': Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 363~378.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influence and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853~868.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. & Baroudi, J. J. (1996). A motivated model of microcomputer usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127~144.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. & Cavaye, A. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279~305.
- Kang, M. (2002). Digital Cable: exploring factors associated with early adoption. *Journal of Media Economics*, 15(3), 193~207.
- Kiesler, C. A. & Sakumura, J. (1966). A test of a model of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349~353.
- Kim, H. S. & Sherman, D. K. (2007). Express yourself: culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1~11.
- LaRose, R. & Atkin, D. J. (1988). Satisfaction, demographic and media environment predictors of cable subscription. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 403~413.
- Lewis, W., Agarwal, R. & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657~678.
- Li, D., Chau, P. & Lou, H. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102~129.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(1), 95~112.
- Mao, E., Srite, M., Thatcher, J. B. & Yaprak, O. (2005). A research model for mobile phone service behaviors: Empirical validation in the U.S. and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(4), 7~28.
- Marcus, M. L. (1987). Toward a critical mass theory of interactive media: Universal access, interdependence and diffusion. *Communication Research*, 14(5), 491~511.
- Midgley, D. F. & Dowling, R. G. (1978). Innovativeness-concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229~242.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192~222.
- Nielsen NetRatings. (2006). User-generated content drives half of U.S. top 10 fastest growing Web brands, according to Nielsen NetRatings. Retrieved September 3, 2007 from http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_060810.PDF
- OECD. (2007). Participative Web: User-created content. Working paper.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23~29.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101~134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking:

- An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224~235.
- Reagan, J. (1987). Classifying adopters and nonadopters of four technologies using political activity, media use and demographic variables. *Telematics and Informatics*, 4(1), 3~16.
- Reynolds, T. J. & Olson, J. C. (2001). Understanding consumer decision making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riemenschneider, C., Harrison, D. & Mykytn, P. (2003). Understanding IT adoption decisions in small business: Integrating current theories. *Information & Management*, 40(4), 269~285.
- Roberts, P. & Henderson, R. (2000). Information technology acceptance in a sample of government employees: A test of the technology acceptance model. *Interacting with Computers*, 12(5), 427~443.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurement. *Journal of Business Research*, 57(6), 671~677.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovation (5th, ed.). New York: Free Press.
- Rothe, J. T., Harvey, M. G. & Michael, G. C. (1983). The impact of cable television on subscriber and nonsubscriber behavior. *Journal of Advertising Research*, 23(4), 15~23.
- Ryu, M., Kim, S. & Lee, E. (2009). Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 619~632.
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90~103.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1978). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitz, J. & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: a test of the social influence model of technology use. *Communication Research*, 18(4), 487~523.
- Snibbe, A. C. & Markus, H. R. (2005). You can't always get what you want: Educational attainment, agency, and choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 703~720.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144~176.
- Teo, T., Lim, V. & Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *OMEGA International Journal of Management Science*, 27(1), 25~37.
- Ueltschy, L. C., Krampt, R. F. & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (Internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59~82.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Science*, 27(3), 451~481.
- _____ (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D. & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393~426.
- Zu, J. J. H. & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity: Adoption and use of the Internet in china. *Communication Research*, 29(4), 466~495.

(투고일자: 2009.5.26, 수정일자: 2009.10.8, 게재확정일자: 2009.10.15)

ABSTRACT

Investigating Factors Affecting Text, Image, and Video UCC Adoption

Byeng-Hee Chang* · Yang-Hwan Lee**

By conceptualizing UCC users' active behavior, this study newly presents two key concepts, 'self-expression' and 'artistic activity' of UCC users. Then, this study suggests a research framework to analyze text, image, and video UCC adoption processes by integrating those concepts with already-built UCC research tradition. Using the framework, we found that individuals who has a hard time expressing themselves in reality are likely to have a favorable attitude toward UCC, and the stronger the faith about the justice of self-expression and its freedom, the more the favorable attitude toward UCC. Furthermore, we confirmed that individuals who are very interested in artistic activity, and individuals who has high self-efficacy to their artistic talent are likely to participates more in UCC production. The role of other factors such as perceived enjoyment, the perception of critical mass of UCC adoption, and subjective norm also were discussed with limitations of this study.

Keywords: UCC adoption, self-expression, artistic activity

* Assistant Professor(Dept. of Mass Communication and Journalism, Sungkyunkwan University)

** Senior Researcher(Institute for Media Culture Contents, Sungkyunkwan University)