

UGC플랫폼 사용자의 경험가치, 사회적자본, 문화적자본이 고객참여와 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 자기표현욕구의 조절효과를 중심으로*

김희연
경기대학교 E-비즈니스학과 박사과정

윤성준
경기대학교 경영학과 교수

A Study on the Effects of UGC Platform Users' Experience Value, Social Capital, and Cultural Capital on Customer Participation and Relationship Commitment: Focusing on the Moderating Effect of the Need for Self-Expression*

Hee-Yeon Kim^a, Sung-Joon Yoon^b

^a School of E-Business, Kyonggi University, South Korea

^b School of Business, Kyonggi University, South Korea

Received 28 February 2023, Revised 18 March 2023, Accepted 25 March 2023

Abstract

Purpose - This study aims to investigate the factors (experience value, social capital, cultural capital) affecting users' engagement in UGC platform, and to examine their effect on relationship commitment. The study further attempted to confirm the moderating effect of the need for self-expression.

Design/methodology/approach - Data was collected from 230 UGC users through a survey, and the study performed a structural equation model analysis to validate the conceptual model which contains five research hypotheses.

Findings - The study found that only service value, one of experiential values, has a significant positive (+) effect on customer engagement and that social capital and cultural capital also have a significant positive (+) effect on customer engagement. In addition, customer engagement in the UGC platform was found to have a significant positive (+) effect on the relationship commitment. However, the need for self-expression did not moderate the relationship between customer engagement and relationship commitment.

Research implications or Originality - Marketing strategies that can strengthen UGC users' engagement factors can lead up to follow-up research, which finds ways to improve not only users' engagement but also sustained relationship with the UGC platforms.

Keywords: UGC, Experiential Value, Social Capital, Cultural Capital, Relationship Immersion

JEL Classifications: M00, M31

* 이 논문은 2023년도 경기대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

^a First Author, E-mail: hh982514@kyonggi.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: sjyoon@kyonggi.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

UGC(User Generated Contents)산업의 등장으로 UGC행동에 참여하는 동기와 UGC가 이끄는 마케팅 효과에 대해 연구관심이 증가하고 있다(Choi and Lee, 2021). UGC플랫폼으로 대표적인 유튜브(Youtube), 틱톡(Tiktok), 인스타그램(Instagram), 메타(Meta *구 Facebook), (제페토(Zepeto), 그 외 플랫폼(네이버밴드, 네이버카페, 네이버블로그, 카카오토리 등)등 사용자 콘텐츠 제작이 활발하게 이루어지고 있다. 과거의 UGC 관련 연구는 참여동기, 참여유형, 참여의도, 참여수준 등을 위주로 진행되어 왔다(김유정 외, 2007; 이승환, 2010). 현재의 UGC는 이용자가 다양한 UGC플랫폼에서 직접 콘텐츠를 제작하며 수익창출을 하고, 특히 1인 미디어 단독으로 UGC생성이 무한히 가능해지고 UGC플랫폼 이용동기가 변화되어감에 따라 UGC플랫폼에 대한 연구영역을 확장시켜 더욱 면밀히 살펴볼 필요성이 있다. 다양한 UGC플랫폼에서 프로슈머(Producer+Consumer)의 역할을 하고 있는 사용자들은 참여, 제작, 확산, 소비, 재생산을 통해 생산, 유통, 소비의 과정을 일회적이고 직선적인 형태에서 지속적이고 순환적인 형태로 전환하였다. UGC에서의 생산, 유통, 소비의 순환적인 과정에서 프로슈머의 특징을 가진 이용자의 참여가 가장 핵심이라 할 수 있는데, 이용자들의 적극적인 참여는 이같은 순환적인 과정이 원활하게 이루어지기 위한 필수불가결한 요소라고 볼 수 있다.

먼저, UGC플랫폼 이용자는 프로슈머로서 적극적인 참여를 전제로 고객주도적인 가치창출과 가치획득이 요구된다. UGC플랫폼 이용자들의 생산 및 소비의 다양한 활동을 통해 경험가치, 즉, UGC활동에 있어서 중요한 행위 또는 개념을 체득하게 된다. 이와 관련하여 많은 연구자들이 수행해온 연구에 의하면 소비환경 내에서 경험가치는 소비자의 목표 또는 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 서비스 수행 및 제품 경험과정에서 증시되는 핵심개념으로 정의되었다(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001; Holbrook and Corfman, 1985; Woodruff, 1997; Gardial et al., 1994). 본 연구는 UGC 사용자의 경험가치가 UGC참여활동에 직접적인 동인이라고 보고 이에 관한 실증적 검증을 시도한다.

기존문헌을 살펴보면 SNS는 개인이 혼자 활동하는 공간이 아니라 타인과의 관계망을 구성할 수 있는 사회적 공간이므로 SNS 사용 자체가 기본적으로 사회적 자본의 형성이 가능함을 의미한다고 보고하였다(김승현, 이수영, 정지인, 2020). 기업은 고객 간에 사회적 자본으로서의 사회적 네트워크에 투자를 함으로써 기업활동에 긍정적인 기대를 바탕으로 호혜적인 관계를 쌓게 된다. 또한 사회적 자본의 네트워크 유형(Bonding vs. Bridging)에 따라 기업과 고객의 가치공동창출 성과가 달라질 수 있다(정원식, 윤성준, 2017). 이러한 사회적 자본의 특성상 사회적 자본이 UGC플랫폼 이용자의 행동에 영향을 미칠 것을 예상할 수 있어 본 연구에서는 사회적 자본과 UGC플랫폼 고객참여 간의 관계 검증을 연구목적으로 한다.

한편, 현대사회에서 UGC플랫폼은 현대인들의 문화를 경험하는 중요한 방법 중 하나가 되었다. 개인의 취향을 공유하며 관심사를 표현하기 좋은 미디어 플랫폼의 등장으로 다양한 취향성과 문화향유가 폭발적으로 증가하면서 현대사회에서 개인의 문화취향 또는 역량은 새로운 자본의 역할을 한다. 문화적 자본에 대한 과거 연구에서는 문화자본이 높을수록 문화활동의 참여가 높으며(권현정, 박화옥, 2008), 문화자본은 문화참여와 정적 상관관계로 나타났다(유재경, 권정숙, 조혜영, 2015). 그러나, 디지털 기반의 여가활동인 SNS 및 게임 등 구체적인 여가활동을 포함하여 문화적 자본을 소비자의 소비활동참여에 적용한 연구는 많지 않다(양휘, 이형주, 윤성준, 2015; 목옥한, 윤성준, 장진, 2016; 유승호, 박인영, 장안식, 2022). 그러므로 본 연구에서는 문화적자본이 사회적 자본과 함께 UGC활동 참여에 영향을 미치는지를 검증한다. 또한, UGC와 관련한 선행연구를 살펴보면 자기표현욕구가 강한 이용자들이 동영상 UGC제작에도 적극적이며(김애라, 2009), UGC 이용자들의 동기요인이 된다는(전방지, 2008) 연구결과가 존재한다. 이 같은 선행연구에 근거하여 본 연구는 UGC 사용자의 자기표현욕구가 참여와 몰입 간에 조절효과를 갖는 요인인지 규명해보고자 한다.

결론적으로, 선행연구에 의해 UGC 연구확장의 필요성을 알 수 있음에도 불구하고 UGC 관련 연구를 사용자의 경험적 가치뿐만 아니라 인간의 기본 역량인 사회적 자본과 문화적 자본 차원에서 면밀히 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 UGC플랫폼을 활용하는 사용자들의 참여에 영향을 주는 요인이

무엇인지를 살펴보고 동시에 사용자들의 참여가 UCC플랫폼과의 관계몰입에 어떠한 영향을 주는지 살펴보는 것을 본 연구의 기본적 목적으로 한다. 구체적으로, UGC에 대한 경험가치, 문화적 자본, 사회적 자본을 독립변수로 설정하여 고객참여와 관계몰입에 유의한 영향을 미치는지 살펴보고, UGC에 대한 고객참여와 관계몰입 간에 자기표현욕구가 조절효과를 가지는지 분석해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. UGC(User-Generated-Contents)플랫폼

먼저 UGC(User Generated Contents)는 사용자가 직접 제작하거나 편집한 온라인 콘텐츠로 개인이용자가 동영상, 글, 사진 등을 생성하는 제작물을 말한다. 사용자 창작 콘텐츠로 통일되는 뜻으로 미국에서는 UGC(User Generated Contents)로, 한국에서는 UCC(User Created Contents)로 통용되고 있다. UGC 플랫폼으로 대표적인 유튜브(Youtube)는 2021년 기준 사용자가 약 23억 명에 이르며, UGC의 급부상에 따라 사용자들의 라이프스타일과 짧은 시간의 영상을 선호하는 경향이 강해지면서 숏폼(Short-form) 콘텐츠 소비도 늘고 있다. 틱톡(Tiktok)은 2016년 출시 이후 5년 만에 사용자수가 10억 명이 넘었다. 2020년에는 인스타그램(Instagram)의 릴스(Reels)를 시작으로 유튜브(Youtube)의 숏츠(Shorts)와 네이버의 블로그 모먼트(Blog Moment) 등이 등장하였다(김종무, 2021). 또한, 메타버스 플랫폼에서도 이용자 창작 콘텐츠로써 생산부터 판매까지를 포함하고 있으며(김해솔, 한정엽, 김종민, 2022), 3차원 가상세계 메타버스 대표 플랫폼인 제페토(Zepeto)의 사용자 콘텐츠 제작 또한 활발하게 이루어지고 있다.

이러한 UGC(User-Generated-Contents)산업이 등장하면서 UGC에 참여하는 동기와 UGC가 창출하는 마케팅 효과에 대해 상당한 학문적 관심이 증가하였다(Choi and Lee, 2021). UGC는 서비스 사용자들이 단순히 정보를 듣고 수용하는 것에 머무르는 것이 아니라 자신이 직접 콘텐츠를 창작하게 하는데, 이러한 패러다임은 비즈니스의 가장 중요한 요인인 ‘소비자’가 ‘창작자’로 변화함으로써 기업의 마케팅 패러다임에도 영향을 미치게 된 것이다(최혜실, 2008; 민성혜, 2008). 과거의 UGC 개념은 웹소셜/만화/영상 등 일차원적인 콘텐츠 제작에 그쳤으며, UGC와 관련된 참여동기, 참여유형, 참여의도, 참여수준 등을 위주로 연구가 진행되어 왔으며(김유정 외, 2007; 김연정, 2008; 이승환, 2010), UGC 관련 연구들은 주로 2000년대 초반에서 2010년대 초반에 많은 연구가 이루어졌다. UGC에서의 생산, 유통, 소비의 순환적인 과정에서 프로슈머의 특징을 가진 이용자의 참여가 가장 핵심이라 할 수 있다. 즉, UGC플랫폼에서 적극적인 고객참여는 생산, 유통, 소비의 순환적인 과정이 원활하게 이루어지기 위한 필수불가결한 요소라고 볼 수 있다. 현재의 UGC는 이용자가 시간과 장소에 구애받지 않고, 다양한 UGC플랫폼에서 직접 콘텐츠를 제작하며, 수익창출을 일으킨다. 특히 1인 미디어 단독으로 UGC생성이 무한히 가능해짐에 따라 UGC사용자들의 참여요인과 같은 소비 동기 관련 연구의 필요성이 제기된다.

이에 본 연구에서는 UGC플랫폼을 ‘서로 다른 이용자가 UGC콘텐츠 거래나 상호작용을 원활하게 해주는 서비스 구성 체계’로 정의하고, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 제페토, 네이버 등 다양한 UGC플랫폼을 대상으로 본 연구를 진행하고자 한다.

2. 경험가치

경험은 실제로 자신이 겪어보는 것 또는 그로 인해 얻은 지식이나 기능을 말하며, 가치는 인간의 행동과 판단을 안내하는 신념으로 개인적으로나 사회적으로 선호되는 지속적인 신념을 의미한다. 가치에 대해서는 다양한 학술적인 접근이 많이 이루어지고 있지만, 경영분야에서의 소비가치에 대한 연구는 주로 광고, 브랜드 등 마케팅에서 여러 가지 관점에서 다루어지고 있다(박종철, 전수정, 이한준, 2011). 온라인 경험은 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅

자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다(Mohammed et al., 2002). 온라인 경험가치는 온라인 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도이며(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001), 경험가치란 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도를 의미한다(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001; Holbrook and Corfman, 1985; Woodruff, 1997; Gardial et al., 1994). 경험가치에 대한 최근 연구들에서는 소비자 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도로 간주하며(부러, 최규환, 2021), 직접경험 이후에 나타나는 사용 전과 사용 후의 반응으로도 정의하고 있다. Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)은 Holbrook (1994)이 제안했던 내재적/외재적 가치, 능동적/수동적 가치 차원을 기준으로 분류하여 유희성, 심미성, 소비자 수익성, 서비스 우수성으로 분류하였다. 조연주, 윤성준(2021)은 온라인 경험가치를 온라인 기업이 사용자의 체험을 대체 가능한 가상의 경험을 제공하는 것을 온라인 경험이라고 하며, 온라인 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도라고 정의하였다. 또한, 심미성, 유희성, 수익성, 서비스 우수성으로 분류하였다. 이제원(2022)은 메타버스의 경험가치를 경제적 가치, 서비스 가치, 교육적 가치로 분류하였다.

UGC플랫폼은 온라인 플랫폼으로서 오프라인과 달리 소비자가 지각하는 가치가 다를 수 있다. 특히 UGC플랫폼은 온라인 특성상 시간적, 공간적 측면에서 자유롭다는 점을 고려해보았을 때, 서비스 품질과 만족을 포함한 서비스 가치(질적 측면)와 플랫폼 컨텐츠에 대한 심적 매력성과 호기심을 포함한 심미적 가치(내적 심미성 측면)는 UGC플랫폼의 경험가치로서 중요한 요인으로 작용될 수 있다. 온라인상에서 서비스 품질의 만족과 지각된 서비스 가치는 중요한 요인이 될 것이며, 서비스 가치에 대한 고객평가는 행위외도에 영향을 준다(Oliver, 1980; 이민호, 2010). 아름다움과 매력적임의 정도를 나타내는 심미성은 감성 주도적 평가반응으로 시각적 요소에서 심미성은 지속적 사용을 유도하고 충성도를 높이며, 서비스를 차별화할 중요한 요인으로 추론할 수 있다(서수석, 2011; 손승혜, 최윤정, 황하성, 2011). 그럼에도 불구하고 UGC플랫폼의 참여요인에 관해 서비스 가치와 심미적 가치의 영향을 검증한 연구는 찾아보기 어렵다. 즉, 본 연구에서는 UGC플랫폼의 질적 측면과 내적 심미성 측면에 대한 경험가치를 살펴보고자 UGC플랫폼의 경험가치를 서비스 가치, 심미적 가치로 구성하였다.

3. 사회적 자본

다양한 분야에서 논의되어온 사회적 자본은 인터넷의 발전과 정보기술의 발달로 그 적용 범위가 기존의 오프라인을 넘어서 온라인까지 확장되고 있으며, 이에 온라인에서의 사회적 자본의 중요성이 증가하였다(고상민, 황보환, 지용구, 2010). 사회적 자본(Social Capital)에 대한 접근방법과 범위에 대한 논의가 다양하지만 공통적인 개념적 특성은 사회적 네트워크의 가치, 사람들 간의 긴밀한 유대, 상호 호혜적 규범을 가진 다양한 사람들 사이의 연결 등을 핵심개념으로 포함한다(김구, 2010). Putnam (1993/2000)은 사회적 자본을 협력적 행위를 촉진시켜 사회적 효율성을 향상시킬 수 있는 조직의 속성이며, 구성하고 있는 요소가 호혜성(Reciprocity)에 바탕을 둔 신뢰, 규범 또는 네트워크라고 정의하였고, Coleman (1988)에 의하면 사회적 자본은 다음과 같이 특징지어진다. 1) 사회구조의 한 측면으로 그 구조 내의 행위자들의 행동을 촉진한다. 2) 다른 자본들의 경우와 마찬가지로 생산적인 기능을 갖는다. 3) 사회적 자본은 행위자들 사이의 관계(네트워크)에 내재되어 있다. 즉, 사회적 자본이란 개인에게는 없으나 개인이 참여하고 있는 사회적 관계를 통해 다른 사람들이 가지고 있는 자원을 동원 가능한 능력을 말한다.

사회적 자본은 그 성격과 기능, 연구자의 관점에 따라 달라질 수 있는데, 최근의 연구들은 사회적 자본을 가교형(Bridging)과 결속형(Bonding)으로 구분하기도 한다. 이는 사회적 자본의 네트워크 관점에서 비롯된 것으로 연결망은 추상적인 사회적 자본을 구체화시키는 물질적 기초가 된다. 또한, 사회조직은 개인 간의 연결망을 지칭하고, 연결망의 형성은 호혜성과 규범, 신뢰를 내포하게 되는데, 연결망을 결속적(Bonding)연결망과 가교형(Bridging)연결망으로 구분했다(윤성준, 2013; 이현아, 류석진, 2013). 가교형(Bridging) 사회적 자본은 자발적으로 다른 조직과의 관계를 만들며 서로 다른 배경을 가진 개인들이

사회네트워크 간에 연결을 할 때 발생하는데, 가교형 사회적 자본은 새로운 정보와 자원을 쉽게 접하게 함으로써 사회적 지평 또는 세계관을 넓혀주고 유익한 정보의 기회를 포착하는데 도움이 된다(윤성준, 2013). 또한, SNS이용자들은 SNS를 통해 평소에 만날 수 없었거나 특정한 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고, 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 기능들을 사용하여 개인의 사회적 자본을 형성한다고 보고되었다(고상민, 황보환, 지용구, 2010).

이와 같은 사회적 자본과 관련한 다양한 선행연구를 고찰한 결과, 온라인 환경에서도 오프라인과 마찬가지로 사회적 자본이 형성이 되고, 이는 온라인 내 관계가 형성된 사람들 간의 행동에 영향을 줌으로써 SNS 참여, UGC플랫폼 이용 및 활동 등에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

4. 문화적 자본

학자들 간에 문화적 자본에 대한 개념과 그 범위 설정은 다소 상이한데, 프랑스의 사회학자인 Bourdieu (1987)는 문화적 자본을 사회적으로 되물림 받은 계급 배경하에 자연스럽게 형성된 지속적 문화취향을 의미하는 것으로 개념화하였다. Bourdieu (1987)는 문화적 자본은 문화예술이 가진 상징적 의미와 감성을 이해하고 공유하는 능력을 지칭하였고, '사회에서 높은 가치를 인정받는 문화적 요소를 인지하고 또한 향유할 수 있는 능력의 소유의 정도'라고도 해석되었다(배영, 2013).

최근의 문화적 자본에 대한 관점이 개인에게 제공할 수 있는 긍정적인 효과에 대한 연구로 집중되는 경향이 있는데, 이는 개인의 문화권 인식에 따른 소비행태를 예측할 수 있음을 의미한다(신효원, 2022). 황경호, 권상희(2011)는 문화적 자본을 예술 표현, 학술, 사상뿐만 아니라 감성 및 지식을 축적, 생산, 발전시키는 가치 창출의 종합적인 활동으로 정의하였으며, 스마트폰을 통해 형성하는 문화적 자본을 탐색해보고자 하였다. 스마트폰 이용자들이 그들이 지닌 개인적 성향을 스마트폰이라는 매개체를 통해 문화적 자본을 창출하고 있다는 것을 밝혔다. 차민경, 권상희(2013)의 연구는 문화적 자본이 소셜미디어를 통해 재미와 즐거움, 새롭고 취향에 맞는 정보/콘텐츠를 습득하는 혜택, 그리고 편리하게 정보/콘텐츠를 습득하는 혜택에 관여하였고 문화적 자본이 온라인에서의 경험가치와 관계가 있다고 결론지었다. 유승호, 박인영, 장안식(2022)은 새로운 디지털환경의 등장이 이를 포괄하는 여가활동과 문화적 자본 간의 관계에 관한 연구에서 체험과 경험을 중요시하는 라이프스타일로 여가활동이 곧 문화적 자본을 형성한다고 보았다.

이처럼 온라인 환경에서 다양한 행태를 통해 문화적 자본이 축적되고 있음을 선행연구를 통해 알 수 있으며, UGC플랫폼의 이용자들이 참여하도록 유도하는 선행요인이 될 수 있음을 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 환경의 UGC플랫폼에서 이용자의 문화적 자본이 참여활동에 유의한 영향을 미칠 것으로 보았다.

5. 고객참여

Berry (1983)에 의해 소개된 관계마케팅(Relationship Marketing) 개념은 기존고객과의 관계를 형성하고 유지, 강화하는 서비스마케팅과 산업마케팅 분야에서 주로 연구되었으며, 이어서 마케팅 전 분야에서 큰 관심을 받아왔다. 관계마케팅에서 고객참여는 빠질 수 없는 요소이고 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 기업차원에서 다양한 노력을 기울이고 있다. 서비스 마케팅 분야의 많은 연구들은 고객참여의 중요성을 인식하여, 서비스 생산과정에 있어 고객참여가 서비스품질과 고객 스스로의 만족을 결정한다고 보고하였다(Bateson, 1985; Cermak, File and Prince, 1994; Zeithaml, 1981). 고객참여는 주로 서비스 분야에서 연구가 이루어져 왔다. 고객참여와 관련하여 여러 학자들이 다양한 정의를 내리고 있는데, 먼저 Larsson and Bowen(1989)은 서비스 생산과정에 노동이나 정보를 제공하는데 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도라 하였고, Bettencourt (1997)는 고객이 적극적이며 책임 있게 기업조직에 관여하는 것이라 하였으며, Fang (2008)은 신제품 개발 과정에서 고객이 참여하는 정도라고 하였다.

또한, 기업과 소비자의 가치공동창출활동과 관련하여 여러 연구자의 다양한 시각이 존재함에도 불구하고

고, 공통적으로 존재하는 요인은 고객의 참여이다. 그리고 이러한 고객의 참여는 디지털 환경의 발전에 따라 더욱 적극적인 형태로 나타나고 소비자의 주도권 또한 확장되고 있다. 구혜경, 나종연(2010)의 연구에서는 소비자의 인터넷 사용 환경 특성에 따라 가치공동창출활동의 수준이 달라짐을 확인하였고, 개인콘텐츠를 꾸준히 관리하거나 생활에서 인터넷이 차지하는 비중이 높은 경우, 그리고 온라인에서의 활동이 적극적일수록 가치공동창출활동 수준이 통계적으로 유의하게 높은 것을 발견하였다. 소비자의 온라인에서의 활동이 적극적일수록 가치공동창출활동 수준이 통계적으로 유의하게 높다는 구혜경, 나종연(2010)의 연구에 기초하자면 디지털 환경 수준이 높고 온라인에서의 활동이 높다면 고객참여를 통한 가치공동창출활동 또한 증가할 것이다. SNS에서 소비자들의 활발한 참여활동을 통해 고객들은 만족하며, 기업과의 지속적인 관계유지에 대한 의지를 형성하게 된다(Suh, Won and Hong, 2010).

따라서 본 연구에서는 UGC플랫폼에서 고객참여는 필수적이지가 성공 요인으로 고려하여, UGC플랫폼 이용자의 특성과 고객참여와의 관계 및 UGC 고객참여에 따른 관계몰입과의 관계를 검증하고자 한다.

6. 관계몰입

몰입(commitment)은 개인 혹은 조직의 특정한 활동에 대한 결속이라 할 수 있으며, 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적 요인으로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔고(홍차옥, 2013), 특히 관계마케팅 분야에서 몰입과 신뢰는 중요한 관계적 매개변수로 주목받아 왔다. 이에 관계몰입은 마케팅 실무와 이론에서 차지하는 중요성만큼 개념적 정의 또한 다양하게 접근되고 있다. Allen and Meyer (1990)은 몰입을 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입 등 세 가지 차원으로 구분하였다. 감정적 몰입은 집단선호도를 근간으로 한 긍정적인 심리적 애착, 또는 감정적 지향성을 의미하는 것으로 특정 활동 및 조직에 대한 긍정적인 태도로 설명하였다. 계속적 몰입은 자기 이해관계에 기초를 둔 경제적, 사회적 지위에 의한 관련 집단이나 조직에 대한 심리적 애착을 의미한다고 보았고, 계속적 몰입이 강할수록 관계유지가 지속될 수 있다고 하였다. 규범적 몰입은 이용 기업에 대한 소비자들의 의무감과 관련된 개념이라고 할 수 있는데 도덕적이고 그렇게 하는 것이 옳은 일이라고 여겨지는 방향으로 행동이 나타날 수 있는 것을 규범적 몰입이라고 볼 수 있으며 이들의 삼 요소 몰입모형 (three-component model of commitment)은 오랜 실증적 연구를 바탕으로 타당성이 입증되고 있다(안진우, 천명환, 김한주, 2013).

이러한 관계몰입의 각 유형은 고객과 기업 간의 관계에서 다양한 수준으로 나타날 것이므로 대체되는 성격보다는 각 몰입요소의 합으로 전개되어야 할 것이다(권영훈, 2008). 이와 같이 몰입은 개인의 지속적인 행동을 설명하거나 관계의 지속성과 안정성을 의미한다고 볼 수 있다(홍차옥, 2013). 경쟁이 심화되어 감에 따라 기업의 초점은 고객만족에서 고객몰입으로 이동하기 시작했으며, 고객만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시킨 후 만족감을 느끼게 하나, 고객몰입은 장기적으로 고객과 기업 간 협력적이고 상호 의존적인 관계를 형성시키며 애호도를 창출한다. SNS는 대다수의 이용자들이 주변 지인들 혹은 관심있는 사람들 간에 상호작용 하는 것으로 관계를 유지하고 향상시키는 것이며, UGC플랫폼에 대한 몰입은 사용 중인 플랫폼 내용과 이용자 개인의 특성에 맞거나 즐거운 호기심으로, 강한 상호작용성으로 이용자가 더욱 집중하게 되고, 지속적으로 보고싶은 마음이 생기는 것이다(이효예, 곡민, 윤민석, 2019).

본 연구는 UGC플랫폼 내 참여활동은 UGC플랫폼에 대한 관계몰입의 선행요인으로 보았으며, 관계몰입을 규범적 몰입/ 지속적 몰입/ 감정적 몰입으로 구분하였다.

7. 자기표현욕구

자기표현은 SNS상에서 매우 중요한 개인적 참여동기로 작용할 수 있는데, 특히 젊은 세대들은 SNS를 통해 타인과 공유하면서 자신의 존재감을 표현하려고 한다. SNS라는 사회적 네트워크를 통해 자신의 모습이나 경험을 사진/동영상 같은 시각적 표현방식을 통해 표현함으로써 자신의 존재감을 타인에게 알리고, 이를 통해 타인과의 사회적 관계를 유지하려는 것이다(이영원, 2020). 인간은 누구나 자신을 표현하고

자 하는 욕구가 있고 표현된 자신의 모습을 타인이 인정하기를 바라며, 그것을 통해 다시 자신을 객관화시키게 된다. 이처럼 자신이 누구인지 어떤 사람인지 알리는 과정을 자기표현(Self-presentation)이라 하는데(이세봄 외, 2012), 성공적인 인간관계를 맺기 위한 필수요건으로서의 자기표현이란, 자기 존중과 함께 타인의 생각과 권리를 존중하는 것으로, 자신의 존엄성을 지키기 위해 권리, 욕구, 의견, 생각, 느낌 등을 솔직하게 나타내는 행동으로 개인의 능력을 신장할 수 있는 능력까지 포함한다(박금희, 2014). 자기표현이론(Self-presentation Theory)에 따르면, 다른 사람이 자신을 관찰하거나 자신에 관한 정보를 얻고자 할 때, 사람들은 자신이 제공하는 자기표현으로 형성될 수 있는 인상을 신중하게 고려하여 그것에 맞추어 자기표현을 하게 된다(김유정, 2008). SNS에서의 자기표현은 보다 적극적인 자기표현 수단이 될 수 있으며, SNS에서 시각적 방식을 통해 자기표현의 효과에 대한 논의가 확장될 필요성이 있다(이영원, 2019).

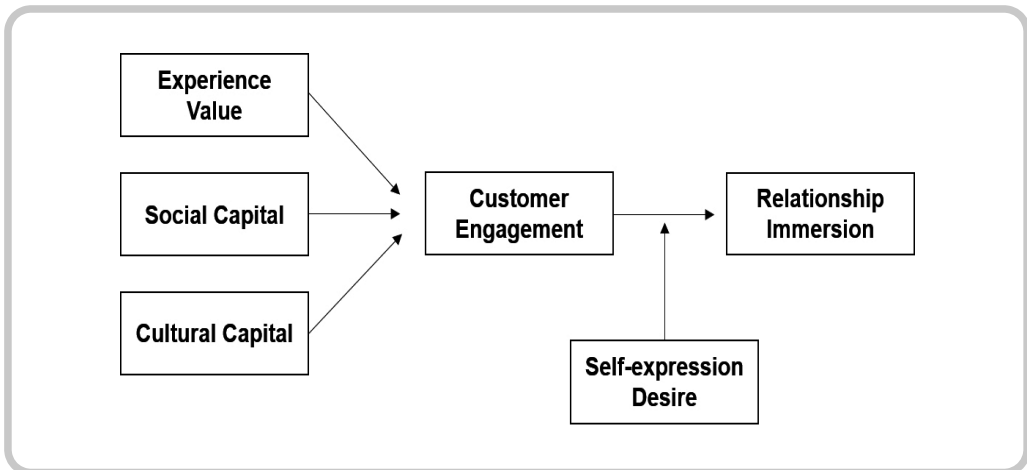
이와 같은 선행연구에서 온라인 환경에서의 자기표현욕구는 중요한 요인으로 다루어져 왔으며, 자기표현은 이제 고도의 네트워크 환경에서 지식과 문화의 생산양식으로까지 인식되고 있다. 따라서 본 연구에서는 UGC플랫폼에서 이용자의 자기표현욕구가 고객참여와 관계몰입 간에 영향을 주는 주요한 선행요인으로 보았다. 즉, UGC플랫폼 이용자의 자기표현욕구가 클수록 고객참여가 관계몰입에 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상하여 연구를 진행하였다.

III. 연구방법론

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 UGC플랫폼 이용자의 경험가치, 사회적 자본, 문화적 자본이 UGC플랫폼의 고객참여와 관계몰입에 미치는 영향과 고객참여와 관계몰입 간에 자기표현욕구가 조절역할을 하는지를 살펴보았다. 따라서 다음 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였으며, 총 5개의 가설을 도출하였다.

Fig. 1. 연구모형



1) 경험가치와 고객참여에 관한 연구가설

박종철 외(2011)는 SNS활동에 따른 소비가치를 정보적, 사회적, 쾌락적 가치로 나누어서 소비가치를 통해 지식창출과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 소비가치 중 정보가치는 지식창출

에 유의한 영향을 미치고, 소비가치 중 사회적, 쾌락적 가치는 지식창출과 지속적 사용의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 지식창출은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이 연구는 UGC를 포함한 다양한 콘텐츠의 결합이 가능한 SNS활동이 소비가치에 영향을 미치고 다시 소비가치는 지식창출과 지속적 사용의도에 영향을 준다는 점에서, SNS에서의 지식창출과 지속적 사용의도는 결국 온라인 및 디지털환경 하에서 참여로 볼 수 있으므로 생산, 소비, 유통의 지속적이고 순환적인 과정이 가능한 UGC플랫폼에서 경험가치가 참여에 유의한 영향을 줄 수 있을 것이라는 시사점을 제공한다. 온라인 경험은 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다(Mohammed et al., 2002; 김상조, 2008). 또한, 오늘날 디지털 인프라의 확장으로 소비자가 기업과 대등한 위치에서 거래하며 기업과의 공동 가치창조 과정에 관여하는 것이 가능해지면서 온라인에서의 소비자 경험은 매우 중요한 의미를 갖는다. 또한, 박철(2002)은 인터넷 쇼핑 사이트 특성변수, 온라인 경험가치, 인터넷 마케팅 성과변수로 구성된 연구모델을 검증하여 성취경험가치, 재미경험가치, 생생함 경험가치에 인터넷 쇼핑 사이트의 특성요인들이 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동시에 세 가지 온라인 경험가치가 사이트 접속빈도, 만족도, 재방문 의도, 타인추천의도, 구매의도 등 인터넷 마케팅 성과에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인참여 또는 참여의도로 볼 수 있으며, 온라인에서의 경험가치는 참여에 영향을 줄 수 있다는 시사점을 본 연구에 제공한다고 판단된다. 이제원(2022)의 연구에서는 메타버스 가상환경에서 소비자들의 경험가치 차원으로 가장 큰 영향력을 제공하고 있는 변수는 서비스 가치로 확인되었다. 즉, 이용자의 경험가치 중 서비스 가치가 UGC플랫폼 환경에서도 고객참여의 긍정적 영향력을 보일 것을 예상하게 한다. 손승혜 외(2011)는 모바일 스트리밍 앱에서 시각적 디자인의 미적 수준이 높으면 사용용이성에 영향을 미쳐 사용자들이 앱을 배우고 사용하는 것을 쉽게 인지하게 된다고 하였다. 모바일 스트리밍 앱에 대해 쉽게 인지한다면 앱에 대한 참여에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 이는 UGC경험가치의 심미적 가치가 고객참여에 영향을 줄 것으로 예상하게 한다.

고도화된 디지털 환경은 시간적, 공간적 제약조건을 극복하게 해주어 과거보다 더욱 더 적극적인 고객참여를 가능하게 하며 고객과 기업의 관계가 과거의 기업주도적인 관계보다는 보다 고객의 주도권을 강화하여 과거의 기업주도적인 관계에서 고객주도적인 관계로 바꾸어 줄 수 있다. 또한 UGC플랫폼에서는 사용자가 프로슈머 입장에서 적극적인 참여를 전제로 고객주도적인 가치창출과 가치획득이 요구되며 이는 UGC 플랫폼의 활성화를 위한 필요한 조건이기도 하다. 따라서, UGC플랫폼에서 사용자들이 생산 및 소비의 다양한 활동을 통해 느끼는 경험가치는 고객참여에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 경험가치를 서비스 가치, 심미적 가치로 나누어 경험가치가 고객참여에 미치는 영향요인을 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 UGC플랫폼 이용자의 경험가치(서비스 가치/심미적 가치)는 고객참여에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 자본과 고객참여에 관한 연구가설

사회적 자본 형성에 있어 소셜미디어는 매우 중요한 역할을 담당하며, 온라인 내에서 많은 타인과 쉽게 접촉할 수 있어 직접 만나지 않더라도 기존의 인간관계는 유지 및 활성화되고 새로운 인간관계를 창출할 기회를 갖게 된다(이준웅, 김은미, 문태준, 2005; 윤현숙, 2015). 또한, SNS는 인맥형성과 인맥관리 기제로서의 역할과 정보컨텐츠를 생산하며 SNS 내에서 사회적 자본을 형성하고 유지하는데 영향을 미친다(서문기, 오주현, 2010). 윤성준(2013)은 사회적 네트워크 특성과 소비자의 온라인 공동체 행동 간의 관계를 사회적 자본이론과 연관시켜 접근하였다. 사회적 자본을 가교형(Bridging)과 결속형(Bonding)으로 구분하였으며, 사회적 자본이 심리적 웰빙에 영향을 미치는지를 살펴보고 심리적 웰빙이 SNS참여를 증진시키는지와 동시에 사회적 자본이 직접 SNS참여도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 결속형 자본은 심리적 웰빙에 유의한 영향을 미쳤고, 심리적 웰빙은 SNS 양적 참여에 유의한 영향을 미쳤으며, 가교형

자본은 SNS 질적 참여에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과로 UGC플랫폼에서 사회적 자본과 고객참여와의 유의한 관계를 예상할 수 있다. 또한, 정원식, 윤성준(2015)은 온라인 환경에서 사회적 자본이 주관적 웰빙에 정(+의 영향을 미치고, 이러한 주관적 웰빙이 가치공동창출에 정(+의 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 고객 접점에서 제품 혹은 서비스에 대한 질문과 도움이 필요할 시 자발적으로 도움을 주는 도움 행동(Helping)과 주변인들에게 사회적 자본을 추천하거나 구전하는 애호도 행동(Advocacy)의 세 변수를 도입하여 개념적으로 정의하였다. 기업은 환경변화에 따라 현대사회에서 고객이 추구하는 가치지향적인 동반 모델로 거듭나고 기업과 고객 간에 사회적 자본으로서의 사회적 네트워크에 많은 투자를 함으로써 기업활동에 긍정적인 기대를 바탕으로 호혜적인 관계를 쌓게 됨을 알 수 있으며, 사회적 자본의 네트워크 유형에 따라 기업과 고객의 가치공동창출 성과가 달라질 수 있다(정원식, 윤성준, 2017).

이처럼 SNS상에서 사회적 자본과 고객참여와의 관계를 실증분석한 연구들은 비록 UGC플랫폼을 대상으로 사회적 자본과 고객참여와의 관계를 살펴보는 않았으나 SNS플랫폼이 UGC플랫폼과의 많은 유사점을 공유하는 점에서 본 연구에 유용한 문헌자료를 제공하여 준다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 UGC플랫폼 이용자의 사회적 자본은 고객참여에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 문화적 자본과 고객참여에 관한 연구가설

Holt (1998)는 문화적 자본은 실질적인 참여 행위에 유의한 관계가 있음을 시사하였다. 문화적 자본에 대한 과거 연구에서는 문화자본이 높을수록 문화활동의 참여가 높으며(권현정, 박화옥, 2008), 문화자본은 문화참여와 정적 상관관계로 나타났다(유재경, 권정숙, 조혜영, 2015). 목옥한, 윤성준, 장진(2016)은 소비자가 경험한 긍정적 혹은 부정적 문화컨텐츠에 대해 SNS를 사용하여 타인과 공유하려는 심리적 동기 부여가 존재하며, 문화컨텐츠체험이 SNS구전효과에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이 결과는 소비자에게 형성된 문화자본이 고객의 참여활동으로 이어질 수 있다는 근거로 해석할 수 있다. 이러한 문화자본에 대해 Bourdieu (1987)는 본인이 획득한 획득자본 및 가족으로부터 전수받은 상속자본으로 구분하였다. 획득자본 및 상속자본, 즉, 어렸을 때의 경험과 최근의 경험이 공연예술에 대한 관여도 형성에 미치는 영향과 공연예술축제 방문동기, 그리고 참여에서의 차이를 분석하고자 하였다. 이렇게 형성된 자본은 문화소비에 대한 태도와 인식에 긍정적인 영향을 주어 반복적인 참여로 이어지게 되는 것을 밝혀내었다.

UGC플랫폼은 여가활동 중 하나로서 문화소비를 이끄는 소셜미디어 채널이라 할 수 있다. 기존의 선행 연구에 의하면 문화적 자본과 참여의 관계는 영향력이 있는 것을 알 수 있으며, UGC플랫폼의 연구에서도 적용하여 보자면 문화적 자본이 높을수록 사람들은 UGC플랫폼상에서 보다 적극적으로 참여(사진 또는 동영상 공유 및 댓글 포스팅 활동참여 등)할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3 UGC플랫폼 이용자의 문화적 자본은 고객참여에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) 고객참여와 관계몰입에 관한 연구가설

박현정, 진의토(2019)의 연구에서는 고객참여가 관계몰입에 모두 영향을 미치는 것을 검증한 바 있다. 안진우, 천명환, 김한주 (2013)는 병원서비스를 중심으로 고객참여와 관계몰입의 구조적 관계를 살펴보고자 하였다. 이들은 관계몰입을 Allen & Meyer의 삼 요소 몰입모형(Three-Component Model of Commitment)에 따라 규범적, 지속적, 감정적 몰입으로 나누고 고객참여가 이들 3가지 차원의 몰입에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 고객참여는 규범적, 지속적, 감정적 관계몰입 모두에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었는데, 특히 규범적 몰입과 감정적 몰입에 고객참여가 미치는 영향이 유의하게 차이가 있는 것으로 확인되었는데 이것은 고객참여에 의해 감정적 몰입보다는 규범적 몰입이

더욱 강력하게 형성될 수 있다는 것을 보여주는 흥미로운 결과로 보인다. 고객참여는 사회화 과정을 거쳐 서비스 생산 혹은 전달과정에서 자신의 역할에 따라 보상받을 것을 예상하여 규범적 몰입을 형성할 수 있고, 관계를 유지하고 신뢰를 형성하여 감정적 몰입을 증가시킨다. 또한, 참여는 일종의 투자 개념으로서 관계를 중단할 경우 그동안 소비자가 기업과의 관계에 투자한 자원에 손실이 발생할 수 있으므로 지속적 몰입 또한 나타날 수 있다(Bitner et al., 1997; Suh, Kang and Ahn, 2010; 박현정, 진의토, 2019).

이와 같은 선행연구를 통해 고객참여와 관계몰입 간 유의미한 관계가 있을 것으로 유추할 수 있다. 이에 본 연구는 주요 선행연구의 시사점을 받아들여 UGC플랫폼 내 참여활동이 UGC플랫폼에 대한 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 UGC플랫폼 이용자의 고객참여는 관계몰입(규범적 몰입/ 지속적 몰입/ 감정적 몰입)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 고객참여와 관계몰입 간 자기표현욕구의 조절효과에 관한 연구가설

이인숙, 이소영(2017)의 연구에서는 SNS이용자의 자기표현욕구가 강할수록 SNS에 대한 지속적이용의도가 강한 것으로 나타났으며, SNS를 통한 네트워킹 형성 및 동질감 형성의 기능에 대한 만족감이 상당히 중요한 역할을 보여주었다. 박승배, 정남호(2010)는 가상공간에서 자신의 아바타를 통해 자기표현을 확실하게 드러내어주는 특성이 있는 온라인게임을 중심으로 자기표현욕구의 선행요인으로서 디자인 상호작용, 사용 상호작용, 커뮤니티 상호작용을 고려하고 이러한 상호작용 요인들이 자기표현욕구와 온라인 게임의 참여에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 그 결과 온라인 게임 공간 안에서 디자인 상호작용과 커뮤니티 상호작용은 자기표현욕구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 자기표현욕구는 온라인 게임에 대한 이용자의 지속적인 참여의도를 유발하는 것으로 나타났다. 김에란(2009)는 동영상 UCC의 시청과 게시에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 영향 요인들과 동영상 UCC의 시청과 게시 간에 관계를 검증하고자 하였다. 연구결과, 사회적 실재감에는 상호작용성과 자기표현욕구가 긍정적인 영향을 미치며, 즐거움은 UCC시청에 직접 영향을 미치고, 자기표현욕구는 사회적 실재감뿐만 아니라 UCC게시에 매우 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보였다.

이러한 선행연구를 통해 온라인상에서의 자기표현욕구는 이용과 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 UGC플랫폼 이용자의 자기표현욕구의 정도에 따라 고객참여와 관계몰입 간에 유의한 조절역할을 할 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구에서는 UGC플랫폼 이용자의 자기표현욕구가 클수록 고객참여가 관계몰입에 대해 더 많은 영향을 미칠 것이며, 반대로 자기표현욕구가 낮을수록 고객참여가 관계몰입에 대한 영향이 적게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H5 UGC플랫폼 이용자의 자기표현욕구는 고객참여와 관계몰입의 관계를 조절할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 UGC플랫폼에 대한 경험가치는 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도이자 온라인 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001; Holbrook and Corfman, 1985; Woodruff, 1997; Gardial et al., 1994; 조연주, 윤성준, 2021)로 정의하였다. UGC플랫폼에 대한 사회적 자본은 협력적 행위를 촉진시켜 사회적 효율성을 향상시킬 수 있는 조직의 속성으로서 호혜성에 바탕을 둔 신뢰, 규범, 네트워크(Putnam(1993/2000))로 정의하였다. UGC플랫폼에 대한 문화적 자본은 문화예술이 가진 상징적 의미와 감성을 이해하고 공유하는 능력이자 사회에서 높은 가치를

인정받는 문화적 요소를 인지하고 향유할 수 있는 능력의 소유의 정도(Bourdieu, 1987; 배영, 2013)로 정의하였다. UGC플랫폼에 대한 고객참여는 서비스 생산과정에 노동이나 정보를 제공하는데 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도이자 고객이 기업조직에 적극적이고 책임있게 관여하는 것(Larsson and Bowen, 1989; Bettencourt, 1997)으로 정의하였다. UGC플랫폼에 대한 관계몰입은 사용 중인 플랫폼 내용과 이용자 개인의 특성에 맞거나 즐거운 호기심으로 강한 상호작용성에 의해 이용자가 더욱 집중하고 지속적으로 보고 싶은 마음이 생기는 정도(이효예, 곡민, 윤민석, 2019)로 정의하였으며, Allen and Meyer (1990)의 연구와 같이 관계몰입을 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입 등 세 가지 차원으로 구분하였다. UGC플랫폼에 대한 자기표현욕구는 SNS상에서 자신이 누구인지 어떤 사람인지를 알리는 과정의 욕구(이세봄 외, 2012)로 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 검증된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 각 문항은 모두 5점 Likert 척도(1점=매우 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 변수를 측정하였다. 변수의 측정항목은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. 변수의 측정항목

요인	측정문항	인용문헌				
경험 가치	서비스 가치	UGC플랫폼 서비스는 질적인 가치가 있다. UGC플랫폼 서비스는 전반적으로 만족스럽다. UGC플랫폼에서 수준 높은 서비스 경험을 할 수 있다. UGC플랫폼은 미적 감각이 있어 보인다.	조연주, 윤성준 (2021), 이민호 (2010)			
	심미적 가치	UGC플랫폼은 세련된 느낌이 든다. UGC플랫폼 내 콘텐츠는 보기 좋다. UGC플랫폼은 매력적이다.				
	사회적 자본	타인과의 의견교환은 내가 새로운 것을 시도하게 한다. 타인과의 의견교환은 타인이 나와 다르게 생각하는 것에 흥미를 갖게 한다. 타인과의 상호작용으로 내가 더 큰 세상과 이어져 있다고 느끼게 해준다. UGC플랫폼에서 타인과 상호작용할 수 있는 시간을 기꺼이 낼 수 있다.		Williams (2006)		
		문화적 자본			나는 문학, 미술, 음악 등 문화예술에 대해 관심이 있다. 나는 문학, 미술, 음악 등 문화예술의 직접관람(공연장, 전시회장, 콘서트 등의 직접 방문)을 한다. 나는 문학, 미술, 음악 등 문화예술 정보를 많이 안다.	Bourdieu (1987), 배영 (2013)
					고객참여	
관계 몰입	규범적 몰입	UGC플랫폼은 계속 이용할 만 하다. UGC플랫폼과 관계를 종료한다면 죄책감을 느낄 것이다. 의무감을 가지고 있어 UGC플랫폼과 당장 관계를 끝내지 않을 것이다.	Allen and Meyer (1990)			
	지속적 몰입	UGC플랫폼과의 관계를 바로 끝내는 것은 어려운 일이다. UGC플랫폼과 관계를 바로 끝내게 된다면 내 생활은 꽤 불편해진다. UGC플랫폼 이용을 그만두면 별 다른 대안이 없다. UGC플랫폼의 고객이 되는 것은 즐거운 일이다.				
	감정적 몰입	UGC플랫폼은 고객들을 아주 잘 대해준다. UGC플랫폼과의 관계를 유지하는 것은 서로에게 이익이다. UGC플랫폼에게 신뢰감을 느낀다.				
	자기표현욕구	나는 해당 UGC플랫폼 내에서 좋은 콘텐츠를 업로드하면 다른 사람이 나를 인정해 줄 것이라고 생각한다. 나는 해당 UGC플랫폼이 나 자신을 표현하는데 반드시 필요하다고 생각한다. 나는 해당 UGC플랫폼에서 인기를 얻으면 금전적인 도움을 받을 수 있다고 생각한다.		이세봄 외 (2012), 이인숙, 이소영 (2017)		

3. 자료수집과 분석방법

본 연구는 사전조사를 위해 대학원생들을 대상으로 Pretesting을 거쳐 설문지 문항상의 타당성을 확인하고 설문문항을 완성하였다. 본 연구에서는 UGC플랫폼 이용경험이 있는 20~60대까지 다양한 연령대의 남녀 모두를 조사대상으로 설정하였다. 오프라인 설문응답 자료수집은 2022년 08월~ 2022년 09월까지 실시하였으며, 총 250부의 설문지를 배포하여 중복응답 혹은 미응답인 불성실한 설문지를 제거한 후 총 230부가 최종분석에 사용되었다. 본 연구에서는 사용자가 직접 콘텐츠를 창작 및 업로드가 가능하고, Google Play와 App Store 상에서 다운로드 수가 높으며, 해당 플랫폼의 이용자 수가 많은 대중적인 UGC플랫폼을 대상으로 하였다. 설문응답시 응답자들에게 UGC플랫폼에 대한 개념적 설명과 함께 대표적인 UGC플랫폼의 예시로 유튜브(Youtube), 틱톡(Tic-tok), 인스타그램(Instagram), 메타(Meta '구 Facebook), 제페토(Zepeto), 그 외 플랫폼(네이버밴드, 카카오토리 등) 등을 제시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 조사 분석에 사용된 표본 응답자들의 인구통계 분석의 결과는 다음 <Table 2>과 같다.

Table 2. 인구통계적특성(230부)

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	111	48.3
	여성	119	51.7
연령	20세 미만	1	0.4
	20~25세 이하	201	87.4
	26~35세 이하	18	7.8
	36세~50세 이하	7	3.0
	50세 이상	3	1.3
	회사원	6	2.6
직업	전문직	1	0.4
	자영업	2	0.9
	학생	218	94.8
	기타	3	1.3
거주지역	서울	70	30.4
	인천, 경기 지역	157	68.3
	부산, 경상도 지역	1	0.4
	광주, 전라도 지역	1	0.4
결혼여부	기타 지역	1	0.4
	미혼	218	94.8
	기혼	12	5.2
전체		230	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석에서 주성분 분석과 베리맥스 회전을 실시하였다. 고유값이 1이상인 경우에 대해 요인의 수를 결정하였다. 본 연구의 표준형성 적절성을 나타내는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 요인분석의 적합성을 검증하였다. 경험가치(서비스/심미적), 사회적 자본, 문화적 자본의 KMO값이 .887이며, Bartlett검증의 유의수준 또한 .000으로 유의하게 나타났다. 고객참여, 관계몰입(규범적/지속적/감정적), 자기표현욕구는 KMO값이 .839이며, Bartlett검증의 유의수준 또한 .000으로 유의하게 나타났다. 따라서 요인분석을 위한 기본 가정이 만족되어 측정변수들은 요인분석 하기에 적합하다고 판단된다. 요인분석 결과, 요인적재값과 공통성이 0.5이상으로 나타나 요인 간의 집중타당성이 검증되었다. 각 변수들의 신뢰성 분석을 Cronbach's alpha 값으로 검증하여 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거하였으며, 최종적으로 사용된 변수들의 측정문항들은 Cronbach's alpha 값이 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 본 연구의 변수 간의 요인분석과 신뢰도분석의 결과는 다음 <Table 3>과 같다.

Table 3. 변수 간의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인	변수	요인적재값	공통성	고유값	분산(%)	cronbach's α
서비스 가치	서비스 가치1	.732	.753	2.888	20.627	.870
	서비스 가치2	.831	.806			
	서비스 가치3	.836	.819			
심미적 가치	심미적 가치1	.710	.686	2.855	20.389	.863
	심미적 가치2	.827	.777			
	심미적 가치3	.846	.789			
	심미적 가치4	.778	.687			
사회적 자본	사회적 자본1	.823	.749	2.413	17.234	.842
	사회적 자본2	.724	.755			
	사회적 자본3	.808	.800			
	사회적 자본4	.679	.765			
문화적 자본	문화적 자본1	.725	.745	2.363	16.880	.869
	문화적 자본2	.820	.771			
	문화적 자본3	.848	.615			
고객 참여	고객참여1	.867	.843	2.804	16.493	.859
	고객참여2	.891	.889			
	고객참여3	.723	.702			
규범적 몰입	규범적 몰입1	.896	.855	2.556	15.2034	.848
	규범적 몰입2	.638	.657			
	규범적 몰입3	.801	.771			
	규범적 몰입4	.820	.774			
지속적 몰입	지속적 몰입1	.798	.612	2.471	14.534	.766
	지속적 몰입2	.859	.685			
	지속적 몰입3	.876	.683			
감정적 몰입	감정적 몰입1	.681	.607	2.355	13.854	.789
	감정적 몰입2	.773	.651			
	감정적 몰입3	.792	.691			
	감정적 몰입4	.641	.545			
자기표현욕구	자기표현욕구1	.657	.802	2.205	12.968	.875
	자기표현욕구2	.760	.810			
	자기표현욕구3	.778	.815			

3. 연구가설 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형을 사용하여 측정모델 분석과 구조모델분석을 실시하였다. 측정모델에 대한 테스트는 관측변수들이 실제로 이론적 구성개념을 측정하고 있는지 여부와 측정모델 표본데이터의 적합성을 판단하게 된다. 다 항목으로 구성된 연구 개념들의 단일차원성을 검증하고 이헤타당성을 평가하기 위해 Singh and Rhoads(1991)가 제시한 척도정제절차에 따라 분석을 실시하였다.

본 연구 구성개념들에 대한 구성타당성을 조사하기 위하여 최종 확인요인분석을 실시한 측정모델의 결과는 CMIN=704.856 DF=322 P=0.00 GFI=0.805 AGFI=0.754 CMIN/DF=2.189 RMR=0.065 NFI=0.83 TLI=0.881 CFI=0.899 RMSEA=0.043로 선행연구에서 모델 적합도 기준으로 제시된 평가기준에 근접하게 나타났다. 한편 확인요인분석 결과 다항목으로 측정된 연구 단위들이 평가기준을 충족시켜 본 연구에서 사용된 항목들이 해당연구단위에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 경로계수의 t 값 $\geq \pm 1.96$ 으로 나타나 모든 경로계수가 유의한 것으로 나타났다. 또한 잠재요인들에 대한 표준화 추정치 역시 0.5이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table. 4. 측정모델의 경로계수 추정치

개념	척도	추정치	표준오차	t값	P값	표준화추정치
서비스 가치	SV1	1				0.851
	SV2	0.971	0.067	14.499	***	0.816
	SV3	0.949	0.065	14.603	***	0.82
심미적 가치	AV1	1				0.76
	AV2	1.178	0.093	12.616	***	0.844
	AV3	1.064	0.088	12.053	***	0.804
	AV4	1.008	0.092	10.902	***	0.731
문화적 자본	SC1	1				0.872
	SC2	0.786	0.064	12.269	***	0.737
	SC3	0.783	0.06	13.131	***	0.778
사회적 자본	CC1	1				0.795
	CC2	1.079	0.079	13.614	***	0.832
	CC3	1.081	0.082	13.252	***	0.813
	CC4	0.989	0.085	11.585	***	0.728
고객참여	CE1	1				0.907
	CE2	0.829	0.041	20.026	***	0.909
	CE3	0.612	0.05	12.192	***	0.681
규범적 몰입	NI1	1				0.857
	NI2	0.717	0.077	9.291	***	0.589
	NI3	1.202	0.083	14.503	***	0.833
	NI4	1.097	0.078	14.035	***	0.81
지속적 몰입	CI1	1				0.735
	CI2	1.079	0.113	9.541	***	0.777
	CI3	0.871	0.101	8.597	***	0.659
감정적 몰입	EI1	1				0.7
	EI2	0.954	0.107	8.935	***	0.697
	EI3	1.045	0.114	9.183	***	0.722
	EI4	0.936	0.109	8.612	***	0.666

Table 5. 측정모델의 개념신뢰도 및 분산추출지수

구성개념	잠재요인	표준적재치	표준오차	개념신뢰도	분산추출지수
서비스 가치	SV1	0.851	0.039	0.868373	0.687486
	SV2	0.816	0.044		
	SV3	0.82	0.041		
심미적 가치	AV1	0.76	0.041	0.865647	0.617678
	AV2	0.844	0.039		
	AV3	0.804	0.038		
	AV4	0.731	0.048		
문화적 자본	SC1	0.872	0.059	0.839273	0.636279
	SC2	0.737	0.063		
	SC3	0.778	0.052		
사회적 자본	CC1	0.795	0.045	0.871123	0.628801
	CC2	0.832	0.044		
	CC3	0.813	0.048		
	CC4	0.728	0.062		
고객참여	CE1	0.907	0.064	0.875419	0.70423
	CE2	0.909	0.044		
	CE3	0.681	0.08		
규범적 몰입	NI1	0.857	0.039	0.858815	0.60784
	NI2	0.589	0.07		
	NI3	0.833	0.062		
	NI4	0.81	0.057		
지속적 몰입	CI1	0.735	0.091	0.768254	0.526078
	CI2	0.777	0.093		
	CI3	0.659	0.091		
감정적 몰입	EI1	0.7	0.053	0.790196	0.485162
	EI2	0.697	0.049		
	EI3	0.722	0.053		
	EI4	0.666	0.053		

분석결과 각 구성개념의 분산추출지수는 0.5이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다. 각 개념의 구성신뢰도는 0.7이상으로 나타나 수렴타당성 혹은 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 분석결과, CMIN=1102.79 DF=343 P=.000 CMIN/DF=3.215 GFI=.724, AGFI=.673, RMR=.269 NFI=.735 TLI=.778 CFI=.799 RMSEA=.098로 수치적으로 보았을 때 선행연구에 의해 모델 적합도 기준으로 제시된 평가기준에 근접하는 것으로 나타났다.

Table 6. 가설 관련 경로계수

가설	경로	추정치	표준오차	t값	P값	가설 채택여부
H1	H1-1 서비스 가치 → 고객참여	0.888	0.09	9.877	***	채택
	H1-2 심미적 가치 → 고객참여	0.042	0.088	0.477	0.633	기각
	H2 사회적 자본 → 고객참여	0.386	0.077	5.001	***	채택
	H3 문화적 자본 → 고객참여	0.357	0.083	4.279	***	채택
H4	규범적 몰입 → 고객참여	0.194	0.057	3.423	***	채택
	지속적 몰입 → 고객참여	0.34	0.062	5.469	***	채택
	감정적 몰입 → 고객참여	0.246	0.046	5.299	***	채택

H1-1 가설은 UGC플랫폼 이용자의 경험가치 중 서비스 가치가 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.888($t_{값}=9.877, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 서비스 가치가 높은 이용자일수록 UGC참여수준도 높아진다는 것을 의미한다. H1-2 가설은 UGC플랫폼 이용자의 경험가치 중 심미적 가치가 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.042($t_{값}=0.477, p>0.05$)로 나타나 기각되었음을 확인하였다. 이는 심미적 가치가 높은 이용자이라도 UGC참여수준에는 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. H2 가설은 UGC플랫폼 이용자의 사회적 자본이 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.386($t_{값}=5.001, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 사회적 자본이 높은 이용자일수록 UGC참여수준도 높아진다는 것을 의미한다. H3 가설은 UGC플랫폼 이용자의 사회적 자본이 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.357($t_{값}=5.001, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 사회적 자본이 높은 이용자일수록 UGC참여수준도 높아진다는 것을 의미한다. H4-1 가설은 UGC플랫폼에 대한 고객참여가 관계몰입 중 규범적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.194($t_{값}=3.423, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 UGC플랫폼에서의 고객참여가 규범적 몰입을 높게 한다는 것을 의미한다. H4-2 가설은 UGC플랫폼에 대한 고객참여가 관계몰입 중 지속적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.34($t_{값}=5.469, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 UGC플랫폼에서의 고객참여가 지속적 몰입을 높게 한다는 것을 의미한다. H4-3 가설은 UGC플랫폼에 대한 고객참여가 관계몰입 중 감정적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.246($t_{값}=5.299, p<0.01$)로 나타나 채택되었음을 확인하였다. 이는 UGC플랫폼에서의 고객참여가 감정적 몰입을 높게 한다는 것을 의미한다.

Table 7. 자기표현욕구 수준에 따른 조절효과의 차이

경로	자기표현욕구 high		자기표현욕구 low		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
규범적 몰입 <--- 고객참여	0.075	0.205	0.251	0.067	1.172
지속적 몰입 <--- 고객참여	0.211	0.002	0.440	0.001	1.523
감정적 몰입 <--- 고객참여	0.165	0.002	0.283	0.003	1.091

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

H5 가설 검증결과, 자기표현욕구 수준에 따른 고객참여가 관계몰입(규범적 몰입/ 지속적 몰입/ 감정적 몰입)에 미치는 영향에 있어서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 UGC플랫폼에서의 자기표현욕구가 고객참여와 관계몰입 간에 조절변수로서 유의한 영향을 미치지 않음을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 UGC플랫폼 이용자의 고객참여에 관한 예측요인으로 경험가치, 사회적 자본, 문화적 자본을 도입하였으며, 이로 인해 UGC플랫폼에 대한 관계몰입에 영향을 미치는지 분석하였다. 또한, UGC플랫폼에 대한 고객참여와 관계몰입 간에 자기표현욕구가 조절효과를 보이는지에 대해서도 검증하였다. 연구결과, 경험가치(서비스 가치/ 심미적 가치) 중 서비스 가치만이 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 사회적 자본 및 문화적 자본 또한 고객참여에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, UGC플랫폼에 대한 고객참여는 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 자기표현욕구는 고객참여와 관계몰입 간에 조절효과가 있을 것으로 예상하였으나 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저, UGC플랫폼 이용자는 경험가치 중 서비스 가치가 참여활동에 영향을 미치지만, 심미적 가치는 영향을 미치지 않는다는 검증결과는 UGC플랫폼의 심미적인 가치만으로는 UGC참여활동을 하지 않음을 나타낸다. 이는 UGC플랫폼의 심미적인 부분보다는 서비스 질을 더욱 중요하게 생각하는 소비자의 니즈를 파악할 수 있다. 또한, 새로운 서비스 가치를 창출할 수 있는 오프라인 가상공간 체험과 같은 전략적인 마케팅이 실시된다면 서비스 가치도 증가할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서 UGC플랫폼 이용자의 사회적 자본이 고객참여에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 온라인상에서 사회적 자본을 구축하고 있으며, 고객참여활동에도 중요한 역할을 하고 있다는 점을 발견하였다는 데에 큰 의미가 있다. 셋째, 개인의 취향을 공유하며 관심사를 표현하기 좋은 미디어 플랫폼의 등장으로 다양한 취향성과 문화향유가 폭발적으로 증가하면서 현대사회에서 문화취향은 새로운 자본의 역할을 한다는 유승호 등(2022)의 연구결과는 본 연구결과를 뒷받침해준다. 넷째, 경제적, 사회적 변화 속 급부상한 메타버스는 전 산업에 걸쳐 영향을 주고 있다(신현주, 2022). SNS에는 광범위한 저작자가 제작, 창작하고 운영하는 콘텐츠와 경험은 메타버스의 구성요소로 볼 수 있으며, 아바타와 공간을 커스터마이징(사용자화)하는 행위 또한 제작에 속하므로 창작에 가깝다고 보아 메타버스에서의 UGC생산을 제작과 창작을 모두 포괄하는 개념으로 본다(Ball, 2020; 신다지, 윤재영, 2022). 본 연구에서 메타버스의 대표적 플랫폼인 메타(Meta '구 페이스북)와 제페토(Zepeto)를 포함하여 연구를 진행하였으므로, 급부상한 메타버스의 연구 확장에도 기여할 것으로 판단된다. 다섯째, UGC 및 SNS 관련하여 자기표현욕구를 살펴본 선행연구에서는 본 연구처럼 조절효과로 검증해보인 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서 고객참여와 관계몰입 간의 조절효과를 검증한 결과 기각되었으나, 자기표현욕구 및 UGC의 연구확대에 충분히 의미있는 분석이 되었다고 판단된다.

이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다. 먼저, 일반적으로 UGC플랫폼에서 콘텐츠 생성은 소수의 사용자만이 차지하며, 대부분의 사용자는 정보 확산에만 참여하고 플랫폼에 직접 기여하지 않는다(Chen et al., 2019). 그러므로 향후 연구에서는 정보취득과 정보확산에 집중된 이용자와 콘텐츠를 직접 생성하고 배포하는 이용자를 구분하여 연구를 진행한다면 더욱 의미있는 연구확장에 기여할 것으로 판단된다. 둘째, UGC플랫폼 이용자들을 대상으로 하였으나, 각 플랫폼 별의 주요 특성(예: 기능성, 편의성, 및 접근성 등)이 각기 다른점 등을 고려하여 세분화하여 살펴보지는 못하였다. 즉, 향후 연구에서는 플랫폼의 특성별로 참여와 몰입정도를 구별하여 접근한다면 보다 실무적으로 유용한 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다. 셋째, 본 연구에서는 UGC플랫폼의 특성과 일치하는 서비스 가치와 심미적 가치 두 가지로 구분하였다. 추후 연구에서는 온라인 UGC경험과 체화된 경험가치 개념을 도입할 필요가 있어 보인다. 넷째, 각각의 UGC플랫폼 별 특징까지 고려한 관점으로 접근하지 않았다. 본 연구에서는 대표적인 UGC플랫폼을 대상으로한 사용자들의 고객참여 및 관계몰입 영향관계를 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 UGC플랫폼 별 특징에 집중적인 연구가 될 수 없다는 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 세부적인 플랫폼 특성에 기준한 연구가 진행될 필요성이 제기된다. 마지막으로, 조사 대상자의 직업이 20대 대학생이 가장 많은 것으로 나타났다. UGC(Youtube Vlog)가 특히 MZ세대에게 인기를 얻으면서 하나의 문화로 정착하고 있는 만큼(이장석, 성동규, 2022) UGC활용의 주요 세대는 MZ세대이다. 그러나 SNS 및 UGC는 연령대 관계없이 다양한 연령대가 이용하므로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 추후 연구에서는 다양한 직업군과 연령대를 확장하여 조사할 필요가 있다.

References

- Allen, N. J. and P. M. John (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Ball, M. (2020), *The Metaverse: What It Is*. Where to Find It, Who Will Build It, and Fortnite, 13.
- Bateson, J. E. (1985), "The Self-Service Customer: An Exploratory Study", *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33-47.
- Bettencourt, L. A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J., W. T. Faranda, A. R. Hubbert and V. A. Zeithaml (1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery", *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bourdieu, P. (1987), "What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups", *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Cermak, D. S., K. M. File and R. A. Prince (1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery", *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chen, X., X. Li, D. Yao and Z. Zhou (2019), "Seeking the Support of the Silent Majority: are Lurking Users Valuable to UGC Platforms?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 986-1004.
- Choi, Yeon-Jae and Sang-hak Lee (2021), "How Self-Disclosure Influences User-Generated Content (UGC) Marketing Communication", *Journal of Advertising*, 32(6), 97-1183.
- Coleman, J. S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Fang, E. (2008), "Customer Participation and the Trade-off Between New Product Innovativeness and Speed to Market", *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Gardial, S. F., D. S. Clemons, R. B. Woodruff, D. W. Schumann and M. J. Burns (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus rides again", *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Holt, D. B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Larsson, R. and D. E. Bowen (1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services", *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski and M. Aileen (2002), *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, New York.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Putnam, R. D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster.
- Singh, J. and G. K. Rhoads (1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 328-338.
- Suh, Mun-shik, Myong-Ju Kang and Jin-woo Ahn (2010), "The Roles of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior in the Relationship Development", *Journal of Korean Marketing Association*, 25(1), 159-193.

- Suh, Woo-Jong, Wook-Yeon Won and Jin-Won Hong (2010), "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth", *Industrial Innovation Research*, 26(1), 99-132.
- Williams, D. (2006), "On and off the Net: Scales for Social Capital in an Online era", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *Marketing of Services*, 9(1), 25-32.
- 고상민, 황보환, 지용구 (2010), "소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국사례를 중심으로", *한국전자기재학회지*, 15(1), 103-118.
- 구혜경, 나종연 (2010), "소비자-기업 가치공동창출활동에 관한 연구", *한국소비자학회 학술대회*, 10, 85.
- 권영훈 (2008), "관계동인과 관계품질이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향: 이동통신 서비스를 중심으로", *상표학연구*, 26(2), 107-119.
- 김구 (2010), "온라인 및 오프라인의 사회적 자본 형성에 대한 온라인 활동의 영향적 탐색 : 대학생을 중심으로", *사이버 커뮤니케이션 학보*, 27(4), 5-44.
- 김명지, 윤수경, 최준호 (2014), "모바일 영상 스트리밍 앱의 심미성이 사용자 충성도에 미치는 효과", *한국디자인문화학회지*, 20(4), 63-74.
- 김승현, 이수영, 정지인 (2020), "SNS 사회적 자본 형성에 관한 탐색적 연구: 페이스북 친구유형을 중심으로", *한국소통학보*, 19(1), 247-279.
- 김애란 (2009), "웹사이트에서 사회적 실재감이 동영상 UCC 시청과 게시에 미치는 영향", 전남대학교 석사학위논문.
- 김연정 (2008), "소비자의 UCC 참여 유형과 참여동기 분석", *한국가족자원경영학회지*, 12(1), 91-105.
- 김유정 (2008), "웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현", *한국언론학보*, 52(6), 78-99.
- 김유정, 전방지, 강소라, 김연정 (2007), "UCC 서비스 참여요인의 구조적 관계에 관한 연구", *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 157-191.
- 김종무 (2021), "틱톡(TikTok) 동영상 플랫폼 영상편집디자인 기능이 사용자 태도에 미치는 영향", *브랜드디자인학 연구*, 19(4), 48-60.
- 김해술, 한정엽, 김종민 (2022), "메타버스 콘텐츠 제작 플랫폼의 제작 유형 및 특성 연구-UGC, UMC, URC 중심으로", *한국공간디자인학회*, 17(4), 173-182.
- 목옥한, 윤성준, 장진 (2016), "한류 문화콘텐츠 체험이 한국제품의 구매 의향 및 방문의향에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅논집*, 24(3), 43-61.
- 민성혜 (2008), "UCC마케팅에서 산업별 분류에 따른 참여 동기와 참여 방법", 경희대학교 석사학위 논문.
- 박승배, 정남호 (2010), "온라인게임 커뮤니티의 상호작용이 자기표현욕구와 게임 참여의도에 미치는 영향", *e-비즈니스 연구*, 11(5), 291-307.
- 박종철, 전수정, 이한준 (2011), "소셜네트워크서비스 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 12, 201-226.
- 박철 (2002), "인터넷 쇼핑에서 온라인 경험가치 모델에 관한 연구", *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 245-272.
- 박현정, 진의토 (2019), "고객참여 및 관계몰입이 오프라인 매장 체험에 미치는 영향 및 브랜드 팬십의 조절효과-중국 소비자를 중심으로", *디지털융복합연구*, 17(11), 117-126.
- 배영 (2013), "여가 활동에서 문화 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 요인에 대한 연구-클래식, 뮤지컬, 영화 관람에 대한 개인속성요인과 문화자본 요인을 중심으로", *한국사회*, 14(1), 73-100.
- 부러, 최규환 (2021), "모바일 여행상품 앱 특성이 경험가치, 시각된 가치, 지속적 이용의도에 미치는 영향: 관계해택의 조절효과를 중심으로", *관광레저연구*, 33(3), 179-199.
- 서문기, 오주현 (2011), "사회 네트워크 서비스가 사회자본의 형성과 유지에 미친 효과에 관한 연구", *사회과학논총*, 13, 111-138.
- 서수석 (2011), "소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향", *기업경영연구*, 18(4), 19-37.

- 손승혜, 최윤정, 황하성 (2011), "기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구", *한국언론학보*, 55(2), 227-251.
- 신다지, 윤재영 (2022), "메타버스 내 UGC 생산 및 소비에 대한 사용자 경험 및 유형 분석", *한국디자인포럼*, 75, 137-150.
- 신현주 (2022), "메타버스의 발전 동향 및 비즈니스 모델에 대한 연구", *e-비즈니스연구*, 23(1), 247-262.
- 신효원 (2022), "개인의 문화자본이 개인의 문화권 인식에 미치는 영향", *한국행정학회 하계학술발표논문집*, 1167-1216.
- 안진우, 천명환, 김한주 (2013), "고객참여와 관계몰입의 구조적 연구: 병원서비스를 중심으로", *경영정보연구*, 23(5), 175-192.
- 양휘, 이형주, 윤성준 (2015), "문화역량과 문화호감도 및 중국산 제품의구매의향 간의 관계", *마케팅논집*, 23(3), 77-96.
- 유승호, 박인영, 장안식 (2022), "한국인의 여가활동과 문화자본", *문화경제연구*, 25, 105-131.
- 유재경, 권정숙, 조혜영 (2015), "예비유아교사의 유아기 문화경험과 문화자본이 문화참여에 미치는 영향: 문화예술 인식 및 문화예술 활동 만족도의 매개효과", *어린이미디어연구*, 14(3), 255-278.
- 윤성준 (2013), "사회적 자본의 효과에 관한 네트워크적 접근", *e-비즈니스연구*, 14(1), 203-224.
- 윤현숙, 이은경, 범정아, 김영자 (2015), "정보화 교육이 노인의 온라인 사회관계에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 15(5), 283-294.
- 이새봄, 판류, 이상철, 서영호 (2012) "자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향: 트위터를 중심으로", *경영과학*, 29(2), 1-20.
- 이승환 (2010), "동영상 UCC 제작 참여 동기와 효과에 대한 연구", *만화애니메이션연구*, 73-88.
- 이영원 (2020), "사회적 관계 중심의 SNS 이용에 따른 SNS에서 자기표현과 오프라인 모임 참여 및 삶의 만족도 분석", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(1), 301-312.
- 이인숙, 이소영 (2017), "SNS 사용자의 자기표현 욕구와 SNS 사회적 기능 만족도가 지속적 이용의도에 미치는 영향", *물류학회지*, 27(3), 147-161.
- 이장석, 성동규 (2022), "브이로그는 어떻게 MZ 세대의 문화가 되었나? 유튜브 브이로그의 관음주의가 감정이입, 시청 만족, 지속시청의도에 미치는 영향", *문화산업연구*, 22(4), 115-123.
- 이제원 (2022), "메타버스 상호작용성이 경험가치와 지속이용의도에 미치는 영향", *유통경영학회지*, 25(4), 103-115.
- 이준웅, 김은미, 문태준 (2005), "사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중 매체 이용이 신뢰, 사회 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향", *한국언론학보*, 49(3), 234-261.
- 이현아, 류석진 (2013), "온라인 커뮤니티의 사회적 자본과 제도", *정보와사회*, 27, 25-55.
- 이효예, 곡민, 윤민석 (2019), "몰입이론을 통한 UGC의 지속적 사용과 정보공유에 관한 실증 연구: 중국 도우인 (TikTok) 을 대상으로", *인터넷전자상거래연구*, 19(6), 19-40.
- 전방지 (2008), "콘텐츠 창조와 플로우 : 동영상 UCC 이용 동기", *한국콘텐츠학회*, 8(12), 233.
- 정원식, 윤성준 (2015), "사회적 자본이 가치 공동창출에 미치는 영향: 주관적 웰빙과 사회적 정체성에 따른 효과 차이를 중심으로", *상품학연구*, 33(5), 33-44.
- 정원식, 윤성준 (2017), "사회적 자본이 가치공동창출에 미치는 영향: 사회적 정체성과 기업 진정성의 매개효과", *마케팅논집*, 25(2), 1-24.
- 조연주, 윤성준 (2021), "뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로", *한국창업학회지*, 16(1), 23-48.
- 차민경, 권상희(2013), "공연예술 소비자의 소셜미디어 가치사슬과 문화자본형성 구조 연구", *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 219-261.
- 최혜실 (2008), "방송·통신 융합 시대 문화예술의 진화 : OSMU와 UCC를 중심으로", *인문콘텐츠*, 11, 111.
- 홍차옥 (2013), "탁구장 고객의 서비스 공정성과 탁구몰입, 고객신뢰, 고객충성도의 관계분석", *경기대학교 박사학위논문*.
- 황경호, 권상희 (2011), "스마트폰의 진화와 문화자본(Cultural Capital)에 관한 연구", *문화경제연구*, 3-33.