

UCC 서비스 이용 유형에 관한 비교 연구 (A Study on the UCC Service Usage: Comparison of Types of UCC)

강소라(Kang, Sora)^a, 전방지(Chun, Bang Jee)^b, 김유정(Kim, Yoo Jeong)^c
호서대학교 디지털비즈니스학부, (336-795) 충남 아산시 배방면 세출리 165
Tel: ^a041-540-5962, ^b041-540-5932, ^c041-540-5935
E-mail: ^asorak@hoseo.edu, ^bchunbj@hoseo.edu, ^cfaith@hoseo.edu

Abstract

In this paper, we identified factors that affect the usage of UCC, which is becoming increasingly popular in our society and throughout the globe. Four hypotheses were tested using a new integrative model of UCC usage, which is built up by incorporating the TAM and the PAD(pleasure-arousal-dominance)model. We analyzed the data collected in our survey of 258 individual UCC users during the period from Oct 2006 to Dec 2006.

We found that pleasure and arousal showed a strong significant effect on individual's UCC usage, supporting the findings of the exiting research on TAM. To be specific, arousal had an effect on the UCC usage through its effect on pleasure and self efficacy. Pleasure affected the UCC usage in two ways: First, pleasure affected UCC usage through increasing the ease of UCC service. At the same time, pleasure had a direct effect on the UCC usage. Contrary to what the prior research on technology acceptance suggested, we found ease of use and social influence had no significant effect on individual's UCC usage. We further found that such effects of the ease of use and pleasure factors are more positive in the entertainment-based UCC than in the relationship-based UCC.

Key words: UCC(user created contents), TAM(technology acceptance model), PAD(pleasure-arousal-dominance), Types of UCC

I. 서론

최근 UCC에 대한 관심이 집중되고 있다. 참여, 공유의 Web 2.0 시대가 본격화 되면서 소비자들이 전문지식을 갖추게 되고, 디지털콘텐츠의 제작 및 전달 기술의 진입장벽이 낮아져 보편화됨에 따라 생산부터 유통까지 소비자들이 직접 참여할 수 있게 된 것이다. UCC란 User Created Contents의 약자로 웹사이트 이용자에 의해 생산된 콘텐츠를 일컫는 말로, 미디어 조직에 소속하지 않은 일반인들의 비직업적

활동의 산물로서 웹 공간에 공표한 콘텐츠로서, 디지털비디오, 블로그, 포드 캐스팅(podcasting), 모바일 폰 사진 및 동영상, 및 위키(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물을 망라하는 개념이다(예, 황지연 & 성지환, 2006; 채수완 & 유병준, 2007).

이제 소비자들은 서비스 제공자가 배포하는 콘텐츠를 소비하는 수동적 소비자의 역할이 아닌, 주도적으로 여러 형태의 콘텐츠를 생산하며 자신의 목적을

달성하기 위한 적극적인 인터넷 행위(성낙양, 2006)를 수행하고 있는데, 이러한 UCC는 개인들에게 뿐만 아니라 콘텐츠 자체를 필요로 하는 기업에도 새로운 가능성을 제공하고 있다. 왜냐하면, 한글로 된 웹문서가 척박한 국내 DB환경을 감안할 때, UCC는 검색DB로써의 기능과 함께 웹문서 형태로 존재하지 않는 다양한 정보를 얻을 수 있어 그 가치가 높아지고 있기 때문이다(디지털타임스, 2006). 또한, UCC는 콘텐츠 자체 뿐만 아니라, 기업의 마케팅 채널로서도 중요하게 대두되고 있는데, 이는 개성있는 수많은 소비자들의 참여, 각 분야에서 누구보다도 더 전문가의 소비자들의 의견을 들을 수 있고, 수많은 소비자들간의 선의의 경쟁을 통한 빠른 반응을 들을 수 있으며, 기업이 아닌 소비자의 이야기이기 때문이다(오창호, 2006). 따라서, 많은 포털들은 사용자들이 텍스트를 기반으로 만들었던 UCC를 담은 블로그 서비스와 사진 등 각종 개인 콘텐츠 관리 서비스에 이어 이제는 동영상을 직접 편집, 업로드할 수 있는 서비스들을 속속 제공하고 있고, 일반 기업들도 UCC를 어떻게 마케팅에 이용할 것인지 혈안이 되어 있다. 특히 인터넷의 메가트렌드로 동영상이 점점 부각되면서 동영상 UCC가 기존의 검색에 이어 차세대 인터넷 비즈니스 모델로 자리매김할 것으로 보인다.

그렇다면 왜 소비자들은 자신의 시간과 노력을 들여가면서 직접 콘텐츠를 생산하고 유통시켜 공유하려고 하는 것일까? 왜 소비자들은 다른 소비자들이 만들어 놓은 콘텐츠들에 열중하는 것일까? 또한 소비자들의 이러한 생산과 공유의 이유가 모든 UCC 유형이나 형태에서 동일하게

나타날 것인가? 본 연구자는 이러한 문제에 답하기 위해 소비자들의 어떤 특성들이 혹은 사이트들의 어떤 특성들이 UCC에 참여하거나 이용하게 만드는지를 파악하고자 한다. 가상커뮤니티, 미니홈피, 및 블로그(예, Hagel & Armstrong, 1997; Jones, 1997; Farrior et al, 1999; 이형용, 안현철, & 한인구, 2006, 최환진, 2006) 등에 대한 개별적인 연구들은 간혹 이루어져 왔으나, 최근 불어 닥친 동영상 UCC 등 UCC 현상 전반에 대한 연구는 매우 미흡한 형편이다. 따라서 UCC 서비스 전반에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

또한, 본 연구는 가상커뮤니티, 미니홈피, 및 블로그 등의 연구에서 나타나고 있는 UCC 서비스 유형별 차이에 주목한다. UCC 서비스 유형은 소비자들에게 다르게 인식되고 있어 포털 등 UCC 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 고객의 만족과 이용 활성화를 확보하기 위한 차별적 전략이 필요하다. 따라서 이에 대한 이론적 고찰과 차이를 규명해내는 것 또한 시의성 있는 연구가 될 것이다. 이에 본 연구는 어떤 요인들이 UCC 이용에 영향을 미치는지 뿐만 아니라 UCC 서비스 유형에 맞는 차별화 전략과 고객 중심의 마케팅 전략을 펼치는데 도움이 되는 연구를 수행하고자 하였다.

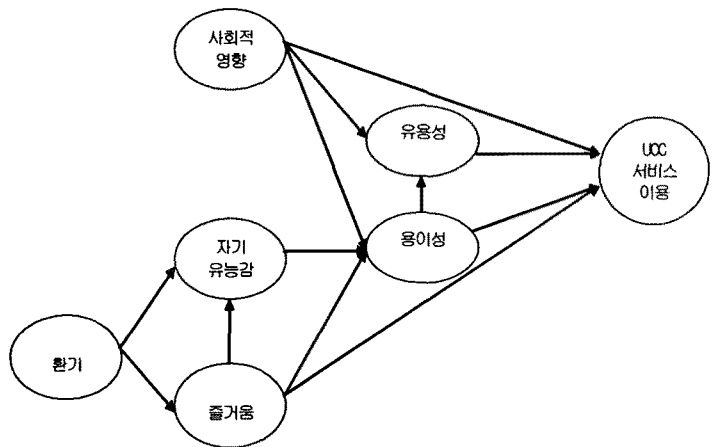
이를 위해 혁신기술 또는 정보기술의 수용과정에서 이미 타당성을 인정받고 있는 TAM (Technology Acceptance Model)이 UCC 서비스 이용에 영향을 미치는 요인들을 찾는데 있어서도 매우 유용한 모형이라고 판단된다. 그런데 TAM이 주로 인지적 요인을 다루고 있는데, 인간의 행위를 이해하기 위해서는 인지적 요인

외에 감정적 요인들도 고려되어야 할 것이다. 물론 TAM 연구에서 감정을 포함시킨 확장연구가 없지는 않았으나, 감정의 다차원적인 측면을 포괄하지 못했다는 단점이 있다. Russell(1980)에 의하면, 감정의 스펙트럼에는 두 개의 주요한 차원이 있는데, 즉 즐거움(pleasantness)과 환기(arousal)가 존재한다고 하였고, Bagozzi(1991) 역시 두 가지 차원 각각이 쾌락측면과 환기 측면을 표출한다고 주장하였다. 그런데 이러한 환기는 Donovan & Rossiter(1982)에 의하면 즐거움이 행위에 미치는 영향에 긍정적 영향을 준다고 연구결과를 제시하였으며, Larsen, et al.(1986)은 환기수준이 높을수록 긍정적인 감정자극에 노출되었을 때, 더욱 강한 즐거움을 나타내게 된다는 것이다. 따라서 UCC 서비스 이용에 관한 본 연구에서는 기존의 TAM 연구에서 간과되었던 감정 스펙트럼의 또 다른 차원인 환기를 포함한 새로운 모델을 제시하고자 한다.

II. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형에서는 TAM 모형과 PAD 모형을 통합하여 사용자들의 어떤 특성들이 혹은 사이트들의 어떤 특성들이 UCC에 참여하거나 이용하게 만드는지를 규명하고자 한다. 또한 UCC 서비스 유형을 구분하여 UCC 서비스 이용 요인을 비교하고 그 차이를 밝히고자 한다. 이때 TAM의 다른 연구들(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992a; Jackson, Chow, & Leitch, 1997; Igbaria et al., 1997; Venkatesh, 1999; Venkatesh & Davis, 2000)과 마찬가지로 태도 개념은

제외하였으며, Davis(1989, 1993)에 의해 정보기술 수용에 있어서 두 가지 중요한 인지적 요인 언급되고 이후 많은 연구들에서 이미 확인된 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향 관계는 UCC 서비스 이용에서도 동일할 것으로 판단하여 연구모형에 포함시키고 추가적인 가설 설정은 하지 않았다. 따라서 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- 가설1. UCC 서비스의 사회적 영향, 유용성, 용이성 및 UCC 서비스 이용 간에 긍정적 관계가 있다.
- 가설1a. UCC 서비스의 사회적 영향은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.
- 가설1b. UCC 서비스의 사회적 영향은 유용성에 긍정적 영향을 준다.
- 가설1c. UCC 서비스의 사회적 영향은 용이성에 긍정적 영향을 준다.
- 가설2. UCC 서비스에서 지각하는 자기 유능감은 용이성에 긍정적 영향을 준다.

가설3. UCC 서비스의 즐거움, 환기, 용이성 및 UCC 서비스 이용 간에 긍정적 관계가 있다.

가설3a. UCC 서비스의 즐거움은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.

가설3b. UCC 서비스의 즐거움은 용이성에 긍정적 영향을 준다.

가설3c. UCC 서비스의 환기는 즐거움에 긍정적 영향을 준다.

가설3d. UCC 서비스의 즐거움은 자기유능감에 긍정적 영향을 준다.

가설3e. UCC 서비스의 환기는 자기유능감에 긍정적 영향을 준다.

가설4. UCC 서비스 이용 유형(관계지향형, 정보지향형, 오락지향형)에 따라 UCC 서비스 이용 요인들이 UCC 서비스 이용에 미치는 영향은 다를 것이다.

III. 조사방법론

본 연구에서는 총 8개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 UCC 서비스의 유용성, 용이성, 즐거움, 환기, 사회적 영향, 및 자기유능감, 그리고 종속변수로는 UCC 서비스 이용, 조절변수로는 UCC 서비스 이용 유형을 설정하였다. UCC 서비스 이용 유형 외에 모든 변수에 대한 설문은 문헌연구를 바탕으로 하여 항목을 추출하여, 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였으며, UCC 서비스 이용 유형은 명목척도로 측정하였다.

본 연구에서는 UCC서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 2006년 10월부터 12월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다.

설문조사 결과, 총 270부가 회수되었으며, 불성실하게 응답한 12개 제외하고 258개를 최종적으로 본 연구의 표본으로 삼았다.

본 연구에 응답한 258명의 응답자들은 남자 122명(47.3%), 여자 136명(52.7%)으로 이루어져 있다. 연령층은 10대부터 50대까지 나타났으며, 20대가 214명으로 82.9%를 차지하고, 10대가 33명(12.8%)이었으며, UCC 서비스 이용 유형은 관계지향형이 59명(23%), 정보지향형이 41명(16%), 그리고 오락지향형이 158명(61%)으로 나타났다.

IV. 연구가설의 검증

본 연구에서는 SPSS version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 기초통계분석을, AMOS 5.0을 사용한 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시 하였다.

측정항목에 대한 신뢰성 검증결과, Chronbach's α 계수가 0.817~0.932로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났으며, 탐색적 요인분석결과, 환기의 2개 항목의 요인 적재치가 0.4수준으로 나타나 이를 제외하였고, 그 외 나머지 문항들은 대부분 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴되었다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006). 탐색적 요인분석을 통해 요인 적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 추가적으로 판별타당성을 검증하였다. 분석결과 각 잠재변수의 평균분산추출 값의 제공근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 요인 상관계수 값보다 크게 나타났으며, 확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 수준은 권고수준을 상회하여 바람직하게 나타났으며, 측정문항에 대한 모든 표준화

측정치가 유의수준 0.001 수준에서 0.6 이상으로 유의하게 나타나, 집중타당성이 확보되었다.

본 연구모형 검증은 구조방정식모형을 이용하였다. 본 연구 모형의 적합도는 Chi-square(CMIN)=858.130, DF=417, CMIN/DF=2.058, P value=0.000, NFI=0.842, TLI=0.913, CFI =0.922, 및 RMSEA=0.064(0.058-0.070)로 전반적으로 모형의 적합도 지수가 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다. 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 아래와 같다.

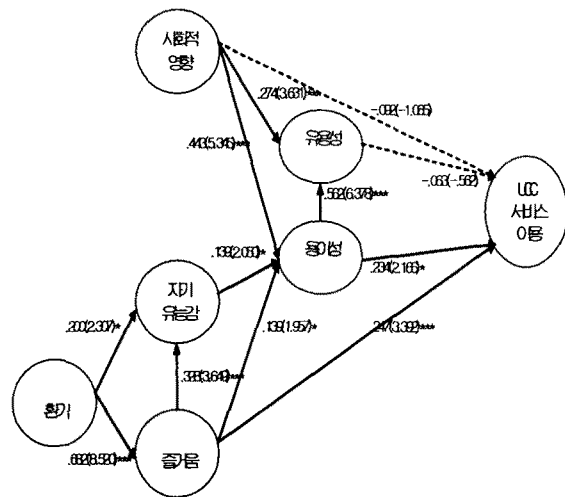
첫째, UCC 서비스의 유용성(-0.063, $p>0.10$)은 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으나, UCC 서비스의 용이성은 UCC 서비스 이용에 0.234($p<0.05$)로 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 용이성은 유용성에도 0.562 ($p<0.001$)로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, UCC 서비스의 사회적 영향(-0.092, $p>0.10$)은 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으나, UCC 서비스의 유용성(0.274, $p<0.001$)과 용이성(0.443, $p<0.001$)에는 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1a는 채택되지 않았으나, 가설1b와 가설1c는 모두 지지되었다.

셋째, UCC 서비스에서 지각하는 자기유능감(0.139, $p<0.05$)은 UCC 서비스 용이성에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설2는 지지되었다.

넷째, UCC 서비스의 즐거움(0.247, $p<0.001$)은 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미쳤으며, UCC 서비스의 용이성

에도 0.139($p<0.05$)로 유의한 영향을 미쳤다. 또한 UCC 서비스의 환기는 즐거움에 0.682($p<0.001$)로, 그리고 자기유능감에 0.200($p<0.05$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, UCC 서비스의 즐거움(0.328, $p<0.001$)은 자기유능감에 매우 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 가설3a, 가설3b, 가설3c, 가설3d, 및 가설3e는 모두 지지되었다. 이상의 가설의 검증결과는 <그림 2>에 제시되어 있다.



* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.
괄호 안의 수는 t-값을 의미함.

<그림 2> 연구모형 분석 결과

또한, 본 연구에서는 UCC 서비스 이용 유형(관계지향형, 정보지향형, 오락지향형)에 따라 UCC 서비스 이용 요인들의 영향이 어떻게 다른지, 그리고 그 차이가 유의한 것인지 확인하기 위해 다중집단 분석(multi group analysis)을 실시하였다. 분석결과를 <표 1>에 제시하였다.

모든 유형에서 사회적 영향은 UCC 서비스 이용에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 유용성과 용이성에는 관계지향형 (.448, $p<0.01$, .618, $p<0.001$)과 오락

지향형(.272, $p < 0.001$, .404, $p < 0.001$) 에서 매우 유의하게 나타났다. 특히 사회적 영향의 영향력은 오락지향형보다 관계지향형에서 매우 높게 나타난 것을 알 수 있다.

유용성은 관계지향형에서(.461, $p < 0.05$) 만 UCC 서비스 이용에 유의하게 나타

났으며, 용이성은 관계지향형(-.399, $p < 0.10$)과 오락지향형(.224, $p < 0.05$)에서 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 관계지향형에서는 미약하지만 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 오락지향형에서는 정적으로 유의하게 나타났다.

<표 1> UCC 서비스 이용 유형별 차이 분석결과

요인부하량 경로	관계지향형			정보지향형			오락지향형			ΔDF	Δχ ²	차이
	경로 계수	S.E.	C.R.	경로 계수	S.E.	C.R.	경로 계수	S.E.	C.R.			
사회적영향→UCC 이용	.149	.414	.680	-.017	.527	-.085	-.041	.165	-.450	2	0.541	
사회적영향→유용성	.448**	.165	2.638	.218	.136	1.583	.272***	.079	3.365	2	1.257	
사회적영향→용이성	.618***	.180	3.245	.074	.130	.419	.404***	.082	4.861	2	4.132	
유용성→UCC 이용	.461*	.446	2.011	.090	.921	.262	-.065	.215	-.568	2	4.100	
용이성→UCC 이용	-.399+	.418	-1.909	.180	1.206	.533	.224*	.208	1.992	2	5.973*	유의
용이성→유용성	.411**	.162	2.606	.751**	.374	2.673	.556***	.091	6.062	2	3.126	
자기유능감→용이성	.341**	.107	2.583	.052	.071	.292	.105	.052	1.511	2	3.447	
즐거움→용이성	-.355*	.112	-2.438	.471+	.166	1.812	.244**	.072	3.102	2	14.045***	유의
즐거움→UCC 이용	-.273+	.231	-1.810	.197	.482	.926	.293***	.137	3.616	2	8.077**	유의
환기→자기유능감	.353+	.267	1.886	.387	.424	1.598	.238*	.112	2.512	2	1.282	
환기→즐거움	.646***	.295	3.315	.802***	.263	3.320	.687***	.079	8.382	2	1.921	
즐거움→자기유능감	.189	.166	1.078	.313	.398	1.266	.276**	.118	2.863	2	0.826	

+ $p < 0.10$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

용이성이 유용성에 미치는 영향은 모든 유형에서 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 자기유능감은 관계지향형(.341, $p < 0.01$)에서만 용이성에 유의한 영향을 미쳤다. 즐거움은 모든 유형에서 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 관계지향형(-.355, $p < 0.05$)에서는 부적(-) 영향을, 정보지향형(.471, $p < 0.10$)과 오락지향형(.244, $p < 0.01$)에서는 정적 영향을 미쳤다. 또한 즐거움은 관계지향형과 오락지향형에서 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 역시 관계지향형(.273, $p < 0.10$)에서는 부적 영향을, 오락지향형(.293, $p < 0.001$)에서는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움이 자기유능감에 미치는 영향은 오락지향형(.276, $p < 0.01$)에서만 유의하게

나타났다. 마지막으로 환기는 관계지향형(.353, $p < 0.10$)과 오락지향형(.238, $p < 0.05$)에서 자기유능감에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 환기가 즐거움에 미치는 영향은 모든 유형에서 유의한 결과를 나타내었다.

이러한 각 유형별 차이는 Δχ²이 유의하게 증가한 용이성, 즐거움에서 나타났는데, 다른 유형보다 오락지향형에서 용이성이 UCC 서비스 이용에, 그리고 즐거움이 용이성과, UCC 서비스 이용에 훨씬 크게 영향을 미치는 결과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 최근 각광받고 있는 UCC 이용에 미치는 영향 요인들을 파악하고자 TAM 과 인간의 감정 차원에 대한 연구인 PAD 모형을 통합하고, 이 통합모형의 요인들이 UCC 서비스 이용 유형에 따라 어떻게 다른 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 연구결과, 기존의 TAM 모형에서 중요한 변수로 다루어졌던, 유용성과 사회적 영향은 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, PAD 모형, 그리고 감정 차원 연구들에서 지지 받았던 즐거움, 환기 등은 UCC 서비스 이용에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 환기는 즐거움과 자기 유능감을 통해서 UCC 서비스 이용에 영향을 미쳤으며, 즐거움은 자기유능감과 UCC 서비스의 용이성을 통해서 UCC 서비스 이용에 영향을 미침과 동시에 UCC 서비스 이용에 직접적인 영향을 미치기도 하였다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 첫째, UCC 서비스 이용에 대한 실증 연구가 거의 이루어지지 않는 상태에서 실증연구를 수행함으로써 UCC 서비스에 대한 보다 구체적인 설명이 가능하였다는 점이다. 둘째, UCC 서비스 이용에 대한 통합모델적인 접근을 시도하였다는 점이다. 기존의 정보기술 수용을 설명하는 고전적인 TAM 뿐만 아니라 PAD 모형과의 통합을 시도함으로써 UCC 서비스 이용의 고유한 특성을 파악했다는 점에서 그 의의가 있다. 셋째, UCC 서비스 이용이 기존의 정보기술 수용 현상과의 차이점을 찾아냈다는 것이다. 즉, UCC 서비스 이용에서는 사회적 영향이나 유용성은 전혀 영향을 미치지 못했으나,

용이성, 즐거움 등이 매우 유의한 영향을 미쳤고, 특히 즐거움, 환기 등 개인의 감정 요인들이 UCC 현상에서는 매우 중요한 것으로 나타났다. 디지털과 네트워크의 만남은 우리에게 창조의 기쁨을 더 쉽게 누리게 하고 있으며 더 쉽게 우리의 창작물을 공유할 수 있게 만든다. 즉, 용이성이 바로 UCC를 가능하게 하는 중요한 촉진요인임을 본 연구에서 제시하였다는 점에서 그 의의가 있다. 따라서 업계의 실무자들은 인터넷을 중심으로 하여 디지털 시대를 살아가는 젊은이들, 인터넷을 통해 다양한 정보를 얻을 뿐 아니라 자신이 직접 디지털 기기를 이용해 사진, 음악, 동영상 같은 콘텐츠를 생산하고 인터넷상에 올려 다른 사람들과 공유하는 젊은이들인 ‘창조세대’의 특성들을 이해하고, 현재보다 더욱 UCC 서비스 이용 과정에서 재미와 즐거움을 느끼고, 쉽고 편리하게 자신을 표현할 있도록 디지털 기기와 네트워크의 연결을 강화하도록 해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 의의는 UCC 서비스 이용 유형에 따라 UCC 서비스 이용의 영향 요인을 검증하였고, 그 결과 사용자들이 각 유형에서 각기 다르게 UCC 서비스 이용에 영향을 미친다는 것을 판명하였다는 점이다. 즉, 용이성과 즐거움은 UCC 서비스 이용에 다른 유형에 비해 오락지향형에서 보다 크게 영향을 미친 반면, 관계지향형에서는 부적(-)인 영향을 미쳤다. 따라서 실무자들은 이러한 차이점에 주목하고 각 유형별로 차별화된 전략을 수립하고 대응해야 할 것이다.

(지면의 한계로 참고문헌은 생략 하였습니다.)