

UCC 서비스 이용과 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구

The Effect of social presence and affection on usage and participation in the UCC service

김유정(Kim Yoo Jung)^a, 전방지(Jung Bang Gi)^b, 강소라(Kang So Ra)^c

호서대학교 디지털 비즈니스학부, 충남 아산시 배방면 세출리 165

Tel: ^a041-540-5935, ^b041-540-5932, ^c041-540-5962

E-Mail: ^afaith@hoseo.edu, ^bchunbj@hoseo.edu, ^csorak@hoseo.edu

<Abstract>

In this study, we investigate the effect of social presence and affection on usage and participation in the UCC service. We have conducted a face-to-face survey along with an e-mail survey and obtained a total of 329 responses. The findings show that social presence has a significant impact on pleasure and arousal. Social presence and pleasure in turn show a positive impact on using the UCC service. However, arousal has no significant influence on the UCC service usage. Participation in the UCC service appears to be a different behavior than the UCC usage. Pleasure shows a negative effect on the UCC service participation, while arousal very strongly and positively affects the UCC service participation. The significance of this study can be found in that it empirically demonstrates the importance of social presence and affection in promoting the UCC service usage.

Keywords: User Created Service(UCC), Social presence, Affection model, UCC service usage, UCC service participation

I. 서론

최근에 디지털 기술의 발달과 더불어 웹 2.0 플랫폼의 등장으로 인해 콘텐츠 제작 도구와 유통이 대중화 되고, 콘텐츠의 수요와 공급을 보다 효과적으로 연결할 수 있는 환경이 대두됨에 따라 사용자 제작 콘텐츠(User Created Content, UCC)가 디지털 콘텐츠 서비스에서 급부상하고 있다. 그 동안 텍스트, 이미지 등으로 블로그, 미니홈피 등 사이버 커뮤니티 공간에 존재 해 오던 UCC 가 유튜브(Youtube), 판도라 TV 등의 동영상 UCC 서비스로 인해 폭발적인 성장세를 거듭하고 있다. 이는 UCC 가 멀티미디어화 되어 서로 전달할 수 있는 정보가 풍부해지고, 인간의 온정, 감수성 등이 실제와 같이 전달될 수 있음에 따라 웹이용자가 콘텐츠 제작과 유통에 참여하면서 느끼는 사회적 실재감이 현실 세계와 매우 흡사하고, UCC 서비스 이용과 참여에서 느끼는 행복감, 즐거움 및 생동감 등 개인의 감정적 정서가 더욱 제고될 수 있는 데에 기인한다고 판단된다.

실제로 사회적 실재감(social presence)과 개인의 감정차원(affect dimensions)이 인터넷 미디어의

이용과 참여의 주요 영향 요인으로 밝혀지고 있다. 온라인 미디어에서의 사회적 실재감은 매체고유의 특성(Short et al., 1976), 매체간의 상호작용을 통해 전달되는 정보의 풍부성(Rice et al., 1986; Staub & Karahanna, 1998)과 온라인 미디어에서 온정, 인간적 접촉 및 감성(sensitivity)을 느낄 수 있는 사회심리적 연결(Steinfeld, 1986; Yoo & Alavi, 2001)과 관련되어 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 사회심리적 연결을 강조하는 이론에서는 온라인 미디어 이용에 있어 기능과 성능을 강조하는 인지적인 측면과 더불어 인간의 감정적인 요인과 관련된 사회심리적 연결이 사회적 실재감과 관계가 있다고 주장한다(Hassanein & Head, 2007). 한편, 인간이 이성적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(Russell & Pratt, 1980; Donovan & Rossiter, 1982; Baggozi, 1991). 특히, Mehrabian & Russell(1974)은 행동은 주어진 환경에서 발생하는 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고, 인간의 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원(pleasure-arousal-dominance; 이하 PAD)으로 나타낸 감정모형을 제시하고 있으며, 이러한 감정요인들이 인터넷 미디어의 이용과 참여에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 밝혀냈다. 위의 두 개의 이론을 종합하여 볼 때, 기존의 온라인 미디어에서와 마찬가지로 사회적 실재감과 개인의 감정차원이 다양한 경로를 통해 UCC 서비스 이용과 참여에도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러나, 위의 기존 연구에서는 사회적 실재감과 개인의 감정차원에 관한 이론을 결합하여 인터넷 미디어의 이용과 수용에 미치는 영향을 체계적으로 제시하지 못하고 있으며, 나아가 새롭게 조명되고 있는 UCC 서비스 이용과 참여에서 사회적 실재감과 개인의 감정차원을 결합한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 실재감과 개인의 감정차원연구를 결합하여 UCC 서비스 이용과 참여에 사회적 실재감과 감정차원의 요인들이 어떠한 경로를 통해 어떻게 영향을

미치는지를 설명할 수 있는 새로운 연구모형을 제시하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적 실재감에 관한 연구

사회적 실재감은 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이션 상대가 “사회적으로 존재함(socially presence)을 느끼는 정도, 즉 얼마나 현실적으로 느끼는 지의 정도를 의미한다. Short et al.(1976)은 사회적 실재감을 “다른 행위자들이 커뮤니케이션 상호작용에 함께 참여하고 있다는 느낌”으로 정의하였다. 이러한 사회적 실재감의 정도는 내용에 포함된 사회맥락적 단서의 수로 주로 측정되었다. Karjaluoto et al.(2002)은 매체가 메시지 발신자의 심리적 실재를 전달하는 정도로 사회적 실재감을 정의하였다. 이는 사회적 실재감과 정보의 풍부성간의 밀접한 관계를 주로 연구하는 정보풍요이론 관점에서 제시하고 있는 미디어가 전달할 수 있는 정보의 풍부성이 사회적 실재감에 영향을 줄 수 있다는 것과 유사하다(Straub & Karahanna, 1998; Straub, 1994; Rice et al., 1989). 한편, 김은미(2006)는 사회적 실재감을 매체의 기술적 특성뿐만 아니라, 커뮤니케이션 상대가 누구인가(관계지향적 속성)와 매체 이용 그 자체에 달라지는 주관적 경험으로 정의하였다. 이는 커뮤니케이션 특성과 심리적 경험의 특성은 매체에 의해 결정되는 것이 아니라 커뮤니케이션 참여자들이 어떻게 매체를 이용하고 적용하여 관계를 형성하느냐에 따라서 다른 양상을 보일 수 있다는 것을 의미한다(Chidambaram, 1996; Anderson & Park, 1994; Walther, 1992). 또한 심리적 요인과 관련 지어 사회적 실재감을 온정(warmth)에 관한 어떤 것으로 정의하는 관점에서는 어떤 미디어가 사람간의 접촉(human contact), 사회성(sociability), 감수성(sensitivity) 등의 감정을 잘 전달할 경우, 사람들은 자신이 이용하는 미디어가 온정적인 것으로 인지한다고

설명한다(Yoo & Alavi, 2001; Steinfield, 1986; Rice & Case, 1983).

이상의 사회적 실재감에 대한 연구를 바탕으로 본 논문에서는 사회적 실재감과 관련된 선행 변수에 대한 연구를 수행하고, 사회적 실재감이 UCC 서비스 이용과 참여에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 연구를 수행하고자 한다.

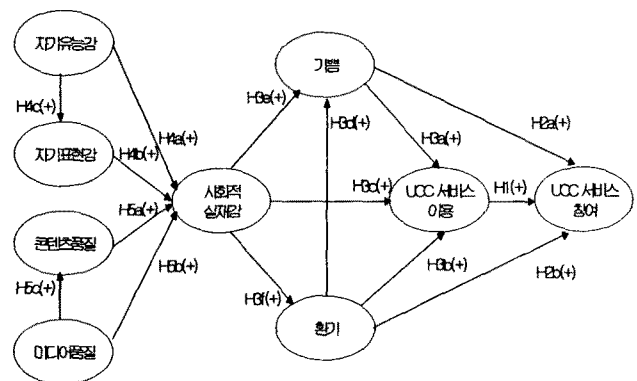
2.2 개인의 감정차원에 관한 연구

인간이 이성적인 동시에 감성적이라는 인식이 커짐에 따라 환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. Mehrabian & Russell(1974)은 행동은 주어진 환경에서 발생하는 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고, 인간의 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원(pleasure-arousal-dominance; 이하 PAD)으로 나타낸 감정모형을 제시하고 있다. 이들은 PAD 가 환경적 상황에서 개인의 특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 제시하였는데, 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에 있어서 좋거나(good), 기쁘거나(joyful), 행복한(happy), 혹은 만족한(satisfied) 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 환기(arousal)는 흥분되거나(excited), 자극되거나(stimulate), 민첩한(alert) 혹은 활동적(active)이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배(dominance)는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다. PAD 모형에서 제시하고 있는 이 세 가지 매개변수는 생리학적 측면은 물론 경험적 측면에서도 상당한 지지를 받고 있으며, 또한 PAD 차원에 의하여 환경적 자극에 대한 사람들의 다양한 행위적 반응이 충분히 설명될 수 있다고 주장하고 있다. 반면, PA 차원으로만 물리적 환경에 대한 사람들의 반응을 제시하는 연구가 이루어졌다(Russell & Pratt, 1980; Donovan & Rossiter, 1982). 특히 Donovan & Rossiter(1982)는 PAD 모형을 이용한 점포환경과 소비자 행동 관계에 대한 실증분석에서, 환기(점포에 의해 유발된

놀라움이나 흥미의 감정)는 잠정적 즐거움을 자아내 점포 내 머무르는 시간을 증가시키고, 판매원과의 상호작용을 증가시킨다는 것을 시사하였지만, 지배는 점포 내 행동에 유의하지 않다는 것을 검증함으로써 Mehrabian & Russel(1974)의 연구와 상반된 결과를 제시하고 있다. 이후, Russell(1980)은 감정의 스펙트럼에는 두 개의 주요한 차원 즉, 즐거움(pleasantness)과 환기(arousal)가 존재한다고 하였고, Baggozi(1991)는 이 두 가지 차원 각각이 쾌락측면과 환기측면을 표출한다고 주장하였다. 이상의 개인의 감정차원에 대한 이론을 기반으로 하여 본 연구에서는 즐거움과 환기를 포함하여 연구를 수행하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 사회적 실재감 이론과 개인 감정차원에 대한 연구에 기초하여 자기유능감, 자기표현감, 콘텐츠품질, 미디어품질, 사회적 실재감, 환기, 즐거움을 주요 연구변수로 도출하였다. 본 연구 모형에서는 UCC 서비스를 이용시 개인이 지각하는 사회적 실재감에 어떠한 요인들이 영향을 미치며, 개인이 지각하는 사회적 실재감과 개인의 감정적 요인들이 결합하여 UCC 서비스 이용과 참여에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 포괄적으로 검증하고자 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

또한 <그림 1>의 개념적 연구모형에 기초하여 연구변수들 간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 제시하였으며 구체적인 가설은 <그림 1> 연구모형과 같다.

<가설 1> UCC 서비스 이용이 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 즐거움, 환기, UCC 서비스 참여 간에 긍정적인 관계가 있다.

<가설 3> 즐거움, 환기, 사회적 실재감 및 UCC 서비스 이용 간에 긍정적인 관계가 있다.

<가설 4> 자기유능감, 자기표현감 및 사회적 실재감 간에 긍정적인 관계가 있다.

<가설 5> 콘텐츠품질, 미디어품질 및 사회적 실재감 간에 긍정적인 관계가 있다.

IV. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 총 7 개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 UCC 서비스에서의 자기유능감, 자기표현감, 콘텐츠품질, 미디어품질, 사회적 실재감, 즐거움, 환기, 서비스 이용, 그리고 종속변수로는 UCC 서비스 참여를 설정하였다. 모든 변수에 대한 설문은 리커트(Likert) 7 점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 자기유능감은 'UCC 서비스 활동에서 바람직한 결과를 얻기 위해 얼마나 성공적으로 요구되는 행동을 할 수 있는가에 대한 기대정도', 자기표현감은 'UCC 서비스에서 자신의 마음과 심리를 표현하고자 하는 동기', 콘텐츠특성은 'UCC 서비스에서 사용자가 기대하는 콘텐츠의 품질', 미디어특성은 'UCC 서비스에서 사용자가 기대하는 UCC 미디어의 풍부성과 편리성', 사회적 실재감은 'UCC 서비스 참여시 사회적으로 존재함을 느끼는 정도', 환기는 'UCC 서비스 참여시 느끼는 자극 또는 흥분정도', 즐거움은 'UCC 서비스의 이용이 삶을 활력화 시키는 정도', UCC 서비스 이용은 '사용자가 UCC 서비스를 실제로 사용하는

정도(평균시간)', UCC 서비스 참여는 'UCC 서비스의 어떤 프로세스에 고객이 행사할 수 있는 통제정도'이다.

4.2 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구에서는 UCC 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 2006 년 10 월부터 12 월까지 약 2 달간 설문조사를 수행하였다. 500 부의 설문 중 총 329 부가 회수되어(65.5%의 회수율) 이를 최종적으로 본 연구의 표본으로 삼았다. 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0 의 통계프로그램을 사용하여 사전통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 및 AMOS 5.0 을 사용한 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

V. 분석 결과

5.1 설문응답자의 표본특성

본 연구의 설문지에 응답한 전체 표본의 약 47.1%가 남성, 52.9%가 여성으로 구성되어 있다. 연령층은 20 대부터 50 대까지 나타났으며, 20 대가 277 명으로 84.28%를 차지하여 표본의 주를 이루고 있다. 교육수준에 있어서는 고졸의 학력이 76.9%로 주를 이루었고, 이들의 직업은 대학생이 74.5%로 표본의 대다수를 차지하고 있다.

5.2 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's α 계수는 0.845~0.913 으로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

또한 척도의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였으며 직교회전 방식에 의한

고유값이 1 이상인 요인만을 선택하였는데 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석결과, 환기의 1 개 항목의 요인적재치가 0.329 수준으로 나타나 이를 제외하였다. 그 외 나머지 문항들은 대부분 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인 적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 측정항목들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 측정모형의 유의성을 평가함으로써 문항들의 단일차원성을 검증하였다. 확인적 요인분석 결과, CMIN/DF 는 2.024, P value 는 0.000, GFI 는 0.813, AGFI 는 0.783, NFI 는 0.852, TLI 는 0.910, CFI 는 0.919, RMSEA 는 0.056 으로 측정 모형의 적합도 수준은 권고수준을 상회하여 바람직하게 나타났으며, 측정문항에 대한 대부분의 표준화 측정치가 유의수준 0.001 수준에서 0.7 이상으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 모든 구성요소들에 대해서 집중타당성을 확보한 것으로 해석할 수 있다.

5.3 연구모형의 적합도 및 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 검증결과, CMIN/DF 는 2.005, P value 는 0.000, GFI 는 0.812, AGFI 는 0.785, NFI 는 0.852, TLI 는 0.912, CFI 는 0.919, RMSEA 는 0.055 으로 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다.

위에서 살펴본 연구모형의 적합성 검증 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 아래와 같다.

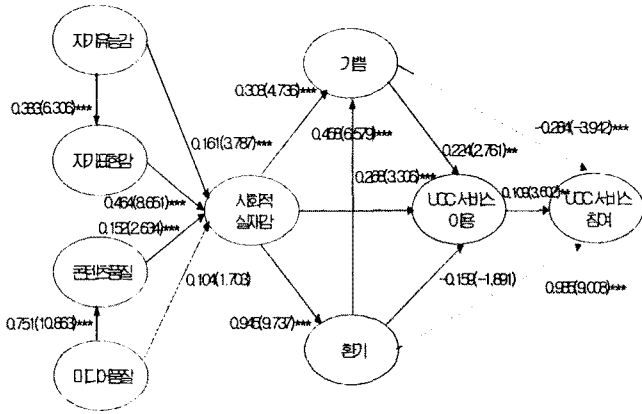
첫째, UCC 서비스 이용은 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(0.154, $p < 0.01$), 이에 따라 가설 1 은 채택되었다.

둘째, UCC 서비스에서의 즐거움은 UCC 서비스 참여에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(-0.296, $p < 0.001$), UCC 서비스에서의 환기는 UCC 서비스 참여에 매우 긍정적인 영향을 미쳤다(1.095, $p < 0.001$). 따라서 가설 2a 는 채택되지 않았으나, 가설 2b 는 지지되었다.

셋째, UCC 서비스에서 즐거움(0.223, $p < 0.01$)과 사회적 실재감(0.256, $p < 0.001$)은 UCC 서비스 이용에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, UCC 서비스에서 환기는 UCC 서비스 이용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(-0.155, $p < 0.059$). 또한 환기가 즐거움에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(0.445, $p < 0.001$). UCC 서비스에서 사회적 실재감은 즐거움과 환기에 각각(0.315, $p < 0.001$), (0.939, $p < 0.001$)의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3b 는 채택되지 않았으나, 가설 3a, 가설 3c, 가설 3d, 가설 3e 및 가설 3f 는 모두 지지되었다.

넷째, UCC 서비스에서 자기유능감(0.173, $p < 0.001$)과 자기표현감(0.472, $p < 0.001$)은 사회적 실재감에 모두 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있으며, 자기유능감은 자기표현감에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.258, $p < 0.001$). 따라서 가설 4a, 가설 4b 및 가설 4c 는 모두 지지되었다.

다섯째, UCC 서비스의 콘텐츠품질은 사회적 실재감에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나(0.154, $p < 0.01$), UCC 서비스에서 미디어품질은 사회적 실재감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(0.711, $p < 0.062$). 또한 UCC 서비스에서 미디어품질은 콘텐츠품질에 매우 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.711, $p < 0.001$). 따라서 가설 5a, 가설 5c 는 지지되었으나 가설 5b 는 채택되지 않았다. 이상의 구조방정식을 통한 가설의 검증결과는 <그림 2>와 같다.



* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

괄호 안의 수는 t-값을 의미함.

<그림 2> 연구모형 분석결과

VI. 결론

본 연구에서는 사회적 실재감과 개인의 감정차원연구와 결합하여 UCC 서비스 이용과 참여에 사회적 실재감과 개인의 감정차원이 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 제시하였으며, 이에 대한 실증적 검증결과는 다음과 같다.

첫째, UCC 서비스 이용 및 참여에 있어서 사회적 실재감의 선행요인으로 자기유능감, 자기표현감, 콘텐츠특성이 규명되었고, 자기유능감은 자기표현감에, 미디어특성은 콘텐츠특성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 실재감이 개인의 감정차원인 환기와 즐거움에 매우 긍정적인 영향을 미치고, 환기가 즐거움에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 즐거움과 사회적 실재감은 UCC 서비스 이용에 (+)의 영향을 미치나, 환기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 환기가 UCC 서비스 참여에 매우 긍정적인 영향을 미치는 반면에 즐거움은 UCC 서비스 참여에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 UCC 서비스 평균이용시간(이용)이 UCC 서비스 제작과 올리기 등의 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 사회적 실재감과 개인의 감정차원을 결합하여 UCC 서비스 이용과 참여의 동기요인을 설명할 수 있는 새로운 이론적 기반을 제공한 데 있다고 판단되며, 사회적 실재감과 개인의 감정차원이 UCC 서비스 제공에 있어 주요하게 고려되어야 할 요인임을 실증적으로 검증한 데 있다고 본다.

참고문헌

- [1] 김민정, 한동섭 (2006), “친밀성에 따른 대인 매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구: 매개된 대인 커뮤니케이션을 중심으로”, 한국언론학회, Vol.50, No.3, pp.94~121.
- [2] Khaled Hassanein, Milena Head, "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping," *Int. J. Human-Computer studies*, 2007.
- [3] Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology," *Environment and Behavior*, Vol.6, pp. 233-252.
- [4] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. London: John Wiley.
- [5] Steinfield, C. (1992). "Computer-mediated communications in organizational settings: Emerging conceptual frameworks and directions for research," *Management Communication Quarterly*, Vol.5, 348-365.
- [6] Straub, D. W., Karahanna, E. (1998), "Knowledge worker communications and recipient availability: toward a task closure explanation of media choice," *Organization Science* Vol.9, No.2, pp.160~175.

(나머지 참고문헌은 지면관계상 생략하였습니다.)