

# UGC를 제공하는 웹사이트의 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향

Jung Hyuk Roh, Seung Hye Ahn, Choong C. Lee<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Graduate School of Information, Yonsei University  
262 Seongsanno, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea  
Tel: +82-2-2123-4186, Fax: +82-2-363-5419, E-mail:joeyluck@yonsei.ac.kr

## Abstract

User Generated Content(이하 UGC)는 웹사이트 이용자에 의해 생산된 콘텐츠를 일컫는 말로, 미디어 조직에 속하지 않은 일반인들의 비직업적 활동의 산물로서 웹 공간에 공표한 콘텐츠를 의미한다. 본 연구는 UGC가 활성화되기 위해서 풀어야 할 과제를 도출하고, 도출된 요인을 바탕으로 개선된 형태의 UGC 웹 서비스 품질(Web Service Quality)의 최적화된 모형을 제시하고자 한다. UGC 웹 서비스 품질은 정보성, 디자인, 통신환경, 커뮤니티, 실재감, 보안성 등의 6가지 요인으로 나누어 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 조사하였고, 고객 만족도와 고객 충성도간에 매개 변수로서 관여도를 두어 고객 만족도와 고객 충성도간의 영향 요인을 온라인상 UGC 사용 및 이용 경험이 있는 사용자 총 355명을 대상으로 설문조사를 통해 연구하였다. 연구 결과, UGC 웹 서비스 품질 요인으로 정보성, 디자인, 통신환경, 커뮤니티, 실재감, 보안성은 모두 고객 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 고객 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 고객 만족도 또한 관여도에 영향을 미친다. 매개 변수로서 관여도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

## Keywords:

UGC, Web Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 서론

근래 인터넷의 화두는 UGC에 있다. 통신사와 포털, 기업들까지도 UGC의 인기를 실감하고 이를 마케팅에 적극적으로 사용하고 있다. 보통 요즘의 UGC라 하면 금방 떠오르는 것은 동영상 서비스겠지만, 지식검색부터 온라인 마켓 플레이스까지 제공자가 곧 이용자가 된다는 관점에서 모두 넓은 의미의 UGC로서 포함될 수 있다.

초기 UGC의 모델은 지식검색과 블로그 또는

미니홈피와 같은 1인 미디어, 즉 텍스트를 중심으로 한 콘텐츠들이 대부분이었다. 그러던 것이 조금씩 다른 분야로 확장되어 온라인 마켓 플레이스에서는 생생한 경험과 상품의 진열을 위해, 게시판이나 전문 커뮤니티에서는 보다 사실적인 정보 제공과 기존 콘텐츠 편집을 통한 재미 추구를 위해 이미지, 동영상의 형태로 진화되기 시작하였다. 포털들의 UGC 서비스도 이러한 진화에 따라 UGC 서비스를 주요 서비스로서 제공하고 있다.

향후 기업은 고객과의 관계를 정립하는 데 있어 고객으로부터 수익을 창출하는 일방향성이 아니라 고객의 적극적인 참여와 활발한 상호작용을 통해 함께 문화를 창조하고, 그 혜택을 공유하는 양방향적인 관계를 통해서 새로운 문화의 시대에 대응할 수 있을 것이다. 이에 그 양방향적인 관계의 초석이 될 수 있는 UGC에 관하여 구체적인 수익모델 마련과 함께 문화 및 문화콘텐츠를 어떻게 기업경영에 접목할 것인가에 대한 고민이 기업의 궁극적이고 장기적인 전략을 위해 필요하다는 판단이 본 연구의 시발점이 되었다.

그래서 본 연구는 근간의 쇼핑몰, 검색사이트, 등 웹의 품질을 다룬 논문들을 선행 연구하여 과연 밝혀진 웹의 품질 요소를 어떻게 UGC에 적용할 것인지에 대해 연구하였다. 또한 UGC가 활성화되기 위해서 풀어야 할 과제를 도출하고, 도출된 요인을 접목시키기 위한 개선된 형태의 UGC 웹 서비스 품질의 최적화된 모형을 제시하고자 한다.

## 이론적 배경

UGC란 User Generated Contents의 약자로, 단어 그대로 해석하면 하나 이상의 콘텐츠를 사용자가 새롭게 하나로 조합해낸 콘텐츠이다. 이는 UCC(User Created Contents, 이하 UCC)보다 상위적이고 포괄적인 개념으로 현재 사용자에게 의해 제조된 콘텐츠가 순수 창작보다는 조합되고 조정된 콘텐츠가 상당하므로 UCC라는 개념보다는 UGC라는 용어가 본 연구에 더 적합하다는 결론을 내렸고 본 연구에서는 UGC로 통합 및 사용하였다.

현재 UGC는 디지털비디오, 블로그, 포드캐스팅(podcasting), 휴대폰 사진 및 동영상, 그리고 위키

(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물을 망라하는 개념이다. 결론적으로 UGC는 인터넷 사용자들이 자발적으로 만들어낸 정보로서 텍스트·그림·사진·동영상 등 다양한 형태를 띠고 있다.

본 연구에서는 UGC 웹 서비스 품질 측정을 위해 Pitt et al.(1995); Seddon(1997); McKinney et al.(2002); DeLone & McLean(1992, 2003) 등의 연구 모델들을 검토하였다.

DeLone and McLean은 1992년에 정보시스템 성공모형을 제시하였으며, 2003년에 기존의 문헌연구와 연구모형을 전자상거래 환경에 맞게 개선하여 새로운 모형을 제시하였는데, Pitt et al.(1995); Seddon(1997); McKinney et al.(2002); DeLone & McLean(1992, 2003) 등의 연구를 종합해 보면, 웹 사이트의 품질은 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 서비스 품질(Service Quality)로 구성되어 있으며, 이들 요소들은 사용자 만족과 사용도에 영향을 미치게 되며, 사용자 만족과 사용도는 궁극적으로 충성도나 기업의 성과 척도로 이어진다고 설명하고 있다.

하지만, 본 연구에서는 연구대상이 UGC 서비스 제공 사이트이므로 기존의 정보시스템 성공모형 보다는 콘텐츠를 제공하고 수익을 얻는 전자상거래 환경에 맞는 연구모형의 필요성을 인식하여 DeLone and McLean(2003)의 새로운 모형인 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 서비스 품질(Service Quality)로 큰 틀을 제시하는 정보시스템 성공 모형보다는 다른 척도로 인터넷 서비스 품질을 측정하려는 시도를 하였다. 대표적인 국내외 인터넷 서비스 품질 관련 연구들을 정리하면 표 1과 같다.

표 1 - 서비스 품질 측정 차원

연구자	연구방법	연구분야	서비스 품질 측정차원
Van Iwaarden et al. (2003)	실증연구	웹사이트	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성
Trocchia and Janda (2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	수행능력, 접근성, 보안성, 감각성, 정보제공성
Yang et al. (2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	반응성, 신뢰성, 사용편의성, 신용도, 편의성, 의사소통, 접근성, 기업의역량, 친절성, 개인화

송창석 (2002)	실증연구	인터넷 쇼핑	응답성, 실체성, 신뢰성, 보장성, 공감성
이지은 (2002)	실증연구	인터넷 बैं킹	유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성, 반응성
박명호 (2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	상호작용적 품질, 환경적 품질, 결과적 품질
Jarvenpaa et al. (1997)	실증연구	인터넷 쇼핑	제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위협
이민호 (2002)	실증연구	인터넷 쇼핑	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 용이성, 문제 해결성, 보안성
신기영 (2001)	실증연구	인터넷 쇼핑	검색 용이성, 주문 처리의 질, 웹인지도, 업데이트, 시스템의 질, 지각된 유용성
박정훈 (2001)	실증연구	가상 서점	유형성, 보증성, 신뢰성, 공감성

## 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 표 1에서 제시된 국내외 인터넷 서비스 품질에 대한 선행연구와 사전조사를 바탕으로 변수를 선택하였다. 특히 선택한 변수들 중 관여도의 경우, 고객만족이 고객충성으로 진입하기 위한 중요한 매개변수로서 고객이 UGC를 사용하고 제작하면서 만족을 느끼고 해당사이트에 충성도로 이어질 수 있는 중요한 요인이다. 여기에서는 사전조사를 통하여 얼마나 참여를 했는지에 대한 관여도와 제작의 정도에 대한 보상성을 관여도 하나로 통합하였다. 그 이유는 참여와 관여의 정도가 깊을수록 그에 관한 등급제와 점수제등은 마련이 되는 것이므로 요인을 둘로 나누는 것 보다는 사전조사를 통해 참여도에 포함시키는 것이 옳다고 판단하였기 때문이다. 최종적으로 UGC를 제공하는 웹 서비스 품질을 측정할 연구모델로서 6가지 측정항목으로 세분화된 정보성, 디자인, 통신환경, 커뮤니티, 실재감, 보안성을 종속변수로 제시하고 일차적으로 사용자의 만족과 충성도에 영향을 미치는 관계를 알아보고, 사용자 만족과 충성도간의 관계에 조절변수로서 관여도를 변수로서 두어 고객 만족도와 고객 충성도간의 영향을 알아보고자 그림 1과 같은 모델을 제시한다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1: 정보성은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 디자인은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H3: 통신환경은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H4: 커뮤니티는 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H5: 실재감은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H6: 보안성은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H7: 고객 만족도가 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.  
H8: 고객 만족도가 고객 관여도에 영향을 미칠 것이다.  
H9: 고객 관여도가 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

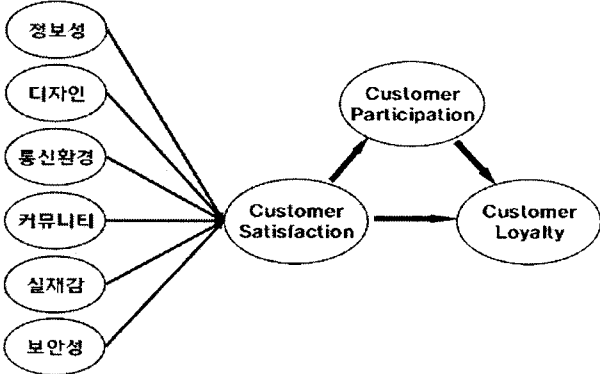


그림 1 - 본 연구의 연구 모형

변수의 조작적 정의에 대한 내용은 다음의 표 2에서 보는 바와 같다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 조작적 정의를 바탕으로 작성된 설문항목은 27항목이며 일반적 특성을 알아보기 위한 설문항목은 5항목이다. 측정하고자 하는 모든 변수들에 대해 Likert 5점 척도가 사용되었으며, 각 항목의 1점은 '매우 동의하지 않는다', 5점은 '매우 동의한다'로 하였다.

표 2 - 변수의 조작적 정의

요인 변수	변수의 조작적 정의	척도형태
정보성	각각의 사실들이 지니고 있는 본래의 가치를 새로운 부가적인 가치를 지니는 방식으로 조직화된 사실들의 집합체	Likert 5점 척도, 3항목
디자인	홈페이지 배경, 색, 색상, 지형적 구조, 그래픽, 아이콘, 심벌, 사진, 애니메이션을 홈페이지 디자인 요소로 제시 [9]	Likert 5점 척도, 3항목
통신 환경	다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을 만한 성능 [12]	Likert 5점 척도, 3항목
커뮤니티	심리학적인 결합성 또는 소속감을 지칭하며, 개인을 서로 연결시켜주는 감정과 태도의 총체를 의미 [1]	Likert 5점 척도, 3항목

실재감	생동감의 차원을 감각적 폭, 감각적 깊이 두 가지 차원으로 정의. 감각적 폭이란 매체가 전달하는 감각차원의 수를 의미하고, 감각차원의 수는 소비자의 감각을 고려할 때 매체가 한 번에 제공하는 감각의 폭이 넓을수록 생동감이 커지는 것을 의미. 감각의 깊이는 감각적 정보의 감도, 선명도를 의미한다. 감각 정도의 깊이는 제시된 자극에 내재된 정보의 질과 양을 의미 [10]	Likert 5점 척도, 3항목
보안성	거래의 안정성과 관련하여 인터넷 비즈니스에서 보안은 매우 중요한 문제이며, 인터넷 상거래의 성공은 보안에 의해 의존한다고 주장 [9]	Likert 5점 척도, 3항목
고객 만족도	인터넷 웹 사이트에서의 전반적인 정보시스템 사용을 통해 사용자들이 느끼는 호의적 또는 비호의적 감정의 정도 [19]	Likert 5점 척도, 3항목
고객 관여도	지각하는 개인의 일치 및 기대치 수준과 특정한 제품의 분류에 대하여 영향을 미치는 것에 대해 느끼는 것 [8]	Likert 5점 척도, 3항목
고객 충성도	인터넷 웹 사이트를 사용하여 향후 지속적으로 재사용 하려는 몰입 [14]	Likert 5점 척도, 4항목

## 데이터 분석

### 표본의 특성 분석

본 연구의 연구 대상자는 웹에서 UGC 서비스를 이용해 본 경험이 있거나 현재 이용하고 있는 일반인들로 하였다. 한편, 기존의 설문 문항들과 새롭게 구성된 설문 문항들이 UGC 이용자를 대상으로 적용된 문항들이 아니기 때문에 예기치 못한 오류를 최대한 줄이기 위해 사전 조사를 실시, 설문 문항의 신뢰성과 타당성을 높였다. 사전 조사의 설문 항목은 UGC 관련 커뮤니티의 사용자의 인터뷰를 통해 내용을 수정하였다. 사전 조사는 UGC 관련사용 경험이 있는 일반인 35명을 대상으로 실시하였으며, 그 결과로 일부 항목을 재수정 하였다.

또한 본 설문조사는 온라인 리서치 전문기업 폴레버(Pollever)에 가입한 약 70 만 명의 회원 중 UGC 사용 및 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 2006년 11월 20일부터 11월 27일까지 8일간

실시하였으며, 총 355명이 응답하였다. 이 중 응답의 신뢰도가 떨어지는 45명을 제외한 총 310명을 표본으로 선정하였다.

표본의 성별 분포를 보면 남자가 57.6%, 여자가 42.4%를 차지하고 있다. 연령별 분포로는 20세 미만 22.2%, 20대가 49.7%, 30대가 28.1%, 40대가 21%, 50대가 1.1%를 차지하였고, 학력은 고졸이하가 18.1%, 대학재학이 41.3%, 대학졸업이 35.7%, 대학원 재학이상이 4.9%를 차지하였다. 소득은 100만 원 이하가 30.6%, 101-200만원이 31.6%, 201-300만원이 19.3%, 301만 원 이상이 18.1%이고, 직업별 분포로는 회사원 18.7%, 전문직 8.3%, 자영업 10.3%, 공무원 8.5%, 학생 46.5% 교직원 1.3%, 군인 1.4%, 주부 3.8% 기타 2.2%를 차지하고 있다.

### 신뢰도 분석

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 표 3에 의하면 각 변수별 최초 신뢰도는 모두 0.8 이상으로 나타났다. 이는 전체적인 측정 항목들의 동질성이 매우 높고 변수들의 내적 일관성도 유효하다고 볼 수 있다.

표 3 - 신뢰도 분석

요인		Cronbach's Alpha	Standardized Item Alpha	Mean
UGC 품질	정보성	.877	.878	3.335
	디자인	.821	.822	3.378
	통신환경	.797	.799	3.498
	커뮤니티	.844	.844	3.364
	실재감	.866	.867	3.352
	보안성	.890	.892	3.310
고객 만족도		.812	.812	3.432
고객 관여도		.762	.763	3.552
고객 충성도	지속적 이용	.925	.926	3.251
	추천			

### 타당성 분석

#### 수렴 타당성 분석

UGC 제공 웹의 서비스 품질을 측정하기 위해 사용된 18개 설문 문항에 대한 타당성을 분석하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석 결과, KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)의 값은 0.915가 나왔다. 또한 Bartlett의 구형 검정치(sphericity)는 545.420이고, 유의수준이 .000이므로 '상관관계 행렬이

단위행렬이다' 라는 영가설은 기각된다. 결국 UGC 제공 웹의 서비스 품질 측정을 위한 설문 항목들은 요인분석 사용이 적합하며, 공통 요인이 존재한다고 할 수 있다.

18개 변수에 대한 요인의 고유치와 관련 통계치를 분석한 결과, 6개 요인의 고유치가 1보다 큰 것으로 나타났으며, 이 6개의 요인이 설명하는 비율은 표본 총 분산의 71.338%가 되는 것으로 나타났다. 그에 대한 요인분석 연구 변수의 기술적 통계는 표 4에 나와 있다.

표 4 - UGC 제공 웹 서비스 품질의 타당도 분석

구분	Component								
	정보성	디자인	통신환경	커뮤니티	실재감	보안성	고객 만족도	고객 관여도	고객 충성도
IF1	.799								
IF2	.808								
IF3	.831								
DS1		.822							
DS2		.813							
DS3		.778							
CE1			.821						
CE2			.814						
CE3			.753						
CT1				.792					
CT2				.786					
CT3				.752					
VR1					.761				
VR2					.840				
VR3					.818				
SC1						.782			
SC2						.806			
SC3						.819			
CS1							.815		
CS2							.807		
CS3							.788		
PP1								.861	
PP2								.734	
PP3								.840	
CL1									.811
CL2									.829
CL3									.843
CL4									.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 5 iterations.

고객 만족도를 측정하기 위해 사용된 3개의 설문 문항에 대한 타당성을 분석하기 위해 요인분석을

실시한 결과, KMO 측도의 값은 0.750로 중급(middling) 경우에 속하였으며, Bartlett의 구형 검정치(sphericity)는 490.897이고, 유의수준이 0.000에서 요인분석 적용이 가능하였다.

고객 참여도를 측정하기 위해 사용된 3개의 설문 문항에 대한 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과, KMO 측도의 값은 0.801로 가치 있는(meritorious) 경우에 속하였으며, Bartlett의 구형 검정치(sphericity)는 522.576이고, 유의수준이 0.000에서 요인분석 적용이 가능하였다.

고객 충성도를 측정하기 위해 사용된 4개의 설문 문항에 대한 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과, KMO 측도의 값은 0.857, Bartlett의 구형 검정치(sphericity)는 530.690으로 유의수준 0.000에서 요인분석이 가능하였다. 각 변수의 공통성(communalities)은 모두 0.60 이상으로 측정되었다.

### 판별 타당성 분석

판별 타당성은 요인간의 상관관계가 1인지 아닌지를 검증하는 방법을 사용하였다. 표 5는 확인적 요인분석 후 도출된 요인간의 상관관계를 나타내고 있으며, 모든 요인간의 상관관계가 0.85 미만인 것으로 나타나 판별 타당성을 지니고 있다고 할 수 있다.

표 5 - 요인 간의 상관관계

구분	정보성	디자인	통신환경	커뮤니티	실재감	보안성	고객만족도	고객참여도	고객충성도
정보성	1.000								
디자인	0.609	1.000							
통신환경	0.629	0.505	1.000						
커뮤니티	0.533	0.652	0.655	1.000					
실재감	0.756	0.661	0.609	0.579	1.000				
보안성	0.541	0.542	0.632	0.788	0.549	1.000			
만족도	0.612	0.509	0.709	0.550	0.672	0.685	1.000		
참여도	0.535	0.660	0.718	0.534	0.556	0.566	0.505	1.000	
충성도	0.770	0.590	0.780	0.790	0.610	0.667	0.711	0.665	1.000

상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

### 가설 검증

수집된 자료를 바탕으로 가설 검증을 위해 구조방정식(Structural Equation Modeling, SEM)을 적용하기로 하고, 연구 모델의 적합성을 알아보기

위해 AMOS 6.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 구조 모형 분석 결과, 표준화된 인과계수는 그림 2와 같으며, 구조 모형의 적합도는 표 6과 같다.  $\chi^2$  (178.459)을 D. F(162)로 나눈 결과는 1.101로 5.0이하로 적합한 것으로 나타났다. 또한 RMR(Root Mean square Residual)은 0.033로 0에 가깝게 나타났으며, GFI(Goodness of Fit Index)는 0.970, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 0.951로 권장 기준치인 0.9를 상회하였고, 아울러 NFI(Normed Fit Index)는 0.965, IFI(Incremental Fit Index)는 0.989로 나타나 역시 권장 기준치인 0.9를 상회하는 수치를 보여주고 있다. 또한 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)은 0.065로 0.05 이하인 경우 대체로 양호한 모델로 판단할 수 있다.

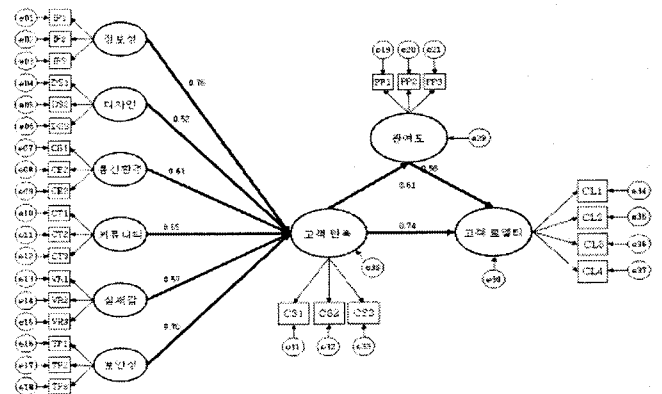


그림 2 - 본 연구의 구조 모형

표 6 - 구조 모형의 적합도

X <sup>2</sup>	D.F.	P	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
178.459	162	.195	1.101	0.033	0.970	0.951	0.965	0.989	0.964	0.040

구조 모형의 표준화된 인과계수와 유의수준을 분석한 각 변수들의 관계를 살펴보면 표 7과 같고 채택된 가설은 표 8과 같다.

표 7 - 구조 모형의 인과계수와 유의수준

경로	표준화된 인과계수	인과계수	표준 오차	C. R.	p
정보성 → 만족도	0.76	.289	.085	3.400	.000
디자인 → 만족도	0.52	.477	.101	4.722	.000
통신환경 → 만족도	0.61	.613	.101	6.069	.000
커뮤니티 → 만족도	0.65	.355	.054	6.574	.000
실재감 → 만족도	0.59	.212	.068	3.114	.000
보안성 → 만족도	0.70	.839	.085	9.879	.000
만족도 → 충성도	0.74	.497	.053	9.377	.000
만족도 → 참여도	0.61	.289	.091	3.171	.000
참여도 → 충성도	0.56	.670	.070	9.573	.000

표 8 - 가설 채택

가설	채택 여부
H1. 정보성은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 디자인은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3. 통신환경은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4. 커뮤니티는 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H5. 실재감은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H6. 보안성은 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H7. 고객 만족도가 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H8. 고객 만족도가 고객 관여도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H9. 고객 관여도가 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.	채택

## 결론

### 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 UGC 제공 웹 사이트의 서비스 품질에 있어서 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이들과의 인과적 관계를 구조적으로 살펴보았다.

UGC 서비스 품질은 정보성, 디자인, 통신환경, 커뮤니티, 실재감, 보안성 등의 6가지 요인으로 나누어 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 또 고객 만족도와 고객 충성도간에 매개 변수로서 관여도를 두어 고객 만족도와 고객 충성도간의 영향 요인을 연구했다. 연구 결과, UGC 서비스 품질 요인으로 정보성, 디자인, 통신환경, 커뮤니티, 실재감, 보안성은 모두 고객 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 고객 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 고객 만족도 또한 관여도에 영향을 미친다. 매개 변수로서 관여도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 연구 결과가 나왔다. 이러한 연구 결과로 미루어보아, 사용자들은 쉽게 각자의 콘텐츠가 모인 집단의 지식을 공유할 수 있으며 개인의 자유로운 창작활동 등 틀에 박히지 않은 정보를 쉽게 접할 기회를 갖게 될 것이며, 또한 이러한 기회는 서로 상호보완적이므로 다시 많은 사용자들을 자극하고 업체로서는 더 많은

기회와 공간을 제공함으로써 UGC가 내놓는 연쇄 효과는 클 것이라 예상된다.

이 연구가 근간의 웹의 품질을 평가한 논문과의 차이점 및 큰 시사점은 관여도에 있다고 본다. 기존 웹의 품질을 평가한 요인에 대해서는 기존 연구와 거의 동일한 점에서 일치하고 있다. 즉, 최신의 정보, 사용하기 쉬운 UI 와 디자인, 동영상 UGC 등에 걸맞는 쾌속한 통신환경, 그리고 사용자가 제작자며 제작자가 사용자인 UGC 특성에 따르는 적합한 커뮤니티 구성과 UGC 특성상 일상적인 상황에서 제작된다는 신선한 실재감과 그리고 역시 인터넷의 등장 이후로 꾸준히 논문에서 중요시되고 있는, 웹의 품질을 다루는 부분에서는 필수적인 보안성 등은 기존의 연구들과 일치한다.

하지만, 참여도는 UGC 제공 사이트에서 매우 중요하게 생각해야 하는 부분이다. 이는 곧 앞서 말한 바와 같이 UGC의 제작자는 곧 이용자이다. 즉 관례로 볼 때, 하나의 웹 사이가 콘텐츠를 외부에서 얻게 되면 콘텐츠 제작자에게 그에 따르는 비용이 지불 되어지게 마련이다. 이를 UGC제작에도 적용을 하면서 제작된 UGC의 품질에 따른 적절한 보상체계가 있다면 그로 인해 UGC 사용자들은 해당 웹 사이트에 다량의 고품질 UGC를 제작하게 되어있으며 당연히 깊은 관여도를 보이게 될 수밖에 없다. 그리고 이는 해당 사이트로의 충성도로 이어진다는 사실이다.

현재 우리는 웹이란 공통적인 분모아래서 우리는 다양한 서비스를 만나게 된다. 최근 몇 년 사이 웹이 보여주는 서비스의 좋고 나쁨, 편리와 불편에 따라 수동적인 이동과 사용을 보이던 이용자들의 자세는 이제는 객체가 주체가 되어 주체가 객체로서의 자리에서 적극적으로 웹을 이용하는 시대가 도래 했고, 이는 WEB2.0의 플랫폼과도 일치한다. 그러므로 UGC를 단순히 유행으로 치부하기에는 너무 많은 가능성이 보이며, 앞으로 나타날 새로운 웹을 장악할 콘텐츠의 프로토타입으로 보기에 무리가 없다. 앞으로 이용자가 제작자로서, 제작자가 이용자로서 두 자리를 같이 차지하고 있다면 표면적인 그대로 웹을 서비스하는 기업은 그 두 자리의 존재가 하나임을 인식하고 동시에 만족시킬 수 있는 합당한 서비스가 필요할 것이다.

### 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 표본 추출방식이 온라인 리서치 전문 기업의 회원들을 대상으로 했기 때문에 연구 결과의 일반화 제약이라는 한계점을 지니고 있다. 그리고 연구의 결과가 기존의 웹서비스 품질을 다루었던 논문과 의외인 결론을 도출하였어도 UGC 자체가 아직 깊숙이 자리 잡지 않은 시점이므로 UGC가 어떻게 웹 시장에 자리 잡아가냐에 따라 연구

결과가 달라질 수 있다고 생각한다.

UGC가 웹 시장에 자리 잡기 위해서는 짚고 넘어가야 할 문제가 크게 3가지가 있다.

첫째, UGC로 인한 '콘텐츠의 질적 수준을 어떻게 필터링할 것이냐' 와

둘째, 현재로서 콘텐츠 제작자의 많은 비중을 차지하는 하는 층이 전문가가 아닌 개인 혹은 비전문가 집단인데 '어떻게 저작권의 문제를 해결할 것이냐' 이다. 개인은 전문가나 전문 집단에 비해 자유롭기도 하지만 무책임 할 수도 있는 것이다. 구글은 유튜브 인수 후 곧바로 유튜브의 콘텐츠들과 관련된 저작권 소송에 당면했다. 이러한 문제점은 서비스 제공자 측의 노력도 중요하게 작용하지만 무엇보다 콘텐츠 제작자의 의식을 바꾸지 않는 이상 해결되기 힘든 문제다. 개인의 무책임함은 콘텐츠의 질적 하락뿐만 아니라 저작권에 대한 인식부재로까지 이어지며 그에 따른 저급의 콘텐츠와 이차 가공물의 범람은 UGC기반 문화산업의 질적 하락으로까지 이어질 수 있다.

셋째, 콘텐츠제작에 따른 수익배분의 문제이다. 어떤 방식으로 수익을 나눌 것이며 어떻게 제작자에게 당근이 될 수 있는지 문제이다. 만들어진 제작물의 독점적인 저작권이나 상업적 보상을 해주는 웹서비스 업체는 아직 많지 않다. 그러나 서비스 업체 측은 사이트의 인지도를 제작자들의 콘텐츠에 절대적으로 의지하고 있는 이상 앞으로는 제작자에게 수익을 분배해야 할 것이다. 현재 대부분의 서비스 업체들이 이러한 수익을 콘텐츠 제작자들과 공유하지 않는 것으로 나타났다.

연구를 진행하면서 안타까웠던 것은 현재 시점에서는 위와 같은 세 가지 문제에 대한 서비스 제공자와 이용자 사이의 명확한 약속 즉, 해답이 없이 단순히 문제제기 수준에서 그치고 있는 단계이기 때문에 본 연구에서는 이 주요한 영향 요인들을 포함시키지 못하였다. 따라서 추가적인 UGC 연구로는 수익성의 배분문제, 저작권 문제, 질적 필터링 등을 포함시킬 수가 있겠다. 또한 앞으로 쏟아져 나올 다양한 콘텐츠를 대비하여 UGC제공 웹 서비스의 품질과 고객 만족도, 고객 충성도, 고객 관여도라는 동일한 구조 모형에 대하여 웹 제공자의 특성에 따른 이용자의 다양화에 대한 연구도 유익할 것이다.

## References

[1] 네이버, [www.naver.com](http://www.naver.com)  
[2] 박명호 (2003) "인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정요인에 관한 연구" *경영연구*  
[3] 박정훈, 강기두, 주희엽. (2001) "가상서점의 서비스품질 측정," *경영과학*, 17(3), 131-145.

[4] 송창석. (2002) "쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구", *상품학연구*  
[5] 신기영, 추교환, 박동진. (2001) "인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 영향에 관한 연구" *정보시스템연구*, 10(1), 279-301.  
[6] 이민호, 박광태, 손영우. (2002) "국내 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구" *POSRI 경영연구*, 2(2), 174-200.  
[7] 이지은. (2002) "인터넷증권서비스품질과 고객만족에 관한 연구", *한국경영과학회 학술대회논문집*  
[8] Bloemer, Josee & Kasper, Hans. (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16, pp.311-329.  
[9] D. Gehrke and E. Turban. (1999) "Determinants of Successful Website Design : Relative Importance and Recommendation for Effectiveness," *Proceeding of the 32th Hawaii International Conference on Systems Sciences*  
[10] J. Steuer and Jonathan. (1992) "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93,  
[11] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd. (1997) "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.  
[12] Lee, Feick. (2004) "The impact of switching costs on the customer satisfaction loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Services Marketing*, Vol.15pp.35-48.  
[13] McKinney et al.. (2002) "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*,  
[14] Oliver, R.L. (1999) "Where Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*. 63(4)  
[15] Pitt et al. (1995) "Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness", *MIS Quarterly*, vol 19, no 1  
[16] Seddon, P. (1997) "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success", *Information Systems Research*, pp. 240-253  
[17] Trocchia and Janda. (2003) "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*  
[18] Van Iwaarden et al.. (2003) "Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study", *INTERNATIONAL JOURNAL OF QUALITY AND RELIABILITY MANAGEMENT*  
[19] W. H. DeLone and E. R. McLean. (1992) "Information System Success : The Quest for the Dependent Variable" *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95  
[20] W. H. DeLone and E. R. McLean. (2003) "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update" *Information Journal of Management Information Systems*  
[21] Yang et al.. (2003) "Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis", *Journal of Services Marketing*