

UCC 서비스 이용 연구 : 기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로

강소라* · 전방지** · 김유정*** · 김연정****

A Study on the UCC Service Usage using Technology Acceptance Model and Pleasure-Arousal Model

Sora Kang* · Bang Jee Chun** · Yoo Jeong Kim*** · Yeon Jeong Kim****

■ 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 PA(pleasure-arousal)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 suggest that this finding of no effect of ease of use and social influence has an important implication in understanding the UCC usage. That is, the UCC usage may be motivated by different factors than those which inspire other technology acceptance behavior. The UCC users may be engaging in a creative activity enjoying the sheer pleasure of creating UCC, self expression, and sharing what they want to tell. Intrinsic motivation rather than extrinsic motivation seems to click this new type of technology users.

Keyword : Ucc(User Created Contents), Tam(Technology Acceptance Model), Pa(Pleasure-Arousal)

* 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사, 주저자
** 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수, 교신저자
*** 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사, 공동저자
**** 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수, 공동저자

1. 서 론

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. UCC(user created contents)란 웹사이트 이용자에 의해 생산된 콘텐츠를 일컫는 말로, 미디어 조직에 소속하지 않은 일반인들의 비직업적 활동의 산물로서 웹 공간에 공표한 콘텐츠로서, 디지털비디오, 블로그, 포드캐스팅(podcasting), 모바일 폰 사진 및 동영상, 및 위키(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물을 망라하는 개념이다[9, 14]. 이제 소비자들은 서비스 제공자가 배포하는 콘텐츠를 소비하는 수동적 소비자의 역할이 아닌, 주도적으로 여러 형태의 콘텐츠를 생산하며 자신의 목적을 달성하기 위한 적극적인 인터넷 행위[2]를 수행하고 있는 것이다.

이렇게 UCC는 자유롭게 자기만의 콘텐츠를 창조하는 개인뿐만 아니라 콘텐츠 자체를 필요로 하는 기업에도 새로운 가능성을 제공하고 있다. 사실 국내의 인터넷 포털들의 경우, UCC를 위주로 한 서비스를 일찍부터 개발해 왔다. 예를 들어, 이용자들이 질문을 올리고 답하는 네이버, 야후, 다음, 엠파스 등의 지식검색이 대표적인 예다. 한글로 된 웹문서가 척박한 국내 DB환경을 감안할 때, UCC는 검색DB로써의 기능과 함께 웹문서 형태로 존재하지 않는 다양한 정보를 얻을 수 있어 그 가치가 높아지고 있는 것이다. 결국, 콘텐츠 부족 문제에 봉착한 인터넷 포털들이 부족한 콘텐츠를 사용자 생산 콘텐츠라는 UCC의 등장으로 새로운 전기를 맞게 된 것이다. 또한, 기업들은 UCC 과정에 참여한 사용자 혹은 소비자는 특정 서비스에서의 활동이 증가되고 이로 인해 포털에 대한 충성심이 높아진다고 판단함에 따라[6], 포털들은 사용자들이 텍스트를 기반으로 만들었던

UCC를 담는 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. 네티즌 구전을 통한 마케팅으로 UCC 활용의 첫 걸음을 떼었고, 앞으로 UCC의 무한한 가능성 활용을 놓고 고민 중이다. 특히 인터넷의 메가트렌드로 동영상이 점점 부각되면서 동영상 UCC가 기존의 검색에 이어 차세대 인터넷 비즈니스 모델로 자리매김할 것으로 보인다. 실제 미국에서는 동영상 UCC를 공유하는 유튜브닷컴(www.youtube.com)이라는 회사가 미국의 10대와 20대를 열광시킴에 제2의 구글로 성장하고 있고, 국내에서도 다음, 네이버 등 기존 대형 포털들이 동영상 커뮤니티를 개설하기 시작했고 곱TV를 비롯 아프리카, 엠군, 판도라 TV, 다모임 등 동영상 전문사이트 들도 속속 자리를 잡고 있다.

그렇다면 왜 소비자들은 자신의 시간과 노력을 들여가면서 직접 콘텐츠를 생산하고 유통시켜 공유하려고 하는 것일까? 또한 왜 소비자들은 다른 소비자들이 만들어 놓은 콘텐츠들에 열중하는 것일까? 본 연구자는 이러한 문제에 답하기 위해 소비자들의 어떤 특성들이 혹은 사이트들의 어떤 특성들이 UCC에 참여하거나 이용하게 만드는지를 파악하고자 한다. 가상커뮤니티, 미니홈피, 및 블로그[10, 32, 37, 48] 등에 대한 개별적인 연구들은 간혹 이루어져 왔으나, 최근 불어 닥친 동영상 UCC 등 UCC 현상 전반에 대한 연구는 매우 미흡한 형편이다. 따라서 어떤 요인들이 UCC 이용에 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 대두된다. 왜냐하면, 첫째, UCC 이용에 영향을 미치는 요인들을 찾아냄으로써, 소비자들이 UCC 서비스를 선택하거나 사용할 때 중요하게 생각하는 요인을 찾아 부각시키거나 또는 우려되는 점을 파악해 제거함으로써 UCC 서비스의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있을 것이다[86]. 둘째, 향후 다양한 UCC 서비스의 발전을 예상할 때, 현재 소비자

들의 인식에 대한 분석은 미래 수요에 대한 예측에 도움이 될 것이기 때문이다.

UCC 서비스 등 급격히 진화하는 인터넷 기반 서비스들 같은 혁신기술 또는 정보기술의 수용과정(Technology Acceptance Model: 이하 TAM)에 대한 연구는 그 중요성이 꾸준히 인식되어 왔으며, 특히 혁신기술의 수용과정은 여러 요인들이 복합된 행동과학적 현상으로 특징지어져 왔다[15, 20, 23]. 어떠한 상황에서 혹은 어떠한 요인들에 의해 사용자들이 정보 기술을 잘 사용하거나 수용하지 않는지를 이해하는 것은 정보 기술 연구 분야에서 중요한 이슈로서, Davis(1989)를 비롯한 많은 연구자들이 TAM을 통해 이를 이해하고자 노력하였다[23]. 따라서 UCC 서비스 이용에 영향을 미치는 요인들을 찾는 데 있어서 TAM은 매우 유용한 모형이라고 판단된다. 그런데, 다양한 정보시스템에서 TAM에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 새로운 정보시스템의 수용에 기여하는 요소는 기술과 목표고객, 상황에 따라 다를 수 있다 [65]는 점을 고려해야 할 것이다.

인간의 행위를 이해하기 위해서는 인지적 요인 외에 감정적 요인들도 알아야 하는데 정보기술분야에서 광범위하게 사용되는 TAM은 주로 인지적 요인을 다루고 있다는 점이다. 물론 TAM 연구에서 감정을 포함시킨 확장연구가 없지는 않았으나, 감정의 다차원적인 측면을 포괄하지 못했다는 단점이 있다. 즉, 기존의 TAM의 확장 연구에서는 사용자의 감정을 포함시켰는데, 주로 즐거움에 국한 되어있다. 그러나 Russell(1980)에 의하면, 감정의 스펙트럼에는 두 개의 주요한 차원이 있는데, 즉 즐거움(pleasantness)과 환기(arousal)가 존재한다고 하였고[69], Baggozi(1991) 역시 두 가지 차원 각각이 쾌락측면과 환기 측면을 표출한다고 주장하였다. 그런데 이러한 환기는 Donovan and Rossiter(1982)에 의하면 즐거움이 행위에 미치는 영향에 긍정적 영향을 준다고 연구결과를 제시하였으며[28], Larsen, et al.(1986)은 환기수준이 높을수록 긍정적인 감정자극에 노출되었을

때, 더욱 강한 즐거움을 나타내게 된다는 것이다 [51]. 따라서 본 연구에서는 환기를 연구모형에 포함시키고자 한다.

즉 본 연구의 목적은 소비자의 어떤 특성이 혹은 사이트의 어떤 특성이 UCC 서비스에 참여하거나 이를 이용하게 만드는지를 밝히는데 있으며, 이때 기술채택 및 사용에서 주로 사용되었던 TAM뿐만 아니라, 기존의 TAM 연구에서 간과되었던 감정 스펙트럼의 또 다른 차원인 환기를 포함한 새로운 모델을 제시하는데 있다.

이를 통해 가상커뮤니티, 미니홈피, 블로그 등 UCC 서비스 전반에 대한 소비자 이용에 관한 연구를 학문적으로 진전시킬 뿐만 아니라 실무적으로 포털 및 일반 기업들의 시장세분화, UCC 서비스 확산, 및 이와 관련된 마케팅전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 기술수용모형(TAM)

정보기술에 대한 개인의 반응에 대한 연구는 정보시스템 분야에서 활발하게 이루어져 왔다. 특히 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action: TRA) [33]을 수정한 TAM은 사용자들의 정보기술수용 및 사용 형태를 설명하는 가장 유용한 연구 중 하나이다. 이 이론에서는 사용자들이 정보시스템을 사용하는 중요한 요인으로 지각된 용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)을 제시하였다. Davis(1989)는 유용성과 용이성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도(attitude towards use)에 중요한 영향을 미친다고 주장했으며, 이러한 태도는 실제 시스템의 사용과 관련된 행동 의도(behavior intention)에 영향을 미치고, 행동 의도는 다시 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다[23].

1990년대에 TAM을 기반으로 다양한 변수의 확장, 새로운 기술에의 적용 등 모형의 일반화를

시도하는 많은 연구가 있었다[49, 55, 86]. 이러한 선행 연구들은 TAM에서 제시된 유용성 및 용이성뿐만 아니라 개인의 동기적 요인들을 포함하여 기술의 수용에 영향을 미치는 다양하고 복합적인 요인들을 검증해야 한다고 주장하였다. Igbaria(1993), Rogers(1995), Taylor and Todd(1995), 그리고 Downing(1997) 등의 연구자들은 사회적 영향력(Social influence)이 기술수용에 영향을 미치는 것으로 주장하였고[30, 41, 68, 80], Mathieson(1991), Dordick and LaRose(1992) 및 Williamson(1993)은 즐거움(fun/pleasure)이 기술수용에 영향을 주는 변수로 주장하였다[29, 57, 91]. 또한 Zmud(1979), Assael(1981) 등은 사용자의 개인적 특성 역시 기술의 수용에 영향을 준다고 지적하였다[16, 96]. 이와 같이 TAM 모형은 기술수용에 영향을 미치는 다양한 변수들을 포함하는 포괄적인 모형으로 확장되어 왔다.

최근 들어서는 전통적인 정보시스템과의 비교보다는 주로 기존의 TAM 모형에서 사용되어 오던 요인들과 인터넷 환경에서 새롭게 추가된 요인들을 이용하여, 인터넷 쇼핑물, 온라인 게임, e-러닝 등 인터넷의 각 산업별로 적합한 TAM 모형들을 개발하는데 중점을 두고 있다. 인터넷 환경에서는 가상공간에서 상거래나 개인간 상호작용이 이루어지기 때문에 전통적인 정보시스템에서 연구되어온 요인과는 다른 요인에 대한 관심이 모아졌다. 이에 따라 인터넷 비즈니스, 전자상거래나 인터넷 बैं킹 분야에서는 신뢰가 추가되어 연구되었으며[36], 오락적인 요소가 강한 온라인게임 분야에서는 몰입(flow)이 추가되어 연구되었다[40]. 즉, Gefen and Straub(2002)는 전자상거래에 있어서 용이성의 중요성을 주장하였으며[35], Vijayasathy(2004)는 유용성과 용이성 외에 보안(Security), 자기효능, 규범적 믿음(Normative Beliefs) 등이 태도에 영향을 미친다고 주장하였다[88].

이상에서 제시한 바와 같이, 다양한 기술을 대상으로 TAM의 연구가 이루어졌으나, 아직까지

UCC를 대상으로 한 TAM 연구는 없으며, 또한 주로 인지적 요인을 다루고 있다는 것을 알 수 있다. 감정적 차원에서는 즐거움만이 포함되었으나, UCC 현상을 보다 구체적으로 이해하고, TAM에 다양한 감정적 차원을 고려하기 위해 다음에서 UCC 현상과 인간의 감정에 대한 연구들을 논의하고자 한다.

2.2 UCC 개념 및 현황

디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸고 있다. 각종 융합기와 서비스는 개인미디어를 지원하고, 사용자들은 콘텐츠의 Prosumer로 변화하고 있다. 이러한 변화는 UCC를 가능하게 했고 우리로 하여금 그 가능성에 주목하게 했다. UCC란 사용자(User) 창작해낸(Created) 콘텐츠(Contents)이다. 블로그, 개인 홈페이지, 각종 동호회 커뮤니티들 등이 모두 UCC 기반 서비스에 해당한다. 네티버를 현재의 위치에까지 오르게 하는데 매우 큰 역할을 한 지식인 서비스도 역시 UCC를 기반으로 하는, UCC로만 이루어진 서비스이다. 인터넷의 등장과 네트워크의 발전은 UCC를 가능하게 했으며, 개인 중심의 다양한 융합 미디어와 특화된 서비스가 등장하면서 개인이 정보와 콘텐츠의 소비자이자 생산자로서 활동할 수 있는 보다 편리한 환경이 형성되었다. UCC는 개인의 개성과 취향을 표출할 수 있는 수단이 됨과 동시에 새로운 문화 커뮤니케이션 수단으로 발전하고 있다는 것이다[14].

UCC는 사용자의 자발적인 참여와 공유로 인해 확대 재생산되는 것으로써 지속적인 참여는 네트워크 효과를 발생시키며, 고객 충성도를 높이는 요인이 된다. 즉, UCC는 참여에 기반한 콘텐츠이기 때문에 참여로 인한 효용이 기대된다. 자발적인 참여는 안정적인 가입자 규모를 유지할 수 있게 해주고, 충성 고객화 되는 기반이 된다. 또한 네트워크 효과로 인해 사용자들의 효용과 서비스

의 가치가 동시에 증대된다는 측면에서 UCC는 많은 트래픽을 일으킬 수 있는 것으로써 각광 받고 있다. 특히, 인터넷 진흥원의 조사에 따르면, 인터넷 이용자의 약 30%가 창작 및 디지털 가공 등의 형태로 UCC를 직접 생산하고 있으며, 직간접적으로 참여와 공유 등을 통한 UCC 생산에 기여하고 있는 이용자는 91%에 달할 만큼 UCC에 대한 욕구가 크다. 따라서, 최근 일부 IT 기업들은 UCC 서비스 참여자들에게 수익의 일정 부분을 되돌려줌으로써 지속적인 참여를 유도하기도 한다. 이를 반영하듯, 국내 주요 포털들은 앞다투어 UCC 기반 서비스 확보를 위한 경쟁에 뛰어들고 있다[9].

미국의 유튜브 닷컴과 한국의 판도라TV, 아프리카 같은 곳에서는 '무한대 채널'을 확보해 놓고 동영상 DB는 끊임없이 쌓이고 있다. 사이트 방문자들은 처음에는 수많은 동영상들을 찾아 보는 데서 그치지 않고 자신의 방송국을 속속 개설하고 있다. 최근 발표된 인터넷 매트릭스의 자료를 보면 판도라TV는 1년 사이에 무려 1000%에 가까운 성장을 보이고 있고, 미국의 유튜브 닷컴의 사례를 보면 올해 말 판도라TV의 트래픽 성장은 어디까지인지 가능하기 어려울 정도이다[98].

이와 같은 현상에 대해 Wellman(2003)은 '네트워크화된 개인주의(Networked Individualism)'라고 정의하면서, 개인들은 관심, 취향 등을 근거로 콘텐츠를 만들고 공유하며 상호작용을 함으로써, 단순히 개인화에 단순히 머무는 것이 아니라 개인을 중심으로 한 네트워크를 형성한다는 것이다[90]. 즉, 기술의 발달과 네트워크의 확장으로 인한 보편화된 방식의 제공과 문화 공유 통로의 연결은 개인의 문화 창조를 더욱 활발하게 하고, 더 나아가 컨버전스 시대 개인 중심의 다양한 융합 미디어가 발달하면서 개인의 콘텐츠 제작과 정보의 생산이 보다 더 활발하게 이루어질 수 있게 되었으며, 이는 UCC 활성화로 이어지면서 문화 생산의 원천은 더욱더 다양화, 다원화되고 있는 것이다[14].

2.3 개인의 감정과 환기에 관한 연구

개인의 감정은 개인의 판단과 행위에도 영향을 미치는 중요한 요소로써 최근에 들어 관심이 대두되는 주제이지만, 이제까지는 TAM 관련된 연구에서는 미흡하게 다루어진 것이 사실이다. 그러나 개인의 콘텐츠 창출 및 참여라는 본 연구의 주제에서 감정의 중요성을 인식하고, 이를 연구에 반영함으로써, 개인의 UCC 경험에 대해 보다 심도 깊게 이해할 수 있을 것이다. 또한, 향후 기업들에게는 참여하고자 하는 개인의 중요성을 인식시켜 줄뿐만 아니라 어떻게 하면 더욱 효율적, 효과적으로 UCC를 가능하게 할 것인가를 찾아낼 수 있도록 할 것이다.

개인의 심리상태, 즉 감정은 개인의 판단에 영향을 미치는 매우 중요한 요소로서[44, 75], 감정이 행위 자체를 가능하게 하는 요소임을 부인할 수 없다. 즉, 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정없이 창작행위 자체가 불가능하기 때문이다. 또한 남이 올린 UCC를 이용하는 데에 있어서도 감정은 영향을 미치게 된다. 그러나 이제까지 감정은 인지에 비해서 이러한 연구에 있어서 소외되어왔다. 즉 행동주의와 인지주의에서는 감정적 현상을 중요한 연구주제로 생각하지 않았다. 감정을 내적 과정을 포함하는 것으로 정의하였기 때문에 겉으로 드러나는 반응만을 연구주제로 다루어 왔던 행동주의자들에게서 감정현상은 그들의 관심대상이 아니었다. 또한, 인지주의의 연구주제는 전통적으로 냉정하고, 합리적인 관념화에 관한 것으로 감정은 이러한 주제에서 벗어나는 것으로 여겨져 왔기 때문이다. 그러나 Weiss and Cropanzano(1996)는 감정과 인지의 독립적 영향을 제시하는 네 개의 실증연구를 수행하였으며[89], Triandis(1980)도 감정과 인지의 분리를 통해서 감정적 태도와 행동간의 관계의 정확성에 대해 논의하였다[82]. 또한, Zajonc and Markus(1982)는 인지와 감정이 별개의 독립적 시스템이라는 독립가설을

주장하였다. 이들에 따르면, 감정은 인지 없이도 생겨날 수 있으며 인간생활에 있어서 인지보다 감정이 더 중요한 역할을 담당한다고 하였다[94]. 따라서 이상에서 논의한 바와 같이, 감정도 인지와 함께 TAM 연구에 중요한 요소로써 고려되어야 할 것이다. 즉, 개인들의 UCC 활동을 이해하기 위해서는 개인들의 인지뿐만 아니라 감정도 포함한 연구가 필요하다고 판단된다. 또한, 감정을 ‘긍정적-부정적’, 혹은 ‘좋다-나쁘다’와 같은 평가적 측면만을 다루는 단일 차원의 감정이 아닌 보다 다차원적인 감정상태를 고려하는 것이 보다 UCC를 수행하는 다양한 개인들의 행위를 이해하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

감정의 차원과 관련된 연구의 핵심에는 일반적 의미의 감정이라는 개념과는 다른 환기(arousal)의 개념이 자리하고 있다. Mehranian and Russell (1974)는 환기의 개념을 줄림에서 열광에 이르기까지의 활성화된 정도라고 정의하였으며[60], Singh and Hitchon(1989)은 생리적 관점에서의 정력성, 활동성, 내부 긴장감, 경계심의 정도 또는 심리적 관점에서의 깨어있거나 행동할 준비가 되어 있는 정도로 정의하였다[78]. 또한 James(1980)는 환기가 정서에서 핵심적인 역할을 수행한다는 것을 주장한 바 있다[45].

오랫동안 감정의 핵심적인 개념으로 연구 되어 온 환기는 소비자 행동과 관련하여서도 중요한 연구결과들을 제시하고 있다. 즉, 환기수준에 따라 소비자의 정보처리 능력이 상이하게 나타날 수 있다는 것이다. Mehrabian and Russell(1974)는 인간은 특정 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험하며, 이에 의해 행동이 유발된다는 인간의 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원(pleasure-arousal-dominance; 이하 PAD)으로 나타낸 모형을 제시하고 있다[60]. 즉 인간은 환경적 자극에 대해야 정서적 반응이 일어나고 이런 정서적 반응이 행동에 영향을 미친다는 것이다. 이들은 PAD가 환경적 상황에서 개인의

특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 제시하였는데, 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에 있어서 좋거나, 기쁘거나, 행복한, 혹은 만족한 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 환기(arousal)는 흥분되거나, 자극되거나, 민첩한 혹은 활동적이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배(dominance)는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다. 이러한 PAD모형에서는 특정 환경에서의 정서적 반응이 세가지 감정차원으로 설명될 수 있을 뿐만 아니라, 환경에 대한 모든 정서적 반응이 접근-회피(approach-avoidance) 행동으로 나타난다고 주장한다. 즉, 개인의 긍정적 감정은 특정 환경적 자극에 대해 접근 행동으로 나타나고, 부정적 감정은 회피 행동으로 나타난다는 것이다.

그런데 Donovan and Rossiter(1982) 등을 중심으로 한 연구자들은 PAD이론의 변경을 주장한다[28]. 즉, 이들은 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, 판매원과 의 상호작용을 증가시킨다는 것을 시사하였지만, 지배는 점포내 행동에 유의하지 않다는 것을 검증 함으로서 Mehrabian and Russel(1974)의 연구와 상반된 결과를 제시하였다[60]. 이후, Russell(1980)은 감정의 스펙트럼에는 두 개의 주요한 차원 즉, 즐거움(pleasantness)과 환기(arousal)가 존재한다고 주장하였다[69]. 특히 Russell(1980; 1991)은 일련의 감정연구를 통해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일차원에 위치하고 있는 양극단 지향의 (-)관계 개념으로 정의하면서, 감정은 긍정(pleasure), 부정(displeasure) 차원, 환기(arousal)와 지루함(boredom) 차원의 두 가지 차원으로 나뉘며, 서로 독립적인 관계를 형성한다고 하였다[69, 70]. 이에 본 연구에서는 이상의 감정의 연구를 바탕으로 즐거움과 환기를 포함한 연구를 수행하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형에서는 TAM 모형을 통해 사용자들의 어떤 특성들이 혹은 사이트들의 어떤 특성들이 UCC에 참여하거나 이용하게 만드는지를 규명하고자 한다. 이때 환기라는 감정의 또 다른 차원을 포함시킴으로써 보다 포괄적인 모형을 검증하고자 한다. 그리고 TAM의 다른 연구들[26, 43, 87]과 마찬가지로 태도 개념은 제외하였다. 구체적인 가설의 내용은 아래에서 제시하였다.

3.1 용이성, 유용성 및 UCC 서비스 이용

Davis(1989, 1993)는 정보기술 수용에 있어서 두 가지 중요한 인지적 요인으로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)을 주장하였다[23, 24]. 그는 유용성을 “어떤 기술을 사용함으로써, 자신의 업무 수행능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도”라고 정의하며, 이는 업무의 효과, 생산성 및 업무에서 사용하는 정보기술의 중요성과 관련된다고 보았다. 또한 용이성은 “어떤 특정 기술을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도”라고 정의하며, 이것은 정보기술을 학습하기 쉽고 사용에 있어서 신체적, 정신적으로 노력이 적게 드는 것을 의미하였다[23, 24]. 이후 여러 연구들이 이 두 개념의 집중 타당성과 판별 타당성을 재평가하였다[15, 20]. Davis, et al.(1989)은 이 두 개의 사용자 인지 즉, 유용성과 용이성이 정보기술 사용에 있어서 매우 강력한 예측 변수임을 주장하였으며[25], 특히 유용성은 정보기술 분야에서 사용자가 기존의 기술을 대체하거나 사용하는데 중요한 요소로 검증되었다[27, 57].

또한 용이성이 정보기술 사용 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것은 사용자의 수용 정도를 직접적으로 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. Adams et al.(1992)의 연구 결과에서 용이성은 기술 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[15],

Igbaria, et al.(1997)의 소규모 기업을 대상으로 연구한 결과에서는 유용성보다 용이성이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. Thompson, et al.(1991)의 연구에서도 용이성과 유사한 맥락에서 단기적 복잡성이 PC 활용에 미치는 부정적 영향이 유의한 것으로 나타났다[81]. 본 연구의 대상인 UCC의 경우, 디지털 카메라의 등장, 인터넷에 서비스되고 있는 간단한 편집 툴만으로도 개인 동영상의 제작이 가능한 보다 편리한 사용자 환경, 빠른 전송 속도 등의 편리성 측면과 기존 매체에서 접할 수 없는 다양한 콘텐츠를 볼 수 있다는 점, 또한 자신이 직접 참여하여 자신의 의견과 자신만의 콘텐츠를 만들고 다양한 사이트에 올려서 공유할 수 있다는 측면을 고려할 때, 결국 UCC 활동에 있어서도 용이성과 유용성이 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

그런데, 기존의 많은 연구들은 이 용이성이 유용성의 선행변수임을 보여주고 있다. Davis(1989)는 TAM을 구성하는 주요 개념인 용이성과 유용성 간의 관계에서, 용이성이 유용성에 영향을 미침을 제시하였다[23]. 즉, 사용이 용이한 시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들이 더 잘 사용하고 업무 수행효과도 더 높다는 것이다. 이러한 이론적 관련성은 실증 연구에 의해 지지되고 있다 [23, 24, 25, 57, 59, 80, 86].

따라서 본 연구에서는 이상의 연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1a : UCC 서비스의 유용성은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.

가설 1b : UCC 서비스의 용이성은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.

가설 1c : UCC 서비스의 용이성은 유용성에 긍정적 영향을 준다.

3.2 UCC 서비스의 대한 사회적 영향, 유용성, 용이성 및 UCC 서비스 이용

사회심리학에서는 개인의 행위는 개인만을 문

제로 나타나는 것이 아니라 개인들 간의 상호작용의 측면에서 설명하고자 하였다[7]. 즉, 개인의 경험과 행위를 타인, 집단, 문화와의 관계 속에서 파악하는 관점이다. 이 관점에서는 개인이 타인의 진술과 행위를 관찰함으로써 자신의 신념, 의견, 태도, 능력, 감정 등의 불확실성을 감소시키는 과정으로서 특정 방향으로 행위를 결정하는 사회적 비교를 하게 된다는 것이다. 이를 ‘사회적 영향(social influence)’이라 부른다. 정보기술 사용에 관한 여러 이론들(TRA, TPB, 혁신이론 등)에서도 사회적 영향은 중요한 요인이다. 즉, 사회적 영향의 세부개념으로서, 주관적 규범은 TRA, TPB 및 상세 TPB 모델에서 많은 학자들에 의해 정보기술 수용이나 사용의 중요한 결정 요인이 될 수 있음이 증명되었다[22, 39].

사용자가 기술수용행동을 할 때 사회적 영향을 고려하는 것은 어떤 기술에서나 일반적으로 일어나는 현상으로 보여지며, 특히 제품의 구매와 정보기술의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다[4, 83]. TAM 연구에서 Taylor and Todd(1995)는 주관적 규범인 사회적 영향이 정보기술의 사용 및 수용에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다[80]. 또한, 사회적 영향의 다른 개념인 이미지(image)는 “혁신의 수용 및 사용으로 인하여 사회 시스템 내에서 강화되는 지위[66]”으로, 개인의 사회적 지위향상과 관련되어 있으며, Dawning(1997)은 개인의 인식과 더불어 사회적 영향이 개인의 행위에 중요한 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

특히 Rogers(1995)에 의하면 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자 일수록 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받는다는 사실을 제시하였다[68]. 또한 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도 주변 사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다으며, 정보 시스템 수용 초기에 주관적 규범의 영향이 더욱 두드러진다는 연구결과도 있다[39, 49]. Wellman(2003)은 현재의 UCC 현상을 설명하면서, 각 개인의 역량이 부각됨과 동시에 개인

이 네트워크의 중심이 되어 다른 사람들과의 관계를 형성해가는 현상을 네트워크된 개인주의로 언급하면서 개인들이 관심과 취향에 따라 콘텐츠를 만들고 공유하면서 단순히 개인으로 머무는 것이 아니라 개인을 중심으로 네트워크를 구축해 나간다고 주장한다[90]. 이러한 점에서 결국 UCC 활동은 상호작용하는 네트워크 상의 다양한 주변 사람들의 영향을 받을 수 밖에 없을 것이며, 이로 인해 UCC 서비스를 이용하게 될 가능성이 높아질 것이다.

사회-기술론자들은 사회관계의 네트워크가 모든 작업 관행을 결정짓는다고 주장하고 있다. 기술 역사학자인 Mitcham(1994)는 개개인의 다양한 스타일과 사용 형태를 “의도하지 않은 의도”(상징적 수용)라고 하였다[62]. 이러한 관점은 개인의 믿음은 다른 개인들과의 상호관계를 통해 사회적으로 만들어 진다는 것을 의미한다[3]. 사회적 영향과 유용성에 관한 기존 연구들 중 특히 TAM2 연구[87]는 주관적 규범과 유용성 간에 통계적으로 유의한 관계가 존재함으로 보여 준다. 즉, 사용자들이 준거집단의 신념(정보시스템의 유용성에 대한 믿음)을 자신의 신념체계에 포함시키는 과정, 즉 내부화 과정을 통해 유용성에 대한 인식이 강화되는 것으로 보았다. Moore and Benbasat(1991)과 Venkatesh and Davis(2000)는 직무환경에서 이미지로 인한 파워와 영향력 증대로 사용자가 스스로 인지하는 정보시스템의 유용성이 향상된다는 것을 입증하였다[66, 87]. 실제로 준거집단이 해당 정보기술을 이용하는 모습과 업무성과를 향상시키고 있음을 가지적으로 잠재적 사용자들에게 보여준다면, 사용자들은 해당 정보기술의 유용성을 지각하고 이용의도도 높아진다는 것이다[5]. 이러한 점은 사회적 영향과 용이성에 있어서도 동일한 것으로 검증되었다. 즉 양희동, 최인영(2001)은 사용자들이 준거집단의 신념을 자신의 신념체계에 포함시키는 것은 용이성에 있어서도 동일하게 나타나고 있음을 검증한 바 있다[3]. 이러한 현상은 UCC 서비스 활동에 있어서도

동일할 것으로 예상된다. 사람들은 네트워크 상의 다른 사람들의 UCC 활동뿐만 아니라 주위의 동료, 친구, 가족들의 UCC 활동에 영향을 받게 될 것이다. 즉, 자기 주위의 중요한 사람들이 UCC 서비스 활동을 한다는 것은 그들이 그러한 활동이 유용하고, 편리하다고 판단하는 것으로 생각하게 되고, 따라서 이러한 주위 사람들의 UCC 사용은 개인으로 하여금 UCC 활동이 유용하고 용이하다고 판단하게 되는 데에 영향을 미칠 것이다. 즉, 사회적 영향은 UCC 서비스 활동의 특성에 대한 개인의 유용성과 용이성의 지각에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구들을 기반으로 다음의 가설로 제시하였다.

가설 2a : UCC 서비스의 사회적 영향은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.

가설 2b : UCC 서비스의 사회적 영향은 유용성에 긍정적 영향을 준다.

가설 2c : UCC 서비스의 사회적 영향은 용이성에 긍정적 영향을 준다.

3.3 UCC 서비스의 자기유능감 및 용이성

사회인지이론[18]에서는 사람들이 내부의 힘 또는 외적 자극에 의해서만 움직이지는 않는다고 가정하며, 대신에 인간의 행동은 행위, 인지와 개인 요인, 그리고 환경적 사건 전체가 각각 결정 요소로서 상호작용하는 상호결정성(triadic reciprocity) 모델을 통해 설명한다. 인간 행동에 영향을 미치는 이러한 동적 관계의 핵심 조정 메커니즘은 “개인이 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 가능성 및 자신의 능력에 대한 믿음”으로 정의되는 자기유능감(self-efficacy)이다. Salomon(1984)의 연구에 의하면 자기유능감이 높은 사람들은 다른 사람들이 어렵다고 생각하는 과제에 대해 더 많은 노력을 투입해서 높은 성과를 획득하는 것을 확인했으며[76], Bandura(1997)는 어떤 과제에 대한 도전성은 해당 과제와 관련된 지식이나 기능의 습득에 도움이 된다고 했다[18]. 이러

한 자기유능감은 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 목표설정과도 관계가 있으며, 자기유능감이 높은 사람은 목표 달성을 위해 타인과 비교하여 상대적으로 더 많은 노력을 투자하고, 장애 요소가 나타날 때 해당 목표의 달성을 위해 더 지속적으로 끈기를 발휘한다[18]는 것이다[11]. 이러한 자기유능감의 영향력은 복잡한 의사결정[92], 컴퓨터 기능 습득[63], 사용자의 기술 습득[84], 매체활용 수업[93] 등과 같은 많은 실증 연구에서 타당성이 검증되었다.

따라서 특정 활동을 자신이 잘 수행할 수 있을 것이라고 판단하는 사람들은 그 활동을 수행하고, 학습하는 데, 많은 노력을 기울이기 때문에[76], 보다 그 활동을 수행하기 용이하다고 지각하게 될 것으로 예상할 수 있다. 컴퓨터 사용자를 대상으로 한 Compeau and Higgins(1995)은 컴퓨터 자기유능감이 사용에 대한 용이성 인식에 직접적 영향력이 있음을 검증하였고[21], Igarria and Iivary(1995)의 연구에서는 자기유능감이 사용과 용이성 인식 모두에 직접적인 영향력이 있음을 검증하였다[42]. 또한, Mcfarland(1996) 역시 컴퓨터 유능감이 시스템 사용의 용이성과 웹브라우저 탐색의 용이성 인식에 직접적인 영향력이 있음을 검증하였다[59]. 즉, 정보기술의 수용에 있어서 자기유능감이 높은 사용자들은 용이성에 대한 지각이 높은 것으로 나타났다[84, 86].

UCC 서비스 활동에서도 역시, 자기유능감이 높은 UCC 이용자들은 UCC 서비스를 이용하기 위해서 사용방법 혹은 참여방법의 학습에 투자하는 정신적 노력의 양을 증가시킬 것이고[76], 이를 통해 실제 UCC 서비스 이용이라는 과업을 성취하려는 욕구 및 동기가 높아질 것이다. 이러한 UCC 서비스라는 활동에 대해 학습하고, 자신의 활동 평가에 대한 증가된 노력은 결국 UCC 서비스 활동을 보다 편리하게 지각하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : UCC 서비스에서 지각하는 자기유능감

은 용이성에 긍정적 영향을 준다.

3.4 UCC 서비스의 즐거움, 환기, 자기유능감, 용이성 및 UCC 서비스 이용

Mehranian and Russell(1974) 행동은 주어진 환경하에서 발생한 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고 있다[60]. Russell and Pratt(1980)과 Russell, et al.(1981)은 자연환경이든 인공으로 만든 환경이든 환경은 두 가지 기본적인 차원 즉 즐거움/불쾌함과 환기의 정도로 분류되는 감정을 유발한다고 주장한다[71, 72].

사람들은 유쾌한 감정을 느끼는 환경 속에서 더 오래 머물기를 원하며, 더 많은 돈을 소비하는 것으로 알려져 있다[28]. 또한 강한 환기가 불쾌함과 결부되지만 약하다면, 환기의 정도가 높을수록 긍정적인 행동을 유발한다고 한다[60]. 인터넷상의 연구들[61, 67]에서는 인터넷상의 자발적 흥미, 즐거움의 증대는 고객이 접근행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Reichheld and Scheffer(2000)은 인터넷상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문의도를 증가시킨다고 제시하고[67], Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가한다는 결과를 제시하였다[61].

TAM 연구에서도 역시 긍정적 감정, 특히 즐거움이 정보기술 사용의 내재적 동기로서 언급된다. 즉, 즐거움은 시스템의 도구적 가치 이외에 정보기술 사용 활동의 확장으로서 개인이 즐겁다고 인지하는 정도[26], 혹은 기술의 사용이 삶을 활력화 시키는 정도를 말한다[27]를 말한다. Malone(1981)은 컴퓨터 게임에 관한 연구에서 사용자 의도와 행동에 즐거움이 중요한 영향요인임을 제시하였고[56], Davis, et al.(1992)는 지각된 즐거움이 워드 프로세싱 프로그램 사용의도에 유의한 영향을 가진다는 것을 발견했다[26]. Childers, et al.(2001)은 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태

도에 영향을 미치는 동기요인으로, 유용성이나 사용편리성 등의 실용적 동기뿐만 아니라 온라인 상의 쇼핑 경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시하였다[19]. 또한 Koufaris(2002)는 웹기반의 상점을 대상으로 한 연구에서 온라인 소비자는 구매자이자 컴퓨터 사용자인 이중적인 특성을 갖는다고 주장하며 지각된 유용성뿐만 아니라 쇼핑 경험의 즐거움도 소비자의 재방문 의도를 결정하는 주요한 요인으로 제시되었다[50].

새로운 기술의 사용은 내부적으로 존재하는 심리적 요인들에 의해 촉진될 수 있으며, 즐거움과 같은 요인들은 신기술 사용에 대한 내부적 동기를 의미한다. 새로운 기술 사용으로 인해 직접적인 즐거움이나 기쁨을 경험한 사람이나 본능적으로 긍정적인 사고를 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 새로운 기술을 이용하려는 경향이 높다[57]. 따라서 UCC 서비스 사용을 통해 보다 많은 즐거움을 얻게 되면 그 사용을 강화하게 되고, 즐거움을 높이기 위하여 지속적으로 UCC 서비스를 이용하고자 하는 의도는 강해지는 것이다. 특히, UCC는 단순히 타인이 올린 콘텐츠를 읽거나 시청하기도 하지만, 보다 적극적으로는 사용자 스스로 직접 콘텐츠를 창작하여 사이트에 올림으로써 다른 사람들과 해당 콘텐츠를 공유하기도 하는데, 이러한 행위에 즐거움이 미치는 영향은 매우 크다. 즉, Lorge(1936)는 감정이전(transfer of feeling effect) 연구에서 긍정적인 감정에 기인한 사람이 메시지를 전할 때 그렇지 못한 사람이 전했을 때보다 메시지가 더 많이 긍정적으로 받아들여진 것을 증명하였다[52]. 즉 메시지 전달자와 관련된 그들의 좋은 느낌이 메시지 내용으로 이전되었기 때문에 긍정적으로 수용한 것임을 알 수 있다. 또한, 사람들은 긍정적 정서상태가 지속될 때, 융통성도 많아지고 보다 더 복잡한 사고를 할 수 있기 때문에[58], 긍정적인 정서를 경험하고 있는 사람들이 당연히 새롭고 창의적인 연상을 더 많이 할 수 있을 것이다. 또한, 종업원들이 조직에 대해

긍정적인 정서를 느낄 때 종업원이 자발적으로 조직에 관심을 보이고, 업무를 향상시키기 위하여 조직에 책임감 있게 참여한다는 조직시민행위의 관점에서 볼 때도, UCC 서비스 사용자들의 즐거움 정도가 높을 때 보다 더 많은 창의성을 유발할 수 있을 것이다. 이러한 관점으로 볼 때 사용자들의 UCC 경험이 즐거울수록 이러한 긍정적 정서는 다른 UCC 사용자에게 그대로 이전되어 서로 간에 좋은 느낌을 갖게 될 것이고, 그러한 좋은 느낌은 상호작용에 의하여 보다 많은 의사소통과 몰입으로 이어질 것이며, 결국 새로운 UCC 창출이나 창출된 콘텐츠의 공유라는 UCC 서비스 이용으로 이어질 것이다

또한, 이러한 즐거움은 UCC 서비스 이용의 용이성에도 영향을 미칠 것이다. 즐거움의 사용자들의 내재적(intrinsic) 동기 요인으로 기존의 TAM 연구들에서는 사용자들의 내재적 동기요인들은 외재적(extrinsic) 요인들과 달리 사용자들이 자발적으로 정보기술을 이용하게 하며 이 요인이 높은 사용자들은 해당 정보기술에서 용이성을 지각하는 것으로 제시되었다[26, 84]. Venkatesh and Brown(2001)과 Venkatesh(2000)의 연구에서도 내재적 동기 요인들(기쁨, 오락성, 놀이성, 즐거움 등)이 용이성과 유의미하다는 결과를 보여주었다[84, 85]. 왜냐하면, Mayer et al.(1990)의 연구에서 제시했듯이 사람들은 긍정적 정서상태가 지속될 때, 융통성도 많아지고 보다 더 복잡한 사고를 할 수 있기 때문이다[58]. 따라서 같은 조건이라면 즐거움을 더 많이 느끼는 사람이 동일한 UCC 서비스에 대해서 용이하다고 지각하게 될 것이다.

정서에 대한 자기지각이론(self-perception theory)에 근거하여 Schachter and Singer(1962)는 정서의 자기인식이 경험된 생리적 환기(excited, alert, active, stimulated) 정도에 따르는 “화난” 혹은 “행복한” 것과 같은 인지표식(cognitive label)에 의해 결정된다고 주장하였다[74]. 즉, 환기가 “행복한” 혹은 “화난” 같은 인지표식을 유도한다는 것이다. 또한 Sears, et al.(1985)도 정서적

경험에 있어서 환기가 스스로 구체적으로 인식할 수 있는 인지표식, 즉 즐거움, 노여움 등 다양한 정서적 반응에 선행한다고 주장하고 있다[76]. 다시 말해서 환기상태에서는 즐거움이나 노여움 같은 자기 혹은 타인이 분명히 인식할 수 있는 인지표식이 나타날 확률이 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 높다는 뜻이다. 따라서 환기가 즐거움의 선행변수라는 것이다[53].

이에 따라, 환기성향, 긍정적 정서와 관련된 성격연구에서 가장 지속적으로 반복된 발견 가운데 외향성은 긍정적 정서 수준과 신경증은 부정적 정서수준과 상관이 있다는 것이다[97]. Zuckerman(1994)에 의하면 환기수준의 변화는 정서와 관련이 있으며, 최적 환기 수준에 접근하려는 경향이 강하다고 하였다. 환기가 너무 높으면 불안의 정서를 경험하지만 너무 낮으면 권태를 경험하기 때문에 대부분의 사람들이 자신의 환기를 최적화시키려고 하는 것은 이와 같은 불쾌(unpleasant)의 경험에서 쾌(pleasant)를 추구하려 하기 때문이라는 것이다. 이와 같이 최적 환기는 즐거움의 인지와 관련이 있다. 정용각(1997)의 연구에서는 신기함 추구 요인은 긍정적 정서와 정적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며[8], 홍숙기(1994)는 최적의 경험은 환기의 변화 즉, 최적의 환기수준을 유지할 때 발생하는 상태로 결국은 긍정적 정서로 보며, 이러한 경험의 빈도가 높고 강도가 높은 사람이 행복한 삶을 사는 것이라고 했다[13]. 이러한 것을 볼 때 환기 수준은 즐거움과 관련되어 UCC 서비스 활동에 영향을 줄 것이다. 김분도(2004)의 연구에 의하면 신기함 추구, 스틸 추구가 모두 긍정적 정서와 관련있는 것으로 나타났으며, 이러한 환기상태를 추구하는 사람들은 보다 활동적이며 모험적인 활동에서 긍정적인 정서를 경험할 가능성이 높다는 것이다. UCC는 개인의 개성과 취향을 표현할 수 있는 수단으로서 틀에 박힌 내용이 아닌 사용자들이 직접 만든 콘텐츠를 통해 자신들의 감성을 전달하고자 하는 보다 활동적이고 창의적인 활동으로 볼 수 있다. 따라서

UCC 서비스 이용으로 유발된 환기(놀라움이나 흥미의 감정)는 즐거움을 자아낼 것이며, 이러한 즐거움은 UCC 서비스 이용을 증가시킬 것이다.

앞에서 언급한 자기유능감이론[18]에서는 자기유능감 판단을 형성할 때 개인에 의해 사용되는 정보원의 하나로, 개인의 생리적, 정서적 상태를 제시하고 있다. 그는 생리적, 정서적 상태가 특정 과업에 관한 개인의 자기유능감 판단에 영향을 미친다고 제시하면서, 과업에 대한 불안감 등의 부정적인 정서적 반응은 과업을 완성하려는 개인의 능력에 부정적 판단을 이끈다는 것이다[17].

정보기술 수용의 정서적 측면은 컴퓨터 불안감으로 불리는 구성개념을 통하여 이해될 수 있다. 컴퓨터 불안감은 개인이 컴퓨터를 이용할 가능성에 직면할 때 개인이 느끼는 두려움 또는 공포로 정의된다[77]. Miura(1987)는 불안감이 적은 사용자가 유능감을 높게 느끼는 경향이 있다고 주장한다[64]. 즉, 컴퓨터 자기유능감과 같이, 컴퓨터 불안감은 컴퓨터 이용에 관한 사용자의 일반적 지각과 관련되어 있다. 컴퓨터 자기유능감이 능력에 대한 판단과 관련이 있는 반면에, 컴퓨터 불안감은 컴퓨터 이용에 대한 부정적인 감정이다. Zhang and Espinoza(1998)는 개인의 컴퓨터에 대한 태도(편안함/불안감)가 컴퓨터 자기유능감의 선행변수임을 실증한 바 있다[95]. 자기유능감 이론에 의하면, 컴퓨터에 대한 불안감과 같은 부정적 감정은 개인의 효능기대를 낮추는 쪽으로 작용한다. 따라서 반대로 개인의 즐거움이나 환기 같은 긍정적 감정상태에서는 보다 긍정적으로 자기능력에 대해 판단할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 즉, UCC 서비스 활동에 참여하여 자신만의 콘텐츠를 생성하거나, 수많은 사용자가 생성해낸 개성있는 콘텐츠를 공유하고자 하는 이용자들이 즐거움이나 환기상태에 이르면 UCC 창작이나, UCC 공유활동 등에 대한 자신의 능력에 대해 보다 긍정적으로 판단하게 될 것이다.

이상에서 제시한 논의들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4a : UCC 서비스의 즐거움은 UCC 서비스 이용에 긍정적 영향을 준다.

가설 4b : UCC 서비스의 즐거움은 용이성에 긍정적 영향을 준다.

가설 4c : UCC 서비스의 환기는 즐거움에 긍정적 영향을 준다.

가설 4d : UCC 서비스의 즐거움은 자기유능감에 긍정적 영향을 준다.

가설 4e : UCC 서비스의 환기는 자기유능감에 긍정적 영향을 준다.

4. 조사방법론

4.1개념의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 총 7개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 UCC 서비스의 유용성, 용이성, 즐거움, 환기, 사회적 영향, 및 자기유능감, 그리고 종속변수로는 UCC 서비스 이용을 설정하였다. 모든 변수에 대한 설문은 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

유용성은 'UCC 서비스를 통해 사용자 자신의 일의 수행을 향상시키고 유용함을 증대시켜 줄 것이라고 믿고 있는 정도'로 정의하였으며, 용이성은 'UCC 서비스가 사용하기 쉽다고 느끼고 있거나, 사용하는데 정신적 노력을 투자하지 않아도 될 것으로 믿는 정도'로 정의하였고, 이들 변수를 측정하기 위해서 Venkatesh and Davis(1996) 연구[86]에 따라 용이성 5개 설문항목, 유용성 7개 설문항목을 개발하여 본 연구에 맞게 수정하여 7점 척도로 측정하였다.

즐거움은 'UCC 서비스의 이용이 삶을 활력화시키는 정도'로 정의하고 이를 측정하기 위해 Dishaw and Strong(1998)의 연구[27]에 따라 7개의 항목을 수정 개발하여 7점 척도로 측정하였다.

환기는 '졸업에서 열광에 이르기까지의 활성화된 정도'로 정의하고 이를 측정하기 위해 Mehrbrian

and Russell(1974)의 환기추구경향 척도(Arousal Seeking Tendency Scale: AST-I)[60]를 본 연구에 맞춰 수정 개발하여 7점 척도로 측정하였다.

사회적 영향은 'UCC 서비스 이용자가 현재보다 향상된 사회적 지위를 획득하거나 자신이 속해 있는 또래 집단에 소외당하지 않기 위해 UCC 서비스를 사용해야 한다고 느끼는 정도'로 정의하였으며, Mathieson(1991), Taylor and Todd(1995), 그리고 Moore and Benbasat(1991)의 연구[57, 66, 80]에 따라 5개의 항목을 수정 개발하여 7점 척도로 측정하였다.

자기유능감은 'UCC 서비스 활동에서 바람직한 결과를 얻기 위해 얼마나 성공적으로 요구되는 행동을 할 수 있는가에 대한 기대정도'로 정의하였으며[18], 본 연구에서는 Jones(1986)의 연구[47]에 기초하여 총 3항목으로 측정하였다.

그리고 본 연구에서 UCC 서비스 이용이란 '사용자가 UCC 서비스를 실제로 사용하는 정도'이다. UCC 서비스 이용도를 측정하는 항목은 여러 가지가 있으나 가장 많이 이용되는 것은 평균 사용시간이다. Davis(1989)의 TAM에 관한 연구들에서도 이들 항목을 이용하고 있다. 본 연구에서는 Davis(1989)가 사용한 평균 사용시간[27]을 사용하였다.

을 대상으로 2006년 10월부터 12월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에, 이들 각각에게 전화를 하여 본 연구의 취지를 설명하였고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 이들 가운데서 설문에 응답해 줄 것을 약속한 조직구성원들을 만나거나 E-mail발송 등의 방법을 통해 총 500부의 설문지를 발송하였다. 설문지를 발송한 1주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 이러한 과정을 통하여 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%)로 10대와 20대가 표본의 주를 이루어 있다. 교육수준에 있어서는 국졸부터 대학원 박사졸업까지 다양하게 나타났는데, 고졸의 학력이 76%로 주를 이루었고 대졸이 37명으로 14.4%를 이루었다. 직업의 경우, 중고생, 대학생, 주부, 회사원, 자영업 및 기타 등으로 분포되었고, 대학생이 198명(76.7%)으로 나타났다.

〈표 1〉 변수의 측정

변수	문항수	출처
유용성	7문항	Venkatesh and Davis(1996)
용이성	5문항	Venkatesh and Davis(1996)
즐거움	7문항	Dishaw and Strong(1998)
환기	7문항	Mehrbian and Russell(1974)
사회적 영향	5문항	Mathieson(1991), Taylor and Todd (1995), Moore and Benbasat(1991)
자기유능감	3문항	Jones(1986)
UCC 이용	1문항	Davis(1989)

4.2 자료의 수집, 연구방법 및 구성

본 연구에서는 UCC서비스를 이용하는 개인들

5. 연구가설의 검증

5.1 분석방법 및 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 사전통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인 분석, 상관관계분석, 및 AMOS 5.0을 사용한 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach' α 계수를 이용하여 신뢰성

〈표 2〉 요인분석 결과

변수항목	요인적재량						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
즐거움1	.747	.116	.138	.177	.010	.250	.922
즐거움2	.767	.261	.085	.171	.177	.201	
즐거움3	.729	.375	.166	.038	.214	.051	
즐거움4	.789	.117	.152	.056	.208	.132	
즐거움5	.783	.292	.084	.063	.184	.100	
즐거움6	.742	.097	.179	.162	.088	.174	
즐거움7	.691	.233	.149	.052	.073	-.054	
환기2	.404	.544	.393	.257	-.005	.051	.911
환기4	.295	.538	.362	.308	.094	.030	
환기5	.365	.760	.225	.113	.160	.083	
환기6	.274	.839	.170	.066	.156	.079	
환기7	.360	.746	.178	.104	.159	.112	
사회적 영향1	.074	.436	.568	.047	.141	.162	.889
사회적 영향2	.095	.237	.767	.128	.188	.180	
사회적 영향3	.230	.124	.773	.192	.242	.174	
사회적 영향4	.224	.213	.682	.092	.289	.214	
사회적 영향5	.265	.186	.650	.187	.211	.247	
용이성1	.236	.138	.153	.588	.313	.171	.877
용이성2	.136	.143	.192	.679	.299	.066	
용이성3	.056	.075	.129	.783	.310	.091	
용이성4	.075	.155	.098	.750	.344	.107	
용이성5	.074	.067	.028	.643	.424	.113	
유용성1	.307	-.154	.217	.273	.615	.055	.888
유용성2	.322	-.130	.270	.317	.608	.066	
유용성3	.155	.119	.166	.133	.759	.008	
유용성4	.148	.001	.159	.330	.706	.110	
유용성5	.023	.214	.144	.197	.740	.074	
유용성6	.084	.248	.145	.198	.673	.185	
유용성7	.047	.263	-.019	.217	.655	.184	
자기유능감1	.141	.169	.242	.117	.139	.840	.903
자기유능감2	.196	.137	.189	.164	.147	.856	
자기유능감3	.281	-.040	.293	.144	.191	.758	
고유값	5.430	4.432	3.713	3.703	3.612	2.581	
분산설명비율(%)	15.970	13.036	10.921	10.892	10.624	7.591	
누적 분산설명비율(%)	15.970	29.007	39.928	50.820	61.443	69.034	

주) 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

을 검증하였는데, 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's α 계수는 0.817~0.932로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났

다. 또한 척도의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 요인분석을 하

〈표 3〉 판별타당성 분석 결과

	1	2	3	4	5	6
1. 즐거움	0.784 ^a					
2. 환기	.447(**) ^b	0.871				
3. 사회적 영향	.521(**)	.421(**)	0.770			
4. 자기 유능감	.437(**)	.390(**)	.552(**)	0.865		
5. 용이성	.400(**)	.426(**)	.496(**)	.396(**)	0.746	
6. 유용성	.415(**)	.395(**)	.487(**)	.401(**)	.452(**)	0.737

주) ^a 대각선 : (개념들과 측정치간의 분산)^{1/2} = $(\sum \lambda^2 / q)^{1/2}$

^b 대각선외의 요소 : 개념들간의 상관관계 = (shared variance)^{1/2}

였으며 직교회전(varimax rotation) 방식에 의한 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였는데 요인적 재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석결과, 환기의 2개 항목의 요인 적재치가 0.4수준으로 나타나 이를 제외하였다. 그 외 나머지 문항들은 대부분 0.5이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다. 요인분석 결과는 다음 <표 2>에 정리하였다.

탐색적 요인분석을 통해 요인 적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 추가적으로 판별타당성(discriminant validity)은 두 구성개념 간 추정 상관계수의 제곱근과 두 구성개념의 평균분산 추출값을 비교하여 평가할 수 있는데 평균분산 추출값은 추정 상관계수 제곱근 보다 커야 한다[38]. 본 연구에서 판별타당성 분석결과는 <표 3>와 같으며 각 잠재변수의 평균분산추출 값의 제곱근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 요인상관계수 값보다 크게 나타났다.

탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인 적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 측정 항목들을 대상으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 이를 통해 측정모형의 유의성을 평가함으로써 문항들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 수준은 권고수준에 맞춰 바람직하게 나타났으며, 측정문항에 대한 모든 표준화 측정치가 유의수준 0.001수준에서 0.6이

〈표 4〉 확인적 요인분석

구분	항목	평균	표준 편차	표준화 측정치
즐거움	즐거움 1	4.95	1.386	.722***
	즐거움 2	4.45	1.476	.840***
	즐거움 3	4.03	1.477	.789***
	즐거움 4	4.53	1.376	.846***
	즐거움 5	4.29	1.440	.767***
	즐거움 6	4.76	1.387	.658***
	즐거움 7	4.41	1.608	.846***
환기	환기 2	3.76	1.476	.942***
	환기 4	3.96	1.614	.668***
	환기 5	3.72	1.466	.919***
	환기 6	3.50	1.595	.918***
	환기 7	3.69	1.588	.877***
사회적 영향	사회적 영향 1	2.92	1.622	.609***
	사회적 영향 2	3.66	1.812	.763***
	사회적 영향 3	3.72	1.647	.840***
	사회적 영향 4	3.50	1.549	.826***
	사회적 영향 5	3.69	1.638	.788***
용이성	용이성 1	4.43	1.382	.752***
	용이성 2	4.27	1.393	.795***
	용이성 3	4.27	1.280	.709***
	용이성 4	4.40	1.363	.667***
	용이성 5	4.39	1.304	.799***
유용성	유용성 1	4.46	1.398	.818***
	유용성 2	4.76	1.382	.840***
	유용성 3	4.13	1.430	.736***
	유용성 4	4.33	1.265	.771***
	유용성 5	3.98	1.275	.625***
	유용성 6	4.14	1.357	.700***
	유용성 7	4.24	1.202	.644***
자기 유능감	자기 유능감 1	4.05	1.571	.866***
	자기 유능감 2	4.06	1.472	.919***
	자기 유능감 3	4.39	1.435	.806***

CMIN = 887.751, DF = 412, CMIN/DF = 2.155, P value = 0.000, GFI = 0.816, AGFI = 0.779, NFI = 0.855, TLI = 0.905, CFI = 0.916, RMSEA = 0.067 (0.061-0.073)

주) *** p < 0.001.

〈표 5〉 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계

변수	평균	표준 편차	상관관계					
			1	2	3	4	5	6
1. 즐거움	4.485	1.198						
2. 환기	3.524	1.328	.447(**)					
3. 사회적 영향	3.484	1.382	.521(**)	.421(**)				
4. 자기 유능감	4.158	1.365	.437(**)	.390(**)	.552(**)			
5. 용이성	4.345	1.116	.400(**)	.426(**)	.496(**)	.396(**)		
6. 유용성	4.325	1.101	.415(**)	.395(**)	.487(**)	.401(**)	.452(**)	
7. UCC서비스 이용	4.95	1.880	.261(**)	.128(*)	.185(**)	.194(**)	.199(**)	.147(*)

주) *p < 0.05; **p < 0.01.

상으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 모든 구성요소들에 대해서 집중타당성(convergent validity)을 확보한 것으로 해석할 수 있다.

본 연구에 포함된 변수들의 서술통계량과 상관관계가 <표 5>에 요약되어있다.

5.2 모형검증

5.2.1 모형과 데이터 적합도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적 기준은 없고, Chi-square 통계량(CMIN)이 관찰 변수의 분포나 표본의 크

기에 매우 민감하기 때문에, 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가하여야 하는데[31], 최근에는 모형의 간명성과 적합도를 동시에 고려하기 위해 CFI(Comparative fit index), TLI(Tucker Lewis index) 및, RMSEA 지수를 함께 고려하고 있다[12]. 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다(<표 6> 참조).

5.2.2 경로계수 분석

위에서 살펴본 연구모형의 적합성 검증 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. 따라서 가설 1a는 채택되지 않았으나, 가설 1b와 가설 1c는 모두 지지되었다.

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 나타났

〈표 6〉 연구모형의 적합도 분석결과

적합도 지수	연구모형	권고수준
Chi-square (CMIN)	858.130	-
DF	417	-
CMIN/DF	2.058	> 2~5
P value	0.000	> 0.05
GFI	0.899	> 0.9
AGFI	0.862	> 0.8
NFI	0.842	> 0.9
TLI	0.913	> 0.9
CFI	0.922	> 0.9
RMSEA	0.064(0.058-0.070)	< 0.08

다. 따라서 가설 2a는 채택되지 않았으나, 가설 2b와 가설 2c는 모두 지지되었다.

셋째, UCC 서비스에서 지각하는 자기유능감(0.139, $p < 0.05$)은 UCC 서비스 용이성에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 지지되었다.

넷째, UCC 서비스의 즐거움(0.247, $p < 0.001$)은 UCC 서비스 이용에 유의한 영향을 미쳤으며, UCC 서비스의 용이성에도 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 가설 4a, 가설 4b, 가설 4c, 가설 4d, 및 가설 4e는 모두 지지되었다.

이상의 구조방정식을 통한 가설의 검증결과는 [그림 1]에 제시되어 있다.

6. 토론 및 결론

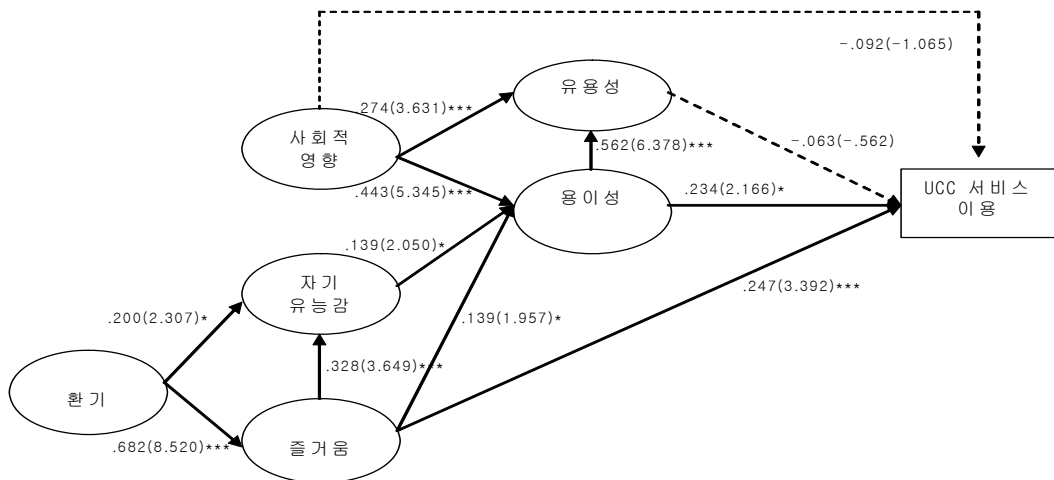
6.1 연구결과에 대한 논의

본 연구는 최근 각광받고 있는 UCC 이용에 미

치는 영향 요인들을 파악하고자 기술수용모형(TAM)과 인간의 감정 차원에 대한 연구인 PAD모형을 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 자기유능감을 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.

사회적 영향과 유용성은 TAM 모형에서는 매우 중요한 변수로 다루어졌으나 UCC 서비스 환경에서는 UCC 서비스 이용에 직접적인 영향을 미치지 못하였다. 그러나 사회적 영향의 경우는 유용성과 용이성에 매우 유의한 영향을 미치고, 특히 용이성을 통해 UCC 서비스 이용에 간접적으로 영향을 미침을 알 수 있었다. 사실 정보 시



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

[그림 1] 연구모형 분석 결과

시스템 사용에 사회적 영향이 직접적인 영향을 미치는지는 논란의 여지가 있어왔다. TRA, TPB와 상세 TPB 모델[80]에서 모두 주관적 규범이 정보 시스템 사용 및 수용에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였고, 많은 학자들이 주관적 규범이 정보 시스템 수용이나 사용의 중요한 결정 요인이 될 수 있는지를 증명하였으나[22, 39]. 그러나, 이와는 반대로 Davis et al. (1989)과 Mathieson(1991)는 주관적 규범이 정보 시스템 사용에 유의한 영향을 미치지 못한다고 하였다[25, 57]. 즉, TAM과 TRA의 비교실험에서 Davis et al.(1989)은 주관적 규범이 사용의도와 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대하여 주요한 영향을 미치지 않는 것을 발견하였고 TAM 변수에서 제외하였으며[25], Mathieson(1991)도 사용의도에 대하여 주관적 규범이 영향을 미치지 않는다고 하였다[57]. 본 연구에서는 사회적 영향이 유용성과 용이성에는 영향을 미치고 용이성을 통해 UCC 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 UCC 이용에는 직접적인 영향을 미치지 않았는데, 이는 사회적 영향으로 인해 소비자들은 관심 혹은 호기심은 생겨 UCC의 유용성과 용이성은 인지하지만, 다른 사람들의 사용이 직접적인 영향을 미친다기 보다는 더 사용이 쉬워진 인터넷 환경 및 UCC 제작 환경 등에 의한 간접적으로 영향을 미친다고 해석될 수 있을 것이다.

유용성 역시 UCC 서비스 이용에 미치는 영향은 기각되었다. 전통적으로 TAM과 관련된 많은 연구들이 인지된 유용성이 사용자의 정보 시스템 수용 및 사용 행태에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다[23, 25, 57, 80]. 그러나 본 연구의 유용성이 기각된 결과는 Lu and Gustafson (1994)의 연구결과로 해석가능 할 것으로 보인다[54]. 즉, Lu and Gustafson(1994)은 유용성은 초기 수용에는 영향을 미치지 않는다고 주장하였다[54]. UCC 현상이 최근에 등장한 점을 감안하면 유용성 기각에 대한 해석이 가능하다. 또한 UCC 콘텐츠의 조회나 제작이 어떤 필요성이나 업무를

수행하기 위해서 이루어지는 것이 아니기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로도 해석될 수 있을 것이다.

UCC 서비스 이용은 다른 정보기술 사용과는 질적으로 다른 활동인 것을 시사하는 것으로 보인다. 왜냐하면 사회적 영향이나 유용성은 정보기술 사용에 영향을 미치지 않는 반면 용이성과 즐거움은 매우 유의한 영향을 미치기 때문이다. 사실 기존의 몇몇 연구들에서는 용이성의 중요성이 무시되어 왔다. 즉, 전통적으로 TAM과 관련된 많은 연구들이 인지된 유용성만이 사용자의 정보 시스템 수용 및 사용 행태에 직접적인 영향을 미친다고 주장하기도 하였지만[23, 25, 57, 80], Davis et al.(1989)와 Szajna(1996)는 정보기술의 사전 경험이 적거나 없을 경우에는 용이성의 직접 효과가 높게 나타난다고 제시하였으며[25, 79], Lu and Gustafson(1994)는 유용성은 초기 수용 및 안정적인 활용에도 영향을 미치지 않는 반면 용이성은 두 가지 모두 유의한 관계를 가진다고 하였다[54]. 따라서 UCC 현상이 최근에 등장하였고, 사용자들의 사전 경험이 적거나 매우 미흡하다는 점을 든다면 용이성의 사용에 대한 매우 유의한 직접효과를 해석할 수 있을 것이다. 또한, 최근의 초고속인터넷 통신망의 보급과 디카, 캠카, 폰카 등 디지털 기기의 대중화는 과거보다 쉽고 편리하게 자신을 표현할 수 있게 해주었다. 사진을 올려 미니홈피를 꾸밀 수 있게도 해주었고, 여기서 한 발 더 나아가 동영상도 쉽게 제작하고 쉽게 올릴 수 있는 환경을 만들어주었다. 동영상은 사진보다 더 자신을 잘 표현할 수 있고 파급력도 더 크기 때문이다[1]. Florida(2002)는 창조계급[34], 김영한(2007)은 창조세대[1]라고 지칭하면서, 편리한 디지털 도구들의 등장이 우리에게 가능성을 주었으며 창조세대의 등장을 야기시켰다고 주장하였다. 결국 UCC 서비스에 있어서 용이성은 매우 중요한 요인이라고 할 수 있을 것이다.

또한 UCC 서비스 이용에서 즐거움 역시 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 UCC

서비스의 조희나 참여가 자기의 창조물을 만들어 내는 즐거움, 공유의 기쁨 자체라는 내재적 동기에 의해서 동기화 되는 활동인 것으로 파악된다. Jensen(2001)은 다음과 같이 주장한다. 즉, “선진국에서는 산업화와 함께 기계가 인간의 근력을 대신해왔다. 이제 근력은 필요(needs)가 아니라 재미(fun)를 위해 사용되고 있다. 대부분의 사람들이 육체적 피로를 느끼는 것은 일을 많이 해서가 아니라 놀이나 시험에서 근력을 소진한 때문이다. 우리의 눈썹이 바람에 휘날리는 경우는 일을 할 때가 아니라 일을 하지 않을 때인 것이다[55].” 이제 창조세대들은 기꺼이 즐거움과 재미를 위해 미니홈피를 꾸미고 동영상 제작하는 수고를 마다하지 않는다. 자신이 쓴 글이 타인에게 읽히는 즐거움, 자신이 찍은 사진을 타인과 공유하는 즐거움으로 인해 이들은 새로운 콘텐츠들을 만들고, 타인인 만들어 놓은 콘텐츠들을 또한 공유하는 것이다.

6.2 연구의 의의 및 한계

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, 환

기 등 개인의 감정 요인들이 UCC 현상에서는 매우 중요한 것으로 나타났다. 우리에게 꿈과 가능성을 열어준 디지털과 네트워크의 만남은 우리에게 창조의 기쁨을 더 쉽게 누리게 하고 있으며 더 쉽게 우리의 창조물을 공유할 수 있게 만든다. 이러한 디지털과 네트워크의 만남을 통한 용이성이 바로 UCC를 가능하게 하는 중요한 촉진요인(facilitating factor)임을 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 인터넷 상에 올려 다른 사람들과 공유하는 젊은이들인 ‘창조세대(Creative Generation)’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.

본 연구도 다른 사회과학연구와 마찬가지로 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 종속변수가 UCC 이용만으로 제시되었다. UCC 이용에는 단순 조희와 콘텐츠 제작이 모두 포함되어 있어, 조희나 제작에 미치는 각 요인들의 변화를 파악할 수 없었다. 추후 연구에서는 종속변수를 구분하여 연구해야 할 것이다. UCC 서비스 이용의 종류들을 구분하여 UCC의 단순 조희, 제작, 및 공유 등으로 구분하여 연구 되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 UCC 현상이 나타난 초기 단계의 연구로서 시간이 지남에 따라서 UCC 서비스의 조희나 참여에 미치는 요인들이나 그 영향력이 달라질 수 있다는 점이다. UCC 서비스의 성장기, 안정기에도 연구를 수행한다면 보다 구체적이고, 포괄적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김영한, 『You! UCC (세상을 바꾸는 창조세

- 대와 UCC 기업 성공전략」, 랜덤하우스코리아, 2007.
- [2] 성낙양, “웹 2.0 시대의 사용자 참여형 비즈니스 패러다임”, 『UCC(user created contents) 비즈니스 전략 파워 패키지』, 비즈텔리, 2006.
- [3] 양희동, 최인영, “사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제11권, 제3호(2001), pp.165-184.
- [4] 유효식, 최훈, 김진우, “정보가전의 기술 수용에 관한 실증적 연구-양방향 TV를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제2호(2002), pp.45-68.
- [5] 이정섭, 장시영, “기술수용모델의 확장과 사용자의 정보시스템 수용”, 『경영학연구』, 제32권, 제5호(2003), pp.1415-1451.
- [6] 이정은, “UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드, 주요 이슈 및 시사점”, 『UCC(user created contents) 비즈니스 전략 파워 패키지』, 비즈텔리, 2006.
- [7] 정대연, “준거집단과의 사회적 비교과 행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국사회학』, 제17권, 제1호(1983), pp.94-110.
- [8] 정용각, 여가운동 참여자의 스포츠 참여 동기, 각성추구, 정서의 요인이 스포츠 몰입행동에 미치는 영향, 『부산대학교 대학원 박사학위논문』, 1997.
- [9] 채수완, 유병준, “M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석”, 『Entrue Journal of Information Technology』, Vol.6, No.1(2007), pp.61-79.
- [10] 최환진, “대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제17권, 제3호(2006), pp.225-248.
- [11] 한광현, 김태웅, “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용의도의 영향 요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제7권, 제2호(2005), pp.41-59.
- [12] 홍세희, “구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거”, 『한국임상심리 학회지』, 제19권, 제1호(2000), pp.161-177.
- [13] 홍숙기, 『일과 사랑의 심리학』, 서울: 나남신서, 1994.
- [14] 황지연, 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용 전망”, 『정보통신정책』, 제18권, 제17호, 통권401호(2006), pp.26-55.
- [15] Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived Usefulness, Ease of Use, And Usage of Information Technology : A Replication”, *MIS Quarterly*, Vol.6, No.2(1992), pp.227-247.
- [16] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing in Action*, Boston, MA : Kent, 1981.
- [17] Bandura, A., *Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1986.
- [18] Bandura, A., *Self-Efficacy : The Exercise of Control*, New York : W. H. Freeman, 1997.
- [19] Childers, T. L. Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S., “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping”, *Journal of Retailing*. Vol.77, No.4(2001), pp.511-535.
- [20] Chin, W. W. and P. A. Todd, “On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.237-246.
- [21] Compeau, D. R. and C. A. Higgins, “Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test”, *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.189-211.
- [22] Cooper, R. B. and R. W. Zmud, “Infor-

- mation Technology Implementation Research : A Technological Diffusion Approach”, *Management Science*, Vol.36, No.2 (1990), pp.123-139.
- [23] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-339.
- [24] Davis, F. D., “User Acceptance of Information Technology : System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts”, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.38, No.3(1993), pp. 475-487.
- [25] Davis, F. D., R. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [26] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and Warshaw, P. P., “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14(1992), pp.1111-1132.
- [27] Dishaw, M. T. and D. M. Strong, “Supporting Software Maintenance with Software Engineering Tools : A Computed Task-Technology Fit Analysis”, *Journal of Systems and Software*, Vol.44, No.2 (1998), pp.107-120.
- [28] Donovan, R. J. and Rossiter, R., “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Vol.58(1982), pp.34-57.
- [29] Dordick, H. and R. LaRose, “The Telephone in Daily Life : A Study of Personal Telephone Use”, Working Paper, Michigan State University, 1992.
- [30] Downing, C. E., “Rhetoric or Reality? The Professed Satisfaction of Older Customers with Information Technology”, *Journal of End User Computing*, Vol.9, No.1(1997), pp.15-27.
- [31] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A. F., “A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance”, *Information and Management*, Vol.30(1996) pp.65-73.
- [32] Farrior, J., S. Hechscher, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence, and B. Morrison, “Online Communities”, White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- [33] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, M A. 1975.
- [33] Florida, R., *The Rise of the Creative Class : And How it's Transforming Work, Leisure Community and Everyday Life*, New York : Basic Books, 2002.
- [34] Gefen, D. and Straub, D. W., “Managing User Trust in B2C e-Services”, *eService Journal*, Vol.2, No.2(2002), pp.7-24.
- [35] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping : an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1(2003), pp.51-90.
- [36] Hagel, J. III. and A. G. Armstrong, *Net Gain : Expanding Market Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
- [37] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2006.

- [38] Hartwick, J. and H. Barki, "Explaining the Role of User Participation in Information System Use", *Management Science*, Vol.40, No.4(1994), pp.440-465.
- [39] Hsu, C. L. and H. P. Lu, "Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information and Management*, Vol.41, No.7(2004), pp.853-868.
- [40] Igbaria, M., "User Acceptance of Micro-computer Technology: An Empirical Test", *Omega*, Vol.21, No.1(1993), pp.73-90.
- [41] Igbaria, M. and J. Iivari, "The effects of self-efficacy on computer usage", *Omega International Journal of Management Science*, Vol.23 No.6(1995), pp.587-605.
- [42] Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye, "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3(1997), pp.279-305.
- [43] Isen, A. M., Positive Affect, in Dalglish, T. & Power, M. J.(eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, NY: John Wiley & Sons, (1999), pp.521-539.
- [44] James, W., *The principles of psychology*, New York: Holt, 1980.
- [45] Jensen, R., *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, 2001.
- [46] Jones, G. R., "Socialization Tactics, Self-efficacy, and Newcomers' Adjustments to Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol.29, No.2(1986), pp.262-279.
- [47] Jones, Q., "Virtual-communities, virtual settlements and cyber-archaeology: A theoretical outline", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.3 (1997).
- [48] Karahanna, E., D. W. Straub, and N. L. Chervany, "Information Technology Adoption across Time", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No.2(1999), pp.183-213.
- [49] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp. 205-223.
- [50] Larsen, R. J, E. Diener, and Emmons, R. A., "Affect intensity and reaction to daily life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.4(1986), pp. 803-814.
- [51] Lorge, I., "Prestige, suggestion and attitudes", *Journal of Social Psychology*, Vol. 7(1936), pp.386-402.
- [52] Lott, B. and A. Lott, Learning theory in contemporary social psychology", *The handbook of social psychology*, Vol.1, (1985), pp.109-136.
- [53] Lu, H. P. and D. H. Gustafson, "An Empirical Study of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Computerized Support System Use over Time", *International Journal of Information Management*, Vol.14, No.6(1994), pp.317-329.
- [54] Lucas, H. C. and V. K. Spittler, "Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations", *Decision Sciences*, Vol.30, No.2(1999), pp.291-311.
- [55] Malone, T. W., "Towards a Theory of Intrinsically Motivating Instruction", *Cognitive Science*, Vol.4(1981), pp.333-369.
- [56] Mathieson, K., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acce-

- ptance Model with the Theory of Planned Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.173-191.
- [57] Mayer, J., M. DiPalo, and P. Salovey, “Perceiving affective content in ambiguous stimuli: A component of emotional intelligence”, *Journal of Personality Assessment*. Vol.54(1990), pp.772-781.
- [58] McFarland, D. J., “The Particularization of Computer-Efficacy and Its Influence on the Technology Acceptance Model: A Field Study”, Doctoral Thesis, Drexel University, 1999.
- [59] Mehrabian, A. and Russell, J., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [60] Menon, Satya and Barbara Kahn, “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience”, *Journal of Retailing*. Vol.78, No.1 (2002), pp.31-40.
- [61] Mitcham, C., *Thinking through Technology: The Path between Engineering and Philosophy*, Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- [62] Mitchell, T. R., Hopper, H., Daniels, D., George-Falvy, J. and James, L. R., “Predicting Self-Efficacy and Performance during Skill Acquisition”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, No.4(1994), pp.506-517.
- [63] Miura, I. T., “The Relationship of Computer self-efficacy Expectations to Computer Interest and Course Enrollment in College”, *Sex Roles*, Vol.16, No.5/6(1987), pp.303-311.
- [64] Moon, J. W. and Kim, Y. G., “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information & Management*, Vol.38 (2001), pp.217-230.
- [65] Moore, G. C. and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.192-222.
- [66] Reichheld, F. F. and P. Schefter, “E-loyalty: Your secret weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4 (2000), pp.105-113.
- [67] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, (4th ed.), NY: The Free Press, 1995.
- [68] Russell, J. A., “A circumplex model of affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.36(1980), pp.1152-1168.
- [69] Russell, J. A., “Culture and the Categorization of Emotions”, *Philosophical Bulletin*, Vol.110(1991), pp.426-450.
- [70] Russell, J. A. and Pratt, G. “A description of the affective quality attributed to environments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.2(1980), pp.311-322.
- [71] Russell, J. A., L. M. Ward, and G. Pratt, “Affective quality attributed to environments: a factor analytic study”, *Environment and Behavior*, Vol.13(1981), pp.259-281.
- [72] Salomon, G. “Television is easy and print is tough: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions”, *Journal of Educational Psychology*, Vol.76 (1984), pp.647-658.
- [73] Schachter, S. and J. Singer, “Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State”, *Psychological Review*, Vol.69(1962), pp.379-399.
- [74] Schwarz, N. and G. L. Clore, Feelings

- and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (pp.433-465), New York: Guilford Press, 1996.
- [75] Sears, D., J. Freedman, and L. Peplau, *Social psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.
- [76] Simonson, M. R., M. Maaurer, M. Montag-Torard, and Whitaker, M. "Development of a Standardized Test of Computer Literacy and a Computer Anxiety Index," *Journal of Educational Computing Research*, Vol.3(1987), pp.231-247.
- [77] Singh, S. and Hitchon, J., "The Intensifying Effects of Exciting Television Programs on the Reception of Subsequent Commercials", *Psychology and Marketing*, 6(Spring), (1989), pp.1-31.
- [78] Szajna, B., "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol.42, No.1(1996), pp.85-92.
- [79] Taylor, S. and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp. 144-176.
- [80] Thompson, R. L., C. A. Higgins, and J. M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1(1991), pp.125-143.
- [81] Triandis, H. C., *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Lincoln: University of Nebraska Press, 1980.
- [82] Venkatesh, V., "Computers and Other Interactive Technologies for the Home", *Communications of the ACM*, Vol.39, No. 12(1996), pp.47-54.
- [83] Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol.11(2000), pp.342-365.
- [84] Venkatesh, V. and S. A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computer Adoption in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", *MIS Quarterly*, Vol.25(2001), pp.71-102.
- [85] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, Vol.27, No.3(1996), pp.451-481.
- [86] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46 (2000), pp.186-204.
- [87] Vijayasarathy, L. R., "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol.41, No.6(2004), pp.747-762.
- [88] Weiss, H. M. and Cropanzano, R. "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work", in *Research in Organizational Behavior*, B. M. Staw & L. L. Cummings (eds.), JAI Press, Greenwich, CT, (1996), pp.1-74.
- [89] Wellman, B., *Physical Place and Cyber-Place: The rise of personalized networking*, (2003), www.chass.utoronto.ca/wellman/publications/individualism/ijurr_3a1.htm

- [90] Williamson, K., *Drinks on the Phone at Five O'clock*, Melbourne, Australia : Royal Melbourne Institute of Technology, 1993.
- [91] Wood, R. E. and Bandura, A., "Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision-making", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56(1989), pp.407-415.
- [92] Young, J. D., "The effect of self-regulated learning strategies on performance in learner controlled computer-based instruction", *Educational Technology Research and Development*, Vol.44, No.2 (1996), pp.17-27.
- [93] Zajonc, R. B. and H. Markus, "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2(1982), pp.121-131.
- [94] Zhang, Y. and Espinoza, S., "Relationships among computer self-efficacy, attitudes toward computers, and desirability of learning computing skills", *Journal of Research on Computing in Education*, Vol.30, No.4(1998), pp.420-436.
- [95] Zmud, R. W., "Individual Differences and MIS success : A Review of the Empirical Literature", *Management Science*, Vol.25, No.10(1979), pp.966-979.
- [96] Zuckerman, M., *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press, 1994.
- [97] 매경인터넷(2006. 04.19).

◆ 저 자 소 개 ◆



강 소 라 (sorak@hoseo.edu)

이화여자대학교 경영대학에서 MIS분야로 Ph.D.를 취득하고, 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부에서 전임강사로 재직 중이다. 개인 및 조직차원의 정보기술수용, e-Business 모델, 지식창조 경영, 및 UCC 활용에 대한 연구를 진행 중이다.



전 방 지 (chunbj@hoseo.edu)

미국 밴더빌트 대학 사회학 Ph.D. 받았으며, 현재 호서대학교 디즈털 비즈니스학부 부교수로 재직 중이다. 관심있는 연구 주제로는 창조산업과 창조적 계급, UCC참여 결정요인, 여성 창업 동기 및 여성기업인 리더십 특성, 문화 콘텐츠와 창의성 등이 있다.



김 유 정 (faith@hoseo.edu)

고려대학교 경영대학에서 MIS분야로 Ph.D.를 취득하고, 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사로 재직 중이다. 디지털 콘텐츠 마케팅과 유통, 정보화기획 및 평가, 복잡계경영, u-인프라 등에 대한 연구를 진행 중이다.



김 연 정 (yjkim@hoseo.edu)

이화여자대학교에서 소비자경제학 박사를 취득하고, 인터넷비즈니스업체와 소프트웨어 업체에서 웹 운영, 마케팅, 경영전략을 담당하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수로 재직 중이다. 인터넷 마케팅, 하이테크 마케팅, Entrepreneurship, 벤처경영 및 창업 관련 연구를 진행하고 있다.