「정보시스템연구」 제16권 제4호
한국정보시스템학회
2007년 12월, pp. 195~221

UCC 서비스 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구

김유정*·전방지**·강소라***

<목 차>

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 문헌연구
2.1. 사회적 실재감
2.2 개인의 감정차원
Ⅲ. 연구모형 및 가설
3.1 연구모형
3.2 연구가설
Ⅳ. 연구방법
4.1 연구변수의 조작적 정의와 측정
4.2 표본의 선정과 자료의 수집
Ⅴ. 분석결과
5.1 설문응답자의 표본특성
5.2 타당성 및 신뢰도 분석
5.3 연구모형의 적합도 및 가설검증 결과
Ⅵ. 토론 및 결론
참고문헌
Abstract

Ⅰ. 서 론

최근에 디지털 기술의 발달과 더불어 웹 2.0 플랫폼의 등장으로 인해 콘텐츠 제작도구와 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. 2007년 5월 한국인터넷진흥원의 국내 UCC 이용실태조사에 따르면, 국내 인터넷 이용자의 51.1%가 본인이 작성/제작한 UCC를 인터넷에 게시한 경험이 있으며(UCC 생산 경험자) 35.2%는 월1회 이상'UCC를 생산하고 있는 UCC 생산자'로 나타났다. 또한 국내 인터넷 이용자의 83.5%가 다른 사람들이 작성/제작한 UCC를 보거나 이용한 경험이 있으며(UCC 이용 경험자), 74.0%는 '월1회이상' UCC를 이용하고 있는 'UCC 이용자'로 나타났다. UCC 유통에 있어서도 의견/감상문 등의 댓글, 스크랩하여 다른 곳에 게시, UCC 평가 참여 등

* 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사, faith@hoseo.edu
** 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수(교신저자), chunbj@hoseo.edu
*** 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사, sorak@hoseo.edu

의 형태로 국내 인터넷 이용자의 55.2%가 참여하고 있다.

이와 같이 그동안 텍스트, 이미지 등의 형태로 블로그, 미니홈피와 같은 사이버 커뮤니티 공간에 존재 해 오던 UCC가 유튜브(Yootube), 판도라 TV 등의 동영상 UCC 서비스로 인해 폭발적인 성장세를 거듭하고 있는 것이다. 이는 멀티미디어화 된 UCC 서비스가 전달할 수 있는 정보가 풍부해지고, 인간의 온정(warmth), 감수성(sensitivity) 등을 실제와 같이 전달할 수 있게 됨에 따라, 웹이용자가 콘텐츠 제작과 유통에 참여하면서 느끼는 사회적 실재감(social presence)이 현실 세계와 매우 흡사하고, UCC 서비스 참여에서 느끼는 행복감, 즐거움 및 생동감 등 개인의 감정적 정서가 더욱 제고될 수 있는 데에 기인한다고 판단된다.

실제로 사회적 실재감과 개인의 감정차원(affect dimensions)이 인터넷 미디어의 이용의 주요 영향 요인으로 밝혀지고 있다. 온라인 미디어에서의 사회적 실재감은 매체고유의 특성(Short et al., 1976), 매체간의 상호작용을 통해 전달되는 정보의 풍부성(Staub and Karahanna, 1998; Rice et al., 1986)과 온라인 미디어에서 온정, 인간적 접촉(human contact) 및 감성을 느낄 수 있는 사회심리적 연결(Yoo and Alavi, 2001; Steinfield, 1986)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 and Head, 2007).

한편, 인간이 이성적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(Donovan and Rossiter, 1982; Russell and Pratt, 1980). 특히, Mehrabian and Russell(1974)은 행동은 주어진 환경에서 발생되는 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 이용에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 밝혀냈다.

위의 두 개의 이론을 종합하여 볼 때, 기존의 인터넷 미디어에서와 마찬가지로 사회적 실재감과 개인의 감정차원이 다양한 경로를 통해 UCC 서비스 참여에도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 실재감과 개인의 감정차원연구를 결합하여 UCC 서비스 참여(조회, 제작, 평가, 유통 등)에 사회적 실재감과 감정차원의 요인들이 어떠한 경로를 통해 어떻게 영향을 미치는지를 설명할 수 있는 새로운 연구모델을 제시하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

Ⅱ. 문헌연구

2.1 사회적 실재감

사회적 실재감은 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이션 상대가 “사회적으로 존재함(socially presence)을 느끼는 정도, 즉 얼마나 현실적으로 느끼는 지의 정도”를 의미한다. Short et al.(1976)은 사회적 실재감을 ″다른

행위자들이 커뮤니케이션 상호작용에 함께 참여하고 있다는 느낌"으로 정의하였다. 커뮤니케이션을 위한 상호작용에서 다른 사람을 인식하는 정도와 그에 따르는 인간과의 관계에 대한 올바른 인식이며(Rice, 1993; Walther, 1992), 커뮤니케이션 과정에서 다른 행위자의 지능, 의도 및 감각적 표현을 느끼는 정도(Biocca, 1997)로 사회적 실재감을 정의하기도 한다. Karjaluoto et al.(2002)은 매체가 메시지 발신자의 심리적 실재를 전달하는 정도로 사회적 실재감을 정의하였으며, 이는 미디어가 전달할 수 있는 정보의 풍부성이 사회적 실재감에 영향을 줄 수 있다는 미디어 풍요도(media richness) 이론과 매우 유사하다(Straub and 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; Walther, 1992). 또한 심리적 요인과 관련지어 사회적 실재감을 온정에 관한 어떤 것으로 정의하는 관점에서는 어떤 미디어가 사람간의 접촉, 사회성, 감수성 등의 감정을 잘 전달할 경우, 사람들은 자신이 이용하는 미디어가 온정적인 것으로 인지하여 사회적 실재감을 더 높게 지각한다고 설명한다(Yoo and Alavi, 2001; Steinfield, 1986; Rice and Case, 1983).

Lombard et al.(2000)은 사회적 실재감을 사회적 풍요도(social richness), 현실감(realism), 전달(transportation), 몰입(immersion), 매체내의 사회적 행위자(social actor within medium) 및 사회적 행위자로의 매체(medium as social actor)의 6가지 차원으로 보다 종합적인 관점에서 설명하였다. 이 중, 사회적 풍요도, 전달 및 몰입으로서의 사회적 실재감이 온라인 상호작용 매체와 가장 관련성이 높다고 제시하였다. 사회적 풍요도는 매체로부터 획득할 수 있는 단서의 수로 미디어 풍요도 이론과 관련성이 있어, 매체의 특성과 결합되어 설명되어진다. 전달은 온라인 행위자를 온라인 공간의 다양한 장소로 이동을 할 수 있게 해주는지, 온라인 참여자에게 다양한 정보/지식을 가져다 줄 수 있는지, 나아가 온라인 공간에 사람들이 모일 수 있는 장소를 생성해 낼 수 있는지 등에 대한 내용이다. 몰입은 온라인 매체를 이용하여 얼마나 많은 의사소통을 하는가와 의사소통 시 참여자들이 온라인 공간에 존재하는 듯 한 느낌이 어느 정도인가에 대한 내용이다.

위의 논의에 근거해 볼 때, 사회적 실재감은 매체의 특성, 정보의 풍부성 및 사회심리적 연결 등과 관련성이 있다고 본다. 본 연구의 대상인 UCC의 경우 매체의 개방화, 멀티미디어화 등으로 인해 전달할 수 있는 사회·정서적 맥락정보가 매우 풍부해 지고, 서로 간의 상호작용이 용이해져, UCC 서비스 참여자 간의 사회심리적 연결이 보다 잘 이루어지고 있다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 사회적 실재감을 포함하여 UCC 서비스 참여에 관한 연구를 수행하고자 한다.

2.2 개인의 감정차원

인간이 이성적인 동시에 감성적이라는 인식이 커짐에 따라 환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 행동은 주어진 환경에서 발생되는 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고, 인간의 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원으로 구성된 PAD 감정모형을 제시하였다. 이들은 PAD가 환경적 상황에서 개인의 특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 제시하였는데, 즐거움은 어떤 상황에 있어서 좋거나(good), 기쁘거나(joyful), 행복한(happy), 혹은 만족한(satisfied) 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 환기는 흥분되거나(excited), 자극되거나(stimulate), 민첩한(alert) 혹은 활동적(active)이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다. PAD모형에서 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. 그러나, Donovan and 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 검증하였다. 이에 따라 PA차원으로만 물리적 환경에 대한 사람들의 반응을 제시하는 연구가 이루어져야 한다는 주장이 제기되었다(Mattila and Wirtz, 2000; Russell and Pratt, 1980). Russell and Prett(1980)의 PA모형은 상하 좌우의 두 축을 기준으로 8가지(즐거움, 흥분, 환기, 비탄, 불쾌감, 우울감, 졸림, 느슨함)의 변수를 산재하고 있다. 이러한 8가지 변수들은 모두 2개의 차원에 의해서 해석되어 질수 있다고 한다. 즉, 비탄(distressing)은 불쾌함과 환기의 조화, 느슨함(relaxing)은 즐거움과 졸림(sleepy)의 조화, 우울함(gloomy)은 불쾌함과 졸림의 조화로 구성되어 있다(홍경완, 김현철, 2005). Mattila and Wirtz(2000)은 이러한 PA모형이 소수의 차원과 작은 수의 항목들을 가지고 있어서 연구에 이용하기 편리하다고 주장한다.

한편, 인터넷 미디어 이용 동기에 관한 다수의 연구에서는 인터넷 이용자들의 인지적 특성과 결합된 형태로 즐거움이 인지적 특성인 유용성, 사용성 등을 매개로 하여 인터넷 이용에 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Koufaris, 2002; Menon and Kahn, 2002; Childers, et al., 2001; Reinchheld and Schefter, 2000; Hoffman and Novak, 1996; Davis, et al., 1992; Malone, 1981). 또한 플로우 이론(flow theory)을 기반으로 하는 다수의 연구에서 환기가 인터넷 미디어 이용과 관련성이 있다는 것을 시사하고 있다(두정완, 2003; Hoffman and Novak, 1996).

현재, UCC는 블로그, 전자게시판, 댓글, 미니홈피 등 다양한 인터넷 미디어 공간에서 텍스트, 이미지, 동영상 등 멀티미디어 형태로 생산과 유통이 되고 있으며, 이러한 생산과 유통에 있어 UCC 서비스 참여자의 인지적 특성뿐만 아니라 즐거움과 환기와 같은 감정적 요인

이 깊게 관여되어 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 즐거움과 환기를 모두 포함하여 UCC 서비스 참여에 대한 연구를 수행하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

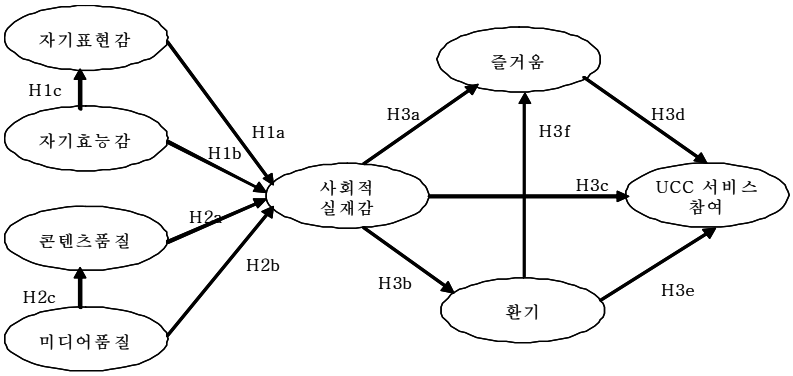
본 연구에서는 사회적 실재감 이론과 개인 감정차원에 대한 연구에 기초하여 자기효능감, 자기표현감, 콘텐츠품질, 미디어품질, 사회적 실재감, 환기, 즐거움 및 UCC 서비스 참여를 주요 연구변수로 도출하였다. 본 연구 모형에서는 UCC 서비스 참여 시 개인이 지각하는 사회적 실재감에 어떠한 요인들이 영향을 미치며, 개인이 지각하는 사회적 실재감과 개인의 감정적 요인들이 결합하여 UCC 서비스 참여에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 포괄적으로 검증하고자 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 자기효능감, 자기표현감과 사회적 실재감

사회인지이론(Bandura, 1997)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 reciprocality) 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 자기효능감이다. Salomon(1984)의 연구에 의하면 자기효능감이 높은 사람들은 다른 사람들이 어렵다고 생각하는 과제에 대해 더 많은 노력을 투입해서 높은 성과를 획득하는 것을 확인했으며(Singh and Hitchon, 1989), Bandura(1997)는 어떤 과제에 대한 도전성은 해당 과제와 관련된 지식이나 기능의 습득에 도움이 된다고 했다.

자기효능감은 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 목표설정과도 관계가 있으며, 자기효능감이 높은 사람은 목표 달성을 위해 타인과 비교하여



<그림 1> 연구모형

상대적으로 더 많은 노력을 투자하고, 장애 요소가 나타날 때 해당 목표의 달성을 위해 더 지속적으로 끈기를 발휘한다(Bandura, 1997; Lathama and Locke, 1991). 이러한 자기효능감의 영향력은 복잡한 의사결정(Wood and Bandura, 1989), 컴퓨터 기능 습득(Mitchell et al., 1994), 사용자의 기술 습득(Venkatesh, 2000), 매체활용 수업(Young, 1996) 등과 같은 많은 실증 연구에서 타당성이 검증되었다.

위의 논의에 근거해 볼 때, CMC(Computer-Mediated Communication)상황에서 자기효능감이 높은 행위자일수록 커뮤니케이터들 간의 상호작용이 활발해지고, 이러한 사회적 상호작용에서 수반되는 사회적 실재감은 높게 나타날 것으로 예상된다. UCC 서비스 활동에서도 역시, 자기효능감이 높은 UCC 이용자들 간의 상호작용이 보다 빈번하게 이루어질 것이며, 결국 UCC 서비스 참여자들의 자기효능감은 사회적 실재감에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 본다.

사회적 공간으로서 인터넷 공간의 중요한 특징 중 하나는 스스로가 원하는 모습의 자기(self)를 자유롭게 구상할 수 있다는 것이다(Gersch, 1998). 자신의 마음과 심리를 표현하고자 하는 동기(양석준, 박유진, 2005)인 자기표현을 할 수 있는 인터넷에서의 사회적 공간은 온라인 게시판, 블로그, 미니홈피, 홈페이지, 커뮤니티 및 게시판 정도로 생각할 수 있다. Rettie(2005)는 Short et al.(1976)이 전화매체에서는 얼굴표정(facial expression), 눈의 응시방향(direction of looking), 입고 있는 의상(dress) 등 비언어적 자기표현수단을 전달하지 못하게 됨에 따라, 커뮤니케이터들 간의 사회적 실재감이 떨어진다고 설명한 부분을 근거로 하여, 자기표현감이 사회적 실재감과 매우 밀접한 관련성이 있다고 주장하였다. 즉, 사회적 실재감과 관련성이 있는 미디어 풍요도는 다양한 유형의 표현방식과 내용을 이용한 자기표현수단과 관련이 되어 있기 때문에, 인간의 자기표현욕구와 사회적 실재감 간에는 관련성이 있다고 보고 있는 것이다. Biocca(1997)도 커뮤니케이션 과정에서 다른 행위자의 지능, 의도 및 감각적 표현을 느끼는 정도(Biocca, 1997)를 사회적 실재감으로 정의하고 있는데, Biocca(1997)의 사회적 실재감에서도 커뮤니케이터들 간의 자기표현이 사회적 실재감과 관련성이 있음을 시사하고 있다. CMC(Computer-Mediated Communication)이론의 hyper-personal model에서는 사용자가 자신의 인상을 관리하고, 관계를 증진시키기 위해 CMC에서 제공되는 기술을 이용하여 자신이 구성하고자 하는 메시지를 보다 좋게 작성하려고 한다는 것을 가정하고 있다(Walther, 2006). 이는 컴퓨터가 매개하는 커뮤니케이션 상황에서 자기효능감이 높은 이용자일수록 CMC의 기술 습득에 더 많은 노력을 기울일 것이며, 이로 인해 자신의 인상관리나 관계증진에 필요한 자기표현방법 및 능력이 강화될 것이라고 설명하고 있는 것이다.

위의 논의를 근거로 하여 볼 때, UCC 서비스 이용자는 UCC 서비스 공간에서의 사회적 관계 속에서 멀티미디어화 된 자기표현수단을 이용하여 보다 적극적으로 자기표현을 하게 될 것이며, 이러한 자기표현감은 UCC 서비스 참여자가 인지하는 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 자기효능감이 있는 UCC 서비스 참여자는 보다 적극적으로 UCC 서비스 공간에서 자기 자신을 보다 편안하고 다채롭게 표현 할 수 있다고 본다.

위의 논거를 바탕으로 자기효능감, 자기표현감과 사회적 실재감에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

<가설 1> 자기효능감, 자기표현감과 사회적 실재감간의 긍정적인 관계가 있다.

H1a: UCC 서비스의 자기효능감은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 준다.

H1b: UCC 서비스의 자기표현감은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 준다.

H1c: UCC 서비스의 자기효능감은 자기표현감에 긍정적인 영향을 준다.

3.2.2 콘텐츠품질, 미디어품질과 사회적 실재감

UCC 전문사이트 또는 포털에서 서비스 되고 있는 UCC의 콘텐츠품질과 미디어품질은 기존의 웹사이트 품질에 대한 연구를 토대로 도출할 수 있다.

Liu et al(2001)은 정확성, 완전성, 관련성, 신뢰성, 맞춤성, 상호작용성 등을 웹사이트 품질 요인으로 제시하였고, Huizingh(2000)은 콘텐츠와 디자인요인으로 웹사이트품질을 개념화하였다. Wan(2000)은 정보품질, 친밀성, 반응성 및 신뢰성을, Aladwani and Palvia(2002)는 웹콘텐츠, 기술적 적합성(technical adequacy) 및 웹디자인이 웹사이트 품질요인임을 제시하였다.

이러한 다수의 연구에서 제시된 웹사이트 품질요인들을 크게 분류해 보면 정보/콘텐츠와 시스템 품질로 압축될 수 있다. Mckinney et al.(2002)은 웹사이트의 정보품질을 이용자가 지각하는 정보품질로 정의하였으며, Yang et al.(2005)은 정보품질을 콘텐츠의 유용성과 정보의 적합성으로 개념화 하였다. 또한, Yang et al.(2005)은 시스템품질을 이용자가 지각하는 웹시스템의 정보검색과 전달 성능이라고 정의하였으며, 다수의 연구에서 상호작용성, 네비게이션, 접근성, 하이퍼링크 등이 중요한 시스템품질 요인으로 검증되었다(La and Kandampully, 2002; McKinney et al., 2002; Zhang and Von Dran, 2002; Lohse and Spiller, 1998).

이러한 웹사이트의 정보품질과 시스템품질은 Daft and Lengel(1986)이 제시한 미디어 풍요도 개념과 유사하다. 미디어 풍요도는 상호작용성, 다양한 표현방법과 내용(multiple cues), 개인화, 언어의 다양성 및 반응성 등으로 설명되어지는데(Liang and Lai, 2002; Daft and Lengel, 1986), 상호작용성 및 반응성 등은 시스템 품질로 분류될 수 있고, 다양한 표현방법과 내용, 언어의 다양성 및 개인화 등은 정보품질로 개념화할 수 있다.

한편, Kimberly(2006)는 미디어풍요도와 사회적 실재감과의 관계에 대해 다양한 미디어에서의 실재감(presence)에 대한 모델 수립 시 미디어의 형식적 특성 및 콘텐츠 특성이 고려되어야 한다고 주장하였으며, Lombard et al.(2000)이 제시한 6가지 유형의 사회적 실재감에 따라 미디어의 형식적 특성과 콘텐츠 특성 달라질 수 있다고 하였다. Kimberly(2006)의 이러한 주장은 정보품질을 콘텐츠 특성으로, 시스템품질을 형식적 특성으로 개념화 한 것으로 볼 수 있다.

위의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 정보품질을 콘텐츠품질로 시스템품질을 미디어품질로 개념화하고자 하며, UCC 서비스에서 콘텐츠품질, 미디어품질과 사회적 실재감에 대한 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 2> 콘텐츠품질, 미디어품질 및 사회적 실

재감 간에 긍정적인 관계가 있다.

H2a: UCC 서비스의 콘텐츠품질은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 준다.

H2b: UCC 서비스의 미디어품질은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 준다.

H2c: UCC 서비스의 미디어품질은 콘텐츠품질에 긍정적인 영향을 준다.

3.2.3 사회적 실재감, 즐거움, 환기, UCC 서비스 참여

사회적 실재감은 온라인 매체를 매개로 하는 커뮤니케이션에서 즐거움, 환기 및 매체 이용 또는 참여에 영향을 주고 있다. Hassanein and Head(2007)과 Cyr et al.(2007)은 전자상거래에 있어 이용자가 웹 인터페이스 상에서 사회적 실재감을 인지하는 정도가 전자상거래에서 느끼는 즐거움에 강한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Bocker and Muhlbach(1993)에 의하면 높은 화질의 이미지는 비디오 원격회의에서 참여자들의 커뮤니케이션 실재감과 환기수준을 증가시키는 것으로 나타나는 등 상호작용이 중요시 되는 양방향성 미디어에서 사회적 실재감이 환기 수준에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Fortin and Dholakia(2005)는 웹기반 광고사이트의 이용태도와 행위에 생동감(vividness)과 상호작용성과의 관계를 규명하는 모형에서 사회적 실재감과 환기가 생동감과 상호작용성의 매개변수로 작용하고 있음을 검증하였으며, 특히 사회적 실재감이 환기에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Zajonc and Sales(1966)와 Guerin(1986)은 옥션에서 경매참여자 및 관람자의 존재가 경매참여자의 환기를 증대시키고, 이러한 환기상태가 경매참여자의 의사결정에 중대한 영향을 미친다고 주장하였다. 실제 Ku et al.(2005)의 연구에서 감정과 환기를 증대시키는 요인으로 사회적 실재감이 중요한 역할을 하는 것을 검증하였다.

한편, 사회적 실재감은 전자우편/음성우편, 전자상거래사이트, 온라인 게시판, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 다양한 미디어 이용의 주요 동인으로 많은 연구에서 검증되었다(Cyr et al., 2007; Hassanein and Head, 2007; 문영주, 이종호, 2006; Karahana and Limayem, 2000). Gefen and Staub(2004)는 전자상거래에서 신뢰를 형성하는데 결정적인 영향을 주는 요인으로 사회적 실재감이 작용하고, 이러한 사회적 실재감이 전자상거래의 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한, Karahana and Limayem (2000)은 전자우편과 음성우편의 기술수용에 관한 연구에서 사회적 실재감, 미디어 스타일, 정보접근성, 물리적 접근성 및 지원을 주요 영향요인으로 제시하였다. 문영주와 이종호(2006)는 사회적 실재감이 유용성, 사용성, 즐거움과 만족을 매개로 하여 온라인 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. Hassanein and Head(2007)은 사회적 실재감을 온정 관점에서 접근하여 웹 인터페이스가 개인적 및 사회적으로 섬세하게 사람간의 접촉 또는 관계를 전달할 수 있을 때 전자상거래 이용자들의 구매가 더욱 촉진될 수 있다고 한다.

이에 비추어 볼 때, UCC 서비스에서도 다른 인터넷 미디어와 마찬가지로 UCC 서비스 참여자가 지각하는 사회적 실재감이 즐거움, 환기 및 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

감정요인과 온/오프라인 미디어 이용에 대한 관련성 연구는 미디어 이용자가 인지적·행동

주의적인 동시에 감성적이라는 인식하에서 이루지어 지고 있다. Mehranian and Russell(1974)은 행동은 주어진 환경 하에서 발생된 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고 있다(Mehrabian and Russell, 1974). Russell and Pratt(1980)와 Russell, et al.(1981)은 환경은 두 가지 기본적인 차원 즉 즐거움/불쾌함과 환기의 정도로 분류되는 감정을 유발한다고 주장한다(Russell et al., 1981; Russell and Pratt, 1980). 사람들은 유쾌한 감정을 느끼는 환경 속에서 더 오래 머물기를 원하며, 더 많은 돈을 소비하는 것으로 알려져 있다(Donavan and Rossiter, 1982).

또한 강한 환기가 불쾌함과 결부되지만 않는다면, 환기의 정도가 높을수록 긍정적인 행동을 유발한다고 한다(Mehrabian and Russell, 1974). 인터넷상의 연구들(Menon and Kahn, 2002; Reinchheld and Schefter, 2000; Hoffman and Novak, 1996)에서는 인터넷상의 자발적 흥미, 즐거움의 증대는 고객의 접근행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Malone(1981)은 컴퓨터 게임에 관한 연구에서 사용자 의도와 행동에 즐거움이 중요한 영향요인임을 제시하였고, 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인으로, 유용성이나 사용편리성 등의 실용적 동기뿐만 아니라 온라인상의 쇼핑 경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시하였다(Koufaris, 2002; Childers et al., 2001). 또한, 인터넷 옥션 사이트에서도 경매자들의 의사결정에 감정과 환기가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ku et al., 2005; Murnighan, 2002). 두정완(2003)은 Hoffman and Novak(1996)이 제시한 반복적 웹사이트 방문을 용이하게 하는 개념인 플로우의 선행요인과 결과요인과의 관계를 확인하고, 환기가 플로우를 매개로 하여 이용기대와 구매의도에 강한 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

본 연구의 대상이 되는 UCC의 경우, 단순히 타인이 올린 콘텐츠를 읽거나 시청하기도 하지만, 보다 적극적으로는 사용자 스스로 직접 콘텐츠를 창작하여 사이트에 올림으로써 다른 사람들과 해당 콘텐츠를 공유하기도 하는데, 이러한 UCC 서비스 참여행위에 즐거움과 환기가 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

한편, 정서에 대한 자기지각이론(self-perception theory)에 근거하여 Schachter and Singer(1962)는 환기가 "행복한" 혹은 "화난" 같은 인지표식을 유도한다고 하였으며, Sears et al. (1985)은 정서적 경험에 있어서 환기가 스스로 구체적으로 인식할 수 있는 인지표식, 즉 즐거움, 노여움 등 다양한 정서적 반응에 선행한다고 주장하고 있다. 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(Lott and Lott, 1985). Zuckerman(1994)에 의하면 환기수준의 변화는 정서와 관련이 있으며, 최적 환기수준에 접근하려는 경향이 강하다고 하였다. 환기가 너무 높으면 불안의 정서를 경험하지만 너무 낮으면 권태를 경험하기 때문에 대부분의 사람들이 자신의 환기를 최적화시키려고 하는 것은 이와 같은 불쾌의 경험에서 유쾌를 추구하려 하기 때문이라는 것이다. 이와 같이 최적 환기는 즐거움의 인지와 관련이 있다.

UCC는 개인의 개성과 취향을 표현할 수 있

는 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 것이다.

위에서 논의한 연구내용들을 바탕으로 사회적 실재감, 즐거움, 환기와 UCC 서비스 참여에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

<가설 3> 사회적 실재감, 즐거움, 환기와 UCC 서비스 참여간의 긍정적인 관계가 있다.

H3a: UCC 서비스의 사회적 실재감은 즐거움에 긍정적인 영향을 준다.

H3b: UCC 서비스의 사회적 실재감이 환기에 긍정적인 영향을 준다.

H3c: UCC 서비스의 사회적 실재감이 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 준다.

H3d: UCC 서비스의 즐거움이 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 준다.

H3e: UCC 서비스의 환기가 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 준다.

H3f: UCC 서비스의 환기가 즐거움에 긍정적인 영향을 준다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 총 7개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 UCC 서비스에서의 자기효능감, 자기표현감, 콘텐츠품질, 미디어품질, 사회적 실재감, 즐거움, 환기, 그리고 종속변수로는 UCC 서비스 참여를 설정하였다. 모든 변수에 대한 설문은 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

자기효능감은 'UCC 서비스 활동에서 바람직한 결과를 얻기 위해 얼마나 성공적으로 요구되는 행동을 할 수 있는가에 대한 기대정도', 자기표현감은 'UCC 서비스에서 참여자 자신의 마음과 심리를 표현하고자 하는 동기', 콘텐츠 품질은 'UCC 서비스에서 참여자가 기대하는 콘텐츠의 품질', 미디어품질은 'UCC 서비스에서 참여자가 기대하는 UCC 미디어의 풍부성과 편리성', 사회적 실재감은 'UCC 서비스 참여자가 사회적으로 함께하는 존재함을 느끼는 정도', 환기는 'UCC 서비스 참여시 느끼는 자극, 흥분 및 민첩함 정도', 즐거움은 'UCC 서비스의 참여시 느끼는 행복감 및 기쁨 정도', UCC 서비스 참여는 'UCC 서비스의 제작, 올리기, 평가 및 이용 등 UCC 가치활동에 고객이 행사할 수 있는 통제정도'이다.

4.2 표본의 선정과 자료의 수집

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

<표 1> 연구변수의 측정

연구변수	설문문항	관련 연구
자기표현감	내 지식과 정보를 다른 사람에게 알려 주기 위해	박성희, 최준호(2004), Schau and Gilly(2003),
	남들과 다른 독특한 개성을 만들기 위해	
	현실에서는 불가능한 자신의 모습을 만들기 위해	
	나 자신의 개성을 더 잘 표현하기 위해	
	나의 원래의 모습과 상관없이 자신을 보기 좋게 꾸미기 위해	
	나 자신의 생각이나 주장을 표현하기 위해	
자기효능감	교육을 받지 않은 상태에서의 UCC 이용에 대한 자신감	Jones(1986)
	경험이 없는 상태에서의 UCC 이용에 대한 자신감	
	다른 사람이 UCC를 이용하면 나도 UCC를 이용할 수 있다는 자신감	
콘텐츠품질	UCC를 통해 일상생활에 필요한 다양한 정보를 얻음	Yang et al.(2005) Liu et al.(2001) Mckinney et al.(2002) Wan(2000)
	UCC를 통해 원하는 최신의 자료나 정보를 얻음	
	제공되는 UCC 콘텐츠가 나의 문제 및 의문해결에 도움이 됨	
	UCC는 콘텐츠를 편리하고 적절하게 제공함	
	제공되는 UCC 콘텐츠의 정확성이 높음	
	제공되는 UCC 콘텐츠가 이용자의 개인 정보와 부합되어 있음	
	제공되는 UCC 콘텐츠의 내용의 적절함	
미디어품질	콘텐츠 검색의 용이성	Yang et al.(2005) La and Kandampully(2002) McKinney et al.(2002) Zhang and Von Dran(2002)
	고객과의 공동체 형성 유도성	
	개인화 된 서비스 제공 정도(부가서비스)	
	구조적 간결성	
	탐색의 편리성	
사회적실재감	UCC를 통해 나 자신의 존재를 지각	Cyr et al.(2007) Hassanein and Head(2007) 문영주, 이종호(2006) Karahana and Limayem(2000)
	UCC를 현실처럼 느끼며 상대방과 나 자신의 실재를 지각	
	UCC를 통해 나 자신의 감정이 잘 전달된다고 생각됨	
	UCC를 이용하면서 상대방과 대화 하는 것과 흡사하게 느낌	
	UCC에 대한 즉각적 반응으로 상대의 존재 확인	
즐거움	UCC 이용시 즐거움을 느낌	박성희, 최준호(2004) 두정완(2003) Novak et al.(2000), Dishaw and Strong(1998) Lefevre(1988),
	UCC를 이용하면 항상 유쾌해지는 편임	
	UCC를 이용할 때 행복감을 느낌	
	UCC를 이용하는 것을 만족해 함	
	UCC를 이용할 때 신이 남	
	UCC의 이용이 흥미로움	
	나는 기분전환을 위해서 UCC를 이용함	
환기	나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구	
	UCC 이용 시에 느끼는 자극성에 매료	
	지속적으로 UCC에 대한 새로운 경험과 아이디어를 찾음	
	만사가 지루해졌을 때, 나는 적극적으로 새롭고 익숙지 않는 경험을 찾아다니며 자료를 남김	
	나는 UCC 이용 시 설레임을 느낌	
	나는 UCC 이용 시 흥분함	
	나는 UCC로 인해 생동감이 넘침	
UCC 서비스 참여	다른 사람에게 나 자신만의 UCC이용 방법을 알려줌	Lia and Cheung(2002) Bettencourt(1997)
	UCC를 UCC사이트에 자주 올리는 편임	
	UCC 회원들 간 정보를 많이 주고받음	
	UCC를 제작하여 평가를 받아 본 적이 있음	
	UCC 이용자들 간의 신뢰도가 높음	

Ⅴ. 분석결과

5.1 설문응답자의 표본특성

본 연구의 설문지에 응답한 UCC 서비스 참여자의 인구통계학적 특성에 대한 기초통계량을 분석결과, 본 연구의 설문지에 응답한 전체 표본(329명)의 약 47.1%가 남성, 52.9%가 여성으로 구성되어 있으며. 연령층은 20대부터 50대까지 분포하고 있고, 20대가 277명으로 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 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구모델에서 제시한 요인들에 대한 측정항목을 기존의 인터넷 미디어 및 전자상거래 이용에 관한 연구를 토대로 도출하였다. 본 연구에서 도출한 설문항목에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 각 요인들에 대하여 크론바하 알파분석을 실시하였다(<표 2> 참조).

위에서의 신뢰도 분석결과를 통해 볼 때, 대부분의 요인들에 대한 신뢰도 계수가 0.86 수준을 상회하고 있으므로, 보편적으로 사회과학연구에서 이용되고 있는 신뢰도 계수의 기준인 0.60을 크게 초과하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 이들 설문항목들을 본 연구에서의 주요 구성요소를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다고 판단하였다(Hagel and Armstrong, 1997).

또한, 측정항목에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석으로 주요인분석(principal factor analysis)을 실시하였다.

<표 3>에서 보는 바와 같이, 직교회전(varimax rotation) 방식에 의한 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였는데 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 환기의 2개 항목과 미디어품질의 1개 항목에 대한 요인 적재치가 0.4 수준으로 나타나 이를 제외하였다. 그 외 나머지 문항들은 대부분 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006).

탐색적 요인분석을 통해 요인적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 추가적으로 판별

<표 2> 신뢰도 분석결과

세부요인	상세항목(문항수)	Cronbach's Alpha
자기표현감	uccsp1~uccsp6 (6)	.907
자기효능감	uccse1~uccse3 (3)	.901
콘텐츠품질	ucccon1~ucccon7 (7)	.893
미디어품질	uccm1~uccm4 (4)	.868
사회적실재감	uccs1~uccs5 (5)	.888
즐거움	uccf1~uccf7 (7)	.915
환기	uccr2, uccr4~uccr7 (5)	.906
UCC 서비스 참여	uccin1~uccin5 (5)	.898

<표 3> 탐색적 요인 분석결과

항목	요인3	요인8	요인1	요인7	요인6	요인2	요인5	요인4
UCC-SP1	**.635***	.085	.130	.116	.245	.170	.141	.243
UCC-SP2	**.822***	.170	.126	.118	.127	.108	.069	.172
UCC-SP3	**.789***	.061	.126	.020	.130	.116	.243	.111
UCC-SP4	**.785***	.075	.152	.099	.187	.175	.136	.181
UCC-SP5	**.697***	-.002	.128	.049	.247	.105	.233	.162
UCC-SP6	**.590***	.041	.126	.100	.308	.295	.128	.230
UCC-Se1	.169	**.851***	.185	.095	.083	.091	.169	.127
UCC-Se2	.060	**.860***	.178	.123	.114	.205	.149	.122
UCC-Se3	.118	**.759***	.277	.109	.083	.306	.014	.100
UCC-Con1	.134	.103	**.754***	.081	.084	.193	.053	-.050
UCC-Con2	.140	.131	**.761***	.141	.101	.203	.051	-.039
UCC-Con3	.126	.049	**.753***	-.036	.038	.086	.140	.199
UCC-Con4	.130	.108	**.762***	.135	.089	.160	.039	.098
UCC-Con5	.065	.064	**.706***	.100	.120	.071	.112	.234
UCC-Con6	.176	.130	**.627***	.169	.095	.066	.180	.190
UCC-Con7	-.018	.100	**.618***	.214	.124	.081	.169	.213
UCC-M1	.071	.166	.445	**.506***	.084	.236	.098	.143
UCC-M2	.089	.060	.422	**.628***	.031	.214	.051	.238
UCC-M3	.164	.063	.464	**.662***	.127	.020	.037	.136
UCC-M4	-.005	.089	.517	**.619***	.125	.065	.146	.117
UCC-S1	.190	.071	.037	.185	**.682***	.235	.190	.237
UCC-S2	.219	.066	.180	.131	**.710***	.235	.270	.201
UCC-S3	.334	.080	.208	.169	**.601***	.211	.145	.111
UCC-S4	.262	.101	.129	.012	**.709***	.248	.114	.258
UCC-S5	.295	.088	.220	-.012	**.707***	.140	.096	.143
UCC-F1	.091	.219	.108	.151	.230	**.691***	.119	-.051
UCC-F2	.073	.166	.211	.136	.215	**.740***	.218	.023
UCC-F3	.156	.010	.195	.034	.315	**.670***	.314	.151
UCC-F4	.125	.118	.245	.062	.221	**.714***	.110	.026
UCC-F5	.196	.070	.102	.019	.173	**.791***	.170	.118
UCC-F6	.142	.181	.063	.191	.043	**.745***	.108	.115
UCC-F7	.134	-.016	.107	.034	-.031	**.757***	.206	.074
UCC-R2	.259	.128	.075	.300	.162	.304	**.608***	.106
UCC-R4	.330	.091	.174	.207	.186	.209	**.560***	.139
UCC-R5	.209	.096	.224	.063	.169	.313	**.736***	.202
UCC-R6	.200	.070	.189	-.010	.197	.253	**.778***	.232
UCC-R7	.169	.125	.194	.040	.153	.342	**.725***	.212
UCC-In1	.143	.072	.160	.408	.110	.150	.126	**.598***
UCC-In2	.223	.073	.114	.140	.211	.068	.166	**.786***
UCC-In3	.215	.056	.221	.082	.202	.054	.136	**.803***
UCC-In4	.209	.148	.166	-.043	.072	.058	.114	**.828***
UCC-In5	.183	.057	.182	.103	.255	.066	.212	**.690***

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.
a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

<표 4> 판별타당성 분석 결과

구분	자기 표현감	자기 유능감	콘텐츠 품질	미디어 품질	사회적 실재감	즐거움	환기	서비스 참여
자기표현감	0.791							
자기효능감	.363(**)	0.871						
콘텐츠품질	.406(**)	.437(**)	0.729					
미디어품질	.384(**)	.418(**)	.672(**)	0.793				
사회적실재감	.659(**)	.377(**)	.448(**)	.409(**)	0.787			
즐거움	.477(**)	.443(**)	.424(**)	.413(**)	.560(**)	0.780		
환기	.611(**)	.424(**)	.469(**)	.448(**)	.607(**)	.641(**)	0.820	
서비스참여	.548(**)	.354(**)	.449(**)	.453(**)	.560(**)	.337(**)	.538(**)	0.805

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

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

타당성을 검증하였다. 구조방정식에서 판별타당성은 두 구성개념 간 추정 상관계수의 제곱근과 두 구성개념의 평균분산 추출값을 비교하여 평가할 수 있는데 평균분산 추출값은 추정 상관계수 제곱근 보다 커야 한다(Hair et al., 2006; Fornell and Larckert, 1981). 본 연구에서 판별타당성 분석결과는 <표 4>와 같으며 각 잠재변수의 평균분산추출 값의 제곱근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 요인상관계수 값보다 크게 나타났다.

탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 측정 항목들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 측정모형의 유의성을 평가함으로써 문항들의 단일차원성을 검증하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 수준은 권고수준을 상회하여 바람직하게 나타났으며, 측정문항에 대한 대부분의 표준화 측정치가 유의수준 0.001 수준에서 0.7이상으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 모든 구성요소들에 대해서 집중타당성 (convergent validity)을 확보한 것으로 해석할 수 있다(강병서, 김계수, 2002).

본 연구에서는 가설 검증에 앞서서 본 연구에서 사용되는 변수들 간의 상관관계를 분석하였다. 일반적으로 상관계수가 0.2에서 0.4 사이에 있다면 낮은 상관관계라 할 수 있고, 0.4 이상인 경우는 높은 상관관계를 가지고 있다고 판단되며, 0.8 이상일 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 본다. 본 연구의 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 <표 6>과 같으며, 우선적으로 변수들 간의 상관관계가 0.8 이상인 변수는 없는 것으로 나타나 다중공선성의 가능성은 없는 것으로 판단하였다(강병서, 김계수, 2002).

5.3 연구모형의 적합도 및 가설검증 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적 기준은 없고(Hayduk, 1987; Fornell, 1983; Bentler and Bonett, 1980), Chi-square 통계량(CMIN)이 관

<표 5> 확인적 요인분석

구분	항목	평균	표준 편차	표준화 추정치
자기표현감	자기 표현감1	4.48	1.644	.738***
	자기 표현감2	3.48	1.608	.821***
	자기 표현감3	3.47	1.656	.807***
	자기 표현감4	3.40	1.625	.855***
	자기 표현감5	3.68	1.611	.768***
	자기 표현감6	3.33	1.663	.749***
자기효능감	자기효능감1	4.00	1.588	.863***
	자기효능감2	4.05	1.541	.933***
	자기효능감3	4.43	1.488	.813***
콘텐츠품질	콘텐츠품질1	4.50	1.393	.643***
	콘텐츠품질2	4.81	1.430	.703***
	콘텐츠품질3	4.10	1.425	.725***
	콘텐츠품질4	4.33	1.335	.771***
	콘텐츠품질5	4.01	1.317	.784***
	콘텐츠품질6	4.14	1.377	.741***
	콘텐츠품질7	4.20	1.253	.729***
미디어품질	미디어품질1	4.47	1.388	.709***
	미디어품질2	4.28	1.436	.820***
	미디어품질3	4.26	1.317	.823***
	미디어품질4	4.39	1.362	.813***
사회적 실재감	사회적 실제감1	3.53	1.463	.794***
	사회적 실제감2	3.33	1.515	.868***
	사회적 실제감3	3.83	1.501	.740***
	사회적 실제감4	3.75	1.581	.797***
	사회적 실제감5	3.68	1.602	.728***
즐거움	즐거움1	4.99	1.375	.741***
	즐거움2	4.41	1.463	.861***
	즐거움3	4.03	1.446	.831***
	즐거움4	4.56	1.354	.776***
	즐거움5	4.29	1.422	.839***
	즐거움6	4.72	1.421	.735***
	즐거움7	4.48	1.644	.659***
환기	환기2	3.75	1.458	.712***
	환기4	3.91	1.614	.671***
	환기5	3.42	1.475	.902***
	환기6	3.03	1.578	.910***
	환기7	3.49	1.585	.874***
UCC 서비스 참여	참여1	3.78	1.579	.671***
	참여2	2.96	1.667	.856***
	참여3	3.14	1.601	.899***
	참여4	2.77	1.757	.805***
	참여5	3.30	1.579	.775***

*** $p < 0.001$

<표 6> 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계

구분	평균	표준 편차	자기 표현감	자기 유능감	콘텐츠 품질	미디어 품질	사회적 실재감	즐거움	환기
자기표현감	3.5248	1.34578							
자기효능감	4.4967	1.17481	.363(**)						
콘텐츠품질	3.6237	1.27425	.406(**)	.437(**)					
미디어품질	3.5191	1.31405	.384(**)	.418(**)	.672(**)				
사회적실재감	4.1591	1.40606	.659(**)	.377(**)	.448(**)	.409(**)			
즐거움	4.3488	1.16434	.477(**)	.443(**)	.424(**)	.413(**)	.560(**)		
환기	4.2992	1.06368	.611(**)	.424(**)	.469(**)	.448(**)	.607(**)	.641(**)	
서비스참여	3.1903	1.38049	.548(**)	.354(**)	.449(**)	.453(**)	.560(**)	.337(**)	.538(**)

*p<0.05, **p<0.01

찰 변수의 분포나 표본의 크기에 매우 민감하기 때문에, 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가하여야 하는데(Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996), 최근에는 모형의 간명성과 적합도를 동시에 고려하기 위해 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker Lewis Index) 및, RMSEA 지수를 함께 고려하고 있다(홍세희, 2000). 일반적으로, TLI지수와 CFI지수 값은 0과 1.0사이인데, 대략 0.9이상이면 적합도가 좋다고 볼 수 있으며, RMSEA 값은 RMSEA<.05이면 좋은 적합도(close fit), RMSEA<.08이면 괜찮은 적합도(reasonable fit), RMSEA<.10이면 보통 적합도(mediocre fit), RMSEA>.10이면 나쁜 적합도(unacceptable fit)를 나타낸다(Browne and Cudeck, 1993).

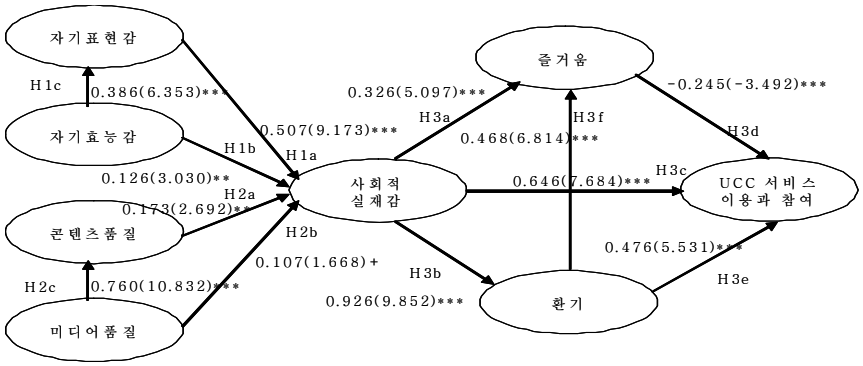
본 연구모형의 적합도 검증결과, CMIN/DF는 1.998, p value는 0.000, GFI는 0.814, AGFI는 0.789, NFI는 0.853, TLI는 0.920, CFI는 0.913, RMSEA는 0.055로 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다.

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

첫째, UCC 서비스에서 자기효능감(0.126, p<0.01)과 자기표현감(0.507, p<0.001)은 사회적 실재감에 모두 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 자기효능감은 자기표현감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.386, p<0.001). 따라서 가설 H1a, H1b 및 H1c는 모두 지지되었다.

둘째, UCC 서비스의 콘텐츠품질은 사회적 실재감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나(0.173, p<0.01), UCC 서비스에서 미디어품질은 사회적 실재감에 유의성이 다소 낮은 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.107, p<0.1). 또한 UCC 서비스에서 미디어품질은 콘텐츠품질에 매우 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.706, p<0.001). 따라서 가설 H2a, H2b, H2c 모두 채택되었다.

셋째, UCC 서비스에서 사회적 실재감은 즐거움과 환기에 각각 (0.315, p<0.001), (0.939, p<0.001)의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, UCC 서비스 참여에도 매우 긍정적인



+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.
괄호 안의 수는 t-값을 의미함

<그림 2> 연구모형 분석결과

영향을(0.646, p<0.001)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3a, H3b, H3c가 모두 지지되었다. 한편, UCC 서비스에서 즐거움은 UCC 서비스 참여에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(-0.245, p<0.001), UCC 서비스에서의 환기는 UCC 서비스 참여에 매우 긍정적인 영향을 미쳤다(0.476, p<0.001). 더불어 환기가 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.468, p<0.001). 따라서 가설 H3d는 채택되지 않았으나, 가설 H3e와 가설 H3f는 지지되었다.

이상에서 논의한 구조방정식을 통한 가설의 검증결과는 <그림 2>와 같다.

Ⅵ. 토론 및 결론

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

첫째, 사회적 실재감이 개인의 감정차원인 환기와 즐거움에 매우 긍정적인 영향을 미치고, 환기가 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회적 실재감이 환기와 즐거움에 영향요인이라는 검증결과는 기존의 비디오 원격회의, 웹기반 광고사이트, 인터넷 경매사이트, 커뮤니티, 전자상거래 등 다양한 인터넷 미디어에서 사회적 실재감이 환기와 즐거움에 영향을 미친다는 연구결과와 동일하다(Cyr et al., 2007; 문영주, 이종호, 2006; Fortin and Dholakia, 2005; Ku et al., 2005; Bocker and Muhlbach, 1993; Guerin, 1986).

전자상거래 사이트 등에서 사회적 실재감이 즐거움에 미치는 영향이 0.718로 매우 높게 나타났으나(Cyr et al., 2007), UCC 서비스에서는 0.326으로 상대적으로 낮게 나타났다. 반면에 사회적 실재감이 환기에 미치는 영향이 0.926으로 기존의 인터넷 미디어에 대한 이용 동기에 관한 기존 연구결과에서 제시하는 경로계수(영향력) 보다 매우 높게 나타났다. 이는 동영상 UCC의 등장으로 인해 UCC 참여자간에 서로 전

달할 수 있는 정보가 풍부해지고, 인간의 온정, 감수성 등이 실제와 같이 전달될 수 있음에 따라, UCC 서비스에서 인지하는 사회적 실재감이 UCC 서비스 참여자의 감각, 감성 및 마음을 보다 다채롭게 자극하여 흥분, 설레임, 민첩함 및 활동성 등의 환기상태에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, UCC 서비스에서 환기가 즐거움을 인지하는데 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행요인으로 밝혀졌다.

둘째, UCC 서비스에서 사회적 실재감과 환기는 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미치나, 즐거움은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

UCC 서비스에서 사회적 실재감이 UCC 서비스 참여에 영향을 미친다는 연구결과는 사회적 실재감의 인식정도는 커뮤니케이션 매체가 사회적 관계 형성의 핵심인 사회·정서적인 메시지를 전달할 수 있는가가 중요한 관건으로 감정을 풍부하게 전달할 수 있는 매체일수록 사회적 실재감을 높여 매체이용을 촉진한다는 기존 연구(Cyr et al., 2007, Hassanein and Head, 2007; 문영주, 이종호. 2006; Karahana and Limayem, 2000)와 결과가 동일하다. UCC 서비스에서도 최근에 동영상 UCC 매체의 폭발적인 증가로 인해 UCC 서비스 참여자들 간에 교환할 수 있는 사회·정서적 맥락의 수가 풍부해져 UCC 서비스 참여자의 사회적 실재감이 높아지고, 이에 따라 UCC 서비스 참여가 더욱 활발해 지는 것으로 해석될 수 있다.

한편, 인터넷 미디어의 수용과 이용에 관한 많은 연구들에서 인터넷상에서 자발적 흥미, 즐거움의 증대가 이용자의 미디어 이용에 긍정적인 영향을 준다고 밝히고 있으나(Koufaris, 2002; Menon and Kahn, 2002; Childers, et al., 2001; Reinchheld, and Schefter, 2000; Hoffman and Novak, 1996; Malone, 1981; Davis, et al., 1992), UCC 서비스에서는 즐거움이 UCC 서비스 참여의 부정적인 영향요인으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 본 연구에서 UCC 서비스의 참여를 단순 이용이 아닌 UCC 제작, 올리기, 평가 등의 UCC 창작 및 생산과정도 포함하는 것으로 조작화 하였고, 동영상 UCC의 폭발적인 인기시점에 본 연구가 조사되어, UCC 창작과 생산에 대한 노력이 많이 요구하는 동영상 UCC를 중심으로 설문이 응답되었기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 기존의 인터넷 미디어 이용 동기에 관한 연구에서는 인터넷 미디어 이용자를 주로 소비자(consumer) 시각에서 조명하고 있다. 즉 이용자가 인터넷상에서 콘텐츠나 상거래를 하는데 있어 콘텐츠의 생산 또는 제작이라는 창조적 활동에 깊이 관여하지 않았기 때문에, 인터넷 사이트의 즐거움이 직접적으로 인터넷 미디어의 이용으로 연결되는데 무리가 없었다고 본다.

하지만, 본 연구결과에 근거해 볼 때, UCC 서비스 이용자들은 UCC 서비스 사이트에서 제공되는 UCC를 향유하는 즐거움이 커질수록 UCC의 창조적 생산과정에 요구되는 힘든 노력보다는 지속적으로 UCC 서비스를 이용하면서 즐거움을 만끽하려는 소비자로서의 성향을 유지하게 되어 즐거움이 UCC 서비스 참여에 부정적인 영향을 주고 있다고 본다. 좀 더 확대해석하면, UCC 서비스에서 프로슈머(prosumer)보다는 여전히 소비자(이용자)로서 존재하는 이용주체가 많아 UCC를 만끽하는데 머무르고, 프로슈머라고 하더라도 창조적 UCC 보다는 단순복사/수정 수준에 머무르고 있다고 볼 수 있다.

반면에, UCC 서비스에서 환기는 UCC 서비스 참여에 매우 강하게 긍정적인 영향을 미치는 요인(0.476)으로 밝혀져 기존의 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다(Ku et al., 2005; 박성희, 최준호, 2004; 두정완, 2003; Murnighan, 2002). 이는 UCC 서비스 참여자가 흥분, 설레임, 민첩함 및 활동성 등의 환기주순에 도달하게 되면, UCC 서비스 참여자의 창의력이 극대화 될 수 있으며, 또한 자신의 창의력을 바탕으로 보다 적극적으로 무엇인가를 창작하고 생산하려는 창조자 또는 생산자로 전환이 용이하다. 따라서 UCC 서비스가 기본적으로 프로슈머를 가정한다고 볼 때, UCC 서비스 참여자의 환기수준이 높을수록 UCC 제작, 평가, 올리기 등의 창조적 UCC 생산활동에 참여하게 되는 것으로 해석된다.

결론적으로, 이용자를 소비자로 가정하고 있는 기존의 인터넷 미디어를 기반으로 하는 서비스에서는 환기와 즐거움이 직접적으로 인터넷 미디어 이용에 영향을 주었지만, 프로슈머를 가정하고 있는 UCC 서비스에서는 환기만이 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 UCC 서비스, 특히 창작과 제작활동이 많이 요구되는 동영상 UCC 서비스를 활성화시키기 위해서는 UCC 서비스 제공시 참여자를 환기상태에 도달할 수 있게 할 수 있는 사회심리적, 시스템적 및 환경적 요인을 잘 관리하여야 한다고 판단된다.

셋째, UCC 서비스 참여에 있어서 사회적 실재감의 선행요인으로 자기효능감, 자기표현감, 콘텐츠품질, 미디어품질이 규명되었다. 또한 자기효능감은 자기표현감에, 미디어품질은 콘텐츠품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 본 연구의 결과는 웹2.0기반 UCC 플랫폼의 등장과 매우 밀접하게 관련되어 있다고 본다. 웹2.0 플랫폼은 UCC 콘텐츠 제작, 올리기, 평가, 이용 등 가치사슬활동 전반에 걸쳐 필요한 도구 및 기술의 편리성을 제고하고 개방화하였다. 이로 인하여 UCC 서비스 참여자는 자신이 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 가능성 및 자신의 능력에 대한 믿음, 즉 자기효능감이 높아지게 되고, 또한 자기표현의 수단이 편리하고 개방화됨에 따라 자신의 감정, 온정 및 정서 등을 보다 쉽게 표현하고 전달할 수 있게 되었다. 또한 웹2.O 플랫폼에서는 원천 콘텐츠의 변화 및 수정에 대한 갱신이 리얼타임으로 가능하게 되었고, 기존에 제작해서 올린 콘텐츠에 대한 수정 및 변경이 용이해 짐에 따라 콘텐츠의 품질(정확성, 최신성, 시의성 등)이 보다 향상될 수 있게 되었다. 더불어 표준화와 개방화로 인해 UCC 서비스 미디어에 대한 접근성, 반응성, 상호작용성 등의 미디어품질이 제고되었다.

이러한 현상을 종합해 볼 때, UCC 서비스에서 높아진 자기효능감과 자기표현감의 다양화 및 멀티미디어화, 콘텐츠품질과 미디어품질의 향상으로 인해 UCC 서비스에서 참여자간의 상호작용이 빠르고 보다 현실과 유사하게 전개되고 있는 것으로 판단된다. 이로 인해 UCC 서비스 참여자들은 현실세계에서와 매우 유사하게 사회적으로 함께 하고 있다는 느낌을 갖고 되고, 이러한 현상으로 인해 UCC 서비스 참여자들은 사회적 실재감을 더욱 강하게 느끼는 것으로 해석된다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 의의는 사회적 실재감과 개

인의 감정차원을 결합하여 UCC 서비스 참여의 동기요인을 설명할 수 있는 새로운 이론적 기반을 제공한데 있다고 판단되며, 사회적 실재감과 개인의 감정차원이 UCC 서비스 제공에 있어 주요하게 고려되어야 할 요인임을 실증적으로 검증한데 있다고 판단된다. 특히, 감정차원의 경우 환기요인이 프로슈머가 활발하게 활동하는 UCC 서비스 시장에서 창조적 UCC의 생산과 제작을 활성화시키기 위한 주요요인임을 밝혀낸데 많은 의의가 있다고 본다.

둘째, UCC 서비스 활성화를 위한 UCC 서비스 플랫폼에 대한 관리적 시사점을 제공하면 다음과 같다.

본 연구의 결과에 의하면, UCC 서비스에서 참여자의 사회적 실재감과 환기를 제고하는 근본적인 요인은 참여자간에 전달할 수 있는 사회·정서적 맥락정보의 풍부성, 콘텐츠표현의 멀티미디어화, 현실 세계와 유사한 콘텐츠전달 환경 등으로 압축될 수 있다. 따라서, UCC 서비스 사업자들은 참여자가 UCC 서비스 항해 시 다양한 사회·정서적 맥락 정보과 사회심리적 연결을 경험하여 사회적 실재감을 보다 실제처럼 느낄 수 있고, 이를 통해 흥분, 설레임, 민첩함 등의 환기를 인지할 수 있는 UCC 플랫폼 환경을 제공하는 것이 중요하다고 판단된다.

본 연구의 한계점은 표본추출에 있어 인구통계학적인면에서 다양한 표본을 확보하지 못하여 UCC 서비스 참여자의 실제 행태를 충분히 반영하기 어려웠던 점이다. 또한, 본 연구의 설문문항 설계 시 UCC 서비스 참여와 이용에 대한 용어가 다소 혼재 되어 있어 설문응답자에게 UCC 서비스 참여에 대한 개념적 혼란을 줄 수 있었다고 판단된다. 따라서 향후 보다 다양한 연령층을 대상으로 하여 UCC 서비스 참여요인에 대한 연구가 수행되길 바라며, UCC 서비스 참여자가 프로슈머라는 것을 염두 해 두고 설문문항을 설계하여 보다 타당성과 신뢰성이 있는 UCC 서비스 참여에 대한 연구가 진행되길 바란다.

참고문헌

강병서, 김계수, 사회과학통계분석, 2002, 한나래출판사.

김은미, “휴대전화 문자메시지에 이용에 관한 연구 : 청소년 인간관계 유지 행동을 중심으로,” 한국언론학보, 제50권, 제2호, 2006, pp. 90-115.

두정완, ″Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석,“ 경영학연구, 제32권, 제1호, 2003, pp. 87-118.

문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제1호, 2007, pp. 23-45.

박성희, 최준호, “인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로,” 한국언론학보, 제48권, 제4호, 2004, pp. 243-270.

양석준, 박유진, “개인 커뮤니티 이용 동기와 서비스 기업에 대한 원천 몰입에 관한 연구,” 소비자학연구, 제16권, 제4호, 2005, pp. 129-150.

홍경완, 김현철, “관광축제 서비스품질, 즐거움, 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계

연구," 관광학연구, 제29권, 제3호, 2005, pp. 125-144.

홍세희, "구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거," 한국임상심리학회지, 제19권, 제1호, 2000, pp. 161-177.

Aladwani, A.M. and Palvia, P.C., "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.

Bandura, A., *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: W.H. Freeman, 1997.

Bentler, P. and Bonnett, D., "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, 1980, pp. 588-606.

Bettencourt, L.A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 383-406.

Biocca, F., "The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 2, 1997, Available from: http:// www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/biocca2.html.

Bocker, M. and Muhlbach, L., "Communicative Presence in Videocommunications," Proceedings of Human Factors and Ergonomics Society 37th annual meeting, Santa Monica, CA: The Human Factors and Ergonomics Society, pp. 249-253.

Browne, M.W. and Cudeck, R., "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In: Bollen, KA & Long, JS (Eds.) *Testing Structural Equation Models,* 1983, pp. 136 - 162. Beverly Hills, CA: Sage.

Chidambaram, L., "Relational Development in Computer-Supported Groups," *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 2, 1996, pp. 143-165.

Childers, T.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.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A., "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments," *Interacting with computer*, Vol. 19, 2007, pp. 43-56.

Daft, R.L. and Lengel, R.H., "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 1986, pp. 554-571.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., 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.

Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing* (Spring), 1982, pp. 34 - 57.

Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.F., "A Structural Model of End User Computing

Satisfaction and User Performance," *Information & Management*, Vol. 30, 1996, pp. 65-73.

Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.

Fornell, C., "Issues in the Application of Covariance Structure Analysis: A Comment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, 1983, pp. 443-448.

Fortin, D.R and Dholakia, R.R., "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with Website-Based Advertisement," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, 2005, pp. 387-396.

Gefen, D. and Straub, W.D., "Comsumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services," *The International Journal of Management Science*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp. 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, 2003, pp. 51-90.

Gersch, B., "Gender at the Crossroads: the Internet as Cultural Text," *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 22, No. 3, 1998, pp. 306-321.

Guerin, B., "Mere Presence Effects in Humans: A Review," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 1986, pp. 38-77.

Hagel, J.III. and Armstrong, A.G., *Net Gain: Expanding Market Through Virtual Communities,* Harvard Business School Press, Boston, 1997.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., Multivariate Data Analysis, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.

Hassanein, K. and Head, M., "Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping," *Int. J. Human-Computer studies*, Vol. 65, No. 8, 2007, pp. 689-708.

Hayduk, L.A., Structural Equation Modeling with LISREL, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1987.

Hoffman, D. and Novak, T., "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation," J*ournal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.

Huizingh, E.K., "The Content and Design of Website: an Empirical Study," *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-134.

Karahanna. E. and Lymayem, M., "E-Mail and V-Mail Usage: Generalizing across Technologies," *Journal of Organizational Computing an Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 1, 2000, pp 49-66.

Karjaluoto, H., Mattlla, M. and Pento, P., "Electronic Banking in Finland-Consumer Beliefs and

Reactions to a New Delivery Channel," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 4, 2002, pp. 346-361.

Kimberly, N., "From Film to the Web: Presence and the Medium," PRESENCE 2006 The 8th Annual International Workshop on Presence, August 24-26 Cleveland, Ohio, USA, p.34.

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.

Ku, G., Malholtra, D., and Murnighan, J.K., "Towards a Competitive Arousal Model of Decision-Making: A Study of Auction Fever in Live and Internet Auctions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 96, 2005, pp. 89-103.

La, K.V. and Kandampully, J., "Electronic Retailing and Distribution of Services: Cyber Intermediaries that Serve Customers and Service Provider," *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 2, 2002, pp. 100-116.

Latham, G.P., Locke, E.A., "Self-Regulation through Goal Setting," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, pp. 212-247.

Latham, G.P., Locke, E.A., "Self-Regulation through Goal Setting," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, pp. 212-247.

Liang, T.P., Lai, H.J., "Effect of Store Design on Consumer Purchases: van Empirical Study of On-Line Book Stores," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 431-444.

Liao, Z. and Cheung M.T., "Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 283-295.

Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M., Taylor, R.D., "Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, No. 1, 2001, pp. 70-82.

Lohse, G.L. and Spiller, P., "Electronic Shopping," *Communications of ACM*," Vol. 41, No. 7, 1998, pp. 81-87.

Lombard, M. and Ditton, T.B., "At the Heart of it All: the Concept of Telepresence," J*ournal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 3, No. 2, 1997, http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue2/.

Lombard, M., Reich, R., Grabe, M.E., Bracken, C.C., and Ditton, T.B., "Presence & Television: The Role of Screen size," *Human Communication Research*, Vol. 26, No. 1, 2000, pp. 75-98.

Lott, B., and Lott, A., Learning Theory in Contemporary Social Psychology," *The handbook of social psychology*, Vol. 1, 1985, pp. 109-136.

Malone, T.W., "Towards a Theory of Intrinsically Motivating Instruction," *Cognitive Science*, Vol. 4, 1981, pp. 333-369.

Mattila, A. and Wirtz, J., 'The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services', *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 7, 2000, July, pp. 587 – 605

Mckinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F., "The Measurement of Web Consumer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.

Mehrabian, A. and Russell, J., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: M IT Press, 1974.

Mehrabian, A., and Russell, J.A., "A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology," *Environment and Behavior,* Vol. 6, 1974, pp. 233-252.

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.

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.

Murnighan, J.K., "A Very Extreme Case of the Dollar Auction," *Journal of Management Education*, Vol. 26, 2002, pp. 56-69.

Reinchheld, F.F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.

Rettie, R., "Social Presence as Presentation of Self," Presence 2005, pp. 357-358.

Rice, R.E. and Case, D., "Electronic Message Systems in University: a Description of Use and Utility," *Journal of Communications*, Vol. 33, No. 1, 1983, pp. 131-152.

Rice, R.E., "Media Appropriateness-Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media," *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, 1993, pp. 451-484.

Rice, R.E., Hughes, G. and Love, G., "Usage and Outcomes in Electronic Messaging at an R and D Organization: Situational Constraint, Job Level, and Media Awareness," *Office, Technology and People*, Vo1. 5, No. 2, 1989, pp. 141-161.

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.

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.

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.

Schachter, S. and Singer, J., "Cognitive, Social,

and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, Vol. 69, 1962, pp. 379-399.

Schau, H.J. and. Gilly, M.C., "We are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space," J*ournal of Consumer Research*, Vol. 30, 2003, pp. 385-404.

Sears, D., Freedman, J., and Peplau, L., Social Psychology, Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.

Short, J., Williams, E., and Christie, B., The Social Psychology of Telecommunication. London: John Wiley, 1976.

Steinfield, C. "Computer-Mediated Communications in Organizational Settings: Emerging Conceptual Frameworks and Directions for Research," *Management Communication Quarterly*, Vol. 5, 1992, pp. 348-365.

Steinfield, C.W., Computer-Mediated Communications in an Organizational Setting: Explaining Task Related and Socio-Emotional Uses, Newbury Park, CA, 1986, pp. 777-804.

Straub, D. W. and Karahanna, E., "Knowledge Worker Communications and Recipient Availability: Toward a Task Closure Explanation of Media Choice," *Organization Science,* Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 160-175.

Straub, D.W. "The Effect of Culture on IT Diffusion: e-Mail and FAX in Japan and the U.S.," *Information Systems Research*, Vol. 5, No. 1, 1994, pp. 23-47.

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.

Walther, J. B., "International Effects in Computer-Mediated Interaction," *Communication Research*, Vol. 19, No. 1, 1992, pp. 52-90.

Wan, H.A., "Opportunities to Enhance a Commercial Website." *Information & Management,* Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 15-21.

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.

Yang, J., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N., "Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 575-589.

Yoo, Y.U. and Alavi, M., "Media and Group Cohesion: Relative Influence on Social Presence, Task Participation and Group Consensus," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 371-390.

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.

Zajonc, R.B. and Sales, S.M., "Social Facilitation

of Dominant and Subordinate Responses," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 2, 1966, pp. 160-168.

Zhang, P. and Von Dran, G., "User Expectations and Rankings of Website Quality Features: Results of Two Studies in: User perceptions," Proceedings of 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.

Zuckerman, M., *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press, 1994.

김유정(Kim, Yoo Jung)

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.

전방지(Chun, Bang Jee)

현 호서대학교 디즈털 비즈니스학부 부교수. 미국 밴더빌트 대학 사회학 Ph.D. 받음. 관심있는 연구 주제로는 창조산업과 창조적 계급, UCC참여 결정요인, 여성 창업 동기 및 여성기업인 리더십 특성, 문화 콘텐츠와 창의성이 있음.

강소라(Kang, Sora)

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.

<Abstract>

The Effect of Social Presence and Affection on Participation in the UCC Service

Yoo-Jung Kim · Bang-Jee Chun · So-Ra Kang

In this study, we investigate the effect of social presence and affection on the UCC service participation. 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 in turn show a positive impact on participation in the UCC service. Meanwhile, 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.

***Keywords**: User Created Service(UCC), Social Presence, Affection Model, UCC Service Participation*

* 이 논문은 2007년 9월 23일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2007년 11월 13일 게재 확정되었습니다.