

# 소비자의 기술혁신 수용유형과 동영상 UCC 서비스 참여수준

## Consumer's Technology Innovation Adoption Type and the Participation Level of Multimedia UCC Services

호서대학교 디지털비즈니스학부

조 교 수 김 연 정\*

Dept. of Digital Business, Hoseo Univ.

Assistant Professor : Kim, Yeon-Jeong

---

### <Abstract>

This study identifies the key determinants and technology innovation adoption type of participation in multimedia UCC services.

This research examines how the major factors of perceived usability, self-expression, fun & entertainment, arousal, information sharing, other's positive reputation and interface easiness contribute to participation in multimedia UCC services.

A sample survey of internet users was conducted, responses were collected from 629 respondents and consumer streaming data were analyzed. Some of the practical implications of the results are follows. This research have categorized that the types of technology adoption for the participation of UCC were innovator consumer, early adaptor consumer, early majority consumer, and late majority consumer. The results of multiple regression analysis indicated that perceived usability, interface easiness, fun & entertainment, self-expression, arousal, other's positive reputation and type of technology adoption posited a significant effect in multimedia UCC Services.

---

▲주요어(Key Words) : 동영상 UCC(multimedia UCC), 기술혁신 수용유형(technology innovation adoption type), 웹 2.0(web 2.0), 소비자참여 (consumer participation)

### I. 서 론

UCC(User created contents)는 웹 사이트의 사용자가 생산한 콘텐츠로서 미디어 조직에 소속하지 않은 일반 사용자가 비직업적 활동의 산물로서 웹 공간에 공표한 콘텐츠이다. UCC에는 게시판을 통한 네티즌간의 공유, 카페, 동아리, 지식검색, 전자상거래 쇼핑몰의 상품 후기등과 같은 전통적인 커뮤니티를

포괄하는 UCC에서부터, 디지털비디오, 블로그, 포드캐스팅, 모바일 폰 사진, 동영상 및 위키(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물을 모두 포괄한다(황지연, 성지환, 2006).

UCC는 소비자들이 웹에 대한 전문지식을 갖추게 됨에 따라 웹1.0의 피동적인 정보소비자의 역할에서 웹상 디지털콘텐츠의 생산, 유통, 소비까지 직접 참여할 수 있는 웹2.0으로 변화하면서 나타난 가장 대표적인 서비스이다(성낙양, 2006). UCC를 소비자의 관점에서 살펴보면 개인의 개성과 취향을 표출할 수 있는

---

\* 주 저 자 : 김연정 (E-mail : yjkim@hoseo.edu)

수단이 됨과 동시에 새로운 커뮤니케이션 도구이며, 소비자들의 자발적인 참여와 공유를 통해 지속적인 참여가 확대될 때 소셜 네트워크 효과를 발생시킬 수 있다. Wellman(2003)은 UCC 현상을 개인의 역량이 부각되고 동시에 개인 소비자들이 관심과 취향에 따라 콘텐츠를 만들고 공유하면서 단순히 개인으로 머무는 것이 아니라 개인을 중심으로 네트워크를 구축해 나간다고 하였다(강소라 등, 2007에서 재인용). 이러한 점은 소비자들이 UCC와 같은 신기술을 수용함에 있어서도 상호작용하는 네트워크 상의 다양한 소비자들의 영향을 받게 됨을 의미한다.

일반적으로 소비자가 새로운 기술에 대한 수용행동을 보일 때 사회적 영향을 고려하는 것은 어떤 기술에서나 일반적으로 일어나는 현상으로 보여지며, 특히 제품의 구매와 정보기술의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다(유효식 등, 2002). 소비자가 새로운 것을 상대적으로 빠르게 수용하는 정도를 의미하는 것을 혁신성으로 규정하는데, 소비자 혁신성이 중요한 이유는 이 혁신성이 소비자의 신제품 수용여부와 수용 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(박은주·박신영, 2007).

동영상 UCC라는 새로운 기술에 대하여 최근 소비자들의 관심이 증대되어왔다. 새로운 기술이 소비자들에게 수용되기 위해서는 소비자들에게 기술이 확산되어야 한다. Rogers(1995)에 의하면 혁신적인 새로운 제품과 서비스가 소비자들의 행동변화를 요구하는 불연속적 혁신(discontinuous innovation) 제품이나 서비스일 때 종종 소비자들은 혁신제품 및 서비스의 수용을 거부하는 경우가 생긴다고 하였다. Rogers(1995)는 소비자가 신기술을 채택하는 데 걸리는 단계에 따라 소비자를 5개 수용자 군으로 분류하였다.

그렇다면 웹2.0의 대표적인 신기술 서비스인 동영상 UCC에 대한 소비자들의 수용을 Rogers의 기술수용 유형으로 검증한다면 어떠한 양상으로 나타날 것인가? Russell(1980)은 신기술을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자 일수록 주변 사람들에게 의해 많은 영향을 받는다는 사실을 제시하였고, 또한 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도 주변 사람의 영향을 많이 받는 것으로 제시하였다.

본 연구의 목적은 웹2.0 인터넷 패러다임의 대표로 부각되고 있는 동영상 UCC 서비스를 소비자의 행동변화를 통해 수용이 되는 불연속적 혁신제품으로 정의하고, 소비자들의 기술혁신 수용유형에 따른 UCC 참여수준에 영향 미치는 요인을 규명하고자 한다. 소비자들의 행동은 주관적 가치에 의해 결정되지만 또한 소비자에게 영향을 미치는 외부효과에 의해서도 행동의 변화가 발생하는 것 또한 사실이다.

본 연구에서 기술하고자 하는 기술혁신 수용유형은 신기술에 기반 한 제품 및 서비스를 소비자가 채택할 때 주변의 영향력과 웹을 통해 공유되는 개인 소비자의 사회 심리적 요인들의 영향력을 파악하기 위한 것이다. 본 연구는 웹을 통해 감정을 공유하고

자기를 표현하며 정보를 공유하고자 하는 소비자들의 생각, 가치관과 행동의 분석을 수행하여 UCC 서비스를 통한 디지털 정보 생산의 주체로서 소비자의 위상을 진단하고자 한다.

## II. 이론적 배경

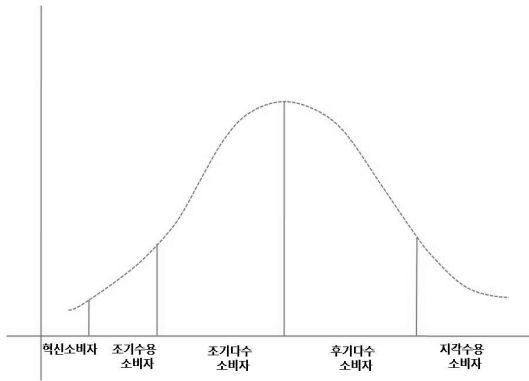
### 1. 웹2.0 정보기술과 소비자의 기술혁신 수용유형

IT 기술의 진보와 함께 소비자들은 혁신적인 정보기술의 다양성에 주목하고 있다. IT 기반의 정보기술은 소비자중심 문화의 생산, 소비와 유통의 전 과정에 영향을 미치고, 특히 소비자 친화적인 다양한 기술은 소비자들로 하여금 보다 적극적인 소비를 가능케 하고 있다.

최근 웹2.0의 흐름은 단순하게 기술적인 측면에 국한되는 것이 아니라 사회문화 전반에 영향을 끼치고 있다. 인터넷을 중심으로 한 미디어 부분에서는 디지털카메라, 캠코더 등 디지털 기기와 인터넷 사용이 일반화되면서 블로그나 UCC 서비스 등 다양한 정보 콘텐츠가 확산되고 있다. 이러한 블로그나 UCC 서비스는 기존매체에 비해 인터넷 정보의 강력한 힘을 잘 나타내주고 있다.

웹2.0의 쌍방향성 및 상호작용성은 지식의 생산과 소비의 일방향성을 약화시켰으며, 네이버의 지식검색과 같이 소비자가 정보생산에 참여하고 이를 평가하는 양가 속성을 모두 갖게 하였다. 웹2.0은 최종 소비자에게 웹 어플리케이션을 제공하는 플랫폼으로서의 웹(Web as platform)으로 표현되며, 이 변화는 단순한 인터넷의 기술적 진화를 뛰어넘어 네트워크에 연결된 사람과 사람사이의 관계와 의미를 중시하는 소셜 네트워킹, 소셜 컴퓨팅의 양상을 나타낸다(이호영 등, 2007). 또한 웹2.0은 현재의 웹 환경(웹1.0)이 갖고 있는 소비자 정보선택의 불안정성을 해결하고, 콘텐츠의 생성을 가속화하기 위해 제창된 명제로서 웹상에서 지속적인 양질의 정보생성, 축적 및 자정기능이 될 수 있는 정보 생태계를 의미한다(성낙양, 2006).

새로운 기술에 대하여 소비자가 신기술을 수용하고 확산하는데 있어서는 절대적인 시간이 요구된다. 웹2.0 서비스의 경우는 문자에 기반 한 웹1.0 서비스가 갖는 정보의 일방향성을 극복하고 소비자 간 정보의 공유, 웹 플랫폼의 공개가 주된 특징을 갖는다. 특히 정보통신, 컴퓨터, 인터넷 등 정보기술과 관련된 서비스의 수용(adooption)에는 소비자에 따라 관용적인 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 펜티엄으로 발전한 반도체 칩과 같은 연속적 혁신제품은 펜티엄의 사용을 위해 소비자들의 행동을 변화시킬 필요가 없다. 그러나 아날로그에서 디지털로의 변화와 같은 획기적인 성능과 증진된 편익을 가져오는 혁신제품의 경우에는 소비자의 근본적인 행동의 변화를 요구하는 불연속적 혁신이 발생한다(김상훈, 2006).



<그림1> Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형

UCC 서비스에 대한 소비자들의 참여와 불연속적 혁신의 개념의 연계성은 소비자들이 새로운 기술에 기반 한 서비스를 받아들일 때는 절대적인 기술의 난이도 수준과 함께 선택결정에 대한 외부효과가 존재함에 기인한다. 팩스나 이메일 등 타 소비자들의 교류가 있을 때 이러한 새로운 기기들의 사용이 가능하듯이 UCC 역시 참여 네트워크가 커질 때 수용가능성이 증대되기 때문이다. 본 연구에서는 소비자의 선택의 관점에서 UCC 기술혁신의 수용을 분석한 것이다. 이러한 특성은 불연속적 혁신 특성을 갖는 제품이나 서비스들은 다른 소비자들의 수용의 의미가 있으며, 소비자들의 기술수용은 다른 소비자들의 기술수용이 계속될 때 더 커지지만, 일부 소비자들은 자신의 행동변화를 요구하는 귀찮은 노력을 수용 하지 않는 경우도 있다.

Moore(1995), Rogers(1995)는 신기술 혁신을 수용하는 특성에 따라 소비자를 5개 유형으로 구분하였다. 첫째는 신기술과 신제품에 대한 친밀도가 높고, 새로운 기술을 보다 빨리 습득하려는 소비자로서 진보적인 성향의 혁신소비자(Innovator), 둘째, 새로운 혁신적인 제품에 대한 이해도가 높으며 스스로 홍보하려는 욕구를 가진 얼리어답터(early adopter)로 불리는 초기수용 소비자, 셋째, 혁신적인 기술 및 상품에 관심이 있는 실용주의적 소비자계층으로 많은 수의 소비자가 포함되며 기술 자체보다는 기술이 가지는 효율성에 관심을 가지는 조기 다수 소비자(early majority), 넷째는 절반이상의 소비자가 새로운 상품을 수용한 이후에야 혁신적인 제품이 눈에 들어오는 소비자층으로 위험을 회피하고 가격경쟁력에 높은 가치를 부여하는 보수적인 소비자집단인 후기다수 소비자(late majority), 다섯째, 새로운 기술에 대하여 회의적인 태도로 선천적으로 새로운 것에 거부하는 소비자들인 지각수용 소비자(Laggard) 로 구분된다. <그림 1>은 Rogers가 제기한 소비자들의 불연속적 혁신에 대한 기술혁신 수용유형이다.

## 2. 소비자의 UCC 서비스 참여

웹2.0의 대표 모델로 평가받는 UCC와 같이 다수 소비자의

참여를 통해 성장할 수 있는 웹 서비스는 파레토법칙과 상반되는 롱테일 경제현상(Anderson, 2006)을 반영한다. 롱테일 경제현상은 긴 꼬리로 불리며 소외됐던 일반 소비자들이 사회의 객체에서 능동적인 주체로 변모하고, 경제적으로는 소비자가 직접 생산·유통에 참여하는 새로운 시장 구조가 형성됨을 의미한다. UCC는 웹2.0의 대표적인 서비스로 웹 서비스가 시작된 이래 정보생산의 피동적 존재에서 디지털콘텐츠의 생산, 소비, 유통의 전반적인 과정에 모두 참여할 수 있는 상황으로의 변화가 롱테일 경제현상의 가장 대표적인 사례로 설명된다.

참여, 개방, 공유를 중요 명제로 제기된 웹2.0 패러다임에서 인터넷 서비스의 변화가 일반 소비자들의 적극적인 행동유형에 미치는 변화는 몇 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째, 글, 사진, 영상 UCC를 통한 직접적인 정보생산, 둘째, 정보의 공유와 퍼나르기를 통한 정보의 전파, 셋째, 여론, 댓글, 상품후기를 통한 의견개진이다. 정보생산, 정보전파와 의견개진을 통하여 디지털콘텐츠로 정의되는 정보의 양과 다양성은 증가되고, 정보는 다양한 특성을 가진 소비자들에게 빠르게 확산되고 새로운 정보로 재생산되는 선순환의 생태계를 가지게 된다(송영화·박선영, 2007). 이러한 소비자의 참여는 디지털 컨버전스가 이루어진 디지털가전이 보급되면서 확산되어 소비자들이 디지털로 정보를 만들고 유통시키는데 참여할 수 있는 기회를 제공하게 되었다(이정은, 2006). 또한 소비자의 정보 생성은 소비자끼리 정보공유를 통해 네트워크가 생기면서 정보의 속도가 생김에 따라 더욱 역동적인 융합과 재창조가 이루어져 소비자가 정보선택의 주체로서의 역량(capacity)이 강화되는 기회가 되었다(성낙양, 2006).

웹2.0으로 인한 변화가 가장 잘 나타난 영역은 미디어 부문으로, 디지털카메라와 컴퓨터의 사용이 보편화되고 이를 이용해서 개인이 만든 정보를 손쉽게 다른 소비자에게 보여줄 수 있는 플랫폼이 갖추어짐으로써 정보 공급의 다양화가 가능해졌다. 또한 개인 소비자가 만든 정보는 UCC와 블로그 등 소셜 네트워크가 가능한 개인 미디어로까지 확산되었다.

현재 미디어 영역의 지각변동에 큰 영향을 끼치고 있는 대형 포털들도 블로그와 UCC에 주목하며 소비자가 생산하는 정보를 적극적으로 이용하여 웹 사이트의 트래픽을 높여 소비자들을 끌어 모으는 전략을 취하고 있다(이동훈, 2007). 미국에서는 동영상 UCC를 공유하는 유튜브닷컴이 소비자가 직접 만든 동영상을 쉽게 업로드 할 수 있게 했고, 또한 사이트에 올라온 동영상을 자유롭게 퍼나르기 할 수 있게 되었다. 국내의 경우 다음, 네이버 등 기존 대형 포털들이 동영상 커뮤니티를 주요 사업 분야로 확대하며 판도라 티비, 곰TV등 전문 동영상 UCC 업체들도 서비스를 확장하고 있다.

UCC는 상대 소비자의 링크와 댓글을 통한 쌍방향 소통이 이루어지며, 기존의 방송미디어가 정보를 독점하는 것과 달리 RSS나 주소 복사만으로 쉽게 외부에서 이용할 수 있게 하여(이

호영 등, 2007), 소비자들이 정보호름에 중요한 역할을 하고 있다. 기업들은 UCC 생산 및 확산 과정에 참여한 소비자가 특정 서비스에서의 활동이 증가되고 이로 인해 포탈에 대한 충성심이 높아진다고 판단함에 따라 문서기반의 UCC에 이어 동영상 직접 편집, 업로드할 수 있는 서비스들을 속속 제공하고 있다.

### 3. 소비자들의 동영상 UCC 참여수준에 관한 선행연구 고찰

소비자들이 동영상 UCC와 같은 커뮤니티에 참여하게 되는 동기에 대한 선행연구를 분석한 결과 소비자들의 혁신제품 및 서비스에 대한 기술혁신 수용유형의 차이, 새로운 기술의 유용성과 편이성 및 소비자들이 갖는 웹에서 경험하는 사회심리적 요인이 결합되어 나타났다.

#### 1) 소비자의 기술혁신에 대한 수용유형

Rogers(1995)는 소비자의 호의적인 또는 비호의적인 태도의 형성이 제품 수용에 영향을 미친다고 하였으며, Beal과 Rogers(1960)는 새로운 것을 일찍 수용하는 혁신가들은 모험심이 강하고, 매체를 통한 정보추구자일 가능성이 많으며 지체자보다 혁신의 채택과정이 더 짧다고 하였다.

Veryzer(1998)는 소비자가 수용할 수 있는 혁신성의 정도에는 한계가 존재하고 기술의 혁신성이 높으면 수용도가 높지만 혁신성이 일정수준 이상을 넘어가면 제품이 거부되는 경향이 있다고 하였다. 친숙성의 부족, 불확실성과 위험, 사용자간의 상호작용의 문제 등이 혁신수용에 영향을 준다고 하였다.

유재미 등(2006)도 소비자의 관점에서 지각된 혁신성 정도가 제품 수용의향에 정적인 영향을 주기는 하지만 일정수준 이상부터는 혁신성이 지각되는 정도만큼 비례해서 기술수용의향이 높아지는 것이 아니라 그 정도가 점차 감소한다고 하였다.

박선영(2008)은 TV 매체의 편리성과 인터넷 쇼핑의 양방향성을 가지고 있는 디지털 TV의 T-commerce 수용도에 대한 기술수용혁신유형 분석에서 T-Commerce의 구매의도의 경우 혁신소비자인 경우가 최종 소비자인 경우보다 높은 구매의도를 보였으며, T-Commerce의 최대 지불의사 가격에 영향 미치는 변수 분석에서 다수소비자보다는 혁신소비자가, 초기소비자보다는 혁신소비자가 최대 지불의사 가격이 높은 것으로 분석하였다.

배정주와 이은영(1989)은 소비재중 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 새로운 유행스타일에 대한 수용정도를 유행혁신성으로 정의하였으며, 유행혁신성은 소비자의 심리적 또는 사회적 특성에 따른 내재적 혁신성의 매개에 의해 영향 받는다고 하였다(김하나 · 이은영, 2001에서 재인용).

#### 2) 기술적 유용성과 편이성

인지된 유용성 변인에 대하여 Davies(1989)는 정보기술의

수용에 있어서 지각된 유용성과 지각된 편이성을 중요한 인지적 요인으로 분석하였다. Davies(1989)는 유용성을 기술을 사용함으로써, 자신의 업무 수행능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의하였고 편이성을 기술을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도로 정의하여 정보기술을 학습하기 쉽고 사용함에 있어서 신체적, 그리고 정신적으로 노력이 적게 드는 정도를 의미한다고 하였다. Koufaris(2002)는 전자상거래를 수행하는 온라인 소비자는 구매자이자 컴퓨터 사용자인 이중적인 특성을 갖는다고 주장하며 쇼핑경험의 즐거움과 함께 지각된 유용성을 소비자의 재방문 의도를 결정하는 중요한 요인으로 제시하였다. 또한 Mayer 등(1990)은 유용성 변인이 새로운 정보기술 분야에서 사용자들이 기존의 기술을 대체하거나 사용하게 하는 중요 요인이라고 하였다.

편이성 변인의 선행연구를 살펴보면 김정수와 김영걸(2002)과 정수연과 박철(2005)은 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹 결정요인에 있어서 사용의 편의성, 흥미성, 신뢰, 서비스 품질, 즉시 접속성을 유의한 영향요인으로 보았다. 이기동과 김학희(2006)는 콘텐츠의 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 이용의 편리성이라는 콘텐츠의 인터페이스특성이 재방문 의도와 고객충성도를 높일 수 있다고 하였다. 우병현(2006)은 웹2.0 서비스 증가의 중요 원인에 디지털카메라, 모바일 폰, 캠코더 등의 간편한 동영상 생산 장비가 보편화된 점과 PC의 성능고도화에 따른 멀티미디어 PC의 활용, 초고속 유무선망의 보편화를 중요 요인으로 강조하였다. 또한 기업들도 웹 이용의 편이성을 위해 기업들도 동영상 콘텐츠를 편집하기 위한 인터페이스가 편리한 다양한 편집 툴(tool)을 제공하였다.

#### 3) 소비자의 사회·심리적 요인

재미/즐거움과 자기표현감 변인에 대하여 최환진(2006)은 대학생의 블로그 미니홈피의 이용 동기와 이용과정에 대한 연구에서 재미/자기표현, 부정적 인식과 친교를 중요 요인으로 도출하였으며, 박성희와 최환진(2004), 홍성국(2004)은 인터넷의 이용 동기에 관한 연구에서 자기표현, 정보추구, 오락, 친교 등을 중요한 이용 동기로 제시하였다. Menon과 Kahn(2002)은 인터넷사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트 접근 의도가 더욱 증가한다고 하였으며, 새로운 기술을 경험하여 직접적인 즐거움이나 기쁨을 경험한 사람들은 새로운 기술을 이용하려는 경향이 높다고 하였다(Mayer 등, 1990에서 재인용). Reichheld와 Schefter(2000)는 인터넷상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문 의도를 증가시킨다고 하였다.

이정은(2006)은 UCC 참여자들의 참여 동기에 대하여 커뮤니티를 이용하면서 자기표현, 재미와 즐거움, 정보, 공감, 금전적 비즈니스의 기회, 누군가와 의 연계성, 긍정적인 평판을 기대하게 된다고 하였다. 또한 우병현(2006)도 웹2.0 서비스에 대한 소비자의 니즈 급증에는 블로그를 통한 자기표현 니즈의 증대

나 콘텐츠를 공유하는데 있어 발생하는 즐거움이 확대된 것에 기인한다고 지적하였다.

정보공유 변인은 가상공간, 전자게시판, 블로그, 웹기반 학습 시스템 등 다양한 인터넷 미디어의 사용자 참여에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 검증되었으며(김영주, 2006; 이민선·박철, 2006), 성낙양(2006)은 소비자들이 선순환의 정보생태계에서 양질의 정보생산을 통해 정보가 공유되면 더 많은 소비자들이 정보생산에 참여하여 정보공유의 폭이 확대된다고 하였다.

관심사 중심의 공감 변인에 대한 Hoffman과 Novak(1996)은 환기와 같은 공감은 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응으로서 본능적으로 즐겁고 자기의식의 상실을 동반하며 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다. Mehranian과 Russell(1974)은 인간은 특정 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험하는 환기수준에 따라 소비자의 정보처리 능력이 상이하게 나타날 수 있음을 제시하였다. Nel 등(1999)은 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하고 웹 사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람이 상호작용을 더 긍정적으로 간주한다고 하였다.

타인의 긍정적 평판 변인에 대하여서는 이정은(2006)은 UCC 참여자들의 참여 동기에 대하여 커뮤니티를 이용하면서 금전적 비즈니스의 기회, 누군가와와 연계성, 긍정적인 평판을 기대하게 된다고 하였다. 민윤정(2006)은 UCC상의 정보공유를 통해 웹 공간속에 존재하는 상대방을 인지하게 되고 그들의 좋은 평가에 연대감을 갖게 된다고 하였다.

이상의 선행연구고찰을 통해 동영상 UCC 서비스의 참여수준에 영향 미치는 중요 변인으로 신기술에 대한 기술혁신 수용 유형, 유용성과 편이성, 웹에서 소비자가 추구하는 사회·심리적 요인을 중요변수로 선정하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료의 수집 및 연구문제

본 연구는 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자의 참여수준을

규명하기 위하여 중소 동영상 UCC 기업의 소비자 DB중 조사시점 6개월 이내 최근성(Recency)의 방문자 기준으로 무작위 추출한 1,257명 고객 스트리밍(Streaming) 자료에 기초하였다. 이 자료에 기초하여 2007년 6월 3주 동안 설문분석을 실시하여 최종 629명이 웹 설문에 응답하여 최종 연구표본 대상으로 하였다. 동영상 UCC 서비스 참여자를 중심으로 서비스 참여 유형을 분석하고, 참여유형을 Rogers(1995)의 불연속적 기술 확산 정의에 대입하여 기술혁신 수용유형을 분류하였다.

동영상 UCC 참여수준에 영향 미치는 요인을 규명하기 위하여 기술혁신 수용유형과 소비자들의 사회·심리적 요인, 유용성과 편이성 변인을 모형화 하여 다중회귀분석을 수행하였다. 본 연구표본은 웹상의 스트리밍 자료에 기초하였기 때문에 조사대상자들의 연령과 성별만 파악할 수 있었다. 연령대는 20대가 약 70%를 차지하고 있고 성별은 비율에 큰 차이가 없어서 회귀분석에 개인변인은 포함되지 않았다. 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 백분율, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 참여유형을 구분할 수 있는가? 이러한 참여유형을 Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형의 개념에 적용가능하나?
- <연구문제 2> 소비자들의 UCC 참여수준에 영향 미치는 소비자들의 사회심리적변인, 유용성과 편이성 변인, 기술혁신 수용유형 변인의 상대적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

<연구문제 1>의 동영상 UCC 참여 소비자들의 기술혁신 수용유형을 분석하기 위해 민윤정(2006), 김문형 등(2006), 성낙양(2006)의 UCC 참여수준 분류와 UCC 서비스 유형기준에 기초한 참여유형을 동영상 UCC 참여수준 정도와 데이터의 생산정도에 따라 최종 연구표본인 629명에게 적용하였다. 분류 기준은 창의성(Creating) vs 모방/단순 이용(Copying/Utili-

<표 1> UCC 서비스 참여소비자의 기술혁신 수용유형의 조작적 정의

참여유형	판단기준
후기다수소비자 : 관람자(Reader)	다운로드 통해 타 소비자들 올리 콘텐츠들 관람만 한 경우
조기다수소비자 : 재창조자(Remixer)	1회 이상 기존의 두 가지 이상 각기 다른 콘텐츠들 조합하여 새로운 콘텐츠들 수정하여 올리 경우
조기수용소비자 : 변형자(Manager)	2회 이상 기존 콘텐츠들의 소스를 변형하여 타 소비자의 콘텐츠들 대폭 수정, 변형을 수행하여 콘텐츠들 올리 경우
혁신소비자 : 창조자(Creator)	1회 이상 순수창작물을 제작하여 콘텐츠들 올리 경우

&lt;표 2&gt; 동영상 UCC 서비스참여에 영향 미치는 제 변인의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	측정항목	Chronbach'a
유용성	UCC 서비스를 통해 사용자 자신의 일의 수행을 향상시키고 유용함을 증대시킬 것이라고 믿는 정도	3문항	.815
용이성	UCC 서비스가 사용하기 쉽다고 느끼고 있거나 사용하는데 정신적 노력을 투자하지 않아도 될 것으로 믿는 정도	3문항	.790
재미/즐거움	UCC 서비스 참여시 웹에서의 패러디, 유머, 엽기 콘텐츠에 대한 즐거움	1문항	-
정보공유	UCC 서비스 정보취득의 욕구와 경험으로 취득된 정보의 공유 정도	2문항	.784
관심사 중심의 공감	타인과의 관심사 중심의 커뮤니티 형성정도	2문항	.810
자기표현감	친숙한 집단과 동시에 모르는 집단속에서의 본인의 내적 감성을 표현하는 편리성	2문항	.794
타인의 긍정적 평판	내 웹 공간이 타인으로부터 좋은 평가를 받는 정도	1문항	-
UCC 서비스 참여	UCC 관람정도, UCC 제작과 올리기 정도, UCC를 제작하여 상호 평가받기 정도의 소비자가 행사할 수 있는 통제정도	3문항	.812

zing)이며, 또 다른 축은 부분수정/보완(updating) vs 전과 다른 완성된 표현물(publishing)의 관점에서 4그룹으로 분류하였다. 그리고 분류된 소비자들의 동영상 UCC 서비스 참여유형은 Moore(1994), Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형에 대입되어 적용하였다.

동영상 UCC 서비스 참여는 웹2.0의 가장 대표적인 신기술로 평가받고, UCC의 특성은 웹상의 콘텐츠를 만들고 창조하는 기술의 수용이 요구되기 때문에 시간상의 Lag(격차)가 발생하므로 신기술 수용에 대한 Rogers의 기술혁신 수용유형에 적용시켜 비교분석하고자 한다. Rogers(1995)가 언급한 기술혁신 수용유형의 5단계인 지각수용소비자는 새로운 신기술자체를 수용하지 않는 집단이므로 본 연구의 표본이 동영상 UCC 서비스 참여자에게만 적용한다는 점에서 적용에서 제외시켰다. 그에 따라 4단계의 기술혁신 수용유형을 적용하였으며 선정기준의 조작적 정의는 <표 1>과 같이 선정하였다.

<연구문제 2>를 분석하기 위하여 <표 1>에서 정의된 UCC 서비스 참여 소비자의 기술혁신 수용유형 정의와 함께 소비자의 동영상 UCC 서비스 참여수준에 영향 미치는 제 변인들의 조작적 정의를 하였다(<표 2> 참조). 종속변수인 UCC 서비스 참여는 UCC 관람정도, UCC 제작과 올리기 정도와 UCC를 제작하여 상호평가 받기정도의 세 항목의 5점 척도의 총 합으로 측정하였다. 독립변수는 UCC 참여 동기로 정의된 7개변인과 Rogers의 참여유형을 포함한 총 8개 변인으로 구성하였다. 측정항목에 대한 내적일관성 분석을 위해 Chronbach'a 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 내적일관성 측정기준이 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 평가된다(Nunnally & Bernstein, 1994). 모든 독립변인의 Chronbach'a 값은 0.7 이상으로 나타나 최종 모형에 포함하였다.

#### IV. 연구결과

본 연구 분석 대상의 연령은 10대가 24.5%, 20대가 67%, 30대 이상이 8.5%로 평균연령은 24.5세로 나타났으며, 남녀간의 비율은 남성이 52%, 여성이 48%를 차지하였다.

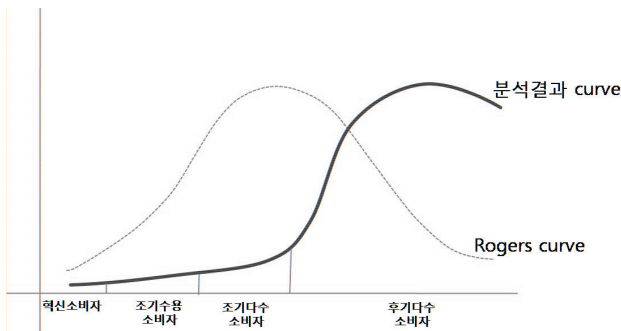
##### <연구문제 1> 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 기술혁신 수용유형

629명의 표본을 대상으로 동영상 UCC 참여 소비자들의 콘텐츠 제작 참여도에 따라 단순관람자, 재창조자, 변형자, 창조자의 4집단으로 구분하였다. 즉 단순관람자는 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 소비자를 의미하며, 재창조자는 기존의 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 콘텐츠를 생산하는 사람을 의미한다. 변형자는 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형하는 경우를, 창조자는 사용자의 독창성을 발휘하여 새로운 콘텐츠를 제작하는 경우를 의미한다.

이러한 동영상 UCC 서비스 소비자들의 참여유형을 Moore(1994)와 Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형에 접목시켜 분석해 보면 타인이 생성한 동영상 UCC 콘텐츠를 관람만 하는 단순관람자 집단을 후기다수소비자로, 재창조자 집단을 조기다수소비자로, 변형자 집단을 조기수용 소비자로, 창조자를 혁신소비자로 조작적 정의를 수행하였다. 창조자는 가장 적극적으로 새로운 혁신적 기술서비스에 수용하는 소비자이기 때문에 Rogers의 기술수용모형 중 신기술을 옹호하는 빠르게 채택하는 혁신자의 성격과 잘 맞는다. 또한 변형자 역시 기존 콘텐츠의 소스변경 등 보다 적극적인 행동유형을 보여주기 때문에 조기수용소비자와 맥을 같이한다. 또한 재창조자, 관람자로 갈수록 기술보다는 가격 및 주변의 평판 등 사회경제적 영향이 커짐에 따라 혁신제품 및 서비스 수용에 대하여 보수적인

<표 3> 동영상 UCC에 대한 소비자의 기술혁신 수용유형

참여유형	명 수	비 율	Rogers의 비율
후기다수소비자 : 단순관람자	566	90%	34%
조기다수소비자 : 재창조자	31	5%	34%
조기수용소비자 : 변형자	25	4%	15%
혁신소비자 : 창조자	7	1%	2%



<그림 2> 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자기술혁신 수용 유형

성향이 강해지므로 조기다수소비자, 후기다수소비자로 적용하였다.

본 연구에서 이러한 적용이 가능하다고 판단한 이유는 UCC 참여자는 단순한 콘텐츠를 소비하는 단위가 아니라 웹상 콘텐츠의 생산자, 창조자, 확산자의 역할을 하기 때문에 소비자들의 UCC 참여수준에는 분명히 시간격차(time-lag)가 존재하며, 절대적인 시간의 경과(time-duration)가 요구되는 신기술 수용으로 인식하였기 때문이다. 이러한 판단에 따라 현 시점에서 기존에 없던 새로운 콘텐츠를 만들어낸 창조자들은 가장 빠르게 신기술을 수용하는 시장에서 반응을 보이는 혁신가의 수준에 적합한 것으로 판단하였다. 또한 그다음으로 콘텐츠 제작에 적극적인 수준인 변형자, 재창조자를 조기수용소비자, 조기다수소비자로 대응시켰다. 따라서 최종적으로 <표 3>과 같이 혁신소비자, 조기수용소비자, 조기다수소비자, 후기다수소비자의 네 집단으로 기술혁신 수용유형을 분류하였다.

분석결과 신기술에 가장 적극적으로 수용하는 혁신소비자는 1%, 기존의 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 콘텐츠를 생산하는 조기수용소비자는 4%, 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형하는 조기다수소비자는 5%, 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 후기다수소비자는 90%로 가장 많았다. 이러한 지표를 Moore(1994), Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형에서 제시한 비율과 비교해보면, 혁신소비자는 본 연구의 1%, Rogers의 비율 2%와 근소한 차이를 보였으나, 후기다수자가 90%로 나타남에 따라 동영상 UCC 신기술 수용은 Rogers의 기술혁신 수용유형 비율보다 후기다수자에 후방으로 굴곡 된 모습을

나타내고 있다(<그림 2> 참조). <그림 2>의 그래프 모형이 후기다수소비자를 끝으로 중간에 끊겨진 이유는 본 연구대상이 동영상 UCC 서비스 참여자들만을 대상으로 하였기 때문에 지각수용자 대상은 제외되었기 때문이다.

동영상 UCC 시장을 크게 혁신소비자와 조기수용소비자를 합한 초기시장(early market)이 5%, 조기다수소비자와 후기다수소비자를 합한 주류시장(Main street market)이 95%로 동영상 UCC의 확산이 소비자들에게 포괄적으로 이루어지지 않음을 알 수 있다. 통상적으로 새로운 기술이나 서비스가 시장에서 안정적으로 정착했다는 평가를 받기 위해서는 약 35%를 차지하는 조기다수소비자가 새로운 서비스를 채택할 경우를 의미하는데, 본 연구에서는 조기다수소비자가 5%이며 신기술의 수용의지가 낮은 후기다수자인 단순관람자가 90%로 나타나 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자의 신기술 수용수준이 매우 낮은 상태임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 사회적 미디어로서 동영상의 역할에 대한 자료에서 창조자가 1%라면, 통합자는 10%, 소비자는 100%라는 Horowitz(2006)결과와 맥을 같이하며(심상민, 2006에서 재인용), UCC 콘텐츠를 창출하는 사용자보다는 단순히 즐기는 소비자가 더 많다는 이경전(2006)의 연구와 동일한 결과를 제시하였다.

그러나 소비자가 참여하여 콘텐츠를 생성해나가는 시장 초기에 문자, 아이콘, 이미지 형태의 UCC 서비스도 여건이 성숙된 후 신기술에 대한 수용이 빠르게 확산된 것처럼, 디지털영상에 대한 친밀성을 가지고 모바일 기기휴대 및 다양한 편집 기기에 익숙하고 생활화되어 있는 젊은 영상세대들에게 서비스 편의성이 보다 많이 제공된다면 후기다수자들에게까지도 빠르게 동영상 UCC 서비스가 확산되어 수용될 가능성이 있다.

<연구문제 2> 동영상 UCC 참여수준에 영향 미치는 제 요인  
동영상 UCC 신기술 서비스에 대한 소비자의 기술혁신 수용유형을 분류하고 동영상 UCC 서비스 참여수준에 영향 미치는 설명변수의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다.

분석결과 소비자들의 재미와 즐거움, 타인의 긍정적 평판, 기술혁신 수용유형의 후기다수소비자, 자기표현감, 인지된 유용성, 관심사 중심의 공감, 인터페이스 편의성의 순서로 현저한 영향력을 나타냈다. 즉 동영상 UCC 서비스의 참여수준은 소비자들이 재미와 즐거움을 많이 느낄수록, 타인의 긍정적 평판을

<표 4> 동영상 UCC 서비스 참여에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수 (UCC 서비스 참여)	
	전체(629명)	
	$\beta$	b
유용성	.172*	2.245
자기표현감	.204**	3.877
재미와 즐거움	.343**	3.549
정보공유	.108	1.223
타인의 긍정적 평판	.270*	2.172
관심사 중심의 공감	.141*	1.572
인터페이스 편이성	.131*	.088
기술혁신 수용유형		
조기수용소비자	-.111	-1.892
조기다수소비자	-.087	-1.072
후기다수소비자	-.244*	-2.376
상 수		3.036**
R <sup>2</sup>		.412
Adjusted R <sup>2</sup>		.397
F		21.752**

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

\*\* 기준변수(Code=1) 기술혁신 수용유형 : 혁신소비자

높이 기대할수록, 후기다수소비자 보다는 혁신소비자일수록, 자기표현감이 클수록, 유용성을 인지할수록, 웹을 통한 소비자 상호간의 공감이 클수록, 인터페이스 편이성이 클수록 동영상 UCC 서비스에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다. 반면 정보공유, 기술혁신 수용유형의 조기수용소비자, 조기다수소비자는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

각 중요변수의 영향력을 기술해보면 동영상 UCC 서비스의 유용성을 높이 인지할수록 참여수준이 높은 것으로 나타난 연구결과는 유용성이 정보기술 분야에서 사용자들이 기존의 기술을 대체하거나 사용하는데 중요한 요소로 검증된다는 Davis(1989)의 연구, Mayer 등(1990)의 연구와 맥을 같이한다.

재미와 즐거움의 변수는 상대적으로 가장 큰 영향요인으로 나타남에 따라 소비자들의 UCC 참여에서 엔터테인먼트적인 요소의 중요성을 파악할 수 있었다. 개인 웹 미디어 블로그 사용자의 이용형태에 대한 연구에서 패러디, 엽기 등의 신변잡기 이미지 및 콘텐츠의 제작행위에서 즐거움을 얻는다고 한 이새미(2005), 이호영 등(2007)의 연구결과와 맥을 같이한다.

자기표현감 변인은 친숙한 집단과 또 전혀 서로를 모르는 무명의 집단속에서 자신의 개성을 표출하는 것으로서 최근 급속하게 성장한 동영상 UCC로 인해 인터넷에서 자기표현의 멀티미디어화와 공간의 확대가 가속화 되고 있음을 나타낸다. 자기표현감은 UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 주요한 요인으로 판단된다. 최환진(2006), 박성희와 최환진(2004)의 연구에서와 같이 자기표현감은 블로그나 미니홈피와 같은 고객 참여형 커뮤니티에서도 중요참여요인으로 분석되었다.

타인의 긍정적 평판변인은 내 웹 공간이 타인으로부터 좋은

평가를 받는 정도로서 글의 수정 수, 펄글 수, 참여자수 등의 객관적 지표와 같이 웹에서 자신이 표현한 콘텐츠에 대한 타인의 격려라는 강한 연대감을 인지하는 경우 UCC에 참여하는 것으로 UCC 참여 동기에서 평판의 중요성을 언급한 이정은(2006), 민윤정(2006)의 연구와 일치한다.

관심사 중심의 공감은 UCC가 공통의 관심사를 중심으로 자발적으로 형성된 커뮤니티를 주 배경으로 활성화된다는 점에서 UCC 참여자들은 커뮤니티 속에서 공통의 관심사를 나눔에 즐거워함을 의미한다(김연정·박선영, 2007). UCC 생성의 적극적 행동은 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정 없이는 불가능하기 때문에 좋은 감정, 공감 등의 몰입은 UCC 참여를 유발하는 중요한 설명요인임을 알 수 있다. 이러한 분석결과는 반복적인 웹 사이트 방문의 인관관계를 확인하는 과정에서 환기가 이용기대와 구매의도에 강한 영향을 준다는 두정완(2003)의 연구와 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하고 웹 사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람이 상호작용을 더 긍정적으로 간주한다는 Nel 등(1999), Davies(1999)의 연구와 맥을 같이한다.

정적인 영향을 나타낸 인터페이스 편이성 요인은 전문적인 편집방법이나 인터넷 공간에 친숙하지 않은 소비자라도 웹의 편이성 요인이 갖추어진다면 도전감을 가지고 참여할 수 있음을 의미한다. 인터페이스의 편이성은 콘텐츠의 업로드와 수정 등을 편리하게 가능하게 하는 매우 중요한 요소로서 콘텐츠의 구조적 간결성, 탐색의 편리성과 이용의 편리성이 재방문의도와 고객충성도를 높일 수 있다는 이기동과 김학회(2006)의 연구와 사이트 검색 및 이용편이성이 웹 사이트 이용에 정적인



영향을 미친다고 한 Aladwani와 Palvia(2001)의 연구와 맥을 같이한다.

소비자의 기술혁신 수용유형 결과 조기수용소비자나 조기다수소비자는 유의한 영향력이 없었으나 후기다수소비자보다 혁신소비자의 서비스 참여수준이 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 T-Commerce의 최대 지불의사 가격에 영향 미치는 변수분석에서 다수소비자보다는 혁신소비자가, 초기소비자보다는 혁신소비자가 최대 지불의사 가격이 높은 것으로 분석한 박선영(2008)의 연구와 동일하게 혁신소비자가 신기술을 빠르게 수용하는 관용적 태도를 나타냈다. 또한 Veryzer(1998)와 유재미 등(2006)이 지적한바와 같이 혁신성이 일정수준 이상 넘어가면 제품이 거부되거나 기술수용의향의 한계가 있듯이, 본 연구결과는 현재 동영상 UCC 시장이 아직 초기이고 점차 소비자들에게 재미적인 요소로 확산되고는 있지만 일정수준 이상의 UCC 콘텐츠 정보의 제작노력 및 시장초기에 따른 제작에 적극적인 참여자 그룹이 아직 확대되지 못한 것으로 분석되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 인터넷에 기반을 둔 서비스 중 가장 주목받고 있는 동영상 UCC 서비스에 대하여 소비자들의 참여유형을 Rogers의 불연속적 확산에 대응시켜 기술혁신 수용유형을 분석하고, 소비자들의 서비스가 확산될 때 사용의 편의성을 위해 소비자중심의 서비스가 될 수 있도록 하는 기초 자료를 제공하기 위하여 수행되었다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자의 기술혁신 수용유형을 분석한 결과, 신기술에 가장 적극적으로 수용하는 혁신소비자는 1%, 기존의 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 콘텐츠를 생산하는 조기수용소비자는 4%, 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형하는 조기다수소비자는 5%, 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 후기다수소비자는 90%로 가장 많았다. 이러한 지표를 Moore(1994), Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형에서 제시한 비율과 비교해보면, 동영상 UCC 신기술 수용은 Rogers의 기술혁신 수용유형 비율보다 후기다수자에 후방으로 굴곡된 모습으로 대다수가 신기술의 적극적인 창조자로서의수용에 보수적임을 나타냈다.

둘째, 동영상 UCC 참여수준에 영향 미치는 제 요인을 분석한 결과 소비자들의 재미와 즐거움, 타인의 긍정적 평판, 후기다수소비자, 자기표현감, 인지된 유용성, 관심사 중심의 공감, 인터페이스 편의성의 순서로 현저한 영향력을 나타냈다. 즉 동영상 UCC 서비스의 참여수준은 소비자들이 재미와 즐거움을 많이

느낄수록, 타인의 긍정적 평판을 높이 기대할수록, 후기다수소비자 보다는 혁신소비자일수록, 자기표현감이 클수록, 유용성을 인지할수록, 웹을 통한 소비자 상호간의 공감이 클수록, 인터페이스 편의성이 클수록 동영상 UCC 서비스에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 한 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 정보통신(IT)의 발전은 인터넷의 끊임없는 혁신적 서비스를 가져왔으며, 이에 따라 소비자들은 게시판, 아바타를 비롯한 이미지, 문자 UCC 그리고 현재의 동영상 UCC 까지 기술적 진보를 경험했다. 그러한 경험은 웹상에서 소비자간의 정서적 교감과 커뮤니케이션이 가능한 서비스로 까지 확장되어 소비자중심의 생산, 소비, 네트워크를 통한 정보 확산의 주역으로서 가능성까지 확장되었다. 본 연구는 이러한 인터넷 패러다임의 지속적인 변화 속에서 최근 주목을 받고 있는 동영상 UCC 서비스 참여자들의 참여수준이 웹 2.0이 지향하는 프로슈머로서의 소비자나 창조적 소비자인 크리슈머(Cresumer: Consumer+Creator)로서의 가치를 하는가를 분석해 보았다.

둘째, 본 연구는 신기술, 신서비스로 대표되는 혁신적인 제품, 서비스에 대한 Rogers(1995)의 불연속적 혁신의 개념을 적용하여 소비자들이 신기술인 동영상 UCC 서비스에 대한 반응을 연구의 주된 주제로 삼았다. 일반적으로 소비자들은 새로운 것을 받아들일 때 새로운 기술이 소비자가 이해하기 어렵거나 사용하기 어려울수록 채택하지 않은 복잡성 요인과 새로운 기술이 기존의 것보다 참신하고 더 나은 기능과 쓰임새가 있을수록 소비자가 빠르게 채택한다는 지각된 이익의 양면을 모두 가지고 있다(김상훈, 2006). 그렇다면 본 연구의 표본 소비자들에게 동영상 UCC 라는 신기술은 복잡성과 지각된 이익 중 어떠한 부분이 더 큰 역할을 했는가를 살펴본다면 단순관람자군인 후기다수소비자가 90%로 나타난 결과로 판단해보았을 때 소비자들이 지각된 이익보다는 복잡성에 더 큰 비중을 둔 것을 알 수 있다.

셋째, Rogers의 불연속적 혁신에 기초한 기술혁신 수용유형의 적용은 UCC와 같은 신기술을 수용함에 있어서도 상호작용하는 네트워크 상의 다양한 소비자들의 상호적인 영향을 받게 됨을 기본 전제로 하였다. 즉 새로운 혁신적인 기술이 시장에 나타났을 때 기술애호가들인 혁신소비자들이 이 기술을 수용하면 수용한 소비자행동이 조기수용소비자에게 전파, 확산되며, 이들 조기수용소비자의 입소문에 의해 약 35%의 큰 시장을 의미하는 조기다수소비자들이 신기술을 수용하여 시장의 표준적 기술이 된다. 이러한 상황에서 보수적인 후기다수소비자들은 높은 가격경쟁력과 주변의 인정된 평판을 기준으로 신기술을 수용한다고 보았을 때 본 연구결과는 동영상 UCC 초기시장인 현 연구시점에서는 혁신소비자, 조기수용소비자, 조기다수소비자로 이어지는 불연속적 확산이 제대로 이루어지지 않았음을 의미한다.

이러한 결과는 소비자들이 신기술을 보다 편하게 수용하여 활용할 수 있도록 웹의 편의성이 강화되고, 동영상 정보가 더 큰 사회적 가치를 가진다는 사회문화적 공감 등이 확대된다면 보다 빠른 수용이 가능해질 수 있음을 의미한다.

넷째, 동영상 UCC 서비스 수준에 영향 미치는 제 요인을 분석한 결과 웹상에서 소비자들이 동영상 UCC 서비스의 유용성과 편의성을 인지하고, 웹을 통해 상대방이 존재함을 느끼고, 감정을 공유하고, 재미와 즐거움이 있을 때 참여수준이 증가함은 웹에서 소비자들이 온정적인 감정을 느끼고 편안함을 느낄 수 있도록 디지털 기기와 네트워크의 연결을 강화하도록 해야 함을 의미한다. 또한 현재의 젊은 소비자들은 디지털세대 이후 신세대의 창의적 소비문화코드가 있기 때문에 그들의 사회문화적 가치, 행동유형의 이해가 선행되어야 할 것이다. 이에 대한 의미로는 웹 서비스 제공자들은 창조적인 젊은 세대들의 성향을 이해하고 현재보다 UCC 서비스 이용과정에서 더 많은 재미와 즐거움을 느끼고, 쉽고 편리하게 자신을 표현할 수 있도록 개인 소비자가 가지고 있는 디지털 기기와 네트워크의 연결을 강화할 필요가 있다. 또한 웹 인터페이스를 기획할 때 소비자들이 웹이 단순한 기기의 장이 아닌 네트워크 저편의 누군가와 소통하고 있다는 느낌을 가질 수 있는 인간공학적 환경구성이 요구된다.

본 연구가 가지는 연구의 의의는 다음과 같다. 소비자들은 지속적으로 변화하는 환경에서 준거집단과 사회적 미디어의 영향을 받으며 정보의 일방향성과 수동적 역할을 시정하기 위해 많은 노력을 기울여왔다. 디지털경제 웹2.0의 UCC는 정보의 일방향성에서 정보의 쌍방향성으로, 정보 소비자에서 생산자로서의 역할을 할 수 있는 중요한 기회로 받아들여지고 있다. 본 연구는 동영상 UCC 서비스에 대한 개인 소비자의 소비행동 유형을 분석하여 소비자가 중심이 되는 새로운 패러다임 속에서 소비자들의 신기술을 수용하는 역량을 평가해보고, 이 역량을 강화하기 위해 수반되어야 할 제반 요소가 무엇인가를 추출해내었다. 또한 동영상 UCC 라는 기술혁신이 수반되는 서비스 대상에 대한 기술혁신 수용유형을 검증함으로써 소비자들 사이의 신기술 수용의 차이를 규명할 수 있었다. 또한 미니홈피, 블로그, 카페 등 웹서비스를 비롯한 UCC 서비스에 대한 연구들이 다양한 주제로 접근되고 있다. UCC의 기존 연구들은 UCC 참여동기, 참여결정요인분석이 주된 연구 주제였으며, 본 연구에서는 UCC를 신기술 수용의 관점에서 적용해보고, 이러한 기술혁신 수용유형과 함께 UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 중요 사회심리적 변인, 유용성과 편의성 변인들을 고찰해 봄으로써 소비자의 서비스 참여가 증가될 수 있는 웹 서비스의 기획 및 설계에 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 제한점은 세부적이기 보다는 이론에 기반 한 기술혁신 수용유형을 검증하였기 때문에 좀더 많은 표본이 요구된다. 또한 다양한 개성과 특성을 가지고 보다 전문화되어 있는

기술을 가지고 있는 대형 포털 서비스 소비자들을 대상으로 한 경우 기술혁신 수용유형에서 차이가 있을 수 있을 것이다. 또한 기술혁신 수용유형의 혁신소비자들 비롯한 각 소비자층의 정의에 있어서 동영상 UCC 생산의 창의성과 제작의 노력을 기본 축으로 하였기 때문에 기술적(descriptive)인 측면에서 다른 조작적 정의를 수행한 경우 본 연구결과와 다른 결과도 예상될 수 있다.

#### 【참 고 문 헌】

- 강소라 · 전방지 · 김유정 · 김연정(2007). UCC 서비스 이용 연구 : 기술수용유형과 감정차원 연구를 중심으로, **한국 IT서비스학회지**, 6(3), 1-25.
- 김문형 · 남계호 · 홍진우(2006). UCC의 동향 및 전망. IITA기술 정책정보단.
- 김상훈(2006), **하이테크마케팅**, 박영사.
- 김연정 · 박선영(2007). 웹2.0의 동영상 UCC 서비스현황과 소비자 참여, **한국가정관리학회지**, 26(1), 95-105.
- 김정수 · 김영결(2002). 인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향, **경영정보학연구**, 12(4), 216-235.
- 두정완(2003). Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석, **경영학연구**, 32(1), 87-118.
- 박선영(2008). 소비자의 기술혁신 수용유형에 따른 T-Commerce 수요도, **방송공학회논문지**, 13(3), 319-327.
- 박은주 · 박선영(2007). 혁신성 유형이 패션쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향, **한국경영학회 통합학술대회**, 1-15.
- 성낙양(2006). Web2.0시대의 사용자 참여형 비즈니스 패러다임, UCC컨퍼런스.
- 심상민(2006). 콘텐츠 경자유전. UCC 컨퍼런스.
- 우병현(2006). UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델. UCC 컨퍼런스, 비즈텔리.
- 유재미 · 김상훈 · 이유재(2006). 제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자관점을 중심으로, **마케팅연구**, 21(2), 27-52.
- 유효식 · 최훈 · 김진우(2002). 정보가전의 기술 수용에 관한 실증적 연구-양방향 TV를 중심으로, **경영정보학연구**, 12(2), 45-68.
- 이기동 · 김학희(2006). M-biz의 콘텐츠 특성과 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구. **한국경영정보학회 춘계학술대회 IT와 미래경영**, 32-39.
- 이동훈(2007). 국내포털의 UCC 중심 미디어 전략의 현황. KBI 포커스, 07-05, 한국방송영상산업진흥원.
- 이경전(2006). UCC기반 비즈니스모델 리뷰 및 기존 비즈니스

연계방안. UCC컨퍼런스, 비즈텔리.

이정은(2006). UCC기반의 국내외 비즈니스트랜드 주요이슈 및 시사점, UCC컨퍼런스.

이호영 · 정은희 · 이장혁(2007). 웹2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로연구, 정보통신연구원.

정수연 · 박철(2006). 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 ; 모바일 게임과 모바일 금융서비스의 비교, **한국경영정보학회 춘계학술대회**, 23-31.

최환진(2006). 대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구, **광고학연구**, 17(3), 225-248.

황지연 · 성지환(2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용 전망," **정보통신정책**, 18(7), 통권 401호, 26-55.

Aladwani, A. M. & Palvia, P. G.(2001). Developing and Validating an instrument for measuring are-perceived web quality, *Information & Management*, 39(6), 467-476.

Beal, G. M., & Rogers, E. M.(1960). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *J. of Home Economics*, 49, 630-634.

Davis, F.D(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

Koufaris, M.(2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2) 205-223.

Mayer, J., DiPalo, M., and Salovey, P(1990). Perceiving affective content in ambiguous stimuli: A component of emotional intelligence, *Journal of Personality Assessment*. 54, 772-781.

Moore, G.(1995). *Inside the Tornado*, Harper Business, New York,

Nel, D., R. Niekerk, J. Berhon and P. Davies(1999). "Going with the Flow: Website and Customer Involvement. Internet Res:Electron", *Networking Application, Policy*, 9, 109-116.

Nunally, J. C.. and Bernstein, I. H.(1994). *Psychometric theory*.(3rd ed.). N.Y.: McGraw-Hill.

Reinchheld, F.F. and P. Scheffe(2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rogers, E.M.(1995). *Diffusion of Innovatiion*. 4th ed., N.Y.: Free Press.

Russell, J. A.(1980). A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1152-1168.

Veryzer, R. W. Jr(1998). Key Factors Affecting Customer

Evaluation of Discontinuous New Product, *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 136-150.

- 접수 일 : 2008년 11월 15일
- 심사 일 : 2008년 11월 23일
- 심사완료일 : 2009년 02월 05일

