

Understanding User Motivations and Behavioral Process in Creating Video UGC: Focus on Theory of Implementation Intentions*

Hyung Jin Kim**, Se-Min Song***, Ho Geun Lee****

UGC(User Generated Contents) is emerging as the center of e-business in the web 2.0 era. The trend reflects changing roles of users in production and consumption of contents on websites and helps us to understand new strategies of websites such as web portals and social network websites. Nowadays, we consume contents created by other non-professional users for both utilitarian (e.g., knowledge) and hedonic values (e.g., fun). Also, contents produced by ourselves (e.g., photo, video) are posted on websites so that our friends, family, and even the public can consume those contents. This means that non-professionals, who used to be passive audience in the past, are now creating contents and share their UGCs with others in the Web. Accessible media, tools, and applications have also reduced difficulty and complexity in the process of creating contents. Realizing that users create plenty of materials which are very interesting to other people, media companies (i.e., web portals and social networking websites) are adjusting their strategies and business models accordingly. Increased demand of UGC may lead to website visits which are the source of benefits from advertising. Therefore, they put more efforts into making their websites open platforms where UGCs can be created and shared among users without technical and methodological difficulties. Many websites have increasingly adopted new technologies such as RSS and openAPI. Some have even changed the structure of web pages so that UGC can be seen several times to more visitors. This mainstream of UGCs on websites indicates that acquiring more UGCs and supporting participating users have become important things to media companies.

Although those companies need to understand why general users have shown increasing interest in creating and posting contents and what is important to them in the process of productions, few research results

* 본 연구는 지식경제 프론티어기술개발사업의 일환으로 추진되고 있는 지식경제부의 유비쿼터스컴퓨팅및 네트워크원천기반기술개발사업의 09C1-T2-30S 과제로 지원된 것임.

** Doctoral student, School of Business, Yonsei University, Korea

**** An officer in Republic of Korea Air Force

**** Corresponding Author, Professor, School of Business, Yonsei University, Korea

exist in this area to address these issues. Also, behavioral process in creating video UGCs has not been explored enough for the public to fully understand it. With a solid theoretical background (i.e., *theory of implementation intentions*), parts of our proposed research model mirror the process of user behaviors in creating video contents, which consist of *intention to upload*, *intention to edit*, *edit*, and *upload*. In addition, in order to explain how those behavioral intentions are developed, we investigated influences of antecedents from three motivational perspectives (i.e., intrinsic, editing software-oriented, and website's network effect-oriented). First, from the intrinsic motivation perspective, we studied the roles of *self-expression*, *enjoyment*, and *social attention* in forming *intention to edit* with preferred editing software or in forming *intention to upload* video contents to preferred websites. Second, we explored the roles of editing software for non-professionals to *edit* video contents, in terms of how it makes production process *easier* and how it is *useful* in the process. Finally, from the website characteristic-oriented perspective, we investigated the role of a website's network *externality* as an antecedent of users' *intention to upload* to preferred websites. The rationale is that posting UGCs on websites are basically social-oriented behaviors; thus, users prefer a website with the high level of network externality for contents uploading.

This study adopted a longitudinal research design; we emailed recipients twice with different questionnaires. Guided by invitation email including a link to web survey page, respondents answered most of questions except *edit* and *upload* at the first survey. They were asked to provide information about UGC editing software they mainly used and preferred website to upload edited contents, and then asked to answer related questions. For example, before answering questions regarding *network externality*, they individually had to declare the name of the website to which they would be willing to upload. At the end of the first survey, we asked if they agreed to participate in the corresponding survey in a month. During twenty days, 333 complete responses were gathered in the first survey. One month later, we emailed those recipients to ask for participation in the second survey. 185 of the 333 recipients (about 56 percentages) answered in the second survey. Personalized questionnaires were provided for them to remind the names of editing software and website that they reported in the first survey. They answered the degree of *editing* with the software and the degree of *uploading* video contents to the website for the past one month. To all recipients of the two surveys, exchange tickets for books (about 5,000~10,000 Korean Won) were provided according to the frequency of participations.

PLS analysis shows that user behaviors in creating video contents are well explained by the theory of implementation intentions. In fact, *intention to upload* significantly influences *intention to edit* in the process of accomplishing the goal behavior, *upload*. These relationships show the behavioral process that has been unclear in users' creating video contents for uploading and also highlight important roles of editing in the process. Regarding the intrinsic motivations, the results illustrated that users are likely to *edit* their own video contents in order to *express* their own intrinsic traits such as thoughts and feelings. Also, their *intention to upload* contents in preferred website is formed because they want to attract much *attention* from others through contents reflecting themselves. This result well corresponds to the roles of the website characteristic, namely, *network externality*. Based on the PLS results, the *network effect* of a website has significant influence

on users' *intention to upload* to the preferred website. This indicates that users with social attention motivations are likely to *upload* their video UGCs to a website whose network size is big enough to realize their motivations easily. Finally, regarding editing software characteristic-oriented motivations, making exclusively-provided editing software more user-friendly (i.e., *easy of use, usefulness*) plays an important role in leading to users' *intention to edit*.

Our research contributes to both academic scholars and professionals. For researchers, our results show that the *theory of implementation intentions* is well applied to the video UGC context and very useful to explain the relationship between implementation intentions and goal behaviors. With the theory, this study theoretically and empirically confirmed that *editing* is a different and important behavior from *uploading* behavior, and we tested the behavioral process of ordinary users in creating video UGCs, focusing on significant motivational factors in each step. In addition, parts of our research model are also rooted in the solid theoretical background such as the *technology acceptance model* and the *theory of network externality* to explain the effects of UGC-related motivations. For practitioners, our results suggest that media companies need to restructure their websites so that users' needs for social interaction through UGC (e.g., *self-expression, social attention*) are well met. Also, we emphasize strategic importance of the network size of websites in leading non-professionals to *upload* video contents to the websites. Those websites need to find a way to utilize the network effects for acquiring more UGCs. Finally, we suggest that some ways to improve editing software be considered as a way to increase *edit* behavior which is a very important process leading to UGC uploading.

Keywords : Video UGC, Motivations, Edit, Upload, Theory of Implementation Intentions, Editing Software, Network Effect

Video UGC 제작 동기와 행위 과정에 관한 이해: 구현의도이론 (Theory of Implementation Intentions)의 적용을 중심으로

김 형 진, 송 세 민, 이 호 근

I. 서 론

1.1 UGC¹⁾의 성장과 특성

일반인에 의해 만들어진 다양한 콘텐츠를 읽고,

1) UGC란 전문가가 아닌 일반 대중에 의해 창작되거나 생산되어 인터넷 상에서 주로 배포되는 미디어 콘텐츠로서, 주로 디지털 비디오, 팟캐스팅(podcasting), 모바일 사진 등이 대표적이다(Daugherty *et al.*, 2008).

보고, 즐기기 위해 많은 사람들이 UGC 웹 사이트로 모여들기 시작하면서 UGC를 여러 가지 목적으로 활용할 수 있는 가능성이 매우 커졌다(Krishnamurthy and Dou, 2008). 6천 3백만 명의 미국인이 한 달에 최소 한 번 이상 블로그를 읽으며, 2천 4백만 명이 유튜브(YouTube)를 방문하고 있다(Fulgoni, 2007). 지난 2년 동안 유튜브는 매우 유명한 웹어플리케이션이 되었고, 이러한 인기는 앞으로 더 지속될 것으로 전망된다(Zink *et al.*, 2009). Marketing week 2007년 호에 따르면, 영국

에서는 UGC 소비가 도달력(reach) 측면에서 상업용 라디오 및 지역 뉴스와 같은 전통적 미디어에 버금갈 만큼의 수준이 되었고, 국내에서는 싸이월드의 UGC 동영상 서비스가 출범 1년 6개월 여 만에 게시물 개수가 1억 개가 넘을 정도로 눈부신 성장을 보이고 있다(SK Communications, 2008).

UGC의 특성 및 그와 관련된 흐름은 대표적인 UGC 웹 사이트인 유튜브를 통해서도 쉽게 이해될 수 있다. Zink *et al.*(2009)에 따르면, 유튜브는 다음과 같은 두 가지 측면에서 전통적인 VoD(Video on Demand) 서비스와 다르다. 첫째, 전통적인 VoD 서비스는 전문적으로 생산된 영화, 뉴스, 스포츠 이벤트, TV 시리즈를 제공하기 때문에, 콘텐츠의 품질과 인기가 잘 통제되고 예측 가능하다. 반면에, 유튜브 비디오 콘텐츠들은 일반인 누구나 만들어 업로드 할 수 있고, 누구나 접근하여 쉽게 소비할 수 있기 때문에 콘텐츠들의 품질 차이가 크다. 이것은 기존의 VoD 서비스와 달리, 서비스 제공자가 콘텐츠 창작에 대해 제한된 통제능력을 갖고 있다는 것을 의미한다. 둘째, 유튜브에서는 콘텐츠가 분배되는 방식도 기존의 서비스와 다르다. VoD 서비스는 콘텐츠 제공업자가 새로운 콘텐츠의 발매를 미리 공지한다. 그리고 TV 시리즈나 뉴스의 경우 시청자들은 정기적으로 콘텐츠의 업데이트를 기대할 수 있다. 반면에, 유튜브에서는 언제나 사용자가 원하는 시점에 업로드가 이뤄지며, 특정 비디오 클립이 다른 사용자들에 의해서 화제(話題)가 되면, 복사본이 그들의 블로그나 개인 웹 사이트로 쉽게 옮겨지면서 점차 확산된다.

1.2 사용자의 역할 변화

콘텐츠를 소비하는 것뿐만 아니라, 저자 및 편집자의 역할까지 모두 담당하게 된 사용자들의 파워가 증가된 것은 최근 들어 부인할 수 없는 사실이 되었다(Marketing week, 2007). UGC 미디어 환경에서는 사용자들이 콘텐츠를 직접 디자인하고 편집하여 만드는데, 이것이 UGC를 더

활기 넘치게 하고 매력적이게 한다(Krishnamurthy and Dou, 2008). 적극적인 콘텐츠 생산자이자 디자이너가 되는 일에 비전문가 혹은 일반인들이 한껏 고무되어 있는 것이다(Anderson, 2006). 특히, 젊고 인터넷 사용을 많이 하는 사용자들은 콘텐츠를 만들어 공유하기 위하여 네트워크 기반의 애플리케이션을 사용한다(Anderson, 2006). 최근 국내의 UGC 웹 사이트들이 UGC를 제작/편집하여 자사 웹 사이트의 UGC 관련 웹페이지로 바로 업로드할 수 있는 소프트웨어를 자체적으로 제공하고 있는 것은 이처럼 사용자들의 달라진 역할을 반영하는 결과라고 할 수 있다. 이와 같이, 사용자들은 콘텐츠에 대한 수동적 소비자 위치에서 벗어나 미디어 공급사슬에서 매우 적극적인 역할을 하고 있으며(Obrist *et al.*, 2008), UGC를 미디어 생산 과정에 사용자가 통합된 결과물(Bowman and Willis, 2003)로 이해할 정도로 사용자들의 역할이 중요해졌다.

1.3 비즈니스적 가치

콘텐츠에 대한 사용자의 달라진 역할은 UGC의 비즈니스적인 가치를 높이고 있다. 최근 들어 UGC는 UGC 전문 웹 사이트 뿐만 아니라, 포털과 소셜 네트워킹 사이트에서도 부쩍 늘었다. 각 웹 사이트들이 트래픽을 높이기 위한 수단으로서 UGC의 가치를 인식하고 있기 때문이다. 일례로, 방문자 수가 광고 수익에 매우 중요한 포털 사이트들은 과거처럼 모든 콘텐츠들을 직접 개발, 가공, 공급하는 것의 한계를 벗어나, 사용자들이 직접 만든 다채롭고 창의적인 콘텐츠를 더 많이 공급받을 수 있는 방법을 모색하고 있다. 그리고 그 콘텐츠들이 사용자들 사이에서 자유롭고 활발하게 공유될 수 있도록 콘텐츠에 대한 사용자들의 접근성을 높이기 위한 웹 디자인에 관심을 쏟고 있다. 다양한 UGC를 공급하면 다양한 니즈를 가진 사용자들이 방문하게 됨으로써 수익창출의 토대를 마련할 수 있기 때문이다.

UGC의 비즈니스적 가치는 광고수익과도 연결

된다. 마케팅 관련 실무자들이 UGC를 활용한 광고효과에 주목하고 있는 이유는 UGC에 의해서 니치 미디어 마켓이 형성될 수 있기 때문이다(Daugherty *et al.*, 2008). 웹 2.0 기술 환경에서 UGC는 평범한 소비자들이 대중과 의사소통 할 수 있게 하고, 같은 성향과 니즈를 가진 사람들에게 영향을 미칠 수 있도록 하는 잠재력을 갖고 있다. 점차 세분화된 시장이 증가하고 있음에 따라 전통 미디어들이 고전을 면치 못하고 있는 것과 달리, UGC는 세분화된 소비자들에게 적절한 메시지를 직접 전달할 수 있는 매개체 역할을 할 수 있는 것이다(Daugherty *et al.*, 2008).

1.4 연구 목적

이처럼, UGC의 가장 큰 생산자이자 소비자는 일반인 사용자이다(Heim and Brandtzæg 2007). 따라서 비전문적인 일반인 사용자들이 미디어 콘텐츠를 생산하여 서로 공유하는 것을 어떻게 지원하고 어떻게 유도할 것인가가 웹 사이트 및 관련 연구자들에게 매우 중요한 도전이 된다(Ander-son 2006). UGC의 비즈니스적 가치를 실현하는데 가장 중요한 전제조건은 사용자 참여(user involvement)를 높이는 것이기 때문이다(Heim and Brandtzæg, 2007). 어떤 환경하에서 일반 사용자의 UGC 생산/창작 활동이 증가할 수 있는지에 대한 질문이 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 이와 관련된 실증 연구는 매우 희박한 실정이다(Heim and Brandtzæg, 2007).

본 연구의 첫 번째 목적은 가장 인기 있는 UGC 타입인 Video UGC에 대한 일반 사용자들의 생산 활동을 궁극적으로 증가시킬 수 있는 방법을 다음의 세 가지 관점에서 살펴 보는 데 있다. 첫째, 사용자의 내재적(intrinsic) 동기 관점은 사용자가 UGC를 만들게 되는 중요한 동기들을 밝히기 위한 것으로서, 사용자에 대한 정확한 이해를 통해서 UGC 생산 활동을 증가시킬 수 있는 방법을 모색하기 위함이다. 둘째, 편집소프트웨어 특성 관점의 동기는 UGC 생산 활동을 증가시키는 정보

기술(즉, 편집소프트웨어)의 역할을 밝히기 위한 것으로서, 본 연구는 이러한 소프트웨어가 사용자의 Video UGC 편집 활동에 기여하는 바에 주목하였다. 셋째, 웹 사이트 특성 관점의 동기는 UGC의 속성과 밀접한 웹 사이트 특성(즉, 네트워크 효과)이 UGC 생산 활동을 증가시키는 데 기여하는 정도를 밝히기 위한 것이다. 따라서 이와 같은 세 가지 관점은 더 많은 UGC를 원하는 인터넷 사업자들에게 다채로운 시사점을 제공한다.

본 연구의 두 번째 목적은 UGC 생산과 관련된 의미 있는 사용자 행위들을 구체적으로 이해하는 데 있다. 즉, UGC 생산을 위해 사용자가 하게 되는 구체적인 세부 행위들이 무엇이며, 순차적 관계 속에서 각 행위들이 왜 중요한지 등을 밝히고자 한다. 첫 번째 연구 목적이 사용자의 Video UGC 생산 활동을 증가시키기 위한 방법을 찾는 것이라면, 두 번째 연구 목적은 구체적으로 무엇이 생산 활동이며 어떤 행위들로 구성되는지를 실증검증 함으로써 관련된 논의의 구체성을 높이고자 한 것이다. 이러한 두 가지의 목적을 통해 본 연구는 UGC 생산 활동을 구성하는 서로 다른 행위들이 UGC 생산 활동을 증가시켜 주는 여러 가지 선행요인들에 의해 각각 어떤 영향을 받는지를 살펴보고자 하였다.

II. 문헌 연구

2.1 사용자 동기

오늘날의 소비자들은 미디어와 관련된 경험에서 매우 적극성을 보이기 때문에, 미디어 소비 및 생산/창작에 대한 그들의 동기를 구체적으로 이해하는 것이 그 어느 때 보다 중요해지고 있다(Daugherty *et al.*, 2008). UGC 생산에 대한 일반인 사용자의 동기를 정확히 이해할 수 있다면, 사용자가 UGC를 만들기 위해 사용하는 콘텐츠 플랫폼(content platform)을 더 매력적이고 성공적으로 만들기 위한 방법과 비즈니스 모델을 논의할 수 있을 것이다(Stoeckl *et al.*, 2007).

2.1.1 내재적 동기

Stoeckl *et al.*(2007)은 동기를 “인정받고 싶은 열망이나 배고픔을 피하고자 하는 열망과 같이, 인간의 일반화되고 지속된 행위들의 목적”으로 정의하였다. 동기는 내재적인 것과 외재적인 것으로 구분되는데, Deci(1971)에 따르면, 내재적 동기란 행동 그 자체 이외의 분명한 보상 없이 그 행동이 일어난 경우에 해당되며, 그 행동으로 인해 생길 결과에 의해 영향을 받았다면 외재적 동기가 된다. 사용자들의 UGC 생산 동기를 웹로거와 비디오블로거로 나누어 실증 검증한 Stoeckl *et al.*(2007)는 오늘날의 UGC가 주로 내재적 동기에 의해 만들어진다고 주장하였다. UGC 제작·유포·소비 실태를 조사한 Chung *et al.*(2008)에 따르면, 동영상과 사진과 함께 가장 대표적인 UGC 제작 형태이며, UGC 제작 목적은 정보공유나 개인홍보와 같은 내재적인 동기가 가장 높은 반면에 포털사이트 포인트 및 수익 목적과 같은 외재적 동기는 낮게 나타나, 내재적 동기의 중요성을 거듭 시사하고 있다.

한편, UGC 미디어의 전신이라고 할 수 있는 온라인 커뮤니티에 관한 이전 연구(예: Hagel and Armstrong, 1997)에서와 같이, 사용자들의 UGC 생산 동기는 크게 이성적인 것과 감성적인 것으로도 구분될 수 있다. Krishnamurthy and Dou (2008)에 따르면, 사용자가 UGC를 만드는 이성적 동기는 지식 공유, 입장 표현(advocacy) 등과 같으며, 감성적 동기는 사회적 연결(social connection)과 자기 표현(self-expression)이 대표적이라고 설명 하였다. UGC 서비스 참여에 사회적 실재감과 개인의 감정 차원(가령, 즐거움, 환기)이 어떻게 영향을 미치는지를 분석한 Kim *et al.* (2007)도 이와 같은 맥락에서 내재적 동기 혹은 감성적 동기에 관한 연구를 확장한 것으로 이해될 수 있다. 각종 상거래 웹 사이트에서 개인들에 의해 생성되는 리뷰와 상품 정보 등에 관련된 자기기반(self-oriented) 동기를 설명한 Peddibhotla

and Subramani(2007)은 자기표현, 즐거움, 실용적(utilitarian) 동기, 개인 개발 등을 그 예로 들고 있는데, 선행연구에서 내재적 동기로 언급된 요인들과 동일하거나 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 이처럼, UGC에 관한 사용자 동기는 대부분 내재적 동기를 중심으로 설명되어 왔다.

2.2 편집소프트웨어 특성

본 연구의 관심인 Video UGC는 일반인 사용자들이 텍스트 형태의 콘텐츠처럼 쉽게 만들기가 결코 쉽지는 않기 때문에, Video UGC 생산 활동을 높이기 위해서는 만드는 과정의 어려움을 해소해줄 수 있는 지원이 필요하다(Jung *et al.*, 2009). 최근 주요 웹 사이트들은 이러한 맥락에서 편집소프트웨어를 직접 개발하여 배포하고 있다. 따라서, 사용자들에게 편집소프트웨어가 얼마나 잘 수용되느냐가 매우 중요하다.

2.2.1 기술수용이론(Technology Acceptance Model)

Video UGC를 만들고자 하는 사용자에게 잘 수용될 수 있는 편집소프트웨어의 속성은 기술수용이론으로 설명될 수 있다. 기술수용이론은 정보기술 혹은 정보시스템을 사용하고자 하는 의도가 두 가지 믿음에 의해 좌우된다는 것을 설명하는 이론이다. 첫째, 지각된 유용성은 정보기술을 사용하는 것이 특정 성과를 높여줄 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 정보기술을 사용하는 것이 큰 노력없이 쉬울 것이라고 믿는 정도를 의미하는 지각된 이용 용이성이 다른 하나이다(Gefen *et al.*, 2003).

National Internet Development Agency of Korea (2007)에 따르면, 제작 능력의 한계로 Video UGC를 만들지 못한 경험이 있는 응답자가 78%에 달하며, 편집을 위한 프로그램의 활용에 애로사항을 느낀 경우가 48.3%(중복응답)인 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 영상물의 파일 변환에 대해서

조차 35.5%의 응답자들이 어려움을 겪고 있다. 따라서 다양하고 멋진 효과를 연출하는 유용한 기능들을 사용하기 쉽게 제공하는 편집소프트웨어라면 사용자들에게 수용도가 높아 궁극적으로는 Video UGC 생산에 기여할 수 있을 것이다.

2.3 웹 사이트 특성

Video UGC를 만든 후, 다른 사람과의 공유는 업로드 행위를 통해 주로 웹 사이트에서 이뤄진다. 따라서 사용자가 업로드 하는 웹 사이트가 방문자들에게 Video UGC를 얼마나 많이 노출시키고 쉽게 공유될 수 있는 메커니즘을 갖고 있느냐가 업로드를 위한 웹사이트 선택에 중요할 수 있다. 이러한 웹사이트의 특성은 네트워크 효과로 설명될 수 있다.

2.3.1 네트워크 효과 이론(Theory of Network Externality)

네트워크 효과는 기존 네트워크 크기에 의해 생긴 네트워크의 가치를 의미한다(Lai *et al.*, 2007). 전화, 팩스, ATM, 하드웨어, 소프트웨어, 인터넷 등과 같은 오늘날 대부분의 흥미로운 정보기술들은 모두 네트워크 효과를 갖고 있으며, 그 비즈니스 가치를 극대화하기 위한 노력은 산학 모두에서 계속되고 있다(Kauffman *et al.*, 2000).

긍정적인 네트워크 효과는 같은 제품이나 서비스 혹은 호환되는 제품이나 서비스의 사용자 수가 증가하는 것에 따라서 그 제품 및 서비스의 효용이 증가할 때를 의미한다(Srinivasan *et al.*, 2004). 가령, 통신 네트워크 환경에서는 네트워크의 가치가 그 네트워크를 수용한 사람의 수와 함께 증가하기 때문에, 네트워크가 커질수록 미가입자들에게 더 매력적인 네트워크가 될 수 있다(Kauffman *et al.*, 2000). 즉, 기존의 네트워크 크기가 다를 경우 네트워크의 가치도 달라지는 것이다. 이러한 현상은 네트워크의 효용이 사용자 수의 제곱과 같다는 Metcalfe의 법칙(Metcalfe's

law)에 의해 뒷받침된다.

네트워크 효과의 이러한 특성은 정보시스템 분야에서 기술 수용을 위한 전략적 시사점은 물론 e비즈니스 수용을 더 잘 이해하기 위한 분석에서도 사용되어 왔으며(Lai *et al.*, 2007, Kaufman *et al.*, 2000), 최근의 많은 연구들도 네트워크 효과의 중요성을 비즈니스 가치의 중요한 원천으로 인식하고 있다. Kauffman *et al.*(2000)은 네트워크 효과가 큰 은행들이 상대적으로 빨리 이용되는 데 반해, 네트워크 크기가 작으면 이용될 확률도 낮아진다는 것을 발견했다. Zhu *et al.*(2006)은 B2B 환경에서는 거래 파트너기업들이 호환성 높은 시스템에 투자해야만 인터넷 기반의 조직간 정보시스템을 원활히 운영할 수 있기 때문에, e비즈니스 수용 혜택이 거래 기업들의 네트워크 수용에 따라 달라짐을 밝혔다. Strader *et al.*(2007)은 메신저와 메일에 관한 네트워크 효과에 관한 연구에서 다른 사람들이 특정 메신저를 많이 사용하고 있는 것을 인식하게 될 때, 그 메신저가 유용하게 느껴진다는 것을 밝혔다.

이와 같은 네트워크 효과는 사용자 기반을 중요한 속성으로 간주한다는 점에서 웹 사이트의 중요한 속성이기도 하다. 가령, 온라인 마켓플레이스의 가치는 사용자들의 숫자에 비례한다. eBay의 경우 사용자들의 숫자가 증가할수록 옥션의 경쟁은 더 치열해지고 입찰 가격은 더 높아진다. 이것은 곧 판매자로 하여금 다른 마켓보다 eBay에서 물건을 판매하는 것을 더 가치있게 인식하게 한다. 그리고 공급이 늘어나면 사용자들은 원하는 제품을 구매하기 쉬운 eBay를 선호함으로써 eBay 사용자 수가 증가하는 선순환의 과정을 겪게 된다. 따라서 네트워크 효과는 웹사이트 경쟁력의 원천이 될 수 있는 중요한 속성이다.

Video UGC를 업로드 하고자 하는 사용자들의 관점에서 업로드 웹 사이트의 방문자/이용자수는 매우 중요하다. 그들은 자아방어적(ego-defensive) 기능과 사회적 기능을 가진 동기를 갖기 쉽기 때문에(Daugherty *et al.*, 2008), 자신이 만든 UGC

를 많은 사람들이 봐주길 원하기 때문이다. 따라서 이왕이면 방문자가 많은 웹 사이트에 업로드하려고 할 것이다. 이처럼 웹 사이트의 방문자/이용자 수와 밀접한 네트워크 효과는 사용자의 UGC 업로드에 중요한 요소가 될 수 있다.

2.4 Video UGC 생산 행위

Video UGC에 대한 사용자의 생산 활동은 여러 가지 행위들의 연속이다. 직접 촬영한 영상 혹은 기존 영상을 확보하고(촬영 및 영상 확보), 어떻게 구성할 것인지를 결정하여(기획) 크기 조절 및 자막 삽입 등의 편집과정을 거쳐(편집), 업로드 하고자 하는 웹 사이트(미니홈피, 블로그, 카페 등)와 같은 구체적인 게시 공간을 결정한 후 업로드 하는 것으로 이어진다(업로드).

본 연구는 이 중에서, 편집과 업로드 행위에 주목하였다. 첫째, 편집은 직접 촬영한 영상을 사용할 때 뿐만 아니라 기존의 영상(TV프로그램, 뮤직비디오, 영화, 타인의 영상 등)을 가공하여 사용할 때도 거쳐야 하는 핵심 과정이다. 뿐만 아니라, 편집은 사용자가 원본 동영상에 원하는 표현을 담아 구성하면서 창작 동기를 직접 실현하는 과정이다. 특히, 사용자들이 Text UGC에 비해 Video UGC 생산을 더 어렵다고 느끼는 직접적인 이유이기 때문에, Video UGC 생산 활동을 늘리기 위해서는 반드시 고려해야 할 대상이다. 둘째, 업로드는 완성된 Video UGC를 웹 사이트에 게재하는 행위로서, 웹 사이트에 대한 사용자의 기여를 가시화시키는 행위라는 점에서 중요하다. 또한 업로드 행위의 증가는 웹 사이트들이 궁극적으로 달성하고자 하는 목표이기도 하다. 본 연구는 편집과 업로드 행위가 연속적으로 발생하기 쉬우며 서로 다른 행위들이라는 것(그래서 서로 다른 선행요인을 갖는다는 것)과 업로드를 위해 편집 행위가 선행된다는 가정을 기반으로, 구현의도이론에 주목하였다.

2.4.1 구현의도이론(Theory of Implementation Intentions)

구현의도이론은 목적이 되는 행위(goal-oriented behavior)를 유발시키는 자기통제전략(self-regulatory strategies)에 관한 이론으로서, 목적 행위는 그 목적을 이루기 위해 필요한 구현 의도들(goal-enabling intentions or implementation intentions)을 먼저 활성화 시킨다는 것을 설명한다(Sheeran and Orbell, 1999).

Pavlou and Fygenson(2006)은 전자상거래 컨텍스트에서 서로 밀접한 정보수집 행위와 구매행위에 이 이론을 적용하여 그 관계를 실증 검증하였다. 그들은 웹 벤더로부터 상품을 구매하는 행위를 목적행위로, 상품에 대한 정보수집 행위는 구매 행위를 달성하기 위한 구현 의도로 이해하였다. 그리고 상품을 구매하고자 하는 의도는 그 상품에 관한 정보를 수집하고자 하는 의도를 활성화시킨다고 설명하였다. 예를 들어, 아마존닷컴에서 교재를 사려고 하는 의도가 있다면, 이 의도에 의해서 그 교재에 관한 정보를 수집하려고 하는 의도가 먼저 생기게 되고, 그에 따라 정보를 수집하여 최종적으로 구매를 하게 된다는 것이다. 그들은 이와 같은 맥락에서, 정보수집 행위와 구매 행위는 매우 밀접하지만 서로 다르며 각 행위를 설명하는 선행요인들도 다르다는 것을 주장하였다.

이처럼, 구현의도 이론은 매우 밀접한 두 행위간의 관계를 규명하기 위한 이론적 틀을 제공한다. 본 연구는 전자상거래에서 거의 대부분의 구매 행위들이 단순 가격 비교와 같은 가장 낮은 수준의 정보 검색이라도 반드시 수반하는 것과 같이, Video UGC를 업로드 하는 대부분의 사용자들은 크기 변환이나 파일 변환과 같은 기본적인 편집 행위를 먼저 하게 된다는 점에 주목하였다. 뿐만 아니라, 편집 행위는 Video UGC를 다른 사람과 공유하기 이전 단계에 관련이 되어 있어서, 주로 '과정'상 발생할 수 있는 현상 혹은 요인과 관련이 깊은 반면에, 업로드는 만들어진 Video UGC를 타인과 공유한 이후의 현상이나

‘결과’ 요인과 더 가까운 관계를 가질 수 있음에 착안하였다. 따라서 Video UGC 생산에 관련된 편집, 업로드 행위가 이와 같이 매우 밀접하고 연속적인 관계에 있으면서도 서로 다른 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 실증 검증하기 위해 구현 의도이론을 적용하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

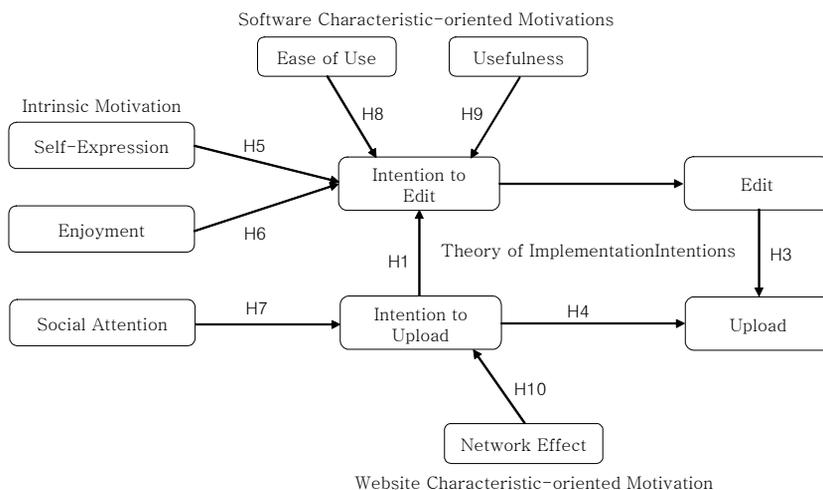
3.1 Video UGC 제작 프로세스

Video UGC 생산 행위에 구현의도이론을 적용하기 위해서는 목적 행위(goal behavior)가 무엇인지를 먼저 판단해야 한다. 업로드는 완성된 Video UGC를 웹 사이트에 게재하는 행위로서, 제작 과정 중 가장 마지막에 이뤄진다. 특히, Video UGC는 사용자 혼자서 보기 위한 목적 보다는 블로그, 커뮤니티, 포털, UGC 전문 웹 사이트에 게재하여 공유하는 것이 일반적이라는 점에서 업로드는 Video UGC를 만드는 사용자들의 최종적인 목표 행위라고도 할 수 있다. 뿐만 아니라, 웹 사이트에게 실질적으로 도움이 되는 사용자 행위이기도 하다.

반면에, 편집은 업로드를 목적으로 Video UGC

를 만들고자 하는 사용자들이 원본 동영상을 다양한 형태로 가공하는 것이기 때문에, 목적 행위인 업로드 보다 자연스럽게 선행한다. 따라서, 구현의도이론을 적용해보면, Video UGC를 업로드 하고자 하는 의도에 의해 편집하고자 하는 의도가 먼저 활성화 되는 것을 가정할 수 있다. Video UGC를 업로드 하고자 하는 사람은 업로드에 필요한 사전 행위들을 하고자 하는데, 원본 영상을 적당한 크기로 줄이거나, 자막을 넣거나, 장면의 순서를 다르게 배치하거나, 다른 영상과 합치거나, 음향이나 기타 다른 효과를 넣는 등과 같은 편집 행위가 이러한 준비 과정에 해당하기 때문이다.

한편, 이와 같은 두 가지 형태의 의도들이 각각 서로 다른 행위를 촉진시키는 관계는 TRA(Theory of Reasoned Action), TPB(Theory of Planned Behavior), TAM(Technology Acceptance Model) 등에 의해서 쉽게 설명될 수 있다(Pavlou and Fyngenson, 2006). 즉, 편집 의도는 편집 행위를, 업로드 의도는 업로드 행위를 증가시킨다. 다만, 구현의도이론에 따라 설정된 목적행위 의도와 구현 의도 간의 관계를 함께 고려할 경우 보다 흥미로운 해석이 가능하다. 즉, 구현의도이론을 적용하지 않으면 편집의도/업로드 의도 → 편집/업



<그림 1> 연구모형

로드 간의 관계만을 생각할 수 있지만, 본 연구에서는 업로드의도 → 편집의도 → 편집 → 업로드로 이어지는 관계를 구현의도이론을 통해 발견함으로써, 사용자 행위를 보다 정확히 이해하고자 하였다.

H1 : Video UGC 업로드 의도는 편집 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

H2 : Video UGC 편집 의도는 편집행위와 긍정적 관계가 있을 것이다.

H3 : Video UGC 편집은 업로드 행위와 긍정적 관계가 있을 것이다.

H4 : Video UGC 업로드 의도는 업로드 행위와 긍정적 관계가 있을 것이다.

3.2 내재적 동기와 UGC 제작

3.2.1 자기표현(Self-Expression)

Kim and Sherman(2007)에 따르면, 자기표현은 개인의 특성을 발현하는 것이다. 사람은 개개인을 정의하고 행동을 좌우하는 생각, 선호, 동기, 목적, 태도, 믿음 등과 같은 내적 속성(internal attributes)을 갖고 있다(Fiske et al., 1998). 그리고 자기표현 행동(self-expressive acts)을 통해서 이러한 생각과 감정을 구체화하고 유형화함으로써 스스로를 나타내고 싶어 한다(Kim and Sherman, 2007). Koh et al.(2008)은 자기표현 욕구가 온라인 커뮤니티 이용자로 하여금 디지털 아이템을 구매하게 된다고 주장하였다.

자기표현은 UGC와 같은 콘텐츠를 통해서도 실현될 수 있다. 인터넷포럼, 블로그, 위키 등의 가상커뮤니티 컨텍스트에서 감정의 표현(expression of emotion), 의견 제시(offering opinion) 등을 자기표현으로 범주화 한 Moore and Serva(2007)의 연구와 개인 홈페이지 운영자들이 자신을 알리고 개인정보를 제공하고자 하는 것을 자기표현적 동기라고 한 Papacharissi(2002)를 통해서 짐작할 수 있듯이, Video UGC의 창작은 자기 표현

적 행위라고 할 수 있다. 동영상에 자막을 넣어 자신의 생각을 담고, 전하고자 하는 뜻이 잘 표출될 수 있도록 혹은 의도에 맞게 화면의 순서를 정하는 등의 과정을 통해 자기표현의 욕구가 충족될 수 있기 때문이다. 따라서 자기를 표현하고자 하는 동기는 Video UGC를 편집하고자 하는 의도에 영향을 줄 수 있다.

H5 : Video UGC에 관한 자기표현 동기는 Video UGC 편집 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

3.2.2 편집의 즐거움(Enjoyment of Editing)

Video UGC를 만드는 활동은 Text UGC와 달리, 준비된 영상에 다양한 효과(가령, 줌인/줌아웃, 슬로우 모션 등)를 추가하고 자막/음악을 삽입하는 등 재미있는 요소를 포함하고 있다. 실제로, Text UGC와 Video UGC를 만드는 데 느끼는 즐거움의 정도를 비교한 Stoeckl et al.(2007)에서는 Video UGC가 더 큰 즐거움을 준다고 설명하였다. Text UGC는 정보의 배포에 보다 더 유용하기 때문이다. 정보시스템 연구에서 사용된 즐거움 변수는 정보기술을 사용하는 데서 느끼는 재미와 즐거움, 유쾌함으로 주로 정의되며 행동의도에 강한 영향을 준다(Li et al., 2005; Lee and Lee, 2005). 특히, 쾌락적인 속성을 가진 제품이나 서비스를 이용할 때 매우 중요한 동기 요인이기도 하다(Van der Heijden, 2004). 따라서 편집소프트웨어를 이용하여 Video UGC를 만드는 과정이 즐거울수록, 사용자들의 편집 의도는 높아질 수 있다.

H6 : Video UGC에 관한 즐거움 동기는 Video UGC 편집 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

3.2.3 사회적 주목(Social Attention)

Maslow(1954)에 따르면, 인간은 사회적으로 연

결된 사람이나 단체로부터 소속감이나 수용감(acceptance)을 느끼고 싶어한다. 이와 같은 욕구는 타인으로부터의 주목, 인지, 위신 등을 통해 인정을 받고 싶어하는 것으로서, 만약 충족되지 않으면 인간은 사회적 불안감(social anxiety)을 느끼게 된다. 오프라인에서와 마찬가지로 이와 같은 사회적 주목이나 인정은 온라인 환경에서도 나타난다. 자신이 올린 글, 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 얼마나 많은 사람들이 읽고 보았는지를 나타내는 조회수나 댓글의 정도에 따라, 주목받고 싶은 욕구는 서로 다르게 충족된다(Jung et al., 2009). 특히, Video UGC는 Text UGC에 비해 만드는 과정이 어렵고 복잡하기 때문에 자신이 들인 많은 노력에 대한 사회적 주목을 받고 싶어하는 경향이 클 수 있어서, 이와 같은 동기는 더욱 중요하다. 따라서 다른 사람들의 이목을 끌기 좋아하고 주목 받고 싶은 욕구가 강할 수록(Ashton and Lee, 2002), 사람들의 시선과 인기를 끌 수 있는 Video UGC 제작을 통해 그러한 욕구를 달성하고자 할 것이다. 이와 같은 맥락에서 볼 때, 사회적 주목을 받고 싶어하는 동기는 업로드 의도에 영향을 줄 수 있다.

H7 : Video UGC에 관한 사회적 주목 동기는 Video UGC 업로드 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

3.3 편집소프트웨어 특성 기반 동기과 Video UGC 제작

3.3.1 유용성과 사용용이성

Video UGC를 만드는 과정은 편집소프트웨어의 특성에 따라서도 달라질 수 있다. 원본 동영상 파일을 사용자가 원하는 방식대로 편집하는 작업은 편집소프트웨어의 성능이나 사용하기 편리한 정도에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 다양한 영상 효과와 적절한 구성을 갖춘 Video UGC는 성능과 유용성이 높은 편집소

프트웨어를 이용하여 만들어졌을 가능성이 높고, 뛰어난 성능을 가진 편집소프트웨어라 하더라도 비전문가 집단인 일반인 관점에서는 쉽게 사용할 수 있는지의 여부가 중요하다는 점에서, 편집소프트웨어의 용이성과 사용용이성의 역할을 살펴보았다. 아울러, Video UGC의 편집 과정은 소프트웨어에 의해 모두 구현된다는 점에서, 이 두 속성들을 기술수용 모델에서처럼 편집소프트웨어의 수용에 영향을 주는 선행요인 보다는, 사용자의 편집 의도에 직접 영향을 주는 동기 요인으로 설정하였다.

H8 : 편집소프트웨어의 사용이 쉽고 편리한 특성은 사용자의 편집 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

H9 : 편집소프트웨어의 성능이 우수하고 유용한 특성은 사용자의 편집 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

3.4 웹 사이트 특성 기반 동기과 UGC 제작

3.4.1 네트워크 효과

사용자들이 Video UGC를 업로드 하는 각종 웹 사이트들은 UGC의 공급과 소비가 한꺼번에 일어나는 사이버 공간이다. 따라서 공급자로서의 사용자 니즈와 소비자로서의 사용자 니즈가 잘 부합될 수 있는 특성을 가진 웹 사이트가 경쟁적일 수 있다. 이는 곧, 자신의 생각과 감정을 담아 만든 Video UGC를 다른 사람들에게 공개하여 사회적 주목을 받고 싶어하는 사용자들에게는 자신의 UGC를 소비할 수 있는 사람들이 많은 웹 사이트가 더 선호될 수 있음을 의미한다. 이를 위해서 지인들이 많이 가입한 웹 사이트에 주로 업로드 하거나 혹은 일반 대중들이 많이 이용하는 웹 사이트에 자신이 만든 Video UGC를 업로드하게 된다. 이러한 현상은 온라인 쇼핑 환경에서 더 많은 소비자가 이용하는 쇼핑몰 혹은 오픈마켓에 더 많은 판매자들이 몰리는 현상과 흡사하다.

따라서 웹 사이트가 UGC의 잠재 수요 혹은 방문자를 얼마나 많이 확보하고 있는냐는 사용자들의 업로드 의도에 중요한 영향을 미치는 동기요인이라고 할 수 있다

H10 : 업로드 웹 사이트의 네트워크 효과는 사용자의 업로드 의도와 긍정적 관계가 있을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 샘플

본 연구는 행위 의도와 실제 행위변수 간의 관계를 포함하고 있기 때문에, 의도 측정 후 일정 시간이 지난 시점에서 실제 행위를 측정(Pavlou and Fygenon 2006)하기 위하여 종단 연구로 진행되었으며, 샘플링 프레임은 Video UGC를 편집 및 업로드 해본 사용자들이다.

1차 설문조사에서는 국내 12개 UGC 업로드 웹사이트에 Video UGC를 업로드한 사람들에게 설문 응답 요청을 하였다. 응답자들이 받게 되는 쪽지 혹은 이메일에는 온라인 서베이가 가능한 웹페이지로 연결된 URL 링크를 제공하였다. 1차 설문조사에 참여한 사용자들은 편집 행위와 업로드 행위에 관한 질문을 제외한 모든 변수에 대해 응답하였다. 설문을 시작한 응답자들은 먼저 본인이 가장 선호하는 편집소프트웨어와 업로드 웹사이트를 명시해야 했다. 응답자들은 본인이 선택한 편집소프트웨어의 속성(유용성과 사용용이성)과 업로드 웹 사이트의 속성(네트워크 효과)에 대해 응답하였다. 뿐만 아니라, 응답자가 선택한 그 편집소프트웨어를 이용하여 Video UGC를 편집하고자 하는 의도에 대해 응답하였다. 마찬가지로, 업로드 의도는 본인이 선택한 그 웹사이트에 Video UGC를 업로드 하고자 하는 의도에 대해 응답하도록 하였다. 20일 동안 진행된 1차 조사에서 총 407개의 샘플을 확보하였으나, 이중

질문 내용에 성실히 답하지 않거나 응답을 끝까지 완성하지 않은 74개 샘플을 제거하여, 총 333개의 샘플이 수집되었다. 설문에 응답한 참여자에게는 문화상품권(5,000원)을 추첨을 통하여 제공하였다.

한달 후에 실시된 2차 설문조사는 1차 조사 응답자들 중 2차 조사 참여 의사를 밝힌 사람들을 대상으로 하였다. 1차 조사 응답자들과의 연락 및 새로운 웹설문지의 배포는 1차 조사 때 미리 입력 받은 이메일 주소를 통해 이뤄졌다. 2차 설문에 대한 참여를 유도하기 위하여 2차 설문 참여자 모두에게는 추가로 문화상품권(5,000원)이 더 제공될 것임을 1차 조사 때 미리 공지하고 참여 의사를 확인하였다. 2차 조사까지 참여한 응답자들에게는 1차 조사에서 개개인이 선호했던 편집소프트웨어와 업로드 웹 사이트가 무엇이었는지를 개별적으로 미리 상기시켜 줌으로써, 1·2차 조사의 응답 대상(편집소프트웨어, 업로드 웹 사이트)이 일치할 수 있도록 하였다. 즉, 2차 조사에서는 1차 조사에서 선택한 편집소프트웨어를 사용하여 실제로 편집한 정도와 본인이 선택한 웹사이트에 실제로 업로드한 정도에 응답하였다. 이와 같이 개인화시킨 설문지(personalized survey)는 매우 효과적이었다(Pavlou and Dimoka, 2006). 총 185명이 1·2차 설문조사에 모두 참여함으로써, 1차 설문 응답자 중 약 56%가 2차 설문에도 참여하는 결과를 보였다.

4.2 측정항목

본 연구의 설문 항목들은 모두 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 선행 연구에서 여러 번 타당성이 입증된 척도들을 사용하였다. 변수 별 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>과 같다. 본래 영어로 된 측정항목은 한글로 번역한 결과를 세 명의 연구자가 함께 검토하였으며, Video UGC 컨텍스트에서의 내용 타당성을 위해 총 3회에 걸친 면밀한 검토를 거쳐 최종 설문지를 완성하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

| 구분 | 변수 | 조작적 정의 | 측정 항목 | 참고문헌 |
|-----------------------|--------------------------------|---|---|---|
| 편집 소프트웨어(ES) 특성 기반 동기 | 사용 용이성 (Ease of Use) | ES가 노력 없이 쉽게 사용할 수 있다고 믿는 정도 | <ul style="list-style-type: none"> 배우기 쉽다. 사용하여 원하는 작업을 하는 게 쉽다. 사용방법이 분명하고 이해하기 쉽다. 사용에 능숙해지는 게 쉽다. 사용하기 쉽다. | Malhotra et al.(2008) Gefen et al.(2003) |
| | 유용성 (Usefulness) | ES가 Video UGC 편집의 성과를 향상시켜 줄 것이라고 믿는 정도 | <ul style="list-style-type: none"> 편집 성과를 개선해준다. 편집을 빠르게 끝낼 수 있게 한다. 유용하다. 편집 생산성을 증가시킨다. 편집에 효과적이다. | Malhotra et al.(2008) Gefen et al.(2003) |
| 내재적 동기 | 자기 표현 (Self-Expression) | Video UGC를 통해 자신의 생각과 감정을 표현하고자 하는 정도 | <p>내가 만든 Video UGC를 통해,</p> <ul style="list-style-type: none"> 나 자신의 생각을 전달할 수 있다. 나 자신의 감정을 전달할 수 있다. 나 자신을 표현할 수 있다. | Kim and Serman(2007) Papacharissi (2002) |
| | 편집의 즐거움 (Enjoyment of Editing) | Video UGC 편집을 재미있고 즐겁게 느끼는 정도 | <ul style="list-style-type: none"> 즐겁다. 재미있다. 흥미진진하다. | Stoeckl et al.(2007) Van der Heijden(2004) |
| | 사회적 주목 (Social Attention) | Video UGC를 통해 다른 사람들의 이목을 끌고자 하는 정도 | <ul style="list-style-type: none"> 내가 만든 Video UGC를 통해 다른 사람을 즐겁게 하는 것을 좋아한다. 내가 만든 Video UGC를 통해 다른 사람들의 관심을 자주 받는다. 내가 만든 Video UGC를 통해 다른 사람들의 관심을 받는 것을 즐긴다. 내가 만든 Video UGC를 다른 사람에게 보여주는 것을 좋아한다. | Ashton and Lee(2002) |
| 웹 사이트 특성 기반 동기 | 네트워크 효과 (Network Effects) | 사용자에게 지각된, 업로드 웹 사이트의 네트워크 효과 | <ul style="list-style-type: none"> 많은 사람들이 방문한다. 내 친구들 중 많은 수가 이용한다. 내 가족들 중 많은 수가 이용한다. 많은 사람들에 의해 앞으로 이용될 것이다. | Van Slyke et al.(2007) |
| 사용자 행위 | 편집 의도 (Intention to Edit) | 선호하는 ES를 이용하여 Video UGC를 편집하고자 하는 의도 | <p>향후 1개월 안에,</p> <ul style="list-style-type: none"> 편집할 의도가 있다. 편집할 계획이 있다. 편집할 것으로 예상된다. | Pavlou and Fyngenson (2006) |
| | 편집 (Edit) | 선호하는 ES를 이용하여 실제 Video UGC를 편집한 정도 | <p>지난 1개월 동안,</p> <ul style="list-style-type: none"> 얼마나 자주 편집하셨습니다? 얼마나 많이 편집하셨습니다? 편집하는 데 어느 정도의 시간을 사용하셨습니다? 0 : 주평균 0시간, 7 : 주평균 9시간(1.5시간 interval) | Taylor and Todd(1995) |
| | 업로드 의도 (Intention to Upload) | 선호하는 웹 사이트에 자신이 만든 Video UGC를 업로드 하고자 하는 의도 | <p>향후 1개월 안에,</p> <ul style="list-style-type: none"> 업로드 할 의도가 있다. 업로드 할 계획이 있다. 업로드 할 것으로 예상된다. | Pavlou and Fyngenson (2006) |
| | 업로드 (Upload) | 선호하는 웹 사이트에 자신이 만든 Video UGC를 실제 업로드 한 정도 | <p>지난 1개월 동안,</p> <ul style="list-style-type: none"> 얼마나 자주 업로드 하셨습니다? 얼마나 많이 업로드 하셨습니다? | Taylor and Todd(1995) |

V. 분석 및 결과

5.1 표본의 특성

<표 2>는 응답자들의 인구통계학적 특성을 정

리한 것이다. 연령 측면에서는 Video UGC를 만들 수 있는 소프트웨어 사용능력이 높을 것으로 기대되는 10대에서 30대까지의 응답자가 비교적 고르게 분포되어 있으며, Video UGC를 가장 많이 접할 것으로 짐작되는 학생과 직장인이 대부

<표 2> 인구통계학적 특성

| 구 분 | | 빈도 | 비율(%) |
|--------------------|---------------------|-----|-------|
| 연령 | 10대 | 44 | 23.7% |
| | 20대 | 102 | 55.3% |
| | 30대 | 28 | 15.3% |
| | 40대 | 7 | 3.9% |
| | 50대 | 2 | 1.2% |
| | 60대 이상 | 2 | 0.6% |
| 직업 | 학생 | 113 | 61.3% |
| | 직장인 | 38 | 20.4% |
| | 주부 | 7 | 3.6% |
| | 자영업 | 10 | 5.4% |
| | 기타 | 17 | 9.3% |
| UCC 관련 직업 여부 | 예 | 41 | 22.2% |
| | 아니오 | 144 | 77.8% |
| 인터넷 평균 이용 시간 | 주당 1시간 미만 | 3 | 1.5% |
| | 주당 1시간 이상~4시간 미만 | 23 | 12.6% |
| | 주당 4시간 이상~7시간 미만 | 27 | 14.4% |
| | 주당 7시간 이상~15시간 미만 | 29 | 15.9% |
| | 주당 15시간 이상~30시간 미만 | 42 | 22.5% |
| | 주당 30시간 이상 | 61 | 33% |
| 업로드 콘텐츠의 내용 | 엔터테인먼트(연예인, 방송연예 등) | 33 | 18% |
| | 영화, 애니메이션 | 24 | 12.9% |
| | 가족, 친구, 연인 | 26 | 13.8% |
| | 뉴스, 정치 | 9 | 4.8% |
| | 게임, 유머, 만화 | 21 | 11.4% |
| | 음악 | 20 | 10.8% |
| | 업무, 학습 | 11 | 5.7% |
| | 여행, 명소 | 8 | 4.2% |
| | 스포츠(경기장면, 스타 등) | 6 | 3% |
| | 애완견 등 동물 | 1 | 0.3% |
| | 일반인의 창작활동(요리, 연주 등) | 8 | 4.5% |
| | 기타 | 18 | 10.5% |

분을 이루고 있다. 다른 지표 측면에서도 연구 결과에 영향을 줄 것으로 염려되는 특성은 보이지 않았다. 특히, UGC 관련 직업에 종사하는 사람이 예상보다 적었으며, 콘텐츠 내용의 종류 역시 고르게 분포되어 있어서 다양한 콘텐츠를 만드는 일반 사용자들의 응답한 것을 알 수 있다.

5.2 측정 모델(measurement model) 분석

자료분석 및 가설 검증을 위해 PLS(Partial Least Square)가 이용되었다. 종단적 연구로 진행된 1·2차 설문에서 개인화된 서베이 디자인 덕분에 1차 설문 응답자들의 2차 설문 참여 비중이 매우 높았지만, 본 연구에 반영된 세 가지 관점에 관련된 컨스트럭트의 수에 비해 샘플 수는 제약이 있었다. Pavlou and Fygenon(2006)는 PLS가 측정항목의 개수, 샘플 사이즈에 대한 제약이 적다는 Chin *et al.*(2003)의 주장을 토대로, 많은 수의 컨스트럭트에 PLS가 적합하다고 설명하였다.

신뢰성 및 타당성 분석은 Pavlou and Gefen (2005)에서 분석한 방법을 따라 검토되었다. 먼저, 신뢰성은 종합신뢰성점수(composite reliability scores)를 통해 판단할 수 있는 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았다. 그 결과 모든

변수의 종합신뢰성점수가 0.8~0.9로 나타나 내적 일관성을 보였다(<표 3> 참조).

Pavlou and Gefen(2005)에 따르면, PLS를 사용한 분석에서 집중 타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)은 1) PLS 측정항목들이 다른 요인보다는 가정된 요인에 더 많이 적재되어야 하고(로딩값이 크로스 로딩 값 보다 커야 하고) 2) 각 요인의 AVE(Average Variance Extracted) 제공근값이 다른 요인들과의 상관계수보다 커야 한다. 첫 번째 테스트를 위해 PLS 확인요인분석(PLS confirmatory factor analysis)을 실시한 결과, 모든 측정항목들의 로딩값이 크로스 로딩 값 보다 컸으며 (<표 4> 참조), 두 번째 테스트 결과는 <표 3>에서 알 수 있듯이, 모든 AVE 제공근 값이 크로스 상관계수보다 컸다. 따라서 결론적으로 집중 타당성과 판별 타당성이 확인되었다.

5.3 구조 모델(structural model) 분석

<그림 2>는 부트스트랩 방법(500 sample)을 사용(Chin, 1998)한 경로분석 결과와 내생변수들의 설명된 분산(R²)을 나타내고 있다. 우선, 내재적 동기 측면에서는 자기표현과 사회적 주목이 각

<표 3> 신뢰성과 타당성 분석

| | Alpha | AVE | CR | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) |
|---------|-------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| (1) EOU | 0.90 | 0.70 | 0.92 | 0.84 | | | | | | | | | |
| (2) Ed | 0.88 | 0.82 | 0.93 | 0.15 | 0.90 | | | | | | | | |
| (3) IE | 0.96 | 0.92 | 0.97 | 0.53 | 0.36 | 0.96 | | | | | | | |
| (4) E | 0.96 | 0.89 | 0.97 | 0.37 | 0.28 | 0.51 | 0.94 | | | | | | |
| (5) NE | 0.75 | 0.62 | 0.83 | 0.32 | 0.01 | 0.16 | 0.15 | 0.79 | | | | | |
| (6) SE | 0.91 | 0.84 | 0.94 | 0.26 | 0.29 | 0.49 | 0.51 | 0.14 | 0.92 | | | | |
| (7) SA | 0.87 | 0.72 | 0.91 | 0.31 | 0.30 | 0.36 | 0.50 | 0.19 | 0.60 | 0.85 | | | |
| (8) Up | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.07 | 0.42 | 0.09 | 0.14 | -0.02 | 0.20 | 0.13 | 0.99 | | |
| (9) IU | 0.97 | 0.94 | 0.98 | 0.29 | 0.30 | 0.41 | 0.26 | 0.30 | 0.33 | 0.39 | 0.22 | 0.97 | |
| (10) U | 0.91 | 0.73 | 0.93 | 0.38 | 0.16 | 0.48 | 0.56 | 0.21 | 0.41 | 0.43 | 0.16 | 0.37 | 0.85 |

주) 대각선의 계수는 AVE 값을 제공근 한 값임.

각 편집의도와 업로드의도에 가장 큰 영향을 주는 동기인 것으로 나타났다. 사용자들은 Video UGC 를 통해서 자신의 생각과 감정을 표현하고 싶어 하기 때문에 편집 과정을 중요하게 간주한다($\beta =$

<표 4> 로딩-크로스로딩

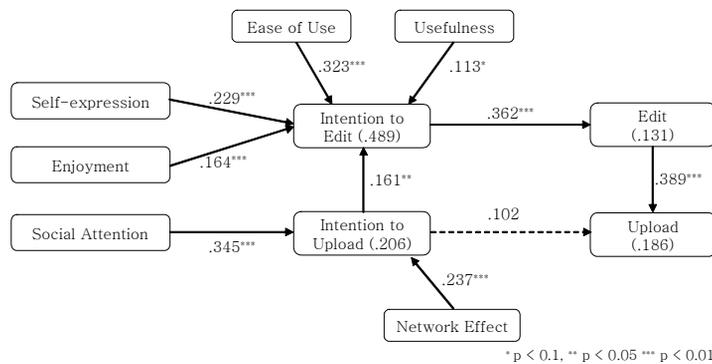
| | Ease of Use | Edit | Intention to Edit | Enjoyment | Network Effect | Self-Expression | Social Attention | Upload | Intention to Upload | Usefulness |
|------|-------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|-------------|---------------------|-------------|
| EOU1 | 0.88 | 0.18 | 0.43 | 0.28 | 0.24 | 0.19 | 0.26 | 0.10 | 0.24 | 0.18 |
| EOU2 | 0.81 | 0.17 | 0.51 | 0.41 | 0.26 | 0.28 | 0.26 | 0.04 | 0.23 | 0.49 |
| EOU3 | 0.85 | 0.12 | 0.54 | 0.44 | 0.36 | 0.26 | 0.34 | 0.05 | 0.34 | 0.49 |
| EOU4 | 0.79 | 0.08 | 0.29 | 0.14 | 0.18 | 0.14 | 0.17 | 0.02 | 0.13 | 0.06 |
| EOU5 | 0.85 | 0.07 | 0.36 | 0.18 | 0.27 | 0.15 | 0.19 | 0.06 | 0.21 | 0.18 |
| Ed1 | 0.18 | 0.95 | 0.33 | 0.26 | 0.01 | 0.26 | 0.25 | 0.39 | 0.27 | 0.11 |
| Ed2 | 0.16 | 0.95 | 0.32 | 0.25 | 0.01 | 0.26 | 0.23 | 0.41 | 0.27 | 0.12 |
| Ed3 | 0.08 | 0.80 | 0.33 | 0.24 | 0.01 | 0.27 | 0.34 | 0.33 | 0.27 | 0.20 |
| IE1 | 0.52 | 0.35 | 0.96 | 0.53 | 0.16 | 0.49 | 0.39 | 0.07 | 0.43 | 0.50 |
| IE2 | 0.48 | 0.34 | 0.98 | 0.48 | 0.14 | 0.49 | 0.34 | 0.08 | 0.39 | 0.46 |
| IE3 | 0.53 | 0.35 | 0.93 | 0.44 | 0.14 | 0.44 | 0.31 | 0.11 | 0.36 | 0.42 |
| E1 | 0.34 | 0.29 | 0.48 | 0.93 | 0.11 | 0.45 | 0.46 | 0.13 | 0.23 | 0.50 |
| E2 | 0.35 | 0.29 | 0.50 | 0.95 | 0.12 | 0.51 | 0.47 | 0.13 | 0.24 | 0.53 |
| E3 | 0.37 | 0.24 | 0.47 | 0.95 | 0.19 | 0.48 | 0.44 | 0.10 | 0.26 | 0.51 |
| E4 | 0.36 | 0.22 | 0.45 | 0.93 | 0.14 | 0.46 | 0.51 | 0.15 | 0.25 | 0.56 |
| NE1 | 0.29 | 0.08 | 0.12 | 0.13 | 0.89 | 0.07 | 0.17 | 0.07 | 0.33 | 0.23 |
| NE2 | 0.25 | -0.09 | 0.18 | 0.15 | 0.68 | 0.16 | 0.08 | -0.13 | 0.09 | 0.14 |
| NE4 | 0.23 | -0.07 | 0.11 | 0.09 | 0.78 | 0.16 | 0.17 | -0.11 | 0.19 | 0.11 |
| SE1 | 0.17 | 0.29 | 0.37 | 0.48 | 0.14 | 0.90 | 0.60 | 0.19 | 0.29 | 0.36 |
| SE2 | 0.27 | 0.26 | 0.46 | 0.46 | 0.17 | 0.93 | 0.54 | 0.17 | 0.28 | 0.37 |
| SE3 | 0.25 | 0.26 | 0.50 | 0.45 | 0.08 | 0.92 | 0.52 | 0.19 | 0.33 | 0.41 |
| SA1 | 0.22 | 0.28 | 0.26 | 0.41 | 0.21 | 0.53 | 0.88 | 0.14 | 0.36 | 0.32 |
| SA2 | 0.25 | 0.30 | 0.31 | 0.42 | 0.14 | 0.55 | 0.85 | 0.15 | 0.33 | 0.35 |
| SA3 | 0.34 | 0.24 | 0.37 | 0.47 | 0.21 | 0.53 | 0.88 | 0.07 | 0.33 | 0.45 |
| SA4 | 0.24 | 0.19 | 0.28 | 0.39 | 0.09 | 0.42 | 0.78 | 0.07 | 0.31 | 0.35 |
| Up1 | 0.07 | 0.42 | 0.09 | 0.15 | -0.01 | 0.19 | 0.13 | 0.99 | 0.22 | 0.18 |
| Up2 | 0.07 | 0.42 | 0.10 | 0.12 | -0.03 | 0.20 | 0.13 | 0.99 | 0.22 | 0.14 |
| IU1 | 0.29 | 0.29 | 0.39 | 0.27 | 0.29 | 0.32 | 0.38 | 0.23 | 0.96 | 0.36 |
| IU2 | 0.27 | 0.28 | 0.40 | 0.23 | 0.28 | 0.30 | 0.37 | 0.19 | 0.97 | 0.35 |
| IU3 | 0.28 | 0.31 | 0.41 | 0.26 | 0.31 | 0.32 | 0.38 | 0.21 | 0.97 | 0.36 |
| U1 | 0.44 | 0.17 | 0.39 | 0.47 | 0.27 | 0.39 | 0.30 | 0.18 | 0.29 | 0.78 |
| U2 | 0.20 | 0.08 | 0.42 | 0.48 | 0.20 | 0.36 | 0.30 | 0.04 | 0.24 | 0.88 |
| U3 | 0.35 | 0.15 | 0.41 | 0.51 | 0.27 | 0.42 | 0.43 | 0.20 | 0.41 | 0.89 |
| U4 | 0.24 | 0.11 | 0.38 | 0.44 | 0.11 | 0.32 | 0.40 | 0.14 | 0.31 | 0.87 |
| U5 | 0.38 | 0.15 | 0.44 | 0.48 | 0.07 | 0.29 | 0.41 | 0.12 | 0.32 | 0.84 |

0.229, $t = 3.148$, $p < 0.01$). 그리고 완성된 Video UGC를 웹 사이트에 업로드 하는 가장 큰 동기는 다른 사람들의 주목을 통해 자신의 생각과 감정이 사회적으로 수용되고 있다는 느낌을 받고 싶어 하기 때문이다($\beta = 0.345$, $t = 5.228$, $p < 0.01$). 한편, Video UGC를 편집하는 과정에서 느낄 수 있는 즐거움 역시 사용자의 편집 의도를 높이는 것으로 나타나($\beta = 0.164$, $t = 2.018$, $p < 0.05$), UGC에 관한 사용자의 내재적 동기의 상대적 중요성을 강조한 Stoeckl *et al.*(2007)의 주장을 확인할 수 있었다.

다음으로, 편집소프트웨어와 관련된 동기 측면에서는 사용용이성, 유용성이 모두 유의미한 역할을 하고 있어, 편집소프트웨어를 통한 사용자 지원 전략의 중요성이 확인되었다. Video UGC를 만들기 위해 사용자들이 선택하는 편집소프트웨어는 무엇보다 사용하기 쉬워야 한다($\beta = 0.323$, $t = 5.664$, $p < 0.01$). 평범한 일반인들에게 Video UGC 제작은 생소하고 어렵기 때문에, 자신의 생각과 감정을 쉽게 삽입하고 큰 어려움 없이 원하는 대로 꾸미고 싶어하기 때문일 것이다. 한편, 편집소프트웨어는 사용 효과가 뛰어나야 한다. 다양한 기능과 효과를 통해 편집 성과나 생산성 측면에서 도움이 되어야 사용자의 편집의도를 높일 수 있다($\beta = 0.133$, $t = 1.793$, $p < 0.1$). 따라서 편집 소프트웨어의 성능 개발을 위한 자체적인 노력

혹은 뛰어난 편집소프트웨어의 공급에 웹사이트들이 지속적인 관심을 갖는 것이 중요하다. 다만, 이러한 노력은 전문지식을 갖춘 사용자들에게 더욱 효과적일 수 있다. 평범한 사용자들이 사용 용이성을 더 중요하게 고려하는 반면에 전문지식을 갖춘 사용자들은 편집소프트웨어의 기능적인 측면을 더 선호할 수 있기 때문이다. 따라서 편집 의도에 대한 유용성의 역할이 높은 유의성을 보이지 않은 것은 이와 같은 사용자 특성에서 기인되었을 것으로 짐작할 수 있다(e.g. Yang and Moon, 2005).

웹 사이트 특성과 관련된 동기 측면에서는 업로드 웹 사이트의 네트워크 효과가 해당 웹사이트에 업로드 하고자 하는 의도에 매우 큰 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta = 0.237$, $t = 3.735$, $p < 0.01$). 따라서 업로드 될 Video UGC의 잠재 소비자라고 할 수 있는 방문자가 많은 웹사이트일수록 더 많은 Video UGC를 확보할 수 있는 가능성이 크다. 특히, 사회적 주목에 대한 동기를 가진 사용자들이 업로드를 위해 웹 사이트를 선택할 때 네트워크 효과는 매우 중요한 기준으로 사용될 가능성이 높다. 이와 같은 네트워크 효과의 영향은 웹 사이트들이 사용자들의 편집과정을 지원하기 위한 편집소프트웨어에만 신경을 쓸 것이 아니라, 다른 사람들의 반응을 보고 싶어하는 사용자들의 동기를 얼마나 잘 충족시켜 줄 수 있는



<그림 2> 구조모형 분석 결과

지를 사용자에게 인식시켜 주기 위한 전략(가령, 웹사이트 스트러쳐 변경, 홍보 등)이 필요하다는 것을 의미한다.

끝으로, UGC 생산에 관한 사용자 행위 프로세스는 구현의도이론(theory of implementation intentions)에 의해 잘 설명된다는 것을 알 수 있었다. 선호하는 웹사이트에 업로드하고 싶은 사용자들은 우선, 선호하는 편집소프트웨어를 사용하여 Video UGC를 자신이 원하는 대로 꾸미고자 하기 때문에($\beta = 0.161, t = 2.034, p < 0.05$) 자연스럽게 편집 과정을 거친 후($\beta = 0.362, t = 6.246, p < 0.01$) 최종적으로 업로드를 하게 된다는 것이다($\beta = 0.389, t = 4.836, p < 0.01$). 반면에, 업로드 의도를 가진 사용자가 편집 과정 없이 직접 업로드 하게 되는 경우는 일반적으로 드물다($\beta = 0.102, t = 1.593$). 따라서 웹 사이트에게 실질적인 도움이 되는 업로드가 증가하기 위해서는 사용자가 편집 과정을 어떻게 거치느냐가 매우 중요하기 때문에, 사용자의 편집 과정에 대한 실무적인 관심이 요구된다.

VI. 결론 및 시사점

UGC는 콘텐츠를 만든 주체가 사용자라는 것을 의미하는 단순한 용어가 아니라, e비즈니스에 붙여온 '사용자 영향력(user influence)' 혹은 '열린 참여(open participation)'를 입증하는 대표적인 키워드다. 사업자들에 의해 모든 게 운영되던 과거의 방식(firm-centric)에서 벗어나, 사용자들의 역할이 커지고 있는 현실(user-centric)을 가장 잘 반영해주고 있는 것이다. 사용자는 각종 웹사이트에 전에 없이 다양하고 방대한 콘텐츠를 공급하고 있으며 또한 소비하고 있다. 따라서 콘텐츠 공급을 직접 담당해오던 웹 사이트들은 사용자들에 의한 콘텐츠 공급과 소비가 자유롭게 이뤄질 수 있도록 하기 위한 방법을 필요로 하고 있다. 본 연구는 이러한 시점에서 웹 사이트들이 사용자의 Video UGC를 더 많이 확보하기 위한 전

략을 수립하는 데 활용할 수 있는 세 가지 측면의 동기 요인들의 역할을 검증하고, Video UGC 제작에 관련된 사용자 행위를 구현의도이론을 통해 보다 명확히 이해하였다.

6.1 실무적 시사점

UGC가 가진 비즈니스 가치의 실현은 UGC에 관련된 사용자 행위에 대한 실증연구를 우선적으로 필요로 한다. 본 연구는 UGC 생산자로서의 사용자 행위를 이해하고, 인기 있는 UGC의 대부분을 차지하고 있는 Video UGC를 증가시키기 위한 방법을 찾기 위해, 사용자의 내재적 동기 측면에 대한 고려는 물론이고, 웹 사이트들이 실천적 전략을 세우는 데 도움이 될 수 있는 편집소프트웨어 특성과 웹 사이트 특성에 관련된 동기도 함께 고려하였다. 다음은 본 연구의 결과를 이와 같은 실무적인 관점에서 이해한 것이다.

첫째, 웹 사이트들은 사용자의 편집 활동이 갖는 의미를 이해하고 더 큰 관심을 기울여야 한다. 웹 사이트 입장에서 볼 때, Video UGC 편집은 업로드에 비해 실질적인 가치가 발생하지 않는 행위라고 여길 수도 있지만 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이, 업로드 의도를 가진 평범한 사용자가 실제 웹사이트에 Video UGC를 업로드 하는 데까지는 편집 과정이 반드시 수반된다는 점에서 이 과정을 어떻게 거치느냐가 중요한 이슈가 된다. Video UGC는 그것을 어떻게 구성할 것인지에 관한 기획은 물론이고 파일을 변환하고 적절한 효과를 삽입하는 등의 기술적인 능력도 필요로 하기 때문에 사용자들이 가장 어려워하는 작업이다. 하지만, 본 연구의 결과에 따르면 편집은 또한 사용자가 즐거움을 느끼는 대상이며 자기를 표현하고 싶은 동기가 직접 실현되는 과정이라는 점에서 긍정적인 측면도 동시에 갖고 있다. 따라서 편집 과정에서 사용자들이 느끼는 어려움을 최소화하고 재미를 느낄 수 있게 하며, 자유로운 표현을 할 수 있도록 하는 방법이 중요하다.

이는 곧 주요 웹 사이트들이 자체적으로 개발하여 배포한 편집소프트웨어들의 나아갈 방향이기도 하다. 본 연구의 결과는 초보 사용자도 쉽게 자신의 생각과 감정을 효과적이고 다양한 기능을 통해 표현할 수 있도록 하는 것, 사용자의 사회적 주목 동기가 적절히 실현될 수 있도록 자사 웹사이트 내 게시 공간과 편집소프트웨어 업로드 기능 간의 상호작용성을 개선하는 것 등을 중요한 개발 원칙으로 시사하고 있다.

둘째, 포털 서비스, 소셜 네트워킹 사이트, 커뮤니티 웹 사이트와 같이 두터운 사용자 기반을 이미 확보한 웹 사이트들은 UGC의 공급과 소비를 동시에 늘리고 원활히 순환시킬 수 있는 자원으로써 네트워크 효과에 주목할 필요가 있다. 웹사이트의 네트워크 효과는 사용자의 참여가 활발한 웹 2.0 환경에서 웹 사이트들이 사용자를 가장 잘 활용할 수 있는 속성이라고 할 수 있다. 자아가 표현되어 있는 Video UGC를 통해 사회로부터 수용되고자 하는 사용자가 업로드 할 웹사이트를 선택할 때도, 자신이 원하는 종류의 Video UGC를 소비하고 싶은 사용자가 방문할 웹사이트를 선택할 때도 웹 사이트의 방문자/이용자 층이 얼마나 두터운지는 중요한 기준이 된다. 따라서 웹 사이트들은 사용자가 UGC 생산자 입장일 때는 수많은 잠재 소비자인 웹 사이트 방문자들을 창의적으로 연결해주는 방법을 고민해야 하고, 사용자가 UGC 소비자 입장 일 때는 수많은 잠재 공급자인 웹 사이트 이용자들의 Video UGC를 창의적으로 매칭시켜주는 방법을 고민해야 한다. 이 두 가지 상황 모두 웹 사이트의 구조나 디자인적인 측면의 변화와 병행되어야 할 것이다.

6.2 이론적 시사점

본 연구는 UGC 제작에 대한 일반인들의 동기를 내재적, 편집소프트웨어 관점, 웹 사이트 특성 관점으로 나누어 살펴봄으로써, 동기 요인에 관한 기존 연구의 시도를 확장하였다. UGC에 관련

된 사용자 동기들은 선행연구들에서 여러 가지 요인들로 설명되어 왔으나 주로 내적/외적 동기로 나누어 구분되거나 뚜렷한 관점 없이 진행되었다. 본 연구는 사용자의 내적 동기 뿐만 아니라, UGC 제작에 매우 중요한 요소인 편집소프트웨어의 특성과 웹 사이트의 네트워크 효과 관점에서 비롯되는 동기가 편집 의도 및 업로드 의도에 주는 영향을 실증 검증 하였다. 본 연구의 이러한 시도는 UGC 제작에 관한 사용자 동기를 보다 다양한 관점에서 주목할 필요가 있음을 IS 연구자들에게 시사하고 있다.

다음으로, 본 연구는 구현의도 이론을 적용함으로써, Video UGC에 관한 사용자 행위를 자세히 이해하는데 기여하였다. 선행연구들이 주로 참여라는 변수를 이용했던 것과 달리, 본 연구는 구체적인 행위들을 명시하고 그들 간의 관계를 밝힘으로써 Video UGC를 증대시키기 위한 방법에 대한 세부적인 논의를 가능하게 했다. 그리고 이와 같은 접근을 통해 편집 활동이 의외로 매우 중요하다는 것을 알 수 있었으며, 마치 하나의 행위처럼 간주될 수 있는 편집과 업로드 행위가 서로 다른 선행요인들의 영향을 받는 구분된 행위라는 것을 이해할 수 있었다. 그에 따라서, 사용자의 편집활동을 혹은 업로드 활동을 지원하는 전략의 방향을 제시하고, 편집소프트웨어 특성 및 웹사이트 특성과 결부하여 편집 혹은 업로드 행위를 높일 수 있는 방법을 제안할 수 있었다. 한편, 이와 같은 시도는 구현의도이론의 설명력을 새로운 컨텍스트에서 확장했다는 의미도 갖는다.

마지막으로, 기술이 가진 속성으로만 설명되던 네트워크 효과를 웹 사이트 속성으로 확대 이해함으로써, UGC와 관련하여 웹 사이트들이 관심을 기울여야 할 대상으로서 네트워크 효과의 의미를 높였다. 많은 사람들이 쓰고 있는 기술을 수용하고자 하는 사용자의 성향은 많은 사람들이 방문하는 웹 사이트를 선택하여 UGC를 업로드하고자 하는 성향과 유사하다. 두 경우 모두 사용

자 기반이 중요하기 때문이다.

VII. 한계점 및 향후 연구

본 연구에서 응답자들은 본인이 선호하는 편집소프트웨어와 업로드 웹 사이트를 각각 선택한 후 설문에 응답했다. 따라서 편집소프트웨어의 속성과 네트워크 효과를 한 웹 사이트의 것으로 응답할 것인가는 응답자의 선호도에 의해 자연스럽게 결정되었다. 이와 같은 연구 디자인은 크게 두 가지 이유에서 비롯되었다. 첫째, 선호하는 편집소프트웨어와 선호하는 업로드 웹 사이트가 항상 같을 수는 없기 때문이다. 둘째, 한 웹사이트의 편집소프트웨어 속성과 네트워크 효과를 모두 다 경험해 보지 못한 응답자가 있을 경우, 웹 사이트별로 설문을 진행하면 왜곡되거나 누락되는 응답이 생길 수 있기 때문이다. 그러나 주요 업로드 사이트별로 편집소프트웨어의 역할, 네트워크 효과의 역할을 살펴보고 다른 웹 사이트의 그것들과 비교 분석하기에는 각 웹 사이트별 샘플 수가 비교적 적었으며 고르지 못했다.

샘플 다양성 측면에서의 이와 같은 제약은 다른 그룹 분석을 진행하는 데도 한계를 보였다. 가령, 방문자 수를 많이 확보하고 있는 웹 사이트들

이 네트워크 효과를 활용하는 전략과 별도로 편집소프트웨어를 사용한 전략에 새롭게 혹은 더 집중할 필요가 있을지, 현재 인기있는 편집소프트웨어를 배포하고 있는 웹 사이트들이 네트워크 효과를 활용하는 전략을 위해 새롭게 노력해야 하는지 등과 같이 실무적인 시사점이 큰 분석을 하기에는 그 그룹별 샘플의 수가 제약이 되었다.

따라서 향후 연구에서는 포털 사이트처럼 네트워크 효과가 큰 웹 사이트들 중에서, 자체적으로 제공하는 편집소프트웨어의 유용성이 서로 다른 두 곳을 정하여, 네트워크 효과가 비슷할 때 편집소프트웨어를 사용자 친화적으로 개발하는 것이 의미가 있는지를 분석하는 것이 실무적인 시사점을 줄 수 있다. 반대로, 자체적으로 제공하는 있는 편집소프트웨어에 대한 사용자 만족도가 서로 비슷하면서 서로 다른 네트워크 효과를 가진 두 웹사이트에서 네트워크 효과가 갖는 의미를 밝히는 것도 웹사이트들의 전략에 시사하는 바가 클 수 있다. 즉, 편집소프트웨어 혹은 네트워크 효과가 웹 사이트의 전략의 중심이 될 수 있을지를 본 연구에서 구분한 사용자 행위들에 대한 영향 측면에서 비교할 수 있을 것이다. 이처럼 향후 연구는 본 연구의 결과를 토대로 하여 보다 실무적인 시사점을 줄 수 있는 분석이 가능하다.

〈References〉

- [1] Abelson, R.P. and Prentice, D.A., "Beliefs as Possessions: A Functional Perspective," in *Attitude Structure and Function*, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, pp. 361-381.
- [2] Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, London: Random House Business Books. 2006.
- [3] Ashton, M.C. and Lee, K., "What is the Central Feature of Extraversion? Social Attention Versus Reward Sensitivity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 1, 2002, pp. 245-252.
- [4] Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., and Lee, J.N., "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psy-

- chological Forces, and Organizational Climate," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, Mar. 2005, pp. 87-111.
- [5] Bowman, S. and Willis, C., "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information," available at: <http://hypergene.net/wemedia/weblog.php>. 2003.
- [6] Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted P.R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- [7] Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. vii-xvi.
- [8] Chung, W., Park, C., Kim, J., Na, H., and Jin, G., "A Study on Creation, Distribution, and Use of User Created Contents," *The e-Business Studies*, Vol. 9, No. 1, 2008, pp. 151-178.
- [9] Daugherty, T., Eastin, M.S., and Bright, L., "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, 2008, pp. 1-24.
- [10] Deci, E.L., "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 18, No. 1, 1971, pp. 105-115.
- [11] Fiske, A.P., Kitayama, S., Markus, H.R., and Nisbett, R.E., The cultural matrix of social psychology, In D. Gibert, S. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill, 1998, pp. 915-981.
- [12] Fulgoni, G., "Plan for Advertising on UGC," *Marketing News*, Vol. 41, No. 1, 2007, pp. 16-18.
- [13] 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.
- [14] Hagel, J. and Armstrong, A.G., *Net Gain*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- [15] Heim, J. and Brandtzaeg, P.B., Patterns of media use among Citizens in Europe. User groups and user communities in countries hosting CITIZEN MEDIA Testbeds. P6-2005-IST-41(038312), CITIZEN MEDIA, D. 1.1.1. Available online: www.ist-citizenmedia.org, 2007.
- [16] Jung, S., Lee, K., Lee, I., and Kim, J., "A Qualitative Study on Facilitating Factors of User-Created Contents," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 2, 2009, pp. 43-72.
- [17] Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., and Wei, K. K., "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, 2005, pp. 113-143.
- [18] Katz, D., "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No. 2, 1960, pp. 27-46.
- [19] Kauffman, R., Mcandrews, J., and Wang, Y.M., "Opening the Black Box of Network Externalities in Network Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 1, 2000, pp. 61-82.
- [20] Kim, H.S. and Sherman, D.K., "Express Yourself: Culture and the Effect of Self-

- Expression on Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, 2007, pp. 1-11.
- [21] Kim, Y.J., Chun, B.J., and Kang, S., "The Effect of Social Presence and Affection on Participation in the UCC Service," *The Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 4, 2007, pp. 195-221.
- [22] Koh, J., Shin, S., and Kim, H., "The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 1, 2008, pp. 117-144.
- [23] Krishnamurthy, S. and Dou, W., "Note from Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, 2008.
- [24] Lai, F., Wang, J., Hsieh, C.T., and Chen, J.C., "ON Network Externalities, e-Business Adoption and Information Asymmetry," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 5, 2007, pp. 728-746.
- [25] Lee, W. and Lee, S., "Playfulness, Usefulness, and Social Influence in Using Information Technology: Focus on Using Mini-hompy," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol 15, No. 3, 2005, pp. 91-109.
- [26] Li, D., Chau, P.Y.K., and Lou, H., "Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 4, 2005, pp. 102-129.
- [27] Malhotra, Y., Galletta, D.F., and Kirsch, L.J., "How Endogenous Motivations Influence User Intentions: Beyond the Dichotomy of Extrinsic and Intrinsic User Motivations," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 1, 2008, pp. 267-299.
- [28] Marketing Week, "INTERACTIVE: UGC's Untapped Potential," August 2007.
- [29] Maslow, A.H. *Motivation and Personality*, New York, Harper and Row, 1954.
- [30] Moore, G.C. and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [31] Moore, T.D. and Serva, M.A., "Understanding Member Motivation for Contributing to Different Types of Virtual Communities: A Proposed Framework," in *Proceedings of the 2007 ACM SIGMIS CPR conference on 2007 computer personnel doctoral consortium and research conference: The global information technology workforce*, pp. 153-158.
- [32] National Internet Development Agency of Korea (NIDA), Reports on Internet Multimedia UCC Creation and Usage, 2007.
- [33] Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P., and Tscheligi, M., "Design for Creating, Uploading and Sharing User Generated Content," *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2008.
- [34] O'Keefe, D.J., *Persuasion: Theory and Research* 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002.
- [35] Papacharissi, Z.Z., "The Self Online: The Utility of Personal Homepages," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 3, 2002, pp. 346-368.
- [36] Pavlou, P.A and Dimoka, A., "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Di-

- fferentiation," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, 2006, pp. 392-414.
- [37] Pavlou, P.A. and Fygenon, M., "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 115-143.
- [38] Pavlou, P.A. and Gefen, D., "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, 2005, pp. 372-399.
- [39] Peddibhotla, N.B. and Subramani, M.R., "Contributing to Public Document Repositories: A Critical Mass Theory Perspective," *Organization Studies*, Vol. 28, No. 3, 2007, pp. 327-346.
- [40] Sheeran, P. and Orbell, S., "Implementation Intentions and Repeated Behavior: Augmenting the Predictive Validity of the Theory of Planned Behavior," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29, No. 2, 1999, pp. 349-369.
- [41] Shek, S.P.W. and Sia, C.L., "Using Reputation System to Motivate Knowledge Contribution Behavior in Online Community," *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 2007.
- [42] SK communications, Cyworld, It Exceeded 100 Million Video Uploads, 2008.
- [43] Srinivasan, R., Lilien, G.L., and Rangaswamy, A., "First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, 2004, pp. 41-58.
- [44] Stoeckl, R., Rohrmeier, P., and Hess, T., "Motivations to Produce User Generated Content: Differences Between Bloggers and Videobloggers," *20th Bled eConference eMergence*, 2007.
- [45] Strader, T.J., Ramaswami, S.H., and Houle, P.A., "Perceived Network Externalities and Communication Technology Acceptance," *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 1, 2007, pp. 54-65.
- [46] Taylor, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [47] Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp.695-704.
- [48] Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., and Stafford, T., "Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology," *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 3, 2007, pp. 270-283.
- [49] Wasko, M. and Faraj, S., "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, 2005, pp. 35-57.
- [50] Yang, H. and Moon, Y., "The Differences of Social Influence on Information Technology Adoption by Knowledge Work and IT Maturity," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 2, 2005, pp. 97-120.
- [51] Zhu, K., Kraemer, K.L., Gurbaxani, V., and Xu, S., "Migration to Open-Standard Inter-organizational Systems: Network Effects, Switching Costs, and Path Dependency," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, pp. 515-539.
- [52] Zink, M., Suh, K., Gua, Y. and Kurose, J., "Characteristics of YouTube Network Traffic at a Campus Network-Measurements, Models, and Implications," *Computer Networks*, Vol. 53, No. 4, 2009, pp. 501-514.

◆ About the Authors ◆



Hyung Jin Kim

Hyung Jin Kim is a PhD student in information systems at Yonsei University in Seoul, Korea. He holds an MS degree from the same school. His research interests are rooted in user influence in IT-enabled online world and related research area includes online consumer reviews, user-created contents, and App Store. He is also interested in IT usage behaviors (e.g., mobile usage) and relationship management in IT outsourcing. His two proceeding papers submitted to the KMIS(Korea Society of MIS) Conference were awarded as the best theme paper in 2006 and 2009.



Se-Min Song

Se-Min Song is an officer in the Republic of Korea Air Force. He holds a BS in Business Management from Kookmin University, Seoul and MS degree in MIS from Yonsei School of Business Yonsei University, Seoul. His research subjects include Logistics Information System, RFID, UCC videos, technology innovation, sustained growth, and social enterprise.



Lee, Ho Geun

Ho Geun Lee is a professor of the School of Business at Yonsei University in Seoul, Korea. He received his PhD in management information systems from the University of Texas at Austin in 1993. His research area includes inter-organizational systems, electronic commerce, ubiquitous networks, and IT productivity. Before joining Yonsei University, he was a visiting scholar at Erasmus University in the Netherlands and an assistant professor at Hong Kong University of Science and Technology. He is currently serving as an Editor-in-Chief of Asia Pacific Journal of Information Systems. He is also on the editorial board of International Journal of Electronic Markets. His recent articles appear in a number of professional IS journals including Information Systems Research, Communications of the ACM, Journal of Management Information Systems, Information and Management, International Journal of Electronic Commerce, Information Systems Journal, International Journal of Electronic Markets, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, and Decision Support Systems.