

유비쿼터스 비즈니스를 위한 참여자 기반의 디지털 콘텐츠 속성에 관한 연구

A Study on Attribute of User Generated Content in Ubiquitous Technology

이흥주*, 장정주**, 안중호**

Hong-Joo Lee*, Jung-Joo Jahng** and Joong-Ho Ahn**

요 약

최근 정보기술의 발전과 더불어 사회적으로 많은 변화가 있는 것이 사실이다. 이러한 사회적 변화에 발맞추어, 기업에서는 새로운 수익모델을 찾고자 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 최근에 문화와 정보기술을 융합한 디지털 콘텐츠가 많은 수익을 창출하게 되면서, 다수의 기업들이 UGC(User Generated Contents)와 같은 참여자 기반의 디지털 콘텐츠에 관심을 갖게 된 것이 사실이다. 본 논문에서는 선행연구를 통해 제시된 UGC의 속성과 유비쿼터스 정보기술로 구현할 수 있는 비즈니스를 분석하여, 유비쿼터스 정보기술 환경에서 UGC의 성공적인 비즈니스를 위한 속성을 제시하였다. 아울러, 문헌연구와 전문가 분석방법을 통해 본 논문에서 제시한 UGC 속성의 타당성을 검증하고자 하였다. 향후, 기업에서는, 본 논문의 연구 결과를 바탕으로, 참여자 기반의 디지털 콘텐츠 비즈니스를 성공적으로 개발할 수 있을 것이다.

Abstract

These days, information technology is rapidly changing our society. Thus, considering such a business environment, many companies are seeking revenue models for successful business. In particular, digital content with the convergence of culture and information technology create revenue for businesses.

For this reason, many companies are interested in UGC (User Generated Content), which refers to various kinds of publicly accessible media content that are produced by end-users. Thus, this paper analyzed the attributes of UGC and businesses using ubiquitous technology. From this analysis, this paper shows the critical success factors for UGC in ubiquitous business environments. In addition, this paper analyzed the attributes of UGC through the research of literature reviews and expert reviews. Based on this research, many companies are encouraged to develop successful digital content generated by end-users.

Key words : UGC, UCC

* 서울대학교 경영대학

** 서울대학교 경영대학 경영학과 교수

· 교신저자 (Corresponding Author) : 장정주

· 투고일자 : 2009년 3월 25일

· 심사(수정)일자 : 2009년 3월 27일 (수정일자 : 2009년 4월 23일)

· 게재일자 : 2009년 4월 30일

I. 서 론

최근 정보기술의 발전과 더불어 사회적으로 많은 변화가 있는 것이 사실이다. 이러한 사회적 변화에 발맞추어, 기업에서는 새로운 수익모델을 찾고자 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 최근에는 문화와 정보기술을 융합한 디지털 콘텐츠를 통해 많은 수익을 창출하게 되면서, 기업들이 디지털 콘텐츠에 많은 관심을 갖게 된 것이 사실이다. 또한, 일반 사용자들 역시 관심 분야 취향 등을 근거로 사용자들이 직접 디지털 콘텐츠를 만들고 공유하며 서로간에 상호작용하고 있다[1]. 특히 미디어 콘텐츠의 경우 기존 오프라인 환경에서 벗어나 유·무선인터넷, 디지털방송 등의 다양한 매체를 통해 기술적 구현이 가능하게 되었으며, 아울러 다양한 채널을 통한 서비스 구현이 가능하게 되었다.

따라서 현재의 비즈니스 이슈와 정보기술을 고려할 때, 참여자 기반의 디지털 콘텐츠에 대한 연구는 기업의 새로운 수익창출을 위해 그 연구가 매우 필요한 연구 분야라 할 수 있다. 또한 추후 합리적인 UGC 비즈니스를 개발하기 위해서는 UGC 속성과 이를 활용한 비즈니스에 대한 체계적인 연구가 필요하나, 아직까지 다수의 연구자들은 UGC 성공요인을 단편적으로 제시하는 수준에 머물고 있는 것이 현실이다. 이에, 본 논문에서는 이러한 요구사항을 고려하여 최근의 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 대표적인 참여자 기반의 디지털 콘텐츠라 할 수 있는 UGC(User Generated Contents)의 성공적인 비즈니스를 위한 UGC 속성을 연구하였다.

II. 선행연구

2-1 뉴미디어와 뉴비즈니스

미래 기업의 성공코드는 문화이다. 융합기술의 발달로 인한 다양한 미디어의 등장은 개인의 감성을 부각시키고 문화 창조 욕구를 이끌고 있다[2]. 이러한 사회문화 트렌드를 바탕으로 기업은 문화산업과의 융합을 추진하며 새로운 전략을 구상 중에 있다. 특

히 최근의 정보기술 발전으로 인하여, 기업은 소비자에게 다양한 비즈니스 기회를 제공하게 되었다. 특히 기술과 융합되어 있는 가치와 의미들이, 다양한 뉴미디어와 함께 새로운 콘텐츠로 등장하고 있으며, 기업은 이러한 가치를 충족시키기 위해 디지털 콘텐츠에 대한 연구를 수행하고 있다. 현재 이러한 현상을 해결해 줄 수 있는 대안이 될 수 있는 것이 바로 디지털 콘텐츠이며, 이 중 가장 대표적인 것이 참여자 기반의 디지털 콘텐츠인 UGC(User Generated Contents)이다. UGC란 참여자 (혹은 사용자)가 디지털 콘텐츠를 생산해 내는 것을 뜻하는 약어로서, 콘텐츠 사용자가 제작자, 소비자가 모두 될 수 있는 의미를 담고 있다[2,3]. 따라서 최근의 뉴미디어 환경에서, 새롭게 등장하는 융합 미디어의 킬러 콘텐츠로서 UGC가 기대된다고 할 수 있다[2].

또한 현재의 UGC 서비스 사업자는 콘텐츠 생산 접점의 다원화, 콘텐츠 품질 보장 운영, 특화 콘텐츠 발굴 등 콘텐츠의 질적 수준 향상에 많은 노력을 기울이고 있으며, 뉴미디어 플랫폼 사업자는 연동 플랫폼 제공, 그리고 콘텐츠 유통 소비구조의 다양화 등을 통해 편리하고 안정적인 플랫폼을 제공함으로써 정보기술과 문화를 융합한 디지털 콘텐츠의 시너지 효과를 기대해볼 수 있다[4,5].

표 1. 뉴 미디어와 비즈니스
Table. 1. New Media and Business

연구자	연구내용	시사점
김중태(2006)[2]	미래기업의 성공코드는 문화콘텐츠	미래의 성공요인은, 새로운 디지털 플랫폼 환경에서의 문화 콘텐츠이며, 정보기술을 활용하여 디지털 콘텐츠를 생성할 수 있음
김중태(2006)[2] 이홍주(2004)[3]	UGC는 콘텐츠의 부족현상을 대체함. 참여자 기반의 디지털 콘텐츠의 등장	
이각범(2006)[4] 이대희(2006)[5]	UGC를 통해 정보기술과 문화를 융합한 디지털 콘텐츠 시너지 효과를 기대함	
서울디지털포럼(2008)[6]	디지털 플랫폼을 통해 새로운 미디어 시대가 도래함	

2-2 UGC의 특성

오늘날 개인들은 블로그나 Wikipedia 와 같은 1인 미디어와 다수의 커뮤니티 중심의 사이트를 이용하여 자신의 생각, 정보 그리고 작품들을 글과 동영상에 담아 표현하고 있다[7]. 이제 대중들은 기존의 거대 미디어들의 시각이 아닌 자기와 같은 보통 사람들의 시각으로 만들어진 정보와 콘텐츠에 관심을 가지기 시작하였다[8]. 또한 UGC를 기반으로 한 거대한 변화는 광고를 비롯한 기업의 상업적 커뮤니케이션 영역에도 큰 패러다임의 변화를 낳고 있다[9]. 미래 학자 엘빈 토플러는 그의 저서인 ‘제3의 물결’에서 기업의 생산활동에 직간접적으로 참여하는 프로슈머 (Prosumer) 개념을 언급하였으며[10], 이는 오늘날 UGC 환경에서 광고를 비롯한 상업적 커뮤니케이션에 소비자가 직접 참여하는 현상을 잘 설명하고 있다. 또한 Schipul.E 는 그의 연구에서 UGC 이용에는 ‘용이성, 즐거움’ 등이 중요한 요인이라고 설명하고 있으며[11], 아울러, 최근에는 사용자들이 직접 디지털 콘텐츠를 제작함에 따라, 콘텐츠의 생산과 유통 그리고 소비가 동시에 이루어 질 수 있게 되었다는 유지은의 연구결과도 있다[12].



그림 1. UGC의 특성
Fig. 1. Features of UGC

2-3 유비쿼터스 비즈니스

많은 기업들이 새로운 정보기술을 통해 다양한 비즈니스 요인을 찾고자 노력을 경주하고 있다. 특히, 최근 많은 연구가 진행되고 있는 유비쿼터스 정보기술은 기업과 소비자에게 다양한 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 특히 참여자 중심의 디지털 콘텐츠인 UGC는 이러한 유비쿼터스 정보기술의 기술적 뒷받침이 있었기에 가능할 수 있었던 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 유비쿼터스 환경에서 성공적인 디지털

콘텐츠 비즈니스를 하기 위해서는 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 UGC 속성을 분석해야 한다. 또한 이러한 선행적 연구의 분석을 위해서는 유비쿼터스 비즈니스와, UGC의 성공적인 비즈니스를 위한 속성 분석이 동시에 이루어 져야 한다. 아울러 이러한 분석 뒤에 유비쿼터스 비즈니스 환경에서의 성공적인 디지털 콘텐츠 속성에 대한 연구가 이루어 질 수 있는 것이다. Lee(2006)는 그의 논문에서 유비쿼터스 정보기술의 특성과 이를 고려한 비즈니스 요인을 <표 2>와 같이 제시하였다[13]. 즉, 유비쿼터스 정보기술의 5가지 특성 (Anytime, Anydevice, Anywhere, Anynetwork, Anyone) 과 이러한 정보기술을 활용하여 어떠한 비즈니스를 할 수 있을 것인가를 <표 2>과 같은 연구 결과를 통해 제시하였다. 본 논문에서는 <표 2>의 분석자료와, UGC의 선행연구를 통해 UGC 성공요인을 분석하였으며, 이를 통해, 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 UGC의 속성분석에 관한 연구를 진행하였다.

2-4 UGC 성공요인

본장에서는 UGC 성공요인의 선행 연구결과를 <표 3>과 같이 정리하였다. 현재 많은 연구자들이 UGC를 활용한 비즈니스 수익창출에 대한 많은 연구를 진행하고 있다. 따라서, 본 논문에서는 UGC의 성공요인을 제시한 기존 연구자들의 논문을 분석하여, UGC의 성공요인 별 연구결과를 <표 3>과 같이 제시하고자 한다. Karahanna(2000)는 사용자 참여를 디지털 콘텐츠의 성공요인으로 제시하였으며, 권상희(2005)는 상호작용, 개인화 등을 주요 요인으로 제시하였다. 또한 전지현(2000)은 이용자와의 관계역량, 사업파트너와 협업체계 및 사용자 참여를 UGC의 성공요인으로 제시하였다[14,15,16]. 김형한(2007)은 그의 저서에서 사용자의 쉬운 참여와 즐거움 그리고 개인화 등을 필수적인 요인으로 제시하였다[17]. 아울러 그 밖의 선행연구자들은 사용자 참여와 쉬운 조작 그리고 다른 사용자와의 손쉬운 연결들을 통해, 디지털 콘텐츠를 공유할 수 있게 하는 것이 매우 중요한 것으로 제시하고 있다. 본 논문에서는 이러한 선행연구결과를 종합하여 문헌조사를 통해 조사된 연구결과를 <표 3>과 같이 정리하였다.

표 2 유비쿼터스 비즈니스 특성

Table 2. Business Features of Ubiquitous Technology

	Business on U-Tech	Business For U-Tech	Business Around U-Tech	Business with U-Tech
Anytime	언제나 접속 가능함. 손쉽게 상거래를 구현할 수 있음.	언제나 네트워크에 접속이 가능한 기기를 개발함.	실시간 서비스가 가능함. 원하는 시간에 원하는 맞춤형 서비스가 가능함.	항시 접속 가능하여 효율적 비즈니스 수행함.
Anydevice	모든 정보기기가 상호 연결되어 상호간 커뮤니케이션이 용이함.	서로 다른 정보기기간 연결이 가능한 기기를 개발함.	모든 기기와 커뮤니케이션이 가능한 기기 개발을 통해 시너지 요소를 창출함.	접속 기기의 장벽이 없음.
Anywhere	어디서나 접속 가능함. 손쉽게 상거래를 구현할 수 있음.	어디서나 접속이 가능한 정보기기 및 네트워크를 개발함.	장소의 구애를 받지 않음.(서비스 불가지역이 없음)	특정 장소가 아닌 어디서나 접속이 가능함.
Anynetwork	유/무선 네트워크 장애 없이 네트워크에 접속할 수 있음	이중 네트워크간 끊김 없는 연결을 함. 네트워크 장애가 없음.	유/무선 모두 가능한 서비스를 구현함.	유/무선 모두 가능한 서비스를 제공함.
Anyone	누구나 손쉽게 접속 가능함. 손쉽게 상거래 구현이 가능함.	누구나 손쉬운 접속을 통한 정보 기기간 연결이 가능함	누구나 손쉽게 이용 가능한 서비스를 제공함.	인증 받은 사람에 한하여 누구나 손쉽게 접속할 수 있음.

표 3 UGC의 성공요인 분석

Table 2. Analysis of UGC Attributes Through Literature Review

	Alvin Toffler (1991) [10]	Karaha nna (2000) [14]	권상희 (2005) [15]	Schipul.E (2006) [11]	Pasani.F (2006) [7]	전지현 (2007) [16]	강소라 (2007) [18]	Eden Zoller et al (2007) [19]	OECD (2007) [20]	Han (2007) [21]	김영한 (2007) [17]
이용자와의 관계 역량						√			√		
사업파트너와의 협업체계						√			√	√	
우수인력의 확보						√					
사용자 참여	√	√	√	√	√	√	√				√
상호작용	√		√								√
즐거움				√			√				√
디지털 콘텐츠의 제작과 공유의 방법이 용이함				√	√		√				√
커뮤니티 구성이 용이함			√		√			√			√
개인화			√								√
다른 사용자와 손쉽게 연결								√		√	√

III. UGC 속성분석

3-1 연구방법

본 논문에서는 본 연구를 위한 연구 프로세스를

[그림 1]과 같이 제시하였다.

첫째, 선행연구를 통해 뉴미디어 비즈니스 와 UGC 의 특성을 분석하였다. 이를 통해 현재의 유비쿼터스 정보기술과 뉴미디어 환경에서의 비즈니스 패러다임을 파악하였다.

둘째, 문헌연구를 통해 유비쿼터스 정보기술로 구현 가능한 비즈니스와 UGC의 성공요인을 비교하였다. 이를 통해 유비쿼터스 정보기술 환경에서 성공적인 UGC 비즈니스를 위한 요인을 추출하였다.

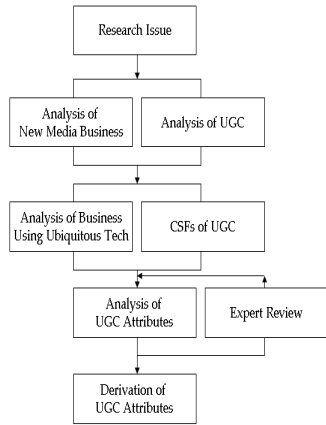


그림 2. 연구과정
Fig. 2. Research Process

셋째, 선행연구에서 연구된 결과를 바탕으로, 5가지의 UGC 속성을 도출하였다. 넷째, 전문가 의견분석을 통해 도출된 5가지 속성의 타당성을 검증 하였다. 본 논문에서는 리커트 7점 형식의 항목 척도방식을 이용하여, 전문가들의 의견을 분석하였다. 전문가 집단은 IT 관련업무(기획 및 마케팅)를 3년 이상 수행하였고 또는 IT 관련 전공의 석사 이상의 집단 30명을 선정하였다. 분석결과는 SPSS12.0을 이용하였으며, 설문은 Lee(2006)의 선행연구에서 제시된 유비쿼터스 정보기술을 통한 비즈니스 요인으로 제시된 사항 중, 공통적인 요인을 제외한 12 가지 요인으로[13], 선행연구를 통해 도출된 UGC 속성과 유비쿼터스 정보기술 환경에서 구현 가능한 비즈니스의 요인에 대한 사항을 복합적으로 분석하였다. 아울러, 전문가 검증을 통해 본 분석의 타당성을 제시하고자 하였다.

3-2 UGC의 비즈니스 속성 분석

본 장에서는 유비쿼터스 정보기술과 디지털콘텐츠의 속성을 분석하였다. 즉, 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 참여자 기반의 콘텐츠의 속성을 분석하였으며, 여기서 분석된 결과는 향후, 성공적인 UGC 비즈니스를 위한 성공요인으로 고려될 수 있다. 본 논문에서는 선행연구에서 제시된 <표 3>의 UGC의 성공요인과 그 외 연구자들의 연구결과를 바탕으로 UGC의 성공을 위한 속성을 6가지로(Fun, Ease, Interaction, Participation, Personalization, Community) <표 4>에서 제시하였다[8,12,22]. <표 4>는 UGC의 속성과 각 항목별 세부사항들을 정리한 것이다. <표 4>에서 제시된 분석결과를 바탕으로, 본 논문에서는 <표 2>에서 제시하였던 유비쿼터스 정보기술을 통해 구현 가능한 비즈니스 속성을 고려하여, 이를 <표 5>와 같이 제시하였으며, <표 5>의 타당성을 검증하기 위해 전문가 조사를 실시하였다. <표 5>에서는 선행연구 결과를 바탕으로 UGC 속성과 유비쿼터스 비즈니스 속성을 분석하고 있다. 본 논문에서는, Lee(2006)의 연구에서 제시된 20가지의 유비쿼터스 비즈니스 속성 중 본 문에 적합한 8가지의 비즈니스 속성을 선택하여 이를 6가지의 UGC의 속성(Participation, Interaction, Ease, Community, Personalization, Fun)과 연계하여 분석하였다[13]. 그러나 ‘Fun’은 유비쿼터스 비즈니스 선행연구와 연계 분석이 적절치 아니하여 <표 5>에서는 이를 분석하지 아니하였다. 본 논문에서 각각의 UGC 속성과 유비쿼터스 비즈니스 속성의 연계 분석을 살펴보면, 첫째, Participation은 사용자가 원하는 시간에 원하는 서비스를 제공받을 수 있는 유비쿼터스 비즈니스 속성과, 디지털 콘텐츠의 생산자가 곧 소비자가 될 수 있는 UGC 특성으로 분석할 수 있다. 즉, 누구나 디지털 콘텐츠의 제작과 소비가 가능하며, 이러한 콘텐츠를 사용자가 원할 때에 이용할 수 있게 되는 것이다.

표 4 선행연구를 통한 UGC의 속성분석

Table 4. Analysis of UGC Attributes Through Literature Review

선행연구를 통한 UGC 성공요인	UGC 속성
이용자와의 관계역량 / 상호작용	Interaction
사업파트너와의 협업체계/ 우수 콘텐츠 생산을 위한 우수인력의 확보 다른 사용자와 손쉬운 연결 / 손쉬운 사용자 참여	Participation

개인화 된 디지털 콘텐츠의 생성	Personalization
즐거움	Fun
디지털 콘텐츠의 제작과 공유의 방법이 용이함	Ease
커뮤니티 구성이 용이함	Community

표 5 UGC 속성과 유비쿼터스 비즈니스 속성분석을 위한 프레임워크
Table 5. Research Framework for UGC Attributes and Ubiquitous Business

UGC 속성		유비쿼터스 비즈니스 속성
UGC 속성요인	특성	
Participation	디지털 콘텐츠의 생산자가 소비자가 될 수 있으며, 손쉽게 디지털 콘텐츠의 기획 및 운영이 자유로움	원하는 시간에 서비스 참여가 가능함
Interaction	디지털 콘텐츠의 소비자와 생산자와의 상호작용이 발생함	실시간 상호 서비스가 가능함
Ease	디지털 콘텐츠는 손쉽게 제작, 운영 및 공유가 가능해야 함	언제나 어디서나 네트워크를 통한 서비스 참여가 가능함
		누구나 손쉽게 네트워크 접속이 가능함
		기기간 연결이 쉬워, 모든 정보기기가 상호 연결됨
		유무선 네트워크간 연결이 끊김이 없음
Community	인터넷 웹 사이트에서 등록된 회원에 한하여 디지털 콘텐츠를 공유하기 위한 플랫폼이 필요함	인증 받은 사람에 한하여 접속이 가능함
Personalization	자신의 생각을 직접적으로 표현하며, 개인화된 미디어 도구로써 개인화된 디지털 콘텐츠를 생산하고 이를 공유함	언제 어디서나 개인적인 비즈니스 구현이 가능함
Fun	즐거움이 중요한 요인임	-

둘째, Interaction은 디지털 콘텐츠가 소비자와 생산자와의 상호작용에 의해 발생하는 속성으로 분석할 수 있다. 이를 통해, 콘텐츠 제작자와 사용자가 상호 참여하여 이전과는 다른 새로운 콘텐츠를 만들어 낼 수 있으며, 이러한 상호작용을 통해 새로운 디지털 콘텐츠가 계속적으로 생성되는 것이다.

셋째, 디지털 콘텐츠는 누구나 손쉽게 콘텐츠의 제작 및 운영 그리고 사용자들과의 공유가 가능해야 하며, 이는 Ease로 분석할 수 있다.

넷째, 허가 받은 사용자에게 한하여, 커뮤니티 및 디

지털 콘텐츠의 공유가 가능한 Community로 분석하였다. 인가된 사용자만이 허락된 디지털 콘텐츠를

사용할 수 있도록 제한하며 또한 인터넷에서 디지털 콘텐츠를 공유하기 위한 별도의 플랫폼 제공은 UGC를 위한 중요한 속성으로 분석할 수 있다.

마지막으로 개인화된 미디어 도구로써 디지털 콘텐츠를 통해 자신의 생각을 직접적으로 표현하거나, 상업적인 목적으로 개인이 디지털 콘텐츠를 제공하는 것을 Personalization으로 분석하였다. <표 5>의 분석결과를 통해 본 논문에서는 유비쿼터스 비즈니스 환경

에서 성공적인 사용자 참여 형 디지털 콘텐츠(UGC)를 만들어 내기 위한 특성을 제시하였다. 아울러 UGC 속성과 유비쿼터스 비즈니스 속성을 분석함으로써, 유비쿼터스 비즈니스 환경에서 보다 타당성 있는 UGC 비즈니스 성공요인에 대한 분석 결과를 제시하고 있다.

IV. 연구결과의 분석

본 논문에서는 선행연구를 통해 분석한 <표 5>에 제시한 분석 프레임워크의 타당성 검증을 위해 30명의 전문가로부터 전문가 검증을 실시하였다. 선행연구를

통해 유비쿼터스 비즈니스 속성을 본 연구에 맞게 분석하여, 이를 바탕으로 총 11문항의 설문 문항을 개발하였다. 개발된 설문문항으로 전문가 검증을 실시하였으며, 각 문항별, 속성의 적합 정도를 리커트 7점 형식의 항목 척도방식을 이용하여 전문가들의 의견을 분석하였다. 본 논문에서는 1점에 가까울수록 비즈니스 구현 정도가 낮으며, 7점에 가까울수록, 비즈니스 구현 정도가 높은 것을 의미하는 설문을 통해 자료를 수집하였으며, 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 통하여 요인분석을 실시하였다. 분석된 결과를 정리하면 <표 6>과 같다.

표 6 UGC 속성분석

Table 6. Analysis of UGC Attributes

UGC 속성	유비쿼터스 비즈니스 속성	설문 문항	성분					Cronbach's Alpha	평균값	분산
			1	2	3	4	5			
Participation	원하는 시간에 서비스 참여가 가능함	A_1		.955				.898	5.933	.685
Interaction	실시간 상호 서비스가 가능함	A_2				854		.856	6.500	.328
Ease	언제나 어디서나 네트워크를 통한 서비스 참여가 가능함	A_3	.770					.815	5.300	.976
		A_4	.807				5.933		.547	
		A_5	.868				6.000		.483	
	누구나 손쉽게 네트워크 접속이 가능함	A_6	.824				.822	5.700	.631	
	기기간 연결이 쉬워, 모든 정보기기가 상호 연결됨	A_7	.820				.851	5.900	.852	
		A_8	.894					5.733	1.030	
유무선 네트워크간 연결이 끊김이 없음	A_9	.840				.814	5.933	1.030		
Community	인증 받은 사람에 한하여 접속이 가능함	A_10				.930	.865	6.833	.144	
Personalization	언제 어디서나 개인적인 비즈니스 구현이 가능함	A_11			.908		.849	6.366	.240	

본 논문에서는 선행연구를 통하여 UGC의 각 속성과 유비쿼터스 비즈니스 각 속성의 관계를 전문가 설문을 통해 분석을 실시하였다. 또한 각 속성들은 전문가들의 의견을 바탕으로 한 항목분석을 통하여 속성 간 연계 분석을 실시하였다. 아울러 전문가들에 의해 분석된 항목들의 평균점을 살펴보면 평균 최하 5.3/7.0 에서 최대 6.8/7.0 점까지 분포하고 있으며, 이

러한 평균 분포를 통해 본 논문에서 분석한 UGC 속성과 유비쿼터스 비즈니스 연계가 매우 높음을 알 수 있다. 또한 분석된 항목에 대한 일관성 및 예측 가능성을 알아보기 위하여, 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 본 논문에서는 일반적으로 사회과학분야에서 신뢰성이 있다고 인정하는 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평

가하였으며, 본 논문에서의 크론바하 알파 계수는 모두 0.8 이상의 결과를 나타내고 있다. 따라서 모든 속성이 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

V. 결 론

5-1 연구결과의 논의

오늘날 참여자 기반의 디지털 콘텐츠 비즈니스는 사용자가 제작한 디지털 콘텐츠를 공유하는 웹플랫폼을 제공하거나 또는 콘텐츠 이용자에게 광고를 노출시키는 정도의 단편적인 비즈니스만을 수행하고 있는 수준에 머무르고 있다. 그러나 앞으로의 유비쿼터스 정보기술 환경에서, 한 단계 발전된 수익모델을 만들어 내기 위해서는 지금까지와는 다른 형태의 비즈니스 방안이 연구되어야 한다.

이에, 본 논문에서는, 이러한 요구사항을 해결하기 위해, 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 참여자 기반의 디지털 콘텐츠인 UGC 속성을 분석하였으며, UGC 서비스를 위한 성공요인을 5가지 (Participation, Interaction, Ease, Community, Personalization) 로 제시하였다.

본 논문에서 제시한 성공적인 UGC 비즈니스를 위한 5가지 속성을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 참여(Participation)의 속성이 있다.

UGC는 참여를 통해 누구나 디지털 콘텐츠의 생산자와 소비자가 될 수 있으며 아울러, 손쉽게 디지털 콘텐츠의 기획 및 운영을 할 수 있는 속성을 가지고 있다. 즉, UGC는 누구나, 서비스의 참여가 가능해야 한다.

둘째, 상호작용(Interaction)의 속성이 있다. 즉, 디지털 콘텐츠의 소비자와 생산자는 상호 의견교류가 손쉽게 이루어지는 속성을 가지고 있다.

셋째, 완성된 디지털 콘텐츠는 손쉬운(Ease) 공유가 되어야 한다. 사용자에게 의해 제작된 콘텐츠는 정보기기 그리고 유·무선 네트워크를 통해 손쉽게 다른 사용자와 공유되어야 한다.

넷째, 커뮤니티(Community) 속성이 있다. 사용자에게 의해 제작된 콘텐츠는 인터넷 웹 사이트에서 다른 사

용자들과 함께 디지털 콘텐츠를 공유할 수 있어야 한다.

다섯째, 개인화(Personalization)의 속성이 있다. 디지털 콘텐츠는 생산자가 자신의 생각을 직접적으로 표현할 수 있는, 개인화 된 미디어 속성을 가지고 있다. 따라서 UGC는 언제 어디서나 개인화된 콘텐츠 비즈니스 구현이 가능해야 한다. 이와 같이 본 논문에서는 각각의 UGC 속성을 유비쿼터스 비즈니스 속성과 함께 분석함으로써 유비쿼터스 정보기술 환경에서의 성공적인 UGC 비즈니스를 위한 연구를 실시하였다.

5-2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 논문은 유비쿼터스 비즈니스를 위한 참여자 기반의 디지털 콘텐츠(UGC) 속성에 관한 연구이다. 따라서 UGC의 속성과 유비쿼터스 비즈니스의 성공요인에 대한 다양한 분석 방법이 요구된다. 특히 UGC 속성분석을 위한 전문가 검증 시, 일부 항목의 설문문항이 단일 항목으로 제시된 사항은 향후 추가적인 연구가 요구되는 부분이라 할 수 있다. 또한 본 논문에서 제시한 UGC 속성간의 ‘중요도’에 대한 분석도 추가적으로 요구된다고 할 수 있다. 끝으로, 향후 본 논문에서 분석된 연구결과를 바탕으로 기업에서는 ‘유비쿼터스 비즈니스 환경에 적합한 UGC 비즈니스 개발’에 대한 연구와 개발이 가능할 것이라 예상된다.

감사의 글

본 논문은 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

참 고 문 헌

- [1] 황지연, 성지환 융합시대 사회문화트렌드와 UCC 활용전망, 정보통신정책연구원 2006
- [2] 김중태, UCC와 개인 미디어, 지역정보화조합, 2006.11
- [3] 이홍주, 유비쿼터스 혁명, 이코북, 2004
- [4] 이각범, 디지털컨버전스시대 새로운 융합과 공존, 한국사회학회 & 한국언론학회, 공동학술대회,

2006

- [5] 이대희, UCC와 지적재산권, *한국 인터넷 진흥원*, 2006
- [6] 서울디지털포럼, 미디어 빅뱅 세상을 바꾼다, *커뮤니케이션스북스*, 2008
- [7] Pisani, F., Journalism and web 2.0, *Nieman Reports*, 60(4), 2006, pp 42-44
- [8] 최민욱, 상업적 커뮤니케이션 수단으로서 UCC의 특성과 인식에 관한 연구, *한국커뮤니케이션학회*, 2007
- [9] 전성현, 뉴비즈니스 모델, *집문당*, 2001
- [10] Alvin Toffler, *Third Wave*, Bantam, 1991
- [11] Schipul, E., The web's Next Generation: Web 2.0, *Tactics*, 13(3), 23, 2006
- [12] 유지은, UCC 비즈니스 모델, *한국소프트웨어 진흥원*, 2007
- [13] Hongjoo Lee et al, A Study on Development of Business Factor in Ubiquitous Technology, *Lecture Note AI*, 2006.10
- [14] KARAHANNA E and AGARWAL R, Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly* 24(4), 665-694., 2000
- [15] 권상희, 우지수, 블로그 미디어 연구, *한국방송학회* 19(2), 2005, pp.419-460
- [16] 전지현, 동영상 UCC 현황 및 전망 디지털 콘텐츠 산업의 총아, *한국정보사회진흥원*, 2007
- [17] 김영한, You! UCC: User Created Contents, *퀵타임하우스코리아*, 2007
- [18] 강소라 외, UCC 서비스 이용유형에 관한 비교연구, *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2007
- [19] Eden Zoller, *The rise of Social Networking: Trends, Challenges and Strategies*, OVUM, 2007
- [20] OECD, *Participative web and user-created contents*, OECD, 2007
- [21] Sangyun Han, *Video UGC in Korea*, Ovum, 2007
- [22] Emoderation Ltd, *White paper Six techniques for building safer User Generated Content campaigns*, Emoderation Ltd, 2006

이 홍 주 (李 泓 周)



Carnegie Mellon University,
School of Computer Science
연세대학교 정보산업공학과(공학박사)
2007.09월 ~ 2008.08 : 서울대학교 경영대학 BK교수
2008.08월 ~ 현재: 서울대학교 경영연구소

관심분야: 전자상거래, E-business, 유비쿼터스 정보기술

장 정 주 (張 正 柱)



서울대학교 경영대학 경영학과(학사)
University of Wisconsin, Milwaukee
(경영정보학 박사)
2000년 ~ 2004년 : Rensselaer Polytechnic Institute (US), Lally School of Management & Technology, 조교수

2004년 ~ 현재: 서울대학교 경영대학 부교수
관심분야: 전자상거래, 전략 정보시스템 수립

안 중 호 (安 重 鎬)



서울대학교 외교학과 졸업(학사)
New York University(경영학석/박사)
1986년~1988년:Fordham Univ, Baltimore Univ 조교수
1989년~ 현재: 서울대학교 경영대학 교수

관심분야 : e-business, 정보기술 전략