
UCC 서비스 사이트의 신뢰가 UCC사용자에 미치는 영향

Effect of Trust in UCC Site on UCC Usage

이한희*, 강소라**, 김유정**

이화여자대학교 KISS센터*, 호서대학교 디지털비즈니스학부**

Han Hee Lee(ihh_ewha@yahoo.co.kr)*, Sora Kang(sorak@hoseo.edu)**,
Yoo-Jung Kim(faith@hoseo.edu)**

요약

본 연구에서는 UCC 사이트의 신뢰를 형성하는 신뢰요인들을 세 가지(정보신뢰, 시스템 신뢰, 서비스 신뢰)로 구분하고, 이러한 세부 신뢰 요인들이 UCC 사이트 전체의 신뢰에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다. 세 가지 신뢰요인들 중 어떤 요인들이 UCC 사이트 신뢰에 더 많은 영향을 주는지 파악할 수 있을 것이며, 이러한 신뢰가 UCC서비스 이용에 미치는 영향도 UCC참여 수준에 따라 달라질 수 있음을 제시하고자 한다. 왜냐하면, UCC자체가 참여를 전제로 하나 참여하는 소비자로서의 조화에 비해 생산자로서의 수정, 재생산, 창작단계에서는 자신의 노력, 시간, 비용이 많이 요구되기 때문에 신뢰가 더욱 중요하게 된다. 만약 신뢰하지 못한다면, 절대 자신의 노력과 시간, 비용을 투자하면서 자신의 창작물을 생산하거나 공유하려고 하지 않을 것이기 때문이다. 338개의 분석 자료가 가설 검증을 위해 사용되었고 분석 결과 정보 신뢰, 시스템 신뢰, 서비스 신뢰가 UCC사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것이 유의하게 나타났으며 아울러 UCC사이트 신뢰가 UCC사용에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 그러나 UCC참여 수준에 따른 UCC사용에 미치는 UCC사이트의 영향은 유의하지 않게 나타났다.

■ 중심어 : | UCC 정보신뢰 | 서비스 신뢰 | 시스템 신뢰 | 사이트 신뢰 | UCC 사용 |

Abstract

This paper aims at identifying trust factors to be managed in UCC environment, and how those trust factors impact on trust in UCC site. Also this paper examines the moderating effect of level of UCC participation(UCC retrieve, UCC production) on the relation between trust in UCC site and intention to use. For this purpose, we identified information, system, service, and site trust through intensive review of prior researches and some expert interviews. A total 338 surveys were used to analyze research hypothesis. The findings show that information, system, and service trust is positively and significantly related to site trust, and then site trust has impact on UCC usage. But, It is proven that there is no difference in effect of site trust on UCC usage according to level of UCC participation.

■ keyword : | UCC(User Created Content) | Trust in UCC | UCC Usage | Level of UCC Participation |

I. 서론

디지털기술과 인터넷의 발달로 인해 사이버공간에서의 커뮤니티활동 및 의사소통이 활발하게 이루어지고 있으며, 전자상거래도 해마다 꾸준히 성장세를 거듭하고 있다[1]. 실명을 전제로 하는 전통적인 산업사회에서도 거래당사자 또는 커뮤니케이션 당사간의 신뢰는 거래비용을 절감하고 기업 간 또는 기업과 고객 간의 관계를 증진시키는데 기여한다[2]. 인터넷 공간은 익명성을 전제로 하여 정보공유와 커뮤니티 활동이 이루어지기 때문에, 전통적 방식에서 보다 인터넷 공간에서의 신뢰가 거래비용절감, 관계형성 및 증진에 있어 더욱 중요한 역할을 한다[3][4]. 구체적으로 전자상거래 내에서의 신뢰는 기업 간 협력행동 유발, 조직의 적응촉진, 갈등 감소를 통한 거래비용 감소 등 네트워크에 대한 긍정적인 역할을 수행하며, 의사소통의 개방화를 유도하고, 정보공유를 촉진하는 것으로 알려져 있다[5-8].

최근에 개방, 공유 및 참여를 표방하는 Web2.0 시대가 도래 하면서 인터넷 이용자들이 직접 콘텐츠를 생산하고 유통하는 UCC(User Created Contents)가 인터넷의 보편적 서비스로 자리매김하고 있다. UCC는 기존의 전통적인 커뮤니케이션 미디어와 다르게, 사용자 경험을 축적하여 보다 민감한 정보를 제공하는 ‘풍부성(richness)’ 과 RSS(rich summary site) 혹은 트랙백과 같은 기능을 이용하여 누구든지 관심 있는 자에게 정보를 배급할 수 있는 ‘도달(reach)’ 을 동시에 만족시킬 수 있다[9][10](Evans & Wurster, 2000 Lazar, 2007). 이에 따라 인터넷 이용자들이 블로그(e.g. 이블루스, 네이버 블로그), 단문 블로그(e.g. 미투데이, 트위터), 지식-In, 전문 동영상 UCC사이트 및 포털에 유무선 인터넷 매체를 이용하여 콘텐츠를 생산하고 유통하는 것이 급격히 증가하고 있다. 이러한 폭발적인 UCC의 증가로 인해 콘텐츠의 다양성과 양적인 측면의 발전은 거듭하고 있지만, 반대로 UCC 질적 수준은 여러 가지 측면에서 문제점 또는 이슈를 제기하고 있다. 즉, 비전문가인 인터넷 이용자들이 제작해서 올리는 콘텐츠에 대한 품질관리가 제대로 되지 않고 있어 이들 콘텐츠에 대한 신뢰문제가 대두되고 있다. UCC는 과거 소수 전문가

집단이 자체 기준을 갖고 정보 오류를 걸러내 공개하는 구조에 비해 설익은 정보와 잘못된 정보가 유통될 개연성이 있다[11]. 나아가 RSS와 트랙백과 같은 실시간 콘텐츠 유통기술에 의해 순식간에 인터넷 이용자들 간에 잘못된 콘텐츠 및 정보가 공유될 수 있기 때문에 UCC에서 정보신뢰는 더욱 중요한 문제가 될 수 있다. 정확하지 않은 정보들이 확산되고, 사회적인 문제를 발생시키게 되는데, 이러한 현상들이 반복되면 UCC나 인터넷 활용과 관련된 전반적인 서비스들이 불신을 받게 될 것이고 이로 인해 전반적인 서비스 이용도는 낮아 질 것이기 때문이다.

또한 개방된 환경에서 UCC 참여와 정보공유 활동을 보다 효율적으로 안정되게 수행하기 위해서는 UCC의 생산과 유통을 지원하는 시스템신뢰가 무엇보다 중요하다. 항상 UCC 시스템에 대한 접근이 가능하고, 언제 어디서나 대용량의 동영상파일의 로딩 및 다운로드 등도 끊임없이 이루어져야 하며, 개인정보 및 콘텐츠 보호가 잘 이루어져야 한다. 최근에 미투데이와 트위터와 같은 단문 블로그가 각광을 받는 이유는 모바일 인터넷을 유선인터넷과 결합하여 서비스의 접근성을 제고하고, 나아가 단문 콘텐츠 공유 및 유통시스템에 대한 신뢰를 증진시켰기 때문이다.

마지막으로 UCC는 UCC 사이트를 매개로 인터넷 이용자들이 정보를 생산하고 유통하는데 있어 Web1.0 시대보다 많은 기술과 도구를 활용하기 때문에 UCC 사이트는 신뢰할 만한 다양한 도구와 웨젯을 편리하게 서비스할 수 있어야 한다. 또한 고품질의 UCC를 지속적으로 UCC 참여자들로부터 공급받기 위해서는 UCC 참여자의 문의사항 및 요구사항에 빠르게 대응하여 UCC 사이트의 서비스신뢰를 확보하여 UCC 사이트에 대한 신뢰가 호의적으로 형성될 수 있게 하는 것이 매우 중요하다.

UCC에서의 신뢰 이슈에 대한 위의 내용을 종합하여 볼 때, UCC에서의 정보신뢰, 시스템신뢰 및 서비스신뢰는 결국 UCC 사이트신뢰를 결정하게 될 것이며, UCC 사이트신뢰는 UCC 이용활성화의 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 UCC 사이트의 신뢰를 형성하

는 신뢰요인들을 세 가지(정보신뢰, 시스템신뢰, 서비스신뢰)로 구분하고, 이러한 세부 신뢰요인들이 UCC 사이트 전체의 신뢰에 어떤 영향을 미치며 어떠한 신뢰요인이 UCC 사이트신뢰에 더 많은 영향을 주는지 파악하고자 한다. 또한 이러한 신뢰가 UCC서비스 이용에 미치는 영향이 UCC참여 수준(UCC 생산, UCC 조회)에 따라 달라지는 여부도 파악하려 하였다. 이는 조회를 위해 참여하는 사용자보다 생산자로서 적극적인 활동을 하는 사용자가 UCC서비스를 이용하는데 각 신뢰의 영향을 더욱 받을 것으로 사료되기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. UCC 개념 및 현황

UCC는 웹사이트 이용자가 직접 콘텐츠를 생산하는 것으로, 미디어 조직에 소속하지 않은 일반인들에 의한 비직업적 활동의 산물로서 웹 공간에 공표된 콘텐츠를 망라하는 개념이다[12]. UCC는 사용자의 자발적인 참여와 공유로 인해 확대 재생산되는 것으로서 블로그, 개인 홈페이지, 각종 동호회 커뮤니티 등이 모두 UCC 기반 서비스에 해당한다[13]. UCC서비스 유형은 콘텐츠 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합미디어로 구성된 UPC(User Packaged Contents) 등으로 분류되며[14] UCC서비스는 대형 포털과 동영상 전문업체, 그리고 통신업체 등을 통해 제공되고 있다[15].

포털 기업을 통해 제공되는 대표적인 UCC서비스는 다음의 '다음 즐겨찾기' 서비스, 네이버의 '네이버 플레이', 다음의 '야미' 등이며 동영상 전문 업체들인 판도라 TV, 프리퀄 Q'가 동영상서비스를 제공하고 있으며 텔미정보통신 웹사이트인 '폴빵닷컴'이 '폴샷'서비스, 픽스카우가 전문가UCC서비스 등의 새로운 서비스를 제공하고 있다. 마지막으로 통신업체들로서 SK 커뮤니케이션즈는 '싸이월드 동영상', SK 텔레콤은 준(June), KT는 올팍을 통해 UCC를 서비스 하고 있으며 이밖에 KTF는 UCC 동영상 서비스 '엠박스', 하나로 텔레콤은 '하나 TV'의 '셀프 TV' 메뉴를 제공하고 있다. 이처럼 최근 UCC서비스는 기존의 포털 기업뿐만 아니라 전문 업체들의 등장, 기존 통신업체들

및 삼성전자와 같은 대기업까지 적극적인 관심을 보이면서 더욱 급성장하는 상황 속에서 더욱 확대, 발전될 전망이다[15].

UCC사용자들의 여러 작업을 지원하기 위해 UCC사이트에서는 다음과 같은 기술들을 시스템 상에서 지원하고 있다. 대표적으로 지능형 혹은 시멘틱 웹의 표준(XML/CSS 등), 브라우저 기능의 향상과 지원도구(Firefox, Safari 등), 유니코드 (UTF-8), 논리적체계(Logical URI), 콘텐츠 신디케이션 (RSS/Atom,RDF 등), 개방형 API (REST, SOAP 등의 웹 서비스 기반기술), 집단 지성 (Folksonomy, Tagging등), 가벼운 서비스 프레임워크 (Python 등), 편리한 사용자 인터페이스 지원도구 (Ajax, Flex 등), 다양하고 손쉬운 확장기능 (Firefox Extensions, Widget 등) 등이 있으며, 이외에도 UCC서비스를 쉽게 개발할 수 있는 프로토타입 시스템들이 설계되고 구현되고 있다. 예로 멀티미디어 가공 처리 서브시스템을 통해 이미지, 동영상에 대한 미디어 관리 및 편집 기능과 동영상에 대한 스트리밍 서비스를 제공하며 메타데이터 관리 서브시스템을 통해 이미지, 동영상에 대한 메타데이터 관리 및 검색 기능, 그리고 UCC에 대한 댓글 관리 및 스크랩 처리 기능들이 제공되고 있다[16].

2. UCC환경에서의 신뢰

2.1 인터넷 환경에서의 신뢰 개념의 적용 및 발전

전통적 신뢰의 개념은 인터넷 관련 연구에도 활발히 적용되어 신뢰가 인터넷 환경 또는 전자상거래 환경 하에서 정보시스템을 대하는 개인 혹은 소비자가 사업자와 관계를 형성할 수 있게 하는 데 주요 역할을 수행함이 알려졌다[7][17], 정보시스템 환경 속에서 뿐만 아니라 인터넷 관련 환경에서도 신뢰가 개인의 인터넷 비즈니스를 이용하거나 인터넷 서비스를 이용하는데 매우 중요한 영향을 주는 요인으로 인식되었다[3][4][18]. 구체적으로 전자상거래 내에서의 신뢰는 기업 간 협력 행동 유발, 조직의 적응 촉진, 갈등 감소를 통한 거래비용 감소 등 네트워크에 대한 긍정적인 역할을 수행하며, 의사소통의 개방화를 유도하며, 정보공유를 촉진하는 것으로 알려진다[5-8], 반대로 신뢰부족의 결과는

다수의 기업들로 하여금 인터넷 비즈니스 활동의 참여를 제한하며 거래경험이 부족한 상대방과의 거래에 있어 가장 큰 장벽이 되는 것으로 보고된다[5].

다양한 학문 분야 연구에서 이용되었던 신뢰 개념은 최근 정보시스템 및 전자상거래(e-commerce) 영역으로 확대되면서 전자상거래의 위험적 요소의 감소와 거래 상대방에 대한 신뢰성을 비롯한 다차원적인 의미로서의 e-신뢰의 개념, 혹은 온라인 신뢰 개념으로 발전되어 사용되고 있다[5][19].

이러한 개념은 평가기준의 차이, 혹은 주요 관점의 차이에 따라 분화되어 적용되기도 하였다.

먼저 개인 간, 조직 간, 개인-조직 간에서 형성되는 신뢰는 어떤 평가 기준에 기초를 둔 인지적 신뢰 및, 공감 또는 감정적 속성을 포함하는 감정적 신뢰로 그 정도가 결정된다고 인식되어 인지적 e-신뢰, 정서적 e-신뢰의 개념으로 분화 발전되었다[5][20]. 또한 신뢰에 대한 제도적 관점과 과정적 관점이 e-신뢰 개념에 적용되어 제도적 e-신뢰 개념 및 과정적 e-신뢰 개념 등이 등장하기도 하였다[21][22].

2.2 UCC환경 하에서의 신뢰 개념에 대한 논의-UCC

환경에서의 신뢰주체와 신뢰대상

신뢰 개념은 각 학문적 배경에 따라 신뢰의 근거 및 대상이 달라지고 이에 따라 신뢰의 척도가 달라진다. 예를 들어 심리학에서는 신뢰대상이 개인, 집단, 사회에 따라 신뢰 근거가 신뢰대상의 속성이 되며 신뢰에 대한 척도가 신뢰관계 형성 측면으로 이루어진다. 이에 반해 경제학에서는 신뢰대상은 같지만 신뢰의 근거가 이익과 손실의 계산이므로 신뢰 척도가 거래 관계형성으로 이루어지며, 문헌 정보학의 경우 신뢰대상이 정보 및 도서관이 되므로 신뢰 근거가 정보 및 서비스 품질이 되어 신뢰 척도가 이용자 만족도로 이루어진다[23]. 그렇다면 UCC현상 하에서의 신뢰 대상은 무엇이라고 정의될 수 있겠는가?

최근 UCC 연구가 활발히 수행되는 것에 비해 UCC와 관련된 신뢰 연구는 매우 부족한 실정이며, 특히 앞에서 언급한 질문에 구체적인 해답을 제시하는 연구는 거의 없는 형편이다. 즉, 기존의 인터넷 환경 하에서의

신뢰 연구들은 신뢰를 매우 일반적인 개념에서 측정하거나(예를 들면, 특정 사이트를 신뢰하느냐 혹은 아니냐라는 단순 항목으로 측정) 임의적인 구성요소로 나누어 연구 관점에 따라 다른 개념 및 다른 측정변수를 사용하였기 때문에, 일관성 있는 측정이 이루어지지 않아 연구의 합의를 이루기 어려운 측면이 있었다.

Mayer et al(1995)은 신뢰 연구의 합의가 저해되는 이유로서 신뢰하는 상대와 신뢰받는 상대 모두를 고려하지 못하는 것, 신뢰와 그 선행요인 및 결과요인 사이의 혼동을 제시하였다[24].

이에 본 연구에서는 향후 UCC관련 연구에서 신뢰 개념을 적용할 경우 신뢰 근거 및 대상의 특성에 대한 명확한 인식과 연구 배경에 대한 일관성 있는 적용을 할 수 있게 하기 위하여 다음의 내용을 먼저 고찰하고자 하였다.

신뢰가 형성되기 위해서는 신뢰자의 특성이 중요한 역할을 차지한다[23]. 신뢰대상에 대한 신뢰 여부는 신뢰주체와 신뢰대상의 특성을 기반으로 하므로, UCC 관련 현상에서의 신뢰 개념을 이해하기 위해 먼저 UCC 환경에 속해 있는 신뢰주체의 특성과 신뢰대상의 특성을 인식하여야 한다.

박찬훈(2008)은 그의 논문에서 디지털정보를 이용하는 신뢰자의 중요한 특성을 사이버공간에서의 신뢰성향과 디지털정보에 대한 신뢰성향으로 제시하였다. 그는 Mayer et al.(1995)의 연구내용을 바탕으로 하여, 동일한 신뢰대상이나 신뢰환경에 대해서 신뢰자의 신뢰 수준이 다른 이유는 신뢰주체의 특성에 기인하며, 사이버공간에서의 신뢰 형성은 양자적 거래 관계를 통하여 형성되고 유지되는 이유 때문에 신뢰자와 피신뢰자가 동시에 연구되어야 한다고 하였다[24]. 또한 디지털정보에 대한 신뢰성향으로는 정보추구행태에 대한 연구를 기반으로 하여 정보요구라는 동기를 가지고 행위로 옮기는 정보이용 과정 중에 발생하며 정보이용이라는 행위적 결과에 이르는 과정을 통해 보이는 모든 행태적 특성을 기반으로 해야 한다고 하였다.

이러한 논리에 기반을 두면 UCC환경 하에서의 신뢰자와 피신뢰자는 독특한 특성을 가진 개체로서 이들의 특성을 구체적으로 인식하는 것이 UCC환경에서의 신

뢰 형성을 이해하는데 중요함을 알 수 있다. 이에 UCC 환경에서의 신뢰자인 UCC사용자의 특성과 UCC환경에서의 신뢰대상의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1. UCC 신뢰 주체로서의 UCC사용자의 특성

UCC를 이용하는 자들은 먼저 디지털 정보를 이용하는 신뢰자로서 사이버 공간에서의 신뢰성향과 디지털 정보에 대한 신뢰성향을 지니고 있다([표 1]참조).

먼저 사이버 공간에서의 신뢰 성향으로서, 온라인 상황에서는 off-line보다 신뢰형성이 더 어려운 측면이 언급되고 있다. 그 이유는 온라인 상황에서는 시간과 공간에서의 동시적 존재성의 결여, 인간 네트워크 속성(시각, 청각, 미각, 촉각)의 결여, 학습능력의 결여 등이 장애요인으로 등장하기 때문이다[27]. 이로 인해 인터넷 이용자들이 사이트를 이용하는데 신뢰가 더욱 영향을 미치게 된다.

정보학 관련 문헌에서 일컫는 ‘디지털 정보에 대한 신뢰성향’ 관점에서 살펴보는 경우 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 즉, 정보에 대한 긍정적인 경험은 높은 수준의 신뢰를 가져오지만, 부정적인 경험은 낮은 수준의 신뢰를 낳는다고 하였고, 주제, 목표, 양식을 표현하는 정보가 이용자의 성향과 일치하면, 좀 더 신뢰 받을 수 있다[23]. 또한 정보가 사용하기 편리하거나 탐색 시간이 적은 경우 더 신뢰하게 된다[28].

또한 온라인에서는 웹사이트가 그 웹사이트를 이용하는 신뢰자의 거래자 역할을 담당한다. 따라서 신뢰자가 거래하는 과정상에서 웹사이트가 거래 처리를 얼마나 안전하게 수행하는가를 반복적으로 인지하며 신뢰를 하는 가운데 기술적 요인이 중요한 역할을 하게 된다[20].

사이버 공간에서 이러한 신뢰성향을 지닌 UCC사용자들은 다른 디지털 정보를 이용하는 사용자들과는 특별한 차이를 가지고 있다. 이들은 기존의 온라인 관련 연구에서 언급된 소비자 영역에서의 웹을 사용하는 것이 아니라 주도적으로 여러 형태의 콘텐츠를 생산하며 자신의 목적을 달성하기 위한 적극적인 인터넷 행위를 하는 ‘프로슈머’(Producer + Consumer)의 특성을 가지고 있다는 것이 그것이다[29].

따라서 이들을 UCC신뢰 현상의 주체로서 인식할 때 기존의 소비자 관점의 특성들만을 인식해서는 안되며 생산자, 혹은 거래자 관점의 특성들도 함께 고려해야 한다. 다수의 이해관계자가 인터넷이라는 정보기술을 활용하여 기업 간의 거래교환이 이루어지는 경우에, 전통적 상거래에서 신뢰형성 요인인 전문성, 평판, 성실성보다 보안, 프라이버시 및 시스템 특성 등이 신뢰를 형성하는 선행요인으로 강조되고 있다. 이에 B2B 전자상거래의 경우와 같이, 해당 사이트의 시각적인 요소보다는 거래효율성, 거래처리 과정의 투명성과 안정성, 거래파트너 간 커뮤니케이션의 수준, 거래절차의 공정성, 공유정보의 질 및 제도적 장치 등과 같은 운영적 요소들이 더욱 중요하게 인식될 필요가 있다. 따라서 UCC사용자들은 신뢰주체자로서 전문성, 평판, 성실성 등의 전통적 신뢰 특성과 함께 관계된 거래 과정 상의 신뢰적 요소 또한 신뢰대상으로 인식하게 될 것이며[30], 어떤 평가 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라 공감 또는 감정적 속성에 기반을 두고 신뢰 정도를 결정하며[31], 제도적 관점에서 능력을 바탕으로 신뢰 정도를 결정하거나, 과정적 관점에 의하여 선의, 성실성과 관련된 특성을 바탕으로 신뢰 정도를 결정할 것을 알 수 있다.

표 1. 신뢰자 특성에 관한 연구내용

연구 영역	저자	연구내용
온라인상의 신뢰	Nohria & Eccles 1992	신뢰형성장애요인이 온라인 상태에 내재되어 있어 오프라인보다 신뢰형성이 어려움
	Shankar et al. 2002	거래 처리를 안전하게 수행할 수 있게 하는 기술이 온라인 신뢰 대상과 깊은 관련이 있음
	Chakraborty et al. 2002	거래 과정 상의 신뢰적 요소를 신뢰대상으로 인식
	Hansen, Morrow & Batista 2002	신뢰자는 이성 뿐만 아니라 공감 또는 감정적 속성 기반 하에 신뢰 정도를 결정함
정보이용상의 신뢰	Hertzum et al. 2002	정보이용자는 사용의 편리성, 정보탐색의 소요시간을 중요시
	Kelton et al. 2008	정보에 대한 긍정/부정의 경험은 높은 수준의 신뢰와 낮은 수준의 신뢰와 연관됨

2.2.2. UCC 신뢰 대상으로서의 UCC사이트: 정보, 시스템, 서비스

인터넷 환경에서의 신뢰는 복잡하고 다차원적인 개념으로 사용되고 있다. 그 이유는 인터넷을 매개로 이루어지는 활동에 관계된 여러 이해관계자들에 대한 전반적인 신뢰를 의미하기 때문이다[32]. 신뢰의 주체자인 UCC사용자들은 UCC사이트에서 자신이 원하는 콘텐츠를 탐색하고, 제작하면서, 정보, 기술, 해당 사이트에서 운영하는 서비스들과 같은 여러 속성들에 대하여 인지적, 감정적, 제도적, 혹은 과정적 관점들을 통하여 통합적으로 신뢰여부 및 신뢰 정도를 결정한다.

본 절에서 연구자들은 UCC환경 속에서의 신뢰 형성이 복잡한 관계 속에서 이루어짐을 인식하고 UCC사용자의 신뢰대상을 아래의 3가지 요소로 구분하였다.

첫번째, UCC사용자는 UCC사이트의 정보를 신뢰한다. 이는 신뢰자인 UCC사용자가 해당 웹사이트를 방문하는 이유는 정보를 탐색하기 위한 것으로서 이로 인해 정보 자체에 특별히 중요한 의미를 부여하기 때문이다. 이에 웹 사이트는 고객이 필요로 하는 정보를 제공하는 역할을 잘 수행할 때 고객의 신뢰를 얻을 수 있다[33].

둘째, UCC사용자는 UCC사이트의 시스템을 신뢰한다. UCC 서비스를 사용하는 사이버 공간에서는 기본적으로 물리적 거리감과 비대면 상호작용에 의한 불안감이 형성되어 있다. 이에 이를 방지하기 위한 기술적 능력을 시스템 측면에서 제공해 줄 수 있어야 한다[32].

셋째, UCC사용자는 UCC사이트의 서비스를 신뢰한다. Marcella(1999)에 의하면 신뢰대상은 신뢰자에게 여러 이해관계를 충족시켜야 그들의 신뢰를 얻을 수 있다[33]. 온라인으로 물건을 구매할 때, 대외적으로 인지도가 있는 사이트에서 구매를 하는 것은 그 사이트가 실명인증제도, 안심거래제도 등 고객의 정보를 안전하게 처리할 수 있는 능력을 신뢰한 결과이다[61]. 이처럼 UCC사용자가 해당 UCC사이트를 찾는 것은 UCC사용자가 필요한 서비스를 그 사이트에서 제공하고 있으며 그 사이트에서 제공하는 서비스를 신뢰하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 UCC 사이트의 신뢰를 형성하는 신뢰요인들을 세 가지(정보신뢰, 시스템 신뢰, 서비스 신뢰)로 구분하고, 이러한 세부 신뢰 요인들이 UCC

사이트 전체의 신뢰에 영향을 미치는 여부와 그 정도의 차이를 파악하고자 하였다.

2.3. UCC 참여수준

UCC는 커뮤니케이션의 새로운 채널을 제시함으로써 쌍방향적 형식의 정보 배급을 촉진한다. 이는 단순한 기술을 표방하는 것이 아니라 트렌드이며 사고의 전환이 동반된다[34]. UCC는 '개방'된 표준을 제시함으로써 기득권의 가치를 공유하는 공간이 된다. 물론 이때의 사용자는 협업을 통하여 누구나 공평하게 '참여'할 수 있게 된다[35]. UCC는 사용자의 세계 즉 사용자가 곧 궁극적인 생산자, 창조자가 되는 세계이기 때문에 웹 환경에서 이상적인 마케팅을 구현할 수 있다고 평가된다[36]. 또한 사용자 관심의 희소성으로 인한 실제 권력이 사용자에게로 이전되는 현상이 전개되기 때문에 UCC발전단계를 사용자의 참여를 빼고는 생각할 수 없다. 따라서 이현주 등(2009)은 사용자 관점에서 참여수준에 따라 다음과 같이 조회, 수정, 재생성 및 창작단계로 분류하였다[37]. 조회단계에서는 사용자가 일반적인 소비자로서의 역할을 하는 단계이며 수정단계에서는 누군가의 저작물에 대하여 반응하는 참여자로 활동하는 단계이다. 재생성단계에서는 폐쇄된 사이트 간의 연결을 통해 사용자가 이동하면서 2차 저작물을 재생성하고 적극적인 배포자로 기능하며, 창작단계에서는 스스로가 새로운 저작물을 생성하는 리더의 단계이다. 물론 UCC 발전단계는 피라미드 구조를 이루어 상위의 단계일수록 해당되는 사용자층의 폭이 상대적으로 좁다.

각 단계를 통하여 결국 사용자는 소비자에서 생산자로 바뀌어가는 진화과정 중에 있으며, 소극적 제작자에서 적극적 제작자로 변화한다. 그러나 오늘날의 현실은 아직 UCC사용자의 참여 정도가 극히 제한적으로 활성화된 수준이므로 이현주 등(2009)의 연구에서는 이상의 네 가지 단계를 크게 두 단계로 재분류하였다[37]. 즉, 단순히 UCC서비스를 수동적으로 이용하는 조회단계와 참여자들의 적극적인 생산노력이 관여되는 생산단계(수정, 재생성, 창작)로 재분류하여, UCC참여(조회)와 UCC참여(생산)라는 두 개의 단계로 나누고 있다.

본 연구에서도 이들의 연구를 반영하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

본 절에서 연구자들은 UCC환경 속에서의 신뢰 형성이 복잡한 관계 속에서 이루어짐을 인식하고 UCC사용자의 신뢰대상을 정보신뢰, 시스템신뢰, 서비스신뢰의 3가지 요인으로 구분하고 이 세부 신뢰요인들이 UCC 서비스 사이트의 전반적인 신뢰를 형성하며, UCC 이용으로 연결된다고 판단한다. 또한 이러한 사이트 신뢰가 UCC이용으로 이어지는 데 있어서는 사용자의 UCC 참여수준에 따라 달라질 것으로 예측하였다. 이는 적극적 참여단계인 수정, 재생산, 생산단계에서는 단순한 조희 단계에서보다 자신의 시간과 노력이 더 많이 소요되기 때문에 UCC사이트를 이용하는데 해당 사이트의 정보와 시스템, 서비스 각각의 요소에 대한 신뢰 정도가 더욱 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 모형을 검증하고자 하였다.

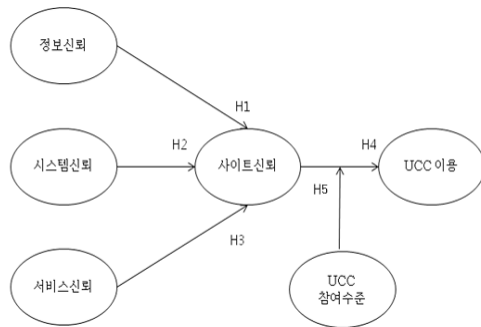


그림 1. 연구모형

일찍이 정보시스템 영역에서 정보의 신뢰는 중시되어왔다. 이는 정보가 이용목적에 적합할지라도 그것이 믿을 수 없는 것이라면 의사결정에 적용하여 목적하는 결과를 확보하지 못하게 되므로, 정보의 유용성 관점에서 신뢰가능성(reliability)이란 개념이 중요하게 인정되어왔다. 신뢰가능성이란 정보이용자의 확신과 관련하여 표시하고자 하는 바를 충실하게 표현하며 검정을 수행하는 특질로서 이 개념은 정보시스템 관련 연구에 있

어서 정보시스템의 주요 성공요인으로 간주되고 있는 시스템 품질 개념에 포함되어 논의되어 왔다.

웹 사이트 관련 신뢰 연구 분야에서 Marcella (1999)에 의하면 웹 사이트를 신뢰하는 자는 정보를 탐색하는 자이기 때문에 이 신뢰자는 정보 자체에 특별히 중요한 의미를 부여하게 되며 이로 인해 웹 사이트는 고객이 필요한 정보를 제공하는 역할을 수행해야 한다고 하였다[33]. 또한, 박찬훈(2008)은 사이버공간에서 신뢰 대상이 내재하고 있는 호의는 디지털 정보 측면에서 상대방에 대한 선의를 기반으로 정보이용자의 권익을 보장하고 투명한 정보생산과 정보공유에 기여하는 특성을 의미한다고 하였다[23]. 이에 따라 정보제공자는 정보생산단계부터 디지털 정보의 진본성을 보장하고, 보존을 비롯하여 이용 시에 안정성을 부여하고, 공유가치를 극대화할 수 있는 접근성을 제고하고, 정보에 대한 정보를 제공함으로써 정보생산자의 익명성에 대한 불안감을 상쇄시킬 수 있는 식별성을 강화할 때 디지털 정보의 신뢰성을 확보할 수 있음을 제시하였다.

정보학에서는 인간의 정보요구와 평가에 관계되는 것으로 정보 검색 직후에 나타난 '적합성(relevance)'을 중요 개념으로 제시하였다[38]. 적합성은 정보이용자가 특정한 정보요청에 대하여 해당 문헌이 적합 한가 부적합한가를 판정함으로써 측정이 되며 이 때 특정한 상황의 신뢰자 요구를 신뢰대상이 이행할 수 있는 능력을 갖고 있는지에 대한 여부로 판단된다. 신뢰 이론에 있어서 이 적합성의 개념은 신뢰대상이 어떤 능력을 갖고 있어도 그 능력이 신뢰자의 요구에 부합되지 못하면 신뢰할 수 없다는 것을 의미한다[23].

정보 탐색 부분의 신뢰 영역에서 정보의 신빙성(credibility), 또는 신뢰가능성(believability) 개념도 중요한 개념으로 제시되어 있다[39]. 이는 일상에서 많은 양의 정보를 접하지만 대부분 유용한 것만을 남기고 여과하는데 있어 중요한 개념으로 인식된다. 또한 정보를 신뢰하는 데 데이터와 메타 데이터의 출처가 중요한 요인으로 제시되며 이로 인해 정보원에 대한 신뢰 또한 중요시 되고 있다[40].

web2.0시대, 즉 UCC 시대에는 사용자가 더 많은 정보를 통제할 수 있기 때문에 정보를 통합하고 기억 하

는 등 정보 활용능력이 개선되고 있다[41]. 웹2.0 환경에서 유통되는 정보는 정보제공자와 정보사용자의 구분이 없어지기 때문에 정보 품질 그 자체에 대한 평가가 더욱 중요하게 된다. 기존의 전통적 커뮤니케이션 미디어와 다르게, web2.0사이트에서는 사용자 경험을 축적하여 보다 민감하고 풍부한 정보가 소통될 수 있으며, RSS 혹은 트랙백과 같은 기능을 이용하여 누구든지 관심 있는 사용자에게 정보가 도달될 수 있다[42]. 즉, 사용자 경험을 축적하여 누구나 정보 제공자가 될 수 있도록 지원하는 새로운 기술적 요인으로 인해 사용자 상호 간의 검증, 출처의 제시 등의 상호 믿을 수 있는 정보 소통이 더욱 중요하게 되었다.

따라서 UCC 서비스 사용자가 필요로 하는 유용한 정보를 UCC사이트에서 제공하고, 그 제공된 정보가 사용자의 요구에 적합하고, 신빙성이 높다고 판단될수록 사용자는 UCC사이트의 정보를 신뢰하게 될 것이며 이로 인해 이 정보를 제공하는 UCC 사이트를 신뢰하게 될 것이다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1. UCC 서비스 제공자의 정보 신뢰는 사이트 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

전통적 신뢰연구에서의 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 관계 파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성 하에서도 위험을 공유할 수 있도록 하는 역할을 수행한다고 인식되어 왔으며[43], 이 역할을 수행하는 주요 요소로서 신뢰대상의 전문성, 성실성, 배려, 개방성, 일관성과 같은 특성들이 주요 요인으로 제시되어 왔다[44][45]. 이에 반해 사이버 공간에서는 기본적으로 물리적 거리감과 비대면 상호작용에 의하여 거래자들이 거래에 대하여 전반적인 불안감이 가지게 됨으로 인하여 전통적 신뢰에서 중요시 되는 특성 외에 이를 보완할 수 있는 기술적 특성을 중요하게 여겨왔다[32].

UCC사용자는 UCC사이트에서 제공하는 정보시스템 기반 하에 사용자가 원하는 모든 작업을 수행하게 된다. 이 시스템 구성이 잘 되어 있을수록 고객은 해당 웹사이트와 친화적인 고객 만족을 나타내게 되며[46], 생활정보가 사용자의 동의 없이 악용되고 있는 폐단이

발생되는 환경 상에서 자신의 정보가 자신의 동의 없이 다른 이들에게 공개되지 않을 것이라는 '시스템 안전에 대한 신뢰'가 이들이 활동하는 사이트에 대한 신뢰를 결정하는데 중요한 요소로 인식된다[47]. UCC사용자는 UCC사이트를 자신이 원하는 정보를 제공해 주는 공급자로 보기도 하지만 자신의 산출물을 관리해주는 관리자로서 인식하기도 한다. 이 때 UCC사용자는 UCC사이트가 자신의 활동을 지원해줄 수 기술적 능력[48]에 대한 관심을 가지며 Mishra(1996)가 언급했듯이 관리자에 대한 신뢰를 구성하는 요소로서의 하나인 역량(competence), 개방성(openness), 배려(concern), 및 믿을 수 있음(reliability) 등을 기술적 능력 영역에서 지각하게 된다[45]. 또한, 웹 사이트를 신뢰하는 영역에서, 보안, 프라이버시 및 시스템 특성, 웹 사이트 및 거래처리 프로세스, 상호작용성 등에 기반이 되는 기술적인 특성들을 중요한 사이트 신뢰 요소로서 인식하고 있다[43].

특별히 UCC와 관련되어 자발적으로 정보유통에 참여하는 정보생산자, 중개자, 이용자가 기하급수적으로 증가하면서 집단지성을 활용한 대중의 지식생성집단화가 형성되었으나 소수의 권위 있는 전문가 집단의 신뢰성을 동시에 확보하지 못함으로 인하여 전문성과 신뢰도 문제가 발생하는 위험을 방지하기 위해 정보를 적시에 상호간에 공유할 수 있는 시스템적 능력이 소비자의 신뢰를 높이는 요인으로 제시된다[23][49].

Friedman, et al. (2000)은 온라인에서 신뢰를 구축하기 위한 전제조건으로서 기술에 대한 신뢰를 제시한 바 있다[51]. 사용자로부터 신뢰를 받는 대상으로서의 UCC사이트는 사이버공간의 참여자가 언제든지 이용할 수 있는 안정적이고 신뢰할 만한 서비스를 제공할 수 있는 능력을 소유하고 있어야 한다[52]. 여기서 능력이란 기술적 기반이 되는 하드웨어, 네트워크, 소프트웨어의 능력으로 참여자가 기대하는 수준만큼의 성능을 발휘해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. UCC 서비스 제공자의 시스템 신뢰는 사이트 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

신뢰대상은 신뢰자에게 여러 이해관계를 충족시켜야 그들의 신뢰를 얻을 수 있다[33]. 온라인으로 물건을 구매할 때, 대외적으로 인지도가 있는 사이트에서 구매를 하는 것은 그 사이트가 실명인증제도, 안심거래제도 등 고객의 정보를 안전하게 처리할 수 있는 능력을 갖추고 있다고 신뢰한 결과이다[47]. 이처럼 UCC사용자가 해당 UCC사이트를 찾는 것은 UCC사용자가 필요한 서비스를 그 사이트에서 제공하고 있으며 그 사이트에서 제공하는 서비스에 신뢰를 보내고 있기 때문이다.

UCC사용자에게 있어 UCC사이트는 자신이 필요한 서비스를 제공하는 서비스공급업자이다. 이는 웹 2.0 환경이 전문가나 IT 개발 업체를 중심으로 포탈 위주의 일반적 서비스를 제공하던 웹 1.0과 달리 다수의 일반 사용자가 콘텐츠를 자유롭게 제공하고 서로 공유할 수 있도록 지원해야 하기 때문에 그 핵심 역량 역시 기존 서비스와 달리 인식되기 때문이다. 또한 UCC사용자들은 UCC사이트에 자신이 생성한 정보에 대하여 생산자의 권리를 보증해 줄 수 있는 차원의 서비스를 요구하게 된다. Shankar et al. (2002)은 온라인 상에서 고객은 기업의 웹 사이트가 비즈니스 수행, 구매결정, 고객정보, 고객서비스를 얼마나 신뢰성 있게 수행하는가, 웹사이트에서 거래 처리를 얼마나 안전하게 수행하는가, 해당기업과 온라인 경험을 통해 얼마나 편안하게 느끼는가에 따라 고객들의 신뢰형성의 수준이 달라진다고 하였다[32].

UCC사용자는 UCC사이트에서 자신이 원하는 정보를 획득하거나, 자신이 정보물을 제작하거나, 자신이 제작한 정보물을 게재하고 관리하는 일을 UCC사이트에서 수행하며, 이와 관련한 모든 행위 가운데 해당 웹사이트가 얼마나 신뢰성 있게 해당 서비스를 수행해주며 얼마나 안전하게 처리해주는가와 같은 경험 과정 속에서 편안함을 느끼게 되고 이 정도에 따라 이용자들의 신뢰형성의 수준이 달라질 것이다[32][53]. 즉, UCC사용자들이 UCC사이트에서 제공하는 서비스들에 대한 신뢰감을 인식하게 될 때 궁극적으로 해당 UCC 사이트를 신뢰하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. UCC 서비스 제공자의 서비스 신뢰는 사이트 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 연구들이 신뢰가 구매나 이용행위로 이어지는 데 있어서 전통적 거래 환경에서뿐만 아니라 인터넷 환경에서도 매우 중요한 요소임을 주장하고 있다[7][18]. Jarvenpaa et al. (1999)는 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용하여, 소비자의 온라인 구매 의도는 소비자의 태도에 의해 영향을 받고, 태도는 소비자의 신뢰를 일으키는 판매자의 능력(신념)에 의해 영향을 받는다고 밝히고 있다[54]. 즉, 쇼핑몰 사이트에 대해 소비자가 느끼는 신뢰수준은 사이트에 대한 태도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라, 온라인 구매와 관련되어 있는 지각된 위험수준을 절감시킴으로써 온라인 구매를 증가시키는 효과가 있다는 결론을 내리고 있다. Gefen(2000)은 기업에 대한 신뢰가 클수록 그 사이트를 방문하여 구매를 계속한다는 것을 경험적으로 검증하였다[18]. 그는 중요한 의사결정 및 새로운 기술과 관련해서 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하고 있다고 주장하였다.

이제까지 제시한 연구들의 인터넷 환경은 비록 Web 1.0시대이지만, Web 2.0시대의 인터넷환경에 시사하는 바가 매우 크다. 신뢰는 전자상거래, P2P, 유비쿼터스 컴퓨팅과 같은 개방된 환경에서 트랜잭션의 불확실성과 위험을 감소시킬 수 있는 수단으로 평가되고 있기 때문이다[56]. 즉, 사용자들이 자유롭게 참여하게 되면서 많은 UCC 콘텐츠들이 생겨나고 있지만 제대로 모니터링이 이루어지지 않고 있고, 이러한 콘텐츠들이 불법으로 이 사이트, 저 사이트로 옮겨지고 있는 것이 현실이다. 바로 여기서 신뢰의 문제가 제기된다. 정확하지 않은 정보들이 확산되고, 사회적인 문제를 발생시키게 되는데, 이러한 현상들이 반복되면 UCC나 인터넷 활용과 관련된 전반적인 서비스들이 불신을 받게 될 것이고 이로 인해 전반적인 서비스 이용도는 낮아질 것이다. 즉, 신뢰는 또 다른 사회적 실체에 대한 긍정적인 태도로서 신뢰 행위를 유발하는 가이드라인이다[58]. 신뢰가 있으면 호의적인 태도나 행위를 촉진시키지만, 반대로 신뢰가 낮을 경우는 비호의적인 행동

을 유발시키게 될 것이다. 따라서 사용자는 UCC 서비스 사이트가 사용자가 기대하는 대로 서비스를 실행할 능력이 있다고 믿을 때는 해당 UCC 서비스 사이트를 이용할 가능성이 더 높아질 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. UCC 서비스 사이트 신뢰는 UCC 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

UCC서비스는 사용자의 참여를 목표로 제공되는 서비스이다. UCC라는 말 자체가 바로 사용자가 생성한 콘텐츠이기 때문이다. 따라서 사용자는 UCC서비스 사이트에서 협업을 통하여 누구나 공평하게 '참여' 할 수 있게 된다[35].

사용자도 초기에는 소비자로서 제공되는 정보를 일방적으로 습득함으로써 콘텐츠를 읽거나 즐겨찾기를 하는 등 조회를 주고 하겠지만, 점차 UCC서비스 이용이 증가하면서, 단순한 소비자로서가 아니라 참여자의 역할을 수행하게 될 것이다. 이현주 등(2009)은 사용자 관점에서 참여수준에 따라 다음과 같이 조회, 수정, 재생성 및 창작단계로 분류하였는데, 조회단계에서 사용자는 점차, 타인의 저작물을 간단히 수정하여 다시 UCC 사이트에 올리는 수정단계로, 그리고 사용자 간 공유와 협업을 통해 기존 저작물을 재창조시키고 배포하는 재생성단계로, 그리고 마지막으로 스스로가 새로운 저작물을 생성하는 리더의 단계인 창작단계로 나아가간다고 주장하였다[37]. 조회단계를 제외한 수정, 재생성, 창작단계는 약간의 차이가 있을지 모르지만, Web1.0에서의 단순한 소비자가 아니라 생산자로서의 모습을 띤다. 따라서 이현주 등(2009)은 크게 두 단계로 조회단계와 생산단계로 구분하였던 것이다[37].

그런데 이러한 소비자와 생산자의 역할은 UCC 사이트에 대한 신뢰가 UCC 이용에 미치는 영향정도에 차이를 발생시킬 것으로 판단된다. 물론 소비자도 UCC 사이트의 정보나 서비스를 신뢰하지 못한다면 사용하고자 하지 않을 것이다. 그러나 단순히 다른 사람들이 올려놓은 저작물들을 재미나 특별한 목적 없이 검색하고자 한다면, 생산자에 비해 특별히 콘텐츠를 만들기 위한 노력이나 시간이 들지 않기 때문에 상대적으로 생

산자보다는 UCC서비스 이용이 높게 나타날 수 있다. 반대로 생산자의 경우는 UCC사이트의 정보뿐만 아니라 시스템, 서비스 등의 신뢰에 매우 민감하게 반응하게 될 것이다. UCC사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 없다면, 제대로 자신의 콘텐츠를 만들거나 올릴 수 없다고 판단되는 서비스나 시스템이 제공된다면, 생산자는 다른 UCC사이트로 이동하게 될 것이다. 왜냐하면 UCC 생성을 위해서는 많은 노력, 시간, 및 비용이 들어가기 때문이다. 타인의 저작물을 약간 수정하는 수정단계, 재생성단계보다는 적극적으로 자신만의 콘텐츠를 창작하는 창작단계에 이를수록 개인이 투자해야 하는 시간, 비용, 그리고 노력은 더욱 많아지게 될 것이다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5. UCC 서비스 사용자의 참여수준에 따라 사이트 신뢰가 이용에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법론

1. 변수의 조작적 정의

위의 연구모형에서 제시한 변수들은 선행 연구자들의 연구와 FGI(focus group interview)를 통해서 도출하였다. 왜냐하면, 기존의 연구에서는 사이버 공간의 신뢰를 세부적으로 구분하여 제시하지 않았기 때문에 세부 신뢰를 도출하기 위해서 FGI(focus group interview)를 수행하였다. FGI란 소수의 응답자와 비구조화 되고(unstructured) 자연스러운 방식으로 잘 훈련된 조정자에 의해서 수행되는 면접기법으로, 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내게 된다[59]. 본 연구에서는 대학에서 직접 UCC를 창작하여 각종 UCC사이트에 올리는 등의 활동을 하고 있는 UCC 동아리 학생들 15명, 3개 그룹을 대상으로 FGI를 수행하였다. FGI 수행 결과, UCC 환경에서의 신뢰를 보다 구체적으로 확인할 수 있는 세부 항목들이 추출되었다.

각 변수들을 살펴보면 다음과 같다. 정보신뢰는 UCC

사이트에서 제공하는 정보를 얼마나 믿을 수 있는가에 대한 정도로, Bailey & Pearson(1983)과 FGI결과를 바탕으로 5개 항목을 개발하여 5점 척도로 측정하였다 [60]. 시스템 신뢰는 UCC사이트가 시스템 측면에서 얼마나 믿을 수 있는가에 대한 정도로, Ken(2006)과 Cormode & Krishnamurthy (2008)의 연구를 바탕으로 4개 항목을 개발하여 5점 척도로 측정하였다[50][61]. 서비스신뢰는 UCC사이트에서 제공하는 서비스들이 얼마나 잘 관리되고 믿을 만한가를 의미하며, 최항섭(2008)의 연구와 FGI결과를 바탕으로 5개 항목을 개발하여 5점 척도로 측정하였다[47]. 사이트신뢰는 UCC사이트가 전반적으로 얼마나 믿음직스러운지를 의미하는 것으로 FGI결과를 바탕으로 3개 항목으로 측정하였다.

UCC 사이트의 이용은 얼마나 UCC사이트를 이용하는지 정도로써 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 3개 항목으로 측정하였으며, UCC 참여수준은 UCC 서비스를 조회만 하는지, 기존 콘텐츠를 수정하는지, 다른 여러 콘텐츠들을 조합하여 새로운 콘텐츠를 만드는지, 아니면 나만의 새로운 UCC를 만드는지를 이현주 등(2009)의 연구를 바탕으로 명목척도로 측정하였다[37][62]. 이 상에서 제시된 변수의 측정항목들은 [표 2]에 제시되어 있다.

표 2. 변수들의 측정항목

변수명	측정항목(이 UCC 사이트는(가)~~~)
정보신뢰	제공하는 모든 정보의 출처를 밝히고 있다.
	정확한 정보나 자료를 제공한다.
	검색 시 허위 정보를 배제하고자 노력한다.
	광고나 각종 유해물들을 잘 걸러준다.
시스템 신뢰	제공하는 정보나 자료는 일관성이 있다.
	내가 작업이 필요할 때 항상 이용 가능 하다.
	어떠한 시간에 접속하더라도 페이지 오류나 속도 저하, 끊김의 현상이 없다.
	정기 점검, 일시 점검 등으로 이용에 제한 받는 횟수가 다른 사이트에 비해 상대적으로 적다.
서비스 신뢰	검색할 때 철자가 틀리거나 유사 단어 입력 시에도 원하는 결과를 제공한다.
	개인이 제작한 콘텐츠에 대한 관리를 잘 하고 있다.
	고객의 요구, 불편 및 문의 사항을 즉시로 처리하고 있다.
	고객의 요구, 불편 및 문의 사항에 대하여 성실하게 응답한다.
	고객의 요구, 불편 및 문의 사항에 대하여 지속적인 업데이트를 제공하고 있다.
	개인정보 보호를 위해 노력하고 있다.

사이트 신뢰	제공하는 기능과 서비스는 신뢰할 만하다.
	고객의 신뢰를 얻기 위해 노력하고 있다.
UCC 이용	제공하는 정보나 자료는 믿음만하다.
	하루 어느 정도 UCC 사이트를 이용하십니까?
	얼마나 자주 UCC 사이트를 이용하십니까?
	전반적으로 나에게 있어 UCC 활동은 아주 중요하다.
UCC참여수준 (명목척도)	UCC 참여수준은 어느 정도 입니까?
	주로 UCC를 조회
	기존 자료를 약간 수정, 조합, 독창적 UCC생성

2. 연구대상과 자료수집

본 연구에서는 UCC서비스를 이용하는 대학생을 대상으로 2009년 3월부터 4월까지 약 2달간 설문조사를 수행하였다. 본 연구는 UCC서비스 사이트들을 이용하여 UCC를 제작하거나 타인의 UCC를 조회하는 사람들을 대상으로 자신들이 실제 사용하는 UCC서비스 사이트를 생각하면서 답하도록 하였다. UCC는 주로 젊은 인터넷 사용자층을 중심으로 사용된다는 점에서 대학생들을 대상으로 삼았다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 이들 가운데서 설문에 응답해 줄 것을 약속한 설문 대상자들을 만나거나 E-mail 발송 등의 방법을 통해 서울, 천안, 부산 등 4개 대학의 대학생들에게 설문지를 배포하였다. 설문지를 발송한 1주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 이러한 과정을 통하여 총 347개의 설문지가 회수되었다. 이 가운데 불성실하게 응답한 설문으로 분류된 설문지가 4개를 제외하고, 최종 분석에는 총 343개의 설문지가 분석에 사용되었다.

본 연구의 설문지에 응답한 UCC 이용자의 인구통계학적 특성에 대한 기초통계량을 요약하면 다음과 같다. 설문지 응답자의 약 60.1% 정도가 여자임을 알 수 있었으며, 연령대는 21~30세가 75.3%로 가장 많으며 40세 이상의 비중은 약 5.7% 정도에 머물고 있음을 알 수 있었다. 또한, 응답자의 월 평균 소득규모는 200만원 이하가 가장 많으며(42%), 교육수준은 고졸(34.1%)과 대졸(58.2%)에 분포한 응답자 비율이 높게 나타났다.

V. 연구분석결과

1. 타당성 및 신뢰도 분석

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였으며 베리맥스방식에 의한 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였는데 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석결과, 서비스신뢰의 2개 항목, 정보신뢰 2개 항목, 사이트신뢰 1개 항목 및 UCC이용의 1개 항목의 요인적재량이 0.5이하로 나타나 이를 제거하였다. 이들을 제외한 모든 측정항목들은 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다[63]. 요인분석 결과는 [표 3]와 같다. 또한, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들의 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach'a 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 Cronbach'a 값이 0.7이상이면 측정항목들이 신뢰성이 있다고 평가된다[64].

본 연구에서 제시된 변수의 측정항목들에 대한 Cronbach's a 계수는 시스템신뢰(0.751)~서비스신뢰(0.847)로 나타나 측정항목들의 신뢰성은 검증되었다. 또한 본 연구에서는 앞서 실시한 탐색적 요인분석을 통해 추출된 정보신뢰, 시스템신뢰, 서비스신뢰, 사이트신뢰 및 UCC 이용 대한 최종 문항들을 가지고 측정모형의 적합도를 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다.

측정모형에 관한 통계적 적합도를 검증하기 위하여 절대적합지수의 판단기준으로 χ^2 값(카이제곱값은 작을수록 바람직, p 값>0.05 이면 바람직) GFI(0.90 이상이면 적합), RMSEA(0.05 미만이면 매우 잘 적합, 0.05-0.1이면 잘 적합), TLI(0.9이상이면 적합), CFI(0.9이상이면 적합), PGFI(0.5이상이면 적합)등을 이용하였다.

본 연구의 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2 값은 119.825이고, RMSEA는 기준치 내인 0.048로 나타나 측정모형이 매우 적합하다고 할 수 있다. 그리고 GFI(0.951), TLI(0.961), CFI(0.971)는 기준치인 0.9를 상회하였으며, PGFI(0.607)도 0.5보다 높게 나타나 측정모형의 적합도가 매우 좋은 것으로 나타났다[65].

표 3. 탐색적 요인분석 결과

연구변수	요인적재량					Cronbach'a
	정보신뢰	시스템신뢰	서비스신뢰	사이트신뢰	UCC이용	
정보신뢰1	.805	.083	.244	.112	.076	0.775
정보신뢰2	.843	.138	.091	.205	.053	
정보신뢰3	.602	.301	.199	.326	.169	
시스템신뢰1	.187	.573	.066	.097	.265	0.751
시스템신뢰2	.240	.737	.058	.012	.105	
시스템신뢰3	.118	.808	.190	.150	.030	
시스템신뢰4	.069	.750	.125	.260	.009	
서비스신뢰1	.151	.060	.832	.187	.048	0.847
서비스신뢰2	.129	.160	.866	.109	.078	
서비스신뢰3	.175	.172	.819	.115	.113	
사이트신뢰1	.294	.212	.188	.803	.164	0.828
사이트신뢰2	.242	.230	.238	.806	.110	
UCC이용1	.027	.093	.048	.101	.899	0.755
UCC이용2	.017	.134	.052	.100	.873	

또한 집중타당성과 판별타당성분석을 실시하였다. 이를 위해 표준부하량과 구성신뢰성(CR)을 이용하였다. 측정문항들에 대한 경로계수값 (표준부하량)들이 모두 유의 ($t > 1.96$)하고, CR값이 0.7이상으로 나타나 척도의 집중타당성이 존재 한다([표 4] 참조)[66].

표 4. 집중타당성 분석결과

구분	측정항목	표준부하량	t-값	CR
정보신뢰	정보신뢰1	.681	11.281	0.777
	정보신뢰2	.771	-	
	정보신뢰3	.745	12.133	
시스템신뢰	시스템신뢰1	.529	8.234	0.706
	시스템신뢰2	.635	9.618	
	시스템신뢰3	.816	11.071	
	시스템신뢰4	.668	-	
서비스신뢰	서비스신뢰1	.764	14.232	0.849
	서비스신뢰2	.854	15.415	
	서비스신뢰3	.803	-	
사이트신뢰	사이트신뢰1	.850	14.673	0.826
	사이트신뢰2	.828	-	
UCC 이용	UCC이용1	.792	6.293	0.792
	UCC이용2	.828	-	

CR: Composite Reliability

평균분산추출값(AVE)을 계산하여 구성개념 간 상관계수의 제곱 값 보다 크면 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다[67]. 판별타당성 분석결과는 [표 5]와 같으며 각 구성개념에 대한 AVE값은 대각선에 있다. 구성개념간의 상관계수의 제곱값이 모두 AVE 값보다 작게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

표 5. 판별타당성 분석결과

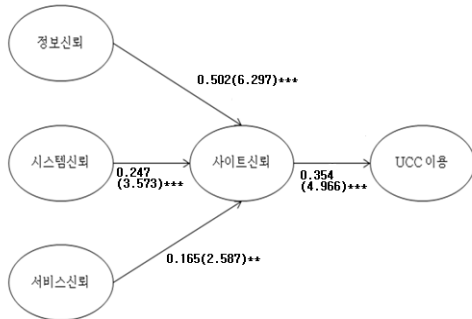
연구변수	평균	표준 편차	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
정보신뢰	2.97	.91	0.538				
시스템신뢰	3.27	.85	.412**	0.449			
서비스신뢰	2.92	.90	.431**	.344**	0.652		
사이트신뢰	3.35	.95	.569**	.480**	.454**	0.704	
UCC 이용	2.88	1.21	.150**	.273**	.142**	.281**	0.688

a 대각선: AVE, b 대각선외의 요소: 개념간의 상관관계 계수, ** p < 0.01

2. 연구가설의 검정결과

본 연구의 가설을 검정하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검정하는 구조방정식모형을 이용하였다. 연구모형의 적합도를 살펴보면, GFI는 0.867로 기준치인 0.9보다 약간 하회하며, TLI(0.964), CFI(0.971)도 기준치인 0.9보다 높게 나타났고, PGFI(0.645)도 기준치인 0.5보다 높아 연구모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 또한 χ^2 값은 228.820이고, RMSEA는 기준치 내인 0.046로 나타나 연구모형이 매우 적합하다고 할 수 있다[65].

다음으로 연구가설을 검증하기 위한 경로의 유의성을 분석한 결과는 다음과 같다([그림 2] 참조).



* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001 ()는 t-값을 의미함.

그림 2. 연구모형 분석결과

표 6. UCC 참여수준에 따른 사이트신뢰 영향 비교

경로	UCC 생산			UCC 조회			ΔF	$\Delta 2$	차이
	경로 계수	S.E.	C.R.	경로 계수	S.E.	C.R.			
사이트신뢰 UCC 이용	.392***	.144	3.705	.288**	.181	3.125	1	.019	-

* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

첫째, 정보신뢰($\beta=0.502, p<0.001$), 시스템신뢰($\beta=0.247, p<0.001$) 및 서비스신뢰($\beta=0.165, p<0.01$)순으로 사이트신뢰에 매우 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1, H2와 H3은 모두 지지되었다.

둘째, 사이트신뢰($\beta=0.354, p<0.001$)가 UCC이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4도 지지되었다.

또한, 본 연구에서는 UCC 참여수준(UCC 생산, UCC 조회)에 따라 사이트신뢰가 미치는 UCC 이용에 미치는 영향이 차이가 있는지, UCC 참여수준에 따른 사이트신뢰의 영향의 차이가 유의한 것인지 확인하기 위해 다중집단분석(multi group analysis)을 실시하였다([표 6]참조), 분석결과, 사이트신뢰가 UCC생산($\beta=0.392, p<0.001$)과 UCC조회($\beta=0.288, p<0.01$) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, UCC 참여수준(UCC생산, UCC조회)에 따라 사이트신뢰가 UCC 이용에 미치는 영향의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, UCC 참여수준별로 사이트 신뢰가 UCC 이용에 미치는 영향이 달라지지 않는다는 것이다. 따라서 가설5는 지지되지 않았다.

VI. 논의 및 결론

본 연구에서는 UCC 사이트의 신뢰를 형성하는 신뢰 요인들을 세 가지(정보신뢰, 시스템 신뢰, 서비스 신뢰)로 구분하고, 이러한 세부 신뢰 요인들이 UCC 사이트 전체의 신뢰에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 또한 세 가지 신뢰요인들 중 어떤 요인들이 UCC 사이트 신뢰에 더 많은 영향을 주는지 파악하였다.

분석 결과 정보신뢰($\beta=0.502, p<0.001$), 시스템신뢰($\beta=0.247, p<0.001$) 및 서비스신뢰($\beta=0.165, p<0.01$)순으로

로 사이트신뢰에 매우 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나온 것은 현재 UCC사용 현황을 반영하는 의미 있는 결과로 해석된다.

이는 현재 UCC사용자 군이 소비자들로서 정보를 일반적으로 습득함으로써 콘텐츠를 읽거나 즐겨찾기를 하는 등의 조회 단계에 해당하므로 정보신뢰가 사이트 신뢰에 영향을 미치는 정도가 가장 크게 나타났음을 나타낸다. 향후 UCC사용자 군이 점차 참여자 단계로 이행함에 따라 시스템 신뢰 및 서비스 신뢰에 대한 영향 정도가 더 증가할 것으로 사료된다. 즉, 향후 이현주 등(2009)의 연구에서 제시한 것과 같이 점차 UCC서비스 이용이 증가하면서, 단순한 소비자로서가 아니라 참여자의 역할이 수행되는 단계에 이르면 UCC참여수준에 따라 사용자의 신뢰 유형의 영향 정도가 변화할 것으로 기대된다.

현재 사이트신뢰가 UCC생산과 UCC조회에 미치는 영향의 차이가 유의미하지 않은 이유는 UCC를 순수하게 창작하기 보다는 기존 콘텐츠의 복사 및 재수정을 통해 UCC를 생산하는 참여자들이 더 많기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 기존 콘텐츠를 단순 복사하거나 수정해서 UCC를 생산하는 참여자 보다는 UCC를 자신의 창의력과 노력을 통해 완전히 새롭게 창작하는 UCC 생산자일수록 UCC사이트에 대한 신뢰를 중요시 여길 것이기 때문이다. 왜냐하면 순수 UCC 생산자일수록 많은 노력, 시간, 및 비용을 들여 창작한 자신의 UCC가 안전하고 효율적으로 유통될 수 있는 UCC사이트를 더 선호하게 될 것이기 때문이다. 결과적으로, 현재 UCC 참여자의 순수 창작비율이 적기 때문에 사이트신뢰가 UCC생산과 UCC조회에 미치는 영향의 차이가 유의하지 않게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 기존에 다양한 학문 분야 연구에서 이용되었던 신뢰 개념을 UCC환경 상에 적용할 경우 특별히 신뢰하는 자의 특성과 신뢰 대상의 특성을 분석하여 UCC환경하의 신뢰를 정보신뢰와 시스템신뢰, 서비스 신뢰를 구분하여 이 각각의 신뢰요소가 UCC사이트의 신뢰에 미치는 영향 정도가 매우 높은 수준에서 유의미하게 나타남으로 인하여 실증적으로 그러한 개념이 타당함을 밝힌 데 의의가 있다. 또한 UCC사용자의 신뢰

연구에 있어 신뢰 근거 및 대상에 대한 명확한 인식을 제공함에 따라 이 분야의 연구적 합의를 이끌어낼 기반을 마련한 데 학문적 의의가 있으며, 실무적으로도 UCC사용을 지원하는 업계와 기관에서 사용자들의 UCC이용에 영향을 미치는 사이트의 신뢰를 어떻게 높일 것인가에 대한 아이디어를 정보신뢰, 시스템신뢰, 서비스 신뢰 차원에서 구체적인 대안을 마련할 수 있게 하는 데 그 의의가 크다.

본 연구 결과를 토대로 향후 UCC사용자의 변화 단계에 따라 각 신뢰구성요소의 영향 정도를 추이 분석할 수 있으며 UCC사이트의 특성 별로 각 신뢰요소들의 개념을 보다 구체화 시킬 수 있는 연구가 계속 이어질 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] 한국정보사회진흥원, *국가정보화백서*, 2009
- [2] J. Bradach and R. Eccles, "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol.15. pp.97-118. 1989.
- [3] M. Suh and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Application*, Vol.1, No.3, pp.247-263, 2002.
- [4] 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, "인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구", *경영과학*, 제22권, 제1호, pp.27-46, 2005.
- [5] P. Pavlou, "Institution-based trust in inter-organizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.215-243, 2002.
- [6] P. Keen, "Are You Ready for "Trust" Economy," *Computer World*, Vol.31, No.16, p.80, 2000.
- [7] D. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar,

- "The Impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.297-323, 2002.
- [8] P. Ratnasingham, "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.313-321. 1998.
- [9] I. Lazar, "Creating Enterprise2.0 from Web2.0," *Business Communications Review*, Vol.37, No.8, pp.14-16. 2007.
- [10] P. Evans and T. Wurster, *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston M.A.: Harvard Business School Press. 2000.
- [11] <http://www.etnews.co.kr>, 2009.
- [12] 채수완, 유병준, "M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석", *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.6 No.1. 2007.
- [13] 강소라, 전방지, 김유정, 김연정, "UCC 서비스 이용 연구 : 기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로", *한국IT서비스학회지*, 제6권, 제3호, 2007.
- [14] 김문형, 남제호, 홍진우, "UCC의 동향 및 전망", *IITA기술정책정보단*, 2006.
- [15] 주현식, "웹 2.0 다양한 콘텐츠 서비스 제공과 UCC 비즈니스 모델 분석에 관한 연구", *인터넷 정보학회지* Vol.9, No.4, 2008.
- [16] 복경수, "웹 기반 UCC 서비스 개발을 위한 멀티 미디어 시스템", *한국콘텐츠학회*, 2008.
- [17] D. Gefen, E. Karahanna, and D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Interacted Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [18] D. Gefen, "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No.6. pp.725-737, 2000.
- [19] V. Shankar, G. Urban, and F. Sultan, "Online trust: a stakeholder perspective, concept,implication, and future directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344, 2002.
- [20] 김양호, "신뢰가 조직시민행동과 공유학습에 미치는 영향에 관한 연구", *대한경영학회지*, Vol.38, 2003.
- [21] Zucker, "Production of trust: institutional sources of economic structure: 1980-1920," In: Staw B, Cummings L, editors. *Research in organization behavior*, 8, Greenwich, CT: JAI Press, pp.53-111, 1986.
- [22] 박범수, 이장로, 문희철, "IT기업의 수출경로에서 신뢰가 관계행동과 기업성파에 미치는 효과에 대한 실증분석", *e-비즈니스연구*, 제9권, 1호, 2008.
- [23] 박찬훈, "디지털 정보 평가에서의 신뢰성에 관한 연구," *중앙대학교 박사학위논문*, 2008.
- [24] R. Mayer, J. Davis, and D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *Academy of management Review*, Vol.20, pp.709-734, 1995.
- [25] S. Grabner-Kraeeter, "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping," *Journal of Business Ethics*, Vol.39, pp.43-50, 2002.
- [26] 김성혁, 김용일, 양현교, "여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구: 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로", *관광연구* 제24권, 제1호, 2009.
- [27] 경중수, "B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향", *충북대학교 박사학위논문*, 2004.
- [28] M. Hertzum, H. Andersen, V. Andersen, and C. Hansen, "Trust in information sources: seeking information from people, documents and virtual agents," *Interacting with Computers*. Vol.14,

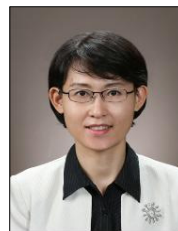
- No.5, pp.575-599, 2002.
- [29] 엘빈 토플러, *제3의 물결*, 한국경제신문사, 2002.
- [30] G. Chakraborty, V. Lala, and D. Warren, "An Empirical Antecedents of B2B Websites' Effectiveness," *Journal of interactive Marketing*, Vol.16, No.4, Online Published. 2002.
- [31] M. Hansen, J. Morrow, and J. Batista, "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance, and Satisfaction: An Exploratory Study," *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.5, pp.41-59. 2002.
- [32] V. Shankar, G.Urban, and F. Sultan, "Online trust: a stakeholder perspective, concept,implication, and future directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344. 2002.
- [33] A. Marcella, "Establishing trust in vertical markets," Altamonte Spring, FL: The Institute of internal Auditors. 1999.
- [34] T. O'Reilly, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software," <http://www.orillynet.com/pub/a/orilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. 2005.
- [35] R. Karpinski, "Measuring Relationships," *B to B*, Vol.92, No.3. 2006.
- [36] 천홍말, 윤종수, "Web2.0과 UCC: 진화성향과 전략적 시사점", *한국컴퓨터정보학회 2007하계학술 발표 논문집 & 학회지*, 제15권, 1호, pp.91-98. 2007.
- [37] 이현주, 김유정, 강소라, "UCC 사용자 참여수준 과 개인적 및 문화적 특성요인과의 관계 - 한국 과 미국을 중심으로", *한국콘텐츠학회 논문지*, 제 9권, 2호, pp.216-232. 2009,
- [38] T. Sarasevic, "Relevance:A Review of and a Framework for the Thinking on the Notion in Information Science," *Journal of the American Society for Information Science*. Vol.26 p.324. 1975.
- [39] C. Wathen and J. Burkell, "Believe IT or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol.53, No.2. p.134. 2002.
- [40] C. Lynch, "When document deceive: Trust and Provenance as a new factors for information retrieval in a tangled web," *Journal of the American Society for information science and technology*. Vol.52. No.1. pp.12-17. 2001.
- [41] D. Ariely, "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.2, pp.233-248. 2000.
- [42] P. Evans and T. Wurster, *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston M.A.: Harvard Business School Press. 2000.
- [43] 오상현, 김상현, "B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향", *한국유통학회*, 2008.
- [44] R. Mayer, J. Davis, and D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *Academy of management Review*, Vol.20, pp.709-734, 1995.
- [45] A. Mishra, "Organizational responses to crisis : The Centrality of trust," In R. Kramer & T. Tyler (ed.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp.261-287. Thousand Oaks, CA: Sage. 1996.
- [46] H. Kim, Y.Xu, and J. Koh, "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.10, pp.392-420, 2004.
- [47] 최항섭, "정보사회의 신뢰의 변화," *KISDI 이슈*

- 리포트, Vol.2008, No.18. pp.1-26.
- [48] K. Blomqvist, "The many faces of trust," *Scandinavian Journal of Management*, 1997.
- [49] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.1994(7).
- [50] G. Cormode and B. Krishnamurthy, "Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0," *First Monday*, Vol.13, No.6, 2008.
- [51] B. Friedman, P. Kahn, and D. Howe, "Trust online," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12, pp.34-40, 2000.
- [52] 김충녕, "사이버영역과 신뢰", 한국사회 신뢰와 불신의 구조-거시적 접근, 소화, pp.130-131. 2002.
- [53] P. Ranganathan and S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, Vol.39, No.6, p.457, 2002.
- [54] S. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- [56] P. Dasgupta, "Trust as a Commodity," In D. Gambetta, ed, *Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations*, pp.49-72, Blackwell, 1998.
- [58] 김경규, 이정우, 김혜선, "인터넷 뱅킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위협의 영향", *경영학연구*, 2003.
- [59] N. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation (3rd ed.)* Publisher: Pearson Education. 2006.
- [60] J. Bailey and S. Pearson, "Development of a tool for measuring and analyzing user satisfaction." *Management Science*, Vol.29, No.5, pp.530-545, 1983.
- [61] T. Ken, "Swift Trust: essential for virtual collaboration," *Online Collaboration Techniques*, 2006.
- [62] F. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-339. 1989,
- [63] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th ed.*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1998.
- [64] J. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NewYork, 1978.
- [65] J. Steiger and J. Lind, "Statistically Based Tests for the Number of Common Factors," annual meeting of the Psychometric Society, IOWA City, IA, 1980.
- [66] J. Anderson and D. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, pp.411-423, 1988,
- [67] C. Fornell and D. Larker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소개

이 한 희(Han Hee Lee)

정회원



- 2007년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 지식혁신연구센터 연구위원

<관심분야> : 지식경영, 디지털비즈니스 경영전략, 경영혁신과 정보기술, 웹2.0

강 소 라(Sora Kang)

정회원



- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야> : 지식경영, UCC 이용과 확산, 정보시스템의 사용과 성과

김 유 정(Yoo-Jung Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 고려대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야> : 융복합 인터넷 서비스, 정보시스템 평가, WEB2.0 콘텐츠(UCC) 이용과 확산