

UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향

Effects of Contents Quality on User's Satisfaction and Continuous Usage Intention in UCC Services

정철호*, 정덕화**

우송대학교 IT경영정보학과*, 배재대학교 교양교육센터**

Chul-Ho Jung(cjung@wsu.ac.kr)*, Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)**

요약

본 연구의 주목적은 UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 규명해 보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행문헌에 관한 종합적인 고찰 결과를 토대로 UCC 서비스의 콘텐츠 품질로 정확성, 완전성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 다섯가지 요인을 도출하였고, 이들 UCC 서비스의 콘텐츠 품질 요인들이 사용자의 만족을 거쳐 지속이용의도를 형성하게 되는 구조적 관계에 관한 연구모형과 가설을 수립하였다.

UCC 서비스 이용자 315명을 대상으로 한 본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, UCC 서비스의 콘텐츠 품질 중 완전성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 네가지 요인이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, UCC 서비스의 콘텐츠 품질 중 정확성, 완전성, 유희성, 적시성 등의 네가지 요인이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, UCC 서비스에 대한 사용자 만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 향후 UCC 서비스 운영자에게 실무적, 관리적 측면에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | UCC 서비스 | 콘텐츠 품질 | 사용자 만족 | 지속이용의도 |

Abstract

The primary purpose of this study is to examine the effects of contents quality characteristics on user's satisfaction and continuous usage intention in UCC services. Based on relevant literature reviews, this study posits five contents quality characteristics, that is, accuracy, completeness, variety, playfulness, and timeliness as key determinants of user's satisfaction and continuous usage intention. And then we structured a research model and hypotheses about relationship between these variables. A total 315 usable survey responses of UCC service users have been employed in the analysis.

The major findings from the data analyses are as follows.

Firstly, four contents quality characteristics of completeness, variety, playfulness, and timeliness had a positive influence upon user's satisfaction. Secondly, four contents quality characteristics of accuracy, completeness, playfulness, and timeliness had a positive influence upon continuous usage intention. Lastly, user's satisfaction had very significantly related to continuous usage intention in UCC services. From this study, we expect to suggest practical and managerial implications to UCC service providers.

■ keyword : | UCC Services | Contents Quality | User's Satisfaction | Continuous Usage Intention |

I. 서론

인터넷을 포함한 정보통신기술이 급속하게 발전하고, 참여와 개방, 공유로 대표되는 Web 2.0 시대가 본격화 되면서 디지털 콘텐츠의 생산에서부터 유통까지 사용자가 직접 참여하는 형태의 UCC(User Created Contents)에 대한 관심이 높아지고 있다. UCC는 웹 2.0 시대의 대표적인 디지털 콘텐츠로서 기존의 텍스트(text), 이미지(image), 사운드(sound), 애니메이션(animation), 비디오(video) 등의 모든 미디어 형태를 통합하는 사용자 제작 콘텐츠라 할 수 있다[4].

인터넷 분야 콘텐츠의 주요 흐름이 멀티미디어 형태로 빠르게 전환되면서 다양한 제작도구가 개발되고 있으며, 이에 따른 사용자의 제작 수준도 향상되어 양질의 다양한 콘텐츠가 생산되고 있다. 과거 기업이나 특정 전문가들이 제공하는 콘텐츠들을 수동적으로 향유했던 네티즌들이 이제는 콘텐츠의 생산에서부터 유통에 이르기까지 주도적인 역할을 수행하는 소위 프로슈머(prosumer)로서 활동하게 되면서 사회, 경제, 정치 등 각 분야에서 그 영향력은 더욱 커지고 있는 추세이다.

국내 UCC 서비스 시장은 판도라TV, SM온라인 등 동영상 UCC 전문업체와 다음(TV팟), 네이버(플레이) 등 대형 포털들이 서비스 경쟁을 하고 있는 형태로서 '07년 초반까지는 UCC 전문업체들의 트래픽 점유율이 높은 편이었으나 최근에는 대형 포털의 UCC 서비스가 높은 상승세를 보이고 있다[6]. 인터넷 이용자들이 UCC로 몰리면서 새로운 비즈니스 기회를 찾던 인터넷 기업들이 이에 주목하게 되었다. 막대한 비용을 투자하면서도 해결하기 어려운 콘텐츠 확보에 UCC가 새로운 대안이 될 수 있을 것이라는 기대와 UCC가 거대한 수익을 창출할 수 있는 새로운 시장이 형성될 것이라는 기대가 맞물리면서 UCC는 촉망받는 사업분야의 하나로 떠오른 것이다[7].

최근 UCC에 대한 업계의 관심 및 사용자 수의 양적인 증가에도 불구하고 UCC가 과연 기업의 중요한 비즈니스 모델로 자리잡을 수 있을 것인가에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있다. 이러한 시각이 존재하는 원인은 현재 UCC가 광고수익 외에는 별다른 수익모델을

형성하지 못하고 있는 상황이며, 기존 인터넷 사용자들이 유료 콘텐츠에 대한 거부감이 상존해 있다는 점 등이다. 따라서 UCC 서비스 시장의 향후 성장·발전은 인터넷 이용자들이 자발적인 참여를 통해 어느 정도의 우수한 콘텐츠를 생산하고 유통하는냐에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

이러한 관점에서 본 연구는 UCC 서비스의 중요한 특성요인으로서 콘텐츠 품질 측면에 초점을 맞추었다. UCC 서비스가 새로운 형태의 콘텐츠 산업으로 성장·발전하고, 지속적인 수익창출을 이루기 위해서는 양질의 다양한 콘텐츠가 우선 확보되어야 할 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 사용자들의 UCC 서비스 참여 및 이용의도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 콘텐츠 품질 요소들을 실증연구를 통해 구체화시켜 보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 UCC 서비스가 하나의 콘텐츠 산업으로 정착하고 추가적인 수익창출 기반을 마련해야 하는 과제를 안고 있는 현 시점에서 향후 UCC 서비스의 발전을 위해 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. UCC 서비스의 개념과 유형

UCC 서비스는 인터넷 환경에서 사용자들의 자발적인 의도와 참여에 의해 생성되고, 다양한 온라인 매체들에 의해 유통되어지는 텍스트, 이미지, 동영상 등의 멀티미디어 콘텐츠를 총칭하는 용어이다[6][8]. UCC는 미국에서는 UGC(User Generated Contents), 일본에서는 CGM(Consumer Generated Media) 등으로 불리는 등 아직까지 이에 대한 일관되고 통일된 용어는 존재하고 있지 않은 실정이다[3]. UCC 서비스는 사용자의 자발적인 참여에 의해 생성된 다양한 콘텐츠를 다른 사용자들과 공유하는 것을 주목적으로 하는 것이라 할 수 있으며, 최근에 가장 빠르게 성장하는 헤도닉(hedonic) 정보시스템의 일종으로 주목을 받고 있다.

UCC 서비스를 콘텐츠의 매체, 목적, 형태 등에 따라 분류해 보면 다음과 같다[1][8]. 첫째, UCC는 콘텐츠의

매체 유형에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어(UPC: User Packaged Contents)를 포함하며, 콘텐츠 제작 목적에 따라 정보제공을 주로 하는 I(Information)-UCC, 엔터테인먼트를 위한 E(Entertainment)-UCC, 그리고 수익 창출을 위한 B(Business)-UCC로 분류할 수 있다.

한편 콘텐츠의 형태에 따라서는 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 생성된 사용자 창작 콘텐츠(UGC: User Generated Contents), 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 사용자 가공 콘텐츠(UMC: User Modified Contents), 기존에 있던 다른 두가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 만들어내는 사용자 재가공 콘텐츠(URC: User Recreated Contents) 등으로 분류해 볼 수 있다[8].

2. 콘텐츠 품질

웹 서비스의 품질을 평가하기 위한 구성개념으로 기존 선행연구에서는 정보품질(information quality) 시스템품질(system quality), 그리고 서비스품질(service quality)의 세 가지를 일반적으로 활용하였다[16][18]. 그 중 정보품질은 정보시스템에 의해 산출되어진 정보와 해당 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질이 가지는 가치의 정도를 의미한다[5]. 즉 UCC 서비스에서 사용자가 생성하고 유통하는 고유의 콘텐츠는 웹상에서 존재하는 정보로서의 가치를 가지게 된다는 것이다.

본 연구에서는 UCC 서비스에 대한 사용자의 만족도 및 지속적인 사용의도 형성에 영향을 미치는 중요한 특성요인으로서 UCC의 정보품질 즉, 콘텐츠 품질(contents quality) 속성을 규명하는데 주안점을 두었다. UCC 서비스의 향후 지속적인 성장 및 발전을 위해서는 UCC 서비스의 본연의 특성인 사용자가 원하는 양질의 콘텐츠를 확보하고 이를 제공하는 것이 매우 중요할 것이라는 관점에서 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인을 도출해 내기 위하여 기존의 관련연구들을 종합적으로 검토해 본 결과, 다음 [표 1]과 같이 나타났다.

표 1. 콘텐츠 품질의 구성요소

선행연구	구성개념
DeLone & McLean(2003)	완전성, 이해용이성, 개인성, 관련성, 보안성
Bailou & Pazer(1985)	정확성, 완전성, 적시성, 일관성
Liu & Arnett(2001)	정확성, 적시성, 신뢰성, 이해가능성, 충분성, 적합성, 유용성, 최신성
Parker & Case(1991)	이용가능성, 이해성, 관련성, 유용성, 적시성, 신뢰성, 정확성, 일관성
Lee et al.(2002)	접근성, 적절성, 신뢰성, 완전성, 일관성, 조작성, 정확성, 해석용이성, 객관성, 안전성, 적시성, 이해가능성
이종호 외 3인(2008)	정확성, 완전성, 일관성, 적시성
오창규(2007)	정확성, 완전성, 적시성, 신뢰성, 관련성, 유용성, 유희성
한희선과 이재권(2006)	다양성, 적시성, 적합성, 무결성
공다영과 한필규(2008)	디자인, 다양성, 흥미성, 최신성, 적절성, 차별성

[표 1]에서 볼 수 있는 바와 같이, 기존 연구에서는 정보시스템의 성과에 있어 콘텐츠 품질이 가지는 중요성을 인식하고 다양한 특성요인을 제시하여 연구를 시도하였으며 그 영향력 정도를 확인하였다. 이상의 종합적인 문헌고찰 결과를 토대로 본 연구에서는 다수의 선행 연구에서 정보시스템의 정보품질 특성요인으로 중요하게 고려하고 있으며, UCC 서비스의 콘텐츠 품질로 적용 가능한 속성으로서 정확성(accuracy), 완전성(completeness), 다양성(variety), 유희성(playfulness), 적시성(timeliness) 등의 다섯 가지 요인을 도출하여 연구에 활용하였다.

III. 연구모형 및 가설 수립

1. 연구모형

UCC 서비스는 현재 젊은 층의 네티즌들을 중심으로 활성화되고 있지만, 이에 대한 체계적인 연구는 미흡한 것이 현실이다. 더욱이 UCC 서비스의 성공적인 운영에 있어 양질의 콘텐츠의 확보 및 제공은 매우 중요하게 인식됨에도 불구하고 이에 대한 실증적인 검정을 수행한 연구는 매우 부족하다.

본 연구에서는 앞서 살펴본 문헌연구 결과를 토대로 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인들을 도출하였고, 이들 콘텐츠 품질과 사용자 만족 및 지속이용의도 간의 구조적인 영향관계의 분석을 위한 개념적 연구모델을 다음 [그림 1]과 같이 수립하였다.

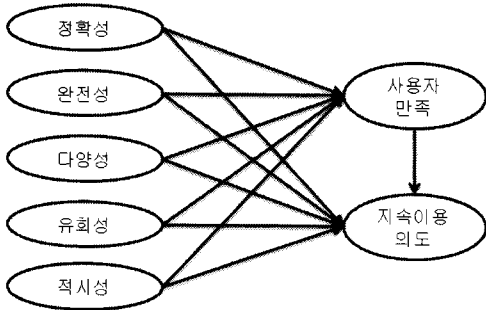


그림 1. 개념적 연구모델

2. 연구가설

2.1 콘텐츠 품질과 사용자 만족간의 관계

UCC 서비스는 인터넷상에서 개인의 자발적인 참여와 공유를 목적으로 활용하는 미디어이다. 이처럼 사용자가 감각적인 즐거움 혹은 재미 등의 경험을 추구하는 헤도닉(hedonic) 정보시스템은 해당 미디어의 성과를 측정하기 위하여 사용자 만족의 개념을 중요하게 다루어 왔다[13]. 사용자들의 자발적인 욕구에 의해 사용이 이루어지는 UCC 서비스 본연의 특성상 제공과정에서 사용자들이 원하는 형태의 콘텐츠가 제공될수록 만족 정도는 증가하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자의 만족에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H1.1 UCC 서비스의 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 UCC 서비스의 완전성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 UCC 서비스의 다양성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 UCC 서비스의 유희성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.5 UCC 서비스의 적시성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 콘텐츠 품질과 지속이용의도간의 관계

가상공간에서 사용자들의 보편적인 참여형태는 사용자간에 일어나는 지속적인 정보공유의 정도로 볼 수 있다[2]. 콘텐츠에 있어서 품질은 사용자가 해당 매체를 사용하고자 하는 의도와 일치하는 정도가 높은 데이터가 높은 품질의 데이터라고 볼 수 있다[15]. 즉, 인터넷 콘텐츠의 품질이 콘텐츠에 대한 사용자의 요구와 일치하는 정도가 높을수록 사용빈도 또한 높아지게 된다. 이러한 관점에서 본 연구는 UCC 서비스의 콘텐츠 품질과 사용자의 지속적 이용의도간의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H2.1 UCC 서비스의 정확성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2 UCC 서비스의 완전성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3 UCC 서비스의 다양성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.4 UCC 서비스의 유희성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.5 UCC 서비스의 적시성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 사용자 만족과 지속이용의도간의 관계

사용자의 해당 매체에 대한 지속적인 사용은 만족 정도에 의해서 결정된다는 사실은 다수의 선행연구에 의해서 확인된 사실이다[11][12]. 사용자들이 가상공간에서 서비스 기업과의 관계를 지속할 것인가에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하다[17]. 따라서 UCC 서비스에 대하여 만족한 사용자는 해당 UCC 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도 또한 높게 형성할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H3 UCC 서비스에 대한 사용자 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 UCC 서비스의 콘텐츠 품질, 사용자 만족, 지속이용의도 등의 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 다음 [표 2]와 같다. 각각의 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 UCC 서비스 상황에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 본 연구에서 사용된 UCC 서비스의 콘텐츠 품질, 사용자 만족, 그리고 지속이용의도 등과 같은 모든 구성개념들은 리커트 7점 척도(①전혀 아니다 ~ ④보통이다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정되었다.

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	측정 항목	관련문헌
콘텐츠 품질	정확성	콘텐츠에 오류가 없고 정확한 정도	CA1-4
	완전성	콘텐츠가 빠짐없이 충분히 제공되는 정도	CC1-3
	다양성	콘텐츠가 얼마나 다양한 정보를 담고 있는가의 정도	CV1-3
	유용성	콘텐츠가 제공하는 즐거움 및 재미의 정도	CP1-4
	적시성	콘텐츠가 적절한 시간에 제공되고 최근의 이슈를 담고 있는가 여부	CT1-3
사용자 만족	UCC 서비스 이용 후 사용자가 인지하는 전반적인 만족도	US1-3	Negash et al. (2003) Bhattacharjee (2001)
지속이용 의도	향후 해당 UCC 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지 정도	IR1-2	Gerpott et al. (2001) Bhattacharjee (2001)

을 대상으로 2008년 12월에 자료를 수집하였다. 설문조사 결과 수집된 총 343개의 자료(회수율: 85.8%) 중 응답이 불성실하거나 획일적인 응답을 한 28개를 제외한 총 315개의 설문지가 실제 분석에 활용되었다.

표본의 일반현황에 대하여 살펴보면, 먼저 성별에 있어서 남성이 172명(54.6%), 여성이 143명(45.4%)으로 그 차이가 10% 이내로서 대체로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났고, 응답자의 직업에 있어서는 대학(원)생이 194명으로 전체 표본 중 48.9%로서 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 사무직이 56명(17.8%), 전문직이 34명(10.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 3. 표본의 일반특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	172	54.6
	여자	143	45.4
직업	대학(원)생	194	48.9
	사무직	56	17.8
	전문직	34	10.8
	기타	31	9.8
주이용 동영상 UCC 서비스	판도라TV	123	39.0
	유튜브	75	23.8
	엠군	48	15.2
	엔앤캐스트	30	9.5
일간 UCC 서비스 이용시간	기타	39	12.4
	30분 미만	86	27.3
	30분-1시간 미만	142	45.1
	1-3시간 미만	78	24.8
3시간 이상	9	2.9	
합계	315	100.0	

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 주목적은 UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 서비스 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 관하여 살펴보는 것이다. 이를 효과적으로 측정하기 위하여 현재 UCC 서비스 사용경험을 가지고 있는 개인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 분석단위는 개인으로 한정하였으며, 현재 UCC 서비스를 가장 많이 사용하고 있는 20~30대의 대학생 및 직장인[10] 총 400명

한편 설문응답자가 주로 이용하는 UCC 사이트를 살펴보면, 판도라TV를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났고(123명, 39.0%), 다음으로 유튜브가 75명(23.8%), 엠군이 48명(15.2%), 엔앤캐스트가 30명(9.5%) 등의 순이며, 이처럼 응답자들은 다양한 사이트를 통해 UCC 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 일간 UCC 서비스를 이용하는 시간에 대해서는 30분-1시간 미만이 142명으로 전체 표본 중 45.1%를 차지하는 것으로 나타났고, 다음으로 30분 미만이 86명(27.3%), 1-3시간 미만이 78명(24.8%) 등의 분포를 보였다. 즉, 설문

응답자 중 72.7%에 이르는 표본이 하루 평균 30분 이상 UCC 서비스를 이용하는 것으로 나타나 본 응답자들이 본 연구의 주제나 대상에 대한 이해를 상당부분 가지고 있는 것으로 판단해 볼 수 있다.

2. 측정모형 분석

본 연구에서는 제안된 연구모형 및 가설의 검정을 위하여 측정모형과 구조모형을 순차적으로 분석해 나가는 방식의 2단계 접근법(two-step approach)을 활용하였다[14].

먼저 연구모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 집중타당성을 검토해 보기 위하여 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시한 결과 [표 4]와 같은 결과를 얻었다.

표 4. 측정모형 분석 결과

구성 개념	항목	표준요인 적재치	표준 오차	값	Cronbach's α
정확성	CA1	0.822	-	-	0.845
	CA2	0.813	0.056	21.564	
	CA3	0.798	0.036	33.513	
	CA4	0.689	0.028	24.211	
완전성	CC1	0.648	-	-	0.789
	CC2	0.886	0.044	28.652	
	CC3	0.784	0.025	18.554	
다양성	CV1	0.845	-	-	0.768
	CV2	0.784	0.038	36.215	
	CV3	0.668	0.042	31.255	
유형성	CP1	0.722	-	-	0.886
	CP2	0.895	0.049	18.624	
	CP3	0.821	0.028	32.888	
	CP4	0.912	0.043	20.124	
적시성	CT1	0.645	-	-	0.821
	CT2	0.786	0.056	22.613	
	CT3	0.725	0.058	19.517	
사용자 만족	US1	0.912	-	-	0.883
	US2	0.857	0.021	38.127	
	US3	0.886	0.028	36.515	
지속이용 의도	IR1	0.912	-	-	0.906
	IR2	0.901	0.021	39.148	
	IR3	0.898	0.026	34.526	
적합도 지수	$\chi^2=386.548, df=264, \chi^2/df=1.464, p=0.000, RMR=0.068, GFI=0.926, AGFI=0.902, NFI=0.956, CFI=0.976$				

확인적 요인분석 결과를 살펴보면, χ^2 에 대한 p값, RMR값 등 일부 적합도 지수가 권장수용기준에 다소

못 미치고 있으나, GFI=0.926, AGFI=0.902, NFI=0.956, CFI=0.976 등 기타 모든 지표에서 권장수용기준을 상회하고 있어 전반적으로 볼 때, 측정모형은 만족할만한 수준을 확보한 것으로 나타났다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 요인적재치 값에서도 모두 통계적으로 유의한 것($p<0.01$)으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있다.

한편 요인별로 포함된 측정항목들의 신뢰성을 검토해 보기 위하여 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 검정 결과, 각 구성개념별 측정항목들의 신뢰도 계수가 모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 신뢰성이 확인되었다.

3. 가설검정 및 해석

앞서 실시한 측정모형 분석 결과를 토대로 UCC 서비스의 5개 콘텐츠 품질 요인이 각각 사용자 만족을 거쳐 지속이용의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다.

가설검정에 앞서 우선 구조모형의 적합도 검사를 실시한 결과 다음 [표 5]와 같은 결과가 나타났다.

표 5. 구조모형의 적합도 검사 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA
권고 수용기준	-	≤2.0	≥0.9	≤0.05	≤0.08
분석결과	653.185 (,000,402)	1.625	0.914	0.088	0.043
구분	중분적합지수			긴명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.6	≥0.6
분석결과	0.897	0.942	0.983	0.721	0.795

연구모형에 대한 적합도 검정 결과, RMR=0.088로 나타나 권고 수용기준을 다소 충족시키지 못하고 있으나, χ^2/df 가 1.625로 일반적인 권장기준인 2이하의 조건을 만족시키고 있고, 기타 적합도 수치가 GFI=0.914, RMSEA=0.043, AGFI=0.897, NFI=0.942, CFI=0.983, PGFI=0.721, PNFI=0.795 등으로 권고되는 수용기준을 모두 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모

델의 전반적인 설명력은 대체로 양호하다고 판단할 수 있다.

적합도 검정 결과를 토대로 제안된 연구가설의 검정을 위한 구조모델 분석을 실시한 결과는 다음 [그림 2]와 같다.

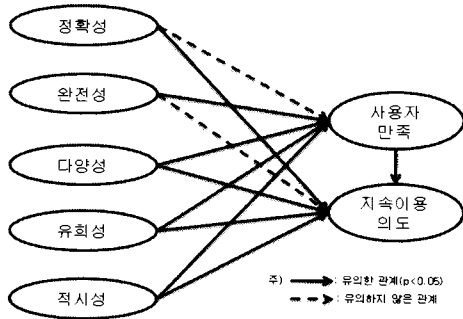


그림 2. 구조모델 추정 결과

첫째, UCC 서비스의 콘텐츠 품질특성과 사용자 만족간의 관계에 관한 가설검정 결과, 콘텐츠 품질특성 중 완전성, 다양성, 유희성, 적시성 등 네가지 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 정확성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 H1.2~H1.5는 채택된 반면 H1.1은 채택되지 못하였다.

UCC 서비스의 콘텐츠 품질과 사용자 만족간의 관계에 관한 가설검정 결과를 토대로 볼 때, 사용자의 만족수준을 높이기 위해서는 UCC 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠가 사용자의 흥미를 유발할 수 있고 최신 내용을 담을 수 있도록 해야 하며, 다양한 주제를 대상으로 한 콘텐츠 및 관련 내용을 빠짐없이 충분히 포함할 수 있는 콘텐츠의 제작·유통이 중요함을 알 수 있다. 한편 UCC 서비스 콘텐츠가 얼마나 오류없이 정확한 내용을 담고 있는가의 여부는 Lee et al.(2002), 오창규(2007) 등의 관련 선행연구 결과와는 달리 사용자의 만족수준에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이는 UCC 서비스의 경우, 사용자가 업무처리를 위한 정확한 정보의 획득보다는 오히려 UCC 서비스 이용과정에서 얻는 쾌락적 측면에 보다 의미를 부여하며, 이를 통해 높은 만족수준을 형성하게 됨을 의미하는 결과라 볼 수 있다.

둘째, UCC 서비스의 콘텐츠 품질특성과 지속이용의도간의 관계에 관한 가설검정 결과, 콘텐츠 품질특성 중 정확성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 네가지 요인은 긍정적인 영향을 미친 반면 완전성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 H2.1, H2.3~H2.5는 채택된 반면 H2.2는 채택되지 못하였다.

UCC 서비스의 콘텐츠 품질과 지속이용의도간의 관계에 관한 분석결과를 놓고 볼 때, UCC 서비스 사용자는 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의향을 형성함에 있어 오류가 없고 다양한 테마의 콘텐츠, 그리고 흥미를 유발할 수 있으며 최신의 이슈를 다룬 콘텐츠를 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 반면 완전성의 경우는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌는데, 이는 기존의 오창규(2007)의 연구에서 밝혀진 결과와 유사한 결과로 볼 수 있다. 즉, UCC 서비스를 장기적이고 지속적으로 사용하는데 있어 관련 주제에 대하여 빠짐없이 충분히 제공하는 특성을 의미하는 완전성에 대해서는 사용자들이 커다란 의미를 부여하지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다.

마지막으로 UCC 서비스에 대한 사용자의 만족이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 H3을 검정한 결과, 상당히 높은 값을 보이며 채택되었다. 이는 다수의 선행연구에서도 확인된 결과로서 UCC 서비스 사용자의 만족수준이 높을수록 향후 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도 또한 높게 형성하게 됨을 본 연구의 결과를 통해 재차 확인하였다.

이상의 연구가설 검정 결과를 종합·요약해 보면, 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 연구가설 검정 결과

가설	가설경로	표준 경로계수	표준 오차	t값	채택 여부
H1.1	정확성 → 사용자만족	0.042	0.051	1.014	×
H1.2	완전성 → 사용자만족	0.121	0.044	2.782	○
H1.3	다양성 → 사용자만족	0.135	0.072	3.056	○
H1.4	유희성 → 사용자만족	0.353	0.048	5.857	○
H1.5	적시성 → 사용자만족	0.252	0.052	4.716	○
H2.1	정확성 → 지속이용의도	0.110	0.049	2.226	○
H2.2	완전성 → 지속이용의도	0.056	0.089	1.547	×
H2.3	다양성 → 지속이용의도	0.179	0.047	2.895	○
H2.4	유희성 → 지속이용의도	0.316	0.063	5.559	○
H2.5	적시성 → 지속이용의도	0.285	0.059	4.655	○
H3	사용자만족 → 지속이용의도	0.589	0.086	10.128	○

이상에서 UCC 서비스의 콘텐츠 품질특성이 사용자 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향관계에 관한 가설 검정을 실시하였다. 하지만 UCC 서비스의 콘텐츠 품질 특성이 지속이용의도 형성에 미치는 영향에 대한 보다 체계적인 검정을 위해서는 직접적인 효과(direct effect) 뿐만 아니라 매개변수를 통한 간접효과(indirect effect)를 동시에 고려한 총 효과(total effect)를 분석할 필요성이 제기된다. 즉, 각 요인간의 영향관계를 직접효과만을 중심으로 보게 되면 간접적인 효과를 간과하게 되어 각 요인이 결과변수에 미치는 영향정도를 왜곡할 수도 있게 되므로 총 효과를 분석해 보는 것이 바람직하다고 볼 수 있다[9]. 본 연구의 모델에 포함된 구성개념간의 직·간접효과 및 총 효과를 분석한 결과는 다음 [표 7]과 같다.

표 7. 구성개념간의 총 효과 분석 결과

구성개념	지속이용의도		
	직접효과	간접효과	총 효과
정확성	0.110	0.025	0.135
완전성	0.056	0.068	0.124
다양성	0.179	0.056	0.235
유희성	0.316	0.084	0.401
적시성	0.285	0.059	0.344
사용자 만족	0.589	-	0.589

주) 셀의 값은 표준경로계수 값임

[표 7]의 분석결과를 토대로 UCC 서비스 콘텐츠 품질특성에 포함된 각 요인이 사용자의 지속이용의도에 미치는 영향력의 상대적인 크기를 비교해 보면, 유희성, 적시성, 다양성, 정확성, 완전성 등의 순으로 강한 영향력을 가지는 것으로 밝혀졌다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 의의

본 연구에서는 UCC 서비스의 지속이용의도 형성에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인을 도출하고, 이들 영향요인과 사용자 만족 및 지속이용의도간의 구조적인 관계를 검증해 보고자 하였다. 또한 이를 통해 UCC 서비

스 제공자에 대한 관리적 시사점을 제공하고자 하는 목적으로 연구가 수행되어졌다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, UCC 서비스 사용자의 만족수준에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인은 완전성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 네가지 요인으로 밝혀졌다. 즉 UCC 서비스의 콘텐츠가 관련 내용이 충분히 제공되고, 다양한 최신 이슈들을 포함하고 있을수록, 그리고 높은 흥미와 재미를 유발할수록 사용자의 만족수준은 높아지게 된다는 것이다.

둘째, UCC 서비스 사용자의 해당 서비스에 대한 지속이용의도 형성에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인은 정확성, 다양성, 유희성, 적시성 등의 네가지 요인으로 밝혀졌다. UCC 서비스 사용자는 믿을 수 있고 정확한 콘텐츠, 최신의 다양한 이슈를 다룬 콘텐츠, 그리고 높은 흥미와 재미를 제공해 주는 콘텐츠에 대하여 장기적인 관계를 형성하고자 하는 의향을 가지게 됨을 의미하는 결과이다.

셋째, 사용자가 UCC 서비스를 이용해 본 경험을 토대로 인지하게 되는 만족도가 높을수록 지속적으로 이용할 의향 또한 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 사용자의 자발적이고 능동적인 참여에 의해 이루어지는 UCC 서비스 본연의 특성상 사용자의 만족수준의 향상은 성공적인 서비스 제공을 위해 매우 중요하게 인식해야 할 요소로 볼 수 있다.

추가적으로 제안된 연구모델의 최종 성과변수라 할 수 있는 UCC 서비스 사용자의 지속이용의도에 대한 콘텐츠 품질요인들의 상대적인 영향력 정도를 비교해 본 결과, 다섯가지 품질요인 중 유희성이 지속이용의도 형성에 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 적시성, 다양성, 정확성, 완전성 등의 순으로 그 영향력을 가지는 것으로 밝혀졌다.

본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다.

첫째, 최근 UCC 서비스의 폭발적인 성장에 따라 디지털 콘텐츠 산업에서 차지하는 중요성이 증가하고 있는 현 시점에서 UCC 서비스 사용자의 지속적인 이용의도를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인을 실증연구를 통해 구체화시켰다는데 그 의의를

둘 수 있다. 기존 UCC 서비스 분야의 선행연구에서는 UCC 서비스에서 중요하게 인식되는 콘텐츠 품질요인을 도출해 보거나, 이들 품질요인들이 사용자 만족을 매개로 하여 지속적인 이용에 영향을 미치는 실증연구가 미흡했던 것이 사실이다. 하지만 본 연구에서는 관련 선행연구들에 대한 종합적인 고찰을 통해 연구모형을 제안하고, 실제 UCC 서비스 사용자들을 대상으로 하여 연구모형 및 가설의 검정을 수행하였는데 의의가 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서 도출된 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인을 중심으로 UCC 서비스 활성화를 위한 실무적이고 관리적인 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다. 최근 인터넷에서 참여와 공유를 강조하는 웹 2.0 사상이 대두됨에 따라 주목을 받고 있는 UCC 서비스의 성패는 사용자들의 능동적이고 자발적인 참여와 공유에 의해 결정된다고 해도 과언이 아니며, 이러한 사용자들의 활발한 참여를 이끌어내기 위해서는 양질의 콘텐츠 확보·제공이 우선 선결되어야 할 요소임은 자명하다. 따라서 UCC 서비스 제공자는 본 연구에서 밝혀진 결과를 토대로 서비스 제공과정에서 사용자의 요구를 충족시킬 수 있는 양질의 콘텐츠 확보 및 제공전략 수립을 위한 가이드라인으로 활용할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 중요한 시사점을 제공하고 있지만 한편으로 다음과 같은 연구의 한계가 존재한다.

첫째, UCC 서비스와 UCC 서비스에서의 콘텐츠 품질과 관련된 학계의 연구가 부족한 실정에서 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인을 도출해 내기 위한 시도를 하다보니 일부 중요한 요인이 빠져있을 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인을 도출해 내기 위하여 관련 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 실시하였으나, 연구모형에 포함된 콘텐츠 품질요인 외에도 중요한 요인이 추가적으로 존재할 수 있다는 것이다. 따라서 향후 추가적인 연구에서는 본 연구결과와 더불어 추가적인 자료수집을 통해 보다 정교화된 연구모형의 수립 및 검정 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 UCC 서비스 사용자의 만족 및

지속이용의도에 대한 콘텐츠 품질요인의 직접적인 영향관계에 초점을 두고 연구를 수행하였는데, 이러한 관계성에 있어 사용자의 특성과 같은 상황변수의 도입을 통해 이를 보다 체계적으로 검정해 볼 필요가 있다. UCC 서비스의 콘텐츠 특성이 사용자의 만족과 지속이용의도에 미치는 영향력은 사용자의 컴퓨터 및 인터넷 활용능력, 혁신성의 정도, UCC 서비스 이용경험 정도 등과 같은 이용자의 개인특성에 따라 그 차이가 발생할 여지가 충분히 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인특성과 관련된 상황변수를 도입하여, 콘텐츠 품질요인과의 상호작용효과(interaction effects)를 살펴볼 필요성이 제기된다.

참고문헌

- [1] 김문형, 남제호, 홍진후, "UCC의 동향 및 전망", *ITFIND*, 통권1262호, pp.2-6, 2006.
- [2] 김유정, 전방지, 강소라, 김연정, "UCC서비스 참여요인의 구조적 관계에 관한 연구", *인터넷전자상거래연구*, 제7권, 제3호, pp.157-191, 2007.
- [3] 서호철, 안중호, 양지윤, "헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로", *경영정보학연구*, 제17권, 제3호, pp.25-53, 2007.
- [4] 엄명용, 김은정, "UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제11호, pp.120-129, 2007.
- [5] 오창규, "UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향", *인터넷전자상거래연구*, 제7권, 제4호, pp.163-183, 2007.
- [6] 유선심, "국내 UCC 시장 동향", *정보통신정책*, 제19권, 제15호, pp.36-39, 2007.
- [7] 이만제, "국내 동영상 UCC의 산업 전망과 과제", *한국언론학회 심포지움 및 세미나 발표자료집*, pp.25-50, 2007.
- [8] 임순옥, "UCC의 국내외 동향", *정보통신정책*, 제19권, 제4호, pp.48-52, 2007.
- [9] 정영수, 정철호, "개인 커뮤니티의 지각된 특성이

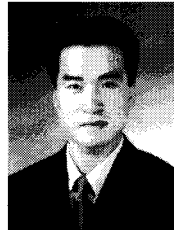
만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제16권, 제3호, pp.133-159, 2007.

- [10] 한국인터넷진흥원, 인터넷 멀티미디어 UCC 제작 및 이용실태조사, 한국인터넷진흥원, 2007.
- [11] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [12] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.683-693, 2005.
- [13] H. Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, pp.695-704, 2004.
- [14] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [15] J. M. Juran, *Juran's Quality Handbook*, Fifth Edition, McGraw-Hill, 2000.
- [16] L. F. Pitt, R. T. Watson, and C. B. Kavan, "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.173-187, 1995.
- [17] V. Z. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1, pp.31-46, 1996.
- [18] W. A. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.

저자 소개

정 철 호(Chul-Ho Jung)

정회원



- 2008년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 충남대, 한밭대, 고려대 강사 역임
- 2009년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 IT경영정보학과 초빙교수

<관심분야> : 정보시스템 구현성과 측정, e-비즈니스, 서비스 실패 및 회복전략

정 덕 화(Duk-Hwa Jung)

정회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학박사)
- 2007년 4월 ~ 2008년 2월 : 영동대학교 전임강사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육센터 전임강사

<관심분야> : 신제품개발마케팅, 창업유통전략, 서비스경영