

# 사용자제작콘텐츠(UCC) 이용자의 수용 후 행동 모델 분석

정철호

(우송대학교 솔아시아매니지먼트대학 IT경영정보학과 초빙교수, cjung@wsu.ac.kr)

정영수

(충남대학교 경성대학 경영학과 교수, ychung@cnu.ac.kr)

## Abstract

The primary objective of this paper is to examine of post acceptance behavior model in UCC services. Based on the relevant literature reviews, this study posits six characteristics, that is, expectation confirmation, perceived usefulness, perceived enjoyment, satisfaction, and continuance intention as key variables to describe the post acceptance behavior model in UCC services. And then we constructed a research model and hypotheses about relationship between these variables. A total 286 usable survey responses of UCC service users have been employed in the analysis.

The empirical results of this study are summarized as follows.

Firstly, expectation confirmation has a positive effect on the perceived usefulness, perceived enjoyment, and satisfaction. Secondly, perceived enjoyment has a positive effect on the satisfaction. Lastly, perceived usefulness, perceived enjoyment, and satisfaction have a positive effect on the continuance intention.

These results will be helpful for the UCC services sector to further develop a service delivery strategies for strengthening the ongoing relationship with customers. Finally, some possible limits of the present research and future directions for such research were discussed.

**Key Words** : User Creative Contents(UCC); Post Acceptance Behavior Model; Continuance Intention

## I. 서론

최근 일반 인터넷 사용자의 참여와 개방, 공

유로 대표되는 웹 2.0 시대가 본격화 되면서 UCC를 포함한 디지털 콘텐츠 시장이 급격하게 성장하고 있다. UCC(User Created Contents: 사용자 제작 콘텐츠)는 인터넷 사용자들에 의해

직접 만들어져 블로그, 게시판, 포털 등을 통해 유통되는 텍스트, 이미지, 사운드, 동영상 등의 모든 미디어 형태를 통합하는 디지털 콘텐츠를 의미하는 것이다.

UCC는 디지털 미디어에 참여하는 사용자들에게 사회적 존재감과 참여도를 보장하고, 미디어의 풍요도를 높이는 역할을 하게 된다(김연정, 2009). UCC는 기존에 기업 혹은 특정 분야의 전문가에 의해 주도되던 일방향적 콘텐츠 제공 방식을 사용자 중심 및 상호작용하는 형태의 양방향 콘텐츠 유통 방식으로 전환되도록 하는데 매우 중요한 역할을 하였다. 이러한 다양한 장점으로 인해 인터넷 사용자들이 UCC로 몰리게 되면서 기업에서도 높은 관심을 가지게 되었다.

이처럼 UCC에 대한 기업의 관심도와 사용자수의 급속한 증가가 이루어지면서 학계에서도 활발한 연구가 수행되고 있다. 하지만 UCC 분야의 대다수 선행연구들이 국내외 UCC 현황 및 관련 기술 분석, 사용자의 UCC 초기 수용행동과 영향요인, UCC에서 제공하는 정보의 특성과 관련된 분야에 연구가 집중되고 있는 것이 현실이다(유선심, 2007; 임순옥, 2007; 강소라 외 3인, 2007; 오창규, 2007; 전방지, 2008 등). 하지만 향후 UCC가 콘텐츠산업의 새로운 비즈니스 모델로 정착하고, 관련 기업의 지속적인 수익을 제공해 주기 위해서는 사용자들의 지속적으로 방문이 이루어져야 하며, 적극적인 콘텐츠의 생산 및 공유가 필수적이다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 UCC 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 특성요인들에 관하여 체계적으로 분석해 보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 향후 UCC 분야의 사용자 저변 확대는 물론 UCC가 인터넷 기반 IT기업의 안정적인 수익모델로 정착할 수 있도록 하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. UCC

UCC는 주로 인터넷 이용자들의 자발적인 참여를 통해 생성되고, 다양한 온라인 매체를 통해 유통되는 디지털 콘텐츠를 의미하는데, 이에 대한 통일된 용어는 아직 존재하지 않고 있다. 예를 들면, 미국에서는 UGC(User Generated Contents), 일본에서는 CGM(Consumer Generated Media)으로 불리는 등 다양한 형태로 통용되고 있다(서호철 외 2인, 2007).

UCC는 사용자의 자발적인 참여와 공유로 인해 확대 및 재생산 되는 것으로써 사용자의 지속적인 참여는 네트워크 효과를 발생시키며, 고객 충성도를 높이는 요인으로 작용하게 된다(강소라 외 3인, 2007). UCC는 새로운 형태의 시장개발에 높은 관심을 가진 온라인 비즈니스 기업들뿐만 아니라 디지털 콘텐츠의 개발·판매·유통을 전문으로 하는 인터넷 서비스 기업, 효율적인 브랜드 이미지 구축이나 소비자의 마음을 사로잡는 광고의 개발·전달을 목적으로 하는 오프라인 기업, 그리고 심지어 여론 주도를 염두에 두는 정치가나 미디어 전문기업에게도 새롭고 큰 영향력을 가진 비즈니스 모델로서의 가능성을 제공해 주고 있다(엄명용과 김은정, 2007).

UCC는 최근 빠른 속도로 확산되어 정치, 경제, 문화 등 사회의 각 분야에서 큰 영향력을 행사하고 있으며, 블로그, 미니홈피, 포털 및 동영상 UCC 전문사이트 등 다양한 인터넷 매체를 통해 급속하게 전파되고 있다. 초기의 UCC는 주로 재미를 중심으로 한 엔터테인먼트의 성격이 강했다면, 최근에는 정보와 교육 성격의 콘텐츠 또한 활성화되면서 UCC의 영역은 점차 확대되고 있다(오창규, 2007).

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1 후기수용모델(PAM)

상품 및 서비스 제공기업과 고객과의 장기적인 거래관계의 형성은 기업에 있어 다양한 이점을 전해줄 수 있다. 이는 정보기술 및 시스템 분야에서도 동일하게 적용되는 것으로서 기업과 관련 산업의 개발자 입장에서는 초기 수용이나 사용보다는 지속적인 사용의도를 형성하는 것이 더욱 중요하다.

Bhattacharjee(2001a, 2001b)는 기존의 서비스마케팅 분야의 기대충족이론(ECT)과 정보시스템 분야의 기술수용모델(TAM)에 이론적 토대를 두고, 정보기술 사용자의 수용 후 행동을 체계적으로 파악하기 위하여 다음 그림 1.과 같은 후기수용모델(Post Acceptance Model: PAM)을 제안하였다.

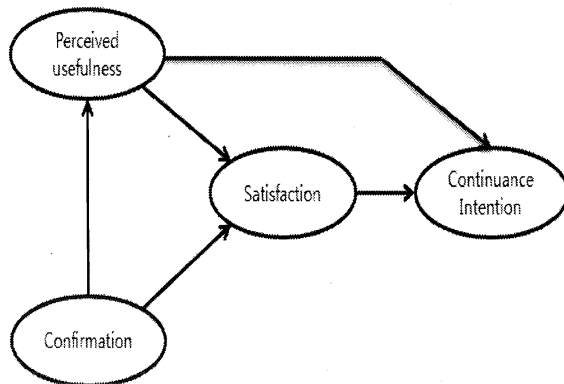


그림 1. Bhattacharjee(2001a)의 후기수용모델

본 모델은 기존 TAM의 경우 초기 IT 이용이나 수용에 초점을 둔 반면 장기간의 IT 이용 및 지속의도에 관해서는 설명이 어려운 점을 지적하며, 이를 보완하기 위해 실제 사용경험을 바탕으로 한 지각에 근거한 행동이나 사용자의 의도를 설명하기 위한 ECT의 관점을 보완한 모델이 바로 PAM이다.

### 2.2 쾌락적 정보시스템

개인적 차원에서 정보시스템은 실용적 성격이 강한 정보시스템, 쾌락적 성격이 강한 정보시스템, 실용적 특성과 쾌락적 성격이 모두 강한 정보시스템이 존재한다(서호철 외 2인, 2007). 기존 정보시스템 분야의 연구에서 초점을 둔 분야는 실용적 성격이 강한 비즈니스 기반 정보시스템이었다. 하지만 최근 인터넷을 기반으로 다양한 목적을 충족하기 위한 정보시스템이 등장하면서 보다 다양한 방식을 통한 접근이 필요하게 되었다.

쾌락적 정보시스템(hedonic IS)이란 이용자들이 감각적인 즐거움, 판타지, 재미 등과 같은 경험의 추구를 목적으로 이용하게 되는 정보시스템으로서(Heijden, 2004), 주로 유희성에 대한 인식 정도를 중요시하게 된다. 이러한 쾌락적 정보시스템의 대표적인 예로는 주로 온라인 기반의 게임, 미니홈피, UCC 등을 들 수 있다. 본 연구의 대상이 되는 UCC는 최근 웹 2.0 플랫폼 환경을 기반으로 이용자의 자발적인 참여에 의해 만들어진 다양한 콘텐츠를 타인과 공유하고 즐기는 것을 주목적으로 하는 것이라 할 수 있으며, 최근 가장 빠르게 성장하는 쾌락적 정보시스템의 일종으로 주목받고 있다.

## III. 실증연구 설계

### 1. 연구모형 구축

본 연구에서는 UCC, 후기수용모델, 쾌락적 정보시스템 등 관련 선행문헌들에 대한 종합적 검토 결과를 토대로 다음 그림 2.와 같은 연구모형을 구축하였다. UCC 서비스의 수용 후 행

동을 설명할 수 있는 주요 변수로서 기대일치, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 만족, 지속 이용 의도 등 총 여섯 가지 변수를 도입하였고, 이들 간의 상호 영향관계에 관한 연구가설을 수립하였다.

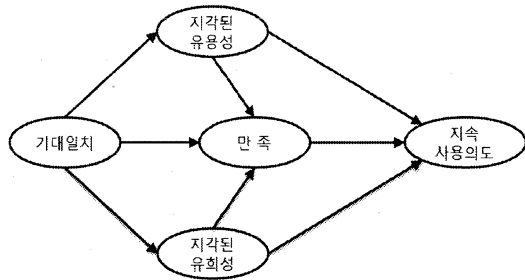


그림 2. 연구모형

## 2. 연구가설의 수립

특정 정보시스템에 대하여 이용 전에 기대하였던 수준과 이용 후 경험하게 되는 수준 간에 일치정도가 높아지게 되면 해당 시스템에 대하여 보다 높은 인지적 신념을 형성하게 된다(Bhattacharjee, 2001a). 본 연구에서는 Bhattacharjee(2001a), Lin et al.(2005), 서호철 외 2인(2007) 등의 선행연구 결과를 토대로 기대일치와 지각된 유용성, 지각된 유희성, 만족 간의 관계에 대하여 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H1. UCC의 기대일치는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. UCC의 기대일치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. UCC의 기대일치는 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이용자가 인지하게 되는 정보시스템에 대한 만족 수준은 지각된 유용성과 같은 외재적 동기 외에도 즐거움이나 재미와 같은 매체 자체의 내

재적 동기에 의해서도 영향을 받게 된다(Heijden, 2004). 본 연구에서는 UCC에 대한 이용자가 지각하게 되는 유용성 및 유희성이 만족 수준에 미치는 영향관계에 관한 연구가설을 Bhattacharjee(2001a), Heijden(2004), 강희택과 김승운(2006) 등의 연구결과를 토대로 다음과 같이 설정하였다.

H4. UCC에 대한 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. UCC에 대한 지각된 유희성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

UCC 이용경험을 토대로 이용자가 유용성이나 유희성을 높게 지각할수록, 그리고 만족의 수준이 높을수록 지속적이고 반복적으로 방문 및 이용하고자 할 것이다. 본 연구에서는 기존의 Lin et al.(2005), Bhattacharjee(2001a), 정영수와 정철호(2007) 등의 연구결과를 토대로 다음과 같은 연구가설을 제안하였다.

H6. UCC에 대한 지각된 유용성은 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. UCC에 대한 만족은 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. UCC에 대한 지각된 유희성은 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정척도는 기존에 타당성과 신뢰성이 검증된 항목들을 활용하여 UCC 상황에 적합하도록 일부 수정 변환하여 사용하였다. 연구변수에 대한 조작적 정의 및 관련문헌을 정리해 보면 다음 표 1.과 같다.

본 연구에 이용된 설문지의 각 문항의 구성은 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항이 7점 리커트 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑦ 매우 그렇다)

로 이루어졌다. 각 연구단위별 측정문항은 기대 일치 3개, 지각된 유용성 5개, 지각된 유희성 5개, 만족 3개, 지속 이용의도 4개 문항으로서 총 20개 문항으로 이루어졌다.

표 1. 연구변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	관련문헌
기대 일치	UCC 이용경험을 토대로 볼 때, 사전에 가졌던 기대가 충족된 정도	Bhattacharjee(2001a) Chea & Luo(2008)
지각된 유용성	UCC를 이용하는 자신의 필요나 목적을 달성하는데 유용한 정도	Thong et al.(2006) Bhattacharjee(2001a)
지각된 유희성	UCC를 이용하면서 사용자가 인지하게 되는 즐거움·재미의 정도	Heijden(2004) Chung & Tan(2004)
만족	UCC 이용 후 사용자가 인지하게 되는 전반적인 만족 정도	Bhattacharjee(2001a) Chea & Luo(2008)
지속 이용의도	향후 UCC를 지속적으로 이용하고자 하는 의향 정도	Gerpott et al.(2001) Bhattacharjee(2001a)

#### IV. 분석 결과 및 논의

##### 1. 표본자료의 일반현황

본 연구의 주목적은 UCC 이용자의 매체 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인을 구체화시켜 보는 것이다. 이러한 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 기존에 UCC를 이용해 본 경험이 있는 개인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 본격적인 설문조사 실시에 앞서 25명의 표본을 대상으로 작성된 설문도구에 대한 예비조사를 실시하였고, 이러한 예비조사 결과를 토대로 일부 설문항목의 내용과 형식에 대한 수정이 이루어졌다.

설문항목에 대한 수정·보완작업이 완료된 후, 본격적인 설문조사가 UCC를 사용해 본 경험이 있는 총 300명을 대상으로 2010년 3월에 실시되었다. 설문조사 결과 수집된 총

252개의 자료(회수율: 84.0%) 중 응답이 결측치를 하나라도 포함하고 있거나, 심한 중심화 경향을 보인 26개 자료를 제외한 총 226개의 설문지를 실제 통계처리에 활용하였다.

수집된 자료의 일반적 특성은 표 2.에 요약된 바와 같다.

표 2. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	107	47.3
	여자	119	52.7
연령	19-24세	128	56.6
	25-29세	64	28.4
	30-34세	21	9.3
	35-39세	13	5.7
직업	대학(원)생	143	63.3
	일반 사무직	39	17.3
	자영업	14	6.2
	전문직	22	9.7
	기타	8	3.5
UCC 이용빈도	하루 1회 이상	49	21.7
	주 3-4회	95	42.0
	주 1-2회	53	23.5
	월 1-3회	24	10.6
	월 1회 미만	5	2.2
합계		226	100.0

##### 2. 측정모델 분석

본 연구에서는 제안된 연구모형 및 가설 검정을 위하여 측정모델과 구조모델을 순차적으로 분석해 나가는 2단계 접근법을 활용하였다 (Anderson & Gerbing, 1988). 이를 위해 우선적으로 측정모델(measurement model) 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 측정모델의 적합 여부를 판단하는 지표의 기준으로 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR,  $\chi^2$ 에 대한 p값 등 다양한 값을 이용하였다.

먼저 연구모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 집중타당성을 검토해 보기 위하여 전체 연구단위에 포함된 측정항목들을 대상으로

AMOS 5.0 통계패키지를 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시한 결과 표 3.과 같은 결과를 얻었다.

표 3. 측정모델 분석 결과

구성개념	항목	표준요인 적재치	표준 오차	t값	Cronbach's α
기대 일치	CF1	0.762	-	-	0.856
	CF2	0.716	0.102	12.087	
	CF3	0.689	0.089	10.986	
지각된 유용성	PU1	0.873	-	-	0.872
	PU2	0.802	0.028	11.326	
	PU3	0.768	0.064	9.148	
	PU4	0.689	0.088	8.654	
	PU5	0.755	0.092	9.421	
지각된 유희성	PE1	0.864	-	-	0.795
	PE2	0.695	0.115	8.127	
	PE3	0.714	0.102	10.021	
	PE4	0.766	0.056	12.517	
만족	ST1	0.888	-	-	0.853
	ST2	0.837	0.069	14.125	
	ST3	0.852	0.055	15.415	
지속 이용의도	CI1	0.796	-	-	0.848
	CI2	0.813	0.100	11.834	
	CI3	0.854	0.068	14.892	
	CI4	0.799	0.078	12.641	
적합도 지수	$\chi^2=276.216$ , $df=139$ , $\chi^2/df=1.987$ , $p=0.023$ , $RMR=0.039$ , $GFI=0.935$ , $AGFI=0.878$ , $NFI=0.952$ , $CFI=0.968$				

표 3.의 측정모델 분석 결과를 살펴보면, 외생 변수 및 내생변수 모두에서  $\chi^2$ 에 대한 p값이 권장수용기준에 못 미치는 것은 있으나, 기타 적합도 수치의 경우  $GFI=0.935$ ,  $AGFI=0.878$ ,  $RMR=0.039$ ,  $NFI=0.952$ ,  $CFI=0.968$ 의 값으로 나타나 대부분의 지표에서 권장수용기준을 상회하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 전반적으로 측정모델은 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 확인되었다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 요인적재치 값에서도 모두 통계적으로 유의한 것( $p<0.01$ )으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있다.

한편 Cronbach's α 값을 이용하여 각 요인별로 포함된 측정항목들의 신뢰성을 검토해 본 결과, 각 구성개념별 측정항목들의 신뢰도 계수가

모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 각 요인은 내적 일관성이 양호한 것으로 확인되었다(Nunally, 1978).

### 3. 구조모델 분석

#### 3.1 연구모델 적합도 검정

앞서 실시한 측정모델 분석 결과를 토대로 UCC 사용자의 매체 수용 후 행동에 영향을 미치는 특성요인에 관한 가설검정을 위하여 공분산구조모델 분석(Covariance Structural Model Analysis)을 실시하였다.

연구가설에 대한 검정에 앞서 우선 구조모델의 적합도 검사를 실시한 결과 다음 표 4.와 같은 결과가 나타났다.

표 4. 모델적합도 검정 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	$\chi^2/df$	GFI	RMR	RMSEA
권고 수용기준	-	≤2.0	≥0.9	≤0.05	≤0.08
분석결과	487.216 (.000,282)	1.728	0.942	0.041	0.032
구분	충분적합지수			간명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.6	≥0.6
분석결과	0.903	0.954	0.987	0.659	0.753

제안된 연구모형에 대한 적합도 검정을 실시한 결과,  $\chi^2/df$  값이 1.728로서 일반적인 권장수용기준인 2이하의 조건을 만족시키고 있고, 기타 모형적합도 수치가  $GFI=0.942$ ,  $AGFI=0.903$ ,  $RMR=0.041$ ,  $RMSEA=0.039$ ,  $NFI=0.954$ ,  $CFI=0.987$ ,  $PGFI=0.659$ ,  $PNFI=0.753$  등으로 권고되는 수용기준을 모두 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

### 3.2 가설검정 및 논의

본 연구에서 제안된 모델은 적합하다고 판단할 수 있으므로 공분산 구조모델 분석을 통해 연구가설에서 설정된 각 경로에 대한 분석결과를 살펴볼 수 있다. 연구가설에 대한 검정을 실시한 결과, 다음 그림 2.와 같은 결과가 나타났다.

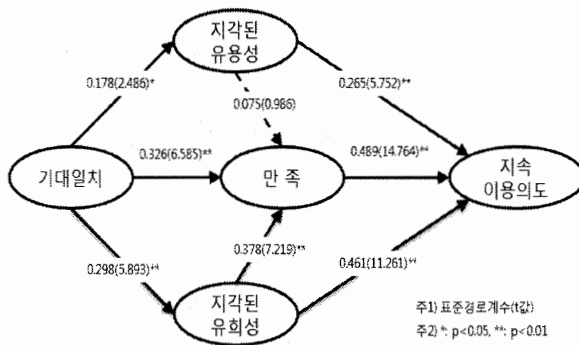


그림 2. 가설검정 결과

가설검정 결과를 살펴보면, 첫째 UCC의 기대일치가 지각된 유용성, 만족, 지각된 유희성에 미치는 영향관계에 있어서는 모든 관계에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H1~H3은 모두 채택된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Thong et al.(2006)과 같은 선행연구에서 밝혀진 바와 같이, 이용자의 UCC 이용 전에 가지게 되는 사전 기대가 충족된 정도가 높을수록 유용성이나 유희성에 대한 지각 정도 및 만족 수준은 높아지게 됨을 의미하는 것이다.

둘째, UCC에 대한 이용자의 지각된 유용성과 지각된 유희성 정도가 만족 수준에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과, 지각된 유희성은 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 반면 지각된 유용성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과가 나타난 이유를 살펴보면, UCC의 경우 이용자가 어떠한 업무처리나 실용적 목적과 같은 외재적인 동기보다는 해당

시스템 자체의 이용을 통한 재미나 즐거움과 같은 내재적 동기를 보다 중시하는 쾌락적 정보시스템이라는 매체 본연의 특성에 기인한 것으로 판단해 볼 수 있다. 이는 기존의 쾌락적 정보시스템을 대상으로 수행한 서호철 외 2인(2007), 정영수와 정철호(2007) 등의 연구결과와도 일치하는 것이다.

마지막으로, UCC에 대한 이용자의 유용성, 만족, 유희성 지각 정도가 지속 이용의도에 미치는 영향관계에서는 모두 긍정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 사용자가 UCC를 이용한 후 인지하게 되는 유용성이나 유희성, 그리고 만족의 수준이 높을수록 UCC를 향후 지속적으로 반복적으로 이용하게 될 의도 또한 높아지게 된다는 것이다.

이상의 가설검정 결과를 요약정리해 보면 다음 표 5.와 같다.

표 5. 가설검정 결과 요약

가설	가설경로	표준 경로계수	t값	결과
H1	기대일치 → 지각된 유용성	0.178	2.486*	채택
H2	기대일치 → 만족	0.326	6.585**	채택
H3	기대일치 → 지각된 유희성	0.298	5.893**	채택
H4	지각된 유용성 → 만족	0.075	0.986	기각
H5	지각된 유희성 → 만족	0.378	7.219**	채택
H6	지각된 유용성 → 지속 이용의도	0.265	5.752**	채택
H7	만족 → 지속 이용의도	0.489	14.764*	채택
H8	지각된 유희성 → 지속 이용의도	0.461	11.261*	채택

주) \*: p<0.05, \*\*: p<0.01

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 의의

본 연구에서는 최근 웹 2.0 트렌드의 확산에 따라 인터넷 유저의 자발적인 의도와 참여에 의해 양적인 측면에서 급속한 성장을 보이고 있는

UCC를 대상으로 이용자의 서비스 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적인 분석을 시도하였다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, UCC 사용자의 기대일치 정도는 지각된 유용성 및 유희성, 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

둘째, UCC 사용자가 지각하는 유희성 정도는 만족수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나, 지각된 유용성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, UCC 사용자의 지각된 유용성 및 유희성, 만족 수준은 지속 이용의도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

첫째, 최근 기업의 관심이나 사용자 수의 급격한 증가에 비해 상대적으로 이용자의 수용 후 행동이나 지속적인 사용에 관한 실증연구가 거의 이루어지지 않은 현 상황에서 본 연구에서는 실증연구를 통해 UCC의 수용 후 행동에 관한 체계적인 연구를 수행하였다는 점이다. 기존에 UCC를 대상으로 다수의 연구들이 수행되어 왔는데, 대부분이 초기 수용현상에 초점을 둔 연구인 것이 사실이다. 이에 반해 본 연구에서는 UCC의 최초 채택이나 사용보다는 지속적 이용에 초점을 두고, 그 영향요인에 관한 연구를 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

둘째, 정보기술 수용 및 수용 후 행동 관련 분야에서 주로 다루어 온 분야가 실용적 목적의 정보시스템인 한계점을 보여 왔는데, 본 연구에서는 UCC라는 쾌락적 정보시스템을 주제로 이용자의 수용 후 행동 영향요인에 관한 연구를 수행하였다는 점에서 기존 연구와 차별점을 가질 수 있다. 연구결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 기존의 실용적 목적의 정보시스템을 대상으로 한 연구에서는 지각된 유용성이 중요한 의미를 가지는 것으로 다수의 연구에서 확인되어 왔는데, UCC를 대상으로 수행한 본 연구에서는

지각된 유용성에 비해 지각된 유희성이 상대적으로 이용자의 만족이나 지속 이용의도에 높은 영향력을 가지는 것으로 확인되었다.

한편, UCC 이용자들의 만족 정도에는 지각된 유희성이 긍정적인 영향을 미치므로 사용자의 즐거움이나 재미를 적극 지원할 수 있는 형태로 시스템 설계가 이루어져야 하겠지만, 장기적인 차원에서 지속적인 서비스 이용이 이루어지게 하기 위해서는 유희성 외에도 유용성을 인지할 수 있도록 하는 전략의 개발도 필요하다는 것을 본 연구의 결과를 통해서 확인할 수 있었다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 최근 인터넷 비즈니스 분야에서 높은 관심이 집중되고 있는 UCC를 대상으로 이용자의 수용 후 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인을 구체화시켜 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있지만, 다음과 같은 일부 한계점도 존재한다. 따라서 이러한 한계점을 토대로 향후 추가적인 연구가 이루어진다면 보다 대표성과 타당성을 가진 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구에서는 UCC의 지속적인 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 특성요인으로 정보기술 수용 후 모델(PAM)과 쾌락적 정보시스템 관련 선행연구에 대한 고찰결과를 토대로 기대일치, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 만족 등의 네 가지를 연구모형에 도입하였는데, 실제로 UCC 이용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인은 이 외에도 다양한 요인들이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구결과의 적용 가능성을 높이기 위하여 보다 폭넓은 관련 문헌고찰을 통해 이용자 수용 후 행동 영향요인을 다양화할 필요성이 제기된다.

둘째, UCC 이용자의 유형별로 연구결과의 차이를 비교해 볼 필요성이 제기된다. UCC 이용자의 경우, 단순히 인터넷을 통해 UCC 콘텐츠를 시청하는 유형으로부터 블로그나 미니홈피



를 통해 전파를 하는 유형, 그리고 자신이 직접 콘텐츠를 제작·유통하는 유형 등 다양한 사용자 유형이 존재한다. 본 연구에서는 연구의 대상을 UCC 이용자로 포괄적인 설정을 하였으나, 향후 추가적인 연구에서는 UCC 이용자의 특성이나 목적을 별도로 구분하여 이들 유형 간에 연구결과를 상호 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

강소라, 전방지, 김유정, 김연정, "UCC 서비스 이용 연구: 기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로", 한국IT서비스학회지, 제 6권, 제 3호, 2007, 1-26.

강희택, 김승운, "쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", Information Systems Review, 제 8권, 제 3호, 2006, 153-174.

김연정, "소비자의 기술혁신 수용유형과 동영상 UCC 서비스 참여수준", 한국가정관리학회지, 제 27권, 제 1호, 2009, 209-219.

서호철, 안중호, 양지윤, "헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로", 경영정보학연구, 제 17권, 제 3호, 2007, 25-53.

엄명용, 김은정, "UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제 7권, 제 11호, 2007, 120-129.

오창규, "UCC 수용에 있어 개인의 정보보호유형과 정보 품질이 미치는 영향", 인터넷전자상거래연구, 제 7권, 제4호, 2007, 163-183.

임순옥, "UCC의 국내외 동향", 정보통신정책, 제 19권, 제 4호, 2007, 48-52.

유선심, "국내 UCC 시장 동향", 정보통신정책, 제 19권, 제 5호, 2007, 36-39.

전방지, "콘텐츠 창조와 플로우: 동영상 UCC

이용 동기", 한국콘텐츠학회논문지, 제 8권, 제 12호, 2008, 222-235.

정영수, 정철호, "개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 정보시스템연구, 제 16권, 제 3호, 2007, 133-159.

Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, 1988, 411-423.

Bhattacharjee, A., "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," Decision Support Systems, Vol.32, 2001a, 201-214.

Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25, No.3, 2001b, 351-370.

Chea, S. and M.M. Luo, "Post-Adoption Behaviors of E-Service and Emotion," International Journal of Electronic Commerce, Vol.12, No.3, 2008, 29-56.

Chung, F. and F.B. Tan, "Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites," Information & Management, Vol.41, 2004, 869-881.

Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," Telecommunications Policy, Vol.25, 2001, 249-269.

Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," Information & Management,

Vol.42, No.5, 2005, 683-693.

Nunally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY; McGraw Hill, 1978.

Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, 695-704.

Thong, J.Y.L., S. Hong, and K.Y. Tam, "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, 2006, 799-810.