

웹 2.0 환경에서 사회적 영향이 사용자의 인지적 평가와 몰입, 사용수준에 미치는 영향

문윤지¹, 김민선^{2*}, 김우곤³
¹부산대학교 경영학부
²협성대학교 유통경영학과
³플로리다주립대학교 호텔경영학부

The Effect of Social Influence on Users' Cognition, Flow, and Actual Usage in Web 2.0

Yun Ji Moon¹, Min Sun Kim^{2*} and Woo Gon Kim³

¹Division of Business Administration, Pusan National University

²Department of Distribution Management, Hyupsung University

³Dedman School of Hospitality, Florida State University

요약 본 연구는 기술수용모형과 몰입 이론에 근거해서 웹 2.0 환경에서 사회적 영향요소가 개인의 인지와 몰입, 그리고 실제 사용성에 미치는 상호영향관계를 파악하고자 하였다. 혁신적인 정보기술을 수용함에 있어 사용자는 정보기술을 특별한 추가 노력 없이 사용방법을 습득하여 자신의 업무나 목적에 유용하게 활용할 수 있을지 그 용이성과 유용성을 인지적으로 평가하게 된다. 또한 웹 2.0의 대표적 형태 가운데 하나인 UCC(user-created-contents)와 같은 정보기술에 있어서는 업무의 유용성과 더불어 사용자가 얼마만큼 즐겁게 웹 사이트를 활용할 수 있는지 그 몰입(flow) 역시 사용자의 향후 활용 수준에 영향을 주게 된다. 따라서 UCC 영역에서 사용자의 활용수준에 영향을 주는 요소로 용이성, 유용성과 같은 인지적 평가 요소와 몰입의 요소를 동시에 고려하고자 하였다. 한편, 본 연구는 일반 사용자에 의해 생산되는 콘텐츠가 주류를 이루는 롱테일 현상으로 일컬어지는 웹 2.0 환경에서는 이러한 사용자의 인지와 몰입이 사회적 영향에 민감할 수 있는 바, 사회적 영향을 요소 역시 연구모형에 포함시켜 연구모형을 분석하였다. 분석결과 사회적 영향은 인지된 유용성과 용이성 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 몰입에도 유의한 영향을 미치는 것이 밝혀졌다. 또한 개인의 인지적 평가와 몰입이 UCC 사용성에 미치는 영향에 있어서도 유의성과 용이성, 몰입이 모두 긍정적으로 사용자의 사용수준을 높이고 있음이 밝혀졌다.

Abstract Using Technology Acceptance Model and flow theory as our foundation, this paper investigates the interrelationships among social influence, individual cognition, flow, and actual usage in the Web 2.0 environment. According to TAM, users evaluate perceived usefulness(PU) and ease of use(PEU) of information technology(IT) in accepting the innovative IT. Along with users' cognitive evaluation(i.e. PU and PEU), in case of UCC(user-created-contents), which is one of the representative Web 2.0 features, flow also has a significant effect on users' usage. Accordingly, the current study involve cognitive elements such as PU and PEU as well as flow of enjoyable state during using IT in exploring antecedents leading to UCC usage. On one hand, we consider the effect of social influence on users' cognition and flow toward actual usage because the more users creates Web contents, the more long-tail situation prevails on the Internet. Web 2.0 becomes a kind of social phenomena. The empirical results show that social influence affects positively both PU/PEU and flow. Users' cognitive evaluation and flow have positive impacts on users' UCC usage.

Key Words : Web 2.0, UCC, Social influence, Usefulness, Ease of use, Flow,

본 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었습니다 (KRF-2007-321-B00049)

*교신저자 : 김민선(sunnyminkim@hanmail.net)

접수일 10년 11월 26일

수정일 10년 12월 16일

게재확정일 10년 12월 17일

1. 서론

사용자가 정보시스템을 사용하게 되는 동기의 첫 출발은 사용자의 혁신적 정보기술에 대한 인지(cognition)에 의해 이루어진다[22]. 즉, 사용자가 새롭게 등장한 혁신적 정보기술이 특별한 추가적 노력 없이도 자신의 업무에 도움이 된다고 인지할 경우 사용자는 거부감 없이 정보기술을 수용하게 된다. 이와 같이 혁신적인 정보기술을 어느 정도 받아들일 것인지 하는 채택율은 혁신에 대한 개인의 인지적 평가에 의해 달라질 수 있으며[22], 개인의 인지적 평가에 따른 정보기술의 수용정도에 관한 대표적인 모델이 정보기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)이다[5].

한편, 정보기술에 대한 사용자의 수용동기는 개인적 측면이 아닌 사회적 측면에 의해서도 영향을 받게 된다. 개인적으로 해당 정보기술의 유용성(usefulness)과 사용용이성(ease of use)의 우수함에 크게 동의하지 않더라도 자신이 속한 사회에서 정보기술이 광범위하게 사용되고 이러한 정보기술을 사용하지 않을 때 자신의 사회적 이미지에 타격을 입을 수 있다고 판단될 때에는 개인적인 이성적 평가에 관계없이도 정보기술을 수용하게 된다. 이것이 바로 정보기술에 대한 사회적 영향(social influence) 효과이다[8].

이에 본 연구는 오늘날 웹 2.0으로 변화되고 있는 인터넷 환경에서 가장 대표적인 웹 2.0 형태 가운데 하나인 UCC(User-Created- Contents)와 관련하여 사회적 영향이 UCC를 사용하는 사용자의 인지적 평가와 사용에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. UCC를 비롯한 웹 2.0 환경의 핵심은 비전문가 대중에 의한 콘텐츠 생성으로, 개방, 공유, 사용자 참여가 키워드가 된다. 새로운 개인 혹은 소수집단을 위해 기회가 제공되고 웹 1.0 시대에 소외되었던 대중이 적극적 참여자가 됨으로써 롱테일 효과가 지배하게 된다[2]. 이처럼 사회적 트렌드의 효과가 크게 작용하는 웹 2.0 환경에서는 사회적 영향 요소가 보다 중요하게 고려된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향이 UCC 사용자의 인지적 평가와 이후 사용정도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

또한 본 연구에서는 사회적 영향과 몰입(flow)과의 관계도 살펴보고자 한다. 몰입이란 사용자가 네트워크 사용 중 경험하는 즐거움의 상태이다[19]. UCC가 물질적 보상 없이 개인적 즐거움에 기반을 두고 활용되고 있는 상황에서는 사용자의 인지평가와 더불어 개인의 몰입정도 역시 사회적 영향을 받을 것으로 본다. 정리하자면, 본 연구는 웹 2.0 환경에서 사회적 영향요소가 개인의 인지와 몰입, 그리고 향후 사용성에 미치는 상호영향관계를 파악하

는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 영향(social influence)

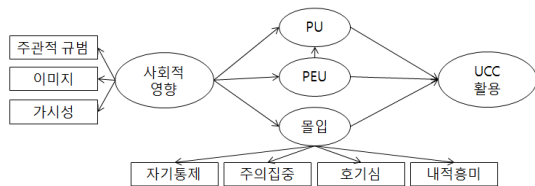
개인의 정보기술 수용에 영향을 미치는 사회적 영향 요소는 기존 연구들을 종합할 때 주관적 규범(subjective norm), 이미지(image), 가시성(visibility)의 개념으로 조차 화될 수 있다고 본다. 첫째, 주관적 규범은 가장 대표적인 사회적 영향요소로, Ajzen & Fishbein(1980)의 정의에 따르면 이는 어떤 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지로, 결국 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다는 것이다. 두 번째 사회적 영향요소인 이미지란 혁신을 수용하거나 수용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도를 뜻하며[16], 자신이 속한 사회에서 해당 정보기술을 사용할 때 향상되거나 창출되는 파워에 관한 개념이다. 가시성은 혁신이 조직에서 가시화되는 정도[16]로, 이는 관찰성(observeability)[22], 절대적 다수(critical mass)[14]와 유사한 개념이다. 즉, 자신의 주변에 혁신적인 정보시스템이 광범위하게 사용되고 있다면 이것이 하나의 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들로 하여금 혁신을 받아들이게 한다는 것이다.

2.2 몰입(flow)

몰입이란 사용자가 네트워크 사용 중 경험하는 즐거움의 상태로[20], Trevino & Webster(1992)에 따르면, 몰입은 첫째, 개인이 상호작용중인 기술을 사용할 때 완전히 자기통제(sense of control)의 느낌을 경험할 때, 둘째, 자신이 정보기술을 사용하면서 완전히 주의집중(attention focus)되었음을 경험할 때, 셋째, 개인이 상호작용 동안 호기심(curiosity)이 발생함을 경험할 때, 그리고 넷째, 정보기술과의 상호작용 동안 내적흥미(intrinsic interest)를 경험하게 될 때 느끼는 몰입의 수준으로 구성된다. UCC와 같은 웹 2.0 사이트는 사용자의 몰입정도가 가장 높이드러나는 영역으로[16], 상대적으로 사용자의 몰입효과에 대한 연구가 적은 현 시점에 새롭게 등장한 UCC 영역에서 사용자의 몰입에 영향을 주는 요인과 이로 인해 발생하는 효과는 다각적으로 고려될 필요성이 높다.

3. 연구모형과 가설

사회적 영향은 사용자의 인지적 평가요소인 유용성(PU: Perceived Usefulness)과 용이성(PEU: Perceived Ease of Use)에 영향을 미치며, 동시에 이러한 사회적 영향이 개인의 몰입에도 영향을 미칠 것이다. 그리고 사용자의 몰입 정도는 이후 사용자의 UCC 사용 정도에 영향을 미칠 것으로 본다. 이러한 전제를 중심으로 다음 그림 1의 연구모형을 제시하며 이와 관련하여 각 영향관계에 대한 이론적 배경과 가설을 제시하고자 한다.



[그림 5] 연구모형

3.1 사회적 영향과 유용성, 용이성

기술수용모형(TAM)에서는 기술의 특성이나 사회적 영향이 인지된 유용성과 용이성이라는 내재화[27]의 과정을 거쳐 정보기술 사용에 영향을 미친다고 본다. 사회적 영향 요소 가운데 하나인 주관적 규범과 관련해서 보면, 준거인이 어떤 새롭게 도입된 정보기술이 상당히 유용하고 용이하게 사용할 수 있다고 믿으면, 그는 이것을 자신의 신념구조로 내재화하게 된다. 한편, 한 개인이 어떤 혁신적인 정보기술을 사용하는 것이 사회적 지위 향상 및 영향력 증대와 연관된다고 인지하면, 그 정보기술의 유용성을 보다 긍정적으로 인지하며, 용이성과 관련된 기술적 복잡성을 낮게 평가하게 된다는 주장은 사회적 영향의 이미지가 사용자 인지에 미치는 영향을 보여준다[26]. 가시성과 관련하여는, 어떤 새로운 정보기술이 등장했을 때, 사용자는 해당 정보기술에 대한 지식이 거의 없기 때문에 초기 사용자에게 의해 영향을 받게 된다. 즉, 자신의 주변에서 사용자가 새로운 정보기술을 광범위하게 사용하는 모습을 관찰함으로써 이후 자신의 정보기술에 대한 용이성이나 유용성과 같은 인지평가에 영향을 받게 된다는 것이다[6]. 이와 같이 사회적 영향요소는 정보기술의 인지에 영향을 미침으로 다음과 같은 가설을 본 연구에서는 제시한다.

가설 1: 사회적 영향은 사용자의 유용성 인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 사회적 영향은 사용자의 용이성 인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 사회적 영향과 몰입

사회적 영향은 개인을 둘러싼 사회적 요소들, 예를 들어 자신의 행동에 영향을 미치는 준거인의 영향력이라는 가 사회 속에서 개인이 추구하는 사회적 명성 이미지, 혹은 자신의 주변에서 일어나는 현상과 같은 요소들로, 개인은 이러한 사회 요소들에 의해 향후 자신의 행동에 영향을 받게 된다[21]. 이와 비교하여 본 연구에서의 몰입이란 무언가에 깊이 빠지는 인간의 심리현상으로, 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인 경험이다. 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하다 보면, 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다[20].

Moorman et al.(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구로 정의하면서, 몰입은 특정 현상에 대하여 일관된 선택을 유지하려는 선호경향이며 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지로서 나타날 수 있다고 제시하고 있다. 이미지를 포함하는 사회적 영향은 자기일관성(self-consistency)이나 자아존중감(self-esteem)과도 연결되어 만족 뿐 아니라 지속적으로 관계를 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되며, 많은 선행연구들을 통해 사회적 영향과 몰입간의 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀져 왔다[18,23,24,28]. 이러한 기존 연구들을 종합해보면 주관적 규범, 이미지, 가시성을 포함하는 사회적 영향은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 기대된다.

가설 3: 사회적 영향은 사용자의 몰입 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 유용성과 용이성

기술수용모형(TAM)의 사용자의 인지된 용이성과 유용성 간 관계는 많은 기존 연구에 의해 입증되어 왔다. 특히 Chae(2005)와 Lee et al.(2003)의 연구는 시대별 TAM의 연구를 총망라하여 종합함으로써, 사용자가 해당 정보기술이 자신이 특별히 노력하지 않더라도 단시간 내에 쉽게 학습할 수 있는 상황에서는 정보기술이 자신에게 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 인지하게 됨을 뒷받침하고 있다. 또한 동일한 여건이라면 더욱 정보기술의 사용 용이성은 유용성 인지에 긍정적인 영향을 주게 된다[26]. 이러한 기존 연구에 기반하여 본 연구에서도 용이성의 유용성에 대한 긍정적인 영향효과를 가설로 제시하고자 한다.

가설 4: 사용자의 인지된 용이성 수준이 높을수록 유용성 수준은 높아질 것이다.

3.4 유용성, 용이성과 UCC 사용

인지된 유용성은 정보시스템을 이용하여 특정한 작업을 처리하는데 도움을 받을 수 있는 정도로 정의된다[5]. Venkatesh & Davis(2000), Battacherjee(2001) 등은 유용성을 지속사용 의도에 있어 강력한 결정요인이라 하였으며, Hong et al.(2006), Liao et al.(2007)의 연구에서는 용이성을 웹 사용에 영향을 미치는 주요한 변수로 제시하고 있다. 상기 연구들에 따라 본 연구에서는 유용성과 용이성에 대한 인지가 이후 UCC 웹 사이트에서 사용자의 행동 반응에 영향을 미칠 것을 가설로 제시한다.

가설 5: 사용자의 인지적 유용성 수준이 높을수록 UCC 사용수준은 높아질 것이다.

가설 6: 사용자의 인지적 용이성 수준이 높을수록 UCC 사용수준은 높아질 것이다.

3.5 몰입과 UCC 사용

몰입은 고도의 즐거운 경험(enjoyable experiences)의 상태로, 이는 어떠한 형태로든 향후 행위로 전이될 가능성이 매우 높은 상태이다. 사용자가 경험하는 기쁨과 즐거움 그 자체만으로 이는 사용자의 연속적인 사용행위를 이끌어낼 수 있게 된다[25]. Ghani & Deshpander(1994)와 Novak et al.(2000)은 사용자의 몰입과 정보기술의 탐색적 사용에 대한 유의한 관계를 실증연구를 통해 보여주고 있다. 탐색적 사용이란 사용자가 실험적으로 새로운 명령을 실행해보고 새로운 형태의 시도를 하는 행위를 일컫는다. 이러한 측면에서 볼 때, UCC 사용 역시 새로운 콘텐츠를 제작하고 기존 미디어와 다른 형태의 웹 활용을 시도한다는 점에 있어 탐색적 사용행위에 근접하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구결과에 기초하여 사용자가 UCC 웹사이트를 사용하면서 경험하게 되는 고도의 즐거움의 상태가 사용자로 하여금 UCC 활용을 동기부여한다는 전제를 제시하고자 한다.

가설 6: 사용자의 몰입수준이 높을수록 UCC 사용수준은 높아질 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구

본 연구에서 다루는 각 변수들에 대한 개념적 정의는 다음과 같다(표 1 참조).

[표 1] 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의
유용성[26] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC 사용은 매우 생산적이다. ● UCC 사용은 성과향상에 도움이 된다. ● UCC 사용은 매우 효과적이다. ● UCC 사용은 매우 유용하다.
용이성[26] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC 활용법을 익히는 것은 어렵지 않다. ● UCC를 통해 하고자 하는 것을 하는 것은 쉽다. ● UCC를 활용할 때에 금방 익숙해진다. ● UCC 활용은 할수록 쉬워진다.
주관적 규범[13] <ul style="list-style-type: none"> ● 나의 행동에 영향을 주는 친구 혹은 주위 사람들은 내가 UCC 활동을 해야 한다고 생각한다. ● 내게 중요한 친구 혹은 주위 사람들은 내가 UCC 활동을 해야 한다고 생각한다.
가시성[16] <ul style="list-style-type: none"> ● 인터넷에서 많은 UCC 관련 웹사이트를 보았다. ● UCC 활동은 내 주변에서 매우 눈에 많이 띈다. ● 내 주변에서 쉽게 UCC를 활용하는 사람들을 볼 수 있다.
이미지[16] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC 활동을 하고 있는 사람들은 그렇지 않은 사람보다 능력이 뛰어난 사람들이다. ● UCC 활동을 한다는 것은 컴퓨터 활용능력이 뛰어난 것으로 볼 수 있다. ● 나의 UCC 활동을 보고 나의 동료들은 나를 다른 사람보다 더 가치있는 사람으로 본다.
통제[25] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC를 사용할 때 나는 나를 통제한다고 느낀다. ● UCC를 사용할 때 나는 나를 제어할 수 없다. ● UCC 웹사이트를 통해 나의 UCC 활동을 통제할 수 있다.
집중[25] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC 사용시 나는 주의산만하다. ● UCC 사용시 나는 잡념이 많다. ● UCC 사용시 나는 완전히 몰입된다.
호기심[25] <ul style="list-style-type: none"> ● 남의 UCC를 보는 것은 나의 호기심을 자극한다. ● UCC를 사용할 때 무척 흥미롭다. ● UCC 사용은 나의 상상력을 불러일으킨다.
내적 흥미[25] <ul style="list-style-type: none"> ● UCC 활동은 지루할 때가 있다. ● UCC 사이트는 재미있다. ● UCC 사이트를 찾아다니는 것이 흥미롭다.
사용성[26] <ul style="list-style-type: none"> ● 내게 UCC 활동은 매우 중요하다. ● 하루에 UCC를 사용하는 평균시간 ● 하루에 UCC를 사용하는 빈도

4.2 연구대상 선정 및 자료의 수집

제시된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 본 연구는 설문지를 이용한 설문조사를 실시하였다. 수집대상은 UCC 서비스를 이용하는 개인을 대상으로 하였으며, 서울과 부산, 천안 등 전국적 표본을 대상으로 2008년 3월부터 5월까지 약 3달간 설문조사를 실시하였다. 설문지를 수집하기 이전에 설문대상에게 UCC의 개념과 연구취지를 설명하여 질문문항에 대해 사전 지식을 가질 수 있도록 조치하였다. 설문수집 시 직접 설문담당자가 설문지에 대해 설명한 후 설문지를 수집하였다. 총 500부의 설문지를 수집하였으며, 최종적으로 453부가 회수되었으나, 불성실하게 응답한 23개 데이터를 제외하고 430개가 최종 연구모형 분석에 활용되었다.

5. 연구결과

본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 17.0의 통계 프로그램을 사용하여 사전통계분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 시행하였고, AMOS 16.0을 사용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

5.1 신뢰도, 타당도 분석

가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다(표 2 및 표 3 참조). 측정변수의 신뢰도를 Cronbach's Alpha에 의해 측정된 결과, 몰입의 통제2, 집중3, 그리고 내적 흥미도1번 문항이 수정항목-전체 상관관계 계수값을 고려하여 삭제되었다. 그리고 확인적 요인분석을 이용한 타당도분석 결과, 모형적합도는 CFI=.96, NFI=.93, TLI=.94로 기준값 .90을 상회하였다. 또한 RMSEA의 경우 .05의 값으로 제안된 기준값 .08 미만의 값을 보여줌으로써 전체적으로 모형이 적합하다고 판단되었다[19].

탐색적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 요인들에 대해 추가적으로 판별타당성을 검증하였다. 각 잠재변수의 평균분산의 제곱근이 0.5를 상회하며, 동시에 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 요인상관계수 값보다 크므로 구성개념들간의 판별타당성이 확인되었다[7].

[표 2] 신뢰성 및 확인적 요인분석 결과

변수항목	표준화계수 (t값)	Cronbach's a	AVE
유용성1	.87(고정)	.94	0.81
유용성2	.88(25.73)		
유용성3	.92(28.04)		
유용성4	.92(27.86)		
용이성1	.84(고정)	.92	0.76
용이성2	.87(22.84)		
용이성3	.93(25.15)		
용이성4	.84(21.56)		
주관적규범1	.93(고정)	.92	0.86
주관적규범2	.92(25.72)		
가시성1	.70(고정)	.83	0.63
가시성2	.85(15.89)		
가시성3	.83(15.48)		
이미지1	.79(고정)	.80	0.58
이미지2	.69(13.70)		
이미지3	.80(15.86)		
통제1	.72(고정)	.76	0.62
통제2 ^a	-		
통제3	.85(10.70)		
집중1	.72(고정)	.88	0.74
집중2	.98(9.00)		
집중3 ^a	-		
호기심1	.80(고정)	.88	0.71
호기심2	.87(20.53)		
호기심3	.85(20.04)		
내적흥미1 ^a	-	.84	0.73
내적흥미2	.86(고정)		
내적흥미3	.85(20.23)		
사용성1	.81(고정)	.83	0.65
사용성2	.82(17.84)		
사용성3	.79(17.17)		

^a 신뢰도 분석에서 제외
 $\chi^2=685.50$, $df=305$ ($p<.001$); Comparative Fit Index (CFI)=.96; Root Square Error of Approximation (RMSEA)=.05; Normed Fit Index(NFI)=.93; Tucker Lewis Coefficient(TLI) = .94.

5.2 가설검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검정하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 연구모형의 적합도 검정결과 전반적으로 모형의 적합도지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다(CMIN=

340.58, $p < .001$; CFI=.96; TLI=.95; RMSEA= .06). 연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면, 사회적 영향의 사용자의 인지적 평가에 대한 영향에서 유용성과 용이성 모두에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 드러나 가설 1($\beta=.69$, $p < .001$)과 2($\beta=.73$, $p < .001$)이 지지되었다. 또한, 사회적 영향의 몰입에 대한 영향관계에서 역시 정(+)의 유의한 영향을 미침이 검증됨으로써 가설 3 역시 지지되었다($\beta=.84$, $p < .001$). 전통적인 TAM 모형에서의 유의성과 용이성 관계 역시 검증됨으로써 가설 4도 지지되었다($\beta=.12$, $p < .05$). 개인의 인지적 평가와 몰입이 UCC 사용성에 미치는 영향에 있어서는 유의성($=.21$, $p < .01$)과 용이성($\beta=.24$, $p < .001$), 몰입($\beta=.37$, $p < .001$)이 모두 유의한 수준에서 사용자의 사용수준을 높이고 있음이 지지됨으로 가설 5, 6, 7이 모두 본 연구의 가설과 일치되었다.

6. 토의 및 시사점

본 연구는 웹 2.0 환경에서 사회적 영향요소가 개인의 인지와 몰입, 그리고 향후 UCC 사용성에 미치는 상호영향관계를 파악하고자 하였다. 사회적 영향은 사용자의 인지적 평가요소인 유용성과 용이성 및 개인의 몰입에도 영향을 미칠 것이라는 가정 하에, UCC 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 설문조사 및 분석을 실시하였다. 연구 결과, 사회적 영향은 인지된 유용성과 용이성 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것이 밝혀졌으며, 몰입에도 유의한 영향을 미치는 것이 밝혀졌다. 또한 개인의 인지적 평가와 몰입이 UCC 사용성에 미치는 영향에 있어서도 유용성과 용이성, 몰입이 모두 긍정적으로 사용자의 사용수준을 높이고 있음이 밝혀졌다.

많은 기존 연구들이 정보기술이나 새로운 형태의 웹서비스를 수용함에 있어 중요한 영향요인으로 사용자의 인지적 평가에 초점을 두고 있다. 하지만 UCC의 경우, 대표적인 서비스 형태가 Youtube, Flickr, Facebook 등과 같이 사용자의 오락(entertainment)이나 커뮤니케이션을 목적으로 구성되어 있다. 따라서 이러한 UCC 서비스를 이용하는 사용자의 경우, 물질적인 보상을 위해 UCC 콘텐츠를 제작하는 것이 아니며, 또한 ERP(Enterprise Resource Planning) 등의 업무적 기능을 지원하는 정보시스템과 같이 업무적 유용성을 위해 UCC를 이용하는 것도 아니다. 따라서 UCC 웹사이트에서는 이성적 판단에 의한 사용자의 인지적 평가와 더불어 개인적인 즐거움을 추구하는 몰입이라는 요소의 중요성이 높을 수밖에 없다. 실증적 연구 결과 역시 몰입이 사용수준에 미치는 영향

이 유의성이나 용이성보다 높음을 보여주고 있다.

또한 UCC와 같은 웹 2.0 환경에서는 기존 웹 환경과 달리 전문가가 아닌 일반 대중에 의해 웹컨텐츠가 제공됨으로써 그 동안 소외되었던 사용자가 주 사용자로 등장하게 되었다. 이와 같이 주류 그룹이 아닌 소외된 다수의 대중이 웹에서 주류 그룹으로 활동하고 있는 현상을 흔히 롱테일 현상이라고 명명한다. 웹 2.0이 하나의 사회적 트렌드로 부상하게 된 가장 큰 이유 가운데 하나가 바로 이와 같은 대중에 의한 롱테일 현상이다. 따라서 소수의 전문가가 사용하는 업무용 정보기술에 비해 대중에 의해 주도되는 웹 2.0 영역에서의 사회적 현상은 더욱 그 파급효과가 크게 된다. 본 연구에서의 결과가 시사하듯이 사용자가 인지하는 준거인의 판단, 사회 속에서의 이미지, 주변 현상에 대한 관찰을 포함한 가시성의 요소들은 사용자의 인지적 평가와 몰입의 상태를 증가시키는 중요한 선행요인으로 고려되어야 한다.

하지만 본 연구는 다양한 UCC의 형태를 분류하지 못한 한계점이 있다. UCC는 Youtube와 같은 오락적 목적의 UCC도 있지만, Wikis와 같이 정보탐색 및 공유의 목적인 UCC, 그리고 Facebook과 같이 사회네트워크 형성이 목적인 UCC 등 다양한 형태가 존재한다. 이러한 형태별로 사회적 영향요소가 미치는 영향력은 달라질 수 있으므로 이에 대한 추후 연구가 필요하다. 그리고 사용자의 인지적 평가와 몰입이 사용수준에 미치는 영향력은 문화권에 따라 달라질 수도 있다. 한국과 같이 사람간 관계가 중시되는 문화권과 서구 문화권과 같이 이성적 판단요소가 중시되는 문화권은 인지적 평가, 몰입, 사용수준간 관계에서 다른 차이를 보여줄 수 있는 가능성이 높은 바, 추후 연구에서는 문화권에 따른 UCC 활용의 차이점을 살펴볼 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- [1] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood, NJ, 1980.
- [2] Anderson, P., What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *Joint Information Systems Committee*, Retrieved from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, 2007.
- [3] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.

- [4] Chae, Z-H., Social Influence and Task-Technology Fit in Technology Acceptance: An Empirical Study of Users' Perception and Use Intent in m-Commerce. Unpublished Doctoral Thesis, Michigan State University, 2005.
- [5] Davis, F.D., Bagozzi, R. and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [6] Fisher, R.J. and Price, L.L., "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 477-486.
- [7] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-40.
- [8] Fulk, J, Steinfield, J.S. and Power, G., "A Social Information Processing Model of Media in Organizations," *Communication Research*, Vol. 14, 1987, pp. 529-552.
- [9] Ghani, J.A. and Deshpande, S., "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-computer Interaction," *The Journal of Psychology*, Vol. 128, 1994, pp. 381-391.
- [10] Hong, W., Thong, J.Y.L. and Tam, K.Y., "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet," *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp. 1819-1834.
- [11] Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R.T., "The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, 2003, pp. 752 - 780.
- [12] Liao, C., Chen, J.L. and Yen, D.C., "Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model," *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, 2007, pp. 2804-2822.
- [13] Mathieson, K., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp.173-191.
- [14] Markus, M.L., *Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media. In J. Fulk and C. Steinfield(eds.), Organizations and Communication Technology*, pp. 194-218, Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- [15] Mollen, A. and Wilson, H., "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, Vol. 63, 2010, pp. 919-925.
- [16] 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. 192-222.
- [17] Moorman, C., Genrald, Z. and Rohit, D., "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-329.
- [18] Mowday, R.T., Porter, L.W. and Dubin, R., "Unit Performance Situational Factors and Employee Attitudes in Spatially Separated Work Units," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 12, 1974, pp. 231-248.
- [19] Newcomb, M.D. and Bentler, P.M., "Loneliness and Social Support: A Confirmatory Hierarchical Analysis," *Personality and Social Psychology*, Vol. 12, No. 4, 1986, pp. 520-535.
- [20] Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y-E., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, 2000, pp. 22-42.
- [21] Rice, R.E. and Shook, D., "Relationships of Job Categories and Organizational Levels to Use of Communication Channels, Including Electronic Mail: A Meta-analysis and Extension," *Journal of Management Studies*, Vol. 27, 1990, pp. 195-229.
- [22] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations, 3rd edition*, Free Pass (MacMillan Publishing), NY, 1983.
- [23] Shore, L.M. and Tetrick, L.E., "A Construct Validity Study of Survey and Survey of Perceived Organizational Support," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 5, 1991, pp. 637-643.
- [24] Shore, L.M. and Wayne, S.J., "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 8, 1993, pp. 774-780.
- [25] Trevino, L.K. and Webster, J., "Flow in Computer-mediated Communication," *Communication Research*, Vol. 19, 1992, pp. 539-573.
- [26] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 24, No. 2, 2000, pp. 451-481.
- [27] Warshaw, P.R., "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein,"

Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980, pp. 153-172.

- [28] Yim, C.K., Chan, K.W. and Hung, K., "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Confruity," *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, 2007, pp. 147-157.

문 윤 지(Yun Ji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 2월 ~ 2008년 12월 : 미국 Florida State University 연구교수
- 현재 : 부산대학교 BK연구원

<관심분야>

정보기술의 채택과 성과, 지식경영, 경영혁신과 정보 기술, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등

김 우 곤(Woody Kim)

[정회원]



- 1988년 : 미국 휴스턴대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1990년 : 미국 매사추세츠대학교 호텔경영학과 (호텔경영학석사)
- 1995년 : 미국 퍼듀대학교 재무/호텔경영학과 (호텔경영학박사)
- 현재 : 미국 플로리다주립대학교 호텔경영학부 (Dedman School of Hospitality) 교수

<관심분야>

고객관계관리, 호텔 웹사이트 성공요인, 리스크 관리, 호텔경영 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[정회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 9월 ~ 2006년 2월 : 이화여자대학교 지식정보화전략연구센터 책임연구원
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 유통경영학과 교수

<관심분야>

유통정보시스템, E-business, IT 서비스관리, IT 거버넌스, 유비쿼터스, 정보보호 등