

UCC 게시와 시청의 동기(Motivation)에 관한 연구

강유리*, 남형균**, 박철***

* 고려대학교 대학원 디지털 경영학과
uniko17@korea.ac.kr

** 고려대학교 대학원 디지털 경영학과
paichai1531@naver.com

*** 고려대학교 경영학부 교수
cpark@korea.ac.kr

Abstract

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 UCC를 네티즌들이 올리는 동기와 내려보는 동기를 분석하였다. UCC생산자와 소비자의 동기를 파악하면 UCC서비스 사이트의 마케팅 전략과 UCC를 마케팅에 활용하고자 하는 기업들에게 시사점을 줄 수 있을 것이다. UCC를 시청하고 게시하는 동기에는 각각 사회적인 측면, 개인적인 측면, 정보추구 측면, 오락적인 측면, 경제적인 측면 등 이상 다섯 가지 동기로 분류되었고 이들의 특성에 대해 분석해 봄으로써 이런 동기가 UCC마케팅 전략에 어떻게 적용될 수 있는지 제시하였다.

Keywords: e-비즈니스, 디지털콘텐츠, UCC, 사용 동기, 인터넷마케팅

I. 서론

2006년 IT업계에서의 최고의 화두는 UCC였다. 미국의 시사주간지 타임지는 2006년 ‘올해의 발명품으로 동영상 UCC사이트인 유튜브를 꼽았고, 영국의 이코노미스트지는 2007년의 메가트렌드가 웹 2.0과 UCC가 될 것으로 전망했다.(김영환, 2006) 네티즌들은 이러한 열풍을 주도하며 단순히 상품평을 남기고 댓글을 통해 자신의 의견을 표출하는 정도를 훨씬 넘어 방송, 연예, 엔터테인먼트, 정치, 기업의 마케팅, 문화 등 각 분야에 있어 원래 제작물을 편집, 각색, 패러디 등 다양한 형태로 재가공하거나 완전히 새로운 아이디어로 만든 창작물 등을 동영상 형태로 제작해 각종 UCC 전문포탈사이트, 포탈사이트, 개인 블로그, 미니홈피 등에 게시하고 공유하였고 이는 결국 UCC 재생산이 더 쉽게 이뤄질 수 있는 환경을 조성하게 되었다. 따라서 2007년 역시 UCC영역은 더 크고 깊게 확대될 것이고 여러 분야에서 또한 활

용 될 것으로 보인다.

이전의 인터넷의 웹 1.0기술에서는 하나의 정형화된 플랫폼에 각종 소스와 정보를 사용자들에게 일방적으로 제공해야만 했다. 웹 2.0기술에서는 참여·개방·공유라는 인터넷 본연의 취미를 그대로 드러내는 사용자들의 자발적인 참여가 중요해졌고 이는 캠코더, 디지털 카메라, 디지털 멀티미디어 방송(DMB), 차세대 휴대폰 등의 사용자의 급속한 증가와 유비쿼터스를 지향하는 환경에 힘입어 UCC는 거스를 수 없는 트렌드로 자리 잡고 있다.

UCC란 “User Created Contents”의 약자로 사용자가 제작한 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 등의 다양한 형태로 존재하는 콘텐츠를 일컫는다. 그러나 유튜브, 마이스페이스, 판도라TV 등의 동영상 사이트가 큰 인기를 모으면서 동영상 형태의 콘텐츠가 UCC의 주류가 되고 있다. 그러나 그 범위가 광범위하고 정의가 다를 뿐 아니라 아직 정확한 수익모델이나 뚜렷한 마케팅전략이 없는 실정이다.

특히 효과적인 UCC 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 사용자들이 왜 UCC를 올리고, 또 보는지 그 동기를 충분히 파악하고 있어야 할 것이다. 그러나 아직 학계에서는 이러한 UCC 게시와 시청의 동기에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 UCC를 게시하는 동기와 또 그것을 시청하고 시청후기(일명 댓글)를 올리는 시청 동기를 분석하고자 한다. 이를 통해 UCC를 만들어 게시하고 또 그것에 반응하는 사용자들의 원초적 심리와 동기에 대해 전반적으로 살펴봄으로써 궁극적으로는 UCC 마케팅에 대한 시사점을 제시해 보고자 한다.

II. UCC의 정의와 욕구계층별 분류

1. UCC 정의

UCC(User Created Contents)는 말 그대로 ‘사용

자 직접 제작 콘텐츠'를 뜻한다. 그러나 누군가가 처음으로 사용자들이 손수 편집, 제작한 동영상은 UCC라고 칭하자고 제안한 적도 없고, UCC라는 용어를 먼저 만들고 활성화시키기 위해 계획적으로 홍보하고 전략적으로 접근한 것도 아니기 때문에 UCC에 대한 용어의 출처가 어디인지 알 길도 없으며 그 정의와 범위 또한 사람마다 다르기 때문에 한마디로 내리기에는 상당한 어려움이 있다. 하지만 UCC가 상업적인 목적으로 '상업성을 가진' 개인적인 저작물은 포함하지 않는다. 다음(www.daum.net) 사전에서는 UCC란 네티즌들이 인터넷에서 노는 것들 즉 동영상 만들고, 사진합성하고, 패러디하고, 글 쓰고, 댓글 달고, 그림 그리는 것 등 직접 만드는 콘텐츠를 통칭하는 말이라고 정의하고 있다.

미국에서는 UCC가 UGC (User Generated Contents)로 통용되고 있는데 위키피디아에서는 UGC를 주로 end-user들로부터 영향을 받거나 다양한 미디어 콘텐츠로부터 생산된 것으로서 방송국이나 제작물 회사에 권한이 있는 전통적인 미디어 생산자들과는 다른 일반 대중에게 쉽게 접근할 수 있도록 새로운 기술들을 사용한 미디어 생산물까지 확장하여 포함한다고 정의하였다. 즉, 디지털 비디오, 블로그, 모바일 폰의 사진 등을 포함하며 덧붙여 open source와 free software 등을 통해 서로 협력하고 공유하는 부분에 있어서도 경계를 없애는 것이 가능한 것을 포함한다고 밝히고 있다. UGC가 UCC와 다른 점은 UCC는 '생산'과 '창작'이 핵심이라면 UGC는 '변형'과 '편집' '유통'을 강조한다는 것이다. 예컨대 방송 프로그램의 한 장면을 직접 따라 하는 모습을 찍었다면 UCC, 몇 장면을 잘라 편집했다면 UGC가 되는 셈이다.(한국일보 2007년 2월 26일자) UCC와 UGC에 대한 정의가 학문적으로 정확하지 않아 통용되는 뚜렷한 구분은 힘들지만 우리나라에서는 보통 UGC를 UCC이름하에 사용하고 있는 듯하다.

그러나 UCC에 대한 기존의 학자들에 의한 정의를 살펴보고 정리를 해보면 다음과 같다. UCC는 '고객을 위한 혁신, 고객에 의한 혁신'을 뜻하는 용어로 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 등의 다양하고 복잡한 형태로 정보, 오락/흥미, 비즈니스 등의 폭넓고도 다양한 콘텐츠를 사용자가 직접 제작하거나 이미 제작된 것을 편집, 재가공, 재창조(김문형,2007)하여 누구나 만들고 또 누구나 접근하여 사용하고 또 새로 만들 수 있는 콘텐츠들을 통틀어 칭한다. 따라서 우리나라로 국한된 영역에서의 UCC는 분야를 막론하고 해당 되는 다양한 콘텐츠들의 모든 가능한 가공형태나 순수 창작물을 만들고 연결시킬 수 있는 장치 즉, 디지털 카메라, 캠

코더, 핸드폰 등을 이용하여 동영상, 오디오, 텍스트, 이미지 등 다양한 형태로 된 웹 상에서 게시와 공유가 가능한 모든 제작물이라고 할 수 있겠다.

2. 욕구계층별로 살펴본 UCC의 분류

UCC에 대한 정의도 보는 시각과 연구의도에 따라 조금씩 달라질 수 있듯이 UCC의 종류를 분류하는 것도 기준에 따라 달라질 수 있으며 그 변형된 형태 또한 계속적으로 나타나기 때문에 분류 기준 또한 변화 가능해 하나의 분류체제로 나타내기가 쉽지 않다. 하지만 여기서는 UCC를 게시하고 시청하는 동기에 관하여 연구를 하기 때문에 다양한 분류 기준들이 있지만 그 중에서도 UCC를 게시하고 시청하게 되는 인간의 기본적인 자극이 되는 동기를 분류 기준으로 보고 정리를 해 보았다. 동기는 사람으로 하여금 행동하도록 충동시키는 데 충분한 압력을 가하는 욕구를 뜻한다.(채서일, 2006) Maslow의 욕구단계에 의하면 사람은 가지고 있는 욕구가 여러 가지가 있는데, 배고픔, 목마름, 불편함과 같은 생리적인 긴장상태에서 일어나는 생리적인 욕구와 안전과 보호 등의 안전에 대한 욕구, 그리고 소속감과 사랑과 같은 사회적 욕구와 자존심, 인식, 지위와 같은 존경의 욕구, 자아개발과 자아실현의 욕구가 있다고 설명하였다. 여기서는 매슬로우의 욕구 5단계설에 의해 UCC를 다음 <표 1>과 같이 분류해 보았다.]

<표 1> Maslow의 욕구단계에 따른 UCC분류와 사례

욕구 단계	UCC사례	특성
자아 실현의 욕구	뇌성마비 피아니스트 김경민씨의 첫 콘서트 동영상, 야마카시, 60시간 노래 부르기, 각관법사 선법(다리니)수행	남들이 알아주지 않더라도 자기만족이나 자기 신념 등을 위한 극단적이거나 초월적인 내용
존경의 욕구	핸드퍼포먼스동영상, 비보이댄스동영상, 감동의 아리랑드럼연주, 앵두소녀의 썬얼 공개, 웨이브걸, 꼬마축구신동, 지하철에서만 듣는 자작곡	사회적으로 자신의 지위를 굳히고 칭찬을 받거나 인정을 받고 싶은 자신의 끼를 발산하는 형태.

사회적 욕구	꼭지점댄스, free hug, 애국가 맨의 한국생활 고백	주로 자신의 존재를 알려 사회 구성원들과 연결되고 사회의 부분 집단에 속해 외로움을 극복하고자 하는 내용
안전에 대한 욕구	수능만점 맞는 방법 해외여행 필수 동영상, 자동차 치안 안전 시스템,	안정된 생활을 위해 공인된 방법을 수용하거나 낯선 장소로부터의 보호, 새로운 시도로부터 안전함을 얻고자 하는 내용
생리적 욕구	섹시 춤 동영상, 섹시 걸, 고딩 생활 홈쳐 보기, 나 하나몸매, 자취생요리탐방기, 오븐으로 생선 잘 굽는 방법	식욕이나 성욕을 충족시키는 것과 관련된 내용

III. UCC 게시와 시청의 Motivation

1. UCC 게시와 시청의 동기분류

UCC를 게시하고 시청하는 동기에 관한 문헌은 거의 존재하지 않아서 이와 유사한 문헌들을 찾아보았다. 예를 들어 온라인 구전 동기, 인터넷 사용 동기 등에 관한 논문을 참조 하였다. 먼저 Henning and Walsh(2003)는 인터넷에서 고객 온라인 구전의 동기와 결과에 대한 연구를 통해서 크게 8가지의 온라인 구전 동기를 밝혔다. 즉, 위험 감소, 탐색시간의 감소, 제품이 어떻게 소비가 되는지, 불일치의 감소, 사회적 지위형성, 가상적 커뮤니케이션으로의 소속, 보수적인 보상, 시장에서 새 제품에 대한 탐색 이상 8가지의 동기에 의해 온라인 고객들이 인터넷에서 구전을 일으킨다고 주장하였다.

또한 Henning-Thurau et.al.(2004)은 고객들이 구전효과를 일으키고 고객의 의견을 게시하는 플랫폼의 자발적인 이용에 관한 동기를 밝혔는데, 사회적인 이익, 경제적인 인센티브, 스스로 회사를 돕고 싶은 마음, 조언을 구하기 위하여, 플랫폼의 지원과 도움 때문에, 나쁜 감정들의 분출, 다른 소비자들을 위하는 마음, 외향적이고 긍정적인 자기 가치 향상으로 이상 8가지를 제시하였다. Korgaonkar and Wolin(1999)의 인터넷 사용 동기에 관한 5가지의 동기를 다음과 같이 제시하였다. 즉, 일상, 현실로부터의 탈피를 추구하는 현실탈피의 동기, 인터넷을 다른 사람과의 새로운 커뮤니케이션을 하는 공

간이라고 생각하는 사회화의 동기, 사용자 스스로가 웹 사이트를 정하고 또 방문시간을 정하며 대화할 상대를 고르는 등의 선택에 관한 상호작용적 통제 동기, 인터넷을 통해 유용한 정보를 빠르고 쉽게 또 저렴한 비용으로 획득하기 위한 정보 추구 동기, 인터넷 시장에서의 무료 소프트웨어, 쇼핑, 가격 비교 등의 경제적 동기 이상 5가지였다. 이상의 문헌을 토대로 하여 UCC의 게시 및 시청동기를 다음과 같이 분류 하였다.

<표 2> UCC시청과 게시의 동기 분류

	UCC게시 동기	UCC시청 동기
사회적 측면	사회적 지위형성, 사회적인 소속감	하나의 트렌드 인정하여 사회적 커뮤니티에 속하고 싶은 소속감
개인적인 측면	개인적인 성취감과 만족감, 스타가 되고 싶은 기대심리, 게시물에 대한 자부심과 애정	생리적 욕구의 만족
정보추구 측면	정보제공으로 인한 자부심	기발한 아이디어 획득
오락적인 측면	재미전달 이슈화	신선한 재미 스트레스 해소
경제적 측면	게시물의 실질적 거래를 통한 금전적 보상과 심리적 만족감	유용한 정보를 쉽고 싸게 획득함으로써 경제적 만족, 탐색에 대한 시간 절약

IV. 질적 연구

1. 연구절차

본 연구는 UCC를 시청하고 게시하는 사람들의 이용 동기를 파악하기 위해 질적인 방법론 즉, 심층면접을 하였다. 본 연구의 피면접자, 즉 정보제공자는 UCC를 자주 시청하는 사람과 UCC를 주로 생산하여 게시하는 사람으로 선정하였다. 약 1시간 동안 10여 가지 질문에 대해 자유로운 토론과 의견공유를 통한 심도 있는 대화를 하였다. 편안하고 조용하며 자연스러운 대화를 이끌기 위하여 카페에서 진행을 하였으며 간단한 음료도 함께 하였다. 대부분

의 면접결과는 녹음되거나 기록되었다. 연구자의 관점이 아니라 되도록 정보제공자라는 면접 참여자의 관점으로 연구를 진행하기 위해 면접 참여자가 관심과 흥미를 가지고 있는 주제로 유동성 있게 대화를 진행하였다. 또 면접자의 질문방식도 연구자의 지식이나 용어를 토대로 하지 않고 가능한 일상적으로 사용하고 있는 용어를 사용하였다. 따라서 면접도 UCC전반에 대해 자연스럽게 대화를 나누면서 진행하였다.

2. 결과

2.1 UCC 게시 동기

면접 내용들을 정리, 분석한 결과 게시의 동기는 개인적 성취감 측면, 오락적인 측면, 경제적인 측면, 사회적인 측면 등으로 나뉘 볼 수 있었다.

2.1.1 개인적인 성취감 측면

피면접자들은 UCC게시물을 올리게 됨으로써 개인 스스로 성취감이나 만족감을 얻는다고 하였고 그것을 통해 스타가 되고 싶은 기대심리도 있다고 말하였다. 즉, Henning-Thuran et.al(2004)의 외향적이고 긍정적인 자기 가치 향상 동기과 일맥상통한다.

“저는 가수가 새 앨범을 내면 일주일 안에 꼭 춤을 따라 해서 올립니다. 싸이월드 광장에 주로 보내게 되는데 효과를 보고 괜찮다 싶으면 나의 능력을 위해서 연습하고 또 올리고 하죠. 또 댓글에 대한 반응은 나중에 사용하거나 참고하려는 데서 의미가 있어요. 사람심리가 이상한 것이 누군가가 어색하고 어설픈 것을 올리게 되면 괜히 경쟁 심리가 생겨서 저것보다는 더 잘할 수 있을 것 같다는 생각 때문에 또 새로운 것을 생각해서 더 나은 것을 올리게 되는 이유도 있어요.”(남, 24세, 대학생)

2.1.2 오락적인 측면

피면접자들은 단순히 오락적인 측면이나 재미, 이슈화를 위해서 자신의 아이디어를 UCC형태로 제작해 게시를 한다고도 말하였다.

“저는 그냥 엽기적인 것을 올려요. 편집해서 보면 재미있잖아요. 다른 사람들이 시도해 보지 않은 것을 올리게 되면 내가 다른 사람들것을 보고 웃고 재미있듯이 다른 사람들도 그렇지 않겠어요? 또 만드는 과정도 나를 재미있는 것 같습니다.”(남, 21, 대학생)

“저는 UCC광고에 관심이 많은데요 직접 만들어 올리지는 않았지만 예전에 DHL택배회사에서 만든 광고를 본 적이 있는데 꼭 광고가 아니라 UCC처럼 만들었었어요. 그것을 본 순간 너무 감동받고 재미있어서 저도 그런 아이디어가 있으면 만들고 싶다고 생각했습니다.”(남, 25, 대학생)

2.1.3 경제적인 측면

피면접자들은 자신이 직접 만든 UCC동영상을 실질적인 거래를 통해 금전적인 보상을 받게 됨으로써 만족감을 얻게 된다고 말하였다. 즉, Henning-Thuran et.al.(2004)의 경제적인 인센티브 동기와 일맥상통한다.

“저는 여행사에서 가이드로 일도 하는데 여행을 다니면서 찍어 편집한 동영상을 두고 고민을 했어요. 어떻게 하면 생산적으로 갈 것인지, 어떻게 하면 자취를 남길 것인가를 생각하다가 방송국에 200만원 받고 팔았어요.”(남, 25, 대학생)

2.1.4 사회적인 측면

피면접자들은 UCC를 통해 자신을 쉽게 알릴 수 있어 새로운 집단에서는 자신의 지위를 형성할 수 있고 그것으로 인해 소속감이 생긴다고 말하였다. 즉, Henning and Walsh(2003)의 사회적 지위 형성, 가상적 커뮤니케이션으로의 소속의 동기와 일맥상통한다.

“저는 합성 단체에 가입하면 UCC를 올려놓습니다. 내가 누구이기 이전에 즉, 나를 알기 전에 미리 올려놓으면 사람들은 나에게 대한 수많은 선입견들을 단편적으로 가지게 되지만 차차 진짜 나를 알아가는 모습들을 보면 재미있었습니다. 즉, 나를 확실히 드러낼 수 있는 홍보의 수단이 되는 거죠.”(남, 24, 대학생)

3.1 UCC 시청 동기

3.1.1 오락적인 측면

피면접자들은 UCC를 켜다는 의미, 재미를 주는 요소, 엽기적인 것을 즐기는 단편적인 만족감 등으로 생각하는 경향이 있었다.

즉, Korgaonkar and Wolin(1999)의 인터넷 사용 동기에 관한 5가지 동기 중 일상, 현실로부터의 탈피를 추구하는 현실탈피의 동기와 일맥상통한다.

“얼마 전에 했던 하얀거탑 드라마를 재미있게 봤는데 하얀거탑 페인들이 자기들이 나름대로 각색하고 편집하고 만든 것을 보면서 너무 감쪽같고 너무 재미있어서 오히려 드라마 보는 것보다 더 재미있었어요.”(남, 21, 대학생)

“저는 아예 UCC사이트를 RSS로 신청해놨어요. 각 사이트마다 새로운 동영상이 올라오면 바로 뜯 수 있게 해 놔어요. 심심할 때 클릭해서 뭐 새로운 것은 없는지 확인해 봐요. 습관적으로요...”(남, 25, 대학생)

“저는 웬만한 TV 프로그램이나 영화보다는 UCC동영상 보는 것이 더 재미있다고 봅니다. 정말 상상을 초월하는 동영상이 많거든요”(남, 25, 대학생)

3.1.2 경제적인 측면

피면접자들은 UCC가 그 어떤 매체보다 좋은

정보를 원하는 때에싼 가격으로 획득할 수 있다는 점에서 가장 즐겨 찾는 수단이라고 응답하였다. 즉, Korgaonkar and Wolin(1999)의 인터넷 사용 동기 중 인터넷 시장에서의 무료 소프트웨어, 쇼핑, 가격 비교 등의 경제적 동기와 일맥상통한다.

“UCC는 대부분 무료로 볼 수 있잖아요? 돈 주고 다운받아야 하는 영상도 볼 수 있고, 또 실제로 돈을 절약하거나 돈을 벌수 있는 비법(?)도 다 있어요.”(남,25,대학생)

“내가 원하는 자료들이 빠르게, 그것도 공짜로 업데이트되니깐 좋은 것 같아요. 정보가 금방 금방 바뀌게 되니깐 좋죠.”(남,21,대학생)

“제가 플로어 랩을 하고 있는데, UCC 동영상 을 통해서 무료로 접하고 배우게 되었습니다. 요즘 UCC 보면 공짜교습도 많아요.”(남,25,남 학생)

3.1.3 정보추구 측면

피면접자들은 뭔가 새로운 영역에 대해 알고 싶거나 자신의 지경을 깨고 싶을 때 자신과 비슷한 평범한 사람들의 행동이나 생각을 읽음으로써 아이디어를 얻고, 새로운 것을 발견하는 수단으로 UCC를 시청한다고 하였다. 즉, Henning-Thuran et.al.(2004)의 조언을 구하기 위한 동기와 Korgaonkar and Wolin(1999)의 인터넷을 통해 유용한 정보를 빠르고 쉽게 또 저렴한 비용으로 획득하기 위한 정보추구 동기와 일맥상통한다.

“저는 보통 뭔가 새로운 것을 제가 모르는 것 등에 대해서 지경을 깨고 싶을 때 UCC를 많이 봐요. 사람들이 자기들의 회사나 자기 일상생활 속에서 그런 것을 찾고 남기잖아요.”(남,25, 대학생)

“저는 특별히 과에서 이벤트를 한다 던가 어떤 아이디어를 낼 때 한번 착안을 해요. 아 이거 이거를 어떻게 연결해 보면 되겠다는 생각이 필요할 때 꼭 봐요. 아이디어가 필요할 때 나와 똑같은 사람들이 어떻게 생각하느냐 그리고 어떻게 사용되고 있느냐 그때 최근 유행하는 그런 엠앤케스트에서 탐에 올라간 것을 미리 봐놓죠. 나중에 이용 하려고요.”(남,24,대학 생)

3.1.4 사회적 측면

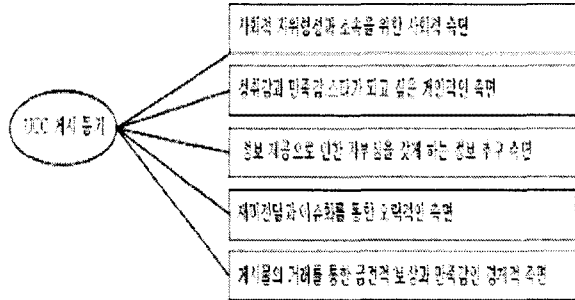
피면접자들은 유행하는 동영상을 시청하거나 서로 추천해주고, 평범한 사람들과의 공유가 가능하기 때문에 UCC를 시청한다고 말하였다. 즉, Korgaonkar and Wolin(1999)의 인터넷을 다른 사람과의 새로운 커뮤니케이션을 하는 공간이라고 생각하는 사회화의 동기와 일맥상통한다

“저는 ‘숨일국 굴욕’같이 재미있는 것을 보면서 계속 사람들이랑 그런 걸 공유하고 싶어요.또, 블로그나 미니 홈페이지도 서로 퍼다 나르게 되고 친한 사람한테 추천도 해주고 그래요 ”

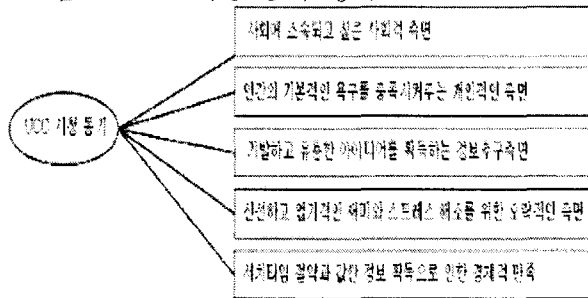
(남,25,대학생)

이를 정리하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> UCC 게시 동기



<그림 2> UCC 시청 동기 정리



V. 시사점 및 결론

본 연구는 최근 인터넷에서 이슈가 되고 있는 UCC를 네티즌들이 올리는 동기와 내려 보는 동기에 대해서 연구하였다. 문헌을 통해 UCC 게시 동기와 시청 동기를 추출하고, 심층면접을 통해 이러한 차원을 확인하였다.

UCC를 게시하고 시청하는 동기는 개인적인 측면, 사회적인 측면, 오락적인 측면, 경제적인 측면 등 매우 다양한 동기들이 발견되었고 이에 따른 풍부하고 다양한 사례 또한 찾을 수 있었다.

UCC 사이트에서는 이러한 소비자들의 동기에 부합되도록 카테고리를 정리하고 서비스를 제공할 필요가 있다. 이런 동기들을 잘 분석하면 소비자들의 욕구에 부합되는 UCC를 제작하거나 UCC를 활용한 마케팅을 효과적으로 할 수 있을 것이다. 예를 들어 고객들이 UCC를 통한 경제적인 욕구를 만족시키고자 한다면 UCC와 관련된 수익모델을 창출하여 제공하는 것이 필요할 것이다. 또한 저작권 문제와 불법복제 같은 문제도 해결해야 할 것이다.

UCC를 활용하고자 하는 기업에서는 각 사람마다 UCC를 게시하거나 시청할 때의 동기를 면밀히 파악할 필요가 있다. 왜냐하면 사람마다 UCC를 보는 이유와 시간, 목적 등이 다르

고 이에 따라 관심 있는 카테고리, 콘텐츠가 달라지며 또 UCC를 대하는 태도와 반응이 다르기 때문이다. 따라서 이에 맞는 개별적 접근과 차별화된 마케팅을 해야 기업에서도 마케팅의 필요에 따라 UCC를 잘 활용할 수 있을 것이다. 물론 UCC 공모전, UCC PPL 등 다양한 형태로 UCC를 마케팅에 활용하고 있는 추세지만 각 개인이 기발한 아이디어 획득을 위해 UCC를 시청하는지 아니면 UCC를 제작해서 수익을 남기려고 하는지, 빠른 시간 안에 유용한 정보만을 원하는지 등의 기본적인 게시와 시청의 이용 동기를 파악한다면 좀 더 높은 참여를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구방법에서도 밝힌 바와 같이 심층면담이라는 질적인 연구방법을 채택하였기 때문에 질적인 연구방법론을 따른 연구의 한계점을 가진다. 즉, 심층면담자들(정보제공자)의 대표성과 연구자의 주관이 개입될 소지가 있다는 것이다. 따라서 보다 과학적이고 실증적인 연구를 필요로 한다면 본 연구 결과 발견된 UCC게시와 시청의 동기를 검증하는 추후과제가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] 김문형·남제호·홍진우(2007), *UCC의 동향 및 전망*, 한국전자통신연구원
- [2] 마케팅사관학교&김영환(2006), "You!UCC 세상을 바꾸는 창조세대와 UCC기업 성공 전략", 랜덤하우스코리아
- [3] 이두희(2006), *통합적 인터넷 마케팅*, 법문사
- [4] 아이티타임스 2007년 3월 13일자, "픽스카우, UCC제작자 상금 지급"
- [5] 전자신문 2007년 1월 26일, "100% 순수 UCC 동영상 보고 싶다"
- [6] 채서일(2005), *마케팅, 비엔엠박스*
- [7] 한국일보 2007년 2월 26일자, "UCC열풍? UGC도 있다."
- [8] Abraham H, Maslow(1954) Motivation and Personality, *Interactive Marketing* 18(1), 38-52
- [9] Korgaonkar, Pradeep K., and Lori D. Wolin(1999) "A Multivariate Analysis of Web Usage." *Journal of Advertising Research* (March, April), Vol.39(2),53-68
- [10] Thorsten Hennig-Thurau Kevin P. Gwinner Goanfranco Walsh Dwayne D. Gremler(2004), "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*,18(1),38-52
- [11] Thorsten Henning-Thurau and Gianfranco Walsh "Electronic Word-of-Mouth(2003) : Motivates for and Consequences of Reading