

UCC Sharing Motives and their effects of UCC Sharing Intention

박도형^a, 이성욱^a, 한인구^a

^a KAIST Business School, Korea Advanced Institute of Science and Technology
207-43, Cheongyangri 2-Dong, Dongdaemoon-Gu, Seoul, 130-722, Korea
Tel: +82-2-958-3131, E-mail: { prehero^a, swlee^b, ighan^c }@business.kaist.ac.kr

Abstract

인터넷 사용자들의 증가와 여러 기기들의 발달에 따라 인터넷 사용자들은 새로운 형태의 커뮤니케이션을 스스로 발전시킬 수 있었고, 이러한 흐름이 최근 UCC의 폭발적인 증가로 이어졌다. 하지만 최근까지 사용자들이 왜 자신이 스스로 노력을 들여서 UCC를 공유하는 지에 대한 명확한 설명은 부재한 상황이다. UCC 공유동기는 기존에 지속적으로 연구되어 왔던 가상커뮤니티나 온라인구전활동의 참여동기를 상당부분 가지고 있으나 이들로 설명할 수 없는 새로운 참여동기를 포함하고 있는 것으로 보여진다. 본 연구에서는 이러한 UCC 공유 동기를 파악하기 위해 UCC 공유 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 수행하였고, 요인분석을 통해 UCC 공유동기가 '자가 창조의 즐거움', '커뮤니티에 대한 책임감', '자아표현 욕구', '타인과의 교체', '보상'의 동기로 요인화될 수 있음을 밝혀냈다. 그리고 이들 동기가 UCC 공유 의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보았다. UCC 공유의도를 양적인 측면과 질적인 측면으로 나누어, 앞에서 요인화 된 5가지 UCC 동기가 각각 어떤 영향을 주는지를 확인하였다. 본 연구의 결과를 통해 UCC를 공유하는 사용자들을 좀 더 이해할 수 있을 것이고, UCC를 비즈니스모델로 하는 온라인기업들에게 UCC 참여 및 양질의 서비스를 제공할 수 있는 가이드를 제시할 수 있을 것이다.

Keywords:

UCC; User-Created Contents; UGC; User-Generated Contents; Web 2.0

Introduction

급속하게 변화하는 정보 기술은 단순하게 정보 기술을 활용하는 생활 일부의 변화에서 그치지 않고 사람들의 가치관, 문화 양식 등을 변화시켜 궁극적으로 사회 전반에 막대한 영향을 미치게 된다. 이러한 측면에서 최근 폭발적인 이용자 증가와 함께 각종 이슈를 만들어 내고 있는 User Created Contents(이하 UCC)는 이제까지 수동적으로 정보를 접하던 일반 대중이 스스로 정보를 생성하게 되었다는 측면에서 매우 큰 변화를 예고하고 있다.

새로운 온라인커뮤니케이션의 형태인 UCC는 '등록된 방송사 또는 전문·제작업체가 생산한 콘텐츠가 아닌 일반 대중이 직접 제작하거나 제작에 영향을 미친 다양한 형식의 콘텐츠' (Wikipedia, 2007)를 의미하는 것으로, 국내 최대 UCC 사이트인 판도라 TV의 사용자수가 953만 '명' (2007년 2월 기준)에 달하고 있고, 만 12세 이상 49세 이하 인터넷 이용자 중 76.2%가 타인의 UCC를 이용한 경험이 있다고 응답했다 (한국인터넷진흥원, 2006). 이러한 현상은 미국의 경우도 마찬가지여서 타임지는 Web2.0과 UCC로 대표되는 새로운 변화를 통해 디지털 민주주의를 이끌어낸 우리 모두(You)를 2006년 올해의 인물로 선정하면서 UCC가 가져올 커다란 미래의 변화를 예측하게 하고 있다. 하지만 아직까지 관심은 UCC가 가져올 변화의 정도를 가늠하는 정도에 그치고 있고, 근본적으로 인터넷 사용자가 어떤 동기로 UCC를 제작하고 공유하는지에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다. UCC이전의 온라인 커뮤니케이션 관련 연구는 정보 기술의 발전과 함께 진화하는 이슈를 중심으로 이루어져왔는데, 이 중 가상공동체, 지식 공유, 온라인 구전 등이 대표적인 것이며, 이들 연구가 현재 UCC를 제작하고 공유하는 의도를 모두 설명해 줄 수는 없지만 UCC 또한 온라인 커뮤니케이션의 한 형태로써 상당부분 선행 커뮤니케이션 수단의 영향을 받고 있기 때문에 충분히 고려할 필요가 있으며, 이 중 UCC가 이어받고 있는 요소와 새로운 요소를 밝히는 것이 본 연구의 의의라고 할 수 있다.

Theoretical Backgrounds

인터넷 사용자들은 인터넷 초기부터 개인적, 사회적 동기(Dholakia & Bagozzi, 2004)를 가지고 온라인 상에서 가상공동체를 형성하고, 커뮤니케이션을 수행하여왔다. 개인적인 동기 중에서는 원하는 정보를 습득하거나 공유하고, 타인의 의견을 청취하는 '정보적 가치(Informational Value)'와 가상공동체 내의 특정한 문제 해결을 위한 집단 의사결정 과정에서 영향력을 행사하는 '도구적 가치(Instrumental Value)'에 대한 동기가 대표적인 것으로 연구되어 왔다(Hars & Ou, 2002).

이러한 정보적 가치와 도구적 가치에 대한 동기가 자신을 외부인 또는 외부 이슈에 노출함으로써 실용적인 가치를 얻어내는 외적인 목적(Extrinsic Purpose)에 있다고 한다면, 내적인 가치요소로써 사회적 관계를 통해 자신의 모습을 이해하고, 자신의 선호, 가치관을 형성하는 ‘자아 만족’에 대한 동기(McKenna & Bargh, 1999) 등이 제시되었다.

또한 사회적인 동기로는 다른 사람과 관계를 형성하고 유지함으로써 사회적 지원, 친교, 친밀감을 유지하는 ‘사회적 연결성의 유지(Maintaining Interpersonal Connectivity)’ 동기(McKenna & Bargh, 1999; Wellman & Gulia, 1999)와 타인에게 자신을 인정받아 커뮤니티 내에서 사회적 지위를 향상시키는 ‘사회적 지위 향상(Social Enhancement)’ 동기(Baumeister, 1998)가 대표적이다.

가상공동체가 발전하면서 공동체의 성격이 구성원의 목적에 부합하는 특정 주제로 특화되는 경향이 나타나게 되었으며, 지식공유는 이중 대표적인 것이다. 하지만 지식공유를 위한 가상공동체(이후 지식공동체)가 오래 유지되는 사례는 그리 많지 않았는데, 이러한 현상은 지식공동체가 제공할 수 있는 지식의 양과 질이 제한적이었다는 점이 주요한 원인으로 지적되고 있다(Chao-Min Chiu & Meng-Hsiang Hsu, 2006). 이에 따라 이후 지식공동체 구성원들의 보유지식을 활발히 공유하도록 충동하는 방안에 관한 활발한 연구가 진행되었다.

지식공동체에서의 지식 공유 동기에 대해서는 일반적인 행동 유발에 관한 동기인 ‘자기 효능감(Self Efficacy)’, ‘결과에 대한 기대(Outcome Expectation)’ (Bundura, 1997) 외에, ‘공동체 친밀감(Community ties)’과 같은 요소가 제기되었으며(Snowden, 1998; Hsu&Chiu, 2004), ‘공동체 내의 신뢰(Trust)’와 ‘상호의존적인 규약(Norm of Reciprocity)’이 지식공유에 긍정적 요인으로 나타났다(Ridings&Gefen, 2002; Dholakia&Bagozzi, 2004). 또한 지식공동체에서는 ‘결과에 대한 기대’를 ‘개인 차원 기대(Personal Outcome Expectations)’와 ‘커뮤니티 차원 기대(Community-Related Outcome Expectations)’가 서로 구분할 수 있음이 밝혀졌다(Chiu&Hsu&Wang, 2006).

공통된 목적을 가지고 인위적으로 구성되는 기존의 가상공동체와는 달리 최근에는 공통된 의견과 관심사를 통해 일시적인 커뮤니케이션을 수행하는 ‘일시적 공동체’도 주요 연구대상인데, 대표적인 것은 상거래에 있어서 특정 상품을 중심으로 수행되는 구전(Word of Mouth)를 생각할 수 있다.

오프라인 상거래에서 구전효과가 구매결정에 대한 미치는 막대한 영향은(Richins & Root-Shaffer, 1988) 오래 전부터 연구되어 왔으며, 이 중 긍정적인 구전 동기로는 상품에 대한 만족감을 표현하기 위한

‘상품 측면 (Product- Involvement)’, 구매자의 만족감을 상품을 매개로 표현하기 위한 ‘구매자 측면 (Self-Involvement)’, 광고나 공적인 관계를 통한 ‘메시지 측면 (Message- Involvement)’, 기타 커뮤니케이션 대상에게 무언가를 전달하기 위한 ‘기타 요소 (Other-Involvement)’가 제시되었고(Dichter, 1966), 또 다른 연구에서는(Sundaram, Mitra & Webster, 1998) 긍정적 구전의 동기로써 대가를 바라지 않고 타인 또는 회사를 돕고자 하는 ‘이타심 (Altruism)’, ‘회사에 대한 배려(Helping the company)’, 타인의 관심과 인정을 받기 위한 ‘자기 발전(Self-enhancement)’가 추가적으로 제시되었으며, 부정적 동기로 ‘불쾌함 해소(Anxiety Reduction)’, ‘판매자에 대한 복수(Vengeance)’, ‘문제 해결 방법 탐색(Advice Seeking)’과 다른 사람의 피해를 막기 위한 ‘이타심(Altruism)’이 정의되었다.

온라인 환경에서는 앞에서 정의한 ‘일시적 공동체’가 구성될 수 있는 가능성이 커짐에 따라 더욱 큰 구전효과를 기대할 수 있는데(Thorsten Hennig-Thurau, 2004), 이에 따라 최근까지 다양한 연구가 수행되었다. 특히 Balasubramanian & Mahajan (2001)은 온라인커뮤니티 연구에서 처음으로 경제적 동기와 사회적 동기를 통합하여 제시함으로써 관련 연구에 유용한 프레임워크를 제시하였는데, 이 프레임워크는 (1) 개인이 소속 커뮤니티에 가치를 부여함으로써 느끼는 가치인 ‘Focus-related utility’, (2) 다른 커뮤니티에서 제작한 공헌물을 소비함으로써 느끼는 가치인 ‘Consumption utility’, (3) 다른 구성원이 나의 공헌물을 소비함으로써 느끼는 가치인 ‘Approval utility’, (4) 제 3자가 커뮤니티에서 커뮤니케이션이 잘 일어나도록 공헌할 때 느끼는 가치인 ‘Moderator-related utility’, (5) 개인 내부에서 심리적 균형을 이루고자 하는 기작에 관한 ‘Homeostase utility’로 구성된다.

Hennig-Thurau et al. (2004)은 위의 프레임워크를 이용하여 각 항목에 부합하는 선행 이론을 바탕으로 [표 2]의 온라인구전동기를 제시하였다.

[표 1] 온라인 구전 참여 동기

구분	구성요소
Focus-Related Utility	다른 구매자에 대한 배려 (Nagel, 1970; Paul, Miller Paul, 1993)
	회사 지원에 대한 배려 (Sundaram et al., 1998)
	사회적 교류 (McWilliam, 2000)
Consumption Utility	세력의 결집 (Thorsten Hennig-Thurau et al., 2004)
	상품 구매에 대한 조언 (Hennig-Thurau et al., 2004)
Approval Utility	자기 발전 (Engel et al., 1993; Sundaram et al., 1998)
	경제적 보상 (Lawler, 1984)

Moderator-Related Utility	플랫폼의 편리성 (Harrison-Walker, 2001)
	플랫폼의 문제 해결 지원 (Hennig-Thurau et al., 2004)
Homeostase Utility	양정적 감정의 표출 (Sundaram et al., 1998)
	부정적 감정의 표출 (Sundaram et al., 1998)

가상공동체를 중심으로 하는 온라인커뮤니케이션은 서로 정도의 차이는 있지만 커뮤니케이션이 사전에 정의되어 있는 공동체로 한정되는 경향을 보이게 된다. 하지만 인터넷 사용자 계층의 다양화와 포털사이트의 성장, 네트워크 기술의 발달과 함께 최근의 온라인 커뮤니케이션은 한정된 대상이 아닌 불특정 일반 대중을 향하는 형태가 많아지고 있는데, 본 연구 대상인 UCC도 그러한 현상 중의 하나이다. 불특정 일반 대중을 향하는 커뮤니케이션은 사회적인 동기가 아닌 독특한 개인적인 동기가 크게 작용할 수 있음을 고려해야 하며, 이에 대해 John et al.(2002)은 익명이 보장되고, 자신의 행동이 실생활에서의 주변 사람에게 드러날 위험이 없는 인터넷의 특성은 사회적으로 보여지는 자기가 아닌 솔직하고 독특한 자신의 모습을 드러낸다고 했고, Turkle(1995)는 온라인 상에서는 새로운 자기의 모습을 창조하는 수 있는 기회가 커진다고 하였다.

인터넷을 통해 자기의 모습을 창조하는 동기는 첫째, 자신이 바라보는 자신의 모습을 인정해주는 사람을 만나는 즐거움(Swann, 1990)과 둘째, 실생활에서 자기의 모습으로 인정받지 못하고 있는 모습을 대중에게 인정받음으로써 공식적인 자아의 모습으로 편입하고 싶은 욕구(Baumeister, 1998; Gollwitzer, 1986)가 대표적이다.

이와 같은 선행 이론을 통해, 본 연구는 UCC 공유 의도에 적용될 수 있는 10개의 동기를 선별하였으며, 선별 과정에서 UCC 환경에 부합하지 않거나 직접적인 공유 동기이기 보다는 공유를 지원하는 플랫폼 등의 매개체와 관련한 것은 제외하였다.

우선 가상공동체 참여 동기 이론에서 제시된 '정보적 가치'와 '사회적 연결성'은 타인과의 커뮤니케이션을 통해 친밀감과 의견 교환 욕구를 충족하는 'Familiarity'와 'Interactivity' 동기로, '사회적 지위'와 '자아 만족'은 커뮤니티에서 자신의 존재를 인식시키는 'Organization Identification' 과 스스로 즐거움을 추구하는 'Self-Enjoyment' 동기로 정의할 수 있다.

또한 지식 공유 동기 이론에서 제시된 '결과에 대한 기대'는 자신의 창작물을 통해 구체적인 보상을 바라는 'Economic Reward' 와 'Social Reward' 동기로 구분될 수 있다. 하지만, 기타 커뮤니티의 '친밀감', '신뢰', '공동 규약'의 측면은 UCC 공유 의도에 직접적 영향을 미치지 보다는 매개변수 역할을

수행하는 측면이므로 본 연구에서 제외되었다.

온라인 구전 참여 동기이론 중에 구체적인 보상과 자기 발전 측면은 UCC를 창작하는 과정에서 스스로 발전하거나 발전한 모습을 과시하려고 하는 'Self-Enhancement' 와 'Self-Achievement' 동기로 정의할 수 있다. 하지만 나머지 온라인 구전 참여 동기인 Focus-Related Utility, Consumption Utility, Homeostase Utility는 온라인 쇼핑에 특화된 동기로서 제외되었고, Moderator-related Utility는 플랫폼 측면으로 제외하였다.

마지막으로 내재된 자아의 표현 동기는 인터넷을 통해 자신의 독특한 특성을 발현하고 이를 일반 대중에게 인정받고 싶은 심리에 대한 것으로 'Uniqueness'와 'Feedback' 동기로 정의하였다.

Research Methods & Results

이론적으로 도출된 10가지의 UCC 공유 의도 동기들의 관계를 파악하기 위하여, 온라인 설문 조사를 수행하였다. 본 조사에는 동영상 UCC 제작 경험이 있는 300명의 인터넷 사용자가 참가하였다. 설문 참여자의 56%는 남자였고, 평균 연령은 25.4세였다. 이들은 네이버 (www.naver.com) 나 다음 (www.daum.net) 같은 포털 사이트의 UCC 컨텐츠에 자신의 UCC를 공유하거나 (45%), 판도라 TV (www.pandora.tv), 아프리카 (africa.pdbox.co.kr) 등의 전문 사이트에 UCC를 공유하는 경우(30%)가 대부분이었으며, 자신의 블로그나 미니홈피에 공유하는 경우(15%)도 있었다.

현재까지는 UCC 공유 동기에 관한 설문 문항들이 존재하지 않으므로, 기존의 연구를 바탕으로 이론적으로 도출된 10가지 동기들의 문항을 UCC 상황에 맞도록 수정하여 사용하였다. 각각의 수정된 UCC 동기 문항들은 모두가 적합한 신뢰도 이상을 보였다 ($\alpha > 0.75$).

각각의 UCC공유 동기 문항들이 어떤 관계를 갖는지를 알아보기 위해 요인 분석을 수행하였다. 요인 분석 시 요인 도출 criterion으로 Eigen-value가 1보다 큰 요인들을 추출하였고, 추출 후에는 varimax 방법으로 요인들을 회전 시켰다.

본 분석을 통하여 총 5가지의 요인이 도출되었고 이들이 총 분산 중 설명할 수 있는 분산의 비율은 79.01%였다. Self-Achievement 와 Self-Enjoyment 가 제 1요인으로 합쳐졌고, Familiarity 와 Community Identification이 제 2 요인으로, Uniqueness와 Self-Enhancement가 제 3 요인으로, Interaction과 Feedback이 제 4 요인으로, Social Reward 와 Economic Reward가 제 5 요인으로 묶여졌다. 각 측정문항들의 요인 부하량과 각 요인들의 Eigen-value는 아래의 [표 3]에 제시되어 있다.

[표 2] 요인 분석 결과

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
Eigen-value	4.738	4.316	3.418	3.386	3.103
Self-Achievement1	0.819	0.262	0.105	0.022	0.199
Self-Enjoyment1	0.808	0.198	0.228	0.196	-0.034
Self-Achievement2	0.797	0.143	0.239	0.105	0.162
Self-Enjoyment2	0.779	0.175	0.233	0.248	0.003
Self-Achievement3	0.747	0.311	0.238	0.217	0.104
Familiarity1	0.325	0.803	0.175	0.166	0.097
Community Identification1	0.203	0.774	0.268	0.217	0.169
Familiarity2	0.249	0.771	0.146	0.214	0.178
Community Identification2	0.149	0.759	0.360	0.128	0.149
Familiarity3	0.124	0.647	0.160	0.526	0.107
Uniqueness1	0.321	0.349	0.771	0.097	0.179
Uniqueness2	0.297	0.291	0.760	0.074	0.085
Self-Enhancement1	0.208	0.230	0.632	0.458	0.340
Self-Enhancement2	0.292	0.180	0.618	0.395	0.251
Self-Enhancement3	0.421	0.374	0.544	0.131	0.356
Interaction1	0.263	0.419	0.189	0.737	0.054
Interaction2	0.145	0.456	0.315	0.698	0.145
Interaction3	0.188	0.527	0.122	0.659	0.141
Feedback1	0.609	-0.001	0.004	0.626	0.126
Feedback2	0.551	0.114	0.293	0.561	0.168
Economic Reward1	0.091	0.096	0.054	0.027	0.923
Economic Reward2	0.058	0.225	0.156	0.039	0.899
Social Reward1	0.190	0.083	0.387	0.361	0.715
Social Reward2	0.144	0.232	0.496	0.337	0.565

요인화된 UCC 공유동기

요인분석을 통해서 이론적으로 도출된 10가지 UCC 공유 동기가 5가지의 동기들로 묶임을 알 수 있었다. 각 변수들이 UCC 환경 하에서는 어떤 관계를 가지기 때문에 각각의 요인으로 묶이는지를 파악하기 위해, 본 연구에서는 각 요인마다 고유의 명칭을 부여하기로 하였다.

Self-creation Motive 첫 번째 요인은 self-achievement와 self-enjoyment 변수가 하나로 합쳐져서 형성되었다. 본 연구에서는 이 요인을 ‘self-creation’라고 명명하였다. UCC는 사용자가 직접 자신의 노력을 들여 하나의 작품을 완성하게 되고 자기 성취감을 느끼게 된다. 그리고 이러한 self-achievement는 self-enjoyment와 관계가 많음을 결과를 통해 알 수 있다. 이는 자신의 노력으로

하나의 콘텐츠를 제작했다는 뿌듯함이 자신의 즐거움과 연결되어, UCC 공유 동기로 작용하고 있음을 말해 주는 것으로, 소위 말하는 “창작의 즐거움과 뿌듯함”으로 해석될 수 있는 부분이다.

Community Commitment Motive 두 번째 요인은 familiarity와 community identification 변수가 하나로 합쳐져서 형성되었다. 본 연구에서는 이 요인을 ‘community commitment’로 명명하였다. 이는 사용자가 UCC 공유를 통해, 커뮤니티 내에서의 자신을 알리고, 다른 사람에게 즐거움을 줄 수 있으며, 이를 통해 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있기를 원한다고 볼 수 있다. 기존 온라인 커뮤니케이션의 경우, 글이나 댓글이 자신의 존재를 다른 사람들에게 알릴 수 있는 수단으로 여겨졌었는데, UCC 환경에 들어오면서 사용자들은 동영상 통해 커뮤니티 내 다른 사람들과 어울리고 친밀함을 유지하며, 커뮤니티에 애착과 소속감을 느끼고 있음을 알 수 있다.

Self-expression Motive 세 번째 요인은 uniqueness와 self-enhancement변수가 하나로 합쳐져서 형성되었다. 본 연구에서는 이 요인을 ‘self-expression’로 명명하였다. UCC를 통하여 사용자는 남과 다른 자신의 독특한 모습을 표현하고, 이를 뽐내거나 자랑하고 싶어하며, 인정받기를 원하는 동기들이 함께 나타남을 알 수 있다. 이러한 동기는 기존 연구에서는 잘 나타나지 않던 동기로서, 자신이 손수 노력을 들여 만든 작품에 자신을 투영하고 반영하여, 자신의 독특함을 알린다는 점에서 UCC 고유의 동기라고 해석할 수 있다.

Community Relatedness Motive 네 번째 요인은 interaction과 feedback변수가 하나로 합쳐져서 형성되었다. 본 연구에서는 이 요인을 ‘community relatedness’로 명명한다. 앞에서 제시한 self-expression 동기가 남들에게 자신을 알리는 것이라고 한다면, 이 동기는 UCC를 통해 다른 사람들과 의견 전달 및 소통하기 위하여 UCC를 공유하고 있다고 해석할 수 있을 것이다. self-expression 동기와 함께 community relatedness 동기는 인터넷 사용자들이 UCC를 하나의 커뮤니케이션 수단으로서 사용하고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

Reward Motive 마지막 요인은 social reward와 economic reward 변수가 하나로 합쳐져서 형성되었다. 본 연구에서는 이 요인을 단순히 ‘reward’라고 명명하였다. 이는 UCC를 통하여 사용자들이 유명해지거나 돈을 벌기 위해서 UCC를 공유하기도 함을 보여주는 것으로, 기존 온라인 커뮤니케이션 문헌에서도 자주 제시되는 동기가 UCC 상황에서도 마찬가지로 관찰 되었음을 알 수 있다.

UCC 공유동기가 UCC 공유의도에 미치는 영향

위에서 도출된 UCC 동기들이 UCC 공유의도에 미치는

영향을 알아보기 위하여 regression 분석을 시행하였다. 본 연구에서는 UCC 공유의도를 양적인 측면과 질적인 측면으로 나누어 분석하는데, 이를 위하여 지각된 UCC 공유 양과 지각된 UCC 품질을 종속변수로 두었다. 지각된 UCC 공유 양은 스스로가 얼마나 많은 양의 UCC를 제작하고 공유하는가로 정의되고, 지각된 UCC 품질은 스스로가 만든 UCC의 품질이 얼마나 좋다고 생각하는 정도로 정의된다. 분석하고자 한다. 본 연구에서는 UCC 공유 동기 외에 영향을 줄 수 있는 UCC 사이트 관련변수와 개인의 능력 등을 통제변수로 도입하여, UCC 공유동기가 UCC 공유의도에 미치는 영향을 좀 더 심도 있게 관찰하였다. 다음의 [표 4]에 regression의 결과가 제시되어 있다.

[표 3] 지각된 UCC 공유 의도

Variables	Perceived quantity			Perceived quality		
	β	t	p	β	t	p
Self-creation	0.43	10.32	0.01	-0.06	-1.12	0.27
Community Commitment	0.22	4.51	0.01	0.20	2.88	0.01
Self-expression	0.27	7.37	0.01	0.15	3.03	0.01
Community Relatedness	0.36	8.85	0.01	0.06	1.05	0.30
Reward	0.07	1.92	0.06	0.28	5.33	0.01
R ²	0.65			0.34		

지각된 UCC 공유 양에 대해서는 모든 UCC 동기들이 유의한 영향을 주고 있는 것을 알 수 있다. 이는 도출된 UCC 동기들이 UCC 공유의도 중 양적인 측면을 잘 설명해주는 변수임을 보여준다고 할 수 있다. 반면, UCC의 지각된 품질에 대해서는 세가지 동기들만이 유의한 영향을 미쳤다. Self-creation 동기와 community relatedness 동기는 유의하지 않은 변수로 판명되었다. 커뮤니티에서 소속감을 느끼고 커뮤니티에 기여하고자 할 때와 UCC를 통해 자신을 표현하고자 할 때, UCC를 통해 사회적 경제적 보상을 원하는 경우, UCC를 공유하는 사람들은 품질을 좋게 하기 위해 노력한다는 것을 알 수 있다. 반면, 단순히 커뮤니티 내에서 사람들과 친밀함을 유지하고 잘 지내려고 하는 동기의 경우, UCC를 많이 올리는 데에는 영향을 주고 품질을 높이는 데에는 영향을 주지 않음을 알 수 있다. 그리고 개인이 UCC를 통해 창조의 기쁨을 느끼는 동기 역시 UCC 품질에는 영향을 안 주며, UCC 양에만 영향을 미침을 알 수 있다.

Conclusion

본 연구는 기존의 문헌들을 바탕으로 최근에 각광받고 있는 UCC에 대해서 인터넷 사용자들은 왜 자신이 스스로 노력을 들여서 UCC를 공유하는지에 대해 알아보려고 하였다. 이를 위해 UCC와 비슷한 유형의 기존 온라인 커뮤니케이션의 참여 동기 및 UCC 고유의 동기를 발견하기 위한 탐색 연구를 실시하였고, 이를 통해 10 가지 이론적 UCC 동기 후보를 추출하였다. 이들을 변수화하여 동영상 UCC 공유 경험이 있는 300명의 사용자를 대상으로 수행한 설문 결과를 기초로 하여 요인분석을 수행하였고, 결과적으로 5가지 동기가 도출 되었다. 이 중 세가지 동기인 self-creation, self-expression, reward 동기는 개인적인 목적의 동기로서 UCC 공유를 통해 사용자가 창조의 기쁨을 느끼고, 남들로부터 자신을 인정받고자 하며, 더 나아가 사회적·경제적인 보상을 받고자 하는 동기를 의미한다. 다른 두 가지 동기인 community commitment와 community relatedness 는 사회적인 목적의 동기로서 현재 소속되어 있는 그룹이나 커뮤니티 내의 대화 수단으로서 타인을 즐겁게 해주고, 타인과 UCC를 통해 대화하며, 타인의 피드백을 얻고 더 나아가 집단의 소속감을 느끼기 위한 동기를 의미한다. 본 연구의 UCC공유의도에 미치는 UCC 공유 동기의 효과는 UCC를 어떻게 관리해야 하는지의 가이드라인을 제시해 줄 수 있다. UCC의 양이 절대적으로 필요한 사이트 (예: 친목도모 목적의 사이트)에는 어떤 동기가 중요하며, 품질을 중요시해야 사이트 (예: UCC를 상품처럼 판매하는 사이트)에는 어떤 동기들이 중요한지를 본 연구의 결과에서 알 수 있기 때문에, UCC와 관련된 실무자들에게 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 이론적인 공헌을 살펴보면, 첫 째, 본 연구는 실증 분석을 통해서 UCC 공유 동기를 밝힌 최초의 연구라고 할 수 있다. 특히, 본 연구에서 탐색적인 분석 방법을 통해 제시한 UCC 공유 동기는 향후 관련 연구에 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다. 둘째, 본 연구에서 요인화 된 5가지 UCC 동기들 중 기존의 온라인 커뮤니케이션에서 제시되지 않았던 UCC 고유의 동기인 self-creation과 self-expression은 UCC를 공유하는 사용자에게 대해 이해의 폭을 넓힐 수 있는 기회를 제공할 것으로 기대된다. 그리고 처음으로 UCC 공유의도에 영향을 미치는 동기들을 확인해 보았다는 점을 공헌으로 말할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 공헌은 본 연구에서 제시된 5가지 동기와 사용자 유형을 통해 UCC를 비즈니스 모델로 하는 온라인 회사의 담당자가 의사결정을 수행하는데 보다 객관적인 가이드를 제공할 수 있다는 점이다. 따라서 회사의 담당자는 각 사의

고객 성향에 따라 개인 목적의 UCC 공간과 사회적 목적의 UCC 공간을 분리 배치하는 등의 최적화된 UCC 톨 또는 정책을 수립하여 궁극적으로 고품질의 UCC 콘텐츠를 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있는데, 첫 째, 본 연구가 대상으로 한 UCC 유형이 동영상으로 한정되어 있다는 점이다. 만약, 텍스트 또는 이미지 기반의 UCC를 함께 연구 대상으로 하였다면, 또 다른 사용자 동기를 발견했을 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 각각의 UCC 공유 동기들이 구체적으로 사용자들의 행위 의도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히지 못하였다. 만약, 이 부분에서의 추가적인 연구가 이루어진다면 UCC 관련 종사자들의 의사결정에 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

이런 여러 한계점에도 불구하고 본 연구는 UCC 공유 동기를 이해함으로써 인터넷 사용자들이 UCC를 공유하는 행동에 대해 조금 더 이해할 수 있는 발판을 제공했음에 의의가 있다.

References

- [1] Balasubramanian, S., and Mahajan, V. (2001) The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (Spring), (pp 103-138).
- [2] Bandura. (1997) *Self-efficacy: The Exercise of Control*, Freeman, New York, NY.
- [3] Baumeister, R. F. (1998) The self. In D. T. Gilbert, S. R. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 680-740). New York: McGraw-Hill.
- [4] Chiu, C.M., Hsu, M.H., and Wang, E.T.G. (2006) Understanding knowledge sharing in virtual community, *Decision Support System*, 42(3), (pp. 1872-1889).
- [5] Dholakia, U. M., and Bagozzi, R. P. (2004) Motivational antecedents, constituents and consequents of virtual community identity. In S. Godar, and S. Pixie-Ferris (Eds.), *Virtual and collaborative teams: Process, technologies, and practice* (pp. 252- 267). London: IDEA Group.
- [6] Dichter, E. (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, (pp 147-166).
- [7] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993) *Consumer Behavior* (8th Ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- [8] Gollwitzer, P.M. (1986) Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing, *Public self and private self* (pp. 143-159).
- [9] Harrison-Walker, L.J. (2001) E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), (pp 397-412).
- [10] Hars, A., and Ou, S. (2002) Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 23-27
- [11] Hsu, MH., and Chiu, CM. (2004) Internet self-efficacy and electronic service acceptance, *Decision Support Systems*, 38 (3) (pp. 369-381).
- [12] Jung, C.G. (1953) *Two essays in analytical psychology*. New York: Pantheon
- [13] Lawler, E.E., III. (1984) The Strategic Design of Reward Systems. In C. Fombrun, N. Tichy, and M. Devanna (Eds.), *Strategic Human Resource Management*, New York: Wiley. (pp. 127-147).
- [14] McKenna, K. Y. A., and Bargh, J. A. (1999) Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1, (pp 249-269).
- [15] McWilliam, G. (2000) Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (spring), (pp 43-54).
- [16] Nagel, T. (1970) *The Possibility of Altruism*. Oxford, England: Clarendon.
- [17] Richins, M.L., and Root-Shaffer, T. (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, (pp 32-36).
- [18] Ridings, C.M., Gefen, D., and Arinze, B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4) (pp 271-295).
- [19] Snowden. (1998) A framework for creating a sustainable program, in: S. Rock (Ed.), *Knowledge Management: A Real Business Guide*, CBI/IBM, London.
- [20] Sundaram, D.S., Mitra, K., and Webster, C. (1998) Word of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, (pp 527-531).
- [21] Swann, W.B., Jr. (1990) To be known or to be adored? The interplay of self-enhancement and self-verification., *Handbook of motivation and cognition*, 2, (pp 408-448).
- [22] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004) Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18, (pp 38-51).
- [23] Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identify in the age of the internet*. New York: Simon and Schuster
- [24] Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview Press