
사람들이 열광하는 동영상 UCC 는 어떤 특징을 갖는가?

동영상 UCC 감상에 있어 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성이 몰입과 창의성에 미치는 영향

↓

What Characteristics Do Video UCC Possess That Are Enthused Over By People?

↓The effects of Flow and Novelty of content characteristics Intended by user when it comes to watching video UCC.

↓

이수진, Sujin Lee*, 박진희, Jinhee Park**, 김진우, Jinwoo Kim***

↓

요약 ~ ~ 최근 WEB 2.0 환경을 통해 사용자는 직접 응용 프로그램과 데이터를 이용하여 새로운 콘텐츠를 생산하는 주체로 변모하고 있다. 이러한 사용자의 자발적이고 적극적인 참여는 'UCC(사용자 제작 콘텐츠)' 라고 불리는 새로운 문화 콘텐츠의 활성화로 이어지고 있다. 특히 글과 그림, 소리 등이 총체적으로 엮여 있는 동영상 UCC 의 경우, 이야기 구조나 캐릭터가 갖는 내용적인 특성과 제작자의 제작 취지를 훼손없이 살릴 수 있다는 제작의 특성으로 인해 WEB 2.0 환경에서 사용자의 참여가 더욱 두드러지고 있다.

본 연구에서 '사용자들이 열광하는 동영상 UCC 는 어떤 특징을 갖는가?' 라는 질문에 답하기 위해 동영상을 시청하는 사용자의 몰입과 창의성 평가를 진행하였고 이에 영향을 주는 요인으로 동영상 UCC 를 구성하는 내용적인 특성인 이야기의 내러티브와 캐릭터의 과장성을 살펴 보았다. 그리고 이 요인들의 상호작용에 영향을 주는 매개변인으로 제작자의 제작의도에 따른 콘텐츠의 특성을 선정하였다. 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성을 분류하기 위해 라캉의 주체이론과 퍼스의 기호학 이론을 바탕으로 모형을 제안하였으며 이를 검증하기 위해 UCC 사용자들을 대상으로 현재 서비스 중인 동영상 UCC 를 보여주고 설문을 실시하였다. 연구결과 제안하는 모형의 적용가능성이 입증되었으며 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성에 따라 이야기의 내러티브나 캐릭터의 과장성이 사용자의 몰입과 창의성평가에 미치는 영향력이 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

□

핵심어: Web 2.0, 동영상 UCC, 주체이론, 기호학

*이수진 : 연세대학교 HCI 랩 연구원 e-mail: thecolor@yonsei.ac.kr

**박진희 : 홍익대학교 시각디자인학과 박사과정 e-mail: hidwing@naver.com

***김진우 : 연세대학교 경영학과 교수; e-mail: jinwoo@yonsei.ac.kr

1. 서론

최근 WEB 2.0 환경을 통해 사용자는 직접 응용 프로그램과 데이터를 이용하여 새로운 콘텐츠를 생산하는 주체로 변모하고 있다. 이러한 사용자의 자발적이고 적극적인 참여는 UCC 라는 새로운 형태를 통해 그 동안 웹 환경에서 소외되었던 동영상 콘텐츠들로 확대되어 업계의 킬러 콘텐츠로 새롭게 급부상하고 있다. 이는 개인 사용자가 자신의 생각을 표현함에 있어 기존의 매체에서 단순한 글이나 그림으로만 표현하던 방식에서 벗어나 좀 더 다양하고 재미있는 방식으로 자신의 생각을 표현하였다는 표면적인 변화를 유도했을 뿐 아니라, 이 외에 기존의 매체에서 쉽게 드러나지 않던 이야기의 방식이 강화되었으며 결과적으로 이를 통해 동영상 UCC 만의 새로운 독특성을 만들어 내는 계기가 되었다. 그러나 지금까지 UCC 콘텐츠의 특성에 대한 연구는 일반적으로 콘텐츠에 대한 표현 방식이나 콘텐츠를 구성하는 요소에 대한 연구가 주를 이루어왔다. 이러한 연구들은 표면적으로 드러나는 구성요소 요인들을 분석하고 기존의 다른 매체를 분석하는 방법과 동일한 방법을 사용하기 때문에 현재 UCC 가 가지는 프로슈머(Prosumer)와 같은 매체적 특수성 즉, 감상자가 직접 콘텐츠를 제작하는 방식의 동영상 UCC 만의 독특함을 설명하는데 있어 제한적인 시각을 제공해 왔다. 이로 인해 동영상 UCC 의 특성이 가장 잘 드러나는 내용적 특성을 잡아내지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 다른 매체와 달리 동영상 UCC 에서 강화되어 나타나는 내용적 특성들을 살펴보고 이것을 기호학과 주체이론의 개념을 접목하여 제안하고자 한다. 동영상 UCC 가 가지는 내용적 특성이 감상자의 몰입과 창의성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 본 연구의 기본적인 모형은 기존의 선행연구를 바탕으로 진행되었다. 먼저 인지적 몰입이론과 창의성 이론을 바탕으로 하여 동영상 UCC 를 감상하는 사용자에 대한 모 존재론적 델을 구성하였다. 그리고 퍼스의 기호학과 라캉의 주체이론을 이용해 분류한 동영상의 유형에 따라서 앞서 제시한 동영상 UCC 를 감상하는 사용자에 대한 모델에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지를 살펴보았다.

이 연구에서 우리는 사용자들이 동영상 UCC 를 감상한 뒤의 상태와 평가를 알아보기 위해 20 대와 30 대의 UCC 사용자들을 대상으로 현재 서비스 중인 동영상 UCC 들을 직접 보여주고 설문을 실시하였다. 분석결과, 제안하는 모형의 적용가능성을 입증하였으며 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성에 따라 이야기의 내러티브나 캐릭터의 과장성이 사용자의 몰입과 창의성평가에 미치는 영향력이 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

2. 이론적 배경

2.1 자크 라캉의 이론과 동영상 UCC 의 만남

UCC 의 경우, 사용자는 콘텐츠를 자발적으로 생산에 참여하는 주체임과 동시에 콘텐츠를 소비하는 수용자로서 양방향적인 측면을 보여 준다 (조동환, 2007 ; Levy & Stone 2006). 이러한 UCC 만의 독특한 특성으로 인해 대화적 매체(Conversational Media)라고도 불리운다. 이와 같이

콘텐츠를 감상하는 사용자 개인이 자신의 생각을 표현하기 위해 직접 동영상 UCC 를 제작하다 보니, 다른 매체에서와는 달리 제작자의 의도가 훼손되지 않은 채로 드러나기 쉽다. 그러나, TV 나 영화의 경우는 어떠한가? 프로그램을 시청하는 시청자들이나 광고주, 제작자의 요청이나 공공성, 흥행성과 같은 외부의 요인의 영향으로 인해 원래의 콘텐츠가 가지고 있던 제작자의 의도가 쉽게 왜곡되는 것을 볼 수 있다. 본 연구에서 동영상 UCC 가 갖는 제작자의 의도와 라캉의 주체이론을 통해 분류한 제작자의 주체적인 성향을 연결시켜 제작자의 제작의도에 따라 동영상 UCC 를 분류한 새로운 분류체계를 제안하고자 한다. 라캉의 이론은 문학을 비롯해 사진이나 디자인 그리고 영화 등의 분야에서 결핍에 대한 인간의 욕망을 연구하여 작품과 제작자의 의도를 분석하는데 자주 인용되고 있다.

2.1.1 기호학 (Semiotics Theory)과 자크 라캉의 이론

기호는 이름과 의미의 결합으로 구성된다. 그리고 인간의 모든 행위와 생산물은 인식되고 해석된다는 점에서 인간이 외부와의 커뮤니케이션 수단으로 기호의 역할이 강조되고 있다. 찰스 샌더스 퍼스(Peirce, C. S.)는 기호를 도상(Icon), 상징(Symbol), 지표(Index)의 세 가지 유형으로 제시하였다. 먼저, Icon(도상)은 '대상'의 측면에서 볼 때 '표현체'가 자체의 특정한 '속성'에 의해 유발되어 둘 사이에 닮음의 가능성이 있는 경우를 말한다(Peirce, 1983). 예를 들어, 고요한 수면에 비치는 대상물과 그림자와 같이, 기호의 성질이 유사한 경우를 말한다. 두 번째로 Symbol(상징)은 해석작용에 의해 기호가 발생하는 임의로 만들어진 기호를 말한다 하겠다. 예를 들어 약속에 의해 상징의 의미를 지니게 된 언어나 마크등과 같은 경우를 말한다. 세 번째로 Index(지표)의 유형은 '표현체'가 '대상'에 의해 유발되어 둘 사이가 존재론적(ontology) 관계에 있는 경우를 말한다. 예를 들어, 콧물이나 재채기가 나면 이들이 감기증상의 지표가 되어 병에 걸렸음을 알 수 있는 경우를 말한다. 위와 같은 기호학에서의 퍼스의 세 가지 유형은 이렇게 언어학에서 시작하였으나 영화와 광고 등의 이미지 영역에서도 이론적인 틀로 폭넓게 응용되기 시작하였다. 필립 뒤바(Philippe Dubois)의 경우, 사진 분야에서 역사적 문맥을 도입하여 세 가지 논의를 시도하였다. 첫 번째로 '실재의 거울'로서 사진을 제시하였다. 사진은 속성상 대상과 닮을 수 밖에 없으며 이로써 사진은 세상의 거울로서 간주되고 퍼스의 의미에서 Icon(도상)이라 할 수 있다. 두 번째, '실재의 변형'으로서 사진을 제시하였다. 사진 이미지는 단순한 거울로서의 역할 뿐 아니라, 언어와 같은 문화적으로 코드화를 통해 실재를 이동시키고, 분석하고, 해석하는 그리고 변형적인 도구가 되기도 한다. 이는 사진작가의 의도적이고 인공적인 방식으로 사진에 의미를 부여할 경우를 말한다. 끝으로, '실재의 자국(print)'으로서 사진을 제시하였다. 이는 인텍스와 지시에 대한 답문으로 사진 이미지는 다른 재현 방식들과 구별되는 특이한 무엇이 존재하게 된다고 보았다(Dubois, 1990)

정신분석학 이론을 기호학에 접목시킨 자크 라캉(Lacan, J.)은 억압된 무의식이 언어의 구조를 통해 사회의 명령체제 속에 형성된다고 주장하였으며 무의식의 구조를 상상계(the

Imagery), 상징계(the Symbolic) 그리고 실재계(the Reality)로 분류하였다. 상상계란, 유아가 거울에 비친 자신의 모습을 처음으로 보았을 때와 같이 거울 속의 환영을 실재와 혼동할 수 있는 단계이다. 예를 들어, 실재를 그대로 재현하는 차원의 동영상 UCC 를 들 수 있겠다. 다음으로 상상계란, 어떠한 대상이 실재라고 믿지만 그것은 오해가 빚어낸 결핍의 산물이며, 상상계에 관한 욕망은 가지고 있으나, 제도권의 약속과 타협하는 단계로 제도권과 타협하는 단계라고 할 수 있다. 예를 들자면, 실재를 변형시킨 차원에서의 패러디동영상이 대표적이다. 마지막으로 현실계란, 사회의 커먼센스(common sense) 에 부합하는 콘텐츠 생산의 경향을 띠는 단계를 말한다. 예를 들어, 자국과 지지차원 동영상 UCC 로 동영상을 통해 메시지를 전달하는 경우가 해당되겠다.

2.1.2 제작자의 의도에 따른 동영상 UCC 의 3 가지 유형

우리는 이러한 특징을 바탕으로 제작자의 주체적 성향에 따라 동영상 UCC 를 표 3 에서 보는 바와 같이 3 가지로 분류할 수 있었으며, 이것을 기호학에 바탕을 둔 라캉의 주체이론과 연결시켰다.

표 1. 제작자의 의도에 따른 유형별 분류

기호학 주제이론	동영상 UCC	특징
Icon	실재의 차원으로 동영상UCC	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제작자는 동영상을 통해 '자기 그대로의 모습' 을 자랑한다 2. 제작자는 동영상을 통해 '자기 그대로의 모습' 을 보여준다 3. 주인공의 모습을 그대로 반영한다 4. 주인공은 동영상을 통해 'UCC스타' 가 될 수 있다. (예. 임정현 기타 연주 UCC)
Symbol	실재의 변형 차원으로 동영상UCC	<ol style="list-style-type: none"> 1. 동영상을 이해하기 위해서 알아야 할 원작의 내용이 있다 2. 원작이 있고, 원작을 변형한 것처럼 보인다 3. 허구적이고 임의적이다 4. 오락적이며 웃음을 자아낸다 5. 주인공의 모습을 과장하거나 변형하여 반영한다 6. 제작자의 자의적인 해석에 기초하고 있다 (예. 큐티하니 UCC, 괴물 패러디 UCC)
Index	자국과 지지 차원의 동영상UCC	<ol style="list-style-type: none"> 1. 동영상을 통해 시사적인 메시지가 전달하려고 한다 2. 전달하려는 시사적인 메시지가 매우 선명하다 3. 뉴스처럼 사회적인 이슈를 이야기를 하고 있다 4. 진지하며 현실적인 이야기를 하고 있다. (예. 죽음의 입시 트라이앵글)

표 2. 제작자의 의도에 따른 유형별 동영상 UCC 의 예



여러 가지 악기를 다루는 남학생



머리 예쁘게 묶는 방법

〈아이콘적인 동영상 UCC 의 예〉



원더 브라더스 군인텔미



음주 빅뱅 거짓말

〈심볼적인 동영상 UCC 의 예〉



단군신화

위인들의 한마디

〈인덱스적인 동영상 UCC 의 예〉

2.2 동영상 UCC 의 내용적 구성요소

지금까지 동영상 UCC 는 크게 매체, 내용, 형태 등에 따라 분류되어 왔다(류철균, 박나영, 2007). 먼저 표현된 매체에 따른 분류는 Text UCC, audio UCC, image UCC, video UCC, 그리고 메타 데이터를 포함할 경우는 packed UCC 로 나뉘어진다. 그리고 UCC 의 내용에 따라서는 information UCC, entertainment UCC, business UCC 등으로 분류한다. 그러나 이러한 분류는 내용과 무관하게 표면적으로 드러나는 속성을 기준으로 동영상 UCC 를 분류하여 동영상 UCC 가 가지는 여러 특징을 반영하고 있지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 동영상 UCC 의 특징을 반영하기 위해 내용적 구성 요소를 살펴보고 이것이 사용자의 감상에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴 보고자 한다. 이야기를 구성하는 내용적 구성요소는 크게 캐릭터, 내러티브, 스토리 테크닉으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 이때 스토리 테크닉은 이야기의 배경(setting)으로 이야기 내에서는 언제(when), 어디서(when)로 묘사되는 부분이고 이야기에 따라 달라지므로 본 연구에서 내용의 구성요소로 내러티브와 캐릭터만을 살펴 보고자 한다.

2.2.1 내러티브 (Narrativeness)

내러티브는 플롯이라고도 불리며 사건의 정렬에 있어 가장 중요한 역할을 하게 된다. 일반적으로 내러티브는 발단, 전개, 해결의 형식을 갖는다 (Glassner, 2004). 내러티브는 인류의 초기부터 함께 하여 왔다고 전해지며 (Barthes, 1966) 만 2 세의 아동에서도 내러티브 형식을 고려하는 것이 발견되었다고 한다 (Applebee, 1978; Branigan, 1992). 그만큼 이 내러티브는 인간에게 있어 상당히 친숙하고 중요한 개념으로 알려져 있다. 또한 내러티브는 인지과정에 있어 기억력을 강화시켜 준다고 한다 (Kintsch, 1977, Bower & Morrow, 1990). 내러티브의 핵심 속성으로는 인과성(causality)과 세속성(temporality)을 들 수 있다 (Bridmallon & Brianwebb, 2000).

2.2.1 캐릭터의 특이성

캐릭터는 이야기에 등장하여 극을 이끄는 주체로서 인물과 인물 간에는 서로 영향을 주고받기도 하고 스스로 자신의 특성을 발전 시킨다(Glassner, 2002). 게임에 등장하는 캐릭터의 경우, 말하는 바와 행동하는 바 즉,

드러나는 캐릭터의 특성이 어떠한가에 따라 극의 구성이 달라질 수 있으며 디지털 콘텐츠에서 캐릭터는 사용자가 몰입하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 이야기에서 캐릭터는 말하고 행동함으로써 이야기를 발전시키는 역할을 한다 (Glassner, 2004). Glassner 에 의하면 인물은 이야기에 등장하여 극을 이끄는 주체로서 인물과 인물 간에는 서로 영향을 주고 받기도 하고 스스로 자신의 캐릭터를 발전시킨다고 한다(Glassner, 2002). 등장하는 인물의 말하는 바와 행동하는 바 즉, 드러나는 캐릭터의 특성이 어떠한가에 따라 극의 구성이 달라질 수 있다. 선행 연구에 따르면 게임과 같은 스토리 형식의 디지털 콘텐츠에 있어서 캐릭터는 사용자가 몰입하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Glassner, 2004). 또한 게임의 경우, 사용자가 스토리에 몰입하는 과정에서 일정한 수준에 이르면 캐릭터와 연결되어 주인공과 동화되는 경험을 하게 되기도 한다(2002). 또한 디스포지션(Disposition)이론에 의하면 캐릭터의 행동에 대한 도덕적 평가나 (Raney 2004) 주인공에 대한 동정심이 사용자의 호감도에 영향을 미친다는 연구가 있다(Nabi & Kremar 2004).

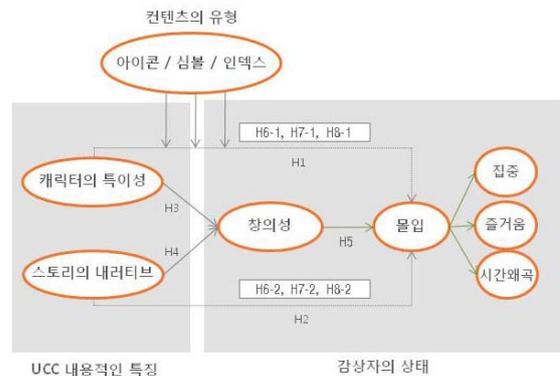
2.3 인지적 몰입(Cognitive absorption)

디지털 콘텐츠에 있어 사용자의 심리적인 상태에 관련하여 널리 사용되는 이론 중의 하나로 몰입이론이 있다. ‘몰입’이란, ‘어떤 활동에 집중할 때 일어나는 최적의 심리현상을 말한다 (Csikszentmihalyi, 1975). 칙센트 미하이(1990)에 의하면, 몰입이론의 핵심은 별도의 수고나 힘을 들이지 않고도 그 활동에 빠져 있는 상태를 말하는데 일단 과업을 시작하게 되면 멈추지 않고 계속하고 싶은 마음의 상태를 말한다. 또한 이 요소들은 활동의 종류에 따라 달라질 수 있다고 보았다 (Csikszentmihalyi, 1975, 1993). 삶을 풍요롭게 할 목적으로 변화하고 발전되어 온 게임이나 스포츠 그리고 문학 등과 같은 분야들을 면밀히 살펴보면, 대부분의 활동이 내재적 보상이나 활동 그 자체에 대한 목적과 같이 몰입과 관련한 유발 요인들을 담고 있다는 공통적인 특징을 가지고 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 예를 들어 게임의 경우, 외재적인 보상이 없이도 게임을 하는 그 자체만으로도 충분한 즐거움을 느낀다 (Sweetser, 2005). 이렇듯 몰입은 다양한 활동 과정에서 무엇인가를 마치 발견해내고 새로운 것을 창조해 내는 듯한 느낌을 제공해 준다고 하였다. 디지털 콘텐츠 분야에서도 몰입이론을 기반으로 여러 작업이 진행되어 왔다. 게임분야에서 몰입이론을 통해 게임의 다양한 측면을 설명한 연구는 쉽게 찾아볼 수 있는데, 스위트(Sweetser)와 그의 동료의 연구에 의하면 게임에서의 여러 가지 측면 중에서도 가장 중요한 것은 사용자의 즐거움(enjoyment)이라고 하였다 (Sweetser 2005). 그리고 Ghanid 와 그의 동료들의 연구에서는 즐거움 (Enjoyment) 외에도 집중 (Concentration)을 최적의 몰입상태(Optimal Flow)에 있어 중요한 요인으로 보았다. 스위트(Sweetser)는 게임에서 중요한 몰입 요소를 칙센트미하이의 몰입을

고려하여 집중, 도전, 기술, 통제력, 목표, 피드백, 열중 그리고 사회적 유대 등 총 8 가지로 나누어 살펴 보았다. Holbrook 의 연구에서도 놀이의 가치(Play value)를 다시 세 가지로 나누고 이를 매우 중요한 요소로 보았다. 호프만(Hoffman)과 노박(Novak)은 몰입의 과정을 사용자 학습(Consumer learning), 행동 통제의 인식 단계(Perceived behavioral control), 탐험적인 행동(Exploratory behavior), 긍정적인 경험(Positive subjective experiences) 그리고 시간왜곡(Distortion in time perception) 등 총 5 가지 단계별로 나누어 살펴 보았으며 몰입의 최종 단계에서는 시간에 대한 왜곡(Distortion)이 일어 난다고 보았다. 이 시간의 왜곡과 유사한 개념으로는 공간의 왜곡이라는 개념이 있다. 즉 가상의 장소에 직접 있는 것 같은 느낌을 느끼고, 가상의 캐릭터를 자신과 동일시하는 느낌을 가지게 되면 깊이 몰입한다는 것이다.

2.4 동영상 UCC 의 창의성

동영상 UCC 를 감상하는 사용자가 판단하는 동영상 UCC 의 평가의 관점 중에 창의성이 있다. 창의성은 재료, 과정, 개념 및 산물을 만드는 방법에 있어서의 새로움을 의미하며 이는 사용자들이 제작한 콘텐츠의 새로움의 정도를 살펴보는 것이다. 개인이 만들어내는 산출물의 경우, 새로움의 정도(novelty)에 의해서 많은 부분이 평가된다 (Sternberg & Lubart, 1999). UCC 가 사용자들에 의해서 만들어지는 콘텐츠라고 보았을 때, 창의성은 UCC 의 질적인 면을 살펴보는데 매우 중요한 기준으로 활용될 수 있다.



3. 연구모형과 가설

[그림 1] 개념적 모형

<그림 1>에서 보는 바와 같이 개념적 모형은 크게 두 부분으로 구성되어 있으며, 동영상 UCC 의 내용적인 특성에 따라 이를 감상하는 사용자의 평가와 상태가 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

먼저 제작된 동영상 UCC 의 내용적인 특징은 캐릭터의 과장된 특성과 내러티브로 구성되어 있다. 다음으로 창의성 평가와 인지적 몰입에 부분으로 나누어 살펴 보게 된다. 또한 인지적 몰입의 경우 집중, 몰입, 시간왜곡으로

다시 세분화되어 있다. 본 연구에서는 이 모형을 먼저 검증하고 이후 동영상 UCC의 유형에 따라 이들간의 영향력이 어떻게 달라지는가를 살펴볼 것이다.

H1: 캐릭터의 특이성은 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

사람들은 이야기에서 등장하는 캐릭터가 인간과 유사한 행동과 특성을 가지기를 기대한다 (Glassner, 2004). 이러한 캐릭터가 가지는 유사성은 사람들로 하여금 친근감을 느끼게 하고 캐릭터에 대한 이해(직관력)를 높여준다. 예를 들어, 미녀와 야수, 토이 스토리, 에일리언과 같이 인간이 아닌 캐릭터들에게서조차 우리는 사람과 같이 움직이고 생각하기를 기대한다. 이렇게 일반 사용자에게 나타나는 특성들과 스토리의 캐릭터가 가지는 특성들과의 가장 큰 차이로 캐릭터가 가지는 과장된 특성을 들 수 있으며 이들은 매우 과장되어 더 강하고 더 성적이고 더 강렬하게 표현되어 있음을 알 수 있다 (Glassner, 2004). 예를 들어, 벤테만의 “조커”와 같은 악당은 일반인이 가지는 어두운 측면이 더 강조되어 나타나는 예라고 할 수 있다. 이 캐릭터가 가지는 유사성과 과장성을 통해 각 스토리에 등장하는 캐릭터들은 자신만의 독특한 특이성을 갖게 된다. 그리고 이 캐릭터의 특이성을 통해 동영상 UCC에 흥미를 느끼기 때문에 사용자는 스토리에 등장하는 캐릭터를 보면서 그들의 특이성을 찾게 되고 이 특이성의 차이가 클수록 사용자는 정서적으로 높은 각성상태를 갖게 된다. 높아진 각성상태는 스토리에 더욱 집중할 수 있게 한다. 감상에 집중하면서 사용자는 더욱 쉽게 동영상 UCC에서 재미를 느끼게 되고 이 과정에서 사용자는 몰입을 경험하게 된다.

H2 : 스토리의 내러티브는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

스토리의 내러티브는 일반적으로 전체를 이끄는 흐름이 있으며 이 흐름을 통해 인과관계(causality)를 만들어 낸다. 여기서 인과 관계란, 어떠한 사건이 이어지는 다른 사건의 결과에 직접적으로 영향을 미치는 필연적인 관계를 의미하는데 이 인과관계가 있는 스토리에서 사용자는 앞부분의 내용에 대한 이해를 바탕으로 이어지는 다음 내용에 대한 예측을 하게 된다 (Reissman, 1993). 따라서 사용자는 내러티브가 가지는 스토리의 인과 관계를 통해 전체적인 스토리의 흐름을 더욱 쉽게 이해하게 된다. 동영상 UCC의 감상에서 스토리에 대한 이해는 사용자가 감상과정에서 동영상 전체의 흐름을 알고 있다는 자신감과 통제감(a sense of control)을 높여주어 (Hoffman & Novak, 1995) 동영상을 더 집중할 수 있게 되고 나아가 감상과정에서 즐거움을 느끼게 된다 (Webster, Trevino, and Ryan 1993). 감상과정에서 사용자가 몰입을 경험하게 된다.

H3: 캐릭터의 특이성은 창의성 평가에 정(+)의 영향을 미친다.

스토리에 등장하는 캐릭터의 차별성을 높이기 위해서는 캐릭터가 가지는 특이성을 높여 주어야 한다. 또한 다른 캐릭터와 차별성이 높아지게 되면 사용자는 감상하는 콘텐츠가 다른 콘텐츠와 다르다고 생각하게 되고

독특하다고 느끼게 된다. 즉 캐릭터의 특이성은 콘텐츠의 창의성 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 또한 캐릭터 차별성의 차이가 현격하게 클 경우 사용자는 감상 과정에서 놀라움을 경험할 수도 있다.

H4: 스토리의 내러티브는 창의성 평가에 정(+)의 영향을 미친다.

내러티브는 사용자의 이해도(intelligibility)와 의미성(meaning) 파악과 관련되어 있다. 동영상 UCC의 내러티브가 강할수록 더욱 강한 인과관계가 형성되어 논리성이 높아져서 사용자는 더욱 쉽게 내용을 이해하게 된다 (Plowman, 1991; Stratfold, 1994). 즉, 사용자는 동영상 UCC에서 제작자가 표현하고자 하는 의미성을 더욱 쉽게 파악할 수 있게 된다. 여기서의 의미성이란, 콘텐츠가 의미하는 바가 무엇이고 왜 중요한 것인가와 관련되어 있으며(Laurillard, 1998) 다시 말해서 스토리의 의미성을 파악한다는 것은 제작자가 자신의 동영상 UCC를 통해 표현하고자 하는 바와 무엇이 중요한가에 대해 알게 된다는 것이다. 따라서 다른 동영상 UCC와 차별화되는 그 동영상만의 중요성과 의미성을 파악하면서 각 동영상 UCC가 가지는 창의성을 파악하게 되는 것이다. 감상하는 동영상의 의미성을 파악하게 될수록 사용자는 동영상의 창의성을 쉽게 파악하게 되고 이 과정에서 사용자가 느끼는 콘텐츠의 창의성(Novelty) 평가에도 영향을 미치게 된다.

H5: 창의성 평가는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

창의성이 높은 동영상 UCC일수록 다른 동영상 UCC와는 다른 차별성을 가지고 있다. 동영상 UCC를 감상하면서 사용자는 다른 동영상 UCC와의 차별성을 많이 인지하게 되면, 감상하는 사용자의 각성상태가 높아지게 된다. 사용자의 각성이 높아지면 사용자는 더욱 감상에 집중하게 된다. 이러한 집중의 과정에서 사용자는 더욱 쉽게 즐거움을(enjoyment) 느끼게 되고 결과적으로 몰입을 경험하게 된다.

H6-1 : Icon적인 동영상 UCC에 있어서 캐릭터의 특이성이 몰입에 미치는 영향이 내러티브가 몰입에 미치는 영향력보다 더 클 것이다.

아이콘적인 동영상 UCC의 경우, 특별한 이야기의 구성을 담기 보다는 자신이 가지고 있는 색다른 모습을 보여 주는 경우가 대부분이다. 즉, 자기자랑을 하는 것이다. 아이콘적인 UCC의 경우, 이야기 흐름이 비교적 평이하거나 변화가 많지 않기 때문에 사용자가 감상과정에서 이야기의 흐름 자체에 집중하거나 재미를 느끼기가 어렵다. 반면 등장하는 캐릭터의 경우에 있어서는 다른 동영상 UCC에서 볼 수 없는 다양하고 변화무쌍한 모습을 보여 주기 때문에 사용자는 캐릭터의 변화에 각성상태가 높아져 감상에 집중하게 되고 재미를 느끼게 된다. 예를 들어 악기를 잘 다루거나 노래를 잘 부르는 것과 같은 종류의 아이콘적인 동영상 UCC라 할지라도 등장하는 인물이 어떤지에 따라 사용자들의 조회수가 차이가 나는 것은 이러한 이유 때문이다.

H6-2 : Icon 적인 동영상 UCC 는 캐릭터의 특이성이 창의성에 미치는 영향력이 내러티브가 창의성에 미치는 영향력보다 더 클 것이다,

아이콘적인 동영상 UCC 의 경우, 이야기의 흐름에 있어서는 변화가 적고 다른 동영상 UCC 와의 차별성이 낮다고 느끼게 되어 창의성을 느끼기가 어렵다. 그러나 등장하는 캐릭터에 있어서는 다른 동영상 UCC 에서 볼 수 없는 여러 가지 특이성이 나타나기 때문에 사용자는 캐릭터의 차별성이 높다고 느껴 동영상 UCC 의 창의성을 느끼게 된다. 예를 들어, 아이콘적인 동영상 UCC 에서 화면에 등장하는 캐릭터가 누구인지 어떤 행동을 하는지와 같은 캐릭터의 특성은 동영상 UCC 를 이해하는데 있어 매우 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 동영상 UCC 의 제목의 경우, '뚝 모델의 오후' 나 '반신욕 중인 고양이' 와 같이 캐릭터의 모습을 표현하는 경우가 많은 것도 이와 같은 맥락이다.

H7-1 : Symbol 적인 동영상 UCC 에 있어 캐릭터의 특이성이 몰입에 미치는 영향이 내러티브가 몰입에 미치는 영향력보다 더 클 것이다.

심볼적인 동영상 UCC 의 경우, 특정인이나 이벤트를 흉내내는 패러디나 유머와 같은 내용을 다루는 것이 대부분이기 때문에 등장하는 캐릭터가 황당할 정도로 과장된 모습을 보여주거나 이미 알고 있는 내용을 임의적으로 변형하여 허구적으로 다루게 된다. 또한 심볼적인 동영상 UCC 의 경우, 사용자가 이미 그 내용을 알고 있는 경우가 많고 이야기 흐름에도 그 변화가 많지 않기 때문에 감상과정에서 이야기의 흐름 자체에 집중하거나 재미를 느끼기는 어렵다. 반면 등장하는 캐릭터의 경우는 다른 콘텐츠에서 볼 수 없는 과장되고 차별화된 캐릭터의 모습을 보여 주기 때문에 사용자의 각성상태가 높아지게 되고 쉽게 집중하게 되어 재미를 느끼게 된다. 따라서 이 과정에서 사용자는 몰입을 경험하게 된다. 예를 들어 텔미댄스를 패러디한 심볼적인 동영상 UCC 가 있다고 하자. 사용자들은 동영상의 텔미댄스 자체는 이미 사용자들이 어느 정도 숙지 하고 있기 때문에 사용자가 재미를 느끼는 부분은 동영상 속에 등장하는 인물이 누구냐 이거나 이 인물이 이 댄스를 얼마나 독특하게 표현하느냐 하는 것이다.

H7-2 : Symbol 적인 동영상 UCC 는 캐릭터의 특이성이 창의성에 미치는 영향력이 내러티브가 창의성에 미치는 영향력보다 더 클 것이다.

심볼적인 동영상 UCC 는 임의적이고 허구적인 내용을 다루고 있다. 패러디나 유머같은 경우가 많기 때문에 사용자가 대부분 알고 있는 내용을 소재로 하는 경우가 많고 이야기 흐름도 비교적 단순한 편이기 때문에 사용자가 스토리의 내러티브를 통해 다른 동영상과의 차별성이나 창의성을 느끼기가 어렵다. 그러나 등장하는 캐릭터의 경우는 웃음을 유발하기 위해 극단적으로 과장하는 경우가 많아 다른 동영상과는 다른 차별성을 쉽게 느끼게 되고 창의성을 높게 평가하게 된다. 따라서

사용자는 심볼적인 UCC 의 경우, 스토리의 내러티브에서 창의성을 느끼기 보다는 캐릭터의 특이성을 통해 다른 동영상과는 다른 차별성을 느끼게 되어 창의성을 평가하게 된다.

H8-1 : Index 적인 동영상 UCC 는 내러티브가 몰입에 미치는 영향력이 캐릭터의 특이성이 몰입에 미치는 영향력보다 더 클 것이다.

사용자들은 인덱스적인 동영상 UCC 를 감상하면서 몰입을 평가할 때 캐릭터의 과장성보다는 내러티브를 더 높게 평가할 것이다. 인덱스적인 동영상 UCC 의 경우, 주로 뉴스나 다큐멘터리와 같이 현실적이고 시사적인 내용이 많다. 주로 전반적인 이야기의 흐름 부분에 초점을 두고 UCC 를 제작하게 된다. 인덱스적인 UCC 의 경우, 자신의 생각을 잘 표현하기 위해 이야기의 구성이 짜임새가 있고 논리적이기 때문에 사용자는 감상과정에서 이야기의 변화에 따라 각성상태가 높아지게 되어 이에 이야기의 흐름에 집중하고 재미를 느끼게 된다. 그러나 등장하는 캐릭터의 경우, 비교적 그 특징이 평이하여 사용자가 캐릭터 자체에 집중하거나 재미를 느끼기가 어렵다. 예를 들어 단군신화에 대한 인덱스적인 동영상 UCC 가 있다고 하자. 여기서 재미를 주는 부분은 곰이나 호랑이의 모습 자체가 아니라, 이 캐릭터들이 만들어 가는 이야기라고 할 수 있다.

H8-2 : Index 적인 동영상 UCC 는 내러티브가 창의성 미치는 영향력이 캐릭터의 특이성이 창의성에 미치는 영향력보다 더 클 것으로 보인다.

인덱스적인 동영상 UCC 는 과장된 이야기보다는 객관적으로 자신의 생각을 보다 잘 표현하기 위해 이야기의 구성이나 흐름에 역점을 두는 경우가 많다. 인덱스적인 UCC 의 경우, 등장하는 캐릭터가 비교적 평이하기 때문에 다른 동영상 UCC 에서 등장하는 캐릭터와의 차별성이 크지 않아 사용자는 캐릭터를 통해 콘텐츠의 창의성을 느끼기가 어렵다. 그러나 콘텐츠의 이야기적 흐름에 있어선 단계적으로 구성이 짜임새가 있으며 구성 또한 다양하게 때문에 사용자가 이야기의 흐름을 통해 다른 동영상 UCC 와의 차별성이 크다고 느끼게 되고 이로 인해 콘텐츠의 창의성을 높게 평가하게 된다. 예를 들어 인덱스적인 동영상 UCC 에서 등장인물들은 매우 평이하거나 익숙한 인물인 경우가 많다. 반면 이 인물들이 엮어가는 내용에 제작자의 의도가 나타나는 경우가 많다. '장애인의 화장실' 이나 '독도는 누구의 땅인가' 와 같은 경우가 바로 그 예가 될 수 있겠다.

4. 본 연구

4.1 설문 문항 개발 및 자료 수집 방법

4.1.1 설문문항과 동영상 UCC

본 연구의 설문에 사용된 문항은 선행연구를 바탕으로 제작되었으며 사전설문을 통해 설문지가 적절한지를

사전에 점검하였다. 먼저 20~30 대의 인터페이스 설계자(UI ARCHITECT)와 디자이너 그리고 대학생 50 명을 대상으로 설문지의 프리테스트를 실시하였다. 총 3 차례의 사전설문을 통해 최종 설문지를 완성하였다. 또한 설문 전 감상하게 될 동영상 UCC 의 수집은 인터랙티브미디어 분야에 종사하고 있는 전문가 4 명에 의해 현재 서비스 중인 동영상 UCC 를 중심으로 이루어졌다. 그리고 수집한 동영상 UCC 의 유형 분류는 3 차례의 인터뷰와 설문을 통해 수집 및 정리되었다. 동영상 UCC 의 유형은 다음과 같은 방식으로 이루어 졌다. 먼저 디지털 콘텐츠 전문가 1 인의 협조를 받아 동영상의 기초적 유형 분류가 극대화될 수 있도록 정리하였다. 다음 이를 바탕으로 인터뷰 스크립트와 유형분류의 기준을 수정하였다. 그리고 인터랙티브 미디어 분야의 콘텐츠 기획자 8 명과 디자이너 8 명을 대상으로 사전테스트를 진행하였다. 마지막으로 대학생 32 명을 대상으로 사전설문을 실시하였다. 이러한 절차를 통해 마련된 기준으로 가지고 수집한 동영상을 각각 Icon, Symbol 그리고 Index 로 분류 하였으며 같은 기준을 가지고 전문가 3 인의 검증을 통해 최종에는 각 종류별로 9 개씩 총 27 개를 선정하였다.

4.1.1 참가자

20 대와 30 대의 직장인과 대학생 200 명을 대상으로 11 월 28 일부터 12 월 12 일까지 약 3 주간에 걸쳐 설문을 실시하였다. 이때 지역에 의한 차이를 고려하여 서울을 중심으로 한 수도권(서울, 경기)과 지방으로(강원도, 전라도)의 7 개 대학으로 나누어 표 3 에서와 같이 참가자를 모집하였다. 설문 시에는 앞서 선정한 총 27 개의 Icon □ Symbol □ Index 동영상 UCC 을 무작위로 뽑아 각 기호유형 3 개가 1 세트가 되도록 하였다. 참가자들은 실험자가 준비한 동영상을 처음부터 끝까지 감상한 후 설문에 임하도록 하였는데, 한 개의 동영상 UCC 를 시청하고 설문을 진행하는 것을 세 차례 반복하였다.

표 3. 유효설문 응답자의 인구 통계학적 정보

항목	Su m	Mean				S,D
		남 25%		여 75%		
성	164					.434
표준연령	164	10 대	20 대	30 대	40 대	.464
		1.2%	87.8%	7.3%	3.7%	
직업	164	학생	직장인	기타 1.8%		.434
		83%	14.7%			
일주일 평균 방문 횟수	164	2.23 회				1.19
한달 감상 편수	164	2.15 편				1.15

4.1.1 설문방법

본 연구에 있어 설문을 위한 동영상의 감상을 처음부터 끝까지 시청하는 과정이 중요하기 때문에 온라인 설문은 배제하고 오프라인으로만 진행하였다. 한 개의 동영상을 감상하고 설문을 하는데 평균 20~25 분이 소요되어 평균 총 설문 시간은 한 시간 반이었다.

4.2 분석 결과

본 연구에서 모형은 동영상 UCC 의 내용적 구성요소인 캐릭터의 특이성과 이야기의 내러티브로 정의하고 이 두 가지 요인이 몰입과 창의성 평가에 영향을 미치는 인과적 관계로 구성되어 있다. 이때 이 모형에서 몰입은 2 차 요인 잠재변수를 포함하고 있어 다시 집중, 즐거움, 시간왜곡의 3 가지 차원으로 나누어 진다. 본 연구의 분석 결과는 이 모형에 대한 검증을 위한 분석 결과와 이러한 모형이 콘텐츠의 Icon, Symbol, Index 유형별로 어떻게 달라지는 지 알아보았다.

4.2.1 측정 도구의 타당성 검증

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성(reliability) 및 타당성(validity)을 검증하기 위하여 LISREL8.54 를 이용하여 전체 데이터의 측정모형(Measurement Model)에 대한 확증적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 표본 수에 상대적으로 작은 영향을 받으면서 모형의 간명성을 반영하는 것으로 알려진 CFI(>0.90), NNFI(>0.90), 그리고 RMSEA(0.08) 수치를 활용하였으며 분석결과, 3 가지 적합도 수치는 표 4 와 같이 모두 권장 기준치를 상회하였다.

표 4. 전체 데이터에 대한 측정 모형의 모형적합도 (Goodness of Fit of Measurement Model)

	N	CFI	NNFI	RMSEA
Total	547	0.957	0.948	0.812
Icon	193	0.952	0.942	0.0787
Symbol	193	0.955	0.946	0.0791
Index	161	0.950	0.940	0.0835

표 5. 수렴 타당성 및 신뢰성

(Convergent Validity & Reliability) - total

Construct	Item	Factor loading	AVE	CR	
Cha	Cha1	0.63	0.698	0.736	
	Cha2	0.84			
	Cha3	0.92			
Narna	Nara1	0.90	0.738	0.781	
	Nara2	0.88			
	Nara3	0.77			
Crea	Crea1	0.92	0.772	0.815	
	Crea2	0.93			
	Crea3	0.82			
Flow	Con	Flow1	0.88	0.786	0.829
		Flow2	0.96		
		Flow3	0.88		
	Enjoy	Flow4	0.89	0.777	0.820
		Flow5	0.88		
		Flow6	0.92		
Td	Flow7	0.92	0.756	0.798	
	Flow8	0.96			

		Flow9	0,72		
	Flow	Con	0,79	0,740	0,784
		Enjoy	0,91		
		Td	0,86		

표 6. 수렴 타당성 및 신뢰성- Icon 적 동영상 UCC

Construct	Item	Factor loading	AVE	CR	
Cha	Cha1	0,73	0,639	0,841	
	Cha2	0,77			
	Cha3	0,89			
Narna	Nara1	0,87	0,746	0,898	
	Nara2	0,90			
	Nara3	0,82			
Crea	Crea1	0,92	0,777	0,912	
	Crea2	0,91			
	Crea3	0,82			
Flow	Con	Flow1	0,835	0,938	
		Flow2			0,95
		Flow3			0,88
	Enjoy	Flow4	0,799	0,923	
		Flow5			0,90
		Flow6			0,93
	Td	Flow7	0,682	0,861	
		Flow8			0,97
		Flow9			0,59
Flow	Con	0,88	0,805	0,925	
	Enjoy	0,94			
	Td	0,87			

표 7. 수렴 타당성 및 신뢰성 Symbol 적 동영상 UCC

Construct	Item	Factor loading	AVE	CR	
Cha	Cha1	0,70	0,695	0,870	
	Cha2	0,82			
	Cha3	0,96			
Narna	Nara1	0,87	0,712	0,881	
	Nara2	0,84			
	Nara3	0,82			
Crea	Crea1	0,91	0,777	0,910	
	Crea2	0,92			
	Crea3	0,80			
Flow	Con	Flow1	0,866	0,951	
		Flow2			0,97
		Flow3			0,90
	Enjoy	Flow4	0,872	0,953	
		Flow5			0,90
		Flow6			0,94
	Td	Flow7	0,94	0,832	0,937

		Flow8	0,97		
	Flow	Flow9	0,82	0,842	0,941
		Con	0,87		
		Enjoy	0,98		
		Td	0,90		

표 8. 수렴 타당성 및 신뢰성 - Index 적 동영상 UCC

Construct	Item	Factor loading	AVE	CR	
Cha	Cha1	0,82	0,770	0,909	
	Cha2	0,90			
	Cha3	0,91			
Narna	Nara1	0,91	0,843	0,899	
	Nara2	0,89			
	Nara3	0,79			
Crea	Crea1	0,95	0,843	0,941	
	Crea2	0,95			
	Crea3	0,85			
Flow	Con	Flow1	0,787	0,919	
		Flow2			0,97
		Flow3			0,94
	Enjoy	Flow4	0,787	0,919	
		Flow5			0,89
		Flow6			0,91
	Td	Flow7	0,857	0,947	
		Flow8			0,97
		Flow9			0,83
Flow	Con	0,90	0,752	0,901	
	Enjoy	0,83			
	Td	0,87			

표 9. 판별 타당성(Discriminant Validity) total

	Con	Enjoy	Td	Cha	Narra	Flow	Crea
Con	0,786						
Enjoy	0,718	0,777					
Td	0,679	0,785	0,756				
Cha	0,452	0,522	0,494	0,698			
Narra	0,256	0,296	0,280	0,290	0,738		
Flow	0,789	0,911	0,862	0,573	0,325	0,740	
Crea	0,515	0,595	0,563	0,547	0,388	0,653	0,772

표 10. 판별 타당성 Icon 적 동영상 UCC

	Con	Enjoy	Td	Flow	Crea	Cha	Narra
Con	1,000						
Enjoy	0,828	1,000					
Td	0,768	0,822	1,000				
Flow	0,880	0,941	0,873	1,000			
Crea	0,610	0,652	0,605	0,693	1,000		
Cha	0,551	0,589	0,546	0,626	0,722	1,000	

Narra	0,486	0,519	0,482	0,552	0,625	0,646	1,000
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

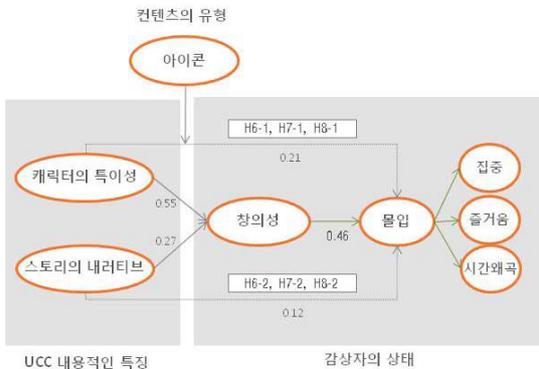
표 11. 판별 타당성 Symbol 적 동영상 UCC

	Con	Enjoy	Td	Flow	Crea	Cha	Narra
Con	1,000						
Enjoy	0,852	1,000					
Td	0,788	0,882	1,000				
Flow	0,873	0,977	0,903	1,000			
Crea	0,589	0,659	0,609	0,675	1,000		
Cha	0,574	0,643	0,594	0,658	0,479	1,000	
Narra	0,314	0,352	0,325	0,360	0,306	0,464	1,000

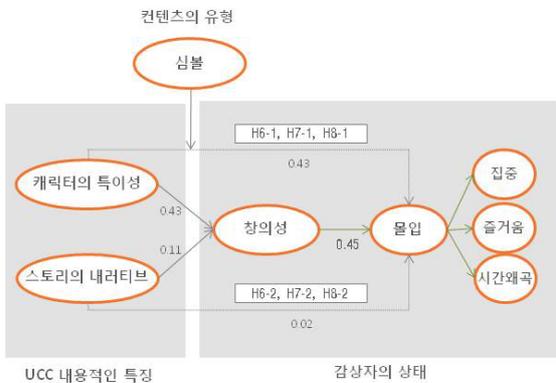
표 12. 판별 타당성- Index 적 동영상 UCC

	Con	Enjoy	Td	Flow	Crea	Cha	Narra
Con	1,000						
Enjoy	0,752	1,000					
Td	0,788	0,730	1,000				
Flow	0,901	0,835	0,875	1,000			
Crea	0,580	0,537	0,563	0,644	1,000		
Cha	0,398	0,369	0,387	0,442	0,443	1,000	
Narra	0,391	0,362	0,380	0,434	0,481	0,260	1,000

4.2.2 가설 검증의 결과



[그림 2] 개념적 모형



[그림 3] 개념적 모형



[그림 4] 개념적 모형

이론적 배경에서 논의된 바와 같이, 동영상 UCC의 내용적 특성이 사용자의 감상과 평가에 미치는 영향을 검증하였으며 그 결과는 그림 2, 그림 3, 그림 4에서 보는 바와 같다. 이와 같은 가설 검증은 전체 설문 데이터에 대한 모델 분석과 함께 유형 별 구조모형에 대한 분석을 통하여 이루어 졌다. 제시한 가설들은 전체 설문 데이터에 대한 분석 뿐만 아니라, 유형별 분석에서도 대부분 지지되었다. 단, 인덱스적인 동영상 UCC의 구조모형에서는 내러티브가 몰입에 미치는 영향력이 캐릭터의 과장성이 몰입에 미치는 영향력보다 더 크게 나타나지 않았다. 이는 아이콘이나 심볼적 유형이 나타나는 패러디나 코믹 동영상에 비해 인덱스적 동영상 UCC는 시사적인 내용이 대부분이므로 상대적으로 집중이 쉽지 않을 뿐 아니라, 제작자의 대부분이 일반 사용자이고 상영시간이 길지 않아 이야기의 내러티브를 구조적으로 만들기 쉽지 않은 것으로 생각된다.

표 13. 동영상 UCC 유형에 따른 영향력

		Icon	Symbol	index
flow	cha	0,21	0,43	0,19
	narra	0,12	0,02	0,15
creativity	cha	0,55	0,43	0,34
	narra	0,27	0,12	0,39

5. 논의

본 연구는 그동안 인문학을 비롯해 디자인과 사진분야에까지 널리 이용되어 온 퍼스의 기호학과 라캉의 주체이론을 HCI 분야의 몰입과 창의성이론에 연결하여 동영상 UCC의 연구에 적극적으로 활용하였다. 이를 통해 기존의 분류체계가 제시하지 못했던 제작자의 의도에 따른 내용적인 측면을 고려한 동영상 UCC의 새로운 유형을 제시하여 이론적인 확장을 시도하였다.

그러나, 이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선 표본의 대표성에 대한 문제를 제기할 수 있다. 이번엔

사용된 데이터는 모두 한국에서 서비스되고 있는 동영상 UCC 서비스 사용자들을 대상으로 하였는데 과연 이러한 표본이 전체 사용자를 잘 대변할 수 있는가 하는 부분에 대해서는 논란의 여지가 있을 수 있다. 다음으로, 이 조사에서 동영상의 종류와 시청 순서를 무작위로 설문을 실시하였다. 그러나 설문과정에서 동영상 UCC 을 감상하는 사용자들 간에 어느 정도는 영향이 미쳤을 가능성이 있다. 동영상을 감상하고 설문을 하는데 있어 온라인 집단 설문이 아니라 인터뷰 형식의 설문을 진행하였는데 모든 참가자들을 한 명씩 설문하는 것이 현실적으로 어려움이 있었다. 그래서 소그룹씩 무리를 지어 동영상 UCC 을 감상하게 하였다. 소집단 설문을 하면서 동영상을 여러 사람에게 동시에 보여 주었기 때문에 관람자들의 분위기가 설문에 영향을 미쳤을 수도 있다. 이러한 방식을 취한 이유로는 설문을 진행함에 있어 동영상의 시청이 매우 중요한 부분을 차지하고 있기 때문이다. 감상을 끝까지 하고 설문에 임해야 하게 때문에 온라인 설문보다는 오프라인 설문을 통해 진행하였으나 이는 한계점으로 지적할 수 있을 것이다. 이러한 점을 보완하여 추후에는 일대일 설문을 통해 진행되어야 할 것으로 생각된다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 우리는 이 같은 시도가 가지는 의의를 설명하고자 한다. 이론적인 관점에서 우리는 동영상 UCC 를 분류하는데 있어 기존의 분류방식과는 전혀 다른 새로운 분류방법을 제시하였다는 점이다. 기존의 관련 작업들이 시스템을 통해 나타나는 사용자의 상태와 평가 부분만을 지엽적으로 검증하거나 동영상 UCC 서비스가 갖는 양방향 서비스 중 제작자의 관점이 빠진 수용자의 관점에서 이를 살펴보는데 그친 반면, 이 연구에서 수용자보다는 제작자의 관점에서 바라본 동영상 UCC 서비스에 대한 모델을 제시한 점은 이 같은 시도가 가지는 주요 장점이라고 볼 수 있다. 또한 이에 더 나아가 동영상 UCC 서비스라는 디지털 콘텐츠를 감상하는 과정에서 기존에 진행된 몰입(Flow)과 창의성(Creativity)라는 연구들 충분히 활용하고, 여기에 기호학과 주제이론을 접목하여 다음으로써 디지털 콘텐츠 연구에 대한 인문학적인 접근의 중요성과 가능성을 확장시켰다.

참고문헌

[1] S. Conte and R. Hall, "A Measure of Execution Path Complexity" *Comm. ACM*, Vol. 31, No. 2, Association for Computing Machinery, pp. 188~200, 1998.

김시무. (2004). *라캉의 주체이론 재조명*. 동국대학교 서울. *틀랑바르뜨, 조광희, & 한정식역*. (1998). *카메라루시다 (La)Chambre Claire: 열화당*.

류철균, & 박나영. (2007). *컨버전스시대 UCC의 활용*

공학. *한국콘텐츠학회논문지*, 7 (6), 89 - 98.

마케팅사관학교. (2007). *You! UCC: 랜덤하우스 코리아*.

안상혁. (2004). *자크 라캉의 거울단계와 영상미디어의 매개과정과의 연관성: 디자인학 작업*.

이인화. (2005). *한국형 디지털 스토리텔링 : '리니지2' 바즈 해방 전쟁이야기*. 서울: 살림.

전동렬. (2005). *기호학: 연세대학교 출판부*.

조동환. (2007). *웹 2.0 시대를 주도하는 UCC동향과 전망. 인터넷정보학회지* 8(2), 27 ~ 33.

코디최. (2006). *20세기 문화 지형도: 안그라픽스*.

황지연, & 성지환. (2006). *융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용전망. 정보통신정책*, 18(17).

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). *Measuring audience perceptopns of commercials and relating them to AD impact. Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.

Amabile, T. M. (1982). *The Social Psychology of Creativity : A Consensual Assessment Technique. Journal of Personality and Social Psychology* 43(5), 997-1013.

Artz, J. M. (1996). *Computers and the quality of life: assessing flow in information systems. ACM SIGCAS Computers and Society*, 26(3), 7-12.

Baker, S. (1999). *Portals to Paperless Prosperity. Journal of Business Strategy*, 20(6), 32-35.

Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1986). *Analyzing Creativie Products : Refinement and Test of a Judging Instrument. Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-125.

Chou, T. J., & Ting, C. C. (2003). *The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.

Csikszentimihalyi, M., Rathunde, K., & Whalen, S. T. (1993). *The Roots of Success and Failure: Cambridge University Press*.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey-Bass*.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience. New York: Harper & Row*.

Dubois, P. (1990). *사진적 행위 L'acte photographique: Nathan, SEJER*.

Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). *IN COMPUTER-MEDIATED ENVIRONMENTS: PROMISES AND CHALLENGES*, 15, 82-101

Ghani, J. (1995). *Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model. New Jersey: Ablex Publishing Corp*.

Glassner, A. S. (2004). *Interactive Storytelling: Techniques for 21st Century Fiction: AK Peters*