

동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구

성명훈*

(경희사이버대학교 연구원)

이인희**

(경희대학교 언론정보학부 교수)

본 연구는 이용과 충족 접근을 통해 동영상 UCC의 이용 행태와 이용 동기를 파악하기 위해 수행되었다. 요인분석을 실시한 결과 '자기표현', '사생활 영유', '참여', '정보추구', '휴식', '오락'의 총 6개 요인이 도출되었으며, 이들 중 '자기표현'의 요인의 설명력이 높게 나타났다. 동영상 UCC 이용 후 만족도를 요인 분석한 결과 역시 '자기표현', '휴식', '정보추구', '사회의식', '오락'의 총 5개 요인이 추출되었다. 추출된 이용 동기의 요인 항목 중에서는 오락과 휴식 요인의 평균값이 높게 나타남을 알 수 있었다.

동영상 UCC의 이용 행태에 따른 만족도를 살펴보기 위하여 동영상 UCC 이용 시간과 동영상 UCC 제작 경험 여부를 변인으로 하여 추출된 각 만족 요인의 평균값을 비교하였다. 동영상 UCC의 이용 시간에 따른 만족도는 '자기표현', '휴식', '정보추구' 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. '자기표현' 요인의 경우 전반적으로 동영상 UCC의 이용 시간이 증가할수록 만족도 역시 증가하는 경향을 보였으나 2시간 이상 동영상 UCC를 이용하는 경우 오히려 만족도가 줄어드는 것을 볼 수 있었다. 마찬가지로 '휴식'과 '정보추구' 요인에서도 동영상 UCC의 이용 시간이 증가함에 따라 만족도 역시 증가하는 경향을 보였다.

키워드: 이용과 충족, 동영상 UCC, 뉴미디어

1. 서론

동영상 UCC(이용자 제작 콘텐츠, user created contents)는 최근 인터넷에서

* khdil@khu.ac.kr

** ihlee@khu.ac.kr

유통되고 있는 여러 종류의 UCC 가운데 가장 주목받고 있는 유형이다. 특히, 지금까지 주로 텍스트와 사진을 중심으로 제작되어온 이용자 콘텐츠는 동영상 손쉽게 올릴 수 있는 대용량 메모리 공유 사이트의 증가와 비디오카메라의 사용 편의성 및 보편화 덕분에 이용자의 표현 욕구를 충족시켜주는 새로운 기록문화로 자리 잡고 있다. 이와 함께 동영상 UCC는 인터넷 포털 기업의 마케팅 전략 수단으로도 활발하게 이용되면서 급속하게 확산되었고, 지금은 UCC라는 용어 자체가 동영상 제작물을 지칭할 정도로 대표적인 인터넷 문화의 핵심어가 되었다.

동영상 UCC의 등장이 지니는 가장 큰 의미는 일반 대중매체에서는 접근이 어려운 개인성 영역¹⁾이 스스로 제작한 동영상으로 표현되어 인터넷 공간을 통해 무제한적으로 확장되고 인터넷에 접속된 또 다른 수많은 개인에게로 도달하는 것이 가능하기 때문에 개인의 표현 욕구를 극대화할 수 있다는 점이다. 뿐만 아니라 동영상 UCC는 참여와 개방을 모토로 하는 웹2.0의 새로운 패러다임과 함께 사용자들의 적극적인 제작과 공유가 이루어지고 있다는 점이 큰 특징이라고 할 수 있다. 특히 온·오프라인 미디어 회사들에 제공하거나 또는 이를 직접 다른 사용자들이 공유 또는 이용하도록 하는 UCC는 인터넷 포털 사이트를 중심으로 본격적인 시장을 형성하고 있고 통신회사들까지 적극적으로 가세하는 추세에 있다. 동영상 UCC의 출현은 사회변화와 밀접한 관련이 있지만 특히 창의적이고 적극적인 사용자의 증가, 웹2.0을 기반으로 한 인터넷의 진화, 그리고 간편해진 디지털 영상 콘텐츠 제작 기술의 발전이 주된 축을 이루고 있다.

UCC는 문자 그대로 사용자가 제작한 정보 콘텐츠를 의미하기도 하지만, 웹2.0의 한 현상으로 인터넷 사용자가 자신이 제작한 콘텐츠를 영리 혹은 비영리 목적으로 다른 인터넷 사용자들에게 제공함으로써 수동적인 정보사용

1) 예를 들어 케논변주곡을 전자기타로 연주하는 동영상을 손수 제작하여 동영상 공유 사이트에 올리기도 하고, 일명 ‘프리허그(free hug)’라는 이색 이벤트 현장 모습을 담은 동영상을 비롯, 개인이 직접 제작한 다양한 패러디 영상물들은 순식간에 인터넷을 타고 다른 이용자들에게 알려지면서 화제를 불러 모았다.

자에서 콘텐츠 생산자이자 공급자로 전환한 형태로 볼 수 있다. 따라서 UCC는 웹에 대한 새로운 접근, 사용자에게 대한 인식변화, 기술적 진보 등의 기초 위에서 있어 기존의 웹 콘텐츠 생산, 유통 및 소비 방식과는 다른 관점에서 파악될 필요가 있다. 현재 인터넷 미디어의 개인화 경향이 보편화되어가고 있는 상황과 콘텐츠의 유통과 소비 방식까지 포함한 맥락에서 UCC를 본다면 최근의 UCC의 확산은 새로운 사회적 의사소통 현상으로 평가해볼 가치가 있다는 것이다.

동영상 UCC가 관심의 대상으로 떠오른 것이 최근 현상이기 때문에 동영상 UCC에 대한 연구는 초기 단계에 있으며, 국내는 물론 해외에도 관련 연구가 아직 많지는 않은 실정이다. 지금까지 동영상 UCC 관련 연구는 방송산업 환경의 변화를 다루는 정책 연구, 생산 및 유통 연구, 수익구조 모델 등을 파악하는 데 초점이 있었고(강재원·장병희, 2006; 임정수, 2007; 김선진, 2007), 이용을 중심으로 살펴본 연구도 최근 보고되기 시작하고 있다(반현·김수정, 2007; 반현·민인철, 2007). 이러한 맥락에서 새로운 콘텐츠의 능동적 이용 현상을 관찰하기 위해 본 연구는 이용과 충족 접근을 적용하여 동영상 UCC에 대한 사용자들의 이용 동기는 무엇이며, 이용 행위는 어떻게 나타나고 있는지, 그리고 이러한 행위에 대한 그들의 만족도는 어떻게 평가되고 있는지를 탐색적인 수준에서 살펴보고자 한다. 그렇게 함으로써 동영상 UCC 이용에 있어서 새로운 동기와 충족의 요인들을 밝혀보고자 한다.

2. 이론적 고찰

1) 이용과 충족 연구의 검토

수용자의 능동성을 강조한 이용과 충족 연구는 미디어 이용에 있어서 활발하게 연구가 진행되고 있는 접근방법이다. 또한 인터넷 미디어의 등장과 이에 따른 미디어 환경의 변화 속에서 수용자의 역할이 강조되고 있으며, 전통적인

미디어 환경에 비해 미디어를 더욱 능동적으로 이용하는 뉴미디어 환경에서 능동적 수용자의 역할을 강조하는 이용과 충족 접근은 뉴미디어의 이용행위를 설명하는 데 있어 매우 유용하다(박광순·조명희, 2004).

초기의 이용과 충족 연구는 특정 미디어 행위를 유발하는 미디어 이용 동기에 관한 이해, 사람들의 욕구 충족을 위한 매스미디어 이용 행태에 대한 이해, 그리고 미디어 이용 동기, 미디어 이용 결과로서 매스미디어의 영향과 기능에 대한 이해 등으로 연구 목표를 설정하여 연구되어왔다. 이러한 목표 아래서 이용과 충족에 관한 연구들은 주로 텔레비전을 대상으로 한 연구에 집중되어 있었다. 이후 새로운 미디어가 등장함에 따라 VCR이나 케이블 TV와 같은 당시 뉴미디어라 불리던 미디어를 대상으로 이용과 충족 연구가 활발하게 이루어졌으며 최근에는 인터넷의 등장과 발전에 따라 다양한 관점에서 이용과 충족 연구가 이루어지고 있다.

본 연구의 이론적 토대로서 동영상 UCC 이용에 적용 가능한 주요 이용과 충족 연구 경향을 살펴봄으로써 UCC 이용 동기와 만족도 연구의 함의를 찾고자 한다(강유리·남형균·박철, 2007). 우선 동영상 UCC가 이용되는 미디어이자 환경으로서 인터넷의 이용과 충족에 관한 기존 연구를 살펴본 후, 동영상 UCC의 이용 동기와 충족 요인 도출을 위한 기존 연구를 검토해볼 것이다.

2) 인터넷의 이용과 충족

뉴미디어 환경에서는 전통적 미디어 환경에 비해 미디어를 더욱 능동적으로 이용(Morris & Ogan, 1996; Ferguson & Perse, 2001)하기 때문에 뉴미디어 이용과 충족접근 시각에서 많은 연구들이 시도되고 있으며(박광순·조명희, 2004), 인터넷은 전통적인 미디어에 의해 급속한 성장과 이용자들이 적극적으로 이용하는 특징으로 볼 때 인터넷에 있어서도 이용과 충족이론은 그 적용 잠재성이 강화되고 있다(Ruggiero, 2000). 즉, 인터넷이 가지고 있는 고유한 성질인 상호작용성으로 인해 수용자의 이용 동기를 중시하는 이용과 충족

이론은 인터넷 이용연구에 주요한 이론적 근거로 자리 잡게 되었다. 더욱이 인터넷은 새로운 커뮤니케이션 매체로서 기존 매스미디어와는 구별되는 특징을 갖기도 한다.

인터넷의 특성은 흔히 정보전달의 디지털화, 커뮤니케이션의 영상화, 송신자와 수신자 간의 상호작용성, 쌍방 간의 시간적 공간적 제약을 받지 않고 커뮤니케이션을 할 수 있는 비동시성, 미디어의 통합화로 정리된다(최정호·강현두·오택섭, 1995). 뉴미디어가 당사자 간의 일방적 정보흐름을 쌍방향적 정보흐름으로 바꾸어놓음으로써 수용자의 정보선택 기회가 향상되었고, 나아가서는 대중을 상대로 하는 매스커뮤니케이션 상황에 개별 수용자가 능동적으로 참여할 수 있도록 하고 있다.

오택섭·강대식·강미선(2000)은 인터넷 사용자 연구의 이론적 틀로서 이용과 충족 연구가 적합하다고 보았는데 그 이유를 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 인터넷 이용자들은 능동적으로 매체를 선택하여 이용한다. 둘째, 인터넷 이용은 욕구를 만족시킬 수 있는 다른 대안 매체의 이용과 경쟁한다. 특히, 텔레비전이나 신문, 잡지 등의 다른 매체와 경쟁적인 관계에 있다. 셋째, 이용자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 매체를 선택하고, 매체를 소비하는 것은 이용자의 욕구를 충족시킨다. 넷째, 미디어 내용과 더불어 이용 시간이나 상황에 따라 욕구의 충족 정도가 달라진다. 다섯째, 획득된 충족은 미디어 내용에 기원을 두고 있는데 이러한 충족은 개별적인 미디어 내용에 노출함으로써 얻어진다는 것이다. 이에 따라 최근 인터넷을 이용과 충족에 적용시킨 연구들이 많이 이뤄지고 있으며 인터넷의 이용 동기, 즉 충족요인을 밝히거나 이용 동기와 인터넷 이용과의 상관관계를 밝히는 등의 많은 연구들이 이루어지고 있다(김인경, 2004)(<표 1> 참조).

외국에서도 인터넷의 이용 동기에 관한 연구는 미디어 학자들의 꾸준한 관심을 끌어왔는데, 주로 의사소통, 정보, 친구, 도피, 오락 등의 요인으로 구성되며, 그 중 특히 의사소통 동기가 높다는 결과가 발표되어 있다(Jeffres & Atkin, 1996; Lin, 1999). 한편, 코르곤카와 월린(Korgaonkar & Wolin, 1999)은 웹을 이용하는 동기와 관심사가 인터넷 이용에 영향을 미친다는 가정

<표 1> 국내 인터넷 이용 관련 연구의 흐름

구분	이용동기 요인	충족 요인	비고	
설재순 (1998)	i) 오락추구 동기 ii) 정보추구 동기 iii) 자아실현 동기	i) 학습/정보 ii) 망각/도피 iii) 대인관계 iv) 시간보내기/오락 v) 경제성	인터넷 이용자의 이용행태(사용시간에 따른 구분/관여도에 따른 구분/목적에 따른 구분)에 따라 각각 충족요인이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남	
송호근 (1999)	i) 인지된 유용성 ii) 이용의 용이성 iii) 인지된 개인성 iv) 사회적 실재감	긍정적충족	i) 도피 및 휴식 ii) 사교적 지원 iii) 오락 iv) 과업지향 v) 정보교환 vi) 컴퓨터 업무	루빈의 도구적 이용(결과지향적·의도적·목적지향적인 미디어 이용)과 의례적 이용(과정지향적·비의도적이며 무목적적인 미디어 이용, 감각적 이용, 오락, 사교적 이용)이라는 두 가지 미디어 이용형태가 긍정적 충족요인과 관련이 있음을 사전연구를 통해 도출하고 이를 토대로 본 조사 시행
		부정적충족	i) 타활동 지장 ii) 대안적 매체 이용 iii) 경제적 부담 iv) 컴퓨터 기동 v) 정보과부하 vi) 통신망 속도	
은혜정 나은영 주창윤 (2001)	i) 접촉기대 ii) 정보기대 iii) 편리기대 iv) 찬스기대	만족요인	i) 접촉만족 ii) 정보만족 iii) 찬스만족 iv) 편리만족	기대-충족 이론을 바탕으로 이용 동기 충족요인을 도출해냄
		불만족요인	i) 심리적 불만 ii) 네트켓 불만 iii) 정보질 불만 iv) 원치 않은 방해 v) 부담 불만	
이희선 (2001)	i) 휴식/오락 기대 ii) 정보제공 기대 iii) 사교적 기대 iv) 개인정보 기대	i) 해소 및 자극 충족 ii) 사교적 충족 iii) 개인정보 충족 iv) 정보 및 탈피 충족	응답자들이 인터넷을 이용하는 동기(기대한 충족)와 충족(획득한 충족)을 비교한 결과, 획득한 충족이 긍정적 점수가 더 가까워 인터넷 자체를 사용하기 전에 갖는 다양한 용도의 기대치보다 사용한 후의 충족감이 크다는 결론을 도출	
박광순 조명희 (2004)	i) 자긍심/정체성표현 ii) 편리성/사회성 iv) 추억공유 vi) 상호작용성 viii) 경제성 x) 기록성 xii) 교제/흥미	iii) 관음주의 v) 영상물 게재 감상 vii) 유행성 ix) 학습도구 xi) 습관 xiii) 현실도피 (이용 동기만을 조사)	웹 블로그의 이용 동기를 분석하기 위해 선행연구를 토대로 조사를 실시하여 13개의 이용 동기요인을 도출	

출처: “블로그 이용을 통한 대인커뮤니케이션에 관한 연구: 싸이월드 ‘미니홈피’ 이용자를 중심으로,” 김인경, 2004; “무선인터넷을 이용한 커뮤니케이션 행태에 관한 연구,” 조윤경, 2004를 토대로 재구성.

아래, 요인분석을 통해 사회도피적 동기, 정보적 동기, 상호작용적 통제동기, 사회적 동기, 경제적 동기, 보안과 개인정보에 대한 관심 등 7가지의 웹 이용 동기와 관심사를 발견했다. 의사소통 동기와 함께 정보를 얻거나 즐거움에 의미를 두는 동기도 발견되는데, 파파차리시와 루빈(Papacharissi & Rubin, 2000)은 인터넷 이용 동기로 대인관계적 유용성, 시간 보내기, 정보추구, 편익, 오락이라는 5가지의 동기 유형을 확인하였으며 ‘정보추구’와 ‘오락’이 이용자들의 주요한 인터넷 이용 동기임을 발견했다.

인터넷 초창기에 모리스와 오간(Morris & Ogan, 1996)은 인터넷이 사람들 간의 커뮤니케이션 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대중매체로서의 역할을 하고 있다고 주장한 바 있다. 따라서 새로운 매체는 새로운 이용 동기를 형성할 것이며, 이를 자극함으로써 기존 매체를 활용하던 수용자들은 새로운 매체로 전이되어가는 현상이 나타날 것이다(은혜정·나은영, 2002).

이처럼 인터넷의 이용과 충족 연구에서는 다양한 형식의 미디어 이용이 가능한 인터넷이라는 특징을 배경으로 기존의 텔레비전과 라디오와 같은 경쟁 미디어와의 관계 속에서 미디어의 이용 동기를 연구하는 것이 공통적이었다. 그러나 인터넷 환경이 발전하고 블로그와 같은 1인 미디어가 등장함에 따라 이들의 특성을 고찰하면서, 이용 동기는 어떠한가에 대한 연구도 최근 활발하게 이루어지고 있다. 특히 동영상 UCC는 개인 블로그를 통해 게시되고, 개인 블로그는 포털사이트를 통해 다른 이용자에게 알려지고 유통되는 특성을 고려할 때, 텍스트 콘텐츠에 비해 발전된 양식으로서 동영상 UCC의 이용과 충족 요인을 도출하는 데 블로그의 이용을 살펴보는 것은 의미 있는 작업일 것이다.

블로그는 운영자가 스스로 동영상을 제작하여 자신의 블로그에 게재하고 관리할 수 있다는 특징 때문에 인터넷상에서 대중에 대한 자신의 표현 욕구를 제한 없이 표출할 수 있고, 나아가 네트워크를 타고 UCC도 무제한적으로 퍼져나가는 속성을 지닌다. 보니(Bonnie et al., 2004) 등은 블로그의 정의, 속성 및 이용 동기에 대해 구체적인 접근을 시도하였다. 연구 결과 주요 이용 동기는 ‘자신의 삶을 기록하기 위해’, ‘해설이나 의견을 제시하기 위해’, ‘감정

적인 이슈를 다루기 위해’, ‘글쓰기를 통한 자아 성찰을 위해’, ‘대화와 커뮤니티 형성을 위해’ 등이었다. 블로그를 다룬 다른 연구들에서도 블로그는 운영자가 ‘기록한다’거나 인간관계에 있어서의 사회성을 확장하는 동기를 높이 평가하는 것으로 나타난다(강혜영, 2005; 안현진, 2003; 우지수, 2004; 윤현철, 2004; Baker, 2003).

대체로 블로그의 이용 동기는 인터넷의 이용 동기와 크게 다르게 나타나지 않는데, 예를 들면 강혜영(2005)은 미니홈피와 블로그 이용자를 대상으로 이용 동기와 만족, 그리고 유형을 조사한 연구에서 ‘사회적 욕구’, ‘개인적 욕구’, ‘정보추구 욕구’, ‘접근성 욕구’, ‘도피 욕구’, ‘오락적 욕구’의 6가지 동기 요인이 있음을 밝혀냈다. 이 중 첫 번째 요인인 ‘사회적 욕구’가 가장 큰 동기 요인으로 작용하고 있음을 발견하고 미니홈피와 블로그의 이용자는 다른 사람들이 모두 미니홈피를 이용하고 미니홈피를 이용하지 않으면 소외당하거나 자신이 이상해 보일지도 모른다는 ‘사회적 욕구’로 인해 미니홈피를 주로 이용하게 된다고 주장했다.

대인적 동기 요인인 부각된 다른 연구에서는 상호작용을 통해 자기 자신을 표출하고 확인하며 대인적 관계를 유지하고자 하는 동기가 발견되었다. 아울러 재미와 휴식, 기분전환, 취미생활 향상 등의 차원을 포함하는 ‘내적 즐거움 추구 동기’도 발견되었다. 이 밖에도 블로그 이용에는 대체로 ‘정보추구 동기’, ‘도피적 동기’, ‘습관적 동기’를 덧붙여 총 5가지 동기 요인이 내재하는 것으로 밝혀졌다(안현진, 2003; 우지수, 2004).

블로그의 이용 동기를 연구한 결과를 종합해보면 대부분의 연구에서 블로그의 이용 동기는 실제의 사회적 연결망을 웹에서 재현하기 위한 것으로 나타난다. 블로그를 통해서 주변 사람들의 안부를 듣거나, 혹은 새로운 친구를 만나기도 하고, 반대로 자신의 관심사나 정황 등을 알리며 대인관계의 기제로 사용하는 것과 같이 웹에서 타인과의 상호작용을 통한 사회적 연결망을 구성하고자하는 동기 요인이 가장 강하게 나타나고 있는 것이다.

이처럼 블로그와 미니홈피 이용자들의 사회적 동기 요인들에 의한 1인 미디어의 이용을 통해 이용자들은 서로 활발하게 정보를 생산하고 공유하게

된다. 이렇게 블로그와 미니홈피와 같은 1인 미디어의 이용자들이 의해 생산된 모든 유형의 콘텐츠가 바로 UCC라 할 수 있으며, 최근 콘텐츠 생산기술의 발전으로 새로이 주목받고 있는 것이 바로 동영상 UCC인 것이다.

지금까지 나타난 다양한 매체들의 이용 동기를 살펴본다면 커뮤니케이션 행위를 할 때 어떠한 매체를 사용하느냐에 따라 그 커뮤니케이션의 과정이 달라진다고 볼 수 있다. 즉, 매체의 특성에 따라 그 커뮤니케이션에 변화가 생긴다는 것이다(김인경, 2004). 새로운 매체는 새로운 사용의 이유를 가지고 있다(Rubin & Bantz, 1987)는 주장은 UCC의 이용 동기를 규명하는 데도 논리적 근거로 적용된다고 할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 동영상 UCC의 이용도 마찬가지로 새로운 이용의 이유, 즉 이용 동기가 있으며 그 이용 행태와 특성도 다르게 나타날 것이라는 추정이 가능하다.

3) 동영상 UCC의 확산과 이용에 관한 기존 연구

동영상 UCC의 확산을 사회문화적 관점에서 의미를 찾는다면 디지털 기기에 익숙하고 자기표현 욕구가 강한 영상 세대의 등장과 이른 바 C세대²⁾로 일컬어지는 콘텐츠 세대의 등장이 관련되어 있다는 점이다. 이들은 80년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 90년대 인터넷과 휴대전화의 보편화로 대표되는 디지털 혁명기를 거친 세대로 새로운 가치와 행동양식을 나타낸다. 이들은 다양한 일을 동시에 처리하고, 신속한 반응을 추구하며, 적극적으로 자신을 드러내고, 도전적이고 재미있을 때 몰입하는 특성을 갖고 있다고 한다(강승훈, 2004). 이러한 특성으로 인해 DMB나 동영상 UCC 이용과 같은 분절화된 미디어 소비 패턴이 일반화되어가는 경향을 보이게 된다. 이들은 또한 문화적으로는 지식과 경험의 공유를 가장 중요한 가치로 인식하며 관심과 취향을 근거로 콘텐츠를 만들고 공유하며 상호작용하는 경향이 있다(황지연·성지환,

2) C세대(Content Generation)는 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 의미함(이희은, 2007)

2006). C세대의 이와 같은 특성이 공교롭게도 미니홈피나 블로그의 등장, 저렴하고 편리한 휴대형 디지털 멀티미디어 기기들의 대중화라는 환경을 만나면서 동영상 UCC가 급격히 성장하게 된 것이다.

정치적 관점에서 살펴보면, 동영상 UCC가 저널리즘적 기능을 통해 사회 이슈를 환기시키고, 기존 언론의 도움 없이 독립적으로 의제를 설정할 수 있다는 점이 인식되기 시작하면서 정치적 선전을 위한 도구로 동영상 UCC를 활용하는 사례들이 등장한 점도 동영상 UCC 확산의 계기가 되고 있다. 또 기술적 관점에서 동영상 UCC의 등장 배경은 크게 인프라 측면, 전송 및 제작기술 측면, 디지털 기기 측면에서 살펴볼 수 있는데, 우선 인프라 측면에서는 초고속 인터넷의 대중화가 중요한 요인이다. 동영상 정보는 일반 텍스트, 사진 정보와 달리 기하급수적인 통신 부하를 유발하기 때문에 초고속 인터넷이 대중화되지 않으면 데이터 병목현상으로 인한 송신 지체를 피할 수 없게 되는 것이다. 정보통신부의 자료에 의하면, 2007년 2월말 현재 초고속인터넷 가입자 수는 1,415가구로 우리나라 대부분의 가정에서 초고속인터넷에 가입하여 고속의 인터넷을 일상적으로 이용하고 있다(이희은, 2007). 이는 UCC 동영상의 빠르게 확산되어 대중화될 수 있는 기본 조건이 되었다고 할 수 있다.

전송 및 제작기술 측면에서는 플래시 동영상 기술과 프로그래시브 다운로드 기술 등 손쉬운 제작 및 편집 툴과 다운로드 기술의 등장이 중요한 역할을 했다. 이전의 인터넷 방송은 기본적으로 스트리밍 방식으로 장시간 통신을 점유해야 하는 한계가 있었으나 플래시 동영상 기술이 등장하면서 동영상 UCC와 같이 짧은 동영상을 송신할 경우 별도의 스트리밍 서버 없이도 간단히 통신을 점유하지 않고도 효율적으로 전송할 수 있게 된 것이다. 서비스 제공업체 입장에서 보면 이는 네트워크 비용과 서버 도입 비용의 획기적인 절감을 의미하는 것으로 동영상 서비스에 대한 진입장벽을 낮추는 효과가 있다. 플래시는 이외에도 상대적으로 보안이 높고 저용량 고품질 구현이 가능하며, 특수 효과나 오버레이효과 등 필요에 따라 다양한 기능을 접목한 독자적인 재생기를 활용할 수 있어 다양한 콘텐츠 사업 모델과의 연계가 쉽다는 점이 강점이

다. 최근 동영상 UCC서비스들 중에 플래시를 채택한 곳이 늘어나고 있는 것도 이 때문이다.

디지털 기기 측면에서는 저렴하고 사용하기 편리한 다양한 디지털 기기의 대중화가 동영상 UCC 성장에 기여하였다. 디지털 캠코더, 동영상 디지털 카메라, 동영상 카메라 폰 등 다양한 개인용 휴대 영상기기의 보급으로 누구나 쉽게 동영상을 제작할 수 있게 된 것이 촉매역할을 하였다. 덧붙여 DMB수신기, PC용 TV수신튜너 등 디지털 기기에서 쉽게 디지털 녹화를 할 수 있게 된 것도 방송 편집 영상이 기하급수적으로 늘게 된 주요 원인이라고 하겠다. 이 외에도 각 포털들이 경쟁적으로 동영상 검색 기술 개발을 추진해 효율적인 검색 기술을 개발한 것도 동영상 UCC를 활성화시킨 기술적 요인이라고 할 수 있다.

이와 같은 동영상 UCC가 보편화된 시점이 오래되지 않아 아직 동영상 UCC에 대한 학술적 연구는 초기 단계로 관련 연구가 아직 많지 않으나 2007년 들어 부쩍 늘어나고 있는 편이다(강유리·남형균·박철, 2007; 강소라·전방지·김유정, 2007; 김명준, 2007; 반현·김수정, 2007; 반현·민인철, 2007; 이기중·김명준, 2007). 국내에서는 산업계에서 주로 이슈 보고서의 형태로 동영상 UCC가 연구되고 있으며, 연구 주제는 최근 UCC의 동향과 전망, 그리고 최근 동영상 UCC의 핵심 이슈가 되고 있는 지적재산권 문제를 다룬 것들이 다수를 차지한다(김문형·남제호·홍진우, 2006; 이대회, 2006; 황지연·성지환, 2006).

동영상 UCC의 이용은 크게 게시와 시청의 형태로 구분할 수 있다(강유리·남형균·박철, 2007). 이용자가 직접 제작해서 개인 블로그나 포털사이트에 올리는 행위와 다른 사람이 올려놓은 UCC를 단순히 시청하는 행위를 의미한다. 이용자가 직접 제작한 콘텐츠로서 동영상 UCC의 정의와 범주는 사람마다 다르기 때문에 한마디로 규정하기에는 상당한 어려움이 있으나, 상업적인 목적으로 '상업성을 가진' 개인 저작물은 포함하지 않는 것이 일반적이다. 동영상 UCC의 이용을 게시와 시청으로 구분하는 동일한 맥락에서 제작자와 단순이용자로 구분되기도 한다(반현·민인철, 2007). 이를 보다 세분할 경우 이용자 창작, 가공, 재창조, 퍼나르기의 이용 유형까지 분류하는 것도 가능하

다(성운택·김영기·이세영, 2007). 그러나 정보기술의 편이성과 보편화라는 현실을 비추어볼 때, 동영상 UCC 제작은 개인이 소지한 휴대폰이나 디지털카메라 또는 비디오카메라로 손쉽게 촬영 가능하고, 촬영된 영상은 동영상 파일(mpg 또는 mpeg) 형태로 컴퓨터에서 간편하게 저장, 가공, 편집, 온라인 게시가 이뤄지고 있기 때문에 게시 또는 시청, 제작 또는 단순이용과 같이 구분짓지 않더라도 동영상 UCC 이용의 개념을 포괄적으로 설명할 수 있다고 본다. 한국인터넷진흥원에 따르면 만 12세부터 49세까지의 이용자 중 83.5%가 동영상 UCC를 접해본 경험이 있고, 이 중 74%는 한 달에 1회 이상 접한다는 조사결과를 볼 때, 동영상 UCC가 보편화되어 있다는 현실을 뒷받침한다고 볼 수 있다. 특히 조사대상자의 51%는 직접 동영상 UCC를 제작한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 84%가 자신의 블로그와 미니홈피에 게시하는 것으로 보고되었다(한국인터넷진흥원, 2007).

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제와 변인

동영상 UCC의 확산은 웹 2.0의 패러다임과 맞물려 인터넷을 기반으로 하는 뉴미디어 환경의 새로운 변화양상이라 볼 수 있다. 때문에 급속하게 확산되고 있는 동영상 UCC의 속성과 이용자들의 이용 행태, 이용자들의 동영상 UCC의 이용 동기를 탐색인 수준에서나마 밝혀내고 만족 요인과의 관계를 살펴려는 시도는 타당한 의의를 갖는다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 이용과 충족 접근을 바탕으로 동영상 UCC 이용자들의 이용 행태를 조사한 후, 동영상 UCC의 이용 동기는 어떠한 요인으로 구성되는지 살펴보았다. 또한 동영상 UCC를 이용한 후 만족 요인은 어떠한가를 알아보고 이용 행태에 따른 만족도는 어떻게 달라지는가를 조사했다.

이와 같은 연구목적에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하

였다.

- 연구문제 1 동영상 UCC 사용자의 이용 동기는 어떤 요인으로 구성되는가?
- 연구문제 2 동영상 UCC 사용자의 이용에 따른 만족도는 어떠한 요인으로 구성되는가?
- 연구문제 3 동영상 UCC의 이용 행태에 따른 만족도는 어떠한 차이를 보이는가?

UCC

UCC란 사용자 제작 콘텐츠를 말하며 이 중 동영상의 형식으로 제작된 콘텐츠를 동영상 UCC라 한다. 인터넷의 이용자가 제작한 동영상을 인터넷에 업로드하고, 이를 인터넷 사이트에서 스트리밍 되도록 하여 인터넷 이용자로 하여금 공유토록 하는 콘텐츠를 동영상 UCC라 한다. 순수하게 이용자가 직접 영상 소스를 만들어 가공하는 동영상 콘텐츠와 함께 기존 방송 영상의 가공물, 여러 영상 소스들의 혼합, 다른 사람의 동영상을 가공/편집하여 유통하는 것을 모두 동영상 UCC라 한다. 본 연구에서는 웹상에서 유통되는 이러한 속성의 동영상을 통칭하여 동영상 UCC라 하였다.

이용 행태

동영상 UCC 이용자들의 이용 행태를 살펴보기 위해 기존의 연구와 예비조사를 토대로 설문을 구성하여 동영상 UCC 이용 시간과 동영상 UCC의 제작 경험 여부의 두 가지 요소를 포함하였다.

이용 동기

이용 동기란 ‘이용자가 미디어를 이용할 때는 어떠한 이유를 가지고 있다’는 것으로 미디어에 대한 일반적인 이용 목적을 말한다. 구체적인 질문으로 “귀하가 동영상 UCC를 이용하는 이유에 대한 다음의 각 질문에 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시하여 주십시오” 라고 물은 후 각 문항에 대해 “전혀

그렇지 않다”=1, “그렇지 않다”=2, “그저 그렇다”=3, “그렇다”=4, “매우 그렇다”=5로 구성된 5점의 리커트형 척도로 설문을 구성하였다. 설문의 문항은 선행 연구(김유정, 2005; 김재휘·홍재욱, 2000)에서 제시된 이용 동기 항목들에 기초하여 동영상 UCC 이용자들을 대상으로 동영상 UCC를 이용하는 이유를 묻는 개방형 질문을 통해 추출된 항목을 첨부한 총 42개 문항을 통해 측정하였다.

만족도

동영상 UCC의 이용 만족도란 동영상 UCC를 이용한 후 내린 인지적 감성적 차원의 달성정도에 대한 평가를 말한다. 즉 이용자가 실제로 미디어를 이용한 행위에 대한 이용자의 주관적 평가의 총체적 합이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 동영상 UCC의 이용 후 만족을 측정하기 위하여 이용 동기와 관련한 문항에서 만족도에 관한 문항을 추출하였으며, 이와 함께 기존 연구(김유정, 2005; 김재휘·홍재욱, 2000)에서 제시된 미디어 이용 만족도 측정 문항을 혼합하여 본 연구에 적합하게 재구성하였다. 이용 동기와 마찬가지로 “전혀 그렇지 않다”=1, “그렇지 않다”=2, “그저 그렇다”=3, “그렇다”=4, “매우 그렇다”=5로 구성된 5점의 리커트형 척도를 이용하였으며, 28개의 문항으로 설문을 구성했다.

2) 분석방법

(1) 조사 대상자 선정

본 연구는 최근 인터넷상에서 급속하게 확산되고 있는 동영상 UCC를 이용하는 사람들을 대상으로 동영상 UCC의 이용 행태와 동기, 그리고 만족 요인을 분석하고자 하는 목적으로 수행되었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 인터넷 포털 사이트와 동영상 UCC 포털 사이트에서 유통되는 동영상 UCC를 살펴본 결과, 인터넷을 이용하는 사람들의 대부분은 동영상 UCC에 접근이 가능하였고 쉽게 노출되어 있음을 알 수 있었다. 또한 인터넷 이용자들 사이에

서 동영상 UCC에 대한 관심이 증가함에 따라 동영상 UCC 관련 카페, 커뮤니티와 같은 온라인 모임도 쉽게 찾아볼 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 동영상 UCC를 접해본 이용자들을 대상으로 조사를 실시하기로 결정했으며 이들을 대상으로 필요한 자료를 수집하였다.

설문지는 2007년 5월 26일과 27일 이틀간 동영상 UCC 관련 포럼과 카페의 회원들을 대상으로 동영상 UCC를 이용하는 이유를 묻는 개방형 질문을 통해 회신된 답변들을 종합하여 문항을 구성하였다. 또한 선행연구를 통해 동영상 UCC의 특성과 관련된 검증된 이용 동기 문항들 중 실질 분석에 유의미한 변수들을 선별해내 설문지의 완성도를 높이고자 하였다. 동영상 UCC 모임 회원들의 답변과 선행연구 결과를 참고하여 사전조사 설문지를 만든 후 2007년 5월 29일과 30일 양일에 걸쳐 서울 소재 대학 재학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 항목들 간에 상관관계가 적은 일부 관련 변인 항목을 수정한 후 본 조사를 위한 설문지를 작성했다.

본 조사는 2007년 6월 1일부터 6일까지 총 6일간 실시하였다. 설문방법은 설문지와 인터넷을 통한 온라인 설문을 병행하였다. 온라인 설문은 이용자가 가장 많고 이메일 송신이 가능한 국내 포털 사이트 3개(네이버, 다음, 싸이월드)를 대상으로 각 포털에 개설된 동영상 UCC 관련 포럼/카페/소모임³⁾의 회원에게 온라인 설문 주소가 담긴 이메일을 보내 설문을 요청했다. 또한 각 포털의 동영상 UCC를 업로드한 이용자들에게 무작위로 설문 주소를 포함한 쪽지를 보내 설문 응답을 요청하였다. 온라인 동영상 UCC 소모임 회원들과 동영상 UCC의 등록자에게 발송한 이메일은 총 1,056통이며 쪽지는 3,500건이었으며, 이 중 온라인 설문 요청에 응답한 응답자는 169명이었다. 또한 설문지를 통한 설문 응답자는 122명으로 총 조사 대상자는 281명이었다. 그 중 불성실한 응답이나 응답이 누락된 23명의 응답자를 제외하고, 분석이 합당하다고 판단되는 258명의 자료를 분석하였다.

3) 네이버 UCC 포럼(<http://cafe.naver.com/uccforum.cafe>), 다음 UCC 세상 카페(<http://cafe.daum.net/uccnet>), 싸이월드 싸유클럽(<http://club.cyworld.com/cyucc>), 싸이월드 MFPD(<http://club.cyworld.com/mfpd>)

<표 2> 설문지의 구성

분석차원	측정변인	측정 내용	문항
이용행태	인터넷 이용 시간	동영상 UCC 이용 경험이 있는 사람들의 이용 행태를 알아보는 문항	I(1~12)
	UCC 이용 시간		
	UCC 이용방법		
	촬영기기 소유 여부		
	제작 경험 여부		
	UCC 보관 방법		
	UCC 이용 경로		
	UCC 내용		
	제작 방법		
	편집 방법		
	UCC 제작 기기		
이용동기	이용동기	동영상 UCC의 이용 동기를 알아보는 5점 척도의 42문항	II(1~42)
이용만족	이용만족	응답자들이 동영상 UCC를 접해본 후 느끼는 만족을 알아보는 5점 척도의 28문항	III(1~28)
인구통계학적 특성	나이, 성별, 학력	응답자의 인구통계학적 분포를 알아보기 위한 명목 척도의 질문과 개방형 질문	IV(1~3)

(2) 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 동영상 UCC의 이용 행태를 보기 위해 빈도분석과 교차분석이 이용되었다. 그리고 이용 동기와 만족 요인의 분석을 위해 요인분석(factor analysis)을 이용하였다. 요인분석은 많은 변인들의 상호관련성을 소수의 요인으로 집약하는 방법의 하나로, 전체 변인에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 그 요인을 찾아내어 각 변인이 어느 정도의 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하는 통계분석 방법이다(최현철, 2007). 동영상 UCC의 이용 동기 요인을 추출하기 위해 변인들을 가능한

적은 수의 요인으로 줄이는 데 목적이 있는 주성분 분석과 요인 간 상호 독립성을 유지하면서 요인 해석에 중점을 둔 베리맥스 회전방법을 이용하였다. 추출된 요인의 내적 신뢰도를 확인하기 위해서는 Cronbach α 값을 이용하였다.

(3) 설문지 구성

본 연구의 설문 문항은 동영상 UCC 이용 경험자의 개방형 질문에 대한 답변과 선행 연구를 바탕으로 한 설문 문항을 기초로 재구성하였고, 1차 설문지를 통해 사전조사를 실시한 후, 사전조사에서 확인된 문제점을 보완하여 총 86문항을 최종적으로 선정하여 <표 2>와 같이 설문지를 구성하였다.

4. 연구결과

1) 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 결과를 위한 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 258명의 응답자 가운데 남자가 137명(53.1%), 여자가 121명(46.9%)로 남자가 다소 많았다. 설문에 응답한 조사대상자의 연령은 만 12세부터 만 43세까지 다양했으며 10대가 43명(16.7%), 20대 200명(77.5%), 30대 12명(4.6%), 40대 3명(1.2%)으로 20대가 가장 큰 비율을 차지했다. 응답자의 학력은 대학교에 재학 중인 사람이 160명(62.0%)로 가장 많았으며, 그 뒤로 대학교 졸업 이상 46명(17.8%), 고등학교 졸업 미만 30명(11.6%), 고등학교 졸업 22명(8.5%)의 순으로 나타났다.

2) 동영상 UCC의 이용 동기

본 연구의 목적인 동영상 UCC의 이용 동기가 무엇인지 살펴보기 위해

동영상 UCC를 접해본 사람들이 설문에 응답한 42개 문항에 대해서 일반적으로 인정하는 아이겐값(eigen value: 고유값) 1이상을 기준으로, 각각의 요인이 서로 독립성을 유지하도록 회전시키는 직각회전 방법의 배리맥스 회전을 이용하여 요인분석을 실시했다.

이를 위해서 먼저 이용 동기를 묻는 문항에 대해서 요인분석이 가능한지 알아보기 위해서 K.M.O(Ksiser-Meyer-Olkin Measure)를 실시했다. 그 결과 K.M.O 측정값이 .948로 비교적 높게 나타났다. Bartlett의 구형성검정치(test of sphericity) 카이제곱값이 7609.796(df=861, p=.000)으로 99% 수준 이상에서 이 진술들이 요인분석을 시행하기에 적합하다고 분석됐다.

또한 요인의 하부 항목을 선별하는 기준은 요인 적재치 60:40을 기준으로 요인 부하량이 .60 이상의 주요 적재치(primary factor loading)를 보이는 경우에 해당하며, 비록 .60을 충족시킨다 하더라도 다른 요인에 .40 이상의 부요인 적재치(secondary factor loading)를 보이는 경우 요인 항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다. 이러한 요건 아래서 동영상 UCC 이용 동기에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 6개의 요인이 추출되었다.

요인 I은 ‘타인에게 좋은 인상을 심어주기 위해(.814)’, ‘나의 견해에 대한 관심유발(.775)’, ‘내 작품에 대한 타인의 관심(.744)’, ‘남들보다 앞서가고자(.719)’, ‘나의 장점 자랑(.651)’, ‘내 견해에 대한 타인의 동의 위해(.639)’, ‘내 존재를 알리기 위해(.630)’ 등 일곱 가지 항목이 포함되었다. 이들 항목을 ‘자기표현’ 요인으로 명명하였다. 그러나 같은 요인으로 묶인 ‘개성을 표현하기 위해(.573)’, ‘다른 사람에게 보여지는 것이 좋기 때문에(.568)’, ‘유행을 선도하기 위해(.551)’, ‘나의 의견 개진을 위해(.548)’, ‘나의 생활모습을 보여주기 위해(.529)’, ‘어떤 사안을 알리기 위해(.513)’, ‘경험 공유를 위해(.471)’, ‘필요한 자료 저장을 위해(.345)’ 문항은 .60보다 낮아 요인분석에서 제외시켰다. ‘자기표현’ 요인으로 명명된 요인 I은 총 변량 18.470%(아이겐 값 =17.660)로 설명력이 가장 높게 나타났다.

요인 II는 ‘나만의 시/공간을 가질 수 있어서(.694)’, ‘동영상을 마음대로 꾸밀 수 있어서(.613)’의 두 문항으로 구성되었고, 이를 ‘사생활 영유’ 요인으로

< 표 3 > 동영상 UCC의 이용 동기 요인 분석결과

문항	자기 표현	사생활 영유	참여	정보 추구	휴식	오락	변량
타인에게 좋은 인상을 심어주기 위해	.814	.193	.223	.151	.092	.093	.556
나의 견해에 대한 관심유발	.775	.233	.186	.198	.052	.074	.737
내 작품에 대한 타인의 관심	.744	.334	.077	.121	.080	.115	.706
남들보다 앞서가고자	.719	.185	.382	.093	.200	.008	.746
나의 장점 자랑	.651	.186	.276	.190	.270	.038	.645
내 견해에 대한 타인의 동의 위해	.639	.148	.245	.381	.080	.079	.648
내 존재를 알리기 위해	.630	.066	.095	.008	.010	.134	.428
개성을 표현하기 위해	.573*	.523	.117	.144	.029	.293	.724
다른 사람에게 보여지는 것이 좋기 때문에	.568*	.336	.491	.144	.079	.032	.706
유행을 선도하기 위해	.551*	.086	.263	.415	.109	.077	.571
나의 의견 개진을 위해	.548*	.459	.243	.286	.069	.052	.660
나의 생활모습을 보여주기 위해	.529*	.368	.422	.094	.138	.038	.622
어떤 사안을 알리기 위해	.513*	.407	.416	.218	.006	.240	.708
경험 공유를 위해	.471*	.370	.386	.201	.057	.394	.707
필요한 자료 저장을 위해	.345*	.331	.246	.247	.254	.076	.421
나만의 시/공간을 가질 수 있어서	.348	.694	.081	.192	.097	.053	.658
내 작품을 가질 수 있어서	.500	.618**	.110	.054	.136	.123	.680
동영상을 마음대로 꾸밀 수 있어서	.281	.613	.234	.194	.330	.113	.668
자유로운 기분/감정 표현을 위해	.327	.588*	.432	.073	.110	.178	.688
주변사람과의 추억 공유	.395	.504*	-.060	.168	-.078	.344	.566
사회문제 고발을 위해	.326	.195	.692	.257	.053	-.019	.692
다른 사람과 대화 소재를 찾으려고	.272	.005	.641	.056	.261	.265	.637
친구들과의 대화 참여를 위해	.283	-.069	.625	.294	.256	.155	.651

문항	자기 표현	사생활 영유	참여	정보 추구	휴식	오락	변량
특정 의견의 확산을 위해	.407	.318	.599*	.212	.179	-.015	.702
어떤 사안에 대한 의견 개진을 위해	.396	.410	.560*	.201	.184	-.016	.714
나만의 생활 노하우를 알리기 위해	.494	.117	.496*	.350	.068	.036	.632
지식을 쉽게 배우기 위해	.179	.244	.074	.774	.119	.079	.717
사회문제에 대한 의견을 보기 위해	.208	.137	.269	.668	.123	.345	.714
유익한 정보를 얻기 위해	.284	.049	.207	.648	.059	.081	.556
새로운 것을 배우기 위해	.099	.529	.181	.582*	.079	.211	.712
빠르게 정보를 접하기 위해	.169	.132	.251	.498*	.451	.198	.600
혼자만의 시간을 갖기 위해	.064	.392	.165	.451*	.438	.070	.585
무료한 시간을 때우기 위해	-.010	-.056	.112	-.041	.745	.209	.617
정신적 위안을 얻기 위해	.237	.121	.238	.227	.711	-.017	.685
복잡한 문제를 잇기 위해	.094	.258	.287	.138	.596*	.126	.548
업무/학업을 피해 휴식을 얻기 위해	.294	-.023	-.207	.211	.544*	.446	.670
다양하고 풍부한 정보를 접하기 위해	.053	.192	.266	.360	.070	.655	.675
사람들의 재미있는 모습을 보기 위해	.032	.104	.376	-.086	.243	.637	.626
다른 매체에서 접할 수 없는 것을 보기 위해	.233	-.054	-.079	.357	.112	.621	.589
기분전환을 위해	-.026	.239	.011	.136	.527	.550*	.657
즐거움을 얻기 위해	.051	.320	.032	-.053	.394	.512*	.526
취미생활 향상을 위해	.321	.419	-.067	.351	.126	.470*	.643
아이젠 값	17.660	3.216	2.064	1.701	1.380	1.191	회전 후 전체변량 합계(%)
전체변량(%)	18.470	10.990	10.596	9.465	7.812	7.457	64.790

**로 표시된 항목은 .60 기준을 만족하였으나 부 요인 적재치가 .40으로 요인분석에서 제외됨.

*로 표시된 항목은 .60 기준을 만족하지 못하여 요인분석에서 제외됨.

로 명명하였다. ‘내 작품을 가질 수 있어서(.618)’ 문항은 주요 적재치가 .60이상이지만 부 요인 적재치가 .40을 넘어 요인분석에서 제외했고, ‘자유로운 기분/감정 표현을 위해(.588)’, ‘주변사람과의 추억 공유(.504)’ 문항은 주요 적재치가 .60을 넘지 않아 요인분석에서 제외하였다. ‘사생활 영유’ 요인은 전체변량 중 10.990%(아이겐 값=3.216)를 설명하고 있다.

요인Ⅲ은 ‘사회문제 고발 위해(.692)’, ‘다른 사람과 대화 소재를 찾으려고(.641)’, ‘친구들과의 대화 참여 위해(.625)’의 세 문항으로 구성되었다. 이 세 문항의 요인을 ‘참여’ 요인으로 명명하였다. ‘특정 의견의 확산 위해(.599)’, ‘어떤 사안에 대한 의견 개진을 위해(.560)’, ‘나만의 생활 노하우를 알리기 위해(.496)’ 문항은 주요 적재치 .60을 충족시키지 못하여 요인분석에서 제외하였다. 요인분석에 포함된 세 문항의 요인Ⅲ은 전체변량 중 10.596%(아이겐 값=2.064)를 설명하고 있다.

요인Ⅳ는 ‘정보 추구’ 요인으로 명명하였는데, 이에 포함된 문항은 ‘지식을 쉽게 배우기 위해(.774)’, ‘사회문제에 대한 의견을 보기 위해(.668)’, ‘유익한 정보를 얻기 위해(.648)’ 세 문항이었다. 하지만 주요 적재치를 넘지 않은 ‘새로운 것을 배우기 위해(.582)’, ‘빠르게 정보를 접하기 위해(.498)’, ‘혼자만의 시간을 갖기 위해(.451)’ 문항은 요인분석에서 제외하였다. ‘정보 추구’ 요인은 전체변량 중 9.465%(아이겐 값=1.701)를 설명하고 있다.

요인Ⅴ는 ‘무료한 시간을 때우기 위해(.745)’, ‘정신적 위안을 얻기 위해(.711)’, 두 문항으로 구성되었으며 이를 ‘휴식’ 요인이라 명명했다. 나머지 ‘복잡한 문제를 잊기 위해(.596)’, ‘업무/학업 피해 휴식을 얻기 위해(.544)’ 문항은 주요 적재치 .60이상을 넘지 않아 요인분석에서 제외시켰다. 요인Ⅴ는 전체변량 중 7.812%(아이겐 값=1.380)를 설명하고 있다.

마지막으로 요인Ⅵ은 ‘오락’ 요인으로 명명하였고, 이 요인에 포함된 문항은 ‘다양하고 풍부한 정보를 접하기 위해(.655)’, ‘사람들의 재미있는 모습 보기 위해(.637)’, ‘다른 매체에서 접할 수 없는 것을 보기 위해(.621)’ 세 문항이었다. 다른 요인들과 마찬가지로 ‘기분전환을 위해서(.550)’, ‘즐거움을 얻기 위해서(.512)’ 세 문항은 주요 적재치를 넘지 않아 요인분석에서 제외하

<표 4> 동영상 UCC 이용 동기 항목의 신뢰도 분석표

요인	항목	평균	표준편차	Cronbach α
자기 표현	타인에게 좋은 인상을 심어주기 위해	2.39	1.219	.932
	나의 견해에 대한 관심유발을 위해	2.45	1.248	
	내 작품에 대한 타인의 관심을 얻기 위해	2.55	1.333	
	남들보다 앞서가고자	2.37	1.197	
	나의 장점을 자랑하기 위해	2.46	1.204	
	내 견해에 대한 타인의 동의를 얻기 위해	2.30	1.059	
	내 존재를 알리기 위해	2.34	1.732	
사생활 영유	나만의 시/공간을 가질 수 있어서	2.79	1.464	.753
	동영상을 마음대로 꾸밀 수 있어서	2.76	1.235	
참여	사회문제 고발을 위해	2.34	1.168	.807
	다른 사람과 대화 소재를 찾으려고	2.56	1.136	
	친구들과의 대화에 참여하기 위해	2.59	1.113	
정보 추구	지식을 쉽게 배우기 위해	2.58	1.172	.785
	사회문제에 대한 의견을 보기 위해	2.95	1.094	
	유익한 정보를 얻기 위해	2.65	1.185	
휴식	무료한 시간을 때우기 위해	3.18	1.159	.708
	정신적 위안을 얻기 위해	2.62	1.233	
오락	다양하고 풍부한 정보를 접하기 위해	3.18	1.122	.657*
	사람들의 재미있는 모습을 보기 위해	3.35	1.155	
	다른 매체에서 접할 수 없는 것을 보기 위해	3.34	1.177	

*Cronbach α값이 낮음에도 불구하고 평균값을 볼 때 오락 동기가 높게 나타나 포함하였음.

였다. 요인VI은 전체변량의 7.457%(아이겐 값=1.191)를 설명하고 있다. <표 4>는 이용 동기 항목의 신뢰도를 나타낸 것이다. 요인분석 결과 자기 표현 욕구를 추구하는 이용 동기 요인이 발견된 점은 흥미로우나, 동영상 UCC의 이용 동기의 정도는 오락(평균=3.29), 휴식(평균=2.90) 요인이 자기 표현(평균=2.41) 요인보다 다소 높게 나타났다.

3) 동영상 UCC 이용의 만족도

동영상 UCC의 이용자들이 동영상 UCC를 이용함으로써 어떠한 만족을 얻고 있는지 분석하기 위해 본 연구에서는 설문을 통해 28개 항목에 대한 만족도를 조사하였다. 앞서 제시한 이용 동기에 대한 분석과 동일한 방법으로 요인을 추출했다. 요인분석에 앞서 분석에 적합성을 알아보기 위해 먼저 동영상 UCC 이용 동기와 마찬가지로 K.M.O 측정을 실시하였다. 측정 결과 K.M.O 값은 .930으로 나타났으며, Bartlett의 구형검정치(test of sphericity) 카이제곱값이 4387.576(df=351, p=.000)으로 분석되어 본 설문은 진술문들이 99% 수준 이상에서 요인분석을 시행하기에 적합한 것으로 나타났다.

이러한 요건하에서 요인분석을 실시한 결과 동영상 UCC의 이용 만족에 관한 요인은 <표 5>와 같이 5개 요인으로 나타났다.

요인 I은 ‘좋은 인상을 심어줌(.812)’, ‘나의 경험 공유(.774)’, ‘관심 유발(.742)’, ‘남들보다 앞서가는 느낌(.714)’, ‘유행의 선도(.698)’, ‘친구들과의 교류 기회(.607)’ 등 총 여섯 개 문항으로 구성되었으며, 이를 ‘자기표현’ 요인으로 명명하였다. ‘사안을 쉽게 알림(.715)’ 문항은 주요 적재치를 넘었으나 부요인 적재치가 .40 이상 나타나 요인에서 제외했으며, ‘의견 개진(.520)’, ‘타인과의 대화 소재 탐색(.505)’ 문항은 주요 적재치를 충족시키지 못하여 요인에서 제외했다.

요인 II는 ‘휴식(.733)’, ‘혼자만의 시간 여유(.670)’, ‘정신적 위안(.665)’, ‘복잡한 문제로부터 도피(.653)’ 네 문항으로 구성되었으며, 이를 ‘휴식’ 요인으로 명명하였다. ‘무료한 시간을 보냄(.627)’ 문항과 ‘기분전환(.615)’ 문항은 주요 적재치 이상이었으나 부요인 적재치가 .40 이상으로 나타나 요인분석에서 제외했고, ‘취미 생활에 도움(.488)’, ‘나만의 시간/공간 향유(.447)’ 문항은 주요 적재치를 충족시키지 못하여 요인분석에서 제외했다.

요인 III은 ‘정보추구’ 요인이라 명명하고, 이를 구성하는 항목은 ‘지식을 쉽게 배움(.693)’, ‘타 매체에서 볼 수 없는 것을 봄(.651)’ 문항으로 나타났다.

<표 5> 동영상 UCC의 이용 만족 요인분석 결과

문항	자기표현	휴식	정보추구	사회 의식	오락	변량
좋은 인상을 심어줌	.812	.222	.164	.236	.041	.794
나의 경험 공유	.774	.137	.210	.124	.194	.715
관심 유발	.742	-.014	.227	.329	.130	.727
사안을 쉽게 알림	.715**	.044	.408	.230	.149	.755
남들 보다 앞서가는 느낌	.714	.315	.124	.179	.195	.694
유행의 선도	.698	.269	.309	.163	-.073	.687
친구들과의 교류 기회	.607	.321	.037	.357	.141	.621
의견 개진	.520*	.172	.208	.501	.177	.626
타인과의 대화 소재 탐색	.505*	.475	.138	.224	.332	.660
휴식	.056	.733	.385	.125	.170	.734
혼자만의 시간 여유	.335	.670	.246	.210	-.001	.666
정신적 위안	.274	.665	.050	.232	.189	.609
복잡한 문제로부터 도피	.354	.653	.086	.258	.218	.673
무료한 시간을 보냄	-.013	.627**	.068	.122	.475	.638
기분전환	.032	.615**	.476	-.008	.314	.704
취미 생활에 도움	.356	.488*	.445	.096	.104	.584
나만의 시간/공간 향유	.389	.447*	.211	.435	.133	.603
지식을 쉽게 배움	.354	.227	.693	.341	.005	.774
타 매체에서 볼 수 없는 것을 봄	.284	.160	.651	.049	.317	.633
새로운 지식 습득	.325	.339	.551*	.288	.076	.613
다양하고 풍부한 정보 습득	.259	.314	.523*	.370	.379	.720
빠른 정보 습득	.344	.349	.446*	.330	.231	.601
사회문제 고발	.289	.182	.079	.755	.000	.693
사회문제 인식	.382	.295	.188	.617	.133	.667
유익한 정보 습득	.234	.088	.394	.554*	.296	.621
정보 공유	.272	.253	.345	.466*	.350	.597
재미	.167	.200	.113	.202	.794	.752
즐거움	.163	.316	.259	.034	.770	.787
아이젠 값	13.536	2.296	1.137	1.034	1.008	회전 후 전체변량 합계(%)
전체변량(%)	20.416	5.750	11.545	10.989	8.935	67.364

**로 표시된 항목은 .60 기준을 만족하였으나 부요인 적재치가 .40으로 요인분석에서 제외됨

*로 표시된 항목은 .60 기준을 만족하지 못하여 요인분석에서 제외됨

<표 6> 동영상 UCC 만족도 항목의 신뢰도

	항목	평균	표준편차	cronbach α
자기표현	좋은 인상을 심어줌	2.69	1.182	.906
	나의 경험 공유	2.92	1.282	
	관심 유발	2.76	1.198	
	남들 보다 앞서가는 느낌	2.78	1.114	
	유행의 선도	2.78	1.133	
	친구들과의 교류 기회	2.81	1.153	
휴식	휴식	3.31	1.179	.830
	혼자만의 시간 여유	3.08	1.144	
	정신적 위안	3.06	1.161	
	복잡한 문제로부터 도피	2.97	1.103	
정보추구	지식을 쉽게 배움	2.98	1.187	.736
	타 매체에서 볼 수 없는 것을 봄	3.29	1.196	
사회인식	사회문제 고발	2.79	1.144	.711
	사회문제 인식	2.99	1.131	
오락	재미	3.55	1.105	.780
	즐거움	3.59	1.082	

그러나 주요 적재치를 충족시키지 못한 ‘새로운 지식 습득(.551)’, ‘다양하고 풍부한 정보 습득(.523)’, ‘빠른 정보 습득(.446)’은 요인분석에서 제외했다.

요인 IV는 ‘사회문제 고발(.755)’, ‘사회문제 인식(.617)’ 두 문항으로 구성되었으며, 이를 ‘사회인식’ 요인이라 명명하였다. ‘유익한 정보 습득(.554)’, ‘정보 공유(.466)’ 문항은 주요 적재치를 충족시키지 못해 요인분석에서 제외했다.

마지막으로 요인 V는 ‘재미(.794)’, ‘즐거움(.770)’ 문항이 포함되었으며, 이를 ‘오락’ 요인이라 명명하였다.

동영상 UCC 만족도 항목의 신뢰도는 <표 6>과 같다. 동영상 UCC의 이용 만족에 대한 요인분석 결과 총 5가지 만족 요인이 추출되었다. 각 요인을 구성하고 있는 공통적인 특성에 근거하여 각각 ‘자기표현’, ‘휴식’, ‘정보 추구’, ‘사회인식’, ‘오락’ 요인으로 명명하였다. 이 중 제 I 요인인 ‘자기표현’

요인이 동영상 UCC 이용 만족요인 중 가장 큰 만족요인으로 나타났다.

4) 이용행태에 따른 만족도

(1) 동영상 UCC 이용 시간과 동영상 UCC 만족도

동영상 UCC 이용 시간량에 따라 동영상 UCC를 이용한 후 만족도에 차이가 있는가를 분석한 결과 ‘자기표현’, ‘휴식’, ‘정보 추구’ 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

‘자기표현’ 요인에서는 동영상 UCC의 이용 시간이 1시간에서 2시간 미만인 경우 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며(3.375), 대체적으로 동영상 UCC의 이용 시간 단위가 많을수록 ‘자기표현’ 만족 요인도 높아지는 것으로 나타났다. ‘휴식’ 요인의 경우 동영상 UCC의 이용 시간이 많아질수록 ‘휴식’ 만족도가 대체적으로 높아졌으며, 가장 높은 만족도(3.741)를 보인 경우는 3시간 이상 동영상 UCC를 이용하는 것으로 나타났다.

‘정보 추구’ 요인의 경우 마찬가지로 동영상 UCC 이용 시간이 많아질수록 대체적으로 ‘정보 추구’ 만족도도 증가하는 것으로 나타났으며 가장 높은 만족도(3.889)를 보인 것은 3시간 이상 이용하는 집단으로 나타났다. 이 같은 결과로 동영상 UCC 이용 시간이 많은 이용자들은 그렇지 않은 이용자들보다 상대적으로 만족도가 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 동영상 UCC 제작경험 여부에 따른 만족도

<표 8>은 제작 경험의 여부에 따른 동영상 UCC 이용 만족도의 차이를 나타내고 있다. 동영상 UCC의 제작 경험이 있는 집단의 경우 ‘오락’ 요인의 만족도가 평균 3.738로 가장 높게 나타났고 제작 경험이 없는 집단의 경우도 마찬가지로 ‘오락’ 요인의 만족도가 평균 3.424로 가장 높게 나타났다. 또한 제작의 경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단보다 모든 만족 요인에서 더 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 특히 ‘자기표현’ 요인에서 제작 경험이 있는 경우에 만족도 차이가 가장 많이 나타났다. 제작 경험 여부에 따른

<표 7> 동영상 UCC 이용 시간과 만족도 차이

요인	동영상 UCC 이용 시간	평균	표준편차	F값	p값
자기표현	5분 미만	2.514	1.3538	6.017	.000
	5-10분 미만	2.187	.9487		
	10-30분 미만	2.684	.9575		
	30-1시간 미만	3.041	.8112		
	1시간-2시간 미만	3.375	.8057		
	2시간-3시간 미만	3.107	1.0765		
	3시간 이상	3.365	.7003		
휴식	5분 미만	2.933	.925	6.642	.000
	5-10분 미만	2.389	1.025		
	10-30분 미만	2.954	.946		
	30-1시간 미만	3.209	.743		
	1시간-2시간 미만	3.681	.887		
	2시간-3시간 미만	3.125	.665		
	3시간 이상	3.741	.830		
정보 추구	5분 미만	2.200	1.3038	6.007	.000
	5-10분 미만	2.542	1.0377		
	10-30분 미만	3.248	1.0310		
	30-1시간 미만	3.356	.7881		
	1시간-2시간 미만	3.646	.8005		
	2시간-3시간 미만	3.563	.7289		
	3시간 이상	3.889	.5465		
사회 의식	5분 미만	2.900	1.1402	1.610	n.s
	5-10분 미만	2.583	1.1922		
	10-30분 미만	2.889	1.0045		
	30-1시간 미만	2.873	.8788		
	1시간-2시간 미만	3.396	.8844		
	2시간-3시간 미만	2.938	.9797		
	3시간 이상	2.889	.9280		
오락	5분 미만	3.700	.7583	1.678	n.s
	5-10분 미만	3.417	1.0657		
	10-30분 미만	3.419	1.0606		
	30-1시간 미만	3.729	.8164		
	1시간-2시간 미만	3.875	.8629		
	2시간-3시간 미만	3.750	1.1339		
	3시간 이상	4.056	.7683		

<표 8> 제작경험 유무에 따른 만족요인 분석

만족 요인	제작 경험	평균	표준편차	F값	p값
자기표현	유	3.237	.7695	13.202	.000
	무	2.409	.9604		
휴식	유	3.253	.8729	2.692	.001
	무	2.843	.9867		
정보 추구	유	3.375	.8870	4.849	.022
	무	3.091	1.0743		
사회인식	유	3.188	.8353	13.412	.000
	무	2.634	1.0646		
오락	유	3.738	.8475	7.822	.011
	무	3.424	1.0805		

만족도는 ‘자기표현’, ‘휴식’, ‘정보 추구’, ‘사회인식’, ‘오락’의 다섯 가지 요인에서 모두 유의미한 차이가 나타났다.

5. 결론

1) 연구의 요약 및 결론

본 연구는 이용과 충족 접근을 통해 동영상 UCC의 이용 행태와 이용 동기를 파악하고자 하는 취지에서 수행되었다. 동영상 UCC 이용자의 이용 행태는 어떻게 나타나는가를 살펴보기 위해 동영상 UCC 이용자들의 이용 행태를 분석한 결과 동영상 UCC의 제작 경험이 있는 응답자와 제작 경험이 없는 응답자 간에는 이용 행태가 차이가 있는 것으로 나타났다. 동영상 UCC 이용 시간의 경우 동영상 UCC 제작 경험이 있는 응답자와 제작 경험이 없는 응답자 간의 차이가 유의미하게 나타났다. 동영상 UCC 제작 경험이 있는 경우 하루 평균 동영상 UCC의 이용 시간(42.00분)이 제작 경험이 없는 경우 동영상

UCC 이용 시간(22.82분)에 비해 약 두 배 정도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 동영상 UCC의 제작 경험이 있는 경우 단순히 재생되는 동영상 UCC를 보기만 하는 것과 함께 동영상의 제작에 투자하는 시간이 더해져 이용 시간이 늘어나는 것으로 풀이된다. 또한 제작의 경험은 동영상 UCC의 능동적 이용자라 할 수 있으며, 때문에 제작 경험이 없는 경우에 비해 동영상 UCC에 대한 관심도 증가의 결과라 볼 수 있다.

동영상 UCC 이용자의 이용 동기와 만족 요인은 어떻게 나타나는지를 살펴 보기 위해 이용 동기와 관련한 42개의 문항과 이용 만족과 관련한 28개 문항에 대해 요인분석을 실시하여 이용 동기 요인과 만족 요인을 각각 추출하였다.

먼저 동영상 UCC를 이용하려는 동기 요인을 알아보기 위해 42개 동기 요인을 포함하는 설문을 통해 요인분석을 실시한 결과 ‘자기표현’, ‘사생활 영유’, ‘참여’, ‘정보 추구’, ‘휴식’, ‘오락’의 총 6개 요인이 도출되었다. 이들 중 ‘자기표현(총변량의 18.5%)’변인이 추출 변인 중 설명력이 가장 높은 요인으로 나타났다. 즉 이용자들은 동영상 UCC를 통해 다른 사람에게 좋은 인상을 심어줄 수 있고, 자신이 만든 작품을 다른 사람이 보는 것을 통해 자신의 장점을 알리고, 혹은 자신의 견해를 피력하며 자신의 가치를 확인하고자 하는 것으로 해석할 수 있다. 동영상 UCC는 인터넷 공간에서 개인의 끼와 능력, 그리고 다양한 견해를 자유롭게 표현할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 동영상 UCC는 동영상이라는 형식의 특성상 보다 다양한 볼거리를 제공할 수 있는 장점을 지니고 있다. 따라서 동영상 UCC를 통해 개인은 기존의 텍스트, 이미지 위주의 UCC보다 자유롭고 풍부한 내용으로 자신을 드러낼 수 있는 기회를 가질 수 있게 되었다.

동영상 UCC의 이용 동기 중 ‘자기표현’ 요인은 과거 전파의 희소성과 제작의 어려움, 그리고 제한적인 접근성 등 여러 가지 한계로 기존 미디어, 특히 텔레비전과 같은 대중매체에 처럼 한 개인의 표현물이 대중에게 유통될 수 있는 기회가 매우 드물었던 것과는 반대로 동영상 UCC를 통해 인터넷이라는 정보의 공유와 자기표현이 자유롭게 이루어지는 개방적인 특성을 지니는 공간에서 개인의 장기와 의견 등을 자유롭게 표현하고자 하는 기회를 제공해

줄 것으로 풀이된다.

두 번째 요인으로 나타난 ‘사생활 영유’ 요인은 기존의 미니홈피나 블로그를 통해 개인의 일상을 기록하고 정체성을 확인하는 것처럼 동영상 UCC 역시 동영상을 자신의 마음대로 제작함으로써 개인적 공간을 가질 수 있는 새로운 형식의 콘텐츠로 기능하고 있음을 알 수 있다. 또한 동영상 UCC의 이용 동기 요인으로 ‘정보 추구’, ‘오락’, ‘휴식’ 과 같은 동기 요인들은 기존의 다른 미디어의 이용 동기 요인으로도 언급되는 것으로 동영상 UCC 역시 기존의 다른 미디어나 욕구 해소 방법과 경쟁적인 관계에 있는 것으로 풀이될 수 있다.

결론적으로 동영상 UCC의 이용에는 ‘자기표현’과 같은 동기 요인이 존재한다는 점이 확인되었다. 또 이와 더불어 동영상 UCC의 이용은 ‘오락’이나 ‘휴식’ 요인과 같이 기존의 미디어와 경쟁적인 위치에 있으면서 기존 미디어의 이용 동기를 충족시킬 수 있는 동기 요인도 함께 가지고 있음을 확인하였다.

다음으로 동영상 UCC 이용 후 만족 요인을 알아보기 위한 28개 문항을 요인 분석한 결과 ‘자기표현’, ‘휴식’, ‘정보 추구’, ‘사회적식’, ‘오락’의 총 5개 요인이 추출되었다. 요인분석을 통해 추출된 만족 요인과 이용 동기 요인과의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하여 분석한 결과 각각의 동기 요인에 대하여 이용 동기가 높을수록 만족 요인도 높은 정적인 상관관계가 나타났다. 다시 말해 전반적으로 동영상 UCC의 이용 동기가 높을수록 동영상 UCC에 대한 만족도도 높은 것으로 확인되었다.

동영상 UCC의 이용 행태에 따른 만족도를 살펴보기 위하여 동영상 UCC 이용 시간과 동영상 UCC 제작 경험 여부를 변인으로 하여 추출된 각 만족 요인의 평균값을 비교하여 분석했다. 동영상 UCC의 이용 시간에 따른 만족도는 ‘자기표현’, ‘휴식’, ‘정보 추구’ 요인에서 유의미한 차이가 나타남을 확인하였다. ‘자기표현’ 요인의 경우 전반적으로 동영상 UCC의 이용 시간이 증가할수록 만족도 역시 증가하는 경향을 보였으나 2시간 이상 동영상 UCC를 이용하는 경우 오히려 만족도가 줄어드는 것을 볼 수 있었다. 마찬가지로

‘휴식’과 ‘정보 추구’ 요인에서도 동영상 UCC의 이용 시간이 증가함에 따라 만족도 역시 증가하는 경향을 보였다.

특히 만족도의 차이가 나타난 세 요인 중 ‘자기표현’ 요인의 만족도가 다른 만족도의 차이보다 두드러지게 나타나는 것은 동영상 UCC의 제작 경험이 ‘자기표현’의 만족도에 중요하게 작용하는 것으로 볼 수 있는데, 다시 말해 제작 경험을 통해 동영상 UCC의 주요한 동기 요인인 ‘자기표현’ 요인을 만족시켜주고 있는 것으로 볼 수 있다.

동영상 UCC는 동영상이라는 내용의 형식 차원에서 본다면 기존의 텔레비전이나 영화와 같은 동영상 매체가 갖고 있는 특성인 소리와 이미지의 결합, 그리고 움직임을 보여줄 수 있는 매체로서의 역할을 수행하는 것은 다를 바 없지만, 그것이 웹에서 유통되었을 때 텔레비전이나 영화와는 다른 이용 방식을 따르는 새로운 미디어라 할 수 있다. 또한 누구나 콘텐츠의 생산자가 될 수 있으며 동시에 시청자가 될 수 있는 사용자 제작 콘텐츠로 생산과 접근이 제한적인 기존의 미디어와는 다른 특성들을 내포하고 있다. 즉, 동영상 UCC는 텔레비전과 같은 동영상 미디어이면서 동시에 웹의 특성인 쌍방향성, 그리고 미니홈피나 블로그와 같은 개인 미디어의 속성도 갖는 복합적인 미디어로 볼 수 있다.

이러한 동영상 UCC를 통해 이용자는 자신의 끼와 재능을 자랑하고, 다양한 의견을 표출하여 관심을 유발하는가 하면(‘자기표현’), 알려지지 않은 사회문제를 고발하고, 대인관계를 위한 방편으로 동영상 UCC를 이용하기도 한다(‘참여’). 또한 기존의 매체와 마찬가지로 동영상 UCC를 통해 지식을 습득하고, 휴식을 취하는 등의 미디어 이용 행위를 보이고 있다. 이와 같이 본 연구를 통해 확인된 동영상 UCC의 이용 동기는 동영상 UCC가 갖는 새로운 미디어로서의 복합적인 특성을 설명해준다고 할 수 있다.

2) 연구의 한계

연구를 수행함에 있어 조사대상자의 대표성 문제는 언제나 정답을 내기에

어려운 점이 있다. 본 연구에서도 조사 대상자를 선정함에 있어 무작위로 설문을 요청하여 회신된 응답을 본 연구에 사용하였다. 동영상 UCC 이용 경험이 있는 조사 대상자를 선정하기 위하여 포털 사이트의 동영상 UCC 관련 포럼 및 카페의 회원들과 포털 사이트와 동영상 사이트의 동영상 UCC 등록자를 대상으로 약 3,000통의 이메일과 쪽지를 통해 설문을 요청하였으나 회신율이 낮았고, 동영상 UCC의 사용자층이 20대의 젊은 연령층에 편중되어 있어 그 밖의 연령층이나 직업군이 체계적으로 포함되지 못했다. 보다 다양한 연령층과 직업군의 비교를 통한 이용 동기와 만족도의 관계를 분석하지 못함이 아쉬운 점으로 남는다.

본 연구는 새로운 디지털 콘텐츠 이용현상으로서 동영상 UCC의 이용 동기와 만족 요인을 찾아내기 위한 탐색적 작업으로 의의를 찾을 수 있다. 다만 본 연구를 통해 이용과 충족의 동기를 이해하는 데 기여가 되었다면, 차후의 연구과제로서는 동영상 UCC 이용에 따르는 사회적·경제적·문화적 함의가 어떻게 상호 연결될 수 있는지 발전시키는 연구 설계가 필요할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

국내문헌

- 강승훈 (2004). 디지털 시대의 신인류 디지털 네이티브 『LG주간경제』.
- 강소라·전방지·김유정 (2007). UCC 서비스 이용 유형에 관한 비교 연구. 『한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집』, 80~86.
- 강유리·남형균·박철 (2007). UCC 게시와 시청의 동기에 관한 연구. 『한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집』, 67~72.
- 강재원·장병희 (2006). 멀티미디어 시청각서비스 도입에 따른 방송산업 구조변화와 지상파 방송의 위상 및 전략. 웹캐스팅 본격화와 UCC 모델 도입에 따른 변화를 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 7권 2호, 30~65.
- 강혜영 (2005). 『1인 미디어 이용과 충족에 관한 연구: 블로그와 미니홈피 비교를 중심으로』. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

- 김명준 (2007). 자기표현의 출구로서 사이버공간에 관한 연구: 사회자본(social capital)과의 연관성을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 22권, 5~38.
- 김문형·남제호·홍진우 (2006). UCC의 동향 및 전망. 『ITFIND』, 1262호.
- 김선진 (2007). 국내 동영상 UCC 시장 변화와 시사점: 국내 동영상 UCC 전문포털을 중심으로. 한국언론학회 <모색과 도전> 세미나 발표논문.
- 김유정 (2005). 사이버커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 『한국언론학보』, 49권 3호, 291~317.
- 김인경 (2004). 『블로그 이용을 통한 대인커뮤니케이션에 관한 연구: 싸이월드 ‘미니홈피’ 이용자를 중심으로』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재휘·홍재욱 (2000). 인터넷 이용자들의 이용 동기와 사이트 이용행동. 『한국심리학회지』, 1권 2호, 25~46.
- 박광순·조명휘 (2004). 인터넷 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 5호, 270~294.
- 반현·김수정 (2007). 동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치 뉴스 이용을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 22권, 123~166.
- 반현·민인철 (2007). 동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁 확산이론을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 4호, 407~438.
- 설재순 (1998). 『인터넷 이용자의 이용행태에 따른 충족요인에 대한 연구』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 성윤택·김영기·이세영 (2007). 동영상 UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구: 판도라TV를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 23권, 69~112.
- 송호근 (1999). 『인터넷 커뮤니케이션의 충족유형에 관한 연구: 긍정적 충족과 부정적 충족의 유형화를 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안현진 (2003). 『블로그 사용자 유형별 이용동기와 활동성 연구』. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 오택섭·강대식·강미선 (2000). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이용자들의 유형과 이용 특성에 관한 연구: 컴퓨터 통신과 인터넷을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 6호, 71~103.
- 우지수 (2004). 『블로그 이용동기와 만족 그리고 인지유형에 관한 연구: 대학생

집단을 중심으로』. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

윤현철 (2004). 『블로그의 이용동기와 형태에 관한 탐험적 연구』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

은혜정·나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족과 획득된 충족 및 이용행동 간의 관계. 『한국언론학보』, 46권 3호, 214~251.

은혜정·나은영·주창윤 (2001). 『인터넷 시대 수용자 연구: 수용자의 능동성을 중심으로』. 서울: 한국방송영상산업진흥원.

이기중·김명준 (2007). 참여적 모델로서의 퍼포먼스학(學) 시각으로 본 UCC. 『한국방송학보』, 21권 4호, 217~254.

이대회 (2006). 사용자제작콘텐츠와 지적재산권. 『이슈리포트』, 6월호.

이희선 (2001). 『인터넷과 텔레비전의 이용동기와 만족 비교』. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

이희은 (2007). 놀이의 노동과 일상의 참여: UCC의 문화적 함의. 한국언론학회 <모색과 도전> 세미나 발표논문.

임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로 『한국방송학보』, 21권 1호, 211~242.

조윤경 (2002). 『무선인터넷을 이용한 커뮤니케이션 행태에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.

최정호·강현두·오택섭 (1995). 『매스미디어와 사회』. 서울: 나남.

최현철 (2007). 『사회통계방법론』. 서울: 나남.

한국인터넷진흥원 (2007). 『UCC 이용실태 조사결과 발표』. isis.nida.or.kr.

황지연·성지환 (2006). 융합시대 사회문화 트렌드의 UCC 활용전망. 『정보통신정책』. 통권 401호, 서울: 정보통신정책연구소.

국외문헌

Baker, L. (2003). Blogging survey. *Blog Search Engine*.

Bonnie, A. N., Diane, J. S., Michelle, G., & Luke, S. (2004). Why we blog, *Commun ACM*, 47(12).

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2001). Enhanced television viewing with digital video recorders: Audience satisfaction in an asynchronous television environment, *AEJMC Conference Papers* [Online], Available: <AEJMC@LIST.MSU>.

- Jeffres, L., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 318~330.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53~68.
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. In Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. P. (Eds.), *Clarifying communication theories: A hands-on approach* (pp. 199~208). Ames, IA: Iowa State University Press.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39~48.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175~196.
- Rubin, A. M., & Bantz, C. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471~485
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3~37.

(최초 투고 2007. 8. 30, 최종 원고 제출 2007. 11. 2)

Uses and Gratifications of User-Created Contents: Expressing Self with Self-Produced Video Clips

Myoung-Hoon Sung

Staff

Kyung Hee Cyber-University

In-hee Lee

Professor

School of Journalism & Communications, Kyung Hee University

This study explored three questions: (1) what are the motives of producing and using user-created contents (UCC, video clips which are produced and uploaded at various web sites by individuals), (2) what are the gratifications that users obtain from UCC, and (3) what are the differences of gratifications according to individual uses of UCC. A survey was conducted to 258 UCC users and data were factor-analyzed to find the dimensions of motives and gratifications. As for the motives of UCC uses, six factors were constructed: self-expression, private life, participation, information retrieval, rest, and entertainment, among which self-expression showed the largest variation. As for the gratifications, five factors were constructed: self-expression, rest, information retrieval, socializing, and entertainment.

Key words: uses and gratifications, user-created contents, new media