
콘텐츠 창조와 플로우:동영상 UCC 이용 동기

Content Creation and Flow: Why They Click or Create UCCs

전방지

호서대학교 디지털비즈니스 학부

Bang-Jee Chun(chunbj@hoseo.edu)

요약

본 연구는 인터뷰 자료를 분석하는 질적 방법을 통하여 창조계급을 이루는 UCC 이용자의 이용 동기를 분석하였다. 본 연구의 결과 동영상 UCC 이용자는 심심풀이 이용자와 능동적 조희자 그리고 창조자로 구분되었다. 연구의 결과 UCC 이용자들의 동기요인으로 일상생활에 도움이 되는 정보공유, 보여주고 싶다는 자기 표현감, 다른 사람과의 소통 욕구, UCC가 자기표현을 쉽게 하도록 도와주는 용이성, 유용성이 능동적 조희자와 창조자들에게서 발견되었다. 기술적 용이성은 창조자의 경우에만 동기요인이 되고 있다. 즐거움은 단순조희, 심심풀이, 창조자를 막론하고 중요한 UCC 이용 요인으로 나타났다. 조희자 중에도 시간가는 줄 모르고 빠져드는 경험을 하거나 자신의 목적과 흥미에 따라 UCC 종목을 선택하기도 하는 경우가 드러났다. 그러나 즐거움이나 흥미의 내용은 창조자의 경우 창조의 기쁨, 플로우라는 특수한 즐거움으로 나타났다. 본 연구의 결과 이제까지 기술수용모형 (TAM)이나 감정모형 (PAD) 등을 이용한 UCC 이용자 연구의 결과를 보완하고 기존 연구에서 깊이 다루어지지 않은 창조의 기쁨, 플로우가 콘텐츠 창조자의 중요한 추동 요인이 된다는 점이 부각되었다.

■ 중심어 : | 콘텐츠 창조 | 동영상 UCC | 플로우 | 즐거움 | 기술수용모형 | 이용동기 |

Abstract

This study looks at motivations of video UCC users as a member of creative class. A qualitative research method was used for analyzing data collected by interviews. Killing time users, active clickers and creators are distinguished as different types of UCC users and their differing motivations are explored. The findings of the study are as follows: First, information sharing, self presentation, communication needs, ease of use for self presentation, usefulness are expressed as motivating factors for both active clickers and creators, Pleasure motivates every type of users. However, content creators experience a specific type of pleasure which is the pleasure of creativity or flow, which this study highlights as a key driving factor for content creators. The study adds to the findings of UCC user research which applies the TAM and the PAD model by revealing what pleasure and flow specifically mean for different types of UCC users.

■ keyword : | Users Content Creators | Motivations UCC | Flow | Pleasure | TAM |

* 본 연구를 위해 인터뷰를 수행해 준 호서대학교 모민서와 여가영 연구조교에게 고마움을 표한다.

접수번호 : #081126-008

심사완료일 : 2008년 12월 04일

접수일자 : 2008년 11월 26일

교신저자 : 전방지, e-mail : chunbj@hoseo.edu

I. 서론

IT 경제는 콘텐츠와 창조성이 중심이 되는 제 3 수준으로 올라갔다. IT 발달과 함께 이루어진 경제사회적 변화의 궤적에 대해 연구자들은 정보사회의 진전을 단계로 구분하고 있는데, 예컨대 창조 산업의 등장 배경을 설명하면서 하틀리 (2005)는 IT 경제의 세 수준을 구분하고 있다. 첫 단계에서는 IT 하부구조가 중심이 되었으며, 그 다음 두 번째 수준은 연결성중심의 IT 경제가 도래하여 여기서는 사람들 사이의 사회적 네트워크 형성과 상호작용이 목적이 되는 IT 경제사회의 특징을 보였다. 이후 연결성의 증대와 함께 도달한 IT 경제 발전의 제 3 수준에서는 IT 콘텐츠에 대한 무한한 기회가 열리게 되고 이제 그 중심이 연결성으로부터 콘텐츠로 바뀌는 변혁이 일어났다. 이 단계에서는 창조성이 시장의 자산이 되고 이제 새로운 부류의 사람들은 정보자체보다는 아이디어와 지식을 원하고, 연결성 자체보다는 경험을 원한다. 이들 새롭게 부상하는 창조자들이 콘텐츠와 창조성 중심의 미래 경제 사회에서 경제 성장과 변화의 역동성을 담당하고 시대의 기질을 만들어 나가는 세력이 된다[1].

창조적 에토스가 지배적인 사회를 묘사하면서 플로리다 (2004)는 창조성을 자산으로 등장한 새로운 계급을 ‘창조계급’이라 명명한 바 있다[2]. 플로리다의 창조계급이 IT 관련 일이나 활동을 하는 사람들에게 국한되는 개념은 아니지만 IT 경제의 발전과 함께 소위 웹 2.0 환경 하에서 인터넷 상의 콘텐츠를 소비하면서 동시에 스스로 콘텐츠를 제작, 공유하는 활발한 활동을 하는 개인 사용자들은 창조성을 자산으로 하는 정도만큼 ‘창조계급’의 구성원으로 볼 수 있을 것이다.

우리 나라에서도 콘텐츠 창조계급의 급부상은 주목할 만하다. 한국 인터넷 진흥원 (2006)에 따르면, 인터넷 사용자 중에서 글, 그림, 동영상 등 UCC를 이용하는 경험이 상당히 보편화되어 있음을 알 수 있다. 만 12세에서 49세 인터넷 사용자 2,457명 대상 UCC 제작, 이용 경험을 조사한 결과에 따르면 조사 대상자의 43.2%가 자신이 직접 제작한 글, 그림, 동영상 등의 콘텐츠를 인터넷에 게시한 경험이 있는 것으로 나타났다. 다른

사용자가 제작한 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 이용자는 76.2%이며 이들 이용자들 중에 35.6%가 하루에 한번 이상 이용하는 것으로 조사되었다[3]. 관련 업계의 시각으로도 UCC가 블로그 마케팅에서 미래 콘텐츠의 핵심이 될 것이며 포털의 블루오션지대로 전망되고 있다[4]. 특히 개인 사용자가 동영상 콘텐츠를 일컫는 동영상 UCC의 이용과 참여에 적극적으로 나서는 현상은 하나의 새로운 문화 현상으로 받아들여지고 있다.

이들 새로운 부류의 사람들은 왜 이처럼 UCC 활동에 뛰어 들고 있는가? 이들이 UCC를 이용하도록 추동하는 요인은 무엇인가? 또 이들이 활발하게 UCC를 이용할 수 있게 만들어주는 촉진 요인은 무엇인가? 그 동안 국내 UCC 관련 연구는 크게 두 가지로 진행되어 왔다. 첫 번째는 UCC 사업자의 입장에서 UCC 기반 비즈니스 모델 수립 관련 혹은 UCC 활용전략에 관한 논의들이다[5][6]. 두 번째 부류의 연구는 UCC 이용자에 대한 실증 연구로서 UCC 이용자들의 이용에 영향을 주는 결정요인, 영향을 주는 요인 간 구조적 관계, 그리고 기술수용모형을 원용하여 UCC 이용에 영향을 주는 요인을 분석한 연구들이다[7-10]. 이 연구들은 기존에 유무선 인터넷 콘텐츠, 커뮤니티, 전자상거래 등에 대한 연구의 모델들을 통합적으로 이용하여 UCC 이용 동기를 실증적으로 분석하였다. 이외에 개혁의 확산이론을 적용하거나[11] 미디어 이용이론인 이용과 충족 관점을 적용한 연구[12]들이 이용 동기와 만족 요인을 분석하고 있다.

기존 UCC 이용자 연구는 크게 다음 두 가지 면에서 한계가 있다. 첫째, 이용자 연구들은 극히 일부의 연구를 제외하고는 거의 대부분 단순 이용자와 제작자를 구분하고 있지 않다. 반현 외 (2007)는 동영상 UCC 제작은 이용자 중 소수만이 참여하는 새로운 커뮤니케이션 기술이라는 가정 하에 단순이용과 제작을 구분하고 UCC의 일반적 이용에 영향을 미치는 요인들과는 다른 요인들이 제작에 영향을 주고 있음을 보여준다. 단순 이용과 제작이 질적으로 다른 행위라면 이 두 가지는 UCC 이용의 다른 형태로 구분되어 연구되어야 할 것이다.

둘째로, 기존 UCC 이용자 연구는 UCC 이용이라는 새로운 현상을 설명해 줄 중요한 동기 요인을 빠뜨리고 있는 것으로 보인다. 이 점은 연구들이 대체로 기존 인터넷 이용 연구의 모델을 이용하고 있기 때문에 UCC의 특이성에 덜 민감했을 수 있기 때문인 것으로 보인다. 이 한계는 첫 번째 경향인 이용의 질적 차이에 주목하지 않는 경향과도 관련이 있을 것이다. 단순 이용의 중요한 동기 요인은 기존 이론들이 포함하고 있는 반면, 제작 등의 경우는 기존 이론으로서는 포괄하지 못하는 요인들이 있을 수 있다. UCC 이용을 UCC 참여와 제작으로 구분하고 있는 기존 연구에서도 동영상 UCC 초기 채택에 영향을 미치는 요인은 성별, 연령, 동영상 UCC 정보의 주목도, 텔레비전 이용, 그리고 다양한 인터넷 활동 가운데 블로그나 미니홈피 관리 등 소수의 요인 뿐인 것으로 발견되었다[11]. 이와 같은 결과는 연구 모델이 중요한 동기 요인을 빠뜨리고 있는 모델 구성(specification)의 문제일 수 있다.

이와 관련하여 강소라 외(2007)에서는 UCC서비스 이용에 대한 통합모델을 검증한 결과 UCC 서비스 이용과 기존의 정보기술 수용현상과의 차이점을 찾아내었다. 즉, 이 연구에서는 용이성이 여전히 중요한 영향요인으로 밝혀지고 있지만 기존 연구에서와는 달리 유용성은 UCC 서비스 이용에 영향을 미치지 못하는 반면 즐거움이 영향을 미치는 점을 발견했다. 이와 같은 결과는 앞으로의 연구 방향을 시사하고 있다. 즉, 기존 연구들이 간과한 중요한 동기 요인은 소극적 행위인 기술수용에 대한 기존의 연구 모형들이 포괄하지 못하고 있는 질적으로 다른 종류의 욕구, 즉, 즐거움 같은 내적 동기일 것으로 생각된다.

이상에서 논의한 바에 따라 본 논문은 새롭게 부상한 콘텐츠 창조계급의 동영상 UCC 이용 경험을 통해 이용 동기를 파악하는 것을 목적으로 한다. 본 논문에서는 인터뷰 자료를 분석하는 질적 방법을 통하여 콘텐츠 창조계급의 UCC 이용 경험을 분석함으로써 기존 연구가 놓치고 있는 UCC 이용과 창조과정의 특성을 드러내 보이고자 한다.

본 논문은 모두 5장으로 구성되어 있다. 첫 장은 문제제기를 하고 있으며, 이어 2장에서는 기존 연구의 이론들을 검토하고 연구 문제를 제시한다. 3장에서는 연구 방법론을 소개하고 4장에서는 연구 결과를 제시한다. 마지막 5장은 연구 결과에 대한 분석 및 토론으로 이루어지며, 논문의 한계와 앞으로의 연구 과제를 제시한다.

II. 이론적 배경

기존 연구에서 개인의 UCC 참여 현상을 이해하는데 이용된 이론적 관점은 크게 네 가지로 살펴볼 수 있다. 이 중 두 관점은 UCC를 정보기술수용행위로 보고 기술수용을 설명하는 지배적인 관점인 TAM(Technology Acceptance Model)모델, 즉 기술수용모델과 이 TAM의 확대 모델이다. 세 번째는 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)모델, 즉 감정 모델로서 즐거움과 각성, 지배 등 감정요인을 중심으로 기술수용을 설명한다. 그리고 마지막으로 네 번째로는 이용과 충족 접근법이 UCC 이용에 대한 설명 모델로 적용되었다.

1. TAM 연구

1.1 TAM 모델

이제까지 정보기술의 수용과정에 대한 연구들은 TAM을 중심으로 연구되어 왔는데, 이 모델은 혁신기술의 수용과정을 여러 요인들이 복합된 행동과학적 현상으로 분석해왔다[13-17]. 이 모델은 사용자가 정보시스템을 사용하는 중요한 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성을 제시하였다. Davis(1989)[18]은 유용성과 용이성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도에 중요한 영향을 미친다고 주장했으며, 이러한 태도는 실제 시스템의 사용과 관련된 행동 의도에 영향을 미치고, 행동 의도는 다시 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다.

새로운 기술수용 현상으로서 인터넷 사용자의 관심

을 끌고 있는 UCC 참여에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 있어서도 정보기술 분야에서 대표적으로 이용되고 있는 정보기술수용모형인 TAM을 이용하여 설명하고자하는 시도가 최근 이루어 졌다. 이러한 연구에서는 정보기술 이용에 대한 유용성과 용이성의 중요한 역할이 UCC 서비스 현상에 있어서도 동일하게 나타날 것으로 기대하면서 정보기술모형을 적용한 연구들은 UCC 활동에 있어서도 용이성과 유용성이 중요한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 이들의 효과를 살펴보고 있다. UCC의 경우, 디지털 카메라의 등장, 인터넷에 서비스되고 있는 간단한 편집 툴만으로도 개인 동영상의 제작이 가능한 보다 편리한 사용자 환경, 빠른 전송 속도 등의 편리성 측면과 기존이 매체에서 접할 수 없는 다양한 콘텐츠를 볼 수 있다는 점, 또한 자신이 직접 참여하여 자신의 의견과 자신만의 콘텐츠를 손쉽게 만들고 다양한 사이트에 올려서 공유할 수 있다는 측면을 고려하고 있다[7].

1.2 TAM 확장모델

TAM의 타당성이 검증되면서 TAM에 대한 연구는 지각된 유용성과 지각된 편의성에 영향을 주는 외부변수들에 관심을 가지기 시작하였다[18][19]. 특히 Venkatesh & Davis(2000)[20]는 유용성이 중요하다고 보고 유용성에 영향을 주는 외부변수를 연구하였으며, 그 결과 사회적 영향이 유용성에 영향을 주는 중요한 변수라고 정의하였다. 즉, 이들은 사용자들이 정보시스템의 유용성에 대한 준거집단의 신념을 자신의 신념 체계에 포함시키는 과정을 통해 유용성에 대한 인식이 강화되는 것으로 보았다. 또한 사회적 영향의 세부개념인 이미지와 가시성에 대한 연구에서 Venkatesh & Davis(2000)와 Moore & Benbasat(1991)과는 직무환경에서 이미지로 인한 파워와 영향력 증대로 사용자가 스스로 인지하는 정보시스템의 유용성이 향상된다는 것을 입증하였다[20][21]. 실제로 준거집단이 해당 정보기술을 이용하는 모습과 업무성과를 향상시키고 있음을 가시적으로 잠재적 사용자들에게 보여준다면, 사용자들은 해당 정보기술의 유용성을 지각하게 된다는 것이다[7].

이러한 현상은 강소라(2007)에서 UCC 서비스 활동에 적용되었다. 즉, 사람들은 UCC 활동에서 주위의 동료, 친구, 가족들 등 다양한 사람들의 영향을 받게 될 것이다. 자기 주위의 중요한 사람들이 UCC를 직접 만들거나 남들이 만든 UCC를 시청하고 혹은 다른 이들에게 보여주는 등의 활동을 한다면, 우리는 그러한 활동이 매우 유용하다고 판단하게 될 수 있다. 즉, TAM 확장모델을 이용한 UCC 연구는 주위 사람들의 UCC 사용은 개인으로 하여금 UCC 활동이 유용하다고 판단하게 되는 데에 영향을 미칠 것이라고 보고 있다.

이상 검토한 바와 같이 이제까지 TAM의 지배 하에 정보기술 수용 행위는 유용성이라는 동기요인과 용이성이라는 촉진요인의 두 가지로 주로 설명되었다. 이후 TAM이 확대되면서 몇 가지 요인이 추가로 고려되고 있으나 이 경우에도 이들 추가 변수들은 지각된 유용성과 지각된 편의성에 영향을 주는 소위 외부변수들로서 유용성을 높이거나 용이성을 높이거나 하는 기제를 통하여 정보기술 수용에 관여하는 것으로 상정되고 있음을 알 수 있다. TAM 확장 모델을 이용한 UCC 이용 동기 연구에서도 결국 유용성과 용이성이라는 두 가지 기본적 요인은 결정적으로 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다.

2. PAD 이론

UCC 이용 연구의 또 하나의 이론적 모델이 된 것은 PAD 이론이다. PAD 이론은 Mehrabian & Russell(1974)[22]에 의해 제시되었는데, 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원인 pleasure-arousal-dominance, 즉 PAD로 나타내는 모형을 제시하였다. 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에 있어서 좋거나, 기쁘거나, 행복한, 혹은 만족한 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 환기(arousal)는 흥분되거나, 자극되거나, 민첩한 혹은 활동적이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배(dominance)는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다[9].

UCC 이용 동기 연구에서 즐거움이 포함되는 경우 즐

거움의 역할은 다음과 같이 이해되고 있다. 즐거움이란 기술의 사용이 삶을 활력화 시키는 정도를 말하는데 (Dishaw & Strong, 1998) 연구자들은 유용성과 같은 외적 동기요인처럼 즐거움이나 재미와 같은 내적 동기요인도 실제 기술수용 행동에 큰 영향을 미친다고 주장한다[23]. 새로운 기술 사용으로 인해 직접적인 즐거움이나 기쁨을 경험한 사람이나 본능적으로 긍정적인 사고를 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 새로운 기술을 이용하려는 경향이 높다. 따라서 UCC 서비스 사용을 통해 보다 많은 즐거움을 얻게 되면 그 사용을 강화하게 되고, 즐거움을 높이기 위하여 지속적으로 UCC 서비스를 이용하고자 하는 의도는 강해진다. 특히, UCC는 단순히 타인이 올린 콘텐츠를 읽거나 시청하기도 하고, 보다 적극적으로는 사용자 스스로 직접 콘텐츠를 창작하여 사이트에 올림으로써 다른 사람들과 해당 콘텐츠를 공유하기도 하는데, 이러한 행위에 즐거움이 미치는 영향은 매우 클 것이라라는 것이다.

그런데 기존 연구에서는 즐거움의 내용에 대해서는 구체적으로 밝히고 있지 않다. 즐거움이란 단순히 노력 없이 자극적인 동영상 쉽게 즐기는 의미에서의 수동적 여가를 누리는 즐거움일 수도 있겠고 아니면 집중해서 성취를 이룰 때의 즐거움일 수도 있을 것이다. UCC 이용자들의 유형에 따라 어떤 상이한 즐거움이 UCC 이용에 대한 영향 요인이 되는지 연구될 필요가 있다.

3. 이용-충족 접근법

이용-충족 접근법(uses-gratifications approach)은 이용자들이 특정 미디어를 어떻게 이용하는가와 미디어 이용에 영향을 미치는 수용자의 다양한 사회 심리적 요인에 중점을 두어 왔으며, 이를 기반으로 한 능동적이고 목적지향적인 매체수용자의 매체이용 동기에 관한 연구가 많이 이루어져왔다. 이 접근방법은 주로 라디오, 신문, TV와 같은 전통적인 매체를 중심으로 연구되어져 왔으나, 1990년대 하반기부터 이용-충족 접근법을 이용한 인터넷 미디어 이용 동기에 대한 연구가 많이 이루어지고 있으며, 이러한 연구결과를 종합해 보면,

인터넷 이용 동기 요인은 현실도피, 오락, 사회적 상호작용, 환경감시, 개인적 정체성, 교체/교류, 의사교류, 습관, 정보습득, 기분전환, 여가선용, 자아노출, 정보 및 지식검색 요인 등으로 분류되고 있다[8]. 이용 충족 접근모델은 UCC 이용 연구[12]에서 원용되어 이용 동기 요인과 만족 요인을 검토하는 연구가 이루어 졌다.

4. 플로우 이론

UCC 이용 분석모델에 적용되는 네 번째 이론은 플로우 이론이다. 김유정(2007)에서 검토된 바처럼 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하는 것, 즉 플로우를 경험하는 UCC 사용자는 UCC 조회나 창작 등에 더 많이 참여할 동기를 부여 받아 참여성향이 높다는 가정하에 플로우 이론을 도입하고 있다.

플로우란 칙센트미하이(1996; 2003)의 핵심 개념으로 “사람이 전체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정”을 의미한다[24][25]. 그런데 이후 플로우 개념이 인터넷 활동에 도입되어서는 정보기술을 사용하면서 직접 기술과 상호작용을 하면서 얻는 즐거움을 강조하고 있다[9].

작품을 창작하고 이를 사이트에 올리고 다른 사람과 공유함으로써 자기표현의 즐거움을 누리고자 UCC 제작에 참여하게 되는 보다 창조적 UCC 제작자들이 있는 것으로 보인다. 이들 창조자들의 플로우는 기존 기술수용이나 인터넷 활동을 묘사하는 데 적용된 플로우 개념과는 다른 내용을 가질 것으로 기대된다. 즉, 칙센트미하이의 플로우 개념에 더 충실한 플로우, 혹은 ‘창의성의 즐거움’을 경험할 것으로 기대된다. 예컨대, 활동 그 자체가 목적인 상태, 그래서 과정에서 기쁨을 느끼는 창조과정의 기쁨이 동기가 되어 동영상 UCC 활동을 하는 경우이다. 기존 연구들은 이러한 창의성의 즐거움, 혹은 창조의 기쁨이라는 동기를 대체로 간과하고 있다.

이제까지 살펴 본 바와 같이 UCC 연구는 크게 네 가지 이론 모델을 원용하고 있다. 이상의 논의에 따라 본 연구는 기존 연구에서 간과해 온 이용 행태의 차이

에 주목하여 이용을 두 가지 형태로 구분하여 사용한다. 그리고 UCC 서비스 참여, 혹은 이용 중 조회 활동과 제작은 이용 동기가 다른 행위로서 질적으로 다른 행위일 것이라는 가정 하에 두 가지 형태의 UCC 이용 동기를 파악하고자 한다. 이를 통해 기존 연구에서 연구되지 않은 콘텐츠 창조자들의 동기를 드러내 보이고자 한다.

III. 연구방법

연구 방법으로는 질적 연구방법인 심층면접을 사용하였다. 질적인 연구방법은 연구 대상을 측정하기 보다는 의미를 파악하고 이해하기 위한 방법이다. 본 연구에서는 이제까지 양적 방법론으로 이루어진 연구에서 드러내 보여주지 못한 UCC 이용자들의 생생한 경험을 통해 창조과정을 부각시키고자 한다.

인터뷰는 2008년 9월부터 11월까지 실시하였다. 질적 연구에서는 연구의 결과를 일반화시키는 것이 목적이 아니므로 표본의 크기나 표본의 대표성에 대한 고려보다는 UCC 이용 경험을 다양하게 보여 줄 수 있는가를 고려하여 26 사례를 본 연구의 연구 대상으로 선정하였다[표 1]. 따라서 본 연구를 통해 이해된 내용에 대한 일반화를 위해서는 이후 연령이나 학력 또는 직업 등을 통제하고 대표성 있는 표본에 대한 양적 연구를 통해 실증적으로 검증되어야 할 것임을 밝혀둔다. 자료 수집을 위해 연구 조교 2인이 대면 인터뷰를 실시하였으며, 사례와의 심층면접에서 UCC 조회 및 제작 동기와 만족 또는 불만족 요인과 그리고 UCC란 무엇이라고 생각하는가와 함께 UCC 이용 빈도와, 기술적 용이성 등에 대해 질문하였다. 응답 내용은 모두 녹화 하였고, 녹음 내용은 전사(transcription)하여 텍스트 분석하였다. 인터뷰는 대부분 학교 UCC 랩에서 이루어졌으며, 일반적인 정보를 얻기 위해 포함된 업계의 사례들인 경우 인터넷을 통하여 반 구조화된 질문에 대한 개방형 응답을 얻었다.

본 연구의 인터뷰에 응한 UCC 서비스 이용자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체 사례 중 15명이 남성,

11명이 여성으로 구성되어 있다. 연령층은 20대부터 30대까지 나타났는데, 20대가 21 명으로 대다수를 차지하였다. 이들의 직업은 대학생이 대부분이고 설치 예술가 1명이 포함되었다. 일반적인 정보를 얻기 위해 UCC 관련 기관 종사자 7명이 포함되었다. 사례들의 동영상 UCC 이용시간은 10분 내지 20분에서부터 많게는 5 시간 내지 6시간 이용하는 경우까지 다양한 것으로 나타났다[표 1].

표 1. 연구대상의 일반적 특징

사례 번호	나이	성별	직업	조회/제작 경험	동영상 이용 시간
1	33살	남	설치예술가, 강사	제작/조회	평일 2시간, 주말 6시간 이상
2	23살	남	학생	제작/조회	3~4시간
3	24살	남	학생	조회	5~6시간
4	21살	여	학생	제작/조회	2~3시간
5	25살	남	학생	제작/조회	3시간
6	22살	여	학생	제작/조회	2~3편
7	25살	남	학생	제작/조회	1시간
8	24살	남	학생	제작/조회	1시간
9	22살	여	학생	조회	10~20분
10	24살	남	학생	제작/조회	1시간
11	22살	여	학생	조회	1시간
12	23살	남	학생	조회	30분~1시간
13	25살	남	학생	제작/조회	30~40분
14	22살	여	학생	조회	거의안봄
15	24살	남	학생	제작/조회	20분 혹은 하루에 몰아서
16	22살	여	학생	조회	2~3시간
17	21살	여	학생	조회	30분
18	24살	남	학생	제작/조회	1시간 미만
19	22살	여	학생	조회	30분
20	33살	남	책임연구원	제작/조회	20~30분
21	34살	남	웹디자이너	제작/조회	5시간정도
22	26살	여	사무직	조회	
23	33살	여	회사원	조회	1시간이상
24	29살	남	웹서비스전략	조회	
25	29살	여	사무직	조회	2~3시간
26	36살	남	인터넷사업(회사원)	조회	거의 매순간접함

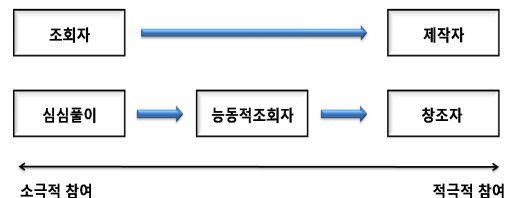


그림 1. UCC 이용자의 연속선

IV. 연구 결과

1. 동영상 UCC 이용자 유형 : 조회자 대 창조자

연구에 포함된 사례들은 동영상 UCC를 어떻게 이용하느냐에 따라 구분될 수 있다. 즉, 이미 사이트에 올라 있는 다른 사람의 창작물을 이용하는 유형이 그 하나이다. 다른 사람의 창작물을 클릭해서 보거나 혹은 피가거나 다른 사람에게 나르는 등의 활동으로 UCC 서비스에 참여하는 유형이다. 이 유형은 **조회자**로 불리우는 UCC 이용자들이다. 두 번째 유형은 손수 동영상 UCC의 제작에 참여하는 유형이다. 이들은 자신의 창작물을 서비스 사이트에 올리는 활동을 한다는 점에서 남의 작품을 이용만 하는 첫 번째 유형과 구분된다. 이들이 UCC 서비스에 참여하는 방식이 창작을 통한 참여라는 측면에서 이들을 **창조자**로 유형화할 수 있다. 물론 기존의 작품을 조합하거나 패러디하는 등의 약간의 변형을 가한 UCC 창작물을 만들어 내는 경우에서부터 기획부터 제작까지 새롭게 창의적인 UCC 창작물을 만들어 올리는 경우에 이르기까지 창조성을 발휘하는 정도에 있어서는 창조자 유형 내부에서도 차이가 클 수 있다.

연구 결과 전체 26사례 중에서 17사례가 단순 조회를 주로 하는 소극적 이용 행태를 보이는 것으로 나타났다. 이 중에는 거의 UCC 활동을 하지 않는 사례도 5사례 발견되었다 (사례9, 사례11, 사례13, 사례14, 사례17). 이 사례들을 포함하여 전적으로 심심풀이로 시간 때우기로 UCC를 이용하는 조회자들을 **심심풀이** 이용자(사례 11, 사례19, 사례 16)로 구분하였다. 한편, 조회활동에 그치지 않고, 유희와 함께 무엇을 볼지 능동적으로 선택하거나 빠져드는 경험을 하는 조회자들은 **능동적 조회자** (사례 3, 사례 4, 사례 6, 사례 7, 사례 12, 사례 22, 사례 23, 사례 24, 사례 25)로 부를 수 있다. 한편 **창조자**로서 기술을 습득하여 UCC 제작활동을 한 경험이 있거나 현재 창작하고 있는 경우는 수적으로는 조회자보다 적은 9사례(사례 20, 10, 8, 2, 5, 18, 15, 21, 1)가 발견되었다. 이와 같은 이용자 유형구분은 온라인과 오프라인 조직 활동에 대한 일반적인 구분 기준인 소극적 참여와 능동적, 또는 적극적 참여의 개념에 기반하고

있다. 그러나 참여의 적극성 혹은 창조성을 발휘하는 정도를 드러내면서도 동시에 기존의 다른 온, 오프라인 참여활동과 구분되는 UCC 활동의 특성을 잘 포착하기 위해 본 연구에서는 일반적 참여 이론에서 소극적 활동가로 불리울 수 있는 조회자를 **심심풀이**와 **능동적 조회자**의 두 하부 유형으로 구분하였고, 창작을 하는 적극적 이용자인 다른 한 유형을 창조자로 정의하였다 [그림 1].

1.1 조회자 : 심심풀이와 능동적 조회자

• 심심풀이

조회를 주로 하는 이용자의 UCC 이용의 한 유형은 시간 죽이기, 혹은 심심풀이용으로 나타난다. UCC는 컴퓨터 키고 할 일 없을 때 보고 있으며 혼자 즐긴다 (사례 11)는 사례처럼 할 일 없을 때, 심심할 때 그냥 본다. UCC 이용은 소극적인 여가활동이다. 이런 이용자는 눈에 들어오는 UCC를 그냥 보면서 지루함을 던다.

- 사실 UCC라는 게 그렇게 막 대단하고 큰 영화 같은 게 아니기 때문에 시간 날 때 짬짬이 보거나 아니면 정말 심심하거나 할 때 그냥 '뭘 이걸 봐야지' 하고 생각 하는 게 아니라 그냥 들어갔을 때 있으면 보는....그만큼 자유롭다고 생각해요....내용은 그렇게 신경쓰는 건 아니고, 그냥 눈이 가는 거. 뭔가 좀 튀는 거라던가, 웃긴 거라던가, 사실 UCC는 재미있거나 슬픈 게 아니면 아예 안보잖아요. 되도록이면 재미있는 것을 많이 보는 편이죠 (사례 9).

심심풀이 형의 소극적 조회자의 경우라도 UCC에 접하는 시간이 언제나 적은 것은 아니다. 사례16은 UCC 시청시간이 하루 2~3시간으로 많다. 사례 16은 “쉬는 시간 틈틈이나 집에서 그냥 있을 때” “하루 2-3시간 동안 네이버 같은 데에서 ‘오늘의 핫 이슈’ 같은거 보는데 첫 창에 뜨는 걸 검색해서 들어가서 보기만 하고 업로드하거나 하지는 않는다. 제작은 안 해 보았다.

• 능동적 조회자

단순 조회자 중에는 시간가는 줄 모르고 빠져드는 경

힘을 하거나 자신의 목적과 흥미에 따라 UCC 종목을 선택하기도 하는 경우가 드러났다.

- 한번 빠지면 나올 수가 없어요...저는 다음을 먼저 가요.. 하루에 한번 씩 베스트동영상을 봐요 그걸 보다 보면 한 시간이 훌쩍 가버려요 그런 답에 싸이 월드를 가요 싸이 월드는 맘에 드는 동영상을 내 미니홈피로 퍼올 수 있거든요? 그래서 가끔 퍼오기도 해요 (사례 4).

다음 사례는 재미를 찾고, 배울 것을 찾고 하다가 UCC 보기가 생활화되고 UCC와 함께 유쾌함, 슬픔 등 다양한 감정을 경험하게 된다.

- 처음의 동기는 재미였죠. 흥미위주로 많이 시작을 하구요. 그 안에서 발전해 나가는 거잖아요. 처음에는 그렇게 재밌는 것만 찾아보다가 이제는 내가 배우고 싶은 것도 많이 찾고, 뭔가 필요할 때, 내가 이걸 해야 되는데 잘 몰라서 찾을 수도 있고 아니면 가끔 마음의 위안을 찾고 싶을 때요. 딱히 설명하기 힘들다는 게, 거의 생활화가 되어있거든요...UCC를 이용함으로써 유쾌한 경험 슬픈 경험 등 UCC란 채널을 통해 많은 경험을 할 수 있는 것 같아요 (사례 5).

-저는 광고 쪽이 좋아서 주로 관련된 에피소드나 좀 창의적인 내용을 보아요. 누구 따라 하기 같은 예를 들어 원더 걸스 따라하기 같은 건 안 봐요 (사례 6).

-저는 한국에서 인기를 끄는 UCC 보다는 외국에서 더 인기 있을만한 UCC를 많이 보는 것 같습니다 한국에서 인기 좋은 UCC는 원더 걸스 같은 인기가수에 춤을 따라 추는 그런 가벼운 류가 많은데 외국 유튜브에는 정말 그 사람만의 UCC라고 할 수 있는 인상적인 것들이 많습니다. 별 것 아니지만 매일 아침 자신의 모습을 몇 년 이상 촬영해 UCC를 만들었다던가 UCC를 이용한 저예산 뮤직비디오라던가 또 PCC 수준의 UCC도 많이 봅니다 (사례18).

위의 두 사례는 창의적 영상이나 경험을 나누는 감동적 영상을 찾아 나서거나 관심 주제별 UCC를 찾아 보

는 등 능동적 조희활동을 통해 UCC,를 즐기는 것으로 나타난다.

• 창조자

연구에서 드러난 창조자의 한 사례는 UCC 동영상을 제작하여 올린 것을 계기로 작가로 데뷔했고 이전에는 동영상 편집을 해서 특정 기업이나 상품에 관한 홍보영상을 제작하는 일을 했다. 사례의 UCC 이용 경험은 조희자나 심심풀이 UCC 이용 행태와 대비된다. 우선 인터넷 서핑을 하는 이유는 좋은 UCC 결과물을 만들기 위해서이다.

-“인터넷 사용은 모두 UCC를 위해서이다. 기술적인 면에서는 직업상 홍보영상을 만드는 일을 했기 때문에 개인적인 UCC를 만드는 부분에서는 쉬웠다. 현재 UCC촬영을 위해서 보유하고 있는 장비 세트는 캠코더를 보유하고 있고, 정지된 사진, 스틸 컷을 이용을 해서 많이 인터넷을 작업을 해서 업로드 하고 있다” (사례 1).

사례는 “감탄사가 나올만한 그런 UCC, 그런 콘텐츠물을 제작하고 싶다”는 창의적 콘텐츠에 대한 갈망 자체가 창작 동기가 됨을 보여 준다. UCC 제작은 제작 과정의 기쁨과 결과물에 대한 보람을 맛보게 한다.

- 제작과정에서 물론 어려움도 많지만 어려움 속에서 고생한 나중에 결과를 생각하면서 작업을 하면 작업 과정도 즐겁고 나중에 결과물이 나왔을 때도 기쁨도 굉장히 커진다. 과정 자체가 의미가 있는 것이고 어렵게 만들 결과물들은 나중에 봤을 때 보람도 많이 느낀다 (사례 1).

이와 조금 다르지만 사례 2는 자신이 모방하여 만든 동영상 UCC에 대한 반응, 리플이 뿌듯하다. 리플에 의해 보상도 받고 제대로 만들었다는 확신도 얻고 있다.

- 솔직히 요즘 저작권이 많이 문제되긴 하는데, 저 같은 경우 기존의 뮤직비디오를 제 스타일로 고친 적이 있어요...좀 더 다양한 고급기술을 실험해 보고자 시도했는데 생각보다 어렵긴 했어요. 모방은 창조 의 어머니

라고도 하잖아요. 또 나를 반응도 좋았어요 (사례 2).

- 동영상을 올리게 되면 사람들이 리플로 ucc를 보고 난 소감을 남겨주죠. 와~ 대단해요. 이런 식의 리플들을 보면 마음이 뿌듯해져요. ucc를 제작하느라 낭비한 시간들이 모두 보상되는 기분이 들었어요...만약 리플이 없었다면 다른 사람들이 제 ucc를 보고는 있는 건지 알 수 없었겠죠. 제대로 만들고 있는 건가 하는 생각도 들 것 같고요 (사례 2).

이 사례의 경우 다른 사람들이 만든 UCC 를 보면서 영감을 얻는다. UCC를 봄으로써 다양한 생각을 하고 그 생각들을 정리하면서 내 나름대로 재창조 한다고 생각한다. 사례 1과 달리 사례 2의 콘텐츠 창조는 기술수용의 욕구와 외적보상을 추구하는 행위이다. 이 점에서 두 사례를 통해 UCC 이용 동기 면에서 창조자 유형의 내부 분화를 발견할 수 있다.

2. 동영상 UCC 이용 동기

연구의 결과 사례들이 동영상 UCC를 이용하는 동기 와 이용을 촉진하는 요인으로 부각된 내용은 다음과 같다. 조회자의 경험과 창조자의 경험이 어떤 내용으로 구성되는지 각 이용 동기 면에서 살펴보고자 한다.

2.1 일상생활에 도움이 되는 정보 (정보공유)

UCC 이용에서 정보획득과 공유의 동기는 조회활동에서 나타난다. 능동적 조회자들의 일상적인 UCC 활동은 일상생활에 도움이 되는 정보를 얻거나 공유하기를 위한 것으로 보인다. 이용자들은 일상생활에 도움이 되는 참신한 정보를 UCC를 통해 얻을 수 있어 유용하다고 생각한다.

- 일반사람들이 자기가 찍을 걸 보여주는데 그걸 통해 배움을 얻거나 참신한 내용이 있으면 일상생활에 많이 도움되는 것 같아요(사례 4).

혹은 보다 구체적으로 신상품 출시에 대한 정보를 얻거나, 혹은 상품 구매결정 시 사용자의 사용 후기를 이용하는 등 정보채널로서 UCC의 유용성을 발견한다.

-최근에 노트북을 하나 구입 했는데요. 노트북 배터리 폭파사건도 있었고 노트북이 1~2만원 하는 것도 아니고 100만원이 넘는데 신중을 귀해야 할 상황이었어요. 그런데 다양한 회사의 노트북을 검색하면서 UCC로 노트북을 구입한 유저들이 사용 후기를 올린 것을 보고 도움을 받아 결국 좋은 노트북을 고를 수 있었어요 (사례 2).

이 사례는 또한 정보를 공유하기 위해 UCC를 보거나 남의 자료라도 자신을 통해 다른 사람들이 정보를 얻을 수 있도록 퍼 나르고 있다.

- 제가 UCC를 보는 목적은 정보를 서로 공유하기 위한 거잖아요. 물론 남의 자료이긴 하지만 출처를 밝히고 제 블로그를 통해서 다른 사람들이 더 많은 정보를 습득한다면 결국 서로 좋은 것이 아닌가 싶네요 (사례 2).

- 내가 재미있게 보고 다른 사람이 봐도 괜찮겠다하는 거는 내 지인한테 알려주기 위한 정도? 크게 힘이 드는게 아니라 몇 번에 클릭만으로 여러 사람을 기쁘게 해줄 수 있다는 게 좋은 거 같아요 (사례 3)

위의 의 사례들은 UCC 이용에 있어서 조회와 공유의 동기가 정보 공유임을 보여 준다. 조회자와 창조자의 두 가지 유형 모두에서 정보 얻기와 공유에 대한 동기가 드러나고 있다.

2.2 보여주고 싶다 (자기 표현)

콘텐츠 창조자들은 한편으로 남들에게 보여주고 싶다는 자기표현의 욕구, 다른 사람과의 소통의 욕구가 UCC 창조에 나서게 하는 것으로 진술한다.

-UCC의 매력은 보여주는 거죠 그냥 자체를 보여 주는 거요. 예를 들어 그 사람의 생활이나 그런 단면들이나 그 사람이 보여주고 싶어 하는 욕구 충족이나 자기 표출의 욕구를.... 동영상이 일단 전달효과가 큰 매체잖아요 (사례 15).

-자기 자신만의 개성을 과거에는 자기가 어떤 끼를 가지고 있어도 남한테 표출을 못했잖아요. 내가 피아노

를 되게 잘 치는데 학교 가서 피아노를 남들 앞에서 치는 것도 아니고 그런 거 여러 종류 면에서 자기가 잘하는 특기나 장기나 끼 같은 것을 자기 혼자 촬영을 해서 남한테 보여줄 수 있는 거...수줍어하는 친구들 같은 경우에도 그런 식으로 많이 인터넷에 UCC를 올리면서 자기가 가지고 있는 장끼를...재능을 많이 표현하는 게 되게 좋은 것 같아요 (사례 10).

자기표현의 욕구가 UCC 이용을 부추기는 한편, UCC 이용자들은 사회적 소통의 욕구를 인식하고 있다. 사례 19처럼 이들에게 UCC 활동은 다름아닌 마주 앉아 하는 커뮤니케이션이며 관심을 주고받는 일이다.

- UCC는 충분히 하나의 매체역할을 할 수 있는 것이라고 생각을 해요. ...컴퓨터 모니터라는 유리창을 앞에 두고 하지만 그 유리창사이도 넘나들 수 있는.. 마주 앉아 서로 커뮤니케이션 하는 거라고 생각해요 특별하지 않은 자신과 공통된 경험을 한 사람과 관심을 주고 그러한 관심을 받으면서...(사례 19).

일부 UCC를 제작하는 창조자들이 원하는 것은 박수를 받고 사회적 인정을 받는 것으로 나타난다. 사례 13과 15은 이와 같은 외적 보상이 가장 뚜렷한 동기기 되는 경우이다.

-동영상을 만들면서 처음 기획했을 때부터 시나리오를 작성을 하고 촬영을 하고 편집을 하고 작품이 완성될 때까지 그 과정을 박수하나에 보상 받는 느낌이라고 해야 하나? 그런게 있는 것 같아 아 이것 때문에 고생을 했구나 뭐 내가 좋아서 한 것이긴 하지만 그런 과정 하나하나가 그 사람들이 쳐준 박수에 하나씩 담겨져 있다고 생각해요... (사례 13).

- UCC 제작하는 이유는 아까 말씀드린 대로 자기표출이거나 사회적 인정을 받고 싶어서 많이 UCC를 제작하는데 저희 동아리에서도 취지가 UCC를 활성화해서 기업이나 아니면 공모전 같은데 나가서 인정을 받는 거구요 (사례 15).

이상 사례의 진술을 통해 UCC 이용자들은 특히 창작 활동을 하는 창조자의 경우 자기표현의 욕구를 충족시

키기 위해서, 그리고 남과 교류하는 사회적 소통의 장으로 UCC 활동에 참여하는 것으로 나타났다. 창조자들 중에서는 사회적 인정을 추구하여 UCC를 제작하는 경우가 드러났는데, 이는 창조자의 적어도 일부는 외적 동기에 의해 UCC 활동에 나서고 있음을 시사한다.

2.3 수필을 쓰는 것처럼 자기표현을 쉽고 효과적으로 (용이성, 유용성)

자기표현 욕구와 관련하여 UCC 활동 촉진 요인 중 한 가지로 볼 수 있는 것은 UCC가 하고 싶은 표현을 쉽게 할 수 있도록 도와주는 툴이라는 인식이다. 그래서 동영상 UCC는 수필을 쓰는 것처럼 형식에 구애되지 않고 자연스러우면서도 자기표현을 쉽게 그리고 효율적으로 할 수 있게 해준다는 점에서 UCC 제작을 옹호하는 제작자들도 보인다.

- 글썬요, UCC.. 전 그냥 카메라라고 불리는 기계에 담겨지는 영상?스토리가 있다면 다른 영화나 흔히 말하는 뮤직 비디오 혹은 다큐 등의 형식으로 분류가 될 텐데 UCC같은 경우에는 어떠한 규제가 없으니깐 사람이 수필을 쓰는 것처럼 그냥 일기가 쓰는 것도 규제가 없는 것처럼 UCC 역시 그런 형식이라고 생각을 합니다 (사례 3).

- UCC란, 그냥 뭐 일반 다른 방송들은 기본 제작하거나 이럴 때 모든 틀을 갖춰가지고 하잖아요, 근데 UCC는 그냥 일반사람들도 다 할 수 있는 가장 편리하게 만들 수 있고 가장 자유롭게 만들 수 있는 그런 동영상이 아닐까 하고 생각해요 (사례 9).

-효과적이기 때문이죠. 과제 때문이든, 또는 무언가 알리기 위해서이던, 발표용이던 무언가 팔기 위해서이던 그 목표가 무엇이든 간에 더 효과적으로 표현하고 알리고 관심 받을 수 있으니까요 그리고 어떻게 보면 만들기도 보기도 더 쉽거든요 예를 들어 말하자면 어떤 행사를 다녀왔을 때 워드문서로 글로만 작성된 감상문 보다는 소리와 그림이 함께 있는 동영상 ucc로 만들어진 감상문을 보면 보는 사람도 그곳에 다녀온 것 같은 기분일 테고 만드는 사람도 자기가 보고 느낀 걸 글로

힘들게 표현하는 게 아니라 더 쉽게 표현할 수 있지 않을까요? ...더 효과적이고 더 재미 있어요 (사례 18).

기술의 용이성이 이용자들에게 만족 요인이 되는 것으로 나타나는데, 사례 15의 경우 초보자도 쉽게 할 수 있어서 만족하거나 인코딩 제공 면에서 특정 서비스를 이용하며 만족한다.

- 엠엔케스트에서 나오는 동영상편집기를 이용하는 데 그 것 같은 경우 초보자도 쉽게 할 수 있어서 다루기 편하고요 그다음에 인코딩하는 면에서는 서버인코딩이나 PC인코딩 둘다 제공하는 엠엔케스트나 서버인코딩만 제공하는 아프리카TV 많이 만족스러워요 (사례 15)

2.4 창조의 기쁨 (즐거움, 내재적 동기화)

창조자들이 표현하는 순수한 창작의 기쁨은 기존 TAM 확대모형이나 PAD에서는 즐거움으로 파악되었다. 그런데 기존 양적 방법론을 사용한 연구들에서는 즐거움이 중요한 요인임을 확인하되 이 즐거움의 스펙트럼에 대해서는 밝혀 내지 못하고 있다. 사례들의 경험을 통해 드러난 즐거움은 앞에서 보여준 심심풀이, 능동적 조희활동에서 얻는 소극적 여가의 즐거움 뿐 아니라 다음 사례들에서처럼 희열에 가까운 강한 감정일 수도 있다.

사례 8은 고등학교 때 꿈이 영화감독이었고, 지금은 여러 사람들과 같이 UCC를 찍는 과정들이 재미있어서 하고 있다. 그는 UCC 제작이나 공유 활동 시 즐거움이 나 창작의 기쁨이라는 동기요인이 아주 크게 작용한다고 본다.

-UCC는 특히 더 그런 거 같아요. 우선 상업적인 목적으로 만들어지는 것이 아니기 때문에 열정이나 같은 게 없으면 찍기 어려운 거 같아요 영화나 드라마 같은 경우 상업적이기 때문에 하기 싫어도 억지로 하는 경우가 많죠 그런데 UCC의 경우 누가 하라고 한 것도 아니고... 즐거움이라는 동기들 때문에 촬영들을 하는 거 같아요. (사례 8).

콘텐츠 창조의 기쁨을 도공의 도자기 굽기와 비유하

는 다음 사례는 자신이 제작자는 아니지만 성취 욕구, 희열이라는 말로 이를 표현한다.

- 그거는 도공들이 도자기 굽는 거 같은 느낌 같은 거 같을 거예요. 누구나 무엇인가 열정을 가지고 그 끝을 보겠다. 혹은 무엇인가에 대한 성취 욕구를 가지고 일을 했을 때 성취욕을 채울 수 있을 만큼의 결과물을 만들었다면 누구나 희열을 느끼겠죠...(그 희열이란) 3박4일 굶고서 제가 가장 좋아하는 음식을 먹었을 때요! (사례 3).

창조자들은 자신들의 활동이 순수한 동기에 의한 활동이고 자신이 하고 싶었던 것을 하는 꿈의 실현이라고 인식하기도 한다.

- 지금은 순수한 동기가 ‘하고 싶어서’라고 말하고 싶어요. 상금을 노리긴 하지만 꼭 상금을 노리는 건 아니죠. 내 자신의 흥미 순수한 ?? 도 말고는 한 10%정도라고 보고 있어요...일단 꿈이죠. 자기가 하고 싶었던 걸 내 손으로 만들어나가는 거니까 꿈이라고 봐요. 꿈 90%에 현실 10%이죠. 어떻게 보면 어린아이 같은 생각인데, 자기가 하고 싶어서 하는 게 아무래도 발전의 여지가 많다고 봐요 (사례 5).

“(환호도 좋겠지만) 항상 카메라를 들고 다니면서 더 좋은 게 있으면 찍겠다” (사례 3)는 사례에서도 역시 다른 외적 보상과 관계없는 순수한 창작의도를 읽을 수 있다.

앞에서 창조자의 사례로 제시된 한 사례 (사례 1)의 UCC 이용 경험에 대한 진술은 .감탄사가 나올만한 콘텐츠를 제작하고 싶다는 말로 창조의 기쁨과 내재적 동기화를 묘사하고 있다.

-....그래서 그 콘텐츠가 좀 땀으면 좋겠다. 그러나 안뜨더라도 어렵게 만든 자료들이기 때문에 소중한 다누적을 시키고 그 자료들은 나중에 봤을 때 좋은 추억이 될 수가 있을 것이다. 누적이 된 자료들을 다시 찾아다보면서 그 과정에서 또 자신에 대한 재발견을 할 수 있다 (사례 1).

제작과정에서 물론 어려움도 많지만 어려움 속에서 고생한 나중에 결과를 생각하면서 작업을 하면 작업과정도 즐겁고 나중에 결과물이 나왔을 때도 기쁨도 굉장히 커진다. 과정 자체가 의미가 있는 것이고 어렵게 만들 결과물들은 나중에 봤을 때 보람도 많이 느낀다“ (사례 1)

사례는 UCC 창조과정의 즐거움, 좋은 콘텐츠 자체에 대한 갈망을 중심으로 이용 경험을 풀어내고 있다. 단순 조회의 경우와 달리 UCC 제작을 위해서는 기술 장비와 기술에 대한 지식이 필요하므로 기술적, 장비적 측면, 그리고 공동 작업의 의미 등이 언급되고 있다. 사례처럼 소수인 이들 UCC 창조자들은 창조적 UCC 콘텐츠 제작을 위해 집중한다. 인터넷 서핑도 제작을 염두에 두고 하며 많이 보고, 기술도 학습하고 과정에서 노우 하우를 쌓아 간다.

테레사 아마빌(Teresa Amabile)은 사람들이 외적 보상을 노릴 때보다는 순수한 즐거움만으로 행동할 때 창의적이 된다고 주장한다. 내재적 동기화란 외부적 보상 없이 그 행동자체가 주는 보상감을 위해 어떤 일을 하는 것으로 기쁨, 흥미, 호기심, 과제에 대한 관심이 그 핵심이다. 사람들은 내재적 동기화될 때 흥미, 열정, 일에 대한 사랑, 플로우 상태 등을 경험한다 [26]. 즉, 사례와 같은 콘텐츠 창조자의 경우 조회자의 즐거움과는 다른 종류의 즐거움이 동기가 된다. 즉, 집중하고 실력을 연마해서 작업을 하는 과정과 결과에서 얻는 칙센트미하이 (1996; 2003)가 말하고 있는 의미에서의 몰입의 즐거움, 창조의 즐거움 자체가 목적이다.

V. 토론 및 결론

이상 연구결과에서 제시된 바와 같이 본 연구에서는 심심풀이 이용자와 능동적 조회자. 그리고 창조자로 동영상 UCC 이용자를 구분하고, 이들의 이용 경험을 살펴 보았다. 연구 결과 UCC 이용 유형별 중요한 동기 요인들이 이용자의 경험 속에서 파악되었다.

일상생활에 도움이 되는 정보공유는 조회자에게도

창조자에게도 모두 동기 요인이 되는 것으로 나타났다. 보여주고 싶다는 자기표현감이나 다른 사람과의 소통 욕구, UCC가 자기표현을 쉽게 하도록 도와주는 용이성, 유용성의 이유도 두 유형의 이용자에게 모두 나타났다. 단 용이성의 경우 창조자의 경우에만 기술적 용이성이 동기요인이 되고 있다.

즐거움은 단순조회, 심심풀이, 창작자를 막론하고 중요한 UCC 이용 요인으로 나타났다. 단순 조회자 중에도 시간가는 줄 모르고 빠져드는 경험을 하거나 자신의 목적과 흥미에 따라 UCC 종목을 선택하기도 하는 경우가 드러났다. 다만 즐거움이나 흥미의 내용은 창조자의 경우 창조의 기쁨, 몰입이라는 특수한 즐거움으로 나타났다.

무엇보다도 이제까지 UCC 이용자 연구에서 대체로 깊이 다루어지지 않은 창조의 기쁨 혹은 플로우가 콘텐츠 창조자의 경우 부각되었다. 남에게 보여주고 박수 받는 사회적 인정이 일부 제작자의 중요한 동기로 드러나는 한 편 순수한 창작의 기쁨을 느끼며 제작 과정을 밟아가는 창조자의 경험이 드러났다. 콘텐츠 창조자들 중에서도 하드코어 창조자들이라 볼 수 있는 이들은 내재적 동기화 상태에서 창조행위자체가 목적이 되고 창조과정에서 기쁨이 되는 플로우를 경험한다. 플로우에 내포된 즐거움은 조회자나 심심풀이 이용자가 누리는 소극적 여가의 즐거움과는 다른 고도로 집중한 결과 그리고 탄탄한 실력을 바탕으로 얻는 즐거움이다. 본 연구의 결과 조명한 플로우는 인터넷 관련 연구가 차용하여 쓰고 있는 플로우인 기술과의 상호작용에서 경험하는 플로우보다는 내재적 동기화가 주요 특성인 칙센트미하이가 말하고 있는 원래의 플로우 개념에 보다 가까운 것으로 판단된다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존 문헌의 검토에서 살펴본 바와 같이 TAM 확대모형이나 PAD를 적용하고 있는 최근 소수의 연구에서는 즐거움이 UCC 이용의 동기요인인 것으로 파악된 바 있다. 본 연구는 기존 연구를 보완하여 즐거움의 내용을 심층적으로 파악하였다. 기존 연구에서는 단순 조회자가 느끼는 즐거움인 시간이 잘 간다 혹은 흥미롭다는 감정과 창조자들이 경험하는 기쁨을 구분해내지 못하고 있다. 양적 방

법론의 연구는 즐거움이 어떤 내용인지 보다 심층적으로 파악하는 것이 목적이 아니다. 둘째, 첫 번째 언급한 의의와 관련되는 점이지만 본 연구는 기존 연구가 대부분 UCC 이용자를 조회와 제작의 경우를 구분하지 않고 하나의 동질적 집단으로 보고 있는 문제를 지적하고 이용자 내부 차이를 드러내고자 하였다. 즉, 본 연구는 즐거움과 플로우를 모델에 통합시킨 UCC 이용연구의 연장선상에서 이를 보완하여 조회자와 창조자를 나누어 보고 창조자가 표현하는 순수한 창작의 기쁨을 묘사하는 내용을 발견하였다.

서두에서 언급된 것처럼 IT 경제의 제 3 수준에서 경제사회의 역동적 발전을 담당할 새로운 세력이 부상했다. 이들 소위 창조계급을 이루는 구성원 중에서 콘텐츠 창조자들은 창조성을 자산으로 하는 정도로 보아 핵심이 되는 새로운 세력이다. 본 연구에서는 이처럼 창의성과 콘텐츠 중심의 IT 경제사회를 주도할 콘텐츠 창조계급의 활동 동기와 창조과정의 단면을 포착할 수 있었다.

본 연구는 연구 대상자들이 UCC 이용에 관심이 큰 이용자들로서 관련 기술습득을 위해 수업을 듣거나 관련 업계에 종사하는 사람이라는 점을 지적해두어야 하겠다. 따라서 본 연구는 UCC 이용자에 대한 평균적인 묘사나 분석이 아니다. 본 연구는 이용 행태가 다른 두 그룹의 동기를 질적 자료를 통해 드러내 주었다는 데 의의가 있다. 앞으로 후속 연구에서는 일반화 가능한 표본을 이용하여 연령별, 성별 및 직업별 구분에 따라 UCC 이용 유형에 따른 이용 동기와 촉진 요인이 어떻게 달라지는지에 대해 실증적인 검증이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] H. John, *Creative Industries*, Blackwell Publishing, 2005.
- [2] F. Richard, *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, 2004.
- [3] 한국인터넷 진흥원, 웹2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황-참여와 공유의 인터넷, 2006.
- [4] 세이하꾸, *한국형 블로그 마케팅*, 매일경제신문사, 2007.
- [5] 이경진, "UCC 기반 비즈니스 모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계 방안", UCC(user created contents) 비즈니스 전략 파워 패키지, 비즈텔리, 2006.
- [6] 성낙양, "웹 2.0 시대의 사용자 참여형 비즈니스 패러다임", UCC(user created contents) 비즈니스 전략 파워 패키지, 비즈텔리, 2006.
- [7] 강소라, 전방지, 김유정, 김연정, "UCC 서비스 이용 연구: 기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로", IT서비스학회지, 제6권, 제3호, pp.1-26, 2007.
- [8] 김연정, 전방지, 강소라, 김유정, "UCC 서비스사용자의 참여수준 결정요인 분석", 기술혁신학회지, 제10권, 제3호, pp.486-508, 2007.
- [9] 김유정, 전방지, 강소라, 김연정, "UCC 서비스 참여요인의 구조적 관계에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회, 제7권, 제3호, pp.157-191, 2007.
- [10] Y. J. Kim, B. J. Chun, Y. C. Kim, and S. Kang, "Participation in UCC Services: Focusing on the Moderating Effect of User Characteristics," Proceedings NEXT 2007 Korea, 2007(10).
- [11] 반현, 민인철, "동영상 UCC 이용자와 비이용자 특성 비교: 방송사, 동영상, 미니홈피를 중심으로", 민인철, 반현, *프로슈머로서의 수용자와 문화적 창조성* 제 5장. 한국학술정보(주), 2007.
- [12] 성명훈, 이인희, "동영상 UCC 이용동기와 만족에 관한 탐색적 연구", 한국언론정보학보, 통권 40호, 2007.
- [13] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, And Usage of Information Technology: A Replication," MIS Quarterly, Vol.6, No.2, pp.227-247, 1992.
- [14] W. W. Chin and P. A. Todd, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural

- Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.237-246, 1995.
- [15] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [16] A. R. Hendrickson, P. D. Massey, and T. P. Cronan, "On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales," *MIS Quarterly*, Vol.17, No.2, pp.227-230, 1993.
- [17] H. Subramanian, "A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement," *Decision Sciences*, Vol.25, No.5-6, pp.863-874, 1994.
- [18] F. D. Davis, R. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989. Testing," *Management Science*, Vol.41, pp.1328-1342, 1995.
- [19] D. Straub, M. Limayem, and E. Karahanna-Evaristo, "Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing," *Management Science*, Vol.41, pp.1328-1342, 1995.
- [20] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, pp.186-204, 2000.
- [21] G. C. Moore and I. Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Behavior," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [22] A. Mehrabian and J. A. Russell, "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology," *Environment and Behavior*, Vol.6, pp.233-252, 1974.
- [23] M. T. Dishaw and D. M. Strong, "Supporting Software Maintenance with Software Engineering Tools: A Computed Task-Technology Fit Analysis," *Journal of Systems and Software*, Vol.44, No.2, pp.107-120, 1998.
- [24] 칙센트미하이, *몰입의 즐거움*, 해냄, 1996.
- [25] 칙센트미하이, *창의성의 즐거움*, 북로드, 2003.
- [26] 전방지, 심상민, *문화콘텐츠와 창의성*, 글누립, 2005.

저 자 소 개

전 방 지(Bang-Jee Chun)

정희원



- 1979년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학과/사회학 부전공(문학사)
 - 1983년 2월 : 이화여자대학교 대학원 사회학과(문학석사)
 - 1992년 2월 : Vanderbilt University(Ph. D. Sociology, 미국)
 - 현재 : 호서대학교 디지털 비즈니스 학부 교수
- <관심분야> : 콘텐츠 창의성, 창조산업, 여성창업 및 여성기업, 일과 여성, UCC 참여 요인