소비자의 UCC 참여 유형과 참여동기 분석

Consumer's Types of the Participation and the Motivation for the UCC Services

호서대학교 디지털비즈니스학부
조 교 수 김 연 정*

Dept. of Digital Business
Assistant Prof. : Kim, Yeon Jeong

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 웹2.0과 UCC
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 분석결과
Ⅴ. 결과 및 논의
참고문헌

〈Abstract〉

This study identifies key determinants and types of participation in UCC Services.

The research examines the how the major factors in perception of social presence, fun and entertainment, self-expression, arousal, human relations, positive feedback, information sharing, monetary business opportunity, and user friendliness of web structure contribute to participation in UCC Services.

The data used in this study were collected by a web-based survey so that 629 internet users were available for analysis.

Some of the practical implications of the results are follows. We have categorized that the type of people participating in UCC Services were readers, modifiers, remixers, and creators. Digital consumers directly connected with other consumers by producing their own digital contents. Multiple regression analysis among the creators group was not included due to small sample size. Self expression, fun and joy and the convenience of the web interface showed strong positive significant impacts on the UCC Service participation of all participation types.

Information sharing, other's positive reputation and arousal showed a positive significant impact on the modifiers or remixers type groups. Monetary business opportunity and human relations were not significant in any UCC type group.

Key Words : UCC 서비스 참여(UCC service participation), UCC 참여유형(UCC participation type), UCC 참여동기(participation motivation of UCC)

* 주저자, 교신저자 : 김연정 (yjkim@hosco.edu)

I. 서론

디지털경제의 가장 큰 특징은 정보의 확산과 정보 재생산에 비용이 거의 들지 않는다는 점이다. 정보의 확산은 특정 정보에 관심 있는 소비자들이 구전을 통하여 또는 마우스(mouse)를 통해 기꺼이 정보를 전달하고자 하는 심리적 요인에 의해 결정이 된다.

소비자들이 자신의 시간과 노력을 들여가면서 직접 콘텐츠를 생산하고 유통시켜 공유하려고 하는 이유는 무엇인가? 소비자들이 다른 소비자들이 만들어 놓은 콘텐츠에 관심을 갖는 이유는 무엇인가? 디지털공간에서 정보생산자와 정보소비자는 정해져왔으며 생산자는 웹의 운영자이고, 소비자는 네티즌으로 생산자에서 소비자로의 한 방향으로만 정보의 전달체계가 이루어져왔다. 그러나 최근 웹2.0의 디지털 패러다임은 소비자의 개방, 참여, 공유가 가능한 형태로 변화하였고, 정보의 전달체계 역시 생산자와 소비자 쌍방향적인 추세로서, 이 중심에 UCC(User Created Contents) 서비스가 주목을 받게 되었다.

최근의 UCC 서비스는 동영상 중심의 UCC 제작, 다양성, 빠른 확산이 초점을 두어 왔지만, 90년대 중반부터 게시판을 통한 운영자와 네티즌간, 그리고 네티즌간의 커뮤니케이션이 있어 왔다. 그 형태로는 게시판, 동아리 공간 등의 다양한 모습이었다.

표현과 움직임이 있는 동영상 UCC에 대한 최근의 관심은 웹을 즐기는 세대의 변화를 비롯한 사회적 요인의 변화, 인터넷을 포함한 산업의 가치사슬 변화에 힘입어 주목을 받아왔다. 구체적으로는 인터넷 매체의 영향력 확대 및 미디어 매체로서의 역할 재생산에 따른 여론 및 문화의 다양성을 추구하게 되었고, 웹을 이용하는 네티즌의 취향, 태도 및 행태의 다원화에 기인한다. 또한 UCC IT의 사용자 편이성의 고도화 및 "호모 노마드(Homo Nomad)"로 대변되는 디지털 유목민으로서 각종 동영상콘텐츠를 제작, 편집, 유포할 수 있는 디지털 사용 환경의 개선에 기인한다고 볼 수 있다.

본 연구는 UCC를 비롯한 웹 서비스 이용동기에 대한 연구들이 주로 기업들의 마케팅 활용방안의 관점에서 주로 연구된 것과 달리, 가족자원경영학의 관점에서 UCC 참여자들의 니즈를 파악하고 최근 주목받고 있는 동영상 UCC를 비롯한 UCC 현상 전반에 대하여 소비자의 참여현황 및 참여결정요인을 규명하고자 한다. 이를 위해 UCC 참여유형을 분석하고 UCC 참여에 영향을 미치는 요인들을 찾아냄으로써 웹 환경의 변화 속에서 소비자들이 진정으로 정보생산의 주체가 되기 위한 필요요인이 무엇이며, 이를 가능하게 하는 인프라적 요소, 사회적 관계요소를 규명하고자한다. 실증 자료분석을 통해 디지털환경 속 소비자들의 UCC 참여행동유형과 참여동기 분석을 통해 웹2.0이 지향하는 프로슈머로서의 역할을 할 수 있는 요인을 분석함으로써 진정한 정보생산의 주체로서 소비자의 가치를 규명해보고자 한다.

II. 웹2.0과 UCC

1. 웹2.0 환경에서의 소비자 참여

참여, 개방, 공유의 아젠다를 주창하는 웹2.0 패러다임에서 인터넷 서비스의 변화가 일반 소비자들의 행동유형에 어떤 변화를 보였는가를 생각해보면 다음과 같다. 첫째, 정보생산의 측면에서 글, 사진, 영상 UCC를 통해 정보를 생산하고, 둘째, 정보를 공유하거나 퍼나르기를 통해 정보를 전파하고, 셋째, 여론, 댓글, 상품후기를 통해 의견을 개진하게 된다. 이러한 정보생산, 정보전파, 의견개진을 통해

정보의 양과 다양성은 증가되고, 정보의 빠른 확산과 가속적 갱신이 생기면서 정보의 속도가 생겼고 역동적인 융합과 재창조가 이루어지는 창조가 가능하게 되었다. 이러한 소비자들의 행동유형의 변화는 소비행태의 다원화로 연결되고, 다종의 미디어를 다룸에 있어 소비자의 역량이 강화되는 기회가 된 것이다(성낙양, 2006; 송영화 · 박선영, 2007).

기존의 웹1.0에서 UCC를 포함한 웹2.0 패러다임으로의 변화는 인터넷, IT, 미디어, 전자상거래, 디지털가전 분야에 큰 영향력을 확대하고 있다. 기존의 생산, 유통의 메커니즘이 변화하였고 UCC의 결합과 동시에 지능화, 맞춤화의 경향이 특징이다. 이러한 경향은 디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸고 있음을 의미한다. 최근 주목을 받고 있는 동영상기반의 UCC는 UCC 독립제작자가 인터넷포탈이나 전문사이트에 영상을 제시하고, 인터넷이라는 유통플랫폼을 통하여 TV, PC, 모바일의 다양한 기기를 통해 또 다른 소비자를 만나게 되는 개방된 융합의 형태를 취한다.

인터넷 미디어의 관점에서 살펴보면 소비자들은 서비스 제공자가 배포하는 컨텐츠를 소비하는 수동적 소비자의 역할이 아닌, 주도적으로 여러 형태의 컨텐츠를 생산하며 자신의 목적을 달성하기 위한 적극적인 인터넷 행위를 하는 프로슈머로서의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다(성낙양, 2006). 인터넷의 등장과 네트워크의 발전은 UCC를 가능하게 했으며, 개인 중심의 다양한 융합 미디어와 특화된 서비스가 등장하면서 개인이 정보와 콘텐츠의 소비자인 동시에 생산자로서 활동할 수 있는 보다 편리한 환경이 형성되었다. 웹2.0으로의 환경의 변화는 오직 읽는 기능만 하던 사용자가 읽고 쓰는 기능까지 참여하게 되었으며, 서비스 인터페이스가 폐쇄되어 운영자가 제공하는 제약 속에서부터 서비스를 즐기는 개방된 서비스 체계로 변화하여 커뮤니티속의 소비자들은 콘텐츠를 공유하게 된다(이정은, 2006).

2. UCC의 개념 및 참여유형

UCC란 사용자가(User) 창작해낸(Created) 콘텐츠(Contents)로 블로그, 개인 홈페이지, 동호회 커뮤니티 등이 모두 UCC 기반 서비스에 해당한다. UCC에는 디지털비디오, 블로그, 모바일 폰 사진 및 동영상, 포드캐스팅 그리고 위키(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물이 포함된다.

UCC는 사용자의 자발적인 참여와 공유로 인해 확대 재생산되는 것으로써 지속적인 참여는 네트워크 효과를 발생시키며, 고객 충성도를 높이는 요인이 된다(황지연 · 성지환, 2006). 한국소프트웨어진흥원(2003)의 조사에 따르면 인터넷 이용자의 약 30%가 창작 및 디지털 가공 등의 형태로 UCC를 직접 생산하고 있으며, 직간접적으로 참여와 공유를 통한 UCC 생산에 기여하고 있는 이용자는 91%에 달할 만큼 UCC에 대한 욕구가 크다고 하였다.

성낙양(2006)은 UCC의 구성요소를 내용, 공유대상의 관점에서 분석하였는데, 내용의 관점에서 살펴보면 외면적인 표현양식과 내면적인 함유의 내용이 포함된다. UCC의 표현양식과 콘텐츠 제작시 들어가는 노력의 정도를 기준으로 구분하여, 본 연구의 주 대상인 동영상 UCC는 높은 참여노력과 멀티미디어 표현 섹터에 해당된다.

<표 1>에서 설명되는 내용의 관점에서 UCC는 창의성과 이에 따른 소비형태에 따라 4가지 참여자 집단으로 구분된다.

한축은 창의성(Creating) vs 모방/단순 이용(Copying/Utilizing)이며, 또 다른 축은 부분수정/보완(updating) vs 전과 다른 완성된 표현물

〈표 1〉 내용의 관점에서 창의성/모방과 완성표현물과 부분수정/보완간의 메트릭스

	창의성(Creating)		
완성된 표현물 (Publishing)	Creator(창조자)	Manager(변형자)	부분수정/보완 (Updating)
	Remixer(재창조자)	Reader(관람자)	
	모방(Copying)/단순이용(Utilizing)		

(publishing)의 관점에서 분류된다. 창의성의 관점에서는 표현물을 제시하는 창조자와 업데이트 위주인 변형자로 구분되며, 모방/단순이용의 관점에서는 표현물이 가능한 재창조자와 업데이트 위주인 단순관람자인 관객의 4가지로 집단으로 구분된다. 따라서 전체 UCC 콘텐츠에서 개수를 기준으로 UCC 참여자의 유형구분이 가능하게 된다.

김문형·남제호·홍진우(2006)는 UCC 서비스 유형을 형태별로 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 콘텐츠인 사용자 창작 콘텐츠, 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 콘텐츠인 사용자 가공 콘텐츠와 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생산해 내는 사용자 재창조 콘텐츠로 분류하였다.

현재 UCC 서비스 현황을 살펴보면, 문자기반과 이미지기반의 UCC는 네이버의 지식인과 싸이월드의 미니홈피를 비롯하여 많은 업체에서 가장 중요한 서비스로 자리 잡았다. 국내를 비롯하여 미국에서는 동영상 UCC를 공유하는 유튜브닷컴사가 성장세에 있고, 국내에서도 다음, 네이버 등 기존 대형 포털들이 동영상 커뮤니티를 개설하였고 아프리카, 엠군, 판도라TV, 다모임 곰TV 등 동영상 전문사이트 들도 서비스를 확장하고 있다. 문자기반까지 포함한 UCC에 대한 소비자의 참여 급증은 다음 커뮤니티의 일 웹 운영의 생산지표를 살펴보면 알 수 있다. 즉, 일 200만 건의 새 카페 글, 일 20만 건의 블로그, 신지식 질문/답변 수 7000건으로, 이러한 지표에서 보듯 커뮤니티는 자발적이고 지속적인 UCC 생산의 원천지이고 참여를 유도하는 장소인 것이다(다음커뮤니케이션, 2006). 또한 많은 기업들이 소비자들이 동영상 UCC에 보다 쉽게 참여할 수 있게 하기 위하여 편집 툴(tool)을 서비스하고 있는데 다음의 멀티캣, 네이버의 포토메니저, 드림위즈의 포토캣이 대표적이다.

3. 소비자들의 UCC 참여 동기로서 심리적 요인과 인프라적 요인

선행연구를 분석한 결과 소비자들이 UCC와 같은 커뮤니티에 참여하게 되는 동기에는 심리적 요인과 인프라적 요인이 내재되어있다.

1) 소비자들의 심리적 요인

이정은(2006)은 UCC 참여자들의 참여 동기에 대하여 커뮤니티를 이용하면서 자기표현, 재미와 즐거움, 정보, 공감, 금전적 비즈니스의 기회, 누군가와의 연계성, 긍정적인 평판을 기대하게 된다고 하였다. 여유 있게 내가 원할 때 접촉하고, 소통하는 점도 많은 네티즌이 커뮤니티를 재방문하는 이유를 제공하며, 자신의 UCC에 대한 애착도가 증가하게 되는 이유가 됨을 의미한다.

(1) 인간적유대감, 재미와 즐거움 및 자기표현감

Hassanein과 Head(2007)는 사회적 실재감(유대감)을 온정의 관점에서 접근하여 웹 인터페이스가 개인적 및 사회적으로 섬세하게 사람간의 접촉 또는 관계를 전달할 수 있을 때 전자상거래 이용자들의 구매가 더욱 촉진될 수 있다고 하였다. 문영주·이종호(2006)는 온라인 커뮤니티 몰입에 영향을 주는 직간접적인 요인에 대한 연구에서 사회적 실재감이 유용성, 사용성, 즐거움과 만족을 매개로 하여 온라인 커뮤니티 몰입에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 최환진(2006)은 대학생의 블로그 미니홈피의 이용 동기와 이용과정에 대한 연구에서 재미/자기표현, 부정적 인식과 친교를 중요 요인으로 도출하였으며, 박성희·최환진(2004)은 인터넷의 이용 동기에 관한 연구에서 자기표현, 정보추구, 오락, 친교 등을 주요 이용동기로 제시하였다. 자기표현감은 자신의 마음과 심리를 표현하고자 하는 동기로 정의되며(양석준·박유진, 2005), 인터넷에서의 사회적 공간인 온라인 게시판, 블로그, 개인 커뮤니티, 미니홈피 등의 주요한 이용요인으로 검증되었다(최환진, 2006; 양석준 외, 2005; 박성희 외, 2004). 우병현(2006)은 웹 2.0 서비스에 대한 소비자의 니즈 급증의 원인에 대하여 블로그를 통한 자기표현욕구의 증대나 콘텐츠를 공유하는 즐거움이 확대된 것에 기인한다고 하였다.

(2) 정보공유, 관심사 중심의 공감

소비자들의 참여는 정보공유가 가장 보편적인 이유이며, 정보공유가 가상공간, 전자게시판, 블로그, 웹기반 학습시스템 등 다양한 인터넷 미디어의 사용자 참여에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 검증되었다(김영주, 2006; 이민선·박철, 2006).

Mehranian과 Russell(1974)은 인간은 특정 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험하는 환기수준에 따라 소비자의 정보처리 능력이 상이하게 나타날 수 있음을 제시하였다. Hoffman과 Novak(1996)의 연구는 환기와 같은 공감은 네트워크를 항해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응이며, 본능적으로 즐겁고, 자기의식의 상실을 동반하며 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다.

UCC 참여 세대의 특성도 UCC 활성화에 큰 기여를 한 것으로 나타났다. 문화측면에서 영상세대가 부상되었다는 점이다. 이는 영상을 통해 자기표현의 욕구가 증대되었음을 의미하는 것으로 대부분의 소비자들이 디지털카메라, 휴대폰, 아이포드 등을 보유함에 따라 이동성이 증대되었으며, 멀티미디어에 기반 한 동영상으로의 관심의 변화에 기인한다고 볼 수 있다.

(3) 타인의 긍정적 평판, 금전적 비즈니스 기회

이정은(2006)은 UCC 참여자들의 참여 동기에 대하여 커뮤니티를 이용하면서 금전적 비즈니스의 기회, 누군가와의 연계성, 긍정적인 평판을 기대하게 된다고 하였다. 동영상 UCC의 폭발적 성장에 대하여 시장기회의 관점에서 분석해보면 기존의 고객인 소비자에게 닫힌 서비스에 대한 사용자의 불만과 사용자 콘텐츠로 인한 시장진입비용이 하락되었다는 점에도 분석 원인이 있다. 최근 관심이 급증하고 있는 동영상 UCC의 경쟁력은 사용자의 적극적 참여, 공유, 개방에 최적화된 욕구가 있으며 이는 웹2.0 서비스에 대한 소비자의 니즈가 급증했음을 의미한다(우병현, 2006). 이경전(2006)은 매체속성의 측면에서 동영상은 텍스트나 이미지와는 전혀 다른 언어로서, 감성에 대한 호소력이 강하며, 또한 학습이 필요하지 않은 어떤 매체보다도 콘텐츠의 소비력이 강

력하다고 지적하였다. 또한 비즈니스 측면에서 보면 영상에 대한 입소문 마케팅의 좋은 소재이며, IPTV, DMB와 와이브로의 등장으로 다양한 미디어 플랫폼이 속출하고 있어 금전적인 비즈니스 기회로 참여하는 동기도 크다고 하였다.

2) 커뮤니티 사이트의 인프라적 요소

소비자들이 UCC 서비스에 참여하게 하는 중요한 기폭제로서 인프라측면의 설비제공도 중요한 요인이 된다. 우병현(2006)은 웹2.0 서비스 증가의 중요 원인에 대하여 소비자의 니즈 급증과 시장의 관련 인프라 및 서비스의 지원에 기인한다고 하였다. 우선 동영상 콘텐츠를 확보하기 위한 장비가 저렴화 되었다. 이는 디지털카메라 외 간편한 동영상 생산 장비가 보편화된 점에 기인하며 PC의 성능이 향상되어 웬만한 PC는 멀티미디어 기반이며, 초고속유선, 무선망의 인터넷 망이 보편화도 그 원인을 둘 수 있다. 동시에 기업들도 동영상 콘텐츠를 편집하기 위한 인터페이스가 편리한 다양한 편집 툴(tool)을 제공하였다.

이기동 · 김학희(2006)는 콘텐츠의 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 이용의 편리성이라는 콘텐츠의 인터페이스특성이 재방문의도와 고객충성도를 높일 수 있다고 하였다. 조남재 · 박기호 · 박상혁(2004)은 사용 편의성 요인이 사이버 증권거래 선택에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김정수 · 김영걸(2002)과 정수연 · 박철(2005)은 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹 결정요인에 있어서 사용의 편의성, 흥미성, 신뢰, 서비스 품질, 즉시 접속성을 유의한 영향요인으로 분석하였다.

이상의 선행연구 고찰을 통해 블로그, 미니홈피와 같은 커뮤니티에 대한 소비자 참여를 촉진할 수 있는 중요 요인으로 웹을 통한 자기표현감, 재미와 즐거움, 정보의 공유, 공감, 인간적 유대감, 금전적 비즈니스의 기회, 타인의 긍정적 평판, 동영상 인터페이스의 편리성의 8개 요인이 중요 참여요인으로 도출하였다. 본 연구는 기존 커뮤니티 서비스보다 소비자들의 적극성이 더 많이 요구되는 동영상 UCC 서비스에 대한 참여요인을 규명하는 연구로서, 신규 서비스인 동영상 UCC에 대한 새로운 연구영역과 그 시사점을 제시한다는 점에서 연구의 의미가 있다고 사료된다.

III. 연구방법

1. 자료의 수집 및 연구문제

본 연구에서는 동영상 UCC 참여자를 중심으로 참여유형을 분석하고, UCC 참여동기 요인을 규명하기 위해 중소 동영상 UCC 업체의 전체 DB중 무작위 추출한 1,257명 고객의 개인 스트리밍(Streaming) 자료에 기초하여 2007년 6월 3주 동안 설문분석을 수행하였다. 629명이 웹 설문에 응답하여 최종 연구표본으로 삼았다. 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 백분율, 상관관계분석 및 중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 참여행동을 유형별로 구분할 수 있는가? 또한 소비자들이 참여동기는 어떠한 경향을 보이는가?

연구문제 2. 소비자들의 참여 유형군별 UCC 참여동기 변인의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

연구문제 1의 UCC 참여 소비자들의 유형을 분석하기 위해 성낙양(2006)의 UCC 참여수준

〈표 2〉 UCC 참여유형 연구변수의 조작적정의

연구변수	조작적 정의
관람자	다운로드 통해 타 소비자들이 올린 콘텐츠를 관람만 한 경우
재창조자	1회 이상 기존의 두가지 이상 각기 다른 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 수정하여 올린 경우
변형자	2회 이상 기존 콘텐츠의 소스를 변형하여 타 소비자의 콘텐츠를 대폭 수정, 변형을 수행하여 컨텐츠를 올린 경우
창조자	1회 이상 순수창작물을 제작하여 컨텐츠를 올린 경우

분류와 김문형 외(2006)의 UCC 서비스 유형 기준에 기초하여 참여유형을 동영상 UCC 참여수준 정도와 데이터의 생산정도에 따라 관람자, 재창조자, 변형자 그리고 창조자로 분류하였고 선정기준의 조작적 정의는 <표 2>와 같이 설정하였다.

연구문제 1과 연구문제 2를 분석하기 위해 블로그, 미니홈피를 비롯한 커뮤니티 관련 선행연구에서 참여동기 요인을 추출하여 UCC 서비스의 특성에 맞게 8개 요인으로 구성하였다. <표 3>에 연구변수의 조작적 정의를 제시하였다. 8개 각 변수들은 5점 척도로 구성하였으며 연구문제 1을 수행하기 위해 8개 변수 중 우선순위 3개를 중복선택하게 하였다.

연구문제 2인 소비자들의 참여유형군별 UCC 참여동기에 대한 영향요인분석에서 종속변수인 UCC 서비스 참여는 UCC 관람정도, UCC 제작과 올리기 정도와 UCC를 제작하여 상호평가받기 정도 세 항목의 5점 척도의 총합으로 측정하였다. 독립변수는 참여 동기로 정의된 8개 요인이다. 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach'*a* 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며 일반적으로 이를 측정하는 기준으로 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 평가된다(Nunnally & Bernstein, 1994). 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's *a* 계수는 0.7이상으로 나타나 각 변수의 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

〈표 3〉 UCC 참여유형 연구변수의 조작적정의

연구변수	조작적 정의	측정 항목	Chronbach'*a*
인간적 유대감	UCC서비스 참여시 웹에서 자기 존재의 지각정도 및 상대방과의 대화 시 느끼는 실재감 정도	2문항	.812
재미/즐거움	UCC서비스 참여시 웹에서의 패러디, 유머, 엽기 콘텐츠에 대한 즐거움	1문항	-
자기표현감	친숙한 집단과 또 전혀 무명의 집단속에서의 자기 표현의 정도	2문항	.794
공감	타인과의 관심사 중심의 커뮤니티 형성정도	2문항	.810
정보공유	UCC 서비스 정보취득의 욕구와 경험으로 체득된 정보의 공유 정도	2문항	.784
금전적 비즈니스기회	창작 또는 수정하여 올린 콘텐츠를 통한 수익성 및 사업의 기회삼음	1문항	-
긍정적인 평판	블로거 기자단의 평균 글 수정 수, 퍼글 수, 다녀간 참여자의 수에 대한 기대감	1문항	-
동영상인터페이스 편이성	콘텐츠를 올리고 내림에 있어서 웹의 편리성	1문항	-
UCC 서비스 참여	UCC 관람정도, UCC 제작과 올리기 정도, UCC를 제작하여 상호 평가받기 정도	3문항	.812

* - : 해당없음

IV. 분석결과

본 연구분석 대상의 연령은 10대가 24.5%, 20대가 67%, 30대이상이 8.5%로 평균연령은 24.5세로 나타났으며, 남녀간의 비율은 남성이 52%, 여성이 48%를 차지하였다. UCC에 대한 참여유형별 네 집단의 집단별 연령 및 성비의 분포는 전체 분석대상과 유사하게 나타났다. 10대와 20대가 90%이상을 차지함에 따라 중회귀분석에 연령변수는 제외시켰다.

연구문제 1. 동영상 UCC 참여 소비자들의 행동유형분석 및 참여동기 중복빈도 분석

총 629명의 표본을 대상으로 UCC 참여 소비자들이 과연 어느 정도 실질적으로 콘텐츠를 제작하였는가에 따라 관람자, 재창조자, 변형자, 창조자의 4집단으로 구분하였다. 즉 관람자는 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 소비자를 의미하며, 재창조자는 기존의 다른 두가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 콘텐츠를 생산하는 사람을 의미한다. 변형자는 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형하는 경우를, 창조자는 사용자의 독창성을 발휘하여 제작하는 경우를 연계시켰다.

<표 5>는 이러한 참여유형에 대한 기준을 연계시켜 본 분석에 적용한 UCC 참여형태 분석 결과이다. 전체적인 UCC 시장에서 참여자 수가 증가하고 있는 전반적인 동향에도 불구하고, 실질적으로 재창조자, 변형자, 창조자 이상의 적극적 행동으로 UCC에 참여한 비율은 10%에 불과하고, 대부분의 고객인 소비자들은

〈표 4〉 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	전체 (N=629)	관람자(N=566)	재창조자(N=31)	변형자(N=25)	창조자(N=7)
		빈도, %	빈도, %	빈도, %	빈도, %	빈도, %
성별	남	327 52%	297 52.5%	17 55%	15 58%	4 60%
	여	302 48%	269 47.5%	14 45%	10 42%	3 40%
연령	10대	154 24.5%	147 26%	7 25%	6 27%	2 24%
	20대	422 67%	368 65%	21 67%	17 65%	4 70%
	30대이상	53 8.5%	51 9%	3 8%	2 8%	1 9%

〈표 5〉 동영상 UCC 소비자들의 참여유형 분석

(N=629)

참여유형	판단기준	참여비율/빈도
관람자 (Reader)	다운로드 통해 타 소비자들이 올린 콘텐츠를 관람만 한 경우	90% / 566명
재창조자 (Remixer)	1회 이상 기존의 두가지 이상 각기 다른 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 수정하여 올린 경우	5% / 31명
변형자 (Manager)	2회 이상 기존 콘텐츠의 소스를 변형하여 타 소비자의 콘텐츠를 대폭 수정, 변형을 수행하여 컨텐츠를 올린 경우	4% / 25명
창조자 (Creator)	1회 이상 순수창작물을 제작하여 컨텐츠를 올린 경우	1% / 7명

재미와 즐기기 위해 타인이 올려놓은 콘텐츠를 보는 관람자로 분석되었다. 또한 재창조자 이상의 참여고객 중 순수창작 콘텐츠를 생성하는 창조자의 경우가 약 1%의 소수에 머문 것은 영상에 대한 전문가인 프로수준의 능력을 가지고 있는 사용자들이 많지 않음을 의미한다. 동시에 재창조자나 변형자의 경우는 영상물에 대한 기초적인 가공능력이 있으므로 영상의 변형 기술이나 UCC 플랫폼에서 콘텐츠를 재편집할 수 있는 편집 툴이 고도화되는 추세이기 때문에 재창조자나 변형자가 UCC 서비스의 성장에 기여할 가능성이 크다고 할 수 있다. 이상의 연구결과는 Horowitz(2006)가 Yahoo의 사회적 미디어로서 동영상의 역할에 대한 자료에서 창조자가 1%라면, 통합자는 10%, 소비자는 100%라는 결과와 맥을 같이하며(심상민, 2006에서 재인용), UCC 콘텐츠를 창출하는 사용자는 그리 많지 않고, 많은 사람들은 여전히 단순히 즐기는 소비자에 머물러있다는 이경전(2006)의 연구와 동일한 결과를 제시한다. 그러나 네이버의 지식인과 같은 문자형태가 이미 UCC 서비스의 대중화의 선봉에 있듯이 각종 모바일 기기휴대 및 다양한 편집 기기에 익숙하고 생활화되어 있는 젊은 영상세대들에게 서비스 편의성이 보다 많이 제공된다면, 동영상 UCC에서 소비자들의 참여 유형은 보다 적극적이 될 것이며, 양과 질적인 면에서도 정보의 생산에 있어서 다양성과 독창성을 가진 정보생산자의 역할을 할 수 있을 것이다.

<표 6>의 UCC 참여자들의 참여 동기 분석 결과에서 가장 많이 응답한 참여동기는 재미와 즐거움 요인으로 88%의 응답자들이 답한 시사물의 패러디, 유머, 엽기콘텐츠와 같은 재미와 즐거움의 엔터테인먼트의 기능이 가장 큰 동영상 UCC 참여 요인이며, 가장 중요한 UCC 콘텐츠임을 의미한다. 순서로는 관심사 중심의 공감, 자기표현감, 정보의 공유, 인간적 유대감, 동영상 인터페이스의 편리성, 타인의 긍정적 평판 그리고 금전적 비즈니스의 기회가 가장 낮은 순위로 나타났다.

인터페이스의 편리성, 금전적 요소 그리고 정보공유와 같은 기능적 요소보다는 UCC를 통해 웹상의 상대방과의 교감, 웹을 통한 자신의 표현감이 소비자들의 UCC 참여동기에 좀 더 앞선 순위로 나타났다.

연구문제 2. 소비자들의 참여유형군별 UCC 참여동기에 대한 영향요인분석

참여유형으로 구분한 네 집단별 UCC 참여동기를 규명하기 위한 중회귀분석 결과는 다음과 같다. 최종 회귀분석을 수행하기에 앞서 상관관계분석을 수행하였다. 일반적으로 상관계수가 0.8 이상일 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 보는데(강병서 · 김계수, 2002), 우선적으로 변수들간의 상관관계가 0.8 이상인 변수는 없는 것으로 보아 다중공선성의 우려는 없는 것으로 판단하였다. 그에 따라 8개 변수

〈표 6〉 UCC 참여자들의 참여 동기에 대한 분석결과(3개까지의 중복질문)

(N=629명)

참여요인	%, 순위	참여요인	%, 순위
자기표현감	57% 3	관심사 중심의 공감	71% 2
재미와 즐거움	88% 1	인간적 유대감	42% 5
정보의 공유	45% 4	금전적 비즈니스 기회	5% 8
타인의 긍정적 평판	24% 7	동영상 인터페이스의 편리성	32% 6

를 모두 회귀모델의 독립변수로 구성하였다. 창조자군은 7명으로 표본수가 작아 최종 회귀분석에서는 제외시켰다.

분석결과 단순 관람자군의 경우는 자기표현감, 재미와 즐거움, 관심사 중심의 공감, 인터페이스 편리성의 참여동기가 통계적으로 유의한 영향력을 나타냈다. 재창조군의 경우는 자기표현감, 재미와 즐거움, 정보공유, 타인의 긍정적 평판, 관심사 중심의 공감과 인터페이스 편리성이 유의한 영향력을 나타냈다. 변형자군의 경우는 자기표현감, 재미와 즐거움, 타인의 긍정적 평판, 인터페이스 편리성이 유의하게 영향 미쳤다. 반면 인간적 유대감과 금전적인 비즈니스 기회는 세 집단 모두에서 영향력이 나타나지 않았다.

각 중요변수의 영향력을 기술해보면 재미와 즐거움의 변수는 네 집단 모두에서 매우 중요한 참여동기 요인으로 나타남에 따라 UCC 참여에서 엔터테인먼트적인 요소가 매우 큼을 알 수 있다. 이새미(2005)의 개인 웹미디어 블로그 사용자의 이용형태에 대한 연구에서 패러디, 엽기 등의 신변잡기 이미지 및 컨텐츠의 제작행위에서 즐거움을 얻는다고 한 연구결과와 맥을 같이한다.

자기표현감 변인은 친숙한 집단과 또 전혀 서로를 모르는 무명의 집단속에서 자신의 개성을 표출하는 것으로서 인터넷 공간에 존재하는 다수의 콘텐츠는 소비자가 콘텐츠의 생산 및 유통에 관여하면서 자신을 다양하게 표현한 산출물, 즉 UCC에 의해 제공되고 있는 것이다. 최근 급속하게 성장한 동영상 UCC로 인해 인터넷에서 자기표현의 멀티미디어화와 공간의 확대가 가속화 되고, 이러한 관점에서 볼 때 자기표현감은 UCC 서비스 참여에 영향을 미치는 주요한 요인으로 판단된다. 자기표현감은 블로그나 미니홈피와 같은 고객 참여형 커뮤니티에서도 중요 참여요인으로 분석된 바 있다.

정보의 공유 변인은 새로운 정보를 취득하고자 하는 소비자의 욕구로서, 경험으로 체득

〈표 7〉 소비자들의 참여 유형군별 UCC 서비스 참여에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수 (UCC서비스 참여)					
	관람자군(N=566)		재창조자군(N=31)		변형자군(N=25)	
	β	b	β	b	β	b
자기표현감	.134*	2.145	.164**	2.116	.133**	2.011
재미와 즐거움	.252***	3.977	.131*	1.897	.241***	2.562
정보공유	.201	1.125	.137**	2.360	.114	1.886
타인의 긍정적 평판	.105	1.275	.163***	2.978	.156*	2.446
관심사 중심의 공감	122*	1.573	.175**	2.775	.135	2.572
인간적 유대감	.077	1.680	.098	1.521	.115	2.342
금전적 비즈니스 기회	097	.091	.007	.099	.101	1.105
인터페이스 편리성	.112*	1.974	.111*	1.235	.138*	2.152
상수	3.036***(6.243)		1.179**(1.674)		1.089*(1.216)	
R^2	.318		.349		.335	
Adjusted R^2	.281		.322		.383	
F	24.413***		29.719***		31.884***	

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01.

된 살아있는 정보로서 본인이 보유한 정보와 타인이 보유한 정보의 공유를 주 내용으로 한다. 정보공유가 가상공간, 전자게시판, 블로그, 웹기반 학습시스템 등 다양한 인터넷 미디어 사용자의 참여에 직접적인 영향을 미친다는 기존의 선행연구(김영주, 2006; 이민선 외, 2006)와 동일하다. 이는 UCC 서비스도 기존의 웹 및 인터넷 서비스에서와 마찬가지로 UCC 자체에 대한 정보와 더불어 UCC 서비스 제작, 편집 및 이용에 대한 정보의 양과 품질이 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미침을 의미한다.

관심사 중심의 공감 형성은 UCC가 공통의 관심사를 중심으로 자발적으로 형성된 커뮤니티를 주 배경으로 활성화된다는 점에서 UCC 참여자들은 커뮤니티 속에서 공통의 관심사를 나눔에 즐거워함을 의미한다. 공감대 형성은 환기(arousal)의 개념과 유사한 것으로, 공감과 같은 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하고 웹 사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주한다는 Nel, Niekerk, Berhon & Davies(1999)의 연구와 맥을 같이한다. 이 개념은 UCC 생성의 적극적 행동은 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정 없이는 불가능하기 때문에 좋은 감정, 공감 등의 몰입은 UCC 참여를 유발하는 개인의 중요한 심리적 요인임을 제시하고 있다.

타인의 긍정적 평판변인은 내 웹 공간이 타인으로부터 좋은 평가를 받는 정도로서 글의 수정 수, 퍼글 수, 참여자수 등의 객관적 지표와 같이 웹에서 자신이 표현한 콘텐츠에 대한 타인의 격려라는 강한 연대감을 인지하는 경우 UCC에 참여하는 것으로 해석된다.

동영상 인터페이스의 편리성 요인은 전문적인 편집방법이나 인터넷 공간에 친숙하지 않은 소비자자도 웹의 편리성 요인이 갖추어진다면 도전감을 가지고 참여할 수 있다는 것으로 해석된다. 특히 보다 적극적인 참여행동을 보인 재창조군, 변형자군에서 인터페이스의 편리성은 콘텐츠의 업로드와 수정 등을 편리하게 가능하게 하는 매우 중요한 요소로 나타났다. 인간적 유대감 변인은 유형별 유의하지 않은 것으로 나타났다.

금전적인 비즈니스의 기회요인은 네 집단 모두 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 개인의 수익을 위한 참여는 아직 UCC의 수익모델 가능성이 낮은 현재의 UCC 서비스 현황을 잘 반영해주는 것으로 볼 수 있다. 하지만 향후에는 웹 운영자가 보다 양질의 순수 창작 콘텐츠를 확보하기 위해서는 소비자가 제작한 UCC를 통해 광고수익이 발생되었을 때 그에 상응하는 수익배분을 통해 소비자의 UCC 참여의지를 독려할 필요가 있다. 현재도 싸이월드의 해피클릭과 같이 소비자가 수익을 가져가는 경우가 이에 해당한다. 최근 일부 IT 기업들은 UCC 서비스 참여자들에게 수익의 일정 부분을 되돌려줌으로써 지속적인 참여를 유도하기도 한다. 이를 반영하듯, 국내 주요 포탈들은 앞 다투어 UCC 기반 서비스 확보를 위한 경쟁에 뛰어들고 있다(채수완 · 유병준, 2007).

V. 결과 및 논의

본 연구는 디지털 공간 내 소비자들의 정보선택 및 참여행동에 대한 문헌검토와 실증분석을 통해 소비자들의 UCC 참여유형을 분류하고 UCC 참여동기를 분석하였다. 이를 기반으로 수동적 정보 이용자에서 정보 생산자로서의 정보의 흐름에서 현재의 소비자의 위치를 파악할 수 있었다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 동영상 UCC 서비스 참여자들의 참여유형을 분석한 결과, 90%이상이 콘텐츠를 단

순히 즐기는 관람자였고, 나머지 9% 정도만이 기존의 콘텐츠를 가공, 변형하여 새로운 가치를 창출하는 재창조자, 변형자, 창조자로 진정한 의미에서의 정보생산자로 구분할 수 있었다. 이 결과는 동영상 UCC가 최근 주목을 받고 사용자가 증가하고 있는 추세에서 정보생산자로서의 소비자의 위치는 아직 미약함을 알 수 있다.

둘째, 동영상 UCC에 참여하는 동기를 분석하기 위하여 우선순위 3개에 대한 설문조사를 수행한 결과 가장 많은 비율을 차지한 재미와 즐거움의 엔터테인먼트 요인과 함께 웹에서의 공감대, 자기표현감, 인간적 유대감, 타인의 평판 같은 웹 공간 속에서 느끼는 온정적 요인이 UCC 서비스 참여에 큰 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 정보공유와 비즈니스 기회와 같은 실용적 요인, 또한 웹의 인터페이스 편이성 등을 포괄한 개인의 심리적 요인, 실용적 요인, 기술적 요인이 중요 동기 요인으로 나타났다.

셋째, UCC 참여 유형군별 참여동기를 분석한 결과, 집단별로 다소의 차이가 있지만 재미와 즐거움, 자기표현감, 동영상 인터페이스 편리성 요인은 모든 참여유형별 집단 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 정보의 공유, 타인의 긍정적 평판과 관심사 중심의 공감 요인은 집단별로 다소의 차이는 있었지만 중요 변수로 나타났다. 금전적인 비즈니스 기회와 인간적 유대감 요인은 참여 유형군별 모두 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

본 연구결과의 의의와 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 웹을 통한 커뮤니티의 확장과 소비자들의 참여증가의 사회적 관심사를 동영상 UCC 참여라는 주제로 분석해보았다. 소비자들이 UCC와 같은 커뮤니티에 왜 관심을 갖는가에 대한 참여동기를 분석함으로써 사회적, 기술적 트렌드로 논의되어왔던 많은 사회경제적 현상에 대하여 실증적인 분석을 수행한 것이다. 또한 이론과 웹 트렌드로 논의되어 온 UCC에 대한 참여유형을 실증분석을 통해 규명함으로써 소비자들의 웹에 대한 참여정도를 파악할 수 있었고, 참여유형 군별 UCC 참여 동기 요인을 추출하여 중요 참여속성을 파악할 수 있었다.

연구분석 결과 동영상 UCC를 포함한 디지털 공간 속에서 소비자는 컨텐츠를 직접 만들어 다른 소비자와 교류하려고 하였다. 또한 정보의 흐름 측면에서 살펴보면 기업에서 소비자로의 전달과 병행하여 소비자간 멀티 커뮤니케이션 통로를 갖게 되었음은 분명하다. 이러한 소비자들 사이의 멀티 커뮤니케이션은 소비자가 웹을 통해 또 다른 소비자가 존재함을 느끼고, 동시에 본인을 표현함으로써 서로간에 커뮤니케이션 하는 '1인 미디어'로서의 UCC의 의미를 확인할 수 있었다. 인터넷을 통해 타인의 콘텐츠를 즐기고 타인의 존재 인식이 동영상 UCC 참여에 정적인 영향을 보인 것은 웹 공간에서의 평판, 존재감, 자기표현 등 보다 인간적인 네트웍을 구성할 수 있게 꾸며졌을 때, 웹을 통해 소통하고자 하는 소비자들의 니즈를 충족시켜 더 많이 UCC 콘텐츠를 관람하고, 더 많이 UCC 콘텐츠를 생산하는 자극제가 될 수 있음을 의미한다. 또한 UCC와 같은 소비자 참여 형태의 서비스를 통해 소비자에게 도움이 되는 정보생산의 참여가 증가될 수 있음을 나타낸다.

본 연구는 디지털 공간 안에서 개인 소비자들이 네트워크의 만남을 가장 쉽게 할 수 있는 쉬운 방안이 UCC이며 UCC에서 재미와 즐거움을, 그리고 디지털 소비자 간의 온정을 느끼며, 본인의 행동에 대한 실용적 효용을 추구하면서 디지털공간을 확장해 나가는 창의적인 세대의 소비자 특성을 이해할 수 있다는 점에 의의가 있다. 또한 중요 변인으로써 동영

상 인터페이스의 편이성은 소비자들이 도전감을 가지고 UCC에 참여하게 하는 중요 동기요인으로서 소비자 친화적인 웹 페이지의 구성이 소비자가 더 많은 즐거움을 얻을 수 있도록 사용하기 편리하게 구성되어야 함을 제시하는 것이다.

본 연구결과가 가정관리학적 관점에서 가지는 의의는 최근 가정생활에 있어서 와이브로 거의 증가, 홈 네트워크 서비스의 증가, 그리고 UCC를 비롯한 블로그, 까페 등의 인터넷 웹 서비스로 가족앨범 작성과 공개 등 IT 기반의 웹 서비스가 가족원들간의 세대소통의 장으로 또한 웹에서의 가족 생활사를 표현하는 매체로서의 역할을 수행하기 때문에 가족원이 보유하고 있는 IT 자원의 공유 및 활용에 대한 방향성을 살펴볼 수 있을 것이다.

UCC는 문자에서 이미지로 또다시 영상으로 진화되어가고 있으며, 현재는 재미와 즐거움이 가장 큰 참여요인일 수 있지만 UCC를 통해 상품의 리뷰, 상품 평, 추천까지 수행하는 효용까지도 추구하는 트윈슈머(Twinsumer)가 등장하게 되어 브랜드 커뮤니티를 정점으로 구전에서 컴퓨터의 마우스를 통해 더욱 빠르게 확산되고 소비자가 정보생산자로서의 역량을 발휘할 가능성도 높다(이정은, 2006). UCC 시대의 네티즌은 UCC 정보기반의 소비문화에 상당한 영향력을 발휘할 것이며, 디지털 공간내 온정과 효용을 함께 가진 작게 뭉쳐진 소그룹의 영향력이 커지게 될 것이며 오피니언 리더로서의 역할을 수행하게 될 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 동영상 UCC 서비스가 최근 주요 관심을 받고는 있지만, 아직 시장이 충분히 성숙되어 있지 못한 상황이기 때문에 창조자의 유형이 극소수인 것은 초기시장의 한계점일수도 있다. 또한 본 연구의 대상이 중소업체를 대상으로 하였기 때문에 회원수가 많고 다양한 소비자 특성을 가진 대형 포털이나 보다 큰 규모 회사의 UCC 참여자를 대상으로 할 경우 참여유형이 본 연구결과와 다를 수 있을 것이다. 또한 UCC가 활용되는 서비스 모델이 포탈, 커뮤니티, 전자상거래 그리고 공익적 운영까지 확장될 수 있으며 그에 따라 서비스 내용상 참여하는 소비자들 성향에도 차이가 있을 수 있다.

【참 고 문 헌】

1) 강병서, 김계수(2002). 사회과학통계분석. 한나래출판사.
2) 권기덕(2007). 웹2.0과 기업의 활용전략. 삼성경제연구소.
3) 김문형, 남제호, 홍진우(2006). UCC의 동향 및 전망. IITA기술정책정보단.
4) 김영주(2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용형태와 평가를 중심으로. 한국언론학보 50(2), 61-89.
5) 김정수, 김영걸(2002). 인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향. 경영정보학연구 12(4), 216-235.
6) 다음커뮤니케이션(2006). UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷. KNP 세미나.
7) 문영주, 이종호(2006). "온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구". 정보시스템연구 16(1), 23-45.
8) 박성희, 최환진(2004). 인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구 : 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 한국언론학보 48(4), 243-270.
9) 송영화, 박선영(2007). 소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회.
10) 심상민(2006). 콘텐츠 경자유전. UCC 컨퍼런스. 비즈델리.

11) 성낙양(2006). UCC 기반의 국내외 비즈니스 트랜드 주요이슈 및 시사점. UCC 컨퍼런스. 비즈델리.
12) 양석준, 박유진(2005). 개인 커뮤니티 이용 동기와 서비스 기업에 대한 원천 몰입에 관한 연구. 소비자학연구 16(4), 129- 150.
13) 우병헌(2006). UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델. UCC 컨퍼런스. 비즈델리.
14) 이경전(2006). UCC기반 비즈니스모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계방안. UCC컨퍼런스. 비즈델리.
15) 이기동, 김학희(2006). M-biz의 콘텐츠 특성과 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회 IT와 미래경영, 32-39.
16) 이민선, 박철(2006). 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 723-730.
17) 이새미(2005). 개인 웹미디어 블로그 이용자의 이용행태에 관한 연구. 한국과학기술원, 석사학위논문.
18) 이정은(2006). Online Community & UCC. UCC 컨퍼런스. 비즈델리.
19) 정수연, 박철(2005). 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 : 모바일 게임과 모바일 금융 서비스의 비교. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 23-31.
20) 조남재, 박기호, 박상혁(2004). 매체특성과 사회적 요인이 증권거래 매체선택에 미치는 영향. 벤처경영연구 7(3), 75-95.
21) 채수완, 유병준(2007). M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석 : 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석. Entrue Journal of Information Technology 6(1), 61-79.
22) 최환진(2006). 대학생의 블로그·미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구. 광고학연구 17(3), 225-248.
23) 한국소프트웨어진흥원(2007). 동영상 UCC 서비스 현황. SW insight 정책리포트 3월호.
24) 황지연, 성지환(2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용 전망. 정보통신정책 18(17), 26-55.
25) Hassanein, K. & Head, M.(2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments". Interacting with computer 19, 43-56.
26) Hoffman D. and Novak, T.(1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundation. Journal of Marketing 60, 50-68.
27) Mehrabian, A. and Russell, J. A.(1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge MA. MIT Press. 1974.
28) Nel, D., Niekerk, R., Berhon, J. & Davies, P.(1999). Going with the Flow : Website and Customer Involvement. Internet Res : Electron, Networking Application, Policy 9, 109-116.
29) Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.(1994). Psychometric Theory. (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.

■ 접 수 일 : 2008년 01월 15일
■ 심 사 일 : 2008년 01월 19일
■ 심사완료일 : 2008년 02월 24일

<부록>

변수들의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 자기표현감	1							
2. 재미와 즐거움	.525(**)							
3. 정보의 공유	.569(**)	.624(**)						
4. 타인의 긍정적 평판	.499(**)	.629(**)	.494(**)					
5. 관심사 중심의 공감	.355(**)	.435(**)	.418(**)	.435(**)				
6. 인간적 유대감	.249(**)	.347(**)	.215(**)	.468(**)	.361(**)			
7. 금전적 비즈니스 기회	.437(**)	.356(**)	.267(**)	.349(**)	.262(**)	.335(**)		
8. 인터페이스 편리성	.342(**)	.232(*)	.346(**)	.255(*)	.348(**)	.357(*)	.362(*)	
9. UCC서비스 참여	.439(**)	.592(***)	.425(**)	.413(**)	.497(**)	.252(*)	.119	.463(**)

*p<.05, **p<.01.