

인터넷 UCC 기반 디지털콘텐츠 서비스의

소비자 참여와 확산에 관한 연구*

An Exploratory Study of Consumer's Participation and Diffusion of Internet UCC-based on Digital Contents Services

호서대학교 디지털비즈니스학부

교 수 김연정**

Dept. of Digital Business, Hoseo Univ.

Professor : Kim, Yeon-Jeong

<Abstract>

The purpose of research is to investigate patterns and diffusion of consumer participation on Internet UCC based on digital contents services. A sample survey of internet users was conducted, responses were collected from 629 respondents and consumer streaming data were analyzed. Some of the practical implications of the results are follows.

Research can find out that patterns of user participation in UCC. The major genres of UCC are like daily lives of individuals, humors, parodies of star entertainers and types of contents like still pictures or images, texts are relatively highly generated comparing with multimedia UCC. Although participants have been being increased in UCC recently, the consumers as prosumers who are classified in contents generating group are ten percents at the most. In generating community-based UCC such as posting answers of questions and activities in Blog, prosumers who are in contents making group (recreational group) show more positive attitudes than simple participants (consuming only). The results of multiple regression analysis indicated that fun & entertainment, arousal, self-expression, user friendly web interface variable commonly posited a significant effect in multimedia UCC Services between two groups. Information sharing and perceived usefulness posited a significant effect in recreational group.

▲주요어(Key Words) : UCC 서비스 참여(UCC service participation), 소비자 참여유형(consumer's participation patterns), 디지털콘텐츠의 확산(diffusion of digital contents), UCC(User Created Contents)

I. 서 론

2006년 다보스포럼에서는 디지털생태계를 기술, 산업, 소비자가 상호 동반자로서 각 요소들의 통합과 균형이 중요함을 강조하였으며, 데이터와 음성, 영상통합과 통신 및 방송의 융합,

* "이 논문은 2007년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임"(2007-0155)

** 주 저 자 : 김연정 (E-mail : yjkim@hoseo.edu)

그리고 유무선의 통합이라는 인프라 속에서 디지털콘텐츠를 생산, 유통, 소비하며 소비자와 산업과 기술이 공생하는 형태를 갖추게 되었음에 주목하였다.

네트워크 사회로의 전환기인 1990년대 이후 가장 큰 사회적 변화는 인터넷의 등장 및 일상화를 꼽을 수 있고, 이는 인터넷상에서 소비자가 보고 즐기는 정보 콘텐츠의 확산을 획기적으로 변화시켰다. 인터넷을 통한 콘텐츠의 확산이 빠를 뿐만 아니라 콘텐츠 확산의 방향 또한 소수의 공급자가 다수의 수동적 소비자

에게 일 방향으로 전달되는 방식이외에 개인 대 개인, 개인 대 다수, 소규모 커뮤니티 내에서의 전달 등 다양한 방향으로 확산, 발전하게 되었다(이호영 등, 2007).

디지털 콘텐츠의 다양한 확산의 중심에는 커뮤니티 중심의 UCC (User Created Contents)가 존재한다. UCC는 디지털미디어에 참여하는 소비자들에게 사회적 존재감과 참여도를 보장하고 미디어의 풍요도를 높인다. 일반적으로 UCC를 통한 정보의 확산은 초기 인터넷환경에서부터 소비자가 참여한 문자, 이미지, 영상 UCC로 진화해왔으며, 네트워크를 통한 콘텐츠의 전파경로는 블로그, 카페/클럽, 이메일, 인스턴트메시지, P2P와 검색까지 다양한 형태를 취한다. 최근 관심이 급증하고 있는 동영상 UCC의 경쟁력도 사용자가 UCC 플랫폼에 대한 적극적 참여, 공유, 개방에 최적화된 소비욕구에 기인하며 이는 웹2.0 서비스에 대한 소비자의 니즈가 급증했음을 의미한다.

개방화된 플랫폼의 관점에서 동영상 UCC 서비스 업체인 유튜브는 소비자들에게 자신이 직접 만든 동영상을 쉽게 업로드 하며 사이트에 올랐던 동영상들을 자유롭게 가져갈 수 있게 하였다. 이는 개인 소비자가 콘텐츠를 제작하여 다른 네티즌에게 공개하여 콘텐츠를 공유하여 즐길 수 있도록 하는 확산의 기반이 되었다.

한국소프트웨어진흥원(2006)의 디지털콘텐츠 유통실태조사 분석 결과 디지털콘텐츠 정보 취득경로의 521%가 포털 사이트 검색, 카페/블로그/미니홈피가 15.5%로 두 분야가 70%를 차지하고 있다. 최근 인터넷에서 소비자가 참여하여 생성한 지식 검색의 데이터베이스가 대폭 강화되었고, 블로그 사용에 있어서도 최근 2년간 그 수는 16배, 월별 게시물수는 10배 증가하였으며 동영상 유튜브에는 2년 만에 1억 개의 동영상이 게시되는 등(권기덕, 2007) 커뮤니티 중심의 UCC를 매개로 한 정보의 확산이 급증하였다.

기존의 커뮤니티에 관련된 UCC 연구들은 주로 블로그, 미니홈피 등의 참여형태와 소비자들의 참여동기 요인을 중심으로 연구되어왔다(박성희·최환진, 2004; 정수연·박철, 2005; 우병현, 2006; 이민선·박철, 2006). 실질적으로 UCC가 인터넷 문화의 중심적인 키워드로 성장하면서 UCC 서비스에 대한 소비자들의 참여가 증가하였지만 다양한 UCC 서비스 참여자간 또는 참여 서비스간의 연관성 및 확산 연계성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 인터넷 기반의 정보의 흐름과 확산의 연계성을 분석하는 관점에서 소비자간 사회적 소통 방식으로 활용되는 블로그, 카페, 미니홈피, 지식검색과 청원/의견 댓글 등 다양한 UCC 서비스에 대한 소비자들의 참여방식을 규명하고자 한다. 그리고 최근 멀티미디어 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심과 그에 따른 소비자들의 참여 증가의 경향을 파악하기 위해 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 참여유형과

참여방식인 참여형태(type)를 분석해보고자 한다. 본 연구수행의 목적은 실증자료 분석을 통해 디지털생태계에 존재하는 소비자들의 디지털콘텐츠 서비스 참여정도를 파악하여 정보생산자로서 상호작용 역량수준을 파악하고 소비자들이 생활의 즐거움과 흥미를 가질 수 있는 UCC 서비스에 대한 참여 편이성을 높일 수 있는 웹 서비스 방향에 대한 기준을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털콘텐츠 정보 제공원으로서의 UCC

1) UCC 기반의 디지털콘텐츠 서비스

한국소프트웨어진흥원(2007)의 디지털콘텐츠 산업분류를 살펴보면 게임, 디지털방송, 디지털영상, 정보콘텐츠, e러닝, 디지털음악, 전자책, 콘텐츠거래/중계, 솔루션의 9가지 분류이며, 이중 디지털영상 및 생활정보, 오락정보를 포함하고 있는 정보콘텐츠 부분에서 소비자들의 참여가 가장 대표적으로 나타나고 있다. 특히 문자, 이미지 및 영상을 통한 소비자 간의 정보 매개는 디지털경제에서 인터넷을 배경으로 한 디지털콘텐츠 서비스인 UCC(User Created Contents)가 대표적이다(디지털콘텐츠 산업백서, 2007).

소비자의 입장에서 디지털콘텐츠는 실제 사용하기 전에는 가치를 판단하기 어렵다는 문제를 가지고 있다. 네트워크에 떠도는 수 많은 콘텐츠 중 어떤 것이 가장 유용한 것인가에 대한 판단을 하기 어렵기 때문에 많은 UCC나 블로그, 기타 디지털콘텐츠 제공 서비스 업체들이 태그나 연관 검색어 등을 통해 소비자들의 판단을 도울만한 방안을 지속적으로 모색하고 있다(이동훈, 2007). 특히 광대역 통신의 일반화 및 개별 이용자가 보유한 하드웨어 발전 등의 기술적 변화는 디지털콘텐츠가 과거의 일방적인 콘텐츠 확산 방식과는 달리 소비자들 사이에서 즉각적으로 전달되고 확산될 수 있는 기반으로 작용하였다. 이제 소비자들은 생산이나 교육, 오락의 목적으로 수많은 콘텐츠를 전송, 이용하고 있으며, 이러한 추세는 웹2.0 환경에서 더욱 가속화되었다(권기덕, 2007). 또한 콘텐츠를 매개로 하여 같은 관심을 공유한 사람들끼리의 사회연결망도 빠르게 확장되어 최근의 UCC를 통해 소비자간 사회적 소통의 한 방식으로 이해되고 있다(송영화·박선영, 2006).

대표적인 디지털콘텐츠 서비스인 UCC의 성장단계는 다음과 같다. 1995년부터 2000년까지 다음, 네이버 및 싸이월드가 설립되어 본격적인 커뮤니티 서비스를 시작하는 태동기, 2000년부터 2005년경까지 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어를 활용하여 문자와 이미지 중심의 2차원적 UCC 서비스가 확장되는 성장초기, 웹2.0의 등장, 동영상기술의 발달과 UCC 제작 툴(tool)이 보편

확되어 열린 공간으로서 UCC가 확대생산, 소비되는 성장기로 구분되며 성장기에 판도라, 유튜브 등 동영상 UCC 서비스가 확대되었다(다음커뮤니케이션, 2006). 인터넷의 진화단계로 분석해보면 2005년 이후 인터넷의 주류로 UCC가 확대되었고, 기존 정보의 소비자였던 이용자가 놀이중심의 자발적인 정보의 생산을 통해 탄생시킨 콘텐츠가 크게 확대되었다.

2) UCC 서비스의 확산과 소비자 참여유형

인터넷이 새로운 도구나 시장에 머물지 않고 새로운 삶의 공간으로서 인터넷에서의 삶이 존재 양식이 되는 단계로까지 발전된 상황(송민정, 2003)에서 비슷한 취미와 이해를 공유하는 온라인 커뮤니티의 활성화를 통해 콘텐츠의 확산이 급속하게 진행되었다. 이러한 양상은 최근 인터넷에서 소비자가 참여하여 생성한 데이터베이스의 대표적인 강화에서 살펴볼 수 있다. 한국 검색시장의 페이지뷰 트렌드를 살펴보면 다음과 네이버와 야후 3사의 지식검색의 총 데이터베이스의 양을 분석해보면 2003년 64MB에 비해 2004년도 6.8메가, 2004년 10월 9.3메가, 2004년 12월 11.3메가, 2005년 3월 14메가로 급격하게 데이터베이스양이 강화되었다(코리아서치, 2006).

블로그를 개인이 운영을 하여 게시물을 올리는 카페의 형태를 취한 커뮤니티는 방문객이 게시물을 올려 다양한 종류의 콘텐츠가 게시되고 있다. 한편 미니홈피 등은 개인간의 인적 교류를 제공하는 SNS(Social Networking Service)로 많은 디지털콘텐츠가 생성되고 있으며 최근에는 동영상을 활용한 UCC의 생산이 주목을 받고 있다.

UCC는 초기에는 재미와 흥미위주에서 현재는 정보공유와 특정 목적을 표현하기 하기 위한 매체로서의 영향력을 발휘하며 진화하고 있다. 이러한 맥락에서 UCC도 제작목적, 소비자 참여 정도에 따라 유형을 구분할 수 있다. UCC를 제작목적별로 살펴보면 오락용(E-UCC), 정보(I-UCC), 비즈니스(B-UCC)로 구분해볼 수 있다(다음커뮤니케이션, 2006). E-UCC가 전체 UCC의 90% 이상을 차지하고 흥미요소와 트렌드가 결합한 UCC 형태를 취하고 있다면, I-UCC의 경우는 UCC의 대표적인 순기능으로 토플후기 공유나 동영상 만들기 강좌와 같은 자발적인 공유를 통한 정보를 나누고 B-UCC는 판매목적의 1인 UCC 및 UCC 거래를 통한 수익을 창출하는 것이 목적이 있다. 여전히 오락용 UCC가 대부분을 차지하고 있지만 UCC의 순기능인 정보와 비즈니스 UCC가 확산되는 것도 주목할 필요가 있다.

소비자의 제작참여 정보에 따른 분류로 분석해보면, 소비자의 창의성에 기반하여 순수하게 창작되어진 순수제작콘텐츠와 소비자가 기존 콘텐츠를 조합하거나 의견을 첨가한 가공제작 콘텐츠 그리고 콘텐츠 본원 소스에 변형을 가해 원래 가지고 있던 소스의 제작목적과 내용이 달라지는 재창조콘텐츠로 구분할 수 있다(민윤정, 2006; 김문형 등, 2006). 서비스 내역으로 구분

해보면 지식검색, 지식파일 공유 등의 검색 UCC, 블로거 뉴스, 기사에 대한 댓글과 같은 미디어 UCC, 카페, 블로그, 미니홈피에서 작성된 게시물의 커뮤니티 UCC의 형태가 있다(민윤정, 2006). 성낙양(2006)은 UCC의 구성요소를 내용, 공유대상의 관점에서 분석하였는데, 내용의 관점에서 살펴보면 외면적인 표현양식과 내면적인 함유의 내용이 포함된다. UCC의 표현양식과 콘텐츠 제작 시 들어가는 노력의 정도를 기준으로 구분해보면 UCC는 창의성과 이에 따른 소비형태에 따라 4가지 참여유형으로 구분할 수 있다. 한축은 창의성(Creating) vs 모방/단순 이용(Copying/Utilizing)이며, 또 다른 축은 부분수정/보완(updating) vs 전과 다른 완성된 표현물(publishing)의 관점에서 분류된다. 창의성의 관점에서는 표현물을 제시하는 창조자와 기존 자료의 업데이트 위주인 변형자로 구분되며, 모방/단순이용의 관점에서는 표현물이 가능한 재창조자와 단순관람자 집단으로 구분된다. 따라서 전체 UCC 콘텐츠에서 특징이 되는 개수를 기준으로 UCC 참여자의 유형구분이 가능하게 된다.

2. 선행연구의 고찰

1) UCC 콘텐츠 형태 및 내용

성낙양(2006)은 소비자들이 참여하는 콘텐츠의 유형을 문자, 오디오, 이미지, 영상의 다양한 형태가 있으며 UCC 생산과 소비 형태가 단수개의 매체가 아닌 다차원적인(hyper) 복수매체를 중복적으로 활용한다고 지적하였다. 디지털콘텐츠의 확산양상에 대한 연구로 김영주(2006)는 블로그는 유사 커뮤니티적 속성으로 사회적 쟁점이나 이슈가 되는 사안을 신속히 세력화하고 확산시킬 수 있으며 사용자 친화적인 인터페이스와 기존의 포털사이트와의 연동성으로 급격하게 퍼져나간다고 하였다. 이호영 등(2007)은 블로그에 대한 분석에서 웹2.0 기업들은 사용자의 참여를 보다 자유롭게 하는 것에 중점을 두고 있으며, 이는 기존 인터넷 기업이 엄격히 소스를 통제하고 콘텐츠의 지적재산권에 매우 배타적인 모습을 보였던 점과 대비된다고 하였고, 블로그의 네트워크 효과가 싸이월드에 비해 더 큼에 따라 공격적 성격이 강한 콘텐츠 내용이 중심일 때 더 많이 선택되는 커뮤니티 UCC로 제시하였다.

이동훈(2007)은 소셜 네트워킹이 가능한 개인미디어로서 호응을 불러일으킨 블로그와 UCC의 폭발적 성장은 미디어 영역에서 큰 영향을 끼치고 있으며 기업들은 소비자들이 생산하는 콘텐츠를 적극적으로 이용하여 트래픽을 높이고 소비자를 끌어 모으는 전략을 취한다고 제시하였다. 성낙양(2006)은 특정 커뮤니티간 디지털콘텐츠의 확산은 특정 서비스로의 소비자 유입의 증가와 연계되며 이는 다시 서비스 사용증대와 참여확대, 정보의 질과 여과기능의 증가로 연결되고 결국 소비자의 만족도 증가를 증가시켜 더 많은 소비자가 특정 서비스를 사용

하게 하는 선순환의 정보생태계 효과를 가져 온다고 하였다.

지식검색, 클럽, 블로그와 미니홈피로 대변되는 UCC 서비스에서 월간 페이지뷰와 순방문자수를 분석한 코리안클릭(2006)의 자료 결과를 살펴보면 13~18세, 19~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세, 40대이상의 모든 연령층의 사용 데이터베이스의 합산결과, 미니홈피의 사용자 참여 데이터베이스가 가장 많았다. 이정은(2006)은 클럽, 블로그, 그리고 지식검색의 순서로 커뮤니티에 대한 참여가 많은 것으로 나타나 소비자들의 특정 서비스에서의 활동증가가 명확한 것으로 나타났다고 하였다.

2) 동영상 UCC 서비스 참여수준에 영향 미치는 요인

동영상 UCC 서비스 참여수준에 영향 미치는 변인에 대한 선행연구는 다음과 같다.

재미와 즐거움 변인과 자기표현감 변인에 대하여 최환진(2006)은 대학생의 블로그, 미니홈피의 이용 동기와 이용과정에 대한 연구에서 재미와 자기표현을 중요 요인으로 분석했고, 박성희와 최환진(2004)은 인터넷 이용 동기에 대한 연구에서 오락, 친교, 자기표현, 정보추구를 중요 이용 동기로 제시하였다.

정보공유 변인에 대하여 이민선과 박철(2006), 김영주(2006)는 소비자들이 IT 기반의 서비스에 참여하는 가장 보편적인 이유가 정보공유이며, 정보공유가 가상공간, 게시판, 블로그 그리고 웹 기반의 학습시스템 등 다양한 인터넷 미디어의 사용자 참여에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

관심사 중심의 공감 변인은 사회심리학의 환기(arousal)와 같은 개념으로서 인터넷 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 감정의 공유상태로서 기계와의 상호작용 속에서 이루어지는 지속적인 반응이며, 즐거움을 통해 그 행동에 더욱 몰입하게 된다고 하였다(Hoffman & Novak, 1996). X세대, Y세대로의 전환과정에서 영상인 멀티미디어 중심의 관심사가 공유됨으로써 인터넷 공간에서 보유하고 있는 디지털기기의 활용이 확대되었고, 젊은층의 멀티미디어 기기(핸드폰, 디지털캠코더 등) 영상 활용의 공감대가 인터넷 서비스의 확장에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다(우병현, 2006).

타인의 긍정적 평판 변인에 대하여 이정은(2006), 민윤정(2006)은 내 웹 공간이 타인으로부터 좋은 평가를 받는 정도로 정의하며 웹에서 자신이 표현한 콘텐츠에 대한 타인의 격려 속에서 강한 연대감을 인지할 경우 UCC 참여수준이 높다고 지적하였다.

콘텐츠가 가지는 유용성의 측면에서 Smith(1997)는 인터넷 비즈니스 콘텐츠 특성의 평가기준으로 멀티미디어 디자인, 구조적 간결성 및 논리적 구조, 최신성, 콘텐츠 항목의 전문성, 유일성, 작동성, 연결성의 순서로 중요성을 제시하였다. 한편 Emma 등(1998)은 정보의 유용성 평가의 기준으로 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완결성을 제시하였다. 정수연과 박철(2006)은

모바일 서비스 이용에 영향 미치는 요인으로써 서비스의 빠른 처리, 능률향상, 사용에 대한 기대가치와 같은 유용성이 모바일 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Venkatesh와 Davis(1996)는 인지된 용이성은 어떤 특정기술을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도로서 이 용이성은 정보기술 사용에 있어서 매우 강력한 예측 변인이며, 특히 용이성은 정보 기술 사용의도에 직접적인 영향을 미침으로써 사용자의 정보기술에 대한 수용 정도를 직접적으로 향상시킬 수 있음을 지적하였다. Adams 등(1992)의 연구결과에서도 용이성이 기술 사용에 유의한 영향을 미쳤다.

인터페이스 편의성의 선행연구인 Ranganathan과 Ganapathy(2002), Aladwani와 Palvia(2001)는 사용자들은 보기 쉽게 구성되어 있는 구조적 간결성이 사용의 안정성 및 콘텐츠의 논리적 속성을 나타내며, 사이트 검색 및 기타 제공되는 이용의 편리성 및 탐색의 편리성이 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인이라고 지적하였다. 이기동과 김학희(2006)는 탐색의 편리성, 이용의 편리성이라는 콘텐츠의 인터페이스 특성은 웹 사이트의 재방문의도와 고객충성도를 높일 수 있다고 하였다. 우병현(2006)은 웹2.0 서비스에 대한 소비자 참여 증대 원인을 디지털 카메라, 모바일 폰, 캠코더 등 소비자들이 사용하기 편한 동영상 생산 장비가 보편화된 점과 PC의 성능고도화, 초고속 유무선망의 보편화 등 편의성 요인에 두었다.

III. 연구방법

1. 자료의 수집 및 연구문제

본 연구에서는 동영상을 비롯한 다양한 UCC 서비스에 대한 소비자의 참여형태를 규명하기 위해 중소 동영상 UCC 업체의 전체 DB중 무작위 추출한 1,257명 고객의 개인 스트리밍(Streaming) 자료에 기초하여 2007년 6월 3주 동안 설문분석을 수행하였다. 이중 629명이 웹 설문에 응답하여 최종 연구표본으로 삼았다. 동영상 UCC 참여자를 중심으로 서비스 참여수준을 기초로 하여 참여유형을 분석하고, 기존의 문자, 이미지에 기반한 UCC 참여형태와 참여하는 콘텐츠의 내용 및 콘텐츠 형태를 분석하였다. 또한 동영상 UCC 참여유형 별로 UCC 서비스의 플랫폼별 분류에 근거하여 커뮤니티 UCC(카페, 블로그, 미니홈피 참여), 미디어 UCC(뉴스, 청원, 의견, 기사댓글 참여), 검색 UCC(지식검색) 참여 등 서비스 참여의 집단간 차이를 분석하였다. 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 백분율, t-test와 회귀분석을 실시하였다.

연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 소비자들의 UCC 서비스 참여형태는 어떠한 양상을 보이며, 서비스에 참여하는 콘텐츠의 내용 및 형태의 특징은 무엇인가?
- <연구문제 2> 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 참여유형을 UCC의 창의성수준과 표현수준에 따라 분류할 수 있는가?
- <연구문제 3> UCC 서비스 참여형태(지식검색 질문 올리기, 답글 올리기, 카페, 블로그, 미니홈피, 청원/의견/기사 댓글 참여) 수준은 동영상 UCC 참여유형 집단간에 유의한 차이를 보이는가?
- <연구문제 4> 동영상 UCC 서비스의 참여유형에 따른 서비스 참여동기 변인의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

<연구문제 1>의 UCC 서비스 참여형태를 파악하기 위하여 지식검색 질문 올리기, 지식검색 답변 달기, 카페 활동, 블로그 활동, 미니홈피 활동과 청원/의견/기사 댓글 달기 참여를 조사하였다. 각 UCC 활동은 활동참여 여부에 대한 중복응답으로 분석하였다. 또한 UCC 서비스에 참여하는 관심 콘텐츠 내용(개인의 일상, 취미/여가 등 개인관심분야, 정보중심의 전문분야, 유머/패러디의 재미콘텐츠, 기타)과 콘텐츠의 참여형태(사건/이미지, 글, 동영상, 음악, 애니메이션, 기타)에 대하여서도 활동 참여여부에 대한 중복응답으로 분석하였다. 선정기준의 조작적 정의는 <표 1>과 같이 선정하였다.

<연구문제 2>의 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자들의 참여유형을 분석하기 위해 성낙양(2006)의 UCC 참여수준 분류와 김문형 등(2006), 민윤정(2006)의 UCC 서비스 유형기준에

기초하여 참여유형을 동영상 UCC 참여수준 정도와 데이터의 생산정도에 따라 최종 연구표본인 629명에게 동영상 UCC 서비스에 참여하는 소비자들의 참여유형을 기준으로 정보수정, 재편집 및 순수창작을 수행하는 재창조 그룹과 단순하게 관람만 하는 단순관람자 그룹의 두 집단으로 분류하였다. <연구문제 3>을 분석하기 위해 동영상 UCC 서비스에 참여하는 표본에게 UCC로 대표되는 지식검색, 미니홈피, 카페, 블로그 서비스, 청원/의견/기사 댓글 달기에 대한 소비자 참여정도를 질문하고, 재창조자군과 관람자군간 UCC 서비스참여도에 대한 유의적 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

<연구문제 3>의 각각의 UCC 서비스를 검색 UCC, 커뮤니티 UCC, 미디어 UCC(다음커뮤니케이션, 2006)로 구분하여 검색 UCC에는 지식검색 올리기, 지식검색에 답변하기, 커뮤니티 UCC에는 카페활동, 블로그 활동, 미니홈피 활동에 대한 참여도를 5점 리커트 척도로 적용하였다. 매일 수차례 한다, 1일1회, 1주 2회 이상, 몇주에 1회, 하지 않는다까지 리코드값을 취해 5점 리커트 척도를 적용하였다. 이중 블로그 서비스 참여에 대하여서는 타 UCC 서비스와는 기능상의 차이가 있기 때문에 척도를 차별화하여 분석하였다. 즉 블로그를 만들고 지속적으로 포스팅 한다, 블로그에 댓글작성, RSS로 사이트 구독, 블로그를 읽는다. 블로그 서비스에 참여하지 않는다는 리코드값을 취해 5점 리커트 척도로 구성하였다. 미디어 UCC에는 청원, 의견, 기사댓글 참여가 포함되며 리코드값을 취한 5점 리커트 척도를 적용하였다. 총 5개의 UCC 서비스 참여수준에 대하여 <연구문제 2>에서 분석한 동영상 UCC 서비스에 대한 단순관람자와 재창조자간의 집단간 차이여부를 t-test로 분석하였다.

이상에서 적용한 다양한 UCC에 대한 소비자 참여 척도는 인터넷포털 서비스의 이용 빈도에 관한 이호영 등(2007)의 분석 척도를 적용하였고, 특히 블로그는 소셜테크노그래피의 참

<표 1> UCC 서비스참여, 동영상 UCC 참여유형과 UCC 참여형태 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	
UCC 서비스참여	참여형태	지식검색 질문 올리기, 지식검색 답변 달기, 카페 활동, 블로그 활동, 미니홈피 활동과 청원/의견/기사 댓글 달기 7개 활동에 대한 참여 유무(중복응답)
	콘텐츠내용	개인의 일상, 취미/여가 등 개인관심분야, 정보중심의 전문분야, 유머/패러디의 재미콘텐츠, 기타의 5개 분야 참여유무 (중복응답)
	콘텐츠 참여형태	사건/이미지, 글, 동영상, 음악, 애니메이션, 기타의 6개 분야 참여유무(중복응답)
동영상 UCC 참여유형	단순관람	콘텐츠의 다운로드 통해 다른 소비자들이 올린 콘텐츠를 관람 한 경우
	재창조자	1회 이상 기존의 두 가지 이상 각기 다른 콘텐츠를 조합, 변형하여 콘텐츠를 수정하여 올린 경우와 순수하게 창작하여 새로운 콘텐츠를 웹에 올린 경우
UCC 참여형태	검색 UCC	지식검색 올리기, 지식검색답변하기의 5점척도
	커뮤니티UCC	카페 활동, 블로그 활동, 미니홈피 활동의 5점척도
	미디어 UCC	청원, 의견, 기사댓글 참여의 5점척도

<표 2> 동영상 UCC 서비스 참여 영향 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	측정항목 Chronbach'a	관련연구
종속 변수	UCC 서비스 참여	UCC 관람정도, UCC 제작과 올리기 정도, UCC를 제작하여 상호 평가받기 정도의 소비자가 행사할 수 있는 통제정도	3문항 .812 Betterncourt(1997)
	재미/즐거움	UCC 서비스 참여시 웹에서의 패러디, 유머, 엽기 콘텐츠에 대한 즐거움	1문항 - 정수연, 박철(2006)
	정보공유	UCC 서비스 정보취득의 욕구와 경험으로 취득된 정보의 공유 정도	2문항 .784 이민선, 박철(2006) 김영주(2006)
	관심사 중심의 공감	타인과의 관심사 중심의 커뮤니티 형성정도	2문항 .810 두정완(2003) 박성희, 최환진(2004) Hoffman & Novak(1996)
독립 변수	자기표현감	친숙한 집단과 동시에 모르는 집단속에서의 내적 감성을 표현하는 편리성	2문항 .794 박성희, 최환진(2004) 이정은(2006)
	타인의 긍정적 평판	내 웹 공간이 타인으로부터 좋은 평가를 받는 정도	1문항 - 이정은(2006) 민윤정(2006)
	유용성	UCC 서비스를 통해 사용자 자신의 일의 수행을 향상시키고 유용함을 증대시킬 것이라고 믿는 정도	3문항 .815 Venkatesh & Davis(1996)
	용이성	UCC 서비스가 사용하기 쉽다고 느끼고 있거나 사용 하는데 정신적 노력을 투자하지 않아도 될 것으로 믿는 정도	3문항 .790 Venkatesh & Davis(1996) 민윤정(2006)
	인터페이스 편이성	콘텐츠를 올리고 내림에 있어서 웹의 편리성	1문항 - 이기동, 김학희(2006) Aladwani & Palvia(2001)

여사다리 행동수준의 기준(포레스터 리서치, 2007)인 비행동(블로그 참여안함) - 관찰(블로그를 읽음) - 관계확장(RSS로 사이트 구독) - 비평가(블로그 댓글작성) - 창조(블로그를 만들고 지속적으로 포스팅)의 단계를 기준으로 척도를 구성하였다.

소셜 테크노그래피스는 소셜 컴퓨팅 채택을 잘 이해하기 위해서 소셜 컴퓨팅 활동에 대한 소비자들의 참여정도를 기준으로 해서 소비자들을 분류하는 방법이다.

<연구문제 4>인 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 재미와 즐거움, 정보공유, 관심사 중심의 공감, 자기표현감, 타인의 긍정적 평판, 인터페이스 편이성, 서비스의 유용성과 용이성 8개 변인을 참여 동기로 정의하였다.

이상의 8개 연구변수들의 측정항목은 5점 리커트 척도를 이용하여 조사하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). <연구문제 3>에 대한 연구변수의 조작적 정의, 측정항목, 관련 연구를 정리하면 <표 2>와 같다.

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.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 분석 대상의 연령은 10대가 24.5%, 20대가 67%, 30대 이상이 8.5%로 평균연령은 24.5세로 나타났으며, 남녀간의 비율은 남성이 52%, 여성이 48%를 차지하였다. UCC에 대한 참여유형별 두 집단의 집단별 연령 및 성비의 분포는 전체 분석대상과 유사하게 나타났다.

본 연구의 표본이 20대에 67%로 가장 많았는데 이러한 추이는 UCC 서비스 페이지뷰와 방문자수에 대한 코리아 클릭(2006) 자료와 랭키닷컴(rankey.com)의 동영상 UCC 참여자의 개인별 특성에 대한 조사에서 10대와 20대가 전체 참여자의 70%에 육박하는 결과와 유사한 경향을 보이고 있어, 동영상 UCC의 파워유저가 10-20대의 젊은층임을 알 수 있다.

2. UCC 서비스의 소비자 참여형태와 참여콘텐츠 내용 및 형태

<연구문제 1>을 분석하기 위해 본 연구대상자들의 UCC 서비스에

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

변 수	구 분	전체 (629명)		단순관람자(566명)		재창조자(63명)	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
성 별	남	327	52%	297	52.5%	36	57.1%
	여	302	48%	269	47.5%	27	42.9%
연 령	10대	154	24.5%	147	26%	15	23.8%
	20대	422	67%	368	65%	42	66.6%
	30대 이상	53	8.5%	51	9%	6	9.5%

<표 4> UCC 서비스 참여자들의 참여형태, 콘텐츠 내용 및 콘텐츠 형태의 분석결과(중복응답) (N=629명)

UCC 참여형태	빈도(%)	콘텐츠 내용	빈도(%)	콘텐츠 형태	빈도(%)
지식검색 질문 올리기	264 (42)	개인의 일상	257 (41)	사진/이미지	251 (40)
지식검색 답변 달기	94 (15)	취미/여가 등 개인관심분야	157 (25)	텍스트	566 (90)
카페활동	295 (47)	전문분야의 정보공유	94 (15)	동영상	157 (25)
블로그 활동	293 (34)	유머,패러디 등 재미 콘텐츠	182 (29)	음악	182 (29)
미니홈피 활동	352 (56)	기타	18 (3)	애니메이션	144 (23)
청원,의견,기사 댓글달기	69 (11)			기타	25 (4)

대한 참여형태를 살펴보면 지식검색 질문 올리기, 미니홈피 활동, 카페 활동, 블로그 활동, 지식검색 답변달기, 청원/의견/기사 댓글 달기의 순서로 나타났다(<표 4> 참조). 지식검색의 질문 올리기와 미니홈피 활동과 같은 UCC 활동이 상대적으로 높은 참여율을 보이고 있으며, 청원이나 의견, 기사의 댓글 UCC 활동은 가장 적은 것으로 나타났다.

전체적으로 조사대상자의 90% 이상이 적어도 하나 이상의 수단을 통해 UCC 서비스에 참여하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 한국인터넷진흥원(2006)의 인터넷 이용자의 참여형태에서 본인 블로그/미니홈피 운영이 52.4%, 카페/커뮤니티 활동이 77.8%, 댓글 달기가 45.6%로 나타난 결과와는 연구항목의 중요도 순서에서 차이가 있다. 그러나 전반적으로 UCC 이용의 보편화라는 측면에서는 맥을 같이하는 것으로 판단된다. 한편 참여 UCC 콘텐츠 내용을 살펴보면 개인일상의 내용과 유머, 패러디가 비교적 높은 비율을 보였으며, 콘텐츠 형태 면에서도 사진/이미지 형태와, 텍스트 형태가 동영상 UCC보다 상대적으로 더 높은 보편적인 참여형태임을 알 수 있다.

본 연구결과는 한국인터넷진흥원(2006)의 콘텐츠 내용에서의 개인일상과 개인의 관심분야가 상위로 나타난 분석결과와 일치하며, 동영상 UCC 참여동기로 재미, 즐거움, 정보공유와 개인의 관심분야에 대한 공감을 지적한 이정은(2006), 김연정 등(2007)의 연구와도 일치한다. 콘텐츠 형태측면에서도 텍스트 형의 글이 85% 사진/이미지가 40%로 나타나 이호영 등(2007)의 블로그 콘텐츠의 포스팅 방식 및 참여형태에 대한 연구결과

와 맥을 같이한다.

3. 동영상 UCC 서비스 소비자들의 참여유형 분석

<연구문제 2>를 분석하기 위하여 총 629명의 표본을 대상으로 UCC 참여 소비자들의 동영상 UCC 콘텐츠 제작 참여정도를 기준으로 단순 관람자와 재창조자의 두 집단으로 구분하였다. 단순 관람자는 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 소비자를 의미하며, 재창조자는 기존의 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하거나 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형 또는 사용자의 독창성을 발휘하여 순수창작물을 만드는 경우로 소비자가 어떤 변형을 통해 실질적으로 제3의 콘텐츠를 제작한 경우를 의미한다.

<표 5>는 이러한 참여유형에 대한 기준을 연계시켜 본 분석에 적용한 UCC 참여형태 분석 결과이다. 전체적인 UCC 시장에서 참여지수가 증가하고 있는 전반적인 동향에도 불구하고, 실질적으로 재창조자에 해당하는 적극적인 프로슈머로서의 소비자 참여는 10% 수준에 그치고 많은 소비자들은 인터넷속의 관람자로서 재미와 흥미를 즐기는 소극적인 참여자로 나타났다.

하지만 10%의 적극적인 콘텐츠 제작에 참여하는 소비자들에게 현재 동영상 UCC 서비스에서 제공되고 있는 편집 인터페이스의 편리성 및 편집 툴의 서비스가 확대된다면 기본적인 콘텐츠의 가공능력이 있기 때문에 향후 더 높은 수준의 콘텐츠를 재생산할 수 있는 가능성이 있다. 이러한 결과는 UCC 콘텐츠를 창출하는 사람은 적으며, 많은 사람들은 여전히 단순히

<표 5> 동영상 UCC 소비자들의 참여유형 분석

연구변수	판단기준	참여비율/빈도
단순 관람자	다운로드 통해 타 소비자들이 업로드 한 콘텐츠를 관람만 한 경우	90% / 566명
재창조자	1회 이상 기존의 두 가지 이상 각기 다른 콘텐츠를 조합, 변형하여 콘텐츠를 수정하여 올린 경우나 순수 창작하여 콘텐츠를 업로드 한 경우	10% / 63명

<표 6> 동영상 UCC 서비스의 참여유형별 참여형태의 차이분석

	관람자군 (N=566)		재창조자군 (N=63)		t-test*
	평균	S.D.	평균	S.D.	
지식검색 질문 올리기 참여	3.1	0.23	3.7	0.32	0.78
지식검색에 답변달기	2.1	0.21	3.9	0.39	3.45 **
카페 활동정도	1.9	0.05	2.2	0.11	0.81
블로그 활동정도	2.5	0.11	4.1	0.24	2.78 **
미니홈피 활동정도	2.5	0.22	2.6	0.19	0.56
청원, 의견, 기사 댓글	2.2	0.10	2.5	0.12	0.72

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

즐기는 소비자에 머물러있다는 이경전(2006)의 연구와 조사대상자의 76.2%가 다른 사용자가 제작한 UCC를 이용해 본 경험이 있다고 한 김문형 등(2006)의 연구와 일치한다. 그러나 김문형 등(2006)의 연구에서 43.2%가 본인이 직접 콘텐츠를 제작한 경험이 있다는 결과보다는 상대적으로 적극적인 소비자가 적은 것으로 나타났다. 그러나 10%의 적은 소비자라도 창의적인 새로운 콘텐츠 개발에 기초가 되는 소비자들의 유입은 서비스 사용증대와 참여확대, 정보의 질과 여과기능의 증가로 연결되는 선순환의 정보생태계를 형성하는데 있어서 낙관적인 신호로 해석될 수 있다.

전통적인 생산분야에 참여하는 소비행태를 프로슈머라 한다면 동영상 UCC의 제작참여자는 한 단계 더 나아가 새로운 것을 창조하는 소비자로서 소비자 스스로가 제품 및 서비스의 창조역할을 하는 크리슈머(Cresumer)로서의 역할로 한 단계 발전하는 것을 의미한다(다음커뮤니케이션, 2006). 크리슈머는 DIY(Do-It-Yourself) 문화에서 파생된 소비행태로 인터넷이라는 미디어에서 소비자의 역할이 확대 됨을 의미한다.

4. 동영상 UCC 서비스 참여유형 집단간 UCC 참여형태의 차이분석

동영상 UCC의 참여와 공유에 대하여 단순히 재미와 흥미를 위해 타인의 콘텐츠를 관람만하는 단순 관람자들 보다 적극적인 동영상 UCC 콘텐츠 생산에 참여한 재창조자간 지식검색 질문

올리기, 지식검색 답변달기, 카페 활동정도, 블로그 활동정도, 미니홈피 활동정도와 청원, 의견, 기사 댓글 달기의 6가지 커뮤니티 기반의 UCC 서비스에서 집단간의 차이가 있는가를 규명하기 위해 t-test 분석을 수행하였다(<표 6> 참조).

분석결과 두 집단간 유의한 차이를 보이는 UCC 서비스는 지식검색 답변달기와 블로그 활동정도에서 재창조자군이 단순 관람자군집단 보다 더 많은 참여를 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 동영상 UCC 제작에 더욱 적극적인 재창조자가 이미지 중심의 미니홈피나 기타 다른 UCC 보다 전문성을 강조하고, 정보공유를 주 목적으로 불특정 다수와 자료를 공유할 수 있는 블로그 사용에 더 적극적임을 의미한다. 일반적으로 블로그 검색의 자유성은 동영상 UCC 콘텐츠의 재창조자들에게는 콘텐츠의 매개와 재매개라는 적극적인 정보 확산의 측면에서 공통적인 특성을 갖는다. 이러한 분석결과는 싸이월드의 미니홈피에 비해 블로그의 전문성이 공적인 특성을 가짐에 따라 검색기능과 네티즌간의 커뮤니케이션 기능에서의 상대적인 편리함을 지적한 이호영 등(2007)의 연구와 맥을 같이한다. 동시에 관심사의 공유를 통해 타인과의 유대감을 느낄 수 있는 사회연결망 수단으로서 블로그의 장점(박성희·최환진, 2004)이 실질적인 동영상 UCC 콘텐츠 제작에 참여하는 재창조자들과 관심사의 공유라는 측면에서 맥을 같이하고 있음을 보여준다.

즉 자신의 게시물이 스크랩됨으로써, 그 게시물이 누군가에서 정보로서의 가치를 인정받는다는 점, 온라인에서 인정과 명성을

추구하고자 하는 성향이 적극적으로 온라인상의 콘텐츠를 확산시킨다는 점에서 새롭게 편집한 동영상 UCC를 누군가 봐주고 평가해 주는 것에 대하여 환희를 느끼는 동영상 UCC의 재창조자들의 적극적 성향과 일치하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 지식검색에 답변달기의 경우 단순관람자보다 재창조자에서 더 높은 수준의 답변달기 행동을 나타냈다. 본 <연구문제 2>의 <표 3>에서 나타난 바와 같이 지식검색질문 올리기에 표본의 42%가 응답한 반면 지식검색의 답변 달기는 15% 정도로 상대적으로 큰 차이를 나타냈다.

코리아 클릭(2006)의 자료에 의하면 포털서비스 중 지식검색이 전체 데이터베이스에서 차지하는 비중이 점점 증가추세에 있으며, 핵심이 되는 UCC 서비스 중 지식검색 부분에 있어 방문객의 평균 페이지뷰(PV/UV)를 살펴보면 13-18세의 경우 188%, 19-24세가 151%로 클럽, 블로그, 미니홈피 등 다른 서비스보다 매우 높은 활동을 보이고 있다.

이상의 연구결과는 소비자들이 적극적으로 참여하고 있는 지식검색 중 타인이 올린 지식질문에 대한 답글 달기는 인터넷 정보공유에 있어서 매우 적극적인 행동이라는 측면에서 자기표현, 정보, 오락, 친교를 주요 인터넷 사용동기요인으로 분석한 박성희와 최환진(2004)의 연구, 자아표현욕구와 커뮤니케이션 욕구의 중요성을 제시한 Schau와 Gilly(2003)의 연구결과와 맥을 같이한다. 따라서 동영상 UCC로 순수콘텐츠를 제작하거나 기존 콘텐츠 소스의 변형 및 조합을 수행하는 보다 적극적인 역할을 수행하는 재창조자들의 경우에 지식검색의 답글 달기와 같은 온정적 커뮤니케이션에 대하여서도 더욱 긍정적인 것으로 나타났다.

5. 동영상 UCC 서비스 참여유형 집단별 참여수준에 영향 미치는 제 요인

동영상 UCC 서비스에 대한 단순관람자집단과 동영상 콘텐츠 제작 참여에 더욱 적극적인 재창조자군의 동영상 UCC 서비스 참여수준에 영향 미치는 설명변수의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다. 각 변인 간 상관계수가 0.8 이상이 없는 것으로 나타나 다중공선성 가능성은 없는 것으로 나타났다. 그에 따라 8개 변인을 최종 회귀모델의 독립변수로 구성하였다.

분석결과 관람자군의 경우는 재미/즐거움, 인터페이스 편이성, 관심사 중심의 공감, 자기표현감의 순서로 동영상 UCC 서비스 참여에 대하여 통계적으로 유의하게 나타났다. 한편 재창조자군의 경우는 재미/즐거움, 정보공유, 인터페이스 편이성, 자기표현감, 관심사 중심의 공감, 유용성 변인의 순서로 통계적으로 유의한 영향력을 나타냈다.

각 중요한 변인들의 영향력을 분석해 보면, 두 집단 모두에서 재미/즐거움, 관심사 중심의 공감, 자기표현감, 인터페이스 편이성이 공통의 유의한 영향변인으로 나타났다. 특히 재미/즐거움은 두 집단 모두에서 상대적 영향력이 가장 크게 나타나 동영상 UCC 참여의 큰 요인이 재미적인 요소임을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 이정은(2006), 문영주와 이종호(2006), 박성희와 최환진(2004)이 지적한 커뮤니티 서비스 참여동기, 인터넷 이용 동기 중 재미적 요소가 크다는 점과 맥을 같이한다.

관심사 중심의 공감변인도 타 변인에 비해 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 UCC가 웹상의 네티즌이 공통의 관심사를 가지고 형성되는 커뮤니티를 주 활동 무대로 한다는 점에서 웹상의 공유를 즐긴다고 분석할 수 있다.

<표 7> 동영상 UCC 서비스 참여에 대한 회귀분석 결과

독립변수	관람자군(566명)		재창조자군(63명)	
	β	b	β	b
재미/즐거움	.247**	2.145	.198**	2.011
정보공유	.121	3.977	.176*	1.897
관심사 중심의 공감	.132*	1.125	.105**	1.160
자기표현감	.124*	1.275	.123**	2.001
타인의 긍정적 평판	.105	1.573	.054	.044
유용성	.049	1.680	.112*	1.521
용이성	.066	.091	.087	.079
인터페이스 편이성	.156*	1.974	.145*	1.663
상 수	3.022***(6.186)		1.179**(1.674)	
R ²	.312		.332	
Adjusted R ²	.279		.315	
F	23.715**		20.225***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

공감대는 웹 공간에서 소비자가 즐겁게 탐험하고 공감대를 형성하는 네티즌과 더 즐겁게 상호작용함을 의미하게 때문에 네티즌간의 상호적인 호의적 감정이 UCC 서비스 참여를 강화하는 요인으로 해석된다.

자기표현감 변인은 웹 공간 속에 자신의 생각을 이미지화하여 표현, 표출함으로써 자신의 존재감을 인지시키는 개념이다. 최근 급속하게 성장한 동영상 UCC는 최근까지 커뮤니티 기반의 문자, 이미지, 아바타에서 한 단계 더 나아간 멀티미디어화 도구를 적용한 것으로 자기표현이 강조되는 UCC 서비스 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

인터페이스 편이성은 네티즌이 많은 학습비용 없이도 편리하게 웹 공간을 활용할 수 있게 하는 요인으로 통상적으로 인터페이스는 소비자들이 웹 서비스의 경로나 사용유형을 손쉽게 할 수 있도록 서비스 기업들이 가장 많이 노력하는 부분이다. 따라서 인터페이스 편이성 요인의 중요성 때문에 많은 동영상 UCC 기업들은 소비자들이 특별한 개인적으로 보유한 기술 없이도 웹상에서 콘텐츠를 편집하고 수정할 수 있도록 서비스 하고 있으며, 생성한 콘텐츠의 업로드, 다운로드를 보다 편하게 함으로써 많은 소비자들의 서비스 이용을 독려하고 있다. 따라서 웹상의 인터페이스를 기획할 때 소비자들이 웹 공간이 단순한 기기의 공간이 아닌 다른 소비자와 소통하고 있다는 공감을 가능하게 하는 소비자 친화적인 설계가 요구되는 것이다.

한편 타인의 긍정적 평판과 용이성은 모두 유의하지 않은 변인으로 분석되었다.

정보공유변인과 유용성변인은 재창조자군의 경우에만 통계적으로 유의한 영향력을 나타냈다. 일반적으로 정보공유 변인은 웹에서 소비자가 보유하고 있는 유용한 정보의 상호 네트워크를 의미하는 것이다. 동영상으로 만들어진 정보는 단순하게는 연예계 뉴스와 같은 재미콘텐츠에서부터 e-러닝 등의 학습을 기반으로 하는 동영상 멀티미디어까지 그 범주가 넓기 때문에 인터넷 서비스에서 수용할 수 있는 양질의 정보공유가 UCC 서비스 참여를 증가시키는데 영향력을 행사할 수 있음을 의미한다.

재창조자 집단의 경우 동영상 UCC 서비스의 유용성을 높이 인지할수록 UCC 서비스 참여수준이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서 정의한 유용성은 UCC 서비스를 통해 사용자 자신의 일의 수행을 향상시키고 유용함을 증대시킬 것이라고 믿는 정도로서 웹 서비스의 참여가 자신의 웹 수행에 좋은 결과를 가져올 수 있다는 믿음이다. 이러한 유용성의 인지에 대하여 Davies (1989)는 정보기술 분야에서 사용자가 기존의 기술을 대체하거나 사용하는데 있어서 중요요인으로 지적하였다. 또한 소비자들의 유용성 인지는 IT 기반의 신상품이나 신서비스가 등장했을 때 신규 진입하거나 기존의 타 상품 및 서비스 이용 소비자가 새롭게 대체 상품 및 서비스로 인지할 경우 새것에 대한 학습비용

을 포함한 전환비용(transfer cost)을 기꺼이 수용하게 하는 요인이 될 수 있다.

결과적으로 동영상 UCC 서비스의 참여수준에 있어서 타인이 올린 콘텐츠를 감상하는 단순 관람자군에 비해 콘텐츠를 수정, 재가공하여 창의적인 과정에 참여하는 재창조군에게는 두 집단에 공통으로 유의한 영향력을 미치는 변인 외에 정보공유의 욕구와 새로운 신규 서비스에 대한 인지된 유용성이 더 적극적인 행동을 유도하게 하는 차별화된 변인이라고 해석할 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 디지털정보 혁명 속에서 UCC로 대변되는 소비자들의 정보생산을 문헌검토와 실증분석을 통해 소비자들의 UCC 서비스에 대한 참여형태와 최근 관심이 증대되고 있는 동영상 UCC 참여유형을 분류해보았다. 동시에 동영상 UCC 참여유형에 따른 커뮤니티에 기반 한 UCC 참여수준의 집단간 차이를 분석하였고, 동영상 UCC 참여유형에 따른 UCC 서비스 참여 동기요인을 규명해보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 UCC 서비스에 대한 참여형태를 살펴보면 미니홈피 활동, 카페 활동, 지식검색 질문 올리기, 블로그 활동, 지식검색 답변달기 그리고 청원/의견/기사 댓글 달기의 순서로 나타났다. 카페활동, 지식검색의 질문 올리기와 미니홈피 활동과 같은 UCC 활동이 상대적으로 높은 참여율을 보이고 있으며, 청원이나 의견, 기사의 댓글 UCC 활동은 가장 적은 것으로 나타났다. 전체적으로 조사대상자의 90% 이상이 적어도 하나 이상의 수단을 통해 UCC 서비스에 참여함으로써 디지털콘텐츠 확산에 참여하고 있음을 알 수 있다.

참여하는 UCC 서비스의 콘텐츠 내용을 살펴보면 개인 일상의 내용과 유머, 패러디가 비교적 높은 비율을 보였으며, 콘텐츠 형태 면에서도 텍스트 형태, 사진/이미지 형태가 동영상 콘텐츠 보다 상대적으로 더 참여율이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 동영상 UCC 서비스 참여자들의 참여유형을 분석한 결과, 전체적인 UCC 시장에서 참여자 수가 증가하고 있는 전반적인 동향에도 불구하고, 적극적으로 새로운 콘텐츠를 제작하는데 참여하는 정보를 생산하는 재창조자는 10% 수준에 그쳤다. 동영상에 대한 소비자들의 참여가 점점증고하고는 있지만 아직까지는 많은 소비자들은 인터넷속의 관람자로서 재미와 흥미를 즐기는 소극적인 참여자임을 의미한다.

셋째, 단순 관람자들과 재창조자들간 커뮤니티 기반 UCC 서비스 참여정도의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으며 동영상 UCC의 콘텐츠 생산에 적극적인 재창조자 소비자들이 지식검색 답변달기와 블로그 활동정도에서 단순 관람자 소비자

들에 비해 더 적극적인 참여를 하는 것으로 나타났다.

넷째, 동영상 UCC 서비스 참여수준을 기준으로 단순하게 다른 소비자가 올린 콘텐츠를 다운로드를 통해 단순하게 감상만 하는 관람자군의 경우는 재미/즐거움, 인터페이스 편이성, 관심사 중심의 공감, 자기표현감의 순서로 동영상 UCC 서비스 참여에 대하여 통계적으로 유의하게 나타났다. 한편 보다 적극적인 정보콘텐츠의 생산 및 재생산에 참여하는 재창조자군의 경우는 재미/즐거움, 정보공유, 인터페이스 편이성, 자기표현감, 관심사 중심의 공감과 유용성 변인의 순서로 유의한 영향력을 나타냈다.

본 연구결과와 의의와 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

소비자들이 참여하여 생산하는 인터넷 UCC 정보에 대한 소비자 참여와 확산 정도를 분석해보았다. 참여자들의 중복질문을 통해 분석한 결과 지식검색의 질문 올리거나 미니홈피 활동, 카페 활동은 전체 연구대상자의 50% 내외의 높은 참여를 보이고 있어 소비자들의 문자, 이미지를 활용한 커뮤니티 기반의 UCC 이용이 보편화되어 있고 유용한 콘텐츠 정보 확산의 주된 요인임을 확인할 수 있었다.

또한 동영상 UCC의 참여유형 분석결과에서 알 수 있듯이 동영상 UCC가 최근 커뮤니티서비스의 최대의 화두임에는 틀림없으나 아직은 소수자만이 적극적인 정보 생산자임을 확인할 수 있었다. 동시에 적극적인 동영상 UCC 재창조에 속하는 소비자들이 지식검색이나 블로그 활동에 있어서 더욱 적극적으로 참여하는 것으로 나타난 연구결과는 소비자에게 의한 정보의 생산과 소비가 직접적으로 연결되어 있을 뿐만 아니라, 이러한 커뮤니티 UCC를 통해 콘텐츠의 매개와 확산이 활발하게 이루어지고 있음을 의미한다. 이는 보통사람들이 가진 정보의 힘과 유용성에 다수의 소비자가 관심을 가지고 쉽게 접근할 수 있는 영역인 콘텐츠 부분에서 큰 힘을 발휘할 수 있음을 의미한다.

동영상 UCC 서비스 참여정도가 다른 단순관람군과 재창조자군간에 문자, 이미지에 기반 한 UCC 서비스 참여수준에서도 차이가 있음을 규명하였다. 그리고 각 집단별 UCC 서비스 참여동기를 규명함에 있어서 즐거움, 자기표현감, 공감, 타인의 평판 등과 같은 중요한 사회 심리적 요인을 추출할 수 있었다.

이러한 연구결과는 소비자가 웹을 정보재(information goods)와 정보유통을 가능케 하는 서비스로 인식할 때 웹 서비스 공간이 소비자간 유대의 공간으로서 활용되는 기회가 증대될 수 있음을 시사한다. 동영상 UCC의 재창조자 집단이 지식검색에 답변달기, 블로그 활동정도에서 통계적으로 더 많이 참여한다는 연구결과는 한 서비스의 참여가 또 다른 IT 서비스 참여를 유발하는 선순환(positive circulation)의 관계가 있음을 파악할 수 있었다. 이는 다양한 IT 기기의 활용을 통해 웹 공간 저 너머에 있는 또 다른 소비자들과 소통할 수 있게 하는 정보의

확산이 온정적 커뮤니티를 활성화하는 큰 틀로 작용할 수 있음을 의미하는 것이다.

본 연구가 가지는 소비자 정보에 대한 기여점은 가족구성원들이 보유하고 있는 인터넷 정보원의 비중증가는 얼리어답터들의 블로그나 UCC 등을 통한 개인의 평가가 소비자들의 구매에 중요한 요인으로 자리 잡고 있으며, 자신의 마음에 드는 상품이 있을 경우 이를 자신의 블로그나 온라인 커뮤니티 등을 통해 적극적으로 알릴 경우 정보의 매개가 급속하게 이루어질 수 있음을 시사한다. 이러한 UCC 정보의 확산은 시장에 대한 소비자들의 평가 용이성과 그 평가의 파급성 측면에서 보면 소비자의 정보주권을 확보하는데 있어서 좋은 기회를 제공하게 된다. 이러한 정보매개를 통해 소비자들은 스스로 정보를 발신하고 배급하면서 각자 집단화하고 주도적으로 유행을 창출하게 된다. 웹2.0 시대 소비자들은 네트워크 상의 지적 협업 또는 집단지성을 통해 이용자들이 정보생산에 적극적으로 참여함과 동시에 이를 선별하고 평가하는 리뷰어이자 소비자가 된다. 웹의 발전결과, 소비자들의 주관적인 평가에 의한 정보가 특정 제품과 서비스의 수익을 좌우할 수 있게 되는 것이다.

소비자들은 네이버 등 포털서비스를 위시한 다양한 커뮤니티 및 웹 사이트에 질문을 올리고 답을 확인하면서 생활의 편의성을 증대시키고 정보재를 취득한다. 그러므로써 재미와 의욕을 느끼고 인터넷 공간에서 개인을 표현하고 존재감을 인지하는 것이다. 이처럼 본 연구는 소비자들의 다양한 UCC 참여형태, 관심 가지고 있는 콘텐츠의 내용 및 UCC 서비스 확산에 대한 연구주제를 통해 가족원을 비롯한 소비자들이 일상의 생활정보를 정보재화와 정보서비스의 차원에서 탐색하고 새로운 IT 서비스에 대한 소비자 수용의 정도를 유추해 볼 수 있는 기회로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구에서는 다양한 UCC 서비스에 대한 참여형태를 통해 정보의 확산 정도를 분석하였기 때문에 각 UCC 커뮤니티 서비스의 참여도를 단일항목으로 분석하여 개별 UCC 서비스에 대한 심도 있는 분석은 수행하지 못하였다. UCC 서비스 참여자들의 콘텐츠 형태에서 동영상 서비스에 대한 참여가 25%로 3위에 그친 동영상 UCC 서비스에 대한 부가적 연구는 한국인터넷진흥원(2006), 랭키닷컴 등 최근 문헌과 이미지 UCC에서 동영상 UCC로의 서비스 참여의 비율이 증가한 점에 초점을 두어 수행하였다. 또한 단순한 문헌이나 이미지 UCC 서비스 참여보다는 동영상 정보의 변형, 편집, 재가공 등 소비자들의 정보생산의 적극성을 판단하기가 용이하고 정보생산자로서의 소비자들의 역할을 판단하는데 적합하다고 판단했기 때문에 추가 연구를 진행하였다. 본 연구는 연구주제가 젊은 연령층이 참여하는 UCC에 초점이 맞추어졌기 때문에 연구대상이 10대와 20대에 집중되어 연령효과를 제어하지 못하였다.

【참 고 문 헌】

- 권기덕(2007). 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. CEO Information. 삼성경제연구소.
- 김연정 · 전방지 · 김유정 · 강소라(2007). UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인분석. 기술혁신학회지, 10(3), 486-508.
- 김문형 · 남제호 · 홍진우(2006). UCC의 동향 및 전망. IITA기술 정책정보단.
- 김영주(2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용형태와 평가를 중심으로. 한국언론학보, 50(2), 61-89.
- 다음커뮤니케이션(2006). UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷. KNP 세미나.
- 민운정(2006). Online Community & UCC UCC 컨퍼런스 비즈니스.
- 박성희 · 최환진(2004). 인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관 관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 한국언론학보, 48(4), 243-270.
- 송민정(2003). 디지털미디어와 콘텐츠의 이해. 진한도서
- 심상민(2006). 콘텐츠 경자유전. UCC 컨퍼런스. 비즈텔리
- 성낙양(2006). UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점. UCC 컨퍼런스
- 송영화 · 박선영(2007). 소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술대회 자료집, CD.
- 우병현(2006). UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델. UCC 컨퍼런스, 비즈텔리
- 이기동 · 김학희(2006). M-biz의 콘텐츠 특성과 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국경영정보학회 춘계 학술대회 IT와 미래경영, 32-39.
- 이동훈(2007). 국내포털의 UCC 중심 미디어 전략의 현황. KBI 포커스, 07-05, 한국방송영상산업진흥원.
- 이경전(2006). UCC기반 비즈니스모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계방안. UCC컨퍼런스, 비즈텔리
- 이민선 · 박철(2006). 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 723-730.
- 이정은(2006). Online Community & UCC UCC 컨퍼런스 비즈텔리.
- 이호영 · 정은희 · 이장혁(2007). 웹2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로연구. 정보통신연구원.
- 정수연 · 박철(2006). 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 : 모바일 게임과 모바일 금융 서비스의 비교. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 23-31.
- 포레스터 리서치(2007). Social Computing.
- 한국소프트웨어진흥원(2007). 동영상 UCC 서비스 현황. SW insight 정책리포트 3월호.
- 한국소프트웨어진흥원(2006). 디지털콘텐츠 유통실태 조사 보고서.
- 한국소프트웨어진흥원(2007). 디지털콘텐츠 산업백서.
- 한국인터넷진흥원(2006). 웹2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용현황, 2006년 인터넷 이슈 심층조사 요약보고서.
- 코리안클릭(2006). 웹 동향분석.
- 랭키닷컴(2006). 리포트자료.
- Adams, D., Nelson, R. R., and Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, And Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 6(2), 227-247.
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2001), Developing and Validating an instrument for measuring use-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Bettencourt, L. A. (1997), Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.
- Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Emma, P., Hilom, D. & Peereboom, M. (1998), Internet Detective : an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet resource developed by DESIRE Project with funding fro the European Union, University of Newcastle.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with computer*, 19, 43-56.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., N.Y.: McGraw-Hill.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, M. (2002), Key Dimension of business to consumer web site. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Schau, H. J. and Gilly, M. C. (2003), We are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Smith, A. G. (1997), Testing the Surf; Criteria for Evaluating Internet Information resources. *The Public-Access Computer Review*, 8(3), 135-149.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996), A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

□ 접수일 : 2009년 03월 15일

□ 심사일 : 2009년 04월 17일

□ 심사완료일 : 2009년 05월 19일