

상호작용 UCC의 제작 및 효과 분석*

An Interactive UCC Creation and the Effect Analysis

김민수** · 부경민** · 임경덕** · 고성보****† · 김성백**†

Minsu Kim** · Kyung-min Boo** · Kyung-duk Im** · Seong Bo Ko****† · Seong Baeg Kim**†

제주대학교 사범대학 컴퓨터교육과**

Dept. of Computer Education, College of Education, Jeju National University**

제주대학교 생명자원과학대학 산업응용경제학과***

Dept. of Industrial and Applied Economics, College of Applied Life Sciences, Jeju National University***

Abstract

Recently, UCC, which stands for User Created Content, has emerged in various media industries including Internet. However, there exists little research regarding interaction to overcome the drawback of UCC, one way superficial form. In particular, little research has been done on the creation and effect of experiential UCC type. In the existing research, the interactive feature shows to bring the effectiveness in the field of education or promotion. So, in this study, we examine the problem of provider-centered UCC and to solve this problem, we propose a new experiential UCC form with interactive functionality by adapting the product test between UCCs. From the results of the analysis on the effectiveness of UCC after users experience the proposed UCC related to water industry, watching the interactive UCC represented the values of the higher levels in the aspect of recognition change than watching the existing UCCs. Also, the outcome showed that if this interactive UCC invigorates, UCC application will be very useful in education, industry, and promotion. From the analysis of the question instrument on whether an interactive UCC would be helpful or not, the positive response ratios was 84% in promotion, 70% in education, and 52% in industry, respectively.

Keywords : Interactive UCC, Experiential UCC, Internet, Promotion, Water industry

요약

최근 인터넷을 비롯한 각종 미디어 산업에서 사용자 제작 콘텐츠(User Created Content)라는 의미를 지닌 UCC가 급부상하고 있다. UCC에 대한 다양한 연구가 진행되고 있으나 UCC의 단점인 단방향 피상적인 형태를 극복하기 위한 상호작용과 관련된 연구는 많지 않다. 특히, 체험적인 상호작용 형태의 UCC의 제작과 그 효과에 대한 연구는 매우 미미하다. 기존의 여러 연구에서 상호작용적인 특성은 교육이나 홍보에 있어서 높은 효과를 가져온다는 것을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 공급자 위주의 UCC의 문제점을 제시하고 이를 해결하기 위하여 UCC와 사용자 사이에 상호작용 기능을 갖춘 새로운 형태의 UCC를 제시하였다. 제시한 물 산업과 관련된 UCC를 사용자들이 이용한 후 설문 조사를 통해 그 효과를 분석한 결과, 기존의 UCC를 시청

* 본 논문은 교육과학기술부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 광역경제권 선도산업 인재양성사업 제주물산업 인
재양성센터에서 지원받았음.

† 교신저자 : 고성보 (제주대학교 생명자원과학대학 산업응용경제학과), 김성백 (제주대학교 사범대학 컴퓨터교육과)

E-mail : ksb5263@jejunu.ac.kr

TEL : 064-754-3351

FAX : 064-756-3352

하는 것보다 상호작용 UCC를 시청하는 것이 인지도 변화 측면에서 높은 수치를 나타냈다. 또한 이러한 분석 결과로부터, 상호작용 UCC가 활성화되면 교육, 상업, 홍보측면에서 큰 도움이 될 것이라는 결과를 나타냈다. 구체적인 설문 결과를 알아보면, 상호작용 UCC가 도움이 된다고 답한 비율이 응답자들 중에서 홍보 분야에서는 84%, 교육 분야에서는 70%, 상업 분야에서는 52%로 나타났다.

주제어 : 상호작용 UCC, 체험적 UCC, 인터넷, 홍보, 물산업

1. 서론

인터넷을 포함한 정보통신기술이 급속하게 발전하고, 참여와 개방, 공유로 대표되는 Web 2.0 시대가 본격화되면서 디지털 콘텐츠의 생산에서부터 유통까지 사용자가 직접 참여하는 형태의 UCC(User Created Content)에 대한 관심이 높아지고 있다(정철호, 정덕화, 2009). 이런 UCC는 인터넷 환경의 고도화, 디지털 기기의 발달, 관련 미디어의 성장과 함께 사용자가 확대되면서, 단순히 콘텐츠로서가 아닌 하나의 산업으로 인정받기 시작했다(이주성, 김상윤, 2009). UCC 파워는 또한 정치 분야에서도 나타나 후보들이 UCC를 주요 홍보 수단으로 활용하고 있으며, 이는 선거 결과에 큰 영향을 미치기도 한다. 이 같은 UCC의 영향은 사회 곳곳에 새로운 변화를 일으키고 있다(전병호 등, 2009).

온라인 공간에서 커뮤니케이션 도구의 하나로 들 수 있는 UCC는 온라인 쇼핑몰, 인터넷 카페, 미니홈피, 포털사이트, 블로그 등 온라인 커뮤니티 및 브랜드 커뮤니티 등을 통해서 급속도로 확산되고 있다. 이는 기존의 기업이나 특정 전문가들에 의해서 제공되던 콘텐츠가 UCC를 통해 빠르게 소비자 중심으로 진화하고 있음을 보여주는 현상이다. 이러한 이유는 전통적인 미디어와는 달리 UCC가 수많은 잠재력과 저렴한 비용이 들기 때문이다(Wu, 2005). 또한 이는 과거 소비자 역할에만 머물렀던 사람들이 이제는 UCC를 통해서 직접 콘텐츠를 제작하는 생산자로서 거듭나기 시작한 것이다.

세계적인 미디어 조사기관인 닐슨(Nielsen)은 지난 2006년 가장 빠르게 성장하고 있는 인터넷 브랜드 Top 10을 발표했었는데, 이들 중 5개가 UCC 관련 인터넷 사이트였다.(Nielsen NetRatings, 2006). UCC는 다양한 형태를 가질 수 있으므로, 그것을 한 마디로 정의하기란 그리 쉽지 않으나, 일반적으로 사용자가 직접 텍스트(text), 이미지(image), 청각(audio-only), 시청

각(audio-visual) 등으로 제작한 콘텐츠로 정의되고 있다(강재원, 김은지, 2009; 반 현, 민인철, 2007; 최민재, 2007).

또한 인터넷 사용자들의 급증과 사회적 관심이 커짐에 따라 이제 UCC는 하나의 산업으로서 그 모습을 갖추고 있다. 2005년 루퍼트 머독의 뉴스 코퍼레이션사(New Corporation)가 마이스페이스닷컴을 5억 8000만 달러에 인수하고, 2006년에는 구글(Google)이 약 16억 달러나 투자하여 YotTube를 인수하는 등 UCC는 세계적인 경기불황에도 불구하고 차세대 미래형 인터넷 비즈니스로 자리 잡고 있다. 국내의 UCC 산업을 살펴보면 크게 판도라TV, 엠군(mgoon), 아프리카 등의 UCC 전문사업자와 네이버, 다음, 야후, 프리퀄 등의 포털사업자로 양분되어 경쟁구도가 형성되어 있는 상태에서 지상파방송 사업자들이 UCC 사업진출을 모색하고 있다(이화행, 2007). 2007년 초반까지는 UCC 전문업체들의 트래픽 점유율이 높은 편이었으나, 최근에는 대형 포털의 UCC 서비스가 높은 상승세를 보이고 있다(유선심, 2007).

인터넷 이용자들이 UCC로 몰리면서 새로운 비즈니스 기회를 찾던 인터넷 기업들이 UCC에 관심을 갖게 되었다.. 막대한 비용을 투자하면서도 해결하기 어려운 콘텐츠 확보에 UCC가 새로운 대안이 될 수 있을 것이라는 기대와 UCC가 거대한 수익을 창출할 수 있는 새로운 시장이 형성될 것이라는 기대가 맞물리면서 UCC는 촉망받는 사업분야의 하나로 떠오른 것이다(이만제, 2007).

본 연구는 현대 사회의 중요한 특성요인인 상호작용 측면에 초점을 맞추었다. UCC가 제자리 걸음이 아닌 오히려 한걸음 더 나아가려면 매번 똑같은, 비슷한 UCC가 아닌 새로운 형태의 상호작용성을 강화한 UCC를 선보여야 할 것이다. 따라서 본 연구는 UCC가 기존의 단점을 극복하고 상호작용을 통해서 더 이상 공급자 위주가 아닌 사용자와의 의사소통을 강화한 새로운 형태의 상호작용 UCC를 제시하고, 상호작용

UCC에 관한 향후 연구의 방향을 제시하는데 목적이 있다. 이에 본 연구에서 제기하는 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 현재 UCC의 기존 연구를 살펴보고 상호작용적 측면에서의 문제점을 파악하고 문제요인을 살펴보고자 한다. 둘째, 이러한 상호작용적 측면에서의 문제점을 극복하기 위한 상호작용 UCC를 정의하고 그 제작방안을 제시한다. 셋째, 본 연구팀이 제작한 상호작용 UCC를 제시하고, 향후 연구의 방향을 제시한다. 넷째, 본 연구에서는 물산업과 같은 홍보 분야에서 사용하기 위한 UCC를 제작한다.

본 논문은 모두 4장으로 구성되어 있다. 제2장에서는 기존 연구의 이론과 결과를 정리하고 UCC와 기존 연구의 문제점을 제시한다. 제3장에서는 이를 바탕으로 상호작용 UCC의 제작 방향 및 본 연구팀이 제작한 UCC를 제시한다. 마지막 제4장은 연구 결과에 대한 분석으로 이루어지며 향후 연구 과제를 제시한다.

2. 연구의 배경

2.1. UCC 이용에 관한 조사

현재의 UCC의 확산은 여러 요인들이 복합적으로 작용한 결과이다. 첫째 요인은 초고속 인터넷과 사용자 참여를 촉진하는 Web 2.0의 확산, 디지털 카메라, 휴대폰, UCC 검색·편집 서비스 등의 보급으로 설명되는 ‘인프라 요인’이다. 두 번째는 자기표현 욕구가 높은 영상세대의 등장과 텍스트-이미지-동영상으로 이동하는 미디어 패러다임의 변화와 같은 ‘문화적 요인’이다. 세 번째는 동영상이 어느 콘텐츠보다 소비력이 강력하다는 ‘매체 속성 요인’을 들 수 있다(우병현, 2006). 이러한 여러 요인들 속에서 소비자의 입장에서만 있던 사용자들이 자신의 표현 욕구를 UCC의 등장과 함께 해소해주면서 이제는 직접 생산자의 자리에 앉아 UCC의 확산에 한 몫을 하게 된 것이다.

한국의 경우 한국인터넷진흥원이 2007년 UCC 이용 실태조사 보고서를 제출한 바 있다. 만12~49세 인터넷 이용자 2,136명을 대상으로 한 이 보고서에 따르면 조사대상자의 83.5%가 다른 사람들이 제작한 UCC를 보거나 이용한 경험이 있었고, UCC를 이용하면서 타인 UCC에 대한 의견, 감상평 등의 댓글을 달거나(43.8%) UCC에 대한 평가에 참여하고(41.6%) 친구나 지인에게 추천하거나 보내준 경험이 있는 등(40.7%)

전체적으로 과반수인 55.2%가 적어도 하나 이상의 UCC 유통 활동을 하고 있는 것으로 나타나 UCC 이용이 매우 적극적으로 이루어지고 있음을 보이고 있었다. UCC제작형태를 보면 조사대상자의 51.5%가 본인이 제작한 UCC를 인터넷에 게시한 경험이 있다고 답했으며, 주로 텍스트(86.1%)나 사진(79.6%) 형태의 UCC를 제작하고 있었고 동영상 UCC를 제작한다고 답한 응답은 55.9%였다. 특히 UCC 이용 의향자가 전체의 92.4%가 향후 UCC를 이용할 의향이 있으며, UCC를 직접 제작할 의향이 있는 응답자가 71.4%에 달하고 있어 UCC 이용이 빠른 속도로 확산되고 있는 현실을 그대로 보여주고 있었다(장병희, 이양환, 2009). 이는 곧 UCC는 우리 사회의 일부가 되어 있다는 뜻이며, 이제는 언제 어디서나 손쉽게 UCC를 접할 수 있고 사용자가 직접 제작하여 정보를 공유하는 시대에 도래했다고 볼 수 있다.

실제로 UCC의 활성화와 Web 2.0의 도입은 온라인 광고시장의 규모를 점차 확대시키고 있다. 광고업계에 따르면 국내 동영상 광고 시장은 2006년 250억 원에 이어 2007년에는 40% 성장한 350억 원에 달한 것으로 추정하고 있다. 이는 전체 인터넷 광고 시장의 3% 수준에 그치는 것이지만 향후 비약적인 성장이 예측되고 있다(미디컴 윈윈). 미국의 UCC 광고 시장도 2007년에 4억 5,000만 달러를 기록하였는데 향후 5년 내 10배 이상의 성장을 나타내며 2011년에는 무려 40억 3,000만 달러로 큰 성장 매출을 기록할 것으로 예상되고 있다(eMarketer).

UCC 이용과 생산의 활성화를 위해 UCC 사업자는 UCC로 인해 창출된 수익을 UCC 저작권자에게 배분해 주고 있다. 또한 이들은 UCC 경진대회, UCC 공모전, UCC 평가 등을 통해 인기 UCC를 선정하여 메인 페이지에 게재 해 주는 등 다양한 외재적 보상을 제공해주고 있다. 예를 들어 국내의 네이버 포털사이트는 인기 UCC를 선정하여 메인화면에 게재해 주며, 파워 블로거(power blogger) 200개를 선정하여 각 블로그에 고유주소를 부여해 주고 있다(네이버). 동영상 UCC 사이트인 아프리카는 별풍선을 이용하여 UCC 참여자들이 UCC를 평가하게 하며, 참여자들이 획득한 별풍선을 현금으로 환전해 주는 경제적 보상도 제공하고 있다(동영상 UCC 아프리카).

이를 통해 본다면 현재 사회에는 정치, 경제, 교육 등 분야에 관계없이 곳곳에 UCC가 담겨 있으며, UCC가 가진 영향력 또한 어마어마하다. 이제는 더 이상

UCC는 하나의 미디어가 아닌 사회의 일부를 차지하고 있다. 또한 개인 사용자가 UCC를 이용하고 자신이 직접 참여하여 적극적으로 나서는 모습은 우리 사회에서 하나의 새로운 문화로 받아들여지고 있다.

2.2. 현재 UCC의 문제점

지금까지 살펴본 UCC의 정의와 이용에 관한 조사를 보면 UCC는 분명 현재 사회의 한 획을 긋고 있고 영향력은 어마어마하며 부족함이 없어 보이나, 한 가지 문제점을 안고 있다. 바로 공급자와 시청자와의 상호작용성이다. 현재의 UCC는 그림 1과 같이 공급자 위주로 제작되어 시청자는 UCC를 보는 형태이다. 이는 피상적인 형태로 상호작용성이 결여되어 있다. 이렇게 지속된다면 시청자는 매번 똑같은 형태의 비슷한 UCC의 대량출현으로 점차 초기의 흥미를 잃게 되고, 점점 외면하거나 또 다른 미디어 콘텐츠의 등장으로 잊혀 질지도 모른다.



그림 1. 기존의 UCC 관계도

대학생의 이러닝 학습을 예로 들어 이러한 UCC의 문제점에 대해서 대학생들의 의견을 살펴보자. 이러닝은 UCC의 한 종류라고도 말할 수 있는데, 이는 가상 수업의 한 종류로 학습자는 모니터를 통해 교수자의 동영상 즉, 학습화면을 통해 학습한다. 이는 UCC와 매우 흡사하며 차이점이라면 아마 주제가 ‘학습’이라는 점일 것이다. 2007 이러닝 산업 실태조사결과를 보면 ‘오프라인 대비 학업 성취도’ 항목에서는 5점 만점에서 3.42점으로 가장 낮은 점수를 받아 자발성에 의존하는 이러닝 교육의 한계를 나타냈다. 이용자를 대상으로 한 개선사항 조사에 따르면 ‘학습 집중력이 떨어진다.’는 항목은 2006년 89.8%로 매우 크게 나타났으며 2007년에 40.2%로 크게 개선되었으나 그 수치가 매우 높은 편이다. 이렇듯 전반적으로 학습 집중도를 높여 성취도를 증가시키는 일이 이러닝 분야의 개선 사항 중 가장 중요한 것으로 나타났다(지식경제부, 2007).

2010년 대학생 100명을 대상으로 ‘이러닝 학습 환경’에 관한 설문조사를 실시한 결과 이러닝이 오프라

인 강의보다 학업성취도가 낮다고 답한 응답은 전체의 89%를 기록하였으며, 그러한 이유에 대해서는 교수자와의 상호작용 부족이라고 응답한 비율이 78%나 되었다. 이렇듯 상호작용은 비단 UCC 뿐만 아니라 UCC에 기반을 둔 이러닝 학습에서도 학습 효율성, 성취도적 측면에서 큰 비중을 차지한다고 볼 수 있다.

이를 통해 본다면 이러닝 학습은 학습 집중도 문제와 이로 인한 성취도 저하의 문제를 해결해야 한다. 이러닝 학습도 UCC와 마찬가지로 학습자의 자발성에 크게 의존하면서 피상적인 형태라는 공통점을 지니고 있다. 이는 상호작용 부족이라는 위 설문조사 결과에서도 보았듯이 개선하기 위해서는 기존의 공급자 위주가 아닌 사용자 중심에서 상호작용 부재라는 문제점을 보완해야 할 것이다.

지금까지의 UCC 연구를 살펴보면 주로 UCC의 이용의 원인 및 동기적 측면, 공급자 및 소비자의 태도, 상업적 측면에서의 연구만 이루어지는 반면에 상호작용 측면에서의 발전적 형태에 관한 UCC연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 앞으로의 사회 변화의 흐름을 살펴본다면, 빠르게 변화하는 인터넷 사용자의 욕구를 충족시키고 교육, 상업, 홍보 등의 측면에서의 UCC활용 효율성 증진을 위해서라도 사용자와의 상호작용성을 강화한 상호작용 UCC에 관한 연구는 필요하며 본 연구를 통해 기존 연구에서 연구되지 않은 상호작용 UCC를 드러내 보이고자 한다.

3. 상호작용 UCC

3.1. 상호작용

상호작용(Interaction) 및 상호작용성(Interactivity)에 대한 연구는 인터넷과 뉴미디어의 등장 이후 활발하게 이루어져 왔으며, 상호작용이 중요한 점을 언급하고 있다(이종호 등, 2008).

Lombard와 Snyder-Duch는 상호작용(Interaction)을 광의의 개념으로서 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재들과 행하는 모든 행위를 지칭한다고 포괄적으로 설명한다(Lombard and Snyder-Duch, 2001). 또한 다른 정의를 살펴보면 상호작용은 개인과 개인, 사회, 혹은 매체 간에 다양한 교류를 통하여 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 양방향, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하는 학습자의 능력이다 즉 상호작용은 우리 일상생활에서 나타나는 중

요한 의사소통 활동(김미량, 2001)이라고 말하고 있다. 그리고 Richards의 연구에서는 매체와의 능동성으로서의 상호작용성(Interactivity as a property and activity)을 함께 고려할 것을 주장하였다(삼성교통안전문화 연구소). 이는 상호작용성은 커뮤니케이션 메시지를 교환하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 생성하는 단계에까지 이른다는 것이다.

이러한 상호작용은 현재의 UCC를 보다 더 발전할 수 있도록 도와주며, 사용자와의 상호작용을 통해 UCC를 통해 전달하고자 하는 내용을 효율적으로 전달할 수 있도록 도와주는 기능을 할 것이다. 그림 2는 상호작용 UCC의 관계도를 보여준다. 그림 2에서 보는 것처럼, 그림 1과 다르게 상호작용이 이루어지고 있음을 나타낸다. 본 연구에서는 앞에서 정의한 상호작용의 개념과 기존의 연구를 바탕으로 UCC에 상호작용을 접목하여 기존의 문제점을 극복한 새로운 상호작용 UCC를 제시하고자 한다.

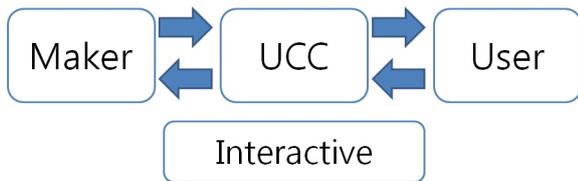


그림 2. 상호작용 UCC의 관계도

3.2. 상호작용 UCC

상호작용 UCC라 함은 기존에 있던 UCC에 사용자의 조작과 체험이 가능하도록 제작한 UCC를 말한다. 보다 더 쉬운 이해를 돕기 위한 예가 그림 3에 나타나 있다.

그림 3은 삼성화재에서 초보 교통운전자를 대상으로 제작한 교통위험 예측훈련의 한 화면이다. 플래시로 제작된 위 화면에서 사용자는 운전을 하다가 멈추게 되면서 여러 위험 요소에 봉착하게 된다. 그리고 각 위험요소를 클릭하게 되면 그에 대한 결과 예측 화면이 나오게 된다(김민수 등, 2010). 이렇게 사용자는 상호작용 UCC를 통해서 단순히 교통 교육 동영상 시청만 하는 것이 아니라, 자신이 직접 주체가 되어 자신의 선택에 따른 미래를 예측하여 학습하는 현실적인 교육을 받는 것이다.

이러한 교통위험 예측 시뮬레이션 프로그램도 일종의 상호작용 UCC라 할 수 있다. 사용자는 단순히 교



그림 3. 교통위험 예측훈련(삼성화재)

통 교육만 받는 것이 아니라, 사용자의 선택에 따라 프로그램이 진행되는 동안에 수많은 상황이 나오며, 매 순간순간마다 사용자의 참여를 유도한다. 사용자는 자신이 직접 참여하고 체험하는 듯한 느낌을 받게 되면서 기존의 단방향 피상적인 형태의 프로그램보다는 인식 및 인지도 변화의 측면에서 보다 더 효율적이다.

이렇듯 UCC는 상호작용과 결합한다면 더 큰 효과를 볼 수 있다. 예를 들어 교육적인 부분에 적용한다면, 학습자는 기존처럼 단순히 동영상 강의를 시청하는 것이 아니라, 강의 제작에 따라서 강의 중간 중간 돌발퀴즈가 제시되어 학습자가 문제를 푼다든지, 어려운 부분에서의 도움 메시지가 제시되는 등의 상호작용을 통해 학습의 효율을 더욱 더 높일 수 있다. 기존과 같은 별도의 게시판, 메일 등을 통해 제작자와 의견을 주고받는 것이 아닌 강의 동영상 자체에서의 자신의 의견을 전달할 수 있다.

그리고 상업, 홍보 측면을 살펴본다면 상호작용 UCC는 훌륭한 도움이 될 것이다. 상업, 홍보는 자신의 물건을 상대방이 사도록 하는 것과, 자신이 알리고자 하는 것을 효율적으로 전달하는 것이다. 이를 사용자와의 상호작용을 통해 사용자가 UCC 안에서의 직접 참여하여 체험을 통해 자신의 물건을 구매했을 때의 예상 효과를 보여줄 수 있고, 마찬가지로 홍보 측면에서도 사용자의 상호작용 체험을 통해 미래의 결과를 예측하여 보여줌으로써 기존보다 효율적인 홍보 방식이 될 수 있다.

이러한 상호작용 UCC를 통해서 시각과 청각 더 나아가서는 촉각까지도 느낄 수 있게 된다. 비록 UCC는

모니터 화면을 통해서 보는 시각과 청각의 멀티미디어지만, 얼마든지 제작에 따라서 시청자의 후각, 촉각, 미각 등 인간의 감각을 자극하여 UCC를 통해 보여주고자 하는 목적을 효율적으로 달성할 수 있도록 해준다(김민수 등, 2010).

이렇듯 상호작용 UCC는 기존에 있던 UCC에 상호작용성을 접목한 것으로 단방향 피상적인 공급자 위주의 형태에서 벗어나 사용자의 참여를 유도하고, 의사소통을 활발하게 하며 사용자 중심에서 제작한 UCC를 말한다. 이는 기존 UCC가 갖고 있던 문제점을 극복하고 앞으로 급격하게 변화하는 사회와 다양한 생각을 지닌 인터넷 사용자의 욕구를 만족시켜줄 것이다. 이러한 상호작용 UCC를 기반으로 홍보용으로 제작한 “제주 물 소개 체험형 UCC”를 제시하고자 한다.

3.3. 제주 물 소개 체험형 UCC

아래의 그림 4는 제작한 제주 물 소개 체험형 UCC의 메인화면 모습이다. 이 UCC도 하나의 홍보 형태의 모습을 보이는 상호작용 UCC를 의미하며 기존 UCC와 같은 단순한 홍보영상이 아닌 영상이 진행되는 순간에도 사용자 조작 및 체험을 접목하여 돌발퀴즈, 요약정리 및 스토리 있는 진행 등으로 사용자의 감성을 자극하여 홍보효과를 높이는 데 주목적이 있다.



그림 4. 제주 물 소개 체험형 UCC 메인화면

이러한 UCC를 제작하게 된 동기는 사람들이 물에 대한 높은 관심을 갖고 있지만, 기존의 물에 대한 홍보 방법들이 단방향 형태의 단편 정보를 전달하는 수준이고, 물의 웰빙성에 대한 정보 또한 피상적인 수준에 머물고 있다. 이러한 이유로 본 연구팀에서는 최근에 각광을 받고 있는 UCC를 활용하고, 사용자와의 상

호작용성 및 체험성 형태를 갖추어 기존의 홍보보다 더 효율적으로 전달하기 위해 제작하게 되었다.

전체적으로 플래시 기반으로 제작한 UCC는 5개의 세부항목으로 구성되어 있으며, 각 세부항목 별로 소개 및 홍보 영상이 진행되며 세부항목 별 성격에 맞도록 체험적 및 상호작용적 요소를 가미하였다.

그리고 하단에 위치한 각 세부항목을 클릭하게 되면 아래 그림 5와 같이 그에 대한 영상이 재생이 된다.



그림 5. 제주 물 소개 체험형 UCC 세부항목

또한 이러한 세부항목 UCC 영상이 진행되는 중간에 다음 그림 6과 같이 내용의 이해 및 홍보 효과 증진을 위한 돌발 퀴즈 혹은 내용 요약정리 등이 등장한다. 오른쪽 상단에 있는 말풍선은 사용자에게 돌발 퀴즈를 제시하여 풀어보도록 하는 것이며, 사용자는 답을 골라서 클릭하게 되면 가운데에 정답의 유무와 함께 해설을 해주어 이해를 돕는다. 이를 통해 사용자는 보기만 하는 것에서 탈피하여 직접 참여하며 체험하게 된다.

이렇게 제작한 상호작용 UCC를 대학생 100명을 대상으로 전시 및 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 보면 본 상호작용 UCC 시청 후 UCC 주제에 대한 인지도 변화가 있었다는 응답이 82%나 되었다. 이러한 이유를 살펴보면 동영상과의 상호작용의 조화가 그리고 사용자와의 상호작용 등 상호작용 UCC에 대한 긍정적인 측면을 많이 보였다. 이어서 사용자와의 의사소통을 강조한 상호작용 UCC가 활성화되면 홍보에 도움이 될 것이라는 응답자가 94%나 되었으며, 이러한 이유를 살펴보면 사용자와의 의사소통, 체험하듯이 진행되기 때문이라는 답변을 보였다. 그리고 이러한 상호작용 UCC가 각각 교육(70%), 홍보(84%), 상업(52%) 분야에 적용하면 좋겠다고 응답하였다.

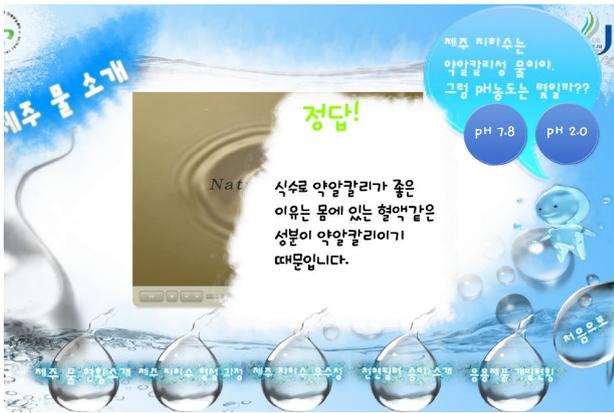


그림 6. 제주 물 소개 체험형 UCC 돌발퀴즈

이는 조사 대상자들이 기존에 보기만 하는 UCC와는 다른 직접 참여하고 체험하는 듯한 상호작용 UCC에 대해 긍정적인 반응을 보였다고 해석할 수 있다. 특히, 인지도 변화 측면에서의 높은 답변은 상호작용 UCC가 기존 UCC보다 내용 전달 및 이해 측면에서 효과적이라고 해석할 수 있으며, 위 설문조사 결과와 같이 교육 및 홍보, 상업 분야 등 적재적소에 활용한다면 큰 효과를 볼 수 있을 것이다.

이렇듯 UCC는 제작 의도와 방향에 따라 그 범위와 발전이 무궁무진하다. 이로 얻을 수 있는 효과 또한 크다. 따라서 사용자의 의도에 따라 얼마든지 원하는 방향으로 제작이 가능하며, 그에 따른 효과를 누릴 수 있는데 여기서 사용자와의 의사소통 및 체험성 형태를 지닌 상호작용 UCC를 제작한다면 더욱 좋은 효과를 볼 수 있을 것이다.

4. 결론

본 연구에서는 위와 같은 특징을 UCC에 상호작용성을 어떻게 적용할 수 있는지 알아보았다. 현재의 UCC는 제작자 위주의 단방향 형태인 상호작용성이 결여된 문제점을 안고 있다. 이를 통해 기존의 단방향 피상적인 형식을 탈피하여 사용자가 직접 참여하고 체험할 수 있는 새로운 UCC 방식을 모색하였다. 이는 단순한 UCC시청이 아닌 사용자가 직접 체험하는 데에 큰 의미를 두었으며, 이러한 점이 바로 상호작용 UCC의 장점이자 다른 UCC와의 차별성이다. 이렇게 상호작용 UCC 제작을 통해 그에 대한 효과를 분석하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 기존의 일반적인 UCC의 내용 전달 효과를 확인하기 위하여 대학생들을 대상으로 이러닝 학습의

학업성취도는 부정적인 입장을 보이는 것으로 나타났다. 또한 그러한 이유로 교수자와의 상호작용 부족이라는 응답은 현재의 UCC가 상호작용 측면에서 미약하다는 것을 보여준다. 따라서 UCC는 제작자 위주가 아닌 사용자 중심에서 제작하고 정보를 제공할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 이러한 상호작용성은 UCC가 사용자의 인지도 변화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들을 대상으로 조사한 결과를 보면 상호작용 UCC를 시청 후 인지도 변화가 있었다는 응답이 82%나 되었고, 이어서 사용자와의 의사소통, 체험하듯이 진행되기 때문이라는 이유로 홍보에 도움이 될 것이라고 응답한 비율이 무려 94%나 되었다. 이는 기존의 UCC는 제작자 위주의 단순한 시청으로 사용자의 내용 이해 및 인지도 변화 측면에서는 낮은 효과를 보였으나, 사용자의 참여를 적용한 상호작용 UCC는 사용자의 인지도변화 측면에서 기존의 UCC보다 좋은 효과를 보였다.

본 연구에서 상호작용 UCC가 개인의 인지도 변화 측면에서 기존의 UCC보다 좋은 효과를 보였다는 점은 비약적으로 성장하고 있는 UCC 시장에서 상호작용 UCC가 많은 주목을 받을 수 있음을 의미한다. 또한 이러한 UCC를 통해 많은 성과를 창출할 수 있을 것이라는 점은 자명한 사실이며, 상호작용 UCC는 보다 활발한 UCC 시장을 형성하는데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

하지만 이러한 상호작용 UCC 제작이 보편화, 실용화되고 성공적인 모델이 되기 위해서는 상호작용이라는 장점을 더욱 부각시키고, 사용자의 선택 폭을 넓힘과 동시에 지속적인 사용자의 요구를 받아들이고 개선해나가는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 누구든지 쉽게 자신이 원하는 상호작용 UCC를 제작하기 위한 범용 상호작용적 UCC 템플릿(template)에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 현재 제작한 제주 물 소개 체험 UCC에 보다 발전된 형태의 상호작용이 가능하도록 사용자의 선호도에 따른 맞춤형 캐릭터, 스토리텔링, 시간 조절 등을 고려하고 있다.

참고문헌

강재원, 김은지(2009). 대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구, TPB-TAM 통합모델 적용. *한국언론학보*. 187-208.

- 김미량(2001). 하이퍼텍스트 학습 체제에서의 상호작용 증진 전략 연구. 서울대박사학위 논문, 서울대학교.
- 김민수, 부경민, 임경덕, 고성보, 김성백 (2010). 상호작용적 UCC 제작을 통한 감성적 홍보 방법. 2010 한국감성과학회 춘계학술발표대회 논문집.
- 반 현, 민인철(2007). 동영상 UCC제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 연구, 개혁확산이론을 중심으로. *한국언론학보* 407-436.
- 우병현(2006). UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델. *UCC 컨퍼런스 발표문*.
- 유선심(2007). 국내 UCC 시장 동향. *정보통신정책* 19(15).
- 이만제(2007). 국내 동영상 UCC의 산업 전망과 과제. *한국언론학회 심포지움 및 세미나 발표자료집*.
- 이중호, 옥정원, 오창호, 윤대홍(2008). 브랜드 커뮤니티에서의 UCC를 통한 상호작용이 펌 행위 의도와 커뮤니티 방문충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*. 114-128.
- 이주성, 김상윤(2009). UCC 비즈니스 성공 요인과 사업 기획 방법론 연구. LGCNS 엔트루정보기술연구소. 21-35.
- 이화행(2007). UCC의 확산이 포털 저널리즘에 미치는 영향. *한국언론학회 제1차모색과 도전 UCC와 커뮤니케이션 연구 세미나 발제문*.
- 장병희, 이양환(2009). 텍스트, 이미지, 동영상 UCC 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 한국언론정보학회. 280-305.
- 전병호, 한필구, 강병구(2009). 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 효과에 관한 연구. *한국IT서비스학회지*. 23-41.
- 정철호, 정덕화(2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*. 294-303.
- 지식경제부(2007). *한국전자거래진흥원 2007 이터닝 산업실태조사*. 지식경제부, 한국전자거래진흥원.
- 최민재(2007). 동영상 UCC와 저널리즘. 한국언론재단.
- Lombard & Snyder-Duch (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1(2).
- Wu (2005). The Mediating role of Perceived Interactivity in the Effect on Actual Interactivity on Attitude Toward the Website, *Journal of Interactive*, 5(2).
- 동영상 UCC 아프리카 <http://www.afreeca.com>
미디어 원원,
http://www.win.kr/bbs/board.php?bo_table=info&wr_id=53
삼성교통안전문화 연구소. 삼성화재 교통위험 예측훈련
<http://www.samsungfire.com>
eMarketer, http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/article/article_info.html?type_seq=1&content_seq=21956

원고접수 : 10.07.05

수정접수 : 10.08.09

게재확정 : 10.08.17