

동영상 UCC 제작 참여 동기와 효과에 대한 연구

이승환*

목 차

- I. 서론
- II. UCC 연구 현황
- III. 동영상 UCC 제작 동기와 효과
- IV. 온라인 서베이
- V. 연구 결과
- IV. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

초 록

참여, 공유, 개방을 표방하는 웹 2.0의 트렌드 속에 많은 사람들이 콘텐츠 생산에 직접 참여하는 UCC(User Created Content) 시대가 도래하였다. 한국에서 동영상 UCC는 UCC와 동의어로 인식될 정도로 활성화되었으며 사회적 영향력도 증대하고 있으나 이에 대한 본격적인 연구는 부족한 편이다. 본 연구는 동영상 UCC 제작에 참여하는 동기와 그 효과를 본격적으로 연구하기 위한 탐색적 연구로 수행되었다. 연구결과 재미, 공유, 자기표현 등이 동영상 UCC를 제작하는 중요한 동기로 나타났다. 동영상 UCC 제작의 효과로는 피드백, 공유, 자기만족 등의 심리적 보상이 중요한 것으로 나타났다. 한편 개인별 전체 동영상 UCC 제작량은 자신이 만든 동영상 UCC의 재미, 중요성, 실용성 등을 스스로 높게 평가할수록 비례하여 더 증가하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다.

주제어: UCC, 동영상 UCC, 이용과 충족, 동기, 보상

* 이 논문은 2007년도 한림대학교 교비 학술연구비(HRF-2007-018) 지원에 의해 연구되었음.

I. 서론

최근 전 세계적으로 인터넷 이용자들 사이에서 콘텐츠 생산에 직접 참여하는 것이 큰 유행이다. 불과 몇 년 전에 웹에서 전문가나 회사들이 올린 콘텐츠를 일반인이 소비하는 형태에서 이제는 이용자들이 직접 내용을 제작하고 공유하는 서비스가 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 처음에는 개인 홈페이지와 블로그에 자신의 글과 사진을 올리는 것이 대표적인 UCC의 시작이라고 할 수 있다. 이후 싸이월드나 마이스페이스(Myspace), 페이스북(Facebook) 등 SNS(Social Network Services)들의 인기로 개인 간의 콘텐츠 교류는 더욱 활발하게 된다. 곧이어 인터넷 북마크를 공유하는 델리셔스(deli.cio.us)나 디(Digg), 사진 공유를 전문으로 하는 플리커(Flickr), 동영상을 공유하는 유튜브(YouTube) 등의 세계적 확산은 UCC의 범주를 사진과 동영상까지로 확대하는데 크게 기여했다. 특히 개인이 만든 동영상 콘텐츠 열기는 사회적 현상이 될 정도여서 수많은 "UCC 고수"¹⁾들이 등장하게 되었다. 이제 공중파 TV에서도 UCC가 제목에 붙는 프로그램들이 등장하면서 동영상 UCC는 인터넷상에서 뿐만 아니라 방송 언어가 될 정도로 보편화되고 있다.

UCC에 대한 확고한 정의는 존재하지 않지만 UCC는 User Generated Content²⁾의 약자로 이를 그대로 번역해서 "사용자제작 콘텐츠"라고도 불린다. UCC의 content라는 단어가 의미하듯이 광의로 해석하면 전문가들이 아닌 인터넷 이용자들이 자발적으로 생산하고 인터넷에서 공유하는 모든 콘텐츠를 의미한다고 할 수 있다. 즉 이용자들이 만드는 모든 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오와 패키지(packaged) 콘텐츠가 UCC에 포함된다는 것이 UCC의 원래 의미이다. 또 UCC는 콘텐츠 제작 목적에 따라 정보제공을 위한 I(Information)-UCC, 엔터테인먼트 제공을 위한 E(Entertainment)-UCC, 수익창출을 위한 B(Business)-UCC 등으로 분류하기도 한다.³⁾

한국은 2006년 하반기 이후 UCC가 인터넷업계와 일반 인터넷 이용자의 최대 관심사로 떠오르게 되었다. 여중생 폭력사건 동영상 UCC의 TV 방영과 대통령 선거에서의 동영상 UCC의 영향력에 대한 관심 등의 사례를 겪으며 동영상 UCC에 대한 사회적 영향력이 커지게 되었다.⁴⁾ 디지털 시대에 일반인들도 많이 보급된 디지털 카메라와 개인용 컴퓨터를 이용하면 누구나 쉽게 동영상 UCC를 제작할 수 있는 여건을 갖추게 된 것이다. 동영상 UCC는 제작된 동영상이 인터넷을 통해 전 세계에 보일 수 있다는 점에서 논리상으로는 기존 TV 방송국 못지않은 영향력을 행사할 수 있다. 실제로 기타리스트 임정현의 기타 연주가 YouTube를 통해 세계적으로 선풍적인 인기를 끌며 뉴욕타임즈, CNN, ABC 등 외국 언론이 한국 언론보다 먼저 크게 보도하여 그의 동영상 UCC는 더 많은 사람들의 방문을 받게 되었다.⁵⁾

또한 포털의 동영상 UCC 서비스 시작과 아프리카 TV, YouTube 등 동영상 UCC 전문 서비스의 확대와 맞물리면서 동영상 UCC의 대중화가 이루어지게 된다. 한편 지상파 TV 방송국들이 동영상 UCC를 적극적으로 프로그램에 활용하면서⁶⁾ 한국에서는 블로그, 댓글, 사진 등의 콘텐츠를 제외한 "동영상 UCC" 만이 일반적으로 "UCC"를 의미하게 되었다.

전문가가 아닌 일반인들이 콘텐츠 제작에 직접 참여하는 것은 몇 년 사이 웹의 큰 흐름으로 여겨지는 소위 '웹 2.0'의 맥락에서 파악될 수 있다.⁷⁾ 웹 2.0은 구체적인 실체가 있다기보다는 참여, 개

1) 김윤호, 박봉관, 하재구, 2007.

2) 영어권에서는 UGC(User Generated Content)라고 용어가 더 보편적으로 사용되고 있다.

3) 임순옥, 2007, p.49.

4) 임순옥, 같은 글, p.48.; 류철균, 백나영, 2007, p.92.

5) 임정현, 2010.

6) 김영주, 2007.; 권재웅, 2007.

7) 류철균, 백나영, 2007.

방, 공유를 키워드로 하는 인터넷 서비스의 큰 흐름이다.⁸⁾ 참여, 공유, 개방을 특징으로 하는 많은 웹 2.0 서비스들의 등장은 개인이 원하면 마음껏 자신을 표현할 콘텐츠를 생산하고 인터넷을 통해 공유하는 전 세계적인 트렌드를 만들었다.⁹⁾

이윤추구 동기가 강한 인터넷 기업들은 UCC의 중요성을 깨닫자마자 이를 상업적으로 이용하기 위한 서비스들을 속속 내놓는다.¹⁰⁾ 어떻게 보면 웹 2.0 기업들은 플랫폼을 제공하고 이용자들이 서로 콘텐츠를 제공하는 것을 가장 중요한 사업모델로 하는 미디어 기업들이다. 동영상 UCC 서비스 업체들의 발달은 역으로 더 많은 잠재 동영상 UCC 제작자들을 제작에 참여시키고, 이는 더 많은 사회적 관심을 이끄는 선순환의 과정을 밟게 되었다.¹¹⁾ 디지털영상시대에 많은 수의 네티즌들은 이전의 매스 미디어 시대의 수동적인 콘텐츠 소비자에서 벗어나서 동영상 콘텐츠 생산에 적극 참여하는 소위 프로슈머(prosumer)로 변해가고 있다. 생산자이면서 동시에 소비자인 프로슈머의 부상은 동영상 UCC 등장의 발동원인이라고 할 수 있다.¹²⁾

특히 한국에서는 웹 2.0의 한 부분이라고 할 수 있는 동영상 UCC가 인기를 끌어 하나의 사회적 현상으로까지 여겨지고 있다.¹³⁾ 동영상 UCC의 사회적 영향력은 매우 커졌지만¹⁴⁾ 그 중요성에도 불구하고 동영상 UCC 제작 참여 동기와 효과에 대한 연구는 현재 매우 미진하다. 본 연구는 동영상 UCC 제작과 관련된 탐색적 연구로써 왜 사람들이 동영상 UCC 제작에 자발적으로 참여하는지와 이를 통해 어떤 효과가 있는지를 밝히는 것을 주 연구목적으로 한다.

II. UCC 연구 현황

디지털 기기의 보급과 초고속 인터넷을 보급이 잘 된 한국에서는 동영상을 제작하여 공유하는 동영상 UCC가 유독 강세를 보이고 있다.¹⁵⁾ 이제 다음과 네이버 같은 포털은 동영상 UCC 전문 서비스를 제공하고 있으며, 동영상 UCC 서비스만을 전문으로 하는 사이트들도 사업적으로 활성화되어 동영상 UCC에 대한 이용도 크게 늘고 있다.¹⁶⁾ 이에 따라 미디어 연구자들도 동영상 UCC 현상에 관심을 가지게 되었다.

이렇게 동영상 UCC의 사회적 관심이 높아감에 따라 2006년부터 UCC와 동영상 UCC에 대한 연구가 시작되었다. 초기의 UCC 연구는 UCC라는 새로운 사회 트렌드의 소개와 그 의의에 대한 연구가 주를 이루었다.¹⁷⁾ 후속 연구들은 크게 UCC의 경제적 관점 연구와 커뮤니케이션 관점 연구로 나눌 수 있다. 먼저 동영상 UCC가 사회적으로 크게 성공하자 "긴 꼬리(long-tail) 법칙"¹⁸⁾에 바탕을 둔 경제적 의의와 미디어 비즈니스적 활용에 관한 연구들이 수행되었다.¹⁹⁾ 또한 UCC의 법적 이슈에 대한 연구도 초기에 이루어졌다.²⁰⁾

8) 이준기, 임일, 2007의 제1장 참고.

9) 권재웅, 위의 글, pp.79-84.

10) 황지연, 성지환, 2006; 이준기, 임일, 2007.

11) 2010년 2월 KT의 IPTV 서비스는 동영상 UCC 오픈 마켓 서비스를 시작하였다. 동영상 UCC를 이제 인터넷 뿐만 아니라 IPTV를 통해 고화질의 대형 TV에서도 즐길 수 있게 되었다.

12) 김태우, 2008. pp.58-59.

13) 김윤호, 박봉관, 하재구, 2007, p.22.

14) 이제 똑똑한 이용자들은 디지털 미디어와 인터넷을 자신들의 사회적 목소리를 내는 도구로 적극 이용하기 시작했다. Reynolds, Glenn, 2006.; Rheingold, Howard, 2002.

15) 반현, 민인철, 2007, pp.408-409.

16) 주요 포털의 동영상 서비스와 동영상 UCC 전문 업체의 현황과 수익 모델은 조동환, 2007, pp.27-33참조.

17) 황지연, 성지환, 앞의 글.; 류철균, 백나영, 앞의 글.; 조동환, 2007; 권재웅, 앞의 글.

18) Anderson, Chris, 2006.

19) 임정수, 2007a; 2007b.

이어서 등장한 커뮤니케이션학의 관점에서의 UCC 연구는 여러 가지 측면에서 접근하기 시작하였다. 이희은은 UCC 등장의 문화적 함의를 연구했고,²¹⁾ 강진숙은 동영상 UCC를 영상문화란 측면에서 심층인터뷰를 통해 연구하였으며,²²⁾ 이기중과 김명준은 참여적 모델의 퍼포먼스학적 시각에서 UCC 일반을 연구하였다.²³⁾ 또 성윤택, 김영기, 이세영은 동영상 UCC 유형과 댓글에 대하여 연구하였다.²⁴⁾ 한편 이화행의 연구²⁵⁾는 UCC를 저널리즘 측면에서 접근하였다. 하지만 이들 연구는 주로 동영상 UCC가 아닌 UCC 일반에 대한 연구였으며, 동영상 UCC에 대한 연구도 이의 "이용"을 연구한 것이지 동영상 UCC의 "제작"과 관련하여 연구된 것은 아니다.

더구나 동영상 UCC를 이용과 충족 이론으로 접근한 연구는 드물다. 이용과 충족 이론은 이전의 전통적인 미디어 이론에 반하여 미디어 수용자들은 수동적으로 미디어를 소비하는 것이 아니라 능동적으로 미디어를 소비한다는 것을 전제로 한다.²⁶⁾ 즉 이용과 충족 연구는 수용자의 매체 선택 및 이용이 개인의 사회적 심리적 동기를 만족시키기 위한 "목적지향적인 행위"라는 합리적 인간상을 근거로 한다. 따라서 이용과 충족 연구는 주로 개별 매체를 "이용"하는 동기나 욕구의 목록을 조사하고, 그 충족 패턴을 확인하는 연구가 주류를 이룬다.²⁷⁾

이용과 충족 이론은 기존 매스 미디어 뿐만 아니라 뉴미디어가 사회에 등장할 때 마다 많은 연구의 출발점이 되어왔다.²⁸⁾ 이용과 충족 이론은 신문과 TV 같은 매스 미디어에 이어 인터넷과 게임 이용 연구 등에도 널리 적용되었다.²⁹⁾ 이용과 충족 이론은 미디어 이용자의 능동적 선택에 주목하기 때문에 미디어 이용 동기가 매우 중요한 연구주제이다. 하지만 현재까지 동영상 UCC의 "이용 동기"에 대한 연구만이 주가 되고 있고 "제작 동기"에 대한 학문적 연구는 미진하다.

또한 이용과 충족 이론에서 이루어진 연구도 동영상 UCC의 제작보다는 이용과 관련된 연구가 주를 이룬다는 한계점이 있다. 대학생들을 대상으로 한 동영상 UCC 이용 동기에 관한 강제원과 김은지의 연구는 "다양한 정보 획득", "자기 표현의 수단", "부정적 영향", "편리한 기회"라는 4가지가 주요 이용 동기인 것을 밝혀냈다.³⁰⁾ 하지만 동영상 UCC 제작자들의 제작 동기가 과연 동영상 UCC 이용자들의 이용 동기와 같은지 다른지는 여전히 문제로 남는다. UCC 이용행태를 생산자, 유통자, 감상자로 구분한 이수영과 현대원의 연구는 상대적으로 생산활동에 많은 시간을 투자하는 생산자들은 기술의 정도가 높았고, 도전의식과 집중의 정도가 높음을 밝혀냈다.³¹⁾ 이를 통해서 볼 때 동영상 UCC 제작자들은 동영상 UCC 이용자와 다른 특성들을 지니고 있음을 유추할 수 있다.

현재까지 동영상 UCC의 이용이 아닌 제작에 대한 연구는 두 개만이 보고되고 있다. 먼저 동영상 UCC의 이용자와 비이용자를 비교한 반현과 민인철의 연구³²⁾는 동영상 UCC 이용자들이 비이용자들에 비해서 개혁성이 높고 사회문제에 관심이 많을 뿐 아니라 적극적으로 사회활동에도 참여하고 있는 것을 밝혔다. 또한 이 경향은 동영상 UCC 단순 이용자와 제작자 사이에서도 나타났다. 초기 채택자인 동영상 UCC 제작자는 단순 이용자보다 개혁성이 높고 사회 참여성이 높게 나타났다. 또한 이 연구는

20) 황성기, 2007.
 21) 이희은, 2007.
 22) 강진숙, 2007.
 23) 이기중, 김명준, 2007.
 24) 성윤택, 김영기, 이세영, 2007.
 25) 이화행, 2007.
 26) Rubin, Alan M, 1994. p.417.
 27) 이준용, 김은미, 심미선, 2006, p.255.
 28) Ruggiero, Thomas. E. 2000.
 29) 예를 들어 김양은, 박상호, 2007.
 30) 강제원, 김은지, 2009.
 31) 이수영, 현대원, 2009, p.189.
 32) 반현, 민인철, 앞의 글.

동영상 UCC 이용 동기는 "재미있는 동영상을 다른 사람과 공유하기 위하여"가 35.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 "일상생활 속 유용한 정보를 다른 사람과 공유하기 위해서"(23.3%), "내가 주인공이 될 수 있으므로"(15.2%), "나의 재능을 다른 사람에게 알리기 위하여"(13.7%)가 뒤따랐다. "돈을 벌기 위해서"(5.6%)는 가장 적은 수가 이유로 들었다. 하지만 이 결과는 비록 사전조사를 실시하였지만 폐쇄형 질문에 바탕을 둔 결과라는 한계가 있다. 동영상 UCC 제작 이유를 개방형(open-ended) 형식으로 질문 하였으면 보다 정확한 제작 동기의 연구가 가능했을 것이다.

동영상 UCC 제작과 관련한 이재신과 김한나의 연구는 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작 의도에 관한 연구로 4가지 요인을 밝혀냈다: 능동적 이용(언제 어디서나 제작, 짧은 시간에 제작 등), 실질적 가치추구(경력에 도움, 공모전 출품 등), 정보제공(생각이나 의견 표현, 사회문제 지적 등), 도구적 활용(기록이나 자료, 추억 남기기 등).³³⁾ 하지만 이 연구도 사전 설문에 바탕을 둔 요인분석(factor analysis) 결과로써 진정한 동영상 UCC 제작 동기로 일반화하기에 한계가 있다.

다른 어느 나라보다 동영상 UCC가 한국에서 크게 인기가 있는 것은 그만큼 한국인의 동영상 창작과 공유의 욕구가 큰 것을 반영한다고 할 수 있다. 많은 사람이 동영상 UCC 제작에 참여하는 시대에 이용과 충족이론은 이제 "이용 동기"에서 "제작 동기"로의 방향 전환이 필요한 시점이다. 하지만 동영상 UCC와 관련한 연구들은 아직 동영상 UCC 제작자들이 왜 제작에 참여하는지 동기와 그 효과에 대한 깊은 연구가 부족한 실정이다.

III. 동영상 UCC 제작 동기와 효과

현재 동영상 UCC가 활발히 제작, 유통되고 있으며 사회적 의미도 커짐에도 불구하고 이론에 기초한 연구는 매우 미진하다. 따라서 본 연구는 앞으로의 후속 연구를 위한 탐색적(exploratory) 연구로 향후 이 분야의 연구발전에 기여하는 것을 목표로 한다. 동영상 UCC 연구와 관련하여 가장 중요하면 서도 시급한 것은 동영상 UCC 제작 참여자들의 제작 동기를 밝히는 것이다. 이는 동영상 UCC 자체에 대한 학문적 이해를 도울 뿐만 아니라 이용과 충족 이론 자체의 발전에도 기여할 것이다. 한편 동영상 UCC 제작이 제작자들에게 어떤 효과를 미치는지에 대한 연구는 아직까지 전혀 이루어지지 않고 있다. 또한 어떤 요인들이 동영상 UCC 제작량에 영향을 미치는지에 대한 연구도 전무하다.

따라서 본 연구는 동영상 UCC에 대한 후속 연구의 기초를 다지기 위해 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구문제 1: 동영상 UCC 제작자들의 동영상 UCC 이용 행태는 어떠한가?

연구문제 2: 동영상 UCC 제작자들은 어떤 동기에서 동영상 UCC를 제작하는가?

연구문제 3: 동영상 UCC 제작은 제작자들에게 어떤 효과를 미치는가?

연구문제 4: 동영상 UCC 제작량에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

33) 이재신, 김한나, 2008, pp.410-412.

IV. 온라인 서베이

1. 조사대상 및 조사과정

인터넷 이용자들 중에서 실제 동영상 UCC 제작 경험이 있는 사람들만을 대상으로 동영상 UCC의 이용과 제작에 관련된 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 서베이 전문회사인 월드서베이(worldsurvey.net)사의 전국 패널을 이용하였다. 전국 패널 중에서 사전 질문(filtering)을 통하여 실제 동영상 UCC 제작 경험이 있는 사람만이 계속 조사에 참여하게 하여 최종적으로 70명의 동영상 UCC 제작 경험자가 설문에 참여하였다. 온라인 서베이는 2009년 2월 마지막 주에 실시되어 전체 70명의 참여자들 중 여자가 38명(54.3%), 남자가 32명(45.7%)이었다. 참여자의 평균 나이는 28.2세였다.

서베이 결과 파일은 온라인으로 다운로드 받아서 개방형(open-ended) 질문에 대한 응답들은 공통적인 항목별로 분류하였고 상관관계 분석은 SPSS 통계 프로그램을 이용하였다. 비록 전체 샘플 모집단을 체계적 샘플링으로 실시하지는 못하였지만 전문 서베이 기관의 전국 패널을 이용하였기에 주로 대학생들을 대상으로 한 편의적 샘플링이 이용된 기존의 연구들보다는 연구의 일반화에 기여할 수 있다.

2. 주요 변인의 측정

1) 주제와 연상

서베이 참여자들이 즐겨보는 다른 사람이 만든 동영상 UCC의 주제를 개방형으로 질문하였다. 또한 동영상 UCC 하면 어떤 연상이 떠오르는지도 개방형으로 질문하였다. 한편 서베이 참여자들이 자신이 주로 만드는 동영상 UCC의 주제도 개방형으로 대답하게 하였다.

2) 동기, 보람, 느낌

동영상 UCC 제작자들의 동영상 UCC 제작 동기, 보람, 느낌을 각각 질문하였다. 먼저 ①동영상 UCC 제작 동기는 동영상 UCC를 제작하고 인터넷에 올리는 동기가 무엇인지를 개방형으로 질문하였다. 이와 마찬가지로 동영상 UCC를 제작하고 인터넷에 올리면 ②어떤 보상을 얻는지와 ③어떤 느낌을 받는지에 대해서도 개방형으로 직접 서술하여 답하도록 하였다.

3) 동영상 UCC에 대한 평가

동영상 UCC에 대한 평가는 자신이 즐기는 다른 사람이 만든 동영상 UCC에 대한 평가와 자신이 만든 동영상 UCC에 대한 평가를 각각 하도록 하였다. 측정은 5점 척도(1 매우 동의하지 않는다 ~ 5 매우 동의한다)를 이용하여 다음의 7가지를 항목에 대하여 각각 답하도록 하였다: 신뢰감, 좋아함, 재미, 실용성, 중요성, 사회적 영향력, 만족감.

4) 컴퓨터/동영상 편집 능력

동영상 UCC 제작 경험은 일반적인 컴퓨터 활용능력과 동영상 편집능력과 상관관계가 있다고 여겨지기 때문에 응답자의 컴퓨터 활용 능력을 질문하였다. 자신의 컴퓨터 활용 능력이 어느 정도인지를 자신이 평가하게 하였다. 주관적인 컴퓨터 활용 능력은 자신의 일반적인 컴퓨터 이용능력이 어느 정도라고 생각하는 지를 5점 척도(1 전혀 능숙하지 않다 ~ 5 매우 능숙하다)로 측정하였다. 더불어 동영상 편집능력도 동영상 UCC의 제작에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨지므로 이를 소프트웨어를 이용하여 동영상 편집(화면 자르고 붙이기, 글자 넣기 등)을 할 수 있는지의 동의 정도를 5점 척도로 측정하였다.

V. 연구 결과

1. 연구문제 1: 동영상 UCC 이용 형태

연구문제 1은 동영상 UCC 제작자들이 다른 사람이 제작한 동영상 UCC를 어떻게 이용하는가하는 이용행태에 관한 것이었다. 먼저 응답자들은 다른 동영상 UCC 이용 동기에 대해서 절반이(49.5%) “재미”를 꼽았다. “흥미/관심”과 “정보”는 각각 15%를 차지하였다. “아이디어”와 “사회적 이슈” 때문에 다른 동영상 UCC를 본다는 응답자도 각각 4.5%였다. 또 특별한 동기 없이 그냥 본다는 응답자도 4.5%였다. 공유 때문에, 동호회 때문에 등 기타 동기는 6%였다.

	N=66명	%
재미	33	49.5
흥미/관심	10	15
정보	10	15
아이디어	3	4.5
사회적 이슈	3	4.5
그냥	3	4.5
기타(공유, 동호회 등)	4	6

표 1. 다른 동영상 UCC 이용 동기

동영상 UCC 제작자들이 즐겨보는 동영상 UCC의 주제에 대한 조사 결과는 <표 2>와 같다. 우선 “재미” 관련 주제가 27%로 가장 많았다. 이어서 “음악/춤” 관련 주제가 21%였으며, 사회적 이슈 관련 주제가 12%였다. 이어서 “개인기 자랑”(4.5%), “다양함”(4.5%), “정보”(3%), “가족”(3%), “특정 연예인”(3%) 관련 주제 순서가 동영상 UCC 제작자들이 즐겨보는 다른 사람들이 만든 동영상 UCC 주제인 것으로 나타났다. 기타 동물, 학교, 패러디, 광고, 애니메이션, 게임 등의 다양한 주제가 보고되었다.

	N=68명	%
재미	18	27
음악/춤	14	21
사회적 이슈	8	12
개인기 자랑	3	4.5
다양	3	4.5
정보	2	3
가족	2	3
연예인	2	3
기타(동물, 학교, 페러디, 광고, 애니메이션, 게임 등)	16	24

표 2. 즐겨보는 동영상 UCC 주제

한편 동영상 UCC하면 어떤 생각이 떠오르는지 연상에 대한 질문에 36%가 “재미”라고 응답하였다. 또한 “제작” 그 자체라고 18%가 응답하였으며, “자기표현”과 “자유/ 다양성”이라는 응답이 각각 9%였다. 이어서 구체적인 동영상 UCC 사이트(4.5%), 개인사(4.5%), 활동성(4.5%), 동영상 그 자체 (3%) 등이 나타났다. 그밖에 오디션, 생생한 화면, 유행, 창의성 등이 언급되었다.

	N=68명	%
재미	24	36
제작	12	18
자기표현	6	9
자유/다양성	6	9
UCC 사이트	3	4.5
개인사	3	4.5
활동성	3	4.5
동영상	2	3
기타(오디션, 생생한 화면, 유행, 창의력 등)	9	13.5

표 3. 동영상 UCC 연상

2. 연구문제 2: 동영상 UCC 제작 동기

동영상 UCC 제작자들의 제작 동기를 조사하기에 앞서 어떤 주제의 동영상 UCC를 주로 제작하는지를 조사하였다. 그 결과 비교적 다양한 주제의 동영상 UCC가 제작되는 것으로 나타났다. “재미”와 “음악/춤”이 각각 19.5%와 17.6%로 가장 많이 제작되는 주제로 나타났다. “일상”은 14.7%로 나타났다. 이어서 “다양”(9%), “가족”(7.5%), “학교”(4.5%) 관련 주제가 많이 제작된 것으로 나타났다. 이어서 페러디, 홍보, 사랑, 여행, 동물 등이 제작되었으며 예술, 추억, 환경, 추억 등이 소수 주제로 나타났다. 전반적으로 재미와 음악관련 주제가 많이 제작되고 있으며 이어서 비교적 다양한 주제의 동영상 UCC가 골고루 제작되고 있음을 알 수 있다.

	N=68명	%
재미	13	19.5
음악/춤	12	17.6
일상	10	14.7
다양	6	9
가족	5	7.5
학교	3	4.5
페러디	2	3
홍보	2	3
사랑	2	3
여행	2	3
동물	2	3
기타(예술, 영화, 환경, 추억 등)	9	13.5

표 4. 동영상 UCC 제작 주제

그 다음으로 동영상 UCC 제작자들의 제작 동기를 조사하였다. <표 5>에서처럼 “재미”가 33%로 가장 많은 제작 동기로 나타났다. “공유” 동기가 21%로 두 번째 중요한 제작 동기로 조사되었다. “자기표현”과 “친목” 동기가 각각 9%와 6%로 나타났다. 이어서 “기록”, “반응이 궁금해서”, “홍보”, “자랑”이 각각 4.5%로 나타났다. 그 밖에 추억, 사랑, 호기심, 사실보도 등이 소수 주제였다.

	N=66명	%
재미	22	33
공유	14	21
자기 표현	6	9
친목	4	6
기록	3	4.5
반응	3	4.5
홍보	3	4.5
자랑	3	4.5
기타(추억, 사랑, 호기심, 사실보도 등)	8	12

표 5. 동영상 UCC 제작 동기

3. 연구문제 3: 동영상 UCC 제작 효과

현재 일부 동영상 UCC 서비스 제공업체가 포인트제도 제공 등으로 동영상 UCC 제작자들에게 약간의 금전적 보상을 하고 있으나 실제 의미 있는 금전적 보상이 되기는 힘든 실정이다. 오히려 좋은 동영상 UCC 제작을 위해서는 제작자가 자발적으로 비용과 시간을 많이 투자해야만 하는 실정이다. 그러면 금전적 보상을 기대하기 힘든 동영상 UCC 제작에 직접 참여할 때 얻는 보상은 무엇인가? 이 점에 대한 연구는 아직 보고되지 않고 있다.

동영상 UCC 제작자들이 제작 후에 어떤 보상/보람을 얻는지를 개방형 질문으로 물어보았다. 결과는 “피드백(칭찬/댓글 등)”이 18%로 가장 많았다. 이어서 “공유”와 “자기만족”이 각각 16.6%, 15%로 비슷하게 높게 나타났다. “재미”와 “홍보”는 각각 3%로 적게 나타났으며 “기록”과 “사회문제제기” 등이 기타 보상으로 나타났다.

흥미로운 결과는 그냥 “보람있다”와 “보람없다”가 같은 18%로 피드백과 같이 가장 높게 나타났다는 점이다. “보람없다”가 비교적 높게 나타난 것은 의미 있는 비율의 동영상 UCC 제작자들이 자신이 제작한 동영상 UCC 생산 과정에서 특별한 보상/보람을 찾아 표현하지 못한다는 흥미로운 발견이다. 얼핏 보면 동영상 UCC 제작에 시간과 노력을 투자하면서도 보상/보람을 얻지 못하는 것은 비합

리적인 인간행동처럼 보일 수 있다. 하지만 이는 동영상 UCC 제작자들이 진정 보상/보람을 못 얻어서가 아니라 설문에 접했을 때 정확한 자신의 보람/보상을 표현해내지 못한 것이라고 해석하는 것이 더 타당하다고 보인다. 이 점은 그냥 "보람있다"라고 답한 응답자들도 자신의 보람을 구체적으로 표현하지 못한 것으로 볼 수 있는 것과 일맥상통한다. 즉 상당수의 동영상 UCC 제작자들은 자신의 보상/보람을 구체적으로 표현하는데 어려움을 느낀다는 점이 밝혀졌다. 온라인 서베이의 한계로 이 부분은 밝혀내지 못했지만 후속연구에서는 집중 인터뷰 등을 통해 추가로 관심 있게 연구해볼 주제이다.

	N=67명	%
피드백(칭찬, 댓글 등)	12	18
보람 없다	12	18
보람 있다	12	18
공유	11	16.5
자기 만족	10	15
재미	2	3
홍보	2	3
기타(기록, 사회문제제기 등)	6	9

표 6. 동영상 UCC 제작 보상

이어서 동영상 UCC를 제작하고 인터넷에 올리고 나면 어떤 느낌을 받는지를 조사하였다. 거의 절반에 가까운 45%가 “성취감”을 우선적으로 꼽아서 성취감이 가장 중요한 제작 후의 느낌인 것으로 나타났다. 이어서 “반응이 궁금”과 “재미”가 각각 13.5%와 10.5%로 나타났다. “부끄럽다”와 “기분 좋다”라는 느낌도 각각 6%로 나타났다. 그 밖에 허무, 존재감, 아쉬움 등이 소수 느낌으로 나타났다.

	N=66명	%
성취감	30	45
반응이 궁금	9	13.5
재미	7	10.5
부끄럽다	4	6
기분 좋다.	4	6
기타(허무, 존재감, 아쉬움 등)	12	18

표 7. 동영상 UCC 제작후 느낌

4. 연구문제 4: 동영상 UCC 제작량에 영향을 미치는 요소

서베이 응답자들이 얼마나 많은 양의 동영상 UCC를 제작하였는지를 조사하였다. 응답자들은 지금까지 평균 3.4개(SD=3.1)의 동영상 UCC를 제작("작품수")한 것으로 보고하였다. 이들이 제작한 동영상 UCC의 개당 "평균 길이"는 3분 33초(213초, SD=148.1)였다. 각 동영상 UCC 제작자들의 제작 편수와 길이를 곱하여 전체 동영상 UCC "제작량"을 개인별로 계산하였는데 평균 745초(SD=969)로 약 12분 정도의 분량이었다.

동영상 UCC 제작량에 자신이 평가하는 자신이 만든 동영상 UCC에 대한 평가 7가지(신뢰감, 좋아함, 재미, 실용성, 중요성, 사회적 영향력, 만족감)가 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 이들의 상관관계를 분석하였다. 먼저 "작품수"와 이 7가지 평가 항목은 의미 있는 상관관계를 보이지 않았다. 하지만 제작한 동영상 UCC "평균 길이"는 “재미” 평가 항목이 유일하게 유의미한 정적인 상관관계를 나타냈다 ($r = .3, p < .05$). 이는 자신이 만든 동영상 UCC가 더 재미있다고 평가할수록 평균 작품당 더 긴 시간의 동영상 UCC를 만드는 것을 의미한다.

개인별 전체 동영상 UCC "제작량"(작품수 x 평균 길이)은 7가지 항목 중에서 3가지 항목에서 유의한 상관관계를 나타냈다. 전체 제작량과 "재미"는 가장 높은 정적인 상관관계를 보여주었다($r = .35, p < .01$). 그 다음으로 "중요도"($r = .31, p < .05$)와 "실용성"($r = .29, p < .05$)도 정적인 상관관계를 나타냈다. 즉 동영상 UCC 제작자들은 자신의 작품이 재미있으며, 중요하며, 실용적이라고 평가할수록 전반적으로 더 많은 양의 동영상 UCC를 제작하는 경향이 있음을 알 수 있다.

다음으로 컴퓨터 활용능력과 동영상 편집능력이 제작량에 어떤 영향을 미치는지 상관관계를 분석하였다. 컴퓨터 활용능력은 작품수와 정적인 상관관계를 보여주었으나($r = .29, p < .05$) 평균길이와는 유의미한 상관관계가 없었다. 컴퓨터 활용능력은 전체 제작량과도 정적인 상관관계를 보였다($r = .30, p < .05$). 컴퓨터 활용능력이 높을수록 전체적으로 더 많은 동영상 UCC를 만드는 경향이 있음을 의미한다. 하지만 흥미롭게도 동영상 편집 능력은 동영상 UCC의 작품수, 평균길이, 전체 제작량과 어떤 유의미한 상관관계도 보이지 않았다. 동영상 UCC 제작에 실제 더 관계가 깊을 것 같은 동영상 편집 능력이 일반적인 컴퓨터 활용능력보다 상관관계가 더 없다는 것은 현재 올라오는 동영상 UCC가 제작자들이 편집을 첨가한 것보다는 촬영한 동영상 파일 그대로 올라오는 것이 훨씬 많다는 경험적 사실과 일치한다고 할 수 있다. 아직 자신의 동영상 UCC를 전문 프로그램으로 편집하는 제작자들은 적지만 실제 이렇게 편집하여 제작하는 제작자들만 따로 조사한다면 결과는 달랐을 가능성이 있다.

끝으로 동영상 UCC 제작자들은 동영상 UCC의 미래를 어떻게 전망하는지 조사하였다. 응답자의 32%가 동영상 UCC는 발전가능성이 크다고 전망하였으며, 30%는 동영상 UCC 발전 방안을 제시하였다. 또 "긍정적 전망"도 20%에 달하였다. 이들 전체는 84%를 차지하여 전반적으로 동영상 UCC 제작 경험자들은 동영상 UCC의 미래 전망을 밝게 보는 것으로 나타났다. "퇴보"하리라고 부정적으로 전망한 응답자는 8%에 불과하였으며 모르겠다고 한 응답자는 4%였다.

	N=50명	%
발전가능성	16	32
발전방안	15	30
긍정적 전망	10	20
퇴보	4	8
영향력	3	6
모른다	2	4

표 8. 동영상 UCC 전망

VI. 결론

본 연구는 동영상 UCC 제작과 관련된 탐색적 연구로 이루어졌다. 특히 본 연구는 동영상 UCC 제작 연구의 출발이라고 볼 수 있는 제작자들의 동영상 UCC 제작 동기와 효과에 대해 본격적으로 초점을 맞춘 최초의 연구이다.

먼저 동영상 UCC 제작자들은 "재미"있는 주제를 가장 많이 제작하고 있음이 밝혀졌다. 그 다음으로 "음악/춤" 관련 동영상 UCC를 많이 제작하였다. 음악/춤도 재미라는 큰 범주에 포함한다면 재미가 확실히 가장 중요한 동영상 UCC의 주제임이 밝혀졌다.

또한 연구 결과에 따르면 "재미"가 동영상 UCC 제작의 가장 중요한 동기로 나타났다. 동영상 UCC 제작자들이 즐겨보는 다른 사람의 동영상 UCC도 재미와 관련된 주제였으며, 자신들이 만드는 동영상 UCC의 가장 많은 주제도 역시 재미와 관련된 주제였다. 이를 통해서 현재 한국의 동영상

UCC는 재미라는 키워드가 지배한다고 해석해도 무방할 것이다. 더욱이 공중과 텔레비전에서 많이 상영하는 동영상 UCC는 거의 전부 재미/흥미와 관련된 것이라는 경험적 사실은 이를 더욱 뒷받침한다고 할 수 있다.

또한 동영상 UCC 제작 총량과 자신이 평가한 “재미” 항목이 가장 높은 정적인 상관관계를 보여준 것도 이와 일맥상통한다. 동영상 UCC 제작자들은 재미있는 주제를 추구하며 동시에 자신이 만든 작품이 재미있다고 여겨질 때 더 많은 양의 동영상 UCC를 생산해내는 경향을 보여주었다.

재미에 이어서 “공유”도 중요한 동영상 UCC 제작 동기로 나타났다. 이는 상당수의 동영상 UCC 제작자들은 동영상 UCC에 자신의 내용물을 담고 이를 타인과 나누는 커뮤니케이션 수단으로 활용함을 의미한다. 이렇게 공유하고자 하는 욕구는 동영상 UCC 제작을 더욱 활성화시킬 수 있는 요인으로 여겨진다.

본 연구가 밝혀낸 핵심은 동영상 UCC 제작자들은 재미있는 동영상 UCC를 만들어서 다른 사람과 공유하려는 욕구에서 동영상 UCC 제작활동에 참여한다고 볼 수 있다. 하지만 이와 관련하여 지적할 사항은 재미가 지나치게 동영상 UCC를 지배할 경우에 나타날 수 있는 부정적 효과들이다. 본 조사에 따르면 현재 전문적인 내용을 다루거나 사회문제를 다루는 뉴스 같은 동영상 UCC는 매우 적은 것으로 나타났다. 앞으로 이러한 진지한 전문적인 동영상 UCC가 더 많이 만들어지고 유통된다면 동영상 UCC를 제작하는 사람들의 “자아효능감(self-efficacy)³⁴⁾은 증대될 것이다.

동영상 UCC 제작자들이 즐겨보는 주제에서 사회정치 이슈관련 주제는 미미하였다. 또 자신들이 만드는 동영상 UCC의 주제와 관련해서는 이런 사회정치 이슈가 하나도 없는 것으로 나타났다. 많은 누리꾼들이 동영상 UCC를 즐기지만 아직 실제로 제작하는 경우는 적기 때문에 이들은 일종의 조기 채택자(early adopters)라고 부를 수 있다.³⁵⁾ 앞으로 더 많은 수의 사람들이 동영상 UCC 제작에 참여하고 보편화된다면 지금과는 다른 경향이 발생할 수도 있다. 현재는 재미와 음악/춤 등이 동영상 UCC의 주요 소재이지만 좀 더 사회적 이슈를 다루는 내용들이 증가한다면 동영상 UCC의 사회적 영향력은 지금보다는 크게 늘어날라 예상할 수 있다.

동영상 UCC 제작 총량과의 상관관계에 있어서, “실용성”과 “중요도”가 “재미”와 더불어 유의미한 정적인 상관관계를 나타낸 것도 이를 뒷받침한다고 해석할 수 있다. 동영상 UCC 제작이 더 활성화된다면 사람들은 재미 요소를 넘는 뭔가 더 의미 있는 제작 동기를 추구하리라고 예상된다. 이는 심리학에서 말하는 자아실현의 단계에 더 접근하려는 인간 욕구 단계설에 기초하는 예시이다. 동영상 UCC 제작 후에 “성취감”을 거의 절반의 응답자가 가장 중요한 느낌으로 답했다는 사실은 암시하는 바가 크다고 하겠다. 앞으로는 재미를 넘는 보다 진지한 내용의 동영상 UCC가 더 많이 제작될 수 있다는 가능성을 본 연구는 보여주고 있다.

동영상 UCC의 제작에 참여하는 효과로 본 연구는 보상이라는 요인을 주목하였다. 그 결과 “피드백”과 “공유”, “자기만족”이 각각 18%~15% 사이로 높게 나타났다. 흥미로운 것은 동영상 UCC 제작 동기와 주제에서 최우선 순위를 보였던 “재미”는 3%로 작게 나타났다는 점이다.

자신이 만든 동영상 UCC에 대하여 칭찬이나 댓글 등의 피드백을 남겨주는 것에 제작자들은 큰 보람을 느끼고 있음을 보여준다. 또 피드백은 “공유”와도 일맥상통한다고 할 수 있다. 자신의 동영상 UCC 작품을 누군가가 봐준다는 사실 자체가 심리적 보상을 해준다는 것으로 해석할 수 있다. 이 둘과는 성격이 조금 다른 것이 “자기만족”이라고 할 수 있다. 자기만족을 응답한 동영상 UCC 제작자들은 특별히 타인과의 관계속이 아니라 자신이 동영상 UCC를 만들었다는 사실 자체에 의미를 두는 사람들이다. 전체적으로 동영상 UCC 제작자들은 동영상 UCC 작품을 남들이 방문해 준다고 여길 때 보

34) Bandura, A., 2001.

35) 반현, 민인철, 앞의 글, pp.429-432.

람을 느끼거나 작품을 만드는 그 과정 자체에서 자기만족이라는 긍정적인 심리적 보상을 얻는 것을 알 수 있다.

본 연구는 동영상 UCC 제작과 관련하여 탐색적으로 이루어졌으나 여러 한계점을 지닌다. 비록 전국 패널을 이용하여 조사를 하여 기존의 연구와 차별화를 이루었지만, 아직 실제 동영상 UCC 제작 경험이 있는 사람들의 수가 적어 실제 온라인 서베이 참여자의 수가 적었다는 한계점이 있다. 후속 연구는 보다 많은 수의 동영상 UCC 제작자들을 서베이에 참여시켜 연구결과의 일반화를 꾀할 필요가 있다.

또한 연구결과를 바탕으로 향후 체계적인 연구가 필요하다. 현 연구는 동영상 UCC 제작의 효과를 보상이라는 측면에서 질문하였으나 이 질문 자체의 한계점이 나타났다. 이 질문에 대한 응답에서 구체적인 보상의 예를 들지 못하고 "보람 있다"와 "보람 없다"라고 답한 응답자가 각각 18%나 차지한 것은 실제 효과를 알아내기에는 질문 자체가 추상적이었다는 해석을 할 수 있다.

젠킨스의 컨버전스 컬처론은 과거 수동적인 미디어 콘텐츠 소비자가 적극적인 미디어 콘텐츠 생산자로 변해갈 때 제작 참여자들과 미디어와의 관계는 변해간다고 주장한다.³⁶⁾ 이는 동영상 UCC 제작 경험이 자아효능감에도 영향을 미치리라는 것을 암시한다. 게임 스킬의 능숙함이 테크놀로지에 대한 자아효능감에 영향을 미치는 것처럼³⁷⁾ 동영상 UCC 제작 경험이 많으면 이 경험이 자아효능감에 영향을 미치리라고 예상된다. 후속 연구는 보다 정교한 측정을 통해서 동영상 UCC 제작 경험과 자아효능감의 관계를 살펴보아야 한다.

한편 어떤 변인들이 동영상 UCC 제작량에 영향을 미치는지에 대한 후속 연구도 필요하다. 본 연구에서는 응답자들이 자신이 만든 동영상 UCC에 대한 자체 평가(신뢰감, 좋아함, 재미, 실용성, 중요성, 사회적 영향력, 만족감 등)와 제작량의 상관관계를 분석하였다. 후속 연구에서는 응답자의 자기표현 욕구의 정도, 동영상 UCC 제작을 위한 시간 투자 환경, 동영상 UCC 제작에 "몰입"(flow)³⁸⁾하는 정도 등 보다 다양한 요소들을 연구 변인에 포함시켜야 할 것이다. 현실적으로 동영상 UCC를 이용한 관광정보시스템 구축³⁹⁾과 같이 자발적인 동영상 UCC 제작과 공유의 활성화가 성공에 필수적인 프로젝트나 사업에서는 어떤 요인들이 동영상 UCC 제작에 기여하는지에 대한 연구가 매우 중요하다.

여러 한계에도 불구하고 본 연구는 동영상 UCC 제작 동기와 효과에 초점을 맞춘 최초의 연구였다는 의의를 지닌다. 본 연구의 결과는 동영상 UCC 제작과 관련된 후속 연구에 이바지할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강재원, 김은지, 「대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합 모델 적용」, 『한국언론학보』, 53(1), 2009, pp.187-208.
- 김태우, 『미코노미: 웹 2.0과 플랫폼 경제학』, 한빛미디어, 2008.
- 강진숙, 「UCC 영상문화의 함의와 문제점 연구: 심층 인터뷰를 이용한 대학생의 의식 사례를 중심으로」, 『한국방송학보』, 21(6), 2007, pp.9-43.
- 권재웅, 「시청자 참여의 새 플랫폼 “웹2.0의 가능성과 한계: 방송콘텐츠로서의 동영상 UCC를

36) Jenkins, H., 김정희원 외 역, 2008. pp.201-203.

37) Bertozzi, E. & Lee, Seungwhan, 2007.

38) Csikszentmihalyi, M., 1991.

39) 양성수, 허향진, 박시사, 최병걸, 2007, pp.230-236.

- 중심으로」, 『방송문화연구』, 19(1), 2007, pp.75-102.
- 김대호, 김도연, 김은미, 도준호, 「초점집단 인터뷰를 통해 본 위성DMB 초기채택자의 채택 동기 및 이용형태」, 『한국언론학보』, 50(3), 2006, pp.65-93.
- 김양은, 박상호, 「온라인게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구: 이용과 충족 접근을 중심으로」, 『한국언론학보』, Vol 51(1), 2007, pp.255-277.
- 김영주, 「지상파 방송의 UCC 활용전략과 시청자 참여」, 『방송문화연구』, Vol 19(1), 2007. pp.9-42.
- 김운호, 박봉관, 하재구, 『나도 UCC 고수』, 대명중, 2007.
- 류철균, 백나영, 「컨버전스시대 UCC의 활용」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(6), 2007, pp.89-98.
- 성윤택, 김영기, 이세영, 「동영상UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구: 판도라TV를 중심으로」, 『사이버커뮤니케이션학보』, 23, 2007, pp.69-112.
- 반현, 민인철, 「동영상 UCC제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁과 확산이론을 중심으로」, 『한국언론학보』, 51(4), 2007, pp.407-436.
- 양성수, 허향진, 박시사, 최병걸, 「UCC를 이용한 관광정보시스템 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(2), 2007, pp.230-236.
- 이수영, 현대원, 「UCC 이용행태에 영향을 미치는 플로 경험에 관한 탐색적 연구: UCC 생산자, 유통자, 감상자 간의 비교를 중심으로」, 『한국언론학보』, 53(6), 2009, pp.177-195.
- 이기중, 김명준, 「‘참여적 모델’로서의 ‘퍼포먼스(Performance) 학(學)’ 시각으로 본 UCC(User Created Contents)」, 『방송학보』, 21(4), 2007, pp.217-254.
- 이재신, 김한나, 「고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『한국언론학보』, 52(5), 2008, pp.399-419.
- 이준기, 임일, 『웹 2.0 비즈니스 전략』, 시그마인사이트컴, 2007.
- 이준웅, 김은미, 심미선, 「다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장」, 『한국언론학보』, 50(1), 2006, pp.252-284.
- 이화행, 「UCC의 확산이 포털 저널리즘에 미치는 영향」, 한국언론학회 2007 제1차 ‘모색과 도전’ 세미나(UCC와 커뮤니케이션 연구) 발표문, 2007.
- 이희은, 「놀이의 노동과 일상의 참여: UCC의 문화적 함의」, 한국언론학회 2007 제1차 ‘모색과 도전’ 세미나(UCC와 커뮤니케이션 연구) 발표문, 2007.
- 임소혜, 박노일, 「다사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG) 이용 동기와 오프라인 리더십 영향 연구」, 『한국언론학보』, 51(5), 2007, pp.322-345.
- 임순옥, 「UCC의 국내외 동향」, 『정보통신정책』, 17, 2007, pp.48-52.
- 임정수, 「유튜브닷컴의 사례를 통한 친구(新舊) 매체의 상호 대응 모델 연구」, 『한국방송학보』, 21(4), 2007, pp.255-286.
- _____, 「초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로」, 『한국방송학보』, 21(1), 2007, pp.211-242.
- 임정현, 『네 앞의 세상을 연주하라: 유튜브 스타 임정현의 스무 살 변주곡』, 갈매나무, 2010.
- 조동환, 「웹2.0 시대를 주도하는 UCC, 동향과 전망」, 『한국인터넷정보학회』, 8(2), 2007, pp.27-33.
- 황성기, 「인터넷이용자 제작 콘텐츠(UCC)와 관련한 법적 문제점」. 『방송문화연구』, 19(1), 2007, pp.103-132.
- 황지연, 성지환, 「융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망」, 『정보통신정책』, 18, 2006, pp.26-55.
- Anderson, Chris. *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion, 2006.

- Bandura, Albert. *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman, 2001.
- Bertozzi, Elena. & Lee, Seungwhan. "Not just fun and games: Digital play, gender and attitudes towards technology", *Women's Studies in Communication*, Vol 30(2), 2007, pp.179-204.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. *Flow: The psychology of optimal experience*. HaperPerennial, 1991.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. 김정희원 외 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈엔비즈, 2008.
- Reynolds, Glenn. *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Nelson Currents, 2006.
- Rheingold, Howard. *Smart mobs: The next social revolution*. Perseus, 2002.
- Rubin, Alan M, Media effects: A uses and gratifications perspective, in Jennings Bryant & Dolf Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, Erlbaum, 1994, pp.417-436.
- Ruggiero, Thomas. E. "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, Vol 3(1), 2000, pp.3-37.

ABSTRACT

A Study on the Motivation for the Participation in Video UCC Production and Its Effects

Seungwhan Lee

With the recent trend of Web 2.0, experts argue that the UCC age has blossomed where people themselves produce their own content and share it on the Internet. However, more academic studies on video UCC production are needed to understand fully the video UCC phenomenon in Korea. This study was done as an exploratory study to investigate the motivations for video UCC production and its effects. Results reveal that the important motivations for participating in video UCC creation are fun, sharing, and self-expression. For the rewards for video UCC creation participation, feedback, sharing and self-satisfaction are considered valuable psychological rewards by the video UCC creators. Furthermore, the total amount of video UCC production is positively correlated with self-evaluation of fun, importance, and practicality of the video UCC content.

Key words: UCC, Video UCC, Uses and Gratifications, Motivations, Rewards

이승환

한림대학교 언론정보학부 디지털콘텐츠전공 교수

(200-702) 강원도 춘천시 한림대학길 39

Tel: 033-248-1937

internet@hallym.ac.kr

논문투고일: 2010.02.14

심사종료일: 2010.03.14

게재확정일: 2010.03.14