

# UCC 이용 동기, UCC 속성 중요도, UCC 이용 행태간의 관계

강유리<sup>a</sup>, 박철<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 고려대학교 디지털 경영학과  
Email: [uniko17@korea.ac.kr](mailto:uniko17@korea.ac.kr)

<sup>b</sup> 고려대학교 경영학부 교수  
충남 연기군 조치원읍 서창동 208 (우)339-700  
Email: [cpark@korea.ac.kr](mailto:cpark@korea.ac.kr)

## Abstract

본 연구는 UCC를 이용하는 동기와 UCC전문 사이트의 웹 사이트 속성 및 UCC컨텐츠 속성과 UCC이용 행태간의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 정보추구, 오락, 사회, 경제적 UCC이용동기에 따라 UCC사이트 에서 중요시하는 속성, 컨텐츠에서 중요시하는 속성이 다르게 나타났다. 이 결과를 통해 좀 더 사용자 친화적인 UCC사이트 개발로 경쟁력 확보 및 차별화 방안을 모색해 보고자 한다.

**Keywords:** UCC, 웹 사이트 속성, 디지털 컨텐츠 속성, 동기

## I. 서론

OECD는 지난 2007년 3월 UCC(사용자 제작 컨텐츠)의 급속한 성장과 개발, 그리고 잠재적 영향력과 이에 따른 정책 방안을 제시하는 보고서를 공개, 발표하였다. “참여형 웹: 사용자 제작 컨텐츠(Participative Web: User Created Content)”라는 제목의 이 보고서에서는 UCC에 대한 정의부터 UCC확산 요인과 유통 플랫폼, 그리고 비즈니스 모델을 비롯해 사회·경제적 파급효과를 논하고 사용자, 비즈니스, 그리고 정책이 갖는 기회와 도전과제를 제시하였다. 본 보고서에 따르면 UCC란 인터넷 상에 공개된 컨텐츠로써 일정량의 창의적 노력이 반영된 컨텐츠이고 전문적 과정 밖에서 제작된 컨텐츠를 통틀어서 지칭하고 있다. 여러 종류의 사용자 제작 컨텐츠를 기준으로 현재 일정한 회원이 활동하는 UCC전문 사이트는 약 40개 정도이며 취급하는 컨텐츠 종류에 따라 사이트의 특성 또한 약간씩 다르나 여러 종류의 다른 성격의 사용자 제작 컨텐츠를 제공하고 있는 웹 사이트들은 사용자와의

상호작용을 위한 디자인이기 보다 UCC동영상 자료를 제공하는 입장에서 디자인으로 독특한 개성을 보이고 있는 웹 사이트들이 많이 많다. 그렇다 보니 자신이 성향에 맞는 웹 사이트를 방문하는 것이 아니라 기존의 검색 사이트에서 검색어를 입력한 후 검색되는 동영상 사이트들 중 하나를 선택하여 이동하는 경우가 많게 되었다(조성태 2007).

이에 따라 본 논문에서는 인터넷 이용동기, 이용·충족 이론, 블로그나 미니홈피의 이용동기, 웹의 사용 동기 등의 기존연구를 바탕으로 UCC를 이용하는 동기를 여러 차원으로 분류하고 UCC를 시청하는 여러 측면의 동기와 UCC사이트 속성, UCC컨텐츠 속성 중요도와 UCC이용 행태간의 관계를 분석해봄으로써 각 웹 사이트들이 제공하는 UCC컨텐츠의 종류와 충족시킬 수 있는 동기에 따라 중요시 여겨야 할 웹 구성 및 속성, 컨텐츠 제공 방식 등에 대한 시사점을 제공하여 계속해서 생겨나는 UCC사이트들 중 좀 더 사용자 친화적인 사이트 개발로 경쟁력 확보 및 차별화 방안을 모색해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. UCC 이용 동기

UCC를 메시지를 전달하는 미디어 수단인 디지털 매체로 본다면(민병현 2004) 이용·충족이론을 적용하여 UCC에 대한 이용동기를 잘 파악함으로써 UCC의 이용동기에 대해 잘 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 이용과 충족 이론을 이용한 많은 연구들은 특정 미디어의 사용은 정보 추구, 오락성, 개인의 정체성, 사회성 등 사용자가 충족하고자 하는 심리적 욕구로부터 동기화되고 개인은 미디어 사용 중에 이를 만족시키려 한다는 것을 보여주고 있다 (Dummick et al.,1994; Rubin,1983;Lin,1993).

UCC도 인터넷의 한 부분인 콘텐츠이기 때문에 인터넷을 이용하는 동기에 대해 살펴보면 인터넷에 대한 초기의 연구는 정보를 추구하는 것(James, Worting & Forrest 1995)로 나타났지만 연구가 진행되면서 즐거움과 사회화를 위해 인터넷을 사용한다는 연구(Kargaonkar & Wolin 1999: Lin1999)결과가 나왔다. 또 Abela (1997)연구에서는 개인적 즐거움, 정보 추구, 사회화와 상호 작용성, 경제성, 유희와 오락 등에 대한 욕구 사회화와 즐거움을 위해 인터넷을 사용한다고 하였고, Eighemey(1997)은 즐거움과 개인적 연관성, 정보적 관여에 의해 인터넷을 사용한다고 하였다. Hoffman과 Novak(1997)의 연구에서는 인터넷을 사용하는 동기에는 이용자들로 하여금 목적 없이 경험적인 행동을 하는 동기로 호기심이나 충동으로 어떤 특정의 목적 없는 행동을 일컫는 내재적 동기와 정보를 탐색하거나 업무와 관련된 과제를 수행하기 위한 것으로 이용자들로 하여금 목적 지향적 행동을 하게 하는 외재적 동기에 의해 인터넷을 사용한다고 하였다. Kornaonkar과 Wolin(1999)은 웹과 관련하여 이용하는 다양한 동기에 웹을 사용하면서 느끼게 되는 즐거움, 재미 등과 관련된 활동으로 주로 엔터테인먼트와 매우 비슷한 사회 탈피 동기, 웹 상에서의 신용거래나 물건 구입과 관련된 소비자들의 불안과 같은 거래를 바탕으로 한 보안 및 프라이버시와 관련된 고려사항을 살피는 것과 관련된 동기, 스스로를 교육시킬 필요성을 느끼거나 정보에 대한 니즈가 발생할 때 웹을 사용하게 되는 정보 추구 동기, 사이트에서 스스로 원하는 것을 선택하여 원하는 시간에 맞게 볼 수 있는 웹을 속성을 바탕으로 한 상호작용 통제 동기, 사람들과 함께 커뮤니케이션 하고 활동할 수 있는 장소로서의 역할을 하는 사회적인 동기, 웹 상에서 실제 거래를 하지 않을 때의 일반적인 프라이버시 보호에 대한 고려사항을 살피는 동기, 배움이나 교육적인 목적을 위한 정보를 무료로 사용할 수 있는 것과 관련된 경제적인 동기 등 이다. 최환진(2004)은 인터넷 뉴스의 이용 동기를 정보 추구, 상호작용 재료 추구, 오락 추구 등으로 분류하였고, 조정현과 반현(2006)의 연구에서는 포털 뉴스의 이용동기를 흥미성 요인, 정보성 요인, 휴식·오락성 요인, 뉴스추구요인, 습관성 요인, 상호적용성요인, 편리성요인 등 크게 7가지 요인으로 추출하였으며, 권상희와 우지수(2005)는 블로그를 이용하는 주요 동기로 사회상호작용적 동기, 자아추구적 동기,

정보추구적 동기, 도피·휴식적 동기 등 네 가지 요인을 도출하였다. Lin(1999,2000)역시 오락, 도피, 환경감시, 교체, 의사교류, 습관, 사회적 상호작용, 정보 습득, 기본전환이 온라인 서비스 이용의 중요한 예측 요인임을 확인했고, 이민선·박철(2007)은 한국과 미국의 블로그 이용동기, 속성 중요도, 만족도 차이에 관한 비교 연구에서 블로그 이용 동기를 크게 관계지향적 동기, 정보지향적 동기, 거래지향적 동기로 구분하였다. Karz 외(1974)의 미디어와 관련된 수용자의 욕구에서는 정보나 지식에 대한 이해를 강화하는 것과 관련된 인지된 욕구, 감정적인 경험을 강화하려는 감정적 욕구, 믿음이나 확신·안전·지위 등을 강화하려는 자신 통합을 위한 욕구, 가족이나 친교 집단과 접촉하려는 사회 통합적인 욕구, 도피나 긴장 완화와 같은 긴장 해소의 욕구 등 크게 다섯 가지로 분류하였다.

이상의 선행연구들을 토대로 UCC이용동기를 정리해보면 스스로를 교육시킬 필요성을 느끼거나 정보에 대한 니즈가 발생할 때를 정보 추구 동기, 웹을 사용하면서 느끼게 되는 즐거움, 재미 등과 관련된 활동으로 주로 엔터테인먼트와 매우 비슷한 오락적인 동기, 사람들과 함께 커뮤니케이션하고 활동할 수 있는 장소로서의 역할을 하는 사회적인 동기, 정보 이용의 비용과 정보 탐색의 시간이 적게 걸리며 재사용이 가능한 경제적인 동기로 크게 4가지로 분류할 수 있었다.

## 2. UCC 속성

### 2.1. UCC웹 사이트 속성

웹 속성은 인터넷 콘텐츠 서비스에서 정보 전달 매체 속성(오형민 외 2003)을 말하며, 웹 사이트는 실제 사업을 가능하게 하는 주요 사용자 인터페이스이기 때문에 웹사이트의 속성을 평가하고, 사용자와 고객이 웹사이트에서 무엇을 원하는지를 아는 것은 중요하다(DeLone & McLean 2003). 양원호·한현수(2005)의 인터넷쇼핑몰 웹사이트 속성이 전환장벽 및 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 웹 사이트 속성을 크게 시스템적인 측면과 정보적인 측면으로 분류하여 분석하였다. 웹 사이트의 시스템적인 속성에서는 크게 이용의 용이성, 상호작용성, 안전성으로 분류하였고, 웹 사이트에서 제공하는 정보의 질적인 측면에서는 신뢰성, 유용성, 콘텐츠 개인화, 상품의 다양성으로 분류하였다. 홍희숙(2004)의 웹 사이트 속성,

웹 사이트 쇼핑 가치, 웹 사이트 태도 측정 모형을 검증하는 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구에서는 웹 사이트 속성을 크게 상호작용성, 검색성, 시각적 정보 제공성으로 분류하였다. 장혜정 외(2004)의 인터넷 건강정보 웹사이트 평가를 위한 고객의 요구 속성에서는 웹사이트의 신뢰성, 포괄하고 있는 다양한 정보의 범위를 의미하는 여유 역량, 고객과 웹사이트 관리자와의 원활한 의사소통을 의미하는 고객 배려, 쉽고 편리한 정보검색을 의미하는 편리성, 웹 사이트의 정보 갱신주기를 표시해주는 명시성, 보안 및 무결성, 광고와는 무관한 비상업적인 공신성, 고객의 불만사항에 대한 신속한 처리가 가능한 반응성, 정보 작성자를 표시하는 정보 투명성 등 크게 9가지 요인으로 분석하였다.

이상과 같은 기존 문헌들을 참고하여 UCC사이트 속성을 사이트의 신뢰성, 사이트의 간결성, 카테고리의 다양성, 검색 절차의 간편성, 상호작용 및 커뮤니케이션, 최신 정보의 업데이트, 다운로드 및 스트리밍 속도, 콘텐츠를 보기 위한 프로그램 설치의 간편성 등 크게 8개로 분류하였다.

## 2.2. UCC콘텐츠 속성

인터넷 콘텐츠는 인터넷이라는 매체를 통해 유통되는 고부가 가치의 콘텐츠를 의미하며 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래나 커뮤니티도 정보를 제공하고 유통시키는 기능을 포함(유시정 외 2006)하는 측면에서 UCC도 인터넷 콘텐츠의 한 종류라고 할 수 있겠다. 콘텐츠는 온라인과 오프라인의 주요 자산이며 여러 가지 기술들을 통해 이를 가능하게 되는 수단이자 특정 대상을 목표로 하여 통합된 서비스(정보+오락) 패키지 개념이다(오재인 외 2002). 유시정 외(2006)의 유료 콘텐츠의 서비스 품질 특성이 구매자행동에 미치는 영향에 대한 연구에서는 인터넷 특성을 크게 정보성, 편의성, 안정성으로 분류하였고, Smith(1997)은 인터넷 정보 평가에 관한 여러 연구들을 종합하여 그래픽 멀티미디어 디자인, 구조적 간결성 및 논리적 구조, 최신성, 콘텐츠 항목, 전문성, 유일성, 작동성, 연결성 등의 순으로 크게 10개 항목을 개발하였다. 오형민 외(2003)의 콘텐츠 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도간의 관계에 대한 연구에서는 콘텐츠 속성을 인터넷 콘텐츠 서비스에서 콘텐츠 내용에 관련된 속성이라고 정의하면서 콘텐츠를 고객들이 그 콘텐츠를 필요로 하는 시기에 제공해줄 수 있는 적시성,

저자 및 내용의 신뢰성, 고객들이 원하는 다양한 콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 다양성, 기분 좋은 메시지를 준다거나 재미있는 콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 오락성(Smith 1997; Meadow and Yuan 1997; Jarvenpaa and Todd 1997; Barker and Groenne 1996; Emma Place et al. 1998; Huang, Lee and Wang 1999; 박상준 2001) 등 크게 4가지 항목으로 분석하였다.

이상과 같은 기존 문헌들을 참고하여 UCC콘텐츠 속성을 제작자의 스타성, 콘텐츠에 대한 설명추천 및 리플 수, 콘텐츠 제목의 자극성, 광고 삽입 여부, 콘텐츠의 길이, 화면의 질, 콘텐츠의 가격 등 크게 8개로 분류하였다.

## III. 연구 방법

### 1. 조사 절차 및 분석 방법

무작위 추출한 총 180명을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, SPSS를 이용하여 UCC이용 동기는 요인분석을 통해 측정 항목들을 줄이고 각 이용 동기별로 타당성을 검정하였고 이를 바탕으로 각 명목 변수는 교차 분석, 변수가 비율척도인 경우에는 분산분석을 통해 UCC이용 동기와 UCC속성(UCC웹 사이트속성/UCC콘텐츠 속성), UCC이용 행태간에는 어떤 관계가 있는지 분석하였다.

### 2. 표본 특성

표본 특성을 성별로 살펴보면 남자가 60%, 여자가 40%로 남자의 비율이 좀 더 높았다. 연령 별로 살펴보면 15~20세가 8.9%, 21~25세가 47.2%, 26~30세가 36.7%, 31세 이상이 7.2%로 21~25세의 비율이 가장 많았고, 그 다음으로는 26~30세의 비율이 많았다. 직업별로 살펴보면 학생은 60.6%, 직장인은 18.3%, 기타 무직이나 주부의 경우가 21.1%로 학생의 비율이 가장 많았고 기타의 비율이 그 다음으로 많았다. 월수입 별로 살펴보면 수입이 없는 경우가 52.6%, 100~150만원 정도가 29.5%, 150만원 이상의 경우가 17.9%로 수입이 없는 경우가 가장 많았고, 그 다음으로는 100~150만원의 비율이 높았다. 마지막으로 용돈 별로 살펴보면 1~10만원이 32.4%, 10~30만원이 28.4%, 30만원 이상이 39.2%로 30만원 이상의 비율이 가장 많았고, 그 다음으로는 1~10만원의 비율이 많았다.

## IV. 결과

### 1. UCC이용 동기

UCC이용 동기들을 요인분석 해본 결과, 요인1에는 “일상생활에 필요한 다양한 정보를 얻기 위해서”, “신선한 아이디어를 얻기 위해서”, “원하는 자료나 정보를 찾기 위해서”, “다른 매체에서 얻을 수 없는 정보를 얻기 위해서” 등 정보 추구 동기를 나타내는 4개 항목이 묶였다. 요인2는 “필요한 정보를 얻는데 시간이 많이 걸리지 않아서”, “내가 필요한 정보를 보는데 비용이 들지 않아서”, “원하는 자료나 정보를 언제든지 다시 볼 수 있어서” 등 경제적인 동기를 나타내는 3개 항목이 묶였다. 요인3은 “새로운 사람과 만날 기회를 가지려고”, “UCC를 시청하는 주위 사람들의 권유로 인해서”, “UCC밀의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있어서”, “내가 좋아하는 UCC컨텐츠를 사람들에게 이야기하고 같이 공유하기 위해서” 등 사회적 동기를 나타내는 4개 항목이 묶였다. 요인4는 “재미와 즐거움을 위해서”, “스트레스 해소를 위해서”, “심심하거나 할 일이 없을 때 시간을 보내기 위해서”, “지금의 현실생활로부터 잠시 벗어나고 싶어서” 등 오락적인 동기를 나타내는 4개 항목이 묶였다. 요인1의 아이겐값은 5.380, 요인2는 2.162, 요인3은 1.510, 요인4는 1.214로 각각 나타났고, 설명된 분산값(% of variance)은 요인1이 33.628%, 요인2가 13.510%, 요인3이 9.441%, 요인4가 1.214%로 각각 나타났다. 요인1에 묶인 측정항목 4개의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach- $\alpha$ 는 .837, 요인2는 .837, 요인3은 .741, 요인4는 .688로 각각 나타났다. 이상과 같은 요인분석을 통해 UCC를 시청하는 동기에는 크게 정보 추구 동기, 경제적인 동기, 사회적 동기, 오락적인 동기로 구분되어 있음을 알 수 있었고, 정보 추구 동기의 설명력이 가장 큰 요인으로 나타났다.

### 2. UCC이용 형태

#### 2.1. UCC이용 빈도

UCC를 단순히 시청하는 것뿐만 아니라 UCC를 블로그나 홈페이지에 스크랩하고, 기타 다른 목적으로 활용하기 위해서 검색하는 등의 이용 빈도는 ‘하루에도 여러 번’은 6.7%, ‘하루 1번 정도’는 13.5%, ‘1주 3~4회’는 18.5%, ‘1주 1~2회’는 16.9%, ‘월 1~3회’는 14%, ‘월

1회 미만’은 30.3%로 분석되었고, 월 1회 미만의 비율이 가장 많았다.

#### 2.2. UCC시청 사이트

UCC시청사이트를 빈도 분석 해본 결과 포탈사이트는 25.7%, 판도라TV는 24.6%, 엠엔케스트는 4%, 엠군은 4%, 아프리카는 3.4%, 곰TV는 8%, 싸이월드는 25.7%, YouTube는 2.3%, 디오데오는 0.6%, 유씨씨커뮤니티는 0.6%, 기타 사이트는 1.1%로 분석되었고, 포탈사이트와 싸이월드가 25.7%로 가장 많은 비중을 차지하였다.

#### 2.3. UCC시청 내용

엽기나 유머, 패러디 등과 같은 재미있는 컨텐츠는 57.5%, 연예인이나 유명 인사와 관련된 컨텐츠는 12.3%, 업무나 학습과 관련된 컨텐츠는 5%, 생활이나 건강과 관련된 컨텐츠는 0.6%, 시사나 각종 현안 문제에 관련된 컨텐츠는 1.7%, 취미나 여가 등 관심 분야에 관련된 컨텐츠는 14.5%, 개인의 일상에 관한 컨텐츠는 1.7%, 기타 내용 관련 컨텐츠는 6.7%로 분석되었고, 재미있는 컨텐츠의 비중이 가장 많았고, 그 다음으로는 취미나 여가 등 관심 분야 컨텐츠, 연예인이나 유명 인사 관련 컨텐츠 순으로 많았다.

#### 2.4. UCC시청 빈도

UCC를 시청하는 빈도는 ‘전혀 시청하지 않는다’는 20.6%, ‘일주일에 1~2회’는 48.3%, ‘일주일에 3~4회’는 17.2%, ‘일주일에 4~5회’는 6.7%, ‘거의 매일’은 7.2%로 분석되었고, 일주일에 1~2회 정도가 가장 많은 비중을 나타냈다.

#### 2.5. UCC이용행태와 인구통계학적 특성

##### 2.5.1. UCC시청 내용과 성별간의 관계

성별에 따른 UCC시청내용의 차이는 남자는 재미있는 컨텐츠는 남자 63.6%, 여자 48.6% 연예인이나 유명인사 관련 컨텐츠는 남자 7.5% 여자 19.4%, 정보 관심 분야 컨텐츠는 남자 29%, 여자 31.9%로 남녀 모두 재미있는 컨텐츠의 비율이 높았지만 남성의 경우 재미있는 컨텐츠 시청 비율이 압도적으로 가장 높았다. 성별에 따른 UCC시청 내용의 차이는 카이 제곱 값이 6.811, p값은 .033(<.05)로 통계적으로도 유의한 차이를 보였다.

### 2.5.2. UCC 일회 이용시간과 연령간의 관계

<표 1> UCC 일회 이용시간과 연령간 분석

변수	연령	평균(분)	F값(p값)
UCC 한번 시청 시청 시간	1=15~20세	2.60	F값=5.967 (p=.001)
	2=21~25세	2.94	
	3=30세 이상	2.17	

UCC를 한번 시청 시 21~25세의 연령대의 평균 시간이 가장 많았고, F값은 5.967, p값은 .001(<.05)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

### 2.5.3. UCC시청 사이트와 직업간의 관계

직업에 따른 UCC시청 사이트의 차이를 분석해본 결과 학생은 포털사이트에서 시청하는 비율이 25.2%, UCC전문 사이트에서 시청하는 비율이 53.3%, 싸이월드에서 시청하는 비율이 21.5%로 나타났고, 직장인의 경우는 포털사이트에서의 시청 비율이 37.5%, UCC전문 사이트에서의 시청 비율이 43.8%, 싸이월드에서 시청하는 비율이 18.8%로 나타났으며, 기타 직업의 경우 포털사이트에서의 시청 비율이 22.2%, UCC전문 사이트에서의 시청 비율이 33.3%, 싸이월드에서의 시청 비율이 44.4%로 나타났다. 직업에 따른 UCC시청 사이트의 차이는 카이제곱 값이 10.368, p값은 .035(<.05)로 통계적으로도 유의한 차이를 보였다.

## 3. UCC이용 동기와 속성 중요도간의 관계

### 3.1. UCC이용 동기와 사이트 속성 중요도

<표 2> UCC이용 동기와 사이트 속성상관관계

UCC사이트 속성	정보 추구 동기	경제적 동기	사회적 동기	오락적 동기
사이트 신뢰성	.366**	.307**	.314**	.128
사이트 간결성	.310**	.362**	.197**	.210**
카테고리 다양성	.289**	.256**	.143	.173*
검색절차 간편성	.200**	.255**	.114	.218**
상호작용커뮤니케이션	.323**	.354**	.300**	.185*
최신 정보 업데이트	.241**	.265**	.210**	.148*
다운로드/스트리밍	.115	.108	-.034	.108

속도				
프로그램 설치간편성	.171*	.225**	.041	.174*

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

정보 추구 동기는 사이트의 신뢰성과 상관관계수 .366로 가장 높은 양의 상관관계를 보였고 경제적인 동기는 사이트의 간결성과 상관관계수 .362로 가장 높은 양의 상관관계를 보였으며 사회적 동기는 사이트의 신뢰성과 상관관계수 .314로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다. 오락적인 동기의 검색 절차의 간편성과 상관관계수 .218로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다.

### 3.2. UCC 이용 동기와 콘텐츠 속성 중요도

<표 3> UCC 이용동기와 콘텐츠 속성 간 관계

UCC콘텐츠 속성	정보 추구 동기	경제적인 동기	사회적인 동기	오락적인 동기
제작자의 스타성	.249**	.162*	.489**	.219**
콘텐츠에 대한설명	.447**	.235**	.350**	.036
추천 및 리플 수	.173*	.036	.164*	.312**
콘텐츠 제목의 자극성	.052	.032	.122	.159*
광고 삽입 여부	.212**	.120	.265**	.053
콘텐츠의 길이	.230**	.154*	.246**	.142
콘텐츠의 화면 질	.245**	.244**	.042	.146
콘텐츠의 가격	.232**	.237**	.047	.226**

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

정보추구 동기의 경우 콘텐츠에 대한 설명과 상관관계수 .447로 가장 높은 양의 상관관계를 보였고, 경제적인 동기의 콘텐츠의 가격과 상관관계수 .237로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다. 사회적 동기의 경우 제작자의 스타성과 상관관계수 .489로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다. 오락적인 동기의 경우 추천 및 리플 수와 상관관계수 .312로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다.

## 4. UCC 이용 동기와 이용 행태간의 관계

<표 4> UCC 이용 동기와 이용 행태간 관계

UCC이용 행태	정보 추구 동기	경제 적인 동기	사회 적인 동기	오락 적인 동기
UCC시청 빈도	.277**	.370**	.122	.225**
UCC한번 시청 시간	.280**	.253**	.223**	.215**

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

정보추구 동기는 UCC한번 시청 시간이 상관계수 .280로 제일 높은 양의 상관관계를 보였고, 경제적인 동기는 UCC시청 빈도가 상관계수 .370로 제일 높은 양의 상관관계를 보였으며, 오락적인 동기도 UCC시청 빈도의 상관계수가 .225로 더 높은 양의 상관관계를 보였다. 하지만 사회적인 동기의 경우는 UCC한번 시청 시간과만 상관계수 .223로 양의 상관관계를 보였다.

## V. 시사점 및 결론

현재 UCC 동영상 지원하고 있는 웹사이트들은 사용자와의 상호작용을 위한 디자인이기 보다 UCC 동영상 자료를 제공하는 입장에서 디자인으로 독특한 개성을 보이고 있는 웹사이트들이 많이 없다(조성태 200). 또한 UCC사이트들이 우후죽순으로 늘어나고 있어 새로운 UCC사이트가 계속 등장은 하고 있지만 UCC전문 사이트의 인기순위는 크게 변동이 없는 실정이다. 본 논문의 조사결과에서도 전체적으로 UCC를 가장 많이 시청하는 곳은 포털사이트나 싸이월드로 분석이 되었고, 전문적인 자료나 정보추구 동기를 많이 추구하는 학생이나 직장인의 경우만 UCC전문 사이트를 많이 이용 하였다. 따라서 UCC전문 사이트들은 첫째, UCC를 시청하는 동기와 가장 높은 관련이 있는 사이트에서 제공하는 UCC의 내용을 단순한 재미를 제공하는 콘텐츠, 유명인이나 연예인과 관련된 콘텐츠, 관심 분야의 정보를 제공하는 콘텐츠 등으로 구분하여 전문성 있게 제공하여 사용자에게 단순한 검색우위로 사이트 방문을 유도하는 것이 아니라 확실한 포지셔닝으로 직접 접속을 유도해야 한다. 둘째, 제공하는 콘텐츠의 내용에 따라 이를 봄으로써 충족하고자 하는 UCC이용 동기가 다르므로 이에 대한 사이트 디자인 및 콘텐츠 구성에 대한 고려가 필요하다. 예를 들어 정보를 추구하고자 하는 동기로 사이트를 방문하였다면 무엇보다 정보가 얼마나 신뢰성이 있고 다양한지, 또 얼마나 자주 최신 정보들이 업데이트 되는지,

검색절차는 간편한지 등을 중요시 여기므로 무엇보다 사이트의 인지도를 높일 수 있는 방안 및 사용자가 원하는 정보 카테고리의 업데이트 정도를 미리 알려주는 서비스 등의 제공이 필요할 것이다. 또한 UCC제작자들에게 인센티브를 제공하여 정보를 제공하는 콘텐츠에는 사용자가 UCC를 실제로 시청하기 전에 좀 더 자세한 설명을 의무적으로 표기하도록 하는 등의 콘텐츠의 구성에서도 사용자들의 기호에 맞도록 차별화되고 세분화된 전략이 필요하다. 셋째, UCC의 열풍에 비해 분석 결과 UCC를 시청하거나 이용하는 빈도가 월 1~2회 정도로 높지는 않았고 이들이 UCC를 시청하는 곳은 주로 포털사이트나 싸이월드로써 우연한 계기로 UCC를 시청하게 되는 경우가 많은 것으로 추정된다. 하지만 UCC전문 사이트를 통해 UCC를 시청하는 이들은 주로 정보 획득을 목적으로 하는 학생이나 직장인의 비율이 높은 것으로 보아 아직까지 UCC전문사이트가 재미있고 언제나 방문할 수 있으며 오래 머물 수 있는 사이트로는 포지셔닝되어 있지 않은 듯 하다. 따라서 UCC전문 사이트는 직접 UCC 사이트에 방문하여 검색하고 머물 수 있는 다양한 볼거리, 커뮤니케이션 형성 등이 필요하고 이를 유도할 수 있는 방안모색이 필요하다. 그럼에도 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 시간과 비용의 한계로 인해 대학생과 대학원생을 위주로 설문조사를 실시하였기 때문에 좀 더 다양한 네티즌과 계층을 대상으로 다시 검증할 필요가 있다. 둘째, 설문대상 응답자 수가 적었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에 문제점이 있을 수 있으므로 향후 좀 더 많은 대상을 상대로 다시 검정해 외적타당성을 높일 필요가 있다. 셋째, UCC이용동기는 정보추구 동기, 경제적인 동기, 사회적인 동기, 오락적인 동기 이외에 습관적인 동기와 같이 밝혀지지 않은 동기들이 있을 수 있고, UCC형태 및 특징들이 계속 변화하고 진화하면서 UCC를 제공하는 사이트 및 콘텐츠의 속성들이 변화할 수 있다. 그러므로 변화하는 UCC전문 사이트 및 UCC콘텐츠 속성을 추가하여 연구할 필요가 있고, 속성의 중요도 변화 추이 또한 파악하여 향후 UCC의 발전방향을 추측해 볼 수 있을 것이다.

-지면의 제약으로 참고문헌 생략-

참고문헌 리스트는 [unikol7@korea.ac.kr](mailto:unikol7@korea.ac.kr)로 문의바람