



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시, 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리, 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지, 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사 학위 논문

동영상UCC 이용동기와 만족도 요인 연구
-부산지역 대학생들 중심으로-

2008년 2월

부경대학교 국제대학원

영상학과

강 기 정

석사 학위 논문

지도교수 오창호

동영상UCC 이용동기와 만족도 요인 연구
-부산지역 대학생들을 중심으로-

이 논문을 영상학 석사 학위 논문으로 제출함

2008년 2월

부경대학교 국제대학원

영상학과

강기정

강기정의 영상학 석사 학위 논문을 인준 함

2008년 2월



주심	언론학박사	권만우	(인)
위원	정치학박사	한혜경	(인)
위원	문학박사	오창호	(인)

차 례

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
제 2 절 연구문제	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 UCC 관련 연구 동향	6
1. UCC의 개념과 특징	6
2. 동영상 UCC의 등장 배경과 원인	13
3. 동영상 UCC 동향	19
4. UCC 미디어 연구 동향	29
제 2 절 뉴미디어 관련 이용과 충족 연구	32
1. 이용과 충족 연구의 개관 및 주요 개념	34
2. 이용과 충족 연구의 주요 연구 분야	39
3. 뉴미디어 관련 이용과 충족 연구	40
제 3 장 연구방법	44
1. 자료수집	44
2. 응답자 분포	44
3. 변인의 측정	46
제 4 장 연구결과	49
제 1 절 미디어 이용 및 UCC이용 관련 주요 결과	49
1. 미디어 이용 실태	49
2. UCC이용 실태	53
제 2 절 이용동기 및 충족에 대한 요인분석	56
1. UCC의 이용동기에 대한 요인분석(연구문제1)	56
2. UCC 이용의 행동적 요인 분석(연구문제2)	60
3. UCC 이용의 만족 요인 분석(연구문제3)	63
4. 각 요인간의 상관관계 분석(연구문제 2, 3)	66
제 5 장 결론 및 제언	68
참고문헌	70
<국내문헌>	70
<외국문헌>	75

<부록1> 설문지	79
<부록2> 이용동기 및 만족도 관련 설문 항목 빈도 및 기술통계 분석표	83

<표 차례>

표 1 인터넷 방송과 동영상 UCC 차이점 비교	12
표 2 동영상 UCC 주요 연표	14
표 3 성별 분포	44
표 4 성별 평균 연령	44
표 5 학년별 분포	45
표 6 응답자 학년별, 성별 분포	45
표 7 군대 복무 여부	46
표 8 주거형태	46
표 9 매체 이용시간(평균)	49
표 10 Heavy User와 Light User집단 간의 성별 비교	50
표 11 성별 미디어 이용시간 평균 비교	50
표 12 인터넷 이용시간대	51
표 13 인터넷 이용장소	51
표 14 성별 인터넷 이용장소	52
표 15 주로 이용하는 포털사이트	52
표 16 UCC 창작 경험 여부	53
표 17 성별 UCC창작 경험 여부	54
표 18 UCC 활용 여부	54
표 19 UCC 활용 여부	55
표 20 이용 동기 요인분석	57
표 21 이용동기 요인별 요인 적재치	58
표 22 UCC 창작 유경험자 동기 요인 적재치	59
표 23 UCC 창작 무경험자 동기 요인 적재치	60
표 24 이용행태 요인분석	61
표 25 이용행태 요인 적재치	61
표 26 UCC 창작 유경험자 이용행태 요인 적재치	62
표 27 UCC 창작 무경험자 이용행태 요인 적재치	62
표 28 만족요인 분석	64
표 29 만족도 요인 적재치	64

표 30 UCC 창작 유경험자 만족도 요인 적재치	65
표 31 UCC 창작 무경험자 만족도 요인 적재치	65
표 32 각 요인 간의 상관관계	67
그림 1 동영상 UCC 2006년 방문객 숫자 합계	20



제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

타임지가 2006년에 선정한 '올해의 인물'은 빌게이츠 부부였는데 2007년은 바로 <여러분> 혹은 <당신>이었다. 타임지가 평범한 모든 <당신>들을 올해의 인물로 선정한 것은 '웹 2.0(web 2.0)'이라는 새로운 환경과 그 대표적 현상인 UCC(이용자 제작 콘텐츠: User Created Contents) 때문이다. 여기서 '당신'이란 자신 스스로 콘텐츠를 만들어 인터넷을 통해 다른 이들과 공유하고 능동적으로 세상을 바뀌가는 평범한 이용자들의 총칭이다. 즉 이제 세상의 주역은 빌게이츠와 같은 정보통신 전문가나 소수의 파워 엘리트가 아니라 바로 평범한 네티즌인 '당신'이라는 뜻이다.

도대체 웹2.0이 뭐기에, 그리고 기존의 웹과는 뭐가 다르기에 이렇듯 올해의 인물로 선정된 것일까? 웹2.0이라는 용어는 웹의 개척자인 '오라일리'사의 팀 오라일리가 처음 사용한 단어로 닷컴 기업들의 붕괴 이후 살아남은 기업들의 공통점을 지칭한다. 즉 닷컴 거품 이전의 기업들을 웹1.0으로 지칭하고 그 이후의 전환점을 가져 온 기업들을 웹2.0으로 부르기 시작해 지금은 새로운 개념으로 받아들여지고 있다. 그러나 일부에서는 웹2.0을 실체가 없는 마케팅 유행어로 간주하기도 한다. 국내에 널리 알려진 계기는 작년 세계적 검색업체 구글이 동영상 UCC 포털인 유튜브(YouTube)를 거액에 인수하면서부터이다.

블로그, 미니 홈페이지 등 기존의 텍스트 기반의 UCC는 물론 휴대폰, 디지털카메라의 대중화로 인한 동영상 UCC를 모두 웹2.0 기반의 UCC로 부를 수 있다. 광통신 초고속 인프라 확산과 DMB, WiBro, IPTV 등 다양한 신규 미디어의 등장으로 인해 UCC는 더욱 획기적인 모습으로 변모할 것으로 예상된다. 이렇듯 인터

넷 기업의 거품이 걷히고 살아남은 성공한 웹기업들을 분석해봤더니 그들의 공통점은 참여, 공유, 개방으로 나타났다.

이처럼 디지털 미디어의 등장으로 인해 최근 미디어 산업은 급격한 변화를 겪고 있다. 이러한 변화의 중심에는 인터넷이란 미디어가 자리 잡고 있다. 정보 교환을 위한 연구자간의 커뮤니케이션 수단으로 도입되었던 인터넷은 채 10년이 못되어 물리적 망을 의미하는 용어만이 아니라 그 자체가 하나의 거대한 미디어로 탈바꿈하고 있다.

인터넷은 처음 웹, 이메일 등의 텍스트 기반 정보가 중심이 되는 정적(Static) 미디어로 출발하였다. 그러나 1995년 웹의 등장 이후 인터넷은 저렴하고 다양한 멀티미디어 기기의 보급과 급속한 유무선 브로드밴드 네트워크의 확산에 힘입어 웹캐스팅과 같은 멀티미디어 기반의 동적(Dynamic) 미디어로 발전하게 되었다. 이때까지도 콘텐츠 생산의 주된 역할은 여전히 검색 포털과 같은 인터넷 기업의 몫이었고 사용자는 수동적인 소비자에 머물러 있었다.

그러나 싸이월드, 지식검색, 블로그와 같은 Social Network서비스(SNS)의 등장으로 인해 인터넷은 기존의 변화와는 차원이 다른 새로운 혁신적 국면을 맞이하게 되었다. 소비자 역할에 머물렀던 사용자들이 콘텐츠를 직접 생산, 유통하는 프로슈머(Prosumer)로 거듭나게 된 것이다. 과거 공적 검증을 전제로 하는 전통적 미디어시장에서 검증되지 않은 개인들의 지식과 정보가 정확성과 신뢰성 측면에서 얼마나 가치 있는 콘텐츠로 인정받을 수 있을까에 대부분 회의적이었다. 그러나 이런 걱정은 기우에 불과하다는 사실이 곧 입증되었다. 전 세계 인터넷 이용자들이 참여하는 Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>)는 기존의 권위 있는 백과사전에 필적하는 신뢰성 있는 실시간 백과사전으로 인정받고 있고¹⁾, 네

1) 과학학술지 네이처가 최근 실시한 과학 분야 항목 조사결과 정확도가 브리태니커에 필적한다고 평가한 바 있다.(김민구, 2006.01.02. 1886호, 네터즌이 만든 백과사전 위키피디아, 『주간조선』)

이버의 지식검색은 기존의 단순 키워드 위주의 부정확한 정보 검색 방법을 바꿔 정보 검색의 정확성을 획기적으로 높여놓았다. 모든 사람이 지식과 정보를 생산하는 '사상의 자유 시장'이야말로 가장 이상적인 정보 생산 방법임이 입증되는 순간이었다.

조사에 따르면 소위 UCC(User Created Content)로 명명된 이용자 제작 콘텐츠의 생산 뿐 아니라 이용도 보편화되는 양상을 보이고 있다. 인터넷 이용자들의 43.2%가 본인이 직접 제작한 글, 그림, 동영상 등의 콘텐츠를 인터넷에 게시한 경험이 있고 76.2%는 다른 이용자가 제작한 콘텐츠를 이용한 경험이 있으며 이 가운데 35.6%는 하루 1회 이상 이용할 정도로 UCC 활용이 생활화되어 가고 있다.²⁾

최근에는 동영상 핸드폰, 디지털 카메라 등 개인 디지털 미디어의 대중화에 힘입어 텍스트 기반 UCC는 바야흐로 사진, 동영상 기반 멀티미디어 콘텐츠로 발전하고 있다. 일반인들의 동영상 UCC에 대한 관심은 당초 신기함 수준이었으나 직접 개인 콘텐츠 생산에 참여하게 된 데는 저렴하고 편리한 디지털 기기와 동영상을 올릴 수 있는 블로그와 동영상 전문포털의 등장에 힘입은 바 크다. 이로 인해 사용자 생산 동영상 UCC의 수가 최근 급격히 늘고 있는 상황이다.³⁾ 참여와 공유, 개방을 특징으로 하는 웹2.0의 시대에는 UCC가 그 중심 역할을 할 것이고, 특히 동영상 UCC가 대표적인 미디어로 자리 잡을 것으로 기대되고 있다. (권기덕, 2006)

본 연구는 UCC가 과연 새로운 미디어로서 기존의 전통 미디어에서 발견되는 이용동기와 충족요인들을 갖고 있는지 혹은 전혀 새로운 이용동기와 충족요인들을 보여주는지를 규명해보고자 한다. 즉 UCC의 주요 사용층인 대학생들의 UCC

2) 인터넷이슈심층조사(2006), 한국인터넷진흥원

3) 대표적 동영상 UCC서비스 유튜브(YouTube)는 하루 평균 3만5천여 개, 국내 대표 주자인 판도라TV는 하루 평균 3천5백여 개의 동영상이 올라온다.

이용동기 구조와 UCC 관련 요인들이 그 만족도에 어떤 영향을 미치는가를 서버이를 통해 규명하려고 한다. UCC 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 분석에 있어서는 기존 미디어 이용과 충족 분석에 사용된 심리적 변인인 이용 동기 요인과 구조적 변인인 기술적, 조직적 요인 등을 주변인으로 이용해 상관관계를 분석하고자 한다.

이를 위해 이론적 배경으로 본 연구는 UCC 시장 현황과 발전방향에 대해 고찰한 후 UCC의 미디어 개념과 특징, 시장 변화방향과 동인, 현황과 과제, 그리고 발전방향에 대해 고찰하고자 한다. 아울러 새로 나타난 미디어 현상인 DMB, 포털, 모바일, 게임등과 관련된 이용과 충족 문헌들도 고찰한 후 본 연구 주제인 UCC와의 차이 및 유사성 등도 검토하고자 한다.



제 2 절 연구문제

본 연구에서는 동영상 UCC를 중심으로 사용자들의 이용 실태 및 동기, 그리고 그러한 이용 동기에 미치는 행동적 요인을 분석하고자 한다. 이를 위해 우선 이론적으로 국내 동영상 UCC의 현황 및 논점들을 이론적으로 고찰할 것이며, 그 결과를 UCC에 대한 사용자의 이용 동기와 충족 요인을 관련지어 분석하고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 대학생들의 UCC 이용 동기는 무엇인가?

연구문제 2. UCC의 이용동기 요인과 평소의 인터넷-UCC 이용 행동요인들 간의 상관관계는 어떠한가?

연구문제 3. UCC의 이용동기 요인은 대학생들의 UCC 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 UCC 관련 연구 동향

1. UCC의 개념과 특징

1) 웹 2.0과 UCC

UCC는 유사 미디어로서 인터넷 방송의 개념 논란만큼이나 정의하기가 어려운 개념이라고 할 수 있다. 어의적 의미로만 해석하면 사용자가 '창작한' 콘텐츠라고 할 수 있는데, 그런 개념으로 UCC를 한정한다면 지금까지 논의한 대부분의 콘텐츠들이 UCC에 해당하지 않게 되는 모순이 발생하기 때문이다. 이런 상황은 이전에 인터넷 방송에 대한 개념 정의에 관해서도 유사한 논란이 있었다. '방송'이란 용어에 지나치게 착념한 나머지, 방송법의 규율을 받아야 하는 지에 대해서 상당한 논란이 있었던 것이다. 지금은 인터넷 방송은 엄밀한 의미에서 전통적인 방송의 범주에 해당되지 않는다는 점에서 '웹캐스팅'이란 용어로 구별하는 것이 좋겠다는 묵시적 이해가 된 상태지만(최영, 1999) 용어 때문에 오해가 발생했던 것이다.

실제로 해외에서는 이런 논란을 야기하지 않기 위해서 UCC란 용어 대신에 UGC(User Generated Content), 즉 사용자가 '생산한' 콘텐츠라는 개념을 사용하고 있는데, UCC는 UGC와 사실상 같은 개념으로서 우리나라에서만 통용되는 용어이다. 일부에서는 UGC란 개념을 UCC의 하위 개념으로서 순수 사용자 창작 콘텐츠로 한정하여 이해하는 견해도 있으나(김문형·남제호·홍진우, 2006), 이는 UGC가 '창작성'에 대한 가치중립적인 입장을 반영하여 '창작'대신에 '생산'이란

용어를 사용하고 있다는 점에서 반대로 UCC를 포괄하는 넓은 개념으로 보는 것이 옳다고 생각한다. 위키피디아가 정의하고 있는 UGC의 개념 정의 내용을 보면 이 점은 분명하다. 위키피디아는 UGC를 ‘2005년 무렵 웹이나 뉴미디어 제작 영역에서 나타난 주류 현상으로, 방송사나 프로덕션회사 등 기존의 전통적 미디어 생산자들이 아닌 일반 사용자가 생산한(produce) 온라인 콘텐츠’로서 미디어 생산의 민주화를 반영하는 개념이라고 정의하고 있다.

그러나 UCC는 기본적으로 웹2.0의 특징에서 파생되는 하나의 현상이기 때문에 UCC의 개념과 특징을 이해하기 위해서는 웹2.0에 대한 이해가 필수적이다. 우선 웹 2.0은 플랫폼으로서의 웹기반을 의미한다. 웹 페이지 하단에 리얼타임 업데이트의 약자인 RSS라는 아이콘이 붙어 있는 경우를 많이 보게 되는데 웹2.0 기반에서는 모든 사용자의 정보페이지 하나하나가 고유한 어드레스를 부여받게 된다. 즉 웹2.0에서는 사용자가 작성한 블로그나 싸이의 블로그 하나하나가 고유의 어드레스를 가지고 있으며, 또한 일간지의 카테고리별 기사하나하나가 고유의 주소를 부여받게 된다. 이를 RSS리더라는 프로그램을 통해 자신이 원하는 뉴스나, 쇼핑정보를 매일매일 선택하여 본다는 것으로 더 이상 개별 사이트로 이동하여 정보검색 쇼핑을 하는 것이 아니라, 리더로 자신이 선택한 정보가 배달되어지는 것만 보면 된다는 것이다. 따라서 기존의 웹사이트는 단지 플랫폼으로써의 누군가 만들어낸 정보를 담아내는 그릇일 뿐 그이상도 그이하도 아니라는 것이다.

둘째 웹 2.0은 집단 지성을 적극 활용한다는 것입니다. 기존의 검색결과는 홈페이지의 내부 정보를 이용하여 홈페이지 제작자가 작성한 키워드의 배치를 분석하여 순서를 매기는 방식이지만, 구글의 페이지 순위는 웹페이지 사이의 링크를 일종의 투표처럼 분석해서 더 많은 링크를 받은 문서를 더 좋은 문서로 취급하는 방식을 쓰는 것이다. 즉 많이 이용될수록 더 좋은 것으로 평가되는 것이다.

아마존의 북리뷰와 같은 집단지성, 네이버의 지식인처럼 웹2.0에서는 집단의 지성이 중요하게 여겨진다. 즉, 대중의 지혜는 전문가보다 낫다는 ‘대중의 지혜’

이론이 여기에서 출발한다. 위키피디아가 이의 대표적인 예라고 할 수 있다. 위키라는 말은 빨리라는 하와이어에 백과사전이라는 엔사클로피디어의 합성어로 온라인 백과사전을 의미한다. 위키피디아는 사용자가 질문하고 대답하는 것을 1200여명의 상주 직원이 정확도와 전문성을 판단하여 만들어가고 있는 사이트로서 이 사이트는 이미 세계최대라고 하는 브리태니커 백과사전의 정보를 3배 이상 뛰어넘은 대중의 지혜를 담고 있는 사이트이다.

셋째 웹2.0의 특징으로 롱테일(Long-tail)을 들 수 있다. 롱테일이라는 것은 제품군 상위 20%가 전체 80% 매출을 주도한다는 20대 80의 법칙에 반대되는 개념이다. 즉 서적의 경우 이제까지는 해리포터와 같은 상위의 20%에 드는 베스트셀러가 전체 시장의 80%를 주도해왔다. 자질구레한 제품들은 조금씩 조금씩 팔려도 전체매출에는 기별도 가지 않는 다는 것이다. 이때 머리 부분을 빅헤드(big head), 꼬리부분의 80%를 롱테일(long tail)이라고 하는데 웹 2.0의 환경에서는 정반대의 현상이 일어나게 된다. 즉 하위의 80%가 전체매출의 50%이상을 차지한다는 것이다. 아마존닷컴의 경우 이러한 상위 20%의 베스트셀러가 아닌 하위 80%의 긴 꼬리들이 57%의 매출을 올리고 있으며, 구글의 애드센스 광고 역시 일반 사용자들이 소액광고주 역할을 하면서 대형 광고주들이 일으키는 매출을 추월하고 있다.

마지막으로 웹 2.0의 특징으로 매쉬업(mesh-up)을 들 수 있다. 매쉬업이라는 것은 서로 성질이 다른 서비스나 프로그램 등이 하나로 섞여 전혀 새로운 서비스를 만들어 낸다는 것이다. 구글의 새틀라이트라는 인공위성 지도서비스를 예로 들면 이 프로그램을 구글이 거액을 들여 샀다면, 그냥 구글 안에서 폐쇄적으로 사용하면 되겠지만 구글은 이 맵서비스를 개방하고 공유하였다. 따라서 개인 부동산 중개 사이트 사업자들은 구글의 맵서비스를 매쉬업하여 300여개정도의 전혀 별개의 서비스가 진행 중이다. 한 미국 국내의 하이킹 정보를 지역별로 아마존닷컴의 서적과 함께 서비스하는 하이킹아웃포스트닷컴(hikingoutpost.com)이라

는 서비스도 이와 동일하다

따라서 결과적으로 우리나라에서 어떤 계기로 '창작(Created)'이란 단어를 사용하게 되었던, UCC의 개념은 이상과 같은 웹2.0의 특징을 포함하고 있으며, 창작성의 개념을 전제 조건으로 하지 않고 미디어 비전문가인 일반인들이 비직업적 활동의 결과로 만든 모든 형태의 온라인 콘텐츠를 의미하는 것으로 이해하는 것이 사용 목적이나 현실을 고려할 때 타당하다고 판단된다. UCC는 저작권의 개념에 구애받지 않고 공유를 전제로 한 콘텐츠로 출발했다는 점을 고려하더라도 사실상 UCC는 처음부터 저작권을 주장하기 위해 반드시 확보해야 할 '독창성'이란 조건을 필요로 하지 않았던 개념이라 보는 것이 타당할 것이다. 다만 UCC의 개념에서 한 가지 고려해야 할 사항은 생산 목적의 '비상업성'이 UCC여부를 판단하는 중요한 요건이 된다는 점이다. 즉, 콘텐츠 생산의 상업적 대가를 전제로 만들어진 UCC는 엄밀한 의미에서 UCC로 보기 어려울 것이다. 왜냐하면 그것은 이미 기성 콘텐츠(RMC; Ready Made Content)라고 해야 하기 때문이다.⁴⁾ 결론적으로 동영상 UCC는 상기 개념 기준을 따르면서 콘텐츠 매체별 기준으로 동영상을 객체로 하는 UCC로 이해할 수 있겠다.

2) UCC의 분류

김선진(2007)은 구분 기준에 따라 다음과 같이 다양한 분류를 시도하고 있다. 생성 주체에 따라 개인 UCC, 기업 UCC(CCC), 정부 UCC(GCC)로 나눌 수 있고, 콘텐츠의 완성도에 따라 일반인 UCC, 준전문가 UCC(PCC)로 구분할 수 있다. 콘텐츠 내용을 기준으로는 정보형 UCC, 오락형 UCC, 비즈니스형 UCC로 구분할 수 있고 제작 형태에 따라 가공형 UCC(UMC; User Modified Content), 재

4) 기업들의 마케팅용 동영상의 경우도 넓은 의미에서 UCC로 이해할 수 있는 것도 해당 콘텐츠 자체의 생산 목적이 상업적이지는 않기 때문이다.

창조형 UCC(URC; User Recreated Content)로 구분할 수 있다.(김문형, 남제호, 홍진우, 2006) 실시간성에 따라서는 온디맨드형 UCC와 실시간형 UCC로 나눌 수 있겠다.

3) 동영상 UCC의 특성

동영상 UCC의 특징을 이해하기 위해서는 인터넷 방송과 비교하는 것이 유용할 것으로 판단되어 아래 항목별로 비교하였다. 동영상 UCC는 우선 인터넷 방송의 속성을 그대로 이어받아 인터넷 방송이 갖고 있는 상호작용성, 시간 매체성, 대안 매체성 등 등 기본적 특성을 똑같이 보유하고 있다. 즉, 인터넷 방송과 동영상 UCC는 공히 사용자의 선택권이 인정되고 미디어와의 적극적인 상호작용이 가능하며, 프로그램 소비가 시간에 제한되지 않고, 콘텐츠의 시간과 용량의 제한이 없으며 다양한 프로그램적 기능을 부가할 수 있다는 점에서 유사한 특징을 보이고 있다. 특히 인터넷 방송과 UCC가 갖고 있는 시간 매체에 기반한 객체성은 일반 텍스트 기반의 웹 미디어와 구별하는 차별적 특징이라고 할 수 있다. 이는 평면 매체인 웹과 구별하여 멀티미디어 콘텐츠의 주목도와 몰입도⁵⁾를 높이기 위한 전략적 대안을 필요로 한다고 할 수 있다.⁶⁾ 그러나 아래 <표>에서

- 5) 웹의 특징이자 장점으로 평가되는 ‘하이퍼텍스트(hypertext)’는 관련 정보를 쉽게 찾아볼 수 있게 하는 장점이 있는 반면 링크의 개수가 늘면 늘수록 개별 링크에 대한 주목의 효과는 감소되는 단점이 있다. 일반 텍스트나 이미지 정보보다 높은 주목도를 기대하는 멀티미디어 정보의 경우 이들과 격리시켜 멀티미디어 정보만을 모아놓음으로써 상대적으로 주목도를 높이려는 시도로 판단된다. 이는 또한 재생 시 해당 영역을 TV화면과 같이 객체 영역화하여 필요한 경우 그 자체만을 원하는 위치로 이동시키거나 쉽게 전체 화면으로 확대하여 볼 수 있어 몰입도를 높일 수 있는 효과도 기대된다.
- 6) 최근 급격히 사용자가 늘고 있는 곱TV(gomtv.com)은 ‘곱플레이어(Gom Player)’라는 전용 재생 프로그램을 활용하고 있으며, 동영상 UCC 분야에서 선도적 역할을 하고 있는 판도라TV(pandora.tv)는 최근 ‘판도라 미니(Pandora Mini)’라는 전용 재생 프로그램을 개발, 배포하고 있다. 이들은 기존 인터넷 방송과 달리 사용자가 이를

보는 것처럼 여러 가지 관점에서 인터넷 방송과 동영상 UCC는 또한 차이점을 보이고 있다.

<표1>에서 보는 것처럼 여러 차이점이 있지만 인터넷 방송과 동영상 UCC를 구별하는 가장 특징적인 차이점은 콘텐츠 생산자, 콘텐츠 공개성, 콘텐츠 단위라고 할 수 있다. 동영상 UCC는 기존의 인터넷 방송과 달리 개인이 콘텐츠 생산자 역할을 담당하고 콘텐츠 활용은 기본적으로 공유를 전제로 하고 있으며 콘텐츠의 단위가 클립의 형태로 인터넷 방송 프로그램 대비 훨씬 짧고 세분화된 형태를 띠고 있다는 점이다. 이로 인해 동영상 UCC는 콘텐츠 형식상 훨씬 일상적이고 개방적이며, 내용적으로는 훨씬 압축되고 요약된 형태를 띠게 된다. 이런 동영상 UCC의 콘텐츠 존재 형식은 영상 언어가 갖는 편이성과 직접성과 함께 디지털 세대의 리얼타임 소비 경향과 맞아떨어져 강력한 소구력을 발휘하고 있다고 할 수 있다.



이용하기 위해서는 해당 프로그램을 다운받아 설치해야 한다는 공통점을 갖고 있다.

항목	인터넷 방송	동영상 UCC
콘텐츠 생산자	기업/프로덕션 회사	개인(사용자)
콘텐츠 공개성	폐쇄형	개방형
콘텐츠 단위	프로그램(보통 1시간물)	프로그램 클립(3~5분 내외)
사업의 속성	미디어 사업	플랫폼 사업
지향 미디어	대중 미디어	개인 미디어
시간 편성	함(비정기적)	안함
사용자 속성	수동적	능동적
전송 기술	스트리밍	프로그레시브 다운로드 (스트리밍도 지원)
가치 사슬	일방향형 생산 → 유통 → 소비	순환형 생산 ⇄ 소비

표 1 인터넷 방송과 동영상 UCC 차이점 비교

특성 비교를 통해 나타난 것처럼 동영상 UCC는 인터넷 방송과 같은 뿌리를 갖고 있으면서도 상당히 상반된 지향점을 갖고 있는 매체로 과거 인터넷 방송이 지향했던 가치와 전략적 방향이 다르다는 점에서 콘텐츠의 구성 양식이나 문법, 전략적 접근이 인터넷 방송과는 달라져야 할 것으로 보인다. 즉, 좀 더 세분화된 콘텐츠에 대한 분절화되고 즉각적인 소비 행태를 반영하여, 인터넷 방송과는 좀 더 개인화된 서비스를 발굴하는 것이 향후 매체 특성을 살릴 수 있는 전략적 접근법이 될 것으로 본다.

2. 동영상 UCC의 등장 배경과 원인

1) 동영상 UCC의 역사

UCC는 2000년 전후에 등장하여 차세대 미디어로 주목받았던 인터넷 방송과 그 맥이 닿아있다. 매체 운영 철학이나 존재 양식에 있어 약간의 차이점이 있지만 기본적으로 동영상을 기반으로 한 방송, 통신 융합형 미디어란 점에서는 같은 뿌리를 갖고 있다고 할 수 있다. 2003년 이후로 수익모델의 부재로 급격히 인터넷 방송이 몰락하면서 융합형 미디어의 새로운 대안으로 떠오른 것이 바로 동영상 미디어라고 할 수 있다.

아래 <표>의 동영상 UCC와 관련된 주요 연표를 살펴보면 2005, 2006년이 동영상 UCC의 큰 변화들이 일어난 시기라고 할 수 있다. 국내에서 최초로 동영상 UCC의 가능성을 실험했던 콘텐츠 기업은 디오데오였다. 오디오와 비디오를 합성한 의미의 회사이름에서 알 수 있듯이, 2001년 당시 당시 많은 기업들이 독자적인 콘텐츠 제작기반의 인터넷 방송을 지향하던 때 사용자들이 직접 제작한 멀티미디어 콘텐츠를 올릴 수 있는 서비스를 개시했다. 그러나 당시 열악한 인프라 상황과 멀티미디어 제작에 생소한 이용자들의 저조한 반응으로 활성화되지는 못했다.

2001. 7	디오데오 멀티미디어 UCC 서비스 시작	2005. 12	네이버 동영상 UCC 플레이, 동영상 검색 서비스 시작
2004. 10	판도라TV 서비스 시작	2005. 12	유튜브 UCC 정식서비스 시작
2005. 8	엠파스 동영상 검색 최초 시작	2006. 3	나우콤 아프리카 서비스 시작 그래텍 곰TV 서비스 시작
2005. 10	야후 동영상 UCC 야미, 동영상 검색서비스 시작	2006. 4	프리챌 UCC홈과 큐서비스 시작
2005. 12	다음 동영상 UCC TV팟, 동영상 검색서비스 시작	2006. 6	다모임 엠엔캐스트 인수, 아우라 서비스 시작

표 2 동영상 UCC 주요 연표

제대로 동영상 UCC의 개념을 수립한 회사는 현재 동영상 UCC 분야의 선두주자인 판도라TV였다. 판도라TV는 당시 인터넷방송의 양대 솔루션이었던 윈도 미디어와 Real미디어 솔루션이 아닌 국내 회사 디디오넷이 개발한 솔루션을 활용, 전적으로 사용자들이 생산하는 콘텐츠만으로 콘텐츠 서비스를 운영하는 동영상 UCC개념을 소개했다. 세계 동영상 UCC의 대명사로 일컬어지는 유튜브보다 무려 1년이나 앞선 시점에 서비스를 시작했다는 점은 우리 기업들의 뛰어난 감각과 통찰력을 입증하는 것이라 하겠다.

2005년은 엠파스의 동영상 검색서비스가 최초로 등장하면서 야후를 필두로 다음, 네이버가 동영상 검색서비스 경쟁에 뛰어들으로써 동영상 UCC 경쟁이 본격화되기 시작한 시점이다. 후발 주자로 뛰어들 포트들은 관문의 후광을 등에 업고 빠르게 동영상 UCC 시장을 확대해 가며 동영상 전문 포털을 압박하기 시작했다.

2006년은 가히 동영상 UCC의 원년이라고 해도 과언이 아닐 정도로 전 세계 미디어업계의 이목을 동영상 UCC로 집중시켰다. 국내적으로는 연이은 스포츠 행사들의 인터넷 중계나 동영상 뉴스 활성화로 동영상 서비스의 미디어로서의

기술적 가능성이 검증되는 계기가 되었다. 야후가 시행한 월드 베이스볼 클래식(WBC) 8강전 인터넷 중계 시청자 수가 지상파 시청자 수인 140만 명을 훨씬 상회하는 160만 명을 기록한 것이다. 그동안 사용자 폭주로 시청자를 놓칠 수밖에 없었던 인터넷 방송 기술에 대한 불신을 불식시키는 사건이었다. 뒤이어 다음도 질세라 인터넷 방송권까지 확보하며 독일 월드컵 경기를 동영상으로 인터넷 중계를 실시했다. 연이은 두 스포츠 이벤트가 동영상 UCC 성장의 기폭제 역할을 했다고 보인다.

이 두 사건으로 인터넷 동영상에 대한 가능성이 확인된 후에 동영상 UCC의 미디어적 가능성 뿐 아니라 비즈니스적 가능성에 확신을 심어준 사건이 바로 구글의 유튜브 인수였다. MS를 뛰어넘어 이미 인터넷 황제로 등극한 구글이 인수했다는 점, 인수 금액이 어마어마한 금액이었다는 점 때문에 동영상 UCC에 대한 관심이 집중되기 시작했다. 전문가들은 저작권 문제 때문에 유튜브의 미래를 부정적으로 보기도 하지만 동영상 UCC가 향후 미디어 시장 구조, 우리의 미디어 소비 행태와 취향을 극적으로 변화시킬 수 있을 것이란 사실을 의심하는 사람은 많지 않다.

2) 등장배경과 원인

동영상 UCC가 등장하게 된 배경과 원인은 사회문화적 관점, 경제적 관점, 정치적 관점, 기술적 관점으로 나눠 살펴볼 수 있다.

사회문화적 관점에서는 우선 디지털 기기에 익숙하고 자기표현 욕구가 강한 영상 세대의 등장과 이른 바 C세대⁷⁾로 일컬어지는 콘텐츠 세대의 부상을 그 첫

7) C세대(Content Generation)은 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 의미함

번째 요인으로 들 수 있겠다. 이들은 80년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 90년대 인터넷과 휴대전화의 보편화로 대표되는 디지털 혁명기를 거친 세대로 새로운 가치와 행동양식을 가진 신인류란 의미로 ‘디지털 네이티브’(Digital Native)로 명명하기도 한다. 이들은 다양한 일을 동시에 처리하고, 신속한 반응을 추구하며, 적극적으로 자신을 드러내고, 도전적이고 재미있을 때 몰입하는 특성을 갖고 있다고 한다.(강승훈, 2004)

이들의 이런 행동 특성은 미디어 소비행태도 개인의 라이프 스타일에 연동된 리얼타임 소비로 변화시키는 요인으로 작용한다.(권기덕, 2006a) 결과적으로 DMB나 동영상 UCC와 같은 분절화된 미디어 소비 패턴이 일반화되어 가는 경향을 보이게 된다. 이들은 또한 문화적으로는 지식과 경험의 공유를 지고의 가치로 인식하며 관심과 취향을 근거로 콘텐츠를 만들고 공유하며 상호작용하는 경향이 있다.(황지연·성지환, 2006) 결국 이런 디지털 원주민의 특성이 공교롭게도 미니홈피나 블로그의 등장, 저렴하고 편리한 휴대형 디지털 멀티미디어 기기들의 대중화라는 환경을 만나면서 동영상 UCC가 급격히 성장하게 된 것이다.

둘째, 경제적 관점에서의 동영상 UCC 등장 배경을 살펴보면 포털이 독식하고 있던 인터넷 콘텐츠 전쟁에서 새로운 수익원을 창출할 필요성이 높아진 것이 그 원인이라고 하겠다. 콘텐츠 신천지를 찾아 나선 새로운 개척자들이 발견한 블루오션이 바로 동영상 UCC였던 셈이다. 때 마침 시장은 고속 인프라 환경으로 전환되고 있었고, 새로운 미디어가 속속 등장하면서 새로운 영상 콘텐츠에 대한 수요도 급증하고 있었다. 이런 환경적 요인이 맞아떨어지면서 기술과 아이디어로 무장한 인터넷 후발주자들이 속속 동영상 UCC로 모여든 것이다.

셋째, 정치적 관점에서 살펴보면, 동영상 UCC가 저널리즘적 기능을 통해 사회 이슈를 환기시키고, 기존 언론의 도움없이 독립적으로 의제를 설정할 수 있다는 점이 인식되기 시작하면서 정치적 Propaganda를 위한 도구로 동영상 UCC를 활용하는 사례들이 등장한 것이 계기가 되었다. 작년 미국 중간 선거에서 예상을

깨고 민주당이 압승하게 된 데는 유튜브의 영향력이 적지 않았다는 평가가 있었다.⁸⁾ 유튜브의 동영상 UCC가 네가티브 캠페인(Negative Campaign)의 도구로 활용된 사례라고 할 수 있다. 아직까지 국내에서 유사한 사례가 나타나진 않고 있지만, 조만간 치러질 대통령 선거에서 후보 간에 동영상 UCC 공방이 치열해질 것으로 보인다. 12월 대선을 앞두고 선관위에서는 벌써부터 선거법에 대한 유권 해석으로 UCC 단속 방침을 밝혔으나 논란은 계속될 전망이다.⁹⁾

정치적 목적으로 동영상 UCC를 활용한 국내 사례는 기술한 청와대의 ‘희망 채널’ 개설 사례다. 대국민 직접 홍보를 강조하는 대통령의 의지에 따라 실시된 것으로, 국정 홍보에 대한 대국민 접점을 강화하겠다는 취지에서 동영상 UCC를 적극 활용하고자 한 것이다. 정치적 활용 사례는 아니지만 동영상 UCC의 의제 설정 기능을 극명하게 확인시켜 준 사건이 바로 여중생 폭행 동영상 사례였다. 동영상 UCC의 저널리즘적 속성에 관해서는 황색 저널리즘(Yellow Journalism)의 부작용을 낳을 가능성에 대한 우려가 높은 것이 사실이다. 그런 점에서 일각에서는 동영상 UCC가 인터넷을 매개로 한 사회적 공표행위로서 특수윤리로서의 미디어 직업윤리가 요구되고 그에 준하는 사회적 책임을 부여해야 한다는 주장도 나타나고 있다.(황용석·주용완, 2006)

넷째, 기술적 관점에서 동영상 UCC의 등장 배경은 크게 인프라 측면, 전송 기술 측면, 디지털 기기 측면에서 살펴 볼 수 있다. 우선 인프라 측면에서는 초고속 인터넷의 대중화가 중요한 요인이다. 동영상 정보는 일반 텍스트, 사진 정보와 달리 기하급수적인 통신 부하를 유발하는 데 초고속 인터넷이 대중화되지 않으면 데이터 병목현상으로 인한 송신 지체를 피할 수 없게 되는 것이다. 우리나라

8) 예를 들면, 공화당 우세지역으로 꼽히는 버지니아주에서 공화당의 조지 앨런 상원 의원이 민주당의 짐 웹 후보에게 미세한 차이로 패했다. 앨런 상원의원이 민주당 지지 청년에게 인종차별적인 발언을 한 장면이 동영상으로 인터넷 사이트에 퍼진 게 결정적인 요인이었다.

9) 이창구, 2007.1.9 UCC 선거 영향력 메가톤급...관련규정없어 논란, 『서울신문』

라는 OECD국가 중 세계 4위 초고속 인터넷 보급 국가로 IT 인프라 강국으로 인정받고 있어 조기에 동영상 UCC가 활성화될 수 있는 기반을 마련하였다.

전송 기술 측면에서는 플래시 동영상 기술과 프로그레시브 다운로드(Progressive Download) 기술의 등장이 중요한 역할을 했다. 이전의 인터넷 방송은 기본적으로 스트리밍(Streaming)방식으로 장시간 통신을 점유해야 하는 한계가 있었으나 플래시 동영상 기술이 등장하면서 동영상 UCC와 같이 짧은 동영상을 송신할 경우 별도의 스트리밍 서버 없이도 간단히 통신을 점유하지 않고도 효율적으로 전송할 수 있게 된 것이다. 서비스 제공업체 입장에서 보면 이는 네트워크 비용과 서버 도입 비용의 획기적인 절감을 의미하는 것으로 동영상 서비스에 대한 진입장벽을 낮추는 효과가 있다. 플래시는 이외에도 상대적으로 보안이 높고 저용량 고품질 구현이 가능하며, 특수효과나 오버레이효과 등 필요에 따라 다양한 기능을 접목한 독자적인 재생기를 활용할 수 있어 다양한 콘텐츠 사업 모델과의 연계가 쉽다는 점이 강점이다. 최근 동영상 UCC서비스들 중에 플래시를 채택한 곳이 늘어나고 있는 것도 이 때문이다.

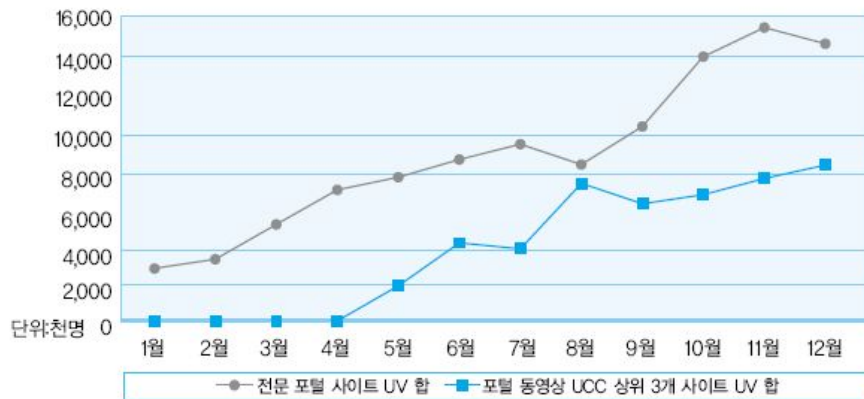
디지털 기기 측면에서는 저렴하고 사용하기 편리한 다양한 디지털 기기의 대중화가 동영상 UCC 성장에 주요 원인이라고 할 수 있다. 디지털 캠코더, 동영상 디지털 카메라, 동영상 카메라 폰 등 다양한 개인용 휴대 영상 기기의 보급으로 누구나 쉽게 동영상을 제작할 수 있게 된 것이 중요한 계기가 되었다. 덧붙여 DMB수신기, PC용 TV수신투너 등 디지털 기기에서 쉽게 디지털 녹화를 할 수 있게 된 것도 방송 편집 영상이 기하급수적으로 늘게 된 주요 원인이라고 하겠다. 이 외에도 각 포털들이 경쟁적으로 동영상 검색 기술 개발을 추진해 효율적인 검색 기술을 개발한 것도 동영상 UCC를 활성화시킨 기술적 요인이라고 할 수 있다.

3. 동영상 UCC 동향

1) 동영상 UCC의 이용자 특성

국내 인터넷 동영상 UCC 시장은 동영상 전문 포털이 주도하는 가운데 포털의 동영상 UCC서비스들이 약진하면서 동영상 전문 포털을 압박하고 있는 상황이다. 초기에 일반 포털들이 자체 동영상 DB 없이 동영상 서비스를 시작할 때는 동영상 전문 포털과의 제휴를 통해 동영상 DB를 구축하고 검색결과를 동영상 전문 포털에 연결해줌으로써 트래픽을 지원하는 상호 윈윈 협력모델을 형성할 수 있었으나 포털이 자체 동영상 UCC를 개설하면서 양자 간의 밀월관계를 청산하고 본격 경쟁 체제로 돌입하고 있다.

국내 인터넷 순위사이트인 100HOT(<http://www.100hot.co.kr>)에 따르면 판도라 TV(<http://www.pandora.tv>), 아우라(<http://www.aura.co.kr>), 엠엔캐스트(<http://www.mncast.com>), 디오데오(<http://www.diodeo.com>), 엠군(<http://www.mgoon.com>), 태그스토리(<http://www.tagstory.com>) 등이 대표적인 동영상 UCC 포털이라고 할 수 있으며 이는 <그림>에서 보는 바와 같이 이용 규모 측면에서 동영상 전문 포털이 검색 포털을 앞서고 있으며 또한 검색 포털의 경우 동영상 UCC서비스가 검색 포털의 부가서비스로 독립성이 없고, 검색 서비스를 위해 자체 수급 동영상 뿐 아니라 동영상 전문 포털의 자료에 대한 DB 정보도 부분적으로 포함하고 있기 때문이다.



* 출처 : ranky.com

그림 1 동영상 UCC 2006년 방문객 숫자 합계

출처 : 유지은(2007, 49쪽)

동영상 전문 포털의 경우 최근 판도라TV, 엠엔케스트, 엠군의 약진이 두드러지고 있으며, 후발 주자인 포털 동영상 UCC가 서서히 2위군을 형성해가는 추세이다. 포털 동영상 UCC 중에서는 특히 후발주자인 프리챌 큐의 급성장이 눈에 띄고 있으며 다음 TV팟의 경우는 100억 투입이라는 대대적인 마케팅 공세에도 불구하고 상대적으로 경쟁 사이트에 밀리는 모습을 보여주고 있다. 향후 시장 선점을 통한 고착화(Lock-in)를 위한 동영상 전문 포털과 2위권 포털 동영상 UCC 서비스 간에 치열한 규모 경쟁이 시작될 것으로 예상된다.

동영상 전문 포털과 포털 동영상 UCC는 기본적으로 사용자 생산 콘텐츠를 활성화하겠다는 목적은 같으나 양자 간의 근본적인 차이점은 전자가 UCC의 태생적 특성을 반영하여 동영상 공유에 있어 퍼가기를 권장하는 개방형을 지향하고 있는데 반해 후자는 타 사이트로의 주소링크 서비스만을 제공하는 폐쇄형을 지향하고 있다는 점이라고 할 수 있다. 이는 양자가 동영상 UCC를 바라보는 운영 목적과 접근 태도의 차이에서 기인하는 것으로 보인다.

즉, 동영상 전문 포털은 동영상 UCC를 독립적 미디어로 인식하는 반면, 포털 동영상 UCC는 기존 포털의 하위 서비스로서 포털 내부 미디어로 존재해야 한다는 인식이 강한 것으로 판단된다. 이런 접근 태도에 의해 포털 동영상 UCC는 동영상 전문 포털과 비교하여 독자적 비즈니스 기회 발굴에 상대적으로 소극적인 태도를 보이고 있는 것 같다. 자체 독립 플레이어 지원이나 보상 프로그램의 도입과 같은 서비스 차별화 노력에서도 동영상 전문 포털이 앞서나가는 모습을 보이는 것도 동일한 연유라고 판단된다.

사용자들의 사이트 체류시간을 비교한 결과를 보면(김선진, 2007) 동영상 전문 포털과 포털 동영상 UCC간에 유의할 만한 차이가 있다는 사실을 발견할 수 있다. 판도라TV와 엠엔캐스트가 각각 15분, 10분대의 체류시간을 보이는 반면 가장 긴 시간으로 나온 네이버 플레이의 경우 5분대를 유지하고 있다. 이는 동영상 전문 포털과 포털 동영상 UCC간에 미디어 사용 빈도에 차이가 있음을 보여주고 있다. 동영상은 미디어 특성상 먼 기반 매체가 아닌 시간 기반 매체란 점에서 사용자들의 매체 가용 시간을 얼마나 확보하느냐가 중요하다고 할 수 있다. 동영상의 주력 광고 기반인 동영상 삽입 광고의 경우 시간을 기준으로 집행되기 때문이다. 따라서 동영상 비즈니스의 경우 사용자의 시간 점유율이 곧 경제적 이익과 직결된다는 점에서 아직 동영상 전문 포털의 동영상 UCC에 대한 상대적 경쟁력이 유지되고 있는 것으로 판단된다.

방문자들의 성별, 연령별 분포를 보면¹⁰⁾ 남녀의 비는 대개 6 대 4 정도의 비율로 남성이 높은 수준을 보이는 등 양자 간의 차이가 없는 반면(다음 TV팟의 경우만 각각 45 대 55로 여성이 높음) 연령별 분포는 극명한 차이를 보이고 있다. 동영상 전문 포털의 경우 10대가 40%~50%로 절대적 다수를 차지하고 있는 반면, 포털 동영상 UCC는 10대가 수위를 차지하고는 있지만 20~30%대를 유지하고 있다. 이는 동영상 전문 UCC의 경우 영상 문화에 익숙한 10대, 20대 계층의

10) 100HOT의 접속 통계자료(2006. 9. 23 ~ 2006. 12. 31 100일 평균) 참조

직접 접속이 많고, 포털 동영상 UCC의 경우 포털의 특성상 다른 텍스트 기반 서비스를 통해서 유입되는 트래픽에서 기인된 것으로 추론한다. 연령 분포상 공통점은 양자 공히 10대와 20대의 비중이 60% 이상을 차지하고 있다는 점이다. (동영상 전문 포털의 경우, 70%를 차지한다. 야후 야미의 경우 특이하게도 30대 비중이 42%로 가장 높고 10대, 20대 비중도 38% 정도에 불과하다.) 10대가 27%, 20대가 22%인 전체 인터넷 사용자들의 연령별 분포와 비교하더라도 동영상 UCC의 10대, 20대 비중은 상당히 높은 편이라 하겠다.¹¹⁾ 이는 현재 동영상 UCC는 특성상 재미를 추구하는 젊은 계층에 어필하는 미디어 특성을 갖고 있다는 점을 반영한다고 하겠다.

2) 국내 동영상 UCC의 시장 특성

(1) 콘텐츠 내용의 차별화

동영상 UCC는 콘텐츠의 양적 경쟁에서 질적 경쟁으로 전환하고 있다. 그동안 동영상 UCC경쟁은 주로 두 가지 측면에서 이뤄져 왔다고 할 수 있다. 첫째는 동영상 DB의 규모 경쟁이다. 많은 동영상 콘텐츠를 확보함으로써 규모의 경제를 달성하기 위한 것이다. 두 번째는 서비스의 차별화 경쟁이다. 타 사이트 대비 얼마나 많은 저장용량을 제공하느냐, 얼마나 간편한 제작환경을 제공하느냐 또는 재생 프로그램이 얼마나 기능적 편의성을 제공하느냐와 같이 서비스 내용을 차별화하려는 것이다.

지배적 우위를 점하기까지는 동영상 DB의 규모 경쟁을 통해 시장을 선점하겠다는 포털들의 의지가 당분간 약화되지는 않겠지만, 동시에 천편일률적인 단순 방송 편집 콘텐츠나 개인 일상 기록물이 아닌 창작성 높은 고품질 콘텐츠를 확

11) 2006 상반기 정보화 실태조사, 2006, 『한국인터넷진흥원』

보하려는 노력들이 다각도로 나타날 것으로 예상된다. 예컨대 준전문가들¹²⁾에 대한 추가적 지원 제도를 마련한다든가¹³⁾, 콘텐츠에 대한 경제적 보상제도를 마련한다든가¹⁴⁾ 하는 것이 그런 노력들의 일환이 될 것이다. 최근 사용자들에게 방송 장비를 제공하는 독자 제작 스튜디오를 지원하는 동영상 UCC업체들이 나타나는 것도 바로 이런 경향을 확인시켜 주는 사례다.¹⁵⁾ 이는 고품질 콘텐츠의 확보가 향후 경쟁 우위를 결정짓는 중요한 요건이 될 것이기 때문이다. 또한 최근의 저작권 이슈와 관련하여 법적으로 저작권 문제가 없는 순수 창작 동영상 콘텐츠의 확보는 향후 동영상 비즈니스가 본격화될 경우 중요한 전제조건이 될 것이란 점에서 콘텐츠 차별화는 비즈니스의 선순환을 담보하는 중요한 전략이기도 하다. 최근 업계에 소개되고 있는 오픈마켓 기반의 개인 간 콘텐츠 거래(C2C) 방식도 콘텐츠의 유료화를 통한 수익모델 확보 뿐 아니라 프리미엄 콘텐츠 확보라는 콘텐츠 차별화 목적도 동시에 달성한다는 취지를 담고 있다.

(2) 비즈니스 모델의 다각화

-
- 12) 이들을 프로추어(Proteur)라고 지칭하고 이들이 제작한 콘텐츠를 다시 UCC와 구분하여 PCC(Proteur Created Content)로 부르기도 한다. 콘텐츠 차별화는 초기에 프로추어 확보 경쟁으로 나타날 것으로 예상된다.
- 13) 판도라TV는 준전문가들에게 제작비와 방송 팀을 지원하고 스튜디오까지 임대해 주고 있으며 향후 클릭 수에 따른 수익배분이나 동영상광고 유치를 지원할 계획을 갖고 있다.(우승현, 2006.11.14, 검증된 프로그램 아마추어를 잡아라, 『문화일보』)
- 14) 판도라TV는 지난해 9월부터 UCC를 올려놓는 회원에게 기여 실적에 따라 ‘큐피(CUPI)’라는 사이버머니를 제공해 왔으나 최근 큐피를 현금으로 환전해주기 시작했다. 10큐피를 현금 1원으로 책정, 50만 큐피(현금 5만원) 이상이면 1만원 단위로 현금으로 바꿀 수 있도록 했는데 가장 많은 회원의 경우 130만원에 해당하는 금액을 모은 것으로 알려졌다.(권경희, 2006.1.11, UCC 돈이 보인다, 『서울경제』)
또한 태그스토리는 회원이 자신의 동영상에 광고를 삽입해 업로드하면 그 효과에 따라 수익의 일부분을 현금으로 보상해 주는 ‘스토리애즈(StoryAds)’제도를 시행하고 있다. (명승은, 2006.10.16, 동영상 UCC 광고수익 회원에게 환원, 『매일경제』)
- 15) 프리퀄과 픽스카우는 사용자들을 지원하기 위한 오프라인 스튜디오를 개설했고, 판도라TV 등 여타 업체들도 개설을 준비하고 있다.

안정적 수익 모델의 확보는 비즈니스와 서비스의 연속성을 결정짓는 핵심 요건이다. 동영상 UCC 기업들은 이전의 인터넷 방송의 실패가 바로 불안정한 수익구조 때문이었다는 것을 누구보다 잘 알고 있기 때문에 다각도로 비즈니스 기회를 모색하고 있다.

동영상 UCC 기업들이 일차적으로 실행하려고 하는 비즈니스 모델은 동영상 삽입 광고다. 동영상 광고는 최근의 인터넷 광고의 성장세의 주인공으로 평가받을 정도로 광고 비중이 높아지고 있으며 광고주의 인식도 바뀐 것으로 분석된다.¹⁶⁾ 동영상 광고는 특히 일반 배너광고 대비 클릭율이 3배 정도 높은 것으로 알려져 광고 효과도 높은 것으로 평가받고 있어 향후 유망한 광고 비즈니스가 될 것으로 보인다.¹⁷⁾ 그러나 동영상 광고는 경기 탄력적이고, 매체 특성상 충분한 광고 인벤토리를 유지하기 어려워 안정적 수익 기반이 되기에는 부족한 점이 있다.

따라서 최근 동영상 UCC 기업들은 콘텐츠의 유료화 모델, 동영상 플랫폼 이용에 대한 수수료 모델¹⁸⁾, PPL 동영상 제작 및 바이럴 마케팅(Viral Marketing) 지원 사업¹⁹⁾ 등 다양한 유료 비즈니스 모델을 준비하고 있다. 또한 휴대폰 통신 기업, DMB, IPTV 등 다양한 미디어와의 제휴를 통한 부가 수익 창출도 시도하

16) 2004년 KNP(Korea Netizen Profile Report)의 '인터넷 광고 선호 형태 조사'에서 이용자들은 인터넷 광고 중에서 동영상 광고(29.6%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 참고로 플래시 배너 25%, 일반 배너 23.9%.(이승경, 2006.8.2, 동영상 광고 뜨고 배너광고 진다, 『미디어오늘』)

17) 디엠씨미디어(<http://www.dmcmedia.co.kr>)가 조사한 바에 의하면 전체 광고 CTR(Click Through Rate)이 0.9인 데 반해 동영상 광고는 2.4로 약 3배 높은 것으로 나타났다.(출처 : DMC e-Trader AD Campaign Database 2005)

18) 비법닷컴(vipup.com)은 개인들의 생활형 노하우에 관한 동영상을 사용자들이 판매할 수 있도록 하고 있고, 픽스카우(pixcow.com)는 동영상 UCC의 거래소(Marketplace)를 열어 일반 이용자들 간 콘텐츠 거래가 가능하도록 하고 있다.

19) 최근 엠군으로부터 독립한 태그스토리(tagstory.com)는 일반 기업들의 상품 광고를 가미한 동영상 콘텐츠를 제작하고 온라인 구전 마케팅을 대행해주는 사업을 추진하고 있다.

고 있다. 향후 이와 같은 유료 비즈니스 경향은 심화될 것으로 예상되나 콘텐츠에 대한 사용자 참여와 무료 공유라는 UCC의 철학을 훼손하지 않으면서 상업성의 균형을 찾아가는 것이 비즈니스 모델 발굴의 핵심적 과제가 될 것으로 보인다.

(3) 기업의 활용 활성화

동영상 UCC에 대한 일반의 관심이 고조되면서 그동안 UCC와 직접 관련이 없었던 일반 기업들의 UCC 활용 움직임이 눈에 띄게 늘고 있다. 문화가 기업의 중요한 경영코드가 되면서 UCC를 고객 참여형 마케팅으로 활용하는 기업이 늘고 있는 것이다.(황지연·성지환, 2006) 우선 가장 적극적인 움직임을 보이고 있는 기업은 기존의 언론사 기반 인터넷 기업들. 공중파 방송사 중엔 SBS가 처음으로 자사의 방송 프로그램을 사용자들이 사용, 편집 제작한 후 자사 사이트에서 공유할 수 있도록 하는 동영상 UCC서비스 네티비(NeTV)서비스를 시작했다. 동영상 UCC의 등장으로 인해 자사 콘텐츠에 대한 저작권 침해 사례가 늘고 있는 상황에서 이를 적극적으로 해결하면서 동시에 부가 콘텐츠 사업 기회를 창출했다는 점에서 발상의 전환이 주효했다는 평가를 받고 있다.

텍스트 뉴스 기반 언론사 중에서는 조선일보, 노컷뉴스, 고뉴스가 태그스토리와 공동으로 자사 뉴스에 동영상 뉴스를 기자 UCC 형태로 제공하는 방식을 시행하고 있다. 내부적으로 기자들의 추가적 동영상 뉴스 제작에 대한 경제적 인센티브 제도를 마련해 활성화를 유도하는 등, 종합 미디어 기업으로의 변신 가능성을 UCC를 통해 실험하고 있는 중이다.

일반 기업의 동영상 UCC 참여는 상기 언론기업과 달리 콘텐츠 자체를 확보하려는 목적보다 마케팅적 관점에서 활용하려는 목적에서 시작된다고 할 수 있다. 즉, 기업의 상품과 서비스를 콘텐츠의 형식을 빌어 홍보하고자 하는 목적으로 동

영상 UCC를 활용하려고 하는 것이다. 상품에 대한 동영상 UCC를 제작하여 제품 활용에 관한 정보도 제공하고 자사 제품도 홍보하는 식이다. 이용자들의 호응만 얻어낼 수 있다면 퍼가기에 의한 구전 효과도 기대할 수 있어 마케팅 수단으로서의 최적의 저비용 고효율 매체로 인식되고 있는 것이다.

동영상 UCC의 마케팅적 활용에 가장 적극적인 기업은 아무래도 인터넷 쇼핑업체들이 선도적이라고 하겠다.²⁰⁾ 초기에는 주로 사진을 활용한 상품 후기를 활용하였으나 쇼핑노하우를 동영상으로 올릴 수 있도록 하는 서비스로 발전되고 있다.

제조 기업들도 이에 적극 동참하고 있다. 이용자가 직접 제작한 콘텐츠는 아니지만 삼성전자의 애니모션 사례는 이미 동영상 콘텐츠의 구전 마케팅 효과를 극대화한 성공 사례로 알려져 있으며 최근에는 화장품업체 에뛰드, LG전자 등 대기업부터 미용실 사례 등 중소기업에 이르기까지 다양한 기업들의 활용이 잇따르고 있다.²¹⁾

이 외에도 동영상 광고 자체를 공모의 형태로 사용자들이 제작하도록 하거나 상품의 간접 홍보를 위한 프로모션 행사나 인재 선발 목적으로 동영상 UCC를 사용하는 경우도 있다.²²⁾

기업의 동영상 UCC 활용은 UCC의 비상업적 속성으로 인해 부정적으로 바라보는 견해가 있으나 UCC 저변을 확대한다는 측면에서 긍정적 효과도 있다고 평가되어 향후 기업들의 PCC 제작과 동영상 활용은 지속적으로 늘어날 전망이다. 한편 아직은 활성화되지는 않았지만 최근 청와대가 판도라TV에 희망 채널이란

20) G마켓, 인터파크, GSe스토어 등 다수 인터넷 쇼핑업체들이 이런 제도를 시행하고 있다.(황지연·성지환, 2006)

21) 윤영미, 2006.12.28, UCC가 유혹하네 제품 사라고, 『한겨레』. 이와 같이 기업들이 제작한 동영상을 UCC와 구별하기 위해 CCC(Corporate Created Content)라고 부르기도 한다. 기업도 넓은 의미에서 동영상을 활용하는 'User'로 이해하는 관점에서다.

22) 옥선, GS칼텍스 UCC 광고와 바이럴 마케팅 사례, CJ Mall 피팅 모델 선발대회 사례(http://www.dmcmedia.co.kr/adtrend/dmcian_200612/dmcinside_200612.html)

동영상 UCC 서비스를 시작한 것에서 나타나듯, 앞으로 정부 기관의 대국민 홍보를 위한 동영상 UCC 활용도 늘어날 것으로 기대된다.

(4) 매체 간 융합 가속화

동영상 UCC의 영역이 활용 수단과 지원 미디어 측면에서 전방위적으로 확장되어 가고 있다. 각종 뉴미디어와의 제휴를 통해 활용 수단이 PC에서 벗어나 TV와 모바일 환경으로 확장되고 있고, 지원 미디어도 지상파 방송, 케이블 방송, 위성방송에 이어, DMB, IPTV까지 영역을 넓혀가고 있다.

지상파 방송사들은 최근 경쟁적으로 자사 프로그램에서의 동영상 UCC 활용을 넓혀가고 있다.²³⁾ 지상파 방송의 경우는 동영상 UCC를 프로그램 제작에 활용하는 수준이지만 케이블방송, DMB, IPTV의 경우는 독립 채널의 형태로 활용하고 있어 매체 융합의 차원이 다르다. CJ케이블넷은 다음커뮤니케이션과 제휴, 자사 디지털 케이블TV의 VOD(주문형 비디오) 서비스로 UCC 동영상을 제공하기로 했고, KBS DMB는 프리첼과 제휴를 맺고 프리첼 큐에 사용자들이 올린 동영상 UCC를 DMB방송망을 통해 시청할 수 있는 사업을 추진하고 있다. 최근 IPTV 시범서비스 컨소시엄에 참여해 TV포털 사업을 강화하려고 하는 다음은 해당 컨소시엄의 IPTV에 다음TV팟의 동영상 UCC를 활용할 계획을 갖고 있다.

동영상 UCC는 방송 뿐 아니라 통신 영역으로도 확장되고 있다. SKT는 판도라 TV, 다모임 등 동영상 전문 포털과 제휴하여 동영상 UCC를 무선 인터넷 콘텐츠로 제공하고 있고, KTF는 KTH 파란닷컴과 제휴하여 '엠박스' 동영상 UCC를 무선인터넷 펴(Fimm)를 통해 서비스하고 있다.

기술한 바와 같이 동영상 UCC는 디지털 컨버전스의 변화와 더불어 콘텐츠적

23) 동영상 UCC의 공중파 방송 프로그램 활용 사례는 KBS 슈퍼쇼비디오, 8뉴스, 개그 콘서트, MBC 일요일 일요일 밤에 검색대왕 코너, SBS 재미있는 TV천국, TV동물농장 등이 있으며 계속 늘고 있는 추세다.

측면에서 매체 융합을 주도하고 있다. 새로 등장하는 미디어 입장에서는 부족한 콘텐츠를 지원받을 수 있고, 동영상 UCC업체 입장에서는 새로운 수익원과 유통 채널을 확보할 수 있다는 측면에서 양자 간의 공생관계는 당분간 계속될 것으로 기대된다. 동영상 UCC를 통한 매체 간 융합은 향후 시장 선점을 노리는 미디어 기업들 간의 제휴와 합병이란 방법을 통해 더욱 가속이 붙을 것으로 전망된다.

(5) 기업 간 제휴, 합병 증가

미디어 산업 분야의 제휴, 합병 추세는 비단 동영상 UCC에 국한된 현상이 아니라, 규모의 경제를 통해 미디어 간 시너지를 창출하고 경쟁 우위를 지키려는 미디어 업계의 전 세계적인 현상이라고 하겠다. 동영상 UCC는 최근 미디어업계의 초미의 관심사로 벌써부터 잠재력 있는 동영상 UCC 후보기업들에 대한 인수 합병 사례가 이어지고 있다. CJ그룹은 지난 해 8월 인터넷 동영상 사이트인 곰TV를 운영하고 있는 그라텍을 인수한 바 있고, 보아, 동방신기 등 인기 연예인을 보유하고 있는 상장 연예기획사 SM엔터테인먼트는 동영상 전문 포털 아우라, 엠엔캐스트를 보유하고 있는 다모임을 인수했다. 전문가들은 SM의 다모임 인수가 여타 동영상 전문 포털의 인수 합병에 신호탄이 될 것으로 보고 있다. 초기 단계의 콘텐츠 규모 경쟁에서 이제 자본의 세력 대결이 본격화할 조짐이다.

인수 합병보다는 수준이 낮지만 앞서 기술한 바와 같이 상호 윈윈이 가능한 범위 내에서 제휴는 동종, 이종 산업을 막론하고 합종연횡이 더욱 빈번해질 전망이다.

4. UCC 미디어 연구 동향

UCC가 관심의 대상으로 떠오른 것이 채 일 년 남짓한 기간 밖에 되지 않기 때문에 특히 동영상 UCC에 대한 연구는 시작 단계라고 할 수 있어 국내는 물론 해외에도 관련 연구가 아직 많지 않은 실정이다.

해외에서는 볼프강과 올리버(Wolfgang, Oliver, 2005)의 매스 미디어 웹사이트의 UGC(User Generated Content) 연구를 시작으로 사용자 제작 콘텐츠의 매스 미디어 웹사이트에서의 활용 연구를 시작했다.(김선진, 2007, 재인용) UGC는 저비용 콘텐츠로서 수동적 사용자와 능동적 사용자 모두에게 부가가치를 제공하고 있다고 한다. 따라서 UGC 사이트는 편집자 제공 콘텐츠와 커뮤니티를 결합시킨 형태로 발전된다고 주장한다. 볼프강(Wolfgang)의 연구는 UCC 중에서도 초기 단계 블로그 기반 텍스트 UCC에 한정되어 있어 연구결과를 최근 화두가 되고 있는 동영상 UCC에 대입하기 어려운 한계를 갖고 있다.

동영상 UCC에 대한 체계적 논의는 2006년부터 인터넷 시장의 발전과 관련해서 주로 이슈보고서의 형태로 시작되었는데, 아마도 이것은 UCC에 대한 초기적 연구경향에서는 흔히 나타날 수밖에 없는 현상일 것이다. 그래서 동영상 UCC에 대한 기존 연구는 주로 산업적·시장적 차원에서 접근한 연구들이 대부분이다(김선진, 2007; 권기덕, 2007; 김문형 외, 2006; 황지연 외, 2006). 즉 UCC의 시장 및 서비스 동향을 분석하거나 UCC의 산업적·정책적 활용 방안 등에 대한 논의가 대다수를 차지하고 있는 것이다. 이외에도 지적재산권과 관련한 제도적 관점(이대희, 2006; 정제호, 2006; 황용석 외, 2006), 미디어의 속성과 관련시켜서 접근하려는 연구(이화행, 2007; 이희은, 2007) 등이 있으며 선거나 정치과정과 관련해 동영상UCC의 정치적 함의를 다룬 것(김영주, 2007; 윤성이, 2007; 이원태, 2007)들이 있다.

특징적인 점은 인터넷 방송 연구에서 거론한 바와 마찬가지로 동영상 UCC 역

시 독특한 기술적 특징으로 인해 커뮤니케이션 분야 연구자보다는 정보통신 계통 연구자들의 참여가 두드러진다.

김문형 등(2006)은 UCC의 시장 동향을 주요 기업 참여자 중심으로 설명하고 UCC가 해결해야 할 문제점으로 단기적으로는 저작권 문제, 부적합 콘텐츠의 범람을, 장기적으로는 UCC의 상호운영성 부재, 메타데이터 관리 미흡 문제를 들고 있다. 또한 UCC는 방송통신 융합이 진전됨에 따라 PC만이 아닌 모바일과 TV영역에 진출하는 등 비즈니스형 유비쿼터스(Ubiquitous) UCC로 진화할 것으로 전망했다.

황지연과 성지환(2006)은 UCC를 사회문화 트렌드 관점에서 조명한 연구다. 연구자는 융합시대 사회문화 트렌드를 크게 상반된 가치들의 융합과 공존, 비즈니스 성공코드로서의 문화로 파악하고 이에 기반한 수익모델과 미래 전망을 제시하고 있다. 이와 함께 UCC 활성화를 위한 정책적, 기업전략 방안을 제안하고 있다.

이대희(2006)는 UCC를 이슈가 되고 있는 지적재산권 관점에서 다룬 연구다. 연구자는 UCC와 관련된 법률적인 쟁점으로 저작권자와 UCC제작자간의 법률적인 문제, UCC동영상에 등장한 인물들의 초상권과 퍼블리시티권에 관한 문제, UCC 플랫폼 역할을 하는 온라인서비스제공자(OSP)와 UCC제작자간의 관계 등이 해결돼야 한다면 저작권 허락표시제도인 CCL(Creative Commons License)²⁴⁾의 도입을 제안했다.

저작권 문제 해결을 위해 CCL을 도입해야 한다는 주장의 연구는 이외에도 더 있다. 정제호(2006)는 CCL이 정보의 공유와 저작권보호라는 서로 다른 요구를

24) 저작권자가 자신의 저작물에 대한 이용방법 및 조건을 표기하는 일종의 저작물 이용 허락 표시로 일반적으로 많이 쓰이는 저작물의 이용방법 및 조건을 규격화하여 몇 가지 표준라이센스를 정한 것이다. 이용자에게 부과하고 있는 이용방법 및 조건에 따라 기본적으로 저작자표시, 비영리, 변경금지, 동일조건변경허락 등 4가지를 제시한다.

절충 할 수 있어 UCC의 저작권 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있을 것이라고 설명하였다. 또한 CCL은 양측 모두에게 이익이 될 수 있는 기본적인 메커니즘을 가지고 있다며 CCL의 이용을 활성화하기 위해서는 저작권자와 온라인사업자들의 적극적인 참여가 필요하다고 주장한다.



제 2 절 뉴미디어 관련 이용과 충족 연구

미디어와 관련된 이용 동기 및 충족에 관한 연구는 이용과 충족 접근에 대한 학문적 체계를 수립한 초기 연구(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)를 시작으로 현재에 이르기까지 특정 미디어를 대상으로 다양하게 이루어져 왔다(김유정, 2005; 김정기, 2005; 이수영, 2005; 황하성, 2006; 허경호·안선경, 2006; Cech & Beatty, 2006). 이들 연구들은 새로운 매체가 등장할 때마다 그 새로운 매체를 이용함으로써 어떤 목적을 달성하고 그 동기는 무엇인지 파악하는 중요한 연구 분야가 되어 왔다(고한준, 2004).

이용과 충족 접근은 미디어의 기능적 특성과 미디어 소비자들과의 관계를 설명하는데 유용한 분석의 틀로 이용되어 왔다. 새로운 기능의 미디어가 등장할 때마다 이용과 충족 접근은 소비자들의 미디어 이용행위를 설명하려는 연구자들의 관심을 집중시켜 왔으며 본 연구 분야인 UCC와 같은 새로운 미디어에 있어서도 이용과 충족 이론의 적용 잠재성은 커지고 있다.

인터넷 미디어와 관련된 이용과 충족 연구 사례들은 인터넷이 새로운 경제 질서를 창조하고, 새로운 형태의 중독을 양산하며, 직장 업무에서 지리적 거리의 제한을 없애고, 새로운 하부문화를 창조하는 동인으로 주목을 받아왔다(박성희·최준호, 2004)고 한다. 인터넷의 이 같은 특성에 따라 이용과 충족 이론을 적용한 인터넷 미디어에 대한 연구 또한 다양한 차원에서 이루어지고 있다.

이용과 충족 접근에 의한 인터넷 미디어 이용동기는 인터넷 미디어를 대상으로 한 이용동기 연구(김유정, 2005; 최영, 2001; Choi et al., 2001), 특정 웹사이트 이용에 대한 연구(김경희·박지윤, 2004; Ha & James, 1998; Cech & Beatty, 2006), 블로그(blog)미디어 이용에 대한 연구(권상희·우지수, 2005; 김경희·배진아, 2006; 김영주, 2006; 박광순·조명휘, 2004), 인스턴트 메신저 이용에 대한 연구(황하성, 2006), 특정 콘텐츠 이용에 대한 연구(박광순, 2005, 2005)등에서 인터

넷 특성이 반영된 다양한 차원의 요인들이 추출되었다.

이용과 충족 접근에 의한 미디어 이용에 대한 연구는 미디어 이용자의 진술 내용을 토대로 이용동기 요인이 구성된다. 따라서 전통적인 미디어에서 구성된 이용동기 요인은 모두 관찰자 입장에서 미디어를 이용하는 동기만이 구성되었다. 그러나 인터넷을 비롯한 몇몇 뉴미디어에서 구성된 이용동기 요인은 단순 이용자 차원에서 뿐만 아니라, 관리자 차원에서 미디어 이용동기 요인이 구성된다. 즉 이용자들은 인터넷 공간의 각종 정보나 콘텐츠를 단순히 이용하는 것뿐만 아니라 직접 생산할 수도 있기 때문에 이용자들이 정보나 콘텐츠를 왜 생산하는가에 대한 설명이 가능하다. 인터넷상에서 정보나 콘텐츠를 생산하거나 커뮤니티에 직접 참여하려는 욕구동기를 반영한 요인은 자아정체성 확인동기(김경희·박지윤, 2004; 김유정, 2005; 박광순, 2004), 자아추구동기(권상희·우지수, 2005; 김영주, 2006), 자기표현동기(Papacharissi, 2002)등을 들 수 있다. 몇몇 연구자들은 웹사이트를 개설하거나 홈페이지를 직접 제작하는 사람들을 대상으로 이용동기에 관한 연구를 통해 이 같은 생산자적 입장에서 이용동기 요인을 발견하고 있다.

본 연구 또한 UCC가 이용자를 단순한 이용자가 아닌 생산자이면서 이용자인 점을 전제로 하기 때문에 이러한 점을 반영해 이용 동기 요인을 분석하고자 한다. 본 절에서는 그간의 전통적인 이용과 충족 접근을 간략히 정리한 후 뉴 미디어와 관련한 이용과 충족 연구들을 정리하고자 한다.

1. 이용과 충족 연구의 개관 및 주요 개념

1) 대두 및 발전

이용과 충족(Uses and Gratifications)은 '이론'(Theory)이라고 불리어지기도 하지만, 사실상은 매스 커뮤니케이션 연구를 위한 하나의 접근방법(approach) 내지 연구모형(model)이라고도 평가된다. 이 이론 내지 접근 방법은 매스 커뮤니케이션의 효과를 과소평가하고 있던 당시의 소위 제한효과이론 내지 소효과 이론에 대한 반작용으로 또는 그 당시의 매스 커뮤니케이션 효과 연구방법에 대한 대안적 방법으로서, 그리고 또 한편으로는 시들어 가고 있던 당시의 매스 커뮤니케이션 연구 풍토를 다시 활성화시키기 위한 새로운 활로를 찾기 위한 연구방법론으로서 제시된 것이다.

Suchman(1942)은 라디오 방송의 고전음악 청취자들의 청취 동기와 이용 패턴을 연구해서 발표한 바 있으며, 또한 Herzog(1944)도 라디오 연속방송극의 청취자들을 대상으로 그들의 청취동기와 충족감을 조사 연구해서 발표한 바 있다. 그리고 Berelson(1949)도 1945년 6월, 신문 배달원들의 파업으로 독자들이 신문을 보지 못하고 있을 때 신문 구독 동기와 이용 형태를 알아본 적이 있으며 Wolf와 Fiske도 어린이들이 왜 만화를 읽으며 그것을 이용하느냐를 연구 발표한 바 있다. 이렇게 보면 이용과 충족 연구의 기원은 1940년대로 거슬러 올라갈 수 있지만, 현대적 의미의 이용과 충족이론이 대두되기 시작한 것은 1959년부터로 간주하는 것이 일반적이다.(차배근, 1986)

이용과 충족 접근은 종래의 매스 커뮤니케이션 연구가 활기를 잃고 있던 1950년대 말에 '미디어가 수용자에게 무엇을 하느냐?'가 아니라 '수용자들이 미디어로 무엇을 하느냐?'는 관점에서 나온 새로운 접근방식으로 미국의 커뮤니케이션 학자 Katz에 의해 1959년에 처음으로 제창됐다.

Berelson(1949)에 의해 “커뮤니케이션 연구 분야는 시들어가고 있다.”는 비관적인 견해가 나오자 당시의 입장에 반발하며 Katz에 의해 제시된 것이 ‘이용과 충족’의 연구 입장이다. Katz는 Berelson의 주장에 대한 반박문에서 ‘이용’의 접근 방법은 “매스 미디어에서 가장 핵심이 되는 메시지도 그 수용자 개인들이 그것을 자신들이 살고 있는 사회적 및 심리적 상황 속에서 ‘이용’ 하지 않는다면 통상적으로 그 수용자 개인들에게 영향을 미치지 못한다.”는 것을 기본 가정으로 해서 출발한다고 말하고 있는데, 이는 매스 미디어의 이용에 초점을 둔 ‘수용자 중심의 모형’을 통해서 보면, 미디어는 최소한 그 이용자들에게는 상당한 영향을 미치고 있다는 주장이었다. 이와 함께 매스커뮤니케이션 효과에 관한 ‘중효과 이론’의 패러다임이 서서히 고개를 들게 되었다.(차배근, 앞의 책)

이 접근에 따르면 어떤 미디어가 아무리 강력한 영향력을 갖더라도 수용자들이 사회적, 심리적 사정이나 환경으로 인하여 그 미디어를 사용하지 않는다면 미디어는 그 개인에게 아무런 영향력을 행사할 수 없게 된다. 오히려 수용자의 목적, 관심, 욕구 가치, 지식 등이나 이들의 사회적 관계가 미디어의 이용을 규정하게 되고, 따라서 “미디어가 사람들에게 무엇을 할 것인가?” 하는 이제까지 대부분의 커뮤니케이션 연구의 관점에서 벗어나 “수용자가 미디어와 더불어 무엇을 할 것인가?”라는 질문이 대두됨으로써 수용자의 능동성이 강조되는 것이다.

능동성을 강조하다 보니 수용자(受用者)라는 수동적 단어도 차츰 이용자(利用者)라는 단어로 바뀌고 있으며 나아가 쌍방향, 디지털 매체 환경에서는 사용자(使用者)라는 보다 적극적인 단어를 사용하는 경향도 있다.

이용과 충족 접근방법은 미디어 수용자가 기분전환, 인간관계, 개인적 정체성, 환경감시 등과 같은 욕구를 충족시키기 위해 다양한 방식으로 미디어를 이용한다고 본다. 이 접근방법은 각기 다른 미디어 수용자들이 미디어 내용을 매우 다르게 해석하고 이용하는 방식에 접근할 수 있는 독특한 이론과 방법론을 제공한다는 긍정적 평가를 받고 있다. 그러나 아울러 이용과 충족 접근방법은 지나치게

개인적이고 심리적인 부분만을 강조함으로써 사회적으로 구조화된 여러 가지 특성을 충분히 고려하지 못하고 있다는 비판도 많이 제기되고 있다. 이러한 비판을 극복하기 위해 구조화된 사회적 변인들을 분석에 포함하려는 시도들도 생겨나고 있다.

2) 이용과 충족의 기본 개념

(1) 이용과 이용동기

능동적이고 적극적인 수용자의 개념은 이용과 충족연구의 핵심이라고 할 수 있다. 즉 수용자란 다양한 미디어 이용 동기(motive)를 갖고 있으며 무의식적이 아니라 의식적으로 특정미디어와 내용에 참여하며 그 참여로부터 그들이 바라는 만족을 얻기를 기대하는 존재라는 것이다.

여기서 미디어 이용 동기란 수용자가 미디어를 이용할 때 어떤 이유를 가지고 이용한다는 것으로 말 그대로 인터넷을 이용하는 이유, UCC를 이용하는 이유, 신문을 보는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용 이유를 의미한다. 맥리어드(McLeod)는 욕구와 동기를 구분하고 있는데, 욕구는 각 개인의 무의식적인 심리상태를 나타내며 동기는 무의식에 근거한 심리적 상태라 기보다는 의식적인 상태로서 행동을 직접 유발시키고 보다 문제 해결 지향적이며 보다 상황지배적인 개념이라고 한다.(Swanson, 1977)

(2) 충족

충족은 개인이 가지고 있는 욕구의 충족, 기대의 달성, 즐거운 기분의 보강을 반영하는 개인의 내적 상태로 설명할 수 있다. 미디어 이용의 충족은 미디어 내

용과 이용자의 인지적·감정적 차원의 상호 작용의 결과인 동시에 다른 미디어 이용행위에 직접적으로 영향을 주는 변인이다.

3) 이용과 충족이론의 기본가정

이용과 충족 모델이 갖는 핵심적인 가정은 ‘적극적인 수용자(Active Audience)’란 개념이다. 여기에서 적극적인 수용자는 미디어와 수용자와 사이에 이루어지는 상호작용을 놓고 볼 때, 수용자가 행사하는 자발적(voluntaristic), 선택적(selective) 속성을 강조하는 개념이다. 윈달(Windahl)에 의하면, 수용자는 자신에게 필요한 커뮤니케이션 상황을 스스로 선택하며, 더 나아가서 자신이 설정한 이용목적에 따라 커뮤니케이션 상황에 노출된다고 한다(McQuail and Windahl, 1981, p76).

카츠 등은 이용과 충족 이론의 기본가정들을 다음과 같이 설명하고 있다(Katz et al., 1974).

첫째, 수용자는 능동적(active)이며 이들의 미디어 이용은 목적 지향적(goal directed)인 것으로 가정한다. 기존의 효과 이론들은 수용자들에 의한 대부분의 미디어 경험들을 목적적 행동이기보다는 오락적인 것(pastime)이며, 또한 그것들은 심리적 동기나 욕구를 표현해 주는 것보다는 무의식적으로 접하게 되는 경험이라고 가정했었다. 물론 매스 미디어에 대한 수용자들의 노출이 가끔은 우연하고 무의식적일 수 있지만 이용과 충족 이론은 수용자의 미디어 이용행위를 목적 지향적인 것으로 간주한다.

둘째, 기존의 미디어 이론에서는 욕구 충족과 관련된 주도권을 미디어가 갖고 있었다면 이용과 충족 이론에서는 이 주도권(initiative)을 수용자가 갖고 있다고 전제한다. Schramm 등은 “효과(Effects)라는 단어는 텔레비전이 어린이에게 어떤 힘을 행사할 것이라는 느낌을 주지만 텔레비전과 어린이의 관계에서 능동적인

것은 어린이이다. 어린이가 텔레비전을 사용하는 것이다.”(Schramm Lyle & Parker, 1961)라고 설명한다.

셋째, 미디어는 욕구 충족의 다른 ‘소스(sources)’들과 항상 경쟁하고 있다. 인간의 욕구 가운데 일부는 미디어에 의해 충족되기는 하지만 그것은 폭 넓은 범위의 인간욕구들 중에서 일부분에 지나지 않는다는 점이다. 따라서 욕구충족에 있어서 미디어의 역할은 다른 기능적 대안들(functional alternatives)을 고려하는 것이어야만 한다.

이들 세 가지 이론적 가정들을 요약해 보면, 첫째, “매스 커뮤니케이션의 수용자들은 능동적이고 목적 지향적이다.”라는 것이고, 둘째, “대부분의 수용자 멤버들은 그들의 욕구를 충족시키기 위해서 미디어를 선택·이용하며, 그들은 자신들의 욕구를 알고 이들 욕구를 충족시키기 위한 여러 가지 방법을 추구하고 있다.”는 것이고, 셋째, 개인들은 그 자신들의 욕구충족을 위해서 미디어 이외에도 여러 가지 방법을 선택하고 있다는 것이다.

2. 이용과 충족 연구의 주요 연구 분야

이용과 충족 이론은 주로 미디어 이용의 동기와 이에 따른 미디어 소비행태, 그리고 미디어 이용 후 나타나는 결과(충족 또는 기타 예상하지 않은 결과)를 연구하고 있다. 이용과 충족이론 연구는 크게 수용자의 미디어(특정매체 또는 특정 기사나 프로그램)이용 동기를 발견하거나 이러한 미디어 이용 동기를 유발하는 사회적, 심리적인 변인들을 찾는 것, 그리고 미디어 이용동기와 소비 행태와의 관계를 분석하는 연구들, 이용과 충족이론을 효과이론으로서 확립시키려는 시도 등으로 구분할 수 있다.

이용과 충족이론에서 가장 중요한 연구과제는 수용자들의 욕구와 그 충족간의 관계에 관한 것이었다. 따라서 매스미디어의 이용을 통한 수용자들의 충족은 곧 어떤 욕구를 그 전제조건으로 하고 있느냐에 관한 연구들이 많이 이루어져 왔다. 이러한 연구들을 보면 대부분 욕구들의 분류체계 또는 목록을 작성하려는데 초점을 두었다.

이용과 충족이론에서 또 하나의 중요한 연구과제는 곧 수용자들이 미디어의 접촉과 이용을 통하여 어떠한 욕구들을 실제로 얼마나 충족시키고 있느냐 하는 문제였다. 바꾸어 말하면, 미디어는 수용자들의 어떤 욕구를 실제로 얼마나 충족시켜 주는 기능을 하고 있느냐 하는 문제였다. 그러나 연구자들에 따라 '충족'에 관한 관점이 서로 달라서, '충족'이라는 개념 자체도 서로 다르게 정의되어 왔다.

이용과 충족이론에 관한 연구에서 또 중요한 연구대상이 된 것은 매스미디어로부터 얻어지는 수용자들의 충족의 소스들은 무엇이나 하는 문제였다. 그 소스들로는 대체로 3가지, 즉 미디어의 내용, 미디어 그 자체에 대한 수용자들의 노출, 수용자들로 하여금 서로 다른 미디어에 노출 시키게 작용하고 있는 사회적 상황을 들고 있다.

미디어의 특성과 수용자들의 충족 간의 관계에 대한 연구도 이뤄져왔다. 즉 각

각의 미디어는 그 내용, 전달 양식, 접촉 상황 등에서 서로 다른 특성들을 갖고 있어, 서로 다른 미디어의 특성들에 따라 수용자들의 욕구 충족의 양태나 정도도 다르게 된다고 볼 수 있기 때문이다.

3. 뉴미디어 관련 이용과 충족 연구

이용과 충족(Uses & Gratification) 접근은 인터넷의 등장에 따라 그 유용성이 새롭게 주목받고 있다. 여러 학자들은 이용과 충족 접근이 인터넷 사용을 검증하는 생산적인 방법을 제공해 주고 있다고 본다.(December 1996, Morris & Ogan, 1996). 왜냐하면 이용과 충족 접근은 근본적으로 수용자를 능동적으로 바라보기 때문에 인터넷의 능동적인 이용과 적극적인 상호작용을 특색으로 하는 블로그나 미니홈피 등에서의 사용자 행동을 설명하는데 유용하기 때문이다.

1) 인터넷 미디어 이용동기

초기 연구를 보면 라이트(Wright, 1960)는 미디어 이용동기, 특히 매스미디어 이용동기를 환경감시, 상호결합, 문화전수, 사회화, 그리고 오락 등으로 구분했다. 이후 그린버그(Greenberg, 1974)는 시간을 보내기 위해, 잊기 위해, 어떤 것을 배우기 위해, 나 자신을 알기 위해, 각성을 위해, 쉬기 위해, 외로움을 달래기 위해, 습관적으로 TV를 이용한다고 설명했다.

인터넷에 대한 초기 이용과 충족 연구는 주로 인터넷 이용동기가 정보추구(James, Worthing & Forrest, 1995)인 것으로 나타났다. 이후 라파엘리(Rafaeli, 1986)는 정보 추구뿐만 아니라 즐거움도 같이 느낀다는 것을 밝혔으며, 밀러

(Miller, 1996)는 현실도피, 오락, 상호작용성, 감시와 같은 동기요인을 발견하였고, 에이미(Eighmey, 1997)는 개인적 즐거움, 도피, 정보추구, 사회화와 상호작용성, 경제성, 유희와 오락 등에 대한 욕구 등을 발견했다. 한편 밉(Ming, 1998)은 인터넷 신문 이용동기를 휴식과 시간 보내기, 지식탐구, 커뮤니케이션 등으로 구분하였다.

파파차리시와 루빈(Papacharissi & Rubin, 2000)은 인터넷 이용동기를 개인적 효용성, 정보탐색, 시간보내기, 편의성, 오락 등 다섯 가지로 구분했다. 파커와 플랑크(Parker & Plank, 2000)는 사회적 효용성과 개인적 효용성, 휴식으로 구분했고 이두희, 전기홍, 임승희(2001)은 정보 추구, 오락, 습관, 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 주된 동기로 나타났다. 최영(2001)은 인터넷 이용동기를 정보검색, 오락, 커뮤니티/상호작용, 개인적 효용성 등 네 가지로 구분했다.

린(Lyn, 2002)은 오락, 도피, 환경감시, 교제, 의사교류, 습관, 사회적 상호작용, 정보습득, 기분 전환이 인터넷 이용의 주요한 변인임을 밝혔다. 퍼거슨과 퍼스(Ferguson & Perse, 2000)는 웹의 이용동기를 오락, 시간보내기, 휴식-도피, 사회적 정보 등 네 가지로 구분했으며, 애버솔(Ebersole, 2000)은 연구와 학습, 오락, 커뮤니케이션과 상호작용, 시간보내기 등으로 구분했다. 은혜정과 나은영(2002)은 이용 전 기대요인을 접촉, 정보, 편리, 찬스 순으로 구분했으며 이은미(2003)는 인터넷신문의 이용동기로 정보성 동기, 편의성 동기, 경제성 동기로 구분하고 있으며 인터넷 신문 이용습관은 능동적 활용형, 뉴스추구형, 정보추구형 등의 세 가지로 구분하고 있다.

최환진(2004)은 인터넷 뉴스의 이용동기를 정보추구, 상호작용, 오락 추구 등으로 분류했으며 박성희·최준호(2004)는 한국의 네티즌들의 이용동기로 친교, 도피주의와 자기표현, 자기 발전, 환경감시, 정보 추구, 기분 전환, 오락, 경제적 동기, 유용한 정보추구 등을 꼽았다. 또한 미국 네티즌들의 이용동기로는 실용적 정보추구, 온라인 친교, 기분 전환, 자기발전, 도피주의, 오락/자기표현, 또래집단

압력, 오프라인 친교 순으로 꼽았다. 김유정(2005)은 최근 정보추구, 동질적 관계 형성, 흥미와 오락, 정체성 확인, 현실도피 및 긴장해소, 개인적 관심사, 여가선용 및 습관, 타인과의 교류, 환경 감시, 유용성이라는 10개의 동기 요인을 확인했다.

2) 블로그 미니홈피 이용동기

권상희와 우지수(2005)는 블로그 이용동기로 사회상호작용적 동기, 자아추구, 정보추구, 도피-휴식 등 네 가지 요인을 도출했다. 특히 블로그에 대해 정보추구적 매체로서의 평가는 낮은 반면, 자아추구적 매체, 상호작용적 매체로서의 평가가 높게 나타났다.

박광순과 조명휘(2004)는 블로그 이용동기로 자긍심-정체성 표현, 이용의 편리성과 사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제관계-흥미, 현실도피 등 13개 요인이 도출되었다.

김영주(2006)는 사회적관계/공유적 이용, 자아성찰, 사회참여 및 업무 등 세 가지 요인으로 분류했으며, 블로그 기능에 대한 평가는 오락-문화적 기능, 정보-환경감시적 기능, 여론-상호작용적 기능 등 세 가지로 분류했다.

3) 모바일, 게임, DMB, e-Learning 등

한광현·이한철·김태웅(2007)등은 모바일 게임의 이용동기를 조사했는데 탈출, 사회적 상호작용, 경쟁/도전감, 환상감/각성, 접근용이성이라는 5가지 동기를 도출했다.

김양은과 박상호(2007)의 분석 결과에 의하면 온라인게임 이용동기는 회피추구, 여가문화 추구, 커뮤니티 추구, 캐릭터/보상 추구, 성취 만족 추구, 오락 추구, 시간 보내기 추구등의 7개 유형이 도출되었다. 성동규, 임성원(2006)은 수용

자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 연구 결과 이용동기를 분석했으며 DMB 이용동기는 도구적 지식추구, 다채널 접근 추구, 경제적 접근 추구, 유희적 오락 추구, 휴대적 접근 추구, 보도적 환경감시등 6개로 분석되었다. 박광순(2006)은 e-Learning의 이용과 충족 결과를 발표했다. e-러닝 이용동기에 대한 분석결과 모두 10개의 요인이 추출되었는데 추출된 10개의 요인은 학습정보교류의 용이성, 학습과정의 용이성, 도구적 편리성, 학습공간의 개인성, 학습공간의 자유성, 시간적 편리성, 학습규칙의 자유성, 평가절차의 편리성, 일과의 병행성, 비의도성 등의 요인으로 명명하였다.



제 3 장 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 분석 자료는 부산시에 위치한 4년제 대학에서 UCC 이용경험이 있는 학생들을 대상으로 수집되었다. 다양한 학과와 학년이 보다 넓게 분포될 수 있도록 하기 위해 교양강좌를 수강하는 학생들을 대상으로 조사를 시행했으며 수업시간에 연구자가 직접 참여하여 UCC 경험이 있는 학생들에게만 설문지를 배포하여 설문에 응답토록 하였다. 자료 배포와 수집은 2007. 11. 9~11. 15일 사이에 실시되었다. 수집된 자료는 204부였다.

2. 응답자 분포

	빈도	유효 퍼센트
남	71	34.8
여	133	65.2
합계	204	100.0

표 3 성별 분포

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
나이	남	71	22.25	3.166	0.376
	여	132	20.98	2.144	0.187

표 4 성별 평균 연령

응답자 분포는 204명 중 남학생이 34.8%(71), 여학생이 65.2%(133)의 비율로 구성되었다.(표2) 남자들의 평균 연령은 22세, 여자들의 평균 연령은 21세로 균등하게 표집이 되었다.(표3) 전체 평균 연령은 21.43세였다.

이를 학년별로 보면 1학년 24.1%(49), 2학년 36.9%(75), 3학년 29.1%(59), 4학년 9.9%(20)의 비율로 나타났다.

	빈도	유효 퍼센트
1학년	49	24.1
2학년	75	36.9
3학년	59	29.1
4학년	20	9.9
합계	203	100.0

표 5 학년별 분포

			학년				전체
			1	2	3	4	
성별	남	빈도	34	19	11	7	71
		성별의 %	47.9%	26.8%	15.5%	9.9%	100.0%
		학년의 %	69.4%	25.3%	18.6%	35.0%	35.0%
		전체 %	16.7%	9.4%	5.4%	3.4%	35.0%
	여	빈도	15	56	48	13	132
		성별의 %	11.4%	42.4%	36.4%	9.8%	100.0%
		학년의 %	30.6%	74.7%	81.4%	65.0%	65.0%
		전체 %	7.4%	27.6%	23.6%	6.4%	65.0%
전체		빈도	49	75	59	20	203
		성별의 %	24.1%	36.9%	29.1%	9.9%	100.0%
		학년의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		전체 %	24.1%	36.9%	29.1%	9.9%	100.0%

표 6 응답자 학년별, 성별 분포

응답자들 가운데 남자의 경우 군대를 다녀온 학생이 53.7%, 미필자가 46.3%였다.

	빈도	유효 퍼센트
필	36	53.7
미필	31	46.3
합계	67	100.0

표 7 군대 복무 여부

주거 형태는 아파트 거주자가 전체 응답자의 60%를 차지하고 있었으며 단독, 연립주택의 순으로 분포하고 있었다.

	빈도	유효 퍼센트
아파트	121	60.2
단독	49	24.4
연립	31	15.4
합계	201	100.0

표 8 주거형태

3. 변인의 측정

이용 동기 측정문항을 얻기 위해 경성대학교 디지털콘텐츠학부, 신문방송학과 학생들과 부산대학교 학생들을 대상으로 UCC를 이용하는 이유에 대해 기술하도록 하여 30명으로부터 총 100개의 문항을 수집하였다. 이 문항을 폐쇄식 질문에 이용할 수 있도록 하기 위해 간결한 문장으로 정리하여 총 43개의 이용 동기 및 행위에 대한 측정문항을 완성하였다. 주요 설문 문항은 다음과 같다.

- UCC의 만족도 요인

1. 영상을 공유할 수 있다.
2. 다른 사람에게 자신에 대해 알릴 수 있다.
3. 재미있다.

4. 시간 때우기 좋다.
5. 관심분야에 대한 정보를 얻을 수 있다.
6. 사생활이 노출된다.
7. 시간을 많이 뺏긴다.
8. 익명의 비방글 등으로 피해를 입을 수 있다.
9. 중독성이 있다.
10. 유지 관리하는 게 부담스럽다.
11. 방문자 수나 내용 등으로 비교 평가 된다.
12. 일상적으로 하는 행동이기 때문에
13. 실질적인 도움이 되지 않는다.

- UCC의 이용방법(행동 요인)

1. 인터넷으로 다른 일을 하다가 우연히 제목을 보고 클릭
2. 머리를 식힐 수 있는 흥미 위주의 UCC를 본다.
3. 대충 보면서 이것저것 클릭해 본다.
4. 첫화면 중 눈에 띄는 제목 중심으로 본다.
5. UCC를 보기 위해 매일 매일 방문한다.
6. 인기 있는 UCC를 주기적으로 확인한다.
7. 업무나 지식에 도움이 되는 UCC정보를 검색한다.
8. 평소 관심 분야의 UCC를 찾아서 본다.
9. UCC 밑에 리플을 다는 것을 좋아한다.
10. UCC 내용을 내 홈페이지나 블로그에 가져간다.
11. 비슷한 UCC를 비교한다.

- UCC의 이용동기

1. UCC 제목이 흥미를 자극해서
2. 검색이나 메일 확인을 하다가 제목이 눈에 띄어서
3. 일상생활에 필요한 정보를 얻기 때문에
4. 사회적으로 큰 사건이 생겼을 때 확인하기 위해
5. 다른 매체에서 얻은 정보를 다시 확인하기 위해
6. 시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해서
7. 심심하거나 할 일이 없을 때 시간을 보내기 위해
8. 놀거나 휴식을 취하기 위해
9. 인터넷으로 다른 일을 하다가 잠시 쉬고 싶을 때
10. UCC의 내용이 충실하고 깊이가 있기 때문에
11. 습관적으로 둘러보기 위해서
12. 일상적으로 하는 행동이기 때문에
13. 인터넷 시작 화면으로 설정해 놓은 것이기 때문에
14. UCC밑의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있어서
15. 다양한 의견을 접할 수 있어서
16. 친구들과 UCC 이야기로 왕따를 피하기 위해서
17. 다른 사람과 의견을 교환하기 위해서
18. 복잡한 일로부터 벗어나기 위해서
19. 스트레스가 풀려서

제 4 장 연구결과

제 1 절 미디어 이용 및 UCC이용 관련 주요 결과

1. 미디어 이용 실태

응답자들의 매체별 이용량을 분석한 결과 인터넷 이용시간이 일주일에 평균 938분(하루 평균 134분)으로 타 매체에 비해 월등히 많았다. 다음이 TV로 일주일에 373분(하루 평균 53분)이었으며 신문의 경우 일주일에 160분(하루 23분)으로 나타났다.

	평균	표준편차
인터넷 이용량	938.05	1,106.530
TV 시청량	373.99	442.326
신문구독	159.75	552.303

표 9 매체 이용시간(평균)

한편 인터넷 이용시간을 평균을 기준으로 두 집단으로 분류해 Heavy User 집단과 Light User 집단의 둘로 나눠 성별로 분석해 본 결과 남자들은 두 집단이 비슷한데 비해 여자들은 Heavy User보다는 Light User의 비율이 많은 것으로 나타났다.

			인터넷이용시간		전체
			낮음	높음	
성별	남	빈도	38	33	71
		성별의 %	53.5%	46.5%	100.0%
		인터넷이용시간의 %	27.5%	50.0%	34.8%
		전체 %	18.6%	16.2%	34.8%
	여	빈도	100	33	133
		성별의 %	75.2%	24.8%	100.0%
		인터넷이용시간의 %	72.5%	50.0%	65.2%
		전체 %	49.0%	16.2%	65.2%
전체	빈도	138	66	204	
	성별의 %	67.6%	32.4%	100.0%	
	인터넷이용시간의 %	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체 %	67.6%	32.4%	100.0%	

표 10 Heavy User와 Light User 집단 간의 성별 비교

남녀 집단 간의 미디어 이용시간을 비교해본 결과 인터넷은 남자가 여자보다 평균 이용시간이 2배 가까이 많았으며, TV는 여자가 남자보다 훨씬 많이 시청하고, 신문 구독의 경우 남자가 여자보다 4배가량 구독 시간이 많은 특징을 지니고 있었다.

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
인터넷 이용량	남	69	1,302.35	1,453.512	174.982
	여	133	749.06	818.975	71.014
TV 시청량	남	51	268.82	288.206	40.357
	여	117	419.83	488.761	45.186
신문구독	남	38	330.11	978.377	158.714
	여	86	84.48	77.642	8.372

표 11 성별 미디어 이용시간 평균 비교

다음으로 주 인터넷 이용시간대를 조사한 결과 늦은 밤이 36.7%로 나타나 응답자 10명 중 4명가량이 올빼미 스타일의 인터넷 이용패턴을 보이고 있었다. 저녁 시간(27.9%)까지 합치면 전체의 64%가 야행성 인터넷 사용 행태를 보이는 셈이다.

	응답	퍼센트
이른 새벽	35	11.9%
오전	3	1.0%
점심시간	4	1.4%
오후	62	21.1%
저녁	82	27.9%
늦은 밤	108	36.7%
합계	294	100.0%

표 12 인터넷 이용시간대

인터넷 이용 장소는 전체의 77%가 집을 이용하고 있어 재택형 사용자가 대다수임을 알 수 있었다. 다음으로는 학교(15%), PC방, 기타의 응답을 보이고 있었다. 이용시간을 고려해 본다면 재택형 야행성의 특징을 보인다고 할 수 있겠다.

	응답	퍼센트
학교	35	15.5%
집	174	77.0%
PC방	13	5.8%
기타	4	1.8%
합계	226	100.0%

표 13 인터넷 이용장소

이를 성별로 분석해보았을 때 남자보다는 여자의 경우 학교보다 집의 선호 비율이 월등히 높음을 알 수 있었다.

			인터넷 이용 장소				전체
			학교	집	PC방	기타	
성별	남	빈도	13	54	4	0	71
		성별의 %	18.3%	76.1%	5.6%	0.0%	100.0%
		인터넷 이용 장소의 %	37.1%	34.2%	57.1%	0.0%	35.0%
		전체 %	6.4%	26.6%	2.0%	0.0%	35.0%
	여	빈도	22	104	3	3	132
		성별의 %	16.7%	78.8%	2.3%	2.3%	100.0%
		인터넷 이용 장소의 %	62.9%	65.8%	42.9%	100.0%	65.0%
		전체 %	10.8%	51.2%	1.5%	1.5%	65.0%
전체	빈도		35	158	7	3	203
	성별의 %		17.2%	77.8%	3.4%	1.5%	100.0%
	인터넷 이용 장소의 %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %		17.2%	77.8%	3.4%	1.5%	100.0%

표 14 성별 인터넷 이용장소

다음으로 주로 이용하는 포털 사이트를 조사한 결과 네이버가 전체 사용자의 68.1%로 나타났으며 다음(19.8%), 네이트(9.3%), 기타의 순이었다.

	응답	퍼센트
네이버	169	68.1%
다음	49	19.8%
네이트	23	9.3%
기타	4	1.6%
empas	1	0.4%
싸이	2	0.8%
합계	248	100.0%

표 15 주로 이용하는 포털사이트

2. UCC이용 실태

대학생들에게 UCC 콘텐츠를 직접 만들어서 올려본 적이 있느냐고 물은 결과 전체의 14.9%가 있다고 응답했으며 85%는 없다는 답변을 보였다. 비교의 기준이 없어서 일반인과 비교할 수는 없지만 열 명 중 한두 명은 만들어서 올린다는 점은, 열성적으로 UCC 제작에 참여하는 대학생이 있다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

	빈도	유효 퍼센트
있다	30	14.9
없다	171	85.1
합계	201	100.0

표 16 UCC 창작 경험 여부

이를 성별로 교차 분석해 본 결과 성별로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

			UCC창작여부		전체
			있다	없다	
성별	남	빈도	13	58	71
		성별의 %	18.3%	81.7%	100.0%
		UCC 창작여부의 %	43.3%	33.9%	35.3%
		전체 %	6.5%	28.9%	35.3%
	여	빈도	17	113	130
		성별의 %	13.1%	86.9%	100.0%
		UCC 창작여부의 %	56.7%	66.1%	64.7%
		전체 %	8.5%	56.2%	64.7%
전체		빈도	30	171	201
		성별의 %	14.9%	85.1%	100.0%
		UCC 창작여부의 %	100.0%	100.0%	100.0%
		전체 %	14.9%	85.1%	100.0%

표 17 성별 UCC창작 경험 여부

한편 창작해본 적은 없지만 다른 사이트의 UCC를 퍼오거나 복사해 본적이 있는지는 질문에는 전체의 36.1%가 그렇다고 대답해 절반 가까운 응답자들이 적극적으로 UCC를 이용하는 것으로 나타났다.

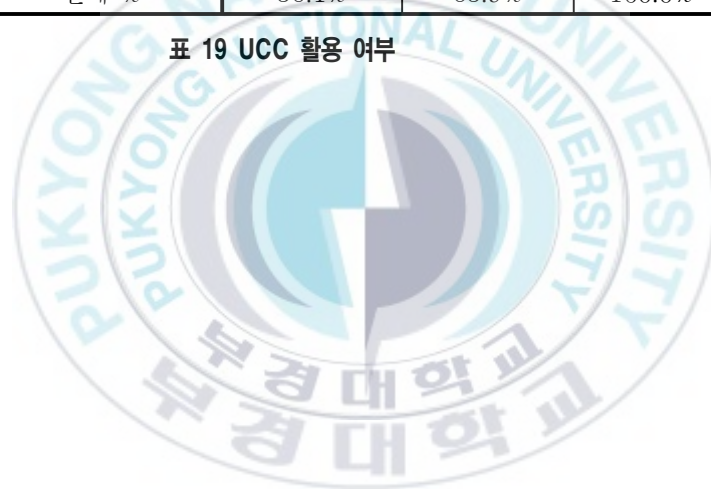
	빈도	유효 퍼센트
있다	73	36.1
없다	129	63.9
합계	202	100.0

표 18 UCC 활용 여부

이를 성별로 교차 분석해 본 결과 남자들이 상대적으로 적극적으로 활용하는 비율이 높았다.

			UCC활용여부		전체
			있다	없다	
성별	남	빈도	33	38	71
		성별의 %	46.5%	53.5%	100.0%
		UCC활용여부의 %	45.2%	29.5%	35.1%
		전체 %	16.3%	18.8%	35.1%
	여	빈도	40	91	131
		성별의 %	30.5%	69.5%	100.0%
		UCC활용여부의 %	54.8%	70.5%	64.9%
		전체 %	19.8%	45.0%	64.9%
전체	빈도	73	129	202	
	성별의 %	36.1%	63.9%	100.0%	
	UCC활용여부의 %	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체 %	36.1%	63.9%	100.0%	

표 19 UCC 활용 여부



제 2 절 이용동기 및 충족에 대한 요인분석

1. UCC의 이용동기에 대한 요인분석(연구문제1)

UCC 이용동기 요인을 추출하기 위해 19개 문항으로 측정된 데이터를 베리맥스 직각회전방법(Varimax rotation)을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 5개의 이용동기 요인이 추출되었다. 하나의 독립된 요인구성을 위한 기준은 아이젠 값(eigen value) 1.0이상, 주요인적재치(primary factor loadings) 0.50 이상, 부요인적재치(secondary factor loadings) 0.35 이하로 최소한 2개 이상의 이용동기 항목으로 구성되어야 했다. 이 기준을 충족하는 5개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 UCC 이용동기 전체변량의 71%를 설명하는 것으로 나타났다. 추출된 요인은 ‘습관적 UCC 추구형’ ‘오락-휴식 UCC 추구형’ ‘정보 추구형 UCC 이용’ ‘관계-커뮤니티 추구형 UCC 이용’ ‘우연적 UCC 이용’ 등의 요인으로 명명하였다.

요인 1은 ‘습관적 UCC 추구형’으로 명명했으며 ‘UCC의 내용이 충실하고 깊이가 있기 때문에’ ‘습관적으로 둘러보기 위해서’ ‘일상적으로 하는 행동이기 때문에’ ‘인터넷 시작화면으로 설정해 놓은 것이기 때문에’ ‘친구들과 UCC이야기로 왕따를 피하기 위해서’ 등과 같은 4가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 UCC 이용동기의 19.8%를 설명하였다.

요인 2는 ‘오락-휴식형 UCC 이용’으로 명명했으며 ‘심심하거나 할 일이 없을 때 시간을 보내기 위해’ ‘놀거나 휴식을 취하기 위해’ ‘인터넷으로 다른 일을 하다가 잠시 쉬고 싶을 때’ ‘복잡한 일로부터 벗어나려고’ ‘스트레스가 풀려서’ 등과 같은 5가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 UCC 이용동기의 18.1%를 설명하였다.

요인 3은 ‘정보 추구형 UCC 이용’으로 명명했으며 ‘일상생활에 필요한 정보를

연기 때문에' '사회적으로 큰 사건이 생겼을 때 확인하기 위해서' '다른 매체에서 얻은 정보를 다시 확인하기 위해서' '시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해서'등과 같은 실용적 4가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 UCC 이용동기의 13.9%를 설명하였다.

요인 4는 '관계-커뮤니티 추구형 UCC 이용'으로 명명했으며 'UCC 밑의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있어서' '다양한 의견을 접할 수 있어서' '다른 사람과 의견을 교환하기 위해서' 등과 같은 3가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 UCC 이용동기의 10.4%를 설명하였다.

마지막으로 요인 5는 '우연적 UCC 이용'으로 명명했으며 'UCC 제목이 흥미를 자극해서' '검색이나 메일 확인을 하다가 제목이 눈에 띄어서' 등과 같은 2가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 UCC 이용동기의 9.2%를 설명하였다.

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	7.121	37.480	37.480	7.121	37.480	37.480	3.754	19.759	19.759
2	2.607	13.723	51.203	2.607	13.723	51.203	3.441	18.109	37.868
3	1.583	8.330	59.533	1.583	8.330	59.533	2.638	13.885	51.753
4	1.193	6.281	65.814	1.193	6.281	65.814	1.977	10.405	62.158
5	1.053	5.542	71.356	1.053	5.542	71.356	1.748	9.198	71.356

표 20 이용 동기 요인분석

	성분				
	1	2	3	4	5
제목이 흥미를 자극해서	-0.042	0.244	0.110	0.082	0.827
검색하다가 제목이 눈에 띄어	0.012	0.169	0.038	-0.010	0.901
필요한 정보를 얻기 때문에	0.300	0.050	0.682	-0.037	0.305
큰 사건 생겼을 때 확인하기 위해	0.104	0.185	0.796	0.157	0.160
타 매체 정보를 다시 확인하기 위해	0.291	0.104	0.788	0.254	-0.055
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	0.167	0.219	0.689	0.192	-0.104
시간을 보내기 위해	0.022	0.853	0.205	0.063	0.150
놀거나 휴식을 취하기 위해	0.071	0.855	0.225	-0.004	0.173
다른 일 하다가 쉬고 싶을 때	0.143	0.814	0.059	0.041	0.212
충실하고 깊이가 있기 때문	0.658	0.048	0.256	0.266	0.071
습관적으로 둘러보기 위해	0.820	0.219	0.214	0.095	0.043
일상적으로 하는 행동이기에	0.830	0.225	0.196	0.115	0.038
시작화면으로 설정	0.803	0.120	0.039	0.135	-0.067
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	0.269	0.112	0.153	0.799	0.044
다양한 의견을 접할 수 있어서	0.218	0.140	0.190	0.805	0.049
왕따를 피하기 위해서	0.701	0.101	0.193	0.238	-0.047
타인과 의견을 교환하기 위해	0.499	0.181	0.275	0.530	-0.035
복잡한 일로부터 벗어나려고	0.279	0.724	0.033	0.251	0.016
스트레스가 풀려서	0.370	0.649	0.108	0.199	0.032

표 21 이용동기 요인별 요인 적재치

한편 UCC 콘텐츠를 창작해본 적이 있는 유경험자와 그렇지 않은 소극적 이용자의 두 개 집단으로 나누어 요인분석을 해 본 결과 두 집단 사이에 약간의 차이가 존재하는 것을 발견할 수 있었다. 즉, UCC 창작 무경험자의 경우 전체 요인분석과 동일한 차원의 5개 요인이 추출되었으나<표23>, UCC를 창작해 본 적극적 이용자의 경우 ‘오락-휴식 UCC 추구형’ 요인과 ‘관계-커뮤니티 추구형 UCC 이용’ 요인이 하나의 차원으로 결합되고 있었다. <표22>

	성분			
	1	2	3	4
제목이 흥미를 자극해서	.094	.235	-.043	.897
검색하다가 제목이 눈에 띄어	.325	-.127	.313	.659
필요한 정보를 얻기 때문에	.481	.145	.613	.265
큰 사건 생겼을 때 확인하기 위해	.235	.522	.761	.032
타 매체 정보를 다시 확인하기 위해	.190	.515	.739	.234
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	.105	.669	.240	.281
시간을 보내기 위해	.415	.366	.339	.582
놀거나 휴식을 취하기 위해	.732	.380	.168	.273
다른 일 하다가 쉬고 싶을 때	.741	.423	.043	.233
충실하고 깊이가 있기 때문	.660	.076	.413	.057
습관적으로 둘러보기 위해	.870	.029	.292	.101
일상적으로 하는 행동이기에	.849	.217	.190	.173
시작화면으로 설정	.817	.288	.154	.090
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	.402	.668	.349	-.165
다양한 의견을 접할 수 있어서	.261	.802	.342	-.150
왕따를 피하기 위해서	.471	.689	.099	.262
타인과 의견을 교환하기 위해	.103	.851	.118	.158
복잡한 일로부터 벗어나려고	.573	.636	.129	.212
스트레스가 풀려서	.682	.561	-.005	.224

표 22 UCC 창작 유경험자 동기 요인 적재치

	성분				
	1	2	3	4	5
제목이 흥미를 자극해서	-.032	.228	.111	.074	.842
검색하다가 제목이 눈에 띄어	-.034	.175	.030	.005	.904
필요한 정보를 얻기 때문에	.214	.032	.699	.005	.303
큰 사건 생겼을 때 확인하기 위해	.116	.183	.794	.130	.168
타 매체 정보를 다시 확인하기 위해	.262	.112	.778	.270	-.091
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	.187	.194	.717	.115	-.117
시간을 보내기 위해	.006	.863	.195	.060	.134
놀거나 휴식을 취하기 위해	.022	.847	.244	-.012	.172
다른 일 하다가 쉬고 싶을 때	.107	.808	.065	.040	.226
충실하고 깊이가 있기 때문	.582	.036	.253	.400	.074
습관적으로 둘러보기 위해	.816	.200	.227	.136	.048
일상적으로 하는 행동이기에	.825	.206	.216	.113	.036
시작화면으로 설정	.764	.104	.019	.132	-.099
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	.248	.102	.133	.807	.024
다양한 의견을 접할 수 있어서	.213	.117	.153	.812	.058
왕따를 피하기 위해서	.754	.052	.182	.134	-.046
타인과 의견을 교환하기 위해	.563	.184	.250	.479	-.023
복잡한 일로부터 벗어나려고	.277	.736	.001	.188	.006
스트레스가 풀려서	.372	.649	.093	.156	.024

표 23 UCC 창작 무경험자 동기 요인 적재치

2. UCC 이용의 행동적 요인 분석(연구문제2)

UCC 이용 동기에 영향을 미치는 평상시의 인터넷 혹은 UCC 이용습관들을 분석한 결과는 아래의 <표25>와 같다. 여기에는 매우 소극적인 행동 습관에서부터 아주 적극적이고 구체적인 행동까지 11개의 문항을 사용했다.

분석결과 2개의 이용동기 요인이 추출되었으며 이 요인들은 UCC 이용의 행동적 차원의 전체변량의 56.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 추출된 요인은 크게 두가지 이용행태 즉, '적극적 스타일의 인터넷-UCC이용행태'와 '소극적 스타일의 이용행태'의 요인으로 확연하게 구분할 수 있었다. 요인 1은 '적극적 스타일의 이용행태'로 명명했으며 'UCC를 보기 위해 매일 방문한다.' '인기있는 UCC를 주기

적으로 확인한다.’ ‘업무나 지식에 도움이 되는 UCC 정보를 검색한다.’ ‘평소 관심분야의 UCC를 찾아서 본다.’ ‘UCC 밑에 리플다는 것을 좋아한다.’ ‘UCC 내용을 블로그나 내 홈페이지에 가져간다.’ ‘비슷한 UCC를 비교한다.’ 등과 같은 7가지 문항으로 구성되었다. 이 요인은 행동의 적극성 단계로 볼 때 주기적 방문에서 적극적 검색, 그리고 의견 개진, 비교 분석에 이르기까지 매우 다양한 적극적 행동으로 구성되어 있다.

두 번째 요인은 ‘소극적 스타일의 이용행태’로 명명했으며 ‘인터넷으로 다른 일을 하다가 우연히 제목을 보고 클릭한다.’ ‘머리를 식힐 수 있는 흥미위주의 UCC를 본다.’ ‘대충 보면서 이것저것 클릭해 본다.’ ‘첫화면 중 눈에 띄는 제목 중심으로 본다.’ 등 4가지로 구성되어 있다.

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	4.127	37.518	37.518	4.127	37.518	37.518	3.983	36.206	36.206
2	2.047	18.610	56.128	2.047	18.610	56.128	2.191	19.922	56.128

표 24 이용행태 요인분석

	성분	
	1	2
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	-0.042	0.741
흥미위주의 UCC를 본다	0.207	0.711
대충 보면서 이것저것 클릭	0.151	0.695
첫화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	-0.037	0.785
매일 방문한다	0.805	0.035
인기있는 UCC 주기적 확인	0.825	0.104
업무에 도움되는 UCC검색	0.624	0.087
관심분야 UCC를 찾아본다	0.740	0.110
UCC 아래 리플다는 것을 좋아한다	0.744	0.021
블로그나 홈페이지에 가져간다	0.736	0.039
비슷한 UCC를 비교한다	0.744	0.057

표 25 이용행태 요인 적재치

한편 UCC 창작 유경험자와 무경험자간의 차이를 보기 위해 두 집단별로 요인 분석을 별도로 실시한 결과가 <표26> <표27>에 제시되어 있는데 전체 이용행태 요인분석과 달리 각각 3개의 요인이 추출되었다. 두 집단 간의 가장 큰 차이는 UCC 창작 무경험자 집단의 경우 전체 요인분석에서 도출되었던 ‘소극적 스타일의 이용행태’의 요인이 동일하게 발견되었으나, UCC 창작 유경험자 집단의 경우 이 요인이 두 가지로 해체되는 것을 알 수 있었다.

	성분		
	1	2	3
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	.023	.213	.875
흥미위주의 UCC를 본다	.285	.496	.530
대충 보면서 이것저것 클릭	.585	.077	.426
첫 화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	.102	.004	.856
매일 방문한다	.308	.890	.058
인기있는 UCC 주기적 확인	.343	.872	.141
업무에 도움 되는 UCC검색	.841	.220	.046
관심분야 UCC를 찾아본다	.771	.407	.277
UCC 아래 리플다는것을 좋아한다	.310	.818	.210
블로그나 홈페이지 가져간다	.819	.421	-.046
비슷한 UCC를 비교한다	.728	.388	.087

표 26 UCC창작 유경험자 이용행태 요인 적재치

	성분		
	1	2	3
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	-.179	.702	.251
흥미위주의 UCC를 본다	.168	.719	.011
대충 보면서 이것저것 클릭	.240	.729	-.182
첫 화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	-.086	.788	.038
매일 방문한다	.814	.028	.140
인기있는 UCC 주기적 확인	.783	.082	.247
업무에 도움되는 UCC검색	.249	.038	.850
관심분야 UCC를 찾아본다	.440	.036	.738
UCC 아래 리플다는 것을 좋아한다	.730	-.017	.108
블로그나 홈페이지 가져간다	.671	.047	.207
비슷한 UCC를 비교한다	.750	.036	.113

표 27 UCC창작 무경험자 이용행태 요인 적재치

또한 UCC 창작 무경험자 집단의 경우 '적극적 스타일의 이용행태' 요인이 두 가지로 분리되는 것을 알 수 있는데, 구체적으로는 '업무에 도움되는 UCC검색'과 '관심분야 UCC를 적극적으로 찾아본다'는 항목이 또 다른 하나의 요인으로 분리되어 '매우 능동적이고 적극적인 UCC 이용행태'라는 제 3의 요인을 형성하고 있었다.

3. UCC 이용의 만족 요인 분석(연구문제3)

UCC 이용 만족 요인들을 분석한 결과는 4개의 요인이 추출되었으며 총 13개의 만족 혹은 불만족 변인들이 사용되었다. 추출된 4가지 요인은 크게 긍정적 만족과 부정적 불만족의 2가지씩으로 대별됨을 알 수 있었다.

추출된 4개의 만족도 요인들은 '재미-정보충족' '시간-관리의 부담형' '프라이버시 중시형' '관계형 만족' 등의 요인으로 명명하였다.

요인 1은 '재미-정보 충족'으로 명명했으며 '재미있다.' '시간 때우기 좋다.' '관심분야에 대한 정보를 얻을 수 있다.'와 같은 3가지 문항으로 구성되었다. 요인 2는 '시간-관리의 부담형'으로 명명했으며 '시간을 많이 뺏긴다.' '중독성이 있다.' '유지 관리하는 게 부담스럽다.' '방문자 수나 내용으로 비교 평가된다.'와 같은 4가지 문항으로 구성되었다. 요인3은 '프라이버시 중시형'으로 명명했으며 '사생활이 노출된다.' '익명의 비방글 등으로 피해를 입을 수 있다.' '실질적인 도움이 되지 않는다.'의 3가지 문항으로 구성되었다. 4번째 요인은 '관계형 만족'으로 명명했으며 '영상을 공유할 수 있다.' '다른 사람에게 자신에 대해 알릴 수 있다.' '일상적으로 하는 행동이다.'의 3가지 문항이 포함되었다.

이상의 4가지 요인 중 요인1과 요인4는 긍정적 만족의 유형이라 할 수 있으며 요인2와 요인3은 부정적 불만족 유형이라고 할 수 있다.

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	3.853	29.641	29.641	3.853	29.641	29.641	2.588	19.911	19.911
2	1.967	15.128	44.769	1.967	15.128	44.769	2.085	16.041	35.952
3	1.374	10.566	55.334	1.374	10.566	55.334	1.973	15.180	51.133
4	1.247	9.589	64.923	1.247	9.589	64.923	1.793	13.791	64.923

표 28 만족 요인 분석

	성분			
	1	2	3	4
영상을 공유할 수 있다	0.421	0.115	0.014	0.695
자신에 대해 알릴 수 있다	0.249	-0.036	0.053	0.800
재미있다	0.777	0.078	0.083	0.395
시간 때우기 좋다	0.775	0.082	0.175	0.035
관심분야정보를 얻을 수 있다	0.770	0.027	0.108	0.110
사생활이 노출된다	0.291	0.037	0.824	0.016
시간을 많이 뺏긴다	0.127	0.632	0.378	0.016
피해를 입을 수 있다	0.173	0.249	0.749	0.002
중독성이 있다	0.491	0.623	-0.157	0.106
관리하기 부담스럽다	-0.057	0.831	0.004	-0.011
비교 평가된다	0.094	0.585	0.299	0.238
일상적으로 하는 행동	-0.168	0.411	0.137	0.536
실질적 도움되지 않는다	-0.373	0.059	0.637	0.382

표 29 만족도 요인 적재치

한편 UCC 창작 유경험자와 무경험자의 두 가지 집단으로 나누어 요인분석을 실시한 결과 UCC 창작 무경험자들은 전체 요인분석과 마찬가지로 4개의 만족도 요인이 추출되었으며 그 요인 적재치 또한 전체 만족도 요인과 일치하는 특성을 보였다. 즉 UCC 창작 무경험자들도 ‘재미-정보충족’ ‘시간-관리의 부담형’ ‘프라이버시 중시형’ ‘관계형 만족’ 등 4가지 요인은 보이고 있으며 긍정적 만족의 유형과 부정적 불만족 유형의 두 가지로 대별할 수 있었다.<표31>

그러나 UCC 창작 유경험자들은 긍정적 만족의 유형 요인이 하나로 도출되고 나머지 3가지 요인이 불만족 유형으로 구분되는 차이를 보였다.<표30> 특히 마

지막 요인은 ‘관심 분야 정보를 얻을 수 있다’와 ‘비교 평가된다’는 항목이 하나의 요인으로 분류되고 있어 요인의 정의를 내리기가 다소 혼란스러운 점도 발견되었다.

	성분			
	1	2	3	4
영상을 공유할 수 있다	-.090	.913	.138	.261
자신에 대해 알릴 수 있다	-.075	.609	.408	.143
재미있다	.032	.913	.010	.055
시간 때우기 좋다	.149	.689	.061	-.551
관심분야 정보를 얻을 수 있다	.103	.416	.012	.813
사생활이 노출된다	.854	-.044	-.077	.324
시간을 많이 뺏긴다	.854	-.029	.242	-.098
피해를 입을 수 있다	.887	-.028	-.254	.220
중독성이 있다	.213	.155	.823	-.014
관리하기 부담스럽다	.384	-.391	.405	.323
비교 평가된다	.390	.000	.415	.601
일상적으로 하는 행동	-.092	.120	.792	.103
실질적 도움되지 않는다	.535	.065	.300	-.089

표 30 UCC창작 유경험자의 만족도 요인 적재치

	성분			
	1	2	3	4
영상을 공유할 수 있다	.286	.199	.045	.753
자신에 대해 알릴 수 있다	.117	-.005	.117	.859
재미있다	.742	.155	.083	.441
시간 때우기 좋다	.818	.108	.202	.018
관심분야 정보를 얻을 수 있다	.791	-.013	.028	.167
사생활이 노출된다	.345	-.007	.796	.007
시간을 많이 뺏긴다	.161	.639	.267	-.004
피해를 입을 수 있다	.210	.325	.638	.058
중독성이 있다	.521	.553	-.209	.105
관리하기 부담스럽다	.001	.839	-.099	-.014
비교 평가된다	.119	.604	.277	.203
일상적으로 하는 행동	-.224	.499	.287	.329
실질적 도움되지 않는다	-.332	.077	.736	.214

표 31 UCC창작 무경험자의 만족도 요인 적재치

4. 각 요인간의 상관관계 분석(연구문제 2, 3)

<연구문제 2, 3>은 이용동기를 중심으로 각 요인 간 상관관계는 어떠한가를 살펴보고자 하였다. 이용동기와 행동은 어떠한 관계를 형성하여 만족에 영향을 미치는가를 살펴보고자 연구에 이용된 각 요인 간 상관관계 분석을 실시하였다. 각 요인 간 상관관계를 살펴보면, 소극적 스타일의 행동요인이 우연적 이용 동기와 가장 밀접한 관계(.524)를 갖고 있으며, 다음으로 적극적 스타일의 행동 요인이 습관적 이용동기와 관련이 높은 것(.517)으로 나타났다. 다음으로 오락-휴식형 이용동기와 소극적 스타일의 이용행동 요인간의 상관관계였으며(.392), 오락 휴식형 이용동기와 재미-정보 충족 만족요인간의 상관관계(.381)가 그 뒤를 이었다. 적극적 스타일의 행동요인은 정보추구 이용동기 요인(.334) 및 재미-정보충족 만족요인과(.281)과, 적극적/습관적 이용형은 시간-관리의 부담형 만족 요인과(.276) 상관관계가 형성되었다.

		만족요인				행동요인		UCC 이용동기 요인				
		재미-정보충족	시간-관리의 부담형	프라이버시 중시형	관계형 만족	적극적 스타일	소극적 스타일	습관적 이용형	오락-휴식형	정보 추구형	관계-커뮤니티 추구형	우연적 이용
만족요인	재미-정보충족	1										
	시간-관리의 부담형	0	1									
	프라이버시 중시형	0	0	1								
	관계형 만족	0	0	0	1							
행동요인	적극적스타일	.281**	.188	-.086	-.030	1						
	소극적스타일	.227*	.048	.141	.194	0	1					
동기요인	습관적 이용형	.075	.276**	-.172	-.016	.517**	.016	1				
	오락-휴식형	.381**	.163	-.026	-.085	.244**	.392**	0	1			
	정보 추구형	.191	.083	-.032	-.047	.334**	.042	0	0	1		
	관계-커뮤니티 추구형	-.005	-.043	-.042	.109	.275**	-.017	0	0	0	1	
	우연적 이용	.127	.119	.088	.068	-.052	.524**	.0	0	0	0	1

표 32 각 요인 간의 상관관계

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 동영상 UCC를 중심으로 사용자들의 이용 실태 및 동기, 그리고 그러한 이용 동기에 미치는 행동적 요인과 만족도의 상관관계를 분석하였다.

우선 동영상 UCC 사용동기는 ‘습관적 UCC 추구형’ ‘오락-휴식 UCC 추구형’ ‘정보 추구형 UCC 이용’ ‘관계-커뮤니티 추구형 UCC 이용’ ‘우연적 UCC 이용’ 등의 5가지 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 이론적 고찰에서 살펴 본 바와 같이 기존의 뉴미디어나 블로그 이용동기와 일치하는 것도 있고 UCC만의 독특한 것도 있다. 관계-커뮤니티 추구형 이용동기는 블로그나 싸이월드 이용동기 연구들에서도 도출된 것으로 사용자들이 UCC 또한 동영상인 아닌 관계형 콘텐츠로 바라보고 있다는 점을 시사한다. 오락이나 정보추구와 같은 이용동기도 기존의 대부분의 이용과 충족 연구에서 도출된 동기들이다. 그러나 우연적 이용이나 습관적 이용동기는 다소 새로운 내용의 차원이라 볼 수 있다. 인터넷 검색이나 블로그 이용을 우연히 하지는 않지만 UCC의 경우에는 <우연성>이 새로운 하나의 동기 차원을 형성할 수 있다는 점을 발견할 수 있었다. 습관적 사용 동기는 블로그나 싸이에서도 일부 도출되는 동기 요인이라 할 수 있다.

다음으로 UCC 이용 동기에 영향을 미치는 평상시의 인터넷 혹은 UCC 이용 습관들을 요인 분석한 결과 2개의 이용 행동 요인이 추출되었다. 이 두 가지 이용행태는 ‘적극적 스타일의 인터넷-UCC 이용행태’와 ‘소극적 스타일의 이용행태’의 요인으로 확연하게 구분할 수 있었다. 사용자들의 이용 행태는 명확하게 방어적으로 대충 이용하는 스타일과 매우 적극적으로 UCC를 이용하는 것으로 구분된다는 점을 발견할 수 있었다.

한편 UCC 이용 만족 요인들을 분석한 결과는 4개의 요인이 추출되었으며 이는 ‘재미-정보충족’ ‘시간-관리의 부담형’ ‘프라이버시 중시형’ ‘관계형 만족’ 등의

요인으로 명명하였다. 이러한 충족들도 기존의 뉴미디어 이용과 충족 연구에서도 제시되었던 요인 축들이 대부분이다. 특히 '재미와 정보의 충족' '관계-커뮤니티의 만족' 요인은 기존 연구들에서도 발견된 요인들이다. 그러나 '시간 관리의 부담'과 '프라이버시 중시' 요인은 다소 상이한 결과들이라 할 수 있다.

아울러 이용동기를 중심으로 각 요인 간 상관관계는 어떠한가를 살펴본 결과 소극적 스타일의 행동 요인은 우연적 이용 동기와 가장 밀접한 관계를 갖고 있으며 적극적 스타일의 행동 요인이 습관적 이용동기와 관련이 높은 것으로 나타났다. 이는 매우 합리적인 결과라고 할 수 있다. 즉 소극적인 이용 행동패턴을 가진 사람은 그저 우연히 UCC를 써서 즐거우면 그만인 동기를 보이며, 적극적인 이용 행동 패턴을 가진 사람은 습관적이고 중독적인 UCC 이용 동기를 보이고 있는 것이다. 또한 오락-휴식형 동기와 소극적 스타일의 이용행동 요인간의 상관관계가 높았는데 이는 소극적 스타일의 이용자의 경우 UCC를 단순 오락이나 시간 때우기로 생각하고 있다는 점을 입증하고 있었다.

마지막으로 이용 동기와 충족 요인 간의 상관관계를 살펴 본 결과 오락 휴식형 이용동기와 재미-정보 충족 만족요인간의 상관관계가 높았으며, 적극적 스타일의 행동요인은 정보추구 이용동기 요인 및 재미-정보충족 만족요인과, 습관적 이용형은 시간-관리의 부담형 만족 요인과 상관관계가 높았다. 즉, 적극적으로 UCC를 다양한 이용 목적을 갖고 이용하는 사람들은 재미 및 정보 충족 만족 요인이 높았지만 상대적으로 시간 및 관리에 부담을 느끼는 것으로 나타났다.

본 논문은 부산 지역 국립대 및 사립 대학교 재학생들을 대상으로 조사한 연구이다. 따라서 모집단 및 표집에 있어서 모든 대학생들을 대표하지 않는다는 점을 한계로 지적할 수 있다. 서울과 부산, 혹은 중소도시와 같은 지역적 특성이 UCC 이용동기 및 만족 요인에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 아울러 UCC 이용과 관련된 각종 인구학적 속성은 연구 목적상 생략하였는데 이들에 대한 자료는 부록으로 처리하였음을 밝혀 둔다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강승훈(2004.9), 디지털 시대의 신인류 디지털 네이티브, 『LG주간경제』
- 고한준(2004), 인터넷 소비자 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로. 광고학연구, 제 15권 5호, 7~27.
- 권기덕(2006), 인터넷이 바꾸는 미디어 산업, 『CEO Information』 제554호, 서울:삼성경제연구소
- 권기덕(2006a), 인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점, 『SERI경제포커스』 117호, 서울:삼성경제연구소
- 권기덕 (2007), 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. CEO Information 제588호 (2007. 1.24), 삼성경제연구소.
- 권상희, 우지수(2005), 블로그미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. 한국방송학보, 여름호 19권 2호, 419~458.
- 김광수, 박효정, 송인기(2006), 이동전화의 이용에 따른 결과와 가치의 탐색, 한국언론학보 제50권 1호, pp60~90
- 김경희, 박지윤(2004), 인터넷 여성전용공간과 남녀공존공간에서의 여성이용자의 이용동기와 이용태도에 대한 비교 연구. 한국방송학보, 가을호 18권 3호, 432~474.
- 김경희, 배진아(2006), 블로그 매개 커뮤니케이션 연구—30대 블로그 운영자를 중심으로. 한국언론학회 2006년 봄철학술대회 발표문, 235~257.

김문형, 남제호, 홍진우(2006), “UCC의 동향 및 전망”, 주간기술동향 9월호, 정보통신연구진흥원.

김선진 (2007), 국내 동영상 UCC 시장변화와 시사점: 국내 동영상 UCC 전문 포털을 중심으로. 2007 제1차 ‘모색과 도전’ 세미나—UCC와 커뮤니케이션 연구 (2007. 3. 30), 한국언론학회 발표문.

김양은, 박상호(2007), 온라인 게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구 : 이용과 충족 접근을 중심으로, 한국언론학보 51권 1호

김영주(2006), 블로그 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. 한국언론학보, 50권 2호, 59~89.

김영주 (2007), UCC Politics?: 대통령 선거와 UCC. 여의도저널 제11호, 85-103.

김윤재 (2005), 인터넷의 발견: 하워드 딘의 부상과 몰락. IT정치연구회 월례토론회 발표문(2005.10.8).

김유정(2005), 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 한국언론학보, 49권 3호, 291~317.

김정기(1996), 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청프로그램의 상관성 연구. 성곡논총, 27집 3권, 371~401

김정기(2005), 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용 특성 비교. 한국언론학보, 49권 3호, 262~290.

문화관광부 (2007), UCC 유통현황 조사(2007.1.31).

박광순, 조명휘(2004), 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구. 한국언론학보, 48권 5호, 290~294.

- 박광순(2005), 인터넷 이미지 패러디(image parody) 이용행태에 관한 연구. 커뮤니케이션 학연구, 봄호 13-1호, 74~100.
- 박광순(2005), 청소년들의 인터넷 엽기콘텐츠 이용동기와 생활스트레스 간 관계성에 관한 연구. 커뮤니케이션학연구, 겨울호 13-4, 120~146.
- 박광순(2006), 인터넷상의 엽기콘텐츠 이용행위에 관한 연구, 동서언로, 제 19호, 85~112.
- 박광순(2006a), 이러닝(E-Learning) 이용동기와 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 사이버커뮤니케이션학보, 제19호, pp5~40
- 박성희, 최준호(2004), 인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 한국언론학보 제 48권 4호, 243~270.
- 성동규, 임성원(2006), 수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용연구 : 위성 DMB 초기 수용자의 이용행태를 중심으로, 한국방송학보 20-1, 2006
- 유세경, 변윤신(2003), 인터넷 방송의 매체적, 내용적 만족 요인이 인터넷 방송 이용 만족도, 횡수, 지출비용에 미치는 영향에 관한 연구, 『사회과학연구논총』 10권
- 윤성이 (2007), 인터넷, UCC와 대통령 선거. 한국정치학회 발표문(2007. 3. 22).
- 은혜정, 나은영(2002), 인터넷에서 추구하는 충족과 획득된 충족 및 이용행동 간의 관계, 한국언론학보, 46(3), pp214~251
- 이대희(2006), 사용자제작콘텐츠와 지적재산권, 『이슈리포트』 6월호, 서울:한국인터넷진흥원, <http://issue.nida.or.kr>
- 이두희, 전기홍, 임승희(2001), 인터넷 이용동기에 관한 동태적 연구, 소비문화연구,

4(1), 소비문화학회

이병혜, UCC의 정치커뮤니케이션 효과에 관한 연구 : 대학생 집단의 후보자에 대한 이미지와 감성적 인지적 반응을 중심으로, 커뮤니케이션학연구 제 13권 3호, pp59~85

이수영(2005), 이동전화 서비스 이용 비교 연구: 통화서비스와 문자서비스 이용 동기와 이용행태를 중심으로. 한국방송학보, 가을호 제 19권 3호, 177~208.

이원태 (2007), UCC와 중간선거: '유투브' 정치동영상으로 중심으로. 사이버커뮤니케이션학회 2007년 춘계 생점세미나 발제문.

이은미(2003), 인터넷 신문 이용의 영향 요인 연구, 한국언론정보학보 21, pp177~201

이준웅, 김은미, 심미선(2006), 다매체 이용자의 성향적 동기 : 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장, 한국언론학보 50권 1호, pp252~284

이화행 (2007), UCC의 확산이 포털 저널리즘에 미치는 영향. 2007 제1차 '모색과 도전' 세미나-UCC와 커뮤니케이션 연구 (2007. 3. 30), 한국언론학회 발표문.

이희은 (2007), 놀이의 노동과 일상의 참여: UCC의 문화적 함의. 2007 제1차 '모색과 도전' 세미나-UCC와 커뮤니케이션 연구(2007.3.30), 한국언론학회 발표문.

임규건, 허승희(2006), UCI 도입을 통한 BPR과 새로운 수익모델 개발에 관한 사례연구: SBSi 사례, 『한국경영정보학회』 춘계학술대회

정재민, 김영주(2007), 노인층의 텔레비전 이용행태와 충족에 관한 연구, 한국언론학보 51권 3호, pp172~199

정제호(2006), UCC시대의 저작권 : CCL, 『SW Insight 정책리포트』 9월호, 서울:한국소프트웨어진흥원

- 조정현, 반현(2006), 포털뉴스 이용동기가 이용 행위에 미치는 영향 연구 : 20대 이용자를 중심으로, 사이버커뮤니케이션학보, 제 17호, pp193~232
- 중앙선거관리위원회 (2007a), 선거UCC물에 대한 운용기준(2007.1).
- 차배근(1986), 매스커뮤니케이션 효과이론, 나남출판사
- 최영(1999), 『인터넷 방송:웹캐스팅의 이해와 실제』, 서울:커뮤니케이션북스
- 최영(2000), 인터넷 방송의 매체적 특성에 관한 연구, 『한국언론학보』, 45-1호
- 최영(2001), 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 통권 제 8호, 116~154.
- 최환진(2006), 대학생의 블로그, 미니홈피 이용동기와 이용과정에 관한 연구, 광고학연구 제17권 3호, pp225~248
- 조성운, 한은영(2000), 인터넷방송 이용행태에 대한 조사연구, 『정보통신정책』 통권 123호, 서울:정보통신정책연구소
- 한광현, 이한철, 김태웅(2007), 이용 충족 관점에서의 모바일 게임 플레이어 유형과 특성분석에 관한 연구, Information Systems Review, Vol 9, No. 2, pp15~39
- 허경호, 안선경(2006), 대학생의 텔레비전중동 성향의 이용과 충족 시각작 특성 : 텔레비전 시청 충족과 친밀도 및 통제 성향을 중심으로, 한국언론학보 50권 2호, pp198~226
- 황상재, 박석철(2004), 국내 인터넷연구의 메타 분석, 『한국방송학보』, 통권18-2호
- 황용석, 주용완(2006), 건강한 UCC생산과 유통을 위한 정책적 과제, 『Issue Inside』, 서울:한국인터넷진흥원

황지연, 성지환(2006), 융합시대 사회문화 트렌드의 UCC 활용전망, 『정보통신 정책』 통권 401호, 서울:정보통신정책연구소

황하성(2006), 미국 대학생들의 인스턴트 메신저의 활용에 관한 연구: 이용동기 및 타매체와의 상호관계성을 중심으로. 한국언론학보, 50권 2호, 227~255

허경호, 안선경(2006), 대학생의 텔레비전 중독 성향의 이용과 충족 시각적 특성: 텔레비전 시청 충족과 친밀도 및 통제 성향을 중심으로. 한국언론학보, 50권 2호, 198~226.

DMCKorea (2006). 인터넷 사용자들의 동영상 콘텐츠 이용행태 조사보고서.

<외국문헌>

Berelson, Bernard(1949), "What missing the newspaper means" in Lazarsfeld and Stanton(1949), Radio research 1948~1949, New York : harper and Brothers

Cech, M., & Beatty, J. (2006). Fan Web Sites: motives, identification and site content. AEJMC Conference Papers

Choi, Y. J., Song, J. G., & La, D. S. (2001). Korea college student's internet use patterns and motivations and exploring vulnerability of internet dependency. AEJMC Conference Papers

December, J.,(1996), Unit of analysis for internet communication, Journal of Computer Mediated Communication, 1(4)

Ebersole, S.(2000), Uses and gratifications of the web among students, JCMC, 6(1)

Eighmeyer, J.(1997), Profiling user responses to commercial web sites, Journal of

- Advertising Research, 37(3), pp59~66
- Elliott, Philip(1974), "Uses and Gratification Research : A Critique and a sociological alternative" in Blumler and Katz(1974)
- Ferguson, A. & Perse, M.(2000), The World wide web as a functional alternative to television, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), pp155~174
- Greenberg, B.(1974), Gratification of television viewing and their correlates for British Children, in Blumler & Katz(Eds), The uses of mass communications
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), 457~474.
- Herzog, Herta(1944), "What do we really know about daytime serial listeners?", in Lazarsfeld and Stanton(Eds,), Radio Research 1942~1943, New York : Duell, Sloan and Pearce
- Howitt, Dennis(1982), The mass media and social problems, Oxford : Pergamon press
- James, M. L, Worting, C. E., & Forrest, E.(1995), An exploratory study of the peerceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities, Journal of Broadcasting Electronic Media, 39(1), pp30~50
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The use of mass communication: Current perspectives on gratification

- research, Beverly Hills, CA: Sage
- Ko, H. J., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57~70.
- McQuail D., and Sven Windahl(1981), *Communication Models for the study of Mass Communication*, New York : Longman
- Miller(1996 July), Segmenting the internet, *American Demographics*, 48
- Ming, M.(1998), *Uses and gratifications of online newspaper*, Ph.D. Dissertation of Rensselaer Polytechnic Institute
- Morris, M. G. & Ogan, C.(1996), The internet as mass medium, *Journal of Communication* 46(1)
- Palmgreen, P. Wenner, L., & Rosengren, K. E.(1985), uses and gratification research : The past ten years, in *Media Gratification Research*, Beverly Hills, CA: Sage
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346~368.
- Parker, J. & Plank, E.(2000), A uses and gratification perspectives on the internet as a new information source, *American business Review*, June, pp43~49
- Rafaeli, S., & LaRose, R. J.(1993), Electronic bulletin boards and public goods explanations of collaborative mass media, *Communication Research* 20(2), pp123~136
- Rosengren, Karl E.,(1974) "Uses and gratification : A Paradigm Outlined" in Blumler and Katz(Eds.,)

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3~37.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346~368
- Schramm, Wilber, "The nature of news", *Journalism Quarterly* 26, pp259~269
- Schramm, Wilber, J. Lyle and E. B. Parker(1961), *Television in the lives of our children*, Stanford : Stanford University Press
- Schweiger, Wolfgang; Quiring, Oliver(2005), *User-generated Content on Mass Media Web Sites - Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?* International Communication Association, 2005 Annual Meeting, Conference Papers -- , New York, NY, p1-23, 23p, 1 chart, 1 diagram
- Suchman, E. A. (1942), "An invitation to music" in Paul F. Lazarsfeld and Frank Stanton(Eds), *Radio Research*, New York : Deull, Sloan and Pearce
- Swanson, David L.,(1977), "The uses and misuses of Uses and Gratification", *Human Communication Research* 3, pp214~261
- Wright, C.(1960), *Functional analysis and mass communication*, *Public Opinion Quarterly*, 24, pp605~620

<부록1> 설문지

대학생 UCC이용동기와 실태 설문

본 조사는 대학생들의 UCC 이용동기와 실태를 조사하기 위한 설문입니다. 본 조사는 익명으로 실시되며 조사 결과는 연구에만 활용될 계획입니다. 바쁘더라도 잠시만 시간을 내어 조사에 답해주시면 감사하겠습니다.

2007년 11월 석사과정 강기정

※ 해당사항에 V표 하거나 내용을 적어 주십시오

<인적사항>

1. 성별 : 남____ 여____
2. 나이 : 만 _____ 세
3. 학년 : _____ 학년
4. 군필여부 : 필____ 미필____
5. 주거형태 : 아파트____ 단독____ 연립____

<매체 이용>

1. 인터넷 주 이용시간대 : 이른 새벽____ 오전____ 점심시간____ 오후____
저녁____ 늦은밤____
2. 인터넷 이용 장소 : 학교____ 집____ PC방____ 기타____
3. 인터넷이용량 : 일주일에 평균 _____ 시간 _____ 분
4. TV시청량 : 일주일에 평균 _____ 시간 _____ 분
5. 신문구독 : 일주일에 평균 _____ 시간 _____ 분
6. 주로 이용하는 포털사이트
네이버____ 다음____ 네이버____ 기타____

<UCC이용>

1. UCC를 만들어서 올려본 적이 : 있다____ 없다____
2. 다른 사이트의 UCC를 퍼온 적이 : 있다____ 없다____

<UCC의 만족도 요인(장단점)>

순 번	항 목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	매우 아니 다
1	영상을 공유할 수 있다					
2	다른 사람에게 자신에 대해 알릴 수 있다					
3	재미있다					
4	시간 때우기 좋다					
5	관심분야에 대한 정보를 얻을 수 있다					
6	사생활이 노출된다					
7	시간을 많이 뺏긴다					
8	익명의 비방글 등으로 피해를 입을 수 있다					
9	중독성이 있다					
10	유지 관리하는게 부담스럽다					
11	방문자 수나 내용등으로 비교 평가 된다					
12	일상적으로 하는 행동이기 때문에					
13	실질적인 도움이 되지 않는다					

<UCC의 이용행동>

순 번	동기	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	매우 아니 다
1	인터넷으로 다른 일을 하다가 우연히 제목을 보고 클릭					
2	머리를 식힐 수 있는 흥미 위주의 UCC를 본다					
3	대충 보면서 이것저것 클릭해 본다					
4	첫화면 중 눈에 띄는 제목 중심으로 본다					
5	UCC를 보기 위해 매일 매일 방문한다					
6	인기 있는 UCC를 주기적으로 확인한다					
7	업무나 지식에 도움이 되는 UCC정보를 검색한다					
8	평소 관심 분야의 UCC를 찾아서 본다					
9	UCC밑에 리플을 다는 것을 좋아한다					
10	UCC 내용을 내 홈페이지나 블로그에 가져간다					
11	비슷한 UCC를 비교한다					

<UCC의 이용동기>

순 번	동기	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	매우 아니 다
1	UCC 제목이 흥미를 자극해서					
2	검색이나 메일 확인을 하다가 제목이 눈에 띄어서					
3	일상생활에 필요한 정보를 얻기 때문에					
4	사회적으로 큰 사건이 생겼을 때 확인하기 위해					
5	다른 매체에서 얻은 정보를 다시 확인하기 위해					
6	시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해서					
7	심심하거나 할 일이 없을 때 시간을 보내기 위해					
8	놀거나 휴식을 취하기 위해					
9	인터넷으로 다른 일을 하다가 잠시 쉬고 싶을 때					
10	UCC의 내용이 충실하고 깊이가 있기 때문에					
11	습관적으로 둘러보기 위해서					
12	일상적으로 하는 행동이기 때문에					
13	인터넷 시작 화면으로 설정해 놓은 것이기 때문에					
14	UCC필의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있어서					
15	다양한 의견을 접할 수 있어서					
16	친구들과 UCC이야기로 왕따를 피하기 위해서					
17	다른 사람과 의견을 교환하기 위해서					
18	복잡한 일로부터 벗어나기 위해서					
19	스트레스가 풀려서					

<정실히 답변해 주셔서 감사합니다>

<부록2> 이용동기 및 만족도 관련 설문 항목 빈도 및 기술통계 분석표

	최소값	최대값	평균	표준편차
영상을 공유 할 수 있다	1	5	4.06	0.779
자신에 대해 알릴 수 있다	1	5	3.83	0.889
재미있다	1	5	3.95	0.783
시간 때우기 좋다	1	5	3.56	0.993
관심분야정보를 얻을 수 있다	1	5	3.59	1.027
사생활이 노출된다	1	5	3.37	1.021
시간을 많이 뺏긴다	1	5	3.12	0.981
피해를 입을 수 있다	1	5	3.89	0.910
중독성이 있다	1	5	3.11	0.999
관리하기 부담스럽다	1	5	3.11	0.974
비교평가 된다	1	5	3.69	0.888
일상적으로 하는 행동	1	5	2.86	0.890
실질적 도움되지 않는다	1	5	3.04	0.876

표 36 UCC의 장단점(평균)

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	2	1.0
아니다	3	1.5
보통이다	35	17.2
그렇다	105	51.5
매우 그렇다	59	28.9
합계	204	100.0

표 37 영상을 공유할 수 있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	3	1.5
아니다	11	5.4
보통이다	49	24.0
그렇다	95	46.6
매우 그렇다	46	22.5
합계	204	100.0

표 38 자신에 대해 알릴 수 있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	1	0.5
아니다	5	2.5
보통이다	47	23.0
그렇다	102	50.0
매우 그렇다	49	24.0
합계	204	100.0

표 39 재미있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	4	2.0
아니다	27	13.2
보통이다	59	28.9
그렇다	78	38.2
매우 그렇다	36	17.6
합계	204	100.0

표 40 시간 배우기 좋다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	5	2.5
아니다	28	13.8
보통이다	51	25.1
그렇다	80	39.4
매우 그렇다	39	19.2
합계	203	100.0

표 41 관심분야에 대한 정보를 얻을 수 있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	2	1.0
아니다	45	22.1
보통이다	63	30.9
그렇다	63	30.9
매우 그렇다	31	15.2
합계	204	100.0

표 42 사생활이 노출된다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	6	2.9
아니다	52	25.5
보통이다	75	36.8
그렇다	54	26.5
매우 그렇다	17	8.3
합계	204	100.0

표 43 시간을 많이 뺏긴다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	2	1.0
아니다	14	7.0
보통이다	41	20.4
그렇다	91	45.3
매우 그렇다	53	26.4
합계	201	100.0

표 44 익명의 비방글로 피해를 입을 수 있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	7	3.4
아니다	53	26.0
보통이다	71	34.8
그렇다	56	27.5
매우 그렇다	17	8.3
합계	204	100.0

표 45 중독성이 있다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	6	2.9
아니다	48	23.5
보통이다	87	42.6
그렇다	43	21.1
매우 그렇다	20	9.8
합계	204	100.0

표 46 유지, 관리하는 데 부담스럽다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	1	0.5
아니다	20	9.8
보통이다	56	27.5
그렇다	92	45.1
매우 그렇다	35	17.2
합계	204	100.0

표 47 방문자 수나 내용으로 비교 평가된다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	9	4.5
아니다	60	30.3
보통이다	86	43.4
그렇다	36	18.2
매우 그렇다	7	3.5
합계	198	100.0

표 48 일상적으로 하는 행동이기 때문

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	3	2.7
아니다	25	22.1
보통이다	57	50.4
그렇다	21	18.6
매우 그렇다	7	6.2
합계	113	100.0

표 49 실질적인 도움이 되지 않는다

	최소값	최대값	평균	표준편차
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	1	5	4.08	0.812
흥미위주의 UCC를 본다	1	5	3.52	0.990
대충 보면서 이것저것 클릭	1	5	3.39	0.952
첫 화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	1	5	3.90	0.945
매일 방문한다	1	5	1.75	0.879
인기있는 UCC 주기적 확인	1	5	1.87	0.939
업무에 도움되는 UCC 검색	1	5	2.45	1.129
관심분야 UCC를 찾아 본다	1	5	2.53	1.143
UCC 아래 리플 다는 것을 좋아한다	1	5	1.78	0.882
블로그나 홈페이지 가져간다	1	5	2.16	1.111
비슷한 UCC를 비교한다	1	5	1.86	0.900

표 50 UCC이용 방법(평균)

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	2	1.0
아니다	9	4.6
보통이다	18	9.2
그렇다	109	55.6
매우 그렇다	58	29.6
합계	196	100.0

표 51 우연히 제목을 보고 클릭

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	5	2.6
아니다	29	14.8
보통이다	49	25.0
그렇다	86	43.9
매우 그렇다	27	13.8
합계	196	100.0

표 52 흥미 위주의 UCC를 본다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	5	2.6
아니다	31	15.8
보통이다	61	31.1
그렇다	80	40.8
매우 그렇다	19	9.7
합계	196	100.0

표 53 대충 보면서 이것저것 클릭해 본다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	5	2.6
아니다	15	7.7
보통이다	23	11.7
그렇다	105	53.6
매우 그렇다	48	24.5
합계	196	100.0

표 54 첫 화면 중 눈에 띄는 제목 중심으로 본다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	92	46.9
아니다	72	36.7
보통이다	24	12.2
그렇다	5	2.6
매우 그렇다	3	1.5
합계	196	100.0

표 55 UCC를 보기 위해 매일 방문한다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	81	41.3
아니다	75	38.3
보통이다	27	13.8
그렇다	10	5.1
매우 그렇다	3	1.5
합계	196	100.0

표 56 인기있는 UCC를 주기적으로 확인한다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	45	23.0
아니다	68	34.7
보통이다	38	19.4
그렇다	40	20.4
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 57 업무나 지식에 도움이 되는 UCC를 검색한다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	41	20.9
아니다	64	32.7
보통이다	45	23.0
그렇다	38	19.4
매우 그렇다	8	4.1
합계	196	100.0

표 58 평소 관심분야의 UCC를 찾아서 본다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	88	44.9
아니다	74	37.8
보통이다	26	13.3
그렇다	5	2.6
매우 그렇다	3	1.5
합계	196	100.0

표 59 UCC 밑에 리플을 다는 것을 좋아한다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	67	34.2
아니다	65	33.2
보통이다	34	17.3
그렇다	25	12.8
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 60 UCC 내용을 내 홈페이지나 블로그에 가져간다

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	79	40.3
아니다	79	40.3
보통이다	28	14.3
그렇다	7	3.6
매우 그렇다	3	1.5
합계	196	100.0

표 61 비슷한 UCC를 비교한다

	최소값	최대값	평균	표준편차
제목이 흥미를 자극해서	1	5	3.66	0.955
검색하다가 제목이 눈에 띄어	1	5	3.66	0.976
필요한 정보를 얻기 때문에	1	5	2.73	0.941
큰 사건 생겼을 때 확인하기 위해	1	5	3.07	1.072
타 매체 정보를 다시 확인하기 위해	1	5	2.66	0.956
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	1	5	2.48	0.974
시간을 보내기 위해	1	5	3.17	1.100
놀거나 휴식을 취하기 위해	1	5	3.23	1.055
다른 일 하다가 쉬고 싶을 때	1	5	3.18	1.049
충실하고 깊이가 있기 때문	1	5	2.17	0.953
습관적으로 둘러 보기 위해	1	5	2.18	0.980
일상적으로 하는 행동이기에	1	5	2.12	1.011
시작화면으로 설정	1	5	1.79	0.874
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	1	5	2.26	1.077
다양한 의견을 접할 수 있어서	1	5	2.60	1.089
왕따를 피하기 위해서	1	5	1.72	0.874
타인과 의견을 교환하기 위해	1	5	2.27	1.004
복잡한 일로부터 벗어나려고	1	5	2.54	1.059
스트레스가 풀려서	1	5	2.57	1.077

표 62 UCC이용 동기

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	9	4.6
아니다	10	5.1
보통이다	49	25.0
그렇다	98	50.0
매우 그렇다	30	15.3
합계	196	100.0

표 63 UCC 제목이 흥미를 자극해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	6	3.1
아니다	20	10.2
보통이다	41	20.9
그렇다	96	49.0
매우 그렇다	33	16.8
합계	196	100.0

표 64 검색이나 메일 확인하다가 제목이 눈에 띄어서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	18	9.2
아니다	61	31.1
보통이다	78	39.8
그렇다	34	17.3
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 65 일상생활에 필요한 정보를 얻기 때문에

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	16	8.2
아니다	44	22.4
보통이다	61	31.1
그렇다	61	31.1
매우 그렇다	14	7.1
합계	196	100.0

표 66 사회적으로 큰 사건이 생겼을 때 확인하기 위해

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	21	10.7
아니다	66	33.7
보통이다	73	37.2
그렇다	31	15.8
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 67 다른 매체에서 얻은 정보를 확인하기 위해

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	28	14.3
아니다	82	41.8
보통이다	54	27.6
그렇다	28	14.3
매우그렇다	4	2.0
합계	196	100.0

표 68 시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우아니다	16	8.2
아니다	35	17.9
보통이다	65	33.2
그렇다	59	30.1
매우 그렇다	21	10.7
합계	196	100.0

표 69 시간을 보내기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	16	8.2
아니다	26	13.3
보통이다	68	34.9
그렇다	68	34.9
매우 그렇다	17	8.7
합계	195	100.0

표 70 놀거나 휴식을 취하기 위해

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	12	6.1
아니다	38	19.4
보통이다	68	34.7
그렇다	59	30.1
매우 그렇다	19	9.7
합계	196	100.0

표 71 인터넷으로 다른 일을 하다가 쉬고 싶을 때

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	48	24.6
아니다	87	44.6
보통이다	42	21.5
그렇다	14	7.2
매우 그렇다	4	2.1
합계	195	100.0

표 72 UCC의 내용이 충실하고 깊이가 있기 때문에

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	53	27.0
아니다	77	39.3
보통이다	46	23.5
그렇다	17	8.7
매우 그렇다	3	1.5
합계	196	100.0

표 73 습관적으로 둘러 보기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	63	32.3
아니다	69	35.4
보통이다	43	22.1
그렇다	17	8.7
매우 그렇다	3	1.5
합계	195	100.0

표 74 일상적으로 하는 행동이기 때문에

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	87	44.4
아니다	76	38.8
보통이다	22	11.2
그렇다	10	5.1
매우 그렇다	1	0.5
합계	196	100.0

표 75 시작화면으로 설정해 놓아서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	56	28.7
아니다	66	33.8
보통이다	45	23.1
그렇다	23	11.8
매우 그렇다	5	2.6
합계	195	100.0

표 76 UCC 밑의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있어서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	39	19.9
아니다	49	25.0
보통이다	65	33.2
그렇다	38	19.4
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 77 다양한 의견을 접할 수 있어서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	96	49.0
아니다	70	35.7
보통이다	19	9.7
그렇다	10	5.1
매우 그렇다	1	0.5
합계	196	100.0

표 78 왕따를 피하기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	48	24.5
아니다	73	37.2
보통이다	54	27.6
그렇다	16	8.2
매우 그렇다	5	2.6
합계	196	100.0

표 79 다른 사람과 의견을 교환하기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	38	19.4
아니다	57	29.1
보통이다	62	31.6
그렇다	35	17.9
매우 그렇다	4	2.0
합계	196	100.0

표 80 복잡한 일로부터 벗어나기 위해서

	빈도	유효 퍼센트
매우 아니다	38	19.4
아니다	52	26.5
보통이다	71	36.2
그렇다	27	13.8
매우 그렇다	8	4.1
합계	196	100.0

표 81 스트레스가 풀려서

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
나이	남	71	22.25	3.166	0.376
	여	132	20.98	2.144	0.187
인터넷 이용량	남	69	1,302.35	1,453.512	174.982
	여	133	749.06	818.975	71.014
TV 시청량	남	51	268.82	288.206	40.357
	여	117	419.83	488.761	45.186
신문구독	남	38	330.11	978.377	158.714
	여	86	84.48	77.642	8.372

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
나이	등분산이 가정됨	3.385	201	0.001
	등분산이 가정되지 않음	3.025	105.366	0.003
인터넷 이용량	등분산이 가정됨	3.461	200	0.001
	등분산이 가정되지 않음	2.930	90.973	0.004
TV 시청량	등분산이 가정됨	-2.054	166	0.042
	등분산이 가정되지 않음	-2.492	151.390	0.014
신문구독	등분산이 가정됨	2.324	122	0.022
	등분산이 가정되지 않음	1.545	37.206	0.131

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
영상을 공유 할 수 있다	남	71	4.15	0.839	0.100
	여	133	4.01	0.744	0.064
자신에 대해 알릴 수 있다	남	71	3.86	0.930	0.110
	여	133	3.82	0.869	0.075
재미있다	남	71	4.14	0.743	0.088
	여	133	3.84	0.787	0.068
시간때우기 좋다	남	71	3.77	0.913	0.108
	여	133	3.45	1.019	0.088
관심분야정보를 얻을 수 있다	남	71	3.59	1.166	0.138
	여	132	3.59	0.949	0.083
사생활이 노출된다	남	71	3.27	1.146	0.136
	여	133	3.43	0.948	0.082
시간을 많이 뺏긴다	남	71	3.20	1.009	0.120
	여	133	3.08	0.966	0.084
피해를 입을 수 있다	남	70	3.89	0.843	0.101
	여	131	3.89	0.947	0.083
중독성이 있다	남	71	3.15	0.980	0.116
	여	133	3.09	1.011	0.088
관리하기 부담스럽다	남	71	3.04	1.075	0.128
	여	133	3.15	0.917	0.080
비교 평가된다	남	71	3.79	0.955	0.113
	여	133	3.63	0.848	0.074
일상적으로 하는 행동	남	68	2.96	0.888	0.108
	여	130	2.81	0.890	0.078
실질적 도움되지 않는다	남	36	2.83	0.845	0.141
	여	77	3.13	0.879	0.100

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
영상을 공유 할 수 있다	등분산이 가정됨	1.289	202	0.199
	등분산이 가정되지 않음	1.242	128.968	0.216
자신에 대해알릴 수 있다	등분산이 가정됨	0.303	202	0.763
	등분산이 가정되지 않음	0.296	134.865	0.767
재미있다	등분산이 가정됨	2.634	202	0.009
	등분산이 가정되지 않음	2.681	150.388	0.008
시간 때우기 좋다	등분산이 가정됨	2.238	202	0.026
	등분산이 가정되지 않음	2.314	157.078	0.022
관심분야 정보를 얻을 수 있다	등분산이 가정됨	0.004	201	0.997
	등분산이 가정되지 않음	0.004	120.567	0.997
사생활이 노출된다	등분산이 가정됨	-1.073	202	0.285
	등분산이 가정되지 않음	-1.013	121.845	0.313
시간을 많이 뺏긴다	등분산이 가정됨	0.846	202	0.399
	등분산이 가정되지 않음	0.835	137.826	0.405
피해를 입을 수 있다	등분산이 가정됨	-0.055	199	0.956
	등분산이 가정되지 않음	-0.057	155.712	0.955
중독성이 있다	등분산이 가정됨	0.440	202	0.660
	등분산이 가정되지 않음	0.444	146.911	0.658
관리하기 부담스럽다	등분산이 가정됨	-0.755	202	0.451
	등분산이 가정되지 않음	-0.719	124.957	0.473
비교평가 된다	등분산이 가정됨	1.206	202	0.229
	등분산이 가정되지 않음	1.163	129.215	0.247
일상적으로 하는 행동	등분산이 가정됨	1.113	196	0.267
	등분산이 가정되지 않음	1.114	136.321	0.267
실질적 도움되지 않는다	등분산이 가정됨	-1.691	111	0.094
	등분산이 가정되지 않음	-1.716	70.980	0.091

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	남	65	4.26	0.756	0.094
	여	131	3.99	0.827	0.072
흥미위주의 UCC를 본다	남	65	3.74	0.989	0.123
	여	131	3.40	0.975	0.085
대충 보면서 이것저것 클릭	남	65	3.60	0.932	0.116
	여	131	3.29	0.949	0.083
첫화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	남	65	4.02	0.893	0.111
	여	131	3.84	0.967	0.085
매일 방문한다	남	65	2.02	1.008	0.125
	여	131	1.62	0.779	0.068
인기있는 UCC 주기적 확인	남	65	2.09	1.057	0.131
	여	131	1.76	0.858	0.075
업무에 도움되는 UCC 검색	남	65	2.65	1.165	0.144
	여	131	2.35	1.102	0.096
관심분야 UCC를 찾아 본다	남	65	2.74	1.136	0.141
	여	131	2.43	1.137	0.099
UCC 아래 리플다는 것을 좋아한다	남	65	1.83	0.876	0.109
	여	131	1.76	0.887	0.077
블로그나 홈페이지 가져간다	남	65	2.31	1.211	0.150
	여	131	2.09	1.056	0.092
비슷한 UCC를 비교한다	남	65	2.12	0.992	0.123
	여	131	1.73	0.823	0.072

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	등분산이 가정됨	2.205	194	0.029
	등분산이 가정되지 않음	2.274	138.621	0.025
흥미위주의 UCC를 본다	등분산이 가정됨	2.247	194	0.026
	등분산이 가정되지 않음	2.236	126.195	0.027
대충 보면서 이것저것 클릭	등분산이 가정됨	2.166	194	0.032
	등분산이 가정되지 않음	2.179	129.808	0.031
첫 화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	등분산이 가정됨	1.228	194	0.221
	등분산이 가정되지 않음	1.261	137.363	0.209
매일 방문한다	등분산이 가정됨	3.039	194	0.003
	등분산이 가정되지 않음	2.790	103.134	0.006
인기있는 UCC 주기적 확인	등분산이 가정됨	2.336	194	0.021
	등분산이 가정되지 않음	2.179	107.073	0.032
업무에 도움되는 UCC 검색	등분산이 가정됨	1.731	194	0.085
	등분산이 가정되지 않음	1.699	121.631	0.092
관심분야 UCC를 찾아 본다	등분산이 가정됨	1.803	194	0.073
	등분산이 가정되지 않음	1.804	127.908	0.074
UCC 아래 리플다는 것을 좋아한다	등분산이 가정됨	0.560	194	0.576
	등분산이 가정되지 않음	0.562	129.130	0.575
블로그나 홈페이지 가져간다	등분산이 가정됨	1.284	194	0.201
	등분산이 가정되지 않음	1.226	113.437	0.223
비슷한 UCC를 비교 한다	등분산이 가정됨	2.971	194	0.003
	등분산이 가정되지 않음	2.791	108.927	0.006

	성별	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
제목이 흥미를 자극해서	남	65	3.94	0.768	0.095
	여	131	3.53	1.010	0.088
검색하다가 제목이 눈에 띄어	남	65	3.95	0.799	0.099
	여	131	3.52	1.025	0.090
필요한 정보를 얻기 때문에	남	65	2.78	0.944	0.117
	여	131	2.70	0.942	0.082
큰 사건 생겼을 때 확인하기위해	남	65	2.97	1.089	0.135
	여	131	3.11	1.064	0.093
타 매체정보를 다시 확인하기위해	남	65	2.66	0.973	0.121
	여	131	2.66	0.951	0.083
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	남	65	2.63	1.009	0.125
	여	131	2.40	0.951	0.083
시간을 보내기위해	남	65	3.35	1.082	0.134
	여	131	3.08	1.103	0.096
놀거나 휴식을 취하기위해	남	65	3.40	1.012	0.126
	여	130	3.14	1.069	0.094
다른 일하다가 쉬고 싶을때	남	65	3.34	0.957	0.119
	여	131	3.10	1.087	0.095
충실하고 깊이가 있기때문	남	65	2.28	1.038	0.129
	여	130	2.12	0.907	0.080
습관적으로 둘러 보기위해	남	65	2.29	1.057	0.131
	여	131	2.13	0.940	0.082
일상적으로 하는 행동이기에	남	65	2.31	1.103	0.137
	여	130	2.02	0.952	0.084
시작화면으로 설정	남	65	1.80	0.905	0.112
	여	131	1.78	0.862	0.075
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	남	65	2.37	1.167	0.145
	여	130	2.20	1.030	0.090
다양한 의견을 접할 수 있어서	남	65	2.65	1.124	0.139
	여	131	2.57	1.074	0.094
왕따를 피하기위해서	남	65	1.80	1.003	0.124
	여	131	1.69	0.805	0.070
타인과 의견을 교환하기위해	남	65	2.38	1.141	0.142
	여	131	2.21	0.928	0.081
복잡한 일로부터 벗어나려고	남	65	2.58	1.144	0.142
	여	131	2.52	1.018	0.089
스트레스가 풀려서	남	65	2.75	1.186	0.147
	여	131	2.47	1.010	0.088

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
제목이 흥미를 자극해서	등분산이 가정됨	2.896	194	0.004
	등분산이 가정되지 않음	3.171	162.190	0.002
검색하다가 제목이 눈에 띄어	등분산이 가정됨	2.995	194	0.003
	등분산이 가정되지 않음	3.254	159.052	0.001
필요한 정보를 얻기 때문에	등분산이 가정됨	0.576	194	0.566
	등분산이 가정되지 않음	0.575	127.602	0.566
큰사건 생겼을 때 확인하기 위해	등분산이 가정됨	-0.893	194	0.373
	등분산이 가정되지 않음	-0.886	125.176	0.377
타매체정보를 다시 확인하기 위해	등분산이 가정됨	0.035	194	0.972
	등분산이 가정되지 않음	0.034	125.222	0.973
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	등분산이 가정됨	1.536	194	0.126
	등분산이 가정되지 않음	1.506	121.265	0.135
시간을 보내기위해	등분산이 가정됨	1.623	194	0.106
	등분산이 가정되지 않음	1.634	130.021	0.105
놀거나 휴식을 취하기 위해	등분산이 가정됨	1.638	193	0.103
	등분산이 가정되지 않음	1.669	134.542	0.098
다른일 하다가 쉬고 싶을때	등분산이 가정됨	1.507	194	0.133
	등분산이 가정되지 않음	1.574	143.373	0.118
충실하고 깊이가 있기 때문	등분산이 가정됨	1.063	193	0.289
	등분산이 가정되지 않음	1.016	113.872	0.312
습관적으로 둘러보기 위해	등분산이 가정됨	1.093	194	0.276
	등분산이 가정되지 않음	1.051	115.349	0.295
일상적으로 하는 행동이기에	등분산이 가정됨	1.865	193	0.064
	등분산이 가정되지 않음	1.776	112.809	0.078
시작화면으로 설정	등분산이 가정됨	0.161	194	0.872
	등분산이 가정되지 않음	0.158	122.389	0.875
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	등분산이 가정됨	1.034	193	0.302
	등분산이 가정되지 않음	0.992	114.908	0.323
다양한 의견을 접할 수 있어서	등분산이 가정됨	0.445	194	0.657
	등분산이 가정되지 않음	0.438	122.758	0.662
왕따를 피하기 위해서	등분산이 가정됨	0.851	194	0.396
	등분산이 가정되지 않음	0.791	106.066	0.431
타인과 의견을 교환하기위해	등분산이 가정됨	1.122	194	0.263
	등분산이 가정되지 않음	1.047	107.211	0.297
복잡한 일로부터 벗어나려고	등분산이 가정됨	0.407	194	0.684
	등분산이 가정되지 않음	0.391	115.379	0.696
스트레스가 풀려서	등분산이 가정됨	1.726	194	0.086
	등분산이 가정되지 않음	1.635	111.250	0.105

<UCC 창작 여부에 따른 T-test>

	UCC창작여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
나이	있다	30	22.00	3.248	0.593
	없다	170	21.34	2.502	0.192
인터넷 이용량	있다	29	1,027.66	1,018.551	189.140
	없다	170	933.68	1,129.358	86.618
TV 시청량	있다	26	273.85	228.527	44.818
	없다	139	391.51	473.058	40.124
신문구독	있다	20	400.30	1,321.176	295.424
	없다	104	113.49	169.958	16.666

	UCC창작여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
영상을 공유 할 수 있다	있다	30	4.17	0.648	0.118
	없다	171	4.04	0.804	0.061
자신에 대해 알릴 수 있다	있다	30	4.07	0.828	0.151
	없다	171	3.80	0.900	0.069
재미있다	있다	30	4.10	0.662	0.121
	없다	171	3.92	0.808	0.062
시간때우기 좋다	있다	30	3.60	0.968	0.177
	없다	171	3.56	1.007	0.077
관심분야정보를 얻을 수 있다	있다	30	3.90	0.923	0.168
	없다	170	3.54	1.044	0.080
사생활이 노출된다	있다	30	3.57	1.073	0.196
	없다	171	3.33	1.017	0.078
시간을 많이 뺏긴다	있다	30	3.17	0.874	0.160
	없다	171	3.11	1.000	0.076
피해를 입을 수 있다	있다	30	4.00	1.017	0.186
	없다	168	3.89	0.885	0.068
중독성이 있다	있다	30	3.17	0.950	0.173
	없다	171	3.11	1.012	0.077
관리하기 부담스럽다	있다	30	3.00	1.017	0.186
	없다	171	3.12	0.963	0.074
비교평가 된다	있다	30	3.67	0.922	0.168
	없다	171	3.68	0.884	0.068
일상적으로 하는 행동	있다	28	3.04	0.881	0.167
	없다	167	2.81	0.878	0.068
실질적 도움되지 않는다	있다	23	2.78	0.951	0.198
	없다	88	3.09	0.853	0.091

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의 확률 (양쪽)
영상을 공유 할 수 있다	등분산이 가정됨	0.849	199	0.397
	등분산이 가정되지 않음	0.987	46.204	0.329
자신에 대해 알릴 수 있다	등분산이 가정됨	1.540	199	0.125
	등분산이 가정되지 않음	1.634	41.985	0.110
재미있다	등분산이 가정됨	1.166	199	0.245
	등분산이 가정되지 않음	1.340	45.599	0.187
시간때우기 좋다	등분산이 가정됨	0.224	199	0.823
	등분산이 가정되지 않음	0.230	40.782	0.819
관심분야정보를 얻을 수 있다	등분산이 가정됨	1.793	198	0.075
	등분산이 가정되지 않음	1.955	43.206	0.057
사생활이 노출된다	등분산이 가정됨	1.149	199	0.252
	등분산이 가정되지 않음	1.107	38.714	0.275
시간을 많이 뺏긴다	등분산이 가정됨	0.316	199	0.753
	등분산이 가정되지 않음	0.347	43.459	0.730
피해를 입을 수 있다	등분산이 가정됨	0.630	196	0.530
	등분산이 가정되지 않음	0.572	37.257	0.571
중독성이 있다	등분산이 가정됨	0.309	199	0.757
	등분산이 가정되지 않음	0.323	41.419	0.748
관리하기 부담스럽다	등분산이 가정됨	-0.608	199	0.544
	등분산이 가정되지 않음	-0.585	38.676	0.562
비교평가 된다	등분산이 가정됨	-0.100	199	0.921
	등분산이 가정되지 않음	-0.097	38.937	0.923
일상적으로 하는 행동	등분산이 가정됨	1.268	193	0.206
	등분산이 가정되지 않음	1.264	36.564	0.214
실질적 도움되지 않는다	등분산이 가정됨	-1.507	109	0.135
	등분산이 가정되지 않음	-1.413	31.855	0.167

	UCC창작 여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	있다	28	3.96	0.693	0.131
	없다	165	4.10	0.835	0.065
흥미위주의 UCC를 본다	있다	28	3.43	1.034	0.195
	없다	165	3.54	0.985	0.077
대충 보면서 이것저것 클릭	있다	28	3.32	0.863	0.163
	없다	165	3.40	0.974	0.076
첫화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	있다	28	3.89	0.994	0.188
	없다	165	3.91	0.936	0.073
매일 방문한다	있다	28	2.04	1.105	0.209
	없다	165	1.70	0.835	0.065
인기있는 UCC 주기적 확인	있다	28	2.18	1.156	0.219
	없다	165	1.83	0.895	0.070
업무에 도움되는 UCC 검색	있다	28	2.71	1.084	0.205
	없다	165	2.41	1.126	0.088
관심분야 UCC를 찾아 본다	있다	28	2.82	1.156	0.219
	없다	165	2.50	1.135	0.088
UCC 아래 리플다는 것을 좋아한다	있다	28	2.21	0.995	0.188
	없다	165	1.72	0.847	0.066
블로그나 홈페이지 가져간다	있다	28	2.68	1.124	0.212
	없다	165	2.09	1.092	0.085
비슷한 UCC를 비교한다	있다	28	2.25	1.005	0.190
	없다	165	1.79	0.854	0.066

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	등분산이 가정됨	-0.795	191	0.428
	등분산이 가정되지 않음	-0.907	41.545	0.369
흥미위주의 UCC를 본다	등분산이 가정됨	-0.547	191	0.585
	등분산이 가정되지 않음	-0.528	35.812	0.601
대충 보면서 이것저것 클릭	등분산이 가정됨	-0.401	191	0.689
	등분산이 가정되지 않음	-0.437	39.632	0.665
첫 화면중 눈에 띄는 제목중심으로	등분산이 가정됨	-0.084	191	0.933
	등분산이 가정되지 않음	-0.081	35.601	0.936
매일 방문한다	등분산이 가정됨	1.853	191	0.065
	등분산이 가정되지 않음	1.521	32.442	0.138
인기있는 UCC 주기적 확인	등분산이 가정됨	1.820	191	0.070
	등분산이 가정되지 않음	1.518	32.707	0.139
업무에 도움되는 UCC검색	등분산이 가정됨	1.320	191	0.189
	등분산이 가정되지 않음	1.356	37.592	0.183
관심분야 UCC를 찾아 본다	등분산이 가정됨	1.395	191	0.165
	등분산이 가정되지 않음	1.376	36.388	0.177
UCC 아래 리플 다는 것을 좋아한다	등분산이 가정됨	2.809	191	0.005
	등분산이 가정되지 않음	2.506	33.966	0.017
블로그나 홈페이지 가져간다	등분산이 가정됨	2.622	191	0.009
	등분산이 가정되지 않음	2.569	36.194	0.014
비슷한 UCC를 비교한다	등분산이 가정됨	2.579	191	0.011
	등분산이 가정되지 않음	2.297	33.942	0.028

	UCC창작여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
제목이 흥미를 자극해서	있다	28	3.61	0.956	0.181
	없다	165	3.69	0.941	0.073
검색하다가 제목이 눈에 띄어	있다	28	3.68	0.819	0.155
	없다	165	3.66	1.009	0.079
필요한 정보를 얻기 때문에	있다	28	2.89	0.994	0.188
	없다	165	2.69	0.935	0.073
큰 사건 생겼을 때 확인하기위해	있다	28	2.96	0.881	0.167
	없다	165	3.07	1.107	0.086
타 매체 정보를 다시 확인하기위해	있다	28	2.96	0.838	0.158
	없다	165	2.60	0.968	0.075
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	있다	28	2.57	1.034	0.195
	없다	165	2.46	0.960	0.075
시간을 보내기위해	있다	28	3.07	0.858	0.162
	없다	165	3.21	1.130	0.088
놀거나 휴식을 취하기 위해	있다	28	3.14	0.932	0.176
	없다	164	3.26	1.067	0.083
다른 일하다가 쉬고 싶을 때	있다	28	3.00	0.943	0.178
	없다	165	3.22	1.071	0.083
충실하고 깊이가 있기 때문	있다	28	2.54	0.999	0.189
	없다	164	2.11	0.940	0.073
습관적으로 둘러 보기위해	있다	28	2.71	1.117	0.211
	없다	165	2.10	0.932	0.073
일상적으로 하는 행동이기에	있다	28	2.54	1.071	0.202
	없다	164	2.04	0.993	0.078
시작화면으로 설정	있다	28	2.25	1.041	0.197
	없다	165	1.70	0.822	0.064
리플로 네티즌 생각을 알수 있어서	있다	28	2.29	1.013	0.191
	없다	164	2.25	1.093	0.085
다양한 의견을 접할 수 있어서	있다	28	2.71	1.084	0.205
	없다	165	2.58	1.094	0.085
왕따를 피하기위해서	있다	28	1.89	0.956	0.181
	없다	165	1.68	0.861	0.067
타인과 의견을 교환하기위해	있다	28	2.50	1.106	0.209
	없다	165	2.22	0.990	0.077
복잡한 일로부터 벗어나려고	있다	28	2.46	1.036	0.196
	없다	165	2.56	1.067	0.083
스트레스가 풀려서	있다	28	2.46	1.071	0.202
	없다	165	2.58	1.088	0.085

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
제목이 흥미를 자극해서	등분산이 가정됨	-0.435	191	0.664
	등분산이 가정되지 않음	-0.430	36.446	0.670
검색하다가 제목이 눈에 띄어	등분산이 가정됨	0.089	191	0.929
	등분산이 가정되지 않음	0.104	42.244	0.918
필요한 정보를 얻기 때문에	등분산이 가정됨	1.048	191	0.296
	등분산이 가정되지 않음	1.002	35.576	0.323
큰 사건 생겼을 때 확인하기위해	등분산이 가정됨	-0.492	191	0.623
	등분산이 가정되지 않음	-0.578	42.906	0.566
타 매체 정보를 다시 확인하기위해	등분산이 가정됨	1.875	191	0.062
	등분산이 가정되지 않음	2.077	40.262	0.044
시대적 흐름에 뒤처지지 않기위해	등분산이 가정됨	0.559	191	0.577
	등분산이 가정되지 않음	0.530	35.347	0.600
시간을 보내기위해	등분산이 가정됨	-0.628	191	0.531
	등분산이 가정되지 않음	-0.763	44.631	0.450
놀거나 휴식을 취하기 위해	등분산이 가정됨	-0.556	190	0.579
	등분산이 가정되지 않음	-0.613	40.129	0.544
다른 일하다가 쉬고 싶을 때	등분산이 가정됨	-1.013	191	0.312
	등분산이 가정되지 않음	-1.109	39.808	0.274
충실하고 깊이가 있기 때문	등분산이 가정됨	2.196	190	0.029
	등분산이 가정되지 않음	2.102	35.638	0.043
습관적으로 둘러 보기위해	등분산이 가정됨	3.145	191	0.002
	등분산이 가정되지 않음	2.765	33.673	0.009
일상적으로 하는 행동이기에	등분산이 가정됨	2.401	190	0.017
	등분산이 가정되지 않음	2.275	35.381	0.029
시작화면으로 설정	등분산이 가정됨	3.159	191	0.002
	등분산이 가정되지 않음	2.674	32.959	0.012
리플로 네티즌 생각을 알수있어서	등분산이 가정됨	0.161	190	0.872
	등분산이 가정되지 않음	0.170	38.546	0.866
다양한 의견을 접할 수 있어서	등분산이 가정됨	0.593	191	0.554
	등분산이 가정되지 않음	0.597	36.955	0.554
왕따를 피하기 위해서	등분산이 가정됨	1.163	191	0.246
	등분산이 가정되지 않음	1.079	34.837	0.288
타인과 의견을 교환하기위해	등분산이 가정됨	1.340	191	0.182
	등분산이 가정되지 않음	1.238	34.741	0.224
복잡한 일로부터 벗어나려고	등분산이 가정됨	-0.458	191	0.648
	등분산이 가정되지 않음	-0.467	37.394	0.643
스트레스가 풀려서	등분산이 가정됨	-0.530	191	0.597
	등분산이 가정되지 않음	-0.536	37.100	0.595

	UCC활용여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
나이	있다	73	21.68	3.091	0.362
	없다	128	21.28	2.317	0.205
인터넷 이용량	있다	72	1,171.00	1,394.314	164.322
	없다	128	815.12	894.564	79.069
TV 시청량	있다	60	350.33	437.051	56.423
	없다	106	383.11	449.970	43.705
신문구독	있다	44	109.11	146.791	22.130
	없다	80	187.60	678.963	75.910

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
나이	등분산이 가정됨	1.049	199	0.295
	등분산이 가정되지 않음	0.971	118.648	0.333
인터넷 이용량	등분산이 가정됨	2.196	198	0.029
	등분산이 가정되지 않음	1.952	104.551	0.054
TV 시청량	등분산이 가정됨	-0.456	164	0.649
	등분산이 가정되지 않음	-0.459	125.627	0.647
신문구독	등분산이 가정됨	-0.756	122	0.451
	등분산이 가정되지 않음	-0.993	91.780	0.324

	UCC활용여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
영상을 공유 할 수 있다	있다	73	4.36	0.674	0.079
	없다	129	3.88	0.787	0.069
자신에 대해 알릴 수 있다	있다	73	3.95	0.926	0.108
	없다	129	3.77	0.871	0.077
재미있다	있다	73	4.19	0.720	0.084
	없다	129	3.81	0.791	0.070
시간 때우기 좋다	있다	73	3.68	0.984	0.115
	없다	129	3.49	1.001	0.088
관심분야 정보를 얻을 수 있다	있다	72	3.89	0.987	0.116
	없다	129	3.42	1.021	0.090
사생활이 노출 된다	있다	73	3.32	1.079	0.126
	없다	129	3.40	0.995	0.088
시간을 많이 뺏긴다	있다	73	3.14	1.004	0.118
	없다	129	3.09	0.972	0.086
피해를 입을 수 있다	있다	72	3.90	0.825	0.097
	없다	127	3.90	0.950	0.084
중독성이 있다	있다	73	3.32	1.079	0.126
	없다	129	3.00	0.935	0.082
관리하기 부담스럽다	있다	73	3.04	0.992	0.116
	없다	129	3.13	0.955	0.084
비교 평가 된다	있다	73	3.67	0.898	0.105
	없다	129	3.68	0.884	0.078
일상적으로 하는 행동	있다	70	2.84	0.973	0.116
	없다	126	2.84	0.824	0.073
실질적 도움 되지 않는다	있다	46	2.98	0.906	0.134
	없다	66	3.06	0.857	0.106

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
영상을 공유 할 수 있다	등분산이 가정됨	4.311	200	0.000
	등분산이 가정되지 않음	4.499	169.201	0.000
자신에 대해 알릴 수 있다	등분산이 가정됨	1.362	200	0.175
	등분산이 가정되지 않음	1.339	142.015	0.183
재미있다	등분산이 가정됨	3.435	200	0.001
	등분산이 가정되지 않음	3.527	161.620	0.001
시간 때우기 좋다	등분산이 가정됨	1.349	200	0.179
	등분산이 가정되지 않음	1.355	151.701	0.177
관심분야정보를 얻을 수 있다	등분산이 가정됨	3.169	199	0.002
	등분산이 가정되지 않음	3.200	151.249	0.002
사생활이 노출 된다	등분산이 가정됨	-0.534	200	0.594
	등분산이 가정되지 않음	-0.522	139.865	0.602
시간을 많이 뺏긴다	등분산이 가정됨	0.305	200	0.761
	등분산이 가정되지 않음	0.302	145.524	0.763
피해를 입을 수 있다	등분산이 가정됨	0.038	197	0.969
	등분산이 가정되지 않음	0.040	165.230	0.968
중독성이 있다	등분산이 가정됨	2.174	200	0.031
	등분산이 가정되지 않음	2.090	132.806	0.038
관리하기 부담스럽다	등분산이 가정됨	-0.639	200	0.523
	등분산이 가정되지 않음	-0.633	144.897	0.528
비교 평가 된다	등분산이 가정됨	-0.084	200	0.933
	등분산이 가정되지 않음	-0.084	147.557	0.933
일상적으로 하는 행동	등분산이 가정됨	0.012	194	0.990
	등분산이 가정되지 않음	0.012	124.079	0.991
실질적 도움 되지 않는다	등분산이 가정됨	-0.488	110	0.626
	등분산이 가정되지 않음	-0.484	93.440	0.630

	UCC활용여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	있다	68	4.21	0.703	0.085
	없다	126	4.02	0.867	0.077
흥미위주의 UCC를 본다	있다	68	3.66	1.002	0.121
	없다	126	3.45	0.977	0.087
대충 보면서 이것저것 클릭	있다	68	3.56	0.887	0.108
	없다	126	3.30	0.982	0.087
첫 화면중 눈에 띄는 제목중심으로	있다	68	3.94	0.912	0.111
	없다	126	3.89	0.957	0.085
매일 방문한다	있다	68	1.97	0.897	0.109
	없다	126	1.63	0.854	0.076
인기있는 UCC 주기적 확인	있다	68	2.19	0.981	0.119
	없다	126	1.71	0.875	0.078
업무에 도움되는 UCC 검색	있다	68	2.78	1.077	0.131
	없다	126	2.29	1.118	0.100
관심분야 UCC를 찾아 본다	있다	68	2.96	1.028	0.125
	없다	126	2.33	1.137	0.101
UCC 아래 리플 다는것을 좋아 한다	있다	68	1.99	0.922	0.112
	없다	126	1.68	0.845	0.075
블로그나 홈페이지 가져 간다	있다	68	2.96	1.057	0.128
	없다	126	1.75	0.892	0.079
비슷한 UCC를 비교한다	있다	68	2.18	0.929	0.113
	없다	126	1.70	0.842	0.075

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
다른 일을 하다가 우연히 제목보고 클릭	등분산이 가정됨	1.552	192	0.122
	등분산이 가정되지 않음	1.652	163.193	0.101
흥미위주의 UCC를 본다	등분산이 가정됨	1.412	192	0.160
	등분산이 가정되지 않음	1.401	134.416	0.163
대충 보면서 이것저것 클릭	등분산이 가정됨	1.799	192	0.074
	등분산이 가정되지 않음	1.855	149.756	0.066
첫화면중 눈에 띄는 제목중심으로	등분산이 가정됨	0.369	192	0.712
	등분산이 가정되지 않음	0.374	143.126	0.709
매일 방문한다	등분산이 가정됨	2.566	192	0.011
	등분산이 가정되지 않음	2.528	131.684	0.013
인기있는 UCC 주기적 확인	등분산이 가정됨	3.469	192	0.001
	등분산이 가정되지 않음	3.352	124.552	0.001
업무에 도움되는 UCC 검색	등분산이 가정됨	2.925	192	0.004
	등분산이 가정되지 않음	2.958	141.848	0.004
관심분야 UCC를 찾아 본다	등분산이 가정됨	3.807	192	0.000
	등분산이 가정되지 않음	3.924	149.665	0.000
UCC 아래 리플 다는 것을 좋아 한다	등분산이 가정됨	2.305	192	0.022
	등분산이 가정되지 않음	2.246	127.472	0.026
블로그나 홈페이지에 가져 간다	등분산이 가정됨	8.385	192	0.000
	등분산이 가정되지 않음	7.970	118.929	0.000
비슷한 UCC를 비교 한다	등분산이 가정됨	3.638	192	0.000
	등분산이 가정되지 않음	3.531	126.170	0.001

	UCC활용여부	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
제목이 흥미를 자극해서	있다	68	3.85	0.885	0.107
	없다	126	3.59	0.957	0.085
검색하다가 제목이 눈에 띄어	있다	68	3.87	0.862	0.105
	없다	126	3.56	1.024	0.091
필요한 정보를 얻기 때문에	있다	68	3.10	0.917	0.111
	없다	126	2.52	0.901	0.080
큰 사건 생겼을 때 확인하기위해	있다	68	3.19	0.935	0.113
	없다	126	2.99	1.142	0.102
타 매체정보를 다시 확인하기위해	있다	68	2.91	0.910	0.110
	없다	126	2.52	0.961	0.086
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	있다	68	2.56	0.968	0.117
	없다	126	2.44	0.976	0.087
시간을 보내기위해	있다	68	3.25	1.111	0.135
	없다	126	3.15	1.089	0.097
놀거나 휴식을 취하기 위해	있다	68	3.43	1.083	0.131
	없다	125	3.14	1.019	0.091
다른 일하다가 쉬고 싶을때	있다	68	3.32	1.014	0.123
	없다	126	3.10	1.072	0.096
충실하고 깊이가 있기 때문	있다	67	2.31	0.941	0.115
	없다	126	2.10	0.959	0.085
습관적으로 둘러 보기위해	있다	68	2.44	1.013	0.123
	없다	126	2.05	0.937	0.083
일상적으로 하는 행동이기에	있다	68	2.25	1.028	0.125
	없다	125	2.04	1.003	0.090
시작화면으로 설정	있다	68	1.85	0.833	0.101
	없다	126	1.74	0.896	0.080
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어서	있다	68	2.37	1.050	0.127
	없다	125	2.20	1.092	0.098
다양한 의견을 접할 수 있어서	있다	68	2.69	1.110	0.135
	없다	126	2.56	1.077	0.096
왕따를 피하기위해서	있다	68	1.75	0.853	0.103
	없다	126	1.70	0.888	0.079
타인과 의견을 교환하기위해	있다	68	2.41	0.981	0.119
	없다	126	2.19	1.018	0.091
복잡한 일로부터 벗어나려고	있다	68	2.69	0.966	0.117
	없다	126	2.47	1.100	0.098
스트레스가 풀려서	있다	68	2.79	1.030	0.125
	없다	126	2.44	1.092	0.097

		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		t	자유도	유의확률 (양쪽)
제목이 흥미를 자극해서	등분산이 가정됨	1.892	192	0.060
	등분산이 가정되지 않음	1.937	146.859	0.055
검색하다가 제목이 눈에 띄어	등분산이 가정됨	2.137	192	0.034
	등분산이 가정되지 않음	2.249	158.593	0.026
필요한 정보를 얻기 때문에	등분산이 가정됨	4.247	192	0.000
	등분산이 가정되지 않음	4.225	135.351	0.000
큰 사건 생겼을 때 확인하기위해	등분산이 가정됨	1.232	192	0.219
	등분산이 가정되지 않음	1.307	162.071	0.193
타 매체정보를 다시 확인하기위해	등분산이 가정됨	2.733	192	0.007
	등분산이 가정되지 않음	2.778	143.975	0.006
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	등분산이 가정됨	0.781	192	0.436
	등분산이 가정되지 않음	0.783	138.397	0.435
시간을 보내기위해	등분산이 가정됨	0.601	192	0.548
	등분산이 가정되지 않음	0.597	134.959	0.551
놀거나 휴식을 취하기 위해	등분산이 가정됨	1.850	191	0.066
	등분산이 가정되지 않음	1.817	130.631	0.072
다른 일하다가 쉬고 싶을 때	등분산이 가정됨	1.392	192	0.166
	등분산이 가정되지 않음	1.415	144.113	0.159
충실하고 깊이가 있기 때문	등분산이 가정됨	1.515	191	0.131
	등분산이 가정되지 않음	1.524	136.944	0.130
습관적으로 둘러보기 위해	등분산이 가정됨	2.713	192	0.007
	등분산이 가정되지 않음	2.650	128.451	0.009
일상적으로 하는 행동이기에	등분산이 가정됨	1.377	191	0.170
	등분산이 가정되지 않음	1.368	134.895	0.174
시작화면으로 설정	등분산이 가정됨	0.873	192	0.384
	등분산이 가정되지 않음	0.892	146.184	0.374
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	등분산이 가정됨	1.032	191	0.303
	등분산이 가정되지 않음	1.045	142.505	0.298
다양한 의견을 접할 수 있어서	등분산이 가정됨	0.828	192	0.409
	등분산이 가정되지 않음	0.820	133.929	0.413
왕따를 피하기위해서	등분산이 가정됨	0.391	192	0.696
	등분산이 가정되지 않음	0.396	142.199	0.693
타인과 의견을 교환하기위해	등분산이 가정됨	1.463	192	0.145
	등분산이 가정되지 않음	1.480	141.784	0.141
복잡한 일로부터 벗어나려고	등분산이 가정됨	1.404	192	0.162
	등분산이 가정되지 않음	1.459	153.392	0.146
스트레스가 풀려서	등분산이 가정됨	2.170	192	0.031
	등분산이 가정되지 않음	2.208	144.439	0.029

<Anova>

		N	평균	표준편차	표준오차
인터넷 이용량	1학년	48	1,015.63	909.018	131.206
	2	74	842.97	944.160	109.756
	3	59	913.47	1,336.666	174.019
	4	20	1,208.10	1,370.903	306.543
	합계	201	941.23	1,108.370	78.178
TV시청량	1	32	295.00	410.539	72.574
	2	68	398.82	469.667	56.955
	3	50	314.00	326.345	46.152
	4	17	618.24	608.125	147.492
	합계	167	375.87	442.983	34.279
신문구독	1	20	184.65	293.203	65.562
	2	46	202.41	877.644	129.402
	3	40	91.75	87.585	13.848
	4	18	174.17	194.121	45.755
	합계	124	159.75	552.303	49.598

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
인터넷 이용량	집단-간	2,449,933.765	3	816,644.588	0.661	0.577
	집단-내	243,247,071.708	197	1,234,756.709		
	합계	245,697,005.473	200			
TV시청량	집단-간	1,435,096.161	3	478,365.387	2.504	0.061
	집단-내	31,139,702.941	163	191,041.122		
	합계	32,574,799.102	166			
신문구독	집단-간	284,827.548	3	94,942.516	0.306	0.821
	집단-내	37,234,869.702	120	310,290.581		
	합계	37,519,697.250	123			

		N	평균	표준편차	표준오차
영상을 공유할 수 있다	1학년	49	4.06	0.719	0.103
	2	75	4.12	0.677	0.078
	3	59	3.93	0.926	0.121
	4	20	4.25	0.786	0.176
	합계	203	4.06	0.778	0.055
자신에 대해 알릴 수 있다	1	49	3.69	0.918	0.131
	2	75	3.95	0.837	0.097
	3	59	3.73	0.925	0.120
	4	20	4.10	0.852	0.191
	합계	203	3.84	0.889	0.062
재미있다	1	49	4.02	0.692	0.099
	2	75	4.00	0.771	0.089
	3	59	3.76	0.817	0.106
	4	20	4.15	0.875	0.196
	합계	203	3.95	0.782	0.055
시간 때우기 좋다	1	49	3.59	0.956	0.137
	2	75	3.53	1.070	0.124
	3	59	3.59	0.985	0.128
	4	20	3.55	0.887	0.198
	합계	203	3.57	0.995	0.070
관심분야정보를 얻을 수 있다	1	49	3.61	1.037	0.148
	2	75	3.76	0.998	0.115
	3	59	3.36	1.047	0.136
	4	19	3.63	1.012	0.232
	합계	202	3.59	1.029	0.072
사생활이 노출된다	1	49	3.14	1.099	0.157
	2	75	3.36	0.995	0.115
	3	59	3.51	0.972	0.126
	4	20	3.55	1.050	0.235
	합계	203	3.37	1.023	0.072
시간을 많이 뺏긴다	1	49	3.10	1.005	0.144
	2	75	3.05	0.971	0.112
	3	59	3.00	0.947	0.123
	4	20	3.70	0.923	0.206
	합계	203	3.11	0.981	0.069

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
시간을 많이 뺏긴다	집단-간	7.918	3	2.639	2.816	0.040
	집단-내	186.476	199	0.937		
	합계	194.394	202			

		N	평균	표준편차	표준오차
피해를 입을 수 있다	1	48	3.81	0.842	0.122
	2	73	3.99	0.920	0.108
	3	59	3.90	0.904	0.118
	4	20	3.75	1.070	0.239
	합계	200	3.90	0.910	0.064
중독성이 있다	1	49	3.31	0.895	0.128
	2	75	3.17	1.070	0.124
	3	59	2.97	1.033	0.135
	4	20	2.85	0.813	0.182
	합계	203	3.11	1.001	0.070
관리하기 부담스럽다	1	49	3.10	0.963	0.138
	2	75	3.21	0.990	0.114
	3	59	3.00	0.910	0.118
	4	20	3.10	1.165	0.261
	합계	203	3.11	0.976	0.068
비교평가 된다	1	49	3.76	0.925	0.132
	2	75	3.76	0.913	0.105
	3	59	3.56	0.876	0.114
	4	20	3.65	0.745	0.167
	합계	203	3.69	0.888	0.062
일상적으로 하는 행동	1	48	2.98	0.838	0.121
	2	71	2.87	0.970	0.115
	3	58	2.69	0.821	0.108
	4	20	3.00	0.918	0.205
	합계	197	2.86	0.892	0.064
실질적 도움되지 않는다	1	18	2.78	0.943	0.222
	2	53	3.02	0.796	0.109
	3	31	3.16	1.036	0.186
	4	10	3.20	0.632	0.200
	합계	112	3.04	0.879	0.083

		N	평균	표준편차	표준오차
다른 일을 하다가 우연히 제목 보고클릭	1	47	4.17	0.732	0.107
	2	71	4.15	0.768	0.091
	3	58	3.86	0.945	0.124
	4	19	4.21	0.631	0.145
	합계	195	4.08	0.812	0.058
흥미 위주의 UCC를 본다	1	47	3.81	0.876	0.128
	2	71	3.59	0.950	0.113
	3	58	3.26	1.052	0.138
	4	19	3.32	1.057	0.242
	합계	195	3.52	0.991	0.071
대충 보면서 이것저것 클릭	1	47	3.81	0.876	0.128
	2	71	3.34	0.861	0.102
	3	58	3.28	1.005	0.132
	4	19	2.84	0.898	0.206
	합계	195	3.38	0.947	0.068
첫 화면 중 눈에 띄는 제목중심으로	1	47	3.98	0.897	0.131
	2	71	4.03	0.861	0.102
	3	58	3.72	1.022	0.134
	4	19	3.79	1.084	0.249
	합계	195	3.90	0.945	0.068
매일 방문한다	1	47	2.02	0.989	0.144
	2	71	1.69	0.872	0.103
	3	58	1.62	0.671	0.088
	4	19	1.74	1.098	0.252
	합계	195	1.75	0.880	0.063
인기 있는 UCC 주기적 확인	1	47	2.00	0.885	0.129
	2	71	1.83	0.956	0.113
	3	58	1.90	0.912	0.120
	4	19	1.68	1.108	0.254
	합계	195	1.88	0.939	0.067
업무에 도움 되는 UCC 검색	1	47	2.64	1.150	0.168
	2	71	2.35	1.084	0.129
	3	58	2.38	1.152	0.151
	4	19	2.63	1.165	0.267
	합계	195	2.46	1.127	0.081
관심분야 UCC를 찾아 본다	1	47	2.85	1.142	0.167
	2	71	2.52	1.169	0.139
	3	58	2.40	1.042	0.137
	4	19	2.26	1.240	0.285
	합계	195	2.54	1.141	0.082
UCC 아래 리플 다는 것을 좋아 한다	1	47	1.87	0.875	0.128
	2	71	1.93	0.976	0.116
	3	58	1.60	0.699	0.092
	4	19	1.58	0.961	0.221
	합계	195	1.78	0.882	0.063

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
흥미위주의 UCC를 본다	집단-간	9.030	3	3.010	3.165	0.026
	집단-내	181.657	191	0.951		
	합계	190.687	194			
대충보면서 이것저것 클릭	집단-간	14.877	3	4.959	5.947	0.001
	집단-내	159.276	191	0.834		
	합계	174.154	194			

		N	평균	표준편차	표준오차
블로그나 홈페이지 가져 간다	1	47	2.17	1.185	0.173
	2	71	2.14	1.060	0.126
	3	58	2.14	1.050	0.138
	4	19	2.37	1.342	0.308
	합계	195	2.17	1.111	0.080
비슷한 UCC를 비교 한다	1	47	2.00	0.956	0.139
	2	71	1.87	0.925	0.110
	3	58	1.76	0.885	0.116
	4	19	1.79	0.713	0.164
	합계	195	1.86	0.900	0.064

		N	평균	표준편차	표준오차
제목이 흥미를 자극해서	1	47	3.85	0.859	0.125
	2	71	3.69	0.919	0.109
	3	58	3.52	0.995	0.131
	4	19	3.58	1.170	0.268
	합계	195	3.67	0.956	0.068
검색하다가 제목이 눈에 띄어	1	47	3.70	0.976	0.142
	2	71	3.77	0.865	0.103
	3	58	3.45	1.111	0.146
	4	19	3.84	0.898	0.206
	합계	195	3.67	0.977	0.070
필요한 정보를 얻기 때문에	1	47	2.70	0.931	0.136
	2	71	2.62	0.916	0.109
	3	58	2.78	1.009	0.133
	4	19	3.05	0.848	0.195
	합계	195	2.73	0.943	0.068
큰 사건 생겼을 때 확인하기 위해	1	47	3.06	1.223	0.178
	2	71	3.13	1.041	0.124
	3	58	3.02	1.000	0.131
	4	19	3.11	0.994	0.228
	합계	195	3.08	1.065	0.076
타 매체정보를 다시 확인하기 위해	1	47	2.57	0.972	0.142
	2	71	2.63	0.849	0.101
	3	58	2.78	0.992	0.130
	4	19	2.68	1.157	0.265
	합계	195	2.67	0.951	0.068
시대적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	1	47	2.66	0.984	0.144
	2	71	2.35	0.847	0.100
	3	58	2.57	1.078	0.142
	4	19	2.32	1.003	0.230
	합계	195	2.49	0.970	0.069
시간을 보내기위해	1	47	3.38	1.074	0.157
	2	71	3.23	1.085	0.129
	3	58	3.14	1.115	0.146
	4	19	2.68	1.003	0.230
	합계	195	3.18	1.092	0.078
놀거나 휴식을 취하기 위해	1	47	3.36	1.072	0.156
	2	71	3.32	1.011	0.120
	3	57	3.11	1.097	0.145
	4	19	3.00	0.943	0.216
	합계	194	3.24	1.046	0.075
다른 일하다가 쉬고 싶을때	1	47	3.36	1.009	0.147
	2	71	3.25	1.092	0.130
	3	58	3.07	1.024	0.134
	4	19	2.89	0.937	0.215
	합계	195	3.19	1.040	0.075

		N	평균	표준편차	표준오차
충실하고 깊이가 있기 때문	1	47	2.21	0.999	0.146
	2	71	2.34	1.013	0.120
	3	57	2.02	0.834	0.111
	4	19	2.00	0.882	0.202
	합계	194	2.18	0.951	0.068
습관적으로 둘러보기 위해	1	47	2.26	1.093	0.159
	2	71	2.25	0.982	0.116
	3	58	2.09	0.960	0.126
	4	19	2.11	0.737	0.169
	합계	195	2.19	0.979	0.070
일상적으로 하는 행동이기에	1	47	2.21	1.062	0.155
	2	71	2.24	1.021	0.121
	3	57	1.95	0.953	0.126
	4	19	2.00	1.000	0.229
	합계	194	2.12	1.010	0.073
시작화면으로 설정	1	47	1.74	0.793	0.116
	2	71	1.85	0.936	0.111
	3	58	1.74	0.870	0.114
	4	19	1.84	0.898	0.206
	합계	195	1.79	0.875	0.063
리플로 네티즌 생각을 알 수 있어	1	47	2.26	1.132	0.165
	2	71	2.30	1.061	0.126
	3	57	2.32	1.088	0.144
	4	19	2.00	1.000	0.229
	합계	194	2.26	1.076	0.077
다양한 의견을 접할 수 있어서	1	47	2.57	1.137	0.166
	2	71	2.75	1.065	0.126
	3	58	2.52	1.064	0.140
	4	19	2.42	1.121	0.257
	합계	195	2.61	1.086	0.078
왕따를 피하기 위해서	1	47	1.81	0.970	0.141
	2	71	1.79	0.925	0.110
	3	58	1.60	0.724	0.095
	4	19	1.68	0.885	0.203
	합계	195	1.73	0.875	0.063
타인과 의견을 교환하기 위해	1	47	2.28	1.192	0.174
	2	71	2.41	0.950	0.113
	3	58	2.17	0.861	0.113
	4	19	2.11	1.100	0.252
	합계	195	2.28	1.003	0.072
복잡한 일로부터 벗어나려고	1	47	2.51	1.101	0.161
	2	71	2.61	1.049	0.124
	3	58	2.53	1.063	0.140
	4	19	2.47	1.020	0.234
	합계	195	2.55	1.056	0.076
스트레스가 풀려서	1	47	2.55	1.119	0.163
	2	71	2.75	1.168	0.139
	3	58	2.41	0.918	0.121
	4	19	2.47	1.020	0.234
	합계	195	2.57	1.074	0.077

		N	평균	표준편차	표준오차
인터넷 이용량	아파트	120	964.14	1,246.889	113.825
	단독	49	801.22	776.401	110.914
	연립	30	1,135.00	985.210	179.874
	합계	199	949.78	1,110.627	78.730
TV 시청량	아파트	101	419.75	483.184	48.079
	단독	35	332.00	432.073	73.034
	연립	29	290.00	285.970	53.103
	합계	165	378.33	444.880	34.634
신문구독	아파트	76	116.03	184.547	21.169
	단독	29	331.76	1,097.945	203.883
	연립	17	77.35	60.211	14.603
	합계	122	161.92	556.584	50.391



		N	평균	표준편차	표준오차
영상을 공유할 수 있다	아파트	121	4.07	0.766	0.070
	단독	49	4.10	0.797	0.114
	연립	31	3.90	0.831	0.149
	합계	201	4.05	0.782	0.055
자신에 대해 알릴 수 있다	아파트	121	3.82	0.931	0.085
	단독	49	3.88	0.927	0.132
	연립	31	3.77	0.669	0.120
	합계	201	3.83	0.891	0.063
재미있다	아파트	121	3.90	0.723	0.066
	단독	49	4.04	0.865	0.124
	연립	31	4.10	0.790	0.142
	합계	201	3.97	0.771	0.054
시간 때우기 좋다	아파트	121	3.54	0.966	0.088
	단독	49	3.61	1.037	0.148
	연립	31	3.71	1.006	0.181
	합계	201	3.58	0.987	0.070
관심분야 정보를 얻을 수 있다	아파트	120	3.72	0.980	0.089
	단독	49	3.35	1.032	0.147
	연립	31	3.61	1.116	0.200
	합계	200	3.61	1.021	0.072
사생활이 노출된다	아파트	121	3.37	1.034	0.094
	단독	49	3.45	1.062	0.152
	연립	31	3.23	0.956	0.172
	합계	201	3.37	1.027	0.072
시간을 많이 뺏긴다	아파트	121	3.10	0.961	0.087
	단독	49	3.22	1.006	0.144
	연립	31	2.97	1.048	0.188
	합계	201	3.11	0.984	0.069
피해를 입을 수 있다	아파트	119	3.90	0.915	0.084
	단독	48	4.06	0.861	0.124
	연립	31	3.61	0.955	0.172
	합계	198	3.89	0.915	0.065
중독성이 있다	아파트	121	3.17	0.978	0.089
	단독	49	3.02	1.031	0.147
	연립	31	3.10	1.012	0.182
	합계	201	3.12	0.993	0.070
관리하기 부담스럽다	아파트	121	3.09	0.975	0.089
	단독	49	3.10	0.984	0.141
	연립	31	3.10	0.944	0.169
	합계	201	3.09	0.967	0.068
비교평가 된다	아파트	121	3.67	0.898	0.082
	단독	49	3.86	0.913	0.130
	연립	31	3.42	0.765	0.137
	합계	201	3.68	0.889	0.063
일상적으로 하는 행동	아파트	116	2.84	0.894	0.083
	단독	48	2.96	0.898	0.130
	연립	31	2.74	0.893	0.160
	합계	195	2.85	0.893	0.064
실질적 도움되지 않는다	아파트	65	2.92	0.853	0.106
	단독	26	3.35	1.018	0.200
	연립	21	3.00	0.707	0.154
	합계	112	3.04	0.879	0.083

The Study of the Motivation and Satisfaction Factor with the Use of UCC

-Focusing to the University Student Users in Busan-

Department of Visual Communication Ki-jeong Kang

Directed by Professor Chang-ho Oh

The approach of the use and satisfaction with UCC is now becoming as useful tools to explain the relationship for the functional factor with the customers of a media. In that consequence, the appearance of media with new function concentrates the interests of researchers.

Based on the previous studies, it is shown in this thesis that the analysis results of a status of UCC in Korea on focusing to the supplies and services of contents at a sight of suppliers. And it also will be shown what the problems to be solved and the developments to be directed will be.

The analysis results of the status and the motivations of UCC users shows the relationship between the behavioral factors that affect the motivation and the degree of satisfaction, based on the experiences of the university students in Busan.

First, the motivations in using the UCC might be classified as 5 aspects: 'habitual UCC users', 'UCC users for amusement and rest', 'UCC users for information searching', 'UCC users for relationship and community', and 'contingent UCC users'. The 'UCC users for amusement and rest' can be

considered as the most popular motivation. On the contrary, the 'habitual UCC users' and the 'contingent UCC users' might be considered as a new currents. And the point that the <contingency> can be used to form a new motivation in creating the UCC can be acknowledged, nevertheless the internet surfing or using the blogs is not accomplished contingently.

Second, according to the analysis of the habitual factor in internet surfing or creating UCC that affects the motivation of using the UCC, the two habitual factors are shown clearly, that is, 'Positive style in using internet or UCC' and 'Passive style in using internet or UCC'. In the analysis results for the satisfaction in the use of UCC, the four forms are shown, that is named as 'Amusement-information fulfillment', 'Allotment style of time management', 'Privacy valuation style', and 'Style of relationship satisfaction'. Especially, the 'Amusement-information fulfillment' and the 'Style of relationship-community satisfaction' are already shown in the previous studies. The 'Allotment style of time management' and the 'Privacy valuation style', however, are considered as unexpected results.

According to the results of mutual relationship between all factors, the behavior factor of 'Passive style in using internet or UCC' is shown the closest relation with the 'contingent UCC users'. On the contrary, the 'Positive style in using internet or UCC' is highly related with the 'habitual UCC users'. The two results can be considered as having much rationality.

Finally, the results of the motivation and satisfaction factor show that the relationship between the 'UCC users for amusement and rest' and the 'Amusement-information fulfillment' is higher. And the 'Positive style in using internet or UCC' is shown having higher relation with the 'UCC users for

information searching' and with the 'Amusement-information fulfillment'. It is also shown that the 'habitual UCC users' is highly related with the 'Allotment style of time management'.



동영상UCC 이용동기와 만족도 요인 연구

-부산지역 대학생들을 중심으로-

영상학과 강기정

지도교수 오창호

이용과 충족 접근은 미디어의 기능적 특성과 미디어 소비자들과의 관계를 설명하는데 유용한 분석의 틀로 이용되고 있다. 따라서 새로운 기능의 미디어 등장은 이용과 충족 접근의 시각에서 소비자들의 미디어 이용행위를 설명하려는 연구자들의 관심을 집중시킨다.

관련 분야 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 국내 동영상 UCC의 현황을 콘텐츠 수급과 서비스 측면을 공급자 관점에서 분석하고 이를 통해 동영상 UCC의 해결해야 할 문제점과 과제는 무엇인지, 그 발전방향을 고찰해 보았다.

본 연구는 부산시에 위치한 4년제 대학에서 UCC 이용경험이 있는 학생들을 중심으로 사용자들의 이용 실태 및 동기, 그리고 그러한 이용 동기에 미치는 행동적 요인과 만족도의 상관관계를 분석하였다.

우선 동영상 UCC 사용동기는 '습관적 UCC 추구형' '오락-휴식 UCC 추구형' '정보 추구형 UCC 이용' '관계-커뮤니티 추구형 UCC 이용' '우연적 UCC 이용' 등의 5가지 요인으로 나타났다. 오락이나 정보추구와 같은 이용동기도 기존의 대부분의 이용과 충족 연구에서 도출된 동기들이다. 그러나 우연적 이용이나 습관적 이용동기는 다소 새로운 내용의 차원이라 볼 수 있다. 인터넷 검색이나 블로그 이용을 우연히 하지는 않지만 UCC의 경우에는 <우연성>이 새로운 하나의 동기 차원을 형성할 수 있다는 점을 발견할 수 있었다.

다음으로 UCC 이용 동기에 영향을 미치는 평상시의 인터넷 혹은 UCC 이용 습관들을 요인 분석한 결과 2개의 이용 행동 요인이 추출되었다. 이 두 가지 이용행태는 '적극적 스타일의 인터넷-UCC 이용행태'와 '소극적 스타일의 이용행태'의 요인으로 확연하게 구분할 수 있었다.

한편 UCC 이용 만족 요인들을 분석한 결과는 4개의 요인이 추출되었으며 이는 '재미-정보충족' '시간-관리의 부담형' '프라이버시 중시형' '관계형 만족' 등의 요인으로 명명하였다. 특히 '재미와 정보의 충족' '관계-커뮤니티의 만족' 요인은 기존 연구들에서도 발견된 요인들이다. 그러나 '시간 관리의 부담'과 '프라이버시 중시' 요인은 다소 상이한 결과들이라 할 수 있다.

이용동기를 중심으로 각 요인 간 상관관계는 어떠한가를 살펴본 결과 소극적 스타일의 행동 요인은 우연적 이용 동기와 가장 밀접한 관계를 갖고 있으며 적극적 스타일의 행동 요인이 습관적 이용동기와 관련이 높은 것으로 나타났는데 이는 매우 합리적인 결과라고 할 수 있다.

마지막으로 이용 동기와 충족 요인 간의 상관관계를 살펴 본 결과 오락 휴식형 이용동기와 재미-정보 충족 만족요인간의 상관관계가 높았으며, 적극적 스타일의 행동요인은 정보추구 이용동기 요인 및 재미-정보충족 만족요인과, 습관적 이용형은 시간-관리의 부담형 만족 요인과 상관관계가 높았다.