

소비 행동에 따른 동영상 콘텐츠 소비자 유형 구분과 특징

Digital Contents Consumption and Consumer Characteristics

황상민, Sang-Min Leo Wang*, 김지연, Jee Yeon Kim**, 류기태, Ki Tae Ryu***

요약 ~ 한국 사회에서 동영상 콘텐츠와 UCC 는 새로운 문화 현상이면서 광고 도구로써 많은 기대를 받고 있는 동시에 한편으로 수익성 모델 부재 및 저작권 등의 문제를 안고 있다. 이에 본 연구는 동영상 콘텐츠 및 UCC 사용자들의 유형을 파악함으로써 UCC 서비스의 성격이 무엇인가를 확인하면서, UCC 서비스가 소비자에게 유의미한 상품의 하나로 수용되는 기제를 설명하고자 한다. 연구 대상이 된 사이트는 국내 대표적인 UCC 사이트이자 개인 방송국 서비스 제공하는 포털이다. 연구방법은 사용자들이 보이는 활동을 기준으로 사용자들을 구분하고, 이를 통해서 각 사용자 유형이 보이는 주요 이용 행동 특성과 핵심 가치를 탐색하였다. 총 96개의 사용 행동 문항을 사용하였으며 연구 참여자는 39명이었다. 분석 결과 라이브 동영상 서비스의 특성을 가진 UCC 서비스의 경우, '깍쟁이', 'B급 연예인', '시청자', '야심가', '휴머니스트', '패리스 힐튼' 총 6유형의 사용자 집단이 있다는 것을 확인하였다. 각각의 사용자 유형은 동영상 콘텐츠를 각기 다른 방식으로 활용할 뿐 아니라 동영상 서비스에 부여하는 가치도 달랐다. 본 연구는 동영상 콘텐츠나 UCC 시장에서 핵심 소비자가 누구이며, 이것을 기반으로 유의미한 비즈니스 모델을 설정할 수 있는 전략 포인트를 제공할 수 있을 것이다.

Abstract ~ In Korean society, digital contents such as UCC has introduced a new medium of advertisement and has become a culture. This research aims to investigate consumer characteristics for different types of consumption patterns for services dealing with digital contents. A total of 96 statements were extracted from literature review and popular press articles and 39 participants participated in this study. The results show 6 types of consumption patterns: Gak-jang-ee, Second-level Celebrity, Viewers, Politicians, Humanists, and Paris Hilton. These groups demonstrate consumer's behavioral characteristics and personal values. This study is meaningful in that it provides an insight for marketing strategies for corporations dealing with digital contents such as UCC.

핵심어: Digital Contents, Consumer Segmentation, Consumption Patterns

1. 서론

참여와 공유의 Web 2.0 시대가 열리면서 웹상에서 콘텐츠는 쌍방향으로 소통하기 시작했으며 2006년 미국의 'TIME'지가 2006년 올해의 인물로 'YOU', 즉 유튜브를 사용하는 보통의 사람들을 선정하면서 UCC는 인터넷 업계에 최대 화두로 떠올랐다. 국내에서도 '마박이' 'UCC에 이어서 'TELL ME' 동영상 UCC가 많은 인기를 모으면서 관련 UCC 동영상을 8천명 이상의 사람들이 제작하고, 한 여고생이 춘텔미 동영상의 조회수가 약 72만 건에 달하기도 하였다. (머니투데이, 07 12 30) 자신의 기타 연주 동영상을 올린 소

녀가 하루 아침에 스타가 되고, 이런 UCC 스타를 동경하는 아이들이 생겨나기도 하며 동영상 제작을 손쉽게 할 수 있는 'UCC방'이 등장하기도 하였다.

또한 동영상 UCC 콘텐츠는 저렴하면서 파급력으로 상업적 홍보 수단으로 사용되기도 하며 심지어는 공익 캠페인이나 대통령 선거에도 활용되는 모습을 보이기도 한다. 한국에서 동영상 콘텐츠와 UCC는 새로운 문화 현상일 뿐만 아니라 새로운 마케팅 도구로써 많은 기대를 모으고 있다.

이에 동영상 UCC 전문 업체 뿐만 아니라 기존 포털 및 방송 3사는 동영상 UCC 콘텐츠 시장의 가능성을 크게 보고

서비스를 제공하고 있다. 그러나 이용자의 수는 양적으로 증가 했음에도 불구하고 뚜렷한 수익 모델이 없기 때문에 수익은 정체되고 있으며 저작권 문제도 발전에 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

실제로 최근 동영상 UCC 사이트 엠엔캐스트에서 하루 800만~1천만 이상의 플레이뷰를 기록하며 외형상 좋은 실적을 올리던 에스엠온라인은 만성 적자에 시달리던 끝에 매각되기도 하였으며 UCC 동영상 서비스 업계 1위인 판도라 TV 역시 아직까지 적자를 벗어나지 못하고 있다. (연합뉴스 2008. 01. 06) 따라서 UCC를 마케팅에 활용하는 모델을 개발하는 연구가 이루어지지만 연구들의 대부분은 동영상 UCC의 속성과 특성 분류를 통해서 이루어지고 있다.

과거 산업사회의 관점에서는 동일한 물건이나 서비스가 모든 소비자에게 동일한 가치와 만족을 줄 것을 가정했다. 소비자들이 추구하는 욕구와 동기 그리고 심리적, 행동적 특성이 제품에 따라 동일하다는 것이다. 그러나 웹으로 대표되는 정보화 시대가 도래 하면서 소비시장이 확대되고 동일한 물건이 여러 브랜드를 통해 보급되면서 상품 자체의 고유한 차별성을 표현하는 것이 어려워졌다. 동일하거나 유사한 상품이나 서비스에 소비자들이 서로 다르게 반응하는 현상이 뚜렷해지면서 소비에 대한 연구는 어떤 제품 혹은 서비스인가가 중요한 것이 아니라, 누가 어떻게 그 제품이나 서비스에 반응을 하는가의 소비자 특성으로 관심이 옮겨진 것이다. (황상민 외, 2006)

따라서 소비자들의 가치와 니즈를 기준으로 한 소비자 유형 구분의 필요성은 디지털 제품과 서비스, 인터넷 비즈니스 영역에서 보다 뚜렷하게 드러나고 있다. 특히 한 인간이 갖고 있는 가치의 중요성은 그가 추구하는 활동, 관심, 의견 등을 결정한다(박종민, 장식재, 2001). 이것은 가치가 인간 행동의 잠재적이고 역동적인 영향력을 제공하며 행동의 기준을 제공하기 때문이다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서 소비 행동을 설명하고 예측하기 위해서 소비 행동을 단순한 구매행위와 구별하여 소비자의 합리적, 인지적 측면 뿐 아니라 정서적이며 주관적인 측면을 고려해야 한다. (김홍규, 1999).

본 연구에서는 동영상 콘텐츠 및 UCC에 의해서 나타나는 문화 현상을 이해하고 UCC 마케팅 및 수익 모델을 만들기 위한 방안을 마련하기 위한 기본 단계를 위해서 실제 그것을 만드는 사람들이 누구인지, 만드는 목적이 누구인지, 그것에 열광하고 확산시키는 사람들이 누구인지에 대해서는 탐색할 것이다. 이를 위해서 현재 대표적인 UCC 사이트이자 개인방송국 서비스를 대상으로 하여, 사용 행동을 기준으로 소비자 유형을 구분하고, 각 유형별 주요 소비 행동과 핵심 가치를 탐색하고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 동영상 콘텐츠와 UCC 영역에서 사람들이 보이는 행동은 어떤 모습으로 나타나는가?

연구문제 2. 각기 다른 동영상 콘텐츠 소비 형태는 소비자의 어떤 가치와 니즈를 표현하고 있는가?

2. 연구 방법

2.1 Q 방법론

본 연구에서는 개인마다 다르게 인식할 수 있는 태도와 경험을 객관화하기에 유용하고 인간의 주관성을 심층적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 적용하여 동영상 소비 심리에 대한 분석을 하였다. Stephenson(1953)에 의해 창안된 이 방법은 특정 대상에 대해 개인이 가지고 있는 태도, 신념, 가치등을 객관적으로 측정하는 방법이며 Stephenson(1969) 또한 이 방법을 소비 행위의 평가에 적용하였다.

2.2 연구 방법

2.2.1 Q 모집단 구성 단계

Q 표본은 현재 이루어지고 있는 다양한 동영상 소비 활동 및 경험, 그리고 소비 성향에 대한 문항으로 참여 관찰, 인터뷰 및 선행 연구 조사를 통해 총 96문항을 추출 하였다.

2.2.2 P 표본의 선정

동영상 콘텐츠를 만들어 보거나 소비해 본 경험이 있는 39명을 대상으로 하였다. Q 방법론은 소표본 이론을 따르기 때문에 P 표본의 수인 39명은 Q 표본 수를 고려했을 때 적합한 수로 판단된다.

2.2.3 Q 분류 단계

응답자가 각 문항을 읽고 이 문항이 현재 자신이 경험하고 있는 또는 자신의 성향을 잘 나타내는 지에 대해서 판단하게 하였다. 이를 강제 분포 방식에 따라 9점 척도 상에 분류하도록 하였다.

2.2.4 자료의 처리와 해석

분류된 Q 자료는 pc 용 QUANL 프로그램을 이용하여 분석되었다. 분석된 자료는 2007년 10월 교수 1명, 박사 과정 2명과 석사 과정 2명 및 동영상 콘텐츠 전문가 및 설문 참가자 등 총 11명이 참여한 워크숍을 통해 결과를 해석하는 과정을 거쳤다.

3. 결과

3.1 Q 유형의 구조

분석 결과, 자료의 요인 구조는 3 요인구조가 가장 적절했으며 세 개의 요인은 전체 변량의 43.20%를 설명하였다.

3 요인 구조는 연구 참여자의 Q 반응에 따라 각 각 상위 문항과 하위 문항으로 구분되어 총 6유형의 소비자 유형으로 구분 되었다.

표 1. 요인별 아이겐 값과 변량의 백분율

	요인 1	요인 2	요인 3
아이겐 값	12,8689	2,1699	1,8081
요인별 변량	.3300	.0556	.0464
누적 변량	.3300	.3856	.4320

3.2 소비 행동의 유형별 구조

위크샵을 통해, 각 유형별로 추출된 대표적 Q 문항을 바탕으로 각 유형을 구분 짓는 행동 특성, 가치 및 이미지에 대해서 일반적인 사람들에게 분명하게 표현되고 인식되는 소비 행동의 유형으로 분석하였다. 각 유형별 명칭은 위크샵 참여자들이 공통적으로 가지는 이미지에 대한 의견을 반영하여 명명하였다.

3.2.1 제 1 유형: 깡쟁이

이 유형의 모토는 ‘나의 능력이 곧 나를 말해준다.’ 이다. 이들은 자신의 능력을 다른 사람에게 보여주기를 원한다. 이 사람들은 유용성과 실리를 추구하며 남보다 먼저 한 발 앞서나가는 것을 추구한다. 새로운 정보에 잘 알고 다른 사람에게 알려주기도 한다. 자기 스케줄에 맞춰서 콘텐츠를 만들어서 올리는 등 자기 관리가 철저한 모습을 보인다. 사이버 공간에서 보이는 모습이나 현실에서 보이는 모습이 일치한다. 사이트에 대한 충성도가 높지 않다. 취향이 까다롭고 요구사항이 많은 까다로운 사용자이다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 사람들에게 능력을 인정받고 자신의 능력을 보여주는 공간이다.

표 2. 제 1유형의 대표문항

문항	평균 (표준편차)	전형성
76. 남과는 다른 나만의 개성을 가지는 것이 매우 중요하다.	7.63 (.885)	1.86
64. 소비는 경제를 활성화시킨다.	7.44 (1,263)	1.80
19. 내가 필요한 동영상이나 보고 싶은 방송을 무료로 볼 수 있어 좋다.	7.44 (1,153)	1.58

3.2.2 제 2 유형: B급 연예인

이 유형들의 모토는 ‘나만 좋으면 되지.’ 이다. 자기 감정에 충실하고 자기 멋을 극단적으로 추구하는 유형이다.

이 사람들은 계획을 세워서 행동을 하지 않으며 서비스 운영자 입장에서 통제하기가 힘들다. 쉽게 귀찮아하기 때문에 자기가 내킬 때에만 동영상을 만들어서 올린다. 무엇을 해야겠다는 뚜렷한 목표가 없다. 나름의 좋은 외모와 끼를 갖추고 있기 때문에 다른 사람들에게 주목을 받고 인기도 있다. 하지만 자신이 만든 동영상 UCC이 주목을 받더라도 자신이 더 이상 하기 싫으면 그만둔다. 하지만 때로 정도가 지나쳐서 사건과 무리를 일으키기도 한다. 이들이 동영상 사이트 안에서 보이는 활동은 다른 사람들로 하여금 흥미와 재미를 일으킨다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 내킬 때 잠시 들러서 놀러가는 놀이 공간이다.

표 3. 제 2유형의 대표문항

문항	평균 (표준편차)	전형성
69. 이 방송, 저 방송에 들어가서 악플을 단다.	1.44 (1,031)	-2.63
60. 내가 좋아하는 BJ와 방송을 다른 시청자가 욕하면 나도 그에 대한 복수를 해준다.	1.88 (.885)	-2.28
9. 내 맘에 안드는 다른 BJ를 방송으로 욕하고 내 시청자를 이용해 테러한다.	1.94 (1,340)	-2.30

3.3.3 제 3 유형: 시청자

이 유형의 모토는 ‘컨텐츠의 양과 종류만 많다면야...’ 이다. 자신이 보고자 하는 컨텐츠가 있을 때 동영상 사이트를 찾으며 많은 양과 다양한 컨텐츠가 있는 곳을 선호한다. 사이트에 대한 충성도도 낮고 동영상 콘텐츠를 제공하기 보다는 주로 시청하는 행동만을 보이기 때문에 ‘얕체’ 같은 느낌을 준다. 한편으로는 실용적인 사용자라고 할 수 있다. 일반적으로 동영상 사이트에서 많이 보이는 사용자 모습이며 전형적인 다운로드 족이라고 할 수 있다. 자신에게 익숙한 행동 또는 주어진 기능만을 사용하고 이것에서 벗어난 행동은 잘하지 않는다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 동영상 DB 이고 동영상 포털이다

표 4. 제 3 유형의 대표문항

문항	평균 (표준편차)	전형성
3. 필요한 동영상을 쉽게 볼 수 있다면 어떤 서비스든 상관 없다.	8.14 (.864)	2.06
19. 내가 필요한 동영상이나 보고 싶은 방송을 무료로 볼 수 있어 좋다.	7.86 (.864)	1.93
64. 소비는 경제를 활성화시킨다.	7.71 (1,684)	2.13

3.3.4 제 4 유형: 야심가

이 유형의 모토는 ‘내가 이 세상을 이끈다.’ 이다. 적극적인

고 열성적인 모습을 보인다. 콘텐츠를 생산해 내는 활동을 통해서 자신의 정체성을 구현하고 추구한다. 특정 인터넷 사이트 내에서 자신의 영향력을 발휘하고 세력권을 형성하고자 한다. 카리스마적 리더십을 보이기 때문에 이 사람들은 따르는 추종 세력도 생겨난다. 때때로 자신의 세력을 이용하여 무리한 요구를 하기 때문에 운영진과 갈등을 일으키기도 한다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 자신이 만들어가는 세상, 자신이 이끌어가야 하는 세상이다.

표 4. 제 5 유형의 대표문항

문항	평 균 (표준편차)	전형성
9. 내 맘에 안 드는 다른 B를 방송으로 욕하고 내 시청자를 이용해 테러한다.	1,93 (1,269)	-2,29
69. 이 방송, 저 방송에 들어가서 악플을 단다.	2,00 (1,414)	-1,95
18. 나의 멋진 모습을 보여주기 위해 방송을 한다.	2,86 (1,657)	-1,53

3.3.5 제 5 유형: 휴머니스트

이 유형의 모토는 ‘우리 함께 해요.’이다. 신뢰를 바탕으로 한 따뜻한 공동체를 지향한다. 모범적이고 건실하며 관계 지향적이기 때문에 동영상 UCC 사이트 안에서도 공동체를 만들어 간다. 그 안에서 이용자간 예의를 지키고 매너 있는 행동을 중요하게 생각하고 부드럽고 여린 성향을 보인다. 뜨거운 열정보다 은근한 따뜻함을 지녔다. 자신이 속한 커뮤니티에 강한 소속감을 느끼며 애정을 가지고 활동한다. 따라서 안정적인 것으로 지속적으로 사용하는 이용자이다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 사람들과 함께 만들어가는 커뮤니티이다.

표 5. 제 6 유형의 대표문항

문항	평 균 (표준편차)	전형성
62. 시간이 지나 못 본 방송을 보기 위해 이 서비스를 이용한다.	8,11 (,928)	2,24
70. 방송을 보면서 그 방송에 대해 다른 사람하고 채팅한다.	8,00 (,866)	2,17
19. 내가 필요한 동영상이나 보고 싶은 방송을 무료로 볼 수 있어 좋다.	7,89 (1,453)	2,14

3.3.6 제 6 유형: 패리스 힐튼

이 유형의 모토는 ‘나 정도는 되야~.’이다. 좋은 스타일과 고급스러움을 추구한다. 좋은 경제적, 외적 조건을 갖추고 있고 본인도 재능을 가지고 있다. 그렇기 때문에 자신에 대한 자부심이 높고 위세도 있다. 높은 취향을 가지고 있고 따라서 자신의 취향에 맞지 않거나 자신의 격에 맞지 않으면 무시해 버리거나 관심을 가지지 않는다. 이들은 자신의 멋진 스타일이나 모습을 보여줄 수 있는 서비스로 동영상 UCC 사이트를 사용하고 선호한다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 멋진 나를 보여줄 수 있는 공간이다.

표 7. 제 6 유형의 대표문항

문항	평 균 (표준편차)	전형성
69. 이 방송, 저 방송에 들어가서 악플을 단다.	1,44 (,726)	-2,51
67. 엉뚱한 제목을 달아놓아 낚시놀이를 한다.	2,00 (,866)	-2,27
9. 내 맘에 안 드는 다른 B를 방송으로 욕하고 내 시청자를 이용해 테러한다.	2,11 (1,537)	-1,86

4. 논의

본 연구에서는 대표적인 UCC 사이트이자 개인방송국 서비스를 대상으로, 동영상 이용 행태와 관련된 소비자 유형을 구분하였다. 일방적인 동영상 자료의 이용이 아닌 개인 방송국 형태의 라이브 동영상 소비의 특성이 부각되는 사이트였기에 일반적 UCC 이용 사이트에서 발견되는 소비자 유형보다 더 다양한 유형을 확인할 수 있었다.

UCC 이용 활동은 각기 다른 소비자 집단이 동일한 UCC 콘텐츠에 대해 각기 다른 가치를 부여하는 과정에서 UCC는 하나의 상품으로 부각된다. 이 과정에서 콘텐츠는 고정된 제품이나 서비스가 아니라 각기 다른 소비자 집단이 각기 다른 방식으로 활용하는 가변적인 제품이나 서비스가 된다. 이것은 과거 제품이나 기술, 또는 서비스의 내용을 중심으로 인터넷 서비스의 비즈니스 모델을 생각했던 틀에서 벗어나 사용자의 주요 행동 특성과 가치를 통해 비즈니스 모델이 형성되어야 한다는 것을 시사한다.

UCC 든 개인방송국이든 사용자들이 중요하게 여기는 것은 콘텐츠 자체의 내용 보다는 자신의 행동이나 생활에 콘텐츠가 어떤 의미가 있는 지 여부이다. 향후, UCC 서비스를 기획하거나 마케팅 하는 사이트에서는 특정 사이트에서 생겨나는 각기 다른 동영상 소비자 집단이 누구이며 어떤 행동을 하는 지를 기반으로 비즈니스 모델을 만들어가야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 머니 투데이 “2007년 UCC 결산, 원더걸스 텔미 댄스가 최고 인기” 2007. 12. 30
- [2] 연합뉴스 “UCC 업계 거품 빠지나” 2008. 01. 06
- [3] 황상민, 유상원, 김지연, 김리진. “소비행동으로 구분되는 한국사회의 소비자유형과 소비문화적 특성.” 주관성 연구. 2006
- [4] 박종민, 오종환, “인터넷과 TV의 매체 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구”, 언론과학 연구, 2001

- [5] 박종민, 장석재, “LOV를 이용한 한국인의 라이프 스타일과 인터넷, TV 이용 패턴” , 광고 연구, 2001
- [6] Engel, J. F. & Blackwell, R. D., Consumer behavior(4th ed.), The dryen press, NY, 1982.
- [7] 김홍규, “가치와 라이프 스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구, 광고학 연구, 1999.