

## 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 효과에 관한 연구\*

전병호\*\* · 한필구\*\*\* · 강병구\*\*\*\*

### A Study on the Customer Attitudes toward UCC and its Effects as a Commercial Media\*

Byoung-Ho Jun\*\* · Pil-Koo Han\*\*\* · Byung-Goo Kang\*\*\*\*

#### ■ Abstract ■

UCC paradigm based on Web 2.0 has made new business models and came to the forefront as a commercial media. The purpose of this study is to analyze the customer attitudes toward UCC and its effects as a commercial media. Based on prior studies of Internet and Web advertising, informativeness, entertainment, irritation, trust, usefulness, ease of use, incentives, and flow were identified as affecting factors of the attitude of UCC advertising. Results show that informativeness, entertainment, irritation, trust, ease of use, and flow are significantly related to the attitude of UCC advertising, but usefulness and incentives are not. Customer attitude toward UCC advertising was also found to be significantly related to the such effects as brand attitude, word of mouth, and intention to buy.

This study contributes to improve the understanding of UCC as a commercial media and provides the base of activation strategies for it.

Keyword : UCC Advertising, Web Advertising Attitude Model, Trust, TAM, Flow, Incentives

논문투고일 : 2009년 04월 17일      논문수정완료일 : 2009년 06월 06일      논문게재확정일 : 2009년 06월 10일

\* 본 연구는 2009년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

\*\* 서울여자대학교 교양학부 전임강사, 제1저자

\*\*\* 고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정

\*\*\*\* 고려대학교 경성대학 경영학부 교수, 교신저자

## 1. 서론

웹 2.0시대를 맞아 정보의 공유와 개방이라는 거대한 사회적 흐름을 타고 사용자 제작 콘텐츠인 UCC (User Created Contents)가 사회 전반에서 활발히 활용되고 있다. “free-hug” 캠페인 동영상 이 유튜브에 올리지면서 전 세계적인 캠페인이 되었고, 무명 연주가의 기타 연주 동영상은 뉴욕타임지로 하여금 연주를 인터뷰하게 만들었다. UCC 파워는 또한 정치 분야에서도 나타나 후보들이 UCC를 주요 홍보 수단으로 활용하고 있으며, UCC가 선거 결과에 큰 영향을 미치기도 한다. 이 같은 UCC의 열풍과 영향은 사회의 여러 영역에서 근본적인 변화를 불러일으키고 있다.

특히 UCC와 웹 2.0을 기반으로 한 거대한 변화는 새로운 비즈니스 모델을 형성하고 있으며, 특히 광고와 같은 기업의 상업적 매체로 주목을 받고 있다[5, 7]. 실제 1초당 약 8,000만 원의 집행비용이 소요되는 2007년 미국 슈퍼볼 광고에 소비자가 제작한 UCC 광고가 집행되었고, 이 광고는 USA 투데이에 의해 전체 60광고 중에 4위로 평가되었다[54]. 점점 많은 기업들이 다양한 방법으로 UCC를 기업이나 브랜드의 홍보 수단으로 활용하고 있으며, 동영상 UCC 전문 사이트 등에서 동영상 콘텐츠 앞뒤에 광고를 집행함으로써 미디어로서의 기능을 수행하고 있다[36]. UCC를 통한 광고는 소비자의 관심과 주목을 끌고 버즈(buzz) 확산과 함께 비용 대비 높은 도달율을 달성하는 것으로 간주되고 있다[5, 7]. 실제로 UCC의 활성화와 Web 2.0의 도입은 온라인 광고시장의 규모를 점차 확대시키고 있다. 광고업계에 따르면 국내 동영상 광고 시장은 2006년 250억 원에 이어 2007년에는 40% 성장한 350억 원에 달한 것으로 추정하고 있다. 이는 전체 인터넷 광고 시장의 3% 수준에 그치는 것이지만 향후 폭발적인 성장이 예측되고 있다[79]. 전 세계 UCC 광고 시장도 2007년 16억 달러, 2011년에는 82억 달러의 매출을 기록할 것으로 예상되고 있다[80].

사회, 경제, 문화 전반에 대한 UCC의 영향력이 급속하게 확산되면서 이에 대한 연구도 적극적으로 진행되고 있지만 대부분의 연구들은 UCC의 개념, 특징, 그리고 산업화 상황과 같은 기본적인 내용이나, 수익 모델의 개발이나 저작권 쟁점과 관련한 것들로 한정되어 있다[3, 4, 8, 26, 35, 40]. UCC 광고 시장의 확대와 성장 가능성에 비해 아직까지 상업적 매체로서의 UCC에 대한 학문적 연구는 활발히 진행되지 못하고 있다. 따라서 상업적 매체로서의 UCC의 성장과 확산을 위해서는 UCC를 이용한 광고에 대해 소비자들이 능동적이고 적극적으로 반응하도록 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 필요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 이에 영향을 미치는 요인, 그리고 그 효과에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 효과적인 상업적 매체로서의 UCC의 활용 전략의 모색과 발전 방향이 제시될 것으로 기대된다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1 상업적 매체로서의 UCC

UCC는 개인이 제작한 텍스트, 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 통칭하나[39], “UCC = 동영상”으로 인식될 정도로 UCC와 동영상 트렌드가 접목되어 UCC 유행을 선도하고 있다. 초기 UCC의 내용은 단순히 보고 즐기는 엔터테인먼트 성격이 강했으나 최근에는 엔터테인먼트 성격의 UCC 외에 요리법이나 다이어트 비법, 깔끔하게 셔츠 접는 법 등 정보와 교육 성격의 UCC도 활성화되면서 그 영역을 넓혀가고 있다. 또한 전문가급이 제작한 질 높은 콘텐츠인 PCC(Proteur Created Contents)가 등장하고 있기도 하다. UCC를 통한 비즈니스 모델은 일반적으로 콘텐츠 판매 모델, 오픈마켓 기반의 수수료 모델, 그리고 광고 모델 등으로 다양하게 분류되어 질 수 있는데[8, 15, 19, 24], UCC에 대한 많은 기대에도 불구하고, 이 중에서 아직 UCC를

통한 광고 모델 이외에는 별다른 수익 창출을 하지 못하고 있는 실정이다[15, 25, 34].

웹 2.0을 특징짓는 네트워크를 통한 UCC의 엄청난 파급효과를 이용하여 기업들은 최근 트렌드인 UCC를 활용하여 이전과는 여러 가지로 다른 방식으로 광고 및 홍보활동을 펼치고 있다. 또한 소비자도 기존에 기업이 전달하는 광고나 홍보의 수동적 수용자에서 광고나 홍보의 제작과정에 적극적으로 참여하는 능동적 소비자로서 역할을 하고 있다.

먼저 기업들은 소비자가 제작한 UCC를 광고로 활용하거나 소비자 UCC를 기반으로 제작된 광고를 집행하고 있다. 엄청난 집행비용이 드는 미국 슈퍼볼 기간에 집행된 광고 중의 하나도 소비자가 직접 제작한 광고였다. 또한 기업이 브랜드의 커뮤니케이션 수단으로 UCC 형태의 동영상 제작하여 활용하는 경우도 늘어나고 있다. 이 경우는 소비자가 직접 생산한 콘텐츠는 아니지만 많은 네티즌들이 이를 자신의 블로그나 미니홈피에 등록하면서 기업의 브랜드 콘텐츠가 UCC 처럼 활용되는 경우라고 할 수 있다.

배너광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고를 삽입하는 형태도 있다. 배너나 동영상 플레이어 하단부에 헤드카피 광고를 집행하여 소비자가 클릭하게 되면 홈페이지나 이벤트 페이지로 옮겨가는 기능을 하는 것으로 유튜브 웹 페이지 위아래 배너광고, 플레이어 스킨에 광고 삽입 등이 이에 해당된다[30].

UCC는 콘텐츠 자체로서 상업적 커뮤니케이션

수단의 역할을 하지만 동영상 UCC 앞뒤 등에 광고가 집행됨으로써 미디어 역할도 하게 된다. 2006년 미국에서 UCC 사이트에 집행된 광고비는 약 2억 8천만 달러로 집계되고 있다[63].

UCC 광고 공모를 통해 브랜드를 홍보하고 브랜드에 대한 선호도를 증대시키는 프로모션 전략으로 활용되는 경우도 있으며, 개인의 인기 있는 UCC에 PPL이 활용되고 있기도 하다.

UCC가 상업적 매체인 광고로 활용되는 대표적인 경우를 정리하면 아래의 <표 1>과 같다[15, 19, 36].

이러한 UCC의 상업적 활용은 소비자 중심의 새로운 시장질서가 광고를 비롯한 마케팅 커뮤니케이션에 반영된 것이라고 할 수 있으며, 광고 등에 있어서 진정한 쌍방향성을 이루는 것이라 할 수 있다.

특히 최근 과거에 비해 매스 마케팅의 영향력이 줄면서 입소문 마케팅(Viral Marketing)의 중요성이 대두되고 있는데, UCC는 이러한 입소문 마케팅의 효과적인 수단으로 활용되고 있다. UCC와 입소문 마케팅은 차세대 온라인 시장의 성장 동력이 될 것이며, 온라인을 통한 UCC 광고는 새로운 마케팅 환경에 가장 적합한 광고의 형태로 자리 잡아 가고 있다[37].

이에 상업적 매체로 활용되는 UCC에 대한 소비자의 태도와 이에 영향을 미치는 요인, 그리고 그 효과에 대한 분석이 필요한 것이다.

## 2.2 온라인 미디어 광고

지금까지 광고에 대한 태도 연구들은 전통적 매

<표 1> 상업적 매체로서의 UCC 이용 현황

유형	예
• 콘텐츠 앞뒤 광고 삽입 : 동영상 앞뒤로 짤막한 광고 삽입	• 고펀TV(그래픽), 아프리카(나우콤), 판도라TV 등 동영상 전문업체가 시행
• 웹페이지내 디스플레이 광고 : 배너 광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고 삽입	• Youtube.com 웹 페이지 위아래 배너, 플레이어 스킨에 광고 삽입 • 판도라 TV는 스킨 밑단에 텍스트 광고와 윗단에 시보 광고 삽입
• 기업의 광고 홍보용 UCC(CCC) : 기업 제작 UCC 광고	• SKT 빨간 내복 • 남양유업 백부장의 굴욕

디어 영역뿐만 아니라[42, 74], 온라인 미디어 영역에 이르기까지 수 없이 이루어져 왔다[22, 32, 45, 50]. 또한 이동전화 보급의 확대에 의해 모바일 광고에 대한 관심이 증대되면서 모바일 광고에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다[6, 17, 20, 65]. 하지만 UCC 광고 시장의 확대와 성장 가능성에 비해 상업적 매체로서의 UCC에 대한 실증적인 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 아직 UCC가 온라인 광고에서 다양한 형태와 기회로 사용되어 질 수 있음을 강조하는 이론적 연구에 그치고 있다[16, 33, 36].

기존의 유선 및 무선의 온라인 미디어 매체를 통한 광고에 대한 연구들은 Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델을 근간으로 하고 있다. MacKenzie와 Lutz(1989)의 모델에 기초한 웹 광고 모델은 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 예측변인으로 하여 웹 광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하고 있다. 즉, 오락성, 정보성, 성가심 등의 선행요인들이 광고가치에 영향을 미치고 이는 다시 광고에 대한 태도에 영향을 준다고 가정한다. 또한 오락성은 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다고 가정한다[50, 64].

하지만 웹 광고 모델은 전통적인 소비자 행동모델에만 기초함으로써 다양하고 구체화된 태도대상(모바일 등)에 대한 예측력이 부족하다는 한계를 갖는다[17, 49, 66]. 이에 많은 연구들이 Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델에 기초하여 각 연구 대상에 필요한 변수들을 추가 및 수정하여 분석하기도 하였다. 김봉철(2007)은 모바일 광고 태도에 대한 연구에서 웹 광고 모델에 모바일 광고의 차별적인 특징인 개인화와 편재성 변수를 추가하였으며[6], Melody et al.(2004)은 신뢰성과 사용자 승인, 그리고 인센티브를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자 태도와 의도를 예측하는 모델을 제안하였고[65], Okazaki(2004)는 오락성과 정보성을 단일 개념으로 설정하고 오락성정보, 짜증, 신뢰성의 요인이 모바일 광고에 대한 태도와 접근의도에 미치는 영향을 분석하였다[70]. 웹 광고에 대한 소비자 태

도에 대한 연구에서 정인근 등(2000)은 Ducoffe(1996)의 모델에 구매 촉진 특성 요인을 추가하였으며[32], Brackett and Carr(2001)는 신뢰성을 추가하여 사이버 공간에서의 광고 태도를 분석하였다[45]. 한편 양병화(2005)는 모바일 광고가 개인화된 장치를 통해 전달되는 것이기 때문에 시스템 수용자들의 태도를 고려하는 것이 중요하다고 강조하며 TAM을 추가하여 모바일 광고의 태도 효과를 분석하였다[17]. 모바일 시스템으로부터 제공되는 모바일 광고나, 동영상 플레이어를 통해 제공되는 UCC 광고는 모두 정보 서비스의 한 형태라 볼 수 있기 때문에 광고에 대한 소비자들의 태도가 중요한 영향을 미칠 수 있다.

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우 개념이 주목받고 있는데, Zinkhan(1998)은 인터넷 광고뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다[41]. 이시훈(2000)과 윤정로(2001)는 플로우 경험이 인터넷 광고 효과 및 구매 의도에 유의한 영향을 줄 수 있다고 밝혔으며[21, 27], 이철선, 유승엽(2004)은 주의 대상에 따라 플로우가 인터넷 광고 태도에 차별적으로 영향을 줄 수 있음을 밝혔다[28]. 유상진 등(2006)도 플로우 개념을 모바일 광고에 도입하여 광고 수용의도를 분석하였다[20]. 이러한 기존의 연구 결과와 UCC가 놀이형태의 구조화된 일상이라는 오락물 성격이 강하다는 점을 착안할 때[15], 플로우는 UCC의 이용에도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

UCC 광고는 최근의 인터넷 광고의 성장세의 주역으로 평가받을 정도로 비중이 높아지고 있으며, 특히 일반 배너광고 대비 클릭률이 3배 정도 높은 것으로 알려져 광고 효과도 높은 것으로 평가받고 있어 향후 유망한 광고 비즈니스가 될 것으로 기대되고 있다[8].

이러한 광고 시장에서의 UCC의 잠재성에도 불구하고 상업적 매체인 광고의 관점에서 UCC에 대한 실증적인 분석이 부족한 실정이다. 따라서 소

<표 2> 온라인 미디어 광고에 대한 기존 연구

연구자	연구 대상	영향 변수
Ducoffe(1996)	웹 광고	오락성, 정보성, 성가심
정대련(1998)	인터넷 광고	유익성, 편리성, 재미성, 개인 특성, 플로우
정인근 등(2000)	웹 광고	오락성, 정보성, 부정적 자극, 구매촉진 특성
이시훈(2000)	인터넷 광고	인구통계학적 특성, 인터넷 이용 특성, 플로우
윤정로(2001)	인터넷 광고	플로우, 사이트 관여도
Brackett and Carr(2001)	인터넷 광고	오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성
이철선 등(2004)	인터넷 광고	플로우, 지각된 행동 통제, 지각된 혼잡도
Melody et al.(2004)	모바일 광고	오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성, 인센티브
Okazaki(2004)	모바일 광고	오락성정보, 짜증, 신뢰
양병화(2005)	모바일 광고	유용성, 용이성, 안정성, 오락성, 짜증, 신뢰성
유상진 등(2006)	모바일 광고	오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성, 플로우
김봉철(2007)	모바일 광고	오락성, 정보성, 성가심, 편재성, 개인화

비자 마케팅의 관점에서 상업적 매체로서의 UCC, 즉 UCC 광고에 대한 연구가 필요하다.

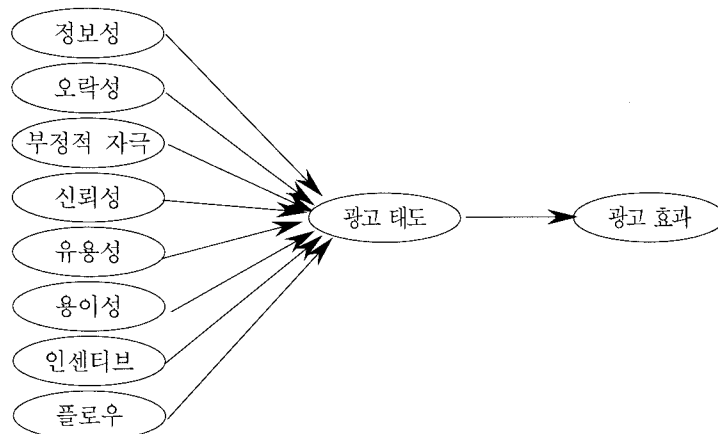
### 3. 연구 모형

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델과 이를 기초로한 인터넷 및 모바일 광고 태도에 관련

한 기존 연구들을 기반으로 하여 [그림 1]과 같이 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 그 효과에 대한 연구모형을 수립하였다. <표 1>에서 제시된 상업적 매체로서 이용되는 모든 유형의 UCC를 UCC 광고로 통칭하여 연구 대상으로 하였다.

Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델은 전통적인 소비자 모델에만 기초함으로써 다양하고 구체화된 태도 대상에 대한 예측력이 미약하다는 점을 감안하여[49, 66] 정보성, 오락성, 부정적 자극 이외에 UCC



[그림 1] 연구 모형

광고 상황에 적합한 요인들을 추가하였다. 우선 UCC 광고가 인터넷상의 특정 플레이어를 통해 전달된다는 점에서 서비스에 대한 수용자의 태도를 고려하는 것이 중요하다고 판단하여 TAM의 유용성과 용이성 요인을 추가하였다[17]. 그리고 UCC 광고가 오락적 성격이 강하다는 점을 감안하여 최근 인터넷 광고에서 중요한 소비자 변인으로 주목받고 있는 플로우 요인을 추가하였는데, 기존의 인터넷 광고 연구에서도 플로우 경험이 광고 효과 및 태도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 사실을 확인할 수 있다[20, 21, 27, 28, 29]. 또한 소비자 유인 효과를 위해 제공되는 인센티브 요인을 추가하였다[31, 65]. UCC 광고 시청 후 제공되는 콘텐츠나 UCC 광고의 퍼나르기에 따른 인센티브의 제공은 소비자에게 UCC 광고 시청에 대한 중요한 동기를 부여할 수 있을 것이다. 마지막으로 마케팅 분야에서 성공적 관계의 본질 요소로 간주되는 신뢰성 요인을 새로이 추가하였다[20, 45, 65, 74]. 소비자가 제품에 대한 광고의 내용을 믿을만하다고 지각하는 정도로 정의되는 신뢰는 전통적 광고 뿐 아니라 신기술을 활용한 새로운 광고에서도 중요한 선행요인으로 작용할 것이다.

## 3.2 연구 가설

### 3.2.1 정보성

광고의 정보 제공 기능은 오래 전부터 매우 중요한 기능으로 인식되어 오고 있다[72]. 소비자들이 광고에 접촉하는 이유는 다양하지만 그 중에서도 가장 큰 이유는 바로 정보제공 능력 때문이다[44]. 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어지는 것으로[50], 광고의 정보성은 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당한다[47, 51, 52, 73].

광고의 정보성은 인터넷 광고뿐 아니라[13, 32], 모바일 광고에 대한 소비자 태도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[6, 20, 45, 65]. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같

은 가설을 설정하였다.

*H.1 : 정보성은 소비자의 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.2 오락성

오락성은 정보성과 함께 광고의 주요 기능 중의 하나이다[6]. 광고의 오락성은 유쾌함, 즐거움, 보는 즐거움이나[75], 재미와 오락, 즐거움, 회상의 유쾌함으로 정의될 수 있는데[71], 이러한 광고의 재미와 즐거움은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 준다[67].

특히 인터넷과 같은 매체에서 광고의 오락성은 매체의 사용과 태도를 예측하는 중요한 변수가 된다. Ducoffe(1996)는 웹 광고모델에서 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성을 강조했으며[50], Bruner II and Kumar(2000)도 웹 광고에 대한 태도 연구에서 오락성이 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것이 다시 광고 효과에도 영향을 미친다고 주장했다[46]. 정인근 등(2000)의 연구에서도 오락성이 웹 광고에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[32], 모바일 광고에 대한 태도 연구에서도 오락성은 중요한 영향 요인으로 나타나고 있다[6, 17, 20, 65]. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H.2 : 오락성은 소비자의 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.3 부정적 자극

광고에서 성가심과 짜증스러움과 같은 부정적 자극은 광고에 대한 접근을 방해하는 부정적 심리 요인이다. 광고의 혼잡도가 높거나 정보 탐색을 방해 받을 때 광고에 대한 회피와 부정적 태도가 형성된다[53].

Ducoffe(1996)의 웹 광고모델에서도 짜증스러움, 불편함 등의 부정적 자극은 광고 가치 및 웹 광고

에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [50], 이러한 결과는 웹 광고 태도에 대한 다른 연구들에서도 보여 지고 있다[32, 45]. 부정적 자극이 광고 가치에 부정적 영향을 미친다는 사실은 모바일 광고 연구에서도 나타나고 있다. Okazaki(2004), 김봉철(2007), 양병화(2005), 그리고 유상진 등(2006)의 연구에서 지각된 성가심, 짜증, 불편함은 모바일 광고에 대한 태도에 부정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다[6, 17, 20, 70]. 인터넷 광고에 대한 클릭율의 절대적 감소가 광고의 스팸화로 인한 소비자들의 광고회피 현상을 유도한 결과라고 할 때, UCC 광고에서의 그러한 부정적 자극 역시 광고 태도 형성에 부정적인 영향을 줄 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*H3: 부정적 자극은 소비자의 UCC 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.4 신뢰성

신뢰는 마케팅 분야에서 오래전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구되어 왔으며[68, 69], 이비즈니스 분야 뿐 아니라 모바일 분야의 연구에서도 중요한 요인으로 강조되고 있다[45, 51, 65, 73, 76]. 신뢰란 상대방에 대한 믿음을 일컫는 것으로[70], 광고에서의 신뢰성이란 소비자가 제품에 대한 광고의 내용을 믿을만하다고 지각하는 정도로 정의될 수 있다 [64].

이러한 신뢰성은 광고 태도에 중요한 선행요인으로 작용한다[74]. Brackett and Carr(2001)은 신뢰성이 웹 광고의 태도에 영향을 미친다고 주장하였으며[45], Melody et al.(2004)과 유상진 등(2006)은 신뢰성이 모바일 광고 태도에도 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[20, 65]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*H4: 신뢰성은 소비자의 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.5 유용성과 용이성

특정 시스템을 대상으로 한 광고 효과의 연구에 있어 시스템에 대한 수용자들의 태도가 중요한 영향요인이 될 수 있는데[78], 이러한 특정 시스템이나 서비스의 수용은 TAM에 기초하고 있다.

TAM은 정보기술의 사용은 수용의도에 의해 결정되며, 의도는 정보기술 사용에 대한 태도(attitude)와 유용성(usefulness)의 영향을 받는다고 가정한다. 또한 태도는 유용성과 사용용이성(ease of use)의 영향을 받으며, 유용성은 사용용이성의 영향을 받는다. TAM의 신변변수들인 유용성과 사용용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다 [48]. 유용성이란 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 것이 그것을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도를 말하며, 용이성은 새로운 정보기술이나 서비스를 도입하게 되는 경우, 사용자가 노력을 기울이지 않고 손쉽게 적용하고 습득할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다[48].

특정 제품이나 서비스의 유용성이 높을 때 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용되며, 어떠한 기술혁신이든 소비자가 수용하기 위해서는 이용이 편리해야 한다[77]. 이러한 유용성과 용이성은 인터넷 및 모바일 인터넷 서비스에 있어서 중요한 도입 요인으로 나타나고 있으며[1, 9, 10, 23, 61, 62], 양병화(2005)는 모바일 광고의 태도 연구에서 유용성과 용이성을 적용하였다[17]. 광고라는 것이 일반적으로 비자발적인 성격을 갖지만 UCC 광고는 특정 콘텐츠 확보를 위해 스스로 UCC 광고를 시청하거나, UCC 광고 자체가 오락적인 성격이 커서 이용자가 UCC 광고만을 검색하여 자발적으로 시청하는 경우가 많다. 또한 UCC 광고는 인터넷 상에서 특정 플레이어를 통해 제공되는 서비스의 개념으로 볼 수 있기 때문에 유용성과 용이성과 같은 사용자의 태도가 고려되어야 할 것이다. 즉, UCC 광고 태도와 효과 모델은 기술수용 모델을 고려함으로써 더 타당한 예측력을 갖게 될 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 다음

과 같은 가설을 설정하였다.

*H5: 유용성은 소비자의 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H6: 용이성은 소비자의 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.6 인센티브

인센티브란 기업의 목표달성을 위해 소비자의 행동을 유발시키고 목표를 설정해서 그 행동을 지속적으로 유지하도록 하는 것으로 설명될 수 있는데[12], 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매하거나 회원 등록을 했을 때 그에 대한 보상이 제공되는 것을 예로 들 수 있다.

Melody et al.(2004)은 Bracket and Carr(2001)의 웹 광고 태도 모델에 인센티브 변수를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자의 태도와 의지를 예측하는 모델을 제시하였는데, 무료 통화와 같은 인센티브의 제공이 모바일 광고 수용에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[65]. 정기영(2004)의 연구에서도 경품 제공과 할인 혜택 등의 인센티브가 주어지는 광고일수록 소비자의 광고에 대한 태도와 만족도가 높다고 밝히고 있다[31]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H7: 인센티브는 소비자의 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.7 플로우

인터넷 광고 효과 연구에서 중요한 소비자 변인으로 주목 받고 있는 것이 플로우이다. Hoffman and Novak(1996)에 따르면 인터넷 이용자가 지속적으로 특정 사이트를 방문하는 것은 즐거움과 만족이 수반되는 플로우의 경험여부에 의해 결정된다[60]. 따라서 플로우를 경험하는 인터넷 이용자들은 인터넷을 장시간 이용하면서 많은 탐색적 행동을 보일 것이며, 인터넷 광고에 노출될 확률이

높다[27].

장대련(1998)은 인터넷 광고에 재미를 느끼는 이용자들은 인터넷 광고에 호의적이고 인터넷 광고를 통한 구매 의도가 높다고 밝혔으며[29], 이시훈(2000)과 윤정로(2001)의 인터넷 광고 효과에 대한 연구에서도 플로우가 광고 태도 및 상표 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[21, 27]. 이철선, 유승엽(2004)의 연구에서는 주의 대상에 따라 플로우가 인터넷 광고 태도에 차별적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며[28], 모바일 광고 효과의 연구에서도 플로우가 광고 태도에 중요한 요인이 밝혀졌다[20]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H8: 플로우는 소비자의 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.8 UCC 광고의 효과

광고에 대한 소비자의 태도는 광고의 지속적인 이용 뿐 아니라 제품에 대한 소비자의 태도, 구전 의도, 구매 의도 등의 향후 행동 등과 같은 광고 효과에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다[5].

새로운 기술이나 서비스의 수용 의도는 태도에 의해 영향을 받는다[48]. 웹 광고에 대한 연구들에서도 광고 태도와 수용 의도 간에 유의한 관계가 있음을 밝히고 있으며[18, 46], 모바일 광고 태도에 대한 연구에서도 광고에 대한 소비자의 태도는 광고의 지속적 이용, 제품에 대한 태도, 그리고 구매 및 추천 의도 등의 광고 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[20]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H9: UCC 광고에 대한 태도는 UCC 광고의 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다*

## 3.3 측정 척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용



〈표 3〉 측정 척도

요 인	문항수	관련 연구
정보성	5	Ducoffe(1996), Brackett and Carr(2001), Melody at al.(2004), 김봉철(2007), 유상진 등(2006)
오락성	5	
부정적자극	4	
신뢰성	3	MacKenzie and Kutz(1989), Brackett and Carr(2001), Melody at al.(2004), 김봉철(2007), 유상진 등(2006)
유용성	3	Davis(1989), 양병화(2005)
용이성	3	
인센티브	2	Melody et al.(2004), 정기영(2004)
플로우	4	Hoffman and Novak(1996), 이시훈(2000), 윤정로(2001), 유상진 등(2006)
광고 태도	6	Brackett and Carr(2001), Melody at al.(2004), 김봉철(2007), 유상진 등(2006)
광고 효과	6	유상진 등(2006), 김도연 등(2008)

타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정 척도는 〈표 3〉과 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 UCC 광고를 접해 본 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. UCC 주 이용자인 대학생들을 주요 타겟으로 하여 직접 면접 또는 이메일

〈표 4〉 표본의 일반적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)	구 분	빈도(명)	비율(%)	구 분	빈도(명)	비율(%)			
성별	전체	257	100	학력	중·고 재학	2	0.8	인터넷 이용 시간	0~1시간	28	10.9
					대학재학	248	96.5		1~2시간	116	45.1
	남	79	30.7		대졸	5	1.9		3~4시간	88	34.2
	여	178	69.3		대학원 졸	2	0.8		4~5시간	16	6.2
연령	15세 이하	-	-	학생	252	98.1	5시간 이상		9	3.5	
	16~20세	53	20.6	직업	주부	-	-	UCC 광고 접촉 회수	월 1회	55	21.4
	21~25세	171	66.5		회사원	1	0.4		월 2~3회	52	20.2
	26~30세	31	12.1		전문직	-	-		매주	40	15.6
	31~35세	1	0.4		자영업	1	0.4		주 2~3회	60	23.3
	36세 이상	1	0.4		기타	3	1.2		매일	50	19.5

〈표 5〉 연구 모형의 신뢰성 및 타당성

구 성	항 목	Estimate	SE	ICR*	AVE**
정보성	UCC 광고는 제품정보에 대한 좋은 정보원이다.	.741	.319	.827	.493
	UCC 광고는 적절한 제품정보를 제공한다.	.684	.340		
	UCC 광고는 시의성 있는 정보를 제공한다.	.536	.446		
	UCC 광고는 최신 제품정보를 제공하는 좋은 정보원이다.	.561	.581		
	UCC 광고는 제품정보를 제공하는 편리한 자료이다.	.690	.471		
오락성	UCC 광고는 즐겁다.	.865	.240	.924	.710
	UCC 광고는 흥미가 있다.	.861	.264		
	UCC 광고는 재미있다.	.867	.246		
	UCC 광고는 오락적이다.	.785	.379		
	UCC 광고는 유쾌하다.	.820	.315		
부정적 자극	UCC 광고는 기분을 거슬리게 한다.	.857	.314	.827	.551
	UCC 광고는 성가시게 한다.	.840	.391		
	UCC 광고는 기만적이다.	.656	.501		
	UCC 광고는 혼란스럽다.	.593	.608		
신뢰성	UCC 광고는 제품을 구매하는데 좋은 참조가 된다.	.769	.310	.871	.693
	UCC 광고는 믿을만하다.	.832	.188		
	UCC 광고의 정보는 사실적이다.	.738	.311		
유용성	UCC 광고는 내가 얻고자 하는 정보를 얻는데 도움을 준다.	.735	.320	.898	.746
	UCC 광고는 내 생활의 성과를 향상시키는데 도움을 준다.	.887	.152		
	UCC 광고는 내가 일을 더 즐겁고 편하게 하는데 도움을 준다.	.850	.224		
용이성	UCC 광고는 쉽게 이용할 수 있다.	.754	.341	.832	.623
	UCC 광고를 보기 위해 기기를 사용하는 것은 어렵지 않다.	.741	.415		
	UCC 광고를 보기 위한 방법을 배우는 것은 어렵지 않다.	.787	.295		
인센티브	무료 이용이나 마일리지 적립 등의 금전적 혜택을 위해 UCC 광고를 이용한다.	.696	.474	.711	.552
	이벤트나 경품의 혜택을 얻기 위해 UCC 광고를 이용한다.	.752	.377		
플로우	UCC 광고의 이용은 색다른 재미를 제공해준다.	.583	.531	.866	.622
	UCC 광고를 이용하는 동안 깊이 몰입한 경험이 있다.	.790	.414		
	UCC 광고를 이용하는 동안 운동선수가 게임에 집중하듯이 완전히 집중한 경험이 있다.	.880	.212		
	UCC 광고를 이용하는 동안 플로우를 경험한 때가 있다(* 플로우에 대한 설명 제공).	.818	.308		
광고 태도	UCC 광고는 유용하다.	.687	.396	.907	.620
	UCC 광고는 가치가 있다.	.701	.401		
	UCC 광고는 중요하다.	.699	.372		
	UCC 광고에 대해 긍정적이다.	.799	.287		
	UCC 광고에 만족한다.	.817	.281		
	UCC 광고에 호감을 갖는다.	.790	.334		
광고 효과	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드에 대해 호감을 가지게 되었다.	.763	.400	.891	.578
	UCC 광고를 보고 관련 사이트를 방문하거나 해당 제품을 검색해 본 경험이 있다.	.756	.520		
	UCC 광고를 보고 그 내용을 타인에게 전달해 본 적이 있다.	.804	.435		
	UCC 광고를 보고 그 내용을 타인에게 전달할 의사가 있다.	.811	.361		
	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드를 구매한 경험이 있다.	.764	.455		
	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드를 구매할 의사가 있다.	.737	.451		

주) \* 개념 신뢰도(ICR) =  $(\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + \text{측정변수의 오차합}]$ .

\*\* 평균분산추출지수(AVE) =  $(\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + \text{측정변수의 오차합}]$ .

일을 통해 300부의 설문을 배포하여 270부의 설문  
이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실  
한 설문 13부를 제외한 257부를 최종 분석에 사용  
하였다. 본 조사에 사용된 설문 응답자의 인구통  
계학적 특성은 <표 4>와 같다. 응답자의 약 60%  
가 매주 1회 이상의 UCC 광고를 접한다고 응답하  
였는데, UCC 광고에 대한 노출이 증가 추세에 있  
는 것으로 알 수 있다. 한편 UCC 및 UCC 광고를  
접하는 경로는 포털사이트, 동영상 전문사이트, 다  
른 사람의 미니홈피/블로그, 카페/커뮤니티의 순으  
로 나타났다(중복 응답).

4.2 연구모형의 측정

연구 모형의 측정을 위해 최대우도법(ML : Ma-  
ximum Likelihood Estimate : ML)을 이용하여 확  
인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis :  
CFA)을 실시하였다. 이는 각 구성 개념의 단일차원  
성, 신뢰성, 그리고 타당성을 평가하기 위한 것이다.  
<표 5>에서 보는 것처럼 모든 항목의 요인 적재  
값은 0.5이상, 개념 신뢰도 값(Internal Consistency  
Reliability : ICR)은 0.7이상, 평균 분산 추출 값  
(Average Variance Extracted : AVE)은 0.5이상

의 값으로 나타나 통상적인 기준치를 초과하는 것  
으로 나타났다[56, 59]. 즉 연구 모형의 단일 차원  
성과 신뢰성, 그리고 집중 타당성이 확보되었다고  
할 수 있다.

한편 <표 6>은 평균 분산 추출값과 구성 개념  
의 상관계수를 나타낸 것으로, 평균 분산 추출 값  
이 상관 계수의 제곱치보다 크다는 것을 알 수 있  
다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판  
별타당성이 확보되었다고 할 수 있다[55]. 한편 요  
인분석의 적합도 지수들은  $\chi^2 = 1472.218(p = 0.00,$   
 $df = 734, \chi^2/df = 2.006, CFI = .881, GFI = .780,$   
 $AGFI = .742, RMR = .063)$ 으로 대부분 분석을 위  
한 최소 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다  
[14, 43, 56].

4.3 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모  
형이 사용되었다. 먼저 전체적인 구조 모델의 적  
합도를 살펴본 결과 연구 모형의 적합도 지수는  
구조방정식 모형에서 보수적인 평가기준으로 삼는  
지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니지만,  
CFA 적합도 지수와 마찬가지로 분석을 위한 최소

<표 6> 상관 계수 및 판별 타당성(괄호는 AVE 값임)

요 인	개념 상관									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
정보성	(.493)									
오락성	.430	(.710)								
부정적자극	-.274	-.383	(.551)							
신뢰성	.449	.359	-.349	(.693)						
유용성	.446	.410	-.440	.592	(.726)					
용이성	.252	.107	-.039	.140	-.044	(.623)				
인센티브	.250	.090	-.099	.194	.320	.016	(.552)			
플로우	.342	.459	-.305	.436	.492	.028	.256	(.622)		
광고태도	.590	.536	-.442	.584	.583	.203	.282	.583	(.620)	
광고효과	.467	.442	-.327	.582	.570	.143	.295	.495	.675	(.578)

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수(표준화추정치)	t	결과
H1	정보성 → 광고태도	0.300(0.252)	3.467**	채택
H2	오락성 → 광고태도	0.163(0.177)	3.119**	채택
H3	부정적 자극 → 광고태도	-0.153(-0.118)	-2.136*	채택
H4	신뢰성 → 광고태도	0.285(0.235)	3.118**	채택
H5	유용성 → 광고태도	0.101(0.104)	1.304	기각
H6	용이성 → 광고태도	0.114(0.107)	2.080*	채택
H7	인센티브 → 광고태도	0.050(0.078)	1.323	기각
H8	플로우 → 광고태도	0.206(0.219)	3.863**	채택
H9	광고태도 → 광고효과	0.767(0.782)	10.249**	채택

광고태도 R<sup>2</sup> = 0.77, 광고효과 R<sup>2</sup> = 0.61

주) \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

기준을 만족하는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 1494.999$ (p = 0.00, df = 742,  $\chi^2/df = 2.015$ , CFI = .879, GFI = .778, AGFI = .742, RMR = .065).

결과에 따르면, Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델에서 사용된 요인은 모두 유의하였다. 정보성( $\gamma = 0.252$ ,  $P < 0.01$ )과 오락성( $\gamma = 0.177$ ,  $P < 0.01$ )은 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 자극( $\gamma = -0.118$ ,  $P < 0.05$ )은 예측된 바와 같이 UCC 광고 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 그리고 기술수용모델 요인의 경우에는 용이성( $\gamma = 0.107$ ,  $P < 0.01$ )은 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 유용성( $\gamma = 0.104$ ,  $P > 0.1$ )은 그렇지 않은 것으로 결과가 나왔다. 따라서 가설 5는 기각되고, 가설 6은 채택되었다.

한편 신뢰성과( $\gamma = 0.235$ ,  $P < 0.01$ ) 플로우( $\gamma = 0.219$ ,  $P < 0.01$ ) 역시 UCC 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인센티브의 경우는 그렇지 않은 것으로 나타났다( $\gamma = 0.078$ ,  $P > 0.1$ ). 즉, 가설 4, 8은 채택되고 가설 7은 기각되었다. 마지막으로 UCC 광고 태도는 UCC 광고 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다( $\gamma = 0.782$ ,  $P < 0.01$ ). 따라서 가설 9는 채택되었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 결과 및 논의

타임지가 유튜브를 2006년 최고의 발명품으로 선정할 정도로 웹 2.0 시대에 돌입하면서 UCC는 세계 도처에서 급속히 확산되고 있다[2]. 한국 인터넷 진흥원이 실시한 조사에 따르면, 인터넷 이용자의 74%가 UCC를 이용해 본 경험이 있고, 이중 61%가 UCC를 제작해 본 경험이 있고, 55.2%는 유통활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 주로 동영상 및 애니메이션(89.6%)의 형태로 접하고 있으며, 92.4%가 향후 UCC 이용 의향이 있으며, 71.4%는 직접 UCC를 제작할 의사가 있는 것으로 나타났다[38].

이러한 UCC는 단순한 개인의 흥미, 정보, 사회적 가치 추구의 수단을 넘어서 새로운 인터넷 비즈니스 사업 기회 또는 마케팅 도구로서 주목을 받고 있다. 대표적으로 UCC가 광고 시장에서 최근 새로운 형태의 광고 형태로 각광을 받고 있다. 많은 기업들이 UCC를 마케팅 활동을 위한 상업적 매체로서 관심을 가지고 활용하기 시작했는데, 이는 UCC의 입소문 효과(viral effect) 때문이다. UCC 광고는 TV 광고에 비해 저렴한 비용으로 맞춤형 제

작이 가능하며, 인터넷 네트워크라는 매체를 통해 그 확산 속도가 매우 빠르다는 특징을 이용하는 것이다[11]. UCC를 접하는 경로가 포털 및 UCC 전문 사이트 다음으로 개인의 블로그나 카페라는 점이 이를 뒷받침 해준다고 할 수 있다.

하루에도 수천, 수백 개의 UCC가 인터넷 웹 사이트에 올라오며, 각 기업들 또한 기업의 브랜드와 제품을 홍보하기 위해 UCC 광고들을 많이 제작하여 활용하고 있다. 향후 UCC가 어느 분야에서 활발히 사용되어질 수 있을지에 대한 추가적인 질문에 대해서 응답자의 77.8%가 상업적 수단이라고 답한 것에서 알 수 있듯이 소비자들 역시 UCC를 상업적 매체로서 중요하게 평가하고 있다. 상업적 매체로서의 UCC 광고의 성장과 확산을 위해서 중요한 것은 UCC 광고가 소비자들에게 얼마나 많은 정보와 자료를 제공하는가가 아니라, 소비자들 이 얼마나 가치 있고 만족스럽게 이용하거나 별다른 어려움을 느끼지 못하는 행동을 충족시켜 주거나 이전에 할 수 없던 것을 UCC 광고가 제공해주는가 하는 이용 충족의 문제가 될 것이다. 이에 본 연구는 상업적 매체로서의 UCC 광고에 대해 소비자들이 능동적이고 적극적으로 반응하도록 영향을 미치는 요인과 그 효과를 파악해 보고자 하였다.

이에 본 연구에서는 광고학 연구에서 인용되어 온 지각된 광고 특성 요인(정보성, 오락성, 부정적 자극, 신뢰성, 인센티브) 이외에 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 자리매김한 플로우 요인과 기술수용 모델의 유용성과 용이성 요인을 결합하여 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 그에 대한 효과를 분석하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 웹 광고 모델에서 제시되었던 정보성, 오락성, 부정적 자극 요인은 모두 UCC 광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. UCC 광고의 정보성은 소비자의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 전통적 광고나 웹 광고 뿐 아니라 UCC 광고에서도 광고가 제공

하는 정보가 유익할수록 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인시켜 주고 있다. 소비자의 자발성이 중요시되는 인터넷 환경에서의 광고는 소비자가 중요하다고 생각하는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이 될 것이다[32]. 따라서 UCC 광고 역시 제품과 관련된 정보를 지속적으로 갱신하여 소비자가 쉽게 찾을 수 있는 정보를 제공할 수 있어야 할 것이다. 오락성 역시 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 UCC 광고는 오락적 요소가 많고 즐겁고 유쾌하며 흥미를 유발할 수 있어야 함을 의미한다. 특히 UCC가 놀이형태의 구조화된 일상이라는 오락물 성격이 강하다는 점을 감안할 때, UCC 광고는 오락적인 형태로 다양하고 적절한 정보를 제공하는 것이 가치 있는 광고가 될 것이라 판단된다. 한편 부정적 자극은 UCC 광고에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지나치게 혼란스럽거나, 성가신 광고는 소비자의 부정적인 태도를 형성하는데 영향을 미친다는 기존의 연구들과 일치하는 결과이다. 소비자들이 UCC 광고를 성가신 존재로 인식하는 한 긍정적인 태도를 형성하는 것은 불가능하기 때문에, UCC 광고의 경우 오락성을 유지하면서도 소비자의 집중도가 떨어지지 않게 부정적 자극을 최소화 하도록 주의해야 할 것이다[58].

둘째, 신뢰성과 플로우 요인은 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인센티브는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 기존의 연구들과 동일하게 신뢰성 역시 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 광고 내용이 소비자가 충분히 신뢰할 수 있도록 UCC 광고가 제작되는 것이 중요한데, 이를 위해 맞춤형 광고를 제공하는 방안을 활용할 수 있을 것이다. UCC와 같은 인터넷 매체는 TV나 인쇄매체와 달리 고객과의 일대일 상호작용이 가능한데, 이를 활용하여 사용자를 세분화하여 그들의 관심도가 높은 부분에 대한 차별적인 타겟 광고를 제공한다면 광고의 신뢰도를 높일 수 있을 것이라

판단된다[32]. 이를 통해 광고의 효과 측정 도구로 모니터링 할 수 있을 뿐 아니라, 고객의 요구 사항을 파악해 이에 상응하는 피드백을 즉시 제공할 수 있을 것이다[11]. 플로우 역시 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. UCC가 오락적 성격이 강하다는 사실을 감안 할 때 UCC 광고에 대한 소비자의 태도를 향상시키기 위해서는 소비자가 광고를 통해 즐거움, 몰입과 같은 감정적인 반응을 경험할 수 있는 수단을 많이 제공하며, UCC 이용을 통한 플로우 경험이 있는 고객 집단을 대상으로 한 집중적인 마케팅 전략이 필요하다고 판단되어 진다. 한편 인센티브는 기존 연구들과 달리 UCC 광고에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 보고자 하는 동영상의 앞뒤 또는 플레이어를 통해 제공되는 광고보다는 본래의 목적인 동영상에 더 많은 주의를 기울이기 때문인 것으로 판단된다. 측정 모형의 평균값에서 알 수 있듯이 소비자들은 인센티브에 많은 관심을 두지 않고 있다(인센티브 평균값 = 2.2). 따라서 소비자들이 광고에 집중할 수 있는 유인책 마련이 필요할 것이다. UCC 광고 이용시 플로우를 경험해본 충성적인 이용자들에게 광고 구전시 다양한 혜택을 제공하는 차별적인 인센티브 제도의 사용도 고려해 볼 만하다.

마지막으로, 기술수용 모델 요인 중 용이성은 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치지지만, 유용성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 금융 서비스와 같은 지불 시스템의 이용에 있어서 이용자들은 사용의 용이함과 더불어 안전하고 유용한 정도에 대해서도 중요하게 지각하지만[17], 오락적 성격이 강한 UCC 광고에 대해서 이용자들은 이용의 용이함에 대해서는 중요하게 지각하지만, 얼마나 사용이 안전하고 유용한가에 대한 민감한 사항에 대해서는 덜 중요하게 지각하기 때문이다. 측정 모형의 평균값에서도 이용자들은 UCC 광고 이용이 쉽다고 생각하는 반면(용이성 평균 값 = 3.7), 덜 유용하다고 평가하고 있다(유용성 평균 값 = 2.3). 따라서 UCC 광고를 이용하는데 보다 쉬운 인터페이스

와 이용 방법이 제공되는 것이 바람직하다.

## 5.2 연구의 한계 및 의의

본 연구는 조사 대상자가 주로 대학생에 편중되어 결과를 일반화하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 물론 UCC 및 UCC 광고의 주 이용자가 대학생들을 포함한 젊은층이지만, 인터넷 사용자의 74%가 UCC를 접해봤다는 점을 고려하면 향후 다양한 연령층을 대상으로 한 조사를 실시해 볼 필요가 있다. 또한 언급된 요인 이외에 UCC 광고만의 특성을 반영한 다른 요인들을 고려해 볼 필요도 있으며, 다양화되는 UCC 광고에 대응하기 위해 UCC 광고 유형을 구분한 연구와 다른 문화권 이용자와의 비교 연구를 통한 분석이 이뤄진다면 좀 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 생각된다.

그러나 UCC에 대한 많은 기대에도 불구하고 광고 수익 이외에 그렇다할 수익 모델을 찾지 못하고 있는 상황에서 UCC 광고에 대한 연구는 그 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 본 연구는 기존의 웹 광고 태도 모델에 기술수용 모델과 소비자 행동을 이해하는 중요한 변인인 플로우를 가미하여 통합적으로 상업적 매체로서의 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 그 효과를 분석하였다는데 그 의의가 있다. 비록 TV와 같은 기존 매체를 UCC가 완전히 대체할 수는 없지만, 급속한 UCC 산업의 성장에 따라 UCC 광고가 새로운 광고매체로서 더 많은 기회가 창출될 것이라는 점은 자명한 사실이다. 이에 UCC 광고에 대한 태도와 수용에 대한 분석은 활발한 UCC 광고 시장을 형성하는데 기여할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”. 『Information Systems Review』, 제7권, 제2호 (2005), pp.85-100.

- [2] 권기덕, “인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점”, 『SERI 경제포커스』, 삼성경제연구소, 2006.
- [3] 강재원, 장병희, “멀티미디어 시청각 서비스 도입에 따른 방송 산업 구조 변화와 지상파방송의 위상 및 전략”, 『방송과 커뮤니케이션』, 제7권, 제2호(2006), pp.30-65.
- [4] 김문형, 남제호, 홍진우, “UCC의 동향 및 전망”, 『주간기술동향』, 제1262호(2006), pp.1-13.
- [5] 김도연, 임명서, 이문규, “UCC 광고의 효과의 결정변수에 대한 탐색적 연구”, 한국경영학회 통합학술대회, 2008.
- [6] 김봉철, “모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인”, 『광고연구』, 2007, pp.35-59.
- [7] 김상범, “동영상 UCC 광고 태도와 이용의향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2008.
- [8] 김신진, “국내 동영상 UCC 시장 변화방향과 발전과제”, 디지털디자인학연구, 제7권, 제4호(2007), pp.197-208.
- [9] 김태방, “모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구”, 성신여자대학교 박사학위논문, 2004.
- [10] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.89-113.
- [11] 남승렬, “동영상 UCC 광고 수익에 대한 사례 연구”, 한국과학기술원 석사학위논문, 2007.
- [12] 박계준, “온라인 인센티브가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2002.
- [13] 박기남, “계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구”, 『광고연구』, 2002, pp.25-50.
- [14] 배병렬, 『구조방정식모형을 위한 SIMPLIS 활용과 실습』, 서울 : 청목출판사, 2004.
- [15] 백선기, 최민재, 김위근, 『인터넷 공간의 진화와 미디어 콘텐츠』, 서울 : 커뮤니케이션북스, 2007.
- [16] 신내경, 이은주, “UCC가 온라인 광고에 미치는 영향”, 『정보디자인연구』, 제10집(2007), pp.111-120.
- [17] 양병화, “모바일 광고의 태도효과 모델 연구”, 『광고연구』, 2005, pp.139-163.
- [18] 양영중, “인터넷광고의 디자인 복잡성과 집중도가 광고 효과에 미치는 영향”, 『한국디자인문화학회지』, 제14권, 제4호(2008), pp.107-129.
- [19] 오경수, “UCC의 미디어 산업적 가치”, 『한국방송학회 학술세미나 자료집』, 서울, 2007, pp.63-89.
- [20] 유상진, 이동만, 김효경, “모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 : 한국, 미국 중심으로”, 『Information Systems Review』, 제8권, 제3호(2006), pp.135-151.
- [21] 윤정로, “플로우는 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2001.
- [22] 이국용, “웹 사이트 광고에 대한 지각특성이 웹사이트 방문행동에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제4호(2004), pp.99-121.
- [23] 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.191-212.
- [24] 이경전, “UCC 기반 비즈니스 모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계방안”, UCC 컨퍼런스, 2006.
- [25] 이만제, “동영상 UCC의 문화생산 참여와 산업적 의미에 관한 연구”, 『프로그램/텍스트』, 제16호(2007), pp.23-52.
- [26] 이대회, “사용자 제작콘텐츠와 지적재산권”, 『이슈리포트』, 2006, <http://issue.nida.or.kr>.
- [27] 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제11권, 제4호(2000), pp.135-164.
- [28] 이철선, 유승엽, “플로우가 배너광고의 지각된 혼잡도와 광고 태도에 미치는 영향-이용

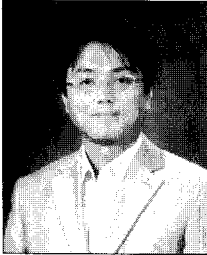
- 자 주의에 따른 차별적 효과”, 「광고연구」, 제 63호(2004), pp.183-213.
- [29] 장대런, “인터넷 광고의 포지셔닝과 효과”, 「방송광고연구총서」, 제14호(1998), pp.285-565.
- [30] 전지현, 조동환, “동영상 UCC 동향 및 전망”, 「정보처리학회지」, 제14권, 제3호(2007), pp.4-11.
- [31] 정기영, “인터넷광고 효과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 「세무회계연구」, 제14권(2004), pp.329-350.
- [32] 정인근, 김봉구, “웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인”, 「경영정보학연구」, 제10권, 제4호(2000), pp.115-131.
- [33] 정재창, “UCC를 활용한 온라인 광고의 효용성에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위 논문, 2007.
- [34] 정재철, “동영상 UCC 연구의 현황과 과제”, 「프로그래밍/텍스트」, 제16호(2007), pp.11-22.
- [35] 정재호, “UCC 시대의 저작권 : CCL”, 「SW Insight 정책리포트」, 2006.
- [36] 최민욱, “상업적 커뮤니케이션 수단으로 UCC의 특성과 인식에 관한 연구, 커뮤니케이션학 연구, 제15권, 제2호(2007), pp.139-166.
- [37] 최형우, “UCC 마케팅의 현재와 미래”, UCC 컨퍼런스, 2007.
- [38] 한국인터넷진흥원, 「인터넷 멀티미디어 UCC 제작 및 이용실태조사」, 서울 : 한국인터넷진흥원, 2008.
- [39] 황용석, 주용완, “건강한 UCC 생산과 유통을 위한 정책적 과제”, 「Issue Inside」, 2006.
- [40] 황지연, 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망”, 「정보통신정책」, 제18권, 제7호(2006), pp.25-55.
- [41] Zinkhan, G. M., “Trends in advertising and advertising research : Consumer, behavior, technology, and strategy”, 「광고학연구」, 제 9권, 제3호(1998), pp.141-159.
- [42] Alwit, L. F. and P. R. Prabhaker, “Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising : Implications for copy-setting”, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.5(1991), pp.30-42.
- [43] Bassellier, G., I. Benbasat, and B. H. Reich, “The influence of business managers’ IT competence on championing IT”, *Information Systems Research*, Vol.14, No.4(2003), pp.317-336.
- [44] Bauer, R. A. and S. Greyser, *Advertising in america : The consumer view*, Boston : Harvard University Press, 1968.
- [45] Brackett, L. K. and B. N. Carr, “Cyber space advertising vs. other media : Consumer vs. mature student attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.5(2001), pp.23-32.
- [46] Bruner II, G. and A. Kumar, “Web commercials and advertising hierarchy-of-effects”, *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.1/2(2000), pp.35-42.
- [47] Chen Q., S. J. Clifford, and W. D. Wells, “Attitude toward the site II : New information”, *Journal of Advertising Research*, (2002), pp.33-45.
- [48] Davis, F., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [49] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [50] Ducoffe, R. H., “Advertising value and advertising on the web”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5(1996), pp.21-35.
- [51] Eighmey, J., “Profiling user response to commercial web sites”, *Journal of Advertising*



- Research*, May-June(1997), pp.59-66.
- [52] Eighmey, J. and L. McCord, "Adding value in the information age : Uses and gratifications of sites on then world wide web", *Journal of Business Research*, Vol.41(1998), pp.187-194.
- [53] Elliott, Michael T. and Paul Surgi Speck, "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media", *Journal of Advertising Research*, 1998, pp.29-41.
- [54] Estman, D., "Why This SuperBowl Was no Watershed for UGC Advertising", *New media Age*, Feb. 15(2007), p.19.
- [55] Fornell, C. and D. F. Larker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, February(1981), pp.39-50.
- [56] Gefen, D. and D. Straub, "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.8(2000), pp.1-30.
- [57] Gefen, D. and D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [58] Gohring, N., "And now a word from our sponsors", *America's Network*, 2002, pp.17
- [59] Hair, J. A., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis*(5th edition), New Jersey : Prentice Hall, 1998.
- [60] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments", *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.50-68.
- [61] Lai, V. S and H. Li, "Technology acceptance model for internet banking : An invariance analysis", *Information and Management*, Vol.42(2005), pp.373-386.
- [62] Liao, Z. and M. T. Cheung, "Internet-based e-banking and consumer attitudes : An empirical study", *Information and Management*, Vol.39, No.4(2002), pp.283-295.
- [63] Liebeskind, K., "User-Generated Content Advertising Gets Attention at IAB", *Shoot*, Vol.47, No.19, p.11.
- [64] Mackenzie, S. B. and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2(1989), pp.48-65.
- [65] Melody, M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer attitude toward mobile advertising : An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3(2004), pp.65-78.
- [66] Melone, N., "A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research", *Management Science*, Vol.36, No.1(1990), pp.76-91.
- [67] Mitchell, A. A. and J. C. Olson, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3(1981), pp.318-332.
- [68] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpand, "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.314-328.
- [69] Morgan, R. E. and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.9, No.2(1999), pp.110-111.
- [70] Okazaki, S., "How do japanese consumers perceive wireless ads ? : A multivariate analysis", *International Journal of Advertising*, Vol.23(2004), pp.429-454.

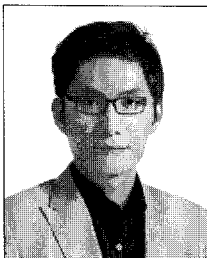
- [71] Pollay, W. Richard, and Banwari Mittal, "Here's the beef : Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.99-114.
- [72] Rotzoll, K., J. E. Haefner, and C. J. Sandage, "Advertising and the classical liberal world view", in R. Hovland and G. Wilcox(Eds.). *Advertising in Society*. Lincolnwood. IL : NTC Publishing Group, 1989.
- [73] Schlosser, A. E., S. Shavitt, and A. Kanfer, "Survey of internet users attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.3(1999), pp.34-54.
- [74] Shavitt, S., P. Lowrey, and J. Haefner, "Public attitude toward advertising : More favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.4(1998), pp.7-22.
- [75] Shlinger, M. J., "A Profile of Response to Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol.19, April(1979), pp.37-46.
- [76] Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1(2002), pp.247-263.
- [77] Walis, R., *The Financial System Inquiry Final Report, Canberra, AGPS, 1997*.
- [78] Wixom, B. H. and P. A. Todd, "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information System Research*, Vol.16, No.1(2005), pp.85-102.
- [79] 미디컴 윈윈, [http://www.wwin.kr/bbs/oard.php?bo\\_table=info&wr\\_id=53](http://www.wwin.kr/bbs/oard.php?bo_table=info&wr_id=53).
- [80] eMarketer, [http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/article/article\\_info.html?type\\_seq=11&content\\_seq=21956](http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/article/article_info.html?type_seq=11&content_seq=21956).

◆ 저 자 소 개 ◆



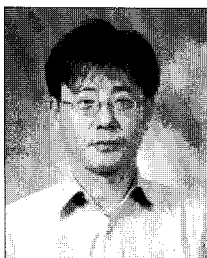
**전 병 호 (bojun00@swu.ac.kr)**

고려대학교 경영정보학과를 졸업하고, 동 대학원 디지털경영학과에서 e-비즈니스를 전공하여 경영학 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 서울여자대학교 교양학부 전임강사로 재직 중이다. 한국경영정보학회, Asian E-biz Workshop, Global Business and Technology Association, U-and e-service, Science and Technology (IEEE) 등의 학회에서 논문을 발표하였으며 중소기업학회, 동북아경제학회, 정보기술응용학회, IT서비스학회, 지식경영학회, 대한관광경영학회, 상업교육학회, Journal of Global Business and Technology 등에 논문을 게재하였다. 상호인정협정(MRA), 무역상기술품장벽(TBT), 국가통합인증마크 등 다수의 표준화 관련 프로젝트에 참여하였으며, 주요 관심분야는 중소기업의 정보화 및 전자상거래 활용 수준과 성과, 신기술/서비스의 도입 및 활용, 표준 및 적합성평가 등이다.



**한 필 구 (one8nine@korea.ac.kr)**

현재 고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정을 수료하였으며, 상호인정협정(MRA), 무역상기술품장벽(TBT) 등 다수의 표준화 관련 프로젝트에 참여하였다. 한국표준협회와 한국정보통신기술협회 그리고 LG CNS Entru Consulting Partners에서 주관한 논문 공모전에서 각각 수상한 한 바있다. 주요 연구관심분야는 표준, C-Commerce, RFID, 개인정보 보호, 중소기업 정보화 등이다.



**강 병 구 (bgkang@korea.ac.kr)**

고려대학교 경영학과를 졸업하고, Georgia State University에서 경영학 박사 학위를 수여하였다(의사결정). 현재 고려대학교 경상대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 상호인정협정(MRA), 무역상기술품장벽(TBT), 국가통합인증마크 등 다수의 표준화 관련 프로젝트를 수행하였으며, 주요 관심분야는 중소기업 정보화, 전자상거래 전략, 표준 및 적합성평가 등이다.