

## 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 효과에 대한 국가간 비교 연구\*

전 병 호\*\*

### *A Comparative Study on the Consumer's Attitude and Effect of the UCC as a Commercial Media among Countries*

Jun, Byoung Ho

#### 〈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, innovativeness, and flow were identified as affecting factors of the attitude of UCC advertising. Results show that all factors except ease of use and incentives significantly related to the attitude of UCC advertising in Korea. In China, all factors except informativeness, entertainment, and usefulness were found to be significantly related to the attitude of UCC advertising. 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 in both countries.

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

Key Words : UCC Advertising, Web Advertising Attitude Model, Trust, TAM, Flow, Incentives

## I. 서론

전반적인 인터넷 환경에 대한 인식변화를 상징하는 웹 2.0의 확산으로 콘텐츠 생산자 중심의 웹 환경보다는

이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 공유하는 열린 인터넷에 대한 주목은 UCC(User Created Contents)에 대한 열풍을 가져왔다. 한편 이러한 인터넷 매체의 영향력 증가는 광고시장에도 변화를 가져다 주었는데, 매체별 광고 점유율은 하락하고 있는 추세이나 UCC 광고 시장의 규모는 증가하고 있는 것으로 나타났다[1]. UCC가 온라인에서 주목을 받는 까닭은 뉴미디어

\* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구  
역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었  
음(NRF-2010-332-B00183).

\*\* 서울여자대학교 교양대학 전임강사

시대의 킬러 콘텐츠로 성장할 수 있는 잠재력 때문이다 [2]. 특히 UCC를 통한 광고는 소비자의 관심과 주목을 끌고 비즈 확산과 함께 비용 대비 높은 도달률을 달성할 수 있는 것으로 간주되고 있다[3-4]. 실제 국내외의 많은 기업들이 다양한 방법으로 UCC를 기업이나 브랜드의 홍보 수단으로 활용하고 있다.

사회, 경제, 문화 전반에 대한 UCC의 영향력이 급속하게 확산됨에 따라 이에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있으나, 상업적 매체로서의 UCC에 대한 성장과 잠재력에 비해 UCC 광고에 대한 소비자의 태도나 그 효과에 대한 연구는 미미한 실정이다. 주로 UCC의 개념 및 특징, 산업적 가능성, 이용형태, 저작권 쟁점과 관련한 것들로 국한되고 있다[5-11]. 상업적 매체로서의 UCC의 성장과 그 활용을 위해서는 UCC를 이용한 광고에 대해 소비자들이 능동적이고 적극적으로 반응하도록 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인과 그 효과에 대해 살펴보고자 한다. 국내 소비자 뿐 아니라 중국의 소비자를 대상으로 하여 두 국가를 비교하여 분석하고자 하는데, 중국을 선택한 이유는 중국은 인터넷 등의 정보기술의 발전이 한국보다 늦지만 그 확산 속도와 잠재력이 매우 큰 시장이기 때문이다. 현재 중국의 인터넷 이용자 수는 4억 8,500만명으로 전체 인구의 36.2%에 달하고 있으며[12], 온라인 동영상의 시장 규모도 2009년 약 9억 위엔에서 2010년 35억 위엔으로 성장할 것으로 예측되었다[13]. 한국과 중국 두 국가의 비교 연구는 향후 중국으로 진출하려는 기업에게 마케팅 전략을 수립하는 데 있어서 한국 시장과 차별화된 전략을 수립하는 데 필요한 체계적인 이론적 근거를 제시해 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 UCC의 정의 및 상업적 활용

UCC는 개인이 제작한 텍스트, 사진, 동영상의 등의 콘텐츠를 통칭하나, “UCC = 동영상”으로 인식될 정도로 UCC와 동영상 트렌드가 접목되어 UCC 유행을 선도하고 있다. UCC를 통한 비즈니스 모델은 일반적으로 콘텐츠 판매 모델, 오픈마켓 기반의 수수료 모델, 그리고 광고 모델 등으로 다양하게 분류되어 질 수 있는데[7, 14-17], UCC를 통한 광고 모델이 주요한 수익 창출원이다[17-19].

UCC의 엄청난 과급효과를 이용하여 기업들은 최근 트렌드인 UCC를 활용하여 이전과는 여러 가지로 다른 방식으로 광고 및 홍보활동을 펼치고 있다. UCC가 상업적 매체인 광고로 활용되는 유형은 대표적으로 세 가지 유형으로 구분된다[15-16, 20]. 첫 번째 유형은 CCC (Corporate Created Contents)로 소비자가 제작한 UCC를 광고로 활용하거나 소비자 UCC를 기반으로 제작된 광고를 집행하는 것이다. 두 번째 유형은 배너광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고를 삽입하는 형태이다. 튜브 웹 페이지 위아래 배너광고, 플레이어 스킨에 광고 삽입 등이 이에 해당된다[21]. 마지막 유형은 동영상 UCC 앞뒤 등에 광고가 집행되는 것이다.

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[22]. 이에 상업적 매체로 활용되는 UCC에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인과 그 효과에 대한 분석이 필요한 것이다.

그러나 UCC에 대한 기존의 연구들은 주로 UCC의 일

반적인 개념 및 특징이나 전망, 그리고 UCC의 이용 행태나 동기에 대한 내용에 한정되고 있다[5-12]. UCC의 광고 기능과 관련하여서는 UCC가 광고에서 다양한 형태와 기회로 사용되어 질 수 있음을 강조하는 이론적 연구에 그치고 있으며[20, 23-24], UCC의 상업적 매체로서의 잠재력의 인식 성장으로 인해 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 효과에 대한 연구들이 조금씩 나타나고 있다[1, 25-26].

## 2.2 소비자 광고 태도에 관한 연구

소비자의 광고 태도에 대한 기존의 연구들은 전통적 미디어 영역뿐만 아니라[27-28], 온라인 미디어 영역에 이르기까지 수 없이 이루어져 왔다[29-32]. 또한 이동전화 보급의 확대에 의해 모바일 광고에 대한 관심이 증대하면서 모바일 광고에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다[33-36].

기존의 유선 및 무선의 온라인 미디어를 통한 광고에 대한 연구들은 Ducoffe[32]의 웹 광고 효과 모델을 근간으로 하고 있다. MacKenzie와 Lutz[37]의 모델에 기초한 웹 광고 효과모델은 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 예측변인으로 하여 웹 광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하고 있다.

하지만 웹 광고 모델은 전통적인 소비자 행동모델에만 기초함으로써 다양하고 구체화된 태도대상에 대한 예측력이 부족하다는 한계를 갖는다[34, 38-39]. 이에 많은 연구들이 Ducoffe의 웹 광고 모델에 기초하여 각 연구 대상에 필요한 변수들을 추가 및 수정하여 분석하기도 하였다. 김봉철[33]은 모바일 광고 태도에 대한 연구에서 웹 광고 모델에 모바일 광고의 차별적인 특징인 개인화와 편재성 변수를 추가하였으며, Melody et al.[36]은 신뢰성과 사용자 승인, 그리고 인센티브를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자 태도와 의도를 예측하는 모델을 제안하였고, Okazaki[40]는 오락성과 정보성을 단일 개념으로 설정하고 오락성정보, 짜증, 신뢰성의 요인이 모

바일 광고에 대한 태도와 접근의도에 미치는 영향을 분석하였다. 웹 광고에 대한 소비자 태도에 대한 연구에서 정인근 등[30]은 Ducoffe[32]의 모델에 구매 촉진 특성 요인을 추가하였으며, Brackett & Carr[31]는 신뢰성을 추가하여 사이버 공간에서의 광고 태도를 분석하였다. 한편 양병화[34]는 모바일 광고가 개인화된 장치를 통해 전달되는 것이기 때문에 시스템 수용자들의 태도를 고려하는 것이 중요하다고 강조하며 TAM을 추가하여 모바일 광고의 태도 효과를 분석하였다. 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.

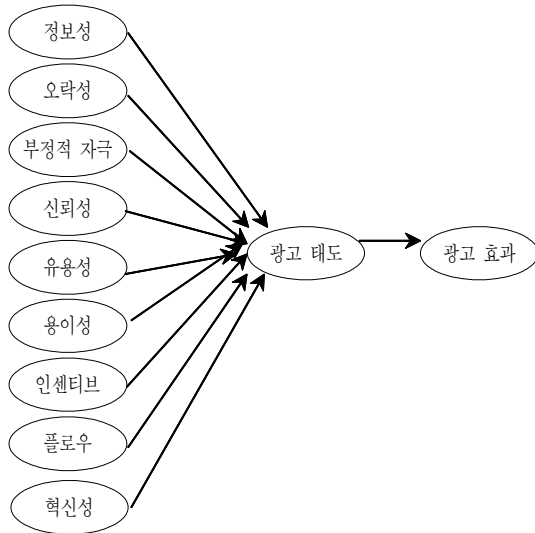
최근 인터넷 관련 연구에서 소비자 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우 개념이 주목 받고 있는데, Zinkhan[41]은 인터넷 광고뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다. 이시훈[42]과 윤정로[43]는 플로우 경험이 인터넷 광고 효과 및 구매 의도에 유의한 영향을 줄 수 있다고 밝혔으며, 이철선, 유승엽[44]은 주의 대상에 따라 플로우가 인터넷 광고 태도에 차별적으로 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 유상진 등[35]도 플로우 개념을 모바일 광고에 도입하여 광고 수용 의도를 분석하였다. 이러한 기존의 연구 결과와 UCC가 놀이형태의 구조화된 일상이라는 오락물 성격이 강하다는 점을 착안할 때[15], 플로는 UCC의 이용에도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

## III. 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 Ducoffe[32]의 웹 광고 모델 및 이를 기초로 한 인터넷 및 모바일 광고 태도에 관련한 기존 연구

들을 기반으로 하여 <그림 1>과 같이 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 그 효과에 대한 연구모형을 수립하였다. 상업적 매체로서 활용되는 세 가지 유형의 UCC 모두를 UCC 광고로 통칭하여 연구 대상으로 하였다.



<그림 1> 연구모형

Ducoffe[32]의 웹 광고 모델이 구체적 태도 대상에 대한 예측력이 미약하고[38-39], UCC 광고가 인터넷상의 특정 플레이어를 통해 전달된다는 점에서 서비스에 대한 수용자의 태도를 고려하는 것이 중요하다고 판단하여 유용성과 용이성의 TAM 요인과 혁신성 요인을 추가하였다[11, 34]. 한편 UCC 광고가 오락적 성격이 강하고 플로우 경험이 광고 효과 및 태도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구를 토대로 플로우 요인을 추가하였다[35, 42-45]. 또한 소비자 유인 효과를 위해 제공되는 인센티브 요인과[36, 46], 마케팅 분야에서 성공적 관계의 본질 요소로 간주되는 신뢰성 요인을 새로이 추가하였다[28, 31, 35-36].

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 정보성

광고의 정보 제공 기능은 오래 전부터 매우 중요한 기능으로 인식되어 오고 있다[47]. 소비자들이 광고에 접촉하는 이유는 다양하지만 그 중에서도 가장 큰 이유는 바로 정보제공 능력 때문이다[48]. 광고의 정보성은 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당한다[49-52].

광고의 정보성은 인터넷 광고뿐 아니라[30, 53], 모바일 광고에 대한 소비자 태도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[31, 33, 35-36]. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H1 - 정보성은 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.2 오락성

오락성은 정보성과 함께 광고의 주요 기능 중의 하나이다[33]. 광고의 오락성은 유쾌함, 즐거움, 보는 즐거움이나[54], 재미와 오락, 즐거움, 회상의 유쾌함으로 정의될 수 있는데[55], 이러한 광고의 재미와 즐거움은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 준다[56].

특히 인터넷과 같은 매체에서 광고의 오락성은 매체의 사용과 태도를 예측하는 중요한 변수가 된다. Ducoffe[32]는 웹 광고모델에서 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성을 강조했으며, Bruner II & Kumar[57]도 웹 광고에 대한 태도 연구에서 오락성이 웹사이트에 대한 태도와 광고 효과에 영향을 미친다고 주장했다. 이 밖에 웹 광고 및 모바일 광고의 연구에서 오락성은 중요한 변인으로 분석되고 있다[30, 33-36]. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H2 - 오락성은 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍*

정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 부정적 자극

광고에서 성가심과 짜증스러움과 같은 부정적 자극은 광고에 대한 접근을 방해하는 부정적 심리요인이다. 광고의 혼잡도가 높거나 정보 탐색을 방해 받을 때 광고에 대한 회피와 부정적 태도가 형성된다[58].

Ducoffe[32]의 웹 광고모델에서도 짜증스러움, 불편함 등의 부정적 자극은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 웹 광고 태도에 대한 다른 연구들에서도 보여 지고 있다 [30-31]. 부정적 자극이 광고 가치에 부정적 영향을 미친다는 사실은 모바일 광고 연구에서도 나타나고 있다 [33-35, 40]. 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 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.4 신뢰성

신뢰는 마케팅 분야에서 오래 전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구되어 왔으며[59-60], 이비즈니스 분야 뿐 아니라 모바일 분야의 연구에서도 중요한 요인으로 강조되고 있다[31, 36, 50, 52, 61]. 신뢰란 상대방에 대한 믿음을 일컫는 것으로[40], 광고에서의 신뢰성이란 소비자가 제품에 대한 광고의 내용을 믿을만하다고 지각하는 정도로 정의될 수 있다[37].

이러한 신뢰성은 광고 태도에 중요한 선행요인으로 작용한다[28]. Brackett and Carr[31]은 신뢰성이 웹 광고

의 태도에 영향을 미친다고 주장하였으며, Melody et al. [36]과 유상진 등[35]은 신뢰성이 모바일 광고 태도에도 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*H4 - 신뢰성은 UCC 광고에 대한 소비자의 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[62], 이러한 특정 시스템이나 서비스의 수용은 TAM에 기초하고 있다.

TAM은 개인의 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 가장 넓게 사용되는 모형으로, 유용성 (usefulness)과 사용용이성(ease of use)이 그 주요 변인이다[63]. 유용성은 특정한 기술이 자신의 작업성과를 높여줄 것이라고 믿는 정도를 의미하고, 용이성은 기술이 특정한 노력을 줄여 줄 것이라고 믿는 기대 정도를 의미한다. TAM의 신념변수들인 유용성과 사용용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다[63].

소비자들이 기업의 다양한 인터넷 및 모바일 정보기술이나 서비스를 얼마나 수용할지를 예측하고자 하는 많은 연구들이 TAM이 유효함을 보여주고 있다[64-67]. 양병화[34]는 모바일 광고의 태도 연구에서 유용성과 용이성을 적용하였으며, 김은미 등[14]은 동영상 UCC의 이용행태 분석 연구에서 TAM을 적용하였다. UCC 광고가 인터넷상에서 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 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H5 - 유용성은 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H6 - 용이성은 UCC 광고에 대한 소비자의 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[68], 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매하거나 회원 등록을 했을 때 그에 대한 보상이 제공되는 것을 예로 들 수 있다.

Melody et al. [36]은 Bracket & Carr[31]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. 정기영[46]의 연구에서도 경품 제공과 할인 혜택 등의 인센티브가 주어지는 광고일수록 소비자의 광고에 대한 태도와 만족도가 높다고 밝히고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H7 - 인센티브는 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.7 플로우

인터넷 광고 효과 연구에서 중요한 소비자 변인으로 주목 받고 있는 것이 플로우이다. Hoffman & Novak[69]에 따르면 인터넷 이용자가 지속적으로 특정 사이트를 방문하는 것은 즐거움과 만족이 수반되는 플로우의 경험여부에 의해 결정된다. 따라서 플로우를 경험하는 인터넷 이용자들은 인터넷을 장시간 이용하면서 많은 탐색적 행동을 보일 것이며, 인터넷 광고에 노출될 확률도 높다[42].

장대련[45]은 인터넷 광고에 재미를 느끼는 이용자들은 인터넷 광고에 호의적이고 인터넷 광고를 통한 구매 의도가 높다고 밝혔으며, 이시훈[42]과 윤정로[43]의 인터넷 광고 효과에 대한 연구에서도 플로우가 광고 태도 및 상표 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이철선, 유승엽[44]의 연구에서는 주의 대상에 따라 플로우가 인터넷 광고 태도에 차별적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 모바일 광고 효과의 연구에서도 플로우가 광고 태도에 중요한 요인임이 밝혀졌다[35]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H8 - 플로우는 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.8 혁신성

혁신성은 개인이 새로운 사상이나 사물에 대해 수용하려는 경향으로 정의된다. 이러한 혁신성은 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미친다. Rogers[70]는 혁신성이 높은 조기수용자들은 위험회피성이 강한 순응자들에게 신제품 채택에 상당한 구전 효과 및 영향을 미친다고 하였다.

혁신성은 일반적인 정보시스템의 사용과 관련한 많은 연구들 뿐 아니라 인터넷이나 모바일 관련한 새로운 서비스의 수용에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[64-65, 71-73]. 또한 UCC의 이용 행태의 분석에도 혁신성이 다루어지고 있는 것을 볼 수 있다[14]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H9 - 혁신성은 UCC 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.9 UCC 광고의 효과

광고에 대한 소비자의 태도는 광고의 지속적인 이용

뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 태도, 구전 의도, 구매 의도 등의 향후 행동 등과 같은 광고 효과에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다[3].

새로운 기술이나 서비스의 수용 의도는 태도에 의해 영향을 받는다[63]. 웹 광고에 대한 연구들에서도 광고 태도와 수용 의도 간에 유의한 관계가 있음을 밝히고 있으며[57, 74], 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[35]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H10 - UCC 광고에 대한 소비자의 태도는 UCC 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.3 측정척도

<표 1>과 같이 본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 측정항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

<표 1> 측정 항목

요인	문항수	비고
정보성	4	[31][32][33][35][36]
오락성	5	
부정적 자극	4	
신뢰성	3	[31][33][35][36][37]
유용성	3	[34][63]
용이성	3	
인센티브	2	[36][46]
플로우	4	[35][42][43][69]
혁신성	5	[14][64][65][73]
광고태도	6	[31][33][35][36]
광고효과	6	[3][35]

## IV. 분석결과

### 4.1 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구는 UCC 광고를 접해 본 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 인터넷 미디어를 통해 한국과 중국 각 300부의 설문을 배포하여 270부와 250부의 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문을 제외하고 한국 253부, 중국 202부를 최종 분석에 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 응답자의 50% 이상이 주 1회 이상 UCC를 이용하며, UCC 광고의 접촉 회수도 평균 50% 이상이 주 1회 이상인 것으로 나타나고 있다. 이는 한국과 중국 모두 소비자들 모두 UCC 광고 노출이 높은 것으로 알 수 있다.

### 4.2 자료분석 방법 및 연구모형의 측정

상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 효과에 미치는 요인들간의 인과 관계의 분석을 위해 SPSS와 SmartPLS를 사용하였다. 우선 표본의 일반적 특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시하고, 다음으로 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분석하고, UCC 광고 태도에 미치는 요인들의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다[75-76]. 그렇기 때문에 전체적인 모형 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 최근의 정보기술 관련 연구에서는 PLS를 분석도구로 채택하고 있다. 본 연구 역시 UCC에 대한 변인과 성과 측정을 위한 종합적인 모형을 개발하는 것이 목적이 있는 것이 아니라 UCC 태도에 영향을 미치는 각종 요소들의 효과를 분석하고자 하는데 목적이 있기 때

문에 PLS를 분석도구로 채택하였고 이를 위해 소프트웨어로는 SmartPLS를 이용하였다.  
측정모형은 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별

타당성(Discriminant Validity)에 의해 평가할 수 있다.  
<표 3>에서 보는 것처럼 측정항목들의 요인 적재치는 Hair et al.[77]이 제시한 임계치 0.7을 모두 상회하였고,

<표 2> 표본 특성

구분		한국		중국	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
전체		253	100	202	100
성별	남	78	30.8	105	52.0
	여	175	69.2	97	48.0
연령	15세 이하	-	-	-	-
	16-20세	52	20.6	14	6.9
	21-25세	168	66.4	111	55.0
	26-30세	31	12.3	77	38.1
	31-35세	1	0.4	-	-
	36세 이상	1	0.4	-	-
학력	중·고 재학	2	0.8	4	2.0
	대학재학	244	96.4	58	28.7
	대졸	5	2.0	96	47.5
	대학원 졸	2	0.8	44	21.8
직업	학생	248	98	86	42.6
	주부	-	-	-	-
	회사원	1	0.4	79	39.1
	전문직	-	-	6	3.0
	자영업	1	0.4	12	5.9
	기타	3	1.2	19	9.4
일 평균 인터넷 이용시간	0-1 시간	28	11.1	10	5.0
	1-2 시간	115	45.5	27	13.4
	3-4 시간	85	33.6	50	24.9
	4-5 시간	16	6.3	20	10.0
	5 시간 이상	9	3.6	94	46.8
UCC 이용시간	월 1회 미만	45	17.8	20	9.9
	월 1-3회	65	25.7	41	20.3
	주 1-2회	76	30.0	45	22.3
	주 3-4회	42	16.6	36	17.8
	하루 1회 이상	25	9.9	60	29.7
UCC 광고 접촉 회수	월1회	54	21.3	94	46.5
	월2-3회	51	20.2	30	14.9
	매주	40	15.8	40	19.8
	주2-3회	59	23.3	19	9.4
	매일	49	19.4	19	9.4



<표 3> 연구 모형의 신뢰성 및 타당성

국가	요인	요인적재치	복합신뢰도	AVE	Cronbach's α	국가	요인	요인적재치	복합신뢰도	AVE	Cronbach's α
한국	정보성	0.805	0.830	0.551	0.728	중국	정보성	0.836	0.859	0.604	0.782
		0.723						0.778			
		0.644						0.734			
		0.786						0.756			
	오락성	0.884	0.941	0.760	0.921		오락성	0.867	0.934	0.738	0.911
		0.883						0.849			
		0.912						0.908			
		0.822						0.883			
	부정적 자극	0.856	0.885	0.659	0.827		부정적 자극	0.779	0.868	0.624	0.797
		0.842						0.862			
		0.839						0.687			
		0.810						0.822			
	신뢰성	0.753	0.887	0.723	0.810		신뢰성	0.789	0.876	0.702	0.788
		0.850						0.860			
		0.879						0.862			
		0.821									
	유용성	0.844	0.909	0.769	0.850		유용성	0.833	0.895	0.739	0.824
		0.907						0.877			
		0.880						0.870			
용이성	0.862	0.883	0.716	0.804	용이성	0.838	0.866	0.683	0.768		
	0.853					0.828					
	0.824					0.812					
인센티브	0.863	0.864	0.760	0.684	인센티브	0.955	0.932	0.872	0.857		
	0.880					0.913					
플로우	0.771	0.891	0.673	0.840	플로우	0.789	0.897	0.687	0.847		
	0.857					0.864					
	0.852					0.877					
	0.797					0.780					
혁신성	0.782	0.903	0.650	0.867	혁신성	0.736	0.867	0.566	0.808		
	0.819					0.705					
	0.731					0.725					
	0.849					0.778					
광고태도	0.846	0.909	0.626	0.880	광고태도	0.811	0.912	0.634	0.884		
	0.742					0.822					
	0.763					0.803					
	0.762					0.794					
광고효과	0.833	0.919	0.654	0.894	광고효과	0.786	0.915	0.644	0.889		
	0.829					0.771					
	0.812					0.798					
						0.827					
						0.830					
						0.842					
						0.832					
						0.745					
						0.731					

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

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

구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[78]가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며, AVE와 크론바하 알파 역시 Fornell and Lacker[79]와 Hair et al. [77]이 제안하고 있는 임계치인 0.5와 0.7을 모두 각각 넘고 있다. 다만 한국의 모형에서 정보성의 한 개 변수의 요인적재치가 0.644, 인센티브의 크론바하 알파값이 0.684이나 범위에 근접하여 수용하여 사용하였다. 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 수렴타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

한편, 각 구성개념의 평균 및 표준편차 그리고 각 구성개념간 상관계수와 AVE는 <표 4>와 같다. 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념과의 상관계수보다 높은 값

을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

### 4.3 가설검증

가설검증은 PLS에서 제공하는 부트스트랩(Bootstrap) 방식을 이용하여 해당 t-값을 구하여 수행되었다. 가설검증 결과에 따른 각 경로계수와 t-값은 <표 5>에서 보는바와 같다. 한국은 용이성( $\gamma=0.051, P>0.1$ )과 인센티브( $\gamma=0.055, P>0.1$ )를, 중국은 정보성( $\gamma=0.044, P>0.1$ ), 오락성( $\gamma=0.043, P>0.1$ ), 유용성( $\gamma=0.082, P>0.1$ )을 제외한 모든

<표 4> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

국가	요인	개념 상관											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
한국	정보성	<b>(0.551)</b>											
	오락성	0.378	<b>(0.760)</b>										
	부정적자극	-0.230	-0.349	<b>(0.659)</b>									
	유용성	0.411	0.387	-0.412	<b>(0.769)</b>								
	용이성	0.270	0.092	-0.023	-0.052	<b>(0.716)</b>							
	신뢰성	0.429	0.327	-0.318	0.581	0.137	<b>(0.723)</b>						
	플로우	0.328	0.470	-0.280	0.483	0.046	0.427	<b>(0.673)</b>					
	인센티브	0.235	0.072	-0.077	0.318	0.010	0.204	0.237	<b>(0.760)</b>				
	혁신성	-0.030	-0.043	-0.012	0.085	0.131	0.161	0.176	0.090	<b>(0.650)</b>			
	광고태도	0.582	0.515	-0.416	0.575	0.182	0.575	0.596	0.277	0.170	<b>(0.626)</b>		
광고효과	0.459	0.420	-0.296	0.559	0.136	0.571	0.499	0.298	0.085	0.675	<b>(0.654)</b>		
중국	정보성	<b>(0.604)</b>											
	오락성	0.542	<b>(0.738)</b>										
	부정적자극	-0.026	-0.326	<b>(0.624)</b>									
	유용성	0.536	0.618	-0.200	<b>(0.739)</b>								
	용이성	0.315	0.391	-0.091	0.531	<b>(0.683)</b>							
	신뢰성	0.377	0.463	-0.114	0.543	0.549	<b>(0.702)</b>						
	플로우	0.350	0.516	-0.320	0.566	0.362	0.492	<b>(0.687)</b>					
	인센티브	0.137	0.141	0.008	0.261	0.277	0.214	0.307	<b>(0.872)</b>				
	혁신성	0.396	0.156	0.219	0.255	0.218	0.292	0.174	0.207	<b>(0.566)</b>			
	광고태도	0.417	0.518	-0.308	0.602	0.638	0.595	0.588	0.344	0.318	<b>(0.634)</b>		
광고효과	0.420	0.450	-0.131	0.595	0.579	0.617	0.491	0.374	0.275	0.696	<b>(0.644)</b>		

요인이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 나라 모두 광고태도는 광고효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 각 구성개념에 대한 분산설명력(R<sup>2</sup>)은 광고태도는 63.5%(한국), 64.7%(중국), 광고효과는 45.6%(한국), 48.5%(중국)으로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다.

### V. 맺음말

본 연구는 광고학 연구에서 원용되어 온 지각된 광고 특성 요인인 정보성, 오락성, 부정적 자극, 신뢰성, 인센티브 이외에 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 자리매김한 플로우 요인과 기술수용 모델의 유용성 및 용이성 요인과 혁신성을 결합하여 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 그에 대한 효과를 분석하고자 하였다. 국내 이용자 뿐 아니라 한국과 중국 두 나라의 국가간 비교를 실시하였는데 결과에 따른 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정보성과 오락성의 경우 한국에서는 유의하지

만, 중국은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 UCC 광고의 정보성과 오락성에 대한 가치가 덜하며 오히려 성가시고 부정적인 것으로 간주하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 중국의 경우 한국 시장에 비해 정보기술의 발달이 늦고 UCC 광고가 덜 활성화되었기 때문인 것으로도 이해할 수 있다. 두 국가 모두 UCC 광고의 부정적 자극이 광고 태도에 부정적 효과를 미치는 것으로 나타나고 있는데, 중국이 한국보다 그 정도가 더 큰 것이 이를 입증해 주고 있다(t값: 중국 3.977>한국 2.798).

따라서 중국 시장에서는 더욱 UCC 광고를 제공할 때 소비자를 혼란스럽게 하거나 성가시게 하는 부정적 자극을 최소화하고 다양한 오락적 요소를 가미하면서도 소비자에게 제품에 대한 유익한 정보를 제공해주도록 하여야 할 것이다.

둘째, 기술수용 모델 요인 중 유용성은 한국의 경우 UCC 광고 태도에 유의한 것으로 나타났지만, 중국은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 한편 용이성은 유용성과 반대의 경우로 나타났다. 이는 중국의 이용자들은 UCC 광고의 이용의 용이함에 대해서는 중요하게 지각하지만 일단 사용이 안전하고 유용한가에 대한 민감한 사항에 대

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	한국			중국		
		경로계수	t	결과	경로계수	t	결과
H 1	정보성→광고태도	0.274	5.074***	채택	0.044	0.618	기각
H 2	오락성→광고태도	0.150	3.201***	채택	0.043	0.633	기각
H 3	부정적자극→광고태도	-0.126	2.798***	채택	-0.202	3.977***	채택
H 4	유용성→광고태도	0.119	2.037***	채택	0.082	1.044	기각
H 5	용이성→광고태도	0.051	1.005	기각	0.336	6.094***	채택
H 6	신뢰성→광고태도	0.163	3.302***	채택	0.149	1.721*	채택
H 7	플로우→광고태도	0.241	5.096***	채택	0.189	2.649***	채택
H 8	인센티브→광고태도	0.055	1.422	기각	0.099	2.041***	채택
H 9	혁신성→광고태도	0.093	1.739**	채택	0.147	2.769***	채택
H 10	광고태도→광고효과	0.675	18.597***	채택	0.696	14.079***	채택
		광고태도 R <sup>2</sup> = 0.635, 광고효과 R <sup>2</sup> = 0.647			광고태도 R <sup>2</sup> = 0.456, 광고효과 R <sup>2</sup> = 0.485		

\*\*\* p<0.01, \*\*<0.05, \*<0.1

해서는 덜 중요하게 지각하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 한국의 이용자들은 중국 이용자들에 비해 UCC 광고를 이용하는 데 크게 어려움을 느끼지 않는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 결과 역시 한국이 중국보다 전반적으로 정보기술의 발전이 다소 빠르기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 따라서 중국 시장에서의 UCC 광고는 더욱 이용하는 데 쉽도록 인터페이스가 제공되어야 할 것이며, 오락적 성격에만 그치지 않고 유용함으로 제공해 줄 수 있어야 할 것이다.

셋째, 플로우와 혁신성은 두 국가 모두 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 UCC 광고는 이용자로 하여금 즐거움, 몰입과 같은 감정적인 반응을 경험할 수 있는 다양한 수단을 많이 제공하고 플로우 경험이 있고 혁신성이 높은 고객들을 대상으로 한 집중적인 마케팅 전략이 필요할 것이다. 그러나 인센티브는 한국에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. UCC의 초창기에는 다양한 인센티브가 이용자들에게 영향을 미치겠지만, 불필요한 인센티브가 남발되면 그 정도가 줄어들게 되는 것을 보여주는 결과이다. 따라서 인센티브도 무작위적인 것이 아닌 차별적으로 제공하는 전략이 필요하다고 판단되어 진다. 한편 신뢰성의 경우도 중국은 유의수준 10%에서 채택되어 한국보다 그 정도가 적은 것으로 나타나 한국에 비해 UCC 광고 시장이 덜 활성화되었음을 보여주고 있다.

본 연구는 기존의 웹 광고 모델에 기술수용 모델과 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 변인인 플로우를 가미하여 통합적으로 상업적 매체로서의 UCC에 대한 소비자의 태도와 효과를 한국과 중국 두 국가를 대상으로 하여 비교 분석하였다는 데 그 의의가 있다.

그러나 두 국가 모두 조사 대상자가 20~30대에 편중되어 있어 결과를 일반화하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 인터넷 이용자의 74%가 UCC를 접해봤다는 사실을 고려하면 향후 연령층을 다양화하여 조사를 실시해 보는 것이 필요하다. 또한 UCC 광고의 유형을 구분하여 분석해 보는 것도 필요하며, UCC 광고를 접하는 매체가 다

양해짐에 따라 유무선 매체별 차이를 고려한 연구도 필요할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 최희재 · 이준기 · 최은희, “동영상 UCC 광고노출 형태에 따른 광고효과에 관한 연구,” 광고학연구, 제20권, 제3호, 2009, pp. 29-49.
- [2] David, C., Alex, D., Tomas, G., Kevin, L., Wojtek, P., and Richie, T., “Technology assessment: User created content hype, or sustainable business model?,” Strategic Computing and Communications, 2007, spring, pp. 1-16.
- [3] 김도연 · 임명서 · 이문규, “UCC 광고의 효과의 결정변수에 대한 탐색적 연구,” 한국경영학회 통합학술대회, 2008.
- [4] 김상범, “동영상 UCC 광고 태도와 이용 의향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구,” 한양대학교 석사학위논문, 2008.
- [5] 강재원 · 장병희, “멀티미디어 시청각서비스 도입에 따른 방송 산업 구조 변화와 지상파방송의 위상 및 전략,” 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제2호, 2006, pp. 30-65.
- [6] 김문형 · 남제호 · 홍진우, “UCC의 동향 및 전망,” 주간기술동향, 제1262호, 2006, pp. 1-13.
- [7] 김선진, “국내 동영상 UCC 시장 변화방향과 발전 과제,” 디지털디자인학연구, 제7권, 제4호, 2007, pp. 197-208.
- [8] 이대회, “사용자 제작콘텐츠와 지적재산권,” 이슈리포트, 2006, <http://issue.nida.or.kr>.
- [9] 정재호, “UCC 시대의 저작권: CCL,” SW Insight 정책리포트, 9월호, 2006.
- [10] 황지연 · 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망,” 정보통신정책, 제18권, 제7호,

- 2006, pp. 25-55.
- [11] 반현 · 정낙원, "동영상 UCC 한·미 이용자 특성 비교 연구: 이용자 특성, 미디어 이용, 개혁 속성 간의 구조 모델 분석," 한국방송학보, 제23권, 제2호, 2009, pp. 276-316.
- [12] CNNIC, Statistical report on Internet development in China, 2011.
- [13] Analysis International, 2010.
- [14] 김은미 · 권상희, "동영상 UCC의 선택과 이용의도의 영향요인에 관한 연구: 기술수용모형을 중심으로," 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제2호, 2010, pp. 5-43.
- [15] 백선기 · 최민재 · 김위근, 인터넷 공간의 진화와 미디어 콘텐츠, 서울: 커뮤니케이션북스, 2007.
- [16] 오경수, "UCC의 미디어 산업적 가치," 한국방송학회 학술세미나 자료집, 서울, 2007, pp. 63-89.
- [17] 이경전, "UCC 기반 비즈니스 모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계방안," UCC 컨퍼런스, 2006.
- [18] 이만제, "동영상 UCC의 문화생산 참여와 산업적 의미에 관한 연구," 프로그램/텍스트, 제16호, 2007, pp. 23-52.
- [19] 정재철, "동영상 UCC 연구의 현황과 과제," 프로그램/텍스트, 제16호, 2007, pp. 11-22.
- [20] 최민욱, "상업적 커뮤니케이션 수단으로 UCC의 특성과 인식에 관한 연구," 커뮤니케이션학 연구, 제15권, 제2호, 2007, pp. 139-166.
- [21] 전지현 · 조동환, "동영상 UCC 동향 및 전망," 정보처리학회지, 제14권, 제3호, 2007, pp. 4-11.
- [22] 최형우, "UCC 마케팅의 현재와 미래," UCC 컨퍼런스, 2007.
- [23] 정재창, "UCC를 활용한 온라인 광고의 효용성에 관한 연구," 홍익대학교 석사학위 논문, 2007.
- [24] 신내경 · 이은주, "UCC가 온라인 광고에 미치는 영향," 정보디자인연구, 제10집, 2007, pp. 111-120.
- [25] 최민재 · 염성원, "동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구: 이용과 충족을 중심으로," 광고학연구, 제20권, 제5호, 2009, pp. 91-109.
- [26] 이경렬, "UCC 동영상광고의 정보처리과정에 관한 규범적 모델의 개발에 관한 연구: 맥켄지, 러츠, 벨츠의 모델을 중심으로," 광고학연구, 제21권, 제6호, 2010, pp. 159-182.
- [27] Alwit, L. F. & Prabhaker, P. R., "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.
- [28] Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J., "Public attitude toward advertising: More favorable than you might think," Journal of Advertising Research, Vol. 38, No. 4, 1998, pp. 7-22.
- [29] 이국용, "웹 사이트 광고에 대한 지각특성이 웹사이트 방문행동에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제14권, 제4호, 2004, pp. 99-121.
- [30] 정인근 · 김봉구, "웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인," 경영정보학연구, 제10권, 제4호, 2000, pp. 115-131.
- [31] Brackett, L. K. & Carr, B. N., "Cyber space advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes," Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 5, 2001, pp. 23-32.
- [32] Ducoffe, R. H., "Advertising value and advertising on the web," Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- [33] 김봉철, "모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인," 광고연구, 여름호, 2007, pp. 35-59.
- [34] 양병화, "모바일 광고의 태도효과 모델 연구," 광고연구, 겨울호, 2005, pp. 139-163.
- [35] 유상진 · 김효정 · 이동만, "모바일광고의 수용영향요인에 관한 연구: 한국, 중국 중심으로," 상품학연구, 제25권, 제2호, 2007, pp. 57-69.

- [36] Melody, M. Tsang, S. C. Ho, & T. P. Liang, "Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 65-78.
- [37] Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J., "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1989, pp. 48-65.
- [38] Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [39] Melone, N., "A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research," *Management Science*, Vol. 36, No. 1, 1990, pp. 76-91.
- [40] Okazaki, S., "How do Japanese consumers perceive wireless ads?: A multivariate analysis," *International Journal of Advertising*, Vol. 23, 2004, pp. 429-454.
- [41] Zinkhan, G. M., "Trends in advertising and advertising research: Consumer, behavior, technology, and strategy," *광고학연구*, 제9권, 제3호, 1998, pp. 141-159.
- [42] 이시훈, "플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구," *광고학연구*, 제11권, 제4호, 2000, pp. 135-164.
- [43] 윤정로, "플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구," *홍익대학교 석사학위논문*, 2001.
- [44] 이철선·유승엽, "플로우가 배너광고의 지각된 혼잡도와 광고 태도에 미치는 영향 - 이용자 주의에 따른 차별적 효과," *광고연구*, 제63호, 2004, pp. 183-213.
- [45] 장대련, "인터넷 광고의 포지셔닝과 효과," *방송광고연구총서*, 제14호, 1998, pp. 285-565.
- [46] 정기영, "인터넷광고 효과에 미치는 영향요인에 관한 연구," *세무회계연구*, 제14권, 2004, pp. 329-350.
- [47] Rotzoll, K., Haefner, J. E., & Sandage, C. J., "Advertising and the classical liberal world view", in R. Hovland & G. Wilcox(Eds.). *Advertising in Society*. Lincolnwood. IL: NTC Publishing Group, 1989.
- [48] Bauer, R. A. & Greyser, S., *Advertising in America: The consumer view*, Boston: Harvard University Press, 1968.
- [49] Chen Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D., "Attitude toward the site II: New information," *Journal of Advertising Research*, 2002, pp. 33-45.
- [50] Eighmey, J., "Profiling user response to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, May-June, 1997, pp. 59-66.
- [51] Eighmey, J. & McCord, L., "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web," *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 187-194.
- [52] Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A., "Survey of internet users attitudes toward internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1999, pp. 34-54.
- [53] 박기남, "계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구," *광고연구*, 여름호, 2002, pp. 25-50.
- [54] Shlinger, M. J., "A Profile of Response to Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, April, 1979, pp. 37-46.
- [55] Pollay, Richard W. & Banwari Mittal, "Here's the beef: Factors, determinants and segments in

- consumer criticism of advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp. 99-114.
- [56] Mitchell, A. A. & Olson, J. C., "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.
- [57] Bruner II, G. & Kumar, A., "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1/2, 2000, pp. 35-42..
- [58] Elliott, Michael T. & Paul Surgi Speck, "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media," *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, 1998, pp. 29-41.
- [59] 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.
- [60] 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.
- [61] 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.
- [62] Wixom, B. H. & Todd, P. A., "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information System Research*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 85-102.
- [63] Davis, F., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [64] Lai, V. S and H. Li, "Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 373-386.
- [65] 전병호 · 한필구 · 강병구, "인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인 연구: 소비자 태도의 매개적 역할과 서비스 이용 유형을 중심으로," *디지털산업정보학회지*, 제6권, 제4호, 2010, pp. 279-295.
- [66] 김태방, "모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구," *성신여자대학교 박사학위논문*, 2004.
- [67] 김호영 · 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," *경영정보학연구*, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-113.
- [68] 박계준, "온라인 인센티브가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구," *홍익대학교 석사학위논문*, 2002.
- [69] Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer mediated environments," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 1996, pp. 50-68.
- [70] Rogers, E. M., *Diffusion of innovation*, Free press, 4th ed, New York, 1995.
- [71] Kwasi, A. G. & Salam, A. F., "An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment," *Information & Management*, 41, 2004, pp. 731-745.
- [72] Vijayarathy, L. R., "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model," *Information & Management*, 41, 2004, pp. 747-762..
- [73] 이동욱 · 최재영 · 배순환, "혁신의 결정 요인이 인지된 혁신 특성과 모바일뱅킹 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *디지털산업정보학회지*, 제2권, 제1호, 2006, pp. 1-13

- [74] 양영중, "인터넷광고의 디자인 복잡성과 집중도가 광고 효과에 미치는 영향," 한국디자인문화학회지, 제14권, 제4호, 2008, pp. 107-129.
- [75] Cheney, P. H., Mann, R. I. & Amoroso, D. L., "Organizational factors affecting the success of end-user computing," Journal of Management Information Systems, Vol. 3, No. 1, 1986, pp. 65-80.
- [76] Howell, J. M. & Higgins, C. A., "Champion of Technological Innovation," Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 2, 1990, pp. 317-341.
- [77] Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., Multivariate data analysis(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [78] Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [79] Fornell, C. & Lacker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.

## 부록(측정 척도)

요인	요인적 척지
정보성	UCC 광고는 제품정보에 대한 좋은 정보원이다
	UCC 광고는 적절한 제품정보를 제공한다
	UCC 광고는 최신 제품정보를 제공하는 좋은 정보원이다
	UCC 광고는 제품정보를 제공하는 편리한 자료이다
오락성	UCC 광고는 즐겁다
	UCC 광고는 흥미가 있다
	UCC 광고는 재미있다
	UCC 광고는 오락적이다
부정적 자극	UCC 광고는 유쾌하다
	UCC 광고는 기분울 거슬리게 한다
	UCC 광고는 설가시게 한다
신뢰성	UCC 광고는 기만적이다
	UCC 광고는 혼란스럽다
	UCC 광고는 제품을 구매하는데 좋은 참조가 된다
유용성	UCC 광고는 믿을만하다
	UCC 광고의 정보는 사실적이다
	UCC 광고는 열고자 하는 정보를 얻는데 도움을 준다
용이성	UCC 광고는 생활의 성과를 향상시키는데 도움을 준다
	UCC 광고는 일을 더 즐겁고 편하게 하는데 도움을 준다
	UCC 광고는 쉽게 이용할 수 있다
인센티브	UCC 광고를 보기 위해 기기를 사용하는 것은 어렵지 않다
	UCC 광고를 보기 위한 방법을 배우는 것은 어렵지 않다
	무료이용이나 마일리지 적립 등의 금전적 혜택을 위해 UCC 광고를 이용한다
플로우	이벤트나 경품의 혜택을 얻기 위해 UCC 광고를 이용한다
	UCC 광고의 이용은 색다른 재미를 제공해준다
	UCC 광고를 이용하는 동안 깊이 몰입한 경험이 있다
혁신성	UCC 광고를 이용하는 동안 운동선수가 게임에 집중하듯이 완전히 집중한 경험이 있다
	UCC 광고를 이용하는 동안 플로우를 경험한 때가 있다 (* 플로우에 대한 설명 제공)
	나는 IT 관련 지식이 많다고 생각한다
광고 태도	나는 IT 관련 기기 및 서비스의 사용을 즐긴다
	나는 생소한 기술이나 서비스를 접했을 때 두려움보다는 호기심이 생긴다
	새로운 기술이나 서비스의 사용을 위해 어떠한 기기를 다루는 것은 어려운 일이 아니다
광고 효과	대체로 주위에서 내가 가장 먼저 새로운 기술이나 서비스를 수용한다
	UCC 광고는 유용하다
	UCC 광고는 가치가 있다
광고 효과	UCC 광고는 중요하다
	UCC 광고에 대해 긍정적이다
	UCC 광고에 만족한다
광고 효과	UCC 광고에 호감을 갖는다
	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드에 대해 호감을 가지게 되었다
	UCC 광고를 보고 관련 사이트를 방문하거나 해당 제품을 검색해 본 경험이 있다
광고 효과	UCC 광고를 보고 그 내용을 타인에게 전달해 본 적이 있다
	UCC 광고를 보고 그 내용을 타인에게 전달할 의사가 있다
	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드를 구매한 경험이 있다
광고 효과	UCC 광고를 보고 해당 제품이나 브랜드를 구매할 의사가 있다

### ■ 저자소개 ■



진 병 호  
Jun, Byoung Ho

2008년 9월~현재  
서울여자대학교 교양대학 전임강사  
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과  
(경영학박사)  
관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화,  
표준 및 적합성 평가, 신기술의 수용  
E-mail : bojun00@swu.ac.kr

논문접수일 : 2011년 10월 27일  
수정일 : 2011년 11월 20일  
게재확정일 : 2011년 11월 24일