

콘텐츠와 패러디 특성이 UCC 사용자 태도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향*

황인호**·김태하***·김진수****

| | |
|------------------------|----------------------|
| 〈 목 차 〉 | |
| I. 서론 | IV. 연구방법 |
| II. 문헌연구 | 4.1 연구변수의 조작적 정의와 측정 |
| 2.1 UCC | 4.2 표본의 선정과 자료의 수집 |
| 2.2 UCC 콘텐츠 특성 | V. 분석결과 |
| 2.3 패러디 | 5.1 설문응답자의 표본특성 |
| 2.4 UCC 패러디 콘텐츠 특성 | 5.2 타당성 및 신뢰도 분석 |
| 2.5 UCC 태도 및 온라인 구전 의도 | 5.3 UCC 관여도 그룹 분석 |
| 2.6 UCC 관여도 | 5.4 연구모형의 적합도 검증 |
| III. 연구모형 및 가설 | 5.5 가설검증 |
| 3.1 연구모형 | VI. 토론 및 결론 |
| 3.2 연구가설 | 참고문헌 |
| | <Abstract> |

I. 서론

개인을 중심으로 형성된 다양한 사회적 네트워킹 서비스의 발전은 우리 사회에 새로운 변화를 일으키고 있다. 페이스북, 블로그, 트위터, 유튜브 등 개인화된 플랫폼을 기반으로 친구를 맺

고 정보를 공유하며 새로운 형태의 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 또한, '프로슈머(prosumer)' 등 새로운 단어를 만들어내고 생산자와 소비자가 하나로 지식, 경험 등을 공유하며, 과거와는 다른 방식으로 자신의 의견을 생산 및 소비하고 있다.

그 중심에는 사용자 제작 콘텐츠(User Created

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2010-332-H00005)

** 중앙대학교 경영학과 박사과정, hwanginho@nate.com

*** 중앙대학교 경영학과 부교수, 교신저자, tkim@cau.ac.kr

**** 중앙대학교 경영학과 정교수, 공동저자, sunny@cau.ac.kr

Content, UCC)가 있으며(김유정, 전방지, 강소라, 2007), 우리 사회 전반에서 활발히 활용되고 있다. 더욱이 모바일 인터넷의 활성화는 기업의 마케팅 방향을 변화시키고, 개인의 생활 방식의 개선 및 효용을 증대시키고 있다(신현식, 2010).

구글은 지난 2006년에 16억 5천만 달러라는 천문학적인 금액으로 유튜브닷컴을 인수하였는데(이석우, 2006.10. 11), 이것은 UCC가 성장 가능성을 얼마나 높게 평가받았는지 알 수 있는 부분이다. 2011년 10월 미국 내 3,342개 기업 설문 결과 3년이상 소셜 미디어를 이용하고 있는 기업이 95% 이상이었으며, 유튜브 마케팅을 실시하고 있는 기업은 전체의 75%로 나타났다(안대천, 김상훈, 2011). 일반 이용자의 측면에서 살펴보면, 동영상 UCC 전문 사이트인 판도라TV는 국내 모든 웹사이트 중에서 20위를 차지할 정도로 큰 규모로 성장하였으며, 이용자 측면의 조사에서도, 83.5%가 UCC를 보거나 이용한 경험이 있으며, 특히 20대 층에서는 88.0%가 경험이 있다고 응답하여 UCC가 우리 사회의 하나의 축으로 나타나고 있음을 알 수 있다(한국인터넷진흥원, 2007).

UCC 서비스의 폭발적인 성장은 다양한 이유에서 기인하는데, UCC서비스가 전달할 수 있는 정보가 풍부해져 인간의 감수성 등을 실제와 같이 전달할 수 있는 사회적 실재감(social presence)으로부터 느끼는 다양한 행복감을 얻을 수 있고(김유정, 전방지, 강소라, 2007), 기존 온라인에서 느낄 수 없었던 인간의 온정과 감성으로 인한 인간적 접촉(human contact)을 느끼게 하는 사회 심리적 연결이 가능해졌기 때문이다(Yoo, Alavi, 2001). 특히, UCC를 제작하고 소비하는 근원적인 이유 중 가장 큰 부분이 웃음

을 얻을 수 있다는 것(성윤택, 김영기, 이세영, 2007)임을 감안한다면, 다소 딱딱한 온라인 환경에서 상호소통을 할 수 있는 UCC라는 매체를 통하여 소비자들과 생산자들은 만족을 얻을 수 있는 시간과 콘텐츠를 가지길 원함을 알 수 있다(가명호, 정대율, 2010). 즉, UCC라는 콘텐츠는 온라인에서 상호소통을 할 수 있는 중요한 매체인 것이다.

이러한 매체는 개인의 생각을 보다 쉽게 표현할 수 있는 장점이 있지만 남들의 생각을 비꼬거나 조그만 의심에도 심각한 이슈로 변질되어버리는 단점을 보여주고 있다. 단적으로 연예인의 조그만 실수를 온라인에서는 패러디를 이용한 비판과 더불어서 마녀사냥의 즐거움을 이용하여 조롱을 하기도 하고 다시 온라인 댓글과 소셜 미디어를 통한 논쟁이 무척 심각해지는 것을 쉽게 볼 수 있다.

온라인에서 파급효과는 콘텐츠의 종류와 특성에 따라 더욱 커지는데 이용자의 관심을 끌만한 콘텐츠일수록 더욱 파급효과가 크다(전병호 등, 2009). 즉, 원 내용을 기반으로 자신의 아이디어를 더한 새로운 내용을 만들어 콘텐츠를 공유함으로써 자신의 의견 및 생각을 전달하려는 움직임이 보이고 있는 것이다. 그렇지만 단순한 가십거리의 사용자들의 태도에 큰 영향을 미치지 못한다. 일례로 타블로 학력관련 비판사이트인 왓비닷컴은 학력에 대한 의문을 가지며 많은 사람들의 관심을 끌었으나, 현재는 콘텐츠의 부정확함과 신뢰 상실로 온라인상에서 퇴출을 되고 있는 실정이다. 즉, 콘텐츠가 본연적으로 제공하려는 정보, 신뢰, 유용성이 해학과 즐거움으로 함께 적용이 되었을 때 이용자에게 의미를 제공할 수 있는 것이다.

이러한 패러디(Parody)는 해학과 즐거움, 그리고 비판이라고 하는 주제로 활용되어 왔으며, 온라인이라는 커뮤니케이션 채널이 확산되면서 의사전달 시 중요한 행동 패턴으로 자리잡고 있다.

패러디는 대중에게 어려운 작품이 아닌 즐거움을 줄 수 있는 모방된 작품을 제시할 수 있는 매개체로서 기능을 하기 때문에(김석준, 2002), 대중매체의 발달은 더욱 큰 패러디 속성을 더욱 더 크게 요구하고 있으며, 특히 UCC와 같은 상호작용성이 강화된 콘텐츠의 등장은 패러디를 통해 기존의 작품 및 이슈에 대하여 정보 소비자와 생산자들에게 자유롭게 창작하고 활용할 수 있는 기회가 되고 있다.

패러디에 대한 연구는 사회 다양한 측면에서 연구가 되고 있는데, 원작과 패러디와 관련한 미술 및 문학적 접근의 연구가 인문학에서 다루고 있으며(김지영, 2007), 특히 광고 시장에서 즐거움과 해학이라는 요소로 소비자들의 관심을 끌 수 있어 최근 주목을 받고 있다(Vanden et al., 2011). 광고의 기호학적인 접근을 통해 광고를 보다 오랫동안 소비자의 기억에 남길 수 있는 방안으로서 패러디를 제안한 연구(손지현, 2009; 하피 외 3인, 2009; 김덕자, 1996)와 패러디와 원작 광고를 비교를 통한(박승배, 2009) 소비자의 구매의사결정에 미치는 패러디의 유형을 분석한 연구(나상수, 2009; 이희복, 2007)를 통하여 패러디의 효과에 대하여 제시하고 있다.

UCC관련 연구는 최근 국내외적으로 다양하게 연구되고 있으며, UCC 서비스 성공 요인으로 서비스와 콘텐츠의 다양성이 중요하며(공다영, 한필구, 2008), UCC 서비스 신뢰와 사용자와의 영향 요인은 매우 밀접한 관계가 있으므로(이한희, 강소라, 김유정, 2009), UCC 이용자의

수용을 위해서는 UCC 콘텐츠가 가지고 있는 특성을 높일 수 있는 방안이 필요하다(정철호, 정영수, 2010; 이수진, 박진희, 김진우, 2010; Akehurst, 2009). 즉, UCC를 이용한 커뮤니케이션에 있어서 UCC 콘텐츠의 특성이 무엇보다 이용자의 수용에 영향을 미칠 수 있음을 의미하나 콘텐츠 특성 자체로서 UCC 이용에 대한 논의는 부족하다.

또한, 콘텐츠가 가지고 있는 패러디 속성에 대하여 기존에는 엔터테인먼트라는 요인으로 단순히 즐거움을 주는 요소만 고려하는 것이 대부분이었다. UCC 패러디란 주제로 콘텐츠를 특성을 패러디 특성과 분리한 경우는 최근에 연구되기 시작되었는데, 사용자 생산 패러디 광고가 원브랜드에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구(Vanden et al., 2011)가 진행되었으나 광고에 초점을 맞추고 있어, UCC에서 패러디가 가지고 있는 속성이 소비자의 수용에 미치는 영향에 대한 연구는 미진하다.

패러디 기법은 문학, 예술을 뛰어넘어 이제는 UCC 등 대중매체에서 다양하게 활용되고 있어 패러디가 포함된 콘텐츠 특성은 UCC 활용 및 수용에 있어 매우 큰 역할을 할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 UCC가 가지고 있는 콘텐츠 특성과 패러디 특성이 무엇이 있는지를 파악하고, 이용자에게 어떠한 영향을 줄 수 있는지 분석하고자 한다.

또한, 콘텐츠와 패러디 특성이 UCC 사용자 태도와 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 설명할 수 있는 연구모델을 제시하고, 이를 실증적으로 검증함으로써, 보다 바람직한 UCC 활용을 통한 온라인 커뮤니케이션 활성화 방향에 대하여 논의한다.

II. 문헌연구

2.1 UCC

UCC는 웹사이트 이용자가 직접 콘텐츠를 생산하는 것으로, 미디어 조직에 소속하지 않은 일반인들에 의한 비직업적 활동의 산물로서 웹 공간에 공표된 콘텐츠를 망라하는 개념이다(채수완, 유병준, 2007). UCC는 사용자의 자발적인 참여와 공유로 인해 확대 재생산되는 것으로서 블로그, 개인 홈페이지, 각종 동호회 커뮤니티 등이 모두 UCC 기반 서비스에 해당한다(강소라, 전방지, 김유정, 김연정, 2007). UCC는 사이버 공간 안에서 자기표현의 행위일 뿐만 아니라 사회 문화적 활동의 장으로서 그 영역이 더 넓어지고 있으며, UCC의 가장 기본적인 특징인 ‘참여’와 ‘공유’가 ‘자기표현 행위’로 규정할 수 있는 문화생산방식의 핵심 영역이다(김은미, 권상희, 2010).

UCC는 새로운 형태의 시장개발에 높은 관심을 가진 온라인 비즈니스 기업들뿐 만 아니라 디지털 콘텐츠의 개발·판매·유통을 전문으로 하는 인터넷 서비스 기업, 효율적인 브랜드 이미지 구축이나 소비자의 마음을 사로잡는 광고의 개발·전달을 목적으로 하는 오프라인 기업, 그리고 심지어 여론 주도를 염두에 두는 정치가나 미디어 전문기업에게도 새롭고 큰 영향력을 가진 비즈니스 모델로서의 가능성을 제공해 주고 있다(엄명용, 김은정, 2007).

2.2 UCC 콘텐츠 특성

UCC의 특성과 소비자의 태도 및 효과에 대

한 분석을 살펴보면, 다양한 측면에서의 측정요인을 제시하였다. 전병호 등(2009)는 소비자의 태도를 알아보기 위해 정보성, 오락성, 부정적 자극, 신뢰성, 유용성, 용이성, 인센티브, 플로우 등을 UCC 광고태도 측정요인으로 제시하였다. Brackett and Carr(2001)는 인터넷 광고의 소비자 태도를 측정하기 위해 오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성 등을 측정요인으로 정의하였다.

UCC 콘텐츠 특성에 대한 연구를 살펴보면, 전태유, 박노현(2010)은 UCC가 가지고 있는 정보특성의 측정요소로서 유용성, 상호작용성, 오락성, 정보성, 신뢰성을 제시하였으며, 소비자 만족 및 신뢰인 관계품질과 결과행동인 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. 전경란(2008)은 동영상 UCC가 가지는 스토리적 특성을 분석하였다. 즉, 동영상 UCC는 기존 영화와 같은 영상의 표현양식과 강한 연속성을 가지며, 영상이 주는 정보의 특징에 대한 이해가 필요하다고 하였다. 또한, 영상의 텍스트적인 이해가 UCC를 창조하고 활용하는 소비자의 사회 문화적인 의미를 해석할 수 있다고 하였다.

한혜원(2007)은 디지털 영상이 가지는 스토리텔링의 활용에 있어서 소비자의 욕망과 연계된 ‘재미’와 명확한 정보의 제공을 통한 ‘교육’적 효과를 가지게 함으로써 이야기의 가치(story value)를 극대화할 수 있다고 하였다. 즉, UCC의 콘텐츠의 특성에 대한 명확한 분석 및 이를 적용 시 UCC 이용자의 수용 정도가 달라지는 것을 의미한다.

2.3 패러디

패러디는 최근에 나온 기법이 아니라 인류의

역사에서 빼놓을 수 없는 예술의 한 종류이며 인간의 해학과 즐거움에 대한 욕구를 해결해주는 분야이다. 20세기 현대 문학을 대표하는 James Joyce 저서 『Ulysses』와 T.S. Eliot의 대표 시인 『The Waste Land』는 공통점이 있다. 예전 유명 작품을 패러디 한 것이다. 『Ulysses』는 Homer의 『Odyssey』를 패러디하였으며, 『The Waste Land』는 Dante의 『The Inferno』를 패러디 한 것이다.

19세기 이후 전개되어온 패러디는 문학에서 벗어나 영화, 방송 등 새로운 대중매체에서 대중을 위한 오락으로 재창출되어 그 개념이 확산되고 있다(김석준, 2002). 더욱이 최근 패러디는 디지털을 포함한 동시대 커뮤니케이션 방식에서 확고한 영역을 넓혀가면서 광고를 비롯해 마케팅에서의 활용이 급증하고 있다(나상수, 2009).

패러디의 정의는 다양하게 나타나고 있는데, 옥스퍼드 사전에서는 “산문이나 운문에서 한 작가나 혹은 한 부류의 작가들을 우습게 보이려는 방식으로 특히 우습고 부적절한 주제에 이들을 적용시키면서 모방하는 사고나 구절의 전환으로 이루어진 원작에 어느 정도 밀접하게 근거를 두고 모방하는 것이지만 우스꽝스런 효과를 산출하기 위해 바뀐 모방”이라고 정의하고 있으며, 국내 국어사전에서는 “엄숙한 작품의 장중한 스타일을 기교로서 모방하면서 그것을 경쾌하고 익살스러운 작품으로 꾸며 야유, 풍자한 것”으로 정의하고 있다. Linda Hutcheon(1992)는 “차이를 내포한 반복이자 비평적 아이러니의 재창조”라고 정의하였으며, 이희복(2007)은 원작과 패러디 텍스트 사이의 반복된 차이, 그리고 아이러니를 통한 새로운 저작물의 생산이라 하

였다.

패러디의 종류를 살펴보면, 즐거움을 기반으로 하는 해학(Vanden et al., 2011), 비판을 기반으로 하되 우스꽝스러움으로 모방을 표현한 풍자(Speck, 1991), 우습고 부적절함으로 표현하는 비평과 비꼼으로 나타나는 조롱(Vanden et al., 2011, 현경미, 2008)로 나타난다.

즉 패러디는 코믹한 관점에서 중요한 작품을 모방함으로써 희극적 해학적 요소를 제시한 것으로 볼 수 있으나 우리말에는 그에 해당하는 적절한 용어가 없고 간단하게 정의할 수 없으며, 한편으로는 전통적인 패러디는 본경에 대한 공격으로 받아들여진다(김석준, 2002).

패러디는 전체 장르의 관계에 관한 패러디, 한 시대나 조류의 유행인 문체나 기업에 대한 패러디, 특정 예술가에 관한 패러디, 예술가의 전체 작품의 심미적 양식의 특징에 관한 패러디 등이 있다(김석준, 2002). 패러디와 비슷한 개념으로 패스티시(Pastiche)가 있는데 패러디가 풍자적 충동 혹은 희극적 요소가 다분히 있는 반면, 패스티시는 모방을 긍정적으로 수행하며, 풍자가 희극적인 요소가 배제된다는 측면에서 패러디와 다르기 때문에 패러디는 원작에 대한 해체와 통합을 통해 나타는 것이지만 원작의 일부분을 그대로 이용하는 모방이나 표절과는 다른 것이다(이희복, 2007).

김민주(2005)는 패러디를 스토리텔링 관점으로 살펴보았으며, 기존 스토리의 패러디, 사회현상에 대한 패러디, 새로운 작품의 형태로 제시하였다. 정채훈(1999)은 패러디를 저작권과 관련하여 비평의 대상이 반드시 원작 자체여야 하는 직접 패러디(direct parody)와 원작을 비평의 수단으로 사용하지만 원작의 내용과 전혀 무관한

현대사회에 대한 일반적인 매개 패러디(vehicle parody) 2가지로 제시하였다. 이화자(2003)은 패러디 광고의 형태를 빈도가 높은 형식을 중심으로 유형화 하였는데, 예술작품 패러디 광고, 영화연극 패러디광고, 유명인 패러디광고, 광고 패러디광고, 장소 패러디광고, 명언 패러디광고로 분류하였다.

이러한 패러디는 소비자가 가지고 있는 기존 작품에 대한 기억을 활성화시킴으로써 패러디를 보는 사람들에게 흡인력을 가진다(김덕자, 1994) 즉, 광고는 목표설정에 따라 광고의 의도가 주제가 여러 방향으로 나아갈 수 있지만 대부분의 경우 소비자의 기억에 남아 이미지를 상품과 연결시켜 구매에까지 도달하는 것을 목적으로 하기 때문에 잘 알려진 작품을 활용하여 이미 저장된 장기기억을 활성화시킨다. 따라서 오늘날과 같은 환경적 특성에서 패러디는 주목받게 되는 것이다.

2.4 UCC 패러디 콘텐츠 특성

패러디가 UCC와 같은 사용자 기반 콘텐츠 등에서 다양하게 활용되는 이유를 살펴보면, 다매체 다채널시대로 접어들면서 미디어와 콘텐츠의 선택권이 일반 수용자에게 넘어갔기 때문이다(이희복, 2007). 인터넷의 굴욕시리즈나 기존 동영상에 수정한 UCC등이 패러디의 범주에 들어가는 기본적인 형태이다.

김민주(2005)는 패러디가 광고와 마케팅에서 각광을 받게 된 이유를 기존 작품이나 사실을 새로운 시각으로 바라볼 수 있으며 재미를 붙이고, 패러디의 소재가 사람들에게 잘 알려져 있기 때문에 짧은 시간에 친숙한 이야기가 소비자에

게 전달되고, 신선한 소재를 제공하기 때문이라고 하였다. 또한 패러디를 스토리텔링 관점으로 살펴보았으며, 기존 스토리의 패러디, 사회현상에 대한 패러디, 새로운 작품의 형태로 제시하였다. 정채훈(1999)은 패러디를 저작권과 관련하여 비평의 대상이 반드시 원작 자체여야 하는 직접 패러디(direct parody)와 원작을 비평의 수단으로 사용하지만 원작의 내용과 전혀 무관한 현대사회에 대한 일반적인 매개 패러디(vehicle parody) 2가지로 제시하였다. 이화자(2003)은 패러디 광고의 형태를 빈도가 높은 형식을 중심으로 유형화 하였는데, 예술작품 패러디 광고, 영화연극 패러디광고, 유명인 패러디광고, 광고 패러디광고, 장소 패러디광고, 명언 패러디광고로 분류하였다.

현경미(2008)는 UCC 이용 행태 분석에서 변인에 대하여 레더링 기법을 적용 측정 문항을 추출하였으며, UCC 이용에 있어 풍자성이 UCC 이용에 영향을 미친다고 하였다.

Cline, Altsech & Kellaris(2003)는 해학(Humour)이 브랜드 및 태도에 미치는 긍정적인 연구를 수행하였다. 즉, TV 광고에서 해학을 통한 영향을 분석하여 해학이 브랜드 수용에 이르는 매카니즘을 도출하였다.

UCC 제작 목적에 대한 연구를 살펴보면 재미와 흥미를 유발시킬 수 있는 오락추구형이 정보제공형이나 상업목적형보다 훨씬 높게 나타나, 오락성이 동영상 UCC의 주된 제작목적이 되는 것임을 알 수 있다(성윤택, 김영기, 이세영, 2007). 즉 UCC는 실용적인 목적보다는 ‘재미’라는 코드가 중요한 요인임을 말하는 것이다. 즐거움과 해학의 측면에서 UCC를 보는 사람이 기본적으로 내용을 알고 있고 즐거움을 기대하는

패러디 요인은 UCC에 대한 소비자들의 기대를 높일 수 있는 중요한 부분이다.

Vanden, Lee, Quilliam & Tomas(2011)는 사용자 제작 광고에서 패러디가 원 브랜드에 미치는 탐색적 영향 연구에서 패러디에 대한 요인분석을 통해 다양한 패러디 요인을 그룹화 시켰다. 이를 통해 패러디의 종류를 해학(Humour), 패러디 신뢰(Trust), 조롱(Mockery), 그리고 역겨움(Offensiveness)로 구분하여 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 해학과 신뢰는 브랜드에 영향을 미치지만 조롱과 역겨움은 유의하지 않게 나타나 영향을 미치는 요소는 아니라고 하였다.

최근 한국의 UCC에 대한 댓글을 살펴보면, 댓글이 UCC의 내용을 조롱 또는 비꼬는 경우를 자주 볼 수 있는데, 이럴 경우 그 콘텐츠를 본 사람들이 부정적 댓글에 대한 감정적인 대립을 하는 경우가 잦은 것을 손쉽게 파악할 수 있다. 패러디 콘텐츠가 부정적으로 조롱을 할 경우, 이용자들은 마찬가지로 감정적으로 대응 또는 부정적인 행동을 할 것으로 판단된다.

2.5 UCC 태도 및 온라인 구전의도

태도 관련 연구는 사용자 브랜드 수용 및 구전의도와 함께 연구가 되어 왔는데, 대상에 대한 수용 및 구전의도를 높이기 위해서는 대상에 대한 선호도를 향상시킴으로써 가능하다(Masion, Greenwald & Bruin, 2004).

태도란 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 경향이다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Mitchell &

Olson (1981)의 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드 제품에 대한 개인 소비자의 내부적 평가라고 정의하고 있으며, 이승희, 최은희(2009)는 브랜드 태도를 특정 브랜드에 대한 전반적인 속성 평가에 대한 신념의 강도와 중요도로 정의하고 있다. 따라서 UCC 태도란 UCC에 대해 중요한 속성들에 대한 평가의 결과로 생겨난 UCC에 대한 전체적인 선호도를 의미한다.

온라인 구전의도란 인터넷 상에서 메일이나 하이퍼텍스트를 통해 소비자 간에 제품 및 서비스와 관련된 직간접적 경험 또는 정보를 주고 받는 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다(박은아, 2009).

태도와 구전의도 관련 연구는 태도에 영향을 미치는 다양한 속성에 의해 태도를 형성하고, 태도가 구전의도를 형성한다는 연구(이병관, 안은미, 2010; Lee, Rodgers & Kim, 2009)와 사용후기와 같은 구전의도가 브랜드 및 제품에 대한 태도를 형성한다는 연구(이승희, 최은희, 2009)가 있다.

이병관, 안은미(2010)는 라인 상에서 자기 해석(Self Construal)이 제품에 대한 태도 및 구전의도에 미치는 효과에 대한 분석을 하였으며, 중립적 사용 후기로 구성된 제품보다는 긍정적, 부정적 사용후기가 섞여 제시되는 양립적 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 높다고 하였다. Lee, Rodgers & Kim(2009)은 브랜드와 웹사이트에 대한 태도가 온라인 구전의도로부터 어떠한 영향을 받는가에 대한 연구를 수행하였으며, 온라인 구전의도는 브랜드와 웹사이트에 대한 영향을 높일 수 있는 요인임을 밝혔다.

이승희, 최은희(2009)는 온라인 구전커뮤니케이션으로 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기

에 따른 소비자들의 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 분석하였다. 이현선, 리대룡(2004)는 구전의로서 온라인 사용 후기가 매우 높은 공신력과 구매 영향력을 가지고 있음을 발견하였다.

2.6 UCC 관여도

관여도(Involvement)의 개념은 사회심리학자인 Sherif와 Cantrill(1947)이 처음 소개했으며(문영숙, 1990), 관여도의 수준에 따라서 사람들의 판단기준이 작용되는데, 개인이 어떠한 이슈에 대하여 관여되어 있을 때 기준 또는 수준에 따라서 외부 메시지에 대응하여 그 메시지를 판단하는 기준이 된다(반현, 김수정, 2007).

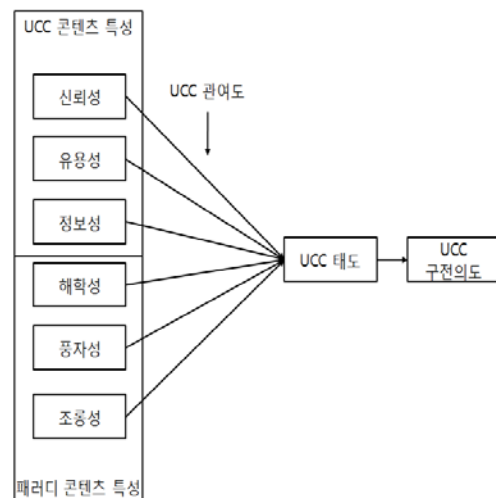
UCC의 경우 소비자의 관여에 따라 메시지를 판단하는 기준이 차이가 나게 되는데, 반현, 김수정(2007)은 정치에 대한 관여도에 따른 동영상 UCC이용의 차이를 분석하여 정치 효능감에 유의한 영향을 미치는 것을 파악하였다. 즉, UCC 이용과 정치와는 밀접한 관계를 가지고 있으며, 최근 정치가들이 트위터, UCC를 이용한 자기 홍보 및 정치 연계 전략을 보면 매우 활성화 되고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존 UCC 속성에 대한 연구들에서 제시된 구성개념과 패러디가 가지고 있는 구성개념들을 연구의 준거점으로 삼고자 한다. 선행연구에서 제시한 UCC의 특성과 패러디

의 특성이 UCC에 대한 태도와 구전의의도에 미치는 영향을 검증해보고자 하였다. 또한 UCC 관여도에 따라 UCC콘텐츠 특성과 패러디 특성이 UCC 태도에 미치는 영향의 차이를 검증해보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 UCC 콘텐츠 특성과 UCC 태도

본 연구는 UCC가 가지고 있는 콘텐츠 특성이 UCC 사용자 태도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. UCC 태도에 영향을 미치는 요소에 대한 선행 연구를 보면, 정보성, 오락성, 신뢰성, 유용성, 용이성, 인센티브, 플로우 등을 UCC 광고 태도 측정 요인으로 제시하였다(전병호 등, 2009; 전태유 & 박노현, 2010; Brackett and Carr, 2001). 전경란(2008)은 동영상 UCC는 UCC 콘텐츠의 스토리적인 측면을 강조하였으며, 한혜원(2007)은 재미와 더불어 명확한 정보를 제공함으로써 교육적인 효과를 극대화하

는 것이 중요하다고 하였다.

이에 따라 콘텐츠 측면에서의 UCC 측정 요인은 패러디가 가지는 콘텐츠에 대한 측정 요인과 비슷한 항목(오락성, 즐거움)을 제외한 소비자가 UCC를 통하여 얻을 수 있는 콘텐츠에 대한 항목인 신뢰성, 유용성, 정보성을 선정하였다.

- H1 : UCC 콘텐츠의 신뢰성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 준다.
- H2 : UCC 콘텐츠의 유용성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 준다.
- H3 : UCC 콘텐츠의 정보성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 준다.

3.2.2 패러디 콘텐츠 특성과 UCC 태도

본 연구는 패러디가 가지고 있는 콘텐츠 특성이 UCC 사용자 태도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 패러디가 미치는 브랜드 및 광고 효과에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면, 패러디 신뢰성, 해학은 브랜드에 긍정적 영향을 미치고, 조롱, 역겨움은 브랜드에 영향을 미치지 않는다는 연구(Vanden et al., 2011)와 풍자성(Satire)이 UCC 이용행태에 영향을 미친다는 연구(현경미, 2008)를 볼 때, 패러디 콘텐츠의 종류인 해학성과 풍자성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 조롱성은 UCC 태도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

이에 따라 콘텐츠 측면에서 패러디의 측정요인은 선행 연구를 기반으로 해학성, 풍자성, 조롱성을 선정하였다.

- H4 : 패러디 콘텐츠의 해학성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 준다.

H5 : 패러디 콘텐츠의 풍자성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 준다.

H6 : 패러디 콘텐츠의 조롱성은 UCC 태도에 부정적인 영향을 준다.

3.2.3 UCC 태도와 온라인 구전의도

UCC 태도와 온라인 구전의도 관련 선행연구를 살펴보면, 이병관, 안음미(2010)는 제품에 대한 태도 및 구전의도에 미치는 영향 요인을 찾았으며, 구전의도를 높이기 위해서는 선호도를 높이는 것이 중요하다고 하였다. Lee, Rodgers & Kim(2009)은 온라인 구전의도는 브랜드와 웹사이트에 대한 영향을 높일 수 있는 요인임을 밝혔다.

이에 따라 UCC 태도가 온라인 구전의도를 높일 수 있다는 선행 연구를 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 제시하고 검증하고자 한다.

- H7 : UCC 태도는 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 준다.

3.2.4 UCC 관여도

관여도는 유형적인 제품의 연구들(Andrews, Durvasula and Akhter 1990; Donovan and Jalleh 1999)과 서비스 연구들(Flynn and Goldsmith 1993; Gabott and Hogg 1999)에서 중요한 개념으로 연구되었으며, 만족의 형성에 영향을 미치는 변수로 잘 알려져 있다(이종호, 2008). 정교화 가능성 모델에 의하면 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울이는 반면, 저관여 소비자는 정보처리에 비교적 노력을 기울이지 않는다(Pett et al., 1983). 또한 관여도가 낮은 사람은 낮은 정도의 몰입을 가진다고

하였다. 즉, 정보처리와 관련 행동의 몰입에 있어 관여도에 따른 차이가 발생한다는 것이다. 이는 UCC에서도 적용되는데, 이수영 외 2인(2012)는 UCC에 대한 관여의 정도에 따라 사회적 상호작용인 생산과 참여 등 이용행위의 차이가 발생한다고 하였다. 이러한 측면에서 UCC에 대한 관여도에 따라 UCC에 대한 정보처리나 몰입에서 차이가 있을 것이며, 이로 인하여 UCC의 태도에 미치는 요인도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 관여도의 높고 낮음에 따라 콘텐츠와 페러디 특성 변수가 UCC 태도에 영향을 미치는지도 함께 검증해나가고자 한다.

H8 : UCC관여도는 UCC태도에 조절효과를 가질 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 태도에 영향을 미치는 ‘UCC 콘텐츠 특성 및 페러디 콘텐츠 속성’에 해당하는 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목과 UCC태도 및 UCC 구전의도의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

각각의 변수들은 기존 문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 페러디 UCC 구전의도에 영향을 미치는 변수를 측정하는 데에 적합하도록 일부 수정 및 보완하였다.

관여도의 측정에서는 상품에 대한 일반적인 영향을 알아 볼 수 있는 대표적인 이론인 Zaichowsky(1985)의 관여수준 측정항목인 PII (Personal Involvement Inventory) 을 통하여

<표 1> 변수의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 | 관련문헌 |
|------|---|---|
| 관여도 | 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성 또는 관심에 대한 정도 | Zaichowsky (1985) |
| 신뢰성 | UCC에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도 | Vanden, Lee, Quilliam & Tomas (2011) |
| 유용성 | 콘텐츠 정보가 자신의 필요나 목적을 달성하는데 유용한 정도 | Thong et al. (2006) |
| 정보성 | 상품정보 및 최근 정보를 제공하는 정보의 품질의 정도 | Bruner and Kumar(2000) |
| 해학성 | 상호작용을 통해 고객 가치에 영향력을 행사하며, 제공되는 정보가 유쾌하고, 즐겁고, 재미있고, 흥분시키는 정도 | Vanden, Lee, Quilliam & Tomas (2011) |
| 풍자성 | 현상, 상황에 대하여 익살스럽거나, 비판을 가하고, 기지 있게 보여주는 정도 | Buijzen & Valkenburg (2004) 현경미 (2008) |
| 조롱성 | 현상, 상황에 대하여 비웃거나 깔보면서 놀리는 정도 | Vanden, Lee, Quilliam & Tomas (2011) |
| 태도 | UCC에 대한 호감도 | 김윤식, 정규엽(2009) Lin & Lu(2000) |
| 구전의도 | 제품에 대해 다른 사람에게 추천 또는 정보에 전달을 하려는 정도 | Schindler and Bickart(2002) 전태유, 박노현(2010) |

UCC에 대한 관여도를 살펴보고자 한다. Zaichowsky의 PII 항목 20가지 중에서 UCC의 관여도에 대하여 적합하다고 판단되는 항목들을 중심으로 설문을 구성하였으며, 이에 따라 UCC 대한 관여도를 고관여와 저관여로 나누어 볼 것이다. 본 연구에서 사용한 UCC콘텐츠 특성과 패러디 콘텐츠 특성, 태도와 구전의도, 관여도의 측정은 모두 5점 리커트 척도를 기준으로 측정되었으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매

우 그렇다(5점)로 측정되었다.

4.2 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 패러디 UCC를 본 사람으로 설문조사는 국내 일반 대학에 재학중인 20대 학생들과 사회교육원에 재학중인 30~50대 학생들 상대로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2011년 5월에 실시하였다. 설문조사를 위

<표 2> 연구의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

| 구분 | 항목 | | | | | | | | Cronbach's Alpha |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | 풍자 | 해학 | 구전 | 신뢰 | 태도 | 정보 | 유용 | 조롱 | |
| 풍자_3 | .869 | .102 | .047 | .101 | .113 | .096 | .087 | .070 | .923 |
| 풍자_1 | .862 | .065 | .117 | .091 | .110 | .031 | .074 | .138 | |
| 풍자_2 | .852 | .082 | .206 | .095 | .121 | .032 | .109 | .161 | |
| 풍자_4 | .848 | .117 | .063 | .151 | .136 | .092 | .164 | .049 | |
| 해학_3 | -.034 | .746 | .099 | .149 | .032 | .067 | .103 | .136 | .849 |
| 해학_1 | .163 | .733 | .265 | .049 | .188 | .073 | .058 | .026 | |
| 해학_2 | .103 | .715 | .069 | .104 | .144 | .146 | -.015 | .146 | |
| 해학_4 | .143 | .711 | .319 | .164 | .173 | .026 | .030 | .147 | |
| 구전_3 | .112 | .124 | .822 | .115 | .124 | .010 | -.064 | .108 | .822 |
| 구전_1 | .129 | .213 | .799 | .049 | .171 | .163 | .047 | .068 | |
| 구전_2 | .130 | .263 | .796 | .136 | .077 | .082 | .086 | .008 | |
| 신뢰_2 | .118 | .104 | .113 | .819 | .134 | .123 | -.017 | .005 | .678 |
| 신뢰_1 | .142 | .141 | .175 | .747 | .138 | .180 | .077 | .157 | |
| 신뢰_3 | .150 | .308 | .005 | .660 | .178 | .185 | .103 | -.084 | |
| 태도_2 | .144 | .153 | .051 | .147 | .745 | .169 | .101 | .041 | .772 |
| 태도_1 | .033 | .226 | .206 | .065 | .691 | -.094 | -.009 | .093 | |
| 태도_4 | .239 | .228 | .054 | .136 | .627 | .273 | -.018 | -.023 | |
| 태도_3 | .190 | -.106 | .207 | .322 | .465 | .109 | .021 | .165 | |
| 정보_3 | .101 | .065 | .058 | .130 | .083 | .785 | .010 | .055 | .694 |
| 정보_2 | -.033 | .182 | .194 | .183 | -.052 | .705 | .114 | .079 | |
| 정보_1 | .120 | .034 | -.012 | .133 | .308 | .664 | -.032 | .120 | |
| 유용_1 | .050 | -.132 | -.043 | .106 | .038 | -.069 | .814 | .142 | .695 |
| 유용_2 | .188 | .249 | .099 | .095 | -.081 | -.041 | .729 | .044 | |
| 유용_3 | .167 | .082 | .014 | -.095 | .133 | .284 | .612 | -.092 | |
| 조롱_2 | .095 | .162 | -.033 | -.021 | .109 | .002 | .051 | .811 | .653 |
| 조롱_3 | .181 | .064 | .289 | .063 | -.016 | .270 | .072 | .665 | |
| 조롱_1 | .187 | .425 | .052 | .106 | .116 | .075 | .003 | .574 | |

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.
a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

해 총 270부의 설문지를 배포하였고, 그 중 패러디 UCC를 본적이 없다고 답변한 설문지 19부를 제외하고, 부실한 응답을 한 12부를 제외한 총 239개의 설문지로 통계분석을 하였다.

V. 분석결과

5.1 설문응답자의 표본특성

본 연구에서는 신뢰성 및 내적 타당도 분석, 그리고 관여도에 따른 집단 구분을 위해 SPSS 18.0을 사용하였으며, UCC 태도 및 구전의도에 미치는 영향과 관여도에 따른 조절효과를 분석하기 위해 AMOS 18.0을 이용하였다. 본 연구의 기초통계분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 응답자는 패러디 UCC를 본적이 있는 학생들로서 전체 유효 응답인원은 239명으로서 남성 141명 여성 96명으로 나타났다. 또한 1개월 동안 UCC를 보는 횟수는 5회 미만 172명, 6~10회 86명, 11~15회 42명, 16~20회 16명, 21회 이상 30명으로 나타났다.

5.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 총 28개 변수에 대하여 설문을 실시하였으나 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰성에 문제가 보인 1개 변수(조롱성 1개)를 제외한 총 27개 변수에 대하여 다음 <표 3>과 같은 결과가 나타났다.

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이 대부분의 도입 변수에서 Cronbach's α 계수가 0.7을 상회하는 값을 보여주어 측정도구의 신뢰성은 높은

것으로 나타났다.

연구변수들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 배리맥스(varimax) 회전에 의한 직교회전을 하였다. 또한 요인 수 결정기준은 고유치(eigen value) 1 이상으로 하였다.

요인분석 결과표에 나타난바와 같이 UCC 및 패러디 콘텐츠 특성과 태도 및 구전의도에 관한 모든 측정항목은 총 8개의 요인으로 묶여서 나타났다.

5.3 UCC 관여도 그룹 분석

본 연구에서는 UCC에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하기 위해 군집분석을 하였다. 집단을 구분하는 방법으로 비계층적 군집분석(K-평균 군집분석)과 계층적 군집분석이 있다. 비계층적 군집분석은 연구자가 정하는 군집 수를 이용하여 군집화를 하는 방법이고, 계층적 군집분석은 SPSS 분석결과에 따라 변수들끼리 묶여 군집을 만들어준다. 송지준(2011)은 사회과학분야에서 케이스를 구분하여 요인분석과 신뢰도 분석 등을 거친 새로운 변수를 가지고 군집분석을 실시할 경우 K-평균 군집분석이 적당하다고 하였다. 분석 결과 <표 3>과 같이 2그룹으로 구분을 한 결과를 사용하였는데, 3그룹으로 구분 시 1그룹(83개), 2그룹(102개), 3그룹(54개)로 나타나, 3그룹에서 샘플 수가 상대적으로 적을 수 있어, 2그룹 군집분석을 적용하였다.

전체 239개의 응답중 군집 1인 고관여 그룹에는 160개의 자료가 묶이었고, 군집 2인 저관여

그룹에는 79개가 묶이였다. 즉 설문 응답자의 2/3는 고관여 그룹이고, 1/3은 저관여 그룹인 것으로 나타났으며, 각각의 군집의 특징은 <표 3>과 같다.

<표 3> 군집분석 결과

| 초기 군집중심 | | | 최종 군집중심 | | |
|----------------|-------|-------|-------------|------|---------|
| 분석변수 | 군집_1 | 군집_2 | 분석변수 | 군집_1 | 군집_2 |
| 관여_1 | 5 | 1 | 관여_1 | 3 | 2 |
| 관여_2 | 4 | 1 | 관여_2 | 3 | 1 |
| 관여_3 | 5 | 1 | 관여_3 | 3 | 2 |
| 관여_4 | 5 | 1 | 관여_4 | 3 | 2 |
| 관여_5 | 5 | 1 | 관여_5 | 3 | 2 |
| 관여_6 | 5 | 1 | 관여_6 | 4 | 2 |
| 관여_7 | 5 | 1 | 관여_7 | 3 | 2 |
| 관여_8 | 5 | 1 | 관여_8 | 4 | 2 |
| 관여_9 | 5 | 1 | 관여_9 | 4 | 3 |
| 관여_10 | 4 | 1 | 관여_10 | 4 | 2 |
| 반복계산 군집중심의 변화량 | | | 각 군집의 케이스 수 | | |
| | 군집_1 | 군집_2 | | | |
| 1 | 4.215 | 3.514 | 군집 | 1 | 160.000 |
| 2 | .051 | .116 | | 2 | 79.000 |
| 3 | .018 | .037 | 유효 | | 239.000 |
| 4 | .024 | .048 | 결측 | | 1.000 |
| 5 | .000 | .000 | | | |

5.4 연구모형의 적합도 검증

본 연구의 메인 효과 검증인 가설 1~7까지의 검증을 위한 적합도 검증을 실시하였다. 요인들과 측정항목들의 구조적 관계로 표현되는 모형이 안정적인지의 여부는 확인적 요인분석을 통해 검증하였으며, 검증에는 AMOS 18.0을 사용하였다. 구조방정식 모형을 평가하기 위한 일반적인 기준값은 P(유의확률)는 0.05이하, GFI(기초적합도 지수)는 0.9 이상, RMR(원소간 평균자승잔차)은 0.5이하, AGFI(수정기초 적합지수)는 0.8이상, RMSEA(근사오차 평균자승의

이중근)는 0.1이하의 기준을 적용한다(Browne and Cudeck, 1993). 그러나 적합도를 평가하기 위해서는 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가해야한다.

<표 4> 연구의 적합도 검증

| 평가항목 | P | χ^2/df | GFI | AGFI | PNFI |
|------|----------|-------------|---------|-----------------|----------|
| 분석결과 | 0.00 | 1.59 | 0.869 | 0.836 | 0.717 |
| 측정수준 | P<0.05 | X2/df<5 | CFI>0.9 | 0.8 | PNFI>0.6 |
| 평가항목 | PCFI | RMR | NFI | RMSEA | |
| 분석결과 | 0.8 | 0.034 | 0.834 | 0.05 | |
| 측정수준 | PCFI>0.6 | RMR<0.5 | NFI>0.9 | 0.05<RMSEA<0.10 | |

본 연구에서 획득한 값들은 만족할 수준은 아니지만, 구조방정식의 적합도를 측정하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. χ^2 와 다른 적합도 지수들 간에 표본의 크기로 인한 결과 불일치가 있으면 χ^2 보다 χ^2/df 의 결과를 따랐다(Bollen, 1989).

또한, UCC 관여도에 따라 UCC 태도에 영향을 미치는 변인의 상대적 중요도를 보기 위한 조절 변수 타당성 검증 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 조절변수 타당성 검증

| Model | DF | CMIN | P | CMIN/DF | RMR | GFI | AGFI |
|--------|-----|---------|---|---------|-------|-------|-------|
| 비제약 모델 | 604 | 849.479 | 0 | 1.406 | 0.047 | 0.795 | 0.743 |
| 측정가중치 | 623 | 876.264 | 0 | 1.407 | 0.053 | 0.79 | 0.745 |
| 구조 공분산 | 651 | 910.611 | 0 | 1.399 | 0.066 | 0.781 | 0.745 |
| 측정 잔차 | 611 | 852.3 | 0 | 1.395 | 0.047 | 0.795 | 0.746 |

제약을 한 세 가지 모형부터 제약을 하지 않은 모형의 P값이 모두 0.000이므로 P값인 0.05보다 작고, 비제약 모형으로부터 측정잔차 모형

까지 자유도의 증가와 비교하여 카이제곱(χ^2)의 증가가 크다는 것을 알 수 있으며, CMIN 값을 DF로 나눈 $Q(CMIN/DF)$ 값이 3보다 낮으므로 수용할 수 있는 수준이다. 모형에 대해서 측정하기 위한 GFI, AGFI, PGFI 값이 완전적합은 아니지만 0.6이상이므로 수용할 수 있는 수준이라고 할 수 있다.

5.5 가설검증

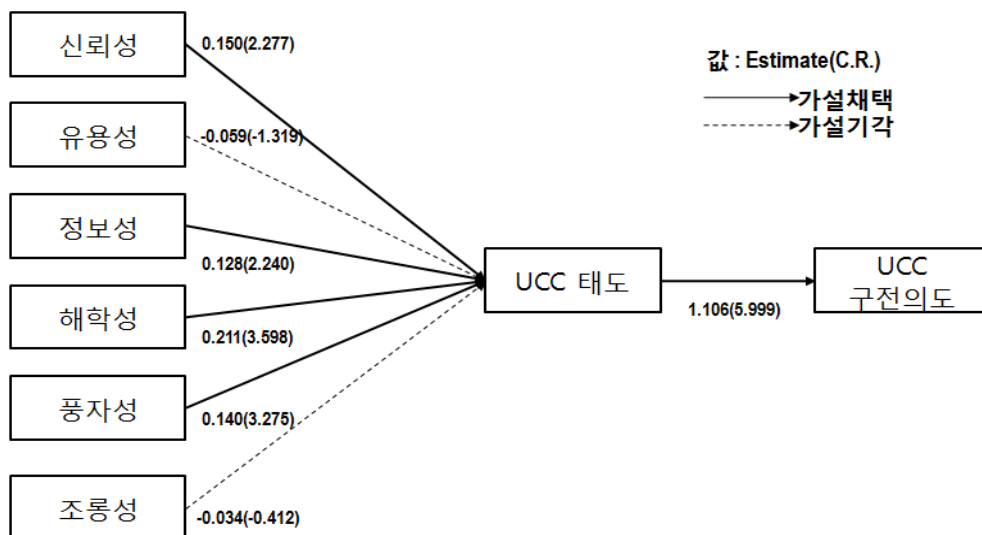
UCC 콘텐츠 특성(신뢰성, 유용성, 정보성)과 패러디 콘텐츠 특성(해학성, 풍자성, 조롱성) UCC 태도와 구전의도에 미치는 영향관계, 관여도에 따라 콘텐츠 특성이 태도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해 구조방정식을 적용하였으며, 각각의 설정된 연구문제를 유의수준 5%를 기준으로 검정하였다.

첫째, UCC 콘텐츠 속성이 UCC에 태도에 미치는 영향 분석을 시행한 결과, 신뢰성(추정치 = 0.150, $p=0.023$), 유용성(추정치 = -0.059,

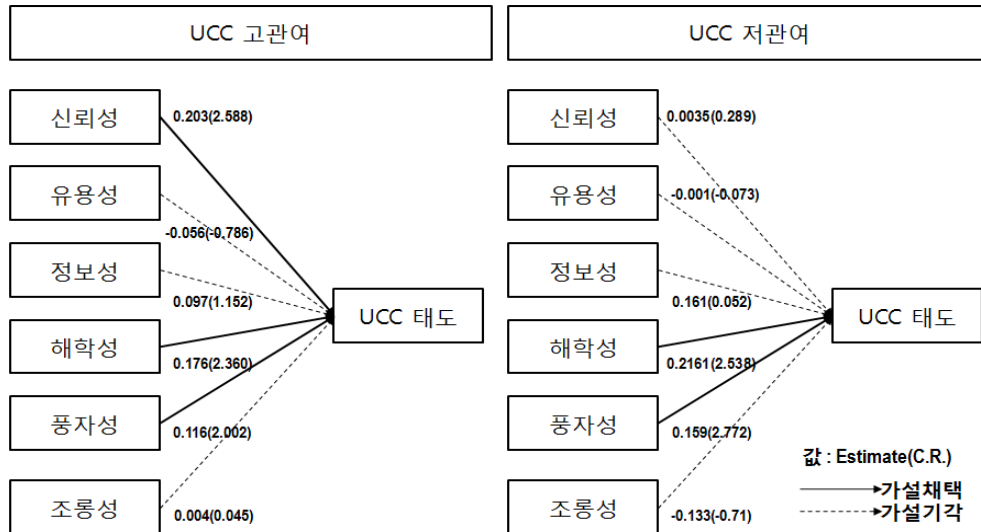
$p=0.187$), 정보성(추정치=0.128, $p=0.025$)로 나타나 유의수준 5%에서 신뢰성과 정보성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나, 유용성은 p 값이 0.05를 넘어 기각되었다. 따라서 H1, H3은 지지되었으며, H2는 기각되었다.

둘째, 패러디 콘텐츠 속성이 UCC 태도에 미치는 영향 분석을 시행한 결과, 해학성(추정치 = 0.211, $p=0.000$), 풍자성(추정치=0.140, $p=0.001$), 조롱성(추정치=0.034, $p=0.412$)로 나타나 유의수준 5%에서 해학성과 풍자성은 UCC 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나, 조롱성은 p 값이 0.05를 넘어 기각되었다. 따라서 H4, H5는 지지되었으며, H6는 기각되었다.

셋째, UCC 태도가 온라인 구전의도에 미치는 영향 분석을 시행한 결과, UCC 태도(추정치 = 1.106, $p=0.000$)로 나타나 유의수준 5%에서 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다 따라서 H7은 지지되었다. 이상에서 논의한 구조방정식을 통한 주효과 검정 가설의 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 콘텐츠 특성의 태도/구전의도 영향 속성 결과



<그림 3> UCC 관여도에 따른 조절효과 검증

UCC 관여도에 의한 조절효과 검증의 경우 UCC 고관여와 저관여에 따라 UCC 태도에 미치는 영향을 미치는 속성 요인을 찾고자 한다.

첫째, UCC 고관여의 경우 신뢰성(추정치 = 0.203, $p=0.01$), 해학성(추정치 = 0.176, $p=0.018$), 풍자성(추정치 = 0.116, $p=0.045$)로 나타나 유의수준 5%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성, 정보성, 조롱성은 유의수준 5%에서 p값이 높게 나타나 기각되었다.

둘째, UCC 저관여의 경우, 해학성(추정치 = 0.216, $p=0.011$), 풍자성(추정치 = 0.159, $p=0.006$)로 나타나 유의수준 5%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유용성, 정보성, 조롱성은 유의수준 5%에서 p값이 높게 나타나 기각되었다. 즉, UCC에 대한 관여도가 높은 사용자의 경우 UCC 태도를 결정하는데 있어 신뢰성, 해학성, 풍자성이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 결정계수가 신뢰성이 가장 높아 콘텐츠의 신뢰성이 무엇보다 중요한 요인으로 나타났다. 관여도가 낮은 사용자의 경우 해학성과

풍자성만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 해학성이 결정계수가 높게 나타나, 페러디 콘텐츠 특성 중 해학적인 요소가 무엇보다 중요한 요인인 것으로 나타났다.

VI. 토론 및 결론

UCC는 앞으로의 우리사회에 더욱 중요한 영향을 미치는 요소가 될 것으로 판단된다. 정치적으로는 선거에서 긍정적 표심을 얻기 위한 전략으로 활용되고, 기업은 UCC를 통한 제품 및 브랜드의 충성도를 높이기 위한 전략으로 활용하고 있으며, 교육적으로는 UCC 콘텐츠를 통한 스스로 학습으로 활용하기 위한 전략을 수립하고 있다. 개인들은 커뮤니케이션의 수단으로 UCC를 사용하고 있는데, 이를 통한 만족을 더욱 높이려하고 있다. 그 중 UCC가 본질적으로 제공하려는 콘텐츠의 중요성은 더욱 커진다. 말

한 마디의 실수로 세간의 가십거리가 되기도 하고 좋은 내용을 담은 콘텐츠는 사람들에게 많은 관심을 받도록 한다.

더욱이 대중매체의 발달로 패러디 기법이 온라인의 프로슈머에게 확산되고 있는 이 시점에서 콘텐츠를 어떠한 속성에 맞게 가져가는가는 다양한 시점에서 의사결정 영향을 미치는 중요한 부분이다.

이러한 패러디 기법이 포함된 콘텐츠에 대하여 총체적으로 분석하기 위하여, 본 연구에서는 UCC 콘텐츠 특성(신뢰성, 유용성, 정보성)과 패러디 콘텐츠 특성(해학성, 풍자성, 조롱성)이 UCC 태도와 구전의도에 미치는 영향관계, UCC 관여도에 따라 콘텐츠 특성이 태도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위한 연구모형을 제시하였으며, 이에 대한 실증적 검증결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, UCC 콘텐츠 특성 중 신뢰성과 정보성이 UCC 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성과 정보성이 UCC 태도에 영향 요인이라는 검증 결과는 기존의 UCC 및 블로그, 모바일 인터넷 등 다양한 사용자 생산 콘텐츠를 사용하는 매체에서 신뢰성과 정보성이 UCC 태도에 영향을 미친다는 연구결과와 동일하다(Brackett and Carr, 2001; 전대유, 박노현, 2010; 전병호 등, 2009). 즉, 온라인 UCC 콘텐츠를 사용하는 소비자들은 콘텐츠가 제공하는 신뢰에 의해 영향을 받고, 자신이 UCC 콘텐츠로부터 활용할 수 있는 무엇인가가 있다고 느낄 때 UCC에 대한 호의성이 높아진다고 할 수 있다.

그러나 유용성은 기각되어 기존의 연구와는 상이한 결과가 나왔는데, 기존 연구는 UCC, 블

로그 등 관련 특성 전체 즉 사이트 특성, 정보 특성, 정보 제공자 특성, 콘텐츠 특성 전체에 대한 논의에서 유용성이 통합적으로 긍정적인 영향을 미치지만, UCC 콘텐츠로 한정했을 때, 유용성 보다는 패러디 특성과 같은 해학적이고 풍자적인 코드가 더욱 중요한 영향 요소이고, 사용자에게 신뢰성과 정보를 제공하는 정도로 만족한다는 것을 의미한다.

둘째, 패러디 콘텐츠 특성 중 해학성과 풍자성이 UCC 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조롱성은 UCC 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 검증 결과는 패러디 관련 기존 연구 결과와 동일하다(Vanden et al., 2011; Speck, 1991; 현경미, 2008; 김덕자, 1994; Cline, Altsech & Kellaris, 2003). 패러디는 이용자가 가지고 있는 기존 작품에 대한 기억을 활성화함으로써 이용자에게 흡인력을 가진다. 이는 패러디가 이용자들에게 기존의 기억과 더불어 웃음 코드와 비판적 코드를 모두 가질 수 있게 하여, 지속적으로 상기시킬 수 있도록 하기 때문이다. 그러나 이러한 비판적 코드가 조롱이나 비꼴으로 변화하면 오히려 패러디 콘텐츠에 대한 거부감을 가지는 것으로 판단된다. 즉, UCC 콘텐츠의 활용의 극대화를 위해서는 패러디를 통한 즐거움과 해학적인 요소가 무엇보다 중요하지만, 비판적 요소와 조롱적인 부분이 포함된다면, 이용자에게 거부감을 일으키고 감정적인 태도를 갖게 하기 때문에 이러한 부분을 참조하여 기업 마케팅 활용 및 개인 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것이 타당하다.

셋째, UCC 태도가 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 검

증결과는 블로그, 관광 등 온라인 구전과 연관된 산업에서 제시하는 연구결과와 동일하다(이병관, 안은미, 2010; Lee, Rodgers & Kim, 2009). 온라인 구전의도는 온라인 상에서 상호작용 효과와 더불어 자신의 의견을 피력할 수 있는 가장 중요한 도구임을 감안한다면, 구전의도를 높일 수 있는 방안이 매우 중요하다. 즉 UCC 콘텐츠에 대한 호감도를 높이기 위한 노력을 함으로써, 온라인 구전의도를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 최근 기업들의 이미지 마케팅을 위한 방안으로 UCC 공모전을 많이 하는 이유는 기업에 대한 호감도를 높이기 위함이다. 기업을 직접 경험한 사람들이 관련 UCC를 제작하고 즐거움 및 정보를 제공하기 위하여 노력하기 때문에 정보를 공유하는 사용자의 입장에서 효용을 느낄 수 있기 때문이다.

넷째, UCC 관여도에 따라 콘텐츠 특성이 태도에 미치는 상대적 영향력을 분석하고자 하였다. 연구 결과 UCC 고관여를 가진 소비자는 해학성, 풍자성, 신뢰성 순으로 UCC 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, UCC 저관여를 가진 소비자는 해학성, 풍자성 순으로 UCC 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 UCC 콘텐츠 특성인 정보성, 유용성이 영향을 미치지 않아 선행연구와는 다른 결과를 보이고 있는데 (Brackett and Carr, 2001; 전태유, 박노현, 2010; 전병호 등, 2009), 온라인의 특성이 수많은 정보를 취급하고 있고 UCC가 즐거움을 이용자에게 주고자하는 면이 강한 것을 감안하면, 정보성과 유용성에 대한 의미가 상대적으로 신뢰성보다 낮을 수 있을 것으로 판단된다.

즉, UCC가 자신의 의견 또는 행동에 영향을 미치는 요인이라고 생각하고 있는 소비자는 패

러디 속성인 해학성, 풍자성 또한 중요하지만, UCC 콘텐츠가 신뢰성을 확보하였는지도 중요한 요인임을 보여주는 것이다. 반면 UCC가 행동에 영향을 적게 미친다고 생각하는 소비자는 단순히 UCC가 주는 해학적, 풍자적인 코드가 UCC의 호감도에 영향을 주는 것임을 보여준다. 기업에서 마케팅으로 UCC를 활용하고자 할 때, 관여도가 높은 그룹에게는 해학과 더불어 정보에 대한 신뢰성을 줌으로써, UCC가 가지고 있는 본질적 의미인 즐거움을 주는 것뿐만 아니라 콘텐츠가 신뢰성을 가진다면 결과적으로 구전의도에 높은 영향을 미치는 요인이다. 반면 관여도가 낮은 그룹의 경우 콘텐츠에 대한 내용은 자세히 모르기 때문에 해학적이고 즐거움을 제공한다면 결과적으로 구전의도에 높은 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, UCC 콘텐츠에 대중매체의 발달로 더욱더 이슈가 되고 있는 패러디 속성을 결합하여 UCC 태도에 영향을 미치는 콘텐츠 속성을 새롭게 제시하여 UCC 패러디 콘텐츠 속성의 중요성을 실증적으로 검증하였다. 즉, UCC에 대한 호감을 높이기 위해서는 웃음 코드(해학성)와 비평적 코드(풍자성)이 조화롭게 부여되었을 때 콘텐츠에 대한 호감이 높아지고, 콘텐츠가 신뢰성이 있고, 소비자가 정보를 지속적으로 활용하고 싶다는 생각을 가지게 될 때 더불어 높아진다는 것을 밝혔다. 이를 통해 UCC 콘텐츠 속성이 태도에 미치는 영향 요인을 도출하였다는 것에 의의가 있다고 본다.

둘째, UCC 태도가 온라인 구전의도에 영향을 미치는 요인임을 실증분석을 통해 찾아내었다. 즉, UCC가 가진 콘텐츠 특성을 통해 온라인 구전

의도를 높이길 원하거나, 댓글과 같은 상호간 의사소통을 하길 원하는 생산자는 소비자의 UCC에 대한 태도를 높이기 위한 노력을 함으로써 온라인 구전의도를 높일 수 있음을 의미한다. 따라서 온라인 구전을 확대하기 위해 태도를 높이기 위해서는 UCC 콘텐츠와 패러디 콘텐츠 특성을 조화롭게 가미하는 것이 중요함을 의미한다.

셋째, UCC 관여도에 따라 UCC 태도에 미치는 콘텐츠의 속성 영향 정도를 분석하였다. 즉, UCC에 고관여인 소비자는 패러디 속성인 해학성과 풍자성을 높이고, UCC 콘텐츠 속성인 신뢰성을 함께 높일 경우 UCC 태도에 긍정적 효과를 가져오고, UCC에 저관여인 소비자는 패러디 속성인 해학성과 풍자성을 높이는 방법을 사용함으로써 태도에 긍정적 효과를 가져올 수 있음을 의미한다.

본 연구의 한계점은 표본추출에 있어 인구통계학적인 측면에서 다양한 표본을 확보하지 못하였다. UCC 서비스 참여자는 최근 스마트폰의 보급 확산으로 전 세대로 확산되고 있으며, 지역적으로도 널리 퍼져있는데, 본 연구에서는 서울 지역의 20~50대까지로 한정하여 설문을 실시하였다. 따라서 향후 10대에서 60대까지 UCC를 활용하는 다양한 연령층을 대상으로 하여 UCC 패러디 콘텐츠 속성을 연구하는 것이 필요하다고 판단된다.

둘째, UCC 관여도를 군집분석을 기반으로 하여 콘텐츠 속성과 패러디 속성이 태도에 미치는 조절효과 분석을 실시하였으나, 조절효과보다 명확한 차이를 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 기반으로 한 영향력까지 추가적으로 분석하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, UCC 콘텐츠 속성과 패러디 콘텐츠 속성

을 총체적으로 분석하여 태도에 미치는 영향을 찾고자 하였다. 선행 연구에서 논하였지만 이러한 콘텐츠 속성을 아우를 수 있는 통합적 모델을 제시할 필요가 있다. 태도에 미치는 영향 요인은 개별적으로 이루어지는 것이 아닌 통합적으로 이루어지기 때문에 추가 연구가 필요하며, 향후 통합 영향 요인 모델을 제시할 경우 패러디 UCC를 통한 활용도는 더욱 커질 것으로 판단된다.

참고문헌

- 가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객 충성도에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제2호, 2010, pp.1-21.
- 강남준, 이종영, 이혜미, “군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석,” 한국방송학보, 제22권, 제2호, 2008, pp.7-46.
- 김덕자, “기억을 활성화시키는 영화패러디 광고,” 광고학연구, 제7권, 제2호, 1996, pp.215-239.
- 김병철, “인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제14권, 제2호, 2004, pp.147-180.
- 김상범, “동영상 UCC 광고 태도와 이용의향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구,” 한양대학교 석사학위논문, 2008.
- 김유정, 전방지, 강소라, “UCC 서비스 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제4호, 2007, pp.195-221.
- 김은미, 권상희, “동영상 UCC의 선택과 이용의도의 영향 요인에 관한 연구,” 사이버커뮤

- 니케이션 학보, 제27권, 제2호, 2010, pp.5-43.
- 김은미, 선유화, “댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과,” 한국언론학보, 제50권, 제4호, 2006, pp.33-64.
- 김정기, 김달환, “대학생 이용자의 댓글 익기와 쓰기 동기 및 만족감,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제25권, 제4호, 2008, pp.5-47.
- 김지영, “원작 동화와 패러디 동화 비교 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제12호, 2007, pp.13-19.
- 손지현, “기호학과 패러디를 통한 광고의 접근,” 미술교육연구논총, 제26권, 제12호, 2009, pp.141-162.
- 박경, “소비의 측면에서 본 UCC 상호작용성: 텍스트 UCC와 동영상 UCC 이용자의 댓글 상호작용 비교,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제25권, 제2호, 2008, pp.295-336.
- 반현, 김수정, “동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제22권, 제2호, 2007, pp.123-166.
- 박승배, “TV 패러디 광고와 원작 광고의 비교연구,” 디자인학연구, 제22권, 제4호, 2009, pp. 51-61.
- 송지준, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사, 2011.
- 성명훈, 이인희, “동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구,” 한국언론정보학보, 제40권, 제1호, 2007, pp.45-79.
- 성윤택, 김영기, 이세영, “동영상 UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구: 판도라 TV를 중심으로,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제23권, 제1호, 2007, pp.69-112.
- 신현식, “인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일 인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.209-236.
- 안대천, 김상훈, “SNS 이용행태와 마케팅 활용방안,” 한국광고학회 추계 학술대회, 2011.
- 양혜승, “인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제52권, 제2호, 2008, pp.254-281.
- 이수영, 현대원, 좌영녀, “UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험,” 한국방송학보, 제26권, 제2호, 2012, pp.122-166.
- 이은주, 장윤재, “인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과,” 한국언론학보, 제53권, 제4호, 2009, pp.50-71.
- 이운정, 지정훈, 우균, 조환규, “인터넷 게시물 댓글 분석 및 시각화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, 2009, pp.45-56.
- 이제영, 권수미, “방송광고의 패러디 소구 커뮤니케이션에 관한 수용행태 유형 연구,” 커뮤니케이션학 연구, 제16권, 제3호, 2008, pp.53-82.
- 이재신, 김지은, 류재미, 강제혁, “기사 프레임과 장르가 댓글 유형에 미치는 영향,” 한국언론학회, 제54권, 제2호, 2010, pp. 116-137.
- 이희복, “패러디광고에 대한 탐색적 연구,” 한국스피치커뮤니케이션학회 가을철 정기학술대회, 2007, pp.61-82.
- 임성택, “동영상 UCC(User Created Contents)의

- 즐거움과 브랜드 애착이 BPL(Brand Placement)효과에 미치는 영향: 외식산업을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제18권, 제6호, 2009, pp.17-29.
- 전태유, 박노현, “UCC의 정보특성이 관계품질과 결과행동에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제13권, 제4호, 2010, pp.73-95.
- 현경미, “기대가치이론 관점의 UCC 이용행태 연구,” 이화여자대학교 박사학위논문, 2008
- Akehurst, G., "User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers," *Service Business*, Vol.3, No.1, 2009, pp.51-61.
- Alden, D., Mukherjee, A., and Hoyer, W. D., "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.2, 2000, pp.1 - 15.
- Andrew, J. C., Srinivas D., and Syed H. A., "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research." *Journal of Advertising*, Vol.19, No.4, 1990, pp.27-49.
- Bollen, K. A., *Structural Equations with latent Variables*, A Wiley-Interscience Publication, 1989.
- Brackett, L. K., Carr, Jr., and Benjamin, N., "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.5, 2001, pp.23-32.
- Chu, S. C., and Kim, Y. J., "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word - of - Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, 2011, pp.47-75.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., and Kellaris, J. J., "When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor," *Journal of Advertising*, Vol.32, No.3, 2003, pp.31 - 45.
- Donovan, R. J., and Geoffrey, J., "Positively Versus Negatively Framed Production Attributes: The Influence of Involvement," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.7, 1999, pp.613-631.
- Flynn, L. R., and Ronald E. G., "Application of the Personal Involvement Inventory In Marketing," *Psychology in Marketing*, Vol.10, No.4, 1993, pp.357-366.
- Gabbott, M., and Gillian H., "Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, Vol.46, No.2, 1999, pp.159-166.
- Lee, M., Rodgers, S., and Kim, M., "Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude Toward the Bbrand and Wwebsite," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.31, No.2, 2009, pp.1 - 11.
- Mackenzie, S. B., Rutz, R. J., and Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A

Test of Competing Explanations,"
Journal of Marketing Research, Vol.13,
No.2, 1986, pp.130-143.

Maison, D., Greenwald, A. G., and Bruin, R. H.,
"Predictive Validity of the Implicit
Association Test in Studies of Brands,
Consumer Attitudes, and Behavior,"
Journal of Consumer Psychology, Vol.14,
No.4, 2004, pp.405-415.

Marlow, C., "Audience, Structure and Authority in
the Weblog Community," *In The 54th
Annual Conference of the International
Communication Association*, 2004,
pp.1-9.

Speck, P. S., "The Humorous Message Taxonomy:
A Framework," *Current Issues and
Research in Advertising*, Vol.13, No.1,
1991, pp.1 - 44.

Vanden, B. B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., and
Thomas H., "The Multidimensional
Nature and Brand Impact of
User-Generated Ad Parodies in Social
Media," *International Journal of
Advertising*, Vol.30, No.1, 2011,
pp.103-131.

Yoo, Y. U., Alavi, M., "Media and Group
Cohesion: Relative Influence on Social
Presence, Task Participation and Group
Consensus," *MIS Quarterly*, Vol.25,
No.3, 2001, pp.371-390.

황인호(Hwang, In-Ho)



현재 중앙대학교 대학원
MIS 박사과정에 있으며, 디지
털 콘텐츠 마케팅과 유통, 그린
IT, RFID/USN 분야에 관심을
가지고 연구를 진행중이다.

김태하(Kim, Tea-Ha)



현재 중앙대학교 경영대학
부교수로 재직하고 있다. 서울
대학교 경영대학에서 학사, 석
사, University of Arizona에서
박사학위를 받은 후 미국 George
Mason University에서 조교수
로 근무하였다. 정보시스템 평
가, 디지털 저작권 관리, 소프트웨어 영업특허와 같은 정
보기술전략과 정책에 관련된 연구를 수행하고 있다.

김진수(Kim, Jin-Soo)



현재 중앙대학교 경영학부
교수로 재직하고 있다. 연세대
상경대학 응용통계학과, 텍사
스 주립대학 MBA를 거쳐, 루
이지애나 주립대학(LSU)에서
경영정보학 박사학위를 수여
하였다. 한국데이터베이스학
회 회장을 역임하였으며, 주요 관심분야는 데이터베이
스 모델링, U-Biz 전략 및 RFID 애플리케이션, 비즈니
스 모델링, 기업가정신 등이다.

<Abstract>

The Effects of Contents and Parody Traits on UCC User Attitude and e-Worth of Mouth

Hwang, In-Ho · Kim, Tea-Ha · Kim, Jin-Soo

This study aims to investigate the effects of UCC parody content trait on user attitude and e-word of mouth. The conventional methods had two identified factors: UCC content factors - trust, usefulness, and information, and parody content factors - humor, satire, and mockery. It also analyzes the impacts gap in UCC attitude between a high-involvement user and a low-involvement user in UCC contents. In this study, our findings are broadly summarized as follows: first, both trust and information, of UCC content factors, showed a positive impact on UCC attitude; second, both humor and satire, of parody content factors, showed a positive impact on UCC attitude; third, UCC attitude showed a positive impact on e-word of mouth, and both humor and satire were highly correlated to UCC attitude in UCC involvement user groups. In conclusion, this study is expected to give useful suggestions on selecting variables for further studies on UCC parody contents.

Keywords: User Created Service(UCC), Parody, Attitude, e-Worth of Mouth, UCC Involvement

* 이 논문은 2011년 7월 7일 접수되어 1차수정(2011년 11월 7일)과 2차수정(2012년 5월 29일)을 거쳐 2012년 6월 11일 게재 확정되었습니다.