

동영상 UCC 광고의 수용에 관한 연구

Liuxia^a, 한필구^b, 전병호^c, 강병구^d

고려대학교 일반대학원 디지털경영학과
136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지

Tel: +82-2-3291-3828, E-mail: ^aliuxia@nate.com, ^bone8nine@korea.ac.kr, ^cbojun00@korea.ac.kr, ^dbgkang@korea.ac.kr

Abstract

본 연구는 기존의 인터넷 및 웹 광고에 대한 연구들을 바탕으로 동영상 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 수용에 영향을 미치는 요인을 분석해 보고자 하였다. 웹 광고 모델에서 사용된 정보성, 오락성, 부정적 자극 이외에 유용성과 용이성, 개인사용자 특성, 플로우, 그리고 인센티브를 새로운 변인으로 추가하였다.

연구 결과에 따르면, 오락성, 부정적 자극, 유용성 및 용이성, 플로우는 동영상 UCC 광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 정보성, 개인사용자 특성, 그리고 인센티브는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 플로우는 동영상 UCC 광고의 수용에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동영상 UCC 광고에 대한 태도는 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords: 동영상 UCC 광고, 웹 광고 태도 모델, TAM, 플로우

1. 서론

디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸고 있다. 각종 융합 기기와 서비스는 개인미디어를 지원하고, 사용자들은 콘텐츠의 Prosumer로 변화하고 있는데, 이렇게 인터넷 이용자가 콘텐츠 생산, 유통, 소비의 핵심 주체로 부상하면서 이른바 'UCC(User Created Content)'가 사회적 관심을 모으고 있다. UCC란 미디어 조직에 속하지 않은 일반인들이 웹 공간에 공표한 콘텐츠를 말한다(황용석, 2006). 매체 형태에 따라 UCC는 텍스트 UCC, 이미지 UCC, 오디오 UCC, 동영상 UCC, 복합 미디어(UPC: User Packaged Content)로 구분되는데, 현재 가장 주목을 받고 있는 영역은 동영상 UCC 형태이다.

우리나라 인터넷 이용자의 79.5%가 최근 6개월 이내에 인터넷 멀티미디어 UCC를 보거나 이용한 적이 있고, 45.2%는 최근 6개월 이내에 UCC를 직접 제작하거나 가공·변형·편집하여 인터넷에 게시한 적이

있는 것으로 조사되었다(한국인터넷 진흥원, 2008). 그리고 사진(49%), 그림(40.6%), 텍스트(30.4%) 등 보다는 동영상(91.3%)을 UCC로 인식하는 경우가 많았으며, UCC 이용자의 89.6%가 동영상 UCC를 이용하는 것으로 나타났다. 사용자들은 Web 2.0이 담고 있는 개방, 참여, 공유라는 특성을 적극 이해하고 수용하며 UCC라는 새로운 커뮤니케이션 패러다임 속에 점점 익숙해 지고 있으며(신내경 외, 2007), UCC 동영상은 이미 새로운 비즈니스 모델을 형성하고 주요 마케팅 홍보수단으로서 빠른 속도로 확산되고 있다.

이러한 현상은 특히 광고계에서 두드러지고 있다. Web 2.0시대를 맞아 UCC 광고시장의 규모가 점차 커지고 있는데, 동영상 광고 시장의 활발한 배경에는 온라인 광고가 크게 자리 잡고 있다. 한국인터넷 마케팅협회 등에 따르면 지난해 7조9,772억 원으로 추산된 국내 전체 광고시장 가운데 온라인 광고는 약 1조2,311억 원으로 15.4%를 차지하고 있으며(아시아투데이, 2008), 미디어전문그룹인 제니스옵티 미디어는 동영상 UCC 광고의 확산으로 인해 올해 세계 온라인 광고시장 성장률을 28.2%로 예상했다.

동영상 UCC의 직접적인 비즈니스 모델은 광고모델, 수익분배모델, 매체제휴모델, PPL 모델 등이 논의되고 있는데, 이들 중에서 중요한 수익원으로 부상하고 있는 모델은 아직까지는 광고모델뿐이다(백선기 외, 2008). UCC 산업이 활성화 되면서 이에 대한 연구도 적극적으로 진행되고 있지만 대부분의 연구들은 UCC의 개념, 특징, 그리고 산업화 상황과 같은 기본적 내용이나, 수익 모델의 개발이나 저작권 쟁점과 관련한 것들로 한정되어 있으며 아직까지 UCC 기반의 동영상 광고의 수용 및 효과나 수익성에 대한 연구가 활발하게 진행되지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 인터넷 및 웹 광고에 대한 연구들을 바탕으로 동영상 UCC 광고에 대한 소비자의 태도와 수용에 영향을 미치는 요인을 분석해 보고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 UCC

이용자 제작 콘텐츠를 뜻하는 UCC는 매체에 따라 텍스트UCC, 이미지UCC, 오디오UCC, 동영상UCC, 텍스트, 이미지, 비디오의 복합미디어로 구성된 UPC(User Packaged Contents)로 구분된다. 또한 UCC는 콘텐츠 내용에 따라 정보제공을 위한 I(Information)-UCC, 엔터테인먼트를 위한 E(Entertainment)-UCC, 수익창출을 위한 B(Business)-UCC로 나눌 수 있다. 형태에 따라서는 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 콘텐츠를 UGC(User Generated Content), 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 콘텐츠를 UMC(User Modified Content), 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생산해 내는 콘텐츠를 URC(User Recreated Content)로 분류되고 있다(김문형 외, 2006).

현재 국내의 UCC 동영상 서비스는 다음, 네이버, 야후, 프리퀄 등의 포털사업자, 그리고 판도라TV, 엠엔캐스트(현 SM온라인), 아우라(현 SM온라인), 아프리카, 엠군 등의 UCC 전문업체 그리고 SBS 등의 방송사업자를 중심으로 이루어지고 있다.

다양한 UCC의 분류 형태는 UCC의 다양성을 반영하기도 하지만, 형태적 다양성은 향후 UCC의 산업적 가능성을 기대할 수 있게 해주는 요소이기도 하다. 동영상 UCC 업체의 수익모델은 크게 광고모델, 수익분배모델, 매체제휴모델, PPL 모델로 유형화될 수 있다. 먼저 광고 모델은 동영상 광고 삽입과 웹페이지내 디스플레이 광고로 분류할 수 있다. 수익분배 모델은 동영상 제작자와 수익 배분(수익 쉐어), 동영상 기반 오픈 마켓(중계 수수료)으로 나눌 수 있으며, 매체 제휴 모델은 DMB, IPTV와 같은 유료 채널에 공급해서 수익을 얻는 모델이다. PPL 모델은 정보성 동영상에 광고 상품을 노출시키는 형태를 의미한다.

광고모델은 UCC 플랫폼 트래픽을 이용하여 광고수익을 얻는 모델이다. 이는 동영상 UCC내 광고삽입, 웹페이지 내 디스플레이광고 등으로 세분화된다. 첫째, 동영상 UCC 광고 삽입은 동영상이 시작되기 전 15-20초 정도의 광고를 삽입하거나 동영상이 끝나고 나서 광고를 삽입하는 형태를 의미한다. 동영상 전문 업체인 곰TV, 엠엔캐스트, 판도라TV에서 활용하고 있다. 둘째, 웹페이지 내 디스플레이 광고는 배너광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고를 삽입하는 형태이다. 유튜브 웹페이지 위아래 배너광고, 플레이어 스킨에 광고삽입 등이 이에 해당된다(전지현, 2007). 광고 모델은 UCC 사업체에서 가장 많이 활용하고 있는 중요한 수익 모델이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 동영상 UCC 광고모델을 대상으로 한다.

2.2 온라인 광고

지금까지 광고에 대한 태도 연구들은 전통적 미디어 영역(Alwit & Prabhaker, 1992; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)뿐만 아니라 온라인 미디어 영역(Brackett & Carr Jr., 2001; Ducoffe, 1996; 이국용, 2004; 정인근·김봉구, 2000)에 이르기까지 수 없이 이루어져 왔다. 또한 이동전화 보급의 확대에 의해 모바일 광고에 대한 관심이 증대하면서 모바일 광고에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(Melody et al., 2004; 양병화, 2005; 유상진 외, 2006; 김봉철, 2007). 하지만 동영상 UCC 광고 시장의 확대와 성장 가능성에 비해 이에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

기존의 인터넷 광고 및 모바일 광고에 대한 연구들은 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모델을 근간으로 하고 있다. MacKenzie와 Lutz(1989)의 모델에 기초한 웹 광고 효과모델은 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.

하지만 웹 광고 모델은 전통적인 소비자 행동모델에만 기초함으로써 다양하고 구체화된 태도대상(모바일 등)에 대한 예측력이 부족하다는 한계를 갖는다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Melone, 1990). 이에 많은 연구들이 Ducoffe의 웹 광고 모델에 기초하여 각 연구 대상에 필요한 변수들을 추가하여 분석하기도 하였다. 김봉철(2007)은 모바일 광고 태도에 대한 연구에서 웹 광고 모델에 모바일 광고의 차별적인 특징인 개인화와 편재성 변수를 추가하였으며, Melody et al. (2004)는 신뢰성과 사용자 승인, 그리고 인센티브를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자 태도와 의도를 예측하는 모델을 제안하였다. 웹 광고에 대한 소비자 태도에 대한 연구에서 정인근 외(2000)는 Ducoffe의 모델에 구매 촉진 특성 요인을 추가하였으며, 양병화(2004)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 동영상 UCC 광고는 모두 정보 서비스의 한 형태라 볼 수 있기 때문에 광고에 대한 소비자들의 태도가 중요한 영향을 미칠 수 있다.

한편 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 관

런 변인이라고 강조하였다. 이시훈(2000)과 윤정로(2001)는 플로우 경험이 인터넷 광고 효과 및 구매 의도에 유의한 영향을 줄 수 있다고 밝혔으며, 유상진 외(2006)는 플로우 개념을 모바일 광고에 적용시켰다. 이러한 기존의 연구결과와 UCC가 놀이형태의 구조화된 일상이라는 오락물 성격이 강하다는 점을 착안할 때, 플로우는 UCC의 이용에도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델 및 이를 기초로 한 인터넷 및 모바일 광고 태도에 관련한 기존 연구들을 기반으로 하여 동영상 UCC 광고의 태도와 수용에 대한 연구모형을 수립하였다.

그러나 웹 광고 모델이 구체적 태도 대상에 대한 예측력이 미약하고(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Melone, 1990; 양병화, 2005). 동영상 UCC 광고가 인터넷상의 특정 플레이어를 통해 전달된다는 점에서 서비스에 대한 수용자의 태도를 고려하는 것이 중요하다고 판단하여 유용성과 용이성 요인과 개인 사용자 특성 요인을 추가하였다. 한편 동영상 UCC 광고가 오락적 성격이 강하고, 플로우 경험이 광고 효과 및 태도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구를 토대로 플로우 요인을 추가하였다(이시훈, 2000; 윤정로, 2001, 유상진 외 2006). 또한 유인 효과를 위해 제공되는 인센티브 요인도 새로이 추가되었다(Melody et al., 2004).

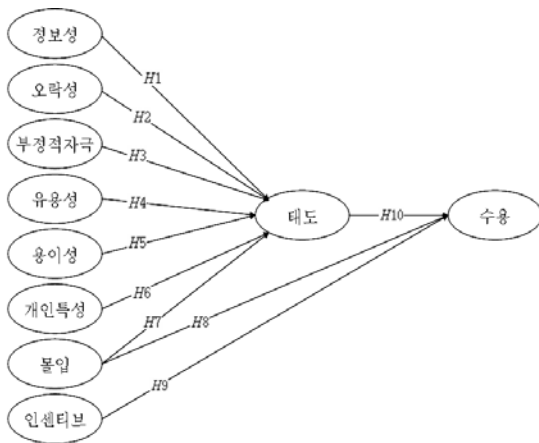


그림 1 - 연구모형

3.2 가설

3.2.1 정보성

광고의 정보 제공 기능은 오래 전부터 매우 중요한 기능으로 인식되어 오고 있다(Rotzoll, Haefner, &

Sandage, 1989). 소비자들이 광고에 접촉하는 이유는 다양하지만 그 중에서도 가장 큰 이유는 바로 정보 제공 능력 때문이다(Bauer & Greyser, 1968). 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어지는 것으로(Ducoffe, 1996), 광고의 정보성은 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당한다(Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Schlosser et al., 1999; Chen et al., 2002).

광고의 정보성은 인터넷 광고뿐(정인근 외, 2000; 박기남, 2002) 아니라 모바일 광고에(Brackett & Carr, 2001; Melody et al., 2004; 유상진 외, 2006; 김봉철, 2007) 대한 소비자 태도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 정보성은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 오락성

오락성은 정보성과 함께 광고의 주요 기능 중의 하나이다(김봉철, 2007). 광고의 오락성은 유쾌함, 즐거움, 보는 즐거움이나(Shkinger, 1975), 재미와 오락, 즐거움, 회상의 유쾌함(Pollay & Mittal, 1993)으로 정의될 수 있는데, 이러한 광고의 재미와 즐거움은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 준다(Mitchell & Olson, 1981)

Ducoffe(1996)의 웹 광고모델에서도 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성을 강조했으며, Bruner II와 Kumar(2000)도 웹 광고에 대한 태도 연구에서 오락성이 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것이 다시 광고효과에도 영향을 미친다고 주장했다.

정인근 외(2000)의 연구에서도 오락성이 웹 광고에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 광고에 대한 태도 연구에서도 오락성은 중요한 영향 요인으로 나타나고 있다(Melody et al., 2004; 양병화, 2005; 유상진 외, 2006; 김봉철, 2007). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 오락성은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 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(Elliot & Speck, 1998).

Ducoffe(1996)의 웹 광고모델에서도 짜증스러움, 불편함 등의 부정적 작용은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 웹 광고 태도에 대한 다른 연구들에서도 보여지고 있다(Brackett & Carr, 2001; 정인근 외, 2000).

부정적 자극이 광고 가치에 부정적 영향을 미친다는 사실은 모바일 광고 연구에서도 나타나고 있다. Okazaki(2004), 양병화(2005), 유상진 외(2006), 그리고 김봉철(2007)의 연구에서도 지각된 성가심, 짜증, 불편함이 모바일 광고에 대한 태도에 부정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 부정적 자극은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 유용성과 용이성

특정 시스템을 대상으로 한 광고효과의 연구에 있어 시스템에 대한 수용자들의 태도가 중요한 영향요인이 될 수 있는데(Wixcom & Todd, 2005), 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 신념변수들인 유용성과 사용용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다(정수연 외, 2007). 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(Davis, 1989).

특정 제품이나 서비스의 유용성이 높을 때 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용되며, 어떠한 기술혁신이든 소비자가 수용하기 위해서는 이용이 편리해야 한다(Walis, 1997). 이러한 유용성과 용이성은 인터넷 및 모바일 인터넷 서비스에 있어서 중요한 도입 요인으로 나타나고 있으며(김호영 외, 2002; 이견창 외, 2002; 김태방, 2004; 광기영 외, 2005; Lai & Li, 2005; Liao & Cheung, 2002), 양병화(2005)는 모바일 광고의 태도 연구에서 유용성과 용이성을 이용하였다. 동영상 UCC 광고가 인터넷을 통해 제공되는 서비스의 개념으로 볼 수 있기 때문에 유용성과 용이성과 같은 사용자의 태도가 고려되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였

다.

H4. 유용성은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 용이성은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 개인 사용자 특성

새로운 기술이나 서비스를 기꺼이 수용하려는 개인의 혁신적 특성과, 그러한 기술이나 서비스 사용을 위한 지식 정도는 그것을 수용하는데 유의한 영향을 미친다.

혁신성은 특정 개인이 다른 사람에 앞서 혁신을 수용하는 정도로 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미치며(Rogers, 1995), 개인의 IT 지식이나 자기 효능감은 인터넷 बैं킹이나 모바일 बैं킹과 같은 새로운 서비스의 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(이견창 외, 2002; 문용은 외, 2004; Lai & Li, 2005). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 개인사용자 특성은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 플로우

인터넷 광고효과 연구에서 중요한 소비자 변인으로 주목 받고 있는 것이 플로우이다. Hoffman & Novak(1996)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(이시훈, 2000).

장대련(1998)은 인터넷 광고에 재미를 느끼는 이용자들이 인터넷 광고에 호의적인 인터넷 광고를 통한 구매 의도가 높다고 밝혔으며, 윤정로(2001)의 인터넷 광고 효과에 대한 연구에서도 플로우가 광고태도 상표태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 모바일 광고 효과의 연구에서도 플로우가 광고 태도에 중요한 요인임이 밝혀졌다(유상진 외, 2006). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 플로우는 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8. 플로우는 동영상 UCC 광고의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 인센티브

인센티브란 기업의 목표달성을 위해 소비자의 행동을 유발시키고 목표를 설정해서 그 행동을 지속적으로 유지하도록 하는 것으로 설명될 수 있는데(박계준, 2002), 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매하거나 회원 등록을 했을 때 그에 대한 보상이 제공되는 것으로 들 수 있다.

Melody et al.(2004)는 Bracket & Carr(2001)의 웹 광고 태도 모델에 인센티브 변수를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자의 태도와 의지를 예측하는 모델을 시도하였는데, 무료 통화와 같은 인센티브의 제공이 모바일 광고 태도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 인센티브는 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 모바일 광고의 수용

새로운 기술이나 서비스의 수용 의도는 태도에 의해 영향을 받는다(Davis, 1989). 웹 광고에 대한 연구들에도 광고 태도와 수용의도간에 유의한 관계가 있음을 밝히고 있으며(Bruner II와 Kumar, 2000; 양영종, 2003), 모바일 광고 태도에 대한 연구에서도 태도는 모바일 광고 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Melody et al., 2004; 유상진 외, 2006).

H10. 동영상 UCC 광고에 대한 태도는 동영상 UCC 광고의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

4. 분석 결과

4.1 자료 수집 및 설문

본 연구는 동영상 UCC 광고를 접해 본 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 이메일을 통해 300부의 설문을 배포하여 245부의 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문 23부를 제외한 212부를 최종 분석에 사용하였다.

내용 타당성의 확보를 위해 본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 과거 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정 문항은 아래의 표 1과 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었으며, 수집된 자료는

AMOS 7.0을 이용하여 분석하였다.

4.2 표본 특성

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 70.8%, 여자가 29.2%로 남자의 비율이 높았으며, 연령은 20세 이하가 6.1%, 20대가 75.5%, 30대 이상이 18.4%로 20대의 비중이 월등히 높았다. 자연히 이들의 직업은 학생(81.1%)이 많았으며 회사원은 16%, 자영업이 2.4%, 그리고 기타가 0.5%로 나타났다. 응답자들의 하루 인터넷 사용 시간은 0-1시간이 4.2%, 1-2시간이 26.4%, 3-4시간 26.9%, 4-5시간 9.9%, 5시간 이상이 32.5%로 나타났다. 동영상 UCC 접촉 회수는 월 1회 19.8%, 월 2-3회 17.5%, 매주 10.4%, 주2-3회 24.1%, 매일 28.3%로 나타났으며, 동영상 UCC 광고 접촉 회수는 월 1회 17%, 월 2-3회 18.4%, 매주 14.6%, 주 2-3회 20.8%, 매일 29.2%로 나타났다. 이들이 동영상 UCC 광고를 주로 접하는 매체는 포털 사이트가 73.1%로 가장 높은 것으로 나타났다.

4.3 연구 모형의 측정

연구 모형의 타당성과 신뢰성의 분석을 위해 최대우도법을 이용하여 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 표 1에서 보는 것처럼 개념 신뢰도 값(Internal Consistency Reliability: ICR)과 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)이 기준치를 상회하고 있으며(ICR>0.7, AVE>0.5), 구성 개념의 상관 관계 결과에서 보는 것처럼 평균 분산 추출값이 상관 계수의 제곱치보다 크다(표 2).

따라서 본 연구 모형의 단일 차원성 및 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있겠다(Fornell & Larcker, 1981; Hair, Anderson et al., 1998). 또한 요인분석의 적합도 지수들은 분석을 위한 최소 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다(Gefen, Straub et al., 2000; Bassellier, Benbast et al., 2003; 배병렬, 2004).

4.4. 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형이 사용되었다. 먼저 전체적인 구조 모형의 적합도를 살펴본 결과 연구 모형의 적합도 지수는 모두 만족할만한 수준으로 나타났다($\chi^2=912.015$ d.f=556, $\chi^2/d.f=1.640$, CFI=.946, GFI=.806, AGFI=.768, NFI=.874, RMR=.056).

결과에 따르면, 오락성($\gamma=0.270$, $P<0.01$)과 부정적 자극은($\gamma=-.133$, $P<0.05$) 동영상 UCC 광고의 태도에 유의한 영향을 미치지만, 정보성($\gamma=0.048$, $P>0.1$)은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 유용성과($\gamma=0.295$, $P<0.01$) 용이성도($\gamma=0.109$, $P<0.01$) 동영상 UCC 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나,

표 1 - 확인적 요인 분석 결과

구성	항목	Estimate	SE	ICR	AVE
정보성	동영상UCC 광고는 제품정보에 대한 좋은 정보원이다	.856	.244	.897	.686
	동영상UCC 광고는 적절한 제품정보를 제공한다	.871	.202		
	동영상UCC 광고는 시의성 있는 정보를 제공한다	.794	.332		
	동영상UCC 광고는 최신 제품정보를 제공하는 좋은 정보원이다	.771	.467		
오락성	동영상UCC 광고는 즐겁다	.876	.296	.942	.765
	동영상UCC 광고는 흥미가 있다	.852	.348		
	동영상UCC 광고는 재미있다	.925	.186		
	동영상UCC 광고는 오락적이다	.933	.165		
	동영상UCC 광고는 유쾌하다	.899	.241		
부정적 자극	동영상UCC 광고는 기분을 거슬리게 한다	.705	.545	.876	.641
	동영상UCC 광고는 성가시게 한다	.782	.405		
	동영상UCC 광고는 기만적이다	.858	.362		
	동영상UCC 광고는 혼란스럽다	.922	.195		
유용성	동영상UCC 광고는 내가 알고자 하는 정보를 얻는데 도움을 준다	.832	.281	.889	.729
	동영상UCC 광고는 내 생활의 성과를 향상시키는데 도움을 준다	.830	.297		
	동영상UCC 광고는 내가 일을 더 즐겁고 편하게 하는데 도움을 준다	.874	.221		
용이성	동영상UCC 광고는 쉽게 이용할 수 있다	.889	.212	.891	.734
	동영상UCC 광고를 보기 위해 기기를 사용하는 것은 어렵지 않다	.963	.076		
	동영상UCC 광고를 보기 위한 방법을 배우는 것은 어렵지 않다	.709	.515		
개인특성	나는 IT 관련한 지식이 많다고 생각한다	.758	.458	.869	.624
	나는 IT 관련 기기의 사용 혹은 조작을 즐긴다	.770	.423		
	새로운 기술의 사용을 위해 어떠한 기기를 다루는 것은 나에게 어려운 일이 아니다	.869	.338		
	대체로 주위에서 내가 가장 먼저 새로운 기술을 수용한다	.840	.363		
몰입	동영상UCC 광고를 이용하는 동안 깊이 몰입한 경험이 있다	.883	.233	.916	.783
	동영상UCC 광고를 이용하는 동안 운동 선수가 게임에 집중하듯이 완전히 집중한 경험이 있다	.934	.140		
	동영상UCC 광고를 이용하는 동안 플로우를 경험한 때가 있다 (플로우에 대한 설명 제공)	.874	.295		
인센티브	무료 이용이나 마일리지 적립 등의 금전적 혜택을 위해 동영상UCC 광고를 이용한다	.773	.483	.840	.726
	이벤트나 경품의 혜택을 얻기 위해 동영상UCC 광고를 이용한다	.959	.089		
태도	동영상UCC 광고는 유용하다	.875	.271	.931	.729
	동영상UCC 광고는 가치가 있다	.875	.215		
	동영상UCC 광고에 대해 긍정적이다	.842	.328		
	동영상UCC 광고에 만족한다	.815	.322		
	동영상UCC 광고에 호감을 갖는다	.869	.221		
수용	동영상UCC 광고를 보고 특정 제품이나 브랜드를 구매할 의사가 있다	.868	.256	.896	.741
	동영상UCC 광고를 지속적으로 이용할 의사가 있다	.927	.141		
	동영상UCC 광고의 이용을 타인에게 추천할 의사가 있다	.810	.394		

$\chi^2=902.759(p=0.00, d.f=549, \chi^2/d.f=1.644, CFI=.947, GFI=.808, AGFI=.767, NFI=.875, RMR=.055)$

표 2 - 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE 값임)

요인	개념 상관									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
정보성	(.686)									
오락성	.614	(.765)								
부정적 자극	-.463	-.535	(.641)							
유용성	.630	.606	-.499	(.729)						
용이성	.324	.250	-.050	.207	(.734)					
개인특성	-.219	-.221	.316	-.218	.026	(.624)				
몰입	.476	.603	-.400	.636	.183	-.150	(.783)			
인센티브	.249	.357	-.094	.361	.085	-.111	.415	(.726)		
태도	.641	.747	-.564	.716	.313	-.238	.708	.383	(.729)	
수용	.558	.607	-.527	.686	.267	-.193	.676	.385	.817	(.741)

개인 사용자의 특성은($\gamma=-0.026, P>0.1$) 동영상 UCC 광고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 플로우는($\gamma=0.279, P<0.01$) 동영상 UCC 광고의 태도와 수용에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인센티브는($\gamma=0.046, P>0.1$) 동영상 UCC 광고의 수용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 동영상 UCC 광고 태도는 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.754, P<0.01$).

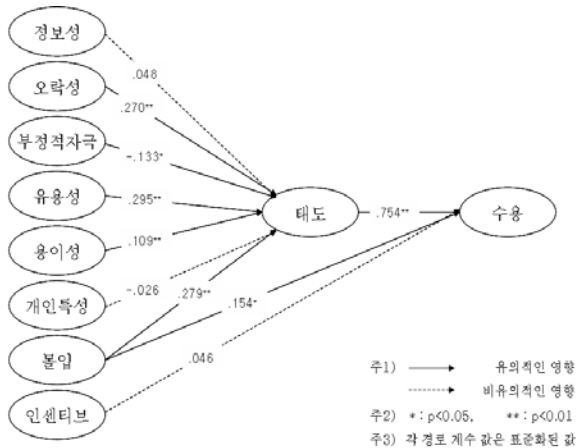


그림 2 - 연구 모형의 검증

표 3 - 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수 (표준화추정치)	t	결과
H 1	정보성 -> 태도	.049 (.048)	.741	기각
H 2	오락성 -> 태도	.226 (.270)	4.296**	채택
H 3	부정적 자극 -> 태도	-.150 (-.133)	-2.395*	채택
H 4	유용성 -> 태도	.306 (.295)	3.715**	채택
H 5	용이성 -> 태도	.101 (.109)	2.690**	채택
H 6	개인특성 -> 태도	-.027 (-.026)	-.626	기각
H 7	몰입 -> 태도	.254 (.279)	4.608**	채택
H 8	몰입 -> 수용	.149 (.154)	2.178*	채택
H 9	인센티브 -> 수용	.048 (.046)	1.000	기각
H 10	태도 -> 수용	.806 (.754)	9.585**	채택
		태도 R ² =0.82, 수용 R ² =0.80		

5. 결론 및 의의

본 연구는 기존의 웹 광고 모델을 확장하여 동영상 UCC 광고의 태도와 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다. 크게 동영상 UCC 광고의 특성 관점(정보성, 오락성, 부정적 자극, 인센티브)과 사용자의 관점(유용성, 용이성, 플로우)에서 동영상 UCC 광고의 태도와 수용 영향 요인을 구조 방정식 모형을 사용하여 분석하였다.

분석 결과 기존 웹 광고 모델에서 제시되었던 요인 중에서 정보성을 제외한 오락성과 부정적 자극은 동영상 UCC 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. UCC가 오락적인 성격이 강하며

동영상 UCC 광고의 경우 본래의 목적인 UCC를 이용하기 이전에 제공되거나 UCC 이용 과정 중에 플레이어 스킨을 통해 제공된다는 한계로 인해 그 집중도가 저하되기 때문에 정보성이 광고 태도에 유의하지 못한 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 판단할 수 있다. 비슷한 이유로 부정적 자극이 광고의 태도에 부정적인 영향을 미치며, 인센티브는 광고의 수용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 따라서 동영상 UCC 광고가 오락적인 면을 유지하면서도 이용자들의 집중도가 떨어지지 않도록 부정적 자극을 최소화 하는 것이 필요할 것이다(Gohring, 2002). 또한 이용자들이 광고에 집중할 수 있는 유인책이 필요할 것이다.

동영상 UCC 광고 이용의 쉬움과 용이함은 예상대로 광고의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개인사용자의 특성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 조사 대상이 IT 기기에 친숙한 대학생에 편중되었기 때문인 것으로 판단이 된다. 따라서 연구의 일반화를 위해서 다양한 연령대를 대상으로 한 조사가 필요할 것으로 판단이 된다.

한편 본 연구에서는 UCC 이용 시 사용자가 느끼는 최적의 심리적 경험인 플로우의 중요성을 제고하였는데, 연구 결과 사용자의 플로우 경험이 동영상 UCC 광고의 태도와 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. UCC가 오락적 성격이 강하다는 점을 적극 이용하여 동영상 UCC 광고를 통해 즐거움, 몰입과 같은 감정적 반응을 경험할 수 있는 수단을 많이 제공하며, 플로우 경험이 있는 이용자들을 상대로 한 집중적인 마케팅 전략이 필요하다고 보여진다.

본 연구는 기존의 웹 광고 효과 모델에 사용자의 태도 관점과 인터넷 상의 소비자 행동을 이해하는 중요 변인인 플로우 개념을 추가하여 통합적으로 동영상 UCC 광고의 태도와 수용을 분석하였다는 데 그 의미가 있다. 비록 TV와 같은 기존 매체를 UCC가 완전히 대체할 수는 없지만, 급속한 UCC 산업의 성장에 따른 동영상 UCC 광고가 새로운 광고매체로서 더 많은 기회가 창출될 것이라는 점은 자명한 사실이다. 이에 동영상 UCC 광고에 대한 태도와 수용에 대한 모델의 개발은 활발한 동영상 UCC 광고 시장을 형성하는데 기여할 수 있을 것이다.

참고 문헌

References available upon request
(liuxia@nate.com)