

동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들에 관한 연구

- 메시지 속성들, 캐릭터 호감도, 콘텐츠 유발 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성을 중심으로 -

A Study on Antecedents Affecting the Effect of Video Branded Content

- Focused on Message Attributes, Character Favorability, Emotion Elicited by Content,
Uncertainty of Sponsor and Product Concepts -

주 저자

한양대학교 ICT융합학부 미디어 테크놀로지전공

Lee Kyung Yul

교수 이 경 렬

이 논문은 2018년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2018-G)

접수일자 : 2019.05.10.	게재확정일자 : 2019.06.20.
심사일자 : 2019.05.19.	Original Articles

BDAK (사)한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

www.kci.go.kr

동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들에 관한 연구

A Study on Antecedents Affecting the Effect of Video Branded Content

- 중심어 : 브랜드 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠 특성, 브랜드 콘텐츠 효과
- Keyword : Branded Content, Characteristics of Branded Content, Effect of Branded Content

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 2. 이론적 배경 및 연구 문제의 설정
 3. 연구방법
 - 3.1. 온라인 설문조사
 - 3.2. 조사대상자의 선정
 - 3.3. 조작적 정의
 4. 연구결과
 - 4.1. 변인의 타당성 및 신뢰도 검증
 - 4.2. 연구 문제의 검증
 5. 결론 및 논의
- 참고문헌

초 록

최근에 짧은 동영상 포맷으로 브랜드 메시지를 담는 것을 의미하는 브랜드 콘텐츠가 광고 및 마케팅의 수단으로서 각광을 받고 있다. 본 연구는 이러한 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있는 상황에서 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미칠 것으로 예측되는 요인들을 메시지 속성, 캐릭터 호감도, 콘텐츠 유발 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성의 네 개의 예측 변인군들로 분류한 후 각각의 예측 변인군들이 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 미치는 영향력을 규명하였다.

본 연구에서 설정된 네 개의 연구 문제들을 검증하는데 필요한 자료를 수집하기 위하여 총 324명의 10-20대 조사대상자들에게 동영상 브랜드 콘텐츠를 보여주고 구조화된 설문지에 응답하게 하는 온라인 설문조사를 실시하였으며, 먼저 투입되거나 나중 투입된 변인들을 통제 변인으로 사용하여, 예측 변인군들의 영향력을 검증하는데 유용한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과 4개의 종속변수 유형에 관계없이 메시지 속성들의 설명력(R^2)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 특히 4개의 메시지 속성들 중 오락성과 몰입성은 다른 예측 변인들이 추가적으로 투입된 후에도 모든 종속변수들에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 동영상

브랜드 콘텐츠를 활용한 캠페인에서 가장 중요한 마케팅 변수가 될 수 있음을 알 수 있다. 세부 항목별로 살펴보면 콘텐츠 태도에는 캐릭터 호감도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 브랜드 태도에는 오락성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 구매 의향과 온라인 구전 의도에는 몰입성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 마지막 단계에서 추가된 동영상 브랜드 콘텐츠의 고유한 특성인 스폰서 및 제품 컨셉트 불명확성도 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 설명할 수 있는 새로운 변수가 될 수 있는 것으로 나타났다.

Abstract

Recently, branded content, which means to carry a brand message in a short video format, has been popular as a means of advertising and marketing. This study investigated the antecedents that are expected to affect the effect of video branded content. This study categorized those antecedents into four groups such as message attributes, character favorability, emotion elicited by content, and uncertainty of sponsor and product concepts. A online survey was conducted on a total of 324 college students to collect data needed to verify four research questions. The results of a hierarchical regression analyses showed that message attributes was the best predictor of the effect of video branded content across four dependent variables such as attitude toward contents and brand, purchase intention, and eWOM intention. In particular, entertainment and engagement among four message attributes had a statistically significant effect on all dependent variables even after other predictive variables were controlled, which indicated that it can be the most important marketing variable in campaigns using video branded content. In addition, it was found that character favorability was the best predictor of attitude toward content, while entertainment was the best predictor of attitude toward brand and engagement was the best predictor of both purchase intention and eWOM intention. Also, it is shown that the uncertainty of sponsor and product concepts, which is a unique characteristic of the video branded content can be a new variable to explain the effect of video branded content.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

동영상 브랜드 콘텐츠(Video Branded Content)는 특정 브랜드가 마케팅 목적에서 브랜드를 위해 기획, 제작한 동영상 콘텐츠를 말한다. 동영상 브랜드 콘텐츠가 기존의 광고 콘텐츠들과 가장 큰 차별점은 콘텐츠 형식과 내용에 있다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 기존의 광고가 카피와 비주얼의 단순한 조합으로 만들어진 광고 포맷으로 전달되는 것과 달리 흡입력 있는 다양한 장르의 대중문화 콘텐츠들 안에 브랜드 메시지 혹은 브랜드 가치를 자연스럽게 녹이는 것을 목표로 한다.

즉 브랜드를 단편 영화, 다큐멘터리, 웹드라마, 웹툰, 뮤직비디오, 애니메이션, 게임 등의 다양한 장르들을 포함하는 문화적 요소들과 결합시켜 광고가 마치 문화 콘텐츠인 것처럼 보이게 하는 것으로서, 내용적인 측면에서 기존의 광고처럼 단순히 광고 슬로건을 반복하는 대신에 콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지나 브랜드가 지향하는 가치를 녹이는 것을 목표로 한다. 예를 들어 코카콜라는 ‘행복’(Happiness)이라는 인간의 보편적 가치를 스토리에 녹여서 인간적인 감동이 있는 콘텐츠로 승화시키고, 브랜드 가치에 대한 공감을 이끌어내었다. 이러한 이유로 브랜드 콘텐츠에서 스폰서(광고주)나 제품 개념트는 명확히 드러나지 않고, 광고인지 정보 콘텐츠인지 구분이 모호하다는 특징을 지닌다. 따라서 일반 광고가 소비자들에게 우리 제품을 구입하면 이러이러한 혜택을 얻을 것이라는 구체적인 약속이나 개념트를 담고 있다면 동영상 브랜드 콘텐츠는 소비자들이 브랜드와 연관시키고자 하는 가치 등을 이야기함으로써 소비자의 마음속에 브랜드 연상이나 특성을 깊숙이 자리매김시킨다.

동영상 브랜드 콘텐츠에서 또 하나의 두드러진 특징은 브랜드 스토리에 다양한 엔터테인먼트적 요소를 결합시켜 재미와 흥미를 불러일으키거나, 실생활에 유용한 정보를 제공하여, 소비자들로 하여금 자발적으로 콘텐츠를 소비, 공유하게 하는 것

이다. 예를 들어 동영상 제작용 카메라 브랜드인 고프로(GoPro)는 일반인이 제작한 재미있고 짜릿한 도전을 즐기는 익스트림 스포츠 콘텐츠에 ‘당신이 방금 본 동영상은 전문 촬영 스태프가 아닌, 당신과 같은 일반인이 찍은 콘텐츠’라는 자막을 넣어 누구나 고프로를 사용하면 전문가가 촬영한 듯한 퀄리티의 동영상을 찍을 수 있다는 브랜드 메시지를 간접적으로 전달하고 있다. 이러한 차별화된 특성들로 동영상 브랜드 콘텐츠는 기업들의 노골적인 유료 미디어 광고에 대한 소비자들의 거부감을 줄이고, 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 입소문과 애착을 형성하게 하는 데에 효과적인 것으로 알려져 있다.

최근에 이러한 동영상 브랜드 콘텐츠의 차별화된 특성들로 인해 발생하는 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 실증적으로 규명하기 위하여 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 요인으로서 오락성 및 정보성과 같은 메시지 속성들과 캐릭터(등장인물) 속성의 효과를 규명하려는 시도가 이루어지고 있다. 예를 들어 오영선 등(2018)¹⁾은 동영상 브랜드 콘텐츠의 메시지 특성들로서 창의성, 오락성, 간접성, 정보성, 공감성 등을 제안하였으며, 이광원 등(2018)²⁾은 1인 미디어 동영상 브랜드 콘텐츠의 특성들 중 매력성, 전문성, 신뢰성과 같은 1인 창작자(Creator)의 특성들이 소비 태도에 미치는 영향을 규명하려고 시도하였다.

본 연구는 이러한 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 특성들과 효과에 관한 선행 연구들을 바탕으로 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들을 메시지 속성, 캐릭터(등장인물)의 호감도, 콘텐츠 유발 감정, 스폰서 및 제품 개념트의 불명확성의 네 개의 예측 변인군들로 분류한 후 이들 네 개의 예측 변인군들이 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 미치는 영향

1) 오영선 · 임유명 · 엄동섭, 동영상 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구. 한국심리학회지:소비자·광고, 2018, Vol.19 No.4, pp.703-720.

2) 이광원 · 류범 · 류승완, 1인 미디어 동영상 브랜드 콘텐츠 특성이 소비 태도에 미치는 영향. Journal of Information Technology and Architecture, 15(2), 2018, pp.187-199.

을 규명하고자 한다.

본 연구는 기업들의 노골적인 상업광고에 대한 소비자들의 거부감이 점차 커지고 있는 상황에서 배너와 동영상상을 포함한 온라인 디스플레이 광고의 대안으로 떠오르고 있는 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 요인들을 규명함으로써 기업들의 브랜드 콘텐츠 활용전략에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 학문적으로 온라인 광고의 대안으로서 브랜드 콘텐츠의 역할에 대한 연구자들의 과학적 인식을 제고하고, 기존의 디스플레이 광고 중심의 온라인 광고의 효과에 대한 연구를 디지털 콘텐츠 영역으로 확대할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 연구 문제의 설정

2.1. 메시지 속성들

본 연구에서 제시한 동영상 브랜드 콘텐츠의 첫 번째 메시지 속성은 오락성(Entertainment)이다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 다양한 엔터테인먼트적인 요소들을 결합하여 재미와 공감을 불러 일으킴으로서 사용자로 하여금 자발적으로 콘텐츠를 소비하게 한다. 이러한 이유로 오락성은 선행 연구들³⁾에서 동영상 브랜드 콘텐츠의 가치를 나타내는 주요 속성으로 제안되고 있다. 예를 들어 장수영(2019)⁴⁾은 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠의 주요 특성으로서 오락성을 ‘재미,’ ‘유쾌,’ ‘즐거움,’ ‘흥미,’ ‘오락’을 포함한 개념으로 정의하고, 이러한 오락성이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 검증하였다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 두 번째 메시지 속성은 정보성(Informativeness)이다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 오락적인 요소와 함께 생활에 유용한 정보를 제공하기도 한다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 “지금 구매하시면 몇 % 할인됩니다.” 같은 직접적인 광고 메시지를 담는 대신에 보는 사람들에게

생활에 유용하고 가치 있는 정보의 형태로 메시지를 구성함으로써 이용자들의 주목과 관심을 불러일으킨다. 예를 들어 현대 자동차는 ‘겨울철 세차 생활’ 등의 동영상 브랜드 콘텐츠를 제작하여 소비자들이 필요로 하는 정보를 제공하면서 그 안에서 자연스럽게 브랜드 메시지를 전달하였다. 이와 같이 잘 만들어진 동영상 브랜드 콘텐츠들은 포털 사이트 등에서 큐레이션(Curation)을 통해 광고비용을 지불하지 않고도 많은 소비자들에게 노출될 수 있다.

오영선 등(2018)⁵⁾은 다단계 척도개발과정을 통하여 정보성을 브랜드나 제품과 관련된 정보 획득과 같은 요소들로 구성되어 있는 구성개념(Construct)으로 개념화 및 조작화하였으며, 장수영(2019)⁶⁾은 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠의 주요 특성으로서 오락성과 함께 정보성을 제안하였다.

또한 이광원 등(2018)⁷⁾은 1인 미디어 브랜드 콘텐츠의 특성으로서 오락성, 정보성, 신뢰성을 제안하였으며, 최세정(2018)⁸⁾은 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 영향요인들 중 정보성과 오락성만이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰도, 정보탐색 의도, 공유 의도, 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이외에도 김윤호 등(2011)⁹⁾과 남형균 등(2007)¹⁰⁾은 동영상 브랜드 콘텐츠의 한 유형인 동영상 UCC를 콘텐츠의 내용면에서 정보성과 오락성으로 구분하여 분류하였다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 세 번째 메시지 속성은 몰입성(Engagement)이다. 동영상 브랜드 콘텐츠의 이용자들은 개인적인 차원에서 브랜드 스토리를 받아들이고, 공감하며, 내용에 몰입하게 된다.

3) 오영선 · 임유명 · 염동섭, Op.cit., p.712.

4) 장수영, 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠 광고효과. 중앙대학교 신문방송대학원. 2019, pp.17-19.

5) 오영선 · 임유명 · 염동섭, Op.cit., p.712.

6) 장수영, 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠 광고효과. 중앙대학교 신문방송대학원. 2019, pp.17-19.

7) 이광원 · 류범 · 류승완, Op.cit., p.193.

8) 최세정, 동영상 브랜드 콘텐츠 효과 분석을 통한 MCN 동영상 브랜드 콘텐츠 전략 모색, 한국 MCN 협회 2018 세미나, 2018, pp.9-10.

9) 김윤호 · 박재관 · 전중욱, 동영상 UCC 광고의 효과에 관한 연구, 광고학연구, Vol.22 No.2, 2011, pp.47-66.

10) 남형균 · 강유리 · 박철, UCC의 마케팅 활용을 위한 분류와 전략 방안에 관한 연구, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2007.

특히 동영상 브랜드 콘텐츠는 주로 우리 자신과 주변의 이야기를 소재로 하는 경우가 많기 때문에 이용자의 높은 공감대를 이끌어 낼 수 있으며, 이용자들의 자발적인 참여로 인하여 메시지 몰입도가 타 매체에 비해 높다고 할 수 있다. 이러한 이유로 동영상 브랜드 콘텐츠를 활용한 광고 및 마케팅 캠페인은 소비자들을 몰입시키는 것을 주요 성과 지표들 중의 하나로 본다. 실제 오픈서베이(Opensurvey)의 온라인 동영상 광고 효과 리포트(2018)¹¹⁾에 의하면 동영상 광고에 노출된 후 끝까지 시청하는 비중은 전체 응답자의 69%로 매우 높게 나타났으며, 이는 이용자들이 동영상 광고의 시작, 중간, 그리고 끝 부문까지 몰입한다는 사실을 나타낸다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 네 번째 메시지 속성은 진정성(Authenticity)이다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 PPL 등을 통하여 기업 혹은 제품이 명확히 노출되지만 반드시 제품의 판매 혹은 브랜드 프로모션을 목적으로 하지는 않는다. 동영상 브랜드 콘텐츠는 소비자들의 삶에 가치를 더할 수 있는 유익한 정보를 제공함으로써 고객에게 진정성 있게 다가가는 것을 목표로 한다. 따라서 동영상 브랜드 콘텐츠는 제품 정보의 사용보다 소비자에 대한 깊은 이해에 의존한다.

본 연구에서는 이와 같은 선행 연구들과 이론적 배경을 바탕으로 동영상 브랜드 콘텐츠의 오락성, 정보성, 몰입성, 진정성이 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자의 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 <연구 문제 1>을 설정하였다.

연구 문제 1) 동영상 브랜드 콘텐츠의 오락성, 정보성, 몰입성, 진정성은 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 어떤 영향을 미치는가?

2.2. 캐릭터 호감도

단편영화, 다큐멘터리, 웹드라마, 웹툰, 1인 미디어 혹은 MCN 방송, 패러디, 콜라보, 혹은 리얼리티 쇼 오락(엔터테인먼트), 기사를 포함한 대부분의 동영상 포맷의 동영상 브랜드 콘텐츠들은 이용자들이 공감을 느낄만한 캐릭터(등장인물)와 이야기로 구성되어 있으며, 이러한 캐릭터에 대한 호감도가 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 큰 영향을 미친다. 오픈서베이(Opensurvey)의 온라인 동영상 광고 효과 리포트(2018)¹²⁾에 의하면 동영상 광고에 노출된 후 끝까지 시청하는 이유 주의 하나가 ‘광고에 나오는 사람이 마음에 들어서’라는 응답이 전체의 26%로 높게 나타났다. 따라서 본 연구는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 동영상 브랜드 콘텐츠에 등장하는 캐릭터의 호감도가 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자의 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

연구 문제 2) 동영상 브랜드 콘텐츠에 등장하는 캐릭터에 대한 이용자의 호감도는 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 어떤 영향을 미치는가?

2.3. 콘텐츠 유발 감정

광고에서 감정에 관한 선행 연구들에 의하면 광고에 의해 유발된 감정은 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 김성훈(2005)¹³⁾은 공익광고에 의해 유도되는 긍정적 감정은 콘텐츠 태도에 정적인 영향을 미치며, 부정적 감정은 부적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 또한 김성훈·김지호(2004)¹⁴⁾는 인터넷광고가 유발한 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였으며, 양윤·엄다솜(2008)¹⁵⁾은 신문기사로부터

12) 오픈서베이, Op.cit., p.17.

13) 김성훈, 감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.16 No.1, 2005, pp.163-181.

14) 김성훈·김지호, 인터넷광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.15 No.1, 2004, pp.115-130.

15) 양윤·엄다솜, 인쇄 공익광고에서 점화 맥락의 일치 여부, 기사 유발 감정, 사전 경험이 행동 의도에 미치는 영향, 광고연구, 겨울호, 2008, pp.221-250.

11) 오픈서베이, 온라인 동영상 광고 효과 리포트 2018, p.17.

유발된 긍정적인 감정은 인쇄 공익광고에 대한 행동 의도에 부정적인 감정보다 더 큰 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

동영상 브랜드 콘텐츠는 이용자들의 공감을 불러일으킬만한 스토리를 담고 있어 이용자들이 하여금 긍정적인 감정을 경험하게 하며, 이러한 동영상 브랜드 콘텐츠에 의해 유발된 긍정적인 감정은 광고효과에 영향을 미친다. 이에 본 연구에서는 동영상 브랜드 콘텐츠에 의해 유발된 긍정적 혹은 부정적인 감정이 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정하고, 이를 검증하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 <연구 문제 3>을 설정하였다.

연구 문제 3) 동영상 브랜드 콘텐츠에 의해 유발된 감정은 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 어떤 영향을 미치는가?

2.4. 스폰서 및 제품 컨셉트 불명확성

동영상 브랜드 콘텐츠는 브랜드 자체가 하나의 콘텐츠가 되어 그 자체만으로 즐길 수 있는, 더 나아가 소비자들 사이에서 공유되게 하는 것이다. 따라서 동영상 브랜드 콘텐츠에서 스폰서(광고주)나 제품은 브랜드화된 콘텐츠에 나타날 수 있지만 주요 초점이 아니고, 직접적으로 언급되지도 않으며, 콘텐츠 내용은 보다 더 추상적인 가치와 브랜드 스토리에 초점을 맞춘다. 이러한 이유로 동영상 브랜드 콘텐츠는 내용만으로는 스폰서(광고주)와 일반 광고에서 흔히 나타나는 제품 컨셉트가 명확히 드러나지 않는다.¹⁶⁾

이러한 동영상 브랜드 콘텐츠의 스폰서와 제품 컨셉트의 불명확성은 궁극적으로 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 직간

접적인 영향을 미칠 것으로 가정된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 <연구 문제 4>를 설정하였다.

연구 문제 4) 동영상 브랜드 콘텐츠의 스폰서와 제품 컨셉트의 불명확성은 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 어떤 영향을 미치는가?

3. 연구방법

3.1. 온라인 설문조사

본 연구는 설정된 네 개의 연구 문제들을 검증하는데 필요한 자료를 수집하기 위하여 조사대상자들에게 동영상 브랜드 콘텐츠를 보여주고 구조화된 설문지에 응답하게 하는 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 단편 영화, 웹드라마, 웹툰, 1인 미디어 등 다양한 포맷의 동영상 브랜드 콘텐츠들 중 단편 다큐멘터리 형식의 동영상 브랜드 콘텐츠를 선정하였다.

일반적으로 동영상 형식의 동영상 브랜드 콘텐츠들은 캐릭터(등장인물)와 이야기가 있으며, 타깃들이 공감을 불러일으킬만한 생활주변의 이야기들을 소재로 하여 보는 사람들로 하여금 쉽게 내용에 몰입하거나, 공감을 불러일으킨다.

본 연구는 광고 회사에서 제작한 동영상 브랜드 콘텐츠 영상들 중 이러한 동영상 브랜드 콘텐츠의 특징을 잘 나타내는 뷰티(화장품) 및 프리미엄 캔커피 브랜드의 동영상 브랜드 콘텐츠들을 설문조사에 사용하였다. 이들 2개의 설문용 동영상 브랜드 콘텐츠들은 SK II의 '나의 꿈'과 맥심 TOP의 '열정'을 주제로 한 동영상들로서 포털과 SNS 등의 미디어 플랫폼들을 통해 방영이 되지 않은 2분에서 4분 길이의 원본 영상들이다.

본 연구에서 선정된 2개의 설문용 동영상 브랜드 콘텐츠들은 10대 후반에서 20대의 대학생들이 공감을 느낄만한 열정과 꿈을 주제로 주인공의 독백이나 인터뷰 형식으로 제작된 다큐멘터리 영상이며, 젊은이들의 열정 및 꿈을 응원하는 브랜드라는 메시지와 브랜드 가치를 간접적으로 전달하고 있

16) 강문영·지영수·강학래, 소셜미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구, 광고학연구, Vol.27 No.2, 2016, pp.7-28.

이경렬, 온라인 네이티브 동영상 광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드 디자인학 연구, Vol. N0.2, 2017, 161-175.

다. 본 연구에서 선정된 2개의 동영상 브랜드 콘텐츠의 특징은 동영상 재생의 초반부에 브랜드를 노출시키지 않고, 동영상 재생이 끝나는 후반부에 시청자들이 콘텐츠에 재미와 흥미를 느끼고, 몰입하는 순간에 브랜드명이나 로고를 노출시켜 기억효과를 극대화하도록 구성되었다.

본 연구는 기존의 브랜드명을 사용할 경우 발생할 수 있는 연구결과의 타당성 저해 요인을 최소화하기 위하여 설문용 동영상 브랜드 콘텐츠의 내용에서 기존의 브랜드명과 로고를 가상의 브랜드와 로고로 편집하여 사용하였다. 뷰티(화장품)의 가상 브랜드는 HANA, 프리미엄 캔커피의 가상 브랜드는 Cafe PRIME이 사용되었다.

본 연구는 조사대상자들에게 먼저 이메일로 설문지를 전송한 후 설문에 동의한 조사대상자들로 하여금 본 연구에 관계된 설명과 함께 <동영상 보기>버튼을 눌러 주어진 설문용 동영상 브랜드 콘텐츠를 보게 한 후 <다음 페이지 설문지 바로가기> 버튼을 눌러 구조화된 설문지에 응답하도록 하였다. 또한 연구결과의 타당성을 높이기 위하여 여성 조사대상자에게는 뷰티(화장품) 브랜드의 동영상을, 남성 조사대상자에게는 프리미엄 캔커피 브랜드의 동영상을 보게 한 후 설문에 응답하게 하였다.

3.2. 조사대상자의 선정

조사대상자들은 본 연구는 모바일 리서치 회사인 오픈서베이(Opensurvey)의 온라인 동영상 광고 효과 리포트(2018)¹⁷⁾를 참고로 포털(Portal)과 SNS 상에서 동영상 콘텐츠의 이용률이 가장 높은 10대 후반부터 20대의 대학생들을 조사대상자로 선정하였다. 조사대상자들은 수도권 대학에 재학 중인 1학년부터 4학년 대학생들 329명을 포함한다. 이들 조사대상자들은 편의 표집 방식으로 표집 되었으며, 조사 종료 후 설문이 완료되지 않았거나 불성실한 응답을 한 5개의 설문지들을 제외한 총 324명의 설문지들을 분석에 사용하였다.

이들 응답자들의 특성을 살펴보면 성별은 남성이 138명(42.6%), 여성이 186명(57.4%)으로 나타났다. 연령별로는 10대가 83명(25.6%), 20대가 196명(74.4%)으로 나타났다. 이들은 하루 평균 5.7개의 동영상 콘텐츠를 시청하며, 동영상 시청 시간은 하루 평균 56.7분에 달하는 것으로 나타났다. 또한 전체 324명의 응답자들 중 293명(90.4%)이 스마트폰을 이용하여 동영상 콘텐츠를 시청한다고 응답하였으며, SNS의 유형들 중 유튜브를 통하여 동영상 콘텐츠를 시청한다는 응답이 262명(80.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음 페이스북이 172명(53.9%), 인스타그램이 95명(29.3%), 기타 18명(5.6%)의 순으로 나타났다.

3.3. 조작적 정의

3.3.1. 메시지 속성들

본 연구의 위계적 회귀분석에 투입된 예측 변인들 중 메시지 요인들은 오락성, 정보성, 몰입성, 진정성의 4개의 요인들을 포함한다. 동영상 브랜드 콘텐츠의 오락성은 ‘재미와 즐거움을 주는 요소가 포함되어 있다고 지각하는 정도’로 정의하고, 장수영(2019)¹⁸⁾의 연구에서 사용한 이 동영상은 재미있다, 즐겁다. 오락적이다의 세 개의 항목들로 측정하였다. 이들 3개의 문항들은 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 정보성은 동영상 광고가 얼마나 정보적인가로 정의하고, 김윤호 등(2011)¹⁹⁾과 듀코페(Ducoffe, 1996)²⁰⁾의 웹 광고 태도의 선행 변인들로 사용한 정보성의 측정 문항들을 참고하여 “이 동영상은 좋은 정보를 제공한다,” “이 동영상은 좋은 정보원이다,” “이 동영상은 도움이 되는 정보를 제공한다”의 3개의 측정 항목들을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 몰입성을 이용자가 동영상 브랜드 콘텐츠에 몰입하고, 중하는 정도로 정의하고,

18) 장수영, 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠 광고효과. 중앙대학교 신문방송대학원, 2019, pp.17-19.

19) 김윤호 · 박재관 · 전중옥, Op.cit., p.55.

20) Ducoffe, R. H., Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(5), 1996, pp.21-35.

17) 오픈서베이, Op.cit., p.4.

정만수·조가연(2012)²¹⁾의 연구에서 사용된 척도들을 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 이들 측정문항들은 “이 동영상에 몰입하게 된다,” “동영상을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다,” “이 동영상을 보면서 나도 몰래 빠져들었다,” “이 동영상을 보면서 매우 열중하였다”의 4개의 문항들을 포함한다. 이들 4개의 문항들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 진정성은 ‘이 동영상은 진실되고, 정직하며, 객관적이고, 사실적이어서 믿을만하다고 느끼는 주관적 평가’로 정의하고, 최윤슬·이경렬(2013)²²⁾의 연구를 참고로 “이 동영상은 진실되다,” ‘거짓이 없다.’ ‘정직하다.’ ‘객관적이다’를 포함한 총 4개의 문항들로 측정하였다. 이들 측정 항목들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.2. 캐릭터 호감도

호감도(Favorability)는 특정 대상물이나 개념에 대한 광범위한 긍정적 반응으로서, 캐릭터의 호감도란 동영상 브랜드 콘텐츠에 등장하는 특정 캐릭터에 대한 호의적으로 반응하는 선유경향을 의미한다.²³⁾ 캐릭터 호감도의 측정 항목들은 김운한 등(2007),²⁴⁾ 이경렬(2003),²⁵⁾ 양윤·채영지(2004)²⁶⁾가 사용한 캐릭터 및 브랜드 호감도 측정 문항을 참고하여 “이 동영상에서 제시된 등장인물을 좋아한다.” ‘호감이 간다,’ ‘마음에 든다,’ ‘매력적이다,’ ‘신뢰가 간다’의 5개의 항목들을 포함한다. 이들 측정 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.3. 콘텐츠 유발 감정

본 연구에서는 왓슨 등(Watson, 1988)²⁷⁾의 분류에 따라 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고, 브랜드 콘텐츠에 의해 유발된 개인의 정서적 상태(Feeling State or Affective State)로 정의하였다.²⁸⁾ 왓슨 등(Watson et al., 1988)²⁹⁾과 김성훈·김지호(2004)³⁰⁾의 연구에서 사용한 감정 측정 항목들 중 6개의 감정 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. 이들 6개의 감정 측정 항목들은 ‘신난다,’ ‘유쾌하다,’ ‘행복하다’의 3개의 긍정적 감정 측정 항목들과 ‘불쾌하다,’ ‘짜증 난다,’ ‘지겹다’의 3개의 부정적 감정 측정 항목들을 포함한다. 이들 3개의 항목들은 ‘매우 그렇다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’까지의 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.4. 스폰서 및 제품 컨셉트 불명확성

스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성은 “브랜드 콘텐츠에서 스폰서 및 제품 컨셉트가 명확하게 드러나지 않는 정도”³¹⁾로 정의하고, 단일 측정 항목을 사용하여 측정하였다. 스폰서 불명확성은 “귀하께서 방금 보신 이 동영상에서 스폰서가 누구인지 명확하게 드러난다고 생각하십니까? 라는 단일 항목으로 측정하였으며, 제품 컨셉트의 불명확성은 “귀하께서 방금 보신 이 동영상에서 타겟에게 전달하려고 하는 제품 컨셉트가 명확하다고 생각하십니까? 라는 단일 항목으로 측정하였다. 각각의 측정 항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지의 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.5. 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도

본 연구의 종속 변인들은 콘텐츠 태도, 브랜드

21) 정만수·조가연, Op.cit., p.213.

22) 최윤슬·이경렬, SNS 진정성의 속성과 척도 개발에 관한 연구, 광고학연구, 24(5), 2013, pp.157-179.

23) Walker, D. & Dubitsky, T. M., Why Liking Matters. Journal of Advertising Research, 34(3), 1994, pp.9-18.

24) 김운한·이경렬·신현희, 브랜드 캐릭터의 정보원 속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구. 커뮤니케이션학연구, 15(3), 2007, pp.105-133.

25) 이경렬, 상표 개성의 현저성이 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, Vol.14 No.2, 2003, pp.231-252.

26) 양윤·채영지, 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. 광고학연구, Vol.15 No.1, 2004, pp.65-82.

27) Watson, Clark & Tellegen, Development and validation of brief measures of positive and negative affect : The PANAS scales, Journal of Personality and Social Psychology, 54(6), 1988, p.1067.

28) Gadner, M. P., Mood states and consumer behavior: critical review. Journal of Consumer Research, 12, 1985, pp.281-300.

29) Watson, Clark & Tellegen, Op.cit., p.1067.

30) 김성훈·김지호, 인터넷광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향. 광고학연구, Vol.15 No.1, 2004, pp.115-130.

31) 이경렬, Op.cit., p.240.

태도, 구매 의향, 온라인 구전을 포함한다. 콘텐츠 태도는 이용자가 광고에 대해 갖고 있는 긍정적 혹은 부정적 평가를 말하며, 맥킨지 등(MacKenzie et. al., 1986)³²⁾의 연구에서 사용된 측정문항들을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 이들 문항들은 “이 동영상을 좋아한다,” “이 동영상은 마음에 든다,” “이 동영상에 대해 호감이 간다,” “이 동영상에 대해 긍정적이다”의 네 개의 항목들을 포함한다.

브랜드 태도는 이용자가 브랜드에 대해 전반적으로 느끼는 호의적이고 비호의적 반응으로 정의되며, 맥킨지 등(MacKenzie et. al., 1986)³³⁾과 마티파레노 등(Marti-Parreno et al., 2013)³⁴⁾의 연구에서 사용되었던 문항들을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 측정 항목들은 “이 동영상에서 제시된 브랜드를 좋아한다,” ‘마음에 든다,’ ‘호감이 간다,’ ‘긍정적이다’의 4개의 항목들을 포함한다.

구매 의향은 제품을 구매할 가능성으로 정의하고, 카민·마크(Kamins & Marks, 1987)³⁵⁾의 연구에서 사용한 척도를 이용하여 “이 동영상에서 제시된 브랜드가 구매하고 싶어졌다,” “구매 시 이 동영상에서 제시된 브랜드를 우선 고려하겠다,” “이 동영상에서 제시된 브랜드를 주변에 추천한다”의 3개의 항목들로 측정하였다. 이들 3개의 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

온라인 구전 의도는 온라인상에서 다른 사람들에게 콘텐츠의 내용이나 정보를 전달하거나 공유할 의도로 정의하고,³⁶⁾ 이세진(2012),³⁷⁾ 양윤직·유종

숙(2014),³⁸⁾ 추·김(Chu & Kim, 2011)³⁹⁾의 연구에서 사용한 척도를 이용하여 “동영상에 대해 느낀 점을 주변 사람들에게 말한다,” “이 동영상에 대해 다른 사람들과 이야기를 나눈다,” “이 동영상을 보고 난 후 내 생각을 보태서 전달한다,” “이 동영상을 통해 알게 된 정보를 다른 사람들에게 전달한다,” “이 동영상을 통해 얻게 된 정보를 SNS를 통해 전달한다”의 5개 문항들로 측정하였다. 이들 5개의 측정문항들은 각각 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

변인	측정 문항		출처
오락성	Q1	동영상은 재미있다	장수영(2019)
	Q2	동영상은 즐겁다	
	Q3	동영상은 오락적이다	
정보성	Q4	동영상은 좋은 정보를 제공한다	김윤호 등 (2011), Ducoffe(1996)
	Q5	동영상은 좋은 정보원이다	
	Q6	도움 되는 정보를 제공한다	
몰입성	Q7	동영상에 몰입하게 된다	정만수·조가연(2012)
	Q8	마음 보면서 시간 가는줄 몰랐다	
	Q9	나도 몰래 빠져들었다	
	Q10	나는 동영상에 매우 열중하였다	
진정성	Q11	동영상은 진실되다	최윤슬·이경렬(2013)
	Q12	동영상은 거짓이 없다	
	Q13	동영상은 정직하다	
	Q14	동영상은 객관적이다	
캐릭터 호감도	Q15	동영상 속 캐릭터를 좋아한다	김운한 등 (2007), 이경렬(2003), 양운·채영지(2004)
	Q16	동영상 속 캐릭터에 호감이 간다	
	Q17	동영상 속 캐릭터에 마음이 간다	
	Q18	동영상 속 캐릭터는 매력적이다	
	Q19	동영상 속 캐릭터는 신뢰가 간다	
긍정 감정	Q20	동영상은 신난다	Watson et al., 1988), 김성훈·김지호(2004)
	Q21	동영상은 유쾌하다	
	Q22	동영상을 보고 행복하다	
부정 감정	Q23	동영상은 불쾌하다	이경렬(2017)
	Q24	동영상은 짜증난다	
	Q25	동영상은 지겹다	
스폰서/컨셉트 불명확성	Q26	스폰서가 누구인지 명확하게 드러난다	MacKenzie et.
	Q27	타겟에게 전달하려고 하는 제품 컨셉트가 명확하다	
콘텐츠	Q28	동영상을 좋아한다	

interactive marketing, 15(3), 2001, pp.31-40.

37) 이세진·방혜진·노승화, 유대 강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구. 광고학연구, Vol.23 No.4, 2012, pp.119-146.

38) 양윤직·유종숙, 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구. 한국광고홍보학회, Vol.16 No.4, 2014, pp.44-76.

39) Chu, S. C., & Kim, Y., Op.cit., p.60.

32) MacKenzie, S. B. Lutz, R. J. & 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, 23, 1986. p.137.

33) MacKenzie, S. B. Lutz, R. J. & Belch, G. E., Op.cit., p.137.

34) Marti-Parreno, J., Aldas-Manzano, J., Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I., Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation, Journal of Brand Management, 20(5), 2013. p.379.

35) Kamins, Michael A. & Marks, Lawrence J., Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. Journal of Advertising, 16(4), 1987. pp.6-15.

36) Bickart, B., & Schindler, R. M., Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of

태도	Q29	동영상에 마음에 든다	al.,(1986)
	Q30	동영상에 호감이 간다	
	Q31	동영상에 긍정적이다	
브랜드 태도	Q32	동영상 속 브랜드를 좋아한다	(Marti-Parreno et al.(2013)
	Q33	브랜드가 마음에 든다	
	Q34	브랜드에 호감이 간다	
구매 의향	Q35	브랜드에 긍정적이다	Kamins & Marks(1987)
	Q36	브랜드가 구매하고 싶어졌다	
	Q37	구매 시 이를 우선 고려하겠다	
온라인 구전 의도	Q38	브랜드를 주변에 추천한다	이세진(2012), 양윤적·유종숙(2014), Chu & Kim(2011)
	Q39	동영상에 대해 느낀 점을 주변 사람들에게 말한다	
	Q40	동영상에 대해 다른 사람들과 이야기를 나눈다	
	Q41	동영상을 보고난 후 내 생각을 보태서 전달한다	
	Q42	동영상을 통해 알게 된 정보를 다른 사람들에게 전달한다	
	Q43	동영상을 통해 얻게된 정보를 SNS를 통해 전달한다	

<표. 1> 변인 및 측정 항목들

4. 연구결과

4.1. 변인의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 위계적 회귀분석에 투입될 예측변수들 중 단일 측정 항목이 아닌 복수의 측정 항목으로 척도가 구성된 7개의 예측 변인들의 구성 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 신뢰도 검증(Reliability Test)을 차례대로 수행하였다. 이들 복수의 측정 항목들로 척도가 구성된 예측 변인들은 총 9개의 예측 변인들 중 오락성, 정보성, 몰입성, 진정성, 캐릭터의 호감도, 긍정적 감정, 부정적 감정의 7개의 예측 변인들을 포함한다. 총 9개의 예측 변인들 중 단일 측정 항목으로 척도가 구성된 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성의 2개의 예측 변인들은 구성 타당성 및 신뢰도 검증에서 제외되었다.

탐색적 요인 분석의 요인 추출방법은 주성분 분석을 사용했고, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값(Minimum Eigen Value)은 '1'로 설정하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용했다. 탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 .846, 바틀렛 구형 검증(Bartlette's Test If Sphericity)의 결과는 $p < .01$ 에서 유의한 것으로

나타나, 분석 자료들은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과 총 7개의 예측 변인들에 포함된 25개의 측정 항목들은 7개의 요인들로 분류되는 것으로 나타났으며, 이 7개의 요인들의 누적 분산은 총 변량의 73.08%를 설명하는 것으로 나타났다. 총 25개 측정 항목들 중 요인 적재치가 낮은 캐릭터의 호감도 1개 항목(신뢰가 간다)과 다른 요인에 잘못 적재된 1개의 긍정 감정 항목(행복하다)을 제외하고, 총 23개의 측정 항목들이 구성 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석에 투입되었다.

항목	요인1 (몰입)	요인2 (호감)	요인3 (부정)	요인4 (오락)	요인5 (정보)	요인6 (긍정)	요인7 (진정)
Q.1	.122	.047	.099	.671	-.026	.076	-.030
Q.2	.214	.223	.027	.841	-.094	.001	.060
Q.3	.279	.231	-.092	.820	-.082	.041	.054
Q.4	.228	.210	-.114	.058	.628	.057	.094
Q.5	.030	.012	.113	-.118	.895	.115	.031
Q.6	-.025	-.016	.080	-.086	.896	.162	.004
Q.7	.841	.228	.168	.166	.011	.081	.110
Q.8	.876	.193	.119	.214	.103	.092	.014
Q.9	.874	.223	.155	.200	.069	.084	.026
Q.10	.858	.180	.142	.149	.100	.137	-.035
Q.11	.165	.165	-.056	.288	.076	.477	.540
Q.12	.127	.127	.015	.281	.065	.464	.518
Q.13	-.035	-.035	.099	.265	-.224	.248	.686
Q.14	.048	.048	.023	-.020	.153	-.183	.792
Q.15	.235	.663	.350	.248	.122	.188	-.022
Q.16	.262	.672	.275	.322	.118	.144	.013
Q.17	.215	.766	.080	.145	.102	.086	.107
Q.18	.170	.767	-.140	.012	-.078	.157	.036
Q.19 (제거)	.224	.475	.241	.378	.123	-.056	-.103
Q.20	.118	.154	.099	-.036	.133	.835	.010
Q.21	.149	.230	.020	.157	.099	.765	-.016
Q.22 (제거)	.510	.275	.198	.402	-.004	.234	.173
Q.23	-.088	-.123	-.885	.006	-.018	-.033	-.096
Q.24	-.177	-.112	-.871	.000	-.034	-.133	-.108
Q.25	-.358	-.040	-.654	-.190	-.037	-.125	-.158
Eigen value	7.961	3.168	1.961	1.533	1.405	1.185	1.057
변량	31.84	12.67	7.84	6.13	5.62	4.74	4.23
누적	31.84	44.52	52.36	58.49	64.11	68.85	73.08
Kaiser-Meyer-Okin Measure of sampling Adequacy						.846	
Bartlette's Test if Sphericity						Approx. chi-Square	
						df	
						Sig.	
						5338.939	
						300	
						.000	

<표. 2> 탐색적 요인분석(EFA) 결과

확인적 요인분석 결과 각 변인과 측정 항목들로

구성된 측정 모형의 적합도는 χ^2 값과 RMR를 제외하고 전반적으로 수용할만한 수준인 것으로 나타났다(Normed $\chi^2=1.966$, RMR=.160, RMSEA=.055, GFI=.904, AGFI=.868, NFI=.921, IFI=.960, CFI=.959, TLI=.949), 요인 부하량이 기준치인 0.5 이하로 나타난 정보성 1개 항목(도움이 되는 정보를 제공한다)과 진정성 1개 항목(객관적이다)을 포함한 2개의 측정 항목들을 추가로 제거하였다.

각 예측 변인들에 포함된 측정 항목들이 단일 차원으로 수렴되는지를 확인하기 위해 각 예측 변인과 이에 포함된 측정 항목들을 연결하는 표준화 요인 부하량을 제공한 값들인 평균 분산 추출(AVE: Average Variance Extracted) 값들을 추출한 결과 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나, 수렴 타당성이 확인되었다. 또한, 각 예측 변인의 평균 분산 추출(AVE) 값과 이들 변인들 간의 쌍으로 이루어진 상관계수의 제곱(Squared Correlation)을 비교한 결과 총 7개의 예측 변인들 각각의 평균 분산 추출 값이 이들 간의 상관계수의 제곱 값(R^2)보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 변인들 간 개별 타당성이 확보되었다.

각 예측 변인에 포함된 측정 항목들의 신뢰도를 검증한 결과 각 예측 변인에 포함된 측정 항목들 간의 내적 일치도(Internal Consistency)를 나타내는 크로바하 알파 계수(Cronbach's α)는 최소 .710(오락성)에서 최대 .947(몰입성)로 나타나, 이들 예측 변인들의 측정 항목들의 내적 일치도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

구성 타당성과 신뢰도 검증을 통하여 최종적으로 위계적 회귀분석에 투입된 예측 변인과 측정 항목들은 구성 타당성 및 신뢰도 검증에서 제외된 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성을 포함한 4개의 예측 변인군(메시지 속성, 캐릭터 호감도, 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성), 9개의 예측 변인(오락성, 정보성, 몰입성, 진정성, 캐릭터 호감도, 긍정 감정, 부정 감정, 스폰서 불명확성, 제품 컨셉트 불명확성), 그리고 이들 예측 변인군들에 포함

된 25개의 세부 측정 항목들을 포함한다.

변인	측정 문항	β	S.E.	C.R.	P	
오락성	재미있다	.503	-	-	-	.710
	즐겁다	.896	.099	9.717	.000	
	락적이다	.925	.998	9.691	.000	
정보성	좋은 정보를 제공한다	.933	-	-	-	.786
	좋은 정보원이다	.885	.062	15.350	.000	
	도움되는 정보를 제공한다	.443	.052	7.999	.000	
몰입성	몰입하게 된다	.930	-	-	-	.947
	시간 가는줄 몰랐다	.938	.044	24.950	.000	
	빠져들었다	.870	.046	25.379	.000	
진정성	매우 열중하였다	.925	.048	21.879	.000	.730
	진실되다	.848	-	-	-	
	거짓어 없다	.998	.078	15.605	.000	
캐릭터 호감도	정작하다	.547	.073	8.896	.000	.838
	객관적이다	.161	.067	3.000	.000	
	좋아한다	.880	-	-	-	
긍정 감정	호감이 간다	.877	.051	20.026	.000	.789
	마음이 간다	.605	.058	11.859	.000	
	매력적이다	.644	.057	12.857	.000	
부정 감정	신난다	.821	-	-	-	.844
	유쾌하다	.800	.091	10.683	.000	
	불쾌하다	.824	-	-	.000	
부정 감정	짜증난다	.949	.061	17.814	.000	.844
	지겹다	.679	.073	13.394	.000	

$\chi^2=395.249$, $p=.000$, $df=166$, Normed $\chi^2=1.966$, RMR=.160, RMSEA=.055, GFI=.904, AGFI=.868, NFI=.921, IFI=.960, CFI=.959, TLI=.949

<표. 3> 확인적 요인분석(CFA) 결과

변인	AVE	r	r^2	AVE/ r^2	CV	DV
오락성	.637	.075~.558	.006~.311	106~2.048	○	○
정보성	.827	.119~.311	.014~.097	59.071~8.526	○	○
몰입성	.814	.119~.605	.014~.366	58.1431~2.224	○	○
진정성	.673	.075~.493	.006~.243	112.167~2.770	○	○
캐릭터 호감도	.581	.162~.605	.026~.366	22.346~1.587	○	○
긍정 감정	.657	.211~.493	.045~.243	14.600~2.704	○	○
부정 감정	.689	-.127~-.482	.016~.232	43.063~2.970	○	○

AVE = Average Variance Extracted, 분산추출 평균값, r = 각 구성개념들 간의 상관계수 분포 / r^2 = 각 구성개념들 간의 상관계수 제곱, CV = Convergent Validity, 수렴타당성 = AVE > .05 / DV = Discriminant Validity, 판별타당성 = AVE/ r^2 > 1

<표. 4> 수렴 및 판별타당성 분석 결과

4.2. 연구 문제의 검증

본 연구에서 설정한 네 개의 연구 문제들을 검증하기 위하여 먼저 투입되거나 나중에 투입된 예측 변인군을 통제변인으로 사용하여, 다른 예측 변인군의 영향력을 검증하는데 효과적인 위계적 회귀

40) 이학식·임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0」, 집현재, 2011, p.40.

분석을 실시하였다. 본 연구는 각 예측 변인군을 독립 변수로, 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도를 종속변수로 하는 중다 회귀분석을 사전에 실시하여 설명력(R^2)이 큰 순서대로 예측 변인군들을 투입하였다. 구체적으로 예측 변인군의 설명력(R^2)이 가장 큰 것으로 나타난 속성 요인들을 1단계로 투입하고, 그 다음 캐릭터의 호감도, 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성의 순으로 차례대로 예측 변인군들을 투입하였다.

4.2.1. 연구 문제 1의 검증

연구 문제 1은 4개의 예측 변인군들이 콘텐츠 태도에 미치는 영향력을 검증하는 것이다. 본 연구는 예측 변인군의 설명력(R^2)이 가장 큰 것으로 나타난 메시지 속성들을 1단계로 투입한 결과 오락성, 정보성, 몰입성, 진정성을 포함한 4개의 메시지 속성들의 설명력(R^2)이 .576으로, 전체 콘텐츠 태도 변량의 57.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 그러나 2단계에서 캐릭터의 호감도가 추가된 후의 회귀 모형의 설명력(R^2)이 8.1%로 크게 증가한 것으로 나타났으며, R^2 증가분 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 318) = 75.096$, $p < .01$). 따라서 캐릭터에 대한 이용자의 호감도가 높을수록 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도가 증가한다는 사실을 알 수 있다.

3단계에서 긍정과 부정의 2개의 감정 변인들이 추가된 후의 회귀 모형의 R^2 의 증가분도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 표준화 회귀계수 값(β) 또한 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히 부정적 감정의 표준화 회귀계수의 부호가 '-'로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자의 부정적 감정이 증가할수록 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 콘텐츠 태도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 반면 4단계에서 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성이 추가된 후의 설명력(R^2)은 0.4%로 증가분이 매우 미미한 것으로 나타났으며, R^2 의 증가분 또한 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = 2.300$, $p > .05$).

4단계에서 모든 예측 변인들이 투입된 후의 표

준화 회귀계수(β) 값들을 최종적으로 살펴본 결과 캐릭터의 호감도($\beta = .267$)의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그다음 몰입성($\beta = .264$), 긍정적 감정($\beta = .262$), 오락성($\beta = .199$), 부정적 감정($\beta = -.127$), 진정성($\beta = .125$)의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 캐릭터의 호감도가 동영상 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자의 콘텐츠 태도를 설명하는 가장 강력한 예측 변인임을 알 수 있다.

변인군	변인들	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
		β	β	β	β
메시지 속성들	오락성	.285**	.172**	.197**	.199**
	정보성	.061	.013	-.023	-.021
	몰입성	.474**	.321**	.275**	.264**
	진정성	.258**	.230**	.129**	.125**
캐릭터	호감도		.374**	.273**	.267**
감정	긍정			.271**	.262**
	부정			-.129**	-.127**
스폰서/컨셉트 불명확성	스폰서				-.051
	제품 컨셉트				.059
F (적합도)		108.336*	121.571**	117.811**	92.918**
R^2		.576	.657	.723	.727
$\Delta R^2(\%)$		-	8.1**	6.6**	0.4
ΔR^2 의 검정			$F(1, 318) = 75.096$	$F(2, 316) = 37.646$	$F(2, 314) = 2.300$

* $p < .05$, ** $p < .01$.

<표. 5> 콘텐츠 태도에 대한 위계적 회귀분석

4.2.2. 연구 문제 2의 검증

연구 문제 2는 본 연구에서 제시된 네 개의 예측 변인군들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 연구 결과 1단계에서 예측 변인들로 투입된 4개의 메시지 속성들의 설명력(R^2)이 .252로 나타나, 브랜드 태도 변량의 25.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 그러나 2, 3단계에서 캐릭터의 호감도와 감정 변인들이 추가적으로 투입된 후에도 R^2 값에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났으며, R^2 증가분 또한 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = 1.270$, $p > .05$). 따라서 캐릭터의 호감도와 감정 변인들은 메시지 속성들의 영향력이 통제된 후에 브랜드 태도를 잘 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 반면 4단계에서 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성이 추가된 후의 설명력(R^2)은 2% 증가

하였으며, R^2 의 증가분 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=4.349$, $p<.05$). 세부항목별로 살펴보면 제품 컨셉트의 불명확성은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 스폰서의 불명확성은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이는 동영상 브랜드 콘텐츠를 접한 이용자들이 스폰서(광고주)들을 명확하게 인식하면 할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 증가한다는 것을 말해준다.

4단계에서 총 9개의 예측 변인들을 모두 투입된 후의 각 예측 변인의 상대적 중요도를 나타내는 표준화 회귀계수 값을 살펴본 결과 오락성의 표준화 회귀계수 값($\beta=.287$)이 가장 큰 것으로 나타나, 오락성이 동영상 브랜드 콘텐츠를 시청하는 이용자의 브랜드 태도에 영향을 미치는 가장 강력한 예측 변인임을 알 수 있다. 따라서 동영상 브랜드 콘텐츠에 대해 이용자들이 재미와 흥미를 느낄수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 증가하는 것으로 나타났다.

변인군	변인들	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
		β	β	β	β
메시지 속성들	오락성	.322**	.322**	.317**	.287**
	정보성	.049	.049	.032	.091
	몰입성	.206**	.206**	.201**	.184**
	진정성	.145**	.145**	.135*	.141*
캐릭터	호감도		.000	-.007	-.027
감정	긍정			.083	.099
	부정			.032	.019
스폰서/컨셉트 불명확성	스폰서				.111*
	제품 컨셉트				.090
F (적합도)		26.911**	21.462**	15.734**	13.413**
R^2		.252	.252	.258	.278
$\Delta R^2(\%)$		-	0(n.s.)	0.6(n.s.)	2.0*
ΔR^2 의 검정			$F(1, 318)=0.000$	$F(2, 316)=1.278$	$F(2, 314)=4.349$

* $p<.05$, ** $p<.01$.

<표. 6> 브랜드 태도에 대한 위계적 회귀분석

4.2.3. 연구 문제 3의 검증

연구 문제 3은 본 연구에서 제시된 네 개의 예측 변인군들이 구매 의향에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 연구 결과 1단계 모델에서 예측 변인들

로 투입된 총 4개의 메시지 속성 요인들의 R^2 가 .263으로 나타나, 구매 의향의 변량의 26.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 특히 이들 네 개의 메시지 속성 요인들이 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠에 대해 이용자들이 재미와 흥미, 진정성을 느끼고, 몰입하며, 가치있는 정보를 제공한다고 인식할수록 구매 의향이 높아진다는 사실을 알 수 있다. 또한 4단계에서 제품 컨셉트의 불명확성이 추가된 후의 R^2 의 증가분도 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠의 이용자들이 전달하고자 하는 제품 컨셉트를 명확하게 인식하면 할수록 구매 의향이 높아진다는 사실을 알 수 있다.

반면 2, 3단계에서 캐릭터의 호감도와 감정이 추가된 후의 R^2 의 증가분은 각각 0.4%와 1.0%로 매우 미미한 것으로 나타났으며, R^2 의 증가분 또한 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이들 캐릭터 호감도와 감정 변인들은 다른 예측 변인군들이 통제된 후에 구매 의향을 설명하지 못한다는 것을 알 수 있다.

세부 항목별로 살펴보면 몰입성의 표준화 회귀계수 값($\beta=.242$)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음 정보성($\beta=.217$), 제품 컨셉트의 불명확성($\beta=.213$), 오락성($\beta=.144$), 진정성($\beta=.106$)의 순으로 표준화 회귀계수 값(β)이 큰 것으로 나타났다. 따라서 몰입성이 동영상 브랜드 콘텐츠를 시청하는 이용자의 구매 의향에 영향을 미치는 가장 중요한 예측 변인임을 알 수 있다.

변인군	변인들	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
		β	β	β	β
메시지 속성들	오락성	.232**	.206**	.185**	.144*
	정보성	.148**	.137**	.126*	.217**
	몰입성	.303**	.269**	.283**	.242**
	진정성	.077	.071	.103	.106*
캐릭터	호감도		.085	.122	.085
감정	긍정			.007	.019
	부정			.114*	.098
스폰서/컨셉트 불명확성	스폰서				.096
	제품 컨셉트				.213**
F (적합도)		28.487**	23.204**	17.301**	16.951**

R^2	.263	.267	.277	.327
$\Delta R^2(\%)$	-	0.4(n.s.)	1.0(n.s.)	5.0**
ΔR^2 의 검정		F(1, 318)= 1.735	F(2, 316)= 2.156	F(2, 314)= 11.664

*p<.05, **p<.01.

<표. 7> 구매 의향에 대한 위계적 회귀분석

4.2.4. 연구 문제 4의 검증

연구 문제 4는 온라인 구전 의도에 대한 4개의 예측 변인군들의 영향력을 검증하는 것이다. 연구 결과 1단계에서 예측 변인들로 투입된 4개의 메시지 속성들의 설명력(R^2)이 .284로 나타나, 온라인 구전 의도 변량의 28.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 그러나 2, 3단계에서 캐릭터 호감도와 감정 변인들이 추가적으로 투입된 후에도 R^2 값에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났으며, R^2 증가분 또한 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=1.338$, $p>.05$). 따라서 캐릭터의 호감도와 감정 변인들은 4개의 메시지 속성들의 영향력이 통제된 후에 온라인 구전 의도를 잘 설명하지 못하는 것으로 나타났다.

반면 4단계에서 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성이 추가된 후의 설명력(R^2)은 1.9% 증가하였으며, R^2 의 증가분 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=4.367$, $p<.05$). 세부항목별로 살펴보면 스폰서 불명확성은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 제품 컨셉트의 불명확성은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=2.702$, $p<.01$). 이는 제품 컨셉트의 불명확성이 앞서 투입된 메시지 속성들, 캐릭터의 호감도, 감정 요인의 영향력이 통제된 후에도 온라인 구전 의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 나타낸다. 특히 제품 컨셉트의 불명확성의 회귀계수 값의 부호가 '-'로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠를 접한 이용자들이 동영상 브랜드 콘텐츠에 나타나는 메시지 제품 컨셉트를 명확하게 인식하면 할수록 브랜드에 대한 온라인 구전 의도가 증가한다는 것을 알 수 있다. 따라서 동영상 브랜드 콘텐츠를 시청한 이용자들이 광고 메시지의 제품 컨셉트가 타겟에게 명확하게 전달되었다고 느끼면 느낄수록 온라인 구전 의도 또한 높

아진다는 사실을 알 수 있다.

4단계에서 총 9개의 예측 변인들의 표준화 회귀 계수(β) 값들을 살펴본 결과 몰입성의 표준화 회귀 계수 값($\beta=.347$)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음 제품 컨셉트의 불명확성($\beta=.142$), 오락성($\beta=.141$), 정보성($\beta=.121$), 부정적 감정($\beta=.110$)의 순으로 표준화 회귀계수(β) 값이 큰 것으로 나타났다. 따라서 동영상 브랜드 콘텐츠에 대해 이용자들이 재미와 흥미를 느끼고, 몰입하며, 가치 있는 정보를 제공한다고 인식할수록 온라인 구전 의도가 높아진다는 사실을 알 수 있다.

변인군	변인들	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
		β	β	β	β
메시지 속성들	오락성	.208**	.187**	.165**	.141*
	정보성	.082	.074	.067	.121*
	몰입성	.384**	.356**	.374**	.347**
	진정성	.034	.029	.068	.069
캐릭터	호감도		.068	.112	.089
감정	긍정			-.018	-.014
	부정			.119*	.110*
스폰서/컨셉트 불명확성	스폰서				.042
	제품 컨셉트				.142**
F (적합도)		31.676**	25.592**	19.128**	16.196**
R^2		.284	.287	.298	.317
$\Delta R^2(\%)$		-	0.3% (n.s.)	1.1(n.s.)	1.9*
ΔR^2 의 검정			F(1, 318)= 1.338	F(2, 316)= 2.476	F(2, 314)= 4.367

*p<.05, **p<.01.

<표. 8> 온라인 구전 의도에 대한 위계적 회귀분석

5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들을 규명하는 것이다. 본 연구는 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미칠 것으로 예측되는 선행 변인들을 메시지 속성들, 캐릭터 호감도, 콘텐츠 유발 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성의 네 개의 예측 변인군들로 분류하고, 이들 네 개의 예측 변인군들이 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도에 미치는 영향력을 검증하였다.

위계적 회귀분석 결과 4개의 종속변수 유형(콘텐츠

츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도)에 관계없이 메시지 속성들의 설명력(R^2)이 가장 큰 것으로 나타났다. 특히 메시지 속성 예측 변인군에 속한 오락성과 몰입성은 다른 예측 변인군들의 영향력이 통제된 후에도 모든 종속변수들에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 설명할 수 있는 가장 중요한 마케팅 변수가 될 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 이용자들이 동영상 브랜드 콘텐츠에 대해 재미와 흥미를 느끼고, 콘텐츠에 몰입할수록 콘텐츠 및 브랜드에 대한 긍정적인 태도, 구매 의향, 그리고 온라인 구전 의도는 증가한다는 사실을 알 수 있다.

반면 캐릭터 호감도, 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성이 추가된 후에는 종속변수가 콘텐츠 태도나, 브랜드 태도나, 구매 의향이나, 온라인 구전 의도나에 따라 예측 변인들의 영향력이 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 콘텐츠 태도에는 캐릭터 호감도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 브랜드 태도에는 오락성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 구매 의향과 온라인 구전 의도에는 몰입성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 종속변수인 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 나타내는 개념들(콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구매 의향, 온라인 구전 의도) 중 어떤 것을 캠페인의 목적으로 하느냐에 따라 동영상 브랜드 콘텐츠의 메시지 전략이 달라져야 한다는 것을 말해준다. 예를 들어 소비자의 콘텐츠에 대한 태도를 증가시키는 것을 캠페인의 목적으로 할 경우 호감도가 높은 캐릭터를 이용하는 것이 효과적이며, 소비자의 브랜드 태도를 증가시키는 것을 캠페인의 목적으로 할 경우 재미와 흥미를 불러일으키는 메시지 전략에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다. 또한 제품에 대한 소비자의 구매 의향과 온라인 구전 의도를 증가시키는 것을 캠페인의 목적으로 할 경우 콘텐츠에 대한 이용자들의 몰입성을 높이는 메시지 전략이 필요한 것으로 보인다.

한편 4단계에 추가된 동영상 브랜드 콘텐츠의 고유한 특성인 스폰서 및 제품 컨셉트 불명확성의

경우 브랜드 태도에는 스폰서 불명확성이, 구매 의향과 온라인 구전 의도에는 제품 컨셉트 불명확성이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 설명할 수 있는 새로운 변수가 될 수 있음을 나타낸다. 예를 들어 소비자의 브랜드에 대한 태도를 증가시키는 것을 캠페인의 목적으로 할 경우 스폰서 혹은 광고주가 누구인지 명확히 드러나도록 콘텐츠를 만드는 것이 효과적인 것으로 드러난 반면, 제품 혹은 브랜드에 대한 소비자들의 구매 의향과 온라인 구전 의도를 높이는 것을 캠페인의 목적으로 할 경우 제품 컨셉트가 명확히 드러나도록 콘텐츠를 제작하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

본 연구의 함의를 살펴보면, 본 연구는 기업들의 상업적인 메시지에 대해 거부감을 보이는 소비자들이 점차 많아지고 있는 상황에서 기업들이 소비자들에게 일방적인 설득 메시지를 전달하는 것보다 소비자들이 원하고 필요로 하는 콘텐츠를 제공함으로써 소비자들의 공감과 몰입을 이끌어 내는 것이 중요하다는 사실을 말해준다. 특히 소비자들이 재미와 흥미를 느끼고 몰입할 수 있는 콘텐츠를 제공한다면 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 극대화할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어 타깃이 공감을 느낄만한 우리 생활 주변의 이야기들을 소재로 활용하거나, 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 기술을 활용하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있다.

둘째, 본 연구는 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들을 기존의 일부 연구들(41)에서 다루어진 메시지 속성 요인들뿐 아니라 캐릭터의 호감도, 콘텐츠 유발 감정, 스폰서 및 제품 컨셉트의 불명확성을 포함하여 보다 더 다양한 관점에서 살펴봄으로써 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 관한 연구와 이해의 폭을 넓혔다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 조사 대상자들에게 동영상 브랜드 콘텐츠를 보여 주고 응답하게 하는 방식을 택함으로써, 실제 이용자

41) 오영선 · 임유명 · 염동섭, Op.cit. p.710.

들의 동영상 시청 상황에서 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 검증하는 데 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 온라인(PC)과 모바일을 분리하여 각 스크린 유형별로 실제 이용자의 동영상 시청 상황에서 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과를 검증하여야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 영상, 이미지, 텍스트 등을 포함한 다양한 형태의 동영상 브랜드 콘텐츠들뿐 아니라 웹드라마, 웹툰, 영화, 1인 미디어 영상, 쇼 오락 프로그램 등을 포함한 다양한 장르들과 결합된 동영상 브랜드 콘텐츠 유형들을 모두 연구에 포함하지 못하였다. 향후 연구에서는 동영상 브랜드 콘텐츠의 형태 및 유형을 보다 더 세분화해서 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 관해 보다 더 광범위한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 최근에 동영상 광고캠페인의 목적이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의향과 같은 기존의 전통적인 효과 개념에서 벗어나서 구매 전환(Purchase Conversion)과 같은 캠페인의 구체적인 성과들을 보여주는 개념들로 확장하고 있다. 본 연구는 이러한 구매 전환을 포함한 새로운 효과 개념들을 연구에 적용하지 못하였다는 것이 한계로 지적된다. 향후 연구에서는 구매 전환과 같은 구체적인 캠페인의 성과 지표들을 포함하여 보다 더 다양한 효과 개념들이 동영상 브랜드 콘텐츠의 효과 연구에 포함되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 동영상의 주 이용자층이 20대라는 점을 고려하여 조사대상을 20대의 대학생으로 한정하였으나, 최근 동영상의 이용자들이 30대를 넘어서서 40-50대 이상으로 확대되어가고 있다는 점을 고려한다면, 본 연구의 결과에 대하여 일반화의 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 30대 이상의 일반인 온라인(PC) 및 모바일 동영상 이용자들을 연구 대상에 포함하여 연구 결과의 일반화의 가능성을 높여야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 이학식 · 임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/

- 9.0」, 집현재, 2011.
- 강문영 · 지영수 · 강학래, 소셜미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구, 광고학연구, Vol.27 No.2, 2016.
- 김성훈, 감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.16 No.1, 2005.
- 김성훈 · 김지호, 인터넷광고에 의해 유도된 감정이 광고 효과에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.15 No.1, 2004.
- 김운한 · 이경렬 · 신현희, 브랜드 캐릭터의 정보원 속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구, 커뮤니케이션학연구, Vol.15 No.3, 2007.
- 김윤호 · 박재관 · 전중욱, 동영상 UCC 광고의 효과에 관한 연구, 광고학연구, Vol.22 No.2, 2011.
- 남형균 · 강유리 · 박철, UCC의 마케팅 활용을 위한 분류와 전략 방안에 관한 연구, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2007.
- 양윤 · 채영지, 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.15 No.1, 2004.
- 양윤 · 엄다솜, 인쇄 공익광고에서 점화 맥락의 일치 여부, 기사 유발 감정, 사전 경험이 행동 의도에 미치는 영향, 광고연구, 겨울호, 2008.
- 양윤직 · 유종숙, 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구, 한국광고홍보학보, Vol.16 No.4, 2014.
- 오영선 · 임유명 · 엄동섭, 동영상 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구, 한국심리학회지 : 소비자·광고, 2018, Vol.19 No.4.
- 오픈서베이, 온라인 동영상 광고 효과 리포트 2018.
- 이광원 · 류범 · 류승완, 1인 미디어 동영상 브랜드 콘텐츠 특성이 소비 태도에 미치는 영향, Journal of Information Technology and Architecture, 2018, 15(2).
- 이경렬, 상표 개성의 현저성이 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, Vol.14 No.2, 2003.
- 이경렬, 온라인 네이티브 동영상 광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드 디자인학 연구, Vol. N0.2, 2017.
- 이세진 · 방혜진 · 노승화, 유대 강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구, 광고학연구, Vol.23 No.4, 2012.
- 장수영, 페이스북 동영상 브랜드 콘텐츠 광고효과, 중앙대학교 신문방송대학원, 2019.
- 최세정, 동영상 브랜드 콘텐츠 효과 분석을 통한 MCN 동영상 브랜드 콘텐츠 전략 모색, 한국 MCN 협회 2018 세미나, 2018.
- 최윤슬 · 이경렬, SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관

한 연구, 광고학연구, Vol.24 No.5, 2013.

- Bickart, B., & Schindler, R. M., Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 2001.
- Chu, S. C. & Kim, Y., Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 2011.
- Ducoffe, R. H., Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 1996.
- Gadner, M. P., Mood states and consumer behavior: critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 1985.
- Kamins, Michael A. and Marks, Lawrence J., Advertising puffery : The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 1987.
- MacKenzie, S. B. Lutz, R. J. & 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*. 23, 1986.
- Marti-Parreno, J., Aldas-Manzano, J., Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I., Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20(5), 2013.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M., Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 1994.
- Watson, Clark & Tellegen, Development and validation of brief measures of positive and negative affect : The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1988.

BDAK

(사) 한국브랜드디자인학회

BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr