

브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구

오 영 선¹⁾

임 유 명¹⁾

염 동 섭^{2)†}

¹⁾홍익대학교 대학원 광고홍보학과 박사과정

²⁾목원대학교 광고홍보언론학과 조교수

본 연구는 최근 디지털 미디어를 중심으로 각광 받고 있는 브랜드 콘텐츠에 대한 특성은 무엇인지? 그리고 그러한 특성이 이용자들의 태도와 브랜드 인지에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 먼저, Depth Interview를 통한 사전조사를 실시하여 브랜드 콘텐츠 특성에 대한 변인의 척도를 제작하였다. 이러한 과정을 거쳐 본 조사를 실시한 결과 첫째, 브랜드 콘텐츠 특성은 창의성, 오락성, 간접성, 정보성, 공감성이라는 5개의 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다. 둘째, 이러한 요인 중 오락성, 공감성, 창의성, 간접성이라는 4개의 하위 요인이 이용자들의 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 브랜드 콘텐츠 특성이 브랜드 인지에 미치는 영향은 정보성 요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 연구결과는 기존 일반 광고와는 달리 브랜드 콘텐츠만이 지닌 특성에 관한 요인구조를 확인함으로써 광고 패러다임의 변화에 따른 이용자의 행태 변화를 이해하고, 브랜드 콘텐츠에 관한 기초자료를 제공함으로써 관련 연구의 확장에 기여한다는 의미를 가질 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 브랜드 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠 특성, 태도, 브랜드 인지, 수용자 효과

† 교신저자 : 염동섭, 목원대학교 광고홍보언론학과, yds@mokwon.ac.kr

연구배경 및 목적

최근 브랜드 콘텐츠는 소비자들에게 브랜드 메시지를 최대한 자연스럽게 전달할 수 있다는 매력으로 인해 마케팅 수단으로 각광 받고 있다. 브랜드 메시지를 일방적으로 전달하던 기존의 전통 매체 광고에 대한 소비자들의 거부감이 높아지는 현상 속에서 새로운 미디어 환경으로 인해 광고의 형태와 역할이 변화하고 있음(M. W., Choi, 2015)을 방증하는 결과라 할 수 있을 것이다. 실제 디지털 미디어 시대를 살아가고 있는 작금의 현실들을 살펴보면, TV나 라디오와 같은 전통 매체의 이용자들은 감소하고 있으며, 모바일을 비롯한 스마트 기기 이용자들은 증가하면서 유튜브와 같은 콘텐츠 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 브랜드 콘텐츠는 바로 이러한 시대적 흐름 속에서 탄생하였으며, 기존의 콘텐츠를 바탕으로 브랜드 메시지를 자연스럽게 소비자들에게 전달하고 있다.

마케팅 전략의 가장 중요한 역할은 소비자의 행동과 옹호를 이끌어 내는 것이다(필립코틀러, 2017). 따라서 가치를 추구하려는 소비자들에게 내면적인 만족을 주는 것이 중요함은 자명한 사실일 것이다. 브랜드 메시지를 직접적으로 드러내지 않고 영상이나 웹툰, 뮤직 비디오, 게임 등의 문화적 요소와 결합한 형태의 브랜드 콘텐츠는 콘텐츠와 커머스의 경계를 허물고, 그 자체로 즐길 거리를 제공하면서도 콘텐츠 속에서 자연스럽게 브랜드를 이해할 수 있도록 하고 있기 때문에 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 각광 받고 있는 것이다.

최근 웹드라마 형식의 TNGT 브랜드 콘

텐츠는 박보검 이라는 인기 연예인의 출연으로 그의 팬덤이 오디언스로 확보되면서 웹드라마 최초 1억 뷰를 달성하는 등의 큰 성과를 거두었다. 영상 속에서 주인공이 입었던 코트는 ‘박보검 코트’로 엄청난 인기를 얻었으며, LF는 ‘박보검 효과에 힘입어 판매량이 전년 동기 대비 20%이상 증가했다(매일경제 디지털뉴스, 2017.12.18)’고 밝혀 실질적으로 구매 효과에도 큰 영향을 미친 것을 알 수 있다. 또한 다수의 구독자를 보유하고 있는 1인 미디어 ‘코파소서(코덕들의 파우치 소개서)’의 경우 인플루언서들의 실제 사용 후기를 담은 콘텐츠로 인기가 많다. 화장품에 대한 정보를 얻기 위한 이용자들은 해당 콘텐츠를 필요한 정보로 인식함으로써 거부감 없이 콘텐츠를 보기 때문에 소개되는 제품에 대한 높은 신뢰와 긍정적인 인식이 구축될 수 있음을 보여주는 대표적인 사례로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 이미 인지도가 있는 게임이나 웹툰 등과 결합하거나 유명 가수의 뮤직 비디오 형식 등으로 제작된 많은 콘텐츠들은 이용자들이 보고 싶은 콘텐츠에 브랜드 메시지를 가볍게 녹여냄으로써 하나의 즐길 거리로 인식되고 있어 큰 호응을 얻고 있으며, 그 영향력이 점차 확대되어지고 있는 추세이다.

브랜드 콘텐츠는 바로 위와 같은 재미와 공감을 통해 소비자들에게 어필하고 있으며, 광고 같지 않은 광고로 소비자들을 사로잡고 있다. 브랜드 메시지를 직접 노출하지 않아 소비자들은 거부감 없이 그 자체의 콘텐츠를 즐기며 소비하고, 나아가 자발적인 공유로 콘텐츠를 확산하기 때문에 현재 많은 기업들이 다양한 형식의 브랜드 콘텐츠를 생산하고 있다. 이에 따라 향후 브랜드 콘텐츠의 성장 가능성도 매우 높을 것으로 전문가들은 전

망하고 있다. 디지털마케팅연구회는 <2018년 디지털마케팅 트렌드 전망 및 분석>이라는 보고서를 통해 브랜드 콘텐츠를 2018년 주목해야할 디지털광고 트렌드로 선정함바 있으며(<http://www.marketcast.co.kr/2403>), 최세정과 김태영 및 부건훈(2017)은 브랜드 콘텐츠에 노출된 소비자들을 조사한 결과 제품에 관심을 보이거나 구매 의향을 보이는 비중이 높은 것으로 나타나 광고 효과 또한 높을 것으로 예상함바 있다.

이처럼 브랜드 콘텐츠의 역할과 가치의 중요성은 더욱 강조되고 있는데 반해 현재까지 학계의 관련 연구들은 특정 유형에 관한 사례연구에 편중 되어 있어 체계적인 데이터 분석을 통한 학문적 논의는 매우 미비한 실정이다. 비록 브랜드 콘텐츠의 특성상 다양한 유형으로 표현됨에 따라 사례분석을 통한 형식과 유형에 관한 논의도 필요한 것은 사실이나 형식과 유형에 관계없이 전체를 아우를 수 있는 학계의 연구들도 절실히 필요하다 할 것이다.

본 연구는 이러한 현실을 배경으로 기존 전통 매체 광고와는 달리 브랜드 콘텐츠가 능동적으로 소비되고 있는 현상에 대해 이용자들의 행태를 탐색해보고자 하는 목적에서 진행되었다. 즉, 콘텐츠 유형에 관계없이 브랜드 콘텐츠를 소비하는 이용자들의 생각을 통해 브랜드 콘텐츠가 지닌 특성은 무엇인지 밝혀 보고자 하였다. 더불어 그러한 특성이 이용자들의 태도와 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지 실증연구를 통해 살펴보고자 하였다.

따라서 이상의 연구는 광고 패러다임의 변화에 따른 이용자의 행태 변화를 이해하고, 브랜드 콘텐츠에 관한 기초자료를 제공함으

로써 관련 연구의 확장에 기여한다는 학술적 의의를 가질 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 기업의 브랜드 콘텐츠 활용 전략에 의미 있는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

브랜드 콘텐츠

브랜드 콘텐츠는 브랜드 커뮤니케이션에 사용된 정보적 요소, 즉 영화, 게임, 비디오, 음악, 공연, 방송, 뉴미디어, 출판, 지식정보, 캐릭터 등의 단독 혹은 조합된 내용물로 정의된다(김운한, 2016). 브랜드와 콘텐츠의 콜라보레이션이라는 형식적인 측면에서만 보면 콘텐츠에 제품이나 브랜드 메시지를 단순 배치시키는 기존의 PPL 또는 네이티브 광고와 어느 정도 비슷한 개념을 공유한다. 하지만 브랜드 콘텐츠는 콘텐츠를 주(主)로 하고 브랜드를 부(副)로 하여 상업성이 어느 정도 묵인된 채 제공되는 보고 즐길 거리를 의미하며(정재운, 2006), 기획 단계부터 마케팅 효과를 고려하여 광고와 엔터테인먼트 콘텐츠의 융합을 지향한다는 점에서 차별화 된다(김은영, 정사강, 2018). 다양한 문화적 요소와 결합의 형태로 나타나기 때문에 ‘브랜드 엔터테인먼트’와도 유사한 개념으로 사용되기도 한다. 그러나 엄밀히 말하면 브랜드 엔터테인먼트는 브랜드를 ‘엔터테인먼트화’하는 것으로 브랜드 콘텐츠는 이러한 것들을 모두 포괄하는 광의의 개념이라고 볼 수 있다.

이러한 이해를 바탕으로 브랜드 엔터테인먼트를 포함한 브랜드 콘텐츠의 선행연구를

살펴보면 다음과 같다. 먼저 이승영(2017a)은 브랜드 콘텐츠의 유형을 브랜드+블로그(카페), 브랜드+웹툰, 브랜드+인미디어, 브랜드+뮤직, 브랜드+게임으로 구분하였고, 성공적 마케팅 사례를 통해 5가지 전략의 유형을 분석하였다. 이승영(2017b)의 또 다른 연구에서는 웹드라마의 스토리텔링 유형을 세분화 하여 최근 게시된 웹드라마 사례를 중심으로 드라마의 소재에 따른 장르, 구성, 스토리 구조 등을 분석하였다. 이영수(2016)의 연구에서도 브랜드 콘텐츠를 ‘브랜드 스토리텔링을 보여주는 다양한 광고를 포괄한 개념’으로 제시하면서 브랜드 콘텐츠를 적극 도입 사용하고 있는 모바일 음식배달 어플리케이션의 대표적인 세 업체를 중심으로 스토리텔링의 유형 및 구조를 고찰하였으며, 그의 또 다른 연구(2017)에서는 VR을 활용한 웹드라마의 사례를 분석하여 스토리텔링이 어떻게 구현되는지를 분석하였다. 또한 나지영과 박영일 및 김혜빈(2016)의 연구에서는 게이미피케이션 개념이 적용된 브랜드 콘텐츠의 사례를 통해 게임의 요소(목표, 경쟁, 피드백, 보상)가 어떤 방식으로 적용되는지를 보여주고 있다.

한편 문장호(2015)는 연극적 접근 이론인 ‘무대후면영역’을 통해 브랜드 콘텐츠 제작 시 비하인드 스토리, 메이킹 필름 등과 같은 비하인드 콘텐츠 활용에 대한 소비자 반응을 규명하였다. 이지현과 황장선(2017)의 연구에서는 브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응을 분석하기 위하여 연재가 완결된 50개의 브랜드 웹툰을 대상으로 브랜드 웹툰의 구조적 특성과 내용적 특성을 파악해 브랜드 웹툰의 특성을 밝히고, 그에 따른 소비자 반응을 분석하여 웹툰의 전략적 제안을 제시하였다. 홍다현과 전중우(2016)는 최근 성장하고 있는 MCN

에서 집행되는 브랜드 콘텐츠의 효과를 탐색하기 위해 적합도, 친숙도, 노블티, 준사회적 상호작용 요인과 소비자 태도의 관련성을 확인하였다. 이 밖에도 브랜드 콘텐츠와 유사한 개념으로 사용되고 있는 브랜드 엔터테인먼트의 개념을 중심으로 ‘브랜드 엔터테인먼트의 광고효과 연구(조형진, 2006), 브랜드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향(전중우, 2016) 등 소비자 태도를 측정하는 연구들이 있었다.

이처럼 최근의 연구들을 종합적으로 분석해보면 <표 1>과 같이 형식의 다양성에 따른 사례연구와 특정 유형을 중심으로 한 소비자 반응 연구가 주를 이루고 있는 것이 현실이다. 즉, 대부분의 연구들이 이미 제작, 배포되어 이슈가 되거나 성공한 사례를 중심으로 내용과 형식에 따른 분석이 이루어지고 있으며, 전략적 관점의 사례분석을 통해 브랜드 콘텐츠의 전략적 운용 지침을 제시하고 있다. 그러나 브랜드 콘텐츠는 현재 마케팅 환경 변화를 반영하는 커뮤니케이션 수단으로 활발하게 이용되고 있으며, 기존 전통 매체 광고와는 달리 능동적으로 소비되고 있다는 관점에서 그들의 행태를 이해하는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이라고 사료된다. 즉, 그 형식과 유형에 관계없이 브랜드 콘텐츠 전체를 아우를 수 있는 종합적 고찰이 필요하다 사료되며, 이러한 관점에서 전통적 광고와는 달리 브랜드 콘텐츠의 특성을 구성하는 요인들은 무엇인지 살펴보고, 그러한 특성들의 효과를 살펴보는 것 또한 관련 연구의 확장을 위해 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

〈표 1〉 브랜드드 콘텐츠 선행연구

분류	연구내용	연구대상	연구자
사례 연구	콘텐츠의 서사 구조를 토대로 유형 분석	모바일 음식 배달 어플리케이션	이영수, 2016
	게이미피케이션 개념을 토대로 사례 연구	게이미피케이션 개념을 적용한 브랜드드 콘텐츠	나지영, 박영일, 김혜빈, 2016
	웹드라마의 스토리텔링을 토대로 사례 분석	웹드라마	이승영, 2017
	브랜드드 콘텐츠 마케팅의 유형 연구	웹드라마, 웹툰, 1인미디어, 블로그(카페), 뮤직, 게임	이승영, 2017
	VR 활용 브랜드드 콘텐츠의 스토리텔링 연출에 대한 연구	VR 웹드라마	이영수, 2017
소비자 반응 연구	브랜드의 비하인드 씬 노출에 대한 소비자 반응	무대후면영역 정보 노출	문장호, 2015
	브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응	브랜드 웹툰	이지현, 황장선, 2017
	MCN의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과	MCN 콘텐츠	홍다현, 전종우, 2016
	브랜드드 엔터테인먼트의 광고효과 연구	브랜드드 엔터테인먼트	조형진, 2006
	브랜드드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향	브랜드드 엔터테인먼트	전종우, 2016

태도와 브랜드 인지

일반적으로 태도란 특정 대상에 대해 갖는 호감의 정도를 의미한다. 이러한 태도는 다양한 분야에서 그 효과를 측정하기 위한 지표로 활용되고 있으며, 인간의 행동을 예측하는데 있어 매우 중요한 선행변수로 이용되고 있다. 그 중 광고태도는 브랜드에 대한 태도 및 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인으로 (김효경, 손수진, 2010; Shimp, 1981) 광고물 자체에 대하여 좋아하거나 싫어하는 감정을 의

미한다(박수현, 2012; Mackenzie, Lutz, Belch, 1986). Mackenzie 등(1986)은 광고에 대한 소비자들의 감정적 반응을 측정하기 위한 척도로서 광고태도를 활용한다 있으며, 많은 연구들 (김봉철, 2007; 박수현, 2012; 안대천, 김상훈, 2012; 이제원, 2008)이 광고효과 측정을 위한 지표로 광고태도를 중요한 변수로 활발히 이용하고 있다. 이러한 광고태도는 광고효과 측정에 있어 구매 행동을 예측하기 위한 선행변수로도 활용되지만 광고태도를 결과변수로 한 다양한 선행변수들을 찾는 데도 적극 활용되고

있다. 안대천과 김상훈(2012)은 광고태도 형성에 미치는 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성이라는 광고 속성들의 영향력을 비교한바 있으며, 김연미와 한진수(2011)는 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성, 불편성이라는 광고 속성들을 바탕으로 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도와 의 인과관계를 확인한바 있다. 특히 이제원(2008)은 정보성, 오락성, 불편성이라는 광고 속성들이 광고태도와 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴본 결과, 정보성과 오락성은 광고태도에 정보성과 오락성, 불편성은 브랜드 인지에 영향을 미치고 있다는 사실을 밝힌바 있다. 이처럼 광고태도 이후에 나타나는 브랜드 인지와 소비자의 태도 형성에 기여하는 광고 속성들과의 인과관계를 설명하는 연구들(이용건, 주형철, 이정학, 2015; 이제원, 2008)을 통해 광고 속성들이 태도 형성과 함께 브랜드 인지에 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 확인할 수 있다.

따라서 이상과 같은 연구들을 종합해볼 때, 브랜드 콘텐츠 특성 또한 이용자들의 태도나 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 이에 본 연구는 사전조사를 통해 도출한 브랜드 콘텐츠의 특성을 바탕으로 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자들의 태도와 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 살펴보고자 한다.

연구문제

선행연구를 통해 브랜드 콘텐츠의 개념을 살펴보고 관련된 연구의 실태를 파악해본 결과, 브랜드 콘텐츠의 특성상 다양한 유형으로 표현됨에 따라 사례분석을 통한 형식과 유

형에 관한 논의가 대부분이었음을 확인할 수 있었다. 최근에는 소비자 반응에 대한 연구들도 진행되고 있지만, 이 또한 특정한 유형에서의 단편적인 연구들로 매우 제한적으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 비록 브랜드 콘텐츠라는 것이 콘텐츠를 주(主)로 하여 이루어진다는 점에서 특정한 유형에 관한 연구들이 필요한 것은 자명한 사실이다. 그러나 브랜드 콘텐츠는 그 형식과 유형에 관계없이 자연스럽게 브랜드 메시지를 소비자들에게 전달함으로써 기존의 전통 매체 광고에 대한 소비자들의 거부감을 완화한다는 측면에서 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 각광 받고 있다는 점 또한 주목할 필요가 있을 것이다. 즉, 전통 매체의 기존 광고 특성과 비교해 브랜드 콘텐츠가 어떠한 특성을 지니고 있는지를 살펴보는 것 또한 매우 중요하고 의미 있는 일일 것이다. 이에 본 연구는 브랜드 콘텐츠의 특성은 무엇인지 알아보고, 그러한 특성이 이용자들의 태도와 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지 실증적 연구를 통해 알아보고자 아래와 같은 연구문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

연구문제 1 : 브랜드 콘텐츠의 특성은 무엇인가?

연구문제 2 : 브랜드 콘텐츠의 특성은 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3 : 브랜드 콘텐츠의 특성은 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는가?

연구방법

사전조사

본 연구는 브랜드 콘텐츠가 전통 매체의 일반광고와는 달리 어떠한 점에서 차별된 특성을 지니고 있는지를 파악하고자 사전조사를 실시하였다. 조사대상은 SNS나 유튜브를 통해 브랜드 콘텐츠에 대한 이용경험이 있는 남·여 대학생들을 대상으로 진행하였다. 대전 소재 M대학과 경기 소재 D대학에 재학 중인 남·여 대학생 50명을 편의표집 방법으로 추출하여 심층면접(DI) 방식으로 자료를 수집하였다. 비록 브랜드 콘텐츠에 대한 이용경험이 있는 학생들만을 대상으로 진행하였지만 보다 포괄적인 이해를 돕기 위해 웹드라마, 웹툰, 1인 미디어, 뮤직 비디오 등을 통해 널리 알려진 브랜드 콘텐츠를 보여준 후 인터뷰를 진행하였다. 제시된 브랜드 콘텐츠의 구체적인 사례는 다음과 같다. 웹드라마 채널 중 하나인 72초 TV의 대표 콘텐츠인 <오구실>을 이용한 이니스프리와 네이버 웹툰에서 인기가 있는 <마음의 소리>를 활용한 농심 꿀파배기, 유튜브의 많은 구독자를 보유한 채널 뷰티학 개론 <코파소서>의 입생로랑 편을 1인 미디어 콘텐츠 사례로 하였으며, 마지막으로 유명 싱어송 라이터 <헤이즈>의 뮤직비디오를 활용한 삼성 노트북 펜을 대표 사례로 선정하여 보여 주었다. 이후 진행된 인터뷰의 내용은 다음과 같다.

브랜드 콘텐츠란 소비자들의 공감과 흥미를 통해 자발적 공유를 이끌어내기 위해 다양한 문화적 요소(엔터테인먼트 장르)에 브랜드 이미지를 투영 시켜 소비자의 관심을 유도하는 마케팅 기법입니다. 예를 들어 웹툰이나 웹드라마, 뮤직, 게임, 1인

미디어 등 기존에 존재하던 엔터테인먼트 콘텐츠 속에 브랜드를 홍보하는 방법입니다.

귀하께서는 위와 같은 브랜드 콘텐츠가 전통적인 일반 매체의 광고와 비교했을 때 어떠한 점에서 차별적인 특성이 있다고 생각하십니까? 어떠한 내용이라도 관계없으니 생각나는 대로 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

위의 내용에 따라 수집된 자료는 본 연구의 연구자 3명이 내용분석 방법을 통해 척도를 제작하였다. 먼저 브랜드 콘텐츠의 특성에 대한 하위 속성들이 어떻게 구성되었는지를 확인하기 위하여 내용의 공통적인 속성들을 분류하여 범주화 작업을 실시하였다. 이후 범주화에 따른 하위 속성들을 분류하여 총 18개 문항 5개의 범주로 명명하였으며, 정리된 결과는 <표 2>와 같다.

본조사

조사 대상자

본 연구의 조사대상은 사전조사와 마찬가지로 브랜드 콘텐츠에 대한 이용 경험이 있는 남·여 대학생들을 대상으로 진행하였다. 대전 소재 M대학과 경기 소재 D대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법을 통해 자료를 수집하였다. 조사기간은 2018년 9월 3일 ~ 9월 14일까지 12일간 진행되었으며, 불성실한 응답 등 자료 분석에 적합하지 않은 설문은 제외하고 총 213부가 분석에 사용되었다.

〈표 2〉 브랜드 콘텐츠 특성 내용분석

범 주	하위속성
정보성 (3문항)	새로운 브랜드를 알게 된다.
	브랜드에 대한 추가정보를 얻을 수 있다.
	관심분야의 새로운 정보를 얻을 수 있다.
오락성 (4문항)	재미있다
	신선하다
	집중하게 된다
공감성 (3문항)	흥미가 간다
	자연스럽게 느껴진다
	현실적으로 느껴진다
창의성 (4문항)	친숙하게 느껴진다
	내용이 창의적이다.
	구성이 창의적이다.
간접성 (4문항)	스토리가 창의적이다.
	표현이 창의적이다.
	상업성이 느껴지지 않아 거부감이 없다
간접성 (4문항)	콘텐츠를 보는 것처럼 편하게 느껴진다
	광고라는 느낌이 들지 않는다
	방송이나 작품을 보는 느낌이다

변수의 정의 및 측정도구

브랜드 콘텐츠. 본 연구에서 브랜드 콘텐츠란 네이버 지식백과 용어 사전에 나타난 정의를 바탕으로 ‘다양한 문화적 요소와 브랜드 광고 콘텐츠가 결합된 형태로서 콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지가 녹아 있는 것’이라고 정의하였다. 여기서 문화적 요소로는 웹드라마, 웹툰, 1인 미디어, 뮤직, 게임

등(이승영, 2017) 문화적(엔터테인먼트) 성격을 지닌 모든 유형을 포괄하는 것으로 특정 유형에 제한을 두지 않았다.

브랜드 콘텐츠 특성. 브랜드 콘텐츠 특성을 측정하기 위한 척도는 사전조사를 통해 얻은 ‘정보성’, ‘오락성’, ‘창의성’, ‘간접성’, ‘공감성’이라는 5개 범주의 18개 문항들이다. 이들 문항은 모두 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 전체 18개 문항에 대한 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.897로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다.

브랜드 콘텐츠 태도. 본 연구에서 사용된 브랜드 콘텐츠 태도란 ‘이용자가 브랜드 콘텐츠에 대해 느끼는 전반적인 호감의 정도’로 정의 하였다. 이러한 태도의 측정을 위한 척도는 염동섭(2016)의 연구에서 사용된 ‘광고 태도’의 4개 문항들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정 문항들은 ‘전반적으로 브랜드 콘텐츠는 호감이 간다’, ‘전반적으로 브랜드 콘텐츠는 좋아한다’, ‘전반적으로 브랜드 콘텐츠는 만족스럽다’, ‘전반적으로 브랜드 콘텐츠에 대해 긍정적이다’이며, 이들 문항은 모두 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

브랜드 인지. 본 연구에서 사용된 브랜드 인지는 ‘이용자가 브랜드 콘텐츠를 통해 특정 브랜드를 인식하거나 상기 할 수 있는 정도’로 정의 하였다. 이러한 브랜드 인지를 측정하기 위한 척도는 이제원(2008)의 연구에서 사용된 3개의 문항들을 본 연구목적에 맞게

수정하여 사용하였다. 구체적인 측정 문항들은 ‘브랜드드 콘텐츠를 이용하고 나면 해당 브랜드를 잘 기억하는 편이다’, ‘브랜드드 콘텐츠를 이용하고 나면 광고 브랜드의 로고가 잘 연상되기도 한다’, ‘브랜드드 콘텐츠를 이용하고 나면 브랜드의 메시지를 잘 기억하는 편이다’이며, 이들 문항은 모두 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

자료 분석

수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+ Windows 20.0 프로그램을 이용하였다. 분석방법은 우선, 기술통계 및 빈도분석을 실시하여 조사대상자에 대한 일반적 특성을 확인하였다. 둘째, 독립변수와 종속변수에 사용된 각 척도의 측정항목에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach α 계수를 이용하였다. 셋째, 주성분분석방법과 VARIMAX 회전방식을 통한 탐색적 요인분석을 통해 브랜드드 콘텐츠 특성에 대한 요인 구성을 확인하였다. 마지막으로, 이들 각 요인이 브랜드드 콘텐츠 태도와 브랜드 인

지에 미치는 영향을 확인하기 위하여 Enter방식의 다중회귀분석을 진행하였다.

연구결과

조사대상자 특성

총 213명의 전체 응답자를 대상으로 한 표본 특성에 대한 기술통계 결과는 <표 3>과 같다. 응답자 특성을 살펴보면, 먼저 성별에 있어서는 남성 81명(38.0%), 여성 131명(61.5%)으로 여성의 비율이 높았으며, 이들의 연령대는 평균 21.75세로 나타났다. 브랜드드 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하는지에 대해서는 무응답이 0.9%, 가끔 이용한다는 응답은 15.5%로 나타났으며, 1주일에 한두 번 이용한다는 응답이 46.5%로 가장 많았고, 거의 매일 이용한다는 응답도 37.1%로 나타나 1주일에 한두 번 이상 이용한다는 비율이 상당부분 차지하여 조사대상자들 대부분이 브랜드드 콘텐츠를 자주 이용한다는 것을 확인 할 수 있었다.

<표 3> 응답자 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	81	38.0
	여	131	61.5
연령		평균 21.75세	
이용주기	무응답	2	0.9
	가끔	33	15.5
	거의 매일	79	37.1
	1주일에 한두 번	99	46.5
합 계		213	100

<표 4> 척도의 신뢰도 검증 결과

척도명	Cronbach α 계수	
브랜드 콘텐츠 특성	정보성	.837
	오락성	.884
	창의성	.907
	간접성	.817
	공감성	.799
브랜드 콘텐츠 태도	.896	
브랜드 인지	.706	

신뢰도 검증 결과

본 연구의 독립변수로 활용하기 위해 사전 조사를 통해 찾은 브랜드 콘텐츠 특성의 하위 5개 요인(정보성, 오락성, 창의성, 간접성, 공감성)과 선행연구를 통해 얻은 종속변수(브랜드 콘텐츠 태도, 브랜드 인지)에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 문항의 내적 일관성을 나타내주는 지표인 Cronbach α 계수를 활용하였으며, 이에 대한 결과는 <표 4>와 같다.

브랜드 콘텐츠 특성 및 종속 변수의 신뢰도 검증 결과, 우선 브랜드 콘텐츠 특성을 구성하고 있는 하위 5개 요인의 신뢰도는 정보성=0.837, 오락성=0.884, 창의성=0.907, 간접성=0.817, 공감성=0.799로 나타나 모든 하위 요인들이 0.7이상으로 양호한 수준인 것으로 확인되었다. 또한 종속변수로 활용된 브랜드 콘텐츠 태도=0.896, 브랜드인지=0.706으로 나타나 본 연구에서 사용된 모든 척도들의 신뢰도에는 문제가 없음을 확인하였다.

연구문제 1 검증결과

연구문제 1 브랜드 콘텐츠의 특성은 무엇

인가를 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성을 저해하는 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 실시하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용하였다. 분석 결과에 앞서 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증을 통하여 본 자료가 요인분석에 적합한지를 확인하였으며, 요인의 수는 Eigen value 1.0을 기준으로 사용하였다. 또한 초기 공통성과 요인 적재량은 0.4를 기준으로 이를 상회하는 항목만을 분석의 기준으로 하였으며, 이에 대한 결과는 <표 5>와 같다.

탐색적 요인 분석결과, 사전조사를 통해 예측된 바와 같이 총 18개의 문항들이 5개의 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다. 이들 5개의 하위 요인들이 브랜드 콘텐츠 특성에 대한 전체 분산의 74.62%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 제 1 요인은 콘텐츠의 스토리, 구성, 내용, 표현에 대해 창의적이라는 공통적 속성들로 구성되어 있어 ‘창의성’이라고 명명하였다. 제 2 요인은 콘텐츠를 보며 느끼는 재미나 흥미, 신선함과 같은 하위 요소들로 구성되어 있어 ‘오락성’이라고 명명하였다. 제 3 요인은 주로 콘텐츠가 광고라고 느껴지지 않는 간접적인 표현 요소들로 구성되어 있어 ‘간접성’이라고 명명하였다. 제 4 요인은 브랜드나 제품과 관련된 정보 획득과 같은 요소들로 구성되어 있어 ‘정보성’이라고 명명하였다. 마지막으로 제 5 요인은 현실적이고 친숙한 느낌의 자연스러운 감정적 하위 요소들로 구성되어 있어 ‘공감성’이라고 명명하였다.

연구문제 2 검증결과

연구문제 2 브랜드 콘텐츠 특성이 이용자

<표 5> 브랜드드 콘텐츠 특성 요인분석

항 목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성
브랜드드 콘텐츠는 스토리가 창의적이다	.862	.195	.101	.028	.147	.814
브랜드드 콘텐츠는 구성이 창의적이다	.857	.203	.164	.119	.056	.820
브랜드드 콘텐츠는 내용이 창의적이다	.831	.217	.182	.070	.082	.782
브랜드드 콘텐츠는 표현이 창의적이다	.796	.187	.220	.014	.121	.732
브랜드드 콘텐츠는 재미있다	.140	.816	.175	.202	.150	.779
브랜드드 콘텐츠는 흥미가 간다	.233	.814	.090	.127	.185	.776
브랜드드 콘텐츠는 집중하게 된다	.191	.812	.081	.089	.154	.733
브랜드드 콘텐츠는 신선하다	.276	.765	.190	.140	.093	.726
브랜드드 콘텐츠는 광고라는 느낌이 들지 않는다	.067	.049	.846	-.060	.143	.747
브랜드드 콘텐츠는 방송이나 작품을 보는 느낌이다	.175	.163	.749	.185	.035	.654
브랜드드 콘텐츠는 상업성이 느껴지지 않아 거부감이 없다	.289	.082	.714	-.099	.269	.682
브랜드드 콘텐츠는 콘텐츠를 보는 것처럼 편하게 느껴진다	.214	.290	.662	.084	.306	.668
브랜드드 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 추가정보를 얻을 수 있다	.018	.155	.049	.882	.060	.808
브랜드드 콘텐츠를 통해 관심 분야의 새로운 정보를 얻을 수 있다	-.022	.166	.022	.859	.135	.785
브랜드드 콘텐츠를 통해 새로운 브랜드를 알 수 있다	.175	.095	-.001	.816	.007	.705
브랜드드 콘텐츠는 현실적으로 느껴진다	.073	.043	.168	.127	.867	.804
브랜드드 콘텐츠는 친숙하게 느껴진다	.156	.312	.136	.064	.782	.755
브랜드드 콘텐츠는 자연스럽게 느껴진다	.147	.249	.366	.029	.665	.660
Eigen Value	6.745	2.330	1.850	1.423	1.083	
설명량(%)	37.473	12.943	10.277	7.907	6.017	
누적 설명량(%)	37.473	50.416	60.693	68.600	74.617	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.857, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2180.158(df=153, p<.001)$

들의 태도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 브랜드드 콘텐츠 특성의 하위 5개 요인을 독립변인으로 하고 브랜드드 콘텐

츠 태도를 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

연구문제 검증에 앞서 독립변수들 간 다중

공선성과 종속변수의 자기상관 여부를 살펴보았다. 독립변수들 간 다중공선성은 공차한계와 분산팽창요인(VIF) 지수를 통해 확인하였으며, 값을 확인한 결과 공차한계는 0.607 ~ 0.880으로 기준 값 0.1보다 크게 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 지수는 1.137 ~ 1.647로 기준 값 10미만으로 나타나 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 또한 종속변수의 자기상관 여부를 살펴보기 위하여 Durbin-Watson 지수를 확인한 결과 $1.939(d_u=1.824 < d=1.939 < 4-d_u=2.176)$ 로 나타나 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다고 할 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 브랜드드 콘텐츠 특성이 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 오락성($t=6.432, p<.001$)과 공감성($t=3.691, p<.001$), 창의성($t=3.329, p<.01$), 간접성($t=4.854, p<.001$) 등이 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 오락성($\beta=0.352$)과 공감성($\beta=0.198$), 창의성($\beta=0.173$), 간접성($\beta=0.262$)을 높게 지각하면 할수록 브랜드드 콘텐츠에 대한 태도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 이들 변수들이 종속변수 태도에 미치는 설명

력은 62.8%($R^2=0.628$)인 것으로 나타났다.

연구문제 3 검증결과

연구문제 3 브랜드드 콘텐츠 특성이 브랜드 인지에 미치는 영향을 미치지 확인하기 위하여 브랜드드 콘텐츠 특성의 하위 5개 요인을 독립변인으로 하고 브랜드 인지를 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

연구문제 검증에 앞서 독립변수들 간 다중공선성과 종속변수의 자기상관 여부를 살펴보았다. 독립변수들 간 다중공선성은 <표 6>을 통해 이미 검증 되었으므로 문제가 없는 것으로 판단할 수 있으며, 종속변수의 자기상관 여부는 Durbin-Watson 지수를 확인한 결과 $1.980(d_u=1.824 < d=1.980 < 4-d_u=2.176)$ 으로 나타나 이 또한 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다고 할 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 브랜드드 콘텐츠 특성이 브랜드 인지에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 정보성($t=3.665, p<.001$) 요인만 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보

<표 6> 브랜드드 콘텐츠 특성과 태도의 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β(베타)	t	공차	VIF
상수	.012	.222		.052		
정보성	.089	.048	.085	1.864	.880	1.137
오락성	.320	.050	.352	6.432***	.607	1.647
공감성	.178	.048	.198	3.691***	.635	1.576
창의성	.154	.046	.173	3.329**	.672	1.488
간접성	.249	.051	.262	4.854***	.627	1.595

R=.792, $R^2=.628$, $F=68.882^{***}$, Durbin-Watson $d=1.939$, $^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$

〈표 7〉 브랜드드 콘텐츠 특성과 브랜드 인지의 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β(베타)	t	공차	VIF
상수	1.484	.315				
정보성	.249	.068	.253	3.665***	.880	1.137
오락성	.000	.070	.001	.007	.607	1.647
공감성	.092	.068	.110	1.348	.635	1.576
창의성	.090	.065	.108	1.371	.672	1.488
간접성	.063	.073	.071	.863	.627	1.595

R=.377, R²=.142, F=6.753***, Durbin-Watson d=1.980, ***p<.001

성(β=0.253)을 높게 지각하면 할수록 브랜드 인지가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 반면 오락성과 공감성, 창의성, 간접성 요인들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 종속변수 브랜드 인지에 미치는 설명력은 14.2%(R²=0.142)인 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 차세대 마케팅 전략으로 각광 받고 있는 브랜드드 콘텐츠에 대해 이용자들의 이용 행동을 탐색해 보고자 하는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 브랜드드 콘텐츠를 즐겨 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 브랜드드 콘텐츠가 기존 전통 광고에 비해 어떠한 특성을 지니고 있는지 알아보고자 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과 브랜드드 콘텐츠는 정보성, 오락성, 공감성, 창의성, 간접성이라는 5개의 범주로 구성되어 있음을 확인할 수 있었으며, 이러한 결과를 바탕으로 브랜드드 콘텐츠 특성에 관한 척도를 제작하였다. 이후 본 조사를 통해 브랜드드 콘텐츠 특성에 관한 요인분석을 실시하여 요인구조를 파악하고 이

들 요인들이 태도와 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

연구결과 첫째, 브랜드드 콘텐츠 특성은 사전조사를 통해 예측된 바와 같이 정보성, 오락성, 공감성, 창의성, 간접성이라는 5개의 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 기존의 전통적인 광고 특성으로 회자되던 것들과는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 기존의 전통적인 광고 특성들을 살펴보면, 많은 연구자들(김봉철, 2007; 안대천, 김상훈, 2012; 이국용, 2004; 이제원, 2008; Brackett & Carr, 2001; Bruner & Kumar, 2000; Chen & Wells, 1999)이 선행연구를 통해 정보성, 오락성, 불편성이라는 특징들을 공통적으로 이야기하고 있다. 이와 같은 전통적인 광고 특성들과 브랜드드 콘텐츠라는 새로운 유형의 광고를 비교해 보면, 전통적인 광고나 브랜드드 콘텐츠 모두 제품이나 기업을 홍보하는 수단으로 이용되고 있기 때문에 정보성이라는 요인은 공통적으로 나타난다고 할 수 있으며, 광고라는 콘텐츠 자체가 엔터테인먼트적 성격을 지니고 있기 때문에 오락성과 같은 특성 또한 공통적으로 나타난다고 해석할 수 있을 것이다. 그러나 브랜드드 콘텐츠는 디지털 미

디어가 중심이 되어 상호작용이 가능한 마케팅 전략이 주를 이루는 시대적 트렌드에 발맞추기 위해 ‘창의성’이라는 특성이 부각되는 것으로 보이며, 브랜드 메시지가 다양한 문화적 요소를 기반으로 한 콘텐츠와 결합되어 자연스럽게 소비자들에게 다가간다는 특성으로 인해 ‘간접성’이라는 특성이 나타나고 있으며, 이러한 간접성의 특성으로 인해 소비자들이 지각하는 광고에 대한 ‘불편성’과 같은 특성은 사라지고 ‘공감성’이라는 특성이 나타난다고 사료된다. 따라서 위와 같은 브랜드 콘텐츠의 특성으로 미루어볼 때, 브랜드 콘텐츠란 ‘광고의 특성을 기본으로 기존의 다양한 문화 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 브랜드 메시지를 간접적으로 제공함으로써 마케팅 목적을 달성할 수 있도록 제작한 콘텐츠’ 라고 정의할 수 있다.

둘째, 브랜드 콘텐츠 특성이 태도에 미치는 영향을 확인한 결과 오락성, 공감성, 창의성, 간접성 등이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 이와 같은 결과는 브랜드 콘텐츠를 통한 이용자들의 태도 형성에 있어서 오락성과 공감성, 창의성, 간접성 등이 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미한다. 기본적으로 브랜드 콘텐츠는 기존 광고와는 달리 디지털 미디어 환경에서 능동성이 강화된 소비자들에게 그들이 좋아하는 콘텐츠를 엄선하여 감성적인 만족을 제공해주고 있기 때문에 이용자들의 자발적이고 능동적인 참여를 이끌어 내고 있다. 이는 콘텐츠의 오락성이나 공감성, 창의성과 같은 특성들이 중요한 동인으로 작용하고 있기에 가능한 일일 것이며, 나아가 브랜드의 홍보 수단으로 인지되지 않는 간접성과 같은 특성으로 인해 가능한 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비

자와 브랜드와의 관계를 강화할 수 있는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 브랜드 콘텐츠를 이용하고자 한다면 이와 같은 특성들에 대한 전략적 고려가 필요할 것이라 사료된다.

특히 브랜드 콘텐츠는 다양한 문화적 요소를 기반으로 한 콘텐츠와 브랜드가 결합된 형식이기 때문에 브랜드 콘텐츠에 대한 태도는 기존 콘텐츠에 대한 태도의 연장으로도 볼 수 있다. 즉, 웹툰이나 게임, 1인 미디어 등 기존 콘텐츠에 긍정적 태도를 보이는 이용자들은 브랜드 콘텐츠에 대한 태도 또한 긍정적으로 작용할 가능성이 높기 때문에 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자들의 태도 형성을 위해서는 위와 같은 특성들이 잘 반영된 기존 콘텐츠를 선별하여 활용할 필요가 있다고 사료된다.

마지막으로 브랜드 콘텐츠 특성이 브랜드 인지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보성 요인만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드 인지에 있어 정보성이 다른 어떠한 특성들보다 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 즉, 전통적인 광고나 브랜드 콘텐츠 모두 브랜드 인지를 통한 소비자들의 태도 형성을 목적으로 진행되어지기 때문에 기업이나 제품의 정보를 소비자들의 마음속에 인지시키는 것은 무엇보다도 중요하다는 사실을 의미한다. 따라서 마케팅 전략 수립 시 브랜드 인지를 목표로 브랜드 콘텐츠를 활용하고자 할 경우에는 이와 같은 정보성 요인을 적극적으로 활용할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구는 이상과 같은 연구결과를 기반으로 다음과 같은 의의와 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 첫째, 기존 브랜드

콘텐츠 관련 연구들에 있어 주로 사례연구와 유형관련 연구들이 주를 이루던 경향에서 탈피하여 이용자 중심의 연구를 진행함으로써 브랜드 콘텐츠에 대한 연구영역을 확장하였다는 점에서 의의가 있을 것으로 기대한다. 둘째, 전통적인 기존 광고에 비해 브랜드 콘텐츠라는 새로운 유형의 광고 특성을 확인함으로써 관련 연구에 대한 기초자료를 제공한다. 한다는 점에서도 시사하는 바가 매우 클 것이라 사료된다. 마지막으로 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 브랜드 콘텐츠를 이용하고자 하는 많은 기업들에게 실무적인 전략적 시사점을 안겨 줄 수 있을 것으로 기대한다. 그러나 이와 같은 의의와 시사점에도 불구하고 20대 초반의 대학생들만을 대상으로 연구를 진행함으로써 다양한 수준의 이용 경험자를 포괄하지 못하고 있어 연구결과에 대한 일반화에 제약이 있을 것으로 판단된다. 더불어 브랜드 콘텐츠는 매우 다양한 유형과 형식이 있음에도 불구하고 전체를 아우르는 목적 하에 유형과 형식에 관계없이 그 특성을 도출함으로써 브랜드 콘텐츠 전체를 대표하는 특성으로는 다소 부족할 수도 있다는 측면도 존재한다. 따라서 향후에는 위와 같은 한계점들을 보완하여 후속 연구들이 이루어진다면 매우 의미 있는 연구들이 될 것이라 기대한다.

참고문헌

김봉철 (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장적용. *광고연구*, 여름, 35-59.

김연미, 한진수 (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1-16.

김운한 (2016). 브랜드 콘텐츠. *경기도 과주: 나남*.

김은영, 정사강 (2018). 텍스트와 제작차원에서 본 브랜드 웹드라마의 특성. *미디어 경제와 문화*, 16(1), 99-140.

김효경, 손수진 (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. *관광연구*, 25(2), 229-251.

나지영, 박영일, 김혜빈 (2016). 게이미피케이션 개념을 적용한 브랜드 콘텐츠 사례 연구. *한국게임학회 논문지*, 16(5), 45-56.

문장호 (2015). 브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드 무대후면영역 정보 노출이 소비자 반응에 미치는 영향 -연극적 접근이론의 적용. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(4), 139-152.

박수현 (2012). 외식브랜드의 TV광고 속성에 대한 광고효과에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 10(1), 143-158.

신일기 (2018). 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 방향 브랜드 콘텐츠. *마케팅*, 48(5), 39-41.

안대천, 김상훈 (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.

엄동섭 (2016). 모바일 위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)에 대한 이용 동기, 지각된 유용성, 광고효과 간 구조모형 분석. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(2), 271-293.

이국용. (2004). 웹사이트 광고에 대한 지각특

- 성이 웹사이트 방문행동에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 14, 99-122.
- 이승영 (2017a). 다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 23(1), 445-456.
- 이승영 (2017b). 브랜드 콘텐츠에 있어서 웹 드라마의 스토리텔링에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 23(3), 567-580.
- 이영수 (2016). 브랜드 콘텐츠의 서사 구조 연구-모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(4), 503-515.
- 이영수 (2017). VR활용 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 연출에 대한 연구 - VR 웹드라마 <프로의 탄생>을 중심으로. *인문콘텐츠*, (47), 135-157.
- 이용건, 주형철, 이정학(2015). TV골프전문방송 레슨프로그램의 PPL 광고속성요인, PPL태도, 브랜드인지, 브랜드태도 및 구매의도 간의 인과관계. *한국체육학회지*, 54(5), 519-534
- 이지현, 황장선 (2017). 브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응. *광고연구*, (115), 246-296.
- 이제원 (2008). 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 강원대학교대학원 경영학박사학위논문.
- 전중우 (2016). 브랜드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향. *홍보학연구*, 20(5), 1-21.
- 정재윤 (2006). 나이키의 상대는 닌텐도다. 서울: 마젤란.
- 조형진 (2006). 브랜드 엔터테인먼트의 광고 효과연구: 인터넷 동영상 콘텐츠인 애니모션 사례를 중심으로. *ceri 엔터테인먼트 연구*, 6, 99-122.
- 최세정, 김태영, 부건훈 (2017). MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석. *한국방송광고진흥공사*, 131-135.
- 필립코틀러 (2017). 필립코틀러의 마켓 4.0. 이진원 번역. 서울: 더캐스트.
- 홍다현, 전중우 (2016). MCN의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과. *언론학연구*, 20(4), 171-194.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Min-Wook, Choi. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), 116-123.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.

오영선, 임유명, 엄동섭 / 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=835805> (2018.09.20. 방문)
<http://www.marketcast.co.kr/2403> (2018.09.20. 방문)

원 고 접 수 일 : 2018. 10. 14.
수정원고접수일 : 2018. 11. 12.
게 재 결 정 일 : 2018. 11. 18.

An Exploratory Study on the Characteristics of Branded Contents

Young Sun, Oh¹⁾

You Myung, Lim¹⁾

Dongsup, Youm²⁾

¹⁾Ph. D. Student, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

²⁾Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, Mokwon University

The purpose of this study is to investigate the characteristics of branded contents that have been attracting attention recently mainly on digital media and to examine how such characteristics affect users' attitudes and brand awareness. To this aim, first of all, a preliminary survey was conducted by a depth interview to construct a scale for the variables of the branded content characteristics. As a result of this study through such process, it was found that firstly, the characteristics of branded contents consisted of 5 subfactors: creativity, entertaining, indirectness, informativeness, and empathy. Secondly, among these, four subfactors - entertaining, empathy, creativity and indirectness - were found to have positive(+) effects on users' attitudes. Finally, it was found that only the informativeness factor had a positive(+) effect on the brand awareness. It is expected that this study allows to understand the behavior changes of users depending on the advertising paradigm by identifying the factor structure of the characteristics of branded contents only unlike traditional ads, and to provide basic data on the branded contents and contribute to the expansion of related research.

Key words : Branded Contents, Branded Contents Characteristics, Attitudes, Brand Awareness, Audience Effect