

브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드 무대후면영역(backstage) 정보 노출이 소비자 반응에 미치는 영향: 연극적 접근이론의 적용

The Impact of Brand's Backstage Information Disclosure via Social Media Contents on Consumer Responses: Adoption of Dramaturgical Theory

문장호

숙명여자대학교 홍보광고학과

Jang Ho Moon(jaymoon@sookmyung.ac.kr)

요약

소비자와 소통하기 위한 브랜드 콘텐츠를 중심으로 하는 콘텐츠 마케팅이 현대 마케팅의 주요 트렌드로 각광받고 있는 시점에서, 브랜드의 무대후면영역 정보를 적극적으로 노출하는 시도, 이른바 비하인드씬(behind-the-scene) 콘텐츠가 마케터들의 주목을 받고 있다. 본 연구는 브랜드의 비하인드씬을 연극적 접근이론을 통해 '무대후면영역' 노출로 개념화 하였고, 브랜드 무대후면영역 노출의 효과를 실증적으로 규명하고자 하였다. 또한 소비자가 평소에 가지는 광고회의 성향이 소셜미디어를 통해서 접하는 브랜드 콘텐츠의 평가에도 적용되는지 탐구하였으며, 광고회의 성향이 브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드의 무대후면영역 노출 시에 미치는 조절 효과를 살펴보았다. 연구결과, 브랜드의 무대후면영역을 접한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 높은 수준의 정보태도, 브랜드태도, 구매의도를 나타냈다. 또한 광고회의 성향이 낮은 소비자는 높은 소비자에 비해 브랜드 콘텐츠에 긍정적으로 반응하였으며, 브랜드 무대후면영역에 노출되었을 시 소비자의 정보태도와 브랜드 태도는 광고회의 성향에 따라 조절됨을 파악하였다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 브랜드 콘텐츠 | 무대후면영역 | 비하인드씬 | 광고회의 |

Abstract

One of the most latest trends in today's marketing practice is to create branded contents for interacting with online consumers. Marketers are increasingly adopting behind-the-scene contents which disclose a brand's backstage information in their contents marketing efforts. The current study conceptualizes this behind-the-scene storytelling based on dramaturgical theory and investigates its impacts on consumer responses. The study also examines how consumers advertising skepticism level would influence on the evaluation of branded contents. In addition, the moderating role of advertising skepticism in evaluating brand's backstage information is investigated. The findings suggests that consumers who are exposed to brand's backstage indicate greater information attitude, brand attitude, and purchase intention than those who are not exposed to brand's backstage. Also consumers who have lower advertising skepticism evaluated branded contents more positively than high ad skepticism consumers. Lastly, the moderating role of advertising skepticism on the impact of brand's backstage disclosure is reported.

■ keyword : | Social Media | Branded Contents | Backstage | Behind-the-scene | Advertising Skepticism |

I. 서론

소셜미디어 채널의 급부상과 함께 마케터들은 다양한 형식과 내용의 브랜드드 콘텐츠(branded contents)를 자유로이 제작·배포 할 수 있게 되었다. 브랜드드 콘텐츠는 ‘소비자에게 엔터테인먼트 혹은 교육적 부가 가치를 제공하는 것을 목적으로 브랜드에 의해 제작 또는 큐레이션 되며, 상품·서비스의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 디자인된 콘텐츠’로 정의된다[1]. 이러한 브랜드드 콘텐츠의 제작 및 유통을 중심으로 하는 콘텐츠 마케팅이 디지털 마케팅 커뮤니케이션 전략의 새로운 트렌드로 부상하였다[2]. 콘텐츠 마케팅은 ‘수익성 있는 소비자 행동의 유발을 목적으로 가지고 매력적인 콘텐츠의 생산 및 배포를 통해 명확하게 정의되고 이해된 목표정중을 유도·획득하며 그들과 인게이지(engage)하는 마케팅 및 비즈니스 과정’으로 설명된다[3]. 즉, 고객에게 매력적인 스토리 혹은 가치 있는 정보를 제작 및 유통하여 마케팅 목표를 달성하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이다. 이렇게 브랜드드 콘텐츠를 핵심으로 하는 콘텐츠 마케팅의 중요성이 커지는 가운데, 브랜드의 비하인드씬(behind-the-scene) 노출을 통해 소비자에게 알려지지 않았던 기업의 뒷이야기를 적극적으로 전달하는 시도가 마케터들의 주목을 받고 있다. 소비자들에게 알려지지 않은 기업 내부의 이야기, 제품 개발과정 등을 엿볼 수 있는 (sneak peak) 콘텐츠, 광고캠페인 혹은 패션쇼의 제작과정 같은 프로모션의 뒷이야기 등 다방면으로 응용되고 있는 비하인드씬(behind-the-scene) 콘텐츠들은 소비자들에게 더욱 깊고 설득력 있는 메시지를 전달하는 목적을 가지며 브랜드의 콘텐츠 마케팅 전략을 확장시키는 역할을 담당한다[4].

맥도널드 캐나다가 집행한 소셜미디어 캠페인 ‘Our Food. Your Questions’의 경우, 비하인드씬을 적극적으로 노출하여 맥도널드 소셜미디어 마케팅 역사상 가장 성공한 캠페인으로 평가된다[5]. 2012년 캐나다 맥도널드에서 시작된 이 캠페인은 캐나다에서의 성공에 힘입어 2013년 오스트리아 맥도널드, 2014년 미국 맥도널드

로 확장되어 진행 중에 있다. 캠페인은 소비자들이 맥도널드에 관해 궁금해 하는 부분을 페이스북과 트위터를 통해 질문하면, 맥도널드가 이에 유튜브 비디오, 웨비소드(webisode), 인포그래픽 등을 통해 응답하는 형식으로 진행되었다. 이 때 핵심은 그동안 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해서 쉽게 접할 수 없었던 맥도널드의 비하인드씬(behind-the-scene)을 투명하게 공개했다는 점에 찾을 수 있다. 예를 들어, 한 소비자의 “왜 광고에서의 햄버거는 실제 매장에서 사먹는 햄버거와 다르게 보이나요?” 라는 질문에 맥도널드는 ‘맥도널드 광고촬영의 비하인드씬(behind-the-scenes at a McDonald’s photo shoot)’이라는 제목의 유튜브 비디오로 응답했다. 이 비디오에서 맥도널드 캐나다의 마케팅 디렉터는 햄버거를 시중 매장에서 구입하여 광고대행사의 스튜디오로 가져간다. 그리고 광고대행사 스튜디오에서 푸드스타일리스트, 포토그래퍼, 아트디렉터가 실제 맥도널드 매장에서 판매중인 햄버거와 똑같은 빵, 패티, 소스, 내용물을 이용하여 어떻게 광고에 담기는 먹음직스러운 햄버거 사진을 만들어내는 지 그 과정을 날 것 그대로 공개한다. 광고를 보는 소비자의 식욕을 자극하기 위하여 시각적 장치와 사진 보정작업이 이루어지지만 광고 속 햄버거의 모든 내용물은 실제 매장에서 판매하는 햄버거의 내용물과 같음을 비하인드씬 정보의 전략적 노출을 통해 알리고 있다. 미국과 캐나다의 맥도널드는 이외에도 비하인드씬 정보만을 담은 마이크로 웹사이트를 별도로 운영하며 ‘농장에서 레스토랑까지’ 자사의 제품이 만들어 지는 과정을 소비자의 질문에 맞추어 상세히 노출하고 있다. 이러한 맥도널드의 비하인드씬 노출 캠페인은 맥도널드 제품에 대한 불신과 편견을 가진 소비자들에게 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 전달하고자 집행되었다[6].

본 연구에서는 이처럼 콘텐츠 마케팅의 한 트렌드로 등장하고 있는 브랜드의 비하인드씬 콘텐츠의 개념을 연극적 접근이론을 통해 ‘무대후면역역’으로 개념화하고, 브랜드의 비하인드씬 노출에 대한 소비자의 반응을 실증적으로 규명하고자 한다. 추가적으로 소비자가 평소에 가지는 광고회의 성향이 소셜미디어를 통해서 접하는 브랜드드 콘텐츠의 평가에 어떤 영향을 미치는

지 탐색하며, 소셜미디어 상의 비하인드씬 콘텐츠에 대한 소비자의 반응이 광고회의의 성향에 따라 어떻게 조절되는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 연극적 접근이론(Dramaturgical Theory)

사회학자 어빙 고프만(Erving Goffman)은 인간의 사회적 상호관계를 하나의 연극무대에 비유한 연극적 접근 이론(Dramaturgical Theory)을 제안하였다[7]. 이 이론에 따르면 사회 속에서 사람은 자신의 인상을 조절·관리하여 자신의 개성과 의도를 다른 사람에게 연기를 통해 전달해야 하는 무대 위의 연기자이다. 즉, 사람은 사회적 상호작용 과정에서 자신의 상황이나 대화상대에 따라 다른 특성을 가지는 연기자가 되어 의식적이고 의도적인 인상관리(impression management) 과정을 통해 자신의 이미지를 적절히 통제하게 된다. 이 때, 고프만은 사람의 사회적 생활에는 무대전면영역(frontstage)과 무대후면영역(backstage)이 존재하며, 사람들은 자신이 겪는 사회생활의 무대전면과 무대후면의 영역에 따라 차별화된 인상관리 전략을 구사한다고 주장하였다[7]. 구체적으로, 관객들(상호작용하는 타인들) 앞에서 있는 연기자는 무대전면영역에 위치하며 이 때 연기자는 자신을 잘 꾸며야 할 필요가 있기 때문에 자신의 특정 정보를 통제하는 과정을 통해 자신의 의도를 적절히 조절하여 청중에게 가장 이상적인 모습을 보이도록 노력한다. 따라서 무대전면에서 사람의 행동은 주로 자기 방어적이며 조작적인데, 이는 주로 낮은 사람, 자신보다 사회적으로 높은 사람, 혹은 쌍방간에 제한적인 믿음과 친밀감을 느끼는 사람들과 상호작용할 때 나타난다. 무대전면영역에서 연기자(사람)는 옷, 언어, 그리고 비언어적 행동을 관리하여 타인에게 어떤 인상을 줄 지를 관리하게 되는데 이를 인상관리(impression management)라고 한다. 반면에, ‘관객의 접근을 막음으로써 관객의 인지로부터 격리된 영역’인 무대후면영역에서의 연기자는 더 이상 무대전면영역과 같은 연기(인상관리)를 할 필요가 없게 된다. 따라서 연

기자가 무대 위에서 내려왔을 때와 같이 개인이 홀로 있거나 혹은 믿을 수 있는 사람들과 있다고 생각할 때 우리는 더 이상 연기를 할 필요가 없으며, 무대전면영역과는 옷, 언어, 비언어적 행동에 있어 많은 차이를 보이게 된다. 예를 들어, 직장에서 회사원이 상급자와 사내 공식 회의에서 업무와 실적을 논할 때와 (무대전면영역), 퇴근 후 집에서 가족과 있을 때의 (무대후면영역) 행동, 옷차림, 어투에는 분명한 차이가 있을 것이다.

2. 연극적 접근이론의 적용

1950년대에 제안된 이 연극적 접근이론의 무대전면과 무대후면영역의 비유는 1990년대에 서비스마케팅 학자들에 의하여 소비자-기업 관계에 적용시키면서 확장되게 된다. 이들은 고프만의 연극적 접근이론을 바탕으로 하여, 서비스 과정을 소비자와 직접적인 상호작용이 수반되는 무대전면영역(frontstage)과 상호작용이 없는 무대후면영역(backstage)으로 구분하였다[8-10]. [그림 1]에서 설명하듯이, 무대전면영역은 소비자의 시야에 들어오는 영역을 지칭하는 반면, 무대후면영역은 소비자의 가시영역을 벗어난 영역으로 정의된다[11]. 다시 말해, 서비스 마케팅 맥락에서의 무대전면영역과 무대후면영역은 서비스 제공자의 특정 영역이 소비자들에게 공개되어 있느냐 혹은 공개되어 있지 않느냐로 구분된다[12]. 예를 들어, 한 레스토랑의 무대전면영역을 손님들이 식사하는 공간(dining area) 이라고 한다면, 그 레스토랑의 무대후면영역은 내부인들 만이 출입할 수 있는 조리공간이라고 할 것이다. 조리공간과 같은 무대후면영역은 서비스 제공자가 고객들과 상호작용을 하지 않아도 되며, 그들의 시선으로부터 자유로울 수 있는 영역이다[13].

이 때, 대부분의 서비스 과정에서 무대전면영역과 후면영역의 구분은 서비스의 제공을 위협에 빠뜨리는 것을 피하기 위해 잘 지켜져야 한다[14]. 즉, 레스토랑의 경영자는 보다 세련되고 친근한 서비스를 한다는 인상을 손님들에게 주기 위하여 손님들의 식사공간을 멋지게 꾸밀 것이고 손님들에게 친근한 직원들을 고용할 것이다. 반면 미처 정리 정돈되지 않은 주방 상태, 요리하는 조리사들의 비위생적인 복장 등 손님들에게 부정적

인 인상을 줄 수 있는 요인이 존재하는 레스토랑의 조리 공간은 공개하지 않는 편을 선택할 것이다[14].

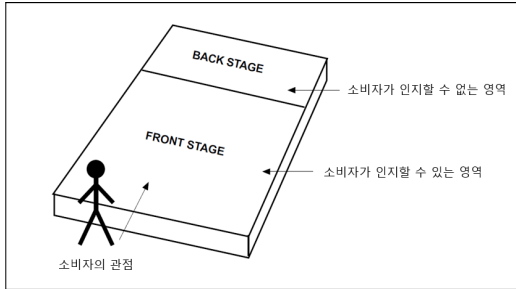


그림 1. 마케팅에서의 무대전면(frontstage)과 후면영역(backstage)의 개념(Grayson, 1998, p.129)

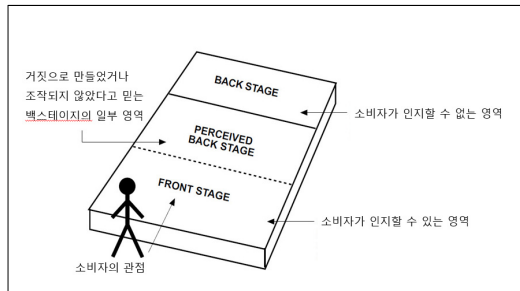


그림 2. 인지된 무대후면(perceived backstage)의 개념(Grayson, 1998, p.130)

그레이슨(1998)은 무대전면영역과 무대후면영역의 개념에 더하여 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’이라는 제3의 영역을 제안한다[11]. [그림 2]에서 설명하듯이 ‘인지된 무대후면영역’은 손님들이 거짓으로 만들었거나 조작되지 않았다고 믿는 무대후면영역(backstage)의 일부영역을 뜻한다. 그레이슨(1998)은 고객들이 (1) 연출되지 않은 노출(unstaged exposure), (2) 연출된 노출(staged exposure), (3) 가상의 노출(hypothetical exposure)로 구분되는 세 가지 유형의 경험에 의해 이 ‘인지된 무대후면영역’에 노출된다고 설명하였다[11]. 첫번째 ‘연출되지 않은 노출’은 기업과 소비자 모두 ‘무대후면’이라고 믿는 정보에 노출되어 무대후면을 인지하는 것을 말한다. 예를 들어, 기사의 잠입취재 혹은 내부자의 고발을 통해 레스토랑의 비화가 소비자들에게 폭로되는 상황이 이 ‘연출되지 않은

노출’에 해당할 것이다. 두 번째 유형인 ‘연출된 노출’은 기업이 고객에게 무대후면영역을 보고 있다는 인상을 줄 목적을 가지고 의도적으로 무대후면영역의 일부를 노출시킬 때 일어난다. 예를 들어, 레스토랑의 경영자가 주방의 깨끗하고 위생적인 조리환경을 공개하기 위하여 원래 무대후면영역이었던 조리공간의 일부를 공개하는 오픈키친 형식의 레스토랑을 만드는 것이 이 ‘연출된 노출’에 해당 할 것이다. 이 때, 고객이 볼 수 있는 오픈키친의 영역은 ‘인지된 무대후면영역’이고, 고객이 오픈키친을 통해 볼 수 없는 주방의 나머지 영역은 그대로 무대후면영역으로 남게 되는 것이다. 마지막 ‘가상의 노출’은 소비자가 무대전면의 내용을 바탕으로 무대후면을 나름대로 상상할 때 일어나게 된다. 즉, 레스토랑의 고객이 깔끔한 식사공간과 위생적인 화장실을 경험한 후 레스토랑의 조리공간 역시 잘 관리될 것이라고 상상하는 것이 이 ‘가상의 노출’에 해당한다.

이 때 주목할 점은, 무대전면영역과 무대후면영역의 구분은 물리적이 아니라 사회적으로 결정된다는 점이다[15]. 소비자는 기업에 의해 제시된 신호를 살펴보고, 그 신호가 무대전면 혹은 후면 정보를 반영하는지에 대해 식별하게 된다[16]. 다시 말해, 어떤 물리적인 장벽이 아닌, 소비자의 인지가 무대전면과 무대후면을 구분하는 영역의 경계를 만들어낸다는 것이다.

3. 브랜드의 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’

그레이슨이 제안한 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’은 소셜미디어 상에서 마케팅이 의도적으로 공개하는 브랜드의 비하인드씬 콘텐츠를 적절하게 설명한다. 특히, 두 번째 유형에 해당하는 ‘연출된 노출(staged exposure)’에 의해 노출되는 ‘인지된 무대후면영역’이 소셜미디어 상의 비하인드씬 콘텐츠의 개념에 가장 부합된다. 따라서 브랜드의 ‘인지된 무대후면영역’은 마케팅이 해당 브랜드의 무대후면영역 중 전략적으로 선택하여 의도적으로 소비자들에게 공개하는 무대후면영역의 일부분으로 정의내릴 수 있다. 기업들은 공개함으로써 긍정적 반응을 기대할 수 있는 부분만을 선택하여 공개할 것이며, 공개하여 손해를 볼 수 있는 영

역은 ‘인지된 무대후면영역’이 아닌 ‘무대후면영역’으로 남아 소비자들의 접근으로부터 차단될 것이다.

이러한 소셜미디어 상에서 브랜드의 ‘인지된 무대후면영역’의 사례들을 분석한 결과, 무대후면영역 정보는 크게 (1) 브랜드 프로모션 (2) 제품·서비스 제작과정 (3) 직원에 관한 정보들로 나누어 볼 수 있다[17]

3.1 브랜드 프로모션의 무대후면영역 정보

브랜드의 무대후면영역 정보 중 가장 광범위 하게 사용되고 있는 분야는 브랜드 프로모션에 관한 무대후면영역 정보이다. 텔레비전 광고의 메이킹 필름, NG 컷, 미공개본, 광고모델·감독과의 현장 인터뷰등 통칭 ‘비하인드 영상’이 그 대표적인 사례다. 이러한 브랜드 프로모션의 무대후면영역정보는 프로모션 과정의 제작과정을 노출한다거나 대중에게 공개되지 않은 내용 등을 제공함으로써 해당 프로모션을 보다 친근한 시각에서 생생하게 전달하며 해당 프로모션의 보충적 자료(sub-text)로서 기능하게 된다. 또한 소비자들이 기획 과정, 제작 과정 등을 내부자적 시점에서 간접 체험하게 하여 해당 프로모션의 전체적 이야기(whole story)를 이해하는 데 도움을 준다.

3.2 제품·서비스 제작과정의 무대후면영역 정보

브랜드 무대후면정보의 또 다른 종류는 브랜드의 제품 제작과 서비스의 과정을 다룬다. 브랜드의 서비스 과정, 브랜드의 제품 제작 과정 등을 공장투어(factory tour), 키친투어(kitchen tour), 백스테이지 투어(backstage tour)등을 통하여 보여줌으로써 소비자들에게 제품제작 및 서비스 과정에서 드러나지 않았던 영역을 노출하게 된다. 디즈니 파크의 블로그는 브랜드가 소비자들에게 자사 엔터테인먼트 서비스의 무대후면영역을 공개하는 좋은 사례로 꼽을 수 있다. 디즈니의 ‘비하인드씬(Behind the Scenes)’ 블로그 콘텐츠는 퍼레이드의 리허설 장면, 공사 중인 새로운 놀이기구 엿보기, 미키마우스 인형을 쓰고 일하는 직원과의 인터뷰, 디즈니의 애니메이터들이 도널드 덕을 그리는 과정 등을 비롯한 다양한 비하인드씬 콘텐츠를 통해 소비자들을 브랜드의 무대후면영역으로 이끈다.

3.3 직원에 관한 정보

브랜드에서 일하고 있는 직원에 대한 이야기도 브랜드의 후면영역정보로 고려할 수 있다. 소비자가 접하는 브랜드의 후면에서 일하고 있는 자사 직원에 대한 이야기가 가장 흔히 사용된다. 예를 들어, 맥도널드는 자사의 유튜브 채널에 ‘자랑스러운 우리의 공급자들(Proud of Our Suppliers)’이라는 제목의 시리즈 동영상을 소비자에게 제공한다. 이 동영상 콘텐츠에는 맥도널드에 실제 감자를 납품하는 농부 Frank의 이야기, 생선을 납품하는 어부 Kenny의 이야기 등 맥도널드에 식자재를 납품하는 사람들의 설명과 하루일상 등이 맥도널드의 소비자들에게 공개된다. 이와 유사하게, 스타벅스의 유튜브 채널에서도 ‘스타벅스의 비하인드씬(A Behind the Scenes Look at Starbucks)’이라는 제목의 시리즈 동영상에서 재무, 마케팅, 바리스타, 유통 등 스타벅스의 다양한 부서에서 일하고 있는 직원들의 일상을 담아내는 영상들이 소비자들과 공유된다. 이러한 콘텐츠들은 브랜드 팬들이 평소 맥도널드나 스타벅스를 이용하면서 접할 수 없었던 무대후면영역에서 일하고 있는 이들을 노출시킴으로써 소비자들과 소통하기 위한 시도로 볼 수 있다.

4. 브랜드 무대후면영역 노출의 효과

이렇게 다양한 주제로 활용되고 있는 브랜드의 무대후면영역 정보 노출의 효과에 대해서 아직까지 실증된 바가 없다. 그러나 서비스마케팅 분야에서 이루어진 소수의 선행연구에 의하면 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들은 서비스 제공자의 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’을 경험하게 되고 이는 서비스 제공자에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 글리노가와 톰스(Glinoga and Tombs)는 고객이 레스토랑 서비스 환경에서 무대후면영역에 해당하는 요소에 반응을 보이는지 조사하였다[19]. 연구 목적은 소비자가 레스토랑의 무대후면영역 요소를 보았을 때와 보지 못하였을 때 레스토랑에 대한 평가가 달라지는지 확인하는 데 있었다. 일련의 인터뷰를 통해 도출된 연구의 결과를 살펴보면, 무대후면영역에 노출된 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 더 큰 자신

감, 신뢰, 그리고 낮아진 지각된 위험성(perceived risk)을 나타냈다. 다시 말해, 소비자가 무대후면영역을 경험했을 때, 소비자는 서비스 제공자가 후면의 모습을 솔직하게 보여줄 정도로 자신감이 있다고 생각하게 되고 이는 소비자의 지각된 위험성의 정도를 줄이는 역할을 하는 것으로 해석되었다[19]. 반면에, 무대후면영역이 노출되는 환경이 아닌 경우, 소비자들은 서비스 제공자에 대한 자신감과 신뢰가 결여되었다고 응답했다. 따라서 무대후면영역의 가시성은 서비스 제공자에 대한 예측성(sense of predictability)을 높이고, 이는 소비자의 확신에 도움을 주며, 인지된 위험성의 감소를 가져오게 됨을 알 수 있다. 또한, 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들은 해당 서비스 제공자에 대한 부정적 미디어 노출이나 부정적 구전과 같은 부정적 정보에 노출되었을 때 그 영향을 상대적으로 덜 받는 것으로 보고되었다[19].

상기의 내용을 본 연구에 확장해 적용했을 때 다음과 같은 논리적 근거를 도출할 수 있다. 첫째, 고프만의 연구적 접근이론을 브랜드의 소셜미디어 사용에 적용시켜보면, 브랜드는 소셜미디어라는 공간(무대)를 통해 온라인 소비자(관객)를 대상으로 호의적인 인상을 형성해 가는 것으로 이해할 수 있다. 둘째, 브랜드는 전략적으로 선택한 무대후면영역 정보를 담은 콘텐츠를 소비자에게 공개함으로써 소비자로 하여금 ‘인지된 후면영역’에 노출되게 한다. 이렇게 소셜미디어 콘텐츠를 통해 ‘인지된 후면영역’에 노출된 사용자는 그렇지 않은 사용자에 비해 더 긍정적인 반응을 보일 가능성이 크다. 위와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설1을 설정하였다.

가설1: 소셜미디어 콘텐츠 상에서 브랜드의 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 더욱 긍정적인 (1)브랜드 콘텐츠에 대한 정보태도 (2)브랜드 태도 (3)구매 의도를 나타낼 것이다.

5. 광고회피(Advertising Skepticism)

소비자의 광고회피는 소비자가 일반적으로 광고의 메시지를 불신하는 혹은 의구심을 갖는 개인의 성향으

로 정의된다[20]. 구체적으로 광고회피는 광고에 대한 불신으로부터 야기된 일종의 심리적 방어기제이며 광고에 대해 가지는 개인의 부정적 고정관념이다[21]. 이러한 소비자의 광고회피는 소비자들의 경험 및 사회화와 같은 학습에 의해 형성되며, 따라서 개인의 사회·경제적 요인에 따라 개인차가 형성되기도 한다. 선행연구에 의하면 자존감, 냉소주의와 같은 성격특성 및 연령, 교육에서 비롯되는 시장 경험 등이 한 소비자의 광고회피에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다[22]. 예를 들어, 한 대학의 교수들은 대학(원)생들보다 광고에 대한 불신이 심한 것으로 나타났으며, 교수들도 전공 영역에 따라 광고회피의 정도에 차이를 보였는데 인문학 전공의 교수들이 광고를 가장 불신하는 것으로 파악되었다. 또한 학생들 중에서도 MBA학생들은 학부 학생들 보다 더욱 의심과 불신이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 광고회피가 큰 소비자들은 상대적으로 광고 메시지를 더 부정적으로 평가하였으며, 광고에 대한 호감도와 신뢰도가 낮았고, 광고에 영향을 적게 받는 것으로 알려졌다[22].

광고회피는 광고 설득효과의 조절변인으로 광고효과를 연구하는데 핵심적 구성요인으로 연구되어 왔다. 오버밀러(Obermiller)는 광고회피가 소비자의 다양한 광고 반응(브랜드에 대한 신뢰, 정보성 광고에 대한 태도, 감정적 소구 유형, 광고 회피, 광고 주목도, 정보적 유용성)에 대한 조절효과를 발견하였다[20]. 광고회피가 높은 소비자는 광고 메시지의 진위 여부를 가리고자 하고, 광고 메시지 이면에 숨겨진 기업의 의도에 대해 판단하며, 광고 메시지의 정확성과 정보원의 신뢰성을 결부하여 생각하게 된다[21]. 따라서 광고회피 정도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 광고반응 차이를 비교하였을 때 광고태도, 광고신뢰성, 호감도, 행동의도 모두에서 광고회피 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 낮은 평균을 보이는 것으로 파악되었다[23].

마케터에 의해 제작된 브랜드 콘텐츠는 브랜드에 관련된 정보, 생각, 느낌 등이 담겨 있기 때문에 본질적으로 설득목적을 가진 광고 메시지로 이해될 수 있다. 따라서 비록 소셜미디어라는 채널을 통해 통상적인 지불미디어(paid media)를 통한 광고와는 다른 방식으로

전달됨에도 불구하고, 소비자의 광고회성의향에 따라 브랜드 콘텐츠에 대한 평가는 달라 질 수 있을 것이다. 또한 광고회성의 관점에서 볼 때, 소비자들은 개인적 광고회성의 향상에 따라 브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드의 무대후면영역 노출을 의심을 가지고 해석할 수도 있고, 이를 브랜드의 진정성 있고 믿을 수 있는 메시지로 인지할 수도 있을 것이다. 위의 논의를 바탕으로 한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설2: 광고회성의향에 낮은 소비자들은 광고회성의향에 높은 소비자들에 비해 보다 긍정적인 (1) 브랜드 콘텐츠에 대한 정보태도 (2) 브랜드에 대한 태도 (3) 구매의도를 나타낼 것이다.

가설3: 브랜드 무대후면영역 정보가 소비자의 (1) 브랜드 콘텐츠에 대한 정보태도 (2) 브랜드에 대한 태도, (3) 구매의도에 미치는 영향은 소비자 개인의 광고회성의향에 따라서 조절될 것이다.

III. 연구방법

이상에서 열거한 가설을 검증하기 위해 2(무대후면영역정보: 노출 vs. 비노출) × 2(광고회성의: 높음 vs. 낮음) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 브랜드 무대후면영역정보 노출은 조작변인(manipulated variable)이었으며 광고회성의는 중위수 분할(media split)을 통해 높은 집단과 낮은 집단을 나누는 측정변인(measured variable)이었다. 3개의 종속변수로 브랜드 콘텐츠에 대한 정보태도(이하 정보태도), 브랜드에 대한 태도(이하 브랜드태도), 구매의도가 측정되었다. 본 실험을 위한 실험대상 제품의 선정 및 무대후면영역정보의 조작을 위해 다음과 같은 2번의 사전조사가 수행되었다.

1. 사전조사

1.1 실험대상 제품의 선정

첫번째 사전조사의 목적은 본 실험에 사용할 브랜드

의 무대후면영역 정보의 주제로 가장 효과적인 것을 결정하기 위함이었다. 29명의 미국 학부 및 대학원생(n=14), 그리고 일반 소비자(n=15)를 대상으로 진행하였다. 52%는 남자였고 참가자 평균 나이는 29세였다. 참가자들은 사전조사가 소셜미디어 내 브랜드 전략에 관한 것이라고 안내되었다. 소비자들이 소셜미디어를 통해 이야기를 나누는 제품의 주된 카테고리(과약)를 파악하기 위해 개방형 문항들이 제시되었다. 먼저, 피험자들에게 소셜미디어를 통해 주기적으로 방문하는 브랜드의 이름을 나열하게 하였다. 다음, 피험자들에게 브랜드 무대후면영역의 개념을 설명해 준 후, 이해를 돕기 위해 무대후면영역을 노출하는 소셜미디어 콘텐츠 사례들을 보여주었다. 그 다음, 피험자들에게 앞서 본인이 나열한 브랜드들 중 무대후면영역 정보를 가장 알고 싶은 브랜드를 선택하게 하였다. 마지막으로, 피험자들은 자유기술 방법(free-elicitation task)을 통하여 자신들이 보고 싶은 무대후면영역 정보에 대한 토픽을 기술할 것을 요청 받았다[24]. 첫 번째 사전조사 결과, 식음료 제품이 소비자들이 소셜미디어를 통해 가장 자주 접하는 브랜드임을 파악하였고, 무대후면영역 정보가 가장 적절한 제품군 또한 식음료 제품군임을 파악하였다. 더불어, 피험자들은 무대후면영역 정보의 내용으로 제품의 생산 과정을 가장 원하는 것으로 파악되었다.

첫 번째 사전조사의 결과를 통해 커피를 본 실험의 제품으로 선택하였다. 기존 브랜드 사용에 따른 혼돈효과(confounding effect)를 방지하기 위해[25] 가상의 커피 브랜드 Mike's Coffee를 만들어 실험에 사용하였다. Mike's Coffee의 커피 제품에 관한 무대후면영역 정보들은 Mike's Coffee의 공식 블로그 상에서 헤드라인, 사진, 텍스트를 포함하는 일반적 블로그 형식으로 제작되었다. 실험을 위한 소셜미디어 플랫폼으로 블로그를 선택한 이유는 기업의 공식 블로그가 페이스북이나 트위터와 같은 소셜네트워크에 비하여 대량의 정보를 제공하기에 최적화되어 있으며, 기업의 공식 블로그가 다양한 종류와 형식의 브랜드 콘텐츠를 개인적 일기 형식으로 소비자들에게 전달하는 도구로 널리 이용되어 왔기 때문이다[26][27]. 기존 커피 브랜드의 공식 블로그를 참고하여, 다섯 주제의 블로그 포스팅이 개발되었

으며, 이후 각 블로그 포스팅은 무대후면영역 노출 조건과 무대후면영역 비노출 조건으로 조작되어 총 다섯 쌍의 블로그 포스팅이 제작 되었다.

1.2 무대후면영역 정보의 조작화

두 번째 사전조사는 다섯 쌍의 블로그 포스팅 중에서 본 실험에 쓰기 위해 가장 효과적으로 조작된 포스팅 한 쌍을 고르기 위함이었다. 즉, 이 사전조사의 목적은 (1) 무대후면영역 노출 조건과 비노출 조건의 정보가 다르게 인지되었는지 (2) 다섯 쌍의 포스팅 중 어느 한 쌍의 포스팅이 가장 다르게 인지되는지를 가리기 위함이었다. 34명의 미국 대학 학부생 및 대학원생(n=14), 일반 소비자(n=20)를 대상으로 진행되었으며 피험자들은 두 조건 중 하나에 무작위로 배치되었다. 참가자들은 각각의 블로그 포스팅에 대하여 다음과 같은 문항에 답변하였다. (1) 이 블로그 포스팅은 브랜드에 대한 비하인드씬을 잘 제공해 준다 (2) 이 블로그 포스팅은 소비자에게 브랜드의 내부에 있는 장면을 잘 보여준다. 이 두 항목은 참여자가 인지한 무대후면영역 정보의 양을 파악하고자 개발되었으며 5점 척도 (1= 매우 동의하지 않음, 5= 매우 동의함)로 측정하였다.

일원분산분석(One-way ANOVA)을 사용하여 블로그 포스팅 다섯쌍에 대하여 무대후면영역 정보의 인지량에 차이가 있는지를 검증하였다. 최종적으로 아이스커피에 대한 포스팅이 선택되었다. 참가자들은 Mike's Coffee에서 여름 시즌에 맞추어 신제품 아이스커피를 출시함을 알리는 포스팅에 노출되었는데, 무대후면영역 비노출 조건의 피험자들은 아이스커피의 가격, 맛, 제품의 사진 등 일반적으로 기업의 브랜드 콘텐츠를 통해 접할 수 있는 제품 관련 정보에 노출되었다. 무대후면영역 노출 조건의 피험자들은 비노출 조건의 정보에 더하여 Mike's Coffee의 바리스타들이 아이스커피를 만들어 내는 과정을 담은 무대후면영역 정보에 추가적으로 노출되었다. 아이스 커피에 대한 포스팅 검증 결과는 무대후면영역 정보에 대한 주효과를 나타냈다 ($F(1, 33) = 17.656, p < .001$). 무대후면영역 노출 조건의 참가자들은 ($M = 4.07$) 무대후면영역 비노출 조건의 참가자 ($M = 2.80$)에 비하여 유의하게 큰 무대후면영역

정보를 인지한 것으로 나타났다.

2. 본 조사

1.1 실험 참가자 및 실험절차

본 조사의 표집은 미국 온라인 소비자 조사 기관 (Survey Sampling International)을 통하여 실제 미국 소비자들을 대상으로 진행하였다. 실험 참가 인원은 총 256명으로 성별로는 남자90명(35.2%), 여자166명(64.8%)이었고, 참가자의 평균 나이는 27세였으며 인종별로는 백인 188명(73.4%), 흑인 35명(13.7%), 히스패닉 13명(5.1%), 아시안 13명(5.1%), 기타 7명(2.7%)이 응답하였다. 이들 대부분은 일주일에 한 시간 이상 소셜 미디어를 사용하는 것으로 응답하였다. 피험자들에게는 연구의 목적이 일반적인 소비자 관련 이슈를 파악하기 위한 것으로 안내되었다. 피험자들은 실험처치물 두 조건중 하나로 무작위 배정되어 Mike's Coffee의 아이스커피에 관한 블로그 포스팅에 노출되었다. 실험처치물에 노출된 후, 피험자들은 광고회와의 종속변인 측정을 위한 질문들에 응답하였다.

1.2 종속변수 및 실험변수의 측정

광고회의(Ad Skepticism)는 오버밀러[22]가 개발하였고 선행연구들에서 사용되었던 광고에 대한 일반적인 회의적 태도를 측정하는 SKEP 척도를 사용하였다. 광고회의 척도는 5점 리커트 형식, 9개 문항으로 구성되었으며 광고회의에 대한 신뢰도(α)값은 .951이었다. 정보태도 문항은 맥킨지와 릿츠[28]가 사용한 정보에 대한 태도(Attitude toward the information) 7점 의미분별척도 3개 문항을 사용하였으며 신뢰도(α)값은 .879이었다. 브랜드태도는 밋첼[29]이 사용한 7점 의미분별척도 6개 문항을 사용하였으며 신뢰도(α)값은 .949이었다. 구매의도는 베어든 외[30]가 사용한 3개 문항의 7점 의미분별척도가 사용되었고 신뢰도(α)값은 .978이었다[표 1].

표 1. 변인 측정 문항

구분	변인	문항
독립 변인	광고 회의를	1. We can depend on getting the truth in most advertisement. 2. Advertising's aim is to inform the consumer 3. I believe advertising is informative. 4. Advertising is generally truthful 5. Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products. 6. Advertising is truth well told. 7. In general, advertising presents a true picture of the product being advertised. 8. I feel I've been accurately informed after viewing most advertisements. 9. Most advertising provides consumers with essential information.
종속 변인	정보 태도	1. Bad - Good 2. Likeable - Not Likeable 3. Unpleasant - pleasant
	브랜드 태도	1. Bad - Good 2. Likeable - Not Likeable 3. Unfavorable - Favorable 4. Unsatisfactory - Satisfactory 5. Positive - Negative (r) 6. Unpleasant - Pleasant
	구매 의도	1. Unlikely - Likely 2. Improbable - Probable 3. Impossible - Possible

IV. 연구결과

1. 조작점검

피험자들은 다음과 같은 조작점검 문항에 응답하였다 (5점 척도: 1= 매우 동의하지 않음, 5= 매우 동의함): (1) 이 블로그 포스팅은 브랜드에 대한 비하인드씬을 잘 제공해 준다. (2) 이 블로그 포스팅은 소비자에게 브랜드의 내부에 있는 장면을 잘 보여준다.

One-way ANOVA 를 사용하여 블로그 포스팅에 대하여 인지된 비하인드씬 정보량 노출에 차이가 있는지를 검증한 결과 조작은 성공적인 것으로 나타났다. 무대후면영역 노출 조건의 포스팅의 경우 무대후면영역 비노출 조건의 포스팅보다 무대후면영역 정보의 인지가 큰 것으로 나타났다 ($F(1, 255) = 81.859, p<.001$). 구체적으로, 무대후면영역 노출 조건의 참가자들은 ($M = 4.51$) 무대후면영역 비노출 조건의 참가자들에 ($M = 3.48$) 비하여 많은 양의 비하인드씬을 인지한 것으로 나

타났다. 또한 무대후면영역 노출 조건의 참가자들은 ($M = 4.36$) 무대후면영역 비노출 조건의 참가자들에 ($M = 3.73$) 비하여 많은 양의 브랜드 내부 장면을 접한 것으로 나타났다 ($F(1, 255) = 30.509, p<.001$). 따라서 무대후면영역의 노출과 비노출은 적절히 조작된 것으로 확인되었다.

2. 가설검증

가설을 검증하기 위해서 이원분산분석(Two-Way ANOVA)을 실시하였다. 가설 1에서는 브랜드의 무대후면영역 정보를 담은 소셜미디어 콘텐츠에 노출된 소비자들은 무대후면영역이 포함되지 않은 콘텐츠에 노출된 소비자들 보다 더욱 긍정적인 (1) 정보태도 (2) 브랜드 태도 (3) 구매의도를 나타낼 것으로 예상하였다. 분석결과, 무대후면영역 정보의 주효과 (main effect)가 유의하게 나타났다 ($F(1, 255) = 38.193, p<.001$). 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들의 정보태도 ($M = 6.14$) 가 무대후면영역 불포함 정보에 노출된 소비자들 ($M = 5.37$) 보다 호의적으로 나타났다. 또한 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들의 브랜드 태도 ($M = 6.34$) 역시 무대후면영역 불포함 정보에 노출된 소비자들 ($M = 6.04$) 보다 호의적으로 파악되었다 ($F(1, 255) = 10.110, p<.005$). 구매의도 역시 무대후면영역 정보에 노출된 소비자들에게서 ($M = 5.88$) 무대후면영역 불포함 정보에 노출된 소비자들 ($M = 5.31$) 보다 더 높게 나타났다 ($F(1, 255) = 10.671, p<.001$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2에서는 낮은 광고회의 성향을 가진 소비자가 높은 광고회의 성향을 가진 소비자들 보다 소셜미디어 내 브랜드 콘텐츠를 접한 후 더욱 긍정적인 (1) 정보태도 (2) 브랜드 태도 (3) 구매의도를 나타낼 것으로 예상하였다. 소비자의 광고회의 성향의 주효과는 유의하게 나타났다 ($F(1, 255) = 51.063, p<.001$). 평소 광고회의 성향이 낮은 소비자들의 정보태도가 ($M = 6.21$) 광고회의 성향이 높은 소비자들 ($M = 5.30$) 보다 호의적으로 나타났다. 또한 광고회의 성향이 낮은 소비자들의 브랜드 태도가 ($M = 6.52$) 광고회의 성향이 높은 소비자들 ($M = 5.88$) 보다 호의적으로 나타났다 ($F(1, 255)$

= 37.062, $p < .001$). 구매의도 역시 광고회의 성향이 낮은 소비자들에게서 ($M = 6.21$) 광고회의 성향이 높은 소비자들 ($M = 5.00$) 보다 더 긍정적으로 파악되었다 ($F(1, 255) = 37.931, p < .001$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

가설 3에서는 브랜드 무대후면영역 정보가 소비자의 (1)정보태도 (2) 브랜드에 대한 태도, (3)구매의도에 미치는 영향이 소비자 개인의 광고회의성향에 따라서 조절될 것으로 예측하였다. [표 3]의 결과에서 볼 수 있듯이, 무대후면영역 정보가 정보태도에 미치는 영향은 소비자의 광고회의 성향에 따라서 조절되었다 ($F(1, 255) = 4.370, p < .05$). [그림 3]에서 나타나듯이 피험자가 무대후면영역 정보에 노출되지 않은 경우, 낮은 광고회의 성향을 가진 피험자가 ($M = 5.97$) 높은 광고회의 성향을 가진 피험자 ($M = 4.72$) 보다 더 긍정적인 정보태도를 나타냈다. 무대후면영역에 노출된 경우 역시 낮은 광고회의 성향을 가진 피험자가 ($M = 6.52$) 높은 광고회의 성향을 가진 피험자 ($M = 5.84$) 보다 더 긍정적인 정보태도를 나타내었다. 무대후면영역 정보가 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 소비자의 광고회의 성향의 조절효과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 [그림 3]을 살펴보면, 소비자들은 브랜드의 무대후면영역 정보를 접하였을 때 광고회의 성향에 관계없이 보다 높은 정보 태도를 형성하였지만, 두 직선의 기울기를 고려해 보았을 때 무대후면영역 정보의 영향력은 광고회의 성향이 높은 소비자들에게서 광고회의 성향이 낮은 소비자들 보다 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

두 번째로, [표 3]의 결과에서 나타나듯이 기업의 무대후면영역 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향은 소비자의 광고회의 성향에 따라서 조절되었다 ($F(1, 255) = 7.581, p < .05$). [그림 4]와 같이 무대후면영역 정보에 노출되지 않은 경우, 상대적으로 낮은 광고회의 성향을 가진 피험자가 ($M = 6.50$) 높은 광고회의 성향을 가진 피험자 ($M = 5.55$) 보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성하였다. 무대후면영역 정보에 노출된 경우 역시 낮은 광고회의 성향을 가진 피험자가 ($M = 6.54$) 높은 광고회의 성향을 가진 피험자 ($M = 6.19$) 보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성하였다. [그림 4]를 살펴보면, 소비자

들은 브랜드의 무대후면영역 정보를 접하였을 때 광고회의 성향에 관계없이 보다 높은 브랜드 태도를 형성하였지만, 두 직선의 기울기를 고려해 보았을 때 무대후면영역 정보의 영향력은 광고회의가 높은 집단에게서 광고회의가 낮은 집단보다 상대적으로 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

반면, 기업의 무대후면영역 정보가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자의 광고회의 성향에 따라서 조절되는지를 분석한 결과, 유의한 차이를 보이지 않았다 ($F(1, 255) = 1.998, p > .1$). 따라서 가설 3의 (1), (2)는 지지되었으며 (3)은 기각되었다.

표 2. 무대후면노출과 광고회의에 따른 ANOVA 결과

종속 변인	소스	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
정보 태도	무대후면	1	44.143	38.193	.000
	광고회의	1	59.017	51.063	.000
	무대후면x광고회의	1	5.051	4.370	.038
브랜드 태도	무대후면	1	7.423	10.110	.002
	광고회의	1	27.209	37.062	.000
	무대후면x광고회의	1	5.565	7.581	.006
구매 의도	무대후면	1	28.077	10.671	.001
	광고회의	1	99.804	37.931	.000
	무대후면x광고회의	1	5.258	1.998	.159

표 3. 무대후면영역과 광고회의에 따른 ANOVA 기술통계

무대 후면	광고 회의	N	정보 태도	브랜드 태도	구매 의도
노출	높음	69	5.84(1.08)	6.19(.92)	5.46(1.79)
	낮음	54	6.52(.84)	6.54(.82)	6.43(1.05)
	합계	123	6.14(1.04)	6.34(.89)	5.88(1.58)
비노출	높음	64	4.72(1.25)	5.55(.98)	4.51(1.86)
	낮음	69	5.97(1.06)	6.50(.68)	6.05(1.57)
	합계	133	5.37(1.31)	6.04(.96)	5.31(1.88)
합계	높음	133	5.30(1.29)	5.88(1.00)	5.00(1.89)
	낮음	123	6.21(1.00)	6.52(.74)	6.21(1.38)
	합계	256	5.74(1.24)	6.19(.94)	5.58(1.76)

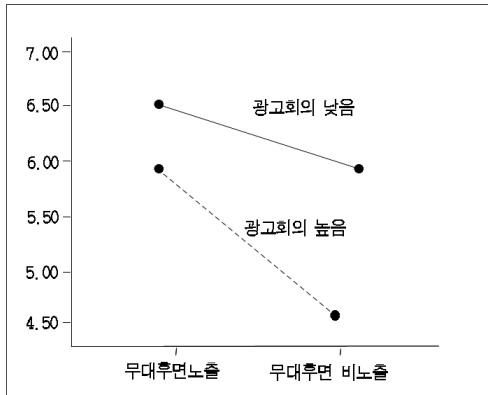


그림 3. 무대후면영역 노출과 광고회의 간 상호작용효과: 정보태도

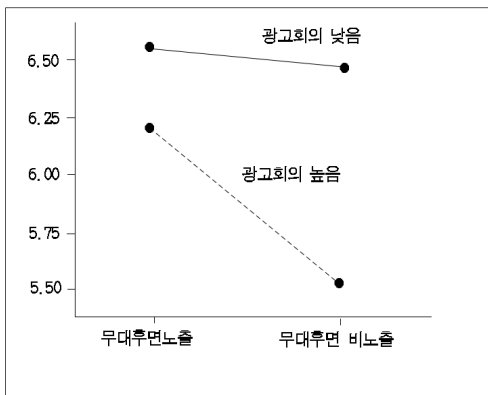


그림 4. 무대후면영역 노출과 광고회의 간 상호작용효과: 브랜드태도

V. 결론

1. 연구결과 정리 및 시사점

본 연구의 목적은 일차적으로 기업이 자사의 무대후면영역 정보(backstage information)를 제공하여 소비자가 해당 기업의 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’에 노출되었을 때의 소비자 반응을 탐구하는 데 있었다. 또한 소비자가 평소에 가지는 광고회의 성향이 소셜미디어를 통해서 접하는 브랜드 콘텐츠(branded contents)의 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보았으며, 광고회의 성향이 무대후면영역 정보 노출

시에 미치는 조절 효과를 살펴보았다. 가설 검증에 대한 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 무대후면영역 노출이 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증한 결과 독립변수인 무대후면영역정보의 유무가 종속변수인 정보 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ‘인지된 무대후면영역’에 노출된 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 높은 수준의 브랜드태도, 정보태도, 구매의도를 나타낸다는 것이 확인되었다.

둘째, 소비자의 광고회의 성향이 소셜미디어상의 브랜드 콘텐츠를 접한 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증한 결과 독립변수인 광고회의 성향의 수준이 종속변수인 정보태도, 브랜드 태도, 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평소 광고에 대한 회의가 높은 소비자는 광고회의 성향이 낮은 소비자에 비해 브랜드 태도, 구매의도, 정보태도에서 더 부정적이었다. 따라서 소비자가 평소 광고에 대해 가지는 회의는 기업이 소셜미디어를 통해 제작·배포 하는 브랜드 콘텐츠에 대해서도 유사하게 적용됨을 확인할 수 있었다.

셋째, 무대후면영역 노출의 효과가 광고회의 성향에 의해 조절되는지의 여부를 살펴본 결과, 광고회의 성향의 수준은 종속변수인 정보 태도, 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주목할 점은 광고회의 성향이 높은 소비자가 광고회의 성향이 낮은 소비자에 비해 무대후면영역의 영향을 크게 받는다는 점이었다.

이와 같은 연구 결과의 정리에 따라 다음과 같은 몇 가지 의의와 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 이론적 측면에서 사회학 및 서비스마케팅 분야에서 주로 논의되어온 연극적 접근이론을 소비자-브랜드 커뮤니케이션 맥락에 적용하여, 브랜드의 무대후면정보(backstage information)와 무대후면정보로 인해 형성되는 소비자의 ‘인지된 무대후면영역(perceived backstage)’에 대해 개념화 하였다. 또한 브랜드의 비하인드씬 콘텐츠를 통한 무대후면정보의 노출이 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 내는 실증적으로 규명하였다. 이를 통해 소수의 기존 연구에서 정성적으로 탐색하는데 그쳤던 무대후면정보 노출의 효과를 검증하고 이와 관련된 연구의 기초를 다지는데 기여하고자 하였다. 본

연구의 결과는 소비자가 일반적으로 접할 수 있다고 인지하는 정보보다 더 높은 수준의 자기노출(self-disclosure)이 이루어진 무대후면정보를 인지하였을 때 보다 긍정적인 소비자 태도와 행동으로 이어짐을 시사한다. 사회적 침투이론(social penetration theory)에 의하면 상대방에게 자기노출(self-disclosure) 하는 자신의 정보량(breadth)과 정보의 깊이(depth)는 그 정도에 따라 상대방이 자신에게 느끼는 호감도, 신뢰도, 친밀감 등 여러 변인에 영향을 미치게 된다[31][32]. 또한, 자기노출은 기업-소비자 간에서도 적용되어 기업이 자사에 관한 정보를 소비자에게 적극적으로 노출하는 것은 기업-소비자 간 관계 발전에 도움을 주며[33], 소셜미디어를 통해 브랜드가 자기노출을 많이 할수록 소비자는 해당 브랜드의 소셜미디어에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 알려졌다[34]. 무대후면영역 정보의 노출이 브랜드 자기노출의 깊이(depth)로 해석될 수 있음을 고려할 때, 선행연구와 본 연구의 결과는 브랜드 콘텐츠 제작 시 브랜드가 자사의 비하인드스토리, 메이킹필름 등과 같은 비하인드씬 콘텐츠를 활용하여 무대후면정보를 노출하는 것이 왜 효과적인 것인가에 대한 근거를 제시하며, 향후 소비자에게 무대후면영역을 제시하는 적극적이고 전략적인 자기노출이 필요함을 시사한다.

두 번째로, 광고회의 성향이 소셜미디어 내에서 노출되는 브랜드 콘텐츠에도 적용됨을 확인할 수 있었다. 이는 광고 학자들이 연구해온 광고회의 성향이 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 생산되고 있는 소셜미디어 상의 브랜드 콘텐츠의 수용에 있어서도 적용되는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구결과를 통해 광고회의에 관한 기존의 연구 결과를 새로운 분야로 확장해 적용해 볼 수 있는 근거를 마련하였으며, 소셜미디어 마케팅 기획자들에게 소셜미디어 상 브랜드 콘텐츠의 내용이 기존의 광고와 그 내용 및 형식면에서 차별화 될 필요가 있음을 시사한다. 소셜미디어 콘텐츠는 주로 사용자간의 소셜네트워크에서 공유되는 콘텐츠로 배너광고 등과 같은 통상적인 광고와 그 형식을 달리함에도 불구하고, 콘텐츠의 제작주체가 브랜드일 때 광고회의 성향이 그 평가에 작용 한다는 점을 주목할 만하다.

세 번째로, 광고회의 성향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 무대후면영역 정보에 대해 민감하게 반응하였는데, 이는 평소 광고회의 성향이 높아 기본적으로 브랜드가 출처인 소셜미디어 콘텐츠에 대한 의심과 회의를 가지고 있는 까다로운 소비자들을 무대후면영역 정보 노출을 통해 보다 효과적으로 설득할 수 있음을 시사한다. 진정성을 가진 브랜드 콘텐츠는 기업 이미지는 물론 소비자-브랜드 관계 형성에 긍정적 영향을 미친다[35]. 본 연구의 결과는 전략적 노출을 통해 만들어진 진정성 있는 브랜드 콘텐츠는 기업의 마케팅 활동에 회의도가 높은 소비자군에게 더욱 강력한 소셜미디어 커뮤니케이션 도구로 쓰일 수 있음을 함의한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저 표본인 미국 소비자들이 모든 소비자를 대표한다고는 보기 힘들다는 점이다. 향후 보다 다양한 소비자들을 대상으로, 특히 한국 소비자들을 대상으로 무대후면영역 정보의 효과를 탐색하는 연구가 추가적으로 진행될 필요가 있다. 또한, 무대후면영역 정보의 조건을 유·무로 나누어 조작한 것을 한계로 지적할 수 있다. 향후 무대후면영역 정보의 유·무가 아닌 그 정도를 조작하여(예를 들어 낮은 경우, 중간인 경우, 높은 경우) 그 효과를 살펴보는 후속연구가 이루어진다면 보다 의미 있는 결과들을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로, 무대후면영역 정보의 유형이 제품의 제작과정 한 종류라는 점에서 한계를 가진다. 비록 본 연구에서 쓰인 커피라는 제품군과 무대후면영역 정보는 사전조사를 거쳐 선정되고 제작되었으나, 보다 다양한 유형의 무대후면영역 정보를 대상으로 하는 후속연구가 필요할 것이다. 예를 들어, 광고 메이킹필름, 소셜미디어 상 연예인들의 일상공개 등 의도적으로 공개하는 무대후면영역은 다양하게 존재한다는 점을 고려할 때, 무대후면영역의 효과를 다양한 분야로 확장하여 연구해 보는 것도 흥미로울 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <https://www.forrester.com/How+To+Build+Your+Brand+With+Branded+Content/fulltext/-/>

- E-RES92961
- [2] <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/12/01/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2015/>
- [3] J. Pulizzi, *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill, 2013.
- [4] <http://www.clickz.com/clickz/column/2320546/behind-the-scenes-the-value-of-extended-content>
- [5] <http://adage.com/article/digital/mcdonalds-canada-social-media-success-worked-us/236767/>
- [6] <http://www.marketingmag.ca/brands/mcdonalds-us-benefiting-from-canadian-social-media-campaign-59687>
- [7] E. Goffman, *The Presence of Self in Everyday Life*, The Overlook Press, 1959.
- [8] S. Grove and R. Fisk, "Impression management in services marketing: A dramaturgical perspective," *Impression Management in The Organization*, Lawrence Elbaum Associates, 1989.
- [9] R. Moiso and E. J. Arnould, "Extending the dramaturgical framework in marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.4, pp.246-256, 2005.
- [10] J. A. Willams and H. H. Anderson, "Engaging customers in service creation: a theater perspective," *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.1, pp.13-23, 2005.
- [11] K. Grayson, "Customer responses to emotional labour in discrete and relational service exchange," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2, pp.126-154, 1998.
- [12] E. Gummerson, "Marketing organization in services businesses: the role of the part-time marketer," in *Managing Marketing Services in the 1990s*, Cassell Educational Ltd, 1990.
- [13] G. Tumbat, "Customer emotion management and symmetrical exchange in (extended) service encounters," *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.516-512, 2008.
- [14] S. J. Grove and R. P. Fisk, "The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing," *Services Marketing*, Prentice-Hall, 1991.
- [15] D. MacCannell, *The Tourist*, Schocken, 1976.
- [16] K. Grayson and D. Shulman, "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.1, pp.17-30, 2000.
- [17] J. H. Moon, *Behind-the-scene of a brand: the impact of perceived backstage on consumer responses, doctoral dissertation*, University of Texas at Austin, 2011.
- [18] <http://www.77agency.com/social-marketing/fashion-brands-on-social-media-one-step-closer-to-the-consumer>
- [19] M. Glinoga and A. Tomb, "Backstage visibility: Do the customers care?," ANZMAC 2007 Reputation, Responsibility, Relevance: Conference Proceedings, Australian and New Zealand Marketing Academy, 2010.
- [20] C. Obermiller, E. R. Spangenberg, and D. L. MacLachlan, "Ad skepticism: The consequences of disbelief," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3, pp.7-17, 2005.
- [21] P. R. Darke and R. J. B. Ritchie, "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.1, pp.114-127, 2007.
- [22] C. Obermiller and E. R. Spangenberg, "Development of scale to measure consumer

- skepticism toward advertising,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.159-186, 1998.
- [23] 김수량, “광고회의주의 정도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학회*, 제10권, 제3호, pp.318-342, 2008.
- [24] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.
- [25] K. L. Keller and D. A. Aaker, “The effects of sequential introduction of brand extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.35-50, 1992.
- [26] V. Ahuja and Y. Medury, “Corporate blogs as e-CRM tools: Building consumer engagement through content management,” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.17. No.2, pp.91-105.
- [27] S. Cho and J. Huh, “Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool,” *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.15, No.1, pp.30-48, 2010.
- [28] S. B. MacKenzie and R. L. Lutz, “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [29] A. Mitchell, “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, pp.12-24, 1986.
- [30] W. O. Bearden, D. R. Lichtenstein, and J. E. Teel, “Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reaction to retail newspaper advertisements,” *Journal of Retailing*, Vol.60, No.2, pp.11-34, 1984.
- [31] I. Altman and D. A. Taylor, *Social Penetration: The development of interpersonal relationships*, Rinehard & Winston, 1973.
- [32] N. L. Collins and L. C. Miller, “Self-disclosure and liking: A meta-analytic review,” *Psychological Bulletin*, Vol.116, No.3, pp.457-475, 1994.
- [33] Y. J. Chou, C. Teng, and S. Lo, “Mutual self-disclosure online in the B2C context,” *Internet Research*, Vol.19, No.5, pp.466-478, 2009.
- [34] 이은선, 김여정, 안정선, “페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제8호, pp.60-71, 2013.
- [35] 노은직, 김보영, “금융기업의 관계지향적 소셜미디어 마케팅 성공전략 - IBK 기업은행 사례를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.460-475, 2012.

저 자 소 개

문 장 호(Jang Ho Moon)

정희원



- 2011년 9월 : 미국 텍사스(오스틴) 주립대학(광고학 박사)
- 현재 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 조교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 소셜미디어, 소비자 브랜드 관계, 인터랙티브 미디어