

유튜브 브랜드드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향

The Interaction Effects between YouTube Branded Contents' Ending Types and Product Involvement on Consumer Responses

김유정*, 강경호**

경희대학교 대학원 호텔경영학과*, 경희대학교 호텔경영학과**

YooJung Kim(the.yjkim@khu.ac.kr)*, Kyung Ho Kang(khkang@khu.ac.kr)**

요약

본 연구는 콘텐츠결론유형(해피엔딩 vs. 논해피엔딩)과 제품관여도(저관여 vs. 고관여) 각각이, 그리고 둘 간의 상호작용이 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향 및 차이를 분석하였다. 국내 주요 브랜드드 콘텐츠 제작회사에서 운용하고 있는 유튜브 채널 내 186개의 브랜드드 콘텐츠를 분석한 본 연구의 결과, 브랜드드 콘텐츠는 콘텐츠 메시지와 제품 간의 연계성이 낮아 제품관여도는 소비자 반응에 유의미한 차이를 미치지 않았다. 더불어 논해피엔딩보다 해피엔딩 결론유형을 활용한 브랜드드 콘텐츠가 소비자의 부정적 반응에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자의 공감반응에 관련된 연구에서 2000년 이후부터 제기되고 있는 선택적 공감이 본 연구의 결과에도 나타난 것으로 분석된다. 자신의 경험에 기반하여 상황을 선택적으로 공감한다는 선택적 공감은 현대 사회의 바쁜 일상과 사회적·경제적 불평등의 부정적 영향이 만들어 낸 현상이다. 마지막으로 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 상호작용은 소비자의 부정적 반응에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해피엔딩은 저관여 제품과, 논해피엔딩은 고관여 제품과 결합되었을 때 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향이 유의미하게 약화되는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드드 콘텐츠 | 소비자 반응 | 제품관여도 | 콘텐츠 결론 | 공감 |

Abstract

This study examines the interaction effects between branded contents' ending types(happy ending, non-happy ending) and the level of product involvement(high involvement, low involvement) on consumer's negative responses. Results suggest that the level of product involvement had no significant effect on consumer responses since product on video clips was not closely linked to the contents' message. Selective empathy is identified as the happy ending type of branded contents had a greater effect on consumer's negative responses than the non-happy ending type of. It is an apparent new phenomenon shown among the young after 2000s. Moreover, the interaction between contents' ending types and the level of product involvement had a significant effect on consumer's negative responses. Two interaction terms (i.e. happy ending and low product involvement; non-happy ending and high product involvement) are the viable message strategies to weaken the consumer responses in terms of 'dislike'.

■ keyword : | Branded Contents | Consumer Responses | Product Involvement | Contents' Ending | Empathy |

I. 서론

광고 환경이 매체 다변화로 진행되어 가면서 다양한 유형의 광고가 등장하고 있다. 그중에서도 국내외 기업들은 대표적인 온라인 동영상 공유 플랫폼인 유튜브(YouTube)를 활용한 브랜드 콘텐츠(Branded Contents)에 주목하고 있다. 기업의 입장에서 브랜드 콘텐츠는 즉각적인 제품의 판매가 목적이 아닌, 동영상 콘텐츠를 통해 소비자에게 브랜드(제품)의 가치에 대한 ‘공감’을 이끌어내면서 소비자와의 접점을 늘려 가고 있다[1]. 즉, 소비자에게 친근하게 다가가기 위해 브랜드가 콘텐츠의 옷을 입는 것이다. 이러한 맥락에서 공감은 실무적으로, 또 학문적으로 광고의 필수 성공요인으로 꼽힌다. 공감대가 형성되면 소비자들은 광고와 해당 제품을 더 쉽게 받아들일 뿐만 아니라 자발적 공유와 확산이 발생하여 더 높은 광고효과로 이어지기 때문이다.

이러한 공감반응의 중요성에 대한 높은 인식에 비하여 공감을 유도하는 것에 유용한 유튜브 내 브랜드 콘텐츠 맥락에서의 소비자 반응을 실증적으로 분석한 연구는 아직 초기 시점에 있다. 특히, 불편하다는 소비자들의 의견에 따라 대부분의 온라인 광고에서 ‘5초 후 건너뛰기’가 가능한 현 상황에서 매체 이용자들이 기업의 상업적인 목적을 어느 정도 묵인한 채 브랜드 채널에 직접 방문하여 시청하고 있을 만큼 몰입도가 높은 브랜드 콘텐츠는 기업의 온라인 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 활용되고 있음에도 불구하고[1] 유튜브 브랜드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도가 소비자 반응에 미치는 영향이나 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 결합이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증한 연구는 현재까지 없다.

광고 실무자들은 소비자의 긍정적 반응을 얻기 위해 브랜드(제품)에 신화적인 장점을 부여하여 해당 브랜드를 가지면 더 높은 상위세계로 진입하게 된다는 해피엔딩의 결론유형을 메시지 전략으로 활용해 왔다. 콘텐츠의 결론유형에 따라 해당 콘텐츠를 시청한 후의 소비자의 반응이 다르게 나타나기에 본 연구는 Frye(1957)의 서사 유형론을 토대로 콘텐츠의 결론유형을 해피엔딩과 논해피엔딩으로 구분하여[2] 콘텐츠결론유형에 따른

소비자 반응의 영향력 차이를 통하여 콘텐츠결론유형별 효과에 대해 분석하고자 한다.

또한 소비자의 반응에 차별적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 제품에 대한 소비자의 관여도를 고관여도와 저관여도로 구분하여[3] 제품에 대한 관여도가 소비자 반응에 미치는 영향력 차이를 비교, 분석할 필요가 있다. 더 나아가 서로 다른 제품관여도와 콘텐츠결론유형의 결합이 소비자 반응에 미치는 영향력의 차이를 검증하여 각 콘텐츠 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 어떠한 차이를 미치는지 분석하고자 한다. 이에 본 연구는 공감 요소가 반영되는 유튜브 브랜드 콘텐츠의 콘텐츠결론유형과 제품관여도 각각이 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향과 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향을 검증함으로써, 독립 콘텐츠 기반 동영상 광고인 브랜드 콘텐츠의 활용 방안과 개선점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 브랜드 콘텐츠와 소비자 반응

브랜드 콘텐츠는 노르웨이 고어 ‘Brandr(낙인적이다)’에서 유래된 브랜드와 라틴어 ‘Cotentum(담겨있는 것)’에서 유래된 콘텐츠의 합성어이다. 최소한의 브랜드 메시지가 내포되어 있는 Product Placement (PPL)의 확장된 형태로 기업이 콘텐츠 제작사와의 공동창조를 통해 제작된 다양한 형태의 메시지가 담긴 오리지널 콘텐츠를 브랜드 콘텐츠로 간주한다[4]. 예로 2019 New York Festival Advertising Awards에서 금상을 수상한 이마트의 와인장터를 홍보하는 브랜드 콘텐츠의 경우는 시골에 계신 할아버지와 할머니들의 와인을 즐기는 모습을 통해 ‘Wine is normal’이라는 브랜드 메시지를 소비자에게 전하면서 공감을 얻을 수 있었다.

한편 독일어 ‘Einfühlung(감정이입)’에서 유래된 공감(empathy)은 <국립국어원 표준국어대사전>에 따르면 “남의 감정, 의견, 주장 따위에 대하여 자기도 그렇다고 느낌, 또는 그렇게 느끼는 기분”으로 정의되고 있

다. 공감에 관한 연구는 여러 학문 분야에서 수행된 만큼 연구자들의 전반적인 합의를 획득한 개념적 정의는 아직 없으나, 인지적인 요소만을 강조한 동감에 긍정적·부정적 느낌과 기분(mood)의 정서적 요소를 더한 감정작용이자 능력이라는 점에서 공감에 대한 동·서양 학자들의 해석이 일치한다[5].

미디어 연구에서 수용자의 정서와 미디어 효과를 이해하는데 가장 널리 인용되는 제한용량모델(Limited Capacity Model)에 따르면 매체 이용자가 콘텐츠를 수용할 때 어떤 콘텐츠의 정보는 입력되지만 저장되지 않거나, 어떤 정보는 빠르게 또는 느리게 기억되는 등의 차이가 발생하는데, 이는 정보 처리자(processor)가 가지고 있는 제한된 인지 용량 때문이다. 이로 인해 뇌에 입력되는 모든 정보는 독립적인 두 체계의 작동 안에 놓여 있는데 부정적 자극이 증가되면 회피(aversive) 체계가 그리고 긍정적 자극이 증가되면 접근(appetitive) 체계가 활성화한다는 것이다. 회피체계란 입력되는 정보가 이용자에게 부정적인 감정을 느끼게 하면, 그 감정적 고통으로부터 회피하려는 부정 편향(negative bias) 행동이, 다시 말해 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service, SNS)상에서 '싫어요'를 누르거나 부정적인 댓글을 쓰는 등의 행동이 즉각적으로 나타난다는 것이다. 반면 긍정적인 감정이나 생각을 일으키면 접근체계인 긍정 개시(positive offset) 행동이 나타나는데 긍정 개시 행동은 반응 속도나 활성화의 정도가 낮게 나타난다[6].

이와 같은 맥락에서 브랜드드 콘텐츠를 시청할 때 이용자는 타인의 감정을 대리적으로 느끼는 공감으로 인해 감정적 고통이 초래할 때 그 고통으로부터 회피하려는 회피체계가 더 활성화되어 작동하게 된다. 따라서 본 연구는 '싫어요 수'로 측정된 소비자 반응을 분석하여 유튜브 브랜드드 콘텐츠에 대한 소비자의 부정적 반응 살펴보고자 한다.

2.2 콘텐츠결론유형(해피 vs. 논해피)이 소비자 반응에 미치는 영향

브랜드드 콘텐츠는 소비자에게 브랜드의 가치에 대한 공감을 이끌어내기 위해 전략화된 스토리 안에서 제품에 대한 정보성의 내용을 띄엄띄엄 제공하고 있다.

이의 경우에는 신근성 효과 또는 최신 효과, 즉 시간상으로 콘텐츠의 끝에 제시되는 결론이 광고에 대한 소비자의 태도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타난다[7]. 이에 브랜드드 콘텐츠 맥락에서는 콘텐츠의 결론유형에 따른 소비자 반응이 각기 어떻게 다른지 살펴보아야 한다.

Frye(1957)에 따르면 상위 세계에 대한 소비자의 상위 모방적(high mimetic) 욕구를 충족시켜주는 광고의 결말은 소비자가 해당 브랜드(제품)를 소유함으로써 상황이 해결이 되는 해피엔딩의 경향을 가지고 있으며, 경험적이고 사실주의적인 하위 모방적(low mimetic) 욕구를 충족시켜주는 광고의 결말은 논해피엔딩을 띄고 있는데, 이는 해당 브랜드의 존재를 모르거나 소유하지 못한 이들이 브랜드를 갖지 못함으로써 불행을 겪게 되는 것이다[2].

Stout와 Leckenby(1986)는 남편이 아내를 위해 끓인 커피를 부부가 함께 마시고 있는 광고를 이용하여 광고에 대한 소비자의 감정반응을 다음과 같이 구별하였다. 부부가 행복한 시간을 보내고 있다는 것을 소비자가 인지하는 인지적 감정반응과 광고 속의 인물에 동화되어 부부가 서로 사랑하는 감정을 소비자 또한 느끼게 되는 감정이입적 감정반응, 그리고 자신이 겪은 경험에 근거하여 광고의 상황에 반응하는 경험적 감정반응이다. 경험적 감정반응은 예를 들어 소비자가 자신의 결혼은 광고에 묘사된 것처럼 행복하지 않다는 것을 자각하게 되어 슬픔을 느끼게 되는 것이다. 연구결과, 소비자의 인지적, 경험적 감정반응은 브랜드 회상에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 감정이입적 감정반응, 즉 정서적 공감은 브랜드 회상에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 연구자들은 정서적 공감은 다른 감정반응들에 비해 더 많은 '생각', 다시 말해 노력이 필요하다고 해석하였다[8].

이는 수십 년간 쌓인 공감연구에 관한 데이터를 통합하여 메타 분석을 수행한 결과와 일치한다. Konrath et al.(2010)은 미국 대학생들의 공감 능력이 2000년을 기준으로 떨어지기 시작하여 2009년에 이르자 그 전 세대에 비해 평균 40% 정도 떨어진 것을 발견하였는데, 이에 치열해진 경쟁 사회에서 생존하기 위해 젊은 세대는 자신이 경험한 상황에만 선택적으로 공감하

고 있는 것으로 분석하였다[9]. 이 '선택적 공감'은 바쁜 일상과 사회적 불평등의 영향으로 인해 나타난 사회적 현상으로 자신이 경험하지 않는 상황에 대해 공감을 하려면 노력이 필요함에도 불구하고 양극화된 사회에서 젊은 세대는 자신이 속한 편인 상황에는 공감 능력을 발휘하는 반면 자신이 속하지 않는 편인 관점을 이해하기 위해 노력하고 있지 않다는 것이다. 실제로 2008년 세계 금융위기 이후 전 세계적으로 사회적, 경제적 불평등에 의한 집단 갈등 및 타 집단에 대한 불평등의 혐오(inequality aversion)가 심화되고 있다고 강조하고 있다[10]. 이에 1998년 IMF 외환위기 이후 심화된 자본소득의 불평등과, 정규직과 비정규직의 양극화에 따른 노동소득의 불평등이 맞물린 대한민국의 유튜브 이용자들은 자신이 올라갈 수 없는 상위세계의 상위모방적 욕구를 충족시켜주는 해피엔딩 결론유형의 콘텐츠에 공감하지도, 또 선호하지도 않을 것으로 예상되어 아래와 같은 가설을 설정한다.

H1: 결론유형으로 해피엔딩을 활용한 브랜드 콘텐츠는 논해피엔딩을 활용한 브랜드 콘텐츠보다 소비자의 부정적 반응에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.3 제품관여도(저관여 vs. 고관여)가 소비자 반응에 미치는 영향

Petty & Cacioppo(1979)의 정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model, ELM)에 따르면, 소비자의 태도 형성과 변화는 설득 자극에 대한 정교화 가능성에 따라 두 개의 설득 통로를 통해 이루어진다고 밝혔다. 제품에 대한 관여도가 높은 경우 제품의 기능 및 속성과 같은 핵심 정보 위주의 사고 과정이 중심통로(central routes)를 통해 일어나, 소비자는 분석적인 판단에 의해서 관련 주제나 제품에 대한 합리적 태도 형성과 변화를 이룬다. 반면 관여도가 낮은 경우, 주제나 제품과는 관련이 없는 주변적인 단서들이 설득 메시지의 처리가 얕은 수준인 주변경로(peripheral routes)를 통해 사고과정이 이루어진다는 것이다[3].

제품관여도에 따른 광고효과와 차이를 살펴보면, 고관여 제품의 경우 소비자는 제품중심의 핵심정보를 처리하기에 정보제공 광고가 이미지 광고보다 광고효과

가 더 높게 나타났으며, 저관여 제품의 경우 소비자는 제품과 관련이 없는 주변단서를 통해 태도를 형성하기에 이미지 광고가 정보제공 광고보다 더 높게 나타났다[11]. 이에 소비자의 느낌을 자극하는 브랜드 콘텐츠[1] 맥락에서 저관여 제품에 대한 브랜드 콘텐츠는 고관여 제품보다 소비자의 부정적 반응에 더 작은 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정한다.

H2: 저관여 제품에 대한 브랜드 콘텐츠는 고관여 제품에 대한 브랜드 콘텐츠보다 소비자의 부정적 반응에 더 작은 영향을 미칠 것이다.

2.4 제품관여도와 결론유형의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향

Sherif의 사회판단이론(Social Judgement Theory)은 설득커뮤니케이션에서 왜 어떤 메시지는 거부되고 어떤 메시지는 수용되는가를 설명해준다. 이 이론에 따르면, 광고 설득의 수용과 거부하는 제품에 대한 관여도가 높을수록 소비자는 해당 제품에 관한 명백한 의견을 가지고 있기에 개인의 수용범위 안에 있는 메시지를 접하였을 때는 실제보다 더 긍정적으로 해석하게 되는 동화효과(Assimilation Effect)가 작용되는 반면, 거부범위 내에 있는 메시지를 접하였을 때는 실제보다 더 부정적으로 해석하게 되는 대조효과(Contrast Effect)가 작용된다는 것이다[12]. 이는 제품별로 쓰이는 전략과 광고효과가 관여도에 따라 달라질 수 있다는 것이다.

제품에 관한 실용적 정보를 전달해야하는 고관여 제품의 경우 기존의 브랜드 이미지와 너무 동떨어지는 광고 메시지를 쓰면 대조효과가 나타나 소비자는 자신과 제품이 맞지 않는다고 생각하게 된다. 이에 경험적이고 사실주의적인 논해피엔딩유형이 고관여 제품과 결합되었을 때 소비자의 부정적 반응은 약화될 것이라는 추론이 가능하다. 한편 주류나 게임, 장난감 등과 같은 저관여 제품의 광고 효과는 로맨스 또는 유머 광고에서 높게 나타났[12]. 이에 저관여 제품의 경우 소비자는 광고를 즐기면서 보려는 욕구가 강하기에 감정을 자극하는 해피엔딩유형의 광고에서 소비자의 부정적 반응이 더 낮게 나타날 것으로 예상되어 아래와 같은 가설을

제안한다.

H3: 저관여 제품에 대한 브랜드 콘텐츠의 소비자 반응(싫어요 수)은 해피엔딩 결론유형에서 더 낮게 나타날 것이며, 고관여 제품에 대한 브랜드 콘텐츠의 소비자 반응(싫어요 수)은 논해피엔딩 결론유형에서 더 낮게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 독립변수인 콘텐츠결론유형은 Frye(1957)의 서사 유형론에 따라 해피엔딩으로 끝나는 로맨스와 희극 장르는 그 값을 1로, 논해피엔딩으로 끝나는 비극 및 아이러니와 풍자 장르는 그 값을 0으로 코딩하였다. 제품관여도는 Zaichkowsky가 광고와 구매결정에 의한 소비자의 관여에 영향을 주는 요인으로 꼽은 가격과 검색정보의 양을 토대로 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하여 고관여 제품에 속하면 그 값을 0으로, 저관여 제품에 속하면 그 값을 1로 코딩하였다[13]. 종속변수는 '싫어요 수'로 측정된 소비자 반응의 자연로그값을 사용하며, 사용한 독립변수 이외에 소비자 반응에 직접적인 영향을 미치는 요소의 효과를 제거하기 위해 '조회 수'의 자연로그값을 통제변수로 사용한다.

$$H1, H2: Dislikes = \alpha_0 + \alpha_1 Ending + \alpha_2 Involvement + \alpha_3 Views + \epsilon \quad (1)$$

$$H3: Dislikes = \alpha_0 + \alpha_1 Ending + \alpha_2 Involvement + \alpha_3 (Ending \cdot Involvement) + \alpha_4 Views + \epsilon \quad (2)$$

Dislikes: 소비자 반응 = 싫어요 갯수

Ending: 콘텐츠결론유형

Involvement: 제품관여도

Views: 조회수

ϵ : 오차항

3.2 데이터 수집

본 연구는 소셜베이커스(socialbakers)에서 집계한

광고 제작자와 수신자의 상호작용이 높은 국내 상위 여섯 개의 브랜드 콘텐츠 제작회사의 유튜브 채널을 선정하였다. 선정된 채널은 72 초 TV, KOK(King Of Korean-drama) TV, Krispy 스튜디오, Dingo, Pikicast, 그리고 Playlist이다. 본 연구는 콘텐츠의 결론과는 무관하게 '싫어요'를 누르는 '팬덤(fandom)'의 영향을 고려하여 선정된 채널에서 유튜브 크리에이터가 등장하는 콘텐츠와 기업의 브랜드 채널은 연구대상에서 제외하였다. 2019년 1월 1일부터 1월 20일까지 수집된 총관측치는 국내 여섯 개의 제작회사 유튜브 채널에서 30초 이상 재생되는 브랜드 콘텐츠 중 '싫어요'가 측정되지 않는 7개를 제외한 186개와 그에 따른 소비자 반응을 사용한다.

3.3 분석방법

본 연구는 기술통계분석, 상관분석, 회귀분석 순으로 가설검증을 진행하였다. 유튜브 데이터의 특성상 편차가 심하여 종속변수(Dislikes)와 통제변수(Views)는 자연로그 변환을 통하여 정규성을 만족시켰다. 최소자승법(Ordinary Least Squares; OLS)을 활용한 회귀모형의 정규성 검정은 잔차 대 적합치(XY Plots of Predicted value and Residual)를 통하여 변수들의 정규성을 확인하였으며, 변수들 간의 분산팽창요인(Variance inflation factors; VIF)은 1.03에서 2.89로 10 이하로 나타나 다중공선성의 위험은 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 코딩은 두 명의 전문적인 교육을 받은 코더가 실시하였다. 사전 코딩 분석결과 코더 간에 일치하지 않는 유목들에 대해 재교육을 진행한 후, 본 코딩 작업을 수행하였다. 전체 항목에 대한 코더간 신뢰도는 98.4%로 높은 수준을 보였다.

IV. 연구결과

4.1 기초통계분석

본 연구에서 분석된 각 변수의 평균, 표준편차, 최소값, 최대값은 [표 1]과 같다. 종속변수인 소비자반응(Dislikes)은 평균 103.1882개의 '싫어요 수', 표준편

차 164.9291, 최소값 0, 최대값 949이다. 독립변수인 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 교차항(Ending*Involvement)은 평균 0.2204301, 표준편차 0.4156556, 콘텐츠결론유형(Ending)은 평균 0.5698925, 표준편차 0.4964272, 제품관여도(Involvement)는 평균 0.4569892, 표준편차 0.4994912이다. 분석된 전체 데이터 중 해피엔딩의 콘텐츠는 56.98%, 저관여도 제품의 콘텐츠는 45.69%로 나타나 유튜브를 통해 제공되는 브랜드 콘텐츠에서 해피엔딩에 대한 콘텐츠와 고관여도제품의 콘텐츠의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 통제변수인 조회수(Views)는 평균 398687.2, 표준편차 584157.1, 최소값 1720, 최대값 3282494이다.

표 1. 표본 변수들의 기술통계량

변수	평균	표준편차	최소값	최대값
Dislikes	103.1882	164.9291	1	949
Ending	0.5698925	0.4964272	0	1
Involvement	0.4569892	0.4994912	0	1
Ending*Involvement	0.2204301	0.4156556	0	1
Views	398687.2	584157.1	1720	3282494

4.2 연구가설 검증

4.2.1 콘텐츠결론유형과 제품관여도가 소비자 반응에 미치는 영향

콘텐츠결론유형(해피 vs. 논해피)과 제품관여도(저관여 vs. 고관여)가 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향을 각각 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 분석결과 회귀모형의 전체 설명력(R²) 77.35%이고, F값이 207.14로 유의수준 p<0.001에서 통계적으로 유의미한 결과를 보여 모델적합도는 이상이 없다. 콘텐츠결론유형(Ending)은 유의수준 p<0.01에서 소비자 반응에 유의미한 차이를 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 소비자의 부정적 반응은 해피엔딩 결론유형의 콘텐츠에서 40.25% 더 증가하는 것으로 나타났다. 제품관여도(Involvement)는 소비자 반응에 통계적으로 유의미한 차이를 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2는 기각되었다.

4.2.2 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향

콘텐츠결론유형(해피 vs. 논해피)과 제품관여도(저관여 vs. 고관여)의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 결과는 아래의 [표 2]와 같다. 분석결과 회귀모형의 전체 설명력(R²)은 78.02%이고, F값이 160.59로 유의수준 p<0.001에서 통계적으로 유의미한 결과를 보여 모델적합도는 이상이 없다. 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 상호작용항인 Ending*Involvement의 회귀계수(-0.579)가 유의수준 p<0.05로 소비자 반응에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 해피엔딩 결론유형은 저관여 제품과 결합되었을 때 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향이 78.48% 약화되는 것으로 나타났다.

표 2. 가설 검증

변수	H1 & H2	H3
	Dislikes	Dislikes
Ending	0.3382589** (0.1261551)	0.6156642*** (0.1716639)
Involvement	-0.0571037 (0.1240983)	0.2668196 (0.1844807)
Ending*Involvement		-0.5793074* (0.2465542)
Views	0.7575992*** (0.0316746)	0.7568746*** (0.0312899)
(Constant)	-5.475682*** (0.3765014)	-2.823*** (0.272)
관측치	186	186
F	207.14***	160.59***
R ²	0.7735	0.7802

p-value: ***<0.001 **< 0.01 *< 0.05; standard errors are in parentheses.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

현재 온라인 중심의 대 소비자 커뮤니케이션은 브랜드(제품)의 장점을 공감과 함께 부각시키면서 광고공감에 관한 연구의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 콘텐츠의 소비자 반응에 영향을 미치는 변인을 콘텐츠결론유형과 제품관여도로 설정하고,

두 변인 각각이, 또한 두 변인 간의 상호작용이 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향을 검증하여 현실점의 정서를 반영한 브랜드드 콘텐츠의 실무적 방안을 도출하고자 한다.

첫째, 제품관여도(저관여 vs. 고관여)는 소비자 반응에 유의미한 차이를 미치지 않는 것으로 나타났다. 콘텐츠의 메시지가 주(主)가 되고 제품이 부(副)가 되는 브랜드드 콘텐츠는 메시지와 제품 간의 연계성이 낮아 제품관여도는 소비자 반응에 유의미한 차이를 미치지 않는 것으로 판단된다[14].

둘째, 논해피엔딩보다 해피엔딩 결론유형의 브랜드드 콘텐츠는 소비자의 부정적 반응에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 일상의 다양한 상황을 활용한 사실주의적인 브랜드드 콘텐츠에서 소비자의 부정적 반응이 더 작게 나타났는데 이는 상위모방적 욕구를 충족시켜주는 해피엔딩 결론유형에서 소비자의 반응이 더 긍정적일 것이라는 기존의 관례와 연구결과에 반하는 결과이기도 하다. 이 결과에 대해서는 소비자의 공감반응에 관한 연구에서 2000년 이후부터 제기되고 있는 선택적 공감이란 본 연구 결과에서도 나타난 것으로 분석된다[9][10].

셋째, 콘텐츠결론유형과 제품관여도의 상호작용은 소비자의 부정적 반응에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠결론유형과 맞는 제품관여도에 따라 소비자 반응에 미치는 효과에 차이가 나타났는데, 해피엔딩 결론유형은 저관여 제품과, 그리고 논해피엔딩 결론유형은 고관여 제품과 결합되었을 때 소비자의 부정적 반응에 미치는 영향이 유의미하게 약화되는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 인지 반응인 광고효과가 고관여 제품에서는 경험적이며 실제적인 논해피엔딩유형의 광고에서, 그리고 저관여 제품에서는 감정을 자극하는 해피엔딩유형의 광고에서 높게 나타난 것과 일치한다[12].

이론적 시사점은 다음과 같다. 유튜브 내의 브랜드드 콘텐츠를 대상으로, 콘텐츠의 결론유형이 소비자 반응에 미치는 효과를 실증적으로 제시한 본 연구는 광고에 대한 감정반응과 메커니즘을 밝힌 기존 연구의 공백을 메우고 이론을 확장할 것이다. 더불어 브랜드드 콘텐츠에 대한 소비자 반응에서 선택적 공감이 분석된 본 연

구를 통해 SNS상에서의 소비자 반응과 광고태도 간의 관계에 대한 이론의 확장에 기여하였다. 마지막으로 새로운 광고 유형인 브랜드드 콘텐츠를 통해 콘텐츠결론 유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 효과의 차이점을 검증함으로써, 온라인 동영상 광고에 대한 새로운 연구방향을 제시하며 제품관여도에 맞는 콘텐츠결론유형에 대한 구체적인 실무적 개선 및 활용 방안을 제시할 것이다.

실무적 시사점으로는 브랜드드 콘텐츠의 맥락에서 제품에 대한 관여도가 높은 경우, 상위 세계의 상위 모방적 욕구를 충족시키는 해피엔딩 결론유형인 로맨스와 코미디 장르의 사용은 권하지 않는다. 반대로 전기·전자, 정보통신 등과 같은 관여도가 높은 제품의 경우는 콘텐츠를 제작할 시 제품에 대한 정보 중심으로 개연성이 높고 자연스러운 상황에 대한 공감의 중요성을 제시하는 것이 소비자들의 거부감을 낮출 것이다. 단, 제품에 대한 관여도가 낮은 경우 해피엔딩 결론유형인 로맨스와 코미디 장르를 활용하는 것이 더 낮은 소비자의 거부감을 유도할 것이므로, 게임이나 문화예술, 주류 등의 경우, 각 제품에 적합한 정서를 반영한 해피엔딩 결론의 콘텐츠를 제작할 때 소비자의 공감을 더욱 끌 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점은 첫째, 관여도의 효과는 절대적인 것이 아니라 상대적인 것인데 소비자들의 정보처리 과정에 영향을 미치는 소비자의 개인적 특성변수를 고려하지 못했다. 둘째, 본 연구는 '싫어요 수'의 결과만을 분석하여 유의미한 시사점을 도출하였으나, '공유 수', 댓글 내용을 부정 또는 긍정으로 나누어 측정하는 등 다양한 변인 간의 비교 분석이 후속 연구로 이루어진다면 보다 정교한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 본다.

참고 문헌

- [1] IBM 기업가치연구소, *Z세대와 브랜드 관계*, IBM Corporation, 2018.
- [2] N. Frye, *Anatomy of Criticism: Four Essays*,

Princeton University Press, 1957.

[3] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.10, pp.1915-1926, 1979.

[4] D. Bo, A. Pichard, and M. Guevel, *Brand(ed) content & luxury communications*, QualiQuanti, 2010.

[5] 황태연, *감정과 공감의 해석학*, 청계, 2015.

[6] A. Lang, "Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages," *J. of Communication*, Vol.56, No.1, pp.57-80, 2006.

[7] M. E. Jarvik, "Probability learning and a negative recency effect in the serial anticipation of alternative symbols," *J. of Experimental Psychology*, Vol.41, No.4, pp.291-297, 1951.

[8] P. Stout and J. Leckenby, "Measuring emotional response to advertising," *J. of Advertising*, Vol.15, No.4, pp.35-42, 1986.

[9] S. H. Konrath, E. H. O'Brien, and C. Hsing, "Changes in dispositional empathy in American college students over time: A meta-analysis," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.15, No.2, pp.180-198, 2011.

[10] F. Breithaupt and A. Hamilton, *The Dark Sides of Empathy*, Cornell University Press, 2019.

[11] J. R. Rossiter, P. Larry, and R. J. Donovan, "A better advertising planning grid," *J. of Advertising Research*, Vol.31, No.5, pp.11-21, 1991.

[12] M. Sherif and C. I. Hovland, *Social judgment, assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press, 1961.

[13] J. Zaichkowsky, "Conceptualizing involvement," *J. of Advertising*, Vol.15, No.2, pp.4-34, 1986.

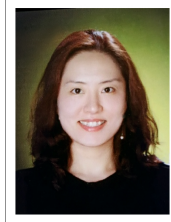
[14] 김유정, 강경호, "제품유형과 콘텐츠장르의 소비자

반응에 대한 상호작용 효과: 유튜브 브랜드 콘텐츠를 중심으로," *한국혁신학회지*, Vol.14, No.4, pp.97-117, 2019.

저 자 소개

김 유 정(YooJung Kim)

정회원



■ 2018년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 대학원 호텔경영학과 박사과정

<관심분야> : 마케팅전략, SNS 콘텐츠

강 경 호(Kyung Ho Kang)

정회원



■ 현재 : 경희대학교 호텔경영학과 부 교수

<관심분야> : 경영전략, 재무제표 분석