

# 소셜미디어 사용자가 만드는 동영상 광고효과에 관한 연구: 동영상 콘텐츠 유형 및 정보 프레임워크 중심으로

장 녕<sup>†</sup>, 김치용<sup>\*\*</sup>

## A Study on the Effectiveness of Video Advertisements Generated by Social Media Users: Centered on Video Content Type and Information Framework

Ning Zhang<sup>†</sup>, Chee-yong KIM<sup>\*\*</sup>

### ABSTRACT

Based on the information framework and regulatory focus theory, this paper verifies the impact on the advertising effect when the matching effect forms between the video advertising content type (Information Type, Entertainment Type) and the information framework (Promotional, Prevention) and the regulatory focus (Promotion Orientation, Prevention Orientation) in social media. In order to verify, after selecting of the experimental subjects and finishing the prior investigation of the experimental operation, four video advertisements and formal experiments were performed. The experimental results showed that first, the content type affects the advertising effect of the video and the information framework; when the information video matches the preventive information framework, it will have a more obvious positive effect on the advertising effect; when the entertainment video matches the promotion information framework, it will have a more obvious positive effect on the advertising effect. Second, with the two matches of video content type and information framework, the entertainment-oriented video has a more obvious positive effect for the information-oriented video audience; the above results enrich user created content research and improve the quality and communication efficiency of video in social media.

**Key words:** Social Media, Video Content Type, Information Frame, Advertising Effect

### 1. 서 론

최근 몇 년 동안 동영상 콘텐츠들이 증가함에 따라, 사용자가 제작한 동영상과 관련된 연구도 증가 추세에 있다. 그러나 개인이 동영상 광고를 제작할 때 어떤 유형의 동영상 광고가 더 인기가 있고 수용자에

게 더 쉽게 수용될 수 있는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한, 소셜미디어 플랫폼에 있어 어떠한 방법으로 동영상 광고를 지도하고 강조할 때 더 큰 효과를 가지는지에 대한 연구도 매우 부족한 실정이다. 오늘날, 각종 소셜미디어, 전자상거래, 사용자 창작 커뮤니티의 폭발적인 증가와 함께 사용자와 소비

\* Corresponding Author : Chee-yong KIM, Address: (47340) 176 Um Gwang-ro, Busanjin-gu, Busan City, Dong-Eui University Dong-Eui University, TEL : \*\*\*-\*\*\*\*-\*\*\*\* FAX : +82-51-890-2265, E-mail : kimchee@deu.ac.kr

Receipt date : Dec. 1, 2021, Revision date : Dec. 14, 2021

Approval date : Dec. 29, 2021

<sup>†</sup> Dept. of Storytelling, Graduate School, Dong-Eui University (E-mail : johnny\_studio@163.com)

<sup>\*\*</sup> Major of Game Engineering, Dong-Eui University University

자의 온라인 언론 및 다양한 콘텐츠 제작을 위한 플랫폼이 구축되었다. 이렇게 많은 플랫폼과 소비자들 앞에서 어떤 유형의 동영상을 부동산 소비자에게 추천할 것인가 하는 것도 플랫폼의 관심사가 되었다. 또한, 스마트폰의 성능과 촬영 기능의 향상에 따라 스마트폰으로 동영상을 촬영하여 자신의 삶을 기록하고, 이를 소셜미디어에 공유하는 사람들도 증가하고 있다. 이처럼 소셜미디어 이용자들이 만들고 공유하는 동영상 광고에 대해서도 소비자와 기업들의 관심이 커지고 있다. 한국에서 동영상 사용자 제작 동영상의 발전은 광고, 마케팅, 쇼핑, 연예, 방송, 정치 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 특히, 마케팅과 광고 분야에서 스타 및 인터넷 스타 혹은 일반 소비자가 소셜미디어 플랫폼을 통해 관련 제품과 브랜드 정보를 게시하는 방법으로 제품 홍보와 마케팅을 하고 있다. 이러한 마케팅 기법은 이미 광고회사와 미디어 플랫폼에 의해 널리 사용되고 있다[1].

해외의 경우, 사용자 제작 동영상 광고와 관련한 연구는 다수 진행되었고, 2006년부터 기업들에서는 소비자가 제작한 제품에 관한 콘텐츠를 통해 마케팅을 시작하였다(Barnes & Hair, 2009)[2]. 소비자는 회사에서 게시한 내용보다 사용자가 게시한 내용을 더 신뢰한다는 연구결과가 있다(Jonas, 2010)[3]. Anjana et al. (2012)은 사용자 생성 콘텐츠가 제품 속성, 가격, 프로모션 외의 잠재적인 사용자의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 외부요소로 부상하였음을 밝히고 있다[4]. Michael Scholz et al. (2013)은 사용자 생성 콘텐츠가 MGC 보다 더 소비자의 관심을 끌고 소비의 흥미를 유발시키며 나아가 구매결정을 이끌어내는 데 효과적임을 검증했다[5].

소셜미디어에 서도 사용자 생성 콘텐츠에 관한 연구가 비교적 많은데, Kumar, et al. (2015)은 소셜미디어와 전통 미디어에 배포된 기업정보에 관한 데이터를 비교한 결과, 소셜미디어에 게시된 브랜드 사용자 생성 콘텐츠는 수용자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도는 소비자의 브랜드 태도를 뚜렷하게 반영할 수 있고, 소셜미디어를 통해 브랜드에 대한 소비자의 감정변화를 알 수 있다(Jansen, 2009)[6]. 金永生 등(2011)의 연구에서는 사용자가 게시한 콘텐츠가 소셜미디어 마케팅에 큰 역할을 하고 있음을 밝혔다[7]. 예를 들어, 상위 사용자 생성 콘텐츠는 비교적 큰 참고가치를 지니고

있고, 재미있는 동영상이나 글들은 공유 등을 통해 브랜드 인지도를 높이는 데 기여할 수 있다.

본 연구에서는 사용자가 제작한 동영상의 광고효과를 확인하기 위하여 실험 동영상을 제작하여 동영상 유형(정보형/오락형)과 정보 프레이밍(촉진형/예방형)의 일치성이 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 동영상 유형이 광고효과에 영향을 미치는 데에 있어, 조절 초점(방향성 촉진/예방성 촉진)의 조절 효과를 검증하였다. 본 연구결과를 바탕으로 해당 연구 분야의 학술연구 범위를 확충할 수 있을 뿐만 아니라, 동영상 광고 제작에 필요한 기초자료를 바탕으로 기업이나 소비자가 효과적인 광고를 제작하는데 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 동영상 유형과 메시지 프레이밍

Ducoffe(1995)는 광고의 오락성, 정보성 등을 바탕으로 광고 내부변수 간의 관계를 검증하였다[8]. 2001년, 외국 학자 Brackett & Carr는 Ducoffe의 모형을 확장하여 해당 결과를 검증하였다[9]. 사용자 생성 콘텐츠 분류에 관한 연구로는, 사용자의 관점에서 사용자의 활동목적에 따라 이성적 사용자와 감성적 사용자로 구분할 수 있다. 이성적인 사용자는 제안과 지식공유에 치중하고 감성적인 사용자는 사교와 오락에 치중한다(Krishnamurthy & Dou, 2008)[10]. 趙翔宇(2012)는 사용자 콘텐츠 제작의 3W와 관련한 연구에서 동영상 유형을 오락형, 사교형, 상업형, 취미형, 여론형 등 5가지로 구분하였다[11]. 戴維, 白長虹(2012)은 인터넷 광고 동영상 유형을 오락형과 정보형으로 구분하였다[12]. 오락형 동영상은 재미있거나 과장된 제품 관련 경험에 대한 동영상을 공유하여 시청자를 즐겁게 하는 동시에 자극과 체험을 줄 수 있는 동영상을 말한다. 정보형 동영상이란 제품의 기능적 특성, 세부적 디자인, 전반적인 아름다움이나 브랜드 정보 전달 등을 내용으로 한 동영상으로, 제품의 성능이나 용도를 비교적 이성적이고 객관적으로 전달하는 것을 중요시한다. 사용자 생성 콘텐츠 모드에서의 동영상은 수시로 발생되고, 이는 전문적인 제작방식을 통해 제작된 것은 아니지만, 생성 시 어떠한 특징을 지니고 있기 때문에, 본 논문에서는 동영상 유형을 오락형과 정보형의 두 가지로 구분

하고자 한다.

정보 프레임밍(Information Framing)은 최초의 심리학적 명사로, 같은 문장이 서로 다른 표현으로 서술될 때 수용자에게 미치는 영향이 상이한 현상을 말한다. 정보 프레임밍 효과의 표현형태는 여러 종류가 있지만, 그중에서 비교적 많이 사용되는 형태는 촉진(긍정적)형과 예방(부정적)형이다. 제품 광고의 제품 요구(product claims)에는 촉진 초점 프레임밍(promotion-framed)과 예방 초점 프레임밍(prevention-framed)이 포함되는데, 이를 통해 프레임밍 효과를 형성하여 소비자의 소비동기를 유발시킨다. 촉진형 정보 프레임밍은 사람에게 즐겁고 아름다운 동영상 분위기나 감각적 효과를 제공하는 것이고, 예방형 정보 프레임밍은 해당 제품을 사용하지 않으면 좋은 영향이 생기거나 해당 제품을 사용하면 부정적인 결과를 예방할 수 있다는 점을 강조하는 것이다. 본 연구에서는 정보 프레임밍을 촉진형 정보 프레임밍과 예방형 정보 프레임밍으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2.2 조절 초점

조절 초점 이론(Regulatory Focus Theory)은 동기 이론의 중요한 구성 부분이다(Higgins, 1997)[13]. 이 이론은 전통적인 '주리피해(趨利避害)'의 향락적인 원칙을 바탕으로 사람들의 '주리피해'의 동기를 심층적으로 분석하여 두 가지 방향성을 제시하였다. 개체는 자기 조절을 추구하는 과정에서 두 가지 특정한 방식이나 성향을 나타낸다(Higgins, 1997). 방향성 촉진 개체는 개인의 성장적인 수요, 방향성 예방 개체는 안전적인 수요에 더욱 관심을 기울인다. 그들이 추구하는 목표와 행동적인 전략은 각기 다르다. 서로 다른 방향의 조절 초점을 가지는 개체는 자동적으로 자기에 맞는 전략을 찾게 될 것인데, 이에 따라 조절이 이루어지는 것이다. 제품 홍보에 있어서 동기를 알 수 없는 소비자들은 제품 정보에서 자신에게 맞는 조절 초점 특징이 있는지를 통해 자기한테 적합한지를 판단한다(Wang, 2006)[14]. 이런 상황에서 업체들은 소비자별 광고를 디자인할 때 각각 '꼭 성공하기'와 '실패하지 않으면 된다'의 전략을 통해 각기 다른 조절 초점의 소비자를 대상으로 자극적인 마케팅을 실시한다.

조절 초점의 작동은 장기적인 조절 초점과 단기적

인 조절 초점으로 구분할 수 있다. 장기적인 조절 초점은 특징적인 방향성 조절로 보통 어릴 때부터 형성된 특정한 경험적 반응이다(Higgins, 1997). 이는 문화, 관습적인 경험 등의 영향을 받는다(Lee et al, 2000)[15]. 단기적인 조절 초점은 상황적 방향성 조절로 특정 상황에서 하나의 목표나 결과를 통해 작동한다(Crowe & Higgins, 1997; Freitas et al, 2002; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 또한, 두 가지 방식의 방향성 조절이 개체에 미치는 영향은 같다(Lisjak et al, 2012)[16]. 본 연구에서는 상황적 방향성 조절의 작동을 채택하고자 한다.

상황적 방향성 조절은 일시적 방향성 조절이라고도 하는데, 단서를 설정한 상황에서 수용자의 감각과 심리를 자극하여 나아가 조절 초점을 유발시키는 현상이다. Higgins(2000)는 조절 초점 이론에서 서로 다른 조절 초점이 가진 개체가 스스로 그 자신에 맞는 전략을 추구하여 나아가 조절 초점이 형성된다고 밝혔다[17]. 예를 들어 방향성 촉진형 개체는 원하는 결과에 관심을 기울이는 경향이 있고, 방향성 예방형 개체는 방어하는 결과에 주목하는 경향이 있다. 구체적인 작동 방법은 많은데 문자, 동영상, 게임 등 정서적 자극을 통해 이루어질 수 있다. 본 논문에서 '다자라이자오차(大家來找茬)'라는 게임을 통해 방향성 촉진과 방향성 예방을 작동하고자 한다. 피험자는 가능한 한 그림의 많은 다른 점을 찾아내는 것을 통해 선물을 받게 된다. 이를 통해 조절 초점의 효과를 달성한다.

## 2.3 가설의 및 연구 모형의 설정

이상의 선행연구를 통해 소비자의 태도와 구매 의도는 목표 전략과 광고 정보의 프레임밍의 일치성 여부에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(白琳, 2010)[18]. 웨이보의 오락 차원과 정보 차원은 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(徐健, 汪旭暉, 2012)[19]. 동영상의 커뮤니케이션 효과는 콘텐츠의 질보다 교육적 가치와 오락적 가치의 영향을 더 많은 받는 것으로 나타났다(Liu-Thompkins & Rogerson, 2012)[20]. 오락적인 동영상의 가치는 수용자의 흥미와 사교적 욕구를 충족시키는 데에 있다. 대부분 소비자는 여전히 촉진형 정보와 관련된 오락형 동영상을 선호한다. 정보형 동영상은 제품의 디테일과 기능에 대한 전시이다. Levin(1998)은

소비자들이 긍정적인 서술을 선호한다고 하였고[21], Tamera(2001)는 서술 방식이 상황에 따라 소비자 선호에 영향을 미친다고 하였다. 예를 들어 부정적인 프레이밍은 건강 문제에서의 설득력이 더 강하다[22]. 정보 프레이밍과 결합할 때, 긍정적인 정보보다 예방적인 정보를 밝히는 것이 사람들의 행동 의향을 불러일으키는 데 더 효과적이다. 본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1: 동영상 유형과 정보 프레이밍의 조합에 따라 광고효과에는 유의한 차이가 있을 것이다.

H1a: 오락형 동영상의 경우 촉진형 정보 프레이밍은 예방형 정보 프레이밍보다 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 정보형 동영상의 경우 예방형 정보 프레이밍은 촉진형 정보 프레이밍보다 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서로 다른 조절 초점의 소비자가 자신에게 맞는 동영상 유형을 접할 경우, 소비자의 행동 동기를 증가시킬 것이다. 동영상 유형과 정보 프레이밍을 잘 매칭할 때 시청자는 자연스럽게 동영상에서 등장한 제품의 정체성과 친근감을 느끼게 된다. 따라서 시청자들은 자신의 조절 초점이나 동영상 정보 프레이밍에 맞는 제품 정보에 더 많은 시간과 노력을 기울일 것이다. 반면, 동영상 유형과 정보 프레이밍 잘 매칭하지 않을 경우 시청자는 동영상에 대한 정체성과

친근감이 떨어지고 나아가 제품에 대한 수용도와 관심도가 떨어질 것이다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 조절 초점 유형에 따라 동영상 유형과 정보 프레이밍 간의 상호작용 효과가 다를 것이다.

H2a: 방향성 촉진 소비자에게 오락-촉진형 동영상의 광고효과가 더 좋을 것이다.

H2b: 방향성 예방 소비자에게 정보-예방형 동영상의 광고효과가 더 좋을 것이다.

이상의 선행연구와 가설을 통해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

### 3. 실험 설계

#### 3.1 실험 설계의 개념

본 연구는 동영상 콘텐츠 유형 및 정보 프레임워크 중심으로 사용자가 제작한 동영상의 광고효과를 확인하기 위하여 실험 동영상을 제작하여 동영상 유형과 정보 프레이밍의 일치성이 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 또한 목표의 불명확에 따른 커뮤니케이션 저하를 해결하기 위해 조절 초점 실험을 추가하였다. 최종적으로 2(동영상 유형: 오락형/정보형) X 2(정보 프레이밍: 촉진형/예방형) X 2(조절 초점: 방향성 촉진/방향성 예방)의 실험을 설정하였다. 실험 효과를 검증하기 위하여 동영상 유형(오락형/정보형)과 정보 프레이밍(촉진형/예방형)에

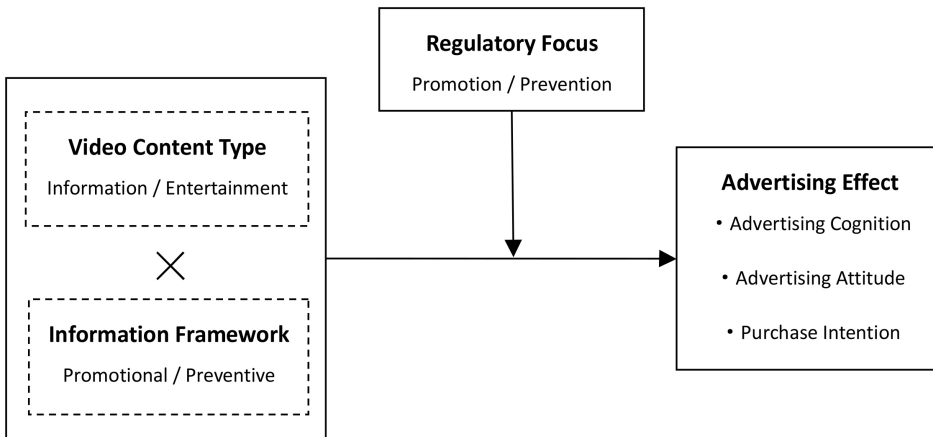


Fig. 1. Research Model.

따라 4가지 동영상 광고를 제작하여 실험 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 320명의 대학교 재학생을 실험 대상으로 선정하였다. 대학생을 선정한 이유는 이 연령층의 사람들이 디지털 미디어 기술과 인터넷을 능숙하게 활용할 수 있을 뿐만 아니라 동영상 광고의 주요 제작자이자 소비자라는 점에서 소셜미디어 이용자의 활약상에 걸맞기 때문이었다. 2021년 9월 10일부터 17일까지 8일간 본 설문조사를 실행하였다.

### 3.2 실험 광고와 동영상 제작을 위한 사전조사

실험에 앞서, 실험에 사용할 제품을 선정하기 위한 사전조사를 실행하였다. 2021년 8월 3일부터 5일까지 사흘간 재학생 30명을 대상으로 사전조사를 실행하였다. '현실 생활에서 어떤 제품이 실용적인 기능도 있고 오락적인 기능도 있습니까?'라는 질문을 통해 제품을 선정하였다. 사전조사에 참여한 30명 대학생의 대답에 따라 핸드폰, 작은 가전, 간식, 쿠키류 운동 기구, 스마트 장난감이 가장 많이 나타났다.

본 연구에서는 브랜드 및 제품 외형 등이 실험 결과에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 인터뷰한 학생, 교수와 업계 전문가와의 소통을 거쳐 최종적으로 작은 가전제품을 실험대상으로 선정하였다. 작은 가전제품에서는 대학생들이 상대적으로 생소한 '샌드위치 메이커'를 실험제품으로 채택하였다. 샌드위치 메이커를 선택한 이유는 첫째, 대학생이 샌드위치 메이커와의 접촉이 상대적으로 적고 생소해서 선형적 판단을 피할 수 있다. 둘째는 작은 가전은 실용성 기능과 오락성 기능을 동시에 갖추는 제품이고 사용 과정에서 제품을 공유하는 의향이 높다. 또한, 일반 소비자는 동영상 만드는 수요도 있다.

### 3.3 실험광고물과 동영상 제작

기존 광고에 대한 친숙도 때문에 일어나는 기억 효과를 제어하기 위하여 새로운 실험제품을 선정하였다. 또한, 로고와 브랜드에 대한 소비자의 친숙함으로 인한 경험적인 편향성을 피하기 위하여 'FUTURE'라는 브랜드를 도입하였다. 정보에 따라 실험 외적인 방해물 차단하기 위하여 동영상을 촬영할 때 제품의 기능만 강조하고 다른 표현으로 같은 뜻을 전달하였다. 동영상에 따른 효과 차이를 최소화하기 위하여 기본적인 제품과 사진 외에 배경 화면, 커피, 배경음

악 등도 통일시켰고 광고 대행사의 지도에 따라 4가지 동영상을 제작하였다.

### 3.4 조작화 검증

이 단계의 조작은 세 방면로 구분되는데 첫 번째 방면은 실험 대상에게 조절 초점 작동 실험을 실행하고, 두 번째 방면은 동영상의 정보 프레임에 대하여 조작화 검증을 실시하며, 마지막 방면은 동영상 유형에 대하여 조작화 검증을 실시하였다.

조절 초점은 '다자라이자오차(大家來找茬)'라는 게임을 통해 방향성 촉진과 방향성 예방을 각각 작동하였다. 방향성 촉진의 경우 피험자가 7개 및 그 이상의 차이점을 찾아 선물을 받는 것으로 과정을 진행하였다. 차이점 하나를 찾으면 10점을 받는다. 총점 70점의 획득 시, 소정의 선물을 받는 것을 통해 방향성 촉진을 자극한다. 또한, '앞의 실험 과정에서 가능한 한 점수를 많이 받아야 한다는 것에 대한 관심은 어느 정도였습니까?'라는 질문을 통해 리커트 7점 척도로 측정하였다. 방향성 예방은 적어도 틀린 곳 7개를 찾아야 된다. 즉, 틀린 부분 한 곳을 찾지 못하면, 100점에서 10점이 감점이 되고 점수가 70점 이하이면 작은 선물을 받지 못한다. 이를 통해 방향성 예방의 형성을 자극한다. '앞의 실험 과정에서 가능한 한 감점 최소화에 대한 관심은 어느 정도였습니까?'라는 질문을 통해 리커트 7점 척도로 측정하였다. 조절 초점의 조절 효과를 보다 쉽게 검증하기 위하여 방향성 촉진의 경우 정방향 채점 방식을 채택했는데 득점이 높을수록 관심이 높다는 것을 의미한다. 방향성 예방의 경우 반방향 채점방식을 택했는데, 득점이 낮을수록 관심이 높다는 것을 의미한다.

정보 프레임 조작의 경우 동영상에서 소개된 제품 기능의 증점하여 채점하는 것을 통해 조작의 성공 여부를 측정한다. '동영상을 보면서 샌드위치 메이커의 아름다운 외관과 음식을 만드는 기능에 대한 생각, 아니면 조리기의 정확한 온도 조절 기능과 들러붙지 않는 기능에 대한 생각이 떠올릅니까?'라는 질문에 대한 채점을 통해 조작의 성공 여부를 판단한다. 높은 점수를 받았다면 해당 동영상이 아름다운 외관과 음식을 만드는 기능을 많이 강조하는 것으로 여겨, 촉진형 정보 프레임으로 본다. 낮은 점수를 받았다면 정확한 온도 조절 기능과 들러붙지 않는 기능을 강조했다고 생각하여 예방형 정보 프레임

으로 본다.

동영상 유형 조작의 경우 동영상 유형별의 개념을 먼저 밝히고, 각 그룹에 다른 동영상을 보여준 다음에 채점하도록 한다. 정보형 동영상과 오락형 동영상은 Ducoffe(1996)의 연구에서 사용된 6개 문항으로 측정하였다. 즉, 정보성 동영상의 점수가 높을수록 피험자는 이 동영상이 정보성 동영상에 속한다고 생각하고 오락성 동영상의 경우 점수가 높을수록 오락성 동영상에 속한다.

3.5 표본선정 및 실험절차

본 실험은 Table 1과 같이 총 8개의 그룹으로 나누고, 한 그룹 당 40명으로 구성한다. 실험조작의 과정은 다음과 같다. 첫 번째 단계에서 조절 초점 작동 실험을 실시한다. 그룹 1~4의 피험자들에게 '다자라이자오차(大家來找茬)'라는 게임 그림을 보여주고 방향성 촉진 조작을 실시하고, 그룹 5~8의 피험자에게 방향성 예방 조작을 실시한다. 두 번째 단계에서 방향성 촉진과 방향성 예방의 두 그룹의 피험자에게 '정보형-촉진형 정보 프레이밍', '정보형-예방형 정보 프레이밍', '오락형-촉진형 정보 프레이밍', '오락형-예방형 정보 프레이밍'의 4가지 동영상을 보여준 다음, 광고효과 설문지를 작성하도록 한다.

3.6 변수의 측정

독립변수인 동영상 유형의 경우, Ducoffe(1996) 연구에서 사용된 문항을 참고하여 총 6개의 문항, 리

커트 7점 척도로 측정하였다. 종속변수 광고효과의 경우, Lutz, Mackenzie, Belch(1983)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 광고인지도, 광고 태도, 구매 의도 등 3가지 차원으로 측정하였다. 종속 변수도 리 커트 7점 척도, '동영상 광고 내용에 비교적 완전한 인상이 있다', '동영상 광고 내용이 참신하다고 생각한다', '동영상에서 소개된 제품을 구매하겠다' 등 13개 문항으로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1 조작화 검증 분석

4.1.1 동영상 유형 조작화 검증

동영상 유형 조작화 검증에서 그룹 1, 2, 5, 6 (A 그룹으로 기재)의 피험자에게 정보형 동영상을 보여 주고, 그룹 3, 4, 7, 8 (B 그룹으로 기재)의 피험자에게 오락형 동영상을 보여 준 다음, 정보형과 오락형 척도를 통해 채점한다. 동영상 유형에 대하여 독립표본 t 검증을 실시한 결과, Table 2와 같이 나타났다. 구체적으로  $M_{information}=5.07$ ,  $M_{entertainment}=4.43$ ,  $T=3.771$ ,  $P=0.000<0.05$ 로 나타나서 동영상 유형에 대한 조작이 성공한다는 것을 확인할 수 있다.

4.1.2 정보 프레이밍의 조작화 검증

그룹 1, 3, 5, 7의 피험자에게 촉진형 정보 프레이밍 동영상(즉, 아름다운 외관과 음식을 만드는 기능)을, 그룹 2, 4, 6, 8의 피험자에게 예방형 정보 프레이밍

Table 1. Composition of Experiments.

Promote the oriented experimental group		Preventive orientation experimental group	
1	Information-oriented – Promotional information framework	5	Information-oriented – Promotional information framework
2	Information-oriented – Preventive information framework	6	Information-oriented – Preventive information framework
3	Entertainment-oriented – Promotional information framework	7	Entertainment-oriented – Promotional information framework
4	Entertainment-oriented – Preventive information framework	8	Entertainment-oriented – Preventive information framework

Table 2. Independent Sample T-test for Video Content Types.

Variiances	separate	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Video Content Type	Information type	5.07	1.41	3.771	.000
	Entertainment type	4.43	1.64		

동영상(정확한 온도 조절 기능과 들러붙지 않는 기능)을 보여준 다음, 피험자가 촉진형 정보 프레임딩과 예방형 정보 프레임딩의 개념이 제대로 구분되지 못하는 것을 방지하기 위하여, '동영상을 보면서 샌드위치 메이커의 아름다운 외관과 음식을 만드는 기능에 대한 생각, 아니면 조리기의 정확한 온도 조절 기능과 들러붙지 않는 기능에 대한 생각이 떠오릅니까?'라는 질문을 통해 리커트 7점 척도를 측정하였다. 정보 프레임딩에 대한 독립표본 t검정을 실시한 결과, Table 3과 같이 나타났다. 구체적으로  $M_{\text{promotional}}=4.95$ ,  $M_{\text{preventive}}=4.54$ ,  $T=-2.348$ 로 나타나고  $P=0.019$ 로  $p<.05$  수준에서 유의하게 나타나서 촉진형 정보 프레임딩과 예방형 정보 프레임딩이 유의한 차이가 있는 것으로 판단되었다. 따라서 정보 프레임딩에 대한 조작은 성공적이었다.

4.1.3 조절 초점의 조작화 검증

조절 초점에 대한 독립표본 t 검증을 실시한 결과, Table 4와 같이 나타났다. 그 결과  $M_{\text{promotion}}=4.52$ ,  $M_{\text{prevention}}=4.98$ ,  $T=2.643$ ,  $P=0.009<0.05$ 로 유의하게 나타나서 방향성 촉진과 방향성 예방은 유의한 차이가 있는 것으로 판단되었다. 따라서 조절 초점에 대한 조작은 성공적이었다.

4.2 가설검증

4.2.1 가설1의 검증

가설1은 정보 유형에 따라 촉진형 정보 프레임딩이 광고효과에 미치는 영향이 다른지 그 여부를 검증하고자 하는 것이다. 주효과를 검증하기 위하여 먼저 동영상 유형에 대한 LEVENE의 등분산 검증을 실시한 결과, Table 5와 같이 나타났다. 구체적으로 LEVENE 통계량=2.354,  $P=0.126 > 0.05$ 로 나타나서 ANOVA 분석기준에 부합한 것으로 판단되었다.

더미변수로 일치하는 모든 피험자를 1로, 일치하지 않는 모든 피험자를 0으로 구분한다. 일치하는 그룹과 그렇지 않은 그룹을 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과, 일치하는 실험그룹의 동영상은 광고효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 구체적으로  $F=37.918$ ,  $P=.000<0.05$ 로 나타나서 일치하는 그룹은 그렇지 않은 그룹 피험자의 점수보다 높게 나타났다. (일치함=1, 일치하지 않음=0), Table 6와 같이 나타났다.

H1a와 H1b를 검증하기 위하여 LSD 사후 검증을 실시한 결과, 다음의 Table 7과 같은 결과가 도출되었다. 총 C그룹(그룹 1, 5; 정보형-촉진형 정보 프레임딩), D그룹(그룹 2, 6; 정보형-예방형 정보 프레임딩), E그룹(그룹 3, 7; 오락형-촉진형 정보 프레임딩), F그룹(그룹 4, 8; 오락형-예방형 정보 프레임딩)의 4개 그룹으로 구분하였다.

동영상 유형과 정보 프레임딩이 일치할 때, 광고효과의 평균은 그렇지 않은 경우보다 현저히 높게 나타났다. 추가적인 사후검증 결과, B그룹인 '정보형

Table 3. Independent Sample T-test of the Information Framework.

Variations	separate	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Information Framework	Promotional	4.95	1.50	-2.348	0.019
	Preventive	4.54	1.60		

Table 4. Independent Sample T-test for Regulatory Focus.

Variations	separate	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Regulatory Focus	Promotion	4.52	1.64	2.643	0.009
	Prevention	4.98	1.44		

Table 5. Levene's Test for Equality of Variances.

	Levene's Test for Equality of Variances	df1	df2	Sig.
Mate	2.354	1	318	0.126
Mismatch				

Table 6. One-way ANOVA of Advertising Effect Between Content Type and Information Framework.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46.806	1	46.806	37.918	0.000
Within Groups	392.537	318	1.234		
Total	439.343	319			

Table 7. One-way ANOVA Post-hoc Multiple Comparisons (LSD).

Mate	Mate	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
C	D	-.70288*	.17612	.000	-1.0494	-.3564
	E	-.80769*	.17612	.000	-1.1542	-.4612
	F	.01923	.17612	.913	-.3273	.3658
D	C	.70288*	.17612	.000	.3564	1.0494
	E	-.10481	.17612	.552	-.4513	.2417
	F	.72212*	.17612	.000	.3756	1.0686
E	C	.80769*	.17612	.000	.4612	1.1542
	D	.10481	.17612	.552	-.2417	.4513
	F	.82692*	.17612	.000	.4804	1.1734
F	C	-.01923	.17612	.913	-.3658	.3273
	D	-.72212*	.17612	.000	-1.0686	-.3756
	E	-.82692*	.17612	.000	-1.1734	-.4804

\*.The significance level of the mean difference was 0.05.

-예방형 정보 프레이밍'의 동영상은 A그룹인 '정보형-촉진형 정보 프레이밍'의 동영상보다 광고효과가 더 높게 나타났고, C그룹인 '오락형-촉진형 정보 프레이밍'의 동영상이 D그룹인 '오락형-예방형 정보 프레이밍'의 동영상보다 광고효과가 더 높게 나타났다. 따라서 H1, H1a, H1b가 채택되었다.

4.2.2 가설 2의 검증

가설2는 조절 초점 유형에 따라 동영상 유형과 정보 프레이밍 간의 시너지 효과가 다를 것인지를 검증하기 위한 것이다. 동영상 유형과 정보 프레이밍이 광고효과에 영향을 미치는 데에 있어 조절 초점의

조절 효과를 검증하기 위하여 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과, Table 8과 같다.

Table 8에서 알 수 있듯이 조절 초점의 광고효과에 대한 주효과는 유의하지 않게 나타났다(F=0.758, P=0.655)다. 동영상 유형, 정보 프레이밍과 조절 초점의 시너지 효과가 유의하게 나타났다(F=1.851, P=0.018). H2a, H2b를 검증하기 위하여 일원배치 분석을 실시한 결과, Table 9와 같이 조절 초점의 조절 효과는 유의한 것으로 나타났다.

방향성 촉진의 경우 '정보형-예방형 정보 프레이밍'과 '오락형-촉진형 정보 프레이밍'에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연구결과에 따라, '오

Table 8. Moderating Effects Test Results.

	Moderating Effects	
	F	Sig.
Content type	0.106	0.745
Information framework	0.223	0.637
Content type*Information framework	19.791	0.000
Regulatory Focus	0.758	0.655
Content type*Information framework*Regulatory Focus	1.851	0.018



Table 9. Regulatory Effect Test Results.

Match Type	Regulatory Focus	Advertising Effect			
		Mean	Std	T	P
Promote orientation	Information-oriented – Preventive information framework	4.5519	0.72116	3.996	0
	Entertainment-oriented – Promotional information framework	3.9346	0.65909		
Prevention orientation	Information-oriented – Preventive information framework	4.5692	1.2258	-2.798	0.006
	Entertainment-oriented – Promotional information framework	5.3962	1.41127		

략형-촉진형 정보 프레임딩’ 동영상은 광고효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 방향성 예방의 경우 ‘정보형-예방형 정보 프레임딩’과 ‘오락형-촉진형 정보 프레임딩’에는 유의한 차이가 있고, 테이터에 따라 ‘정보형-예방형 정보 프레임딩’ 순으로 광고효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나 H2, H2a, H2b가 모두 채택되었다.

5. 결 론

본 연구에서 정보 프레임딩과 초점 조절 이론을 바탕으로 소셜미디어에서 서로 다른 동영상 유형(오락형/정보형)과 정보 프레임딩(촉진형/예방형)이 일치할 때 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 아울러 상황 조절 초점 실험을 도입하여 실험대상을 방향성 촉진 및 방향성 예방의 두 가지 그룹으로 구분하였다. 그룹을 구분하여 동영상을 시청하게 한 다음에 설문조사에 답을 하도록 하였다.

본 연구는 기존 사용자 생성 콘텐츠 연구를 보완하는 동시에 새로운 연구의 시각을 제시하였다. 기존의 사용자가 만드는 콘텐츠에 관한 연구는 주로 그림과 문자에 집중되어 있어, 동영상을 대상으로 한 연구는 비교적 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기존의 사용자가 제작한 콘텐츠에 관한 연구를 보완하였다. 또한, 국내외 선행연구는 대부분 사용자가 제작한 콘텐츠의 질과 동기 요인을 연구하고 있으며, 소셜미디어에서의 동영상 콘텐츠 분야에 관한 연구도 전무한 실정이다. 본 연구에서는 광고학과 커뮤니케이션학의 문헌을 참고하여 소셜미디어에서 동영상 콘텐츠의 두 가지 유형을 제시하여 향후 소셜미디어 이용자들이 동영상을 생성하는 데 토대를 마련하

였다. 조절 초점에 관한 선행연구는 주로 정보 프레임딩과 소비자 조절 초점의 일치성에 집중하고 있는데 본 연구는 이를 바탕으로 소셜미디어에서의 동영상 콘텐츠의 유형을 추가하였다. 즉, 사용자가 만드는 정보 프레임딩을 보완하는 동시에 조절 초점 이론을 추가하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 동영상 유형과 정보 프레임딩은 모두 광고효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보형 동영상은 예방형 정보 프레임딩과 매칭될 경우 광고효과에 미치는 긍정적인 효과가 더 큰 것으로 나타났고, 오락형 동영상은 촉진형 정보 프레임딩과 매칭될 경우 광고효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다. 즉, 동영상 유형은 정보 프레임딩과 매칭된 동영상인 경우 시청자의 동영상과 제품에 대한 더 큰 호감을 얻어낼 수 있다. 매칭되지 않는 경우에는 시청자는 동영상을 보는 과정에서 다른 정보에 의해 방해되기 때문에 광고효과가 현저히 나타나지 않았다. 따라서 소비자가 동영상을 통해 제품을 촬영하고 싶어할 때, 기업에서 자사 제품에 관한 내용과 정보 프레임딩이 매칭된 동영상을 촬영하도록 유도해야 이를 통한 마케팅의 효과를 극대화할 수 있다.

둘째, 조절 초점은 동영상 유형과 정보 프레임딩이 광고효과에 미치는 데 유의한 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 동영상 유형은 정보 프레임딩과 매칭된 경우 방향성 촉진 수용자에게 오락-촉진형 정보 프레임딩의 동영상은 광고효과에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 방향성 예방 수용자에게 정보-예방형 정보 프레임딩의 동영상은 광고효과에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각 다른 조절 초점의 영향으로 방향성 촉진 수용자

는 수요와 관심 향상을 선호하기 때문에 오락형-촉진 정보 프레이밍의 제품 동영상은 더 선호한다. 반면, 방향성 예방 수용자의 경우 안전적인 수요를 더 필요로 하기 때문에 정보형-예방 정보 프레이밍의 제품 동영상을 더 선호한다. 따라서 가설2는 채택되었다. 따라서 소셜미디어 플랫폼은 사람의 웹브라우징 습관과 정서에 따라 맞는 동영상을 제공해야 소비자들에게 더 인정을 받을 수 있다. 또한, 소셜미디어 플랫폼은 매칭관계 뿐 아니라, 제품에 대한 소비자의 참여도와 광고 집행력을 종합적으로 고려해야 한다. 자사 제품을 보다 효과적으로 전시하는 동시에 소비자의 제품에 대한 선호도와 수용도를 강화해야 한다.

이처럼 소셜미디어에 동영상 광고가 넘쳐나고 있는 가운데, 소비자들의 관심 또한 높아지고 있다. 그러나 소비자가 제작한 동영상 광고는 대부분 조회수가 적고 관심도도 낮으며 타겟이 명확하지 않아 커뮤니케이션 효과가 좋지 않은 경우가 많다. 소셜미디어 플랫폼이 소비자들에게 자신의 조절 초점이 맞는 상황에서 해당 유형의 동영상을 만들면 동영상의 영향력과 매력을 더욱 높일 수 있다. 또한, 매칭효과를 증대시켜 구전의도와 구매 의도를 향상시킨다. 마지막으로, 기술과 시장의 발달로 사용자 생성 콘텐츠는 효과적인 마케팅 수단으로서 그의 활용성과 중요성은 점점 증가할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 실험대상이 대학생들 중심으로 이뤄졌기 때문에 다양한 연령층을 포함시키지 못했다는 한계점이 있다. 둘째, 본 연구에서는 가상의 브랜드를 사용하여 동영상 광고를 제작해 실험을 진행했다는 한계점이 있다. 셋째, 다양한 동영상 광고에 따른 더 자세한 실험없이 동영상 광고의 일반적인 형태로 실험을 진행했다는 한계점이 있다. 따라서 보다 명확한 이론 틀을 제공하기 위하여 향후 연구에서 다양한 유형의 동영상 광고와 이용자를 대상으로 실제 상황을 반영한 보다 심층적인 연구를 진행하길 기대한다. 또한, 기존 연구를 더욱 확장하기 위하여 동영상 이용자의 동기 차원에서 동영상 유형에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하길 기대한다.

## REFERENCE

- [ 1 ] Y.H. Kim, J.K. Park, and J.O. Jeon, "A Study on the Effects of Multimedia UCC Advertising: Focused on Context Congruency between Advertising and Multimedia UCC," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 47-66, 2011.
- [ 2 ] S.B. Barnes and N.F. Hair, "From Banners to Youtube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 5, No. 3, pp. 223-239, 2009.
- [ 3 ] D. Jonas, "Empowering Project Portfolio Managers: How Management Involvement Impacts Project Portfolio Management Performance," *International Journal of Project Management*, Vol. 28, No. 8, pp. 818-831, 2010.
- [ 4 ] S. Anjana, H.O. Jeong, and T. Yong, "Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube," *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-285, 2012.
- [ 5 ] M. Scholz and V. Dorner, "The Recipe for the Perfect Review?," *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 5, No. 3, pp. 141-151, 2013.
- [ 6 ] B.J. Jansen, M. Zhang, and K. Sobel, "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, pp. 2169-2188, 2009.
- [ 7 ] Y.S. Jin, R. Wang, and X.B. Chen, "Short-Term Interactive Model of Enterprise Micro Blog Marketing Effect Yang Number of Fans," *Journal of Management Science*, Vol. 24, No. 4, pp. 71-83, 2011.
- [ 8 ] R.H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-18, 1995.
- [ 9 ] L.K. Brackett and B.N. Carr, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32, 2001.

[10] S. Krishnamurthy and W.Y. Dou, "Note from Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-4, 2008.

[11] Y.X. Zhao, Z. Fan, and Q.H. Zhu, "User Generated Content (UGC) Concept Analysis and Research Progress," *Journal of Library Science in China*, Vol. 201, pp. 68-81, 2012.

[12] W. Dai and C.H. Bai, "The Effect of Value Perception and Advertising Interaction on Online Advertising Effect from the Perspective of Consumer Cognition," *Journal of Management Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 1-19, 2012.

[13] E.T. Higgins, "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, pp. 1280-1300, 1997.

[14] J. Wang and A.Y. Lee, "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 28-38, 2006.

[15] A.Y. Lee, J.L. Aaker, and W.L. Gardner, "The Pleasures and Pains of Distinctself-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1122-1134, 2000.

[16] M. Lisjak, D.C. Molden, and A.Y. Lee "Primed Interference: The Cognitive and Behavioral Costs of an Incongruity Between Chronic and Primed Motivational Orientations," *Journal of Personality Social Psychology*, Vol. 102, pp. 889-909, 2012.

[17] E.T. Higgins, "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217, 2000.

[18] L. Bai, "The Influence of Amount/Ratio Presentation and Adjustment Matching on Consumers' Purchase Intention," *Journal of Management Engineering*, Vol. 24, No. 1, pp. 35-40, 2010.

[19] J. Xu, X.H. Wang, and X. Lee, "Research on the Value Dimension of Enterprise Micro-

Blog and Its Influence Mechanism on Brand Loyalty," *Journal of Marketing Science*, Vol. 8, No. 3, pp. 107-109, 2012.

[20] Y.T. Liu and M. Rogerson, "Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 71-82, 2012.

[21] I.P. Levin, S.L. Schneider, and G.J. Gaeth, "All Frames are not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76 No. 2, pp. 149-188, 1998.

[22] R.S. Tamera and S. Peter, "The Effects of Message Framing and Ethnic Targeting on Mammography Use Among Low-Income Women," *Health Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 256-266, 2001.



장 년

2010년 Chongqing University 애니메이션학과 학사  
 2013년 Chongqing University 예술디자인학과 석사  
 2013년~현재 Chongqing Three Gorges University 애니메이션학과 전임강사  
 2019년~현재 동의대학교 대학원 스토리텔링학과 박사재학



김 치 용

1987년~2000년 8월 인제대학교 물리학과 학사 및 대학원 이학석사/박사  
 1991년~2000년 인제대학교 컴퓨터디자인교육원 실장  
 2000년~2003년 부산정보대학 정보통신계열 전임강사  
 2003년~2006년 동서대학교 디지털디자인학부 멀티미디어전공 조교수  
 2007년 영국 옥스퍼드대학교, Visiting Fellow  
 2012년 서울대학교 자동화시스템공동연구소 객원교수  
 2006년 3월~현재 동의대학교 ICT공과대학 게임공학전공 교수  
 관심분야: Multimedia Design, Computational Simulation, VR/AR/게임, Digital Storytelling.