Journal of Public Relations, Vol.20, No.5, Dec, 2016, pp1～21.
ISSN: 1229-2869-53
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.5.1

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

브랜디드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수*

본 연구는 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 이용자들의 이용과 충족 요인을 알아보고 이러한 이용과 충족 동기가 콘텐츠 유희성과 가치 인식에 미치는 영향을 탐색해 보았다. 또한 유희성과 가치가 궁극적으로 콘텐츠 태도에 미치는 영향 관계를 연구모델화하였다. 대학생들을 대상으로 설문을 실시한 결과 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠의 이용 동기는 시간 보내기, 휴식/흥미, 정보성의 3가지로 정리할 수 있었다. 이 중에서 시간 보내기와 휴식/흥미는 유희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간 보내기는 콘텐츠 가치에 부정적인 영향을 미치고 있었고 정보성은 콘텐츠 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 유희성은 콘텐츠 가치와 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가치는 콘텐츠 태도에 긍정적으로 연결되고 있었다. 이러한 결과는 브랜디드 콘텐츠 연구에 대한 학문적인 시사점과 함께 실무적인 브랜디드 콘텐츠 제작 차원에서 시사점도 제공하고 있다.

KEYWORDS 브랜디드 엔터테인먼트, 유희성, 가치, 태도

* Corresponding Author: (Address) 152 Jukjeonn-ro, Suji-gu, Yongin, Gyeonggi-do Korea, 16890,
(Email) jongwjun@gmail.com (Tel) 82-31-8005-3349

서론

전통적인 미디어 산업은 광고를 그 수익 기반으로 한다. 이는 라디오 방송이 등장한 이래 텔레비전 방송을 거쳐 꽤 오랫동안 미디어의 수익 모델로 기능해 왔다. 하지만 최근 지상파 방송의 상황을 보면 이러한 수익 모델이 더 이상 유효하지 않다는 것을 보여 준다. 예전과 같이 시청자들이 실시간 방송을 시청하지 않고 지상파 콘텐츠에 대한 충성도가 과거에 비해 많이 하락하였기 때문이다. 하지만 시청자들에게 인기 있는 콘텐츠의 경우 본 방송으로 시청을 하지 않을 뿐 재방송이나 다른 미디어 기기를 통해 대부분 해당 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타난다. 모바일 미디어가 보편화되면서 이러한 현상을 더욱 가속화시키고 있다. 시청자들의 소비 행태의 변화는 방송의 재원으로 기능하는 광고 수익의 하락으로 연결된다. 이는 방송사 입장에서는 경영에 문제로 작용하게 되며 새로운 형식의 수익원 발굴이라는 숙제가 주어졌다.

또 한 가지 현상으로 소비자들이 광고에 대해 호의적이지 않다는 점을 거론할 수 있다. 물론 전통적인 소비자들도 광고에 크게 호의적이지는 않았지만 현재는 광고량이 절대적으로 증가하고 무분별하게 집행되어 광고라는 표현 자체가 부정적인 의미를 내포하기에 이른 것이다. 이는 마케팅 담당자들의 입장에서는 소비자의 인식의 벽을 넘기 위한 전략적인 고민이 필요하다는 의미이다. 시청자들이 광고를 회피하면서 콘텐츠에 광고를 직접 포함시키는 PPL(product placement)의 역할에 대해 더욱 주목하고 있다. 하지만 PPL은 아직까지 산업적으로 크게 성장하지 못하였고 비즈니스 과정에서도 제작사와 방송사 등 다양한 주체들의 이익이 상충하는 실정이다. 또한 PPL의 효과에 대해서는 어느 정도 인정되고 있지만 사회적인 영향성 차원에서는 시청자들의 시청 흐름을 방해하고 방송의 상업성을 증가시킨다는 비판도 함께 받고 있다.

광고와 관련한 최근의 환경 변화를 고려하여 상업적인 콘텐츠의 자발적인 소비를 유인하는 전략적인 고려가 필요하다. 최근에는 미디어의 콘텐츠에 어울리는 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 제공하기 위해 상업적인 목적보다는 정보 제공을 우선하는 네이티브 광고(native ad)가 주목을 받고 있다(Kang, Chi, & Kang, 2016). 여기에 더해 보다 적극적인 차원에서 정보를 제공하는 브랜드 저널리즘(brand journalism)이라는 표현이 등장하였다. 새로운 형식의 마케팅 커뮤니케이션이 등장하는 것은 예전과 같은 전통적인 광고가 더 이상 유효하지 않고, 미디어 환경 변화에 따라 새로운 플랫폼의 역할이 늘어나고 커뮤니케이션 방식이 지속적으로 변화하기 때문이다. 따라서 광고에 있어서도 과거와는 달리 새로운 접근 방식이 요구되며 소비자의 입장에서 자발적으로 이용할 수 있는 커뮤니케이션 콘텐츠 개발이 필요하다.

본 연구는 미디어 콘텐츠 내에 브랜드가 내재되어 있는 브랜디드 엔터테인먼트(branded entertainment)를 대상으로 소비자들의 이용 동기와 이용 행태를 탐구해 보았다. 브랜디드 엔터테인먼트는 소비자들의 광고 회피를 극복하고 엔터테인먼트를 활용해 기업의 제품이나 브랜드 배치로 자연스럽게 콘텐츠에 녹아 들어가게 하여 소비자의 거부감을 줄

이는 동시에 광고 효과를 극대화할 수 있다. 따라서 실무적으로도 활용도가 높아지고 학문적인 연구도 필요한 개념이라 할 수 있다. 브랜디드 엔터테인먼트는 소극적인 차원에서 브랜드나 제품을 콘텐츠에 포함시키는 PPL과 달리 소비자들이 흥미를 느낄 수 있는 콘텐츠를 브랜드 기업에서 직접 제작하여 소비자들의 자발적인 소비를 유도한다. 이는 기존의 상업적인 콘텐츠가 매스미디어를 통해 소비자에게 전달되는 일방향적인 흐름과는 다른 자발적인 소비 유인을 창출하게 된다. 또한 커뮤니케이션 흐름이 역방향으로 창출되는 특성으로 인해 기존 소비자 효과와는 다른 차원의 효과를 만들어 낸다. 이러한 효과에 관여하는 콘텐츠 이용 동기와, 유희성, 콘텐츠 가치 등의 개념들의 역할에 대해 구체적으로 탐구하고자 한다.

브랜디드 엔터테인먼트는 광고를 회피하는 소비자들의 심리를 극복하고 소비자들의 엔터테인먼트 욕구를 충족시키는 동시에 기업의 마케팅 메시지를 전달하기 때문에 새로운 광고형식으로서의 가능성을 보여 줄 것이다. 따라서 브랜디드 엔터테인먼트의 이용 동기를 알아보는 것은 소비자들의 브랜디드 엔터테인먼트를 이용하는 목적을 알 수 있게 해 주고 이용 동기 요인들이 소비자의 감성적인 만족과 이성적인 인식에 미치는 영향과 궁극적으로 콘텐츠 평가에 어떻게 연결되는지 위계적인 그림을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 연구모델을 학문적으로 검증하는 것은 학문적인 시사점을 제공하는 것은 물론 실무적으로 브랜디드 엔터테인먼트를 제작, 집행하는 커뮤니케이션 담당자들에게도 의미를 제공해 준다.

이론적 배경

브랜디드 엔터테인먼트

광고 메시지의 일방적이 유통만이 유일한 브랜드 가치 증진의 수단이었던 과거에 비해 소비자 주권의 성장과 더불어 엔터테인먼트 콘텐츠를 활용한 커뮤니케이션 방법이 주목을 받고 있다(Belch & Belch, 2011). 이는 엔터테인먼트 콘텐츠에 광고를 통합시키는 것으로, 브랜드 메시지가 콘텐츠의 스토리라인에 녹아들어 소비자에게 전달되는 것을 말한다(Hudson & Hudson, 2006). 실무적으로는 브랜디드 콘텐츠, 브랜디드 엔터테인먼트로 사용되지만 브랜드 메시지를 중심으로 엔터테인먼트 콘텐츠가 제작된다는 점에서 같은 개념으로 볼 수 있다.

브랜디드 엔터테인먼트 소비는 이론적으로 놀이 이론(play theory)으로 설명할 수 있다. 놀이 이론은 호이징어(Huizinga)가 처음 제안한 것으로 인간의 본성이 놀이를 좋아한다는 데서 출발하며, 이후 로제 카이와(Roger Caillois) 같은 학자가 놀이의 본질에 더 관심을 두기는 하였지만 호이징어의 논의가 놀이 이론의 큰 기본을 이루고 있다(Choi, 2011). 카이와는 놀이의 유희적 특성으로 경쟁, 운, 모의, 현기증이라는 의미로 아곤(Agon), 알레아(Alea), 미미크리(Mimicry), 일링크스(Ilinks)로 분류하였다(Sohn & Chung, 2010). 이러한 놀이 이론은 소비자들이 자발적으로 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하고 참여하는 소비자의 동기를 설명할 수 있다. 브랜디드 엔터테인먼트가 기본적으로 소비자들의 유희를 위해 소

비되기 때문이다. 브랜디드 엔터테인먼트의 콘텐츠 분석에 활용하기 위해 놀이 이론의 하부 차원을 살펴보면 크게 네 가지로 구분되는데, 권력으로서의 놀이(play as power), 정체성으로서의 놀이(play as identity), 환상으로서의 놀이(play as fantasy), 시시한 놀이(play as frivolity) 등으로 구분이 가능하다(Zhang, 2010). 이러한 놀이의 하부 차원으로 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠를 구분해 볼 수 있다. 구체적으로 페이스북에 집행된 구체적인 브랜디드 엔터테인먼트 사례 연구 결과를 보면 다운로드 형식(35%)이 가장 많이 집행되었고 게임(23%), 비디오(18%), 콘테스트(17%) 형식이 뒤를 이었다.

일반적으로 소비되는 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 브랜디드 엔터테인먼트를 구분해 보면 콘텐츠의 유형에 따라 영상을 중심으로 한 애드 무비(ad movie), 만화를 중심으로 한 브랜드 웹툰(brand webtoon), 게임을 활용한 광고 게임(advergame) 등으로 구분할 수 있다. 애드 무비는 짤막한 콘텐츠에 브랜드 이야기를 포함하여 드라마 형태나 영화 형태로 배포하는 것을 말한다. 이러한 애드 무비를 집행할 경우 상업적인 목적을 가진 광고 메시지라는 정보가 사전에 제공되지 않는 것이 효과적이다(Hwang & Jeong, 2014). 광고 메시지가 사전에 노출되면 애드 무비의 설득 효과가 감소된다는 의미이다. 애드 무비의 효과를 증가시키는 것은 소비자의 전송(transportation) 수준이 관여하게 된다. 전송은 다른 연구에서 몰입으로도 번역되며 콘텐츠 스토리에 사용자가 깊이 관여하게 되는 상황을 설명해 주는 개념이다. 브랜드 웹툰은 인기 있는 웹툰을 활용하여 브랜드 메시지를 포함한 콘텐츠를 제작하는 것이다. 브랜드 웹툰의 경우 정보 제공과 오락성의 두 가지가 브랜드 이미지와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심적이 요인으로 나타난다(Ryu & Lee, 2014). 또한 웹툰의 특성을 반영한 상호작용성도 브랜드 이미지와 구매 의도에 영향을 미친다. 광고 게임은 애드버게임이라고도 불리며 게임 안에 브랜드 이야기를 배치하는 것으로, 단순한 게임 PPL보다는 포괄적인 브랜드 이야기를 담아낸다. 국내의 광고 게임은 성인들을 대상으로 다양한 제품군에서 활용되고 있지만 브랜드가 단순하게 게임의 배경에 배치되고 제품과 게임 내용 간의 적합도가 떨어지고 구전으로 연결될 수 있는 기능이 부족한 것이 문제점으로 지적된다(Moon & Lee, 2012).

최근에는 개인방송이 인기를 얻으면서 MCN 채널에서 개인방송 진행자들이 브랜드를 홍보하는 일도 잦아지고 있다. 이러한 형식의 방송도 시청자들이 자발적으로 소비한다는 점에서 브랜디드 엔터테인먼트로 구분할 수 있다. 또한 미디어를 통한 콘텐츠는 아니지만 현장에서 소비자가 직접 체험하는 이벤트 마케팅도 브랜디드 엔터테인먼트에 포함될 수 있다(Kim, 2012). 예를 들어 현대카드와 같은 기업들은 파크 콘서트 등을 개최하여 엔터테인먼트 공연을 마케팅 커뮤니케이션의 주요한 도구로 활용하기도 한다. 최근에 관심을 받고 있는 VR(virtual reality)이 일반화되면 브랜디드 엔터테인먼트로서의 체험 콘텐츠가 더욱 활발하게 이용될 것이다.

브랜디드 엔터테인먼트의 대상은 기본적으로 콘텐츠를 소비하는 유저들이다. 이들은 콘텐츠의

특성에 따라 시청자가 되기도 하고 독자가 되기도 한다. 마케팅 차원에서 구분해 보면 브랜디드 엔터테인먼트를 광고로 볼 경우 소비자로 구분할 수 있고, 브랜드에 대한 일반적인 호의를 형성하거나 브랜드 경험을 제공하는 경우 기업 PR의 대상인 공중으로도 볼 수 있다. 중요한 것은 과거와 같이 특정한 상업적인 콘텐츠를 광고나 홍보로 구분하는 것이 아니라 브랜디드 엔터테인먼트의 경우 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 이해하고 수용자의 입장에서 전략적인 활용에 대해 고민하는 것이다.

이용과 충족

미디어 연구에서 많이 사용되는 이용과 충족적 접근은 사용자들이 자신의 욕구 충족을 위한 미디어를 직접 선택한다는 것을 의미한다(Ferguson & Perse, 2000). 현대에 들어 미디어 환경이 복잡해지면서 사용자들의 능동적인 미디어 선택이 증가하게 된다. 이용과 충족 연구는 이러한 능동성을 기반으로 사람들이 미디어를 이용하는 것이 자신의 욕구를 충족하기 위한 것이라고 보고 미디어 이용 동기, 동기를 일으키는 요인, 동기에 의한 미디어 이용 행동 등을 탐색하는 것이다(Lin, 1996). 이용과 충족 연구에서는 세 가지의 연구 목표가 존재하며 개개인의 심리적이고 사회적인 차원의 이용 동기, 개개인의 매체 이용 방식, 매체의 영향, 기능에 대한 평가를 포함한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 미디어의 특성에 따라 능동적인 미디어와 수동적인 미디어로 구분하고 도구적 이용 동기와 의례적 이용 동기로 나누기도 한다(Rubin & Perse, 1987).

전통적인 매체 이용 동기를 보면 TV에서는 환경 감시, 도피, 친교, 자아 정체성, 오락 등이 포함된다(Rubin, 1983). 이후 연구에서는 흥미진진한 오락, 시간 보내기, 정보 추구를 들고 있다(Rubin, Perse, & Powell, 1985). 또한 연구자에 따라서는 일반 정보 추구, 결정에의 유용성, 오락, 대인적 유용성, 준사회적 상호작용으로 구분하기도 한다(Palmgreen & Lawrence, 1987). TV의 이용과 충족에 대한 초기 연구 이후 다양한 TV 매체를 대상으로 이용과 충족 연구가 이루어졌다. 비지상파 TV를 대상으로 한 연구에서는 인지적 차원, 정서적 차원, 시청 기회 차원, 습관성 차원으로 구분된다(Lee & Park, 2001). 여기서 인지적 차원은 정보성과 유사한 개념이고 정서적 차원은 오락과 휴식과 유사한 것으로 나타난다. TV 홈쇼핑 채널을 대상으로 진행된 이용과 충족 연구에서는 정보성, 편의성, 오락성을 홈쇼핑 채널의 이용과 충족 동기로 제안하고 있다(Lee, 2011).

인터넷이 등장한 이후에 인터넷의 이용 동기로는 특정한 목적이 없이 사용하는 내재적 동기와 업무 수행과 관련한 목적 지향적 동기로 구분을 한다(Hoffman & Novak, 1995). 구체적인 요인으로는 즐거움, 개인적 연관성, 정보적 관여를 들고 있다(Eighmey, 1997). 인터넷의 보급이 이루어진 이후의 연구에서는 인터넷의 이용 동기를 정보, 편의성, 엔터테인먼트, 사회적 상호작용으로 보고 있다(Ko, Cho & Roberts, 2005). 이용 동기는 문화적인 차이에 의해서도 다르게 나타나며 집단주의 성향을 가진 한국의 경우 이용 동기 중 사회적 상호작용이 더 높게 나타나고 개인주의 문화권인 미국의 경우 편의성과 정보의 중요성을 높게 평가하고

있었다(Ko, Roberts, & Cho, 2006). 모바일 미디어의 경우 이동성/편의성, 패션, 정보, 오락/휴식, 기능적 서비스, 멀티미디어 서비스, 사회적 동기로 구분이 된다(Jun & Lee, 2007). 스마트폰의 경우는 주요한 이용 동기로 편의성, 기능 추구성, 신속성, 정보 습득형으로 정리할 수 있다(Chung, 2015).

다중 매체의 이용 동기 연구에서는 미디어별로 특성에 따라 동기를 구분하게 된다. 다중 매체 이용 동기는 미디어 이용의 욕구를 중심으로 보상적인 욕구와 촉진적인 요구로 구분하기도 한다(Blumer, 1985). 또한 효용성 차원에서 사회적인 효용성과 개인적인 효용성으로 구분하여 매체를 이해하기도 한다(Parker & Plank, 2000). 고전적인 동기를 기반으로 자아실현의 동기, 통제의 동기, 사회적 동기로 구분하기도 한다(Pittman, 1998). 또 다른 시각에서 개별 미디어 성격의 능동성 여부에 따라 도구적 이용과 의례적 이용으로 구분한다(Rubin, 1984; Rubin & Perse, 1987).

이용과 충족 연구는 연구 대상을 확장하여 진행되기도 하였다. 매체를 대상으로 한 이용과 충족 연구 이외에 특정한 콘텐츠를 대상으로 이용과 충족 연구도 진행되었다. 출판 만화의 경우 오락 및 여유 추구, 정보 추구, 커뮤니케이션, 자기 현시 및 표현, 불안 제거, 편의성의 동기를 가지게 된다(Jun & Lee, 2011). 3D TV에서 구현된 3D 애니메이션 콘텐츠를 소비할 경우 오락과 감각적 만족, 사회적 상호작용, 동반자역, 호기심, 긴장 해소, 시간 보내기 등의 이용 동기를 보인다(Jun & Cheon, 2011).

이용과 충족 연구는 다양한 미디어를 대상으로 연구가 진행되어 왔고 미디어를 넘어 개별 콘텐츠에 대한 이용 동기도 규명이 되어 왔다. 정리를 하면 이용 동기에서 오락은 대부분의 미디어 이용에서 필수적으로 포함되는 이용 동기로 나타난다. 또한 정보 추구 동기도 매체에 따라 차이는 나지만 중요한 이용 동기라는 것을 알 수 있다. 여기에 더해 즐거움이라는 동기와 휴식이 일정 부분 포함되어 나타난다. 따라서 대표적인 이용 동기는 오락, 정보, 휴식, 시간 보내기 등으로 정리할 수 있다.

이성, 감성과 태도

태도는 다양한 요인으로 구성되어 정의하기가 쉽지 않고 복합적인 개념으로 파악하는 것이 일반적이다(Albarracin, Zanna, Johnson, & Kumkale, 2005). 태도를 정의하면 "일정한 호의와 비호의를 가지고 특정 대상을 평가하면서 표현되는 심리적인 경향"이라 할 수 있다(Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). 태도는 적용 범위를 확장하여 다양한 학문 분야에서 적용되며, 마케팅과 광고 분야에서도 핵심적인 종속변인으로 사용된다. 이 중 광고 태도는 "광고 전반에 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 선유 경향"으로 정의된다(Lutz, 1985). 이러한 정의는 브랜디드 엔터테인먼트와 같은 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 대한 태도에도 확장해서 적용할 수 있다. 광고 메시지에 대한 태도는 일반적으로 이후 브랜드 태도나 구매 의도에 영향을 미치기 때문에 중요하게 여겨졌다. 따라서 광고 태도를 형성하는 요인에 대한 탐구는 효과적인 메시지 전략에 도움을 줄 수 있다.

소비자들은 광고를 정보를 획득하기 위해 이용하기도 하고 감성적인 만족을 얻기 위해 사용하기

도 한다. 이는 앞서 논의한 이용과 충족에서도 일정 부분 다루어진 내용으로, 이성과 감성은 태도를 구성하는 핵심적인 요인이며 사람들의 평가를 구성하는 요인으로 중요하게 다루어진다. 이렇듯 소비자를 분석하는 데 있어 태도를 크게 두 가지로 구분하여 이해하는 것이 타당하다(Bagozzi & Burnkrant, 1979). 전통적으로 인지적 태도와 감성적 태도로 구분하는 것이 가장 일반적이다(Leigh. Zinkhan, & Swaminathan, 2006). 또한 태도를 제품의 사용 목적에 따라 기능적 태도와 쾌락적 태도로 나누어 이해하기도 한다(Batra & Ahtola, 1991). 이러한 이원 태도 모델은 태도를 다각적으로 이해하는 데 도움을 준다. 조금 더 구체적으로 보면 제품에 대한 태도를 이해할 경우 제품의 사용 목적에 따라 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 구분하여 사용하기도 한다(Batra & Ahtola, 1991).

감성

태도에 있어 감성적인 요인은 로젠버그(Rosenberg, 1956)가 처음 소개한 이후로 많은 관심을 받아 왔다. 태도에서 감성은 확실하게 구분이 되는 독립적인 개념이다(Petty & Cacioppo, 1981). 전통적인 심리학 문헌에서 감성은 물건, 사람, 또는 이벤트를 좋거나 나쁘게, 비호의적이거나 호의적으로 평가하는 것을 말하고 있으며 좀 더 좁은 의미로는 순간적으로 즐겁거나 즐겁지 않은 것을 의미한다(Schimmack & Crites, 2005). 이러한 감성은 가치가 매겨진 느낌의 상태와 같은 의미이다(Giner-Sorolla, 1999). 감성을 설명하는 데 가장 유효한 것은 즐거움, 각성, 지배로 이루어진 PAD 모델이다. PAD는 인간의 감성적인 측면을 가장 잘 설명해 주는 것으로 간주된다(Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957). 이는 후속 연구를 통해서도 그 적용 가능성을 검증받아 왔다(Russell & Mehrabian, 1977). 최근의 연구에서도 소비자 평가에서 감성을 측정하는 데는 PAD가 가장 선호되는 측정 방법이다(Ju, Jun, Dodoo, & Morris, 2015).

감성은 소비자 행동에 있어 주요한 영향 요인이 될 수 있다. 특히 제품에 따라 감성적인 요인의 영향력이 더 크게 나타나는 경우도 많다. 예를 들어 영화와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠의 소비에서는 기능적인 가치보다 쾌락적인 가치가 더 중요하게 작용한다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 국내 연구에서도 영화 소비에 있어 기능적인 태도는 영화 소비에 영향을 미치지 못하지만 쾌락적인 태도는 영화 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Jun & Lee, 2015). 감성의 역할은 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 있어서도 유효하게 작용한다. 상업적인 메시지에서 감성은 주의, 학습, 신뢰와 함께 소비자의 정보 처리의 일부로 간주된다. 감성적인 반응은 제시된 메시지의 내용과 관점을 받아들이는 과정을 조절하는 역할을 한다(Percy, Rossiter, & Elliott, 2001). 광고에 대해서도 소비자들은 감성적인 반응을 일으킬 수 있다. 소비자들은 광고에서 순수한 상품 정보를 취하기보다는 광고 자체에서 재미를 느끼고 즐거움을 얻고자 광고를 보기도 한다(Alwitt & Prabhakar, 1994).

또 하나의 소비자의 감성적인 차원에 대한 평가로 소비자들의 유희성도 포함할 수 있다. 유희성은 영어 표현으로는 playfulness, enjoyment, amusement,

pleasure 등 다양한 표현이 사용되지만 playfulness가 가장 많이 사용되는 일반적인 표현이며 개념적으로는 크게 다르지는 않다. 학자에 따라서는 유희성을 플로우(Csikzentmihalyi, 1990)나 인지된 몰입(Agarwal & Karahanna, 2000)으로 정의하기도 한다. 또한 유희적 즐거움을 이용과 충족의 한 요인으로 보기도 한다(Venkatesh, 2000). HCI(human computer interaction) 연구에서는 유희성이 컴퓨터나 다른 정보 기기를 사용하는 것을 즐거움으로 느끼는 정도로 이해되고 사용자들에게 자아 성취감을 제공하는 시스템으로 정의된다(van der Heijden 2004). 기술 수용 모형에서도 유희적인 측면의 중요성을 강조하는 연구들이 많이 등장하는 현실이다(Sun & Zhang 2006). 유희성은 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위한 주요한 개념으로 연구가 진행되고 있다. 미디어아트 형식의 프로모션에 대한 공유 의도를 매개하는 핵심적인 변인이 유희성이다(Lee & Jun, 2016). 이러한 유희성에는 소비자의 심리적인 변인인 혁신성이 영향을 미친다. 스마트폰을 대상으로 한 연구에서 유희성은 편의성과 디자인적 속성과 상호작용하여 지속적인 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(Kim & Nam, 2012).

이성

이성은 소비자가 합리적이라는 전제하에 소비자 행동을 설명하는 대표적인 개념이다. 소비자의 입장에서 이성적인 판단과 관련되는 개념은 다양하다. 먼저 심리학에서는 인지(cognition)라는 개념이 이성과 관련된 대표적인 개념으로 사용된다. 소비자 행동에서 이성의 중요성을 강조한 대표적인 것이 정교화 가능성 모델이라고 할 수 있다(Petty, 1994). 정교화 가능성 모델에서는 '사고할 가능성을 높이는 어떠한 변인들이라도 중심 경로에 연관될 가능성을 높이는 것'으로 보고 있다. 따라서 중심 경로에서 인지는 정보를 처리하는 데 있어서 중요한 역할을 하게 된다(Petty & Cacioppo, 1986). 이는 태도 변화에 인지적인 과정이 중요한 역할을 한다는 의미이다. 기존에 제안된 다양한 소비자 정보 처리 모델에서도 이성적인 면의 중요성을 언급하고 있다. 휴리스틱 – 시스테매틱(heuristic systematic) 모델도 판단에 있어 모든 접근 가능한 정보들의 시스템화된 처리의 중요성을 언급하고 있다(Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). 기대 가치 모델도 광고에서 소비자들의 인지적인 처리가 중요하다고 밝히고 있다(Smith & Swinyard, 1988). 또 다른 측면에서 기능적인(utilitarian) 태도는 소비자의 이성적인 판단과 관련되는 개념이다(Batra & Ahtola, 1991).

이성이라는 개념을 조금 더 확장하면 소비자가 인식하는 가치도 이성에 포함될 수 있다. 콘텐츠의 가치 판단이 이성적인 차원의 소비자 평가라고 할 수 있기 때문이다. 가치는 기본적으로 특정한 대상이나 행동양식에 있어 상대적으로 중요하게 고려되는 것을 의미한다(Rokeach, 1973). 가치를 해석하는 범위를 확장하면 특정한 문화권에 거주하는 사람들이 보유하는 공통적인 것을 의미하기도 하며 문화의 형성이 크게 영향을 미치는 요인으로도 보고 있다(de Mooij, 2010). 가치를 소비자에 적용하여 소비자 가치 이론이 제안되었으며 기능

적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 조건적 가치(conditional value)로 설명한다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 가치를 다시 두 가지로 나누어 기능적 가치와 상징적 가치로 파악하기도 한다(Pohlman & Mudd, 1973).

연구문제와 가설 제안

본 연구는 브랜디드 엔터테인먼트를 이용하는 소비자들의 이용과 충족 차원을 알아보고 이용 동기가 소비자들의 콘텐츠에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 보고자 한다. 브랜디드 엔터테인먼트는 기업이나 브랜드에 대한 정보를 담고 있지만 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 성격을 지니고 있다. 이는 일반적인 미디어나 콘텐츠의 이용 동기와는 차이를 보일 수밖에 없다. 따라서 브랜디드 엔터테인먼트에 특화된 이용 동기를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 제기하고 그에 대한 답을 구하고자 한다.

• 연구문제: 브랜디드 엔터테인먼트의 이용과 충족 차원은 무엇인가?

이용자들의 이용 동기는 후속 개념에 다양한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 콘텐츠의 이용 동기에 관한 연구를 보면 출판 만화의 이용과 충족 동기에서 오락과 여유 추구와 정보 추구는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Jun & Lee, 2011). 3D 콘텐츠의 이용 동기 중에서는 오락과 감각적 만족이 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 미치고 오락과 감각적 만족, 긴장 해소가 구매 의도에 영향을 미친다(Jun & Cheon, 2011). 이용 동기가 태도에 미치는 이러한 영향을 생각하면 브랜디드 엔터테인먼트의 이용 동기는 감성의 한 유형인 이용자 유희성에 특정한 방향으로 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다.

• 연구가설 1: 이용과 충족 동기는 유희성에 영향을 미칠 것이다.

이용과 충족 동기는 이용자의 이성적인 판단에도 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서 가치는 이성적인 이용자 판단으로 개념화하고 그 역할을 탐구한다. 가치는 소비자 평가에서 중요한 개념으로 기능하며 다양한 요인으로 가치 인식이 영향을 받게 된다. 본 연구에서는 이용과 충족 동기가 콘텐츠 가치에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다. 따라서 이용과 충족 차원이 이용자의 이성적인 가치 인식에 미치는 영향성을 가설화하고자 한다.

• 연구가설 2: 이용과 충족 동기는 콘텐츠 가치에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 태도의 구성 요인인 감성과 이성의 관계에 대한 것이다. 감성과 이성은 태도를 구성하는 핵심적인 요인이면서 서로 간에 영향을 미치는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 감성이 이성에 미치는 영향 관계를 가설화하고자 한다. 기존 연구를 보면 광고의 오락적인 특성은 광고 가치를 평가하는

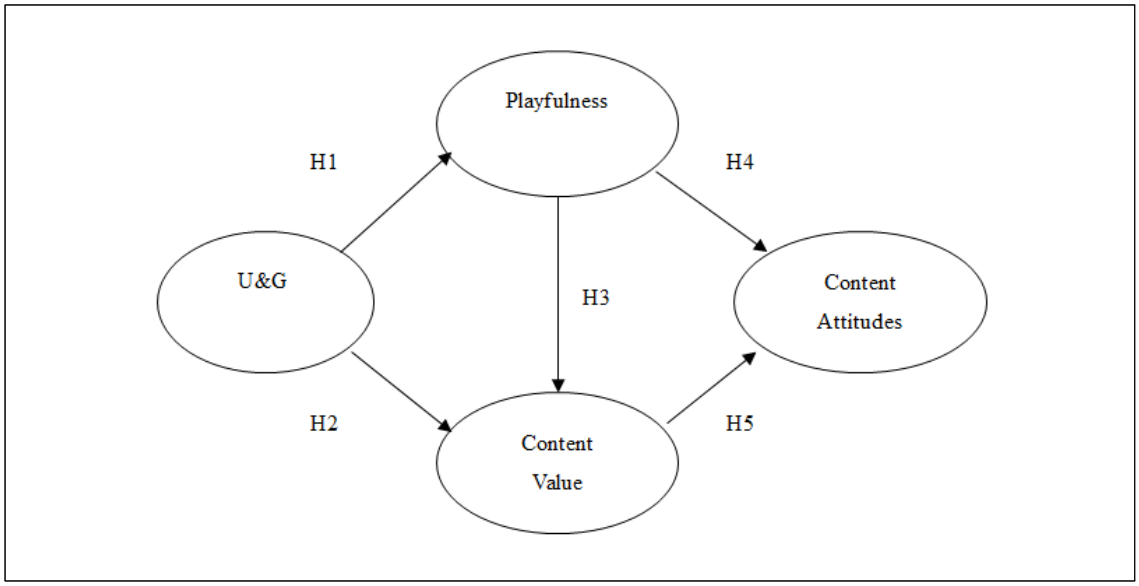

Figure 1. Proposed Model

데 있어 핵심적인 변인으로 기능한다(Ducoffe, 1996). 따라서 유희성이 콘텐츠 가치에 미치는 긍정적인 영향성을 다음과 같이 가설화하고자 한다.

• 연구가설 3: 유희성은 콘텐츠 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 태도에서 전통적인 관계인 이성과 감성의 역할을 중심으로 유희성을 감성적인 평가로 가치를 이성적인 평가로 제안하였다. 기존 연구에서도 유희성은 정보 시스템에서 이용자 만족에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타난다(Um, 2013). 또한 마케팅 프로모션에서 구현된 유희성은 소비자의 행동에도 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Lee & Jun, 2016). 가치는 기본적으로 후속 태도에 영향을 미치는 중요한 개념으로 파악된다(Johar & Sirgy, 1991). 따라서 유희성과 콘텐츠 가치는 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안하고자 한다.

• 연구가설 4: 유희성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
• 연구가설 5: 콘텐츠 가치는 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

방법론

본 연구에서 제안한 연구문제와 연구가설을 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 브랜디드 엔터

Figure 2. advertising clip

테인먼트 요소를 지닌 광고를 보여 주고 그에 대한 반응을 측정하였다. 제시된 광고물은 태국에서 제작된 통신사의 광고로, 감성적인 표현으로 제작된 광고이며 SNS의 감동적인 광고로 공유가 많이 이루어졌던 광고물이다. 광고물의 내용은 아프신 어머니를 위해 약국에서 진통제를 훔치다가 걸린 가난한 아이를 약국 주인이 나무라자 식당 주인이 이를 보고 약값을 대신 내 주고 스프까지 손에 쥐어준다. 시간이 흘러도 식당 주인은 가난한 사람들을 돕고 사는데 어느 날 갑자기 쓰러지게 된다. 병원비가 없어서 식당 주인의 딸은 고민을 하다가 병원비를 마련하기 위해 식당을 팔려고 한다. 하지만 이때 병원비를 누군가가 대신 내 주는데 알고 보니 담당 의사가 과거 도와준 아이로 은혜를 잊지 않고 보답을 한 것이다.

표본

설문 조사의 대상은 1차적으로 대학생으로 선정하였다. 표본 선정의 이유는 대학생들이 엔터테인먼트 콘텐츠의 주요 소비자이기 때문이다. 또한 전체 소비자를 대상으로 하는 연구가 쉽지 않고 편의 표집에 의한 한계를 가지는 현실적인 상황에서 특정한 소비자 계층에 대한 심층적인 정보 제공이 의미를 줄 수 있다고 판단하였다. 대학생들을 대상으로 하는 연구가 종종 비판을 받기도 하지만 연구 결과를 젊은 소비자에 한정하여 해석하면 오히려 심층적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 설문 조사는 2016년 5월에 실시되었다. 설문 조사 결과 총 219명의 대학생들이 설문에 참여하였다. 이 중 두 명의 무응답자를 제외한 응답자들의 성별을 보면 남자가 59명(26.9%), 여자가 159명(72.6%)이었다. 응답자들의 나이는 18세부터 26세까지 분포하였고 평균 나이는 21.1세였다.

측정

이용과 충족 동기의 측정 문항은 전통적으로 이용과 충족을 설명하는 정보성과 오락성을 포함하고 시간 보내기 등의 항목으로 1차적으로 구성하였다. 또한 콘텐츠의 이용에 특화된 기존 이용 동기 연구에서 콘텐츠 소비를 설명할 수 있는 측정 항목을 가져와 브랜디드 엔터테인먼트에 맞게 일부 수정을 해서 사용하였다(Jun & Cheon, 2011). 대표적으로 정보성, 흥미성, 시간 보내기, 편의성 등의 차원을 위주로 구성하였다. 유희성은 기존 연구에서 사용한 '브랜드 엔터테인먼트는 즐겁다', '브랜드 엔터테인먼트는 지루하지 않다', '브랜드 엔터테인먼트에 흥미를 느낀다'를 이용하여 측정하였다(Lee & Jun, 2016). 콘텐츠 가치는 '유용하다', '가치 있다', '중요하다'의 세 항목을 사용하였다(Ducoffe, 1996). 태도는 '호의적이다', '긍정적이다', '좋다', '호감이 간다'의 4가지 측정 항목을 이용하여 측정

하였다(Holbrook & Batra, 1987).

결과

연구문제에서 제안한 브랜디드 엔터테인먼트의 이용과 충족 차원을 알아보기 위해 먼저 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 KMO가 .90이고 Bartlett의 구형성 지수가 2585.01(자유도 190)로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 요인 분석 결과 시간 보내기(41.31%), 휴식/흥미성(12.87%). 정보성(6.64%) 등 세 가지 이용과 충족 요인이 구분되었다. 이러한 결과는 기존의 이용과 충족 연구에서 나타나는 일반적인 요인과는 다소 다르게 나타났다. 특히 시간 보내기가 가장 핵심적인 요인인 것을 알 수 있다. 탐색적 요인 분석을 통해 추출한 브랜디드 엔터테인먼트 이용 동기 요인을 대상으로 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석 결과 카이스퀘어(188.35)와 자유도(61)의 비율은 3.01이었으며 CFI는 .91, IFI는 .91이었으며, RMSEA는 .098로 나타나 모델 적합도를 충족하였다.

탐색적 요인 분석을 통해 발견한 세 가지 브랜디드 엔터테인먼트 이용 동기를 외생 구조로 하고 유희성과 콘텐츠 가치, 그리고 콘텐츠에 대한 태도를

Table 1. Key statistics of variables

Variables	Dimensions or Indicators	*M*	*SD*	CFA
Time Killing	I use BE(branded entertainment) to avoid boring time	4.43	1.55	.95
	I use BE to avoid loneliness	4.51	1.55	.90
	I use BE for the purpose of time killing	4.16	1.54	.79
	I use BE due to its good content	4.91	1.42	.50
	I use BE to see something special	4.73	1.44	.49
	I use BE because it exists everywhere	4.23	1.45	.52
	Index	4.50	1.14	α =.84
Relaxation/ Entertainment	I use BE to solve tension and anxiety	3.50	1.47	.76
	I use BE to forget problems	3.54	1.43	.72
	I use BE for the purpose of thrill and excitement	3.10	1.34	.65
	Index	3.38	1.16	α =.75
Information	I use BE to get various information effectively	3.73	1.39	.88
	I use BE to get helpful information	3.61	1.41	.88
	I use BE to know about fashion and style	4.30	1.43	.46
	I use BE to know daily issues and current events	3.20	1.36	.58
	Index	3.71	1.09	α =.78

내생 구조로 하여 모델을 테스트해 보았다. 분석 방법으로는 AMOS16을 활용한 SEM분석을 사용하였다. 가설 검증에 앞서 제안된 연구모델의 적합도를 살펴보면 분석 결과 카이스퀘어가 569.85였고 자유도(221)와의 비율은 2.58이었다. 다른 적합도 지수인 CFI는 .89, IFI는 .89였으며, RMSEA는 .085로 나타났다. 1차 분석 결과 제안된 연구모델은 어느 정도 수용 가능한 것으로 판단된다. 다음으로 모델 적합도를 향상시키기 위해 연구모델에서 빠뜨린 관계가 없는지 수정 지수를 활용하여 공변량 관계를 검토하였다. 내생 구조인 이용과 동기 요인 중 휴식/흥미와 정보성 간에 유의미한 관계가 나타나 연결하였다. 태도 구조 내에서는 측정 항목 3번과 4번의 오차항을 연결하였다. 수정된 관계를 포함하여 2차 모델 적합도를 분석해 본 결과 카이스퀘어가 512.66이었고 자유도(219)와의 비율은 2.34이었다. CFI는 .91, IFI는 .91이었으며, RMSEA는 .078로 모델 적합도가 다소 상승한 것을 알 수 있다.

다음으로 가설을 검증하기 위해 각각의 가설관계 간의 회귀계수를 확인해 보았다. 먼저 유희성에 미치는 이용과 충족 요인의 영향성을 보면 시간 보내기는 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠의 유희성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(〈연구가설 1-1〉, $\gamma = .24, p < .001$). 무료한 시간에 사용하는 브랜디드 엔터테인먼트가 이용자에게 즐거움을 준다는 의미이다. 휴식/흥미성의 경우도 유희성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(〈연구가설 1-2〉, $\gamma = .20, p < .05$). 유희성을 자극하는 것은 시간 보내기와 함께 오락적인 요소도 포함된다는 것을 알 수 있다. 나머지 이용과 충족 유형인 정보성은 유희성과의 통계적으로 유의미한 관계는 찾지 못하였다. 이는 정보 탐색 욕구와 유희적인 이용은 의미 있는 관계를 가지지 못한다는 것이다. 두 번째 가설군인 이용 동기와 콘텐츠 가치와의 관계에서는 시간 보내기가 콘텐츠 가치에 부정적으로 연결되고 있었다(〈연구가설 2-1〉, $\gamma = -.16, p < .05$). 무료한 시간에 이용하는 동기는 가치와는 상반되는 의미라는 것을 보여 준다. 휴식/흥미성은 콘텐츠 가치에 통계적으로 유의미한 관계를 찾지 못하였다. 정보성은 콘텐츠 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(〈연구가설 2-3〉, $\gamma = .30, p < .001$). 콘텐츠 가치와 정보성은 소비자의 이성적인 측면을 나타내며 개념적으로 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 내생 구조 간의 관계를 보면 유희성은 콘텐츠 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(가설3, $\beta = .81, p < .001$). 유희성은 또한 콘텐츠 태도에도 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(〈연구가설 4〉, $\beta = .47, p < .001$). 마지막으로 콘텐츠 가치는 콘텐츠 태도에 긍정적으로 연결되었다(〈연구가설 4〉, $\beta = .37, p < .001$). 이는 유희성과 가치는 이성과 감성적인 차원에서 영향을 미치고 궁극적으로 태도의 선행 요인이라는 것을 보여 준다. 따라서 〈연구가설 1〉 군에서 두 개, 〈연구가설 2〉 군에서 두 개의 세부 가설이 검증되었고 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉, 〈연구가설 5〉는 모두 검증되었다.

논의 및 결론

본 연구는 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠를 대상으로 이용자들의 이용과 충족 동기 요인을 알아보고 이러한 이용과 충족에 관여하는 소비자 동기 요인이 유희성과 콘텐츠 가치에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 유희성과 가치가 궁극적으로 콘텐츠 태도에 미치는 영향 관계를 연구모델화하였다. 대학생들을 대상으로 설문 조사를 한 결과 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠의 이용 동기는 시간 보내기, 휴식/흥미, 정보성의 세 가지로 정리할 수 있었다(연구문제). 이 중에서 시간 보내기와 휴식/흥미는 유희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈연구가설 1〉). 콘텐츠 가치에는 시간 보내기의 경우 부정적인 영향을 미치고 있었으며 정보성은 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(〈연구가설 2〉). 유희성은 콘텐츠 가치 인식을 높이는 것으로 나타났으며(〈연구가설 3〉), 콘텐츠 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈연구가설 4〉). 마지막으로 가치는 콘텐츠 태도에 긍정적으로 연결되고 있었다(〈연구가설 5〉).

본 연구 결과는 최근 많은 주목을 받고 있는 브랜디드 엔터테인먼트의 소비자 이용에 대한 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 브랜디드 엔터테인먼트가 소비자의 심리적인 장벽을 넘어 커뮤니케이션 콘텐츠로서의 가능성을 인정받고는 있지만 아직까지 학문적인 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 이는 해외 문헌과 국내 문헌 모두 마찬가지로

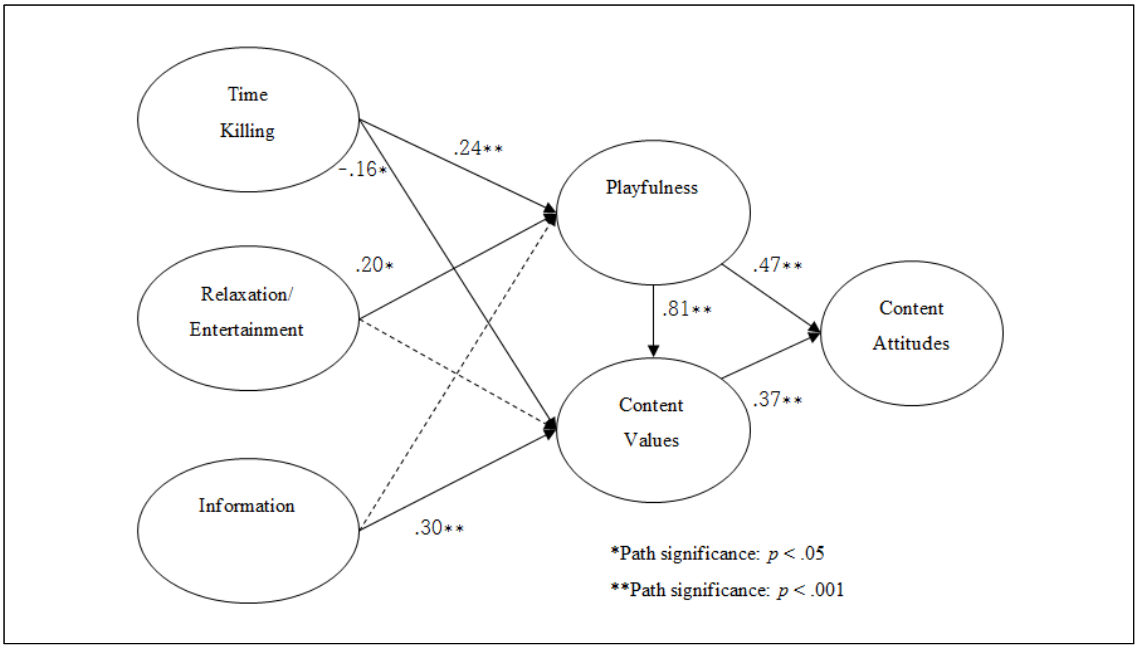

Figure 3. Final Model

개념에 대한 기술이나 사례 연구가 주로 확인되며 흥미로운 주제로 연구의 필요성을 제안하는 연구에 그치고 있다. 이는 아직까지 브랜디드 엔터테인먼트의 학문적인 정의가 제대로 되어 있지 않고 효과에 관여하는 핵심적인 변인에 대한 정리가 부족하기 때문일 것이다. 본 연구는 이러한 연구 환경에서 소비자의 입장에서 이용 동기를 밝히고 그 역할을 검증한다는 점에서 브랜디드 엔터테인먼트에 대한 초기 연구로서의 의미를 지닌다고 할 수 있다.

이용 동기를 보면 시간 보내기, 휴식/흥미, 정보성으로 구분이 된다. 기존 매체에 대한 이용과 충족 연구에서 보다 다양한 이용 동기가 발견되는 것에 비하면 다소 단순한 동기 차원만 확인되는 결과이다(Jun & Lee, 2011). 이는 브랜디드 엔터테인먼트가 아직 일반화된 콘텐츠 형식은 아니며 능동적으로 소비를 할 수 있는 콘텐츠가 아니라는 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 단순한 이용 동기이기는 하지만 TV에서 나타나는 전통적인 이용과 충족의 차원은 브랜디드 엔터테인먼트에서도 확인이 가능하다.(Rubin, Perse, & Powell, 1985) 먼저 시간 보내기가 가장 중요한 이용 동기라는 것을 알 수 있다. 이는 기존 매체의 이용 동기나 콘텐츠의 이용 동기와 다소 차이가 나는 결과이다. 소비자들이 브랜디드 엔터테인먼트를 특별한 목적으로 소비하는 것이 아니기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 이해할 수 있다. 또한 기존 이용 동기에서 중요하게 간주되어 온 정보성이라는 요인이 가장 설명력이 낮은 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자들이 브랜디드 엔터테인먼트 콘텐츠에서 특정한 정보 획득을 목표로 하지 않는다는 것을 간접적으로 보여 준다. 흥미성에 기존 독립적인 이용 동기인 휴식성이 포함되어 기존 차원의 오락과 관련한 구체적인 동기와는 차이가 나지만 오락적인 목적이 브랜디드 엔터테인먼트 소비에서 중요한 동기라는 것을 보여 준다.

다음으로 이용과 충족 동기의 역할을 보면 이용자의 감성적인 개념인 유희성과 이성적인 차원의 개념이 콘텐츠 가치 인식에 미치는 동기가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 시간 보내기 요인은 유희성에는 긍정적인 영향을 미치고 있었지만 콘텐츠 가치 인식에는 부정적인 영향을 보이는 것으로 나타난다. 휴식과 흥미는 유희성에 긍정적인 영향을 미치고 있었고 정보성은 콘텐츠 가치에 긍정적이 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 이용 동기에 따라 감성적인 평가와 이성적인 평가가 달라진다는 것을 보여 준다. 태도에 대한 이원 평가 모델에 따르면 소비자의 평가는 이성적 차원과 감성적 차원으로 구분이 된다(Dennis, Brakus, Gupta, & Alamanos, 2014). 본 연구는 그러한 이원 평가 모델이 브랜디드 엔터테인먼트에서도 유효하다는 것을 보여 준다. 따라서 브랜디드 엔터테인먼트의 효과를 이야기할 때 이러한 두 가지 소비자 요인을 구분하여 적용하는 것이 필요하다.

마지막 이론적 논의로서 본 연구는 감성적인 요인인 유희성을 이성적인 요인인 콘텐츠 가치가 궁극적으로 소비자 태도로 연결된다는 것을 보여 준다. 이는 소비자의 태도를 이성과 감성으로 구성하는 전통적인 태도 연구에서 주장하는 관계를 브랜디드 엔터테인먼트를 대상으로 한 본 연구에서도 확인하였다는 점에 의미가 있다. 또 한 가지는 본

연구에서는 감성적인 차원인 유희성을 이성적인 차원인 콘텐츠 가치의 선행 요인으로 제안하여 그 영향성을 검증하였다는 점도 흥미로운 결과이다. 최근 콘텐츠 분야에서는 더욱 감성이 중요하게 평가받는다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 감성의 중요성은 실무적으로도 인정받고 있다. 이러한 현실에서 감성적 차원으로서의 유희성의 역할에 대한 결과는 학문적으로 의미를 전달해 줄 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 실무적으로도 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 먼저 본 연구에서 밝힌 브랜디드 엔터테인먼트 동기를 고려한 콘텐츠 제작이 필요할 것으로 보인다. 이용자들이 시간 보내기를 가장 대표적인 브랜디드 엔터테인먼트 이용의 동기로 본다는 것은 콘텐츠 제작에 있어 지루하지 않고 부담없는 스토리를 담아낼 필요가 있다, 또한 이용자들의 접근성을 높이기 위한 채널 전략도 필요하다. SNS를 통해 주로 배포가 되지만 보다 다양한 채널을 통해 브랜디드 엔터테인먼트를 이용할 수 있는 환경의 조성이 필요하다. 여기에 더해 브랜디드 엔터테인먼트도 정보 제공이 목적이기는 하지만 이용 동기를 고려하여 무작정 정보를 많이 담으려고 하는 것보다는 오락적인 요소를 강화한 콘텐츠 제작이 중요한 가이드라인이 될 것이다. 특히 이용자의 유희성을 높이기 위한 콘텐츠 기획이 필수적이라는 점을 지적하고 싶다.

하지만 정보성이 콘텐츠 가치를 통해 태도로 연결되는 관계의 흐름을 보면 순수한 정보적인 콘텐츠를 제작하고자 하는 경우는 콘텐츠의 가치를 높이는 방법이 하나의 해결책이 될 수 있을 것이다. 이 경우 브랜디드 엔터테인먼트라기보다는 브랜디드 콘텐츠라는 표현이 더 어울리며 기업이나 제품에 대한 객관적인 정보를 제공하고 콘텐츠를 통해 이용자의 관여를 높일 수 있는 기획이 필요할 것으로 보인다. 이러한 결과는 최근에 웹콘텐츠에서 네이티브 광고가 활성화되는 현실에서 실무적으로 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 네이티브 광고는 정보 제공에 무게를 둔 콘텐츠로 네이티브 광고 제작에 있어 콘텐츠 가치를 부여할 수 있는 전략이 수립되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 먼저 표본에 대한 이야기를 할 수 있을 것이다. 대학생들을 대상으로 하는 연구에서 종종 지적되는 일반화의 문제는 본 연구도 자유롭지 못한 제한점이다. 표본에서 여성 응답자의 비율이 높아 이 또한 제한점이 될 수 있다. 대학생들이 열정적인 콘텐츠 이용자들이기는 하지만 결과의 일반화를 위해서는 보다 일반적인 표본을 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것이다. 또한 수많은 브랜디드 엔터테인먼트 형식이 있고 형식에 따라 다양한 콘텐츠가 제작되지만 특정한 콘텐츠 한 가지를 대상으로 한 연구라는 점도 제한점으로 지적할 수 있다. 특히 태국에서 제작된 콘텐츠는 결과 해석에 있어 주의가 필요할 수 있다. 이 모든 문제를 해결하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 대상으로 하는 후속 연구가 필요할 것이다.

References

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly, 24*, 665～694.

Albarracin, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: introduction and scope. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (eds.), *The Handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ: 3～19.

Alwitt, L. F., & Prabhakar, P. R. (1994). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research, 32(5)*, 30～42.

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*, 913～929.

Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2(2)*, 159～170.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective* (9th ed), Boston, MA: McGrawHill/Irwin.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford, 212～252.

Choi, G. (2011). Spieltheorie und kulturanalyse. *Heidegger-Gesellschaft in Korea, 25*, 25-52.

Chung, S. (2015). *Adolescents' characteristics and the effect of smartphone motivation on smartphone addition*. unpublished master thesis, Hankuk University of Foreign Studies.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.

de Mooij, M. (2010). *Global marketing & advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research, 67*, 2250～2257.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*, 60～71.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36(5)*, 21～35.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research, 37(3)*, 59～66.

Ferguson, D. A., & Perse, E. M., (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2)*, 155～174.

Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 446～461). New York: Guilford.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Panning for business models in a digital gold rush, HotWired, (Intelligent Agent section), April 22.

Holbrook, B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*, 404～420.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006), Branded entertainment; A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management, 22*, 489～504.

Hwang, Y., & Jeong, S. (2014). Persuasive effects of

branded entertainment: Focusing on the effects of ad movies. *The Korean Journal of Advertising, 25(6)*, 83～104.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising, 20(3)*, 23～33.

Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2015). The influence of life satisfaction on nostalgia advertising and attitudes toward a brand. *Journal of Marketing Communication*, 1～15. DOI: 10.1080/13527266.2015.1051093.

Jun, J. W. & Cheon, Y. S. (2011). Uses and gratifications of 3D content and relationships with presence, consumers attitudes, and purchase intentions. *Advertising Research, 91*, 96～122.

Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing, 2(1)*, 50～58.

Jun, J. W., & Lee, S. Y. (2011). Cartoon uses and gratifications as a medium and its impact on consumer attitudes toward cartoon style advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 4(1)*, 70～84.

Jun, J. W. & Lee, J. (2015). The dual influence model of Film viewer experience. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 17(4)*, 89～110.

Kang, M. Y., Chi, Y., & Kang, H. (2016). A study on the effects of mobile native advertising based on social media on using intention. *The Korean Journal of Advertising, 27(2)*, 7～28.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly hills, CA: Sage, 19～32.

Kim, W. H. (2012). An exploratory study on the event promotion as a tool of integrated marketing communication. *Journal of Outdoor Advertising Research, 9(1)*, 33～62.

Kim, J., & Nam, S. (2012). Influence of smartphone characteristics on repurchase intention: Considering moderating effect of playfulness. *Korean Journal of Business Administration, 25(4)*, 2021～2045.

Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural model of Internet advertising. *Journal of Advertising, 34(2)*, 57～70.

Ko, H., Roberts, M. S., & Cho, C. (2006). Cross-cultural differences in motivations and perceived interactivity: A comparative study of American and Korean internet users. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 28(2)*, 93～104.

Lee, S. (2011). Uses and gratifications of TV home-shopping channels. *Journal of the Korea Contents Associations, 11(2)*, 241～249.

Lee, J. & Jun, J. W. (2016). The consumer effect model of media art viral marketing. *Advertising Research, 108*, 64～86.

Lee, J. & Park, C. (2001). Uses and gratification of non-terrestrial tv media and their competition: The case of college student viewers. *Journal of Broadcasting Research, 12*, 221～256.

Leigh, J., Zinkhan, G. M., & Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising, 35(1)*, 105～122.

Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's use of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media. 42(1)*. 95～112.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. Alwitt & A. Mitchell (eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and*

applications (pp. 45～63). Hilsdale, N.J.: Erlbaum.

Moon, Y. S., & Lee, M. (2012). An exploratory study of the prevalence and strategic features of advergames in Korea. *The Korean Journal of Advertising, 23(6)*, 83～106.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Palmgreen, & Lawrence (1987). Avoidance, gratification, and consumption of theatrical films, In B. A. Austine (ed.), *Current research in film 5*. Norwood, NJ: Abex.

Parker, J., & Plank, E., (2000). A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source. *American Business Review, June*, 43～49.

Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliott, R. (2001). *Strategic advertising management*. Oxford, UK: oxford University Press.

Petty, R. E. (1994). Two routes to persuasion: State of the art. In G. d'Ydewalle, P. Eelen, & P. Bertelesen (Eds.), *International perspectives on psychological science 2*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 229～247.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. William C. Brown, Dubuque, IA.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verla.

Pittman, T. S., (1998). Motivation. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (eds.). *The handbook of social psychology* (4th ed) (pp. 549～590. New york: McGraw-Hill.

Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market image as a function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology 57(2)*, 167～171.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Ryu, Y., & Lee, S. (2014). The research for the advertising effect of branded=webtoon: Focusing on the webtoon "Woonded Sympathy Diary". *Korea Design Forum, 43*, 199～207.

Rubin, A. M., (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting, 27(1)*, 37～51.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratification. *Communication Research, 14(1)*, 58～84.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12(2)*, 155～180.

Russell, J., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality, 11*, 273～294.

Schimmack, U., & Crites, S. L. Jr. (2005). The influence of attitude on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (eds), *The handbook of attitudes*. Mahwah, New Jergy: Lawrence Erlbaum, 397～435.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research. 22*. 150～170.

Sohn, J., & Chung, J. (2010). Play theory comparative study with amusement of figure based on image contents and roger caillois. *Journal of the Korea Contents Associations, 10(4)*, 157-164.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising, 17(3)*, 3～14.

Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies, 64(2)*, 53-78.

Um, M. (2013). Effect of interactivity on enjoyment and satisfaction: Focusing on steuer's interactivity. *The e-Business Studies, 14(5)*, 73～90.

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly, 28(4)*, 695～704.

Venkatesh, V. A. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research, 11(4)*, 342～365.

Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business, 25(1)*, 53～64.

최초 투고일 2016년 06월 01일
논문 심사일 2016년 06월 29일
논문 수정일 2016년 09월 26일
게재 확정일 2016년 11월 15일

Journal of Public Relations, Vol.20, No.5,Dec, 2016, pp1～21.
ISSN: 1229-2869-53
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.5.1

Effects of Uses and Gratifications on Playfulness and Values of Branded Entertainment Content

Jong Woo JUN
Associate Professor, Dankook University

This study investigates uses and gratifications of branded entertainment, and explores impacts of users motivation on content playfulness and value perceptions. In addition, effects of content playfulness and value perceptions on attitudes toward branded entertainment content are also modeled. Using college students as a sample, survey research was conducted. The results show that use motivations of branded entertainment can be summarized as time killing, relaxation/entertainment, information. Among them, time killing and relaxation/entertainment influenced playfulness positively, and time killing influenced content values negatively. Playfulness is connected to content values and attitudes toward branded entertainment content. Finally, content values are linked to attitudes toward content positively. These results could provide academic implications and managerial implications in terms of branded content production.

KEYWORDS Branded Entertainment, Playfulness, Values, and Attitudes

* jongwjun@gmail.com