

MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향

콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로*

홍다현 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정**

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수***

본 연구는 MCN 내에서 집행되는 브랜드드 엔터테인먼트의 콘텐츠 특성과 크리에이터 매력성이 소비자 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 연구를 위해 뷰티 크리에이터의 브랜드드 콘텐츠를 시청한 후 설문지에 응답하는 방식으로 진행되었으며 콘텐츠 노블티, 크리에이터 매력성(신체적, 사회적, 전문적 매력)을 독립변인으로, 콘텐츠 태도, 공유 의도, 구매 의도를 종속변인으로 설정하였다. 연구 결과, 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력은 콘텐츠 태도, 공유 의도, 구매 의도에 영향을 미치고 있었으며 콘텐츠 노블티와 매력성 간 상호작용이 발견되었다. 즉, 콘텐츠에 대한 새로움과 크리에이터의 매력이 높을수록 콘텐츠에 대한 소비자 평가가 높아지고 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성이 상호작용을 하여 종속변인에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 본 결과는 MCN과 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 학문적 의의를 제공하고 있으며 브랜드드 엔터테인먼트 집행에 있어 실무적 시사점도 제공하고 있다.

KEYWORDS MCN, 브랜드드 엔터테인먼트, 콘텐츠 노블티, 매력성, 소비자 평가

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 일부 요약하였음.

** First Author: hyunvly921@gmail.com

*** Corresponding Author: jongwjun@gmail.com

서론

최근 소비자들이 다양한 매체를 통해 콘텐츠를 소비하기 시작하면서 그중 하나의 통로로 MCN(Multi-Channel Network: 다중 채널 네트워크)이 빠르게 성장하고 있다. MCN은 유튜브(Youtube)를 기반으로 생성된 플랫폼으로 빠른 속도로 성장하고 있으며 새로운 비즈니스 플랫폼 중 하나로 자리 잡고 있다. 스마트폰의 보급과 함께 온라인 미디어 소비가 익숙해진 젊은 세대를 기반으로 '1인 방송'의 규모가 커지면서 크리에이터의 콘텐츠 채널을 관리해 주는 MCN 산업이 확대되고 있는 것이다(Kim, 2016). 현재 우리나라에서도 2013년 CJ E&M이 '크리에이터 그룹'이라는 명목하에 MCN 사업을 시작한 이래 계속적으로 산업이 증가하고 있는 추세다. MCN 플랫폼은 크리에이터의 영상 제작과 자금 지원, 유통 및 관리 등의 역할을 하는 사업자도 중요하지만 콘텐츠를 제작하는 1인 창작자(인플루언서: Influencer), 즉, 크리에이터(Creator)가 중심적인 역할을 한다. 크리에이터는 인터넷 동영상 플랫폼 내에서 형식에 구애받지 않고 본인의 개성에 따라 자유롭게 영상을 제작할 수 있으며 영상을 공유하며 시청자들과 친밀한 관계를 유지하고 소통할 수 있다는 점에서 소비자의 니즈(needs)를 파악하기 수월한 위치에 있다고 볼 수 있다. 또한 다른 대중 매체와 다르게 영상의 전문성을 크게 요하지 않기 때문에 크리에이터가 영상을 제작하여 공유하는 데 큰 어려움이 없으나 시청자를 끌어들이기 위해서는 크리에이터만의 개성과 매력이 중요하게 작용할 것이다.

MCN은 크리에이터에게 콘텐츠 매니지먼트를 제공하고 있는데, 이는 광고를 목적으로 기업에게 광고비를 지급받고 특정 제품 혹은 브랜드를 콘텐츠에 노출시킬 때 더욱 중요하다(Ko & Yoon, 2016). 이렇게 제작되는 콘텐츠를 '브랜드드 콘텐츠(Branded Content)'라 칭할 수 있으며 이는 곧 MCN에서 중요한 수익원이 된다. 브랜드드 콘텐츠는 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)와 같은 맥락으로 설명할 수 있으며 브랜드드 엔터테인먼트는 기업만을 위한 엔터테인먼트로 소비자에게 적극적으로 제품 및 브랜드를 홍보할 수 있으며 소비자 역시 콘텐츠를 접함으로써 자연스럽게 광고에 노출될 수 있다. 이처럼 모바일, SNS, 뉴미디어 등 매체가 등장함에 따라 기업은 브랜드드 엔터테인먼트와 같은 새로운 마케팅 기법을 추구하게 되고 볼 수 있다. TV를 중심으로 집행되던 광고들은 이제 기업의 광고 전략에서 벗어나 젊은 세대들의 접근이 용이한 모바일, SNS를 중심으로 하는 광고 기법을 추구하고 있다. 예시로 천연화장품 회사인 에이프릴스킨(Aprilskin)은 SNS 스타를 중심으로 제품을 홍보하는 대표적인 코스메틱 브랜드로 2014년 회사를 설립한 이래로 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통한 광고를 집행하고 있다. 일명 'SNS 스타'라고 불리는 일반인들을 앞세워 페이스북 등을 통해 광고물을 게시하고 있으며 이는 젊은 세대 사이에서 입소문처럼 퍼져 나갔다. 에이프릴스킨은 2016년 상반기에만 200억 원의 매출을 달성했으며 국내 인지도를 기반으로 해외 매출도 상승하고 있다(Lee, 2016. 9. 25). 기존의 광고가 TV매체 내에서 유명 배우, 가수들이 등장하는 15

~30초 분량의 영상을 통해 집행되었다면 이제는 기업이 제품을 기반으로 하여 콘텐츠를 만들거나, 기존의 틀에서 벗어나 SNS, 모바일 등을 통하여 적극적으로 제품을 노출시키는 방식의 광고를 집행하는 양상으로 변모해 가고 있다고 볼 수 있다. 즉, 자사의 브랜드나 제품을 위한 ‘브랜드드 콘텐츠’를 이용한 광고 기법이 빠르게 성장하고 있다. 앞서 서술한 바와 같이 브랜드드 콘텐츠는 기존의 15초~30초 광고에 비해 제품의 특성을 다방면으로 보여줄 수 있고 소비자 역시 제품에 대한 정보를 다각적으로 습득할 수 있다는 장점을 가진다. 이는 브랜드드 콘텐츠의 광고 효과를 측정하는 연구가 필요한 이유를 보여 주고 있으며 브랜드드 콘텐츠의 집행에 있어 중요한 요인들을 발견할 수 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 브랜드드 콘텐츠의 중심이라고 할 수 있는 크리에이터의 매력과 새로운 광고 형태라고 할 수 있는 콘텐츠 노블티(Novelty)를 독립 변인으로 하여 해당 변인들이 소비자 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구는 MCN과 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 학문적 연구가 미비한 현 상황에서 학문적 의미는 물론 실무적 시사점도 제공할 수 있을 것이며 콘텐츠 특성과 크리에이터 매력이 소비자 평가에 미치는 영향을 알아봄으로써 실제 브랜드드 엔터테인먼트 집행에 있어서도 기여할 수 있을 것이다.

이론적 배경

MCN

MCN(Multi-Channel Network: 다중 채널 네트워크)이란 온라인 동영상 콘텐츠의 창작자와 연계하여 콘텐츠 제작 및 유통, 마케팅 등을 지원하는 시스템 혹은 사업자를 의미한다. MCN은 미국에서 시작된 새로운 플랫폼으로 유튜브를 기반으로 시작되었다. 2013년 CJ E&M이 MCN 사업을 시작한 이래 국내에서도 지속적으로 확대되고 있다. MCN의 시작점을 살펴보면 먼저 인터넷의 급속한 발달로 인한 콘텐츠 플랫폼의 변화를 말할 수 있다. 인터넷이 발달하면서 콘텐츠의 유통 경로가 기존의 극장, 지상파 혹은 케이블 TV에서 인터넷 사이트 등으로 확대되면서 특히 유튜브가 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼으로 떠올랐다. MCN이 처음 등장한 미국에서는 이미 유튜브의 영향력이 상당하며 2015년 Defy media에서 13~24세를 대상으로 조사를 실시한 결과, TV 프로그램이나 영화에서 광고한 것보다 유튜브에서 추천한 상품 혹은 브랜드를 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 이렇듯 유튜브는 더 이상 단순한 동영상 사이트가 아닌 하나의 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼이라고 볼 수 있다. 유튜브는 저작권 보호 시스템인 콘텐츠 검증 기술(Content ID)을 개발하여 영상 제작자의 저작권을 보호하면서 수익을 창출할 수 있는 구조를 체계화해 타 플랫폼과의 차별성을 두었다(Park, 2015). 조영신(Cho, 2016)은 MCN의 등장 배경으로 유튜브의 성장과 그로 인한 전문적인 콘텐츠의 필요성을 들었다. 유튜브 사용자들의 다양하고 독특한

콘텐츠를 발전시키면 새로운 시장의 개발은 물론 광고 효과를 불러일으킬 수 있다고 판단하여 이를 전문적인 플랫폼으로 전환시킨 것이 MCN이라고 할 수 있다.

MCN의 성장 배경으로 콘텐츠 플랫폼의 변화와 함께 콘텐츠를 소비하는 소비자의 변화를 들 수 있다. 콘텐츠를 소비하는 연령대가 젊어지면서 디지털 매체에 익숙하여 모바일 혹은 인터넷을 통해 콘텐츠를 소비하는 행태가 자연스러운 일이 되었다. 이들은 단순히 제공되는 콘텐츠를 수용하는 것이 아닌, 자신이 원하는 콘텐츠를 검색하여 찾아서 보는 Lean-Forward 방식을 취하고 있다(Kim, 2016). 그리고 TV와 같은 기존의 전통적인 매체에서 벗어난 모바일, 인터넷과 같은 새로운 매체가 젊은 층의 니즈를 충족시킨다고 할 수 있다(Park, 2015). 또한 단순한 콘텐츠의 소비가 아닌 소셜 미디어를 통한 소통의 방식을 취하고 있다는 점에서 차이를 보인다. 또한 이러한 매체의 주 이용자인 젊은 세대들은 모바일 기기를 사용하는 것이 익숙하고 모바일 미디어 콘텐츠를 쉽게 접할 것으로 보이며 이는 MCN 플랫폼이 젊은 세대를 기반으로 빠르게 확대되고 있음을 뒷받침해 줄 수 있다.

콘텐츠를 창작하고 제작하는 이들을 크리에이터(Creator) 또는 1인 창작자라고 부르는데, MCN은 이들에 대해 인플루언서(Influencer)로 칭하여 성장시키고 있다(Ko & Yoon, 2016). 콘텐츠를 창작하는 크리에이터들은 소비자와의 소통을 통해 콘텐츠 제작에 대한 아이디어를 얻기도 하고 소비자의 의견에 따른 콘텐츠를 생성하기도 하며 이러한 콘텐츠의 파급은 곧 매스미디어에 비견할 만한

영향력을 키워 나가고 있다(Kim, 2016). 국내의 MCN 현황을 살펴보면 2013년 대형 기업들이 MCN을 인수 합병하면서 MCN이 본격적으로 시작되었다. 먼저 CJ E&M이 ‘크리에이터 그룹’이라는 명목으로 2013년 인터넷 콘텐츠 사업을 지원하기 시작하면서 이후 다양한 MCN 플랫폼이 생성되고 있다. 이후 CJ E&M은 DIA TV로 MCN 브랜드명을 변경하고 약 400여 팀에 달하는 크리에이터를 관리하고 있으며(Park, 2015) 전체 구독자 수는 2016년 12월 기준 6,600만 명을 돌파한 것으로 알려졌다(Min, 2017. 1. 12). 또한 DIA TV와 파트너십을 맺은 뷰티 크리에이터의 구독자 수는 2016년 9월 말 기준 1,000만 명을 돌파한 것으로 확인되었다(Jun, 2016. 11. 2).

MCN 관련 연구는 아직 초기 단계라고 볼 수 있다. 고문정과 윤석민(Ko & Yoon, 2016)은 MCN의 비즈니스 모델에 대한 탐색적인 연구를 진행하였다. 이들은 기존 매체와 차별화된 MCN의 특성을 분석하였는데 MCN의 경우 계속해서 형성되어 가는 과정에 놓여 있으며 1인 창작자, 즉 크리에이터가 플랫폼을 기반으로 콘텐츠를 제작하여 수익을 발생시키고 제3자인 MCN 사업자가 수용자와 플랫폼 사이에 개입하는 구조를 가지고 있다. 콘텐츠를 제작하고 유통하는 데에서 발생하는 어려움을 MCN 사업자를 중심으로 네트워크를 형성하여 지원하는 것이다. 이 네트워크는 크리에이터의 콘텐츠 제작은 물론 저작권 관리, 유통 등의 지원을 하며 크리에이터는 이러한 콘텐츠 플랫폼을 기반으로 콘텐츠를 제작하거나 기업 혹은 광고주와 광고 계약을 하여 콘텐츠에 광고를 덧붙이기도 한다.

따라서 MCN에서 영상을 제작하는 크리에이터가 중심적인 역할을 한다는 점에서 다른 미디어와 확연히 구분된다고 보았다.

송민정(Song, 2016)은 5대 글로벌 MCN 미디어 기업(어섬니스TV, 메이커 스튜디오즈, 머시니마, 스타일홀, 폴스크린 미디어)들의 비즈니스 모델을 연구하였는데 5대 기업에 대해 ‘서비스 목표 성능’, ‘비(非)고객 시장 목표 고객’, ‘비즈니스 모델 영향 요소 최적화’ 특성의 비즈니스 모델을 분석하였다. 연구 결과, MCN의 등장과 함께 크리에이터(1인 창작자)가 양질의 콘텐츠를 제작하는 것이 가능해지면서 MCN 미디어 기업들의 신시장 파괴 비즈니스 모델 개발이 지속적으로 이루어질 것으로 보았다. MCN의 경우 콘텐츠의 상품화가 중요시되므로 기존의 전통 미디어 기업과는 차별화된 비즈니스 모델을 사용할 것으로 예측하였다.

김치호(Kim, 2016)는 MCN 사업의 현황을 개괄적으로 살펴보았는데 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 관점에서 MCN의 현황을 분석하였다. 연구자에 의하면 MCN의 사업 구조가 유튜브의 의존하는 형태를 띠고 있으며 유튜브의 경우 광고 매출의 45%를 유튜브가 가져가고 나머지 55%를 크리에이터와 MCN이 분배하게 되는데, 이때 MCN이 수익을 내기는 쉽지 않을 것으로 보았다. 추후 MCN의 성장을 위해 데이터에 기반으로 크리에이터가 콘텐츠를 만들고, 콘텐츠가 수용자와 광고주를 만족시켜 가치를 창출하여 MCN 중심의 생태계를 실현해야 한다고 주장하였다.

관련 기사에 의하면 MCN의 주요 수익원은 유튜브 광고와 협찬 광고가 다수이며 매년 2배 이상

의 높은 성장률을 보이고 있다(Lee, 2016. 7. 28). 주로 PPL과 브랜드 콘텐츠를 기반으로 한 수익 다각화를 추구하고 있는데 이는 크리에이터가 자신의 영상에서 기업으로부터 협찬받은 제품을 사용하거나, 해당 제품을 중심으로 한 콘텐츠를 제작하는 방식으로 진행되고 있다(Lee, 2016. 10. 4). DIA TV 소속 뷰티 크리에이터 씬님의 경우 ‘The Face Shop’, ‘페리페라(Peripera)’ 등 화장품 브랜드의 제품을 협찬받아 해당 제품을 중심으로 한 ‘브랜드 콘텐츠’를 제작하고 있다. 또한 DIA TV는 G마켓과 광고를 체결하여 대도서관, 밴즈 등 높은 인기를 구가하는 크리에이터들이 참여한 12개의 ‘쇼핑 어벤G스’ 영상 콘텐츠를 제작하였으며 관계자에 따르면 해당 콘텐츠를 통해 소개된 제품들 모두 평균 6배 이상 판매량이 증가하여 관련 상품이 6,000개가량 판매되었다(Choo, 2016. 10. 4). 이 경우, 각각의 크리에이터들이 자신의 개성을 담아 제작한 콘텐츠가 큰 작용을 했다고 볼 수 있다. 또 다른 대표적인 크리에이터인 라페리 엔터테인먼트 소속 패션 크리에이터 한별의 경우 패션 브랜드들과 협업을 하여 콘텐츠를 제작하여 광고를 진행하였다. 즉, MCN 콘텐츠는 크리에이터의 자율성이 보장되는 만큼 형식, 콘텐츠 성격에 구애받지 않고 제작할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

브랜드 엔터테인먼트

최근 매체의 다변화에 따라 일방향으로 정보를 전달하였던 기존의 광고 전략과 차별화된 새로운 광고 전략이 요구되고 있다. 이미 1990년대부터 기업의 광고 외 마케팅 커뮤니케이션 활동이 증대되었

고 광고, 홍보, 프로모션 등의 마케팅 방식을 통합적으로 집행하는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)이 주목을 받고 있다(Chang, Hong, Koo, & Hahm, 2007). 매체가 다양해지고 소비자가 자신의 니즈에 따라 원하는 정보를 검색하는 것이 익숙해지자 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어가 주목을 받고 있다. 이러한 시점에서 기업이 자사의 브랜드를 소비자에게 각인시키기 위해서는 메시지의 전달 방식을 기존의 일방향적, 정보 전달형이 아닌 소비자와의 커뮤니케이션이 가능한 형태로 전환시키고 미디어의 특성에 맞는 콘텐츠를 생산하는 것이 중요하다고 할 수 있다(Kim, 2012).

그리하여 등장한 것 중 하나가 브랜드드 엔터테인먼트인데, 브랜드드 엔터테인먼트는 음성 혹은 영상, 즉 TV 프로그램, 영화 및 게임 등의 엔터테인먼트와 브랜드의 결합을 의미하며(Kim, 2006) 간단하게는 광고와 엔터테인먼트의 융합이라고 할 수 있다(Belch & Belch, 2011; Hudson & Hudson, 2006). 브랜드드 엔터테인먼트에서의 브랜드 메시지는 엔터테인먼트 콘텐츠의 스토리라인에 그대로 통합되어 소비자에게 전달된다(Hudson & Hudson, 2006). 기업은 브랜드드 엔터테인먼트를 이용하여

단순한 정보 전달형 광고가 아닌 간접적인 방법으로 소비자에게 브랜드 메시지를 전달하는 것은 물론 기업의 이미지를 보여 주는 브랜드드 엔터테인먼트의 경우 오락성은 물론 높은 완성도를 갖추어 소비자의 관심을 끌고 있으며(Yoon, 2015. 11. 11) 브랜드에 대한 스토리텔링을 다양한 엔터테인먼트 요소에 담아내다 보니 단순한 브랜드 광고에서 더 나아가 소비자에게 놀거리와 볼거리를 모두 제공하는 새로운 콘텐츠로도 주목을 받고 있다(Acrofan, 2009. 7. 23).

김상욱(Kim, 2012)에 따르면 초기의 브랜드드 엔터테인먼트는 PPL(Product Placement)의 형식에서 많이 벗어나지 못한 형식을 띠고 있었으나 PPL 형식의 광고 브랜드가 부각되기 시작하면서 기업 브랜드와 엔터테인먼트 요소의 융합이 증대하게 되었다. 이렇듯 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠의 활용과 광고 두 가지 요소를 모두 수용할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 단순히 제품을 광고에 노출시키는 것이 아닌 콘텐츠에 등장하는 인물 및 요소들과의 조화를 통해 기업의 브랜드 인지도를 제고하고 엔터테인먼트 제작에 대한 전문성이 결합이 요구되는 매체적 특성을 띠고 있다.

브랜드드 엔터테인먼트는 크게 매체 보유 여부

Table 1. 브랜드드 엔터테인먼트의 유형

구분	정의	사례
적극적 브랜드드 엔터테인먼트	광고주가 매체권을 소유하고 있어 브랜드드 콘텐츠를 직접 제작하는 경우	애드무비(Ad Movie)
소극적 브랜드드 엔터테인먼트	광고주가 매체권을 소유하지 못해 기존 콘텐츠에 브랜드 속성을 포함시키는 경우	‘캐스트 어웨이’ 속에 등장하는 Fedex

에 따라 소극적/적극적 브랜드드 엔터테인먼트로 분류할 수 있으며 적극적 브랜드드 엔터테인먼트는 광고주가 매체권을 소유하여 브랜드 메시지를 투영한 콘텐츠를 직접 제작하는 것을 의미한다(Lee, 2010). 반면, 소극적 브랜드드 엔터테인먼트는 매체권을 소유하지 못한 채 기존에 존재하는 콘텐츠에 브랜드 속성을 포함시키는 것을 의미한다(Cho, 2006).

또한 브랜드 메시지를 어떤 엔터테인먼트 요소와 결합하느냐에 따라서도 여러 유형으로 분류가 가능하다. 브랜드드 엔터테인먼트는 크게 영화, 방송, 게임, 음악 등의 엔터테인먼트 요소와 결합하느냐에 따라 <Table 2>와 같이 구분할 수 있다(Kim, 2006).

이처럼 브랜드드 엔터테인먼트는 다양한 엔터

테인먼트와 결합하여 이루어진다. 최근의 브랜드드 엔터테인먼트의 흐름을 살펴보면 2016년 상반기에는 ‘콜라보레이션 음원’의 브랜드드 콘텐츠가 주를 이루었다면 하반기에는 웹 드라마 등의 형태가 강세를 보이고 있으며(Cho, 2016. 12. 07) 계속해서 1인 미디어(크리에이터)와 협력한 브랜드드 엔터테인먼트의 수요가 늘어나고 있다. 이는 위에서 언급한 MCN과 연결시킬 수 있는데, MCN에 속한 1인 영상 제작자인 크리에이터가 기업과 광고를 체결하여 자신만의 개성을 담은 브랜드드 엔터테인먼트, 다시 말해 브랜드드 콘텐츠를 제작한다. 1인 제작자라고 칭하는 크리에이터들은 자신의 특성에 따라 영상을 제작하는데, 이는 기존의 15~30초짜리 유명한 등장 광고와 비교하였을 때 길이는 상대적으로 길 수 있으나 크리에이터의 개성에 따

Table 2. 엔터테인먼트 요소에 따른 브랜드드 엔터테인먼트 분류

요소	특성	사례
영화	영화와 광고의 결합으로 애드무비(Ad-movie: Advertising + Movie)라고 불리며 영화의 형식을 차용	BMW <Hire> 아우디 <The Chase> 샤넬 <샤넬 No.5> 모토로라 <Timeless>
게임	게임과 광고의 결합으로 애드버게임(Advergame: Advertising + Game)이라고 불리며 고객이 웹사이트에 방문했을 때 즐길 수 있도록 배치	한게임 x SKY '두근두근 데이트' 폭스바겐 'Real Racing GTL' 기아자동차 'Escape from Hamsterdam'
음악	음악 콘텐츠와 광고의 결합으로 노래에 브랜드 및 제품을 노출시켜 메시지를 전달하는 형태	빈지노 x 코오롱 'Bee Strong' 정승환, 박진영 x 소나타 '잠수교'
방송	방송 콘텐츠와 광고의 결합으로 방송 콘텐츠 내에 브랜드 및 제품을 노출시키는 형태	롯데면세점 '첫 키스만 일곱 번째' 오구실 x dodot
기타	쇼핑 등 여러 엔터테인먼트와 결합	브랜드드 웹툰 기안84 아보키, KT, 쿠키런 G마켓 '쇼핑 어벤G스'

라 브랜드나 제품을 다방면으로 보여 줄 수 있기 때문에 소비자로 하여금 새로움이나 흥미를 유발한다고 볼 수 있다. 이들은 광고주가 요청한 제품을 자신들의 영상에 직접적으로 노출시키거나 제품의 특성에 대해 자연스럽게 이야기를 풀어낸다. 한편, 현재 다양한 방면에서 브랜드 콘텐츠가 만들어지고 있지만 가장 두드러지게 보이는 것이 뷰티 콘텐츠라고 할 수 있다. 뷰티 콘텐츠는 국내뿐만 아니라 해외에서도 한류의 영향으로 인기가 많기 때문에 그 수요가 높은 편이다. DIA TV 소속 뷰티 크리에이터 썬님의 경우 K-Pop이나 K-Beauty가 동남아, 미주, 중국권에서 수요가 높아 중국어, 베트남어, 태국어 등의 자막도 추가하고 있다고 밝혔다(Seo, 2016. 11. 23).

이렇듯 브랜드 엔터테인먼트는 다양한 콘텐츠 요소들과 결합하여 제작되고 있으며 매체가 다변화되면서 더욱더 수요가 높아지고 있는 추세이다. 본 연구에서는 이 중에서도 MCN 플랫폼에서 많이 집행되고 있는 브랜드 콘텐츠를 대상으로 선정하여 브랜드 콘텐츠의 특성이 소비자 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

콘텐츠 노블티

노블티(novelty)의 사전적 정의는 신기함, 참신함, 새로움을 의미한다. 노블티란 개념에 대해 국내에서는 신기성으로 해석하고 있다. 하지만 노블티라는 단어의 의미가 본래의 뜻을 전달하기 위해서는 영어 단어 자체인 노블티로 사용하는 것이 적절하다고 판단하고 있다(Park, 1999). 노블티는 주로 관광 분야에서 많이 이용되는 개념인데, 관광 분야

에서는 노블티에 대한 동기가 관광에서 요구되는 본질적인 심리이며 익숙함과 친근함에 의한 지루함과 대비되는 개념으로 다른 지역에 대한 기대 또는 새로운 자극들이 노블티에 관한 욕구에서 비롯된다고 하였다(Hwang, 2010).

광고의 창의성(creativity)은 광고 효과를 위해 필수적인 요소이며(Sheinin, Varki & Ashley, 2011) 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 나타났다(Ang & Low, 2000). 창의성은 노블티의 원천 혹은 기대의 확산을 제공할 수 있다(Kover, Goldberg, & James, 1995). 노블티는 창의적인 광고의 토대로 고려되어져 왔으나(Ang, Leong, Lee, & Lou, 2012). 양과 동료들(Ang, Lee, & Leong, 2007)은 효과적이고 참신한 광고는 의미가 있어야 하며 수용자들에게도 의미를 지니고 있어야 한다고 제안했다. 이처럼 광고에서의 노블티란 광고의 참신성과 진정성에 의해 광고에 등장하는 제품 및 브랜드를 선호하거나 소비자가 신뢰를 가질 수 있도록 하는 것을 뜻한다(Kim, Lee, & Ryu, 2010).

기존과 다른 새로운 광고가 등장하게 되면 소비자들은 기존의 광고에서부터 오는 지겨움에서 벗어나는 것은 물론, 광고와 제품 나아가 브랜드에 관한 태도까지 제고할 수 있다(Kim et al., 2010). 관광 산업 분야의 노블티 관련 연구에 의하면 관광객이 지각하는 신기성이 관광 만족도에 영향을 미친다(Heo & Kim, 2011). 광고 노블티와 메시지 유용성이 소비자 브랜드 판단에 미치는 차별적 효과를 분석한 연구에 따르면, 노블티와 유용성은 브랜드 태도에 영향을 주지만 노블티는 브랜드 신뢰에

는 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며 노블티는 짧은 광고에 대한 회상에 적합한 것으로 나타났다 (Sheinin, Varki, & Ashley, 2011). 또한 양 등 (Ang et al., 2012)의 연구 결과, 일반적으로 실질적인 의미를 지닌 노블티가 소비자의 광고 태도를 높여 주는 것으로 나타났다. 즉, 노블티는 소비자로 하여금 새로움과 참신함을 느끼게 하여 브랜드 태도를 향상시키는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 대상이 되는 브랜드 콘텐츠 역시 새로운 광고 트렌드로 자리잡고 있으며 기존의 TV, 극장 광고와 다른 콘텐츠형 광고로 소비자로 하여금 새로움을 느끼기에 충분하다고 볼 수 있다. 따라서 콘텐츠 노블티가 소비자 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

크리에이터 매력성

현대의 소비자는 여러 매체들을 통해 많은 광고를 접하게 되고 광고에 등장하는 이상적인 광고 모델은 소비자의 소비 심리를 자극하게 되며(Lee, Choo, & An) 이는 곧 광고 모델의 매력이 소비자의 구매에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 하킴 (Hakim, 2010)은 경제·인적·사회 자본과 함께 ‘매력 자본(erotic capital)’을 제시하였다. 또한 매력에 대해 ‘아름다운 외모 및 성적 매력, 사회적 기술 모두를 아우르는 것’이라고 정의하였다(Hakim, 2010). 이러한 매력의 개념은 여러 커뮤니케이션 분야에서 많이 활용되고 있는데 광고 분야에서도 활발하게 이용되는 개념이다. 매력성은 개인의 평가에 있어 사회적으로 성공하는 것과 연관되어져 왔는데 이는 다수에 의해 받아들여져 왔다(Thomson &

Hirshman, 1995). 본 연구에서는 이러한 매력을 사회적, 신체적, 전문적 매력으로 세분화시키고자 하였다. 사회적 매력의 경우 이에 대해 명확하게 규정지어 연구한 결과는 미비하지만 신체적 매력을 증진시키기 위한 외모 관리 및 커뮤니케이션 능력이 이에 속할 수 있다(Jun, 2015). 또한 매력 자본에 대한 연구에 의하면 사회적 매력은 타인과의 커뮤니케이션에 있어서 사회적 스킬과 같이 다른 사람을 편안하게 만드는 능력이라고 칭할 수 있다 (Hakim, 2010, p. 500). 사회적 매력은 현대 사회에서 더욱더 중요하게 요구되고 있다. 현대 사회에서 이러한 사회적 매력을 가진 사람들은 타인을 편하고 행복하게 해 주며 자신에게 호감을 갖게 한다 (Jun, 2015). 사회적 스킬은 타인과의 긍정적인 상호작용을 발전시키는 행위로 정의 내릴 수 있으며 (Lynch & Simpson, 2010) 사회적 매력은 타인과의 수월한 상호작용을 돕는다(Mobius & Rosenblat, 2006). 신체적 매력의 경우 ‘사람의 몸’을 뜻하는 신체와 ‘누군가의 마음을 끄, 관심’을 뜻하는 매력이 합쳐진 단어로, ‘타인이 느낄 수 있는 신체의 아름다움’으로 정의를 내릴 수 있다(Cho, 2005, p. 8). 이러한 신체적 매력은 현대 사회에서 중요한 요소로 작용하는데, 신체적 매력은 타인으로 하여금 호의적인 태도를 유발시키는 중요한 요인으로 작용하고 서비스업의 경우 고객의 호의적인 태도와 큰 관련이 있다(Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). 전문적 매력이란 정보원의 전문성을 의미하며 전문성이란 정보원에게 특정 이슈가 제공되었을 때 그에 대한 올바른 해결 방안, 적절한 판단을 제공할 능력을 지니고 있다는 수용자들의 지각

을 의미한다(Chang, 2006). 이러한 전문적 매력은 소비자가 광고 모델이 일련의 주장을 할 수 있는 지식 혹은 능력을 보유하고 있다고 인식하는 것이다(McCracken, 1989).

매력에 대한 기존 연구들에 의하면 매력은 타인에 대한 평가를 하는 데 이용되고 있으며 광고 분야에 있어서도 소비자 태도 및 평가를 형성하는 데 영향을 미치고 있다(Kim, Yoon, & Kim, 2012; Lee et al., 2011). 저관여 제품의 경우 모델의 매력성이 호의적인 광고 태도를 형성하는 데 영향을 미치는 것을 확인했으며 모델의 매력성은 소비자의 메시지 회상에는 유의미한 영향을 미치지 않으나 소비자의 광고 재인을 높여 주는 것으로 나타났다(Joseph, 1982). 라찬스 외(Lachance, Luvbitz, & Chestnut, 1977) 역시 매력 있는 모델이 광고에 등장했을 경우 광고 태도가 높게 나타나는 것을 발견했다. 이처럼 광고 모델은 소비자의 광고 재인 및 태도를 높이는 데 영향을 미치고 있으며 많은 연구에서도 모델의 매력성과 광고 태도 간의 관계를 확인하였다(Simon, Nancy, Berkowitz, & John, 1970; Baker & Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1985). 또한 신체적 매력과 관련된 연구에 의하면 광고 모델의 매력성과 광고 효과 간의 연관성을 확인할 수 있다. 광고 모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 연구에 의하면 광고 모델의 외향적 특성은 브랜드 태도에 영향을 미치며 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성을 위하여 광고 모델의 외향적, 즉 겉으로 보이는 이미지가 중요하다는 것을 확인했다(Kim et al., 2012).

이를 기반으로 본 연구에서는 콘텐츠의 중심이 되는 크리에이터의 특성이 소비자 태도를 형성하는데 미치는 영향력이 클 것이라고 예측하고 크리에이터의 특성을 잘 보여 주는 매력성을 측정하였다. 크리에이터의 매력을 신체적 매력과 사회적 매력, 전문적 매력으로 매력도를 세분화하여 측정하고자 하며 선행 연구에 따라 소비자가 느끼는 크리에이터 매력성이 MCN에서 집행되는 브랜드 엔터테인먼트에 영향을 미칠 것이라고 보고 연구를 진행하고자 한다.

연구 방법

연구가설

본 연구에서는 브랜드 콘텐츠의 특성과 크리에이터의 특성, 그리고 제품 관여도에 대한 효과와 이러한 효과의 상호작용에 대해 알아보하고자 한다. 본 연구에서는 브랜드 콘텐츠가 전통 매체에 비해 등장한 지 오래 되지 않았으므로 새로운 광고 형태의 하나로 제시될 수 있다고 보고 브랜드 콘텐츠의 새로움과 참신함이 소비자들의 평가에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 이는 노블티가 광고 태도, 브랜드 태도에 영향을 미친다는 선행 연구의 결과를 확장하였으며 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

연구가설 1: 콘텐츠 노블티는 소비자의 평가에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 콘텐츠 노블티가 높을수록 콘텐츠 태도

가 높게 나타날 것이다.

연구가설 1-2: 콘텐츠 노블티가 높을수록 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 1-3: 콘텐츠 노블티가 높을수록 공유 의도가 높게 나타날 것이다.

매력성의 경우 여러 선행 연구에서 광고 모델의 매력성이 소비자의 태도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 모델의 매력성이 높을 경우 소비자 태도에 있어 긍정적인 변화를 유발한다는 연구 결과가 존재한다(Kahle & Homer, 1985; Simon & Berkowitz, 1970). 이러한 선행 연구를 기반으로 본 연구에서는 브랜드 콘텐츠의 제작자이자 콘텐츠에 등장하는 크리에이터의 매력성이 소비자 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 하지만 본 연구에서는 매력성을 김정렴과 전종우(Kim & Jun, 2016)의 연구를 기반으로 하여 사회적, 신체적, 전문적 매력으로 세분화하여 측정하고자 하며 선행 연구의 결과를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2: 크리에이터의 신체적 매력은 소비자 평가에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1: 크리에이터의 신체적 매력이 높을수록 콘텐츠 태도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 2-2: 크리에이터의 신체적 매력이 높을수록 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 2-3: 크리에이터의 신체적 매력이 높을수록 공유 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 3: 크리에이터의 사회적 매력은 소비자 평가에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 크리에이터의 사회적 매력이 높을수록 콘텐츠 태도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-2: 크리에이터의 사회적 매력이 높을수록 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-3: 크리에이터의 사회적 매력이 높을수록 공유 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 4: 크리에이터의 전문적 매력은 소비자 평가에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1: 크리에이터의 전문적 매력이 높을수록 콘텐츠 태도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 4-2: 크리에이터의 전문적 매력이 높을수록 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

연구가설 4-3: 크리에이터의 전문적 매력이 높을수록 공유 의도가 높게 나타날 것이다.

선행 연구에 의하면 노블티와 매력성은 소비자 태도에 정적인 영향을 미친다. 따라서 선행 연구를 기반으로 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성이 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 연구가설을 제시하였다. 덧붙여 본 연구에서는 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성 간 상호작용이 일어나는지를 탐색하고자 하며 아래와 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1: 독립변인 간 상호작용 효과가 있을 것인가?

연구문제 1-1: 콘텐츠 노블티와 신체적 매력 간 상호작용이 일어날 것인가?

연구문제 1-2: 콘텐츠 노블티와 사회적 매력 간 상호 작용이 일어날 것인가?

연구문제 1-3: 콘텐츠 노블티와 전문적 매력 간 상호 작용이 일어날 것인가?

연구 방법

조사 대상 및 자료 수집 절차

본 연구는 전문 리서치 업체에 의뢰하여 실시하였으며, 뷰티 채널에서 브랜드드 콘텐츠가 차지하는 비중이 커 브랜드드 콘텐츠에 대한 소비자의 평가를 측정하는 데 있어 화장품이 적절할 것이라고 판단하여 제품군을 선정하였다. 화장품이라는 제품군의 특성과 사용 연령대를 고려하여 10대~30대 여성을 대상으로 하여 설문 조사를 진행하였다. 국내 MCN 회사인 DIA TV 소속 뷰티 크리에이터 씬님이 국내 화장품 브랜드 페리페라(Peripera)와 계약하여 제작한 브랜드드 콘텐츠를 시청한 후 설문지에 응답하였으며 설문지에는 주요 변인들에 대한 질문 및 인구통계학적 질문을 포함하였다.

총 340부의 설문지가 분석에 사용되었으며 표본의 특성은 10대 33.2%(113명), 20대 34.1%(116명), 30대 32.6%(111명)로 고르게 분포되었음을 확인할 수 있었다. 평균 나이는 25.22세였으며, 직업군은 학생이 49.7%(169명)로 가장 많았으며 기타 16.5%(56명), 전문직 10.6%(36명) 순으로 구성되었다. 통계 분석에는 SPSS(Ver 21.0)이 사용되었다.

주요 변인 측정

콘텐츠 노블티

본 연구에서 사용되는 ‘콘텐츠 노블티(content novelty)는 소비자가 영상을 시청하고 나서 느끼는 영상에 대한 참신함의 정도로 정의한다. 알트제크, 그리고 고슬로우 외(Altsech, 1996; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003)의 측정 항목을 기초로 하여 ‘이 콘텐츠는 독창적이다’, ‘일반적인 콘텐츠에 대한 기대와 색다르다’, ‘이 콘텐츠는 기억될 만하다’, ‘이 콘텐츠는 흥미롭다’, ‘타 콘텐츠에 비해 차별성이 있다’의 5문항으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정되었다.

크리에이터 매력성

본 연구에서는 매력을 세 가지 차원(신체적, 사회적, 전문적)으로 나누어 측정하고자 하며 매력에 대한 측정 항목은 김정렴과 전종우(2016)의 매력 척도 측정 항목을 사용하였다. 본 연구에서는 신체적 매력에 대해 선행 연구를 바탕으로 하여 사람들에게 즐거움을 줄 수 있는 크리에이터의 외적인 특성으로 정의하였다. 측정 항목은 ‘이 크리에이터는 예쁘다’, ‘크리에이터의 외모는 여성미가 있다’, ‘크리에이터의 외모는 균형이 잘 맞다’, ‘크리에이터의 외모는 평균 혹은 그 이상이다’, ‘크리에이터는 섹시하다’, ‘이 크리에이터의 외모는 섹시하다’, ‘이 크리에이터는 이성에게 성적으로 어필할 것 같다’, ‘이 크리에이터는 세련된 이미지를 가지고 있다’의 여덟 가지 항목으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정되었다. 사회적 매력 역시 선행 연구를 기반으로 소비자를 기분 좋게 하고 편안하게 만드는 크

리에이터의 특성으로 정의하였으며 ‘이 크리에이터는 유머 감각이 뛰어나다’, ‘이 크리에이터는 말솜씨가 뛰어나다’, ‘이 크리에이터는 사람을 유쾌하게 한다’, ‘이 크리에이터는 사람을 편안하게 만든다’, ‘이 크리에이터는 제스처 등의 표현이 좋다’, ‘이 크리에이터는 대화를 나누고 싶게 한다’, ‘이 크리에이터는 좋은 관계를 만들 것이다’의 일곱 가지 항목으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정되었다. 전문적 매력은 특정 이슈에 대해 해답이나 방법을 제시할 수 있는 능력을 갖추었다고 판단되는 수용자의 지각 정도(Chang, 2006)로 정의되며 본 연구에서는 크리에이터가 자신의 분야에 대해 지식을 가지고 있고 전문성을 보유하고 있다고 판단되는 정도로 정의하였다. ‘이 크리에이터는 자기 일에 대한 지적 능력이 우수하다’, ‘이 크리에이터는 본인의 분야에서 책임감 있는 자리에 적합하다’, ‘이 크리에이터는 일을 처리함에 있어 공정할 것 같다’, ‘이 크리에이터는 자신의 일에 대해 진중하게 생각한다’, ‘이 크리에이터는 자신이 맡은 일을 잘할 수 있는 능력을 가지고 있다’, ‘이 크리에이터는 자신의 일에 대해 주어지는 상황도 잘 해결할 것이다’의 여섯 가지 항목으로 구성하였으며 리커트 7점 척도를 이용하였다.

콘텐츠 태도

본 연구에서 콘텐츠 태도는 소비자가 브랜드 콘텐츠를 시청하고 나서 콘텐츠에 대해 느끼는 정도로 정의하였으며 바트라와 스테이먼(Batra & Stayman, 1990)의 광고 태도 측정 항목을 수정하여 사용하였다. ‘이 콘텐츠는 호감이 간다’, ‘이 콘텐츠는 유용

하다’, ‘이 콘텐츠의 내용은 유익하다’, ‘이 콘텐츠는 그만큼의 가치가 있다’, ‘이 콘텐츠에 만족한다’의 다섯 가지 항목으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구매 의도

구매 의도는 엥겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1982)의 연구를 바탕으로 소비자가 브랜드 콘텐츠를 시청한 후 콘텐츠 내에 등장한 제품을 구매할 의사로 정의하였으며 측정 항목은 기존 연구(Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)를 참조하여 본 연구에 맞게 추출, 수정하여 사용하였다. ‘이 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘나는 이 제품의 구입에 있어 긍정적이다’, ‘나는 이 브랜드의 후속 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘타인에게 이 제품을 추천할 것이다’의 네 가지 항목으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정하였다

공유 의도

본 연구에서 공유 의도는 소비자가 브랜드 콘텐츠를 시청한 후 해당 영상을 타인에게 공유하고 싶어 하는 정도로 정의하였으며 한혜주와 이경미(Han & Lee, 2014), 이희은(Lee, 2015)의 연구에서 사용된 측정 항목을 참고하여 구성하였다. ‘이 콘텐츠는 공유할 만한 가치가 있다’, ‘이 콘텐츠를 SNS에 공유했을 때 사람들은 해당 광고에 관심을 보일 것이다’, ‘이 콘텐츠를 공유해 사람들에게 내가 선호하는 제품이라는 것을 알리고 싶다’의 세 가지 항목으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

연구 결과

주요 변인에 대한 요인 분석 결과

본 연구에 사용된 변인들에 대한 요인 분석을 실시한 결과 KMO 값이 .958로 나타나 분석에 적합한 것으로 판단하였으며 구형성 검증 결과 근사카이 제곱값은 25198.916, 유의 확률은 .000으로 나타나 변수 간 상관계수가 통계적으로 유의미하다고 보아 요인 분석 결과는 적합한 것으로 보였다. 또한 Cronbach's alpha 값을 이용하여 변인들의 신뢰도를 분석한 결과 모두 0.85 이상으로 측정되어 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 판명되었다.

변인 및 집단별 기술 통계

본 연구는 총 5개의 독립 변인과 3개의 종속 변인으로 구성되어 있으며 콘텐츠 노블티는 평균 4.33, 표준 편차 0.07로 나타났다. 크리에이터 매력성을 나타내는 변인들 중 신체적 매력은 평균 4.10, 표준 편차 0.06으로, 사회적 매력은 평균 4.41, 표준 편

차 0.07로, 전문적 매력은 평균 4.63, 표준 편차 0.06으로 나타났다. 모든 독립 변인의 평균값이 전반적으로 7점 리커트 척도를 기준으로 중위수인 4점을 상회하는 수준으로 나타났다. 따라서 가설의 검증을 위해서 독립 변인별 두 개의 집단을 구분하기 위해서 중위수보다 평균값을 기준으로 하는 것이 적절하므로 각각의 평균을 기준으로 저집단과 고집단으로 구분하여 리코딩 후 분석에 활용하였다. 종속 변인 중 콘텐츠 태도는 평균 4.50, 표준 편차 0.07로, 구매 의도는 4.20, 표준 편차는 0.07로, 공유 의도는 평균 4.20, 표준 편차 0.07로 나타났다. 그리고 독립 표본 t-검정을 통해 집단별 사후 조작 점검을 실시한 결과 표본 수 차이로 등분산이 가정되지 않는 것으로 나타났으며 검정 결과 모든 집단에서 집단 간 차이가 유의미하게 나타났다.

가설 검증

본 연구에서는 브랜드 콘텐츠의 콘텐츠 노블티와 크리에이터의 매력성이 소비자 평가에 미치는

Table 3. 집단별 조작 점검 결과

독립 변인	집단 구분	<i>N</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
콘텐츠 노블티	저	268	-25.860	227.922	.000
	고	72			
신체적 매력	저	299	-23.354	100.458	.000
	고	41			
사회적 매력	저	254	-24.272	259.582	.000
	고	86			
전문적 매력	저	244	-24.914	309.534	.000
	고	96			

영향을 알아보고자 한다. 이를 위해 콘텐츠 노블티와 크리에이터의 매력성의 주효과를 분석하고 변인 간 상호작용 효과를 확인하였으며 ANOVA 분석을 실시하여 연구 결과를 도출하였다. 먼저 본 연구에서는 크리에이터의 매력성을 사회적 매력, 신체적 매력, 전문적 매력으로 세분화하여 측정하였기 때문에 총 3개의 표를 제시하였다.

첫 번째로 콘텐츠 노블티와 신체적 매력을 모수 요인으로 설정하여 ANOVA 분석을 실시하였다 (<Table 3>). 콘텐츠 태도를 종속 변인으로 설정한 결과 콘텐츠 노블티($F = 33.447, p < .001$), 신체적 매력($F = 22.144, p < .01$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.68$)보다 고집단($M = 5.55$)에서, 신체적 매력 중 저집단($M = 4.77$)보다 고집단($M = 5.46$)에서 콘텐츠 태도가 높게 나타난 반면, 제품

관여도에 따른 집단 구분에서는 콘텐츠 태도에 대한 차이가 없는 것으로 검증되었다. 구매 의도를 종속 변인으로 하여 분석을 실시한 결과도 마찬가지로 콘텐츠 노블티($F = 22.605, p < .001$)와 신체적 매력($F = 13.781, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.36$)보다 고집단($M = 5.02$)에서 신체적 매력 중 저집단($M = 4.41$)보다 고집단($M = 4.97$)에서 구매 의도가 높은 것을 확인하였다. 공유 의도를 종속 변인으로 설정한 결과도 콘텐츠 노블티($F = 30.238, p < .001$), 신체적 매력($F = 19.705, p < .001$)에서 주효과가 발견되었다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.46$)보다 고집단($M = 5.46$)에서, 신체적 매력 중 저집단($M = 4.53$)보다 고집단($M = 5.39$)에서 공유 의도가 높게 나타나 유의미한 차이가 존재하는 것으로 검증

Table 4. 콘텐츠 노블티, 신체적 매력의 분산 분석 결과

종속 변인	소스	자승합	자유도	평균 자승	F	유의 확률
콘텐츠 태도	콘텐츠 노블티 (A)	35.262	1	35.262	33.447	.000
	신체적 매력 (B)	23.346	1	23.346	22.144	.000
	A*B	1.399	1	1.399	1.327	.250
	오차	354.232	336	1.054		
구매 의도	콘텐츠 노블티 (A)	31.528	1	31.528	22.605	.000
	신체적 매력 (B)	19.221	1	19.221	13.781	.000
	A*B	.169	1	.169	.121	.728
	오차	468.631	336	1.395		
공유 의도	콘텐츠 노블티 (A)	32.762	1	32.762	30.238	.000
	신체적 매력 (B)	21.350	1	21.350	19.705	.000
	A*B	.601	1	.601	.555	.457
	오차	364.045	336	1.083		

되었다. 즉, 콘텐츠 노블티와 신체적 매력은 소비자의 콘텐츠 신뢰도, 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 상호작용 효과에서는 유의미한 통계치가 발견되지 않아 콘텐츠 노블티와 신체적 매력 간 상호작용은 없는 것으로 나타났다.

두 번째로 콘텐츠 노블티, 사회적 매력을 모수 요인으로 설정하여 ANOVA 분석을 실시하였다 (<Table 4>). 콘텐츠 태도를 종속 변인으로 설정하여 분석을 진행한 결과 콘텐츠 노블티($F = 33.221, p < .001$), 사회적 매력($F = 72.847, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.69$)보다 고집단($M = 5.46$)에서, 사회적 매력 중 저집단($M = 4.50$)보다 고집단($M = 5.65$)에서 콘텐츠 태도가

높게 나타났다. 구매 의도를 종속 변인으로 설정하여 분석을 진행한 결과 콘텐츠 노블티($F = 17.903, p < .001$)와 사회적 매력($F = 34.201, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.38$)보다 고집단($M = 4.98$)에서, 사회적 매력 중 저집단($M = 4.28$)보다 고집단($M = 5.07$)에서 구매 의도가 높게 나타났다. 공유 의도를 종속 변인으로 설정한 결과 역시 콘텐츠 노블티($F = 27.506, p < .001$), 사회적 매력($F = 52.111, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.49$)보다 고집단($M = 5.26$)에서, 사회적 매력 중 저집단($M = 4.36$)보다 고집단($M = 5.39$)에서 공유 의도가 높게 나타났다. 본 검증에서도 콘텐츠 노블티와 사회적 매력이 콘텐츠 태도, 구매 의

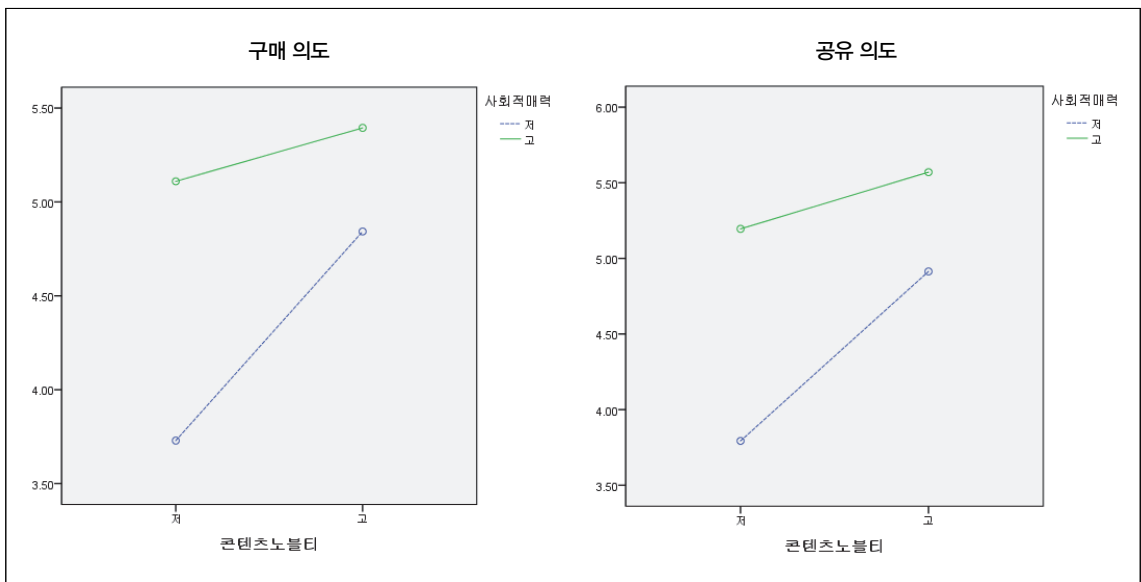


Figure 1. 콘텐츠 노블티 * 사회적 매력 상호작용 효과

도, 공유 의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 집단별 분석에서도 모두 저집단보다 고집단에서 종속 변인에 대한 평균값이 높게 나타난 것으로 확인할 수 있었다. 상호작용 효과에서는 구매 의도와 공유 의도에서 유의미한 통계치가 나타났다(Figure 1) 참조. (Figure 1)을 보면 구매 의도와 공유 의도에서 사회적 매력이 낮을 경우 콘텐츠 노블티에 따른 구매 의도의 평균값의 편차가 크게 나타났다. 사회적 매력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 전반적인 평균값이 높았으나 콘텐츠 노블티의 정도에 따른 편차는 상대적으로 적게 나타났다. 이는 크리에이터의 사회적 매력이 높을 경우 콘텐츠 노블티를 약하게 느끼든 강하게 느끼든 콘텐츠 내에 등장하는 제품을 구매하거나 콘텐츠를 공유하고자 하는 의도에는 영향을 크게 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 콘텐츠 노블티, 전문적 매력을 모수 요인으로 하여 ANOVA 분석을 실시하였다(Table 5) 참조. 콘텐츠 태도를 종속 변인으로 설정한 결과 콘텐츠 노블티($F = 41.254, p < .001$)와 전문적 매력($F = 61.427, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.63$)보다 고집단($M = 5.47$)에서, 전문적 매력 중 저집단($M = 4.53$)보다 고집단($M = 5.57$)에서 콘텐츠 태도가 높게 나타났다. 구매 의도를 종속 변인으로 하여 분석을 실시한 결과 콘텐츠 노블티($F = 24.908, p < .001$), 전문적 매력($F = 22.484, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저집단($M = 4.29$)보다 고집단($M = 5.02$)에서, 전문적 매력 중 저집단($M = 4.33$)보다 고집단($M = 4.98$)에서 구매 의도가 높게 나타났다. 공유 의도를 종속 변인으로 설

Table 5. 콘텐츠 노블티, 사회적 매력의 분산 분석 결과

종속 변인	소스	자승합	자유도	평균 자승	F	유의 확률
콘텐츠 태도	콘텐츠 노블티 (A)	29.181	1	29.181	33.221	.000
	사회적 매력 (B)	63.989	1	63.989	72.847	.000
	A*B	1.986	1	1.986	2.261	.134
	오차	295.144	336	.878		
구매 의도	콘텐츠 노블티 (A)	22.202	1	22.202	17.903	.000
	사회적 매력 (B)	42.413	1	42.413	34.201	.000
	A*B	7.801	1	7.801	6.291	.013
	오차	416.674	336	1.240		
공유 의도	콘텐츠 노블티 (A)	25.412	1	25.412	27.506	.000
	사회적 매력 (B)	48.144	1	48.144	52.111	.000
	A*B	6.310	1	6.310	6.830	.009
	오차	310.422	336	.924		

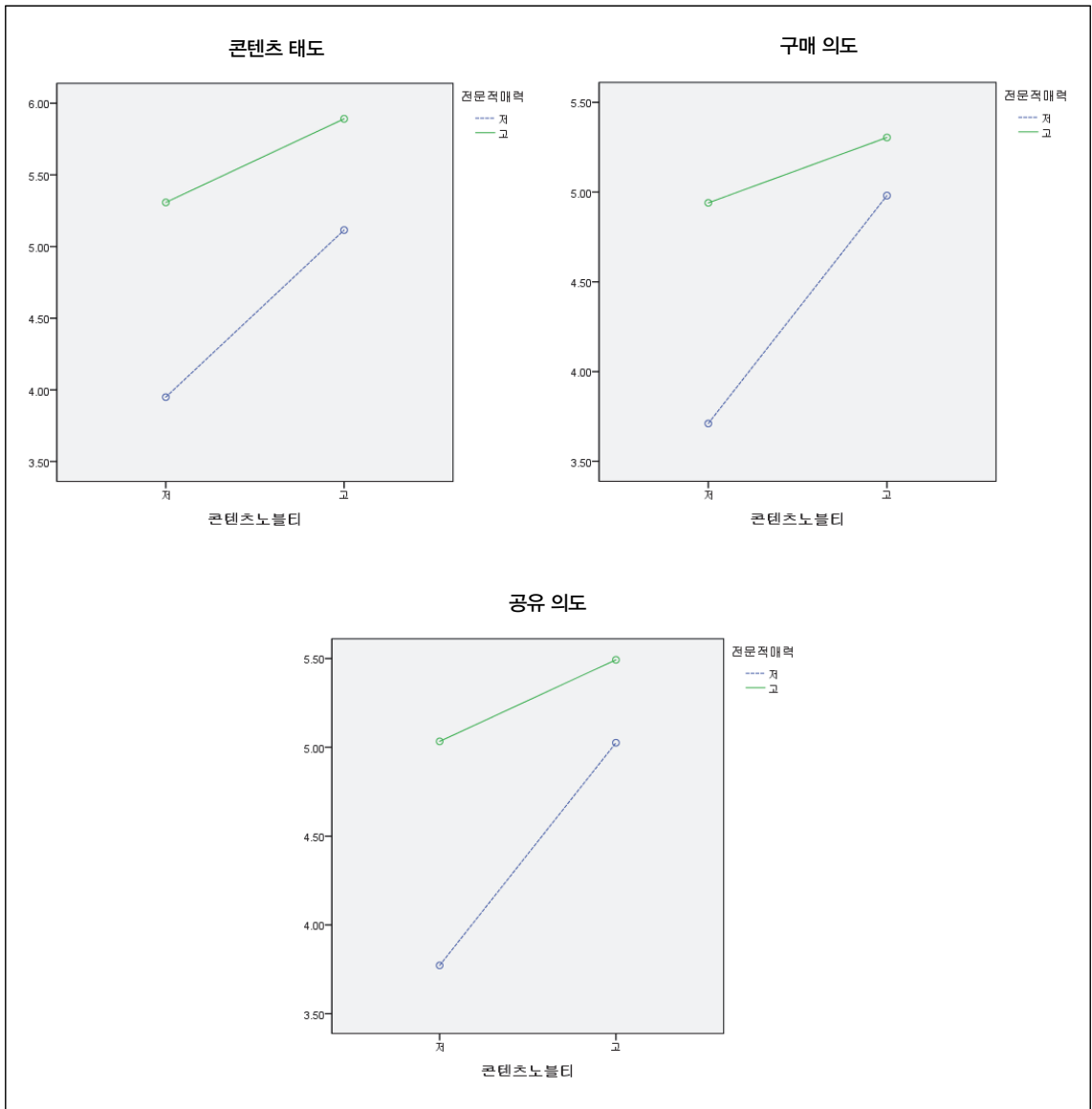


Figure 2. 콘텐츠 노블티 * 전문적 매력 상호작용 효과

정한 결과 콘텐츠 노블티($F = 36.601, p < .001$)와 전문적 매력($F = 37.262, p < .001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로는 콘텐츠 노블티 중 저

집단($M = 4.40$)보다 고집단($M = 5.25$)에서, 전문적 매력 중 저집단($M = 4.40$)보다 고집단($M = 5.25$)에서 공유 의도가 높게 나타났다. 요약하자면

콘텐츠 노블티와 전문적 매력은 콘텐츠 신뢰도, 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 집단별 분석에서도 모두 저집단보다 고집단에서 종속 변인에 대한 평균값이 높게 나타난 것으로 확인할 수 있었다. 상호작용 효과에서는 콘텐츠 태도와 구매 의도, 공유 의도에서 유의미한 통계치가 나타났다(〈Figure 2〉 참조). 〈Figure 2〉를 보면 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에서 전문적 매력이 높을 때 그렇지 않은 경우보다 높은 평균값을 보였다. 전문적 매력이 낮을 경우에는 콘텐츠 노블티가 높아지면 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 대한 평균값이 큰 폭으로 상승했다. 이는 곧 크리에이터의 전문성이 느껴지지 않을 때는 콘텐츠가 참신하고 새로우면 긍정적인 태도가 형성되며 크리에이터의 전문적 매력이 부각될 때는 상대적으로 소비자 태도가 높게 나

타나는 것으로 설명할 수 있다.

가설 지지 여부

본 연구의 검증을 위해 ANOVA 분석을 실시하였으며 각 독립 변인이 종속 변인에 미치는 영향 및 변인 간 상호작용을 분석하였다. 분석 결과, 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성은 모든 종속 변인(콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도)에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 검증을 통해 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성이 높을수록 종속 변인이 높게 나타났음을 확인하였다. 변인 간 상호작용은 콘텐츠 노블티*신체적 매력을 제외한 사회적 매력, 전문적 매력에서 발견되었다. 따라서 〈연구가설 1〉, 〈연구가설 2〉, 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉는 지지되었다. 또한 〈연구문제 1〉에 대해서는 구매 의도, 공유 의도에 한해 콘텐츠 노블티*사회적 매력

Table 6. 콘텐츠 노블티, 전문적 매력의 분산 분석 결과

종속 변인	소스	자승합	자유도	평균 자승	F	유의 확률
콘텐츠 태도	콘텐츠 노블티 (A)	36.084	1	36.084	41.254	.000
	전문적 매력 (B)	53.729	1	53.729	61.427	.000
	A*B	4.002	1	4.002	4.576	.033
	오차	293.892	336	.875		
구매 의도	콘텐츠 노블티 (A)	31.494	1	31.494	24.908	.000
	전문적 매력 (B)	28.429	1	28.429	22.484	.000
	A*B	9.669	1	9.669	7.647	.006
	오차	424.843	336	1.264		
공유 의도	콘텐츠 노블티 (A)	34.604	1	34.604	36.601	.000
	전문적 매력 (B)	35.228	1	35.228	37.262	.000
	A*B	7.436	1	7.436	7.866	.005
	오차	317.665	336	.945		

간 상호작용이, 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 한해 콘텐츠 노블티*전문적 매력 간 상호작용이 나타나 부분적으로 검증되었다.

결론 및 제언

본 연구에서는 최근 활발하게 성장하고 있는 MCN 플랫폼에서 집행되는 브랜드드 엔터테인먼트에 있어 콘텐츠 노블티, 크리에이터 매력성이 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 각 독립 변인이 종속 변인에 영향을 미치고 있는지와 변인 간 상호작용이 발생하는지를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 진행하였다. 전체적인 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구에서는 크리에이터 매력성을 신체적 매력, 사회적 매력, 전문적 매력의 세 가지로 세분화시켜 총 세 개의 집단이 도출되었다. 콘텐츠 노블티*신체적 매력 집단의 경우 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 대한 주효과가 모두 나타났으며 변인 간 상호작용이 유의미하게 나타나지 않았다. 콘텐츠 노블티*사회적 매력 집단의 경우 콘텐츠 노블티, 사회적 매력이 소비자의 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도, 공유 의도에 대해 콘텐츠 노블티와 사회적 매력의 상호작용 효과가 나타났다. 사회적 매력이 낮은 집단일수록 콘텐츠 노블티에 따른 종속 변인의 차이가 크게 나타났다. 크리에이터에 대한 사회적 매력, 즉 크리에이터가 유쾌하고 말쑥씨가 뛰어난 등의 특성이 낮게 나타날 때 콘

텐츠의 참신함과 새로움이 소비자의 평가에 영향을 크게 미치는 것이다. 마찬가지로 소비자가 크리에이터의 사회적 매력을 높게 평가할 경우 콘텐츠에 대한 참신함보다는 크리에이터의 특성에 의해 제품을 구매하게 되는 경향이 높은 것이다. 이와 같은 결과는 기존 광고와는 다르게 크리에이터가 등장하여 제품을 다각도로 소개하는 브랜드드 콘텐츠의 특성이 소비자들에게 참신하게 다가감 흥미를 불러일으키고, 크리에이터 역시 소비자에게 가깝게 다가가는 것이 중요하다는 것을 보여 준다. 콘텐츠 노블티*전문적 매력 집단의 경우 콘텐츠 노블티, 전문적 매력이 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 마찬가지로 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 대한 콘텐츠 노블티와 전문적 매력 간의 상호작용 효과가 발견되었다.

연구 결과를 종합해 보자면, 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성(신체적 매력, 사회적 매력, 전문적 매력)의 경우 높을수록 소비자 평가가 높게 나타남을 확인했으며 콘텐츠 노블티와 매력성 간의 상호작용 역시 발견되었다. 이와 같은 결과는 화장품 제품을 제품군으로 선정한 것과 연결시켜 해석해 볼 수 있다. 여성의 경우 화장품 구매 빈도를 조사했을 때 전체 소비자의 79.5%가 3개월 이내 한 번씩化妆품을 구매하는 것으로 나타났으며(Choi, 2015) 이에 비추어 볼 때 화장품에 대한 관심이 높고 제품에 정보를 얻기 위해 정보 탐색을 많이 할 것으로 유추할 수 있다. 그러므로 기존의 짧은 광고보다는 제품을 다양한 측면에서 접할 수 있는 브랜드드 콘텐츠의 참신함과 크리에이터의 사회적, 전문적인 매력

이 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있으므로 콘텐츠 노블티와 크리에이터의 매력에 높을 때 소비자 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 MCN에서 집행되는 브랜드드 엔터테인먼트의 콘텐츠 요인과 크리에이터 요인이 소비자 평가에 미치는 영향을 알아보려고 하였으며 논의된 바를 기반으로 한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드드 엔터테인먼트의 콘텐츠 효과와 크리에이터 효과를 구분하여 연구하였다는 점에서 학문적 시사점을 지니고 있다. 브랜드드 엔터테인먼트가 지속적으로 집행되고 있으나 콘텐츠 요인에 초점을 맞추어 진행한 연구는 미비하다. 본 연구에서는 콘텐츠 노블티라는 변인을 사용하여 브랜드드 엔터테인먼트가 확산되고 있는 현 추세를 반영하였다는 점에서 의의를 지니고 있다. 둘째, 본 연구는 브랜드드 엔터테인먼트에서 중요한 요인으로 작용하는 콘텐츠와 크리에이터의 효과를 분석하였다. 본 연구에서는 크리에이터의 매력을 사회적, 신체적, 전문적의 세 가지 차원으로 구분하여 연구를 진행하였다. 기존의 연구에서는 크리에이터 혹은 모델에 대해 세분화된 매력을 측정할 사례가 미비하였으며 주로 외적인 매력에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 크리에이터의 매력을 다차원(신체적, 사회적, 전문적)으로 구분한 만큼 좀 더 구체적인 결과를 얻을 수 있었다. 브랜드드 콘텐츠에서 중심적인 역할을 하는 크리에이터가 단순히 외모적으로 뛰어나서가 아닌, 소비자와의 상호작용을 하고 제품에 대한 전문성을 지니고 있을 때 소비자들로 하여금 높은 평가를 하게 만드는 것을 알 수 있었다. 이는 브랜드드 콘텐츠에 등

장하는 크리에이터가 소비자들에게 어떻게 다가야 하는지에 대한 방향성을 제시하고 있다.

실무적인 측면에서는 향후 브랜드드 엔터테인먼트 집행에 있어 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 브랜드드 콘텐츠는 최근 광고 전략으로 빈번하게 사용되고 있으나 브랜드드 엔터테인먼트로서의 광고 효과가 어떻게 발현되는가에 대해 제시할 수 있는 근거는 부족하였다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 브랜드드 콘텐츠의 새로움, 신선함이 소비자들로 하여금 호기심을 불러일으키고 콘텐츠의 중심에 있는 크리에이터가 소비자 평가에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 브랜드드 콘텐츠는 기존의 광고와는 분명한 차별점을 지닌다. 기존의 짧은 광고에서는 브랜드의 광고 모델이 등장하여 제품 및 브랜드를 홍보하지만 브랜드드 콘텐츠는 한 명의 크리에이터만이 제품에 대한 콘텐츠를 제작하는 것은 아니다. 하나의 제품일지라도 여러 크리에이터가 브랜드드 콘텐츠를 제작할 수 있다. 그렇기 때문에 콘텐츠에는 크리에이터의 개성이 고스란히 담기게 되고 크리에이터의 역량이 그 어떤 것보다 중요하게 작용할 것이다. ‘어떤’ 크리에이터가 ‘어떤’ 콘텐츠를 제작하느냐에 따라 소비자들에게 더 효과적으로 제품이 각인될 수도, 그렇지 않을 수도 있다. 같은 제품일지라도 콘텐츠마다 다양한 스토리라인을 가지고 있을 것이며, 이때 소비자들은 신선하고 색다른 콘텐츠에 더 호기심을 느끼게 될 것이다. 따라서 MCN에서 브랜드드 엔터테인먼트를 집행하는 데 있어 소비자에게 쉽게 각인될 수 있고 신선함을 줄 수 있는 광고 크리에이터를 고려하여야 한다. 또한 MCN 플랫폼에서 집행되는

브랜드드 엔터테인먼트 노블티와 크리에이터의 매력성은 제품에 대한 콘텐츠 태도와 구매 의도는 물론 소비자의 공유 의도에도 유의미한 영향력을 미치고 있었다. 콘텐츠를 접한 소비자들이 이를 공유하게 되면 더 많은 잠재적 소비자들에게 노출될 것이다. 기존 1분 이내의 짧은 광고는 공유를 한다는 목적보다 사실상 짧은 시간 동안 소비자들에게 제품을 각인시키는 것이 더 중요했을 것이다. 하지만 브랜드드 엔터테인먼트, 브랜드드 콘텐츠는 길게는 수십여 분까지 제작이 가능하기 때문에 소비자들에게 제품 및 브랜드를 각인시키는 것은 물론 더 많은 사람들로 하여금 영상을 접할 수 있게 하는 것도 중요할 것이다. 그만큼 브랜드드 엔터테인먼트가 지니는 크리에이티브와 크리에이터의 매력은 중요한 요인으로 고려되어야 함을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 제품군이 화장품이었기 때문에 본 연구 결과 하나만으로 MCN에서 집행되는 브랜드드 콘텐츠에 대한 소비자의 평가를 일반화하기에는 어려움이 따른다. 소비자의 관여 수준에 따라 다양한 제품군이 존재하고, 제품군에 따라 브랜드드 콘텐츠의 효과는 분명 상이하게 나타날 것이다. 둘째, 본 연

구에서는 제품군의 특성을 고려하여 10대~30대 여성을 대상으로 설문을 진행하였기에 MCN 플랫폼과 브랜드드 콘텐츠에 대한 해석에 한계가 있다. 후속 연구에서는 다양한 제품군, 모든 성별을 대상으로 연구를 진행한다면 더 폭넓은 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 크리에이터의 영상을 시청하게 하고 해당 콘텐츠에 대한 설문을 실시하였기 때문에 이미 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 소비자가 있음을 고려해 볼 때 콘텐츠 노블티 측정에 한계를 지니고 있다. 또한 본 연구는 브랜드드 콘텐츠의 노블티와 크리에이터 매력성이 소비자 평가에 미치는 영향을 측정하고자 하였으나 이미 어느 정도에 인지도를 가지고 있는 크리에이터의 콘텐츠를 대상으로 연구를 진행하였다. 소비자가 콘텐츠에 등장하는 크리에이터에 대해 이미 인지하고 호감을 가지고 있을 가능성에 비추어 볼 때 본 연구에서 크리에이터의 매력성의 순수한 영향력을 측정하였다고 보기에는 어려움이 따른다. 따라서 후속 연구에서는 이를 통제하여 소비자 태도에 대한 브랜드드 콘텐츠와 크리에이터의 순수한 영향력을 측정해야 할 것이다.

References

- Acrofan (2009, 7, 23). 'Branded Entertainment' becomes a real sensation of marketing. *Acrofan*.
- Altsech, M. B. (1996). *The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*. Ph.D. dissertation, Pennsylvania State University.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of Ad creativity. *Psychological and marketing*, 17(10), 835-854
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The Ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2012). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20, 214-230.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(Nov), 538-555.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-314.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th Ed.), Boston, MA: McGrawHill/Irwin
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chang, D. R., Hong, S. M., Koo, Y. R., & Hahm, S. Y. (2007). A study on the usefulness of online adver-games as branded entertainment. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 8(4), 15-29.
- Chang, E. S. (2007). *Effects of celebrity model attribute properties on advertising effectiveness*. Master dissertation, Jeju National University.
- Cho, H. J. (2006). A study on advertising effect of branded entertainment: Focused on the case of animation. *Ceri Entertainment Research*, 6, 99-122.
- Cho, K. H. (2005). *The effect of physical attractiveness of flight attendant on person perception and estimation of service performance*. Ph. D. dissertation, Kyonggi University.
- Cho, S. M. (2016, 12, 7). Branded Contents, Web Drama this Round. <THE PR News>.
- Cho, Y. S. (2015, 8, 10). [Column] Progress and move of MCN market. *Naver Letter*.
- Choo, G. Y. (2016, 9, 27). The emergence of 'Video Commerce', Purchase while watching video clips. *Korean economic*.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Defy Media (2015). Acumen report constant content. *Defy Media*, p. 16.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th Ed.). CBS College Publishing.
- HaKim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Han, H. J., & Lee, K. M. (2014). Consumer information sharing in social media. *Consumer Research*, 25(2), 21-44.
- Heo, S. H., & Kim, H. G. (2011). Effects of tourist's psychic distance on novelty experience and satisfaction. *The Korean Contents Society*, 11(11), 444-456.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
- Hwang, H. G. (2010). *The effect of perceived novelty in tourism destination on repeat revisit: Focusing on tourism farms*. Ph. D. dissertation, Kyonggi University.

- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(July), 15-24
- Jun, J. S. (2015). *The effects of flight attendant's perceived physical attractiveness and social attractiveness on the job satisfaction, customer-employee personal connection and jaycustomer behavior*. Ph. D. dissertation, Kyonggi University.
- Jun, J. Y. (2016, 11, 2). DIA TV has exceed 10m beauty creator's Subscribers. *ET News*.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorsers: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4), 954-961.
- Kim, C. H. (2016). Present and future of MCN business. *Humanities Contents*, 40, 167-187.
- Kim, H. S., Lee, K. R., & Ryu, J. H. (2010). The effect of three factors for advertising communication: Brand familiarity, message complexity and advertisement's novelty. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 311-328.
- Kim, J. J. (2006). Change paradigm of branded entertainment advertising. *Advertising Information*, 2006. 3, 72-75.
- Kim, J. R., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112.
- Kim, S. D., Yoon, M. K., & Kim, K. S. (2012). A study of the effect of model characteristics on purchasing intentions and brand attitudes. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47-53.
- Kim, S. W. (2012). The application of entertainment content as a brand content element. *Korea Design Forum*, 34, 317-326.
- Kim, Y. H. (2016). MCN(multi-channel network) market trend. *Information and Communication Broadcasting Policy*, 28(20), 15-20.
- Ko, M. J., & Yoon, S. M. (2016). Investigation on the business model of multi-channel network of online platform. *Korean telecommunications policy review*, 23(1), 59-94.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What Is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity Vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
- LaChance, C. C., Luvbitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisement. *Journal of Advertising*, 6(Fall), 1114.
- Lee, H. E. (2015). *The effect of the brand association and intention to share information caused by images used in SNS PR on brand attitude and intention to purchase*. Master dissertation, Hankuk University of Foreign Studies.
- Lee, H. S. (2016.10.4). MCN, success or failure?. *PD Journal*.
- Lee, H. T. (2016, 7, 28). MCN becoming the general trend, the secret to success as Daedoseokwan and Ssinnim. *Chung-ang News*.
- Lee, M. A., Choo, H. J., & Ahn, M. A. (2011). The effect of physical attractiveness of fitting model: Focus on the dual paths of psychological distance and identification. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 57-82.
- Lee, Y. J. (2010). A study on the visual narrative of branded-entertainment: Focused on the cases of ad-movie. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 14, 119-129.
- Lee, Y. J. (2016, 9, 25). [Globally successful online shopping mall] Geek's 'Aprilskin' generated 2 billion Korean won with a K-beauty boom in the first half. *IT Chosun*.
- Lynch, S. A., & Simpson, C. G. (2010). Social skills: Laying

- the foundation for success. *Dimensions of Early Childhood*, 38(2), 3-12.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser: Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Min, H. J. (2017, 1, 12). 'DIA TV' one-man broadcasting has exceed 6.6m subscribers. *iNews*.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *The American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Park, H. G. (2015). Is MCN(multi channel-network) new blue-ocean market?. *Marketing*, 49(12), 46-54.
- Park, S. H. (1999). Measuring the visitors' novelty in Mt. Kwanaksan. *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 3, 241-264.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behaviour* (4th Edition). Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Seo, J. J. (2016.11.23.). Genuine 'Real Time' broadcasting has come beyond 'My Little Television'... DIA TV has its founding press conference. *Culture News*.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The diferential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Simon, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1-16.
- Song, M. Z. (2016). A study on business model of global top five MCN media companies: Based on the theory of disruptive innovation. *Broadcasting Communication Research*, 96, 38-67.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Yoon, K. C. (2015, 11, 11). Branded entertainment rises. *Herald News*.
- 최초 투고일 2017년 02월 04일
 논문 심사일 2017년 07월 11일
 논문 수정일 2017년 07월 17일
 게재 확정일 2017년 07월 23일

Effects of MCN Branded Entertainment on Consumer Evaluations

A Focus on Content Novelty and Creator Attractiveness

Dahyun Hong

Doctoral Student, Dankook University

Jong Woo Jun

Professor, Dankook University

Branded entertainment is a typical new generation of advertisement. This study aims to examine the contents effect and creator effect of branded entertainment conducted by MCN (Multi Channel Network). The study aims to examine the influence of contents novelty and attractiveness of creator to consumer evaluation. Contents novelty and creator attractiveness (social, physical, professional attractiveness) were set as independent variables, and contents attitude, purchase intention and sharing intentions were set as dependent variables. As the result, Content novelty, Creator attractiveness had major effect for dependent variables, and there was interaction among content novelty and attractiveness. In other words, the higher contents novelty and creator attractiveness is, the higher the consumer evaluation is, and the interaction between contents novelty and creator attractiveness influence the independent variables. This study is academically meaningful as the current studies regarding MCN and branded entertainment are insufficient, and it provides primary issue as it conducted study by distinguishing contents effect and creator effect. Also, it classified attractiveness to specifically induce the creator effect. The study will be able to contribute to understanding needs of consumers in creating branded entertainment contents in actual business.

KEYWORDS MCN, branded entertainment, content novelty, attractiveness, involvement, consumer evaluations