

콘텐츠의 크리에이티브 요소와 지각된 콘텐츠 속성 따른 비교효과 연구 : 유튜브 뷰티 콘텐츠 분석을 중심으로

김기민* / 인천가톨릭대학교 스마트콘텐츠학과 석사과정

신일기** / 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수

본 연구는 새로운 콘텐츠 생산 그룹인 미디어 콘텐츠 창작자와 그들이 생산하고 있는 콘텐츠의 유형과 그에 따른 광고효과에 주목하였으며, 콘텐츠의 영상 크리에이티브 요소, 소비자 반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성이 실제 콘텐츠의 고유 속성에 따라 수용자들의 인식과 태도 차이를 검증하였다. 연구 결과를 종합해 보면, 영상 콘텐츠의 크리에이티브 요소, 소비자 반응 요소, 지각된 콘텐츠 요소, 제품태도, 콘텐츠태도에 따른 차이를 실제로도 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 영상 간에 크리에이티브 요소 중 '제품정보' 요소, 소비자 선호 반응 요소, 지각된 콘텐츠 요소, 제품태도, 콘텐츠태도에서 통계적 유의미한 차이를 보이는 것을 통해 같은 제품이 노출되는 영상의 경우에도 다르게 지각한 다는 것을 예상할 수 있으며, 이러한 요소들이 중요한 변수가 될 수 있다는 것을 말해준다. 본 연구는 크리에이티브 요인과 소비자 선호 반응, 소비자의 지각된 콘텐츠 속성, 제품과 콘텐츠 태도가 콘텐츠 유형에 따라 그 차이가 있음을 제시하며, 새로운 콘텐츠인 크리에이티브 요소, 소비자 선호 반응 그리고 소비자의 지각된 콘텐츠 속성과 제품과 콘텐츠 태도간의 관계를 설명하는 새로운 광고유형에 대한 이론 및 실무적 시사점을 제공해 준다.

키워드 : 미디어 콘텐츠, 크리에이티브 요소, 소비자 선호 반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성

I. 서론

지난해 12월 서울시와 중소기업지원기관 SBA(서울산업진흥원)는 2015년 시범사업을 통해 발굴한 7개의 신직업군, 2016년 새로이 발굴한 27개의 신직업군 등 34종의 신직업군에 대한 직업정보 분석 내용을 담은 신직업군 총서를 발간했다. 그

중 34번째 신직업군인 '미디어 콘텐츠 창작자'를 매체에 배포되는 것을 목적으로 제작되는 모든 콘텐츠를 직접 제작하고 인터넷이나 모바일 광고 기반 플랫폼에 배포하여 이를 통해 수익을 창출하는 개인 창작자 또는 창작자 그룹이라고 정의했다(서울산업진흥원, 2016). 이는 이전까지 개인 방송 BJ, 1인 크리에이터, 인기 유튜버 등 명확한 정의와 분

* kimin14@naver.com

** shini1gi@iccu.ac.kr, 교신저자

류 기준이 모호했던 이들에게 전문 직업군으로서의 인정과 함께 '미디어 콘텐츠 창작자'라는 공적인 명칭을 부여받게 된 것으로 매우 큰 의미가 있는 것이다.

2000년 초반 사회 전반에 많은 변화를 낳은 'UCC(User Created Contents)'는 기업이 소비자를 대상으로 브랜드 관련 메시지를 전달하는 '상업적 커뮤니케이션' 분야에서도 영향을 끼쳤는데, 기업들은 UCC를 활용하여 이전과는 다른 여러 가지 다른 방식으로 광고 및 홍보활동을 펼쳤으며 소비자도 기존에 기업이 전달하는 광고나 홍보의 수동적 수용자에서 광고나 홍보의 제작과정에 적극적으로 참여하는 능동적 소비자로서 역할이 바뀌었다(최민욱, 2007a). 그리고 오늘날 글로벌 뉴미디어 플랫폼의 등장과 모바일 디바이스, 네트워크의 발전으로 인해, 누구나 쉽고 빠르게 콘텐츠를 제작하고 유통할 수 있게 되었고, 이를 전문 직업으로 삼는 1인 크리에이터들과 이들을 전문적으로 매니지먼트 하는 MCN 사업이 등장했다. 과거 UCC를 제작하고 소비하던 능동적 소비자들의 행태가 다양한 기술의 발전을 기반으로 콘텐츠 기획 및 제작, 개인 방송 그리고 N스크린을 통한 콘텐츠 유통까지 전반적으로 아우르는 모습으로 변화한 것이다. 유튜브에서 구독자 수가 높아지고 많은 수익을 내는 채널이 점차 생기면서 1인 혹은 중소 콘텐츠 제작자를 관리하는 미디어 사업이 생겨나는데 그것이 바로 MCN(Multi Channel Networks)사업이다. 이들은 제작자에게 방송 장비와 스튜디오를 제공하고 콘텐츠 유통, 광고 유치, 저작권 관리, 외부 협업 등 다양한 혜택을 지원하면서 콘텐츠로 얻어지는 수익은 제작자와 배분하는 구조를 가지고 있다. 국내 기업들의 MCN 사업에 대한 기대와 투자

를 통해 1인 크리에이터들의 사회적 영향력이 다시 한 번 큰 변화를 가져오고 있음을 알 수 있다. 이들은 소비자와 소통하며 콘텐츠를 제작, 발전시켜 나가며 소비자의 피드백을 적극 반영한다. 경우에 따라 기획과 연출에 소비자가 직접 참여하기도 하면서 기존의 수동적 콘텐츠 소비 방식에 비해 매우 능동적인 콘텐츠 소비 패턴을 만들었다. 이는 크리에이터들이 소비자에게 친밀하고 신뢰할 수 있는 존재가 되면서 동시에 '디지털 인플루언서'로 성장하는데 큰 원동력이 되었다. 실제로 지난 2014년 8월 미국 엔터테인먼트 잡지 '버라이어티'에서는 흥미로운 설문 조사를 발표하였다. 설문 조사 내용은 1500명의 미국 청소년들(13~18세)을 대상으로 어떤 인기인이 그들에게 가장 영향력이 있는지 알아보는 것이었다. 헐리웃 스타들을 제치고 1~5위를 모두 유튜브 스타가 차지하는 결과가 나왔고, 이는 뉴미디어 시대에 큰 영향력을 발휘하는 1인 크리에이터들에게 주목하고 있는 이유를 잘 설명해 주고 있다.

이렇듯 디지털 기술의 발전으로 미디어 콘텐츠 산업이 변화하고 있다. 특정 미디어기업이 콘텐츠를 제작하여 한정된 네트워크와 단말기를 통해서 서비스를 제공하는 방식에서 누구나 콘텐츠를 제작하여 원하는 네트워크나 단말기를 통해 자유롭게 서비스를 제공하는 방식으로 바뀌고 있다(주정민, 2010). 이때 '미디어 콘텐츠(media contents)'가 담고 있는 개념과 하위 분류들은 매우 다양하게 언급되어 지고 있다. 방송과 통신기술의 융합 형태인 모바일 방송은 새로운 미디어 콘텐츠를 생성, 확산시키는 매체로서, 많은 연구에서 모바일 방송 미디어의 특성과 콘텐츠에 대해 다루었다(성동규, 임성원; 2006; 마정미, 2010; 심상민, 2003). 소설

미디어(social media)는 전통적 매스 미디어와 달리 누구나 쉽게 콘텐츠에 접근하고 사용할 수 있는 개방성과 참여자 간의 상호작용을 촉진하는 쌍방향성이 극대화된 미디어로서(박주연, 전범수, 2011), 소셜 미디어와 소셜 미디어 콘텐츠(social media contents)는 공동체의 참여를 전제로 하므로 정보의 확산과 공유가 매우 신속하고도 광범위하게 전달되는 특징을 가지고 있다(임걸, 2011). 미디어 콘텐츠의 장르에 대한 연구를 다룬 이문행(2009)은 다양한 미디어들의 형태는 각각 다르지만, OSMU(One source Multi-use)를 통해 킬러 스토리를 차용하여 개별 미디어의 특성에 맞게 포장하고 있다는 점에서 ‘콘텐츠 비즈니스’의 새로운 국면을 열었다고 하였다. 이러한 OSMU 이어 등장한 ‘트랜스미디어 콘텐츠(Transmedia Contents)’는 올드 미디어가 뉴 미디어를 만나 충돌→갈등→융합→수용의 과정을 거치면서 공존을 한다는 개념으로(신동희, 김희경, 2010), 하나의 미디어로 담아낼 수 없는 추상적이고 통합적인 의미를 각기 다른 미디어에 담아내는 것을 트랜스미디어라고 정의하였다(이상민, 2009). 이는 미디어의 특성에 따라 내용물을 개작, 변형시키는 개념이 아니고 하나의 공통된 관심사에 대해 다각도의 시각으로 바라보고, 다양한 미디어에 의미를 담아내는 것이라고 하였다. 트랜스미디어는 여러 미디어를 통해 표현되지만 서로 연관되어서 내용의 폭과 깊이를 확장시킨다는 점에서 OSMU와 차이가 있다(신동희, 김희경, 2010). 이러한 선행 연구들의 ‘미디어 콘텐츠’에 대한 해석과 세부적인 하위 개념들에 대한 논의를 바탕으로 보았을 때, 미디어의 형태와 특성을 각각 차이가 있지만, 이를 통해 생성, 공유, 확장되는 ‘미디어 콘텐츠’는 개별의 미디어에 국한되지 않

는 특징을 가지고 있다.

앞서 설명한 바와 같이 미디어 콘텐츠 시장 내에서 두터운 소비자층을 소유하고 있는 미디어 콘텐츠 창작자들은 자신들의 콘텐츠 안에 브랜드 혹은 제품을 삽입함으로써 상업적인 의도를 최대한 감추고, 브랜드에 대한 인지도를 높이면서 긍정적인 태도를 형성하게 할 수 있는 PPL(Product Placement)을 삽입하면서 새로운 수익 구조를 형성하게 된다. 최근 국내 뷰티 관련 기업들은 유명 뷰티 미디어 콘텐츠 창작자들에게 자신들의 제품을 협찬하여 콘텐츠에 등장시키거나 이들과 함께 유료 광고 콘텐츠 제작을 진행하고 있다. 유튜브 채널을 통해 뷰티 관련 영상 콘텐츠를 제공하는 이들의 경우 메이크업 튜토리얼을 중심으로 제품 사용 후기, 올바른 제품 사용법, 제품 추천 등의 콘텐츠를 기획, 제공하는 특징을 가지고 있으며, 매 영상에서 뷰티 관련 제품을 필연적으로 노출시킬 수밖에 없는 구조를 가지고 있다. 이들은 의도했거나 의도하지 않았거나 상관없이 제품을 자신의 콘텐츠에 노출시킴으로써 콘텐츠 소비자에게 제품과 해당 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적 영향력을 행사하게 된다.

그러나 단순히 콘텐츠 소비가 능동적인 소비자에게 제품이 노출되었다고 무조건적인 효과가 있다고 할 수는 없다. 미디어 콘텐츠 창작자와 MCN 사업에 대한 우호적인 시각에도 불구하고 아직까지 이들의 광고효과 영역에서의 연구는 이루어지지 않고 있으므로, 어떠한 변인으로 인해 미디어 콘텐츠 내 노출되는 제품과 브랜드에 대한 광고효과가 발생하는지에 대해 알려주지 못하는 문제점을 가지고 있다. 즉, 콘텐츠의 영상 표현 기법 요소와 유형, 커뮤니케이션 방식, 크리에이티브 요소 또는 소비

자의 콘텐츠 이용 동기, 목적, 기존 콘텐츠 창작자에 대한 태도 등 다양한 변인을 고려하여 이 요소들이 어떻게 작용할 때 광고효과가 나타나는지 분석 방안을 모색해야 한다.

따라서 본 연구는 미디어 콘텐츠 자체의 크리에이티브 요소와 그로 인해 구분되는 유형에 따른 광고 효과에 어떠한 요인들이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위한 선행 연구로서, 실제로 수용자들의 인식 차이에 영향을 주는 요인 검증은 목적으로 하고 있다. 기존의 미디어의 크리에이티브 요소를 다룬 연구들을 살펴보면, 광고 자체의 크리에이티브 요소 외에 소비자와의 상호작용이 미디어 시너지 효과에 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다(지원배·유인하, 2009; 조창연, 2011). 또한 콘텐츠의 크리에이티브 요소와 커뮤니케이션의 방식에 따른 새로운 의미생성이 미디어 시너지 효과에 영향을 미친다는 주장의 연구도 있었다(조창연, 2011). 광고 크리에이티브의 선행연구들의 경우 소비자의 인지적 반응뿐만 아니라 정서적인 반응과 선호 반응이 광고 효과에 미치는 영향에 대한 결과를 주장하고 있다(Batra & Ray, 1983, 부경희, 1997). 그러나 이러한 선행연구에도 불구하고 미디어 콘텐츠의 크리에이티브 요소에 따른 광고효과에 대한 구체적인 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구를 통해 최근 폭발적 증가와 선호 수용자들이 있는 뷰티 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠의 유형에 따라 선행 연구에서 다루었던 크리에이티브 요소와 소비자 선호 반응 요소, 소비자의 지각된 콘텐츠 속성, 실제 제품 태도와 콘텐츠 태도가 수용자 인식에 차이가 있는지 알아보려고 한다.

II 이론적 배경

1. UCC와 미디어 콘텐츠

UCC(User Created Contents)는 과거 인터넷에 화두가 되었고 현재도 다른 모습으로 발전되어 온 온라인 공감의 커뮤니케이션 도구로서, 온라인 쇼핑몰, 카페, 블로그, 미니홈페이지, SNS 등을 통해 이용 속도가 급속하게 확산되었다. 이와 같은 UCC의 영향은 사회의 여러 분야에서 근본적인 변화를 불러일으켰는데, 특히 UCC와 웹2.0을 기반으로 한 거대한 변화는 새로운 비즈니스 모델을 형성하였고 특히 광고와 같은 기업의 상업적 매체로서 주목을 받았다(김도연 등, 2008; 김상범, 2008). UCC의 급성장 배경은 참여, 공유, 개방으로 특징 지워지는 웹 2.0시대의 도래에서 찾을 수 있다. UCC로 대표되는 웹 2.0은 정보를 개방, 공유하고 일반 대중이 정보의 생산에 참여하는 인터넷 서비스의 새로운 흐름을 발한다(백강녕, 2007). 기존의 웹 1.0이 기계적이고 수직적인 흐름으로 일방적인 정보전달이 특징이었다면 웹 2.0은 자유로운 정보공유와 참여 및 접근이 특징이다. 웹 2.0이라는 인터넷 패러다임의 전환은 누구나 쉽게 이용할 수 있는 웹 기술의 개발로 이루어졌고, 쉬워진 웹은 다시 보통 사람들의 폭발적인 온라인 참여를 이끌었다(최민욱, 2007b). 그리고 오늘날 1인 미디어, 1인 크리에이터들의 모습은 UCC의 배경인 웹 2.0을 기반을 두어 네트워크와 모바일 디바이스, 플랫폼의 발전으로 이루어진 것이다.

UCC가 주목받던 당시의 연구를 검토해 보았

을 때, 현재 1인 크리에이터들의 콘텐츠에 대한 소비자들의 이용행태에 대한 연구, 광고효과에 대한 연구들 진행하는 활용 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 동영상 UCC는 기존의 미디어 콘텐츠와의 차별성이 강하기 때문에 동영상 UCC의 이용행태와 이용자 특성, 제작 동기 등에 대한 연구들이 이루어졌다. 대학생 이용자를 중심으로 동영상 UCC 이용 동기가 자기표현과 정보 획득 동기가 강하게 나타나고 있음을 밝혔다(강재원·김은지, 2009). 고등학생과 대학생의 UCC 제작의도의 차이를 비교연구 하거나(이제신·김하나, 2008) 기대가치 이론 관점에서 UCC 이용행태를 검증하는 연구도 있었다(현경미, 2008). 이용과 충족 접근을 통해 동영상 UCC의 이용 행태와 이용 동기를 연구한 결과, 이용 동기의 경우 자기표현, 사생활 영유, 참여, 정보추구, 휴식, 오락로, 동영상 UCC 이용 후 만족도의 경우 자기표현, 휴식, 정보추구, 사회의식, 오락로 추출되었다. 동영상 UCC의 이용 시간에 따른 만족도는 자기표현의 경우 전반적으로 동영상 UCC의 이용 시간이 증가할수록 만족도 역시 증가하는 경향을 보였으나 2시간 이상 동영상 UCC를 이용하는 경우 오히려 만족도가 줄어드는 것을 볼 수 있었다. 마찬가지로 휴식과 정보추구 요인에서도 동영상 UCC의 이용 시간이 증가함에 따라 만족도 역시 증가하는 경향을 보였다는 연구결과를 발표하였다(성명훈·이인희, 2007).

기존 마케팅 커뮤니케이션 수단과 비교하여 UCC의 특성에 대한 연구로 우리나라의 대표적인 UCC 사이트 자료를 통하여 UCC의 생산과 이용양상을 살펴본 연구를 통해 기성 미디어에서 우려되어오던 생산과 소비의 집중현상이 UCC의 경우에

는 일반화된 패턴으로 나타나지 않았다는 연구결과를 발표하였다(임정수, 2007). UCC의 입소문 마케팅의 중요성을 언급하며 과거의 비하여 매스 마케팅의 영향력이 줄어들면서 입소문 마케팅(Viral Marketing)이 대두되고 UCC를 이러한 입소문 마케팅의 효과적인 수단이라고 했다(신민아, 2005). 문헌 고찰 및 소비자 인식조사를 통하여 사회 여러 분야에서 급속히 성장하고 있는 UCC의 성장 배경 및 상업적 커뮤니케이션 수단으로서 UCC의 특성을 파악하는 연구를 진행하였다(최민욱, 2007a). 이용과 충족의 관점에서 동영상 UCC의 이용 동기와 동영상 UCC 플레이 전에 노출되는 광고에 대한 태도를 살펴보았으며, 이용 동기가 동영상 UCC 광고 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보려고 하였다(최민재·염성원, 2009).

이러한 UCC관련 선행 연구들은 산업적인 측면에서 UCC를 통한 비즈니스 모델을 개발하는데 초점을 맞추거나, UCC콘텐츠를 이용하는 소비자의 이용 행태와 동기를 밝히는 연구와 제작자의 제작 동기를 밝히는 연구 그리고 UCC 속 간접광고가 아닌 로딩 노출 광고를 통한 광고효과 연구에 그치고 있는 한계점을 가지고 있다. 이는 유튜브들의 UMC(User Modified Contents) 형태의 영상 콘텐츠의 크리에이티브 요소에 대한 영향연구가 부족했다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로, 유튜브 뷰티 크리에이터들의 영상 콘텐츠 사례 분석을 통하여 실제 콘텐츠 안에서 노출되는 제품, 광고에 대한 태도에 미치는 영상 크리에이티브 구성요소를 분석하였다.

2. 미디어 콘텐츠 크리에이티브의 개념과 특성

미디어 크리에이티브를 이해하기 위해서는 먼저 미디어 전략의 발달 과정을 이해하는 것이 필요하다. 미디어 전략의 발달 과정을 살펴보면 전통적인 관점과 통합 미디어적 관점, 그리고 소비자 중심의 관점으로 변화되어 왔음을 알 수 있다(이철영, 노근정, 2009). 전통적인 관점은 미디어 전략이 도달률과 빈도를 중심으로 메시지 전달에 그 초점이 놓여 있는 반면에(Sissors & Petray, 1976), 통합 미디어적 관점은 소비자와의 접점을 강화하기 위하여 신규미디어를 중심으로 미디어 믹스 영역의 확대에 그 초점이 놓여 있다(Cannon, 2001). 이에 반하여 '소비자 중심의 관점'은 소비자의 시각에서 소비자의 미디어 수용과 참여가 미디어 전략의 중심에 나타나게 된다(Schultz, 2006). 이러한 '소비자 지향적 관점'은 소비자 스스로 메시지 생산에 참여하고 이를 통하여 메시지를 수용하게 한다는 것이 요체인데, 메시지 중심의 전통적인 관점이나 통합 미디어적 관점과 비교하면 확연한 차이가 있다. 소비자 중심의 관점에서는 소비자와 미디어가 하나가 됨으로서 미디어 시너지가 발생된다. 미디어 시너지 효과가 중요하게 등장되면서 미디어 그 자체가 일종의 '능동적인 크리에이티브'라는 시각이 미디어 전략의 중요한 요인으로 등장하게 된다(조창연, 2011).

미디어 크리에이티브 관련 선행 연구들은 사례 분석을 통한 미디어 크리에이티브에 대한 이론적 논의를 전개하고 있다. 광고 크리에이티브와 광고 미디어의 다양화는 통합적인 관점에서 보아야 한다는 시각에서, 미디어 크리에이티브의 다양한 실제

적 광고 유형의 사례를 분석하였다(이화자, 2006). 인터넷 동영상 광고를 유형화하고 미디어 크리에이티브의 차원에서 분석함으로써 수용자들이 이들 광고를 어떻게 인식하는지를 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 배너동영상 광고의 경우 광고물에 몰입하는 경향이 있고, UCC 동영상 광고의 간접 노출이 직접 노출보다 수용자의 관심을 자연스럽게 얻어낸다는 점 그리고 기업 운영 웹사이트 동영상 광고의 경우 TV광고보다 긴 시간의 드라마 형식을 제공하고 있어 수용자의 호기심을 자극한다고 하였다. 광고주는 새로운 광고 형태로 인터넷 사용자와의 상호작용을 이끌어내고 있으며, 인터넷 사용자들도 단순히 광고를 수동적으로 받아들이기보다 적극적으로 수용하고 참여하는 경향이 있다고 하였다(지원배 · 유인하, 2009). 미디어와 크리에이티브의 시너지 효과를 높이기 위한 몇 가지 포맷을 제안하면서 미디어의 영역을 제한함이 없이 크리에이티브와 미디어가 적절한 상호작용을 통하여 만들어내는 시너지 효과를 미디어 크리에이티브의 특성으로 설명하고 있다(양윤직, 2010).

실증적인 관점에서의 연구는 미디어 크리에이티브의 개념과 역할, 개념 구조 및 구성 개념과 광고효과에 영향을 미치는 미디어 크리에이티브 요소, 그리고 미디어별 미디어 크리에이티브의 적용 가능성을 설문조사와 심층 인터뷰를 통하여 연구하였다(이철영, 노근정, 2009). 이런 실증적 연구 결과를 바탕으로 미디어 레퍼토리 유형에 기반을 두어 미디어 크리에이티브의 사례분석 연구를 수행하였다(남고은, 2010). 미디어 크리에이티브는 소비자와 광고를 연결하는 창의적 '커뮤니케이션'의 역할을 하고 있는 것으로 단순히 메시지를 전달하는 역할(소통작용)만을 하는 것이 아니라 이를 통하여

의미생성의 작용도 수행하는 통합적인 작용을 의미한다고 하였다. 이에 미디어 크리에이티브의 유형을 커뮤니케이션의 관점에서 분석하고 재구성하기 위하여 커뮤니케이션을 구성적 체계인 소통과정과 의미작용을 중심으로 연구를 수행하였다. 그 결과 다음과 같은 전략적 시사점을 도출하였다. ① 기존 미디어의 새로운 활용에는 커뮤니케이션의 소통과정에서 메시지 요소를 강조하고, 의미생성의 과정에서는 미디어와 메시지의 지시적 관계를 고려한다. ② 미디어의 특성에 맞는 크리에이티브의 개발에는 소통과정에서 맥락적 요소를 강조하고, 의미작용의 과정에서는 미디어와 메시지의 시적인 관계를 고려한다. ③ 소비자 접점에서 공감을 얻는 새로운 미디어의 개발의 경우에는 소통과정에서 접촉 요소를 강조하고, 의미작용의 과정에서는 미디어와 메시지 간의 교감적 관계를 고려한다. ④ 미디어와 크리에이티브의 결합에 의한 새로움의 창출에는 소통과정에서 약호 요소를 강조하고, 의미작용의 과정에서는 미디어와 메시지의 메타언어적인 관계로 제안하였다(조창연, 2011).

미디어 크리에이티브에 대한 이러한 선행 연구들의 결과를 정리하면, 미디어 크리에이티브는 기존 미디어를 차별화되게 운영하는 것, 미디어를 위한 크리에이티브 아이디어를 개발하는 것, 소비자 접점에서 캠페인 콘셉트에 맞는 미디어를 찾거나 만드는 것, 또는 완전히 새로운 미디어를 만드는 것으로 이해되고 나아가 소비자와 커뮤니케이션하는 능동적인 크리에이티브의 역할을 미디어 그 자체가 되고 하나의 채널이 되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 미디어 크리에이티브에 대한 선행 연구들을 통해 유튜브 부터 크리에이티브들의 콘텐츠 사례를 통해 '소비자 중심의 관점'에서 콘텐츠 유형

을 분류하여 소비자와 커뮤니케이션하는 능동적인 크리에이티브의 역할에 따른 콘텐츠 유형이 실제 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다.

3. 미디어 콘텐츠 소비자 선호 크리에이티브 요소

크리에이티브는 '어떻게' 메시지가 전해지느냐 보다는 '무엇'이 전해지느냐는 문제를 더 중요하게 여긴다. 광고의 크리에이티브는 확고한 전략의 토대 위에 서있는 것이라야 한다. 오늘날 광고 전략은 크리에이티브 표현을 통한 차별화를 내세우지 않으면 광고 자체가 무의미하다고 해도 과언이 아니다. 이전의 합리적인 정보처리과정의 관점에서 제품의 속성을 나타내는 주장 이외에 크리에이티브는 그 자체가 소비자의 의사결정에 아무런 정보를 제공하지 않기 때문에 등한시 되어 왔다. 하지만 독창적이고 완성도 있는 크리에이티브로 표현된 차별화된 광고를 통해 브랜드가 궁극적으로 평가될 가능성이 높다(이정옥, 2012)

광고 크리에이티브가 좋은 광고물을 생산하기 위한 보편적인 요소임이 많은 연구자들에 의해 제기되어 왔으며(Reid, et al, 1998; Kover, James & Sonner, 1997; El-Murado & West, 2004), 선행연구들은 다양한 측면에서 광고의 크리에이티브의 중요성을 연구해 왔다(Blasko & Mokwa, 1986; El-Murad & West, 2004; Reid & Rotfeld, 1976). 그러나 실제 광고 크리에이티브가 광고효과에 어떻게 영향력을 행사하는가를 실증적으로 탐구한 경우는 상대적으로 매우 부족했다. 그 이유는 우선 광고 크리에이티브를 어떻게 정

확하게 측정하고 평가할 수 있는가에 대한 문제와 관계되며 이것은 끊임없는 고민거리였다(Stone, Besser, & Lewis, 2000, 김병희, 2002). 또한 ‘광고 크리에이티브를 어떻게 정의할 수 있는가?(EL-Murad & West, 2004)’, ‘광고 크리에이티브를 향상시킬 수 있는 요소들은 무엇인가?’ 등의 문제가 제기되었다(천현숙, 2012).

광고 크리에이티브 요소의 효과에 대한 연구는 주로 소비자들의 인지적 반응에 제한되어 있었다. 광고 크리에이티브 요소별 커뮤니케이션 효과가 정서적으로 밝혀짐으로써 그 한계를 조금씩 벗어나기 시작하였다(Batra & Ray, 1983). 이들의 연구에서는 브랜드에 대한 인지적 평가에 입각하여 개발된 정서와 감정적인 광고물 그 자체에 입각한 정서로부터 유래할 수 있다고 했다.

광고 구성요소로 정보적 내용, 브랜드 및 제품 제시, 광고요소의 적합성, 시각적 장치, 청각적 장치, 전제, 소구, 판 제안, 감정적 분위기, 비교, 광고 구성, 광고 형태, 음악과 울동, 광고 모델, 배경, 광고 소구, 시간 안배, 기타 등으로 상세히 분류하고 각각을 인지적, 감정적, 복합적 요소로 지정함으로써 다차원적 분류를 시도하였다. 그러나 이들은 이러한 요소를 광고효과와 연결 지으려는 시도는 없었으며 여전히 분류범주가 지나치게 상세하여, 해석 및 적용에 어려움이 있는 것이 사실이다. 또한 광고 구성요소 중 비언어적 요소를 음악, 행동, 모델, 배경으로 비교적 단순화함으로써 광고 효과에 영향을 미치는 주변적인 영역의 요소들을 정리하였다(Haley, R, Staffaroni, J & Fox, A, 1994). 선호되는 광고 제작 요소에 대한 광범위한 연구는 주목된 광고 구성요소를 정보적 내용, 브랜드 및 제품 제시(identification), 광고 요소의 적

합성, 시각적 장치, 청각적 장치, 전제, 소구, 판매 제안, 감정적 분위기, 비교, 광고 구성, 광고 형태, 음악과 울동, 광고모델, 배경, 광고 소구, 시간 안배, 기타 등으로 분류하여 각각 인지적, 감정적, 복합적 요소로 지정함으로써 다차원적 분류를 연구하였다(Pechmann & Stewart, 1989). 스토리보드를 사용한 보조 회상을 이용해 소비자의 광고 선호 항목을 요인 분석하였고 광고 구성 요소를 모델, 구성, 배경, 음악으로 분류하였고, 각각의 연기/표정/음성, 영상처리/구성, 경치/이국적임/고전적임 등으로 하위분류하였다(신승철, 1991).

소비자가 광고의 어떠한 속성이나 요소에 의한 광고를 주목하고, 선호하게 되는지에 관련된 크리에이티브 요소의 호감도 평가는 광고를 구성하고 있는 요소와 관련된 다양한 차원에 의해 이루어질 수 있다. 평가는 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대 분류에서 광고에 표현된 요소를 중심으로 인적요소(모델), 물리적 요소(제품), 메시지 요소, 상황적 요소(크리에이티브 구성요소) 등으로 제시되고 있다(부경희, 1997). 광고 크리에이티브 요소로 광고모델 선호도, 모델 유명도, 정보제공, 세련미, 유머소구, 이해도, 참신성, 배경음악, 영상미 등으로 구분하고 이들의 평가가 광고 선호도, 광고를 통한 구매 관심도에 미치는 영향을 알아보았다. 이 연구에서는 9개의 구성요소 중 모델 선호도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(김정현, 2003). 광고 크리에이티브의 주요 요소들을 체계적으로 분류하여 어떤 크리에이티브 요소가 소비자들에게 선호되고 있으며, 또한 어떤 요소들이 실질적인 광고효과를 도출해 내는가를 실증적 방법을 통해 연구하였다. 이와 함께 이성/감성 제품종류에

따라 선호요소와 그 영향력의 공통점과 차이점이 무엇인가도 밝혀낸 결과로 이성, 감성 제품 브랜드 광고에 따라 가장 선호되는 요소들이 상대적으로 다음을 알 수 있었다. 이성제품 브랜드의 경우 제품 특성과 제품작동/기능이 상대적으로 선호되며, 감성제품 브랜드의 경우는 모델요소와 제작수행 요소가 선호되면 강한 영향을 행사함을 검증하였다(박범순, 2011).

이러한 크리에이티브 요소의 평가는 광고를 구성하고 있는 요소와 관련된 다양한 차원에 의해 이루어질 수 있는데 그 평가의 차원은 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대분류에서 광고에 표현된 요소를 중심으로 하는 인적 요소(모델), 물리적 요소(제품), 메시지 요소, 상황적 요소(크리에이티브 구성요소) 등으로 제시된다고 주장했다. 따라서 광고 크리에이티브 평가요소들의 성과가 광고태도와 광고를 통한 구매관심도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 광고 크리에이티브의 구성요소를 모델 파워(적합성, 매력성, 신뢰성), 메시지 파워(이해성, 설득성, 독특성), 크리에이티브 파워(독창성, 정교성)로 구분하여 공분산 구조모형으로 알아본 결과 모든 제품군에서 크리에이티브 파워(독창성, 정교성)가 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 나타났다고 보고했다(문달주, 전성률, 김태원, 2004). 광고물에 대한 정서는 복합적인 메시지, 역할 묘사, 매력적 영상 등의 제시는 광고 크리에이티브 요소에 호감으로 유래된다고 언급되고 있다. 그러나 아직까지 이러한 새로운 경향의 광고 효과를 알아보려고 하는 연구는 미비하며, 광고효과에 대한 확신이나 소비자들이 그러한 광고를 제대로 이해하였는가에 대한 실증적인 뒷받침도 없

는 상황이다. 감정적 반응 중심의 연구들도 대부분 광고의 구체적인 요소와의 연결을 시도하지 않았기 때문에 제작자들이 궁금해 하는 어떤 크리에이티브 요소가 소비자에게 선호되고 그것이 궁극적으로 광고태도 및 구매 관심으로 이어질 것인가에 대한 답을 주지는 못하고 있다(이정옥, 2012). TV CF의 소비자댓글을 광고 크리에이티브의 청각적/시각적 수행에 주목하여 구체적인 선호 요소를 검증하고, 선호의 이유가 무엇인지 체계적으로 분석한 연구 결과 소비자들은 시각적 요소에 보다 주목하며 그중 모델, 제품, 배경 같은 요소 대한 댓글이 청각적 요소에 대한 댓글보다 훨씬 더 많이 나타났다(천현숙, 마정미, 2012).

이러한 광고의 크리에이티브요소에 대한 선행 연구들을 토대로 본 연구는 미디어 콘텐츠에 적합하다고 판단되는 시각적/청각적 요소로 분류하여(Pechmann & Stewart, 1989; Haley, R., Staffaroni, J & Fox, A, 1994; 신승철, 1991; 부경희, 1997; 문달주, 전성률, 김태원, 2004; 천현숙, 마정미, 2012), 각각의 요소가 특징적인 콘텐츠 유형을 분류하여 실제 이러한 광고 크리에이티브 요소가 소비자 인식에 차이가 있는지를 분석하였다.

4. 미디어 콘텐츠의 소비자 반응 요소

광고 제작 요소에 대한 연구 외에 소비자가 그 구성요소에 어떻게 구체적으로 반응하는지에 대한 연구도 많이 진행되어 왔다. 소비자 반응 항목과 광고 제작 요인을 함께 분석함으로써 소비자의 광고 몰입성, 광고적절성, 그리고 광고의 신선감 등 인

지적인 요인이 광고 선호와 가장 관련되어 있다는 것을 발견하였으며, 특별히 시각적 이미지, 제작의 우수성, 활동성 수준, 그리고 멘트의 구성 등 광고 수행 요소들도 광고 선호에 의미 있게 상관되어 있음을 밝혀내었다(Alwitt, 1987). 5개의 주요 요인인 독창성, 의미성, 활력성, 짜증남, 따뜻함 등이 모두 광고 효과와 관련되어 있다는 것을 밝혀냈으며(Biel & Bridgwater, 1990), 이 요인들을 독립변인으로, 선호를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 한 결과(부경희, 1997), ‘의미성’과 ‘활력성’을 선호의 가장 강력한 요인으로 집어낼 수 있었다.

한편, 소비자가 그 구성요소 각각에 어떻게 반응하고 느끼는가를 보는 광고반응 연구를 살펴보면, 그 초창기 연구는 광고 노출 후 반응단어를 요인 분석하여 ‘유머스러운’, ‘적절한’, ‘거슬리는’, ‘감각적인’, ‘활력 있는’, ‘독특한’ 등으로 추출한 결과를 들 수 있다(Wells, Leavitt, & McConville, 1970). 이후 32개의 서술문으로 구성되어 있는 VRP(Verbal Response Profile)을 분석하여 4개의 부가적인 반응을 발견했는데, 그것은 기존의 ‘오락적인’, ‘적절한’, ‘생소한’ 등에 ‘친근한’, ‘흔돈스러운’, ‘제품강화적인’, ‘감정이입적인’이 추가된 것이다(Schlinger, 1979). 그 외 ‘오락적인’, ‘정보적인’, ‘협오적인’, ‘따뜻한’ 등 4개의 요인을 추출하였으며(Aaker & Bruzzone, 1981), 비엘(Biel, 1990)이 추출한 ‘독창적인’, ‘의미 있는’, ‘활력적인’, ‘거슬리는’, ‘따뜻함’의 5개 요인에 ‘신뢰할 만한’, ‘흔돈스러운’, ‘친근한’, ‘지루함’ 등의 속성 4개를 추가하여 9개의 대표적인 반응을 보여주었다(Aaker & Stayman, 1990). 또한 개방형 질문의 분석을 시도하였으며, 그 결과 광고반응을 ‘활기찬’, ‘귀여운’, ‘유머스러운’, ‘효과적인’, ‘기발한’, ‘믿음직스러운’,

‘끌리는’ 등의 요소로 분류하기도 했다(Walker & Dubitsky, 1994).

국내에서도 소비자의 반응에 대한 연구가 이루어졌는데 광고의 전략의 중요한 요소인 광고 표현 유형을 소구에 따라 분류하고, 감성적 소구의 한 유형으로 볼 수 있는 반전형 광고와 이성적 소구의 유형인 정보 전달형 광고의 비교분석을 통해 소비자가 느끼는 광고에 대한 창의성, 호감도, 신뢰도 및 구매의도의 관계에 대해 실증 연구를 진행하였다. 그 결과로 표현유형에 따른 광고의 창의성, 호감도, 신뢰도 및 구매의도의 실제 차이를 입증하였으며, 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 광고에 대한 호감도로 밝혀졌다(박영서 등, 2015). 소비자의 광고에 대한 평가는 광고의 소구 유형과 관계없이 독특함, 산만함, 명료함, 유익함 등 네가지 요인으로 요약되며 이들 요인은 각각 독립적인 차원으로 구성되며, 광고의 독특함은 광고태도에, 광고의 유익함은 속성에 대한 믿음에, 광고의 산만함과 명료함은 광고 태도와 속성에 대한 믿음에 모두 유의한 영향을 미치고, 이들 광고태도와 속성에 대한 믿음이 다시 상표태도에 영향을 미친다고 설명했다(유창조, 2000). TV CF의 소비자댓글을 광고 크리에이티브에 대한 소비자 반응 유형을 인지적(효과/기능, 가치/표현, 제작/수행 평가적)/감정적(서술 표현적, 감정이입적, 경험회상적) 요소로 분류하여 구체적인 선호 요소를 검증하고, 선호의 이유가 무엇인지 체계적으로 분석한 연구 결과 광고 크리에이티브에 대한 소비자 반응 유형 중 인지적 반응은 효과/기능 차원의 평가가 가장 많았고, 감정적 반응은 감정 서술적 표현이 가장 많았다(천현숙, 마정미, 2012).

이러한 소비자의 광고에 대한 반응을 분류한 선

행 연구들을 토대로 본 연구는 미디어 콘텐츠에 적합하다고 판단되는 요소들을 인지적/감정적 요소(Alwitt, 1987; Biel & Bridgwater, 1990, Asker & Stayman, 1990; 부경희, 1997; 천현숙, 마정미, 2012)로 분류하고, 각각의 요소가 특징적인 콘텐츠 유형을 분류하여 실제 이러한 소비자 반응 요소가 소비자 인식에 차이가 있는지를 분석하였다.

5. 미디어 콘텐츠의 지각된 속성

듀코프(Ducoffe, 1996)는 가장 널리 알려진 광고효과 모델을 개발하였으며, 웹 광고 효과 모델을 제안하였다. 수용자가 지각하는 광고의 정보성·오락성·성가심·광고 가치 등의 요인은 광고 태도를 결정하는 중요한 요인이라는 점을 설명하고 있다. 이후 다양한 연구가 진행됨에 따라 웹 광고 이외에도 뉴미디어 시대에 발생할 수 있는 프라이버시 침해에 대한 수용자의 태도를 고려하는 등 다양한 미디어에서 이를 활용한 연구가 진행되어오고 있으며, 이러한 과정에서 다른 요인들이 함께 연구되어왔다. 안대천, 김상훈(2012)은 sns서비스를 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브 등 4개 유형별로 구분하여 이용자 특성과 광고속성 평가요인으로 도출된 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성에 대한 평가에 유형별로 차이가 있음을 발견하였다. 호텔 웹 광고의 개별성과 상호작용성을 추가한 광고속성(정보성, 오락성, 상호작용성, 개별성, 불편성)이 광고태도 형성에 유의적인 영향을 미치는가에 대한 연구 결과로 상호작용성을 제외한 개별성, 정보성, 오락성, 불편성이 광고태도에 유의한 영향을 준다고 하였다(김연미, 한진수, 2012).

정보성은 ‘제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력’이라고 정의할 수 있는데(Gao & Koufaris, 2006), 기본적으로 상품정보 전달을 목적으로 하는 광고가 갖는 가장 본원적 속성이라고 할 수 있다. 제품기능이나 특성에 관한 기본적인 정보전달능력은 소비자의 광고수용 여부를 결정짓는 기본적인 요소이며(Bauer & Greyser, 1968), 보다는 정확한 제품묘사는 소비자의 광고가치 인식에 중요한 관건이 된다(Andrews, 1989). 광고수용자의 정보욕구 충족은 전통적 광고연구뿐만 아니라 많은 인터넷 광고연구(참조, Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001; An & Kim, 2007)와 모바일 광고연구(참조, Tsang et al., 2004; Zhang & Mao, 2008)를 통하여 광고태도 형성은 물론 제품구매의도에 직접적인 영향을 주는 핵심변수로 입증된 바 있다. 광고의 가치에 대한 평가는 이용자가 지각하는 인지적 욕구 충족 여부에 정의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

둘째로 광고의 오락성은 ‘광고메시지의 오락적 요소가 이용자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력’을 의미하는데(Ducoffe, 1996), 전통 매체와 비교하여 유튜브를 포함한 미디어 콘텐츠의 두드러진 장점 중의 하나는 멀티미디어 기능의 실현을 통하여 이용자에게 재미를 주고, 뷰티 콘텐츠의 경우 제품에 부가가치를 더해주는 역할이라 할 수 있다. 동일한 핵심메시지라 하더라도 그것이 어떻게 포장되고 전달되는가에 따라 메시지의 전달력과 효과에는 많은 차이가 있을 수 있다(Wolon et al., 2002). 인터넷 광고를 대상으로 한 듀코프(Ducoffe, 1996), 슬로셔 외(Schlosser et al., 1999), 브래킷과 카(Brackett & Carr, 2001), 울

린 외(Wolon et al., 2002) 등 여러 연구를 통하여 광고의 오락적 요소에 대한 이용자의 인식수준과 광고이용의도 간에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 광고의 신뢰성은 ‘광고메시지의 진위 여부에 대한 소비자의 인식 정도’를 말하는데, 기존 매체나 인터넷 광고와 비교할 때 SNS광고는 대부분 이용자가 자발적으로 가입한 네트워크의 상에서 전달되는 메시지이므로 비교적 더 믿을만하다고 느끼는 이용자들이 많을 것으로 예상된다. 그러나 온라인상의 광고메시지에 대하여 부정적인 면을 강조하는 이용자들은 메시지의 신뢰성에 대하여 가장 큰 우려를 보이고 있으며(Ross, 1998), 종종 반만의 진실이나 허위의 사실을 전달할 수도 있다고 인식한다는 점(Nadilo, 1998)을 주지할 필요가 있다. 미디어 콘텐츠의 경우도 시연자가 전달하는 메시지가 결국 네트워크를 통한 것이므로 이용자들의 부정적인 입장도 고려해야 할 필요가 있을 것이다.

광고의 ‘방해성’의 경우 미디어 콘텐츠 이용자는 자발적으로 자신이 보고자 하는 콘텐츠를 선택하고, 본 연구에서 사용된 실험물인 콘텐츠 자체의 속성과는 맞지 않다고 판단하여 다루지 않았다. 이러한 소비자의 광고에 대한 지각하는 속성을 분류한 선행 연구들을 토대로 본 연구는 미디어 콘텐츠에 적합하다고 판단되는 요소를 각각 정보유용성/오락성/신뢰성 요소(Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001; Wolon et al., 2002; Tsang et al., 2004; Zhang & Mao, 2008)로 분류하고, 각각의 요소가 특징적인 콘텐츠 유형을 분류하여 실제 이러한 소비자의 지각된 콘텐츠 속성이 소비자 인식에 차이가 있는지를 분

석하였다.

Ⅲ. 연구문제

소비자의 선호 광고 크리에이티브 요소와 반응 요소를 미디어 콘텐츠에 대한 광고효과(제품, 콘텐츠 태도)와 연관시켜 보려는 본 연구의 시도는 적어도 콘텐츠 선호와 광고효과가 높은 상관을 이루고 있다는 전제로부터 시작한다. 선호와 설득(효과) 변인 사이의 관계를 보다 명확하게 보려는 연구들은 크게 1) 광고 선호 결과와 브랜드 선호, 구매의도와 상관관계를 밝히려는 연구 2) 광고 선호와 판매율을 직접 연결해 그 관계를 보는 연구 3) 선호된 크리에이티브 요소 및 선호 반응 유형과 광고 효과를 연결시키는 연구 등으로 나누어 볼 수 있다.

선호되는 영상의 크리에이티브 요소가 무엇이고 선호와 관련된 소비자의 구체적인 반응은 무엇인지를 알아내는 연구가 선행되어야 한다. 그러나 미디어 콘텐츠와 관련한 선호 요소 자체에 대한 연구는 많지 않다. 미디어 콘텐츠에서 뷰티관련 콘텐츠만 하더라도 정보가 복합적인 형태, 다양한 제작자들로 인해 제시되기 때문에 그 분류가 쉽지 않다는 가정 때문인 것 같다. 관련된 가장 광범위한 연구로서 주목된 광고 구성요소를 정보적 내용, 브랜드 및 제품제시, 광고 요소의 적합성, 시각적 장치, 청각적 장치, 전제, 소구, 판매제안, 감정적 분위기, 비교, 광고 구성, 광고 형태, 음악과 울동, 광고모델, 배경, 광고 소구, 시간 안배, 기타 등으로 상세히 분류하고 각각을 인지적, 감정적, 복합

적 요소로 지정함으로써 다차원적 분류를 시도하였다. 그러나 이 연구는 이러한 요소를 구매의도 등 광고 효과와 연결 지으려는 시도를 하지 않았으며, 여전히 분류의 범주가 지나치게 상세하여 해석 및 적용에 어려움이 있다(Pechmann & Stewart, 1989). 이 외에 광고구성요소 중 비언어적 요소를 음악, 행동, 모델, 그리고 배경으로 비교적 단순화함으로써 적어도 비언어적인 영역의 요소들을 정리한 연구 결과도 있다(Haley, Staffaroni & Fox, 1994). 사실 이러한 광고 제작 요소에 대한 연구보다는 소비자가 그 구성요소 각각에 어떻게 반응하고 느끼는 가를 보는 광고 반응 연구가 더 많이 진행되어 왔다. 초창기에는 광고 노출 후 반응 단어를 요인 분석하여 “유머스러운”, “적절한”, “거슬리는”, “감각적인”, “활력 있는”, 그리고 “독특한” 등으로 추출한 연구결과가 있다(Wells, Leavitt & McConville, 1970). 소비자들이 20개의 단어 리스트에서 방금 본 광고와 가장 맞는다고 여겨지는 단어를 체크하게 하는 방법으로 524개의 광고에 대한 요인 분석을 시도하였는데, 그 결과 “오락적인”, “정보적인”, “협오적인”, “따뜻함” 등 4개의 요인을 추출함으로써 이전 연구들과 유사한 범주의 반응들을 발견하였다(Aaker & Buzzone, 1981). 소비자가 선호하는 광고 크리에이티브 요소를 재분류하여 그 결과 소비자들은 모델, 멘트, 배경장면 등을 가장 선호하는 것으로 밝혀낸 연구 결과도 있다. 반면 선호 요소들이 그들의 광고 선호, 제품 및 구매 관심도에서 차이를 보이지 않음을 제시하면서 광고음악, 광고 제작수행, 제품관련 요소들을 선호하는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 제품, 구매 관심도에서 의미 있게 높은 결과를 제시하였다(Pechmann & Stewart, 1989; Haley, R,

Staffaroni, J & Fox, A, 1994; 신승철, 1991; 부경희, 1997; 문달주, 전성률, 김태원, 2004; 천현숙, 마정미, 2012). 본 연구는 이를 바탕으로 소비자의 선호 광고 크리에이티브 요소를 크게 청각적/시각적 2개로 분류한 연구를 기반으로 미디어 콘텐츠에 맞게 미디어 콘텐츠의 영상 크리에이티브 요소로 명명하고 하위 세부항목 재구성 하였다.

소비자의 반응과 광고 효과를 연결시키려는 많은 연구들이 있었다. 실제로 소비자 반응 항목과 광고 제작 요인을 함께 분석함으로써 소비자의 광고 몰입성, 광고 적절성, 그리고 광고의 신선감 등 인지적 요인이 광고 선호와 가장 관련되어 있다는 것을 발견하였으며, 특별히 시각적 이미지, 제작의 우수성, 활동성 수준, 그리고 멘트의 구성 등 광고 수행 요소들도 광고 선호에 의미 있게 상관계수 있었다(Alwitt, 1987). 주요 요인 독창성, 의미성, 활력성, 짜증남, 따뜻함 등 모두 광고 효과와 관련되어 있다고 밝혀낸 후 이 요인들을 독립변인으로, 선호를 종속변인으로 하여 중회귀분석을 한 결과 ‘의미성’과 ‘활력성’이 선호의 가장 강력한 요인으로 집어낸 연구결과도 있다(Biel & Bridgwater, 1990). 이 외에 광고 선호에 가장 예측력을 가지는 요인으로 “정보적/효과적”, “거슬리는/우스꽝스러운”, 그리고 “오락적인/유머스러운”등을 밝혀낸 연구도 있다(Asker & Stayman, 1990). 이러한 연구 결과들은 공통적으로 인지적, 감각적 반응을 혼합하여 제시하고 있다는 한계점이 있다. 본 연구는 위 문헌들을 바탕으로 소비자의 반응 유형을 인지적/감정적 반응 유형 2개로 분류한 연구(Alwitt, 1987; Biel & Bridgwater, 1990, Asker & Stayman, 1990; 부경희, 1997; 천현숙, 마정미, 2012)를 기반으로 미디어 콘텐츠에 맞게 소비

자 선호 반응 요소의 하위 세부항목 재구성 하였다.

본 연구는 영상 크리에이티브 요소인 청각적 요소(배경 음악, 배경 효과음 등)와 시각적 요소(자막, 영상 효과 등), 소비자 반응 요소(인지적/감정적요소), 지각된 영상 콘텐츠 속성(정보유용성, 신뢰성, 오락성), 그리고 광고효과(제품태도, 콘텐츠태도)에 따라 실제 콘텐츠의 고유 속성이 다르다고 판단되는 두 영상 유형 간에 그 효과의 차이가 있는지 비교 검증하고자 하였으며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 뷰티 콘텐츠의 크리에이티브 요소(청각적/시각적)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가?

연구 문제 2. 뷰티 콘텐츠의 소비자 반응 요소(인지적/감정적)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가?

연구 문제 3. 뷰티 콘텐츠의 지각된 영상 콘텐츠 속성 요소(정보유용성/신뢰성/오락성)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가?

연구 문제 4. 뷰티 콘텐츠의 광고효과(제품태도, 콘텐츠태도)는 어떤 차이가 나타날 것인가?

IV. 연구방법

1. 실험 설계 및 피험자 선정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 영상 크리에이티브요소, 소비자 선호반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성이 실제 콘텐츠의 고유 속성이 다르다고 판단되는 두 영상 유형 간에 어떠한 차이가 있는지 알아보하고자 하였다. 구체적으로 영상 크리에이티브 요소인 청각적 요소(배경 음악, 배경 효과음 등)와 시각적 요소(자막, 영상 효과 등) 그리고 소비자 반응 요소(인지적/감정적요소), 지각된 콘텐츠의 속성(신뢰성, 오락성, 정보유용성), 광고효과(제품태도, 영상태도)에 두 영상 유형 간에 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 하였다.

본 연구를 위한 자료 수집은 수도권 소재 대학생을 대상으로 연구자의 직접 통제 하에 연구를 수행하였다. 연구자는 연구대상자들로 하여금 실험대상물인 각각의 영상물을 두 집단으로 나누어 후 상영하게 한 후에 설문을 진행하였다. 실험에 참여한 모든 연구대상자는 2개의 실험집단 중 하나의 집단에 무작위로 할당하였다. 연구대상자의 연령대별 특성은 모두 18세부터 24세로 이루어졌으며, 평균연령은 만20.5세로 나타났다. 2015년 CJ E&M과 TNS 코리아가 15~49세 스마트폰 보유자 2,500명을 대상으로 디지털 콘텐츠 소비행태에 대해 진행한 설문 조사 결과, 10대 여성은 '뮤직/오디션'과 '뮤직비디오' 장르, 20대 여성의 경우 '뷰티/패션' 장르, 30대 여성의 경우 '푸드' 장르에 대한 소비가 가장 높게 나타났다. 이를 토대로 연구대상자의 성별은 모두 여대생으로, 대학생 중심으로 한 20대 여성은 뷰티유튜버 영상 콘텐츠의 주요 이용계층이며, 인

터넷이나 모바일을 통한 미디어 콘텐츠, 광고 등의 핵심 연령층임을 감안하여 선정하였다.

임의로 나누어진 피험자들을 대상으로 155명중 84명은 '썸님' 영상을 보여준 후 설문을 진행하였고, 71명은 '다또아' 영상을 보여준 후 응답지에 기재하도록 하였다. 조사 인원배정은 수강생들을 대상으로 수집하였기 때문에 임의할당을 하여 조사하였다.

2. 실험 자극물

실험을 위한 영상물은 크리에이티브 요소와 소비자 반응 요소에 따른 차이를 가진 두 개의 영상 콘텐츠 유형(썸님-다또아)을 기준으로 구성되었다. 모든 뷰티 관련 영상 콘텐츠, 영상에 등장하는 모든 제품 간의 광고효과를 검증하려는 것이 주목적이 아니므로, 복잡한 변인사이의 광고 효과를 최소화하고 연구되는 영상물에 대하여 보다 구체적인 결과를 보기 위해 두 개의 영상 콘텐츠로 제한하였다. 이때 다양한 영상 크리에이터와 시연자의 속성 등을 고려하여, 차이가 두드러지는 두 유형의 크리에이터 영상으로 실험 대상 집단을 두 개로 나누어 진행 하였다.

실험에 사용할 자극물의 선정 기준은 첫째 영상 '시연자'의 경우 1) 여러 명의 시연자가 영상에 등장하는 경우 소비자가 시연자를 평가할 때 혼란이 올 수 있으므로 한 명의 시연자가 처음부터 끝까지 영상에 혼자 출연할 것, 두 번째로 영상에 노출되는 '제품'의 경우 1) 다양한 뷰티 제품이 등장하는 경우 실험 대상자의 제품에 대한 태도를 측정하기 어렵고, 제품 특성 및 모습, 작동 및 기능 등 설명에 대한 평가에 혼란이 올 수 있으므로 한 가지 제품

만 노출될 것, 2) 실험 대상자들에게 친숙한 제품일 것, 3) 실험 대상자들이 기존에 가지고 있는 제품에 대한 태도 및 인식에 큰 영향을 받지 않는 제품일 것 등이었다. 세 번 째로 '영상표현'의 경우 1) 자막을 일정한 패턴으로 노출하는 것, 2) 배경음악의 경우 일정한 패턴이나 속도, 음량을 유지하는 것이었다. 제품의 친숙도가 높은 기준을 사용한 이유는 광고제품의 친숙도가 낮은 경우 높은 경우에 비해 제품에 대한 태도가 광고태도에 영향을 줄 수 있으므로(김완석, 권윤숙, 1997) 제품태도로 인해 나타날 수 있는 혼돈효과를 최소화하기 위함이었다. 또한 영상물에 등장하는 뷰티 제품은 뷰티 보조 도구(브러시)로 소비자들의 제품, 브랜드에 대한 기준 지각된 태도에 영향을 많이 받는 보습 제품이나 색조 제품이 아닌 것으로 설정하였다. 다음과 같은 선정 기준을 통해 콘텐츠 전문가 1명과 광고와 콘텐츠 석사과정 2명의 논의를 통해 실험물을 선정하였다.

콘텐츠 직접 제작의 한계점으로 현재 뷰티 관련 영상 콘텐츠 통해 유튜브에서 활동 중인 국내 유명 뷰티 유튜버 두 명이 같은 제품을 소개하는 각각의 영상을 선택하여 실험에 맞게 편집을 한 후 연구에 이용하였다. 연구를 위한 영상물이 연구목적에 최대한 가깝게 제작될 수 있도록 콘텐츠 전문가 1명과 석사과정 2명의 논의를 통해 정교화 하였다. 짧은 실험 시간 동안 참여자들이 제시된 제품과 메시지에 대해 이해하고 반응할 수 있도록 제품의 구성 및 기능에 대한 설명 부분, 시연자의 의견 부분 등을 1분 30초 정도의 길이로 편집하였다.

3. 주요 변인의 측정

1) 영상 콘텐츠 크리에이티브 요소

본 연구에서는 영상 콘텐츠 크리에이티브 요소를 청각적 요소와 시각적 요소 유형으로 나누고(Pechmann & Stewart, 1989; Haley, R., Staffaroni, J & Fox, A, 1994; 신승철, 1991; 부경희, 1997; 문달주, 전성률, 김태원, 2004; 천현숙, 마정미, 2012), 청각적 요소는 음악, 수행이 시각적 요소에는 제품, 수행 등이 포함되었다. 각각 2개, 5개 항목의 5점 의미 분별 척도를 사용하여 측정하였다. “청각적 요소의 경우 콘텐츠의 배경음악은 콘텐츠의 이용에 도움이 되었다-도움이 되지 않았다”, “영상효과음 제품을 이해하는데 도움이 되었다-도움이 되지 않았다”, “시각적 요소의 경우 제품소개와 설명 등이 이해에 도움이 되었다-도움이 되지 않았다”, “제품의 특성 및 디자인에 대한 몰입에 도움이 되었다-도움이 되지 않았다”, “제시된 자막은 콘텐츠 이용에 중요한 요소이다-중요한 요소가 아니다”, “콘텐츠 이해에 도움이 되었다-도움이 되지 않았다”

〈표 1〉 영상 콘텐츠 크리에이티브 요소의 분류

유목		세부항목	
영상 콘텐츠 크리에이티브 요소	청각적 요소	음악	· 배경음악
		수행	· 효과음
	시각적 요소	제품	· 제품특성 및 모습 · 제품기능 및 작동 장면
		수행	· 자막 · 그래픽, 특정 이미지

2) 소비자 반응 요소

소비자 반응 요소는 인지적 반응 요소와 감정적 반응 요소로 구분하여(Alwitt, 1987; Biel & Bridgwater, 1990, Asker & Stayman, 1990; 부경희, 1997; 천현숙, 마정미, 2012) 각각 4개, 5개 항목의 5점 의미 분별 척도를 사용하여 측정하였다. 인지적 반응 요소의 경우 영상 정보가 유용하다-유용하지 않다, 신뢰할 만하다-하지 않다, 이해하기 용이하다-용이하지 않다, 적절하다-적절하지 않다. 감정적 반응 요소의 경우 영상 콘텐츠는 활기하다-활기차지 않다, 즐겁다-즐겁지 않다, 신선하다-신선하지 않다, 호감을 준다-호감을 주지 않는다, 호기심을 준다-호기심을 주지 않는다로 측정하였다.

3) 지각된 콘텐츠 속성

소비자의 지각된 콘텐츠 속성은 광고태도를 구성하는 하위요소 중 오락성, 신뢰성, 정보성 요인을 선택하여(Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001; Wolon et al., 2002; Tsang et al., 2004; Zhang & Mao, 2008; 안대천, 2012) 각각 4개, 3개, 4개 항목의 5점 의미 분별 척도를 사용하여 측정하였다. 오락성의 경우, 이 콘텐츠는 재미있는 경험을 제공한다-제공하지 않는다, 이용하는 과정이 재미있다-재미있지 않다, 여가시간을 보내기에 좋다-좋지 않다, 제품을 써보고 싶어지게 만든다-만들지 않는다. 오락성의 점수는 네 항목에 대한 응답을 합산·평균하여 산출하였다.

신뢰성의 경우, 이 콘텐츠는 믿을 수 있다-없

다, 정보를 믿는 편이다-믿지 않는 편이다, 제품에 대한 신뢰도를 높여준다-높여주지 않는다, 신뢰성의 점수는 세 항목에 대한 응답을 합산·평균하여 산출하였다. 정보유용성의 경우, 이 콘텐츠는 최신 정보를 빠르게 제공한다-제공하지 않는다, 제품에 대한 정보를 알 수 있어 유용하다-유용하지 않다, 제품 구매 시 좋은 참조가 된다-되지 않는다, 구성 정보가 보기 쉽게 되어 있다-되어 있지 않다, 정보 유용성 점수는 네 항목에 대한 응답을 합산·평균하여 산출하였다.

4) 제품 태도와 영상콘텐츠 태도

제품 태도와 영상콘텐츠 태도는 각각 6개, 5개 항목의 5점 의미 분별 척도를 이용하여 측정하였다 (부경희, 1997; 문달주, 전성률, 김태원, 2004; 이정옥, 2012; 박영서 등, 2015). 제품 태도의 경우 나는 그 제품에 대해 호의적인 태도를 가진다-가지지 않는다, 좀 더 알고 싶어졌다-알고 싶지 않다, 구매하고 싶어졌다-구매하고 싶지 않다, 가격만큼 가치가 있다고 생각한다-생각하지 않는다, 나에게 필요하다-필요하지 않다, 믿을 만하다-믿을 만하지 않다, 제품 태도 점수는 여섯 항목에 대한 응답을 합산·평균하여 산출하였다. 영상콘텐츠 태도의 경우 나에게 필요한 콘텐츠가 많다-많지 않다, 내가 알고 싶은 정보를 많이 담고 있다-담고 있지 않다, 이용목적에 부합하는 편이다-부합하지 않는 편이다, 콘텐츠 이용에 만족한다-만족하지 않는다. 영상콘텐츠 태도 점수는 다섯 항목에 대한 응답을 합산·평균하여 산출하였다.

V. 연구결과

미디어 콘텐츠의 크리에이티브 요소와 소비자 반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성, 제품 태도, 콘텐츠 태도가 두 콘텐츠의 유형에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 <연구문제 1~4>를 설정하였고, 이를 검증하기 위해 요인분석과 T-Test 분석을 활용하였다.

1. 실험 참가자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 실험 대상자들의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 우선, 실험 참가자 155명 모두 성별은 여성이었으며, 평균 연령은 20.5세였다. 전체 응답자의 하루 평균 폰 사용시간은 2시간 미만이었으며, 하루 평균 영상시청시간은 2.4시간 미만으로 나타났다.

2. 설문항목의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 변인들은 모두 2문항 이상으로 측정하였기 때문에 측정 문항들의 내적 일치도를 구하여 신뢰도를 검토하였다. 먼저 선호된 광고 크리에이티브 요소 체계 분류에 대한 연구에서 논의된 다양한 요소들 중 뷰티유투버의 미디어 콘텐츠 특성에 적합하다고 판단되는 요소들을 측정 요인으로 설정하였다. 이들이 개념적으로 신뢰하며 타당한지를 검증하기 위해 이를 바탕으로 크론바하 .7값을 기준으로 신뢰도 분석을 진행하였고, 이를

기반으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 변인들의 신뢰도 계수가 .707~.902로 나타나 신뢰할만한 수준으로 판단하였다.

분석결과 첫 번째로 미디어 콘텐츠의 크리에이티브 요소는 총 변량의 52%를 설명하며 총 2개의 차원인 것으로 밝혀졌다. 개별 요인을 살펴보면 첫 번째 요인은 제품 기능 및 특성과 영상 자막이 합쳐져 '제품정보'로 명명하였다(요인적재량: .68~.85, 설명력: 38%). 두 번째 요인은 배경음악과 영상효과음이 합쳐져 '영상표현'으로 명명하였다(요인적재량: .77~.85, 설명력: 52%). 이후 2개 차원의 신뢰도를 분석한 결과 .70과 .87로 2개 차원 모두 신뢰도는 확보되었다고 볼 수 있었다.

다음 두 번째로 미디어 콘텐츠의 소비자 선호 반응 요소는 총 변량의 54%를 설명하며 총 2개의 차원인 것으로 밝혀졌다. 개별 요인을 살펴보면 첫 번째 요인은 영상 정보에 대한 신뢰도 및 용이성 등이 합쳐져 '인지적 반응'으로 명명하였다(요인적재량: .60~.81, 설명력: 42%). 두 번째 요인은 영상 콘텐츠에 대한 긍정적 감정 등이 합쳐져 '감정적 반응'으로 명명하였다(요인적재량: .73~.79, 설명력: 54%). 이후 2개 차원의 신뢰도를 분석한 결과 .76과 .86으로 2개 차원 모두 신뢰도는 확보되었다

고 볼 수 있었다.

세 번째로 소비자의 지각된 콘텐츠 속성 요소는 총 변량의 60%를 설명하며 총 3개의 차원인 것으로 밝혀졌다. 개별 요인을 살펴보면 첫 번째 요인은 콘텐츠의 재미나 긍정적 태도 등이 합쳐져 '오락성'으로 명명하였다(요인적재량: .62~.80, 설명력: 42%). 두 번째 요인 '신뢰성'(요인적재량: .77~.85, 설명력: 52%), 마지막 세 번째 요인은 '정보유용성'(요인적재량: .55~.79, 설명력: 60%)으로 밝혀졌다. 이후 3개 차원의 신뢰도를 분석한 결과 .79에서 .89까지 3개 차원 모두 신뢰도는 확보되었다고 볼 수 있었다.

마지막으로 제품 태도와 콘텐츠 태도 요소는 각각 총 변량의 55%와 77%를 설명하며 각 1개의 차원으로 밝혀졌다. 제품 태도 요인은 제품에 대한 긍정적 태도와 구매의도 등이 합쳐져 (요인적재량: .70~.80, 설명력: 55%), 콘텐츠 태도 요인은 콘텐츠에 대한 긍정적 태도와 만족도 등이 합쳐져(요인적재량: .84~.91, 설명력: 77%)로 밝혀졌다. 이후 각각 신뢰도를 분석한 결과 제품 태도는 .82, 콘텐츠 태도는 .90으로 모두 신뢰도는 확보되었다고 볼 수 있었다.

〈표 2〉 요소별 타당도 및 신뢰도 분석

변인		문항	평균	요인적재량	Cronbach's Alpha
영상 콘텐츠 크리에이티브	제품 정보	① 제품소개와 설명 등이 이해에 도움이 되었다.	3.88	.811	.707
		② 제품의 특성 및 디자인에 대한 몰입에 도움이 되었다.	3.69	.818	
		③ 제품의 기능과 작용을 이해하는데 도움이 되었다.	3.74	.857	
		④ 제시된 자막은 콘텐츠 이용에 중요한 요소이다.	4.00	.685	
		⑤ 제시된 자막이 콘텐츠 이해에 도움이 되었다.	3.82	.632	
영상 표현		① 콘텐츠의 배경음악은 콘텐츠의 이용에 도움이 되었다.	3.21	.779	.870
		② 영상효과음 제품을 이해하는데 도움이 되었다.	3.00	.850	

소비자 선호 반응	인지적 반응	① 영상 정보가 유용하다.	3.41	.642	.764
		② 영상 정보가 신뢰할 만하다.	3.38	.609	
		③ 영상 정보가 이해하기 용이하다	3.82	.789	
		④ 영상 정보가 적절하다.	3.52	.811	
	감정적 반응	① 영상 콘텐츠는 활기차다.	4.12	.795	.866
		② 영상 콘텐츠는 즐겁다.	3.93	.799	
		③ 영상 콘텐츠는 신선하다.	3.29	.734	
		④ 영상 콘텐츠는 호감을 준다.	3.52	.734	
⑤ 영상 콘텐츠는 호기심을 준다.		3.69	.731		
지각된 콘텐츠 속성	오락성	① 이 콘텐츠는 재미있는 경험을 제공한다.	3.51	.805	.810
		② 이 콘텐츠는 이용하는 과정이 재미있다.	3.52	.764	
		③ 이 콘텐츠는 여가시간을 보내기에 좋다.	3.80	.662	
		④ 이 콘텐츠는 제품을 써보고 싶어지게 만든다.	3.37	.628	
	신뢰성	① 이 콘텐츠는 믿을 수 있다.	3.31	.851	.897
		② 이 콘텐츠의 정보를 믿는 편이다.	3.34	.876	
		③ 이 콘텐츠 제품에 대한 신뢰도를 높여준다.	3.46	.775	
	정보 유용성	① 이 콘텐츠는 최신정보를 빠르게 제공한다.	4.05	.716	.797
		② 이 콘텐츠는 제품에 대한 정보를 알 수 있어 유용하다.	4.12	.796	
		③ 이 콘텐츠는 제품 구매 시 좋은 참조가 된다.	4.12	.558	
		④ 이 콘텐츠의 구성정보가 보기 쉽게 되어 있다.	3.63	.720	
제품 태도	① 나는 그 제품에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다.	3.19	.708	.828	
	② 나는 그 제품이 가격만큼의 가치가 있다고 생각한다.	2.21	.713		
	③ 그 제품은 나에게 필요하다.	1.97	.713		
	④ 그 제품은 믿을 만하다.	2.78	.713		
	⑤ 그 영상을 본 후, 그 제품에 대해 좀 더 알고 싶어졌다.	2.76	.708		
	⑥ 그 영상을 본 후, 그 제품을 구매하고 싶어졌다.	2.21	.806		
콘텐츠 태도	① 나에게 필요한 콘텐츠가 많다.	3.36	.844	.902	
	② 내가 알고 싶은 정보를 많이 담고 있다.	3.36	.915		
	③ 나의 이용목적에 부합하는 편이다.	3.39	.893		
	④ 나는 콘텐츠 이용에 만족한다.	3.63	.860		

3. 연구문제 검증

1) 연구문제 1의 결과

본 연구의 <연구문제1>은 영상물 A와 영상물 B 간의 크리에이티브 요소(청각적/시각적)에 따라 수용자 인식에 차이 검증을 위해 T-Test 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에서처럼 두 콘텐츠 유형

간에 영상의 크리에이티브 요소는 영상물 A 그룹이 ‘제품정보 요소’(A M=4.135, B M=3.552)과 ‘영상 표현 요인’(A M=3.214, B M=3.056)이 모두 높게 나타났다. 또한 영상물 A는 영상물 B에 비해 ‘제품 정보’ 크리에이티브 요소가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 이는 영상 크리에이티브 요소 중 자막과 영상효과의 변화가 상대적으로 다양하고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으

로 간단하다고 비교된 영상물 A가 자막과 영상효과가 상대적으로 단조롭고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 상세하다고 비교된 영상물B에 비하여 영상 크리에이티브 요소에 따른 소비자들의 인식 차이에서 더 높은 결과를 보인 것이다. 보다 구체적으로, 제품에 대한 기술 장면이 상대적으로 간단한 실험물을 본 집단은 제품정보 요소에 대해 더 긍정적으로 평가하였으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었지만 ‘영상표현’또한 자막과 영상효과의 변화가 다양한 실험물을 본 집단이 더 긍정적으로 평가하였다. 즉, 피험자(콘텐츠이용자)는 제품에 대한 기술이 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠에 대해 상대적으로 그렇지 않은 콘텐츠보다 영상 크리에이티브 요소에서 긍정적인 인식의 차이를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 영상 유형 별 영상 크리에이티브 요소 평균 차이 및 유의확률

변 인		그룹	평균	표준편차	t	유의확률
영상 콘텐츠 크리에이티브	제품정보	영상물 A	4.135	.617	5.652	.000***
		영상물 B	3.552	.666		
	영상표현	영상물 A	3.214	.826	1.175	
		영상물 B	3.056	.843		

*영상물 A(실험)/영상물 B(대조)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

2) 연구문제 2의 결과

두 번째로 〈연구문제 2〉는 영상물 A와 영상물 B 간의 소비자 반응 요소(인지적/감정적)에 따라 사용자 인식에 차이 검증을 위해 T-Test 분석을 실시하였다. 분석결과 두 콘텐츠 유형 간에 소비자 반응 요소는 영상물 A 그룹이 ‘인지적 반응 요소’(A

M=3.732, B M=3.461)과 ‘감정적 반응 요소’(A M=4.023, B M=3.433)로 모든 요소가 높게 나타났다. 또한, A 그룹은 B 그룹에 비해 ‘인지적’, ‘감정적’ 소비자 선호 반응 요소 모두 통계적으로 유의미하게 높았다. 이는 영상 크리에이티브 요소 중 자막과 영상효과의 변화가 상대적으로 다양하고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 간단하다고 비교된 영상물 A가 자막과 영상효과가 상대적으로 단조롭고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 상세하다고 비교된 영상물B에 비하여 소비자 반응 요소에 따른 소비자들의 인식 차이에서 더 높은 결과를 보인 것이다. 보다 구체적으로, 영상 크리에이티브 요소에 따른 소비자 반응이 감정적 요소가 더 높을 것이라 예상한 집단이 실제로는 인지적, 감정적 요소 모두 더 긍정적으로 평가하였으며, 통계적으로도 모두 유의미한 차이를 보였다. 즉, 피험자(콘텐츠이용자)는 제품에 대한 기술이 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠에 대해 상대적으로 그렇지 않은 콘텐츠보다 크리에이티브 요소에 대한 평가에 따른 소비자 반응에서 긍정적인 인식의 차이를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 영상 유형 별 소비자 반응 요소 평균 차이 및 유의확률

변 인		그룹	평균	표준편차	t	유의확률
소비자 선호 반응	인지적 반응	영상물 A	3.732	.508	3.067	.000***
		영상물 B	3.461	.591		
	감정적 반응	영상물 A	4.023	.566	5.816	
		영상물 B	3.433	.696		

*영상물 A(실험)/영상물 B(대조)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

3) 연구문제 3의 결과

세 번째로 <연구문제3>은 영상물 A와 영상물 B 간의 지각된 영상 콘텐츠 속성 요소(정보유용성/신뢰성/오락성)에 따라 수용자 인식에 차이 검증을 위해 T-Test 분석을 실시하였다. 분석결과 두 콘텐츠 유형 간에 지각된 콘텐츠 속성 요소는 영상물 A 그룹이 ‘오락성 요소’(A M=3,758 B M=3,292), ‘신뢰성 요소’(A M=3,440, B M=3,183), ‘정보유용성 요소’(A M=4,071, B M=3,841)로 모두 요소가 높게 나타났다. 또한, A 그룹은 B 그룹에 비해 ‘오락성’, ‘신뢰성’, ‘정보유용성’ 지각된 콘텐츠 속성 요소 모두 통계적으로 유의미하게 높았다. 이는 영상 크리에이티브 요소 중 자막과 영상효과의 변화가 상대적으로 다양하고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 간단하다고 비교된 영상물 A가 자막과 영상효과가 상대적으로 단조롭고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 상세하다고 비교된 영상물B에 비하여 지각된 콘텐츠 속성에 따른 소비자들의 인식 차이에서 더 높은 결과를 보인 것이다. 즉, 피험자(콘텐츠 이용자)는 제품에 대한 기술이 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠에 대해 상대적으로 그렇지 않은 콘텐츠보다 소비자의 지각된 콘텐츠 속성에서 긍정적인 인식의 차이를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 영상 유형 별 지각된 콘텐츠 속성 요소 평균 차이 및 유의확률

변인	그룹	평균	표준편차	t	유의확률	
지각된 콘텐츠 속성	오락성	영상물 A	3,758	.729	4,024	.000***
		영상물 B	3,292	.707		
	신뢰성	영상물 A	3,440	.672	2,275	.000***
		영상물 B	3,183	.734		
	정보 유용성	영상물 A	4,071	.549	2,527	.000***
		영상물 B	3,841	.581		

*영상물 A(신킨)/영상물 B(다다포아)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 연구문제 4의 결과

마지막으로 <연구문제 4>는 영상물 A와 영상물 B 간의 광고효과(제품태도, 콘텐츠태도)는 어떤 차이가 나타나는지 검증하기 위해 T-Test 분석을 실시하였다. 분석결과 두 콘텐츠 유형 간에 광고효과는 영상물 A 그룹이 ‘제품 태도’(A M=2,273 B M=2,230), ‘콘텐츠 태도’(A M=3,559, B M=3,285)로 모두 요소가 높게 나타났다. 또한, A 그룹은 B 그룹에 비해 ‘제품 태도’, ‘콘텐츠 태도’ 광고효과 모두 통계적으로 유의미하게 높았다. 이는 영상 크리에이티브 요소 중 자막과 영상효과의 변화가 상대적으로 다양하고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 간단하다고 비교된 영상물 A가 자막과 영상효과가 상대적으로 단조롭고, 제품에 대한 특성/모습, 기능/작동 장면이 상대적으로 상세하다고 비교된 영상물B에 비하여 광고효과(제품태도/콘텐츠태도)에 따른 소비자들의 인식 차이에서 더 높은 결과를 보인 것이다. 보다 구체적으로, 제품에 대한 기술 장면이 상대적으로 간단한 실험물을 본 집단은 광고효과에 대해 더 긍정적으로 평가하였으며, 통계적으로 유의한 차이

를 나타냈다. 즉, 피험자(콘텐츠이용자)는 제품에 대한 기술이 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠에 대해 상대적으로 그렇지 않은 콘텐츠보다 광고효과에서 긍정적인 인식의 차이를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉 영상 유형 별 광고효과 평균 차이 및 유의확률

변인	그룹	평균	표준편차	t	유의확률	
광고 효과	제품 태도	영상물 A	2,273	.553	5,192	.000***
		영상물 B	2,230	.665		
	콘텐츠 태도	영상물 A	3,559	.669	2,088	.038*
		영상물 B	3,285	.959		

*영상물 A(썸님)/영상물 B(다도아)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

VI. 결론 및 논의

최근에 급격히 변화하고 있는 미디어 환경과 모바일 이용자의 급증에 따라 미디어 콘텐츠 창작자를 기업의 마케팅 전략에 활용하는 사례가 크게 늘어나고 있다. 특히 뷰티 관련 미디어 콘텐츠의 경우 상업적인 제품의 노출이 필수불가결하기 때문에 기존 매스 미디어에서의 광고가 모바일로 넘어옴에 따라 기업들의 뷰티 미디어 콘텐츠 창작자를 마케팅에 이용하고 그에 대한 소비자의 반응을 파악하는 것은 매우 필요하다.

이러한 배경 인식을 토대로 본 연구는 광고 크리에이티브 요소 체계 분류에 대한 연구를 기반으로 하여 미디어 콘텐츠의 크리에이티브 요소와 소비자 반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성, 제품 태도, 콘텐츠 태도가 콘텐츠의 유형에 따라 차이가 있는

지 살펴보았다. 이를 통해 광고 관리적 차원뿐만 아니라 미디어 콘텐츠 시장과 콘텐츠 창작자, MCN 사업자들에게 콘텐츠에 대한 소비자들의 평가에 대한 학문적 근거 및 실증적 결과를 제시하는 것을 연구의 목적이었다.

연구 결과를 종합해 보면, 본 연구에서 탐구한 모든 연구 측정요인의 평균은 두 영상 유형 간 유의미한 차이가 있었다. 다만, 영상 크리에이티브 요소의 경우 영상표현 요소가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 본 연구에서 다루었던 영상 콘텐츠의 크리에이티브 요소, 소비자 반응 요소, 지각된 콘텐츠 요소, 제품태도, 콘텐츠태도에 따른 차이를 실제로도 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 영상 간에 크리에이티브 요소 중 ‘제품정보’ 요소, 소비자 선호 반응 요소, 지각된 콘텐츠 요소, 제품태도, 콘텐츠태도에서 통계적 유의미한 차이를 보이는 것을 통해 같은 제품이 노출되는 영상의 경우에도 다르게 지각한 다는 것을 예상할 수 있으며, 이러한 요소들이 중요한 변수가 될 수 있다는 것을 말해준다.

본 연구 결과는 지금까지 주로 연구되어 왔던 대중 매체와 온라인 광고 변인 이외의 새로운 미디어 콘텐츠라는 변인과 연구주제의 가능성을 제안한다. 본 연구의 핵심 측정요인 중 첫째, 뷰티 콘텐츠의 크리에이티브 요소(청각적/시각적)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가에 대한 결과는 ‘소비자가 콘텐츠에 나타나는 영상효과음, 배경음, 자막, 영상효과, 제품에 대한 다양한 정보 등’을 완벽하게는 아니지만 콘텐츠 유형에 따라 다르게 지각하고, 평가한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 뷰티 콘텐츠의 소비자 반응 요소(인지적/감정적)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가

가에 대한 결과는 영상 크리에이티브 요소에 대한 소비자의 반응이 '유용하거나 이용하기 편하다' 또는 '재미있고 즐겁다.'라고 콘텐츠 유형에 따라 다르게 지각하고, 평가한다는 것을 알 수 있다. 또한 제품에 대한 설명이 상세하기 보다는 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠가 소비자 반응 요소 중 인지적, 감정적 요소 모두에서 더 긍정적 평가를 받는 것은, 제품에 대한 설명이 비교적 간단하더라도 어떻게 영상에서 표현 되는냐에 따라 유용하거나 편리하다고 인식될 수 있으며, 인지적 반응과 감정적 반응이 함께 비례적인 결과로 나타날 수 있음을 의미한다.

셋째, 뷰티 콘텐츠의 지각된 영상 콘텐츠 속성 요소(정보유용성/신뢰성/오락성)에 따라 수용자 인식에 차이가 나타날 것인가에 대한 결과는 소비자가 광고와 마찬가지로 콘텐츠를 받아들일 때, '나에게 즐거움을 주는 콘텐츠이다' 또는 '콘텐츠의 정보가 믿을 만한 콘텐츠이다' 또는 '나에게 유용한 정보를 주는 콘텐츠이다' 등 콘텐츠 유형에 따라 다르게 지각하고, 평가한다는 것을 알 수 있다. 제품에 대한 설명이 상세하기 보다는 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠가 지각된 콘텐츠 속성 요소 중 오락성, 신뢰성, 정보유용성 모두에서 더 긍정적 평가를 받는 것은, 앞선 연구문제 1에서 나타난 제품정보 요소에 대한 높은 평가와 연구문제 2에서 나타난 인지적, 감정적 요소에 대한 높은 평가를 토대로 이러한 요소들에 영향을 받은 결과라고 예상되어 진다. 즉 소비자가 콘텐츠의 속성을 평가함에 있어 영상 크리에이티브 요소와 그에 따른 반응 요소에 대한 평가 결과가 중요한 변인이 될 수 있다는 시사점을 제시하는 결과로 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 뷰티 콘텐츠의 광고효과(제품태도,

콘텐츠태도)는 어떤 차이가 나타날 것인가에 대한 결과는 앞서 선행된 광고 속성에 따른 광고 태도, 제품 구매의도, 브랜드 태도 등을 검증한 연구들의 결과와 마찬가지로, 지각된 콘텐츠 속성에서 더 긍정적인 평가를 받은 영상물 A가 광고효과(제품태도, 콘텐츠태도)에서도 더 높은 평가를 받은 것으로 보아 두 요소의 상관관계가 높은 것으로 예상되어 진다.

이상의 연구 결과를 정리해 보면, 단순히 직접적인 광고나 간접광고와는 다르게 소비자가 정보필요 욕구나 오락경험 욕구로 인해 스스로 이용하게 되는 콘텐츠의 광고효과를 다루는 새로운 측면이라고 할 수 있다. 따라서 미디어 콘텐츠에 대한 크리에이티브 요인과 소비자 선호 반응에 대한 연구는 제품과 콘텐츠 태도에 영향을 미칠 수 있는 선행 탐구의 가능성을 보여 준다. 실무적 맥락에서 본 연구는 연구에서 활용된 뷰티 유튜버의 뷰티관련 콘텐츠에서 이용자의 제품과 콘텐츠에 대한 긍정적 태도를 이끌어 낼 수 있는 크리에이티브 방안이 필요하다는 점을 제안한다. 본 연구에서는 크리에이티브 요인과 소비자 반응 요인 중 제품정보 요인과 감정적 반응 요인이 강할수록 제품과 콘텐츠 태도에 큰 영향을 미친다는 점을 보고하였다. 이는 제품에 대한 정보를 제공하면서 동시에 오락성이 강한 요인을 가진 콘텐츠가 이용자에게 긍정적인 태도를 이끌어 내야 고려해야 한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 한계점으로는 첫 번째로, 다양한 미디어 콘텐츠 중 뷰티 관련 콘텐츠 영상만을 가지고 분석하였으나, 이는 실험물의 대표성에 있어서 일반화의 한계를 갖는다. 분석 유무를 통해 뷰티 관련 미디어콘텐츠 창작자 중 오락성이 강한 동적인 정보원의 유형과 정보성이 강한 정적인 정보원의

유형을 추출하여 실험을 함으로서 이외의 요소를 전반적으로 다루지 않음으로서 일반화에 있어 차이가 나타날 수 있다.

두 번째로, 뷰티 제품의 경우 소비자의 기존 제품, 브랜드에 대한 관여도와 태도를 통제하기가 어려우며, 가격, 직업, 연령, 대상 실험물 시청여부 등 변수에 대한 통제에도 한계점이 있었다.

세 번째로, 뷰티 관련 미디어 콘텐츠를 분석 대상으로 하였기 때문에 이러한 분석결과를 다른 카테고리의 미디어 콘텐츠에서 적용이 가능한가에 대한 문제가 지적 될 수 있다.

따라서 미디어 콘텐츠와 미디어 콘텐츠 창작자의 분류에 대한 보다 타당성 있고 신뢰성 있는 분석 개념과 유목에 대한 논의를 제안한다. 미디어 콘텐츠에 대한 실증적 연구가 부족했던 이유는 개념적 차원에서의 논의와 이에 대한 특성을 고려한 측정도구가 부족하였기 때문이다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 보다 많은 콘텐츠를 대상으로 분석하여 분석 개념을 정의하고 객관적인 측정 척도를 개발하는 연구가 필요하다. 본 연구를 토대로 미디어 콘텐츠 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인을 검증하는 접근의 연구가 필요하다. 콘텐츠 유형에 따른 소비자의 태도 측정에 있어서 크리에이티브 요소, 소비자 선호 반응 요소, 지각된 콘텐츠 속성에 대한 변인간의 영향관계를 확인 하는 연구를 제안한다. 제품에 대한 설명이 상세하기 보다는 간단하고, 영상효과의 변화가 다양한 콘텐츠가 크리에이티브 요소 중 제품정보 요소에서 더 긍정적 평가를 받는 것은, 콘텐츠 소비자들이 단순히 뷰티 콘텐츠를 통해 뷰티 제품에 대한 객관적 정보만을 얻어가기 위함이 아님을 예상할 수 있다. 콘텐츠를 통해 제품에 대한 정보를 얻어 가는 과정에서 소비자

가 원하는 궁극적인 가치를 향후 연구를 통해 도출해낼 필요가 있으며, 영상 크리에이티브와의 영향관계를 검증하는 연구가 필요하다. 또한 앞선 연구 문제 1과 함께 콘텐츠에 나타나는 영상 크리에이티브 요소와 소비자의 반응이 실제로 어떠한 영향 관계가 있는지에 대해 도출해낼 향후 연구가 필요해 보이며, 실제 콘텐츠의 지각된 속성이 콘텐츠에 노출된 제품에 대한 태도와 콘텐츠 자체에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 가에 대해 검증할 필요가 있다. 이를 통해서 미디어 콘텐츠의 유형과 특성 요소들이 소비자들의 제품 태도, 콘텐츠 태도에 관련의 개념의 이해를 풍부하게 하는데 기여할 것으로 생각된다.

참고문헌

강재원, 김은지 (2009). 대학생들의 동영상 UCC이동에 관한 탐색적 연구 : TPB-TAM 통합 모델 적용. <한국언론학보>, 53권 1호, 187-208.

김도연, 임명서, 이문규 (2008). UCC 광고의 효과의 결정변수에 대한 탐색적 연구. 한국경영학회 통합 학술대회.

김연미한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 지식경영연구, 12(1), 1-16.

김병희 (2002). 광고 창의성의 개념 분석. <광고학연구>, 13권 4호, 47-69.

김상범 (2008). 동영상 UCC 광고태도의 이용의향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.

김정현 (2003). 광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. <광고학연구>, 14권 2호, 209-229.

남교은 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 기반한 광고에서의 미디어 크리에이티브티. 홍익대 시각 디자인과 석사논문.

마정미. (2010). 방송통신 융합시대의 모바일 콘텐츠 산업 활성화 방안. 사회과학연구, 19(2), 25-50.

문달주, 전성률, 김태원 (2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증연구.

박범순. (2011). 광고 크리에이티브 선호에 따른 소비자 인식상 광고 효과. 디지털디자인학연구, 11(2), 1-10.

박영서, 김지인, 이재익 (2015). 광고의 표현 유형과 창의성, 호감도 및 신뢰도, 구매의도의 관계 : 반전을 활용한 TV영상광고를 중심으로. <디지털디자인학연구>, 15권 2호, 181-192.

백강녕 (2007). 시민참여형 온라인행정..... 정부 2.0 서비스. 조선닷컴, 2007.3.15.

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2007/03/15/2007031501099.html.

부경희 (1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. <광고학연구>, 8권 1호, 129-153.

서울산업진흥원 (2016). 미래형 신직업군 총서.

성동규, & 임성원. (2006). 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구. 한국방송학보, 20(1), 139-178.

성명훈, 이인희 (2007). 동영상 UCC 의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구. <한국언론정보학보>, 40호, 45-79.

신동희, & 김희경. (2010). 트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화. 한국콘텐츠학회논문지, 10(10), 180-189.

신민아 (2005). 개인 브랜드 커뮤니케이션 미디어로서 블로그의 마케팅 활용을 위한 탐색적 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

신승철 (1991). TV 광고 효과 측정에 관한 연구 : 감정반응 모형을 중심으로. <광고연구>, 여름호, 219-245.

심상민. (2003). 제 3 주제: DMB 콘텐츠 육성 및 서비스 활성화를 위한 정책방안. 한국방송학회 세미나 및 보고서, 35-68.

안대천, & 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. The Korean Journal of Advertising, 23(3), 53-84.

양윤직 (2010). 디지털 시대의 광고 미디어 전략. 커뮤니케이션 북스.

유창조. (2000). 광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구. 광고학연구, 11(1), 35-51.

이문행. (2009). 미디어 콘텐츠의 장르 간 영역 이동에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 9(10), 148-158.

이상민. (2009). 대중매체 스토리텔링 분석론, 서울: 북코리아.

이정옥 (2012). 크리에이티브 요소가 광고모델 효과에 미치는 영향에 관한 탐색적 고찰. <정보디자인학연구>, 19권 단일호, 281-291.

이제신, 김한나 (2008). 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의동에 영향을 주는 요인에 관한 연구. <한국언론학보>, 52권 5호, 399-419.

이철영, 노근정 (2009). 미디어 크리에이티브티 연구를 위한 탐색적 고찰 : 광고대행사 및 광고주 실무자 인식을 중심으로. <광고학연구>, 20권 4호, 189-205.

이화자 (2006). 미디어가 크리에이티브다!. 호남대 출판부

임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상 : 판도라 TV를 중심으로. <한국방송학보>, 21권 1호, 211-240.

조창연 (2011). 미디어 크리에이티브 - 의미소통과 의미생성의 커뮤니케이션 작용을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 177-208.

주정민. (2010). 커뮤니케이션 과학: 미디어 융합에 따른 콘

- 텐츠 산업 활성화 체계 연구. *커뮤니케이션과학*, 27(2), 89-112.
- 지원배, 유인하 (2009). 인터넷 미디어 크리에이티브의 진화와 수용자 인식에 관한 탐색적 연구 : 수용자 댓글 분석을 중심으로. <광고PR실학연구>, 2권 1호, 21-53.
- 천현숙, & 마정미. (2012). TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구. *한국광고홍보학보*, 14(4), 99-140.
- 최민욱 (2007a). 상업적 커뮤니케이션 수단으로서 UCC의 특성과 인식에 관한 연구. <커뮤니케이션학연구>, 15권 2호, 139-166.
- 최민욱 (2007b). 인터넷 광고 이용 동기에 관한 연구 : 이용과 충족 관점에서. <광고학연구>, 18권 3호, 229-254
- 최민재, 염성원 (2009). 동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구: 이용과 충족을 중심으로. <광고학연구>, 20권 5호, 91-109.
- 현경미 (2008). 기대가치 이론 관점의 UCC 이용행태 연구. <한국언론학보>, 52권 5호, 277-254.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*.
- Aasker, D. A., & Donald E. B. (1981). Viewer Perception of Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.
- Alwitt, L. F. (1987). Component of the Likability of Advertising. Presentation to the Steller Symposium on Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing, University of Illinois.
- An, D., & Kim, S. H. (2008). A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: a comparison of Korean and American attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
- Batra, R., & Michael L. R. (1983). How Advertising Works at Contact. in *Psychological Processes and Advertising Effects: In Psychological Processes Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
- Biel, A. L. (1985). Does Likable TV advertising Help Sell the Product?. San Francisco; The Ogilvy Center for Research and Development.
- Biel, A. L., & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of advertising research*, 30(3), 38-44.
- Blasko, V. J., & Mokwa, M. P. (1986). Creativity in advertising: A Janusian perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43-72.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Cannon, H. M. (2001). Addressing New Media with Conventional Media Planning. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 28-42.
- Ducoffe, R. H (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know?. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *Acm Sigmis Database*, 37(2-3), 42-50.
- Haley, R. , James, S., & Arther F. A (1994). The Missing Measures of Copy Testing. *Journal of Advertising Research*, May/June, 47-59.
- Kover, A. J., James, W. L., & Sonner, B. S. (1997). To whom do advertising creatives write? An inferential answer. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 41-54.
- Nadilo, R. (1998). On-line research taps consumers who spend. *Marketing Research*, 8(June), 12.
- Pechmann, C., & David W. S. (1989). The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations. in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Cafferata,

- Patricia & Alice M. Tybout(eds.), Canada: Lexington Books.
- Petty, R. D. (1998). Interactive marketing and the law: The future rise of unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 21-31.
- Petty, R. D. (1998). Interactive marketing and the law: The future rise of unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 21-31.
- Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Reid, L. N., & Rotfeld, H. J. (1976). Toward an associative model of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 5(4), 24-29.
- Schlinger, Mary J.(1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Schultz, D. E. (2006). Media Synergy: The next frontier in multimedia marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(1), 13-29.
- Sissors, J. Z., & Petray, E. R. (1976). *Advertising media planning*. Chicago: crain books.
- Smith, W. F., & Andrews, R. L. (1989). *Instructional leadership: How principals make a difference*. Publications, Association for Supervision and Curriculum Development, 125 N. West Street, Alexandria, VA 22314 (Stock No. 611-89142; \$14.95)..
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising avoidance in print and broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7-18.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of advertising research*, 34(3), 9-19.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- VARIETY (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.

부 록

〈부록 I -1〉 실험에 활용된 영상물 A와 영상물 B (캡처본)



〈부록 I -2〉 실험 영상물 : 영상물 A와 영상물 B 비교분석표

유 목		세부 특징 항목
영상물 A 영상물 A	영상 크리에이티브 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 자막의 변화가 상대적으로 다양함 · 영상효과가 상대적으로 다양함 · 제품특성 및 모습(제품디자인)이 상대적으로 간단함 · 제품기능 및 작동 장면 상대적으로 간단함
	소비자 선호 반응 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 상대적으로 감정적 반응 요소가 강함
영상물 B 영상물 B	영상 크리에이티브 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 자막의 변화가 상대적으로 단조로움 · 영상효과가 상대적으로 단조로움 · 제품특성 및 모습(제품디자인)이 상대적으로 상세함 · 제품기능 및 작동 장면 상대적으로 상세함
	소비자 반응 요소	<ul style="list-style-type: none"> · 상대적으로 인지적 반응 요소가 강함

ABSTRACT

A Comparative Study on the Difference between Creative Elements
and Perceived Content Attributes
: Focusing on video content analysis related to YouTube beauty*

Kim Ki-Min

Master Candidate, Dept. of Smart Contents, Incheon Catholic University

Shin Il-GI

Assistant Professor, Dept. of Culture and Arts Contents, Incheon Catholic University

This study focuses on the creative effect of the creative content creator and the content that they produce. The research problem to be tried is the image creative element, consumer preference response element, perceived content attribute What is the difference between the two types of images that are judged to have different intrinsic properties of the actual content? As a result of the study, the mean of all research measures investigated in this study was significantly different between the two imaging types. However, in the case of visual creative elements, image expression factors were not statistically significant. This indicates that consumers actually perceive the differences in the creative factors, consumer response factors, perceived content factors, product attitudes, and content attitudes that were discussed in this study. In particular, it is presumed that the images of the same product are perceived differently by the statistically significant difference in the 'product information' element, the consumer preference response element, the perceived content element, the product attitude, and the content attitude And that these factors can be important variables. This study suggests that creative factors, consumer preference reaction, perceived content attributes of consumers, product and content attitudes are different according to content types, and new contents such as creative factors, consumer preference responses, and consumer perceived content attributes And theoretical and practical implications for new ad types that explain the relationship between product and content attitudes.

Keyword : media contents, creative elements, consumer preference response elements, perceived content attribute elements

* 최초투고일 2017년 7월 07일 / 심사일 2017년 8월 04일 ~ 8월 10일 / 게재확정일 2017년 8월 14일