

기업의 유튜브 채널에서 활용된 광고 전략이 소비자 반응에 미치는 영향: 브이로그(Vlog)를 중심으로

Effects of Advertising Strategies in Corporate YouTube Channels on Consumer Responses: Focusing on Vlogs

송유진*, 최세정**

고려대학교 일반대학원 미디어학과*, 고려대학교 미디어학부**

You Jin Song(yjsong066@gmail.com)*, Sejung Marina Choi(blumarina73@korea.ac.kr)**

요약

이 연구는 국내에서 가장 많이 이용하는 플랫폼인 유튜브를 활용해 많은 기업들이 채널을 운영하고 브랜드를 홍보하고 있는 현상에 주목하여, 이에 대한 소비자 반응을 기존 광고의 속성 및 전략의 관점으로 탐구하였다. 구체적으로 유튜브 공식계정을 운영하는 국내 기업의 브이로그 100개를 대상으로 내용분석을 수행하여 브랜드 콘텐츠 특성, 광고모델 속성, 광고 소구, 그리고 크리에이티브 전략이 소비자 반응에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과에 의하면, 대부분 기업 계정에서 제공하는 직장인 브이로그는 해당 직무에 관한 정보와 직장 동료의 인터뷰가 결합된 형식이었다. 더불어 광고모델의 속성이 소비자 반응에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 크리에이티브 전략 중에서는 사용자 이미지 또한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 브랜드 콘텐츠 특성과 광고 소구 유형이 소비자 반응에 미치는 영향은 비교적 미비하게 나타났다. 이 연구는 새로운 광고 유형인 기업 브이로그의 광고효과를 이론적으로 접근하여 브이로그의 특성에 해당하는 브랜드 콘텐츠 특성과 기존 광고 전략에 관한 요인을 함께 활용해 소비자 반응에 미치는 주요한 요인을 도출했다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 기업 브이로그 제작 시 사용자 이미지 전략을 강화하고 매력성이 높게 측정되는 다수의 모델을 활용한다면 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있다는 점에 주목하여 이에 적합한 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 브이로그 | 광고 전략 | 소비자 반응 |

Abstract

This study attends to the phenomenon of major domestic corporations advertising their respective brands on official YouTube channels, reflecting the increasing importance of YouTube as a medium for marketing communication. One hundred vlogs of corporations with an official YouTube channel were content analyzed and their branded content attributes, advertising model's characteristics, advertising appeals, creative strategy, and consumer responses were investigated. Results show that the vlogs of employees were generally formulated with information on their colleagues' tasks and interviews. Findings also demonstrate that the characteristics of the model featured in vlogs had the most significant effects on consumer responses. Amongst the creative strategies, the user image had positive effects. However, branded content characteristics and advertising appeal types were found to have relatively weak effects. This research offers a theoretical understanding of the factors that influence consumer responses to the new type of advertising, corporate vlogs, in terms of branded content characteristics and advertising strategies. From a strategic point, it is anticipated that the reinforcement of user image and the utilization of an attractive model will produce positive responses from consumers.

■ keyword : | YouTube | Vlog | Advertising Strategy | Advertising Appeals |

* 본 연구는 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A3A2099973).

** 본 연구는 고려대학교 미디어학부의 지원을 받아 수행된 연구임.

접수일자 : 2021년 04월 22일

심사완료일 : 2021년 05월 17일

수정일자 : 2021년 05월 17일

교신저자 : 최세정, e-mail : blumarina73@korea.ac.kr

I. 서론

전 세대를 아울러 이용층이 두터운 유튜브(YouTube)는 가장 대중적인 디지털 플랫폼으로 자리 잡았다. 이에 국내 주요 대기업은 유튜브 채널을 개설하고 고객과의 소통을 위한 적극적인 마케팅 활동에 나서고 있다. SK이노베이션의 기업 PR 캠페인 영상은 1억 조회 수를 달성했고, 넷마블이 자체적으로 운영하는 넷마블 TV 채널의 구독자는 250만 명을 돌파하였다. 더불어 삼성, LG, 한화 등은 기업 브랜딩 및 채용 정보 채널로서 유튜브를 활용하고 있으며 현대자동차, KT 등은 사내 유튜브 크리에이터(creator)를 양성하고 이랜드는 별도로 크리에이터를 공개 채용하기도 했다[1].

한편 기업 채널에서도 많이 활용하고 있는 브이로그(Vlog) 형식의 콘텐츠가 유튜브이 이용자들 사이에서 주목을 받고 있다. 브이로그는 비디오(Video)와 블로그(Blog)의 합성어로 글이나 사진으로 기록하던 일상을 동영상으로 통해 보여주는 콘텐츠를 의미한다. 쉽게 말해, 기존에 텍스트와 이미지 중심으로 공유되었던 블로그를 동영상으로 기록하여 공유하는 콘텐츠를 의미한다. 유튜브에 '브이로그'를 검색하면 대기업, 공기업, 스타트업, 변호사, 스타일리스트 등 기업의 규모나 직종과 관계없이 다양한 직업군에서 브이로그 콘텐츠를 제공하고 있는 것을 확인할 수 있으며, 브이로그의 강점은 소소한 일상을 공유하면서 시청자에게 친숙함과 편안함을 주고 공감을 불러일으킬 수 있다는 것이다. 유튜브 키워드 검색 도구인 '키워드 툴'에 의하면 브이로그의 검색 양이 2018년 8월 기준 6만 5600건에서 6개월이 지난 2019년 2월 기준 109만 1000건으로 약 16배 증가했다[2]. 이처럼 브이로그 콘텐츠 제작에 대한 수요가 증가하면서 그에 대한 소비 역시 폭발적으로 증가한 것으로 보인다.

오늘날 유튜브 브이로그 콘텐츠가 소비자에게 미치는 파급력을 고려할 때, 브이로그는 기업의 브랜딩을 위해서도 중요한 역할을 수행할 것으로 예상된다. 대학 내일 20대연구소의 자료에 따르면, 각 분야의 제품을 구입하거나 서비스 이용을 위한 정보를 얻는 데 있어 연예인보다 유튜브의 1인 크리에이터의 신뢰도가 압도적으로 높게 나타났다[3]. 이에 따라 기업은 홍보 및 마

케팅 활동을 기존 TV 광고의 형식에 머무르지 않고 유튜브에 최적화된 콘텐츠를 제공하는 방안으로 기업 홍보를 위한 콘텐츠를 다변화하는데 노력하고 있다. 그뿐만 아니라 취업 시장에서도 원하는 정보를 얻기 위해 활용하는 콘텐츠로서 브이로그가 대세다. 취업포털 잡코리아에 따르면 취업 준비생(취준생) 3명 중 1명이 유튜브를 통해 취업 정보를 취득하는 것으로 나타났다. 실제로 2019년 10월 2일부터 10일까지 잡코리아에서 취준생 927명을 대상으로 설문 조사한 결과에 의하면 취준생의 30.8%가 유튜브 등 개인방송을 찾아보며 취업 준비를 한다고 응답하였으며 24.4%가 기업 채용페이지나 기업 SNS 채널을 수시로 확인한다고 응답하였다[4]. 이에 취준생 대부분이 기업 정보를 빠르고 쉽게 얻기 위해 유튜브와 같은 소셜 미디어를 적극적으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

게다가 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느낀 시청자들에게 브이로그는 심리적인 안정감을 제공해 줌으로써 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다[5]. 마찬가지로 회사의 지원을 받아 제작되는 사내직원 브이로그는 일상을 공유하면서 자연스럽게 근무 환경, 업무, 기업문화를 소개하는 기업 홍보용 콘텐츠로 활용되고 있다. 예를 들어, 삼성SDI는 유튜브 공식 채널을 통해 '삼성SDI 영업 마케팅의 하루'라는 제목으로 직장인 브이로그를 선보이면서 누적 조회 수 38만 회를 넘겼다. 한화그룹은 'H로그'를 꾸준히 제작하고 젊은 사내직원을 홍보모델로 활동하게 하여 브이로그를 통해 자신의 직무를 그대로 보여주며 30만 회 이상의 조회 수를 기록했다. 이처럼 국내 주요 기업들은 유튜브 채널을 운영하며 일 방향적인 광고나 딱딱한 홍보영상 대신 거부감 없는 브이로그를 통해 시청자들이 기업에 관련된 정보와 메시지를 자연스럽게 받아들일 수 있도록 하고 있다.

하지만 최근 증가하고 있는 기업의 브이로그에 관한 학술적 연구는 아직 미흡한 실정이다. 현재까지의 연구는 직접적인 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서 브이로그의 효과에 대한 논의가 이루어졌다[6-8]. 따라서 관련 정보를 제공하고 홍보 기능을 수행하는 기업 브이로그의 특징에 따른 소비자 반응을 파악하는 연구가 필요하다. 특히 기업의 공식 유튜브 채널에 게시된 브이로그의 내용과 형식을 탐색하고 기초자료를 수집해 향

후 정교한 연구를 위한 초석을 마련하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 기업의 브이로그를 브랜드 콘텐츠의 일환으로 간주하고, 국내 기업의 공식 채널에서 제공하는 브이로그의 브랜드 콘텐츠 특성, 광고모델 속성, 소구 유형, 그리고 크리에이티브 전략이 소비자 반응에 미치는 영향을 내용분석을 통해 탐색하고자 한다. 새로운 콘텐츠인 기업 브이로그의 메시지 표현 방식뿐 아니라 기존 광고 평가에 있어 중요하게 작용하는 크리에이티브 요소를 살펴봄으로써 다른 마케팅 커뮤니케이션 콘텐츠와의 비교가 가능하다. 또한 본 연구의 결과는 기업 브이로그 콘텐츠가 어떻게 구성되어 있는지 파악하고 소비자 반응에 영향을 주는 핵심요인을 도출하여, 유튜브 채널에 적합한 기업 브이로그의 방향성을 정립하는 데 필요한 시사점과 실무적인 가이드라인을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 브이로그

1인 미디어가 보편적인 커뮤니케이션 방식으로 등장함에 따라 최근 디지털 동영상 소비가 유튜브 플랫폼 위주로 이루어지고 있으며 유튜브 서비스 이용률은 꾸준히 증가하고 있다[9]. 더욱이 유튜브의 성장세가 지속되면서 유튜브 플랫폼에 적합한 동영상 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 브이로그는 영상을 통해 자신의 일상을 담은 콘텐츠로서 '당신 자신을 방송하세요!(Broad Yourself)'라는 유튜브의 슬로건을 가장 잘 구현해주는 장르라고 할 수 있다.

브이로그의 브랜드 보증 효과에 관한 연구결과에 의하면 동영상 시청자의 적극적인 참여가 준 사회적 관계에 대한 인식과 신뢰도 그리고 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[10]. 이처럼 브이로그를 보다 효과적인 마케팅 채널의 도구로써 활용할 가능성이 있다. 유튜브 브이로그에 관한 국내 선행연구는 이용 만족도에 관한 논의가 주를 이루었으며 브이로그의 이용 동기에 관한 선행연구에 의하면 습관 및 시간 보내기, 정보추구 그리고 오락 및 휴식의 동기가 이용

만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 또한, 브이로그는 20~30대 중심으로 주로 젊은 연령층에서 시청 빈도가 높게 나타났으며 브이로그의 이용 동기뿐만 아니라 개방성, 감정적 동일시와 같은 이용자 특성이 시청 만족도에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다[12]. 따라서 브이로그의 이용 동기뿐 아니라 개인의 성향이 브이로그에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이어 어린이를 대상으로 한 브이로그 광고를 인플루언서 마케팅의 일환으로 설명한 연구에서는 인플루언서가 광고임을 공개하는 것이 (influencer-generated, IG) 마케팅의 투명성에 있어서 브랜드 효과를 증가시키는 반면에 플랫폼에 기반한 공개(platform-generated, PG)는 브랜드 효과를 감소시킨다고 주장했다[13]. 이러한 연구결과는 동영상에 출연한 모델로 인해 광고효과가 더욱 극적으로 나타날 수 있음을 암시한다. 이와 유사한 맥락으로 브이로그 광고효과에 있어서 브이로거(vlogger)의 매력성과 준 사회적 상호작용(parasocial interaction, PSI) 요인이 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[14]. 즉 브이로그를 시청할 때 크리에이터가 갖춘 특성이 브이로그를 평가하는 데 주요한 요인으로 작용할 수 있다고 추정된다.

2. 브랜드 콘텐츠로서의 브이로그

브랜드 콘텐츠(branded content)란 브랜드에 의해 제작되며 소비자에게 엔터테인먼트 혹은 교육적 부가가치를 제공함으로써 상품이나 서비스의 판매 목적이 아니라 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 한 콘텐츠를 말한다. 혹은 소비자와의 용이한 커뮤니케이션을 위한 새로운 형태의 광고 전략으로서 다양한 콘텐츠에 브랜드 메시지를 포함하는 것을 브랜드 콘텐츠라고 한다[15]. 이와 같이 브랜드 콘텐츠는 상대적으로 새로운 유형의 광고로서 브랜드에 의해 지원되는 다양한 콘텐츠를 포괄하는 넓은 범위의 광고를 의미한다. 기업 홍보를 위한 브이로그 역시 콘텐츠의 출처가 브랜드임을 명시하면서 일상을 담은 콘텐츠에 기업의 광고 메시지를 전달하기 때문에 브랜드 콘텐츠에 해당한다고 판단된다. 따라서 기업의 브이로그를 광의적 의미 차원에서 브랜드 콘텐츠의 한 유형으로

분석할 수 있다.

소비자의 동영상 콘텐츠 소비가 꾸준히 증가함에 따라 기업은 브랜드 콘텐츠를 이용한 마케팅 전략 수립에 주력하고 있다. 진화하는 새로운 광고 형식에 기업은 브랜드 콘텐츠 마케팅 강화에 나섰다. 이에 따른 소비자의 평가는 긍정적으로 나타났다. 한국방송진흥공사의 연구보고서에 따르면 MCN 콘텐츠 시청자들을 대상으로 설문조사한 결과 1인 크리에이터들이 제작한 브랜드 콘텐츠는 일반 광고에 비해 정보적, 오락적 가치가 높으며 더욱 공감에 간다고 평가했다[16]. 이처럼 브랜드 콘텐츠는 업계에서 디지털 마케팅 전략으로 각광 받고 있으며, 학술적 논의 또한 활발하게 진행되고 있다.

브랜드 콘텐츠에 관한 선행연구는 산업적인 논의를 중심으로 이루어져 왔다. 이와 관련한 선행연구에서는 브랜드 콘텐츠가 가진 특성을 정보성, 오락성, 공감성, 창의성, 간접성의 하위 요인으로 분류하였으며, 이러한 특성이 실제 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[17]. 이에 브랜드 콘텐츠는 기존 광고의 특성인 침입성이나 불편성과 달리 공감성과 창의성 그리고 간접성을 갖추므로써 광고에 대한 소비자 수용 의도를 더욱 높여줄 것으로 예측된다. 페이스북 팬 페이지의 브랜드 콘텐츠에 관한 연구에서는 이미지와 동영상과 같은 콘텐츠의 풍부함이 게시물에 대한 호감을 증가시켰다[18]. 콘텐츠의 풍부함은 곧 콘텐츠의 품질을 나타내기도 하며 이는 브랜드 콘텐츠에 대한 소비자 평가에 중요한 요인이라고 해석된다. 더불어 브랜드 인게이지먼트(brand engagement)와 크리에이터 인게이지먼트는 소비자 공감에 유의미한 영향을 미쳤으며, 미디어 인게이지먼트는 유의하게 나타나지 않았으며, 이러한 결과는 소비자가 브랜드 콘텐츠의 특성인 스토리텔링에 몰입을 하면서 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 나타냈다[19]. 이처럼 콘텐츠 형태로 나타나는 브랜드 콘텐츠의 특성이 소비자에게 정서적 공감을 불러일으켜 결국 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상된다.

이와 유사한 맥락으로 브이로그는 동영상 플랫폼의 블로그 형태로써 소셜 미디어적 특성을 지닌 마케팅 수단인 일종이다[20]. 브이로그는 오늘날 가장 많은 온라

인 트래픽을 보유하고 있는 유튜브 플랫폼에서 시작된 브랜드 콘텐츠의 한 유형으로 새로운 콘텐츠를 이용하는 소셜 미디어 이용자의 태도를 확인하고 예측할 수 있는 요소로서 연구할 가치가 있다. 따라서 이 연구에서는 선행연구에서 도출된 브이로그를 브랜드 콘텐츠의 속성별로 유형화 하여 이러한 속성에 따라 소비자 반응에 차이가 나타나는지 탐색해보고자 한다.

3. 광고모델의 속성

광고란 제품이나 서비스에 대해 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내기 위해 기업의 이윤을 추구하는 활동이다. 디지털 시대의 광고는 과거의 일 방향 커뮤니케이션 형태가 아니라 기업과 소비자의 양방향 커뮤니케이션을 통해 설득하는 활동으로 변하고 있다. 가령, 앞서 언급했던 브랜드 콘텐츠를 포함하여 오늘날 광고는 미디어를 통해 커머스 활동이 이루어지는 모든 형태를 포괄하게 되었다. 이처럼 광고의 형태는 기술의 발전에 따라 끊임없이 변모하고 있으며 동시에 소비자가 광고를 인식하는 방식도 변화하였다. 새로운 광고 모델의 한 부류인 네이티브 광고(native advertising)에 관한 연구 보고서에서는 온라인 환경에서 자연스럽게 스며들어 해당 플랫폼의 형식에 맞게 구성된 네이티브 광고에 대한 인식 조사 결과, 네이티브 광고의 정보성, 오락성이 높으면 광고임에도 불구하고 소비자의 수용의도가 높게 나타났다[21]. 이에 따라 소비자가 광고를 인식하는 데 있어서 무조건 회피하거나 반감을 보이는 것이 아니라 소비자가 원하는 광고를 선별적으로 보거나 광고에 노출되기를 바라고 있음을 알 수 있다.

한편, 변화된 광고시장에서 브랜드에 관한 설득 메시지를 전달하는 광고모델 혹은 정보원(source)의 역할은 여전히 유효하다. 광고모델은 제품이나 기업 혹은 브랜드와 관련된 정보를 간접적으로 전달하는 역할을 하는 특정 인물을 의미하며, 기업은 광고모델을 통해 소비자에게 전달하는 메시지의 설득력을 높이고 궁극적으로 제품 혹은 기업에 대한 소비자의 우호적인 태도를 형성시키고자 한다[22]. 따라서 기업은 광고모델을 통해 모델이 지닌 이미지나 분위기에 소비자가 기업이나 브랜드에 이입시킴으로써 나타나는 효과를 기대한다.

광고모델의 유형에는 대중에게 거부감을 해소할 수 있는 유명인사(celebrity), 전문품 광고에 유리한 전문가(expert), 연상 효과를 얻을 수 있는 운동선수, 소비자가 친숙하게 흥미를 느낄 수 있는 동물 및 캐릭터(character), 자신과 비슷한 일반 소비자(typical consumer) 등이 있다[22]. 흥미롭게도 기업의 공식계정에서 나타나는 브이로그의 경우 기존 광고모델 유형에서 볼 수 있는 모델이 아닌 사내직원을 모델로 설정하여 광고 메시지를 전달한다. 새로운 유형의 광고 콘텐츠라는 점에서 기존 광고모델의 유형을 넘어서 광고모델의 속성에 초점을 맞추어 탐색하고자 한다. 광고모델의 속성에는 연구자의 연구 목적에 따라 다르게 나타날 수 있지만, 공통적인 구성요소가 존재한다. 그중에서도 TEARS 모델은 광고모델의 속성으로 고려할 수 있는 요인을 5가지로 분류하였다[23]. TEARS 모델의 구성요소는 기존에 논의되어왔던 일반적인 속성으로 크게 신뢰성과 매력성으로 분류하고 이에 대한 하위 속성으로 나누는 것이 이 모델의 특성이다. 첫째, 신뢰성(Trustworthiness)은 광고 모델이 객관적이거나 진실되게 느껴지는 것을 의미한다. 특히 광고효과를 결정하는데 광고 모델의 신뢰성이 중요한 역할을 하는 요인으로 나타났다[24]. 둘째, 전문성(Expertise)은 광고 모델이 상품에 대한 지식이나 경험을 갖고 있는지를 의미한다. 이를테면, 의약품이나 건강 관련 식품 광고에 의사가 모델로 등장하는 것이 광고모델의 속성 중 전문성을 갖춘 광고모델이라고 할 수 있다. 셋째, 매력성(Attractiveness)은 광고모델이 갖는 신체적 매력(Physical Attractiveness)을 의미하는 것으로 이 요인에 대한 효과성은 광고모델이 신체적으로 멋있고 예쁘면 광고모델에 대한 태도가 브랜드에 관한 태도로 이어져 소비자에게 호감을 줄 수 있다는 것을 전제로 한다. 넷째, 매력성의 하위 차원에 속하는 존경(Respect)은 개인적으로 우수한 성취를 한 사람들에게 느낄 수 있는 감정으로서 일반적으로 전문 직업, 높은 지위 혹은 덕망을 갖춘 사람들에게 존경심을 가진다. 마지막으로 유사성(Similarity)은 소비자 자신과 광고모델이 비슷하다고 느끼는 것으로 광고모델로 일반인을 선정하여 소비자들의 공감을 이끌어 낼 수 있다. 그뿐만 아니라 광고모델과 브랜드 이미지에 대한 일치성에 관한 연구에

서는 모델 이미지와 브랜드 일치성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25].

이에 따라 기업의 공식 채널에 게시된 브이로그의 경우 해당 콘텐츠를 이끌어 가는 크리에이터가 광고모델에 해당되며, 광고모델의 속성에 따라 브이로그에 대한 소비자 반응에 차이가 나타날 수 있다고 예측된다. 앞서 논의한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 기업 브이로그에 출연하는 광고모델의 신뢰성, 전문성, 매력성, 브랜드 일치성 그리고 광고모델의 인원수에 대한 측정 항목을 추가하여 총 다섯 가지 차원의 광고모델의 속성을 구성하였다.

4. 크리에이티브 요소

4.1 광고 소구

일반적으로 크리에이티브 요소를 분류할 때 이를 표현하는 방식에 있어서 먼저 광고 소구 유형을 살펴본다. 광고 소구 유형의 관점에서 브이로그 내용에 포함된 소비자에게 호소하는 방식을 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 분류할 수 있다. 소구 유형에 관련된 선행연구에서는 광고 주제가 실용적 정보 중심으로 나타낼 경우 이성소구로 나타났으며, 소비자에게 심리적 동기 유발이나 감정적인 호소를 중심으로 전달했을 때 감성소구라고 분류하였다[26]. 또한, 이성적 소구는 실증적, 논리적으로 광고 메시지를 전달하여 소비자에게 기능적이거나 효율적인 가치에 대한 욕구에 맞춰서 핵심 편익을 제시하는 방식인 반면에, 감성적 소구는 감정적 호소를 중심으로 자사의 브랜드 이미지를 소비자에게 인식시키는 표현 방법을 의미한다[27]. 인쇄 광고의 소구 유형을 분석한 연구에 따르면 이성적 소구를 안전/안정, 편리함, 다양성, 경제성, 건강, 효율성, 시간절약, 품질, 수익성, 신뢰성 등 12개 단서로 구분하고 있으며 감성적 소구는 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적/섹시함으로 분류하였다. 감정 소구 중에서도 유머 소구를 이용한 광고를 살펴본 연구에서는 유머소구가 광고 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[28]. 광고가 집행되는 매체는 미디어 산업이 급격히 변화하면서 다양화되고 있지만, 광고 소구와 같은 광고 전략에 있어서 오늘날 새로운 광고형식에도 충분히 적용할 수 있을 것

으로 판단된다.

4.2 크리에이티브 전략

광고 크리에이티브 전략은 실행 전략과 동시에 전술적인 방법으로 설계된다. 이와 관련한 선행연구에서는 다양한 측면에서 크리에이티브 요소를 분류해왔다. 광고 관리차원에서 크리에이티브 전략에 관한 분석 범주로 포괄성, 차별성, USP, 상표 이미지, 포지셔닝, 반응 유도 그리고 감성소구로 분류하였다[29]. 이처럼 크리에이티브 전략은 다수의 범주로 제시되었지만 그 중 Lasky, Day, Crask (1989)의 분류법에 따르면 크리에이티브 전략은 총 아홉 가지로 분류된다. 구체적으로 정보적 영역과 감정적 영역으로 분류하였으며 정보적 영역에는 비교광고, USP(unique selling proposition), 선점, 과장, 정보적 전략으로 구분하였고 감정적 영역에는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용 기회, 감성적 전략으로 분류해 정리하였다[30]. 이와 관련한 자세한 내용은 [표 1]에 제시되어 있다.

표 1. 크리에이티브 전략 유형[30]

	유형	내용
정보적 전략 (Informational Message Strategies)	비교 (Comparative)	비교 광고는 경쟁사를 표시하거나 명백하게 언급을 하며, 전반적으로 다른 브랜드와 비교하여 정보적 요인에 대한 비교 광고를 한다.
	USP (Unique Selling Proposition)	USP는 객관적으로 검증하거나 입증할 수 있는 제품 속성이나 이용혜택을 수반하는 고유성을 명시적으로 주장하는 메시지를 제시하는 전략이다.
	선점 (Preemptive)	사실을 기반을 두고 객관적인 특성이나 제품이나 서비스의 기능적 우수성을 중심으로 제시한다.
	과장 (Hyperbole)	해당 제품이나 서비스를 과시하거나 과장하여 주장하는 전략이다.
	일반-정보 (Generic-Informational)	특정한 브랜드를 중심으로 메시지를 제시하는 것이 아니라 제품을 등급화하여 일반적인 정보를 중점적으로 메시지를 정보화하는 특징을 가진다.
감정 전이적 전략 (Transformational Message Strategies)	사용자 이미지 (User Image)	사용자 이미지 메시지는 브랜드의 사용자나 그들의 라이프스타일을 중심으로 메시지를 구성한다.
	브랜드 이미지 (Brand Image)	브랜드 자체에 대한 이미지를 활용하여 브랜드 퍼스널리티(brand personality)를 전달하는데 시도한다.
	사용 상황 (Use Occasion)	이 메시지는 제품을 사용하는데서 오는 특정한 경험이나 연상되는 상황을 중심으로 메시지를 제시한다.
	일반-전이적 (Generic-Transformational)	특정 브랜드에 대한 광고 보다는 제품에 대한 등급을 분명하게 감성을 담아 일반적인 감성적으로 범주화하는 전략이다.

광고 크리에이티브에 관한 분류는 다차원적으로 시도해왔으며 특히 공통적으로 광고의 표현 방식에 초점을 두었다. 국내 기업의 사회 공헌활동에 관하여 크리에이티브 전략을 기준으로 살펴본 연구 결과에 의하면 정보적 전략에 비해 감성적인 전략이 지배적으로 사용되었음을 확인하였으며[31] 이는 기업의 입장에서 사회 공헌에 관한 정보와 내용을 소비자에게 감성적으로 전달함으로써 기업 브랜드 이미지를 향상시키려는 노력으로 볼 수 있다. 앞서 논의한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 네 가지 연구문제를 설정하였고 [그림 1]과같이 연구모형을 도식화하였다.

연구문제 1. 기업 브이로그의 브랜드 콘텐츠 속성(정보성, 공감성, 창의성, 간접성)이 소비자 반응에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 기업 브이로그의 광고모델 속성(신뢰성, 전문성, 매력성, 일치성, 인원수)이 소비자 반응에 영향을 미치는가?

연구문제 3. 기업 브이로그의 광고소구 유형(이성, 감성, 이중, 유머)이 소비자 반응에 영향을 미치는가?

연구문제 4. 기업 브이로그의 크리에이티브 전략(비교, 선점, 과장, 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용 상황)이 소비자 반응에 영향을 미치는가?

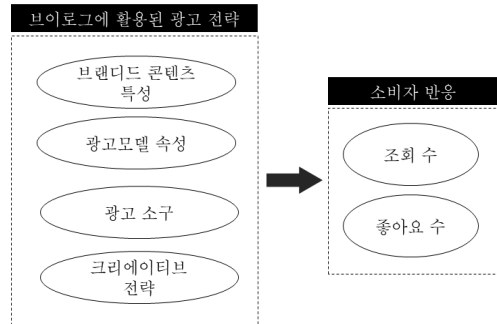


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 분석대상

본 연구는 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 1일까지 유튜브 채널에 게시된 기업 홍보 브이로그 콘텐츠를 대상으로 하여 각 브랜드 채널 내의 사내직원 브이로그를 대상으로 내용분석을 하였다. 본 연구의 분석에 필요한 충분한 데이터를 확보하기 위해 유튜브 검색기능에서 '브이로그', '기업 브이로그', '대기업 브이로그', '직원 브이로그' 등의 검색어를 사용해 해당 콘텐츠를 찾았다. 분석 대상은 기업의 공식 유튜브 계정에 게시된 브이로그 중에서 조회 수가 높은 순으로 100개를 설정하였다.

2. 자료수집 기준 및 절차

분석 대상인 유튜브 기업(브랜드) 브이로그는 연구의 목적에 맞는 콘텐츠 수집을 위하여 다음과 같은 절차를 통해 수집하였다. 분석에 사용될 콘텐츠는 선행연구에서 사용되었던 가이드라인을 참고하여[32] 조사 기간을 2020년 6월과 7월 두 달 중 하루를 선정하여 해당 이들의 조회 수 순위 내의 콘텐츠를 수집하여 취합하였다. 또한, 각 콘텐츠에 따른 소요시간에 차이가 나타나므로 분석 대상을 기업의 브이로그 평균 소요시간인 9분 분량의 콘텐츠로 한정하여 분석하였다. 따라서 브이로그에 해당하는 동영상 길이는 분 단위를 기준으로 최소 3분에서 최대 12분으로 다양하게 분포되어 있으며, 평균 9분가량으로 볼 수 있다. 더구나 각 변인에 대한 값의 기준치를 동일하게 분석하기 위하여 콘텐츠를 최소 3분에서 최대 4분으로 기준을 규정하였다.

3. 분석항목의 조작적 정의 및 코딩

본 연구는 기업 브이로그의 내용분석에 적합한 것으로 판단되는 항목을 도출하여 해당 항목의 기능을 포함하고 있으면 1점을 부여하고 없으면 0점을 부여하는 측정 방식을 사용하였다. 콘텐츠의 길이가 상대적으로 길 경우에 하나의 변인 당 평균 3분에 1개로 분류하여 평균값을 내어 하나의 변인 측정값의 최종 크기는 $0 < 0.33 < 0.5 < 0.67 < 0.75 < 1$ 으로 코딩하였다.

3.1 브랜드 콘텐츠 특성

브랜드 콘텐츠 특성은 해당 콘텐츠에서 느낄 수 있는 특성을 선행연구에 기반하여 총 4가지로 분류하였다. 먼저 정보성은 콘텐츠 안에서 정보를 전달하는 경우에 해당하며, 시청자가 해당 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 정보를 제공받거나 새로운 정보를 획득하는 경우 정보성으로 코딩하였다. 다음으로 공감성은 콘텐츠의 내용이 인위적이지 않고 현실적으로 표현되는 경우에 해당한다. 더불어 코드가 기존에 갖고 있던 브랜드 혹은 직무에 대한 정보나 이미지가 해당 콘텐츠에서 유사하게 느껴지는 경우 공감성으로 코딩하였다. 반면에 기존에 갖고 있던 지식과 격차가 높을 경우이거나 현실감이 떨어진다고 느끼는 경우는 공감성에 해당하지 않았다. 이어 창의성은 콘텐츠를 구성하는 형식이나 스토리라인이 일반적 브이로그 포맷을 벗어나 창의적으로 표현된 경우를 의미한다. 따라서 브이로그에 해당하는 내용이나 구성이 창의적이거나 스토리나 표현이 창의적인 경우 창의성으로 코딩했다. 마지막으로 간접성은 콘텐츠에 상업성이 느껴지지 않는 경우에 해당한다. 즉 해당 콘텐츠가 광고라는 느낌이 들지 않고 방송이나 일반 브이로그 콘텐츠를 시청하는 것처럼 편안하게 느껴진 경우 간접성으로 코딩했다.

본 연구에서는 하나의 동영상 콘텐츠에서 나타나는 네 가지 브랜드 콘텐츠 유형별 속성의 유무를 코딩하였다. 이 때 하나의 콘텐츠에서 브랜드 콘텐츠 유형이 복수로 등장하는 경우 나타난 속성에 모두 코딩했다. 반면에 한 콘텐츠 내에서 브랜드 콘텐츠 특성 중 해당변인의 특성이 나타나지 않는 경우는 0으로 코딩했다.

3.2 광고모델 속성

광고모델의 속성은 광고모델에 관한 선행연구와 TEARS 모델의 구성요소를 바탕으로 코딩하였다. 우선 신뢰성은 광고모델을 믿거나 신뢰하는 경향을 의미하기 때문에 크리에이터가 전달하는 내용이 신뢰할 수 있는 것으로 지각되었을 때 신뢰성으로 코딩했다. 전문성은 브이로그에서 보이는 크리에이터가 갖고 있는 지식의 정도가 높게 인식될 경우 전문성으로 코딩했다. 매력성은 신체적 매력성을 의미한다. 쉽게 말해 크리에이

터의 외적으로 예쁘거나 잘생긴 정도를 의미한다. 또는 크리에이터의 용모가 단정하여 매력에 느껴진다면 매력성으로 코딩했다. 브랜드 일치성의 경우 브랜드의 이미지와 광고모델의 이미지에 대한 일치성을 의미한다. 따라서 브이로그의 경우 동영상에서 보이는 크리에이터가 기존에 알고 있던 브랜드에 대한 이미지와 어울리거나 부합하다고 생각하는 경우 모델의 일치성으로 코딩했다. 광고모델 수는 브이로그를 진행하는 모델과 더불어 동영상 화면에 등장해 간략한 정보나 의견을 공유하는 모델의 총 인원수를 의미한다. 다만, 단순히 지나가는 사람 등 특정 역할을 맡지 않은 경우 광고모델 인원수에 포함하지 않았다.

3.3 소구 유형

일반적으로 광고 소구 유형은 감성적 소구와 이성적 소구로 분류된다. 선행연구를 기반으로 이 연구의 목적에 맞게 기업의 브이로그에서 소비자의 감성을 유발하는 감성적 소구(모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적/섹시함)를 담고 있는지 혹은 실증적이거나 이성적인 소구(편리함, 다양성, 경제성, 건강, 효율성, 품질, 수익성, 신뢰성)를 담고 있는지 확인하였다. 만일 이성적, 감성적 그리고 두 가지 소구 유형을 둘 다 사용했을 경우 이중으로 분류하여 분석하였다.

구체적으로 이성 소구인 경우 정보원이 메시지를 전달할 때 합리적이고 논리적으로 정보를 전달하거나, 객관적으로 설명하는 경우를 말한다. 가령, “총 6가지 과정으로 연구과정이 수립되고 있습니다.” “연한 코랄빛 제형입니다.” “오일 성분을 배합해서 섞어주고 있습니다.” 이러한 사례처럼 연구과정을 구체적으로 검증과정을 설명해주는 경우 이성소구에 해당한다. 반면에 감성 소구인 경우 정보원이 말하는 내용이 감정적인 호소를 전달하는 경우 감성적 소구에 해당한다. 구체적으로 정보원 즉 브이로그에 나오는 모델이 본인의 감정이나 기분을 드러내거나 어떤 상황이나 서비스에 대한 만족감 등 감성적인 표현을 하면 감성소구로 분류하였다. 예를 들어, “이 제품을 사용하면 산뜻하고 좋은 것 같아요.”와 같이 브이로그에서 모델의 주관적인 해석이나 감정적인 표현을 제시하는 경우에 감성적 소구로 코딩하였다. 코딩의 최소 기준치인 3분 내에 이성소구와 감성소

구가 동시에 활용한다면 이중으로 분류하여 코딩하였다. 마지막으로 유머 소구의 경우 광고모델이 유머러스한 언행을 표출하거나 콘텐츠의 상황이나 편집 등이 오락적인 요소를 갖출 때 유머 소구로 코딩했다.

3.4 크리에이티브 전략

브이로그 안에서 브랜드를 어떻게 전달하는지에 관한 측면을 살펴보기 위해 기존의 선행연구의 크리에이티브 전략 분류법을 활용하였다[29]. 브이로그의 콘텐츠 형식에 맞게 크리에이티브 전략에서 정보적 전략은 비교 광고, 선점, 과장으로 구성되었고, 감정 전이적 전략 차원에서는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용 상황으로 구성되었다. 구체적인 각 변인 간의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 비교 광고는 자사 브랜드와 선도 브랜드 간의 비교를 통해 자사의 제품 및 서비스에 대한 우세함을 부각시키고 타사의 약점을 공격하는 전략이다. 따라서 콘텐츠 내에 두드러지게 경쟁사를 밝히거나 타사를 언급하는 메시지를 전달할 경우 이를 비교 전략으로 코딩하였다. 선점은 자사의 기술적 경쟁우위를 지니는 제품이나 서비스의 차별적인 우수성을 주장하는 전략이다. 본 연구에서는 브랜드 즉 회사의 우수성을 제시하는 것을 선점 전략으로 코딩하였다. 혹은 직무를 설명하는 내용을 담기 때문에 해당 직무에 대한 직업적 우수성을 언급할 경우 선점으로 코딩했다. 가령, “저희 연구소는 국내에서 유일한 플라즈마 전문 연구기관입니다.”, “파생 상품 규모 측면에서 봤을 때 KDB산업은행의 금융공학실은 선두주자입니다.”와 같은 표현은 선점에 속한다. 다음으로 과장은 소비자의 주의와 흥미를 유발하고 한두 가지의 편익을 극단적으로 과장하여 표현하는 것을 의미하여 동영상을 보면서 광고모델의 말하기 방식이나 표현이 과하거나 과시하는 경우 과장으로 코딩하였다. 이어 사용자 이미지는 소비자의 이상적 자아를 자극하여 제품이나 서비스를 사용하는 사람에 대한 긍정적인 이미지를 부각시키는 전략이다. 특히 브이로그에서 사내직원의 생활 중심의 내용이거나 모델인 사람의 이미지 중심으로 콘텐츠를 구성하면 사용자 이미지로 코딩하였다. 예를 들어, 브이로그에 나온 모델이 업무를 마치고 치킨을 먹고 맥주를 마시는 상황을 보여준다거나 야구장을 가서 여가 시간을 보내

는 것은 사용자 이미지로 코딩하였다. 이어 해당 제품이나 서비스의 브랜드가 가진 개성(brand personality)을 표현함으로써 이를 감성적으로 전달하고 제품 자체에 긍정적인 이미지를 구축하는 전략에 해당하면 브랜드 이미지로 코딩했다. 즉 콘텐츠 안에서 브랜드 로고가 자주 표현되거나 광고모델이 브랜드를 상징하는 유니폼을 입고 있거나 혹은 브랜드 로고가 박힌 옷을 착용한 경우도 브랜드 이미지 전략에 해당한다. 다음으로 사용 상황은 제품이나 서비스가 사용되는 상황을 소비자의 공감이나 인정을 통해 제시하는 전략이 사용될 때 사용 상황으로 코딩했다. 따라서 브이로그에서는 기업 입사 후 주어지는 상황적 기회를 콘텐츠에 담아낼 때 사용 상황 전략에 해당된다. 이를테면, 통근버스를 이용하여 출근하는 상황을 보여주는 경우나 PC off제, 유연근무제를 사용해서 근무시간을 조정해서 출근하는 상황을 보여준다면 이는 사용 상황에 포함하여 코딩하였다.

3.5 소비자 반응

유튜브 콘텐츠에 대한 소비자 반응과 관련한 선행연구는 좋아요, 댓글, 즐겨찾기 등록, 구독자수 등과 같은 지표가 조회 수가 높은 정도와 상관관계를 갖는다고 밝혔다[33][34]. 그러나 기업 브이로그 콘텐츠 중에서 팔리자에 의해 해당 콘텐츠의 댓글을 사용할 수 없도록 한 항목이 일부 발견되어, 본 연구에서는 실제 콘텐츠에 대해 나타나는 소비자 반응 현상을 중점적으로 검토하기 위해 해당 콘텐츠의 '조회 수'와 '좋아요 수'를 기준으로 하여 소비자 반응을 분석하였다. 구체적으로 데이터를 모집할 당시 유튜브의 조회 수가 가장 높은 콘텐츠는 1,956,299회를 기록하였으며 가장 낮은 조회 수는 1,075회였다. 더불어 가장 높은 '좋아요 수'를 기록한 콘텐츠는 11,000개인 반면에 가장 낮은 좋아요 수는 0개로 나타났다. 결과적으로 총 100개의 동영상에 대한 시청 조회 수와 좋아요 수에 대한 각각의 순위를 정하여 소비자 반응을 파악하였다. 총 100개의 동영상 중에서 조회 수 혹은 좋아요 수가 가장 높은 순위는 100 그리고 가장 낮은 순위는 1로 하여 내림 순으로 설정하였다.

3.6 코더 간 신뢰도

앞서 언급한 검색어 기능을 활용하여 본 연구는 기업 브이로그에 해당하는 콘텐츠를 무작위로 찾아, 단순 동의율의 기준에 맞게 총 100개 중 40개의 콘텐츠를 선정 후 연구자를 포함한 두 명의 코더가 해당 콘텐츠를 분석하였다[35]. 분석 과정은 다섯 차례의 사전 협의를 바탕으로 코더 간에 변인의 분석 방식을 조정하였다. 신뢰도 계수는 단순 동의율 활용하여 산출하여 코더 간 신뢰도를 검증하였다. 분석 코더에게 변인의 조작적 정의와 각 변인의 코딩 예시를 담은 코드북(code book)을 활용해 충분히 교육하였다. 코더 간 신뢰도를 분석한 결과 각 변인별 신뢰도는 정보성(95.0%), 공감성(77.5%), 창의성(90%), 간접성(75%), 신뢰성(97.5%), 전문성(95%), 매력성(85%), 일치성(97.5), 인원(수)(77.5%), 이성(100%), 감성(70%), 이중(70%), 유머(80%), 비교(100%), 선점(90%), 과장(97.5%), 사용자 이미지(72.5%), 브랜드 이미지(72.5%), 사용상황(75%)으로 나타났다. 이에 단순 동의율의 최솟값이 70%(감성, 이중)에서 최대 100%(이성) 사이로 나타나 코더 간 신뢰도의 적절성을 확인하였다.

표 2. 주요 변인별 세부 유목

브랜드 콘텐츠 특성	세부 내용
정보성	업무 혹은 회사에 대한 설명을 하는 장면 직무에 대한 정보를 주는 장면
공감성	콘텐츠 내용이 현실적으로 표현되는 모습 인위적인 모습이 연출되지 않고 자연스러운 장면
창의성	일반적인 브이로그 형태로서 하루의 일과만 보여주는 형식이 아닌 창의성이 돋보이는 구성 혹은 스토리
간접성	상업성이 느껴지지 않은 장면 광고라고 느껴지지 않은 모습
광고모델	세부 내용
신뢰성	모델이 전달하는 내용에 대한 신뢰할 수 있는 정도
전문성	모델이 갖춘 지식의 정도가 역량, 말투 등으로 인해 해당 직무에 대해 전문적으로 느껴지는 정도
매력성	모델의 외모가 신체적으로 매력적인 정도 모델의 결모습과 용모가 단정하게 꾸며진 정도
일치성	브이로그의 모델과 브랜드 이미지와의 일치되는 정도
인원 (수)	화면에 노출된 모델의 수
광고 소구 유형	세부 내용
이성 소구	실용적이고 합리적인 내용이 담긴 장면 논리적인 표현
감성 소구	주관적인 해석이나 감성적인 발언 감정적인 표현
이중	이성 소구와 감성 소구 메시지가 혼재되어 있는 장면

유머 소구	유머적인 요소를 담은 메시지를 보여주는 장면이나 발언 회화한 내용을 나타내는 장면
크리에이티브 전략	세부 내용
비교	경쟁사나 다른 브랜드를 표시하거나 명백하게 언급
선점	회사나 직무에 대한 기능적 우수성을 중심으로 보여주는 모습
과장	해당 직무나 기업에 대해 과시하거나 과장하는 발언
사용자 이미지	사내직원의 업무가 아닌 라이프 스타일을 중심으로 크리에이터가 보여주는 생활을 중심으로 담아내는 장면
브랜드 이미지	브랜드 자체에 대한 이미지를 활용하여 브랜드 퍼스널리티를 효율적으로 보여주는 데 중점을 둔 모습
사용 상황	기업의 사내직원이 갖는 특정한 경험이나 해당 직무를 맡으면서 받는 상황적인 기회를 중점으로 장면을 구성
소비자 반응	세부 내용
조회 수	콘텐츠에 대한 시청 횟수와 좋아요를 클릭한 횟수
좋아요 수	

IV. 연구결과

1. 연구문제1의 분석

연구문제1을 분석하기 전에 브랜드드 콘텐츠 특성에 대한 기술통계량 분석 결과에 의하면 정보성이 가장 높은 평균값을 보였으며($M = 0.93, SD = 0.22$), 다음으로 공감성($M = 0.78, SD = 0.35$), 간접성($M = 0.76, SD = 0.35$) 그리고 창의성($M = 0.10, SD = 0.28$) 순으로 나타났다. 일반적으로 기업 브이로그의 특성상 기업과 관련된 정보를 전달하는 목적으로 제작되기 때문에 정보성이 가장 높은 평균값을 보이는 것은 브이로그의 제작 의도가 반영된 결과라고 고려된다.

본격적으로 연구문제 1에 해당하는 기업 브이로그가 갖는 브랜드드 콘텐츠 특성(정보성, 공감성, 창의성, 간접성)에 따라 소비자 반응에 대한 차이가 있는지 확인하기 위해 회귀분석을 실행하였다. 브랜드드 콘텐츠 특성에 따른 조회 수에 대한 차이를 분석한 결과에 의하면 모델에 대한 유의 값이 나타나지 않았지만($F(4,95) = 1.797, p = .136$), 각각의 독립적인 변인에 따른 조회 수에 대한 차이를 분석한 결과에서 창의성이 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다($t = 2.066, p = .042$). 구체적으로 일반적인 브이로그 포맷에 벗어나 창의성이 띄는 콘텐츠에 대한 조회 수가 더 높게 나타남으로써 창의성과 조회 수는 양의 관계를 나타냈다.

표 3. 브이로그의 브랜드드 콘텐츠 특성이 조회 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
정보성	-.143	.508	-.028	-.281	.780
공감성	.381	.364	.121	1.045	.299
창의성	.800	.387	.205	2.066	.042*
간접성	.226	.367	.071	.614	.540
F(4,95)	1.797				
R ²	.070				
수정 R ²	.031				

또한, 브랜드드 콘텐츠 특성과 좋아요 수에 따른 분석 결과, 통계적으로 유의미하게 나타나진 않았지만 공감성의 특성에 따라 양의 관계가 나타나는 것으로 확인되었다($t = 1.831, p = .070$). 브랜드드 콘텐츠 특성과 좋아요 수 분석에 관한 자세한 내용은 [표 4]에 제시되었다.

표 4. 브이로그의 브랜드드 콘텐츠 특성이 좋아요 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
정보성	-.435	.493	-.085	-.883	.379
공감성	.647	.353	.206	1.831	.070
창의성	.441	.376	.113	1.174	.243
간접성	.543	.356	.171	1.525	.131
F(4,95)*	3.424				
R ²	.126				
수정 R ²	.089				

2. 연구문제2의 분석

광고모델 속성에 관한 기술통계 분석결과에 따르면 신뢰성이 가장 높은 평균값을 보였으며($M = 0.97, SD = 0.14$), 전문성($M = 0.95, SD = 0.17$) 일치성($M = 0.84, SD = 0.35$) 그리고 매력성($M = 0.61, SD = 0.48$) 순으로 나타났다. 마지막으로 브이로그에서 출연한 광고모델의 인원(수)에 대한 평균값은 1명 이상으로 나타났다($M = 1.73, SD = 0.85$).

연구문제 2에 해당하는 기업 브이로그의 광고모델의 속성(신뢰성, 전문성, 매력성, 일치성, 인원(수))의 값에 따라 소비자 반응에 차이가 있는지 확인하기 위해 회귀 분석을 통해 검증했다. 광고모델 속성과 조회 수의 관계에 대한 모형은 유의미하게 나타났으며($F(5,94) =$

9.024, $p = .000$), R^2 은 .324으로 32%의 설명력을 보였다. 분석 결과에 따르면 매력성에 따른 소비자 반응은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t = 4.463$, $p = .000$). 회귀분석 결과에 의하면, 브이로그 광고모델의 매력성이 높을수록 조회 수 순위가 높은 것으로 나타나 양의 관계를 나타냈다. 그뿐만 아니라 광고모델의 인원수와 조회 수도 양의 관계로 유의미한 차이가 나타났다($t = 4.243$, $p = .000$). 그러나 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성에 따른 조회 수는 부적 관계로 나타났다($t = -2.473$, $p = .015$). 따라서 광고모델의 이미지가 브랜드에 대한 이미지와 일치하지 않을수록 조회 수에 긍정적으로 나타났다. 광고모델 속성에 따른 조회 수의 차이에 관한 자세한 내용은 [표 5]에 제시되었다.

표 5. 브이로그의 광고모델 속성이 조회 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
신뢰성	1.220	1.241	.156	.983	.328
전문성	-1.383	1.044	-.216	-1.325	.188
매력성	.886	.199	.385	4.463	.000***
일치성	-.714	.289	-.228	-2.473	.015*
인원(수)	.480	.113	.367	4.243	.000***
F(5,94)***					9.024
R ²					.324
수정 R ²					.288

이러 광고모델의 속성이 좋아요 수에 미치는 영향을 분석한 결과는 모델의 속성과 조회 수의 관계와 유사한 패턴으로 나타났다. 광고모델 속성과 좋아요 수의 관계에 대한 모형은 유의미하게 나타났으며($F(5,94) = 7.095$, $p = .000$), R^2 은 .274으로 27%의 설명력을 보였다. 분석 결과에 따르면 매력성에 따른 소비자 반응은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t = 3.490$, $p = .001$). 브이로그 광고모델의 매력성이 높을수록 좋아요 횟수가 높은 것으로 나타나 두 변인은 양의 관계를 나타냈다. 또한, 광고모델의 인원수와 조회 수도 유의미한 양의 관계로 나타났다($t = 3.658$, $p = .000$). 그러나 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성과 조회 수는 부적 관계로 나타났다($t = -3.340$, $p = .001$).

표 6. 브이로그의 광고모델 속성이 좋아요 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
신뢰성	.126	1.286	.016	.098	.922
전문성	.284	1.082	.044	.262	.794
매력성	.718	.206	.312	3.490	.001**
일치성	-.999	.299	-.319	-3.340	.001**
인원(수)	.429	.117	.328	3.658	.000***
F(5,94)***					7.095
R ²					.274
수정 R ²					.235

3. 연구문제3의 분석

먼저 광고 소구 유형에 대한 기술통계 분석 결과에 의하면 이성소구가 가장 높은 평균값을 보였으며($M = 0.97$, $SD = 0.12$), 감성 소구($M = 0.34$, $SD = 0.40$)와 이중 소구($M = 0.32$, $SD = 0.39$)가 유사한 평균값을 보였다. 마지막으로 유머 소구는 소구 유형 중에서 가장 낮은 평균값을 나타냈다($M = 0.28$, $SD = 0.33$).

연구문제 3에 해당하는 기업 브이로그는 소구 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있는지 확인해 보기 위해 조회 수와 좋아요 수의 등급에 따른 소구 유형 차이를 회귀분석을 통해 검증하였다. 분석 결과에 따르면 광고 소구와 조회 수의 관계에 대한 모형은 유의미하게 나타났으며($F(4,95) = 1.279$, $p = .000$), R^2 은 .038로 3.8%의 설명력을 보였다. 소구 유형이 조회 수에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유머 소구만 유의미한 영향을 가지는 것으로 나타났다($t = 2.338$, $p = .022$).

표 7. 브이로그의 광고소구 유형이 조회 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
이성	1.344	1.175	.154	1.143	.256
감성	2.527	1.441	.913	1.754	.083
이중	-1.571	1.482	-.557	-1.060	.292
유머	.775	.332	.230	2.338	.022*
F(4,95)***					1.279
R ²					.038
수정 R ²					.008

광고 소구 유형에 따른 좋아요 수에 대한 모형은 통계적으로 유의하게 나타났지만($F(4,95) = 6.912$, $p = .000$), 좋아요 수에 따른 통계적인 차이는 확인할 수 없

었다. 전반적으로 브이로그가 일상을 보여주는 콘텐츠 특성상 소구 유형이 혼재할 수밖에 없기 때문에 소비자 반응에 큰 차이가 보이지 않았다고 해석할 수 있다. 광고 소구 유형과 좋아요 수에 관한 자세한 내용은 [표 8]에 제시되어 있다.

표 8. 브이로그의 광고소구 유형이 좋아요 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
여성	.200	1.202	.023	.166	.868
감성	1.725	1.473	.623	1.171	.245
이중	-.614	1.515	-.218	-.405	.686
유머	.407	.339	.121	1.201	.233
F(4,95)***					6.912
R ²					.225
수정 R ²					.193

4. 연구문제4의 분석

크리에이티브 전략에 대한 각 변인들의 기술통계 분석 결과, 사용상황이 가장 높은 평균값을 나타냈으며($M = 0.38, SD = 0.37$), 그다음으로 사용자 이미지 전략 순으로 나타났다($M = 0.25, SD = 0.36$). 이 외에 나머지 변인에서는 브랜드 이미지($M = 0.10, SD = 0.24$), 선점($M = 0.05, SD = 0.17$), 과장($M = 0.01, SD = 0.17$) 마지막으로 비교($M = 0.00, SD = 0.03$) 순으로 전반적으로 낮은 값을 보였다.

연구문제 4에 해당하는 기업 브이로그에서 크리에이티브 전략(비교, 선점, 과장, 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용 상황)이 소비자 반응에 미치는 차이를 알아보기 위해 회귀분석을 실행했다. 회귀분석 결과, 크리에이티브 전략이 조회 수에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(6,93) = 6.448, p = .000$). 이 모형의 R²은 .294로 29%의 설명력을 갖는다. 구체적으로 사용자 이미지 전략을 이용할수록 조회 수가 높게 나타났다($t = 5.164, p = .000$). 또한 브랜드 이미지 크리에이티브 전략을 많이 사용할수록 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다($t = 1.720, p = .089$).

표 9. 브이로그의 크리에이티브 전략이 조회 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
비교	-.608	3.246	-.018	-.187	.852
선점	-.458	.565	-.073	-.811	.419
과장	1.057	.988	.094	1.070	.287
사용자 이미지	1.437	.278	.468	5.164	.000***
브랜드 이미지	.742	.432	.163	1.720	.089
사용 상황	.351	.263	.118	1.335	.185
F(6,93)***					6.448
R ²					.294
수정 R ²					.248

크리에이티브 전략과 좋아요 수에 대한 차이를 분석한 모형 또한 유의했으며($F(6,93) = 5.582, p = .000$), 26%의 설명력을 가졌다($R^2 = .265$). 조회 수에 따른 분석결과와 유사한 패턴을 보여 사용자 이미지가 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다($t = 4.588, p = .000$). 크리에이티브 전략과 좋아요 수에 관한 자세한 내용은 [표 10]에 제시되어 있다.

표 10. 브이로그의 크리에이티브 전략이 좋아요 수에 미치는 영향

	B	β	SE	t	p
비교	.552	3.312	.016	.167	.868
선점	-.930	.576	-.147	-1.613	.110
과장	.971	1.008	.086	.963	.338
사용자 이미지	1.302	.284	.425	4.588	.000***
브랜드 이미지	.587	.440	.129	1.333	.186
사용 상황	.311	.268	.105	1.162	.248
F(6,93)***					5.582
R ²					.265
수정 R ²					.217

V. 결론 및 함의

온라인 동영상 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 시장이 성장함에 따라 기업은 유튜브 공식 채널을 운영하면서 이를 기업의 마케팅 플랫폼 수단으로 활용하고 있다. 이에 본 연구는 광고 전략에 관한 이론적인 논의를 기반으로 기업 브이로그와 소비자 반응에 대한 현상을 이해하고자 하였다. 본 연구에서 소비자 반응은 유튜브 플랫폼의 소비자 반응의 지표라고 할 수 있는 조회 수와

좋아요 수로 정의하고 본 연구의 목적을 위해 기업 브이로그 동영상 콘텐츠에 대한 내용분석을 실시하였다.

먼저 연구문제 1에 해당하는 브랜드 콘텐츠 특성에 따른 소비자 반응을 분석한 연구결과에서는 브랜드 콘텐츠 특성 중에서 브이로그의 창의성이 조회 수에 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면에 브랜드 콘텐츠 특성에 따른 좋아요 수에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 기업이 공식 채널에서 제공하는 브이로그를 이용하는 이용자가 일반적인 브이로그를 시청할 때 동인되는 동기 요인과 차별점이 있을 것으로 예상된다. 즉 단순히 브이로그가 갖춘 포맷인 브랜드 콘텐츠의 특징적인 요소가 좋아요 수를 올리는데에는 다소 영향력이 약하다고 볼 수 있다. 따라서 이용자들의 좋아요 수를 늘리기 위해서는 브이로그가 갖춘 브랜드 콘텐츠 특성 이외에 추가적으로 다른 전략이 필요할 것으로 보인다. 혹은 브랜드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도가 소비자 반응에 상호작용 효과를 나타낸 바와 같이[36] 브랜드 콘텐츠의 특성과 관련된 다른 변인을 결합하여 소비자 반응을 살펴볼 필요가 있다. 더구나 각 변인에서 나타난 평균값을 확인한 결과에 의하면 창의성을 제외한 정보성, 공감성, 간접성에서 최고 점수가 1점인 기준에서 모두 0.7점 이상으로 대체적으로 높은 값을 나타내는 경향을 보였다. 이러한 결과에 대해 기업 브이로그를 관리하는 제작자 입장에서 살펴보면, 기업 브이로그를 일반 브이로그가 아닌 브랜드 콘텐츠의 일환으로 고려하고 있음을 의미하며 소비자가 기업 브이로그 콘텐츠에 대해 브랜드 콘텐츠의 특성을 갖추고 있다고 인지하고 있음을 암시하였다. 그러나 전체 분석 대상에서 창의성 부문이 평균적으로 낮은 점수를 보이는 경향이 있었으며, 창의성 요인이 조회 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인하였다. 이러한 분석 결과에 의하면 기업 브이로그 콘텐츠 중에서 틀에 갖춰진 콘텐츠보다 이색적인 특성을 가미하여 보다 창의적인 요소가 포함된 콘텐츠가 소비자 평가를 긍정적으로 이끌 수 있다. 다시 말해, 브이로그 제작 시 빈번히 사용되는 패턴인 단순히 사내직원의 하루 일과만을 보여주는 예상되는 스토리 구성이거나 혹은 타사와 비교했을 때 콘텐츠에 큰 차별점이 없는 브이로그를 제공한다면

해당 콘텐츠는 높은 조회 수를 확보하기 어려울 가능성이 있다고 판단된다. 따라서 전략적인 관점에서 브이로그 제작 시 브랜드 콘텐츠의 특성 중에서 창의성을 우선적으로 고려한다면 기업 브이로그의 조회 수를 제고하는 데 도움이 될 것으로 예상된다.

둘째, 연구문제 2에 해당하는 광고모델 속성의 영향에 대한 분석결과에 의하면 매력성과 광고모델의 수가 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 본 연구의 목적인 브이로그가 갖춘 광고 전략에 따른 소비자 반응을 분석했을 때 광고모델의 속성에 해당하는 변인이 통계적으로 가장 유의미하게 나타났다. 이에 기업 브이로그는 광고 전략에 해당하는 다른 요소에 비해 광고모델의 속성이 소비자 반응에 영향을 미치는 핵심적인 요인으로 확인되었다. 그러나 관련된 선행연구 결과와 달리 기업 브이로그의 광고모델과 브랜드 일치성은 소비자 반응에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 대해 두 가지로 추론할 수 있다. 먼저, 비록 브랜드와 광고모델의 일치성의 평균값은 높게 나타났을지라도 기업 브이로그에 출연하는 모델은 대부분 일반 사내직원으로서 소비자 입장에서 사전 지식이나 이미지를 가지고 있지 않기 때문에 브랜드 일치성을 인식하고 구분하기에 다소 어려울 수 있다고 판단된다. 반면 기존 연구결과는 유명인 광고모델에 대한 브랜드 일치성 인식을 기반으로 한 연구가 일반적이다. 더불어 소비자 반응 점수가 상위권에 해당하는 브이로그를 살펴보면 기업의 브랜드 이미지에 일치하지 않는 모델이 등장함으로써 해당 기업에 대한 고정관념이나 부정적 이미지를 상쇄한다고 판단된다. 실제 조회 수 및 좋아요 수가 많은 공기업 브이로그에 출연한 모델의 캐릭터가 기존 공기업 이미지와 상반되는 유머러스하고 B급 감성을 갖추었다는 이유로 상당한 인기와 호평을 얻은 사례가 있다. 광고모델 속성의 영향을 종합적으로 정리하면, 신체적인 매력성이 높으면서 반전의 매력을 가진 다수의 광고모델이 등장하는 브이로그에 대한 소비자 반응이 긍정적이다.

셋째, 광고소구 유형에 따른 소비자 반응 결과에 의하면 유머소구가 높을수록 조회 수가 높게 나타났다. 한편 광고소구 유형에 따른 좋아요 수는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 이와 같은 결과는 기

업 브이로그에서 광고소구 유형은 단순히 바이럴 효과에는 영향을 미칠 수 있을지라도 소비자의 감성적인 반응인 좋아요 클릭 수와는 관련성이 낮은 것으로 볼 수 있다. 광고소구 유형에 따른 분석결과에 의하면 이성소구를 제외한 다른 소구 유형은 평균값이 매우 저조한 편이었다. 이에 따라 기업 브이로그에서 나타나는 광고소구전략은 선명하게 드러나지 않았음에도 불구하고 유머소구 변인에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다는 점에서 이전의 광고 연구에서 논의되었던 유머소구의 긍정적인 효과[37]가 기업 브이로그에도 유효하게 나타났다. 이에 유튜브 채널이 갖고 있는 고유한 특성에 따라 해당 콘텐츠에 적합한 유머 코드를 담는 것이 소비자에게 긍정적인 반응을 유도하는 방안이 될 수 있음을 확인하였다.

넷째, 연구문제 4에 해당하는 광고 크리에이티브 전략에 따른 소비자 반응에 관한 분석 결과에 의하면 사용자 이미지 전략에 따라 소비자 반응에 유의미한 차이가 나타났다. 이외에 크리에이티브 전략에 해당하는 나머지 변인에서는 통계적으로 유의미한 차이를 살펴볼 수 없었다. 이와 같은 결과는 크리에이티브 전략에서 두드러지게 나타나는 기업 브이로그 특성에서만 소비자 반응에 유의미한 영향을 미친 것으로 보인다. 사용자 이미지 전략 외에 비교, 선점, 과장은, 브랜드 이미지는 기업 브이로그에서 살펴보기 어려운 전략이었기에 이에 대한 소비자 반응을 확인하는 데 한계가 있다. 더불어 사용상황의 경우 기업 브이로그에서 가장 많이 활용된 전략이었으며 대부분 홍보차원에서 정보 메시지를 전달하는 특징이 있었고, 사용상황 전략에 따라 소비자 반응에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 분석한 결과에 따르면 크리에이티브 전략 중에서 사용상황 전략이 가장 많이 나타난 반면에 다른 경쟁사와 비교하여 타 브랜드를 언급하는 비교 전략이 가장 적게 사용되었다. 결과적으로 사내직원의 라이프 스타일에 중점을 둔 사용자 이미지 전략을 많이 사용하는 것이 좋아요 수와 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 사용자 이미지가 부각될수록 소비자가 선호하는 브이로그에 대한 콘텐츠 특성과 사용자 이미지 전략적 성격이 부합되었다는 점과 기업 브이로그를 이용하는데 요구

된 기대심리가 충족되어 긍정적인 평가를 유인했다고 추론할 수 있다.

기업 브이로그에 대한 내용분석 결과를 종합적으로 살펴보면, 대부분 국내 기업의 직장인 브이로그는 일상을 담아내면서 해당 직무에 관한 정보와 함께 직장 동료의 인터뷰가 결합된 형식으로 나타났다. 이 연구에서 주목할 점은 기업의 브이로그에서 광고 전략이 나타나는 정도에 따라 조회 수와 좋아요 수로 분류한 소비자 반응의 상위권 그룹과 하위 그룹 간에 부분적으로 차이가 나타났다는 점이다. 이를테면, 광고 전략 중에서 광고 모델의 속성이 기업 브이로그에 대한 소비자 반응에서 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 크리에이티브 전략, 광고 소구 그리고 브랜드 콘텐츠 특성 순으로 소비자 반응에 차이가 나타났다. 본 연구 결과에 의하면 기업에서 브이로그를 제작할 때 광고모델의 속성에는 평범한 외모보다는 신체적 외모가 뛰어나 시청자에게 매력성이 높게 인식되는 크리에이터를 다수 출연시키며 크리에이티브 요소 중에서 특히 사용자 이미지 전략을 강화하고 콘텐츠를 제작한다면 소비자 반응을 긍정적으로 유도하는데 일조할 것으로 예측된다. 본 연구는 오늘날 기업 브이로그를 통한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 구현하기 위해 브이로그의 특성인 브랜드 콘텐츠 특성과 기존 광고 전략에 해당하는 요인을 활용하여 소비자 반응에 영향을 미치는 요인을 도출하였다. 더구나 기존 연구에서 다루었던 브이로그를 보다 세분화하여 기업 브이로그에서 나타나는 특징을 분석함으로써 브랜드 홍보의 전략적 차원에서 브이로그를 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 나아가 이는 새로운 형태의 광고유형에 관한 기초자료가 되어 이론적 논의를 하는데 기여할 수 있을 것이다. 결과적으로 기업은 온라인 동영상 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 활용함으로써 기업의 마케팅 효과를 기대할 수 있으며, 본 연구는 기업 브이로그를 학술적으로 접근하여 기존의 광고에서 활용되던 전략 요인을 새로운 홍보전략 콘텐츠로 부상하고 있는 브이로그에 적용될 수 있음을 시사한다. 실무적 관점으로 본 연구는 국내 최대 온라인 동영상 플랫폼인 유튜브에서 기업의 공식 계정에 게시된 기업 브이로그가 갖는 마케팅적 의미와 더불어 소비자 반응에 영향을 미치는 주요한 요인을 파악하고 기업과

소비자 간의 효과적인 커뮤니케이션 방안에 대한 방향성을 제시하였다는 점에서 실무적 함의를 갖는다.

VI. 한계점 및 후속 연구 과제

본 연구는 동영상 콘텐츠를 대상으로 내용분석을 함으로써, 분석단위를 수량화하는데 콘텐츠에 나타난 광고모델의 매력성 혹은 브랜드 이미지 일치성과 같이 절대적인 값이 아닌 상대적인 값으로 측정될 가능성이 있기 때문에 외적 타당도의 저해요인으로 작용할 수 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 향후 진행될 후속 연구에서는 콘텐츠의 특성을 넘어서 설득 커뮤니케이션 차원에서 보다 광범위한 전략을 모색해볼 수 있음을 제안한다. 더불어 이 연구에서는 유튜브 소비자 반응의 지표에 대해 좋아요 수와 조회 수를 한정하여 분석하였으나 후속 연구에서는 보다 발전된 연구를 위해 구독자 수, 댓글, 공유 수 등을 비교하여 소셜 미디어에서 나타나는 소비자 반응을 보다 심층적으로 분석한다면 더욱 정교하고 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 나아가 추천 서비스 특성 혹은 콘텐츠 특성에 기반하여 이용자의 몰입과 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 연구와 같이[38] 후속 연구에서는 유튜브 이용자가 동영상을 시청하는 경험의 관점에서 이용자 경험의 개선을 위한 요인을 함께 고려하는 것이 바람직할 것이다. 따라서 이 연구 결과를 기반으로 앞선 한계점을 보완하여 후속 연구를 진행한다면, 온라인 동영상 플랫폼에 게시되는 콘텐츠에 관한 특징을 파악하고 동영상 콘텐츠를 소비하는 이용자에 대한 이해를 도모하는데 기여할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] <http://news.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201910240359&t=NN>, 2021.01.22.
- [2] <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/01/57457/>, 2021.01.22.
- [3] <https://www.20slab.org/Archives/29165>, 2020. 11.05.
- [4] <https://news.joins.com/article/23609580>, 2020. 11.03.
- [5] <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/01/23100/>, 2021.04.16.
- [6] Y. Rahmi, L. Sekarasih, and B. Sjabadhyni, "The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention," *Makara Hubs-Asia*, Vol.20, No.2, pp.13-23, 2016.
- [7] J. E. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *J. of Business Research*, Vol.69, No.12, pp.5753-5760, 2016.
- [8] Y. N. Pelawi and M. P. Aprilia, "Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog," In 2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS) pp.604-607, 2019.
- [9] <https://www.mobiinside.co.kr/2020/04/29/incross/>, 2020.09.21.
- [10] J. Munnukka, D. Maity, H. Reinikainen, and V. Luoma-aho, "“Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements," *Computers in Human Behavior*, Vol.93, pp.226-234, 2019.
- [11] 강미정, 조창환, "육구 충족 영상 콘텐츠 (브이로그/ASMR/떡방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제1호, pp.73-98, 2020.
- [12] 윤지영, 유지운, 이장석, "유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제4호, pp.189-201, 2020.
- [13] S. De Jans and L. Hudders, "Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children," *J. of Interactive Marketing*, Vol.52, pp.1-19, 2020.
- [14] M. T. Liu, Y. Liu, and L. L. Zhang, "Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction," *Asia Pacific J. of Marketing and Logistics*. Vol.31, No.2, pp.419-436, 2019.
- [15] 홍다현, 전종우, "MCN 브랜드 콘텐츠의 소비자 심리, 크리에이터, 콘텐츠 효과," *광고학연구*, 제29권,

- 제7호, pp.55-74, 2018.
- [16] 최세정, 김태영, 부건훈, *MCN 브랜드드 콘텐츠의 광고 효과 분석*, 한국방송진흥공사, 2017.
- [17] 오영선, 임유명, 염동섭, “브랜드드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제19권, 제4호, pp.703-720, 2018.
- [18] F. Sabate, J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, and P. R. Leberherz, “Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages,” *European Management J.*, Vol.32, No.6, pp.1001-1011, 2014.
- [19] 한수진, 성열홍, “브랜드드 콘텐츠 인계이저먼트, 소비자 공감, 브랜드 태도 간의 구조적 관계-영상 콘텐츠를 중심으로,” *한국상품문화디자인학회 논문집*, 제54권, pp.189-196, 2018.
- [20] D. A. Smedescu, “Social Media Marketing Tools,” *Romanian J. of Marketing*, No.4, pp.23-29, 2013.
- [21] 최세정, 문장호, 김태영, 송유진, *한국형 네이티브 광고 모형 개발*, 한국언론진흥재단, 2017.
- [22] 김성덕, 윤명길, 김기수, “광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향,” *유통과학연구*, 제10호, pp.47-53, 2012.
- [23] T. Shimp, *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications*, Sixth Edition, Dryden Press, New York, pp.292-301, 2003.
- [24] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands,” *J. of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.43-54, 2000.
- [25] 한은경, 장우성, “광고모델과 브랜드간 이미지 일치성 연구: 한류스타 관여도의 조절효과를 중심으로,” *광고연구*, 제70호, pp.199-227, 2006.
- [26] B. D. Cutler and R. G. Javalgi, “Analysis of print ad features: services versus products,” *J. of Advertising Research*, Vol.33, No.2, pp.62-70, 1993.
- [27] 최정화, “국내 자동차 광고의 카피 요소에 따른 소구 유형에 관한 연구-2009~ 2011년까지 인쇄매체 광고를 중심으로,” *조형미디어학*, 제15권, 제1호, pp.215-224, 2012.
- [28] F. K. Beard, “One hundred years of humor in American advertising,” *J. of Macromarketing*, Vol.25, No.1, pp.54-65, 2005.
- [29] C. F. Frazer, “Creative strategy: A management perspective,” *J. of Advertising*, Vol.12, No.4, pp.36-41, 1983.
- [30] H. A. Laskey, E. Day, and M. R. Crask, “Typology of main message strategies for television commercials,” *J. of Advertising*, Vol.18, No.1, pp.36-41, 1989.
- [31] 김주란, 황장선, “국내 기업의 사회공헌 활동 (CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석: 100 대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로,” *한국언론학보*, 제52권, 제3호, pp.76-97, 2008.
- [32] 박정이, 임지은, 황장선, “유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략,” *한국광고홍보학보*, 제20권, 제2호, pp.95-151, 2018.
- [33] G. Chatzopoulou, C. Sheng, and M. Faloutsos, “A first step towards understanding popularity in YouTube,” In 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops pp.1-6, 2010.
- [34] 박병언, 임규건, “일반영향요인과 댓글기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브 (Youtube) 상의 콘텐츠 확산 영향요인 연구,” *지능정보연구*, 제21권, 제3호, pp.19-36, 2015.
- [35] 윤영민, *미디어 내용분석 입문*, 커뮤니케이션북스, 2019.
- [36] 김유정, 강경호, “유튜브 브랜드드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제3호, pp.10-17, 2020.
- [37] B. Sternthal and C. S. Craig, “Humor in advertising,” *J. of Marketing*, Vol.37, No.4, pp.12-18, 1973.
- [38] 이강유, 성동규, “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제12호, pp.660-675, 2018.

저 자 소 개

송 유 진(You Jin Song)

정회원



- 2017년 2월 : 고려대학교 경영학부, 미디어학부(학사)
- 2019년 8월 : 고려대학교 일반대학원 언론학과(석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 마케팅 커뮤니케이션, 광고, 소비자 행동

최 세 정(Sejung Marina Choi)

정회원



- 1994년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(학사)
- 1998년 5월 : 미시간 주립대학교 대학원 광고학(석사)
- 2002년 8월 : 미시간 주립대학교 대학원 광고학(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 고려대학교

미디어학부(교수)

〈관심분야〉 : 광고, 소비자심리, 뉴미디어