



유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략*

박정이 중앙대학교 광고홍보학과 석사**

임지은 중앙대학교 광고홍보학과 박사수료***

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수****

본 연구는 대표적인 온라인 동영상 공유 플랫폼인 유튜브에서 기업들이 운용하고 있는 브랜드 채널 내 콘텐츠의 전반적인 특성과 이에 대한 소비자 반응을 파악하고자 하였다. 기업 커뮤니케이션 도구로써 온라인 동영상의 활용은 급속하게 늘어나고 있는 상황에서 이들 콘텐츠의 현황에 대하여 체계적인 분석 기준을 토대로 살펴보는 연구는 아직 부족하다. 이에 본 연구는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 내용적 측면에 집중하여 메시지 특성을 살펴보고 그에 대한 실제 소비자의 반응을 탐색하는 목적의 내용 분석 연구를 진행하였다. 국내 주요 기업에서 운용하고 있는 100개의 유튜브 브랜드 채널에서 총 600개의 콘텐츠를 분석 대상으로 선정하여 콘텐츠의 특성과 그에 따른 소비자 반응 지표의 분포를 살펴보았다.

연구 결과, 제품군에 따라 메시지 전략 및 전술 등의 특성이 각기 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다. 어떤 제품군에서는 소비자 경험 기반의 콘텐츠를 활용하는 경우가 빈번하거나 또는 감성적인 전략이 더 보편적인 제품군이 있는 등 제품군의 특성에 따라 메시지 전략 및 크리에이티브 전략의 선호 경향이 두드러진 차이를 나타냈다. 주목할 만한 결과들 중에는 콘텐츠의 길이와 시청시간 간의 부적인 상관관계 같은 것들이 있으며, 해당 플랫폼에서 제공하는 개별 콘텐츠에 대한 소비자들의 다양한 반응 유형들을 토대로 관심 및 호의가 높은 콘텐츠들의 특성을 파악하는데에 본 연구의 초점이 모아졌다. 이를 통해 실무적 함의 및 후속 연구에 대한 제언을 제시하였다.

KEY WORDS 유튜브 • 유튜브 브랜드 채널 • 브랜드 콘텐츠 • 메시지 전략 • 내용 분석

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정 및 보완한 것임.

** aim9108@naver.com, 제1저자

*** peakjeun@hanmail.net

**** seralpha@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

광고 환경이 매체 다변화로 진행되어 가면서, 소비자와의 접점을 늘려 가는 것은 기업의 입장에서는 매우 핵심적인 과제가 되었다. 다양한 유형의 디지털 미디어 기반의 플랫폼들이 등장했으며, 그들 중 빠른 속도로 사용자 규모가 늘어난 것들도 상당수가 있다. 그러한 플랫폼들 중에 과거 웹 중심의 디지털 커뮤니케이션 환경에서 현재의 다변화된 환경으로의 진화 과정에서 가장 두드러진 변화들 중 하나는 동영상 콘텐츠 시장의 확대라고 할 수 있다. 특히 스마트폰을 중심으로 한 모바일 환경의 도래는 이러한 동영상 콘텐츠 중심의 미디어 소비 환경을 촉발하였다. 소비자들은 항상 새로운 소식과 정보를 확인하기 위해 스마트 기기를 들여다보고 있으며 이러한 인터넷과 모바일 환경에서 가장 많이 소비되는 콘텐츠 유형 중 하나는 동영상이다. 전체 모바일 데이터 트래픽 중 모바일 영상 트래픽이 차지하는 비중은 이미 절반 이상을 넘어섰으며, 그중 동영상 스트리밍(video-streaming) 서비스가 큰 성장을 이루고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 텍스트 기반에서 점차 이미지, 그리고 동영상으로 콘텐츠 시장의 중심이 옮겨 가고 있는 양상이며, 그 변화 속에는 동영상 공유 플랫폼인 유튜브가 자리 잡고 있다.

유튜브는 동영상 콘텐츠 소비가 이루어지는 가장 대표적인 플랫폼이라고 할 수 있다. 판도라TV, 아프리카TV 등 온라인 동영상 시장에는 다양한 플랫폼들이 성장하고 있으나, 그중 유튜브는 온라인 동영상 서비스 시장의 가장 두드러진 유통 플랫폼으로서 입지를 굳히고 있다(KIET산업경제, 2017). 소비자들이 스마트 기기를 이용하여 콘텐츠를 시청하는 경로로 유튜브(41.9%)를 가장 많이 이용하고 있으며, 온라인 개인방송 서비스 시장에서도 유튜브가 차지하는 비중이 가장 크다(한국전자통신연구원, 2014). 이처럼 유튜브는 온라인 동영상과 아주 밀접한 관계를 지니며 경쟁력 있는 동영상 공유 플랫폼이라 할 수 있다.

이러한 유튜브의 가치를 인지한 기업들은 유튜브 내 브랜드 채널을 개설하여 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 활용하고 있다. 매체의 특성상 전통 매체에 비하여 보다 자유로운 형태의 브랜드 콘텐츠를 분량에 제한 없이 다양하게 제작 및 관리할 수 있다는 점은 중요한 장점으로 작용한다. 이렇게 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠는 비교적 짧은 분량의 TV 광고물에서부터 플랫폼의 특성을 활용한 형태로서 재미와 감동을 유도하는 화제의 바이럴 영상에 이르기까지 그 내용이 다양하다. 소비자들의 공감을 일으키

는 흥미로운 내용의 콘텐츠는 소비자들이 메시지를 적극적으로 수용하여 자발적인 확산을 일으키게끔 유도하는 힘을 지니고 있다(Chen, 2015). 실제로 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠를 대상으로 유튜브가 발표한 국내 인기 유튜브 광고 동영상의 평균 길이는 약 1분 50초 정도로 소비자들의 재미와 감동을 부르는 내용 중심으로 구성되어 있었다(임현재, 2017). 이와 관련하여 구글은 광고 콘텐츠의 조회 완료율과 브랜드 인지도에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 스토리와 같은 콘텐츠의 메시지 특성을 제시하며 그 중요성에 대해 강조하였다(youtube.com). 즉, 소비자들이 특정 브랜드 채널을 구독하고, 해당 기업/브랜드와 우호적인 관계를 맺는다는 점에서 유튜브 브랜드 채널에서의 메시지 전달은 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

현 시점에서 유튜브 브랜드 콘텐츠의 메시지 특성이 실제적으로 어떠한 경향을 갖고 집행되고 있는지를 살펴보는 일은 이와 관련된 연구 자체가 초기 시점이라는 점, 그리고 이를 통해 후속 관련 연구들이 집중해야 할 부분들에 대한 일차적인 검토 작업이 된다는 점에서 중요하다. 그럼에도 불구하고, 이 분야의 관련 연구들을 살펴보면, 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 전략과 그 유형이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 것보다는 단편적인 메시지 요인 또는 형태 등에 한정되어 그 효과를 실증하는 시도를 하거나 영상과 관련한 댓글 분석 또는 크리에이터의 영향력에 관련한 연구가 간헐적으로 이루어져 오고 있다(Gupta, Singh, & Sinha, 2017; Lee & Watkins, 2016). 이러한 문제의식을 기반으로, 본 연구는 기업의 유튜브 브랜드 채널을 하나의 확장된 광고 채널로 보고, 유튜브 브랜드 채널 내 콘텐츠의 메시지 특성 및 전략을 체계적으로 파악하는 기술적 접근을 하고자 하였다.

이러한 본 연구의 결과는 초기 단계에서 해당 현상의 전체적인 특성을 이해하는데에 꼭 필요하며, 이를 기반으로 유튜브 브랜드 채널을 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 활용하는 데에 있어서 실무적 효과성 및 효율성을 제고하는 데에 도움이 될 것이다. 또한 본 연구에서는 단순히 국내 기업들의 유튜브 활용 전략에 대해서만 알아보는 것을 넘어서 이러한 기업의 유튜브 콘텐츠에 대한 소비자들의 실제적 반응을 살펴보고자 하였다. 이는 내용 분석의 틀 안에서는 한계점으로 갖고 있을 수밖에 없었던 효과에 대한 실증적 접근을 유튜브 콘텐츠에 대해 시도한다는 차원에서 본 연구의 가치가 있다고 하겠다. 이를 통해 향후 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 효과 검증에 있어서 중요한 역할을하게 되는 예측 변수를 설정하고 타 변수들과의 관계를 추론하는 데 기여하는 등

구체적인 제언을 도출하고자 하였다.

2. 문헌 연구

1) 브랜드 채널로서의 유튜브

디지털 콘텐츠의 소비는 일반 웹 기반의 텍스트 중심 콘텐츠에서 모바일 중심 환경에서의 동영상으로 그 중심축이 전환되고 있다. 스마트폰 이용자들의 동영상 어플리케이션 사용 시간은 1개월 기준으로 1인당 최소 7시간 이상인 것으로 나타났으며(한국일보, 2016. 4. 19), 현재 동영상 콘텐츠 시장은 디지털 기기의 보급 및 새로운 기기의 등장으로 인해 괄목할 만한 성장을 이루고 있다. 특히 유튜브는 이를 동영상의 소비를 촉진하는 가장 중요한 동영상 공유 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 마케팅 커뮤니케이션을 위한 효과적인 미디어로서 커뮤니케이션 분야에서 주목을 받아 온 유튜브는 2005년 설립되어 급속히 발전하였으며 현재는 인터넷상에서 가장 규모가 큰 동영상 공유 플랫폼이 되었다(Paek, Kim, & Hove, 2010). 또한 구글에 이어 세계 2위의 정보 검색 서비스로 월 8억 명에 달하는 전 세계 이용자가 사용하고 있으며 하루 40억 개 이상의 동영상이 재생되는 것으로 집계되고 있다(Gupta et al., 2017). 이제 유튜브는 동영상의 일방적인 유통뿐만 아니라 이용자의 동영상과 채널을 홍보하고 이용자들 간에 피드백을 주고 받으며 서로 연계될 수 있도록 해 주는 다대다 커뮤니케이션 채널로서의 역할을 하고 있다(Tang, Gu, & Whinston, 2012).

유튜브의 매체로서의 가치는 이용자의 다양한 이용 동기를 충족시켜 주는 데에 있다고 할 수 있다(Constantinides, 2014). 유튜브는 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하는 커뮤니티이기도 하며, TV와 마찬가지로 동영상 시청을 통해 이용자의 오락적인 욕구나 정보 추구 욕구를 실현하도록 해 준다(Shoham, Arora, & Busaidi, 2013). 또한, 유튜브는 이미 제작된 콘텐츠를 유통하는 역할은 물론 유튜브 이용자가 자체적으로 콘텐츠를 생산하고 확산시킬 수 있게 해 준다. 이를 통해 상위권 채널들은 매주 수백만 건 이상의 시청 건수와 수십만 명 또는 수백만 명 이상의 구독자를 확보하는 성과를 보이고 있다. 이렇듯 유튜브는 창의적인 작업물들이 공유되고 그에 대해 실시간 커뮤니케

이션이 이루어지기도 하며 이용자의 의견이 매우 다양한 전 세계의 사용자들에게 전파될 수 있게 하는 대규모의 다대다 커뮤니케이션 플랫폼이다.

이러한 유튜브의 특성은 기업의 대소비자 커뮤니케이션 활동에 적합하다는 인식이 확산되고 있으며, 점차 많은 기업들이 유튜브를 자사의 중요한 채널로 활용해 가는 현상이 이를 반증해 준다. 기업은 소비자와의 관계 유지를 위해 온라인 채널을 꾸준하게 사용해 오고 있다. 인터넷 상용화 이후 웹사이트를 시작으로 싸이월드의 미니홈피, 포털 사이트의 블로그 등이 그 역할을 담당해 왔으며, 이제는 페이스북, 트위터 등과 같이 소셜 네트워크 서비스가 이를 대신하고 있다(황장선·임지은, 2013). 이러한 채널들이 기업의 제품에 대한 정보를 제공하는 것에서 더 나아가 사회적 공헌 활동 또는 스폰서십과 같은 기업의 다양한 활동을 알리며 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 커뮤니케이션 활동을 해 왔다(임지은·황장선, 2018). 오늘날 유튜브 또한 이러한 역할을 수행하고 있다. 기업은 유튜브에 공식적인 브랜드 채널을 개설하여 브랜드 콘텐츠를 자체적으로 제작하고 배포하며 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로 활용하고 있다(남승윤·박보람, 2017). 이에 소비자는 특정 채널의 팬으로 선호하는 유튜브 채널을 구독하고 동영상에 대해 평점을 매기고 댓글을 남기며 의견을 표현할 수 있다(Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013). 이러한 유튜브 콘텐츠에 대한 소비자 반응('조회 수', '평점' 등)은 광고 및 마케팅 활동의 성과 지표로 활용되고 있다(김상훈·안대천, 2011). 즉, 유튜브가 기업의 브랜드 콘텐츠를 제공하며, 소비자와 관계를 맺고 소통할 수 있는 온드 미디어(owned media)로서 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 수행할 수 있다는 것이다.

이렇듯 유튜브 브랜드 채널은 기업이 자체적으로 관리하고 소비자를 설득할 목적으로 제작한 콘텐츠를 배포하는 공간으로써 의의를 지닌다. 그랜트, 보타, 그리고 키츠만(Grant, Botha, & Kietzmann, 2015)은 기업이 제작한 실제 브랜디드 플래시몹(branded flash mobs) 동영상이 유튜브 채널을 통해 하나의 광고로써 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지와 해당 동영상이 배포된 후 어떠한 소비자 반응이 야기되었는지를 검증했다. 기업 및 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발할 수 있는 요인을 적절히 포함하고 있는 동영상은 소비자의 기업과 브랜드에 대한 태도에 영향을 주고 그것이 나아가 브랜드 자산에까지 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증 결과는 국내 로드숍 화장품 브랜드들이 보유한 유튜브 채널의 콘텐츠와 뷰티 크리에이터와의 협

업 콘텐츠에 대해 사례 분석을 통해 유튜브 브랜드 채널 관리의 중요성을 주장하였다 (남승윤·박보람, 2017). 이러한 연구들에 등장하는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠는 각기 다른 형태를 띠고 있지만, 결국 유튜브도 하나의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다는 것을 지지해 주고 있다.

유튜브 브랜드 채널의 콘텐츠는 브랜드 콘텐트(brand content)라는 관점에서 이해할 수 있다. 브랜드 콘텐트는 브랜디드 엔터테인먼트(branded entertainment), 애드버테인먼트(advertainment) 등의 단어와 혼용되고 있으며, 각각의 용어는 정의와 브랜드 메시지를 포함하는 범위의 측면에서 연구자마다 다소 차이가 있다(Bo, Pichard, & Grevel, 2010; Hudson & Hudson, 2006). 먼저 브랜디드 엔터테인먼트는 영화, TV 프로그램의 스토리라인에 브랜드 메시지가 내포되어 있는 엔터테인먼트 콘텐츠와 광고의 통합이라고 정의할 수 있으며, 엔터테인먼트, 미디어, 그리고 브랜드 간의 협업 또는 공동 제작 작업을 포함한다(Hudson & Hudson, 2006). 이것은 PPL(Product Placement)의 확장된 형태로 볼 수 있는데 최소한의 브랜드 메시지가 작용된 것이 PPL이라면 최대한의 수준의 브랜드 메시지가 관여된 것이 브랜디드 엔터테인먼트 또는 애드버테인먼트가 될 수 있다(Russell, 2007). 이러한 개념들은 특정한 단어로 규정되지는 않았지만 종합적으로 브랜드 메시지의 엔터테인먼트적 특성을 논하고 있음을 알 수 있다(성민정·조정식, 2012). 한편, 그러한 오락적 특성뿐만 아니라 더 포괄적인 의미로 메시지의 근원이 브랜드의 상징적, 역사적, 또는 예술적 본성에 기인하는 것을 브랜드 콘텐트라고 할 수 있다(Bo et al., 2010). 본 연구는 선행 연구(성민정·조정식, 2012; Bo et al., 2010)를 바탕으로 브랜드에 의해 제작된 다양한 형태의 메시지를 보다 포괄적 의미인 브랜드 콘텐츠(Brand Contents)라는 용어로 부르고자 한다.

2) 유튜브 브랜드 채널의 콘텐츠

기업은 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠를 통해 채널의 구독자와 콘텐츠의 잠재적 시청자인 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동을 집행하고 있다. 기술의 발전은 전통 매체와 마케팅 및 프로모션 수단의 융합을 이끌고 급진적인 광고의 변화를 야기하였으며, 현 시점에서는 보다 넓은 관점으로 광고의 의미를 바라볼 필요가 있다(Richards & Curran, 2002). 특히, 오늘날 온라인을 통해 개인 간의 소통이 자유롭게 이루어지는 온

기에 적합한 요소로 여길 수 있을 것이다. 더 나아가 그러한 콘텐츠 유형들은 제품 중심형, 브랜드 중심형, 경험 기반형 등으로 구분할 수 있을 것이다(이희준 외, 2017). 제품 중심형은 제품에 대한 정보를 제공하는 목적, 브랜드 중심형은 브랜드의 역사, 철학 또는 관련 인물에 관한 이야기를 통해 브랜드 이미지 향상 목적, 경험 기반형은 소비자의 후기 및 경험담을 통한 구매 의도 유발 목적에 가까울 것으로 추정할 수 있다. 이렇게 콘텐츠 유형이 광고의 목적을 반영한다고 보았을 때, 메시지 전략은 목적을 달성하기 위한 주요 커뮤니케이션이자 광고의 전략적 차원에서 논할 수 있으며, 크리에이티브 전략과 정보원 유형은 광고의 목적과 전략에 따라 전달하고자 하는 메시지를 어떻게 표현할 것인지와 관련한 전술적 차원에 해당한다고 볼 수 있을 것이다. 이와 같이 본 연구에서 살펴본 광고의 목적, 전략, 전술에 해당하는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 특성의 요인을 정리하자면 〈표 1〉과 같다.

(1) 콘텐츠의 유형

유튜브에서 브랜드 콘텐츠는 소비자의 관심을 유도하기 위한 다양한 주제와 형태로 업로드 되고 있다. 소비자들이 직접 제작한 UCC뿐만 아니라 기업의 브랜드 메시지가 함축된 브랜드 단편 영화와 형태에 이르기까지 다양한 콘텐츠가 유통되고 있다(김현정 · 김운한, 2017). 기업은 고비용을 지불하지 않고도 기업이 보유한 채널에 콘텐츠를 손쉽게 업로드 할 수 있으며, 30초 이내에 재생되는 일반적인 광고와 달리 동영상의 길이가 비교적 자유롭기 때문에 더 구체적이고 자세한 정보를 전달할 수 있게 된 것이다(최지윤 · 정운재, 2017). 이러한 유튜브 콘텐츠의 속성, 소구 유형 또는 표현 방식에 대해 분석한 연구들은 콘텐츠의 정보적 측면 또는 오락적인 측면이 긍정적인 소비자 반응과 연계되어 있음을 강조하였다(Gupta et al., 2017; 최윤슬 · 김운한, 2014). 또한 메시지 내용이 전개되는 양상이 예상하지 못하거나 놀라운 전개를 보이는 것일수록 높은 소비자 반응 지표의 결과를 보였다(Gupta et al., 2017). 그러나 유튜브 콘텐츠의 내용에 관한 연구들은 미시적인 콘텐츠 요인 및 특성과 같은 부분에 집중되어 있다. 유튜브 콘텐츠 관련 선행 연구는 일반인 제작 동영상인 UCC에 대한 분석이거나 동영상에 따른 소비자 반응인 댓글 분석 정도에 국한되어 있었다(Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010; Madden et al., 2013; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

전술한 바와 같이, 유튜브 브랜드 채널에 게재되는 콘텐츠는 단편적인 에피소드

표 2. 콘텐츠 내용 차원의 유형

주요 콘텐츠	세부 콘텐츠	내용
기업 중심	제품 중심	제품의 기능적인 혜택과 직결되는 원료와 기술 등 제품의 본질적 속성 중 가장 기본이 되는 인지적 정보와 관련된 유형.
	브랜드 중심	브랜드와 그것을 둘러싸고 있는 행위자(창시자, 내부직원, 캐릭터 등)의 관계에 관한 것으로 제품과 관련된 감성적인 정보에 관련된 유형.
소비자 중심	경험 기반	소비자의 실제 경험과 관련한 내용 또는 경험 및 체험 장면을 연출한 내용을 토대로 구성된 유형.
	상징 기반	환상을 자극하는 소비자의 꿈, 희망적인 이야기를 기공하여 제품을 상징적으로 표현하고 소비자의 심리 및 감정에 호소하는 유형.

형식이거나 인과적인 전개의 드라마 형식 등(Stern, 1994), 30초 광고보다 형태가 자유롭고, 그 내용 또한 다양하다. 따라서 기업이 제작한 유튜브 콘텐츠의 형식에서 더 나아가 어떠한 내용이 소비자에게 영향을 주는지에 대한 고민이 필요하다. 이에 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠가 어떤 내용으로 이뤄져 있는지에 대해 파악하고자 광고 내용의 유형화를 시도한 기존 연구들을 살펴보았다. 브랜드 관련 콘텐츠의 내용적 측면을 살핀 기존 연구에 의하면 그 유형은 크게 기업 중심과 소비자 중심 두 가지로 나뉠 수 있다 (Granitz & Forman, 2015; Lundqvist, Liljander, Gummerus, & van Riel, 2013; 김운한 · 정차숙 · 최홍립, 2013). 기업 중심 유형은 기업 및 브랜드의 창립 관련 역사와 제품 개발 과정 및 사용법과 관련된 것으로 소재가 기업에 집중되어 있는 내용이며, 소비자 중심 유형은 소비자의 제품 관련 경험 또는 연출된 일화 등의 내용으로 소비자에 집중되어 있다(Lundqvist et al., 2013; 김운한 등, 2013). 콘텐츠 유형은 기업 중심과 소비자 중심으로 구분하고, 〈표 2〉와 같이 각각의 세부 유형으로 정교화 될 수 있다. 본 연구는 기존 연구(김운한 외, 2013; 김충현 · 이수범 · 오승현, 2011)를 참고하되 각 개념을 이해하는데 혼동이 발생할 것을 보완하고자 세부 유형의 이름을 일부 수정하였다.

콘텐츠 유형을 구체적으로 살펴보면, 기업 중심형은 제품 중심형과 브랜드 중심형으로 분류될 수 있다. 제품 중심형은 제품의 원료와 기술에 관한 이야기 등 주로 제품 자체의 정보로서 제품의 1차적인 효용과 직접적인 연관이 있는 인지적 정보로 구성된 유형이다. 브랜드 중심형은 기업 내부의 인물(창시자, 직원, 유명인) 및 캐릭터에 얹힌 철학이나 역사적인 사건 또는 그 브랜드나 기업의 제품과 관련한 감정적인 정보로 구성

된 유형이다. 소비자 중심형은 실제로 제품과 관련하여 일어난 소비자의 일화 또는 소비자의 경험 및 체험을 연출한 내용인 경험 기반형과 소비자가 희망하는 환상, 꿈 또는 심리를 자극하는 내용을 상징적으로 표현한 상징 기반형으로 나눌 수 있다.

이러한 콘텐츠의 내용적 측면을 어떻게 구성하는가와 관련된 전략은 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는데, 기업 및 제품의 역사와 관련한 내용 또는 소비자의 개인적인 브랜드 경험담을 담은 콘텐츠는 소비자의 감정적 애착 형성을 더욱 유발하는 것으로 나타났다(Granitz et al., 2015). 또한 콘텐츠의 내용이 보다 사실적이고 체계적으로 제작된 고품질의 것이라면 긍정적인 소비자 반응과 관련이 높았으며, 허구적인 내용일 경우 메시지에 대한 폴입에는 정직한 영향을 미치지만 메시지 태도에는 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김운한 외, 2013). 즉, 소비자의 공감을 불러일으키기 위해서는 적정한 수준의 사실성과 체계적인 내용의 구성이 중요함을 알 수 있다.

(2) 콘텐츠의 메시지 전략

광고에서 메시지 전략은 전달하고자 하는 내용의 특성과 본질이 구체화된 원칙으로 광고가 어떻게 제작되어야 하는지 그 방향을 알려준다(Frazer, 1983). 이는 ‘무엇을 말할 것인가’에 관한 가이드라인으로서 종종 ‘어떻게 말할 것인가’에 대한 크리에이티브 전략과 혼용되기도 하는데, 이들은 분명히 구분되어야 한다(Taylor, 1999). 기존의 메시지 전략과 관련된 연구들을 살펴보면 메시지 전략을 칭하는 용어와 그것을 구분하는 분류 기준이 연구자마다 조금씩 다르게 제시되고 있다(Reid, Lane, Wenthe, & Smith, 1985; Zandpour, Chang, & Catalano, 1992). 그중 적용하기에 가장 설득력이 있는 분류 기준은 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략이며 현재까지도 다양한 광고 분야에서 적용되고 있다. 테일러(Taylor, 1999)는 기존의 크리에이티브 전략과 의미적 혼용을 피하고자 메시지 전략이라는 용어를 사용하기 시작했다. 여기서 메시지 전략은 기업의 제품 또는 서비스를 위한 판매 촉진, 마케팅, 기획 등의 모든 커뮤니케이션과 관련한 노력을 이끄는 지침 또는 원칙이라고 할 수 있다(Taylor, 1999). 본 연구에서는 테일러의 정의에 근간을 두고 있는 이귀옥, 남경태, 그리고 황장선(2003)의 연구를 토대로 메시지 전략을 광고의 메시지를 이끌어 가는 원칙이자 광고에서 말하고자 하는 것에 초점을 두었다.

테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델은 광고 메시지 전략을 정보적 범

표 3. 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델 (Six-Segment Message Strategy Wheel)

영역	메시지 전략	내용
정보적 (Transmission)	이성 (Ration)	의사 결정이 신중하게 이루어져야 하는 제품에 한하여 소비자가 제품의 효용적 가치를 판단하는데 필요한 제품 속성, 가격 편의 등 세세한 정보를 제공하고 소비자의 신뢰를 높이는 전략
	긴급 필요 (Acute Need)	제한적인 시간의 환경에서 신속한 구매를 결정해야 하는 소비자를 대상으로 브랜드의 친숙성을 강조하는 전략
	일상적 (Routine)	일상에서 습관적으로 구매 결정이 이루어지는 제품을 대상으로 효율성, 편리함과 같은 평범한 특성을 전달하고 제품이 필요한 특정 상황에서 습관적으로 특정 제품을 구매하도록 행동을 학습시키는 전략
감정 전이적 (Ritual)	자아 (Ego)	희망, 꿈, 공포와 같은 사적이고 무의식적인 심리와 같은 소비자의 내적 욕구와 환상을 자극하여 구매 동기를 일으키고 제품을 통해 소비자 자신의 자아를 구성하고 싶도록 유도하는 전략
	사회적 (Social)	소비자의 권위추구 등기를 자극하거나 사회적 요인의 영향을 강조하며 타인에게 보이는 부분에 초점을 맞추어 사회적 승인, 인정과 같은 만족을 충족 시켜주는 전략
	감각적 (Sensory)	감각적인쾌락의 추구를 구매 행동의 주요 동기로 여기고 인간의 오감에 초점을 맞추거나 제품 구매를 통해 얻게 될 즐거움 또는 순간의 기쁨을 제시하는 전략

주와 감정 전이적 범주라는 이분법적 관점에서 바라본 기존의 틀에 기반을 두고, 소비자의 구매 과정 중 심리를 이해하기 위해 사회과학적 관점의 행동적 모델의 유형들을 중심으로 개발된 것이다. 이는 그때까지 가장 보편적으로 사용되어 온 메시지 전략의 틀이라 할 수 있는 FCB그리드 모델의 한계를 보완하여 추가적 범주가 고안된 모델이다. 모두 여섯 가지의 메시지 전략은 정보적 차원과 감정 전이적 차원에 걸쳐 의사 결정의 중요성 정도에 따라 위치한다(〈표 3〉 참조).

이러한 테일러(Taylor, 1999)의 메시지 전략은 전통 매체에 집행되는 광고는 물론, 기업 웹사이트, SNS 브랜드 팬페이지, 바이럴 광고 등에 나타난 메시지 전략 등 다양한 광고 커뮤니케이션의 내용이 어떻게 구성되고 있는지 분석하기 위해 활용되어 왔다(Golan & Zaidner, 2008; Hwang, McMillan, & Lee, 2003). 그중 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠와 유사한 바이럴 영상의 메시지 전략에 관한 연구들을 살펴보면, 미국의 바이럴 광고의 경우 감정 전이적 범주, 정보적 범주 순으로 활용되고 있었으며, 감정 전이적 범주에서는 자아 전략이 그리고 정보적 범주에서는 이성적 전략이 가장 많이 나타

났다(Golan & Zaidner, 2008). 한국의 경우도 이와 비슷하게 나타났는데, 감정 전이적 범주가 가장 많이 활용되며, 감정 전이적 범주 중에서 자아전략이 그리고 정보적 범주 중에서는 긴급 필요 전략이 가장 많이 사용되었다(김은희, 2010). 전반적으로 감정 전이적 전략, 그중에서도 자아 전략이 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다.

(3) 콘텐츠의 크리에이티브 전략

크리에이티브 전략은 메시지 전략이 정해지면 그것을 토대로 어떻게 전달할 것인지에 대한 구체적인 방식 또는 가이드라인을 의미한다(Frazer, 1983). 크리에이티브 전략에 대한 논의가 명확하게 정리가 되기 전인 1980년대 이전에는 광고에서 무슨 내용을 전달할 것인지와 관련하여 크리에이티브 전략이라는 용어를 메시지 전략과 혼동하여 사용하기도 하였으나, 전술한 바와 같이 1980년대 중반을 기점으로 이 둘의 개념은 명확하게 구분되어 인식되기 시작했다(김주란·황장선, 2008). 테일러(Taylor, 1999)는 메시지 전략을 주요 메시지 내용이라고 개념화하고, 크리에이티브 전략을 그에 해당하는 전술적 예시로서 설명하였다.

초기의 크리에이티브 전략이 논의되었던 시점은 1970년대로 우선 사이먼(Simon, 1971)의 열 가지 광고 크리에이티브 전략을 들 수 있다. 이들 열 가지 전략은 정보, 논쟁, 심리적 소구에 의한 동기화, 반복된 주장, 비논리적인 주장, 브랜드 친숙도, 상징적 연합, 모방, 의무, 습관적 구매 유도로 들 수 있다(Reid et al., 1985; Zandpour et al., 1992). 레이드 외(Reid et al., 1985)의 연구와 찬트포우어 외(Zandpour et al., 1992)의 연구에서는 이 전략들을 활용하여 국가 간의 광고 표현 전략의 차이를 분석하였다. 그러나 사이먼(Simon, 1971)의 전략들은 인쇄 광고에서 주로 작용이 되었으며 정보적 전략과 논증적 전략과 같이 의미가 서로 겹치는 유목들이 있다는 점에서 상호 배타성이 부족한 문제를 지니고 있다(Laskey, Day, & Crask, 1989). 이 외에 쉼프(Shimp, 1976)의 크리에이티브 전략을 들 수 있으며 크게 광고 정보원 유형, 스토리 유형, 제품 유형, 광고 기법 유형 중심으로 분류된 주요 전략 하에 세부 전략들로 구성되어 있다. 이 전략도 마찬가지로 어떻게 메시지를 전달할 것인지에 대한 실행적 방법들로 이루어진 것이라고 할 수 있다. 이 밖에도 본(Vaughn, 1980)은 구매 결정 과정이 이성적인지 감성적인지 나뉜 메시지 측과 관여도 측을 기준으로 크게 정보적, 감성적, 습관적, 자기 만족적이라는 네 가지 영역 하에 구체적인 정보 논증, 이미지 제시와 같은 세부 크리에

이티브 전략을 제시하였다.

한편, 이러한 광고 크리에이티브 전략의 유형을 통합하여 재정립 하고자 시도한 연구로 프레이저(Frazer, 1983)의 연구를 들 수 있다. 그는 마케팅믹스 요소의 4Ps 중 프로모션의 중요성에 대해 언급하면서 광고가 마케팅 믹스 전략에서 가장 우선적으로 다루어져야할 요소라고 논하였다. 그러나 광고 크리에이티브 전략은 광고 제작 실무에서 주로 논의된 개념이고, 학술적으로 전략의 범위가 무엇인지에 대해 설명하는 이론은 아직 부족하며 마케팅 플래닝에 적용할 수 있도록 구체적인 정리가 필요하다고 주장하였다. 이러한 프레이저(1983)의 분류법은 앞선 연구들을 통합하여 체계적으로 광고 크리에이티브 전략을 정립하려고 한 점에서 의의가 있으나, 유목의 범위가 모든 전략을 포함하지 못하고 일부를 배제시킬 수 있다는 문제가 있었다. 또한 브랜드 이미지 전략과 공명 전략이 일부 중첩되는 의미를 지니기도 하여 명확한 분류를 하는데 어려운 한계점을 갖고 있었다(Laskey et al., 1989).

광고 크리에이티브 전략은 실무적인 성향을 지니고 있는 영역이며, 그 분류 기준이 다양하여 체계적인 구성을 형성하기에 한계가 있기 때문에 메시지 전략에 비하여 이론적 논의가 비교적 덜 이루어진 편이다(김주란 · 황장선, 2008). 그러나 대표적으로 자리 잡은 분류 기준으로 라스키와 그의 동료들(Laskey et al., 1989)이 제시한 모델이 있는데, 여기서는 크리에이티브 전략이 광고의 내용과 그 실행적인 부분까지 함께 포함하는 중의적인 측면을 지닌다고 보았다. 이러한 관점에서 광고의 실행적인 측면에 초점을 두고 그 분류 기준을 체계화하고자 기존의 크리에이티브 전략 이론들(Frazer, 1983; Simon, 1971)을 토대로 광고 메시지의 전술과 관련된 분류 기준을 정립하였다. 라스키 외(Laskey et al., 1989)는 광고 크리에이티브 전략은 정보적 전략과 감성적 전략으로 크게 분류될 수 있다고 주장한 웰스(Wells, 1980)의 두 가지 범주를 토대로 크리에이티브 전략을 정보적 · 감정 전이적으로 이분하였다. 그 다음 비교 광고(comparative), USP(unique selling proposition), 선매작(preemptive), 과장(hyperbole), 일반적(정보적) 전략, 사용자 이미지(user image), 브랜드 이미지(brand image), 사용 기회(use occasion), 일반적(감성적) 전략 등으로 구분하여 제시하였다(〈표 4〉 참조).

이와 같이 라스키 외(Laskey et al., 1989)의 9가지 광고 크리에이티브 전략 분류 법은 메시지 전략의 전술적 측면을 반영한 가장 타당성을 갖춘 기준으로 통용되고 있다 (김주란 · 황장선, 2008). 가령 라마프라사드와 하세가와(Ramaprasad & Hasegawa,

표 4. 크리에이티브 전략의 유형 (Laskey, Day, & Crask, 1989)

영역	크리에이티브 전략	내용
정보적 (Informational)	비교 광고 (Comparative)	자사 브랜드를 선도 브랜드와 비교하여 소비자 인지 속에 선도 브랜드와 대등한 수준으로 끌어올리기 위해 자사 제품의 우세한 측면을 부각시키고, 상대의 약점을 공격하는 전략
	USP (Unique Selling Proposition)	한 두 개의 제품 장점을 집중적으로 제시하는 전략 제품 수명 주기상 도입기나 성장기에 적합
	선매적 (Preemptive)	경쟁사가 쉽게 모방할 수 없는 기술적 경쟁우위를 지니는 제품이나 서비스의 차별적 우수성을 주장하는 전략
	과장 (Hyperbole)	소비자의 주의와 흥미를 발생시키고, 한두 가지 편익을 극단적으로 과장해서 소비자에게 쉽게 전달하는 전략
	일반-정보적 (Generic-Informational)	특정 속성에 대한 제품의 우수성을 강조하지 않고 제품의 일반적인 특징이나 편익을 전달하는 전략
감정 전이적 (Transformational)	사용자 이미지 (User Image)	소비자의 이상적인 자아실현을 위해 제품을 사용하는 사람의 긍정적 이미지를 구축하는 전략
	브랜드 이미지 (Brand Image)	해당 제품이 지니는 개성에 대해 감성적으로 전달하고 제품 자체의 긍정적 이미지를 구축하는 전략
	사용 기회 (Use Occasion)	소비자의 인생 또는 공감을 얻기 위해 제품이 사용되는 상황을 제시하는 전략
	일반-감성적 (Generic-Transformational)	해당 제품이 속한 제품군의 긍정적인 이미지를 형상시키기 위한 전략

1992)는 라스키 외(Laskey et al., 1989)의 크리에이티브 전략 분류 기준을 바탕으로 미국과 일본 간의 광고 크리에이티브 전략을 비교 분석 하였으며, 미국과 일본 간의 전략 활용 비율에 큰 차이가 없는 것을 발견하였다. 또한 전통 매체 광고뿐 아니라 기업의 사회공헌 활동에 대한 메시지 또는 SNS 브랜드 페이지 상의 메시지를 분석하는 데에 활용되는 등 그 적용 범위가 확장되고 있는 실정이다(김주란 · 황장선, 2008; 이수범 · 김남이, 2012).

지금까지 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 특성을 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 콘텐츠 유형으로 나누어 살펴보았다. 본 연구에서는 이러한 메시지 특성들을 기반으로 유튜브 브랜드 채널에 게재되는 콘텐츠 내용이 어떻게 이루어지는지 그 현황에 대해 검토하고자 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 기업의 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠는 어떤 내용으로 구성되어 있는가?
- 연구문제 1-1: 유튜브 브랜드 채널에서는 어떤 콘텐츠 유형들이 사용되는가?
- 연구문제 1-2: 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에서는 어떤 메시지 전략이 사용되는가?
- 연구문제 1-3: 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에서는 어떤 크리에이티브 전략이 사용되는가?
- 연구문제 1-4: 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 특성(콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략)과 제품 범주는 어떤 관련성을 지니는가?

(4) 콘텐츠의 정보원

유튜브는 디지털 영상 기기의 대중화와 저장기기의 발달 등에 힘입어 콘텐츠의 생산에 있어서 진입 장벽이 거의 존재하지 않는다. 이는 1인 크리에이터의 전면적 등장을 야기 하였으며, 유튜브의 콘텐츠 생산자인 크리에이터의 영향력이 점차 그 중요성을 더해가고 있다. 이들 정보원에 대한 연구 노력 또한 지속적으로 이어져 왔다(Hautz, Füller, Hutter, & Thürridl, 2014).

1인 미디어의 확대를 불러일으킨 유튜브에는 현재 약 2천 명이 넘는 1인 크리에이터가 존재한다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 유튜브 브랜드 채널을 운영하는 기업은 이와 같은 유튜브 크리에이터와 협력하여 콘텐츠를 제작하기도 하는데 여기서 크리에이터는 광고 정보원의 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 기업의 후원을 받으며 진행되는 블로거의 제품 후기 활동과 비슷하며, 유튜브에서 브이로그(vlogger)로 불리는 이들은 특정 분야에 대해 상당한 전문 지식을 지닌 이로서 기업과 협력하여 제품에 대한 정보를 공유하며 사회적 영향력을 지닌다(Kennedy, 2016). 즉, 일반인이지만 브랜드에 대해 전문가 못지않은 지식을 제공하고 능동적인 정보 생산 및 전달자의 역할을 하는 크리에이터는 광고의 한 형태인 브랜드 콘텐츠의 정보원이 될 수 있으며, 신뢰도와 공감을 더 불러일으키는 등 온라인이라는 특성이 반영되어 독특한 양상을 보이고 있다(Ertimur & Gilly, 2012).

일반적으로 광고에 있어서 정보원의 유형은 크게 유명인, 전문가, 일반인으로 구분될 수 있다(Friedman & Friedman, 1979). 여기서 유명인은 광고에 등장하는 제품군과 관련된 분야가 아닌 자신이 활동하던 분야에서 성공하여 공중에게 알려진 인물이며, 전문가는 경험, 연구, 또는 훈련의 결과로서 광고되는 제품군과 관련하여 뛰어난 지

식을 지닌 개인 또는 집단을 의미한다. 끝으로, 일반인은 광고되는 제품에 대한 특별한 지식이 아닌 단지 제품에 대한 경험을 통해 얻은 평범한 지식을 가진 보통 사람을 의미한다(Friedman & Friedman, 1979). 일반적으로 광고에서 정보원은 연예인처럼 유명인인 경우가 많으며 광고에 유명인 정보원이 활용되었을 때 소비자의 브랜드 및 제품 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다고 논의되고 있다(Ohanian, 1991). 또한 유명인 정보원이 매력성과 호감도 측면에서 더 높은 수준을 지니고 있기 때문에 다른 유형에 비하여 비교적 더 효과적일 수 있다(McCracken, 1989).

그러나 전술한 것처럼, 유튜브에서는 일반인에 의해 정보의 생산과 유통이 이루어지는 것이 보다 보편화되었으며, 정보원이 기존 전통매체의 환경과는 다른 양상을 보일 가능성이 높다(유은아·김현철, 2014). 정보원의 다양화로 인해 유튜브와 같은 최근 상용화된 온라인 매체에서 정보원 역할의 비중이 점차 증가하고 있으며, 대중에게 영향을 미치는 일반인은 전문 지식을 통해 인정을 받고 연예인만큼이나 영향력을 지니게 되었다(Kennedy, 2016). 더욱이 온라인상의 구전은 강한 사회적 유대감이나 높은 유사성을 느끼게 할수록 더 활성화되며 이때 일반인 정보원의 효과는 더 두드러질 수 있다(김세준·이세진, 2013). 기존 전통 매체와 다르게 유튜브에서는 일반인이지만 전문 지식을 갖춘 크리에이터가 유명인에 비하여 브랜드 태도와 구매 의도에 더 강한 영향을 미치기도 한다(최지윤·정윤재, 2017). 또한, 소비자가 유튜브 크리에이터 및 동영상 제작자들의 전문성을 긍정적으로 받아들이면 그들이 제공하는 정보의 매력도까지 함께 높이 평가하는 경향을 지닌다(변예경·윤각·조재수, 2017). 이는 콘텐츠에 대한 이용자들 간에 소통이 이루어지는 플랫폼이라는 특성 때문에, 전문적 지식을 지니고 있으면서도 자신과 같은 입장인 소비자가 등장하는 콘텐츠에 유대감을 느끼고 더 정적인 반응을 보이는 것이라고 할 수 있다(이진균, 2015). 이렇듯, 누구나 동영상을 제작하여 공유할 수 있다는 유튜브의 특성 때문에 크리에이터 또는 일반인이 정보원으로 등장하는 콘텐츠가 더 연구되고 있지만, 실제로 그러한 유형이 유튜브 브랜드 채널에서 어떤 양상으로 나타나며 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 추가적인 연구가 필요하다.

한편, 이러한 정보원 유형은 광고되는 제품과의 연관성에 의해 광고 효과에 중요한 영향을 미치게 되는 것으로 알려져 있다(DeSarbo & Harshman, 1985). 즉, 광고에 등장하는 제품의 이미지와 정보원의 이미지가 서로 높은 관련성을 지녀야 그 효과가 증대할 수 있으며 외적인 매력을 지닌 정보원은 그렇지 않은 경우에 비하여 그 매력을

부각시킬 수 있는 제품을 광고하는 것이 더 효과적이다(Kamins, 1990). 특히 제품에 대한 소비자의 관여도가 낮을 경우 주변적 단서에 더 영향을 받을 수 있기 때문에 일반인 정보원에 비해서 유명인 정보원에게 더 영향을 받게 된다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 그러나 과자와 같은 식료품 및 생필품의 경우처럼, 저관여 의사결정이 주로 일어나는 제품군에서 오히려 일반인 정보원이 더 효과를 발휘할 때도 있듯이 (Friedman & Friedman, 1979), 특정 제품군에서 특정 정보원 유형만 효과적이라고 한정하기는 어렵다. 나아가 유튜브에서는 생동감 있게 메시지를 전달 할 수 있는 동영상의 특성에 기인하여 시험적 사용이 구매 전에 더욱 필요한 화장품 같은 경험재일 경우, 전문 지식을 갖춘 전문가와 비슷한 크리에이티비 다른 제품군에 비해 비교적 더 등장하는 추세이다(최지윤 · 정윤재, 2017). 이처럼 정보원이 제품군과 조화를 이루는 정도와 소비자의 제품군에 대한 관여도 등 여러 요인에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수도 있다(도선재 · 황장선, 2008).

더불어 정보원 유형은 광고 메시지 특성에 따라 그 효과가 달라질 수 있는데 메시지의 정보적 속성 또는 메시지의 양면성, 모델과 제품과의 관련성과 같은 요인들이 정보원의 효과에 영향을 줄 수 있다(Biswas, Biswas, & Das, 2006; Kamins, 1990; 유은아 · 김현철, 2014). 가령 메시지의 양면성과 관련하여 살펴보면, 긍정적이며 특정 주장이나 정보를 지지하는 일면적 메시지와 다르게 부정적이며 특정 주장을 반대하는 입장의 메시지도 함께 포함하는 양면적 메시지가 유명인 정보원에 의해 전달될 경우 더욱 높은 효과를 거둘 수 있다(Kamins, 1990). 또한 정보에 대한 주장의 특성과 관련하여 살펴보면, 이용자들과 소통 목적이 강한 페이스북에서는 객관적인 제품의 특성을 논리적으로 증명하는 형식의 사실적 메시지의 경우 친분이 높지 않은 정보원으로부터 전달될 때 더 높은 공유 의도가 나타났다. 반면에 제품의 특징에 대한 주관적인 평가 또는 감정적인 표현과 같은 평가적 메시지의 경우 유대감과 친밀성이 높은 정보원 또는 전문성을 지닌 기업에 의해 전달될 때 공유 의도가 더 높게 나타날 수 있다(유은아 · 김현철, 2014). 이와 같이 특정 정보원 유형에 적합한 메시지 특성은 각기 다를 수 있다.

지금까지의 논의를 바탕으로, 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대해 살펴보아야 하는 사항들을 정리해 보면, 정보원의 유형, 이들과 제품군과의 연계성, 그리고 앞서 논의했던 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략 등과 정보원 유형의 관련성 등이 중요한 점토 대상이라 할 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 2: 기업의 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에서는 어떤 정보원 유형이 활용되는가?
- 연구문제 2-1: 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 정보원 유형은 제품 범주와 어떤 관련성을 지니는가?
- 연구문제 2-2: 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 정보원 유형은 콘텐츠의 특성(콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략)과 어떤 관련성을 지니는가?

3) 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 소비자 반응

기존 전통 매체 광고에 대한 소비자 반응은 가장 기본적인 노출 이후에 일어나는 것들로서 인지, 감정, 행동 등의 차원에서 측정되어 왔으며, 광고 회상, 광고 및 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 등 커뮤니케이션 지표들이 보편적으로 사용되어 왔다. 이러한 양상은 디지털 환경이 도래한 이후에도 지속되어 현재까지도 여전히 유효한 효과 지표로서의 지위를 유지하고 있다. 그러나 디지털 환경의 확대에 의해 광고의 개념 및 정의가 확장되면서, 과거에는 발생하지 않았던 유형의 소비자 반응 지표들이 취득 가능해졌다.

새로운 소비자 반응 지표들은 각 매체 및 플랫폼의 특성에 따라 다르게 나타나며, 유튜브나 페이스북과 같은 소셜 미디어에서 보편적으로 발생되는 소비자 반응은 콘텐츠에 대한 직접적 반응이나 공유이다. 유튜브를 비롯한 대부분의 온라인 플랫폼에서는 콘텐츠에 대한 자발적 확산 또는 공유가 보편적으로 이루어지고 있으며(Pack, Kim, & Hove, 2010), 이는 매우 중요한 효과의 한 지표로 볼 수 있다. 사진, 동영상, 음원과 같은 콘텐츠를 업로드 하는 것에 대한 사람들의 참여가 증가해 왔으며 그들은 활발하게 자신의 평가를 평점으로 남기고 댓글로 표현하며 콘텐츠를 공유하고 추천한다. 즉, 동영상 공유 사이트인 유튜브를 통해 이용자들은 콘텐츠에 대한 반응을 서로 공유하고 상호작용을 한다. 나아가 콘텐츠를 업로드 하는 것뿐만 아니라 자신의 프로필 및 채널을 운영하며 다른 사람들의 채널을 구독하고 그들과 소통을 한다(Madden et al., 2013). 이렇게 사용자간 상호작용의 과정에서 발생하는 특정 콘텐츠에 대한 평가는 이용자들의 판단에 준거점으로 작용을 하고 설득력을 지닌다. 이제 제품 또는 브랜드에 대한 커뮤니케이션 활동의 성공은 소비자 간의 추천 및 구전 현상에 달려있다고 볼 수 있으며, 기업은 자사의 콘텐츠에 대한 소비자 반응을 효과 지표로서 고려해야 하는 상황이 되었

다(Wendt, Griesbaum, & Kölle, 2016). 소비자는 자신이 경험한 것을 다른 사람과 함께 공유하고 싶어 하는 경우에, 이러한 공유 의사를 실현시켜주는 것이 브랜드 콘텐츠의 기능 중 하나라고 볼 수 있다. 따라서 성공적인 브랜드 콘텐츠는 간접적인 브랜드 경험을 제공해 줌으로써 소비자의 자발적 구전을 유도한다(성민정 · 조정식, 2012). 이러한 맥락에서 어떤 내용의 콘텐츠가 긍정적 소비자 반응을 일으킬 수 있는지에 대한 고민이 필요하며, 유튜브상에서 그러한 측면에 대한 추론을 가능하게 해 줄 수 있는 것 이 실제적인 소비자 반응 지표라고 할 수 있다.

유튜브 콘텐츠에 대한 소비자의 반응과 관련하여 데이터로 활용이 가능한 지표들을 조사한 연구들이 일부 진행된 바 있다(예: Chatzopoulou et al., 2010; Madden et al., 2013; Wendt et al., 2016). 이들 연구들은 대체로 소비자 반응 지표들 간에 정적인 상관관계가 나타났다는 사실을 밝혀냈다. 예컨대, 댓글, 즐겨찾기 등록, 좋아요와 같은 지표가 조회 지표와 높은 상관관계를 보였거나(Chatzopoulou et al., 2010), 구독자 수, 댓글 수, 평점 등이 조회 정도와 강한 상관관계를 갖는다는(박병언 · 임규연, 2015) 등의 보고들이다.

구체적인 수준에서는 댓글에 대한 연구를 진행한 메이든과 그의 동료들(Madden et al., 2013)은 유튜브 동영상 중 소비자 댓글 형성이 활발하게 이루어진 60개 동영상의 댓글 6만6637개를 분석하여 정보, 충고, 의견, 감정 표현, 일반적 대화, 동영상 콘텐츠 묘사, 무용답 등과 같은 유형으로 분류할 수 있는 기준을 개발하였다. 이들의 연구를 바탕으로 웬트와 그의 동료들(Wendt et al., 2016)은 유튜브에서 바이럴 효과를 의도하고 제작된 동영상과 일반 제품 광고 동영상에 대한 소비자 반응이 각기 어떻게 다르게 나타나는지 비교 분석을 하여, 브랜드 인식 차극 수준은 일반 광고 동영상이 더 높지만 전반적으로 동영상 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식은 바이럴 동영상이 더 높게 나타난다는 사실을 보고한 바 있다. 그러나 이 같은 연구들은 단순히 소비자 반응 지표들 간의 관계 및 반응 지표 자체에 대한 내용을 분석한 연구에 그쳤으며, 어떤 내용을 지닌 콘텐츠가 높은 소비자 반응을 일으키는지에 대해서는 시사점이 부족하다. 이러한 한계점은 보다 효과 높은 콘텐츠를 제작해야 하는 실무자 입장에서 고려할 때, 핵심적인 제언을 할 수 없다는 문제를 안고 있는 것이다.

또한, 관련 연구들은 유튜브의 특징을 활용하여 보다 더 구체적이고 많은 정보를 전달할 수 있게 된 부분을 긍정적으로 평가하면서, 상대적으로 길이가 긴 콘텐츠라고

할 수 있는 브랜드 단편 영화 또는 애드 무비의 긍정적인 측면에 대해서도 주장하고 있지만(Chen, 2015; 황유리 · 정세훈, 2014), 콘텐츠의 길이가 길수록 실제로 어떤 성과를 이끄는지에 대해서는 학술적으로 검증된 바 없다. 본래 전통적인 광고 매체인 TV에서는 광고의 길이가 소비자의 보조 회상(aided recall)률과 태도에 대한 중요한 예측 요인이었으며(Smit, Muers, & Neijens, 2006), 길이는 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 30초 광고가 15초 광고보다 다양한 차원의 광고효과 지표에서 더 높은 반응을 보여 주었다(Newstead & Romanjuk 2010). 시청하고자 하는 동영상의 재생을 방해하는 온라인의 환경에서도 여전히 동영상의 길이는 광고 회상 또는 소비자 태도에 정적인 영향을 미쳤으며 오히려 길이가 증가할수록 짜증은 감소하고 브랜드 재인은 증가하였다(Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015; Li & Lo, 2015). 하지만, 유튜브 브랜드 채널에 게재되는 콘텐츠를 보는 행위는 목적 지향적(goal-directedness) 특성이 매우 강하다는 특성을 갖고 있다. 즉, 시청 시작 시점부터 사용자가 강한 시청 의도를 지니고 있는 것이며, 대체 콘텐츠들이 충분히 존재할 수 있는 상황이기 때문에 콘텐츠의 길이가 길다는 것이 긍정적 역할을 하지 않을 수도 있다는 논리적 추론이 가능하다. 이는 실제로 유튜브의 로딩 광고들이 제한된 짧은 시간 동안만을 강제 노출 세션으로 구성하고, 그 시간(대체로 5초)이 경과된 후에는 더 이상 해당 광고를 재생하지 않고 곧바로 콘텐츠로 진입할 수 있게 해 놓은 시스템적 특성을 고려할 때 더욱 그런 현상에 대한 예상이 가능해진다. 그리고 그 콘텐츠 또한 단편 드라마 또는 영화 형식 등 새로운 형태인 경우가 있기 때문에 전술한 연구들과는 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다. 효과적인 유튜브 브랜드 채널 관리를 위하여 유튜브 브랜드 채널에서 콘텐츠의 길이가 소비자 반응과 어떠한 관계를 지니는지 살펴볼 필요가 있다.

이처럼 유튜브에서 관찰 및 취득이 가능한 좋아요, 댓글, 공유와 같은 소비자 반응 및 참여 지표를 활용하여 어떤 메시지가 소비자 반응과 관련이 있는지 추정을 해 볼 수 있을 것이다. 유튜브는 좋아요, 댓글, 공유와 같은 지표 외에도 동영상 광고의 성과 측정을 위한 총 누적 시청 시간, 조회 수와 같은 지표를 지니고 있다. 이 중 시청 시간은 시청자의 몰입도를 측정하는 항목으로 분 단위로 누적 측정되며 실제로 유튜브에 업로드된 각 동영상 순위는 시청 시간을 기준으로 결정된다(youtube.com). 지금까지 논의하였듯이 유튜브에서 관측이 가능한 소비자 반응 지표들을 활용하여 소비자 반응이 높은 콘텐츠는 어떤 내용을 보이고 있는지, 메시지 특성별 소비자 반응 분포에 어떤 차이가

있는지에 대해 분석하고자 하였다. 단, 실제적 반응이라는 특성으로 인해 이러한 지표가 기존의 광고 태도 또는 브랜드 태도와 같이 정교하게 측정이 되지는 않았으므로 보다 명확한 소비자의 태도를 반영하기에는 한계가 있을 것이다. 따라서 이러한 한계를 최대한 반영하여 변인 간의 관계를 파악하기보다 실제 현상을 기술하는 것에 초점을 두고 현황 파악에 집중하였다. 지금까지의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 3: 기업의 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 특성(콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 정보원 유형)에 따라 소비자 반응은 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 분석 대상

본 연구의 목적은 유튜브 브랜드 채널에서 기업의 제품 및 서비스와 같이 브랜드와 관련한 콘텐츠의 메시지 특성에 초점을 두고 전반적인 커뮤니케이션 전략을 파악하는 것이다. 또한 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 소비자의 반응을 검토하여, 메시지 특성에 따라 소비자 반응의 분포가 어떻게 다르게 나타나는지를 분석하고자 하였다. 이에 본 연구는 유튜브 브랜드 채널에 나타난 콘텐츠의 메시지 전략 및 크리에이티브 전략 등을 구체적으로 파악하고자 내용 분석을 실시하였다.

분석 대상인 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠는 연구의 목적에 맞는 콘텐츠 수집을 위하여 다음과 같은 절차를 통해 수집하였다. 우선 포괄적인 데이터 수집을 위해 소셜베이커스(www.socialbakers.com)에서 집계한 브랜드 채널별 총 누적 조회 수 기준의 채널 순위 데이터를 기반을 두어 국내 유튜브 브랜드 채널 100개를 분석 대상으로 선정하였다. 이는 한 기업이 한 개 이상의 채널을 보유하고 있더라도 개별 브랜드 채널을 기준으로 조회 수가 집계되고, 이를 바탕으로 순위가 정해지게 된다. 따라서 본 연구에서는 각 브랜드 채널을 기준으로 각 채널 내의 동영상을 수집하고, 분석을 진행하였다. 채널 순위는 날마다 바뀔 가능성이 있음을 고려하여, 8월, 9월, 10월 세 달 중 각각 하루

(8월 21일, 9월 20일, 10월 21일)를 선정하여 해당 3일의 100순위를 취함 및 정리하였다. 약 3주 이내로는 순위의 변동이 크지 않음을 확인하고 이를 날짜의 순위가 해당 달의 순위를 대표하는 것으로 간주하였다.

기본적인 분석 대상은 각 기업의 브랜드 채널 내 콘텐츠 600개와 그에 대한 소비자 반응 지표이다. 분석 대상의 범위는 개별 브랜드 채널이 계재하고 있는 콘텐츠의 분량에 편차가 존재하므로, 각 채널 별로 동일한 비율의 수집을 하였다. 이를 위해 데이터 수집 시점을 기준으로 각 채널마다 가장 최근에 업로드 된 콘텐츠 6개에 한정하여 100개의 채널에서 추출한 총 600개의 콘텐츠를 분석하였다. 표본 수집 기간은 2017년 10월 31일부터 11월 2일까지이며, 코딩은 2017년 11월 3일부터 11월 12일까지 이루어졌다. 단, 일정 기간 동안 소비자 반응의 축적을 위해, 계재된 지 최소 열흘에서 2주의 기간이 지난 콘텐츠를 대상으로 선정하도록 한 선행 연구(황장선·임지은, 2013)의 가이드라인을 참고하였다. 따라서 2017년 10월 21일 이전에 계재된 콘텐츠를 수집하였다.

2) 분석 유목 및 코딩

본 연구는 메시지 전략, 크리에이티브 전략 및 콘텐츠 유형과 같은 메시지의 특성에 따른 분류를 기반으로 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략을 분석하였다. 분석 유목은 제품 범주, 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 정보원 유형 등으로 이루어져 있다. 먼저 본 연구는 기본적으로 광고된 제품의 업종에 기반을 두어 제품군을 구분하고 그중 일부로 범위를 좁혀서 살펴보고자 하였다. 이를 토대로 메시지 특성의 현황과 함께 제품에 따른 분포의 차이를 파악하고자 하였다. 우선 제품군별 콘텐츠 메시지 특성의 차이가 어떠한지 알아보기 위해 선행 연구들에서 활용된 바 있는 다음과 같은 분류 기준을 차용하였다. 이에 제품 범주는 1) 컴퓨터 및 정보통신, 2) 금융, 보험 및 증권, 3) 식품/음료 및 기호식품, 4) 화장품 및 보건/패션, 5) 가정용품 및 전기전자, 6) 수송기기, 7) 제약 및 의료, 8) 건설 및 부동산, 9) 유통/서비스, 10) 기타(기초재, 출판, 산업기기/화학공업 및 관공서 등)로 구성되었다. 최종 분석 과정에서 10% 미만으로 도출된 범주는 제외하고 제품 범주의 범위를 좁혀서 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 내용적 측면을 중심으로 그 유형을 파악하였다. 이에 브랜드 관련 콘텐츠의 내용적 측면을 유형화한 김운한, 정자숙, 그리

고 최홍림(2013)의 연구, 그라니츠와 포먼(Granitz & Forman, 2015)의 연구에서 제시된 유형을 변용 및 정리하여 콘텐츠의 유형을 크게 상위 유형과 세부적인 하위 유형으로 구분하였다. 먼저 상위 유형은 1) 기업 중심형, 2) 소비자 중심형으로 분류하였다. 그 다음 기업 중심형의 하위 유형으로 제품의 본질적인 속성 및 기능을 담은 ‘제품 중심형’과 브랜드와 관련된 인물 및 캐릭터에 관한 내용이거나 감성적인 정보와 관련된 ‘브랜드 중심형’으로 분류하였다. 소비자 중심형의 하위 유형으로 소비자의 실제 경험 또는 경험 및 체험을 연출한 내용과 관련된 ‘경험 기반형’과 소비자 감성을 자극하는 희망적인 이야기를 통해 제품을 상징적으로 표현한 ‘상징 기반형’을 설정하였다. 위 유형들에 해당하지 않는 경우는 ‘기타’로 분류하였다.

콘텐츠의 메시지 전략을 분석하기 위하여 테일러(Taylor, 1999)의 메시지 전략 모델을 활용하였다. 메시지 전략은 우선 큰 항목인 주요 전략과 세부 항목인 하위 전략으로 구분하였다. 주요 전략은 ‘정보적 전략’과 ‘감정 전이적 전략’으로 나누고 두 전략을 혼합하여 모두 사용한 경우는 ‘양면적 전략’으로 코딩하였다(Hwang, McMillan, & Lee, 2003). 그 다음 세부 전략은 두 가지 주요 접근을 기준으로 정보적 범주에 해당되는 ‘이성적’, ‘긴급 필요’, ‘일상적’ 전략과 감정 전이적 범주에 해당되는 ‘자아적’, ‘사회적’, ‘감각적’ 전략 등으로 구분하였다. 세부 전략의 경우, 여러 전략이 함께 사용되는 경우가 있을 것으로 판단되어 최대 두 개까지 중복 코딩을 허용하도록 하였다.

그 다음으로 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 내용을 어떻게 전달하는지와 관련한 전술적 측면을 살펴보기 위하여 라스키 외(Laskey et al., 1989)의 아홉 가지 광고 크리에이티브 전략 분류법을 활용하였다. 따라서 정보적 전략의 차원에서는 비교 광고’, ‘USP’, ‘선매적’, ‘과장적’, ‘일반 정보적’ 전략과 감정 전이적 전략 차원에서는 ‘사용자 이미지’, ‘브랜드 이미지’, ‘사용 기회’, ‘일반 감성적’ 전략 등으로 구성하였으며, 최대 두 개까지 중복 코딩을 하였다.

전술한 바와 같이 전통 매체 못지않게 정보원의 역할이 중요한 유튜브의 특성을 고려하여 각 콘텐츠에 등장하는 정보원의 현황에 대해 파악하였다. 정보원의 유형은 프리드먼과 프리드먼(Friedman & Friedman, 1979), 조전근(2008)의 연구를 토대로 ‘유명인’, ‘전문가’, ‘일반인’, ‘기타’ 등으로 분류하였다. 단, 정보원 유형 분류에서 콘텐츠 내에 유튜브 크리에이티가 등장하는 모든 경우를 일반인으로 구분하지 않고 정보원이 광고 제품군과 관련하여 탁월한 지식을 소유하고 있는 경우에 전문가로 분류한 프리드

빈과 프리드먼(Friedman & Friedman, 1979)의 연구에 따라 전문적 지식을 소유한 크리에이터는 전문가로 분류하였다. 또한 본 유목은 광고 모델에 중심을 두어 살펴본 것이기 때문에 기타 유형은 모델이 등장하지 않고 성우의 목소리만 나오거나 제품만 노출되는 경우가 포함된 것이다.

유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 소비자의 실제 반응을 살펴보고자 유튜브 내 개별 동영상에 대한 소비자 반응 지표를 코딩하였다. 이들은 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글’, ‘공유’, ‘조회’, ‘누적 시청 시간’ 등으로 분석 유목을 구성하였다. 이때 소비자 반응 지표를 공개하지 않은 소수의 브랜드 채널의 콘텐츠의 경우 결측 값으로 코딩하였다. 우선 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글’, ‘공유’, ‘조회 수’ 등의 지표들의 측정값은 정규 분포를 이루지 않았다. 따라서 이상 값(outlier)을 제외하고자 Z점수(Z-score)를 기준으로 ± 3.29 이상의 값에 해당하는 표본을 발견하여 제거하는 작업을 반복적으로 실행하였다. 그럼에도 불구하고 정규성을 보이지 않았기 때문에 최종적으로는 분석은 비모수 점정으로 진행하였다.

각 소비자 반응 지표들이 비율척도인 관계로 서열척도로 변환하였는데, 소비자의 반응이 높은 구간과 낮은 구간으로 분할하는 것에서 나아가 백분위수 기준 하에 세부적으로 구간별 분류를 한 후 각 구간별 분포를 살펴보았다. 여기서 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글’, ‘공유’ 지표는 최솟값으로 0을 지니고 있었으므로 극단적인 구간별 분포를 보고자 0에 해당하는 구간을 따로 분류하고 0을 제외한 나머지는 사분위수 기준하에 최대한 동일한 비중으로 나누도록 분할하였다. 이로써, ‘조회 수’는 총 네 구간으로, ‘좋아요’를 비롯한 다른 지표들은 총 다섯 구간으로 분류되었다.

다음으로 살펴본 지표는 콘텐츠의 ‘누적 시청 시간’이다. 이는 동영상이 얼마나 시청되었는지를 나타내는 지표로서 실제적인 효과를 나타내는 수치라고 할 수 있다. 이 지표는 동영상의 길이와 조회 수에 영향을 크게 받을 수밖에 없다는 한계점을 보완하여 이를 표준화하고자 동영상의 길이와 조회 수로 총 누적 시청 시간을 나눈 값을 백분율로 환산하여 분석에 활용하였는데 이 값을 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중(%)’¹⁾으로 보고자 하였다. 이렇게 도출한 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중’ 지표 역시 타 지표들과 마찬

1) ‘동영상 시청 1회당 시청 비중(%)’ 지표로 변환한 후 100%를 넘어서는 경우의 표본 15개를 발견하였으며 이를 비정상적인 것으로 판단하고 최종 분석에서 제외.

가지로 정규성을 띠지 않았기 때문에 카이제곱 검정을 통해 분석하였다. 또한 지표의 최댓값이 99.23(%)이므로 타 지표들에 비해 수치의 범위가 작은 점을 고려하여 총 세 구간으로 나뉜 서열 척도로 변환하여 구간별 분포를 살펴보았다.

두 명의 대학원생 코더가 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 코딩을 실시하였다. 사전 코딩 분석 결과 코더 간에 일치하지 않는 유목에 대해 재교육을 진행한 후 코더가 분석 항목들에 대한 이해를 충분히 하였다고 판단되는 시점에서 본 코딩 작업을 실시하였다. 코더 간의 신뢰도 검증은 전체 샘플 중 20%에 해당하는 샘플에 한하여 이루어졌으며, 코더 간 신뢰로는 전체 항목에 대해 높은 수준(94%)을 보였다.

4. 연구 결과

전술한 바와 같이, 본 연구에서는 유튜브 브랜드 채널 100개에서 추출된 600개의 콘텐츠를 분석 대상으로 코딩하였다. 총 600개 콘텐츠의 동영상 길이는 최소 5초에서 최대 6,804초(약113분)에 분포하였으며, 평균은 119초, 최빈치는 30초로 나타났다. 콘텐츠에 등장하는 제품군을 살펴보면 화장품 및 보건, 패션(36.5%)이 가장 많은 비중을 차지하였다. 전체 100개의 브랜드 채널 중 화장품과 관련된 채널은 약 30개를 차지하며 다른 제품군에 비하여 비교적 많은 비중을 차지하였다. 이는 유튜브에서 뷰티업계와 관련한 콘텐츠의 영향력이 점차 커지고 있다고 주장한 선행 연구(Kennedy, 2016; 최지윤·정윤재, 2017)와 같이 뷰티 크리에이터의 성장과 그에 대한 이용자들의 관심이 점차 증대되고, 그것이 실제 현상에 반영되고 있는 것으로 볼 수 있다. 그 다음으로 식품/음료 및 기호식품 범주(14%), 가정용품 및 전기전자(12%), 컴퓨터 및 정보통신(10%), 수송기기(10%)등의 제품군과 관련된 콘텐츠들이 주종을 이루는 것으로 나타났다.

1) 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 구성

〈연구문제 1〉을 해결하기 위하여, 전체 콘텐츠를 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 정보원 유형으로 분류하여 분석하고 이를 기반으로 메시지 특성 및 전략의 활용 현황을 파악하였다(〈표 5〉 참조). 콘텐츠 유형은 기업 중심 유형(50.2%)이 소비

표 5. 메시지 특성 빈도

(N = 600)

콘텐츠 유형		빈도 (%)	메시지 전략 (중복 코딩)	빈도 (%)	크리에이티브 전략 (중복코딩)	빈도 (%)	
기업 중심	제품 중심	254 (42.3)	정보적	이성적	301 (50.2)	비교 광고	6 (1.0)
	브랜드 중심	47 (7.8)		긴급 필요	28 (4.7)	USP	231 (38.5)
				일상적	115 (19.2)	선매적	96 (16.0)
소비자 중심	경험 기반	209 (34.8)	감정 전이적	자아적	116 (19.3)	과장	27 (4.5)
	상징 기반	61 (10.2)		사회적	80 (13.3)	일반-정보적	56 (9.3)
				감각적	148 (24.7)	사용자 이미지	114 (19.0)
기타		29 (4.8)	양면적	174 (29.0)	브랜드 이미지	156 (26.0)	
					사용 기회	178 (29.7)	
					일반-감성적	5 (0.8)	

자 중심 유형(45%)에 비하여 다소 높게 나타났다. 전체 세부 유형 중 기업 중심에 해당하는 제품 중심형(42.3%)의 비중이 가장 높게 나타났으며, 소비자 중심 유형에서는 경험 기반형(34.8%) 가장 높게 나타났다. 기업 중심형에 속하는 브랜드 중심형(7.8%)과 소비자 중심형에 속하는 상징 기반형(10.2%)은 미미한 수준을 보였다.

콘텐츠의 주요 메시지 전략으로는 정보적 전략(43.8%)이 높게 나타났으며 감정 전이적 전략(27.2%)과 양면적 전략(29%)은 그 비중이 비슷하게 드러났다. 이에 따라 세부 메시지 전략에서도 이성적 전략(50.2%)의 비중이 가장 높게 나타났으며 감각적 전략(24.7%)과 자아적 전략(19.3%), 일상적 전략(19.2%) 등이 그 뒤를 이었다. 정보 제공 기능이 강한 유튜브의 특성에 맞게 전반적으로 정보적 전략이 우세함을 알 수 있으며, 감각적 및 자아적 전략 등 감정 전이적 전략과 혼합하여 사용된 경우의 비중도 적지 않은 것을 알 수 있다. 이어서 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 크리에이티브 전략의 활용에 대한 빈도 분석 결과 USP 전략(38.5%)의 활용 빈도가 가장 높게 나타났으며, 사용 기회 전략(29.7%)과 브랜드 이미지 전략(26%)의 활용이 높게 나타났다. 한편, 비교 광고 전략은 거의 활용되지 않고 있으며(1.0%), 이마저도 모두 보조적 전략으로 활용되었다.

다음으로 제품군에 따른 콘텐츠 특성(콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전

표 6-1. 제품 범주별 콘텐츠 특성의 분포: 콘텐츠 유형

제품 범주		주요 콘텐츠 유형			세부 콘텐츠 유형				
		기업 중심	소비자 중심	합계	제품 중심	브랜드 중심	경험 기반	상징 기반	합계
컴퓨터 및 정보통신	빈도 (기대) %	39 29.6 66.1	20 29.4 33.9	59 59.0 100.0	34 24.7 57.6	5 4.9 8.5	14 22.6 23.7	6 6.8 10.2	59 59.0 100.0
식품/음료 및 기호식품	빈도 (기대) %	43 39.7 54.4	36 39.3 45.6	79 79.0 100.0	39 33.1 49.4	4 6.6 5.1	30 30.3 38.0	6 9.1 7.6	79 79.0 100.0
화장품 및 보건/패션	빈도 (기대) %	90 104.4 43.3	118 103.6 56.7	208 208.0 100.0	70 87.2 33.7	20 17.3 9.6	92 79.7 44.2	26 23.9 12.5	208 208.0 100.0
가정용품 및 전기전자	빈도 (기대) %	41 35.1 58.6	29 34.9 41.4	70 70.0 100.0	34 29.3 48.6	7 5.8 10.0	24 26.8 34.3	5 8.0 7.1	70 70.0 100.0
수송기기	빈도 (기대) %	23 27.1 42.6	31 26.9 57.4	54 54.0 100.0	20 22.6 37.0	3 4.5 5.6	20 20.7 37.0	11 6.2 20.4	54 54.0 100.0
합계	%	236 50.2	234 49.8	470 100.0	197 41.9	39 8.3	180 38.3	54 11.5	470 100.0
Pearson's χ^2		$13.74 (df = 4, p < .01)$			$22.80 (df = 12, p < .05)$				

략)의 분포를 살펴보았다(〈연구문제 1-4〉). 교차 분석 과정에서 낮은 빈도를 보였던 제품군 5개는 제외하고 현저성을 보였던 다른 제품군들을 중심으로 살펴보았다.²⁾ 먼저 주요 콘텐츠 유형에서 제품군에 따른 분포의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 13.74, p < .01$). 컴퓨터 및 정보통신, 식품/음료 및 기호식품, 가정용품 및 전기전자 제품군에서는 기업 중심형 콘텐츠 유형이, 화장품 및 보건/패션 범주의 경우 소비자 중심형 콘텐츠가 상대적으로 높은 빈도로 나타났다. 세부 콘텐츠 유형 역시 제품 범주에 따라 빈도의 차이를 보였는데($\chi^2 = 22.80, p < .05$), 컴퓨터 및 정보통신, 식품/음료 및 기호식품 범주에서는 제품 중심형, 화장품 및 보건/패션 범주에서는

2) 낮은 빈도의 제품군은 전체 10% 미만의 비중을 나타낸 '금융, 보험 및 증권', '계약 및 의료', '건설, 건재 및 부동산', '유통/서비스', '기타' 등이다.

표 6-3. 제품 범주별 콘텐츠 특성의 분포: 크리에이티브 전략

제품 범주		크리에이티브 전략						
		USP	선매적	과장	사용자 이미지	브랜드 이미지	사용기회	합계
컴퓨터 및 정보통신	빈도 (기대) %	10 15.2 18.2	17 8.4 30.9	2 1.8 3.6	1 10.0 1.8	19 12.7 34.5	6 6.9 10.9	55 55.0 100.0
식품/음료 및 기호식품	빈도 (기대) %	18 19.9 25.0	6 11.1 8.3	4 2.4 5.6	20 13.1 27.8	16 18.6 22.2	8 9.0 11.1	72 72.0 100.0
화장품 및 보건/패션	빈도 (기대) %	79 58.9 37.1	24 32.7 11.3	9 7.0 4.2	52 38.8 24.4	30 49.0 14.1	19 26.6 8.9	213 213.0 100.0
가정용품 및 전기전자	빈도 (기대) %	12 16.3 20.3	14 9.1 23.7	0 1.9 0.0	6 10.7 10.2	12 13.6 20.3	16 7.4 25.4	59 59.0 100.0
수송기기	빈도 (기대) %	7 15.8 12.3	9 8.8 15.8	0 1.9 0.0	4 10.4 7.0	28 13.1 49.1	9 7.1 15.8	57 57.0 100.0
합계 %		126 27.6	70 15.4	15 3.3	83 18.2	105 23.0	57 12.5	456 100.0
Pearson's χ^2						97.05 ($df = 20, p < .001$)		

제품에는 속하는 이성적 전략에 상대적으로 높은 빈도가 나타났으며, 식품/음료 및 기호식품군에서는 일상적 전략과 감각적 전략이 선호되고 있음을 알 수 있다. 화장품 및 보건/패션 범주에서는 이성적 전략과 자아적 전략가 주로 활용되고 있었으며, 수송기기에서는 사회적 전략이 높은 사용 빈도를 보였다(기대 빈도: 6.4, 실제 빈도: 11)(〈표 6-2〉 참조).

제품군에 따른 크리에이티브 전략의 분포 또한 통계적으로 유의미한 빈도의 차이를 보였다($\chi^2 = 97.05, p < .001$). 컴퓨터 및 정보통신 범주의 경우, 선매적 전략에서 상대적으로 높은 빈도를 보였으며, 식품/음료 및 기호식품의 경우, 사용자 이미지를 강조한 전략이 높은 선호를 받고 있음이 드러났다. 화장품 및 보건/패션 범주의 경우 USP 전략과 사용자 이미지 전략이 주로 활용되고 있는 것으로 나타났다. 가정용품 및 전기전자 범주의 경우 선매적 전략과 사용 기회 전략이 보편적으로 사용되고 있는 것으로 나타났으며, 수송기기의 경우 브랜드 이미지 전략이 가장 높은 선호를 받고 있는 것

으로 나타났다(〈표 6-3〉 참조).

2) 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 정보원 유형

기업의 유튜브 브랜드 채널에 나타난 정보원 활용을 파악하기 위하여 정보원의 현황과 그에 따른 유튜브 브랜드 채널 내 콘텐츠의 특성을 살펴보았다. 먼저, 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 등장하는 정보원 유형을 살펴본 결과는 다음과 같다. 일반인이 39.8%로 가장 많이 활용되고 있으며, 유명인(25.2%)과 기타 유형(26%), 전문가(9%) 순으로 나타났다. 대체로 유명인과 일반인의 비중이 높게 드러났으며, 정보원의 모습이 등장하지 않고 제품 또는 물리적인 형태의 사물 등이 등장인의 활용 비중이 눈에 띄게 높은 군은 식품/음료 및 기호식품 범주로 기대 빈도(22.6) 대비 실제 빈도(43)가 2배 가까운 차이

표 7. 제품 범주별 정보원 유형의 분포

제품 범주	정보원 유형				
	유명인	전문가	일반인	기타	합계
컴퓨터 및 정보통신	실제 빈도	5	9	16	30
	기대 빈도	16.1	5.7	22.4	15.8
	%	8.3	15.0	26.7	50.0
식품/음료 및 기호식품	실제 빈도	43	1	19	21
	기대 빈도	22.6	8.0	31.4	22.1
	%	51.2	1.2	22.6	25.0
화장품 및 보건/파션	실제 빈도	60	26	93	40
	기대 빈도	58.8	20.8	81.8	57.5
	%	27.4	11.9	42.5	18.3
가정용품 및 전기전자	실제 빈도	17	6	26	23
	기대 빈도	19.3	6.8	26.9	18.9
	%	23.6	8.3	36.1	31.9
수송기기	실제 빈도	8	5	31	16
	기대 빈도	16.1	5.7	22.4	15.8
	%	13.3	8.3	51.7	26.7
합계	실제 빈도	133	47	186	130
	기대 빈도	133.0	47.0	185.0	130.0
	%	26.9	9.5	37.4	26.3

Pearson's $\chi^2 = 70.78$ ($df = 12, p < .001$)

를 보였다. 다음으로 화장품 및 보건/패션 범주에서 일반인이 자주 나타났으며, 전문가도 기대치보다 높은 수준을 나타냈다. 수송기기 범주에서는 일반인 유형이 상대적으로 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다(〈표 7〉 참조).

다음으로 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 콘텐츠 특성(콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략)에 따른 정보원 유형의 활용 분포는 어떻게 다른지 살펴보았다(〈표 8〉 참조). 정보원 유형의 활용 편차는 주요 콘텐츠 유형($\chi^2 = 87.21, p < .01$)과 세부 콘텐츠 유형($\chi^2 = 128.83, p < .01$)에 있어서 모두 통계적으로 유의미한 수준을 보였다. 소비자 중심형 콘텐츠의 경우에는 일반인 정보원의 등장 빈도가 상대적으로 높았다. 그리고 세부 콘텐츠 유형을 살펴보면, 브랜드 중심 콘텐츠와 상징 기반 콘텐츠의 경우에는 유명인의 빈도가 상대적으로 높았으며, 경험 기반의 콘텐츠의 경우에는 전문가와 일반인의 빈도가 높게 나타나 대조를 보였다.

메시지 전략에 따라 정보원의 유형의 분포가 어떻게 다르게 나타나는지 분석한 결과, 이 둘 간의 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 54.41, p < .01$). 유명인 정보원은 감정 전이적 메시지 전략과 양면적 메시지 전략에서 비교적 자주 사용되었으며, 전문가는 정보적 전략에서 두드러지게 사용된 것으로 나타났다. 일반인의 경우에는 감정 전이적 전략에서 상대적으로 자주 사용되는 것으로 드러났다. 또한 정보원 유형에 따른 여섯 가지의 세부 메시지 전략의 사용 빈도를 살펴본 결과, 이 또한 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($\chi^2 = 87.06, p < .01$). 유명인은 자아적 메시지 전략에서, 전문가는 이성적 메시지 전략에서 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 일반인은 사회적 메시지 전략에서 높은 선호를 나타냈다.

마지막으로 크리에이티브 전략에 따른 정보원의 유형의 활용 분포를 살펴보았으며, 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($\chi^2 = 225.22, p < .001$). 유명인이 등장한 콘텐츠의 경우, 사용자 이미지를 강조한 전략이 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 전문가인 경우에는 USP 전략이, 일반인이 등장하였을 경우에는 브랜드 이미지와 사용 기회를 강조한 크리에이티브 전략이 상대적으로 높은 빈도를 보였다.

3) 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 소비자 반응

본 연구는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 전략 및 특성에 대한 현황을 살펴보는

것에서 나아가 실제 소비자 반응이 메시지 특성에 따라 어떠한 분포를 보이고 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 분석된 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 소비자 반응 지표는 평균적으로 222개의 ‘좋아요’와 58개의 ‘싫어요’, 그리고 23개의 댓글, 279번의 공유, 321,678번의 조회 수, 그리고 전체 동영상 중 62%의 시청 비중을 보이고 있다. 그리고 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 소비자 반응에 대한 전반적인 이해를 위하여 소비자 반응 지표 간의 상관 분석을 진행하였다.³⁾ 먼저, 소비자 반응 지표 중 ‘싫어요’는 단어가 주는 의미에 의해 콘텐츠에 대한 부정적 반응으로 간주될 수 있지만, 대체로 다른 지표들과 비슷한 규모의 반응을 보이는 것으로 관측되어, ‘싫어요’가 나머지 지표들과 어떤 상관관계를 지니고 있는지 분석해 보았다. 그 결과, ‘싫어요’ 반응은 ‘좋아요’(Spearman's rho = .73, $p < .01$), ‘댓글’(Spearman's rho = .64, $p < .01$), ‘조회 수’(Spearman's rho = .77, $p < .01$), 그리고 ‘공유’(Spearman's rho = .73, $p < .01$), 마지막으로 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중’(Spearman's rho = .21, $p < .01$) 모든 다른 소비자 반응과 통계적으로 유의미한 양의 관계를 나타냈다. 다음으로 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중(%)’은 콘텐츠의 ‘길이’와 어떠한 관계를 지니고 있는지 확인하고자 비모수 상관 분석을 한 결과, 상관계수는 -0.72 로 비교적 강한 부적인 관계를 보였다(Spearman's rho = -0.72 , $p < .001$). 이는 콘텐츠의 길이가 길어진다면 오히려 콘텐츠를 시청하는 시간이 줄어들 수 있음을 나타낸다.

(1) 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응

콘텐츠 유형은 전술한 바와 같이 주요 유형(기업 중심형, 소비자 중심형)과 세부 유형(제품 중심, 브랜드 중심, 경험 기반, 상징 기반)의 두 가지 차원으로 구분하여 소비자 반응을 분석하였다. 먼저, 주요 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응 수준은 동영상 시청 1회당 시청 비중 지표에서만 통계적으로 유의미한 결과($\chi^2 = 10.65$, $p < .05$)를 나타냈다. 기업 중심형 콘텐츠의 경우, 소비자가 시청한 동영상 전체 길이 중 70%를 초과하여 시청하는 빈도가 상대적으로 높은 것으로 나타난 반면, 소비자 중심형 콘텐츠의 경우, 동영상 전체 길이의 70% 이하를 시청하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

세부 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응은 ‘공유’($\chi^2 = 24.66$, $p = .08$)를 제외하

3) 해당하는 소비자 반응 지표가 정규 분포를 이루고 있지 않는 관계로 비모수 상관 분석을 실시함.

표 9. 세부 콘텐츠 유형에 따른 '좋아요' 분포

세부 콘텐츠 유형	좋아요 수					합계	
	0	1~5	6~20	21~87	88 이상		
제품 중심	실제 빈도	26	48	47	58	61	240
	기대 빈도	21.7	58.9	50.9	54.7	53.8	240.0
	%	10.8	20.0	19.6	24.2	25.4	100.0
브랜드 중심	실제 빈도	1	12	7	16	8	44
	기대 빈도	4.0	10.8	9.3	10.0	9.9	44.0
	%	2.3	27.3	15.9	36.4	18.2	100.0
경험 기반	실제 빈도	23	61	43	44	34	206
	기대 빈도	18.5	50.3	43.5	46.7	46.0	205.0
	%	11.2	29.8	21.0	21.5	16.6	100.0
상징 기반	실제 빈도	1	10	19	8	21	59
	기대 빈도	5.3	14.5	12.5	13.4	13.2	59.0
	%	1.7	16.9	32.2	13.6	35.6	100.0
기타	실제 빈도	1	10	6	5	5	27
	기대 빈도	2.4	6.6	5.7	6.2	6.1	27.0
	%	3.7	37.0	22.2	18.5	18.5	100.0
합계		52	141	122	131	129	575
% %		9.0	24.5	21.2	22.8	22.4	100.0

Pearson's $\chi^2 = 35.83$ ($df = 16, p < .01$)

고, '좋아요'($\chi^2 = 35.83, p < .01$), '싫어요'($\chi^2 = 42.37, p < .01$), '댓글'($\chi^2 = 32.36, p < .01$), '조회'($\chi^2 = 42.17, p < .01$), '동영상 시청 1회당 시청 비중'($\chi^2 = 20.47, p < .01$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며 대체로 비슷한 양상을 보이고 있었다. 먼저, 세부 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응 중 '좋아요'의 결과는 다음과 같다(表 9 참조). 제품 중심형의 경우 기대 빈도 대비 가장 높은 실제 빈도를 보인 구간은 '88개 이상' 구간으로, 상대적으로 높은 소비자 반응을 보이는 것으로 나타났다. 브랜드 중심형의 콘텐츠는 비교적 높은 반응 수준의 구간인 '21~87개' 구간에서 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도가 관측되었다. 경험 기반형은 '좋아요' 수가 상대적으로 낮은 '1~5개' 구간에서 높은 상대적 빈도를 보이며 다른 유형에 비하여 낮은 반응을 이끌어 내고 있는 것으로 나타났다. 상징 기반형은 가장 높은 구간('88개 이상')에서 가장 높은 빈도를 보여 주면서 '좋아요' 차원에서는 매우 효과적인 것으로 나타났다.

‘공유’에 있어서는 소비자 반응 수준이 높은 구간에서 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도가 관찰되었다. 이를 통하여, 감정 전이적 메시지 전략의 경우 해당 콘텐츠를 타인에게 공유하는 행동에 더 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 정리해 보면, 정보적 메시지 전략은 상대적으로 낮은 소비자 반응을, 양면적 메시지 전략은 상대적으로 높은 반응을 얻는 것을 알 수 있었다. 그리고 감정 전이적 메시지 전략은 콘텐츠 확산을 위한 공유 행동에 긍정적인 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

세부 메시지 전략에 따른 소비자 반응은 살펴본 결과, ‘좋아요($\chi^2 = 32.61, p < .05$)’와 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중($\chi^2 = 45.96, p < .001$)’에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 앞선 문헌 연구에서 정리한 바와 같이 주요 메시지 전략 중 정보적 메시지는 세부 메시지로 ‘이성적’, ‘긴급 필요’, ‘일상적 메시지’ 등으로 구분될 수 있으며, 감정 전이적 메시지는 ‘자아적’, ‘사회적’, ‘감각적’ 등으로 구분될 수 있다. 이러한 맥락에서 세부 메시지 전략에 따른 ‘좋아요’ 반응은 앞선 주요 메시지 전략에 따른 소비자 반응과 일관된 결과를 보여 주고 있다. 이성적 메시지 전략 역시 소비자 반응이 낮은 ‘0개’ 구간에서는 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도를 보이며, 소비자 반응이 높은 수준에서는 그 반대의 양상을 보여 주고 있다. 또한, 감정 전이적 메시지 전략 하위의 자아적 메시지 전략에 있어서는 높은 빈도의 구간에서 기대치 대비 높은 실제 빈도를 보이고 있다.

세부 메시지 전략에 따라 다르게 나타난 소비자들의 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중’을 살펴본 결과, 앞선 분석의 결과들과 일관된 양상을 보이고 있었다. 이성적 메시지 전략의 경우, 전체 영상 길이의 40% 이하를 시청하는 빈도가 상대적으로 높게 나타난 반면, 일상적 메시지와 감각적 메시지를 포함한 콘텐츠는 전체 영상길이의 70% 이상 시청하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

(3) 크리에이티브 전략에 따른 소비자 반응

크리에이티브 전략에 따른 소비자 반응은 ‘동영상 시청 1회당 시청 비중’에서만 통계적으로 유의미한 관련성을 보였다($\chi^2 = 29.83, p < .01$, 〈표 15〉 참조). 시청 비중이 전체 콘텐츠의 70% 이상을 차지하는 빈도가 상대적으로 가장 높게 나타난 크리에이티브 전략들은 주로 정보적 메시지 전략에 속하는 것들로서 USP, 선매적(preemptive), 과장적 전략들이었다. 이들 전략들은 대체로 기대치 이상의 높은 빈도가 70.1% 이상 시청에서 나타나 효율성이 높은 전략들이라고 할 수 있다. 반면, 사용자 이미지, 브랜드

표 17. 정보원 유형에 따른 공유 횟수 분포

정보원 유형		공유 수					합계
		0	1~7	8~24	25~106	107 이상	
유명인	실제 빈도	3	20	12	26	52	113
	기대 빈도	4.7	28.5	26.9	26.8	27.1	113.0
	%	2.7	17.7	10.6	23.0	46.0	100.0
전문가	실제 빈도	2	20	8	10	5	45
	기대 빈도	1.9	11.3	10.3	10.7	10.8	45.0
	%	4.4	44.4	17.8	22.2	11.1	100.0
일반인	실제 빈도	12	39	56	42	44	193
	기대 빈도	8.0	48.7	44.2	45.8	46.2	193.0
	%	6.2	20.2	29.0	21.8	22.8	100.0
기타	실제 빈도	3	42	34	36	14	129
	기대 빈도	5.4	32.5	29.6	30.6	30.9	129.0
	%	2.3	32.6	26.4	27.9	10.9	100.0
합계		20	121	110	114	115	480
% %		4.2	25.2	22.9	23.8	24.0	100.0

Pearson's $\chi^2 = 65.95$ ($df = 12$, $p < .01$)

유명인이 등장한 콘텐츠는 소비자 반응이 높은 '21개 이상' 구간에서 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도를 보였다. 반면, 일반인이 등장한 콘텐츠는 낮은 소비자 반응인 '0개'와 '1개' 구간에서 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도 값을 가졌다. 결과적으로 유명인이 등장한 콘텐츠에 대한 소비자 반응이 전문가나 일반인이 등장한 경우보다 상대적으로 높은 것으로 나타난 것이다.

마지막으로 '공유' 반응에서 역시 유명인이 등장한 경우, 높은 소비자 반응이 나타났다. 그러나 일반인의 경우, 이전과 달리 중간 수준의 소비자 반응이라 할 수 있는 '8~24회' 구간에서 기대 빈도 대비 높은 실제 빈도를 보였으며, 그 이상의 구간에서 일정한 수준의 빈도 값을 가졌다. 전문가의 경우에는 대체로 높지 않은 공유 정도를 나타냈다 (〈표 17〉 참조).

전반적으로 정보원 유형별 소비자 반응 구간 내의 분포를 살펴본 결과, 유명인이 일관되게 높은 수준의 소비자 반응과 가장 연관성이 강한 것으로 나타났다. 한편, 전체 콘텐츠 중 전문가가 등장한 콘텐츠의 비중이 상대적으로 적었으며, '좋아요'와 '댓글',

‘공유’ 등을 포함한 소비자 반응에 있어서 역시 낮은 반응 수준을 보였다.

5. 결론 및 논의

1) 결과의 요약 및 논의

본 연구는 기업의 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠에 대한 현상 파악과 각 콘텐츠 특성에 따른 소비자 반응을 분석하고, 이를 통해 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 메시지 특성과 그 특성의 효과 연계성에 대해 파악하는 데 목적을 두고 실시되었다. 주요 분석 결과에 대해 정리하자면 다음과 같다.

먼저 동영상 길이는 소비자의 동영상 시청 시간과 역의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 역설적으로 동영상의 길이가 길수록 오히려 이용자의 시청 의도는 감소할 수 있는 것으로 나타난 것이다. 유튜브의 장점 중 하나가 자유롭게 조절 가능한 동영상 길이라고 할 수 있으며, 광고의 길이가 길수록 광고에 대한 회상 및 재인율이 더 높게 나타났다(Goodrich et al., 2015; Li & Lo, 2015). 그러나 본 연구의 결과는 동영상의 길이가 길면 오히려 시청하는 시간이 감소함을 보여 주며, 긴 동영상의 길이가 시청 의도를 오히려 낮추는 것으로 나타났다.

둘째, 제품군에서는 화장품 및 보건 패션의 비중이 가장 많이 나타났다. 실제 유튜브 브랜드 채널 100순위 중 화장품 및 뷰티와 관련한 채널이 약 30%를 차지하고 있었다. 이는 인플루언서로서 뷰티 크리에이터의 영향력이 점차 커지고 있는 상황과 뷰티 관련 콘텐츠에 관심을 지닌 유튜브 이용자들의 시청 활동이 비교적 더 적극적인 부분을 반영한 결과라고 보인다(남승윤·박보람, 2017; Kennedy, 2016). 컴퓨터 및 정보통신 제품군의 비중 또한 적지 않은 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 통신사 관련 브랜드와 온라인 게임 관련 브랜드 등에 영향을 받은 것으로 보인다. 모바일을 통한 동영상 시청 어플리케이션 이용자 중 20대가 가장 활발한 이용자층으로 나타났으며 10대와 30대도 비슷한 이용률을 보이고 있는데(한국방송광고진흥공사, 2016), 이 세대들의 이용 비율이 높은 만큼 뷰티 또는 온라인 게임 채널과 같이 젊은 연령층을 타깃으로 두고 콘텐츠를 제작한 브랜드 채널이 더 활발히 운영되고 있는 것으로 추론해 볼 수 있다.

셋째, 제품군에 따라 콘텐츠 특성 분포의 차이가 나타났다. 먼저, 컴퓨터 및 정보통신과 가정용품 및 전기전자는 제품의 기능 및 속성에 초점을 둔 내용으로 이성적 전략 및 선매직 전략을 가장 중점적으로 사용하는 것으로 나타났다. 수송기기의 경우에는 소비자의 내면 심리를 자극하는 내용을 중심으로 브랜드 이미지 향상을 위한 감정 전이적 전략과 높은 관련성을 보였는데, 성능의 차이보다는 브랜드 이미지의 차별화 전략에 더 집중하는 과정적 시장 구조에서 기인한 전략으로 추론된다(이귀옥 외, 2003). 또한 식품 관련 제품군에서는 제품의 기능에 집중하며 이성적으로 소구하는 전략과 함께 감각을 자극하는 전략과도 강한 관련성을 보였으며 다른 제품 범주에 비해 유명인 정보원과 강한 관련성을 보였다. 화장품 및 패션 관련 범주에서는 소비자의 경험과 관련된 내용을 중심으로 제품의 기능 및 혜택을 강조하는 전략 및 전술과 강한 관련성을 보였다.

넷째, 콘텐츠의 메시지 특성으로 우선 콘텐츠 유형은 제품 중심형과 경험 기반형이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 관측되었다. 더불어 메시지 및 크리에이티브 전략은 주로 정보를 전달하면서 동시에 감성적 측면의 메시지를 보조적으로 혼합하여 전달하는 것으로 보였다. 본 연구의 결과는 감정 전이적 전략이 정보적 전략에 비해 더 많이 활용된 일부 연구 결과(김은희, 2010; Golan & Zaidner, 2008)와는 다르게 나타났는데, 이는 매체의 속성에 의한 차이로 추론할 수 있다. 즉, 본 연구의 분석 대상이었던 유튜브 채널 콘텐츠의 경우 주기적으로 게재되고 있는 특성을 갖고 있어서 바이럴 목적 이전에 기본적으로 정보 제공 목적이 더 강하기 때문에 정보적 범주가 주가 되거나 또는 정보적·감정 전이적 두 가지 관점이 혼합된 경우가 더 많이 나타나는 것으로 보인다. 세부 메시지 전략의 경우 이성적 전략이 가장 많이 사용되고 있었으며, 감각적 전략과 자아 전략이 그 뒤를 이었다. 크리에이티브 전략에서는 사용 기회 전략과 브랜드 이미지 전략이 주로 활용되었으며, USP 전략과 선매직 전략 등과 혼합되어 나타나는 경우가 많았다.

다섯째, 정보원 유형은 일반인의 활용 비중이 가장 높고 전문가의 비중이 가장 낮게 나타났으며, 모델이 등장하지 않고 제품 자체만 등장하는 경우 또한 매우 높은 비도를 나타내었다. 또한 유명인 정보원에 비해 일반인 정보원의 활용이 적지 않은 것으로 관측되었으며, 일반인의 활용 비율이 점차 증가하고 있다고 주장한 전통 매체를 대상으로 한 기존 연구(도선재·황장선, 2008)와도 동일한 백락을 보였다. 한편, 메시지 특성과 정보원 유형 간에 관련성이 있는지를 살펴본 결과, 각각의 전략에 따라 정보원 유형

의 활용 분포가 다르게 나타났다. 우선 콘텐츠 유형의 경우 대체로 기업의 이야기가 주된 유형은 유명인이, 소비자와 관련이 높은 유형은 소비자의 공감을 유발하기 더 쉬운 일반인이 더 많이 등장하였다. 이어서 메시지 전략에서 이성적 전략은 전문가, 자아 전략은 유명인과 강한 연관성을 보이는 등 각 전략에 따라 다르게 나타났다. 크리에이티브 전략의 경우도 높은 관련성을 지니는 정보원 유형이 대체로 각 전략마다 다르게 나타났으며 그중 특히 사용자 이미지 전략에서 유명인과의 관련성이 매우 높게 나타났다.

마지막으로, 유튜브 브랜드 콘텐츠의 메시지 특성 중 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 정보원 유형 모두 소비자 반응 지표 중 최소 한 지표 이상과 관련성이 높음을 확인하였다. 각 지표마다 세부적으로 구간을 나누어 살펴본 결과, 콘텐츠 유형에서는 제품 중심형과 상징 기반형이 모두 높은 소비자 반응을 이끌어 내는 것으로 나타났다. 이를 통해 기업 중심일 경우 제품 설명에 충실한 이성적인 측면을 더 강조한 내용일수록, 소비자 중심일 경우에는 소비자의 환상이나 꿈을 자극하는 감성적인 내용일수록 높은 수준의 소비자 반응과 관련이 깊은 것으로 추론할 수 있다. 더불어 주요 메시지 전략 중 정보적 전략은 소비자 반응 지표의 수가 낮게 나타났으며, 양면적 전략은 상대적으로 높은 반응을 이끌어 내고 있는 것으로 나타났다. 세부 메시지 전략의 경우 자아적 전략, 감각적 전략이 대체로 높은 소비자 반응과 관련성이 강하게 나타났으며, 크리에이티브 전략에서는 제품의 특장점을 강하게 주장하는 전술적 측면이 높은 소비자 반응과 관련이 있었다. 끝으로 정보원의 경우 기존 연구(McCracken, 1989; Southgate et al., 2010)의 결과와 유사하게 다른 유형들에 비해 유명인 유형이 높은 수준의 소비자 반응과 가장 큰 관련성을 보였으며 일부 연구(최지윤·정윤재, 2017; Smith et al., 2012)에서 주장한 전문가와 같은 정보원의 유형은 높은 수준의 소비자 반응 구간과 별다른 관련성을 보이지 않았다.

2) 전략적 함의 및 후속 연구에의 제언

본 연구는 유튜브라는 동영상 콘텐츠 소비에 있어서 가장 보편적이며 주목받고 있는 플랫폼에 초점을 두고 기업의 브랜드 커뮤니케이션 활동이 어떤 내용으로 이루어지고 있는지를 살펴 본 초기 연구라는 점에서 그 의의를 갖는다. 이는 유튜브라는 특정 플랫폼 자체에 대한 실무적 함의에 그치는 것이 아니라, 점차 늘어가고 있는 온라인 동영상의

소비와 해당 플랫폼들에 대한 확장적 적용이 가능한 것이기 때문에 모바일을 포함한 온라인 동영상 커뮤니케이션 현상에 대한 총체적인 파악이라는 차원에서 그 가치를 갖게 될 수 있다. 물론 본 연구의 결과만으로 이러한 포괄적 현상이 모두 파악될 수는 없으며, 보다 다양한 플랫폼들의 동영상 콘텐츠에 대한 현상 파악이 뒤이어 이루어져야 할 것이다. 이러한 초기 단계의 기술적 연구 노력이 이루어진 후에는 규범적(normative) 차원에서 연구 단계로 전환될 수 있을 것이며, 그 단계에서는 보다 효과적인 콘텐츠의 구성 및 집행을 위한 실제적인 제언 도출을 목적으로 하는 연구들이 이루어질 수 있을 것이다.

또한 본 연구의 기여점이라 할 수 있는 것은 내용 분석이라는 기술적 연구 방법이 갖는 태생적인 한계를 넘어서 커뮤니케이션 콘텐츠에 대한 실제적인 소비자 반응을 분석의 대상으로 포함하여 효과 측정으로 나아갈 수 있는 시초를 제시했다는 점이다. 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 내용적인 측면뿐 아니라 유튜브에서 관찰 가능한 댓글, 공유와 같은 실제 소비자 반응 지표를 활용한 분석 결과는 추후 실증 연구에서 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 효과 검증과 연관성이 깊을 것으로 판단되는 변인들을 유추하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

몇 가지 결과들 중에 실무적으로 고려할 수 있는 것들 중 주목할 만한 결과로, 동영상 길이가 길수록 해당 영상을 시청하는 시간이 점차 줄어들 수 있다는 사실을 확인하였다. 이는 스마트기기의 대중화와 더불어 짧은 시간 동안 즐길 수 있는 동영상을 소비하는 현상과 짧은 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있는 현상(한국마케팅연구원, 2015)이 반영된 것이라고 판단된다. 따라서 중요한 것은 콘텐츠의 길이가 아니라 콘텐츠 내용인 질적인 측면이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 콘텐츠를 길게 만들기 위해 자원을 투자하기보다 짧은 시간 내에 소비자의 호감을 얻을 수 있는 콘텐츠의 개발에 중점을 둘 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구는 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 정보원 유형에 대한 소비자의 반응을 분석하여 유튜브라는 새로운 환경에서 주목받는 유튜브 크리에이터의 영향력이 타 유형 대비 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 기대한 것과 달리 이 같은 정보원에 대한 소비자의 관심이 그리 높지 않다는 사실이 확인되었다. 물론 유명인의 경우 다른 유형의 정보원들보다 더 높은 관심과 호의적 반응이 생성되는 것 또한 확인되었지만, 기본적으로 콘텐츠 자체에 대한 관심이 정보원의 유형보다는 더 핵심적인 역할을 할 수 있다는 것을 시사한다. 이는 앞서 논의하였듯이 영상 길이보다 콘텐츠의 내용 자체가 더 중요할 수 있다는 시사점과 유사한 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

이러한 몇 가지의 기여 점에도 불구하고, 본 연구의 해석에 있어서 유의해야 할 한 계점들이 있으며, 이는 후속 연구에서 보완되어야 할 이슈들이다. 첫째, 콘텐츠의 커뮤니케이션 목표의 구분 없이 분석 대상으로 포함하였기 때문에 이로 인한 차이가 결과에 반영되지 못했다. 이는 포괄적인 현상의 파악을 위해 본 연구에서 태생적 한계로 판단한 것이긴 하다. 분석 유목의 설정 또한 이와 유사한 성격을 갖고 있다. 후속 연구에서는 이러한 세부적인 사항들을 고려하여 보다 포괄적이면서도 상호 배타적인 항목의 보완을 통해 콘텐츠 차이를 살펴보는 것이 보다 실무적인 제언을 도출하는 데에 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 중요한 기여 점으로 제시했던 실제적 소비자 반응의 해석에 있어서 유의해야 할 점이 있을 것이다. 유튜브라는 플랫폼에서 제공하는 반응의 지표들에 대해 본 연구에서는 기존의 효과 지표라 할 수 있는 광고 또는 브랜드에 대한 태도로 치환하여 해석하지는 않았으며, 이는 이들 새로운 지표들이 정확하게 기존 지표와 어떤 관련성을 갖고 있는지에 대한 연구가 발표된 바 없기 때문이다. 기존 구전 관련 연구들에서 댓글의 성격을 비롯한 사용자 반응에 대한 효과 지표로서의 기능이 광범위하게 받아들여져 왔다. 그러나 유튜브가 온라인 동영상 공유 플랫폼이라는 점에서 기존의 웹사이트 또는 SNS와 다른 성향을 지닌 부분이 있기 때문에 유튜브의 좋아요, 싫어요 등과 같은 소비자 반응 지표가 기존의 것과 동일한 기능을 한다고 확인할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 이들 지표들에 대하여 소비자들이 갖는 의미와 적용 가능성에 대해 구체적으로 실증하는 노력이 필요하다. 덧붙여, 본 연구에서 살펴본 좋아요, 싫어요 등의 지표들이 표면적인 결과에서 더 나아가지 못하였기 때문에 이를 보완하고자 댓글의 성향을 긍정 또는 부정으로 구분하여 측정하거나 댓글 내용을 질적으로 살펴보는 연구를 추구적으로 진행한다면 보다 더 정교한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구에서는 제품 범주, 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 정보원 유형, 그리고 소비자 반응 지표 간의 관련성을 살펴보았다. 본 연구는 연구의 목적에서 밝힌 바와 같이 유튜브 브랜드 채널 내 콘텐츠 특성에 대한 체계적인 파악을 위한 기술적 접근으로 진행되었다. 선행 연구들에서 제시된 다양한 콘텐츠 항목 간의 비교, 그리고 이에 대한 소비자 반응에 기반하여 전체적인 파악을 할 수 있었으나, 구체적인 항목들 간의 다양한 조합 간 비교 분석은 이루어지지 못하였다. 다만, 이러한 분석은 각 요인들 간의 논리적 연계를 검토하고, 이를 바탕으로 전략적 함의를 이끌어 낼 수 있다

는 전제하에 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 각 크리에이티브 전략의 사용에 있어서 선호되는 정보원의 유형이 있다는 사실이 선행 연구의 검토를 통해 그 가능성이 충분히 제고된다면 이를 유튜브의 동영상 콘텐츠에도 적용하고 실증하는 것이 바람직할 것이다. 나아가 이들의 조합으로 이루어진 전략적 접근들이 어떤 효과를 갖는지에 대한 분석은 다소 복잡하지만, 실제 현장에서 활용될 수 있는 자료가 될 수 있을 것으로 판단된다. 이에, 본 연구의 결과를 바탕으로 세부 특성 간 소비자 차이를 검증할 수 있는 후속 연구가 이루어진다면 보다 정확하고 일반적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

여기서 더 나아가 높은 빈도를 보이는 일반적인 유형과 상대적으로 낮은 빈도를 보이는 유형 간에 소비자 반응의 차이를 살펴보는 등 보다 다양한 조합 간의 비교 분석이 이루어진다면 보다 더 많은 실무적 시사점을 강조할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 살펴본 동영상 길이와 시청 시간 지표와의 역의 상관관계와 관련하여 인스트림(in-stream) 광고⁴⁾의 영향에 대해 함께 고려해야 할 것이다. 브랜드 채널의 경우 콘텐츠에 따른 광고 수익이 아닌 브랜드 이미지 개선 및 소비자 관계 관리가 채널 운영의 목적이기 때문에 브랜드와 관련된 콘텐츠의 중간에 광고가 삽입되는 경우를 거의 찾아보기 힘들 것으로 판단할 수 있다.⁵⁾ 그러나 일반적으로 유튜브 크리에이터들은 콘텐츠에 삽입된 광고에서 수익을 내고 있는 실정이다. 그러나 다수의 유튜브 이용자들이 동영상 도입 부분 또는 중간 부분에 삽입되는 광고를 접할 경우 동영상 시청에 방해가 된다고 느끼기 때문에 광고 회피가 일어나게 된다(최승우·박보람, 2015). 콘텐츠의 길이가 길수록 인스트림 광고가 등장하는 빈도는 높아질 수 있으며 그로 인해 시청자의 이탈률이 높아질 가능성이 있다. 그렇기 때문에 단순히 영상의 길이라는 요인만 고려하여 시청 시간의 추이를 해석하는 것은 한계가 있을 것이다. 이러한 측면에서 보다 다양한 요인이 시청 시간이라는 소비자 반응 지표에 어떤 영향을 미칠 수 있을지 함께 고민하는 자세가 필요하다.

끝으로, 유튜브는 아프리카 TV와 같은 온라인 동영상 공유 플랫폼으로 라이브 방송과 같은 기능을 통해 이용자와 실시간 소통을 할 수 있는 환경을 이루고 있다. 그러나 본 연구에서 분석 대상으로 삼은 브랜드 채널 콘텐츠는 이미 만들어져 있는 정적인 콘텐-

4) 온라인 동영상이 재생되기 전 또는 영상이 재생되는 중에 삽입되는 상업 광고 유형(최승우·박보람, 2015).

5) 본 연구의 분석대상이 된 유튜브 브랜드 채널의 동영상 샘플에서 중간광고를 접행한 경우는 전혀 없었음.

츠이므로 라이브 방송을 통해 제공되는 콘텐츠와 달리 이용자와 채널 운영자와의 상호 작용성을 반영하지는 못하였다. 기업이 라이브 방송을 활용한다면 통제할 수 없는 요인이 많아질 수 있기 때문에 이미 완성된 콘텐츠가 업로드되는 형식으로 운영되고 있는 것일 수도 있다. 그러나 여기서 더 나아가 기업과 소비자 간의 상호작용성이 강하게 나타나는 브랜드 콘텐츠를 분석한다면 보다 더 단역적이고 창의적인 메시지 및 크리에이티브 전략이 관측될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김상훈 · 안대천 (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'Gift-Car' 기업 PR 캠페인 사례 연구. *광고학연구*, 22권 5호, 273~290.
- 김세준 · 이세진 (2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구. *광고연구*, 96호, 100~136.
- 김운한 · 정차숙 · 최홍림 (2013). 브랜드 스토리의 허구성 및 품질성이 스토리 몰입, 스토리 태도, 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. *홍보학연구*, 17권 3호, 235~277.
- 김은희 (2010). 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 12권 3호, 255~282.
- 김주란 · 황장선 (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석. *한국언론학보*, 52권 3호, 76~97.
- 김충현 · 이수범 · 오승현 (2011). 브랜드 스토리 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구: FCB 제품군을 중심으로. *광고학연구*, 22권 2호, 153~176.
- 김현정 · 김운한 (2017). SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용 분석. *OOH 광고학연구*, 14권 2호, 42~68.
- 남승윤 · 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. *디자인융복합연구*, 16권 2호, 63~80.
- 도선재 · 황장선 (2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용 분석. *광고학연구*, 19권 5호, 47~74.
- 박병언 · 임규진 (2015). 일반 영향 요인과 댓글 기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브상의 콘텐츠 화산 영향 요인 연구. *지능정보연구*, 21권 3호, 41~58.
- 변예경 · 윤각 · 조재수 (2017). MCN (Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 28권 5호, 97~116.
- 성민정 · 조정식 (2012). 브랜드 콘텐트 이용 현황과 전략적 활용 방안: 글로벌 커뮤니케이션 전문가들의 인식을 중심으로. *홍보학연구*, 16권 4호, 5~50.
- 유은아 · 김현철 (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구: 자아-브랜드 일치도와 동료 간 상호 영향도를 중심으로. *광고학연구*, 8호, 425~454.
- 이귀옥 · 남경태 · 황장선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용. *광고학연구*, 14권 5호, 285~307.

- 이수범 · 김남이 (2012). 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구. *소비자 문제연구*, 42호, 123~148.
- 이진근 (2015). SNS 소비자제작광고가 구전행위에 미치는 영향: 소비자 성격요인의 조절 작용을 중심으로. *광고학연구*, 26권 2호, 115~138.
- 이진희 · 도선재 · 황장선 (2011). 제품 관련 온라인 구전(c-WOM)의 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 2호, 283~307.
- 이희준 · 조창환 · 김병희 · 손영곤 · 김연진 (2017). 정부 광고 내용 분석 연구. *광고연구*, 113호, 5~44.
- 임지은 · 황장선 (2018). SNS를 활용한 기업의 CSR 커뮤니케이션. *한국광고홍보학보*, 20권 1호, 87~125
- 임현재 (2017). 유튜브 마케팅: 한 권으로 끝내는 유튜브 동영상 광고 디지털북스.
- 조진근 (2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도 변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품 관여도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10권 1호, 165~194.
- 최승우 · 박보람 (2015). 인터넷 동영상 인스트림 광고 유형에 따른 광고 회피에 대한 연구: 유튜브 이용자들 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 21권 3호, 665~673.
- 최윤슬 · 김운한 (2014). 인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 103호, 320~359.
- 최지윤 · 정윤재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28권 4호, 47~72.
- 한국일보 (2016, 4, 19). 모바일 동영상 '유튜브 천하' 국내 플랫폼은.
- 한국전자통신연구원 (2014). 스마트미디어 이용 동향.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 국내외 모바일 동영상 콘텐츠 이용 행태.
- 한국콘텐츠진흥원 (2017). 2016 애니메이션산업백서: 온라인 플랫폼의 지속적인 영향력 확대.
- 한국방송광고진흥공사 (2016). 2016 소비자행태조사보고서.
- 황유리 · 정세훈 (2014). 브랜디드 엔터테인먼트의 설득적 효과: 애드무비(ad movie)를 중심으로. *광고학연구*, 25권 6호, 83~104.
- 황장선 · 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미 간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용 분석. *광고학연구*, 24권 4호, 143~178.
- KIET 산업경제 (2017). 국내 IT인 미디어시장 현황 및 발전 가능성.

- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions : The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17~31.
- Bo, D., Pichard, A. & Guevel, M. (2010). Brand(ed) content & luxury communications. *QualiQuanti*.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010, March). A first step towards understanding popularity in YouTube. In *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, 2010* (pp. 1~6).
- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrativ transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 21~27.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social & Behavioral Sciences*, 148, 40~57.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, What will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334~345.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand congruence analysis. *Current Issues & Research In Advertising*, 8(2), 17~52.
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create Ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115~130.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36~41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38~59.
- Grant, P., Botha, E., & Kietzmann, J. (2015). Branded flash mobs: Moving toward a deeper understanding of consumers' responses to video advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 28~42.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959~972.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37~50.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557~18568.
- Hautz, J., Fueller, J., Hutter, K., & Thuerndl, C. (2014). Let users generate your video Ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and

- intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1~15.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489~504.
- Hwang, J. S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10~23.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "Match-Up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4~13.
- Kennedy, Ü. (2016). Exploring YouTube as a transformative tool in the "The power of makeup" movement. *Journal of Media and culture*, 19(4). Retrieved from <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjourn/article/view/1127>
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36~41.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59~62.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753~5760.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand. The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44 (3), 208~218.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283~297.
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69(5), 693~714.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser. cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.
- Newstead, K., & Romaniuk, J. (2010). Cost per second the relative effectiveness of 15- and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 68~76.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46~54.
- Pack, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085~1099.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135~146.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59~67.
- Reid, L. N., Lane, W. R., Wenthe, L. S., & Smith, O. W. (1985). Creative strategies in highly creative domestic and international television advertising. *International Journal of Advertising*, 4(1), 11~18.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63~77.
- Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing advertising and entertainment. Advertising Working Paper, Yaffe Center for Persuasive Communication, University of Michigan.
- Shimp, T. A. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30~36.
- Shoham, M. D., Arora, A. B., & Al-Busaidi, A. (2013, January). Writing on the wall an online community of YouTube patrons as communication network or cyber-graffiti. In *System Science(HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference*, 3951~3960.
- Simon, J. L. (1971). *The management of advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73~83.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102~113.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349~368.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601~615.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012, January). Content contribution in social media: The case of YouTube. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference*, 4476~4485.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7~18.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27~33.

Wendt, L. M., Griesbaum, J., & Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250~264.

Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25~38.

논문투고일: 2018년 2월 28일

논문심사일: 2018년 4월 11일

게재확정일: 2018년 4월 17일

A b s t r a c t

Communication Strategies of YouTube Brand Channel Contents

Park, Jung Yi

Master, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Lim, Jieun

Doctoral Candidate, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Hwang, Jang-Sun

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

The current study focuses on the leading platform for online video consumption, YouTube, especially, brand channel contents. Since the YouTube brand channel is important as a new communication tool, this study tries to grasp the overall characteristics and content of the videos of YouTube brand channels. Therefore, this study conducted content analysis focusing on message strategy and tactics, and exploring consumer responses to them. A total of 600 videos were selected from 100 YouTube brand channels and analyzed based on content types, message strategies, and source types. The result showed that each product category exhibited different characteristics, such as message strategies and tactics. Second, the content emphasizing product attributes or benefits was related to high levels of consumer responses. Some types were supported to have higher impacts on consumer's responses than other types. Interestingly, the longer the length of the video, the less likely viewers were to watch it. Some strategic suggestions and implications for further studies are provided.

K E Y W O R D S YouTube • YouTube Brand Channel • Brand Contents • Message Strategy • Content Analysis