

브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 전송 행위가 수용자에 미치는 영향

신뢰도, 태도, 공유 의도를 중심으로

전중우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수*

본 연구는 브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 요소를 중심으로 소비자들이 콘텐츠에 몰입하여 전송을 경험할수록 신뢰도와 태도, 공유 의도에 어떻게 연결되는지 연구 모델화하여 알아본 것이다. 대학생들을 대상으로 설문 조사를 한 결과 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 시청한 후 경험한 전송 수준의 정도가 콘텐츠의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전송은 쾌락적 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 하지만 기능적인 태도에는 영향을 미치지 못하였다. 신뢰도는 기능적인 태도와 쾌락적인 태도 모두에 영향을 미치고 있었고 공유 의도에도 직접적으로 연결되었다. 쾌락적인 태도와 공유 의도 사이에도 긍정적인 관계를 발하였다. 본 연구 결과는 소비자 입장에서 브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 효과에 대한 이해를 제공하고 브랜드드 엔터테인먼트의 제작에 있어 실무적으로 고려할 점을 시사하고 있다.

주제어 브랜드드 엔터테인먼트, 스토리텔링, 전송, 신뢰도, 기능적 태도, 쾌락적 태도, 공유 의도

* jongwjun@gmail.com

1. 서론

미디어 환경이 변화하면서 마케팅 커뮤니케이션 도구에도 많은 변화가 일어나고 있다. 전통 미디어의 대표였던 신문의 경우 기존 광고 매체로서의 매력에 상당 부분 하락하였고 지상파의 경우도 더 이상 예전과 같은 강력한 매체 효과를 보여 주지 못하고 있다. 이는 예전과 같은 노출 중심의 마케팅 커뮤니케이션의 효과가 더는 유효하지 않다는 것을 간접적으로 보여 준다. 이제는 소비자가 직접적으로 콘텐츠를 찾아보는 적극적인 이용자들이 많아지고 있는 현실에서 상업적인 메시지의 경우도 일방적으로 메시지를 전달하는 푸시(push) 기법에서 탈피하여 소비자의 자발적인 참여와 소비를 유도할 수 있는 전략적인 의사 결정이 필요한 시기이다.

상업적인 메시지를 소비자가 자발적으로 소비하기 위해서는 콘텐츠 자체가 매력적으로 디자인되어야 한다. 이러한 욕구를 충족시켜주는 것이 브랜드드 엔터테인먼트라고 할 수 있다. 브랜드드 엔터테인먼트는 기업이 직접적으로 콘텐츠를 기획하여 콘텐츠 안에 마케팅 메시지를 구현하는 것이다. 이는 엔터테인먼트를 콘텐츠 안에 통합시키는 것으로, 브랜드와 관련된 메시지가 콘텐츠의 스토리에 포함되어 소비자에게 전달된다(Hudson & Hudson, 2006). 이는 간접적으로 제품이나 브랜드를 콘텐츠 안에 단순하게 노출시키는 PPL(product placement)과는 다른 것으로 구분이 필요하다. PPL이 독립적인 콘텐츠에 일정 부분 비용을 지불하고 기업의 로고나 제품을 등장시키는 것이라면 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠 자체를 기업이 기획하고 제작한다는 차원에서 보다 적극적인 마케팅 노력이 수반된다. 미국에서 BMW가 제작한 ‘The Hire’가 성공을 거둔 이후 국내에서도 많은 콘텐츠가 제작되어 마케팅 도구로 사용되고 있다(김상욱, 2012). 미스터 피자사의 경우 ‘The True Origins of Pizza’라는 브랜드드 엔테인

먼트 콘텐츠로 해외 광고제에서 브랜드드 엔터테인먼트 부문에서 수상하기도 하였다.

브랜드드 엔터테인먼트가 효과적인 이유는 브랜드드 엔터테인먼트가 다른 일반적인 광고와 달리 재미있기 때문이다. 해외에서 제작된 브랜드드 엔터테인먼트는 물론 국내에서 제작된 광고물의 경우도 콘텐츠 자체의 길이도 길고 하나의 완결된 스토리를 담아내고 있다. 그러한 스토리에 소비자가 몰입하여 상업적인 콘텐츠에 대한 거부감 없이 콘텐츠 자체를 자발적으로 소비하는 것이다. 따라서 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 탐색함에 있어 핵심적인 요소인 스토리텔링에 대한 이해가 필요하다고 할 수 있다. 스토리텔링은 내러티브 형식의 광고 분석에 사용되어 왔으나 아직까지 학문적으로 체계적인 정리가 되어 있다고 보기는 힘들다. 본 연구에서는 이러한 학문적인 간극을 메우고 스토리텔링을 브랜드드 엔터테인먼트에 적용하여 보다 구체적인 역할을 탐구하고자 한다.

본 연구는 브랜드드 엔터테인먼트에서 구현된 스토리텔링을 중심으로 하여 소비자들이 스토리에 몰입하여 전송을 경험할수록 그러한 행위가 신뢰도와 태도, 공유 의도에 어떻게 연결되는지 연구 모델화하여 알아보고자 한다. 태도는 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 나누어 매개 효과를 같이 검증해 보았다. 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 브랜드드 엔터테인먼트의 사용이 증가하는 현실에서 소비자가 공감하는 스토리의 효과에 대한 학문적인 설명과 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠

브랜드드 엔터테인먼트는 일방적인 메시지 전달이 아닌 소비자의 자발적인 참여를 통한 주도적 콘텐츠라는 점에서 많은 관심을 받고 있다(Belch & Belch, 2011). 브랜드드 엔터테인먼트 매체에 따라 방송, 게임, 영화, 음악 등 다양한 분야에 적용된다. 단순한 브랜드 콘텐츠라는 차원에서 보면 브랜드드 엔터테인먼트와 PPL이 모두 포함되지만, 브랜드를 위해 직접 제작한 브랜드드 엔터테인먼트는 따로 구분하는 것이 바람직하다. 그러나 실무적으로는 관심 있게 사용되지만 아직까지 학문적으로 많은 연구가 되어 있지는 않다. 소비자 입장에서 브랜드를 활용한 콘텐츠의 종류를 소개하거나 사례에 대한 탐구를 위주로 한 초기 단계의 몇몇 연구가 소개되고 있다(김상욱, 2012). 먼저 브랜드드 엔터테인먼트의 이용과 충족 동기를 보면 시간 보내기, 휴식/엔터테인먼트, 정보성으로 나타난다(전종우, 2016). 이는 기존 미디어나 콘텐츠의 이용과 충족 연구에서 정보성의 역할이 중요시되는 것과는 구분되는 것으로 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠 자체의 소비에서 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

브랜드드 엔터테인먼트는 기본적으로 이야기를 가진 콘텐츠이다. 이러한 콘텐츠가 마케팅적인 목적을 가지고 제작되었다는 것을 빼면 스토리로 구성되어 소비자에게 전달되고 만족감을 주는 엔터테인먼트 상품이라고 할 수 있다. 스토리를 가진 마케팅 메시지는 내러티브 광고로 따로 구분되기도 한다. 따라서 브랜드드 엔터테인먼트를 이해하기 위해서는 스토리텔링이라는 개념에 대한 이해가 선행되어야 하며, 이야기 구조를 가진 광고의 효과를 통해 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 이해할 수 있을 것이다.

(1) 스토리텔링과 내러티브 광고

스토리텔링은 단어의 구조가 설명하듯 이야기를 전달하는 것이다. 이야기를 효과적으로 전달하기 위해 에피소드와 내러티브를 활용하여 지식을 전달하거나 경험을 공유하는 것을 말한다(Sole & Gray, 1999). 스토리텔링의 목적에는 설득이 포함되며 이야기와 담화가 모두 포함된다(이인화, 2003). 스토리텔링의 요소에는 화자, 등장인물, 플롯의 세 가지 요소가 핵심적이다(Deighton, Daniel, & Josh, 1989). 학자에 따라서는 메시지와 갈등, 등장인물, 플롯 등의 네 가지 요소를 스토리텔링의 요소로 주장하기도 한다(Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). 이 중 화자가 가장 중요한 요소로 이야기된다(Stern, 1991). 이러한 주장을 종합해 보면, 스토리텔링에는 이야기하는 사람과 플롯이 핵심이고 플롯에 메시지와 등장인물, 갈등이 표현되는 것으로 이해할 수 있다. 메시지는 스토리텔링에서 핵심적인 주제이고 목적이며 갈등을 통해 이러한 메시지의 흥미가 배가되는 것이다(이희복 · 신명희, 2011). 이야기의 경우 주체자가 필요하고 등장인물들이 스토리를 구성해 나간다(차유철 · 정상수 · 이희복 · 신명희, 2009). 스토리텔링에서 이야기하는 사람과 듣는 사람의 존재가 선행되어야 하며 플롯은 메시지, 등장인물, 갈등이 이야기 속에서 구성되는 것을 의미한다(이정현, 2011).

스토리텔링은 콘텐츠 자체의 소비가 목적인 일반적인 엔터테인먼트 콘텐츠를 넘어 상업적인 메시지에도 사용된다. 상품에 이야기를 더하여 홍보에 활용하는 것을 스토리텔링 마케팅이라 한다(이영선 · 광대영, 2012). 스토리가 있는 기업이나 제품은 소비자에게 훨씬 호의적인 이미지를 심어줄 수 있다. 예를 들어 브랜드에 신화적인 내러티브를 접목하게 되면 브랜드 자체에 생명력을 불어넣을 수 있게 된다(김봉현, 2016). 스토리가 효과적인 이유는 제품에 구현된 스토리가 소비자의 감성을 자극하여 공감과

감동을 유발하며 호의적이고 다른 브랜드와 차별화되는 효과를 내기 때문이다(McDonald, 1995).

마케팅 커뮤니케이션 도구 중에 스토리텔링을 구현한 것이 내러티브 광고라고 할 수 있다. 학자에 따라서는 드라마식 광고라고 부르기도 한다(Wells, 1989). 드라마식 광고는 등장인물 간의 관계가 보다 유기적으로 묘사되는 고전적 형태와 이에 비해 단순하게 제시되는 비넷식 광고로 구분하기도 한다(Stern, 1991). 고전적인 드라마식 광고는 스토리의 인과성이 강조되고 드라마적인 특성이 두드러지게 나타나지만, 비넷식 광고는 제한적인 이야기로 구성된다(박명진, 2012). 성민재와 한미정(2015)에 따르면 국내에서 집행된 공익광고 가운데 스토리텔링이 구현된 경우가 36.4% 정도로 나타난다. 이야기의 틀로 긍정적인 프레임이 많이 사용되고 긍정 프레임에서는 이슈/문제 해결자와 이슈/문제 해결 수혜자가 부각되며 부정 프레임의 경우엔 목표 방해 역할이 많이 등장한다. 플롯의 진행에서는 문제 상황에 대한 반복, 그에 대한 해결법을 강조하는 방식이 주로 사용되었다. 스토리가 구성되는 특성으로 인해 드라마식 광고가 일반 광고보다 소비자의 공감을 자극하고 감정 이입을 유도하여 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Escalas & Stern, 2003).

내러티브 형식의 광고의 핵심은 소비자에게 다가가기 쉽고 효과적이라는 것에 있다. 스토리가 구현된 광고는 인지적 반응과 정서적 반응 외에 공감적 반응이 수반되는 것이 특징이라 할 수 있다(소현진, 2015). 관련 연구를 보면 드라마 형태로 구성된 광고는 소비자로 하여금 광고에 몰입하게 하고 광고 속 인물들과 공감하여 논쟁을 유발하는 광고보다 반박이 덜하다는 연구 결과가 보고되고 있다(Deighton et al., 1989). 스토리를 활용한 내러티브 광고는 스마트폰 광고에 있어서도 소비자 공감을 일으키고 인지적인 반응과 감성적인 반응에 긍정적인 영향을 미치며 궁극적으로

구매 의도와 연결된다고 한다(김재영, 2016). 이러한 결과는 내러티브 광고가 일반적인 노출형 광고보다 소비자의 공감과 관여를 불러오며 메시지에 보다 집중할 수 있도록 도와준다는 것을 보여 준다.

(2) 브랜드드 엔터테인먼트 전송

매체가 다양해지고 절대적인 광고물의 양이 많아지면서 일반적인 형식의 광고는 사람들의 주목을 끌지 못하는 현실이다. 아무리 비용을 들여 광고를 하더라도 사람들의 심리적인 장벽을 넘기에는 많은 노력이 필요하다. 여기서 이야기가 힘을 발휘할 수 있다. 사람들은 기본적으로 내러티브로 구성된 이야기를 좋아한다(Fisher, 1987). 내러티브는 광고에서도 효과를 발휘하며 내러티브가 내재된 광고는 스토리를 바탕으로 소비자의 공감을 유도할 수 있다(소현진, 2015). 이와 유사하게 브랜드드 엔터테인먼트와 같이 보다 완성된 이야기가 있는 콘텐츠는 탄탄한 내러티브를 가지고 있어 일반 광고와는 또 다른 다른 효과를 보이게 된다.

브랜드드 엔터테인먼트가 효과적인 이유는 제시되는 광고물의 형식으로 인해 사람들이 마케팅을 위한 콘텐츠라는 것을 알지 못하는 경우도 있고, 그러한 상업적인 목적을 인지하더라도 콘텐츠 자체에 대한 흥미로 자발적으로 소비한다는 것에 있다. 이는 브랜드드 엔터테인먼트가 하나의 완성된 이야기를 가진 소비의 목적물이 된다는 의미이다. 따라서 내러티브를 기반으로 하는 브랜드드 엔터테인먼트의 설득적인 효과를 설명하는 개념으로 전송(transportation)이 사용될 수 있다. 전송은 “어떤 사람(여행자)이 어떠한 행동을 한 결과로 인해 특정한 전송 도구에 의해 전송되는 것을 말하며 이는 다가갈 수 없는 어떤 세상의 특정한 측면을 보여 주는 것”으로 정의할 수 있다(Gerrig, 1993, pp. 10-11). 이러한 정의는 이야기에 몰입을 하여 동화되는 것을 의미한다. 정의에서도 알 수 있지만 학술적으

로 몰입과 같은 맥락에서 사용되기도 한다. 전통적으로 사람들에게 이야기 속에서 길을 잃는 것은 친숙한 일이다(Nell, 1988). 따라서 이야기를 접한 사람들이 전승을 느끼게 되면 해당 이야기는 물론 이야기에 등장하는 요소들에 호의적인 태도를 형성하게 된다.

전승의 역할에 대한 다양한 연구가 축적되어 있다. TV 프로그램에 대한 연구에서 드라마의 이야기에 전승을 경험하면 드라마에서 등장하는 림프종과 같은 질병에 대한 태도와 정보 추구 행동이 적극적으로 변한다는 것을 보여 준다(Murphy, Frank, Moran, & Patnoe-Woodley, 2011). 애니메이션 영화에서도 전승은 효과를 보이며 전승 수준이 높아질수록 환경에 대한 인식이 강화되는 것을 알 수 있다(Zwarun & Hall, 2012). 공익적인 메시지에 대한 전승의 효과를 알아본 선행 연구에서 특정 이야기를 읽고 독자들이 전승을 경험하게 되면 수용자의 신념과 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Green & Brock, 2000). 국내 공익광고 연구에서도 내러티브에 대한 전승 수준이 수용자들의 감정 반응에 영향을 미쳐 장기 기증에 대한 태도를 호의적으로 만들고 행동 의도를 강화시켜 주는 것으로 나타난다(김소윤·이현우, 2007). 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 연구에서 전승 수준은 콘텐츠 태도와 브랜드 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상업적인 콘텐츠라는 것을 미리 인지하지 못하게 광고보다 먼저 노출되어야 효과적이라고 한다(황유리·정세훈, 2014).

전승이 효과적인 이유는 전승으로 이야기에 몰입을 하게 되면 인지적인 자원이 감소하여 부정적인 반응을 보일 기회가 줄어들기 때문이다(Green & Brock, 2000). 사람들이 전승을 경험하게 되면 내러티브상에서의 등장인물과 동일시를 경험하게 되어 자기 효능감이 상승하고 해당 프로그램에 대한 비판적인 동기가 감소하여 시청 행동이 변화된다고 한다

(Moyer-Guse, Chung, & Jain, 2011). 이는 국내에서 청소년들을 대상으로 한 오디션 프로그램에 대한 연구에서도 확인이 되고 있다(이숙정 · 육은희 · 최태훈 · 박수진, 2016). 정교화 가능성 모델이 설득에 있어서 인지적인 과정에 대해 설명을 한다면 전송은 감성적인 차원에서 설득 과정을 설명한다(Green & Brock, 2000). 따라서 전송이라는 개념은 이야기를 중심으로 하는 스토리텔링 광고의 효과를 설명하는 데 유용하다(Appel & Richer, 2010).

2) 브랜드드 엔터테인먼트 효과

(1) 구전 효과

브랜드드 엔터테인먼트가 효과를 보이는 것은 개개의 소비자가 브랜드가 포함된 엔터테인먼트를 소비하는 것을 넘어 콘텐츠의 공유가 일어나기 때문이다. 최근 마케팅에서 구전의 중요성에 주목하고 있다. SNS를 비롯한 상호작용적인 미디어가 보편화되면서 사람들 사이에 메시지가 전파되는 구전이 마케팅의 목표가 되어 가고 있다. 스마트폰이 보급되면서 이제 온라인과 오프라인을 융합한 구전 마케팅의 중요성에 대해서도 이야기를 하고 있다(김희진 · 최병주, 2015). 구전이 행동으로 실현되기 위해서는 메시지 요인, 개인적 요인, 상황적 요인이 관여한다(홍종필, 2008). 구전과 관련한 기존 연구를 보면 이러한 요인들 중에서 메시지 측면이 강조되고 있다. 메시지에는 정보의 방향성, 정보의 유형, 정보의 양, 정보의 생생함, 정보의 동의성 등의 특성들이 구전 효과에 관여한다(김기영 · 허영옥, 2011). 보다 구체적으로 구전 정보의 전달자 특성, 수신자 특성, 커뮤니티 상호작용이 신뢰성과 전달성에 영향을 미치고 이러한 신뢰성과 전달성은 구전 효과에 연결되는 것으로 나타난다. 특히 영화와 같은 경험재는 구전 효과의 영향성이 큰 상품으로 전문가 의견, 네티즌 평가, SNS 등의 구전이

관람 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 기능한다(김양석 · 이보영, 2015).

구전을 소비자 차원에서 실질적으로 측정할 수 있는 것이 공유라는 개념이다. 이러한 공유 의도에 영향을 미치는 선행 요인에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 트랜스 미디어에서의 프레즌스 경험의 역할을 알아본 연구에서 지각된 품질과 함께 미디어에서 경험하는 프레즌스가 공유 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(권승경 · 장대련 · 장동련, 2016). 하이테크 제품을 대상으로 SNS의 구전에 영향을 미치는 요인을 보면 구전 정보의 생생함, 유대 강도, 신뢰 성향이 구전 정보 수용에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(윤한성 · 김중하 · 배상욱, 2016). SNS에서 이용자의 진정성 지각은 미디어 인게이지먼트를 매개하여 온라인상에서의 구전 정보 확산에 긍정적인 영향을 미치고 있다(이경렬 · 한송희, 2014). 인게이지먼트는 보다 다양한 요소로 구분이 가능하며 디지털 스토리텔링 광고에서 크리에이티브 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트가 온라인에서의 공유 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(최운슬 · 한상필 · 유승엽, 2015).

소비자 제작 광고를 대상으로 한 연구에서 정보 원천 신뢰성이 높을수록 구전 행동에 더 긍정적인 영향을 보이고 있다(이진균, 2015). 페이스북 팬페이지에 대한 감정적 애착은 온라인 공유 의도에 직접적으로 영향을 미치고 소비자-브랜드 관계 만족을 매개하여 간접적으로도 온라인 구전에 영향을 미치는 것으로 나타난다(이경렬 · 정수민, 2013). 구전 효과를 조절하는 변인으로는 자아 연결성이 높은 소비자들은 긍정적인 구전이 더 효과적이었고 자아 연결성이 낮은 소비자들은 부정적인 구전의 영향력이 더 큰 것으로 보고하고 있다(김경호, 2014).

(2) 신뢰도

소비자의 설득에 관한 연구에서 신뢰는 가장 중요한 요인으로 연구되어 왔다(Choi & Rifon, 2002). 신뢰의 형성에는 복합적인 요인들이 작용하게 되며 인지적인 차원은 물론 감성적이며 행동적인 것이 모두 포함된다(Johnson & Grayson, 2005). 영국의 재정 자문 회사의 고객들을 대상으로 실시한 연구에서 신뢰는 이성적(cognitive)이고 감성적(affective)인 차원이 실증적으로 구분된다는 것을 밝혔으며 공유되는 선행 요인과 함께 각 차원별로 독특한 영향 요인이 존재한다고 하였다. 신뢰가 여러 분야에서 다양한 표현으로 사용되는 것이 사실이지만 기본적으로 진실성(truthfulness)과 정확성(accuracy)에 초점을 두고 설명된다(Menon, Deshpande, Perri, & Zinkhan, 2003). 신뢰는 “확신을 가지고 있는 상대방에게 의존하고자 하는 의지”로 정의할 수 있다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993, p. 82). 신뢰는 개개인들에게 유용한 정보를 주고받을 경우 자신의 결정을 평가하거나 정당화시켜 주기 때문에 정보의 교환이나 지식의 통합에 중요한 역할을 한다(Pigg & Crans, 2004). 신뢰는 SNS를 통한 커뮤니케이션과 같은 온라인 환경에서도 다른 사람들과 정보를 교환하고자 하는 의도에 중요하게 작용한다(Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). 수많은 콘텐츠들이 생산되고 소비되지만 콘텐츠의 물리적인 숫자가 증가할수록 콘텐츠에 대한 신뢰는 소비 콘텐츠를 구분하는 데 중요한 요소이다.

신뢰는 소비자들의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고되며 매개 변수로도 많은 연구가 이루어져 있다(김만진, 2008). 신뢰는 온라인 쇼핑물 이용 연구에서도 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 기술 수용 모델상에서의 영향성을 검증받았다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). 신뢰는 또한 모바일 커머스(m-commerce) 환경에서도 지각된 가치, 습관, 고객 만족과 함께 고객 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타난

다(Lin & Wang, 2006). 또 다른 모바일 커머스 연구에서는 신뢰가 사용 의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구도 존재한다(소원근 · 김하균, 2003). 해당 연구에서 신뢰가 사용 의도에 미치는 영향성은 국가별로 다르게 나타나며, 한국과 중국을 비교한 결과 한국이 신뢰가 사용 의도에 미치는 영향성이 중국보다 더 높게 나타난다. 이는 국가별 IT 산업의 성숙도 차이에서 기인하는 것이다. 신뢰의 선행 요인으로는 보안성과 개인의 혁신성, 도 달성 등이 영향을 미치는 것으로 나타난다(소원근 · 김하균, 2003).

(3) 태도

광고 효과를 탐구하는 연구들에서 가장 많이 사용되는 종속변인이 광고 태도와 브랜드 태도라고 할 수 있다. 이러한 결과 변인은 브랜드 엔터테인먼트의 효과 분석에서도 활용될 수 있다. 태도는 수용자들이 대상을 평가함에 있어 고려할 수 있는 개념으로, 전통적으로 “일정한 호의와 비호의를 가지고 특정 대상을 평가하면서 표현되는 심리적인 경향”이라 정의된다(Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). 태도를 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 보면 광고 태도라는 개념이 제안되며 “광고 전반에 지속적으로 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 학습된 선유 경향”이라고 정의할 수 있다(Lutz, 1985). 여기에 더해 브랜드에 대한 태도, 국가에 대한 태도 등 마케팅과 브랜드 차원에서도 태도는 유용하게 사용된다. 태도는 기본적으로 사람들의 신념에 의해 형성되는 것이 일반적이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

태도는 하나의 차원만으로 구성된 개념은 아니며 복합적인 개념으로 보는 것이 타당하다(Bagozzi & Burnkrant, 1979). 특히 태도는 두 가지의 핵심적인 구조로 파악하는 것이 일반적이는데, 이성적인 태도와 감성적인 태도가 그것이다(Leigh, Zinkhan, & Swaminathan, 2006). 태도를 구분에 따라 하위 요인으로 감정적 태도(affective attitudes)와 평가적 태

도(evaluation attitudes)로 구분할 수 있다(Ajzen, 2002). 감정적인 태도는 대상에 대한 인지적인 즐거움을 의미하고 평가적인 태도는 대상이나 행위가 이익이 되는지 해로운지 판단하는 것이다. 평가적인 태도는 경우에 따라 도구적인 태도(instrumental attitudes)로 불리기도 한다. 본 연구에서는 태도를 기능적인 태도(utilitarian attitudes)와 쾌락적인 태도(hedonic attitudes)로 구분하여 접근하고자 한다(Stafford, Stafford, & Day, 2002). 이러한 기능과 쾌락의 구분은 제품, 태도, 욕구 등 다양하게 적용이 가능하다. 제품의 경우도 실용성을 기반으로 하는 기능적인 제품과 감각적인 즐거움이나 상징적인 만족을 위한 쾌락적 제품으로 구분이 가능하다. 이러한 구분을 태도에 적용한 사람은 바트라와 아톨라(Batra & Ahtola, 1991)로, 기능적이라는 것은 이성적인 판단에 의한 것이고 쾌락적이라는 것은 감성적인 만족에 기반을 둔 평가로 구분한다.

3) 가설 제안

전송이 이야기가 있는 콘텐츠의 이용자에게 미치는 영향은 많은 문헌에서 확인되고 있다. 본 연구에서는 먼저 전송이 콘텐츠에 대한 신뢰도에 미치는 영향을 가설로 제안하고자 한다. 기존 연구에서 전송과 신뢰도 사이의 직접적인 관계를 제시한 연구는 쉽게 찾아볼 수는 없다. 하지만 신뢰도의 형성에 대한 기존 문헌에서 신뢰도는 인지는 물론 감성적인 차원과 행동적인 차원이 모두 관여하게 된다는 것을 알 수 있다(Johnson & Grayson, 2005). 이는 신뢰도가 인지적인 차원의 개념이지만 신뢰도가 형성되는 데 있어 무조건적으로 인지적인 정보 처리를 통해 영향을 받는 것은 아니라는 의미이다. 유사한 연구에서 전송이 인지적인 자원을 소모하여 부정적인 평가를 줄여 준다는 연구 결과를 보아도 전송의 역할에 있어서 인지적인 차원의 영향성이 간접적으로 확인되고 있다. 이는 전송이 신뢰와 같은 인

지적인 평가에 영향을 미칠 수 있다는 근거로 활용 가능하다. 또한 전송이라는 개념을 좀 더 확장해 보면 내러티브를 이용한 광고에 대한 연구에서 상황적 관여와 감정 이입을 통해 구매 의도로 연결된다는 연구 결과가 존재한다(김효석 · 안대천, 2015). 해당 연구에서 감정 이입은 공감(empathy)의 의미로 사용되고 있다. 스마트폰에서의 스토리텔링 광고에 대한 연구에서도 공감적 이해가 소비자의 인지적인 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 결과도 찾아볼 수 있다(김재영, 2016). 공감은 전송과 유사한 개념으로, 본 연구의 가설에 대한 1차적인 근거를 제시할 수 있을 것이다. 따라서 브랜드드 엔터테인먼트에서 경험한 전송이라는 행위가 신뢰도에 미치는 영향성을 다음과 같이 연구가설로 제안한다.

- 연구가설 1 전송 행위는 콘텐츠 신뢰도를 높여 줄 것이다.

전송에 대한 논의를 통해서 기본적으로 상업적인 메시지에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 전송은 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(황유리 · 정세훈, 2014). 다른 연구를 통해서도 드라마의 이야기에 공감을 하면 태도와 태도에 연결된 행동까지 자극하는 것으로 나타난다(Murphy et al., 2011). 특히 공익광고를 대상으로 한 연구에서 직접적인 태도에 대한 영향성과 함께 감정 반응을 통해 태도에 연결되는 경우도 보고되고 있다(김소운 · 이현우, 2007). 이는 전송이 기본적으로 감정적인 반응을 설명하는 개념이기 때문이다(Green & Brock, 2000). 또한 앞서 논의한 바에 의하면 전송은 감정적인 역할이 주를 이루기는 하지만 인지적인 차원도 포함되는 개념으로 설명된다. 이는 태도에 있어서도 기능적인 태도와 같이 인지적인 차원 간의 연결성을 가설화할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 태도를 보다 구체적으로 구분하

여 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 나누어 각각의 효과를 알아보고자 한다.

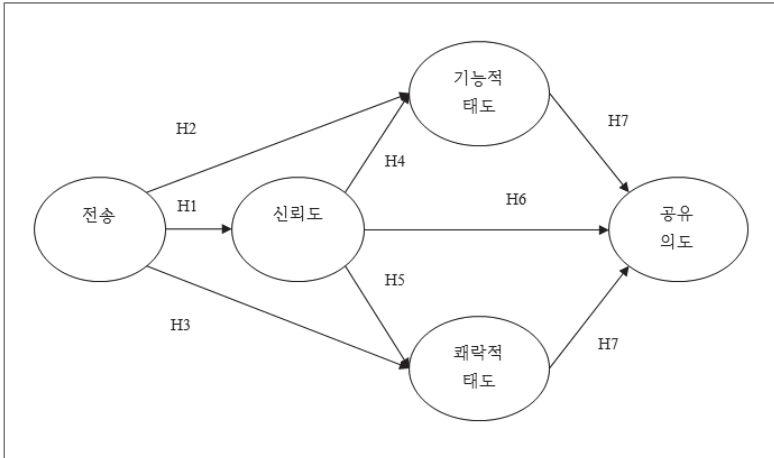
- 연구가설 2 전송 행위는 콘텐츠에 대한 기능적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3 전송 행위는 콘텐츠에 대한 쾌락적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 신뢰도와 태도의 관계에 대한 것이다. 태도는 여러 가지 정의가 있지만 본 연구에서는 대상에 대한 평가라는 기존 정의를 기반으로 태도를 적용하고자 한다. 특히 이성과 감성적인 차원에서 태도를 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 나누고 본 연구에서는 신뢰와의 관계를 제안하고자 한다. 신뢰라는 것이 기본적으로 이성적인 판단에 관여하는 개념이라는 것을 고려하면 신념이 관여하는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있고 기능적인 태도와 쾌락적인 태도에 미치는 영향성도 구분해서 보는 것이 타당할 것이다.

- 연구가설 4 신뢰할 수 있는 콘텐츠는 기능적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5 신뢰할 수 있는 콘텐츠는 쾌락적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 기본적으로 행동 의도에 영향을 미친다고 한다(Gefen et al., 2003). 신뢰가 소비자의 사용 의도에 미치는 영향은 국내 문헌에서도 확인이 되고 있다(소원근·김하균, 2003). 보다 구체적으로 소비자 제작 광

그림 1. 연구 모델



고에서 소비자의 구전 행동에 정보 원천의 신뢰성이 영향을 미친다는 연구도 찾아볼 수 있다(이진균, 2015). 이러한 신뢰와 행동 의도 간의 관계를 브랜드 엔터테인먼트에 적용하여 콘텐츠에 대한 신뢰와 이용자들이 해당 콘텐츠를 공유하고자 하는 공유 의도와와의 관계를 제안할 수 있을 것이다.

- 연구가설 6 신뢰할 수 있는 콘텐츠는 공유 의도를 높일 것이다.

태도는 행동 의도를 설명하는 핵심적인 개념이다. 본 연구는 두 가지 태도 개념을 바탕으로 공유 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 기존 연구에 의하면 태도는 행동 의도에 영향을 미치는 것이 일반적이다. 공유 의도에 미치는 태도의 역할에서도 두 가지 태도의 역할을 동시에 알아보 고자 한다. 기능적인 태도의 역할과 함께 온라인상에서 감정적 애착이 공

유 의도에 미치는 영향성도 검증이 되고 있다(이경렬 · 정수민, 2013). 스토리텔링 광고에서도 대리적 감성 반응이나 정서 반응이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김재영, 2016). 따라서 기능적인 태도와 쾌락적인 태도의 역할에 대해 구분된 가설 관계를 제안한다.

- 연구가설 7 기능적인 태도는 공유 의도를 높일 것이다.
- 연구가설 8 쾌락적인 태도는 공유 의도를 높일 것이다.

3. 방법론

본 연구에서 제안한 연구 모델을 검증하기 위하여 설문 조사를 실시하였다. 설문을 하기 전에 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 응답자들의 이해를 돕기 위하여 브랜드드 엔터테인먼트라는 개념에 대한 설명을 한 뒤에 3분 짜리 브랜드드 엔터테인먼트 영상을 보여 주고 설문을 유도하였다. 제시된 광고물은 태국의 통신사 광고로, “Giving is the best communication”이라는 주제로 제작되어 인터넷으로 많이 공유된 광고물이었다. 광고의 내용을 보면, 남을 돕고 사는 식당 주인이 아픈 어머니를 위해 약을 훔친 아이의 약값을 대신 물어주고 스프까지 챙겨 준다. 이후 도와준 아이가 성공하여 의사로 성장하는데, 나중에 식당 주인이 쓰러져 병원에 입원하고 치료비를 마련하기 위해 가게를 팔 수 밖에 없는 상황에 처했을 때 담당 의사로 치료비를 받지 않고 은혜를 갚는다는 이야기이다. 상투적인 스토리 구조이기는 하지만 완성도 있는 이야기를 지닌 감동적인 광고물로 많은 인기를 얻었다. 특이할 만한 것은 마지막에 광고주인 통신사를 고지하기 전까지 콘텐츠는 이야기의 전개와 스토리의 전달에 전적으로 집중하고 있다는

그림 2. 제시 광고물



것이다. 광고물은 약 3분 정도로 구성되어 있다. 광고물을 끝까지 시청한 이후 설문지에 응답을 하도록 하였다.

1) 표본

대학생들을 대상으로 표본을 수집하였다. 커뮤니케이션을 전공하는 학생들을 대상으로 수업시간에 설문을 진행하였고 수업이 시작되기 전에 영상물을 본 후 설문을 배포하였다. 설문이 끝나고 설문지는 현장에서 수거하였다. 설문 결과 총 참가자는 216명이었다. 참가자 중에 남자는 59명(27.3%), 여자는 156명(72.2%)이었다. 참가자들의 나이는 최소 18세에서 26세까지 분포하였고 평균 나이는 21.2세였다.

2) 측정

전송은 소비자가 광고물의 콘텐츠에 몰입하는 정도를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 그린과 브록(Green & Brock, 2000)이 사용한 측정 항목을 기

표 1. 확인적 요인 분석과 통계치

구조	측정 문항	M	SD	CFA
전송	나는 이 광고에 몰입했다	5.77	1.30	.923
	이 광고는 나의 감정을 자극했다	5.74	1.32	.883
	나는 이 광고를 보면서 집중이 잘 되었다	5.79	1.22	.907
	나는 이 광고의 이후 결말도 알고 싶다	5.06	1.70	.501
	측정 항목 합산 지수			$\alpha = .86$
신뢰도	신뢰할 수 있다	3.98	1.33	.831
	믿음이 간다	4.11	2.36	.493
	의지할 수 있다	3.65	1.32	.908
	정직한 정보를 제공한다	3.49	1.38	.798
	측정 항목 합산 지수			$\alpha = .78$
기능적 태도	내게 유용한 것이다	4.24	1.33	.778
	가치 있는 일이다	4.50	1.33	.841
	내게 혜택을 준다	3.77	1.80	.485
	현명한 일이다	4.04	1.30	.790
	측정 항목 합산 지수			$\alpha = .79$
쾌락적 태도	기분을 좋게 한다	4.88	1.18	.809
	멋진 일이다	4.51	1.25	.814
	행복하다	4.44	1.25	.857
	즐거우 일이다	4.65	1.26	.869
	측정 항목 합산 지수			$\alpha = .90$
공유 의도	내 SNS에 올리고 싶은 생각이 든다	3.82	1.72	.79
	주변 사람들에게 알리고 싶다	4.26	1.57	.97
	다른 사람에게 추천하고 싶다	4.23	1.60	.95
	측정 항목 합산 지수			$\alpha = .93$

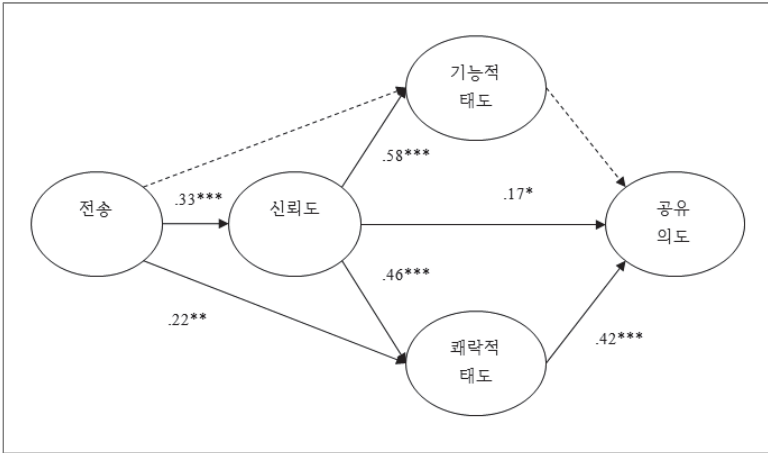
반으로 황유리와 정세훈(2014)이 수정한 항목을 활용하여 측정하였다. 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 신뢰도는 쇼두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)의 측정 항목을 사용하였다. 태도는 기능적 태도와 쾌락적 태도로 구분하여 바트라와 아톨라(Batra & Ahtola, 1991)의 측정 항목을 사용하여 측정하였다. 마지막으로 공유 의도는 신일기, 최수형, 그리고 신현신(2011)의 항목을 사용하였다. 세부적인 측정 항목은 <표 1>에서 확인할 수 있다.

4. 결과

본 연구에서 제안한 연구 모델을 검증하기 위하여 SEM 분석을 실시하였다. SEM 분석에서 가장 첫 작업은 연구 모델의 적합도를 알아보는 것이다. 분석 결과 카이스퀘어가 299.59이고, 자유도가 144로 나타나 그 비율은 2.08로 나타났다. 오차와 관련된 지수인 *RMSEA*는 .071이고, *CFI*는 .95, *IFI*는 .95, *NFI*는 .90로 나타났다. 1차 분석 이후 연구 모델에서 제외되지 않은 관계나 빠뜨린 관계가 없는지 수정 지수를 통해 확인해 보았다. 내생 구조 중 태도와 관련된 두 가지 개념 구조 간의 공변량이 확인되어 기능적 태도와 쾌락적 태도를 연결한 후 다시 분석해 보았다. 2차 분석 결과 카이스퀘어가 235.52, 자유도가 144, 카이스퀘어와 자유도의 비율이 1.65, *RMSEA*는 .055, *CFI*는 .97, *IFI*는 .97, *NFI*는 .92로 나타났다. 2차 분석 결과가 1차 분석에서 보다 연구 모델 적합도 지수가 많이 향상된 것을 알 수 있다. 따라서 최종 모델로 확정하였다.

다음으로 개별적인 가설 관계를 검증하기 위하여 각각의 관계에서의 회귀 계수를 확인해 보았다. 본 연구에서 유일한 외생 구조인 전승은 신뢰

그림 3. 최종 모델



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈연구가설 1〉, $\gamma = .33$, $p < .001$). 이는 소비자가 전송을 경험하면 콘텐츠에 대한 신뢰가 증가한다는 것을 의미한다. 태도와의 관계에서는 전송 행위는 기능적 태도에는 영향을 미치지 못하였고(〈연구가설 2〉, $p > .05$) 쾌락적인 태도(〈연구가설 3〉, $\gamma = .22$, $p < .01$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 신뢰도의 역할을 검증해 보면 기능적인 태도(〈연구가설 4〉, $\gamma = .58$, $p < .001$)와 쾌락적인 태도(〈연구가설 5〉, $\gamma = .46$, $p < .001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 신뢰도는 공유 의도에도 직접적으로 연결되고 있었다(〈연구가설 6〉, $\gamma = .17$, $p < .05$). 공유 의도에는 또한 쾌락적 태도가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈연구가설 8〉, $\gamma = .42$, $p < .001$). 하지만 기능적 태도는 공유 의도에 영향을 미치지 못하였다(〈연구가설 7〉, $p > .05$). 결과적으로 총 8개의 가설

중에 6개의 가설이 검증되었고 2개의 가설이 기각되었다. 따라서 가설 검증과 함께 연구 모델상에서 기능적 태도와 쾌락적 태도에 있어 일정 부분 차이를 확인할 수 있었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 브랜드드 엔터테인먼트를 대상으로 소비자들이 콘텐츠에 몰입하여 전승을 경험하게 되면 그러한 경험이 신뢰도와 태도, 공유 의도에 어떻게 연결되는지 연구 모델화하여 알아본 것이다. 대학생들을 대상으로 설문 조사를 한 결과 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 시청한 후 경험한 전승 수준의 정도가 콘텐츠의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈연구가설 1〉). 전승 행위는 쾌락적 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다(〈연구가설 3〉). 하지만 기능적인 태도에는 영향을 미치지 못하였다(〈연구가설 2〉). 신뢰도는 기능적인 태도와 쾌락적인 태도 모두에 영향을 미치고 있었고(〈연구가설 4〉, 〈연구가설 5〉) 공유 의도에도 직접적으로 연결되었다(〈연구가설 6〉). 쾌락적인 태도와 공유 의도 사이에도 긍정적인 관계를 발견하였다(〈연구가설 8〉). 하지만 기능적인 태도가 공유 의도에 미치는 영향력은 발견하지 못하였다(〈연구가설 7〉).

본 연구는 브랜드드 엔터테인먼트에 있어 수용자들의 수용 과정에 대해 이해를 제공하고 있다. 브랜드드 엔터테인먼트의 경우 수용자의 스토리에 대한 공감에 효과의 시작이라는 것을 보여 준다. 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠 유형 자체가 스토리를 가지고 이야기를 엮어 나가는 내러티브라고 할 수 있다. 이러한 내러티브에서는 콘텐츠에서 묘사되는 이야기에 대한 공감이 가장 중요한 요인이다. 일반적인 광고에서도 소비자와

공감하는 광고의 중요성을 지적하고 있지만 브랜드드 엔터테인먼트와 같이 이야기로 구성된 콘텐츠는 공감의 중요성이 더 강조된다고 할 수 있다. 본 연구에서 제안하는 소비자의 브랜드드 엔터테인먼트 이용 형태는 공감을 시작으로 신뢰와 태도, 행동 의도로 연결되는 구조로 이루어져 있다. 이는 태도를 기반으로 하는 수용자의 심리적인 단계를 모두 포함하는 수용 모델로 이해할 수 있다. 본 연구는 내러티브 광고에 적용하던 분석의 틀을 브랜드드 엔터테인먼트에 적용하여 위계적 효과를 알아보았다는 데 1차적으로 학문적인 의미를 둘 수 있다.

다음으로 신뢰도의 역할에 대한 것이다. 신뢰도는 커뮤니케이션 메시지의 처리에 있어 인지적인 차원은 물론 감성 차원도 포함하는 핵심적인 요인으로 이야기된다(Johnson & Grayson, 2005). 본 연구에 사용된 브랜드드 엔터테인먼트는 시청자들의 공감을 유도할 수 있는 감성적인 스토리로 구성되어 있다. 하지만 마케팅 커뮤니케이션 메시지의 기본적인 역할은 설득에 대한 것으로, 감성적인 효과와 함께 정보를 전달하는 메시지의 이성적인 기능도 중요한 것이다. 따라서 감성적인 스토리로 구성된 메시지가 경우에서의 신뢰의 역할을 알아보기 위하여 신뢰를 중요한 매개변인으로 제안하여 그 역할을 검증하였다. 신뢰의 경우 전송으로부터 영향을 받고, 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 메시지의 공유 의도에까지 직접적으로 연결된다. 이는 신뢰가 행동을 설명하는 데 중요한 요인이라는 기존 연구의 결과를 지지하는 결과이다(이진균, 2015; Gefen et al., 2003). 또한 브랜드드 엔터테인먼트 메시지가 공유로 연결되기 위한 과정에서 신뢰도라는 것이 핵심적인 매개변인이라는 것을 보여 준다.

브랜드드 엔터테인먼트는 감성적인 차원과 이성적인 차원을 모두 포함하게 된다. 본 연구에서 기능적인 차원과 쾌락적인 차원의 역할을 하나의 연구 모델에 알아본 것이 또 하나의 학문적인 의미라고 할 수 있다. 두

가지 태도를 기준으로 연구 결과를 살펴보면, 쾌락적인 태도의 선행 요인으로 전승과 신뢰도가 모두 영향을 미치고 있었고 공유 의도에도 쾌락적인 태도가 연결되는 것으로 나타난다. 반면, 기능적인 태도는 선행 요인으로 신뢰도와만 유의미한 관계를 보여 주고 있다. 대상을 평가하는 데 있어 태도는 중요한 평가 요인이며 후속 행동을 예측하는 데 핵심적인 변인으로 사용된다. 본 연구에서 두 가지 태도를 함께 포함하여 태도의 이원적인 역할을 알아본 결과 쾌락적인 태도가 브랜드 엔터테인먼트에서 소비자의 평가를 좌우하는 개념이라는 것을 알 수 있다. 이는 온라인상에서의 구전에 감정적인 애착이 중요하다는 기존 연구와 같은 맥락에서 이해할 수 있다(이정렬·정수민, 2013). 이러한 결과는 브랜드 엔터테인먼트의 평가에 있어 단일 차원이 아닌 두 가지 복합적인 태도 개념을 고려하여야 한다는 것을 시사한다.

본 연구의 결과는 학문적인 시사점과 함께 실무적으로도 의미를 제공하고 있다. 브랜드 엔터테인먼트와 같은 콘텐츠의 주된 목적은 다른 사람들과 공유를 통해 확산되는 것이다. 이는 콘텐츠 자체가 일반적인 광고와 달리 매체를 구매하여 집행하지 않는다는 점에서 메시지의 전달 경로가 기존 광고와는 다르며 효과도 차별화된다는 것을 보여 준다. 따라서 브랜드 엔터테인먼트를 집행하는 경우 메시지 제작에 기존 광고보다 많은 노력이 필요하다. 해외의 경우 콘텐츠 제작을 위해 독립적인 팀이 꾸려져 운영되기도 하고 유명 영화감독이 제작에 참여하는 경우도 있다. 수많은 엔터테인먼트 콘텐츠에 노출되는 소비자들이 상업적인 콘텐츠에 관심을 두기 위해서는 콘텐츠 자체가 경쟁력이 있어야 한다는 이야기이다. 소비자가 몰입하고 전승을 경험하지 못하면 콘텐츠 자체의 메시지 효과를 기대할 수 없다. 기존 광고와 달리 소비자의 자발적인 참여가 중요하다는 것을 고려하면 본 연구의 결과가 보여 주듯이 소비자가 전승을 경험할 수

있는 탄탄한 스토리와 영상의 완성도가 선행되어야 한다.

조금 더 구체적으로 보면, 본 연구에서 검증한 신뢰도와 쾌락적인 태도의 역할은 구전 효과 차원에서 실무적인 시사점을 제공해 주고 있다. 먼저 소비자 공유를 유발하기 위해서는 소비자의 감성적인 만족을 제공할 수 있는 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 제작하여야 한다는 것이다. 온라인상에서 이루어지는 공유는 재미를 기본으로 한다. 여기서 재미라는 것은 이성적인 메시지라기보다는 감성적인 차원에서의 만족을 의미한다. 하지만 재미를 기반으로 한다고 해서 모든 콘텐츠에서 공유가 일어나는 것은 아니다. 친구에게 혹은 지인에게 전달하는 경우 신뢰할 수 있는 콘텐츠여야 한다. 이는 온라인상에서의 보안 문제와 관련되어 중요한 이슈가 될 수 있다. 따라서 감성적인 만족을 제공하면서 신뢰할 수 있는 콘텐츠가 되어야 한다. 이러한 관계를 실무적인 활용에서 고려하여야 할 것이다.

본 연구는 표본과 메시지와 관련한 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 먼저 대학생들을 대상으로 진행된 연구라는 점에서 일반적인 브랜드드 엔터테인먼트 이용과는 차이를 보일 수 있다는 것이다. 대학생들이 가장 열정적인 콘텐츠 소비자이기는 하지만 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한이 따른다는 것을 지적할 수 있다. 특히 커뮤니케이션 전공 학생들을 대상으로 설문을 진행하는 과정에서 전공의 특성상 여성 표본이 과도하게 포함될 점도 지적할 수 있을 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 보다 일반적인 표본을 활용한 추가적인 후속 연구가 필요할 것이다. 또한 메시지 유형에 따른 효과 차이를 검증하기 위해서 다양한 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 대상으로 한 후속 연구도 필요하다.

참고문헌

- 권승경 · 장대련 · 장동련 (2016). 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전 의도의 구조적 관계: 정보통제감의 조절 효과를 중심으로. <광고학연구>, 27권 2호, 55-85.
- 김경호 (2014). 소비자의 자아 연결성과 구전 내용의 방향성에 따른 구전효과에 관한 연구. <광고학연구>, 25권 5호, 303-322.
- 김기영 · 허영옥 (2011). 외식소비자 구전정보의 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. <산업경제연구>, 24권 2호, 991-1025.
- 김만진 (2008). <모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구>. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 김봉현 (2016). 과학을 대신하는 신화적 상상력: 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용 가능성. <광고PR실학연구>, 9권 4호, 62-96.
- 김상욱 (2012). 브랜드 콘텐츠 요소로서의 엔터테인먼트 콘텐츠 활용. <한국디자인포럼>, 34호, 317-326.
- 김소운 · 이현우 (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리 과정에 관한 연구: 장기기증 메시지에 대한 수용자 반응을 중심으로. <스피치와 커뮤니케이션>, 7권, 76-108.
- 김양석 · 이보영 (2015). 개봉 전후 영화의 구전효과와 관측 방식에 따른 인구통계학적 집단 간의 차이에 관한 연구. <벤처창업연구>, 10권 6호, 59-68.
- 김재영 (2016). 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응과 정서반응의 증개효과. <OOH 광고학연구>, 13권 2호, 24-43.
- 김효석 · 안대천 (2015). TV홈쇼핑의 스토리텔링 메시지가 상황적 관여도와 구매의도에 미치는 영향: 감정이입의 매개효과를 중심으로. <광고학연구>, 26권 1호, 137-166.

- 김희진 · 최병주 (2015). 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜 미디어 마케팅 방법: 사례 분석을 중심으로. 〈한국콘텐츠학회 논문지〉, 15권 7호, 403-413.
- 박명진 (2012). 〈광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향〉. 고려대학교대학원 박사학위 논문.
- 성민재 · 한미정 (2015). TV공익광고에서 나타난 스토리텔링 기법의 탐색: 2003 ~ 2013년의 공공캠페인을 중심으로. 〈홍보학연구〉, 19권 2호, 51-73.
- 소원근 · 김하균 (2003). 모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용 의도에 미치는 영향에 관한 한, 중 비교연구. 〈대한경영정보학회〉, 33권 2호, 63-79.
- 소현진 (2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가 요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로. 〈광고학연구〉, 26권 7호, 59-79.
- 신일기 · 최수형 · 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. 〈한국디자인 포럼〉, 33호, 299-308.
- 윤한성 · 김중하 · 배상욱 (2016). SNS환경에서 하이테크 제품 구전정보특성과 구전효과와의 관계. 〈광고학연구〉, 27권 2호, 113-136.
- 이경렬 · 정수민 (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 감정적 애착이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계 만족의 매개효과를 중심으로. 〈광고학연구〉, 24권 8호, 31-51.
- 이경렬 · 한송희 (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용 확산에 미치는 영향: SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. 〈광고학연구〉, 25권 8호, 213-240.
- 이숙정 · 육은희 · 최태훈 · 박수진 (2016). 전송 이론에 근거한 문화계발 효과의 인과 모형 분석: 오디션 프로그램이 청소년의 수직적 개인주의에 미치는 영향을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 60권 1호, 319-341.

- 이영선 · 곽대영 (2012). 존 듀이 경험 이론을 적용한 스토리텔링 마케팅에 관한 연구. <한국디자인포럼>, 37호, 289-298.
- 이인화 (2003). 인간의 다섯 가지 욕망과 디지털 스토리텔링. <작가세계>, 59호, 63-78.
- 이정현 (2011). TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득 커뮤니케이션 전략. <한국콘텐츠학회논문지>, 11권 8호, 311-320.
- 이진균 (2015). SNS 소비자 제작 광고가 구전행위에 미치는 영향: 소비자 성격 요인의 조절작용을 중심으로. <광고학연구>, 26권 2호, 115-138.
- 이희복 · 신명희 (2011). 광고스토리텔링 구성요소와 유형 연구. <옥외광고학연구>, 8권 2호, 85-104.
- 전중우 (2016). 브랜드드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향. <홍보학연구>, 20권 5호, 1-21.
- 차유철 · 정상수 · 이희복 · 신명희 (2009). <광고와 스토리텔링>, 서울: 한경사.
- 최윤슬 · 한상필 · 유승엽 (2015). 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향: 공감의 매개역할을 중심으로. <광고학연구>, 26권 5호, 189-212.
- 홍종필 (2008). 인터넷 소비자의 전자 구전 행동(electronic word-of-mouth)에 대한 개념적 모형 및 연구 명제의 고찰. <광고학연구>, 19권 4호, 165-184.
- 황유리 · 정세훈 (2014). 브랜드드 엔터테인먼트의 설득적 효과: 애드무비(ad movie)를 중심으로. <광고학연구>, 25권 6호, 83-104.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. URL: <http://www.unix.oit.umass.edu/tpb.measurement.pdf>.

- Appel, M., & Richer, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology, 13*, 101-135.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*, 913-929.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 150-170.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective* (9th ed), Boston, MA: McGrawHill/Irwin.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing, 65*, 81-93.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising, 3*(1), 12-24.
- Deighton, J., Daniel, R., & Josh, M. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research, 16*(December), 335-343.
- Eagly, A. H., & Chaiken, H. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy & empathy: Emotional responses to advertising drama. *Journal of Consumer Research, 23*(March), 566-578.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as a narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbus, SC: University of South Carolina Press.

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: branding in practice*. Springer.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Leigh, J., Zinkhan, G. M., & Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*, 35(1), 105-122.
- Ling, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(1), 20-36.
- Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. In *psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. Hillsdale, N.J: Erlbaum, 45-63.
- McDonald, W. J. (1995). Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing*, 7, 42-49.
- Menon, A. M., Deshpande, A. D., Perri III, M., & Zinkhan, G. M. (2003). Trust in online prescription drug information among Internet

- users: The impact on information search behavior after exposure to direct-to-consumer advertising. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 17-35.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81-102.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61, 407-431.
- Nell, V. (1988). *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3 & 4), 27-295.
- Sole, D., & Gray, W. (1999). *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organization*. Harvard University.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31, 17-34.
- Stern, B. (1991). Who talk advertising and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20, 9-22.

- Wells, W. (1989). *Lectures and dramas, cognitive and affective responses to advertising*. Lexicon Books.
- Zwarun, L., & Hall, A. (2012). Narrative persuasion, transportation, and the role of need for cognition in online viewing of fantastical films. *Media Psychology, 5*, 327-355.

최초 투고일 2016년 11월 30일

심사 수정일 2017년 04월 14일

게재 확정일 2017년 04월 21일

Abstract

Transportation Effects of Branded Entertainment Storytelling on Trust, Attitudes, and WOM Intentions

Jong Woo Jun

Ph.D., Associate Professor, Schol of Communications, Dankook University

This study focused on storytelling elements and suggested the research model that incorporated hierarchical relationships among content immersion, trust, attitudes, and share intentions. Using college students as research samples, the proposed research model is tested. The findings of this study shows that the level of transportation influenced content trust, and hedonic attitudes. However, the relationship between content trust and utilitarian attitudes is not found. Content trust influenced both utilitarian and hedonic attitudes, and directly lead to share intentions. We also found direct relationships between hedonic attitudes and share intentions. These results provide a better understanding of storytelling effects in terms of branded entertainment, and also provide managerial implications regarding content production of branded entertainment.

Key words branded entertainment, storytelling, transportation, trust, attitudes, and word-of-mouth intentions