

중앙정부 홍보영상에 대한 시청자의 태도 분석 -해양수산부 키치 홍보영상과 일반 홍보영상 비교-

Analysis of Viewer's Attitude on Promotion Video of Central Government's Reorganization

-Comparison of Kitsch promotion video and general promotion
video of Ministry of Oceans & Fisheries-

주저자

전영진 (Jeon, Young-jin), csopa0313@nate.com

단국대학교 방송영상미디어 석사

Master. Dept. of Broadcasting and Video Media, Dankook University

교신저자

김종무 (Kim, Jong-moo), isaac55@dankook.ac.kr

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

Professor, School of Communications, Dankook University

투고일	2020.06.08	심사일	2020.07.22	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2020년 단국대학교 대학원 석사학위논문일부를 수정보완하였음.

중앙정부 홍보영상에 대한 시청자의 태도 분석

-해양수산부 키치 홍보영상과 일반 홍보영상 비교-

Analysis of Viewer's Attitude on Promotion Video of Central Government's Reorganization

-Comparison of Kitsch promotion video and general promotion video of Ministry of Oceans & Fisheries-

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 목적
 - 1.2. 연구 방법
2. 이론적 배경
 - 2.1. 해양수산부 홍보영상
 - 2.2. 키치의 정의
 - 2.3. 시청 태도에 관한 논의와 연구문제
3. 연구 설계
 - 3.1. 연구모형
 - 3.2. 실험 영상과 처리 방법
 - 3.3. 변인에 대한 조작적 정의와 설문
4. 분석 결과
 - 4.1. 표본의 특성
 - 4.2. 측정도구 요인분석 및 신뢰도 분석
 - 4.3. 연구문제 검증
5. 결론
참고문헌

Abstract

This study implemented independent sample t-test in order to verify difference in viewer's preference, purchase intent, intent of constant viewing, intent to recommend contents between Kitsch promotion video produced by Ministry of Oceans & Fisheries and general promotion video. After online questionnaire done from March 19 to April 2, 2020, 212 error-free copies were used for final analysis. According to analysis, first, Kitsch promotion video showed relatively high preference than general promotion video. Second, there is no difference in purchase intent between Kitsch promotion video & general promotion video. Third, with respect to intent of constant viewing, Kitsch promotion video showed relatively high preference than general promotion video. Finally, with respect to intent to recommend contents, Kitsch promotion video showed relatively high preference than general promotion video. Considering such result, although Kitsch promotion video can provide affirmative effect in forming image of public institution, it shows no difference in the aspect of creating profit with general promotion video. It is judged that the result of this study would help central government understanding viewer's attitude when producing promotion video.

keyword

Kitsch promotion video, Viewer's Attitude, Ministry of Oceans & Fisheries

논문요약

본 연구는 해양수산부가 제작한 키치 홍보영상과 일반 홍보영상에 대한 시청자의 호감도, 구매의도, 지속시청의도, 콘텐츠 추천의도 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석을 위해 2020년 3월 19일부터 4월 2일까지 온라인 설문 후 오류가 없는 212부를 최종 분석에 사용하였다. 분석결과 첫째, 호감도는 키치 홍보영상이 일반 홍보영상보다 상대적으로 높은 선호도를 보였다. 둘째, 구매의도는 키치 홍보영상과 일반 홍보영상 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 지속시청의도는 키치 홍보영상이 일반 홍보영상보다 상대적으로 높은 선호도를 보였다. 마지막 콘텐츠 추천의도는 키치 홍보영상이 일반 홍보영상보다 상대적으로 높은 선호도를 보였다. 이러한 결과로 볼 때, 키치 홍보 영상이 공공기관 이미지 형성에 긍정적인 효과를 제공할 수 있지만 이익 창출 측면에서는 일반 홍보영상과 차이를 보이지 않았다. 본 연구 결과는 중앙정부에서 홍보영상 제작에 있어 시청자의 시청태도를 이해하는데 도움을 제공할 것으로 판단된다.

주제어

키치 홍보영상, 시청자의 태도, 해양수산부

1. 서론

1.1. 연구 목적

인터넷과 모바일 보급률이 상승하면서 광고 시장도 같이 성장하고 있는데, 2019년 국내 총 광고비는 전년 대비 2.3% 성장한 11조 9747억 원으로 그 중 디지털

광고 시장은 전년 대비 15% 성장하며 사상 처음으로 5조원을 돌파했다.¹⁾ 국내 모바일 광고시장은 2011년 7백억, 2012년 2천억, 2013년 4천억, 그리고 2014년 8천억, 2015년에는 1조원을 넘어서 거의 매년 100% 이상의 성장을 기록하고 있다.²⁾ 현재 공공기관 홍보는 노출되는 매체가 변화되었을 뿐, 내용과 표현방식은 과거의 틀에 머물러 있다. 임성균(2011)은 정책결정이 이루어지기 전에 홍보를 통해 민의를 광범위하게 흡수하여 정보 제공에 중점을 두어야 하는 동의(同意)의 공학'을 강조하였다. 이어 이런 관점에서 정책 홍보는 정부와 목표 공중사이의 중요한 커뮤니케이션이 되며 이러한 정책 홍보가 정부신뢰의 구성요소 가운데 가장 중요한 요인이라고 분석했다.³⁾ 중앙정부 역시 기존의 틀을 탈피하고 SNS 미디어 환경을 인식했기에 많은 변화를 시도하고 있다. 2018년 8월부터 조직되어 운영한 각 중앙부처 디지털 소통팀도 그 변화의 한 부분이다. 영상과 디자인의 전문가들을 채용해 디지털 시대에 맞는 콘텐츠를 제작하여 일반인들과 커뮤니케이션하겠다는 취지인 것이다. 현재 중앙정부 기관에서도 일반적인 계몽 캠페인 영상이 아닌 인플루언서(Influencer)를 활용한 영상과 바이럴(Viral) 그리고 키치(Kitsch)적 요소를 접목한 다양한 홍보영상을 제작하고 있으나 이러한 홍보영상에 대한 시청자의 태도가 어떠한지를 분석한 연구가 부족하기에 본 연구는 해양수산부에서 제작한 키치 홍보영상과 일반 홍보영상에 대한 시청자의 태도가 어떠한지를 분석하고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 중앙정부 홍보 콘텐츠에 대한 시청자의 호감도, 구매의도, 지속시청의도, 콘텐츠 추천의도에 차이가 있는지 키치영상과 일반영상의 효과를 기반으로 분석한 연구로 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장은 서론으로 본 연구의 목적을 서술하였다. 제2장은 이론적 배경으로 중앙정부와 정책PR, 해양수산부 홍보영상, 키치의 유형 및 기능, 호감도의 정의 및 기능, 구매의도의 정의, 지속시청의도의 정의, 콘텐츠 추천의도의 정의에 대하여 서술하였다. 제3장은 연구가설 및 설계에 관한 장으로 제2장에서 이론적 배경을 토대로 연구모형의 목적과 방법, 실험재료, 실험대상을 설정하여 실증연구를 위한 설계를 마련하였다. 또한, 연

구가설 설정 후 수집된 자료의 분석방법에 대해 기술하였다. 제4장은 실증분석에 관한 장으로 설문을 통해 수집된 자료를 집계하고 이것을 토대로 영상 유형에 따른 콘텐츠 호감도, 구매의도, 지속시청의도, 추천의도의 효과 관계를 검증하였다. 5장은 결론으로 연구결과를 요약하여 서술하였고 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 언급하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 해양수산부 홍보영상

해양수산부의 공식 홍보영상은 2013년부터 제작되었으면 적극적인 국민과의 소통을 위해 2013년 4월 15일 공식 유튜브(Youtube) 개설, 이외에 다양한 SNS를 통해 국민 실생활에 필요한 정책과 캠페인을 홍보하고 있다. 2013년 5월 29일 '바다의 날 홍보' 영상을 시작으로 해양안전, 해양보호생물, 해양레저, 해양과학기지, 해양에너지, 크루즈 여행, 이안류 대처법, 생존수영, 해양쓰레기의 심각성, 남·북극 과학기지, 해양수산 일자리 소개 및 취업팁, 관상어 키우기, 수산물 안전, 수산물 레시피, 어식백세, K-FISH, 수산자원, 귀어박람회, 독도 영토 등⁴⁾ 해양과 수산, 항만, 해운의 전반적인 다양한 정책을 지속적으로 홍보하고 있다.

2.2. 키치의 정의

키치란 독일어로 '저속한 것', '싸게 만든다'를 뜻하는 말에서 유래하여, 19세기 후반의 통속적인 싸구려 그림을 가리키는 말로 처음 사용되었다고 밝혔다.⁵⁾

키치는 가짜에 도취되며 허영심을 충족시킨다. 키치가 제공하는 감상적 만족은 자신이 취하지 못한 것에 대한 빈자리를 채우는 하나의 방식이다. 가지고 싶지만 그러지 못하는 것을 키치가 가장 손쉬운 방법으로 매워주고 대신해주고 있는 것이다. 키치는 모방이라고 볼 수 있으며 하나의 예술이다. 그 예술이라는 모방이 대중의 감수성을 자극하고 하나의 욕망 표출구로 작용하기에 긴 시간 동안 이어지며 다양한 형태와 유형으로 생산되고 있다. 또한, SNS가 발달하면서 드러난 단점 중 하나인 현실에서의 원활하지 않은 타인과의 관계형성도 원인

으로 작용한다. 현실에서 자신을 평가하는 타인의 시선에 대한 인식이 더 강해졌기에 온라인에서 비방이라는 욕망을 키치적 모방을 통해서 표출하는 것이다.

키치라는 용어가 예술분야에 들어오기 시작한 것은 산업혁명 이후 19세기 말 독일 뮌헨에서 “ 나쁜예술”, “쓰레기 예술 ” 등 조악한 감각으로 만들어진 회화를 빗대어 부정적인 용어로 시작하였고, 20세기 이후 아방가르드와 포스트모더니즘의 미적 개념이 들어서기 시작한 후 쓰이기 시작하였다.⁶⁾

2.3. 시청 태도에 관한 논의와 연구문제

2.3.1. 호감도와 연구문제

호감도의 사전적 정의는 어떤 대상에 대하여 좋은 감정을 갖는 정도, 주로 광고에서 상품이나 모델, 기업 등에 대하여 소비자들이 느끼는 좋은 감정이라는 뜻이다.⁷⁾ 호감은 심리학적으로 타인의 매력에 대한 반응이며 좋아하거나 긍정적인 태도를 취하는 것을 의미한다. 매력적인 상대일수록 호감도가 높아지며 그 이유는 상대의 매력이 자신에게 직간접적으로 보상을 해줄거라는 기대감 때문이다. 김용민(2014)은 가령 신체적인 매력은 미적인 보상이 되고, 자신과 유사한 의견을 제시하는 사람은 내 의견에 대한 타당성을 제공하고, 협조는 직접적인 도움을 준다는 것이라고 하였다.⁸⁾ 이러한 호감도는 마케팅, 광고, 문학, 영화 등 다양한 분야에서 활용되고 있는데, 윤은영(2012)는 소비자의 구매행동은 그 브랜드에 대한 호감도에 의해 결정되기 때문에 브랜드 호감도는 소비자 행동영역에서 브랜드에 대한 태도를 보여주는 핵심적인 개념이라 하였다.⁹⁾ 이에 본 연구는 해양수산부에 제작한 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 차이를 알아보는 것은 중요하기에 다음과 같은 연구문제 1을 제시 하였다.

연구문제 1. 해양수산부 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 호감도에 대한 차이는 어떠한가?

2.3.2. 구매의도와 연구문제

구매의도의 물건이나 무엇을 사고자 하는 생각이나 계획¹⁰⁾으로 구매하고자 하는 소비자의 의지인 것이다. 구매의도는 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매 행위

사이의 변수 역할을 하는 것으로써 한 사람과 구매 행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 정의하였다¹¹⁾ 즉, 구매의도는 대상과 관련하여 소비자가 구매 행동을 취하는 수준의 의지를 의미하는 것으로 소비자의 경향이며 이것은 상품이나 서비스를 구입하려는 일반적 의사로 측정된다. 소비자가 제품에 대한 구매 필요성을 인식하면 구매의도는 높아지게 되며 이 의사는 구매로 일어날 확률이 높아지는 중요한 요소이기에 다음과 같은 연구문제 2를 제시 하였다.

연구문제 2. 해양수산부 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 구매의도에 대한 차이는 어떠한가?

2.3.3. 지속시청의도와 구매의도

지속시청의도는 특정 채널을 지속 시청하고자 하는 의도로 본 연구에서의 정부 정책 홍보영상을 지속적으로 시청하는 이용자들의 심리적 만족과 행동을 의미한다. 영상에 대한 지속시청의도는 영상 시청 시 기대 이상의 만족과 충족이 따를 경우, 시청자는 영상에 가치를 부여하며, 결국 그 영상 시청을 유지하는 하는 중요한 요소이기에 다음과 같은 연구문제 3을 제시 하였다.

연구문제 3. 해양수산부 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 지속시청의도에 대한 차이는 어떠한가?

2.3.4. 콘텐츠 추천의도와 구매의도

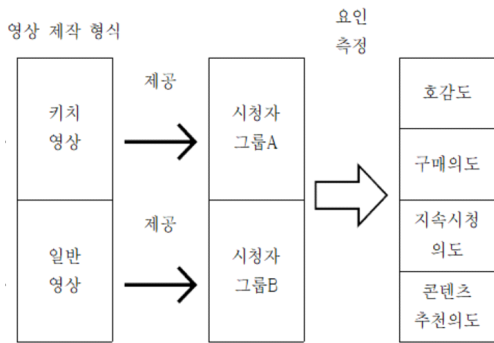
추천의도란 개인이 어떠한 경험을 통해 느낀 감정을 가족이나 친구, 주변 지인에게 긍정적 또는 부정적인 자신의 평가를 전달하는 의도로 본 연구에서의 콘텐츠 추천의도는 정부 정책 홍보영상 시청 후 발생하는 시청자들의 행위에 연관된 것으로, 타인에게 정부 정책 홍보영상을 추천하는 시청자들의 커뮤니케이션을 의미하는 중요한 요소이기에 다음과 같은 연구문제 4를 제시하였다.

연구문제 4. 해양수산부 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 콘텐츠 추천의도에 대한 차이는 어떠한가?

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 해양수산부에서 제작한 키치 홍보영상과 일반 홍보영상에 대한 시청자의 태도가 어떠한지를 분석한 연구로 연구모형은 그림 1과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 실험 영상과 처리 방법

실험에 사용한 홍보 영상은 해양수산부 공식 유튜브 '어서오션'에 '2019년도에 발행된 장성규 주연의 '고갈 광우조오장' 영상과 윤시윤 주연의 'Fish Love Story' 영상을 실험 목적에 맞게 편집하였다.

피실험자는 남녀 성비를 맞춘 20~50대 남녀를 A와 B그룹으로 나눈 후, A그룹에게는 키치 홍보영상을, B그룹에게는 일반 홍보영상을 시청하게 하였다. 설문 기간은 2020년 3월 19일부터 4월 2일까지 총 2주 동안 실험을 실시하였다.

3.3. 변인에 대한 조작적 정의와 설문

호감도는 '해양수산부 정책 홍보영상을 시청 후 느끼는 좋은 감정'이라 하였으며, 설문은 윤은영(2012)¹², 조운성(2017)¹³, 김지예(2018)¹⁴의 선행 연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

구매의도는 '해양수산부 정책 홍보영상을 시청 후 느끼는 수산물을 사고자 하는 생각 또는 계획'이라 하였으며, 실험에 사용한 설문문항은 박병욱(2008)¹⁵, 남상현(2010)¹⁶, 안병규(2015)¹⁷, 유림(2016)¹⁸의 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

지속시청의도는 '해양수산부 정책 홍보영상을 영상을 지속적으로 시청하는 행동 또는 계획'이라 하였으며, 실험에 사용한 설문문항은 김종무(2017)¹⁹, 좌일방, 김종무(2017)²⁰, 정윤주(2020)²¹의 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

콘텐츠 추천의도는 '해양수산부 정책 홍보영상을 주변 사람에게 긍정적 또는 부정적인 자신의 평가를 전달하는 의도'이라 하였으며, 실험에 사용한 설문문항은 이영희(2014)²², 정은희(2018)²³, 사진진(2019)²⁴의 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

자세한 설문 내용은 표 2와 같다.

<표 2> 시청태도와 사이버 머니 지불의사 변인 설문 내용

변수	설문 내용
호감도	1. 콘텐츠에 관심이 간다. 2. 콘텐츠가 마음에 든다. 3. 콘텐츠가 흥미롭다.
구매의도	1. 콘텐츠 시청 후, 수산물을 구매하고 싶은 마음을 느낀다. 2. 콘텐츠 시청 후, 수산물을 구매할 의향이 생겼다. 3. 콘텐츠 시청 후, 수산물을 주문할 생각이 생겼다.
지속시청의도	1. 계속해서 콘텐츠 시청할 가능성이 높다고 생각한다. 2. 계속해서 콘텐츠를 시청할 것이다. 3. 계속해서 콘텐츠를 시청할 계획이 있다.
콘텐츠 추천의도	1. 공감하고 싶은 사람에게 콘텐츠를 추천할 것이다. 2. 콘텐츠가 다른 사람들에게 추천할 만하다고 생각한다. 3. 콘텐츠의 긍정적인 면을 타인에게 설명할 수 있다.

4. 분석 결과

4.1. 표본의 특성

응답자의 성별은 남·녀의 비율이 각각 107명, 105명씩 50.5%, 49.5%이다. 연령은 30대가 63.2%로 가장 많이 분포되어있으며, 자세한 내용은 표 3과 같다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

	특성분류	빈도	퍼센트
성별	남자	107	50.5
	여자	105	49.5
연령	20대	38	17.9
	30대	134	63.2
	40대	36	17
	50대 이상	4	1.9
학력	고등학교 졸업	18	8.5
	대학교 재학	5	2.4
	대학교 졸업	139	65.6
	대학원 재학 이상	50	23.6
직업	학생	4	1.9
	전문직/기술직	60	28.3
	사업가(자영업 포함)	13	6.1
	서비스업	14	6.6
	사무직	49	23.1
	공무원	56	26.4
	기타	16	7.5
소득	100만 원 미만	17	8
	100만 원 이상 ~ 300만 원 미만	94	44.3
	300만 원 이상 ~ 500만 원 미만	78	36.8
	500만 원 이상 ~ 800만 원 미만	18	8.5
	800만 원 이상	5	2.4
SNS 종류	유튜브	104	49.1
	페이스북	18	8.5
	인스타그램	74	34.9
	틱톡	1	0.5
	블로그	12	5.7
	트위터	3	1.4
SNS 이용 시간	1시간 미만	55	25.9
	1~2시간	77	36.3
	2~3시간	38	17.9
	3시간 이상	42	19.8
전체		212	100

4.2. 측정도구 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 종속변수 문항 12개에 대한 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인 적재량 0.500이상과 고유값 0.400이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 요인에 대한 신뢰도 결과 모든 요인에서 0.900 이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 0.924로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다. 결과는 표 4와 같다.

<표 4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	공통성	요인적재량	고유값	분산설명력	신뢰도
구매의도 2	0.957	0.871	8.645	72.040	0.948
구매의도 1	0.887	0.870			
구매의도 3	0.885	0.814			
지속시청의도 2	0.956	0.783	1.059	8.828	0.967
지속시청의도 1	0.928	0.777			
지속시청의도 3	0.933	0.749			
추천의도 1	0.879	0.787	0.530	4.418	0.911
추천의도 2	0.895	0.759			
추천의도 3	0.778	0.703			
호감도 2	0.896	0.756	0.486	4.051	0.922
호감도 1	0.893	0.736			
호감도 3	0.834	0.685			
KMO=0.924 Bartlett test $\chi^2=3121.558$ (df=66, $p<.000$)					

4.3. 연구문제 검증

해양수산부 정책 홍보영상 유형(키치와 일반)에 따른 호감도, 구매의도, 지속시청의도, 콘텐츠 추천의도 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과는 표 5와 같다.

연구문제 1의 해양수산부 정책 홍보영상 유형에 따른 호감도 차이 분석 결과, 키치 홍보영상(M=3.7595)이 일반 홍보영상(M=3.3478) 시청 집단 보다 높은 호감도를 보였다($t=-3.390$, $p=0.001$).

연구문제 2의 해양수산부 정책 홍보영상 유형에 따른 구매의도 차이 분석 결과, 두 집단간의 차이를 보이지 않았다($t=0.354$, $p=0.724$).

연구문제 3의 해양수산부 정책 홍보영상 유형에 따른 지속시청의도 차이 분석 결과, 키치 홍보영상(M=3.3986)이 일반 홍보영상(M=2.9507) 시청 집단 보다 높은 지속시청의도를 보였다($t=-3.114$, $p=0.002$).

연구문제 4의 해양수산부 정책 홍보영상 유형에 따른 콘텐츠 추천의도 차이 분석 결과, 키치 홍보영상(M=3.6495)이 일반 홍보영상(M=3.2116) 시청 집단 보다 높은 콘텐츠 추천의도를 보였다($t=-3.404$, $p=0.001$).

<표 5> 연구문제 분석 결과

N=일반 115, 키치 97

	호감도				
	평균	표준편차	F	유의확률	t(p)
키치	3.7595	0.90618	0.57	0.811	-3.390 (0.001)
일반	3.3478	0.85884			
	구매의도				
	평균	표준편차	F	유의확률	t(p)
키치	3.1306	1.02012	2.619	0.107	0.354 (0.724)
일반	3.1768	0.88006			
	지속시청의도				
	평균	표준편차	F	유의확률	t(p)
키치	3.3986	1.08081	2.072	0.152	-3.114 (0.002)
일반	2.9507	1.0109			
	콘텐츠 추천의도				
	평균	표준편차	F	유의확률	t(p)
키치	3.6495	0.96988	1.237	0.267	-3.404 (0.001)
일반	3.2116	0.90087			

5. 결론

본 연구는 해양수산물 정책 홍보영상 유형에 따른 호감도, 구매의도, 지속시청의도, 콘텐츠 추천의도 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과 키치 홍보영상이 물질적 비용이 투입되지 않는 호감도(연구문제 1), 지속시청의도(연구문제 3), 콘텐츠 추천의도(연구문제 4)에서는 일반 홍보영상보다 높은 선호도를 보인 반면 실제로 물질적 비용이 투입되는 수산물 구입의도(연구문제 2)에는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때, 키치 홍보 영상이 공공기관 이미지 형성에 긍정적인 효과를 제공할 수 있지만 이익 창출 측면에서는 일반 홍보영상과 차이를 보이지 않았다.

본 연구는 다음과 같은 한계점은 다음과 같다.

첫째, 영상 양식과 출연자를 통일하지 못했다는 점이다. '고갈광우조오장'은 뮤직비디오 형식이고 'Fish Love Story'는 인터뷰 형식이다. 음악이 가미된 뮤직비디오 형식 영상이 인터뷰 영상보다 일반적으로 오락적인 측면에서 효과가 높아 호감도 상승에 영향을 미쳤을 것이다. 또한, 장성규와 윤시윤이 연예인이라는 출신은 같지만 그들이 갖고 있는 이미지와 팬층이 다르기에 이 또한 각각의 변인에 다른 영향을 미쳤다는 점이었다. 둘째, 설문조사에 있어 대상자의 다양성에 한계가 있었다. 실험 대상자의 대부분이 20, 30대였으며, 전체연령 중 80%를 차지하고 있다는 점이었다. 인

스턴트 메신저 어플을 통한 실험이어서 연령상의 편중을 피할 수 가 없었다. 셋째, 키치영상의 효과에 대한 연구를 수행함에 있어 보다 다양한 영상 양식의 키치영상을 사용해 중복실험을 해야 할 것이다. 한편의 키치영상과 일반영상으로 키치영상의 효과를 분석하기에는 단일화 되어지는 문제가 있다. 따라서 보다 다양한 영상 양식의 키치영상으로 실험이 시행되어야 할 것이며 이러한 점을 보완 하여 연구가 계속 진행 되어야 할 것이다.

- 1) 유림, 「20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위 논문, 2016, p.18.
- 2) 이지형, 「모바일광고의 성장과 광고산업의 미래」, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, vol14, no8, 2016, p.204.
- 3) 임성군, 「정부신뢰와 소통 제고를 위한Public Relations 시스템 구축」, 국가정책연구포털, 2011, p.11.
- 4) 해양수산부 공식 유튜브 '어서오션' 동영상 목록 기반(2020. 3. 21), <https://www.youtube.com/user/koreamof>
- 5) 편집부, 「강남스타일'이 증명한 키치효과」, 한국마케팅연구원, 마케팅 46(11), 2012, p.66.
- 6) 안신영, 「공연콘텐츠의 키치적 문화취향 수용에 관한 연구」, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 문화콘텐츠연구(5), 2015, p.165.
- 7) 네이버 국어사전, 「호감도」, 검색, 2020.
- 8) 김용민, 「호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위 논문, p.20, 2014.
- 9) 윤은영, 「제품과 아티스트 간의 콜레보레이션 유형이 적합성과 호감도에 미치는 영향 : 이질적 결합과 동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로」, 충북대학교 석사학위 논문, 2012, p.31.
- 10) 네이버 지식백과, 「구매 의도」, 검색, 2020.
- 11) 유림, Op. cit., 2016, p.18.
- 12) 윤은영, 「제품과 아티스트 간의 콜레보레이션 유형이 적합성과 호감도에 미치는 영향 이질적 결합과 동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로」, 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 2012.
- 13) 조운성, 김종무, 「뉴스의 제공 형태 차이에 따른호감도·이해도·신뢰도·만족도·지속사용의도에 관한 연구」, Journal of Digital Convergence, 15(7), 2017, pp.383-391.
- 14) 김지예, 김종무, 「카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 개성에 대한 이용자의 태도 분석」, 커뮤니케이션 디자인학 연구, 62, 2018, pp.20-30.

- 15) 박병욱, 「블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2008.
- 16) 남상현, 「TV드라마 PPL 브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010.
- 17) 안병규, 「SNS 마케팅활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2015.
- 18) 유림, 「20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구」, 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 2016
- 19) 김종무, 「중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향」, 한국디자인문화학회 한국디자인문화학회지 23(3), 2017, pp.165-174.
- 20) 좌일방, 김종무, 「중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구」, 한국 커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회 제 59권, 2017, pp.351-362.
- 21) 정윤주, 「유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석-시청몰입과 시청만족을 매개변인으로」, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2020.
- 22) 이영희, 「모바일 요리 콘텐츠의 서비스 품질이 이용자만족 및 추천의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2014.
- 23) 정은희(2018) 「인스타그램을 통한 공연예술 PR이 소비자 인식, 만족도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원
- 24) 사진진, 「뉴스의 신뢰성이 뉴스추천의도에 미치는 효과 연구 중국 네티즌의 가짜뉴스 팩트체크 조절효과를 중심으로」, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2019.

참 고 문 헌

- 김종무, 「중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향」, 한국디자인문화학회 한국디자인문화학회지 23(3), 2017, pp.165-174.
- 김지예, 김종무, 「카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, 2018, pp.20-30.
- 남상현, 「TV드라마 PPL 브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010.
- 박병욱, 「블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2008.
- 사진진, 「뉴스의 신뢰성이 뉴스추천의도에 미치는 효과 연구 중국 네티즌의 가짜뉴스 팩트체크 조절효과를 중심으로」, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2019.
- 안병규, 「SNS 마케팅활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2015.
- 안신영, 「공연콘텐츠의 키치적 문화취향 수용에 관한 연구」, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 문화콘텐츠연구(5), 2015.
- 유림, 「20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위 논문, 2016.
- 윤은영, 「제품과 아티스트 간의 콜레보레이션 유형이 적합성과 호감도에 미치는 영향 : 이질적 결합과 동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로」, 충북대학교 석사학위 논문, 2012.
- 이영희, 「모바일 요리 콘텐츠의 서비스 품질이 이용자만족 및 추천의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2014.
- 이치형, 「모바일광고의 성장과 광고산업의 미래」, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, vol14, no8, 2016

- 임성균, 「정부신뢰와 소통 제고를 위한Public Relations 시스템 구축」, 국가정책연구포털, 2011.
- 좌일방, 김종무, 「중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구」, 한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회 제 59권, 2017, pp.351-362.
- 정은희(2018) 「인스타그램을 통한 공연예술 PR이 소비자 인식, 만족도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원
- 정윤주, 「유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석-시청몰입과 시청만족을 매개변인으로」, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2020.
- 조윤성, 김종무, 「뉴스의 제공 형태 차이에 따른호감도·이해도·신뢰도·만족도·지속사용의도에 관한 연구」, Journal of Digital Convergence, 15(7), 2017, pp.383-391.
- 편집부, 「강남스타일'이 증명한 키치효과」, 한국마케팅연구원, 마케팅 46(11), 2012.
동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로」, 충북대학교 석사학위 논문, 2012.
- 편집부, 「강남스타일'이 증명한 키치효과」, 한국마케팅연구원, 마케팅 46(11), 2012.
- 네이버 지식백과, 「구매 의도」, 검색, 2020.

