



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 8월
박사학위 논문

브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향 연구

조선대학교 대학원

디자인학과

임 우 정

브랜드드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향 연구

A Study of the Impact of Subtitle Design on Branded Web
Entertainment Content on Brand Perception

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

디자인학과

임 우 정

브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향 연구

지도교수 이진욱

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

임우정

임우정의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	<u>윤갑근 (인)</u>
위원	전남대학교 교수	<u>윤재성 (인)</u>
위원	송원대학교 교수	<u>오종갑 (인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>김기범 (인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>이진욱 (인)</u>

2023년 6월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract

제 I 장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	2
1. 연구배경	2
2. 연구목적	3
제2절 연구범위 및 방법	5
1. 연구범위	5
2. 연구방법	6
제 II 장 이론적 배경	9
제1절 브랜드 아이덴티티와 브랜드드 콘텐츠	10
1. 브랜드 아이덴티티의 개념과 특징	10
2. 브랜드드 콘텐츠의 개념과 특징	13
제2절 웹예능 콘텐츠	18
1. 웹툰, 웹드라마, 웹예능 콘텐츠	18
2. 웹예능 콘텐츠의 배경과 특징	20
3. 브랜드드 웹예능 콘텐츠의 진화	25
제3절 편의점 3사의 유튜브 현황 분석	26
1. GS25의 유튜브 콘텐츠 현황	27
2. CU의 유튜브 콘텐츠 현황	28
3. 7-ELEVEN의 유튜브 콘텐츠 현황	30
제 III 장 자막디자인과 브랜드 지각	32
제1절 자막디자인의 요소	33
1. 영상 자막 기록과 디자인	33

2. 영상 자막 디자인의 요소와 기능	35
3. 영상 프로그램 자막의 전달력	43
제2절 예능 자막 디자인의 특징과 구성	45
1. 웹예능 자막의 특징	45
2. 예능 자막의 시각적 구성 요소	47
3. 편의점 3사의 브랜드 웹예능 콘텐츠 자막디자인 분석	51
제3절 브랜드 시각 요소	74
1. 브랜드 인지도	74
2. 브랜드 태도	76
3. 브랜드 호감도	77
4. 브랜드 흥미도	79
제Ⅳ장 연구 방법 및 결과	81
제1절 1차 연구	82
1. 1차 연구문제 및 연구모형 설정	82
2. 1차 설문조사	84
3. 1차 분석 결과	86
제2절 2차 연구	109
1. 2차 연구문제 및 연구모형 설정	109
2. 2차 설문조사	111
3. 2차 분석 결과	113
제Ⅴ장 결론	132
제1절 연구의 결론	133
제2절 연구의 한계 및 제언	135
참고문헌	137
국문초록	146
부록	149

표 목 차

<표 1-1> 연구 순차표	8
<표 2-1> 브랜드 아이덴티티의 개념	11
<표 2-2> 2023년 4월 기준 편의점 3사의 유튜브 현황	26
<표 3-1> 자막의 대사 중심 유형	39
<표 3-2> 자막의 종류 및 기능	41
<표 3-3> 예능프로그램의 브랜드 아이덴티티 구성 요소	48
<표 3-4> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소	55
<표 3-5> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소	57
<표 3-6> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소	62
<표 3-7> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소	65
<표 3-8> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소	70
<표 3-9> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소	72
<표 4-1> 자막디자인 요소 관련 변수와 측정항목	85
<표 4-2> 브랜드 지각 관련 변수와 측정항목	86
<표 4-3> 응답자의 성별	87
<표 4-4> 응답자의 연령대	87
<표 4-5> 응답자의 편의점 방문 빈도(일주일 기준)	88
<표 4-6> 응답자의 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루 기준)	88
<표 4-7> 응답 분포 요약	89
<표 4-8> 항목별 평균 요약	90
<표 4-9> 설문지의 신뢰도 분석 결과	91
<표 4-10> 변수 간의 상관분석 결과	92
<표 4-11> 성별에 따른 변수의 평균 차이 T-검정 결과	93
<표 4-12> 연령별에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과	95
<표 4-13> 편의점 방문 빈도에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과	97

<표 4-14> 유튜브 웹예능 평균 시청 시간에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산 분석 결과	99
<표 4-15> 편의점 브랜드 간 자막디자인에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산 분석 결과	101
<표 4-16> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 요인 차이 사후검정 결과	102
<표 4-17> 회귀모형(종속변수:브랜드 인지도)의 분산분석표	105
<표 4-18> 회귀모형(종속변수:브랜드 인지도)의 회귀계수 검정 결과	106
<표 4-19> 회귀모형(종속변수:브랜드 태도)의 분산분석표	107
<표 4-20> 회귀모형(종속변수:브랜드 태도)의 회귀계수 검정 결과	108
<표 4-21> 요소 관련 변수와 측정항목	112
<표 4-22> 브랜드 지각 관련 변수와 측정항목	113
<표 4-23> 응답자의 성별	113
<표 4-24> 응답자의 연령대	114
<표 4-25> 응답자의 편의점 방문 빈도(일주일 기준)	114
<표 4-26> 응답자의 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루 기준)	115
<표 4-27> 응답 분포 요약	116
<표 4-28> 항목별 평균 요약	117
<표 4-29> 설문지의 신뢰도 분석 결과	118
<표 4-30> 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소의 상징성 요인 차이 일원 분산 분석 결과	119
<표 4-31> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 상징성 요인 차이 사후검정 결과	120
<표 4-32> 자막 상징성의 가장 대표적인 요인 조사 결과	121
<표 4-33> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 차별성 요인 차이 일원 분산분석 결과	122
<표 4-34> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 차별성 요인 차이 사후검정 결과	123
<표 4-35> 자막 차별성의 가장 대표적인 요인 조사 결과	124

<표 4-36> 편의점 간 자막디자인의 주목성 요인 차이 일원 분산분석 결과 . . .	125
<표 4-37> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 주목성 요인 차이 사후검정 결과 .	126
<표 4-38> 자막 주목성의 가장 대표적인 요인 조사 결과	127
<표 4-39> 회귀모형(종속변수:브랜드 호감도)의 분산분석표	128
<표 4-40> 회귀모형(종속변수:브랜드 호감도)의 회귀계수 검정 결과	128
<표 4-41> 회귀모형(종속변수:브랜드 흥미도)의 분산분석표	129
<표 4-42> 회귀모형(종속변수:브랜드 흥미도)의 회귀계수 검정 결과	130

그림 목 차

<그림 2-1> 브랜드드 엔터테인먼트	15
<그림 2-2> 심의에서 자유로운 웹예능의 숏 콘텐츠	22
<그림 2-3> 자막으로 편집된 시청자 댓글	23
<그림 2-4> 웹콘텐츠 핑수의 TV 방송 출연	24
<그림 2-5> 브랜드드 웹예능 콘텐츠의 사례	25
<그림 2-6> 유튜브 이리오너라 채널 영상콘텐츠	27
<그림 2-7> 유튜브 CU [씨유튜브] 채널 영상콘텐츠	29
<그림 2-8> 유튜브 복세편세 7-Eleven Korea 채널 영상콘텐츠	30
<그림 3-1> 얼굴 및 신체 부위를 활용한 자막	46
<그림 3-2> 한글 맞춤법을 지키지 않은 자막	46
<그림 3-3> 화면의 대부분을 차지하는 자막 레이아웃	47
<그림 3-4> 다양한 서체의 사용	49
<그림 3-5> (좌) 밝은 색채 사용 / (우) 어두운 색채 사용	50
<그림 3-6> MZ몰라요 타이틀 로고	52
<그림 3-7> 정보 제공 · 전달형 자막	52
<그림 3-8> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사	53
<그림 3-9> 출연자 대사에 대한 강조 표현	54
<그림 3-10> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사	56
<그림 3-11> 연출자의 직접적인 대사	56
<그림 3-12> 의성어 및 의태어	58
<그림 3-13> 그림 및 기호	58
<그림 3-14> 슈퍼맨:배틀그라운드 타이틀 로고	59
<그림 3-15> 정보 제공 · 전달형 자막	59
<그림 3-16> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사	61

<그림 3-17> 출연자 대사에 대한 강조 표현	61
<그림 3-18> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사	64
<그림 3-19> 연출자의 직접적인 대사	65
<그림 3-20> 의성어 및 의태어	66
<그림 3-21> 그림 및 기호	66
<그림 3-22> 세분일별분 타이틀 로고	67
<그림 3-23> 정보 제공 · 전달형 자막	67
<그림 3-24> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사	69
<그림 3-25> 출연자 대사에 대한 강조 표현	70
<그림 3-26> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사	71
<그림 3-27> 연출자의 직접적인 대사	72
<그림 3-28> 의성어 및 의태어	73
<그림 3-29> 그림 및 기호	73
<그림 4-1> 1차 연구모형	82
<그림 4-2> 성별에 따른 항목별 평균	94
<그림 4-3> 연령대에 따른 항목별 평균	96
<그림 4-4> 편의점 방문 빈도에 따른 항목별 평균	98
<그림 4-5> 유튜브 웹예능 시청 시간에 따른 항목별 평균	100
<그림 4-6> GS25편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균	103
<그림 4-7> CU편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균	103
<그림 4-8> 7-ELEVEN편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균	104
<그림 4-9> 편의점 3사 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균	105
<그림 4-10> 2차 연구모형	109
<그림 4-11> 편의점 브랜드에 따른 상징성을 표현하는 요소별 평균	121
<그림 4-12> 편의점 브랜드에 따른 차별성을 표현하는 요소별 평균	124

<그림 4-13> 편의점 브랜드에 따른 주목성을 표현하는 요소별 평균 127

ABSTRACT

A Study of the Impact of Subtitle Design on Branded Web Entertainment Content on Brand Perception

Ou Jeoung Lim

Advisor : Prof. Jin Wook Lee

Major in Visual Design,

Graduate School of Chosun University

With the emergence of new digital media such as smart devices, changes in the media market have led to the production and consumption of various content. The usage rate of video platforms has increased due to changes in the content consumption environment, and branded content, which does not directly expose brands on these platforms but integrates related images and information into cultural content, is attracting attention as a new form of marketing. This is because the cultural content approach has been effective in penetrating the consumer base with high purchasing power on SNS such as YouTube, TikTok and Instagram. Therefore, branded content based on popularized video platforms is expected to be an important means of new advertising and marketing, so there is a need for research.

In this study, we analyzed how subtitle design in web entertainment content is used in branded content as part of a media branding strategy. Subtitle design plays an important role in brand communication. Subtitles play an important role in helping viewers understand the content of video content, so the quality and content of subtitle design plays a large role in attracting viewers' attention. Subtitle design can also include elements related to brand image, which can emphasize the value of the brand. Therefore, brands should put enough effort

into subtitle design, which can bring them closer to consumers and increase brand recognition.

Representative convenience store brands such as GS25, CU, and 7-ELEVEN, whose main customer base is the MZ generation, use YouTube as a marketing strategy and produce various web video content for this purpose.

In this study, we examined which elements of caption design affect viewers' attitudes and behaviors in these web shows. The implications of this study are as follows. This study was conducted to find out how subtitle design affects brand perception of convenience store brands that produce various web content to attract the attention of key audiences such as the MZ generation. In the current environment where communication and interaction between brands and consumers are emphasized, subtitle design plays an important role in brand communication, which is of great academic and practical significance.

In this study, we selected three representative convenience store brands in Korea, analyzed their web content, and measured factors such as subtitle font, subtitle size, subtitle color, and subtitle position. Then, we empirically verified how these factors affect brand awareness, attitude, interest, and liking.

As a result, we made the following key findings

First, to attract the attention of key audiences such as the MZ generation, various web content is produced to introduce brands and products through marketing. In this environment, communication and interaction between brands and consumers are becoming more important than simple exposure to advertising, and subtitle design is also emerging as an important marketing element. Subtitle design plays an important role in brand communication because it conveys the mood in a short time and attracts the attention of consumers.

Second, there is a statistical difference that brand design with high symbolism and attention has a positive effect on brand awareness and attitude, while high differentiation has a negative effect on brand awareness and attitude. Therefore, too differentiated design or too strong personality has a negative effect on brand awareness and attitude. Considering these factors, it

is important to develop a design strategy that can positively increase brand awareness and attitude.

Third, elements such as subtitle font, subtitle size, subtitle color, and subtitle position differed among brands, and CU's subtitle design scored higher than other brands. Therefore, it can be inferred that CU has a higher liking and interest level than other brands. Therefore, it is important to consider these factors when establishing brand design and marketing strategies and select appropriate designs.

Based on the above results, this study suggests that the subtitle design of convenience store content can influence brand perception and how to do so. However, this study also has limitations.

First, the web content analyzed in this study is only a part of convenience store content, so it is necessary to conduct a comparative analysis with other types of content or content in other industries.

Second, the subtitle design elements used in this study are only basic elements, so it is recommended to analyze more detailed and diverse elements.

Third, this study did not examine the reactions and behaviors of actual consumers, so it is necessary to study these aspects in depth.

This study has academic significance by identifying and conceptualizing branded convenience store content and providing basic data on the impact of subtitle design of branded content on brand perception.

The results of this study are expected to provide useful information for convenience store content creators and marketers. We hope that this study will lead to further research and discussion on the impact of caption design on brand perception, and we hope that this study will provide basic data on caption design for branded content that can be applied in practice.

제 1 장

서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법

제 1 장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

MZ세대¹⁾는 인터넷과 스마트폰 등 디지털 기술에 대한 이해도가 높아 다양한 온라인 영상 콘텐츠를 선호하며 유행을 만들어 내는 경향이 있다. 콘텐츠의 유통경로가 다양해지고 소비 방식 또한 변화하고 유튜브와 OTT 플랫폼 등의 등장으로 기존과는 다르게 콘텐츠를 스낵처럼 소비하는 '스낵 콘텐츠'²⁾의 형태가 생겨남에 따라 콘텐츠의 기획력이나 유명인의 출연만으로는 선택받을 수 없게 되었다. 또한 주 시청층인 MZ세대 문화에 대한 이해가 필요해지면서 새로운 유행 트렌드를 파악하는 능력도 필요해졌다.

최근 기업들은 MZ세대가 소비시장에서 차지하는 비중이 증가하면서 이들을 대상으로 한 마케팅 방안에 대한 관심이 높아지고 있다. 온라인 영상 콘텐츠 시장에서는 브랜드와 제품의 가치를 알리기 위한 브랜드 마케팅이 중요한 역할을 하고 있는데, 이러한 상황에서 브랜드 콘텐츠 제작은 브랜드의 가치를 강화하는 중요한 전략적 마케팅 도구로 자리 잡았다.³⁾ MZ세대와 같은 주요 시청층의 관심을 끌기 위해 다양한 웹콘텐츠를 제작하고 있고, 이를 통해 브랜드와 제품을 소개하는 마케팅을 진행하고 있다. 이러한 환경에서는 브랜드와 소비자 간의 소통과 상호작용이 광고 노출보다 더욱 중요하게 다뤄지고 있으며, 자막디자이너이 이에 큰 역할을 한다.

MZ세대는 디지털 기술의 발전과 함께 자라서, 인터넷과 모바일 기술에 익숙하며, 이를 활용하여 새로운 형태의 콘텐츠를 즐기는 경향이 있다. 웹예능은 인터넷을 통해 제공되는 예능 프로그램으로, 전통적인 TV 방송과는 다른 형태의 콘텐츠를 제공한다. 웹예능은 다양한 플랫폼에서 시청할 수 있고, 시청자들이 원하는 시간에 원하는 만큼 시

1) 1980년대부터 2000년대 사이에 태어나 디지털 시대에서 자란 디지털 네이티브 세대이다.
 2) 인터넷에서 매우 인기 있는 형식의 콘텐츠로, 정보나 엔터테인먼트를 간결하고 짧게 표현한 것을 의미한다. 이는 텍스트, 이미지, 비디오 등의 형식으로 제공된다.
 3) Yang, S. U., & Lee, S. H., "Effects of webisodes on brand image and consumer response: A mediated moderation model," *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 13(2), pp.87-99. 이 논문은 웹예능이 브랜드이미지와 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구이다. 이 연구에서 저자들은 중재 조절 모델을 사용하여 웹소드가 브랜드이미지와 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다.

청할 수 있는 점이 특징이다. 웹예능은 MZ세대의 취향과 관심사에 맞춰진 콘텐츠를 제공하기 때문에, 이 세대의 시청자들에게 인기가 높다.

웹예능은 인터넷을 통해 제공되는 예능 프로그램으로, 자막이 자주 사용된다. 자막은 시청자들이 프로그램의 내용을 더 쉽게 이해할 수 있도록 도와준다. 자막디자이너는 짧은 시간 안에 분위기를 전달하고 소비자의 관심을 끌어내는 역할을 수행하여 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다. 따라서 시각적 요소나 자막이 콘텐츠에 미치는 영향 등을 연구하고 분석하는 것이 중요하다. 이러한 요소로서 자막은 정보 전달 수단에서 그래픽의 시각적 표현전략의 일환으로써 역할을 하며, 기획자의 의도를 더 많이 반영하고 출연자의 캐릭터 또한 더 확고히 할 수 있는 장점이 있다.⁴⁾

자막은 프로그램의 내용을 전달하는 데 중요한 역할을 하기 때문에, 브랜드가 자막을 통해 자신들의 제품이나 서비스를 홍보할 수 있다. 예를 들어, 웹예능에서 음식을 만들거나 먹는 장면에서 해당 음식의 브랜드명이 자막으로 표시될 수 있다. 이렇게 함으로써, 시청자들은 해당 브랜드에 대해 인지하게 되며, 브랜드 지각이 강화될 수 있다. 자막과 브랜드 지각의 관련성은 이 두 가지가 서로 밀접한 연관이 있다는 것을 의미한다.

따라서 이러한 자막의 활용은 브랜드 웹예능 콘텐츠에서 자막디자이너의 어떤 점이 시청자들에게 브랜드의 지각에 어떤 영향을 미치는지와 이미지를 어떻게 전달하는지에 대한 연구가 필요하다.

2. 연구목적

오늘날 영상 콘텐츠에서 자막이 미디어 브랜딩 전략의 하나로 어떻게 활용할 수 있는가에 대한 분석 연구가 점차 진행되고 있다. 영상 콘텐츠에서 자막은 중요한 역할을 한다. 자막은 시청자가 영상을 이해하는 데 도움을 주는 역할을 하며, 영상의 내용을 보충하거나 강조하는 역할도 하기 때문이다. 이러한 자막은 디자인적인 요소도 중요하다. 자막의 디자인이 시각적으로 매력적이고 적절하게 구성되어 있다면 시청자들의 이해도와 만족도를 높일 수 있다.

하지만 웹예능 콘텐츠의 자막디자인에 대한 연구는 아직 부족하다. 관련된 눈여겨볼

4) “구심력 흐드리는 콘텐츠 유통 플랫폼 vs. 커지는 다양한 크리에이터의 원심력,” 2022.6.16., <https://now.rememberapp.co.kr/2022/06/19/19133/> (2023.5.7. 인용)

학위논문으로는 멀티모달 커뮤니케이션(multimodal communication)에 대한 시각적 접근 방안으로 통합캡션과 통합자막을 연구한 Janine Butler(2017)와 번역자막에 대한 관객의 반응을 조사한 Lin Chen(2018)의 연구와 레이아웃과 같은 자막의 제시방식에 따라서 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구주제를 다룬 Ahmed Alsharif(2018)의 연구 등이 있다.⁵⁾ 또 국내에서는 박미희(2023), 박덕춘(2022) 등 자막 유형과 자막디자인에 대한 연구 등에서 일부 진행되고 있다는 점이다.⁶⁾ 이는 웹예능 콘텐츠의 자막디자인에 대한 분석과 개선 방안을 제시하는 데 도움이 된다.

브랜드 콘텐츠는 고객들의 참여와 공감을 이끌어내는 등 효과적인 마케팅 방법으로 떠오르고 있으며, 이에 따라 기업들은 웹예능, 숏폼 등 다양한 방식으로 브랜드 콘텐츠를 제작하고 있다. 주 고객층이 MZ세대인 편의점은 유튜브를 활용한 마케팅 전략이 더욱 중요해지면서 다양한 웹예능 콘텐츠를 통해 브랜드 호감도를 높이겠다는 전략이다.

이에 따라 본 연구는 GS25, CU, 7-ELEVEN 등 대표적인 편의점 브랜드가 운영하는 유튜브의 브랜드 콘텐츠를 중심으로, 웹예능에서의 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구를 목적으로 한다. 즉 소비자들이 웹예능을 즐기면서 영상자막을 통해 받아들이는 인식 차이가 브랜드 지각에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구이다.

이에 대한 선행연구들은 흔치 않기 때문에 자막디자인의 표현 방식에 대한 연구가 최근 영상 변화에 대한 연구의 기반이 될 수 있어 중요하다. 구체적으로 브랜드이미지와 관련하여 자막의 시각적 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티 요소를 분석하여 자막디자인이 브랜드 지각과 이미지를 어떻게 전달하는지를 파악하고, 이를 통해 브랜드 콘텐츠의 제작과 마케팅 전략에 대한 자막의 디자인 활용 방안을 모색한다.

또한 기업에 있어서 브랜드이미지와 브랜드 선호도와 같은 요소들이 다양한 브랜드 지각에 미치는 영향에 관한 선행 연구들이 있어⁷⁾ 이러한 연구들을 인용해볼 수 있다.

-
- 5) Butler, Janine, "Integral captions and subtitles. Designing a space for embodied rhetorics and visual access," East Carolina University, Rhetoric, writing, and professional communication, PhD thesis, 2017. ; Chen, Lin, "Subtitling Culture: The Reception of Subtitles of Fifth-Generation Chinese Films by British Viewers," University of Roehampton, Doctoral thesis, 2018.; Alsharif, A., "The impact of presentation rate on the effectiveness of subtitles in learning," Macquarie University, Sydney, Australia. Doctoral dissertation, 2018.
- 6) 박미희, "영상콘텐츠의 자막 구성 전략," 우리어문학회, 2023, 75, pp.455-491.; 박덕춘, "유튜브 콘텐츠의 자막과 인포그래픽이 수용자의 기억에 미치는 영향," 한국멀티미디어학회, 2022, 25(10), pp.1468-1474.

따라서 본 연구에서 브랜드드 콘텐츠로서 웹예능 콘텐츠에서 사용되고 있는 자막디자인의 각종 요소들이 소비자의 브랜드 지각에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 알아보는 것은 소비자의 브랜드 지각 정도에 따라 기업의 마케팅 전략과 기업 이익창출을 위한 기업의 전략적 경영을 펼칠 수 있기 때문이다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

브랜드드 콘텐츠의 스토리텔링이나 광고 효과에 대한 연구는 많지만, 영상자막으로 특히 웹예능 자막디자인에 대한 연구는 부족하다. 이에 따라 본 연구는 시각적인 부분에 큰 비중을 차지하는 자막디자인에 초점을 두어 연구범위로 한정하였다.

연구대상은 대형 편의점 유통기업 3곳인 GS25, CU, 7-ELEVEN으로 하고 이들이 제작 및 유통하는 유튜브 채널 중 3개의 브랜드드 웹예능 콘텐츠를 선정하였다.

GS25는 2021년에 MZ세대를 겨냥한 마케팅 전략으로 '이리오너라'라는 웹예능 채널을 론칭하여, 숫자 2와 5를 활용하여 기업명을 감추고 MZ세대가 선호하는 콘텐츠를 제공했다. 이 새로운 전략은 구독자 수가 1년 만에 200% 이상 증가하며 성공을 거두었다. GS25는 웹 예능 콘텐츠를 통해 브랜드와 상품을 소개하고 소비자와의 거리를 줄이는데 성공했다. 다양한 웹예능 콘텐츠는 GS25 제품에 대한 간접적인 광고로서 많은 인기를 얻었다.

CU는 MZ세대를 대상으로 한 짧고 재미있는 유튜브 콘텐츠로 성공적인 마케팅 전략을 펼치고 있다. 'CU [씨유튜브]' 채널에서 제작되는 시트콤은 편의점에서 일하는 캐릭터들을 주인공으로 하며, 플레이리스트와의 공동 제작으로 1.5억 뷰 이상을 기록했다. 이를 통해 CU는 친근하고 익숙한 브랜드이미지를 전달하면서 제품과 서비스를 간접적

7) Dobni, D. and Zinkhan, G. M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, 1990, 17, pp.110-119.; Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L., "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, 9(3), pp.61-75.; 김신영·권승경, "지각된 브랜드이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 2017, 17(10), pp.548-558. 이 연구에서는 지각된 브랜드이미지 유형은 브랜드 선호도와 구매의도, 추천의도에 유의미한 차이를 나타냈다.

으로 홍보하는 방식을 채택하였다.

7-ELEVEN은 MZ세대의 취향을 반영한 콘텐츠를 제작하여 마케팅 전략을 펼치고 있다. '복세편세'라는 슬로건 아래 편의점 상품과 에피소드를 활용한 스토리텔링으로 채널을 운영하며, 유명 아티스트가 참여하는 등의 콘텐츠가 인기를 얻고 있다. 7-ELEVEN은 MZ세대의 소비트렌드와 취향을 파악하고 그들과 소통하며 유대감을 형성하여 경쟁력을 강화하고자 한다.

이러한 웹예능 콘텐츠를 제작하는 데 있어서 자막디자인의 어떠한 요소가 브랜드 지각에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

2. 연구방법

자막이 자주 사용되는 웹예능은 시청자들이 프로그램의 내용을 더 쉽게 이해할 수 있도록 하기 위해 자막디자인을 중요한 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 사용한다. 따라서 시각적 요소나 자막이 콘텐츠에 미치는 영향 등을 연구하기 위해 MZ세대를 대상으로 한 연구를 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰과 설문조사를 수행하였다. 선행연구가 많지 않아 부득이하게 석사논문 등을 실증적 분석을 위한 설문조사 문항이나 자료의 참고로 인용하였다. 연구의 방법은 브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인을 브랜드 요소인 통일성, 상징성, 차별성과 디자인 요소인 주목성, 가시성, 가독성으로 나눠서 브랜드 지각에 미치는 영향을 1차로 설문조사를 통해 알아본다. 영향을 미치는 상위 요소들을 디자인의 시각적 구성요소인 자막의 서체, 크기, 색채, 레이아웃의 요소의 콘텐츠 별 순위를 2차 설문조사를 통해 어떠한 유의미한 결과가 도출되는지를 알아본다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 I 장에서는 연구 배경 및 목적과 연구 범위 및 방법을 설정하여 본 논문의 개요를 명시하고 연구의 필요성을 제시한다.

제 II 장에서는 이론적 배경 부분으로 브랜드 아이덴티티와 브랜드 콘텐츠에 대한 개념과 마케팅의 특징을 설명하고 웹예능 콘텐츠의 배경과 특징, 영상 자막의 의미와 기능, 소비자들이 갖는 브랜드에 대한 태도, 인지도, 호감도, 흥미도 등을 브랜드 지각으로 하여 본 연구의 이론적 배경과 본 연구에 맞는 정의와 특징을 살펴본다.

제 III 장에서는 웹예능 콘텐츠의 자막의 특징과 시각적 구성요소 분석 그리고 브랜드

드 웹예능 콘텐츠 자막디자인의 브랜드적 요소인 통일성, 상징성, 차별성 그리고 디자인적 요소인 주목성, 가시성, 가독성을 분석한다, 그다음 편의점 3사의 콘텐츠를 통한 마케팅 전략의 현황을 살펴보고 대표 브랜드 웹예능 콘텐츠를 선정한 후 유튜브 현황 분석 및 자막디자인의 조형적 분석을 통해 디자인을 정리한다.

제Ⅳ장에서는 연구방법 및 결과로서 1차 설문조사를 바탕으로 연구문제 및 연구모형을 설정하여 자막디자인의 브랜드 변수와 디자인 변수에 대한 가설을 검증하고 이들 변수가 인지도와 태도라는 소비자의 브랜드 지각에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 1차 분석의 결과를 근거로 하여 문제점 파악을 하고 개선된 연구모형 및 가설을 재구성하여 2차 설문조사를 하고 연구문제의 가설에 따른 편의점 브랜드간 자막디자인의 차이 검증과 자막디자인의 변수가 흥미도와 호감도라는 소비자의 브랜드 지각에 미치는 영향을 분석한다.

제Ⅴ장 결론에서는 주요 내용과 분석 결과를 요약 정리하면서 연구의 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구방향을 도출한다.

<표 1-1> 연구 순차표

제 I 장	서론	연구의 배경과 목적 범위와 방법	문제 제기와 연구 방향 제시
제 II 장	본론	이론적 배경	브랜드 아이덴티티와 브랜드 콘텐츠의 개념과 특징
			웹예능 콘텐츠의 개념과 특징
			편의점 3사의 유튜브 현황 분석
제 III 장		자막디자인과 브랜드 지각	자막디자인의 요소
			영상 자막 디자인의 특징과 구성
			브랜드 지각 요소
제 IV 장		연구방법 및 결과	1차 연구문제 및 연구모형 설정
			가설 검증 및 결과 분석
			2차 연구문제 및 연구모형 설정
	가설 검증 및 결과 분석		
제 V 장	결론	연구결과 종합	결론에 따른 연구의 가치 확인 및 제언

제 II 장

이론적 배경

제1절 브랜드 아이덴티티와 브랜드 콘텐츠

제2절 웹예능 콘텐츠

제3절 편의점 3사의 유튜브 현황 분석

제 II 장 이론적 배경

제1절 브랜드 아이덴티티와 브랜드 콘텐츠

1. 브랜드 아이덴티티의 개념과 특징

가. 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드의 존재 이유와 가치를 표현하는 것이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드와 소비자 사이의 관계를 만들어주는 핵심 요소이다. 세계적인 기업경쟁 환경 속에서 성공적인 브랜드가 되기 위해서는 강력한 차별성과 고유성을 가진 독특한 이미지로서 브랜드 아이덴티티의 구축이 절대적으로 필요하다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 목적과 가치를 나타내며, 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 다른 경쟁자들과 구분되고, 소비자들이 브랜드와의 밀접한 관련성을 인식하게 한다. 그래서 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 성공에 매우 중요하다.⁸⁾

브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해서는 로고 디자인, 색상, 폰트, 이미지 스타일, 문구 등과 같은 요소들이 필요하다. 이와 관련 브랜드 아이덴티티에 대한 선행연구에서 개념을 정리하면 Kapferer(1992)는 고객과 구체적인 커뮤니케이션 전략 또는 스타일을 결정하는 브랜드 아이덴티티의 역할을 강조하였다.⁹⁾ 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지향하는 목표와 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치, 그리고 브랜드를 인식할 수 있는 표시가 있어야 한다는 것이다. Upshaw(1995)는 넓은 의미에서의 브랜드 아이덴티티를 자산의 일부로 인식하고 포지셔닝이나 형식화해주는 말, 이미지, 생각, 연상을 통해 느끼게 되는 통합적 지각이라고 정의하였다.¹⁰⁾

Aaker(1996)는 특정 브랜드가 추구하는 이미지를 소비자에게 심어주기 위한 바람직한 연상들로 브랜드를 소비자의 기억 속에 각인시킬 수 있는 브랜드 연상 이미지의 집

8) 옵티머, “5가지로 정리하는 브랜드 아이덴티티의 모든 것,” 2020.3.22. <https://aoptimer.com/> (2023.5.7. 인용)

9) Kapferer, J. N., The new strategic brand management, Kogan page. 1992.

10) Upshaw, L.B., Building Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1995.

합체로 보기도 했다.¹¹⁾ 따라서 브랜드 아이덴티티란 브랜드에 대한 이미지, 개성, 태도 요소 등을 포괄하는 더 넓은 개념이라고 할 수 있다

더불어 Wheeler(2003)는 확고한 브랜드 아이덴티티가 소비자들이 브랜드를 쉽게 지각할 수 있도록 도와주며, 소비자들의 구매활동을 용이하게 하는 브랜드전략의 핵심으로 볼 수 있다고 했다.¹²⁾ Keller(2007)에 의하면 브랜드 아이덴티티는 브랜드이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리 잡을 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이라고 하였다.¹³⁾

Da Silveira, Lages, Simões(2013)는 브랜드 아이덴티티에 대해 관리자와 기타 사회구성원(예: 소비자)의 상호 영향을 통해 시간이 지남에 따라 구축되는 역동적인 것으로 제안했다.¹⁴⁾

이상의 선행연구를 정리하면 브랜드 아이덴티티는 기업이 추구하는 브랜드 전략의 하나로 기업이미지와 소비자의 브랜드 선호도를 연관시키기 위한 연상 전략이다. 본 연구에서 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지향하는 목표 및 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치와 그 브랜드를 인식할 수 있는 상징 요소라고 할 수 있다.

<표 2-1> 브랜드 아이덴티티의 개념

연구자	브랜드 아이덴티티의 개념
Kapferer (1992)	브랜드가 지향하는 목표와 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치, 그리고 브랜드를 인식할 수 있는 표시가 있어야 함
Upshaw (1995)	넓은 의미에서 자산의 일부로 인식하고 포지셔닝이나 형식화해주는 말, 이미지, 생각, 연상을 통해 느끼게 되는 통합적 지각
Aaker (1996)	특정 브랜드가 추구하는 이미지를 소비자에게 심어주기 위한 바람직한 연상들로 브랜드를 소비자의 기억 속에 각인시킬 수 있는 브랜드 연상 이미지의 집합체

11) Aaker, D. A., "Measuring brand equity across products and markets," California Management Review, 1996, 38(3), pp.102-120.

12) Wheeler, A., "Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, John Wiley, 2003.

13) Keller, K. L., "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2007.

14) Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C., "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment," Journal of Business Research, 2013, 66(1), pp.28-36.

Wheeler (2003)	소비자들이 브랜드를 쉽게 지각할 수 있도록 도와주며, 소비자들의 구매활동을 용이하게 하는 브랜드전략의 핵심
Keller (2007)	브랜드이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리 잡을 수 있도록 하는 전략적 도구
Da Silveira, Lages, Simões (2013)	관리자와 기타 사회 구성원(예: 소비자)의 상호 영향을 통해 시간이 지남에 따라 구축되는 역동적인 것

이는 주로 경영자가 브랜드가 되기를 바라는 일방적이고 열망적인 관점을 취하는 동시에 시간이 지남에 따라 점점 더 역동적인 환경과 브랜드 구축 및 개발의 공동 기여자로서 소비자의 역할이 커짐에 따라 이러한 관점에 대한 재고가 요구된다고 하겠다. 따라서 브랜드 아이덴티티란 브랜드에 대한 연상 및 이미지 등을 포괄하는 더 넓은 개념이라고 할 수 있다.

방송에서의 브랜드 아이덴티티는 위의 선행연구를 적용하면 프로그램에 대한 연상, 심벌, 컬러, 개성 등 시청자의 의식에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이다.¹⁵⁾ 예능프로그램이라는 측면에서는 프로그램의 내용과 철학적 행동 양식, 출연진, 대화 내용, 영상기법, 보도자료, 광고 등을 포함할 수 있다. 따라서 연출자의 입장에서 브랜드 아이덴티티는 시청자의 의식에 유쾌함, 자유분방함 등이 심어짐으로써 연상되는 이미지로 정의할 수 있다. 이러한 다양한 브랜드 아이덴티티를 통해서 시청자는 독특하고 특정한 경험을 하게 되고 이는 곧 프로그램의 브랜드이미지로 이어진다.

나. 브랜드 아이덴티티의 특징

브랜드 아이덴티티의 특징은 다른 제품과 서비스로부터 차별화시키기 위해 기획된다는 점이다. 그리고 이것은 기능적으로 차별화된 상품을 생산하는 것보다 상대적으로 경제적이기 때문에 중요한 마케팅적 요소가 된다.¹⁶⁾ 비슷한 기능의 콘텐츠라도 브랜드 아이덴티티를 통해 차별화된 특성을 구축할 수 있다. 이러한 맥락에서 자막 또한

15) 박현·김형기, "TV뉴스의 시각적 브랜드 아이덴티티 분석," 예술과 미디어, 2013, 12(2), p.68

16) 최은영, "웹디자이너를 위한 디지털콘텐츠의 가치와 브랜드 분석방법 및 실증적 사례, 예술과 미디어," 2008, 7(1), p.138.

같은 콘텐츠의 프로그램이라도 차별화된 전략을 사용한다면 브랜딩 차원에서 효과적인 시각전략이 될 수 있다.

선행연구에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 장점과 단점을 정리하면 다음과 같다. 브랜드 아이덴티티의 장점은 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 차별화 요소를 강조하고, 소비자들에게 브랜드와의 강한 연관성을 느끼게 한다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 신뢰도와 인지도를 높여주고, 고객의 충성도와 만족도를 증가시킨다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 목표와 비전을 명확하게 전달하고, 내부와 외부의 의사소통을 원활하게 만든다.

브랜드 아이덴티티의 단점은 다음과 같다. 브랜드 아이덴티티를 구축하고 유지하는 데에는 많은 시간과 비용이 들 수 있다. 브랜드 아이덴티티가 고정적이거나 융통성이 없으면, 시장 변화나 고객 요구에 적응하기 어려울 수 있다. 브랜드 아이덴티티가 부적절하거나 부정적인 이미지를 전달하면, 브랜드의 평판이 손상되거나 고객을 잃을 수 있다.

이처럼 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 성공에 매우 중요한 요소이다. 그러므로 장점과 단점을 모두 고려하여 신중하게 구축하고 관리해야 하는 것이다.

최근 비슷한 형식과 내용의 프로그램들이 증가함에 따라 예능프로그램 내에서도 차별화된 브랜드 아이덴티티를 확립하는 것이 중요해졌다. 내용뿐만이 아니라 그것이 어떻게 다른지 시각 요소들을 통해 보여주어 시청자들은 좀 더 쉽게 이해하고 받아들일 수 있다. 이것은 시청자의 마음속에 어떤 이미지를 심어주기 위한 마케팅 핵심 톨로써 매우 계획적이고 조직적인 브랜드 관리가 수반된다.¹⁷⁾

2. 브랜드 콘텐츠의 개념과 특징

가. 브랜드 콘텐츠의 개념

MZ세대는 최근 몇 년간 소비트렌드의 주도적인 역할을 하고 있다. 이들은 디지털 기술과 온라인 플랫폼에 대한 이해도가 높아 기업들에게 중요한 고객층이 되고 있다. MZ세대는 SNS와 유튜브 등의 온라인 플랫폼에서 쉽게 접근이 가능한 정보를 통해 제품

17) 이지원·김인성, "자막 그래픽이 예능프로그램의 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향에 관한 연구", 기초조형학회, 2015, 16(5), pp.451-466.

및 서비스에 대한 정보를 얻고 구매 결정을 내리는 경향이 있다. 이러한 경향으로 인해 기업들은 이들을 대상으로 한 마케팅 전략을 적극적으로 수립하고 있다.

MZ세대를 대상으로 한 마케팅 전략은 이들의 특성을 고려하여 디지털 매체를 활용하는 것이 중요하다. 예를 들어, SNS나 모바일 앱을 활용한 광고나 마케팅 캠페인이 효과적이다. 또한, 이들은 브랜드의 사회적 책임과 환경 보호에 대한 관심도 높기 때문에 이러한 측면을 강조하는 마케팅 전략도 사용된다. MZ세대는 또한 기업들이 제공하는 제품 및 서비스의 질과 가격에 대해 매우 민감하게 반응한다. 따라서 기업들은 이들의 요구사항을 충족시키기 위해 더욱 노력하고 있다.

브랜드 콘텐츠는 기업이 자사 브랜드와 관련된 콘텐츠를 제작하거나 제작에 참여하는 것을 말한다. 이러한 콘텐츠는 기업의 브랜드이미지를 강화하고, 소비자들과의 상호작용을 촉진하며, 마케팅 효과를 극대화하기 위해 활용된다. 브랜드 콘텐츠는 다양한 형태로 제작될 수 있으며, 예를 들어 기업의 제품이나 서비스와 관련된 정보를 담은 블로그 포스트, 유튜브 동영상, 소셜 미디어 게시물 등이 있다.¹⁸⁾

브랜드가 마케팅 목적으로 제작한 콘텐츠를 소비자가 인지하고 그 브랜드의 메시지도 문화콘텐츠로서 포함하여 받아들이고 즐기는 콘텐츠인 브랜드 콘텐츠는 소비자에게 즐거움과 공감을 제공하는 콘텐츠 브랜드의 메시지를 자연스럽게 녹여 상업적 목적을 어느 정도 묵인하고 받아들일 수 있도록 만든 기획된 것이다. 이는 브랜드의 목적을 달성하기 위한 모든 콘텐츠로 정보, 오락, 문화적 가치를 제공할 수 있는 콘텐츠에 브랜드 메시지를 담아내는 것이다.

기업 또는 브랜드가 광고 메시지나 사회적 메시지 등을 담아 제작한 콘텐츠 마케팅은 커뮤니케이션 미디어로서의 효과와 성장 가능성을 갖고 있는 개념이며 마케팅 환경에서 관계적 관점의 중요성이 강조되고 있다.¹⁹⁾

TV에서 프로그램 사이에 들어가는 광고 이외에 프로그램 내에서 제품이나 특정 브랜드 제품을 노출하는 방식으로 PPL(Product Placement)이 있다. PPL은 영화, 드라마 등에 상품을 등장시켜 간접적으로 광고하는 마케팅 기법이다.²⁰⁾ 그러나 PPL 마케팅 기법은 브랜드를 노출하는 방식에 있어서, 단순 노출의 방식이기 때문에, 브랜드의 소구

18) Papavassiliou, N., & Vrontis, D., "Brand identity as a dynamic construct: A managerial framework," *Journal of Business Research*, 2016, 69(8), pp.3041-3048.

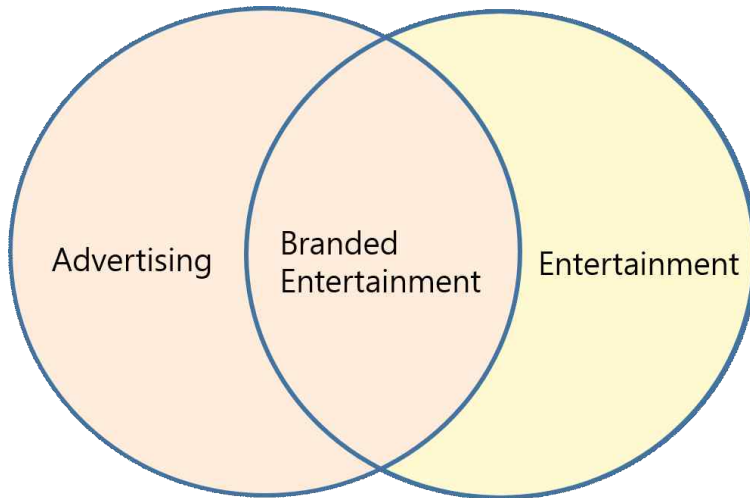
19) Min-Wook Choi, "A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective," *Indian Journal of Science and Technology*, 2015, 8(S5), p.116.

20) 이영돈, *영상 콘텐츠 제작 사전*, 서울:커뮤니케이션북스, 2014, p.2

포인트를 콘텐츠 전반에 녹여 시청자에게 전달하기에는 한계가 있다.

브랜드 콘텐츠는 '작품 속 광고'로서 특정 브랜드나 제품에 대한 언급이 다른 작업물(예: 영화 또는 TV 프로그램)에 특정 광고적 의도를 가지고 통합되는 마케팅 기술이다. 대규모 관객을 대상으로 드라마 제작물 내에서 브랜드 제품과 서비스가 눈에 띄게 등장하는 간접광고의 형태이다.

<그림 2-1>과 같이 광고(Advertising)와 엔터테인먼트(Entertainment)를 더한 개념이기 때문에 브랜드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)라는 용어로 쓰이기도 한다.²¹⁾ 여기서 브랜드 엔터테인먼트는 지난 몇십 년간 영화·텔레비전 프로를 이용한 작품 속 간접광고에서 발전하여 더욱 세련되고 성숙해진 개념이다. 브랜드 제품은 더 이상 단순히 '작품 속 광고'가 되지 않고, 엔터테인먼트 콘텐츠에 직접 엮여 소비자와 강한 감정적 연결을 형성하고 있다. 이러한 결과로 광고 산업에서는 광고와 엔터테인먼트의 융합이라는 개념으로 사용되고 있다. 국내 유튜브 내에서는 브랜드 콘텐츠라는 명칭으로 사용되고 있다.²²⁾



<그림 2-1> 브랜드 엔터테인먼트

출처 : Hudson & Hudson, Branded Entertainment: The Convergence of Advertising and Entertainment, 2006, p.491.

21) Hudson & Hudson, "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?," Journal of Marketing Management, 2006, 22(5-6), pp.489-504.

22) "유튜브 브랜드 콘텐츠, 어떻게 어떤 목표로 진행해야 할까?" 2020.7.6. <https://mkt-kim.tistory.com/21>, (2023.5.3. 인용)

이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서 브랜드 콘텐츠는 기존 광고의 한계점을 넘어서기 위해 음악, 게임, 뉴미디어 등의 다양한 콘텐츠 형태와 브랜드 광고를 결합한 커뮤니케이션 수단이라고 정의한다.

나. 브랜드 콘텐츠의 특징

유튜브는 온라인 비디오 플랫폼으로 많은 사람들이 이용하고 있다. 이를 통해 기업들은 MZ세대에게 자신들의 제품이나 서비스를 알리고 싶어한다. 그래서 유튜브에 광고를 넣거나, 자신들의 브랜드를 소개하는 채널을 만들거나, 인터넷에서 홍보하는 캠페인을 진행하는 등 여러 가지 방법으로 MZ세대와 소통하려고 한다. 유튜브 마케팅은 기업의 경쟁력을 높여주는 중요한 전략이다.

더에스엠씨콘텐츠연구소가 2021년 온라인 PPL 영상 시청 행태에 대해 MZ세대를 대상으로 선호하는 온라인 PPL 영상 유형을 조사한 결과 광고임을 재치있게 드러내는 PPL이 64.4%를 차지해 선호도가 제일 높았으며 스토리에 자연스럽게 녹아든 PPL이 57.4%로 뒤를 이었다.²³⁾

브랜드 콘텐츠는 광고의 새로운 형태이다. 이전 광고는 제품이나 서비스의 장점이거나 특성을 강조했지만, 브랜드 콘텐츠는 브랜드와 소비자 사이의 감정적인 연결을 중요하게 생각한다. 브랜드 콘텐츠는 브랜드가 가진 가치와 철학 등을 이야기하는 방식으로 소비자에게 전달한다.

브랜드 콘텐츠의 가장 큰 장점은 즐거움과 재미를 중심으로 제작된다는 점이다. 즐거움을 추구하는 MZ세대 소비자들을 지칭하는 '편슈머(Fun + Consumer)'들은 즐거움을 발견하면 다른 사람들과 공유하여 바이럴 효과를 높이며 새로운 시청자들이 자연스럽게 콘텐츠를 시청하게 되고 이는 광고의 시청률과 마케팅 효과를 높이는 요인이 되고 있다.²⁴⁾

이러한 방식은 기존 광고에서는 다루지 않았던 소비자의 감성과 욕구에 부합하며, 브랜드와 소비자 간의 관계를 강화시키는 효과가 있다. 또한, 이러한 방식은 소비자의 관점에서 브랜드를 바라보게 하여, 소비자와의 상호작용을 증진시키는 등의 목적을 달성하는 긍정적인 결과를 가진다. 따라서, 브랜드와 소비자 간의 관계를 중요시하며,

23) 더에스엠씨그룹, MZ세대가 'PPL'을 스킵하지 않는 진짜 이유, 2021. 6. 28, brunch.co.kr/@thesmc/61 (2023.4.5. 인용)

24) “결국 마케팅이 브랜드 콘텐츠로 모이는 이유,” 디지털 인사이트, 2021. 12. 10, <https://ditoday.com/결국-마케팅이-브랜드-콘텐츠로-모이는-이유/>(2023.4.5. 인용)

소비자의 감성과 욕구에 부합하는 방식으로 브랜드와의 친밀한 관계를 형성하고, 이를 통해 브랜드 인지도와 충성도를 높일 수 있는 마케팅 방식이다.

브랜드 콘텐츠는 단순 노출 마케팅과는 다르게 소비자를 다양한 형태의 감각적 경험에 노출시켜 콘텐츠에 몰입하게 하고 적극적인 참여 지향으로 움직이게 한다는 특징이 있다.²⁵⁾ 기존의 광고가 시청자에게 일방적 메시지를 전달했었다면 브랜드 콘텐츠는 시청자에게 흥미거리를 제공하면서 광고 메시지도 전달하는 양방향 소통을 가능하게 한다.

광고는 주로 '상업적 목적', 즉 판매를 추구하는 반면, 브랜드 콘텐츠는 더욱 광범위하고 포괄적인 '문화적 목적'을 갖는다. 콘텐츠를 주(主)로하고 브랜드를 부(副)로 하여 상업성이 어느 정도 목인된 채 제공되는 점이 특징이다.²⁶⁾ 주입식 메시지 전달 광고에 지친 소비자들은 광고를 기피하게 되고, 이로 인해 광고의 효용성이 저하되는 현상을 광고에 콘텐츠를 접목하는 방법으로 흥미를 유도하기 시작하였다.²⁷⁾

유튜브 내에서 영상 내 광고 이외에 큰 비중을 차지하는 수익원이 브랜드 콘텐츠이기 때문에 소셜 미디어 플랫폼들은 크리에이터와 브랜드를 연결해 주는 서비스를 출시하고 있다.²⁸⁾ 이렇게 소셜 미디어 플랫폼들이 직접 인플루언서 마케팅 서비스 사업을 하는 이유는 수익성이 보장되었기 때문인데, 유튜브 측에 따르면 지난 2년간 인플루언서 마케팅을 통한 평균 거래 규모는 260%까지 성장했으며, 플랫폼 전체 거래량은 70%가량 증가한 것으로 나타났다.²⁹⁾

사람 간의 접촉을 최소화하는 언택트(Untact) 시대에서는 가장 많은 이용자가 사용하는 유튜브에서의 브랜드 콘텐츠 통한 브랜드 광고 방식은 주목받는 마케팅으로서 시장이 더욱 커질 전망이다. 기존 광고와 브랜드 콘텐츠의 가장 큰 차별요소는 드라마, 영화, 게임 등과 같은 문화콘텐츠를 브랜드에서 자체 제작하여 그 속에 브랜드 메시지를 포함하여 소비자에게 전달한다는 점이다.³⁰⁾

이처럼 브랜드 콘텐츠는 브랜드의 메시지, 광고로서 소비자를 설득하는 내용이 기

25) 신일기, “마케팅 커뮤니케이션의 새로운 방향 브랜드 콘텐츠,” 마케팅, 2014, 48(5), pp.39-41.
 26) 이승영, “다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 2017, 23(1), pp.445-456.
 27) 백재훈, “국내 브랜드 동영상의 화면분석 연구,” 한국일러스트아트학회 조형미디어학, 2018, 21(2), pp.117-125.
 28) DMC리포트. “2020 소셜 미디어 현황 및 전망,” 2020. 12. 1, www.dmcreport.co.kr, (2023 4. 5. 인용).
 29) Ibid.
 30) 테레사 이에이치, 김남호, 아이디어 라이터. 9FRUITSPAGE, 2012, p.350.

존 TV 광고 등과는 다르게 간접적으로 전달된다는 점에서 간접성의 특징을 가지고 있으며³¹⁾, 주로 재미 위주의 스토리로 기획되어 포맷의 한계가 없어 TV 광고에 비해 간접적이라는 측면에서 브랜드 콘텐츠를 접하는 소비자는 더 많은 재미와 흥미를 느낄 수 있다는 점에서 차별화된 특징을 가지고 있다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때, 브랜드 콘텐츠의 특징은 브랜드가 직접 마케팅 목적으로 제작한 엔터테인먼트적 콘텐츠로써 소비자의 공감, 즐거움을 위한 형식과 내용 속에 전달하고자 하는 브랜드 메시지를 녹여 간접적으로 표현한 문화콘텐츠라고 정의할 수 있다.³²⁾

제2절 웹예능 콘텐츠

1. 웹툰, 웹드라마, 웹예능 콘텐츠

가. 웹툰의 정의

웹툰은 네이버나 다음 같은 웹사이트에서 매일 업데이트되는 웹상의 만화이다. 웹툰 시장은 초기에는 수익성을 내기 어려워하는 구조였지만, 웹툰 작품들이 원작을 기반으로 드라마, 영화, 게임 등 다양한 매체로 확장되면서 2차 산업시장으로 주목받고 있다.³³⁾

웹툰이 인기가 많은 이유는 다양하다. 웹툰은 많은 사람들이 좋아하는 만화 형식이지만 웹툰은 재미있고 다양한 스토리가 있어서 드라마나 영화로 만들어지기도 한다. 웹툰은 독자들이 매 회 댓글을 달 수 있어서 소통할 수 있다. 또한 웹툰은 음악이나 소리, 애니메이션, 진동 등의 기술을 사용해서 독자들에게 새로운 경험을 준다. 웹툰은 다른 콘텐츠와 연결되면서 문화적 영향력도 강하다. 또한 웹툰의 일부 시리즈에서

31) 한수진·성열홍, “브랜드 콘텐츠 인게이지먼트, 소비자 공감, 브랜드 지각 간의 구조적 관계: 영상 콘텐츠를 중심으로,” 상품문화디자인학연구, 2018, 54, pp.189-196.

32) 신창식·장창식·성열홍, “브랜드 콘텐츠의 유형과 콘텐츠노블티, 몰입, 적합성, 브랜드태도 및 구매 의도 간의 구조적 관계 - 영상 콘텐츠를 중심으로 -,” 상품문화디자인학연구, 2019, 59, pp.263-274.

33) 김연주, “웹툰 OSMU(one source multi use) 상품화를 위한 코디자인 방향성 연구,” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2020, p.1.

음악 및 음향 효과와 애니메이션 이미지 삽입, 스마트폰의 진동 기능 등 다양한 기술 적용해 독자에 제공하는 것도 인기 요인 중 하나이다.³⁴⁾

나. 웹드라마의 정의

웹드라마는 일반 드라마와의 차이점은 방송사에서 방영하지 않고 인터넷을 통해 공개된다는 것이다. 기존과는 다른 제작 시도와 스마트폰의 대중화, 웹드라마를 위한 플랫폼의 등장인 웹드라마의 탄생에 영향을 미쳤다.³⁵⁾ TV드라마와 비교할 때 짧은 시즌과 러닝 타임으로 에피소드당 5분에서 30분 정도의 다양한 시간으로 구성되는 경우가 많다.³⁶⁾ 또한, 웹드라마는 일반 드라마보다 자유로운 주제와 스토리를 다룰 수 있어서 다양한 시도가 가능하다.

이는 정확하게 말하면 '웹플랫폼 드라마'라고 할 수 있는데 이는 일반적으로 통용되는 웹드라마와 구분되는 이야기 구조를 지니고 있다.³⁷⁾ 웹드라마가 기존의 드라마 형식을 고수한 채 웹을 드라마 재생의 도구로서 활용하는 것과 달리 웹플랫폼 드라마는 스낵컬처의 서사 콘텐츠로서 웹의 환경에 적합한 형식으로 구조화되고 있다. 웹플랫폼 드라마는 '에피소드(Episode)'라 불리는 10분 정도의 짧은 드라마가 10여 편 정도로 이어지는 형식이다. 이런 드라마는 각각의 드라마가 독립적인 이야기를 가지면서도 하나의 드라마 세계로 연결된다. 또한 웹플랫폼 드라마는 전통적인 서사 방식을 따르지 않고 자유롭게 이야기를 전개하는데, 인과관계보다는 우연성을 중요하게 여기고 서사를 움직이는 방법으로 사용한다.

다. 웹예능의 정의

웹예능은 인터넷에서 볼 수 있는 예능프로그램이다. 숏폼 콘텐츠가 MZ세대에게 인기가 있어서 예능 플랫폼이 지상파나 케이블 TV에서 웹으로 바뀌고 있다. 방송사 웹예능의 시초격인 tvN의 <신서유기>부터 SBS디지털뉴스랩 스브스뉴스의 <문명특급>, JTBC 스튜디오 룰루랄라의 <워크맨>까지 방송사 표 다양한 웹예능 콘텐츠가 인기를 누리고

34) 양지훈·이지영·이상우, “웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 2016, 16(5), pp.194-204.

35) 노은미, “웹드라마의 서사전략 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.14

36) 박수철·반옥수·박주연, “웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향.”한국정보사학회, 2015, 16(2), pp.47-70.

37) 강건해, “스낵컬처(snackculture) 시대의 새로운 이야기 양식, 웹드라마의 서사 구조에 관한 연구,” 드라마연구, 2020, 60, pp.5-33.

있다.

또한 웹예능 전문 제작 스튜디오의 작품들이 히트를 치고 있는데 웹예능 <네고왕>, <발명왕> 등을 제작한 달라스튜디오는 2021년 5월 출범한 후 3개월 만에 구독자수 100만을 돌파했다. 웹예능 시장에 국내 OTT(실시간 동영상 서비스)들까지 저마다 뛰어들어 '오리지널 콘텐츠'로 선보이고 있다.³⁸⁾ 웹예능 전문 제작 스튜디오의 작품들이 히트를 치자 지상파와 종합편성채널, 케이블 방송 등도 다양한 웹예능 콘텐츠를 선보이고 있다.³⁹⁾

TV예능과 웹예능은 방송 분량과 내용에서 차이점을 보인다. 우선 TV예능의 러닝타임이 1-2시간인 데 비해 웹예능은 대개 10분 안팎의 숏폼 콘텐츠를 선보인다. 인기 예능 프로그램인 MBC의 <나혼자 산다>는 러닝타임은 약 1시간 25분이지만, 웹예능 <워크맨>의 러닝타임은 20% 수준인 약 15분에 불과하다.

방영시간의 차이에 따라 TV예능은 뚜렷한 '기-승-전-결'의 스토리텔링 방식을 사용하는 것과 달리 웹예능은 하나의 에피소드만을 집중적으로 다루는 경향이 짙다. 또한 웹예능은 TV예능보다 훨씬 다양한 소재를 활용한다. 예컨대 주식·투자 관련 소재를 활용한 방송이 TV 프로그램에서는 크게 호응을 얻지는 못했지만 웹예능 시장에서는 큰 인기를 얻었다.

2. 웹예능 콘텐츠의 배경과 특징

가. 웹예능 콘텐츠의 배경

뉴미디어 시대의 흐름에 따라 미디어콘텐츠의 변화는 스마트폰과 인터넷의 발전으로 더욱 가속화되었다. 한국갤럽조사연구소가 2022년 7월에 공개한 2012-2022 스마트폰 사용률 조사에 따르면 2016년 하반기에 한국 성인의 스마트폰 사용률은 90%를 넘어 2022년에 97%로 추가 상승하는 추세를 보이고 나이가 어릴수록 시기가 이른 것으로 나타났다.⁴⁰⁾ 특히, 스마트폰을 통한 인터넷 이용이 더욱 활성화되면서 미디어 이용 시

38) 안소연, “숏폼 인기다 고공 행진하는 '웹예능',”스냅타임, 2022.1.19. <https://snaptime.edaily.co.kr/2021/03/> (2023.4.30. 인용)

39) “예능”, 디지털 KBS. <https://fun.kbs.co.kr/> (2023.4.30. 인용)

40) 장수민·반영환, “스마트워치에서의 기본 금융 बैं킹 UI 연구,” 대한인간공학회지, 2022, 41(6), pp.437-448. 한국갤럽조사연구소, “2012-2022 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰

간도 증가했고 이에 따라 정보를 전달하는 방식도 변화하고 있다. 이미지나 영상 등을 이용한 시각적인 방식이 더 많이 사용되어 짧은 시간 동안 빠르게 정보나 즐거움을 얻을 수 있는 '스낵 콘텐츠'⁴¹⁾에 대한 수요가 증가하고 있다.

디지털화된 콘텐츠는 새로운 서비스들을 만들어내면서, 예전에 사용되었던 글과 같은 텍스트 중심의 정보전달 방식이 온라인을 통해 가능해졌다. 이를 통해 웹소설과 웹툰 같은 다양한 웹콘텐츠도 인기를 끌고 있다.⁴²⁾ 미디어콘텐츠 활용에서는 MZ세대의 특징이 크게 반영되면서 틱톡, 유튜브, 인스타그램 릴스같은 SNS 플랫폼을 통해 짧은 시간 내에 많은 정보를 전달하고 시청자들의 관심을 끌 수 있는 형식의 숏폼 콘텐츠를 소비하는 문화가 확산하고 있다.

대학내일20대연구소가 2022년 7월에 조사한 결과에 따르면 MZ세대 중 밀레니얼 세대는 69.2%가 6개월 내 숏폼 플랫폼을 이용했으며 콘텐츠를 평일에 46.9분, 주말에 58.7분동안 시청한다고 응답하였다. Z세대는 6개월 내 81.2%가 숏폼 플랫폼을 이용하는 높은 수치를 보였으며 평일에 75.8분, 주말에 96.2분동안 시청한다고 답해 이용 시간도 긴 것으로 나타났다.⁴³⁾

웹예능 콘텐츠는 유튜브나 OTT 플랫폼 등을 통해 웹상에서 공개되는 예능 콘텐츠를 말하는 웹과 예능의 합성어이다. 한국방송통신전파진흥원(2018)은 웹예능이라는 용어의 등장을 기존 방송사 및 제작사들의 콘텐츠를 온라인으로 옮겨야하는, 콘텐츠와 플랫폼이 이원화된 시장 구조에서 온라인 플랫폼 사업자들이 그 경계를 넘어 오리지널 콘텐츠를 직접 제작하기 시작한 시점으로 본다.⁴⁴⁾

유튜브의 영향력이 점차 증가함에 따라 많은 온라인 콘텐츠가 제작, 보급되고 있다. 짧은 영상에 대한 선호도 증가와 TV예능에 비해 상대적으로 방송 제약이 적어 다양한 장르 및 소재의 콘텐츠를 접할 수 있다는 점에서 웹예능 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 TV프로그램의 시청률과 같이 유튜브의 경우 조회수가 온라인 콘텐츠의 인기 및 흥행을 판단하는 기준으로 사용되고 있다.

 에 대한 조사,” 재인용.

41) 스낵 콘텐츠(Snack Content)란, 과자(Snack)와 콘텐츠(Contents)의 합성어로 가볍게 먹을 수 있는 과자처럼 빠르게 즐길 수 있는 5-15분 정도의 콘텐츠를 의미한다.

42) 박재현, “MZ세대의 미디어콘텐츠 소비 패러다임 연구- 4차 한류와 레트로 현상을 중심으로,” 광운대학교 대학원 박사학위논문, 2021, p.32.

43) 대학내일20대연구소, 데이터베이스 미디어·콘텐츠·플랫폼, 2022.7.26., <https://www.20slab.org/Archives/38285>, (2023.3.5. 인용).

44) 한국방송통신전파진흥원, “중국 온라인 동영상 사업자별 웹예능 사업 전략,” 트렌드 리포트 01, 2018, p.7.

나. 웹예능 콘텐츠의 특징

(1) 웹예능 콘텐츠의 특징

웹예능 콘텐츠는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 인터넷을 통해 최초로 유통되기 때문에 TV와는 달리 방송사의 심의 과정을 거치지 않아 상대적으로 자유롭다. 이러한 이유로 기존 TV 예능프로그램에서는 다루기 어려운 과감하고 파격적인 소재나 표현 방식을 사용하는 경우가 많다.⁴⁵⁾ 나영석PD가 제작한 <언제까지 어깨춤을 추게 할 거야> 프로그램은 TV에서는 심의상 술을 '그것'이라는 말로 대체하며 5분간만 방송 하지만, 이후 풀영상을 tvN의 유튜브 채널인 채널 십오야에서 공개하고 있다. 안테나 플러스 유튜브는 술을 자유롭게 마시며 게임을 하는 <뽕뽕소셜클럽>의 웹예능을 제작해 인기를 끌고 있다.



<그림 2-2> 심의에서 자유로운 웹예능의 술 콘텐츠

출처 : 유튜브 채널 십오야 채널 / 유튜브 뚝뚝 DdeunDdeun 채널

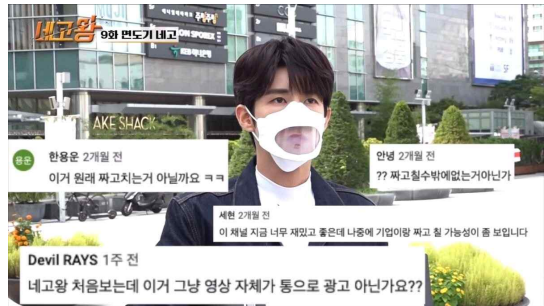
둘째, 포맷과 소재, 다수의 출연자 등 TV 예능프로그램과 유사한 구성요소를 가지고 있지만, 웹예능 콘텐츠는 주로 5분에서 20분 내외의 짧은 길이로 제작되며 긴 스토리 보다는 짧은 에피소드 위주로 구성되어 순간적으로 흥미와 웃음을 유발해야 한다. 이는 짧은 시간동안 작은 스마트폰 화면을 보게 됨으로써 집중도가 낮아지기 때문에 길고 복잡한 내용보다 가벼운 내용의 콘텐츠에 대한 수요가 많은 것으로 보인다.⁴⁶⁾ 유튜브 웹예능은 그 성과지표를 조회수와 좋아요, 댓글을 활용하여 성과측정 지표가 제시되고 있다.⁴⁷⁾

45) 이연혜, “웹예능 콘텐츠에 재현된 카니발리즘(Carnivalism)에 관한 연구 - 스튜디오 '룰루랄라'(JTBC)의 <워크맨>과 <와썹맨>을 중심으로-,” 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2022, p.7.

46) 강여경, 양옥빈, 임성준, “한국 웹 드라마의 흥행성과 결정요인에 관한 연구,” 한국전략경영학회, 2018, 21(3), p.7.

47) 김나연·임재희·황수빈, “유튜브 웹예능의 성과지표 연구,” 2022년 대한산업공학회 추계학술대회, 2022, pp.3162-3172.

셋째, 시청자층이 명확하고 시간과 장소의 제약이 적기 때문에 취향을 반영하기 더욱 용이해서 상호 소통성과 자율성을 지니고 있다.⁴⁸⁾ TV는 정해진 시간에 맞추어 프로그램을 보다가 의견을 남기고 싶다면, 웹으로 이동해서 검색을 통해 시청자 게시판에 들어가 프로그램에 대한 의견을 작성해야 한다. 웹상의 콘텐츠는 그러한 번거로움 대신에 이동 중에도 제약 없이 유튜브 영상을 시청하고 동시에 좋아요를 누르거나 실시간 댓글을 남기고 소통할 수 있다. 시청자의 댓글은 영상에 자막으로 편집되어 피드백 되는 등 적극적인 커뮤니케이션이 가능하다.



<그림 2-3> 자막으로 편집된 시청자 댓글
출처 : 유튜브 달라스튜디오 채널

넷째, 친숙함이 중요한 가치가 되어 웹예능에서 좋은 반응을 얻는 콘텐츠는 TV프로그램으로 정규편성되기도 하고 유튜브에서 화제성을 얻은 비연예인도 타 플랫폼이나 지상파 방송에 출연하기도 하며 방송계로의 확장 가능성을 높였다. 2019년 EBS의 유튜브 <자이언트 핑TV>의 캐릭터 핑수는 외교부, 보건복지부 등의 중앙행정기관의 유튜브 채널과 콜라보레이션하거나 지상파 방송 MBC의 <놀면 뭐하니?> 등의 다양한 채널에 출연하여 좋은 반응을 이끌어내었다.⁴⁹⁾

48) 이석균·허은진, “웹 예능을 활용한 아이돌 마케팅 전략 연구 -<달려라 방탄>을 중심으로,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 2021, 15(2), pp.99-109.
49) 전유진, 미디어 돋보기 웹 예능편 ① ...웹 예능이 뭐야? TV예능과 차이점, 장점, 유래, 논란까지, 문화뉴스, 2021.3.24, www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=502323 (2023.4.30. 인용)



<그림 2-4> 웹콘텐츠 펭수의 TV 방송 출연

출처 : 유튜브 MBCentertainment 채널 / 유튜브 JTBC Entertainment 채널

(2) 웹예능 콘텐츠의 장단점

웹예능은 TV 예능과는 다른 매력과 한계를 가지고 있는 새로운 형태의 콘텐츠이다. 이러한 웹예능의 장단점은 다음과 같이 설명된다.⁵⁰⁾ 웹예능의 장점은 우선 제약이 적다. 웹예능은 방송법의 규정을 받지 않기 때문에 TV 예능보다 자유롭게 콘텐츠를 제작할 수 있다. 선을 넘길듯 말듯한 드립이나 특정 브랜드의 이름을 언급하는 등의 전략을 사용할 수 있다. 또 소통이 용이하다. 웹예능은 인터넷 커뮤니티와 SNS를 통해 시청자들과 적극적으로 상호작용할 수 있다. 댓글이나 좋아요를 통해 시청자들의 반응을 바로바로 확인하고 편집에 반영할 수 있다. 그리고 시간과 공간의 제약이 없다. 웹예능은 짧은 길이와 빠른 흐름으로 구성되어 있기 때문에 시청자들은 언제 어디서든 편하게 콘텐츠를 소비할 수 있다. 긴 호흡의 TV 예능보다는 짧게 시간이 날 때 볼 수 있는 콘텐츠가 선호되고 있다.

웹예능의 단점은 다음과 같다. 우선 수익성이 낮다. 웹예능은 TV 예능보다 제작비가 적게 들지만, 그만큼 광고 수익도 적다. 구글 애드센스나 PPL 등의 추가적인 광고 수입이 있어도 TV 예능에 비하면 상대적으로 적은 수익을 얻을 수 있다. 또 품질이 떨어질 수 있다. 웹예능은 TV 예능보다 스태프나 장비가 적고, 편집도 빠르게 이루어지기 때문에 품질이 떨어질 수 있다. B급 감성이나 실수가 발생할 가능성이 높고, 시청자들의 기대치를 충족시키기 어려울 수 있다. 마지막으로 방송법의 제재를 받을 수 있다. 웹예능은 방송법의 규정을 받지 않는 것은 아니다. 방송법은 인터넷 방송도 포함하고 있으며, 과도한 폭력, 성적 묘사, 욕설 등을 방송한 경우에는 벌금이나 처벌을 받을 수 있다.

50) Ibid. (2023.5.7. 인용)

3. 브랜드드 웹예능 콘텐츠의 진화

브랜드드 콘텐츠는 '재미'가 가장 큰 장점이다. 광고를 브랜드드 콘텐츠로 만들면 광고 시청률도 오른다. MZ 세대는 재미를 중요하게 생각하기 때문에 재미는 광고를 보면 스스로 홍보하고 바이럴에 참여한다. 이렇게 하면 마케팅 효과도 높아진다. 이렇게 마케팅 효과를 높일 수 있는 브랜드드 콘텐츠는 즐거움을 전달하는 방법으로 브랜드의 스토리텔링을 활용할 수 있다.

콘텐츠를 통해 브랜드의 정체성이나 철학 등을 소비자에게 소개하고 이를 통해 브랜드와 소비자가 '친구'가 되는 관계를 만들 수 있다. 그러나 이때 중요한 것은, 콘텐츠의 대상을 잘 정하는 것이다. 모든 사람에게 맞추려고 하면 콘텐츠의 효과가 줄어들고 기존 광고와 다를 바가 없어진다. 따라서 콘텐츠를 제작할 때는 특정한 타겟을 선정하고 그들에게 맞는 콘텐츠를 만드는 것이 좋다. 집을 구하는 사회 초년생을 위한 자사의 부동산 서비스를 콘텐츠로 만든 KB국민은행과 연애와 주식투자에 관심있는 30대의 현실을 반영해 콘텐츠화 한 NH투자증권 등의 사례가 있다.



<그림 2-5> 브랜드드 웹예능 콘텐츠의 사례

출처 : 유튜브 KB국민은행 채널 / 유튜브 투자로그인 채널

2021년에는 '뒷광고 논란'이 있었기 때문에 PPL을 공개하고 광고를 하는 '앞광고' 콘텐츠들이 마케팅 분야에 좋은 영향을 주었다. 브랜드드 콘텐츠도 마찬가지로 재미만 주는 것이 아니라 광고하고 싶은 상품이나 브랜드에 대해 소비자에게 정직하고 정확하게 알려주는 것이 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

제3절 편의점 3사의 유튜브 현황 분석

한국방송광고진흥공사가 2020년 12월에 진행한 소비자행태조사(MCR)에 따르면 남성은 20대와 30대의 편의점 이용 경험이 상대적으로 높았고, 여성의 경우 연령대가 낮아질수록 이용률이 증가하는 경향을 보였다.⁵¹⁾ 편의점의 주요 고객층인 MZ세대는 유튜브를 적극적으로 이용하는 주요 연령층이기도 하다. 따라서 유튜브와 SNS 등을 통해 적극적으로 마케팅 전략을 강화하는 것은 편의점의 주요 고객층과 연결되어 매출로 이어질 수 있다.

편의점 3사 GS25, CU, 7-ELEVEN은 모두 2012년의 비슷한 시기에 자체 유튜브 채널을 개설하여 운영하고 있으며, 2023년 4월 기준 구독자 수가 가장 많은 곳은 GS25의 '이리오너라' 채널로 105만여 명을 보유하고 있다. 이어서 CU의 'CU [씨유튜브]' 채널이 86만 3,000여 명, 7-ELEVEN의 '복세편세 | 7-Eleven Korea'가 30만 2,000여 명의 구독자를 보유하고 있다. 이들 채널은 기업이 운영하는 브랜드 채널임에도 불구하고 많은 구독자 수를 보유하고 있다. CU의 구독자 수는 유튜브에서 골드 버튼을 받는 기준인 100만 구독자를 넘긴 GS25에는 아직 미치지 못하지만 콘텐츠의 총 조회수는 1억뷰 가량 앞서고 있는 추세이다.

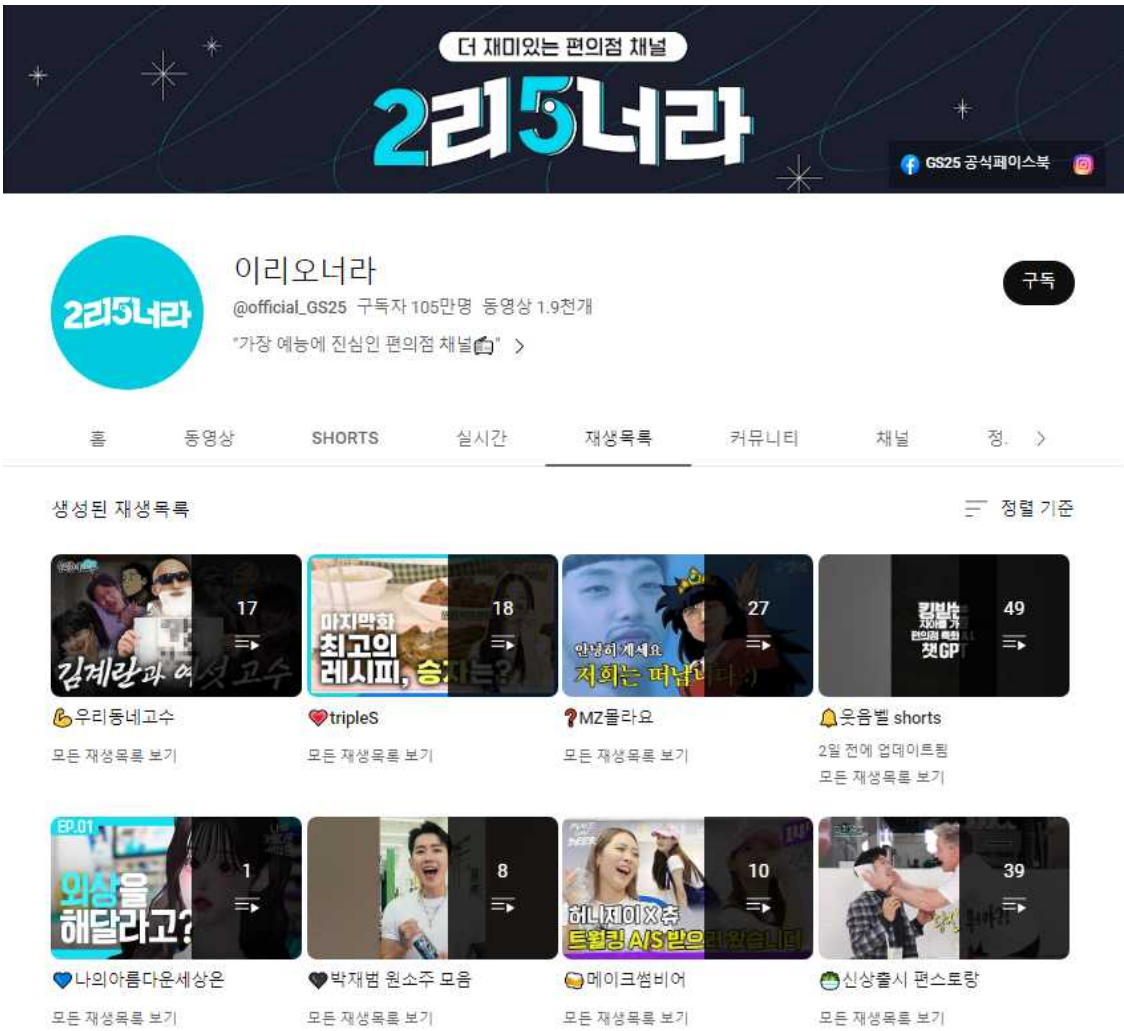
<표 2-2> 2023년 4월 기준 편의점 3사의 유튜브 현황

편의점 브랜드			
	GS25	CU	7-ELEVEN
유튜브 채널명	이리오너라	CU [씨유튜브]	복세편세 7-Eleven Korea
개설일	2012년 12월 26일	2012년 6월 5일	2012년 4월 4일
구독자	105만명	86.3만명	30.2만명
총조회수	122,544,960회	215,424,135회	13,976,636회

51) 한국방송광고진흥공사, “편의점 이용행태조사, 2020년 월간 소비자행태조사(MCR) 12월호.”

1. GS25의 유튜브 콘텐츠 현황

GS25는 2021년에 GS25에서 숫자 2와 5를 활용한 '이리오너라'라는 새로운 채널명으로 기업명을 숨기고 MZ세대가 좋아하는 웹예능 콘텐츠에 집중했다. 이는 브랜드와 상품을 간접적으로 홍보하는 전략이다. 이러한 슬로건과 콘텐츠 전략은 MZ세대의 반응을 불러일으키고, 1년 만에 구독자 수가 200% 이상 늘었다. GS25가 MZ세대를 겨냥한 전략은 성공적이었다고 볼 수 있다. 이는 GS25가 기존의 일반적인 마케팅 방식과 다른 새로운 방식으로 브랜드와 제품을 알리면서, MZ세대의 관심을 사로잡았기 때문이다.



<그림 2-6> 유튜브 이리오너라 채널 영상콘텐츠

출처 : 유튜브 이리오너라 채널

GS25는 이러한 전략을 통해 MZ세대가 선호하는 웹 예능 콘텐츠를 만들고, 그 안에서 상품과 브랜드를 소개함으로써, 소비자와 기업 간의 거리를 줄여나갔다. 이는 GS25가 MZ세대의 관심을 얻고, 그들의 구독자 수가 크게 증가하는 결과를 가져왔다. GS25의 새로운 마케팅 전략은 브랜드와 제품을 알리는 방식뿐만 아니라, 소비자들과의 소통 방식도 크게 바꾸었다. 기업이 소비자들의 취향과 관심을 파악하고, 그들이 원하는 콘텐츠를 제공함으로써, 소비자들과 더 친밀해질 수 있었다. 특히 MZ세대를 대상으로 하는 기업들은, 이러한 새로운 마케팅 전략을 통해, 소비자들과의 거리를 줄이고, 그들의 관심을 끌어들이 수 있는 방법을 찾아보는 것이다.

<MZ몰라요>, <우리동네고수>, <뭇배운놈들> 등의 콘텐츠는 GS25 제품에 대한 광고를 간접적으로 표현하면서도, 재미있게 볼 수 있는 웹 예능으로 많은 시청자들의 인기를 얻었다. 이러한 전략은 일반적인 마케팅 방법과 구별되는 전략으로, 기업과 소비자 사이의 거리를 좁히는 데 큰 역할을 할 수 있다.

2. CU의 유튜브 콘텐츠 현황

CU의 유튜브 콘텐츠는 MZ세대를 대상으로 한 짧고 재미있는 콘텐츠로 성공적인 마케팅 전략을 펼치고 있다. CU의 공식 유튜브 채널 'CU [씨유튜브]'는 편의점에서 일하거나 방문하는 캐릭터들을 주인공으로 한 다양한 시트콤을 제작하고 있다. 이러한 시트콤은 콘텐츠 스튜디오 '플레이리스트'와 공동 제작하며 1.5억 뷰 이상을 기록했다. CU의 유튜브 콘텐츠는 고객들에게 친근하고 익숙한 브랜드이미지를 전달하면서 간접적으로 제품과 서비스를 홍보하는 방법이다.⁵²⁾

CU의 마케팅 전략은 매우 효과적인 전략 중 하나이다. 편의점은 일상적인 곳으로 많은 사람들이 자주 방문하므로, CU가 편의점 내부에서 촬영한 콘텐츠를 제공함으로써 시청자들이 더욱 친근하게 느낄 수 있다. 이러한 콘텐츠는 고객들에게 브랜드의 이미지와 가치를 전달하면서 동시에 그들의 일상 속에서 발생하는 문제점과 고민들과도 관련이 있어 공감할 수 있는 내용으로 구성되어 있다.

특히, <편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 등은 모두 편의점 점주 및 알바생을 컨셉으로 캐릭터를 통해 시청자들과 공감대를 형성하는 것은 큰 장점이다.⁵³⁾ 이러한 캐릭

52) 배지윤, “편의점 고인물 1.5억뷰 돌파…MZ 사로잡은 CU 유튜브 뭉길래,” 2023.1.24. news1, (2023.5.8. 인용).

53) Playlist, “플레이리스트 = CU, '편의점 고인물' 공개,” 2022.6.27. <http://playliststudio.kr>

터는 현실에서 존재하는 인물들과 유사하여 시청자들이 더욱 친근하게 다가갈 수 있다. 또한, 편의점에서 일어나는 일상적인 상황들을 다루므로, 시청자들은 자신들이 일상 속에서 경험하는 문제점이나 고민들과 관련이 있는 내용으로 구성된 콘텐츠를 더욱 쉽게 공감할 수 있다. CU의 이러한 마케팅 전략은 브랜드이미지를 강화하고 고객 충성도를 높이는데 큰 성과를 거둘 수 있다. 이러한 전략을 통해 CU는 고객들과의 상호작용을 촉진하고, 매출을 증대시킬 수 있다.



CU [씨유튜브] @cu.official 구독자 86.3만명 동영상 552개

"이 구역의 편의점은 나야. 😊" >

홈 동영상 SHORTS 실시간 재생목록 커뮤니티 채널 정. >

생성된 재생목록 정렬 기준

<p>리리코의 사회생활 리리코의 CU 인턴 도전기! 2일 전에 업데이트됨 모든 재생목록 보기</p>	<p>이모티콘 먹방 오즘 핫한 신상을 먹어보자 3일 전에 업데이트됨 모든 재생목록 보기</p>	<p>편의점 목막이 개업 1일차 조보 점주의 이야기 모든 재생목록 보기</p>	<p>CU콘서트 꿀잼 어서 오고~ 개고 서바이벌 모든 재생목록 보기</p>
<p>편의점 고인물 CU 그 자체가 되어버린 고인물 알바의 이야기 모든 재생목록 보기</p>	<p>INTJ가 CU 택배를 같은 편택, 다른 MBTI 별 CU 편택 이용법! 모든 재생목록 보기</p>	<p>슈퍼맨:배틀그라운드 더 강해진 슈퍼맨! 배들과 함께 본업 복귀!... 모든 재생목록 보기</p>	<p>씨유라이브 아티스트들의 감동적인 라이브! 모든 재생목록 보기</p>

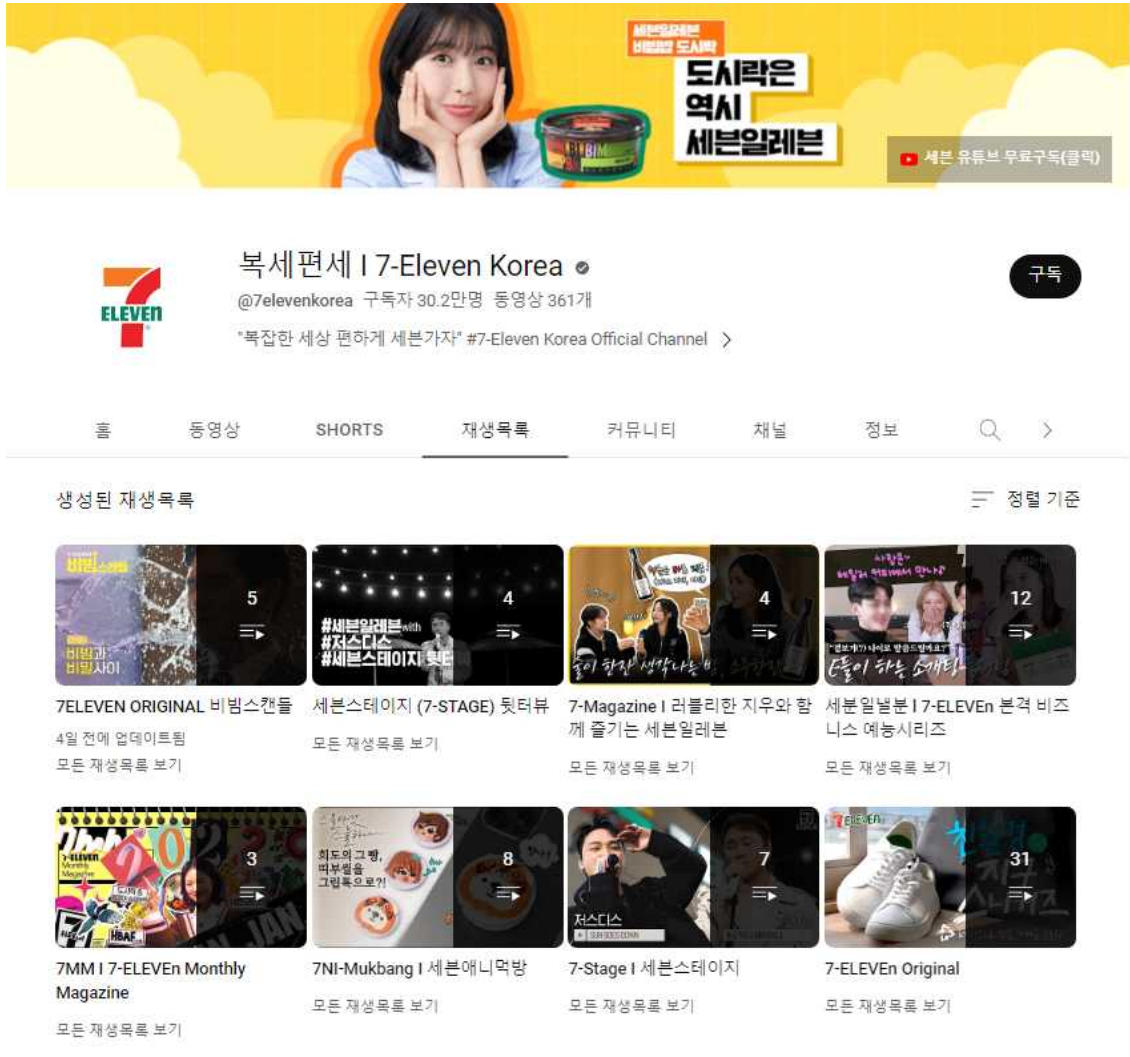
<그림 2-7> 유튜브 CU [씨유튜브] 채널 영상콘텐츠

출처 : 유튜브 CU [씨유튜브] 채널

/playlist-cu/ (2023.5.8. 인용).

3. 7-ELEVEN의 유튜브 콘텐츠 현황

7-ELEVEN은 2019년부터 MZ세대 취향에 맞는 콘텐츠를 기획하고 생산하기 시작하면서 2021년에는 채널명을 “복잡한 세상 편하게 세븐 가자” 라는 슬로건의 '복세편세'로 변경했다. 7-ELEVEN은 기업의 색을 배제하고, 일상 속에서 공감대를 형성할 수 있는 편의점 상품과 에피소드를 활용한 스토리텔링 콘셉트로 채널을 운영하고 있다.⁵⁴⁾



<그림 2-8> 유튜브 복세편세 | 7-Eleven Korea 채널 영상콘텐츠 출처 : 유튜브 복세편세 | 7-Eleven Korea 채널

54) 고영득, “와라! 편의점? 요즘엔 '보라' 편의점,” 2021.4.22., 경향신문. (2023.3.5. 인용)

타사의 채널에 비해 업로드된 영상의 수와 총 조회수는 현저히 적지만, 유명 아티스트가 전국의 아름다운 7-ELEVEN 점포에서 라이브 콘서트를 하는 <세븐스테이지>의 이무진과 원슈타인 편이 조회수가 100만 뷰를 돌파하면서 인기를 끌고 있다.

7-ELEVEN은 MZ세대의 소비 트렌드와 취향을 잘 파악하고, 그들과 공감할 수 있는 콘텐츠를 통해 소통하고 유대감을 느끼게 하는 마케팅 전략을 펼치고 있다. 이는 MZ세대의 소비력이 커지는 상황에서, 브랜드의 경쟁력을 강화하고 발전시키는 데 도움이 된다.⁵⁵⁾

<비빔스캔들> 웹드라마는 새로운 비빔밥 도시락을 재미있는 드라마로 풀어내어 신제품에 대한 호기심과 공감을 유발하고 있다. <세븐스테이지> 콘텐츠는 MZ세대의 라이프스타일과 문화적 취향에 맞는 콘텐츠로서, 그들의 관심을 사고 브랜드 인지도와 고객 충성도를 증가시키는 데 큰 기여를 한다.

또한, 이러한 콘텐츠를 통해 7-ELEVEN은 MZ세대와의 소통을 강화하고, 그들의 소비 패턴과 취향을 파악하여 적극적으로 대응할 수 있다. 그러므로, 7-ELEVEN의 마케팅 전략은 MZ세대를 중심으로 하여, 그들의 취향과 라이프스타일에 맞는 콘텐츠를 통해 소통하고 유대감을 형성하는 것이 핵심이다. 이는 앞으로 브랜드의 경쟁력을 유지하고 향상시키는데 중요한 역할을 할 것이다.

55) Arti Kim, “MZ세대의 참여와 공감을 부르는 마케팅 가이드,” 2022.6.23., <https://www.undernamu.com/ko/insights/blog/mz-marketing> (2023.5.8. 인용)

제 III 장

자막디자인과 브랜드 지각

제1절 자막디자인의 요소

제2절 예능 자막 디자인의 특징과 구성

제3절 브랜드 지각 요소

제III장 자막디자인과 브랜드 시각

제1절 자막디자인의 요소

1. 영상 자막 기록과 디자인

가. 영상 자막 기록의 의미

영상미디어의 역사는 문자와의 결합과 함께 발전해 왔으며, 자막은 의미를 빠르고 정확하게 전달하는 기록적인 목적을 가지고 있다. 자막기록은 언어적 메시지의 내용을 전달하는 데 있어서 공중파 방송과 비디오 아트에서 영상의 특성을 강조하고 관심을 끌기 위해 서체를 체계적으로 활용하여 시청자들이 더 잘 인식할 수 있도록 한다.

자막을 통해 시청자들은 자막 내용을 기능적으로 분석하고, 정치적인 뉴스와 광고와 오락적 요소와 번역적 요소들의 서체를 통해 영상의 특성을 강조하는 것을 볼 수 있다. 또한, 서체를 미학적으로 디자인하여 이미지를 인식하는 데 도움을 준다.⁵⁶⁾ 화면에 디자인된 이미지는 시각적인 효과가 뛰어나고 시간과 음성의 언어가 이미지를 빠르게 전달하기 때문에 언어적 메시지는 시각적 전달보다 시청자들의 감성에 더 매력적이고 메시지의 내용을 더 정확하고 과학적으로 전달할 수 있다.

영상미디어의 분야에서 TV, 비디오, 웹 영상 등에 사용되는 문자는 영상과 함께 나타나면서 미디어 세계에 새로운 현상을 보여주었다.⁵⁷⁾ 영상 콘텐츠에서 자막 활용이 증가되면서 효과적인 미디어 커뮤니케이션을 위해 자막의 정보처리 특성을 이해하는 것이 중요해졌기 때문이다. 자막이 결합된 영상 콘텐츠에서 시청자들은 보통은 귀로 듣는 언어정보를 눈으로도 읽는 다중감각적 커뮤니케이션을 경험하게 된다. 시각 정보와 청각 정보가 동시에 제공될 때 시각 정보가 우세하게 지각되는 현상을 시각 우세성 효과라고 한다.

문자 서체는 영상이미지의 디자인적 요소로서 기능할 수 있고, 문자는 단지 자막일

56) 이지영, “미디어에 있어서의 자막기록의 의미와 전달성 -공중파방송과 비디오 아트에서의 자막기록을 중심으로-,” 한국기록관리학회지, 2003, 3(2), pp.78-96.

57) 최훈영·이주환, “영상 콘텐츠의 언어적 정보 이해에 미치는 자막의 시각 우세성 효과,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 2022, 23(1), pp.67-74.

뿐만 아니라 화면의 구성요소로서의 역할을 해서 화면의 예술성을 높일 수 있다. 특히 외국영화의 번역을 위한 자막은 여전히 영화관이나 TV, 비디오 화면에서 계속 사용되고 있지만, 현재의 영상 속에서는 다양한 문자 자막이 등장하고 있다. 따라서 자막이 제2언어 습득에 미치는 영향은 장기적 또는 단기적으로 나타날 수 있지만, 자막 영화 시청에 노출되는 기간은 시청자의 학습 후 결과에 큰 영향을 미칠 수 있다는 연구가 제시되고 있다.⁵⁸⁾

미디어 영상은 디자인된 문자와 함께 새로운 시대를 맞이하게 되었다. 자막 사용이 제2언어 습득에도 영향을 주는가 하면 문자는 미디어 작품에서 장식적인 역할뿐만 아니라 주제를 분명하고 확실하게 하는 요소로서 나타나게 되었다.

나. 영상 자막 디자인의 표현

영상 편집의 변화는 시청률의 요구와 기술의 발전과 함께 이루어졌다. HDTV의 도입으로 화면이 넓고 선명해지면서 방송 제작자들은 화면을 채우고 변화를 주기 위해 다양한 편집을 시도했다. 이러한 편집의 변화는 자막편집에서 가장 두드러졌으며 이미지, 아이콘, 자막을 활용하여 재미를 더한 엔터테인먼트 요소의 자막이 크게 발전했다.

이런 오락프로그램의 재미있는 변화는 시청자들의 관심을 끌고, 오락프로그램의 인기를 급상승시켰다. 텍스트 중심의 자막에 말풍선이나 서체와 색채의 변화를 넣고, 다양한 사운드를 추가하여 촬영 원본보다 더욱 재미있는 영상을 만들 수 있게 되었다. 특히 이런 자막은 '비주얼성 자막'이라는 독특한 표현을 보여주게 된 것이다.⁵⁹⁾ 비주얼성 자막의 등장은 오락프로그램의 오락성을 높이고 시청률에도 영향을 미쳤다고 평가할 수 있다. 이런 비주얼성 자막은 자막의 기능 영역을 넓혀주었다. 정보전달의 기능뿐만 아니라 영상 디자인적 요소와 제작자와 시청자의 의사소통 기능도 갖게 되었다.

오락프로그램뿐 아니라 인포테인먼트(Infotainment) 프로그램⁶⁰⁾에서도 비주얼성 자막을 많이 사용하고 있다. 컴퓨터의 발전으로 출연자의 이름이나 사진, 그림 등의 그래픽 이미지와 글자를 결합하여 새로운 형태의 그래픽 디자인 작품을 만들 수 있게 되

58) Vicencio, C., "Effectiveness of subtitles in second language acquisition," International Journal of Academic Research, 2022, 6(9), pp.65-70.

59) 이재익·박수정·정형기, op.cit.

60) 인포테인먼트(Infotainment) 프로그램은 정보(information)와 오락(entertainment)의 합성어로 정보와 오락적 성격이 합쳐진 장르의 방송 프로그램을 말한다.

었다. 이런 방식으로 글자를 그래픽 이미지로 표현하면 시청자들은 다양한 영상을 즐길 수 있다. 비주얼성 자막은 2차원 이미지(2D)만이 아니라 3차원 입체 영상이나 애니메이션에도 활용되고 있다. 자막에 볼꽃 효과를 주거나, 글자를 춤추게 하는 것도 가능하다. 다양한 서체를 사용하면 시청자에게 의미와 재미를 더 잘 전달할 수 있다.

특히 영상 하단에 정적 캡션을 추가하는 관행에 도전하고, 그 대신 몸, 소리 및 화면 주변의 다른 모드와 상호 작용하는 통합 캡션과 통합 자막을 디자인하는 경우도 있다.⁶¹⁾ 화면 공간 내에서 소리, 시각, 기호 및 기타 모드가 상호 작용하는 방식인 멀티모달 커뮤니케이션(Multimodal Communication)에 대한 시각적 접근을 위한 공간을 창출한다. 따라서 통합 캡션과 자막을 소리, 의미 및 기타 커뮤니케이션 방식과 조화를 이루는 동영상의 필수 요소로 설계된 캡션과 자막으로 접근하였다.

2. 영상 자막 디자인의 요소와 기능

가. 영상 자막 디자인의 요소

자막과 직접적인 관련이 있는 브랜드적 요소를 설명하면 연구자에 따라 다양한 요소로 설명할 수 있다.⁶²⁾ 자막과 자막의 일관성에 대한 연구로 캡션과 자막의 공동 생성을 통해 자막의 구조와 어휘적 내용이 일관성 있는 Speech translation 모델에 초점을 맞추고 자막 일관성을 평가하기 위한 새로운 지표를 소개한 사례가 있다.⁶³⁾ 사용자 연구를 통해 압축 자막이 이해도와 인지 부하에 미치는 영향을 조사하여 인간 중심적인 관점을 평가한 연구결과도 있다.⁶⁴⁾ 기술적 측면과 관련하여 60개의 다양한 모델 조합을 테스트한 결과 자막을 줄이면 이해도를 높이는 데는 충분하지만 인지 부하가 높아질 수 있다는 결과를 얻었다는 것이다.

61) Butler, op.cit.

62) 유면, 박용진, “중국의 TV뉴스 그래픽 아이덴티티 비교 분석 -후난위성, CCTV 13, 저장위성을 중심으로-,” 한국기초조형학회, 2016, 17(6), pp.339-352.

63) Karakanta, A., Gaido, M., Negri, M. & Turchi, M., “Between Flexibility and Consistency: Joint Generation of Captions and Subtitles,” *Computation and Language*, 2021. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.06246> (2023.6.25. 인용)

64) Angerbauer, K., “Exploring Simplified Subtitles to Support Spoken Language Understanding,” Institute for Natural Language Processing, University of Stuttgart, Master thesis, 2018.

자막의 영상 번역 연구에서 기존 문헌의 대부분은 자막이 학습자에게 주는 이점에 초점을 맞추고 있지만, 자막이 제시되는 방식(예: 자막 제시 속도, 레이아웃 등)에 대해서는 다루지 않았다. 따라서 자막의 제시 속도나 모양이 학습자에게 미치는 영향과 관련하여 자막 속도가 학습, 이해력 또는 인지 부하에 미치는 영향을 조사한 연구도 있다.⁶⁵⁾

그런가하면 더빙 대신 자막을 사용하는 것에 대한 기본적인 주장 중 하나는 자막은 추가적인 인지적 노력을 요구하고 관객의 시각적 주의를 움직이는 이미지에서 분산시킨다는 것이다.⁶⁶⁾ 자막은 영상의 원래 의미론적 메시지의 일부가 아니기 때문에 자막과 경쟁하는 시각 및 청각 등의 정보 채널 간의 일관성을 확립하는 것은 시청각 번역가의 임무라는 것이다. 이러한 연구들을 정리하여 본 연구의 자막디자인의 요소를 6가지로 설명하면 다음과 같다.

(1) 통일성

자막디자인의 통일성은 자막의 디자인 요소들이 일관성 있게 적용되어 있는지를 의미한다. 통일성은 시청자들에게 일관된 시각적 경험을 제공하고, 자막이 영상에 조화롭게 통합될 수 있도록 한다. 자막은 영상의 일부로서 일관성 있는 디자인을 갖추어야 시청자들에게 일관된 시각적 경험을 제공할 수 있다.

자막디자인에는 서체, 크기, 색채, 레이아웃 등 다양한 요소가 있다. 이러한 요소들이 일관성 있게 적용되어 있으면 시청자들은 프로그램의 내용을 더 쉽게 이해할 수 있다. 또한, 자막 디자인의 통일성은 프로그램의 전체적인 분위기와 스타일을 강조하는 데도 중요한 역할을 한다.

(2) 상징성

자막 디자인의 상징성은 자막이 어떻게 상징적인 의미를 전달하는지를 의미한다. 자막은 단순히 대사나 소리의 텍스트 전환일 뿐만 아니라, 시청자들에게 추가적인 정보를 제공하거나 감정을 전달하는 데도 사용될 수 있다. 자막의 위치나 모양을 변경하여 시청자들의 시선을 특정 장면으로 이동시키거나 강조할 수도 있다.

상징성은 자막 디자인에서 사용되는 그래픽, 색채 등의 요소를 통해 특정한 메시지

65) Alsharif, op.cit.

66) Moran, S., "The effect of linguistic variation on subtitle reception," York University, Toronto, Ontario. Master's thesis, 2009.

나 브랜드의 아이덴티티를 반영할 수 있다. 자막에 상징성을 적용하면 시청자들에게 추가적인 정보나 감정을 전달하거나 특정한 느낌을 주는 데 도움이 된다.

(3) 차별성

자막 디자인의 차별성은 자막 디자인이 어떻게 다른 디자인과 구별되는지를 의미한다. 차별성은 자막 디자인에서 독특하고 개성있는 요소를 도입하여 다른 자막과 구별되도록 만드는 능력이다. 자막이 차별성을 갖는다면 시청자들이 쉽게 인식하고 기억할 수 있으며, 영상에 독특한 매력을 더할 수 있다.

자막 디자인은 서체, 크기, 색채, 레이아웃 등 다양한 요소로 구성되기 때문에 이러한 요소들을 창의적으로 활용하여 자막 디자인을 다른 디자인과 차별화할 수 있다. 예를 들어, 특정 프로그램에서는 자막의 색상이나 스타일을 변경하여 프로그램의 전체적인 분위기와 스타일을 강조할 수 있다. 차별성을 갖는 자막은 시청자들에게 독특하고 흥미로운 시각적 경험을 제공할 수 있다.

(4) 주목성

자막 디자인의 주목성은 자막이 얼마나 시청자의 주의를 끌고 눈에 띄게 하는 능력을 의미한다. 자막의 주목성은 시청자가 자막을 인지하고 관심을 가질 수 있는지 여부에 영향을 준다. 주목성은 자막을 시각적으로 돋보이게 만들어 시청자의 관심을 끌고, 내용에 집중할 수 있게 한다. 따라서 색상, 움직임, 효과, 서체 선택, 위치와 크기 등을 고려하여 자막의 주목성을 최적화해야 한다.

효과적으로 인지될 수 있도록 표현하는 것을 말하며 시청자들의 방송국 브랜드이미지에 대한 직관적인 인식. 특히 오프닝 타이틀, 서브타이틀, 배경 그래픽 등에서 시청자들에게 준 첫인상이 중요한 평가 기준이며 주목성이 있어야 한다.

(5) 가시성

자막 디자인의 가시성은 자막이 얼마나 잘 보이고 읽기 쉬운지를 의미하는 것으로 자막이 시청자에게 얼마나 뚜렷하게 보이느냐를 나타내는 요소이다. 자막의 가시성은 시청자가 자막을 쉽게 찾고 인식할 수 있는지 여부에 영향을 준다. 서체의 크기와 다른 측면들이 가시성에 영향을 미친다.

예를 들어, 자막의 폰트는 읽기 쉬운 서체를 사용하고, 색채는 배경과 대비되는 색

상을 선택하여 가시성을 높일 수 있다. 또한, 자막의 크기와 레이아웃도 가시성에 영향을 미친다. 자막의 크기는 너무 작지 않아야 하며, 레이아웃은 시청자들이 자연스럽게 읽을 수 있는 곳에 배치해야 한다.

(6) 가독성

자막 디자인의 가독성은 자막을 읽는 데 얼마나 쉽게 이해할 수 있는지를 나타내는 요소이다. 자막의 가독성은 시청자들이 내용을 놓치지 않고 정확하게 이해할 수 있는지 여부에 영향을 줄 수 있다. 문자가 얼마나 쉽고 명료하게 읽히는지의 정도, 색채의 경우 시인성 혹은 명시성이 높아 멀리서도 잘 보이는 정도를 말한다.

예를 들어, 텍스트의 크기와 줄 간격 등이 가독성에 영향을 미친다. 텍스트의 크기는 너무 작지 않아야 하며, 줄 간격은 너무 좁지 않아야 한다. 이러한 요소들을 적절하게 조합하여 텍스트가 읽기 쉬운 자막 디자인을 만들 수 있다.

나. 영상 자막 디자인의 기능

기존의 방송 프로그램 제작에 있어서 자막은 옛날에는 출연진이나 장소를 소개하는 등 정보전달 정도의 역할을 했지만, 현재 예능프로그램에서는 시청자들의 시선을 끄는 하나의 콘텐츠로서 역할을 한다. 다양한 방송 프로그램에서 활용되고 있는 영상 자막의 기능과 효과는 단순한 정보를 제공하는 기능에서 새로운 패러다임을 통한 유행적인 패턴으로 발전되고 있는 형식을 살펴볼 수 있다. 선행연구에서는 자막의 기능에 대해 각기 다른 분류와 정의를 내렸다.

자막을 대사 중심으로 분류하면 다음 <표 3-1>과 같이 ① 듣기 어려운 경우 ② 정보적 가치가 있는 내용 ③ 나레이션을 그대로 인용 ④ 출연자의 대사를 그대로 인용 ⑤ 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황 묘사 ⑥ 연출자의 직접적인 대사 ⑦ 의성어 및 의태어 ⑧ 그림 및 기호 등 8가지로 제시할 수 있다.⁶⁷⁾

67) 안선경, "TV 자막과 해설의 유무에 따른 수용자의 의미해독 차이 : 바르트의 'anchorage' 개념을 중심으로," 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.9.

<표 3-1> 자막의 대사 중심 유형

자막의 유형	사용된 자막의 예	
듣기 어려운 경우	오디오 대체, 통역인 경우	
정보적 가치가 있는 내용 소개	출연자 약력, 장소, 코너 설명, 퀴즈 프로그램의 문제 및 정답, 뉴스의 헤드라인, 방송국의 안내스크롤, 노래가사 등	
나레이션을 그대로 인용	“오늘도 재민이는 형들과 고단한 하루를 보냈습니다”	
출연자의 대사를 그대로 인용	“아니, 이 사람이! 주점떨지 마세요” “왜 화를 내고 그래요?”	
연출자의 해석에 따른 성격 및 상황 묘사	성격묘사	역시 잔꾀의 대가 이경규 인사까지 부드러운 이휘재
	상황묘사	탈락팀은 계속되고 90분 경과, 경악 ! 침묵... 황당.... 자신만만~
연출자의 직접적인 대사	“학생들과 호흡한 MC모습 보기 좋습니다” “노력하는 모습이 아름다워 편집하지 않았습니다”	
의성어 및 의태어	까~악~, 썰~렁~, (더듬더듬), 스욱~	
그림 및 기호	♡♡, ?!?! , ↗ , @\$%^&, , ㄹ, ㄷ, ㅁ	

영상 자막의 보완적인 기능으로는 ① 정보 제공 및 전달 ② 오디오 보완 ③ TV 화면의 영상요소 ④ 재미보강과 흥미유발 ⑤ 제작진의 의견 반영 등 5가지로 나눌 수 있다. 정보제공과 전달은 프로그램에 대한 보충적인 정보를 규칙이나 퀴즈의 답, 장소의 소개, 출연자의 약력 등으로 자막으로 제공하는 것이다. 오디오 보완은 내용이 잘 들리지 않는 경우 출연자의 대사를 자막으로 처리하는 것이다. TV 화면의 영상요소는 화면에 자막이 들어갈 공간을 미리 고려하여 화면 구성을 결정하는 중요한 미장센이다. 재미보강과 흥미유발 요소로서 대화를 역동적으로 만들어 시청자의 웃음과 흥미를 유발하는 것이다. 제작진의 의견 반영은 시청자에게 웃음 포인트를 알려주고 웃어야 하는 이유를 설명하는 것이다.⁶⁸⁾

68) 함현, “텔레비전 영상자막의 특성과 사례에 관한 연구.” 한국산학기술학회 2007년도 추계학술발표

Cintas와 Remael(2010)은 자막을 시간적 관점과 기술적 매개변수에 따라 두 가지로 분류한다.⁶⁹⁾ 첫째는 시간에 따라 자막이 나타나는 것으로 프로그램이나 방송을 실행하기 전에 완료된 작업인 준비된 자막(오프라인 자막)과 타이핑에 특별한 기술을 가진 통역사(속기사)가 수행하거나 기계 번역 과정에서 음성 인식 소프트웨어에 의해 수행되는 실시간 자막(온라인 자막)이다. 둘째는 기술적 매개변수에 따라 이미지에 겹쳐진 자막으로 이미지에서 제거할 수 없는 열린 자막과 시청자의 요구에 따라 프로그램에서 추가하거나 제거할 수 있는 자막인 닫힌 자막이 있다.

자막의 기능을 형태적인 의미로 분류로 구분하면 ① 정보안내 ② 상황지시 ③ 행동표현 ④ 감정표현 등의 4가지로 정리할 수 있다. 정보안내는 프로그램 제목이나, 이름, 지명, 추가정보 설명 등을 자막으로 넣어주는 유형이다. 상황지시는 영상 안의 상황을 설명하는 기호들로, 말풍선이나 화살표 등으로 영상 안에서 설명하고자 하는 부분이나 전체 분위기, 상황 등을 지시하거나 설명하는 것이다. 행동표현은 인물들의 행동을 묘사하는 기호들로, 의성어, 의태어와 동작을 표현하는 그래픽 기호들로 시각화하는 유형들이다. 감정표현은 영상에 나타나는 인물의 여러 감정들을 나타내는 기호들로 당황한 감정, 화난 감정, 기쁜 감정 등 다양한 감정들을 만화처럼 여러 기호들로 시각화한 유형이다.

자막의 기능을 인물 중심으로 유형화하면 ① 인물의 캐릭터화 ② 화면 내 인물의 심리, 상황 ③ 등장인물의 대사, 발화 ④ 연출자의 장면 개입 등 4가지로 나눌 수 있다. 인물의 캐릭터화는 프로그램 연출자가 설정한 캐릭터 그래픽을 출연자 위에 표현하여 출연자와 캐릭터를 연결하는 형태이다. 화면 내 인물의 심리와 상황은 특정 상황에서 출연자가 느낀 심리를 연출자가 만화적인 그래픽요소로 표현하는 형태이다. 등장인물의 대사와 발화는 출연자가 한 말을 그대로 자막으로 적으며 제작자 의견도 추가되기도 하는 형태이다. 연출자의 장면 개입은 화면에서 출연자가 겪은 상황에 대해 연출자가 만화적인 그래픽요소를 이용한 자막으로 더 극적인 장면으로 연출하는 형태이다.⁷⁰⁾

자막의 종류는 자막이 누구의 말인지와 자막이 무슨 내용인지를 기준으로 해서 대화, 부연 설명, 의미 부여, 정보 제공 등으로 설명된다.⁷¹⁾ 자막의 기능을 바탕으로

논문집, 2007, 22, pp.417-419.

69) Cintas, D and Remael, A., Audiovisual translation: Subtitling. Manchester: St. Jerome Publishing, 2010, pp.19-21.

70) 김호경·권기석·서상호, “예능프로그램 자막의 특성과 수용자 인식에 미치는 영향 : JTBC <비정상회담> 텍스트 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 2016, 16(3), pp.232-246.

정리한 자막의 종류 및 기능은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 자막의 종류 및 기능

자막 유형	자막 기능
보완형	정보 제공·전달, 오디오 보완, TV 화면의 영상요소, 재미보강, 흥미유발, 제작진의 의견 반영
시간과 기술	준비된 자막(오프라인 자막), 실시간 자막(온라인 자막) 이미지에 겹쳐진 열린 자막, 제거될 수 있는 닫힌 자막
형태적 의미	정보안내, 상황지시, 행동표현, 감정표현
인물 중심형	인물의 캐릭터화, 화면 내 인물의 심리 상황, 등장인물의 대사와 발화, 연출자의 장면 개입
대사 중심형	대사를 듣기 어려운 경우, 정보 가치가 있는 내용, 나레이션 그대로 인용, 출연자의 대사 그대로 인용, 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황 묘사, 연출자의 직접적인 대사, 의성어 및 의태어, 그림 및 기호

(1) 대화

방송에서 출연자들이나 다른 인물들이 서로 말을 주고받는 것을 대화라고 한다. 인물들의 말을 그대로 자막으로 보여주는 경우도 대화의 일부에 포함된다. 대화에 속한 자막은 누가 말하는지에 따라 연출자의 말과 출연자의 말로 나뉜다. 예능프로그램에서는 연출자가 출연자에게 말을 걸거나 대화를 하기도 하는데, 이것은 연출자의 적극적인 참여가 있기 때문이다.

그러나 대화를 자막으로 표현할 때는 출연자의 말이 중심이 되고, 모든 종류의 자막 중에서도 가장 많은 비중을 차지한다. 이는 프로그램이 주로 출연자들의 대화와 행동으로 구성되기 때문이라고 할 수 있다. 출연자들이 대화를 하거나 여러 사람이 이야기를 할 때는 다른 자막은 거의 쓰지 않고 대화만 자막으로 계속 보여주는 경우가 많다. 이는 대화는 계속해서 이어지기 때문이며, 다른 내용을 더 보여주면 복잡하거나 이해

71) 윤진서, “TV 예능프로그램의 자막 사용에 대한 연구,” 텍스트언어학, 2015, 39, pp.233-260.

하기 어려워질 수 있기 때문일 것이다.

대화를 자막으로 보여줄 때는 실제로 한 말 외에도 자막에 더 나타나는 내용도 있다. 주로 단어나 문장 형태로 추가되는데, 그 내용은 대화 내용을 더 잘 파악하기 위해 빠진 내용이나 누구의 말인지를 더 명확하게 알려주는 경우, 말하는 인물들의 감정, 말하는 인물이나 상황에 대한 제삼자의 의견이나 설명 등이 있다.

(2) 부연 설명

부연 설명은 연출자나 출연자의 행동이나 말을 자막으로 보여주는데, 말은 그대로 보여주는 것이 아니라 편집해서 보여주는 것을 의미한다. 대화와 비슷하게 말을 자막으로 보여주는 점은 같지만, 말의 내용을 수정해서 보여주는 점이 다르다. 부연 설명에 속한 자막 중에서 가장 많은 것은 출연자의 행동이나 화면에 나타나는 상황을 자막으로 자세하게 설명하거나 그림으로 보여주는 것이다.

그 다음으로 연출자나 출연자의 말을 정리해서 보여주는 것이 있는데, 이는 대화와 달리 말의 내용을 요약해서 보여준다. 말이 너무 길 때 줄여서 요약하거나, 이해하기 힘든 말은 다른 말로 바꿔서 보여주는 등의 방식으로 표현된다. 자막이 더 길어지는 경우에는 전체적인 상황의 흐름에 따라서 구체화해서 보여준다. 여러 명이 복잡하게 하는 행동이나 상황을 시청자들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명해주는 방식의 자막이 있고, 행동의 모습이나 느낌을 그려주는 방식의 자막도 있다. 행동을 그리는 경우에는 주로 단어 형태로 간단하게 표현된다.

(3) 의미 부여

대화나 부연 설명은 실제로 보이는 말이나 행동, 상황을 바탕으로 한 자막이지만 의미 부여는 가상의 제삼자를 통해 출연자들의 말이나 행동, 상황에 대해 그 의미나 가치를 판단하거나 이야기하는 방식으로 표현된다. 의미 부여에서 자주 보이는 것은 방송에서 나타나는 출연자의 말이나 행동, 상황에 대해 그 의미나 가치를 판단하는 것이다.

이렇게 행동이나 상황을 판단하는 것 중에는 대상이나 상황을 사실과 다르게 판단하는 방식도 있다. 이렇게 상황과 다르게 판단하는 방식의 자막을 통해 시청자들에게 재미를 주고 있다. 보이는 출연자들의 말이나 행동, 상황 뿐만 아니라 출연자들의 심리도 자막으로 직접 나타내는 방식도 있다. 이런 심리 묘사는 상황을 더욱 구체적이고 과장되게 나타낸다. 간단하게 단어로 감정을 나타내거나 문장으로 나타내는 경우도 있

다. 그리고 동물이나 식물 같은 대상이 사람처럼 생각하는 것처럼 자막을 보여주기도 한다.

(4) 정보 제공

정보 제공은 프로그램의 내용과 관련된 필요한 정보를 시청자들에게 알려주는 것이다. 정보를 알려주는 자막 중 프로그램의 진행에 관한 자막은 다음에 어떤 내용이 나올지 알려주거나 다른 장면으로 넘어갈 때 사용하는 자막을 의미한다. 프로그램을 진행하기 위해 사용하는 자막의 경우에는 시간이 건너뛰어지거나 다른 출연자로 바뀌는 등 장면이 바뀌고 새로운 장면이 시작되는 경우에 주로 나타났다.

다른 종류의 정보를 알려주는 자막으로는 시청자에게 프로그램의 내용과 관련된 자막이 있다. 방송 내용과 연관되지만 그 상황에서 다루지 않는 여러 가지 정보를 자막을 통해서 함께 알려주는 것이다. 자막으로 알려주는 정보는 보이는 상황과 관련되지만 출연자를 통해 전달하지 못하는 정보나 방송에 협력한 곳, 방송에 사용된 음악의 제목 등이 있다.

3. 영상 프로그램 자막의 전달력

앞에서 살펴본 자막의 유형과 내용을 바탕으로 자막을 사용하는 의도는 적극적 의도와 소극적 의도 등 시청자에게 전달력을 높이기 위해서이다.⁷²⁾ 자막은 텍스트의 일종으로서 각각은 프로그램의 전체적인 내용 전달을 위해 넣어진 것이다. 이런 자막들은 미시구조를 이루는 요소로, 이들이 모여서 거시구조를 이루고 프로그램의 제작 목적에 따른 내용 구성 의도를 돕게 된다.

이렇게 자막을 사용하는 의도는 자막의 기능에 따라 크게 두 가지 측면으로 구분된다.⁷³⁾ 하나는 방송 내용과 별개의 것을 표현하거나 전달하는 것이고 하나는 자막의 본래 의도인 방송 내용을 효과적으로 전달하는 것이다. 이렇게 자막을 사용하는 것을 시청자의 시청 태도에 영향을 주려는 의도로 보고, 그 전달력을 적극적 의도와 소극적 의도로 나누어 볼 수 있다.

72) Ibid.

73) 강연임, “오락프로그램 자막언어의 유형과 기능,” 한국언어문학, 2007, 62, pp.5-28.

가. 적극적 의도

예능프로그램에서는 프로그램에 없는 말이나 행동, 상황을 자막으로 보여주기도 한다. 이는 자막의 본래 목적인 정보전달의 효율성을 높이는 것이 아니라, 프로그램 내용에 없는 새로운 내용을 시청자에게 더 알려주는 것이다. 이는 시청자에게 새로운 정보를 통해 다른 시청자의 생각이나 반응을 불러일으키는 것으로, 시청자의 프로그램 시청 태도에 영향을 주고 특정한 태도와 반응을 이끌어내기 위한 적극적 의도에 의한 자막의 사용이라고 할 수 있다.

적극적 의도에 따라 사용되는 자막의 유형은 앞에서 본 것 중 의미 부여와 정보 제공이라고 할 수 있다. 이 둘은 내용에서 보여주지 않는 것들을 추가로 보여주면서 방송에서 나타나는 내용의 양을 늘리게 된다. 이를 통해 내용에서 원래 보여주는 것만으로는 전달할 수 없는 정보를 더 전달하면서 이해를 돕거나 내용과 내용 사이의 관계를 더 밀접하게 맺을 수 있고, 보이는 것 외에 새로운 의미를 창조할 수도 있다. 이렇게 보여주는 내용은 완전히 연출자의 의도가 작동하는 부분이며, 뉴스나 교양프로그램 등 자막을 보조적 수단으로만 사용하는 방송프로그램에서는 나타나지 않는 것이다.

따라서 적극적 의도에 의해 보여주는 자막이야말로 예능프로그램의 목적과 연출자의 의도를 분명하게 드러내는 부분이라고 할 수 있으며, 예능프로그램만의 특징이라고 하겠다. 의미 부여와 정보 제공은 프로그램에 없는 내용을 자막으로 보여주는데, 이는 프로그램의 제작 의도에 따라 시청자의 시청 태도에 영향을 주고 태도와 반응을 이끌어내기 위한 적극적 의도를 가지는 것이라고 할 수 있다. 여러 프로그램에서 이런 자막이 전체의 1/3 정도로 꾸준히 사용된다는 점은 효과적인 자막의 사용이라는 목적에 따른 특징으로 눈여겨볼 만하다.

나. 소극적 의도

자막을 사용하는 이유 중 가장 먼저 떠오르는 것은 내용을 더욱 효과적으로 전달하기 위한 것이다. 자막이 처음으로 개발된 이유도 청각장애 등으로 의사소통에 어려움이 있는 사람들이 프로그램의 내용을 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 도와주기 위해서였으며, 자막이 의사소통의 보조적 수단으로써 그 역할을 잘하고 있다. 이렇게 프로그램 내에서 보이는 말이나 행동, 상황 등의 내용을 좀 더 효과적으로 시청자들에게 전달하기 위한 자막의 본래 목적은 시청자의 시청 태도에 영향을 주려는 의도가 적기 때문에 소극적 의도에 의한 자막의 사용이라고 할 수 있다.

소극적 의도에 따라 사용되는 자막의 유형은 앞에서 본 것 중 대화와 부연 설명이라고 할 수 있다. 대화는 출연자의 말을 다시 시청자에게 문자의 형태로 보여주는 것이며, 부연 설명은 말이나 행동을 가공된 형태로 보여주는 것이다. 이렇게 방송 내용을 다시금 자막의 형태로 보여주면서 내용의 전달을 강화하는 것이 이에 해당하는 것이다. 대화와 부연 설명은 출연자의 말과 행동, 상황을 자막으로 표현하는 것인데, 이 둘을 합치면 <1박2일>과 <무한도전>, <삼시세끼> 모두 전체 자막의 약 2/3 정도를 차지한다. 이는 출연자들의 말과 행동이 예능프로그램에서 중심이 되는 부분이며, 자막 사용에서 중심적인 부분임을 보여주는 것으로 볼 수 있다.

제2절 예능 자막 디자인의 특징과 구성

1. 웹예능 자막의 특징

영상자막은 영상의 대화나 설명을 글로 나타낸 것이다. 이는 원래 청각장애인이나 다른 언어를 쓰는 사람들이 영상을 쉽게 이해할 수 있게 해주는 기능이였다. 자막은 방송에서 상황을 알려주거나 발음이 불분명한 출연자들의 말을 정확하게 적어주는 방식으로 시청자들을 도와줬다. 또한, 자막은 청각 장애인들에게는 필수적인 기능이였다. 자막 덕분에 청각 장애인들도 방송을 즐길 수 있었기 때문이다. 현재 자막은 보조자의 기능만 하지 않고 출연자, 시청자, 제작진의 입장을 모두 반영하는 '제3의 기능'을 수행하고 있다.⁷⁴⁾

또한 자막은 영상의 내용을 파악하는 데 유용하고, 영상의 언어를 모르는 사람들에게도 도움이 된다. 특히 한류 열풍으로 인해 전 세계적으로 영상의 대화와 자막을 통해 한국어를 배우는 사람이 많이 늘고 있다. 자막은 영상의 내용을 정확하게 전달하고, 화면에 나타나는 시간과 글자 크기를 조절할 수 있다. 자막은 영상의 배경음악이나 다른 소리를 들을 수 없는 사람들에게도 도움이 된다.

특히 시청자의 콘텐츠 선택권이 다양한 웹예능에서는 영상 내용의 재미뿐만 아니라 앞서 언급한 감각적이고 재미있는 자막과 같은 시각적 요소가 필요하다. 창의적이고 유머러스한 자막은 시청자들의 관심을 끌고, 콘텐츠에 대한 적극적인 참여를 유도하는

74) 안혜상, “‘제3의 역할’, 예능프로그램 자막,” 2010.12.2. 조선일보, (2023.5.4. 인용)

마케팅 도구가 된다. 유튜브는 방송국의 TV프로그램보다 심의가 적어 편집자의 역량을 충분히 발휘할 수 있다. 출연자의 숨소리나 먹는 소리부터 편집자 개인의 생각이나 시청자의 입장을 대변하는 등 콘텐츠와 관련된 모든 것들이 자막으로 표현될 수 있다.75)



<그림 3-1> 얼굴 및 신체 부위를 활용한 자막
출처 : 유튜브 워크맨-Workman 채널76) / 유튜브 <백종원 PAIK JONG WON> 채널77)



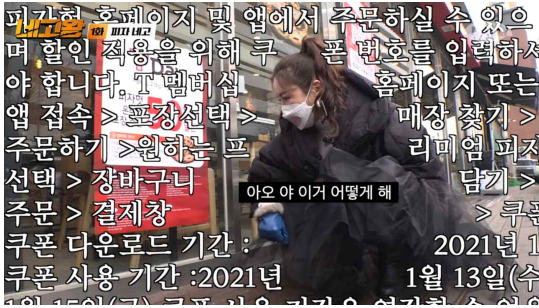
<그림 3-2> 한글 맞춤법을 지키지 않은 자막
출처 : 유튜브 재밌는 거 올라온다 채널78)

<그림 3-1>과 같이 출연자의 얼굴과 입 외에도 신체 부위를 한글 자음의 이음(ㅇ)이나 히읃(ㅎ)으로 대체하는 자막도 자주 나온다. 이런 새로운 표기 방식은 유튜브 워크맨 채널과 유튜브 백종원 채널에서 처음 사용되어 시청자들의 호응을 얻었고 현재는

75) 콘텐츠 조연 아닌 주연으로... “자막 보는 맛에 구독해요”, 동아일보, 2021.4.23., www.donga.com/news/Culture/article/all/20210423/106552953/1 (2023.4.10. 인용)..
76) www.youtube.com/channel/UCwx6n_4OcLgzAGdty0RWCoA
77) www.youtube.com/@paik_jongwon
78) www.youtube.com/@STUDIO_SUZE

다양한 매체에서도 쓰이고 있다.

또한 <그림 3-2>처럼 맞춤법을 따르지 않고 출연자의 말을 발음 그대로 자막으로 적거나 비속어를 영어와 한글을 섞어서 사용하기도 한다.



<그림 3-3> 화면의 대부분을 차지하는 자막 레이아웃

출처 : 유튜브 달라스튜디오 채널⁷⁹⁾

<그림 3-3>과 같이 자막이 화면 하단에 고정되지 않고 말하고 움직이는 주체를 따라다니기도 하며 자막의 기본 역할을 바꾸기도 한다. 편집자가 시청자들에게 직접적으로 장면을 설명하려고 자막으로 출연자를 감싸거나, 화면 레이아웃의 대부분을 차지하기도 하고, 출연자를 가리는 크기의 자막도 많이 보인다.

2. 예능 자막의 시각적 구성 요소

이지원·김인성(2015)은 각 예능프로그램의 특징을 부각시키는 요소로 특정 서체의 반복적인 사용, 로고와의 연결성이 보이는 그래픽, 색상 톤의 유사성 등을 꼽으며 예능프로그램에서의 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 <표 3-3>과 같이 제시하였다.⁸⁰⁾ 이를 참고로 자막과 직접적인 관련이 있는 서체, 크기, 색채, 레이아웃 등을 설명하면 다음과 같다.

79) www.youtube.com/@dalla

80) 이지원·김인성, op.cit., p.456.

<표 3-3> 예능프로그램의 브랜드 아이덴티티 구성 요소

분류	내용
프로그램 내용	기획의도와 진행 방식, 콘텐츠의 내용, 출연진, 그 밖의 사회적 이슈
타이틀 로고	프로그램을 대표하는 상징물, 지속적으로 노출되는 이미지
서체(font)	빈도수가 가장 높아 자막 그래픽의 브랜드적 요소를 크게 좌우함
그래픽	서체와 융합되어 사용되는 말풍선을 비롯한 아이콘, 일러스트를 지칭, 밴드, 백그라운드 이미지
색채(color)	서체, 그래픽 요소들에서 보이는 색채, 투명도 등
무빙과 레이아웃	애니메이션 효과, 배치 등의 구조적인 형식, 움직이거나 나타나는 애니메이션 효과

가. 서체

자막은 프로그램 내용을 파악하는 데 도움이 되는 중요한 요소이다. 특히, 예능에서는 화면이 빨리 바뀌는 경우가 많아서, 자막이 잘 보이고 읽기 쉬운 서체와 크기와 색상, 위치 등을 신중하게 디자인해야 한다.

서체의 선택은 시청자의 눈을 즐겁게 하고 이해를 돕는 중요한 요소이므로 이미지적 특성이 강한 서체와 프로그램 분위기에 어울리는 서체를 선택하는 것이 좋다. 또한, 서체에 밴드를 함께 사용한다면 자막과 배경 사이의 명도 차이를 고려하여 선택되어야 한다. 종합적으로, 자막의 디자인은 가독성, 빠른 변화, 시청자의 눈높이 등 여러 가지 요소를 고려하여 계획되어야 한다.



<그림 3-4> 다양한 서체의 사용

출처 : 유튜브 M드로메다 스튜디오 채널⁸¹⁾

또한, 자막에 그래픽 요소를 더하는 것은 서체와 융합되어 시청자들에게 더욱 풍부하고 효과적인 시청 감각을 제공할 수 있는 방법 중 하나이다. 영상자막의 의미를 더욱 분명하게 전달하거나, 시청자들이 프로그램에 더욱 흥미롭고 즐겁게 접근할 수 있도록 돕는 역할을 한다.⁸²⁾

나. 크기

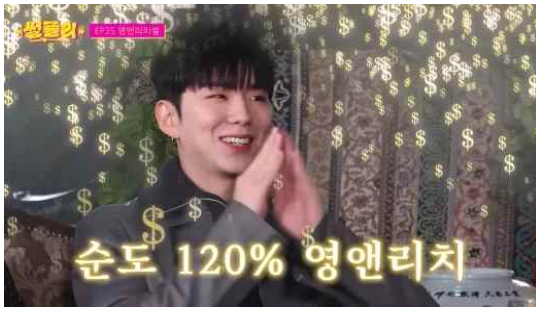
서체의 크기는 시청자들이 쉽게 읽을 수 있는 자막의 가독성과 시청자가 내용을 이해하기 쉬운지 가시성 여부에 영향을 미치는 요소이다. 자막의 크기는 자막이 얼마나 크게 표시되는지를 의미한다. 너무 작은 자막은 읽기 어려울 수 있으며, 너무 큰 자막은 화면의 다른 요소와 겹치거나 시청자들의 시선을 방해할 수 있다. 따라서, 자막의 크기는 적절한 크기로 설정하여 가독성과 가시성이 높아야 한다.

다. 색채

색채는 매체를 통해 시청자들에게 심리적 영향을 주고 감정과 행동에 변화를 준다. 색채의 이미지와 프로그램은 밀접한 연관성을 가지고 있으며 프로그램 특성과 내용을 나타내는 중요한 요소이다.

81) www.youtube.com/@mdromedastudio

82) Shakibaei, A., Preuve Team, Zajno Team, Paresqui, R., Elsins, K., & DongDDong. 2021, "Caption designs, themes, templates and downloadable graphic elements on Dribbble," <https://dribbble.com/tags/caption> (2023.5.8. 인용)



<그림 3-5> (좌) 밝은 색채 사용 / (우) 어두운 색채 사용
출처 : 유튜브 썸플리 채널⁸³⁾ / 유튜브 장지수 채널⁸⁴⁾

<그림 3-5>에서 비교되듯이 프로그램의 분위기나 느낌을 전달하는 역할을 하는데 있어서 화려하고 밝은 색채와 색감은 쇼나 엔터테인먼트에서 적절하며, 어두운 색감은 스릴러나 범죄 등의 장르에서 적절하다.

또한 브랜드컬러의 사용은 시청자가 인식한 브랜드로서 가치를 가지는 색채를 의미하며⁸⁵⁾ 해당 브랜드와 관련된 의미를 표현하여 경쟁 프로그램들과의 차별화를 위해서도 활용된다.

라. 레이아웃

화면에서 자막 레이아웃은 일정한 형태가 아니고, 자유로운 레이아웃 형태를 보여주며 제약을 받지 않고 있다.⁸⁶⁾ 예능프로그램에서 자막 레이아웃은 프로그램의 장르나 특성에 따라 다양하게 변화한다. 주로 화면 하단 중앙에 자막을 배치하여 대화 내용 등을 쉽게 이해할 수 있도록 한다. 하지만 상황에 따라 웃긴 대사나 의외의 반전을 강조하기 위해 자막을 발언자의 옆이나 위에 배치할 수도 있다.

자막 레이아웃은 예능프로그램의 편집자들이 콘셉트와 스타일에 맞게 자유롭게 조정할 수 있는 요소로, 특히 최근 들어 예능프로그램은 자막의 레이아웃을 만화형식을 차용하는 등 다양한 형식으로 레이아웃을 사용하여 시청자들에게 재미를 주고 해학적인 효과를 증대시킨다.

83) www.youtube.com/@ssulply

84) www.youtube.com/@jisoujang

85) 박현·김형기, op.cit., p.73.

86) 이지영, op.cit., p.86.

3. 편의점 3사의 브랜드 웹예능 콘텐츠 자막디자인 분석

영상은 각 편의점 유튜브 채널에서 연구일 기준 가장 최신에 촬영한 웹예능 콘텐츠로 선정하였다.

GS25의 유튜브 이리오너라 채널의 <MZ몰라요>, CU의 유튜브 CU [씨유튜브] 채널의 <슈퍼맨:배틀그라운드>, 7-ELEVEN의 유튜브 북세편세 | 7-Eleven Korea 채널의 <세븐 일널분>의 자막디자인을 분석하였다.

가. 이리오너라 채널의 <MZ몰라요> 자막디자인 분석

(1) 콘텐츠 내용

<MZ몰라요>는 개그맨 이용진과 가수 손동표가 출연하는 웹예능프로그램이다. 이 프로그램은 MZ세대의 문화와 트렌드를 이해하고 즐기기 위해 노력하는 두 남자의 모습을 담고 있다. 2022년 9월 23일부터 12월까지 유튜브 이리오너라 채널에서 매주 금요일에 약 15분 분량으로 업로드되었다. 프로그램에서는 MZ세대가 자주 방문하는 북촌, 성수동 등의 핫플레이스를 직접 가보거나 퍼스널컬러 진단, 도예 공방 등의 다양한 원데이 클래스를 체험하는 등 새로운 경험과 정보를 얻는다. 또한 프로그램의 이름은 시청자의 댓글을 통해 선정한 것으로, MZ세대와의 소통을 중요시하는 콘텐츠이다. <MZ몰라요>는 MZ세대의 관심사와 트렌드를 재미있게 반영하고, 새로운 시도와 도전을 보여주는 콘텐츠로 많은 사랑을 받았다.

(2) 타이틀 로고

<MZ몰라요>는 프로그램의 이름을 '원지몰라요'라고 읽을 수 있게 표기하는 방식을 사용하였다. 이는 MZ세대의 문화와 트렌드를 잘 모르는 다른 세대들의 시선을 반영하면서, MZ세대를 알아가고자 하는 콘텐츠의 주제를 재치있게 표현한 것이다. 또한, 프로그램의 이름에서 자음 미음(ㅁ)과 지읒(ㅈ)에 M과 Z을 넣어 MZ세대라는 단어를 강조하였다. 이는 MZ세대가 다른 세대와 구분되는 독특하고 새로운 특징을 가지고 있으며, 이를 인식하고 이해하려는 노력이 필요하다는 메시지를 담은 것으로 해석할 수 있다.

뿐만 아니라 <MZ몰라요>의 로고 디자인과 인트로 영상에서도 MZ세대의 취향과 분위기를 잘 반영하였다. 로고에서는 GS25와 비슷한 푸른 계열의 색상을 사용하여 MZ세대가 자주 이용하는 편의점과 연관성을 주었으며, 인트로 영상에서는 다양한 그래픽 요

소들과 함께 발랄하고 유쾌한 음악을 배경으로 하여 MZ세대가 좋아하는 활기찬 분위기를 만들었다. 이러한 인트로 영상은 시청자들에게 콘텐츠에 대한 호기심과 흥미를 유발하고, 콘텐츠의 내용과 어울리는 재미있고 즐거운 시청 경험을 제공하는 역할을 한다.



<그림 3-6> MZ몰라요 타이틀 로고

(3) 내용 소개

1) 정보 제공 · 전달형 자막디자인

이 콘텐츠에서 사용하는 자막은 콘텐츠의 내용을 정보로서 전달하고자 하는 목적을 가지고 있다. 따라서, 자막의 디자인은 재미나 시각적인 효과를 부여하기 보다는, 정보의 양과 정확성을 높이기 위해 노력하고 있다. 그래서, 자막에 들어가는 내용을 최대한 많이 작성하기 위해 서체의 크기를 작게 조절하였으며, 가독성은 그다지 중요하게 생각하지 않았다. 또한, 자막의 레이아웃은 화면 하단에 위치하여 시청자들의 시선을 방해하지 않고, 콘텐츠의 내용에 집중할 수 있도록 도와주고 있다.





<그림 3-7> 정보 제공 · 전달형 자막

2) 출연자 대사의 기본 표현과 강조 표현 자막디자인 비교

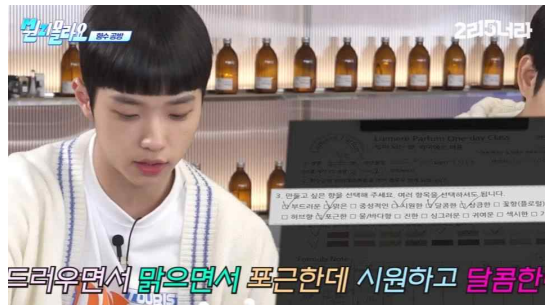
이 콘텐츠에서는 출연자의 대사를 자막으로 표현하는 방식에도 다양한 디자인 요소를 사용하였다. MC 출연자의 대사는 흰색이 기본 색상이지만, 강조하고 싶은 부분은 프로그램의 브랜드컬러인 하늘색으로 표시하여 시청자들의 주목을 끌고 있다. 게스트 출연자의 대사는 노란색으로 표시하여 MC와 구분되게 하였으며, 검정색의 외곽선이나 그림자 효과를 사용하여 배경과 대비되게 하여 가독성을 높였다. 이러한 자막 색상 선택은 시청자들이 출연자들을 쉽게 인식하고 구별할 수 있도록 도와주는 역할을 한다.

또한, 자막의 서체는 얇고 반듯한 기본 고딕체 형태를 사용하여 긴 발화도 화면에 잘 들어가도록 하였으며, 레이아웃은 화면 하단에 위치하여 시청자들의 시선을 방해하지 않고 콘텐츠에 집중할 수 있도록 하였다. 이는 자막이 시청자들에게 최대한 편리하고 읽기 쉽게 보이도록 디자인된 것이다. 출연자의 대사는 맞춤법을 고려하지 않고 소리나는 대로 작성되어 출연자의 말투와 억양을 잘 반영하였으며, 대사에 그림기호 등을 넣어 감정 표현을 보충하였다. 이는 시청자들이 출연자의 발언에 담긴 뉘앙스나 감정을 더욱 잘 파악하고 공감할 수 있도록 돕는 역할을 한다.



<그림 3-8> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사

이 콘텐츠에서는 강조하고 싶은 대사에 대해 다양한 시각적인 효과를 적용하였다. 이는 대사의 중요성을 부각시키고 시청자의 관심을 유발하기 위한 목적이 있다. 이를 위해, 강조되는 대사는 기본 발화 대사와 구분되게 디자인되었다. 서체는 크고 두꺼운 명조체를 사용하여 가시성을 높였으며, 색상은 밝고 다양한 색채를 자유롭게 사용하여 시선을 집중시켰다. 또한, 레이아웃은 화면의 세로에 배치되거나 하단에서 스크롤되는 등 변화하였다. 이러한 시각적인 효과는 강조되는 대사를 더욱 돋보이게 하고, 시청자들에게 내용을 보다 명확하게 전달하는 역할을 한다.



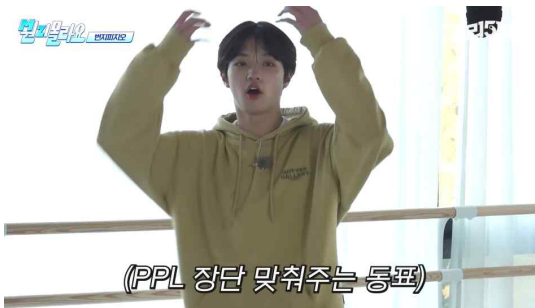
<그림 3-9> 출연자 대사에 대한 강조 표현

<표 3-4> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소

요소	대사의 기본 표현	대사의 강조 표현
자막 서체	고딕체 사용	명조체 중심으로 다양한 서체 사용
자막 크기	작고 얇음	크고 두꺼움
자막 색채	기본 흰색과 노란색 강조시 하늘색	기본형과 대비되는 빨간색 화려한 색을 자유롭게 사용
자막 레이아웃	화면 하단 위치	화면 하단 및 필요시 자유롭게 사용

3) 연출자의 해석에 따른 묘사와 직접적 개입의 자막디자인 비교

이 콘텐츠에서는 연출자가 자막을 통해 화면 속 인물들의 상황을 설명하고 묘사하는 방식을 사용하였다. 이는 시청자들에게 콘텐츠의 내용을 더욱 잘 이해시키고 재미있게 보여주기 위한 목적이 있다. 이를 위해, 출연자의 행동은 고딕체로 작성하되, 괄호 안에 만화적인 표현을 넣어 출연자의 감정이나 행동의 의미를 보다 자세하게 설명하였다. 또한, 흰색 색상과 하단 레이아웃을 사용하여 자막이 화면에서 잘 보이고 읽히도록 하였다.





<그림 3-10> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사

전반적인 상황을 설명할 때에는 명조체로 표현하였으며, 색상은 프로그램의 브랜드 컬러인 하늘색과 노란색을 사용하여 프로그램의 분위기와 일관성을 유지하였다. 이러한 자막디자인은 프로그램의 내용을 잘 전달하고자 하는 의도와 함께, 시청자들의 관심과 재미를 높이는 역할을 한다. 이 콘텐츠에서는 연출자가 자막으로 화면 속 인물들의 상황을 보여주는 것이 특징이다.





<그림 3-11> 연출자의 직접적인 대사

이 콘텐츠에서는 연출자가 자막을 통해 시청자와 직접적으로 소통하고 콘텐츠를 이해하고 즐길 수 있도록 유도하는 방식을 사용하기도 한다. 이때에는 기존에 사용하던 서체와는 다른 필기체를 사용하여 연출자임을 알리고, 빛이 나는 효과나 밴드 등의 다양한 그래픽 요소를 자유롭게 사용하여 시청자의 주목을 끌고 재미를 주기도 한다. 또한, 레이아웃은 화면의 어느 곳이나 배치하며, 출연자를 가리는 경우도 있어서 연출자가 직접적으로 개입하고 대화하고 있다는 느낌을 준다. 이러한 방식은 시청자와의 커뮤니케이션을 강화하고 콘텐츠를 보다 적극적으로 참여할 수 있도록 돕는다.

<표 3-5> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소

요소	해석에 따른 성격 및 상황묘사	직접적인 개입 대사
자막 서체	고딕체 사용	필기체 등 다양한 서체 사용
자막 크기	일정한 크기 사용	다양한 크기 사용
자막 색채	기본 흰색과 강조시 하늘색	그래픽과 밴드 등을 자유롭게 사용
자막 레이아웃	화면 하단 위치	화면 하단 및 필요시 자유롭게 사용

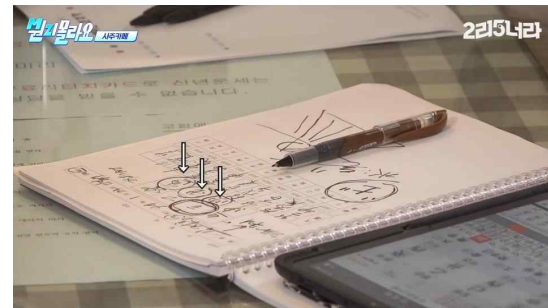
4) 만화적 효과의 자막디자인

<MZ몰라요>에서는 만화적인 효과를 자막에 적용하는 방식을 사용하기도 한다. 하지만 이러한 효과는 기본 자막과 동일한 서체와 크기를 사용하여 눈에 잘 띄지 않게 했다. 또한, 만화적 효과를 사용하는 빈도도 다른 콘텐츠에 비해 많지 않다. 이는 콘텐

츠의 분위기와 일관성을 유지하고, 정보전달에 집중하고자 하는 의도가 있을 것이다.



<그림 3-12> 의성어 및 의태어



<그림 3-13> 그림 및 기호

나. CU [씨유투브] 채널의 <슈퍼맨:배틀그라운드> 자막디자인 분석

(1) 콘텐츠 내용

<슈퍼맨:배틀그라운드>는 가수 데프콘이 슈퍼맨 복장을 입고 CU 편의점의 상품들을 홍보하고 판매하는 콘텐츠이다. 이 콘텐츠는 유튜브 CU [씨유투브] 채널에서 2021년 6월부터 12월까지 매주 수요일에 약 15분씩 방영된 시즌1과 2022년 3월부터 8월까지 2주 간격으로 방영된 시즌2로 구성되어 있다.

시즌1에서는 데프콘이 길거리에서 만난 사람들에게 CU 편의점의 상품들을 맞춤 판매하고 고객 만족 서비스를 제공하는 내용이였다. 시즌2에서는 데프콘이 CU 편의점을 임시로 운영하면서 들어오는 고객들과 CU 편의점의 상품들을 활용한 게임들로 대결하고 선물을 주는 내용이였다. <슈퍼맨:배틀그라운드>는 CU 편의점의 상품들을 재미있게 홍보하고 데프콘의 개성있는 매력을 보여주는 콘텐츠로 인기를 끌었다.

(2) 타이틀 로고

<슈퍼맨:배틀그라운드>는 슈퍼맨 캐릭터를 모티브로 한 콘텐츠이다. 이를 나타내기 위해, 로고에는 슈퍼맨의 상징인 오각형 그래픽 안에 콘텐츠의 제목을 넣었다. 로고는 화면 좌상단에 위치하여 CU의 브랜드컬러인 형광빛 초록색을 사용하였다. 이는 CU 편의점의 상품들을 홍보하는 콘텐츠임을 알리고, 브랜드와의 연관성을 강조하였다. 또한, 영상 중간에는 슈퍼맨 캐릭터가 빛과 함께 등장하며, 화면 전환 효과를 사용하였다. 이는 콘텐츠의 분위기를 높이고, 시청자의 흥미와 관심을 유발하기 위한 시각적인 효과로 사용된 것이다.

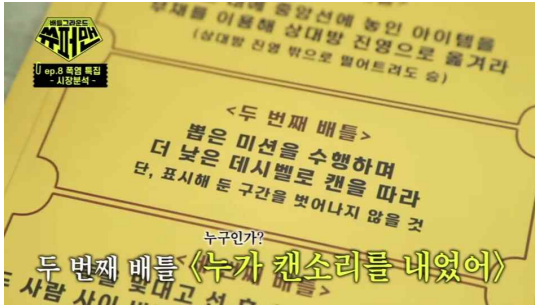


<그림 3-14> 슈퍼맨:배틀그라운드 타이틀 로고

(3) 내용 소개

1) 정보 제공 · 전달형 자막디자인





<그림 3-15> 정보 제공 · 전달형 자막

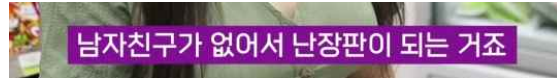
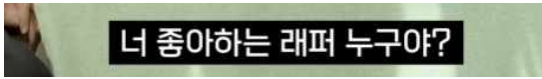
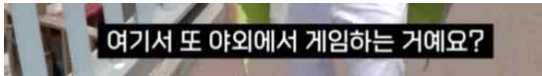
이 콘텐츠에서는 자막을 통해 콘텐츠의 내용을 정보로서 제공하고 전달하고자 하는 목적이 있다. 이를 위해, 자막의 디자인은 슈퍼맨 콘셉트를 활용하여 만화적인 그래픽을 적극적으로 사용하였다. 이는 콘텐츠의 분위기와 일관성을 유지하면서, 시청자의 주목과 흥미를 끌기 위한 것이다. 특히 편의점을 소개하는 장면에서는 만화적인 기법의 프레임을 사용하여 콘셉트를 강화하고, 편의점의 상품들을 보다 쉽게 인식하고 이해하도록 돕는 역할을 한다. 게임 전 설명 부분에서는 얇은 명조체를 사용하여 주목성과 차별성을 높였다. 이는 시각적으로 부각되는 만화적인 그래픽과는 대조적으로, 이해를 돕기 위해 일반적으로 사용되는 폰트와는 다른 선택이다. 이는 시청자들이 게임 전 설명을 더욱 빠르고 쉽게 이해할 수 있도록 하는 것이 목표이다. 이러한 자막디자인은 콘텐츠의 내용을 잘 전달하고자 하는 의도와 함께, 시청자들의 관심과 재미를 높이는 역할을 한다.

2) 출연자 대사의 기본 표현과 강조 표현 자막디자인 비교

이 콘텐츠에서는 출연자의 대사를 자막으로 표현하는 방식을 사용하였다. 이는 시청자들에게 콘텐츠의 내용을 잘 이해시키고 재미있게 보여주기 위한 목적이 있다. 이를 위해, MC 출연자의 자막은 흰색 색상과 얇고 각진 서체를 사용하여 가독성을 높이고 시각적으로 깔끔하게 보이도록 하였다.

또한, MC 출연자와 게스트 출연자를 구분하기 위해, MC 출연자는 검정색 밴드가 적용된 자막을 사용하고, 게스트 출연자는 CU의 브랜드컬러인 보라색이 적용된 자막을 사용하였다. 이는 시청자들이 각각의 화자를 쉽게 인식하고 구별할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 또한, 레이아웃은 화면 하단에 위치하되, 출연자가 이동하면 자막도 따라서 움직이기도 하고, 말소리에 따라 자막의 크기가 변화하기도 하여 발화를 시각

적으로 표현하고 재미를 주기도 한다.



<그림 3-16> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사

이 콘텐츠에서는 강조하고 싶은 출연자의 발언이나 콘텐츠의 주요 내용을 자막으로 표현하는 방식을 사용하였다. 이는 시청자들에게 콘텐츠의 내용을 잘 이해시키고 재미 있게 보여주기 위한 목적이 있다. 이를 위해, 강조 자막은 굵고 모서리가 둥근 고딕체를 사용하여 가시성을 높였으며, 크기도 크게 하였다. 또한, 불이나 꽃 등의 그림 그래픽 요소를 자막에 함께 적용하여 시선을 끌고 재미를 주었다. 색상은 CU의 브랜드 컬러인 보라색과 초록색을 사용하여 서체의 바탕색과 외곽선의에 적용하였다. 이는 CU 편의점의 상품들을 홍보하는 콘텐츠임을 알리고, 브랜드이미지를 강조하였다. 이러한 강조 자막은 시청자들이 출연자의 발언을 놓치지 않도록 하고, 콘텐츠의 주요 내용을 강조하여 더욱 인상적으로 전달하는 역할을 한다.





<그림 3-17> 출연자 대사에 대한 강조 표현

또한, 슈퍼맨을 연상시키는 다이아몬드형 그래픽 요소는 화면전환이나 새로운 내용의 시작을 시각적으로 나타내기도 한다. 자막의 무빙도 화려해서 예상할 수 없는 위치에 자막이 갑자기 튀어나오거나, 화면 전체를 덮는 등 다양한 레이아웃을 보여 자막이 역동적인 콘텐츠로서의 역할을 한다. 이러한 자막은 타 콘텐츠와의 큰 차별성으로 주목성을 높여 시청자들에게 더욱 흥미로운 시청 경험을 제공하며, 콘텐츠의 재미를 더해준다.

<표 3-6> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소

요소	대사의 기본 표현	대사의 강조 표현
자막 서체	얇고 각진 고딕체	굵고 모서리가 둥근 고딕체
자막 크기	밴드 안에 들어가야해서 더 작아지기도 함	크고 다양한 크기로 역동적
자막 색채	기본 흰색과 밴드의 검정색, 보라색으로 구분	브랜드컬러인 초록과 보라를 기본으로 외곽선을 포함한 다양한 변형 사용
자막 레이아웃	화면 하단 위치	자유롭게 사용

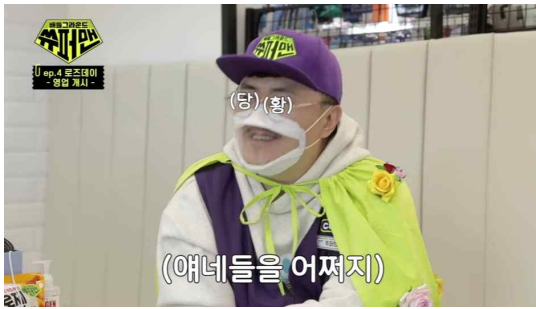
3) 연출자의 해석에 따른 묘사와 직접적 개입의 자막디자인 비교

이 콘텐츠에서는 연출자가 자막을 통해 화면 속 인물들의 상황을 해석하고 묘사하는 방식을 사용하였다. 이는 시청자들에게 콘텐츠의 내용을 재미있게 보여주기 위한 목적

이 있다. 이를 위해, 연출자는 상황을 풀어서 설명하기보다는 자신의 개인적인 시선에서 해석하고, MZ세대가 공감할 수 있는 유행하는 밈을 자막에 사용하였다. 이는 시청자들이 연출자의 의도를 빠르게 이해하고 공감대가 형성되어 익숙한 재미를 느낄 수 있도록 돕는 역할을 한다. 또한, 타 웹예능에서 좋은 반응을 얻은 자막인 출연자를 둘러싸거나 머리모양이나 눈모양을 대체하는 등의 디자인을 사용하였다.

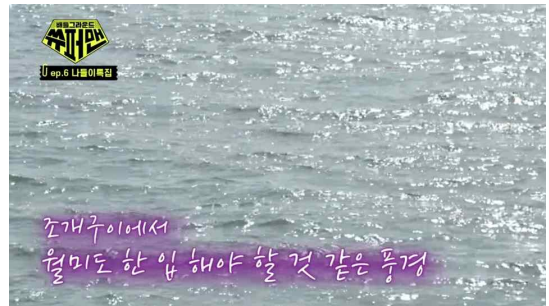
이는 그래픽요소로서의 역할을 대신하는 듯한 레이아웃으로서 과감한 디자인이 독창적인 차별성을 유발한다. 괄호 안의 성격 설명 등은 얇고 둥근 서체를 사용하여 부드럽게 표현하였다. 하지만 상황을 설명할 때에는 대비적으로 흰색의 굵고 각진 고딕체에 CU의 브랜드컬러인 보라색과 초록색을 사용하여 강조하였다. 글자를 휘거나 날라다니도록 배치하여 상황을 현장감있게 묘사하였다. 이러한 자막디자인은 콘텐츠의 내용을 재미있게 전달하고자 하는 의도와 함께, 시청자들의 관심과 재미를 높이는 역할을 한다.





<그림 3-18> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사

이 콘텐츠에서는 자막을 통해 콘텐츠의 내용을 다양하게 표현하는 방식을 사용하였다. 이는 시청자들에게 콘텐츠의 내용을 잘 이해시키고 재미있게 보여주기 위한 목적이 있다. 이를 위해, 자막의 디자인은 내용의 성격에 따라 적절하게 변화하였다. 예를 들어, 풍경이나 날씨와 같은 감성적인 분위기를 표현할 때에는 필기체를 사용하여 나레이션같은 효과를 주었다.



문 자칭 2030들의 워너비이자 킹갓제너럴 쥬



<그림 3-19> 연출자의 직접적인 대사

<표 3-7> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소

요소	해석에 따른 성격 및 상황묘사	직접적인 개입 대사
자막 서체	굵은 고딕체 사용	필기체, 굵은 서체를 휘는 등 변형시켜 사용
자막 크기	일정한 크기 사용	가장 크고 굵게 사용
자막 색채	기본 흰색과 강조시 초록색	브랜드 컬러인 초록색과 보라색 사용
자막 레이아웃	화면에 자유롭게 배치	자유로우나 모서리나 가운데 등 극단적인 배치도 활용

반면에, CU브랜드에 대한 내용을 표현할 때에는 굵고 검정색의 두꺼운 그림자를 사용하여 시선을 사로잡았으며, 글자를 휘거나 변형시켜 다양한 효과를 주었다. 또한, 자막의 레이아웃은 화면의 하단에 스크롤 되거나 화면의 모서리에 배치되는 등 가시성과 가독성을 높이는 방식을 사용하였다. 이러한 자막디자인은 콘텐츠의 내용을 잘 전달하고자 하는 의도와 함께, 시청자들의 관심과 재미를 높이는 역할을 한다.

4) 만화적 효과의 자막디자인

만화처럼 생동감 있는 자막디자인은 의성어와 의태어를 적절하게 활용하여 상황을 재미있게 표현한다. 출연자의 얼굴에 맞춰 자막이 움직이거나 얼굴을 감싸는 방식으로 자막이 화면 구성에 중요한 역할을 한다. 그리고 그림은 화면 전체를 차지하는 듯한 파워풀한 그래픽 효과로 콘텐츠의 핵심 내용을 강렬하게 부각시키고 다채로운 무빙 효과와 함께 시청자들에게 깊은 인상을 남기는 시청 경험을 선사한다.



<그림 3-20> 의성어 및 의태어



<그림 3-21> 그림 및 기호

다. 복세편세 | 7-Eleven Korea 채널의 <세분일날분> 자막디자인 분석

(1) 콘텐츠 내용

<세분일날분>은 복세편세 | 7-Eleven Korea 채널의 웹예능프로그램으로, 개그맨 박성광과 방송인 장예원이 7-ELEVEN의 사원이 되어 편의점에서 일어나는 재미있고 감동적인 일들을 담아내는 콘텐츠이다. 매월 셋째주 수요일에 업로드되는 이 프로그램은 신상품 소개와 편의점 음식 레시피 개발 등의 미션을 수행하며, 매 에피소드마다 다른 게스트와 함께 웃음과 감동을 전달한다. 2022년 5월부터 2023년 2월까지 시즌1을 방영하였으며, 현재 시즌2를 준비중이다. 편의점 문화와 웹예능 문화를 결합한 새로운 장르의 프로그램으로 인기를 얻고 있다.

(2) 타이틀 로고

<세븐일냉분>의 타이틀 로고는 프로그램의 시작을 알리는 인트로로 활용되었다. 인트로의 배경색은 7-ELEVEN의 브랜드컬러인 주황색과 초록색을 사용하였으며, 출연진인 박성광과 장예원의 사진이 화면의 중앙에 크게 보여진다. 타이틀의 서체는 특별한 변형이나 색체를 적용하지 않고 깔끔하게 디자인하였다. 또한 화면의 좌상단에는 프로그램의 로고가 작게 표시되는데, 이때는 회차별로 다른 소재목을 따로 붙이지 않고 로고만 보여준다. 이렇게 <세븐일냉분>의 타이틀 로고는 프로그램의 특징과 분위기를 잘 나타내주고 있다.



<그림 3-22> 세븐일냉분 타이틀 로고

(3) 내용 소개

1) 정보 제공 · 전달형 자막디자인





<그림 3-23> 정보 제공 · 전달형 자막

콘텐츠의 주제를 설명할 때는 붓글씨와 손글씨를 연상시키는 캘리그래피 서체를 사용한다. 이 서체는 콘텐츠의 분위기와 어울리면서도 시청자들에게 친근하고 재미있는 느낌을 준다. 정보를 제공할 때는 보다 정리된 서체를 사용하며, 각 내용마다 적합한 서체를 선택하여 사용한다. 이 서체는 정보의 가독성과 명확성을 높여주며, 내용의 성격과 목적에 따라 유연하게 조정된다.

색채는 브랜드 컬러나 제품의 컬러에서 가져온 것이 아닌, 각각의 더욱 다양한 분위기와 느낌을 표현하기 위한 컬러가 선택되어 사용된다. 색채는 콘텐츠의 흥미와 생동감을 높여주며, 시청자들에게 감각적인 인상을 남긴다. 또한, 이 콘텐츠에서는 화면 전체에 사진을 적극적으로 활용하여 내용을 시각적으로 보여주고 설명한다. 사진은 콘텐츠의 실제성과 직관성을 강화하며, 시청자들이 영상을 이어 시청하기 전 게임의 규칙이나 신제품에 대해 쉽게 이해하고 즐길 수 있도록 돕기 위한 디자인 방식이다.

2) 출연자 대사의 기본 표현과 강조 표현 자막디자인 비교

MC 출연자와 게스트 출연자를 구분하기 위해 자막의 색채와 밴드 디자인이 다르게 사용된다. MC 출연자의 자막 색채는 흰색에 초록색의 밴드가 사용되며, 게스트 출연자는 검정색에 흰색의 밴드가 사용된다. 이렇게 색채를 구분함으로써 시청자들이 화자를 쉽게 인식할 수 있도록 한다. 서체는 가는 명조서체를 사용하며 긴 발화 대사도 한 줄로 나타내기 위해 크기가 더 작아지기도 한다. 서체는 가늘고 세련되어 보이며, 긴 대사도 한눈에 들어오도록 한다.

밴드는 각진 네모가 아닌 그림같은 모양으로 명조체와 어우러져 차분하고 감성적인 느낌을 자아낸다. 밴드는 화면에 자연스럽게 녹아들며, 콘텐츠의 분위기와 잘 맞는다. 자막 위에는 출연자의 이름과 직책이 표기되어 화자를 구분하며, 연출자의 부연설명이

자막 위에 추가될 수 있다. 이는 시청자들이 출연자들의 발언을 더욱 명확하게 이해하고, 콘텐츠의 전반적인 흐름을 더욱 수월하게 파악할 수 있도록 돕는 방식이다. 연출자의 부연설명은 출연자들의 발언에 대한 배경지식이나 해설을 제공하거나, 콘텐츠의 핵심 내용이나 포인트를 강조하는 역할을 한다.



<그림 3-24> (좌) MC 출연자의 대사 / (우) 게스트 출연자의 대사

자막디자인은 프로그램의 분위기와 캐릭터의 성격을 잘 표현하기 위해 다양한 요소를 활용한다. 예를 들어, 출연자가 큰 소리로 이야기를 하거나 화를 낼 때는 강조 자막을 사용한다. 강조 자막은 기본 표현과 대비되는 굵고 각진 고딕체로 글자를 표시하고, 브랜드 컬러인 빨간색에 흰색 외곽선과 회색 그림자를 더하여 눈에 잘 띄게 한다. 또한, 화를 많이 내는 캐릭터의 특징을 부각시키기 위해 느낌표 기호와 불모양의 그래픽 효과를 자막에 추가한다. 반면에, 일반적인 상황에서는 얇고 둥근 고딕체로 흰색 자막을 사용한다. 기본 발화 자막과 비슷하게 하단에 위치하며 크기는 화면에 가로로 가득차게 배치된다. 이렇게 자막디자인은 프로그램의 내용과 분위기에 맞게 변화하며 시청자의 이해와 관심을 높인다.





<그림 3-25> 출연자 대사에 대한 강조 표현

<표 3-8> 출연자 대사의 자막디자인 4가지 요소

요소	대사의 기본 표현	대사의 강조 표현
자막 서체	얇은 명조체	굵고 각진 고딕체와 얇고 모서리가 둥근 고딕체
자막 크기	밴드 안에 들어가야 해서 더 작아지기도 함	크고 다양한 크기로 역동적
자막 색채	흰색과 밴드의 초록색, 검정색과 밴드의 흰색 구분	브랜드컬러인 빨간색과 하얀색에 외곽선과 그림자 활용
자막 레이아웃	화면 하단 위치	화면 하단 위치

3) 연출자의 해석에 따른 묘사와 직접적 개입의 자막디자인 비교

자막디자인은 프로그램의 특징과 콘셉트에 맞게 구성된다. 이 프로그램은 타 콘텐츠에 비해 잔잔한 분위기로 이루어져 있으며, 괄호를 사용해서 출연자의 속마음을 묘사한다. 하지만 연출자의 독자적인 해석은 많지 않은 편이다. 대신에, 출연자의 상황과 대조되게 내용의 진행상황을 강조하는 자막을 사용한다. 이때, 굵은 고딕으로 브랜드

컬러인 초록색, 빨간색, 주황색을 많이 사용하여 프로그램의 아이덴티티를 부여하고 시청자의 주목을 끈다. 크기와 색채의 강조에 비해 자막의 위치는 하단을 벗어나지 않고 안정적으로 위치한다. 이렇게 자막디자인은 프로그램의 분위기와 콘텐츠를 잘 조화시킨다.

자막디자인은 프로그램의 톤과 매너에 맞게 폰트와 색상을 선택한다. 이 프로그램은 둥근 고딕체와 명조체를 혼합하여 사용하고 있다. 둥근 고딕체는 부드럽고 친근한 느낌을 주고, 명조체는 정돈되고 고급스러운 느낌을 준다. 기본적으로 흰색에 검정 외곽선을 사용하여 잘 보이게 하지만 강조시에는 색을 반전시켜 검정색에 흰색 외곽선을 사용하여 더욱 눈에 띄게 한다. 차분한 분위기로 내용에 부연설명을 하는 역할이 강하다.



<그림 3-26> 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황묘사



<그림 3-27> 연출자의 직접적인 대사

<표 3-9> 연출자 개입의 자막디자인 4가지 요소

요소	해석에 따른 성격 및 상황묘사	직접적인 개입 대사
자막 서체	출연자 상태는 얇은 고딕체, 내용 설명은 굵은 고딕체	얇고 둥근 고딕체와 굵은 명조체를 혼합하여 사용
자막 크기	크고 굵게 사용	크고 굵게 사용
자막 색채	기본 흰색과 강조시 브랜드컬러	기본 흰색과 검정색
자막 레이아웃	화면 하단 위치	화면 하단 위치

4) 만화적 효과의 자막디자인

자막디자인과 함께 그래픽 디자인도 프로그램의 콘텐츠를 풍부하게 한다. 이 프로그램은 콘셉트의 특성상 편의점 제품에 대한 이야기가 많기 때문에 내용을 설명하기 위한 사진 이미지가 많이 등장한다. 사진 이미지는 편의점 제품의 실제 모습을 보여주고, 시청자의 호기심을 자극한다. 또한, 편의점 콘셉트에 기반한 그림도 등장하며 전체적인 내용의 연관성을 이어간다. 그림은 편의점 로고나 상징물을 활용하여 프로그램의 아이덴티티를 강화하고, 시청자의 친근감을 높인다.



<그림 3-28> 의성어 및 의태어



<그림 3-29> 그림 및 기호

제3절 브랜드 지각 요소

브랜드 지각(Brand Perception)은 브랜드에 대한 소비자들의 인식 수준을 나타내는 중요한 지표이다. 브랜드이미지 중에서도 지각된 품질은 재무적인 성과로 측정될 수 있는 유일한 요소이다.⁸⁷⁾ 이는 소비자들의 브랜드 인식이 브랜드의 가치를 결정한다는 것을 의미한다.

브랜드 지각은 소비자가 브랜드를 인식하고 느끼는 방식이다. 이는 브랜드의 전체 이미지에 대한 소비자의 인식으로, 객관적이고 주관적인 연상을 모두 포함한다. 브랜드 지각은 광고, 홍보, 입소문, 제품 또는 서비스의 경험 등 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는다. 브랜드에 대한 인식이 긍정적이면 매출과 고객 충성도가 증가하고, 부정적이면 매출과 고객 충성도가 감소할 수 있다.⁸⁸⁾

기업이미지 개념은 단일 차원으로만 보는 것이 아니라, 기업 능력과 사회적 책임의 연상으로 나누어서 접근하는 연구가 최근에 이루어지고 있다. 또한 기업브랜드이미지를 다양한 맥락에서 분류하고자 하는 연구도 진행되었다. 기업브랜드이미지는 소비자의 마음이나 인식에 존재하는 개신수준의 현상으로, 지각과 의미와 같은 서술적인 요소와 호감과 같은 평가적인 요소로 다차원적으로 구성된다고 제시되었다.⁸⁹⁾ 이러한 주장으로 볼 때 기업브랜드의 이미지는 다양한 형태에 대한 평가 기준을 가질 수 있다. 본 연구에서도 소비자들이 느끼는 브랜드이미지와 관련한 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 브랜드 흥미도와 브랜드 호감도 등의 요소를 브랜드 지각 요인으로 살펴본다.

1. 브랜드 인지도

브랜드 인지도(Brand Awareness)는 잠재 소비자가 특정 브랜드를 어떤 제품 부류에 속한다고 인식하거나 기억할 수 있는 능력이다.⁹⁰⁾ 브랜드 인지도는 소비자의 느낌에

87) 신윤창, 마케팅 : 브랜드 전략(13) 브랜드 에퀴티(Brand Equity) (3) 지각된 품질 <https://bing.com/search?q=%eb%b8%8c%eb%9e%9c%eb%93%9c+%ec%a7%80%ea%b0%81> (2023.5.3. 인용)

88) Qualtrics(n.d.)' "What is brand perception and how you measure it," Retrieved <https://www.qualtrics.com/> (2023.5.7. 인용).

89) 박종철·류강석, "기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향," 마케팅연구, 2012, 27(March), pp.1-25.

90) Aaker, op.cit.

따라 '그 브랜드를 들어본 적이 있다'는 약한 인지도부터 '그 브랜드가 그 제품의 유일한 브랜드라고 생각한다'는 강한 인지도까지 다양한 수준이 있다.

브랜드 인지도는 마케팅 커뮤니케이션에서 가장 중요한 목표이다. 브랜드 이름이 시장에서 인정받기 전에는 제품의 특성만을 알리는 것은 마케팅 효과가 떨어진다고 할 수 있다. 그러므로 브랜드 이름이 소비자에게 어느 정도 알려진 후에는 그 브랜드 이름에 새로운 이미지를 연관시키는 것이 마케팅 과제이다. 즉, 소비자가 브랜드를 기억하게 하려면 그 브랜드가 어떤 장점을 가지고 있는지를 인상적으로 전달해야 한다.⁹¹⁾

이 목적을 달성하려면 전달할 메시지가 독특하고 특별하게 전달되어야 한다. 브랜드 인지도는 세 가지 다른 수준으로 이루어져 있다. 브랜드 인식 피라미드에서 가장 기본적인 수준인 보조인지(Brand Recognition)는 어떤 제품 부류에 속한 여러 브랜드 이름 중에서 그 브랜드 이름을 들어본 적이 있다고 인식하는 것이다. 비보조상기(Brand Recall)는 소비자가 한 제품 부류에 대해 떠오르는 브랜드를 자유롭게 말하는 것이다. 비보조상기에서 가장 먼저 말하는 브랜드를 최초 상기(Top of mind) 브랜드라고 하며, 이 브랜드는 다른 브랜드보다 경쟁력이 있고 소비자의 마음에 강하게 남아있다.⁹²⁾

브랜드 친밀성과 연결된 브랜드 인지도는 브랜드를 사용하거나 광고를 보는 등의 소비자 경험에 따라 브랜드를 기억하고 인식하는 능력이 향상된다. 브랜드 인지도는 소비자가 결정을 내리는데 있어서 다음과 같은 이유로 중요하다.⁹³⁾ 첫째는 브랜드 인지도는 소비자가 제품을 고를 때 브랜드를 떠올리게 하는 데 중요하다. 브랜드 인지도가 높으면 그 브랜드가 소비자의 선택지에 포함될 가능성이 커지고 소비에 영향을 준다는 것이다. 둘째는 브랜드 인지도는 소비자가 선택지 중에서 브랜드를 결정하는 데 영향을 준다. 소비자들은 친숙하고 잘 만들어진 브랜드를 선호하게 되고, 브랜드 인지도에서 비롯되는 브랜드 연관성은 품질과 몰입의 신호로 작용하며, 소비자들이 브랜드에 대해 좋은 행동을 보이게 하고 구매할 때 브랜드를 고려하도록 유도한다. 이러한 이유로 브랜드 인지도는 브랜드 자산과 긍정적으로 연결된다.⁹⁴⁾ 즉 브랜드 자산이 높으면

91) Ateke, B. W., & Nwulu, C. S., "The brand communication-brand awareness nexus," Business Master, 2017, 5(1), pp.210-221.

92) Pahwa, A., "What Is Brand Recall? - Importance, Measurement, & Strategy," Branding Essentials, 2023.

93) Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," Journal of Marketing, 1993, 57(1), pp.1-22.

94) Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2), pp.195-211.

품질에 대한 소비자의 인식을 반영하여 더 높은 가격을 책정할 수 있다는 것이다.

이같은 선행연구에 따르면 브랜드 인지도는 소비자가 브랜드를 알고 친숙하게 여기는 정도를 의미한다. 소비자의 결정 과정은 선행적이지 않지만 일반적으로 인지 → 관심 → 고려 → 구매 → 충성 순으로 진행된다. 그러므로 브랜드 인지도를 높이려면 광고, 소셜미디어, 인플루언서 마케팅 등 다양한 방법을 통해 브랜드를 알리고 기억시킬 수 있다. 이렇게 보면 브랜드 인지도는 "그 회사의 제품을 쓰지 않아도 어떤 회사인지 알고, 기억하고, 회사와 연결되는 감정을 가지는 이유"라고 정의할 수 있다.

2. 브랜드 태도

태도는 개인이 특정 대상에 대해 호의적이거나 반감을 가지는 특성을 말한다. 따라서 정보수용 태도는 개인이 정보를 어떤 태도로 수용하는지를 나타내는 것이다. Fishbein & Ajzen(1989)은 태도를 '어떤 대상을 소비자가 한결같이 긍정적이거나 부정적 혹은, 친절하거나 불친절하게 반응하게 만드는 학습된 선입견'이라고 정의했다.⁹⁵⁾

이를 브랜드에 적용한 선행연구를 살펴보면 브랜드 태도(brand attitude)란 소비자들이 브랜드에 대해 호의적이거나 반감을 가지는 평가의 경향으로서 소비자가 브랜드에 대해 일관되게 반응하는 전반적인 인식이다. 태도 이론은 신념이 태도 형성과 변화의 유일한 매개체라고 가정하였다.⁹⁶⁾

Mitchell, Olson(1981)은 Fishbein의 태도이론에 따라 제품 속성과 브랜드 태도에 대한 소비자의 신념에 대한 이 명제의 타당성을 광고 효과 연구의 맥락에서 조사한 결과 제품 속성 신념이 태도 형성을 매개했고, 광고에 대한 태도라는 또 다른 변수 역시 브랜드 태도와 구매 의도를 매개하였다고 했다.⁹⁷⁾

Keller(2001)는 브랜드 태도를 브랜드 반응과 브랜드와의 관계로 나누었는데 브랜드 반응에는 브랜드의 품질, 브랜드 신뢰성, 브랜드에 대한 숙고, 브랜드 우위, 그리고

95) Fishbein, M., & Ajzen, I., "The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs," British Journal of Social Psychology, 1989, 28(1), pp.39-46.

96) Fishbein, M., & Ajzen, I., "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, 1975.

97) Mitchell, A. A., & Olson, J. C., "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" Journal of Marketing Research, 1981, 18(3), pp.318-332.

브랜드에 대한 느낌 등을 그 요소로 제시하였다. 그리고 브랜드에 대한 느낌을 따뜻함, 재미, 흥분, 안전, 사회적 허락, 자기존중으로 세분화하였다. 따뜻함, 재미, 흥분은 즉각적이고 경험적으로 강도의 정도를 증가시키는 반면, 안전이나 사회적 허락, 자기존중은 조금 더 사적이고, 지속적으로 강도의 정도를 증가시킨다고 하였다. 또한 브랜드와의 관계에는 브랜드의 울림이 있다고 하였다. 이는 브랜드의 판단과 브랜드의 감정으로 나눌 수 있다. 즉 브랜드에 대해 '머리'로 생각하는 것이 더 큰지 아니면 '심장'으로 느끼는 것이 더 큰지에 따라 다르다고 할 수 있다.⁹⁸⁾ 이는 행동적 충성도, 애착, 공동체 의식, 그리고 능동적 참여를 그 요소로 제시한 연구도 있다.⁹⁹⁾

이처럼 브랜드 태도는 사용자가 브랜드에 대한 마케팅이나 정보를 어떻게 인식하고 반응하고 감정을 보이는지를 나타낸다. 보통 태도는 개인이 다른 사람에게 지속적으로 인지적, 행동적, 정서적인 방식으로 대응하는 개념이다. 이상의 내용을 종합하면 브랜드 태도는 "소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 긍정적인 또는 부정적인 태도를 의미하는데, 이것은 소비자가 브랜드와 관련된 제품이나 서비스를 구매하거나 사용할 때 느끼는 감정과 관련이 있다"고 정의된다.

3. 브랜드 호감도

호감도란 개인이 특정 대상에 대해 어떻게 판단하고 평가하느냐에 따라 긍정적이거나 부정적이거나, 친밀하거나 거리감이 있거나, 찬성하거나 반대하느냐에 따라 달라지는 정도라고 할 수 있다.¹⁰⁰⁾ 기업 호감도는 기업의 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어서 개인이 기업에 대해 가지는 호의적인 평가 정도라고 정의할 수 있다.¹⁰¹⁾

기업브랜드는 소비자가 직접 살 수 없지만 훌륭한 조직의 브랜드이미지를 만들어서 소비자의 기업 호감도를 높여 제품 브랜드 구매에 도움을 줄 수 있다. 기업브랜드에 대한 소비자의 지식 구조는 여러 가지 출처로부터 형성될 수 있지만, 최근에는 기업이

98) Keller, K. L., "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands," Marketing Science Institute, 2001.

99) 신보혜, "광고와 1인 미디어 융합 상품인 브랜드 콘텐츠의 크리에이터 특성이 소비자의 인게이지먼트와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구," 한국과학예술융합학회, 2023, 41(1), pp.207-219.

100) Fishbein, M. & Middlestadt, S., "Noncognitive effects on attitude formation and change: factor artifact," Journal of Consumer Psychology, 1995, 4, pp.181-202.

101) 이익중·문효곤·이명구, "기업의 사회적 책임(CSR)과 브랜드이미지가 기업호감도 및 구매의도에 미치는 영향: LH 사례를 중심으로," LHI Journal, 2012, 3(4), pp.323-331.

창출하는 사회적 가치에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있다. 기업은 사회적 가치를 브랜드의 핵심 경쟁력으로 바꾸기 위해 노력하고 있는데 이는 다른 기업이 따라할 수 없는 독특한 이미지를 만들어 경쟁적인 이점을 얻을 수 있기 때문이다. 이런 노력은 결국 소비자의 호감을 얻는 즉, 브랜드 호감도(Brand Preference)를 향상시키는 활동을 통해 가능하다.

브랜드 호감도는 기업의 사회적 책임 활동이 고객이 브랜드이미지를 가치있게 인식하고 감정적으로 반응하도록 하는 영향력이라고 할 수 있으며 이에 대한 실증적인 연구 결과에 따르면 모두 긍정적인 영향을 준다고 하였다.¹⁰²⁾ 이 연구는 국내 30대 대기업을 대상으로 사전 조사를 통해서 삼성전자, 현대자동차, SK 등 3개의 기업을 최종적으로 선정하여 설문 분석한 결과 브랜드 호감도의 우선순위는 법률적 책임, 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 순으로 나타났다.

소비자들은 자신이 좋아하는 브랜드를 선택함으로써 자신의 정체성을 표현하고, 그 브랜드와의 관계를 강화하며, 그 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스를 신뢰하고 구입하게 된다. 이런 이유로 기업들은 브랜드 호감도를 높이기 위해 다양한 마케팅 전략을 수행하고 있다. 브랜드 호감도를 높이는 방법은 다양하다. 예를 들어, 제품의 품질을 높이거나, 제품의 가격을 낮추거나, 제품의 디자인을 개선하거나, 제품의 기능을 추가하는 등의 방법이 있다.¹⁰³⁾

또한, 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하고, 소비자들과의 소통을 통해 소비자들의 요구에 맞는 제품을 만드는 것도 중요하다. 이러한 방법들은 브랜드 호감도를 높이는 데 효과적이다. 하지만, 각 기업마다 상황과 목적에 따라 다른 방법이 적용될 수 있으므로, 상황에 맞게 적절한 전략을 선택하는 것이 중요하다. 마케팅이나 광고는 궁극적으로 소비자를 자사 브랜드로 강력하게 유도하는 활동으로, 소비자가 브랜드 호감도에 변화가 없으면 성과는 나오지 않는다. 그래서 선발이든 후발이든 각각의 브랜드 상황에서 새로운 소비자 가치를 제공하려는 창의적인 노력이 필요한 것이다.¹⁰⁴⁾

이러한 선행연구를 종합하면 브랜드 호감도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 긍정적 인식과 그 브랜드를 구매하려는 의사결정에 영향을 주는 요소이며, 이는 브랜

102) 강소영, “기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 : CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 2021, 21(7), pp.206-221.

103) 박희용, “커피전문점 이용객의 웰빙 라이프스타일이 웰빙인식, 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 : 부산진구 전포 카페거리를 중심으로,” 영산대학교 대학원 박사학위논문, 2018.

104) 마케팅몽크스토리, “브랜드 선호도를 높여 주는 태도 과정 ⑤, 태도 과정 설득 전략의 목표는 브랜드 선호 효과,” <https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=crenovation&logNo=60131160804&categoryNo=0&parentCategoryNo=0>, (2023.4.30. 인용)

드의 이미지, 제품의 품질, 가격, 서비스 등 여러 가지 요소에 의해 결정된다고 정의할 수 있다.

4. 브랜드 흥미도

흥미도는 얼마나 사교적이고 열정적이며 활동적인지를 나타내는 개념과 연관된다. 이러한 흥미도는 또한 얼마나 대담하고(Daring) 활기차며(Spirited) 상상력이 풍부하고(Imaginative) 최신 정보에 밝은지(Up-to-date)와 같은 4가지 측면을 포함한다.¹⁰⁵⁾ 따라서 흥미도는 브랜드가 현재와 미래의 에너지와 활동을 보여주는 것뿐만 아니라 변화에 적응하고 미래 지향적이며 강한 직감과 창조적인 상상력과 내재된 열정을 가지고 있는지를 의미한다.¹⁰⁶⁾

이러한 흥미도는 브랜드의 인지도와 이미지를 높여주고 소비자들의 구매 결정에 영향을 주는 브랜드 흥미도(Brand Excitement)로 이어진다. 이는 브랜드가 소비자들의 감정에 어떤 반응을 일으키는지나 브랜드가 소비자들에게 얼마나 매력적인지를 나타내는 것이다. Maehle, Otnes & Supphellen(2011)은 Aaker의 척도에서 확인된 진정성, 흥미도, 역량, 정교함, 견고함과 같은 브랜드 개성의 여러 차원에서 브랜드 지각을 하는 지에 대한 연구 결과 소비자들이 각 개성 차원별로 대표적이라고 인식하는 브랜드의 종류를 파악하고, 공통적인 특징을 발견했으며, 어떤 브랜드는 특정 차원과 강하게 연관되고 어떤 브랜드는 그렇지 않은 이유를 설명했다.¹⁰⁷⁾ 예를 들어, 성실한 브랜드는 가족과 관련된 연상 및 높은 도덕성을 공유하고, 흥미진진한 브랜드는 소비자에게 신나는 감정을 경험할 수 있는 기회를 제공하는 특별한 행사와 관련이 있으며, 유능한 브랜드는 대부분 전문성 및 품질과 관련이 있고, 세련된 브랜드는 일반적으로 여성적인 반면에, 거친 브랜드는 남성적인 성격을 지니고 있다는 것이다. 또한, 소비자들이 특정 성격 측면에서 부족하다고 인식하는 브랜드는 공통적인 속성을 공유한다는 사실이다.

105) Gil, R. B., & Hellgren, T., "Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences : A comparative study of Germany and Sweden," Umeå School of Business, 2011, p.11.

106) Hassan, H. & Rahman, M. S., "The Impact of Hypermarket Corporate Brand Extensions on Brand Personality: A Conceptual Analysis of Malaysian Market," International Journal of Business and Management, 2012, 7(12), pp.138-146.

107) Maehle, N., Otnes, C. C. & Supphellen, M., "Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality," Journal of Consumer Behaviour, 2011, 10(5), pp.290-303.

따라서 기업들은 브랜드 흥미도를 높이기 위해 다양한 마케팅 전략을 시행하고 있다. 브랜드 흥미도는 기업의 브랜드가 소비자들에게 얼마나 매력적으로 느껴지는지를 나타내는 지표이다.¹⁰⁸⁾ 브랜드 흥미도가 높을수록 소비자들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 가지게 되며, 이는 기업의 매출 증대와 이어질 수 있다.

이상의 선행연구를 종합하면 브랜드 흥미도는 소비자들이 해당 브랜드를 얼마나 인식하고 있는지, 그리고 그것이 소비자들에게 얼마나 매력적으로 느껴지는지를 나타내는 지표라고 정의할 수 있다.

108) 김주연, 김주연의 공간 이야기, 브랜드는 의미와 가치, 2022.1.11., <https://contents.premium.naver.com/spacebranding/knowledge/contents/220111143710603AM> (2023.5.3. 인용)

제Ⅳ장

연구방법

제1절 1차 연구

제2절 2차 연구

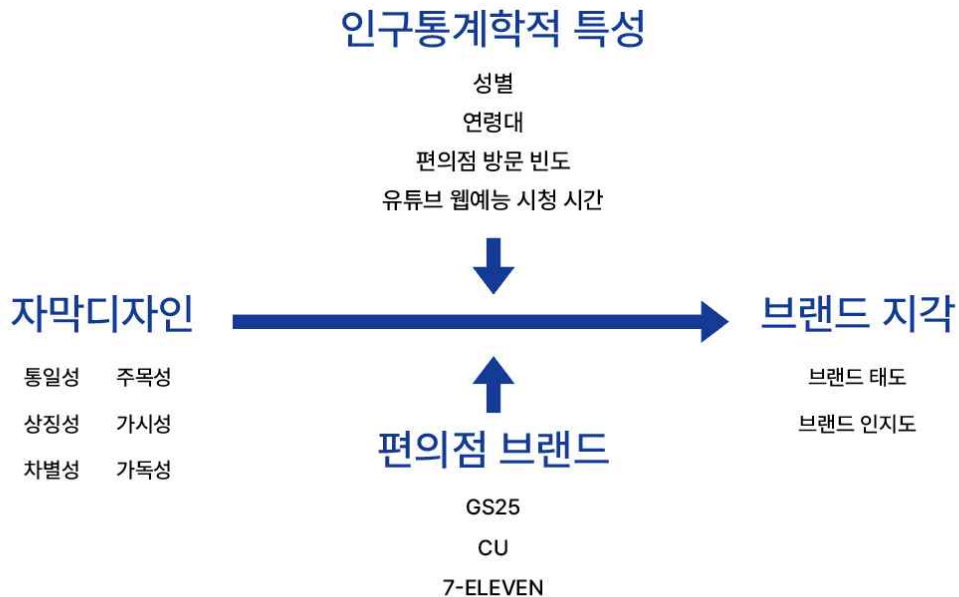
제Ⅳ장 연구 방법 및 결과

제1절 1차 연구

1. 1차 연구문제 및 연구모형 설정

가. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구의 목적은 편의점 브랜드 3사(GS25, CU, 7-ELEVEN)의 브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 예능프로그램 장르를 구성하는 시각적 요소로서 지니는 여러 가지 유형의 기능과 특징 등을 분석하는 것이다.



<그림 4-1> 1차 연구모형

이에 따라 조사 대상의 웹예능 자막을 살펴보고 설문조사를 통해 웹예능에서 사용된 자막을 중심으로 시청자(소비자) 반응을 조사하는 설문조사 방식을 통해 인구통계와

편의점 브랜드라는 매개변수에 따라 자막디자인의 6가지 요인이 브랜드 인지도와 브랜드 지각에 어떠한 영향을 미치는지 분석했다. 구체적인 연구모형은 <그림 4-1>과 같다.

나. 변수의 설정 및 조작적 정의

본 연구에서는 독립변수로서 자막디자인의 통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성 등 6개 변인을 설정하고, 조절변수로서 인구통계적 특성인 성별, 연령별, 편의점 방문빈도, 시청시간 등 4개 변인과 편의점 브랜드 3개 변인을 사용하였다. 종속변수는 시청자(소비자) 반응과 관련한 브랜드 지각 요인으로 브랜드 인지도와 브랜드 태도의 2개 변인을 사용하였다.

독립변수의 자막디자인의 조작적 정의는 다음과 같다.

통일성은 브랜드이미지를 함축적으로 관련성이 높은 특성을 표현한 것이다.

상징성은 브랜드 아이덴티티를 독창적으로 활용하여 다른 브랜드와 구별되는 특징이 있다.

차별성은 해당 브랜드만의 독특한 영상 이미지를 전달하여 다른 브랜드와 구별되는 느낌이 있다.

주목성은 자막디자인의 시각적 효과가 좋아서 집중하여 보는 정도를 말한다.

가시성은 자막디자인의 서체와 색채 등이 선명하게 보이는 정도를 말한다.

가독성은 자막디자인의 크기와 레이아웃 등이 읽고 내용을 파악하기 쉽도록 하는 정도를 말한다.

종속변수인 브랜드 지각의 조작적 정의는 다음과 같다.

브랜드 인지도는 특정 브랜드를 구매하지 않아도 유사한 다른 브랜드와 차이를 확실하게 인지하고 선호도가 높은 정도를 말한다.

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 호감과 영상 콘텐츠를 시청 등으로 관련 제품을 구매할 때의 감정의 정도를 말한다.

다. 가설의 설정

위와 같은 연구모형과 조작적 정의에 따라 다음과 같이 1차 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 자막디자인이 브랜드 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 자막디자인의 요소가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 자막디자인의 요소가 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인구통계학적 특성에 따라 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 편의점 브랜드에 따라 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

2. 1차 설문조사

가. 설문 방법

설문조사 진행은 구글폼과 서면 응답 방식으로 2023년 2월 20일부터 3월 12일까지 진행하였다. 참여자들에게 먼저 변수의 의미에 대한 설명을 하고 3개의 영상 콘텐츠를 시청하도록 한 뒤 설문조사를 실시하였다.

설문 대상은 MZ세대로 분류되는 10대부터 30대까지를 대상으로 진행하였으며, 일부 항목 무응답, 모순적인 응답, 모든 항목에 대해서 1번으로 선택하는 등의 응답지는 결측치로 처리하여 분석 대상(표본)에서 제외하였다.

설문 문항 구성은 먼저, 응답자의 인구통계적 사항인 성별, 연령대, 편의점 방문 빈도(일주일), 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루)에 따라 각 변수에 차이가 있는지를 알아보기 위해 각 1문항씩 총 4문항으로 구성하였다.

다음으로 본 연구의 목적인 자막디자인의 브랜드 요소와 디자인 요소가 브랜드의 인지도와 지각에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 이를 위하여 각 변수별 선행연구를 통하여 측정항목을 본 연구에 맞게 재정리하여 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문 문항은 8개 영역으로 브랜드 요소로서 통일성, 상징성, 차별성의 변수와 디자인 요소로서 주목성, 가시성, 가독성 그리고 브랜드 지각 요소로서 인지도와 태도로 구분하여 각 3문항씩 총 24문항으로 구성하였다.

나. 설문지 구성

(1) 자막디자인 요소

본 연구에서는 자막디자인의 브랜드 요소로서 통일성, 상징성, 차별성 항목, 디자인 요소로서 주목성, 가시성, 가독성 항목에 대하여 구기쁨(2017)¹⁰⁹⁾과 백광진(2019)¹¹⁰⁾의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 재정리하여 설문 문항을 구성하였다.

<표 4-1> 자막디자인 요소 관련 변수와 측정항목

분류	변수	측정항목
브랜드 요소	통일성	브랜드이미지와 잘 어울린다.
		브랜드이미지와 연관되게 표현됐다.
		브랜드이미지의 특성을 잘 표현했다.
	상징성	브랜드 아이덴티티가 독창성 있게 표현됐다.
		브랜드 아이덴티티를 응용하여 잘 활용됐다.
		브랜드의 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.
	차별성	다른 영상들에서 본 적 없는 디자인이다.
		브랜드만의 독특하고 매력적인 느낌을 담고 있다.
		브랜드드 영상은 다른 영상들과 쉽게 구분된다.
디자인 요소	주목성	인상적이고 시각적으로 눈길을 끈다.
		주목해서 보게 된다.
		집중이 잘 된다.
	가시성	색채와 서체는 눈에 잘 들어온다.
		서체는 커서 잘 보인다.
		색채는 시각적으로 선명하게 보인다.
	가독성	크기와 레이아웃은 읽기 쉽게 만든다.
		서체는 내용을 파악하기 쉽도록 도와준다.
		서체와 색채는 보기에 편안하다.

109) 구기쁨, TV 뉴스 자막 디자인을 통한 채널 브랜드 아이덴티티 효과 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.87.

110) 백광진, 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자의 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2019, p.40.

(2) 브랜드 지각 요소

브랜드 지각 요소로서 태도, 인지도 항목에 대하여 한수진(2018)¹¹¹⁾과 김다희(2020)¹¹²⁾의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 재정리하여 구성하였다.

<표 4-2> 브랜드 지각 관련 변수와 측정항목

분류	변수	측정항목
지각 요소	태도	브랜드에 호감이 간다.
		브랜드의 평판을 향상시키는데 도움이 된다.
		이 브랜드의 브랜드드 영상을 시청할 것이다.
	인지도	브랜드를 보다 확실히 인지하게 됐다.
		이 브랜드는 타 브랜드와 특별한 차이점을 가진다.
		브랜드 인지도가 상승되었다.

3. 1차 분석 결과

가. 분석방법

본 연구에서 사용된 분석 기법으로 첫 번째는 설문지의 신뢰도 분석이다. 본 연구에서는 작성한 설문지의 항목들이 동일한 개념(통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성, 태도, 인지도)을 측정하는지 파악하기 위해 내적 일관성 분석(Internal consistency Analysis)을 시행하였다.

연구모형의 분석은 상관분석, T-검정, 분산분석, 회귀분석을 활용하였다. 본 연구에서는 두 집단 간 항목별(통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성) 평균 차이를 알아보기 위해 독립 T-검정을 시행하였다. 또한 독립변수가 1개인 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 시행하였다.

111) 한수진, 브랜드드 콘텐츠 인게이지먼트 구성요소가 소비자공감, 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드드 콘텐츠 웹 드라마 영상을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2018, p.53.

112) 김다희, 브랜드드 콘텐츠 정보, 감정, 브랜드 개입의 역할이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 브랜드드 영상 콘텐츠를 중심으로, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, p.23.

본 연구에서는 이 기법들을 활용하여 연구모형을 검증하며 프로그램은 SPSS 27.0 버전을 사용하였다.

나. 자료 분석

(1) 인구통계적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다. 설문조사에 참여한 응답자는 총 180명이었으나 불성실한 응답자 12명은 결측치로 판단하여 분석에서 제외하였다. 그러므로 총 168명의 응답자의 데이터를 분석에 사용하였으며 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표 4-3>은 응답자의 성별 분포를 보여주고 있다. 응답자 총 168명 중 남자는 42명(25.0%)으로 나타났고, 여자는 126명(75.0%)으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 성별

성별	빈도(명)	비율
남자	42	25.0%
여자	126	75.0%
전체	168	100.0%

<표 4-4>는 응답자의 연령대 분포를 보여준다. 응답자 총 168명 중 10대는 76명(45.2%), 20대는 50명(29.8%), 30대는 42명(25.0%)로 나타났다.

<표 4-4> 응답자의 연령대

연령	빈도(명)	비율
10대	76	45.2%
20대	50	29.8%
30대	42	25.0%
전체	168	100.0%

<표 4-5>는 응답자의 일주일 기준 편의점 방문 빈도 분포를 보여준다. 응답자 총

168명 중 가지 않음이라고 대답한 응답자는 30명(17.9%)으로 나타났으며 1회 방문은 44명(26.2%), 2-3회 방문은 66명(39.3%), 4-5회 방문은 22명(13.1%)으로 나타났다. 마지막으로 매일 방문한다고 대답한 응답자는 6명인 3.6%로 가장 낮은 빈도를 보였다.

<표 4-5> 응답자의 편의점 방문 빈도(일주일 기준)

편의점 방문 빈도	빈도(명)	비율
가지 않음	30	17.9%
1회	44	26.2%
2-3회	66	39.3%
4-5회	22	13.1%
매일	6	3.6%
전체	168	100.0%

<표 4-6>은 응답자의 일주일 기준 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루 기준) 분포를 보여준다. 응답자 총 168명 중 30분 이내라고 대답한 응답자는 32명(19.0%)으로 나타났으며 30분-1시간 이내는 24명(14.3%), 1시간-3시간 이내는 66명(39.3%), 3시간-5시간 이내는 32명(8.3%)으로 나타났다. 마지막으로 5시간 이상이라고 대답한 응답자는 14명인 8.3%로 가장 낮은 빈도를 보였다.

<표 4-6> 응답자의 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루 기준)

시청 시간	빈도(명)	비율
30분 이내	32	19.0%
30분-1시간 이내	24	14.3%
1시간-3시간 이내	66	39.3%
3시간-5시간 이내	32	19.0%
5시간 이상	14	8.3%
전체	168	100.0%

<표 4-7>은 응답자의 응답 분포를 나타내며 <표 4-9>은 응답자에 따른 항목별 평균

분포를 보여주고 있다. 설문 문항은 5점 척도인 '1:매우 그렇지 않다', '2:그렇지 않다', '3:보통이다', '4:그렇다', '5:매우 그렇다'로 구성됐다.

<표 4-7> 응답 분포 요약

항목		성별		연령			편의점 방문 빈도					유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간				
		남자	여자	10대	20대	30대	가지 않음	1회	2-3회	4-5회	매일	30분 이내	30분- 1시간	1시간- 3시간	3시간- 5시간	5시간 이상
성별	남자	/	/	22	14	6	10	4	17	7	4	9	5	14	8	6
	여자	/	/	54	36	36	20	40	49	15	2	23	19	52	24	8
연령	10대	22	54	/	/	/	14	21	29	9	3	15	11	29	15	6
	20대	14	36	/	/	/	8	14	18	7	3	8	4	22	12	4
	30대	6	36	/	/	/	8	9	19	6	0	9	9	15	5	4
편의점 방문 빈도	가지 않음	10	20	14	8	8	/	/	/	/	/	16	4	6	4	0
	1회	4	40	21	14	9	/	/	/	/	/	4	6	20	8	6
	2-3회	17	49	29	18	19	/	/	/	/	/	6	14	32	12	2
	4-5회	7	15	9	7	6	/	/	/	/	/	4	0	8	4	6
	매일	4	2	3	3	0	/	/	/	/	/	2	0	0	4	0
유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간	30분 이내	9	23	15	8	9	16	4	6	4	2	/	/	/	/	/
	30분- 1시간	5	19	11	4	9	4	6	14	0	0	/	/	/	/	/
	1시간- 3시간	14	52	29	22	15	6	20	32	8	0	/	/	/	/	/
	3시간- 5시간	8	24	15	12	5	4	8	12	4	4	/	/	/	/	/
	5시간 이상	6	8	6	4	4	0	6	2	6	0	/	/	/	/	/

<표 4-8> 항목별 평균 요약

변수	응답	통일성	상징성	차별성	주목성	가시성	가독성	태도	인지도
성별	남자	3.64	3.33	2.87	3.34	3.69	3.59	3.22	3.15
	여자	3.71	3.51	2.78	3.52	3.81	3.72	3.20	3.18
연령	10대	3.71	3.49	2.78	3.49	3.80	3.72	3.23	3.18
	20대	3.64	3.34	2.92	3.37	3.76	3.67	3.10	3.08
	30대	3.72	3.55	2.70	3.56	3.78	3.67	3.29	3.26
편의점 방문 빈도	가지 않음	3.69	3.40	2.83	3.36	3.53	3.50	3.14	3.14
	1회	3.68	3.48	2.78	3.47	3.85	3.77	3.17	3.24
	2-3회	3.82	3.58	2.71	3.58	3.89	3.77	3.33	3.22
	4-5회	3.39	3.17	3.10	3.30	3.62	3.48	2.88	2.84
	매일	3.52	3.37	2.67	3.54	4.04	4.00	3.61	3.54
유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간	30분 이내	3.71	3.43	2.83	3.32	3.53	3.42	3.10	3.04
	30분-1시간 이내	3.87	3.75	2.58	3.65	3.89	3.73	3.57	3.46
	1시간-3시간 이내	3.77	3.52	2.77	3.54	3.89	3.87	3.15	3.16
	3시간-5시간 이내	3.63	3.36	2.87	3.45	3.87	3.77	3.17	3.16
	5시간 이상	3.16	2.98	3.12	3.29	3.47	3.21	3.21	3.06
영상 브랜드	GS25	3.54	3.17	3.18	3.35	3.75	3.61	3.06	2.87
	CU	4.22	4.14	2.15	3.94	4.07	3.89	3.61	3.81
	7-ELEVEN	3.33	3.08	3.08	3.13	3.53	3.58	2.95	2.84

본 연구에서는 편의점 브랜드의 자막디자인이 인지도와 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구모형을 구성했다. 연구모형에서는 응답자의 성별, 연령대, 편의점 방문 빈도(일주일), 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루)을 매개변수로 하고 통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성을 독립변수로 하고 인지도와 태도를 종속변수로 하였다. 이를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였으며 작성한 설문 문항의 신뢰도

분석 결과는 <표 4-9>에서 확인할 수 있다.

<표 4-9> 설문지의 신뢰도 분석 결과

변수	문항	크론바흐 알파 계수
통일성	통일성1	0.889
	통일성2	
	통일성3	
상징성	상징성1	0.843
	상징성2	
	상징성3	
차별성	차별성1	0.867
	차별성2	
	차별성3	
주목성	주목성1	0.843
	주목성2	
	주목성3	
가시성	가시성1	0.789
	가시성2	
	가시성3	
가독성	가독성1	0.816
	가독성2	
	가독성3	
태도	태도1	0.860
	태도2	
	태도3	
인지도	인지도1	0.877
	인지도2	
	인지도3	

설문지는 통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성, 태도, 인지도라는 8개의 변수로 구성되었으며 각 변수는 3개의 문항으로 측정되었다. 각 변수의 신뢰도는 크론바흐 알파 계수로 측정하였으며 0.7 이상이면 신뢰도가 높다고 판단하였다. <표 4-9>에 따르면 모든 변수의 크론바흐 알파 계수는 0.7 이상으로 나타났다.

따라서 모든 변수에 대한 크론바흐 알파 계수 값은 0.7보다 크므로 해당 설문지의 문항을 활용하여 각 자막디자인 변수인 통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성, 태도, 인지도를 측정할 수 있다고 말할 수 있다.

(2) 변수 간의 상관분석

상관분석은 두 변수 간의 관계 정도를 측정하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 상관 분석을 통해 변수 간의 상관관계를 살펴보았다. <표 4-10>은 상관분석의 결과로 변수 간의 상관계수 값을 보여준다. <표 4-10>에서 숫자 뒤의 *은 유의수준 0.05보다 유의 확률(p-value)이 작다는 것을 의미하며 **은 유의수준 0.01보다 유의확률이 작다는 것을 의미한다. 유의확률이 작을수록 두 변수 간의 관계가 통계적으로 의미가 있다고 할 수 있다.

<표 4-10> 변수 간의 상관분석 결과

변수	통일성	상징성	차별성	주목성	가시성	가독성	태도	인지도
통일성	1.000							
상징성	.805**	1.000						
차별성	-.689**	-.803**	1.000					
주목성	.552**	.640**	-.652**	1.000				
가시성	.427**	.471**	-.404**	.627**	1.000			
가독성	.425**	.462**	-.389**	.598**	.718**	1.000		
태도	.570**	.654**	-.684**	.667**	.493**	.467**	1.000	
인지도	.638**	.748**	-.737**	.653**	.458**	.437**	.798**	1.000

상관분석 결과는 <표 4-10>에서 확인할 수 있다. <표 4-10>에서 모든 변수의 유의확률이 유의수준 0.01보다 작다는 것은 모든 변수간의 상관관계가 통계적으로 의미가 있다는 것을 설명한다. 또한, 상관계수 값이 음수이면 두 변수는 음의 상관(반비례)을 가지며 양수이면 두 변수는 양의 상관(비례)을 갖는다. 이에 따르면 차별성은 통일성,

상징성, 주목성, 가시성, 가독성, 태도, 인지도와 모두 음의 상관관계를 보이고 있다. 즉, 차별성이 높을수록 다른 변수들은 낮아진다고 할 수 있다. 반면에 차별성을 제외한 통일성, 상징성, 주목성, 가시성, 가독성, 태도, 인지도는 서로 양의 상관관계를 보이고 있다. 즉, 한 변수가 높을수록 다른 변수들도 높아진다고 할 수 있다.

다. 인구통계적 차이 검증

(1) 성별에 따른 자막디자인의 평균 차이 검증

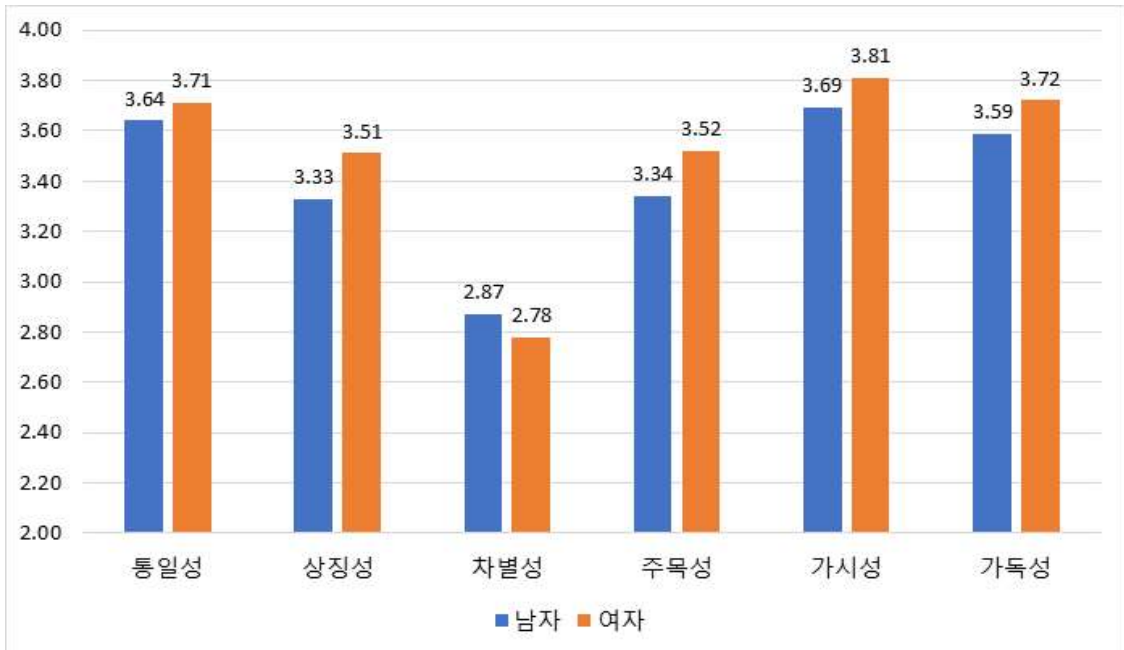
T-검정은 두 집단 간 평균 차이를 검증하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 T-검정을 통해 성별에 따른 자막디자인 인식의 차이를 살펴보았다. T-검정의 결과는 <표 4-11>에서 확인할 수 있다.

<표 4-11> 성별에 따른 변수의 평균 차이 T-검정 결과

종속변수	F	유의확률	t	자유도	유의확률
통일성	0.100	0.751	-0.816	502	0.415
상징성	0.488	0.485	-1.915	502	0.056
차별성	1.309	0.253	0.901	502	0.368
주목성	0.001	0.982	-2.146	502	0.032*
가시성	0.036	0.851	-1.695	502	0.091
가독성	1.576	0.210	-1.728	502	0.085

<표 4-11>에서 유의확률이 유의수준 0.05보다 작으면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 통일성(0.415), 상징성(0.056), 차별성(0.368), 가시성(0.091), 가독성(0.085)은 유의하지 않다고 할 수 있다. 즉, 성별에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 없다고 할 수 있다. 그러나 주목성은 유의하다고 할 수 있다. 주목성의 t 통계량 값은 -2.146이며 유의확률은 0.032로 유의수준 0.05보다 작다. <그림 4-2>를 보면 남자의 주목성 평균은 3.34, 여자의 주목성 평균은 3.52로 나타났는데 이는 성별에 따라 주목성에 차이가 있음을 보여준다.

따라서 가설 1-1 인구통계적 특성인 성별에 따라 자막디자인 인식에 차이가 있을 것이라는 주목성에서만 지지되었다고 할 수 있다.



<그림 4-2> 성별에 따른 항목별 평균

(2) 연령별에 따른 자막디자인의 평균 차이 검증

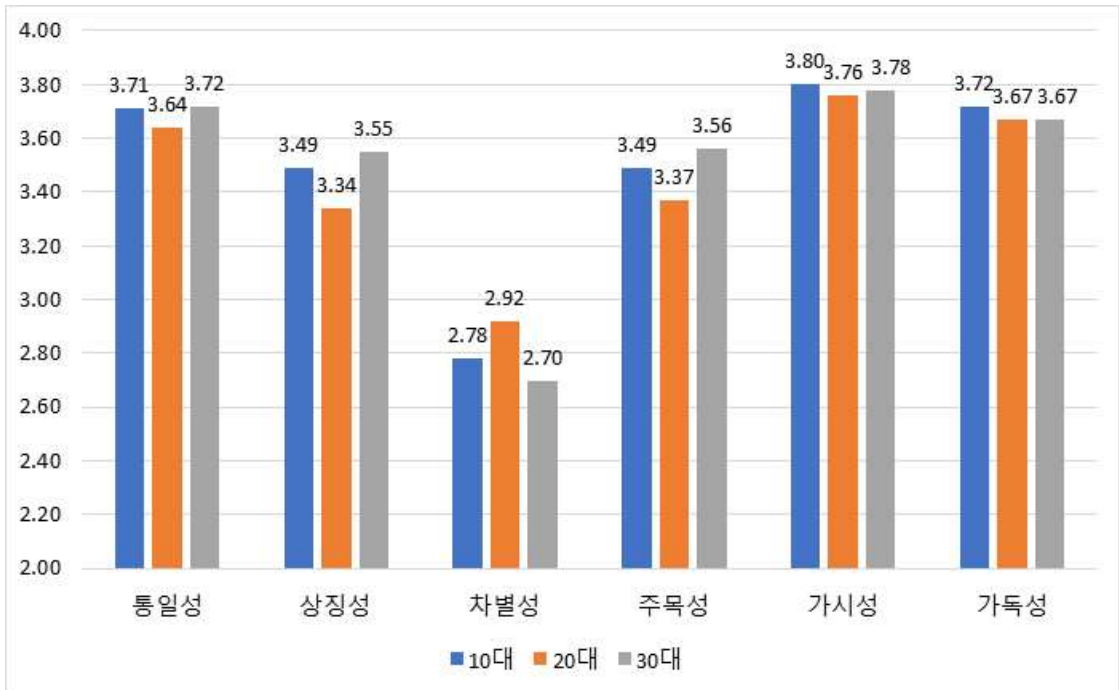
분산분석은 세 개 이상의 집단 간 평균 차이를 검증하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 분산분석을 통해 연령별로 자막디자인 인식의 차이가 있는지를 살펴보았다. 분산분석의 결과는 <표 4-12>에서 확인할 수 있다.

<표 4-12>에서 유의확률이 유의수준 0.05보다 작으면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 통일성(0.572), 상징성(0.115), 차별성(0.137), 주목성(0.168), 가시성(0.871), 가독성(0.784)은 유의하지 않다고 할 수 있다. 즉, 연령대(10대, 20대, 30대)에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 없다고 할 수 있다. <그림 4-3>은 연령대별로 각 변수의 평균을 그래프로 나타낸 것이다.

따라서 가설 1-2 인구통계적 특성인 연령별에 따라 자막디자인 인식에 차이가 있을 것이라는 지지되지 않았다고 할 수 있다.

<표 4-12> 연령별에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제곱합	평균제곱	F	유의확률
1	통일성	집단-간	0.732	0.366	0.559	0.572
		집단-내	327.897	0.654		
		전체	328.629			
2	상징성	집단-간	3.592	1.796	2.174	0.115
		집단-내	413.914	0.826		
		전체	417.506			
3	차별성	집단-간	3.6	1.8	1.998	0.137
		집단-내	451.447	0.901		
		전체	455.048			
4	주목성	집단-간	2.506	1.253	1.791	0.168
		집단-내	350.492	0.7		
		전체	352.998			
5	가시성	집단-간	0.148	0.074	0.138	0.871
		집단-내	267.69	0.534		
		전체	267.838			
6	가독성	집단-간	0.268	0.134	0.244	0.784
		집단-내	275.763	0.55		
		전체	276.032			



<그림 4-3> 연령대에 따른 항목별 평균

(3) 편의점 방문 빈도에 따른 자막디자인의 평균 차이 검증

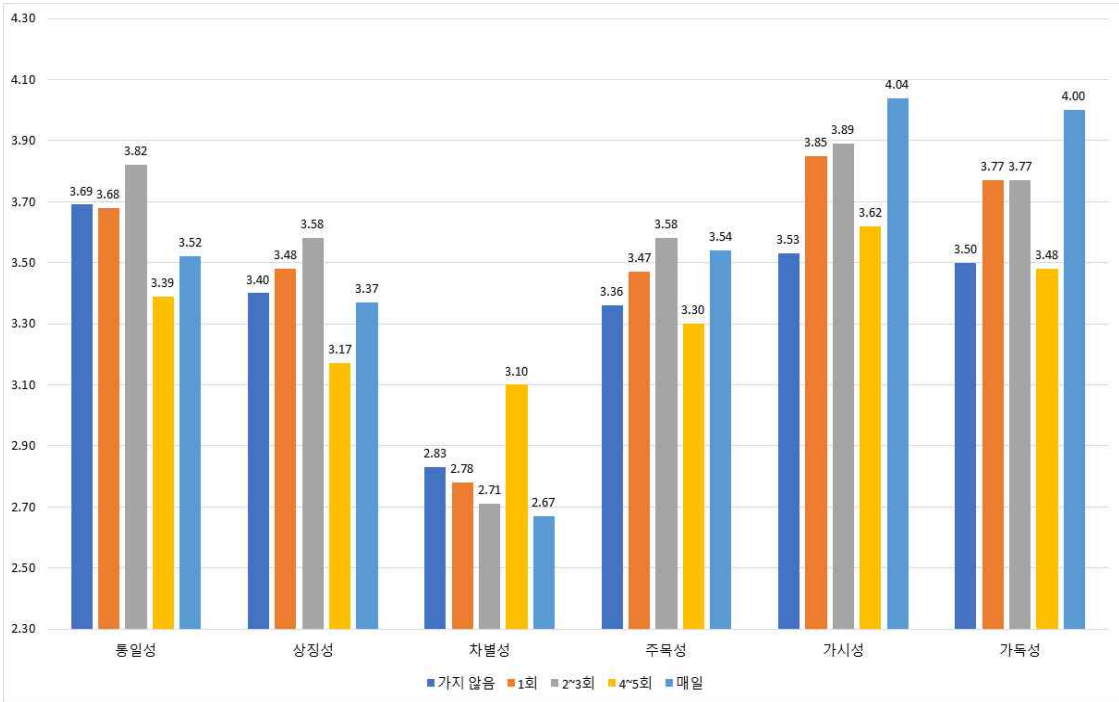
분산분석은 세 개 이상의 집단 간 평균 차이를 검증하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 분산분석을 통해 편의점 방문 빈도(일주일 기준)별로 자막디자인 인식의 차이가 있는지를 살펴보았다. 분산분석의 결과는 <표 4-13>에서 확인할 수 있다.

<표 4-13>에서 유의확률이 유의수준 0.05보다 작으면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 통일성(0.004), 상징성(0.027), 가시성(0.000), 가독성(0.001)은 유의하다고 할 수 있다. 즉, 편의점 방문 빈도에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. 그러나 차별성(0.074)과 주목성(0.086)은 유의하지 않다고 할 수 있다. 즉, 편의점 방문 빈도에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 없다고 할 수 있다. <그림 4-4>는 편의점 방문 빈도별로 각 변수의 평균을 그래프로 나타낸 것이다.

따라서 가설 1-3 인구통계적 특성인 방문 빈도에 따라 자막디자인 인식에 차이가 있을 것이라는 통일성, 상징성, 가시성, 가독성에서만 지지되었다고 할 수 있다.

<표 4-13> 편의점 방문 빈도에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제공합	평균제공	F	유의확률
1	통일성	집단-간	9.936	2.484	3.890	0.004**
		집단-내	318.693	0.639		
		전체	328.629			
2	상징성	집단-간	9.045	2.261	2.762	0.027*
		집단-내	408.461	0.819		
		전체	417.506			
3	차별성	집단-간	7.710	1.927	2.150	0.074
		집단-내	447.338	0.896		
		전체	455.048			
4	주목성	집단-간	5.710	1.427	2.051	0.086
		집단-내	347.288	0.696		
		전체	352.998			
5	가시성	집단-간	11.340	2.835	5.515	0.000**
		집단-내	256.498	0.514		
		전체	267.838			
6	가독성	집단-간	9.941	2.485	4.661	0.001**
		집단-내	266.090	0.533		
		전체	276.032			



<그림 4-4> 편의점 방문 빈도에 따른 항목별 평균

(4) 유튜브 웹예능 평균 시청 시간에 따른 자막디자인의 평균 차이 검증

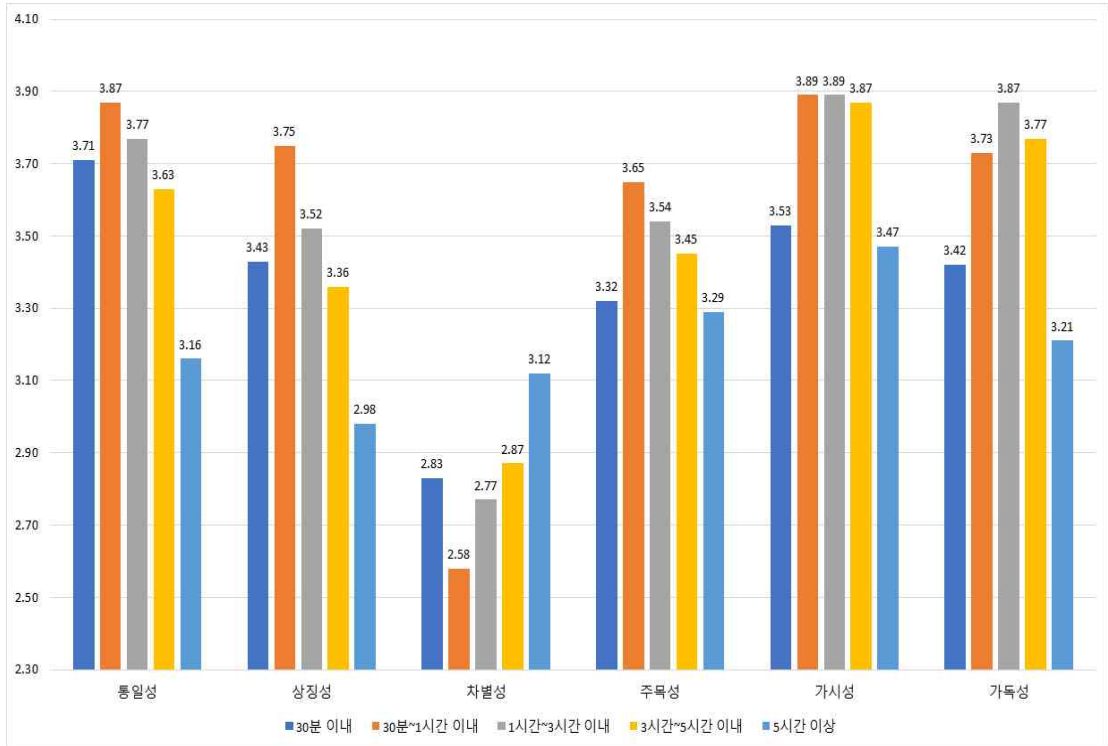
분산분석은 세 개 이상의 집단 간 평균 차이를 검증하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 분산분석을 통해 유튜브 웹예능 평균 시청 시간(하루 기준)별로 자막디자인 인식의 차이가 있는지를 살펴보았다. 분산분석의 결과는 <표 4-14>에서 확인할 수 있다.

<표 4-14>에서 유의확률이 유의수준 0.05보다 작으면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 통일성(0.000), 상징성(0.000), 주목성(0.048), 가시성(0.000), 가독성(0.000)은 유의하다고 할 수 있다. 즉, 유튜브 웹예능 평균 시청 시간에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. 그러나 차별성(0.052)은 유의하지 않다고 할 수 있다. 즉, 유튜브 웹예능 평균 시청 시간에 따라 이러한 변수의 평균에 차이가 없다고 할 수 있다. <그림 4-5>는 유튜브 웹예능 평균 시청 시간별로 각 변수의 평균을 그래프로 나타낸 것이다.

<표 4-14> 유튜브 웹예능 평균 시청 시간에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제곱합	평균제곱	F	유의확률
1	통일성	집단-간	15.742	3.936	6.276	0.000**
		집단-내	312.887	0.627		
		전체	328.629			
2	상징성	집단-간	17.069	4.267	5.318	0.000**
		집단-내	400.437	0.802		
		전체	417.506			
3	차별성	집단-간	8.460	2.115	2.363	0.052
		집단-내	446.588	0.895		
		전체	455.048			
4	주목성	집단-간	6.716	1.679	2.419	0.048*
		집단-내	346.282	0.694		
		전체	352.998			
5	가시성	집단-간	14.087	3.522	6.926	0.000**
		집단-내	253.751	0.509		
		전체	267.838			
6	가독성	집단-간	23.326	5.832	11.515	0.000**
		집단-내	252.705	0.506		
		전체	276.032			

따라서 가설 1-4 인구통계적 특성인 시청 시간수에 따라 자막디자인 인식에 차이가 있을 것이라는 차별성을 제외한 통일성, 상징성, 주목성, 가시성, 가독성에서만 지지 되었다고 할 수 있다.



<그림 4-5> 유튜브 웹예능 시청 시간에 따른 항목별 평균

라. 편의점 브랜드 차이에 따른 자막디자인의 평균 차이 검증

분산분석은 세 개 이상의 집단 간 평균 차이를 검증하는 분석 기법이다. 본 연구에서는 분산분석을 통해 편의점 브랜드별로 자막디자인 인식의 차이가 있는지를 살펴보았다. 분산분석의 결과는 <표 4-15>에서 확인할 수 있다.

<표 4-15>에서 유의확률이 유의수준 0.05보다 작으면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 통일성(0.000), 상징성(0.000), 주목성(0.000), 가시성(0.000), 가독성(0.000)은 유의하다고 할 수 있다. 즉, 편의점 브랜드에 따라 이러한 변수들의 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. 그러나 차별성(0.000)은 유의하지 않다고 할 수 있다. 즉, 편의점 브랜드에 따라 이러한 변수의 평균에 차이가 없다고 할 수 있다.

<표 4-15> 편의점 브랜드 간 자막디자인에 따른 변수의 평균 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제곱합	평균제곱	F	유의확률
1	통일성	집단-간	73.104	36.552	71.666	0.000**
		집단-내	255.526	0.510		
		전체	328.629			
2	상징성	집단-간	115.970	57.985	96.341	0.000**
		집단-내	301.536	0.602		
		전체	417.506			
3	차별성	집단-간	108.930	54.465	78.837	0.052
		집단-내	346.118	0.691		
		전체	455.048			
4	주목성	집단-간	58.323	29.161	49.579	0.048*
		집단-내	294.675	0.588		
		전체	352.998			
5	가시성	집단-간	24.027	12.013	24.686	0.000**
		집단-내	243.811	0.487		
		전체	267.838			
6	가독성	집단-간	9.705	4.853	9.129	0.000**
		집단-내	266.326	0.532		
		전체	276.032			

따라서 가설 2 편의점 브랜드별로 자막디자인 인식에 차이가 있을 것이라는 차별성을 제외한 통일성, 상징성, 주목성, 가시성, 가독성에서만 지지되었다고 할 수 있다.

<표 4-16>은 사후검정을 통해 브랜드마다 어떤 변수가 어떻게 차이가 있는지를 보여준다. 사후검정은 분산분석에서 유의한 결과가 나온 경우 어떤 집단 간에 평균 차이가 있는지를 알아보기 위한 분석 기법이다. 본 연구에서는 사후검정으로 Duncan 다중범위 검정을 사용하였다. 사후검정의 결과는 <표 4-16>에서 확인할 수 있다.

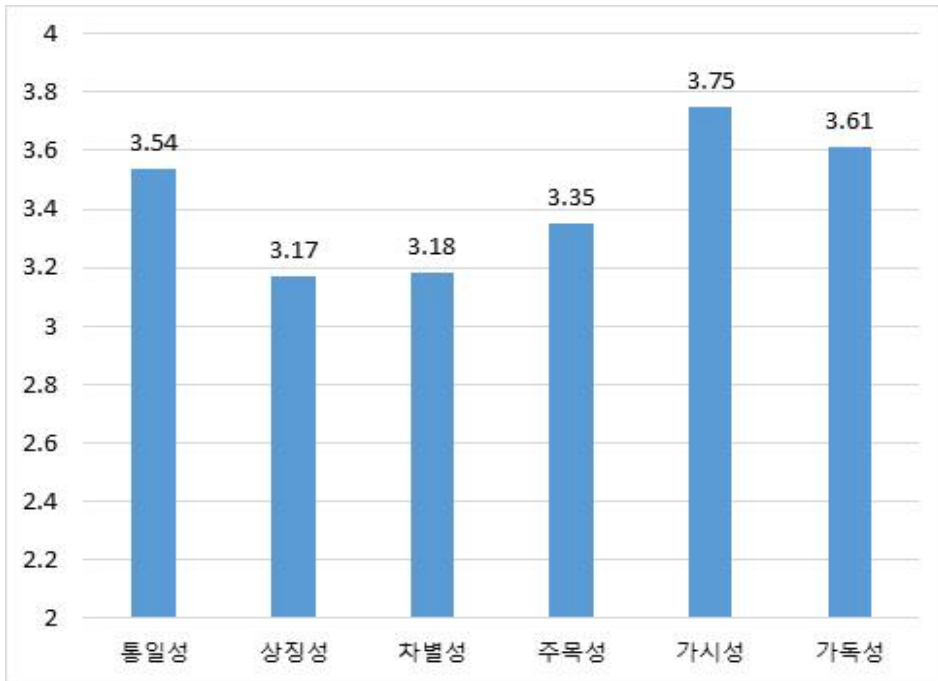
<표 4-16>에서 집단이 다르면 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 의미가 있다는 것을 의미한다. 이에 따르면 차별성을 제외한 통일성, 상징성, 주목성, 가시성, 가독성은 CU의 점수가 가장 높았다. 특히 통일성과 가시성은 CU와 GS25, 7-ELEVEN이 모두 다

른 집단으로 분류되었다. 상징성과 가독성은 CU와 GS25, 7-ELEVEN이 두 개의 집단으로 분류되었다. 주목성은 CU와 7-ELEVEN이 다른 집단으로 분류되었고 GS25는 두 집단에 모두 속했다. 차별성은 7-ELEVEN과 CU, GS25가 두 개의 집단으로 분류되었다.

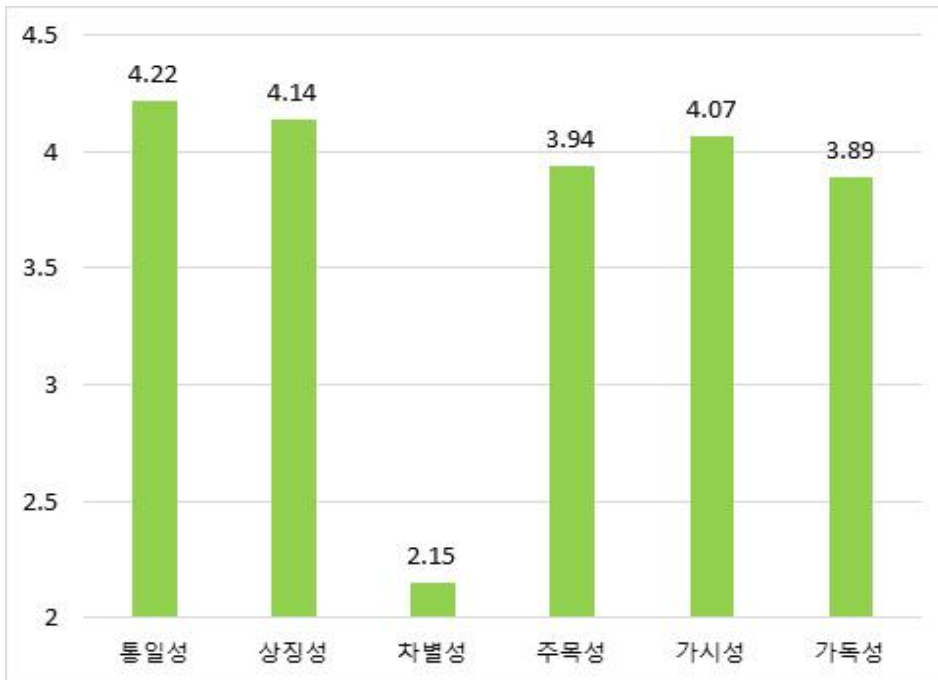
<표 4-16> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 요인 차이 사후검정 결과

요소	브랜드	집단		
		A	B	C
통일성	CU	4.22		
	GS25		3.54	
	7-ELEVEN			3.33
상징성	CU	4.14		
	GS25		3.17	
	7-ELEVEN		3.08	
차별성	7-ELEVEN	3.08		
	GS25	3.18		
	CU		2.15	
주목성	CU	3.94		
	GS25		3.35	
	7-ELEVEN			3.13
가시성	CU	4.07		
	GS25		3.75	
	7-ELEVEN			3.53
가독성	CU	3.89		
	7-ELEVEN		3.58	
	GS25		3.61	

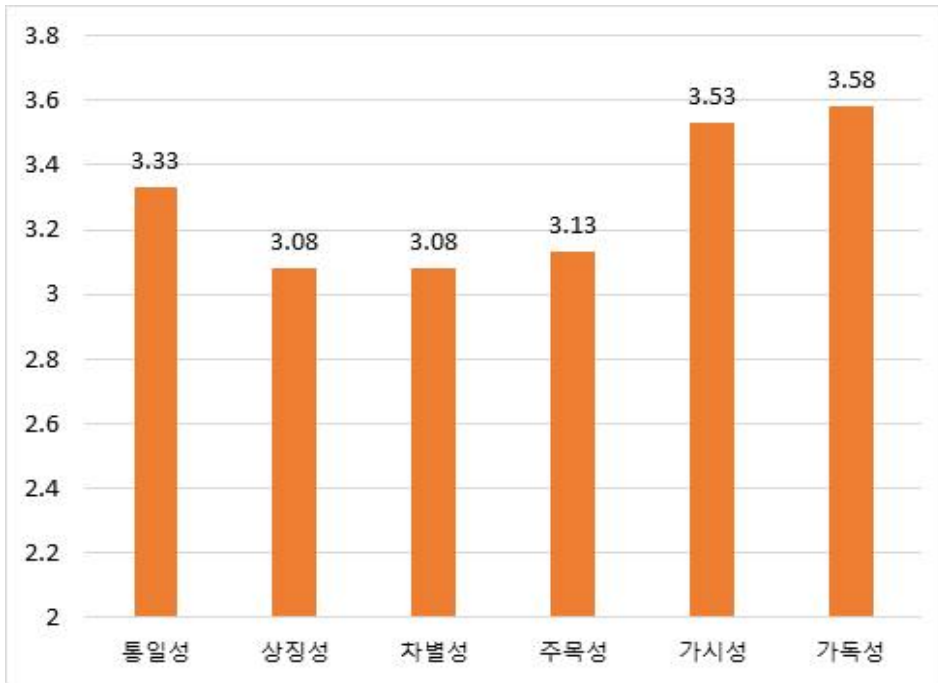
<그림 4-6>부터 <그림 4-8>까지는 편의점 3사 브랜드 자막디자인에 따른 각 변수의 평균을 그래프로 나타낸 것이다.



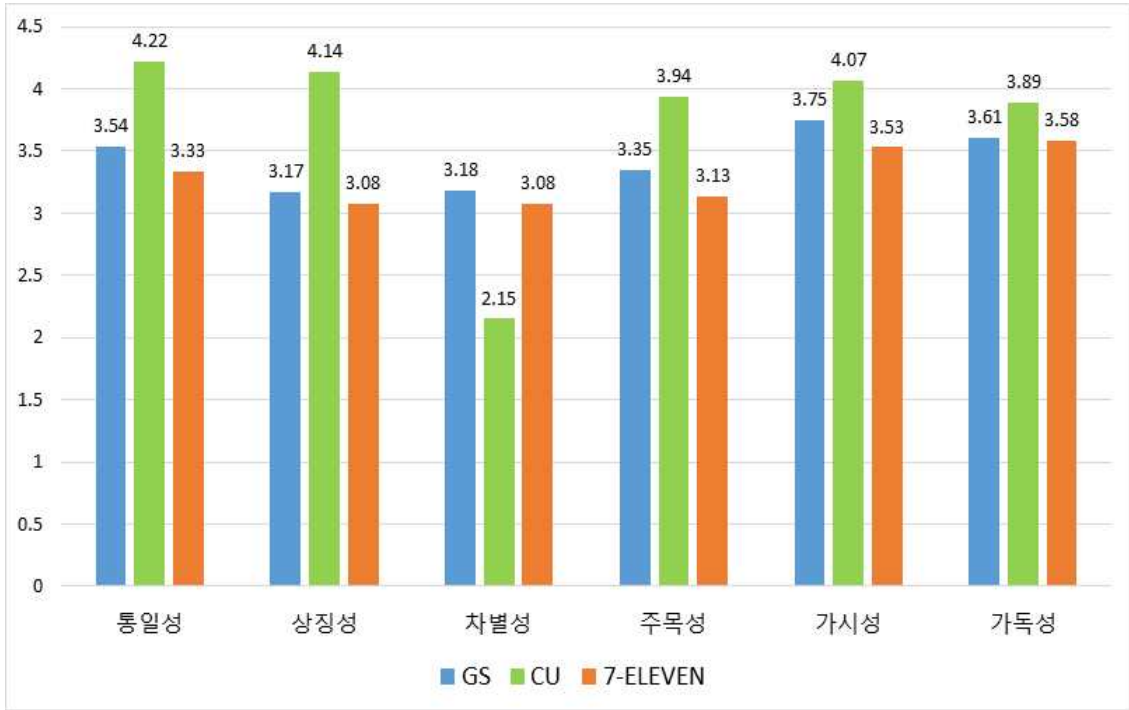
<그림 4-6> GS25편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균



<그림 4-7> CU편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균



<그림 4-8> 7-ELEVEN편의점 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균



<그림 4-9> 편의점 3사 브랜드 자막디자인에 따른 요소별 평균

마. 자막디자인의 변수가 브랜드 지각에 미치는 영향

(1) 자막디자인의 변수가 브랜드 인지도에 미치는 영향 검증

편의점 3사 브랜드 인지도에 영향을 주는 자막디자인의 여섯 가지 요소(통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성)를 독립변수로 하고 브랜드 인지도를 종속변수로 하는 회귀분석 모형을 만들어 분석했다. <표 4-17>과 <표 4-18>에 그 결과를 보여준다.

<표 4-17> 회귀모형(종속변수:브랜드 인지도)의 분산분석표

요인	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	207.526	6	34.588	110.736	0.000**
잔차	155.235	497	0.312		
전체	362.762	503			

회귀모형의 분산분석표 결과는 <표 4-17>에 나와 있다. F 통계량은 110.736으로 매우 크고 유의확률은 0.000으로 매우 작다. 그리고 수정된 결정계수는 0.567이다. 따라서 이 회귀모형은 적절하다고 볼 수 있다.

<표 4-18> 회귀모형(종속변수:브랜드 인지도)의 회귀계수 검정 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준화 잔차				공차	VIF
(상수)	1.953	0.318		6.144	0.000**		
통일성	0.039	0.053	0.037	0.734	0.463	0.344	2.910
상징성	0.120	0.058	0.129	2.086	0.037*	0.225	4.454
차별성	-0.291	0.047	-0.326	-6.216	0.000**	0.314	3.187
주목성	0.279	0.048	0.276	5.870	0.000**	0.390	2.562
가시성	0.097	0.053	0.083	1.840	0.066	0.420	2.382
가독성	0.046	0.051	0.040	0.914	0.361	0.442	2.261

회귀모형의 회귀계수 검정 결과는 <표 4-18>에 있다. T 검정으로 통일성, 가시성, 가독성은 브랜드 인지도에 영향을 주지 않고 상징성, 차별성, 주목성은 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 상징성과 주목성은 브랜드 인지도와 양의 관계이고 차별성은 음의 관계이다. 주목성이 상징성보다 브랜드 인지도에 더 큰 영향을 준다. 상징성이 1점 증가하면 브랜드 인지도는 0.129점 증가하고 차별성이 1점 증가하면 -0.326점 감소한다. 주목성이 1점 증가하면 브랜드 인지도는 0.276점 증가한다. VIF 값으로 다중공선성 문제가 없음을 확인했다. 이 회귀모형을 회귀식(\hat{y}_1 =브랜드 인지도)으로 표현하면

$$\hat{y}_1 = 1.953 + 0.037\text{통일성} + 0.129\text{상징성} - 0.326\text{차별성} + 0.276\text{주목성} + 0.083\text{가시성} + 0.040\text{가독성}$$

으로 나타낼 수 있다.

그러므로 가설 3에서 자막디자인의 변수 중 상징성, 차별성, 주목성이 브랜드 인지

도에 영향을 준다고 한 점은 입증되었다. 다른 변수는 입증되지 않았다.

(2) 자막디자인의 변수가 브랜드 태도에 미치는 영향 검증

회귀모형의 회귀계수를 검정한 결과는 <표 4-19>과 <표 4-20>에 나와 있다. 분산분석 결과, F 통계량은 148.008으로 매우 크고 유의확률은 0.000으로 매우 작다. 수정된 결정계수는 0.637이다. 즉, 이 회귀모형은 적절하다고 할 수 있다.

<표 4-19> 회귀모형(종속변수:브랜드 태도)의 분산분석표

요인	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	276.265	6	46.044	148.008	0.000**
잔차	154.613	497	0.311		
전체	430.878	503			

T 검정을 통해 통일성, 가시성, 가독성은 브랜드 태도에 영향을 주지 않고 상징성, 차별성, 주목성은 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 상징성과 주목성은 브랜드 태도와 양의 관계이고 차별성은 음의 관계이다. 상징성이 주목성보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 준다. 상징성이 1점 증가하면 브랜드 태도는 0.329점 증가하고 차별성이 1점 증가하면 -0.300점 감소한다. 주목성이 1점 증가하면 브랜드 태도는 0.199점 증가한다.

<표 4-20> 회귀모형(종속변수:브랜드 태도)의 회귀계수 검정 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준화 잔차				공차	VIF
(상수)	1.703	0.317		5.367	0.000**		
통일성	0.044	0.052	0.038	0.840	0.401	0.344	2.910
상징성	0.334	0.058	0.329	5.801	0.000**	0.225	4.454
차별성	-0.292	0.047	-0.300	-6.254	0.000**	0.314	3.187
주목성	0.220	0.048	0.199	4.626	0.000**	0.390	2.562
가시성	0.044	0.053	0.035	0.834	0.404	0.420	2.382
가독성	0.010	0.050	0.008	0.198	0.843	0.442	2.261

VIF 값으로 다중공선성 문제가 없음을 확인했다. 이 회귀모형을 회귀식(\hat{y}_2 =브랜드 태도)으로 표현하면

$$\hat{y}_2 = 1.703 + 0.038\text{통일성} + 0.329\text{상징성} - 0.300\text{차별성} + 0.199\text{주목성} + 0.035\text{가시성} + 0.008\text{가독성}$$

으로 나타낼 수 있다.

그러므로 가설 4에서 자막디자인의 변수 중 상징성, 차별성, 주목성이 브랜드 시각에 영향을 준다고 한 점은 입증되었다. 다른 변수는 입증되지 않았다.

제2절 2차 연구

1. 2차 연구문제 및 연구모형 설정

가. 연구 문제 및 연구 모형

2차 연구의 목적은 1차 연구에서 상징성, 차별성, 주목성이라는 유의미한 요소에 대해서 자막디자인의 시각적 구성요소인 서체, 크기, 색채, 레이아웃의 기능과 특징에 따라 영상 자막의 브랜드 지각 요소 중 호감도와 흥미도를 심층적으로 들여다보기 위해 선호도 영향 분석을 진행했다. 이를 바탕으로 구체적인 연구모형은 아래와 같다.



<그림 4-10> 2차 연구모형

나. 변수의 설정 및 조작적 정의

본 연구에서는 1차 연구에서 채택된 독립변수로서 자막디자인의 상징성, 차별성, 주목성 등 3개 변인을 설정하고 조절변수로서 자막디자인의 직접적인 요소인 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 등 4개 변인을 사용하였다. 종속변수는 선호도 영향 분석과 관련한 브랜드 지각 요인으로 브랜드 호감도와 브랜드 흥미도의 2개 변인을 사용하였다.

독립변수의 자막디자인의 조작적 정의는 다음과 같다.

상징성은 브랜드 아이덴티티를 독창적으로 활용하여 다른 브랜드와 구별되는 특징이 있다.

차별성은 해당 브랜드만의 독특한 영상 이미지를 전달하여 다른 브랜드와 구별되는 느낌이 있다.

주목성은 자막디자인의 시각적 효과가 좋아서 집중하여 보는 정도를 말한다.

조절변수인 자막디자인요소는 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 등이다.

자막서체는 시청자의 눈을 즐겁게 하고 이해를 돕는 중요한 요소이므로 브랜드이미지적 특성이나 프로그램 분위기에 어울리는 폰트를 말한다.

자막크기는 시청자들이 쉽게 읽을 수 있는 자막의 가독성과 시청자가 내용을 이해하기 쉬운지 가시성 여부에 영향을 미치는 요소이다.

자막색채는 브랜드이미지와 프로그램과 밀접한 연관성을 가지고 있으며 프로그램 특성과 내용을 나타내는 중요한 요소이다.

자막 레이아웃은 프로그램의 장르나 특성에 따라 다양하게 변화할 수 있어야 한다.

종속변수인 브랜드 지각의 조작적 정의는 다음과 같다.

브랜드 호감도는 브랜드 영상 시청 등으로 특정 브랜드에 대한 이미지, 품질, 가격, 서비스 등 다양한 요소로 브랜드 평판에 호감을 갖는 정도를 말한다.

브랜드 흥미도는 유사한 다른 브랜드와 차이를 인지하고 확실한 매력을 갖는 정도를 말한다.

다. 연구의 가설

이러한 연구모형에 따라 다음과 같이 2차 연구 가설을 설정하였다.

가설1. 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 따라 자막디자인(상징성, 차별성, 주목성) 선호도에 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 따라 자막디자인 상징성 선호도에 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 따라 자막디자인 차별성 선호도에 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막

레이아웃)에 따라 자막디자인 주목성 선호도에 차이가 있을 것이다.

가설2. 편의점 브랜드별 자막디자인(상징성, 차별성, 주목성)은 브랜드 호감도에 영향을 줄 것이다.

가설3. 편의점 브랜드별 자막디자인(상징성, 차별성, 주목성)은 브랜드 흥미도에 영향을 줄 것이다.

2. 2차 설문 조사

가. 조사 대상 선정

2차 연구에서는 설문 문항을 구성할 때 1차 연구와 같은 방식으로 응답자의 인구통계적 사항을 물었다. 그리고 본 연구의 주요 목적인 자막디자인의 브랜드 요소와 디자인 요소가 브랜드 인지도와 태도에 어떤 영향을 주는지를 파악하였다. 이를 위해 각 변수에 대한 선행연구를 참고하여 측정항목을 본 연구의 목적과 적합하도록 재정리하여 구성하였다.

나. 설문지 구성

본 연구에서는 설문 문항을 8개 영역으로 나누어 구성하였다. 자막디자인의 변수로서 상징성, 차별성, 주목성을 측정하는 문항과 지각 변수로서 호감도, 흥미도를 측정하는 문항이 각각 1문항씩 있어서 총 17문항이다.

자막디자인의 변수인 상징성, 차별성, 주목성은 자막서체, 자막컬러, 자막크기, 자막레이아웃이라는 세부 변수로 구분하여 설문하였다.

<표 4-21> 요소 관련 변수와 측정항목

분류	변수	측정항목
상징성 요소	자막 서체	자막의 서체가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?
	자막 크기	자막의 크기가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?
	자막 색채	자막의 색채가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?
	자막 레이아웃	자막의 레이아웃이 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?
		상징성의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까?
차별성 요소	자막 서체	자막의 서체가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?
	자막 크기	자막의 크기가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?
	자막 색채	자막의 색채가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?
	자막 레이아웃	자막의 레이아웃이 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?
		차별성의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까?
주목성 요소	자막 서체	자막의 서체가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?
	자막 크기	자막의 크기가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?
	자막 색채	자막의 색채가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?
	자막 레이아웃	자막의 레이아웃이 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?
		주목성의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

브랜드 지각 변수인 호감도, 흥미도에 따른 설문은 <표 4-22>와 다음과 같다.

<표 4-22> 브랜드 지각 관련 변수와 측정항목

분류	변수	측정항목
지각 요소	호감도	브랜드별 영상콘텐츠 자막디자인의 호감도 순위는?
	흥미도	브랜드별 영상콘텐츠 자막디자인의 흥미도 순위는?

다. 2차 자료 수집

변수의 의미를 설명한 후 3개의 영상 콘텐츠를 보게 한 참여자들에게 구글폼과 서면으로 설문조사를 했다. 설문조사는 2023년 3월 20일부터 31일까지 이루어졌다.

3. 2차 분석 결과

가. 분석방법

본 2차 연구의 분석방법은 1차 연구의 분석방법과 동일하다.

나. 자료 분석

2차 연구에 참여한 207명 중 불성실한 8명은 제외하고 199명의 데이터를 사용했다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표 4-23> 응답자의 성별

성별	빈도(명)	비율
남자	64	32.2%
여자	135	67.8%
전체	199	100%

<표 4-23>은 응답자의 성별 분포를 보면, 총 199명 중 남자는 64명(32.2%)이고, 여자는 135명(67.8%)으로 나타났다.

<표 4-24> 응답자의 연령대

연령	빈도(명)	비율
10대	58	29.1%
20대	80	40.2%
30대	61	30.7%
전체	199	100%

<표 4-24>는 응답자의 연령대 분포를 보여준다. 응답자 총 199명 중 10대는 58명(29.1%), 20대는 80명(40.2%), 30대는 61명(30.7%)으로 나타났다.

<표 4-25> 응답자의 편의점 방문 빈도(일주일 기준)

편의점 방문 빈도	빈도(명)	비율
가지 않음	48	24.1%
1회	36	18.1%
2-3회	54	27.1%
4-5회	50	25.1%
매일	11	5.5%
전체	199	100%

응답자들이 일주일에 편의점을 얼마나 방문하는지를 물은 결과는 <표 4-25>에 나와 있다. 총 199명의 응답자 중에서 편의점을 전혀 가지 않는다고 한 응답자는 48명으로 24.1%였다. 1회 방문한 응답자는 36명으로 18.1%였고 2-3회 방문한 응답자는 54명으로 27.1%였다. 또한 4-5회 방문한 응답자는 50명으로 25.1%였다. 반면에 매일 편의점을 방문한다고 한 응답자는 11명으로 가장 적은 비율인 5.5%였다.

<표 4-26> 응답자의 유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간(하루 기준)

유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간	빈도(명)	비율
30분 이내	57	28.6%
30분-1시간 이내	38	19.1%
1시간-3시간 이내	53	26.6%
3시간-5시간 이내	34	17.1%
5시간 이상	17	8.5%
전체	199	100%

응답자들이 일주일에 하루 평균 몇 시간 동안 유튜브 웹예능 콘텐츠를 시청하는지를 물은 결과는 <표 4-26>에 나와 있다. 총 199명의 응답자 중에서 30분 이내로 시청하는 응답자는 57명으로 28.6%였다. 30분에서 1시간 사이로 시청하는 응답자는 38명으로 19.1%였고 1시간에서 3시간 사이로 시청하는 응답자는 53명으로 26.6%였다. 또한 3시간에서 5시간 사이로 시청하는 응답자는 34명으로 17.1%였다. 반면에 하루에 5시간 이상 시청하는 응답자는 17명으로 가장 적은 비율인 8.5%였다.

<표 4-27>은 응답자의 응답 분포를 나타내며 <표 4-28>은 응답자에 따른 항목별 평균 분포를 보여주고 있다. 자막디자인의 변수로서 상징성, 차별화, 주목성을 측정하기 위해 자막디자인의 요소인 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃을 각각 어떤 브랜드의 디자인 유형이 잘 나타내고 있는지를 순위로 매겼다. 그리고 이 순위를 점수로 환산하여 데이터 전처리를 했다. 점수가 높으면 해당 브랜드가 그 요소를 잘 표현한 것이고 낮으면 그렇지 않은 것이다.

<표 4-27> 응답 분포 요약

항목		성별		연령			편의점 방문 빈도					유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간				
		남자	여자	10대	20대	30대	가지 않음	1회	2-3회	4-5회	매일	30분 이내	30분-1시간	1시간-3시간	3시간-5시간	5시간 이상
성별	남자	/	/	20	23	21	11	15	16	20	2	21	10	17	14	2
	여자	/	/	38	57	40	37	21	38	30	9	36	28	36	20	15
연령	10대	20	38	/	/	/	7	15	16	13	7	12	10	20	11	5
	20대	23	57	/	/	/	6	16	26	29	3	15	12	27	19	7
	30대	21	40	/	/	/	35	5	12	8	1	30	16	6	4	5
편의점 방문 빈도	가지 않음	11	37	7	6	35	/	/	/	/	/	21	10	4	7	6
	1회	15	21	15	16	5	/	/	/	/	/	12	6	4	12	2
	2-3회	16	38	16	26	12	/	/	/	/	/	12	9	24	7	2
	4-5회	20	30	13	29	8	/	/	/	/	/	10	10	17	8	5
	매일	2	9	7	3	1	/	/	/	/	/	2	3	4	0	2
유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간	30분 이내	21	36	12	15	30	21	12	12	10	2	/	/	/	/	/
	30분-1시간	10	28	10	12	16	10	6	9	10	3	/	/	/	/	/
	1시간-3시간	17	36	20	27	6	4	4	24	17	4	/	/	/	/	/
	3시간-5시간	14	20	11	19	4	7	12	7	8	0	/	/	/	/	/
	5시간 이상	2	15	5	7	5	6	2	2	5	2	/	/	/	/	/

<표 4-28> 항목별 평균 요약

변수	응답	브랜드	상징성				차별성				주목성				
			자막 서체	자막 크기	자막 색채	자막 레이아웃	자막 서체	자막 크기	자막 색채	자막 레이아웃	자막 서체	자막 크기	자막 색채	자막 레이아웃	
성별	남자	GS	1.77	2.03	1.63	1.88	1.80	1.92	1.80	2.06	1.98	1.97	1.72	1.89	
		CU	2.58	2.31	2.75	2.36	2.47	2.42	2.67	2.22	2.39	2.27	2.75	2.45	
		7-ELEVEN	1.66	1.66	1.62	1.77	1.73	1.66	1.53	1.72	1.62	1.77	1.53	1.66	
	여자	GS	1.88	2.01	1.69	2.01	1.68	2.04	1.73	1.98	1.81	1.84	1.67	1.86	
		CU	2.37	2.24	2.64	2.40	2.54	2.39	2.64	2.36	2.44	2.41	2.73	2.30	
		7-ELEVEN	1.75	1.74	1.67	1.59	1.78	1.58	1.63	1.67	1.75	1.74	1.59	1.84	
연령	10대	GS	1.95	2.03	1.60	1.97	1.67	2.03	1.79	1.93	1.91	1.83	1.72	1.83	
		CU	2.31	2.21	2.66	2.43	2.47	2.45	2.60	2.34	2.38	2.31	2.71	2.36	
		7-ELEVEN	1.74	1.76	1.74	1.60	1.86	1.52	1.60	1.72	1.71	1.86	1.57	1.81	
	20대	GS	1.70	2.03	1.69	1.93	1.73	1.97	1.73	2.14	1.77	1.94	1.66	1.94	
		CU	2.62	2.34	2.71	2.46	2.64	2.36	2.79	2.29	2.53	2.44	2.83	2.38	
		7-ELEVEN	1.67	1.64	1.60	1.61	1.64	1.66	1.49	1.58	1.70	1.63	1.51	1.69	
	30대	GS	1.93	2	1.7	2.02	1.75	2	1.74	1.9	1.95	1.87	1.69	1.82	
		CU	2.31	2.23	2.66	2.25	2.41	2.39	2.52	2.31	2.33	2.33	2.66	2.31	
		7-ELEVEN	1.75	1.77	1.64	1.74	1.84	1.61	1.74	1.79	1.72	1.8	1.66	1.87	
편의점 방문 빈도	가지않음	GS	1.77	1.79	1.62	2.04	1.71	1.96	1.83	1.83	1.92	1.90	1.75	1.83	
		CU	2.25	2.19	2.63	2.17	2.42	2.31	2.54	2.40	2.31	2.29	2.60	2.21	
		7-ELEVEN	1.98	2.02	1.75	1.79	1.88	1.73	1.62	1.77	1.77	1.81	1.65	1.96	
	1회	GS	1.69	1.92	1.67	1.83	1.53	1.78	1.58	1.78	1.78	1.53	1.58	1.50	
		CU	2.64	2.44	2.67	2.61	2.61	2.44	2.78	2.33	2.39	2.53	2.75	2.64	
		7-ELEVEN	1.67	1.64	1.67	1.56	1.86	1.78	1.64	1.89	1.83	1.94	1.67	1.86	
	2-3회	GS	1.98	2.24	1.74	1.94	1.81	2.17	1.83	2.09	1.81	1.98	1.74	2.04	
		CU	2.44	2.24	2.65	2.46	2.56	2.41	2.63	2.35	2.50	2.44	2.80	2.30	
		7-ELEVEN	1.57	1.52	1.61	1.59	1.63	1.43	1.54	1.56	1.69	1.57	1.46	1.67	
	4-5회	GS	1.78	2.16	1.66	1.98	1.82	2.06	1.76	2.22	2.00	2.02	1.58	1.94	
		CU	2.46	2.18	2.72	2.36	2.54	2.32	2.64	2.18	2.40	2.22	2.84	2.34	
		7-ELEVEN	1.76	1.66	1.62	1.66	1.64	1.62	1.60	1.60	1.60	1.76	1.58	1.72	
	매일	GS	2.27	1.64	1.55	2.09	1.45	1.82	1.45	2.09	1.64	1.91	2.00	2.09	
		CU	2.45	2.55	2.91	2.36	2.36	2.91	2.91	2.27	2.73	2.45	2.55	2.36	
		7-ELEVEN	1.27	1.82	1.55	1.55	2.18	1.27	1.64	1.64	1.64	1.64	1.45	1.55	
	유튜브 웹예능 콘텐츠 시청 시간	30분 이내	GS	1.98	2.14	1.74	2.21	1.79	2.02	1.67	1.93	1.98	1.91	1.70	1.81
			CU	2.30	2.28	2.65	2.26	2.53	2.37	2.72	2.30	2.18	2.37	2.65	2.33
			7-ELEVEN	1.72	1.58	1.61	1.53	1.68	1.61	1.61	1.77	1.84	1.72	1.65	1.86
		30분-1시간 이내	GS	1.87	2.05	1.55	1.97	1.71	2.11	1.71	2.11	1.87	1.87	1.61	1.89
			CU	2.26	2.13	2.74	2.26	2.58	2.39	2.58	2.24	2.34	2.21	2.82	2.39
			7-ELEVEN	1.87	1.82	1.71	1.76	1.71	1.50	1.71	1.66	1.79	1.92	1.58	1.71
		1시간-3시간 이내	GS	1.98	1.94	1.75	1.87	1.68	2.06	1.91	1.98	1.87	1.98	1.81	2.06
			CU	2.53	2.26	2.68	2.51	2.51	2.51	2.60	2.42	2.66	2.40	2.68	2.38
			7-ELEVEN	1.49	1.79	1.57	1.62	1.81	1.43	1.49	1.60	1.47	1.62	1.51	1.57
3시간-5시간 이내		GS	1.38	1.88	1.53	1.79	1.71	1.91	1.62	2.09	1.74	1.82	1.71	1.82	
		CU	2.71	2.44	2.79	2.59	2.38	2.21	2.76	2.26	2.41	2.41	2.71	2.35	
		7-ELEVEN	1.91	1.68	1.68	1.62	1.91	1.88	1.62	1.65	1.85	1.76	1.59	1.82	
5시간 이상		GS	1.82	2.06	1.71	1.76	1.65	1.71	1.88	1.94	1.76	1.65	1.41	1.53	
		CU	2.47	2.18	2.41	2.29	2.65	2.53	2.53	2.29	2.71	2.53	3.12	2.24	
		7-ELEVEN	1.71	1.76	1.88	1.94	1.71	1.76	1.59	1.76	1.53	1.82	1.47	2.24	

작성한 설문 문항의 신뢰도 분석 결과는 <표 4-29>에서 확인할 수 있다.

<표 4-29> 설문지의 신뢰도 분석 결과

변수	문항	크론바흐 알파 계수
상징성	자막서체	0.625
	자막크기	
	자막색채	
	자막레이아웃	
차별성	자막서체	0.681
	자막크기	
	자막색채	
	자막레이아웃	
주목성	자막서체	0.685
	자막크기	
	자막색채	
	자막레이아웃	

다. 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소의 차이 검증

(1) 상징성 요인 차이 검증

자막디자인 상징성 인식에 영향을 미치는 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)의 편의점 브랜드 간 차이를 분석하기 위해 일원 분산분석과 사후검정을 수행했다. 분석 결과는 <표 4-30>과 <표 4-31>에 나타나 있다.

<표 4-30> 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소의 상징성 요인 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제공합	평균제공	F	유의확률
1	자막서체	집단-간	58.623	29.312	51.303	0.000**
		집단-내	339.377	0.571		
		전체	398.000			
2	자막크기	집단-간	30.523	15.261	24.669	0.000**
		집단-내	367.477	0.619		
		전체	398.000			
3	자막색채	집단-간	137.397	68.698	156.586	0.000**
		집단-내	260.603	0.439		
		전체	398.000			
4	자막 레이아웃	집단-간	54.663	27.332	47.286	0.000**
		집단-내	343.337	0.578		
		전체	398.000			

<표 4-30>은 편의점 브랜드(GS, CU, 7-ELEVEN)를 집단으로 하고 자막디자인의 상징성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)를 종속변수로 하여 일원 분산분석을 한 결과이다. 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 모두 p값이 0.000으로 0.05보다 훨씬 작아서 통계적으로 유의하다. 이는 편의점 브랜드에 따라 자막디자인의 상징성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 차이가 있다는 것을 의미한다.

그러므로 가설 1-1인 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)가 자막디자인 상징성 인식에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

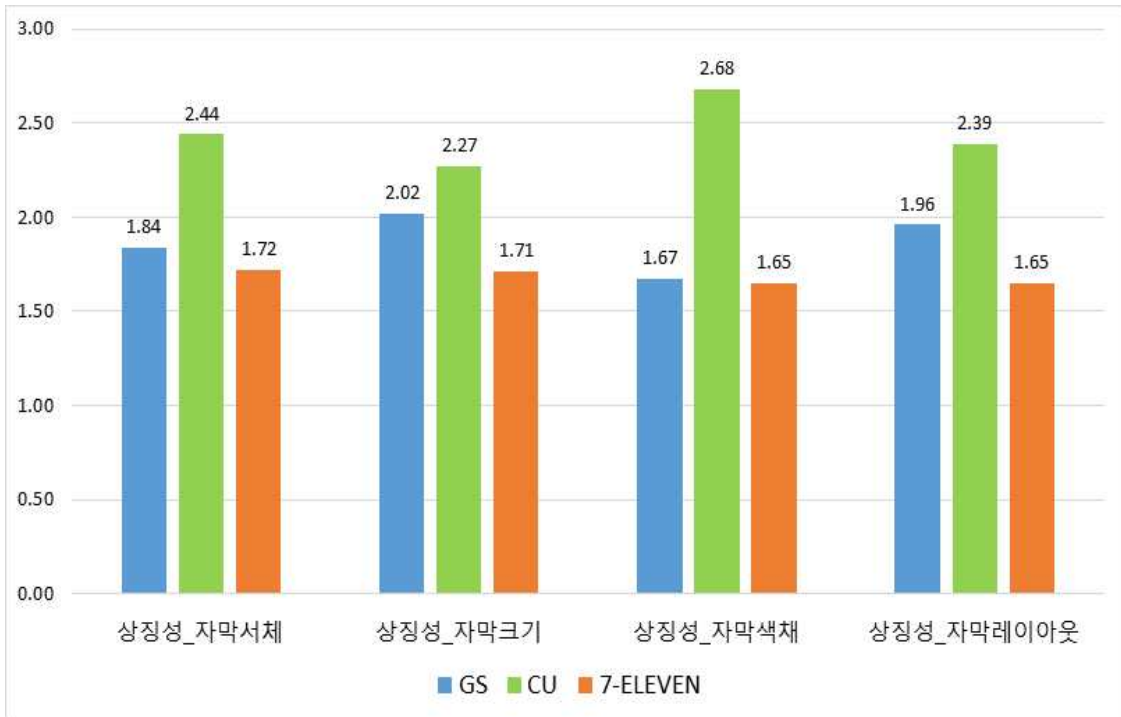
<표 4-31>은 이러한 차이가 브랜드별로 어떻게 나타나는지 사후검정을 통해 알아본 결과이다.

<표 4-31> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 상징성 요인 차이 사후검정 결과

요소	브랜드	집단		
		A	B	C
상징성_자막서체	CU	2.44		
	GS		1.84	
	7-ELEVEN		1.72	
상징성_자막크기	CU	2.27		
	GS		2.02	
	7-ELEVEN			1.71
상징성_자막색채	CU	2.68		
	GS		1.67	
	7-ELEVEN		1.65	
상징성_자막레이아웃	CU	2.39		
	GS		1.96	
	7-ELEVEN			1.65

<표 4-31>은 Duncan 방법으로 사후검정을 한 결과이다. 모든 요소에서 CU가 가장 높은 점수를 보였다. 자막서체에서는 CU가 A그룹에 속하고 GS와 7-ELEVEN은 B그룹에 속했다. 이는 CU가 자막서체의 상징성을 가장 잘 표현했다는 것을 나타낸다. 자막크기에서는 CU가 A그룹, GS가 B그룹, 7-ELEVEN이 C그룹에 속했다. 이는 CU가 자막크기의 상징성을 가장 뛰어나게 표현했고 7-ELEVEN이 가장 부족하게 표현했다는 것을 나타낸다. 자막색채에서는 CU가 A그룹에 속하고 GS와 7-ELEVEN은 B그룹에 속했다. 이는 CU가 자막색채의 상징성을 가장 잘 표현했다는 것을 나타낸다. 자막레이아웃에서는 CU가 A그룹에 속하고 GS가 B그룹, 7-ELEVEN이 C그룹에 속했다. 이는 CU가 자막레이아웃의 상징성을 가장 뛰어나게 표현했고 7-ELEVEN이 가장 부족하게 표현했다는 것을 나타낸다.

<그림 4-11>는 편의점 브랜드별로 상징성을 표현하는 요소의 평균을 비교한 그래프이다.



<그림 4-11> 편의점 브랜드에 따른 상징성을 표현하는 요소별 평균

<표 4-32>는 자막디자인의 상징성을 가장 잘 표현하는 요소에 대한 조사 결과이다. 자막색채가 상징성을 표현하는 데 가장 중요하다고 응답한 사람이 138명(69.3%)으로 가장 많았다는 것을 알 수 있다.

<표 4-32> 자막 상징성의 가장 대표적인 요인 조사 결과

요인	빈도	퍼센트
자막서체	43	21.6%
자막크기	5	2.5%
자막색채	138	69.3%
자막레이아웃	13	6.5%
전체	199	100.0%

(2) 차별성 요인 차이 검증

편의점 브랜드 간 자막디자인의 차별성 요인(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)의 차이를 알아보기 위해 일원 분산분석과 사후검정을 실시한 결과는 <표 4-33>, <표 4-34>와 같다.

<표 4-33> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 차별성 요인 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제공합	평균제공	F	유의확률
1	자막서체	집단-간	80.171	40.085	74.917	0.000**
		집단-내	317.829	0.535		
		전체	398.000			
2	자막크기	집단-간	62.724	31.362	55.563	0.000**
		집단-내	335.276	0.564		
		전체	398.000			
3	자막색채	집단-간	129.648	64.824	143.489	0.000**
		집단-내	268.352	0.452		
		전체	398.000			
4	자막레이아웃	집단-간	39.266	19.633	32.509	0.000**
		집단-내	358.734	0.604		
		전체	398.000			

<표 4-33>은 편의점 브랜드(GS, CU, 7-ELEVEN)를 집단으로 하고 자막디자인의 차별성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)를 종속변수로 하여 일원 분산분석을 한 결과이다. 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 모두 p값이 0.000으로 0.05보다 훨씬 작아서 통계적으로 유의하다. 이는 편의점 브랜드에 따라 자막디자인의 차별성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 차이가 있다는 것을 의미한다.

그러므로 가설 1-2인 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)가 자막디자인 차별성 인식에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

<표 4-34>는 이러한 차이가 브랜드별로 어떻게 나타나는지 사후검정을 통해 알아본

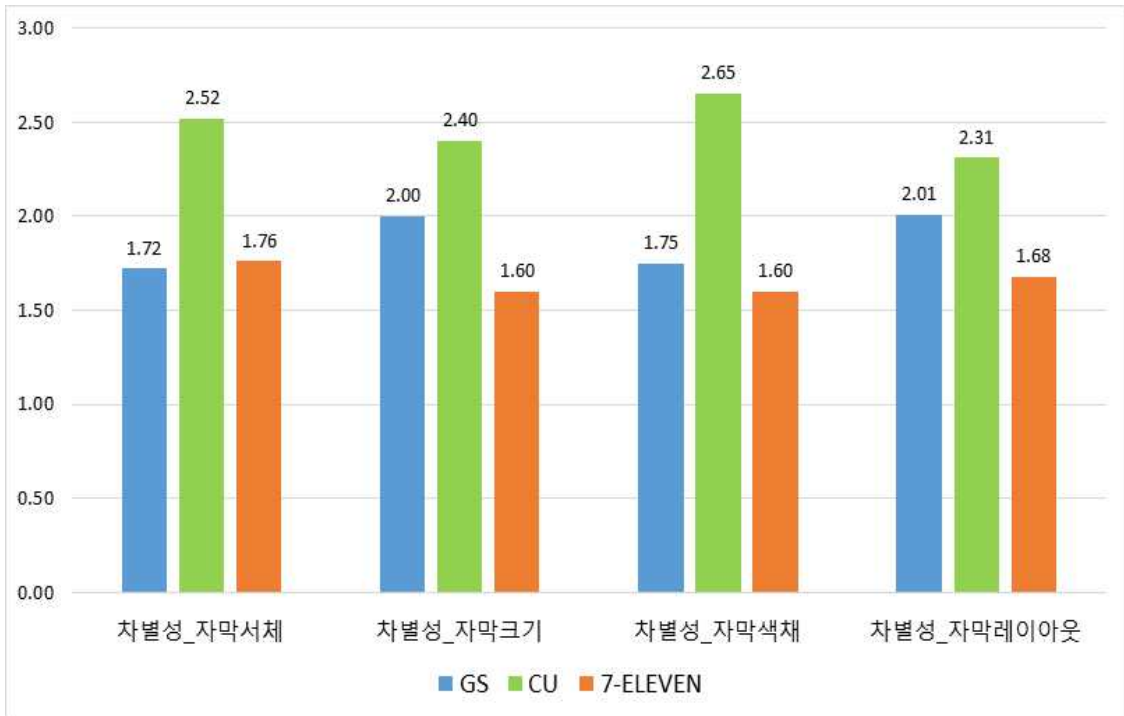
결과이다.

<표 4-34> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 차별성 요인 차이 사후검정 결과

요소	브랜드	집단		
		A	B	C
차별성_자막서체	CU	2.52		
	GS		1.72	
	7-ELEVEN		1.76	
차별성_자막크기	CU	2.40		
	GS		2.00	
	7-ELEVEN			1.60
차별성_자막색채	CU	2.65		
	GS		1.75	
	7-ELEVEN			1.60
차별성_자막레이아웃	CU	2.31		
	GS		2.01	
	7-ELEVEN			1.68

<표 4-34>의 Duncan 다중범위검정 결과를 살펴보면, 모든 요소에 대해서 CU의 점수가 가장 높게 나타났다. 먼저, 자막서체의 경우 CU는 A집단에 속하며 GS와 7-ELEVEN은 B 집단에 속한다. 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃에 대해서 CU는 A집단에 속하며 GS는 B집단, 7-ELEVEN은 C집단으로 분류됐다.

<그림 4-12>는 편의점 브랜드에 따른 차별성을 표현하는 요소별 평균을 보여준다.



<그림 4-12> 편의점 브랜드에 따른 차별성을 표현하는 요소별 평균

한편, 자막디자인의 차별성을 표현하는 데 가장 중요한 요소를 조사하였으며 <표 4-35>는 그 결과를 나타내고 있다. 이 결과를 보면 차별성을 표현하기 위해서는 자막서체가 중요하다고 답한 사람이 98명(49.2%)으로 가장 빈도가 높았으며 그 다음은 자막색채가 61명(30.7%)으로 높게 나타났다.

<표 4-35> 자막 차별성의 가장 대표적인 요인 조사 결과

요인	빈도	퍼센트
자막서체	98	49.2%
자막크기	12	6.0%
자막색채	61	30.7%
자막레이아웃	28	14.1%
전체	199	100.0%

(3) 주목성 요인 차이 검증

편의점 브랜드 간 자막디자인의 주목성 요인(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)의 차이를 알아보기 위해 일원 분산분석과 사후검정을 실시한 결과는 <표 4-36>, <표 4-37>과 같다.

<표 4-36> 편의점 간 자막디자인의 주목성 요인 차이 일원 분산분석 결과

모형	종속변수	요인	제곱합	평균제곱	F	유의확률
1	자막서체	집단-간	55.759	27.879	47.829	0.000**
		집단-내	346.241	0.583		
		전체	402.000			
2	자막크기	집단-간	42.000	21.000	33.897	0.000**
		집단-내	368.000	0.620		
		전체	410.000			
3	자막색채	집단-간	164.211	82.106	186.298	0.000**
		집단-내	261.789	0.441		
		전체	426.000			
4	자막레이아웃	집단-간	37.749	18.874	31.121	0.000**
		집단-내	360.251	0.606		
		전체	398.000			

<표 4-36>은 편의점 브랜드(GS, CU, 7-ELEVEN)를 집단으로 하고 자막디자인의 주목성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)를 종속변수로 하여 일원 분산분석을 한 결과이다. 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 모두 p값이 0.000으로 0.05보다 훨씬 작아서 통계적으로 유의하다. 이는 편의점 브랜드에 따라 자막디자인의 주목성 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)에 차이가 있다는 것을 나타낸다.

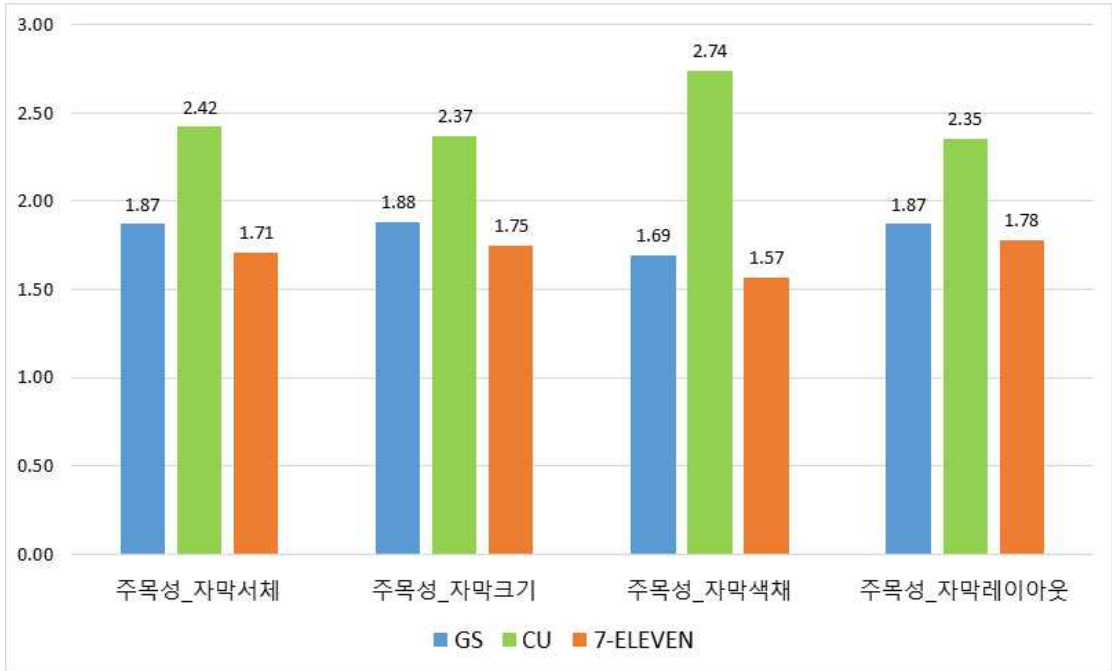
그러므로 가설 1-3인 편의점 브랜드 간 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)가 자막디자인 주목성 인식에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

<표 4-37>은 이러한 차이가 브랜드별로 어떻게 나타나는지 사후검정을 통해 알아본 결과이다.

<표 4-37> 편의점 브랜드 간 자막디자인의 주목성 요인 차이 사후검정 결과

요소	브랜드	집단		
		A	B	C
주목성_자막서체	CU	2.52		
	GS		1.72	
	7-ELEVEN		1.76	
주목성_자막크기	CU	2.40		
	GS		2.00	
	7-ELEVEN			1.60
주목성_자막색채	CU	2.65		
	GS		1.75	
	7-ELEVEN			1.60
주목성_자막레이아웃	CU	2.31		
	GS		2.01	
	7-ELEVEN			1.68

<표 4-37>은 Duncan 방법으로 사후검정을 한 결과이다. 모든 요소에서 CU가 가장 높은 점수를 보였다. 자막서체에서는 CU가 A그룹에 속하고 GS와 7-ELEVEN은 B그룹에 속했다. 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃에서는 CU가 A그룹, GS가 B그룹, 7-ELEVEN이 C 그룹에 속했다. 이는 CU가 자막디자인의 주목성을 가장 잘 표현했다는 것을 나타낸다. <그림 4-13>은 편의점 브랜드별로 주목성을 표현하는 요소의 평균을 비교한 그래프이다.



<그림 4-13> 편의점 브랜드에 따른 주목성을 표현하는 요소별 평균

<표 4-38>은 자막디자인의 주목성을 가장 잘 표현하는 요소에 대한 조사결과이다. 자막크기가 주목성을 표현하는 데 가장 중요하다고 응답한 사람이 73명(36.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 자막색채가 68명(34.2%)으로 높은 비율을 보였다는 것을 알 수 있다.

<표 4-38> 자막 주목성의 가장 대표적인 요인 조사 결과

요인	빈도	퍼센트
자막서체	24	12.1%
자막크기	73	36.7%
자막색채	68	34.2%
자막레이아웃	34	17.1%
전체	199	100.0%

라. 자막디자인의 변수가 브랜드 지각에 미치는 영향

(1) 자막디자인의 변수가 브랜드 호감도에 미치는 영향 검증

<표 4-39>는 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)가 편의점 브랜드 호감도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단계적 선택법 회귀분석을 한 결과이다. 자막디자인 변수는 상징성, 차별성, 주목성으로 구분되었다.

<표 4-39> 회귀모형(종속변수:브랜드 호감도)의 분산분석표

요인	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	182.705	6	30.451	83.449	0.000**
잔차	215.295	590	0.365		
전체	398.000	596			

<표 4-39>는 회귀분석을 통해 얻은 분산분석표의 결과이다. 분산분석표에서 모형의 F 값이 83.449이고 p 값이 0.000으로 0.05보다 훨씬 작아서 통계적으로 유의하다. 또한, 수정된 결정계수(R^2) 값이 0.365로 나타나서 이 회귀모형이 타당하다는 것을 보여준다.

<표 4-40> 회귀모형(종속변수:브랜드 호감도)의 회귀계수 검정 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준화 잔차				공차	VIF
(상수)	-0.034	0.097		-0.355	0.723		
차별성_자막서체	0.257	0.035	0.257	7.397	0.000**	0.762	1.312
상징성_자막서체	0.274	0.033	0.274	8.308	0.000**	0.841	1.190
주목성_자막크기	0.163	0.033	0.165	4.883	0.000**	0.799	1.252
주목성_자막색채	0.138	0.035	0.142	3.918	0.000**	0.695	1.440
주목성_자막레이아웃	0.105	0.036	0.105	2.968	0.003**	0.727	1.376
차별성_자막크기	0.080	0.034	0.080	2.378	0.018*	0.806	1.241

<표 4-40>은 회귀분석을 통해 얻은 회귀계수의 검정 결과이다. 이 모형은 6개의 독립변수(상징성_자막서체, 주목성_자막크기, 주목성_자막색채, 주목성_자막레이아웃, 차별성_자막서체, 차별성_자막크기)와 매개변수로 구성되었으며 각 변수의 p값이 모두 0.05보다 작아서 통계적으로 유의하다.

그러므로 가설 2인 편의점 브랜드별 자막디자인(상징성, 차별성, 주목성)이 브랜드 호감도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 12개의 변수 중에서 6개의 변수에서만 채택되었다.

각 변수의 표준화 계수 베타를 보면 모두 양수이기 때문에 각 변수의 값이 커지면 브랜드 호감도도 커진다고 할 수 있다. 특히, 상징성_자막서체의 표준화 계수 베타가 가장 크기 때문에 다른 변수보다 상징성_자막서체가 브랜드 호감도에 가장 큰 영향을 준다고 할 수 있다. 또한, VIF값을 보면 모든 변수가 0.1보다 크고 10보다 작으므로 다중공선성 문제는 없다고 볼 수 있다. 이 회귀모형을 회귀식(\hat{y}_3 =브랜드 호감도)으로 표현하면

$$\hat{y}_3 = 0.034 + 0.257\text{차별성자막서체} + 0.274\text{상징성자막서체} + 0.165\text{주목성자막크기} + 0.142\text{주목성자막색채} + 0.105\text{주목성자막레이아웃} + 0.080\text{차별성자막크기}$$

로 나타낼 수 있다.

(2) 자막디자인의 변수가 브랜드 흥미도에 미치는 영향 검증

<표 4-41>은 자막디자인 요소(자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃)가 편의점 브랜드 흥미도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단계적 선택법 회귀분석을 한 결과이다. 자막디자인 변수는 상징성, 차별성, 주목성으로 구분되었다.

<표 4-41> 회귀모형(종속변수:브랜드 흥미도)의 분산분석표

요인	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	157.005	6	26.168	64.063	0.000**
잔차	240.995	590	0.408		
전체	398.000	596			

<표 4-41>은 회귀분석을 통해 얻은 분산분석표의 결과이다. 분산분석표에서 모형의 F 값이 64.063이고 p 값이 0.000으로 0.05보다 훨씬 작아서 통계적으로 유의하다. 또한, 수정된 결정계수(R^2) 값이 0.408로 나타나서 이 회귀모형이 타당하다는 것을 보여준다.

<표 4-42> 회귀모형(종속변수:브랜드 흥미도)의 회귀계수 검정 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준화 잔차				공차	VIF
(상수)	0.205	0.099		2.061	0.040		
차별성_자막서체	0.286	0.037	0.286	7.720	0.000**	0.747	1.338
주목성_자막색채	0.193	0.038	0.199	5.091	0.000**	0.671	1.491
주목성_자막크기	0.131	0.036	0.133	3.619	0.000**	0.764	1.308
주목성_자막레이아웃	0.118	0.037	0.118	3.203	0.001**	0.759	1.317
상징성_자막레이아웃	0.095	0.036	0.095	2.608	0.009**	0.773	1.293
상징성_자막색채	0.076	0.037	0.076	2.070	0.039*	0.768	1.303

<표 4-42>는 회귀분석을 통해 얻은 회귀계수의 검정 결과이다. 이 모형은 6개의 독립변수(차별성_자막서체, 주목성_자막색채, 주목성_자막크기, 주목성_자막레이아웃, 상징성_자막레이아웃, 상징성_자막색채)와 매개변수로 구성되었으며 각 변수의 p 값이 모두 0.05보다 작아서 통계적으로 유의하다.

그러므로 가설 3인 편의점 브랜드별 자막디자인(상징성, 차별성, 주목성)이 브랜드 흥미도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 12개의 변수 중에서 6개의 변수에서만 채택되었다.

각 변수의 표준화 계수 베타를 보면 모두 양수이기 때문에 각 변수의 값이 커지면 브랜드 흥미도도 커진다고 할 수 있다. 특히, 차별성_자막서체의 표준화 계수 베타가 가장 크기 때문에 다른 변수보다 차별성_자막서체가 브랜드 흥미도에 가장 큰 영향을 준다고 할 수 있다. 또한, VIF 값을 보면 모든 변수가 0.1보다 크고 10보다 작으므로

다중공선성 문제는 없다고 볼 수 있다. 이 회귀모형을 회귀식(\hat{y}_4 =브랜드 흥미도)으로 표현하면

$$\hat{y}_4 = 0.205 + 0.286\text{차별성자막서체} + 0.199\text{주목성자막색채} + \\ 0.133\text{주목성자막크기} + 0.118\text{주목성자막레이아웃} + 0.095\text{상징성자막레이아웃} + \\ 0.076\text{상징성자막색채}$$

로 나타낼 수 있다.

제 V 장

결 론

제 V 장 결론

제1절 연구의 결론

디지털 시대에는 콘텐츠 제작과 유통 방식이 크게 바뀌었다. TV와 영화가 주요한 채널이었던 기존과 달리, 인터넷과 스마트폰을 통해 더 다양하고 쉽게 콘텐츠를 만들고 볼 수 있게 되었다. 이에 따라 콘텐츠의 소비 방식도 달라졌다. 특히 MZ세대는 디지털 네이티브로서 온라인 영상 콘텐츠를 잘 다루고, 짧고 간결한 스낵 콘텐츠를 선호한다. 스낵 콘텐츠란 10분 이내의 짧은 영상으로, 시청자의 관심을 끌고 공유하고자 하는 콘텐츠이다. MZ세대는 스낵 콘텐츠를 통해 빠르고 편리하게 정보를 얻거나 즐거움을 느낀다.

MZ세대는 소비시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 그들은 기존의 TV광고보다는 유튜브나 SNS 등을 통해 브랜드와 소통하고 참여할 수 있는 브랜드 경험을 원한다. 이에 기업들은 MZ세대의 문화와 트렌드에 맞는 마케팅 방안을 고민하고 있다. 브랜드 콘텐츠는 이러한 마케팅 방안 중 하나로, 기업이 브랜드이미지와 가치를 반영하여 제작하는 스낵 콘텐츠이다. 브랜드 콘텐츠는 상품 판매보다는 소비자들의 흥미와 공감을 유도하는 것이 목적이다.

편의점은 MZ세대의 라이프스타일과 밀접하게 연결된 소비문화이다. 편의점에서는 MZ세대의 선호와 욕구에 맞는 다양한 상품과 서비스를 제공하고 있다. 또한, 편의점에서는 MZ세대와의 소통을 강화하기 위해 인터넷과 스마트폰을 활용한 마케팅 전략을 전개하고 있다. 예를 들어, 유튜브와 같은 온라인 채널을 통해 웹예능 콘텐츠를 제작하고 이를 활용한 브랜드 콘텐츠 마케팅을 하고 있다. 이러한 전략을 통해 편의점은 MZ세대의 소비문화와 소통을 강화하며, 브랜드이미지를 높이고 있다.

브랜드 마케팅에서는 MZ세대와 같은 주요 시청층을 끌어들이기 위해 브랜드 콘텐츠와 웹예능을 결합시킨 다양한 웹콘텐츠를 제작하고 있다. 이때 자막디자인은 브랜드의 이미지와 태도를 전달하는데 중요한 역할을 한다. 자막디자인은 영상 콘텐츠를 이해하는데 도움을 주는 것뿐만 아니라, 브랜드와 소비자 간의 소통과 상호작용을 촉진하는 수단이기도 하다. 자막디자인은 정보 전달 수단에서 그래픽의 시각적 표현전략으로 발전하였으며, 기획자의 의도와 출연자의 캐릭터를 더 잘 드러낼 수 있는 장점이 있다. 따라서, 기업들은 자막디자인에 대한 연구와 시도를 통해 브랜드의 이미지를 더

욱 강화하고, 시청자들의 브랜드에 대한 인식과 호감도를 높일 수 있다.

본 연구에서는 자막디자인이 브랜드 지각에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 구체적으로는 자막의 시각적 디자인 요소와 브랜드 아이덴티티 요소를 분석하여 1차 연구에서는 시청자(소비자)의 반응을 통해 자막디자인이 브랜드 태도와 인지를 어떻게 형성하는지 파악하고 2차 연구에서는 선호도 영향 분석을 통해 자막디자인이 브랜드 호감도와 브랜드 흥미도에 어떤 영향을 주는지 분석하였다.

1차 연구 결과, 자막디자인 변수인 통일성, 상징성, 차별성, 주목성, 가시성, 가독성이 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상징성과 주목성은 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 정(+)의 방향으로 영향을 주며 차별성은 브랜드 인지도와 태도에 음(-)의 방향으로 영향을 주고, 나머지 항목은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 상징성과 주목성의 점수가 높을수록 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주며 차별성의 점수는 낮을수록 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

1차 연구에서 '상징성, 차별성, 주목성'이 유의미한 변수로 나타났기 때문에 이에 대한 항목에 대한 각 요소의 영향도를 살펴보기 위해 2차 연구를 실시하였다.

2차 연구에서 자막디자인 변수인 상징성, 차별성, 주목성이 브랜드 호감도와 브랜드 흥미도에 미치는 영향을 살펴본 결과, '상징성_자막서체, 차별성_자막서체, 차별성_자막크기, 주목성_자막크기, 주목성_자막색채, 주목성_자막레이아웃'의 점수가 높을수록 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, '상징성_자막색채, 차별성_자막서체, 주목성_자막크기, 주목성_자막색채, 주목성_자막레이아웃'의 점수가 높을수록 브랜드 흥미도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 연구를 통해 상징성, 주목성이 높은 자막디자인은 브랜드 인지도와 태도에 긍정적인 영향을 주며, 반면 차별성이 높을수록 브랜드 인지도와 태도에 부정적인 영향을 끼친다는 통계적 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 너무 차별화된 디자인이나 개성이 너무 강한 경우, 브랜드 인지도와 태도에 반감을 주는 것으로 나타났다. 이러한 요소들을 고려하여 브랜드 인지도와 태도를 긍정적으로 높일 수 있는 디자인 전략을 구상하는 것이 중요할 것이다.

또한, 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 등의 요소들이 모두 브랜드마다 차이가 있었으며, 전체적으로 CU의 자막디자인이 다른 브랜드들에 비해 높은 점수를 보였다. 이에 따라 CU는 다른 브랜드에 비해 높은 호감도와 흥미도를 보인 것으로 추론할 수 있다. 따라서 브랜드 디자인과 마케팅 전략을 수립할 때 이러한 요소들을 고

려하여 적절한 디자인을 선택하는 것이 중요하다.

자막디자인이 프로그램에서 지향하는 브랜드 아이덴티티를 전달하고, 이를 통해 브랜드이미지가 형성되고 있음을 알 수 있었다. 이는 곧 자막이 예능프로그램에 있어서 브랜드 아이덴티티 요소로써 자리 잡고 있다는 것을 이야기해주고 있다. 그리고 자막을 구성하는 그래픽 요소들은 그 형태와 색채, 배치, 서체 등을 어떻게 사용하느냐에 따라 통일성, 상징성, 차별성, 신뢰성, 가시성, 주목성, 가독성 등의 프로그램의 시각적 정체성에 있어 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 판단되었다.

비주얼 시대 속에서 경쟁력을 가지려면 차별화된 시각 표현전략이 필요하다는 것은 예능프로그램에서도 예외가 아니다. 이러한 결과는 편의점 브랜드의 브랜드드 웹예능 콘텐츠들이 소비자들에게 어떤 이미지를 전달하고자 하는지, 그리고 자막디자인을 어떤 방식으로 시각적으로 표현하고 있는지를 파악하는 데 도움이 된다. 따라서 편의점 브랜드들은 이러한 분석 결과를 고려하여 디자인 전략을 세우고, 소비자들에게 긍정적인 이미지를 전달할 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요하다.

제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 편의점 브랜드의 웹예능 콘텐츠에서 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 이론적 연구와 1, 2차의 설문조사를 통하여 다양한 데이터를 수집하고 통계적으로 검증하는 실증적 연구를 하였다. 이를 통해 자막디자인의 디자인적 요소가 브랜드 지각에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고, 브랜드 콘텐츠 제작과 마케팅 전략에 활용할 수 있는 제언을 도출하였다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완하기 위한 후속 연구의 필요성을 제시하고자 한다. 본 연구는 분석 대상으로 편의점 브랜드 3사의 웹예능 콘텐츠만을 선정하였다. 이는 편의점 브랜드가 웹예능 콘텐츠를 활발하게 제작하고 있으며, 시청자들의 관심과 반응이 높은 산업 분야이기 때문이다. 하지만 이러한 선정 기준은 다른 산업 분야나 다른 형태의 콘텐츠에서도 동일한 결과를 내놓을 수 있다고 단정할 수 없다는 점에서 한계를 지닌다. 또한, 웹예능 콘텐츠의 장르별로도 자막디자인이 시청자의 태도에 미치는 영향이 다를 수 있으므로, 이를 고려하지 않으면 정확한 결과를 도출하기 어렵다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 산업 분야와 콘텐츠

형식, 장르 등을 고려하여 보다 포괄적이고 대표적인 표본을 선정하여 분석하는 것이 필요하다. 또한 자막디자인의 디자인적 변수를 선행연구의 내용을 바탕으로 6가지로 정하여 설문조사를 진행하였다. 이는 자막디자인에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악하기 위한 것이었으나, 실제로 자막디자인은 더욱 다양한 요소들로 구성되어 있으며, 이들은 서로 상호작용하면서 시청자의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 자막디자인의 색상, 서체, 크기, 위치, 배경 등은 각각 독립적으로 작용하는 것이 아니라 조화롭게 조합되어야 한다. 또한, 자막디자인은 콘텐츠의 내용과 맥락, 시청자의 기대와 성향 등에 따라 달라질 수 있으므로, 이러한 요인들을 고려하지 않으면 왜곡된 결과를 얻을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 체계적이고 다양한 데이터 수집 방법과 분석 기법을 적용하여 자막디자인의 복합적인 특성과 영향력을 파악하는 것이 필요하다.

본 연구는 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 설문조사를 통해 시청자들의 인식과 평가를 수집하였다. 이는 시청자들의 주관적인 의견과 감정을 반영하는 방법이지만, 실제로 시청자들은 자신들이 인식하고 평가하는 것보다 더 많은 정보와 감각을 받아들이고 있다. 예를 들어, 시청자들은 자신들이 의식하지 못하는 수준에서도 자막디자인에 영향을 받아 브랜드에 대한 태도가 변화할 수 있다. 또한, 시청자들은 자신들이 선택한 답변과 실제로 행동하는 방식이 다를 수 있으므로, 설문조사만으로는 실제적인 효과를 측정하기 어렵다. 따라서 후속 연구에서는 설문조사 외에도 실제적인 행동 변화나 구매 의도 등을 측정하는 방법을 도입하여 보다 정확하고 신뢰성 있는 결과를 얻을 수 있도록 해야 한다.

위와 같은 한계점에도 불구하고 자막디자인이 브랜드 지각에 영향을 미치는 방식과 메커니즘을 탐색하는데 의미가 있는 시도라고 할 수 있다. 본 연구에서 제시된 결과와 제언은 편의점 브랜드뿐만 아니라 다른 산업 분야와 콘텐츠에서도 유용하게 활용될 수 있으며, 시각디자인 분야에서의 연구 발전에 기여할 수 있을 것이다. 앞으로 더 많은 연구가 진행되어 자막디자인이 무엇이며 어떻게 작용하는지에 대한 깊이 있는 이해가 확산되기를 바란다.

참고문헌

단행본

- 이영돈, 영상 콘텐츠 제작 사전, 서울:커뮤니케이션북스, 2014.
- 테레사 이에이치, 김남호, 아이디어 라이터. 9FRUITSPAGE, 2012.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, 1975.
- Kapferer, J. N., "The new strategic brand management," Kogan page. 1992.
- Keller, K. L., "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, Marketing Science Institute, 2001.
- Keller, K. L., "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2007.
- Pahwa, A., "What Is Brand Recall? - Importance, Measurement, & Strategy," Branding Essentials, 2023,
- Upshaw, L.B., "Building Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1995.
- Wheeler, A., "Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, John Wiley, 2003.

학위논문

- 구기쁨, "TV 뉴스 자막 디자인을 통한 채널 브랜드 아이덴티티 효과 연구," 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.87.
- 김다희, "브랜드 콘텐츠 정보, 감정, 브랜드 개입의 역할이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 브랜드 영상 콘텐츠를 중심으로," 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, p.23.

- 김연주, “웹툰 OSMU(one source multi use) 상품화를 위한 코디자인 방향성 연구,” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2020, p.1.
- 노은미, “웹드라마의 서사전략 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.14
- 박재현, “MZ세대의 미디어콘텐츠 소비 패러다임 연구- 4차 한류와 레트로 현상을 중심으로,” 광운대학교 대학원 박사학위논문, 2021, p.32.
- 백광진, “브랜드 엔터테인먼트가 소비자의 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2019, p.40.
- 안선경, “TV 자막과 해설의 유무에 따른 수용자의 의미해독 차이 : 바르트의 'anchorage' 개념을 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.9.
- 이연혜, “웹예능 콘텐츠에 재현된 카니발리즘(Carnivalism)에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2022, p.7.
- 한수진, “브랜드 콘텐츠 인게이지먼트 구성요소가 소비자공감, 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 콘텐츠 웹 드라마 영상을 중심으로,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2018, p.53.
- Alsharif, Ahmed, “The Impact of Presentation Rate on the Effectiveness of Subtitles in Learning,” BA, King Khalid University, 2008 Master of Arts, California State University, Fullerton, 2014.
- Angerbauer, Katrin, “Exploring Simplified Subtitles to Support Spoken Language Understanding,” Institute for Natural Language Processing, University of Stuttgart, Master thesis, 2018.
- Butler, Janine, “Integral captions and subtitles. Designing a space for embodied rhetorics and visual access,” East Carolina University, Rhetoric, writing, and professional communication, PhD thesis, 2017.
- Chen, Lin, “Subtitling Culture: The Reception of Subtitles of Fifth-Generation Chinese Films by British Viewers,” University of Roehampton, Doctoral thesis, 2018.
- Moran, S., “The effect of linguistic variation on subtitle reception,” York University, Toronto, Ontario. Master thesis, 2009.

학술지

- 강건해, "스낵컬처(snackculture) 시대의 새로운 이야기 양식, 웹드라마의 서사 구조에 관한 연구," 드라마연구, 2020, 60, pp.5-33.
- 강소영, "기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 : CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 2021, 21(7), pp.206-221.
- 강여경·양옥빈·임성준, "한국 웹 드라마의 흥행성과 결정요인에 관한 연구," 한국전략경영학회, 2018, 21(3), pp.1-28.
- 강연임, "오락프로그램 자막언어의 유형과 기능," 한국언어문학, 2007, 62, pp.5-28.
- 김나연·임재희·황수빈, "유튜브 웹예능의 성과지표 연구," 2022년 대한산업공학회 추계학술대회, 2022, pp.3162-3172.
- 김신영·권승경, "지각된 브랜드이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 2017, 17(10), pp.548-558.
- 김호경·권기석·서상호, "예능프로그램 자막의 특성과 수용자 인식에 미치는 영향 : JTBC <비정상회담> 텍스트 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 2016, 16(3), pp.232-246.
- 박덕춘, "유튜브 콘텐츠의 자막과 인포그래픽이 수용자의 기억에 미치는 영향," 한국멀티미디어학회, 2022, 25(10), pp.1468-1474.
- 박미희, "영상콘텐츠의 자막 구성 전략," 우리어문학회, 2023, 75, pp.455-491.
- 박수철·반옥수·박주연, "웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향." 한국정보사학회, 2015, 16(2), pp.47-70.
- 박종철·류강석, "기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향," 마케팅연구, 2012, 27(March), pp.1-25.
- 박현·김형기, "TV뉴스의 시각적 브랜드 아이덴티티 분석," 예술과 미디어, 2013, 12(2), pp.65-78.
- 백재훈, "국내 브랜드드 동영상의 화면분석 연구," 한국일러스트아트학회 조형미디어학, 2018, 21(2), pp.117-125.
- 신보혜, "광고와 1인 미디어 융합 상품인 브랜드드 콘텐츠의 크리에이터 특성이 소

비자의 인게이지먼트와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구,” 한국과학예술융합학회, 2023, 41(1), pp.207-219.

- 신일기, "마케팅 커뮤니케이션의 새로운 방향 브랜드 콘텐츠," 마케팅, 2014, 48(5), pp.39-41.
- 신창식·장창식·성열홍, "브랜드 콘텐츠의 유형과 콘텐츠노블티, 몰입, 적합성, 브랜드태도 및 구매의도 간의 구조적 관계 - 영상 콘텐츠를 중심으로 -," 상품문화디자인학연구, 2019, 59, pp.263-274.
- 양지훈·이지영·이상우, "웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 2016, 16(5), pp.194-204.
- 윤진서, "TV 예능프로그램의 자막 사용에 대한 연구," 텍스트언어학, 2015, 39, pp.233-260.
- 이석근·허은진, "웹 예능을 활용한 아이돌 마케팅 전략 연구 -<달려라 방탄>을 중심으로," 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 2021, 15(2), pp.99-109.
- 이승영, "다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구," 한국디자인문화학회지, 2017, 23(1), pp.445-456.
- 이의중·문효곤·이명구, "기업의 사회적 책임(CSR)과 브랜드이미지가 기업호감도 및 구매의도에 미치는 영향: LH 사례를 중심으로," LHI Journal, 2012, 3(4), pp.323-331.
- 이지영, "미디어에 있어서의 자막기록의 의미와 전달성 - 공중파방송과 비디오 아트에서의 자막기록을 중심으로 -," 한국기록관리학회지, 2003, 3(2), pp.78-96.
- 이지원·김인성, "자막 그래픽이 예능프로그램의 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향에 관한 연구", 기초조형학회, 2015, 16(5), pp.451-466.
- 장수민·반영환, "스마트워치에서의 기본 금융 बैं킹 UI 연구," 대한인간공학회지, 2022, 41(6), pp.437-448, 한국갤럽조사연구소, "2012-2022 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰에 대한 조사," 재인용.
- 최은영, "웹디자이너를 위한 디지털콘텐츠의 가치와 브랜드 분석방법 및 실증적 사례, 예술과 미디어," 2008, 7(1), pp.135-144.
- 최훈영·이주환, "영상 콘텐츠의 언어적 정보 이해에 미치는 자막의 시각 우세성 효과," 한국디지털콘텐츠학회논문지, 2022, 23(1), pp.67-74.

- 한국방송통신전파진흥원, "중국 온라인 동영상 사업자별 웹에능 사업 전략," 트렌드 리포트 01, 2018.
- 한수진·성열홍, "브랜드 콘텐츠 인게이지먼트, 소비자 공감, 브랜드 지각 간의 구조적 관계: 영상 콘텐츠를 중심으로," 상품문화디자인학연구, 2018, 54, pp.189-196.
- 함현, "텔레비전 영상자막의 특성과 사례에 관한 연구," 한국산학기술학회 2007년도 추계학술발표논문집, 2007, 22, pp.417-419.
- Aaker, D. A., "Measuring brand equity across products and markets," California Management Review, 1996, 38(3), pp.102-120.
- Ateke, B. W. & Nwulu, C. S., "The brand communication-brand awareness nexus," Business Master, 2017, 5(1), pp.210-221.
- Cintas, D and Remael, A., "Audiovisual translation: Subtitling. Manchester: St. Jerome Publishing, 2010.
- Da Silveira, C. Lages, C. & Simões, C., "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment," Journal of Business Research, 2013, 66(1), pp.28-36.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," Advances in Consumer Research, 1990, 17, pp.110-119.
- Faircloth, J. B. Capella, L. M. and Alford, B. L., "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," Journal of Marketing Theory and Practice, 2001, 9(3), pp.61-75.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S., "Noncognitive effects on attitude formation and change: factor artifact," Journal of Consumer Psychology, 1995, 4, pp.181-202.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., "The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs," British Journal of Social Psychology, 1989, 28(1), pp.39-46.
- Gil, R. B. & Hellgren, T., "Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences : A comparative study of Germany and Sweden, Umeå School of Business, 2011, p.11.

- Hassan, H. & Rahman, M. S., "The Impact of Hypermarket Corporate Brand Extensions on Brand Personality: A Conceptual Analysis of Malaysian Market," *International Journal of Business and Management*, 2012, 7(12), pp.138-146.
- Hudson & Hudson, "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?," *Journal of Marketing Management*, 2006, 22(5-6), pp.489-504.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 1993, 57(1), pp.1-22.
- Khalaf, B. K.. "AN INTRODUCTION TO SUBTITLING: CHALLENGES AND STRATEGIES. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*," 2016, 3(1). pp122-129.
- Maehle, N., Otnes, C. C. & Supphellen, M., "Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality," *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10(5), pp.290-303.
- Matthew, G., "Do additional, visual elements in recorded lectures influence the processing of subtitles?" *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 2021. 39(1), pp.66-81.
- Min-Wook Choi, "A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective," *Indian Journal of Science and Technology*, 2015, 8(S5), pp.116-123,
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C., "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3), pp.318-332.
- Papavassiliou, N. & Vrontis, D., "Brand identity as a dynamic construct: A managerial framework," *Journal of Business Research*, 2016, 69(8), pp.3041-3048.
- Shakibaei, A. Preuve Team, Zajno Team, Paresqui, R, Elsins, K. & DongDDong. 2021. Caption designs, themes, templates and downloadable graphic elements on Dribbble. <https://dribbble.com/tags/caption> (2023.5.8. 인용)
- Vicencio, C., "Effectiveness of subtitles in second language acquisition," *International Journal of Academic Research*, 2022, 6(9), pp.65-70.

- Yang, S. U. & Lee, S. H., "Effects of webisodes on brand image and consumer response: A mediated moderation model," *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 13(2), pp.87-99.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2), pp.195-211.
- Yoshino, T. & Osada, I., "Proposal of a Data Presentation Technique Using Four-Frame Cartoon Expression for a LifeLog System," *Human Interface and the Management of Information. Information and Knowledge Design*, 2015. August 2-7, pp.235-246.

웹사이트

- 유튜브 채널 심오야 채널 <https://www.youtube.com/@15ya.fullmoon>
- 유튜브 뚝뚝 DdeunDdeun 채널 <https://www.youtube.com/@ddeunddeun>
- 유튜브 달라스튜디오 채널 <https://www.youtube.com/@dalla>
- 유튜브 MBCentertainment 채널 <https://www.youtube.com/@MBCentertainment>
- 유튜브 JTBC Entertainment 채널 <https://www.youtube.com/@JTBCentertainment>
- 유튜브 KB국민은행 채널 <https://www.youtube.com/@OPENKBSTAR>
- 유튜브 투자로그인 채널 https://www.youtube.com/@nhinvest_login
- 유튜브 이리오너라 채널 https://www.youtube.com/@official_GS25
- 유튜브 CU [씨유튜브] 채널 <https://www.youtube.com/@cu.official>
- 유튜브 복세편세 | 7-Eleven Korea 채널 <https://www.youtube.com/@7elevenkorea>
- 유튜브 워크맨-Workman 채널 https://www.youtube.com/channel/UCwx6n_40cLgzAGdtYORWCoA
- 유튜브 백종원 PAIK JONG WON 채널 https://www.youtube.com/@paik_jongwon

- 유튜브 재밌는 거 올라온다 채널 https://www.youtube.com/@STUDIO_SUZE
- 유튜브 M드로메다 스튜디오 채널 <https://www.youtube.com/@mdromedastudio>
- 유튜브 썸플리 채널 <https://www.youtube.com/@ssulply>
- 유튜브 장지수 채널 <https://www.youtube.com/@jisoujang>
- "결국 마케팅이 브랜드 콘텐츠로 모이는 이유," 디지털 인사이트, 2021. 12. 10, <https://ditoday.com/결국-마케팅이-브랜드-콘텐츠로-모이는-이유/> (2023.4.5. 인용)
- "예능" , 디지털 KBS. <https://fun.kbs.co.kr/> (2023.4.30. 인용)
- "유튜브 브랜드 콘텐츠, 어떻게 어떤 목표로 진행해야 할까?" 2020.7.6. <https://mkt-kim.tistory.com/21>, (2023.5.3. 인용)
- Arti Kim, "MZ세대의 참여와 공감을 부르는 마케팅 가이드," 2022.6.23., <https://www.undernamu.com/ko/insights/blog/mz-marketing> (2023.5.8. 인용)
- DMC리포트. "2020 소셜 미디어 현황 및 전망," 2020. 12. 1, www.dmcreport.co.kr, (2023 4. 5. 인용).
- Karakanta, A., Gaido, M., Negri, M. & Turchi, M., "Between Flexibility and Consistency: Joint Generation of Captions and Subtitles," Computation and Language, 2021. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.06246> (2023.6.25. 인용)
- Playlist, "플레이리스트 - CU, '편의점 고인물' 공개," 2022.6.27. <http://playliststudio.kr/playlist-cu/> (2023.5.8. 인용).
- Qualtrics(n.d.)' "What is brand perception and how you measure it," Retrieved <https://www.qualtrics.com/> (2023.5.7. 인용).
- Remember , <https://now.rememberapp.co.kr/2022/06/19/19133/> (2023.5.7. 인용)
- 고영득, "와라! 편의점? 요즘엔 '보라' 편의점," 2021.4.22., 경향신문 (2023.3.5. 인용)
- 김주연, 김주연의 공간 이야기, 브랜드는 의미와 가치, 2022.1.11., <https://contents.premium.naver.com/spacebranding/knowledge/contents/220111143710603AM> (2023.5.3. 인용).

- 대학내일20대연구소, 데이터베이직 미디어·콘텐츠·플랫폼, 2022.7.26., <https://www.20slab.org/Archives/38285>, (2023.3.5. 인용).
- 더에스엠씨그룹, MZ세대가 'PPL'을 스킵하지 않는 진짜 이유, 2021. 6. 28, [brunch.co.kr /@thesmc/61](http://brunch.co.kr/@thesmc/61) (2023.4.5. 인용)
- 마케팅몽크스토리, "브랜드 선호도를 높여 주는 태도 과정 ⑤, 태도 과정 설득 전략의 목표는 브랜드 선호 효과," <https://blog.naver.com/PostList.naver?blogId=crenovation>, (2023.4.30. 인용)
- 배지윤, "편의점 고인물 1.5억뷰 돌파...MZ 사로잡은 CU 유튜브 워길래," 2023.1.24. news1, (2023.5.8. 인용).
- 신윤창, 마케팅 : 브랜드 전략(13) 브랜드 에쿼티(Brand Equity) (3) 지각된 품질 <https://bing.com/search?q=%eb%b8%8c%eb%9e%9c%eb%93%9c+%ec%a7%80%ea%b0%81> (2023.5.3. 인용)
- 안소연, "숏폼 인기타고 고공 행진하는 '웹예능'," 스펙타임, 2022.1.19. <https://snaptime.edaily.co.kr/2021/03/> (2023.4.30. 인용).
- 안혜상, "'제3의 역할', 예능프로그램 자막," 2010.12.2. 조선일보, (2023.5.4. 인용).
- 에딧메이트, "예능의 '화났을 때 쓰는 자막' 디자인 유형을 모아보다," 2021.5.11., <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=31441793> (2023.5.8. 인용).
- 옵티머, "5가지로 정리하는 브랜드 아이덴티티의 모든 것," 2020.3.22. <https://aoptimer.com/> (2023.5.7. 인용)
- 전유진, 미디어 돋보기 웹 예능편 ① ...웹 예능이 뭐야? TV예능과 차이점, 장점, 유래, 논란까지, 문화뉴스, 2021.3.24, www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=502323 (2023.4.30. 인용).
- 한국방송광고진흥공사, "편의점 이용행태조사," 2020년 월간 소비자행태조사(MCR) 12월호,

국 문 초 록

MZ세대는 디지털 기술에 익숙하며 온라인 영상 콘텐츠를 선호하고 스낵 콘텐츠를 소비하는 경향이 있다. 기업들은 소비시장의 비중이 큰 MZ세대를 대상으로 한 마케팅에 관심을 가지고 있으며, 브랜드 마케팅을 강화하기 위해 다양한 브랜드 콘텐츠 활용한다. 웹예능은 MZ세대의 취향과 관심사에 맞춘 콘텐츠로, 브랜드 웹예능 콘텐츠는 인기를 끌고 있다. 자막디자인은 시청자들의 이해를 돕고 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다. 자막은 정보 전달 수단이자 시각적 표현전략의 일환으로 기획자의 의도와 출연자의 캐릭터를 강화할 수 있다. MZ세대와의 소통과 브랜드 이미지 강화를 위해 기업들은 자막디자인에 대한 연구와 시도에 집중하고 있다.

본 연구에서는 브랜드 콘텐츠에서 자막이 미디어 브랜딩 전략의 일환으로 어떻게 활용되고 있는지 분석하였다. 자막디자인은 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다. 자막은 동영상 콘텐츠를 시청하는 시청자들이 영상의 내용을 이해하는 데 중요한 역할을 하기 때문에, 자막디자인의 퀄리티와 내용이 시청자의 관심을 끌어내는 데 큰 역할을 한다. 또한 자막디자인은 브랜드이미지와 연관된 요소를 담을 수 있으며, 이를 통해 브랜드의 가치를 강조할 수 있다. 따라서 브랜드들은 자막디자인에 충분한 노력을 기울여야 하며, 이를 통해 소비자들과 더욱 가까워지고 브랜드의 인식도를 높일 수 있다.

MZ세대를 주 고객층으로 하는 GS25, CU, 7-ELEVEN 등 대표적인 편의점 브랜드에서는 유튜브를 활용한 마케팅 전략이 활용되며, 이를 위해 다양한 웹예능 콘텐츠를 제작하고 있다. 본 연구에서는 이러한 웹예능 콘텐츠에서 자막디자인의 어떠한 요소가 시청자들의 지각과 행동에 영향을 주는지 살펴보았다.

본 연구의 시사점은 아래와 같다. 본 연구는 MZ세대와 같은 주요 시청층의 관심을 끌기 위해 다양한 웹콘텐츠를 제작하고 있는 편의점 브랜드들의 자막디자인이 브랜드 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 수행되었다. 이는 브랜드와 소비자 간의 소통과 상호작용이 중요하게 다뤄지고 있는 현재의 환경에서, 자막디자인이 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다는 점에서 학술적이고 실무적인 의미가 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 국내 대표적인 편의점 브랜드 3개를 선정하여 각각의 웹콘텐츠를 분석하였으며, 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 등의 요소들을 측정하였다.

그리고 이러한 요소들이 브랜드 인지도와 태도, 흥미도와 호감도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 그 결과 다음과 같은 주요 발견들을 하였다.

첫째, MZ세대와 같은 주요 시청층의 관심을 끌기 위해 다양한 웹콘텐츠를 제작하고 있으며, 이를 통해 브랜드와 제품을 소개하는 마케팅을 진행하고 있다. 이러한 환경에서는 단순한 광고 노출보다는 브랜드와 소비자 간의 소통과 상호작용이 중요하게 다뤄지고 있으며, 자막디자인 역시 중요한 마케팅 요소로 부각되고 있다. 자막디자인은 짧은 시간 안에 분위기를 전달하며, 소비자의 관심을 끌어내는 역할을 수행하므로, 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다.

둘째, 특히 자막디자인의 상징성과 주목성이 높을수록 브랜드 인지도와 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 반면에 과도한 차별성이나 개성이 너무 강한 경우에는 부정적인 영향을 끼칠 수 있음이 통계적으로 확인되었다. 따라서 브랜드 인지도와 태도를 긍정적으로 높이기 위해서는 너무 차별화된 디자인이나 과도한 개성을 피하고, 상징적이고 주목성 있는 디자인 전략을 고려하는 것이 중요하다.

셋째, 자막서체, 자막크기, 자막색채, 자막레이아웃 등의 요소들은 브랜드마다 다르며, CU의 자막디자인이 다른 브랜드에 비해 높은 점수를 받았다. 이로 인해 CU는 다른 브랜드에 비해 더 높은 호감도와 흥미도를 보였을 것으로 추론된다. 따라서 브랜드 디자인과 마케팅 전략을 수립할 때 이러한 자막 요소들을 고려하여 적절한 디자인을 선택하는 것이 중요하다.

본 연구는 위와 같은 결과를 바탕으로 편의점 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 영향을 주는 가능성과 그 방법에 대해 제시하였다. 하지만 본 연구에는 한계점도 존재한다.

본 연구에서 분석한 웹콘텐츠는 편의점 콘텐츠 중 일부분일 뿐이므로, 다른 유형의 콘텐츠나 다른 산업 분야의 콘텐츠에 대해서도 비교분석이 필요하다. 또한, 본 연구에서 사용한 자막디자인 요소들은 기본적인 요소들일 뿐이므로, 좀 더 섬세하고 다양한 요소들을 고려하여 분석하는 것이 바람직하다. 그리고 실제 소비자들의 반응과 행동에 대해서는 살펴보지 못하였으므로, 이러한 부분들에 대해서도 심도있게 조사하는 것이 필요할 것이다.

비주얼 시대에서 경쟁력을 확보하려면 차별화된 시각 표현전략이 필요하다. 예능프로그램에서도 마찬가지이며, 편의점 브랜드의 브랜드 웹예능 콘텐츠는 소비자들에게 전달하고자 하는 이미지와 자막디자인을 고려하여 디자인 전략을 수립해야 한다. 이를 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 전달하고자 하는 방법을 모색하는 것이 중요할

것이다.

부록

설문지 1차

설문지 2차

설 문 지 (1차)

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주신 것을 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 『브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 지각에 미치는 영향』을 위한 연구의 일환으로 사용될 것입니다.

귀하의 응답은 익명으로 처리되며, 응답하신 내용은 학술적인 목적 및 통계적으로만 활용되고 그 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

다음 항목들은 정답이나 옳고, 그름이 없는 질문이므로 본인의 생각과 느낌을 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2023년 2월

조선대학교 대학원 박사과정

연구자 : 임 우 정

지도교수 : 이 진 옥

연락처 010-**** 메일주소 ****@gmail.com

※. 다음은 설문 응답자에 대한 질문입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자


3. 귀하는 일주일 평균 편의점을 몇 회정도 방문하십니까?

- ① 가지않음 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 4-5회 ⑤ 매일

4. 귀하는 하루 평균 유튜브 웹예능 콘텐츠를 어느 정도 시청하십니까?

- ① 30분 이내 ② 30분-1시간 ③ 1시간-3시간 ④ 3시간-5시간 ⑤ 5시간 이상

※ 다음은 총 3개의 영상 중 첫번째 영상을 시청하시고, 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

첫번째 영상		
브랜드	유튜브 채널	브랜드드 웹예능 콘텐츠
		
GS25 편의점	이리오너라	MZ몰라요

1. 자막디자인의 브랜드 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

※ **브랜드이미지**란 평소 브랜드에 대하여 가지고 있는 인상과 연상되는 느낌을 말합니다.

※ **브랜드 아이덴티티**란 여기서는 색채, 서체, 로고, 그래픽도형 등 브랜드를 연상시키는 요소를 말합니다.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
통일성	1 자막디자인은 GS25의 브랜드이미지와 잘 어울린다.					
	2 자막디자인은 GS25의 브랜드이미지와 연관되게 표현됐다.					
	3 자막디자인은 GS25의 브랜드이미지의 특성을 잘 표현했다.					
상징성	4 자막디자인에 GS25의 브랜드 아이덴티티가 독창성 있게 표현됐다.					
	5 자막디자인에 GS25의 브랜드 아이덴티티를 응용하여 잘 활용됐다.					
	6 자막디자인으로 GS25의 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.					
차별성	7 자막디자인이 다른 영상들에서 본 적 없는 디자인이다.					
	8 자막디자인이 GS25만의 독특하고 매력적인 느낌을 담고 있다.					
	9 자막디자인으로 인해 GS25의 브랜드드 영상은 다른 영상들과 쉽게 구분된다.					

2. 자막디자인의 디자인 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
주 목 성	1	자막디자인이 인상적으로 눈길을 끈다.				
	2	자막디자인에 시각적으로 주목해서 보게 된다.				
	3	자막디자인은 집중이 잘 된다.				
가 시 성	4	자막 색채와 서체는 눈에 잘 들어온다.				
	5	자막 서체의 크기는 읽기에 충분히 크다.				
	6	자막 색채는 시각적으로 선명하게 보인다.				
가 독 성	7	자막 크기와 레이아웃은 읽기 쉽게 만든다.				
	8	자막 서체는 내용을 파악하기 쉽도록 도와준다.				
	9	자막 서체와 색채는 보기에 편안하다.				

3. 브랜드 지각에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
태 도	1	자막디자인으로 인해 GS25에 호감이 간다.				
	2	자막디자인은 시청자들에게 GS25의 평판을 향상시키는데 도움이 된다.				
	3	자막디자인으로 인해 GS25의 브랜드 영상을 시청할 것이다.				
인 지 도	4	자막디자인으로 인해 GS25를 보다 확실히 인지하게 됐다.				
	5	자막디자인으로 인해 GS25는 타 브랜드와 특별한 차이점을 가진다.				
	6	자막디자인으로 인해 GS25의 브랜드 인지도가 상승되었다.				

※. 다음은 총 3개의 영상 중 두번째 영상을 시청하시고, 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

두번째 영상		
브랜드	유튜브 채널	브랜드드 웹예능 콘텐츠
		
CU 편의점	씨유튜브	슈퍼맨:배틀그라운드

1. 자막디자인의 브랜드 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

- ※ **브랜드이미지**란 평소 브랜드에 대하여 가지고 있는 인상과 연상되는 느낌을 말합니다.
- ※ **브랜드 아이덴티티**란 여기서는 색채, 서체, 로고, 그래픽도형 등 브랜드를 연상시키는 요소를 말합니다.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
통일성	1	자막디자인은 CU의 브랜드이미지와 잘 어울린다.				
	2	자막디자인은 CU의 브랜드이미지와 연관되게 표현됐다.				
	3	자막디자인은 CU의 브랜드이미지의 특성을 잘 표현했다.				
상징성	4	자막디자인에 CU의 브랜드 아이덴티티가 독창성 있게 표현됐다.				
	5	자막디자인에 CU의 브랜드 아이덴티티를 응용하여 잘 활용됐다.				
	6	자막디자인으로 CU의 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.				
차별성	7	자막디자인이 다른 영상들에서 본 적 없는 디자인이다.				
	8	자막디자인이 CU만의 독특하고 매력적인 느낌을 담고 있다.				
	9	자막디자인으로 인해 CU의 브랜드 영상은 다른 영상들과 쉽게 구분된다.				

2. 자막디자인의 디자인 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
주 목 성	1	자막디자인이 인상적으로 눈길을 끈다.				
	2	자막디자인에 시각적으로 주목해서 보게 된다.				
	3	자막디자인은 집중이 잘 된다.				
가 시 성	4	자막 색채와 서체는 눈에 잘 들어온다.				
	5	자막 서체의 크기는 읽기에 충분히 크다.				
	6	자막 색채는 시각적으로 선명하게 보인다.				
가 독 성	7	자막 크기와 레이아웃은 읽기 쉽게 만든다.				
	8	자막 서체는 내용을 파악하기 쉽도록 도와준다.				
	9	자막 서체와 색채는 보기에 편안하다.				

3. 브랜드 지각에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
태 도	1	자막디자인으로 인해 CU에 호감이 간다.				
	2	자막디자인은 시청자들에게 CU의 평판을 향상시키는데 도움이 된다.				
	3	자막디자인으로 인해 CU의 브랜드 영상을 시청할 것이다.				
인 지 도	4	자막디자인으로 인해 CU를 보다 확실히 인지하게 됐다.				
	5	자막디자인으로 인해 CU는 타 브랜드와 특별한 차이점을 가진다.				
	6	자막디자인으로 인해 CU의 브랜드 인지도가 상승되었다.				

※. 다음은 총 3개의 영상 중 세번째 영상을 시청하시고, 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

세번째 영상		
브랜드	유튜브 채널	브랜드드 웹예능 콘텐츠
		
7-ELEVEN 편의점	복세편세	세분일별분

1. 자막디자인의 브랜드 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

※ 브랜드이미지란 평소 브랜드에 대하여 가지고 있는 인상과 연상되는 느낌을 말합니다.

※ 브랜드 아이덴티티란 여기서는 색채, 서체, 로고, 그래픽도형 등 브랜드를 연상시키는 요소를 말합니다.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
통일성	1 자막디자인은 7-ELEVEN의 브랜드이미지와 잘 어울린다.					
	2 자막디자인은 7-ELEVEN의 브랜드이미지와 연관되게 표현됐다.					
	3 자막디자인은 7-ELEVEN의 브랜드이미지의 특성을 잘 표현했다.					
상징성	4 자막디자인에 7-ELEVEN의 브랜드 아이덴티티가 독창성 있게 표현됐다.					
	5 자막디자인에 7-ELEVEN의 브랜드 아이덴티티를 응용하여 잘 활용됐다.					
	6 자막디자인으로 7-ELEVEN의 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.					
차별성	7 자막디자인이 다른 영상들에서 본 적 없는 디자인이다.					
	8 자막디자인이 7-ELEVEN만의 독특하고 매력적인 느낌을 담고 있다.					
	9 자막디자인으로 인해 7-ELEVEN의 브랜드드 영상은 다른 영상들과 쉽게 구분된다.					

2. 자막디자인의 디자인 요소에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
주 목 성	1	자막디자인이 인상적으로 눈길을 끈다.				
	2	자막디자인에 시각적으로 주목해서 보게 된다.				
	3	자막디자인은 집중이 잘 된다.				
가 시 성	4	자막 색채와 서체는 눈에 잘 들어온다.				
	5	자막 서체의 크기는 읽기에 충분히 크다.				
	6	자막 색채는 시각적으로 선명하게 보인다.				
가 독 성	7	자막 크기와 레이아웃은 읽기 쉽게 만든다.				
	8	자막 서체는 내용을 파악하기 쉽도록 도와준다.				
	9	자막 서체와 색채는 보기에 편안하다.				

3. 브랜드 태도에 대한 평가입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

설문 문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
태 도	1	자막디자인으로 인해 7-ELEVEN에 호감이 간다.				
	2	자막디자인은 시청자들에게 7-ELEVEN의 평판을 향상시키는데 도움이 된다.				
	3	자막디자인으로 인해 7-ELEVEN의 브랜드 영상을 시청할 것이다.				
인 지 도	4	자막디자인으로 인해 7-ELEVEN을 보다 확실히 인지하게 됐다.				
	5	자막디자인으로 인해 7-ELEVEN은 타 브랜드와 특별한 차이점을 가진다.				
	6	자막디자인으로 인해 7-ELEVEN의 브랜드 인지도가 상승되었다.				

설 문 지 (2차)

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주신 것을 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 『브랜드 웹예능 콘텐츠의 자막디자인이 브랜드 태도에 미치는 영향』을 위한 연구의 일환으로 사용될 것입니다.

귀하의 응답은 익명으로 처리되며, 응답하신 내용은 학술적인 목적 및 통계적으로만 활용되고 그 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

다음 항목들은 정답이나 옳고, 그름이 없는 질문이므로 본인의 생각과 느낌을 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2023년 3월

조선대학교 대학원 박사과정

연구자 : 임 우 정

지도교수 : 이 진 옥

연락처 010-**** 메일주소 ****@gmail.com

※. 다음은 설문 응답자에 대한 질문입니다. 해당 되는 곳에 V표시 해주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

3. 귀하는 일주일 평균 편의점을 몇 회정도 방문하십니까?

- ① 가지않음 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 4-5회 ⑤ 매일

4. 귀하는 하루 평균 유튜브 웹예능 콘텐츠를 어느 정도 시청하십니까?

- ① 30분 이내 ② 30분-1시간 ③ 1시간-3시간 ④ 3시간-5시간 ⑤ 5시간 이상

	A : GS25 편의점	B : CU 편의점	C : 7-ELEVEN 편의점
브랜드			
브랜드 웹예능 콘텐츠			
	MZ몰라요	슈퍼맨:배틀그라운드	세븐일백분

1-1. 자막디자인의 상징성에 대한 평가입니다. 전체적으로 상징성이 돋보이는 브랜드의 순위를 표시하여 주십시오.

※ '상징성'이란 디자인이 브랜드를 바로 인지할 수 있는 대표적이고 상징성을 나타내는 정도를 말합니다.

설문 문항		1위는?	2위는?	3위는?
1	자막의 서체가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?			
2	자막의 크기가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?			
3	자막의 색채가 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?			
4	자막의 레이아웃이 해당 편의점을 가장 잘 상징하는 것 같은 순위는?			

1-2. '상징성'의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까? 해당되는 곳에 V표시 해주십시오.

※ '상징성'이란 디자인이 브랜드를 바로 인지할 수 있는 대표적이고 상징성을 나타내는 정도를 말합니다.

- ① 자막의 서체 ② 자막의 크기 ③ 자막의 색채 ④ 자막의 레이아웃

2-1. 자막디자인의 차별성에 대한 평가입니다. 전체적으로 차별성이 돋보이는 브랜드의 순위를 표시하여 주십시오.

※ '차별성'이란 디자인이 독특하고 매력적이어서 다른 디자인에 비해 돋보이는 정도를 말합니다.

설문 문항		1위는?	2위는?	3위는?
1	자막의 서체가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?			
2	자막의 크기가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?			
3	자막의 색채가 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?			
4	자막의 레이아웃이 3개 영상 중 가장 차별화되어 보이는 순위는?			

2-2. '차별성'의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까? 해당되는 곳에 V표시 해주십시오.

※ '차별성'이란 디자인이 독특하고 매력적이어서 다른 디자인에 비해 돋보이는 정도를 말합니다.

- ① 자막의 서체 ② 자막의 크기 ③ 자막의 색채 ④ 자막의 레이아웃

3-1. 자막디자인의 주목성에 대한 평가입니다. 전체적으로 주목성이 돋보이는 브랜드의 순위를 표시하여 주십시오.

※ '주목성'이란 디자인이 인상적이고 시각적으로 눈길을 끌어 집중시키는 정도를 말합니다.

설문 문항		1위는?	2위는?	3위는?
1	자막의 서체가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?			
2	자막의 크기가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?			
3	자막의 색채가 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?			
4	자막의 레이아웃이 3개 영상 중 가장 주목도가 높은 순위는?			

3-2. '주목성'의 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까? 해당되는 곳에 V표시 해주십시오.

※ '주목성'이란 디자인이 인상적이고 시각적으로 눈길을 끌어 집중시키는 정도를 말합니다.

- ① 자막의 서체 ② 자막의 크기 ③ 자막의 색채 ④ 자막의 레이아웃

4. 브랜드 태도에 대한 평가입니다. 호감도와 흥미도로 브랜드의 순위를 표시하여 주십시오.

설문 문항		1위는?	2위는?	3위는?
1	브랜드별 영상콘텐츠 자막디자인의 호감도 순위는?			
2	브랜드별 영상콘텐츠 자막디자인의 흥미도 순위는?			