

## 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠 사례연구

### A Case Study on YouTube Branded Content of Convenience Store Brand

임예령<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Yeryung Im<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

#### 요 약

본 연구는 국내 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠(Branded Contents) 사례를 분석한 연구이다. 국내 유튜브 브랜드 콘텐츠 시장에서 기업 유튜브 채널 구독자 수 1위인 편의점 업계는 콘텐츠에 엔터테인먼트 장르를 접목하고 그 안에 브랜드의 이미지를 투영하거나 자연스럽게 제품을 노출하는 등 다양한 방식으로 마케팅에 이용하고 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 토대로 브랜드 콘텐츠를 측정하는 변인과 측정항목에 대해 살펴보고 편의점 유튜브 브랜드 콘텐츠의 대표 사례를 분석하여 그 특성과 효과적인 제작 및 활용 방향성에 관하여 탐색해 보고자 한다. 분석 결과, 전체적으로 흥미와 즐거움을 일으키고 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요소를 공통적으로 반영하고 있었으나, 상품, 서비스에 관한 정보를 탐색하고 추천할 요소가 미흡하여 브랜드 콘텐츠 기획 시 구매 의도와 신뢰를 높이는 보완이 필요하다. 마지막으로, 브랜드 보이스, 제품의 이미지가 브랜드 콘텐츠와 유사한 경우 맥락 일치성이 높아서 브랜드 콘텐츠 선정에 적합한 것으로 나타났다.

핵심어 : 브랜드 콘텐츠, 유튜브, 편의점, 브랜드 커뮤니케이션

#### Abstract

This study analyzes the case of YouTube branded contents of a domestic convenience store brand. The convenience store industry, which ranks first in the number of subscribers to corporate YouTube channels in the domestic YouTube branded contents market, is using it for marketing in various ways, such as combining entertainment genres with content and projecting the brand image or naturally exposing products. Therefore, this study examines the variables and measurement items that measure branded contents based on previous studies, analyzes representative cases of convenience store YouTube branded contents, and explores its characteristics and effective production and utilization direction. As a result of the analysis, elements that arouse interest and enjoyment and positively affect brand attitude were commonly reflected, but elements to explore and recommend information on products and services were insufficient, which led to poor purchase intention and trust when planning branded contents. Height needs improvement. Lastly, when the brand

1 Department of Visual Design, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: ero00ong@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(October 25, 2023), Review Result(1st: November 10, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCSS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

voice and image of the product are similar to the branded content, the context consistency is high, which is suitable for selecting the branded contents.

Keyword : Branded contents, YouTube, convenience store, brand communication

## 1. 서론

본 연구는 국내 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠(Branded Contents) 사례를 분석한 연구이다. 디지털 콘텐츠가 크게 성장하면서 기업에서도 이를 제품과 브랜드의 홍보 수단으로 활용하고 있으며 이에 따라 소비자의 브랜드 콘텐츠 경험도 확산하고 있다. 브랜드 콘텐츠 경험은 온라인에서 다시 오프라인으로 확장되어 소비 경험에 변화를 주고 있다. 다양한 업종의 기업 중에서도 친근하고 편리한 이미지를 타겟으로 하는 편의점 업계는 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위하여 유튜브를 활용한 브랜드 콘텐츠 제작과 홍보에 열을 올리고 있다. 브랜드 콘텐츠에 단순한 광고 요소를 넣는 것이 아니라 각종 엔터테인먼트 장르를 접목하고 그 안에 브랜드의 이미지를 투영하거나 자연스럽게 제품을 노출하는 등 다양한 방식으로 마케팅에 이용되고 있다. 이러한 브랜드 콘텐츠에 관한 연구는 현재 확장되는 추세이지만 국내 유튜브 브랜드 콘텐츠 시장에서 기업 유튜브 채널 구독자 수 1위인 편의점 업계에 관한 연구는 전무하다.

이에 본 연구에서는 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠 사례 분석하여 브랜드 콘텐츠의 효과적인 제작과정과 활용방안을 제시하는 데 목적이 있다. 연구 방법으로는 첫째, 선행 연구를 토대로 브랜드 콘텐츠를 측정하는 변인과 측정항목에 대해 살펴보았다. 둘째, 편의점 유튜브 브랜드 콘텐츠의 대표 사례를 분석하고, 그 특성과 효과적인 제작 및 활용 방향성에 대해 탐색하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 콘텐츠 (Branded Contents)

브랜드가 다양한 목적을 가지고 기획 및 제작하는 콘텐츠를 브랜드 콘텐츠라고 한다. 브랜드의 보이스와 이미지를 자연스럽게 콘텐츠에 담아 소비자에게 즐거움과 공감을 제공한다. 소비자가 상업적 목적이 콘텐츠에 내포된 것을 어느 정도 묵인하고 수용하는 광고이다 [1]. 브랜드 콘텐츠는 다양한 장르의 콘텐츠와 협업하여 브랜드 보이스나 메시지를 노출시킴으로써 마케팅 목표를 달성하도록 제작해야 한다.

### 2.2 광고의 맥락 일치성

광고에서 맥락이란 광고, 광고 환경, 광고의 분위기 그리고 광고와의 연관성을 의미한다. 맥락효

과란 환경에서 생기는 광고효과이다 [2]. 일치성 이론에 따르면 광고 매체, 내용, 제품 등의 일치 정도가 높을수록 브랜드가 전하고자 하는 메시지의 정보가 처리되는 과정을 촉진한다 [3]. 맥락 일치성에 따라 광고효과의 차이가 났다 [4]. 광고 내용과 콘텐츠의 맥락 일치성이 높으면 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠와 브랜드의 맥락 일치성은 브랜드의 이미지와 제품이 콘텐츠 내용과 부합되는 정도, 브랜드 콘텐츠의 이미지와 브랜드가 관련이 있는 정도, 브랜드와 콘텐츠가 적합한 정도로 측정한다.

### 2.3 광고 침입성

광고 침입성은 미디어를 이용할 때 광고가 소비자의 업무, 인지, 내용의 흐름을 방해하거나 차단하는 정도이다 [4]. 또한, 광고 침입성은 광고를 침입하는 것으로 지각하여 수용자에게 불쾌감을 유발하기도 한다 [5]. 최근 강제적인 광고 노출이 점점 늘어나 수용자들이 부정적인 태도를 형성하게 한다. 광고 태도는 광고 침입성에 영향을 받으며 광고 침입성이 낮을 수록 더 긍정적으로 나타났다 [4]. 인터넷 광고에서 지각된 침입성, 제품과 광고에 대한 태도는 광고의 유형에 따라 유의미한 차이가 나타났다 [6]. 이렇듯 선행 연구에서 광고 침입성은 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 드러났다. 본 연구에서는 편의점 유튜브 브랜드 콘텐츠 구성 중 광고적 요소가 브랜드 콘텐츠 몰입을 방해하거나 부정적인 태도를 일으키는 정도로 측정하였다.

### 2.4 광고의 오락성

광고 가치와 오락성 사이에 긍정적 상관관계가 있다 [7]. 교환 이론에 따르면 소비자는 손해를 보거나 패널티를 받을 수 있는 행동은 지양하고, 보상이 따를 수 있는 행동을 지속하여 광고 가치가 높을수록 광고에 긍정적 태도를 보인다 [4]. 오락성(entertainment)은 수용자가 미디어나 콘텐츠를 사용하는데 즐겁거나 흥미를 느끼는 정도이며 이는 커뮤니케이션의 가치를 반영한다. 온라인 미디어 콘텐츠 또는 모바일 광고효과를 측정하는 항목으로 자주 쓰인다 [8]. 본 연구에서는 편의점 유튜브 브랜드 콘텐츠에 흥미와 호기심을 일으키는 요소가 있는지, 오락적인 요소가 무엇인지 측정한다.

### 2.5 광고효과

본 연구에서는 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드 콘텐츠 이용자의 태도, 광고 효과를 측정하기 위해 광고 태도, 구매 의도, 브랜드 태도의 세 가지 변수를 사용할 것이다. 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 느끼는 호감도 혹은 전반적 평가이며 이는 브랜드를 선택하는 기준이 된다 [9]. 구매 의도는 소비자가 특정 서비스나 제품에 구매 의사를 가지는 주관적인 확률이다. 호의적인 구매 의

도를 가진 소비자는 구전 효과를 발휘할 수 있으며 이는 지속적인 이익 창출에 도움을 줄 수 있다 [10].

### 3. 연구 방법

#### 3.1 분석 대상 선정

한국 기업 평판 연구소의 편의점 브랜드평판 분석은 참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티 지수, 사회공헌지수로 구분하여 브랜드평판지수를 산출했다 [11]. 신제품 론칭센터가 진행한 브랜드 유통에 대한 평가도 포함되었다 [11]. 편의점 브랜드평판 2022년 12월 빅데이터 분석을 기준으로 편의점 브랜드 평판에서 가장 상위 순위에 있는 CU, 세븐일레븐, GS25, 이마트24를 분석 대상으로 선정하였다. 기업의 유튜브 브랜드 콘텐츠의 경우 한 가지가 아닌 여러 콘셉트의 콘텐츠를 제작하기 때문에 각 브랜드 콘텐츠 중에서도 꾸준히 제작되고 있고, 조회수가 높아 화제성이 있는 브랜드 콘텐츠를 분석 대상으로 선정하였다.

CU는 CU의 아르바이트 9년 차 스태프 ‘하루’의 일상을 코믹하게 풀어낸 숏폼 형식의 웹드라마 ‘편의점 고인물’이 대표적이었다. 편의점 고인물 시리즈는 20편의 종합 조회수가 1억 뷰를 넘겨 편의점 콘텐츠 역대 최단기간 최다 조회수를 기록했다. 세븐일레븐은 전국의 특색있고 아름다운 경관을 가진 세븐일레븐 점포를 배경으로 인기 가수가 감성 라이브 콘서트를 하는 ‘세븐스테이지’가 대표 콘텐츠였다. GS25는 채널명마저 ‘이리오너라’로 변경하며 예능 콘텐츠에 집중하며 기존 채널과 차별화를 이루려고 했다. 대표 콘텐츠는 ‘못 배운 놈들’로 회차마다 무언가를 알려주는 예능 프로그램의 GS25에서 판매하는 상품과 결합하여 광고효과를 내고 있다. 이마트24는 브랜드의 캐릭터 ‘원둥이’와 수제맥주인 ‘바나나 행성맥주’, ‘도시락’ 등을 우주에 날려보는 색다른 프로젝트를 선보였다. SNS상의 캐릭터였던 원둥이를 실제 우주로 보내는 콘텐츠는 SNS 세계관을 현실로 확장하였다. [표 1]은 편의점 4사의 유튜브 채널 현황과 대표 콘텐츠를 정리한 것이다.

[표 1] 편의점 브랜드 유튜브 채널 현황과 대표 콘텐츠 [12]

[Table 1] Convenience store brand YouTube channel status and representative contents

구분	CU	세븐일레븐	GS25	이마트24
채널명	CU튜브	복세편세	2리5너라	이마트24로 사는법
구독자 수 (2022년 12월 기준)	82.5만 명	26.1만 명	105만 명	1.14만 명
대표 콘텐츠	편의점 고인물	세븐스테이지	못 배운 놈들	우주의 맛을 찾아 우주로 떠난 원둥

### 3.2 사례 분석

브랜드 콘텐츠 측정 변인 및 항목을 활용하여 편의점 브랜드 유튜브 브랜드 콘텐츠의 대표적인 사례를 분석하였다. 연구 모형에 포함된 6개 변인과 측정 문항은 선행 연구를 참고하여 선정하였고, 본 연구에 적합하게 ‘모바일 게임의 맥락 일치성’을 재구성하였다. 세부 내용은 [표 2]에 정리하였으며 변인의 측정은 전혀 아니다(0), 조금 그렇다(1), 그렇다(2)의 3점 척도로 표시하였다.

[표 2] 브랜드 콘텐츠 측정 변인 및 항목

[Table 2] Branded contents measurement variables and questions

요인	문항	연구자
맥락 일치성	브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드의 이미지가 유사하다.	허종호, 나준희, 김경민 [13], 차혜영 [14]
	브랜드 콘텐츠의 내용과 제품의 이미지가 유사하다.	
	브랜드 콘텐츠의 이미지와 브랜드가 관련이 있다.	
	브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드의 선정이 적합하다.	
지각된 광고 침입성	브랜드 콘텐츠 내의 광고성 요소의 시청이 강제적이다.	최인규, 한상필 [15], 신일기, 최윤슬, 신현신 [16], 하지영 [17]
	광고성 요소가 브랜드 콘텐츠의 맥락에 방해된다.	
	광고성 요소가 브랜드 콘텐츠와 관련이 없어 거슬린다.	
오락성	브랜드 콘텐츠에 즐거움을 일으키는 요소가 있다.	차혜영 [14]
	브랜드 콘텐츠에 흥미를 일으키는 요소가 있다.	
	브랜드 콘텐츠에 오락적인 요소가 있다.	
광고 태도	브랜드 콘텐츠의 광고요소가 적절하다.	양윤, 김민재 [18], 하지영 [17]
	브랜드 콘텐츠에 호감을 일으키는 요소가 있다.	
	브랜드 콘텐츠에 흥미를 일으키는 요소가 있다.	
	브랜드 콘텐츠가 유용한 정보를 제공한다.	
	브랜드 콘텐츠에 신뢰를 높이는 요소가 있다.	
	브랜드 콘텐츠가 창작 요소를 가지고 있다.	
	브랜드 콘텐츠의 주목성이 높다.	
브랜드 태도	이 브랜드 콘텐츠는 브랜드 친밀도를 높이는 요소가 있다.	김경은, 김희진 [19], 차혜영 [14]
	이 브랜드 콘텐츠는 브랜드 충성도를 높이는 요소가 있다.	
구매 의도	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스를 이용할 의향을 높이는 요소가 있다.	유창조, 이상현, 추민성 [20], 강샛별, 한규훈 [21], 하지영 [17]
	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스에 대한 정보를 탐색할 의향을 높이는 요소가 있다.	
	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스를 추천할 의향을 높이는 요소가 있다.	

### 3.3 브랜드 콘텐츠 측정 변인 및 항목 분석 결과

[표 3]은 브랜드 콘텐츠를 측정하는 변인들로 편의점 브랜드의 대표 콘텐츠를 분석한 결과이

다. 맥락 일치성은 특히 CU의 편의점 고인물이 높게 측정되었다. 편의점 고인물은 CU편의점을 배경으로 아르바이트생인 스텝 하루의 일상을 슷폼 형식의 드라마로 가볍고 재밌게 풀어내었다. CU는 ‘Nice to see you’의 줄임말로, 친근한 인사처럼 고객에게 언제 어디서나 반가운 브랜드로 다가간다는 의미가 있는데 [22] 이러한 브랜드 보이스와 제품의 이미지가 브랜드 콘텐츠와 관련성이 높고 적합하였다. GS25의 못 배운 놈들은 브랜드 콘텐츠의 이미지와 브랜드가 관련이 있고, 브랜드 콘텐츠 내용과 브랜드의 선정이 적합하였지만 브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드, 제품의 이미지는 조금 유사하거나 유사하지 않았다. 이마트24의 우주로 떠난 원동은 브랜드 콘텐츠의 이미지와 브랜드가 다소 관련이 있었고 브랜드 콘텐츠 내용과 브랜드의 선정 또한 다소 적합하게 나타났다. 브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드, 제품의 이미지는 유사하지 않았다.

[표 3] 브랜드 콘텐츠 측정 변인 및 항목

[Table 3] Branded contents measurement variables and questions analysis results

요인	문항	CU- 편의점 고인물	세븐일레 븐-세븐 스테이지	GS25- 못배운 놈들	이마트 24 - 우주로 떠난 원동
맥락 일치성	브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드의 이미지가 유사하다.	2	1	1	1
	브랜드 콘텐츠의 내용과 제품의 이미지가 유사하다.	2	0	1	1
	브랜드 콘텐츠의 이미지와 브랜드가 관련이 있다.	2	2	2	0
	브랜드 콘텐츠의 내용과 브랜드의 선정이 적합하다	2	2	2	0
지각된 광고 침입성	브랜드 콘텐츠 내의 광고성 요소의 시청이 강제적이다.	0	1	2	1
	광고성 요소가 브랜드 콘텐츠의 맥락에 방해된다.	0	2	2	1
	광고성 요소가 브랜드 콘텐츠와 관련이 없어 거슬린다.	0	1	2	2
오락성	브랜드 콘텐츠에 즐거움을 일으키는 요소가 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠에 흥미를 일으키는 요소가 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠에 오락적인 요소가 있다.	2	2	2	2
광고 태도	브랜드 콘텐츠의 광고요소가 적절하다.	2	1	1	1
	브랜드 콘텐츠에 호감을 일으키는 요소가 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠에 흥미를 일으키는 요소가 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠가 유용한 정보를 제공한다.	2	2	2	2

	브랜드 콘텐츠에 신뢰를 높이는 요소가 있다.	1	0	1	0
	브랜드 콘텐츠가 창작 요소를 가지고 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠의 주목성이 높다.	2	2	2	2
브랜드 태도	이 브랜드 콘텐츠는 브랜드 친밀도를 높이는 요소가 있다.	2	2	2	2
	이 브랜드 콘텐츠는 브랜드 충성도를 높이는 요소가 있다.	2	2	2	2
구매 의도	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스를 이용할 의향을 높이는 요소가 있다.	2	2	2	2
	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스에 대한 정보를 탐색할 의향을 높이는 요소가 있다.	1	1	1	1
	브랜드 콘텐츠에 나오는 상품/서비스를 추천할 의향을 높이는 요소가 있다.	1	1	1	1

지각된 광고 침입성은 GS25의 못 배운 놈들이 모든 항목에서 가장 높게 측정되었다. 브랜드 콘텐츠를 보는 도중 맥락과 전혀 관계없는 GS25 상품의 광고가 나오는데 이는 광고를 콘텐츠에 녹여 거부감 없이 전달하는 브랜드 콘텐츠의 강점이자 특성과는 거리가 멀다. 세븐일레븐의 세븐스테이지는 특색있고 아름다운 경관을 가진 세븐일레븐 점포를 배경으로 인기 가수가 감성 라이브 콘서트를 한다는 콘셉트인 만큼 세븐일레븐 점포와 인기 가수가 세븐일레븐의 제품을 구입하는 장면이 노출되기도 한다. 따라서 광고성 요소의 시청이 조금 강제적이며 광고성 요소가 콘텐츠와 관련이 없었다. 또한, 광고성 요소가 맥락에 방해가 되었다. 이마트24의 우주로 떠난 원동은 원동을 우주로 보낼 때 수제 맥주와 도시락 등을 함께 보내는데 이는 광고성 요소의 시청이 강제적이어서 광고성 요소가 맥락에 다소 방해가 되었다. 광고성 요소는 콘텐츠와 관련이 없었다. CU의 편의점 고인물은 광고성 요소를 콘텐츠에 자연스럽게 녹임으로써 광고 내용을 거부감 없이 전달하여 지각된 광고 침입성이 모든 항목에서 가장 낮게 측정되었다.

오락성의 경우 모든 항목이 4개 브랜드의 콘텐츠가 모두 ‘그렇다’로 측정되어 편의점 브랜드 콘텐츠를 제작할 때 오락성을 중점적인 요소로 고려하고 있음을 알 수 있었다. 광고효과에는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 측정되었다. 광고 태도에서는 브랜드 콘텐츠에 호감, 흥미를 일으키는 요소와 창작 요소, 유용한 정보를 제공하는 요소가 4개 브랜드 콘텐츠 모두 높게 측정되었다. 브랜드 콘텐츠의 광고 요소의 적절성의 경우 CU는 높았으나 GS25, 세븐일레븐, 이마트24는 ‘약간 적절하다’로 측정되어 전체적으로 다소 미흡하였다. CU, GS25는 신뢰를 높이는 요소가 있었고 세븐일레븐, 이마트24는 없어 전체적으로 미흡한 것으로 조사되었다.

브랜드 태도의 측정 항목인 브랜드 콘텐츠에 브랜드 친밀도와 충성도를 높이는 요소는 모든 브랜드 콘텐츠가 높게 측정되어 이러한 요소가 중요하게 반영되고 있음을 알 수 있다.

구매 의도는 브랜드 콘텐츠에 나오는 상품, 서비스를 이용할 의향을 높이는 요소가 모든 콘텐츠에 있었지만, 상품, 서비스에 대한 정보를 탐색할 의향이나 추천할 의향을 높이는 요소는 모든 브랜드의 콘텐츠에 다소 미흡하다는 공통점을 보였다. 4개 편의점 브랜드의 브랜드 콘텐츠를 측정한 결과의 평균과 표준편차는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 브랜드 콘텐츠 측정 변인 및 항목 별 평균과 표준편차

[Table 4] Average and standard deviation of branded contents measurement variables and questions

구분	CU- 편의점 고인물			세븐일레븐- 세븐스테이지			GS25- 못 배운 녀들			이마트24- 우주로 떠난 원동		
	평균 (M)	표준 편차 (SD)	순위 (R)	평균 (M)	표준 편차 (SD)	순위 (R)	평균 (M)	표준 편차 (SD)	순위 (R)	평균 (M)	표준 편차 (SD)	순위 (R)
맥락일치성	2	0	1	1.25	0.96	2	1.5	0.58	3	0.5	0.58	4
지각된 광고 침입성	0	0	4	1.24	0.58	2	1.64	0	1	1.14	0.58	3
오락성	2	0	1(4)	2	0	1(4)	2	0	1(4)	2	0	1(4)
광고태도	1.85	0.38	1	1.57	0.79	3(2)	1.71	0.49	2	1.57	0.79	3(2)
브랜드태도	2	0	1(4)	2	0	1(4)	2	0	1(4)	2	0	1(4)
구매의도	1.3	0.58	1(4)	1.3	0.58	1(4)	1.3	0.58	1(4)	1.3	0.58	1(4)

#### 4. 결론

네 개의 편의점 브랜드 유튜브 브랜드 콘텐츠를 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 오락성과 브랜드 태도를 높이는 요소는 높게 측정되어 편의점 브랜드 콘텐츠는 흥미와 즐거움을 일으키고 브랜드에 친밀도와 충성도를 높이고 있었다. 이는 흥미와 즐거움을 일으키고 브랜드 태도를 높여 브랜드 콘텐츠 제작 시 공통으로 반영되고 있는 요소이다.

둘째, 구매 의도에서 상품, 서비스에 대한 정보를 탐색할 의향이나 추천할 의향을 높이는 요소는 모든 브랜드의 콘텐츠에서 미흡한 것으로 판단된다. 광고 태도 중에서 신뢰를 높이는 요소 또한 모든 브랜드의 콘텐츠에서 미흡한 것으로 판단되어 브랜드 콘텐츠 기획 시 구매 의도와 신뢰를 높이는 요소에 대한 보완이 필요하다.

셋째, CU는 친근한 브랜드 보이스 및 판매 제품의 이미지와 브랜드 콘텐츠의 맥락 일치성이 높았다. 따라서 적합한 브랜드 콘텐츠를 활용하고 있다고 판단된다.

넷째, 맥락과 관계없는 상품의 광고로 GS25 못 배운 녀석들의 지각된 광고 침입성이 가장 높고, CU의 편의점 고인물은 광고성 요소를 콘텐츠에 자연스럽게 녹임으로써 광고 내용을 거부감 없이 전달할 수 있었다. 맥락과 관계없는 광고 요소는 브랜드 콘텐츠의 몰입을 방해할 수 있어 광고 요소를 콘텐츠에 자연스럽게 노출시킬 수 있는 방향을 모색해야 한다.



본 연구는 편의점 브랜드의 유튜브 브랜드드 콘텐츠의 사례를 비교 분석하며 의미를 도출했지만, 브랜드드 콘텐츠의 대표 사례를 분석하여 그 수가 제한적이라는 한계를 가지고 있다. 본 연구에서 확인된 결과가 확장되고 있는 브랜드드 콘텐츠 연구의 토대가 되기를 바라며, 실무에서 브랜드드 콘텐츠 제작 시에 활용될 수 있기를 기대한다.

## References

- [1] J. Y. Han, B. Y. Kim, "The Influence of Branded Content Music Video's Expression, PPL Layout, and Singer Preference on Brand Recognition and Brand Attitude", *Archives of Design Research*, vol. 34, no. 4, November 2021, pp. 141-154, doi: 10.15187/adr.2021.11.34.4.141.
- [2] Y. H. Kim, J. G. Park, J. O. Jeon, "A Study on the Effects of Multimedia UCC Advertising : Focused on Context Congruency between Advertising and Multimedia UCC", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 22, no. 2, February 2011, pp. 47-66.
- [3] S. Feiereisen, A. J. Broderick, S. P. Douglas, "The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing 'real women' Advertising Images", *Psychology & Marketing*, vol. 26, no. 9, August 2009, pp. 813-843, doi: 10.1002/mar.20301.
- [4] S. Y. Bae, B. H. Jang, "The Impact of Context Congruity, Perceived Advertising Intrusiveness, and Entertainment on Advertising Effect of Branded Advertisement for Mobile Games: Focusing on Chinese Users", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 21, no. 11, March 2021, pp. 478-489, doi: 10.5392/JKCA.2021.21.11.478.
- [5] S. E. Kim, J. O. jeon, H. H. Park, "The Influence of Display Type of PPL and Program Context on Advertising Attitude : Moderating Role of Previous Intrusiveness Perception", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 14, no. 4, April 2018, pp. 297-313, doi: 10.5392/JKCA.2014.14.04.297.
- [6] J. H. Kim, B. H. Park, M. C. Lee, Y. H. Choi, "A Study on Perceived Intrusion Level-Related Variables by Internet Ad Type", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 84, March 2010, pp. 5-28.
- [7] T. H. Kim, B. R. Lee, E. Y. Son, "A Study on the Effectiveness for the Consentaneity of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention -Focused on the Coffee Brand-", *Korea Academic Society of Hotel Administration*, vol. 18, no.1, February 2009, pp. 171-185.
- [8] H. J. Seo, R. W. Kim, S. H. Jung, "Effect of forced ad Exposure on ad Attitudes: Moderated Mediating effect of Psychological Reactance by Context Congruency", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 29, no. 4, January 2018, pp. 73-93, doi: 10.14377/KJA.2018.5.31.73.
- [9] S. W. Sim, W. H. Kim, "A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses", *The Korean journal of advertising and public relations*, vol. 13, no. 2, April 2011, pp. 342-376.
- [10] M. J. Lee, S. W. Lee, "The Effect of Influencer's Characteristics and Contnets Quality on Brand Attitude and Purchase Intention: Trust and Self-congruity as a mediator", *The Korean Society of Business Venturing*, vol. 16, no. 5, December 2012, pp.159-175.
- [11] C. H. Co, "Convenience Store Brand Reputation December 2022 Big Data Analysis", [brikorea.com](http://brikorea.com),

- [https://brikorea.com/bbs/board.php?bo\\_table=rep\\_1&wr\\_id=1979&page=8](https://brikorea.com/bbs/board.php?bo_table=rep_1&wr_id=1979&page=8), (accessed December 14, 2023).
- [12] J. H. Kim, "From entertainment shows to sitcoms, emotions, and universes...Convenience Store Industry Faces Four Color 'Content' Competition", *segyebiz.com*, <https://www.segyebiz.com/newsView/20220808516235?OutUrl=naver>, (accessed December 14, 2023).
- [13] J. H. Heo, J. H. Na, K. M. Kim, "Effects of Image Congruence between Brand and Game Context on Brand Attitudes in Brand Placements in Game: Differential Effects between Adult and Child", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 16, no. 3, January 2005, pp. 39-53.
- [14] H. Y. Cha, "The engagement of mobile gamification advertisement having an influence on user attitude: focusing on the consistency between brand and game, the entertainment value of advertisement", Doctoral thesis, Department of Advertising & Public Relations, Hongik University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: [www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\\_no=66322fab9b3c1184ffe0bdc3ef48d419](http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=66322fab9b3c1184ffe0bdc3ef48d419).
- [15] I. K. Choi, S. P. Han, "The Study of Factors Affecting Mobile Advertising Avoidance", *Korean Society of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 9, no. 3, December 2008, pp. 523-547, doi: 10.21074/kjlcap.2008.9.3.523.
- [16] I. G. Shin, Y. S. Choi, H. S. Shin, "The Influences of Elements of the of the Interactions in Mobile Adson the Their Acceptance: With the Absorption and Intrusiveness as the Mediating Variables", *Korea Design Forum*, vol. 33, December 2011, pp. 299-308, doi: 10.21326/ksdt.2011..33.027.
- [17] J. Y. Ha, M. S. Jung, K. H. Han, "Advertising Effectiveness in the Circumstance of Watching Mobile Video : Based on Analyses of the Effects of Advertising Intrusiveness and Contextual Congruity", *Korean Association for Advertising and Public Relations*, vol. 127, December 2020, pp. 45-78, doi: 10.16914/ar.2020.127.45.
- [18] Y. Yang, M. J. Kim, "The Effects of Self-Construal, Focused Emotion, and the Context in the Advertisement on Antismoking Public Service Advertising Attitude", vol. 21, no. 2, April 2010, pp. 245-270.
- [19] K. E. Kim, H. J. Kim, "The Effects of Advergame : The congruence between advergame and brand characteristics and users' game involvement", *Korean journal of Advertising*, vol. 23, no. 5, October 2012, pp. 137-161.
- [20] C. J. Yoo, S. H. Lee, M. S. Chu, "The Moderating Role of Brand Reputation in the Relationship between Explicit and Implicit Expression in Ad and Brand Attitude/Purchase Intention", *Korean journal of Advertising*, vol. 16, no. 5, October 2005, pp. 249-263, doi: 10.14377/KJA2018.5.31.73.
- [21] S. B. Kang, K. H. Han, "The Influences of Product Involvement and Attribute Relevance on the Effectiveness of Advertisements Using an Animal Model", *Korean journal of Advertising*, vol. 22, no. 2, October 2011, pp. 29-45.
- [22] "In your daily life, CU. You can meet anywhere", [cu.bgfretail.com/index.do](http://cu.bgfretail.com/index.do), [https://cu.bgfretail.com/brand\\_info/story.do?category=brand\\_info&depth1=1](https://cu.bgfretail.com/brand_info/story.do?category=brand_info&depth1=1), (accessed December 19, 2023).