



텔레비전 가상광고의 유형과 크리에이티브에 관한 연구

2010년부터 2013년까지 텔레비전 프로야구 경기의
가상광고 내용분석*

최예진 한양대학교 광고홍보학과 석사**

한상필 한양대학교 광고홍보학부 교수***

본 연구는 가상광고가 많이 등장하는 프로야구 중계 프로그램에 삽입되는 가상광고를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석 유목은 경기장 및 경기 요소, TV 화면을 고려한 가상광고의 등장위치, 광고의 크기, 크리에이티브에서 청각적 요소와 시각적 요소, 카피 등이었다.

연구 결과, 연도별 가상광고 등장 위치의 빈도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전체 가상광고 중 '외야 그라운드'와 '내야 배터리샷'의 빈도(26.6%)가 가장 높게 나타났다. TV 화면에 의한 등장위치에서는 하단 오른쪽에 나타나는 광고의 비율이 전체의 47.6%로 가장 높게 나타났으며, 특히 2013년에는 74.7%를 기록하며 상당한 비중을 차지하였다. 등장시점은 이닝 진행 중(65.1%)의 빈도가 가장 높았으며, 크리에이티브 요소로서 시각적 요소 중 모델의 등장 여부는 연도별로 차이가 있었다. 또한 3D그래픽으로 제작된 가상광고(69.8%)가 2D 그래픽으로 제작된 광고(30.2%)에 비해 높은 빈도를 보였고 정적 이미지(19.5%)보다 동적이미지(80.5%)의 비율이 월등히 높았다. 제시형태에 있어서는 고정형(95.6%)이 이동형(4.4%) 보다 훨씬 높은 빈도를 보였고 카피 중에서는 레이블형(23%)과 뉴스형(12.9%)의 빈도가 높게 나타났다.

본 연구는 2010년부터 2013년까지 프로야구에 실제 집행된 가상광고의 내용분석을 통해 스포츠 경기에 삽입된 가상광고의 유형과 시각적 크리에이티브와 카피의 빈도를 살펴본 것으로 이론적 기여도는 높지 않지만 향후 가상광고의 연구에 있어 기초자료로 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

KEY WORDS 가상광고 • 내용분석 • 광고유형

* 본 연구는 제1 저자의 석사학위논문을 요약한 것임

** prizia125@gmail.com, 주저자

*** sphan@hanyang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

우리나라 전체 광고시장에서 지상파 TV 광고비의 점유율이 지속적으로 하락세를 보이는 등 TV 광고시장의 성장이 정체되면서 새로운 유형의 TV 광고가 주목받고 있으며, 대표적인 광고 유형으로는 가상광고, 중간광고와 간접광고(PPL: Product Placement)를 들 수 있다. 현재 가상광고는 스포츠 중계 프로그램에 한해서 2010년부터 허용되고 있으며, 중간광고의 경우에는 지상파TV에서는 집행할 수 없으나 케이블 방송에서는 프로그램 시간에 따라 방송할 수 있도록 제한적으로 허용되고 있다(방송법시행령, 2010). 간접광고 역시 가상광고와 마찬가지로 2010년부터 오락과 교양 분야에 한해서 광고가 집행되고 있는 상황이다.

이러한 새로운 유형의 광고 중에서도 가상광고는 방송의 디지털 전환과 콘텐츠의 경쟁력과 함께 방송광고 산업의 활성화를 가져올 것이라는 기대를 받았다. 이는 가상광고가 프로그램 중에 시청자에게 노출되는 특성 때문이다. 가상광고는 프로그램 광고나 토막광고의 광고효과를 얻는 데 어려움을 겪게 하며 대표적인 단점으로 꼽히는 광고회피현상을 방지하여 광고효과를 극대화할 수 있다.

2010년 1월 개정방송법이 국회를 통과하며 법적으로 광고가 허용된 가상광고는, 2010년 3월 SBS-TV ISU 세계선수권대회 중계방송 여자쇼트종목에서 처음으로 방송된 후, 월드컵과 같은 대형 이벤트를 비롯하여 프로야구와 프로축구, 골프 등의 다양한 스포츠 중계 프로그램에 삽입되어 방송되고 있다. 여러 가지 스포츠 프로그램에 가상광고가 삽입되고 있는 가운데 특히 야구 중계 프로그램에서의 가상광고 활용이 두드러진다. 가상광고는 운용지침(2010.6)에 따라 전·후 프로그램 광고를 제외한 순수 방송 프로그램 시간을 기준으로 하여 전체 방송 시간의 100분의 5 이내에 행해져야하며 경기 장소에 있는 선수나 심판, 관중 위에 노출시킬 수 없다. 이러한 제한 때문에 선수의 움직임이나 카메라의 움직임이 상대적으로 많은 축구, 농구 등의 스포츠 프로그램보다 야구 중계 프로그램에서 가상광고의 운용이 활발히 진행되고 있다. 또한 야구는 프로그램 중 선수정보나 경기정보량이 많고, 3시간 이상의 방송 시간이 확보되며 6개월 이상 장기간 방송이 이루어지기 때문에 다양한 광고가 가능하고 국내에 방영되는 스포츠 중계 프로그램 중 단연 높은 시청률을 확보하고 있다는 점에서 가상광고를 집행하기 적합하다(이규철, 2013).

가상광고가 도입된 후 가상광고의 효과와 관련된 연구가 국내외에서 시행되었

으나 그 수와 다양성에서 여전히 부족한 실정이다. 가상광고 도입과 관련한 논의가 시작된 2000년부터 방송위원회가 가상광고의 단계적 도입 추진을 결정한 2007년까지는 가상광고 허용과 관련된 법적인 규제와 관련된 연구(김봉철·이용성·이귀옥, 2004; 이정렬, 2005)가 주를 이루었고, 그 후에는 경기장 광고나 프로그램 광고와 가상광고의 효과를 비교한 연구를 비롯하여 광고효과에 관한 연구들이 이루어졌다(김선정·이양환, 2011; 성정연·박승배, 2012; 전찬수·김영란·김정만, 2012; 양걸·곽정현·정익기, 2005; 용희중·정태욱·한진욱, 2011; 이수범·이희복·신명희, 2011; 하주용·임수현·한영주, 2011, Bennett, Frerreira, Sider, Tsuji, & Cianfrone, 2000; Pyun, Han, & Yoo, 2008). 가상광고의 광고효과를 살펴본 연구들의 대부분이 프로그램 광고나 경기장 광고의 효과와 단순 비교 결과만을 제시하고 있어 가상광고의 광고효과를 증진시킬 수 있는 시사점을 주는 연구는 부족하다.

가상광고는 스포츠 중계 화면 위에 삽입되기 때문에 일반 프로그램 광고와는 달리 경기 상황이나 중계 화면과 어떻게 조화를 이루는지에 따라 효과가 달라질 수 있다. 또한 5초 노출이라는 시간적 제한으로 인해 프로그램 광고와 달리 긴 메시지를 담기가 어려워 짧은 시간에 주목할 만한 크리에이티브를 보여주어야 한다. 이러한 가상광고의 특징 때문에 광고가 삽입될 중계 스포츠와 관련이 있는 사물을 이용하거나 선수 정보가 노출되기 직전이나 직후에 광고를 노출시키는 등의 방법이 이용되고 있으며, 각 방송사들은 가상광고가 노출되는 위치나 경기상황에 변화를 주며 가상광고의 유형을 다양화시키고 있다. 따라서 스포츠 중계 프로그램 시청자가 가상광고에 주목하고 이를 기억하도록 하여 효과적인 광고 자극물이 되려면 가상광고가 처음으로 도입된 2010년부터 현재까지 집행된 가상광고들이 어떠한 크리에이티브 요소를 가지고 있고 또 어떠한 변화를 보이고 있는가를 분석하는 것은 우리나라 가상광고의 발전을 위하여 매우 필요한 학술적 작업이라고 판단된다.

본 논문은 텔레비전 프로야구 경기에 포함된 가상광고 내용분석의 결과를 중심으로 분석하였고 가상광고에 대한 이론적 배경이 아직 정립되지 않은 현실에서 이루어졌기 때문에, 실무적 특성이 강한 반면 이론적 접근은 한계가 있다고 하겠다. 우리나라에서 가상광고가 법적으로 허용된 이후 가상광고의 크리에이티브 유형의 특성이 어떻게 나타나고 있으며 또 어떤 변화 양상을 보이고 있는가를 내용분석을 통하여 살펴보는 작업은 향후 우리나라 가상광고의 발전에 도움이 된다는 학계와 업계의 동의가 있고 이를 검증하기 위하여 논문을 작성하였기 때문에 이론적 접근은 아직 미흡

한 단계라고 하겠다. 본 연구는 이러한 이론적 미비점을 보완하기 위하여 텔레비전 가상광고의 내용을 포괄적으로 분석함으로써 연구의 의의와 시사점을 높이기 위한 노력을 하였다.

2. 문헌연구

1) 가상광고

가상광고에 대한 기존 연구를 살펴보면 가상광고는 ‘실제는 존재하지 않는 이미지지만 TV를 통해 볼 때는 실제로 있는 것처럼 보이도록 가상의 이미지를 이용하여 광고를 하는 기법’ 또는 ‘TV 시청자들에게만 보이도록 TV방송에 실시간 비디오를 삽입하는 것’이다 (이수범 · 이희복 · 신명희, 2011; Turner & Cusumano, 2000). 그리고 「방송법」 제73조 제2항 제6호는 가상광고를 ‘방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고’라고 정의하고 있다. 다시 말해 가상광고란, 텔레비전 방송에 실제로는 존재하지 않는 가상의 광고 이미지나 영상을 디지털 영상 합성 기술을 이용하여 제작, 삽입하여 시청자들에게 제품이나 브랜드네임, 기업 로고 등을 노출시키는 것이라 할 수 있다.

가상광고는 1995년 미국 중부지역의 한 은행이 마이너리그 경기에 광고를 한 것이 시초이며, 그 후 1996년 샌프란시스코 자이언트 팀의 홈경기에 도요다(TOYOTA) 자동차 딜러가 가상광고를 내보내며 메이저리그에 본격적으로 가상광고가 도입되었다(김효규, 2000). 국내에서는 방송위원회 산하 방송정책기획위원회가 2001년 11월에 스포츠중계 활성화를 위한 가상광고 도입을 주장하며 처음 제기되었으나, 시청권을 침해하고 광고 총량제 도입의 수단으로 악용될 것을 우려한 시민단체와 매체 간 균형발전을 저해할 것이라는 신문협회와 학계 일부의 반대에 부딪혀 입법이 철회되었다. 방송위원회가 2007년 다시 가상광고의 도입을 위해 관련 부처와 단계별 개선을 전향적으로 추진하여 2009년에 가상광고 허용을 비롯한 방송법 개정 내용을 포함한 미디어 관련법이 국회를 통과하였다(김선정 · 이양환, 2011). 2009년 7월에 공포된 개정 방송법과 시행령에 따라 2010년 3월, ISU 세계선수권대회 중계방송에 ‘삼성하우젠 ZERO’의 가상광고가 방송을 타며 국내 최초의 가상광고가 방송되었다.

가상광고는 기존의 방송광고가 가지고 있던 한계를 어느 정도 해결할 수 있다는 점에서 광고업계의 관심을 받아왔다. 가상광고는 기존의 방송광고가 시청자들에게 도달하는 데 가장 큰 제약으로 꼽히는 재핑(zapping) 현상, 즉 시청자들이 광고에 노출되는 것을 의도적으로 피하기 위해 채널을 돌리는 행동에 영향을 받지 않는다. 또한 PPL과 달리 프로그램 제작과 상관없이 제작되기 때문에 원하는 시간과 장소에 자유롭게 광고를 할 수 있으며, 배치 위치와 시점에 융통성이 있다. 가상광고는 광고물의 제작에서부터 송출까지의 시간이 짧아 수정하거나 보정하는 작업이 편리하다. 시청자의 입장에게는 가상광고를 통해 다양한 볼거리를 제공할 수 있으며 광고를 통해 국내 스포츠 중계 활성화와 스포츠 산업 발전에 기여한다(김봉철 외, 2004). 그러나 가상광고는 시청자들이 극의 내용 전개에 깊이 몰두할 경우 주의를 끌지 못할 수도 있으며, 노출 시간이 짧아 제품의 장점에 대한 상세한 정보 전달이 불가능하다는 단점을 가지고 있기도 하다. 또한 시청자 주권의 침해, 방송 프로그램의 질 저하, 광고의 방송집중 현상 심화 등의 우려도 있다(김봉철 외, 2004; 이정렬, 2005).

2) 가상광고의 효과

가상광고의 효과와 관련한 연구들은 주로 전통적인 광고와 가상광고의 효과를 비교하였다. 사이언프로네, 베넷, 사이더와 츠지(Cianfrone, Bennett, Siders, & Tsuji, 2006; 이수범 외, 2013 재인용)는 축구 중계에 삽입된 가상광고와 전통적 TV광고의 재인용을 비교하였으며, 연구 결과 전통적 TV광고의 재인용이 더 높은 것으로 보고하였다. 김정선·이양환(2011)은 프로야구에 삽입된 가상광고와 TV광고의 회상(recall)과 광고태도를 비교하여 측정하였는데, 사이언프로네 등(Cianfrone, et al., 2006)과 같이 TV광고가 가상광고보다 더 많이 회상되며 광고 태도도 또한 더 좋은 것으로 나타났다는 결과를 보고했다. 또한 피험자들은 가상광고 보다 TV광고가 오락성과 정보성이 높으며 더 유용하고 만족스럽다고 평가했다. 반면 성정연·박승배(2012)는 가상광고에 대한 광고태도가 일반광고에 비해 높다는 결과를 제시하고 있어 가상광고에 대한 효과에 대해 일치된 결과가 나타나지 않고 있다. 사이언프로네 등(Cianfrone, et al., 2006)과 김정선 외(2011)의 연구의 경우, 일회성 노출이며 TV광고에 대한 회피를 거의 반영하지 못하고 있어 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 점을 고려해야 한다(이수범 외, 2013).

가상광고의 효과를 일반 TV광고와 비교했을 경우, 가상광고는 경기를 중단시키지 않고 경기가 진행되는 동안에 중계 화면의 일부를 이용해 방송되는 반면 일반 TV광고는 화면 전체를 이용하여 경기가 진행되지 않는 동안 방송된다는 특징과 TV광고의 회피 가능성을 반영하지 못한다는 한계가 있다. 이러한 점에서 기존에 스폰서십과 함께 주된 광고 커뮤니케이션 도구로 사용되었던 경기장 펜스 광고와 유니폼 광고와 가상광고의 효과를 비교하는 연구들이 다수 진행되었다. 양걸·곽정현·전익기(2005)는 경기장 광고와 가상광고의 효과를 인지적, 감정적, 종합적 광고태도를 비교해 살펴보았다. 연구 결과 경기장광고보다 가상광고의 회상률과 재인율이 높은 것으로 나타났다. 또한 신뢰도와 주목도 등 인지적 광고태도에서 경기장광고보다 가상광고가 높게 나타났으며 감성적 광고태도인 공감여부 역시 가상광고가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 정보 제공과 태도나 기분의 변화 차원에서는 가상광고가 경기장광고보다 효과적이라고 해석할 수 있다. 편도영·한진욱·유의동(Pyun, Han, & Yoo, 2008)과 하주용·임수현·한영주(2011), 전찬수·김영란·김정만(2012)의 연구 역시 경기장 펜스 광고보다 가상광고의 재인율이 높다는 결과를 보고했다. 특히 가상광고와 경기장광고에 동일한 시간 노출되었을 때 가상광고의 재인효과가 강하게 나타났다(하주용 외, 2011).

가상광고의 광고효과에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구도 진행되었다. 츠지, 베넷과 레이(Tsuji, Bennett & Leigh, 2009)는 실제 메이저리그 경기의 일부를 실험물로 이용해 가상광고의 브랜드인지도에 영향을 미치는 요인들을 조사하였는데, 연구 결과 반복(repetition), 야구 관여도(baseball involvement), 그리고 팀 일치도(team identification)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 샌더와 알토벨리(Sander & Altobelli, 2011)는 가상광고의 노출빈도가 회상에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔고, 이수범·이희복·신명희(2013)는 브랜드 관여도가 가상광고의 태도에 정적 영향을 준다는 결과를 보고했다.

3) 가상광고의 유형

가상광고 도입 후 4년차에 접어들었지만 가상광고의 유형에 대한 구체적인 연구는 양적으로 매우 부족한 실정이다. 이수범·이희복·신명희(2011)는 국내 가상광고 판매패키지 방식과 가상광고 도입 후 2010년 11월 30일까지 방송된 주요 가상광고 사

례를 분석해 가상광고 유형화와 유형별 특징을 제시하였다. 이수범 외(2011)은 내용, 제시형태, 위치, 해상도, 배치시점, 등장시점, 자연스러움의 7가지로 가상광고를 유형화하였다. 이규철(2013)은 전문가 의견조사와 가상광고 판매 패키지의 공통 요소를 통해 프로야구의 가상광고를 중심으로 가상광고의 유형분류를 실시하였는데, 크게 표현방법의 특성과 경기장의 특성, 스포츠 중계방송 화면의 특성의 세 가지를 기준으로 하였다. 표현방법의 특성에 따른 분류는 정적 이미지와 동적 이미지로 분리되며, 동적 이미지는 다시 2D 그래픽과 3D 그래픽으로 분류하였다. 경기장의 특성에 따른 분류는 구조물의 위치와 동일하며 내야 그라운드와 외야그라운드로 나뉜다. 스포츠 중계방송 화면의 특징은 TV화면 위치와 같으며 상하, 좌우, 중의 세 가지 유형으로 다시 분류하였다.

가상광고는 도입 원년부터 매 해를 지나며 그 유형이 점점 더 다양해지고 있다. 각 방송사들은 스포츠 중계 화면에서 노출될 수 있는 가상광고를 경기상황 요소와 연관시켜 다양화시키고 있다. 그럼에도 불구하고 가상광고의 유형에 관한 통합적 모델이나 학술적인 연구는 축적되지 않고 있어 가상광고의 효과적인 활용과 발전을 위해서 유형화의 필요성이 제기된다.

4) 가상광고의 크리에이티브

어떻게 하면 효과적인 광고를 제작할 것인가를 고려할 때 매우 중요한 요소 중 하나가 광고 크리에이티브이다. 광고는 크리에이티브 요소들의 조합에 의해 만들어진다고 할 수 있다(문달주·전성률·김태원, 2004). 광고에 있어서 크리에이티브는 해당 광고물을 다른 광고물과 구별할 수 있게 해주는 주요한 요소이며, 메시지를 소비자들에게 효과적으로 커뮤니케이션하는 데 핵심적인 역할을 수행한다(김병희, 2006; 천현숙·마정미, 2012; Reid, King, & DeLorme, 1988). 또한 크리에이티브 요소는 광고를 통해 말하고자 하는 바를 기술적으로 표현할 수 있도록 해주는 역할을 한다(진창현, 2009). 광고 크리에이티브 요소가 광고 제작에 있어 매우 중요한 요소라는 것에는 연구자들이나 실무자들 사이에서 이견이 없으나 그 정의나 측정에는 보편적인 합의에 이르지 못한 상태이며, 학계에서는 광고 크리에이티브에 관련한 이론의 구축을 위한 연구들이 이루어지고 있다(문달주 외, 2004; 박범순, 2010; 박종미·김민정, 2012; 송기인·안주아, 2006; 유창조, 2000; Stone, Besser, & Lewis, 2000).

광고 크리에이티브는 광고를 구성하고 있는 요소와 관련된 다양한 차원으로 이루어진다고 할 수 있다. 크리에이티브를 평가할 때에는 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대분류를 사용할 수도 있고, 광고에 표현된 요소를 중심으로 인적 요소(model), 물리적 요소(product), 메시지 요소, 상황적 요소(contextual) 등으로 볼 수도 있다(문달주 외, 2004; 부경희, 1997). 이승희·유선애·이주연(2007), 송기인·안주아(2006) 등은 크리에이티브를 광고 소구 유형, 광고의 내용에 관한 메시지 유형, 주제, 디자인을 포함한 크리에이티브 요소, 표현 기법 및 형식으로 그 기준으로 삼았다. 박종미·김민정(2012)은 사이먼(Simon, 1971)의 광고 크리에이티브 전략 분류와 레스닉과 스텐(Resnik & Stern, 1977)의 광고 정보내용을 이용하여 POP 광고물의 크리에이티브를 분류하였다. 그러나 가상광고는 기존의 TV 광고보다 노출 시간이 현저히 짧아 자세한 정보 전달이나 구체적인 판매소구점을 전달하는 데에는 한계가 있을 것으로 보인다. 또한 가상광고는 정보적 메시지를 전달하는 데에는 적합한 방법이 아니기 때문에(이경렬, 2005; 이수범·이희복·신명희, 2011) 가상광고를 광고 소구 유형으로 구분하는 것은 의미가 없을 것으로 보인다.

할리, 리처드슨과 볼드윈(Haley, Richardson, & Baldwin, 1984)은 광고에서 문자 관련 요소의 회상과 광고 효과가 학계에서 상당한 관심을 받았던 것에 비해 비언어적 요소들의 회상에 대한 연구는 훨씬 적었다는 것을 지적하며 광고에서 사용되는 비언어적 커뮤니케이션 요소를 17가지로 분류하였다. 이들은 비언어적 광고 구성 요소를 준언어(para-languages), 눈짓(glance), 공간(proxemics), 몸짓(gesture), 보디랭귀지(body language), 얼굴 표현(facial cues), 모델 특징(spokeperson characteristics), 음악(music), 의상(dress), 기호(semiotics), 배경(setting), 분위기(tonality/mood), 광고유형(commercial format), 음향효과(sound effects), 속임수 요소(deception cues), 촬영기법(camera use), 브랜드 제시(brand identification)로 정리하여 광고에 적용하였다. 광고의 비언어적 구성요소를 학술적으로 정리했다는 점에서 의의가 있다.

할리, 스타파로니와 폭스(Haley, Staffaroni & Fox, 1994)는 할리 외(Haley et al, 1984)가 제시한 17가지 비언어적 광고 구성 요소들 중 모델(casting), 배경(setting), 음악(music) 그리고 준언어(para-language)의 네 가지를 가장 중요한 요소로 보고 이 요소들이 광고 효과와 관련이 있음을 밝혔다. 부경희(1997)는 크리에이

티브 요소를 청각적 요소와 시각적 요소로 분류하고 청각적 요소에는 멘트, 음악, 수행(execution)을, 시각적 요소에는 모델, 제품, 배경을 포함시켜 각 광고 크리에이티브 요소를 광고선호, 제품 선호, 구매관심과 어떤 연관이 있는지를 살펴보았다. 천현숙·마정미(2012)는 TV광고의 크리에이티브 요소를 청각적 요소와 시각적 요소로 나누고 청각적 요소에는 멘트와 음악, 수행(execution)으로 유목화하고 시각적 요소에는 모델 요소, 모델 속성, 제품, 배경, 시각적 제작 수행(execution)을 유목으로 하였다. 박범순(2010) 역시 시각적 요소를 사용하여 인쇄 광고의 크리에이티브 요소가 광고태도에 미치는 영향을 확인하였다.

가상광고는 화면 안의 제한된 공간 안에서 제품이나 브랜드를 다양한 시각적 효과를 동원하여 시청자의 이목을 끌며 광고효과를 이끌어내야 하는 동시에 경기 중계에 방해가 되지 않는 범위에서 집행되어야 한다. 가상광고의 시행에 관한 구체적인 사항을 명시하고 있는 「방송법시행령」 제59조의 2에는 가상광고의 청각적 효과에 대해서는 언급되어 있는 바가 없으나, 본 프로그램의 소리와 가상광고의 소리가 겹쳐져 본 프로그램의 시청을 방해할 수 있기 때문에 대부분의 가상광고가 짧고 간결한 효과음을 사용하거나 소리를 아예 삽입하지 않고 있다. 따라서 가상광고의 크리에이티브 요소에 대한 분석은 시각적 효과를 중심으로 이루어져야 할 것이다.

5) 가상광고의 카피

광고에서 카피는 비주얼적 요소와 더불어 소비자를 설득시키는 데 중요한 역할을 담당한다. 카피는 헤드라인, 서브헤드, 카피본문, 슬로건 등을 들 수 있다. 가상광고에서도 카피가 등장하는데, 가상광고는 일반적으로 TV 광고와 같이 음성을 사용하기 어렵다. 인쇄광고에서 등장하는 것만큼 많은 언어적 정보를 노출시키는 것 역시 힘들기 때문에 가상광고에 등장하는 카피는 한, 두 문장 정도로 짧다. 가상광고의 짧은 카피는 광고에서 전달하고자 하는 가장 중요한 메시지를 담고 있는데, 이는 전파광고나 인쇄 광고의 헤드라인이 하는 역할과 비슷하다고 할 수 있다. 광고의 헤드라인은 광고의 핵심 메시지라고 할 수 있는데, 대부분의 광고에서 가장 중요한 요소다. 헤드라인은 인쇄 광고에서는 대체로 큰 글씨체로 나타나고 전파 광고에서는 가장 잘 들리는 음성으로 표현된다. 지금까지의 가상광고의 연구에 있어서는 카피의 유형에 관한 논의가 없었다. 기존 광고에서 광고의 구성 요소로 매우 중요한 비중으로 다루어지고 있

는 카피를 가상광고에 적용해 조사해 보는 것이 의의가 있을 것으로 보인다.

광고의 헤드라인의 유형에 관한 논의는 여러 연구자들에 의해 진행되어 왔다. 던(Dunn, 1982)은 뉴스형, 호기심형, 감성형, 지시형, 헤드라인이 없는 형 등 다섯 가지의 분류를 제안했고, 모리아티(Moriarty, 1991)는 새로운 뉴스를 알리는 것과 같은 형식을 취하는 뉴스형, 강력한 감정소구를 포함하는 감정형, 상품의 사용 방법을 소비자에게 알리는 방안형, 주의를 끌기 위해 말장난을 하는 말장난형 등 4가지를 제시하였다. 이밖에도 국내외로 다양한 학자들이 헤드라인의 유형을 제시하였는데, 본 연구에서는 뉴스형, 감정형, 편익형, 지시형, 호기심형, 허풍형, 레이블형의 일곱 가지 유형으로 분류한 Bovée(1995)의 분류를 사용하려 한다. 새로운 매장 위치나 새 제품, 저렴한 가격, 상품의 새로운 특징 등 제품이나 브랜드와 관련한 새로운 정보를 제공하는 헤드라인을 뉴스형, 이미지를 소구하고 여운을 남기기 위한 카피로, 메시지를 감각적으로 전달하고 상품정보를 감성적으로 나타내며, 때로는 시적으로 표현하는 헤드라인을 감성형으로 분류하였다. 편익형 헤드라인은 상품의 주요 혜택을 전달하고, 지시형 헤드라인은 소비자들로 하여금 구체적인 행동을 유발하려 한다. 제품이나 브랜드에 대한 호기심을 일으키기 위해 유머, 말장난, 미스터리 등을 사용하는 헤드라인은 호기심형이고, '가장 큰, 가장 빠른, 최초의' 같은 단어를 사용하는 헤드라인은 허풍형, 캠페인 슬로건이나 브랜드 네임, 기업 로고를 전면적으로 사용하는 헤드라인은 레이블형으로 분류하였다.

6) 연구문제

본 연구에서는 경기상황과 경기장 요소, 그리고 중계요소를 고려하여 어떤 유형의 광고가 나타나는지를 먼저 살펴보고 등장위치에 따른 가상광고의 노출 빈도를 확인하기 위해 다음과 같은 첫 번째 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 2010년부터 2013년까지 가상광고의 등장위치에 따른 빈도는 어떻게 나타나는가?

또한 가상광고는 본 프로그램, 즉 스포츠 중계 프로그램이 진행되는 도중에 등장하는 광고이므로 중계 프로그램 내에서 어느 시점에 등장하는지가 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 가상광고의 노출 시점을 확인하기 위해 다음과 같은 연구문

제를 설정하였다.

연구문제 2: 2010년부터 2013년까지 가상광고 노출 시점(경기 전/경기 중/경기 후)에 따른 빈도는 어떻게 나타나는가?

가상광고는 화면 안의 제한된 공간 안에서 제품이나 브랜드를 다양한 시각적 효과를 동원하여 시청자의 이목을 끌어 광고내용을 인지시키고 기억할 수 있도록 해야 한다. 이러한 광고의 효과를 발생시키는 가상광고의 크리에이티브가 지금까지 어떻게 바뀌어 왔는지 확인해 보는 작업은 현재까지 가상광고의 크리에이티브를 점검할 수 있게 할 것이며 향후 가상광고 제작에 도움을 줄 수 있을 것이다. 시각적 요소를 중심으로 한 가상광고의 크리에이티브를 확인하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 3: 2010년부터 2013년까지 가상광고의 크리에이티브는 어떻게 나타나는가?

연구문제 3-1: 2010년부터 2013년까지 가상광고에서 모델(인물)의 사용은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3-2: 2010년부터 2013년까지 가상광고에서 제품의 표현은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3-3: 2010년부터 2013년까지 가상광고에서 배경의 사용(브랜드 로고 및 CI)은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3-4: 2010년부터 2013년까지 2010년부터 2013년 현재까지 가상광고의 시각적 제작 수행(그래픽/이미지/제시형태/내용)은 어떻게 나타나는가?

광고 크리에이티브에는 시각적인 크리에이티브와 밀접한 관련이 있는 카피 요소가 존재한다. 광고에서 헤드카피는 전체 광고가 담고 있는 메시지의 핵심이 담겨 있는 것인 동시에 바디카피를 읽게 하도록 소비자의 주목을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다. 가상광고에서도 시각적 크리에이티브 요소와 더불어 카피가 등장하므로 어떠한 카피가 등장하는지를 알아보아야 한다.

연구문제 4: 2010년부터 2013년까지의 가상광고에서 카피의 사용은 어떻게 나타나는가?

3. 연구방법

본 연구는 국내 프로야구 중계 방송에 등장하는 가상광고의 노출빈도와 크리에이티브를 분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 구성된 분석유목을 토대로 2010년부터 2013년까지 방송된 프로야구 경기에 등장하는 가상광고를 대상으로 하여 내용분석을 실시하였다.

1) 분석대상 가상광고의 선정

분석대상을 선정하기 위해 먼저 가상광고가 삽입되는 스포츠 중계 프로그램을 선정하였다. 가상광고는 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트를 비롯하여 프로야구와 프로축구, 골프 등의 다양한 스포츠 중계 프로그램에 삽입되어 방송되고 있는데, 특히 야구 중계 프로그램에서의 가상광고 활용이 두드러진다. 경기장에 있는 선수나 심판, 관중 위에 노출시킬 수 없는 제한 때문에 선수의 움직임이나 카메라의 움직임이 상대적으로 많은 축구나 농구 등의 스포츠 프로그램보다 투수의 투구 장면과 같이 정적인 화면이 자주 보여지는 야구 중계 프로그램에서 가상광고의 운용이 활발히 진행되고 있다. 또한 야구는 이닝별 공수교대, 투수교체 등 경기 중에 가상광고가 삽입될 수 있는 시점이 많으며, 프로그램 중 선수정보나 경기정보량이 많다(이수범 외, 2013). 프로야구 중계는 3시간 이상의 방송 시간이 확보되며 6개월 이상 장기간 방송이 이루어지기 때문에 다양한 광고가 가능하고 국내에 방영되는 스포츠 중계 프로그램 중 단연 높은 시청률을 확보하고 있다는 점에서 가상광고를 집행하기 적합하다(이규철, 2013).

프로야구 정규시즌 경기는 2013년에는 MBC SPORTS+, SBS ESPN, KBS N SPORTS, 그리고 XTM 네 개 케이블 방송에서 중계되었다. 2013 프로야구 정규시즌 중계방송의 누적 평균 시청률은 MBS SPORTS+가 1.063%로 가장 높고 KBS N SPORTS가 1.008%, SBS ESPN이 0.794%로 뒤를 이었으며 XTM이 0.699%를 기록하였다(TNmS미디어코리아). 또한 MBC SPORTS+는 2013 프로야구에서 누적 평균 시청률 1위를 기록하며 9년 연속 1위 자리에 올랐다. 따라서 본 연구에서는 2013 프로야구 중계 시청률이 가장 높으며 가상광고가 시작된 2010년부터 현재까지 시청률 1위를 기록한 MBC SPORTS+의 2010년부터 2013년까지의 프로야구 중계방

송에 삽입된 가상광고를 분석대상으로 선정하였다.

다음으로는 분석기간을 결정하였다. 매년 프로야구 경기 일정은 한국야구위원회(KBO, Korea Baseball Organization)가 대형 스포츠 이벤트의 개최 여부나 야구계의 상황을 고려하여 편성하여 공시하는데 일반적으로 3월이나 4월에 개막하여 9월이나 10월에 정규시즌을 마감한다. 3월 1일부터 경기가 편성되는 경우는 거의 없고 개막일은 3월 중순이나 4월이며, 10월 경기는 정규 시즌 중에 우천으로 인하여 취소되어 재편성된 경기가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 한 달 내내 경기가 편성되어 있고 중계 방송되는 4월부터 9월까지 6개월 동안 방송된 경기에 삽입된 가상광고를 분석대상으로 하였다.

마지막으로 분석할 가상광고가 포함된 개별 경기를 선정하였다. 프로야구 중계는 휴식일인 월요일을 제외하고 화요일부터 일요일까지 매주 6번 방송된다. 또한 프로야구 경기는 같은 팀과 경기하는 하나의 시리즈가 3연전으로 진행되며 한 시리즈는 화요일, 수요일, 목요일에 진행되는 주중 3연전과 금요일, 토요일, 일요일에 진행되는 주말 3연전으로 이루어져 있다. 본 연구에서는 이러한 프로야구 경기 진행 방식에 따라 한 주를 화요일, 수요일, 목요일/금요일, 토요일, 일요일의 두 구간으로 나누었다. 한 달 동안 MBC SPORTS+에서 방송된 경기를 선별한 뒤 각 구간에서 한 경기씩을 무작위로 선정하였다. 따라서 각각의 달마다 두 개의 경기가 선정되었고 각 시즌마다 12개, 총 48개의 경기에 삽입된 가상광고가 분석대상으로 최종 선정되었다.

2) 분석 단위와 분석 유목

분석 단위는 프로야구 경기 중계방송에 등장하는 가상광고이다. 가상광고는 하나의 광고물이 완전히 방송된 것만을 분석 대상으로 하였으며, 경기장에 있는 것이 아닌 삽입된 영상물이지만 화면이 전환되며 갑자기 사라지거나 광고임을 확인할 수 없는 경우에는 분석대상으로 하지 않았다.

가상광고가 삽입된 경기에 대한 기본적인 정보와 시각적 요소를 중심으로 한 광고 크리에이티브, 그리고 사용된 커피의 유형이 분석 유목으로 결정되었다. 분석유목은 기존 문헌과 실제 방송된 가상광고를 참고하여 작성되었다.

경기장 및 경기 요소를 기준으로 한 가상광고의 등장위치는 이수범·이희복·신명희(2010)와 이규철(2013)의 가상광고 판매 패키지과 가상광고 유형 분류를 중

합해 분석 유목을 정하였고, TV화면을 기준으로 한 가상광고의 등장위치는 TV화면을 균등하게 9분할하여 사용하였다. 등장시점은 피겨, 축구, 야구의 세 가지 스포츠에 공통적인 기준을 적용해야 했던 이수범 외(2011)의 연구를 참고하여 야구 중계의 특성에 맞게 수정하였다.

크리에이티브는 청각적 요소와 시각적 요소로 나누고, 청각적 요소는 음향효과를 사용하였는지, 사용하지 않았는지 여부로 분류하였다. 시각적 요소는 부경희(1997)에서 사용된 광고 크리에이티브 요소를 기본으로 하여 이수범 외(2011)와 이규철(2013)이 제시한 가상광고의 유형을 참고하여 작성되었다. 시각적 요소는 모델/제품/배경/수행으로 분류하였고, 모델은 등장여부, 모델 유형 등장인물의 수, 제품관련 행동의 하위 유목을 가지도록 작성하였다. 제품은 제품의 특성 및 모습, 제품의 작동 및 기능 장면을, 배경은 브랜드 로고 및 CI 등장을, 수행은 제작방법, 그래픽, 특징 이미지, 화면구성을 각각 하위항목으로 두도록 하였다. 카피는 보베(Bové, 1995)의 카피 유형 분류에 따라 뉴스형, 감정형, 편익형, 지시형, 호기심형, 허풍형, 레이블형, 기타의 여덟 가지로 분류하였다.

3) 코딩 절차 및 코더 간 신뢰도

본 연구에서는 대학원에서 광고와 홍보를 전공하고 있는 두 명의 코더가 코딩에 참여하였다. 본격적인 코딩을 실시하기에 앞서 분석대상 가상광고가 등장하는 2010년, 2011년, 2012년 그리고 2013년 프로야구 경기를 무작위로 한 편씩 선정하여 시험 코딩을 시행하였다. 시험코딩을 통해 코드 북을 수정, 보완하여 보다 정확한 코딩을 할 수 있도록 하였다.

코더 간 신뢰도를 산출하기 위하여 분석 대상인 48개 경기(2477개 가상광고) 중 12개 경기(622개 가상광고)를 중복 코딩하였다. 위머와 도미니크(Wimmer & Dominick, 2005)가 지적한 대로 코더 간 신뢰도를 구하기 위해 분석되어야 하는 총 분석대상의 10%를 초과한 약 25%를 분석하였다.

코더 간 신뢰도는 코헨의 카파(Cohen's Kappa)를 이용하여 분석하였으며, 코헨의 카파를 계산할 수 있는 프로그램을 제공하는 웹사이트(http://www.statstodo.com/CohenKappa_Pgm.php#top)를 통하여 신뢰도를 산출하였다. 일반적으로 기존 연구들이 보고한 코헨의 카파계수의 수준은 .80에서 .90 사이이며, .70 이상인 경

표 1. 가상광고의 유형과 크리에이티브, 카피에 대한 분석 유목

분석유목	코딩항목		
등장위치	경기장 및 경기 요소	①(외야)그라운드 ②(내야)배터리샷 ③경기장 상공 ④경기장 전광판 ⑤수비위치 및 타격 순서 ⑥슬로우모션(slow motion) ⑦투수정보 ⑧상단점수코더 ⑨투수 교체 및 주루 상황 ⑩투구스피드 ⑪스트라이트 존 ⑫이닝하이라이트 ⑬기타	
	TV 화면	①상단왼쪽 ②상단중간 ③상단오른쪽 ④중간왼쪽 ⑤정중앙 ⑥중간오른쪽 ⑦하단왼쪽 ⑧하단중간 ⑨하단오른쪽	
등장시점	경기 시점	①경기 시작 전 ②1회 ③2회 ④3회 ⑤4회 ⑥5회 ⑦6회 ⑧7회 ⑨8회 ⑩9회 ⑪10회 ⑫11회 ⑬12회 ⑭경기 종료 후	
	노출 시점	①이닝 시작 전 ②이닝 진행 중 ③이닝 종료 후 ④이닝 사이	
청각적 요소	음향 효과	①있다 ②없다	
크리에이티브 (시각적 요소)	모델	등장여부	①있다 ②없다
		유형	①유명인 ②일반인 ③야구관련 ④기타
		인물 수	①1명 ②2명 ③3명 이상
		행동	①제품과 관련한 행동을 한다 ②제품과 무관한 행동을 하거나 행동이 없다
	제품	제품 특성 및 모습	①제품의 특성이나 모습이 등장 한다 ②제품의 특성이나 모습이 등장하지 않는다
		제품 작동 및 가능 장면	①제품 작동 및 기능 장면이 등장 한다 ②제품 작동 및 기능 장면이 등장하지 않는다
	배경	①브랜드 로고 및 CI 등장 ②브랜드 로고 및 CI 등장하지 않음	
	수행	광고 시간	()초
		그래픽	①2D ②3D
		이미지	①정적이미지 ②동적이미지
특정이미지		①야구공 ②야구배트 ③관련 캐릭터 ④기타	
제시형태		①고정 ②이동	
내용		①비주얼 중심 ②텍스트 중심 ③혼합	
카피	①뉴스형 ②감정형 ③편의형 ④지시형 ⑤호기심형 ⑥허풍형 ⑦레이블형 ⑧기타		
광고 제품군	①기초재 ②식품 ③음료 및 기호식품 ④제약 및 의료 ⑤화장품 및 보건용품 ⑥출판 ⑦패션 ⑧산업기기 ⑨정밀기기 및 사무기기 ⑩가정용 전기전자 ⑪컴퓨터 및 정보통신 ⑫수송기기 ⑬가정용품 ⑭화학공업 ⑮건설, 건재 및 부동산 ⑯유통 ⑰금융, 보험 및 증권 ⑱서비스 ⑲관공서 및 단체 ⑳교육 및 복지후생 ㉑그룹 및 기업광고 ㉒기타		

표 2. 코더 간 신뢰도

항목		코더 간 신뢰도(Cohen's Kappa)
등장위치	경기장 및 경기요소	.97
	TV 화면	.79
등장시점	경기 시점	1.0
	광고 노출 시점	.79
광고물 크기		.72
청각적 요소	음향효과	.86
크리에이티브 (시각적 요소)	모델 등장여부	1.0
	모델 유형	1.0
	모델 인물 수	1.0
	모델 행동	1.0
	제품 특성 및 모습	1.0
	제품 작동 및 기능장면	.83
	배경	1.0
	광고 시간	.72
	그래픽	.72
	이미지	1.0
	특정이미지 등장	.71
	제시형태	1.0
	내용	.72
카피	유형	.97
광고제품	제품군	.89
평균		.89

우 코더 간 신뢰도는 신뢰할 수 있는 수준으로 평가된다(Riffe, et al., 1998, 2007).

본 연구의 코더 간 신뢰도의 평균은 .89이며 항목별 신뢰도 값은 .71에서 1.0으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이라 평가할 수 있다.

4. 연구결과

본 연구를 통해 분석된 2010년부터 2013년까지의 프로야구 중계 48경기의 평균 경기 시간은 213.57분이었으며, 평균 경기 이닝은 8.9이닝으로 나타났다.

분석 대상 프로야구 중계 경기에 등장한 가상광고의 총 개수는 2,477개였으며, 한 경기당 평균 가상광고는 52.13개로 나타났다. 가상광고가 프로야구 중계방송에 삽입되기 시작한 2010년에는 117개, 그 다음 해인 2011년에는 656개, 2012년에는 683개, 2013년에는 942개의 가상광고가 등장하였으며, 이는 2010년에는 경기당 평균 11.7개, 2011년에는 54.67개, 2012년에는 56.91개, 그리고 2013년에는 78.5개의 가상광고가 삽입되었다.

제품군별 가상광고의 수를 살펴보면 음료 및 기호식품이 15.2%(376개)로 가장 많았고, 금융·보험 및 증권이 14.3%(355개)로 뒤를 이었다. 가정용 전기전자 11.8%(293개), 그룹 및 기업 광고 10.4%(258개), 컴퓨터 및 정보통신 9.4%(232개) 제품군의 광고도 높은 빈도를 보였다.

분석 대상 프로야구 중계 경기에 삽입된 가상광고의 브랜드 개수는 총 90개였다. 가장 많이 등장한 브랜드는 게토레이로 전체 가상광고의 7.0%(174개)였으며, 프로야구매니저 6.0%(148개), 삼성 스마트 TV 4.9%(121개)가 그 뒤를 이었다.

프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고의 34.0%(843개)가 화면의 1/8 미만 ~ 1/16인 것으로 나타났고, 화면의 1/4 미만~1/8 이상이 31.8%(788개)로 나타나 그 뒤를 이었다.

표 3. 프로야구 중계방송에 나타난 가상광고의 수

	2010	2011	2012	2013	합계
가상광고의 수	117	656	683	942	2477
한 경기당 평균	11.7	54.67	56.91	78.5	52.13

1) <연구문제 1> 연구 결과

<연구문제 1>에서는 가상광고의 위치의 빈도가 연도별로 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 가상광고의 등장 위치를 경기 내용이나 상황, 경기장 요소를 기준으로 한 광고의 등장 위치와 TV화면을 9분할한 9개의 면을 기준으로 한 등장 위치의 두 가지를 조사하였다. <연구문제 1>을 확인하고자 교차분석 및 카이(χ^2)분석을 실시한 결과 프로야구 중계가 방송된 연도에 따른 가상광고의 등장위치의 빈도에 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 7>, <표 8> 참조).

표 4. 등장한 가상광고의 제품군

	빈도	퍼센트
기초재	1	.0
식품	200	8.1
음료 및 기호식품	376	15.2
제약 및 의료	171	6.9
화장품 및 보건용품	4	.2
패션	11	.4
정밀기기 및 사무기기	58	2.3
가정용 전기전자	293	11.8
컴퓨터 및 정보통신	232	9.4
수송기기	132	5.3
가정용품	11	.4
화학공업	1	.0
건설, 건재 및 부동산	28	1.1
금융, 보험 및 증권	355	14.3
서비스	164	6.6
관공서 및 단체	32	1.3
그룹 및 기업광고	258	10.4
기타	150	6.1
합계	2477	100.0

표 5. 등장빈도가 높은 상위 20개 브랜드

순위	브랜드(제품)명	빈도	비율
1	게토레이	174	7.0
2	프로야구매니저	148	6.0
3	삼성스마트TV	121	4.9
4	야쿠르트세븐	113	4.6
5	팔도비빔면	94	3.8
6	롯데카드VEEX	89	3.6
7	KB국민카드	82	3.3
8	금호타이어	75	3.0
9	에스원	73	2.9
10	LG옵티머스Q	72	2.9
11	경동나비엔	68	2.7
12	니코스탑	65	2.6
13	KB금융그룹	59	2.4
14	활명수	54	2.2
15	야쿠르트	52	2.1
16	BHC치킨	36	1.5
17	소프트맨	35	1.4
18	LG시네마3DTV	34	1.4
19	뱅크스	34	1.4
20	알바몬	32	1.3
합계		1510(개)	61(%)

표 6. 가상광고의 크기

	빈도	비율
화면 전체 미만~화면의 1/2 이상	100	4.0
화면의 1/2 미만~1/4 이상	127	5.1
화면의 1/4 미만~1/8 이상	788	31.8
화면의 1/8 미만~1/16 이상	843	34.0
화면의 1/16 미만	619	25.0
합계	2477	100.0

먼저 2010년부터 2013년의 프로야구 경기 중계방송에 삽입된 가상광고의 경기 상황 및 경기장 요소를 기준으로 한 등장 위치를 살펴보면, 가장 많이 등장한 위치는 ‘(외야)그라운드’로 총 660회로 전체의 26.6%를 차지하였다. ‘(내야)배터리샷’은 537회(21.7%) 등장하였고 ‘이닝하이라이트’는 276회(11.1%), ‘슬로우모션’은 263회(10.6%), ‘점수 상단 코더’는 252회(10.2%)로 그 뒤를 이었다.

각 연도별로 살펴보면 2010년에는 ‘(외야)그라운드’, ‘(내야)배터리샷’, ‘경기장 상공’, 그리고 ‘이닝하이라이트’의 네 개의 유형만 등장하였다. 특히 ‘이닝하이라이트’가 59회 등장하여 2010년 삽입된 가상광고의 경기요소에 따른 등장위치의 43.7%나 차지하였다.

2011년에는 ‘이닝하이라이트’의 등장 비율이 12.7%로 줄어들었고, ‘스트라이크 존’의 활용빈도가 높았다. ‘스트라이크 존’ 유형의 가상광고는 2011년에 총 167회(25.5%) 등장하며 2011년에 가장 많이 등장한 유형으로 나타났다. 2011년에는 ‘(외야)그라운드’, ‘(내야)배터리샷’, ‘경기장상공’, ‘이닝하이라이트’ 외에도 ‘스트라이크 존’을 포함해 ‘수비위치 및 타격 순서’, ‘투수정보’, ‘상단 점수코더’ 등 보다 다양한 위치에서 가상광고가 노출되었다는 것을 알 수 있다.

2012년에는 ‘(외야)그라운드’와 ‘(내야)배터리샷’이 각각 143회(19.2%), 182회(24.5%) 등장하며 가장 높은 빈도를 보였다. 2013년에도 역시 ‘(외야)그라운드’와 ‘(내야)배터리샷’이 345회(37.6%)와 235회(25.1%)씩 등장하며 전체 유형 중 가장 높은 기록하였다. 또한 ‘슬로우모션’의 가상광고가 192회 등장하며 20.4%의 비율을 나타냈다.

프로야구 중계에서 ‘(외야)그라운드’와 ‘(내야)배터리샷’ 유형의 가상광고는 2010년부터 2013년까지 매년 꾸준히 높은 비율을 차지하며 방송되고 있음을 확인할 수 있다. 2010년 15.6%의 비중으로 등장했던 ‘경기장상공’ 유형의 가상광고와 2011년에 25.5%의 비율을 보이며 가장 많이 나타났던 ‘스트라이크존’ 유형의 가상광고가 2013년에는 한 번도 등장하지 않았다는 것을 알 수 있다.

연도별 TV화면에 따른 가상광고의 등장 위치를 살펴보면, 하단오른쪽이 1186회, 47.9%로 다른 8개 위치에 비해 압도적으로 높은 비율을 나타냈다. 반면 상단중간(52회, 2.1%)과 상단오른쪽(1회, 0%)으로 매우 낮은 비율을 보였다.

연도별로 살펴보면 2010년에는 하단중간이 54.1%로 가장 높은 비율을 차지한 반면, 2011년부터 2013년까지는 하단오른쪽이 각각 34.3%, 33.3%, 74.7%로 가장 높은 비율을 차지했다.

표 7. 연도별 경기(장) 요소에 따른 가상광고의 등장 위치

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
경기(장) 요소 에 따른 등장 위치	(외야) 그라운드	43(31.9%)	120(18.3%)	143(19.2%)	354(37.6%)	660(26.6%)
	(내야) 배터리샷	12(8.9%)	107(16.3%)	182(24.5%)	236(25.1%)	537(21.7%)
	경기장 상공	21(15.6%)	9(1.4%)	16(2.2%)	0(0%)	46(1.9%)
	수비위치 및 타격 순서	0(0%)	40(6.1%)	1(0.1%)	1(0.1%)	42(1.7%)
	슬로우 모션	0(0%)	0(0%)	71(9.5%)	192(20.4%)	263(10.6%)
	투수정보	0(0%)	4(6%)	96(12.9%)	96(10.2%)	196(7.9%)
	상단 점수코더	0(0%)	116(17.7%)	136(18.3%)	0(0%)	252(10.2%)
	투수 교체 및 주루상황	0(0%)	0(0%)	2(0.3%)	3(0.3%)	5(0.2%)
	스트라이크존	0(0%)	167(25.5%)	0(0%)	0(0%)	167(6.7%)
	이닝 하이лай트	59(43.7%)	83(12.7%)	80(10.8%)	54(5.7%)	276(11.1%)
	기타	0(0%)	10(1.5%)	17(2.3%)	6(0.6%)	33(1.3%)
전체	135(100.0%)	656(100.0%)	744(100.0%)	942(100.0%)	2477(100.0%)	

$\chi^2(df)= 1438.735(30), p < .001$

표 8. 연도별 TV화면에 따른 가상광고 등장 위치

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
TV화면에 의한 등장 위치	상단왼쪽	0(0%)	117(17.8%)	136(18.3%)	23(2.4%)	276(11.1%)
	상단중간	25(18.5%)	15(2.3%)	12(1.6%)	0(0%)	52(2.1%)
	상단 오른쪽	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(0.1%)	1(0%)
	중간왼쪽	0(0%)	139(2.0%)	5(0.7%)	82(8.7%)	100(4.0%)
	정중앙	23(17.0%)	114(17.4%)	125(16.8%)	17(1.8%)	279(11.3%)
	중간 오른쪽	0(0%)	93(14.2%)	105(14.1%)	11(1.2%)	209(8.4%)
	하단왼쪽	5(3.7%)	3(0.5%)	40(5.4%)	8(0.8%)	56(2.3%)
	하단중간	73(54.1%)	76(11.6%)	73(9.8%)	96(10.2%)	318(12.8%)
	하단 오른쪽	9(6.7%)	225(34.3%)	248(33.3%)	704(74.7%)	1186(47.9%)
전체	135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)	

$\chi^2(df)= 1153.332(24), p < .001$

2) <연구문제 2> 연구 결과

<연구문제 2>는 가상광고의 등장 시점이 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하였다. 2010년부터 2013년까지 프로야구 중계방송에 나타나는 가상광고의 등장 시점의 빈도를 살펴 본 결과 가상광고가 가장 많이 삽입되는 시점은 ‘이닝 진행 중’일 때로 전체의 65.1%였다. 2011년부터 2013년까지는 ‘이닝 진행 중’일 때가 빈도가 가장 높은 것으로 나타난 것에 비해 2010년에는 ‘이닝 종료 후’일 때가 31.1%로 가장 많았다 (<표 9> 참고).

표 9. 연도별 가상광고 등장 시점

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
등장 시점	이닝 시작 전	34(25.2%)	72(11.0%)	145(19.5%)	202(21.4%)	453(18.3%)
	이닝 진행 중	37(27.4%)	480(73.2%)	483(64.9%)	613(65.1%)	1613(65.1%)
	이닝 종료 후	42(31.1%)	64(9.8%)	82(11.0%)	72(7.6%)	260(10.5%)
	이닝 사이	22(16.3%)	40(6.1%)	34(4.6%)	55(5.8%)	151(6.1%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

3) <연구문제 3> 연구 결과

<연구문제 3>은 2010년부터 2013년까지 프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고의 크리에이티브가 어떻게 나타나는지를 확인하고자 하였다. 가상광고의 크리에이티브는 시각적 요소인 모델의 사용과 제품의 표현, 배경의 사용, 그리고 시각적 제작 수형과 청각적 요소로 살펴보았다.

(1) 시각적 요소

시각적 요소의 첫 번째 요소로 가상광고에서 사용되는 모델의 속성을 살펴보았다. 모델과 관련한 항목으로는 모델의 등장 여부와 모델의 유형, 등장하는 모델의 숫자와 모델의 행동이 어떻게 나타나는지를 조사하였다(<표 10> 참조).

표 10. 모델 등장여부의 빈도 및 비율

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
모델 등장여부	등장한다	0(0%)	46(7.0%)	124(16.7%)	240(25.5%)	410(16.6%)
	등장하지 않는다	135(100%)	610(93%)	620(83.3%)	702(74.5%)	2067(83.4%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

$\chi^2(df)=124.340(3), p < .001$

먼저 모델의 등장 여부를 살펴보면 모델이 등장하지 않는 광고의 비중이 높다. 중계방송에 삽입된 가상광고 중 모델이 등장하는 광고는 410회(16.6%)로 나타난 반면 모델이 등장하지 않는 가상광고는 2067회(83.4%)로 모델이 등장하지 않는 광고가 약 5배 정도 많다.

연도별로 살펴봐도 모델이 등장하는 광고에 비해 모델이 등장하지 않는 광고가 훨씬 많이 등장함을 알 수 있다. 그러나 2010년에서 2013년으로 갈수록 모델이 등장하는 가상광고의 등장 빈도가 많아진다. 2010년에는 0회(0%)였으나 2011년에는 46회(7.0%), 2012년에는 124회(16.7%), 2013년에는 240회(25.5%)로 그 빈도가 증가하였다.

가상광고에 등장하는 모델의 속성에 대해 자세히 살펴보면, 먼저 모델의 유형에 있어서는 ‘유명인’이 전체 광고의 15.7%를 차지하여 가장 많은 빈도를 보였다. ‘일반인’과 ‘야구 관련 인물’이 모델로 사용되는 비율은 각각 0.5%와 0.3%로 유명인에 미미하였다.

등장하는 모델의 숫자는 ‘1명’이 12.8%로 가장 많았고 모델의 행동에 있어서는 ‘제품 관련 행동을 한다’는 항목보다 ‘제품과 무관한 행동을 하거나 아무 행동도 하지 않는다’는 항목의 비율이 약 7배 높았다.

표 11. 모델 관련 속성의 빈도 및 비율

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
모델 유형	유명인	0(0%)	46(7.0%)	117(15.7%)	227(24.1%)	390(15.7%)
	일반인	0(0%)	0(0%)	0(0%)	13(1.4%)	13(0.5%)
	야구 관련 인물	0(0%)	0(0%)	7(0.9%)	0(0%)	7(0.3%)
모델 숫자	1명	0(0%)	43(6.6%)	100(13.4%)	174(18.5%)	317(12.8%)
	2명	0(0%)	0(0%)	24(3.2%)	66(7.0%)	90(3.6%)
	3명 이상	0(0%)	3(0.5%)	0(0%)	0(0%)	3(0.1%)
모델 행동	제품 관련 행동을 한다	0(0%)	6(0.9%)	0(0%)	48(5.1%)	54(2.2%)
	제품과 무관한 행동/행동 하지 않는다	0(0%)	40(6.1%)	124(16.7%)	192(20.4%)	356(14.4%)
모델없음		135(100%)	610(93.0%)	620(83.3%)	702(74.5%)	2067(83.4%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고에 나타나는 제품의 표현은 제품의 특성이나 모습이 등장하는지 그렇지 않은지 여부에 따라 조사하였다. ‘제품의 특성이나 모습이 등장한다’는 항목이 전체의 51.9%, ‘제품의 특성이나 모습이 등장하지 않는다’는 항목이 48.1%로 비슷한 비율로 나타났다.

표 12. 제품의 표현의 속성 및 빈도

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
제품 표현	제품의 특성/모습 등장	100(74.1%)	236(36%)	322(43.3%)	628(66.7%)	1286(51.9%)
	제품의 특성/모습 등장 않는다	35(25.9%)	420(64%)	422(56.7%)	314(33.3%)	1191(48.1%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

표 13. 배경의 속성 및 빈도

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
배경	브랜드 로고 및 CI가 등장	135(100%)	642(97.9%)	666(89.5%)	919(97.6%)	2362(95.4%)
	브랜드 로고 및 CI 등장 않는다	0(0%)	14(2.1%)	78(10.5%)	23(2.4%)	115(4.6%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

가상광고의 시각적 크리에이티브 요소 중 하나로 배경의 사용은 브랜드 로고 및 CI의 등장 여부로 살펴보았다. 프로야구 중계방송에 등장하는 가상광고 중 ‘브랜드 로고 및 CI가 등장’하는 광고가 전체의 95.4%를 차지하여 그렇지 않은 광고에 비해 압도적으로 높은 비율을 나타냈다.

2010년부터 2013년까지 방송된 프로야구 중계에 나타난 가상광고의 시각적 제작 수행의 내용은 어떠한지를 알아보기 위해 그래픽, 이미지, 내용, 그리고 제시형태의 네 가지 항목을 조사하였다.

2D로 제작된 가상광고는 전체의 30.2%였고 3D로 제작된 가상광고는 69.8%였다. 연도별로 살펴보면 2010년에 방송된 가상광고는 모두 3D광고였고, 2012년과 2013년에는 3D광고가 2D광고보다 약 4배 정도 더 많이 등장하였다. 그러나 2011년에는 2D로 제작된 광고가 63.3%로 36.7%인 3D가상광고 보다 많았다.

프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고의 이미지 분류는 ‘정적 이미지’와 ‘동적 이미지’로 나누어 조사하였고 ‘동적 이미지’가 전체의 80.5%로 ‘정적 이미지’의 19.5%보다 약 4배 더 많았다. 특히 2013년에는 삽입된 가상광고 전부가 ‘동적이미지’였다.

가상광고의 내용은 ‘텍스트 중심’, ‘영상 중심’, 그리고 텍스트와 영상이 적절히 혼합되어 조화를 이루고 있는 ‘혼합’의 세 가지로 조사하였다. 2010년부터 2013년까지 등장한 전체 가상광고에서 ‘텍스트 중심’ 가상광고는 519회 등장하여 80.5%를 차지하였고, ‘영상중심’ 가상광고는 951회 등장하여 38.4%를, ‘혼합’형 가상광고는 1007회 등장하여 전체의 40.7%를 차지하였다.

가상광고의 제시형태는 ‘이동형’인지 ‘고정형’인지로 나누어 살펴보았다. ‘이동형’은 화면을 균등하게 9분할했을 때 가상광고가 등장한 위치에서 다른 위치로 이동

표 14. 시각적 제작 수행의 빈도 및 비율

		Year				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
그래픽	2D	0(0%)	415(63.3%)	150(20.2%)	184(19.5%)	749(30.2%)
	3D	135(100%)	241(36.7%)	594(79.8%)	758(80.5%)	1728(69.8%)
이미지	정적 이미지	10(7.4%)	306(46.6%)	168(22.6%)	0(0%)	484(19.5%)
	동적 이미지	125(92.6%)	350(53.4%)	576(77.4%)	942(100%)	1993(80.5%)
내용	텍스트 중심	3(2.2%)	359(54.7%)	119(16%)	38(4%)	519(21%)
	영상 중심	100(74.1%)	136(20.7%)	363(48.8%)	352(37.4%)	951(38.4%)
	혼합	32(23.7%)	161(24.5%)	262(35.2%)	552(58.6%)	1007(40.7%)
제시 형태	이동	25(18.5%)	11(1.7%)	31(4.2%)	43(4.6%)	110(4.4%)
	고정	110(81.5%)	645(98.3%)	713(95.8%)	899(95.4%)	2367(95.6%)

한 광고이고 ‘고정형’ 광고는 등장한 위치에서 벗어나지 않는 광고다. 프로야구 중계 방송에 등장한 전체 가상광고의 95.6%가 ‘고정형’ 광고로 ‘이동형’ 광고보다 압도적으로 많이 등장한 것으로 나타났다.

본 연구의 대상이 되는 가상광고가 프로야구 중계에 삽입되는 광고이기 때문에 가상광고에 사용된 이미지 중 야구와 관련이 있는 사물이 등장하는지를 살펴보았다.

야구 관련 사물이 등장하지 않는 광고는 전체의 64.6%로 야구 관련 사물이 등장하는 광고 보다 더 높은 비율을 차지하였다. 프로야구 중계 중 노출된 가상광고에 가

표 15. 야구 관련 사물 등장 빈도 및 비율

		연도				합계
		2010년	2011년	2012년	2013년	
야구 관련 이미지	야구공	0(0%)	115(4.4%)	216(8.2%)	220(8.3%)	551(20.9%)
	야구배트	10(0.4%)	32(1.2%)	56(2.1%)	155(5.9%)	253(9.6%)
	야구 관련 캐릭터	0(0%)	0(0%)	0(0%)	18(0.7%)	18(0.7%)
	기타	0(0%)	0(0%)	39(1.5%)	73(2.8%)	112(4.2%)
	관련 이미지 없음	125(4.7%)	521(19.7%)	502(19.0%)	560(21.2%)	1708(64.6%)

*중복코딩

장 많이 등장하는 야구 관련 사물은 ‘야구공’(20.9%)이었으며 그 뒤를 ‘야구배트’(9.6%)가 이었다. ‘야구공’, ‘야구배트’, ‘야구 관련 캐릭터’를 제외한 야구 관련 사물은 ‘기타’로 분류되었는데 홈플레이트, 심판 등이 이에 포함되었다.

(2) 청각적 요소

프로야구 중계 방송에 등장하는 가상광고의 크리에이티브 중 청각적 요소의 사용이 어떻게 나타나는지를 알아보기 위해 음향효과의 유무에 대해 조사하고 교차분석 및 카이(χ^2)분석을 실시하였다.

본 연구에서 분석한 전체 가상광고 중 79.7%가 음향효과가 없는 것으로 나타났다. 2010년과 2011년에는 음향효과가 없는 광고의 비율이 각각 5.9%와 23.6%로 음향효과가 있는 광고의 비율에 비해 훨씬 낮았다. 2012년에는 음향효과가 있는 광고가 45.8%, 음향효과가 없는 광고가 54.2%로 비율에 있어서 큰 차이를 보이지 않았으나 2013년에는 음향효과가 있는 광고가 하나도 등장하지 않았다.

표 16. 연도별 가상광고의 청각적 요소

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
음향 효과	있다	8(5.9%)	155(23.6%)	341(45.8%)	0(0%)	504(20.3%)
	없다	127(94.1%)	501(76.4%)	403(54.2%)	942(100%)	1973(79.7%)
전체		135(100%)	656(100%)	744(100%)	942(100%)	2477(100%)

$\chi^2(df)=560.491(3), p < .001$

4) <연구문제 4> 연구 결과

<연구문제 4>를 통해서는 2010년부터 2013년까지 프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고에서의 카피의 사용이 어떻게 나타나는지 알아보았다. 우선 분석한 가상광고 중 카피가 없는 광고는 22.9%였다. 가장 많이 등장한 유형의 카피는 ‘레이블형’으로 23%였고, 그 다음으로는 편익형이 13.1%, 뉴스형이 12.9%, 허풍형이 11.9%로 나타났다.

표 17. 커피의 빈도 및 비율

		연도				전체
		2010년	2011년	2012년	2013년	
커피	뉴스형	12(8.9%)	19(2.9%)	61(8.2%)	227(24.1%)	319(12.9%)
	감정형	0(0%)	0(0%)	72(9.7%)	137(14.5%)	209(8.4%)
	편익형	0(0%)	38(5.8%)	65(8.7%)	221(23.5%)	324(13.1%)
	지시형	0(0%)	15(2.3%)	63(8.5%)	26(2.8%)	104(4.2%)
	호기심형	0(0%)	9(1.4%)	26(3.5%)	38(4.0%)	73(2.9%)
	허풍형	20(14.8%)	12(1.8%)	96(12.9%)	167(17.7%)	295(11.9%)
	레이블형	5(3.7%)	470(71.6%)	45(6.0%)	50(5.3%)	570(23.0%)
	기타	0(0%)	0(0%)	0(0%)	15(1.6%)	15(0.6%)
	카피없음	98(72.6%)	93(14.2%)	316(42.5%)	61(6.5%)	568(22.9%)

5. 결론

1) 연구결과 및 연구의 시사점

지금까지 가상광고에 대한 연구는 2010년에 국내에 본격적으로 가상광고가 도입되어 시행되어 왔음에도 불구하고 경기장 광고 효과와의 단순 비교의 형태를 띠거나 가상광고가 집행되는 현실과는 동떨어진 상태로 이루어져 왔다. 이러한 배경에서 본 연구는 현재 가상광고가 집행되고 있는 스포츠 경기 중 가상광고의 활용이 두드러지는 프로야구에 삽입된 가상광고의 크리에이티브를 분석하여 가상광고 도입 원년부터 2013년까지의 광고 특징을 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 48개의 프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고의 개수는 2477개였으며 한 경기 평균 등장한 가상광고의 개수는 52.13개였다. 평균 가상광고의 등장 횟수가 매년 증가한 것을 통해서 스포츠 프로그램의 가상광고 집행이 순조롭게 이루어지고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

제품군별 가상광고의 수를 살펴보면 금융·보험 및 증권이 14.3%로 2위를 기록하였는데, 이는 케이블 스포츠 채널의 주요 타겟 연령이 30대 중반~40대 후반임과 관련이 있을 것이다(이규철, 2012).

가상광고의 등장 위치에서 ‘외야 그라운드’ 유형과 ‘내야 배터리샷’이 가장 높은 비중을 차지하는 것은 프로야구 경기가 진행되는 동안에 가장 빈번하게 보여지는 장면이기 때문일 것이다. 2011년에 116회(17.7%), 2012년에 136회(18.3%) 등장했던 ‘상단점수코더’의 경우 2012년에는 단 한 번도 등장하지 않았다. 이는 베넷 외(Bennett, et al., 2006)가 스코어 디스플레이 위나 아래에 등장하는 가상광고가 다른 위치의 가상광고보다 광고효과가 낮았다고 보고한 것으로 보았을 때, 바람직한 변화라 할 수 있을 것이다.

프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고가 등장하는 위치는 하단 오른쪽이 47.9%로 절반에 가까운 비율을 보였는데, 화면의 중앙 및 상단에 배치된 가상광고가 화면 하단에 배치된 가상광고의 응시시간이 더 길다(이수범 · 이희복 · 신명희, 2011)는 선행 연구와 결과에 비추어 보았을 때 그리 바람직해 보이지는 않는다. 그러나 가상광고가 현장에 있는 선수, 심판, 그리고 관객의 위에 등장할 수 없다는 제한 사항 때문에 화면 중간이나 상단에 광고를 위치시키는 것이 하단에 위치시키는 것보다 상대적으로 어려울 것이다. 그러나 보다 시청자의 눈길을 끌고 광고를 더 오래 응시할 수 있는 방법의 하나로 고려해볼 수 있을 것이다.

프로야구 중계방송에 삽입된 가상광고는 모델이 등장하지 않는 광고가 모델이 등장하는 광고보다 약 5배가 많으며, 모델의 유형에 있어서도 유명인이 야구 관련 인물이 등장하는 비율보다 현저히 높았다. 김연아 선수가 광고 모델로 등장한 현대자동차의 가상광고에 대해 현대자동차만을 보조단서로 보여주었을 때 시청응답률이 31.7%로 나타난 반면, 김연아가 등장했을 때의 응답률이 72.7%로 나타난 연구 결과에 비추어 봤을 때(김종필, 2010), 가상광고가 삽입되는 스포츠 경기 종목에 따라서 그 종목의 유명 선수를 광고에 등장시키는 것이 광고효과를 높이는 방법이 될 수 있을 것이다. 이러한 예는 2010년 세계피겨선수권대회에 삽입된 김연아 선수를 모델로 기용한 삼성전자 하우젠의 광고가 긍정적 평가를 받았음을 통해서도 확인할 수 있었다(이수범 · 이희복 · 신명희, 2010).

이수범 · 이희복 · 신명희(2011)의 연구 결과에서 3D 이동형과 혼합형이 2D 고정형 보다 응시회수가 높게 나타난 것과 비교해서 볼 때, 본 연구에서 나타난 대로 프로야구 경기에 등장하는 가상광고의 69.8%가 3D 그래픽으로 제작된 것은 바람직한 것으로 보인다. 그러나 이동형보다 고정형의 광고가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것은 앞으로의 광고 제작에서 재고해 보아야 할 사항이다. 그러나 가상광고

의 이미지에서는 정적인 이미지가 19.5%, 동적인 이미지가 80.5%로 나타나 움직임이 있는 광고의 등장이 많다는 것은 긍정적으로 평가할 수 있다.

연구 결과, 가상광고의 카피는 브랜드 로고나 슬로건을 앞세우는 레이블형이 전체의 23%, 제품과 관련된 새로운 소식을 전하는 뉴스형이 12.9%로 나타났다. 이수범·이희복·신명희(2013)는 정보제공의 측면에서 1회 노출된 가상광고가 4회 노출된 가상광고보다 높게 나타나 동일한 정보의 반복제공이 가치평가에 부정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 따라서 제품 관련 소식을 전달하는 뉴스형의 카피를 사용한 가상광고의 빈도가 높은 것은 그리 긍정적인 것은 아니라 할 수 있다.

2) 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 2010년부터 2013년까지 프로야구에 실제 집행된 가상광고의 내용분석을 실시하였다. 현재까지 가상광고에 대한 내용분석 연구는 MLB 중계방송 다섯 편을 대상으로 한 편도영·김종백(2004)의 연구가 유일했다. 본 연구는 국내에서 실제로 집행된 가상광고를 대상으로 보다 다양한 유목을 가지고 내용분석을 실시하여 현재까지의 가상광고의 집행에 관한 진단을 내렸다는 것과 가상광고의 크리에이티브에 관한 첫 연구라는 데에 의의를 가진다. 본 연구는 실제 집행된 가상광고의 유형과 크리에이티브의 분석을 통해서 앞으로의 제작 방향에 대한 함의를 도출하였지만, 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서는 모집단과 표본의 격차를 줄이기 위해 표집과정에서 체계적 절차를 통해 48개의 프로야구 경기 중계방송을 선정하여 프로그램 안에 등장한 가상광고를 분석하였지만, 모든 종류의 가상광고를 분석하지는 못하였다. 따라서 본 연구 결과가 국내 프로야구에 집행된 모든 가상광고에 대해 설명하고 있다고 하기는 어렵다. 따라서 본 연구에서 연구 대상으로 삼은 MBC SPORT+ 이외에 프로야구 경기를 중계하고 있는 KBS N SPORTS, SBS Sports, XTM 등 다른 방송사에서 방송된 가상광고를 포함하여 보다 많은 표본을 대상으로 연구가 이루어진다면 훨씬 설명력 있는 연구 결과를 도출해 낼 수 있으리라 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 가상광고의 활용이 가장 두드러지는 프로야구에서의 가상광고만을 대상으로 분석을 진행하였다. 그러나 스포츠 프로그램에 삽입되는 전반적인 가상광고의 크리에이티브를 분석하기 위해서는 야구라는 한 종목의 스포츠로 한

정하기 보다는 시즌으로 지속적으로 여러 경기의 중계가 이루어지는 축구나 농구, 배구 등의 중계방송도 함께 포함시키는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 프로야구 경기에 등장하는 모든 가상광고를 독립된 광고물로 보고 분석하였기 때문에 가상광고의 특징이자 장점을 반영한 연구 결과를 도출하지는 못하였다. 가상광고는 미리 촬영한 영상을 송출되는 화면에 실시간으로 내보내는 것임으로 광고를 내보내는 시기, 위치, 그리고 크기도 변경하기 쉽다는 장점을 가졌지만, 본 연구에서는 하나의 광고가 위치나 크기에 따라 달라질 수도 있다는 점을 반영하지는 못하였다. 향후 연구에서는 광고물과 광고물의 등장 횟수를 각각 측정한다면 보다 가상광고의 특징을 보여주는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 프로야구 경기 중계방송에 삽입된 가상광고를 크리에이티브를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 실제로 집행된 가상광고의 크리에이티브를 분석한 결과는 현재 가상광고 제작 방향을 가늠할 수 있는 토대가 될 수는 있지만 가상광고의 효과를 측정하기는 어려운 방법이다. 본 연구에서 제시한 연구 결과를 토대로 설문이나 실험을 통하여 가상광고의 효과를 측정한다면 보다 현실을 반영한 결과를 얻어낼 수 있을 것으로 예상된다.

다섯째, 본 연구는 2010년부터 2013년까지 프로야구 중계에 나타난 가상광고의 크리에이티브를 중심으로 내용분석을 실시한 결과를 중심으로 다루고 있기 때문에 이론적 기여도와 가치 면에서는 다소 미흡하다고 평가된다. 향후 연구에서는 일반 광고와 가상광고의 이론적 근거를 토대로 연구가 이루어진다면 이 분야 연구의 이론적 가치와 기여도가 높아질 것으로 판단된다.

본 논문에서는 내용분석을 연구 방법으로 사용하였기 때문에 분석 유목은 객관적으로 측정이 가능한 항목을 위주로 하였다. 다양한 크리에이티브 요소에 대해 조사를 진행하였으나 시청자가 가상광고 대해 느끼는 인지적 요소나 감정적 요소들에 대해서는 다루지 못하였다. 본 연구에서 다룬 각 크리에이티브 요소에 대해 소비자의 반응에 대한 조사를 진행한다면 보다 가상광고 제작에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 진행하면서 프로야구 중계방송은 각 이닝이 끝나고 다시 시작되는 사이에 많은 프로그램 광고가 방영된다는 것을 확인하였다. 또한 프로그램 광고를 집행한 브랜드나 제품의 가상광고가 경기가 진행되는 도중에 삽입되는 경우도 빈번하게 나타났다. 소비자가 같은 브랜드나 제품의 광고가 서로 다른 형태인 프로그램 광고와 가상광으로 반복하여 노출될 경우의 광고 효과를 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 것이다.

참 고 문 헌

- 김병희(2007). 광고 헤드라인 유형분류에 관한 연구. *광고연구*, 75호, 9~34.
- 김봉철 · 이용성 · 이귀옥(2004). 우리나라 방송광고 개선 방안에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 김선정 · 이양환(2011). 가상광고와 TV광고의 효과와 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교연구. 한국광고홍보학회 추계학술대회 논문집.
- 김효규 (2000). '실체 없는 이미지, 광고 아닌 광고'로 급성장 거듭하는 가상광고. *광고정보*, 7월호, 98~103.
- 문달주 · 전성률 · 김태원(2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증 연구. *광고연구*, 64호, 109~137.
- 문화체육관광부(2011). *2011 광고산업통계*. 서울.
- 박범순(2011). 광고 크리에이티브 선호에 따른 소비자 인식상 광고 효과. *디지털디자인학연구*, 11권 2호, 1~10.
- 박종미 · 김민정(2012). 대형 유통매장의 POP 광고 소구 유형에 따른 크리에이티브 전략과 정보 내용 분석 연구. *옥외광고학연구*, 9권 2호, 95~134.
- 부경희(1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 8권 1호, 129~153.
- 서범석(2012). 지상파 방송의 광고활성화 방안에 대한 연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로. *광고연구* 94호, 94~117.
- 성정연 · 박승배(2012). TV 가상광고효과에 대한 소비자의 접촉욕구(Need-for-Touch)성향의 조절적 역할. *광고학연구*, 23권 1호, 165~182.
- 송기인 · 안주아(2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석: 공익성 정부광고와 공익광고를 중심으로. *광고연구*, 70호, 147~174.
- 신준호(2002). 버추얼 광고의 이해. *광고정보*, 3월호, 106~111.
- 양걸 · 광정현 · 전익기(2005). 경기장광고와 가상광고의 광고효과 비교 연구. *한국체육과학회지*, 44권 5호, 621~630.
- 용희중 · 정태욱 · 한진욱(2011). 스포츠 경기에서 가상광고에 대한 시청자의 광고태도, 제품태도, 브랜드태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 20권 6호, 25~839.

- 유창조(2000). 광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 11권 1호, 35~51.
- 이규철(2013). 텔레비전 가상광고의 유형과 효율성에 관한 연구: MBC sports+의 2011시즌 프로 야구 중계방송을 중심으로. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 이경렬(2005). 가상광고의 도입에 따른 공론화와 쟁점에 대한 논의. *방송연구*, 61호, 85~109.
- 이수범 · 이희복 · 신명희(2010). 가상광고 활성화를 위한 광고효과 및 효율적 운용방안 연구. *한국방송광고공사 연구보고서*.
- 이수범 · 이희복 · 신명희(2011). 아이트래킹을 이용한 가상광고 수용자 효과 연구. *광고학연구*, 22권 5호, 99~125.
- 이수범 · 이희복 · 신명희(2013). 가상광고의 노출횟수 및 수용자 속성에 따른 광고효과 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 14권 1호, 77~107.
- 이희복(2010). 가상광고와 간접광고 도입에 대한 탐색연구. *광고PR실학연구*, 3권 1호, 67~90.
- 이희복 · 차영란(2012). 가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식. *한국콘텐츠학회논문지*, 12권 5호, 91~102.
- 전찬수 · 김영란 · 김정만(2012). 스포츠중계방송 시 노출되는 가상광고와 유니폼광고 및 경기장 펜스광고 효과 비교연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6권 4호, 103~109.
- 조현인 · 김유경(2013). TV 공익광고 방송 내용 분석: 유·무료와 광고주에 따른 주제 및 표현기법의 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24권 3호, 55~78.
- 진창현(2009). 한·미·일 배너광고에 나타난 광고 크리에이티브 요소, 실행적(executional) 요소, 문화적 가치 요소의 비교분석. *광고연구*, 83호, 283~311.
- 천현숙 · 마정미(2012). TV광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구: TV CF.co.kr의 광고 댓글 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 4호, 99~140.
- 하주용 · 임수현 · 한영주(2011). 스포츠 경기에 삽입된 가상광고의 재인효과 연구: 경기장 내 A-보드광고와의 효과 비교를 중심으로. *방송통신연구*, 77호, 162~192.
- 한상필(2003). 광고를 통해 본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고 내용분석. *광고연구*, 58호, 135~162.
- 홍재욱(2003). 광고호감도, 광고기억 및 광고 크리에이티비티 간의 관계연구. *광고학연구*, 14권 4호, 233~256.

Bennet, G., Ferreira, M, Tsuji, Y., Siders, R., & Cianfrone, B. (2006). Analysing the Effects of Advertising Type and Antecedents on Attitude Towards Advertising in Sports-Comparison of Television Commercials and Virtual Advertising in a Sports Broadcast Setting, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*,

8(1), 62 ~ 81.

- Bovée, Courtland L.(1995). *Advertising Excellence*, McGraw-Hill: New York, USA.
- Haley, R., Richardson, J. & Baldwin, B.(1984). The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 11 ~ 18.
- Haley, R., Staffaroni, J. & Fox, A.(1994). The Missing Measures of Copy Testing. *Journal of Advertising Research*, (May/June), 47 ~ 59.
- Pyun, Do-Young & Kim, Jong-Back(2004). An Examination of Virtual Advertising Exposure on Major League Baseball (MLB) Games: Comparing to In-Stadium Advertising Exposure by a Content Analysis, *Korea Sport Research*, 15(1), 683 ~ 694.
- Pyun, Do-Young, Han, Jin-Wook & Euidong Yoo(2008). Awareness of Virtual Signage: The Case of Major League Baseball, *Korean Journal of Sport Management*, 13(1), 69 ~ 82.
- Yosuke Tsuji, Gregg Bennett & James H. Leigh(2009). Investing Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising, *Journal of Sport Management*, 23, 511 ~ 544.
- Reid, Leonard N., Karen Whitehill King & Denise E. DeLorme(1998). Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1 ~ 16.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G.(2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Routledge: New York & London, 배현석 역(2007). *미디어 내용분석*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Sander, M., & Altobelli, C. F.(2011). Virtual Advertising in Sports Events : Does It Really Work?, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(April), 225 ~ 239.
- Stone, G, Besser, D. & Lewis, L. E.(2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, (May/June), 7 ~ 18.
- Turner, P. & Cusumano, S.(2000). Virtual advertising: Legal implications for sport. *Sport Management Review*, 3, 47 ~ 70.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R.(2005). *Mass media research*(8th ed.). Boston, MA: Wadsworth Publishing Company.

A Content Analysis of Types and Creative of Virtual Advertising in Professional Baseball Games

Choi, Ye Jin

MA, The Graduate School of Hanyang University

Han, Sangpil

Professor, Hanyang University

Virtual advertising is one of the new advertising types which had got high attention because of its ability to reduce audiences' negative reaction such as zapping. The effect of virtual advertising would be differed by when the advertisement exposes in the game situation or by how the advertisement looks like on the TV screen. Virtual advertising should show noticeable creative to viewers because it's hard to have long message. The purpose of this study is to investigate the types and creative of virtual advertising affecting the effect of virtual advertising. For this purpose, the author conducted contents analysis using games of Korea Baseball league broadcasted 2010 to 2013. Analysis units are exposure location basis on game feature/TV screen, size of advertisement, auditory element, visual elements, and copy.

The results of this study show that the frequency of exposure location is different by year. The most frequent exposure location is 'outfield ground(26.6%)' and 'right-bottom(47.6%)' on the TV screen. 65.1% of advertisements are shown 'during the play.'

Appearance of model in advertisement as visual element of creative has difference by year, and this difference is significant($\chi^2(df)=124.340(3)$, $p < .001$). Advertisements made with 3D graphics(69.8%) appear more frequently than made with 2D graphics(30.2%), and moving image(80.5%) uses much more than non-moving image(19.5%). In the type of presentation, the frequencies of fixed type(95.6%) is much higher than moving type(4.4%). The frequencies of label type(23%) and news type(12.9%) are highly observed.

KEY WORDS virtual advertising • content analysis • types of advertising