

14

감정맥락, 제품일치성, 광고메시지 관련성에 따른 가상광고의 효과

•강수식

한국개발연구원 멀티미디어팀 연구원

•박범순*

홍익대학교 광고홍보학부 부교수

본 연구는 가상광고의 특성과 야구경기 중계방송의 프로그램 특성을 고려하여 맥락에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 하였다. 특히 가상광고의 특성을 바탕으로 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 감정적 맥락 간의 상호작용효과에 대한 실증적 연구를 진행함으로써 효율적인 가상광고의 제작과 집행을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 또한 인지적 맥락인 제품 일치성, 광고 메시지 관련성과 감정적 맥락을 통합적으로 고려해 가상광고의 광고태도에 대한 상호작용효과를 살펴봄으로써, 인지적 일치여부나 감정적 일치여부만을 다루었던 기존 연구의 한계를 벗어나 가상광고에 대한 인지적, 감정적 맥락의 통합적인 효과를 살펴보고자 하였다.

이를 위해 광고태도를 종속변인으로 제품 일치성(고, 저), 광고 메시지 관련성(고, 저), 감정적 맥락(긍정, 부정)에 따라 2×2×2의 집단 간 실험설계(between-subject design)를 구성하였다. 연구 결과, 제품 일치성-감정적 맥락에 따른 가상광고의 광고효과는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나 광고 메시지 관련성이 높은 경우의 광고효과가 광고 메시지 관련성이 낮은 경우의 광고효과 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 제품 일치성이 낮은 경우, 광고 메시지 관련성이 높은 경우의 광고효과가 광고 메시지 관련성이 낮은 경우의 광고효과 보다 높은 것으로 나타났다. 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 감정적 맥락의 광고효과에 대한 상호작용 효과는 광고 메시지 관련성과 감정적 맥락의 상호작용 효과만 발생하는 것으로 밝혀졌다.

▶ 투 고 일 : 2014년 09월 24일
▶ 심 사 일 : 2014년 10월 02일
▶ 게재확정일 : 2014년 11월 25일

주제어 : 가상광고, 감정맥락, 제품일치성, 광고메시지 관련성

*교신저자(jumspark@naver.com)

1. 연구배경 및 연구목적

우리나라의 광고시장에서 가속화되고 있는 매체 다양성은 각 매체별 광고비 감소의 우려로 이어지게 되었고, TV광고의 중요도가 감소하면서 기존 매체를 중심으로 하는 광고 위기설이 제기되고 있다. 뿐만 아니라 수용자들이 광고를 회피하는 재핑(zapping) 현상의 증가로 인해 비용 대비 광고효과에 대한 의문이 점차 높아지게 되었다(하주용, 임수현, 한영주, 2011).

기존 광고 매체의 위기설을 바탕으로 소비자들의 광고 회피를 줄일 수 있는 광고방법에 대한 관심이 높아지는 가운데, 새로운 광고 방법의 필요성을 바탕으로 가상광고가 공식적으로 허용되었다. 스포츠 경기의 흥미를 유발하는 화면의 가운데 빈 공간을 실시간으로 활용하는 가상광고는(양걸,곽정현, 전익기, 2005), 광고효과가 상대적으로 높을 것이란 기대를 받게 되었는데, 이는 가상광고가 채널회피 현상으로부터 비교적 자유로울 수 있기 때문이다(하주용, 임수현, 한영주, 2011).

가상광고의 공식적인 허용과 2012년 10월 한국 프로 스포츠 사상 처음으로 단일 시즌 700만 관중을 달성한 국내 프로야구 스포츠 산업의 발전을 바탕으로(한국경제, 2012.10.2) 국내 프로야구 경기 가상광고 시장이 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 특히 2012년 프로야구 포스트 시즌의 1-4차전 가상광고 판매액은 1차 2억 4,200만원, 2차 2억 2,183만원, 3차 2억 2,853만원, 4차 2억 5,000만원 등 경기 당 2억원을 넘어선 추세로, 준플레이오프, 플레

이오프, 한국시리즈 4차전을 포함한 2012년 포스트 시즌의 가상광고 판매액은 2011년에 비해 100% 증가했다(해럴드경제, 2012.10.31). 또한 국내 프로야구 경기의 중계방송은 케이블 방송사 4곳(MBC SPORT+, SBS ESPN, KBS N SPORTS, XTM)과 DMB 방송사 3곳(U1, U1+, QBS, MBN)에서 실시되며, 네이버와 티빙(tving), 아프리카 TV, 판도라 TV를 통해 PC와 모바일 기기를 통해서도 중계방송이 실시되고 있다. 따라서 케이블에 가상광고가 집행되는 경우 DMB, 네이버 스포츠, 티빙(tving), 아프리카 TV, 판도라 TV를 통해 해당 가상광고가 동시에 노출될 수 있어 가상광고에 대한 관심이 더욱 높아지고 있는 실정이다(제일기획 사보, 2013년 4월호).

야구경기에 대한 국내, 외적 관심이 높아지고, 야구경기 중 집행되는 가상광고를 바탕으로 하는 국내 가상광고 시장의 성장과 함께 이 분야에 대한 연구들이 늘어나고 있다(김선정, 이양환, 2010; 김종필, 2010; 양걸, 곽정현, 전익기, 2005; 이규철, 2012; 이수범, 이희복, 신명희, 2011; 하주용, 임수현, 한영주, 2011) 이러한 가상광고에 대한 기존 연구는 크게 가상광고와 일반광고의 광고효과를 비교한 연구, 집행되는 가상광고의 유형을 분류하고 유형별 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 하는 연구로 나누어 볼 수 있다. 그러나 가상광고는 프로그램 중간에 삽입해 노출되며, 특정 상황에 맞추어 사전 제작해 놓은 광고물을 원하는 시점에 노출시킬 수 있다는 점에서 기존 광고와는 다른 특성을 가지고 있다. 따라서 가상광고에 대한 연구에서는 일반 광고와의 광고효과

비교나 가상광고의 유형별 분류, 유형에 따른 가상광고의 효과만을 살펴볼 것이 아니라 가상광고의 특징을 바탕으로 한 연구가 진행되어야 한다. 뿐만 아니라 가상광고가 실제 집행되는 야구경기는 2013년 국내 프로야구 기준, 평균 경기 시간이 연장전 포함 3시간 22분으로(일간스포츠, 2013.05.08) 프로그램 자체의 시간이 길고, 이 가운데 9번 이상의 이닝 교체가 진행되면서 각 이닝 동안 다양한 상황(홈런, 안타, 번트, 실점, 득점 등)이 발생한다는 프로그램 특징을 가지고 있다. 따라서 가상광고의 특징뿐만 아니라 가상광고가 실제 집행되고 있는 스포츠경기의 프로그램 특징을 고려하여 가상광고에 대한 연구가 진행되어야 한다.

본 연구에서는 가상광고의 특성과 야구 경기라는 프로그램의 특성을 고려한 가상광고의 광고효과를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 스포츠 프로그램뿐만 아니라 가상광고가 허용될 수 있는 여타 프로그램에서의 가상광고를 효율적으로 집행하기 위한 실무적 시사점을 탐구하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 가상광고

가상광고(virtual advertising)는 실제 현장에는 없지만, 컴퓨터 그래픽을 이용한 가상의 디지털 이미지를 만들어 이를 프로그램에 삽입해 상품을 광고하는 텔레비전 광고기법으로 정의할 수 있다(Tsuji, Bennett, & Leigh,

2009; Turner & Cusumano, 2000). 가상광고는 방송법 시행령 개정안이 2010년 1월 19일 국무회의를 통과하고, 1월26일 관보에 게재되면서 우리나라에서 공식적으로 허용되었다(김선정, 이양환, 2011).

개정된 방송법을 자세히 살펴보면 방송법 제73조 2항 6호에서 가상광고란; “방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고”라고 정의하고 있다. 또한 방송법 시행령 제59조 2(가상광고)에서는 ‘첫째, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우에 한정하여 가상광고를 할 수 있다. 둘째, 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 안된다. 셋째, 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다. 넷째, 방송사업자는 가상광고를 하려는 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 한다. 다섯째, 가상광고는 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식의 가상광고는 그러하지 아니하다. 여섯째, 가상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송(DMB)의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.’라고 가상광고의 허용범위, 시간, 횟수 또는 방법 등을 제시하고 있다.

가상광고에 대한 기존 연구는 크게 가상광고와 일반광고의 광고효과를 비교한 연구와 집행되는 가상광고의 유형을 분류하고 유형별 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 하는 연구로 나

누어 볼 수 있다. 기존 연구결과는 가상광고의 광고 효과에 대해서 일치된 견해를 제시하고 있지는 않지만 대체로 가상광고가 일반광고에 비해 효과적이라는 연구결과를 제시하고 있다 (성정연, 박승배, 2012; 양걸, 곽정현, 전익기, 2005; 하주용, 임수현, 한영주, 2011).

먼저 가상광고와 일반광고의 효과를 비교한 연구에서 양걸, 곽정현, 전익기(2005)는 TV 스포츠 중계 방송에서의 가상광고의 노출효과 및 광고태도를 경기장 내 광고와 비교해 알아보려고 하였다. 연구결과, 가상광고가 경기장 광고보다 높은 회상률을 나타낸 것으로 밝혀졌으며, 가상광고에 대한 신뢰여부와 주목도 또한 가상광고가 기존 경기장 광고보다 높은 것으로 분석되었다고 밝혔다.

김선정, 이양환(2010)은 가상광고의 효과적 측면을 브랜드 인지, 광고가치, 광고에 대한 태도, 브랜드 구매의도 등으로 구분해 일반 TV 광고와 비교하였다. 또한 경기관여도, 스포츠 팀 동일시를 가상광고 효과에 영향을 끼치는 외부변인으로 선정하여 살펴보고자 하였다. 연구결과, 일반 TV광고를 시청한 집단의 브랜드 인식 정도가 가상광고를 시청한 집단의 브랜드 인식 정도보다 높게 나타났으며, 스포츠 관여도와 팀 동일시가 브랜드 인식에 영향을 미치지 않았음을 보고하였다. 또한 TV광고에 비해 가상광고는 회피가 어렵기 때문에 차후 연구를 통해 회피의도에 대한 고려가 있어야 한다는 시사점을 제시하였다.

김종필(2010)의 연구에서는 2010년 남아공 월드컵 중계방송에서 집행된 가상광고의 광고효과를 싱글 소스 서베이(single-source survey)

를 통해 알아보려고 하였다. 이를 위해 2010년 남아공 월드컵이 종료된 직후 전화 서베이를 통해 월드컵 기간 동안 집행된 가상광고와 가상광고를 집행한 브랜드에 대한 노출효과와 광고효과를 분석하였다. 분석결과, 호감 증감여부에 대한 대부분의 응답이 중립을 취하는 것으로 나타났으나, TV 접촉이 상대적으로 적은 젊은 층 및 성인 남자들이 정량 효과 측면에서 높은 지표를 나타내고 있기 때문에 스포츠 중계의 가상광고가 이러한 젊은 층 및 성인 남자를 공략하기 위한 효과적인 수단임을 시사한다고 보고하였다.

하주용, 임수현, 한영주(2011)는 가상광고의 광고효과를 기존의 경기장 펜스광고(A-보드광고)의 광고효과와 비교하였다. 또한 스포츠 프로그램 관여도와 흥분도 및 노출량에 따른 가상광고의 광고효과를 분석하였다. 연구결과 가상광고의 평균 재인율은 경기장 A-보드 광고의 재인율보다 높게 나타났으며, 스포츠 프로그램의 관여도와 흥분도는 개인별 재인율에 유의미한 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 또한 광고 노출량이 동일한 경우 가상광고의 브랜드 재인율이 A-보드 광고에 비해 높다는 결과를 보고하였다.

성정연, 박승배(2012)는 가상광고와 일반광고의 광고효과를 비교하고, 소비자의 정보처리 과정에서 나타나는 감각적 자극을 반영한 개념인 소비자의 접촉욕구 성향의 조절적 역할을 바탕으로 가상광고의 광고효과를 입증하고자 했다. 따라서 소비자의 접촉욕구를 감각적 자극에 따른 경험 자체가 목적이거나 자극을 즐기려는 성향인 수단적 접촉욕구와 촉각을 통

해 제품품질 평가에 대한 불확실한 판단과 선택에 확실성을 제고하기 위해 정보 획득 동기가 높은 성향인 자기목적적 접촉욕구로 분류하고 연구를 진행하였다. 연구결과 일반광고에 비해 가상광고의 광고효과가 더욱 높은 것으로 나타났으며, 가상광고에 대한 광고효과는 수단적 접촉욕구를 가진 소비자에 비해 자기목적적 접촉욕구를 가진 소비자에게 더욱 높게 나타난다는 점을 밝혀냈다.

가상광고의 유형을 분류하고 이에 따른 광고효과를 분석하고자 한 연구에서 이수범, 이희복, 신명희(2011)는 아이트래킹을 이용한 가상광고의 수용자 효과를 연구하였다. 이를 위해 국내에서 실시된 주요 가상광고의 운영사례 분석을 통해 내용, 제시형태, 위치에 따라 가상광고의 유형을 분류하였다. 이후 가상광고 유형별 응시회수 및 응시시간 및 시선탐색에 대한 분석을 실시하였다. 연구결과, 광고 표현법에 따른 분석에서는 2D 고정형 보다는 3D 이동형과 혼합형이, 경기장 화면과의 조화성에 따른 분석에서는 부조화형 보다는 조화형이, 배치위치에 따른 분석에서는 중앙 및 상단에 배치된 가상광고 보다는 하단에 배치되었을 경우 더욱 응시시간이 긴 것으로 분석되었다. 또한 경기 중간에 배치된 광고가 후반에 배치된 광고에 비해 응시회수 및 응시시간이 높게 나타났으며, 이를 경기에 대한 몰입이 증가함에 따라 가상광고에 대한 주목도는 낮아지는 것이라고 해석하였다.

이규철(2012)의 연구에서는 이렇듯 이수범, 이희복, 신명희(2011)의 연구에서 내용, 위치, 등장시점, 조화성, 차원, 제시형태, 배치시점 등의 기준에 따라 가상광고의 유형을 분류한

것과 달리 MBC Sports+ 의 2011시즌 프로야구 중계방송을 중심으로 표현방식과 노출위치, 상황에 따라 가상광고의 유형을 분류하고 유형별 효율성에 대한 분석을 실시하였다. 연구결과 표현방식에 있어서는 3D 그래픽이 높은 주목도를 보였으며, 노출위치는 이닝 종료 후의 경기 주요 장면을 다시 보여주는 <이닝 하이라이트> 장면과 혼합해서 등장하는 가상광고인 외야 그라운드-중앙형이 가장 긴 노출시간을 확보하고 있어 노출빈도는 낮지만 가장 높은 주목도를 보인다는 결과를 제시하였다.

이처럼 기존 연구에서는 가상광고의 광고효과를 기존의 광고와 비교하거나, 가상광고 자체의 유형을 분류하여 가상광고의 광고효과를 살펴보고 있기 때문에 후속 연구로 가상광고가 가진 특징을 바탕으로 광고효과를 측정하고자 하는 시도가 필요하다.

즉 프로그램이 끝나고 제시되는 일반광고와는 달리 프로그램 안에 삽입되어 노출되며, 사전에 제작한 그래픽 광고물을 광고주가 원하는 시점에 노출시킬 수 있다는 가상광고의 가장 큰 특징을 바탕으로 가상광고에 대한 연구가 이루어져야 한다. 실제 국내 야구경기 중계방송 중 MBC Sports+ 채널에서 집행되었던 2012년 ‘한독약품 니코스탑’의 가상광고는 이러한 가상광고의 특징을 잘 반영하고 있다. 한독약품의 니코스탑 가상광고는 ‘상황설정 가상 광고 및 이벤트 프로모션’ 등의 활용을 통해 다양한 상황을 미리 예측해 적절한 타이밍에 가상 광고를 집행함으로써 광고효과를 증대시키고자 했던 가상광고라고 할 수 있다(제일기획 사보, 2013년 4월호).

실제 집행되었던 한독약품의 니코스탑 가상 광고를 살펴보면 야구 경기 방송 중 경기가 안 풀리거나 실점을 하는 등의 부정적인 상황에서 낙담하는 프로야구 팀 감독의 모습이 화면에 비춰지는 시점에 ‘한대 피우고 싶으시죠?’라는 자막과 함께 니코스탑 제품이 노출된다. 이렇듯 흡연욕구가 일어날 법한 절묘한 상황에서 집행된 금연패치 제품 니코스탑의 가상광고는 사회적으로 큰 관심을 불러 일으키며, 포털 사이트에서 제품명을 입력하면 연관검색어로 프로야구 감독들의 이름이 나열되기도 했으나 모 프로야구 감독이 스포츠 전문지를 통해 불쾌감을 표하는 등 야구계의 반발에 부딪혀 가상광고 집행이 잠정 중단되기도 하였다(메디컬 투데이, 2012년 7월 20일).

2) 맥락효과

지각 심리학의 인지적 접근에서 사용되는 개념인 맥락효과는 유기체의 사전 경험과 주변 맥락에 의해 자극에 대한 지각이 달라지는 효과를 의미한다(김은희, 유승엽, 2012). Yi(1990)의 연구에서는 맥락효과를 점화이론(priming theory)을 바탕으로 설명하고자 했다. 즉 맥락은 소비자들로 하여금 특정한 제품 속성을 점화 또는 활성화시키게 되는데 이러한 활성화를 바탕으로 광고에 제시된 정보를 어떻게 해석하는지에 대한 방향을 제시한다고 밝혔다. 맥락 점화는 크게 인지적 점화(cognitive priming)와 감정적 점화(affective priming)로 나누어진다. 인지적 점화(cognitive priming)란 인지적 맥락으로 인해 특정한 제품 속성에 대해

접근성이 증가되는 현상을 의미하며, 감정적 점화(affective priming)란 맥락이 불러일으키는 부정적이거나 긍정적인 감정이 감정적 맥락을 통해 어떠한 감성적 반응을 유발하는 현상이다(Yi, 1990).

인지적 맥락은 콘텐츠와 콘텐츠 안에 삽입된 광고 간의 내용적인 관련성으로 정의할 수 있으며(홍지미, 황장선, 도선재, 2011), 인지적 맥락의 일치 여부에 따른 광고효과는 정보 불일치에 관한 연구에 의해 설명할 수 있다. 정보 불일치에 대한 기존 연구에서는 자극에 노출된 소비자는 노출된 자극을 기억 속에 가지고 있는 스키마와 관련지어 지각하게 된다고 설명했다. 이 때 유입된 정보는 기억 속 스키마에 저장된 정보와 일치할 경우 효과적인 정보의 암호화가 가능함으로 부정적인 인지 정교화가 거의 발생하지 않는 반면에, 유입된 정보와 스키마 속에 저장되어 있는 정보가 불일치하는 경우에는 인지구조 변화에 의한 부정적인 인지적 정교화가 유발되어 평가에 부정적인 영향을 끼치게 된다고 주장한다(나준희, 최원근, 2008; 박가려, 이호배, 2010; 허종호, 나준희, 김경민, 2005; Lee & Mason 1999; Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout 1989; Misra & Beatty 1990). 즉, 소비자가 자신의 기억 속 스키마에 저장되어 있는 정보와 불일치하는 자극에 노출되는 경우 반박주장이나 심리적 저항과 같은 방어적 매커니즘에 의해 자극에 대해 부정적인 평가를 하게 된다는 것이다(나준희, 최원근, 2008; 허종호, 나준희, 김경민, 2005; Friestad & Wright 1995). 이러한 인지적 맥락 관점의 연구 중 하나로 볼 수 있는 Howard

와 Barry(1994)의 연구에서는 긍정적인 감정을 유발하는 스포츠 기사를 제시한 후에는 캐주얼 신발보다는 선수용 신발에 대해 더욱 긍정적으로 평가하게 된다는 연구결과를 제시했다. 다시 말해, 스포츠 기사와 선수용 신발 광고는 스포츠 기사와 캐주얼 신발 광고보다 더욱 많이 관련되어 있으며, 인지적 맥락이라 할 수 있는 주제 상의 일치성이 광고효과에 영향을 끼친다는 점을 설명해주고 있다(이상민, 유승엽, 2004).

감정적 맥락에 따른 광고효과는 감정전이 가설을 통해 설명할 수 있다. 감정전이 가설에 따르면 맥락으로 인해 유발되는 특정한 감정 상태에 있는 수용자가 광고를 접할 때에 이러한 감정이 계속 유지되며, 이러한 감정 상태를 유지하려 하기 때문에 맥락에 의해 유발되는 감정이 광고효과에 영향을 끼치게 된다(홍지미, 황장선, 도선재, 2011). 감정전이 가설은 긍정적인 감정 맥락이 부정적 감정 맥락보다 광고 효과에 더욱 많은 영향을 미치게 된다는 점을 주장한다(이학식 외, 2005; 홍지미 외, 2011; Batra & Stayman, 1990; Mathur & Chattopadhyay, 1991). 이러한 감정적 맥락 관점의 연구 중 하나로 볼 수 있는 Mathur와 Chattopadhyay(1991)의 연구에서는 긍정적인 감정을 경험하게 되는 프로그램에 삽입된 광고를 시청하게 될 경우, 부정적 감정을 경험하게 되는 프로그램에 삽입된 광고를 시청한 사람들에 비해 광고태도, 브랜드 태도, 광고에 대한 주의 집중 등이 높게 나타난다는 결과를 제시했다.

인지적, 감정적 맥락이 광고효과에 영향을

끼치는 주요한 요인으로 보고됨에 따라 맥락에 따른 광고효과를 살펴보고자 하는 연구들이 진행되었다. 기존 연구들은 크게 맥락의 일치 여부를 프로그램 또는 콘텐츠와 브랜드 간의 일치성 여부로 살펴본 연구와 프로그램 또는 콘텐츠와 광고 간의 일치성 여부로 살펴본 연구로 나누어 볼 수 있다. 먼저 맥락의 일치 여부를 프로그램 또는 콘텐츠와 제품 일치성으로 살펴본 연구에서 김분태, 김종명(2003)은 제품 일치성을 제품 적합성으로 정의하고, 온라인 상에 광고되는 제품이 해당 웹 사이트의 성격 및 내용과 조화를 이룰 경우의 광고효과에 대해 살펴보았다. 연구결과, 제품 적합성이 높은 경우의 온라인 광고태도, 상표태도, 구매의도가 더욱 긍정적이라고 밝혔다. 또한 구매의도에 대한 제품 적합성은 관여도가 높을 때가 낮을 때 보다 더욱 큰 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

허종호, 나준희, 김경민(2005)은 게임 속에 배치된 브랜드와 게임맥락 간 이미지가 일치할 경우 브랜드 태도에 미치는 효과에 대한 연구를 성인과 아동의 효과차이를 중심으로 살펴보고자 했다. 이를 위해 게임맥락과 이미지 일치성이 높은 경우(스포츠 게임의 경기장면에 스포츠 음료 브랜드 배치), 게임맥락과 이미지 일치성이 낮은 경우(스포츠 게임의 경기장면에 바나나 우유 브랜드 배치)로 나누어 브랜드 태도를 측정하였으며, 성인의 경우 브랜드와 게임맥락 간의 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 효과는 일치성 정도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 더욱 긍정적으로 나타났지만, 아동의 경우에는 이미지 일치성 정도에 따른

브랜드 태도 간에 차이가 발생하지 않았다는 연구결과를 제시했다.

나준희, 최원근(2008)의 연구에서는 프로그램 맥락과 브랜드의 일치성이 높을 경우에 PPL(product placement) 정보에 대한 태도 역시 긍정적인 것이라고 주장했다. 이를 위해 프로그램 맥락과 브랜드의 일치성을 터미널에서 편의점이 PPL되는 상황(프로그램 맥락, 브랜드 일치)과 성당에서 편의점이 PPL되는 상황(프로그램 맥락, 브랜드 불일치)으로 나누어 살펴보고, 인지욕구가 높은 소비자에게는 상투적인 광고보다는 다소 새로움이 있는 자극물로 제시하는 경우에 기억 측면에서 더욱 효과가 있음을 보고하며, 신제품을 인지시키기 위해서는 낮은 일치성에 의한 PPL을 실시해야 한다고 밝혔다.

프로그램과 광고 간의 관련성을 바탕으로 맥락효과를 측정한 연구에서 이상민, 유승엽(2004)은 호스트 셀링 광고효과를 프로그램과 광고맥락 효과 면에서 접근하기 위해 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고를 비교하고자 했다. 연구결과 프로그램과 광고맥락이 일치하는 페러디 호스트셀링 광고가 프로그램과 광고맥락이 관련 없는 일반 호스트 셀링 광고보다 상표명 회상률이 높은 것으로 나타났다.

이근영, 김위근, 권상희(2007)는 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구에서 상호작용성과 웹 페이지 맥락이 인터넷광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 웹 사이트와 웹 사이트에 삽입된 배너광고의 맥락 일치여부를 바탕으로 인터넷 광고의 효과를 살펴보았다. 연구결

과, 상호작용성이 인터넷 광고의 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈으며, 맥락 또한 인터넷 광고의 효과에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 특히 비맥락, 비상호작용성의 광고는 광고효과 전반에서 가장 낮은 효과를 나타내는 것으로 확인되어, 맥락과 상호작용성을 적절히 활용하는 인터넷 광고가 더욱 효율적일 것이라는 결론을 제시하였다.

신중국(2009)은 웹 사이트 콘텐츠인 인터넷 기사와 광고의 관련성과 함께 기사에 대한 감정, 기사의 난이도, 기사에 대한 관여도에 따른 배너광고의 광고효과를 살펴보았다. 연구결과 기사와 배너광고의 제품 간의 관련성이 높을 경우에 광고에 대한 태도와 광고된 제품에 대한 태도, 구매의도가 또한 높게 나타난다는 연구결과를 보고하였다.

최서운(2011)은 프로그램과 광고의 관련성을 프로그램 속의 캐릭터와 광고 속의 캐릭터 간의 일치 정도로 정의하고 이에 따른 호스트 셀링 광고의 광고효과를 살펴보고자 했으며, 프로그램과 광고의 관련성인 프로그램-캐릭터 일치 정도는 광고모델의 호감도와 상호작용하여 광고 태도에 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

이렇듯 맥락에 따른 광고효과에 대한 기존 연구가 맥락의 일치여부를 프로그램과 브랜드의 일치 여부, 프로그램(컨텐츠)과 광고 간의 관련성 여부로 나누어 살펴본 이유 중 하나로 맥락에 따른 광고효과에 대한 기존 연구가 주로 호스트 셀링(host-selling) 광고, PPL(product placement), 인터넷 광고 분야에서 연구되었기 때문임을 생각해 볼 수 있다. 그러나 야구경

기에서 진행되는 가상광고는 이러한 호스트 셀링 광고, PPL, 인터넷 광고와는 다른 특성을 가진다고 할 수 있다. 먼저 호스트 셀링 광고는 프로그램이 종료된 후 프로그램에 출현했던 모델이 광고에 등장하는 것을 의미하기 때문에 프로그램이 끝난 후 제시되는 광고가 아닌 프로그램 중간에 삽입되는 가상광고는 이러한 호스트 셀링 광고와는 다른 특성을 가진다.

또한 PPL과 가상광고는 프로그램 중간에 시청자들에게 노출된다는 공통점을 가지고 있으나 PPL이 시청자들로 하여금 광고로 느껴지지 않도록 최대한 자연스럽게 노출되어야 한다는 한계를 가지는 것에 비해 가상광고는 이러한 한계를 벗어나 특정한 상황에 맞는 광고 메시지를 자유롭게 노출시킬 수 있다는 차별점을 가진다. 마지막으로 인터넷 광고인 배너광고의 경우 인터넷 기사 등과 같은 특정한 콘텐츠와 광고가 함께 제시된다는 점에서는 야구 경기 중계방송 중 집행되는 가상광고와 비슷한 특성을 가지나 광고가 집행되는 매체가 영상 프로그램과 인터넷 기사로 다르고, 특히 가상광고의 경우 프로그램이 방송되는 가운데 시청자들의 관심이 높아지는 시점에 맞추어 맥락의 일치여부를 높일 수 있는 광고 메시지를 자유롭게 제시할 수 있다는 차별적 특성을 가진다.

이렇듯 호스트 셀링 광고, PPL, 인터넷 광고 분야에서의 맥락에 따른 광고효과를 살펴본 기존 연구는 맥락에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보기 위해 가상광고가 가진 특성을 바탕으로 후속 연구가 진행되어야 한다는 시사점을 제시한다. 특히 첫째, 가상광고는 프로그램 중간에 삽입되어 노출되며, 둘째, 프로그램에 진

행되는 가운데 시청자들의 관심이 높아지는 시점에 맞추어 가상광고를 노출할 수 있으며, 셋째, PPL과는 다르게 광고로 노출됨으로 광고 메시지를 자유롭게 할 수 있기 때문에 광고 메시지를 통해 맥락의 일치여부를 높일 수 있다는 가상광고의 차별적 특성은 가상광고가 주로 PPL의 연구에서 다루어졌던 제품 일치성과 호스트 셀링 광고에서 다루어졌던 광고 관련성을 함께 가지고 있음을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 함께 연구되지 않았던 제품 일치성과 광고 관련성을 함께 고려하여 가상광고의 맥락 효과를 살펴보고자 한다.

또한 광고 메시지를 통해 맥락의 일치여부를 자유롭게 통제할 수 있다는 가상광고의 특징은 프로그램과 가상광고의 관련성이 광고 메시지에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 프로그램과 가상광고의 관련성을 광고 메시지 관련성에 따라 살펴보고, 이를 통해 가상광고의 인지적 맥락에 따른 광고효과를 연구해보고자 한다. 이와 함께 인지적 맥락이라 할 수 있는 제품 일치성, 광고 메시지 관련성과 감정적 맥락을 통합적으로 살펴보고자 한다.

홍지미, 황장선, 도선재(2011)는 맥락에 따른 광고효과에 대한 기존 연구들이 인지적 일치여부에 따른 광고효과와 감정적 반응에 따른 광고효과를 함께 살펴보지 못하였다는 것을 한계점으로 지적하며, 웹 기사와 배너광고의 맥락을 인지적 맥락과 감정적 맥락으로 구분지어 연구를 진행하였다. 연구결과 웹 기사의 내용과 배너광고의 제품 간의 관련성이 높을 경우, 웹 기사가 유발하는 감정이 긍정적일수록 브랜드 태도와 구매 의도가 높은 반면, 배너광고에

삽입된 제품과 웹 기사의 내용이 낮은 관련성을 가질 경우, 긍정적 감정과 부정적인 감정 간에 브랜드 태도와 구매 의도는 차이가 거의 없다는 결과를 보고하며, 인지적 맥락과 감정적 맥락은 광고효과의 주요 지표에 있어 상호작용효과가 있다고 밝혔다(홍지미, 황장선, 도선재, 2011). 이러한 연구결과는 맥락에 따른 광고효과를 살펴보기 위해 인지적 맥락의 차원과 감정적 맥락의 차원을 통합적으로 고려해야 한다는 시사점을 제시한다. 따라서 맥락에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 하는 본 연구에서도 인지적 맥락인 제품 일치성, 가상광고 메시지 관련성과 함께 감정적 맥락을 함께 고려하여 연구를 진행하고자 한다.

한편 프로그램과 감정에 대해 Murry, Lastovica와 Sign(1992)은 프로그램을 통해 유발되는 감정과 프로그램에 대한 호감을 구별짓는 것이 필요하다고 밝혔다. 즉 프로그램을 시청하게 됨으로써 개개인에 의해 주관적으로 인식되는 일시적, 정서적 상태인 감정은 프로그램 시청 경험에 대한 요약적인 평가를 통해 생기는 프로그램에 대한 호감(program liking)과 다르기 때문에 이 둘을 구분지어야 한다는 것이다(Murry, Lastovica & Sign, 1992). 따라서 프로그램이 유발하는 감정에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보기 위해서는 프로그램을 시청하게 됨으로써 유발되는 감정(program-elicited feelings)과 프로그램에 대한 호감(program liking)을 구분지어야 할 필요가 있다. 특히 야구경기라는 프로그램은 9이닝 동안 다양한 상황을 통해 득점(긍정)과 실점(부정)이라는 서로 다른 감정을 유발시키게 되는데, 이렇게 야

구 경기를 시청함으로써 시청자가 가지게 되는 감정은 프로그램을 시청하게 됨으로써 유발되는 감정(program-elicited feelings)이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로그램이 유발하는 감정, 즉 프로그램을 시청하게 됨으로써 유발되는 감정에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 한다.

3) 광고효과

Lavidge와 Steiner(1961)의 광고효과 위계 모델(hierarchy of effects)은 광고 목표의 설정과 광고효과 평가의 측면에서 현재까지도 널리 사용되는 지표라고 할 수 있다. 이 모델은 광고의 효과 과정을 인지, 지식, 호감, 선호, 확산, 구매의 6단계로 제시했는데, 이 중 호감과 선호는 광고 태도와 관련된 단계로 광고가 소비자의 태도에 어떤 영향을 미쳤으며 다른 브랜드에 비해 광고된 브랜드가 얼마나 더 선호되고 있는지를 평가하는 단계라고 설명할 수 있다(홍종필, 이영아, 2010).

소현진, 박범순(2008)은 기존연구에서 광고태도를 측정하는 방법으로 전반적인 광고태도(general attitude toward advertising)를 측정하는 방법과 광고태도 중의 일부 측면인 정보성, 오락성, 성가심 및 신뢰가능성 등과 같은 하위요소 중 몇 가지를 선택하여 측정하는 두 가지 방법이 있다고 구분하였다. 또한 수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향을 측정하고자 광고에 대한 태도를 광고의 거시적 효과에 대한 태도와 광고의 개인적 효용성에 대한 태도로 구분하였다. 또 이러한 구분을 바탕

으로 광고의 거시적 영향에 대한 태도보다 광고의 개인적인 효용성인 정보성, 오락성에 대한 평가가 광고회피를 예측할 수 있는 변인임을 제시했다.

앞서 밝혔듯, 현대사회에서는 매체다양성의 가속화와 함께 소비자들이 광고 재핑(zapping)과 같은 광고회피 성향을 보이고 있다. 이러한 가운데 광고의 효과를 연구하기 위한 변인으로, 광고회피에 영향을 끼치는 요인으로 밝혀진 광고태도를 생각해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 가상광고의 광고효과를 살펴보기 위해 광고효과를 측정하는 지표 중 광고태도를 살펴보고자 한다. 특히 소현진, 박범순(2008)의 연구에서 광고회피에 영향을 끼치는 요인으로 제시한 광고의 개인적인 효용성을 측정하는 항목을 활용하여 광고태도를 연구하고자 한다.

3. 가설설정

본 연구에서는 가상광고의 특징과 야구경기라는 프로그램의 특성을 바탕으로 가상광고의 광고효과를 실증적으로 살펴보고자 한다. 특히 가상광고의 특징과 야구경기라는 프로그램의 특성을 고려하기 위해 주어진 자극에 대한 지각이 유기체의 사전 경험이나 주변맥락에 따라 달라진다는 맥락효과를 바탕으로 가상광고의 광고효과를 연구해 보고자 한다.

정보 불일치에 관련한 기존 연구에서는 소비자에게 노출된 자극이 기억 속 스키마에 저장된 정보와 일치할 경우 부정적 인지 정교화가 거의 발생하지 않는다고 주장한다(나준희, 최

원근, 2008; 박가려, 이호배, 2010; 허중호, 나준희, 김경민, 2005; Lee & Mason 1999; Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout 1989; Misra & Beatty 1990). 또한 프로그램과 제품 일치성에 대한 기존 연구에서는 프로그램과 제품 일치성이 높을 경우 비교적 긍정적인 광고효과를 이끌어 낼 수 있다고 밝히고 있다(김분태, 김종명, 2003, 나준희, 최원근, 2008; 허중호, 나준희, 김경민, 2005). 따라서 프로그램-제품 일치성에 따른 수용자의 가상광고에 대한 광고태도를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 제품 일치성이 높을 경우, 제품 일치성이 낮을 경우에 비해 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 더욱 호의적일 것이다.

광고 메시지를 통해 맥락의 일치여부를 자유롭게 통제할 수 있다는 가상광고의 특징은 프로그램과 가상광고의 관련성이 광고 메시지에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 광고 관련성이 높을수록 광고효과가 더욱 높다고 제시한 기존 연구(신종국, 2009; 이근영, 김위근, 권상희, 2007; 이상민, 유승엽, 2004; 최서윤, 2011; Howard & Barry, 1994)를 바탕으로 프로그램-광고 메시지 관련성에 따른 가상광고의 광고효과에 대한 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 2] 광고 메시지 관련성이 높을 경우, 광고 메시지 관련성이 낮을 경우에 비해 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 더욱 호의적일 것이다.

한편 가상광고 및 가상광고가 집행되는 프로그램의 특징은 맥락에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보기 위해 제품 일치성과 광고 메시지 관련성을 통합적으로 고려해 광고효과를 살펴보는 것이 필요하다는 시사점을 제시한다.

본 연구에서는 기존의 연구에서 함께 다루어지지 않았던 프로그램-제품 일치성과 프로그램-광고 메시지 관련성이 가상광고의 광고태도에 있어 상호작용효과를 가지는가를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 가상광고에 대한 수용자의 광고태도에 있어 제품 일치성과 광고 메시지 관련성은 상호작용효과가 있을 것인가?

프로그램이 유발하는 감정에 대한 Chattopadhyay와 Mathur(1991)의 연구에서는 긍정적인 감정을 경험하게 되는 프로그램에 삽입된 광고를 시청하게 될 경우 부정적 감정을 경험하게 되는 프로그램에 삽입된 광고를 시청한 사람들에 비해 광고태도, 브랜드 태도, 광고에 대한 주의 집중 등이 높게 나타난다고 밝혔다. 다시 말해, 긍정적인 감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 광고가 부정적인 감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 광고에 비해 광고태도, 브랜드 태도 등에 있어 더욱 긍정적인 효과를 불러일으킨다는 것이다(이학식, 전용석, 2005; Chattopadhyay & Mathur, 1991). 따라서 이러한 기존 연구결과를 바탕으로 야구경기라는 프로그램 안에 삽입된 가상광고는 프로그램이 긍정적인 감정을 유발할 경우 더욱 긍정적인 광고효과를 이끌어낼 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 프로그램이 유발하는 감정이 광고태도에

미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 3] 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 경우, 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 경우에 비해 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 더욱 호의적일 것이다.

홍지미, 황장선, 도선재(2011)는 맥락에 따른 광고효과에 대한 기존 연구들이 인지적 일치여부에 따른 광고효과와 감정적 반응에 따른 광고효과를 함께 살펴보지 못하였다는 것을 한계점으로 지적하며, 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과에서 인지적 맥락과 감정적 맥락이 브랜드태도와 구매의도에 있어 상호작용효과를 가진다고 보고하였다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 제품 일치성과 광고 메시지 관련성은 광고에서 다루는 제품 및 주제, 스타일 등과 관련된 내용으로 인지적 맥락이라 할 수 있으며, 프로그램에서 유발되는 감정은 맥락으로 인해 유발되는 감정이 광고효과에 영향을 끼치는 것으로 감정적 맥락이라 할 수 있다. 따라서 인지적 맥락과 감정적 맥락의 상호작용효과를 보고한 홍지미, 황장선, 도선재(2011)의 연구결과를 바탕으로 인지적 맥락과 감정적 맥락에 따른 가상광고에 대한 광고효과를 통합적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 2] 가상광고에 대한 수용자의 광고태도에 있어 제품 일치성과 프로그램이 유발하는 감정은 상호작용효과가 있을 것인가?

[연구문제 3] 가상광고에 대한 수용자의 광고태도에 있어 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정은 상호작용효과가 있을 것인가?

4. 연구방법

1) 사전조사

(1) 실험제품 선정

본 연구에서는 프로그램(야구경기)과 프로그램 안에 삽입된 가상광고 브랜드의 일치성 여부를 바탕으로 실험을 진행하기 위해 사전조사를 통하여 실험제품을 선정하였다. 먼저 프로그램(야구경기)과 브랜드 간 일치성을 측정하기 위한 20대 남, 여 대학생 5명과의 인터뷰 결과 야구경기과 일치성이 높은 5개의 제품은 스포츠 음료, 자외선 차단제, 스포츠 팔찌, 상처용 연고, 디지털 카메라, 일치성이 낮은 제품은 두통약, 인스턴트 커피, 노트북, 손목시계, 수면팩으로 나타났다.

이어 선정된 제품을 바탕으로 H대학교 대학생 60명을 대상으로 프로그램(야구경기)과 제품과의 일치성을 측정하기 위한 사전조사를 실시하였다. 설문분석은 불성실한 응답을 제외한 총 54명의 응답내용을 대상으로 진행되었다. 프로그램(야구경기)과 제품 간의 일치성은 허종호, 나준희, 김경민(2005)의 연구와 나준희, 최원근(2008)의 연구를 참고해 7점 리커트형 척도의 3개 항목을 바탕으로 분석하였으며, 측정 항목의 신뢰도 분석 결과 cronbach's alpha 계수가 0.8 이상으로 신뢰할 만한 수준

으로 나타났다.

이와 함께 각 제품별 야구경기와의 일치성 정도를 비교하기 위해 평균값을 분석하였다. 분석결과 제품별 일치성 정도는 스포츠 음료(M=6.41), 자외선 차단제(M=6.17), 스포츠 팔찌(M=6.11), 상처용 연고(M=5.06), 디지털 카메라(M=4.57), 두통약(M=2.59), 인스턴트 커피(M=2.52), 노트북(M=2.44), 손목시계(M=2.22), 수면팩(M=1.85)으로 나타났다. 즉, 사전 인터뷰를 통해 야구경기과 일치성이 높을 것으로 선정하였던 다섯 개의 제품은 모두 야구경기과 일치성이 높은 것으로 분석되었으며, 마찬가지로 사전 인터뷰를 통해 야구경기과 일치성이 낮을 것으로 선정하였던 다섯 개의 제품 또한 모두 야구경기과 일치성이 낮은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 각 다섯 개의 제품 중 첫째, 기존 가상광고를 집행하고 있는 제품을 제외하고 둘째, 비교적 낮은 가격으로 구매가 쉬우며 셋째, 일치성 정도가 높고, 낮은 제품 중 같은 제품군의 제품을 실험 제작에 사용하기 위해 두 가지 제품을 선정하였다. 최종적으로 야구경기과 일치성이 높은 제품으로 상처용 연고를, 야구경기과 일치성이 낮은 제품으로는 두통약을 선정하였다. 또한 기존 브랜드에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향을 통제하기 위해 상처용 연고는 'Roxidia', 두통약은 'Aminove'라는 가상의 브랜드를 임의로 설정하여 실험물 제작에 사용하였다.

(2) 실험물 제작 및 평가

본 연구에서는 맥락에 따른 가상광고의 광고 효과를 알아보기 위해 실제 야구 경기 중계방

송 중 미국 메이저리그의 류현진 선수가 소속 팀 LA다저스의 선발투수로 등판한 2013년 6월 20일 목요일 경기를 선정하였다. 선정된 경기는 실험진행을 위해 긍정적, 부정적 감정이 느껴질 수 있도록 약 3분 정도의 영상 2편(긍정/부정)으로 편집하였다.

류현진 선수의 LA다저스와 뉴욕양키즈와의 경기를 실험물로 선정한 이유는 첫째, 국내 프로야구 경기의 중계방송을 실험물로 선정할 경우, 특정 팀에 대한 선호가 영상을 통해 느껴질 수 있는 긍정, 부정 감정을 조작하는데 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 실험 참가자가 시청하는 영상을 통해 긍정, 부정의 감정을 동일하게 느낄 수 있도록 류현진 선수의 메이저리그 경기를 실험물로 선정하였다. 둘째, 실험물로 선정된 경기 중계방송에 대한 실험 참가자들의 사전노출로 일어날 수 있는 변수를 통제하기 위해서이다.

LA다저스와 뉴욕양키즈와의 2013년 6월 20일 목요일 경기는 한국시간으로 평일 오전 2시에 방송되었다. 따라서 실험참가자들의 중계방송 시청이 비교적 수월하여 실험물로 선정될 경우 실험참가자들의 사전노출이 많을 것으로 보이는 오전 8시~11시 사이의 경기보다 사전노출이 적을 것으로 예상되는 오전 2시의 경기를 실험물로 선정하였다.

해당 영상물에 삽입될 가상광고는 가상의 브랜드를 사용하였으며, 브랜드 네임, 제품, 광고카피가 보이도록 Adobe Photoshop CS6 프로그램을 이용해 이미지로 제작하였다. 또한 실제 집행되는 가상광고와 같은 완성도를 보여주기 위해 Adobe Premiere CS6 및 After Effect CS6 프로그램을 이용해 제작된 광고물이 움직였다가 사라지는 애니메이션 효과를 추가하고 편집된 영상물 중간에 삽입하였다.

실험물 제작 후에는 제작된 영상물에서 긍정

〈표 1〉 실험 집단 별 가상광고 제작 내용

감정적 맥락	인지적 맥락		광고 카피
	제품 일치성	광고 메시지 관련성	
긍정	일치성 고 (상처용 연고)	관련성 고	속 시원한 삼진 아웃 속 시원한 흉터 아웃 흉터 남지 않는 상처용 연고, Roxidia
		관련성 저	넘어지고, 쏘리고, 아픈 상처엔 흉터가 남지 않는 상처용 연고, Roxidia
	일치성 저 (두통약)	관련성 고	속 시원한 삼진 아웃 속 시원한 두통 아웃 두통에는 효과 빠른 Aminove
		관련성 저	부담은 적게, 효과는 빠르게, 두통에는 Aminove
부정	일치성 고 (상처용 연고)	관련성 고	풀리지 않는 경기! 아물지 않는 상처 속상하시죠? 상처엔 흉터가 남지 않는, Roxidia
		관련성 저	넘어지고, 쏘리고, 아픈 상처엔 흉터가 남지 않는 상처용 연고, Roxidia
	일치성 저 (두통약)	관련성 고	마음대로 풀리지 않는 경기 머리 아프시죠? 두통에는 효과 빠른, Aminove
		관련성 저	부담은 적게, 효과는 빠르게, 두통에는 Aminove

적, 부정적 감정이 느껴지는지를 알아보기 위해 본 실험 전 두 번째 사전 조사를 실시하였다. 실험 영상물을 통해 느껴지는 감정(긍정, 부정)은 TV프로그램에 의해서 유발되는 감정에 대한 Murry, Lastovica & Sign(1992), Broach, Page & Wilson(1995)의 연구 및 프로그램과 광고의 감정적 일치에 대해서 연구한 최서윤(2011)의 연구를 참고해 야구 경기라는 프로그램에서 느껴지는 감정을 측정할 수 있도록 수정, 보완하여 총 5개 문항(긍정적-부정적, 기쁜-기쁘지 않은, 즐거운-즐겁지 않은, 아쉽지 않은-아쉬운, 유쾌한-불쾌한)의 7점 의미분별 척도로 측정하였으며, <표 2>에서 제시된 바와 같이 cronbach's alpha 계수가 0.9 이상으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 밝혀졌다.

또한 긍정적 감정을 유발하는 것으로 선정된 영상물과 부정적 감정을 유발하는 것으로 선정된 영상물 사이의 평균값이 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였다.

분석결과, 긍정적 감정을 유발하는 영상물과 부정적 감정을 유발하는 영상물은 <표 3>에

제시된 바와 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=8.84, df=58, p<.05$). 즉, 긍정적 감정을 유발하기 위해 제작되었던 영상물은 긍정적인 것으로, 부정적 감정을 유발하기 위해 제작되었던 영상물은 부정적인 것으로 평가되는 것을 알 수 있었다.

2) 주요 개념의 조작적 정의 및 측정

(1) 브랜드 일치성

맥락에 대한 기존 연구에서는 프로그램과 제품의 일치여부를 바탕으로 맥락의 일치여부를 측정하였다(김분태, 김종명, 2003; 나준희, 최원근, 2008; 허종호, 나준희, 김경민, 2005). 제품 일치성은 주로 온라인 광고, PPL(product placement)에서 다루어졌던 개념으로 수용자가 해당 매체에 광고가 집행되는 제품이 프로그램 또는 콘텐츠와 유사하다고 생각하는 정도로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 제품 일치성을 수용자가 가상 광고가 집행되는 프로그램인 야구경기과 가상

<표 2> 실험 영상물에서 느껴지는 감정 측정 항목 및 신뢰도 분석

측정항목	cronbach's alpha
긍정적-부정적 기쁜-기쁘지 않은 즐거운-즐겁지 않은 아쉽지 않은-아쉬운 유쾌한-불쾌한	.918

<표 3> 실험영상물에서 느껴지는 감정

구분	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
긍정적 영상	30	5.09	.917	8.845	58	.001
부정적 영상	30	2.81	1.074			

광고의 제품이 유사하다고 생각하는 정도로 정의하였다. 구체적인 측정항목은 허종호, 나준희, 김경민(2005)의 연구와 나준희, 최원근(2008)의 연구를 참고한 ‘이미지 유사성이 있다’, ‘관계가 적합하다’, ‘관련이 있다’의 3개 항목이며, 각 항목은 모두 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

(2) 광고 메시지 관련성

본 연구에서는 수용자가 가상광고가 집행되는 프로그램인 야구경기 중계방송에서 보여지는 상황, 즉 경기내용과 가상광고의 메시지가 관련이 있다고 생각하는 정도로 광고 메시지 관련성을 정의하였다. 구체적인 측정항목은 웹사이트에 광고된 제품과 웹사이트가 얼마나 적합한가를 측정한 이근영, 김위근, 권상희(2007)의 연구와, 웹사이트 기사와 기사 안에 제시된 배너광고의 관련성을 측정한 신종국(2009)의 연구 및 홍지미, 황장선, 도선재(2011)의 연구를 참고하여 이를 수정, 보완한 ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 영상물에서 보이는 상황과 관련이 있다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 영상물에서 보이는 상황과 잘 어울린다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 영상물에서 보이는 상황에 맞춰 적절하게 삽입되었다’의 3개 항목이며, 모두 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

(3) 프로그램이 유발하는 감정

본 연구에서 다루지는 프로그램인 야구경기는 9이닝 동안 다양한 상황을 통해 득점(긍정)과 실점(부정)이라는 서로 다른 감정을 유발시

키게 된다. 이렇게 야구 경기를 시청함으로써 시청자가 가지게 되는 감정은 프로그램을 시청하게 됨으로써 유발되는 감정(program-elicited feelings)이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로그램이 유발하는 감정, 즉 프로그램을 시청하게 됨으로써 유발되는 감정에 따른 가상광고의 광고효과를 살펴보기 위해, 프로그램이 할 수 있는 야구경기에서 보여지는 다양한 상황을 통해 유발되어 수용자가 느끼게 되는 긍정적 혹은 부정적인 감정으로 프로그램이 유발하는 감정을 정의하였다. 구체적인 측정 항목은 Murry, Lastovica & Sign(1992)과 Broach, Page & Wilson(1995)의 연구 및 프로그램과 광고의 감정적 일치에 대해서 연구한 최서운(2011)의 연구를 참고한 야구경기라는 프로그램에서 느껴지는 감정을 측정할 수 있도록 수정, 보완하여 ‘긍정적-부정적’, ‘기쁜-기쁘지 않은’, ‘즐거움-즐겁지 않은’, ‘아쉽지 않은-아쉬운’, ‘유쾌한-불쾌한’의 5개 문항이며, 각 항목은 7점 의미분별 척도로 측정하였다.

(4) 광고태도

소현진, 박범순(2008)은 광고의 거시적 영향에 대한 태도보다 광고의 개인적인 효용성인 정보성, 오락성에 대한 평가가 광고회피를 예측할 수 있는 변인임을 제시했다.

본 연구에서는 소현진, 박범순(2008)의 연구를 참고 및 수정·보완하여 ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 제품의 품질과 성능에 대해 알 수 있는 믿을 만한 정보원이다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고를 본 후에 정확한 정보를 얻었다고 생각한다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광

고는 최선의 결정을 내릴 수 있도록 도와준다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 좋아할 만하다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 재미있다’, ‘이 영상물에 삽입된 가상광고는 즐겁다’의 7가지 항목을 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

3) 연구방법

(1) 연구설계 및 실험진행

본 연구는 실험연구방법을 통해 가설을 검증하기 위해 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정에 따라 2×2×2의 집단 간 실험설계(between-subject design)로 구성하였다.

본 연구의 실험 참여자는 편의표본추출 방법을 통해 충남소재의 H대학 재학생 280명을 대상으로 구성되었다. 본 연구에서는 실험연구를 통해 연구가설을 검증하고자 하였으며, 이를 위해서는 집단의 동질성을 확보하고 실험참여자들을 통제하여 동일한 환경에서 실험에 참여할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 판단하여 대학생들을 연구 대상으로 선정하였다.

실험은 2013년 11월 11일부터 11월 22일까지 약 2주간 충남소재의 H대학에서 실시되었다. 실험참여자들은 브랜드 일치성, 광고 메시지 관련성, 감정적 맥락에 따라 총 8개의 집단에

따라 다르게 제작된 실험 영상물을 시청하고 설문에 응답하는 순서로 진행되었다. 실험 영상물 시청에는 3분 정도의 시간이 소요되었으며, 설문지 작성에는 10~15분 정도의 시간이 소요되었다.

5. 연구결과

1) 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 본 연구에 사용한 측정 항목들의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위한 cronbach's alpha 계수 분석을 실시하였다. 구체적으로 실험 영상물에서 느껴지는 감정에 대한 5개 측정항목, 실험제작물에 삽입된 가상광고와 프로그램 간의 관련성을 측정하기 위한 3개 측정항목, 가상광고에 대한 광고태도를 측정하기 위한 7개 측정항목, 실험에 선정된 제품인 두통약과 야구경기와의 일치성을 측정하기 위한 각각 3개 항목에 대한 타당성 및 신뢰도 분석이 실시되었으며, 모든 측정항목은 cronbach's alpha 계수가 0.8이상으로 내적 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다<표 5>.

<표 4> 실험설계 방안

	광고 메시지 관련성 고		광고 메시지 관련성 저	
	긍정적 감정	부정적 감정	긍정적 감정	부정적 감정
브랜드 일치성 고	긍정적 감정	부정적 감정	긍정적 감정	부정적 감정
브랜드 일치성 저	긍정적 감정	부정적 감정	긍정적 감정	부정적 감정

〈표 5〉 측정 항목의 신뢰도 분석결과

측정항목(항목 수)	cronbach's alpha
영상물에서 느껴지는 감정(5)	.869
프로그램-가상광고 메시지 관련성(3)	.839
가상광고에 대한 광고태도(7)	.861
두통약-야구경기 일치성(3)	.939
상처용 연고-야구경기 일치성(3)	.943

2) 조작 점검

본 연구에서 사용된 실험 제작물인 영상물에서 느껴지는 감정, 제품 일치성, 광고 메시지 관련성에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 재검정하기 위한 분석이 실시되었다. 분석결과, 긍정적 감정을 유발하는 영상물과 부정적 감정을 유발하는 영상물은 영상물에서 느껴지는 감정에 대한 평균값이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=4.39$, $df=278$, $p<.05$). 즉, 본 연구에서 사용된 실험 제작물인 영상물에서 느껴지는 감정에 대한 조작이 제대로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

다음으로 사전조사를 통해 야구경기와 관련이 높은 것으로 밝혀진 상처용 연고와 야구경기와 관련이 낮은 것으로 밝혀진 두통약에 대한 제품 일치성의 평균값이 차이가 있는지를 알아보기 위한 분석이 실시되었다. 분석결과, 상처용 연고의 제품 일치성 평균값($M=4.14$)은 야구경기와 두통약의 제품 일치성 평균값($M=2.65$)보다 높은 것으로 나타났다($t=-15.15$, $df=279$, $p<.05$). 즉, 실험 제작에 사용된 제품과 프로그램 간의 제품 일치성은 상처용 연고가 높고, 두통약이 낮도록 잘 조작되었음을 다시 한 번

확인하였다.

마지막으로 실험 영상물에 제작하여 삽입한 가상광고와 프로그램과의 관련성에 대한 조작이 잘 되었는지를 확인하기 위한 분석이 실시되었다. 분석결과, 광고 메시지 관련성에 대한 광고 메시지 관련성이 높은 집단과 낮은 집단의 평균값은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=5.06$, $df=137$, $p<.05$). 즉, 광고 메시지 관련성에 대한 조작이 제대로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

3) 가설 및 연구문제 분석

〈가설 1〉에서는 프로그램과 제품 일치성이 높을수록 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라고 가정하였다. 분석 결과, 제품 일치성이 높은 경우의 광고태도 평균값($m=3.04$)이 제품 일치성이 낮은 경우의 광고태도 평균값($m=3.16$)보다 낮은 경향을 보이고 있다. 그러나 통계적으로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.997$, $df=278$, $p>.05$). 따라서 제품 일치성이 높을수록 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라는 〈가설 1〉은 기각되었다.

〈표 6〉 제품 일치성에 따른 광고태도

구분	n	m	s.d.	t	df	p
제품 일치성 고	140	3.04	1.001	-.997	278	.319
제품 일치성 저	140	3.16	1.018			

〈가설 2〉에서는 프로그램과 가상광고 메시지 관련성이 높을수록 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라고 가정하였다. 분석을 위해, 광고 메시지 관련성이 높은 집단과 광고 메시지 관련성이 낮은 집단의 광고태도에 대한 평균값 차이를 살펴보기 위한 *t*-test를 실시하였다. 분석결과 광고 메시지 관련성이 높은 집단의 광고태도의 평균값($m=3.39$)이 광고 메시지 관련성이 낮은 집단의 광고태도 평균값($m=2.80$)보다 높은 것으로 나타났다($t=5.09, df=278, p<.05$). 따라서 프로그램과 가상광고 간의 관련성이 높을수록 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라는 〈가설 2〉는 지지되었다.

〈연구문제 1〉에서는 광고태도에 대한 제품 일치성과 광고 메시지 관련성의 상호작용효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 광고태도에 대한 이원변량분석을 실시하였다. 분석 결과

제품 일치성과 광고 메시지 관련성에 따른 광고태도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=.523, df=1, p>.05$).

〈가설 3〉에서는 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 경우, 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라고 가정하였다. 분석을 위해 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적인 집단과 부정적인 집단 간의 광고태도에 대한 평균값 차이를 살펴보기 위한 *t*-test를 실시하였다. 분석결과 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 경우의 광고태도의 평균값($m=3.10$)과 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 경우의 광고태도 평균값($m=3.09$)은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.034, df=278, p>.05$). 따라서 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 경우, 가상광고에 대한 수용자의 광고태도는 호의적일 것이라고 가정하였던 〈가설 3〉은 기각되었다.

〈표 7〉 광고 메시지 관련성에 따른 광고태도

구분	n	m	s.d.	t	df	p
광고 메시지 관련성 고	140	3.39	.963	5.099	278	.001
광고 메시지 관련성 저	140	2.80	.976			

〈표 8〉 제품 일치성, 광고 메시지 관련성 변량분석 기술통계량

제품 일치성	광고 메시지 관련성	m	s.d.	n
제품 일치성 고	광고 메시지 관련성 고	3.2939	.96428	70
	광고 메시지 관련성 저	2.7878	.98006	70
제품 일치성 저	광고 메시지 관련성 고	3.4980	.95932	70
	광고 메시지 관련성 저	2.8245	.96987	70

〈표 9〉 제품 일치성, 광고 메시지 관련성에 따른 광고태도 변량분석 결과

	sum of square	df	m^2	F	p
모 형	25,855 ^a	3	8,618	9,190	.001
제품 일치성(A)	1,015	1	1,015	1,082	.299
광고 메시지 관련성(B)	24,350	1	24,350	25,965	.001
A×B	.490	1	.490	.523	.470
오 차	258,838	276	.938		
합 계	2977,265	280			

〈표 10〉 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고태도

구 분	n	m	s.d.	t	df	p
긍정적 감정	140	3.10	1.051	.034	278	.973
부정적 감정	140	3.09	.971			

〈연구문제 2〉에서는 광고태도에 대한 제품 일치성과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 광고태도에 대한 이원변량분석을 실시하였다. 분석 결과, 제품 일치성과 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고태도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=3.736$, $df=1$, $p>.05$).

〈연구문제 3〉에서는 광고태도에 대한 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 광고태도에 대한 이원변량분석을 실시하였다. 분석 결과, 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정은 광고태도에 있어 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=16.744$, $df=1$, $p<.05$).

〈표 11〉 제품 일치성, 프로그램이 유발하는 감정 변량분석 기술통계량

제품 일치성	프로그램이 유발하는 감정	m	s.d.	n
제품 일치성 고	긍정적	2.9265	.95158	70
	부정적	3.1551	1.04321	70
제품 일치성 저	긍정적	3.2796	1.12129	70
	부정적	3.0429	.89738	70

〈표 12〉 제품 일치성, 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고태도 변량분석 결과

	sum of square	df	m^2	F	p
모 형	4,805 ^a	3	1,602	1,579	.195
제품 일치성(A)	1,015	1	1,015	1,001	.318
프로그램이 유발하는 감정(B)	.001	1	.001	.001	.973
A×B	3,789	1	3,789	3,736	.054
오 차	279,889	276	1,014		
합 계	2977,265	280			

〈표 13〉 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정 변량분석 기술통계량

제품 일치성	프로그램이 유발하는 감정	<i>m</i>	<i>s.d.</i>	<i>n</i>
광고 메시지 관련성 고	긍정적	3.6286	.97238	70
	부정적	3.1633	.90327	70
광고 메시지 관련성 저	긍정적	2.5776	.84862	70
	부정적	3.0347	1.03715	70

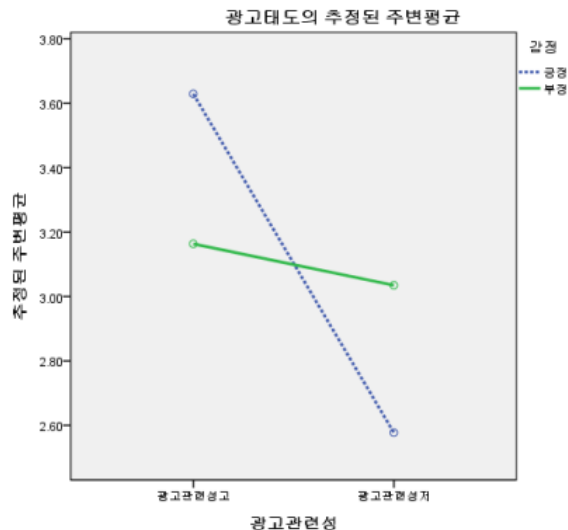
〈표 14〉 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고태도 변량분석 결과

	sum of square	<i>df</i>	<i>m</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
모형	39,242 ^a	3	13,081	14,709	.001
광고 메시지 관련성(A)	24,350	1	24,350	27,381	.001
프로그램이 유발하는 감정(B)	.001	1	.001	.001	.971
A×B	14,891	1	14,891	16,744	.001
오차	245,451	276	.889		
합계	2977,265	280			

이를 좀 더 자세히 살펴보면, 광고 메시지 관련성이 높을 경우, 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 때의 광고태도 평균값($m=3.63$)은 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 때의 광고태도 평균값($m=3.16$)보다 높은 것으로 나타

났다. 그러나 광고 메시지 관련성이 낮은 경우, 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 때의 광고태도 평균값($m=3.03$)이 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 때의 광고태도 평균값($m=2.57$)보다 높은 것으로 나타났다(그림 1).

〈그림 1〉 광고태도에 대한 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용 효과



즉, 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정이 가상광고의 광고태도에 있어 영향을 주는 요인이라는 사실을 알 수 있었다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 맥락에 따른 가상광고의 광고효과를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정에 따라 가상광고의 광고효과가 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 하였다. 특히 가상광고의 특성과 프로그램의 특성을 바탕으로 기존 연구에서는 함께 다루어지지 않았던 인지적 맥락의 제품 일치성과 광고 메시지 관련성을 함께 고려하여 가상광고의 광고효과를 실증적으로 분석하였다. 뿐만 아니라, 기존 연구에서 맥락효과 대한 선행연구가 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정을 함께 고려하지 못하고 있다고 지적한 한계점을 바탕으로 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용 효과를 고려해 가상광고의 맥락효과를 알아보고자 하였다.

구체적으로 첫째, 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정에 따라 가상광고에 대한 광고태도가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 둘째, 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정이 수용자의 광고태도에 있어 상호작용효과를 가지는가를 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

1) 연구결과의 요약 및 논의

제품 일치성에 따른 가상광고에 대한 수용자의 광고태도를 분석한 결과, 제품 일치성에 따른 광고태도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 광고 메시지 관련성에 따른 가상광고에 대한 수용자의 광고태도를 분석한 결과, 광고 메시지 관련성이 높을 경우의 광고태도가 광고 메시지 관련성이 낮은 경우의 광고태도 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 제품 일치성이 낮은 경우, 광고 메시지 관련성이 높은 경우의 광고태도가 광고 메시지 관련성이 낮은 경우의 광고태도보다 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고태도를 분석한 결과, 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 경우와 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 경우의 광고태도는 유사한 것으로 나타났다.

정리하자면, 가상광고는 인지적 맥락의 일치여부에 따른 광고효과에 대한 기존 연구에서 다루어졌던 제품 일치성과 광고 메시지 관련성을 함께 가지고 있기 때문에 제품 일치성과 광고 메시지 관련성에 따라 가상광고에 대한 광고태도가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것이 필요하며, 이에 따른 본 연구는 가상광고의 광고태도는 광고 메시지 관련성에 따라 달라진다는 점을 시사한다.

인지적 맥락인 제품 일치성, 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정이 수용자의 광고태도에 있어 상호작용 효과를 가지는가를 분석하였다. 먼저 제품 일치성과 광고 메시지 관련성은 광고태도에 대한 상호작용효과를 가

지지 않는 것으로 나타났다. 인지적 맥락이라 할 수 있는 제품 일치성과 프로그램이 유발하는 감정 또한 광고태도에 있어 상호작용효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 그러나, 인지적 맥락이라 할 수 있는 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정은 광고태도에 있어 상호작용효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 광고 메시지 관련성이 높을 경우, 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 때의 광고태도는 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 때의 광고태도보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 광고 메시지 관련성이 낮은 경우, 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 때의 광고태도가 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일 때의 광고태도보다 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 배너광고와 웹 기사의 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정이 브랜드 태도와 구매 의도에 있어 상호작용 효과를 가진다고 보고한 황장선, 홍지미, 도선재(2011)의 연구결과와 일치한다. 다시 말해, 본 연구에서는 가상광고에 대한 수용자의 광고태도에 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정이 상호작용 효과를 가진다는 연구결과를 보고하며, 기존 연구에서 발견되었던 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정 간의 상호작용 효과를 다시 한 번 확인하였다.

위와 같은 연구결과 및 논의를 바탕으로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 함의를 찾아볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 프로그램 및 가상광고의 특성을 고려하여 광고효과를 분석하였다. 야구경기는 노출 시간이 길고, 다양한 경기상황이 일어난다는 프로그램 특성과 사전

제작해놓은 광고물을 원하는 시점에 노출할 수 있다는 가상광고의 특성을 고려하여 제품 일치성, 광고 메시지 관련성, 프로그램이 유발하는 감정에 따른 가상광고의 광고효과를 분석하였다. 특히 가상광고의 특성을 바탕으로 기존 연구에서는 함께 다루어지지 않았던 제품 일치성과 광고 메시지 관련성을 함께 고려하여 가상광고의 광고효과를 분석하였으며, 이를 바탕으로 효율적인 가상광고의 제작 및 집행을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

둘째, 본 연구에서는 기존 연구에서 밝혀진 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용 효과를 재확인하였다. 홍지미, 황장선, 도선재(2011)은 맥락에 대한 선행 연구에서 배너광고와 웹 기사의 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정이 브랜드 태도와 구매의도에 있어 상호작용 효과를 가진다는 연구결과를 보고하였다. 본 연구에서 또한 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정이 가상광고에 대한 수용자의 광고태도에 있어 상호작용 효과를 가진다는 연구결과를 바탕으로 가상광고의 광고태도에 대한 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정의 상호작용 효과를 재확인하였는데, 이는 앞으로 맥락효과에 따른 가상광고의 광고효과를 연구하는데 있어 인지적 맥락과 프로그램이 유발하는 감정을 함께 고려해야만 한다는 학술적 의의를 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 가상광고에 대한 재인, 회상이 아닌 광고태도에 의한 광고효과를 분석하고자 하였다. 가상광고의 광고효과를 분석하기 위해 브랜드 재인, 회상이 아니라 선행 연구에서는 매우 제한적이었던 광고태도를 통해 가

상광고의 광고효과를 분석하고자 하였다. 특히 광고태도가 인지적 맥락인 제품 일치성과 광고 메시지 관련성, 감정적 맥락이라 할 수 있는 프로그램이 유발하는 감정에 의해 어떠한 영향을 받는가에 대해 연구하고자 하였다. 연구결과 광고 메시지 관련성과 프로그램이 유발하는 감정 사이의 상호작용 효과를 확인함으로써, 가상광고 집행 시 인지적, 감정적 맥락에 따른 광고태도를 고려해야 한다는 실무적 시사점을 제공하였다. 특히 본 연구에서는 소비자들이 광고를 회피하는 재핑(zapping) 현상 등이 증가함에 따라 기존 광고 매체의 위기설이 대두되는 가운데(하주용, 임수현, 한영주, 2011), 소비자들의 광고회피를 줄일 수 있는 새로운 광고 방법으로 여겨지는 가상광고를 연구하는데 있어, 광고회피를 예측할 수 있는 변인인 광고태도를 바탕으로 가상광고의 광고효과를 연구하였다. 따라서 수용자의 광고태도를 바탕으로 가상광고에 대한 광고회피를 예측함으로써 실제적인 가상광고의 광고효과를 살펴보고자 하였는데 본 연구의 학술적, 실무적 의의가 있다.

마지막으로 본 연구결과를 바탕으로 효율적인 가상광고의 제작 및 집행을 위한 다음과 같은 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 제품 일치성이 낮더라도, 광고의 관련성이 높을 경우가 낮은 경우보다 광고태도가 호의적이라는 연구결과를 바탕으로 가상광고 집행 시 프로그램과 제품 일치성이 낮더라도 광고 메시지 관련성을 높이는 방법을 통해 다양한 브랜드의 가상광고 집행이 가능할 것이라는 실무적 함의를 제시하고자 한다. 특히 제품 일치성이 낮을 경우 프로

그램이 유발하는 감정을 감안해 광고 메시지 관련성을 높이기 위한 방법을 고려한다면 제품 일치성이 낮은 다양한 브랜드가 효과적인 가상광고를 집행할 수 있으리라는 시사점을 보여준다고 할 수 있다.

둘째, 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적인 상황일 때는 광고 메시지 관련성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 광고태도가 더욱 높은 것으로 나타난 연구결과는 프로그램이 유발하는 감정이 긍정적일수록 광고 메시지 관련성을 높이기 위한 다양한 방법을 모색하는 것이 효율적인 가상광고 집행을 위해 필요하다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 그러나 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 경우, 광고 메시지 관련성이 낮은 경우가 광고 메시지 관련성이 높은 경우보다 광고태도가 호의적인 것으로 나타난 연구결과는 프로그램이 유발하는 감정이 부정적일 경우 광고 메시지 관련성을 높인 가상광고를 집행하는 것이 효율적이지 못하다는 점을 보여준다고 할 수 있다.

2) 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 위와 같은 이론적, 실무적 의의를 제시하는 가운데, 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 제품군에 따른 가상광고에 대한 광고태도를 고려하지 못하였다. 본 연구는 실험을 통해 가상광고의 맥락에 따른 광고효과를 살펴보고자 하였지만, 실험에 사용된 제품을 두통약과 상처용 연고로 한정지었다. 따라서 실용재, 쾌락재 또는 고관여 제품, 저관여 제품과 같은 제품군의 차이에 의한 광고효

과를 고려하지 못하였다.

둘째, 가상광고의 표현 방법에 따른 관련성을 고려하지 못하였다. 본 연구에서는 프로그램과 가상광고 간의 관련성을 광고 카피로만 조절하여 실험을 진행하였다. 따라서 프로그램(야구경기)과 관련된 이미지 또는 프로그램과 관련이 있는 모델 등에 따라 가상광고의 관련성이 달라질 수 있음을 고려하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 프로그램과 가상광고 간의 관련성을 높일 수 있는 크리에이티브 요소들에 따라 가상광고의 광고효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것도 그 학술적, 실무적 의의가 클 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 반복노출에 따른 가상광고의 광고효과를 고려하지 못하였다. 가상광고는 프로그램 중간에 한 번만 노출되기 보다는 다양한 방법으로 반복 노출되곤 한다. 그러나 본 연구에서는 반복 노출 정도에 따라 가상광고의 광고효과가 어떻게 달라질 것인가에 대해 고려하지 못하였다. 따라서 인지적, 프로그램이 유발하는 감정에 따른 광고효과가 반복 노출에 의해 어떠한 영향을 받는지에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 맥락에 대한 기존 연구를 바탕으로, 가상광고가 집행되는 콘텐츠인 프로그램(야구경기)과 제품을 얼마나 유사하게 느끼는가를 제품 일치성으로 정의하고 실험 연구를 진행하였다. 그러나 가상광고의 특성은 본 연구를 통해 밝힌 바와 같이 제품 일치성과 광고가 제시되는 맥락에 어떠한 내용으로 집행되는가에 따른 광고 메시지 관련성을 함께 가지고 있다. 이러한 가상광고의 특성은 가상

광고가 제시되는 맥락과 광고 메시지 관련성을 바탕으로 제품 일치성이 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 제품 일치성에 대한 논의를 단순히 프로그램과 제품이 일치하는가를 벗어나 어떠한 맥락에 제시되는가 즉, 광고 메시지 관련성에 따라 제품 일치성이 달라질 수 있는가를 살펴보는 것이 학술적, 실무적 의의가 클 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구에서는 가상광고에 대한 수용자의 광고회피가 인지적, 감정적 맥락에 따라서 어떻게 달라질 것인지를 고려하지 못하였다. 따라서 인지적, 감정적 맥락에 따라 가상광고에 대한 수용자의 광고회피 여부가 달라질 것인가에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 인지적, 감정적 맥락이 가상광고의 기억에 어떠한 영향을 미치는지를 고려하지 못하였다. 소비자 인지욕구와 인지적 맥락이라 할 수 있는 프로그램 맥락-브랜드 일치성이 PPL(product placement) 효과에 미치는 영향을 살펴본 나준희, 최원근(2008)의 연구에서는 인지욕구가 높은 소비자의 경우 프로그램 맥락과 브랜드 일치성이 낮은 경우에 기억측면에서 더욱 긍정적이었다는 결과를 보고하였다. 이는 인지욕구가 높은 소비자에게 다소 새로움이 있는 자극물로 인식되는 광고물이 적정수준의 불일치 효과를 통해 기억 측면에서 더욱 긍정적이기 때문이라고 설명하였다(나준희, 최원근, 2008). 이러한 연구결과는 본 연구에서 인지적 맥락으로 살펴본 제품 일치성과 광고 관련성이 가상광고에 대한 기억에 영향을 끼칠 수 있다는 점을 시사해준다. 따라서 제품 일치성과 광고 메시지 관련성이 수용

자가 가상광고를 기억하는데 있어 어떠한 영향을 끼치는지를 후속 연구를 통해 살펴보는 것이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 가상광고의 기능적인 측면에 중점을 두어, 긍정적 측면의 활용성 관점에서 주로 논의가 진행되었다. 그러나 가상광고에 대한 긍정적 평가와 균형만큼이나 역기능적인 측면 역시 중요하게 다루어야 할 또 하나의 연구주제임은 분명하다. 향후 연구에서는 가상광고에 대한 부정적인 측면까지 포함하는 연구를 통해 더욱 연구의 깊이와 폭을 더한다면 보다 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

참고문헌

김분태, 김종명. (2013). 제품적합성, 관여도, 온라인광고의 접속행동이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅관리연구*, 8(3), 55-81.

김선정, 이양환. (2011). 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV광고의 인지효과 비교. *한국방송학보*, 25(2), 40-76.

김은희, 유승엽. (2012). 사회공헌활동 기사 맥락과 뉴스 형태 및 광고종류에 따른 광고효과. *디지털정책연구*, 10(9), 253-262

김종필. (2010). 업계최초 가상광고 싱글소스 서베이 진행. *광고계동향*, 9월호(<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=112052>)

나준희, 최원근. (2008). 소비자 인지욕구와 일치성(프로그램맥락-브랜드)이PPL효과에 미치는 영향. *상표학연구*, 20(3), 59-67.

박가려, 이호배. (2010). 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(4), 115-146

성정연, 박승배. (2012). TV가상광고효과에 대한 소비자의 접촉욕구 성향의 조절적 역할. *광고학연구*, 23(1), 165-182.

신종국. (2009). 웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증. *한국콘텐츠학회논문지*(11), 363-375.

소현진, 박범순. (2008). 수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 78, 115-142.

양걸, 광정현, 전익기. (2005). 경기장광고와 가상광고의 광고효과 비교 연구. *한국체육학회지*, 44(5), 621-630

이규철. (2013). 텔레비전 가상광고의 유형과 효율성에 관한 연구 : MBCsports+의 2011시즌 프로야구 중계 방송을 중심으로 석사학위논문, 홍익대학교.

이근영, 김위근, 권상희. (2007). 상호작용성과 맥락이 인터넷광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(1), 131-160.

이상민, 유승엽. (2004). 호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고비교. *광고학연구*, 15(5), 29-55.

이수범, 이희복, 신명희. (2011). 아이트래킹을 이용한 가상광고 수용자 효과 연구. *광고학연구*, 22(5), 99-125.

이학식, 김장현, 임지훈. (2005). 신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향 : 부정적 감정성향과 감정주지의 조절적 효과. *마케팅연구*, 20(2), 89-117.

이학식, 전용석. (2005). 광고 노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 66, 165-185.

윤성욱. (2013). 초록색 잔디를 광고 무대로 하다! *제일기획 사보*, 447, 54-55.

최서윤. (2011). 광고와 프로그램 일치도에 따른 호스트셀링 광고의 효과 분석 : 프로그램-광고의 감정적 일치와 캐릭터 일치 상황에서. *광고연구*, 91, 458-479.

하주용, 임수현, 한영주. (2012). 스포츠 경기에 삽입된 가상광고의 재인효과 연구. *방송통신연구*, 77, 162-192.

허중호, 나준희, 김경민. (2005). 게임 속 브랜드 배치시 브랜드와 게임맥락간 이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 효과 : 성인과 아동의 효과차이를 중심으로. *광고학연구*, 16(3), 2005, 33-53.

홍지미, 황장선, 도선재. (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구*, 22(3), 75-101

홍종필, 이영아. (2010). TV 프로그램 전후/중간광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구. *한국심리학회지 소비자·광고*, 11(3), 553-577.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 203-214.

Broach Jr, V. C., Page Jr, T. J., & Wilson, R. D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising*, 24(4), 45-54.

Howard, D. J., & Barry, T. E. (1994). The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1-27.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 22, 1-31.

-
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26(2), 156-169.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Affect and cognition*, 55-78.
- Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 8(1), 59-77.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer research*, 16, 39-54.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Murry Jr, J. P., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18, 441-451.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J. H. (2009). Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management*, 23(4), 511-544.
- Tuner, P., & Cusumano, S. (2000). Legal Implications for Spots. *Sport Management Reivew*, 3, 47-70.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- 해럴드 경제. <http://news.heraldcorp.com>
- 스포츠 한국. <http://sports.hankooki.com>
- 일간스포츠. <http://isplus.live.joins.com>
- 메디컬 투데이. <http://www.mdtoday.co.kr>
- 광고정보센터. <http://www.ad.co.kr>
- MLB PARK. (<http://mlbpark.donga.com>)



The Effects of Virtual Advertising by Affective Context, Product Congruence, and Advertising Message

•Kang, susik, M.A.

Research Associate, Korea Development Institute

•Park, Pumsoon. Ph.D.*

Associate Professor, School of ADPR, Hongik University

This research intends to examine effects of virtual advertising by the context in consideration of characteristics of virtual advertising and characteristics of baseball game broadcasting program. Also, it intended to provide practical implications for manufacture and execution of effective virtual advertising by conducting empirical study on interactions among the product congruence, advertising message relations and affective context based on the product congruence and advertising message relations. and this research intended to examine integrative effects of cognitive and affective context for virtual advertising by getting out of limitations of existing studies on only cognitive context or affective context through the examination of interaction for the attitude of virtual advertising in integrative consideration on product congruence, advertising message relations which are in cognitive context and affective context. To achieve them, this research organized between-subject design of $2 \times 2 \times 2$ by product congruence, advertising message relations and affective context under the dependent variable, attitude toward the ad. Concretely, there was no difference in effects of virtual advertising by product congruence and affective context in advertising effects by product congruence and affective context. But, advertising effects for highly related advertising message were higher than advertising effects for lowly related advertising message. Also, if product congruence is low, advertising effects for highly related advertising message were higher than advertising effects for lowly related advertising message. Interaction effects for advertising among the product congruence, advertising message relations and affective context showed only interaction effects between advertising message relations and affective context.

Keywords : Virtual Advertising, Context Effect, Product Congruence, Advertising Message

*Corresponding author(pumspark@naver.com)

