

가상광고와 간접광고에 대한 비교 연구: 광고속성과 광고효과를 중심으로*

A Comparative Analysis of Virtual Advertising and PPL: Focusing on Consumer Evaluation of Advertising Attributes and Ad Effectiveness

엄기홍 (Kihong Um) **

인하대학교 경영학과 강사 (neton2@naver.com)

임병훈 (Byunghoon Lim) ***

인하대학교 경영학과 교수 (lim6321@inha.ac.kr)

안대천 (Daechun An)

인하대학교 경영학과 교수 (dan@inha.ac.kr)

서우종 (Woojong Suh) ***

인하대학교 경영학과 (wjsuh@inha.ac.kr)

ABSTRACT

With the rapid growth in the use of digital advertising media among consumers, there is an increasing interest in the utilization of virtual advertising and PPL as an alternative to traditional television advertising. Nonetheless, few studies have compared the effects of these new advertising platforms, still lacking knowledge on their relative effects for maximizing advertising effectiveness. This study, thus, intends to compare virtual advertising and PPL with respect to advertising effectiveness (i.e., consumer evaluations of advertising attributes, brand attitudes, and purchase intentions), controlling for the level of product involvement. An experiment was conducted with a sample of 360 participants and actual ads were used as test stimuli. According to the results, consumers exhibit more favorable evaluations on all the three advertising attributes (i.e., entertainment, informativeness, and irritation) for high-involvement products, whereas, for low-involvement products, virtual advertising is perceived to be more irritating than PPL. In particular, the effect of informational value of virtual advertising on brand attitudes was found to be most significant. In addition, for high-involvement products, virtual advertised products. Advertising practitioners may have to consider these results and fully utilize the advantages of virtual advertising and PPL in order to achieve maximum advertising effectiveness.

Keywords: Virtual Advertising, Product Placement (PPL), Advertising Attributes, Product Involvement, Brand Attitudes, Purchase Intention

이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

* 논문접수일: 2015년 1월 27일; 1차 수정: 2015년 2월 24일; 2차 수정: 2015년 3월 7일; 게재확정: 2015년 3월 12일

** 제 1 저자

*** 공동교신저자

1. 서론

TV광고는 전통적인 기타 매체 광고에 비해 소비자들의 인지효과와 상기효과가 높고 특히 타 지역에 비하여 아시아 지역에서 그 효과가 높은 것으로 조사된 바 있다(Jamhourri & Winiarz, 2009). 그러나 국내 광고시장에서는 최근 10여 간 전자상거래의 비중이 지속적으로 확장되면서 인터넷을 기반으로 한 온라인 및 모바일 광고의 비중이 급속히 확대되어 온 반면 TV 지상파방송의 광고 비중은 감소하는 추세를 보여왔다(박원기, 2010). 그 결과 2013년엔 국내 전체 광고 시장에서 TV지상파 광고가 차지한 비중은 19%, 그리고 온라인 및 모바일 광고가 차지한 비중은 25%를 넘는 수준에 이르렀다(제일기획, 2014). 이미 TV광고의 비중이 축소되어 가는 상황을 인지하고 있던 2010년, 지상파 TV를 포함한 방송광고의 활성화를 위한 취지로 가상광고와 간접광고를 제작할 수 있는 법률적 근거가 마련되었고, 이에 힘입어 국내 지상파 3사의 가상광고 매출액만 해도 2010년부터 최근 5년간 약 11배 증가한 것으로 조사된 바 있다(중앙일보, 2015).

가상광고(virtual advertising)란 방송프로그램이 제작되거나 중계되는 장소에는 존재하지 않는 이미지(즉 광고)를 전자적 영상합성기술을 통해 화면을 통해 시청자에게 전달하는 방식의 광고를 말한다(이희복 외, 2010; 정두남, 2007). 가상광고는 일반적으로 소비자들은 익숙한 환경에서 기대하지 않은 자극에 노출되었을 때 주의 집중이 높아진다는 기존의 연구결과를 응용한 광고라 할 수 있다(Johnston et al., 1990; Reicher et al., 1976). 예를 들어, 스포츠 경기 중계화면에 차량 광고를 갑자기 등장시키는 방식을 들 수 있다(부록의 가상광고 실험광고물 참조). TV 가상광고는 전통적인 TV광고에 비해 대상 브랜드의 인지율이 두 배 이상 높은 것으로 분석되기도 하였다(Wertheim, 1998). 가상광고의 장점으로는 특히 반복적으로 노출

시키기가 용이하다는 점을 들 수 있는데, 이로 인해 가상광고는 소비자들의 인식과 회상에 긍정적인 영향을 미치는 효과가 크다는 분석결과도 제시된 바 있다(Tsuji et al., 2009).

한편, 간접광고(Product Placement, PPL)는 영화나 드라마 등을 통해 제품이나 브랜드를 자연스럽게 노출시킴으로써 소비자의 무의식 속에 이를 기억시키고자 하는 의도로 수행되는 광고이다(정기현, 2005; 박종민, 2006; 염성원 외, 2006). Eva van Reijmersdal(2009)은 간접광고가 기억에 긍정적인 영향을 주며 태도 및 행동에 내적효과를 미친다는 점을 입증한 바 있다. 간접광고는 우리가 현실처럼 인식하는 상황 속에서 자연스럽게 등장하므로 소비자로 하여금 제품에 대한 현실감을 느끼게 하고 광고 노출 시 일반적으로 발생하는 광고에 대한 비호의적인 태도를 크게 줄여줄 수 있어 일반 TV광고에 비해 그 효과가 상당히 큰 것으로 평가 받고 있다(탁진영, 2004). 게다가, 가상광고와 간접광고의 공통적인 장점으로는 기존의 일반 TV광고와 비교하여 메시지에 대한 거부감이 적고 재핑현상(zapping effect)¹⁾을 방지할 수 있다는 점을 들 수 있다(김재철, 2014).

이와 같이 가상광고와 간접광고는 그 나름대로의 장점들로 인해 그 활용효과가 기대된다고 할 수 있는데, 이상의 설명에서도 보았듯이 가상광고와 간접광고의 효과에 대한 연구는 주로 일반적인 TV광고와의 비교에 초점이 맞추어져 왔다(이경렬 외, 2002; 이수범 외, 2011; 김선정, 이양환, 2011; Karrh, 1998; Wertheim, 1998). 그렇다면, 가상광고와 간접광고 중 하나를 선택해야 하는 광고기획자에게는 어떤 연구결과를 제시하면 좋을까? 그리고 이러한 광고유형들의 광고효과를 극대화시키는 데 도움을 주기 위해서는 어떤 지식을 제공하면 좋을까? 이러한 연구 질문들을 바탕으로

1) TV를 시청할 때 광고 또는 흥미 없는 부분이 나오면 다른 채널 버튼을 눌러 흥미로운 부분만 연속해서 찾아가는 시청 패턴

로, 본 연구에서는 광고속성과 광고효과를 중심으로 한 가상광고와 간접광고 간의 비교 연구를 수행하였다. 본 연구를 수행하기 위해 설정한 구체적인 연구 목적들은 다음과 같다. 첫째, 가상광고와 간접광고의 광고속성들(오락성, 정보성, 성가심)이 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는지 분석한다. 둘째, 가상광고와 간접광고의 광고속성에 대한 소비자의 평가에 차이가 있는지 분석한다. 셋째, 가상광고와 간접광고 간의 광고효과(브랜드태도와 구매의도의 변화)에는 어떤 차이가 있는지 분석한다. 특히, 본 연구에서는 여러 광고효과 연구에서 이미 입증된 제품관여도의 조절역할에 주목하면서 이상의 연구를 수행하고자 하였다. 이와 같은 분석을 통해 소비자들의 인식과 태도의 변화를 파악함으로써 가상광고와 간접광고에 대한 선택 및 광고효과 극대화 전략 수립에 필요한 고객지식을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2절에서는 관련 연구들에 대한 분석과 더불어 가설을 제시한다. 3절에서는 실험설계, 표본수집, 실험수행, 측정 등을 중심으로 연구방법을 설명하고, 4절에서는 분석결과를 제시한다. 5절에서는 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향에 대해 논의한다.

2. 문헌연구 및 가설

본 연구의 첫 번째 목적은 광고속성들이 가상광고와 간접광고의 광고속성들이 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 본 연구에서는 Ducoffe(1995, 1996)가 제시한 오락성, 정보성, 성가심으로 구성되는 광고속성의 개념들을 활용하였다. 이 속성들은 후속연구에서 가장 많이 활용되어 온 대표적인 속성들이라 할 수 있다(예: Brackett & Carr, 2001; Bennett et al., 2006). 본 연구의 첫 번째 목적

은 광고의 오락성, 정보성과 성가심에 대한 소비자들의 평가를 통해 새로운 유형의 광고에 대한 효과성을 규명하는 데 의의가 있다고 할 수 있다.

그 동안 많은 연구들에서는 광고속성들이 광고태도에 대해 직접 영향을 미친다는 연구결과들이 제시해 왔는데, 이러한 논의에 이어 광고태도와 브랜드태도 간의 관계성을 논의함으로써, 첫 번째 연구목적 수행하기 위한 가설을 제시하고자 한다. 광고태도(attitude toward the advertisement)의 개념은 특정 광고물 자체에 대한 소비자의 호감도라 할 수 있다(Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981). 오락성은 Ducoffe(1996)의 연구에서도 광고의 가치평가에 영향을 주는 중요한 요인으로서 광고태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 즉 소비자들은 새로운 광고기법이나 유형에 대하여 재미를 느끼고 집중하게 되면 광고에 대하여 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다(Mitchell & Olson, 1981). 한편 Rotzoll et al.(1989)의 연구에 의하면 광고의 정보제공 역할(즉 정보성)은 광고를 찬성하는 사람들뿐만 아니라 부정적인 견해를 갖고 있는 사람들까지도 광고의 순기능에 동의하게끔 할 수 있는 중요한 광고속성임이 입증된 바 있다. 김선정과 이양환(2011)의 연구에서도 정보성은 소비자의 광고태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 성가심은 광고에 대한 부정적인 감정으로서 소비자는 기본적으로 광고에 대한 부정적인 태도를 가지고 있는데, 이는 광고 자체에 대한 거부감일 수도 있고 특정한 광고를 싫어하는 태도일 수도 있다(Mehta & Purvis, 1995). Brackett & Carr (2001)에 의하면 광고가 소비자의 혼란과 분노와 같은 감정을 유발할 경우 이는 부정적 감정을 유발하여 결국 광고전반에 대한 부정적 태도를 유발하는 것으로 나타났다. 이상의 논의에서 기존의 다양한 연구들이 광고속성들이 광고태도에 영향을 미친다는 점을 주장하고 있음을 알 수 있다.

한편 광고태도가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 다수의 연구결과들도 제시되어 왔는데(예: 김연미, 한진수, 2011), 이러한 인과관계를 가장 잘 설명해주는 이론으로 평가받는 Mackenzie et al.(1986)의 이원중재가설(Dual Mediation Hypothesis)에 따르면 광고태도가 브랜드태도에 직접적인 영향을 미치지만 때로는 메시지의 수용에 영향을 미쳐 간접적으로도 브랜드태도에 영향을 미친다는 것이다. Thorson(1996)은 광고에 대한 호감이 브랜드에 대한 호의적 평가를 유도하는 중요한 역할을 한다는 결과를 제시함으로써 광고태도가 브랜드에 대한 긍정적 태도를 향상시킨다는 점을 입증한 바 있고, Walker & Dubitsky(1994)도 광고호감도가 브랜드 선택과 높은 상관관계가 있다는 연구결과를 제시한 바 있다. 이와 같이 광고속성이 광고태도에 영향을 미치고 또한 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미친다는 다수의 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 가상광고와 간접광고의 광고속성들에 대한 소비자 평가는 브랜드태도에 영향을 (오락성과 정보성은 긍정적인 영향을 그리고 성가심은 부정적인 영향을) 미칠 것이다.

본 연구의 두 번째 목적은 가상광고와 간접광고에 대한 소비자의 광고속성 평가에 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 즉, 세 가지 속성 각각에 대한 소비자 평가가 어떻게 차이가 있는지를 살펴봄으로써 각 광고 유형은 상대적으로 어떤 속성에 대해 강점 또는 약점을 가질 수 있는지를 파악하고자 한다. 이러한 분석은 각 유형의 광고에 대한 기획 전략 수립에 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미가 있다. 광고유형 간 속성평가에 대해서는 차이가 있을 수 있는데, 예를 들면, Bennett et al.(2006)의 연구에서는 가상광고에 비해 TV광고가 오락성, 정보성, 성가심에 대한 평가 모두 더 높게

것으로 분석된 바 있다. 또한 김선정과 이양환(2011)의 연구에서도 TV광고와 가상광고를 비교하였는데, 오락성과 정보성에 대한 평가는 Bennett et al.(2006)의 연구 결과와 동일하게 나왔지만 성가심에 있어서는 두 광고유형 간에 유의적인 차이는 없는 것으로 분석된 바 있다. 그러나 가상광고와 간접광고 간의 속성평가에 대한 직접적인 비교연구는 아직 이루어지지 않았다는 점에서 이 분석은 더욱 의미가 크다고 할 수 있겠다.

한편, 본 연구에서는 보다 심층적인 분석을 위해 소비자의 제품관여도 수준을 고려하였다. 제품관여도(Product Involvement)란 어떤 대상에 대해 갖는 각성, 흥미, 연관성이라 할 수 있다(Peter & Olson, 2008), 소비자들은 제품 및 서비스의 구매 상황에 있어 서로 다른 수준으로 관여하며, 이로 인해 다른 반응을 보이므로 관여도는 광고 자체는 물론 광고의 대상이 되는 제품에 대한 소비자의 태도형성에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용한다(Batra et al., 1995). 즉 관여도가 높을 때는 의견이나 태도를 형성하기 위하여 신중하게 관련 정보를 탐색하고 처리하고자 하는 동기부여가 발생하지만 관여도가 낮을 경우에는 인지적 활동의 정도가 약하고 동기부여 수준도 낮아 덜 신중한 정보처리가 이루어진다는 것이다(Engel et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1981). 이러한 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 가상광고와 간접광고의 속성(오락성, 정보성, 성가심)에 대한 소비자 평가는 제품관여도 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

본 연구의 세 번째 목적은 가상광고와 간접광고 간의 광고효과(브랜드태도와 구매의도)에는 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 관련 연구들을 보면, 가상광고나 간접광고가 나름대로 브랜드태도나 구매의도와 같은 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 결

과들을 찾아볼 수 있는데, 예를 들어, 이수범 외(2011)의 연구에서는 가상광고가 상표호감도에 대한 긍정적인 효과가 검증된 바 있고, 김선정과 이양환(2011)의 연구에서는 관여도에 따라 차이는 있지만 일반 TV광고와 비교하여 가상광고는 브랜드태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석된 바 있다. 또한, 가상광고는 다른 유형의 일반 TV광고나 간접광고에 비해 반복노출이 용이하다는 장점이 있어, 소비자들의 광고에 대한 인식과 회상에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다(Tsui et al., 2009). 편도영과 김종백(2004)의 연구에서도 가상광고는 전반적으로 다른 매체에 비하여 노출율이 높게 나타났는데, 특히 내구재 보다는 소비재와 방송사관련 상품 광고의 노출빈도가 높은 것으로 나타났다.

한편, 간접광고와 관련해서는 Reijmersdal(2009)의 연구에서 간접광고가 기억에 긍정적인 영향을 주며 이로 인해 태도나 행동에 내적 효과를 미친다는 점을 보여주었으며, 이경렬 외(2002)의 연구에서는 간접광고의 전형적인 세부유형이라 할 수 있는 TV 의상협찬 광고의 효과에 대하여 브랜드호감도, 이미지, 매출 등에 모두 긍정적 영향을 준다는 점을 보여주었다. 이 외에도 모델 관여도, 현실성, 규제, TV에 대한 태도, 제품에 대한 윤리적 태도, 간접광고에 대한 윤리성, 간접광고 선호도 등과 같은 요인들을 통해 간접광고가 소비자의 태도나 행동에 영향을 미친다는 연구들을 찾아볼 수 있다(Morton & Friedman, 2002; Karrh et al., 2001). 이와 같이 가상광고와 간접광고에 대한 나름대로의 광고효과에 대한 연구는 많이 이루어져 왔지만, 이 두 광고유형 간에 그 효과의 차이는 구체적으로 어떠한지 아직 연구되지 못했다. 따라서 본 연구에서는 그 차이를 보다 구체적으로 분석하기 위해 제품 관여도의 조절효과를 고려하여 분석을 해보고자 한다. 따라서 본 연구의 세 번째 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 가상광고와 간접광고 간의 광고효과(브랜드태도와 구매의도의 변화) 차이는 제품관여도 수준에 따라 달라질 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 표본

실험광고는 별도로 제작하지 않고 실제 방송 광고를 활용하기로 하였는데, 이는 실험광고에 대해 별도의 제작비용을 들이지 않고도 현재 TV에서 제공되는 실제 광고물들과 질적인 면에서의 차이가 없는 광고로 실험을 할 수 있기 때문이다. 실험은 가상광고와 간접광고를 대상으로 제품관여도 수준과 광고스타일의 유사성, 관여도, 노출 시간에 초점을 맞춰 설계하였다. 우선, 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 실험광고의 제품 선정에 대해 제품관여도에 대한 선행연구들(강셋별, 한규훈, 2011; 방현진, 박범순, 2010; 이성철, 허남일, 2006)을 분석하였고, 이를 바탕으로, 고관여 제품으로는 자동차와 냉장고를 그리고 저관여 제품으로는 음료와 면류식품을 사용하기로 결정하였다. 또 다른 설계의 초점은 광고스타일이다. 하나의 광고유형에서 고관여 제품 광고와 저관여 제품 광고 간의 차이를 순수하게 측정하기 위해서는 가능한 이 광고들 간의 스타일이 유사한 것이 바람직한 것으로 판단하였다. 광고스타일 자체가 다른 경우 그 스타일의 특성이 광고 인식이나 효과에 영향을 미쳐서 관여도 수준에 따른 차이가 왜곡될 수 있기 때문이다.

이러한 고려에 따라, 고관여 제품 중 자동차(스포티지)는 가상광고에 그리고 냉장고(LG 디오스)는 간접광고에 할당하였고, 저관여 제품 중 음료(헛개 컨디션)는 가상광고에 그리고 면류식품(후루룩 국수)은 간접광고에 할당하였다(광고이미지는 부록 참조). 이러한 광고를 선정함에 있어, 간접광고 스타일은 같은 드라

마에서 배경이 아닌 등장인물과 함께 노출 되는 경우로 한정하였고, 가상광고 스타일은 3D 형태로 움직임이 있고 프로야구 경기 중계 도중 제시되는 경우로 한정하였다.

또한, 실험광고의 노출 시간에 대한 형평성을 맞추기 위하여 각 광고들의 노출 시간이 약 10초 정도에 해당하는 광고들로 선정하였다. 각각의 광고에 대한 노출 회수는 1회로 설계하였는데, 이는 광고 효과는 1회 노출만으로도 광고효과를 얻는데 충분하다는 주장(Jones, 1990)에 의해 지지될 수 있다. 또한, 실험상황에서 야기될 수 있는 광고에 대한 특별한 집중도를 완화시키고 일상적인 상황에서 광고를 시청하는 상황을 조성하기 위해 클러터릴(clutter reel)로는 SK 텔레콤, 웨미닌, 하루 야채 주스, 갤럭시S의 광고를 추가하여 노출되도록 설계하였고, 이때 노출 순서에 차이에 따른 순서효과를 없애기 위해 배치된 실험광고들이 무작위로 노출되도록 설계하였다.

실험참여자(표본)는 수도권에 거주하는 만 20-49세 남녀를 대상으로 가상광고 집단과 간접광고 집단 각각에 대해 180명씩 추출하였는데, 추출 방식은 성별과 연령을 기준으로 한 할당추출(quota sampling)방식을 사용하였다. 즉 집단 별로 성별은 남녀 50:50, 연령대는 20, 30, 40대 각각 1/3의 비율로 구성하였다. 표본 특성의 구체적인 내역은 <표 1>과 같다.

3.2 실험수행 및 측정

피험자들에 대한 실험은 일단 피험자들에게 실험광고를 보여주기 전에 질문에 대한 응답을 요구한 후 실험광고를 보여주고 그 이후에 다시 응답을 요청하는 방식으로 진행하였다. 좀 더 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 가상광고의 경우, 사전평가 이후에 피험자들에게 ‘지금부터 스포츠 경기를 시청하겠습니다. 스포츠 경기 시청에 관한 연구를 위한 것이므로 여러분께서는 평상시 TV를 보신다는 마음으로 경기를 감상

해 주세요.’라는 멘트를 보여준 후, 실험광고가 포함된 장면을 포함하여 약 2분간 ‘프로야구’ 경기를 노출시켰다. 그리고 방금 시청한 실험광고와 관련하여 브랜드태도와 구매의도에 대한 응답을 다시 받는 방식으로 진행하였다. 간접광고의 경우, 사전평가 이후에 피험자들에게 ‘지금부터 드라마를 시청하겠습니다. 드라마 시청에 관한 연구를 위한 것이므로 여러분께서는 평상시 TV를 보신다는 마음으로 드라마를 감상해 주세요.’라는 멘트를 보여준 후, 실험광고가 포함된 장면을 포함하여 약 2분간 드라마 ‘황금 물고기’를 노출시켰다. 그리고 이 경우에도 역시 방금 시청한 실험광고와 관련하여 브랜드태도와 구매의도에 대한 응답을 다시 받는 방식으로 진행하였다.

이러한 실험수행 과정에서, 광고속성들(오락성, 정보성, 성가심)에 대해서는 실험광고 시청 후에만 응답을 요구하였고, 광고효과(브랜드태도, 구매의도)에 대해서는 실험광고의 시청 전과 후 두 번에 걸쳐 응답을 요구하였다. 이때 사용한 측정도구의 개발과정과 그 내용은 다음과 같다. 실험광고의 속성들(오락성, 정보성, 성가심) 평가를 위한 측정도구는 관련 연구들(Mittal, 1994; Ducoffe, 1995; Brackett & Carr, 2001)에서 사용된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. 즉, 오락성은 ‘이 영상의 광고는 시청하기에 즐거웠다’, 정보성은 ‘이 영상의 광고는 제품과 관련된 정보를 잘 제공하고 있다’, 성가심은 ‘이 영상의 광고는 프로그램 시청에 방해가 된다’와 같은 표현으로 측정하였는데, 이때 이 항목들 모두 7점 리커트 척도(1. 전혀 그렇지 않다~7. 매우 그렇다)를 사용하였다. 그리고 본 연구에서 광고효과로 다루는 브랜드태도와 구매의도 변수에 대한 측정도구 역시 선행연구들(Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975)에서 사용된 측정항목들을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 7점 리커트척도로 측정하였다. 브랜드태도의 경우, 실험광고를 노출시키기 전에는

[표 1] 표본 특성 (집단별 할당 비율, %)

특성		실험집단 1 (가상광고)	실험집단 2 (간접광고)
		n=180	n=180
성별	남성	50.0	50.0
	여성	50.0	50.0
연령	20대	33.3	33.3
	30대	33.3	33.3
	40대	33.3	33.3
직업	대학생	11.7	16.7
	사무관련직	42.8	40.0
	자영업	11.7	5.0
	서비스/판매/영업직	10.0	11.1
	생산/단순노무직	0.6	5.0
	가정주부	18.3	17.2
	무직	5.0	5.0

‘귀하께서는 00브랜드가 얼마나 마음에 드십니까?’ (1. 전혀 마음에 들지 않는다~7. 매우 마음에 든다)와 같이 물어보고, 노출 이후에는 ‘귀하께서는 방금 보신 영상물의 00브랜드가 얼마나 마음에 드십니까?’라고 물어보았다. 또한, 구매태도의 경우에도 마찬가지로, 실험광고를 노출시키기 전에는 ‘귀하께서는 00브랜드가 얼마나 구매하고 싶으십니까?’(1. 전혀 구매하고 싶지 않다~7. 매우 구매하고 싶다)로 물어보고, 노출 이후에는 ‘귀하께서는 방금 보신 영상물의 00브랜드가 얼마나 구매하고 싶으십니까?’라고 물어보았다. 이러한 측정항목들을 통해 수집된 데이터들은 SPSSWin 18.0을 활용하여 분석되었다.

4. 분석결과

우선, 가설 1(가상광고와 간접광고의 광고속성들(오락성, 정보성, 성가심)에 대한 소비자 평가는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다)에 대한 검증을 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 브랜드태도는 실험광고를 노출시킨 후에 수집한 데이터들을 이용했다. 분석결과를 보면, 가상광고의 경우(표 2) 오락성, 정보성, 성가심 모두 브랜드태도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나

타났다. 오락성과, 정보성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 성가심은 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 가상광고의 경우 특히 오락성의 영향력이 다른 변수에 비하여 높게 나타났는데, 이는 시청자들에게 흥미를 유발하는 데 유리한 특성을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 간접광고의 경우(표 3)에도 세 가지 광고속성들에 대한 소비자 평가가 모두 브랜드태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향이 긍정적인지 부정적인지는 가상광고의 결과와 동일하다. 그러나 가상광고에서 오락성의 영향력이 크게 나온 것과는 대조적으로 간접광고의 경우에는 정보성이 오락성보다 영향력이 약간 더 강한 것으로 나타났다. 가상광고는 소비자의 이목을 끌기 위한 요소에 초점을 맞추어 제작되므로 흥미유발의 효과가 강하지만, 간접광고는 영화나 드라마의 내용에 집중하고 있는 상황에서 화면 속의 일부분으로서 자연스럽게 등장하는 방식으로 노출되기 때문에 흥미유발 요소가 부각되는 데 상당한 한계가 따르기 때문에 판단된다. 그러나 간접광고의 경우 해당 브랜드 제품이 사용되는 상황을 직접 볼 수 있기 때문에 그 제품에 대한 정보성의 효과가 더 크게 나타난 것으로 판단된다.

가설 2(가상광고와 간접광고의 속성오락성, 정보성,

[표 2] 가상광고의 경우 광고속성 평가가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t값	p값
	B	표준오차	베타(β)		
상수	2.90	0.23		12.75	.00
오락성	0.46	0.03	0.57***	13.32	.00
정보성	0.10	0.04	0.12***	2.86	.00
성가심	-0.14	0.03	-0.17***	-4.18	.00

*** p<.001

[표 3] 간접광고의 경우 광고속성 평가가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t값	p값
	B	표준오차	베타(β)		
상수	3.27	0.19		17.66	.00
오락성	0.26	0.05	0.32***	5.31	.00
정보성	0.28	0.05	0.34***	5.79	.00
성가심	-0.12	0.04	-0.15***	-2.97	.00

*** p<.001

성가심)에 대한 소비자 평가는 제품관여도 수준에 따라 차이가 있을 것이다)에 대한 검증을 위해 제품관여도 별로 광고속성들에 대한 피험자들의 평가 값들을 가지고 t-검정을 수행하였다. 분석결과(표 4)에 따르면, 저관여 제품 광고 대해서는 성가심 속성에 대한 평가 외에는 가상광고와 간접광고 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 저관여 제품 광고에서 가상광고에 대한 성가심 정도가 간접광고에 비해 높게 나타난 것은 별로 관심이 없는 제품이 영화나 드라마 속에서 소품으로 자연스럽게 노출시키는 간접광고에 비해 시선을 집중시키는 형태로 노출시키는 가상광고 형태로 나타날 때 거부감이 더 크기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이 분석에서 가장 흥미로운 점이 발견되었는데, 그것은 고관여 제품 광고에 대해서 가상광고가 간접광고보다 오락성, 정보성, 성가심, 이 세 가지 속성 모두에서 유의적으로 보다 긍정적인 효과를 보였다는 점이다. 이러한 결과는 관심이 더 많은 (즉 관여도가 높은) 제품일수록 가상광고를 통해 노출시킬 경우 오히려 간접광고에 비해 성가심을 덜 느끼고 오락성과 정보성은 더 크게 느끼게 해줄 수 있는 효과를 얻을 수 있다는

점에서 제품관여도가 조절변수로서 의미 있는 역할을 할 수 있음을 보여준다.

가설 3(가상광고와 간접광고 간의 브랜드태도와 구매의도의 변화 차이는 제품관여도 수준에 따라 달라질 것이다)에 대한 검증은 실험광고를 노출한 이후에 달라진 브랜드태도와 구매의도의 변화 정도가 두 광고유형 간에 어떻게 차이가 나는지를 파악하는 데 초점을 두고 있다. 이 분석을 위해, 우선 광고에 시청 전과 후의 브랜드태도와 구매의도에 대한 측정값의 차이를 의미하는 ‘브랜드태도 변화’와 ‘구매의도 변화’라는 변수를 설정하고 그 값들을 산출하였다. 그리고 이 새로운 두 개의 변수들을 대상으로 t-검정을 수행하였다. 분석결과(표 5)를 보면, 일단 관여도와 광고유형을 고려한 모든 경우에 있어 실험광고 노출 이후에 브랜드태도와 구매의도 모두에 긍정적인 변화가 발생했음을 알 수 있다. 즉 가상광고와 간접광고 모두는 브랜드태도나 구매의도와 같은 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 가설 1에 대한 검증에서 가상광고와 간접광고를 시청한 이후 모두 속성들에 대한 평가가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를

얻었는데, 이는 이번 분석에서 광고를 보기 전에 비해 본 이후에 더 긍정적인 태도가 형성되었다는 결과를 지지해줄 수 있는 근거로 볼 수 있다. 한편, 이러한 긍정적 변화가 가상광고와 간접광고 간에 유의적인 차이를 보여주는 경우는 고관여 제품 광고에 대한 구매의도에서만 나타났다. 가설 2에 대한 검정 결과에서, 고관여 수준에서 가상광고의 속성평가 결과 간접광고의 속성평가 결과에 비해 유의적인 우위를 보여주었음에도 불구하고, 이번 분석에서 고관여 수준에서 브랜드 태도의 변화가 가상광고와 간접광고 간의 유의적인 차이를 보이지 않은 점은 속성평가에 대한 차이가 브랜드 태도 변화 차이까지 초래할 정도는 아닌 것으로 해석할 수 있다. 이번 분석에서 고관여 제품에 대한 구매의도 발생 효과와 관련하여 가상광고가 간접광고에 비해 유의적인 차이를 보였다는 점은 관여도가 높은 제품일수록 구매의도를 자극하기 위해서는 가상광고가 보다 효과적으로 활용될 수 있음을 의미한다.

5. 토의 및 결론

광고시장에서는 디지털 기술의 발전으로 인해 그 유용성이 기대되는 가상광고뿐만 아니라 현실감과 드라마 속 배우에 대한 호감 등의 결합효과를 기대할 수 있는 간접광고에도 관심이 커지고 있는 상황이다. 이러한 배경에서 본 연구는 가상광고와 간접광고를 대상으로 광고속성의 영향력과 브랜드태도 및 구매의도와 같은 광고효과를 비교 관점에서 분석하였다. 그 결과들을 바탕으로 본 절에서는 우선 가상광고와 간접광고에 대한 선택과 기획에 활용할 수 있는 전략적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

첫째, 가상광고와 간접광고의 브랜드태도에 대한 영향력 분석에서 오락성, 정보성 등의 효과가 입증되었다는 것은 기본적으로 이러한 유형의 광고들이 광고로서의 기능성에 대한 잠재력을 확인했다는 점에서 의미를 가진다. 한편 성가심이 부정적인 영향을 주는

[표 4] 제품관여도별 가상광고와 간접광고의 광고속성 평가에 대한 차이 분석 결과

조절 변수	비교변수	평균값		t-검정 주요 통계치
		가상광고	간접광고	
저관여	오락성	3.77	3.87	t=-0.69, df=358, p=.49
	정보성	4.3	4.17	t=0.86, df=358, p=.39
	성가심	4.01	3.63	t=2.69**, df=358, p=.01
고관여	오락성	5.04	4.18	t=6.33***, df=358, p=.00
	정보성	4.93	4.33	t=4.38***, df=358, p=.00
	성가심	3.18	4.33	t=-8.19***, df=358, p=.00

※ 7점 척도 (1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다) 사용, ** p<.01, *** p<.001

[표 5] 제품관여도별 가상광고와 간접광고의 효과 차이

조절 변수	비교변수	평균값		t-검정 주요 통계치
		가상광고	간접광고	
저관여	브랜드태도 변화	0.36	0.33	t=0.41, df=358, p=.68
	구매의도 변화	0.38	0.41	t=-0.28, df=358, p=.78
고관여	브랜드태도 변화	0.59	0.51	t=0.84, df=358, p=.40
	구매의도 변화	0.54	0.32	t=2.73***, df=358, p=.001

*** p<.001

것으로 나온 결과를 통해 이러한 광고유형들 역시 일반적인 소비자들의 광고에 대한 태도의 한계를 가지고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때, 가상광고와 간접광고에 대한 공통 전략은 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠의 구성과 즐거움을 극대화하고 신뢰할 수 있는 정보를 효과적으로 전달하는 데 초점을 맞출 필요가 있다. 한편, 성가심과 관련해서는 두 광고유형 모두 프로그램의 진행 중 노출되는 형태이므로 프로그램의 내용 또는 등장인물, 맥락 등과 자연스럽게 어울리는 콘텐츠를 개발하는 것도 소비자의 방해 인식정도를 낮출 수 있는 전략의 하나로 고려할 수 있을 것이다. 또한, 아무리 흥미로운 형태의 광고라 하더라도 잦은 노출로 인해 본 프로그램에 대한 몰입도가 떨어지게 되면 부정적인 효과가 발생할 수 있기 때문에 노출빈도에 대한 결정에도 세심한 배려를 할 필요가 있다. 연구 결과에 따르면, 특히 가상광고에서 오락성 속성이 가장 영향력 있는 요인으로 도출되었고, 간접광고의 경우 광고의 경우에는 약간의 차이긴 하지만 오락성보다는 정보성에 대한 인식이 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려해보면, 브랜드태도에 더욱 큰 효과를 발휘하도록 하기 위해서는 가상광고의 경우 즐거움을 자극할 수 있는 요소를 강화시키는 데 더욱 노력을 집중할 필요가 있으며, 간접광고의 경우에는 즐거움 외에도 제품 및 서비스에 대한 정보 혹은 이용에 따른 혜택 전달에 비중을 두는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

둘째, 가상광고와 간접광고를 대상으로 광고속성을 관여도 수준에 따라 분석한 결과에 따르면, 고관여 제품일수록 가상광고가 간접광고에 비해 오락성과 정보성이 유의적으로 높은 반면 성가심은 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 한편 저관여 제품일수록 성가심을 제외하고 가상광고와 간접광고 간에는 유의적인 차이가 없었고, 성가심은 오히려 가상광고가 간접광고에 비해 유의적으로 높게 나왔다. 이러한 결과를 볼 때,

관여도가 높은 제품에 대해서는 간접광고보다는 가상광고를 선택하는 전략이 더 바람직할 것으로 판단된다. 단, 저관여 제품의 경우에는 가상광고가 간접광고에 비해 소비자에게 더 불편함을 줄 수 있으므로, 영화나 드라마 속에서 자연스럽게 제품이나 브랜드가 노출될 수 있는 간접광고 방식을 선택하는 전략이 더 유리할 것으로 판단된다.

셋째, 가상광고와 간접광고를 시청함으로써 발생된 소비자의 브랜드태도와 구매의도 변화 정도가 이 두 광고유형 간에 차이가 있는지를 분석한 결과에서 주목할 만한 부분은 고관여도 제품의 경우 가상광고가 간접광고에 비해 소비자의 구매의도 형성에 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 광고의 제품 자체에 대한 관여도가 높은 경우 제품에 대한 주의와 몰입수준이 자연스럽게 광고메시지에 전이되어 긍정적인 효과를 유발한 것으로 볼 수 있다. 따라서 특히 신제품이 고관여 제품인 경우에는 간접광고 보다는 가상광고의 활용을 적극적으로 검토할 필요가 있으며, 이벤트나 프로모션을 지원하거나 단기적인 매출상승이 필요한 경우에도 가상광고를 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다. 또한 본 프로그램의 진행을 방해하지 않는 범위 내에서 시청자들과 상호작용적으로 교감할 수 있는 형태로 접근한다면 보다 높은 효과를 기대할 수 있을 것이다.

한편, 산업 및 정책에 관한 시사점은 다음과 같다. 최근 방송광고시장에서 과거에 독점적 지위를 누려왔던 지상파방송을 비롯하여 신문, 잡지, 라디오 등 4대 매체의 영향력은 감소되고 있는 반면, 인터넷, IPTV, 디지털케이블TV, 옥외매체 등의 위상은 강화되고 있다. 이러한 상황에서 방송법 시행령 개정안이 2010년 1월 국무회의를 통과되었는데, 이것은 과거 방통위 시행령과 비교해 볼 때 불필요한 규제를 대폭 완화해 가상광고와 간접광고가 TV광고시장에서 조속히 자리 잡는 데 초점을 두고 있다. 한편, 새로운 디지털 미디어

어의 증가에도 불구하고 전체 TV 시청률은 떨어지지 않고 있다는 점(Rubinson, 2009)과 다양한 미디어 중 TV가 다른 매체 대비 인지율과 상기율에 높은 효과를 보이고 있다는 연구결과(Jamhouri & Winiarz, 2009)도 제시된 바 있다. 미국, 일본 등 선진국에서는 전통적인 TV광고를 대체 혹은 보완하는 대안으로써 간접광고와 가상광고가 이미 자리 잡고 있으며, 유럽에서도 활성화되는 경향을 보이고 있는 것으로 판단된다. 이러한 법률적, 산업적 환경의 변화와 연구결과들을 종합적으로 고려할 때, TV광고에서 가상광고와 간접광고의 활용은 방송 산업과 광고 산업에 새로운 활력을 불어넣고 시장을 확대하는 데 기여할 수 있는 잠재력이 큰 것으로 판단된다. 따라서 이러한 새로운 유형의 광고에 대해 보다 적극적인 기술 개발 노력과 보다 구체적인 정책적 가이드라인의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 특히 가상광고의 경우, 저변 확대를 위해서는 별도의 편성시간 확보, 과감한 규제 완화, 그리고 적정 단가 수립 등에 노력을 집중할 필요가 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구의 결과는 TV광고 산업차원에서 두 가지 광고유형에 대한 효율적인 활용방안을 정립하는 데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

또한 본 연구에서 제시한 분석결과와 시사점들은 지식경영 관점에서도 그 의의를 찾을 수 있다. 그 동안 많은 연구들은 조직성과 향상에 있어 고객지식 습득(강인원 외, 2010)과 활용(강수영 외, 2011)의 중요성을 강조해 왔다. 이러한 맥락에서, 본 연구에서 제시한 결과들은 기업이 새로운 광고유형에 대한 고객반응을 이해하고 광고효과를 극대화시킬 수 있는 전략을 수립하는 데 유용한 고객지식을 제공함으로써 기업의 고객지식 습득 및 활용에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

이상에서 논의한 본 연구의 시사점 및 의의에도 불구하고, 본 연구 역시 한계점을 가지고 있다. 이에 대

한 논의는 다음과 같다. 엄밀한 실험을 진행하기 위해서는 실험광고물 자체를 동일한 콘텐츠로 제작하는 것이 이상적이나 현실적으로 연구자들의 입장에서는 실제 TV에서 제공되는 광고물들과 질적인 면에서의 차이가 없는 형태로 제작을 하기 위한 비용과 시간의 한계를 가질 수밖에 없었다. 따라서 부득이 기존에 방송되었던 TV 광고물들을 실험에 사용하게 되었고, 이로 인해 실험광고물에서 다른 제품은 서로 다를 수밖에 없었다. 본 연구에서는 이로 인한 외생변수 효과를 최대한 제거하기 위해, 제품관여도 수준, 광고 스타일, 광고 방송 시기, 노출 시간, 노출 횟수 등을 동일하게 맞추었다. 그럼에도 불구하고, 실험광고물이 사전에 실험참여자들에게 노출되었을 수 있다는 점에서 사전 인식에 대한 통제가 완벽히 이루어지지 못했고, 또한 비교 대상인 두 유형의 광고 제품이 달라 광고물의 세부적인 형태나 독창성 등과 같은 여타의 외생변수들이 충분히 통제되지 못했다는 점을 한계점으로 들 수 있다. 또 다른 한계점으로는 본 연구에서 사용한 측정항목들이 모두 단일항목으로 구성되어 측정도구의 타당성과 신뢰성에 한계가 있을 수 있다는 점을 들 수 있다.

본 연구를 바탕으로 제시할 수 있는 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 유형재를 대상으로 한 광고만을 다루었는데, 향후에는 서비스 제품에 대한 광고까지 다루는 연구로 그 범위를 확장하여 제품의 형태와 광고유형 간의 관계를 분석해 보고자 한다. 이는 보다 포괄적이고 체계적인 광고 전략 지식을 정립하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 한편 스마트폰, PC, 태블릿기기 등 다양한 디지털 기기들을 활용한 방송 콘텐츠의 이용이 급증하고 있는 최근 상황을 고려할 때, 기존의 TV스크린 간의 비교를 바탕으로 한 다양한 디지털 기기들에서의 가상광고와 간접광고의 효과를 분석하고 이를 바탕으로 매체 특성에 따라 광고유형의 적용 효과를 극대화할 수 있는 전략들도

개발한다면, 그 의미가 클 것으로 판단된다. 이때 특히 수용자들의 인구통계적 특성에 따른 이용기기 패턴의 차이까지 감안한다면 보다 의미 있는 고객지식을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 강샛별, 한규훈 (2011), 동물 모델 이용 광고의 설득효과에 미치는 영향요인 연구: 제품관여도와 속성 관련성의 영향을 중심으로, 광고학연구, 제22권, 제2호, 29-45.
- [2] 강수영, 오평석, 김상만 (2011), 고객지식을 활용한 병원 CRM활동이 고객관계상태 및 향후 행동 의도에 미치는 영향, 제12권, 제3호, 39-58.
- [3] 강인원, 전민영, 박찬욱 (2010), 적극적인 시장 및 고객 지식 습득을 위한 기업내부 환경에 관한 연구, 지식경영연구, 제11권, 제2호, 153-162.
- [4] 김선정, 이양환 (2011), 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV광고의 인지 효과 비교, 한국방송학보, 제25권, 제2호, 40-76.
- [5] 김연미, 한진수 (2011), 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 지식경영연구, 제12권, 제1호, 1-16.
- [6] 김재철 (2014), 가상, 간접광고의 편성과 운용, 광고계 동향, 11월호, 52-54.
- [7] 김재휘, 안정태 (2003), 정보원의 전문성과 시청자의 관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션 상품 PPL을 중심으로, 광고학연구, 제14권, 제1호, 95-115.
- [8] 김선정, 이양환 (2011), 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV광고의 인지 효과 비교, 한국방송학보, 제25권, 제2호, 40-76.
- [9] 김요한, 김지혜 (2007), DMB TV와 고정형TV의 광고에 대한 태도 비교분석, 광고연구, 제76권(가을), 29-54.
- [10] 박원기 (2010), 간접광고 2~3년후 1,500억원 방송광고시장 파이 커져: 가상광고, 간접광고 도입과 방송광고의 변화, 한국언론진흥재단.
- [11] 박종민 (2006), PPL(product placement)의 법적규제에 관한 일고찰: TV 프로그램 PPL중심으로, 방송과 커뮤니케이션, 제5권, 제1호, 73-96.
- [12] 방현진, 박범순 (2010), 메시지측면성과 제품유형에 따른 비교광고 효과 연구, 광고연구, 제87권, 133-159.
- [13] 염성원, 김동준, 한승수 (2006), TV 간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구, 광고학연구, 제17권, 제4호, 61-86.
- [14] 이경렬, 김상훈, 조민희 (2002), 텔레비전 의상협찬의 광고효과에 관한 소비자와 마케터간의 인식 차이에 관한 연구, 광고연구, 제56권, 161-185.
- [15] 이성철, 허남일 (2006), 관여 상황에 따라 제품 특성 유사성과 상표개념일치성이 상표확장에 미치는 영향, 기업경영연구, 제13권, 제2호, 227-250.
- [16] 이수범, 이희복, 신명희 (2011), 아이트래킹을 이용한 가상광고 수용자 효과 연구, 광고학연구, 제22권, 제5호, 99-125.
- [17] 이제원, 오택현 (2009), 광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향연구, 상업교육연구, 제23권, 제4호, 361-384.
- [18] 이희복, 이수범, 임정수 (2010), 방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구, 한국언론진흥재단 연구보고서.
- [19] 정기현 (2005), 방송사업자 재원구조변화에 따른 정책전망: 간접광고와 가상광고를 중심으로, 한국방송광고공사.
- [20] 정두남 (2007). 방송, 통신 융합시대 방송 공익성 제고방안 연구, 재원정책을 중심으로, 한국방송광고공사 연구보고서.
- [21] 제일 기획 (2014), 광고 연감.
- [22] 중앙일보 (2015), “예능프로 가상광고 허용…지

- 상과 배 불리려 시청권 훼손”, 1월26일, A8.
- [23] 탁진영 (2004), 텔레비전 연예오락 프로그램에
서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구:
PPL을 중심으로, 한국광고홍보학보, 제6권, 제3
호, 229-267.
- [24] 편도영, 김종백 (2004), 메이저리그 야구경기에
서의 가상광고 노출에 관한 연구, 한국스포츠리서
치, 제15권, 제1호, 683-694.
- [국외 문헌]**
- [25] Batra, R., D. A. Batra, and J. G. Myers (1995),
Advertising Management (5th ed.), Prentice-
Hall.
- [26] Bennett, G., M. Ferreira, R. Siders, Y. Tsuji,
and B. Cianfrone (2006), Analyzing the
Effect of Advertising Type and Antecedents
on Attitude towards Advertising in Sport,
*International Journal of Sports Marketing &
Sponsorship*, October, 62-81.
- [27] Brackett, L. K. and B. N. Carr (2001),
Cyberspace Advertising vs Other Media:
Consumer vs Mature Student Attitudes,
Journal of Advertising Research, 41(5), 23-32.
- [28] Ducoffe. R. H. (1995), How Consumers
Assess the Value of Advertising, *Journal of
Current Issues and Research in Advertising*,
17(1), 1-18.
- [29] Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value
and Advertising on the Web, *Journal of
Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [30] Eva Van Reijmersdal (2009), Brand
Placement Prominence: Good for Memory!
Bad for Attitudes?, *Journal of Advertising
Research*, 49(2), 151-153.
- [31] Engel, J. F., R. D., Blackwell, and P. W.
Miniard (2001), *Consumer Behavior* (9 ed.),
Harcourt College Publishers.
- [32] Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief,
Attitude, Intention and Behavior: An
Introduction to Theory and Research*.
Addison, Wesley.
- [33] Jamhour, O. and M. L. Winiarz (2009),
The Enduring Influence of TV Advertising
and Communications Clout Patterns in the
Global Marketplace. *Journal of Advertising
Research*, 49(2), 227-235.
- [34] Jones, J. P. (1990), Ad Spending: *Maintaining
Market Share*, Harvard Business Review,
68(1), 38-41.
- [35] Johnston, W. A., K. J. Hawley, S. H. Plewe,
H. M. G. Elliott, and M. J. DeWitt (1990),
Attention Capture by Novel Stimuli, *Journal
of Experimental Psychology*, 119, 397-411.
- [36] Karrh, J. A. (1998), Brand Placement: A
Review. *Journal of Current Issues and
Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- [37] Karrh, J. A., K. T. Frith, and C. Callison
(2001), Audience Attitudes toward Brand
(Product) Placement: Singapore and the
United States, *International Journal of
Advertising*, 20(1), 3-24.
- [38] Mackenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch
(1986), The Role of Attitude Toward the Ad
as a Mediator of Advertising Effectiveness: A
Test of Competing Explanations. *Journal of
Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- [39] Mehta, A. A. and S. C. Purvis (1995), *When
Attitudes toward Advertising in General
Influence an Advertising Success*. T. S. Baylor
University.
- [40] Mitchell, A. A., and J. C. Olson (1981), Are
Product Attribute Beliefs the Only Mediator
of Advertising Effects on Brand Attitude?
Journal of Marketing Research, 18(3), 318-332.

- [41] Mittal, B. (1994), Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- [42] Morton, C. R. and M. Friedman (2002), I Saw It in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behaviour, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- [43] Peter, J. P. and J. C. Olson (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- [44] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- [45] Reicher, G. M., C. R. R. Snyder, and J. T. Richards (1976), *Familiarity of Background Characters in Visual Scanning. Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 2, 522-530.
- [46] Reijmersdal, E. V. (2009), Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?, *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- [47] Rotzoll, K., J. E. Haefner, and C. J. Sandage (1989), Advertising and the Classical Liberal World View In R. Hovland and G. B. Wilcox (Eds.), *Advertising in Society: Classic and Contemporary Reading on Advertising's Role in Society*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- [48] Rubinson, J. (2009), Empirical Evidence of TV advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226.
- [49] Shimp, T. A. (1981), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- [50] Thorson, E. (1996), Advertising, In M. B. Salwen and D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 211-230, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- [51] Tsuji, Y., G. Bennett, and J. H. Leigh (2009), Investigating Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising, *Journal of Sport Management*, 23(4), 511-544.
- [52] Walker, D., and T. M. Dubitsky (1994), Why Linking Matters, *Journal of Advertising Research*, 34, 9-18.
- [53] Wertheim, L. J. (1998), Now You See It: Virtual Ads are the Next Frontier in TV Sport. *Sports Illustrated*, 89(8), 23.

<부록> 실험광고물

■ 간접광고 실험광고물

배치형태	배치프로그램	노출타입	노출시간
온셋 배치	일일드라마 황금물고기	인물형	10초
			
[저관여 : 후루룩 국수]		[고관여 : LG 디오스]	

■ 가상광고 실험광고물

배치형태	배치 스포츠	노출타입	노출시간
경기 중	야구 (CJ 마구마구 개막전)	3D 움직임형	5초-10초
			
[저관여 : 헛개 컨디션]		[고관여 : 스포티지]	

저 자 소개



엄기홍 (Kihong Um)

현재 Global Research Company GfK Korea 연구 본부장(상무)으로 재직 중이며, 인하대학교 경영학과에서 시간강사로 마케팅 원론, 마케팅 조사론, 마케팅 전략론 등을 강의 하고 있다. 인하대학교 경영학과에서 마케팅을 전공으로 석사와 박사를 취득하였다. 연구 관심 분야는 광고 효과 및 전략, 브랜드 전략, 신상품 개발 등이며, 기업들과 함께 관련 분야에 대한 프로젝트를 국내외 시장에서 지속적으로 수행하고 있다.



임병훈 (Byunghoon Lim)

현재 인하대학교 경영학부에서 교수로 재직하고 있다. 고려대학교 경영학과에서 학부 및 석사과정을 마치고, 미 Purdue University에서 마케팅전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 마케팅조사, 유통 및 모델링을 통한 마케팅전략 등이다. 마케팅조사론과 마케팅 등의 저서를 갖고 있으며, 마케팅연구, 소비자학연구, 유통연구 등에 논문을 발표하였다.



안대천 (Daechun An)

현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 미국 아이오와주립대학교에서 학부, 시라큐스대학교에서 석사과정을 마치고, 사우스캐롤라이나대학교에서 광고학 전공으로 박사학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 온라인광고 및 마케팅, 소비자행동, 국제광고 등이다. Journal of Services Marketing, International Marketing Review, International Journal of Advertising 등에 논문을 발표하였다



서우종 (Woojong Suh)

현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 응용통계학과에서 학부 및 석사과정을 마치고, KAIST에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 지식경영, 인터넷 광고, 소셜미디어 비즈니스, 비즈니스 모델 혁신 등이다. Journal of Knowledge Management, Online Information Review, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 등에 논문을 발표하였다.