

영상 몰입도에 따른 중간광고 배치가 소비자 행동에 미치는 영향: 짜증 정서의 역할을 중심으로

The Impact of Interstitial Position of In-program Advertising based on the Engagement to the Media Contents on Consumer Behavior: Focusing on the Irritation

이류함, 고서진, 이재영
연세대학교 경영대학

Liuhan Yi(yiliuhan1117@naver.com), Sujin Ko(sjko@yonsei.ac.kr),
Jaeyoung Lee(jaelee@yonsei.ac.kr)

요약

본 논문은 시청하던 영상이 중단되고 광고가 삽입되는 시점에서 유발되는 소비자들의 감정이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 결과에 의하면 소비자들이 시청하던 영상 콘텐츠에 대한 몰입도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 영상이 중단되는 시점에서 짜증을 더욱 크게 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들이 느끼는 짜증은 부정적 감정일치 현상으로 인해 광고 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 한편으로는 짜증을 느끼는 시점에서의 고각성 상태는 광고 제품의 브랜드 기억(회상)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 중간광고가 소비자 행동의 변화를 이끄는 매커니즘으로서 짜증이라는 감정의 역할을 탐구하였으며 짜증이라는 부정적인 감정이 광고 효과에 미치는 부정적/긍정적 영향을 종합적으로 살펴봄으로써 해당 연구의 폭을 넓혔다. 또한 더욱 효과적인 중간광고 전략을 세우는데 중요한 시사점을 제공하고 있다.

■ 중심어 : | 중간광고 | 몰입도 | 짜증 | 브랜드기억 | 제품태도 |

Abstract

We try to explore the effect of the emotions of viewers caused by the insertion of the in-program advertising on the advertising effect. To test our hypotheses, we collected the data through two lab experiments and analyze the data with t-test. The results are as follows. First, high engagement to the media contents impacts positively on the feeling of viewer's irritation when the movie clip is interrupted and an in-program advertising is inserted. Second, the negative emotions of the irritation are congruent, which affect the attitude of the advertised product negatively. On the other hand, the irritation caused by the in-program advertising had a positive effect on the brand awareness and memory(recall) of the advertised product because of high state of arousal. These results enrich the understanding about the role of in-program advertising which affect viewer's feeling and behavior. Moreover, these findings provides managerial implications to help advertising managers manage their in-program advertising more effectively.

■ keyword : | In-program Advertising | Engagement | Irritation | Brand Recall | Product Attitude |

* 본 논문은 연세대학교 경영연구소의 지원을 받았습니다.

접수일자 : 2017년 09월 26일

수정일자 : 2017년 10월 30일

심사완료일 : 2017년 11월 14일

교신저자 : 이재영, e-mail : jaelee@yonsei.ac.kr

I. 서론

통계 자료에 따르면 2011년 지상파 TV 광고는 7.6%의 성장률을 보이며 지난 2008년 글로벌 금융 위기 이전 수준으로 회복되었다[1]. 또한, 2015년 한국 3대 방송사의 광고 매출이 총 1조 4천억원대를 기록하였을 뿐 아니라, 케이블 TV와 온라인 방송 시장이 커지면서 중간광고의 매출 현황도 점차 좋아지고 있다[2]. 업계에 따르면 시청률 측면에서도 프로그램 전 또는 후에 광고를 방영하는 것 보다 프로그램 중간에 광고를 방영하는 것이 평균적으로 2배 이상 높은 시청률을 기록하고 있다고 하였다[3].

학계에서도 중간광고의 긍정적인 측면을 다루는 연구들이 다양하게 진행되었다. 기존 연구들을 몇 가지 살펴보면 중간 광고의 경우 시청자들이 광고에 대해 덜 지루하게 느낀다고 밝힌 연구가 있었다[4]. 또한, 다른 위치에서 노출한 광고들 보다 중간 광고들의 광고 시청률이 더 높게 나왔다고 하였다[5]. 더 나아가, 중간 광고 도입시 광고 매출이 증가하는 것을 예상하는 연구들도 존재하였다[6]. 이처럼 중간광고의 긍정적인 영향에 대해 다양한 의견들이 있었으나, 중간광고의 부정적 영향들을 무시 할 수 없다는 연구자들의 입장도 있다. 중간 광고가 노출될 때, 해당 영상을 시청하던 소비자들은 '흐름이 끊겼다'고 느끼기 때문에 광고에 반감이 생길 수 있고, 소비자들의 광고에 대한 회피성과 침입성이 광고 태도와 제품 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다[7-9]. 본 연구는 이와 같은 중간광고에 대한 긍정적 및 부정적 영향을 종합적으로 고려하여 중간 광고가 가지는 과급 효과를 보다 구체적이고 심층적으로 이해하는데 그 목적이 있다.

구체적으로 본 연구는 크게 두 가지 측면에서 연구 문제를 탐구해 보고자 한다. 첫째, 소비자가 시청하고 있던 영상이 갑자기 중단되는 시점에서 겪게 되는 감정적 반응에 대해 살펴보고자 한다. 둘째, 시청하던 영상이 중단되고 중간에 광고가 삽입되는 시점에서 촉발된 감정이 광고 제품 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 이해하고자 한다.

일반적으로 소비자들은 자신의 영상 상영 행위 중 침

입한 광고에 노출 될 경우 부정적인 감정을 느끼게 된다. 특히, 깊이 파고들거나 빠져있는 고몰입 상태에서 자신의 행위를 방해받거나 침해받을 경우 불편함과 당황함을 느끼고 그것을 거부하는 과정에서 짜증이라는 상대적으로 강력한 부정적인 감정을 경험하게 된다 [10]. 본 연구에서는 영상에 몰입되어 있는 상태에 따라 짜증이 유발되는 정도가 다를 것이라고 생각하고, 영상의 몰입도와 짜증간의 관계에 대해 우선적으로 탐구해 보고자 한다.

더 나아가 본 논문은 짜증이라는 감정 반응이 소비 행동에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 이 짜증이라는 부정적인 감정은 광고 효과에 항상 부정적인 영향만을 미칠 것인가? 선행 연구들은 짜증이라는 감정이 사람들의 태도에 미치는 영향이 다양한 양상으로 나타나고 있음을 밝혀왔다. 감정적인 측면에서 보았을 때에는 짜증이라는 부정적인 감정이 광고 제품까지 전이되어 광고 효과가 감소한다는 점에서 부정적 효과를 예상 해 볼 수 있다[11][12]. 반면, 짜증이라는 감정이 고각성 상태에서 유발된다는 점으로 미루어 보았을 때에는 광고 제품을 보다 더 잘 기억하게 할 가능성도 배제할 수 없으므로 긍정적 효과 또한 기대 해 볼 수 있는 것이다[13-15]. 따라서 본 논문에서는 중간광고로 인해 유발되는 감정인 짜증의 역할을 보다 구체적으로 규명하고자 하며, 이로 인한 상이한 효과들을 살펴보고자 한다.

이러한 본 연구는 중간광고가 소비자 행동의 변화를 이끄는 매커니즘으로서 짜증이라는 감정의 역할을 탐구하였으며, 짜증이라는 부정적인 감정이 광고 효과에 미치는 부정적/긍정적 영향을 종합적으로 살펴봄으로써 해당 연구의 폭을 넓혔다. 또한 더욱 효과적인 중간 광고 전략을 세우는데 중요한 시사점을 제공하고 있다는 점에서 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경과 가설

1. 중간광고와 선행연구

중간 광고란 프로그램의 선후가 아니라 TV 프로그

램의 중간에 들어가서 노출되는 광고로서, 프로그램 중간에 광고가 방송되고, 광고가 끝나면 프로그램이 다시 이어지는 시스템하에서 방영되는 광고이다[16][17]. 중간 광고에 대한 수익성과 효용성에 대해 찬반양론이 대립하고 있는 상황에서 2001년 한국 문화관광부로부터 중간 광고제도 재도입에 대한 제안이 점점 많아졌으며, 수많은 논쟁을 진행하다가 2007년 방송위원회에서 케이블 TV, 종편 채널 등이 시장에 진출하면서 방송 시장의 변화를 고려해 중간광고를 허용하였다. 구체적으로는 케이블 TV 채널에서 방송되는 프로그램이나 영상 시간에 따라 중간 광고의 일정 횟수(45분-60분 프로그램 1회, 60분-90분: 2회, 90분-120분: 3회, 120분 이상: 4회)가 허용되었다[18]. 이러한 케이블 TV와 지상파 방송국의 형평성을 고려하여 지상파 방송국의 프로그램들도 중간 광고와 비슷한 형식인 프리미엄 CM광고를 도입하게 되면서 중간광고의 시장은 점점 커지고 있는 상황이다[19].

선행 연구들을 살펴보면 중간 광고에 대한 긍정적인 영향과 부정적인 영향 두 가지 방면에 대한 연구가 진행되었다. 우선 중간광고의 긍정적인 측면에 대해 언급한 연구들을 살펴 보면, 중간 광고는 광고의 혼잡현상 해소, 광고 효율 극대화, 광고 편성권의 자율을 보장할 수 있다는 장점이 있으며[20], 하나의 통으로 구성되어 있는 프로그램 구성을 나누어 섹션(section)화 할 수 있고, 프로그램의 강도와 내실을 높일 수 있는 장치로 수용될 수도 있다[18]. 또한, 효과적으로 프로그램의 질을 높이는 것과 안정적인 재원을 마련하여 광고 배분에 도움이 될 수 있고, 시청자들의 제핑(zapping) 현상을 완화시키고 시청자에게 잠깐의 쉬는 시간을 제공할 수 있으며, 방송 편성과 제작에 더 효율적으로 시간 배분과 방송하는 데에 도움이 될 수 있다는 장점도 있다[21].

이렇듯 중간 광고에 대한 긍정적인 영향들이 많이 보고되어 왔으나, 여러 가지 측면에서 부정적인 결과에 대해 언급한 연구들도 상당수 존재하였다. 일례로, 시청자들이 보통 중간 광고에 부정적인 태도를 가지고 있는데[7][22], 소비자들의 시청흐름 관점에서 보면 중간 광고 삽입 때문에 시청하고 있던 프로그램의 흐름이 끊기는 느낌을 받기 때문에 거부감이 든다는 것이다[23]. 이

러한 결과로 미루어 볼 때 소비자들이 영상을 시청하는 과정에서 중간 광고로 인해 영상 시청에 방해받고 흐름이 끊겼다는 느낌을 받음으로써 유발되는 부정적인 감정이 중요한 요소라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 이 부정적인 감정들 중 짜증 정서에 집중하여 심도 있게 탐구 해 보고자 한다.

2. 몰입도와 짜증

몰입도는 본 연구에서 인게이지먼트(engagement)의 뜻으로 사용되며, 이는 많은 연구들에서 소비자의 관심도를 정성적으로 측정하는 개념으로서 사용되고 있다. 일반적으로 몰입도(engagement)의 개념속에는 집중, 몰입, 관여 등의 내용이 함축되어 있고, 미디어 몰입(media engagement)은 얼마나 깊게 미디어속의 해당 정보를 파악하고, 이해하고, 집중하였는지에 대한 정성적인 개념으로 설명 할 수 있다[24]. 이와 일맥상통하게 미디어 콘텐츠에서의 광고 노출에 관한 선행 연구들을 살펴보면 수많은 연구자들이 미디어 콘텐츠의 특성을 고려해 더 정확한 몰입도를 측정하기 위해 다양한 정의를 제시했다. 이종선과 장준천(2009)[25]은 시청자의 집중도, 관심도, 만족도의 합산된 측정치로서 티비 프로그램의 몰입의 정의를 제안했고, 오세성(2011)[26]은 프로그램 내용들에 관한 집중도, 관심도, 만족도로 측정했으며 이러한 변수들과 광고 효과간의 영향을 검증했다. 또한, 감유정과 박경민(2013)[27]은 스마트폰 광고의 특수성을 고려해 소비자가 스마트폰 광고에 대한 이해도와 집중도를 측정함으로써 몰입도의 측정 항목을 제안했다. 이상에 제시된 정의들을 종합적으로 살펴보면 기존 연구에서 몰입도와 집중도를 동시에 고려해 연구하는 경우가 많았다. 따라서 본 연구에서도 몰입도의 개념에 집중도를 포함하여 연구를 진행하기로 한다.

한편, 사람들은 몰입하고 집중했을 때, 그것을 방해하는 사건이 일어나게 되면 부정적인 감정을 경험하게 된다. 영상에 몰입하고 집중해서 시청하던 중, 그것을 방해하거나 흐트러트리는 사건을 경험하게 되면 짜증(irritation)이라는 정서를 경험하게 된다[10]. 본 연구에서는 광고 분야에서 다루어졌던 기존의 연구들을 검토하여 짜증이란 “소비자들이 광고에 대해 보이는 부정적

감정 반응 또는 광고에 대한 비호감보다 더 부정적인 반응”으로 설명하기로 한다[10]. 지금까지 이와 관련된 다양한 연구들이 진행 되었다. 소비자들은 자신의 의사와 상관없이 광고가 노출 되어 자신의 일을 중단시킬 때, 자신이 집중하고 있던 활동이 방해받았다고 생각하며 자신의 활동을 침해한 광고에 대해 부정적 감정을 갖게 된다[28][29]. 같은 맥락에서 대부분의 인터넷 광고들에서 침입성 지각이 높을수록 해당 광고에 대한 태도와 제품 태도가 부정적으로 나타나고 있다[30]. 특히 팝업 광고의 경우 소비자의 활동을 중단시키고 광고를 강제로 노출한다는 점이 가장 큰 특징으로서 팝업광고와 소비자와의 짜증은 불가분 관계에 놓여있다[31].

마찬가지로 영상의 내용과 흐름에 몰입하고 집중하고 있는 상태에서 갑자기 광고가 노출되는 것은 영상을 시청하고 있던 소비자들의 몰입을 방해함으로써 불편함을 일으킬 수 있으며, 소비자들은 당황함을 느끼고 그것을 거부하는 감정이 생길 가능성이 높다. 이 과정에서 짜증이라는 상대적으로 강력한 부정적 감정이 유발 될 가능성이 높은 것이다[28][30]. 이러한 선행 연구들에 근거하여 영상 콘텐츠의 내용에 집중하는 동안 그 흐름을 끊거나 주의력에 방해가 되는 상황이 생길 경우 당황스러움과 더불어 짜증 정서가 유발 될 것으로 예측하며, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1: 영상을 시청하던 소비자들의 몰입도가 높은 시점에서 영상이 갑자기 중단될 때, 소비자들은 짜증 정서를 더욱 크게 경험할 것이다.

3. 짜증과 제품태도

감정 일치 가설(Mood Congruency Hypothesis)에 따르면, 긍정적인 감정은 개인으로 하여금 긍정적 인지 정보를 적극적으로 처리하게 하고 부정적 인지정보는 무시하게 만든다고 한다[32]. 따라서 긍정적 감정은 대상에 대해 호의적인 태도를 형성하게 하지만[33], 부정적 감정은 대상에 대해 비호의적인 태도를 형성하게 한다[11][12]. 즉, 본 연구에서 다루고 있는 짜증 정서와 같은 부정적인 감정은 광고와 광고에서 제시된 제품 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측할 수

있다. 또한, Yi(1990)[34]는 잡지 광고를 이용해 감정과 광고효과간의 상호작용을 분석하였다. 그의 연구 결과에 따르면 부정적인 감정을 유발하는 기사가 있는 면에 광고가 삽입 될때보다 긍정적인 감정을 유발하는 신문 기사가 있는 면에 광고가 삽입될 경우에 더욱 긍정적인 광고태도, 상표태도를 형성하며 구매의도에도 보다 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[35, 재인용]. 이렇듯 소비자들의 감정이 이후의 광고에 영향을 미친다는 여러 연구들을 근거로하여 예상해 볼 때 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설2: 중간 광고를 삽입하는 시점에서 영상을 시청하던 소비자들이 느끼는 짜증의 정도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 해당 광고 제품에 대해 더욱 부정적인 태도를 형성 할 것이다.

4. 짜증과 기억력

한편, 주관적 안녕감의 핵심 요소인 삶의 만족, 긍정적 정서, 부정적 정서를 측정하는 척도인 단축형 행복 척도(COMOSWM)에 의하면 짜증이라는 정서는 고각성 부정적 정서로 분류가 된다[13]. 각성은 기억력과 여러 측면에서 관계가 있다. Bacon(1974)[14]와 Landers(1978)[15]년의 연구에 의하면 주의력의 범위는 각성 수준에 따라 달라지는데, 구체적으로 각성 수준이 높을수록 주의 범위가 좁아진다. 각성 수준이 낮은 경우에는 주의의 범위가 크기 때문에 작업하는 일과 무관한 정보들도 같이 보게 돼 작업자들이 방해를 받을 수 있는 반면, 각성 수준이 높아지면서 작업하는 일과 무관한 정보들이 점점 주의 범위 외로 배제되기 때문에 오히려 방해를 적게 받을 수 있다고 하였다. 이러한 연구들을 기반으로 생각 해 볼 때, 각성 수준이 높은 경우에는 핵심 정보에 대한 집중도가 높고 순간의 상기(recall)효과가 좋다고 예측할 수 있다. 또한 Lang(2006)[36]은 미디어 콘텐츠의 내용이 적당히 높은 각성 수준인 경우에는 낮은 수준인 경우보다 주목을 더 많이 받았다는 연구 결과를 제시하였다.

이러한 선행 연구들에 근거하여 생각해 볼 때 영상 중간에 삽입 된 광고가 영상을 시청하던 소비자들의 적

당한 수준의 짜증 정서를 유발한다면 이는 고각성 상태로 소비자들의 광고에 대한 기억에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측 할 수 있다.

가설3: 중간 광고를 삽입하는 시점에서 영상을 시청하던 소비자들이 느끼는 짜증의 정도가 높을 경우가 낮은 경우에 비해 해당 광고 제품의 브랜드 기억(인지도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법 및 결과

1. 실험 개요

본 연구 방법 파트에서는 중간 광고를 배치한 위치가 시청자의 감정 변화 및 광고 제품 태도에 미치는 영향에 대해 실험을 통해 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자들이 영상을 시청하다가 중간광고를 접하게 되는 상황과 유사한 환경을 통해 소비자들의 행동을 관찰 할 수 있도록 실험실을 세팅하여 실험을 진행 하였다. 실험 참가자들은 각자 배정된 컴퓨터에서 하나의 영상을 7분간 상영하다가 갑자기 영상이 중단되는 시점에서 삽입된 중간 광고를 보게 되었으며, 이후 몇 가지 질문에 응답하게 되었다.

실험은 크게 실험 자극물을 테스트하는 사전 실험 단계와 가설 1을 검증하기 위한 첫 번째 본 실험, 가설 2와 가설 3을 검증하는 두 번째 본 실험으로 나뉘어 총 세 단계로 진행되었다. 실험 자극물이 될 영상은 국내에서 개봉한지 만 3년 이상이 지난 영화들 중에서 하나의 영화를 선택하였다. 최신 상영작을 실험 자극물로 선택 할 경우 해당 내용을 뚜렷하게 기억 할 수 있고, 이것이 실험 결과에 영향을 줄 수 있다고 판단하였기 때문이다. 실험 자극물은 영화 주인공들의 갈등이 고조되는 부분에서 영화가 중단되는 몰입도가 높은 영상(A)과 주인공들의 갈등이 없는 일상적인 내용에서 영화가 중단되는 몰입도가 낮은 영상(B)의 두 가지 버전으로 준비하였으며, 각 영상은 실험 시간을 고려하여 7분 정도로 재편집 되었다.

사전 실험 단계에서는 앞서 만들어진 두 가지 버전의 실험 자극물(영상)이 연구자들의 의도대로 잘 조작되었는지 점검하는 과정을 거쳤다. 실험 참가자들은 영화 주인공들의 갈등이 고조되는 부분에서 영화가 중단되는 영상(타입 A)과 주인공들의 갈등이 없는 일상적인 내용의 부분에서 영화가 중단되는 영상(타입 B)을 모두 본 뒤, 두 가지 영상 중 더 몰입이 잘 되었던 영상을 한 가지 선택하게 되었다. 총 30명의 대학원생들이 사전 실험에 참여하였으며, 그 중 80% 학생들이 A타입의 영상에 더 몰입이 잘 되었다고 응답하였다. 이러한 결과를 통해 주인공들의 갈등이 고조되는 부분에서 영화가 중단되는 영상(A)을 시청할 경우 몰입도가 높은 반면, 주인공들의 갈등이 없는 일상적인 내용에서 영화가 중단되는 영상(B)을 시청할 경우 몰입도가 낮을 것이라는 본 실험 자극물 조작이 제대로 된 것임을 확인 할 수 있었다.

이후 첫 번째 본 실험에서는 실험참가자들이 몰입도가 높은 집단과 몰입도가 낮은 집단 중 하나의 집단에 랜덤으로 배정된 뒤, 각 집단에 해당되는 A또는 B타입의 영상을 보게 되었다. 해당 영상은 7분 정도 상영되다가 중단되었으며, 실험 참가자들은 영상이 중단된 시점에서 느낀 짜증감에 대해 응답하였다. 이 실험은 시청자들의 영상 몰입도가 높은 시점에서 영상이 중단 될 때, 시청자들은 더 높은 짜증 정서를 경험할 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 실시되었다.

이어지는 두 번째 본 실험에서는 실험참가자들이 몰입도가 높은 집단과 몰입도가 낮은 집단 중 하나의 집단에 랜덤으로 배정된 뒤, 각 집단에 해당되는 A또는 B타입의 영상을 7분간 보다가 해당 영상이 중단되는 시점에서 하나의 광고를 상영하게 되었으며, 해당 광고 제품에 대한 태도와 브랜드 기억을 측정하는 질문에 대해 응답하였다. 이 두 번째 실험은 중간 광고를 삽입하는 시점에서 시청자들이 느끼는 짜증의 정도가 높을 경우 해당 광고 제품에 대해 더욱 부정적인 태도를 형성할 것인 반면, 브랜드 기억(인지도)에는 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 가설 3을 검증하기 위하여 진행되었다. 즉, 짜증이라는 감정이 측정되어야 하는 시점과 중간광고에 대한 소비자 태도가 측정되어야

하는 시점이 다르기 때문에, 가설1을 증명하는 실험을 통하여 영상이 중단된 시점에서 느끼는 짜증의 감정을 측정하였고, 가설2와 가설3을 증명하기 위한 실험을 통해 중간광고를 본 뒤의 소비자 태도를 측정하였다.

2. Study1 : 가설 1검정

첫 번째 가설 검증용 데이터 수집을 위하여 모 대학교 학부생을 대상으로 실험실 실험을 진행하였다. 각 실험 참가자들은 무작위로 하나의 컴퓨터를 배정받고 영상을 시청하게 되었다. 한 집단은 몰입도가 높은(주인공들의 갈등이 고조되는) 부분에서 영상이 중단되는 A타입의 영상을 시청하게 되었으며, 또 다른 한 집단은 몰입도가 낮은(주인공들의 갈등이 없는 일상적인 내용) 부분에서 영상이 중단되는 B타입의 영상을 시청하게 되었다. 해당 영상은 약 7분정도 상영된 뒤 중단되었으며, 실험 참가자들은 자신들이 시청하던 영상이 중단된 시점에서 느낀 짜증감을 측정하는 질문에 7점 척도로 응답하였다. 짜증감은 기존 연구를 바탕으로 하여 '나는 이 영상이 끊기고 광고가 삽입되는 시점에서 실망을 느꼈다', '나는 이 영상이 끊기고 광고가 삽입되는 시점에서 짜증이 났다', '나는 이 영상이 끊기고 광고가 삽입되는 시점에서 기분이 나빴다'의 문항으로 측정하였다 [37][38].

영상을 시청하던 소비자들의 몰입도가 높은 시점에서 영상이 갑자기 중단될 때, 소비자들은 짜증 정서를 더욱 크게 경험할 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 영상이 중단된 시점에서의 몰입도를 독립변수로, 시청자가 느끼게 되는 짜증감을 종속변수로 설정하여 t-test를 진행하였으며, 총 42명의 실험 데이터를 분석에 사용하였다. 분석 결과 [그림 1]에서 확인할 수 있는 바와 같이 영상이 중단된 시점에서 몰입도가 높았던 집단(A타입의 영상을 본 집단)이 낮은 집단(B타입의 영상을 본 집단)에 비해 짜증을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다($m=4.79$ vs. 3.66 , $t=-2.46$, $p<.05$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

3. Study 2: 가설 2와 가설 3검정

두 번째 가설과 세 번째 가설 검증용 데이터 수집을

위한 두 번째 본 실험을 진행하였으며, 총 101명의 학부생들이 자발적으로 실험에 참여하였다.

각 실험 참가자들은 짜증이 높은 상황의 집단과 짜증이 낮은 상황의 집단 중 하나의 집단에 랜덤으로 배정되었다. 실험 참가자들은 무작위로 하나의 컴퓨터를 배정받고 영상을 시청하게 되었는데, 짜증이 높은 상황의 집단으로 배정된 실험 참가자들은 주인공들의 갈등이 고조되는 부분에서 영상이 중단되는 A타입의 영상을 보았으며, 영상이 중단시점에서 삽입된 하나의 광고를 보게 되었다. 반면, 짜증이 낮은 상황의 집단으로 배정된 실험 참가자들은 주인공들의 갈등이 없는 일상적인 내용이 이어지는 부분에서 영상이 중단되는 B타입의 영상을 보았으며, 영상이 중단되는 시점에서 삽입된 하나의 광고를 시청하게 되었다. 즉, 짜증감이 높은 상황의 집단으로 배정된 실험 참가자들은 A타입의 영상을, 짜증감이 낮은 상황의 집단으로 배정된 실험 참가자들은 B타입의 영상을 보게 되었으며, 각 7분정도 영상을 상영하다가 삽입되는 광고를 바로 이어서 보게 된 것이다. 두 집단에게는 똑같은 광고가 노출 되었는데, 이 광고는 연예인이 출연하지 않고 브랜드 인지도가 낮은 제품의 광고로 선정하였다. 이는 추후 브랜드 인지도와 제품 태도를 측정 할 때 유명 연예인에 대한 호불호가 소비자 행동에 미치는 영향을 통제하기 위함이다.

실험 참가자들은 자신에게 랜덤으로 배정된 영상과 광고를 모두 시청 한 뒤, 해당 광고 제품 태도와 브랜드 기억력(인지도)을 측정하는 질문에 응답하였다. 제품 태도는 '광고에서 제시된 제품이 얼마나 좋은지', '광고

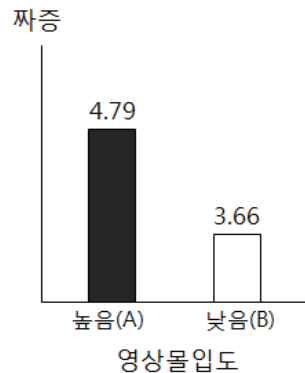


그림 1. 영상 몰입 정도에 따른 짜증감

에서 제시된 제품의 품질이 얼마나 좋게 느껴지는지, ‘광고에서 제시된 제품이 같은 종류의 다른 브랜드 제품들과 비교 할 때 얼마나 경쟁력이 있다고 느껴지는지’의 질문에 대해 7점 척도로 응답하게 하였다[39]. 또한, 브랜드 기억력은 광고에 나왔던 제품의 브랜드 이름 쓰기의 주관식 1문제와, 제시된 브랜드 중 광고에 나온 브랜드 이름, 광고 제품의 컬러, 슬로건, 기능 등에 대한 질문을 준 뒤 정답을 고르는 객관식 4문제를 통해 측정하였다[40][41].

중간 광고를 삽입하는 시점에서 시청자들이 느끼는 짜증의 정도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 해당 광고 제품에 대해 더욱 부정적인 태도를 형성 할 것이라는 본 연구의 가설 2를 검증하기 위하여 영상이 중단되고 중간광고가 삽입된 시점에서 느낀 짜증감(짜증: 높음 vs. 낮음)을 독립변수로 설정하고, 광고 제품 태도를 종속변수로 설정하여 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [그림 2]에서 확인 할 수 있는 바와 같이 영상이 중단되고 중간광고가 삽입된 시점에서 짜증을 더 크게 느꼈던 집단이 짜증을 덜 느낀 집단에 비해 광고 제품에 대해 더욱 부정적으로 느끼는 것으로 나타났다(m=2.60 vs. 5.19, t=10.84, p<.001). 따라서 가설 2가 지지되었다.

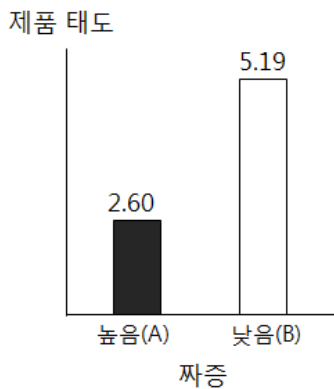


그림 2. 짜증 정도에 따른 광고제품 태도

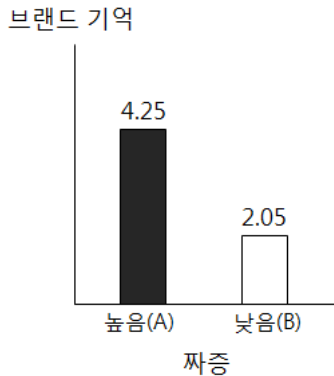


그림 3. 짜증 정도에 따른 브랜드 기억 수준

음 vs. 낮음)을 독립변수로 설정하고, 광고 제품 태도를 종속변수로 설정하여 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [그림 2]에서 확인 할 수 있는 바와 같이 영상이 중단되고 중간광고가 삽입된 시점에서 짜증을 더 크게 느꼈던 집단이 짜증을 덜 느낀 집단에 비해 광고 제품에 대해 더욱 부정적으로 느끼는 것으로 나타났다(m=2.60 vs. 5.19, t=10.84, p<.001). 따라서 가설 2가 지지되었다.

마지막으로 중간 광고를 삽입하는 시점에서 시청자들이 느끼는 짜증의 정도가 높은 경우 해당 광고 제품의 브랜드 인지도에 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 영상이 중단되고 중간광고가 삽입된 시점에서 느낀 짜증감(짜증: 높음 vs. 낮음)을 독립변수로 설정하고, 브랜드 인지도(기억력)을 종속변수로 설정하여 t-test를 시행하였다. 단, 앞서 밝혀진 바와 같이 영상이 중단되었을 때, 영상에 대한 몰입도가 낮았을 경우 짜증을 덜 느꼈기 때문에 본 분석에서는 영상 몰입도가 낮은 집단을 짜증의 정도가 낮은 집단으로, 영상 몰입도가 높은 집단을 짜증의 정도가 높은 집단으로 각각 설정하고 분석을 진행하였다. 분석 결과 [그림 3]에서 확인 할 수 있는 것처럼 영상이 중단되고 중간광고가 삽입된 시점에서 짜증을 더 크게 느꼈던 집단이 짜증을 덜 느낀 집단에 비해 광고 제품의 브랜드에 대해 더 잘 기억하는 것으로 나타났다(m=4.25 vs. 2.05, t=-7.99, p<.001). 따라서 가설 3 또한 지지된 것으로 판단하였다.

IV. 논의

1. 연구의 요약

본 논문은 중간 광고가 배치되는 시점에서 유발되는 시청자들의 감정이 해당 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 결과에 따르면 중간광고 삽입 시점에서 영상에 대한 몰입도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 짜증을 더욱 많이 느끼는 것으로 나타났다. 더 나아가 영상 시청 중 중간광고로 인해 영상이 중단된 시점에서 유발된 짜증 정서는 시청자를 고각성 상태로 만들어 해당 광고 대상 제품의 브랜드 인지도와

기억력을 높이는 데에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러나, 동시에 짜증감의 부정적 감정은 감정일치 현상으로 인해 광고 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

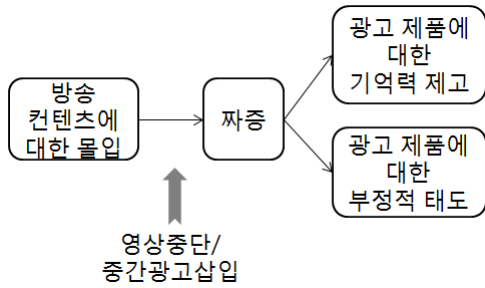


그림 4. 본 연구의 흐름 및 결과 요약 및 도식화

2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 논문은 중간광고가 소비자 행동의 변화를 이끄는 매커니즘으로서 짜증이라는 감정의 역할을 탐구하였다. 이는 중간 광고가 시청자들의 광고 및 광고 제품에 영향을 주는 과정을 단계적이고 심층적으로 살펴본다는 것에서 그 의의가 있다. 둘째, 지금까지 대부분의 문헌들이 짜증의 부정적인 측면에 집중하여 연구가 이루어졌던 반면, 본 연구에서는 짜증이라는 감정이 미칠 수 있는 부정적 영향 뿐만 아니라 긍정적 영향을 살펴 봄으로써 서로 다른 역할에 대한 매커니즘을 밝혀내었다. 본 연구를 통해 짜증이라는 감정에 대한 부정적/긍정적 영향을 종합적으로 살펴 봄으로써 해당 감정에 대한 연구의 폭을 넓혔다는데 그 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 브랜드 인지도의 수준에 따른 광고 노출 시점 전략에 중요한 실무적 시사점을 준다. 최근 케이블 채널 뿐 아니라, 지상파 채널에서도 중간광고와 비슷한 형태로 광고들이 방영되고 있으며, TV 뿐 아니라 유튜브 채널 등 다수의 인터넷 채널들에서도 동영상 중간에 중간 광고가 들어가고 있다. 현재까지는 하나의 단일 영상 내에서 주인공들의 갈등이 고조되고, 긴장감을 불러일으키는 시청률이 높은 부분에 광고가

많이 삽입되고 있다. 현실적으로 시청률이 높은 곳에서 광고를 삽입 할 경우 다수의 사람들에게 광고가 노출될 수 있다는 면에서 효율적일 수 있다. 그러나 본 연구 결과에 따르면 단순히 광고가 다수의 사람들에게 노출되는 것을 넘어서 보다 효과적인 광고 전략을 위해서는 중간광고의 배치를 광고 제품이나 브랜드에 따라 다르게 설정하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 구체적으로, 인지도가 낮은 브랜드들은 일단 다수의 소비자들이 브랜드 이름을 기억 할 수 있도록 하는 것이 우선적으로 해야 할 과제이다. 따라서, 신규 브랜드나 잘 알려져 있지 않는 브랜드들은 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요하므로 몰입도와 집중도가 높은 시점에 광고를 삽입하는 것이 브랜드를 소비자들에게 알리는데 도움이 될 것이다. 반면, 이미 잘 알려진 브랜드들은 제품 태도를 긍정적으로 형성해야 하기 때문에 짜증이 많이 유발되는 몰입도와 집중도가 높은 시점에 광고를 노출시키는 것을 피해야 할 것이다. 이는 보다 효과적인 광고 커뮤니케이션 전략 수립을 위해서는 중간광고의 삽입 시점에서 시청자들의 감정과 태도를 살펴야 함이 중요함을 시사한다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 본 절에서는 이러한 한계점을 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 우선, 본 연구에서 사용된 광고는 유명 연예인이 출연하지 않는 광고물이었다. 이는 중간 광고로 시청하는 영상이 중단되었을 때 유발 될 수 있는 감정에 연예인에 대한 호불호가 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위함이었다. 그러나, 실제로 국내에서 송출되고 있는 대부분의 광고에는 대부분 인기가 높은 연예인이 출연하는 경우가 많고, 이러한 현실을 실험에 반영하지 못한 것은 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 따라서, 추후 인지도나 성별, 인기 등이 비슷한 연예인의 광고를 선별하여 실험에 사용한다면 더욱 외적 타당성이 높은 연구로 발전 할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 중간 광고 시청시 유발 될 수 있는 주요한 감정으로서 짜증에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그러나, 실제로 삽입된 중간 광고에 대한 부정

적인 감정은 짜증외에도 지루함이나 당황스러움 등 여러 가지로 나타날 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 본 논문을 기반으로 다양한 감정 반응을 포함하여 연구해 본다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이라 생각한다. 마지막으로 본 연구에서는 짧은 시간 내에 긴장감 있는 영상을 자극물로 만들기 위하여 다부작 드라마 대신 영화를 재편집하여 실험 자극물로 활용하였다. 그러나 실제로 TV에서는 영화보다 드라마를 방영하는 횟수가 훨씬 많은 것이 현실이다. 따라서, 추후 실험에서 영화 대신 드라마를 실험 자극물로 활용하거나, 또는 실제 드라마 방영시 중간 광고 삽입 시점을 달리 하고 소비자 반응을 살피는 필드 실험을 진행한다면 보다 더 유용한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

* 본 논문은 이류함의 석사학위 논문을 재구성하여 새롭게 작성되었습니다.

참 고 문 헌

- [1] 이희복, 차영란, “가상광고와 간접광고에 대한 사용자 인식,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.91-102, 2012.
- [2] 2017년 6월 19일자, 서울경제, <http://www.sedaily.com/NewsView/1OH9CQP4OL>
- [3] 2013년 11월 6일자, PD저널, <http://www.pdjournal.com/news/quickViewArticleView.html?idxno=50013>
- [4] 김재휘, “광고지역 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과,” 광고학연구, 제10권, 제4호, pp.59-84, 1999.
- [5] 이규완, 박원기, “지상파TV의 중간광고 제도입시 광고시청량 변화에 관한 예측,” 광고학연구, 제15권, 제3호, pp.113-133, 2004.
- [6] 김상훈, 박현수, “방송광고 운영제도 개선을 위한 총량제와 중간광고의 활용,” 광고학연구, 제13권, 제5호, pp.137-158, 2002.
- [7] 이수범, “방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구: 광고인과 소비자 인식 비교를 중심으로,” 광고학연구, 제18권, 제3호, pp.7-28, 2007.
- [8] 서범석, 양병화, “방송광고총량규제에 대한 연구,” 광고학연구, 제12권, 제5호, pp.31-56, 2001.
- [9] 정연우, “수용자 주권과 방송광고제도: PPL과 중간광고, 총량제,” 한국언론정보학회 세미나, 제31권, pp.24-35, 2005.
- [10] S. C. Thota and A. Biswas, “I Want to Buy the Advertised Product Only!: An Examination of the Effects of Additional Product Offers on Consumer Irritation in a Cross-Promotion Context,” J. of Advertising, Vol.38, No.1, pp.123-136, 2009.
- [11] S. A. Greyser, “Irritation in Advertising,” J. of Advertising Research, Vol.13, No.1, pp.3-10, 1973.
- [12] R. J. Lutz, S. B. Mackenzir, and G. E. Belch, “Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” Advance in Consumer Research, Vol.10, pp.532-539, 1983.
- [13] 서은국, 구재선, “단축형 행복 척도 (COMOSWB) 개발 및 타당화,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제25권, 제1호, pp.96-114, 2011.
- [14] S. J. Bacon, “Arousal and the Range of Cue Utilization,” J. of Experimental Psychology, Vol.102, No.1, pp.81-87, 1974.
- [15] D. M. Landers, D. L. Feltz, G. E. Obermeier, and T. R. Brouse, “Socialization via Interscholastic Athletics: Its Effects on Educational Attainment,” Research Quarterly for Exercise & Sport, Vol.49, No.4, pp.475-483, 1978.
- [16] 정종건, “종합편성채널 도입에 따른 지역 지상파 방송 대응 전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.1192-209, 2011.
- [17] 김봉철, 김주영, 최명일, “한국과 미국 대학생들의 TV 중간광고에 대한 인식 비교,” 방송통신연구, 통권, 제70호, pp.117-143, 2010.
- [18] 유창조, “중간광고 도입에 따른 주요 쟁점에 대

- 한 마케팅 관점에서의 재평가," 한국심리학회지: 소비자·광고, 제11권, 제1호, pp.95-115, 2010.
- [19] 박석철, "규제와 규제완화: 타이완과 우리나라 방송사업자 진입규제 완화의 파급효과를 중심으로," 제17권, pp.79-96, 2015.
- [20] 서범석, "지상파 방송의 광고활성화 방안에 대한 연구," 광고연구, 제94호, pp.94-116, 2012.
- [21] 서범석, 권호영, 문철수, 박원기, 황근, "방송채원으로서 중간광고, 간접광고 그리고 총량제 도입의 현실과 한계," 한국방송학회 세미나 및 보고서, pp.41-77, 2008.
- [22] 김상훈, "중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구," 광고연구, 제44권, 가을호, pp.105-127, 1999.
- [23] 이현선, "프로그램 유형에 따른 중간광고에 대한 시청자 반응 연구," 한국언론정보학보, 제43호, pp.282-314, 2008.
- [24] 정만수, 조가연, "미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로," 광고학연구, 제23권, 제2호, pp.201-227, 2012.
- [25] 이종선, 장준천, "TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향," 광고연구, 제83호, pp.155-191, 2009.
- [26] 오세성, "TV프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정 지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향," 광고학연구, 제22권, 제1호, pp.129-150, 2011.
- [27] 김유정, 박경민, "스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제18권, 제9호, pp.153-163, 2013.
- [28] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," J. of Marketing, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [29] F. Vespe, "High-Tech Billboards: The Same Old Litter on a Stick," J. of Public Policy & Marketing, Vol.16, No.1, 1997.
- [30] 김정현, 박병희, 이명천, 최양호, "인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구," 광고연구, 제84호, pp.5-28, 2010.
- [31] 최지은, 박종철, "인터넷 검색 목표와 소비자의 심리적 반발 성향이 팝업광고에 대한 짜증에 미치는 영향," 광고학연구, 제26권, 제2호, pp.7-24, 2015.
- [32] N. Schwarz and G. Bohener, "Feelings and Their Motivational Implications: Moods and Action Sequence," The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior, Vol.2, pp.527-561, 1996.
- [33] R. Batra and D. M. Stayman, "The Role of Mood in Advertising Affectiveness," J. of Consumer Research, Vol.7, No.2, pp.203-214, 1990.
- [34] Y. Yi, "Cognitive and Affective Priming Affects of Context for Print Advertisements," J. of Advertising, Vol.19, No.2, pp.40-48, 1990.
- [35] 이학식, 최재익, 임지훈, "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할," 소비자학 연구, 제15권, 제2호, pp.85-108, 2004.
- [36] A. Lang, "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages," Journal of Communication, Vol.56, pp.556-580, 2006.
- [37] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," J. of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.
- [38] 남인용, 장천, "모바일 앱광고의 특성이 광고가치 및 광고태도에 미치는 영향 - 한국과 중국의 스마트폰 사용자를 중심으로 -," 브랜드디자인학 연구, 제12권, 제4호, pp.197-208, 2014.
- [39] 최명일, 김경환, 김대욱, 주지, "라디오 프로그램 진행자의 의사인간관계가 협찬 광고 제품 태도에

미치는 영향: 프로그램 주목과 협찬 광고 태도의 매개효과를 중심으로,” 광고학연구, 제20권, 제4호, pp.157-169, 2009.

[40] 김현숙, 심성욱, 손영근, “SNS를 통한 정보 노출이 브랜드 인지 및 구진행동에 미치는 영향: 소수의 법칙과 고착성 법칙, 상환의 힘 역할을 중심으로,” 광고학연구, 제27권, 제5호, pp.75-99, 2016.

[41] 전효진, 김이연, 주병철, “커피 브랜드 PPL광고의 수용태도가 소비자 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 연구-관여도 조절효과를 중심으로,” 한국관광산업학회, 제40권, 제3호, pp.43-61, 2015.

이 재 영(Jaeyoung Lee)

정회원



- 2014년 8월 : University of Pennsylvania(경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 경영대학 조교수

<관심분야> : social contagion, social network, WOM, consumer learning

저 자 소 개

이 류 함(Liuhan Yi)

정회원



- 2017년 8월 : 연세대학교 경영학과(경영학석사)
- 2017년 7월 ~ 현재 : 한국영화진흥위원회 중국사무소

<관심분야> : 서비스 경영, 영화, 광고, SNS

고 서 진(Sujin Ko)

정회원



- 2013년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 경영학과 석박사통합과정(박사수료)

<관심분야> : 감정 매커니즘, 광고, 미디어, SNS, WOM