

## 트루뷰 동영상 광고의 스킵버튼 종류에 따른 광고 효과\*

김주석\*\* · 정동훈\*\*\*

### Influence of TrueView Ad Skip Buttons on Advertising Effect\*

Ju Seok Kim\*\* · Donghun Chung\*\*\*

#### ■ Abstract ■

The purpose of this study is to find out what type of skip button used in forced exposure advertising is the most positive to the users. The four types of skip buttons were produced for the experiment and tested by survey and eye tracker to reveal the effects of the skip buttons on perceived intrusion, advertising attention, attitude toward advertising, and memory consisting of recall and recognition. Out of 80 participants, 20 were randomly assigned to the specific type of skip button group. The results showed that there is no statistical difference in advertising attention, perceived intrusiveness and attitude toward advertising. However, the recall and recognition rate are the highest in the static text type and kinetic text, product image, and default follow statistically. This study has implications for using skip buttons as a major variable for inventory of TrueView advertising effects and suggests that the amount of information in the image is critical processed by users within very short time.

Keyword : Forced Exposure, Perceived Intrusiveness, Attitude Toward Ads, Advertisement Memory, Eye-Tracker

## 1. 서 론

최근 인터넷 광고는 배너와 같은 단순 노출 기법을 뛰어넘어 다양한 방법을 통해 사용자들에게 자연스럽게 광고를 노출하는 전략을 선택하고 있다. 팝업(pop-up) 광고처럼 콘텐츠의 일부 혹은 전체를 차지하여 사용자에게 강제적으로 광고를 노출시키거나, 동영상 콘텐츠 경우는 동영상 시청 전에 동영상 광고를 먼저 보여주는 방법을 쓰고 있는 것이 대표적인 예이다.

유튜브(YouTube)는 이런 종류의 광고를 수익 모델의 일환으로 채택하여 트루뷰(TrueView)라는 이름으로 시행 중에 있다. 트루뷰 광고는 동영상 시청 전에 짧게는 5초에서 길게는 1분을 넘는 광고를 먼저 사용자에게 보여주는 방식으로 광고를 노출시킨다. 일반적으로 30초가 넘는 더 긴 분량의 광고에서는 사용자에게 강제적으로 광고를 노출하되, 광고가 시작한 시점에서 보통의 경우 5초가 지나면 해당 광고를 넘길 수 있게끔 스킵(skip) 기능이 활성화되도록 구현되어 있다. 비단 유튜브뿐만 아니라 동영상 콘텐츠를 취급하는 국내외의 많은 웹사이트에서도 조금씩 차이는 있지만 유사한 방식의 광고 노출 전략을 사용하고 있다.

인터넷 사용자들은 인터넷을 사용하는데 있어서 정보 검색 등 소정의 목적을 가지고 있기 때문에 원하지 않은 광고에 노출되었을 경우 광고에 대해 더 강한 거부감이 발생할 수도 있으며 곧 해당 광고의 제품이나 서비스뿐만 아니라 광고를 노출한 웹사이트에 대한 부정적인 인식이나 태도로 이어질 가능성이 높다. 또한 대부분의 인터넷 사용자들은 광고를 끝까지 보지 않는다. 아예 스킵 기능이 구현되어 있지 않은 광고도 있지만, 최근의 동영상 광고는 시간을 증가시키는 대신 광고 스킵 기능을 만들어 놓았다. 그 결과, 인터넷 사용자들은 광고 스킵버튼이 활성화될 때까지 스킵버튼만 바라볼 뿐 광고에는 별다른 주의를 기울이지 않게 된다(Seo, 2015). 결국 아무리 재미있고 참신한 내

용의 광고를 몇 분 분량으로 집행할지라도 실질적인 소비자에게 노출되는 시간은 강제적 노출시간인 몇 초에서 몇 십초에 불과한 것이다.

게다가 기존의 배너 광고와는 다른 트루뷰 형태의 동영상 광고의 강제적 노출 방식이 과연 소비자가 광고를 기억하는데 어떤 영향을 미칠 것인지, 동일한 트루뷰 형태라도 어떤 방식이 가장 최선책일 것인지, 또 얼마만큼 효과가 있을 것인지에 대한 선행된 연구가 부족한 실정이다. 이런 상황에서 소비자가 느끼는 광고에 대한 부정적 느낌을 최소화하고 더불어 어떤 방식으로 광고를 해야 소비자의 기억에 더 각인될 것인지 파악할 필요가 있다.

지금까지 대부분의 광고 효과 관련 연구는 광고 내적인 요인들, 예컨대 광고에 등장하는 모델이나 광고 내용, 관여도, 노출되는 위치 및 노출 횟수 등을 주로 다루는데 집중하였다. 그러나 트루뷰 광고라는 새로 등장한 광고 유형에 대한 광고 효과 분석 등 기술 및 미디어의 발전에 따른 연구는 아직까지 많이 부족하다. 트루뷰 광고는 보는 이에게 광고를 넘길 것인지 끝까지 볼 것인지에 대한 선택권을 주며, 대부분의 시청자는 광고를 보지 않고 바로 광고 스킵버튼을 누르기 때문에 기존의 광고 연구와는 다른 차원에서 접근할 필요성이 제기된다.

본 연구는 트루뷰 광고로 제공되는 5초의 시간 동안 광고가 제공되는 방식에 따라 이를 대하는 사용자의 반응은 달라질 수 있다는 점에 착안하여, 스킵버튼을 조작화하여 소비자의 기억과 지각된 침입성 및 태도에 미치는 영향을 실험연구를 통해 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 광고의 강제적 노출

매체와 광고는 서로 떼어놓고 생각할 수 없는 불가분의 관계이다. 잡지에서는 페이지를 넘길 때

마다, 신문에서는 전면광고는 물론 기사 사이사이에도 광고가 등장한다. TV 프로그램과 프로그램 사이에는 항상 광고가 등장하는 등 매체는 광고 효과를 극대화하기 위해 다양한 방법을 통해 광고를 사용자에게 노출시키고자 노력한다. 이런 종류의 광고를 ‘강제 노출형 광고’라고 한다(Yu and Kim, 2013).

종이 매체는 기사를 읽다가 다음으로 넘어가는 순간의 노출을 노리고, TV는 시청자가 보고자 하는 TV 프로그램 직전에 광고를 한다. 무엇보다도 인터넷은 광고를 다양한 방법의 강제적 수준으로 소비자에게 노출시키는 것이 가능하게 되었다(Cho et al., 2001). 특히 최근에는 유튜브와 같은 동영상 서비스가 큰 인기를 얻음에 따라 동영상을 활용한 광고가 많아지고 있는데, 사용자의 의지와 상관없이 일정시간 동안 강제로 광고를 보게끔 콘텐츠 위에 등장해서 강제로 주의를 모으는 방식을 취한다.

이는 광고 노출과 광고 회피와 관련한 소비자의 선택이 제한되는 광고 형태로, 팝업 광고, 전면 광고, 대기성 광고 등 소비자의 주의를 비자발적으로 이끄는 형태를 띠고 있다. 이러한 광고 효과는 일관되지 않는 결과를 보이는데, 배너 광고의 강제적 노출 수준이 광고 지각과 클릭률에 유의미한 영향을 미치고, 일반적인 예상과는 다르게, 가장 높은 강제적 노출 수준을 가진 형태의 배너 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 그리고 구매 의도 등에서 가장 긍정적인 반응을 이끌어냈다는 연구결과도 있다(Cho et al., 2001).

유튜브의 트루뷰 광고 역시 동영상 시청 전에 시청자 앞에 강제로 등장하므로 강제적 노출 광고라고 할 수 있으나, 광고 스킵 기능으로 인해 많은 시청자들이 광고 자체를 보지 않고 스킵 기능이 활성화 될 때까지 기다리기 때문에 기존의 연구와는 다른 방향으로 접근해야 할 필요가 있다. 일반적으로 5초만 기다리면 스킵을 할 수 있기 때문에, 이 5초라는 시간의 활용여부에 따라 광고 효과가 결정된다고 볼 수 있다.

## 2.2 지각된 침입성

침입성은 소비자의 인지적 처리가 방해받게 되면 야기되는 결과로 광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것을 말한다(김재영, 한광석, 2010). 인터넷 사용자가 자유롭게 원하는 일을 하는데 있어서 방해 받거나 위협받는다느 느낌(Edwards et al., 2002)인데, 침입성은 소비자가 광고에 대해 부정적인 태도를 갖게 하는 주요 변인 중 하나이다.

침입성은 커뮤니케이션의 차원에서도 논할 수 있는데, 광고는 커뮤니케이션에서 잡음(noise)의 중요한 요인이라고 하였으며, 광고와 관련된 커뮤니케이션 문제를 광고가 소비자의 미디어 콘텐츠 탐색을 저해하는 경우, 미디어 콘텐츠를 처리 중인 소비자의 주의를 산만하게 하는 경우, 그리고 미디어 처리과정 전체를 방해하는 경우의 세 가지로 분류할 수 있다(Speck and Elliot, 1997). 이렇듯 커뮤니케이션 과정에서 광고가 잡음으로 인식되면 소비자들은 광고 때문에 지속적인 인지적 처리를 방해받은 것으로 판단하며, 만약 소비자가 광고를 침입적이라고 인식한다면 그 광고는 소비자로부터 긍정적인 태도를 이끌어내는 것이 어려워진다(Ying et al., 2009). 게다가 시청자들이 광고를 침입적이라고 느끼고 그에 따른 부정적 태도 및 감정을 갖게 된다면 이는 곧 광고에 대한 회피로 이어지는 원인으로 이어진다.

광고 회피는 어떤 매체를 이용하는 사용자들이 광고를 접했을 때, 그 광고를 의도적으로 보지 않거나 피하는 것, 또는 광고 메시지에 대한 노출을 감소시키는 모든 행동을 의미한다(Yu and Kim, 2013). 이러한 의도적인 회피는 광고 효과를 발생시키지 못할 뿐만 아니라, 사용자들에게 오히려 부정적인 감정을 불러일으킨다는 점에서 더 나쁜 결과를 가져온다.

인터넷 사용 중에 광고가 침입적인 것으로 느껴지면 짜증이 일어나 소비자들이 광고물을 회피하고, 인터넷 광고의 침입성은 광고에 대한 주목을

증가시키지만 그 반동으로 광고태도와 광고를 게재한 사이트에 대한 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Yu and Kim, 2013; Edwards et al., 2002).

이러한 연구결과를 종합해 보면, 결국 광고의 침입성과 광고회피는 정적 상관관계가 있는 것으로 보인다. 본 연구의 대상인 동영상 광고는 기본적으로 높은 강제적 노출 수준에서 이어지는 높은 침입성을 가지고 있다. 이로 인해 소비자가 짜증과 같은 불쾌한 감정을 갖게 되고 광고를 회피하는 것은 자연스러운 일이며 또한 동시에 불가피한 일이기도 하다. 따라서 이런 부정적 감정을 없애고 광고 시청을 강제하는 방향으로 접근할 것이 아니라, 시청자가 광고를 회피했음에도 불구하고, 어떻게 하면 광고에 나온 브랜드나 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖게 하고 브랜드와 제품을 기억하게 할 수 있을지에 대해 초점을 맞추어야 있다.

### 2.3 광고 태도와 기억

소비자가 광고에 노출되는 경우는 대부분의 경우 소비자 자신이 원해서라기보다 광고를 노출시키려는 광고주 등 타의에 의한 것이기 때문에 노출되는 모든 광고에 일일이 반응을 하지 않으며, 흥미를 유발하는 광고나 소비자 자신이 관심을 느끼는 광고에만 반응을 하게 된다(Bae and Lee, 2013). 이에 따라 많은 선행 연구들이 광고의 어떤 요소에 사람들이 주목하고 반응을 보이는지에 대해 연구했으며 주로 시각적 요인, 다시 말해 언어 요소 및 그림 요소의 차이를 밝히는데 초점을 맞추었다.

가령 TV 프로그램 내의 팝업 광고에서는 등장인물이 없는 경우 팝업 광고의 모델에 시선이 집중되는 반면, 시선을 끌만한 등장인물이 존재할 경우는 팝업 광고로 시선이 분산되지 않는다는 결과(Bae and Lee, 2013)와 그림과 글자가 섞여있는 인쇄 광고물에서 글자가 적은 그림 광고물이

상대적으로 더 주목을 받았으나 이 경우 광고물에 대한 회상과 광고 이해도가 상대적으로 낮았음을 밝힌 연구가 있다(Kim, 2006).

이러한 광고 주목도 연구에 비추어 봤을 때, 유튜브의 트루뷰 광고는 일단 시청자에게 강제적으로 노출된다는 점에서 광고 주목도가 높을 것으로 예상되나, 실제로 많은 사람들이 트루뷰 광고가 나오는 동안 광고에 집중하는 것이 아니라 광고 스킵버튼을 주시하며 스킵 기능이 활성화되기만을 기다리는 것이 일반적이기 때문에 광고에 집중할 것이라고 단언하기는 어렵다. 트루뷰 광고에서 광고에 대한 주목을 측정할 선행 연구가 부족하기 때문에 트루뷰 광고의 주목도 연구는 선행 연구와의 비교를 통해 의미 있는 함의를 제공할 수 있을 것이다. 또한 주목도는 결국 광고태도와 연결되기 때문에 그 의미는 더욱 커질 수 있다.

광고에 대한 태도는 특정 노출상황에서 특정 광고자극에 대한 수용자들의 호의적 또는 비호의적 방식 및 긍정적 또는 부정적 방식으로 반응하는 성향을 의미(Lutz, 1983)하는데, 매체 광고의 효과를 측정하는 주요 지표로 사용되어 왔다. 이밖에도 광고에 대한 태도는 특정 광고에 대한 개인의 평가(Ha, 1996), 특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응하는 선유경향(MacKenzie et al., 1986) 등 다양한 관점으로 해석되지만, 기본적으로 광고 태도는 광고에 의한 소비자 반응이며, 보통 광고로 인해 가지게 되는 태도는 소비자 행동에 영향을 준다고 볼 수 있다.

광고에 대한 태도는 가장 많이 연구되는 주제 중의 하나이다. 예를 들어 인터넷에서 배너 광고와 사이트의 문맥이 일치하는 경우에는 태도에 긍정적인 영향을 미치고(Moore et al., 2005), 광고에 호의적인 태도를 보이는 응답자들이 광고를 더 잘 기억하고, 설득이 되는 정도 역시 높았다는 연구 결과도 있다(Mehta, 2000). 이는 광고 태도가 기억까지 영향을 미친다는 의미인데, 광고에 처음 노

출된 순간의 정보처리부터 어느 정도 시간이 지난 뒤에 제품에 대한 구매 결정이 이루어지기 때문에 대부분의 소비자들은 자신의 기억 속 광고 관련 정보들을 인출해 이를 바탕으로 판단을 하며 따라서 광고에 있어서 기억의 역할은 매우 중요하다.

광고에 대한 기억은 재인(recognition)과 회상(recall)을 포함한, 자신이 흥미가 있는 광고의 기억된 노출에 대한 암시라고 정의할 수 있다(Ha, 1996). 재인은 제시된 정보가 기억에 존재하는지를 확인하는 것으로, 정보입력의 효율성을 측정하는데 주로 쓰이며 객관식 문항으로 측정된다. 반면 회상은 제시된 정보를 인출하여 재구성하는 과정으로, 주로 주관식 문항으로 측정하여 정보의 저장과 인출에 대한 평가를 한다(Lang, 2000).

잡지 기사 중간에 위치한 고침입성 광고 조건과 광고가 없는 저침입성 조건을 설정한 결과 침입성이 낮게 설정된 실험 집단의 연구참여자들이 광고에 대해 더 나은 기억력을 보여주었다는 연구(Ha, 1996), 그리고 특정 상황에서 독창성이 회상을 강화시킬 뿐만 아니라 독창적인 광고가 재인을 강화하며 정적 효과가 시간이 지날수록 증가하는 것으로 나타났다는 연구(Baack et al., 2008) 등 다양한 조건에서 광고 기억을 높이기 위한 연구를 시행했다.

### 3. 연구문제

앞서 이론적 논의에서 살펴본 것과 같이 지금까지 광고의 강제적 노출과 침입성, 그리고 광고 회피나 광고 태도 등에 관련된 다양한 선행 연구들이 존재한다. 하지만 기존의 연구는 신문이나 TV 등의 올드 미디어를 대상으로 하거나 혹은 인터넷 배너 광고를 대상으로 한 것이 대부분이며, 비교적 최근에 등장한 트루뷰 광고를 주제로 한 것은 전무하다. 최근 티빙(tving)이나 폭(pooq)과 같은 온라인 동영상 스트리밍 서비스들이 등장해 지속적으로 성장하고 있고, 유튜브 뿐만 아니라 네이버나 다음과 같은 포털사의 동영상 서비스에서도

기존의 광고들과는 다른 새로운 형태의 광고 노출 전략인 트루뷰 광고를 시행하고 있어, 이에 대한 논의가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 동영상 광고의 강제적 노출과 지각된 침입성, 광고 태도, 광고 기억 등이 어떠한 관련성이 있는지 연구하고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 트루뷰 광고 스킵버튼의 유형에 따른 사용자의 광고 기억 효과를 측정해보고자 한다. 대부분의 시청자들이 광고에 노출되는 동안 광고에는 거의 주의를 기울이지 않고, 시선은 광고 스킵버튼에 고정된다는 것에 착안하여, 어떠한 방식의 스킵버튼을 제공했을 때 가장 긍정적인 반응을 가져올 수 있을지에 대한 효과를 측정하였다. 이를 더욱 구체적으로 살펴보면, 광고 스킵버튼을 네 가지 유형으로 설정하여, 이 유형에 따라 사용자의 회상 및 재인을 측정하여 사용자가 광고에 주목하지 않더라도 광고하고자 하는 브랜드 이름이나 제품을 기억할 수 있는 최적의 조건을 찾고자 하였다. 이에 따라, 앞서 분석한 이론적 논의와 선행연구 분석에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따라 광고의 지각된 침입성에 차이가 있을 것인가?

연구문제 2 : 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것인가?

연구문제 3 : 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따라 광고 기억에 차이가 있을 것인가?

연구문제 3-1 : 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따라 광고 회상에 차이가 있을 것인가?

연구문제 3-2 : 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따라 광고 재인에 차이가 있을 것인가?

## 4. 방법론

### 4.1 연구참여자

본 실험은 서울 소재 4년제 대학의 대학생들을 대상으로 진행되었다. 연구참여자들은 모두 모집 공고를 통해 자발적으로 실험에 참가했으며 남성 29명, 여성 51명으로 총 80명이 참여하였고 이들의 평균 나이는 22세( $SD = 1.88$ )였다. 연구참여자들은 실험에 들어가기에 앞서 실험 참여 동의서에 서명하였으며 작성 후 실험 조교의 안내에 따라 실험실로 입장하였다.

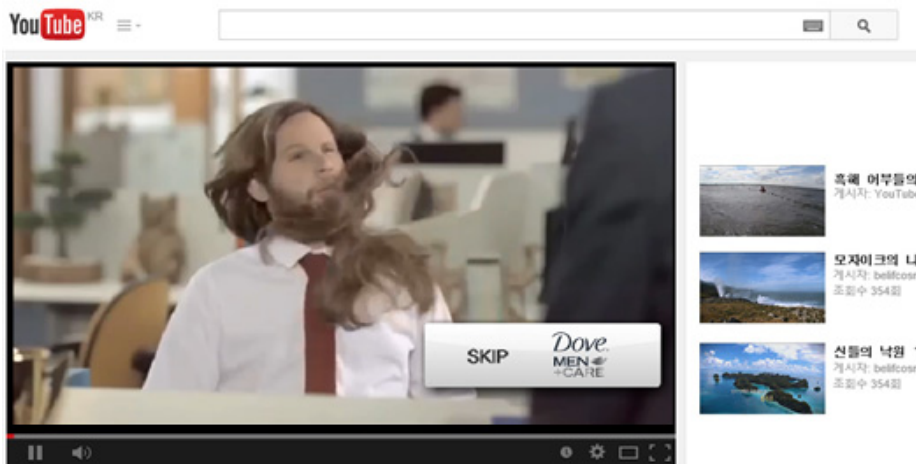
### 4.2 실험도구와 자극물

실험에 사용될 처치물은 <Figure 1>과 같이 직접 제작하였다. 본 실험에 앞서 먼저 실험에 쓰일 실험 처치물로 도브(Dove)의 샴푸 광고를 선정하였다. 샴푸는 일반적으로 저관여 제품으로 분류된다(Lee and Kim, 2009; Wu, 2001). 광고의 길이는 총 1분 7초 가량이고 여성용 샴푸를 쓴 한 남성이 여자처럼 찰랑거리는 머릿결을 가지게 되어 다시 남성용 샴푸를 쓰고 남자다운 머리로 돌아온다는 내용으로 구성되어 있으며, 그 과정을 과장하고 극화시켜 재미있게 표현하였다. 특히, 광고 내에서

과장되고 유머스럽게 표현한 부분이 광고 시작 후 4초에서 5초 사이에 처음으로 등장하기 때문에 5초 이후에 광고 스킵버튼이 등장하는 시점과 맞물려 보는 사람으로 하여금 흥미와 관심을 유발해 광고를 스킵하지 않고 그대로 시청할 수 있는 가능성을 열어 두었다.

웹페이지의 레이아웃은 유튜브의 레이아웃을 그대로 가져와 연구참여자들이 실제로 유튜브에서 동영상을 시청하는 것과 같은 경험을 부여하고자 했다. 또한 선정된 광고 영상 전후에 노출될 네 개의 추가 영상은 에베레스트, 흑해, 스페인, 팔라우 섬에 관한 3분짜리 자연 다큐멘터리를 선택했다. 이 영상들을 동영상 콘텐츠로 선정한 이유는 다큐멘터리라는 장르와 세계 여행이라는 주제가 시청자들의 감정이나 기분에 큰 변화를 주지 않기 때문이다. 먼저 에베레스트에 관한 다큐멘터리를 고정적으로 보여준 후, 나머지 세 개의 동영상 중 하나를 선택해서 시청하게 하고 그 사이에 미리 준비한 광고가 나오도록 설계하였다.

광고에 삽입될 스킵버튼도 <Figure 2>와 같이 종류별로 총 4가지를 제작하였으며 각각 순서대로 기본 유형, 정지형 텍스트 유형, 모션형 텍스트 유형, 그리고 이미지 유형으로 명명하였다. 첫 번째 기본 유형은 현재 실제로 쓰이고 있는 스킵버튼과



<Figure 1> Experimental Instrument : Web page interface



〈Figure 2〉 Four Types of Skip Buttons

가장 유사한 형태로, 아무 것도 없는 흰 바탕의 사각형 버튼에 5초의 카운트다운이 표시가 되고 그 후에 'Skip'이란 문구가 나오는 유형이다. 두 번째 정지형 텍스트 유형은 기본적으로 첫 번째 유형과 같지만 버튼에 브랜드 로고와 제품명이 노출되어 있다. 세 번째 모션형 텍스트 유형은 두 번째 유형에서 브랜드 로고와 제품명이 좌우로 움직이는 모션이 추가되어 있으며, 마지막으로 네 번째 이미지 유형은 브랜드 로고와 제품명 대신 제품 자체의 이미지를 포함한 다수의 이미지가 애니메이션 효과로 노출되는 형태이다. 네 가지 유형 모두 광고가 시작된 후 5초 동안 스킵버튼에서 노출이 되며, 5초 후에 버튼을 클릭할 경우에 바로 연구참여자가 보고자했던 영상으로 넘어가도록 설정되었다.

또한 집단 간 광고주목도의 차이를 보기 위해서 아이트래킹 기법을 사용하여 평가했다. 이를 위해 SMI의 고정형 아이트래커를 사용했다. 아이트래커를 활용하면 동공 크기, 위치 등의 심리생리적인 반응을 측정하여 어떤 대상에 시각적 주의가 집중되고 있는지를 객관적인 데이터를 통해 측정할 수 있으며 설문 등의 측정방법에서 발생하기 쉬운 기억 왜곡 등의 변인을 효과적으로 통제하여 신뢰도가 높은 자료수집 및 분석이 가능하다는 장점이 있다(Chung, 2013).

### 4.3 연구절차

연구참여자들은 동영상 광고 스킵버튼의 종류에 따라 기본 유형, 정지형 텍스트 유형, 모션형 텍스트 유형, 그리고 이미지 유형 등 4개 실험 집단에

각각 20명씩 무작위로 할당되어 실험에 참여했다. 실험 후, 광고의 사전 노출에 대한 확인에서는 모두 처음 시청하는 광고임을 확인했다.

측정도구는 먼저 광고를 제대로 보았는지 살펴보기 위한 조작화 검증을 위해 광고 주목도를 '나는 광고를 주의 깊게 보지 않았다', '나는 광고에 집중하지 않았다', '나는 광고를 별 생각 없이 봤다'의 세 문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다( $M = 4.34$ ,  $SD = .05$ ,  $\alpha = .78$ ).

연구문제와 관련하여 시각된 침입성은 Edwards et al.(2002)의 연구를 참고하여 '광고가 동영상 시청을 간섭하였다', '광고가 동영상 시청을 침해하였다', '광고가 동영상 시청을 방해하였다', 그리고 '광고가 강제적이었다' 등 네 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정했다( $M = 3.68$ ,  $SD = .09$ ,  $\alpha = .83$ ). 광고 태도는 Mackenzie et al.(1986)의 연구를 토대로 '호감이 간다/가지 않는다', '긍정적으로 평가한다/부정적으로 평가한다', '선호한다/하지 않는다' 등 여섯 문항을 5점 의미분별 척도로 측정했다( $M = 2.43$ ,  $SD = .26$ ,  $\alpha = .89$ ). 광고 기억은 선행 연구(Yang and Kim, 2000)를 참조하여, 회상과 재인으로 나누어 평가했다. 먼저 회상의 측정은 '실험 중 접했던 광고와 관련하여 기억나는 것을 모두 기술하십시오'라는 개방형 질문을 사용했으며 광고와 설문 사이에 5분의 시간차를 두고 측정하였다. 연구참여자들이 상품, 상품명, 광고카피 등을 자유롭게 기억나는 대로 기입하게 하여 맞을 경우 1점씩 부여하는 식으로 측정하였다. 재인 측정은 연구참여자들이 광고와 관련되었다고 생각할 만한 브랜드와 제품명 24개(예 : 미장센, 유플러스,

볼트, 엘라스틴, 염색, 도브, 엔프라니, 러쉬, 삼푸, 향수 등)를 제시하고 그 중 실험 중간에 접했던 광고 브랜드 및 제품에 표시하게 하여 맞으면 1점을 부여하는 방식으로 진행했다.

## 5. 연구결과

트루뷰 광고의 스킵버튼을 제대로 보았는지 확인하기 위해 광고 주목도를 측정했는데, 평균점수가 4.3에 이를 정도로 모두 높은 주목도를 보였고, 집단 사이에 유의미한 차이를 발견할 수 없기 때문에  $[F(3, 76) = 2.07, p = .11, \eta^2 = .08]$ , 모든 참여자가 제대로 광고를 시청했다고 확인할 수 있었다.

연구문제 1인 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따른 지각된 침입성의 차이를 알아보기 위해 일변량 분산분석을 실시하였다. 먼저 오차 분산의 동일성에 대한 레빈(Levene)의 검정 결과를 참조하였으며, 분석 결과 실험 집단 사이에 유의미한 차이가 없었다  $[F(3, 76) = 1.14, p = .34, \eta^2 = .05]$ .

연구문제 2인 트루뷰 광고의 스킵버튼 유형에 따른 광고 태도의 차이 분석 결과에서도 집단 간 유의미한 차이가 발견되지 않았다  $[F(3, 76) = 1.03, p = .39, \eta^2 = .01]$ .

마지막으로 연구문제 3인 트루뷰 광고 스킵버튼의 유형에 따른 광고 기억 차이를 분석한 결과 회상의 경우, 분석 결과 실험 집단 사이에 유의미한 차이가 있음을 나타냈다  $[F(3,76) = 3.20, p < .05, \eta^2 = .11]$ . 집단 간의 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 실시한 시닥(Sidak)의 중다 비교 검증결과, 기본 유형과 정지형 텍스트 유형 사이에 유의미한 차이가 있음을 보여주었다  $(p < .05)$ . 또한 재인의 경우, 분석 결과 실험 집단 사이에 유의미한 차이가 있음을 나타냈다  $[F(3, 76) = 6.21, p < .001, \eta^2 = .17]$ . 집단 간의 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 실시한 시닥(Sidak)의 중다 비교 검증결과, 기본 유형과 정지형 텍스트 유형, 그리고 정지형 텍스트 유형과 제품 이미지 유형 사

이에 유의미한 차이가 있음을 보여주었으며  $(p < .05)$  기본 유형과 모션형 텍스트 유형 사이에도 유의미한 경향성이 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

연구문제는 아니지만, 아이트래커를 통해서도 시선이 머무는 특정 지역인 AOI(Area of Interest)에서 추출한 데이터인 응시 횟수(glance count), 재응시 횟수(revisit), 그리고 시선 고정 시간(fixation time)을 통해 분석했다. 아이트래킹 결과는 그 자체로 많은 정보를 제공하지는 않지만, 연구문제를 해석하는데 부가적인 정보를 제공할 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 각각 AOI 범위로 시선이 이동한 횟수, 범위를 벗어났다 다시 들어온 횟수, 그리고 한 지점을 응시한 시간을 의미하는데, 추출한 데이터를 토대로 일변량 분산분석을 실시하여 스킵버튼의 유형별로 차이가 있는지 분석한 결과 응시 횟수  $[F(3, 32) = .73, p = .54, \eta^2 = .06]$ , 재응시 횟수  $[F(3, 32) = .73, p = .54, \eta^2 = .06]$ , 그리고 시선 고정 시간  $[F(3, 32) = .73, p = .10, \eta^2 = .14]$  모두에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

## 6. 결 론

강제적 노출 정도와 침입성이 높은 광고가 소비자가 원하는 콘텐츠에 강제적으로 노출될 경우, 소비자들의 광고 회피가 빈번하기 때문에, 본 연구는 소비자가 광고에 노출된 후 회피하기까지 짧은 시간 내에 최대한 광고 기억의 효율을 높일 수 있는 방안이 무엇일지를 고민했고, 그 해결책으로 스킵버튼에 시선이 많이 머무는 점에 착안해서 스킵버튼에 처치효과를 찾자 했다.

가장 중요한 결과는 트루뷰 광고 스킵버튼의 유형에 따라 회상과 재인으로 측정한 기억에서 모두에서 유형별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타난 것이다. 회상과 재인 모두에서 정지형 텍스트 유형에서 가장 높았고 모션형 텍스트 유형, 제품 이미지 유형, 그리고 기본 유형 순으로 나타났다. 여기서 눈여겨 봐야할 점은 움직임이 있는 모션형 로고 및 제품 이미지 유형보다 단순히 텍스트만 들어



있는 정지형 브랜드 로고 유형에서 더 높은 회상과 재인을 보였다는 것이다. 일반적으로 모션이나 색의 변화 등 움직이는 자극이 있는 것과 텍스트보다 이미지가 더 많은 주의를 끌고 주목을 받는다는 기존 연구(Bae and Lee, 2013)의 연구결과를 생각해 봤을 때, 본 연구의 결과는 다소 예외적이다.

정지형 텍스트 유형이 모션형 텍스트 유형과 제품 이미지 유형보다 광고 기억에서 더 유의미한 결과를 보인 이유를 정보 과부하 현상과 연결 지어 해석할 수 있을 것이다. 정보 과부하, 또는 정보 과잉 현상은 인간의 정보처리 능력과 밀접한 관계가 있는 현상으로 과도한 정보처리 과정에서 발생하는데, 인간이 가진 정보 처리 기능의 한계를 처리해야하는 정보의 양이 넘어선 상태를 뜻한다(Schultz and Vandenbosch, 1998). 인간의 정보처리 능력이 무한하지 않기 때문에 그 한계점을 넘어서는 정보를 받아들이면 그로 인해 잘못된 결정을 내리거나 하는 문제가 발생할 수도 있으며 심한 경우에는 들어온 정보 자체를 무시 또는 정보에 대한 처리를 포기하기도 한다(Malhotra et al., 1982; Grether et al., 1986).

위의 분석 결과와 비교하여 해석해보면, 정지형 텍스트 유형이 지닌 정보의 양이 모션형 텍스트 유형과 제품 이미지 유형이 가진 정보의 양보다 상대적으로 적기 때문에, 다시 말해 모션과 그림은 처리해야 하는 정보의 양이 텍스트보다 많아지므로 보는 이로 하여금 정보의 과부하를 일으켰다고 해석할 수 있다. 고정되어 있는 텍스트는 정보를 받아들이고 처리하는데 큰 무리가 없지만 움직이는 텍스트와 색깔까지 들어가 있는 제품 이미지의 정보는 더 커서 연구참여자들이 이를 처리하는 과정에서 과부하를 느껴 아예 무시하거나 포기했을 가능성이 있다. 언어 요소와 그림 요소의 차이에 대한 연구에서도 이와 유사한 결과를 보였으며, 그림 요소가 사람들의 시선을 사로잡기에는 안성맞춤이지만, 광고에 대한 이해나 기억을 증진시키는 것은 어려울 수도 있다는 결과가 있다(Kim, 2006). 따라서 트루뷰 광고 스킵버튼에 광고 효과를 위한

요소를 넣으려면 애니메이션이나 화려한 모션 그래픽보다는 단순하고 깔끔한 텍스트 등의 정적인 콘텐츠를 사용하는 것이 더 효과가 클 것이라고 예상된다.

무주의 맹시(inattention blindness) 현상도 위의 정보 과부하 현상과 연관지어 정지형 텍스트 유형이 모션형 텍스트 유형과 이미지 유형 스킵버튼보다 더 높은 회상 및 재인율을 보이는 이유를 설명할 수 있을 것이다. 소비자들이 광고 등의 어떤 자극에 주의를 기울이면 일반적으로 그 자극에 대한 정보만을 처리하기 위해 집중하게 되고, 그 결과 소비자가 특정 지점을 바라보고 있음에도 그 지점 내에 들어온 자극이 지각되거나 인지되지 못하는 경우가 생기는데 이를 무주의 맹시 현상이라고 한다(Simons and Chabris, 1999). 즉, 연구참여자들이 광고 스킵버튼의 카운트다운과 'Skip'이라는 문구에만 집중하여 스킵버튼 배경의 브랜드 로고와 제품 이미지에 거의 주목하지 않았을 가능성이 있다. 실제로 설문 결과, 광고의 내용과 광고 스킵버튼에 나온 로고 등을 전혀 기억하지 못하는 연구참여자들이 상당수 되었다. 설령 주목하거나 시선이 닿았다더라도 정지형 텍스트 유형은 적은 정보량으로 크게 집중하지 않았음에도 어느 정도 정보처리가 가능하였지만, 비교적 정보량이 많은 모션형 텍스트 유형과 제품 이미지 유형은 제대로 처리되지 않았다고 해석할 수 있다.

연구문제는 아니었지만, 아이트래커를 통해 수집된 데이터를 추출하여 분석한 결과, 응시 횟수, 재응시 횟수, 그리고 응시 시간에서 실험집단 사이의 유의미한 차이를 발견할 수 없었다. 거의 모든 실험참가자들이 스킵버튼이 활성화되기까지 광고 속 인물의 얼굴과 스킵버튼을 번갈아가며 계속 주목하였는데, 이러한 결과는 결국 인터넷 사용자들은 광고 자체에 크게 주목하지 않으며 오히려 스킵버튼 자체를 광고로 활용할 경우 효과를 볼 수도 있음을 보여준다. 따라서 광고 자체의 내용보다는 스킵버튼을 광고에 어떻게 활용할지 고민하는 것이 광고 기억에 더 효과적으로 사용할 수

있을 것이라 볼 수 있다.

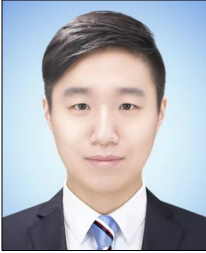
비록 연구참여자의 광고 노출 시간을 통제하지 않았다는 점과 광고 스킵버튼 이미지 안에 있는 제품 이미지 유형의 크기를 통제하지 못한 점 등 다양한 연구 결과를 가져 올 수 있는 내재적 한계도 갖고 있지만, 이런 문제점에도 불구하고 본 연구는 트루뷰 광고 효과 제고를 위해 스킵버튼을 주요 변인으로 활용했다는 점과 효과 측정을 위해 직접 광고물을 제작해서 처치효과를 확인했다는 점, 그리고 아이트래킹 기법을 활용한 심리생리학적 데이터를 통해 연구문제를 검증했다는 점에서 함의를 갖는다. 연구결과를 통해 광고가 갖는 지각된 침입성에 따라 시청자가 갖게 되는 정보과부하와 무주의 맹신의 관계를 이론적으로 살펴볼 수 있다는 점을 후속 연구로서 제시하고, 실무적으로 트루뷰 광고 제작 시 스킵버튼에 광고를 넣는 것에 대한 아이디어를 제공했다는 점, 그리고 이 때 어느 정도의 정보량을 제공해야 가장 좋은 효과를 가지는가에 대해 논의를 제공했다는 점에 의의를 갖는다.

## References

- Baack, D.W., R.T. Wilson, and B.D. Till, "Creativity and Memory Effects : Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media", *Journal of Advertising*, Vol.37, No. 4, 2008, 85-94.
- Bae, J.A. and H.J. Lee, "Attention on the pop-up ads in TV show : Focused on techniques and elements of ad expression", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.24, No.7, 2013, 195-216.
- (배진아, 이혜정, "TV 프로그램 내 팝업 광고에 대한 주목 : 광고의 표현 기법 및 표현 요소를 중심으로", *광고학연구*, 제24권, 제7호, 2013, 195-216.)
- Cho, C.H., J.G. Lee, and M. Tharp, "Different Forced-exposure Levels to Banner Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.4, 2001, 45-46.
- Chung, D., "Eye tracking to select optimal advertising spots in subway cars", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.17, No.4, 2013, 145-171.
- (정동훈, "최적 광고위치 선정을 위한 지하철 차량 내 시선 주목도 연구", *한국광고홍보학보*, 제17권, 제4호, 2015, 145-171.)
- Edwards, S.M., H. Li, and J.H. Lee, "Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads", *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3, 2002, 83-95.
- Grether, D.M., A. Schwartz, and L.L. Wilde, "The Irrelevance of Information Overload : An Analysis of Search and Disclosure", *The S. Cal. L Rev*, Vol.59, 1985, 277-303.
- Ha, L., "Advertising Clutter in Consumer Magazine : Dimensions and Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.4, 1996, 76-84.
- Kim, C.M., "Interaction Between Pictures and Verbal Copy in Print Advertisements", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.7, No.3, 2006, 351-376.
- (김철민, "인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용", *한국심리학회지*, 제7권, 제3호, 2006, 351-376.)
- Lang, A., "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of Communication*, Vol.50, No.1, 2000, 46-70.
- Lee, Y.H. and K.J. Kim, "The Effects of Usage Motivation of Low Involvement Product on Brand Loyalty", *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.27, No.4, 2009, 105-120.
- (이용학, 김경진, "저관여 상품의 사용 동기가 브랜드

- 드 충성도에 미치는 영향”, *상품학연구*, 제27권, 제4호, 2009, 105-120.)
- Lutz, R.J., S.B. Mackenzie and G.E. Belch, “Attitude toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences”, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983, 532-539.
- Mackenzie, S.B., R.J. Lutz, and G.E. Belch, “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.2, 1986, 130-143.
- Malhotra, N.K., A.K. Jain, and S.W. Lagakos, “The Information Overload Controversy : An Alternative Viewpoint”, *The Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, 1982, 27-37.
- Mehta, A., “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.3, 2000, 67-71.
- Moore, R.S., C.A. Stammerjohan, and R.A. Coulter, “Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes”, *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, 2005, 71-84.
- Schultz, U. and B. Vandenbosch, “Information Overload in a Groupware Environment : Now You See It, Now You Don’t”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.8, No.2, 1998, 127-148.
- Seo, S., “Don’t click SKIP’… Mobile advert 5 second war”, *Herald Economy*, 2015. 09. 04, <http://jj.heraldcorp.com/view.php?ud=20150904000388>.
- (서상범, “SKIP 누르지마’… 모바일광고 5초 전쟁”, *헤럴드경제*, 2015. 09. 04, <http://jj.heraldcorp.com/view.php?ud=20150904000388>).
- Simons, D.J. and C.F. Chabris, “Gorillas in Our Midst : Sustained Inattentive Blindness for Dynamic Events”, *Perception-London*, Vol.28, No.9, 1999, 1059-1074.
- Speck, P.S. and M.T. Elliott, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media”, *Journal of Advertising*, Vol.26, No. 3, 1997, 61-76.
- Yang, Y. and S.H. Kim, “The incongruity in ads and the memorability of ads : the moderating role of the SOP(Style of Processing)”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.11, No.1, 2000, 7-33.
- (양 윤, 김수희, “광고 불일치성과 광고기억 : 정보처리양식의 조절적 역할”, *광고학연구*, 제11권, 제1호, 2000, 7-33.)
- Ying, L., T. Korneliusson, and K. Grønhaug, “The Effect of Ad Value, Ad Placement and Ad Execution on the Perceived Intrusiveness of Web Advertisements”, *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.4, 2009, 623-638.
- Yu, S.Y. and J.H. Kim, “The Study on the ad avoidance factors affecting in Smartphones application display : focus on advertising attitudes, perceived intrusion, medium dosage and media use motives”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, 2013, 125-143.
- (유승엽, 김진희, “스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체 이용동기를 중심으로”, *광고학연구*, 제24권, 제2호, 2013, 125-143.)
- Wu, S.I., “An Experimental Study on the Relationship Between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.13, No.1, 2001, 43-56.

## ◆ About the Authors ◆



**Ju Seok Kim (rlawntjr18@naver.com)**

Ju Seok Kim obtained his Bachelor's Degree in Digital Media in 2013, and Master's Degree in Newspaper and Broadcasting in 2015 from Kwangwoon University, Korea. His research interests include eye-tracking, advertisement effects, forced-exposure, attitude toward advertisements, and perceived intrusiveness.



**Donghun Chung (donghunc@gmail.com)**

Dr. Donghun Chung is Professor of School of Communications at Kwangwoon University and Director of Comm. & Tech. Lab, Seoul, South Korea. Previously, Dr. Chung was Research Scientist in the Department of Computer Science at Columbia University and Assistant Professor in the Department of Communication at University of Arkansas in the U.S. He is interested in human experience, and more specifically cognitive science, human-computer interaction and diffusion of innovation.