

범퍼애드(Bumper AD)의 광고 효과에 관한 연구

맥락 일치/불일치 집단 간 차이를 중심으로*

이해수 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정**

곽은아 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료***

이 연구는 최근 광고 시장에서 주목받고 있는 범퍼애드의 효과를 분석하고자 하는 목적에서 출발했다. 구체적으로 범퍼애드의 광고특성을 분류하였으며, 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성 여부에 따라 광고 효과의 차이가 있는지 검증하였다. 분석 결과, 공통적으로 범퍼애드의 유희성이 광고 침입성을 낮추었으며, 침입성 인식이 낮을수록 광고를 공유하려는 의도가 높았다. 차이점은 맥락 일치 집단에서는 광고의 설득 의도가 침입성을 낮추었으며, 맥락 불일치 집단에서는 광고의 명확성이 침입성과 광고 기억을 설명하는 주요 예측 변인이었다. 또한, 광고 기억이 공유 의도를 설명하는 데 있어 영향력의 방향이 집단 간 상이하게 나타났다. 마지막으로 다중 집단 분석을 통해 집단 간 유의미한 경로 차이를 살펴보았는데, 광고와 콘텐츠 간 맥락이 일치할 경우 광고 기억에 영향을 미치는 명확성의 설명이 높았다. 맥락 일치 집단보다 맥락 불일치 집단에서 유희성, 설득 의도, 침입성이 광고 기억에 미치는 영향이 더 크다는 것을 확인하였다. 연구 결과를 통해 범퍼애드의 효과를 논의하고 효과적인 범퍼애드의 광고 전략 방안을 제시하였다.

KEY WORDS 범퍼애드 • 맥락 일치 • 미드롤 광고 • 광고 기억 • 공유 의도

* 이 논문은 한국미디어경영학회 봄철 정기학술대회(2019. 5. 31)에서 발표한 내용을 수정·보완한 것임.

** werbung2017@naver.com, 제1저자

*** dmsdk1990@gmail.com, 교신저자

1. 서론

현대인의 삶 속에 유튜브(Youtube)는 많은 부분을 차지한다. KT 디지털랩 나스미디어(NASMEDIA, 2019)에 따르면 온라인 동영상 플랫폼(89.4%)의 사용 비중뿐만 아니라, 유튜브는 동영상 콘텐츠 소비 영역부터 검색 영역까지 다양하게 사용되고 있다. 모바일 시장에서의 영향력도 큰 편이다. 2018년 11월 기준 옥수수, 틱톡, 유플러스 모바일 TV, 네이버 TV 등 국내 동영상의 소비가 미미한 반면, 유튜브는 국내 사용자 1인당 평균 1주일에 4시간(약 237분)을 시청하는 것으로 조사되었다(김은지, 2019. 3. 14). 성별, 연령에 관계없이 많은 사람들이 다양한 영역에서 사용하고 있다.

이용자, 이용량이 증가하면서 광고 시장에서도 유튜브가 주목받고 있다. 국내 동영상 광고 시장이 급성장하고 있는 가운데 유튜브와 페이스북(Facebook)이 성장세를 주도하고 있다. 한국광고총연합회와 리서치애드 자료에 따르면 광고 금액을 기준으로 국내 동영상 광고 시장 1위는 유튜브이며, 점유율 역시 2018년 10월 기준 37.7%로 가장 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다(김수경, 2018. 12. 18). 유튜브는 다양한 방식의 광고를 활용하고 있다. 유튜브에서 분류한 광고 유형은 크게 다섯 가지로 스킵이 가능한 인스트림 광고, 스킵이 불가능한 인스트림 광고, 콘텐츠 주변에 노출되는 디스커버리 광고, 6초 미만의 범퍼애드, 자연스럽게 노출되는 아웃스트림 광고이다.¹⁾

한편, 영상 전후/중간에 나타나는 광고에 대해 이용자들은 기본적으로 부정적인 인식을 갖는다. 대부분의 광고가 강제성을 갖고 있어 자신의 행위가 방해받는다라는 인식을 갖기 때문이다. 최근 콘텐츠로 가장해 광고를 보여 주는 네이티브 광고(Native AD)가 증가하면서 이용자들이 원치 않는 광고에 자신의 데이터를 소모하는 것에 대해 불만을 갖고 있다(권구성, 2018. 10. 29). 게다가 광고가 생략된 '유튜브 프리미엄'과 차별화를 위해 콘텐츠 시청 시 광고의 시간 연장과 스킵 기능 삭제를 검토하고 있어 이용자들은 광고와 플랫폼인 유튜브에 대해 부정적인 태도를 취할 가능성이 높다. 국내 이용자들이 무료로 영상을 시청하는 것에 익숙하기 때문에 기본적으로 영상 시청을 방해한다고 인지하여 광고에 대해 부정적인 태도를 취하기도 하지만, 강제적으로 노출되는 동

1) 동영상 광고 형식 정보 구글 Ads 유튜브 홈페이지(<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=ko>)

영상 광고는 이용자의 주목을 높이고 광고에 몰입시키는 효과를 줄 수 있다는 측면에서 (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012) 광고주 입장에서는 긍정적인 효과를 기대해 볼 수 있다.

이용자들에게 효과적으로 광고를 전달하기 위한 전략을 세우기 위해 학계에서는 긍정적인 광고 효과를 도출할 수 있는 다양한 방안에 대해 연구가 진행되었는데, 주로 광고 길이, 광고 스킵 기능의 유무, 광고의 반복성 등을 고려하여 광고 효과를 측정하였다(김상훈·유승엽·임수현, 2016; 안서원, 2017; 윤각·조재수·이준희, 2018). 최근에는 맥락 일치에 주목하는 경향이 있다. 방송 프로그램 내용과 연관성이 높은 광고를 프로그램이 끝난 후 송출하여 광고에 대한 이용자의 긍정적인 이미지를 창출하는 TV의 맥락(context) 광고와 유사한 방식이다. 맥락 일치는 광고와 시청하는 영상 간의 맥락 일치를 보거나(김유승·도선재, 2019; Lee & Labroo, 2004), 광고와 해당 사이트 간의 맥락 일치(안정용·조민하·곽은아·성용준, 2018; Jeong & King, 2010)를 보는 등 맥락 일치의 범위는 다양하며, 다수의 연구에서 맥락 일치가 높을 때 광고 효과가 긍정적임이 확인되었다.

학계에서 온라인 환경을 고려하여 긍정적인 광고 효과를 도출할 수 있는 다양한 변인들을 밝혀냈다면, 업계에서는 이용자의 콘텐츠 소비 패턴에 기반하여 새로운 광고 유형들을 선보였다. 그중 하나가 바로 6초 광고인 ‘범퍼애드(bumper ad)’이다. 스넵 컬처에 익숙한 밀레니얼 세대는 관심 없는 긴 광고나 콘텐츠를 참지 못하는 경향이 있다. 미국 마케팅 관련 시장 조사 기관인 킴스코어는 밀레니얼 세대가 광고에 시선을 뺏기는 시간이 5~6초에 불과하다는 조사 결과를 밝혔다(오중탁, 2018. 4. 5). 이러한 점에 착안하여 유튜브에서는 2016년 4월부터 모바일 기기에 최적화된 6초 미만의 광고 포맷인 범퍼애드를 선보이고 있다. 범퍼애드는 단순하면서도 감각적인 콘텐츠를 선호하는 밀레니얼 세대와 Z세대에게 호응을 얻어 짧은 시간 동안 명확한 메시지를 전달하는 효과적인 틀로 인정받고 있다(박현길, 2018).

한편, 전통적인 방송 광고보다 디지털 광고 시장이 더 커지고 TV보다 유튜브 광고에 집중하는 경향이 나타남에 따라, 광고 환경도 변화했다. 이에 따라 단순한 시청률 지표보다 모바일, SNS 등 다양한 콘텐츠 유통 현황을 반영한 화제성, 파급력 등의 지표들이 갖는 중요도가 높아졌다(심현희, 2019. 8. 20). 인터넷과 소셜 미디어에서 광고들이 노출되면서 댓글, 공유를 지수화한 ER(Engagement Rate) 지수도 광고 효과를 측정하

는 지표로서 활용되고 있다. 실제로 콘텐츠와 함께 보이는 댓글, 좋아요, 공유 횟수 등은 많은 사람들에게 대한 평가를 가시적으로 보여 주기 때문에 태도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜 미디어 내에서 이용자들이 능동적으로 콘텐츠를 이용한다는 점에 주목하여 커뮤니케이션 활동의 일환인 공유 의도를 살펴보고자 하였다. 공유 의도는 콘텐츠의 긍정적인 경험에 대한 반응 행위로써 최근 연구들에서도 광고 효과로 다수 검증되어 왔다(류지영·윤각, 2013; 민귀홍·박현선·송미정·이진균, 2015; 신일기·심성욱, 2011; 윤각 외, 2018; 이수범·송민호·문원기·신명희, 2016; 이현지, 2018; 최윤슬·김운한, 2014; 최자영·이수원·장은영, 2013; Godes & Mayzlin, 2004; Woodside & DeLozier, 1976).

국내 광고 시장이 성장하면서 많은 연구가 이루어졌지만, 최근 주목받고 있는 광고 유형 중 하나인 범퍼애드에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 범퍼애드의 효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 범퍼애드가 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있는 만큼 광고 특성을 분류하고, 광고 효과를 살펴보는 연구가 필요한 시점이라고 사료된다. 또한 본 연구에서 광고의 노출 위치를 미드롤로 설정하였기 때문에 이용자들은 광고의 침입성을 지각할 가능성이 높다. 따라서 광고 효과의 부정적인 부분을 상쇄하기 위해 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성을 함께 살펴보고자 한다. 이를 위해 실제 유튜브 시청 상황과 유사하게 인지할 수 있도록 연구를 설계했으며, 광고는 성별이나 나이에 호불호가 없다고 판단되는 음료수 광고를 선정하여 진행했다. 연구를 통해 이용자에게 효과적으로 광고를 전달하는 범퍼애드의 주 특성을 검증함으로써 향후 광고주들이 광고 전략을 세우는 데 유용한 기초 자료가 될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1) 범퍼애드의 특성

유튜브는 동영상 콘텐츠 소비가 이루어지는 대표적인 플랫폼이다(NASMEDIA, 2019). 이에 기업들은 유튜브의 가치를 인지하고 새로운 광고 플랫폼 수단으로 활용하고 있다. 유튜브에는 다양한 광고 형식이 있는데 그중에서 최근 범퍼애드가 주목받고 있다. 범퍼

애드는 영상의 길이가 6초 이하로 제한되어 있으며, 광고를 건너뛸 수 없고 동영상 전후 또는 중간에 재생된다.²⁾ 모바일 시대에 집중력 있게 광고 메시지를 전달하는 방식으로 광고를 집행하는 기업과 이용자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

범퍼애드의 장점은 광고 길이가 상대적으로 짧아 이용자들의 광고에 대한 거부감이 상대적으로 낮다는 데 있다. 광고가 짧기 때문에 광고를 집행하는 광고주들에게는 광고 제작이 비교적 수월하며, 광고비 역시 상대적으로 저렴해 더 많은 광고 노출이 가능하다는 이점이 있다. 예를 들어, 유튜브의 대표적 광고 상품 중 하나인 트루뷰 인스트림 광고의 CPM(Cost Per Mille, 노출 1000회당 과금 비용)이 8천 원~2만 원 정도인 것에 비해, 범퍼애드는 평균 3천 원~4천 원으로 훨씬 저렴하다. 이 외에도 범퍼애드는 이용자들이 광고를 건너 뛸 수 없기 때문에 저렴한 비용으로 높은 도달률을 달성하는 것이 가능하다는 장점이 있다(임현재, 2018).

이러한 장점을 가진 범퍼애드는 광고 상기도와 브랜드 인지도에 보다 효과적이다. 짧은 시간 내 브랜드를 직관적으로 표현하기 위해 제품을 직접 노출하거나 배경음악, 적합한 효과음, 제품 설명 내레이션 등 청각적 요소를 효율적으로 활용하기 때문에 광고에 대한 상기도/인지도가 높은 것으로 사료된다(Mezzo Media, 2018). 실제로 구글(Google)의 연구 결과에 따르면, 범퍼애드를 본 이용자 중 90.0%가 광고를 기억했으며, 61.0%의 브랜드 인지도가 상승했다(박현길, 2018). 또한 페이스북에서 다양한 길이(6초, 30초, 45초)의 광고 중 6초 광고가 이용자들이 광고에 등장하는 브랜드를 인지하고 기억하는 데 가장 효과가 좋은 것으로 확인된 바 있다(shutterstock, 2018).

한편, 범퍼애드가 장점만 갖는 것은 아니다. 범퍼애드는 기존의 15초, 30초 광고보다 상대적으로 시간이 짧기 때문에 광고 내에 모든 것을 담을 수 없다. 이는 광고 내에 스토리텔링, 제품 정보, 브랜딩 등이 어려워 커뮤니케이션 효과가 오히려 떨어지는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 이를 극복하기 위해 광고주들은 범퍼애드를 단기적 노출로 끝내는 것이 아니라 특정 아이디어와 메시지를 다양하게 표현한 3~5개의 시리즈를 제작하여 시간적 여유를 확보하는 전략을 활용하고 있다(박현길, 2018). 또한 다른 광고들과 마찬가지로 이용자들에게 강제로 노출되기 때문에 부정적 감정을 유발할 수 있다. 이때의 강제성은 이용자들이 광고를 스킵을 할 수 없어 개인 자유에 대한 일종

2) Google Ads Help. (<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>)

의 제약을 경험하는 데서 기인한 것으로 볼 수 있다. 광고의 강제적 노출이 광고 기억에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있으나(김종흠, 2012; 임승희, 2008), 이용자의 설득 지식을 활성화시켜 광고나 광고에 등장하는 제품, 브랜드 등에 대한 부정적 반응을 유발할 수 있기 때문에 주의가 요구된다(MacKenzie & Lutz, 1989).

정리하면, 최근 유튜브 광고의 새로운 유형으로 주목받고 있는 범퍼애드는 이용자들에게 재미와 흥미/관심을 불러일으키며, 간결하고 명확한 메시지로 불편을 최소화하여 기업에 유용한 마케팅 도구로 활용될 수 있다. 그러나 광고 스킵이 불가능해 이용자의 설득 지식을 활성화시킨다는 점에서 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 즉, 범퍼애드의 다양한 특성들을 고려하여 범퍼애드의 효과를 살펴볼 필요가 있다.

(1) 유희성(playfulness)

광고주들은 이용자와 기업의 유대감 형성을 위해, 즐거움, 행복감 등 긍정적 감정 요소를 활용한다(Ducoffe, 1996). 범퍼애드는 짧은 시간 내에 메시지를 강렬하게 전달해야 하기 때문에, 재미 요소를 사용하여 이용자의 주목을 끌고 광고 효과를 증대시킨다는 특징을 갖는다. 여기서 범퍼애드의 재미 요소는 이용자들에게 즐길 거리를 제공하는 즐거움 또는 오락적 속성을 뜻한다. 유희성은 이용자들에게 즐거움이나 유쾌함을 제공할 목적으로 현실 도피, 기분 전환, 미적 즐거움, 또는 정서적 해방에 대한 욕구 충족 능력으로 여겨지며, 광고에서 가장 보편적으로 사용되는 방법 중 하나이다(오창호 외, 2008).

광고에서 유희성의 커뮤니케이션 효과는 다양한 차원에서 실증 연구를 통해 검증되어 왔다. 듀코프(Ducoffe, 1996)는 유희성이 광고를 판단하는 중요한 요인 중 하나이며, 유희성이 광고에 제공하는 영향력이 높을수록 광고 효과에 미치는 인과적 관계가 높다는 것을 증명하였다. 차영란(2015)의 연구에서도 광고 효과에 미치는 영향력을 검증한 결과, 모바일 광고 효과에 유희성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이외에도 바이럴 동영상 광고(김운한, 2018), 소셜 미디어 광고(Black, Mezzina, & Thompson, 2016)에서 유희성의 긍정적인 광고 효과를 확인하였다. 특히 광고의 유희성은 이용자들의 광고에 대한 기억에도 영향을 미친다. 스폿, 와인버거, 그리고 파슨스(Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997)의 연구에 따르면, 광고의 유희성이 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 장과 진칸(Zhang & Zinkhan, 1991)의 연구에서

도 브랜드 정보 회상에 광고의 유희성의 영향력을 확인하였다.

이러한 유희성의 긍정적인 광고 효과는 광고에 대한 침입성이나 목적 방해 수준을 낮춘다는 점에서 기인한 결과일 수 있다. 에드워즈, 리, 그리고 이(Edwards, Li, & Lee, 2002)의 연구에서는 광고에 대한 지각된 유희성과 침입성은 부적 상관관계가 있는 것으로 검증되었다. 이 밖에 다수의 연구들(박명진, 2018; 신일기·최수형·신현신, 2011; 최은영·도선재, 2011)에서 광고의 유희성은 이용자들이 인식하는 광고의 침입성을 낮추는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 이용자들이 광고가 재밌다고 인식할수록 심리적 저항감이 줄어들어 침입성 지각이 감소될 수 있음을 뜻한다.

정리하면, 광고가 이용자에게 오락적 편익을 제공하는 경우 광고에 대한 침입성 지각은 낮아지며, 이는 긍정적인 광고 효과로 이어질 수 있다. 본 연구에서는 광고의 유희성이 갖는 광고 효과가 범퍼애드에서도 동일하게 적용되는지 확인하고자 한다.

(2) 명확성(clarity)

이용자들은 간결하고 분명한 것을 원하기 때문에 광고 메시지는 복잡해서는 안 되며, 핵심 내용을 명확하게 전달하는 것이 광고 효과를 높일 수 있다(김병희·한상필, 2006). 범퍼애드는 짧은 시간 안에 광고 내용을 전달해야 하기 때문에 메시지 내용이 상대적으로 명확한 편이다. 범퍼애드는 기존의 15초, 30초 광고에서 주로 사용하는 기승전결 식의 메시지가 아닌 6초 안에 바로 결이 등장하는 명확한 메시지를 사용한다. 이는 짧은 시간 내에 철저한 광고 시간 계획을 통해 사람들에게 기억 내 안착이라는 완벽한 각인을 유도하는 것이다(박현길, 2018). 실제로 성별, 연령에 상관없이 한 번 듣고 바로 이해할 수 있을 정도로 쉽고 단순명료하다는 점에서 광고 태도, 기억 등을 포함한 긍정적인 광고 효과로 이어진다(정차숙·한상필·안보섭, 2013).

명확성은 명료성, 간결성이라고도 한다. 이는 사람들이 메시지를 얼마나 쉽게 이해하고 내용을 파악할 수 있는가를 나타내는 요소이다. 게슈탈트 심리학에 바탕을 둔 지각적 조직화의 원리(principles of perceptual organization) 중 '단순화의 원리'에 따르면, 이용자들은 자극의 요소들을 통합하여 지각할 때, 가급적 단순한 형태로 지각하는 경향이 있다. 이는 복잡한 형태보다는 단순한 형태가 쉽게 지각될 수 있다는 것을 의미한다(정차숙 외, 2013, 15쪽).

동일한 맥락에서 광고에서도 명확성이 낮을 때 보다 높을 때, 긍정적인 광고 효과

를 도출할 가능성이 높다. 글로벌 광고 회사인 영앤루비컴(Young & Rubicam) SCORE 원칙에 따르면, 좋은 광고는 Simplicity(단순성), Credibility(신뢰성), Originality(독창성), Relevance(관련성), Empathy(감정 이입)와 같은 요소들을 포함해야 한다. 이 중 단순성은 광고가 전달하고자 하는 메시지가 명확하고 단순 명료해야 한다는 것을 의미한다. 실제 연구를 통해 광고 메시지의 명확성이 광고 효과를 증대시킬 수 있음이 검증되었다. 정치숙 외(2013)는 스토리텔링 광고의 메시지 구성 요인이 광고 효과에 미치는 영향을 검증한 결과, 명확성이 높을 때 긍정적인 광고 태도를 갖고 광고에 더 몰입하는 것을 밝혀냈다. 이정은(2005)은 효율적인 온라인 배너광고를 구현하기 위해 광고 효과에 영향을 미치는 변인들을 평가한 결과, 주목성, 가독성, 가시성, 명확성 등이 직접적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

선행 연구를 종합하면, 광고 유형에 관계없이 광고 효과를 높이기 위한 방법으로 광고의 명확성이 제시되고 있다. 본 연구에서는 짧은 시간이지만 광고의 내용을 단순명료하게 전달한다는 측면에서 범퍼애드의 특성으로 광고의 명확성을 살펴보고자 한다. 광고의 메시지가 명확할수록 이용자들의 침입성 지각을 낮추어 광고 효과를 증대시킬 것으로 추론해 볼 수 있다.

(3) 설득 의도(persuasion intention)

매체 기술의 발달에 따라 새로운 광고 매체가 등장하면서 이용자에게 전달되는 광고 메시지 또한 증가하였다. 이에 따라 이용자들은 다양한 광고를 경험했으며, 이러한 경험을 바탕으로 기업의 상업적인 메시지에 대해 스스로 판단하고, 긍정적 혹은 부정적 반응을 보인다. 온라인에서 이용자들은 수동적인 존재가 아닌, 광고를 공유하고 확산하는 주체이기 때문에(박명진, 2018, 57쪽), 광고에 대한 이용자들의 인식을 살펴보는 것은 중요하다.

광고 메시지를 받아들이는 과정에서 이용자들은 내포된 기업의 메시지를 그대로 받아들이는 것이 아니라 그 의도를 파악하고 저항하려는 경향이 있다(송학림 · 이승조, 2015; Kirmani & Campbell, 2004). 이용자들이 광고 메시지를 받아들임에 있어 취하는 능동적인 행동은 설득 지식 모델(persuasion knowledge model)을 통해 설명이 가능하다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 제시한 설득 지식 모델은 이용자가 기업의 설득 의도를 어떻게 받아들이는지에 따라 설득 메시지의 효과에 차

이가 있다고 주장한다. 즉, 기업의 전략에 대한 이용자의 심리적 방어 기제는 메시지의 의도성에 따라 그 효과가 다르게 나타난다는 것이다. 대부분의 광고 유형에서 이용자가 기업의 설득 의도를 높게 지각할수록 광고 태도뿐만 아니라 구매 의도, 브랜드 태도, 공유 의도 등 전반적인 광고 효과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전통 매체인 TV 광고(Campbell, 1995)뿐만 아니라 뉴미디어에서도 유사하게 나타나고 있다(김하림·조창환, 2014; 송학림·이승조, 2015; 신영웅·조창환, 2014; 윤각·서민정, 2013; 이희준·김지원·이해수·이욱진, 2018). 한편, 설득 지식은 태도 변인에는 부정적인 영향을 미치지만, 대상에 대한 관심을 집중하게 함으로써 기억에는 효과적일 수 있다. 예를 들어, 설득 지식이 활성화된 집단에서는 PPL 빈도가 높을수록 부정적인 태도를 갖지만 오히려 기억은 더 잘할 수 있다(Matthes, Schemer, & Wirth, 2007).

온라인 시대로 접어들면서 이용자들은 더욱 능동적이고 적극적으로 광고를 선택, 소비, 공유, 확산하는 주체로서 설득 상황에 대처하고 반응하기 때문에 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 유튜브 광고 또한 이용자가 광고 메시지의 의도성을 인지하는 정도에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다.

설득 지식 모델은 광고 효과뿐만 아니라 이용자의 광고 침입성 지각에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(박명진, 2018). 최근 등장한 온라인 동영상 광고는 이용자들이 광고 시청의 선택권을 보유하고 있기 때문에 광고에 대한 침입성을 높게 느끼는 경우에는 기업이 원하는 마케팅 커뮤니케이션이 일어나지 않을 수 있다. 이에 최근 기업들은 설득 의도를 직접적으로 표현하는 강제 노출 광고가 아니라 브랜드드 콘텐츠(branded contents)와 같은 새로운 광고 유형을 제작하여 광고에 대한 이용자의 침입성 지각을 낮추고 있다(박명진, 2018, 68쪽). 즉, 효율적인 광고 전략을 위해서는 이용자의 설득 지식 활성화를 낮추어 광고에 대한 침입성 지각을 낮추는 것이 핵심이라 볼 수 있다.

본 연구의 대상인 범퍼애드는 시간은 짧지만 스킵이 불가능하다는 점에서 높은 강제성을 갖는다고 볼 수 있다. 이에 이용자의 설득 지식 활성화가 높아져 광고에 대한 침입성이 높아지고 부정적인 광고 태도를 형성하는 등 광고 효과가 낮아질 가능성이 있다.

2) 지각된 침입성(perceived intrusiveness)

주요 내용과 관계없는 대상이 인지적 처리를 방해하는 것을 지각된 침입성이라 정의한다(Speck & Elliott, 1997). 지각된 침입성은 주로 광고 분야에서 연구되어 왔다. 이용자가 광고를 시청하는 것은 어떤 행위(예: 영상 시청)에 부차적인 것으로 대부분 원치 않는 시청 환경일 때가 많기 때문이다. 따라서 영상 시청 전후/중간에 나오는 광고에 대해 이용자는 침입성을 높게 지각하게 되는데, 이때 심리적으로 저항하는 등 자신의 행동을 방해한다는 인식으로 인해 짜증이나 강압적인 느낌의 부정적 반응이 일어날 수 있다(Li & Lo, 2015). 따라서 광고주 입장에서는 광고에 대한 이용자의 부정적 반응을 줄이면서 동시에 광고에 집중할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하다. 즉, 광고에 대한 침입성 인식을 낮출 필요가 있다.

전통 매체보다 목표 지향적 성격이 강한 인터넷의 경우, 이용자의 참여가 필수적이다. 따라서 인터넷 환경에서는 광고를 인터넷 이용의 흐름(flow)을 방해하는 것으로 인식할 가능성이 높기 때문에(Li, Edwards, & Lee, 2002), 광고 효과를 예측하기 위해선 이용자들이 인식하는 침입성에 대해 고려해야 한다. 굿리치, 실러, 그리고 갈레타(Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015)는 이용자들이 지각하는 침입성이 광고에 대해 잠재적인 부정적 영향을 미치는데, 이는 광고뿐만 아니라 광고를 접하는 웹사이트에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다.

광고의 침입성 개념은 다양한 광고 유형에서 적용 가능하다. 방송의 중간 광고(김재영·한광석, 2010), 웹툰 내 광고(유승엽·김은희, 2019), 모바일 VOD 광고(김사라·임수현·김상훈, 2017), 팝업 광고(이경렬, 2017), 리타겟팅 광고(이해수·곽은아·한동섭, 2019) 등 다양한 광고 유형에서 검증되었다. 대부분의 광고 유형에서 지각된 침입성 수준이 높을수록 광고 태도나 제품 태도가 부정적으로 형성되고 있었다. 지각된 침입성은 다수의 선행 연구에서 동영상 광고 효과를 예측하는 데 유용한 변인으로 활용되어 왔다. 따라서 범퍼애드에서도 지각된 침입성 개념의 적용이 가능할 것이라 사료된다.

물론, 6초 이내의 짧은 광고 시청이 무료로 콘텐츠를 보기 위한 대가성으로 인식하여 거부감이 크지 않을 수도 있지만, 콘텐츠를 무료로 시청하는 것이 익숙한 국내 이용자들의 경우 대부분 광고를 영상 시청을 방해하는 것으로 인식할 확률이 크다. 또한, 유

튜브 범퍼애드의 경우 콘텐츠 시청에 선행되는 광고도 있지만, 시청 중간에 예고 없이 스킵 없는 짧은 광고가 노출되는 것이 다반사이기 때문에 짧은 광고임에도 불구하고 이용자들이 침입성을 인식할 가능성이 높다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 범퍼애드의 효과를 설명하기 위해 이용자들이 지각하는 침입성 개념을 검증하고자 한다.

3) 광고의 맥락 일치성

이용자들이 웹 서핑이나 쇼핑, 동영상 시청 등 다양한 온라인 활동을 함에 있어 광고는 어디에나 존재한다. 그렇기 때문에 온라인 광고란 스마트폰과 웹에 익숙한 환경에서 필연적인 부분이다. 하지만 광고란 온라인 활동의 주된 목적이 아니기 때문에 이를 접하는 이용자들은 광고를 성가시거나 귀찮은 존재로 인식하는 경향이 있으며, 이는 광고에 대한 부정적 태도로 이어질 가능성이 높다. 따라서 광고 연구에서는 이용자에게 보다 효과적으로 광고를 전달하기 위해 부정적인 요소를 상쇄할 방안을 모색하는 데 주력하고 있다. 그중 하나가 광고의 맥락 일치성이다. 맥락 일치성이란 광고와 광고가 노출되는 미디어 환경의 맥락 및 구조 사이에 존재하는 유사성을 뜻한다(Feltham & Arnold, 1994). 광고 효과를 높이기 위해선 광고가 노출되는 환경/맥락을 고려해야 할 필요가 있다.

맥락 일치성을 설명하기 위해서 일치성 이론(congruity theory)을 살펴볼 필요가 있다. 균형 이론을 보완하여 발전된 이론으로 사람들은 기본적으로 균형 상태를 유지하기를 원한다. 특히 태도의 강도가 강한 쪽으로 태도를 일치시키는 경향이 있는데, 이는 회상과 기억에도 영향을 미친다(Fiske & Taylor, 2013, pp. 239~241). 즉, 일치성에 대해 사람들은 안정감을 느끼는데, 이는 대상에 대한 긍정적인 태도와 기억력 향상에 기여한다. 이를 광고에 적용하면 광고에 출연하는 제품의 이미지와 광고 모델과의 일치성(양윤·채영지, 2004), 유명인과 브랜드 간 이미지의 일치성(Lynch & Schuler, 1994), 호스트셀링 효과(이상민·유승엽, 2004)가 제품 태도, 광고 태도에 긍정적인 역할을 한다는 것으로 설명될 수 있다. 또한 광고의 맥락 일치 연구는 광고가 노출되는 환경 혹은 맥락에 대한 고려도 함께 이루어진다. 이용자가 온라인 환경에서 광고만 분리하여 보는 일이 극히 드물기 때문에 광고가 노출되는 맥락에 따라 광고 효과가 달라질 수 있기 때문이다(De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002: 김유승·도선재,

2019, 재인용).

광고가 노출되는 맥락을 고려한 연구는 레저시 미디어에서부터 적용되었다. TV 프로그램의 전/후에 노출되는 광고는 해당 프로그램에 출연하는 인물들이 등장하는 맥락 광고를 활용하는 경향이 있다. 이는 인물의 캐릭터가 주는 상황에 대한 이해가 맥락의 역할을 함으로써 광고에 대한 이해를 높일 수 있다는 데에 기반한다(이상민·유승엽, 2004). 프로그램 시청이 텔레비전에서 스마트폰, 태블릿 PC로 시청 환경이 변화했지만, 광고가 노출되는 맥락의 중요성은 여전히 다양한 방식에서 검증되고 있다. 광고를 볼 수 있는 다양한 온라인 환경을 고려하여 광고와 해당 사이트 간의 맥락 일치 중요성에 주목하기도 했고(안정용 외, 2018; Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005; Jeong & King, 2010), 레저시 미디어와 동일하게 광고와 시청하는 프로그램 간 맥락 일치의 중요성을 확인한 연구들(김유승·도선재, 2019; 서희정·김류원·정세훈, 2018, Lee & Labroo, 2004)도 있다.

광고에 대한 긍정적인 태도를 유발하는 맥락 일치는 처리 유창성(perceptual fluency) 개념으로도 설명된다. 유창성 개념은 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분될 수 있다. 표면적인 특징이나 사전 노출/반복 노출 등 방법은 상이하지만, 정보를 처리하는 과정에서 대상에 대한 친밀감을 형성하여 선호도 증가에 영향을 미친다(Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998). 특히 지각적 유창성의 개념은 제시되는 정보의 의미보다 맥락이나 양식과 같은 표면적 특징에 민감한데, 일반적으로 사전 노출이 처리 유창성을 향상시키는 방안으로 언급되고 있으며, 이외에도 자극이 제시되는 맥락의 예측 가능성이나 간접적 프라이밍도 처리 유창성을 높일 수 있다(Lee & Labroo, 2004). 김유승과 도선재(2019)는 정보 처리 유창성 관점에서 광고를 회피하기 어려운 상황일 때, 광고를 처리하는 인지적 자원이 많이 필요로 되는 맥락 불일치 상황에서 광고에 대한 부정적 인식이 형성될 수 있다고 보았다. 이 밖에도 맥락 일치가 광고 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 점화 이론(priming theory), 맞춤 효과 가설 등을 통해 설명되고 있다.

본 연구에서는 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성에 대해 살펴보고자 한다. 기존 연구들은 광고가 선행되고 콘텐츠를 시청하는 프리롤 광고에 대한 콘텐츠와의 맥락 일치를 검증한 연구가 대부분이다(김유승·도선재, 2019; 서희정 외, 2018; 윤각 외, 2018). 상대적으로 콘텐츠 사이에 노출되는 미드롤 광고에 대한 연구는 미흡한 편이다.

중간 광고에 관한 연구들이 증가하고 있지만(이상민·유승엽, 2004; 홍종필·이영아, 2010), 온라인상의 중간 광고에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 이는 대부분의 연구들이 클립 영상을 대상으로 연구를 진행해 왔기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 최근 동영상 시청의 대부분이 유튜브를 통해 이루어지며, 광고 시장의 영향력 역시 커지고 있어 새롭게 나타난 광고 유형에 대한 분석이 필요한 시점이라 사료된다. 본 연구에서는 유튜브의 범퍼애드에 주목하였으며, 노출되는 시점은 미드롤 광고로 설정했다.

유튜브에서 미드롤 광고는 시청하는 콘텐츠 중간에 예고 없이 나타나는 경향이 있는데, 이때 이용자는 자신의 온라인 활동을 방해받는다고 인식할 가능성이 높다. 안서원(2017)은 온라인 동영상 시청에 있어 광고에 대한 이용자 반응을 살펴보기 위해 사전 광고와 중간 광고를 비교하였다. 분석 결과, 중간 광고는 사전 광고에 비해 침입성 인식이 높고 광고 효과, 웹사이트에 대한 태도 모두 상대적으로 비호의적인 것으로 나타났다. 즉, 미드롤 광고의 경우 다른 광고에 비해 부정적인 요소를 내포하고 있다고 해석해 볼 수 있을 것이다.

한편, 미드롤 광고가 꼭 광고의 부정적인 효과를 유발하는 것은 아니다. 미드롤 광고의 경우 영상 중간에 광고가 노출되기 때문에 프리롤 혹은 포스트롤 광고에 비해 광고에 대한 주목도를 높이고, 광고 회피를 억제한다는 측면에서 보다 긍정적인 광고 효과를 기대해 볼 수 있다. 이상민과 유승엽(2004)은 광고 제시 순서(프로그램 전/후, 중간 광고)와 맥락에 따른 호스트셀링 광고 효과를 분석한 결과, 중간 광고 제시 방식을 취하는 것이 효과적임을 밝혔으며, 맥락 일치와의 상호작용 효과 역시 맥락이 일치할 때 광고의 회상율, 광고 태도가 모두 높았다는 것을 확인했다. 홍종필과 이영아(2010) 역시 프로그램 중간 광고가 시청을 방해한다는 인지가 크지만, 광고 기억에 있어 전후 광고보다 더 효과적임을 확인하였다. 즉, 미드롤 광고는 광고가 노출되는 맥락을 고려할 경우 긍정적인 광고 효과를 유도할 수 있는데, 특히 광고에 대한 기억에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 미드롤 광고와 맥락 일치 간의 광고 효과가 레거시 미디어인 TV 프로그램뿐만 아니라, 소셜 미디어 환경에서도 동일하게 적용되는지 연구 영역을 확장할 필요가 있다고 판단하였다.

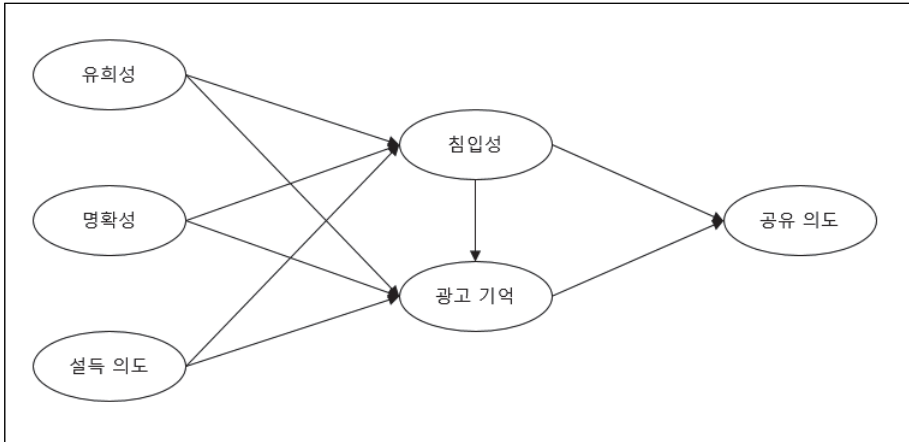
4) 공유 의도

광고 영역이 온라인으로 확장되면서 광고 효과를 측정함에 있어 다양한 변인들이 활용되고 있다. 그중에서 공유 의도란 인터넷상에서 이루어지는 온라인 구전(electronic word of mouth)이 소셜 미디어로 미디어 환경이 변화하면서 나타난 행위이다. 즉, 공유 행위는 소셜 미디어에서의 구전 효과라 할 수 있다(박경인·조창환, 2014). 이용자들은 불확실한 정보에 대한 위험을 줄이기 위해 커뮤니케이션하는데, 이는 인식과 관심 증가로 이어진다. 그렇기 때문에 이용자들이 현재 어떠한 것에 관심을 두고 있는지 살펴보기 위한 방법으로 구전 내용을 모니터링할 필요성이 논의되기도 한다(Woodside & Delozier, 1976). 즉, 온라인에서 이용자들이 해당 정보/콘텐츠에 관한 대화를 많이 나눌수록 이는 구매로 이어질 가능성이 높기 때문에(Godes & Mayzlin, 2004), 공유 행위는 중요한 광고 효과 중 하나이다. 온라인에서는 콘텐츠에 달린 댓글의 수, 좋아요 수, 공유 횟수 등이 직접적으로 명시되어 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 소셜 미디어가 능동적으로 콘텐츠를 수집·유통한다는 점에서 소셜 미디어 내 사용자들의 커뮤니케이션 활동의 일환인 공유 의도를 살펴볼 필요가 있다.

공유 의도에는 다양한 변인들이 영향을 미칠 수 있는데, 공유하려는 대상의 특성이 중요한 변인이 될 수 있다. 김창호와 황의록(1997)은 구전 정보의 특성을 신뢰성, 방향성, 유용성으로 개념화하여 구전 효과 간의 일정한 관계가 있음을 밝혀냄으로써 구전 효과가 구전 정보의 특성에서 기인한 것임을 검증하였다. 조은희와 한진수(2018)도 공유하는 정보의 품질 요인이 만족도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며, 최윤슬, 신현신, 그리고 신일기(2017)는 브랜드 웹툰을 대상으로 웹툰의 구성 요인인 오락성, 작품성, 관련성이 구전 의도에 미치는 영향을 확인한 바 있다.

광고에서는 광고의 특성에 주목해 볼 필요가 있다. 최윤슬과 김운한(2014)은 인터랙티브 광고 속성 중 개인화, 실재감, 공감성, 오락성 등이 구전 의도에 영향을 미치는 것을 확인했다. 또한 류지영과 윤각(2013)은 모바일 광고의 재미와 몰입은 즐거움에, 광고의 즐거움은 광고 이용 의도에 직접적인 영향을 주는 것을 확인하였고, 광고 이용 의도가 행동 효과 변인인 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 민귀홍 외(2015)는 페이스북 내 공유 행위가 광고 유형에 따라 상이함을 연구를 통해 밝혀낸 바 있다. 이러한 연구들은 공유하려는 대상의 특성이 공유 의도에 영향을 미치는

그림 1. 연구 모형



주요한 변인이 될 수 있음을 시사한다.

앞선 기존의 논의를 통해 미드롤 광고의 효과는 긍/부정적 측면이 공존하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 연구들은 광고가 노출되는 맥락이나 환경에 따라 광고 효과의 방향성이 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 광고의 특성을 분류하고 콘텐츠 중간에 노출되는 미드롤-범퍼애드의 특성상 이용자들의 광고에 대한 침입성이 광고 효과에 영향을 미치는 주요한 변인이 될 것이라 판단하였다. 이러한 경로를 고려하여 맥락 일치 집단 간 범퍼애드의 광고 효과를 살펴보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 범퍼애드의 특성(유희성, 명확성, 설득 의도)이 침입성과 광고 기억에, 침입성이 광고 기억과 공유 의도에, 광고 기억이 공유 의도에 미치는 영향은 맥락 일치에 따라 차이가 나타나는가?

3. 연구 방법

1) 실험 설계 및 자료 수집

본 연구는 유튜브 광고 유형 중 하나인 범퍼애드의 효과를 살펴보고자 하였다. 최근 유튜브 광고는 콘텐츠와의 유사성에 기반한 타겟팅 광고를 시행하고 있다. 이를 고려하여 범퍼애드의 효과를 살펴봄에 있어 콘텐츠와 광고의 유사성이 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 하며, 이를 위해 2집단을 설계하였다.

자료 수집은 2019년 5월 3일부터 10일까지 8일 동안 전문 사회 조사 기관인 한국 리서치에 의뢰하여 진행하였다. 조사는 이메일을 통해 설문 URL에 접속하는 방식으로 진행되었으며, 조사 대상은 스크리닝 질문을 통해 현재 유튜브를 이용하고 있는 응답자로 한정하였다. 조사 대상의 성별, 연령, 거주 지역을 고려한 층화 비례 할당 표집을 통해 308명의 응답이 수집되었으며, 불성실한 응답을 제외한 284명의 응답을 분석에 활용하였다. 맥락 일치 집단의 표본 수는 131명, 맥락 불일치 집단의 표본 수는 153명이다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성 144명(50.7%), 여성 140명(49.3%)으로 비교적 고르게 분포되었다. 연령대별로는 10대 24명(8.5%), 20대 99명(34.9%), 30대 99명(34.9%), 40대 이상 62명(21.8%)이다($M = 32.03$, $SD = 8.31$). 교육 수준은 고졸 이하 34명(12.0%), 대졸(재학 포함) 218명(76.8%), 대학원졸(재학 포함) 32명(11.3%)이며, 응답자들의 하루 평균 유튜브 이용 시간은 1시간 이상 2시간 미만인 114명으로 가장 많았으며(40.1%), 1시간 미만은 98명(34.5%), 2시간 이상 3시간 미만은 45명(15.8%), 3시간 이상 4시간 미만은 15명(5.3%), 4시간 이상 5시간 미만은 7명(2.5%), 5시간 이상은 5명(1.8%) 순으로 나타났다.

2) 실험물 선정

본 연구의 실험물에서 사용한 광고는 <미닛메이드 스파클링: 복숭아맛>이다. 유튜브 내부 데이터를 활용하여 조사한 결과 해당 광고는 2018년 인기 범퍼애드 영상 1위를 차지하는 등(기간: 2018년 1월~11월)³⁾ 범퍼애드의 특성이 반영되어 있으며, 대표성을 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 실험물로 활용하기 적합하다고 판단하였다.

그림 2. 실험물 제작



표 1. 광고-콘텐츠 맥락 일치 여부에 대한 조작 점검 t-test 결과

실험 조작	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	평균차	<i>t</i>	유의확률
맥락 일치	131	4.40	1.36	2.31	15.75	$p < .001$
맥락 불일치	153	2.10	1.11			

콘텐츠는 광고와 유사한 내용인 음료수 먹방과 광고와 연관성이 없는 여행 콘텐츠로 나누어 진행하였다. 콘텐츠 길이는 약 2분 정도로 구성하였으며, 실제 유튜브 이용과 유사한 환경을 조성하고자 콘텐츠 영상 중간에 광고를 삽입하였다. 광고와 콘텐츠 내용 간의 맥락 일치에 대한 조작이 제대로 되었는지 확인하기 위해 “귀하는 조금 전에 시청하신 콘텐츠와 중간에 노출된 광고의 내용이 서로 비슷하다고 생각하십니까?” 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였다. 분석 결과, 맥락 일치와 맥락 불일치의 실험물 조작을 확인하였다. 실험물 조작 점검 결과 <표 1>과 같이 통계적으로 유의미했다.

설문조사 시 유튜브 시청 환경 조성을 위한 안내문 구로 “당신은 국내 여행을 가기 위해 관련 영상을 찾고자 유튜브에 접속한 상태입니다. 다음에 제시되는 2~3분가량의 영상을 주의 깊게 시청해 주시기 바랍니다”, “당신은 1인 방송 중 먹방(먹는 방송)의 한 종류인 음료 리뷰 영상을 시청하기 위해 유튜브에 접속한 상태입니다. 다음에 제시되는

3) 유튜브 내부 데이터. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/success-stories/youtube-ads-leaderboard/kr-youtube-bumper-ads-18/>

2~3분가량의 영상을 주의 깊게 시청해 주시기 바랍니다”라는 메시지를 통해 조작 환경에 몰입할 수 있도록 하였다. 영상을 시청한 후, 측정 문항에 응답하도록 하였다.

3) 변인 측정

(1) 광고 메시지 유희성

광고 메시지 유희성은 광고내용이 이용자에게 재미를 유발하는 것으로 정의된다. 범퍼 애드는 6초라는 짧은 시간 내에 광고의 내용을 전달해야 하므로 자극적이거나 흥미로운 내용을 담는 특징이 있어 광고에 대한 기억, 선호도를 높이는 경향이 있다. 광고의 유희성을 측정하기 위해 듀코프(Ducoffe, 1996)의 광고 유희성 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정 문항은 ‘이 광고는 즐겁다’, ‘이 광고는 지루하지 않다’, ‘이 광고에 흥미를 느낀다’ 등 3개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 4.00$, $SD = 1.29$, $\alpha = .90$).

(2) 광고 메시지 명확성

광고 메시지 명확성은 내용이 간결하고 분명한 것으로 짧은 시간 안에 광고의 내용을 전달해야 하는 범퍼애드의 특성 중 하나이다. 성별, 연령에 상관없이 한 번 듣고 바로 이해할 수 있을 정도로 쉽고 단순명료하다면 광고 효과를 높일 수 있다(정차숙 외, 2013). 이를 측정하기 위해 김병희와 한상필(2006)의 메시지 명확성 측정 문항 중 본 연구에 적합한 3개의 문항을 수정하여 사용하였다. 측정 문항은 ‘이 광고의 내용은 이해가 잘 된다’, ‘이 광고의 내용은 분명하다’, ‘나는 이 광고의 내용을 즉각 알았다’ 등 3개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 4.60$, $SD = 1.22$, $\alpha = .92$).

(3) 광고 메시지 설득 의도

설득 지식은 설득 상황에서 발생하는 이용자의 심리적 방어 기제로서, 설득 메시지에 내포된 설득 의도를 이용자가 얼마나 인식하는지에 대한 개념이다(신영웅 · 조창환, 2014). 최근 새로운 광고 유형인 범퍼애드는 기존 광고와는 달리 기업의 설득 의도를

직접적으로 표현하며, 강제 노출되기 때문에 이용자는 기업의 설득 의도를 높게 지각할 가능성이 있다. 이처럼 이용자가 기업의 설득 의도를 어떻게 받아들이는지를 측정하기 위해 윤각과 서민정(2013)의 연구에서 사용된 항목들 중 3개의 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 문항은 ‘이 광고는 내가 이 제품을 원하게 만들려고 노력한다’, ‘이 광고는 내가 이 제품을 더 좋아하게 만들려고 노력한다’, ‘이 광고는 내가 이 제품을 구매하면 기분이 좋아질 것으로 생각하게 만들려고 노력한다’ 등 3개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 4.09$, $SD = 1.31$, $\alpha = .94$).

(4) 광고 침입성

광고의 침입성은 영상 시청을 방해하는 광고에 대해 강제적이고 거슬리거나 짜증나는 등 광고에 대해 부정적인 태도를 갖게 하는 것을 말한다. 범퍼애드의 경우 영상 시청 전이나 중간에 강제적으로 1개 이상의 광고를 노출시키기 때문에 이용자들은 광고 침입성 인지할 가능성이 높다. 측정을 위해 양윤직과 조창환(2012)과 김사라 외(2018)의 연구에서 재구성한 3개의 문항을 사용하였다. 문항은 ‘이 광고는 유튜브 영상 시청에 방해가 된다’, ‘이 광고는 나의 주의를 분산시킨다’, ‘이 광고는 눈에 거슬린다’ 등 3개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 4.60$, $SD = 1.42$, $\alpha = .93$).

(5) 광고 기억

이용자들이 광고에 처음 노출된 시점부터 실제로 제품을 구매하는 데까지 상당한 시간이 소요되기 때문에 광고에 대한 기억은 제품에 대한 평가 혹은 선택에 영향을 미치는 주요한 변수가 될 수 있다. 광고 기억에는 크게 회상(recall)과 재인(recognition)이 사용된다. 회상이 사람들의 기억 속에 내재되어 있는 특정 정보를 생각해 낸 것이라면, 재인은 측정하고자 하는 광고를 제시하고 이에 대한 것을 묻는 것이다. 따라서 회상은 실제 기억하는 것에 비해 과소 추정할 수 있고, 재인은 실제보다 과잉 추정한다는 우려를 포함한다. 광고 효과 측정에 있어 두 측정 모두 사용되고 있지만, 시간이 지날수록 재인의 과잉 추정량은 줄어들고, 회상의 과소 추정은 유지되거나 높아질 수 있어 재인의 측

정치가 광고 효과를 설명하는 데 효과적일 수 있다(Singh, Rothschild, & Churchill, 1988). 이를 토대로 본 연구에서는 광고에 대한 기억을 측정함에 있어 재인의 측정 방식을 활용하였다.

구체적으로 광고 내용에 대한 인지(1점)와 비인지(0점)의 합을 광고 기억으로 측정하였다(범위: 0점에서 3점). 측정 문항은 ‘귀하가 시청하신 광고의 음료 브랜드는 무엇입니까?’, ‘귀하가 시청하신 광고의 음료는 어떤 과일 맛입니까?’, ‘귀하가 시청하신 광고 문구는 무엇입니까?’ 등 3개 문항을 객관식(5문항/5문항/4문항)으로 측정하였다($M = 1.78, SD = 1.01$).

(6) 광고 효과: 공유 의도

광고 효과를 측정하기 위해 공유 의도를 사용하였다. 최근 이용자들은 능동적으로 광고를 공유하고 확산한다. 따라서 소셜 미디어와 같이 새로운 플랫폼에서 파악할 수 있는 좋아요, 댓글, 공유 등의 이용자 행동은 태도를 유추하는 유용한 측정 지표가 될 수 있다(김병희 외, 2017, 130쪽). 공유 의도의 경우 다수의 선행 연구에서(김창호 · 황의록, 1997; 류지영 · 윤각, 2013; 민귀홍 외, 2015; 신일기 · 심성욱, 2011; 이수범 외, 2016; 조은희 · 한진수, 2018; 최윤슬 · 김운한, 2014; 최윤슬 외, 2017) 광고 효과를 측정하는 종속 변인으로 사용된 바 있다.

본 연구에서 공유 의도는 기존의 선행 연구에 따라 유튜브 범퍼애드의 이용자가 광고 시청 후 주변 사람들에게 소개할 의도로 정의하였다(Arker & Myers, 1982). 측정 문항은 류지영과 윤각(2013)의 구전 행동을 살펴보기 위한 5개의 문항 중 3개의 문항을 선별하고 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 문항은 ‘나는 이 광고를 다른 사람들에게 알리고 싶다’, ‘나는 이 광고를 다른 사람들에게 추천하고 싶다’, ‘나는 이 광고를 주변 사람들에게 알릴 것이다’ 등 3개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.03, SD = 1.32, \alpha = .97$).

4. 분석 결과

1) 측정 동일성 분석 결과

다중 집단 확인적 요인분석(multiple group confirmatory factor analysis)은 집단 간 확인적 요인 분석으로 주로 교차 타당성(cross validation)을 검증할 때 사용된다. 모 집단으로부터 추출한 표본에서 얻은 결과가 같은 모집단으로부터 추출한 다른 표본에서 얻은 결과와 동일한지 검증하기 위한 방법이다(우종필, 2012, 415쪽; 임동훈, 2014, 166쪽). 본 연구에서는 집단을 맥락 일치 여부에 따라 나누었는데, 이러한 두 집단이 설문지 내용을 동등하게 이해했는지에 대한 검증을 위해 측정 동일성을 실시하였다. 측정 동일성 분석 결과는 <표 2>와 같다.

측정 동일성 검증은 다중 집단 분석을 위해 사전에 만족해야 하지만, 단계가 높아 질수록 동일성을 만족하기 어렵다. 연구 분야에 따라서 최소한 1단계나, 1단계와 2단계를 만족하는 경우 측정 동일성이 충족되었다고 보기도 한다(임동훈, 2014, 167쪽). 본 연구의 측정 동일성 분석 결과, 요인 부하량 제약 모델(model 2)은 비제약 모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것($\Delta \chi^2 = 38.70, df = 12 > 121.03$)으로 나타났으나, 공분산 제약 모델(model 3)은 비제약 모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것($\Delta \chi^2 = 22.98, df = 15 < 25.00$)으로 나타났다. 요인 부하량 제약 모델과 비제약 모델의 차이가 나는 것은 여러 요인에 의한 것일 수 있으나, 두 집단의 응답자들이 측정 도구를 서로 다르게 인식하고 있음에도 불구하고 공분산 제약 모델이 비제약 모델과 차이가 없음을 보여 주었기 때문에 측정 동일성에 문제가 없다고 보았다.

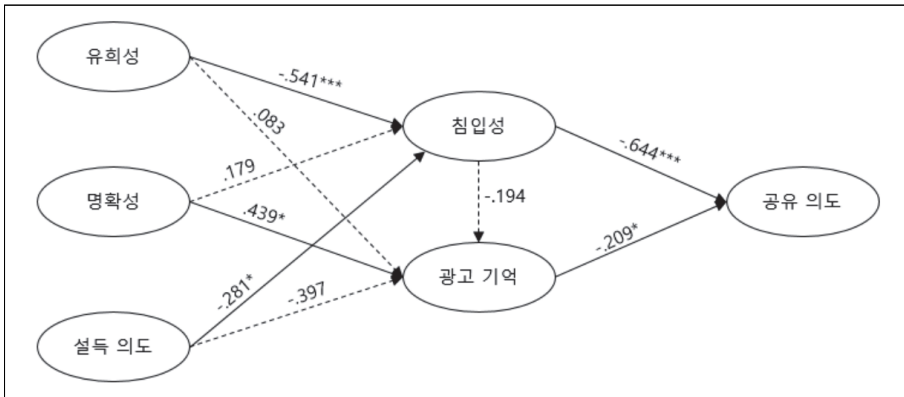
표 2. 측정 동일성 분석 결과

model	χ^2	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta \chi^2$	Sig
① 비제약	391.94	240	.876	.966	.047	.957	-	-
② λ 제약	430.63	252	.865	.960	.050	.952	$\Delta \chi^2(12) = 38.70$	유의
③ ϕ 제약	414.92	255	.868	.964	.047	.957	$\Delta \chi^2(15) = 22.98$	기각
④ λ, ϕ 제약	463.52	273	.852	.958	.050	.952	$\Delta \chi^2(33) = 71.58$	유의
⑤ λ, ϕ, θ 제약	535.57	291	.835	.945	.055	.943	$\Delta \chi^2(51) = 143.63$	유의

2) 연구 모형 검증

광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치 여부에 따른 광고 효과를 알아보기 위해 맥락이 일치하는 집단과 불일치하는 집단으로 나누어 분석을 실시하였다. 결과는 <그림 3>, <그림 4>, <표 3>과 같다.

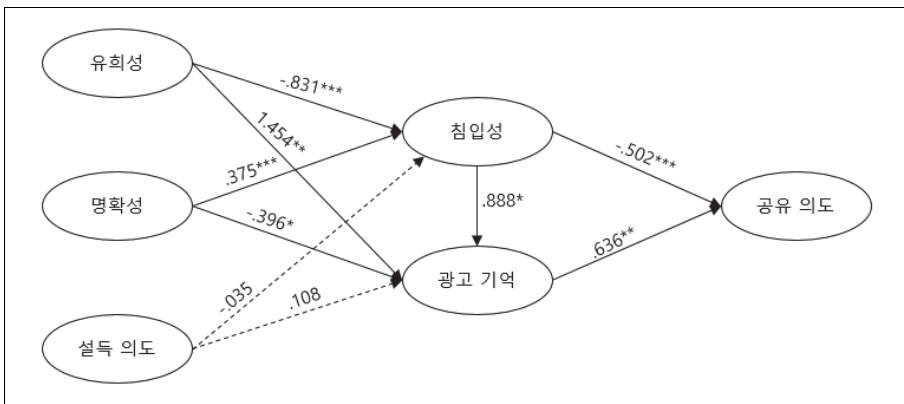
그림 3. 맥락 일치 집단



* $p < .05$, *** $p < .001$.

$\chi^2 = 220.556(df = 123)$, $p = .000$, $CMIN/df = 1.793$, $NFI = .902$, $CFI = .954$, $IFI = .954$, $RMSEA = .078$

그림 4. 맥락 불일치 집단



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

$\chi^2 = 216.941(df = 123)$, $p = .000$, $CMIN/df = 1.764$, $NFI = .914$, $CFI = .961$, $IFI = .961$, $RMSEA = .071$

이를 구체적으로 살펴보면, 공통적으로 두 집단에서 광고의 유희성은 침입성 인식에 부(-)적 영향을 미쳤으며, 광고의 침입성은 공유 의도에 부(-)적 영향을 미쳤다. 이는 광고가 재밌을수록 광고의 침입성 인식을 낮추었으며, 광고 침입성에 대한 낮은 인식은 광고에 대한 공유 의도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

이 밖에 다른 경로에 대해서는 집단별로 상이하게 나타났다. 먼저 맥락 일치 집단의 경우에는 범퍼애드의 특성 중 명확성만이 광고 기억에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맥락이 일치할 경우에는 광고의 명확성이 높을수록 광고에 대한 기억력이 높았다. 또한, 광고의 설득 의도는 침입성에 부(-)적 영향을 미쳤다. 광고의 설득 의도가 높을수록 광고의 침입성을 낮게 인지하는 경향을 보였다. 한편, 광고에 대한 기억이 공유 의도에는 부(-)적 영향을 미쳤는데, 맥락 일치 집단에서는 광고에 대한 기억이 높더라도 이를 타인과 공유하려는 의도는 줄어드는 경향이 나타났다.

맥락 불일치 집단의 경우, 범퍼애드의 특성인 광고의 유희성은 광고 기억에 정(+)적 영향을, 광고의 명확성은 침입성에는 정(+)적, 광고 기억에는 부(-)적 영향을 미쳤다. 즉 광고가 재밌다고 인식할 경우 광고에 대한 기억력이 높았으며, 광고의 명확성이 높을 경우 광고의 침입성을 높게 인지하였으나, 광고에 대한 기억력은 오히려 줄어드는 경향을 보였다. 또한, 광고 기억은 공유 의도에 정(+)적 영향을 미쳤는데, 맥락 불일치 집단에서는 광고에 대한 기억력이 높을수록 타인과 광고를 공유하려는 경향이 나타났다.

한편, 광고의 침입성이 광고 기억에 미치는 영향은 맥락 불일치 집단에서만 정(+)

표 3. 집단별 경로 분석 결과

경로	맥락 일치 집단 경로계수 (C.R.)	맥락 불일치 집단 경로계수 (C.R.)
유희성 → 침입성	-.54 (-4.44)	-.83 (-5.94)
유희성 → 광고 기억	.08 (.41)	1.45 (2.89)
명확성 → 침입성	.18 (1.60)	.38 (3.35)
명확성 → 광고 기억	.44 (2.11)	-.40 (-2.00)
설득 의도 → 침입성	-.28 (-2.45)	-.04 (-.30)
설득 의도 → 광고 기억	-.40 (-1.92)	.11 (.70)
침입성 → 광고 기억	-.19 (-1.19)	.89 (2.59)
침입성 → 공유 의도	-.64 (-7.73)	-.50 (-4.00)
광고 기억 → 공유 의도	-.21 (-1.96)	.64 (3.04)

적 유의미성이 확인되었다. 침입성을 높게 인지할수록 오히려 광고를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 범퍼애드처럼 짧은 광고는 영상 시청 중간에 노출될 경우 침입성을 높게 인식하더라도 콘텐츠와 광고의 맥락이 상이할 경우에는 광고에 대한 임팩트가 크기 때문에 이용자들은 광고에 대해 더 잘 기억하는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

하지만 이러한 결과는 각 집단의 경로에 대한 유의미성을 나타내 줄 뿐, 두 집단 간의 경로에 대한 차이를 설명해 주진 않는다. 따라서 다중 집단 분석을 통해 두 집단 간 유의한 경로의 차이를 검증하고자 한다. 자유도 차이가 1일 때, 모델 간 χ^2 의 차이가 3.84 이상이면 그 경로는 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다(우종필, 2012, 443쪽). 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치에 따른 광고 효과의 차이를 검증한 결과 <표 4>와 같다.

<표 3>과 <표 4>의 분석 결과에 따라 다음과 같은 결과를 얻었다. 먼저, 맥락 일치 집단에서 명확성이 광고 기억에 미치는 영향은 불일치한 집단에서 명확성이 광고 기억에 미치는 영향보다 통계적으로 유의하고 강하다(맥락 일치 = .44 > 맥락 불일치 = -.40). χ^2 의 차이가 3.84에 미치지 못했지만, 유효성이 침입성에 미치는 영향 역시 맥락 일치에서 더 크다고 볼 수 있다.

한편, 맥락 불일치 집단에서 유효성이 광고 기억에 미치는 영향(맥락 일치 = .08 < 맥락 불일치 = 1.45), 설득 의도가 광고 기억에 미치는 영향(맥락 일치 = -.40 < 맥락 불일치 = 1.1), 침입성이 광고 기억에 미치는 영향(맥락 일치 = -.19 < 맥락

표 4. 다중 집단 경로 제약 결과

경로 제약	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Sig.
유효성 → 침입성	441.10	247	3.58	NA
유효성 → 광고 기억	442.71	247	5.19	유의함
명확성 → 침입성	438.19	247	0.67	NA
명확성 → 광고 기억	448.23	247	10.71	유의함
설득 의도 → 침입성	440.18	247	2.66	NA
설득 의도 → 광고 기억	442.78	247	5.26	유의함
침입성 → 광고 기억	445.63	247	8.11	유의함
침입성 → 공유 의도	437.87	247	0.35	NA
광고 기억 → 공유 의도	437.43	247	0.09	NA

constraint model: $\chi^2 = 437.52(df = 246)$, CMIN/df = 1.779, NFI = .909, CFI = .957, IFI = .958, RMSEA = .053

불일치 = .89)은 맥락이 일치한 집단보다 통계적으로 유의하고 강한 것으로 나타났다.

5. 결론 및 함의

1) 주요 연구 결과 및 논의

본 연구는 동영상 광고에 대한 이용자의 불편을 최소화하면서 긍정적인 광고 효과를 도출할 수 있는 범퍼애드에 대해 분석하였다. 구체적으로 범퍼애드의 구성 요인과 이용자의 침입성 지각, 광고 기억, 공유 의도 간의 관련성을 살펴보고자 하였다. 또한 광고 효과의 부정적인 부분을 상쇄하기 위해 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성을 함께 고려하여 검증하였다. 주요 분석 결과를 논의하면 다음과 같다.

공통적으로 두 집단에서 범퍼애드의 유희성은 광고 침입성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 이용자는 범퍼애드가 재밌다고 느낄수록 자신의 행동이 방해받고 있지 않다고 인식했다. 이는 광고 가치 중 하나인 유희성이 동영상 광고에 대한 이용자의 침입성 지각을 감소시킨다는 연구 결과(박명진, 2018; Goodrich et al., 2015)와 상응하는 결과로 해석해 볼 수 있다. 또한 범퍼애드에 대한 이용자의 침입성 지각은 공유 의도에 부적 영향을 미쳤다. 이는 이용자가 광고로부터 온라인 활동을 덜 방해받는다느 느낄수록 광고 효과가 높아진다는 선행 연구(이경렬, 2017)를 지지하는 결과로 해석된다.

이 외의 경로는 집단별로 상이하게 나타났다. 유의미한 경로를 중심으로 살펴보면, 범퍼애드의 유희성이 광고 기억에 미치는 영향은 광고와 콘텐츠 간의 맥락이 불일치하는 집단에서만 나타났다. 즉, 맥락이 불일치하는 집단에서는 범퍼애드의 유희성이 광고 기억에 정적인 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 범퍼애드의 특징 중 오락적 요소가 이용자의 광고 기억에 미치는 긍정적 영향력을 확인한 것이다. 이는 광고의 오락적 요소가 이용자에게 메시지에 대한 기억 측면에서 보다 효과적이라는 연구 결과들(천현숙, 2008; Nord & Peter, 1980; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Zhang & Zinkhan, 1991)에서 더 나아가 맥락 일치성에 따른 광고 효과의 차이를 밝혀냈다는 점에서 의미가 있을 것으로 보인다.

범퍼애드의 특징 중 명확성이 광고 효과에 미치는 영향은 집단별로 상이했다. 먼저 광고와 콘텐츠 맥락이 일치할 경우에는 광고의 명확성이 높을수록 광고에 대한 기억력이 높았다. 즉, 범퍼애드의 명확성이 광고 기억에 직접적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 광고와 콘텐츠 내용이 유사한 상황에서 범퍼애드의 장점으로 꼽히는 명료한 메시지가 이용자의 광고에 대한 기억을 높인 것으로 볼 수 있다. 반면, 광고와 콘텐츠 맥락이 불일치할 경우에는 범퍼애드의 명확성이 침입성이라는 중간 매개를 통해 광고 기억에 영향을 미쳤다. 자세하게, 범퍼애드의 명확성은 침입성을 증가시켰으며, 광고 기억을 낮추었다. 기업이 전달하고자 하는 광고의 메시지가 명확할수록 이용자가 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높기 때문에(이정은, 2005; 정치숙 외, 2013) 광고에 대한 침입성 지각을 감소시키고 광고 기억을 높일 것이라 예상하였으나, 이와는 반대되는 결과가 도출되었다. 광고가 노출되는 맥락에 따라 상이한 효과가 도출될 수 있는데(De Pelsmacker et al., 2002), 일례로 명확한 메시지보다 모호한 메시지의 광고 전략이 재인이나 회상효과 측면에서 더 낫다는 연구 결과(이현우 · 오창일 · 조정섭, 2005)와 동일한 맥락으로 보인다. 즉, 맥락이 불일치한 상황에서는 명확한 광고 메시지가 보다 모호한 메시지의 광고 전략이 더 효과적임을 확인할 수 있었다.

다음으로 범퍼애드에 대한 이용자의 설득 의도 지각은 광고 효과에는 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 맥락 일치 집단의 경우 광고 침입성 지각에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 이용자는 기업의 설득 의도를 지각할수록 본인의 행동을 방해한다는 인식을 덜 하였다. 이는 광고가 노출되는 맥락이 일치할 경우 해당 광고의 상업적 메시지의 영향력이 상쇄되는 것으로 보인다.

범퍼애드의 침입성과 광고 기억 간의 관계는 맥락 불일치 집단에서만 유의미한 결과가 도출되었다. 이용자가 범퍼애드에 대한 침입성을 높게 인지할수록 오히려 광고를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 이용자들은 동영상 콘텐츠 이용 시 광고에 노출되면 자신의 콘텐츠 이용을 방해받는다고 인식할수록 광고에 부정적인 태도를 가질 수 있으며(김재영 · 한광석, 2010; 윤각 외, 2018), 궁극적으로 광고 기억에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이러한 결과는 범퍼애드처럼 짧은 광고의 경우 이용자가 침입성을 높게 인지하더라도 콘텐츠와 광고의 맥락이 불일치하면 오히려 광고에 대한 임팩트를 더 크게 느껴 광고 기억이 높은 것으로 추론해 볼 수 있을 것이다. 실제로 TV 프로그램과 유사한 광고가 제시될 때보다 전혀 다른 종류의 광고가 제시될 때 사람들은 그

광고를 더 잘 기억하게 된다는 결과(김재휘 외, 2009, 104쪽)도 제시된 바 있다. 본 연구를 통해 침입성과 기억 간의 정적인 관계가 광고가 노출되는 맥락이 불일치한 상황에서 나타남을 확인할 수 있었다.

마지막으로 광고 기억과 공유 의도와 관계 역시 맥락 불일치 집단에서만 정적인 영향 관계가 확인되었다. 이는 광고에 대한 기억력이 높을수록 다른 사람들과 공유하고자 하는 의도가 증가함을 의미한다. 임종원 외(2010, 68쪽)에 따르면, 사람의 기억 내에 머무르는 정보 처리 용량이 제한되어 있기 때문에, 정해진 시간 내에 많은 광고 메시지를 전달하기보다는 핵심적이고 중요한 정보만을 전달하는 것이 효과적인 광고 전략이다. 따라서 짧은 시간 내에 핵심적인 메시지를 전달하는 범퍼애드는 이용자의 광고 기억을 높이며, 궁극적으로 긍정적인 광고 효과를 이끌어 낼 수 있다. 기존 연구들에서는 맥락 일치 집단의 태도가 불일치 집단보다 더 긍정적인 태도를 가졌으나(김유승·도선재, 2019; 서희정 외, 2018; 윤각 외, 2018; 이상민·유승엽, 2004), 본 연구에서는 광고 효과로 이용자의 행위를 예측할 수 있는 공유 의도를 살펴봄으로써 기존 연구 결과와는 반대의 결과가 도출되었다. 이는 인지적 간섭 이론(cognitive interference theory)에서 기인한 결과로 볼 수 있다. 이 이론에 따르면 콘텐츠와 광고의 맥락이 일치하는 경우 오히려 광고의 인지 처리 과정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 맥락이 일치할 때 광고와 맥락의 자극을 구별하는 데 어려움을 겪고, 광고의 구성 요소와 맥락이 합쳐져서 용해 효과(meltdown effect)가 나타나 광고 기억에, 궁극적으로 광고 효과에 부정적인 영향이 나타나는 것이다(Furnham, Gunter, & Richardson, 2002). 더 나아가 맥락 일치성이 태도에는 긍정적인 영향을 미치지만, 회상과 인지에는 불일치한 상황이 더 영향을 미친다는 연구 결과(Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005)와 공유 의도에는 태도보다 몰입과 같은 광고 주목도의 설명력이 더 크다는 연구 결과(신일기·심성욱, 2011)로 본 연구의 결과가 일정 부분 설명될 수 있을 것이다. 이를 통해 광고의 주목도를 높이고 광고에 대한 기억과 타인과의 공유 의도를 높이기 위한 방편으로 광고가 노출되는 맥락 불일치 상황의 중요성을 확인하였다.

본 연구에서는 맥락 일치 여부에 따른 각각의 광고 효과를 설명하는 데서 그치지 않고 이러한 광고 효과를 설명하는 예측 변인들이 맥락 일치/불일치 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 살펴보고자 하였다. 다중 집단 분석을 통해 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치 여부에 따라 광고 효과의 차이를 보인 경로는 ‘명확성 → 광고 기

역, '유희성 → 광고 기억', '설득 의도 → 광고 기억', '침입성 → 광고 기억'이었다. 광고와 콘텐츠 간 맥락이 일치할 경우 광고 기억에 영향을 미치는 명확성의 설명이 높았다. 즉, 명확성은 맥락 불일치 집단보다 맥락 일치 집단에서 더 큰 영향을 받는 것이다. 맥락 일치형 광고는 이용자의 일관된 정보 처리 과정을 유도하여 광고 메시지에 대한 오인율의 가능성을 줄여 주는데(오탁경·고한준, 2010), 복잡하지 않고 단순명료한 광고의 경우 이용자의 정보 처리 과정이 용이하다는 점에서 맥락이 일치 할 때 더 큰 효과가 나타난 것으로 해석해 볼 수 있다.

다중 집단 분석을 통해 맥락 일치 집단보다 맥락 불일치 집단에서 유희성, 설득 의도, 침입성이 광고 기억에 미치는 영향이 더 크다는 것을 확인하였다. 즉, 광고와 콘텐츠 간의 맥락이 불일치할 경우, 광고의 유희성, 설득 의도, 침입성이 광고 기억을 설명하는 데 있어 주요한 변인인 것이다. 맨들러(Mandler, 1981)는 불일치가 높은 상황(예: 정보가 일치하지 않는 상황)은 새로운 것으로 간주되어 주의를 끌게 되는데, 이러한 불일치 상황을 해결하기 위해 사람들은 해당 상황에 대해 더 많은 관심을 갖게 되고 이는 높은 회상과 인지를 유발할 수 있다고 보았다. 연구 결과를 통해 맥락 불일치 환경에서 광고 기억을 높이기 위해서는 광고의 재미, 명확성을 높임으로써 광고의 침입성을 낮출 필요가 있을 것이라 사료된다.

2) 연구의 함의 및 제언

본 연구는 범퍼애드 효과를 실질적으로 검증하였으며 다음의 이론적 함의를 갖는다. 첫째, 범퍼애드의 특성을 분류하고, 광고 효과를 예측할 수 있는 요인들 간 관계를 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의를 갖는다. 기존 선행 연구들에서는 동영상에 삽입되는 아웃스트림 광고, 스킵이 가능한 인스트림 광고, 스킵이 불가능한 인스트림 광고 등에 편중하여(최승우·박보람, 2015; 하효정, 2017) 광고 태도나 회피를 검증하였으나, 본 연구에서는 최근 주목받는 범퍼애드를 연구 대상으로 설정하였다. 또한, 선행 연구 검토를 통해 체계적이고 객관적으로 범퍼애드의 특성을 분류하고, 기존의 광고 효과를 설명하는 지각된 침입성과 광고 기억을 매개변인으로 활용하여 광고 효과에 대한 설명을 구체화했다.

두 번째, 본 연구는 범퍼애드의 효과를 조절하는 요인으로서 콘텐츠와 광고의 맥

락 일치성의 역할을 확인하였다. 기존 연구에서 맥락 일치성에 따른 광고 효과는 잡지, TV, 배너 광고 등에서 다루어 왔으며, 온라인 동영상 광고(김유승·도선재, 2019; 서희정 외, 2018)의 맥락 일치성 효과를 검증한 연구는 드물다. 특히, 새롭게 등장한 범퍼애드와 콘텐츠 간의 맥락 일치성에 따라 나타나는 상황을 검증한 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 범퍼애드의 새로운 특성에 따른 광고 효과를 조절하는 변수로 맥락 일치성 효과를 검증하여 이론적 설명 영역을 넓혔다는 점에서 의의가 있다. 나아가, 온라인 동영상 광고의 맥락 일치성을 검증한 선행 연구에서는 광고가 선행된 후 콘텐츠를 시청하는 프리롤 광고(김유승·도선재, 2019; 서희정 외, 2018; 윤각 외, 2018)에 대해 다루어 온 반면, 본 연구에서는 광고와 콘텐츠 사이에 노출되는 미드롤 광고에 있어 맥락 일치성의 효과를 확인하였다. 최근 TV 프로그램뿐만 아니라 온라인상의 중간 광고 비중도 커지고 있으나, 이와 관련한 연구는 미흡한 편이다. 이에 본 연구는 새롭게 나타난 광고 유형에 대한 분석이 필요한 시점에서, 온라인 동영상 광고 중 미드롤 광고의 효과가 맥락 일치성에 따라 조절됨을 구체적으로 검증하였다는 점에서 이론적 확장을 도모하였다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 먼저, 본 연구 결과를 통해 맥락 일치 여부에 따른 범퍼애드의 효과를 밝혀냄으로써 유튜브 내 범퍼애드 활용 시 구체적인 전략 방안을 제시하는 데 기여할 것으로 생각된다. 다양한 광고 유형 및 플랫폼들이 생겨나면서 이용자들에게 효과적인 광고 전달 방안이 중요해졌다. 연구 결과 범퍼애드는 이용자의 침입성을 높게 지각하여 부정적인 태도로 이어질 수 있는 콘텐츠 중간에 노출되었을 때도 광고 기억과 공유 의도 등 긍정적인 광고 효과에 기여하는 것으로 확인되었다. 광고주들이 상품이나 대상의 인지도를 높이길 원한다면 범퍼애드가 유용한 방안이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 콘텐츠 중간에 노출되는 범퍼애드의 효과에 주목하였기 때문에, 광고와 콘텐츠 간 맥락 일치에 따른 효과를 검증하였다. 그 결과, 맥락 일치 집단과 맥락 불일치 집단에서 광고 효과에 영향을 미치는 요인들의 공통점과 차이점이 도출되었다. 광고주들은 광고가 노출되는 맥락을 고려하여 긍정적인 광고 효과를 이끌어 낼 수 있는 범퍼애드의 특성에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 맥락이 일치할 경우에는 범퍼애드 선정 시 침입성을 줄이기 위해선 재미있고, 광고 메시지의 설득력이 높은 광고를 선택해야 하며, 광고에 대한 기억을 높이기 위해선 광고가 전달하는 내용이 명확한 광고를

선택할 필요가 있을 것이다. 반면, 맥락이 불일치할 경우에는 광고의 침입성을 낮추고 광고에 대한 기억을 높이기 위해선 유희성과 명확성에 주목하여 두 특성을 모두 지닌 범퍼애드를 사용하는 것이 광고 효과를 높이는 데 있어 효과적일 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 조사 방법의 한계이다. 본 연구는 범퍼애드 광고의 미드를 노출 시 맥락 일치 여부에 따른 광고 기억 및 광고 효과를 살펴보기 위하여 설문 조사 형식으로 광고에 대해 측정하였다. 이러한 방법은 본 연구에서 사용한 모든 변수들이 광고 노출 이후에 동시에 측정하기 때문에, 연구에서 설계한 모형과 같이 명확한 인과관계를 검증하는 데 있어 한계가 있다. 향후 후속 연구에서는 실험 등 인과관계를 검증하기 위한 방법론을 설계할 필요가 있다. 또한, 콘텐츠 중간에 노출되기 때문에 실제로 응답자들이 연구 설계에 포함된 광고를 콘텐츠 내용이 아닌 광고로써 인지하였는지에 대한 여부는 측정하지 않았다. 최근 광고와 콘텐츠를 접목한 네이티브 광고와 같이 광고와 콘텐츠를 구분하기 어려운 광고 유형들이 등장함에 따라, 응답자들이 이를 실제 광고로 인지하고 있는지에 대한 측정이 필요할 것으로 판단된다. 다음으로, 분석 방법의 한계이다. 본 연구에서는 다중 집단 분석을 사용함으로써 집단의 경로 간 통계적 유의한 차이점에 주목하였다. 그렇기 때문에 집단으로 나누어 개별적으로 분석할 때보다 결과에 대한 해석의 폭이 좁았다. 예를 들어, 집단별 상이한 경로의 방향이 나타난 것에 대해서는 추후 연구를 통해 연구 결과를 보완해야 할 것이다.

본 연구는 범퍼애드 1개만을 가지고 연구를 진행하였다. 하지만, 실제 유튜브에서 범퍼애드가 시행되고 있는 환경을 보면, 서로 다른 두 개의 광고가 연속하여 노출된다. 즉, 이용자는 스킵을 할 수 없는 6초 광고 2개를 강제적으로 시청해야만 하는 것이다. 여러 개의 광고가 제시될 경우 제시되는 순서에 따라 광고 효과가 상이하게 나타날 수 있다는 점(김재휘 외, 2009)을 고려하여, 향후 후속 연구에서는 이러한 광고 노출 환경을 고려한 연구 설계를 통해 범퍼애드의 효과를 보다 체계적으로 검증할 필요가 있을 것이다. 아울러, 본 연구에서는 범퍼애드 효과를 측정하기 위해 공유 의도만을 종속 변인으로 설정하였으나, 이외에도 광고 효과를 설명하는 다양한 종속 변인(예: 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등)을 검증할 필요가 있을 것이다. 다수의 광고 효과 관련 연구에서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도와 의 상관관계와 인과관계, 위계적/계층적 관계에 대해 고찰한 연구 결과들이 많다. 향후 연구에서는 앞서 언급한 종속 변인들의 관계를 고려하여 명확한 시사점을 제공해 줄 필요가 있다.

참고문헌

- 권구성 (2018, 10, 29). 사용자 데이터 소모하는 유튜브 광고... 사실상 '돈 내고 보는 광고'. *세계일보*. URL: <https://n.news.naver.com/article/022/0003314091>
- 김병희·한상필 (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17권 2호, 7~41.
- 김병희 외 (2017). *100개의 키워드로 읽는 광고와 PR*. 파주: 한울애플러스.
- 김사라·임수현·김상훈 (2017). 소비자가 모바일 VOD 광고를 회피하는 원인. *소비문화연구*, 20권 2호, 183~206.
- 김상훈·유승엽·임수현 (2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. *광고학연구*, 27권 7호, 59~87.
- 김수경 (2018, 12, 18). 유튜브·페이스북, 국내 '동영상 광고' 선점... 네이버·다음은 경쟁력 '미비'. *뉴데일리*. URL: <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/12/17/2018121700050.html>
- 김운한 (2018). 바이럴 동영상 광고의 부조리 속성과 오락성이 설득 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 117호 148~181.
- 김유승·도선재 (2019). 온라인 동영상 광고와 클립 영상의 맥락 일치성이 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 30권 4호, 137~158.
- 김은지 (2019, 3, 14). 동영상 삼켜버린 유튜브... 네이버 텃밭 검색도 위협. *디지털타임스*. URL: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019031502100131032001&ref=naver
- 김재영·한광석 (2010). 방송광고의 회피성 및 침입성에 따른 중간광고 태도가 방송사, 광고주 및 제품 태도 간의 구조적 관계에 미치는 영향 연구. *미디어 경제와 문화*, 8권 1호, 44~90.
- 김재휘 외 (2009). *광고심리학*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김종흠 (2012). 인터넷 광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향: 웹콘텐츠 유형의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13권 4호, 489~512.
- 김창호·황익록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계. *광고연구*, 35호, 55~77.
- 김하림·조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 7~42.
- 김혜인·김영옥 (2018). 환경 커뮤니케이션에서 통제 언어 및 메시지 소구 방향의 영향력: 이슈 관여도의 조절 효과와 심리적 반발의 매개효과 중심. *광고연구*, 116호, 138~179.
- 류지영·윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고*

- 학연구, 24권 1호, 297~318.
- 민귀홍 · 박현선 · 송미정 · 이진균 (2015). 페이스북 광고 유형과 이용강도가 구전행위에 미치는 영향: 독립적 자기해석의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 26권 8호, 7~33.
- 박경인 · 조창환 (2014). SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 153~180.
- 박명진 (2018). *모바일 동영상 광고의 광고효과 및 광고회피에 대한 연구: 지각된 침입성을 중심으로*. 한양대학교대학원 박사학위 논문.
- 박현길 (2018). 2018, 6초 광고. *한국마케팅*, 52권 7호, 40~47.
- 서희정 · 김류원 · 정세훈 (2018). 온라인 동영상 광고의 강제노출이 광고 태도에 미치는 영향: 맥락일치성에 따른 심리적 반발의 조절된 매개효과. *광고학연구*, 29권 4호, 73~93.
- 송학립 · 이승조 (2015). 설득 지식과 방송 프로그램의 정서적 맥락이 PPL 의 효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 29권 1호, 93~116.
- 신영웅 · 조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고 효과 연구: 설득 지식 모델을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.
- 신일기 · 심성욱 (2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구: 디지털 사이니지 Stikus Wall 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13권 4호, 390~432.
- 신일기 · 최수형 · 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인포럼*, 33호, 299~308.
- 심현희 (2019, 8, 20). 식품업계 광고, TV보다 유튜브가 대세. *서울신문*. URL: https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190820021014&wlog_tag3=naver
- 안서원 (2017). 온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응: 스킵 여부와 스킵 시점, 중간광고와의 비교. *광고학연구*, 28권 7호, 29~45.
- 안정용 · 조민하 · 곽은아 · 성용준 (2018). 브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향: 웹 사이트 유형 간 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 19권 3호, 505~526.
- 양윤 · 채영지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15권 1호, 65~82.
- 양윤직 · 조창환 (2012). 광고매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92호, 355~381.
- 오종탁 (2018, 4, 5). 15초도 길다, '6초 광고'가 뜬다. *아시아경제*. URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2018040315370683523>
- 오창호 외 (2008). *광고와 프로모션*. 서울: 한경사.
- 오탁경 · 고한준 (2010). 웹 사이트 속성과 맥락여부에 따른 광고 메시지에 대한 오인율 및 광고

- 효과에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 12권 3호, 194~220.
- 우종필 (2012). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래.
- 유승엽 · 김은희 (2019). 웹툰 맥락과 광고형태 및 게재위치에 따른 웹툰 속 광고효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 20권 1호, 1~30.
- 윤각 · 서민정 (2013). SNS 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의매개 역할을 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 227~240.
- 윤각 · 조재수 · 이준희 (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이 프리롤 광고효과에 미치는 영향: 침입성 인식의 조절효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11권 3호, 30~53.
- 윤각 · Li Qianqiu · 조재수 (2018). 페이스북 네이티브 광고의 광고 표식어, 메시지 유형, 발신자 유형이 수용자의 공감, 지각된 진정성, 지각된 상업성, 구전의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 29권 5호, 101~126.
- 이경렬 (2017). 인터넷 기사가림형 팝업광고에 대한 이용자의 지각된 침입성이 광고 태도에 미치는 영향: 인터넷 기사가 유발하는 감정의 조절효과를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 15권 2호, 171~184.
- 이상민 · 유승엽 (2004). *호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고비교*. *광고학연구*, 15권 5호, 29~55.
- 이수범 · 송민호 · 문원기 · 신명희 (2016). 네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고 인지와 태도, 공유 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 111호, 68~100.
- 이경렬 · 박명진 (2016). 스크린 유형과 광고주 업종에 따른 온라인 및 모바일 동영상 광고의 노출 효과 비교연구: 광고시청완료율(VTR)과 클릭완성률(CTR)을 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 14권 4호, 245~256.
- 이정은 (2005). *웹에서의 효과적인 배너광고를 위한 광고효과 측정 및 디자인 분석 연구*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 이해수 · 곽은아 · 한동섭 (2019). 빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 120호, 80~112.
- 이현우 · 오창일 · 조경섭 (2005). 모호한 광고와 명료한 광고의 메시지효과 비교. *Archives of Design Research*, 18권 3호, 129~138.
- 이현지 (2018). 방송 클립 동영상의 지속 이용 의도 및 SNS 공유의도에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 20권 1호, 58~86.
- 이희준 · 김지원 · 이해수 · 이육진 (2018). 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구. *한국광고홍보학보*, 20권 1호, 5~57.
- 임동훈 (2014). *AMOS를 이용한 구조방정식 모형*. 파주: 자유아카데미.

- 임승희 (2008). 인터넷 광고의 강제노출이 기억과 태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 26호, 81~93.
- 임현재 (2018, 9). 10초에 승부 건 동영상, 6초짜리 광고 유튜브 마케팅 핵심 '초반에 눈이 커지게'. *동아비즈니스리뷰*.
- 정차숙·한상필·안보섭 (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 24권 6호, 7~41.
- 조은희·한진수 (2018). 동영상UCC(User Created Content) 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구. *호텔경영학연구*, 27권 2호, 163~179.
- 차영란 (2015). 모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 8권 1호, 38~64.
- 천현숙 (2008). 유머가 광고 기억에 미치는 영향 분석. *한국광고홍보학보*, 10권 4호, 7~40.
- 최윤슬·김운한 (2014). 인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 103호, 320~359.
- 최윤슬·신현신·신일기 (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향: 구전의도를 매개변인으로. *광고PR실학연구*, 10권 1호, 193~218.
- 최은영·도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와의 능력, 광고 지각 및 광고 태도. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 171~197.
- 최자영·이수원·장은영 (2013). 공격자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유의도에 미치는 영향: 브랜드 컨셉의 조절효과 분석. *마케팅연구*, 28권 2호, 65~86.
- 하효정 (2017). *온라인 동영상 인스트림 광고 유형별 광고회피에 영향을 미치는 변인 연구*. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 홍종필·이영아 (2010). TV 프로그램 전후/중간광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11권 3호, 553~577.
- Arker, D. A., & John G. Myers. (1982). *Advertising management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Black, E. W., Mezzina, K., & Thompson, L. A. (2016). Anonymous social media: Understanding the content and context of Yik Yak. *Computers in Human Behavior*, 57, 17~22.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(6), 69~83.
- Campbell, Margaret C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumers inferences of manipulative intent: The importance of balancing

- benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(fall), 225~254.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs*, 77, 144~168.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~21.
- Edwards, S.M, Li, H., & Lee J.H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 84~95.
- Feltham, T. S., & Arnold, S. J. (1994). Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51~77.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Sage.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1~31.
- Furnham, A., Gunter, B., & Richardson, F. (2002). Effects of product-program congruity and advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97~105.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545~560.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37~50.
- Jeong, Y., & King, C. M. (2010). Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247~264.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151~165.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208~218.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37~47.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417~445.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Mandler, G. (1981). *The structure of value: Accounting for taste* (pp. 3~36). Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego.

- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477~503.
- Mezzo Media (2018). Media & Market report. Retrieved from <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/mezzomedia-media-market-report-201811-122261655>
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71~84.
- NASMEDIA. (2019). 2019 인터넷 이용자 조사(NPR). Retrieved from <http://onlinead.or.kr/17/?q=YToyOntzOjEYOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjtzOjQ6InBhZ2UiO2k6Mjt9&bmode=view&idx=1697183&t=board>
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36~47.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451~457.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45~48.
- Shutterstock (2017). 2018년에는 6초짜리 동영상을 만들어야 하는 이유?. Retrieved from <https://www.shutterstock.com/ko/blog/6-second-video-ads-2018-strategy/>
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill Jr, G. A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 72~80.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17~32.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12~19.
- Zhang, Yong., & George M. Zinkhan. (1991). Humor in television Advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 813~818.

논문투고일: 2019년 8월 30일

논문심사일: 2019년 10월 10일

게재확정일: 2019년 10월 29일

Abstract

A Study on the Effects of Bumper Ad Focused on High/Low Context Congruence

Lee, Hae-Soo

Doctoral Student, Dept. of Media and Communication, Hanyang University*

Kwak, Eun-A

Ph.D. Candidate, Dept. of Media and Communication, Hanyang University**

The purpose of this study is to analyze the effect of Bumper Ad which has recently come into focus. It concretely categorized advertising characteristics of Bumper Ad and verified if there was any difference in the advertising effect depending on whether there was contextual congruity or not. According to the results, the playfulness of Bumper Ad reduced advertising intrusiveness, and the intention to share advertisement became higher as the perception of intrusiveness was lower. The difference is that the advertising intention to persuade in the group of contextual congruity lowered the intrusiveness while the clarity of advertising in the group of contextual incongruity was the major predictor variable to explain the intrusiveness and advertising memory. In addition, with regard to advertising memory's explanation of the intention to share, the direction of influence varied between groups. Lastly, it examined the significant difference in course between groups through the multiple group analysis, which showed that the clarity of explanation influencing on advertising memory was high when the context of advertisement was in agreement with of contents. The influence of playfulness, intention to persuade and intrusiveness on advertising memory in the group of contextual incongruity were higher than in the group of contextual congruity. Based on these results, this study discussed the effect of Bumper Ad and suggested its effective advertising strategy.

KEY WORDS bumper ad • contextual congruity • mid-roll ad • advertising memory • sharing intention

* First Author: werbung2017@naver.com

** Corresponding Author: dmsdk1990@gmail.com