

TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구: TV 광고의 유형과 매체 노출순서의 상호작용을 중심으로

지 준 형[†]

국민대학교 언론정보학부

본 연구는 TV 광고와 옥외 동영상 광고(TV 광고를 옥외 전광판용으로 편집한 광고)의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다. 대부분의 기업이 옥외-TV보다는 TV-옥외의 순서에 따라 두 유형의 광고를 집행한다. 그러나 기업이 광고를 집행하는 순서와 소비자가 실제로 광고에 노출되는 순서는 다를 수 있다. 이와 관련하여 기존의 연구는 복합매체에 대한 노출순서가 광고효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다. 본 연구의 실험 결과 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 경우 소비자가 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 노출될 때 광고효과가 증가한다는 것이 확인되었다. 또한, TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향은 TV 광고의 유형에 의해 조절되었다. 즉, TV 광고가 시각소구형(소비자의 청각보다는 시각을 자극하는 요소를 더 많이 포함하고 있는 TV 광고)일 때보다는 청각소구형(소비자의 시각보다는 청각을 자극하는 요소를 더 많이 포함하고 있는 TV 광고)일 때 이러한 광고효과와 증가현상이 두드러지게 나타났다.

주요어 : 복합매체 광고효과, 복합매체 노출순서, TV 광고, 옥외 동영상 광고, 시각소구형 TV 광고, 청각소구형 TV 광고

[†] 교신저자 : 지준형, 국민대학교 언론정보학부, joonjee@kookmin.ac.kr

최근 기업의 광고집행과 관련하여 전통매체의 사용이 급감하고 신규매체의 사용이 급증하고 있다. 이러한 변화 가운데에서도 옥외매체의 사용은 지난 10여 년 동안 눈에 띄는 변화를 겪지 않고 전체 광고비 중 10% 수준을 꾸준히 유지하고 있다(HS AD, 2011). 이러한 현상은 옥외매체가 전통매체 또는 신규매체가 담당하지 못하는 고유의 역할을 담당하고 있다는 것을 보여준다. 실제로 옥외매체는 특정 장소를 방문하거나 지나가는 소비자들에게 광고 메시지를 전달하는 가장 대표적인 매체이다.

한편, 기술의 발달과 함께 옥외매체 역시 다양해지고 있다. 가장 대표적인 옥외매체들 중 하나로 옥외 전광판을 꼽을 수 있다. 대도시의 거리를 지나다 보면 옥외 전광판을 통해 TV 광고가 집행되는 것을 흔히 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 광고를 ‘옥외 동영상 광고’라고 부른다. 대부분의 옥외 동영상 광고는 오디오가 삭제되어 있다는 것을 제외하면 TV 광고와 큰 차이가 없다. 이러한 차이마저 최소화시키기 위해 TV 광고에서 오디오를 통해 제시되는 메시지를 자막으로 바꾸어 옥외 동영상 광고에 삽입하기도 한다.

옥외 동영상 광고의 이러한 특성으로 인해 대부분의 기업들은 옥외 동영상 광고의 집행을 통해 TV 광고의 반복노출 효과(wear-in effect)를 기대한다. 그러나 기존 연구에 따르면 동일한 광고 메시지라 할지라도 서로 다른 매체를 통해 전달될 경우 각 매체에 대한 소비자의 노출순서에 따라 광고효과가 달라질 수 있다(Edell & Keller, 1989, 1999). 매체마다 사용하는 양상(modality)이 다르고, 이로 인해 노출된 매체에 따라 소비자가 광고 메시지를 머릿속에 저장하고(encoding) 저장했던 메시지를 기

억해내는(retrieval) 방식이 달라질 수 있기 때문이다(Edell & Keller, 1989; Paivio, 1986). TV 광고와 옥외 동영상 광고의 경우 대부분의 기업은 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고를 집행한다. 그러나 기업이 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 집행하는 순서와 소비자가 실제로 두 광고에 노출되는 순서는 다를 수 있고, 이로 인해 광고효과 또한 달라질 수 있다.

본 연구는 위와 같은 가능성에 착안하여 다음과 같은 연구문제를 제시한다. 첫째, 소비자는 TV-옥외 또는 옥외-TV의 순서 중 어떤 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 해당 광고 및 제품에 대해 더 긍정적으로 반응하는가? 둘째, 소비자의 이러한 반응을 조절하는 변인은 무엇인가? 이 두 연구문제에 대한 답을 제시하기 위해 본 연구는 복합매체의 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 기존 연구들을 바탕으로 구체적인 가설들을 설정하고, 이 가설들을 검증하기 위해 실험연구를 진행하였다. 본 연구의 결과는 관련 연구의 이론적 발전 및 실무적 가치의 증가에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

복합매체 사용의 광고효과

대부분의 경우 소비자는 동일한 광고를 한번 이상 보게 된다. 이러한 반복노출은 처음 몇 번에 걸쳐서는 광고 메시지의 기억 향상과 이에 따른 광고태도 및 제품태도의 향상이라는 긍정적 효과(wear-in effect)를 낳지만, 반복의 횟수가 증가할수록 소비자의 싫증을 유발함으로써 광고태도 및 제품태도를 오히려 감소시키는 부정적 효과(wear-out effect)를 낳는 것으

로 알려져 있다(이에 대한 자세한 논의는 Pechmann & Stewart(1988) 참조).

반복노출의 긍정적 효과를 유지하는 동시에 부정적 효과를 제거하기 위한 방법으로 연구자들은 광고의 컨셉과 전반적인 내용 및 분위기는 동일하게 유지하면서 부분적인 표현방식에 변화를 준 복수의 광고물을 제작하여 집행할 것을 제안하였다(Schumann, Petty, & Clemons, 1990). 이러한 방식의 효과는 실제로 기존 연구들에 의해 입증되었고(Schumann et al., 1990; Haugtvedt, Schumann, Schneier, & Warren 1994), 특히 동일한 매체보다는 서로 다른 매체를 복합적으로 사용할 때 그 효과가 극대화된다는 것이 확인되었다(Chang & Thorson, 2004).

Stammerjohan, Wood, Chang, & Thorson(2005)에 따르면 이러한 복합매체 사용의 효과는 세 가지 측면에서 설명될 수 있다. 첫째, 소비자는 동일한 광고 메시지라 할지라도 동일한 매체를 통해 반복적으로 전달되는 경우보다 서로 다른 매체를 통해 전달되는 경우 그 메시지에 대해 훨씬 더 신뢰감을 느끼는 경향이 있다. 그 이유는 동일한 메시지라 할지라도 서로 다른 매체를 통해 전달되는 경우 소비자는 그 메시지가 새로운 정보를 포함하고 있다고 여기게 되고, 이로 인해 그 메시지를 훨씬 더 '유용한' 정보로 인식하기 때문이다(Harkins & Petty, 1987). 이렇게 광고 메시지에 대한 신뢰도가 높아지면 소비자는 해당 광고에 대해서도 긍정적 태도를 갖게 될 뿐만 아니라 그 메시지를 바탕으로 해당 제품에 대해 여러 가지 다른 긍정적 생각들을 하게 되고, 이러한 긍정적 생각들은 궁극적으로 해당 제품에 대한 태도에도 긍정적 영향을 미친다(MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991).

둘째, 소비자는 동일한 양상(modality)을 통해 반복적으로 전달되는 광고 메시지보다 서로 다른 양상을 통해 전달되는 광고 메시지에 대해 더 많은 관심을 갖는 경향이 있다. 이로 인해 소비자는 전자보다는 후자의 광고 메시지를 처리할 때 주변경로보다는 중심경로를 이용하여 더 정교하게 처리(central processing)하고 결과적으로 해당 메시지를 더 잘 기억하게 되는데, Tavassoli(1998)는 이러한 경향성을 '부호화 다양성 이론(encoding variability theory)'이라고 부른다. 광고의 경우 동일한 메시지라 할지라도 사용하는 매체의 특성에 따라 서로 다른 양상(예: TV - 시각과 청각; 라디오 - 청각; 인쇄 - 시각 등)으로 표현될 수 있다. 그러므로 부호화 다양성 이론에 따라 동일한 광고 메시지라 할지라도 동일한 매체를 통해 반복적으로 전달될 때보다 서로 다른 매체를 통해 전달될 때 메시지에 대한 소비자의 기억정도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 또한, 대부분의 광고가 해당 제품에 대한 긍정적 메시지로 구성되어 있음을 고려할 때 위와 같이 복합매체의 사용을 통해 광고 메시지에 대한 기억이 향상되면 해당 광고 및 제품에 대한 태도 역시 향상될 것으로 예상된다(이우철, 김지호, 2003; Unnava & Burnkrant, 1991). 반면, 동일한 매체를 통해 전달되는 광고 메시지에 반복적으로 노출된 소비자는 해당 메시지를 처음에는 중심경로를 통해 처리했다 하더라도 노출횟수가 증가함에 따라 중심경로보다는 주변경로를 통해 처리하려는 경향이 있다(Petty & Cacioppo, 1996). 이 경우 해당 광고 및 제품에 대한 소비자의 태도는 메시지의 내용과 직접적으로 관련이 없는 요소들, 즉 매체 자체의 신뢰도 등에 의해 영향을 받게 된다(Chang & Thorson, 2004).

한편, Moore와 Reardon(1987)은 소비자가 서로 다른 양상을 통해 전달되는 메시지를 주변 경로보다는 중심경로를 통해 처리하는 경향성이 광고태도 및 제품태도에 미치는 영향은 광고 메시지의 질에 대한 소비자의 평가에 따라 조절될 수 있음을 보여주었다. 즉, 복합매체를 통해 전달되는 각 메시지의 질이 높다고 평가한 소비자의 경우 해당 제품에 대한 긍정적 태도가 매체 노출횟수의 증가에 따라 강화되었지만, 각 메시지의 질이 낮다고 평가한 소비자의 경우 이와 반대되는 경향이 나타난 것이다.

셋째, 소비자는 동일한 매체를 통해 반복적으로 전달되는 광고 메시지에 비해 서로 다른 매체를 통해 전달되는 광고 메시지가 더 많은 심미적 가치(aesthetic value)를 갖고 있다고 평가한다. 이것은 위에서 언급한 “양상의 변화(modality variation),” 즉 동일한 광고 메시지를 각 매체가 주로 사용하는 양상에 따라 변화시키는 과정에서 필연적으로 광고의 시각적 요소 또는 청각적 요소 등에 대한 수정(cosmetic variation)이 이루어지는데, 이로 인한 다양성 자체가 해당 광고에 대한 소비자의 흥미를 증가시킨다는 것을 의미한다. 이렇게 특정 광고에 대해 흥미를 느끼게 된 소비자는 그 광고에 대해 긍정적 태도를 갖게 될 것이고, 더 나아가 해당 제품에 대해서도 긍정적 태도를 갖게 될 것으로 예상할 수 있다(이우철, 김지호, 2003).

복합매체에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향

위와 같이 복합매체의 사용이 단일매체의

사용보다 효과적이라는 것에 대해서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 그러나 복수의 매체를 사용할 경우 기업은 어떤 매체를 먼저 또는 나중에 사용할 것인지에 대한 결정을 내려야 한다. 또한, 기업이 특정 순서에 따라 서로 다른 매체에 광고를 집행한다 하더라도 소비자 역시 이 순서에 따라 광고에 노출되리라는 보장은 없다. 이러한 가능성을 고려하여 복합매체 효과에 대한 여러 실험연구들이 매체노출 순서를 독립변인들 중 하나로 포함시켜 이로 인한 조절효과가 있는지 분석하였다(Chang & Thorson, 2004; Edell & Keller, 1989, 1999). 그러나 이 연구들의 결과는 사용매체의 종류에 따라 차이를 보였다.

예를 들어, TV와 Web의 복합매체 효과를 분석한 Chang과 Thorson(2004)의 연구에서는 TV 광고 또는 Web 광고에만 반복적으로 노출된 피험자들에 비해 TV 광고와 Web 광고에 모두 노출된 피험자들이 해당 광고에 더 집중하고 더 높은 신뢰도를 나타냈을 뿐만 아니라, 광고 및 제품에 대한 긍정적 생각 또한 전자보다는 후자의 피험자들이 더 많이 했다는 것이 확인되었다. 그러나 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대해서는 이러한 복합매체 효과가 발견되지 않았다. 또한, 집중도와 신뢰도 그리고 긍정적 생각의 수에 대해서도 두 매체 간의 노출순서에 따른 조절효과는 나타나지 않았다. 즉, TV-Web 또는 Web-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들 모두에게서 위와 같은 제한적 복합매체 효과가 나타난 것이다.

반면, TV와 라디오의 복합매체 효과를 분석한 Edell과 Keller(1989)의 연구에서는 복합매체 효과가 세부적인 측정변인들 뿐만 아니라 두 매체 간의 노출순서에 따라서도 달라질 수 있다는 것이 확인되었다. 구체적으로, 전체적인

생각의 수(total thoughts), 제품 또는 광고에 대한 긍정적/부정적 생각의 수(evaluative thoughts), 제품에 대한 긍정적/부정적 생각의 수(brand evaluative thoughts), 광고에 대한 긍정적/부정적 생각의 수(ad evaluative thoughts), 그리고 광고의 시각적 요소들 중 기억나는 요소들의 수(number of ad video elements recalled) 등에 대해서는 TV 광고와 라디오 광고에 모두 노출되었을 때보다 TV 광고에만 반복적으로 노출되었을 때 오히려 효과가 컸다. 반면, 광고에 대한 일반적 생각의 수(neutral ad thoughts)와 광고의 시각적 요소에 대한 생각의 수(thoughts about video)에 대해서는 TV-라디오의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 가장 큰 효과가 나타났다. 또한, 광고의 청각적 요소들 중 기억나는 요소들의 수(number of ad audio elements recalled)에 대해서는 반대의 순서, 즉 라디오-TV의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 가장 큰 효과가 나타났다. 한편, 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대해서는 라디오 광고에만 반복적으로 노출되었을 때보다 나머지 세 경우, 즉 TV 광고에만 반복적으로 노출되었을 때와 TV-라디오 또는 라디오-TV의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 더 큰 효과가 나타났다. 그러나 이 세 경우들 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

마지막으로, TV와 신문의 복합매체 효과를 분석한 Edell과 Keller(1999)의 연구에서는 측정 변인들에 따라 혼재된 결과를 보인 위의 연구들과는 달리 광고에 대한 인지적 반응과 관련된 대부분의 변인들(전체적인 생각의 수, 제품 또는 광고에 대한 긍정적 또는 부정적 생각의 수 등) 뿐만 아니라, 광고태도, 제품태도, 구매의도 등에 대해서도 신문-TV의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때가 TV-신문의 순서에 따

라 광고에 노출되었을 때 또는 단일매체의 광고에만 반복적으로 노출되었을 때보다 일관되게 효과가 크다는 것이 발견되었다.

위의 연구결과들은 복합매체에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향이 매체의 종류에 따라 다를 수 있다는 것을 의미한다. Edell과 Keller(1989)는 이러한 차이가 각 매체의 특성이 다르고, 이로 인해 소비자가 어떤 매체에 먼저 노출되는지에 따라 해당 광고를 머릿속에 저장하고(encoding) 이를 다시 기억해내는(retrieval) 방식이 달라지기 때문이라고 주장하였다. 예를 들어, TV 광고는 시각적 요소(제품, 등장인물, 배경화면, 자막 등)와 청각적 요소(등장인물의 대사, 나레이션, 배경음악, 음향효과, CM송 등)를 결합하여 만들어진다. 그러므로 특정 TV 광고를 본 소비자는 광고를 구성하고 있는 시각적 요소와 청각적 요소의 일부 또는 전부를 머릿속에 저장한다. 이러한 과정과 관련하여 Paivio(1986)의 ‘이중 부호화 이론(dual-encoding theory)’에 따르면 시각적 요소와 청각적 요소는 소비자의 머릿속에 서로 다른 경로를 통해 저장되고, 이로 인해 소비자는 나중에 어떤 단서(cue)가 주어지는지에 따라 서로 다른 시각적 요소 또는 청각적 요소를 기억하게 된다.

반면, TV 광고와는 달리 옥외 동영상 광고는 시각적 요소만으로 만들어진다. 기존 연구에 따르면 소비자는 시각적 요소만을 보고서도 이와 관련되는 청각적 요소를 ‘어느 정도’ 떠올릴 수 있다(Childers & Houston, 1984; MacInnis & Price, 1987). 예를 들어, 소비자는 김치찌개가 끓고 있는 모습을 보고 ‘보글보글’ 끓는 소리를 떠올릴 수 있다. 심리학에서는 이렇게 사람이 특정 감각에 대한 자극이 주어졌을 때 과거의 경험을 바탕으로 또 다른 감

각에 대한 자극을 떠올리게 되는 현상을 ‘통합적 연상’이라고 부른다(신석규, 2009). 그러나 대부분의 경우 노출순서에 상관없이 소비자가 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 그 광고의 시각적 요소를 바탕으로 청각적 요소를 떠올릴 가능성은 매우 적다. 그 이유는 두 가지다.

첫째, 소비자가 옥외 동영상 광고의 시각적 요소를 바탕으로 청각적 요소를 떠올리기 위해서는 어느 정도의 노력(processing capacity)이 필요하다. 그러나 소비자가 옥외 동영상 광고에 노출되는 상황은 대부분 특정 장소로의 이동을 위해 거리를 걷거나 차에 타고 있을 때 등과 같이 옥외 동영상 광고에 관심을 갖기 어려운 상황이다. 그러므로 옥외 동영상 광고에 대한 소비자의 관여도는 일반적으로 매우 낮고, 이로 인해 소비자가 옥외 동영상 광고의 시각적 요소를 바탕으로 청각적 요소를 떠올리기 위해 노력을 기울일 가능성 역시 매우 적다. 또한, Greenwald와 Leavitt(1984)에 따르면 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고 메시지를 처리하기 위해 사용하는 노력의 정도는 그 광고에 대한 소비자의 관여도에 따라 달라진다. 그러므로 대부분의 경우 옥외 동영상 광고에 노출된 소비자는 추가적인 노력을 기울여 청각적 요소를 떠올리기보다는 광고가 제시하는 시각적 요소만으로 광고 메시지를 처리할 것이다.

둘째, 사람은 외부로부터 제시되는 정보를 처리할 때 시각적 요소에 크게 의존하는 경향이 있다. Robert Muir에 따르면 사람이 외부로부터 인지하는 자극의 83%는 시각이고, 10%가 청각, 4%가 후각, 2%가 촉각, 1%가 미각이라고 한다(신현영, 송지성, 2009 재인용). 또한, 시각과 청각을 자극하는 정보가 동시에 제시

될 때에도 시각을 자극하는 정보가 청각을 자극하는 정보에 비해 훨씬 더 빨리 처리되고 (Egeth & Sager, 1977), 두 정보가 모두 제시되었음에도 불구하고 시각을 자극하는 정보만 제시된 것으로 지각하는 편향적 현상이 나타나는 경우도 많다고 한다(김보성, 민윤기, 2009; Sinnet, Spence, & Soto-Faraco, 2007). 그러므로 대부분의 경우 옥외 동영상 광고에 노출된 소비자는 이전에 TV 광고에 노출되었는지의 여부와는 상관없이 광고의 청각적 요소에 대해 큰 관심을 갖지 않을 것이고, 이로 인해 광고의 청각적 요소를 떠올리기 위해 노력을 기울일 가능성 역시 매우 적을 것이다.

위와 같은 논의를 바탕으로 다음 단락에서는 옥외 동영상 광고의 이러한 특성이 소비자가 TV-옥외 또는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때 광고 메시지를 처리하는 방식에 어떤 영향을 미칠지 예상해 보고, 이러한 예상을 통해 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향에 대한 가설을 제시하고자 한다.

TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향

앞에서 언급한 바와 같이 복합매체의 사용은 일반적으로 광고효과를 증가시키는 것으로 알려져 있다. Stammerjohan 등(2005)은 그 이유로 (1) 광고에 대한 신뢰도의 증가, (2) 중심경로를 통한 광고 메시지 처리, (3) 광고의 심미적 가치 증가를 언급하였다. 그러나 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 사용할 경우 이러한 긍정적 효과들은 소비자가 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때보다 TV-옥

외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 더욱 두드러지게 나타날 것으로 예상된다. 그 이유는 다음과 같다.

우선, Stammerjohan 등(2005)이 복합매체의 사용으로 인해 광고에 대한 신뢰도가 증가할 것임을 주장한 근거는 소비자가 첫 번째 유형의 광고에 노출된 뒤 두 번째 유형의 광고에 노출되었을 때 두 번째 유형의 광고가 첫 번째 유형의 광고에 비해 새로운 정보를 제공한다고 인식할 것으로 예상했기 때문이다. 그러나 이러한 예상은 첫 번째 유형의 광고에 노출되었을 때 소비자가 광고 메시지를 이해하고 이를 하나의 정보로 머릿속에 저장해 두었다가 두 번째 광고에 노출되었을 때 다시 기억해 낼 수 있다는 것을 전제로 한다. 그래야만 첫 번째 유형의 광고와 두 번째 유형의 광고가 제시하는 정보의 차이를 인식할 수 있기 때문이다. 그러나 옥외 동영상 광고에 대한 소비자의 관여도는 일반적으로 매우 낮다. 또한, 옥외 동영상 광고는 TV 광고의 청각적 요소를 삭제한 채 시각적 요소만으로 구성되어 있기 때문에 TV 광고의 청각적 요소에 포함되어 있는 정보와 정서적 분위기를 전달하는데 한계가 있다. 이러한 한계를 보완하기 위해 TV 광고의 청각적 요소를 자막으로 바꾸어 옥외 동영상 광고에 삽입하기도 하지만 옥외 동영상 광고에 대한 관여도가 낮은 상태에서 소비자가 옥외 동영상 광고에 삽입된 자막에 관심을 가질 것으로 기대하기는 어렵다. 옥외 동영상 광고의 이러한 특성을 고려할 때 옥외 동영상 광고에 노출되기 전에 그 광고의 TV 광고를 보지 않은 소비자가 옥외 동영상 광고의 메시지를 이해하기는 매우 어려울 것으로 예상된다. 그러므로 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출되는 소비자의 경우 옥외 동

영상 광고의 메시지를 이해하여 이를 하나의 정보로 머릿속에 저장해 두었다가 이후 TV 광고에 노출되었을 때 이를 다시 기억하여 TV 광고가 제시하는 정보와의 차이를 인식할 가능성은 매우 적다.

반면, TV 광고에 노출된 소비자는 시각적 요소와 청각적 요소를 종합하여 정보를 처리할 수 있다. ‘다중지능(multiple intelligence) 이론’에 따르면 사람의 정보처리능력은 서로 다른 감각을 통해 받아들인 정보들을 결합할 때 크게 향상된다(신현영, 송지성, 2009). 그러므로 TV 광고의 메시지에 대한 소비자의 이해도는 옥외 동영상 광고의 메시지에 대한 이해도에 비해 높을 것으로 예상된다. 또한, 대부분의 경우 소비자는 옥외 동영상 광고보다는 TV 광고에 대해 더 많은 관심을 갖는다. 그러므로 소비자는 옥외 동영상 광고의 메시지보다 TV 광고의 메시지를 처리하기 위해 상대적으로 많은 노력을 기울일 것이고(Greenwald & Leavitt, 1984), 이로 인해 옥외 동영상 광고의 메시지보다는 TV 광고의 메시지를 더 잘 기억할 것이다. TV 광고의 이러한 특성을 고려할 때 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자는 옥외 동영상 광고에서 이전에 보았던 TV 광고의 시각적 요소를 재인(recognition)할 가능성이 크고, 이로 인해 이전에 해당 TV 광고를 본 적이 없는 소비자보다 옥외 동영상 광고에 대해 더 관심을 갖게 될 것이다(Singh & Rothschild, 1983). 그러나 특정 TV 광고에 노출되었을 때 소비자가 그 광고의 시각적 요소를 모두 기억하기란 쉽지 않다. 그러므로 이전에 보았던 TV 광고의 옥외 동영상 광고에 노출된 소비자는 기억나는 시각적 요소에 대한 재인과 함께 기억나지 않는 시각적 요소를 발견하게 될 것이고, 이로 인

해 그 옥외 동영상 광고가 새로운 정보를 제공한다고 인식하게 될 것이다.

복합매체의 사용이 광고효과를 증대시킬 것이라는 주장의 두 번째 근거, 즉 중심경로를 통한 광고 메시지 처리에 대해서도 위와 유사한 예측이 가능하다. 구체적으로, 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자의 경우 옥외 동영상 광고에 대한 기억이 충분치 않은 상태에서 TV 광고를 보게 된다. 그러므로 TV 광고의 메시지를 중심경로를 따라 처리할 것인지 아니면 주변경로를 따라 처리할 것인지는 복합매체에 노출된 결과라기보다는 해당 TV 광고 자체의 특성에 의해 결정될 가능성이 크다(Buchholz & Smith, 1991). 또한, 특정 옥외 동영상 광고를 기억하는 소비자의 경우에도 이 광고의 TV 광고를 보게 되면 중심경로보다는 주변경로를 통해 광고 메시지를 처리할 가능성이 상대적으로 커질 것이다. 그 이유는 소비자가 TV 광고를 통해 이전에 보았던 옥외 동영상 광고에 포함되지 않았던 청각적 요소를 접하게 되면 TV 광고의 시각적 요소보다는 청각적 요소에 더 관심을 갖게 될 것으로 예상되는데, TV 광고의 청각적 요소들은 대부분 정보의 전달뿐만 아니라 정서적 분위기를 형성하는 역할도 하기 때문이다.

반면, TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자의 경우 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자에 비해 옥외 동영상 광고에 대한 관여도가 상대적으로 높을 것이다. 또한, TV 광고가 시각적 요소와 청각적 요소로 구성되어 있는 반면, 옥외 동영상 광고는 시각적 요소만으로 구성되어 있다. 그러므로 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 관여도가 비슷한 상황이라면 소비자는 TV 광고를 볼 때보다 옥외 동영상 광고를 볼 때 광고의

시각적 요소에 더 집중하게 될 것이고, 이로 인해 시각적 요소가 전달하는 정보에도 더 많은 관심을 갖게 될 것이다. 또한, 많은 옥외 동영상 광고가 TV 광고의 청각적 요소를 자막으로 처리하여 보여준다. 그러므로 옥외 동영상 광고에 대한 관여도가 높아진 소비자의 경우 이전에 보았던 TV 광고의 시각적 요소에 대한 재인뿐만 아니라 자막으로 처리된 청각적 요소를 새롭게 발견할 가능성이 크다. 그러나 TV 광고의 청각적 요소 중 배경음악 등과 같이 정서적 분위기를 형성하는 요소는 자막으로 처리하기 어렵기 때문에 옥외 동영상 광고에 자막으로 삽입된 TV 광고의 청각적 요소는 대부분 나레이션 등과 같이 정보의 전달에 초점이 맞춰져 있다. 그러므로 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자의 경우 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 소비자에 비해 광고 메시지를 주변경로보다는 중심경로를 통해 처리할 것으로 예상된다.

한편, 복합매체의 사용이 소비자가 광고 메시지에 대해 느끼는 심미적 가치를 증가시킬 것이라는 주장과 관련하여 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 사용할 경우에도 이러한 효과가 발생할지에 대해서는 명확한 판단을 내리기가 어렵다. 앞에서 언급한 바와 같이 옥외 동영상 광고가 시각적 요소로만 구성되어 있는 반면, TV 광고는 시각적 요소와 청각적 요소로 구성되어 있다. 그러므로 소비자는 TV-옥외의 순서보다는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때 두 광고 간의 심미적 가치의 증가를 느낄 것이라는 예상이 가능하다. 그러나 이러한 예상은 소비자가 TV 광고를 보지 않은 상태에서 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 그 옥외 동영상 광고를 기억함으로써 나중에 TV 광고를 보았을 때 이전에

보았던 옥외 동영상 광고와 비교할 수 있어야 가능한 일이다. 옥외 동영상 광고에 대한 관여도가 매우 낮다는 것을 고려할 때 이러한 가능성을 기대하기는 어렵다. 오히려 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출되는 소비자의 경우 옥외 동영상 광고를 통해 이전에 보았던 TV 광고를 떠올리게 될 것이고, 이로 인해 옥외 동영상 광고의 완성도에 비해 TV 광고의 완성도가 상대적으로 더 높다는 것을 인식함으로써 TV 광고에만 노출되었을 때보다 동일한 TV 광고의 심미적 가치를 더 높게 느낄 수도 있을 것이다.

또한, Moore와 Reardon(1987)의 연구에 따르면 복합매체의 사용이 광고효과에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 소비자가 각 매체로부터 전달되는 메시지의 질이 높다고 평가해야 하고, 그렇지 않을 경우 광고효과에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 옥외 동영상 광고의 경우 TV 광고의 청각적 요소를 삭제한 채 시각적 요소로만 구성되어 있다. 그러므로 옥외 동영상 광고가 전달하는 메시지의 질에 대한 소비자의 평가 역시 상대적으로 떨어질 것이고, 이로 인해 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 사용할 경우 소비자가 광고 메시지에 대해 느끼는 심미적 가치가 증가하기보다는 오히려 감소할 것이라는 예상도 가능하다.

위의 논의를 종합해 볼 때 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 긍정적 영향을 미친다면 이러한 긍정적 효과는 소비자가 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 두드러지게 나타날 것으로 예상된다. 또한, 이러한 긍정적 효과는 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고 메시지에 대한 신뢰도를 증가시

키고 중심경로를 통해 메시지를 처리하도록 유도하기 때문일 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향과 관련하여 아래와 같은 가설을 제시한다. 많은 연구들이 광고효과에 광고태도, 제품태도, 구매의도를 포함시킨다. 그러나 본 연구는 광고효과를 광고태도와 제품태도로 제한하였다. 제품에 대한 구매의도는 광고태도와 제품태도에 비해 해당 제품의 구매 필요성이나 소비자의 재정적 여건 등 가외변인들에 의해 영향을 받을 가능성이 상대적으로 더 크기 때문이다(Bergkvist, 2009).

가설 1. TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 긍정적 영향은 소비자가 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때보다 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 두드러지게 나타날 것이다.

가설 1-1. 소비자는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때보다 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 해당 광고에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 될 것이다.

가설 1-2. 소비자는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때보다 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 해당 제품에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 될 것이다.

TV 광고의 유형에 의한 조절효과

앞에서 언급한 바와 같이 TV 광고는 시각적 요소와 청각적 요소를 결합하여 만들어진

다. 그러나 기업은 종종 TV 광고를 만들 때 의도적으로 시각적 요소 또는 청각적 요소를 강조함으로써 시각적 요소 또는 청각적 요소에 대한 소비자의 관심을 높이려고 한다. 예를 들어, 기업은 TV 광고의 시각적 요소를 강조하기 위해 제품을 클로즈업하거나 유명인을 등장인물로 사용하기도 하고, 매우 아름답거나 독특한 배경화면 또는 눈에 쉽게 띄는 자막 등을 사용할 수 있다. 반면, 청각적 요소를 강조하기 위해 등장인물 간의 대화를 유머러스하게 만들거나 설득력있는 목소리의 내레이션을 삽입하기도 하고, 매우 아름답거나 잘 알려진 배경음악을 사용하거나 독특한 음향효과 또는 따라 부르기 쉬운 CM송을 삽입하기도 한다. 이러한 가능성을 고려하여 본 연구에서는 소비자의 청각보다는 시각을 자극하는 요소를 더 많이 포함하고 있는 TV 광고를 ‘청각 대비 시각중점소구형 TV 광고(이하 시각소구형 TV 광고)’라고 부르는 반면, 소비자의 시각보다는 청각을 자극하는 요소를 더 많이 포함하고 있는 광고를 ‘시각 대비 청각중점소구형 TV 광고(이하 청각소구형 TV 광고)’라고 부른다.

기존 연구에 따르면 특정 감각을 강하게 자극하는 요소를 포함하고 있는 정보는 그 정보에 포함되어 있는 다른 감각을 자극하는 요소에 대한 소비자의 관여도를 감소시키는 경향이 있다(Bither & Wright, 1973; Warshaw, 1978). 그러므로 광고의 시각적 요소에 대한 소비자의 기억정도는 청각소구형 TV 광고를 보았을 때보다 시각소구형 TV 광고를 보았을 때 훨씬 더 높을 것이고, 광고의 청각적 요소에 대한 소비자의 기억정도는 이와 반대일 것이다. 또한, 시각소구형 TV 광고에 대한 소비자의 태도와 이로 인한 제품태도는 광고의 시각적

요소에 대한 소비자의 평가를 바탕으로 주로 형성되는 반면, 청각소구형 TV 광고에 대한 소비자의 태도와 이로 인한 브랜드제품태도는 광고의 청각적 요소에 대한 소비자의 평가를 바탕으로 주로 형성될 것이다.

광고태도와 제품태도에 대한 조절효과

앞에서 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합매체 효과는 소비자가 두 광고에 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 노출될 때 두드러지게 나타날 것으로 예상하였다. 그렇다면 이러한 복합매체 효과는 시각소구형 TV 광고와 청각소구형 TV 광고 중 어떤 유형의 광고를 집행할 때 더욱 강화 또는 감소될 것인가? 이에 대한 해답을 제시하기 위해서는 소비자가 TV-옥외의 순서에 따라 각 유형의 광고에 노출되었을 때 (1) 광고에 대한 신뢰도, (2) 중심경로를 통한 광고 메시지 처리에 어떤 차이가 발생할지 예측해 보아야 한다.

우선, 시각소구형 TV 광고에 노출되었을 때 소비자는 광고의 시각적 요소에 관심을 갖게 되고, 이로 인해 광고의 시각적 요소에 대한 기억정도가 높아질 것이다. 그러므로 이후 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 대부분의 시각적 요소를 재인함으로써 자막으로 처리된 TV 광고의 청각적 요소를 제외한다면 옥외 동영상 광고가 새로운 정보(TV 광고를 보았을 때 기억하지 못한 시각적 요소)를 제공한다든 인식을 갖기 어려울 것이다. 이러한 상황은 중심경로를 통한 광고 메시지 처리에 대해서도 마찬가지로 예상된다. 즉, TV 광고에 노출되었을 때 이미 시각적 요소를 중심으로 광고 메시지를 처리했기 때문에 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 시각적 요소에 집중

하게 된다고 하더라도 자막이 삽입되어 있는 경우가 아니라면 광고 메시지의 처리방식이 변화하거나 특별히 더 강화될 가능성은 적다.

이와는 달리, 청각소구형 TV 광고에 노출되었을 때 소비자는 광고의 청각적 요소에 관심을 갖게 될 것이고, 이로 인해 광고의 청각적 요소에 대한 기억정도가 높아질 것이다. 반면, 소비자의 관심이 청각적 요소에 집중됨으로써 시각적 요소에 대한 기억은 상대적으로 낮아질 것이다(Bither & Wright, 1973; Warshaw, 1978). 그러므로 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 소비자는 기억나는 몇몇 시각적 요소에 대한 재인과 함께 기억나지 않는 시각적 요소를 발견하게 될 것이고, 이로 인해 옥외 동영상 광고가 새로운 정보를 제공한다고 인식하게 될 가능성이 크다. 또한, TV 광고에 노출되었을 때 청각적 요소에 집중함으로써 주변 경로를 통해 처리되었을 가능성이 많은 시각적 요소를 옥외 동영상 광고를 통해 새롭게 집중하게 됨으로써 동일한 시각적 요소라 할지라도 그 의미의 파악을 위해 중심경로를 통해 처리할 가능성이 커질 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 TV 광고의 유형이 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고효과에 미치는 영향을 조절할 가능성과 관련하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 2. 옥외-TV의 노출순서 대비 TV-옥외의 노출순서가 광고효과에 미치는 긍정적 영향은 TV 광고의 유형이 시각소구형일 때보다 청각소구형일 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

가설 2-1. 옥외-TV의 노출순서 대비 TV-옥

외의 노출순서가 광고태도에 미치는 긍정적 영향은 TV 광고의 유형이 시각소구형일 때보다 청각소구형일 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

가설 2-2. 옥외-TV의 노출순서 대비 TV-옥외의 노출순서가 제품태도에 미치는 긍정적 영향은 TV 광고의 유형이 시각소구형일 때보다 청각소구형일 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

광고 구성장면의 선호도에 대한 조절효과

일반적으로 TV 광고에 대한 소비자의 태도는 해당 TV 광고에 대한 소비자의 '전체적인 평가'를 가리킨다. 그러나 대부분의 TV 광고는 여러 장면으로 구성되어 있고, 각 장면에 대한 소비자의 선호도는 다를 수 있다. 더 나아가 특정 TV 광고에 대한 소비자의 태도는 그 광고를 구성하고 있는 장면들 각각에 대한 소비자의 선호도에 의해 영향을 받을 수 있다. 이를 고려하여 미국의 USA Today사는 수퍼볼 광고에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위해 Ad Meter라는 도구를 통해 광고를 구성하고 있는 장면 각각에 대한 소비자의 선호도를 측정한다.

한편, TV 광고의 구성장면에 대한 소비자의 선호도가 해당 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다면 TV 광고의 구성장면에 대한 선호도가 어떤 요인으로 인해 변할 경우 해당 광고에 대한 소비자의 태도 역시 변할 것으로 예측해 볼 수 있다. 본 연구에서는 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서 및 TV 광고의 유형이 이런 요인으로 작용할 가능성을 탐색해 보았다.

우선, TV 광고의 유형이 시각소구형일 경우 소비자는 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 노출되는 순서에 상관없이 광고의 시각적 요소에 집중하게 될 것이고, 이로 인해 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때와 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때 모두 시각을 가장 자극하는 장면을 가장 선호하게 될 것이다. 반면, TV 광고의 유형이 청각소구형일 경우 TV 광고에 먼저 노출된 소비자는 광고의 청각적 요소에 집중하게 될 것이고, 이로 인해 청각을 가장 자극하는 장면을 가장 선호하게 될 것이다. 그러나 이 소비자가 나중에 옥외 동영상 광고에 노출되면 광고의 시각적 요소에 집중하게 됨으로써 청각을 자극하는 장면에 대한 선호도는 감소할 것이다. 이와는 달리 청각소구형 TV 광고의 옥외 동영상 광고에 먼저 노출된 소비자는 이 광고가 소비자의 시각을 자극하는 장면을 포함하고 있지 않거나 시각소구형 TV 광고에 비해 상대적으로 덜 포함하고 있기 때문에 특별히 선호하는 장면이 없게 될 것이다. 그러다가 이 소비자가 나중에 해당 TV 광고에 노출되면 청각을 자극하는 장면에 집중하게 될 것이고, 이로 인해 청각을 가장 잘 자극하는 장면을 가장 선호하게 될 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 TV 광고의 유형이 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 선호하는 장면에 미치는 영향을 조절할 가능성과 관련하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 3. 소비자가 TV-옥외 또는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때, 선호하는 장면의 변화는 TV 광고의 유형이 시각소구형일 때보다 청각소구형일 때 더욱 두드러지게 나

타날 것이다.

연구방법

실험설계

위에서 제시한 가설을 검증하기 위해 실험 연구를 실시하였다. 실험에 사용된 자극물, 사전조사 내용 및 결과, 본실험에서 사용된 측정변인들 및 측정도구에 대한 자세한 설명은 아래와 같다.

실험자극물

우선, 대학원생들과의 논의를 통해 실험에 사용할 TV 광고 두 편을 선정하였다. TV 광고의 선정을 위해 무엇보다도 소비자의 시각 또는 청각을 자극하려는 의도가 명확히 드러나는지 검토하였다. 또한, 피험자들이 광고를 보았을 가능성을 최소화하기 위해 해외 TV 광고를 대상으로 하였으며, 옥외 동영상 광고를 만들기 위해 청각적 요소를 제거했을 때 광고 메시지의 전달력에 큰 차이가 발생하지 않도록 등장인물 간의 대사나 나레이션이 거의 없는 광고를 선정하였다. 마지막으로, 광고에 영어 자막이 삽입되어 있을 경우 광고 메시지에 대한 피험자의 이해도가 떨어질 수 있음을 고려하여 자막이 전혀 없는 광고를 선정하였다.

이러한 고려사항들을 모두 충족시키면서도 완성도가 높은 광고를 찾기 위해 해외 유명 광고제 수상작들과 YouTube 및 블로그 사이트에서 화제가 되었던 광고들 500여 편을 검토하였고, 이를 통해 최종적으로 Ariston사의 Aqualtis 세탁기 광고(시각소구형 TV 광고)와

Honda사의 Civic 자동차 광고(청각소구형 TV 광고)를 선정하였다. 전자의 광고(<http://www.youtube.com/watch?v=MzPvgLJJfkc>)는 세탁기가 작동할 때 세탁기 내부의 빨랫감들이 섞이는 모습을 마치 바다 속에서 어류들이 평화롭게 헤엄쳐 다니는 모습처럼 묘사하여 세탁기의 내부가 커서 빨랫감이 손상되지 않는다는 메시지를 전달하는 것으로써 2006년 칸느 국제광고제에서 Gold Lion상을 수상하였다. 반면, 후자의 광고(<http://www.youtube.com/watch?v=UO5Was4Wf1k>)는 20여 명으로 이루어진 합창단이 입으로 자동차가 시동 및 주행할 때 발생하는 다양한 소리를 만들어냄으로써 운전할 때 자동차와 일체감을 느낄 수 있다는 메시지를 전달하는 것으로써, 이 광고 역시 2006년 칸느 국제광고제에서 Gold Lion상을 수상하였다. 본실험에 참가할 피험자들이 대학생임을 고려할 때 두 광고의 제품에 대한 관여도가 상대적으로 낮을 것으로 생각되었으나 관여도의 차이에 의해 본 연구의 가설에서 제시한 주효과와 상호작용효과의 방향성이 달라지는 않을 것으로 예상하였다.

다음으로, 두 광고의 길이를 30초로 동일하게 편집하였다. 또한, 피험자에게 각 광고의 브랜드명이 제시될 경우 그 브랜드에 대해 피험자가 이미 갖고 있었던 제품태도가 본실험에서 측정하는 광고태도와 제품태도에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 각 광고에서 브랜드명이 제시되는 장면들은 모두 삭제하였다. 편집이 끝난 뒤 원 광고와의 비교를 통해 광고의 메시지와 소비자의 시각 또는 청각을 자극하려는 의도가 편집된 광고에서도 명확히 드러나는지 확인하였다. 마지막으로, 편집된 광고에서 청각적 요소를 모두 제거함으로써 각 TV 광고의 옥외 동영상 광고를 만들었다.

사전조사

편집된 두 광고가 소비자의 시각 또는 청각을 상대적으로 더 자극하려는 의도로 제작된 것임을 본실험에 참가할 피험자들이 인식할 수 있을지 재차 확인하기 위해 서울 소재 대학에 재학중인 대학생 41명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 구체적으로, 학생들을 무작위로 두 그룹으로 나눈 뒤 두 광고 중 한 광고만을 보여주고 다음과 같은 질문에 답하도록 하였다. “대부분의 TV 광고는 시각적 요소(제품, 등장인물, 배경화면, 자막 등)와 청각적 요소(등장인물의 대사, 나레이션, 배경음악, 음향효과, CM송 등)로 이루어져 있습니다. 방금 전 TV 광고를 보셨을 때 광고의 시각적 요소와 청각적 요소 중 어떤 요소에 더 주목 하셨습니까? - 시각적 요소(1) / 청각적 요소(7).” 질문에 대한 응답에 대해 t검증을 실시한 결과 의도했던 대로 세탁기 광고(시각소구형 TV 광고)의 경우 청각적 요소보다는 시각적 요소에 더 집중(N=21, M=3.29)한 반면, 자동차 광고(청각소구형 TV 광고)의 경우 시각적 요소보다는 청각적 요소에 더 집중(N=20, M=5.30)했음을 확인할 수 있었다: $t=4.28$, $df=39$, $p<.01$.

측정변인들 및 측정도구

본실험에서 측정한 변인들은 광고태도, 제품태도, 및 선호하는 장면이었다. 광고태도는 이귀옥, 최민욱, 박성복, 및 최명일(2010)이 사용한 문항들을 본 연구의 의도에 적합하도록 수정해서 측정하였다. 이 문항들은 (1) 좋은 광고이다, (2) 호감이 가는 광고이다, (3) 마음에 드는 광고이다, (4) 도움이 되는 광고이다, (5) 질이 높은 광고이다, (6) 가치가 있는 광고이다 등으로 구성되었으며, 각 문항은 7점 척

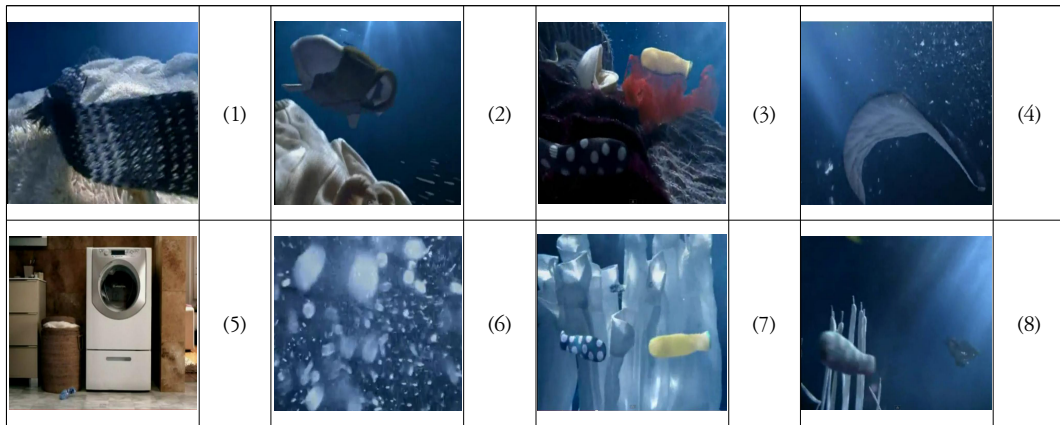


그림 1. 본실험에서 사용된 세탁기 TV 광고(시각소구형 TV 광고)의 스토리보드

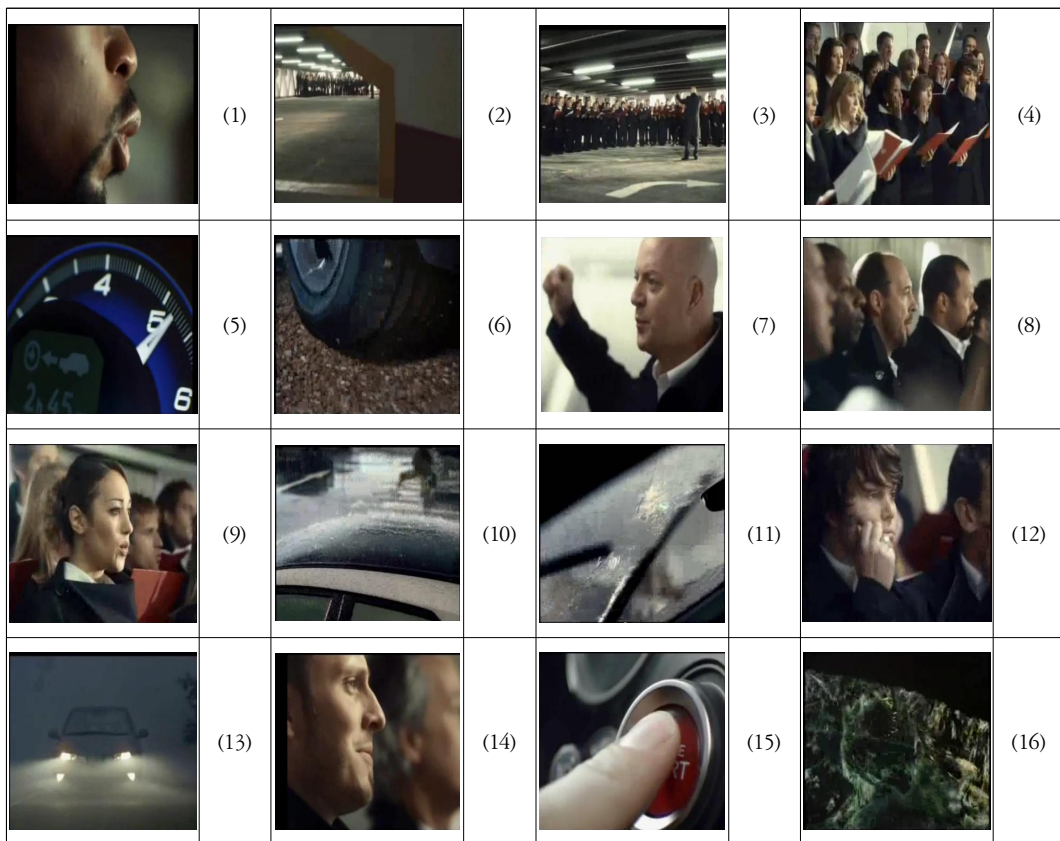


그림 2. 본실험에서 사용된 자동차 TV 광고(청각소구형 TV 광고)의 스토리보드

도(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 한편, 제품태도는 최자영과 최윤식(2011)이 사용한 문항들을 사용해서 측정하였다. 이 문항들은 (1) 나는 이 제품이 좋다, (2) 나는 이 제품이 마음에 든다, (3) 나는 이 제품을 선호한다, (4) 나는 이 제품에 대해 긍정적으로 생각한다 등으로 구성되었으며, 각 문항은 역시 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로, 선호하는 장면은 각 광고를 구성하고 있는 대표적 장면들을 스토리보드 형식으로 보여주고 그 중 가장 마음에 들었던 장면 3개를 선택하도록 하는 방식으로 측정하였다(그림 1, 그림 2). 초두효과 또는 최신효과가 광고를 구성하는 각 장면에 대한 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 장면들의 제시순서는 실제 광고에서의 순서와는 다르게 무작위로 결정하였다.

본실험

본실험은 서울 소재 대학에 재학중인 대학생 110명을 대상으로 하여 2(TV 광고의 유형: 시각소구형 대 청각소구형) x 2(매체 노출순서: TV-옥외 대 옥외-TV) 피험자간 요인설계 방식으로 실시되었다. 각 피험자가 속한 그룹은 무작위로 결정하였다. 실험이 시작되면 먼저 파워포인트로 제작된 슬라이드를 통해 다음과 같이 실험내용에 대한 간단한 설명을 제시하였다. “다음 슬라이드에서 몇 가지 서로 다른 유형의 광고물을 보여 드리겠습니다. 모든 광고물을 보신 뒤 설문지의 질문에 응답해 주시기 바랍니다. 설문지는 모든 광고물을 보신 뒤 나누어 드리도록 하겠습니다. TV 광고와 옥외 동영상 광고의 경우 연구의 필요상 브랜

드명을 삭제하였습니다. 또한, 옥외 동영상 광고의 경우 실제 옥외 동영상 광고와 마찬가지로 오디오가 삭제되어 있습니다.” 이어서 세탁기 또는 자동차의 TV 광고와 옥외 동영상 광고, 그리고 필러 광고로 선택한 라디오 광고와 신문 광고를 한 슬라이드에 한 편씩 제시하였다. 광고의 제시순서는 ‘TV-옥외 그룹’의 경우 TV 광고를 첫 번째로 제시하고 옥외 동영상 광고를 네 번째로 제시하였으며, ‘옥외-TV 그룹’의 경우 제시순서가 반대가 되도록 하였다. 반면, 필러 광고의 제시순서는 라디오-신문의 순서로 고정하였다. 필러 광고는 실제 상황에서 소비자가 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 연달아 노출되는 경우가 거의 없다는 점을 고려하여 실험 상황에서도 두 광고를 연달아 제시하지 않기 위해 삽입하였다.

광고물을 모두 제시한 뒤 설문지를 배포하였다. 설문지의 첫 페이지에서는 실험에 사용된 세탁기 또는 자동차 광고를 이전에 본 적이 있는 피험자들을 데이터 분석과정에서 가려내기 위해 방금 본 세탁기 또는 자동차 광고를 본 적이 있는지 여부를 질문하였다. 이어서 광고태도와 제품태도를 측정하였다. 본 연구는 TV 광고와 옥외 동영상 광고가 복합적으로 사용되었을 때 광고태도와 제품태도에 미치는 누적효과를 측정하는데 목적을 두고 있다. 또한, 본실험에서 사용된 TV 광고와 옥외 동영상 광고뿐만 아니라 일반적인 경우에도 TV 광고와 옥외 동영상 광고 간에는 청각적 요소 또는 자막의 삽입 여부에만 차이가 있을 뿐 두 광고는 본질적으로 동일한 광고이다. 그러므로 광고태도와 제품태도 모두 TV 광고와 동영상 옥외 광고를 구분하지 않고 다음과 같은 질문을 통해 측정하였다. “맨 처음과 마지막에 보신 세탁기(자동차) 광고와 관련

하여 아래의 각 질문에 가장 적합한 답을 골라 “V”자로 표시해 주시기 바랍니다.” - 광고태도. “맨 처음과 마지막에 보신 광고의 제품과 관련하여 아래의 각 질문에 가장 적합한 답을 골라 “V”자로 표시해 주시기 바랍니다.” - 제품태도. 다음으로, 선호하는 장면을 측정하였고, 이어서 조작점검을 위해 해당 TV 광고가 소비자의 시각 또는 청각을 상대적으로 더 자극했는지 여부를 사전조사에서 사용했던 것과 동일한 질문을 통해 측정하였다. 마지막으로, 성별, 나이, 학년을 측정한 뒤 실험을 마무리하였다. 본실험은 대략 20분에 걸쳐 진행되었다.

연구결과

조작점검 및 측정도구들의 신뢰도 검증

본실험에 참가한 110명의 대학생들 중 실험에서 사용된 TV 광고를 이전에 보았던 피험자와 설문지의 질문에 성실하게 답하지 않은 피험자 11명을 제외한 뒤 99명을 대상으로 조작점검을 실시하였다. 이들 중 남학생과 여학생은 각각 49명과 50명이었다. 세탁기 TV 광

고(시각소구형 TV 광고)에 노출되었던 두 그룹(TV-옥외 또는 옥외-TV)의 피험자들과 자동차 TV 광고(청각소구형 TV 광고)에 노출되었던 두 그룹(TV-옥외 또는 옥외-TV)의 피험자들을 대상으로 t검증을 실시한 결과 의도했던 대로 전자의 피험자들은 세탁기 TV 광고의 청각적 요소보다는 시각적 요소에 더 집중(N=54, M=3.17)했다고 대답한 반면, 후자의 피험자들은 자동차 TV 광고의 시각적 요소보다는 청각적 요소에 더 집중(N=45, M=5.16)했다고 대답하였다. $t=5.74, df=97, p<.01$. 그러므로 실험에 사용한 광고물은 의도대로 조작되었다.

또한, 광고태도와 제품태도를 측정하기 위해 사용한 문항들의 신뢰도는 각각 $\alpha=.89$ 와 $\alpha=.94$ 로써 모두 신뢰할만 하였다.

가설검증

우선, 가설 1과 가설 2에서 제시한 주효과와 상호작용효과를 검증하기 위해 이원 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 1 그리고 표 2와 같다. 구체적으로, TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 광고태도에 미치는 주효과가 확인되었다($M_{TV-옥외}=4.20$ 대 M

표 1. 각 실험집단의 광고태도 및 제품태도

| | | TV 광고의 유형 | |
|----------|-------|--|--|
| | | 시각소구형 | 청각소구형 |
| 노출 순서 | TV-옥외 | N=26 (광고태도: M=3.76, SD=0.95) (제품태도: M=3.11, SD=1.15) | N=23 (광고태도: M=4.64, SD=1.33) (제품태도: M=4.23, SD=1.46) |
| | 옥외-TV | N=28 (광고태도: M=3.65, SD=1.02) (제품태도: M=3.38, SD=1.07) | N=22 (광고태도: M=3.66, SD=0.98) (제품태도: M=3.17, SD=1.14) |

표 2. 광고태도 및 제품태도에 대한 이원 분산분석 결과

| 변량원 | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F값 |
|---------------|-----------|-----|-----------|------------|
| (광고태도) | | | | |
| 절편 | 1,514.215 | 1 | 1,514.215 | 1304.244** |
| 광고유형(A) | 4.882 | 1 | 4.882 | 4.205* |
| 노출순서(B) | 7.416 | 1 | 7.416 | 6.388* |
| A*B | 4.660 | 1 | 4.660 | 4.014* |
| 오차 | 110.294 | 95 | 1.161 | |
| 계 | 1,642.000 | 99 | | |
| (제품태도) | | | | |
| 절편 | 1,181.054 | 1 | 1,181.054 | 812.329** |
| 광고유형(A) | 5.166 | 1 | 5.166 | 3.553* |
| 노출순서(B) | 3.812 | 1 | 3.812 | 2.622 |
| A*B | 10.797 | 1 | 10.797 | 7.426** |
| 오차 | 138.122 | 95 | 1.454 | |
| 계 | 1340.188 | 99 | | |

*p<.05, **p<.01

옥외-TV=3.65). 그러므로 가설 1-1은 지지되었다. 반면, TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서가 제품태도에 미치는 영향에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($M_{TV-옥외}=3.67$ 대 $M_{옥외-TV}=3.27$). 그러므로 가설 1-2는 기각되었다.

한편, TV 광고의 유형이 주효과에 미치는 상호작용효과는 광고태도와 제품태도에 대해 모두 유의미하였다. 상호작용효과를 보다 구체적으로 분석하기 위해 각 TV 광고의 유형에 대해 노출순서 그룹 간의 광고태도와 제품태도를 비교한 결과는 다음과 같다. 우선, 광고태도와 관련하여 세탁기 TV 광고(시각소구형 TV 광고)에 대해서는 노출순서에 따른 유의미한 차이가 없었다: $M_{TV-옥외}=3.76$ 대 $M_{옥외-TV}=3.65$, $t=4.2$, $df=52$, $p>.05$. 그러나 자동차

TV 광고(청각소구형 TV 광고)에 대해서는 예상했던 것처럼 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 광고태도가 더 높았다: $M_{TV-옥외}=4.64$ 대 $M_{옥외-TV}=3.66$, $t=2.82$, $df=43$, $p<.01$. 그러므로 가설 2-1은 지지되었다. 제품태도에 대해서도 유사한 결과가 도출되었다. 즉, 세탁기 TV 광고(시각소구형 TV 광고)에 대해서는 노출순서에 따른 유의미한 차이가 없었다: $M_{TV-옥외}=3.11$ 대 $M_{옥외-TV}=3.38$, $t=-.89$, $df=52$, $p>.05$. 그러나 자동차 TV 광고(청각소구형 TV 광고)에 대해서는 예상했던 것처럼 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 제품태도가 더 높았다: $M_{TV-옥외}=4.23$ 대 $M_{옥외-TV}=3.17$, $t=2.70$, $df=43$, $p<.01$. 그러므로 가설 2-2 역시 지지되었다. 상호작용효과를 그림으

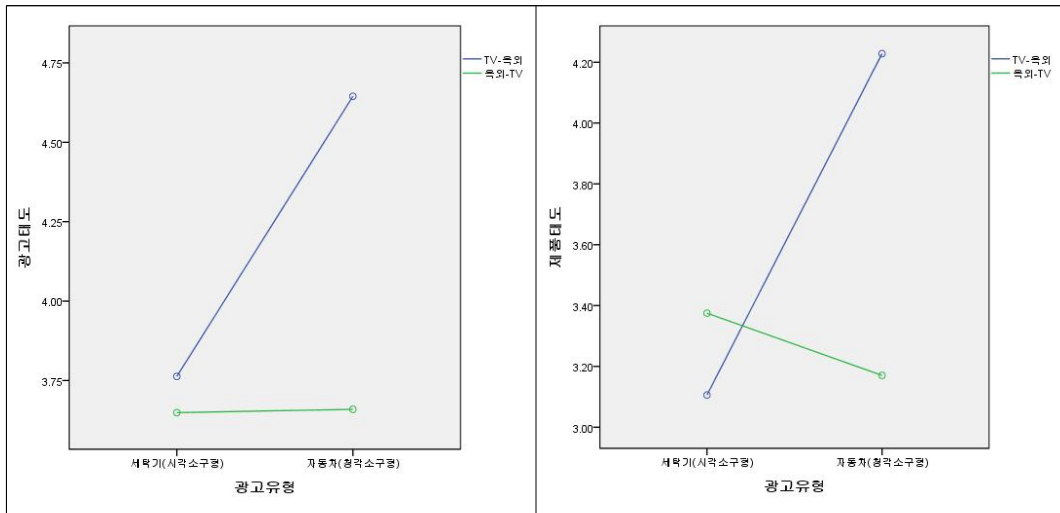


그림 3. TV 광고의 유형과 노출순서가 광고태도 및 제품태도에 미치는 상호작용효과

로 나타내면 그림 3과 같다.

다음으로, 가설 3에서 제시한 상호작용효과를 검증하기 위해 다음과 같은 분석을 실시하였다. 먼저, 각 TV 광고의 유형에 대해 노출순서 그룹별로 각 장면을 선호한다고 선택한 피험자의 빈도수를 계산하였다. 표 3은 각 그

룹별로 해당 장면들을 빈도수의 순위에 따라 정리한 것이다. 이어서 각 장면별로 노출순서에 따라 빈도수에 유의미한 차이가 있는지 분석하기 위해 카이스퀘어 검증을 실시하였다. 분석 결과 세탁기 TV 광고(시각소구형 TV 광고)와 옥외 동영상 광고의 경우 노출순서에

표 3. TV 광고의 유형과 노출순서에 따른 각 장면의 선호 빈도수

| 시각소구형 | | 청각소구형 | |
|------------|----------|--------------|------------------|
| TV-옥외 | 옥외-TV | TV-옥외 | 옥외-TV |
| 장면3(20) | 장면3(22) | 장면15(9) | 장면1/5(8) |
| 장면5/6(14) | 장면5(12) | 장면12(8) | 장면3/4/12(6) |
| 장면4(10) | 장면6(11) | 장면3(7) | 장면6/7/8/15/16(3) |
| 장면7(5) | 장면4(9) | 장면5(6) | 장면9/10/13(2) |
| 장면1/2/8(4) | 장면1(7) | 장면14/7/4(5) | 장면2/11/14(1) |
| | 장면2/7(5) | 장면6(4) | |
| | 장면8(2) | 장면13(3) | |
| | | 장면1/9/10(2) | |
| | | 장면2/11/16(1) | |
| | | 장면8(0) | |

따라 빈도수에 유의미한 차이가 있는 장면이 없었다. 즉, TV-옥외 또는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들 모두 장면3을 가장 선호하였다. 반면, 자동차 TV 광고(청각 소구형 TV 광고)와 옥외 동영상 광고의 경우 노출순서에 따라 장면1($X^2=5.40$, $p<.05$)과 장면15($X^2=3.42$, $p<.10$)의 선호도에 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로, 장면1의 경우 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들로부터는 16 장면들 중 10번째로 선호되는 장면이었지만, 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들로부터는 장면5와 함께 가장 선호되는 장면이었다. 이와는 반대로, 장면15의 경우 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들로부터는 가장 선호되는 장면이었지만, 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들로부터는 장면6, 7, 8, 및 16과 함께 6번째로 선호되는 장면이었다. 그러므로 가설 3 또한 지지되었다.

한편, 가설에서 제시되지는 않았지만 TV 광고의 유형이 광고태도($M_{\text{시각소구형TV광고}}=3.70$ 대 $M_{\text{청각소구형TV광고}}=4.15$)와 제품태도($M_{\text{시각소구형TV광고}}=3.24$ 대 $M_{\text{청각소구형TV광고}}=3.70$)에 미치는 주효과도 발견되었다. 그러나 이러한 주효과는 피험자들이 두 편의 실제 광고물 중 자동차 TV 광고와 해당 제품에 대해 세탁기 TV 광고와 해당 제품보다 더 긍정적인 태도를 나타냈다는 것을 의미하는 것일 뿐 시각소구형 TV 광고와 청각소구형 TV 광고 및 해당 제품들에 대한 태도의 차이로 일반화시킬 수는 없다.

논 의

본 연구에서는 TV 광고와 옥외 동영상 광

고를 복합적으로 사용할 때 두 매체에 대한 노출순서에 따라 소비자의 광고태도가 달라질 수 있다는 것을 확인하였다. 즉, 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출되었을 때 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 제품태도에 대해서는 이러한 차이가 나타나지 않았다. 한편, 두 매체에 대한 노출순서가 광고태도에 미치는 영향은 TV 광고의 유형이 시각소구형일 때보다는 청각소구형일 때 두드러지게 나타난다는 것이 확인되었다. 이러한 조절효과는 주효과와 달리 제품태도에 대해서도 나타났다. 제품태도에 대해 주효과가 나타나지 않은 이유는 청각소구형 TV 광고의 경우 노출순서에 따른 제품태도의 차이가 가설에서 제시했던 방향과 같게 ($M_{\text{TV-옥외}}=4.23 > M_{\text{옥외-TV}}=3.17$) 나왔으나 시각소구형 TV 광고의 경우 이와는 반대의 방향으로 나왔고($M_{\text{TV-옥외}}=3.11 < M_{\text{옥외-TV}}=3.38$), 전자에서 나타난 제품태도의 정적 차이($4.23 - 3.17 = 1.06$)와 후자에서 나타난 제품태도의 부적 차이($3.11 - 3.38 = -0.27$) 간의 평균값($(1.06 - 0.27) / 2 = 0.40$)이 통계적으로 주효과를 인정할 만큼 크지 않았기 때문인 것으로 보인다.

일반적으로 광고태도는 제품태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그러나 위의 결과는 시각소구형 TV 광고의 경우 이러한 영향관계가 성립되지 않을 수도 있음을 시사한다. 이것은 TV를 구성하는 요소들 중 청각적 요소는 등장인물 간의 대화 또는 나레이션 등과 같이 제품에 대한 직접적 정보를 제공하는 경우가 많은 반면, 시각적 요소는 유명한 모델이나 배경화면 등과 같이 제품에 대한 정보와 직접적으로 연결되지 않는 경우가 많기 때문일 것으로 추측된다. 그러나 이에 대한 보

다 구체적인 논의를 위해서는 추가 연구가 필요하다.

한편, 본 연구에서 확인된 주효과와 조절효과는 가설의 제시를 위한 논의에서 언급한 바와 같이 (1) 광고에 대한 신뢰도 증가와 (2) 중심경로를 통한 광고 메시지의 처리라는 두 가지 측면에서 설명할 수 있다. 우선, 소비자의 광고에 대한 신뢰도 증가와 관련하여 본 연구에서는 소비자가 옥외-TV의 순서보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출될 때 새로운 정보, 즉 TV 광고에 노출되었을 때 기억하지 못했던 시각적 요소를 옥외 동영상 광고에서 발견할 가능성이 많을 것으로 예상하였다. 그리고 이로 인해 옥외 동영상 광고의 유용성에 대한 인식과 광고 메시지 자체에 대한 신뢰도가 증가함으로써 광고태도와 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 본 연구에서는 이를 입증하기 위해 피험자들로부터 옥외 동영상 광고의 유용성에 대한 인식과 광고 메시지에 대한 신뢰도를 직접 측정하지는 않았다. 그러나 가설 3과 관련하여 노출순서와 TV 광고의 유형에 따라 광고의 각 장면에 대한 선호도가 바뀐 것을 통해 청각소구형 TV 광고의 경우 이러한 신뢰도 증가 현상이 실제로 발생했을 것으로 유추해 볼 수 있다.

구체적으로, 청각소구형 TV 광고의 경우 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들은 장면1과 장면5를 가장 선호한 반면, TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들은 장면15를 가장 선호하였다. 장면1은 합창단원 중 한 사람이 입으로 자동차의 엔진이 시동되는 소리를 만들어내는 장면을 클로즈업한 것으로서 이 광고에서 가장 크리에이티브한 장면들 중 하나이다. 또한, 장면5는 장면1에 바

로 연결되어 입으로 만들어내는 소리가 자동차의 엔진이 시동되는 소리라는 것을 설명해주는 장면이다. 그러나 TV 광고를 보지 않은 상태에서 옥외 동영상 광고를 본 피험자들의 경우 광고의 청각적 요소를 들 수 없으므로 장면1과 장면5의 이러한 연결성을 파악하기 힘들고, 이로 인해 이 두 장면에 대해 특별한 관심을 갖지 않았을 것이다. 그러나 그 후 TV 광고를 보았을 때 이 두 장면의 연결성을 파악함으로써 많은 피험자들이 이 장면을 선호하는 장면으로 선택했을 것으로 추측된다. 이와 마찬가지로 이 광고의 경우 대부분의 장면들이 청각적 요소를 들 수 있어야만 그 의미를 파악할 수 있다. 그러므로 TV 광고를 보지 않은 상태에서 옥외 동영상 광고를 본 피험자들의 경우 옥외 동영상 광고에 대한 이해도가 매우 떨어졌을 것이고, 이로 인해 옥외 동영상 광고의 유용성에 대한 인식도 매우 낮았을 것으로 추측된다.

반면, TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들의 경우 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들과 마찬가지로 TV 광고를 보았을 때 장면1과 장면5에 대한 선호도가 높았을 것이다. 그러나 그 후 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 광고의 시각적 요소에 집중하게 됨으로써 장면1과 장면5에 대한 선호도는 상대적으로 낮아지고, 청각적 요소를 듣지 않고도 의미를 명확하게 이해할 수 있는 장면에 대한 선호도가 높아졌을 것이다. 장면15는 이러한 장면들 중 하나로써, 운전자가 자동차 엔진의 시동버튼을 손가락으로 누르는 모습을 클로즈업한 것이다. 피험자들은 청각적 요소를 듣지 않고도 이 장면의 의미를 명확하게 이해했을 것이고, 더 나아가 통합적 연상을 통해 이 장면의 청각적 요소를 떠올릴

수도 있었을 것이다. 이러한 과정을 통해 피험자들은 TV 광고를 보았을 때 특별히 관심을 갖지 않았던 시각적 요소에 대한 관심을 제고시킨 옥외 동영상 광고에 대해 유용성을 느꼈을 것이고, 이로 인해 광고 메시지 자체에 대한 신뢰도 또한 높아졌을 것으로 추측할 수 있다.

중심경로를 통한 메시지 처리와 관련해서도 이와 유사한 추측이 가능하다. 즉, 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들의 경우 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때 광고 메시지를 명확히 이해하지 못했을 것이다. 또한, 그 후 TV 광고에 노출되었을 때는 광고의 청각적 요소에 집중함으로써 중심적 경로보다는 주변적 경로를 통해 메시지를 처리했을 가능성이 크다. 반면, TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들의 경우 TV 광고에 노출되었을 때 주변적 경로를 통해 메시지를 처리했다 하더라도 옥외 동영상 광고에 노출되었을 때에는 중심적 경로를 통해 메시지를 처리했을 것으로 예상된다. 청각적 요소를 들을 수 없는 상태에서 시각적 요소, 특히 장면15와 같이 의미를 명확히 이해할 수 있는 시각적 요소에 대한 관심이 높아졌을 것으로 추측되기 때문이다.

이와 같이 청각소구형 TV 광고의 경우 TV 광고와 옥외 동영상 광고에 대한 노출순서에 따라 광고에 대한 신뢰도와 메시지 처리방식에 변화가 있었을 것으로 추측되는 반면, 시각소구형 TV 광고의 경우 이러한 변화가 없었을 것으로 추측된다. 왜냐하면 시각소구형 TV 광고에 노출된 피험자들은 TV-옥외 또는 옥외-TV의 노출순서에 상관없이 모두 동일한 장면(장면3)을 가장 선호했기 때문이다. 이러한 현상은 가설의 제시를 위한 논의에서 언급

했던 것처럼 노출순서에 상관없이 피험자들이 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 시각적 요소에 집중했다는 것을 의미한다. 실제로 장면3은 브래지어를 마치 조개가 입을 벌리고 있는 것처럼 표현한 것으로써 이 광고에서 시각적으로 가장 크리에이티브한 장면들 중 하나이다. 결과적으로, 시각소구형 TV 광고와 옥외 동영상 광고가 복합적으로 사용되었을 때 피험자들은 노출순서에 상관없이 옥외 동영상 광고에서 새로운 정보를 발견할 수 없었을 것이고, 이로 인해 광고 메시지에 대한 신뢰도의 증가 및 메시지 처리방식에도 변화가 없었을 것이라는 추측이 가능하다.

한편, 본 연구에서는 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 소비자가 광고에 대해 느끼는 심미적 가치에 미치는 영향과 관련하여 명확한 가설을 제시할 수 없었다. 그러나 본실험에서 광고태도를 측정하기 위해 사용했던 문항들의 내용을 검토해 보면 본실험에서 확인된 주효과와 조절효과가 위에서 언급한 신뢰도의 증가 및 중심경로를 통한 메시지의 처리뿐만 아니라 심미적 가치의 증가를 통해서도 나타났을 것으로 추측할 수 있다. 구체적으로, 광고태도를 측정하기 위해 사용했던 문항들은 (1) 좋은 광고이다, (2) 호감이 가는 광고이다, (3) 마음에 드는 광고이다, (4) 도움이 되는 광고이다, (5) 질이 높은 광고이다, (6) 가치가 있는 광고이다 등 모두 6개이다. 이 중 (4)번, (5)번, 및 (6)번 문항들은 광고에 대한 이성적 평가에 해당하는 문항들로서 광고 메시지에 대한 소비자의 신뢰도 및 중심경로를 통한 메시지의 처리와 상관관계가 높을 것으로 예상된다. 반면, (2)번과 (3)번 문항들은 광고에 대한 감성적 평가에 해당하는 문항들로서 광고에 대해 소비자가 느끼는 심미

적 가치와 상관관계가 높을 것으로 예상된다. (1)번 문항은 이러한 이성적 평가와 감성적 평가에 대한 종합적인 질문이다. 측정도구들의 신뢰도 검증에서 언급한 바와 같이 이 문항들의 상관관계는 매우 높게 나타났다. 그러므로 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들에 비해 TV-옥외의 순서에 따라 광고에 노출된 피험자들의 경우 광고 메시지에 대한 신뢰도의 증가 및 중심경로를 통한 메시지의 처리뿐만 아니라 광고에 대해 느끼는 심미적 가치 역시 상승했을 것으로 추측할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 기업이 두 개 이상의 매체를 복합적으로 사용하여 광고를 집행하기 위해서는 각 매체의 사용순서를 결정해야 한다. 이와 관련하여 본 연구의 결과는 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 사용할 경우 옥외-TV보다는 TV-옥외의 순서가 더 효과적이며, 이러한 효과는 시각소구형 TV 광고보다는 청각소구형 TV 광고, 즉 TV 광고가 소비자의 시각보다는 청각을 자극하는 요소를 상대적으로 더 많이 포함하고 있을 때 두드러지게 나타난다는 것을 보여준다. 실제로 대부분의 기업이 옥외-TV보다는 TV-옥외의 순서에 따라 광고를 집행한다. 그러나 기업이 매체를 사용한 순서와 소비자가 각 매체에 노출되는 순서는 다를 수 있다. 그러므로 청각소구형 TV 광고를 옥외 동영상 광고와 복합적으로 집행하려는 기업은 옥외 동영상 광고를 집행하기 전에 충분한 시간 동안 TV 광고를 집행함으로써 옥외 동영상 광고의 타겟 소비자들 대부분이 사전에 그 TV 광고에 노출될 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 필요성은 광고에 포함되어 있는 청각적 요소가 통합적 연상을 통해 어느 정도 떠올릴 수 있는 것일 때보다는 본 연구에서 사용한 자

동차 광고처럼 TV 광고를 보지 않고서는 떠올리기 어려운 크리에이티브적인 것일 때 더욱 클 것으로 예상된다. 또한, 청각소구형 TV 광고의 경우 노출순서에 따라 소비자가 선호하는 장면이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 광고의 핵심 메시지가 지나치게 청각적 요소만으로 구성되지 않도록 주의해야 할 것이다.

반면, 시각소구형 TV 광고의 경우 노출순서에 따라 광고태도와 제품태도에 차이가 없었다. 그러므로 기업은 시각소구형 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 집행할 때 집행순서에 크게 업데이트 필요는 없을 것으로 보인다. 오히려 캠페인 초기부터 두 매체를 동시에 사용함으로써 광고에 대한 타겟 소비자의 인지도 상승에 초점을 맞추는 것도 효과적일 것이다. 또한, 장면구성에 있어서도 청각소구형 TV 광고와는 달리 시각적 요소를 통해 핵심 메시지가 집중적으로 전달되도록 하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

결 론

본 연구는 TV 광고와 옥외 동영상 광고를 복합적으로 사용할 때 TV 광고의 유형과 노출순서가 광고효과를 조절할 수 있는지 살펴 보았다. 본 연구를 통해 Stammerjohan 등(2005)이 복합매체 사용의 긍정적 효과에 대한 설명을 위해 제시했던 요소들, 즉 (1) 광고 메시지에 대한 신뢰도 증가, (2) 중심경로를 통한 메시지 처리, (3) 광고의 심미적 가치 증가 등이 TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용에도 적용될 수 있다는 것이 확인되었다. 그러나 이러한 효과의 발생을 더욱 분명하게 입

증하기 위해서는 각 요소에 대한 직접적 측정과 함께 소비자가 첫 번째 유형(TV 또는 옥외)의 광고에 노출되었을 때 갖게 되는 광고 태도와 제품태도를 측정함으로써 이 측정치들이 두 번째 유형(옥외 또는 TV)의 광고에 노출되었을 때 어떻게 변화하는지에 대한 비교가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 이러한 분석이 이루어지지 못했으므로 후속연구를 통해 이에 대한 보완이 이루어질 수 있기를 기대한다.

또한, 보다 체계적인 후속연구가 이루어지기 위해서는 본 연구의 몇 가지 한계들 역시 극복되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구의 가장 큰 한계는 연구의 내적 타당도(internal validity)를 높이기 위해 실험실에서 연구를 진행했기 때문에 외적 타당도(external validity)가 떨어질 수밖에 없었다는 것이다. 가설의 제시를 위한 논의에서 언급했던 것처럼 소비자가 옥외 동영상 광고에 노출되는 상황은 대부분 옥외 동영상 광고에 집중하기 어려운 상황이다. 반면, 본 연구에서는 피험자들에게 실험실 상황에서 슬라이드를 통해 옥외 동영상 광고를 제시했기 때문에 옥외 동영상 광고에 대한 집중도가 실제 상황에서보다 높았을 것이다. 이로 인한 차이는 본 연구에서 제시한 가설의 방향성에는 영향을 미치지 않았을 것으로 추측된다. 옥외 동영상 광고에 대한 소비자의 관여도가 떨어질 경우 옥외 동영상 광고의 효과는 TV-옥외보다는 옥외-TV의 순서에 따라 광고에 노출될 때 더욱 감소할 것이고, 이로 인해 본 연구에서 예상했던 광고효과의 차이는 더욱 두드러지게 나타날 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 후속연구에서는 내적 타당도와 함께 외적 타당도도 높일 수 있는 연구방법이 개발되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 해외 TV 광고를 실험 자극물로 사용했기 때문에 옥외 동영상 광고에 자막을 삽입할 수 없었다. 영어로 된 자막을 삽입할 경우 광고 메시지에 대한 피험자의 이해도가 떨어질 것이고, 한글로 번역된 자막을 삽입할 경우 광고 메시지의 손상 또는 변형이 우려되었기 때문이다. 그러나 Unnava, Burnkrant, 및 Erevelles(1994)에 따르면 동일한 문자 메시지라 할지라도 소비자가 이 메시지를 자막을 통해 시각적으로 처리하는지 또는 나레이션을 통해 청각적으로 처리하는지에 따라 효과가 다를 수 있다. 또한, 대부분의 옥외 동영상 광고가 TV 광고의 청각적 요소를 자막으로 바꾸어 삽입한다는 것을 고려할 때 후속연구에서는 국내 TV 광고를 사용하고 TV 광고의 청각적 요소를 자막으로 바꾸어 옥외 동영상 광고에 삽입하여 이 경우에도 본 연구의 결과가 동일하게 입증될 수 있는지 확인할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서 사용한 광고의 제품인 자동차와 세탁기에 대한 피험자들의 관여도가 낮았을 것이다. 연구방법에 대한 설명에서 언급한 바와 같이 관여도의 차이로 인해 본 연구가 제시하는 가설의 방향성이 달라지는 않을 것으로 추측된다. 그러나 후속연구에서는 피험자들의 관여도가 높은 제품의 광고를 사용함으로써 관여도로 인한 혼동효과(confounding effect)의 가능성을 제거할 필요가 있다.

이상과 같은 내용들에 대한 수정 및 보완을 통해 옥외 동영상 광고의 보다 효과적인 활용에 기여할 수 있는 연구들이 계속될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김보성, 민윤기 (2009). 단서와 표적 자극의 의미적 일치성이 양상 변화 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 28(1), 103-113.
- 신석규 (2009). 시각 커뮤니케이션의 공감각 단서로 작용하는 청각적 심상 연구. *기초조형학연구*, 10(5), 187-196.
- 신현영, 송지성 (2009). 디자인 원리와 음악 요소와의 상관성에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 15(3), 175-180.
- 이귀옥, 최민옥, 박성복, 최명일 (2010). 동시매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. *한국심리학회지*, 11(4), 737-755.
- 이우철, 김지호 (2009). 복합매체 상황에서의 시너지 극대화를 위한 매체 메시지 조합의 적합성 검증 연구. *홍보학연구*, 13(2), 70-98.
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국심리학회지 소비자, 광고*, 12(1), 1-25.
- Bergkvist, L. (2009). The role of confidence in attitude-intention and beliefs-attitude relationships. *International Journal of Advertising*, 28(5), 863-880.
- Bither, S. W. & Wright, P. L. (1973). The self-confidence-advertising response relationship: A function of situational distraction. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 146-152.
- Buchholz, L. M. & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20(1), 4-17.
- Chang, Y. & Thorson, E. (2004). Television and Web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643-654.
- Edell, J. A. & Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.
- _____ (1999). Analyzing Media Interactions: The effects of coordinated TV-print advertising campaigns. Working paper, Report 99-120, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Egeth, H. E. & Sager, L. C. (1977). On the locus of visual dominance. *Perception and Psychophysics*, 22, 77-86.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effects. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W., Schneier, W. L., & Warren, W. L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 176-189.
- HS AD (2011). 2011 Media Scene
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process

- brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(October), 32-53.
- _____ & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Moore, D. J. & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 412-417.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations*. New York: Oxford University Press.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1989). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285-330.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). The message-learning approach. In *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Boulder: Westview Press.
- Schumann, D. W., Petty, R. E., & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), 192-292.
- Sinnett, S., Spence, C., & Soto-Faraco, S. (2007). Visual dominance and attention: The Colavita Effect revisited. *Perception and Psychophysics*, 69, 673-686.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Tavassoli, N. T. (1998). Language in multimedia: Interaction of spoken and written information. *Journal of Consumer Research*, 25(June), 26-37.
- Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991). Effects of varied ad executions on brand name memory. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 406-416.
- _____, _____, & Erevelles, S. (1994). Effects of presentation order and communication modality on recall and attitude. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 481-490.
- Warshaw, P. R. (1978). Application of selection attention to television advertising displays. *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 366-372.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 7. 11.
수정원고접수일 : 2011. 8. 8.
게 재 결 정 일 : 2011. 8. 14.

**The Impact of the Use of TV Commercial and
Digital Outdoor Ad in Combination on the Effectiveness of Ad:
The Moderating Role of
the Type of TV Commercial and the Order of Exposure**

Cunhyeong Gi

Kookmin University, School of Communications

This study examined the effectiveness of using a TV commercial and a digital outdoor ad (a version of TV commercial edited to run on a digital outdoor billboard). In general, companies run the two types of ads in the order of TV-outdoor rather than outdoor-TV. However, the order companies employ may not correspond with the order consumers actually get exposed to the ads. Regarding the possibility, past research has shown that the effectiveness of using multiple types of ads can be affected by the order consumers get exposed to each ad. Such tendency was also evidenced in the experiment this study conducted for TV commercials and digital outdoor ads, that is, consumers responded to the ads more favorably when exposed to the ads in the order of TV-outdoor rather than outdoor-TV. Further, the tendency was found to be moderated by the type of TV commercial. Specifically, the tendency was pronounced when the TV commercial was audio-stimulating one (the one that includes components stimulating consumer's auditory sense rather than visual sense) rather than visual-stimulating one (the one that includes components stimulating consumer's visual sense rather than auditory sense).

Key words : multiple ads, exposure order, TV commercial, digital outdoor ad, visual-stimulating TV commercial, audio-stimulating TV commercial