

소비자 인지부하, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성과 광고 위치가 온라인 광고효과에 미치는 영향

김 명 주

김 은 실[†]

이화여자대학교 심리학과 석사과정 이화여자대학교 심리학과 조교수

다변화하는 미디어 환경 속에서 온라인 소비자들은 다양한 작업 수행을 하면서 인지적 처리 과정에서 높은 부하에 노출될 수 있다. 소비자에게 가해지는 인지부하는 온라인 광고 처리에 가용할 수 있는 인지적 자원의 양을 조절한다. 소비자에게 발생하는 인지부하가 온라인 광고 효과에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보기 위하여, 본 연구는 온라인 환경 속에서 소비자 인지부하와 광고-동영상 콘텐츠 간 맥락 일치성, 그리고 광고 위치의 영향력을 탐색하고자 하였다. 주요 연구결과에 의하면 소비자는 인지적 부하가 높을 때 브랜드와 광고 내용을 낮게 회상했으며, 동영상 콘텐츠 맥락과 일치하는 광고 내용을 더 잘 회상했다. 특히 광고-콘텐츠 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 미치는 영향력은 소비자에게 주어지는 인지부하가 클 때 더욱 두드러졌다. 반면, 맥락 일치성이 브랜드 회상에 미치는 영향은 인지부하가 낮을 때 두드러졌다. 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 위치했을 때 브랜드 회상과 광고 내용 회상률이 높게 나타났다. 특히 중간광고에 대해 광고-콘텐츠 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 미치는 효과가 더 크게 나타났다.

주요어 : 온라인 동영상 광고, 인지부하, 맥락 일치성, 광고 위치

[†] 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교 심리학과, eunicekim@ewha.ac.kr

최근 몇 년간 점점 더 많은 소비자들이 동시에 여러 미디어를 이용하면서 멀티태스킹은 미디어 소비의 새로운 전형이 되었다. 주의의 제한된 용량 모델(Limited Capacity Model(LCM; Kahneman, 1973)에 따르면 어느 한 시점에서 개인이 정보처리에 쓸 수 있는 인지적 자원의 총량은 한정되어 있다. 이러한 관점에서 소비자가 온라인 동영상과 함께 제시된 광고를 시청하는 동시에 다른 과제를 수행하는 중이라면, 다른 과제를 수행하는 데 드는 다양한 인지적 자원의 양(인지부하, cognitive load)이 광고처리에 투입되는 인지적 자원의 양을 조절하여 광고가 처리되는 방식에 영향을 미칠 것이다. 실제로 많은 선행연구들은 멀티태스킹이 미디어 콘텐츠에 대한 주의와 정보처리를 감소시킴으로써 설득효과를 떨어뜨릴 수 있음을 밝혔다(Jeong, Hwang, & Fishbein, 2010; Zhang, Jeong & Fishbein, 2010; Collins, 2008; Jeong & Fishbein, 2007). 따라서 거의 대부분의 소비자가 미디어를 소비하면서 멀티태스킹에 관여하게 된 지금, 온라인 동영상 광고를 시청하는 데 있어서 소비자에게 부과되는 서로 다른 인지부하의 수준이 광고효과에 어떤 차이를 만들고, 어떤 변인에 의해 그 효과가 조절되는지 알아보는 것은 중요한 문제라고 하겠다.

광고노출시점에 소비자에게 주어지는 인지부하는 그 자체만으로 광고효과에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라, 광고가 처리되는 경로에 영향을 미쳐 주변단서의 효과를 조절할 것으로 예측할 수 있다. 주변단서 중에서도, 특히 광고와 그것이 접하고 있는 동영상 콘텐츠의 맥락 일치성은 소비자의 인지부하로부터 영향을 받을 수 있다. 광고-동영상 콘텐츠 간 맥락 일치성은 광고와 동영상 콘텐츠 간 주제

의 일치 또는 감정적 진행 스타일이나 톤의 일치로 정의된다(Feltham & Arnold 1994; Kim & Sundar 2010; Moore, Stammerjohan & Coulter 2005; Sharma 2000). 광고맥락 점화 이론(contextual priming theory)에 의하면, 소비자가 광고와 인접하여 어떤 동영상 콘텐츠를 보게 되는 것과 같이 특정 맥락정보에 함께 노출되면 그러한 맥락은 추후 해당 광고를 평가할 때 활용되어 인지적으로 더 효율적인 처리를 할 수 있게 한다(Fazio, 2001; Yi, 1990; Herr, 1989). 사람들은 사전에 노출된 정보에 의해 정보처리가 쉬워진 대상에 대해 처리유창성을 가지며, 호의적인 태도를 형성하는 경향이 있다(Shapiro, 1999). 인지부하가 높을 때 소비자는 주변적 경로처리를 할 가능성이 높고 그에 따라 광고의 핵심 메시지보다는 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성과 같은 주변단서의 영향력이 더 커질 것이다.

소비자가 광고를 처리하는 데 투입하는 인지적 자원의 양은 광고 위치라는 또 다른 광고 실행상의 특성에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 선행연구에서 온라인 동영상 광고는 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 위치했을 때 소비자로부터 더 많은 인지적 자원을 할당 받았다(Moorman, Neijens, & Smit, 2005). 소비자들이 동영상 콘텐츠에 기울이는 주의가 광고로 이어져 광고메시지의 처리를 촉진하기 때문이다(Lloyd & Clancy, 1991; Krugman, 1983). 반면 일부 연구들은 온라인 동영상 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치하면 소비자들이 동영상 콘텐츠 처리에 쏟는 주의 때문에 광고처리가 방해받을 수 있다고 주장한다(Kennedy, 1971; Bryant & Comisky, 1978; Soldow & Principe, 1981).

본 연구의 주된 목표는 다음과 같다. 첫째,

멀티태스킹 현상이 심화됨에 따라 미디어 효과 연구에 있어 그 중요성이 강조되고 있는 인지적 부하의 개념을 온라인 동영상 광고에 적용시켰을 때, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성이라는 광고특성의 효과를 어떻게 조절하는지 살펴본다. 둘째, 동영상 콘텐츠의 앞과 비교해 중간에 광고가 위치했을 때 광고에 상대적으로 더 많은 혹은 적은 인지적 자원이 주어질지 여부에 대한 두 경쟁적 가설을 검증한다. 셋째, 광고 위치에 따라 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성의 효과가 어떻게 조절될지 살펴본다.

주의의 제한된 용량 모델과 인지부하

주의는 어떠한 대상이나 과제에 인지적 용량(cognitive capacity)을 할당하는 과정이다(Kahneman, 1973; Lang & Basil, 1998). 주의는 선택성과 강도라는 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 강도는 특정 과제에 할당된 인지적 용량의 양을 말하고, 선택성은 다른 과제들에 비해 특정 과제에 선택적으로 할당되는 인지적 용량을 말한다(Kahneman 1973; Lynch & Srull, 1982; Olshavsky, 1993). 어느 한 시점에서 개인이 갖는 주의의 총량이 한정되어있다고 가정하는 제한된 용량 모델(Kahneman, 1973)은 주의의 용량이 주요 과제에 할당되는 분량과, 잔여 용량 두 부분으로 나누어진다고 보았다(Lynch & Srull 1982). 잔여 용량은 부차적인 과제에 할당될 수 있지만 주요 과제에 할당된 용량은 부차 과제를 수행하는 데 쓰일 수 없다. 따라서 주요 과제에 더 많은 용량이 쓰일수록 개인은 부차 과제를 수행하는 데 가용한 인지적 자원을 더 적게 갖게 된다.

인지 부하(cognitive load)는 외부자극의 학습

이나 과제 수행 과정에서 요구되는 인지적 자원의 양을 말한다. 제한된 용량 모델에 따르면 개인이 어느 한 시점에서 가지는 인지적 자원의 총량은 한정되어 있기 때문에 예컨대 소비자가 동시에 복수의 과제를 수행한다고 했을 때, 한 과제의 높은 인지부하는 나머지 과제를 수행하는 데 가용한 인지적 자원을 적게 만들 수 있다. 이는 광고에 노출되었을 때 소비자가 많은 인지자원을 요하는 또 다른 과제를 수행하고 있었다면, 그러한 과제가 소비자의 주의 총량에 높은 부하를 주게 되어 정작 광고처리에 쓸 수 있는 인지적 자원은 부족하게 될 수 있다는 것을 의미한다.

소비자 인지부하와 광고처리과정

인지적 자원은 광고정보가 처리되는 방식에도 차이를 가져올 수 있다. 소비자가 광고메시지를 처리하여 브랜드태도를 형성하는 과정을 설명한 정교화가능성모형(Petty & Cacioppo, 1986)은 인지적 자원을 광고가 처리되는 방식에 영향을 미치는 중요한 변인으로 보았다. 정교화가능성모형에 따르면 광고는 광고처리에 대한 소비자의 동기와 능력에 따라 중심경로 혹은 주변경로로 처리될 수 있는데, 여기서 말하는 능력에 가장 큰 영향을 미치는 것이 바로 소비자가 광고처리에 할당할 수 있는 인지적 자원의 양이다. 인지부하가 낮아 인지적 자원이 충분할 때 소비자들은 인지적 노력을 더 많이 들여 광고메시지의 주된 내용과 논리에 집중하고, 이는 인지적 반응을 산출한다. 반면 높은 인지부하로 인지적 자원이 부족하면 광고는 인지적 자원을 덜 필요로 하는 주변경로로 처리된다. 이때 소비자는 메시지 출처의 매력이나 주장의 개수, 광고 실

행상의 단순한 특성 등 주변단서에 집중한다. 선행연구에서 피험자들이 설득메시지를 청취하는 동안 부차적인 과제를 주어 인지부하를 준 경우, 인지부하를 주지 않았을 때보다 설득메시지에 주는 주의의 양이 감소하였고 이는 중심경로보다 주변경로처리를 더 많이 하도록 했다(Barden & Petty, 2008). 나이가 높은 인지부하로 중심경로처리가 감소하고 주변경로처리가 증가했을 때, 소비자의 광고에 대한 실제 이해도와 지각된 이해도는 모두 감소했으며(Jeong & Hwang, 2012), 광고에 대한 기억도 감소하였다(Zhang, Jeong, & Fishbein, 2010). 종합해보면 이러한 연구결과들은 인지부하가 광고효과에 미칠 수 있는 부정적 영향을 시사한다.

소비자 인지부하가 온라인 광고 회상, 지각된 침입성, 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향

인간의 인지자원은 무한하지 않고 한정되어 있기 때문에 특정한 형태의 정보처리에 인지자원을 집중하게 되면 다른 형태의 정보처리는 부정적인 영향을 받게 된다(Lang, 2000). 이러한 관점에서 기존의 과제나 자극 때문에 인지부하가 높은 상태에서 광고에 노출된 소비자는 광고메시지를 부호화하고 저장하는 데 있어 방해받을 것이다.

실제로 선행연구들에서 소비자에게 높은 인지부하가 주어졌을 때 이것은 광고효과와 인지적 척도인 정교화 양이나, 회상과 같은 기억 수행에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지부하가 높으면 정보처리과정이 방해받아, 광고 메시지에 대한 주의, 이해 그리고 기억이 모두 저하되었다(Lang, 2006). 이와는 반대로 인지부하가 낮아 광고에 더 많

은 주의를 기울였을수록, 이후 소비자는 브랜드에 대한 정교화된 생각들을 더 많이 떠올릴 수 있는 것으로 확인되었다(Celsi & Olson, 1988). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 소비자들이 경험하는 인지부하의 정도가 높으면(vs. 낮은 경우보다) a) 광고에 대한 소비자들의 브랜드 회상과 b) 광고 내용에 대한 회상이 더 낮을 것이다.

소비자가 미디어 콘텐츠를 이용하는 과정에서 광고가 소비자의 지속적인 인지적 처리를 방해하는 것으로 판단하는 것을 지각된 광고의 침입성(perceived ad intrusiveness)이라고 한다. 광고는 커뮤니케이션 과정에서, 미디어 콘텐츠의 소비를 방해하거나 정보처리에 혼란을 야기하기 때문에, 일종의 잡음(noise)으로 작용한다(Speck & Elliott, 1997). 미디어를 이용할 때 소비자가 광고를 잡음으로 지각하면, 이러한 지각된 광고의 침입성으로 인해 콘텐츠의 정보처리는 방해받을 것이고 결과적으로 광고효과가 저해되거나 나아가서는 이것이 부정적 태도 혹은 광고회피로 이어지게 된다. 지각된 광고의 침입성을 유발하는 데에는, 지각된 목표에 대한 장애가 중요한 요소로 작용하는데, 오프라인 매체를 이용하는 소비자와 비교했을 때 인터넷을 이용하는 소비자들이 보다 목표 지향적이며, 능동적으로 정보탐색에 참여하고 있는 상태라는 것을 고려하면(Cho & Cheon 2004; Ha & McCann 2008), 온라인 동영상 광고는 다른 매체의 광고보다 특히 더 큰 지각된 광고의 침입성을 일으키고, 이것이 광고태도 등에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있

다. 이러한 맥락에서 온라인 동영상 광고의 지각된 침입성을 측정하는 것은 중요하다.

인지부하가 높은 경우에 소비자는 동영상 콘텐츠 시청이라는 주된 과제 처리에 인지적 자원을 할당하기 위해 상대적으로 더 애쓰게 되고, 따라서 이러한 노력 중에 동영상 콘텐츠 시청을 방해하고 정보처리에 혼란을 야기하는 광고에 노출될 경우 소비자는 해당 광고에 대해 더 높은 지각된 광고의 침입성을 가지게 될 수 있다. 지각된 광고의 침입성은 광고에 대한 주목을 높이는 하지만 부정적 광고 및 브랜드 태도, 광고회피와 높은 관련이 있었다(김재휘, 김용환, 2003; 최인규, 한상필, 2008; Cho & Cheon, 2004; Cronin & Menelly, 1992; Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015; Speck & Elliot, 1997).

지각된 광고의 침입성과 관련하지 않더라도 소비자의 주의를 광고 및 브랜드 태도에 직접적인 영향을 줄 수도 있다. 선행연구들은 소비자가 광고에 대하여 주의를 더 많이 주었을 때 광고 메시지를 더 많이 정교화하고 기억할 뿐만 아니라 광고와 브랜드에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 된다는 것을 보였다. 정보처리 관점의 연구에서 더 많은 주의를 광고의 설득 메시지가 더 깊이 처리되도록 촉진했으며 이는 결국 긍정적 브랜드 태도로 이어질 수 있음을 보였다(MacInnis & Jaworski 1989). 보다 많이 정교화되어 잘 회상되는 광고의 설득효과가 높다는 것을 보인 한 연구결과는 주위와 같이 정보처리를 촉진하는 요인들이 기억과 같은 광고의 인지적 측면에서의 효과와 브랜드 선택과 같은 행동적 측면에서의 효과 간 높은 상관에 긍정적으로 기여함을 시사한다(Stewart & Koslow, 1989). 같은 맥락에서 광고효과에의 여러 위계적 모델들 또한 광고

에 대해 주어지는 주의가 광고기억에서 더 나아가 광고태도와 브랜드 태도에까지 영향을 미칠 수 있다고 보았다(Thorson, Chi, & Leavitt 1992). 따라서 소비자가 광고에 더 많은 주의를 주는 것은 제품이나 브랜드에 호의적 태도를 형성하도록 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 소비자들이 경험하는 인지부하의 정도가 높으면(vs. 낮은 경우보다) a) 광고에 대해 소비자들이 느끼는 지각된 광고의 침입성은 더 높고, b) 광고 및 브랜드 태도는 더 부정적일 것이다.

온라인 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성이 광고 회상, 지각된 침입성, 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향

연상망 모델(Associative network model; Atkinson & Shiffrin, 1968)에 따르면 소비자는 다양한 지식과 기억을 크고 작은 의미 개념들이 서로와의 관련성 속에 강하거나 약하게 거미줄처럼 연결된 형태로 저장하는데 이러한 기존의 지식체계를 도식(schema)이라고 한다. 외부 자극을 받으면 해당 자극과의 연결 강도가 강한 지식부터 활성화가 이루어지고 이는 연결망을 따라 다른 지식들로 확산된다(Eysenck, 1993; Klimesch, 1994). 이러한 관점에서 동영상 콘텐츠와, 그 맥락과 일치하는 광고는 서로 관련성이 높아 강하게 연결된 형태로 저장될 것이다.

광고-맥락 일치성은 광고와 동영상 콘텐츠 간 주제의 일치뿐만 아니라 감정적 진행 스타일이나 톤의 일치로도 정의될 수 있다(Feltham & Arnold 1994; Kim & Sundar 2010; Moore,

Stammerjohan & Coulter 2005; Sharma 2000). 그러나 본 연구는 광고에 대한 인지적 처리 과정에 초점을 맞추고 있으므로, 선행연구에서 부분적으로 개념을 차용하여 광고-맥락 일치성을 주제적 일치성으로 정의하고자 한다 (김유승, 도선재, 2019; 서희정 등, 2018; Lee & Labroo, 2004; Furnham, Bergland, & Gunter, 2002; Li & Lo, 2015).

연상망 이론에 기반하고 있는 점화효과 (Priming Effect; Schmitt, 1994; Higgins, et al., 1985; Yi, 1990)는 대상과 강하게 연합된 특정 자극, 즉 점화자극이 연상망을 자극해서 추후에 진행되는 관련된 정보처리에 발현되는 촉진적 현상을 말한다. 점화효과와 맥락에서 광고와, 인접한 동영상 콘텐츠의 주제가 일치할 경우, 둘의 내용은 강하게 연결되어 부호화 및 저장될 것이고, 이는 이후 회상 과제에 있어 활성화 확산이 일어나 기억에서 쉽게 인출되도록 할 것이라고 예측할 수 있다. 즉 맥락에 의한 점화는 관련된 기억 속의 표상을 활성화 시켜 기억에의 접근성(accessibility)을 높일 것이다. 광고맥락 점화 이론(contextual priming theory)을 보더라도, 소비자가 특정 미디어 콘텐츠를 전후로 해서 광고를 보게 되는 것과 같이 광고와 함께 특정 맥락정보에 노출되면 그러한 맥락은 추후 해당 광고를 평가할 때 활용되어 인지적으로 더 효율적인 처리를 할 수 있게 한다는 것이 잘 나타나 있다(Yi, 1990; Herr, 1989).

실제로, 점화효과를 다룬 연구들은 특정 맥락 자극에 의해 상기된 대상에 근거하여 주의가 관련한 정보에 할당되면 추후 해당 정보에 대해 더 좋은 회상률을 보인다고 밝혔다 (Moorman, Neijens, & Smit 2002; Yi 1990). 반면 맥락과 광고가 불일치하는 상황에서는 광고

처리를 촉진하는 도식을 생성할 수 없어 메시지의 처리가 방해를 받았다(Jeong & King, 2010). 또한 사람들은 보통 자신의 기존 도식과 잘 연합되는 정보를 더 수월하게 처리하며 선호하는 경향이 있다(Anderson, 1978). 종합해보면, 맥락 일치성이 높을 때 동영상 콘텐츠는 광고에 대한 점화자극으로서 기능하여 더 좋은 회상률을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

연상과 점화의 맥락에서는 광고효과에 대한 광고-콘텐츠 간 맥락 일치성의 긍정적 효과가 논의되어 왔지만, 다른 한편으로는 긍정적인 불일치 효과나(Dahlén et al., 2008) 중간 정도의 맥락 불일치가 최적의 광고효과를 낸다는 역U자형 불일치성 효과(Meyers-Levy & Tybout, 1989; Houston et al., 1987 등)에 대한 선행연구들 또한 있다. 대부분의 이들 연구가 불일치 효과를 설명하는 기제는 맥락과 불일치하는 자극이 인지적 각성을 증가시켜 더 많은 정교화를 하도록 한다는 것이다. 그러나 불일치의 긍정적 효과에 대한 연구는 일치효과에 비해 상대적으로 부족하며 그 결과 또한 상관이 높다고 알려진 광고태도와 브랜드태도에 대하여 서로 다르게 나타난다든지(Dahlén et al., 2005), 불일치 정도에 따라 그 효과를 각기 다른 기제로 설명하여(이를테면 일치하거나 극단적으로 불일치하는 광고는 그 효과가 소비자들의 도식에 기반하지만, 중간 정도로 불일치할 때는 도식과 자극 모두에 기반.) 일관된 논리를 적용하지 못하고 있기도 하다 (Halkias & Kokkinaki, 2014). 따라서 본 연구에서는 맥락 일치성의 긍정적 효과를 지지하는 선행연구들의 입장을 견지하며 이에, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3 소비자들은 온라인 동영상 콘텐츠의 맥

라과 일치성이 높은 광고에 대해(vs. 낮은 광고보다) 더 높은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.

광고는 특히 동영상 콘텐츠와의 맥락 일치성이 떨어질 때 사용자의 지각된 광고의 침입성을 더 증가시키고 광고에 대한 부정적 태도를 형성하게 된다(Edwards, Li, & Lee, 2002). 맥락 일치성이 낮은 광고는 기존의 기대나 지식을 활용한 처리유창성을 기대하기 어렵기 때문에 처리를 위해 맥락 일치성이 높은 광고보다 추가적으로 더 많은 인지적 노력이 필요하고, 이는 소비자가 동영상 콘텐츠 시청이라는 목표과제를 수행하기 위해 확보해야 하는 인지적 용량에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 반면, 광고와 맥락이 일치할 때 소비자는 더 수월하게, 더 호의적인 태도로 광고와 브랜드에 대해 평가했으며(Campbell & Goodstein 2001; Goodstein, 1993; Maoz & Tybout 2002; Sengupta et al., 1997), 선행연구들은 광고와 동영상 콘텐츠의 맥락이 일치할 때가 그렇지 않았을 때보다 광고태도와 브랜드 태도가 더 좋게 형성되었다고 보고했다(Dahlén et al., 2008; Choi & Rifon, 2002; Furnham et al., 2002; Pelsmacker et al., 2002). 맥락에 의한 점화와 상황적인 단서가 관련 정보에 대해 지각적 또는 개념적으로 접근성을 높이고, 정보처리가 쉽게 이루어지도록 소비자의 판단과 선택에 영향을 미쳤기 때문이다 (Berger & Fitzsimons 2008; Labroo et al., 2008; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4 소비자들은 온라인 동영상 콘텐츠의 맥락과 일치성이 높은 광고에 대해(vs. 낮은 광고보다) a) 더 낮은 지각된 광고의 침입성을

느끼고 b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

소비자 인지부하가 온라인 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성 효과에 미치는 영향

정교화가능성모형(Petty & Cacioppo, 1986)에 따르면 소비자의 동기과 능력 중 하나 이상이 낮으면 광고 실행상의 단순한 특성이나 고정관념 등 주변단서들을 위주로 사용하여 인지적 자원을 절약해주는 주변경로가 활성화된다. 이는 인지부하가 높아 소비자의 처리 능력이 낮을 경우에는 주변경로가 활성화될 가능성이 높다는 것을 의미한다. 주변경로는 소비자로 하여금 소비자가 인지적 자원을 최대한 적게 들이면서 광고를 처리할 수 있도록 해주는 것으로 알려져 있다.

이때, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성이 높은 광고가 인지적 처리의 유창성 측면에서 갖는 이점은 인지적 자원의 절약이라는 주변경로의 특성에 적합하기 때문에 주변경로에서 그 효과가 증폭될 것이라고 추론할 수 있다. 인지 부하가 높을 때 소비자들은 동영상 콘텐츠 시청에 할당할 인지적 용량을 확보하는 것이 더 어렵다고 느낄 것이므로 맥락과 일치하는 광고가 주는 정보처리상의 이점을 더 크게 느끼고 지각된 광고의 침입성을 덜 느낄 것이다. 또한 인지 자원을 확보하는 것이 어렵기 때문에 사람들은 자신의 기대에 부합하고 예측 가능한 대상을 더욱 더 호의적으로 평가하고자 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 소비자들이 경험하는 인지부하의 정도가 높으면(vs.

낮은 경우보다) 프로그램 맥락과 일치하는 광고에 대해(vs. 불일치하는 광고보다) 더 높은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.

H6 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 소비자들이 경험하는 인지부하의 정도가 높으면(vs. 낮은 경우보다) 프로그램 맥락과 일치하는 광고에 대해(vs. 불일치하는 광고보다) a) 더 낮은 지각된 광고의 침입성을 느끼고 b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

온라인 광고 위치가 광고 회상, 지각된 침입성, 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향

선행연구들에서 광고의 위치는 광고효과에 유의한 차이를 만드는 것으로 확인되었다. 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하는 소비자들이 일정 시간에 걸쳐 계속해서 시청각적 자극을 받게 되면, 같은 자극에 대한 반응이 감소하게 되면서 순응이 일어나게 된다(Nelson, Meyvis & Galak, 2009). 이러한 순응효과를 고려하면 동영상 콘텐츠가 전개됨에 따라 소비자들이 해당 동영상 콘텐츠 시청을 위해 기울이는 주의의 양이 증가하다가 어느 순간 정점에 이르게 되고 이후 감소할 것임을 알 수 있다(Li & Lo, 2015). 즉, 소비자들은 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에서 인지적 자원을 더 많이 쓰고 있는 상태가 된다.

소비자가 동영상 콘텐츠에 기울이는 주의를 재생되고 있는 동영상 콘텐츠가 광고로 인해 방해받는다 고 해서 그 즉시 철회되지 않고, 광고로 이어지게 되어 광고메시지의 처리를 촉진할 수 있다(Lloyd & Clancy, 1991). 소비자들은 광고가 동영상 콘텐츠 앞에 위치하

여 서로 다른 동영상 콘텐츠들 사이에 위치했을 때보다 광고가 중간에 위치했을 때 더 높은 회상률을 보였다(Moorman, Neijens, & Smit, 2005). 중간광고의 광고효과를 살펴본 연구(홍종필, 이영아, 2010)에서도 중간광고는 전후광고에 비해 광고기억 효과에 있어 더 우수한 것으로 나타났다.

반면, 일부 연구들은 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치하게 되면, 동영상 콘텐츠에 할당된 높은 주의 수준이 소비자가 광고의 메시지를 처리하는 데 방해가 될 것이라고 주장한다(Bryant & Comisky, 1978; Kennedy, 1971; Soldow & Principe, 1981). Thorson과 Zhao(1997)는 정보 처리적 관점에서 이러한 현상을 설명했는데, 제한된 주의 용량 중 동영상 콘텐츠에 할당하는 양이 많을수록 광고에 할당할 수 있는 양이 적어지기 때문이라는 것이다. 이는 어느 한 시점에서 개인이 갖는 주의의 총량이 한정되어 있다고 가정하는 주의의 제한된 용량 모델(Kahneman, 1973)에 근거한 것이다. 이와 같은 경쟁적인 연구 흐름을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

RQ1 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하는 소비자에게 광고의 위치 (콘텐츠 앞 vs. 중간)는 브랜드 회상과 광고 내용에 대한 회상에 어떤 영향을 미칠 것인가?

소비자들은 동영상 콘텐츠 앞의 광고에 대해서는 비교적 정확한 기대치를 가지고 있는 반면, 동영상 콘텐츠 중간에 위치한 중간 광고는 동영상 콘텐츠마다 달라질 수 있기 때문에 소비자가 광고의 노출시점을 예측하는 것이 어렵다. 선행연구에 의하면 몰입도가 높은 것으로 가정되는 동영상 콘텐츠 중간 지점에

광고가 삽입되는 경우보다 몰입도가 낮을 것으로 가정되는 지점에 광고가 위치했을 때 태도가 덜 부정적이었다는 결과가 있었다(Krugman, 1983). 이러한 이유로 소비자들은 동영상 콘텐츠 앞에 위치한 광고에 비해 중간에 위치한 광고에 대해 더 큰 지각된 광고의 침입성과 부정적인 광고 및 브랜드 태도를 형성할 것으로 예상할 수 있다.

H7 광고가 동영상 콘텐츠의 중간에 위치했을 때(vs. 앞에 위치했을 때보다) 소비자들은 a) 광고에 대해 더 높은 지각된 광고의 침입성을 느끼고 b) 더 부정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

온라인 광고 위치가 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성 효과에 미치는 영향

온라인 동영상 콘텐츠 앞보다 중간에 광고가 삽입되었을 때 광고 회상률이 높다고 보는 선행연구의 관점에 의하면, 광고와 동영상 콘텐츠의 맥락 일치도가 높을 때 브랜드에 대한 기억 수행이 좋은 것으로 나타났는데, 연구자들은 이러한 결과가 동영상 콘텐츠에 대한 주의가 광고에까지 이어졌기 때문이라고 설명했다(Li & Lo, 2015). 동영상 콘텐츠와 맥락 일치성이 높은 광고에 대하여 콘텐츠가 마치 점화 단서처럼 작용하여 그것의 정보처리가 수월하도록 돕기 때문이라는 것이다.

한편, 동영상 콘텐츠에 주의자원을 뺏겨 중간광고 회상이 저조할 것이라고 보는 관점에서 보았을 때에도 같은 방향의 예측이 가능하다. 맥락 일치성이 높은 광고는 그것이 가지는 인지적 처리의 효율성 때문에 광고에 할당할 수 있는 인지적 자원의 양이 적은 동영상

콘텐츠의 중간위치에서 콘텐츠의 앞과 비교해 회상률에 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다.

광고와 동영상 콘텐츠의 맥락 일치성이 낮을 때 소비자들의 지각된 광고의 침입성이 높았는데(Edwards et al., 2002), 이는 광고가 동영상 콘텐츠 앞에 위치했을 때보다 중간에 위치했을 때 더 극대화될 것이다. 동영상 콘텐츠 중간에 위치한 광고는 앞에 위치한 광고보다 더 적극적으로 동영상 콘텐츠에 대한 연속적인 인지처리를 방해하는 것이며, 소비자들은 동영상 콘텐츠 앞에 위치한 광고에 비해 중간에 위치한 광고의 노출시점을 더 정확하게 예측할 수 없기 때문이다. 따라서 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 맥락과 불일치하는 광고가 삽입되었을 때 지각된 광고의 침입성은 극대화되고 그에 따라 광고 및 브랜드 태도 역시 더 부정적으로 나타날 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H8 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치했을 때(vs. 앞에 위치했을 때보다) 소비자들은 동영상 콘텐츠 맥락과 일치하는 광고에 대해(vs. 불일치하는 광고보다) 더 높은 a) 브랜드 회상과 b) 광고내용 회상을 보일 것이다.

H9 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치했을 때(vs. 앞에 위치했을 때보다) 소비자들은 동영상 콘텐츠 맥락과 일치하는 광고에 대해(vs. 불일치하는 광고보다) a) 더 작은 지각된 광고의 침입성을 느끼고 b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

마지막으로 세 독립변수들이 지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대하여 어떠한 상호작용효과를 보일지 알아보기 위해

다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ2 인지부하, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성, 광고 위치는 지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 상호작용효과를 가질 것인가?

방 법

연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 Amazon Mechanical Turk(M-turk)를 통해 영어를 모국어로 사용하는 미국의 18세 이상 성인 360명을 대상으로 진행되었다. 참가자들 중 광고위치 조작확인 문항에 틀린 응답을 한 참가자와 설문을 끝까지 마치지 않은 참가자를 합한 총 14명의 자료를 분석에서 제외하고 총 346명의 자료를 분석에 사용하였다. 표본의 남성과 여성 비율은 각각 54.6%, 44.5%이었으며 인종적으로는 백인이 76.3%로 가장 많았다. 이들의 평균 연령은 42.9세였다. 실험절차를 모두 마친 참가자에게는 소정의 보상이 지급되었다.

본 연구는 2(인지부하: 높음/낮음) x 2(광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성: 높음(일치)/낮음(불일치)) x 2(광고 위치: 앞/중간) 피험자 간 요인설계를 사용하였다. 참가자들은 총 8개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

실험 절차

참가자들은 M-turk을 통해 본 연구링크에 접근하였다. 실험이 시작되면 인지부하 조작을 위해 피험자들에게 숫자열을 주고 이를 1

분 동안 암기하도록 했다. 인지부하는 선행연구(Evans & Hoy 2016 ; Wen et al., 2020)에 따라 참가자들에게 서로 다른 자릿수의 숫자열 외우기 과제를 부여함으로써 조작되었다. 실험자극인 광고와 동영상 콘텐츠를 시청하기 전에, 인지부하가 높은 조건에서는 13자리 숫자열을, 인지부하가 낮은 조건에서는 2자리 숫자열을 각각 피험자에게 제시하고 이를 암기하도록 지시했다.

이후 각 조건에 해당하는 자극이 비공개 업로드 된 유튜브 링크를 제공하여 참가자들이 약 2분 동안 광고와 동영상 콘텐츠 자극물을 시청할 수 있도록 했다. 자극물을 모두 시청한 참가자는 암기한 숫자를 보고했으며 나머지 설문에 차례로 응답했다.

실험 재료

동영상 콘텐츠는, 가족 시트콤 장르인 TV 시리즈 ‘모던 패밀리(Modern Family)’의 한 에피소드 일부로 선정했으며, 이는 목욕이라는 특정한 주제에 대해 이어지는 1분 30초 정도의 시퀀스이다. 가족극이자 시트콤 장르를 선택한 이유는 해당 장르가 일상적인 내용을 다루어 중간값에 가까우며 편차가 적은 호감도를 가질 것으로 예상했기 때문이다. 특히 시트콤이라는 장르는 그러한 일상을 유쾌하게 그려냄으로써 정보처리적 관점에서 부정적 정서가 인지용량을 감소시킨다든지(Ellis & Ashbrook, 1988), 부정적 정서의 원인을 찾음으로써 다른 과제의 수행이 떨어진다든지(Abele, 1985; Bohner et al., 1988; Schwarz & Clore, 1983) 하는 효과를 방지할 것으로 기대할 수 있다.

광고-콘텐츠 맥락 일치성 조작을 위해 목

육이라는 동영상 콘텐츠 맥락과 일치하거나 (샤워헤드, 'Moen') 일치하지 않는(아이스크림, 'Turkey Hill') 실제 두 제품 브랜드에 대하여 각각 15초 길이의 기존 광고가 하나씩 선정되었다.

본 연구의 실험 자극물은 광고의 위치(앞, 중간)와 맥락 일치성(일치, 불일치)이 조합된 총 네 가지 조건에 맞는 형태로 제작이 제작되었다. '애니모티카(Animotica)'라는 영상 편집 프로그램을 이용하여 광고와 동영상 콘텐츠 간 자연스러운 전환을 위해 광고와 편집본이 교차하는 부분마다 약 0.5초 정도의 페이드아웃(fade-out), 페이드인(fade-in)효과가 적용되었다. 완성된 네 가지 자극물은 유튜브에 각각 독립적으로, 비공개 업로드 되어 각 조건에 할당된 피험자들에게 제공된 링크를 통해서만 개별적으로 접속하여 시청할 수 있도록 했다.

사전 조사

콘텐츠와 광고 및 브랜드

동영상 콘텐츠 편집물에 대해서는 49명의 피험자를 대상으로 6개의 7점 의미변별 척도 문항(Wang & Calder, 2009)을 사용하여 호감도 사전검사를 진행하였고, 일표본 T검정을 실시했을 때($M=4.79$, $SD=1.41$), 중간값(4)과 유의한 차이가 없어($t(48)=3.91$, $p<.05$), 실험에 사용할 자극물로 적합하다고 판단하였다. 또한 최종적으로 선택된 두 광고물에 대해 53명의 피험자를 대상으로 광고 및 브랜드 태도(Mackenzie & Spreng 1992), 브랜드 친숙도(Kent & Allen, 1994)에 대한 사전검사를 진행하였다. 대응표본 T검정을 실시한 결과, 광고태도($M_{Moen}=6.06$, $SD=1.06$; $M_{TurkeyHill}=6.19$, $SD=.82$)와 브랜드태도($M_{Moen}=6.03$, $SD=1.02$;

$M_{TurkeyHill}=6.01$, $SD=.87$)에 있어서 두 광고의 차이는 유의하지 않았으며($t(52)=-.96$, $p>.05$; $t(52)=.113$, $p>.05$), 브랜드 친숙도($M_{Moen}=4.49$, $SD=2.09$; $M_{TurkeyHill}=4.13$, $SD=2.19$)에 있어서도 차이는 유의하지 않았다($t(52)=.96$, $p>.05$).

인지부하

52명의 피험자들을 대상으로 2자리, 13자리 숫자열을 이용한 인지부하 조작이 성공적일지 여부를 알아보기 위해 사전검사를 실시하였다. 선행연구(Campbell & Kirmani, 2000; Wen et al., 2020)를 참고하여 숫자열을 암기하는 것과 회상하는 것이 얼마나 어려웠는지를 묻는 7점 척도의 두 문항을 사용했다("How difficult was it to remember the number sequence?", "How difficult was it to recall the number sequence?"). 그 결과 피험자들은 13자리를($M=6.08$, $SD=1.44$) 2자리 숫자열보다($M=1.41$, $SD=1.07$) 암기 및 회상을 하는 데 더 어려움을 느낀 것으로 나타났다($t(50)=13.37$, $p<.05$).

온라인 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성

43명의 피험자들을 대상으로 선정된 광고가 실제로 동영상 콘텐츠 맥락과 일치하는지 사전검사를 실시하였다. 선행연구(Li & Lo, 2015)를 참고하여 세 조작확인문항을 제작하였고("I think the ad and the clip are relevant to each other.", "I think the ad and the clip fit in terms of content or theme.", "I think the ad and the clip are congruent.") 신뢰도 분석결과 크론바흐 알파계수는 0.98로 매우 높게 나타났다. 그 결과 피험자들은 목욕이라는 주제의 동영상 콘텐츠와 맥락 일치성이 높은 샤워헤드 광고에 대해($M=5.23$, $SD=1.26$) 맥락 일치성이

낮은 아이스크림 광고보다($M=3.01, SD=1.82$) 더 맥락 일치성을 높게 느꼈다($t(41)=4.68, p<.05$).

종속변수

브랜드 회상과 광고 내용 회상

선행연구(Brechman et al., 2016; Feltham & Arnold, 1994; Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002; Starr & Lowe, 1995)를 참고하여 브랜드와 광고 내용에 대한 비보조 회상기법으로 측정되었으며 참가자의 답변은 이분법적으로 코딩되었다. 참가자들은 각각 광고된 브랜드명과 광고의 내용을 회상하여 답변하도록 한 두 질문에 응답하였다("Do you remember the brand name featured in the ad you watched before/in the middle of the clip?", "What scenes or things (eg. an object, animal or a person) do you remember about the ad you watched before/in the middle of the clip?"). 브랜드 회상과 광고 내용 회상은 맞았을 경우 (1), 틀렸을 경우 (0)으로 코딩되었다. 광고 내용 회상은 관련하여 선정한 키워드 중 두 개 이상을 포함한 답변에 한하여 정답으로 인정하였다.

지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도

본 연구에서는 지각된 광고의 침입성을 측정할 선행연구(Brechman et al., 2016, Li, Edwards, & Lee, 2002)를 참고하여 구성된 세 문항에 7점 척도로 응답하였다("I think the ad was interfering with the clip from Modern Family.", "I think the ad was intrusive of the clip from Modern Family.", "I think the ad was invasive in the clip from Modern Family."). 광고

태도와 브랜드 태도는 선행 연구(Mackenzie & Spreng, 1992)를 참고하여 참가자가 시청한 광고와 광고 속 브랜드에 대한 전반적인 평가를 각각 세 가지 문항의 7점 의미 변별 척도로 측정하였다("Please indicate your overall evaluation of the ad/brand of the ad you watched before/in the middle of the clip from Modern Family: good/bad, pleasant/unpleasant, favorable/unfavorable"). 각 문항의 평균 점수를 분석에 활용하였다.

결 과

조작점검

본 실험결과 분석에 앞서 인지부하와 맥락 일치성의 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 조작점검 결과, 인지부하가 낮은 조건보다($M=1.42, SD=.99$) 높은 조건에서($M=5.69, SD=1.40$) 참가자들은 더 높은 인지부하를 느낀 것으로 확인되었다($t(344)=32.62, p<.05$). 또한 불일치 조건보다($M=3.03, SD=1.61$) 일치 조건에서($M=5.04, SD=1.37$) 광고와 동영상 콘텐츠 간 맥락 일치성이 더 높다고 느꼈다($t(344)=12.42, p<.05$).

소비자 인지부하의 주효과

이분법적으로 코딩된 브랜드 회상과 광고 내용 회상에 대한 소비자 인지부하의 효과를 살펴보기 위해 각각에 대한 로지스틱 회귀분석을 실시하고 그 결과는 표 1과 표 2에 제시하였다. 인지부하는 브랜드 회상과($B=-.52, Wald=4.39, p<.05, Exp(B)=0.59$) 광고 내용 회

〈표 1〉 브랜드 회상에 대한 로지스틱 회귀분석 결과 비교

	값 코딩	통계치
인지부하	높음=1, 낮음=0	$B=-.527, Wald=4.393, p<.05, Exp(B)=0.590$
맥락 일치성	높음=1, 낮음=0	$B=-.077, Wald=.098, p>.05, Exp(B)=.925$
광고 위치	중간=1, 앞=0	$B=.965, Wald=13.807, p<.05, Exp(B)=2.625$
인지부하 X 맥락 일치성		$B=-.550, Wald=4.087, p<.05, Exp(B)=.577$
맥락 일치성 X 광고 위치		$B=.301, Wald=.966, p>.05, Exp(B)=1.351$

비고: 회상 성공=1, 회상 실패=0

〈표 2〉 광고 내용 회상에 대한 로지스틱 회귀분석 결과 비교

	값 코딩	통계치
인지부하	높음=1, 낮음=0	$B=-.444, Wald=4.183, p<.05, Exp(B)=.641$
맥락 일치성	높음=1, 낮음=0	$B=1.322, Wald=33.413, p<.05, Exp(B)=3.752$
광고 위치	중간=1, 앞=0	$B=.652, Wald=8.888, p<.05, Exp(B)=1.919$
인지부하 X 맥락 일치성		$B=-.503, Wald=3.899, p<.05, Exp(B)=1.654$
맥락 일치성 X 광고 위치		$B=1.656, Wald=28.251, p<.05, Exp(B)=5.236$

비고: 회상 성공=1, 회상 실패=0

상에($B=-.44, Wald=4.18, p<.05, Exp(B)=.64$) 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 인지부하가 높은 조건에서 브랜드 회상과 광고 내용 회상이 낮게 보고되었음을 의미한다. 따라서 가설 H1a와 H1b는

모두 채택되었다.

종속변수인 지각된 광고의 침입성과 광고 태도($r=-.37, p<.05$) 및 브랜드 태도($r=-.25, p<.05$), 광고태도와 브랜드태도($r=.76, p<.05$) 간의 상관관계가 모두 유의하여, 본 연구에서는 세

〈표 3〉 인지부하, 광고-콘텐츠 맥락 일치성, 광고 위치에 따른 지각된 광고의 침입성에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	η^2	p
인지부하	1	2.001	.006	.158
광고-콘텐츠 맥락 일치성	1	8.459**	.024	.004
광고 위치	1	44.939**	.117	.000
인지부하 X 맥락 일치성	1	1.981	.006	.160
맥락 일치성 X 광고 위치	1	.072	.000	.789
인지부하 X 맥락 일치성 X 광고 위치	1	.068	.000	.794

〈표 4〉 인지부하, 광고-콘텐츠 맥락 일치성, 광고 위치에 따른 광고 태도에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	η^2	p
인지부하	1	.369	.001	.544
광고-콘텐츠 맥락 일치성	1	8.118**	.023	.005
광고 위치	1	.435	.001	.510
인지부하 X 맥락 일치성	1	.964	.003	.327
맥락 일치성 X 광고 위치	1	.260	.001	.610
인지부하 X 맥락 일치성 X 광고 위치	1	.409	.001	.523

〈표 5〉 인지부하, 광고-콘텐츠 맥락 일치성, 광고 위치에 따른 브랜드 태도에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	η^2	p
인지부하	1	.277	.001	.599
광고-콘텐츠 맥락 일치성	1	22.964**	.064	.000
광고 위치	1	5.182*	.015	.023
인지부하 X 맥락 일치성	1	1.752	.005	.186
맥락 일치성 X 광고 위치	1	.247	.001	.620
인지부하 X 맥락 일치성 X 광고 위치	1	.000	.000	.997

독립변인이 앞에서 열거한 세 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다변량으로 삼원분산분석을 실시하였고, 그 결과를 표 3, 표 4, 표 5로 제시하였다.

인지부하가 지각된 광고의 침입성이나($F(2, 343)=2.00, p>.05$) 광고태도($F(2, 343)=.36, p>.05$) 및 브랜드태도에($F(2, 343)=.27, p>.05$) 미치는 영향은 모두 유의하지 않았다. 따라서 가설 H2a와 H2b는 모두 기각되었다.

온라인 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성의 주 효과

이분법적으로 코딩된 브랜드 회상과 광고 내용 회상에 대한 맥락 일치성의 효과를 살펴

보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 표 2에서 볼 수 있듯, 맥락 일치성은 광고 내용 회상에($B=1.32, Wald=33.41, p<.05, Exp(B)=3.75$)만 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고와 동영상 콘텐츠의 맥락 일치성이 높을수록 광고 내용 회상률이 더 좋았다는 것을 의미한다. 구체적으로 맥락 일치성이 낮은 조건에 비해 높은 조건에서 참가자들은 광고 내용 회상을 3.75배 더 잘했다. 맥락 일치성은 브랜드 회상에는 유의한 영향을 미치지 않았다($p>.05$). 따라서 가설 H3b는 채택되었고 H3a는 기각되었다.

맥락 일치성 조건 간 지각된 광고의 침입성($F(2, 343)=8.45, p<.05$)과 광고태도($F(2, 343)=8.11, p<.05$) 및 브랜드 태도에($F(2,$

343)=22.96, $p < .05$) 모두 차이가 있었다. 보다 자세한 차이의 양상을 알아보기 위해 독립집단 t검정을 실시한 결과, 맥락 불일치 조건에 ($M=4.40$, $SD=1.93$) 비해 맥락 일치 조건에서 ($M=3.77$, $SD=1.88$) 광고에 대한 지각된 광고의 침입성이 유의하게 더 낮았다($t(344)=-3.064$, $p < .05$). 또한 불일치 조건에($M_{ad}=4.99$, $SD=1.41$; $M_{brand}=5.08$, $SD=1.39$)비해 일치 조건에서($M_{ad}=5.40$, $SD=1.29$; $M_{brand}=5.73$, $SD=1.12$) 광고태도와 브랜드태도는 모두 유의하게 더 높았다($t(344)=2.825$, $p < .05$; $t(344)=4.707$, $p < .05$). 그러므로 가설 H4는 채택되었다.

소비자 인지부하와 온라인 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성의 상호작용효과

소비자 인지부하의 조절효과를 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과 브랜드 회상과 광고 내용 회상 둘 모두에 대해 인지부하의 높낮이에 따라 맥락 일치성의 효과가 다르게 나타나는 상호작용이 관찰되었는데, 그 방향은 서로 반대였다. 구체적으로, 광고와 동영상 콘텐츠 맥락의 일치가 브랜드 회상에 미치는 긍정적 영향(일치할수록 브랜드 회상률이 더 좋은 것)은 인지부하가 클 때보다 작을 때 두드러졌다($B=-.55$, $Wald=4.08$, $p < .05$, $Exp(B)=.57$). 여기서 긍정적 영향이 더 두드러졌다는 것은 절대적 수행과 관련한 것이 아니라 효과의 크기가 더 컸다는 것을 의미한다. 반면 광고와 동영상 콘텐츠 맥락의 일치가 광고 내용 회상에 미치는 긍정적 영향(일치할수록 광고 내용의 회상률이 더 좋은 것)은 인지부하가 작을 때보다 클 때 두드러졌다($B=.50$, $Wald=3.89$, $p < .05$, $Exp(B)=1.65$). 따라서 가설 H5b는 채택되고, 가설 H5a는 기각되

었다.

맥락 일치성과 인지부하의 상호작용효과는 지각된 광고의 침입성과($F(2, 343)=1.98$, $p > .05$) 광고 및 브랜드 태도 모두에서($F(2, 343)=.96$, $p > .05$; $F(2, 343)=1.75$, $p > .05$) 유의하지 않았다. 이에 가설 H6은 기각되었다.

온라인 광고 위치의 주효과

브랜드 회상과 광고 내용 회상에 대한 광고 위치의 효과를 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 위치했을 때 참가자들은 브랜드 회상과 광고 내용 회상 모두 더 잘하는 것으로 나타났다($B=.96$, $Wald=13.80$, $p < .05$, $Exp(B)=2.62$; $B=.65$, $Wald=8.88$, $p < .05$, $Exp(B)=1.91$). 구체적으로 광고 위치가 동영상 콘텐츠 앞에 위치했을 때에 비해 중간에 있을 때, 참가자들은 브랜드 회상과 광고 내용 회상을 각각 2.62배, 1.91배 더 잘했다.

다음으로는 지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 광고 위치의 효과를 살펴보았다. 그 결과 서로 다른 광고 위치 조건에 따라 지각된 광고의 침입성과($F(2, 343)=44.93$, $p < .05$) 브랜드 태도에는($F(2, 343)=5.18$, $p < .05$) 차이가 있었지만 광고태도에는 차이가 없었다($F(2, 343)=.43$, $p > .05$). 광고는 동영상 콘텐츠 앞보다($M=3.41$, $SD=1.89$) 중간에($M=4.76$, $SD=1.73$) 위치했을 때 더 큰 지각된 광고의 침입성을 느끼도록 했다($t(344)=6.86$, $p < .05$). 또한 동영상 콘텐츠 앞보다($M=5.25$, $SD=1.31$) 중간에 위치한($M=5.53$, $SD=1.29$) 광고의 브랜드 태도가 더 높았으나($t(344)=2.01$, $p < .05$), 이러한 차이는 광고 태도에 대해서는 유의하지 않았다($t(344)=.53$, $p > .05$). 따라서 가

설 H7a는 채택되었고, H7b는 기각되었다.

온라인 광고 위치와 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성의 상호작용효과

맥락 일치성에 대한 온라인 광고 위치의 조절효과를 살펴본 결과 광고 위치에 따라 광고 내용 회상에 대해 맥락 일치성의 효과가 다르게 나타나는 상호작용이 관찰되었다. 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 있었을 때, 광고와 동영상 콘텐츠 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 미치는 긍정적 역할이 더 두드러졌다($B=1.65$, $Wald=28.25$, $p<.05$, $Exp(B)=5.23$). 그러나 광고 위치에 따라 맥락 일치성이 브랜드 회상에 미치는 영향은 유의하게 달라지지 않았다($p>.05$). 이에 가설 H8은 부분적으로 채택되었다.

다음으로는 지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대하여 광고 위치와 맥락 일치성의 상호작용효과가 나타나는지 살펴보았다. 광고 위치와 맥락 일치성의 상호작용효과는 지각된 광고의 침입성과($F(2, 343)=.07$, $p>.05$) 광고 및 브랜드 태도 모두에서($F(2, 343)=.26$, $p>.05$; $F(2, 343)=.24$, $p>.05$) 유의하지 않았다. 이에 가설 H9은 기각되었다.

마지막으로 살펴본 인지부하, 맥락일치성, 광고위치의 상호작용효과는 지각된 침입성($F(2, 343)=.06$, $p>.05$)과 광고태도($F(2, 343)=.40$, $p>.05$), 브랜드 태도($F(2, 343)=.00$, $p>.05$) 모두에 대해서 유의하지 않았다.

논 의

결과 논의

본 연구는 온라인 광고노출 상황에서 소비자에게 주어지는 인지적 부하와 광고-동영상 콘텐츠 맥락 간 맥락 일치성, 그리고 광고 위치가 광고효과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 제한된 용량 모델에 의하면 어느 한 시점에서 개인이 갖는 인지적 자원의 총량은 정해져 있다. 이러한 관점에서 광고노출 시 소비자에게 주어지는 인지적 부하는 소비자가 광고를 처리하는 데 사용할 수 있는 인지적 자원의 양을 감소시켜 광고처리의 방식이나 깊이를 달리할 수 있다.

실험 결과 소비자들은 인지적 부하가 높을 때 브랜드와 광고 내용을 낮게 회상했다. 이러한 결과는 예상대로 인지적 부하가 광고가 전달한 정보의 정교화와 부호화 및 저장과 같은 인지적 처리과정을 방해했음을 보여준다. 반면, 인지적 부하에 따라 광고에 대한 침입성 지각과 광고 및 브랜드 태도에서의 차이는 유의하지 않았다.

이는 다음과 같이 이해될 수 있다. 인지부하가 높으면 소비자는 동영상 콘텐츠 시청이라는 목표과제를 적은 인지적 자원으로 할 수 밖에 없게 되므로, 이때 그러한 시청행위를 방해하는 광고는 정교화 과정을 많이 거치지 못함에도 불구하고 큰 방해감을 유발할 수 있다. 반면 인지부하가 낮은 조건에서는 동영상 시청에 가용한 인지적 자원이 풍부하므로 인접하여 등장하는 광고를 처리하는 데도 더 많은 정교화를 하게 될 수 있다. 따라서 앞의 두 경우에서 광고는 각각 목표에 대한 방해와 정교화 양이라는 측면에서 최종적으로 비슷한 수준의 지각된 침입성을 유발했을 수 있다.

나아가 정교화양이 다름에도 불구하고 광

고 및 브랜드 태도의 차이가 유의하지 않았다는 것은 설득 메시지의 질과는 상관없이 단순히 많은 정교화의 양이 호의적인 태도로 이어지는 것은 아니라는 것을 의미한다. 정교화가 능성모형과 관련한 선행연구들에서도 정교화의 양은 태도의 강도나 지속성, 예측 가능성과 비례했지만, 높은 정교화 수준이 반드시 태도변화를 야기하는 것은 아니었다(Barden & Tormala, 2014; Barden & Petty, 2008; Petty et al., 1995; Petty & Cacioppo, 1986; Sengupta et al., 1997).

또한 측정이 가능한 소비자의 외현 기억은 정교화 양과 높은 정적 상관성이 있지만(Schacter & Graf, 1986; Houston et al. 1987) 회상으로 측정되지 않는 기억은 태도변화 이전에 행동 의도에의 변화를 가져왔다(Krugman, 2000). 이는 광고나 브랜드 기억이 직접 태도로 이어지지 않을 수 있음을 보여주며 본 연구결과를 잘 설명한다.

광고와 동영상 콘텐츠의 맥락 일치성은 점화효과의 관점에서 맥락과 연합되기 쉬운 일치 광고가 불일치 광고보다 동영상 콘텐츠 내용과 함께 연합되어 부호화되고 저장될 것이며 이것은 이후 인출에도 촉진적인 역할을 할 것으로 예측하였다. 예상대로 소비자들은 동영상 콘텐츠 맥락과 불일치하는 광고에 비해 일치하는 온라인 광고의 광고내용을 더 잘 회상했다. 그러나 맥락 일치성은 브랜드 회상에 대해서는 유의한 차이를 만들지 못했다.

한 가지 가능성은 맥락 일치성이 광고와 동영상 콘텐츠 사이에 존재하는 변인으로서 광고 실행상의 특성이며, 브랜드에 대한 기억과는 직접적 관련성이 떨어지기 때문일 수도 있다. 실제로, Hutchinson과 Moore(1984)의 연구에서는 소비자가 광고에 노출됨으로서 만들어

지는 광고 관련 기억으로 브랜드 관련 정보와 광고 관련 정보를 나누어 살펴본 바 있다.

맥락 일치성이 광고와 브랜드의 회상에 대해 서로 다른 효과를 나타낸 이러한 결과는 광고태도가 항상 브랜드태도로 이어지는 것은 아니라는 것을 나타낸다. 이러한 견해의 근거는 소비자는 광고 노출 시 광고 처리 동기를 갖는지, 브랜드 처리 동기를 갖는지에 따라 광고 내용을 서로 다르게 처리하며(Gardner et al., 1985; Park & Young, 1986; Mitchell, 1982), 어느 정도 친숙한 브랜드의 경우 이미 브랜드에 대한 태도가 잘 형성되어 있어 광고태도가 브랜드 태도에 그다지 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준 선행연구들이 있다(Fazio & Zanna, 1981; Machleit et al., 1993; Machleit & Wilson, 1988).

불일치보다 일치 광고에 대해서 지각된 광고의 침입성은 더 낮고 광고 및 브랜드 태도는 더 높게 나타나 점화와 처리유창성에 기반한 맥락 일치성의 긍정적 효과가 확인되었다. 이러한 결과와 관련한 최근 선행연구(김유승, 도선재, 2019)는 처리유창성 관점에서 광고를 회피하기 어려운 상황일 때, 광고를 처리하는데 인지적 자원이 많이 필요한 맥락 불일치 광고에 대해 부정적 태도가 형성될 수 있음을 보였다. 이는 실험상황이 참가자에게는 광고를 회피하기 어려운 조건임을 고려하면 일치 광고가 불일치 광고에 비해 좋은 태도를 형성했다는 본 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

광고 내용 회상과 브랜드 회상에 대해 소비자 인지적 부하와 맥락 일치성의 상호작용이 관찰되었는데, 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 미치는 긍정적 영향은 인지부하가 낮을 때보다 높을 때 두드러졌다. 이에 대해서

는 인지부하가 높을수록 소비자 광고 처리에 가용한 인지적 자원이 적어지므로 맥락 일치성의 처리유창성이라는 이점이 더 커졌기 때문일 것으로 해석할 수 있다.

반면, 맥락 일치성이 브랜드 회상에 미치는 긍정적 영향은 인지부하가 높을 때보다 낮을 때 두드러졌다. 광고와 동영상 콘텐츠 맥락 간 일치성이 브랜드와 직접적인 관련이 없는 데도 브랜드 회상에 영향을 미쳤다는 것은, 맥락 일치성이 먼저 광고 내용 회상에 영향을 미쳐 이것이 이후 광고 내용과 브랜드가 연합되는 정교화 과정에 다시 영향을 미치는 일련의 과정을 거쳤다는 것으로 볼 수 있다. 이러한 관점에서, 맥락 일치성이 브랜드 회상에 영향을 미치려면 광고 내용 회상의 경우와 달리, 광고의 내용과 브랜드를 연합시키는 추가적인 정교화 과정을 거쳐야 했을 것이므로, 인지적 부하가 높을 때보다 낮은 조건에서 더 효과가 컸을 수 있다. 실제로 앞서 살펴본 Hutchinson과 Moore(1984)의 연구에서는 소비자가 광고에 노출됨으로서 만들어지는 광고 관련 기억에는 브랜드 관련 정보와 광고 관련 정보뿐만 아니라 브랜드 식별 또한 있는데, 브랜드 식별은 광고된 브랜드를 광고내용과 연합하는 과정을 통해 형성된다.

맥락 일치성과 인지부하의 상호작용 효과는 지각된 광고의 침입성과 광고 및 브랜드 태도 모두에서 유의하지 않았다. 이는 인지부하가 지각된 광고의 침입성에 미치는 효과의 크기가 맥락 일치성이 지각된 광고의 침입성에 미치는 효과의 크기에 비해 상대적으로 작았기 때문으로 볼 수 있다. 인지부하의 수준에 따라 맥락 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나온 이유에 대해서는 다음과 같이 해석할 수 있다. 맥락 일치성은 인지

부하가 높을 때 정교화를 더 쉽게 하도록 도와 소비자 회상에는 도움이 되었지만, 정교화가 용이하여 더 많이 되었다고 하더라도 그 자체로 태도에 직접적인 영향을 미치지 못했을 수 있다. 앞서 인지부하가 태도에 미친 영향에 대한 결과논의에서도 언급했듯, 선행 연구들에서 높은 정교화 수준이 반드시 태도 변화를 야기하는 것은 아닌 것으로 나타난 바 있다.

본 연구는 동영상 콘텐츠에 주는 주의가 동영상 콘텐츠 중간에 위치한 광고로까지 이어져 광고메시지의 처리를 촉진할 것이라는 관점과, 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치하게 되면 동영상 콘텐츠에 할당된 높은 주의 수준이 소비자가 광고의 메시지를 처리하는데 방해가 될 것이라는 관점의 두 경쟁적 연구 흐름을 바탕으로 광고 위치가 브랜드와 광고 내용 회상에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 나아가 동영상 콘텐츠 중간에 위치한 광고는 앞에 위치한 광고에 비해 동영상 콘텐츠 시청이라는 소비자의 목표과제를 더 직접적으로 방해함으로써 보다 높은 지각된 광고의 침입성과 낮은 광고 및 브랜드 태도를 유발할 것이라고 예측하였다.

실험 결과, 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 위치했을 때 참가자들은 브랜드 회상과 광고 내용 회상 모두 더 잘하는 것으로 나타나 콘텐츠에 주는 주의가 광고로까지 이어진다는 관점의 연구 흐름을 지지하였다. 이는 콘텐츠 중간에 위치한 광고가 이전이나 이후에 위치한 광고보다 큰 지각된 방해감을 유발하지만 광고 기억에 있어서는 더 효과적임을 확인한 선행연구(홍종필, 이영아, 2010)의 결과와도 일치하는 결과이다. 광고는 동영상 콘텐츠 앞보다 중간에 위치했을 때 소비자가 광고

에 대해 더 큰 침입성을 지각했다. 이는 동영상 콘텐츠에 주는 주의가 광고로까지 이어져 광고가 더 많이 정교화 됨으로써 동영상 콘텐츠에 대한 연속적인 인지처리에 소비자들이 더 큰 방해로 받았다는 것을 의미한다. 한편 광고가 콘텐츠의 앞보다 중간에 있었을 때 지각된 침입성이 더 컸음에도 불구하고 브랜드 태도는 더 호의적이었는데, 이는 지각된 광고의 침입성과 브랜드 태도의 부적 상관을 보인 선행연구 결과들에 반하는 것이다. 예를 들면 온라인 동영상 시청 중 보여지는 광고에 대한 소비자 반응을 살펴보기 위해 사전광고와 중간광고를 비교한 연구(안서원, 2017)에서는 중간광고는 사전광고에 비해 침입성 인식은 높고 광고 효과, 웹사이트에 대한 태도는 모두 상대적으로 비호의적이었다. 이러한 결과는 광고의 침입성이 태도에 부정적 영향을 미치는 원인이 광고 그 자체가 아니라 궁극적으로는 광고가 소비자의 목표행위를 방해하는 데 있다는 점에서 이해될 수 있다. 광고가 소비자의 목표를 방해하는 데에는 광고의 위치뿐만 아니라 소비자의 정보탐색 동기나 매체 콘텐츠 이용 동기도 영향을 미치는데, 정보탐색 동기가 탐색적일 때 보다는 목표지향적일 때, 매체 콘텐츠에 대한 이용동기가 높을 때 소비자들은 광고가 더 자신들의 목표를 크게 방해한다고 느끼고 이것이 부정적 태도로 이어지게 된다(Moe, 2006; Edwards et al., 2002; Ha, 1996). 따라서 실제 온라인 동영상 이용 상황이 아닌 실험 상황에서 참가자들은 본인이 동영상 콘텐츠를 보고자 하는 동기나 목표의식이 작았을 수 있고, 이는 광고가 콘텐츠 중간에 위치하여 더 침입적이라고 인식하는 것이 곧바로 부정적 태도로 이어지지 않도록 했을 수 있다.

나아가 본 연구는 광고가 동영상 콘텐츠 앞보다 중간에 위치했을 때 맥락 일치성의 효과가 더 두드러질 것으로 예상했다. 맥락 일치성이 주는 처리유창성은 동영상 콘텐츠 중간에서 동영상 콘텐츠에 주는 주의가 광고로 이어지는 것을 도울 수 있기 때문이다. 반대의 관점을 고려하더라도 같은 예상을 했는데 이유는, 앞보다 중간 위치에서 동영상 콘텐츠에 인지적 자원을 더 많이 뺏기게 된다면 앞보다 중간에서 광고처리에 가용한 인지적 자원이 적을 것이고 그에 따라 상대적으로 주변 경로가 더 많이 활성화 되어 주변단서인 맥락 일치성의 효과가 더 두드러질 것이라 보았기 때문이다.

실험 결과, 예측대로 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 있었을 때, 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 미치는 긍정적 효과가 더 컸다. 이는 맥락 일치성의 처리유창성이라는 이점이 동영상 콘텐츠가 중단되는 지점에서 주의를 동영상 콘텐츠로부터 광고로 넘어오는데 기여하면서 더 효과적으로 작동했음을 나타낸다. 유사한 맥락에서, 광고-동영상 콘텐츠 간 맥락 일치성과 광고 위치, 그리고 광고 길이가 브랜드 재인에 미치는 영향을 연구한 Li와 Lo의 연구(2015)에서도 맥락 일치도가 높을 때에는 콘텐츠 중간에 위치한 광고가 이전에 위치한 광고보다 브랜드 재인이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과 또한 콘텐츠에 대한 주의가 광고로 이어지는 기제(attention spillover)로 설명된 바 있다.

반면 광고 위치에 따라 맥락 일치성이 브랜드 회상에 미치는 영향은 유의하게 달라지지 않았다. 이는 맥락 일치성에 따른 회상결과와 관련하여서도 논의한 바 있듯이, 맥락 일치성은 동영상 콘텐츠와 광고 내용 사이의

변인으로서, 브랜드 회상 보다는 광고 내용 회상에 더 효과적이었기 때문인 것으로 보인다.

시사점

본 연구는 다음과 같은 연구적 의의와 실용적 의의를 가진다.

첫째로, 본 연구는 인지부하에 따라 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성의 효과가 달리 나타나는 상호작용효과를 새로이 발견함으로써 동일한 광고특성도 소비자의 인지적 처리기제에 따라 그 효과를 달리 나타낼 수 있다는 정교화가능성모형의 지평을 확장하였다.

둘째로, 본 연구에서는 광고 내용 회상과 브랜드 회상을 나누어 측정함으로써 광고와 동영상 콘텐츠의 맥락 일치성이 광고 내용 회상에 긍정적 효과가 있지만 하지만 브랜드 회상에 대해서는 그렇지 않을 수 있음을 확인하였다. 이는 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성이 주제 및 내용의 유사성에 기인함에 따라 그러한 유사성에 직접적으로 관여하지 않을 수 있는 브랜드명이 광고내용과 연합되는 데는 일치성이 크게 촉진적인 역할을 하지 못할 수 있음을 보여주는 것이다.

셋째로, 본 연구는 광고가 동영상 콘텐츠의 앞보다 중간에 위치했을 때 참가자들이 브랜드 회상과 광고 내용 회상 모두 더 잘하는 것으로 나타난 것을 확인하였다. 이로써 본 연구는 광고가 동영상 콘텐츠 중간에 위치했을 때, 동영상 콘텐츠에 주는 주의가 광고로까지 이어져 광고메시지의 처리를 촉진할 것이라는 관점과(Lloyd & Clancy, 1991; Krugman, 1983), 오히려 소비자가 광고를 처리하는 데 방해가 될 것이라는 관점(Kennedy, 1971; Bryant &

Comisky, 1978; Soldow & Principe, 1981)을 보이는 두 경쟁적인 연구흐름 가운데 전자를 입증하였다.

넷째로, 본 연구는 광고메시지의 설득력이 충분히 강하지 않다면, 소비자가 광고를 더 많이 정교화했다는 것 자체가 반드시 소비자의 태도에 영향을 끼치는 것은 아님을 보여주었다. 본 연구에서 인지적 부하가 낮을 때보다 높을 때 회상률은 더 낮았지만, 인지적 부하 수준에 따른 태도의 차이는 유의하지 않았다. 또한 맥락 일치성의 처리유창성은 인지부하가 낮을 때보다 높을 때 정교화를 도와 광고 내용 회상을 더 잘하도록 했지만 이것이 태도까지 이어지진 못했다. 이러한 결과들은 광고에 투입되는 인지적 자원의 양과 그에 따른 정교화 정도가 궁극적으로 소비자의 태도에 영향을 미친다고 본 선행연구(Stewart & Koslow, 1989), 광고처리 모델들(Thorson, Chi, & Leavitt 1992; MacInnis & Jaworski 1989; Petty & Cacioppo, 1986)이 사실은 광고가 제공하는 설득메시지가 매우 효과적일 것을 전제로 하고 있다는 것을 시사한다.

마지막으로, 온라인 광고 기획자가 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성이 광고기억에 가지는 긍정적 효과를 극대화하기 위해서는, 멀티태스킹 외에도 광고 자체나 해당 광고와 접하는 콘텐츠가 제공하는 정보의 양과 같이 소비자의 인지부하에 영향을 미치거나 인지적인 정보처리에 추가로 자원을 제공해 주는 장면 전환의 횟수와 같이 가용한 인지자원에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수를 함께 고려해야 한다. 선행연구(Lang et al., 2013)는 콘텐츠의 정보량과 관련하여 피사체의 변화, 새로움, 관련성, 거리, 관점, 감정, 형식변화 이렇게 7가지 요인들이 인지부하를 증가시킬 수 있으며

장면전환은 정향반응(orienting response)을 일으켜 자동적 주의할당을 촉진한다고 밝혔다. 기획자는 멀티태스킹이나 사전지식과 같은 소비자 개개인의 행동이나 특성을 통제하거나 예측하여 광고를 집행할 수 없는 반면, 광고나 콘텐츠의 정보양이나, 장면전환 횟수의 경우 사전에 기획자의 의도대로 설계할 수 있다. 나아가, 인지부하와 맥락 일치성의 상호작용은 광고내용 회상과 브랜드 회상에 있어 그 방향이 다르게 나타났으므로 자신의 광고 목표에 부합하는 소비자 인지부하의 수준을 찾아야 할 것임을 시사한다.

연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

첫째로, 본 연구의 실험에서 인지부하의 조작을 위해 사용한 숫자외우기 과제가 참가자에게 주어지는 인지부하의 양을 실험적으로 정밀하게 조작할 수 있도록 해주기는 하지만 그만큼 외적 타당도를 떨어뜨렸을 수 있다. 후속 연구에서는 실제 멀티태스킹 상황과 유사하도록 실험 자극물을 시청하는 동시에 스마트폰으로 웹서핑을 하도록 한다거나 노트북으로 다른 영상을 보도록 하는 등 보다 현실적인 인지부하 조작법을 사용해 볼 수 있겠다.

둘째로, 본 연구의 실험에서 사용된 동영상 콘텐츠의 장르는 가족 시트콤으로, 광고된 제품의 범주는 실용재(샤워헤드)와 쾌락재(아이스크림)로 한정되었다. 시트콤이라는 유머러스한 장르의 특성상 동영상 콘텐츠가 유발한 긍정정서가 광고로까지 이어져 호의적 태도를 낳았을 수 있다. 물론 본 연구에서는 모든 조건에서 동일한 콘텐츠가 자극물에 사용되었기 때문에 그러한 긍정정서의 전이가 독립변인들

이 태도에 미치는 영향에 차이를 만들지는 않았을 것으로 예상하지만 이후 연구에서는 다른 장르의 동영상 콘텐츠를 사용하여 본 연구의 결과와 비교해보는 것이 좋겠다. 특히 동영상 콘텐츠 장르 중 다큐멘터리는 중립적인 감정 맥락에서 소비자에게 서로 다른 수준의 인지부하를 줄 수 있다는 점에서 스마트폰이나 노트북 등 또 다른 미디어를 통해 인지부하의 조작을 보다 실제 광고 노출 상황에 가깝게 실험해보고자 하는 연구에서 사용하기에 적합한 재료가 될 것으로 예상된다. 또한 실용재와 쾌락재는 제공하는 편익이 다르므로 각 제품에 대한 소비자의 정보처리과정에도 차이가 있다(Batra & Ahtola 1990). 쾌락재는 정서적 정보처리 과정을 거치는 반면 실용재는 더 분석적인 정보처리 과정을 거치게 된다(Holbrook & Hirschman 1982). 따라서 후속 연구에서는 제품범주를 통제하여 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째로, 본 연구는 광고-콘텐츠 간 맥락 일치성을 일치하거나 불일치하는 조건으로 양분하여 살펴보았지만, 역U자 불일치성 효과(eg. Meyers-Levy & Tybout, 1989; Houston et al., 1987 등)에 따르면 일치성의 정도에 따라 서로 다른 광고효과에 서로 다른 양상이 관찰되기도 하므로 후속 연구에서는 보다 다양한 수준의 맥락 일치성 조건을 살펴보는 것이 필요 하겠다.

넷째로, 본 연구에서는 지각된 광고의 침입성과 광고 태도, 브랜드 태도에 대해 삼원분산분석을 실시하였지만 세 독립변수 간 삼원상호작용에 대한 논의가 충분히 이루어지지 않았다. 이는 인지자원의 할당이나 배분과 관련한 일련의 지각적, 인지적 정보처리과정이 직접적으로 관찰되는 것임이 아님에 따라 세

변수의 상호작용처럼 복잡한 작용을 인지자원과 정보처리적 관점에서 예측하고 설명하려고 할 경우, 상당부분을 이론과 선행연구들에 기반한 추론이 아닌 짐작에 의지하게 된다는 데 따른 것이다. 이러한 한계는 정보처리적 관점에서 광고효과를 설명하는 연구가 더 활발히 진행되어 광고요소들의 보다 복잡한 상호작용을 설명할 수 있도록 경험적 근거들이 더 충분히 확보됨에 따라 극복될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 통계적 분석의 한계로 회상에 대한 삼원상호작용은 다루지 않고 있기도 한데, 추후 연구에서는 회상에 대한 평가를 정답과 오답의 이분법으로 하는 대신 질적으로 보다 세밀하게 측정해보는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김유승, & 도선재. (2019). 온라인 동영상 광고와 클립 영상의 맥락 일치성이 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 30, 137-158.
- 김재휘, & 김용환. (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, (60), 7-35.
- 서희정, 김류원, & 정세훈. (2018). 온라인 동영상 광고의 강제노출이 광고태도에 미치는 영향: 맥락일치성에 따른 심리적 반발의 조절된 매개효과. *광고학연구*, 29(4), 73-93.
- 안서원. (2017). 온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응: 스킵 여부와 스킵 시점, 중간 광고와의 비교. *광고학연구*, 28(7), 29-45.
- 최인규, & 한상필. (2008). 모바일 광고회피행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 523-547.
- 홍종필, & 이영아. (2010). TV 프로그램 전후/중간광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 553-577.
- Abele, A. (1985). Thinking about thinking: Causal, evaluative and finalistic cognitions about social situations. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 315-332.
- Anderson, R. C. (1978). Schema-directed processes in language comprehension. In *Cognitive psychology and instruction* (pp. 67-82). Springer, Boston, MA.
- Annie, L., & Basil, M. D. (1998). Attention, resource allocation, and communication research: What do secondary task reaction times measure, anyway?. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 443-458.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of learning and motivation*, 2(4), 89-195.
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 489.
- Barden, J., & Tormala, Z. L. (2014). Elaboration and attitude strength: The new meta cognitive perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(1), 17-29.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Sources of the

- hedonic and utilitarian measuring attitudes consumer. *Consumer Attitudes*, 2(2), 159-170.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- Bohner, G., Bless, H., Schwarz, N., & Strack, F. (1988). What triggers causal attributions? The impact of valence and subjective probability. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 335-345.
- Brechman, J., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A., & Varan, D. (2016). Limited-Interruption Advertising In Digital-Video Content: An Analysis Compares the Effects of “Midroll” Versus “Preroll” Spots and Clutter Advertising. *Journal of advertising research*, 56(3), 289-298.
- Bryant, J., & Comisky, P. W. (1978). The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message. *Human Communication Research*, 5(1), 63-75.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Cho, C. H., and Cheon, H. J. 2004. “Why do People avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising* (33:4), pp. 89-97.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Collins, R. L. (2008). Media multitasking: Issues posed in measuring the effects of television sexual content exposure. *Communication Methods and Measures*, 2(1-2), 65-79.
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: “Zipping” of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 1-12.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right?: advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- 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), 83-95.
- Ellis, H. C., Ashbrook, P. W., Fiedler, K., & Forgas, J. (1988). *Affect, cognition and social*

- behaviour*. Toronto, Ontario, Canada: Hogrefe, 25-43.
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 146-164.
- Eysenck, H. J. (1993). Creativity and personality: Suggestions for a theory. *Psychological inquiry*, 4(3), 147-178.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115-141.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- 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.
- Furnham, A., Bergland, J., & Gunter, B. (2002). Memory for television advertisements as a function of advertisement - programme congruity. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 16(5), 525-545.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gardner, Meryl P., Andrew A. Mitchell, and J. Edward Russo (1985), "Low Involvement Strategies for Processing Advertising," *Journal of Advertising*, 14, 4-12.
- 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.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of consumer research*, 20(1), 87-99.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76 - 84.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad - brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397-409.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of consumer research*, 16(1), 67-75.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(1), 59.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Houston, Michael J., Terry L. Childers, and Susan

- E. Heckler (1987), "PictureWord Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 359 - 69.
- Hutchinson, J., & Moore, D. L. (1984). Issues surrounding the examination of delay effects in advertising. *ACR North American Advances*.
- Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364-384.
- Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2012). Does multitasking increase or decrease persuasion? Effects of multitasking on comprehension and counterarguing. *Journal of Communication*, 62(4), 571-587.
- Jeong, S. H., Hwang, Y., & Fishbein, M. (2010). Effects of exposure to sexual content in the media on adolescent sexual behaviors: The moderating role of multitasking with media. *Media Psychology*, 13(3), 222-242.
- Jeong, Y., & King, C. M. (2010). Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247-264.
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Dadoo, N. A. (2020). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93.
- Kahneman, Daniel (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 33-38.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the rescue: Can "Smart Ads" reduce negative response to online ad clutter?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346-362.
- Klimesch, W. (1994). *The structure of long-term memory: A connectivity model of semantic processing*. Psychology Press.
- Krugman, Hebert E. (1983), "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective?" *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21 - 23.
- Krugman, H. E. (2000). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 49-54.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of communication*, 56,

- S57-S80.
- Lang, A., Kurita, S., Gao, Y., & Rubenking, B. (2013). Measuring television message complexity as available processing resources: Dimensions of information and cognitive load. *Media Psychology*, 16(2), 129-153.
- 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.
- Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
- Lynch Jr, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of consumer research*, 9(1), 18-37.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(4), 72-82.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer psychology*, 12(2), 119-131.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Mitchell, A. A. (1982). Models of memory: Implications for measuring knowledge structures. *ACR North American Advances*.
- Moe, W. W. (2006). A field experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 34 - 44.
- 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.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward

- the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 49-59.
- Nelson, L. D., Meyvis, T., & Galak, J. (2009). Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 160-172.
- Olshavsky, R. W. (1994). Attention as an epiphenomenon: Some implications for advertising. *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*, 97-106.
- Park, C. Whan and S. Mark Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 11-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(93-130).
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Schacter, D. L., & Graf, P. (1986). Effects of elaborative processing on implicit and explicit memory for new associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12(3), 432.
- Schmitt, B. H. (1994). Contextual priming of visual information in advertisements. *Psychology & Marketing*, 11(1), 1-14.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of consumer research*, 26(1), 16-36.
- Sharma, A. (2000). Recall of television commercials as a function of viewing context: The impact of program-commercial congruity on commercial messages. *The Journal of general psychology*, 127(4), 383-396.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and

- broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Starr, V., & Lowe, C. A. (1995). The influence of program context and order of ad presentation on immediate and delayed responses to television advertisements. *ACR North American Advances*.
- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Thorson, E., & Zhao, X. (1997). Television viewing behavior as an indicator of commercial effectiveness. *Measuring advertising effectiveness*, 221-237.
- Thorson, E., Chi, A., & Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude, and conation: A test of the advertising hierarchy. *ACR North American Advances*.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Zhang, W., Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2010). Situational factors competing for attention. *Journal of Media Psychology*.

원고접수일 : 2020. 07. 14.

수정원고접수일 : 2020. 08. 26.

게재결정일 : 2020. 08. 31.

Effects of Consumer Cognitive Load, Ad-Content Congruity, and Ad Placement on the Effectiveness of Online Video Advertising

Myung Joo Kim

Graduate Student, Department of Psychology,
Ewha Womans University

Eunice (Eun-Sil) Kim

Assistant Professor, Department of Psychology,
Ewha Womans University

To investigate the role of consumers' cognitive load in online media environments, the current study seeks to investigate the effects of cognitive load, ad-content congruity, and ad placement on the effectiveness of online video advertising. Findings of the study reveal that there is a main effect of cognitive load on brand and ad recall. While there is a main effect of ad-content congruity on ad recall, the effect is shown to be only significant in the high cognitive load condition. However, the effect of ad-content congruity on brand recall is only significant when cognitive load is low. When video ad is placed between content (mid-roll ad placement), brand and ad recall is reported higher than when ad is placed prior to the content (pre-roll ad placement). Results show that the effect of ad-content congruity on ad recall is only significant in the mid-roll ad placement condition.

Key words : Online Video Ad, Cognitive Load, Ad-Content Congruity, Ad placement