

광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 인스트림 광고 효과에 미치는 영향

심 지 수

이화여자대학교 심리학과 석사과정

김 은 실[†]

이화여자대학교 심리학과 조교수

인스트림 광고는 광고 길이나 광고의 잔여 시간을 알려주는 타이머의 유무 등에 따라 다양한 형태로 소비자에게 노출된다. 동영상 콘텐츠를 시청하려는 소비자의 목표를 좌절시킨다는 점에서 인스트림 광고의 효과가 저해될 수 있으나, 소비자가 광고를 선택할 수 있게 되면 이러한 부정적 효과는 완화될 수 있다. 이에 본 연구는 인스트림 광고 맥락에서 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택의 영향력에 대해 알아보려 하였다. 주요 연구 결과에 따르면, 소비자들은 길이가 긴 광고에 대해 더 나은 브랜드 및 광고 내용 회상과 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보였다. 시간적 확실성이 주어지는 경우, 광고 길이가 길 때 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보임으로써 상호작용 효과를 확인하였다. 또한 광고 선택이 지각된 통제감을 높여 지각된 침입성을 낮추고 긍정적인 광고 및 브랜드 태도로 이어지는 경로를 확인함으로써 지각된 통제감의 완전 매개 효과를 확인하였다. 마지막으로, 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택 사이의 삼원상호작용은 유의하지 않았지만 예측과 동일한 방향성은 관찰되었다.

주요어 : 인스트림 광고, 광고 길이, 시간적 확실성, 광고 선택

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

소비자들은 동영상 스트리밍 사이트를 통해 콘텐츠를 시청하며 많은 인스트림 광고를 접하게 된다. 인스트림(in-stream) 광고는 온라인 동영상 플레이어 안에서 콘텐츠가 재생되기 전이나 중간, 또는 후에 실행되는 광고로 (Interactive Advertising Bureau, 2016), 광고 길이나 건너뛰기 여부, 광고의 잔여 시간을 알려주는 타이머의 유무 등에 따라 다양한 형태로 집행되고 있다. 대개 소비자들은 정보 탐색이나 오락, 시간 보내기, 혹은 여타 다양한 이유로 온라인상에서 동영상 콘텐츠를 시청하게 되는데, 그 이유가 무엇이든 소비자들은 특정한 목적을 가지고 콘텐츠에 접근한다. 이러한 상황에서 등장하게 되는 인스트림 광고는 동영상 콘텐츠에 접근하고자 하는 소비자의 목표를 좌절시켜 침입성 지각을 높이고 부정적인 태도를 야기하게 된다. 이에 본 연구에서는 다양한 모습으로 시행되고 있는 인스트림 광고 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

총 시간 가설(Total Time Hypothesis; Baddeley, 1976)에 따르면 광고 길이가 길어질수록 광고에 노출되는 시간이 많아져 광고 회상에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 저항 이론(Reactance Theory; Brehm, 1966)에 따라서는 콘텐츠를 시청하려는 소비자의 자유가 방해받는 정도가 커짐에 따라 심리적 저항이 증가하기 때문에 더 많은 침입성을 지각하게 하고 부정적인 광고 및 브랜드 태도를 유발할 수 있다.

한편, 광고 길이 외에 인스트림 광고 화면상에 나타나는 타이머 또한 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다. 타이머를 통해 광고의 잔여 시간을 알려주면 시간적 확실성이 증가하게 된다(Zakay, 1992; Zhao & Tsai, 2011). 이때 광고가 길면 소비자는 주어진 시간만큼 광고를

회피하려 하지만 짧은 광고의 경우에는 광고로부터 주의를 전환했다가 다시 콘텐츠로 주의를 돌리는 것이 더 비효율적이기 때문에 계속해서 광고를 시청하게 될 가능성이 커지므로 긴 광고의 실제적 노출량이 더 적을 것이다. 즉, 시간적 확실성에 따른 광고 노출량의 변화로 광고 길이의 효과가 달라질 것이다.

본 연구는 인스트림 광고 맥락에서 광고 선택의 효과를 새로이 밝히고자 한다. 소비자가 광고를 직접 선택하게 되면 광고에 대한 소비자의 개인적 관련성, 즉 관여가 높아짐에 따라 정보 처리를 촉진하고(Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1981), 소비자의 지각된 통제감을 높여(Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991; Wortman, 1975) 침입성을 적게 느끼게 하고 긍정적인 태도를 유발할 것이다. 반면, 소비자의 선택이 제한된 채 강제로 노출되는 광고를 보도록 하는 것이 비자발적 주의를 끌어들여 더 나은 광고 회상을 보이게 할 수 있다는 의견도 있다(김중흠, 2012; 임승희, 2008; Cho, Lee, & Tharp, 2001; Ha, 1996).

인스트림 광고 맥락에서 광고 선택은 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용을 조절할 것으로 예상된다. 어느 인스트림 광고처럼 광고를 선택할 수 없는 경우, 시간적 확실성이 주어지면 광고 길이에 따라 실제적 노출량이 달라져 상호작용이 관찰될 것이지만, 광고를 선택할 수 있는 경우에는 지각된 통제감이 증가하여 형성된 긍정적 태도로 인해 이러한 상호작용 효과가 나타나지 않을 것이다.

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용을 살펴봄으로써 인스트림 광고를 집행할 때 어떤 형태로 제시하는 것이 가장 효과적일지 검증한다. 둘째, 인

스트림 광고 선택이 지각된 통제감을 높여 긍정적인 태도로 이어지는지의 여부와 그 기제를 밝힌다. 셋째, 인스트림 광고 선택이 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용을 어떻게 조절하는지 살펴본다.

인스트림 광고 길이가 광고 효과에 미치는 영향

인스트림 광고란 무료로 제공되는 온라인 동영상 플레이어 안에서 실행되는 광고로, 동영상 콘텐츠가 재생되기 전이나(사전 광고: pre-roll ad) 중간(중간 광고: mid-roll ad), 또는 후에(사후 광고: post-roll ad) 삽입되는 동영상 상업 광고이다(Interactive Advertising Bureau, 2016). 인스트림 광고는 동영상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼별로 여러 요소들에 따라 다양한 형태를 취하고 있다. 일례로, 유튜브(YouTube)나 네이버TV, 카카오TV 등과 같은 플랫폼에서는 광고 길이에 따라 6초, 15초, 30초, 혹은 그 이상으로 다양한 길이의 광고가 존재한다. 콘텐츠를 중심으로 사전이나 중간, 사후에 위치하는 인스트림 광고는 보통 건너뛰기가 제한적이며, 건너뛰더라도 일정한 시간이 흘러야만 가능하기 때문에 기본적으로 제공되는 광고의 길이가 인스트림 광고의 성패를 좌우하는 요인이라고 할 수 있겠다.

광고 길이가 광고 회상에 미치는 영향은 총 시간 가설(Total Time Hypothesis)에 근간을 두고 있다(Baddeley, 1976). 총 시간 가설은 무언가를 기억하는 데 사용할 수 있는 시간과 이것이 보존되는 양 사이의 선형적 관계를 제안한다. 총 시간 가설에 따르면 광고에 노출되는 시간이 길어질수록 회상에 긍정적인 영향을 미치는데, 이는 짧은 광고에 비해 긴 광고가 브랜드 이름과 광고 메시지를 더 많이

반복해서 보여줌에 따라 학습에 도움이 되기 때문이다(Batra & Ray, 1986; Fabian, 1986; Moore, Hausknecht, & Thamodaran, 1986; Mord & Gilson, 1985; Singh & Cole, 1993). 또한 길이가 짧은 광고는 긴 광고에 비해 광고 내용을 풀어내거나 브랜드와의 관계를 형성하는데 있어 광고 메시지를 처리할 수 있는 시간을 제한적으로 제공하기 때문에(Pechmann & Stewart, 1988; Rethans, Swasy, & Marks, 1986) 긴 광고의 회상이 더 뛰어날 수밖에 없다(Jeong, Sanders, & Zhao, 2011; Mord & Gilson, 1985; Newell & Henderson, 1998).

광고 길이가 광고 회상에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면 짧은 광고에 비해 긴 광고의 긍정적 효과가 일관적으로 드러난다(박은아, 김동환, 2015; Allan, 2007; Li & Lo, 2015; McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2008; Pieters & Bijmolt, 1997). 15초와 30초 길이의 온라인 동영상 광고에 따라 광고 기억에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아본 연구에 따르면 길이가 긴 광고를 시청했을 때 브랜드 재인이 더 높은 것으로 나타났다(Li & Lo, 2015). 이외에도 온라인 동영상 광고에 대한 여러 선행 연구들에 따르면 짧은 광고와 비교하여 긴 광고에 대해 기억을 더 잘했다(김상훈, 유승엽, 임수현, 2016; 윤각, 조재수, 이준희, 2018; Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015). 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 인스트림 광고의 길이가 길면(vs. 짧은 경우보다) 더 나은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.

광고 기억과 관련하여서는 광고 길이가 길

수록 소비자가 제공받는 정보의 양이 많아짐에 따라 광고에 대한 전반적인 기억을 잘한다는 것이 선행 연구의 공통된 흐름이지만, 동시에 인스트림 광고는 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하는 데 있어 지각된 침입성을 높일 수 있기 때문에(김상훈 외, 2016) 긴 광고가 짧은 광고보다 항상 더 효과적이라고 단정 지을 수 없다. 특히, 인터넷은 전통적인 매체와 비교하여 목표 지향적, 과제 지향적, 상호작용 지향적, 그리고 정보 지향적인 매체이며(Chen & Wells, 1999; Eighmey, 1997; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li, Edwards, & Lee, 2002) 소비자들은 보다 능동적으로 정보를 탐색하기 때문에(Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008), 인스트림 광고는 다른 매체의 광고보다 더 큰 지각된 침입성을 유발하여 전반적인 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다.

지각된 침입성(perceived intrusiveness)이란 소비자가 미디어 콘텐츠를 이용하는 과정에서 광고가 소비자의 목표나 지속적인 인지적 처리를 방해한다는 지각 및 심리적 결과를 의미한다(Li et al., 2002). 콘텐츠나 특정 프로그램 안에 광고가 존재한다고 해서 그 자체로 침입적인 것은 아니며, 광고가 소비자의 목표나 인지적인 처리를 방해한다고 인식되어야 침입성을 지각한다고 할 수 있다. 커뮤니케이션 과정에서 광고가 소비자의 목표 행동인 콘텐츠 시청을 방해하거나 정보 처리에 혼란을 가져오게 되면 일종의 잡음(noise)으로 작용하게 되는데(Speck & Elliott, 1997), 이러한 경우 소비자는 정보를 처리하는 데 있어 방해로 느끼게 되고 광고에 대한 부정적인 태도를 형성하여 광고 효과가 저해된다. 물론 광고가 소비자의 주목을 끌기 위해서는 어느 정도의 침입성을 갖는 것도 필요하지만(최은영, 도선재,

2011), 지나칠 경우 소비자는 광고에 대한 반감을 갖게 되고, 이는 광고 회피라는 또 다른 부정적 반응을 야기할 수 있다(최은영, 도선재, 2011; Li et al., 2002). 실제로 소비자들은 15초나 그보다 더 짧은 인스트림 광고에 비하여 30초 또는 60초짜리 광고에 대해 더 길고 짜증난다고 느꼈으며(Gesenhues, 2014), 또 다른 연구에서 소비자들은 길이가 긴 광고에 대해 지루함을 느끼기도 하였다(김상훈 외, 2016). 또한 온라인 동영상 광고 맥락에서 15초 광고와 60초 광고를 비교한 연구에서는 광고 길이가 길수록 소비자들이 침입성을 더 높게 지각하였다(Hegner, Kusse, & Pruyn, 2016).

광고 길이는 다음과 같은 두 가지 흐름으로 광고 태도와 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 먼저, 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model; Petty & Cacioppo, 1984, 1986)에서 주장하는 태도 변화에 영향을 미치는 요인들 중 정보량 및 메시지의 반복과 관계가 있다. 광고를 시청하는 저관여 상황에서는 소비자들이 정보를 처리하기 위해 인지적 노력을 하지 않으려 하기 때문에 정보량이 주변 단서로 작용하여 태도 변화가 일어날 수 있다. 즉, 광고 길이가 길수록 광고 안에 담긴 주장의 수가 많아지고 메시지를 더 많이 반복할 수 있게 되어 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. 물론, 메시지를 많이 반복한다고 해서 반드시 호의적인 반응이나 기대하는 방향으로의 태도 변화가 나타나지 않을 수도 있지만, 광고 메시지는 소비자를 설득하기 위해 설계되었기 때문에 이를 반복하면 긍정적인 방향으로 태도 변화를 일으킬 가능성이 높아진다(Petty & Cacioppo, 1986; Zajonc, 1968).

반면, 저항 이론(Reactance Theory; Brehm, 1966)에 따르면 사람들은 자신의 자유가 위협

받겠다고 느끼게 될 때 저항이라는 불쾌한 상태가 유발되며, 이러한 저항감을 감소시켜 상실했던 자유와 상황에 대한 통제를 다시금 회복하길 원한다. 즉, 동영상 콘텐츠를 시청하려는 자신의 자유가 방해받게 되면 소비자는 이러한 위협에 대하여 심리적 저항(psychological reactance)을 느끼게 된다. 심리적 저항은 자유에 대한 소비자의 기대와 자유를 침해하는 위협 간 결합에 의해 발생하며(Clee & Wicklund, 1980), 이는 부정적 태도, 나아가 광고 회피로까지 이어질 수 있다(Edwards, Li, & Lee, 2002). 특히, 소비자는 목표 지향적 매체인 인터넷을 이용하여(Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008; Korgaonkar & Wolin, 1999) 특정한 목표를 가지고 온라인 동영상 콘텐츠를 보고자 하기 때문에 콘텐츠를 시청하는 상황에서 광고가 개입되면 심리적 저항감이 유발되며, 긴 광고는 짧은 광고에 비해 동영상 콘텐츠를 소비하고자 하는 소비자의 자유를 억압하는 정도가 더 크므로 더 큰 심리적 저항감을 불러일으킬 수 있다. 이에 따라 짧은 광고는 긴 광고보다 더 적은 심리적 저항감을 느끼게 하여 더욱 긍정적인 태도로 이어질 것이라 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 온라인상의 동영상 콘텐츠를 시청하는 도중 광고가 개입되는 상황에서의 광고 효과에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 인스트림 광고의 길이가 짧으면(vs. 긴 경우보다) 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

인스트림 광고 타이머와 시간적 확실성

불확실성(uncertainty)은 특정 사건이 어떻게 발생했는지, 혹은 발생할 것인지에 대한 정보가 부족한 상태를 의미한다(Knight, 1921). 사람들은 이러한 불확실성을 감소시키고자 하며 안정적인 각성 수준을 유지하고자 한다(Berlyne, 1960). 만약 어떤 사건이 불확실하다고 인지되는 경우 이는 예측 불가능한 위협으로 지각되어 각성과 불안 수준을 높하게 되지만, 사건과 관련된 사실을 학습함으로써 그에 대해 충분히 인지하게 되면 불확실성 수준을 낮출 수 있다.

시간적 불확실성(temporal uncertainty)은 사건이 언제, 얼마 동안 발생했거나 발생할 것인지에 대해 모르는 상태로, 시간적 확실성이 없는 상태에서의 불쾌한 사건은 보다 강한 불안을 낳는다(Zakay, 1992). 시간적 확실성(temporal certainty) 수준은 수행해야 하는 시간적 과제에 대해 행위자가 가지고 있는 지식과 시간적 정보의 양을 반영한다. 불확실성이 감소되는 기제와 마찬가지로 시간과 관련된 정보가 더 많이 주어질수록 시간적 불확실성은 감소되고, 시간적 확실성은 증가한다. 다수의 선행 연구들은 불쾌한 경험으로 인한 부정적 감정이 시간적 확실성을 통해 일정 부분 완화될 수 있음을 보여주었다(Hul, Dube, & Chebat, 1997; Klemp & Rodin, 1976; Osuna, 1985; Zhao & Tsai, 2011).

인스트림 광고를 시청할 때 타이머의 부재로 인해 광고의 잔여 시간을 정확히 알 수 없는 경우, 소비자들은 부정적 경험인 광고의 잔여 시간에 대해 정확하게 추정하고 있는지 확신할 수 없기 때문에 불안을 경험한다(Rachman, 1998). 불안을 느끼는 사람의 수행

효과와 효율성을 이해하는 데 유용한 모델로 여겨지는(Elliman, Green, Rogers, & Finch, 1997; Ashcraft, 2002) 처리 효율 이론(Processing Efficiency Theory; Eysenck & Calvo, 1992)에 따르면, 불안은 작업 기억 용량을 감소시켜 기억에 부정적인 영향을 미치게 된다. 불안을 느끼게 되면 과제 수행이나 결과에 대한 염려를 하게 되며, 과제에 집중하지 못하고 주의가 분산되어 작업 기억의 제한된 인지 자원을 소모하게 된다. 따라서 온라인 동영상 콘텐츠 시청 중에 등장하는 인스트림 광고는 소비자의 목표를 방해하고 광고 시청에 대한 불확실성을 증가시켜 광고 기억에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

인스트림 광고의 잔여 시간을 알려주는 타이머는 시간적 정보를 제공함으로써 시간적 확실성을 높여(Zhao & Tsai, 2011), 소비자들로 하여금 광고 시청에 대한 불확실성으로부터 올 수 있는 불안을 느끼지 않게 할 수 있다(Yu, Chan, Zhao, Gao, 2012). 부정적 경험의 종결 시점을 알려주는 정보는 긍정적이라고 여겨지고 수행을 증진시키며(Smith, 1986), 이와 관련된 정보가 많아짐에 따라 수행은 더욱 향상될 수 있기 때문에(Rudy, 1974; Jones, 1976; Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009; Dens & Pelsmacker, 2010; Chu & Kim, 2011; Herrmann, Walliser, & Kacha, 2011), 인스트림 광고가 끝나기까지의 시간을 알려주면 광고 기억에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

반면, 광고 화면 내에 타이머가 포함되면 소비자의 주의가 분산됨에 따라 광고 회상에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 주의의 제한된 용량 모델(The Limited Capacity Model; Kahneman, 1973)에 따르면 어느 한 시점에서 개인이 갖는 주의의 총량은 한정되어 있다.

따라서 소비자가 광고를 시청하는 동시에 광고의 잔여 시간을 알려주는 타이머에 노출된다면 광고의 시각적 복잡성(complexity of visual stimuli)이 증가함에 따라 광고 메시지 및 기타 광고와 관련된 정보를 처리할 수 있는 주의 용량은 줄어들 것이다. 광고의 시각적 복잡성은 광고를 구성하는 요소의 수와 이질성, 그리고 디자인의 화려한 정도 등에 의해 결정되는데, 광고에서 전달하고자 하는 정보의 양이 많거나 다양한 색을 사용하거나, 애니메이션을 사용하게 되면 시각적 복잡성이 높아지게 된다(Berlyne, 1960). 시각적 주의를 끌기 위해 화면 내에 많은 요소들을 배치할 경우, 광고의 정보를 처리하는 데 많은 인지적 자원을 요구하고(Anand & Sternthal, 1989; Diao & Sundar, 2004), 소비자의 인지 부하를 높여 광고 기억에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Lang, 2006; Thorson, Zhao, & Friestad, 1988). 따라서 광고 화면 내에 타이머가 포함되는 경우에는 시각적 복잡성이 증가하여 광고에 대한 회상을 저해할 수도 있다.

이러한 관점에서, 인스트림 광고 타이머를 통해 시간적 확실성이 주어지는 경우 광고의 시각적 복잡성이 증가하고(Berlyne, 1960) 소비자의 인지 부하가 높아짐에 따라(Anand & Sternthal, 1989; Diao & Sundar, 2004) 가용한 주의 자원이 감소하여 부정적인 광고 및 브랜드 태도로 이어질 수 있지만, 반대로 시간적 확실성이 소비자에게 부정적 경험인 광고의 종결 시점을 알려주어 광고의 지속 시간을 정확하게 예측할 수 있도록 해준다는 측면에서는 광고에 대한 침입성을 낮추고, 광고 및 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다. 이러한 두 가지 흐름을 바탕으로 본 연구에서는 시간적 확실성이 광

고 길이 효과에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

인스트림 광고의 시간적 확실성이 광고 길이 효과에 미치는 영향

일반적으로 광고의 길이가 길수록 더 많은 짜증을 유발하여 소비자들이 광고를 회피할 가능성이 높아진다(Danaher, 1995; Van Meurs, 1998). 그러나 길이가 긴 광고에 대해 타이머가 광고의 잔여 시간을 알려주어 시간적 확실성이 주어지는 경우, 동영상 콘텐츠를 시청하던 소비자들은 광고로부터 주어진 시간만큼 주의를 전환함으로써 광고를 인지적으로 회피하려 할 것이다. 인지적 회피는 광고에 노출될 때 광고를 제거하지 않은 상태에서 광고를 무시하거나 주의를 기울이지 않는 것으로(Speck & Elliott, 1997), 강제적으로 광고를 시청해야 하는 상황에서 소비자들은 기계적 회피보다는 물리적 또는 인지적 회피를 보일 가능성이 크다(최인규, 한상필, 2008). 이로 인해 인스트림 광고에 대한 실제적인 노출량이 적어져 광고 회상에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

반면, 인스트림 광고 길이가 짧을 때 시간적 확실성이 주어지는 경우에는 광고로부터 주의를 전환했다가 동영상 콘텐츠를 보기 위해 다시 주의를 돌리는 것이 더 비효율적이기 때문에 광고 전체를 시청할 가능성이 커져 광고 회상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구에 따르면, 짧은 광고의 경우 타이머를 통해 광고가 언제 끝날 것인지 알려주었을 때 광고를 더 많이 시청하였지만 긴 광고에 대해서는 타이머가 없을 때보다 있을 때 광고를 덜 보았다고 보고했다(Yu et al., 2012).

따라서 타이머를 통해 시간적 확실성이 주어지는 경우에는 긴 광고에 비해 짧은 광고가 회상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 광고의 시간적 확실성이 있는 경우(vs. 없는 경우보다) 광고의 길이가 짧으면(vs. 긴 경우보다) 인스트림 광고에 대해 더 나은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.

광고가 짧을 때 시간적 확실성이 있으면 상대적으로 광고 노출량이 많아짐에 따라 회상에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 하지만 노출량이 많다고 해서 반드시 긍정적 태도가 보장되진 않는다. 앞서 광고 길이가 광고 효과에 미치는 영향에 대해, 광고 길이가 길수록 광고 메시지를 더 많이 반복하게 되어 회상에는 긍정적인 영향을 미치지만, 광고 노출량이 증가하여 심리적 저항이 커짐에 따라 태도에는 부정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 또한 시간적 확실성이 주어지는 경우에는 광고 길이가 길 때 광고를 인지적으로 회피할 수 있는 기회가 많아져 실제적인 광고 노출량이 더 적어짐에 따라 심리적 저항감도 상대적으로 적게 느낄 것이다. 따라서 시간적 확실성이 있는 경우 길이가 짧은 광고보다 긴 광고에 대해 상대적으로 더 낮은 지각된 침입성과 긍정적 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이라 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 광고의 시간적 확실성이 있는 경우(vs. 없는 경우보다) 광고의 길이가 길면(vs. 짧은

경우보다) 인스트림 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.

인스트림 광고 선택

많은 동영상 스트리밍 플랫폼에서는 콘텐츠를 시청하는 소비자로 하여금 강제로 광고를 보게 하는 형태를 취하고 있다. 대부분의 경우, 소비자가 일정 시간 이후에 건너뛸 수는 있어도 해당 광고 콘텐츠에 대한 선택권은 없다.

동영상 스트리밍 사이트인 훌루(Hulu)에서는 광고 선택 기능(ad selector)을 통해 소비자가 원하는 광고를 시청할 수 있도록 선택권을 제공하고 있다. 소비자에게 두 가지 또는 세 가지의 동영상 광고 선택지 중에서 하나를 선택하도록 하여 광고를 시청하도록 하며, 15초 동안 선택하지 않으면 무작위로 하나의 광고가 재생되는 시스템이다. 광고주 입장에서는 광고 선택 기능을 통해 이미 보유하고 있는 크리에이티브 자산을 사용할 수 있다는 점에서, 그리고 소비자 입장에서는 어떤 광고를 시청할 것인지 선택권이 생겨 권한을 부여받는다는 점에서 이점을 지닌다(Katz, 2010). 또한 광고 선택 기능은 광고 회상과 주의력, 개인적 관련성 등에 긍정적 영향을 미친다는 선행 연구를 바탕으로(Katz, 2010), 인스트림 광고에서 효과적으로 작용할 것이라 기대할 수 있다.

인스트림 광고 선택이 소비자 회상에 미치는 영향

광고의 설득 메시지가 소비자에게 제대로

전달되기 위해서는 기본적으로 소비자가 광고에 주의를 기울여야 한다. 더욱이 인스트림 광고는 동영상 콘텐츠를 보고자 하는 소비자의 목표를 방해한다는 점에서 일시적으로 소비자의 주의를 끌 수는 있어도 소비자들 이내 광고를 회피하려 한다(김재희, 김태훈, 2001; 홍종필, 2009). 소비자들이 광고를 흥미롭다고 여기지 않고 회피하게 되는 가장 큰 이유는 광고로부터 개인적 관련성(personal relevance)을 찾지 못하기 때문이며, 맞춤형 광고를 제외하면 대부분 불특정 다수의 청중을 대상으로 설득 메시지를 전달하기 때문이다. 이러한 경우, 소비자는 자신이 불필요한 광고에 노출된다고 느끼게 되어 광고를 회피하려 할 것이다. 따라서 인스트림 광고는 단순히 소비자의 주의를 끄는 것에서 나아가 소비자의 흥미나 관심을 유발해야 한다.

소비자가 광고에서 전달하는 메시지로부터 개인적 관련성을 높게 지각하면 관여가 높아짐에 따라 적극적으로 정보를 처리하게 된다(Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1981). 개인적 관련성은 자신과 직접적으로 관련이 있거나 개인적 목표와 가치를 달성하기 위해 중요하다고 여겨지는 것으로, 소비자의 동기와 관련되며 주의와 같은 인지적 처리뿐만 아니라 전반적인 소비자 행동에도 영향을 미친다(Celsi & Olson, 1988).

광고 정보 처리의 통합적 모델을 제시한 MacInnis와 Jaworski(1989)에 따르면 정보를 처리할 동기, 능력, 기회가 있을 때 소비자는 노출된 광고에 대해 인지적 처리를 하게 되어 인지적, 감정적 반응을 산출하고 태도를 형성하게 된다. 따라서 소비자에게 광고를 선택할 수 있도록 기회를 줌으로써 광고에 대한 소비자의 관여 수준을 높인다면 광고 시청에 대한

소비자의 동기가 높아지고 정보 처리가 활성화되어 더 긍정적인 브랜드 및 광고 내용 회상을 보일 것이라 기대할 수 있다.

반대로, 강제적으로 노출되는 광고에 대한 회상 수행이 더 뛰어나다는 선행 연구 또한 존재한다. 소비자가 선택할 수 없고 강제적으로 노출되는 광고의 경우 침입성은 높아지지만 광고 인지 및 회상에는 긍정적인 영향을 미친다(Ha, 1996). 즉, 소비자의 선택이 제한된 채 비자발적으로 주의를 끌게 되면 광고 메시지에 대해 더 많은 정보 처리를 가능케 함에 따라 기억에도 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다(Kahneman, 1973). 온라인상에서 강제적인 광고 노출이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구에 따르면 강제 노출 정도가 높을수록 광고에 대한 지각이 더 높아졌다(Cho, Lee, & Tharp, 2001). 이에 더하여 인터넷 배너 광고의 강제 노출에 대한 지각 수준과 기억 효과 사이의 관계에 대한 연구에 따르면 광고에 대한 강제 노출 정도가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 재인율과 회상률 모두 더 높았다(김종흠, 2012; 임승희, 2008). 따라서 이러한 경쟁적인 두 가지 연구 흐름을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

RQ1 광고 선택 여부는 브랜드 및 광고 내용 회상에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

인스트림 광고 선택이 소비자 태도에 미치는 영향: 지각된 통제감의 매개 효과

온라인 콘텐츠는 다른 매체의 콘텐츠와 비교하여 보다 많은 정보와 이미지를 시청각적으로 보여줌으로써 이에 대한 몰입을 높일 수

있다. 이러한 상황에서 등장하는 인스트림 광고는 침입성을 더 많이 지각하게 하므로 주의를 끌면서도 소비자의 개인적 관련성을 높여 부정적 태도를 최소화할 수 있어야 한다. 광고를 직접 선택하게 되면 지각된 통제감이 높아져 인스트림 광고의 부정적인 효과를 완화시키고 광고에 대한 긍정적인 태도로까지 이어질 수 있을 것이다.

지각된 통제감(perceived control)이란 환경에 대한 유능감, 우월감, 지배감을 행사하고자 하는 개인의 욕구로(White, 1959), 특정한 상황을 통제하려는 개인의 능력에 대한 인지적 상태를 의미한다(Quick & Stephenson, 2007). 지각된 통제감은 개인의 태도와 행동적 의도에 영향을 미치는데, 통제감의 수준이 높아질수록 사람들은 긍정적인 태도와 행동을 보이게 된다(Hui & Toffoli, 2002). 자유롭게 선택할 수 있으면 지각된 통제감이 높아지고 정보 처리에 대한 동기 또한 증가한다는 점에서(Langer, 1975), 지각된 통제감은 온라인 광고 맥락에서도 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 온라인상에서 특정한 목적을 가지고 능동적으로 정보를 탐색하며 동영상 콘텐츠를 시청하는 소비자가 강제적으로 노출된 인스트림 광고를 마주하게 되면 통제감을 상실하여 심리적 저항을 느끼고, 침입성 지각이 높아짐에 따라 광고 효과가 저해된다(Edwards et al., 2002; Moller, Deci, & Ryan, 2006). 이러한 상황에서 소비자들은 상실했던 통제감을 회복하고자 하는데(Redondo & Aznar, 2018), 선행 연구들은 소비자의 통제감을 다시 회복시켜주는 것이 광고의 침입성으로 인해 상실되었던 자유를 되찾음으로써 부정적 감정을 감소시켰다고 밝힌 바 있다(Jeon, Son, Chung, & Drumwright, 2019; Okazaki, Molina, & Hirose, 2012; Redondo

& Aznar, 2018). 소비자에게 선택은 지각된 통제감을 증가시키는 요소로(Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991; Wortman, 1975), 선택은 긍정적인 심리적, 행동적 결과로 이어질 수 있다(Wortman, 1975). 따라서 동영상 콘텐츠를 시청하고 있는 소비자에게 인스트림 광고가 재생될 때 강제적으로 노출되지 않고 시청할 광고를 고르도록 선택권을 부여하면 소비자는 광고를 아예 보지 않을 수는 없더라도 시청 상황을 어느 정도 통제할 수 있게 됨에 따라 지각된 통제감이 높아져 긍정적인 태도로 이어질 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자에게 선택권을 주는 것이 지각된 통제감을 높인다는 연구와(Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991; Wortman, 1975), 지각된 통제감이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구(Dabholkar & Sheng, 2009)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 광고를 선택할 수 있는 경우(vs. 할 수 없는 경우보다) 인스트림 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이며, c) 이는 지각된 통제감에 의해 매개될 것이다.

인스트림 광고 선택이 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과에 미치는 영향

마지막으로, 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용을 광고 선택이 조절할 것이다. 일반적인 인스트림 광고와 같이 소비자가 광고를 선택할 수 없는 경우에는 앞서 예측한 대로 시간적 확실성이 주어지면 짧은 광고보다 긴 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 상호작용 효과가 관찰될 것이다. 그러나

광고를 선택할 수 있는 경우에는 지각된 통제감이 높아져(Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991; Wortman, 1975) 긍정적인 태도가 형성된다(Hui & Toffoli, 2002; Jeon et al., 2019; Okazaki, Molina, & Hirose, 2012; Redondo & Aznar, 2018). 이때 시간적 확실성이 주어지면 소비자가 광고의 종결 시점을 비교적 정확히 예측할 수 있게 된다는 점에서 광고에 대해 더욱 호의적인 태도를 갖게 될 것이다. 따라서 광고를 선택할 수 있는 경우에는 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 시간적 확실성의 효과를 광고 선택이 강화하여 긍정적 태도가 극대화됨에 따라 광고 길이에 따른 태도의 차이가 나타나지 않음으로써 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과가 관찰되지 않을 것이다. 이러한 예측을 바탕으로 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대해 어떠한 상호작용 효과를 보일지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 광고를 선택할 수 없는 경우, 시간적 확실성이 있을 때(vs. 없을 때보다) 긴 광고에 대해(vs. 짧은 광고보다) a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이지만, 광고를 선택할 수 있는 경우에는 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용이 나타나지 않을 것이다.

방 법

연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 Amazon Mechanical Turk(M-Turk)

을 통해 영어를 모국어로 사용하는 미국의 18세 이상 성인 461명을 대상으로 진행되었다. 전체 참가자들 중 시간적 확실성과 광고 선택 조작점검 문항에서 정답을 맞히지 못한 70명을 탈락시킨 후 최종적으로 391명의 응답을 분석에 사용하였다. 참가자들의 남성과 여성 비율은 각각 57.0%, 42.5%였고(기타 0.5%), 평균 연령은 41.45세였다. 실험을 끝까지 완료한 참가자들에게는 소정의 보상을 지급하였다.

본 연구는 2(광고 길이: 짧/짧음) × 2(시간적 확실성: 유/무) × 2(광고 선택: 가능/불가능) 피험자 간 요인 설계로 진행되었다. 참가자들은 총 8개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

실험 절차

M-Turk을 통해 모집된 참가자들은 제작된 설문 링크를 통해 실험에 참가하였다. 각 조건에 무선 할당된 참가자들은 해당되는 영상 자극물을 보고 설문에 응답하도록 하였다. 영상은 전반부와 후반부로 나뉘며, 광고 선택 조건에 따라 절차상에 다음과 같은 차이가 있다.

선행 연구(Jeon et al., 2019)를 바탕으로 광고를 선택할 수 있는 조건에서는 전반부 영상 말미에 세 개의 광고 선택지('Juicer suitable for a variety of fruits and vegetables', 'Juicer that is easy to use', 'Juicer that can make juice pulp-free')가 주어지고, 선택지 중 하나를 선택한 후에 다음 페이지에서 참가자가 선택한 광고와 함께 후반부 영상을 시청하도록 하였다. 참가자들이 실제로 보게 되는 광고는 모두 같은 광고이지만, 선택지에서 고른 광고가 뒤이어 나올 것이라는 지시를 줌으로써 광고를 선택하도록 조작하였다. 광고를 선택할 수 없는

조건에서는 전반부 영상 말미에 다음 페이지로 넘어가 나머지 영상을 계속해서 보라고 지시함으로써 광고를 선택할 수 없도록 조작하였다.

영상 자극물을 모두 시청한 참가자들은 광고 길이 조작 확인, 시간적 확실성 조작 확인, 브랜드 및 광고 내용 회상 문항, 광고 선택 조작 확인, 지각된 통제감 문항, 광고 및 브랜드 태도 문항, 지각된 침입성 문항, 인구 통계 문항으로 구성된 설문에 응답하였으며, 모든 실험 절차를 완료하는 데에는 약 10분이 소요되었다.

실험 재료

영상 자극물에 사용된 콘텐츠는 TV 시리즈 'One day at a time'의 한 에피소드 일부로, 온라인 실험의 한계를 고려하여 너무 길지 않도록 영상의 길이를 1분 내외로 구성하였다. 119명을 대상으로 6개의 7점 의미 변별 척도 문항(Wang & Calder, 2009)을 사용하여 영상 콘텐츠 호감도 사전 조사를 실시한 결과, 중간값(4)과 유의한 차이가 없어, 해당 영상 편집본을 실험 자극물로 사용하였다($M=4.24$, $SD=1.81$, $t(118)=1.46$, $p>.05$).

광고 자극물은 Zumex 社の 60초짜리 착즙기 광고를 선정하였다. 선행 연구(Hegner et al., 2016; Jeon et al., 2019)를 참고하여 광고 길이가 긴 조건은 60초로, 짧은 조건은 15초로 편집하여 사용하였다. 72명을 대상으로 두 광고 자극물 사이에 광고 및 브랜드 태도(Mackenzie & Spreng, 1992), 광고 및 브랜드 친숙도(Kent & Allen, 1994)에 대한 사전 조사를 진행한 결과, 광고 태도와($t(70)=1.21$, $p>.05$) 브랜드 태도($t(70)=.91$, $p>.05$) 모두 두 조건

간 차이는 유의하지 않았으며, 광고 친숙도와 $t(70)=1.14, p>.05$ 브랜드 친숙도 $t(70)=.83, p>.05$ 또한 두 조건 간 차이는 유의하지 않았다.

시간적 확실성이 있는 조건에서는 광고 화면의 오른쪽 하단에 카운트다운을 하며 광고의 잔여 시간을 알려주는 타이머를 배너 형태로 삽입하였고, 시간적 확실성이 없는 조건에서는 별도의 타이머를 제시하진 않았지만 실험 조건 간 동일성을 위해 해당 영상이 광고라는 것을 알려주는 배너만 나타나도록 제작하였다. 실험 자극물은 설문 사이트에 직접 업로드하여 참가자로 하여금 지시에 따라 자극물을 시청하고 뒤이어 나오는 설문 문항에 답할 수 있도록 하였다.

사전 조사

광고 길이

광고 길이 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 78명의 참가자들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 15초 또는 60초 광고를 시청한 후 해당 광고 길이에 대한 인식을 묻는 질문에 7점 의미 변별 척도로 응답하도록 한 결과(1=too short; 7=too long), 참가자들은 광고 길이가 짧은 조건보다($M=2.81, SD=1.10$) 긴 조건에서($M=4.51, SD=1.25$) 광고 길이가 더 길다고 지각하였다($t(76)=6.36, p<.05$).

시간적 확실성

140명의 참가자들을 대상으로 시간적 확실성 조작이 성공적이었는지 확인하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 총 140명 중 타이머를 제대로 인식하지 못한 참가자들을 제외한 후 119명을 분석에 사용하였다. 시간적 확실성은

다음의 일곱 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였고("I was sure about the duration of the ad.", "I was certain about the duration of the ad.", "I was able to estimate the duration of the ad.", "I felt efficient about myself while estimating the duration of the ad.", "I was sure about the remaining time while watching the ad.", "I felt like I could accurately estimate the duration of the ad.", "I perceived certainty about the time of the ad."), 신뢰도 분석 결과 Cronbach의 알파 계수는 .98로 매우 높게 나타났다. 그 결과, 15초 광고에서 참가자들은 시간적 확실성이 없는 조건보다($M=4.40, SD=2.11$) 시간적 확실성이 있는 조건에서($M=6.13, SD=1.41$) 시간적 확실성을 더 느낀 것으로 확인되었고($t(56)=3.71, p<.05$), 60초 광고에서 또한 시간적 확실성이 없는 조건보다($M=4.01, SD=2.23$) 시간적 확실성이 있는 조건에서($M=6.17, SD=1.29$) 시간적 확실성을 더 느낀 것으로 확인되었다($t(59)=4.75, p<.05$).

광고 선택

마지막으로, 151명의 참가자들을 대상으로 광고 선택 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 그 결과, 15초 광고에서 광고를 선택할 수 있도록 한 조건에서는 89.7%(35명)가, 광고를 선택할 수 없는 조건에서는 82.9%(29명)가 광고 선택 여부를 제대로 인식하였다. 60초 광고에서는 광고를 선택할 수 있도록 한 조건에서 86.8%(33명)가, 광고를 선택할 수 없는 조건에서는 71.8%(28명)가 제대로 인식하였다.

종속 변수

브랜드 회상과 광고 내용 회상

본 연구에서 브랜드 및 광고 내용 회상은 선행 연구를 참고하여 비보조 회상 기법으로 측정하였으며(Brechman, Bellman, Robinson, Rask, & Varan, 2016; Brown & Rothschild, 1993; Varan, Nenycz-Thiel, Kennedy, & Bellman, 2020), 실험 참가자들의 응답은 이분법적으로 코딩되었다. 참가자들은 브랜드 이름과 전반적인 광고 내용에 대해 묻는 두 질문에 응답하였다. 브랜드 회상은 발음상 유사한 응답이나 두 개의 철자 오류까지를, 광고 내용 회상은 자극물로 쓰인 광고를 바탕으로 선정된 6개의 키워드 중 두 개 이상을 포함한 응답을 정답으로 인정하였다. 참가자들의 응답이 정답인 경우에는 (1)로, 오답인 경우에는 (0)으로 코딩하였다.

지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도

본 연구에서는 지각된 침입성을 측정할 선행 연구(Li et al., 2002; Brechman et al., 2016)를 바탕으로 세 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였고("I think the ad was interfering with the content from One day at a time.", "I think the ad was intrusive of the content from One day at a time.", "I think the ad was invasive in the content from One day at a time."), 신뢰도 분석 결과 Cronbach의 알파 계수는 .96으로 매우 높게 나타났다.

광고 태도와 브랜드 태도는 선행 연구(Mackenzie & Spreng, 1992)를 참고하여 영상 자극물 중간에 재생되는 광고와 광고에 등장하는 브랜드에 대한 전반적인 태도를 각각 세 문항에 7점 의미 변별 척도로 응답하도록 하였다(bad/good, unpleasant/pleasant, unfavorable/favorable). 신뢰도 분석 결과, 광고 태도에 대

한 Cronbach의 알파 계수는 .97, 브랜드 태도에 대한 Cronbach의 알파 계수는 .97로 매우 높게 나타났다. 분석 시 각 문항의 점수를 평균 내어 활용하였다.

매개 변수

지각된 통제감

선행 연구(Jewell & Kidwell, 2005)를 참고하여 다섯 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였고("I believe I had the ability to choose the ad.", "I feel like I had a lot of control over selecting the ad.", "I see myself as being capable of selecting the ad.", "If it were entirely up to me, I am confident that I would be able to select the ad.", "I was confident in my ability to choose the ad."), 신뢰도 분석 결과 Cronbach의 알파 계수는 .98로 매우 높게 나타났다. 분석 시 다섯 문항의 점수를 평균 내어 지각된 통제감 점수로 활용하였다.

결 과

조작점검

461명의 참가자들 중 시간적 확실성 조작점검 문항과 광고 선택 조작점검 문항에서 정답을 맞히지 못한 70명을 탈락시킨 후 최종적으로 391명의 응답을 분석에 사용하였다. 실험은 온라인으로 진행되었기 때문에 강력한 독립변수의 조작을 위해 엄격한 정답 기준을 설정하여 약 15%의 참가자가 탈락하였다.

이후, 각 조건별로 처치가 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 사전 조사와 동일한 문항을 본

조사의 맥락에 맞게 사용하여 조작점검을 실시하였다. 먼저 광고 길이의 경우, 참가자들은 광고 길이가 짧은 조건보다($M=4.08, SD=1.30$) 긴 조건에서($M=5.37, SD=1.24$) 광고 길이가 더 길다고 지각하였다($t(389)=10.02, p<.05$).

다음으로, 시간적 확실성 조작 점검 결과, 참가자들은 시간적 확실성이 없는 조건보다($M=4.01, SD=1.60$) 시간적 확실성이 있는 조건에서($M=5.96, SD=1.07$) 시간적 확실성을 더 느낀 것으로 확인되었다($t(389)=14.13, p<.05$).

마지막으로, 광고 선택에 대한 조작점검 결과, 광고를 선택할 수 있도록 한 조건에서는 참가자의 95.8%(228명)가, 광고를 선택할 수

없도록 한 조건에서는 96.0%(214명)가 광고 선택 여부를 제대로 인식하였다.

광고 길이의 주효과

이분법적으로 코딩된 브랜드 회상과 광고 내용 회상에 대한 광고 길이의 효과를 살펴보기 위해 각각에 대한 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 1과 표 2에 제시하였다. 광고 길이는 브랜드 회상과($B=.58, Wald=7.60, p<.05, Exp(B)=1.79$) 광고 내용 회상에($B=.76, Wald=13.47, p<.05, Exp(B)=2.13$) 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이

표 1. 브랜드 회상에 대한 로지스틱 회귀 분석 결과 비교

	값 코딩	통계치
광고길이	깊=1, 짧음=0	$B=.579, Wald=7.596, p<.05, Exp(B)=1.785$
시간적확실성	유=1, 무=0	$B=.064, Wald=.094, p>.05, Exp(B)=1.066$
광고선택	유=1, 무=0	$B=-.505, Wald=5.839, p<.05, Exp(B)=.603$
시간적확실성 × 광고길이		$B=-.382, Wald=2.648, p>.05, Exp(B)=1.465$
광고선택 × 광고길이		$B=-.121, Wald=.256, p>.05, Exp(B)=.886$
광고선택 × 시간적확실성		$B=-.433, Wald=3.063, p>.05, Exp(B)=.649$

주, 회상 성공=1, 회상 실패=0

표 2. 광고 내용 회상에 대한 로지스틱 회귀 분석 결과 비교

	값 코딩	통계치
광고길이	깊=1, 짧음=0	$B=.756, Wald=13.468, p<.05, Exp(B)=2.130$
시간적확실성	유=1, 무=0	$B=-.318, Wald=2.451, p>.05, Exp(B)=.728$
광고선택	유=1, 무=0	$B=.236, Wald=1.351, p>.05, Exp(B)=1.266$
시간적확실성 × 광고길이		$B=.101, Wald=.188, p>.05, Exp(B)=1.106$
광고선택 × 광고길이		$B=.592, Wald=6.273, p<.05, Exp(B)=1.807$
광고선택 × 시간적확실성		$B=-.280, Wald=1.427, p>.05, Exp(B)=.756$

주, 회상 성공=1, 회상 실패=0

는 광고 길이가 길수록 참가자들이 브랜드 및 광고 내용 회상을 더 잘했다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H1a와 H1b가 채택되어 가설 H1은 채택되었다.

종속 변수인 지각된 침입성과 광고 태도($r=-.39, p<.05$) 및 브랜드 태도($r=-.34, p<.05$), 광고 태도와 브랜드 태도($r=.80, p<.05$) 간의 상관관계가 모두 유의함에 따라, 세 독립 변수가

지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 보다 구체적으로, 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에서 각 조건에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 알아보기 위해 일변량 분산분석을 실시하였고, 그 결과를 표 3, 표 4, 표 5에 제시하였다. 세 번의 일변량 F 검정을 실시함에 따라 유의수준

표 3. 광고길이, 시간적확실성, 광고선택에 따른 지각된 침입성에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	F	η^2	p
광고길이	1	1.201	.003	.274
시간적확실성	1	.022	.000	.882
광고선택	1	12.669**	.032	.000
시간적확실성 × 광고길이	1	.003	.000	.954
광고선택 × 광고길이	1	1.372	.004	.242
광고선택 × 시간적확실성	1	.769	.002	.381
광고길이 × 시간적확실성 × 광고선택	1	.344	.001	.558
오차	383			
합계	390			

* $p<.04$, ** $p<.01$

표 4. 광고길이, 시간적확실성, 광고선택에 따른 광고 태도에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	F	η^2	p
광고길이	1	4.562*	.012	.033
시간적확실성	1	.964	.003	.327
광고선택	1	19.663**	.049	.000
시간적확실성 × 광고길이	1	8.712**	.022	.003
광고선택 × 광고길이	1	8.884**	.023	.003
광고선택 × 시간적확실성	1	4.392*	.011	.037
광고길이 × 시간적확실성 × 광고선택	1	1.145	.003	.285
오차	383			
합계	390			

* $p<.04$, ** $p<.01$

표 5. 광고길이, 시간적확실성, 광고선택에 따른 브랜드 태도에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	F	η^2	p
광고길이	1	6.586**	.017	.011
시간적확실성	1	.129	.000	.720
광고선택	1	13.725**	.035	.000
시간적확실성 × 광고길이	1	5.476*	.014	.020
광고선택 × 광고길이	1	7.290**	.019	.007
광고선택 × 시간적확실성	1	4.492*	.012	.035
광고길이 × 시간적확실성 × 광고선택	1	3.388	.009	.066
오차	383			
합계	390			

* $p < .04$, ** $p < .01$

α 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정 절차를 사용하여 유의수준 $\alpha = .04$ 가 되도록 하였다.

광고 길이가 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향의 통계적 유의성을 검정한 결과, 표 3에 따르면 지각된 침입성에 대해서는 광고 길이에 따른 차이가 나타나지 않았다($F(1, 383) = 1.20, p > .04$). 표 4와 표 5에서 각각 볼 수 있듯이, 광고 길이에 따라 광고 태도와($F(1, 383) = 4.56, p < .04$) 브랜드 태도에서는($F(1, 383) = 6.59, p < .04$) 통계적으로 유의한 차이가 있었지만, 예측과는 반대로 긴 광고의 태도가 더 긍정적이었다. 구체적으로, 참가자들은 광고 길이가 짧을 때보다($M = 4.79, SD = 1.47$) 길 때($M = 5.09, SD = 1.53$) 더 긍정적인 광고 태도를 보였으며, 마찬가지로 광고 길이가 짧을 때보다($M = 4.95, SD = 1.34$) 길 때($M = 5.27, SD = 1.32$) 더 긍정적인 브랜드 태도를 보였다. 이에 가설 H2a와 H2b는 모두 기각되어 가설 H2는 기각되었다.

시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과

시간적 확실성의 조절 효과를 살펴보기 위해 로지스틱 회귀 분석을 실시한 결과, 시간적 확실성의 유무에 따라 브랜드 회상에 대한 광고 길이의 효과와($B = .38, Wald = 2.65, p > .05, Exp(B) = 1.47$) 광고 내용 회상에 대한 광고 길이의 효과는 유의하게 달라지지 않았다($B = .10, Wald = .19, p > .05, Exp(B) = 1.11$). 따라서 가설 H3a와 H3b가 기각되어 가설 H3은 기각되었다.

지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대해 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과가 나타나는지 살펴본 결과, 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용 효과는 광고 태도와($F(1, 383) = 8.71, p < .04$) 브랜드 태도에서는($F(1, 383) = 5.48, p < .04$) 통계적으로 유의하였지만, 지각된 침입성에 대해서는 유의하지 않았다($F(1, 383) = .00, p > .04$). 따라서 가설 H4a는 기각되었다.

통계적으로 유의했던 상호작용 중, 광고 태도에 대한 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과의 성질을 알아보기 위해 단순주효과 검정을 실시하였다. 그림 1에서 볼 수 있는 바와 같이, 시간적 확실성이 있을 때는 광고 길이가 짧을 때보다($M=4.66$, $SD=1.63$) 길 때($M=5.37$, $SD=1.53$) 더 긍정적 광고 태도를 보여, 서로 다른 광고 길이에 따라 광고 태도의 차이가 유의했지만($F(1, 383)=12.77$, $p<.04$), 시간적 확실성이 없을 때에는 광고 길이에 따라 광고 태도에서의 차이가 유의하지 않았다($F(1, 383)=.34$, $p>.04$).

다음으로, 브랜드 태도에 대한 시간적 확실

성과 광고 길이의 상호작용 효과의 성질을 알아보기 위해 단순주효과 검정을 실시하였다. 그림 2에서 볼 수 있듯이, 시간적 확실성이 있을 때는 광고 길이가 짧을 때보다($M=4.83$, $SD=1.49$) 길 때($M=5.44$, $SD=1.31$) 더 긍정적 브랜드 태도를 보여, 서로 다른 광고 길이에 따라 브랜드 태도의 차이가 유의했지만($F(1, 383)=11.88$, $p<.04$), 시간적 확실성이 없을 때에는 광고 길이에 따라 브랜드 태도에서의 차이가 유의하지 않았다($F(1, 383)=.03$, $p>.04$). 따라서 가설 H4b가 채택됨에 따라 가설 H4는 부분 채택되었다.

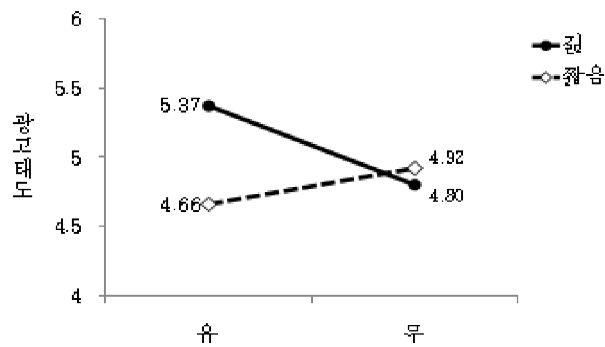


그림 1. 광고 태도에 대한 시간적확실성과 광고길이의 이원상호작용 그래프

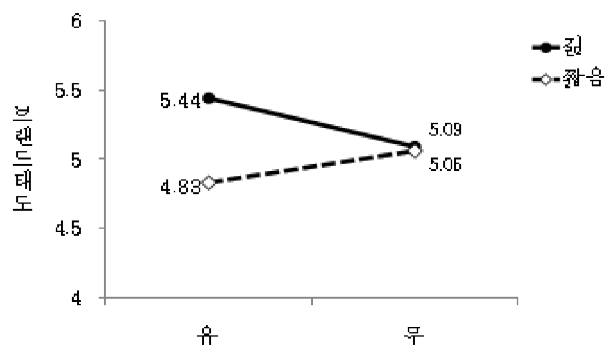


그림 2. 브랜드 태도에 대한 시간적확실성과 광고길이의 이원상호작용 그래프

광고 선택의 주효과

광고 선택은 광고 내용 회상에는 유의한 영향을 미치지 않았으며($B=.24$, $Wald=1.35$, $p>.05$, $Exp(B)=1.27$), 브랜드 회상에만 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=-.51$, $Wald=5.84$, $p<.05$, $Exp(B)=.60$). 이는 광고를 선택할 수 있을 때에 비해 선택할 수 없을 때 브랜드 회상률이 더 높았음을 뜻한다(RQ1).

광고 선택이 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향의 통계적 유의성을 검정한 결과, 광고 선택 여부에 따라 지각된 침입성과($F(1, 383)=12.67$, $p<.04$) 광고 태도($F(1, 383)=19.66$, $p<.04$), 브랜드 태도에서($F(1, 383)=13.73$, $p<.04$) 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 보다 구체적으로, 참가자들은 광고를 선택할 수 있을 때보다($M=4.63$, $SD=1.81$) 선택할 수 없을 때($M=5.25$, $SD=1.63$) 지각된 침입성을 더 크게 느꼈다. 반면, 광고를 선택할 수 없을 때보다($M=4.63$, $SD=1.55$) 선택할 수 있을 때($M=5.25$, $SD=1.39$) 더 긍정적인 광고 태도를 보였으며, 마찬가지로 광고를 선택할 수 없을 때보다($M=4.88$, $SD=1.39$) 선택할 수 있을 때($M=5.34$, $SD=1.24$) 더 긍정적인 브랜드 태도를 보였다. 따라서 가설 H5a와 H5b

는 채택되었다.

광고 선택의 매개 효과

추가적으로, 광고 선택이 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향이 지각된 통제감에 의해 매개되는지 통계적으로 검정한 결과는 다음과 같다.

지각된 침입성에 대한 매개 효과 검정 결과, 그림 3에서 볼 수 있듯이, 광고 선택이 지각된 침입성으로 이어지는 직접 효과는 유의하지 않았으나($B=.10$, $t=.27$, $p>.05$), 광고 선택이 지각된 통제감으로 이어지는 경로는 정적으로 유의하였고($B=4.13$, $t=38.06$, $p<.05$), 지각된 통제감이 지각된 침입성으로 이어지는 경로는 부적적으로 유의하였다($B=-.18$, $t=-2.16$, $p<.05$). 이는 광고를 선택할 수 있는 경우 지각된 통제감이 높아짐에 따라 침입성을 더 적게 지각한 것으로 해석할 수 있다.

광고 태도에 대한 매개 효과 검정 결과, 그림 4에서 볼 수 있듯이, 광고 선택이 광고 태도로 이어지는 직접 효과는 유의하지 않았으나($B=-.25$, $t=-.77$, $p>.05$), 광고 선택이 지각된 통제감으로 이어지는 경로는 정적으로 유의하였고($B=4.13$, $t=38.06$, $p<.05$), 지각된 통제감이 광고 태도로 이어지는 경로 또한 정적으로

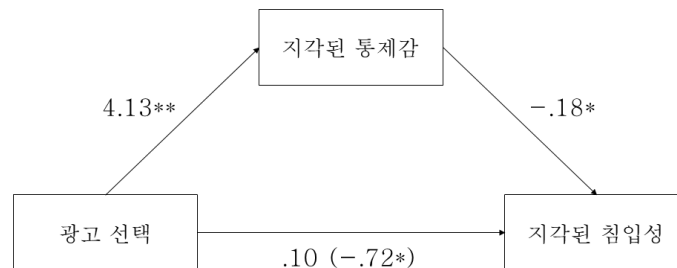


그림 3. 지각된 침입성과 광고 선택의 관계에서 지각된 통제감의 매개 효과 모형

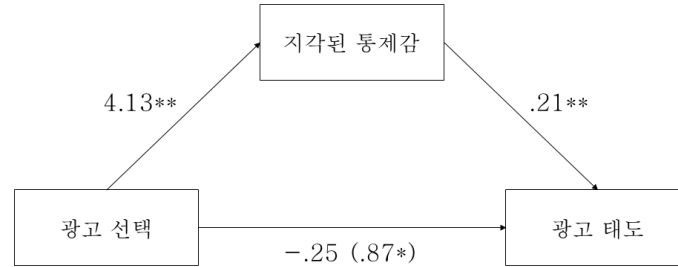


그림 4. 광고 태도와 광고 선택의 관계에서 지각된 통제감의 매개 효과 모형

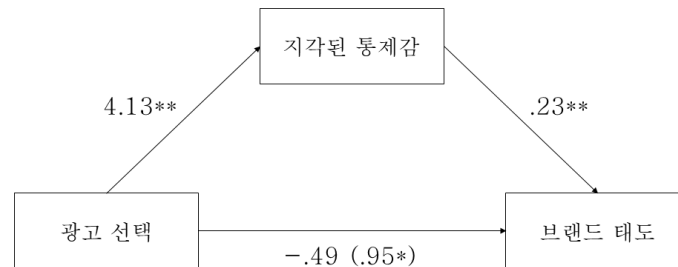


그림 5. 브랜드 태도와 광고 선택의 관계에서 지각된 통제감의 매개 효과 모형

유의하였다($B=.21$, $t=3.05$, $p<.05$). 이는 광고를 선택할 수 있는 경우 지각된 통제감이 높아짐에 따라 더 긍정적인 광고 태도를 보인 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로, 브랜드 태도에 대한 매개 효과 검정 결과, 그림 5에서 볼 수 있듯이, 광고 선택이 브랜드 태도로 이어지는 직접 효과는 유의하지 않았으나($B=-.49$, $t=-1.72$, $p>.05$), 광고 선택이 지각된 통제감으로 이어지는 경로는 정적으로 유의하였고($B=4.13$, $t=38.06$, $p<.05$), 지각된 통제감이 브랜드 태도로 이어지는 경로 또한 정적으로 유의하였다($B=.23$, $t=3.76$, $p<.05$). 이는 광고를 선택할 수 있는 경우 지각된 통제감이 높아짐에 따라 더 긍정적인 브랜드 태도를 보인 것으로 해석할 수 있다. 따라서 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대해 지각된 통제감의 완전 매개 효과를 확인

하여, 가설 H5c가 채택됨에 따라 가설 H5는 채택되었다.

광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택의 상호작용 효과

마지막으로, 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대해 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택의 상호작용 효과에 대한 결과는 다음과 같다. 세 독립 변수의 상호작용 효과는 지각된 침입성이나($F(1, 383)=.34$, $p>.04$) 광고 태도($F(1, 383)=1.15$, $p>.04$) 및 브랜드 태도($F(1, 383)=3.39$, $p>.04$) 모두에 대해 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 H6은 기각되었다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 가설의 채택 및 기각 여부를 표 6에 제시하였다.

〈표 6〉 가설 검정 결과

	가설	채택여부
H1	인스트립 광고의 길이가 길면(vs. 짧은 경우보다) 더 나은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.	채택
H2	인스트립 광고의 길이가 짧으면(vs. 긴 경우보다) 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.	a) 기각 b) 기각
H3	광고의 시간적 확실성이 있는 경우(vs. 없는 경우보다) 광고의 길이가 짧으면(vs. 긴 경우보다) 인스트립 광고에 대해 더 나은 a) 브랜드 회상과 b) 광고 내용 회상을 보일 것이다.	기각
H4	광고의 시간적 확실성이 있는 경우(vs. 없는 경우보다) 광고의 길이가 길면(vs. 짧은 경우보다) 인스트립 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이다.	a) 기각 b) 채택
RQ1	광고 선택 여부는 브랜드 및 광고 내용 회상에 어떠한 영향을 미칠 것인가?	-
H5	광고를 선택할 수 있는 경우(vs. 할 수 없는 경우보다) 인스트립 광고에 대해 a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이며, c) 이는 지각된 통제감에 의해 매개될 것이다.	채택
H6	광고를 선택할 수 없는 경우, 시간적 확실성이 있을 때(vs. 없을 때보다) 긴 광고에 대해(vs. 짧은 광고보다) a) 더 낮은 지각된 침입성을 느끼고, b) 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보일 것이지만, 광고를 선택할 수 있는 경우에는 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용이 나타나지 않을 것이다.	기각

논 의

결과 논의

본 연구는 인스트립 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 광고 효과에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 온라인 동영상 콘텐츠 시청의 특성상 인스트립 광고는 콘텐츠를 보고자 하는 소비자의 목표를 방해함으로써 심리적 저항을 일으켜 전반적인 광고 효과를 저해할 수 있다. 따라서 광고 길이가 길어질수록 심리적 저항이 커져 침입성 지각을 높이고 부정적인 태도를 야기할 수 있다. 하

지만 시간적 확실성을 제공하면 광고의 잔여 시간을 보다 정확하게 예측하도록 하여 광고 길이에 따라 실제적인 노출량에 각각 다른 영향을 미치기 때문에 긴 광고에 대해 심리적 저항이 감소하여 긍정적 태도로 이어질 것이라고 보았다. 또한 소비자가 광고를 선택할 수 있으면 지각된 통제감이 높아져 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 이를 바탕으로 소비자에게 광고 선택권이 주어지는 것이 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해서도 검증해보고자 하였다.

실험 결과, 브랜드 및 광고 내용 회상에 대

해서는 예상대로 짧은 광고보다 긴 광고의 수행이 더 뛰어났지만, 긴 광고에 대해 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보여 예측과는 반대의 결과가 도출되었다. 이는 정교화 가능성 모형에 의거하여 설명될 수 있다. 즉, 광고 길이가 길수록 광고에 노출되는 시간이 많아져 소비자가 광고를 더 많이 처리하고 정교화함에 따라 전반적인 광고 회상과 태도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보여준다. 또한 광고 메시지는 소비자를 설득하려는 목적으로 설계되었기 때문에 짧은 광고에 비해 긴 광고가 메시지를 더 많이 반복할 수 있다는 이점을 지닌다는 점에서 더 호의적인 태도로 이어졌을 수 있다(Petty & Cacioppo, 1986; Zajonc, 1968).

본 연구에서는 시간적 확실성이 주어지면 소비자들은 긴 광고로부터 주어진 시간만큼 광고를 회피할 수 있는 기회가 많아지므로 광고에 대한 실제적 노출량이 적어져 회상 수행이 저조할 것인 반면, 광고가 짧으면 광고로부터 주의를 전환했다가 다시 콘텐츠로 주의를 돌리는 것이 더 비효율적인 일이기 때문에 상대적으로 광고에 대한 노출량이 많아져 회상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 같은 맥락에서, 시간적 확실성으로 인해 긴 광고보다 짧은 광고의 노출량이 많아지면 상대적으로 긴 광고에 대한 심리적 저항감이 더 적어져 긍정적 태도로 이어질 것이라고 보았다.

실험 결과, 시간적 확실성이 주어지면 불확실성이 감소하는 동시에 시각적 복잡성이 증가하여 그 혼재된 효과로 인해 브랜드 및 광고 내용 회상에 대해서는 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용 효과가 관찰되지 않았지만, 광고 태도와 브랜드 태도 모두에서

시간적 확실성이 있을 때 짧은 광고보다 긴 광고에 대해 더 긍정적인 효과가 관찰됨에 따라 둘 사이의 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 결과는 앞서 광고 및 브랜드 태도에 대해 짧은 광고에 비해 긴 광고가 더 긍정적인 태도를 보인 것과 관련하여, 광고 및 브랜드 태도에 대한 광고 길이의 효과가 시간적 확실성이 없을 때보다 있을 때 더욱 강화된 것이라 볼 수 있다. 하지만 시간적 확실성에 따라 광고 길이가 지각된 침입성에 미치는 영향이 달라지지 않음에 따라 지각된 침입성에 대해서는 상호작용 효과가 관찰되지 않았다. 이는 시간적 확실성이 지각된 침입성에 미치는 효과의 크기가 광고 길이가 지각된 침입성에 미치는 효과의 크기에 비해 상대적으로 작았기 때문이라고 볼 수 있다.

본 연구는 광고 선택이 광고 효과에 미치는 영향에 대해서도 검증하였다. 먼저 광고 회상과 관련하여, 소비자가 광고를 직접 선택하게 되면 광고에 대한 개인적 관련성이 높아짐에 따라 관여 수준이 높아지고 적극적인 정보 처리를 하게 되어 회상에 도움이 될 것이라는 연구 흐름과, 강제적으로 노출되는 광고를 보도록 하는 것이 소비자의 비자발적 주의를 끌게 하여 더 나은 회상을 보일 수 있다는 두 가지 연구 흐름을 바탕으로 광고 선택이 브랜드 및 광고 내용 회상에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 실험 결과, 광고 내용 회상에 대한 광고 선택의 효과는 유의하지 않았으며, 브랜드 회상에 대해서만 광고 선택의 효과가 유의했다. 구체적으로, 광고를 선택할 수 없을 때 더 높은 브랜드 회상을 보임으로써 두 가지 연구 흐름 중 후자를 입증하였다. 즉, 이는 소비자의 선택이 제한된 채 강제로 노출되는 광고를 보도록 하는 것이 회상에 긍

정적 영향을 미친다는 선행 연구와 부합하는 결과이다(김중흠, 2012; 임승희, 2008; Cho, Lee, & Tharp, 2001; Ha, 1996).

나아가 본 연구에서는 광고 선택이 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 실험 결과, 참가자들은 광고를 선택할 수 없을 때와 비교하여 선택할 수 있을 때 더 낮은 지각된 침입성과 더 높은 광고 및 브랜드 태도를 보였다. 이에 따라 광고 선택이 태도에 미치는 영향의 기제를 살펴보기 위해 지각된 통제감의 매개 효과를 검증하였다. 그 결과, 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도에 대한 광고 선택의 직접 효과는 관찰되지 않고 광고 선택이 지각된 통제감을 매개로 지각된 침입성과 광고 및 브랜드 태도까지 이어지는 경로가 관찰됨에 따라 지각된 통제감의 완전 매개 효과를 확인하였다.

마지막으로, 본 연구에서는 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택 사이의 삼원상호작용에 대해 검증하였다. 일반적인 인스트림 광고와 마찬가지로 광고를 선택할 수 없을 때에는 시간적 확실성이 주어지면 짧은 광고보다 긴 광고에 대해 침입성 지각을 낮추고 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도로 이어진다는 상호작용 효과를, 광고를 선택할 수 있을 때에는 증가된 지각된 통제감으로 인해 긍정적인 태도가 형성되어 이러한 상호작용 효과가 관찰되지 않음으로써 시간적 확실성과 광고 길이 사이의 상호작용을 광고 선택이 조절할 것이라고 예측하였다. 실험 결과, 지각된 침입성과 광고 태도, 브랜드 태도 모두에 대해 삼원상호작용 효과는 유의하지 않았다. 그러나 광고 태도와 브랜드 태도에 대해 광고를 선택할 수 있을 때에는 시간적 확실성에 따라 광고 길이의 차이가 없는 듯한 양상이, 광고를 선택할

수 없을 때에는 앞서 관찰된 시간적 확실성과 광고 길이의 이원상호작용과 같은 방향으로의 양상이 관찰되어 예측과 동일한 방향성은 확인하였다.

시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 의의와 실용적 의의를 지닌다.

첫째, 광고 길이가 길수록 회상과 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하여 정보 처리적 관점에서 광고 길이의 효과를 입증하였다는 이론적 의의를 지닌다. 이에 본 연구는 광고 길이가 길면 광고 메시지를 더 많이 반복할 수 있게 됨에 따라 소비자의 메시지 처리 능력이 증가하여 더 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 형성할 것이라는 흐름과 (Petty & Cacioppo, 1986; Rogers, 1995; Tomkovic et al., 2001; Zajonc, 1968) 긴 광고가 더 큰 심리적 저항을 일으켜 부정적 태도로 이어질 것이라는(Edwards et al., 2002) 두 가지 상반되는 흐름 중 전자를 입증함으로써 인스트림 광고 맥락에서 광고 길이의 효과를 다시금 확인하였다.

둘째, 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용 효과를 통해 소비자에게 시간적 확실성을 제공하는 것이 광고 길이의 효과를 강화시킨다는 것을 확증하였다. 즉, 시간적 확실성이 없을 때와 비교하여 시간적 확실성이 주어지는 경우 긴 광고가 광고 및 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향이 더 극대화되고, 짧은 광고가 태도에 미치는 부정적 영향 또한 더 커짐을 확인할 수 있었다. 이를 통해 실무적으로는 길이가 짧은 광고와 비교하여 긴 광고를 집행할 때 시간적 확실성을 함께 제공하는 것

이 우호적인 광고 및 브랜드 태도로 이어져, 보다 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있을 것이라는 통찰을 제공한다.

셋째, 본 연구는 인스트림 광고 맥락에서 광고 선택의 효과를 검증함으로써 인스트림 광고에 대한 학문적 영역을 확장하였다. 연구 결과에 따르면 참가자들이 광고를 선택할 수 있을 때 침입성을 더 적게 느끼고 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 형성하였다. 나아가 본 연구에서는 매개 분석을 통해 광고 선택이 지각된 통제감을 높여 긍정적인 태도로 이어졌다는 것을 검증하여, 광고 선택 효과에 대한 메커니즘을 밝혔다는 점에서 그 의미가 있다.

더욱이 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택의 상호작용에서 광고를 선택할 수 있을 때에는 지각된 통제감의 증가로 시간적 확실성과 광고 길이의 상호작용이 나타나지 않음을 확인함으로써 광고 선택의 효과를 한 번 더 입증하였다. 이에 따라 실무적으로는 동영상 스트리밍 사이트에서 소비자에게 광고 선택권을 제공하는 것이 광고 효과를 극대화할 수 있다는 것을 시사한다는 점에서 의미가 있다.

연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 제한점과 이를 보완하여 수행할 수 있는 후속 연구는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 퀴트릭스에 직접 업로드된 영상 자극물을 참가자로 하여금 실험 절차에 따라 직접 재생하여 시청한 후 설문 문항에 응답하도록 하였다. 이는 실제 동영상 스트리밍 사이트에 접속하여 보고자 하는 콘텐츠를 직접 탐색한 후에 콘텐츠를 시청한 것

이 아니기 때문에 실제 시청 경험과 다소 차이가 날 수 있다. 본 연구에서는 기술적인 한계로 동영상 콘텐츠와 광고를 동영상 스트리밍 사이트가 아닌 퀴트릭스 내에 포함시켰지만 후속 연구에서는 동영상 스트리밍 사이트를 간략하게나마 제작하여 실험을 설계한다면 참가자의 실제 시청 경험과 최대한 부합하여 외적 타당도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 실험 자극물로 각각 하나의 동영상 콘텐츠와 광고를 사용하였다. 첫 번째 제한점과 같은 맥락에서 동영상 콘텐츠의 경우, 참가자들이 보고자 하는 콘텐츠를 직접 선택한 것이 아니라 일괄적으로 같은 동영상 콘텐츠를 시청하도록 하여 실제 시청 경험과 차이가 날 수 있고 참가자가 해당 콘텐츠를 봐야 한다는 당위성을 충분히 제공받지 못했을 가능성이 존재한다. 물론 모든 참가자들에게 동일한 자극물을 사용해야 실험의 내적 타당도를 높일 수 있지만 이는 소비자들이 실제 동영상 스트리밍 사이트를 이용하는 것과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 콘텐츠를 사용하거나 여러 개의 광고 자극물을 사용해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인스트림 광고의 침입성 지각을 극대화하여 광고 효과를 측정하기 위해 실험에서 중간 광고만을 자극물로 사용하였다. 하지만 인스트림 광고는 그 위치에 따라 사전, 중간, 사후 광고의 형태로 노출될 수 있다는 점을 고려하여 후속 연구에서는 광고 위치에 따른 인스트림 광고 효과 또한 검증하는 것도 필요할 것이다.

마지막으로, 향후 연구에서는 지각된 통제감 이외에 인스트림 광고 회상과 광고 및 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 형태의 광고 회피 유형을 구분하고 이를 측정하

여 매개 효과를 추가적으로 살펴 본 연구의 결과를 확장해볼 수 있겠다.

참고문헌

- 김상훈, 유승엽, 임수현 (2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. *광고학연구*, 27(7), 59-87.
- 김재휘, 김태훈 (2001). 인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. *광고학연구*, 12, 97-114.
- 김중흠. (2012). 인터넷 광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향: 웹콘텐츠 유형의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(4), 489-512.
- 박은아, & 김동환. (2015). 효과적인 PPL 노출 시간은 어느 정도인가?: 제품배치 유형에 따른 간접광고 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(4), 585-607.
- 윤각, 조재수, 이준희 (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향: 침입성인식의 조절효과를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 11(3), 30-53.
- 임승희 (2008). 인터넷 광고의 강제노출이 기억과 태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 26, 81-93.
- 최은영, 도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도. *한국광고홍보학보*, 13(2), 171-197.
- 최인규, 한상필 (2008). 모바일 광고회피행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 523-547.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 181-212.
- Allan, D. (2007). Comparative effectiveness of 30-versus 60-second radio commercials on recall and rate. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1989). Strategies for designing persuasive messages: Deductions from the resource matching hypothesis. In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, Lexington, MA: Lexington, 135-159.
- Ashcraft, M. H. (2002). Math anxiety: Personal, educational, and cognitive consequences. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 181-185.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Baddeley, A. D. & Mearbian, A. (1976). *The psychology of memory*. New York: Basic books.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 432-445.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York.
- 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.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York, Academic Press.
- Brown, T. J. & Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do People avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Dabholkar, P. A. & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-37.
- Dens, N. & Pelsmacker, P. D. (2010). How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. *International Journal of Advertising*, 29(2), 165-194.
- Diao, F. & Sundar, S. S. (2004). Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- 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.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-67.
- Elliman, N. A., Green, M. W., Rogers, P. J., & Finch, G. M. (1997). Processing-efficiency theory and the working-memory system: Impairments associated with sub-clinical anxiety. *Personality and Individual Differences*, 23(1), 31-35.
- Eysenck, M. W. & Calvo, M. G. (1992). Anxiety

- and performance: The processing efficiency theory. *Cognition & Emotion*, 6(6), 409-434.
- Fabian, G. S. (1986). 15-Second Commercials: The Inevitable Evolution. *Journal of Advertising Research*, 26(4), 3-5.
- Gesenhues, A. (2014). Study: 56% of Viewers Skip Online Video Ads & 46% Say Any Ad Over 15-Seconds Is Too Long. In MarketingLand.
- 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.
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. (2016). Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 63-73). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259-281.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hui, M. K. & Toffoli, R. (2002). Perceived control and consumer attribution for the service encounter. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1825-1844.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Interactive Advertising Bureau (2016). IAB digital video ad effectiveness case study. (<https://www.iab.com/insights/iab-digital-video-ad-effectiveness-case-study/>)
- Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 144-158.
- Jeong, Y., Sanders, M., & Zhao, X. (2011). Bridging the gap between time and space: Examining the impact of commercial length and frequency on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 263-279.
- Jewell, R. D. & Kidwell, B. (2005). The moderating effect of perceived control on motivation to engage in deliberative processing. *Psychology & Marketing*, 22(9), 751-769.
- Jones, G. V. (1976). A fragmentation hypothesis of memory: Cued recall of pictures and of sequential position. *Journal of Experimental Psychology: General*, 105(3), 277-293.

- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Katz, H. (2010). The pool lane one: Making a splash with online video. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 72-77.
- 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.
- Klemp, G. O. & Rodin, J. (1976). Effects of uncertainty, delay, and focus of attention on reactions to an aversive situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(5), 416-421.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-53.
- 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.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328.
- 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.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- 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.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- Moller, A. C., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2006). Choice and ego-depletion: The moderating role of autonomy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(8), 1024-1036.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 85-99.
- Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter units-risk responsibility reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.
- Newell, S. J. & Henderson, K. V. (1998). Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 237-248.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012).

- Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
- Osuna, E. E. (1985). The psychological cost of waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, 29(1), 82-105.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285-329.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*, 20-24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pieters, R. G. & Bijmolt, T. H. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.
- Quick, B. L. & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research*, 34(3), 255-276.
- Rachman, S. (1998). *Anxiety*, Hove, UK: Psychology Press.
- Redondo, I. & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 50-61.
- Rogers, S. C. (1995). How to create advertising that works. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 20-33.
- Rudy, J. W. (1974). Stimulus selection in animal conditioning and paired-associate learning: Variations in the associative process. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(3), 282-296.
- Singh, S. N. & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- Smith, R. E. (1986). Principles of positive reinforcement and performance feedback. *Applied Sport Psychology: Personal Growth to Peak Performance*, 35-46.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Thorson, E., Zhao, X., & Friestad, M. (1988). "Attention Over Time: Behavior in a Natural Viewing Environment". *American Academy of Advertising*, Chicago.
- Van Meurs, L. (1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks.

- Journal of Advertising Research*, 38(1), 43-44.
- Varan, D., Nenycz-Thiel, M., Kennedy, R., & Bellman, S. (2020). The Effects of Commercial Length On Advertising Impact: What Short Advertisements Can and Cannot Deliver. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 54-70.
- Wang, J. & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Wortman, C. B. (1975). Some determinants of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 282-294.
- Yu, R., Chan, A. H., Zhao, P., & Gao, Y. (2012). Enhancing memorability: Do remaining duration prompts affect advertising recall?. *International Journal of Advertising*, 31(4), 861-876.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27.
- Zakay, D. (1992). On prospective time estimation, temporal relevance and temporal uncertainty. In *Time, Action and Cognition* (pp. 109-117). Springer, Dordrecht.
- Zhao, M. & Tsai, C. I. (2011). The effects of duration knowledge on forecasted versus actual affective experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 525-534.

원 고 접 수 일 : 2021. 01. 14.

수정원고접수일 : 2021. 02. 15.

게재결정일 : 2021. 02. 24.

Effects of Ad Length, Temporal Certainty, and Ad Selection on the Effectiveness of an In-Stream Ad

Jisoo Shim¹⁾

Eunice (Eun-Sil) Kim²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

²⁾Assistant Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

Consumers are exposed to various types of in-stream ads different in their length, timer, etc. This study seeks to investigate the influence of ad length, temporal certainty, and ad selection on an in-stream ad to maximize its advertising effectiveness. Findings of the study reveal the main effect of ad length on brand and ad recall, attitudes toward both the ad and the brand. The interaction effect of temporal certainty and ad length on attitudes toward the ad and the brand was also found. Specifically, the positive effect of the longer ad length was more prominent when the temporal certainty was given by the timer. The complete mediation effect of the perceived control was confirmed by identifying the route where the ad selection decreased perceived intrusiveness and improved attitudes via perceived control. The three-way interaction was not significant.

Key words : In-Stream Ad, Ad Length, Temporal Certainty, Ad Selection