

TV 가상광고의 시각적 형태에 따른 효과 분석

The Effectiveness of TV Virtual Advertisement according to Visual Forms

주저자

이슬기 (Lee, Seul-gi) seul_gi33@naver.com

홍익대학교 일반대학원 시각디자인과

Hongik University Graduate school Dept. Visual Design

교신저자

윤재영 (Yun, Jae-young) ruyn@honglik.ac.kr

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 교수

Professor, Hongik University

투고일	2019.12.10	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2020년 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문일부를 수정보완하였음

TV 가상광고의 시각적 형태에 따른 효과 분석

The Effectiveness of TV Virtual Advertisement according to Visual Forms

목 차

1. 서론
 2. 이론적 고찰
 - 2-1. 가상광고 개념과 의의
 - 2-2. 광고 크리에이티브
 - 2-3. 광고 태도와 광고 속성
 3. TV 가상광고 크리에이티브 유형
 - 3-1. 돌출형 가상광고
 - 3-2. 박스형 가상광고
 - 3-3. 일자형 가상광고
 - 3-4. 프레임형 가상광고
 4. 방송프로그램의 가상광고 노출 시점
 - 4-1. 연령고지
 - 4-2. 프롤로그
 - 4-3. 장면전환
 - 4-4. 에필로그
 5. 연구문제 및 방법
 - 5-1. 연구문제
 - 5-2. 연구방법 및 분석대상
 6. 연구결과
 - 6-1. 연령고지 시점의 시각적 형태별 차이 분석
 - 6-2. 프롤로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석
 - 6-3. 장면전환 시점의 시각적 형태별 차이 분석
 - 6-4. 에필로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석
 7. 결론
 - 7-1. 연구 요약
 - 7-2. 연구의 한계점
- 참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to analyze impact of consumer attitude toward virtual advertising. With the emergence of new channels of digital media, the traditional advertising markets are facing real threats and major crises. Most of people are spending more time on cell phone, Facebook, YouTube than TV or radio, and therefore, many companies are now more tilted towards the different channels of digital media. One of the main reasons that companies are using digital advertising due to the cost effectiveness and easy access to the consumers compared to the traditional media. Accordingly, new context of media 'virtual advertising' has emerged by broadcasters.

As the virtual advertising must be harmonized well with real-time video, broadcasters are trying to develop various type of visual form. But, there is lack of existing research and study regarding advertisement attitudes and effects. Therefore this study will present different effective forms of virtual advertisement. For the purpose of this study, the types of virtual advertisement are classified into visual forms and then it is inserted to the broadcast screen. After that, this study investigated viewer's advertisement attitudes. The results of undertaken research is summarized as follow.

Firstly, at the time of TV parental guidelines, there are no significant differences in the information, continuity, and disturbance. Second, at the time of TV prologues, there are some differences between information, continuity, and annoyance.

Third, At a time of scene change, there are some differences only in continuity and annoyance. Lastly, at the time of epilogue, there are significant differences in both continuity and annoyance.

This undertaken study have considerable implications for both marketers and TV broadcasters having effective marketing strategies to maintain market share and competitive advantages. This undertaken study will serve as a foundation for further research of the effectiveness of virtual advertising and provide some significant industrial implications for the marketers and TV broadcaster that they can devise effective marketing strategies to maintain market share and competitive advantages.

keyword

Advertisement Design, Virtual advertisement, Visual Communication Design, Image Form, Layout.

논문요약

TV광고 시장 규모는 2003년부터 지속적인 하락세를 기록하고 있다. TV 광고 시장의 성장은 정체되었고 새로운 광고 유형인 가상광고가 하나의 대안으로 제안되었다. 가상광고는 방송 프로그램 화면 위에 노출시키기 때문에 광고의 크리에이티브 요소와 프로그램 화면간의 조화가 중요하다. 때문에 가상광고의 노출 시점이나 위치, 형태에 변화를 주어 그 유형을 다양하게 만들고 있다. 하지만 크리에이티브 요소에 따른 광고 태도와 효과를 나타내는 선행 연구들은 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 가상광고의 시각적 형태가 시청자들의 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 효과적인 가상광고의 형태를 제안한다. 가상광고의 유형을 시각적 형태별로 유형화하고 가상광고의 노출 시점에 대

입하여 시청자들의 광고태도에 대해 조사하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 연령고지 시점의 가상 광고 시각적 형태는 정보성, 연속성, 성가심에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 프롤로그 시점의 가상광고 시각적 형태는 정보성, 연속성, 성가심 항목에 유의미한 차이를 나타냈다. 셋째, 장면전환 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 연속성, 성가심 부분에서만 유의미한 차이를 나타냈다. 넷째, 에필로그 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 연속성, 성가심 부분에서만 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 광고 제작을 위해 시각적 형태와 노출 시점 요소 모두를 고려해야하는 실무자들에게 효율적인 시사점으로 제공될 것이며 향후 연구의 기반을 마련할 것으로 기대한다.

주제어

광고디자인, 가상광고, 시각디자인, 이미지형태, 레이아웃

1. 서론

기술의 발전과 뉴미디어의 등장으로 모바일 광고, 인터넷 광고 등 새로운 유형의 광고비중이 늘어나고 전통적 광고 매체인 TV 방송의 광고 효과가 감소되면서 TV 방송 광고 산업의 위기가 높아졌다.¹⁾ 방송 환경과 미디어 매체의 변화는 소비자의 선택권을 강화 시켰고 이 현상은 바로 광고 효과 감소로 이어졌다. 이에 관련 전문가들의 의견 수렴을 통해 방송 광고 활성화 방안이 제기 되면서 2009년 스포츠 중계방송에 한하여 가상광고 노출이 허용되었다.²⁾ 가상광고는 기존의 방송광고가 가지고 있는 한계점을 어느 정도 해결할 수 있을 것이라는 기대감으로 광고업계의 관심을 받아왔다. 하지만 이 같은 결정에도 매체 간 경쟁 심화는 지속되었고 2014년 12월 정제된 방송광고의 활력을 불어 넣기 위해 방송 광고 규제 개선안이 의결되면서 스포츠 중계 프로그램에 제한되었던 가상광고의 규제가 오락 프로그램까지 확대 시행 되었다. 이로 인해 다양한 프로그램에 가상광고를 노출할 수 있게 되면서 다양한 방송 광고 유형을 제작할 수 있게 되었다. 하지만 아직까지의 선행연구를 살펴보면 스포츠 프로그램에 제한하거나 광고 크리에이티브에 관련된 연구는 미비한 상황이다. 따라서 본 연구는 현재 시행 되었던 가상광고를 시각적 형태별로 유형을 분류하고 노출시점에 따른 광고 효과에 대해 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 가상광고 개념과 의의

가상광고란 방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용해 만든 가상의 이미지를 진행 중인 프로그램 화면 위에 삽입하는 형태의 광고이다. 가상광고는 단순한 브랜드 로고 노출 형식부터 3D 프로그램을 활용한 입체적인 동영상물까지 다양하게 제작이 가능하다. 가상의 기술은 기존 광고시장에서 새롭고 창의적인 방법의 하나로 광고혼잡 현상에서 벗어날 수 있는 새로운 기법의 하나로 인정되었다.³⁾ 사람들은 익숙한 환경에서 기대하지 않았던 자극에 노출되었을 때 주의집중이 높기 때문이다.⁴⁾ 실제로 베르테임(Wertheim, 1998)의 연구는 가상으로 삽입된 광고의 브랜드를 전통적인 30초 광고에서 나온 브랜드 보다 두 배 이상 더 기억해냈다는 결과를 보고한 바 있다. 가상광고는 브랜드 로고 등 다른 자리에 배치하면서 반복적으로 노출할 수 있는데, 광고의 반복 노출은 시청자의 인식과 회상에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되어 왔다.⁵⁾ 가상광고는 시청자의 입장에서 다양한 볼거리를 제공 받을 수 있으며 광고를 통해 국내 방송 프로그램의 활성화와 광고 산업에 발전을 기여한다.

2-1. 광고 크리에이티브

소비자들의 광고 태도를 이해하고 측정하려는 연구들은 1950년대부터 지속적으로 진행되어 왔다. 하지만 이러한 연구들은 1980년대 초까지 인지적, 학습적 과정에 제한되었다.⁶⁾ 그러나 최근 연구의 진행 방향이 감정적 반응이나 구체적 광고 반응에 대한 연구로 초점이 맞추어 지면서 광고 제작 요소 및 비언어적 요소로 관심이 이어지고 있다. 광고 제작 요소에 대한 연구들은 기본

적으로 소비자의 광고 선호와 연결된다. 또한 광고 표현의 방법에 따라 광고 효과는 달라지기 때문에 광고의 크리에이티브 요소를 분석할 필요가 있다. 새로운 창조와 전략 형성을 위한 측면에서 크리에이티브 전략은 의미가 있고 광고 마케팅의 기본 사고 방향을 설정할 수 있다.

2-3. 광고 태도와 광고 속성

듀코프(Ducoffe, 1995)는 광고 속성 요인이 광고의 가치를 높이거나 광고 태도에 긍정적, 부정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 광고 태도에 영향을 미치는 요인들은 여러 학자들에 의해서도 제시되었는데 광고 가치에 따라 수용자의 태도에 영향을 미친다 하였다. 광고 태도에 관련한 광고 속성은 여러 항목들이 있지만 본 연구의 변인으로 설정된 정보성 성가심, 연속성의 의미는 다음과 같다. 정보성이란 광고의 가장 기본적인 기능으로 광고가 소비자에게 제품에 대한 최신 정보를 객관적이면서 효과적이게 전달하는 것을 의미한다. 성가심이란 광고로 인해 생겨나는 부정적인 감정을 말한다. 광고가 수용자들에게 짜증과 불편함을 어느 정도 제공하는지에 대한 정도에 따라 성가심이 높거나 낮다고 판단할 수 있다. 기본적으로 광고는 유익한 정보를 제공하거나 재미를 주지만 다양한 변인으로 인해 불쾌함과 짜증을 느낄 수 있다. 연속성이란 프로그램 시청 중 광고의 등장으로 프로그램의 연속성에 영향을 미치는 것을 말하는데 이는 시청자의 광고 태도에 직접적인 영향을 미친다. 김은진(2010)의 연구에서도 연속성의 방해는 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다 하였다.

3. TV가상광고 크리에이티브 유형

3-1. 돌출형 가상광고



그림 1 돌출형 가상광고 영역1 (우하단)

그림 2 돌출형 가상광고 영역2 (좌하단)

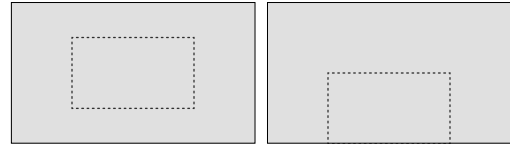


그림 3 돌출형 가상광고 영역3 (정중앙)

그림 4 돌출형 가상광고 영역4 (중하단)

돌출형은 가상광고의 시행 이후부터 현재까지 지속적으로 사용해 오고 있는 형태이다. 가상광고가 실제 존재하는 것처럼 연출하기 위해 광고의 배경이 크리에이티브 요소로 포함되어 있지 않다. 이러한 형태적 특성은 인위적으로 프로그램 화면을 축소시키지 않아도 광고 노출이 가능하다는 장점을 가지고 있으며, 현재는 예능 드라마 프로그램에도 돌출형 가상광고가 자주 노출된다.

3-2. 박스형 가상광고



그림 5 박스형 가상광고 영역1(세로형)

그림 6 박스형 가상광고 영역2(가로형)

박스형은 돌출형과는 달리 광고와 프로그램 간의 구분이 비교적 명확하다. 가상광고의 규격 사이즈 범위를 활용도 높게 사용할 수 있도록 박스형태의 모양을 가지고 있어 통상적으로 박스형 가상광고라고 부른다. 박스 모양 전체를 크리에이티브 요소로 사용할 수 있어 광고의 가시성을 높일 수 있지만 광고의 노출 규격만큼 프로그램 화면이 제한되어 연출되는 광고의 위치를 고려해야 한다.

3-3. 일자형 가상광고



그림 7 일자형 가상광고 (가로형)

그림 8 일자형 가상광고 (세로형)

일자형은 가로형, 세로형으로 다시 구분된다. 온라인 배너 광고와 유사한 형태로 화면의 끝부분을 일자 형태로 구분하여 광고의 크리에이티브 영역으로 활용한다. 일자형 또한 광고의 노출 가능 부분 전체를 크리에이티브 영역으로 활용할 수 있다. 프레임형과는 다르게 프로그램이 노출되는 비율을 보다 낮아 프로그램과의 충돌이 상대적으로 적으며 짧은 시간 안에 많은 자막 정보를 전달하기 좋다.

3-4. 프레임형 가상광고

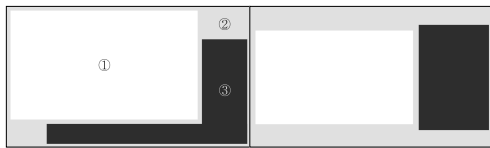


그림 9 프레임형 가상광고 영역1

그림 10 프레임형 가상광고 영역2

가상광고의 제한적인 크기 규격 때문에 광고 노출이 제한적이라 생각했던 광고 제작사들은 획기적인 광고 노출을 위한 새로운 형태를 제작하기 시작했다. 그 대표적인 형태가 바로 프레임형 가상광고이다. 기존 돌출형과 박스형의 유형과 다른 점은 프레임이 삽입되어야 한다는 것인데 프레임 영역에는 광고와 유사성이 없는 이미지만 사용이 가능하다. 대부분의 프레임형 가상광고는 하단 영역에 커뮤니케이션 메시지가 담기고 상단 부분에는 광고의 크리에이티브를 보여주는 이미지를 삽입한다. 또는 프레임 우측 부분의 광고 영역을 넓혀 돌출형이나 박스형의 가상광고를 삽입한다. 시청자들은 프레임 또한 광고라고 인식하기 때문에 광고의 효과를 극대화할 수 있다. 프레임형은 크기 활용을 최대로 할 수 있다는 장점을 가지고 있지만 광고 노출 면적에 비례하여 프로그램 화면이 인위적으로 축소된다는 단점도 가지고 있어 광고 제작사와 프로그램 담당 PD 간의 협의가 이루어져야 한다.

4. 방송프로그램 가상광고 노출 시점

가상광고는 방송 프로그램 중간에 노출시키는 광고로 가상광고의 노출 시점이 법으로 규정되어 있다. 또한 가상광고 노출을 위한 목적으로 화면을 인위적으로 정지시키거나 중단, 분할할 수 없

다. 해당 프로그램 방송 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표시해야 하며, 이 부분의 자막 크기는 화면의 16분의 1 (화면의 6.25%) 이상이어야 한다. 다만, 가상광고 고지 형태의 크기 측정 시 텍스트만 표기되었을 때 텍스트 기준 사이즈로, 박스 형태가 포함되어 노출했을 시엔 박스 형태를 기준으로 측정한다.⁷⁾



그림 11 오락프로그램 가상광고 노출 시점

4-1. 연령고지

연령고지는 프로그램의 등급을 분류하여 고지하는 영상으로 TV 화면에 이를 표시하여 시청 지도를 하는 화면 영상이다. 국내에는 7세, 12세, 15세, 19세 이상 총 5가지 등급으로 구분되어 적용되고 있다.⁸⁾ 연령고지는 프로그램 시작 전 안내 영상이기 때문에 러닝타임(running time)이 짧고, 연령을 나타내는 숫자 마크와 시청 제한 안내 문구가 필수로 들어가야 한다. 2015년 방송법 시행령 일부 개정령에 따라 오락 프로그램까지 확대 도입되면서 스포츠 중계 프로그램에서만 노출이 가능했던 가상광고가 연령고지 장면에서도 가상광고 노출이 가능하게 되었다.



그림 12 SBS 연령고지 · 박스형 가상광고

4-2. 프롤로그

프롤로그란 방송 시작 전에 본편을 상징하는 장면이나 단락, 사건의 일부를 미리 보여주어 프로그램을 시청하는 시청자들이 채널을 돌리지 않게 주의를 집중시키거나 호기심을 자극하도록 만드는 영상의 구성을 말한다.⁹⁾



그림 13 프롤로그 · 돌출형 가상광고



그림 15 에필로그 · 프레임형 가상광고

4-3. 장면전환

가상광고는 방송법상 프로그램이 진행되는 중
간에는 광고를 집행할 수 없다.¹⁰⁾ 하지만 프로그
램 내용과 상관이 없는 풍경을 보여주는 풀 샷
같은 장면에는 광고가 노출될 수 있는데 이를 장
면전환 가상광고라고 부른다. 장면전환에서는 프
로그램 출연자의 얼굴을 가리거나 사운드를 넣지
않아야 한다는 규제가 정해져 있기 때문에 장면
전환 시점에 광고를 집행할 때에는 이 부분을 고
려해서 광고를 노출해야 한다. 보통 이전 장면과
다음에 이어질 영상의 연관성이 적을 때 광고를
삽입하며, 다른 노출 시점에 비해 프로그램 관련
도가 높기 때문에 재핑(zapping)효과를 막을 수
있지만 형태를 잘 고려해서 삽입하지 않으면 부
정적인 효과가 나타날 수 있다.



그림 14 장면전환 · 돌출형 가상광고

4-4. 에필로그

에필로그란 본래 연극의 마지막 대사나 한 장
면을 일컬어 폐막사를 가리킬 때 쓰이는 말이
였다.¹¹⁾ 이러한 의미로 방송에서도 에필로그
를 사용한다. 방송에서의 에필로그는 프로그
램의 본편이 끝난 후에 제시되는 다음 이야기
나 정보, 해설 등을 말하는데 방송이 끝난 뒤
덧붙일 대사나 보충된 장면을 말하기도 한다.

5. 연구문제 및 방법

5-1. 연구문제

본 연구에서는 앞서 서술한 이론적 근거를 바
탕으로 TV 가상광고의 효과를 비교 분석하고자
한다. 오락 프로그램에 노출된 TV 가상광고를 시
청한 집단이 광고태도에 어떠한 차이를 보이는지
비교 분석하고자 한다. 본 연구의 연구문제와 가
설은 다음과 같다.

[연구 문제] TV가상광고 시각적 형태는 노출
시점에 따라 시청자의 광고 태도에 차이가 있을
것인가?

[가설 1] 시각적 형태로 분류된 가상광고는 연
령고지 시점에서 정보성, 연속성, 성가심에 차이
를 보일 것이다.

[가설 2] 시각적 형태로 분류된 가상광고는 프
롤로그 시점에서 정보성, 연속성, 성가심에 차이
를 보일 것이다.

[가설 3] 시각적 형태로 분류된 가상광고는 장
면전환 시점에서 정보성, 연속성, 성가심에 차이
를 보일 것이다.

[가설 4] 시각적 형태로 분류된 가상광고는 에
필로그 시점에서 정보성, 연속성, 성가심에 차이
를 보일 것이다.

광고의 크리에이티브 요인에 대한 실증적 검증
도 함께 고려하여 <그림 3>과 같이 연구 모형을
설정하였다. 본 연구의 모형은 가상광고 형태에
따라, 시청자 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는
지 전반적인 관계를 나타낸다.

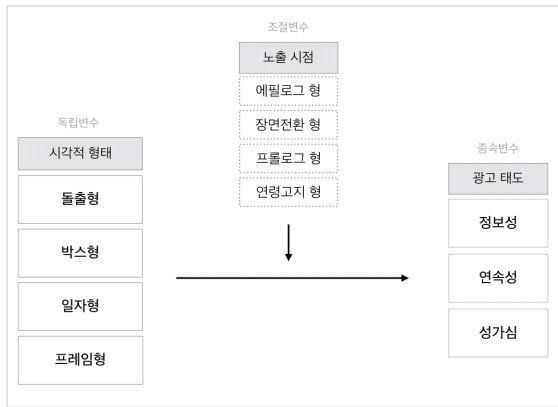


그림 16 연구모형

본 연구는 TV 가상광고 시각적 형태별 노출 시점에 따른 시청자 태도의 차이에 대한 연구로써, TV 가상광고의 유형을 시각적 형태별로 돌출형, 박스형, 일자형, 프레임형으로 나누고, 노출 시점별로 연령고지, 프롤로그, 장면전환, 에필로그 중심으로 시청자의 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는지 실험을 통해 확인하고자 한다.

5-2. 연구방법 및 분석대상

정확한 실험 측정을 위해 실제 방송에 방영된 가상광고를 실험물로 선정하였으며 시각적 형태 외의 요소가 실험에 영향을 미치지 않도록 광고 크리에이티브 요소인 카피, 이미지, 초수는 모두 동일하게 유지하였다. 앞서 유형을 나눈 시각적 형태를 기준으로 가상광고를 4가지 실험물로 제작 하였으며 실제 시청 상황과 유사하게 연출하기 위해 방영되었던 프로그램을 광고 실험의 실험물로 선정하였다. 실험의 원활한 진행을 위해 60분짜리 영상을 3분으로 재편집 하였으며 4가지로 분류된 가상광고를 각 시점에 다양하게 삽입시켜 시청하도록 하였다. 영상 시청 이후 각 상황에 맞는 설문지를 작성하도록 하였으며 이후 간단한 인터뷰를 진행하여 그 근거를 마련하였다.

6. 연구결과

6-1. 연령고지 시점의 시각적 형태별 차이 분석

연령고지 시점에 따른 돌출형, 박스형, 프레임형, 일자형이 정보성, 연속성 성가심에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석(One-Way-ANOVA)를 실시하였다. 사후검증의 경우 Scheffe 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표 2>와같이 각각의 유형별로 평균값에 차이가 나타났지만 통계적으로 유의미한 수준에서는 차이가 없는 것을 나타냈다. 즉, 연령고지 시점에 따른 정보성, 연속성 성가심은 차이가 없다고 할 수 있다.

표 1 연령고지 시점의 시각적 형태별 차이 분석

종속 변수	구분	평균	표준 편차	F	P	Scheffe
정보성	돌출형	3.19	.88	0.465	0.707	-
	박스형	3.27	.59			
	일자형	3.17	.89			
	프레임형	3.36	.82			
연속성	돌출형	2.80	1.07	0.628	0.598	-
	박스형	3.05	1.08			
	일자형	3.06	1.08			
	프레임형	3.06	1.01			
성가심	돌출형	3.33	1.15	1.757	0.158	-
	박스형	2.85	1.00			
	일자형	2.93	.82			
	프레임형	3.10	1.08			

6-2. 프롤로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석

프롤로그 시점에 따른 돌출형, 박스형, 프레임형, 일자형이 정보성, 연속성, 성가심에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석과 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같이 통계적으로 유의미한 수준에서는 차이가 있는 것을 나타냈다. 구체적으로 살펴보면 정보성, 연속성에는 프레임형 가상광고의 평균값이 높게 나타났으며 성가심 항목에서는 박스형(M=3.75, SD=.99)의 가상광고가 높게 나타났다.

표 2 프롤로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석

종속 변수	구분	평균	표준 편차	F	P	Sch effe
정보성	돌출형 ^a	2.79	.90	3.631	0.014 *	d>b*
	박스형 ^b	2.62	.95			
	일자형 ^c	3.10	.76			
	프레임형 ^d	3.16	.83			
연속성	돌출형	2.61	1.05	3.141	0.027 *	-
	박스형	2.24	1.01			
	일자형	2.83	1.09			
	프레임형	2.89	1.12			
성가심	돌출형 ^a	3.10	1.01	3.881	0.010 *	b>d* b>a*
	박스형 ^b	3.75	.99			
	일자형 ^c	3.22	1.15			
	프레임형 ^d	3.07	.95			

6-3. 장면전환 시점의 시각적 형태별 차이 분석

에필로그 시점에 따른 돌출형, 박스형, 프레임형, 일자형이 정보성, 연속성, 성가심에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석과 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4>와같이 연속성, 성가심 항목에서만 통계적으로 유의미한 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연속성 항목에서는 일자형의 평균값이 가장 높게 나타났다. 장면전환 시점의 일자형(M=3.49, SD=1.00) 광고가 연속성을 높이는데 가장 효과적이라는 것을 알 수 있다. 반면 성가심 항목에서는 프레임형(M=3.23, SD=.99)의 평균값이 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 장면전환 시점의 프레임형 광고는 성가심이 가장 높다는 것을 알 수 있다.

표 3 장면전환 시점의 시각적 형태별 차이 분석

종속 변수	구분	평균	표준 편차	F	P	Schefe
정보성	돌출형	3.26	.85	1.962	0.122	-
	박스형	2.89	.86			
	일자형	3.33	.80			
	프레임형	3.13	.95			
연속성	돌출형 ^a	3.18	1.07	3.547	0.016*	c>b*
	박스형 ^b	2.74	1.16			
	일자형 ^c	3.49	1.00			
	프레임형 ^d	2.95	1.11			

성가심	돌출형 ^a	2.99	1.00	3.339	0.021*	b>c*
	박스형 ^b	3.01	.89			
	일자형 ^c	2.59	.88			
	프레임형 ^d	3.23	.99			

6-4. 에필로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석

에필로그 시점에 따른 돌출형, 박스형, 프레임형, 일자형이 정보성, 연속성, 성가심에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석과 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 정보성은 <표 5>과 같이 각각의 유형별로 평균값에 차이가 나타났지만 통계적으로 유의미한 수준에서는 차이가 없는 것을 나타났다(F=2.160, p>.05). 연속성은 프레임형(M=3.09, SD=1.07)의 평균값이 가장 높게 나타났다. 즉, 에필로그형의 프레임형 광고가 연속성을 높이는데 가장 효과적이라는 것을 알 수 있다. 성가심은 박스형(M=3.33, SD=.94)의 평균값이 가장 높게 나타났다. 에필로그 시점에서는 박스형 광고가 성가심이 가장 높다는 것을 알 수 있다.

표 4 에필로그 시점의 시각적 형태별 차이 분석

종속 변수	구분	평균	표준 편차	F	P	Schefe
정보성	돌출형	2.83	.68	2.160	0.095	-
	박스형	2.87	.82			
	일자형	3.21	.92			
	프레임형	3.16	.94			
연속성	돌출형 ^a	2.78	.94	3.650	0.014 *	d>b*
	박스형 ^b	2.45	.88			
	일자형 ^c	3.05	1.01			
	프레임형 ^d	3.09	1.07			
성가심	돌출형 ^a	3.17	.96	3.873	0.010 *	b>d*
	박스형 ^b	3.33	.94			
	일자형 ^c	2.90	.86			
	프레임형 ^d	2.69	.86			

7. 결론

7-1. 연구 요약

본 연구는 TV 가상광고 시각적 형태별 노출시

점에 따른 시청자의 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증적인 연구를 진행하였다. 현재 방송되고 있는 가상광고의 특성을 파악하고, 노출된 사례를 기반으로 형태별, 시점별 유형으로 나누어 가상광고 요소들을 시청자 관점에서 살펴보고자 하였다. 실험은 약 10분 정도 소요되었고 3분짜리 실험물 시청 후 설문조사 방식으로 데이터를 수집하였다. 데이터에 근거하여 연구 가설들을 검증하였고, 결과 값과 인터뷰 내용을 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 연령고지 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 정보성, 연속성, 성가심에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 연령고지는 프로그램의 내용과 관련도가 상대적으로 적어 가상광고의 정보성, 연속성, 성가심에 큰 영향을 미치지 않았다. 둘째, 프롤로그 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 정보성, 연속성, 성가심에 유의미한 차이가 있었다. 가상광고의 유형 중 프레임형이 정보성, 연속성 측면에서 평균값이 가장 높게 나와 프롤로그 장면에서는 프레임형 가상광고가 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 반면 성가심 부분에서 박스형의 형태가 평균값이 가장 높게 나와 시청자들에게 부정적인 영향을 주는 형태임을 알 수 있었다. 셋째, 장면전환 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 연속성, 성가심 부분에서만 유의미한 차이를 나타냈다. 일자형의 형태가 높은 선호도를 받았다. 반면 성가심 측면에서 프레임형 형태가 성가심이 높다는 것을 알 수 있었는데 다른 시점에서의 프레임형이 높은 선호도를 받는 것과는 달리 장면전환에서는 성가심 부분이 높게 나와 가상광고 형태는 노출 시점에 영향을 받는다는 것을 증명하였다. 넷째, 에필로그 시점에서의 시각적 형태별 가상광고는 연속성, 성가심 부분에서만 유의미한 차이가 나타났다. 프레임형의 형태가 연속성을 높이는데 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 반면, 성가심 측면에서는 박스형의 형태가 가장 높게 나타났다.

7-2. 연구의 한계점

본 연구는 실제 집행된 가상광고의 사례를 유형화하고 분석함으로써 앞으로의 광고 제작의 방향성을 도출하였지만, 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 현재의 TV 가상광고는 동일한 광고를

하나의 프로그램에 중복하여 노출시키지 않는데 본 실험에서는 형태 비교를 위해 이같이 실시하였다. 실험자들은 형태는 다르지만 같은 이미지와 같은 카피로 새로움을 느끼는 데 한계가 있었을 것이다. 표본의 크기와 실험물의 제작 수를 추가해 세부적으로 연구가 이루어진다면 훨씬 설득력 있는 연구 결과를 도출해 낼 수 있으리라 생각된다. 둘째, 현재의 TV 가상광고 사례를 살펴보면 실험을 진행했던 4가지 유형의 시각적 형태가 노출 가능한 시점에 삽입되었던 것은 아니다. 광고주와 프로그램 담당 PD, 광고 제작사 등 각자의 이해관계들의 가치가 상충하거나 상호 의존하는 복잡한 양상을 띠기 때문에 기존 사례에 볼 수 없었던 노출 시점과 형태의 조화를 실험에 삽입할 수밖에 없었다. 하지만 방송법에 근거하였을 때 불가능한 노출은 아니다. 위 한계점을 바탕으로 향후 보다 개선된 후속 연구가 활발히 이루어진다면 TV 가상광고가 더욱 활성화되어 시청자 광고 태도를 높이는데 기여하는 가상광고를 제작할 것이라 기대한다.

- 1) 이명천, 김요한 (2005). 광고학개론, 커뮤니케이션북스, 서울
- 2) 방송법 시행령 제59조의2
- 3) Mullin, Hardy, & Sutton, (2007). Sport Marketing 4th Edition
- 4) Johnston, Hawley, Plewe, Elliott, & DeWitt, 1990; Reicher, Snyder, & Richards, 1976)
- 5) Appel, 1971
- 6) Fishbein & Aizen, 1975; Lutz, 1975; Hilbrook, 1978; Olson, Toy & Dover, 1982
- 7) 알기쉬운 방송광고, 협찬고지 모니터링기준 (2018). 방송통신위원회, 시청자미디어재단
- 8) 허정은·김도식(2013). 연령고지 영상의 모션 그래픽 디자인 연구-종합편성채널과 지상파채널의 연령고지를 중심으로.
- 9) 이영돈(2014). 영상 콘텐츠 제작 사전
- 10) 알기쉬운 방송광고, 협찬고지 모니터링기준 (2018). 방송통신위원회, 시청자미디어재단
- 11) 문학비평용어사전. (2006. 1). 한국문학평론가협회

참 고 문 헌

- 문학비평용어사전(2006.1) 한국문학평론가협회
- 알기쉬운 방송광고, 협찬고지 모니터링기준. (2018). 방송통신위원회, 시청자미디어재단
- 이명천, 김요한. (2005). 광고학개론,

커뮤니케이션북스, 서울.

- 이영돈. (2014). 영상 콘텐츠 제작 사전
- 허정은·김도식. (2013). 연령고지 영상의 모션 그래픽 디자인 연구-종합편성채널과 지상파 채널의 연령고지를 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문
- Appel, Valentine. (1971). "On advertising wear-out". *Journal of advertising esearch*, Vol. 11(February), pp.11-1
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. (1975), Belicf, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA:AWP Co.
- Johnston WA1, Hawley KJ, Plewe SH, Elliott JM, DeWitt MJ. (1990). Attention capture by novel stimuli. *Journal of Experimental Psychology: General*, 119, 397-411.
- Lutz, Richard. J.(1975), "Changing Brand Attitudes Through Moifihcation of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Reserch*,1 (March),pp.49-59.
- Mullin, Hardy,& Sutton(2007). Sport Marketing 4th Edition
- Olson, Jerry C., David. R. Toy, and Philips. A. Dover(1982), "Do Cognitive Responses Mediate the Affective Responses", *Jounal of Consumer Research*,12(June), pp.17-30.
- REICHER, G., SNYDER, C. R. R., & RICHARDS, J. T. (1976). Familiarity of background characters in visual scanning. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 2, 522-530.
- Holbrook, Morris B.(1978), "Beyond Attitude Stru- cture : Toward the Informational Determinats of Attitude", *Journal of Marketing Research*,15(Nov), pp.545-56.