

시보와 브랜드 파워가 시보광고 효과에 미치는 영향

박 승 배*
최 선 목**

시보광고 시장이 성장하고 실제로 다양한 시보광고(time check advertising)가 나타나고 있음에도 불구하고 시보광고 효과에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 시보광고가 일반광고에 비해 광고효과가 낮다는 연구들에서는 선택적 주의(selective attention)에 의해 광고효과가 저하된다고 주장하고 있지만 이를 극복하기 위하여 선택적 주의 효과를 극복할 수 있는 방안에 대한 연구는 부족하다. 이에 본 연구에서는 과연 시보광고가 일반광고에 비해 효과가 있는지 여부를 살펴보고 브랜드 파워에 따라 시보광고의 효과가 어떻게 달라지는지 그 조절적 역할을 살펴보았다. 이를 위해 2(시보광고 : 일반광고) X 2(브랜드 파워가 강한 브랜드 : 브랜드 파워가 약한 브랜드) 집단간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 가설을 검증하였다.

분석결과, 기존의 연구와 마찬가지로 시보광고는 일반광고에 비해 그 효과가 떨어지는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 파워가 강한 브랜드의 시보광고나 브랜드 파워가 약한 브랜드의 시보광고 모두 일반광고에 비해서는 광고효과가 낮다. 그러나 시보광고와 브랜드 파워 간에 유의한 상호작용효과가 나타났다. 즉, 브랜드 파워가 큰 브랜드는 광고회상에서 일반광고에 비해 시보광고의 광고효과가 떨어지지만 브랜드 파워가 약한 브랜드일 경우 광고회상에서 일반광고보다 시보광고의 광고효과가 크게 나타났다. 이러한 결과에 대한 이론적이고 실무적인 시사점을 논의하였다.

주제어: 시보광고, 이중정보, 브랜드 파워, 광고효과

1. 서론

2006년 3월 방송법 개정에 따라 새로운 방송광고 종류로 시보광고가 합법화 된 이후 최근 다양한 형태의 시보광고(time check advertising)가 나타나고 있다. 그런데 시보광고는 본질적으로 공익적 성격으로서 시간을 알리는 시보와, 사적 성격으로서 브랜드를 알리고 호의적으로 만들기 위한 광고 메시지가 함께 표현되어야 한다. 이러한 시보광고가지고 있는 특성에 따라, 시보광고를 효과적으로 집행을 하게 되면 사적인 이익을 추구하는 투자의 관점 뿐 만 아니라 공익적 이익을 증가시키는데 기

여하는 사회적 활동으로서의 의의도 있을 수 있다.

광고효과에 대한 기존연구에 의하면, 속성과 편의를 자세히 제시하여 여러 가지 자극을 동시에 전달하게 되면 오히려 정보과부하로 인해 광고에 대한 회상은 저하된다고 한다(Hand and Hwang 1999; Janiszewski 1988). 그런데, TV시보광고에서는 시보 그래픽이나 현재시간 고지가 필수적으로 삽입되어야 하며, 이는 광고 메시지와 관련이 없는 또 다른 시간 정보를 소비자에게 알려야 함을 나타낸다. 즉, 시보광고는 소비자에게 동시에 이중 정보를 전달하는데, 이렇게 이중정보가 일시에 전달된다면 소비자들은 편의적으로 정보를 제거하거나 임의적으로 정보를 선택하는 의사결정 전략을 사용하

논문접수일: 2010. 08. 24. 게재확정일: 2011. 01. 23.

* 서울과학기술대학교 경영학과 강사(saabpark@naver.com)

** 한양대학교 광고홍보학과 박사과정

게 된다(Tversky and Kahneman, 1985). 이러한 상황에서 소비자들은 특정 자극에 대하여 선택적으로 시각적 주의를 부과함으로써 정보과부하를 피하려고 하며(Janiszewski 1988). Yerkes-Dodson의 법칙에서 시사하는 바와 같이 의사결정의 난이도에 따라 주의의 강도를 조절하고(임종원 등 2004), 가용성 휴리스틱(available heuristic) 효과에 의해 친숙하고 두드러진 자극에 시각적 주의가 주어진다(Tversky and Kahneman, 1985). 따라서 기본적으로 광고메시지와 시보알림의 2가지 정보로 구성되는 10초 길이의 TV시보광고는 소비자의 주의를 분산시켜 광고효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 시보광고의 시간 현저성은 특정광고 메시지에 주의를 기울이는 것을 방해하기 때문에 광고효과를 감소시키는 요인이 될 수 있다(박승배 2007; 박승배 등 2007). 그러나 이들의 연구는 시보광고의 광고효과를 가용성 휴리스틱에 의한 시보의 현저성에 따라 광고효과가 떨어진다는 것을 제시하고 광고위치 효과와 광고길이 효과를 통해 이를 완화할 수 있다는 보완적인 대안만 제시하고 있을 뿐, 시간의 현저성 효과와 브랜드 효과와의 관계를 파악하지 않고 있다. 즉, 이들의 연구는 시보광고의 효과성을 파악하는데 목적을 두어 브랜드 파워가 약한 브랜드를 대상으로 연구하였기 때문에 시간의 현저성 효과가 브랜드 파워 효과에 의해 시보광고의 광고효과 저하가 상쇄되는지에 대한 내용은 제시하고 있지 못하다.

그렇다면, 공익적 기여를 하면서도 시보 광고효과를 향상시킬 수 있는 방안은 무엇인가? 과연 시보광고는 일반광고형태에 비해 브랜드 자산이 큰 브랜드에서도 광고효과가 낮은 것인가?

이러한 시보광고 특유의 시간의 현저성과 광고메시지의 주의분산 정도는 브랜드 파워에 따라 달라질 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 한정적인 인지적 자원을 가지고 있기 때문에 정보처리 과정에서 노출

되는 모든 자극을 처리하는 것은 불가능하며 일부의 자극을 선택적으로 주의하며(Janiszewski 1988). 정보처리 능력은 주의가 적당히 집중되어 중요정보를 처리할 수 있을 정도로 적당히 환기가 되어야 한다(임종원 등 2004). 즉, 이미 소비자들에게 알려져서 브랜드 파워가 강력한 브랜드는 광고된 제품의 속성관련 정보처리 보다는 시보와 경쟁하는 상대적 정보처리를 할 가능성이 높아지므로(Malaviya et. al 1999), 브랜드 파워가 강한 브랜드는 시보의 현저성을 완화시킬 수 있다. 또한 시간정보는 적당한 환기를 발생시켜 광고에 대한 주의를 유발할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 파워가 강한 브랜드는 기존 광고의 식상효과(wear-out effect)를 예방하는 광고변형전략으로 광고의 효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다(부경희 1999). 따라서 시보와 광고 메시지의 이중 정보를 반드시 포함해야 하는 시보광고는 브랜드 파워가 약하면 시보만 강조되고 광고메시지는 회상되지 않아 광고효과가 저하될 수 있다. 반면, 브랜드 파워가 강한 경우에는 시보 정보에 대한 주의를 통해 광고메시지에 주의를 기울이게 되어 시보광고의 장점인 변형광고 전략으로서 효과가 있을 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 광고된 브랜드의 파워에 따라 시보광고효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다.

이에 본 연구에서는 시보광고가 일반 광고에 비해 효과적이지 여부를 파악하고 시보광고의 광고효과가 브랜드 파워에 따라 어떻게 달라지는지 조절적 역할을 규명하고자 한다. 이러한 연구는 광고표현에 있어 시보의 현저성 효과를 극복할 수 있는 가능한 대안으로 브랜드 자산 효과를 제시하는 이론적 기여가 있다. 또한 광고활동이 공익적인 기여를 수행하면서도 기업의 사적이익을 동시에 추구할 수 있도록 하는데 실무적인 관점에서 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 시보광고 현황

2003년 CNN은 시보광고를 삼성전자의 제안으로 방영하면서 삼성전자만의 광고 형태로 시보광고(Time-check)를 방영하였고 팬택과 같은 통신회사에서도 중남미에서 시보광고를 방영한 바 있다. 특히, 삼성전자의 시보광고는 CNN 뉴스 프로그램 사이에 황량한 바람소리와 함께 화면에 나타나는 전선이 끊어진 전봇대를 보여주며 시청자들의 이목을 집중시키고 0시를 알리는 시보와 함께 선진 기술의 혜택에서 소외된 사람들에 대한 관심을 촉구하는 삼성전자의 메시지를 전달하였다(헤럴드경제, 2006).

시보광고는 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고로 규정하고 있으며 TV시보광고 횟수는 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내로 한다. 다만, 지상파 이동멀티미디어 방송사업자를 제외한 지상파방송사업자의 텔레비전방송채널의 경우에는 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내, 매일 10회 이내로 규정하고 있다.(방송위원회, 방송법제59조) 그리고 표현방법이나 형태에 따른 법적 규제사항은 없으나 방송 전 자율심의기구의 사전심의를 거쳐야 방영될 수 있다.

2007년 01월부터 09월까지 방송 3사의 시보광고

방송 현황을 살펴보면 MBC TV, 1386편, KBS-2 TV, 1435편, SBS TV, 1493편, 총 4314편이 방영되었으며 방송 3사 이외의 케이블 TV 방송과 라디오 방송 등을 포함하면 훨씬 많은 시보광고가 운영된다. 또한 광고비 규모는 TV, 라디오 등 방송 매체(인터넷매체 제외)에 집행된 시보광고 광고비 총액은 약 264억이며 그중 방송 3사에서 방영된 시보광고 광고비는 약 176억 정도로 전체의 약 66%로 차지할 정도로 시보광고는 방송 3사에 집중되고 있는 것으로 나타났다(한국방송광고공사, 2007년 10월 현재)

방송 3사에서 방영되고 있는 시보광고 중 정각 시보광고는 저녁 종합뉴스 방송 전에 방영되는 시보광고로 MBC에서는 뉴스데스크 방송 전 21:00 정각에 삼성전자 애니콜광고가 방영되고 있으며 KBS-2 TV에서는 KBS 8 뉴스타임 방송 전 20:00 정각에 농협중앙회 시보광고가 방영되고 있다. 그리고 SBS 역시 SBS 8시 뉴스 방송 전 20:00 정각에 매일유업의 '매일 애플루트명작' 시보광고가 방영되고 있는 것으로 나타났다. 방송 3사에 게재되고 있는 뉴스 시보광고는 01월부터 09월까지 동일한 회사에서 동일한 제품을 광고표현 소재만 변화시켜 방영되고 있는 것으로 나타났으며 이러한 현상은 저녁 종합 뉴스 시작 전 TV시보광고는 소비자에게 주목도와 신뢰도를 높일 수 있고 광고 제작비가 일반 TV광고 제작비 보다 상대적으로 싸다는 장점이 있기 때문일 것이다(매일경제, 2004.06.21). 또한

〈표 1〉 매체별 시보광고 게재 횟수

매체명	시보광고게재횟수
MBC	1,386
KBS-2TV	1,435
SBS	1,493
합계	4,314

자료: 닐슨미디어 리서치 제공, 2007.09월

〈표 2〉 방송사별 정각 시보광고 광고주 현황

매체명	정각 시보시간	광고주
MBC	21:00	삼성전자
KBS-2TV	20:00	농협중앙회
SBS	20:00	매일유업

자료: 닐슨미디어 리서치 제공, 2007.09월

뉴스 시보광고는 게재하려는 광고주들에 비해 MBC 뉴스데스크, KBS 8시 뉴스타임, SBS 8시 뉴스, 단 3편만이 공급 되고 있어 수요에 비해서 공급이 턱없이 부족한 현실이다. 따라서 한번 뉴스 시보광고를 시작한 광고주는 계속해서 뉴스 시보광고를 운영할 수 밖에 없는 상황인 것이다.

방송 3사에서 방영된 일반 시보광고는 09시경, 20시경, 21시 정각, 21시55경, 23시05경, 24시경의 시간대에 각 방송사 별로 하루 4~6회를 운영하고 있으며 SBS의 경우 낮 12시 정각 시보광고를 운영하여 다른 방송사와 차별화되는 시보광고 시간대를 운영하고 있는 것으로 나타났다. 방송 3사를 통해 시보광고를 운영하는 광고주를 살펴보면 MBC TV의 경우 한국화장품, 동아제약, AIG생명보험, 서울우유, 삼성전자, KTF, 유니베라, 아모레퍼시픽 등 8개 업체가 시보광고를 게재하고 있으며 KBS 2-TV에서는 웅진코웨이, 형지어패럴, 한국화장품, AIG생명보험, 유니베라, SK텔레콤, 농협중앙회, LG전자, 동아제약, 오투기식품 등 10개 업체가 시보광고를 방영하고 있는 것으로 나타났다. SBS TV는 삼성전자, 유니베라, 동아약품, 매일유업, 한국화장품, SK텔레콤, 하이마트, OB맥주 등 8개사가 시보광고를 게재하고 있다.

방송 3사에 시보광고를 게재하고 있는 광고주들은 경쟁 광고주와는 겹치지 않게 노출함으로써 타사 브랜드와의 시보광고 노출의 차별화를 꾀하고 있었다. 예를 들어 삼성전자는 MBC와 SBS에 시보광고를 게재하는 반면 LG전자는 KBS 2-TV와

SBS에 게재함으로써 SBS에는 경쟁을 체재로 영하면서 KBS 2-TV와 MBC는 각자 독자적인 영 방법을 사용하는 것으로 나타났다. 매일유업 서울우유는 SBS와 MBC에 각각 시보광고를 게재하고 있으며 SK텔레콤의 경우 KBS 2-TV와 SBS 시보광고를 운영하고 있는 반면 KTF에서는 SK레콤이 운영하지 않는 MBC에만 시보광고를 운영하고 있어 시보광고의 노출을 극대화 하려는 매 전략을 실시하는 것으로 나타났다.

광고주별 시보광고 운영에 따른 광고비를 비교 보면 삼성전자, SK텔레콤, KTF, 엘지전자, 아레, 매일우유, 하이마트, 동아제약, 서울우유, 농협중앙회, 유니베라 등의 순으로 나타났다(한국방광고공사, 2007. 9). 즉, 소비자에게 잘 알려 브랜드일수록 시보광고비를 많이 사용함으로써 반 광고 노출과 시보광고 노출에 따른 시너지 효과를 극대화하려고 하고 있다. 또한 동아제약과 유니베라의 경우 상대적으로 적은 광고비를 사용함에 불구하고 노출을 방송 3사에 모두 게재하고 있 시보광고를 일반광고와 같이 자사 브랜드를 알리 데 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 2007년 01월부터 09월까지 방송사에서 방영된 시보광고 및 시보광고비 현황을 살펴보면, 소비자에게 잘 알려진 브랜드일수록 일 광고비뿐만 아니라 시보광고비도 많이 사용하고 있으며 방송법이 허용하는 범위 내에서 최대한 많은 노출로 광고효과의 극대화를 위하여 노력하는 것 알 수 있다.

〈표 3〉 방송사별 일반 시보광고 광고주 현황

매체	구분	상품명	광고주
MBC	오전 09시 ~10시	한국화장품산심자양로 박카스D 동아씨큐란(5) AIG생명꼭하나의료보험	한국화장품 동아제약 AIG생명보험
	오후 18시 ~24시	한국화장품산심자양로 지중해의 아침/서울우유 삼성디지털익사이팅애니콜 KTF SHOW 유니베라 라네즈파운데이션/메이크업스탠드/아이오페화이트젠	한국화장품 서울우유 삼성전자 KTF 유니베라 아모레퍼시픽
KBS2TV	오전 09시 ~10시	웅진코웨이정수기 형지어패럴/크로커다일 한국화장품 산삼 자양로 AIG생명꼭하나의료보험 유니베라PR	웅진코웨이 형지어패럴 한국화장품 AIG생명보 유니베라
	오후 18시 ~24시	SK텔레콤T라이브/ SK텔레콤T 농협보험 유니베라PR LG에어컨취션 박카스D 오뚜기진라면CUP/오동통면/스파게티 웅진코웨이	SK텔레콤 농협중앙회 유니베라 LG전자 동아제약 오뚜기식품 웅진코웨이
SBS	오전 08시 ~12시	하우젠세탁기/하우젠김치냉장고/삼성지펠파트로 유니베라PR 박카스D	삼성전자 유니베라 동아제약
	오후 18시 ~24시	매일카페라떼바리스타/ 애플루트명작 한국화장품 산삼 자양로 SK텔레콤T/SK텔레콤T라이브 하우젠드럼세탁기/김치냉장고/파브TV/센스Q45/지펠파트로 하이마트 OB카스맥주/ 카스레드	매일유업 한국화장품 SK텔레콤 삼성전자 하이마트 OB맥주

자료: 닐슨미디어 리서치 제공. 2007.09월

시보광고는 일반광고에 비해 광고비용에서 저렴하며 매체 운영 측면에서 보다 유연한 장점을 가지고 있다. 브랜드 파워가 작은 브랜드들은 브랜드 인지도를 향상시키기 위해서 시보광고를 활용하는 것이 좋을 것이다. 그러나 선행연구들에 의하면 시

보광고는 광고효과가 없는 것으로 나타난다. 과연 시보광고는 광고효과가 없는 것인가? 시보광고 현황과 같이 브랜드 파워가 큰 브랜드들은 시보광고에 광고비를 투자해야 할 것인가? 브랜드 파워에 따라 시보광고 전략을 어떻게 운영하면 좋은가?

〈표 4〉 방송사별 시보광고 광고주 및 광고비 현황 (단위: 천원)

광고주(브랜드명)	KBS 2-TV	MBC-TV	SBS-TV	합계
삼성전자(애니콜, 하우젠, 지펠, 파브, 센스)		1,995,780	2,035,463	4,031,243
SK텔레콤(T, T라이브)	2,003,600		415,430	2,419,030
KTF(SHOW)		1,423,020		1,423,020
LG전자(휘센)	1,294,110	123,520		1,417,630
아모레퍼시픽(라네즈, 아이오페)		1,295,080	1,119,969	1,295,080
매일유업(카페라떼, 엠솔루트명작)				1,168,966
하이마트			1,119,969	1,119,969
동아제약(박카스, 씨큐란)	404,000	447,040	111,017	962,057
서울우유(지중해의 아침)		902,520		902,520
농업중앙회(농협보험)	892,050			892,050
유니베라	106,580	271,760	111,992	490,332
웅진코웨이(정수기)	371,530			371,530
오뚜기식품(컵라면, 스파게티, 오동동면)	351,000			351,000
AIG생명보험(꼭하나의료보험)	222,340	60,720		283,060
형지어패럴(크로커다일, 기업PR)	225,930			225,930
OB맥주(카스레드)			253,492	253,492
한국화장품(산삼 자양로)				

자료: 한국방송광고공사, 2007.09월

2.2 가설설정

강력한 브랜드는 브랜드에 대한 소비자들의 지식을 기반으로 형성되는데, 소비자들의 브랜드에 대한 인지도와 강력하고 독특하고 호의적인 연상에 의해 구축된다(Keller 2003). 따라서 강력한 브랜드의 광고는 소비자들의 기억으로부터 선택적인 정보인출을 유도함으로써 소비자의 의사결정 뿐 만 아니라 브랜드 제품의 평가에 영향을 미치게 된다(Aaker and Keller 1990). 즉, 강력한 브랜드의 광고는 소비자들에게 브랜드 연상의 현저성(salience)을 높여 줌으로서 브랜드의 특징, 혜택 등을 추론하는데 도움을 준다. 또한 강력한 브랜드의 높은 인지도는 반복적인 광고에 의한 브랜드 친숙성

(brand familiarity)을 형성시켜 브랜드에 대한 선호도와 선택을 증가시키며(Keller 2003), 강력한 브랜드의 높은 인지도를 만들어 내는 반복적인 광고는 광고에 대한 소비자의 광고 메시지 이해능력 향상과 반박주장 감소에 영향을 주어 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주게 된다(Cacioppo and Petty 1979). 따라서 강력한 브랜드에 부과되는 브랜드 의식(consciousness)이 높으면 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치게 될 뿐 아니라(Nelson and Devanathan 2006) 여러 자극이 혼재되어 있는 상황인 PPL(product placement)에서도 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보인다(Nelson and McLeod 2005). 이렇게 브랜드의 광고 효과에 대한 기존 연구에 의하면 강력한 브랜드는 소비자들의

브랜드 회상과 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다.

그러나 광고 메시지에 브랜드에 대한 내용과 시간을 동시에 제공하고 있는 시보광고의 형태에서는 강력한 브랜드라고 할지라도 광고효과가 저하될 수 있다. 왜냐하면, 인간은 출생부터 환경으로부터 의미 있는 정보를 추출하려는 본능적인 노력을 하는데, 특히 추상적인 수량에 대해서는 근본적인 감각(fundamental sense)을 보유하여 수량(quantity)에 매우 민감한 특성을 가지기 때문에(Gelman 1990; Geary 1994) 노출된 광고메시지에서 브랜드보다 더 근본적인 수량 감각과 연결되는 시간이라는 자극이 민감하게 받아들여 질 수 있다. 게다가 소비자들은 한정적인 인지적 자원을 가지고 있기 때문에 정보처리 과정에서 노출되는 모든 자극을 처리하는 것은 불가능하여 일부의 자극을 선택적으로 주의하게 되므로(임종원 등 2004; Janiszewski 1988) 노출된 광고메시지에서 강력한 브랜드보다 더 쉽게 과거의 경험과 연결되는 시간이라는 자극에 의해 브랜드에 대한 생각을 하지 못하게 될 수 있다.

요약하면, 강력한 브랜드라고 할지라도 광고메시지에 나타난 브랜드를 인지하고 브랜드에 대한 연상을 하기 위해서는 스키마가 활성화되어야 하지만 수량과 관련된 시간 자극은 근본적인 감각이기 때문에 보다 친숙하고 현저한 자극이 되는 것이다. 따라서 브랜드에 대한 정보와 시간에 대한 정보가 각기 포함되어 있는 시보광고에서는 보다 친숙하고 현저한 시간 자극이 메시지의 내용인 브랜드에 대한 정보자극 보다 먼저 처리될 수 있으며(박승배 2007; 박승배 등 2007), 인지적 자원이 분산되어 광고 브랜드에 대한 태도나 상표호감도를 형성할 만한 인지적 자원이 부족하게 된다. 결국, 소비자의 인지적 자원의 할당여부가 커뮤니케이션 효과를 결정하기 때문에(Greenwald and Leavitt 1984) 브랜드 자산이 큰 브랜드라고 할지라도 인지적 자원이 분산될

뿐 아니라 더 근본적으로 민감한 시보에 인지적 자원이 할당됨으로서 강력한 브랜드라도 일반 광고에 비해 시보광고는 광고효과가 떨어질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1a: 브랜드 파워가 작은 브랜드의 시보광고는 일반광고에 비해 광고효과(광고 회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도)가 좋지 않을 것이다.

가설 1b: 브랜드 파워가 큰 브랜드의 시보광고는 일반광고에 비해 광고효과(광고 회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도)가 좋지 않을 것이다.

강력한 브랜드는 TV 방송광고에서 주의를 집중시키기 위해서는 제품특성을 다양하게 제시하는 형식보다는 한 가지 주장을 명확하게 제시하는 광고가 더 효과적일 수 있다. 또한 5초 광고는 높은 혼잡상황에서 광고에 노출될 수 있는 기회를 늘리거나 변형 광고를 통해 광고 컨셉에 대한 다양한 인지적 네트워크를 형성하거나 반복광고에 따르는 식상효과를 감소시킬 수 있다(부경희 1999). 즉, 기본적으로 광고메시지가 브랜드와 시보로 구성되어 소비자의 주의를 분산시킬 가능성이 있는 시보광고는 주의력을 분산시키는 다양한 내용보다 시보와 브랜드만을 강조하는 짧은 광고가 더 효과적이다(박승배 등 2007). 따라서 10초 이내로 짧게 구성되어야 하는 시보 광고에서 강력한 브랜드는 소비자의 주의분산 정도와 시간의 현저성을 완화시킬 수 있다.

즉, 시보광고 특유의 시간에 대한 현저성과 주의 분산 정도는 브랜드 파워에 따라 달라질 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 한정적인 인지적 자원을 가지고 있기 때문에 정보처리 과정에서 노출되는 모든 자극을 처리하는 것은 불가능하며 일부의 자극을

선택적으로 주의하기 때문에(임종원 등 2004; Janiszewski 1988), Yerkes-Dodson의 법칙에서 시사하는 바와 같이 정보처리 능력은 주의가 적당히 집중되어 중요정보를 처리할 수 있을 정도로 적당히 환기가 되어야 한다. 즉, 소비자들은 친숙하고 두드러진 자극에 시각적 주의를 기울이게 되고(Tversky and Kahneman, 1985) 광고에 노출되는 동안 메시지 내용에 대한 생각과 과거의 경험에 근거한 메시지 연상을 하게 되는데(Calder and Stenthal 1980), 강력한 브랜드는 소비자의 과거의 경험과 쉽게 연결되는 친숙하고 현저한 자극이 되어 브랜드에 대한 회상이 높아질 수 있는 것이다. 또한 이미 소비자들에게 알려져서 브랜드 파워가 강력한 브랜드는 광고된 제품의 속성관련 정보처리 보다는 시보와 경쟁하는 상대적 정보처리를 할 가능성이 높아지므로(Malaviya et. al 1999), 브랜드 파워가 강한 브랜드는 시보의 현저성을 완화시킬 수 있어 브랜드 파워가 약한 브랜드에 비해 광고효과 차이가 많이 나타나지 않을 수 있다. 게다가 브랜드 파워가 강한 브랜드의 시간정보는 적당한 환기를 발생시켜 광고에 대한 주의를 유발할 수 있을 뿐만 아니라 기존 광고의 식상효과(wear-out effect)를 예방하는 광고변형전략으로 반복광고의 효과를 얻을 수 있다(부경희 1999). 따라서 시보와 광고 메시지의 이중 정보를 반드시 포함해야 하는 시보광고는 브랜드 파워가 작은 브랜드의 광고에서는 시보만 강조되고 광고메시지는 회상되지 않아 광고효과가 더욱 저하될 수 있다. 반면, 브랜드 파워가 강한 경우에는 브랜드에 대한 친숙성 등을 통해 광고메시지에 주의를 기울이게 되어 시보광고의 장점인 변형광고 전략으로서 효과가 발생할 수 있으리라 생각된다. 따라서 시보광고의 광고효과가 일반광고에 비해 나쁘지만 브랜드 파워가 강한 경우에는 시보광고와 일반광고의 광고효과의 차이가 줄어들 수 있다. 이러한 관점에서 광고된 브랜드의 파워에 따

라 시보광고효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 시보광고의 경우, 브랜드 파워가 클수록 광고효과(광고회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도)의 차이가 줄어들 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계

본 연구에서 수립된 가설을 검증하기 위하여 실험을 실시하였다. 실험은 2×2의 피험자간 완전요인설계(Between Subjects Factorial Completely Randomized Design)를 이용하였다. 조작된 변수는 광고형태(시보광고/일반광고), 브랜드 파워(브랜드 파워 강/브랜드 파워 약)로서 광고회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 구체적으로 TV시보광고와 일반광고의 광고효과 차이와 브랜드 파워(브랜드 파워 강/브랜드 파워 약)에 따른 조절효과를 파악하는 실험연구를 진행하였다.

〈표 5〉 광고물 및 요인설계

광고물	광고형태	브랜드 파워
삼성 애니콜	시보 있음	강(삼성 애니콜)
인정건설	시보 없음	약(인정건설)

3.2 사전조사

사전조사는 본 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 서울 시내 학부학생 총 70명 4그룹을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

사전조사 결과 브랜드 파워가 강한 브랜드로 삼

성애니콜과 브랜드 파워가 약한 브랜드로 인정건설 브랜드를 선정하였다. 사전 조사를 위하여 사용된 실험 광고물은 20초 길이의 인정건설 TV방송광고와 20초 길이의 삼성 애니콜 광고를 이용하였다.

본격적인 사전조사 실험 실시 전 피험자에게 시보광고에 대한 사전 지식을 주지 않기 위하여 광고 효과측정을 위한 연구라고만 설명하였다.

브랜드 파워는 브랜드 자산의 개념을 이용하여 측정하였는데, 브랜드 자산은 인지도와 독특하고 강력하고 호의적인 연상으로 구성된다. 이에 따라 사전조사에서 브랜드에 대한 인지도 여부를 조사하고 브랜드에 대한 연상을 조사하였다. 인정건설과 애니콜 브랜드에 대한 인지도는 브랜드에 대한 기억도를 측정하고 브랜드에 대한 연상은 Keller (1993)의 브랜드 자산 연구와 Costley and Brucks (1992)의 브랜드 선호 연구에서 사용된 문항 중 5문항의 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 구체적으로, "삼성애니콜/인정건설 브랜드에 대해 호의적이다", "삼성애니콜/인정건설은 브랜드는 독특하다", "삼성애니콜/인정건설 브랜드는 매력적이다", "삼성애니콜/인정건설은 브랜드는 강력하다", "삼성애니콜/인정건설 브랜드를 구매할 의향이 있다", "삼성애니콜/인정건설 브랜드를 추천할 의향이 있다"를 7점 척도로 측정하였다.

사전조사결과 예상대로 인정건설 브랜드와 애니콜 브랜드에 대한 브랜드 파워의 차이를 확인하였다. 또한 피험자들은 현재 우리나라의 TV방송광고가 한꺼번에 방영되는 광고블록화 현상을 반영한 처치에 대하여 실제 TV시청 상황과 유사하게 느끼고 있었다. 이와 같은 결과를 바탕으로 사전조사시 피험자과는 전혀 다른 피험자들을 대상으로 본 조사를 실시하였다.

3.3 실험절차 및 재료

실험은 한 그룹에 50명에서 80명 사이로 모두 4회에 걸쳐 실시되었다. 본 실험이 실시되기 전에 피험자들에게 실험 지시사항을 설명하였다. 피험자들은 맨 처음 지시사항을 들은 후 실험광고물들과 방송프로그램(동물의 왕국)을 보여주었다. 실험광고물 시청을 마친 후, 피험자들에게 설문지를 배포하고 질문에 답변하도록 하였다. 피험자들은 실험광고물에 대한 회상, 광고태도, 구매의도, 상표호감도에 대하여 응답하였다. 피험자들은 모든 설문내용에 대하여 응답을 마친 후 연구자로부터 실험의 의의와 목적에 대하여 설명을 듣고, 실험을 마쳤다. 각 그룹별 실험진행 시간은 약 20분에서 25분이었다.

본 연구의 내적타당도와 측정의 신뢰도를 높이기 사전조사에서와 같이 인정건설의 TV광고 외에 4편(에코로바(등산아웃도어)/ 오모로이(아동복) / (주)제이비 / did벽지)의 15초 길이 TV광고를 추가로 선정하였다. 또한 실제적인 TV시보광고 효과를 측정하기 위하여 강력한 브랜드인 애니콜 브랜드는 실제 방송하고 있는 애니콜 TV 방송광고를 이용하였으며 약한 브랜드인 인정건설 브랜드는 20초 길이의 인정건설 TV 방송광고를 방송관계 업체의 도움을 받아 실제 법으로 규정되어 있는 대로 시보알림 나레이션과 시보그래픽이 있는 10초길이의 시보광고와 시보알림 나레이션과 시보그래픽이 없는 10초 길이의 일반광고로 편집 제작하였다.

TV방송광고 상영 후 중간에 영상물(7분 길이의 KBS2 '동물의 왕국')을 상영하여 피험자들의 TV방송시청과 비슷한 조건을 만들어 광고효과 측정에 미치는 영향을 최소화하였다. 실험광고물 및 처치는 <표 6>과 같고, 실험광고물의 영상 및 광고 나레이션은 <표 7>과 같다.

〈표 6〉 실험광고물 및 처치

구분	광고명					프로그램
	에코로바	오모로이	애니콜	제이비	did	
시보광고 브랜드 파워 강	에코로바	오모로이	애니콜	제이비	did	동물의 왕국
일반광고 브랜드 파워 약	에코로바	오모로이	인정건설	제이비	did	동물의 왕국
시보광고 브랜드 파워 약	did	제이비	인정건설	오모로이	에코로바	동물의 왕국
일반광고 브랜드 파워 강	did	제이비	애니콜	오모로이	에코로바	동물의 왕국

〈표 7〉 실험광고 영상 예시

	브랜드 자산 강	브랜드 자산 약
시보광고 영상		
일반광고 영상		

3.4 변수 측정

측정과 관련하여 종속변수인 회상은 “삼성에니콜 /인정건설의 시보광고/일반광고의 내용을 기억하

고 있다”의 단일항목으로 측정하였다. 광고태도는 Beltramini and Stafford(1993)의 연구에서 사용된 문항 중 긍정적인 문항 3문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용

하여 측정하였다. 구체적으로, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고는 설득력이 있다”, “인정건설의 시보광고/일반광고는 믿을 수 있다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고는 신뢰할 수 있다”로 측정하였다. 상표호감도는 Maheswaran and Sternthal(1990)의 연구에서 사용된 문항 중 6문항의 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 구체적으로, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설에 대해 호의적이 되었다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설은 좋은 브랜드라고 생각한다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설이 매력적이라고 생각한다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설이 마음에 든다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설이 훌륭하다고 생각한다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설을 좋아한다”로 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설을 구매할 의향이 생겼다”, “삼성애니콜/인정건설의 시보광고/일반광고를 본 후 삼성애니콜/인정건설을 추천할 의향이 있다”를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 조작적 점검

실험조작에 대한 피험자들의 반응은 대체로 연구자가 원래 의도한 대로 결과가 나타나 실험조작이 성공적이었음을 보여준다.

광고물은 창의성에 따라 광고효과가 매우 차이가 난다. 즉, 시보광고와 일반광고가 창의성에서 차이가 난다면 창의성에 의해 광고효과가 상이하게 나타날 수 있다. 따라서 시보광고와 일반광고의 창의성이 적절하게 통제되었는지를 파악하기 위해, 4문항으로 측정된 창의성 수준 변수를 하나의 복합척도(composite measure)로 단일변수화한 후(Cronbach's α 계수=.901) 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과 실험 브랜드 별로 시보광고와 일반광고의 광고유형이 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 나타나 광고물의 창의성이 광고물의 평가에 영향을 미치지 않았음이 확인되었다(애니콜 : $F(1,107) = .895$ $p = .346$, 인정건설 : $F(1,131) = .051$ $p = .822$).

브랜드 자산은 인지도와 독특하고 강력하고 호의적인 연상으로 구성된다. 이에 따라 브랜드에 대한 적절한 통제가 되었는지 확인하기 위하여 사전조사에서 선정된 브랜드에 대한 인지도와 브랜드에 대한 연상을 조사하였다. 인정건설과 애니콜 브랜드에 대한 인지도는 브랜드에 대한 기억여부를 측정하였는데, 인정건설 브랜드는 총 131명 중 인지 16, 무인지 115로 나타났으며 애니콜 브랜드는 총 109명 중 92명이 인지, 17명이 무인지로 나타났다. 이의 통계적인 차이에 대한 X^2 검증 결과, $X^2 = 125.275$ ($P = .000$)로 나타나 통계적으로도 차이가 확인되었다. 브랜드 파워에 대한 측정 결과는 인정건설(평균값=2.77), 애니콜(평균값=4.17)로 인정건설과 애니콜의 브랜드의 브랜드 파워의 크기 차이가 확연하게 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타나서 적절한 통제가 되었음을 확인하였다($F(1,239) = 85.694$, $p = .000$).

시보광고의 광고효과를 측정하기 위한 상표호감과 광고태도, 구매의도에 대한 측정항목들의 내적일관성에 대한 검정은 Cronbach's α 계수를 이용하였고 타당성의 검정은 요인분석을 이용하였다(표 8).

〈표 8〉 상표호감도와 광고태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검정결과

성분	요인	
	상표 호감도	광고태도
광고물의 상표가 마음에 드는 정도	.842	.222
광고물의 상표를 좋아하는 정도	.840	.388
광고물의 상표가 매력적으로 느끼는 정도	.829	.386
광고물의 상표를 훌륭하다고 느끼는 정도	.821	.460
광고물의 상표가 유익하다고 느끼는 정도	.809	.390
광고물의 상표가 호의적인 정도	.779	.471
광고물에 대한 호의적인 정도	.339	.845
광고물에 대한 매력성 정도	.435	.815
광고물을 좋아하는 정도	.272	.720
Cronbach's α	.957	.870

상표호감도와 광고태도의 측정항목에 대한 Varimax 회전 요인 분석결과 각 종속변수들이 2요인으로 묶여지고 신뢰성 검정을 위한 Cronbach's α 계수도 각각 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 따라서 6문항으로 측정된 상표호감도(Cronbach's α 계수=.957)와 3문항으로 측정된 광고태도(Cronbach's α 계수=.870), 그리고 2문항으로 측정된 구매의도(Cronbach's α 계수=.931) 변수를 하나의 복합척도(composite measure)로 단일변수화한 후 가설 검증을 위한 분산분석을 실시하였다.

4.2 가설의 검증

가설1과 가설2의 검증은 광고유형(시보광고/일반광고)과 브랜드 파워(브랜드 파워 강/브랜드 파워 약)를 집단 간 독립변수로 설정하고, 피험자들이 평가한 광고물의 회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도를 종속변수로 사용한 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 통하여 이루어졌다. 분석결과, 가설 1

에서 예측한 대로 일반광고에 비해 시보광고를 본 피험자들의 광고회상(평균값=4.58/평균값=4.44), 광고태도(평균값=4.19/평균값=3.85), 상표호감도(평균값=3.59/평균값=3.23), 구매 의도(평균값=3.63/평균값=3.17)에서 더 나쁘게 평가하였다(표 9).

또한 가설 1이 예측한 대로 브랜드 자산이 낮아 브랜드 파워가 작은 브랜드이건 브랜드 자산이 높아 브랜드 파워가 큰 브랜드이건 모두 일반광고에 비해 시보광고를 본 피험자들의 광고회상(인정건설 평균값=3.51/3.20; 애니콜 평균값=4.90/4.71), 광고태도(인정건설 평균값=3.51/3.20; 애니콜 평균값=4.90/4.71), 상표호감도(인정건설 평균값=3.05/2.66; 애니콜 평균값=4.16/4.01), 구매의도(인정건설 평균값=2.96/2.50; 애니콜 평균값=4.32/4.08)에서 더 나쁘게 평가하였다. 이 결과는 광고물 회상($F(1,237) = .625, p > .01$)을 제외하고 광고태도($F(1,237) = 2.795, p > .1$), 상표호감도($F(1,237) = 3.114, p > .1$), 구매의도($F(1,237) = 4.261, p > .05$)에서 통계적으로 유의한 것이다(표 10 참고).

〈표 9〉 종속변수에 대한 실험 집단별 평균(표준편차)

		인정건설	애니콜	
시보광고	광고회상	4.31(1.28)	4.61(1.33)	4.44(1.31)
	광고태도	3.20(1.22)	4.71(.97)	3.85(1.34)
	상표호감도	2.66(1.15)	4.01(1.12)	3.23(1.32)
	구매의도	2.50(1.16)	4.08(1.36)	3.17(1.48)
일반광고	광고회상	3.92(1.26)	5.26(1.08)	4.58(1.35)
	광고태도	3.51(0.99)	4.90(1.13)	4.19(1.34)
	상표호감도	3.05(1.06)	4.16(1.28)	3.59(1.30)
	구매의도	2.96(1.15)	4.32(1.33)	3.63(1.44)
	광고회상	4.16(1.28)	4.91(1.26)	
	광고태도	3.33(1.14)	4.80(1.13)	
	상표호감도	2.81(1.13)	4.07(1.19)	
	구매의도	2.68(1.22)	4.19(1.34)	

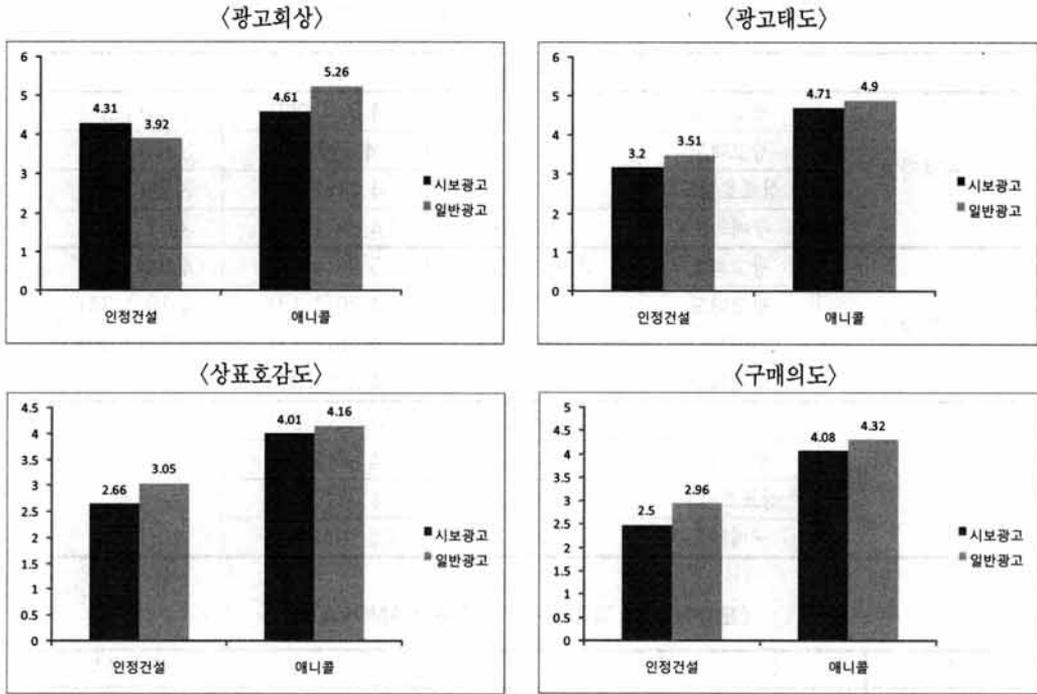
〈표 10〉 가설 검증을 위한 분산분석(ANOVA)

변수	소스	자유도	평균제곱	F	유의확률
회상	시보	1	.987	.625	.430
	브랜드	1	38.904	24.618	.000***
	시보 × 브랜드	1	15.726	.9.951	.002**
	오차	237	1.58		
광고태도	시보	1	3.609	2.795	.096*
	브랜드	1	123.113	95.353	.000***
	시보 × 브랜드	1	.205	.158	.691
	오차	238	1.291		
상표호감도	시보	1	4.191	3.114	.079*
	브랜드	1	87.409	64.934	.000***
	시보 × 브랜드	1	.833	.618	.432
	오차	237	1.346		
구매의도	시보	1	6.890	4.261	.040**
	브랜드	1	124.971	77.283	.000***
	시보 × 브랜드	1	.696	.431	.512
	오차	236	1.617		

(주) * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

본 연구의 가설 2에서는 시보광고와 브랜드 파워 간의 조절효과가 있음을 제시하고 시보광고의 경우 브랜드 파워가 큰 브랜드가 브랜드 파워가 작은 브랜드 보다 광고효과(광고회상, 광고태도, 상표호감

도, 구매의도)의 차이가 줄어들 것으로 예상하였다. 실험결과는 가설 2에서 예상한 바와 같은 방향성을 나타내었다. 비록 통계적으로 유의하지 않았지만 브랜드 파워가 큰 브랜드가 브랜드 파워가 작은



〈그림 1〉 광고형태와 브랜드간의 상호작용효과

브랜드에 비해 시보광고의 광고태도(차이값 = .31 / .19), 상표호감도(차이값 = .39 / .15), 구매의도(차이값 = .46 / .24)에서 그 차이가 줄어들고 있음이 확인되었다. 그러나 광고회상에서는 가설에서 예상했던 것과는 반대로 브랜드 파워가 클수록 차이가 크게 나났으며 통계적으로도 유의하게 나타났다 ($F(1,237) = 9.951$, $p < .05$) (표 10 참고). 따라서 가설과는 반대되는 결과이나 광고회상에서 시보광고와 일반광고에 대해 브랜드 파워가 광고효과에 조절적 역할을 한다는 사실이 확인되었다.

4.3 토의

가설 검증 결과에서 가설 1이 예측한 대로 브랜드 파워가 작은 브랜드이건 브랜드 파워가 큰 브랜드이건 모두 일반광고에 비해 시보광고를 본 피험자들의 광고회상, 광고태도, 상표호감도, 구매의도가 낮았

다. 또한 광고회상을 제외하고 ($F(1,237) = .625$, $p > .01$), 광고태도 ($F(1,237) = 2.795$, $p > .1$), 상표호감도 ($F(1,237) = 3.114$, $p > .1$), 구매의도 ($F(1,237) = 4.261$, $p > .05$)에서 통계적으로도 유의한 결과를 나타냈다 (표 10 참고).

하지만 흥미롭게도 브랜드 파워가 낮은 브랜드는 일반광고에 비해 시보광고의 광고회상이 더 좋은 것으로 나타나고 있는 반면 (평균값 = 4.31 / 평균값 = 3.92), 브랜드 파워가 큰 브랜드는 가설 1의 예측대로 시보광고에 비해 일반광고의 광고회상이 더 좋은 것으로 나타나고 있다 (평균값 = 5.26 / 평균값 = 4.61)

그래서 브랜드 별로 분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 파워가 작은 인정건설 브랜드는 시보광고가 일반광고에 비해 광고회상이 더 잘 되는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다 ($F(1,131) = 2.919$, $p < .1$). 반면 광고태도 (평균값 = 3.21 / 평균

값=3.51), 상표호감도(평균값=2.67/평균값=3.05), 구매의도(평균값=2.51/평균값=2.96)에서 모두 시보광고의 광고효과가 일반광고의 광고효과 보다 낮았으며 광고태도($F(1,132)=2.321, p<.1$), 상표호감도($F(1,131)=3.732, p<.01$), 구매의도($F(1,130)=4.447, p<.05$)에서 통계적으로 유의하였다.

반면, 브랜드 파워가 큰 애니콜 브랜드는 일반광고가 시보광고에 비해 광고회상이 더 잘 되는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다($F(1,108)=7.565, p<.01$). 또한 광고태도(평균값=4.71/평균값=4.91), 상표호감도(평균값=4.01/평균값=4.16), 구매의도(평균값=4.08/평균값=4.32)에서 모두 시보광고의 광고효과가 일반광고의 광고효과 보다 낮았지만 통계적으로 유의하지 않았다.

요약하면, 선행연구(박승배 2007; 박승배 등 2007)의 결과와 유사하게 브랜드 파워가 작은 브랜드이건 브랜드 파워가 큰 브랜드이건 모두 일반광고에 비해 시보광고를 본 피험자들의 광고태도, 상표호감도, 구매의도에서 더 나쁘게 평가하였다. 그러나 광고회상에서 브랜드 파워가 큰 브랜드는 시보광고에 비해 일반광고의 광고 효과가 더 좋은 반면, 브랜드 파워가 낮은 브랜드는 일반광고에 비해 시보광고의 광고 효과가 더 좋은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 시보의 현저성 때문에 광고회상은 잘 되지만 브랜드 파워가 약하기 때문에 광고태도, 상표호감도, 구매의도 등 광고와 브랜드의 연결고리는 약하다는 것을 시사한다. 이러한 결과에 대하여 다음과 같이 설명할 수 있을 것이다.

광고물의 자극이 새롭거나 두드러지는 특성을 가지고 있다면 소비자들은 자신의 인지적 자원을 할당하고 기억이 증가하는 정보의 현저성(salience)이 나타나게 된다. 즉, 광고물에 대해 주의가 충분하면 광고의 내용이 더 중요하지만 광고물의 내용을 세밀하게 평가하는데 필요한 주의가 기울여지지 않은 경

우 주로 광고물의 실행적 특징에 대한 반응에 따라 설득정도가 좌우된다(Mackenzie and Lutz 1989). 따라서 브랜드 파워가 약한 브랜드는 새로운(novel) 자극인 시보에 인지적 자원이 할당됨에 따라 광고에 대한 회상이 잘 될 수 있을 것이다.

반면에 광고 커뮤니케이션 효과는 인지적 자원의 할당 여부에 따라 결정되는데(Greenwald and Leavitt 1984), 잘 알려져 있고 브랜드에 대한 연상이 호의적인 브랜드 파워가 큰 브랜드는 브랜드와 시보에 각각 인지적 자원이 할당됨으로서 브랜드에 대한 주의를 분산시키게 된다. 게다가 시보와 같이 현저성이 높은 자극에 대한 주의를 현저성이 낮은 자극에 대한 주의를 분산시켜 기억될 가능성을 낮게 한다(Alba and Chattopadhyay 1986). 따라서 잘 알려져 있는 브랜드의 시보광고는 광고메시지에서 브랜드와 시보가 서로 경쟁하게 되고 현저성이 높은 시보에 소비자의 시각적 주의가 주어질 수 있다. 결국, 광고회상에서 만큼은 브랜드 파워가 높은 브랜드의 시보광고는 일반광고보다 광고효과가 저하될 수 있을 것이다.

이러한 결과는 브랜드 파워에 따른 시보광고 전략에 시사점을 제공해 준다. 즉, 잘 알려지지 않아 브랜드 파워가 작은 브랜드는 일단 자사의 브랜드를 알리기 위해 시보광고를 이용하여 광고회상을 증진시킬 수 있다. 반면에 이미 잘 알려져 있어 브랜드 파워가 큰 브랜드는 시보광고를 통해 소비자들의 광고태도, 상표호감도, 구매의도를 향상시키는데 주력할 수 있는 것이다. 즉, 반복광고를 통해 생기는 소비자들의 식상효과의 부정적 측면을 희석시키는데 시보광고가 활용될 수 있음을 나타내고 있다고 할 수 있다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

최근에 실제로 많은 시보광고(Time check advertising)가 방영되고 시보광고용으로 제작된 광고가 나올 정도로 그 종류도 다양하게 나타나고 있지만 시보광고의 효과에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

광고메시지에 시보알림과 브랜드가 동시에 표현될 수밖에 없는 시보광고 형태는 정보과부화로 인해 전달되어야 하는 광고메시지가 소비자의 주의를 분산시킬 뿐 만 아니라 시간을 알리는 정보가 더 주의 깊게 남을 수 있어 광고메시지에 대한 회상, 광고태도, 상표호감도를 저하시킬 수 있다(박승배 2007). 그러나 시보광고는 광고 제작의 편리성뿐만 아니라 제작비를 절감하여 광고예산을 줄일 수 있어 광고비 대비 광고효과를 높일 수 있다. 또한 같은 이미지의 광고를 여러 번 보여줌으로써 시보광고의 짧은 광고길이의 약점을 보완하는 동시에 변형적인 형태로서 광고의 식상효과를 감소시킬 수 있는 장점이 있다(박승배 2007). 따라서 시보광고 메시지의 재인, 회상, 광고 태도에 긍정적 효과를 내기 위해서 다양한 변수들의 영향을 파악해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 시보광고의 효과를 실증하고 브랜드 파워의 크기에 따른 상호작용 효과를 확인하고자 하였다.

실험조사를 통해 본 연구에서는 브랜드 파워가 큰 브랜드나 브랜드 파워가 작은 브랜드나 시보광고가 일반광고에 비해 광고태도, 상표호감도, 구매의도 등 광고효과 면에서 나쁜 결과를 보인다는 사실을 실증하였다.

특히, 브랜드 파워가 큰 브랜드는 광고회상에 있어 일반광고 보다 시보광고의 광고효과가 낮게 나타

났다. 이러한 결과는 시보 자체가 현저한 정보적 특성을 가지고 있음에 따라 광고하고 있는 브랜드에 대한 평가를 하기 위한 인지적 자원할당을 막기 때문이라고 할 수 있다. 반면에, 흥미롭게도 브랜드 파워가 약한 브랜드는 광고회상에 있어 일반광고보다 시보광고가 더 효과가 좋은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 파워가 약한 브랜드의 광고회상은 잘 될 지라도 광고태도나 상표호감도로 연결되지 않는다는 사실을 밝혔다.

또한 브랜드 파워가 크면, 시보광고나 일반광고 모두 광고효과가 크게 나타남을 확인하였으며 광고회상에 있어서 브랜드 파워가 조절변수로 작용하고 있음이 확인되었다. 즉, 시보광고일 경우에는 브랜드 파워가 약한 브랜드의 광고효과가 더 좋으며, 반대로 일반광고인 경우 브랜드 파워가 큰 브랜드의 광고효과가 더 좋은 것으로 나타났다.

본 연구는 이중정보를 제공할 때, 더 강력한 자극에 의한 현저성 효과를 시보광고를 통해서 파악하고 시간과 브랜드 간의 이중정보의 조절적 관련성을 파악하고 있다는 데 학문적인 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 실무적 시사점이 있을 수 있다.

광고태도, 상표호감도, 구매의도에 있어서는 브랜드 파워가 강한 브랜드이건 브랜드 파워가 약한 브랜드이건 일반 광고에 비해 시보광고의 광고효과가 떨어진다. 그러나 광고회상에 있어서는 통계적으로 유의하게 브랜드 파워가 약할수록 시보광고가 더 효과적이고 브랜드 파워가 클수록 일반광고가 더 효과적인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 광고활동을 통해 인지도 및 긍정적인 연상을 향상시킴으로서 브랜드 자산 구축하기 위한 시보광고 전략에 시사점을 제공해 준다. 즉, 잘 알려지지 않아 브랜드 파워가 작은 브랜드는 소비자들의 광고 태도, 상표호감도, 구매의도에 포커스를 둔 광고 보다 일단 자사의 브랜드를 알리는 것이 중

요하다. 따라서 본 연구의 결과가 시사하는 바에 따라 시보광고를 이용하여 광고회상을 증진시키는 것이 유리할 것이다. 반면, 이미 잘 알려져 있어 브랜드 파워가 큰 브랜드는 소비자들의 광고회상도 물론 중요하기는 하지만 상대적으로 광고태도, 상표호감도, 구매의도에 더 집중하는 것이 광고활동을 통해 브랜드 자산을 키우는데 효과적일 것이다. 따라서 본 연구 결과가 시사하는 바에 따라 반복광고를 통해 생기는 소비자들의 식상효과의 부정적 측면을 희석시키는데 시보광고를 활용하는 것이 중요할 것이다. 즉, 브랜드 파워가 큰 브랜드는 시보광고를 통해 방송환경의 높은 혼잡상황에서 광고 노출 기회 증대, 광고 컨셉에 대한 다양한 인지적 네트워크 형성, 변형 광고를 통해 반복광고에 따르는 식상효과를 감소 등의 효과를 도모할 수 있을 것이다(부경희 1999).

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 시보광고의 효과와 브랜드 효과와의 관계를 실증한다는 의미에서 연구의의가 있으나 연구상의 한계점도 가지고 있다. 연구상의 한계점과 함께 추후 연구방향을 도출해본다.¹⁾

첫째, 본 연구에서는 브랜드 파워가 큰 브랜드 하나와 브랜드 파워가 작은 브랜드 하나를 선정하여 시보광고 효과에 있어 브랜드 파워의 조절효과를 파악하였다. 그러나 브랜드 파워가 큰 브랜드라고 할지라도 각기 다른 브랜드 개성이나 특성을 가지고 있을 수 있으며, 브랜드 파워가 약한 브랜드라고 할지라도 그 정도가 차이가 날 것이다. 따라서 추후 연구에서는 여러 브랜드를 함께 고려하는 연구를 수행하여야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구의 실험대상 광고물로 사용된 제품

인 아파트와 핸드폰은 피험자인 대학생에게 관여도가 상당히 차이가 나는 제품이었다. 따라서 추후 연구에서는 피험자에게 관여도가 높은 제품을 선정하여 시보광고에 대한 관여도의 조절적 영향을 파악하는 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 프로그램과의 관련성을 파악하는 연구가 필요하다. 광고와 프로그램과의 관계에서 맥락효과(context effect)에 관한 연구에 따르면, 프로그램이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Coulter 1998). 따라서 시보광고와 방송프로그램과의 관련성을 파악하는 연구는 시보광고의 광고효과를 제고할 수 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 범주화이론에 따르면 소비자는 유사한 자극을 함께 묶어 지각하려고 한다. 또한 경험에 근거하여 시간을 강조한 광고메시지를 제시한 제품의 태도나 구매의도가 향상된다(Mogilner and Aaker 2009). 따라서 시보광고에서 광고된 제품이 경험에 근거한 시간을 강조하는 등 시보와의 관련성을 높이는 광고메시지는 시보광고의 광고효과를 더 높일 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 시간과의 관련성을 강조하는 광고메시지와 더불어 시계와 같이 시간과의 관련성이 높은 제품은 시보광고의 광고효과가 좋을 것으로 예상된다. 따라서 추후연구에서는 시보와의 관련성이 높은 제품인 시간관련 제품을 선정하여 시보광고에 대한 제품관련성을 파악하는 연구가 필요하다.

다섯째, 토의 내용에서 연구결과를 설명한 바와 같이 광고회상에 대한 부분과 기타 태도에 대한 부분이 구분되어 나타나고 있다. 따라서 향후연구에서는 소비자의 기억과 관련된 광고회상에 대한 부분과 소비자의 태도에 대한 부분으로 나누어 각각의 효과에 있어서 브랜드 파워의 조절효과를 보다 정밀하게 파악하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

1) 연구의 질적인 향상을 위해 좋은 지적을 해주신 심사자들에게 감사드립니다.

여섯째, 시보광고의 효과에 영향을 줄 수 있는 소비자 인지와 지각에 대한 다양한 연구가 수행되어야 보다 엄밀한 시보광고 효과를 파악할 수 있을 것이다. 구체적으로 시보광고의 광고메시지 처리에 있어서 소비자들은 시간고지에 어느 정도의 인지적 자원을 할당하는지?, 시보광고가 변형광고로서의 역할을 하여 반복광고의 식상효과를 어느 정도 줄여주는지? 등을 파악하는 향후 연구가 필요하다. 이와 같은 연구과제들을 수행하기 위해서는 보다 정밀한 실험설계와 연구방법을 이용한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- 박승배(2007), "시보광고효과에 대한 시보광고 위치의 조절적 역할, TV시보광고를 중심으로," *마케팅연구*, 22(3), 209-226.
- 박승배, 최선목, 김선정(2007), "시보광고효과에 대한 광고길이의 조절적 역할," *광고학연구*, 18(4), 33-51.
- 부경희(1999), 5초 광고효과와 전략에 관한 이론적 고찰 : 부분노출, 기회, 강화, 변형가설을 중심으로, *광고학연구*, 10(4), 107-126.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2004), *소비자행동론*, 2판, 경문사.
- Aaker, David A and Kevin L. Keller(1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Alba, Joseph and Amitava Chattopadhyay(1986), Saliency Effects in Brand Recall, *Journal of Marketing Research*, 23(3), 363-369.
- Beltramini, Richard. F and Edwin R. Stafford (1993), Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising, *Journal of Advertising*, 22(3), p3-13.
- Calder, B. J and B. Sternthal(1980), Television commercial Wearout: An Information Processing View, *Journal of Marketing Research*, 15(5), 173-186.
- Costley, Carolyn L and Merrie Brucks(1992), Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 464-474.
- Coulter, Keith S(1988), The Effect of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation, *Journal of Advertising*, 27(Winter), 41-51.
- Fabian, George S(1986), 15-Second Commercials: The Inevitable Evolution, *Journal of Advertising Research*, 26(8), 3-5.
- Geary, D. C(1994), *Children's Mathematical Development*, Washington, DC : American Psychological Association.
- Gelman, R (1990), First Principles Organize Attention to and Learning about Relevant Data : Number and the Animate-inanimate Distinction as Examples. *Cognitive Science*, 14, 79-106.
- Janiszewski, Chris(1988), "Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199-210.
- Keller, Kevin L.(2003), *Strategic Brand Management*, 2ed, Prentice Hall.
- Keller K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- MacInnis, Deborah J and Bernard J. Jawoski (1989), Information Processing from Advertising: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53(10), 1-23
- Mackenzie, Scott B. and Richard J. Lutz(1989), An Empirical Examination of the Structural

- Antecedents of Attitude-Toward-the- Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(1), 48-65
- aviya, P., Meyers-Levy, J., and Sternthal, B.(1999), Ad Repetition in a Cluttered Environment: The Influence of Type of Processing, *Psychology and Marketing*, 16(2), 99-118
- eswaran, Durairaj and Brian Sternthal(1990), The Effect of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgement, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 66-73.
- ilner, Cassie and Jennifer Aaker(2009), The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection, *Journal of Consumer Research*, 36(3), 277-291
- son, Michelle R. and Narayan Devanathan (2006), Brand Placements Bollywood Style, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 211-221.
- son, Michelle R. and Laurie E. McLeod (2005), Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 515-528.
- rsky, E and D. Kahneman(1985), Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Bias, *Science*, 1124-1131.

The Effect of Time Check Stimuli and the Brand Power on the Time Check Advertising Effectiveness

Seung Bae Park* · Sun Muk Choi**

Abstract

Although the spread of 'Time Check Advertising' in all kinds of Advertising, A study related to time check advertising not has been in spotlight as an important research domain.

Therefore this study investigates how the effect of time check advertising is, and moderated by brand power. We test specific hypotheses, using 2(advertising type : general advertising vs. time check advertising) X 2(Brand Power : strong brand vs. weak brand) between-subjects factorial design.

The results indicate that there is not more effective time check advertising than general advertising. That is, the effect of advertising is greater on general advertising than time check advertising. Also, the results show that there is a significant interaction effect between advertising type and brand power. That is, time check advertising is more effective than general advertising on weak brand. However general advertising is more effective than time check advertising on strong brand.

Key Words: Time Check Advertising, Dual Information, Brand Power, Advertising Effectiveness

* Lecturer, Department of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology

** Ph.D. Candidate, Department of of Journalism and Mass Communication, Hanyang University