

가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식

Audience Awareness of Virtual Advertising and Product Placement

이희복*, 차영란**

상지대학교 언론광고학부*, 수원대학교 언론정보학과**

Hee-Bok Lee(boccaccio@hanmail.net)*, Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)**

요약

국내 광고 산업, 특히 방송광고의 활성화와 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서 그동안 꾸준히 제기되었던 가상광고와 간접광고가 도입되었다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 방송광고의 활성화를 위해 도입한 가상광고와 간접광고의 도입 배경과 현황을 살펴보고 가상광고와 간접광고 제도의 문제점이 무엇인지, 그리고 개선점과 과제는 어떤 것이 있는지 논해보고자 한다. 또한 광고수용자인 일반 소비자의 인식은 어떠한지를 실증적으로 분석하고자 하였다.

연구 분석 결과 수용자들은 가상광고와 간접광고에 대한 인식이 높았으며, 다른 광고에 비해 긍정적 인식이 높으며, 높은 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 가상광고와 간접광고에 대한 주목도가 높고, 호감도가 높으며, 설득적이라고 응답하였다. 이는 학계와 업계 모두에게 중요한 문제일 뿐 아니라 향후 가상광고와 간접광고제도의 정책수립 및 방송광고 산업 진흥을 위한 시사점을 제안할 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 가상광고 | 간접광고 | 수용자 인식 | 수용행태 | 방송광고 |

Abstract

Virtual Advertising and Product Placement which had been brought up to strengthen the competitiveness of the contents and vitalize the Advertising Industry, especially broadcasting advertising were finally adopted. This is a study to review what the background and the current condition of the virtual advertising and product placement are, identify what their current and potential problems are, and discuss how to settle the issues and make improvements. It also presents an empirical study on audience awareness. As a result of the study, audience tends to show high awareness of virtual advertising and product placement, to accept them more positively and show higher reliability of them than any other advertising. Moreover, it appears that they pay more attention to them, express their favor on them, and regard them convincing. This is an important point to both academic field and industry, which is likely to give suggestions to establish policy for virtual advertising and product placement and to develop broadcasting advertising in the future.

■ keyword : | Virtual Advertising | Product Placement(PPL) | Audience Awareness | Audience Behavior | Broadcasting Advertising |

* 본 연구에 사용된 자료는 DMC미디어(2011)의 조사를 토대로 하였습니다. 제공하여 주신 DMC미디어에 감사드립니다.

접수번호 : #120312-004

심사완료일 : 2012년 03월 23일

접수일자 : 2012년 03월 12일

교신저자 : 차영란, e-mail : yrcha@suwon.ac.kr

I. 문제제기 및 연구목적

광고의 위기에 대한 지적이 이어지고 있다. 돌이켜 보면 광고위기는 오래 전부터 있었는데, 보다 정확하게 말하면 매스미디어 중심 광고의 위기라고 보는 것이 타당할 것이다. 좀 더 살펴보면 2000년대 이후 광고산업을 둘러싼 미디어와 소비자의 변화에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 디지털기술은 올드 미디어 중심의 광고 시장에 다양하고 새로운 유형의 광고를 탄생시켰다. 인터넷과 모바일이 대표적인데 최근 스마트폰의 등장과 모바일 매체의 성장세, 위성방송과 케이블의 디지털화는 이전과 비교할 때 가히 혁명적이라 할 수 있다.

고찬수[1]는 방송광고를 여과해서 시청할 수 있는 PVR(personal video recorder), TiVO의 등장을 소비자에게 미디어 통제의 선택권을 제공하게 된 결정적인 사건으로 보고 송신자가 아닌 수용자의 시대가 광고산업에 도래하였으며 광고의 미래는 낙관하기 어렵다고 하였다. 디지털 기술의 진보가 처음부터 광고산업에 영향을 줄 것으로 기대하지는 않았지만, 사람들의 상상을 넘어 인터넷이 미디어의 중심에 자리하게 되었다는 것이다.

소셜미디어의 등장으로 소비자와 커뮤니케이션이 간편해지고 더욱 빨라지고 있다. 즉각적인 피드백과 정보의 양이 폭발적으로 늘어나며, 소비자와 소셜의 대상으로서 광고와 브랜드가 선호되는 상황이다. 따라서 기존 매스미디어를 중심으로 한 광고산업은 새로운 미디어와 소비자 환경에 적응하기 위해서 브랜드와 소비자와의 사귄(social)과 연결(network)의 중요성이 커지고 있다[2]. 이러한 변화에 맞춰 광고산업은 기존 캠페인 콘텐츠를 소셜미디어에 맞게 변용, 집행하기 위해서 대화와 공감에 중요해지며, 소셜미디어의 운영은 소비자와의 커뮤니케이션에 초점을 맞춰야 한다. 또한 마케팅 커뮤니케이션의 틀을 새롭게 설계하고 집행해야 한다.

결국, 기술이 아닌 사람 중심, 소비자 중심의 커뮤니케이션, 콘텐츠와 플랫폼을 활용한 광고로의 변신이 요구된다. TGIF(Twitter, Google, I-Phone, Facebook)로 대별되는 SNS(Social Network Service)와 스마트폰, 스마트TV 등 스마트 기기의 등장은 국내 방송과 통신,

그리고 광고시장에 매우 커다란 변화를 가져왔다. 애플이나 구글과 같은 OS 기반의 플랫폼 사업자의 부상으로 방송통신 융합시장의 거버넌스가 네트워크로 부터 SW 플랫폼으로 이전되는 양상이다.

또한 국내지향적인 방송과 통신, 융합시장이 글로벌화하여 해외 사업자의 영향력 확대를 경험하고 있다. 국내 이용자가 해외 콘텐츠 제공자의 애플리케이션을 이용하는, 국경을 넘어선 소비가 증가하고 있으며 방송과 통신산업, 그리고 다른 산업간 융합을 촉진하여 새로운 융합서비스가 시장에 출시되고 있다. 미국의 경제주간지 비즈니스위크(Business week)는 과거의 기술 버블과 달리 이번 SNS 버블은 아무런 혁신도 남기지 못할 것이라고 전망하면서, SNS를 “상품과 서비스를 더 정확하게 잘 판매하는 방법”이라며 SNS 기업을 “광고기술(Ad-Tech) 기업”이라고 혹평했다[2].

이러한 스마트시대는 플랫폼화, 글로벌화, 융합화 3가지 특징으로 분석되고 있다. AIDMA에서 AISAS로, 매스미디어에서 TGIF와 SNS로, 미디어의 스마트는 광고의 스마트를 초래해 “스마트시대 광고”로 패러다임의 전환이 요구된다. 예컨대, 프로그램과 광고의 경계를 허문 간접광고와 가상광고 등 신유형광고의 역할이 기대되는 것이다.

표 1. 2011년 매체별 총 광고비

구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2011년	2010년	2009년	2011년	2010년	2011년	2010년
방송	시청과 TV	20,775	19,307	16,709	7.6	15.5	21.7	22.4
	라디오	2,604	2,565	2,231	1.5	15.0	2.7	3.0
	케이블 TV	11,421	9,649	7,794	18.4	23.8	11.9	11.2
	종합편성채널	320	-	-	-	-	0.3	0.0
	IPTV	170	205	114	-17.1	79.8	0.2	0.2
	스카이라이프	122	153	95	-20.3	61.1	0.1	0.2
	DMB	267	271	176	-1.4	53.4	0.3	0.3
	SO	664	590	524	12.5	12.6	0.7	0.7
	방송 계	36,343	32,740	27,643	11.0	18.4	38.0	38.0
	연세	신문	17,092	16,729	15,007	2.2	11.5	17.9
잡지		5,236	4,889	4,388	7.1	11.4	5.5	5.7
연세 계		22,328	21,618	19,395	3.3	11.5	23.4	25.1
인터넷	검색	12,440	10,440	8,250	19.2	26.5	13.0	12.1
	노출형	6,120	5,030	4,180	21.7	20.3	6.4	5.8
	인터넷 계	18,560	15,470	12,430	20.0	24.5	19.4	17.9
모바일	모바일	600	5	-	-	11900.0	-	0.6
	유티	8,448	7,494	6,248	12.7	19.9	8.8	8.7
	4매체 인터넷 광고제작 및 기타	9,327	8,881	8,115	5.0	9.4	9.8	10.3
총 계	95,606	86,207	73,831	10.9	16.8	100.0	100.0	

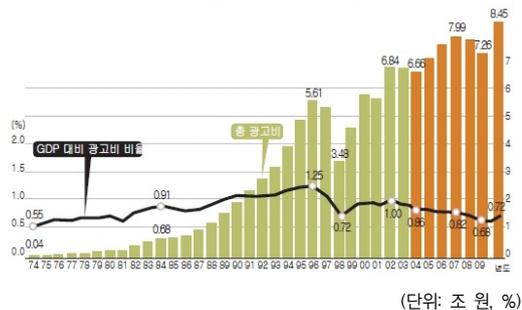
2011년 광고 결산을 보면 지상파 TV 광고는 2조775억 원으로 7.6% 성장률을 보여 지난 2008년 글로벌 금융위기 이전 수준으로 회복됐다. 오디션 프로그램 등

예능 프로그램의 활성화, 간접광고 성장, 가상광고 확대, 장(長)초수 광고 집행 수요, 마케팅 매체로서의 효과성과 효율성 인정 등이 성장 요인으로 분석됐다.

유료방송 시장의 경우 케이블TV 광고비는 18.4% 증가한 1조1421억 원으로 집계돼 처음으로 광고비가 1조 원을 돌파했다. <슈퍼스타K> 등 ‘킬러 콘텐츠’에 대한 지속적인 투자로 인한 광고 매출 확보, 프로야구의 인기로 가상 광고 수요 증가 등이 광고비 성장을 견인한 것으로 분석된다[3].

국내 광고산업은 2008년 6월의 방송광고 사전심의 위헌판결(2005헌마506)과 11월 코바코의 미디어랩 독점헌법불합치 판결(2006헌마352)로 유래 없는 격동의 시기를 맞고 있으며, 복수의 미디어랩 등장을 눈앞에 두고 있다. 미디어 관련법의 시행에 따라 가상광고와 간접광고의 선을 보였다[4].

GDP 대비 총광고비 비율을 살펴보면 다음과 같다. 1974년부터 지난 30여 년간의 우리나라 광고비 추이를 보면 1996년까지 지속적으로 성장해왔고 이와 더불어 GDP 대비 광고비 비율도 꾸준히 높아져서 1996년에 1.25%를 차지했다. 그러나 급작스럽게 찾아 온 외환위기는 광고 시장을 송두리째 흔들었다. 기업들은 실제 매출 규모의 감소 폭 보다도 훨씬 더 크게 광고비를 축소하는 것이다. 이후 광고 시장은 다시 회복되었으나 이전처럼 광고비 비율이 높아지지는 않고 있다. 특히 미국발 금융위기에 따른 글로벌 경기 침체의 여파로 광고 시장은 상대적으로 더 위축되어, 2009년의 GDP 대비 광고비 비율이 0.68%로 떨어져 30년 만에 최저를 기록했다.



* 자료: 총광고비, 제일기획, GDP, 통계청

그림 1. 우리나라 총광고비와 GDP 대비 광고비 비율

2010년 광고비는 전년 대비 16.5% 성장을 하여 사상 최초로 8조 원대에 들어섰지만 GDP 대비 광고비 비율은 외환위기 때와 같은 0.72% 수준에 머물고 있는 실정이다. 외국의 GDP 대비 총광고비 비율을 보면 미국(2007)이 1.3%, 일본(2007)이 0.94%이며, OECD국가의 평균(2006)이 0.95%인데 비해, 상대적으로 낮은 수치라고 하지 않을 수 없다[5].

우리나라 방송광고는 미디어랩 제도를 비롯해서 가상광고와 간접광고, 방송광고심의, 중간광고, 방송광고 수수료제도 등 다양한 쟁점을 만나고 있다. 또한 2012년 말 본격적으로 도입될 디지털TV 전환 등 매체환경과 메가트렌드의 변화 속에서 방송광고는 새롭게 자리매김해야 할 시점에 와있다[6].

따라서 본 연구에서는 우리나라 방송광고의 활성화를 위해 도입한 가상광고와 간접광고의 도입 배경과 현황을 살펴보고 또한 광고수용자인 일반 소비자들의 인식은 어떠한지를 실증적으로 분석하고자 한다. 그동안 가상광고와 간접광고에 대한 제도와 규제에 관한 논문은 많았으나 실질적으로 수용자들에 대한 연구는 거의 없었다. 따라서 이 논문이 가상광고와 간접광고에 대한 수용자들의 인식에 대한 연구의 기초가 된다는 점에 그 의의가 있다고 본다. 아울러 가상광고와 간접광고제도의 정책수립 및 방송광고 산업 진흥을 위한 시사점을 제안할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

지상파TV 중간광고 허용 및 세부방안 및 유료방송 총량제 확대와 지상파 총량제 도입을 하는 것을 기본으로 하였다. 그에 대한 세부사항은 지상파와 유료방송(중편포함)의 비대칭규제를 개선하는데 목적을 두고 있다. 정부에서는 광고시장을 2015년까지 13조원으로 늘리고 GDP 대비 1%까지 광고 산업을 확대하고자 노력하고 있다. 그에 따른 2011년 방송통신 핵심과제 중 광고와 관련된 주요 내용은 다음과 같다.

즉 전문의약품, 먹는 샘물 등 방송광고 금지 품목 규제 완화와 지상파 방송사의 중간광고 허용 및 광고 총량제 도입이다. 또한 간접광고 활성화를 위해 외주사에

허용된 협찬고지의 지상과 광고를 허용한다는 내용이 있다. 아울러 민영 미디어랩 법을 통해 광고요금, 판매 방식, 수수료, 보상체계를 개선시키는 반면 스마트 환경에서 구현될 양방향 연동형 광고의 기반을 조성하고자 하였다. 또한 지상파 방송, 케이블TV 및 중편 채널수를 증대(MMS 허용)하는 방안을 내놓고 있었다. 따라서 지금은 양적인 성장과 더불어 질적인 향상도 필요한 시점이라고 볼 수 있다[7].

1. 가상광고의 이해

1.1 가상광고의 도입배경

가상광고는 방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용해 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고이다[8].

TV를 중심으로 한 방송광고의 광고비 점유율 하락으로 인해 방송광고 활성화 방안이 시급하게 제기되는 가운데, 간접광고의 한 형태로 해석하여 규제되었던 가상광고가 2009년 11월 《방송법시행령》 일부개정령에 따라 운동경기 중계방송에 한하여, 방송시간의 100분의 5 이내, 전체화면 크기의 4분의 1을 초과하지 않는 범위 내에서 허용되었다.

가상광고의 도입은 일정한 규모의 방송광고 시장 확대가 기대되어 침체된 방송광고의 재원확보와 관련 제도의 양성화로 방송광고산업 활성화는 물론, 방송콘텐츠의 경쟁력 확보에 기여할 것으로 기대된다[9]. 미국과 유럽을 중심으로 실시되어온 가상광고는 기존의 TV드라마 혹은 영화에 등장하는 소품협찬을 통한 PPL을 대체할 새로운 광고기법으로 자리 잡았으며, 그 효과도 만족할만한 수준인 것으로 보고되고 있다.

1.2 가상광고의 도입

가상광고란 '원래는 존재하지 않는 이미지이지만 TV 모니터를 통해 볼 때 실제 있는 것처럼 보이도록 가상의 이미지를 이용하여 광고를 만드는 기법'이다[10]. 또한 '방송프로그램이 제작되거나 중계되는 장소에는 존재하지 않는 이미지(광고)를 전자적 영상합성기술을 통해 프로그램 제작 장소나 중계 장소에 있는 것처럼 화면을 통해 시청자에게 전달하는 방식의 광고' [4][8][11][12], '실제로 존재하지는 않지만, TV를 보

는 수많은 사람들에게 실제와 거의 흡사하게 보이도록 디지털로 만들어진 이미지를 삽입하는 일종의 PPL'[13]로 정의하기도 한다.

학계의 정의와 더불어 가상광고에 대한 법적 정의를 살펴보면, 《방송법》 제73조 제2항 제6호에서는 가상광고를 '방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고'라고 정의하고 있다. 이러한 정의를 종합해 보면, 가상광고는 '실제는 존재하지 않는 이미지이지만 TV를 통해 볼 때는 실제로 있는 것처럼 보이도록 가상의 이미지를 이용하여 광고를 하는 기법'으로, 스포츠 중계 시 경기장의 빈 공간(야구장 펜스, 축구장 그라운드 등)을 이용, 기업의 로고나 브랜드명을 삽입해 실제 현장에 있는 것처럼 보이게 하는 광고를 의미한다.

가상광고에 이용되는 기술들은 이미지 재생의 기술적 결함을 보정하는 것은 물론, 가상이미지 재현(virtual filming)의 목적과 함께 시작되었다. 가상광고 기반 기술은 1990년대 초반 이스라엘과 프랑스에서 시작되었으며, 1995년 기술개발이 완료되어 첫 선을 보였다. 1990년대 중반 이후 미국에서 상업적 목적으로 가상광고가 도입되었고, 1998년 프랑스 월드컵 중계에서 본격화되었다[14].

가상광고를 가능하게 하는 기술은 보통 현실의 모든 것을 가상의 이미지로 대체하는 가상현실과는 달리 증강현실(augmented reality) 또는 가상이미지기술(virtual imaging technology)이라고 불린다. 가상이미지기술은 문자와 그래픽 같은 부가정보를 실시간으로 합성하여 보여줌으로써 보다 향상된 현실감을 제공한다. 구체적으로 경기장 내 해당 장소의 공간적인 좌표 값을 카메라에 부착된 센서가 읽어 들여 원하는 좌표의 위치에 문자나 그래픽 이미지를 부착시켜 카메라가 좌우상하로 움직여도 정해진 자리에 이미지가 고정되게 된다[15].

가상이미지 기술이 기업의 마케팅 욕구와 맞물려 새로운 광고기법으로 이용된 것이 바로 가상광고이다. 즉, 가상광고는 영상물 스캐닝(scanning), 객체인식(object recognition), 디지털 합성(digital occlusion) 기술을 결합시켜, 로고, 브랜드, 실제 제품 등과 같은 광고주의 영

상 이미지를 방송이 되는 시점에 실시간으로 혹은 제작 시점에 인위적으로 삽입시키는 광고기법인 것이다[16]. 이러한 기술은 가상광고 도입 이전에 이미 스포츠 중계 프로그램에서 사용되어 왔으며, 이렇게 제공된 각종 경기 정보는 시청자들이 경기를 쉽고 직관적으로 이해하는데 도움을 주었다. 예를 들어 축구경기에서 경기 전에는 양 팀의 국기, 경기 중에는 축구경기장의 골대와 공 사이의 거리표시, 스코어 표시, 키퍼와 수비수 간의 거리 표시 등 경기와 관련된 각종 정보에 이용되었다 [12][13].

가상광고 기술은 크게 두 가지 방법으로 구분된다. 하나는 경기현장에 실제로 장비와 기술진이 출동해 방송사의 제작 장비와 연동해서 현장에서 이미지를 삽입하는 기술인데, 전문적인 용어로 ‘업링크(uplink)’라고 부른다. 이 방식은 경비가 많이 소요되지만, 가장 안정적으로 이미지를 집어넣을 수 있기 때문에 방송사나 가상광고 업체가 가장 선호하는 방식이다. 다른 하나는 외국에서 중계되는 스포츠 등에 가상이미지를 집어넣는 것으로, 이를 보통 ‘다운스트리밍(down streaming)’이라고 부른다. 이 방식은 외국에 비싼 중계차나 인력을 파견하지 않고서도 부가적인 광고수익을 올릴 수 있는 장점이 있는 반면, 업링크 방식으로 이루어지는 것과는 달리 화면만을 보고 이미지를 집어넣기 때문에 실제로 운용할 수 있는 폭은 매우 제한적이다[17].

또한 가상광고의 효과에 대한 전문가 인식 조사[10]를 살펴보면, 광고주, 광고회사, 학계, 그리고 방송유관단체를 포함한 각 관련단체 종사자들도 가상광고가 주목효과와 브랜드 인지도 제고에는 효과적이나, 자세한 정보전달 혹은 구체적인 판매소구점을 전달하는 데에는 한계가 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

2. 간접광고의 이해

지상파 방송의 간접광고(PPL) 시청자 3명 중 1명은 해당 브랜드의 상표를 기억하고 있는 것으로 조사됐다. 한국방송광고공사(코바코)는 14일 최근 3개월간 지상파 TV를 통해 방송된 PPL 84개에 대해 만 13~49세 시청자 3천253명의 반응을 조사한 ‘PPL 광고효과 조사 결과’ 보고서를 발표했다. 조사 결과 시청자의 35.4%가

해당 브랜드를 기억했으며 54.5%는 해당 브랜드에 대해 호감을 가졌다.

또 53.9%는 해당 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 조사됐으며 59.3%는 PPL이 프로그램과 자연스럽게 어울린다고 답했다. PPL은 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 노출시키는 광고 형태로, 2009년 7월 방송법 개정으로 처음 도입됐다. 코바코는 2010년 5월부터 PPL 판매를 시작해 2010년 47억원, 2011년 211억원의 매출을 올린 바 있다.

또한 보고서는 MBC 주말드라마 ‘애정 만만세’를 PPL 광고 효과가 큰 사례로 꼽았다. 이 드라마에는 주인공이 운영하는 프랜차이즈 죽 매장이 주요 무대로 등장했다. 보고서는 “‘애정 만만세’ 속 PPL의 경우 시청자들이 브랜드를 기억하는 비율, 호감도 증가율, 향후 구매 의향이 다른 프로그램의 PPL보다 높았다”며 “브랜드가 이야기의 흐름에 녹아들어 광고 효과가 컸다”고 분석했다[18].

코바코의 발표에 따르면 2011년 도입 2년차에 접어든 간접광고(PPL)는 211억원의 광고판매를 기록하여, 2010년의 47억원 대비 무려 4.5배가 성장했다. 전체 지상파 방송광고비 2조 3,616억원의 약 9%를 차지하였다. 반면 스포츠 중계에만 가능한 가상광고는 월드컵이 있었던 2010년 47억원에 비해 줄어든 31억원을 기록했다. 지난 2011년 지상파 방송광고비가 전년 대비 1천527억원(6.9%) 증가한 2조3천616억원을 기록했다. 한국방송광고공사는 지난 2011년 방송광고시장을 결산한 결과 KBS가 5천960억원, MBC 9천138억원, SBS가 5천250억원의 매출을 기록했다고 발표했다.

지난 2010년 대비 증가율은 KBS 1.7%(101억원), MBC 11.1%(913억원), SBS 4.5%(227억원)이다. MBC는 지난해 연중 꾸준한 시청률 호조세를 보인 덕분에 증가폭이 컸다[19].

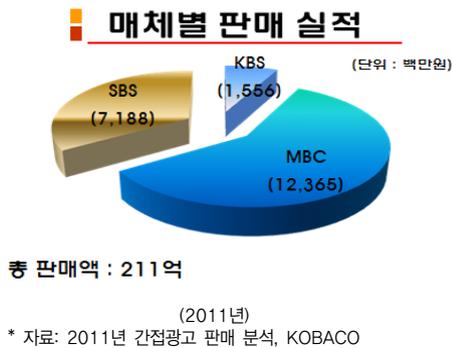
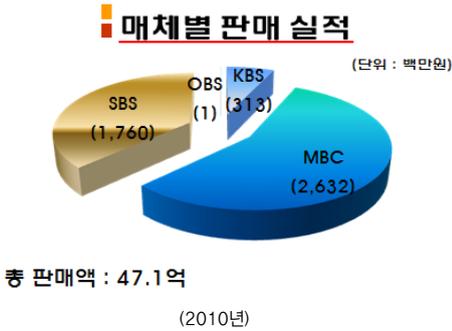


그림 2. 2010년 대 2011년 간접광고 매체별 판매 실적

또한 온라인 게임 상의 PPL에 관한 연구에서는 PPL이 전체적인 브랜드 회상과 소비자 브랜드 인식 및 기억에 좋은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, PPL이 소비자 구매에 많은 영향을 미치는 것으로 파악됐다[20].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

국내 광고산업, 특히 방송광고의 활성화와 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서 그동안 꾸준히 제기되었던 가상광고와 간접광고가 도입되었다. 가상광고와 간접광고의 효과, 그리고 도입에 대한 찬반론이 제기되면서 본 연구에서는 광고수용자인 일반 소비자의 인식은 어떠한지를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이는 학계와 업계 모두가 관심이 있는 중요한 문제일 뿐 아니라 향후 광고산업과 광고정책, 그리고 새로운 유형의 광고제도를 도입하는데 중요한 좌표를 제시할 것으로 기대된다.

연구목적의 달성을 위해서 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 가상광고의 도입에 따른 수용자의 인식은 어떠한가?
- <연구문제 2> 간접광고의 도입에 따른 수용자의 인식은 어떠한가?

2. 조사개요

가상광고와 간접광고 도입에 따른 수용자의 인식을 조사하기 위해서 2011년 6월 2일부터 15일까지 온라인으로 조사를 실시하였다. 온라인 조사는 이메일을 통한 DM과 온라인 배너를 통해 진행하였으며 이중 불성실한 응답자와 미 응답자를 제외한 734명을 분석대상으로 하였다. 성실한 응답을 유도하기 위해서 응답자에게 일정한 사례를 제시하였고 가상광고와 간접광고에 대한 개념과 사례를 제시한 후 충분한 이해를 구하도록 하였다.

가상광고의 경우 “가상광고란 위의 사례들처럼 방송 프로그램이 중계되는 장소에는 존재하지 않는 이미지(광고)를 컴퓨터 작업을 통해 마치 있는 것처럼 끼워 넣어 시청자에게 전달하는 방식의 광고로, ‘버추얼 광고’라고도 한다. 주로 월드컵경기나 피겨선수권 대회, 야구경기 등과 같은 스포츠 경기에 노출되고 있다. “로 간접광고의 경우 “간접광고(PPL)”란 위의 사례들처럼 영화나 텔레비전 드라마 등 다양한 형태의 영상매체를 통해 기업의 제품 및 브랜드를 자연스럽게 등장시켜 시청자들의 무의식 속에 관련 이미지를 심는 기법으로 판매 증진 및 이미지 개선을 목적으로 하는 새로운 광고 형태다[21].” 라고 개념을 설명하였다.

설문에서 <연구문제 1> 가상광고의 수용자 인식을 확인하기 위해서 가상광고 인지 유무(안다/모른다), 가상광고 시청경험(유/무), 가상광고 유형(디스플레이, 그라운드, 폴샷 : [22]), 가상광고 경험 브랜드의 호감, 가상광고 태도를 측정하였다.

<연구문제 2> 간접광고 수용자 인식에서는 간접광고 접촉 매체(영화, 드라마, 쇼 오락프로그램, 스포츠경기, 온라인게임, 기타), 회상 매체, 간접광고 유형(반복

적 노출, 단순노출, 두드러진 배치, 우연노출, 암시형 노출, 오디오 유형, 없다), 노출 브랜드 수용 정도. 간접광고 브랜드 구매경험, 간접광고 효과, 간접광고 수용을 측정하였다. 마지막으로 성별, 연령, 직업, 이메일을 기록하여 수용자 집단의 특성을 확인하였다.

3. 분석결과

응답자의 속성을 성별로 살펴보면 전체 734명중 남성이 437명으로 59.5%를 차지하고, 여성이 297명으로 40.5%를 차지하고 있다. 또한 연령별로 살펴보면 20대가 361명으로 49.2%를 차지하고, 30대가 302명으로 41.1%를 차지하고 있으며, 40대가 47명으로 6.4%를, 50대가 18명으로 2.5%를 차지하며, 10대가 6명으로 0.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 직업별로 보면 회사원이 299명(40.8%), 전문직이 156명(21.2%)명, 학생이 152명(20.7%)를 차지했고, 자영업자가 21명(2.9%), 전업주부가 20명(2.8%), 기타가 86명(11.7%)으로 구성되어 있다.

표 2. 응답자 속성

구분		빈도	%
성별	남자	437	59.5
	여자	297	40.5
	전체	734	100.0
연령	10	6	0.8
	20	361	49.2
	30	302	41.1
	40	47	6.4
	50	18	2.5
	전체	734	100.0
직업	학생	152	20.7
	회사원	299	40.8
	전문직	156	21.2
	자영업	21	2.9
	전업주부	20	2.8
	기타	86	11.7

3.1 가상광고에 대한 소비자 인식

1) 가상광고 인지여부

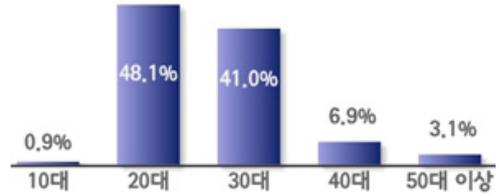


그림 3. 가상광고 연령별 인지 여부

전체 응답자의 75.1%는 가상광고가 무엇인지 알고 있다고 답하였다. 남, 녀간 가상광고 인지 여부를 확인한 결과, 남자의 경우 78.3%가 알고 있다고 답했고 여자의 경우 70.4%가 알고 있다고 응답하였는데, 가상광고는 스포츠 경기에 국한되어 시행되고 있기 때문에 상대적으로 남성의 인지도가 높게 나타난 것으로 보인다. 또한 연령별 가상광고 인지의 경우에는 스포츠 경기에 대한 관심이 높은 20대(48.1%)와 30대(41.0%)에게서 압도적으로 높은 수치를 나타내고 있다.

표 3. 가상광고 성별 인지여부

가상광고 인지		안다	모른다	계
성별	남자	342(78.3)	95(21.7)	437(59.5)
	여자	209(70.4)	88(29.6)	297(40.5)
	전체	551(75.1)	183(24.9)	734(100.0)

2) 가상광고 평가

시청자는 가상광고 유형 중 최대한 큰 화면에 다양한 모션이나 텍스트를 보여주는 ‘폴샷광고(39.5%)’를 가장 선호하였고, 그 다음으로 ‘그라운드광고(35.7%)’를 마지막으로 ‘디스플레이광고(24.8%)’를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 시청자들은 주목도가 높고, 다양한 모션으로 흥미를 끄는 ‘폴샷광고’나 ‘그라운드 광고’를 더 선호하는 것을 알 수 있다.

표 4. 선호 가상광고

가상광고 시청 경험자	선호 가상광고 유형	빈도(%)
647명(100)	디스플레이	160(24.8)
	그라운드	230(35.7)
	폴샷	256(39.5)

표 5. 가상광고 인식

가상광고 인식		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	계
	믿을만하다	33 (4.5)	228 (31.1)	396 (50.4)	87 (11.9)	16 (2.2)	
주의를 끈다	210 (28.7)	387 (52.7)	114 (15.5)	18 (2.5)	37 (0.5)		
설득적이다	45 (6.1)	178 (24.3)	339 (46.2)	147 (20.0)	25 (3.4)		
호감이 간다	61 (8.3)	253 (34.5)	295 (40.2)	97 (13.2)	28 (3.8)		

가상광고관련 인식 평가에서 597명(81.4%)이 ‘주의를 끈다’고 답해 가상광고의 주목도가 높은 것으로 나타났으며, 314명(42.8%)이 ‘호감이 간다’라고 답해 가상광고 자체에 대한 호감도는 높은 것으로 나타났다. 또한 261명(35.6%)이 ‘믿을 만하다’라고 답했고, 223명(30.4%)이 ‘설득적이다’라고 응답하였다.

2010년 3월 첫 가상광고 집행 이후 1년 정도 지난 시점에서 소비자/시청자에게 가상광고에 대한 저변 인식이 아직은 높지 않음을 감안할 때, 전체 응답자의 1/3정도가 ‘믿을 만하다’, ‘설득적이다’라고 답한 것은 소비자/시청자들이 가상광고에 비교적 높은 신뢰를 주는 것으로 볼 수 있다.

3) 가상광고 태도

가상광고에 대한 생각을 묻는 질문에는 응답자의 57.1%가 긍정적이라는 답변을 하였고, 부정적이라고 답한 응답자는 10.9%에 불과해 가상광고에 대한 부정적 인식은 높지 않은 것으로 나타났다. 즉 일반적인 광고에 대한 인식보다 상대적으로 가상광고에 대한 긍정적 인식이 높은 편으로 나타났다.

표 6. 가상광고 태도

가상광고 태도	매우 긍정	긍정	보통	부정	매우 부정	계
	23 (3.1)	396 (54.0)	235 (32.0)	62 (8.4)	18 (2.5)	734 (100.0)

3.2 간접광고에 대한 수용자 인식

1) 간접광고 매체

간접광고 접촉매체에서 전체 응답자의 85.8%가 드라

마를 꼽아 간접광고(PPL) 접촉 경로로서는 가장 높은 빈도를 차지하고 있다. 다음으로는 영화(59.5%)> 쇼/오락프로(47.8%)> 스포츠 경기(37.1%)> 온라인 게임(26.2%) 순으로 나타났다.

간접광고(PPL) 노출 시, 가장 오래 기억에 남을 것 같은 매체도 66.6%로 드라마가 압도적인 우위를 보이고 있다. 그 다음으로는 영화(14.7%)>쇼/오락프로(9.0%)> 스포츠 경기(6.0%)> 온라인 게임(3.7%)순으로 나타났다. 선호하는 간접광고(PPL) 매체도 드라마가 50.1%로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 다음으로는 영화(19.9%)> 스포츠경기(12.9%)> 쇼/오락 프로(10.2%)> 온라인 게임(6.3%) 순으로 나타났다.

표 7. 간접광고 매체

	영화	드라마	쇼,오락프로	스포츠 경기	온라인 게임	기타
접촉매체	437 (59.5)	630 (85.8)	351 (47.8)	272 (37.1)	192 (26.1)	6 (0.8)
희상매체	108 (14.7)	489 (66.6)	66 (9.0)	44 (6.0)	27 (3.7)	0 (0.0)
선호매체	146 (19.9)	374 (50.1)	75 (10.2)	95 (12.9)	46 (6.3)	37 (0.5)

2) 간접광고 노출형태 평가

간접광고(PPL) 유형의 경우 우연노출(24.4%), 암시형 노출(22.1%) 등의 자연스럽고 노골적이지 않은 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 단순노출(21.5%), 반복적 노출(19.2%) 등의 방식도 큰 폭의 차이 없이 고른 선호의 경향을 나타내고 있다.

표 8. 간접광고 노출형태 평가

간접광고 노출형태 평가	반복	단순	배치	우연	암시형	오디오	없음	계
	141 (19.2)	158 (21.5)	78 (10.6)	179 (24.4)	162 (22.1)	8 (1.1)	8 (1.1)	734 (100.0)

3) 간접광고 평가

간접광고에 대한 평가를 살펴보면 응답자의 85.3%가 ‘제품의 인지도를 높이는 데 도움’된다고 응답하므로, 간접광고가 제품의 인지도를 높이는 데 큰 효과를 주는 것으로 기대된다. 또한 제품 구매 시 영향을 준다는 응답도 51.7%로 간접광고가 매출에 직접적인 영향을 줄

수 있는 가능성이 높은 것으로 나타났다. 응답자 중 67.6%는 사용 중인 제품이 PPL에 등장하면 만족하는 것으로 나타나 PPL을 기존 사용자들의 충성도를 높이는 방법으로 활용하는 것이 바람직한 것으로 볼 수 있다. 또한 응답자의 38.3%는 PPL 노출제품을 신뢰하게 된다고 하였으므로, PPL이 제품 및 브랜드 신뢰도 확보에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악된다.

표 9. 간접광고 평가

간접광고 제품 영향 평가		매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	계 (100.0)	
	인지도 향상	193 (26.3)	433 (59.0)	98 (13.4)	8 (1.1)	2 (0.3)		734 (100.0)
	신뢰도 향상	57 (7.8)	224 (30.5)	296 (40.3)	135 (18.4)	22 (3.0)		
	구매 영향	71 (9.7)	147 (20.2)	251 (34.2)	82 (11.2)	22 (3.0)		
	제품 만족도	160 (21.8)	336 (45.8)	182 (24.8)	45 (6.1)	11 (1.5)		

4) 간접광고에 대한 태도

간접광고에 대한 태도를 살펴보면, 응답자의 31.7%는 거의 모든 PPL을 눈 여겨 보는 편이었으며, 관심 있는 품목(36.4%), 관심 있는 브랜드(16.8%)에 대한 주목도가 53.2%를 차지하였다. 결론적으로 간접광고는 영화나 TV프로그램 방영 중에는 물론 끝난 후에도 소비자의 인식 속에 자리 잡아 제품의 인지도를 높이는데 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 이는 간접광고가 소비자의 마인드 셰어(mind share)를 높일 수 있는 하나의 방법으로 사용될 수 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

표 10. 간접광고에 대한 태도

간접광고 주목	눈여겨봄	관심품목	관심 브랜드	보통	무관심	계 (100.0)
	233 (31.7)	267 (36.4)	123 (16.8)	59 (8.0)	52 (7.1)	

표 11. 간접광고 경험 후 구매 업종

간접광고 구매업종 (중복응답)	식료품	의류	화장품	가전 제품	자동차	디지털 기기	없음 (0.7)
	315 (42.9)	384 (52.4)	123 (16.7)	106 (14.5)	53 (7.2)	189 (25.7)	

응답자의 54.7%가 간접광고가 들어간 영화나 TV 프로그램의 영향을 받아 구매를 해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 따라서 간접광고가 매출에 대한 상당한 영향력을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 간접광고 시청 후 구매 경험 품목으로는 의류(52.4%)가 가장 많았으며, 다음으로는 식료품(42.9%)> 디지털기기(25.7%)>화장품(16.7%)>가전제품(14.5%)>자동차(7.2%) 순으로 나타났다.

표 12. 간접광고 태도

간접광고 태도	매우긍정	긍정	보통	부정	매우부정	계 (100.0)
	22 (3.0)	451 (61.4)	159 (21.7)	89 (12.1)	13 (1.8)	

간접광고에 대한 태도를 살펴보면 전체 응답자(N=734)의 2/3에 해당하는 64.4%가 간접광고에 대해 긍정적이라고 응답하였고, 전체응답자의 21.7%는 ‘별 생각이 없다’라고 답하였으며, 간접광고에 대하여 부정적이라고 답한 응답자는 전체 응답자의 13.9%에 불과했다.



간접광고 경험 후 구매경험을 살펴보면, 간접 광고 제품의 구매 빈도가 많은 시청자일수록 간접광고에 대한 호감도는 높게 나타났으며, 간접 광고 제품의 구매 빈도가 낮은 시청자일수록 간접광고에 대한 호감도는 낮게 나타났다. 따라서 간접광고 제품의 구매빈도와 간접광고에 대한 호감도는 비례하는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

정부가 방송광고 시장의 각종 규제 폐지로 방송광고 시장이 급팽창할 것으로 기대하면서 내놓은 정책이 가

상광고와 간접광고(PPL)등의 허용이었다. 따라서 본 논문에서는 가상광고와 간접광고에 대한 수용자의 인식을 살펴보고자 하였다.

<연구문제 1> 가상광고의 도입에 따른 수용자의 인식은 어떠한가? 에서는 가상광고 도입에 따라 수용자의 접촉경험, 인지도, 선호도, 회상도 구매경험이 어떠한지를 살펴보고자 하였다.

먼저 가상광고의 도입에 따른 수용자의 인식에서 대부분의 응답자는 가상광고가 무엇인지 알고 있었다. 남,녀 간 가상광고 인지 여부를 확인한 결과, 남,녀 모두 가상광고를 아는 것으로 파악됐는데, 가상광고가 현재는 스포츠 경기에 국한되어 시행되고 있기 때문에 상대적으로 남성의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한 연령별 가상광고 인식의 경우에는 스포츠 경기에 대한 관심이 높은 20대와 30대에게서 압도적으로 높은 수치를 나타내고 있다.

시청자는 가상광고 유형 중 최대한 큰 화면에 다양한 모션이나 텍스트를 보여주는 '풀샷광고'를 가장 선호하였고, 그 다음으로 '그라운드광고'를 마지막으로 '디스플레이광고'를 선호하는 것으로 나타났다. 시청자가 가장 선호하고, 오래 기억될 것 같은 가상광고의 형태는 '풀샷광고'이므로, 시청자들에게 '풀샷광고'나 '그라운드광고'를 제공하는 것이 효과적이라 하겠다.

또한 가상광고는 많은 시청자들의 시선을 몰입시키는 데에 큰 효과를 보이며, 광고에 대한 호감도 또한 일반광고에 비해 높은 편으로 나타났으며, 가상광고에 대한 저변 인식이 아직은 높지 않음에도 불구하고 가상광고에 비교적 높은 신뢰를 주는 것으로 파악되었다. 아울러 가상광고를 시청 후에 브랜드나 상품에 대한 호감도가 상승하였고, 브랜드나 상품에 대한 구매욕구도 상승한 것으로 나타났다.

따라서 가상광고는 스포츠 중계의 흐름을 방해하지 않는 자연스러운 광고 노출과 신선하고 재미있는 형태의 광고 개발이 향후의 과제라 하겠다.

<연구문제 2> 간접광고의 도입에 따른 수용자의 인식은 어떠한가? 에서는 간접광고 도입에 따라 수용자의 접촉경험, 인지도, 선호도, 회상도 구매경험이 어떠한지를 살펴보고자 하였다.

간접광고 접촉매체에서 드라마가 간접광고(PPL) 접촉 경로로서는 가장 높은 빈도를 차지하고 있다. 다음으로는 영화> 쇼/ 오락프로> 스포츠 경기> 온라인 게임 순으로 나타났으며, 간접광고(PPL) 노출 시, 가장 오래 기억에 남을 것 같은 매체와 선호하는 매체도 드라마가 압도적인 우위를 보이고 있다.

간접광고(PPL) 유형의 경우 우연노출이나, 암시형 노출 등의 자연스럽게 노출되지 않은 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 단순노출이나, 반복적 노출 등의 방식도 큰 폭의 차이 없이 고른 선호의 경향을 나타내고 있다.

간접광고에 대한 평가에서 간접광고가 제품의 인지도를 높이는 데 큰 효과를 주며, 매출에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 사용 중인 제품이 PPL에 등장하면 만족하는 것으로 나타나 PPL을 기존 사용자들의 충성도를 높이는 방법으로 활용하는 것이 바람직한 것으로 볼 수 있다. 그리고 PPL이 제품 및 브랜드 신뢰도 확보에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 간접광고에 대한 태도를 살펴보면, 거의 모든 PPL을 눈 여겨 보는 편이었으며, 관심 있는 품목과 관심 있는 브랜드에 대한 주목도가 높은 것으로 나타났다.

또한 간접광고는 영화나 TV프로그램 방영 중에는 물론 끝난 후에도 소비자의 인식 속에 자리 잡아 제품의 인지도를 높이는데 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 이는 간접광고가 소비자의 마인드 셰어(mind share)를 높일 수 있는 하나의 방법으로 사용될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

그리고 응답자의 대부분이 간접광고가 들어간 영화나 TV 프로그램의 영향을 받아 구매를 해 본 경험이 있는 것으로 나타났으므로 간접광고가 매출에 대해 상당한 영향력을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 간접광고 시청 후 구매 경험 품목으로는 의류가 가장 많았으며, 다음으로는 식료품> 디지털기기>화장품>가전제품>자동차 순으로 나타났다.

간접광고에 대한 태도를 살펴보면 대부분이 간접광고에 대해 긍정적이라고 응답하였는데 특히 최신 트렌드를 읽을 수 있다는 부분에 긍정적인 반응을 보이고 있다. 그러나 간접광고가 프로그램의 흐름을 방해하거

나 지나치게 상업적인 느낌을 줄 때 강한 거부감을 일으키는 것으로 나타났다.

간접광고 경험 후 구매경험을 살펴보면, 간접 광고 제품의 구매 빈도가 많은 시청자일수록 간접광고에 대한 호감도는 높게 나타났으며, 간접 광고 제품의 구매 빈도가 낮은 시청자일수록 간접광고에 대한 호감도는 낮은 것으로 나타났다. 따라서 간접광고 제품의 구매빈도와 간접광고에 대한 호감도는 비례하는 것으로 나타났다.

위에서 가상광고와 간접광고에 대한 수용자의 인식을 살펴보았는데, 그동안 가상광고와 간접광고에 대한 제도와 규제에 관한 논문은 많았으나 실질적으로 수용자들에 대한 연구는 거의 없었다. 따라서 이 논문이 가상광고와 간접광고에 대한 수용자들의 인식에 대한 연구의 기초가 된다는 점에 그 의의가 있다고 본다.

특히 본 연구에서 나타난 가상광고와 간접광고의 많은 장점들을 광고 실무자들은 현장에서 잘 활용할 필요가 있다고 본다.

본 논문의 제한점으로는 시청자들에 대한 정량적인 조사만 이루어졌기 때문에 깊이 있는 부분에 대한 연구가 부족하였다. 따라서 향후에는 정성적인 조사가 이루어져서 시청자들이 가상광고와 간접광고에 대해서 갖고 있는 심리적인 내면을 파악할 수 있기를 기대한다.

또한 앞으로 가상광고와 간접광고에 대해 다양한 분야의 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 고찬수, *스마트 TV 혁명*, 21세기북스, 2011.
 [2] 이희복, "광고산업 주요쟁점과 개선방안", 광고산업포럼 발표문, 2011.
 [3] 미디어오늘종편개국, 첫달 광고 320억원, 2012.2.27
 [4] 이희복, 차영란, "방송광고산업 활성화를 위한 간접광고", 한국콘텐츠학회지, 제10권, 제10호, pp.128-139, 2010.
 [5] 최환진, "어디까지 광고로 봐야할까?", 광고계동향, 5월호, 2011.

[6] 안대천, "방송광고시장 활성화 방안", 광고학회 특별세미나 발표자료집, 2011.
 [7] 박현수, "방송광고시장 활성화 방안", 광고학회 특별세미나 발표자료집, 2011.
 [8] 김봉철, 이용성, 이귀옥, "우리나라 방송광고 개선방안에 관한 연구", 한국방송광고공사 연구보고서, 2004.
 [9] 이희복, 이수범, 신명희, 임정수, "간접광고 시행에 대한 지상파방송사와 독립제작사의 인식", 한국방송학보, 제25권, 제1호, 2011.
 [10] 이경렬, "가상광고의 도입에 따른 공론화와 쟁점에 대한 논의", 방송연구, 제61호, pp.85-109, 2005.
 [11] 방송위원회, "가상광고도입에 관한 공청회" 발제문, 2002.
 [12] 정두남, "방송·통신 융합시대 방송 공익성 제고방안 연구: 재원정책을 중심으로", 한국방송광고공사 연구보고서, 2007.
 [13] 이명천, 김요한, *광고학개론*, 커뮤니케이션북스, 2010.
 [14] 한국방송광고공사, *가상광고 운영현황 내부자료*, 2010.
 [15] 신준호, "버추얼광고의 이해", 광고정보, 3월호, pp.106-109, 2002.
 [16] 신정신, "마케팅 뉴트렌드-버추얼광고", 광고정보, 11월호, pp.56-59, 1999.
 [17] 김성호, "가상광고제도 무엇이 문제인가?", 광고계동향, 9월호, pp.24-26, 2002.
 [18] 연합뉴스, 2012. 2. 14.
<http://www.yonhapnews.co.kr/culture/2012/02/13/0908000000AKR20120213183200017.HTML>
 [19] 아이뉴스, 2012. 1. 12.
http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=630292&g_menu=020320&itab=0
 [20] 장수민, "온라인 게임을 이용한 간접광고시스템 설계", 한국콘텐츠학회지, 제8권, 제1호, pp.348-355, 2008.
 [21] 정기현, 박주연, 정인숙, 조은기, "방송사업자 재원구조변화 정책전망, 간접광고와 가상광고를 중

심으로”, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005.

[22] 이수범, 이희복, 신명희, “시점추적법을 이용한 가상광고 효과연구”, 광고학연구, 제22권, 제5호, pp.99-125, 2011.

저자 소개

이희복(Hee-Bok Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2004 ~ 2005년 : 경주대학교 방송언론광고학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상지대학교 언론광고학부 교수

<관심분야> : 광고홍보, 스토리텔링, 수사학, 설득커뮤니케이션, 미디어교육

차영란(Young-Ran Cha)

종신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(가정학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(문학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 신문학과(언론학 박사)

▪ 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수

<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션