

브랜드 안전과 조절초점이 광고효과에 미치는 영향

김미경 홍익대학교 광고홍보학부 조교수*
이진균 홍익대학교 광고홍보학부 부교수**

최근 프로그래매틱 광고 등 디지털 기술의 발달로 소비자 노출은 극대화된 반면 브랜드가 기업의 의도와 달리 부정적 맥락에 배치되는 상황이 발생하고 있다. 이와 함께 브랜드 안전에 대한 업계의 관심이 커지고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 소비자 관점에서 브랜드 안전 정도(고/저)와 조절초점(향상초점/예방초점)이 광고효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 실험 연구 결과 브랜드 안전이 낮은 경우보다 높은 경우 광고에 대한 태도 및 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 안전이 광고태도에 미치는 영향에 있어 소비자 조절초점의 조절적 역할이 발견되었다. 구체적으로 예방초점 성향의 소비자는 브랜드 안전이 낮은 경우보다 브랜드 안전이 높은 경우 광고에 대해 호의적 태도를 보였다. 반면 향상초점 성향의 소비자는 브랜드 안전 정도에 따라 광고태도에 미치는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 브랜드 안전에 관심이 많은 기업들에게 자동화 광고 배치 등의 상황에서 주도적 브랜드 관리의 필요성 및 소비자 개인 특성의 이해에 대한 이론적, 실무적 함의를 제공해 줄 수 있을 것이다.

KEY WORDS 브랜드 안전 • 조절초점 • 조절초점 이론 • 광고태도 • 구매의도

1. 서론

브랜드가 어떤 맥락에 배치되느냐와 연관되는 맥락효과(context effect)에 대한 관심과 연구는 꾸준히 있어왔다. 특정 광고가 맥락 없이 독립적으로 소비자에게 전달되는

* mkkim@hongik.ac.kr, 제1저자

** feature94@hongik.ac.kr, 교신저자

경우는 드물고 광고가 어떤 맥락에 배치되는지에 따라 효과가 달라질 수 있기 때문이다(De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002). 기존 맥락효과와 연관된 연구들은 브랜드가 연관성 또는 일치성이 있는 맥락에 배치될 때 광고 효과가 증가된다는 사실을 밝혀내었으며(김유승, 도선재, 2019; 이해수, 곽은아, 2019; Flores, Chen, & Ross, 2014), 기업 또한 일치성이 높은 맥락에 브랜드를 배치하여 왔다. 그러나 최근 디지털 기술의 발달과 함께 광고계는 새로운 국면을 맞이하고 있다. 프로그래매틱 광고(programmatic advertising) 방식으로 인해 소비자 웹사이트 행동 데이터 기반으로 0.02초 만에 광고가 정매로 넘어가고 웹사이트에 노출되는 상황이 이루어지고 있다(Elite SEM, 2017). 소비자 입장에서 콘텐츠 소비 행동을 기반으로 본인의 취향에 맞는 콘텐츠(맥락)와 브랜드 정보가 제공 된다는 장점이 있지만 브랜드 입장에서 행동 데이터 기반노출 극대화는 자칫 바람직하지 않은 결과를 초래할 위험이 있다(Bonanno, 2019). 특히 유튜브(YouTube)와 같이 프리롤(pre-roll) 광고가 동영상 콘텐츠와 함께 배치되는 플랫폼에서 '브랜드 안전(brand safety)'이 중요한 이슈로 대두되고 있다.

브랜드 안전은 최근 등장한 개념으로 아직 학문적으로 합의된 정의가 존재하지는 않지만 브랜드 이미지, 미션, 목적에 위배되는 웹사이트, 동영상, 기사 등에 브랜드 온라인 광고가 배치되지 않도록 하는 전략(the strategy put into help ensure that online advertisements or associations do not appear on or in websites, videos, or articles that may conflict with the brand's image, mission, or goals)으로 정의할 수 있다(Kowalewicz, 2018). 정의에서도 볼 수 있듯이 브랜드 안전을 지키는 방법은 부적절하거나 부정적인 콘텐츠와 함께 배치되지 않는 것이므로 기업은 웹사이트 화이트리스트(whitelist)를 운영 및 검수할 수 있다. 또는 에이전시 또는 미디어 파트너를 통해 불특정 웹사이트를 막거나 신뢰할 만한 웹사이트를 보수적으로 운영하는 방법을 취할 수 있다. 그러나 문제는 앞서 말한 프로그래매틱 광고 방식 등의 등장으로 소비자에 대한 도달률은 증가하였으나(Castro, 2016; Grapeshot, 2016), 기업의 광고 배치 통제력이 약화되었다는 것이다(Bellman et al., 2018). 실제로 부정적 콘텐츠와 함께 노출된 브랜드가 유튜브나 특정 언론 사이트에 광고를 중단하는 경우도 발생하고 있다(Bellamn et al., 2018). 이에 브랜드 안전이 위협받는 경우 브랜드가 받는 부정적 영향과 타격에 대한 업계의 관심이 증가하고 있는 추세이다. 그러나 업계의 관심이 증가하는 것에 비해 학문적 연구는 아직 부족한 실정으로 브랜드 안전에 대한 연구는 태

동기에 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 브랜드 안전 정도가 광고효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

한편 본 연구는 동일한 정보나 상황에 노출되었다라도 소비자의 개인적 특성(individual differences)에 따라 광고효과가 달라질 수 있음에 주목하고자 한다. 소비자의 다양한 개인적 특성 요인 중 조절초점(regulatory focus)은 맥락효과와 연관이 되는 자극 간 일치성이나 조화, 불확실에 대한 참을성 등을 설명할 때 유용하다(Kim & Lee, 2015; Kim, Lee, & Lee, 2019; Kirmani & Zhu, 2007). 조절초점 이론(regulatory focus theory)은 사람들의 동기가 쾌락(pleasure) 추구하고 관련되는지 또는 고통(pain) 회피와 관련되는지 여부에 따라 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분된다고 설명하고 있다(Higgins, 1997). 향상초점이 접근 동기에 기반을 두고 성취, 발전 등의 긍정적 결과 존재 여부에 집중하는 반면 예방초점은 회피 동기에 기반을 두고 부정적 결과 존재 여부에 초점을 맞추는 경향이 있다(Higgins, 1997). 이렇게 향상초점과 예방초점은 동기가 다르기 때문에 특정 정보에 노출될 때 중시하는 부분이 다르고 그에 따른 정보 처리(information processing), 태도, 행동의도 등에서 차이를 보인다(Kim & Lee, 2015; Kirmani & Zhu, 2007). 기존 연구들에 따르면 향상초점의 소비자보다 예방초점의 소비자들이 불확실성(ambiguity)에 대한 참을성이 낮고 부정적 콘텐츠 또는 결과에 민감한 것으로 나타났다(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007; Kim et al., 2019; Kim & Lee, 2015). 브랜드 안전이 광고와 광고가 배치되는 콘텐츠 간 일치성(congruence)과 연관된다는 점을 고려 할 때 부정적 콘텐츠와 함께 배치되는 광고는 맥락 상 일치성이 낮은 광고로 여겨질 수 있다. 이에 본 연구는 브랜드 안전이 광고 효과에 미치는 영향을 조절 초점이 어떻게 조절하는지 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 브랜드 안전 정도(고/저)와 조절초점(향상초점/예방초점)이 광고효과에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 조절초점의 경우 자극 간 일치성 평가에 주요한 영향을 미치는 변수로 조절적 역할이 기대된다. 브랜드 안전에 대한 학문적 논의가 부족한 상황에서 본 연구는 소비자 입장에서 브랜드 안전이 광고 효과에 미치는 영향과 브랜드 위험성 지각을 완화할 수 있는 조절초점의 역할을 규명함으로써 브랜드 안전에 관한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 안전(Brand safety)

디지털 기술의 발전과 함께 콘텐츠를 적합한 타겟에게 노출시키는 방법들이 등장하였는데, 이러한 기법들은 적합한 타겟에게 광범위하게 도달을 할 수 있다는 장점이 있는 반면 콘텐츠 적절성이나 관련성이 낮은 부적합한 광고 배치 등의 문제점도 내포하고 있다. 브랜드 안전은 이러한 상황에서 등장한 개념으로 브랜드 이미지, 미션, 목적에 위배되는 웹사이트, 동영상, 기사 등에 브랜드 온라인 광고가 배치되지 않도록 하는 전략(Kowalewicz, 2018)으로 정의하고자 한다. 이 정의에 따르면 브랜드 안전은 온라인 광고의 배치와 관련이 되는 개념이고 이는 온라인 광고에 대해서 다루는 IAB (Interactive Advertising Bureau)가 브랜드 안전을 보는 시각과도 일맥상통한다. IAB에 따르면 브랜드 안전은 온라인 광고를 집행할 때 맥락에 맞게 배치되어 브랜드 평판을 안전하게 하는 것으로 정의된 바 있다(IAB, 2017). 즉 브랜드 안전을 지키려면 적절하지 않거나 부정적 콘텐츠와 인접하여 배치되지 않는 것이 중요하다.

이렇게 광고가 삽입되는 매체의 환경적 요소가 광고에 노출되는 소비자에게 영향을 미친다는 점에서 브랜드 안전은 맥락효과와 관련이 있다. 광고가 배치되는 맥락이란 ‘광고 메시지 출현 전후의 프로그램이나 기사 등의 구성요소’를 의미하며 광고가 노출되는 환경 내에서 발생하는 광고 효과를 광고가 가진 맥락효과라 한다(Schumann & Thorson, 1990). 광고는 특정 매체를 통해 집행되기 때문에 맥락에 영향을 받을 수밖에 없다. 맥락효과는 전통 매체를 통해 집행된 광고의 경우에도 활발히 연구되어 왔으나 최근 온라인 환경 하에서도 배너광고(박가려, 이호배, 2010; 이세진, 추동엽, 이재영, 2015; 홍지미, 황장선, 도선재, 2011), 동영상 광고(김유승, 도선재, 2019; 김운호, 박재관, 전중옥, 2011; 서희정, 김류원, 정세훈, 2018; 이해수, 곽은아, 2019) 등에서 연구가 이어지고 있다. 기존 맥락효과와 관련된 연구들에서 밝혀진 결과는 맥락일치성(contextual congruity)이 있는 경우가 일치성이 낮은 경우보다 광고효과가 증가된다는 것이다.

맥락효과는 점화이론(priming theory)으로 설명할 수 있다. 점화이론은 제시된 외부 자극에 의해 특정 개념이나 정보를 먼저 접하거나 처리하면 관련 개념들이 활성화

되어 그 이후 제시되는 정보를 처리하는데 영향을 받는 현상을 설명한다(서희정 외, 2018; 이세진 외, 2015; Higgins, Bargh, & Lombardi, 1985; Meyers-Levy & Tybout, 1997). 점화이론 관점에서 맥락효과를 살펴보면 광고를 둘러싼 맥락은 소비자가 광고나 제품을 접하기 전 제품과 관련된 특정 속성을 점화하여 제품에 대한 정보를 해석하는 방향을 유도하고(Yi, 1990), 브랜드 평가에 영향을 줄 수 있다(Mitchell & Olson, 1981). 즉 광고가 배치되는 맥락은 소비자에게 제품에 대한 인식과 평가에 영향을 미치는 하나의 단서(cue)로서 작용할 수 있다. 이와 함께 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)이나 신호이론(Signaling theory) 등도 맥락효과를 설명하는 이론이 될 수 있다(이진균, 김미경, 2020). 소비자가 제품에 대한 관여도나 친숙도가 낮을 때 정보 처리나 행동 변화에 영향을 미치는 요인은 설득의 품질(argument quality)이나 내적단서(intrinsic cue)보다는 외적 단서(extrinsic cue)가 될 수 있다(이진균, 김미경, 2020; Mavlanova, Benbunan-Fich, & Lang, 2016; Richardson, Dick, & Jain, 1994).

최근에 등장한 개념인 브랜드 안전을 맥락효과와 연관해서 살펴본 연구는 아직 없으나 맥락효과를 브랜드 안전에 적용하면 광고와 함께 제시되는 맥락(e.g., 방송 콘텐츠, 신문기사)이 특정 구성 개념에 대한 접근가능성을 증가시킨다고 볼 수 있다. 이렇게 점화된 개념이 하나의 신호(signal) 또는 단서가 되어 함께 노출된 광고에 대한 정보처리 및 평가에 영향을 줄 것으로 예상된다. 그러한 측면에서 브랜드 안전이 높은 상황은 광고가 배치된 맥락과 광고의 일치성이 높거나 긍정적 정보와 함께 배치되어 소비자 입장에서 광고에 대한 긍정적 반응을 보일 것으로 추측된다. 그러나 부적절하거나 부정적 맥락, 예를 들어 폭력이나 테러, 가짜 뉴스 등과 함께 노출되는 광고는 제품에 대한 부정적 인식을 점화시키고 스키마를 활성화하여 광고에 대한 부정적 반응을 불러올 수 있다. 이와 유사하게 부쉬먼(2005)의 연구에서 폭력적, 선정적 TV 콘텐츠는 전망 파급효과(forward spillover effect)가 발생해 미드롤(mid-roll) 광고의 효과를 저해시키고 정보처리를 방해하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 동영상 맥락에서 프리롤(pre-roll) 광고 효과를 살펴본 벨만 외(2018)는 극단주의자(extremists), 폭력, 선정적 유튜브 콘텐츠가 브랜드 평판에 부정적 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 소비자는 불쾌하거나 바람직하지 않은 콘텐츠와 함께 노출된 광고에 대해 부정적 인상을 갖게 될 뿐 아니라 광고가 노출된 플랫폼으로부터 멀어진다는 점도 밝혔다(Koch,

2019).

이와 같은 논의를 종합해 볼 때 광고에 노출되는 소비자는 브랜드가 부적절한 콘텐츠와 함께 노출될 때보다, 적절한 그리고 긍정적 콘텐츠와 함께 노출될 때 호의적 광고 태도 및 긍정적 구매의도를 가질 것으로 예상된다. 즉 브랜드 안전이 낮은 상황보다 브랜드 안전이 높은 상황이 긍정적 광고효과를 이끌 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 예상과 유사하게 이진균과 김미경(2020)은 브랜드 안전이 높은 상황(긍정적 내용의 기사와 함께 제시된 광고)이 브랜드 안전이 낮은 상황(부정적 내용의 기사와 함께 제시된 광고)보다 긍정적 광고효과를 유도한다는 사실을 발견하였다. 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 제시하고자 한다.

- 가설 1: 브랜드 안전이 낮은 경우보다 브랜드 안전이 높은 경우 소비자의 광고태도가 더욱 호의적일 것이다.
- 가설 2: 브랜드 안전이 낮은 경우보다 브랜드 안전이 높은 경우 소비자의 구매의도가 더욱 높을 것이다.

2) 소비자 조절초점(regulatory focus)의 역할

브랜드 안전 정도가 소비자의 광고태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되지만 동일한 브랜드 안전 맥락 내에서도 소비자의 개인적 특성에 따라 광고효과가 달라질 수 있다. 소비자와 관련된 개인적 특성 요인 중 조절초점은 맥락효과와 연관 되는 자극 간 일치성이나 조화, 불확실에 대한 참을성 등에 대해 설명할 때 유용하다(Kim & Lee, 2015; Kim et al., 2019; Kirmani & Zhu, 2007).

히긴스(1997)의 조절초점 이론은 인간의 동기와 관련된 이론으로 사람들이 목적 달성을 위해 그들의 욕구를 조절하는 방식이 다르다고 제안한다. 조절초점 이론에 따르면 인간의 동기성향은 크게 향상초점과 예방초점으로 구분된다. 향상초점을 가진 사람들은 희망, 성취, 열망 실현을 위한 자기 조절을 통해 성장 욕구를 만족시키고자 한다. 그렇기에 향상초점을 가진 사람들은 긍정적 결과(positive outcomes)의 존재 유무에 초점을 두는 경향이 있다. 향상초점을 가진 사람들은 목표를 달성하게 되면 즐거움, 유쾌함 등의 긍정적 감정을 경험하는 반면, 목표 실패를 경험하면 낙담하는 경향이 있다

(Higgins, 1997). 이에 반해 예방초점을 가진 사람들은 의무 수행, 책임 완수, 손실 회피를 위한 자기 조절을 통해 안전 욕구를 만족시키려는 경향이 있다. 예방초점을 가진 사람들은 부정적 결과(negative outcome)의 존재 유무에 관심을 가진다. 예방초점을 가진 사람들은 목표 달성에 성공하였을 때 안정과 관련된 긍정적 감정을 경험하고, 목표 실패에 당면했을 때 초조와 같은 부정적 감정을 경험하는 경향이 있다(Higgins, 1997).

조절초점이 브랜드 안전 맥락에 적용되어 연구된 바는 없으나 조절초점은 소비자가 광고나 설득 메시지에 노출되었을 때 어떠한 단서에 집중하는지를 설명하고 있다. 기존 연구들에 따르면 조절초점이 다른 두 사람은 목적 달성에 맞는 선택 방식과 평가 방식을 사용하기 때문에 정보 처리를 위해 중시하는 단서가 다른 것으로 나타난다. 소비자들은 자신의 조절초점과 일치(fit)되는 단서에 대해 긍정적 평가를 하는 경향이 있다(Aaker & Lee, 2006). 기존 연구에 따르면 향상초점 성향의 소비자는 자신의 이득을 최대화하기 위해 접근 전략(approach strategy)을 사용하므로 위험을 추구(risk taking)하거나, 모호한 정보나 새로운 정보를 참고하는 경향이 있으며 모순된 감정에 불편함을 느끼지 않는다. 반면, 예방초점 성향의 소비자는 자신의 손실을 최소화하기 위해 회피 전략(avoidance strategy)을 사용하기 때문에 명확하고, 정확하고, 안전한 정보를 선호하며 모순성에 취약한 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015). 예를 들어, 온라인 구전 상황에서 메시지의 모호성(ambiguity)과 조절초점이 정보 유용성(perceived usefulness)에 미치는 영향을 살펴본 김과 리(2015)의 연구에서 향상초점 성향의 소비자는 모호성 정도가 높은 긍정적 메시지와 평가적(evaluative) 메시지를 유용하다고 인식하는 반면, 예방초점 성향의 소비자는 모호성 정도가 낮은 부정적 메시지를 유용하게 인식하는 것으로 나타났다. 김경진, 김경민, 양봉(2010)은 예방초점 소비자가 객관적 수치를 제공하거나 정보제공형, 이성소구 광고에 호의적 반응을 나타낸 반면, 향상초점 소비자는 감성적이고 이미지 연상이 잘되는 감성소구 광고에 호의적 반응을 나타내는 것을 밝혔다. 유사하게 김(Kim, 2020)은 예방초점 소비자들이 모바일 광고가 정보성이 있다고 지각할 때 광고를 가치 있는 정보로 인식하고 광고에 호의적 태도를 형성하는 반면, 향상초점 소비자들은 광고가 즐거움(entertaining value)을 제공할 때 광고에 대한 태도가 좋아진다는 사실을 발견하였다. 또한 최지은와 이두희(2013)는 예방초점 소비자는 모순된 정보를 불편하게 생각하고 부정적 반응을 보이는 반면, 향상초점 소비자는 모순된 정보에 대

해서도 불편함을 느끼지 않아 부정적 반응을 유도하지 않는다는 사실을 발견하였다.

조절초점이 브랜드 안전 맥락에 적용된 연구는 아직 전무하나 브랜드 안전 자체가 소비자에게 제품에 대한 평가 단서로 사용될 수 있다. 특히 소비자는 브랜드에 대한 친숙도가 낮을 경우 해당 브랜드에 대한 객관적 지식이 부족하기 때문에 브랜드 안전을 제품 평가를 위한 하나의 대안적 단서로 이용할 수 있다(이진균, 김미경, 2020). 실제 이진균과 김미경(2020)은 브랜드 친숙도가 높은 경우보다 낮은 경우 브랜드 안전이 광고효과(e.g., 광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 미치는 영향력이 크다는 사실을 발견하였다. 브랜드 안전 맥락은 아니지만 온라인 동영상 광고 상황에서 맥락 일치성의 영향력을 살펴본 김유승과 도선재(2019)의 연구에서도 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드의 경우 맥락 일치성이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 논의를 종합해 볼 때 브랜드에 대한 정보가 부족하거나 즉 또는 친숙도가 낮은 경우 브랜드 안전은 소비자가 제품에 대해 평가할 때 하나의 단서 역할을 할 수 있다. 동시에 제품 평가 단서로서의 브랜드 안전의 역할은 소비자 조절초점에 따라 달라질 것으로 예상된다. 기존 연구들을 고려할 때 브랜드 안전 정도에 더 민감한 소비자는 향상초점 성향의 소비자보다 예방초점 성향의 소비자로 예상된다. 향상초점 성향의 소비자는 획득(gain)에 초점을 두기 때문에 정보가 모호하거나 위협의 요소가 있더라도 다양한 정보를 추구하는 성향이 있으므로(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015) 브랜드 안전에 덜 민감할 것으로 예상된다. 반면 예방초점 성향의 소비자들은 손실(loss)에 민감하고 위협을 회피하고자 하는 성향이 강하므로(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015) 모순되지 않고 안전한 정보인 브랜드 안전성이 높은 맥락을 선호할 것으로 추측된다. 즉 향상초점 성향의 소비자들보다 예방초점 성향의 소비자들 사이에서 브랜드 안전이 광고 효과에 미치는 영향이 더욱 크게 나타날 것이다. 이에 다음과 같은 가설 3과 4를 제시하고자 한다.

- 가설 3: 브랜드 안전이 광고태도에 미치는 영향력은 향상초점의 소비자들보다 예방초점의 소비자들에게 더 크게 나타날 것이다.
- 가설 4: 브랜드 안전이 구매의도에 미치는 영향력은 향상초점의 소비자들보다 예방초점의 소비자들에게 더 크게 나타날 것이다.

3) 통제 변인으로서의 제품관여도와 정보신뢰도

제품에 대한 관여도(product involvement)는 제품에 대한 개인적인 연관성 또는 관심이라고 정의되는데, 소비자의 정보처리 및 제품에 대한 평가에 영향을 미치는 요소로 여겨져 왔다(윤각, 김신애, 조재수, 2017). 예를 들어, 웹 콘텐츠와 배너광고의 맥락효과를 살펴본 홍지미 외(2011)는 맥락에 의해 발생하는 감정적 반응인 감정적 맥락에서 제품관여도가 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 발견하였다. 유사하게 광고와 동영상 UCC(User created content) 간 맥락 효과를 살펴본 김운호 외(2011)의 연구에서도 제품관여도의 조절적 역할을 발견하였다. 구체적으로 광고와 동영상 UCC간 맥락 일치성이 광고효과에 미치는 영향은 제품관여도가 낮을 때보다 높을 때보다 큰 것으로 나타났다. 브랜드 안전에 대해 연구한 이진균과 김미경(2020)의 연구에서도 제품관여도는 유의미한 통제변인으로 밝혀졌다. 이와 같이 소비자의 제품관여도가 광고효과에 영향을 미친다는 기존 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 안전 관련 효과를 살펴봄에 있어 제품관여도의 영향을 통제하고자 한다.

제품관여도와 함께 제품에 대한 정보를 제공하는 맥락에 대한 신뢰도 또한 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 기존 연구에 따르면 광고가 배치되는 맥락의 신뢰도가 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 소셜미디어 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 한은경과 임수현(2012)은 소셜미디어에 대한 신뢰도가 소셜미디어 상에 게재되는 광고효과에 긍정적 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 유사하게 우 외(2016)의 연구에서도 네이티브 광고가 게재되는 맥락의 신뢰도가 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 광고와 함께 제시되어 정보 처리의 신호 또는 점화효과를 가져올 수 있는 정보에 대한 신뢰도의 영향을 통제하고자 한다.

3. 연구방법

1) 연구 설계, 절차 및 참가자

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 브랜드 안전(고 vs. 저)과 조절초점(향상초

점 vs. 예방초점)으로 이루어진 2X2 집단 간 요인설계(between-subjects factorial design)가 적용되었다. 광고자극물과 설문문항은 구글폼(Google Forms)으로 작성되었으며, 충청권에 위치한 대학교 재학생 97명(남자 36명, 여자 61명)이 본 실험에 참가하였다. 실험참가자는 실험 웹 사이트에 접속할 수 있는 URL을 포함한 이메일을 통해 두 개의 처치 집단 중 한 집단에 무작위로 할당되었다. 참가자들이 실험 URL에 접속하면 할당된 광고자극물을 본 후 조작점검, 종속변수, 통제변수, 인구통계학적 질문에 응답하였다.

2) 실험자극물 개발

본 실험에서 사용할 브랜드 안전 정도(고 vs. 저)는 다음과 같은 순서로 조작되었다. 본 연구에서 브랜드 안전은 브랜드 이미지, 미션, 목적에 위배되는 웹사이트, 동영상, 기사 등에 브랜드 온라인 광고가 배치되지 않도록 하는 노력(Kowalewicz, 2018)으로 보았기 때문에 먼저 브랜드 안전을 위협하는 맥락을 찾기 위해 2차 자료 조사를 실시하였다. 그 결과 브랜드 안전 위원회(brand safety institute, BSI)의 2018년 보고서에 따라 부적합하거나 불법적 영상이나 콘텐츠, 불법 다운로드를 권장하는 웹사이트, 온라인 유사방송 프로그램, 게임 및 애플리케이션(application)을 브랜드 안전을 위협하는 맥락으로 보았다. 이러한 맥락 중 본 연구는 뉴스 웹사이트에서 광고가 자주 배치된다는 점과 브랜드가 부정적 연상을 가져올 기사 근처에 배치되는 것을 꺼려한다는 점(Frank, 2019)에 착안하여 광고가 배치될 플랫폼으로 뉴스 웹사이트를 선택하였다. 실제로 가짜 뉴스(fake news)나 증오발언(hate speech)과 함께 배치되는 광고는 브랜드 안전을 위협하는 것으로 나타났다(BSI, 2018).

실험을 위한 맥락으로 뉴스 웹사이트를 선택한 이후 브랜드 안전 정도를 조작하기 위해 오라클(Oracle)의 브랜드 안전 파트너인 그레이프샷(Grapeshot)이 제시한 브랜드 안전 선결조건을 참고하였다. 그레이프샷이 제시한 브랜드 안전 선결 조건 중 하나는 맥락에 맞는 광고 배치로 이는 광고가 배치된 콘텐츠와의 조화 정도와 브랜드 이미지가 긍정적 또는 부정적 영향을 받을 가능성이 높다고 하였다. 그레이프샷이 제시한 조건에 따라 본 연구에서는 브랜드 안전의 높고 낮음을 실험에 사용할 제품군에 대한 기사 내용이 긍정적인지(광고와의 조화성이 높고 브랜드 이미지에 부정적 영향력이 낮

음) 또는 부정적인지(광고와의 조화성이 낮고 브랜드 이미지에 부정적 영향력이 높음)로 조작하였다.

광고를 배치할 맥락으로 뉴스 웹사이트를 선정한 후 브랜드 안전에 도움이 되는 맥락(긍정적 기사)과 위협이 될 수 있는 맥락(부정적 기사)에 사용될 제품군을 선정하였다. 본 연구에서 사용할 제품군은 기존 연구(이진균, 김미경, 2020)에 따라 스마트폰으로 선정하였다. 스마트폰은 본 연구의 피험자인 20대에게 익숙한 제품이며 연령대 중 20대가 스마트폰 이용률(99.9%)이 가장 높은 것으로 나타나 적합한 제품군으로 여겨진다(과기정보통신부, 2018). 스마트폰 브랜드를 선정하기 위해 본 연구에서 고려한 점은 다음 두 가지이다. 첫째, 자민족중심주의(ethno-centrism)의 영향력을 배제하기 위해 국산 브랜드가 아닌 글로벌 브랜드를 선택하였다. 둘째, 국내에 잘 알려진 브랜드의 경우 브랜드 친숙성이 영향을 미칠 수 있어(이진균, 김미경, 2020) 브랜드 친숙성이 낮은 브랜드로 선정하였다. 해외 브랜드이면서 국내 소비자에게 브랜드 친숙성이 낮은 브랜드를 선정하기 위해 기존 연구들(전수빈, 이제홍, 2015; Zeng, Bhutto, & Soomro, 2019)을 참고하였다. 중국 스마트폰 시장에서 한국 스마트폰의 지각된 만족도와 구매의도에 대해 연구한 전수빈과 이제홍(2015)은 중국 스마트폰 사용자 206명 중 메이주(Meizu) 사용자가 1명에 불과한 반면 삼성(48.5%)과 아이폰(30.1%)이 1, 2위를 차지한다는 사실을 발견하였다. 유사하게 중국 스마트폰 브랜드 관련 성별, 소비자 행동과 태도 충성도에 대해 연구한 쟁과 동료들(2019)은 188명의 중국 소비자 중 중국 스마트폰 브랜드 사용자의 경우 화웨이(41%)와 샤오미(38%)를 주로 사용하는 반면, 메이주 사용자는 7명인 것을 발견하였다. 기존 중국 스마트폰 브랜드 관련 연구들에서 사용자 비중 및 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드는 메이주인 것으로 나타났다. 앞서 언급한 두 가지 조건을 고려하여 중국 스마트폰 브랜드인 메이주를 실험에 사용할 브랜드로 선정하였다.

실험에 사용할 제품군과 브랜드 선정이 완료된 후, 광고가 배치될 맥락에 따라 브랜드 안전조건을 조작하였다. 브랜드 안전이 높은 조건은 기사의 내용을 스마트폰 관련 긍정적 내용으로 구성하였다. 구체적으로 ‘메이주 zero폰으로 스마트결제’라는 헤드라인과 긍정적 내용의 기사 옆에 광고가 게재되었다. 그에 반해 브랜드 안전이 낮은 조건은 기사 내용이 스마트폰 관련 부정적 내용을 구성되어 ‘충전 중 메이주 zero폰 폭발해...’라는 헤드라인과 부정적 내용이 삽입되었다. 기사 오른쪽 편에 본 실험에서 사용

된 제품인 메이주 관련 광고가 동영상으로 재생되도록 배치하였다. 기사 및 광고가 배치되는 뉴스 미디어 자체의 신뢰도의 영향력을 통제하기 위해 스마트폰 관련 기사 및 광고는 모두 조선비즈 테크(Tech) 섹션에 배치하였다(〈부록 1〉 실험자극물 참조).

3) 변수 측정

본 연구에서는 조절 변수인 조절초점, 종속 변수인 광고태도와 구매의도, 그리고 통제 변수인 제품관여도와 정보신뢰도를 측정하였다. 조절 변수인 소비자의 조절초점은 목적 달성을 위한 개인의 조절적 동기 성향으로 정의할 수 있다(류별희, 이경렬, 2015). 이를 위해 락우드, 조던, 쿤다(2002)가 개발한 문항을 본 연구에 맞게 변용하였다. 조절초점 측정을 위한 18개 문항 중 9개 문항은 향상초점과 관련되고 9개 문항은 예방초점과 관련된다. 먼저 향상초점과 관련 문항으로, ‘나는 어떻게 내 꿈과 희망을 이룰 수 있을지 자주 상상해 본다’, ‘나는 미래의 큰 성공을 이루는 데 집중하는 편이다’, ‘나는 내가 얻고자 하는 목표를 어떻게 하면 달성할 것인가에 대해 자주 생각 한다’, ‘나는 손실을 감수하더라도 이득을 얻는 데 더욱 노력하는 편이다’, ‘나는 내가 원하는 결과를 성취하기 위해 노력하는 것을 즐긴다’, ‘나는 미래의 성공을 위해서 현재의 두려움을 잘 참는 편이다’, ‘나는 손해를 예방하기보다 이득을 취하는 것을 더욱 지향 한다’, ‘나는 종종 미래에 내가 어떤 사람이 되어야 할까에 대해 생각 한다’, ‘나는 내 자신이 내가 가진 소망과 바람을 실현하기 위해 노력하는 사람이라고 생각 한다’(α = .84). 예방초점 측정 문항으로, ‘나는 나의 책임과 의무를 다하지 못할까봐 종종 걱정스럽다’, ‘나는 인생에서 어떻게 하면 실패를 모면할 수 있을까 자주 생각 한다’, ‘나는 내가 싫어하는 일을 하는 상상을 자주 하는 편이다’, ‘나는 당장의 이득을 위하는 것보다 손실을 미연에 방지하는 편이다’, ‘나는 이득을 얻지 못하더라도 당장의 손실을 피하는데 더욱 노력하는 편이다’, ‘나는 내가 얻고자 하는 목표를 이루는 데 실패할까봐 자주 걱정 한다’, ‘나는 종종 미래에 내가 어떤 사람이 되지 말아야 할까에 대해 생각 한다’, ‘나는 내 자신이 내게 주어진 의무와 일들을 수행하기 위해 노력하는 사람이라고 생각 한다’, ‘나는 부정적 사건을 미연에 피하려고 노력하는 편이다’(α = .77). 기존 논문(Kim, 2020)을 참조하여 소비자의 조절초점을 계산하기 위해 각 초점 별 평균값을 계산하고 예방초점의 평균값에서 향상초점 평균값의 차이가 (-)면 예방초점으로, (+)면 향상초점으로 분

류되었다. 두 평균값이 같아서 차이가 0이면 그 응답은 제외되었다.

본 연구의 종속 변수는 광고태도와 구매의도이다. 광고태도는 ‘이 스마트폰 광고는 나에게 이익을 준다’, ‘이 스마트폰 광고는 쓸모가 있다’, ‘이 스마트폰 광고는 가치가 있다’, ‘이 스마트폰 광고는 제품의 특징을 잘 설명해 준다’의 4개 항목으로 측정하였다($\alpha = .83$)(Brackett & Carr, 2001). 구매의도는 데이비스(Davis, 1989)와 정만수와 동료들(2007)의 연구를 바탕으로 ‘나는 이 광고를 보고 스마트폰 브랜드를 구매할 의사가 있다’, ‘나는 이 광고의 스마트폰 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다’ 2개 항목으로 측정되었다($\alpha = .89$).

한편 본 연구의 통제변수로 스마트폰에 대한 제품관여도와 정보신뢰도를 측정하였다. 먼저 제품관여도는 정만수와 조가연(2012)의 척도인 ‘이 제품은 나에게 중요하다’, ‘이 제품은 나와 관련이 크다’, ‘이 제품은 나에게 유용하다’, ‘이 제품에 관심이 많다’, ‘이 제품은 매력적이다’, ‘이 제품은 나에게 필요하다’ 6개 항목을 차용하였다($\alpha = .91$). 정보신뢰도는 우딘스키와 에반스(Wojdyski & Evans, 2015)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 변형하여 측정하였다. 정보신뢰도는 ‘나는 온라인 뉴스기사가 정직하다고 생각한다’, ‘나는 온라인 뉴스기사가 신뢰할만하다고 생각한다’, ‘나는 온라인 뉴스기사가 설득력 있다고 생각한다’, ‘나는 온라인 뉴스기사가 편견을 가졌다고 생각한다(역코딩)’, ‘나는 온라인 뉴스기사를 신뢰하지 않는다(역코딩)’ 5개 항목으로 측정하였다($\alpha = .83$). 본 연구의 모든 변수는 리커트형 7점 척도(likert scale)로 측정하였다(1 = 매우 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

4. 연구결과

1) 조작점검

본 연구에서 사용한 브랜드 안전의 높고 낮음이 성공적으로 조작되었는지 검증하기 위해 실험 참가자들은 다음의 질문에 응답하였다. ‘방금 전 읽은 온라인 뉴스기사와 동영상 광고에 나온 스마트폰 브랜드가 어떻게 관련되어 있습니까?’라는 문항을 제시 후 ①긍정적으로 또는 ②부정적으로 연관되었는지를 확인하였다. 교차분석 결과 브랜드

안전 수준이 낮은 조건에 배치된 참가자의 98%가 뉴스기사(맥락)와 광고의 관계를 부정적으로 인식하였으며, 브랜드 안전 수준이 높은 조건에 배치된 참가자의 97%가 기사와 광고의 관계를 긍정적으로 인식하였다($\chi^2(1)=85.23, p<.0001$). 그러므로 브랜드 안전의 정도에 대한 조작은 성공적이라 할 수 있다.

2) 가설검증

본 연구에서 제시한 가설 검증을 위해 공분산분석(Analysis of Covariance: ANCOVA)을 실시하였다. 독립변인으로는 실험의 조작 변인인 브랜드 안전 정도, 소비자 조절초점이 포함되었고, 종속변인으로 광고에 대한 태도와 구매의도가 포함되었으며 통제 변수로 제품관여도와 정보신뢰도가 포함되었다.

먼저 연구가설 1과 연구가설 2는 브랜드 안전이 낮은 경우보다 높은 경우 광고태도 및 구매의도가 높을 것으로 예상하였다. 연구가설 1에서 예상한 것과 같이 소비자는 브랜드 안전이 낮은 상황($M=2.72$)보다 브랜드 안전이 높은 상황($M=3.83$)에 놓였을 때 광고에 대해 호의적 태도를 보이는 것으로 나타났다($F(1,92)=18.19, p<.001$). 마찬가지로 연구가설 2에서 예상한 것과 같이 소비자는 브랜드 안전이 낮은 상황($M=1.55$)보다 브랜드 안전이 높은 상황($M=2.39$)에서 높은 구매의도를 보였다($F(1,88)=4.33, p<.05$). 그러므로 가설 1과 2는 지지되었다.

연구가설 3과 연구가설 4는 브랜드 안전과 소비자 조절초점 간 상호작용 효과가 광고태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 먼저 연구가설 3은 브랜드 안전이 광고태도에 미치는 긍정적 영향력은 향상초점의 소비자들보다 예방초점의 소비자들에게 더 크게 나타날 것으로 예상하였다. 분석 결과, 통제변수인 제품관여도와 정보신뢰도는 광고태도에 유의미한 결과를 미치는 것으로 나타났다(제품관여도 $F(1,92)=5.45, p<.05$; 정보신뢰도 $F(1,92)=4.02, p<.05$). 연구가설 3에서 예상한 바와 같이 브랜드 안전과 소비자 조절초점 간 유의미한 상호작용 효과가 나타났다($F(1,92)=4.11, p<.05$). 상호작용 효과를 구체적으로 보기 위해 계획 대조(planned contrast) 분석을 실시한 결과, 예방초점 성향의 소비자는 브랜드 안전이 낮은 경우($M=2.61$)보다 브랜드 안전이 높은 경우($M=3.92$) 호의적 광고태도를 보이는 것으로 나타났다($F(1,92)=15.01, p<.001$). 반면 향상초점 소비자의 경우 브랜드 안전 정도가 광

고태도에 미치는 유의미한 차이는 없었다($M_{\text{낮은브랜드안전}}=3.03$; $M_{\text{높은브랜드안전}}=3.55$) ($F(1,92)=2.85$, n, s)(<그림 1> 참조). 그러므로 가설 3은 지지되었다.

연구가설 4는 브랜드 안전과 소비자 조절초점 간 상호작용 효과가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적으로 브랜드 안전이 구매의도에 미치는 긍정적 영향력은 향상초점의 소비자들보다 예방초점의 소비자들에게 더 크게 나타날 것으로 예상하였다. 예상과 달리 유의미한 상호작용효과가 발견되지 않았다($F(1,91)=.25$, n, s). 그러므로 연구가설 4는 지지되지 않았다.

통계적 유의성 검증 결과와 종속 변수에 대한 평균은 <표 1>과 <표 2>에 정리하였다.

표 1. 통계적 유의성 검증결과

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
광고태도			
브랜드 안전	18.19	1	<.001
조절초점	.13	1	.724
브랜드 안전 X 조절초점	4.11	1	.046
제품관여도	5.45	1	.022
정보신뢰도	4.02	1	.048
구매의도			
브랜드 안전	4.33	1	.040
조절초점	.01	1	.92
브랜드 안전 X 조절초점	.25	1	.602
제품관여도	1.19	1	.277
정보신뢰도	.47	1	.497

표 2. 종속 변수에 대한 기술통계

	예방초점		향상초점	
	낮은 브랜드안전	높은 브랜드안전	낮은 브랜드안전	높은 브랜드안전
광고태도	2.61(1.08)	3.92(1.28)	3.03(1.19)	3.55(1.46)
구매의도	1.33(.59)	2.31(1.41)	1.85(.91)	2.40(1.44)

Note: ()안은 표준편차값

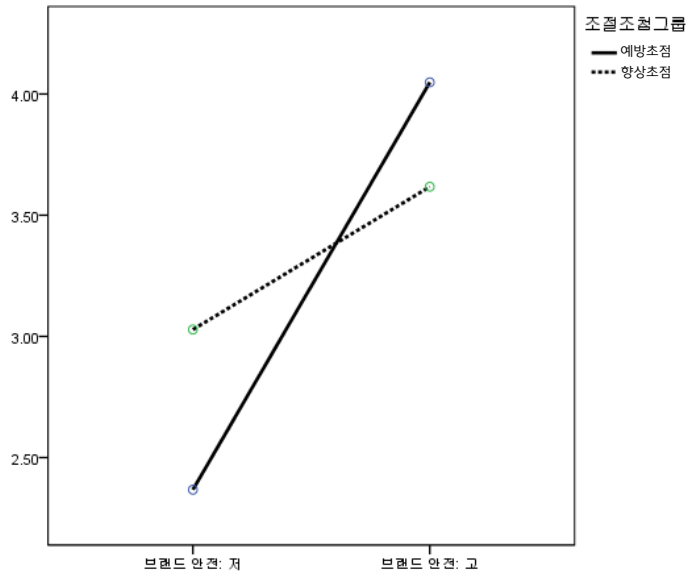


그림 1. 광고태도에 대한 브랜드안전과 소비자 조절초점 간 상호작용 효과

5. 결론 및 논의

기업은 자사 브랜드가 부적절하고 잘못된 인상을 형성할 수 있는 메시지와 함께 노출되는 것을 원하지 않는 것이 일반적이다. 그러나 디지털 미디어 환경 하에서 기업의 바람과 상관없이 콘텐츠와 광고가 알고리즘에 의해 자동적으로 배치되는 과정에서 브랜드가 부정적 콘텐츠와 함께 배치되는 경우가 발생하고 있다. 이러한 부적합한 광고 배치는 브랜드 안전을 위협하고 있다. 브랜드 안전에 대한 업계의 관심이 커져가고 있고 브랜드 안전에 대한 체계적이고 심도 깊은 연구가 필요한 시점이나 이에 대한 학문적 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 브랜드 안전 정도가 광고효과에 미치는 영향을 고찰하고자 하였다. 또한 본 연구는 브랜드 안전 효과가 개인 내적 변인인 조절초점 수준에 따라 상이할 것으로 예상해 조절초점의 조절적 역할을 검증하였다. 본 연구는 브랜드 안전의 중요성과 이에 영향을 미치는 조절초점의 조건적 효과를 살펴봄으로써 이론적, 실무적 함의를 제공할 것이다.

먼저 연구 결과 브랜드 안전은 광고효과에 유의미한 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 브랜드 안전이 낮은 경우보다 높은 경우 광고에 대한 태도 및 구매의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다. 즉 유용하고 적합한 콘텐츠와 함께 브랜드를 노출할 때 광고효과가 증대한다는 사실이 발견되었다. 즉 기존 다양한 맥락에서 발견된 맥락일치성 효과(김유승, 도선재, 2019; 이해수, 곽은아, 2019; Flores, Chen, & Ross, 2014)가 브랜드 안전 상황에도 적용됨을 알 수 있다. 특히 본 연구와 같이 브랜드에 대한 지식이나 친숙성이 낮은 경우 소비자들은 브랜드에 대한 기존 정보가 부족하기 때문에 정보처리를 위한 대안적 단서를 찾게 되고 이러한 단서가 해당 정보에 대한 평가에 영향을 미치는 점화효과를 발생시킨 것으로 보인다. 본 연구 결과는 광고가 배치되는 맥락이 소비자의 평가에 영향을 미치는 단서로 작용하여 노출된 광고에 대한 평가에 영향을 미친다는 기존 연구 결과의 동일 연장선상에 있다고 볼 수 있다(이진균, 김미경, 2020; Bellman et al., 2018; Bushman, 2005).

보다 흥미로운 결과는 브랜드 안전과 소비자 조절초점 간 상호작용 효과이다. 구체적으로 브랜드 안전이 광고태도에 미치는 긍정적 영향력은 항상초점의 소비자들보다 예방초점의 소비자들에게 더 크게 나타났다. 본 연구와 같이 브랜드 친숙도가 낮은 경우 브랜드 안전은 광고에 대한 태도를 형성할 때 하나의 단서로서 작용할 수 있고, 가설 1을 통해 브랜드 안전의 광고태도에 대한 주효과를 확인하였다. 브랜드 안전 정도를 평가할 때 손실에 민감하고 위험을 회피하고자 하는 성향이 강한 예방초점 소비자들(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015)이 모순되지 않고 안전한 정보인 브랜드 안전성이 높은 맥락을 선호하는 것으로 나타났다. 이와 달리 항상초점 소비자들은 획득에 초점을 두기 때문에 정보가 모호하거나 위험의 요소가 있더라도 다양한 정보를 추구하는 성향이 있어(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015) 브랜드 안전에 덜 민감한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구들의 결과와 맥을 같이한다. 조절초점 이론에 따르면 소비자들은 자신의 조절초점과 일치하는 단서에 긍정적 평가를 하는 경향이 있기 때문에(Aaker & Lee, 2006), 항상초점 소비자들은 위험을 내포하거나 모호한 정보, 새로운 정보에 대해서도 긍정적 평가를 하는 반면, 예방초점 소비자들은 안전하고, 명확한 정보를 선호하며 모순성에 취약한 편이다(Crowe & Higgins, 1997; Herzstein et al., 2007; Kim & Lee, 2015). 기존 온라인 리뷰 상황(Kim & Lee, 2015)이나 모바일 광고(Kim, 2020), 전통 광고(최지

은, 이두희, 2013) 상황에서도 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자보다 모호한 상황이나 모순된 상황에 취약한 것으로 나타났다. <표 2>에서 브랜드 안전이 낮을 경우 예방초점과 향상초점의 차감값은 .42이나, 브랜드 안전 높을 경우 차감값은 -.37으로 광고태도의 변화량이 브랜드 안전이 낮을 때 더 큼을 알 수 있다. 이는 행동경제학의 전망이론(prospect theory) 관점에 비취볼 때(Kahneman & Tversky, 1979), 브랜드 안전이 낮은 조건에서 예방초점 성향의 소비자들이 받는 심리적 타격이 향상초점 성향의 소비자보다 더욱 컸다고 볼 수 있다.

그러나 예상과 달리 구매의도에 대해서는 소비자 조절초점의 조절적 역할이 유의미하게 나타나지 않았다. 이에 대한 이유로 낮은 브랜드 친숙도를 추론해 볼 수 있다. 실험 자극물로 사용된 브랜드인 메이주는 국내 브랜드가 아닐뿐더러 글로벌 브랜드로서도 애플이나 화웨이 등보다 인지도가 낮다. 소비자들이 생활필수품인 스마트폰에 대한 관여도가 높다는 점을 고려하면 스마트폰 구매 시 브랜드 안전이라는 단서보다 브랜드 인지도 및 이미지 등이 더욱 중요한 결정요인으로 판단된다. 실제로 본 연구 참가자들의 스마트폰 브랜드에 대한 관여도 수준은 7점 척도에서 평균 6.29로 높은 수준을 보이고 있다. 전술한 바 소비자들은 특정 브랜드에 대한 지식이 부족하여 품질에 대한 확신이 어려울 때 광고에서 제공하는 정보 및 외적 단서 등에 의존하여 정보를 처리할 수 있다(Mavlanova, Benbunan-Fich, & Lang, 2016). 특히 정확하고 모순되지 않는 정보를 선호하는 예방초점 소비자들의 경우 브랜드에 대한 지식이 없을 경우 더욱 더 외적 단서를 참고할 것으로 예상된다. 본 연구 결과, 광고가 배치되는 맥락과 연관되는 브랜드 안전이라는 외적 단서는 브랜드 친숙도가 낮거나 신규 브랜드에 대한 광고를 판단하는 데는 훌륭한 단서가 되지만 구매까지 유도하기에는 부족한 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 브랜드 친숙도가 높은 브랜드를 대상으로 실험을 하지 않았기 때문에 이에 대한 추가적 연구가 향후 요청된다.

본 연구 결과는 다음과 같은 이론적 및 실무적 함의를 제공한다. 먼저, 온라인상에서 브랜드 안전이 광고의 맥락효과와 연관되는 새로운 단서가 될 수 있음을 보여주었다. 이는 브랜드 안전에 대한 연구가 기존 전통광고 및 디지털 광고 영역에서 발견되는 맥락효과 연구에 대한 더욱 심도 깊은 이해를 제공할 수 있음을 의미한다. 또한 소비자 조절초점도 다양한 분야에서 그 조절적 역할이 검증되었으나 브랜드 안전이라는 새롭게 등장한 영역에서는 적용된 사례가 전무하다. 이러한 상황에서 본 연구의 결과는 조

절초점 관련된 연구를 발전시키는 데 기여하였다 할 수 있다. 브랜드 안전이라는 정보 간 일치성 정도가 관련된 단서에 대해 예방초점 소비자들이 브랜드 안전 정도가 낮을 때보다 높을 때 광고에 대해 우호적 태도를 보인 반면, 향상초점 소비자들은 브랜드 안전 정도에 대한 영향을 덜 받았다는 결과는 조절초점이론에서 제시한 조절초점에 따른 정보 처리에 대한 설명과 맥을 같이 하여 조절초점이론 연구에 기여하였다고 할 수 있다.

본 연구 결과가 제공하는 실무적 함의는 다음과 같다. 먼저, 마케터나 광고주는 수동적이고, 협소한 의미의 브랜드 안전의 개념을 초월하여 보다 적극적, 주도적, 능동적으로 브랜드를 최상의 효과를 낼 수 있는 콘텐츠와 함께 노출한다는 브랜드 적합성 (brand suitability)의 차원으로 확장시켜 이해할 필요가 있다(Joseph, 2020). 프로그래매틱 광고에서 브랜드는 노출빈도를 극대화하기 위해 맥락이나 적절성을 고려하지 않고 무작위로 노출될 가능성이 높다. 예를 들어, 말고리즘(malgorithms), 가짜 뉴스, 극단주의, 보트 트래픽(bot traffic), 선정적, 폭력적 기사나 콘텐츠에 노출될 경우 브랜드 이미지, 평판, 신뢰도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Bannerflow, 2020). 이런 점에서 효과적인 노출을 위해 올바르게 품격 있는 광고 인벤토리(inventory)를 운영해야 하며 평판 있는 발행인(publisher)을 선별하는 것이 필요하다. 특히 본 연구에서 밝혀낸 바와 같이 브랜드 친숙도가 낮거나 신규 브랜드의 경우 이러한 노력이 더욱 필요한 것으로 보인다. 물론 지나치게 엄격한 화이트리스트 관리는 역으로 노출빈도를 감소시킬 수 있다는 점에서 적절한 균형점을 찾아야 할 것이다. 기업 자체적인 관리 역량이 부족하다면 투명성을 확보한 프로그래매틱 플랫폼이나 대행사를 확보하는 것도 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 브랜드 안전은 제품의 성능이나 품질과 직접적인 관련이 없는 외적 속성임에도 불구하고 개인의 조절초점 성향에 따라 상이한 반응을 야기한다는 점을 본 연구에서 밝혔다. 소비자들의 사이트 방문 이력이나 검색 기록 등을 기반으로 소비자를 향상초점 성향과 예방초점 성향으로 구분할 수 있다면 예방초점 성향의 소비자들 주로 방문하는 사이트나 기사 제공 사이트 등에 브랜드를 배치할 때 맥락효과에 더욱 주의해야 할 것으로 보인다. 그에 비해 향상초점 성향의 소비자들은 맥락효과에 크게 영향을 받지 않을 뿐더러 위험성을 낮게 지각하고 획득에 민감하게 반응함으로 브랜드 자체의 기능적, 사회적, 심리적 유무형의 속성이나 혜택을 강조하는 것이 더욱 효과적

일 것으로 생각된다.

본 연구 결과는 의미 있는 시사점을 제시하고 있지만 다음과 같은 한계점을 노정하고 있다. 먼저 본 연구의 초점은 브랜드 안전에 대한 소비자의 지각된 반응에 초점을 두고 있으나 프로그래매틱 광고의 최적화된 노출을 위한 기술적 요인들을 규명할 필요가 있다. 이를 통해 마케터 입장에서 사후적인 소비자 반응뿐만 아니라 보다 주도적이고 선제적인 브랜드 노출환경을 조성할 수 있을 것이다. 또한 실험 대상 브랜드가 특정 국가의 브랜드로 선정되어 브랜드 친숙도가 낮다하여도 해당 브랜드에 대한 기존 소비자의 태도 등을 고려할 필요가 있다. 향후 연구에서는 사전 태도 및 다양한 제조국 브랜드를 이용하여 원산지(country of origin) 효과 등이 영향을 미치는지 또한 살펴봐야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 조절초점의 조절효과를 밝혔으나 보다 엄밀하게 광고태도 및 구매의도의 변화량을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서 브랜드 안전 수준이 높을 때에 비해 낮을 때 예방초점 성향이 높은 소비자의 광고태도가 더 큰 폭으로 하락했다. 향후 연구는 시점에 따른 자극물 노출 전후의 광고태도 및 구매의도를 측정하여 보다 정교한 논의와 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 브랜드 및 제품군에 대한 기존 지식에 따라 결과가 상이할 것이다. 같은 맥락에서 브랜드 안전에 대한 소비자의 감정적 반응의 변화량 및 매개효과를 살펴볼 필요가 있다. 즉, 예방초점 성향의 소비자가 향상초점 성향의 소비자에 비해 브랜드 안전의 위협성을 더 크게 지각한다는 점에서 예방초점 성향 소비자는 부정적 감정을 더 크게 느낄 것이다. 반면, 향상초점 성향의 소비자는 브랜드 안전이 높은 조건에서 긍정적 감정을 더욱 크게 느낄 것으로 예측해 볼 수 있다. 또한 브랜드 안전 조건에 따른 소비자의 정서 상태를 매개로 광고태도 및 구매의도에 간접적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

넷째, 본 연구에서 브랜드 친숙성의 효과를 통제하기 위해 친숙성이 낮은 브랜드를 사용하였으나 브랜드 친숙성은 브랜드 안전 효과에 영향을 미칠 수 있는 요소이다(이진균, 김미경, 2020). 특히 본 연구에서 낮은 광고태도 점수 및 유의미하지 않은 구매의도에 대한 결과는 낮은 브랜드 인지도에 기인한 결과일 수 있으므로 향후 연구에서는 브랜드 친숙성에 따른 브랜드 안전과 조절초점의 영향력도 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 행동 데이터 중심의 프로그래매틱 광고에서 브랜드 안전 맥락효과와 소비자 반응을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김경진·김정민·양봉 (2010). 광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 23(2), 1005~1025.
- 김유승·도선재 (2019). 온라인 동영상 광고와 클립 영상의 맥락 일치성이 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 30, 137~158.
- 김윤호·박재관·전중옥 (2011). 동영상 UCC광고의 효과에 관한 연구: 광고와 동영상UCC간의 맥락일치성을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 47~66.
- 류별희·이경렬 (2015). 온라인 구전정보의 일면/양면 방향성과 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향: 조절초점(regulatory focus)의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 26(6), 263~304.
- 박가려·이호배 (2010). 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(4), 115~146.
- 서희정·김류연·정세훈 (2018). 온라인 동영상 광고의 강제노출이 광고태도에 미치는 영향: 맥락일치성에 따른 심리적 반발의 조절된 매개효과. *광고학연구*, 29(4), 73~93.
- 이세진·추동엽·이재영 (2015). 모바일 매너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고효과 연구. *광고학연구*, 26(1), 167~185.
- 이진균·김미경 (2020). 뉴스 웹사이트에서 브랜드 안전이 소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 친숙도의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 31(5), 7~32.
- 이해수·곽은아 (2019). 범퍼애드(Bumper AD)의 광고 효과에 관한 연구: 맥락 일치/불일치 집단 간 차이를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 21(4), 199~235.
- 전수빈·이제홍 (2015). 중국소비자의 한국 스마트폰 지각된 만족도와 구매의도에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 16(4), 51~66.
- 정만수·조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201~227.
- 최지은·이두희 (2013). 혼합감정광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조절초점의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 25~38.
- 한은경·임수현 (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향: 광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, 92, 7~29.
- 홍지미·황장선·도선재 (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구*,

22, 75~101.

- Aaker, L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15~19.
- Bellman, S., Abdelmoety, Z. H., Murphy, J., Arismendez, S., & Varan, D. (2018). Brand safety: The effects of controversial video content on pre-roll advertising. *Heliyon*, 4(12), e01041.
- Bnnerflow. (2020). The ultimate guide to brand. Retrieved from <https://www.bannerflow.com/blog/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>
- Bonanno, J. (2019). Tailoring your brand safety strategy. *IAS Insider*, Retrieved from <https://insider.integralads.com/tailor-your-brand-safety-strategy/>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Brand Safety Institute. (2018). Defining brand safety. Retrieved from <https://www.brandafetyinstitute.com/blog/defining-brand-safety>
- Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16(9), 702~708.
- Castro, J. (2016). Find out if you should go programmatic. *Inside AdSense*, Retrieved from <https://adsense.googleblog.com/2016/12/SuccessStack-find-out-if-you-should-go-programmatic.html>
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117~132.
- Daniel, K., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263~291.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49~61.
- Elite SEM. (2017). Scale vs. brand safety: Is there a programmatic winner? *Tinuiti*, Retrieved from <https://elitesem.com/blog/scale-vs-brand-safety-is-there-a-programmatic-winner/>

- Flores, W., Chen, J. V., & Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, *31*, 37~47.
- Frank, R. (2019). New media offer brand safe alternative for advertisers to ad tech. *News Media Alliance*, Retrieved from <https://www.newsmediaalliance.org/news-media-offer-brand-safe-alternative-for-advertisers-to-ad-tech/>
- Grapeshot. (2016). *The new rules of brand safety*. Retrieved from https://digiday.com/wp-content/uploads/2016/08/Grapeshot_newrulesofbrandsafety.pdf
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 251~260.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, *52*(12), 1280~1300.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *11*(1), 59~69.
- IAB. (2017). *Quick Q&A-brand safety*. Retrieved from <https://www.iabuk.com/news-article/quick-qa-brand-safety>
- Joseph, S. (2020). Why 'brand suitability' is replacing brand safety. *Digiday*, Retrieved from <https://digiday.com/marketing/brand-suitability-replacing-brand-safety/>
- Kim, M. (2020). Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, *26*(2), 186~206.
- Kim, M., & Lee, M. (2015). Effects of review characteristics and consumer regulatory focus on perceived review usefulness. *Social Behavior and Personality*, *43*(8), 1319~1334.
- Kim, M., Lee, E., & Lee, E. (2019). The effects of valence and regulatory focus on the consumer responses to online product review. *The Korean Journal of Advertising*, *30*(2), 29~48.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing*

Research, 44, 688~701.

- Koch, L. (2019). Offensive content on platforms turns off consumers, tarnishes ads. *eMarketer*, Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/does-bad-content-affect-consumer-perceptions-of-brand-safety>
- Kowalewicz, R. (2018). The importance of digital brand safety. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/10/the-importance-of-digital-brand-safety/#23b3c5ca292a>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115~120.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854~864.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59~68.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1997). Context effects at encoding and judgment in consumption settings: The role of cognitive resources. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 1~14.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Richardson, P., Dick, A., & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28~36. doi:10.2307/1251914
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 1~24.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45, 157~168.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source

credibility and priming on content, organizations, and media evaluations, *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492~1509.

Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215~222.

Zeng, F., Bhutto, M. Y., & Soomro, Y. A. (2019). Chinese smartphone brands: Gender, consumers behavioural and attitudinal loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 83~98. doi:10.21272/mmi.2019.2-08

논문투고일: 2021년 02월 19일

논문심사일: 2021년 06월 24일

게재확정일: 2021년 07월 07일

부록 1. 실험 자극물

• 브랜드 안전이 낮은 경우

ChosunBiz

☰ 산업 부동산 증권 테크 금융 정책 오피니언 피플 #사우디 유전 드론 테러 #서민형 안심대출 🔍

충전 중 메이주 zero폰 폭발해...

테크 **메이주 zero폰 충전 중 폭발로 강남에서 14세 소녀 사망...**

ICT/미디어 >

2019년 9월 30일 오후 4시 18분께 서울 강남구 논현동에서 김모양(14세·여)이 휴대폰을 머리맡에 있는 충전기에 꽂고 잠을 자다 휴대폰이 터지는 사고가 발생, 머리에 부상을 입고 숨진 것으로 알려졌다. 경찰에 따르면 휴대폰 과열로 메이주 zero 휴대폰이 폭발했으며, 배게 위에 있던 휴대폰 파편이 소녀의 머리에 박혀 죽사한 것으로 밝혀졌다.



메이주 zero 휴대폰을 머리맡에 있는 충전기에 꽂고 잠을 자다 휴대폰이 터지는 사고가 발생, 14세 소녀가 머리에 부상을 입고 숨졌다./강남경찰서 제공

테크 주요뉴스

- '아스피린' 고령일수록 '출혈' 위험 높아 복용 주의
- TV도 없는데 KBS 수신료가 빠져나간다-2년간 환불 건수 두 배 늘어
- 삼성 '갤럭시폴드' 2차 자금제 물량도 15분만에 매진
- 격화되는 통신사-포털 간 승원 플랫폼 전쟁
- '꺼진 것 같지 않나요, 이게 삼성 TV' vs 'LG는 선명도 좋으면서 글씨 왜...

• 브랜드 안전이 높은 경우

ChosunBiz

☰ 산업 부동산 증권 테크 금융 정책 오피니언 피플 #사우디 유전 드론 테러 #서민형 안심대출 🔍

메이주 zero폰으로 스마트결제

테크 **메이주 zero폰으로 언제 어디서나 간편결제 가능**

ICT/미디어 >

중국 스마트폰 제조사 메이주가 자사 모바일 간편결제 서비스 '메이주 페이'의 국내 서비스를 시작했다. 2016년 중국 시장 출시 이후 해외에는 이 서비스를 선보이지 않았으나, 한국에서 국내 금융사들과 손잡고 처음으로 메이주 zero폰의 근거리 무선통신(NFC) 기술을 이용해 금융 및 결제 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 전문가들은 스마트폰 결제시스템 도입으로 새로운 사업 가능성을 노리고 기존 자사 스마트폰 사용자들을 붙들어 두는 '록인(Lock-in) 효과'가 있다고 하였다.



메이주 zero폰 사용자들은 국내에서 처음으로 메이주 페이 금융 및 결제 서비스를 이용할 수 있게 되었다.메이주 제공

테크 주요뉴스

- '아스피린' 고령일수록 '출혈' 위험 높아 복용 주의
- TV도 없는데 KBS 수신료가 빠져나간다-2년간 환불 건수 두 배 늘어
- 삼성 '갤럭시폴드' 2차 자금제 물량도 15분만에 매진
- 격화되는 통신사-포털 간 승원 플랫폼 전쟁
- '꺼진 것 같지 않나요, 이게 삼성 TV' vs 'LG는 선명도 좋으면서 글씨 왜...

Abstract

The Effects of Brand Safety and Consumer Regulatory Focus on the Effectiveness of Advertising

Mikyung Kim*

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

Jin Kyun Lee**

Associate Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

With the advance of digital technologies, brands are often placed in the inappropriate contexts. While marketers are increasingly paying attention to the issue of brand safety, little research has been conducted. This study aims to investigate whether and how the level of brand safety interacts with consumer regulatory focus to influence attitude toward the ad and purchase intention. The results showed that high level of brand safety condition leads to more favorable attitude toward ad and greater purchase intention than low level of brand safety condition. Moreover, the effect of brand safety on attitude toward ad is moderated by consumer regulatory focus. The effect of brand safety on attitude toward the ad is more pronounced among prevention-focused consumers (versus promotion-focused consumers). Theoretical and managerial implications are also discussed.

KEY WORDS Brand safety • Regulatory focus • Regulatory focus theory • Attitude toward the advertising • Purchase intention

* First Author, mkkim@hongik.ac.kr

** Corresponding Author, feature94@hongik.ac.kr