연구논문

광고학연구: 제27권 7호(2016년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.7(2016).
pp.59~87 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.10.15.59
ⓒ 2016 KAS

03

IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로*

•김상훈**
인하대학교 언론정보학과 교수, 광고학박사
•유승엽***
남서울대학교 광고홍보학과 교수, 광고심리학박사
•임수현
인하대학교 언론정보학과 박사과정

IPTV의 VOD 광고는 VOD 콘텐츠의 폭발적인 성장에 힘입어 지속적으로 성장하고 있다. 대중매체로서의 IPTV는 이제 본격적인 성장기에서 더 나아가 어느 정도 성숙기에 접어들고 있다. 기존에는 IPTV VOD 광고가 광고매체로서 보조매체에 머물렀다면 이제는 주력매체로서의 위치부상과 성장을 모색해야 하는 시기라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 IPTV VOD 광고의 길이 및 개수, 즉, 광고혼잡도 변화에 따른 집단 간 실험설계를 통한 실험연구를 실시하여 VOD 광고의 수용가능성 및 성장방향을 모색해 보고자 하였다. 연구결과 15초 광고의 경우 현재의 3개에서 광고가 증가하더라도 수용자 반응에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났으나, 기억반응에서 부정적인 인지반응을 보였다. 20초 광고의 경우에도 현재의 3개에서 광고가 증가하더라도 수용자 반응에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났으나, 광고침입성과 기억반응의 경우 부정적인 변화추세가 나타났다. 30초 광고의 경우에는 광고의 수 증가에 대해서 급격한 부정적 반응을 보였다. 마지막으로 동일한 광고노출의 경우, 광고의 길이가 길고 노출 개수가 적은 집단이 광고의 길이가 짧고 노출 개수가 많은 집단에 비해 수용자 인지반응에서 긍정적인 효과를 나타냈다. 이러한 연구결과는 VOD 광고의 수용가능성에 대해 객관적인 자료를 제공함으로써 향후 VOD 광고 집행에 대한 전략적 근거 및 방향성을 제공해 줄 것으로 기대된다.

주제어 : VOD광고, 광고길이, 광고혼잡도, 광고효과, 광고수용도

*이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음
**주저자(samk20@inha.ac.kr)
***교신저자(ysyeob@hanmail.net)

▶투 고 일 : 2016년 06월 26일
▶심 사 일 : 2016년 07월 01일
▶게재확정일 : 2016년 10월 10일

1. 서론

방송통신 융합에 따른 방송 산업 및 시장 메커니즘의 변화는 방송광고시장 구조에 많은 변화를 가져왔다. 방송 및 광고 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 플랫폼이 증가하고, 콘텐츠 제작의 주체도 늘어나면서 지상파 방송 중심의 시장 구조가 케이블TV, IPTV, 위성방송 등의 유료방송 플랫폼으로 무게중심이 바뀌게 되었고, 시청자들 역시 지상파방송 위주의 수동적인 매체 소비 행태에서 이탈하는 양상을 보여주고 있다(최양수, 2010). 유료방송 플랫폼 중 특히 IPTV의 성장세는 주목할 만하다. 국내 IPTV의 2015년 전체 가입자 수는 약 1,230만 명 수준으로 증가하였다. 이는 2014년 대비 약 20%의 성장을 보인 것으로, 2016년에는 1,500만 가입자까지도 가능할 것으로 업계는 전망하고 있다(박영진, 2015). IPTV 가입자의 성장과 더불어 IPTV 광고 역시 급속한 성장을 보이고 있는데, 바로 그 중심에 IPTV VOD (Video on Demand) 광고가 있다.

VOD 서비스는 '영상압축기술을 응용하여 영화 등 각종 비디오 프로그램을 데이터베이스로 저장하며, 일반 통신망 및 전용망 등을 통해 가입자가 요구하는 프로그램을 주문 즉시 제공해 주는 서비스'를 의미한다(김도연 외, 2001). 특히 VOD 서비스는 운영원리상 통신망과 방송망의 활용이 모두 가능하며, 콘텐츠 구성에서도 방송 콘텐츠와 통신 콘텐츠를 모두 포함할 수 있어 디지털 방송과 초고속 인터넷 네트워크 사업에서 유망한 분야로 부상하고 있다. 특히 디지털방송과 네트워크를 기반으로 성장한 IPTV 사업자에게 VOD는 매우 중요한 수익원이 되고 있다. 현재 IPTV 3사(KT olleh TV, SK Btv, LG U+ TV)의 IPTV VOD 광고는 VOD에 대한 광고주 인식 개선과 광고 채널로서 활용 방법의 다양성 등으로 인해 폭발적인 성장을 거듭하였고, 이와 같은 관심이 지속된다면 2016년에는 약 1,000억 원대의 광고 시장으로 성장할 것으로 추정된다(박영진, 2015).

광고는 모든 미디어 산업에서 주 수익원이다. 기존의 전통미디어 뿐만 아니라 디지털환경에서 등장한 뉴미디어 산업에서도 광고의 역할은 매우 중요하다. 기존 미디어인 신문, 잡지, 지상파 방송 등에서 광고가 방송프로그램의 기획, 제작 및 편성, 방영 등 전 과정에 소요되는 예산을 확보하는 중요한 수단이었던 것과 같이, 인터넷, 모바일 등의 디지털 다매체 산업에서도 새롭고 다양한 수익모델을 개발하는 것과 함께 지속적으로 광고시장의 성장을 견인할 수 있는 방법에 대한 고민이 필요하다. 대중매체로서의 IPTV는 이제 본격적인 성장기에서 더 나아가 어느 정도 성숙기에 접어들고 있다. 광고매체로서는 기존에 보조매체에 머물렀다면 이제는 주력매체로서의 위치부상과 성장을 모색해야 하는 시기라고 할 수 있다.

그 동안 국내 IPTV 광고와 관련된 연구는 많이 진행되어 왔지만 IPTV의 기술적인 특성(권호영, 2004; 김국진 외, 2007)이나 IPTV 성장 및 도입에 의한 광고시장 변화에 관련된 연구(변동식, 2006), 또는 IPTV 수용자의 이용동기에 관한 연구(강재원 외, 2006; 권호영 외 2008; 안대천 외, 2012), IPTV 수용자의 TV 이용동기 및 광고이용의도 간의 상관성 연구(김정진, 2009; 박태열, 2009; 임재현, 2009; 진창현, 2010), 그리고 IPTV 광고에 대한 지각요인과 IPTV 광고효과의

연구(유승희, 2008) 등의 분야에서 주로 진행되어 왔다. IPTV VOD 광고를 중심으로 진행된 연구들(박영진, 2013; 한상필 외, 2013)은 VOD 광고와 실시간 방송광고와의 효과비교, 또는 IPTV VOD 광고의 시청자 수용요인에 대한 주제로 연구가 진행되었다. 기존의 선행연구들을 종합해보면 IPTV 광고 및 IPTV VOD 광고에 대한 수용자의 태도 및 광고효과에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 IPTV 광고의 효과를 검증하였고, 시청자 수용반응에 대한 이론적 정보를 제공하였다. 그러나 기존의 연구들은 향후 IPTV 광고, 특히 IPTV VOD 광고가 얼마나 더 성장할 수 있는지, 그리고 VOD 광고에 대한 시청자의 수용가능성의 임계치가 어느 정도인지에 대한 연구는 수행되지 않았다. 지상파 및 케이블TV는 프로그램의 시간에 따라 광고시간도 달라지지만 VOD의 경우 현재 프로그램 시간에 상관없이 프로그램 시작 전 3개까지만 광고를 노출하고 있다. 본 연구에서는 이러한 상황에서 시청자들은 VOD를 시청하기 위해 얼마만큼의 광고노출을 수용해 줄 수 있을 것인가? 현재의 3개의 광고 노출은 적절한 것일까? 아니면 그 이상의 광고노출을 수용해 줄 수 있을 것인가? 수용가능하다면 몇 개까지 광고노출에 대한 수용이 가능한 것일까? 하는 의문을 해결하고자 하였다.

국내 IPTV 광고시장의 지속적인 성장과 활성화 방법을 모색하기 위해 본 연구는 현재 3개의 광고 인벤토리(무료 VOD 기준)에서 얼마나 더 많은 VOD 광고를 시청자가 수용할 수 있는지에 대해 검증해보고자 하였다. 즉 광고개수와 광고노출시간 간의 수용자 임계치 관련성과 동일한 광고노출 시간 내에서 광고의 개수와 길이에 따른 광고효과를 비교해 보고자 한다. 이를 위해 광고의 길이 및 개수에 따른 집단 간 실험설계를 통한 실험연구를 실시하였다. 광고의 길이는 현재 IPTV VOD 광고에서 실제로 집행되고 있는 15초(총 5개 집단/광고개수 : 3개 – 7개), 20초(총 4개 집단/광고개수 : 3개 – 6개), 30초 광고(총 4개 집단/광고개수 : 3개 – 6개)를 사용하였으며, 이 중, 15초 광고 7개, 20초 광고 6개, 30초 광고 5개 노출 집단을 대상으로는 총 광고노출 시간이 같을 경우, 광고노출의 개수와 양(길이)에 따른 광고효과를 추가적으로 비교하였다. 본 연구결과는 VOD 광고의 수용가능성에 대해 객관적인 자료를 제공함으로써 향후 IPTV VOD 광고 집행과 효과에 대한 논리적 근거 및 방향성을 제공해 줄 것으로 기대되며, 학계 및 실무뿐만 아니라 광고 관련 규제를 검토하는데도 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) IPTV VOD 광고

IPTV는 인터넷 프로토콜(Internet Protocol) TV의 약자로서 초고속 인터넷 네트워크 망과 정보통신 서비스를 기반으로 TV상에서 다양한 콘텐츠를 선형, 비선형으로 수용자들에게 제공하는 방송서비스를 의미한다(함창용 외, 2008). 국내 IPTV서비스 가입자 수는 2008년 상용서비스가 시작된 이래로 가파른 성장세를 보이고 있다. 한국IPTV 방송협회는 2015년 기준으로 KT ‘올레 tv’, SK브로드밴드 ‘B tv’, LG 유플러스 ‘U+ TV’

3사의 누적 가입자 수가 1,230만 명을 넘어섰으며, IPTV의 이러한 성장세는 국내 유료방송 사상 최단기간 가입자 달성이며, 매우 고무적인 결과라고 하였다(아주경제, 2015. 12.16). IPTV는 고화질을 제공한다는 점에서는 디지털케이블TV 및 위성방송과 유사해 보이지만, VOD(Video on Demand), 양방향서비스(Interactive service), 포털형 정보서비스(Portal Information service)를 제공하여 수용자의 능동성과 양방향성을 강화했다는 점에서 기존의 일반 TV방송과는 차이점이 있다. 이중 VOD는 IPTV의 수익구조 중 큰 비중을 차지하는데, IPTV에서 VOD의 성장가능성은 향후에도 매우 긍정적으로 예측된다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 또한 시청자의 프로그램 시청 패턴의 변화가 눈에 띄게 달라지고 있다는 점도 VOD의 성장 가능성이 높다는 사실을 뒷받침 해주고 있다.

VOD의 성장과 함께 IPTV VOD 광고 역시 함께 성장하고 있다. 2015년 국내 총 광고비는 전년보다 증가한 10조 7,270억 원으로 집계되었는데, 모바일이 50%의 고성장을 하였으며, IPTV 역시 전년 대비 26% 성장하며 방송광고 시장 영향력을 확대하였다(제일기획, 2015). IPTV 광고의 성장에는 다양한 요인들이 있겠지만 가입자 수 확대와 VOD 시청 증가에서 그 성공요인을 찾을 수 있다. VOD 광고는 VOD 시청에 앞서 시청자에게 강제적으로 노출되는 광고형태로서 SK Btv는 '로딩광고(loading AD)' 또는 '프리롤 광고(Pre-roll AD)', KT는 '프리플레이 광고(Pre-play AD)', LG U^{+}는 '프리롤 광고라는 용어를 사용한다(박영진, 2013). IPTV 3사에서 사용하는 용어는 다르지만 노출형식은 같으며, 2016년 현재 무료 VOD 콘텐츠에는 3개의 광고가, 유료 VOD 콘텐츠에는 1개의 광고가 노출되고 있다. VOD 광고는 강제적 노출형식, 즉 PUSH형 광고로서 시청자가 시청하고자 하는 콘텐츠를 선택한 후 해당 프로그램이 시작되기 전까지 TV상에서 버퍼링을 하는 동안 일정시간 광고가 노출되는 동영상 형태의 광고이다. 따라서 일반 TV 방송광고처럼 광고를 회피하기 위해 채널 변경을 하는 재핑(Zapping)이 불가능하다는 점에서 강점을 가지고 있다. 또한 한 콘텐츠에 3개까지만 광고가 노출되기 때문에 몰입도가 높아, 경제적인 면과 질적인 면을 동시에 만족시킬 수 있는 장점이 있다(안대천 외, 2012).

2) 광고혼잡도 및 지각된 침입성 효과

광고혼잡도(clutter)는 여러 매체 환경 중 광고회피 행동을 증가시킬 수 있는 것으로 방송시청 중 노출되는, 방송 프로그램을 제외한 모든 비프로그램 요소의 밀집 정도를 의미한다(김상훈, 1991; 박현수 외, 2005; Brown & Rothschild, 1993). 일반적으로 광고혼잡도는 일반 상업광고, 방송국 자체 홍보공지, 공익광고 등 다양한 유형의 광고를 포함하는 개념으로(Ha, 1996; Webb & Ray, 1979), 광고업계에 의해 창조된 하나의 묘사적 용어로 이해될 수 있다(Brown & Rothschild, 1993). 즉 광고혼잡도는 TV 프로그램을 시청하는 동안 얼마나 많은 비프로그램적 요소들이 TV 시청 시간에 포함되느냐에 따라 그 정도가 결정된다. 최근 국내 지상파 3사 TV에는 월평균 400-450개 이상의 브랜드가 노출되며, 시청자는 하루 평균 1,000개 이상의 광고에 노출된다고

한다(한상필 외, 2013). 이와 같은 광고범람의 시대에 시청자는 광고를 하나의 방해요소로 인지하게 되고 광고회피 행동을 적극적으로 취하고자 한다. 이러한 맥락에서 광고혼잡도에 관한 선행연구들은 광고혼잡도가 광고효과에 부정적이라는 의견들을 중심으로 제시되어 왔다.

Speak & Elliot(1997)은 광고 혼잡도가 심화됨에 따라 광고노출효과가 낮아진다고 주장하였으며, 광고량이 증가하면 시청자의 광고회피행동이 강화된다고 하였다. Webb & Ray(1979) 역시 광고혼잡도가 심할수록 광고효과가 낮아진다고 주장하였는데, 특히 시청자가 방송의 편성형태를 잘 알고 있을 경우에 광고회피행동이 더욱 극대화된다고 하였다. 이러한 광고혼잡도가 광고효과에 부정적인 영향을 줄 것이라는 주장은 대체로 소비자가 단기기억에서 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있다는 점에서 그 근거를 찾을 수 있다. 즉, 시청자가 단기기억에서 처리할 수 없는 정보에 노출되면 시청자는 정보처리과정에서 정보 과부하가 일어나기 때문에 광고효과에 부정적 영향을 미치게 된다는 것이다(Jacoby & Speller & Berning, 1974; Ha, 1996). 또한 이러한 정보과부화로 인해 시청자는 노출된 특정 광고를 기억에서 인출하는 것이 어려워진다고 하였다.

그러나 이와 달리 광고혼잡도가 광고효과에 부정적이지 않다는 의견들도 제시되어왔다. 특히 인간의 기억 능력은 고정되어 있기 때문에 아무리 많은 정보에 노출된다고 하더라도 정보에 대해 선택적 주의를 기울이게 되어 정보과부하 현상은 발생하지 않는 다는 것이다(Brown & Rothschild, 1993). 즉 광고메시지 수가 증가하더라도 선택적 주의를 통해 정보의 과부하 현상은 일어나지 않으며 광고효과에 부정적인 영향 역시 미치지 않는다는 주장이다(Ha, 1996).

그러나 일반적으로 광고혼잡도가 증가할수록 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는데 많은 연구결과가 동의하고 있다. 특히 혼잡도가 높은 상황에서 시청자의 인지적 반응 및 태도, 구매의도 등에 부정적인 영향을 미치게 되며(Webb & Ray, 1979; Mord & Gilson, 1985), 이는 TV광고뿐만 아니라 인쇄광고와 같은 다른 매체에서도 동일하게 검증되었다(Ha, 1996). 광고혼잡도에 대한 국내 연구에서도 광고혼잡도가 증가할수록 시청자의 기억효과가 감소한다는 연구결과가 제시되었으며(홍재욱, 1996; 박현수 외, 2005), 특히 홍재욱(1996)의 연구에서는 짧은 광고(15초)의 경우, 긴 광고(30초) 보다 광고혼잡도에 더 영향을 미쳐 부정적인 시청자 반응이 나타난다는 결과를 제시하기도 하였다.

한편 광고혼잡도와 더불어 광고효과에 부정적 영향을 미치는 요인으로 광고의 지각된 침입성(perceived intrusiveness of advertising)을 들 수 있다. 시청자가 TV방송프로그램을 시청하는 중 광고, 즉 잡음원(source of noise)에 의해 콘텐츠 처리가 혼란을 받을 경우, 시청자가 노출된 광고를 잡음으로 인식하게 되면 그들은 광고 때문에 인지적 처리를 방해받게 되는데 이를 '광고의 지각된 침입성'이라 정의한다(Speck & Elliot, 1997). 지각된 침입성과 관련된 기존의 연구에 의하면 시청자가 광고에 의해 침해를 당했다고 느끼면 광고에 대한 부정적인 인식을 형성하게 되며 짜증(irritating)과 회피의 원인이 된다고 하였다(Li & Lee, 2002). Ha(1996)는 인쇄매체에서의 혼잡도 효과를 측정하기 위해, 양

(Quantity), 경쟁성(Competitiveness), 그리고 침입성(Intrusiveness)의 세 가지 차원이 상호간의 연계되는 개념으로 혼잡도를 정의하고 연구를 실행하였다. '광고의 지각된 침입성'은 때로는 광고에 대한 주목률을 높이기도 하지만 일반적으로는 광고태도에 부정적인 영향을 미치며, 때로는 광고를 노출한 매체에 까지 부정적인 태도를 전이시키기도 한다(김재휘 외, 2001). 또한 인터넷의 팝업광고, TV의 중간광고와 같이 이용자의 의사와 관계없이 강제적으로 광고가 노출되는 유형의 경우, 이용자들은 해당 광고에 대해 침입성을 더욱 크게 인식하게 되고 이에 대한 짜증과 회피행동을 극대화하는 것으로 알려졌다(Edward & Li, Lee, 2002). 한편 김재휘 외(2001)는 광고의 침입성에 대한 인식이 증가할수록 혼잡도 지각에도 영향을 미치는 상호작용 효과가 나타나는 것을 검증한 바 있다. 따라서 광고혼잡도 및 침입성과 관련된 기존 연구들을 종합해 보면 대부분 광고혼잡도가 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 점에서 동의하고 있으며, 광고혼잡도는 광고의 수뿐만 아니라, 광고침입성 인식 등에 따라 영향을 받는 것을 유추해 볼 수 있다.

3) 광고길이와 광고효과에 대한 연구

광고효과에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 광고길이는 끊임없이 거론되어 왔다. 특히 광고길이는 광고비용 대비 효율성이라는 측면에서 중요한 변인으로 연구되어 왔으며, 광고길이는 광고의 초수를 일컫는 개념으로 정의되면서 매체집행과 효과를 검증하는데 유용한 변인으로 활용되어 왔다. 이러한 광고길이와 광고효과에 관한 연구들은 광고가 길어질수록 시청자의 학습효과 및 기억효과, 그리고 광고태도 등에 긍정적인 효과가 있다고 검증되어 왔다(Rogers, 1995; Singh et al., 1998; Tomkovic, Yelkur & Christians, 2001).

이러한 기존의 광고길이 효과 연구에서 공통적으로 거론되고 있는 부분은 긴 광고가 짧은 광고에 비해 시청자에게 더 많은 정보처리 시간을 제공함으로써, 소비자가 처리할 수 있는 정보의 단서(cue)들이 증가하게 된다는 점이다. 이로 인해 소비자는 충분한 시간을 가지고 정보를 처리할 수 있게 되는데, 반대로 짧은 광고의 경우에는 노출된 광고 메시지를 처리하는데 있어 비교적 짧은 시간으로 인해 많은 방해(noise)요인에 의해 영향을 받게 되고 메시지를 처리하는데도 한계가 생긴다는 것이다(Pechmann & Stewart, 1988; Rethans et al., 1986). 즉 정보를 전달하는 시간이 길어지면 소비자들이 광고 메시지에 대한 기억효과가 커진다는 총 시간 가설(total time hypothesis)과 같은 맥락에서 이해할 수 있다(Braddely, 1998). 또 다른 연구에서는 길이가 긴 광고와 짧은 광고가 함께 노출될 경우, 짧은 광고는 특히 상대적으로 광고의 인지적 효과가 점점 낮아지는 것을 검증하기도 하였다(Jeong, Sanders, & zhao, 2011; Newell & Henderson, 1998; Mord & Gilson, 1985).

광고길이에 따른 광고태도 효과를 검증한 연구에서도 긴 광고가 짧은 광고에 비해 더 설득적이라는 주장도 있으나(Partzer, 1991; Ray & Web, 1986), 아직 광고길이와 광고의 설득효과, 즉 호감도와 같은 태도형성의 관계에 대해서는 명확하게 결론이 내려지지 못하고 있다(Lason, 2001).

한편 15초 광고와 30초 광고를 비교한 연구(Singh & Cole, 1993)에서는 15초 광고가 30초 광고에 비해, 약 50~90%까지의 광고효과를 더 가지고 있다고 주장하였는데, 이는 15초 광고가 광고 블록 내의 혼잡도를 증가시켜 광고에 대한 부정적 효과를 일으킬 수 있다는 부분에 근거하고 있다.

이처럼 광고길이와 광고효과에 관련된 기존의 연구에서는 길이가 긴 광고가 짧은 광고에 비해 광고효과가 더 높게 나타난다는 점을 여러 번 검증한 바 있다. 그러나 반드시 긴 광고가 광고비용 측면에서 효과적이지 않다는 연구결과도 있다. 15초 광고와 30초 광고의 경우 광고 길이는 절반이지만 광고비 측면에서는 절반을 상회하기 때문이다(Newstead & Romaniuk, 2009). 이러한 관점에서 15초 광고는 30초 광고에 비해 그 효과가 80%에 이르거나 브랜드인식에 미치는 효과는 15초, 30초 광고에서 동일하게 나타났다는 점을 검증하기도 하였다. 국내에서 이루어진 연구에서도 부경희(1998)는 15초와 30초 광고효과 실험연구, 20초 30초 광고의 효과 비교연구를 통해 광고길이에 따른 광고효과 차이가 나타나지 않는 것을 검증한 바 있으며, 김광협(2007) 역시 15초, 30초, 45초 광고 간 광고길이에 따른 광고효과 차이가 없는 것을 밝혀낸 바 있다.

이처럼 기존의 광고길이에 따른 광고효과 연구에서는 반드시 길이가 긴 광고가 짧은 광고에 비해 효과가 우수하다는 일관성이 확인되지 않았다. 각각의 연구에서 활용한 실험처치 상황에 따라서 연구결과가 달라졌을 것으로 추측된다. 따라서 본 연구에서는 동일한 광고 노출시간 상황에서 광고의 길이와 개수에 따른 광고효과를 비교해 보고자 한다. 특히 총 광고 노출시간이 같을 경우, 짧은 광고가 많이 노출되는 것과 긴 광고가 적게 노출되는 경우 어떠한 광고 효과 차이가 나타나는가를 비교해 보고자 한다. 현재 IPTV VOD 광고에서 활용되고 있는 15초, 20초, 30초 광고의 효과를 비교하는 것은 보다 효율적인 IPTV VOD 광고 집행을 위한 유의미한 매체집행 방향성을 제시해 줄 것으로 기대된다.

3. 연구문제

본 연구에서는 앞 장의 선행연구 논의를 바탕으로 IPTV VOD 광고의 수용자 반응을 통한 수용확대가능성을 고려해 보고자 한다. 이를 위해 VOD 광고의 광고 길이 및 개수 증가(광고혼잡도 및 침입성 증가), 총 광고노출 시간이 동일 할 경우 광고의 개수와 길이에 따른 수용자 반응을 살펴보고자 한다. 현재 IPTV VOD 광고는 프로그램 전에 3개의 광고(무료 콘텐츠 기준)가 노출되고 있다. 그러나 이미 국내 IPTV VOD 광고시장은 광고 인벤토리가 부족해서 광고 판매를 할 수 없는 현상까지 나타나고 있어, 지속적으로 성장하고 활성화될 수 있도록 방법을 모색해야 하는 시점에 도달했다. 이에 본 연구에서는 다음의 두 가지 연구문제를 제기하고 그 해결책을 도출하고자 한다.

연구문제 1. VOD광고의 길이 및 개수(광고혼잡도 및 침입성)의 증가에 따른 수용자 반응은 어떻게 나타나는가?

[1-1] 15초 VOD광고의 개수가 증가할수록 수용자 반응은 어떻게 나타나는가?

[1-2] 20초 VOD광고의 개수가 증가할수록 수용자 반응은 어떻게 나타나는가?

[1-3] 30초 VOD광고의 개수가 증가할수록 수용자 반응은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2. 총 광고 노출시간이 같은 경우, 광고의 길이(양)와 개수중 수용자 반응에 중요하게 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 즉, 15초 광고 4개 증가집단과 20초 광고 3개 증가집단 및 30초 광고 2개 증가집단(총 광고노출시간은 60초로 동일)의 광고효과를 비교했을 때 광고 개수(4개, 3개, 2개)와 광고 길이(15초, 20초, 30초)중 광고효과에 더 중요하게 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

4. 연구방법

1) 실험설계와 피험자

본 연구에서는 VOD광고의 광고 개수 및 길이 증가에 따른 수용가능성과 혼잡도에 따른 수용자 반응의 차이점을 확인하기 위해 총 13개 집단을 설계하였다. 광고의 길이는 현재 IPTV VOD광고에서 실제 집행되고 있는 15초, 20초, 30초 광고물을 사용하였으며, 광고의 길이는 현재 VOD광고가 3개(무료 VOD기준) 집행되고 있으므로 통제집단은 각 3개의 프로그램 전광고와 프로그램을 시청하는 것으로 구성하였다. 실험집단은 통제집단의 실험물에 추가적으로 하나씩 프로그램 전광고를 늘리는 것으로 구성하였다. 광고의 길이와 양에 대한 비교 연구를 위해서는 15초 광고 7개, 20초 광고 6개, 30초 광고 5개의 세 집단을 활용하였으며 세 집단 모두 각각 통제집단의 기본노출 광고를 제외하고 60초 분량의 광고물을 추가적으로 시청한 집단이었다. 피험자는 모두 충남에 위치한 N대학교의 교양수업 수강 대학생들이었으며 13개 집단에 45~50명씩 무작위 할당하였으며, 총 585명이 본 실험에 참가하였다. 실험자극물을 시청한 후에 설문지를 작성하게 하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 실제 분석에는 총 583명의 자료를 활용하였다.

2) 실험자극물

실험자극물은 최대한 현실과 동일한 형태로 피험자들에게 광고 시청 상황을 노출하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 기존의 VOD콘텐츠 시청 상황과 동일한 형태의 실험자극물을 총 13개 제작하였다. 먼저 모든 통제집단은 현재의 VOD 프로그램 전광고와 같이 3개의 광고물로 구성하였으며, 실험집단은 통제집단의 실험자극물에 하나씩 필러광고를 추가하여 구성하였다. 15초 광고는 한 개씩, 총 4개의 광고를 추가하여 총 5개의 집단(통제집단 1 + 실험집단 4)을 구성하였으며, 20초 광고 및 30초 광고는 총 4개의 집단(통제집단 1 + 실험집단 3)으로 구성하였다. 모든 실험물에서 실험대상이 되는 광고는 'TOP 커피'광고(15초, 20초, 30초 각각 모두 TOP커피 광고로 구성)였으며, 위치에 따른 효과를 통제하기 위해 모두 '프로그램 시작 바로 전 광고'로 노출되었다. 실험자극물인 'TOP 광고는 광고친숙도가 광고효과에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 실험당시 소비자들에게 노출이 거의 이루어지지 않았던 광고로서 피험자들에게 사전 친숙도가 매

우 낮은 광고였다. 광고의 길이와 양에 대한 비교 연구를 위해서는 15초 광고 7개, 20초 광고 6개, 30초 광고 5개 노출 집단을 활용하였으며 세 집단 모두 각각 통제집단의 기본노출 광고를 제외하고 60초 분량의 광고물을 추가적으로 시청한 집단이었다. 모든 실험물은 실제의 VOD 콘텐츠 시청 상황과 최대한 유사하게 하기 위해 광고시청 전 프롤로그(예 : '선택하신 프로그램을 로딩중입니다')화면을 잠시 노출하였으며, 광고와 프로그램을 모두 시청하고 난 뒤에는 에필로그(예 : '다음 회를 이어서 시청하시겠습니까?')를 삽입하였다. 실험물에 활용된 프로그램은 총 30분으로 편집하였으며, 편집에 의해 콘텐츠 내용상의 흐름이 끊기지 않도록 음악 프로그램(MBC-복면가왕)을 실험에 활용하였다. 실험의 설계 및 자극물 구성에 대한 자세한 설명은 다음의 〈표 1〉, 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉와 같다.

3) 실험절차

본 실험에 앞서 피험자들을 대상으로 간단한 오리엔테이션을 실시한 후 실험물을 시청하도록 하였다. 오리엔테이션에서는 피험자들의 광고에 대한 지나친 집중을 막기 위해 프로그램에 대한 평가라고 실험 목적을 허위로 밝혔으며, 실험목적에 대한 간단한 소개 이후에 광고와 프로그램으로 구성된 실험물을 시청하였다. 이후 광고효과를 측정하기 위한 설문지를 배부하고 설문에 응답하도록 하였다. 설문 이후 피험자들에게 본 실험의 실제목적을 알려주었으며 실험을 종료하면서 실험 참가에 대한 보상물을 제공하였다. 실험은 시청각 시설을 갖춘 실험실에서 이루어졌으며, 2015년 10월 12일부터 2015년 10월 30일까지 약 3주에 걸쳐 시행하였다([그림 1] 참조).

4) 측정도구

본 연구에서는 VOD광고의 광고의 길이 및 혼잡도에 따른 수용반응을 측정하기 위해 기억(회상과 재인)과 주목도, 태도(광고 및 제품태도), 행동(구매의도), 광고침입성 지표를 활용하였다.

(1) 기억

광고물에 대한 수용자의 기억효과를 측정하는 방법으로는 크게 회상(recall)과 재인(recognition) 방법이 있다(McCracken, 1989; Homer, 1990). 일반적으로 회상은 보조 장치 없이 실험광고에 대한 브랜드명 혹은 제품명을 스스로 기억에서 인출해야 하므로 실제 기억량에 비해 과소 추정하게 되는 기억의 바닥효과(floor effect)가 나타난다. 이에 반해 재인은 실제 기억보다 과잉 추정하게 되는 기억의 천정효과(ceiling effect)를 보이는 한계점을 가지고 있다(Singh et al, 1988; Zielske, 1982). 따라서 정확한 기억효과를 측정하기 위해서 본 연구에서는 회상과 재인의 두 가지 방법을 모두 활용하여 기억효과를 측정하였다. 먼저 회상은 실험광고에 대한 브랜드명 혹은 제품명을 보조장치 없이 정확하게 명기하는 것으로 정의하였으며, 실험광고물(TOP커피)에 대한 브랜드 회상률을 측정하였다. 이후 재인은 실험광고물의 제품범주를 인식하는 정도로 정의하였으며, 실험광고물(커피)의 브랜드 재인율을 측정하였다. 회상과 재인은 각각 정답과 오답으로 분류하여 코딩 및 분석하였다.

(2) 광고주목도

광고주목도는 노출된 전체광고 및 실험광고에 대해 소비자가 주목하는 정도를 의미하며, 주목도를 측정하기 위해서 유승엽(2003)의 연구에서 척도를 차용하여 활용하였다. 이 척도는 2개의 문항이며(광고가 매우 주의를 끈다/ 광고가 매우 눈에 띈다) Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다 / 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 전체 노출 광고에 대한 주목도는 Cronbach α 값이 .915로 나타났으며, 실험광고

〈표 1〉 집단간 설계(Between Design): 15초집단

통제집단 (15) 총 45초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그			
실험집단 (15-1) 총 60초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	광고1 엔제리너스	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그		
실험집단 (15-2) 총 75초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	광고1 엔제리너스	광고4 만두	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그	
실험집단 (15-3) 총 90초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	광고1 엔제리너스	광고4 만두	광고5 의약품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그
실험집단 (15-4) 총 105초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	광고1 엔제리너스	광고4 만두	광고5 의약품	광고6 참치	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)

〈표 2〉 집단간 설계(Between Design): 20초집단

통제집단 (20) 총 60초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고3 의약품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그			
실험집단 (20-1) 총 80초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고3 의약품	광고2 화장품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그		
실험집단 (20-2) 총 100초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고3 의약품	광고2 화장품	광고7 의약품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그	
실험집단 (20-3) 총 120초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고3 의약품	광고2 화장품	광고7 의약품	광고8 씨리얼	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그

〈표 3〉 집단간 설계(Between Design): 30초집단

통제집단 (30) 총 90초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고2 화장품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그			
실험집단 (30-1) 총 120초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고2 화장품	광고3 의약품	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그		
실험집단 (30-2) 총 150초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고2 화장품	광고3 의약품	광고9 효성	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그	
실험집단 (30-3) 총 180초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고2 화장품	광고3 의약품	광고9 효성	광고10 한샘	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그

〈표 4〉 집단간 설계(Between Design): 총 광고노출 시간이 같으나 광고 길이에 의해 시청 광고의 개수가 다름

실험집단 (15-4) 추가 60초	프롤로그	광고2 화장품	광고3 의약품	광고1 엔제리너스	광고4 만두	광고5 의약품	광고6 참치	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)
실험집단 (20-3) 추가 60초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고3 의약품	광고2 화장품	광고7 의약품	광고8 씨리얼	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그
실험집단 (30-2) 추가 60초	프롤로그 (시작전자막)	광고1 엔제리너스	광고2 화장품	광고3 의약품	광고9 효성	실험광고 (TOP커피)	프로그램 (30분)	에필로그	

에 대한 Cronbach α 값은 .944로 매우 높게 나타났다.

(3) 태도

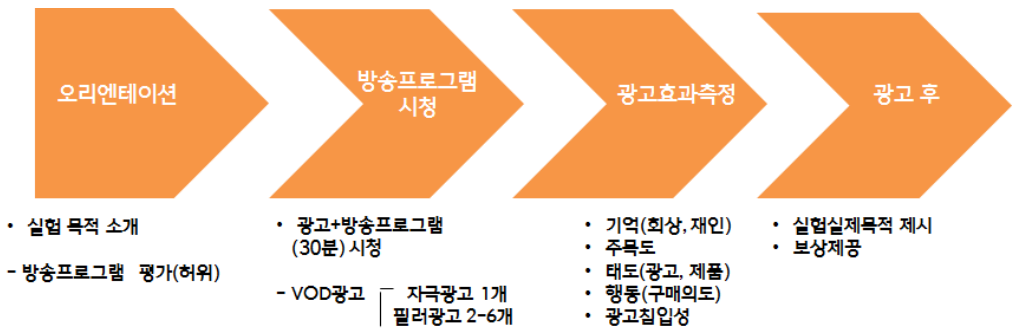
광고태도는 실험광고에 대해 소비자들이 지니고 있는 일반적인 태도를 의미하며, 일반적으로 수용자들이 광고를 회피하는 가장 큰 이유 중 하나로써 부정적인 광고태도를 꼽는다(이경렬, 2001). 따라서 VOD광고에 대한 수용자 반응을 측정하는데 광고태도는 매우 중요한 요인으로 판단되었으며, 본 연구에서는 이상빈과 한현정(1993)이 제작한 척도를 활용하여 측정하였다. 먼저 실험 광고에 대한 척도는 총 4개 문항(광고가 마음에 든다/ 광고에 호감이 간다/ 광고가 인상적이다/ 광고제품의 품질이 좋다)으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다 / 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였고, 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 값이 .888로 나타났다. 이어 실험 광고 제품에 대한 태도 척도 역시 이상빈과 한현정(1993)의 연구에서 차용하였으며, 총 4개의 문항(제품이 마음에 든다/ 제품에 호감이 간다/ 제품이 유용하다/ 제품의 품질이 좋을 것이다)으로 구성하였다. Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다 / 5점 = 매우 그렇다)로 측정한 신뢰도는 Cronbach α 값이 .894로 나타나 추가 분석을 실행하는데 문제가 없는 것으로 판단되었다.

(4) 구매의도

VOD 광고에 대한 수용자의 행동반응은 해당 광고의 상표에 대한 구매 의도로 측정하였다. 구매의도는 Yoon(1992)의 연구에서 척도를 차용하였으며, 총 2개의 문항(구매할 가능성이 있다/ 구매할 것 같다)으로 구성하였다. Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다 / 5점 = 매우 그렇다)로 측정한 신뢰도는 Cronbach α 값이 .903으로 나타나 추가 분석을 실행하는데 문제가 없는 것으로 판단되었다.

(5) 광고침입성에 대한 인식

프로그램을 시청하는데 있어 수용자가 광고를 잡음(noise)으로 인식하게 된다면, 수용자는 광고를 정보가 아니라 인지적 처리를 방해받는 요인으로 판단하게 되는데, 이를 광고의 '지각된 침입성'이라고 한다(최인규 외, 2008). 광고의 지각된 침입성을 측정하기 위해서 광고의 지각된 침입성 척도를 개발한 Edward와 Li 및 Lee(2002)



[그림 1] 실험절차

의 연구에서 척도를 차용하여 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 척도는 총 5개 문항(광고는 프로그램 시청을 방해했다/ 광고는 강제적이다/ 광고는 프로그램을 시청하는데 거슬렸다/ 광고는 산만했다/ 광고는 프로그램 시청을 침해했다)으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다 / 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였고, 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 값이 .913으로 나타났다.

5) 자료분석

실험 후 회수된 자료를 분석하기 위해 SPSS 21.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 기억효과 중 회상을 분석하기 위해 브랜드를 정확히 회상한 응답의 경우를 정답으로, 그렇지 않은 경우를 오답으로 코딩한 후 교차분석을 실시하였다. 기억효과 중 재인을 분석하기 위해서도 동일한 절차를 거쳐 코딩한 결과를 근거로 교차분석을 실시하였다. 이후 광고주목도 및 태도(광고 및 제품태도), 행동(구매의도), 광고침입성에 대한 인식을 분석하기 위해서는 ANOVA를 실시하였다.

5. 연구결과

1) IPTV VOD광고 증가(광고혼잡도 증가)에 따른 수용자 반응 분석 결과

(1) [연구문제 1-1] 15초 광고

먼저 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응을 알아본 결과 광고의 개수가 증가와 응답자의 회상 정답률 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=7.697, p<.01) 결과를 보면 특히 광고의 개수가 증가할수록 정답률은 줄어들고 오답률이 늘어나는 경향성을 보인다. 또한 광고의 개수와 정답률 간의 상관관계를 분석한 결과 두 변인간의 관계는 높은 것으로 나타났다(λ =.545). 즉 이를 통해 광고의 개수가 응답자의 회상율에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(<표 5>). 재인 결과 역시 광고 개수의 증가와 응답자의 재인 정답률 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었으며 x^2=12.124, p<.001), 광고의 개수가 응답자의 재인율에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(λ=.583)(<표 6>).

한편 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의 반응의 결과, 전체광고에 대한 주목도의 경우 통제집단(3개 광고노출)에 부터 '15초 3개 광고 증가 집단(총 15초 광고 6개 노출)'까지는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 '15초 광고 4개 증가집단(총 15초 광고 7개 노출집단)'과 '15초 3개 광고 증가 집단(총 15초 광고 6개 노출)' 사이에서는 광고주목도에서 유의미한 차이가 나타났다. 물론 위의 두 집단뿐만 아니라 통제집단을 포함한 다른 실험 집단에서도 이 두 집단에 비견될 수 있는 평균차이가 나타나기는 하였다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 있었던 집단은 '15초 광고 4개 증가집단(총 15초 광고 7개 노출집단)'과 '15초 3개 광고 증가 집단(총 15초 광고 6개 노출)' 뿐이었다. 따라서 노출된 전체광고의 주목도는 '15초 3개 증가 집단'까지는 큰 차이가 없지만 '15초 광고 4개 집단'부터 전체 광고 주목도가 떨어지는 것으로 해석할

수 있겠다(〈표 7〉). 실험광고에 대한 주목도는 15초 통제집단에 비해 광고 혼잡도가 증가함에도 통계상의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 다만 앞의 전체광고 주목도와 유사하게 15초 3개 광고집단에 비해 15초 4개 광고집단의 광고주목도가 떨어지는 추세는 확인 할 수 있었다(〈표 8〉).

다음으로 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 태도 반응에 대한 결과를 분석해 보았다. 먼저 광고태도는 통제집단에 비해 광고혼잡도가 증가하더라도 '15초 3개 광고 증가 집단(총 15초 광고 6개 노출)'까지는 광고태도 변화가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 '15초 광고 4개 증가 집단(총 15초 광고 7개 노출)'에서는 광고태도의 차이가 유의미하게 나타났으며, 부정적으로 변하는 것을 확인할 수 있었다(〈표 9〉). 다음으로 광고혼잡도 증가에 따른 제품태도의 변화를 분석한 결과, 앞의 광고태도 변화처럼 '15초 광고 3개 증가 집단'까지는 제품 태도 변화에 유의미한 차이 변화가 없는 것으로 나타났으며, '15초 광고 4개 증가 집단'부터 유의미한 차이점을 발견할 수 있었다(〈표 10〉).

이어 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 구매의도 변화를 분석한 결과, 앞의 태도 변화와 유사한 패턴을 확인 할 수 있었는데, 15초 광고 4개 증가

〈표 5〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(회상)

집단구분	광고회상률		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
15초 통제	24(48)	26(52)	50(100)	x^2=7.697 p〈.01 λ=.545
15초 통제+1	21(46.7)	24(53)	45(100)	
15초 통제+2	17(37.8)	28(62.2)	45(100)	
15초 통제+3	14(31.1)	31(68.9)	45(100)	
15초 통제+4	11(24.4)	34(75.6)	45(100)	

〈표 6〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(재인)

집단구분	광고재인율		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
15초 통제	28(56.0)	20(44.0)	50(100)	x^2=12.124 p〈.001 λ=.583
15초 통제+1	25(55.6)	20(44.4)	45(100)	
15초 통제+2	21(46.7)	24(53.3)	45(100)	
15초 통제+3	17(37.8)	28(62.2)	45(100)	
15초 통제+4	11(24.4)	34(75.6)	45(100)	

〈표 7〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의반응(전체 노출광고 주목도)

집단구분	전체광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	2.790	.89	50	F=1.987 p〈.05	–
15초 통제+1	2.633	.78	45		X
15초 통제+2	2.767	.78	45		X
15초 통제+3	2.933	.89	45		X
15초 통제+4	2.794	.76	45		15+3〉15+4

시점부터 수용자의 구매의도가 유의미하게 부정적으로 변하는 것으로 나타났다(〈표 11〉). 마지막으로 광고혼잡도 증가에 따른 침입성 인식 분석 결과, 광고혼잡도가 증가함에 따라 광고 침입성 인식은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있었다. 다만, 15초 통제집단에서 광고노출 개수가 증가할수록 소비자의 광고침입성 인식이 증가하는 것으로 나타났으나, 집단 별 통계적으로 유의미한 차이점은 나타나지 않았다(〈표 12〉).

전반적으로 15초 광고집단의 경우, 현행 3개의 광고에서 추가적으로 3개까지 광고가 증가하더라도 수용자 반응에 있어 유의미한 차이점은 크게 없는 것으로 나타났다. 따라서 15광고조건에서의 수용자의 임계치는 3개 추가조건까지 라고 해석된다. 다만, 기억반응의 경우 광고개수 증가에 따라 지속적으로 부정적으로 변화하는 추세가 나타나, 광고혼잡도 증가가 수용자의 인지반응에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다.

(2) [연구문제 1-2] 20초 광고

20초 광고의 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 인지반응 분석 결과, 20초 광고 역시 15초 광고의 기억반응과 마찬가지로 광고의 개수가 증가와 응답자의 회상 정답률 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=7.807, p<.01). 결과를 세부적으로 살펴보면 총 3개의 광고가 노출되었던 20초 통제집단의 경우 정답의 비율은 58.6%였지만, 총 광고가 6개 노출되었던 '+3 실험집단'의 경우 정답률은 28.9%에 불과한 반면, 오답률은 71.1%로 나타났다. 또한 광고의 개수와 정답률 간의 상관관계를 분석한 결과 두 변인간의 관계는 매우 높은 것으로 나타났다(λ=.603). 즉 이를 통해 광고의 개수가 응답자의 회상율에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(〈표 13〉). 재인 결과 역시 광고개수의 증가와 응답자의 재인 정답률 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었으며(x^2=11.514, p<.01), 광고의 개수가 응답자의 재인율에 영향을 미치는 매우 주요 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(λ=.598)(〈표 14〉).

다음으로 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 주의 반응으로서, 전체노출 광고 주목도를 확인한 결과, 20초 통제집단에 비해 광고혼잡도가 2개 증가하기 까지는 유의미한 차이점이 없는 것으로 나타났다. 그러나 '20초 광고 3개 증가 집단(총 20초 광고 6개 노출)'의 경우, 다른 집단과 달리 전체광고에 대한 주목도가 현격하게 떨어지는 것을 확인할 수 있었으며, 이는 통계적으로도 유의미한 것으로 확인 되었다(〈표 15〉). 이어 실험광고에 대한 주목도를 확인한 결과, 20초 광고가 2개 증가하기 까지는 오히려 주목도가 증가하는 추세를 보였으나, 3개가 증가되는 시점부터는 실험광고에 대한 주목도가 현격하게 떨어지는 것으로 나타났으며 이는 통계적으로도 유의미한 것으로 검증되었다(〈표 16〉).

다음으로 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 태도반응을 분석해 보았다. 먼저 광고태도를 살펴본 결과, 20초 통제집단에 비해 광고가 1개에서

〈표 8〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의 반응(실험 광고 주목도)

집단구분	실험광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	3.040	1.03	50	F=.736 p>.05	–
15초 통제+1	2.933	1.06	45		X
15초 통제+2	2.944	.90	45		X
15초 통제+3	3.144	.88	45		X
15초 통제+4	2.807	1.05	44		X

〈표 9〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(광고태도)

집단구분	광고태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	3.195	.74	50	F=2.211 p<.01	–
15초 통제+1	3.100	.72	45		X
15초 통제+2	3.072	.72	45		X
15초 통제+3	2.940	.68	45		X
15초 통제+4	2.794	.73	45		15>15+4

〈표 10〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(제품태도)

집단구분	제품태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	2.990	.53	50	F=3.570 p<.01	–
15초 통제+1	3.011	.63	45		X
15초 통제+2	2.828	.74	45		X
15초 통제+3	3.050	.57	45		X
15초 통제+4	2.631	.59	45		15>15+4

〈표 11〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 행동 반응(구매의도)

집단구분	구매의도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	2.860	.85	50	F=1.686 p<.05	–
15초 통제+1	2.811	.92	45		X
15초 통제+2	2.678	.78	45		X
15초 통제+3	2.900	.86	45		X
15초 통제+4	2.477	.98	45		15>15+4

〈표 12〉 15초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 광고침입성 인식

집단구분	광고침입성		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 통제	2.675	.96	50	F=.581 p>.05	–
15초 통제+1	2.789	1.06	45		X
15초 통제+2	2.800	.87	45		X
15초 통제+3	2.811	.99	45		X
15초 통제+4	2.983	1.02	45		X

3개까지 증가하는 동안, 광고태도는 일정한 변화 패턴을 보이지 않았다. 물론 다른 실험집단에 비해 20초 광고가 3개 증가한 집단의 광고태도가 보다 부정적으로 변하는 것을 확인할 수는 있었지만 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다(〈표 17〉). 이어서 제품태도를 분석해 본 결과 역시 20초 통제집단에 비해 광고가 1개에서 3개까지 증가하는 동안, 제품태도는 일정한 변화 패턴을 보이지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이점을 발견할 수 없었다(〈표 18〉).

다음으로 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 구매의도를 분석한 결과, 광고혼잡도가 증가함에 따라 집단간의 유의미한 차이점은 검증되지 않았다. 그러나 20초 광고가 3개 증가하는 시점부터 구매의도가 부정적으로 급격히 변화하였으며, 이는 앞의 광고 및 제품태도에 대한 결과와 유사하게 나타났다(〈표 19〉). 마지막으로 광고혼잡도 증가에 따른 광고침입성 인식에 대한 분석 결과 역시, 광고혼잡도가 증가함에 따라 광고가 프로그램 시청에 미치는 방해정도, 즉 침입성의 차이는 집단간 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 20초 광고가 3개 증가하는 시점부터 광고침입성이 매우 높게 변화하는 추세를 확인할 수 있었다(〈표 20〉).

20초 광고에 대한 결과를 종합해 보면, 20초 광고집단의 경우 현재의 3개 광고노출집단(통제집단)에서 광고가 2~3개 증가하기까지 수용자 반응에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 20초 광고조건에서 2~3개 광고증가조건까지 수용자의 임계점에서 해석된다. 그러나 기억반응과 주목도의 경우 광고개수 증가에 따라 수용자 반응이 지속적으로 부정적으로 변화하는 추세가 나타나, 광고혼잡도 증가가 수용자의 인지반응에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 전체적으로 모든 항목에서 20초 광고가 3개 증가되는 시점부터 급격하게 부정적으로 수용자 반응이 나타나는 것을 볼 수 있었다.

(3) [연구문제 1-3] 30초 광고

30초 광고의 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 인지반응 분석 결과, 30초 광고 역시 15초, 20초 광고의 기억반응과 마찬가지로 광고의 개수가 증가와 응답자의 회상 정답률 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=25.068, p<.001). 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 총 3개의 광고가 노출되었던 30초 통제집단의 경우 정답의 비율은 82.2%에 이르렀던 것에 반해, 오답률은 17.8%에 불과한 것으로 나타났다. 하지만 총 광고가 6개 노출되었던 '+3 실험집단'의 경우 정답률은 35.6%에 불과한 반면, 오답률은 64.4%로 매우 높게 나타났다. 또한 광고의 개수와 정답률 간의 상관관계를 분석한 결과 두 변인간의 관계가 상당히 높은 것으로 나타났다(λ=.371). 즉 이를 통해 광고의 개수가 응답자의 회상율에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(〈표 21〉). 재인 결과 역시 광고 개수의 증가와 응답자의 재인 정답률 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었으며(x^2=21.048, p<.001), 광고의 개수가 응답자의 재인율에 영향을 미치는 매우 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다(λ=.326)(〈표 22〉).

다음으로 광고혼잡도에 따른 수용자 주의 반응을 분석한 결과, 전체 노출광고에 대한 주목도는

〈표 13〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(회상)

집단구분	광고회상률		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
20초 통제	27(58.6)	19(41.4)	46(100)	x^2=7.807 p<.01 λ=.603
20초 통제+1	24(48)	26(52)	50(100)	
20초 통제+2	20(40)	30(60)	50(100)	
20초 통제+3	13(28.9)	32(71.1)	45(100)	

〈표 14〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(재인)

집단구분	광고재인율		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
20초 통제	35(76)	11(34)	46(100)	x^2=11.514 p<.01 λ=.598
20초 통제+1	29(58)	21(42)	50(100)	
20초 통제+2	27(54)	23(46)	50(100)	
20초 통제+3	17(37.7)	28(62.3)	45(100)	

〈표 15〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의반응(전체 노출광고 주목도)

집단구분	전체광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	2.826	.80	46		–
20초 통제+1	2.790	.70	50	F=1.956 p<.05	X
20초 통제+2	2.890	.58	50		X
20초 통제+3	2.567	.91	45		20+2〉20+3

〈표 16〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의 반응(실험 광고 주목도)

집단구분	실험광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	3.087	.86	46		–
20초 통제+1	3.280	.82	50	F=3.254 p<.05	X
20초 통제+2	3.390	.95	50		X
20초 통제+3	2.704	1.13	44		20+2〉20+3

〈표 17〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(광고태도)

집단구분	광고태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	3.147	.69	46		–
20초 통제+1	3.075	.80	50	F=0.890 p〉.05	X
20초 통제+2	3.190	.80	50		X
20초 통제+3	2.900	.84	45		X

〈표 18〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(제품태도)

집단구분	제품태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	2.844	.58	46		–
20초 통제+1	2.950	.71	50	F=.648 p〉.05	X
20초 통제+2	3.020	.68	50		X
20초 통제+3	2.917	.65	45		X

30초 통제집단에 비해 광고혼잡도가 증가할수록 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있었다. 특이 통제집단과 30초 광고가 3개 증가한 집단의 경우 전체 광고 주목도의 차이가 매우 큰 것으로 나타났다(〈표 23〉). 실험광고에 대한 주목도 역시 30초 통제집단에 비해 광고혼잡도가 증가할수록 지속적으로 감소하는 추세를 나타내고 있었으며, 특히 30초 광고가 3개 증가한 집단의 경우 주목도에서 유의미한 차이점이 있는 것으로 나타났다(〈표 24〉). 따라서 30초 광고집단에서 광고주목도의 임계점(critical point)은 '2개 증가(총 30초 광고 5개 노출)'와 '3개 증가(총 30초 광고 6개 노출)' 사이인 것으로 추정할 수 있겠다. 다음으로 광고혼잡도 증가에 다른 수용자의 태도 반응을 분석해 본 결과, 30초 통제집단에 비해 광고혼잡도가 증가할수록 광고태도가 부정적으로 변화하는 것을 확인할 수 있었다. 특히 30초 광고가 3개 추가된 집단의 경우 차이가 급격하게 변화하는 것으로 나타났다(〈표 25〉). 제품에 대한 태도는 30초 광고가 2개 증가된 집단부터 차이가 급격하게 변화하였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다(〈표 26〉). 따라서 광고혼잡도 증가에 따른 광고태도 변화의 임계점은 '2개 증가'와 '3개 증가' 사이인 것으로 판단된다.

다음으로 광고혼잡도에 따른 수용자의 구매의도를 분석한 결과, 30초 통제집단에 비해 광고혼잡도가 증가할수록 수용자의 구매 의도는 지속적으로 부정적으로 변화하는 것으로 나타났다. 특히 광고가 2개 증가한 집단부터 3개 증가한 집단까지 구매의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 27〉).

마지막으로 광고혼잡도 증가에 따른 수용자의 광고침입성 인식을 분석해 본 결과, 광고혼잡도가 증가할수록 수용자의 광고침입성 인식은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 30초 통제집단에 비해 광고가 1개가 증가하는 시점부터 소비자들은 광고침입성이 증가하는 것으로 인식하고 있었다(〈표 28〉). 따라서 30초 광고의 경우, 15초, 20초 광고에 비해 광고침입성에 대해 수용자가 매우 민감하게 반응한다는 것을 확인할 수 있었다.

이상으로 30초 광고 집단의 분석결과를 종합적으로 살펴보면, 전반적으로 모든 항목에서 광고혼잡도가 증가할수록 수용자의 반응은 부정적으로 나타났으며, 특히 침입성 항목의 경우, 광고가 1개만 증가하더라도 수용자는 광고에 의한 프로그램 시청의 방해정도를 크게 인식하고 민감하게 반응하는 것으로 요약할 수 있다.

2) [연구문제 2] 총 광고 노출시간이 동일할 때, 광고의 길이와 개수(양)에 의한 광고효과 차이 검증

광고효과에 영향을 미치는 요인 중 하나로 광고길이는 끊임없이 거론되어 왔다. 특히 광고길이에 관한 기존의 연구에서 공통적으로 거론되고 있는 부분은 광고 길이가 긴 광고가 짧은 광고에 비해 더 많은 시청시간을 제공함으로써, 소비자가 처리할 수 있는 정보처리 능력이 증가하게 되어 수용자 인지반응에 긍정적인 영향을 미친다는 부분이다(Pechmann & Stewart, 1988; Rethans et al., 1986). 또한 광고길이가 길어지면, 시청자가 시청하는 총 광고시간이 같다는 가정 하에서 광고의 양은 줄어들게 되므로 광고혼잡도가

〈표 19〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 행동 반응(구매의도)

집단구분	구매의도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	2.663	.86	46		–
20초 통제+1	2.810	.88	50	F=.912	X
20초 통제+2	2.770	.87	50	p>.05	X
20초 통제+3	2.568	.97	44		X

〈표 20〉 20초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 광고침입성 인식

집단구분	광고침입성		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
20초 통제	2.652	.93	46		–
20초 통제+1	2.700	1.06	50	F=1.012	X
20초 통제+2	2.675	.82	50	p>.05	X
20초 통제+3	2.972	.93	45		X

〈표 21〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(회상)

집단구분	광고회상률		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
30초 통제	37(82.2)	8(17.8)	45(100)	x^2=25.068 p<.001 λ=.371
30초 통제+1	33(73.3)	12(26.7)	45(100)	
30초 통제+2	33(70.2)	14(29.8)	47(100)	
30초 통제+3	16(35.6)	29(64.4)	45(100)	

〈표 22〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 인지 반응(재인)

집단구분	광고재인율		사례수(%)	$x^2(p)$
	정답(%)	오답(%)		
30초 통제	39(86.7)	6(13.3)	45(100)	x^2=21.048 p<.001 λ=.326
30초 통제+1	36(80.2)	9(20.2)	45(100)	
30초 통제+2	36(76.6)	11(23.4)	47(100)	
30초 통제+3	20(44.4)	25(55.6)	45(100)	

〈표 23〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의반응(전체 노출광고 주목도)

집단구분	전체광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	3.022	.62	45		–
30초 통제+1	2.611	.74	45	F=8.591	30통제>30+1
30초 통제+2	2.500	.69	47	p<.001	30통제>30+2
30초 통제+3	2.267	.83	45		30통제>30+3

〈표 24〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 주의 반응(실험 광고 주목도)

집단구분	실험광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	3.341	.84	44		–
30초 통제+1	3.205	.94	44	F=4.747	X
30초 통제+2	2.968	1.02	47	p<.01	X
30초 통제+3	2.622	1.03	45		30통제>30+3

낮아진다는 점도 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Jeong, Sanders, & zhao, 2011; Newell & Henderson, 1998; Mord & Gilson, 1985). 이러한 연구들은 일반적으로 광고에 의한 인지적 효과에서 검증되어 왔으며, 광고태도와 관련된 연구에서는 광고길이에 따른 광고효과가 명확하게 결론 내려지지 못하고 있다(Lason, 2001). 따라서 [연구문제 2]에서는 광고노출 시간이 같을 경우(총 광고시청시간) 광고의 길이가 짧고 노출 양이 많은 경우와, 광고의 길이가 길고 노출 양이 적은 경우, 수용자의 광고수용 효과에 어떠한 차이점이 나타나는지를 확인해 보고자 하였다.

먼저 수용자 인지 반응을 확인해본 결과 '15초 광고를 4개 시청한 집단'과, '20초 광고를 3개 시청한 집단'에 비해 '30초 광고를 2개 시청한 집단'의 광고 회상률이 더 높은 것으로 나타났다(〈표 29〉). 재인 결과 역시 '15초 광고를 4개 시청한 집단'과 '20초 광고를 3개 시청한 집단'에 비해 '30초 광고를 2개 시청한 집단'이 더 높게 나타났으며, 통계적으로도 집단 별 차이가 유의미한 것으로 나타났다(〈표 30〉). 그러나 '15초 광고를 4개 시청한 집단'과 '20초 광고를 3개 시청한 집단'의 경우 수용자의 인지 반응에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 수용자 주의 반응을 살펴본 결과, 모든 집단에서 전체광고 및 실험광고에 대한 주목도 차이가 나타나지 않았다(〈표 31〉, 〈표 32〉). 수용자의 태도 반응에 대한 결과 역시 모든 집단에서 광고태도 및 제품태도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 33〉, 〈표 34〉).

마지막으로 수용자의 구매의도 차이를 분석한 결과, '30초 2개 노출집단'이 '15초 4개 노출 집단'과 '20초 3개 노출집단'에 비해 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났지만 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 밝혀졌다(〈표 35〉). '광고의 침입성'에 대한 인식 역시 '30초 2개 노출집단'이 다른 집단에 비해 침입성을 덜 느끼고 있는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것을 확인할 수 있었다(〈표 36〉).

전반적으로 광고의 길이와 양에 따른 주의 반응, 태도반응, 행동반응은 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 선행연구와 같이 기억반응의 경우 동일한 총 노출시간 내에서는 광고의 길이가 길고 광고의 개수가 적은 경우가 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고의 길이가 짧고 광고의 개수가 많아질수록 광고혼잡도 증가에 의해 수용자의 인지반응에 부정적인 영향을 미쳤음을 추론할 수 있겠다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 국내 IPTV 광고시장, 그 중에서도 IPTV의 성장을 견인하고 있는 VOD 광고의 성장 가능성을 검증해 보는데 그 목적을 두고 수행되었다. 현재 VOD 광고는 프로그램 시작 전 3개의 광고가 노출되고 있는데 국내 IPTV 3사의 VOD광고의 경우, 광고 인벤토리가 부족해 판매를 할 수 없는 현상까지 나타나고 있다. 그러나 방송법에서 규제하고 있는 광고 총량제에 의해 지상파와 케이블TV의 경우 프로그램 길이에 따라 광고시간이 달라질 수 있지만 IPTV VOD의 경우 프로그램 길이에 상관없

〈표 25〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(광고태도)

집단구분	광고태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	3.250	.63	45		–
30초 통제+1	3.200	.73	45	F=5.115	X
30초 통제+2	3.011	.79	47	p<.001	X
30초 통제+3	2.706	.77	45		30통제〉30+3

〈표 26〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 태도 반응(제품태도)

집단구분	제품태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	3.156	.61	45		–
30초 통제+1	3.067	.73	45	F=5.692	X
30초 통제+2	2.761	.69	47	p<.001	30통제〉30+2
30초 통제+3	2.633	.76	45		30통제〉30+3

〈표 27〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 수용자 행동 반응(구매의도)

집단구분	구매의도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	3.067	.75	45		–
30초 통제+1	2.977	.73	44	F=16.554	X
30초 통제+2	2.611	.94	47	p<.001	30통제〉30+2
30초 통제+3	2.011	.76	45		30통제〉30+3

〈표 28〉 30초 광고 – 광고혼잡도 증가에 따른 광고침입성 인식

집단구분	광고침입성		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
30초 통제	2.176	.73	44		–
30초 통제+1	2.567	.76	45	F=12.536	30통제〉30+1
30초 통제+2	2.723	.69	47	p<.001	30통제〉30+2
30초 통제+3	3.189	.95	45		30통제〉30+3

〈표 29〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 인지 반응 비교(회상)

집단구분	광고회상률		사례수	$F(p)$	차이검증
	정답(%)	오답(%)			
15초 4개추가	11(24.4)	34(75.6)	45		15*4〈30*2
20초 3개추가	13(28.9)	32(71.1)	45	F=13.648	20*3〈30*2
30초 2개추가	33(70.2)	14(29.8)	47	p<.001	15*4〈30*2 20*3〈30*2

〈표 30〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 인지 반응 비교(재인)

집단구분	광고재인율		사례수	$F(p)$	차이검증
	정답(%)	오답(%)			
15초 4개추가	11(24.4)	34(75.6)	45		12*4〈30*2
20초 3개추가	17(37.7)	28(62.3)	45	F=16.648	20*3〈30*2
30초 2개추가	36(76.6)	11(23.4)	47	p<.001	12*4〈30*2 20*3〈30*2

〈표 31〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 주의 반응 비교(전체광고 주목도)

집단구분	전체광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.794	.76	45	F=0.128 p>.05	X
20초 3개추가	2.567	.91	45		X
30초 2개추가	2.500	.69	47		X

〈표 32〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 주의 반응 비교(실험광고 주목도)

집단구분	실험광고 주목도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.807	1.05	45	F=0.705 p>.05	X
20초 3개추가	2.704	1.13	45		X
30초 2개추가	2.968	1.02	47		X

〈표 33〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 태도 반응 비교(광고태도)

집단구분	광고태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.794	.73	45	F=0.870 p>.05	X
20초 3개추가	2.900	.84	45		X
30초 2개추가	3.011	.79	47		X

〈표 34〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 태도 반응 비교(제품태도)

집단구분	제품태도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.631	.59	45	F=2.206 p>.05	X
20초 3개추가	2.917	.65	45		X
30초 2개추가	2.761	.69	47		X

〈표 35〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 수용자 행동 반응 비교(구매의도)

집단구분	구매의도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.477	.98	45	F=0.101 p>.05	X
20초 3개추가	2.588	.97	44		X
30초 2개추가	2.611	.94	47		X

〈표 36〉 총 광고노출 시간이 같을 경우(60초), 광고길이에 따른 광고침입성 인식 비교

집단구분	구매의도		사례수	$F(p)$	차이검증
	평균	표준편차			
15초 4개추가	2.983	1.02	45	F=1.254 p>.05	X
20초 3개추가	2.972	.93	45		X
30초 2개추가	2.723	.69	47		X

이 프로그램 시청 전 3개의 광고만을 노출하고 있다. 이에 본 연구는 IPTV VOD 광고의 시청자 수용가능성을 검증해 봄으로써 향후 VOD 광고의 성장 방안을 모색하고자 하였으며, 이를 위해 집단 간 실험설계를 통해 광고의 길이 및 개수에 의한 수용자 반응을 분석해 보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 15초 광고의 경우 통제집단(15초 광고 3개 노출)에 비해 광고혼잡도가 증가할수록 광고 회상 및 재인율은 지속적으로 감소하는 것으로 나타났다. 반면 광고 주목도는 혼잡도가 증가함에 따라 특별한 차이점이 없는 것으로 나타났다. 광고 및 제품 태도와 구매 의도는 15초 광고가 3개 증가되기까지는 유의미한 차이점이 나타나지 않았으나 15초 광고가 4개 증가(총 15초 광고 7개 노출)되는 시점부터 부정적으로 변화하는 것으로 분석되었다. 따라서 15초 광고조건의 경우 수용자의 임계치는 3개 증가시점 이라고 해석된다. 마지막으로 광고침입성에 대한 인식은 광고가 증가함에 따라 특별한 차이점은 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 15초 광고는 현행 3개의 광고노출에서 추가적으로 3개의 광고를 더 시행하더라도 수용자 반응의 차이는 없는 것으로 추측해 볼 수 있다. 다만 기억반응의 경우 혼잡도가 증가할수록 감소하는 것으로 나타나 인지반응에는 부정적인 결과를 미치는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 20초 광고의 경우, 광고혼잡도가 증가할수록 광고 회상 및 재인율은 지속적으로 감소하는 것으로 나타났으며, 특히 20초 광고가 3개 노출된 시점부터 수용자 기억효과의 차이가 크게 나타났다. 이러한 현상은 광고주목도에서도 나타났는데 20초 광고가 3개 증가(총 20초 광고 6개 노출)되는 시점부터 전체 광고 및 실험광고에 대한 주목도가 급격하게 떨어지는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 광고태도 및 제품태도, 구매의도, 광고침입성 인식은 광고혼잡도에 의해 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 20초 광고 역시 15초 광고처럼, 현재의 3개 노출에서 2~3개 추가되는 것에 대해 수용자 반응은 큰 차이가 없을 것으로 추론해 볼 수 있다. 다만 기억반응의 경우 광고혼잡도가 증가할수록 감소하는 것으로 나타나 15초 광고 그룹과 유사한 추세를 보였다. 이를 통해 15초 광고와 20초 광고의 광고길이 차이에 대해서 시청자는 크게 차이점을 인식하지 못하고 있는 것을 추측할 수 있으며, 15초 광고와 20초 광고의 경우 시청자가 수용할 수 있는 최대치, 즉 임계점은 현재의 3개 광고에 추가적으로 2~3개까지 가능한 것으로 예측할 수 있겠다.

셋째, 30초 광고의 경우, 광고혼잡도가 증가할수록 광고 회상 및 재인율이 지속적으로 감소하는 것으로 나타났으며, 특히 30초 광고가 3개 노출된 집단은 기억효과가 급격하게 감소하는 것을 확인할 수 있었다. 전체광고주목도의 경우 광고가 단지 1개 증가한 집단(총 30초 광고 4개 노출)부터 통제집단에 비해 차이가 있는 것으로 나타났으며, 실험광고의 경우 30초 광고 3개 증가 집단(총 30초 광고 6개 노출)부터 차이가 나타났다. 광고태도 역시 30초 광고가 3개 증가된 집단부터 유의미한 부정적 차이점이 나타났으며, 제품태도는 30초 광고가 2개 증가된 집단부터 급격히 부정적으로 변화하는 것으로 분석되었다. 구매의도 역시 30초 광고가 2개 증가하는 시점부터 부정적으로 나타났으며, 광고 침입성에 대한 인식은 광고가 1개 추가된 시점부터 부정적으로 변화하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 볼 때, 30초 광고는 앞의 15초, 20초 광고와 달리 광고혼잡도에 따라 수용자 반응이 매우 민감하게 나타나는 것을 알 수 있었다. 특히 광고 노출시간이 길

어짐에도 불구하고 광고회상률과 재인율이 급격하게 낮아지는 것은 시청자들이 광고에 몰입하지 않는다는 것이며, 이를 증명하듯 30초 그룹의 광고 주목도는 광고혼잡도 증가에 따라 크게 영향을 받고 있었다.

주목해 볼 부분은 광고침입성에 대한 부분인데, 앞의 15초, 20초 광고에 비해 30초 광고의 경우 침입성 인식에 대해 매우 민감하게 반응하는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 광고의 길이가 길어짐에 따라 시청자는 지루함을 느끼게 되며, 재핑 등의 방법을 통해 광고를 회피할 수 없는 VOD 광고의 특성 상, 침입성에 대한 인식이 더욱 극대화 되었을 것으로 추측된다. 이러한 결과를 통해 30초 광고의 경우 앞의 15초, 20초 광고와 달리 시청자가 수용할 수 있는 최대치, 즉 임계점은 현재의 3개 광고에서 추가적으로 1개까지가 최대치 일 것으로 추측할 수 있겠다. 앞의 15초 광고에서도 광고가 4개 추가되는 시점, 즉 광고의 총 노출 시간이 90초를 넘어가는 시점부터 시청자의 인지반응이 부정적으로 나타나는 것을 확인할 수 있었으므로, 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다.

넷째, 총 광고노출 시간이 같을 경우, 광고의 길이와 양(개수)에 따른 수용자 수용반응의 차이를 살펴보았다. 전반적으로 광고의 길이와 양(개수)에 따른 주의 반응, 태도반응, 행동반응은 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말해, 광고가 길고 개수가 적거나 광고가 짧고 개수가 많거나, 수용자는 광고에 대한 주목도 및 광고 및 제품에 대한 태도, 그리고 구매의도 및 광고의 침입성 인식에서 모두 유의미한 수용 반응 차이가 보이지 않은 것이다. 그러나 선행연구와 같이 기억반응의 경우 동일한 총 노출시간 내에서는 광고의 길이가 길고 광고의 개수가 적은 경우가 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구의 결과와 같이 광고의 길이가 길어질수록 각각의 광고에 대한 정보처리 시간이 길어지기 때문으로 원인을 유추해 볼 수 있으며, 또한 광고의 길이가 짧고 광고의 개수가 많아질수록 광고혼잡도 증가에 의해 수용자의 인지반응에 부정적인 영향을 미쳤음을 추측해 볼 수 있을 것이다. 따라서 IPTV VOD 광고를 집행 할 경우, 광고를 통해 브랜드 인지도를 높이고자 하는 경우에는 30초 광고를 활용하는 것이 15초, 20초 광고보다 더 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 먼저, 본 연구의 실험물을 제작할 때 실제 VOD 시청상황과 최대한 유사하게 하기 위해 프롤로그(예 : '선택하신 프로그램을 로딩중입니다')화면과 에필로그(예 : '다음 회를 이어서 시청하시겠습니까?')를 삽입하고 최대한 자연시청 상황으로 조작하려고 하였으나, 실험물 및 실험실의 상황이 실제로 정확히 조작되었는가에 대해 사후 검증을 하지 못했다. 두 번째, 무엇보다 VOD는 스스로 원하는 프로그램을 찾아서 능동적으로 시청하는 매체임에도 불구하고 여러 집단을 대상으로 실험을 수행하다 보니 일괄적으로 선정 및 편집된 프로그램을 시청할 수밖에 없어, VOD 시청 상황과 특성을 제대로 반영하지 못했다는 근본적인 한계점을 가지고 있다. 세 번째, 실험물에 삽입된 광고 및 프로그램은 현재 실제로 방영되고 있는 것이므로 해당 콘텐츠에 대한 피험자의 사전 인지 및 태도를 통제하지 못했다는 점에서도 한계점을 지닌다. 특히 실험광고로 활용되었던 '동서

식품 TOP' 제품의 경우, 외생요인을 통제하기 위해 온에어되기 전의 광고를 활용하여 실험 광고에 대한 사전 노출 정도를 차단하고자 하였다. 그러나 '동서식품 TOP' 제품이 신제품이 아니므로, 피험자들의 해당 제품에 대한 기존 브랜드 친숙도 및 태도, 제품군 관여도, 광고 출연 모델에 대한 선호도 등을 미리 측정하여 보다 정교한 실험설계를 하지 못한 것은 본 연구의 한계점으로 남는다. 마지막으로 다양한 연령층의 피험자를 대상으로 실험연구를 수행하지 못했다는 점도 한계점으로 꼽을 수 있을 것이다. 다양한 연령층을 대상으로 본 연구를 수행하였다면 보다 일반화 가능한 연구결과를 도출 할 수 있었을 것이라는 아쉬움이 남는다.

향후에는 이러한 한계점을 보완하여 보다 체계적으로 추가적인 연구가 이루어질 필요성이 있겠다. 그러나 본 연구는 이러한 한계점에도 불구하고 VOD 광고의 수용가능성에 대해 객관적인 자료를 제공함으로써 향후 VOD 광고의 집행과 효과에 대한 논리적 근거 및 방향성을 제시했다는 점에 의의가 있다고 하겠다. 특히 기존의 광고길이 및 혼잡도 증가와 관련된 연구들이 15초 광고와 30초 광고를 비교하는 것에서 머물러 있었다면, 본 연구는 현재 IPTV VOD 광고 집행 시 실제로 활용하고 있는 15초, 20초, 30초 광고를 모두 연구에 활용하였다는 점이 가치가 있다. 이러한 세 개의 광고길이를 본 연구에 적용한 것은 이론적인 근거보다는 현재 국내 IPTV VOD의 광고운영 현황에 근거하여 조작된 것이다. 따라서 본 연구는 학계뿐만 아니라 실무에서도 광고관련 전략수립을 검토하는데 중요한 이론적 시사점을 제공하였다고 평가할 수 있을 것이다. 특히 본 연구의 결과에서 볼 수 있었던 각 광고길이별 수용자 임계치와 광고길이와 개수에 의한 수용자의 수용효과 차이는 IPTV VOD 광고의 실무적인 집행에 있어 효과적인 전략을 수립하는데 중요한 방향성을 제시할 수 있을 것이며, IPTV VOD 광고의 시장 확대를 위한 근거자료로도 활용할 수 있을 것이다.

참고문헌

강재원, 이상우. (2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합수용모델: 기능적 유사성과 미디어 매체를 중심으로. **한국언론학보**, 50(20), 5-32.

권호영. (2004). **IPTV 동향과 전략**. 서울: 커뮤니케이션북스.

권호영, 김영수. (2008). **IPTV 도입으로 인한 방송시장의 변화**. 연구보고서, 방송영상산업진흥원.

김국진, 최성진. (2007). **IPTV=Internet Protocol TV**. 파주: 나남출판.

김광협. (2007). 통제 가능한 외부 요인을 이용한 광고효과 모형 제안; 광고길이, 광고 빈도수, 광고혼잡도를 중심으로. **언론과학연구**, 7(2), 39-80.

김도연 외. (2001). **통신방송융합서비스 활성화 방안 연구**. 정책연구, 01-10, 정보통신정책연구원.

김상훈. (1991). 15초 TV광고 효과에 관한 실험적 연구. **광고연구**, 9.

김정진. (2009). **뉴미디어 수용자 능동성 정도에 따른 광고태도 비교연구**. 서강대학교 석사학위논문.

김재휘, 김태훈. (2001). 인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. **광고학연구**, 12(4), 97-114.

박영진. (2013). **혁신 TV 광고 수용에 관한 효과 연구: IPTV VOD 광고에 대한 소비자 효과 연구**. 고려대학교 석사학위논문.

박영진. (2015). IPTV 광고시장의 현황과 2016년 전망. **광고계동향, 9월호**, 57-58.

박태열. (2009). 광고매체로서의 IPTV 환용가능성에 관한 연구: 광고주들의 주관성 평가를 중심으로. **언론과학연구**, 9(4), 313-352.

박현수, 박해원. (2005). 텔레비전 광고에서 혼잡도와 스플릿 및 반복 광고 유형이 인지적 효과에 미치는 영향. **광고학연구**, 16(5), 311-327.

변동식. (2006). **IPTV 서비스 도입이 미디어 간 경쟁관계의 변화에 미치는 영향분석**. 서울산업대학교 박사학위논문.

부경희. (1998). TV광고 길이 효과에 관한 실험연구, **광고홍보연구**, 6(1), 229-251.

아주경제. (2015.12.16.). IPTV 가입자 1200만명 돌파…매출도 27억 증가.

안대천, 윤태웅, 배지은. (2012). 이용자 라이프스타일 특성에 따른 IPTV 광고 수용태도 연구. **광고학연구**, 23(1), 343-369.

유승엽. (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고효과. **미디어 경제와 문화**, 1(4), 35-71.

유승희. (2008). **광고유형과 제품유형에 따른 IPTV 광고효과에 관한 연구**. 한양대학교 석사학위논문.

이경렬. (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로. **광고학연구**, 12(2), 165-189.

이상빈, 한현정. (1993). 인쇄매체 반응 프로파일을 통한 설득과정 모델의 검증. **광고연구**, 18, 87-121.

임재현. (2009). **이용과 충족의 관점에서 본 IPTV와 케이블 TV의 이용행태와 광고회피에 대한 연구**. 연세대학교 석사학위논문.

제일기획. (2015). **제일기획 광고연감**.

진창현. (2010). IPTV 수용자의 이용동기가 광고 이용의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. **언론과학연구**, 10(2), 575-617.

최양수. (2010). **미디어렙 시대에 새로운 시청률 측정방법 개발에 관한 연구**. 연구보고서, 한국방송광고진흥공사.

최인규, 한상필. (2008). 모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 9(3), 523-547.

한국콘텐츠진흥원. (2011). **세계 방송영상산업 동향**. 연구보고서.

한상필, 유승엽, 김나미. (2013). VOD광고와 실시간 방송광고 효과비교: 광고시청 상황과 게재위치를 중심으로. **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 14(4), 655-680.

함창용, 오성백, 곽정호, 나상우, 천병준. (2008). **IPTV 시장의 국내외 현황 및 시사점**. 과천: 정보통신정책연구원.

홍재욱. (1996). TV 광고의 길이와 혼잡도가 광고 효과에 미치는 영향. **광고학연구**, 7(1), 155-166.

Braddely, A. (1998). *Human memory; Theory and practice*. Boston; Allyn and Bacon.

Brown, T. J. & Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the Impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research, 20*(10), 138-146.

Edwards, S, M. & Li, H. & Joo-hyun, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-ups ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines dimensions and effects. *Journal of Advertising Research, 36*(8), 76-84.

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research, 27*(2), 78-86.

Jacoby, J, Speller, D. E. & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research, 1*(1), 33-42.

Jeong, Y, Sanders, M, & zhao, X. (2011). Bridging the gap between time and space; Examining the impact of commercial length and frequency on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 17*(4), 263-279.

Larson, C, U. (2001). *Persuasion; Reception and responsibility*(9 ed.). Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning.

Li, H. Edwards, S. M. & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising, 31*(2), 37-47.

MaCracken. G. (1989). Who is celebrity endorse? Culture foundations of endorsement process. *Journal of Consumer Research, 13*(Jan), 12-24.

Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research, 25*(4), 9-19.

Newstead, K, & Romaniuk, J.(2009). Cost per second; The relative effectiveness of 15 and 30 second television advertisements. *Journal of Advertising Research, 50*(1), 68-79.

Newell, S, J, & Henderson, K, V. (1998). Super bowl advertising; Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications, 4*(4), 237-248.

Partzer, G. L. (1991). Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials. *Journal of Advertising Research, 31*(5), 18-25.

Pechmann, C, & D, W, Stewart (1988). Advertising repetition; A critical review of wear in and wear out. *Current Issues and Research in Advertising, 11*(2), 285-330.

Ray, M, & Peter H, Webb (1986). The Prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research, 25*(Feb/March), 69-79.

Rethans, A, J, Swasy, J, L, & Marks, L, J. (1986). Effect of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length; A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research, 23*(1), 50-61.

Rogers, S, C. (1995). How to create advertising that works. *Journal of Business & Industrial Marketing, 10*(2), 20-33.

Singh, S. N, Rothschild, M. L, & Churchill, G. A. Jr. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research, 25*(1), 72-80.

Singh, S. N, & Cole, C, A. (1998). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 91-104.

Speak, P. S, Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising, 3*, 61-76.

Tomkovic, C, Yelkur, R, & Christians, L. (2001). The USA's biggest marketing event keeps getting bigger; An in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. *Journal of Marketing Communication, 7*(2), 89-108.

Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter.

Journal of advertising Research, 19(3), 7-12.

Yoon, K. (1992). Involvement level and mediating role of attitude toward the Advertising. In L. N. Reid(Ed.). *Processing of 1992 Conference of American Academy of Advertising*(46-54). American Academy of Advertising.

Zielske, H. A. (1982). Does day-after recall penalize 'feeling' ads? *Journal of Advertising Research, 22*(February), 19-22.

The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.7(2016).
pp.59~87 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.10.15.59
ⓒ 2016 KAS

03

A Study on Reaction of Audience for IPTV VOD advertising: focusing on advertising clutter and length

•Kim, Sanghoon, Ph. D.*

Professor, Dept. of Communication & Information, Inha University

•Yu, Seungyeob, Ph. D.**

Professor, Advertising and Public Relations, Namseoul University

•Lim, Soohyun

Doctoral Student, Dept. of Communication & Information, Inha University

In this study, verification of acceptability of VOD advertising was attempted by between group experimental design according to length and clutter for continuous growth of advertising market for IPTV which is just entering into adolescence of growth. The results of the study revealed that increase to more than current 3 cuts of advertising in case of 15 second advertising appeared to make no big difference, but it showed negative cognitive reaction in memory. Even increase to more than present 3 cuts also in 20 second advertising showed no big difference in perception, but negative reaction appeared in advertising intrusiveness and anamnestic response. Sharp negative reaction appeared against increase of number of advertising in the case of 30 second advertising. The result of the study is expected to provide logical ground and directional nature to execution and effectiveness of VOD ads in the future.

Keywords: VOD Ad, Advertising Length, Advertising Clutter, Advertising Effectiveness, Advertising Acceptance

*First author(samk20@inha.ac.kr)
**Corresponding author(ysyeob@hanmail.net)