



다매체 환경에서의 TV 광고 노출 효과 변화

2000년부터 2015년까지의 기간을 중심으로*

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수**

김다정 중앙대학교 광고홍보학과 대학원***

본 연구의 목적은 매체 환경의 변화와 이에 따른 수용자들의 매체 접촉 행동의 변화가 텔레비전 광고의 노출에 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 함에 있다. 보다 구체적으로 본 연구는 디지털 및 케이블 미디어의 도입이 본격화된 시기라 할 수 있는 2000년부터 현재까지 전통 매체 중 가장 중요한 광고 매체의 하나였던 지상파 텔레비전의 시청률, 그리고 텔레비전의 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이는 얼마나 그리고 어떤 상황에서 변화하였는지를 살펴보고자 한다. 본 연구는 2000년, 2005년, 2010년, 2015년 5월의 4주간 20세 이상 39세 이하 성인 남녀 시청률 자료를 바탕으로 분석하였다. 분석에 사용된 종속 변수는 ADRATIO (광고 시간 전체, 전CM, 후CM), 프로그램 및 광고 시청률, PUT 및 점유율이었으며, 독립변수는 시간대, 프로그램 장르, PUT 차이 및 점유율 크기 등이었다. 총 3984개의 프로그램의 시청률이 분석되었다. 연구 결과 새로운 매체들의 출현은 지상파 TV 광고의 효율성에 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 우선 지난 15년간 지상파 TV의 프로그램 시청률, 광고 시청률, PUT 그리고 점유율은 크게 감소한 것으로 나타났으며, 시간대 및 장르에 따른 시청률의 차이가 크게 줄어들었음을 보여 주었다. 또한 프로그램 시청률 대비 광고 시청률의 상대적 효율성을 보여 주는 ADRATIO의 경우 전체 수준은 변화가 없었으나, 전CM의 경우 감소의 추이를, 후CM의 경우 약한 증가를 보였다. ADRATIO의 수준 변화는 시간대,

* 이 논문은 2013년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

** adcho@cau.ac.kr, 주저자

*** zliuilz@naver.com

PUT 변화와 같은 조절 변수에 따라서도 적지 않은 변화가 목격되었는데, 아침 시간대와 낮 시간대는 큰 감소를, 오후 및 심야 시간대는 큰 증가를 기록하였으며, 전CM에 있어 PUT가 감소하는 시간대의 ADRATIO는 증가한 반면, PUT가 증가하는 시간대의 ADRATIO는 크게 감소한 점이 눈에 띄었다. 더불어 모바일 시대가 본격화된 최근 5년간을 놓고 보았을 때 변화가 목격된 부분도 적지 않았는데, 전체적으로 시청률 감소가 가속화되고 있으며, 오후 시간대 ADRATIO의 경우 전CM의 급격한 감소, 후CM의 큰 증가가 관찰된 것이 그 예라 할 수 있다. 본 연구의 주요 결과들은 새로운 매체들의 출현 이후 전통 매체 효과 재조명에 도움을 줄 것이라 믿는다.

KEY WORDS 광고 매체 기획 • TV 시청 행태 • TV 시청률 • ADRATIO • 매체 환경

1. 서론

매체 및 마케팅 환경의 변화가 소비자와 기업에 엄청난 영향을 미침을 이야기하는 것은 더 이상 새로운 이야기가 아니다. 디지털 매체를 비롯한 수많은 새로운 매체들이 출현하였고, 이로 인해 기존 매체들의 이용 정도는 크게 감소하였다(박현수, 2014; 염성원, 2014). 수용자들은 더 많은 콘텐츠의 수용이 가능해졌고, 여기에 새로운 매체들이 가지는 여러 새로운 특성들(쌍방향성, 항상성, 초연결성 등)이 더해져 과거와는 전혀 다른 방식으로 메시지를 이용하고 있다(이은선·김미경, 2012; 유재미·이유재, 2013). 이러한 변화는 전통적인 커뮤니케이션 방식(일방향적인 반복 학습)을 비효과적으로 만들었으며 이에 따라 기업들은 그들의 마케팅 커뮤니케이션 방식을 근본적으로 변화시키려는, 이른바 마케팅 생태계의 변화의 중심에 서있다(성민정·조정식, 2009; 김봉현, 2013; 조정식·성민정, 2014).

마케팅 커뮤니케이션 분야에서 수용자들의 매체 이용 방식의 변화, 그리고 이에 따른 광고 메시지 노출 효과를 이해하는 것은 대단히 중요한 문제이다. 과거 기업들은 TV와 신문 등으로 대변되는 전통 매체들을 통하여 그들의 커뮤니케이션 메시지를 전달하곤 했다. 수용자들은 세상에 대한 정보를 얻게 되는 주요 정보원이 전통 매체들이었기에 이들에 대한 의존도는 대단하였으며, 그들은 수동적이며 일 방향적인 방식으로 매체가 송출하는 메시지를 수용하곤 하였다. 그러나 디지털 매체를 비롯한 수많은 새로운 매체들의 등장은 수용자들의 메시지 처리 방식을 근본적으로 변화시켰으며, 구체적으로 수용자들은 매체 및 콘텐츠 선택에 있어 주도권을 쥐고, 단순히 메시지를 수용하는 방식이 아니라 적극적으로 의견을 개진하며 쌍방향적으로 소통하고 있다. 더 나아가, 그들은 특정한 시간에 하나의 메시지만을 수용하지도 않으며(다중 매체 이용), 또한 하나의 콘텐츠를 하나의 플랫폼을 통해서 수용하지도 않는다(N 스크린)(심미선, 2007; 박현수, 2015).

이러한 환경 변화는 기존의 매체 및 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 기본적인 틀을 근본적으로 다시 점검할 필요성을 야기하고 있으며, 적지 않은 연구들이 뉴미디어의 효과, 새로운 커뮤니케이션 환경에서의 매체 효과에 대한 논의를 진행하였다(성민정·조정식, 2009; 조정식·성민정, 2014). 능동적 정보 처리, 그리고 메시지의 다중 매체 이용은 광고 메시지에 대한 1회 노출의 의미를 변화시키고 있으며, 더불어 새로운

매체의 출현 후 나타난 수용자들의 즉각적인 제품 구매 행동, 메시지에 대한 의견 개선 및 공유 행동 등으로 인해 기존의 광고 효과 측정 체계가 충분하지 않다는 주장도 제기되고 있는 것이 현 상황이다(Rubinson, 2009; Cauberghe, Geuens, & De Pelsmacker, 2011; Swaminathan & Kent, 2013).

새로운 매체들이 등장하고, 전통 매체의 효과가 하락함에도 불구하고, 전통 매체의 광고 효과, 특히 지상파 텔레비전 광고 메시지 노출 효과를 살펴보는 것은 여전히 중요한 문제이다(조정식·여희로, 2010; 염성원, 2014). 디지털을 포함하는 많은 새로운 매체들이 출현하기 전만 하더라도 텔레비전의 광고 메시지 1회 노출 효과의 이해는 모든 효과 이해의 출발점이 되곤 했다(Advertising Research Foundation, 1961). 전통적인 광고 활동에서 텔레비전 광고가 차지하는 비중은 그만큼 컸으며, 때로는 텔레비전의 광고 전략이 브랜드 전략을 의미하기도 했었다. 이러한 텔레비전 광고의 1회 노출 효과가 매체 환경의 변화를 경험하면서 얼마나, 왜, 그리고 어떻게 변화했는지를 이해하는 것은 역설적으로 변화된 수용자의 매체 효과를 이해하는 데도 매우 도움이 된다. 또한 뉴미디어의 도입 이후 지상파 텔레비전 광고의 효과가 크게 변화하고 있음에도 불구하고 지상파 텔레비전은 현재에 있어서도 소비자에게 중요한 정보원이라 할 수 있으며, 기업의 중요한 브랜드 커뮤니케이션 도구이다(TNS, 2016). 2000년 이전 지상파 TV 광고비는 1조4920억 원 규모로 전체 광고비의 32.3%를 점하였으며(제일기획, 2000), 지금도 1조9000억 원 이상의 금액이 지상파 TV의 광고비로 지출되고 있는 등, 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서의 텔레비전의 비중은 현재에 있어서도 소홀히 될 수 없다(제일기획, 2016). 또한 여전히 매체의 노출 효과를 이해하는 데서 광고 시청률과 프로그램 시청률의 관계를 살펴보는 것은 대단히 중요한 문제이다. 시청률은 특정 프로그램에 광고를 게재하였을 경우 노출된 수용자의 규모를 나타내 주며, 도달률, GRPs와 같은 매체 효과의 양적 개념들은 시청률을 바탕으로 예측된다. 문제는 정확한 매체 효과의 추정을 위해 필요한 것은 수용자들의 프로그램의 시청 정도가 아니라 프로그램의 광고 시간에 게재된 광고 메시지의 노출 정도인 데 반해, 여전히 대부분의 광고주들은 프로그램의 인기도에 따라 광고할 프로그램을 결정한다는 점이다.

프로그램의 시청률이 해당 프로그램에 게재된 광고에 노출될 확률을 어느 정도 반영하는 것은 사실이지만, 반드시 일치하는 것은 아니다. 두 시청률은 수용자들의 채널 변경, 프로그램의 관여도, PUT 등 수많은 수용자 행동 변수들에 의해 차이가 나며, 때

로는 광고 시청률이 프로그램 시청률보다 커지기도 하며 그 반대의 경우가 되기도 한다 (Danaher, 1995; 조정식 · 김경희, 1997; 조정식, 2000). 결과적으로 두 시청률의 차이를 파악하는 것, 차이의 정도, 차이에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 정확한 효과 측정에 필수적이라 할 수 있으며, 또한 매체 수용자의 이용 행동을 이해하는 데도 대단히 도움이 되는 일이라 할 수 있다.

적지 않은 연구들이 지난 20여 년간 텔레비전 시청률의 변화에 초점을 맞추어 연구되어 왔다. 뉴미디어의 출현에 따라 텔레비전의 시청률은 얼마나 변화했는지, 그리고 여전히 효율적인 광고 매체인지를 살펴보았다(조정식 · 여희로, 2010; 박현수, 2014). 그러나 텔레비전 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이가 뉴미디어의 출현 이후 얼마나 변화하였는지를 살펴보고, 또 그 차이가 어떠한 상황에서 더 변화하였는지를 살펴본 연구는 없었다. 디지털 미디어의 출현으로 야기된 수용자들의 매체 이용 행동의 변화는 텔레비전의 시청률을 하락시켰을 뿐만 아니라, 프로그램 시간과 광고 시간의 시청 중 행동의 변화에 있어서도 영향을 미치고 있을 것으로 본 연구자들은 판단하였다. 따라서 본 연구는 매체 및 마케팅 환경의 변화 속에서도 여전히 그 비중을 소홀히 할 수 없는 지상파 텔레비전 광고의 효과가 어느 정도 되는지를 객관적으로 평가해 보고, 현재의 효과와 디지털 매체의 이용이 본격화된 이후 얼마나 변화하였는지를 살펴보고자 함으로써 보다 정확한 매체 효과를 이해하는 데 기본 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) TV 시청 중 행동

광고 시청률과 비히클 시청률이 차이가 나는 것은 TV 시청 중 행동들이 프로그램과 광고 시청 시 각기 다르게 나타나기 때문이다. 크루그만과 존슨(Krugman & Johnson, 1991)은 TV 시청 중 행동을 수용자들이 물리적으로 광고나 프로그램을 회피하는 물리적 회피와 리모컨과 같은 기계적인 도구를 사용하여 채널을 변경하거나 TV를 켜고 끄는 기계적 회피로 나누고 있으며, 다나허(Danaher, 1995)는 수용자들의 시청 중 행동을 보다 구체적으로 (1) 방을 떠남, (2) 채널을 변경함, (3) TV를 꺼버림, (4) 광고나 프

로그그램을 시청함, (5) 소리를 죽임, (6) 책이나 신문을 봄, (7) 다른 사람과 잡담을 함 등 일곱 가지를 들고 있다.

오래 전부터 TV 광고의 노출 효과를 정확히 이해하기 위해 TV 시청 중 행동의 종류와 그 정도를 밝히기 위한 적지 않은 노력이 있어 왔다(윤선길, 1996; 이해갑·박수화, 1999; 이경렬, 2001). 이 분야 연구들은 시청자들의 시청 행동을 관찰하거나(Olney et al., 1991; 이해갑·박수화, 1999), 수용자들에게 물어보는 방법을 주로 사용해 왔다(Greene, 1988; 윤선길, 1996). 이들에 따르면 프로그램이나 광고 방영 시 방을 떠나고, 채널을 변경하는 것이 가장 높다고 보고하고 있으며, TV 수상기 앞에 있다 할지라도 수용자들은 화면을 주시하지 않고 잡담을 한다든가 다른 매체를 이용하는 등 다른 행동을 함께 하고 하는 수용자도 적지 않은 것으로 나타났다(Olney et al., 1991; 이해갑·박수화, 1999; 이경렬, 2001).

2) 광고 노출 효과 분석: 피플 미터와 ADRATIO

광고 노출 효과, 특히 텔레비전 광고의 노출 효과의 정확한 이해에 있어 큰 전환을 가져온 계기는 피플 미터 (People Meter)라는 기계식 시청률 조사 방법의 도입이라 할 수 있다. 피플 미터의 개발은 텔레비전 시청 행동을 기계적으로 측정함으로써 시청자들의 기억에 의존하던 방식보다 신뢰성 있는 시청 행동의 측정을, 그리고 종전의 방식으로 측정이 불가능하던 광고 시청 행동, 채널 변경 행동, 정확한 프로그램 시청 시간이나 프로그램의 중복 노출 등 보다 다양하고 정교한 자료의 제공을 가능케 해 주었다는 점에서 매체 노출 행동의 정확한 이해에 획기적인 기여를 한 것으로 평가 된다(김희진·이해갑·조정식, 2000).

그 결과 새롭게 얻어진 시청 행동 자료를 이용한 광범위하고 심층적인 TV 광고 효과 연구가 가능하게 되었다. 광고 분야에서 진행된 초기의 피플 미터 연구들은 TV 시청 중 행동을 제대로 이해하기 위한 목적보다는 시청 중 행동의 결과로 나타나는 비히클 시청률과 광고 시청률의 차이를 파악하는 데 초점을 맞추었으며, 프로그램 길이, 프로그램 유형, 전/후 광고, 프로그램 장르와 같은 매체 특성 변수들에 따라 두 시청률이 얼마나 차이가 나는 지에 관심을 가졌다(Danaher, 1995; 조정식·김경희, 1997). 피플 미터가 도입되기 전 광고주들은 광고 노출 자료가 없는 상황에서 비히클 시청률과 광고

시청률이 같다고 가정하거나 최소한 비히클 시청률이 높으면 광고 시청률이 높을 것이라는 가정하에 프로그램들을 구매하거나 효과를 추정하곤 하였다. 언급한 바와 같이 피플 미터의 발명은 비히클 시청률과 광고 시청률의 획득이 가능해졌음을 의미하며, 매체 기획자들은 더 이상 비히클 시청률을 바탕으로 효과 측정을 하지 않게 되었다. 한편, 광고 매체 기획 분야의 연구자들은 피플 미터 자료를 활용하여 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이를 살펴보는 연구를 광범위하게 진행하였는데 그 이유는 여전히 광고주들은 프로그램의 인기도에 따라 프로그램을 구매한다는 점, 그리고 두 시청률의 차이가 TV 노출 행동의 차이에서 비롯된다면 그 차이를 살펴보는 것이 수용자들의 TV 광고 노출 행동을 이해하는 데 도움이 되었기 때문이었다.

이 주제의 연구들은 대부분 다나허(Danaher, 1995)가 제안한 ADRATIO(비히클 시청률 대비 광고시청률의 비율)라는 지표를 가지고 두 시청률의 차이를 살펴보았는데, 연구들에 따르면 ADRATIO는 중간 광고가 있는 외국의 경우 평균 95%(Danaher, 1995), 우리나라의 경우 80% 정도 되는 것으로 나타났다(조정식·김경희, 1997; 이규완·박원기, 1999; 조정식, 2000). 즉, ADRATIO가 80이라는 것은 프로그램의 평균 시청률을 100으로 보았을 때 해당 프로그램의 광고 시청률은 프로그램 평균 시청률의 80% 수준이라는 것이며, 그것은 두 시청률의 차이가 적지 않음을 그리고 프로그램 시청률을 이용하여 효과의 예측을 하게 될 경우 효과 예측에 오류가 있게 됨을 보여 주는 결과였다.

이러한 광고 시청률과 비히클 시청률의 차이는 여러 가지 매체 노출 요인에 따라 발생하는 것으로 보고되었는데, 국내의 주요 결과를 살펴보면 길이 면에서는 짧은 프로그램, 프로그램 장르 면에서는 뉴스·대담 스포츠·문화 프로그램, 광고 위치 면에서는 프로그램이 끝나고 나오는 광고 블록(후 CM)의 ADRATIO가 더 높았으며, 시청률이 높은 프로그램, 높은 시급, 주말의 프로그램들의 ADRATIO가 낮은 것으로 보고되었다(대홍기획, 1996; 조정식·김경희, 1997; 정걸진·최해광, 2004). 이러한 결과는 TV 시청 중 행동 연구에서 보인 바와 같이 시청률이 높은 프로그램은 프로그램 전 광고도 더 열심히 본다는 점, 프로그램이 끝난 후 채널 변경이 더 많이 이루어진다는 점을 감안할 때 주목할 만한 것이었다(Kaplan, 1985; Heeter & Greenberg, 1985; 윤선길, 1996). 하지만, 대부분의 피플 미터 연구들은 시청률이 어떤 상황에서 어느 정도 차이가 나는 지를 살펴본 기술적 분석이었기에, 이러한 상충된 결과에 대한 구체적인 원인

을 밝힐 수는 없었다(Siddarth & Chattopadhyay, 1998; Tse & Lee, 2001).

3) 시청 중 행동과 TV 광고 노출 효과 분석

시청률의 크기를 결정하고, 광고 시청률과 비히클 시청률이 차이가 나는 것은 수용자의 TV 시청 중 행동이 지속적으로 변화하기 때문이다. 따라서 노출 크기의 원인을 제대로 파악하기 위해서는 시청 중 행동을 제대로 이해하고, 이들 행동이 노출에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이 필요하다. 이러한 노력으로 여러 매체 특성화 변수들 중에서 시청 중 행동과 관련이 있는 변수들을 골라내고, 이들 변수들을 바탕으로 두 시청률의 차이를 분석하고자 하는 시도가 나타났다(조정식, 2000; 박영민, 2003; 이주연, 2004). 우선 조정식(2000)은 TV 시청 중 행동을 광고 시청률을 증가시키는 행동과 광고 시청률을 감소시키는 행동으로 나누어, TV를 켜고 Zap In(채널 변경으로 해당 채널을 시청하는 것) 등을 광고 시청률을 상승시키는 요인으로, 그리고 TV를 끄고 Zap Out(채널 변경으로 다른 채널을 시청하는 것) 등을 광고 시청률을 하락시키는 요인으로 분류하였다. 광고 시청률은 이러한 상승 요인들과 하락 요인들의 역학 관계에 따라 결정된다고 보았으며, 이러한 시청 중 행동을 다시 PUT(People Using Television), 프로그램 길이와 점유율과 같은 매체 효과 변수로 전환시켜 ADRATIO 분석에 활용하였다.

“TV를 켜고 끄는 PUT 크기와 밀접한 연관이 있는데, 켜는 사람이 많은 시간대인지 끄는 사람이 많은 시간대인지는 전/후 광고 시간대의 노출 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 점유율의 크기 역시 노출 효과와 관련이 있는 것으로 나타났는데, 점유율이 높은 프로그램은 해당 프로그램의 시청자 수가 다른 프로그램들보다 더 많기에 같은 비중으로 채널 변경을 할지라도 유출되는(Zap-out) 수용자 수가 유입되는(Zap-in) 수용자 수보다 많아지게 된다. 한편, 프로그램 길이가 길다는 것은 수용자들이 오랜 시간 프로그램 시청 후 광고 시간에 채널 변경을 많이 하기에 노출 효과가 감소하며, 짧은 프로그램의 경우에는 채널 변경이 상대적으로 적게 일어나기에 광고의 노출 효과가 상대적으로 높다. 끝으로, 박영민(2003)은 이러한 원인 변수들을 활용하여 광고 위치별 효율성의 차이를, 이주연(2004)은 수용자별, 광고 위치별 효율성의 차이를 분석하였다.

조정식·정재민(2005)은 여기서 한 걸음 더 나아가 광고 시청률과 프로그램 시청률의 차이에 가장 큰 영향을 미치는 TV 시청 중 행동인 채널 변경(Zapping) 현상을 심층적으로 살펴보았다. 구체적으로 Zapping 발생 정도, Zap-in, 및 Zap-out이 어떤 상황에서 달라지는지를 본 후, 이러한 차이가 광고 시청률 및 프로그램 시청률에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 분석 결과 TV 시청자들의 채널 변경 행동은 대단히 역동적임을 밝혔는데, 점유율의 크기에 따라 프로그램의 전/후 광고 시간대의 Zapping 행동은 차이를 보였으며, 프로그램 장르 및 시간대에 따라서도 수용자들의 Zapping 행동은 차이가 나타남을 보여 주었다. 또한 몇몇 연구들은 이러한 Zapping 행동이 어떠한 동기에 의해 일어나는지를 살펴보았는데, 연구 결과 수용자들은 광고 회피 동기, 정보 획득 동기, 다양한 프로그램 시청 동기, 시간 보내기, 다른 프로그램 확인 동기 등에 의해 채널 변경을 하고 있는 것으로 나타났다(이경렬, 2001; 홍중배, 2009).

4) 매체 환경의 변화와 매체 이용 행동의 변화

4대 매체라 불리던 전통 매체가 주를 이루던 1990년대 이후 지난 20여 년간 소개된 새로운 매체들은 헤아릴 수 없이 많다. 버스/버스 쉼터, 지하철 광고와 같은 옥외 매체에 서부터 케이블 TV, 위성 방송, DMB, IP TV, 그리고 무엇보다 인터넷, 스마트폰과 같은 다양한 디지털 미디어의 등장까지 우리가 접하게 된 매체는 실로 다양하며, 이에 따라 수용자들의 매체 이용 방식 역시 크게 변화하였다. 매체가 전달하는 메시지를 일방적으로 수용하던 전통적 매체의 이용 방식과는 달리 새로운 매체들이 갖는 쌍방향성, 텔레프레즌스(Telepresence), 하이퍼텍스트(Hypertext), 비동시성, 멀티 플랫폼 등의 다양한 특성으로 인하여 수용자들은 기존의 매체와는 전혀 다른 방식으로 매체를 이용하게 되었다. 여기에 수많은 매체들의 등장으로 인한 수용자들의 선택권, 선별성 및 능동성의 증가는 수용자들의 매체 이용 및 정보 처리 방식을 혁명적으로 변화시키고 있다(김주환, 2001; 마정미, 2002; Bezian-Avery & Calder, 1998).

광고 메시지의 노출 효과를 연구하는 광고 매체 분야에 있어서도 매체 환경 변화에 따른 수용자들의 매체 이용 방식의 변화, 전통 매체의 효과 변화, 그리고 이에 따른 광고 메시지 노출 효과의 변화 및 이해에 대한 관심이 커 가고 있는 상황이다(심미선, 2007; 이동후, 2012; 심홍진·유경한, 2014). 지금까지 연구된 결과들 중 텔레비전 시

청 행동의 변화와 관련된 내용을 중심으로 살펴보면, 지상파 TV의 시청 시간 감소, 시청자들의 프로그램 시청의 능동성 증대, TV 시청 시 수용자 집중도 저하, 매체의 동시 이용 행동의 증가, 다양한 플랫폼을 통한 콘텐츠 수용, 몰아보기, 다시보기, 잘라보기 등과 같은 수용자의 새로운 시청 현상의 보편화 등을 보고하고 있다.

여전히 많은 연구들은 주요 매체 중 접촉률과 관심도가 높은 매체로 지상파 TV를 꼽고 있다. 그러나 지상파 TV의 일일 평균 시청 시간은 지속적으로 감소하고 있으며, 지상파 TV의 영향력은 점차 감소하고 있음 역시 보고하고 있다. 일련의 연구들은 이러한 시청률 감소 현상에 대해 다각적인 분석을 진행하였는데, 조정식·여희로(2010)는 지상파 TV의 시청률, PUT와 점유율이 주중에는 저녁 시간대, 주말에는 심야 및 오전 시간대에 더 많이 감소하고 있는 것을 보고하였으며, 조성동·강남준(2008)의 연구에서는 상위 프로그램들의 시청 점유율이 감소하고 있으며, 특정 채널에 집중되는 정도가 낮아졌다는 파편화의 증거를 제시하였다. 또한 지상파 TV의 시청률 감소를 매체 간 영향력 관점에서 살펴본 연구들도 있는데, 분석 결과 대부분의 연구들은 지상파 TV와 케이블 TV 간의 대체 관계가 크게 나타남을 보고하고 있으며(송경희, 1998; 이준호, 2000), PC와 다른 매체 역시 대체적인 관계를 보인 반면에 TV와 모바일의 경우에는 보완적인 관계를 보고하고 있다(심미선, 2007).

이러한 변화는 스마트 미디어가 출현한 2010년경부터 더욱 가속화되고 있는 상황이다. 커뮤니케이션 접점의 영향력, 매체 접촉률 등을 살펴본 수많은 연구 및 조사 보고서들은 최근 들어 큰 변화가 발생하고 있음을 보고하고 있다(김민철, 2011; 한국리서치, 2016; TNS, 2016). 예를 들어 매체 접촉률의 경우, 2014년 70%였던 스마트 기기의 이용이 2016년 83%를 기록하고 있으며, 월간지(2014년 32%에서 2016년 22%)와 컴퓨터(46%에서 39%) 등 수많은 매체에서 접촉률의 감소를 기록하였다(한국리서치, 2014, 2015, 2016). 또한 소비자들이 생각하는 커뮤니케이션 접점의 중요도 측면에서 보더라도 기존 매체와 새로운 매체의 영향력 변화는 최근 들어 가속화되고 있는 상황인데, 예를 들어 기초 화장품에 있어 2013년까지 큰 변화가 없던 잡지 광고, TV 홈쇼핑, DM의 영향력 점수가 이후 큰 감소를 보이고 있으며, 블로그, SNS 활동 등 많은 디지털 관련 접점들의 증가가 보고되고 있는 상황이다(TNS, 2013, 2016).

매체 환경의 변화로 인한 시청자들의 시청 행동의 변화는 수용자들의 시청 방식에도 영향을 미치고 있다. 이들에 따르면 시청자들은 수동적 자세로 TV를 시청하는 것이

아니라 내용의 선택에 적극적이며, 더불어 그들의 의견을 다양한 방법으로 개선하는 등 양방향적인 시청 방식으로 진화하였다. 예를 들어 시청자들은 시청에 대한 의견을 커뮤니티나 SNS에 올리기도 하며, 더불어 SNS의 반응을 바탕으로 TV 시청이 이루어지기도 한다(이동후, 2012; 심홍진·유경한, 2014). 반면, 뉴 미디어의 도입 후 초기에 TV 시청량은 증가하였고 채널 변경 횟수는 다소 감소하였으며, 광고 회피 정도는 줄어들고 있다고 주장하는 결과도 있다(윤석민, 1996).

수용자들의 능동성은 기존 매체의 이용을 감소시켰을 뿐만 아니라, 하나의 매체만을 사용하는 사람의 비율을 크게 감소시켰다. 이러한 매체의 동시 이용은 뉴미디어 시대에 가장 주목할 만한 수용자 변화중 하나라 할 수 있는데(Papper, Holmes, & Popovich, 2004; 심미선, 2007), 파퍼와 동료들(Papper, Holmes, & Popovich, 2004)에 따르면 90% 이상의 사람들이 어떤 미디어 조합을 이용하든지 간에 멀티태스킹을 생활화하고 있으며, 미디어 이용시간의 47%가 멀티태스킹 행동과 연관이 있었다. 또한 수용자의 62%가 매주 TV 시청 도중 소셜 미디어를 이용하는 것으로 확인되었으며(Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2013), SNS에서 특정 프로그램에 대한 언급이 많아질 때 시청률이 오른다는 연구 결과와 프로그램의 만족도에 영향을 미친다는 결과도 적지 않게 보고되고 있다(최윤정·권상희, 2015).

TV 시청의 변화 중 주목할 또 하나의 현상은 TV를 비롯한 수많은 콘텐츠의 이용이 TV를 떠나서도 가능하다는 점이다. 즉, 유튜브 등의 동영상 스트리밍 서비스뿐만 아니라 아프리카TV와 같은 1인 미디어 방송까지 다채로운 동영상을 웹상에서 쉽게 접할 수 있으며, 텔레비전내의 프로그램 시청에 있어서도 시청 행동은 VOD 다시보기, 케이블 TV 재방송, 디지털 매체를 이용한 시청 등 다양한 방식으로 진화하고 있으며 이것은 전체적으로 매체 이용 행동에 영향을 주고 있는 상황이다. 이 밖에도 TV 프로그램을 몰아서 한꺼번에 이용하는 행태인 몰아보기(Binge Viewing), 한 편의 프로그램을 처음부터 끝까지 다 보는 것이 아니라 짧게 편집된 하이라이트 영상이나 전체 프로그램의 일부만 보는 행태인 잘라보기, 그리고 다시 보기와 같은 다양한 TV 이용 행태를 보고하는 연구 결과도 있다. 이러한 현상은 콘텐츠의 다양화 및 채널의 전문성이 증가한 상황에서 발생하는 새로운 콘텐츠 이용 행태라 할 수 있다(이영주·조성수, 2009; 김영주, 2015). 지금까지의 연구 결과들을 종합해 볼 때 새로운 매체들의 출현에 따라 TV의 시청 행동에 있어서도 디지털 매체의 특성인 능동성과 상호 작용성이 영향을 미치고 있는

것으로 보이며, 더불어 TV와 다른 매체 간의 동시 이용이 보편화되어 있는 상황에서 본 연구의 중심 주제인 TV 광고 노출의 효과성은 영향을 받을 수 있는 상황으로 보인다.

3. 연구문제

본 연구는 매체 환경의 변화와 이에 따른 수용자들의 매체 접촉 행동의 변화가 텔레비전 광고의 노출에 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 함에 있다. 구체적으로 본 연구는 디지털 및 케이블 미디어의 도입이 본격화된 시기라 할 수 있는 2000년부터 현재까지 전통 매체 중 가장 중요한 광고 매체 중 하나인 지상파 텔레비전의 시청률, 그리고 텔레비전의 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이는 얼마나 그리고 어떤 상황에서 변화하였는지를 살펴보고자 한다. 텔레비전 광고 노출 효과의 변화를 살펴본다는 것은 여전히 중요한 비중을 차지하고 있는 TV 광고의 매체 효과를 이해하는 데 필수적이라 할 수 있으며, 더불어 이러한 변화를 체계적이고 심층적으로 분석함으로써 뉴미디어의 출현 이후 수용자들의 TV 시청 중 행동의 변화가 광고 매체 노출 효과에 어떤 상황에서 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 이해할 수 있을 것이다.

선행 연구를 통하여 본 연구는 디지털 미디어의 도입 이후 기존 매체의 이용 시간 및 정도, 그리고 수용자들의 텔레비전의 이용 방식이 크게 변화하였음을 알 수 있었다(심미선, 2007; 김주환, 2001; 윤석민, 1996). 매체 이용자들은 다양한 선택 대안들 중에서 그들이 원하는 콘텐츠를 능동적으로 취사선택하며, 지상파 TV의 실시간 방식뿐만 아니라 모바일, IP TV와 같은 다양한 플랫폼들 중에서 그들이 원하는 방식으로 시청하고, 다시보기, 몰아보기, 콘텐츠에 대한 의견 개진, 그리고 다중 매체 행동을 하는 등 과거와는 다른 방식으로 텔레비전을 시청하고 있는 것으로 보고되었다(Papper, et al., 2004; 심홍진·유경한, 2014; 이동후, 2012). 결과적으로 이러한 현상들은 텔레비전 프로그램 및 광고 시청 효과를 과거와는 다르게 변화시키고 있으며, 더불어 이러한 사용자 행동이 미치는 영향은 프로그램 방영 상황과 광고 방영 상황에서 상이하게 나타날 수 있음을 예상할 수 있었다.

그간 광고효과를 살펴본 많은 연구들은 광고 효과의 출발이 광고 메시지의 노출에서 비롯됨을 이야기하여 왔다. 따라서 광고 메시지의 노출은 모든 광고 커뮤니케이션

효과의 출발이라 할 수 있으며, 광고 매체 기획 분야의 적지 않은 연구들은 광고 노출과 프로그램 노출의 정도, 그리고 그 차이를 살펴봐 왔다. 많은 연구들이 뉴 미디어의 출현 이후 수용자들의 매체 이용 행동의 변화를 보고하고 있는 상황에서, 광고 매체 기획 분야의 핵심 연구 주제라 할 수 있는 지상파 텔레비전 광고의 시청률, 광고 노출과 프로그램 노출 차이 등의 변화 문제를 살펴보는 것은 매우 의미 있는 일이라 본 연구자는 생각하였다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 새로운 매체들의 출현 이후 지상파 TV의 프로그램 시청률 및 광고 시청률, 그리고 ADRATIO의 변화는 어떠한가?
- 연구문제 2: 새로운 매체들의 출현 이후 시간대 및 프로그램 장르에 따른 지상파 TV의 프로그램 광고 시청률의 변화는 어떠한가?
- 연구문제 2-1: 시간대 및 프로그램 장르에 따른 지상파 TV의 프로그램 광고 시청률의 변화는 어떠한가?
- 연구문제 2-2: 시간대 및 프로그램 장르에 따른 지상파 TV의 전 CM 광고 시청률의 변화는 어떠한가?
- 연구문제 2-3: 시간대 및 프로그램 장르에 따른 지상파 TV의 프로그램 후 CM 시청률의 변화는 어떠한가?
- 연구문제 3: 새로운 매체들의 출현 이후 시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기에 따른 광고 시청률과 프로그램 시청률의 차이(ADRATIO)의 차이는 어떻게 달라졌는가?
- 연구문제 3-1: 시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기에 따른 프로그램 전체 ADRATIO의 차이는 어떻게 달라졌는가?
- 연구문제 3-2: 시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기에 따른 전CM ADRATIO의 차이는 어떻게 달라졌는가?
- 연구문제 3-3: 시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기에 따른 후CM ADRATIO의 차이는 어떻게 달라졌는가?

4. 연구 방법

1) 연구 설계, 주요 변수, 조작적 정의

(1) 개요

본 연구는 TV 광고 시청률 및 광고 시청률과 프로그램 시청률의 차이가 디지털 매체 등 많은 새로운 매체들의 출현 이후 어떻게 변화해 왔는지를 살펴봄으로서 지상파 TV의 매체 노출 효과 변화를 명확히 이해해 보고자 하였다. 본 연구의 초점이 디지털 미디어 출현 이후 TV 시청률 및 ADRATIO의 변화를 살펴보는 것이었기에 TV 광고 노출 효과를 살펴본 선행 연구들에 근거하여 원인 변수들을 채택하였으며, 그것은 시청률에 있어서는 시간대 및 장르, 그리고 ADRATIO 분석에 있어서는 시간대, 장르, PUT 및 점유율이었다(조정식·정재민, 2005; 정결진·최해광, 2004; 조정식, 2000). 이들 지표들은 TV 시청 중 행동과 밀접한 관련이 있다고 밝혀진 변수들이었으며, 매체 환경에 따른 TV 시청 중 행동의 변화, 그리고 이로 인한 TV 노출 효과의 변화를 살펴보는 데 적절한 지표로 판단되었다. 구체적으로 시간대 및 프로그램 장르는 수용자들의 전반적인 시청 정도, 그리고 광고와 프로그램 중 시청 행동의 차이에 영향을 미치는 것으로 판단하여 모든 분석의 원인 변수로 채택하였다. 또한 PUT(People Using Television)의 변화는 TV를 켜고 끄는 행동, 특정 프로그램의 점유율의 크고 작음은 채널 변경의 가능성과 관련이 있을 것으로 보았으며, 이러한 행동은 특히 프로그램과 광고 시청 중 다르게 나타날 것으로 예측되어 ADRATIO 분석에 포함되었다.

분석에 활용된 시청률은 20세 이상 39세 이하의 개인 시청률 자료였으며, PUT는 20세 이상 39세 이하의 시청자 중 어느 채널(지상파, 케이블 불문)이든 간에 현재 TV를 시청하고 있는 사람의 비율로 규정하였다. 광고 시청률은 우선 프로그램 광고 시간 전체 시청률을 분석한 후, 위치에 따라 결과가 달라지는지를 살펴보기 위하여 전/후 광고 시간대의 시청률을 추가적으로 나누어 분석하였다. 개인 시청률의 연령을 20세 이상 39세 이하로 한정된 것은 구매력 등을 고려한 의미 있는 광고 타겟이면서 뉴미디어의 활용에 어느 정도 적극적인 집단을 대상으로 하고자 함이었다. 그렇게 함으로서 뉴미디어의 도입 이후 지상파 TV 광고 노출 정도가 어떻게 변화하고 있는지를 선제적으로 살펴보고자 하였다.

(2) 주요 변수 및 조작적 정의

가. 프로그램 유형 및 시간대

프로그램 유형은 방송위원회가 제시한 기준을 바탕으로 하되, 유형별 프로그램 수를 감안하여 총 4개의 유형으로 분류하였다. 본 연구에서 사용한 유형은 드라마/영화, 보도, 오락, 그리고 정보 프로그램이었다. 또한 본 연구에서 활용한 시간대는 총 5단계이며, 지상파 방송들의 기본 편성 기준에 맞추어 아침시간대(6~12시), 낮 시간대(12~16시), 오후 시간대(16~19시) 프라임타임(19~23시), 늦은 밤 시간대(23시 이후)로 구분하였다.

나. PUT 및 점유율

PUT의 차이는 현재 방영되고 있는 프로그램의 시작 시간대와 바로 앞 시간대의 PUT 차이였으며, 그 차이의 정도가 -0.5% 이하인 경우 음, $+0.5\%$ 이상인 경우 양, 그리고 그 사이를 유지 시간대로 구분하여 분석하였다. 결과적으로 PUT의 차이가 양이라는 것은 시청자 유입이 이루어지는 시간대를 의미하며 반대의 경우는 시청자의 유출이 큰 경우를 의미하였다.

점유율은 해당 프로그램의 시청률을 PUT로 나눈 값이며, 지난 15년간의 조사 대상 전체 프로그램 점유율을 바탕으로 3등분한 후 분석에 활용하였다. 프로그램의 점유율 크기를 구분함에 있어 개별 년도의 점유율 크기를 바탕으로 각각 나누지 않고, 전체 점유율 크기를 바탕으로 기준점을 설정한 후 일괄적으로 적용하였으며, 그렇게 한 이유는 동일한 점유율 크기를 가진 프로그램의 ADRATIO가 뉴미디어의 도입으로 인한 TV 시청 중 행동의 변화로 인해 어떻게 변화하였는지를 살펴보기 위함이었다. 결과적으로 점유율이 적은 프로그램은 12.16% 미만인 경우였으며, 20.09% 이상인 경우가 높은 프로그램, 그리고 그 사이가 중간인 프로그램으로 구분하였다.

다. 광고 위치(전/후CM)

본 분석에서 활용한 광고는 프로그램 광고이며, 연구 목적상 토막 광고, 시보, 자막 광고 등은 제외하였다. 전CM 광고는 프로그램 광고 중 프로그램이 시작되기 이전에 방송되는 광고이며, 후CM 광고는 프로그램이 끝난 후에 방송되는 광고로 규정하였다.

라. 시청률 및 ADRATIO

본 분석에 활용한 종속변수는 시청률 및 ADRATIO였으며, 선행 연구를 통해 어느 정도는 분석이 된 시청률 보다는 프로그램 및 광고 시청률의 차이 지표인 ADRATIO의 분석을 좀 더 심층적으로 진행하였다. ADRATIO는 광고 시청률을 프로그램 시청률로 나누어 100을 곱한 값으로, 다나허(Danaher, 1995)가 명명한대로 ADRATIO라는 용어를 그대로 활용하였다.

2) 분석 자료

분석을 위하여 이용된 자료는 AGB Nielsen Media Research의 피플 미터 자료가 활용되었으며, 분석 기간은 2000년, 2005년, 2010년, 2015년 5월의 4주간 자료로 총 3984개의 프로그램의 시청률이 분석에 포함되었다. 최근 들어 통합 시청률 조사, IPTV와 연동된 전수 조사 방법의 제안 등 시청률과 관련한 새로운 논의가 일어나고 있음에도 Nielsen의 피플 미터 자료를 본 연구가 활용하기로 한 것은 본 연구의 분석 기간이 2000년 이후로 새로운 조사가 다룰 수 없는 기간이며, 더불어 대부분의 매체 실무자들이 현재 활용하는 조사 방식이기 때문이었다.

1년 중 5월을 분석기간으로 삼은 것은 선행 연구에서 밝혀진 바와 같이 계절의 변화가 ADRATIO에 미치는 영향이 미미하며 특집 방송 등이 적게 편성되는 기간이기 때문이었다(조정식, 2000; 조정식·김경희, 1997). 또한 매체 환경의 변화에 따른 광고 노출 효과의 변화를 시계열적으로 분석하기 위한 분석 기간을 2000년부터 2015년까지로 삼고, 매 5년 단위로 분석하기로 하였다. 이유는 인터넷과 케이블 TV의 보급이 90%를 넘어서 지상파 TV의 시청률이 급격히 감소하기 시작한 2000년¹⁾, 그리고 5년이 지난 시점의 변화, 스마트폰이 도입된 2010년²⁾ 그리고 5년이 지난 시점의 변화를 살펴봄으로써 새로운 매체의 등장 이후 기존 매체의 변화를 좀 더 체계적으로 살펴보고자 하였다. 더불어 분석의 안정성을 해친다고 판단되는 시청률 0%인 프로그램 및 특집 프

1) 인터넷이 우리나라에 보급되기 시작한 것은 1990년대 중반이나, 그 영향이 본격화되기 시작한 것은 인터넷 및 케이블망의 확충으로 보급이 급속도로 확대된 1990년대 말부터이다.

2) 아이폰 3G가 출시된 시점이 2008년, 안드로이드 체제의 갤럭시가 출시된 시점이 2009년이므로, 2010년부터 스마트폰 시대가 시작되었다고 보는 것에 큰 무리가 없어 보인다.

그림은 분석에서 제외하였으며, 전/후CM이 있는 정규 편성 프로그램이 분석에 활용되었다.

5. 연구 결과

1) 연도별 시청률, ADRATIO, PUT 및 점유율

본 연구의 첫 번째 연구문제는 “새로운 매체들의 출현 이후 지상파 TV의 프로그램 시청률 및 광고 시청률, 그리고 ADRATIO 의 변화는 어떠한가?”이다. 새로운 매체들의 도입과 이로 인한 매체 이용 방식의 변화가 본격화된 2000년 이후 시청률과 ADRATIO가 시기별로 어떻게 변화하였는지를 개괄적으로 살펴보고자 함이었다. 분석 결과 예상한 대로 지난 15년간 지상파 TV의 프로그램 시청률과 광고 시청률은 크게 감소한 것으로 나타났다(〈표 1〉).

우선 프로그램 시청률을 살펴보면 2000년 4.9%이던 것이 2015년 1.2%까지 떨어진 것으로 나타났으며, 광고 시간대 역시 2000년 3.3%에서 2015년 0.8% 수준으로 감소하였다. 이러한 시청률 감소를 기간별로 나누어 볼 때, 인터넷이 본격화된 2000년에서 2010년 사이의 시청률이 절반 정도 감소하였다면 (4.9% → 2.3%), 스마트 폰이 도

표 1. 연도별 PUT, 프로그램 시청률, 점유율 및 광고 시청률의 변화(남녀 20~29세)

	Year	2000	2005	2010	2015	F
	N	932	940	981	1,131	
PUT	PUT	21,0	18,7	16,9	15,2	117,78**
	표준오차	0,29	0,24	0,21	0,19	
프로그램 시청률	시청률	4,9	3,5	2,3	1,2	382,61**
	표준오차	0,13	0,09	0,06	0,03	
점유율	점유율	23,5	19,7	16,3	11,5	310,21**
	표준오차	0,34	0,31	0,30	0,23	
광고 시청률	시청률	3,3	2,3	1,5	0,8	496,39**
	표준오차	0,08	0,05	0,04	0,02	

입된 2010년 시점 이후 지난 5년간 또다시 절반 수준(2.3% → 1.2%)으로 감소한 것으로 나타나, 스마트폰 도입 이후 나타나는 수용자들의 매체 행동의 변화가 TV 광고의 시청에 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

이러한 추세는 지상파 TV 프로그램의 점유율에 있어도 마찬가지였는데 지난 15년간 지상파 TV의 점유율은 23.5%에서 11.5% 수준으로 감소하였음을 알 수 있었다. 또한 현재 TV 프로그램을 시청하고 있는 정도를 나타내는 PUT 역시 지난 15년간 감소한 것으로 나타났는데, 그 정도는 2000년 대비 71% 수준이었다. 이는 지난 15년간 시청률이 1/4수준으로 감소한 것을 감안한다면 상대적으로 크지 않다 할 수 있으나, 아무튼 사람들이 TV 수상기를 통해 TV를 시청하는 정도도 감소한 것을 의미한다(2000년 21.0%, 2015년 15.2%). 결과적으로 지상파 TV 프로그램 및 광고 시청률의 감소는 매체 환경의 변화로 인한 TV의 시청 정도의 감소와 다채널화를 통한 점유율 감소가 동시에 이루어져 발생한 것으로 보인다.

또한 본 연구는 광고 시청률과 프로그램 시청률의 관계를 살펴보는 ADRATIO가 지난 15년간 얼마나 변화하였는지를 살펴보았다. 분석 결과 지난 15년간의 TV 시청 중 행동의 변화와 전체 시청률의 감소에도 불구하고 전체 ADRATIO 수준은 큰 변화가 없었다(〈표 2〉 참조. 2000년 73.1, 2015년, 73.1). 그러나 광고 위치에 따라서는 그 차이가 다르게 나타났는데, 프로그램이 방영되기 이전에 나오는 광고인 전CM의 경우 감소의 추이를, 후CM의 경우는 약한 증가 또는 유지 수준을 나타냈다. 전CM의 ADRATIO의 하락은 프로그램 방영 전 프로그램 시청을 위해 채널 변경을 자제하는 시

표 2. ADRATIO: 광고 시청률/프로그램 ADRATIO

ADRATIO	Year	2000	2005	2010	2015	F
	N	932	940	981	1,131	
전체	ADRATIO	73.1	71.1	72.9	73.1	1.13
	표준오차	0.65	0.68	0.76	1.20	
전CM	ADRATIO	66.0	61.8	60.1	60.5	4.34**
	표준오차	0.91	1.14	1.03	1.66	
후CM	ADRATIO	79.8	79.6	78.3	81.7	1.30
	표준오차	0.97	0.94	1.05	1.67	

청자의 행동을 감안할 때, 프로그램 선택의 기회가 많아지면서 프로그램을 시청하기 위하여 전CM 시간부터 채널을 고정해 있는 특정 프로그램의 시청을 준비하고 있는 시청자가 줄어들었음을 의미하는 것이며, 이러한 전CM의 연도별 변화는 통계적으로 유의하였다.

2) 시간대 및 장르에 따른 시청률 변화

본 연구의 두 번째 연구문제는 “새로운 매체들의 출현 이후 시간대 및 프로그램 장르에 따른 지상파 TV의 프로그램 광고 시청률의 변화는 어떠한가?”이다. <연구문제 1>을 통해 프로그램 및 광고 시청률의 변화를 관찰하였는데, 이러한 감소가 보다 구체적인 프로그램 특성 변수들(시간대 및 프로그램 장르)에 따라 어떻게 달라지는가를 조금 더 심층적으로 살펴보고자 하였다.

본 분석을 통해 관찰된 주목할 만한 결과 중 하나는 시간대에 따른 시청률의 차이가 절대 수치 면에서 크게 줄어들었다는 점이다(<표 3> 참조). 일반적으로 TV 매체를 구매할 때 광고주들은 짧은 시간에 많은 사람들에게 노출시키는 경우 프라임 타임 시간대를 적극 활용하였으며, 광고의 효율성을 생각하면서 반복을 피하는 경우 아침 또는 낮 시간대를 활용하는 것이 일반적이었다. 그러나 현재의 상황은 시간대에 따른 시청률의 차이가 상대적으로 적어진 것을 알 수 있는데, 2000년 시청률이 큰 시간대였던 프라임 타임 시간대의 시청률은 3% 이상 감소하여 1.3% 수준이 되었으며, 같은 수준이던 심야 시간대의 시청률은 4% 가까이 감소한 0.8% 수준이 되었다.

이러한 감소는 2% 이상 차이가 나던 다른 시간대와 프라임 타임대의 시청률 차이를 1% 이하로 좁혀 놓았으며, 심야 시간대의 광고 시청률은 더 큰 하락을 보여 오후 시간대와 비슷한 수준이 된 것을 알 수 있었다(<표 3> 참조, 0.8% 대 0.7%). 절대 수치 면에서 시간대별 차이가 크게 좁혀진 것은 사실이지만, 하락률을 기준으로 살펴볼 때 시간대마다 그 정도는 각기 다르게 나타났다. 지난 15년간 가장 큰 하락을 보인 시간대는 심야 시간대와 낮 시간대였으며, 그러한 하락은 스마트폰의 도입이 본격화된 2000년 이후 더욱 커져 가는 경향을 보이고 있다. 또한 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다.

시간대별 차이가 광고의 위치에 따라 달라지는지를 살펴본 부분에서는 <표 3>과

표 3. 연도별 시간대에 따른 시청률 (괄호 안은 표준오차)

연도		2000	2005	2010	2015	전체		
전체	아침시간대 (12시 이전)	평균	2,2(0,06)	1,3(0,04)	1,1(0,04)	0,5(0,02)	1,2(0,03)	
		N	325	347	338	395	1,405	
	낮 시간대 (12-16)	평균	2,7(0,14)	1,8(0,10)	0,9(0,05)	0,4(0,03)	1,3(0,05)	
		N	109	112	146	181	548	
	오후 (16-19)	평균	2,7(0,14)	1,8(0,08)	1,6(0,12)	0,7(0,07)	1,6(0,06)	
		N	94	117	111	148	470	
	프라임타임 (19-23)	평균	4,6(0,17)	3,6(0,11)	2,2(0,08)	1,3(0,04)	3,0(0,07)	
		N	324	291	281	286	1,182	
	심야	평균	4,6(0,27)	3,1(0,19)	1,9(0,10)	0,8(0,05)	2,4(0,10)	
		N	80	73	105	121	379	
	전체	평균	3,3(0,08)	2,3(0,05)	1,5(0,04)	0,7(0,02)	1,9(0,03)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	전CM 시청률	아침시간대 (12시 이전)	평균	2,0(0,05)	1,1(0,04)	1,0(0,04)	0,4(0,02)	1,1(0,02)
			N	325	347	338	395	1,405
낮 시간대 (12-16)		평균	2,5(0,15)	1,6(0,10)	0,8(0,04)	0,3(0,03)	1,1(0,05)	
		N	109	112	146	181	548	
오후 (16-19)		평균	2,3(0,14)	1,3(0,09)	1,0(0,11)	0,4(0,06)	1,2(0,06)	
		N	94	117	111	148	470	
프라임타임 (19-23)		평균	4,0(0,20)	3,2(0,11)	1,8(0,09)	1,2(0,05)	2,6(0,07)	
		N	324	291	281	286	1,182	
심야		평균	5,1(0,35)	3,4(0,22)	1,9(0,11)	0,9(0,06)	2,6(0,12)	
		N	80	73	105	121	379	
전체		평균	3,0(0,09)	2,0(0,06)	1,3(0,04)	0,6(0,02)	1,7(0,03)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
후CM 시청률		아침시간대 (12시 이전)	평균	2,3(0,07)	1,5(0,05)	1,2(0,04)	0,5(0,02)	1,4(0,03)
			N	325	347	338	395	1,405
	낮 시간대 (12-16)	평균	2,9(0,16)	1,9(0,12)	1,1(0,06)	0,5(0,04)	1,4(0,06)	
		N	109	112	146	181	548	
	오후 (16-19)	평균	3,2(0,16)	2,3(0,10)	1,8(0,13)	0,9(0,08)	1,9(0,07)	
		N	94	117	111	148	470	
	프라임타임 (19-23)	평균	5,1(0,17)	4,1(0,13)	2,4(0,09)	1,5(0,04)	3,3(0,07)	
		N	324	291	281	286	1,182	
	심야	평균	3,7(0,21)	2,6(0,18)	1,7(0,10)	0,7(0,05)	2,0(0,09)	
		N	80	73	105	121	379	
	전체	평균	3,6(0,08)	2,5(0,06)	1,6(0,04)	0,8(0,02)	2,1(0,03)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	ANOVA	전체	연도 $F = 510,76^{**}$, 시간대 $F = 282,36^{**}$, 연도*시간대 $F = 20,10^{**}$					
		전CM	연도 $F = 403,95^{**}$, 시간대 $F = 224,77^{**}$, 연도*시간대 $F = 18,12^{**}$					
후CM		연도 $F = 477,22^{**}$, 시간대 $F = 298,21^{**}$, 연도*시간대 $F = 18,29^{**}$						

* $p < .05$, ** $p < .01$

그림 1. 연도별 시간대에 따른 시청률 변화 상호작용 효과

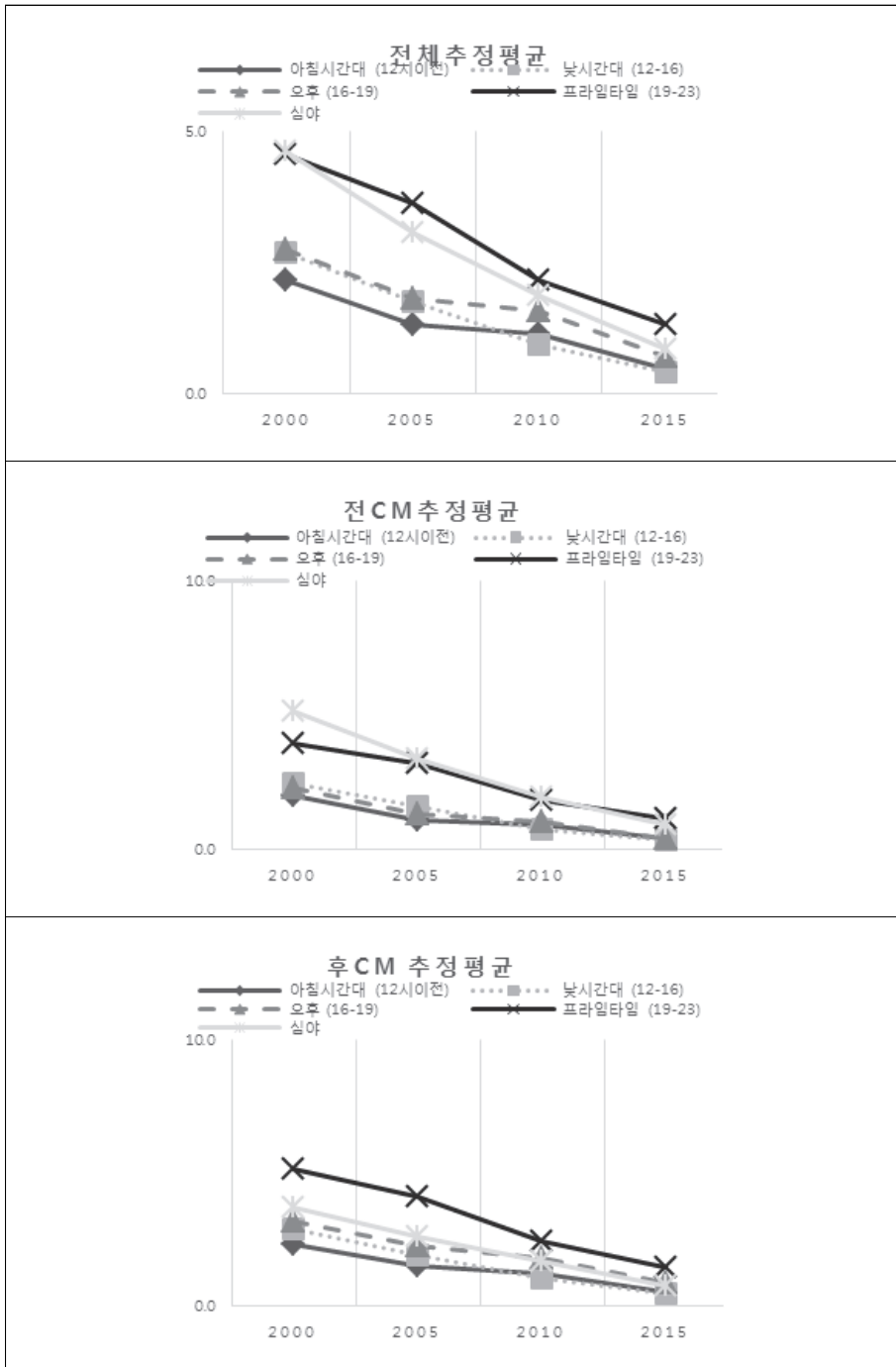
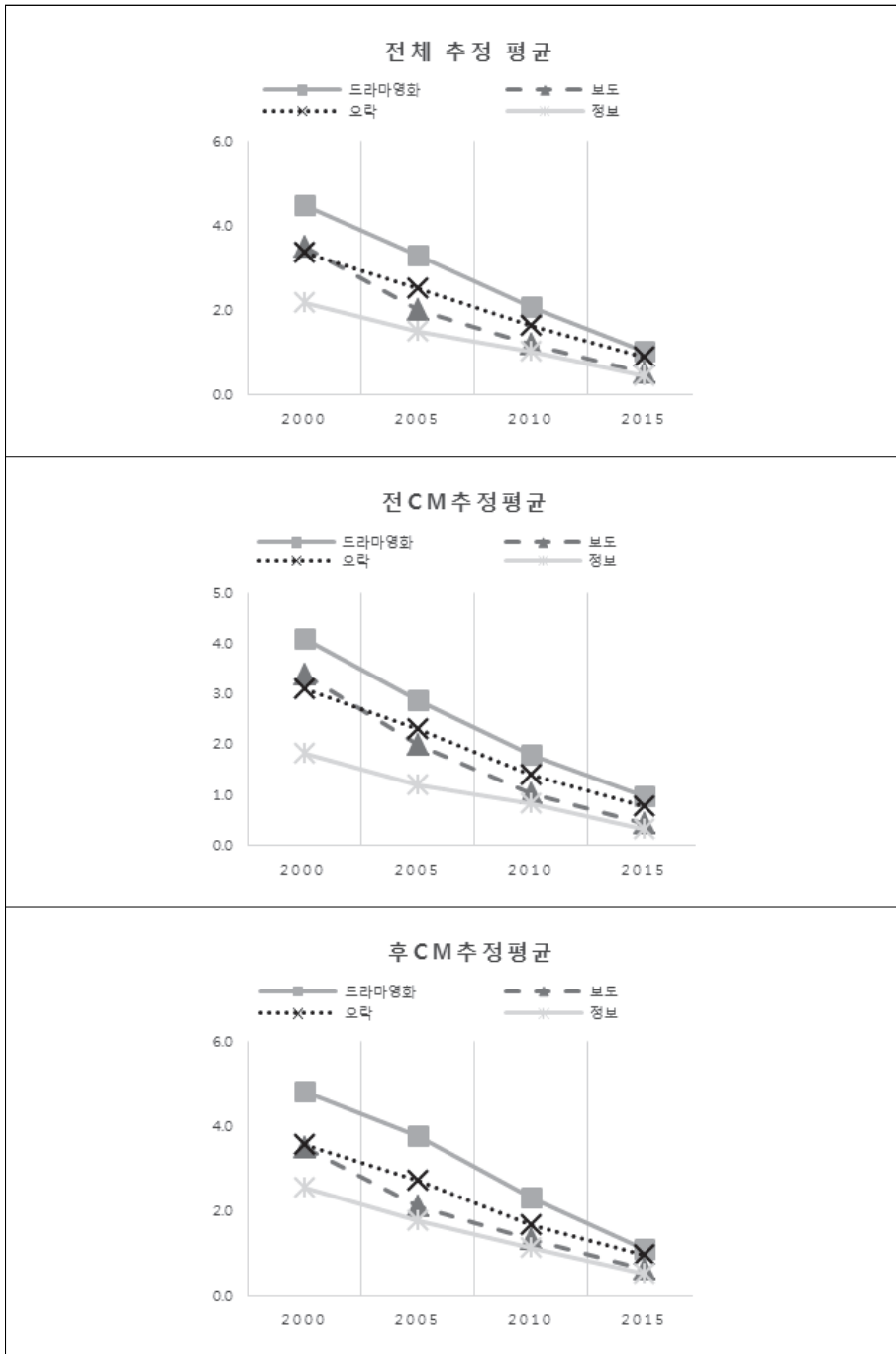


표 4. 연도별 프로그램 장르에 따른 시청률 (괄호 안은 표준오차)

연도		2000	2005	2010	2015	전체	
전체	기타	평균	1.4(0.21)	1.2(0.19)	0.4(0.09)	0.2(0.04)	1.0(0.12)
		N	33	20	11	13	77
	드라마영화	평균	4.5(0.21)	3.3(0.16)	2.1(0.09)	1.0(0.05)	2.6(0.08)
		N	239	213	277	313	1,042
	보도	평균	3.5(0.15)	2.0(0.11)	1.2(0.06)	0.5(0.04)	1.7(0.06)
		N	125	170	128	197	620
	오락	평균	3.4(0.11)	2.5(0.08)	1.6(0.06)	0.9(0.04)	2.1(0.05)
		N	325	261	304	318	1,208
	정보	평균	2.2(0.08)	1.5(0.06)	1.0(0.04)	0.4(0.02)	1.2(0.03)
		N	210	276	261	290	1,037
	전체	평균	3.3(0.08)	2.3(0.05)	1.5(0.04)	0.7(0.02)	1.9(0.03)
		N	932	940	981	1,131	3,984
전CM	기타	평균	1.3(0.18)	0.8(0.12)	0.4(0.11)	0.2(0.06)	0.9(0.10)
		N	33	20	11	13	77
	드라마영화	평균	4.1(0.25)	2.9(0.14)	1.8(0.09)	1.0(0.05)	2.3(0.08)
		N	239	213	277	313	1,042
	보도	평균	3.4(0.16)	2.0(0.12)	1.0(0.05)	0.4(0.04)	1.6(0.07)
		N	125	170	128	197	620
	오락	평균	3.1(0.13)	2.3(0.10)	1.4(0.07)	0.8(0.04)	1.9(0.05)
		N	325	261	304	318	1,208
	정보	평균	1.8(0.07)	1.2(0.06)	0.8(0.04)	0.3(0.02)	0.1(0.03)
		N	210	276	261	290	1,037
	전체	평균	3.0(0.09)	2.0(0.06)	1.3(0.04)	0.6(0.02)	1.7(0.03)
		N	932	940	981	1,131	3,984
후CM	기타	평균	1.5(0.25)	1.6(0.26)	0.4(0.10)	0.1(0.05)	1.1(0.14)
		N	33	20	11	13	77
	드라마영화	평균	4.8(0.21)	3.8(0.19)	2.3(0.10)	1.1(0.05)	2.8(0.08)
		N	239	213	277	313	1,042
	보도	평균	3.5(0.16)	2.1(0.10)	1.3(0.07)	0.6(0.04)	1.8(0.06)
		N	125	170	128	197	620
ANOVA	오락	평균	3.6(0.12)	2.7(0.09)	1.7(0.06)	1.0(0.05)	2.2(0.05)
		N	325	261	304	318	1,208
	정보	평균	2.6(0.10)	1.8(0.07)	1.1(0.05)	0.5(0.03)	1.4(0.04)
		N	210	276	261	290	1,037
	전체	평균	3.6(0.08)	2.5(0.06)	1.6(0.04)	0.8(0.02)	2.1(0.03)
		N	932	940	981	1,131	3,984
ANOVA	전체	연도 $F = 176.81^{**}$, 대유형 $F = 139.85^{**}$, 연도*대유형 $F = 10.63^{**}$					
	전CM	연도 $F = 131.64^{**}$, 대유형 $F = 108.49^{**}$, 연도*대유형 $F = 8.56^{**}$					
	후CM	연도 $F = 179.24^{**}$, 대유형 $F = 139.82^{**}$, 연도*대유형 $F = 10.23^{**}$					

* $p < .05$, ** $p < .01$

그림 2. 연도별 프로그램 장르에 따른 시청률 변화 상호 작용 효과



〈그림 1〉에서 보이는 바와 같이 서로 다른 위치의 시청률(전CM, 후CM) 모두 시간대에 따른 시청률의 차이가 크게 좁혀졌음을 알 수 있다. 다만 하락의 정도를 통해 살펴보면 전CM의 경우 낮 시간대, 오후 시간대, 그리고 심야 시간대, 후CM의 경우 낮 시간대와 심야 시간대의 시청률 하락이 2000년 대비 1/6 수준으로 두드러졌다. 이러한 연도별, 시간대별 시청률의 하락의 정도는 통계적으로 유의미하였다.

더불어 본 연구는 연도별 광고 시청률의 하락이 프로그램 장르에 따라 달라지는지를 살펴보았는데, 분석결과 통계적으로 유의미한 결과가 관찰되었다(〈표 4〉 참조). 장르에 따른 절대 시청률의 격차도 크게 줄어 가장 높은 장르인 드라마/영화와 가장 낮은 장르인 정보 프로그램의 2015년 시청률 차이는 0.6% 수준이었다. 이는 2% 이상 차이가 나던 2000년에 비해 크게 줄어든 수치였으며, 이러한 차이는 지난 5년간 더 커졌음을 알 수 있다. 또한 하락률 면에서 가장 많은 감소를 보인 프로그램은 보도 프로그램이었으며, 2015년 시청률은 0.5%로 2000년 대비 14% 수준이었다. 그리고 그 다음으로 큰 하락률을 보인 프로그램은 정보 프로그램으로 2000년 대비 18% 수준이었다. 이는 시청률이 낮은 프로그램의 광고 시청률 하락이 더 큼을 보여 주는 결과이다.

장르에 따른 시청률의 변화를 광고 위치별로 나누어 살펴보았을 때에도 분석 결과 통계적으로 유의미한 결과가 관찰되었다(〈표 4〉 참조). 우선 전CM의 경우 보도와 정보 프로그램의 하락 정도는 더 크게 나타났는데, 보도 프로그램의 경우 2000년 대비 11.8%, 정보 프로그램의 경우 16.6%로, 2000년 대비 24.4%, 25.8% 수준의 시청률을 보인 드라마/영화 및 오락 프로그램에 비해 더 큰 감소율을 보였다. 후CM의 경우에도 전CM과 같이 보도 및 정보 프로그램의 하락률이 컸으며, 다만 그 정도는 전CM보다는 적었다(〈그림 2〉 참조).

3) 시간대, 장르, PUT 크기 및 점유율에 따른 ADRATIO 분석

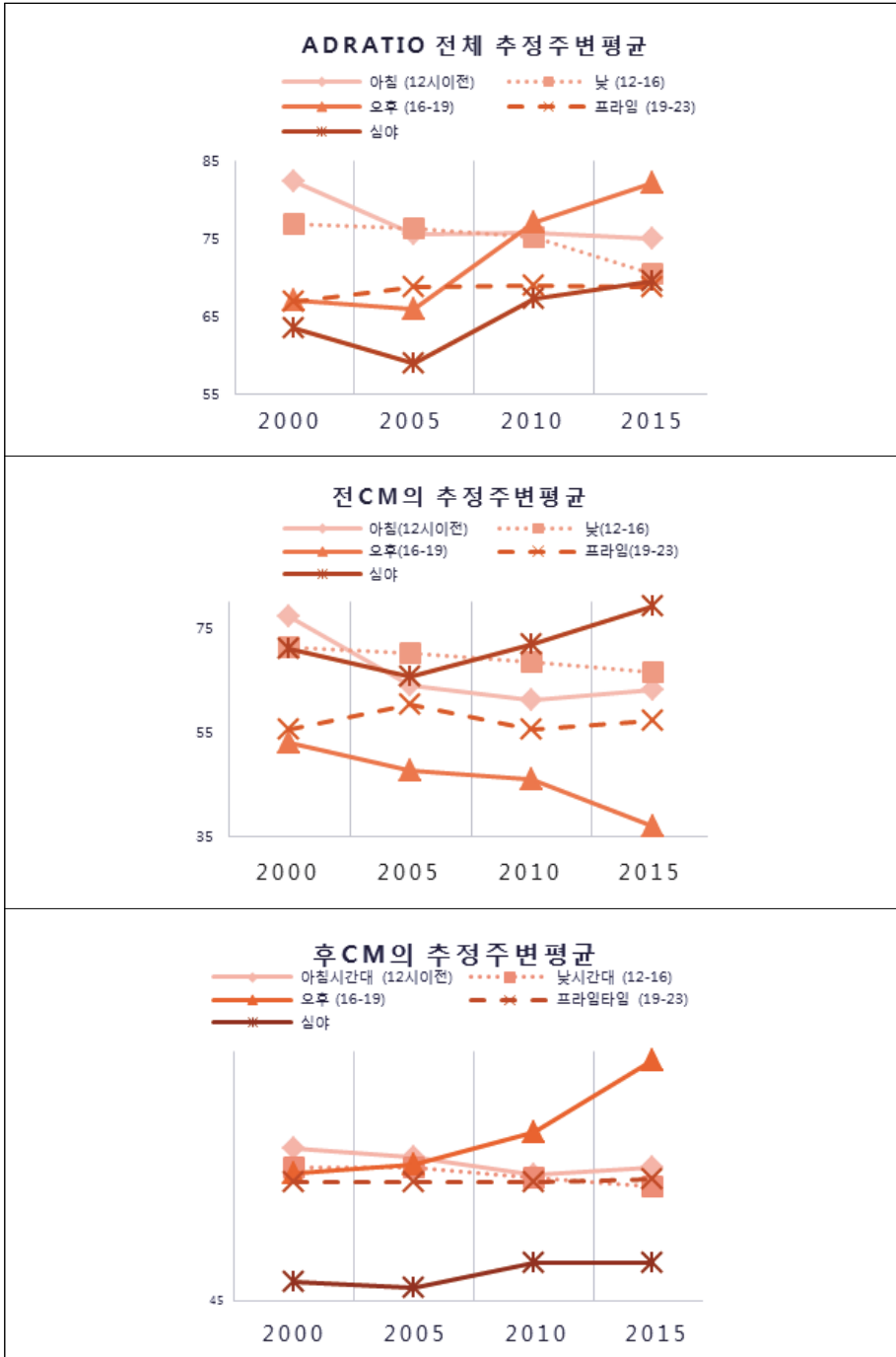
본 연구의 세 번째 연구문제는 “새로운 매체들의 출현 이후 시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기에 따른 광고시청률과 프로그램 시청률의 차이(ADRATIO)의 차이는 어떻게 달라졌는가?”이다. 이미 본 연구는 〈연구문제 1〉을 통해 연도별 ADRATIO의 변화를 살펴보았는데, 〈연구문제 3〉에서는 이러한 변화가 구체적으로 프로그램 특성 변수들(시간대 및 프로그램 장르, PUT 크기 및 점유율 크기)에 따라 어떻

표 5. 연도별 시간대에 따른 ADRATIO (괄호안은 표준오차)

시간대 × 연도		2000	2005	2010	2015	전체	
ADRATIO	아침 시간대 (12시 이전)	평균	82.3 (1.04)	75.6 (1.23)	75.8(1.44)	75.1(1.93)	77.1(0.75)
		N	325	347	338	395	1,405
	낮 시간대 (12~16)	ADRATIO	76.8(1.94)	76.2(2.16)	75.2(2.28)	70.5(4.08)	74.2(1.59)
		N	109	112	146	181	548
	오후 (16~19)	ADRATIO	67.1(1.63)	66.0(1.78)	77.0(2.44)	82.2(4.39)	73.9(1.62)
		N	94	117	111	148	470
	프라임타임 (19~23)	ADRATIO	66.8(0.97)	68.9(0.99)	68.9(1.02)	68.7(1.11)	68.3(0.51)
		N	324	291	281	286	1,182
	심야	ADRATIO	63.5(2.39)	58.9(1.50)	67.2(2.12)	69.5(3.50)	65.6(1.40)
		N	80	73	105	121	379
	전체	평균	73.1(0.65)	71.1(0.68)	72.9(0.76)	73.1(1.20)	72.6(0.45)
		N	932	940	981	1,131	3,984
전CM ADRATIO	아침 시간대 (12시 이전)	ADRATIO	77.2(1.67)	64.1(2.36)	61.2(1.83)	63.2(2.90)	66.2(1.17)
		N	325	347	338	395	1,405
	낮 시간대 (12~16)	ADRATIO	71.2(2.76)	70.3(4.03)	68.4(3.57)	66.4(6.33)	68.7(2.50)
		N	109	112	146	181	548
	오후 (16~19)	ADRATIO	53.0(2.31)	47.7(2.31)	46.0(2.71)	36.9(3.03)	45.0(1.39)
		N	94	117	111	148	470
	프라임타임 (19~23)	ADRATIO	55.5(1.02)	60.4(1.31)	55.7(1.25)	57.2(1.40)	57.2(0.62)
		N	324	291	281	286	1,182
	심야	ADRATIO	70.9(3.55)	65.6(2.26)	71.8(3.08)	79.2(5.35)	72.8(2.11)
		N	80	73	105	121	379
	전체	평균	66.0(0.91)	61.8(1.14)	60.1(1.03)	60.5(1.66)	62.0(0.64)
		N	932	940	981	1,131	3,984
후CM ADRATIO	아침 시간대 (12시 이전)	ADRATIO	87.6(1.55)	85.1(1.64)	80.2(1.95)	82.2(2.86)	83.7(1.08)
		N	325	347	338	395	1,405
	낮 시간대 (12~16)	ADRATIO	82.2(2.81)	82.5(2.88)	79.3(2.99)	76.9(4.40)	79.8(1.85)
		N	109	112	146	181	548
	오후 (16~19)	ADRATIO	80.9(2.66)	83.1(2.60)	92.1(3.41)	112.5(6.79)	94.0(2.50)
		N	94	117	111	148	470
	프라임타임 (19~23)	ADRATIO	78.1(1.66)	78.1(1.42)	78.4(1.54)	79.1(1.85)	78.4(0.81)
		N	324	291	281	286	1,182
	심야	ADRATIO	50.3(1.83)	48.8(1.62)	55.9(1.88)	55.6(3.27)	53.2(1.27)
		N	80	73	105	121	379
	전체	평균	79.8(0.97)	79.5(0.94)	78.3(1.05)	81.7(1.67)	79.9(0.63)
		N	932	940	981	1,131	3,984
ANOVA	전체	연도 $F = 3.26^*$, 시간대 $F = 24.44^{**}$, 연도*시간대 $F = 4.53^{**}$					
	전CM	연도 $F = 2.54$, 시간대 $F = 38.11^{**}$, 연도*시간대 $F = 3.28^{**}$					
	후CM	연도 $F = 4.01^{**}$, 시간대 $F = 62.48^{**}$, 연도*시간대 $F = 5.30^{**}$					

* $p < .05$, ** $p < .01$

그림 3. 연도별 시간대에 따른 ADRATIO 변화 상호 작용 효과



게 달라지는가를 조금 더 심층적으로 살펴보고자 하였다.

우선 연도별 ADRATIO가 시간대에 따라 달라지는지를 살펴보았는데, 그 차이는 주목할 만하였다. 선행 연구에 따르면 수용자들의 TV 시청 중 행동은 시간대에 따라 다르게 나타나며 오전 시간대의 경우는 약간은 수동적인 시청을, 프라임타임 시간대의 경우 채널 변경이 활발하며 보다 적극적인 시청 행태를 보인다(조정식·정재민, 2005). 따라서 프라임타임대의 ADRATIO는 오전 시간대에 비해 낮음을 보고하곤 하였다. 2015년의 ADRATIO 분석 결과 역시 아침 및 오후 시간대의 ADRATIO는 75.1과 82.2로 프라임타임과 심야 시간대에 비해 훨씬 높았으며, 가장 높은 시간대는 오후 시간대인 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

그러나 이러한 ADRATIO 값에 있어 지난 15년간 변화가 있었는지를 살펴본 결과는 시간대별로 적지 않은 변화가 관찰되었다. 우선 프라임 타임대의 경우 ADRATIO는 지난 15년간 큰 변화가 없는 것으로 나타났으며(2000년 66.8, 2015년 68.7), 그러한 경향은 전CM과 후CM에서도 비슷하였다(〈표 5〉 참조). 그러나 아침 시간대와 낮 시간대의 경우 광고 효율성이 지난 15년간 크게 감소한 것으로 나타났으며, 아침 시간대의 경우 인터넷이 보급된 2000년 이후 5년간, 낮 시간대의 경우 스마트폰이 보급된 지난 5년간 큰 감소를 기록하였다. 반면, 오후(4시부터 7시) 및 심야 시간대의 경우 지난 10년간 큰 증가를 기록하였다. 결과적으로 아침 및 낮 시간대의 효율성은 여전히 높지만 그 차이는 현격히 감소하였으며, 오후 시간대의 효율성은 지난 10년간 급격히 증가한 것으로 나타났다.

본 연구는 이러한 광고 효율성의 변화가 전CM과 후CM으로 나누어 살펴보았을 때에도 나타나는지를 살펴보았다. 분석 결과 오후 시간대를 제외한 대부분의 시간대에 있어 ADRATIO의 변화는 광고 시간대 전체로 분석하였을 때와 비슷하였다. 그러나 오후 시간대의 경우 전CM에서는 큰 감소를, 후CM에 있어서는 큰 증가를 가져온 점이 주목할 만하였다. 오후 시간대의 경우 전체적인 ADRATIO 값이 지난 15년간 크게 증가하였음을 감안할 때, 전CM의 ADRATIO의 큰 감소는 주목해야 할 부분으로 보인다. 이러한 연도, 시간대 및 연도와 시간대의 효과 차이는 전CM의 연도별 효과를 제외하고는 모두 통계적으로 유의미 하였다(〈표 5〉, 〈그림 3〉 참조).

프로그램 장르에 따른 ADRATIO의 변화를 살펴보았을 때, 2015년 기준 보도 프로그램과 정보 프로그램의 ADRATIO가 높았으며(81.2와 77.4), 드라마/영화 및 오락

프로그램의 ADRATIO가 낮았다(〈표 6〉 참조. 67.6과 69.0). 이러한 결과는 매체 환경의 변화가 시작되기 이전과 크게 다른 것은 아니라 할 수 있으나, 그 변화의 정도는 프로그램 종류에 따라 다르게 나타나는 것으로 분석되었다. 우선 전체 광고 시간대를 중심으로 살펴볼 때, 오락 프로그램의 효과성은 큰 변화가 없었으며, 드라마 및 영화 프로그램의 경우 지난 5년간 약한 감소가 목격되었다(〈표 6〉 참조). 반면, 보도 프로그램의 경우 약한 증가가(2000년 77.5, 2015년 81.2), 정보 프로그램의 경우 2005년 크게 감소(68.6)한 후 2010년 큰 증가(81.9), 그리고 2015년 다시 감소(77.4)하는 등 변동성을 보였다. 그리고 프로그램 장르 및 연도 × 장르의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하였다(〈표 6〉 참조).

본 연구는 이러한 변화가 광고 종류에 따라 차이가 있는지를 살펴보았는데, 분석 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 전CM의 경우 드라마/영화 및 오락 프로그램의 경우 큰 변화가 없는 것으로 나타났으며, 보도 및 정보 프로그램의 경우 큰 감소를 나타냈다. 반면, 후CM의 경우 정보 프로그램의 경우 큰 변화가 없었으며, 드라마/영화의 경우 최근 5년간 약한 감소를(2010년 77.3, 2015년 74.1), 반면에 보도 프로그램의 경우 지속적인 증가를 나타냈다(200년 77.6, 2015년 96.8). 그리고 장르 및 연도에 따른 효과는 전체 광고, 전CM, 후CM 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(〈그림 4〉, 〈표 6〉 참조).

본 연구는 PUT 변동 및 점유율 크기에 따라 ADRATIO가 어떻게 달라지는지도 살펴보았는데, 분석 결과 역시 의미 있는 결과가 관찰되었다. PUT는 현재의 TV 시청자 수를 나타내 주는 지표로서 PUT가 증가하는 시간대라 함은 저녁 시간대처럼 TV를 시청하는 사람이 계속적으로 증가하는 시간대임을 의미한다. 선행 연구의 결과들은 PUT가 증가하는 시간대의 경우 전CM보다 후CM의 시청자 수가 늘어나게 되어, 결과적으로 ADRATIO가 높아짐을 보고하고 있다. 후CM의 ADRATIO가 전CM보다 높은 경향은 2015년에도 유효하였으며, 이러한 경향이 연도별로 어떻게 달라지는지 역시 본 연구는 살펴보았다.

분석 결과, 광고 시간대 전체를 분석하였을 때, PUT의 증가 여부와 연도에 따른 ADRATIO의 변화는 통계적으로 유의미한 결과가 목격되지 않았다(〈표 7〉 참조). 그러나 PUT의 변화 여부를 광고의 위치(전CM/후CM)별로 나누어 ADRATIO 분석을 실시하였을 때에는 다른 결과가 목격되었다. 우선 PUT가 감소하는 시간대의 프로그램

표 6. 연도별 프로그램 장르에 따른 ADRATIO 변화 (괄호 안은 표준오차)

장르 × 연도		2000	2005	2010	2015	전체		
ADRATIO	기타	평균	91.0(5.24)	97.7(8.68)	81.3(14.88)	87.0(17.40)	90.7(4.74)	
		N	33	20	11	13	77	
	드라마/영화	평균	70.9(1.12)	68.3(1.23)	69.9(1.08)	67.6(1.54)	69.1(0.65)	
		N	239	213	277	313	1,042	
	보도	평균	77.5(1.83)	80.6(1.49)	76.7(2.25)	81.2(3.37)	79.4(1.29)	
		N	125	170	128	197	620	
	오락	평균	68.7(1.10)	67.8(1.36)	66.1(1.17)	69.0(2.00)	67.9(0.73)	
		N	325	261	304	318	1,208	
	정보	평균	77.2(1.20)	68.6(1.03)	81.9(1.72)	77.4(2.85)	76.2(0.99)	
		N	210	276	261	290	1,037	
	전체	평균	73.1(0.65)	71.1(0.68)	72.9(0.76)	73.1(1.20)	72.6(0.45)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	전CM ADRATIO	기타	평균	94.8(8.40)	82.8(19.30)	86.8(17.39)	104.4(27.11)	92.2(7.93)
			N	33	20	11	13	77
드라마/영화		평균	62.3(1.37)	60.5(1.66)	59.1(1.34)	61.1(1.97)	60.7(0.83)	
		N	239	213	277	313	1,042	
보도		평균	75.3(2.39)	77.5(2.36)	66.8(3.01)	61.7(4.87)	69.8(1.87)	
		N	125	170	128	197	620	
오락		평균	63.4(1.68)	61.6(2.63)	56.5(1.80)	61.9(2.77)	60.8(1.13)	
		N	325	261	304	318	1,208	
정보		평균	64.1(1.52)	51.8(1.53)	61.0(2.39)	55.3(3.95)	57.6(1.36)	
		N	210	276	261	290	1,037	
전체		평균	66.0(0.91)	61.8(1.14)	60.1(1.03)	60.5(1.66)	62.0(0.64)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
후CM ADRATIO		기타	평균	84.9(6.28)	110.5(11.27)	74.8(19.42)	60.8(20.40)	86.0(6.10)
			N	33	20	11	13	77
	드라마/영화	평균	79.0(2.10)	76.3(1.69)	77.3(1.52)	74.1(2.21)	76.5(0.98)	
		N	239	213	277	313	1,042	
	보도	평균	77.6(2.03)	85.3(2.15)	82.2(3.04)	96.8(5.12)	86.8(1.91)	
		N	125	170	128	197	620	
	오락	평균	73.8(1.49)	73.6(1.84)	67.6(1.50)	70.9(2.66)	71.4(0.98)	
		N	325	261	304	318	1,208	
	정보	평균	90.5(2.04)	81.9(1.67)	90.2(2.48)	92.3(3.73)	88.6(1.36)	
		N	210	276	261	290	1,037	
	전체	평균	79.8(0.97)	79.5(0.94)	78.3(1.05)	81.7(1.67)	79.9(0.63)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	ANOVA	전체	연도 $F = 0.24$, 대유형 $F = 30.89^{**}$, 연도*대유형 $F = 3.01^{**}$					
		전CM	연도 $F = 1.73$, 대유형 $F = 19.05^{**}$, 연도*대유형 $F = 2.54^{**}$					
후CM		연도 $F = 2.19$, 대유형 $F = 32.40^{**}$, 연도*대유형 $F = 4.33^{**}$						

* $p < .05$, ** $p < .01$

그림 4. 연도별 프로그램 장르에 따른 ADRATIO 변화 상호 작용 효과

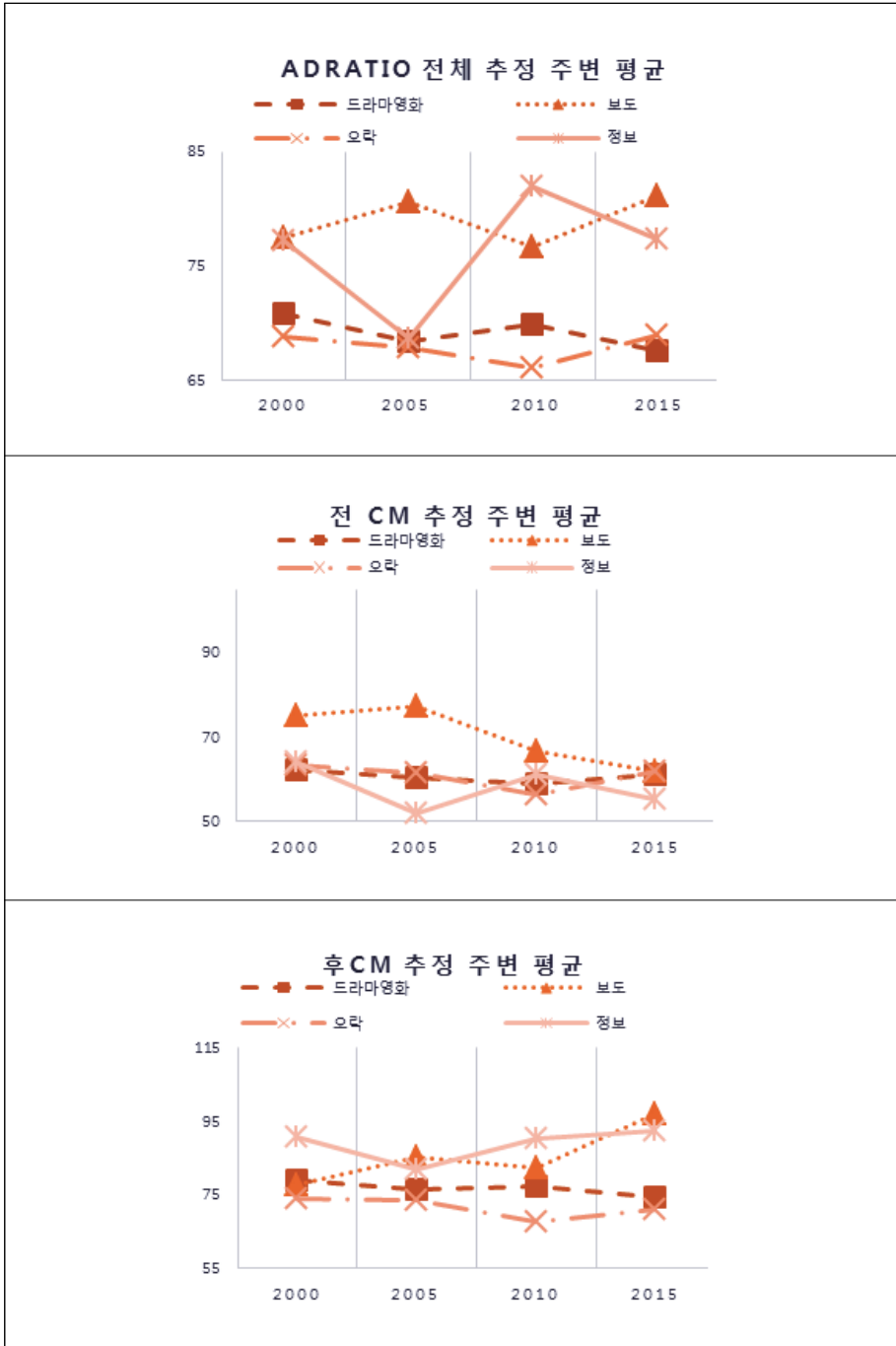
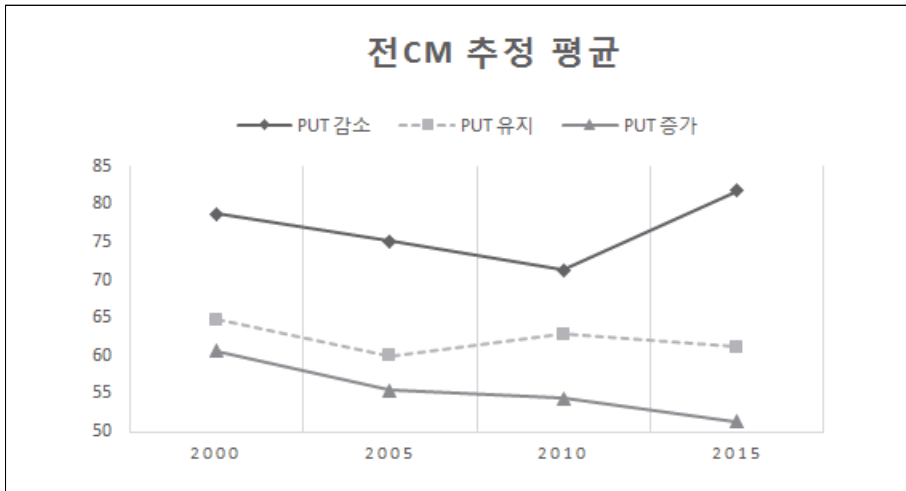


그림 5. 연도별 PUT 변화에 따른 전CM ADRATIO 변화 상호 작용 효과



ADRATIO의 경우 전CM에서는 지난 15년간 증가한 반면, 후CM에 있어서는 지속적으로 감소해 온 것으로 나타났다. 반면, 저녁 시간대처럼 TV를 보는 사람들이 지속적으로 증가하는 PUT 증가 시간대의 경우 전CM에 있어서는 지난 15년간 지속적인 감소를, 후CM에 있어서는 증가를 나타냈다. 이러한 경향은 특히 2010년 이후 두드러진 결과를 보여 주었는데, 전CM의 경우 PUT가 감소하는 시간대에 있어서, 후CM의 경우 PUT가 증가하는 시간대에서 그 현상이 두드러졌다. PUT가 유지/증가하는 시간대에 후CM에 있어 ADRATIO 값이 증가했다는 것은, 특히 지난 5년간 그러하였다는 것은 다채널화와 스마트폰의 도입 등으로 매체 이용의 능동성이 증가한 상황에서 주목할 만한 결과로 보인다. 그리고 이러한 변화에 대한 ANOVA 분석 결과는 전CM의 차이만 유의미한 것으로 나타났다(〈표 7〉, 〈그림 5〉 참조).

점유율 크기에 따른 ADRATIO의 변화와 관련하여서는 우선 점유율이 낮은 프로그램의 ADRATIO가 높은 것이 일반적이며 그러한 경향은 2015년에도 유의미하였다. 점유율이 높은 프로그램의 ADRATIO가 반대의 경우에 비해 낮은 것은, 전체 TV 시청자 중 해당 프로그램의 시청자가 차지하는 비중이 상대적으로 많아 프로그램 종료 후 채널 변경으로 이탈하는 시청자 수가 외부에서 유입되는 시청자 수보다 많기 때문이다(조정식·정재민, 2005). 이러한 프로그램별 광고 효율성은 여전히 유효하였지만 지난

표 7. 연도별 PUT에 따른 ADRATIO 변화(괄호 안은 표준오차)

PUT X 연도		2000	2005	2010	2015	전체		
ADRATIO	PUT 감소	평균	73.3(1.44)	72.3(1.56)	70.3(1.45)	75.0(2.83)	72.8(0.97)	
		N	256	282	271	284	1,093	
	PUT 유지	평균	72.5(2.00)	68.6(2.21)	71.7(2.46)	71.0(3.83)	71.0(1.66)	
		N	77	89	121	172	459	
	PUT 증가	평균	73.2(0.76)	70.9(0.73)	74.4(0.96)	72.8(1.30)	72.8(0.50)	
		N	599	569	589	675	2,432	
	전체	평균	73.1(0.65)	71.1(0.68)	72.9(0.76)	73.1(1.20)	72.6(0.45)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	전CM ADRATIO	PUT 감소	평균	78.7(2.19)	75.1(2.88)	71.3(2.40)	81.8(4.35)	76.7(1.57)
			N	256	282	271	284	1,093
		PUT 유지	평균	64.8(2.64)	60.0(2.91)	62.9(3.19)	61.1(5.25)	62.0(2.25)
			N	77	89	121	172	459
PUT 증가		평균	60.7(0.92)	55.4(1.05)	54.4(1.07)	51.3(1.49)	55.3(0.59)	
		N	599	569	589	675	2,432	
전체		평균	66.0(0.91)	61.8(1.14)	60.1(1.03)	60.5(1.66)	62.0(0.64)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
후CM ADRATIO		PUT 감소	평균	66.3(1.67)	69.2(1.68)	63.8(1.57)	63.4(3.02)	65.7(1.05)
			N	256	282	271	284	1,093
		PUT 유지	평균	79.3(2.61)	77.7(3.47)	77.3(3.16)	81.2(4.86)	79.2(2.16)
			N	77	89	121	172	459
	PUT 증가	평균	85.6(1.21)	84.9(1.14)	85.2(1.37)	89.5(2.10)	86.4(0.78)	
		N	599	569	589	675	2,432	
	전체	평균	79.8(0.97)	79.5(0.94)	78.3(1.05)	81.7(1.67)	79.9(0.63)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	ANOVA	전체	연도 $F = 0.90$, PUT증감 $F = 0.80$, 연도*PUT증감 $F = 0.98$					
		전CM	연도 $F = 1.86$, PUT증감 $F = 112.17^{**}$, 연도*PUT증감 $F = 2.68^*$					
		후CM	연도 $F = 0.57$, PUT증감 $F = 107.87^{**}$, 연도*PUT증감 $F = 1.26$					

* $p < .05$, ** $p < .01$

15년간의 연도별 변화를 살펴보면 그 차이가 점차 줄어들고 있는 것으로 보인다. 2000년 점유율이 낮은 프로그램의 ADRATIO는 90.8, 높은 프로그램의 그것은 69.33으로 20% 가까운 차이를 보인 반면, 2015년의 겨우 그 차이는 15% 정도로 감소했음을 알 수 있었다. 그리고 그러한 차이는 통계적으로 유의하였다(〈표 8〉, 〈그림 6〉 참조).

이러한 차이를 광고 위치별로 분석하였을 때에는 전체를 분석한 것에 비해 약간 다른 결과를 보였다. 우선 전 CM의 경우 점유율의 크기와 관련 없이 모두 하락하는 추세였으나, 점유율이 낮은 프로그램의 ADRIATIC의 하락정도가 점유율이 높은 것에 비해 한층 컸다(표 8, 31.5% 하락 대 9.3% 하락). 반면 후 CM의 경우 점유율이 낮은 프로그램의 ADRATIO는 약간 증가한 반면, 점유율이 높은 프로그램의 효율성은 감소하였으며 이러한 변화는 통계적으로 유의미한 결과였다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 매체 및 마케팅 환경의 변화 속에서도 여전히 중요한 매체라 할 수 있는 할 수 있는 지상파 텔레비전 광고의 효과가 어느 정도 되는지를 객관적으로 평가해 보고, 디지털 매체의 이용이 본격화된 이후 그것이 얼마나 변화하였는지를 살펴봄으로서, 보다 정확한 매체 효과를 이해해 보고자 시작하였다. 많은 선행 연구들이 디지털 미디어의 출현으로 기존 매체의 이용 시간 및 정도, 그리고 수용자들의 텔레비전의 이용 방식이 크게 변화하였음을 보고하고 있으며, 매체 이용자들이 다시보기, 몰아보기, 콘텐츠에 대한 의견 개진, 그리고 다중 매체 행동 등 과거와는 다른 방식으로 텔레비전을 시청하고 있음에도 지상파 텔레비전 광고의 시청률 변화, 광고 노출과 프로그램 노출의 차이의 변화를 살펴보는 연구는 그간 매우 부족하였다. 따라서 본 연구는 TV 시청률, PUT, 그리고 ADRATIO 등이 매체 환경의 변화가 본격화되기 시작한 2000년, 그리고 스마트 미디어가 본격적으로 도입된 2010년을 거쳐 현재에 이르기까지 어떤 상황에서 얼마나 변화했는지를 살펴보고자 하였다.

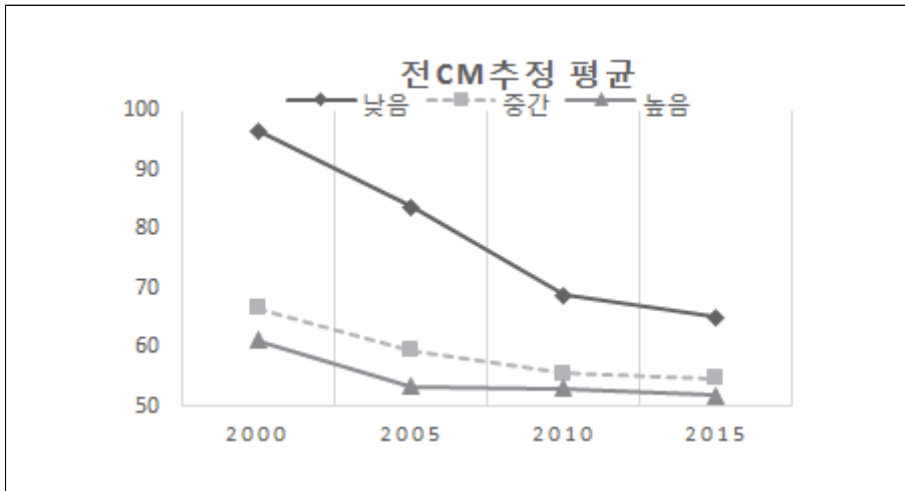
연구 결과 매체 환경의 변화는 TV 광고의 효율성에 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 우선 본 연구는 매체 환경의 변화가 지상파 TV 시청의 전체적인 수준에 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴보기 위하여, 연도별 지상파 TV의 프로그램 시청률

표 8. 연도별 점유율에 따른 ADRATIO 변화 (괄호 안은 표준오차)

점유율 × 연도			2000	2005	2010	2015	전체	
ADRATIO	낮음	평균	90.8(3.94)	87.0(2.10)	82.0(1.51)	78.3(1.89)	81.4(1.13)	
		N	82	189	379	675	1,325	
	중간	평균	75.4(1.09)	71.2(0.89)	68.9(0.86)	66.5(1.11)	70.4(0.50)	
		N	299	361	374	299	1,333	
	높음	평균	69.3(0.64)	63.3(0.69)	64.5(1.22)	63.3(1.48)	66.0(0.44)	
		N	551	390	228	157	1,326	
	전체	평균	73.1(0.65)	71.1(0.68)	72.9(0.76)	73.1(1.20)	72.6(0.45)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	전CM ADRATIO	낮음	평균	96.5(5349)	83.7(4.17)	68.8(2.19)	65.0(2.63)	70.7(1.65)
			N	82	189	379	675	1,325
중간		평균	66.6(1.53)	59.4(1.40)	55.5(1.16)	54.7(1.76)	58.9(0.73)	
		N	299	361	374	299	1,333	
높음		평균	61.1(0.84)	53.3(1.01)	53.1(1.37)	51.8(1.75)	56.3(0.57)	
		N	551	390	228	157	1,326	
전체		평균	66.0(0.91)	61.8(1.14)	60.1(1.03)	60.5(1.66)	62.0(0.64)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
후CM ADRATIO		낮음	평균	83.3(5.20)	87.7(2.90)	86.2(2.12)	87.1(2.62)	86.7(1.55)
			N	82	189	379	675	1,325
	중간	평균	84.0(1.86)	81.4(1.44)	75.8(1.30)	75.1(1.72)	79.0(0.79)	
		N	299	361	374	299	1,333	
	높음	평균	77.0(1.01)	73.9(1.13)	69.5(1.65)	70.9(2.44)	74.1(0.68)	
		N	551	390	228	157	1,326	
	전체	평균	79.8(0.97)	79.5(0.94)	78.3(1.05)	81.7(1.67)	79.9(0.63)	
		N	932	940	981	1,131	3,984	
	ANOVA	전체	연도 $F = 12.58^{**}$, 점유율 $F = 113.10^{**}$, 연도*점유율 $F = 1.28$					
		전CM	연도 $F = 25.44^{**}$, 점유율 $F = 8689^{**}$, 연도*점유율 $F = 4.63^{**}$					
후CM		연도 $F = 2.39$, 점유율 $F = 25.07^{**}$, 연도*점유율 $F = 1.04$						

* $p < .05$, ** $p < .01$

그림 6. 연도별 점유율 변화에 따른 전CM ADRATIO 변화 상호 작용 효과



및 광고 시청률, PUT 및 점유율의 변화를 살펴보았다. 예상한대로 지난 15년간 지상파 TV의 프로그램 시청률, 광고 시청률, PUT 그리고 점유율은 크게 감소한 것으로 나타났으며, 이는 디지털 미디어를 포함한 새로운 매체의 등장으로 인한 TV의 시청 정도의 감소와 다채널화로 인한 지상파 TV의 점유율 감소가 동시에 이루어져 발생하였음을 나타내 준다.

또한 본 연구는 이러한 TV 시청 수준의 감소가 시간대 및 프로그램 장르별로 다르게 나타났는지를 살펴보았는데, 분석 결과 시간대 및 장르에 따른 시청률의 차이가 크게 줄어들었음을 보여 주었다. 일반적으로 지상파 TV, 특히 저녁 시간대는 높은 시청률을 보이기에 신제품을 출시한 광고주가 매우 선호하는 매체 및 시간대였다. 그러나 분석 결과는 과거에 비해 프라임타임 시간대 및 드라마와 같은 선호 프로그램 장르의 도달력이 크게 떨어져 시간대 및 장르에 따른 시청 수준의 차이가 크게 감소하였음을 보여 주었다(예: 프라임타임 시청률 1.3%, 아침 시간대 시청률 0.5%, <표 3> 참조). 그리고 이러한 현상은 광고 위치별(전CM과 후CM)로 살펴보았을 때에도 비슷한 경향을 보여 주었다. 케이블 TV와 같은 다른 매체의 시청률이 0.1% 미만인 것을 감안할 때 지상파 TV의 시청률이 상대적으로 높은 것은 사실이지만, 도달 매체로서의 지상파 TV의 위상이 크게 위협받고 있는 것 역시 부인할 수 없다 할 수 있다.

프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이, 즉 ADRATIO를 분석하는 것은 프로그램의 인기도 대비 해당 프로그램 내 광고의 상대적 효율성을 이해하고 또한 수용자의 두 시간의 시청 중 행동을 이해할 수 있기에 중요하다 할 수 있다. 시청률은 TV를 켜고/끄, 그리고 채널 변경 등의 산물이며, 이러한 행동은 시간대, 장르, 그리고 프로그램 및 광고 시청 등 여러 가지 상황에서 다르게 나타난다. 새로운 매체의 도입이, 디지털 매체와 모바일 기기의 출현이 이러한 행동에 영향을 미친다면, ADRATIO는 변동할 가능성이 매우 크다. 본 연구의 결과는 광고의 효율성이 이러한 매체 환경의 변화로 크게 변화하였음을 나타내 주었다.

우선 연도별 전체 ADRATIO 수준은 놀랍게도 큰 변화가 없었다(2000년 73.1, 2015년 73.1). 그러나 그것은 평균적인 수준이 그렇다는 것이지 그것을 상황에 따라 나누어 살펴보았을 때에는 전CM의 경우 감소의 추이를, 후CM의 경우 약한 증가를 보였다. 전CM ADRATIO의 하락은 프로그램 방영 전 프로그램 시청을 위해 채널 변경을 자제하는 시청자의 행동을 감안할 때, 프로그램 선택의 기회가 많아지면서 프로그램을 시청하기 위하여 전CM 시간부터 채널을 고정해 있는 특정 프로그램의 시청을 준비하고 있는 시청자가 줄어들었음을, 후CM ADRATIO의 유지/증가는 채널의 파편화 등의 현상으로 프로그램 종료 후에도 다른 채널로 이동하는 대신 스마트폰 이용 등을 하고 있는 것이 아닌가 하는 추론을 해 본다. 이 문제와 관련해서는 보다 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

시간대를 중심으로 ADRATIO를 살펴보았을 때 일반적으로 프라임타임대의 경우 낮은 ADRATIO를 오후 및 아침 시간대에는 높은 ADRATIO를 보인다. 프라임 타임대의 ADRATIO가 낮은 이유는 채널 변경이 활발하고 적극적인 시청 행태를 보이기 때문이다(조정식·정재민, 2005). 이러한 결과는 2015년에도 여전히 유효하였으나, 지난 15년간의 변화를 살펴보면 그 정도는 큰 변화가 목격되었다. 우선 프라임 타임대의 경우 ADRATIO는 변화가 없었으나, 아침 시간대와 낮 시간대는 큰 감소를, 오후 및 심야 시간대는 큰 증가를 기록하였다. 특히 낮 시간대의 경우 스마트폰이 보급된 지난 5년간 변화가 유의미하였다. 특히 오후 시간대의 경우 전체적인 상승에도 불구하고 전CM에서는 큰 감소를, 후CM에서는 큰 증가를 가져온 점이 주목할 만 하였다. 종합해 볼 때 지난 15년간 수용자들의 증가된 능동성은 광고 시청 행동에도 변화를 주었음을 알 수 있는데, 오전의 경우 다채널화로 인한 능동적인 시청이 오후에는 오히려 미디어의 파편화

등으로 인한 선호하는 채널에 대한 수동적 시청이 일어나고 있는 것으로 보인다. 이러한 변화는 PUT 변화에 따른 ADRATIO에도 영향을 미쳤는데, 전CM에 있어 PUT가 감소하는 시간대의 ADRATIO는 증가한 반면, 증가하는 시간대의 ADRATIO는 크게 감소한 점이 눈에 띄었다. 특히 PUT 감소 시간대의 경우 지난 5년간 ADRATIO의 큰 증가가 목격되었다.

본 연구의 결과는 매체의 과학화를 지향하는 이론가들과 실무자들에게 많은 시사점을 제공해 줄 것이라 믿는다. 그간 매체 환경의 변화와 이에 따른 새로운 매체들의 효과에 대한 연구들은 많이 진행되었으나, 전통 매체의 효과를 재조명 해 보고 이를 통해 수용자들의 매체 행동의 변화를 살펴본 연구는 상대적으로 부족하였다. 또한 매체 환경의 변화 속에서도 지상파 텔레비전 광고의 중요성이 여전하다면, TV 광고의 노출 효과를 제대로 파악하고 이해하는 것이 중요하다 할 수 있다. 본 연구는 지상파 TV 광고가 지난 15년간 얼마나 변화하고, 어떠한 상황에서 변화했는지를 살펴봄으로서 정확한 TV 광고 매체 효과의 이해에 기초 자료를 제공하였다 생각한다. 더불어 그러한 변화가 어떠한 상황에서 변화했는지를 파악해 봄으로서, 기존의 TV 수용자들의 매체 행동의 변화를 파악하기 위한 또 다른 단서를 제공하였다 믿는다.

본 연구의 결과는 매체 효과를 연구하는 이론가들에게도 많은 시사점을 제공하였다 믿는다. 모든 광고 효과의 출발이 광고 메시지의 노출에서 시작된다면, 노출 효과를 이해하는 것은 광고 효과 이해의 가장 중요한 첫걸음이다. 더욱이 지상파 텔레비전 광고는 전통 매체 시대에 가장 중요한 메시지 전달 수단이었다 할 수 있으며, 이 매체 광고의 노출 효과를 파악하고 그 변화를 이해한다는 것은 모든 매체 효과의 이해에 근간이 될 수 있다 본 연구자들은 생각하였다. 본 연구를 통해 지상파 TV의 광고 매체 효과는 어느 정도인지, 그리고 어떤 상황에서 얼마나 변화하였는지를 본 연구는 개괄적으로 보여줄 수 있었으며, 뉴미디어의 효과 연구 결과와 연동해 살펴본다면 효과에 대한 보다 종합적인 그림을 그릴 수 있다 믿는다.

물론 본 연구가 뉴미디어 시대의 전통 매체의 광고 효과와 관련한 내용을 충분히 다루었다 할 수 없을 것이다. 본 연구가 선행 연구를 기반으로 매체 효과에 영향을 미치는 요인을 중심으로 시청 행태와 광고 효율성을 살펴보았으나, 그리고 그 변화가 어떤 상황에서 일어나는지를 살펴보았으나, 모든 변수를 다루었다 볼 수는 없을 것이다. 예컨대 수용자 특성 변수(TV매체의 중사용자와 경사용자, 프로그램 관여도가 높은 사람,

디지털 매체의 중사용자 등)는 본 연구가 다루지 못한 부분이었다. 더불어 본 연구에서는 많은 상황에 따른 변화를 목격하였는데, 예컨대 시간대에 따른 변화라든가, PUT의 변화에 따른 노출 효과의 변화, 그리고 최근 5년간의 매체 효과의 변화가 그러한 것들이다. 본 연구의 초점이 매체 효과의 전반적인 이해에 있었기에 이들 세부 내용들에 초점을 맞추어 보다 심층적으로 살펴볼 수는 없었다. 이러한 문제들에 대한 설명들은 TV광고의 효과 이해, 궁극적으로는 환경 변화에 따른 수용자들의 매체 이용 행동의 이해에 적지 않은 도움을 줄 것으로 믿는다. 이 분야의 활발한 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 김봉현 (2013). 모바일광고의 효과 표준 측정지표 관련 프레임워크에 관한 탐색적 연구: 전문가 심층인터뷰를 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 181~203.
- 김민철 (2011). *스마트 시대의 미디어 이용행태: 측정방법론과 분석 사례*. 정보통신정책연구원
- 김영주 (2015). ott 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. *방송문화연구*, 27권 1호, 75~102.
- 김주환 (2001). 디지털 미디어 환경에서의 상호작용성의 개념화와 유형화에 대하여. *한국언론학회 세미나 자료집*.
- 김희진 · 이해갑 · 조정식 (2007). *Integrated 광고매체 기획론*. 서울: 학현사
- 대흥기획 매체본부 미디어플래닝팀 (1996, 가을). 텔레비전 시청중복률 예측모델에 관한 연구. *광고연구*, 325~355.
- 마정미 (2002). 정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 13권 4호, 155~182.
- 박영민 (2003). *TV 매체 특성 변수와 시청중 행동이 위치별 광고 시청률에 미치는 영향*. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 박현수 (2014). 매체환경 변화에 따른 TV 시청 패러다임의 변화: 새로운 TV 시청 패턴 및 집이 아닌 밖에서의 시청규모 추정에 대한 연구. *광고학연구*, 25권 2호, 7~28.
- 박현수 (2015). TV, 온라인, 모바일의 3-Screen 통합 광고 노출과 중복 노출의 규명 및 통합 광고 노출량 추정모델에 대한 연구. *광고학연구*, 26권 7호, 7~26.
- 성민정, 조정식 (2009). 글로벌 기업의 통합 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20권 3호, 51~76.
- 송경희 (1998). 케이블 TV에 대한 틈새시장 분석연구. *한국언론학보*, 42(3), 100~136
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. *한국방송학보*, 21권 2호, 351~390.
- 심홍진 · 유경한 (2014). 소셜미디어 이용과 tv 시청의 관계: Tv 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 15권 1호, 5~49.
- 염성원 (2014). 지상파 TV의 광고활성화를 위한 제도 개선 방안 연구. *광고학연구*, 25권 7호, 7~27.
- 유재미 · 이유재 (2013). 브랜드 제휴 관점에서 살펴본 크로스미디어 광고의 파급효과: TV와 인터넷 검색창 결합의 크로스 미디어 광고를 중심으로. *광고학연구*, 24권 1호, 85~105.
- 윤석민 (1996). 케이블TV의 도입이 TV시청 관련 활동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*,

38호, 5~42.

- 윤선길 (1996). TV 광고 시청행동 연구. *광고연구*, 9권 1호, 300~327.
- 이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. *광고연구*, 14권 2호, 165~189.
- 이규완·박원기 (1999). 방송프로그램 전/후 CM의 광고 노출 효과 비교연구. *광고학연구*, 10권 4호, 7~34.
- 이동후 (2012). 포스트TV 시대의 텔레비전 시청 경험에 관한 질적 연구: 20대들과의 심층 인터뷰를 중심으로. *한국언론정보학보*, 60호, 172~192.
- 이은선·김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23권 2호, 31~55.
- 이영주·조성수 (2009). 지상파 방송 드라마의 고화질 VOD 이용요인에 관한 연구. *언론과학연구*, 9권 4호, 639~670.
- 이정아 (2005). TV의 시간대별 시청률과 ADRATIO, 그리고 블록내 위치별 광고효과에 관한 연구: 2시간 단위 분석. *광고학연구*, 16권 4호, 188~212.
- 이주연 (2004). *수용자 요인에 따른 광고 게재 위치별 효과에 관한 연구*. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 이준호 (2000). 매체 환경의 변화에 따른 텔레비전 매체 경쟁 구도의 양상에 관한 연구. *한국방송학보*, 14권 1호, 337~385.
- 이혜갑·박수화 (1999, 겨울). 프로그램 주시율과 광고 주시율 차이에 관한 관찰연구. *광고연구*, 7~24.
- 정걸진·최해광 (2004, 여름). 드라마 시청률과 광고 효율성 (ADRATIO)에 관한 연구: 지상파 3사의 월화드라마를 중심으로. *광고학연구*, 15권 2호, 131~149.
- 제일기획 (2000). *광고연감*. 제일기획.
- 제일기획 (2016). 2015 대한민국 총광고비 결산, 제일기획. *미디어 오늘*.
<http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=128401>에서 재인용
- 조성동·강남준 (2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극: 채널레퍼토리 구성차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 52권 4호, 152~178.
- 조정식·김경희 (1997). 텔레비전 광고 시청률과 프로그램 시청률의 차이분석. *광고연구*, 10권 1호, 9~29.
- 조정식·성민정 (2014). 커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전: 통합적 마케팅 커뮤니케이션

- (IMC) 문헌 분석을 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 7~43.
- 조정식·여희로 (2010). 매체환경 변화에 따른 지상파 TV의 시청행태 및 광고시청률 변화. *한국광고홍보학보*, 12권 2호, 214~246.
- 조정식·정재민 (2005). 프로그램 특성에 따른 TV 시청자들의 ZAPPING 정도, 그리고 그것이 광고효율성에 미치는 영향. *광고학연구*, 16권 1호, 67~93.
- 조정식 (2000). TV 시청 중 행동이 시청률에 미치는 영향. *광고학연구*, 11권 3호, 181~204.
- 최윤정·권상희 (2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향. *한국방송학보*, 29권 5호, 242~276.
- 홍종배 (2009). 다채널 TV 환경에서 채널변경동기, 채널탐색유형, 채널변경만족도간의 인과관계에 대한 탐사 연구. *언론과학연구*, 9권 1호, 271~312.
- 한국 리서치 (2014). *Media Index & TGI 2016-2R*. 한국 리서치.
- 한국 리서치 (2015). *Media Index & TGI 2016-2R*. 한국 리서치.
- 한국 리서치 (2016). *Media Index & TGI 2016-2R*. 한국 리서치.
- Advertising Research Foundation, Inc. (1961). *Toward better media comparisons*. New York. Advertising Research Foundation.
- Bezian-Avery, A., & Calder, B. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23~32.
- Cauberghe, V., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2011) Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising*, 30(4), 641~663.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. *Journal of Advertising Research*, 1995 Jan/Feb, 37~47.
- Ericsson Consumer Insight Summary Report (2013). TV and media: Identifying the needs of tomorrow's video consumers. Ericsson Consumer Lab.
<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>
- Greene, W. F. (1988). Maybe the valley of the shadow isn't so dark after all. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 11~15.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15~19.
- Kaplan, B. M. (April/May, 1985). Zapping-The real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9~12.
- Krugman, D. M., & Johnson, K. F. (1991). Differences in the consumption of traditional

- broadcast, VCR movie rentals. *Journal of Broadcasting, Electronic Media*, 35, 1~20.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer response to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440~453.
- Papper, R. A., Holmes, M. E., & Popovich, M. N. (2004). Middletown media studies: Media multitasking and how much people really use the media. *The international Digital Media and Arts Association Journal*, 1, 9~50.
- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 2009 June, 220~226.
- Siddarth, S., and Chattopadhyay, A. (1998). To zap or not to zap: A study of determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science*, 17(2), 124~138.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 3, 61~76.
- Swaminathan, S., & Kent, R. (2013). Second-by-second analysis of advertising exposure in TV pods-The dynamics of position, length, and timing. *Journal of Advertising Research*, 2013 March, 91~100.
- TNS, (2010). *기초화장품 브랜드 커뮤니케이션 경험 최적화 조사 보고서*. TNS.
- TNS (2013). *기초화장품 브랜드 커뮤니케이션 경험 최적화 조사 보고서*. TNS.
- TNS (2016). *기초화장품 브랜드 커뮤니케이션 경험 최적화 조사 보고서*. TNS.
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. W. (2001). Zapping behaviors during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 2011 May/June, 25~29.

논문투고일: 2016년 8월 30일

논문심사일: 2016년 12월 26일

게재확정일: 2017년 1월 4일

Influence of Change in Media Environment on TV Advertisements' Exposure Effect

Analysis from 2000 to 2015

Cho, Jungsik

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chungang University

Kim, Dajeong

Graduate Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Chungang University

Purpose of this research is to explore how the change in media environment and following receiver's altered media contact behavior are influencing TV advertisements' exposure. More specifically, this study aims to look into how much and under what circumstances the change has occurred in GRP of terrestrial channels, TV programs, and advertisements.

For 4 weeks of May in 2000, 2005, 2010, and 2015, TV rating data of male and female between 20 and 39 were analyzed. The dependent variables used were ADRATIO (total advertisement-execution time, pre-program advertisement, and post-program advertisement), GRPs of program and advertisement, PUT, and share. The independent variables adopted were the time slot, program genre, difference in PUT, the size of program share, and so on. Total of 3,984 programs' TV ratings were examined.

As a result, the change in media environment had relatively high influence on TV advertisements' efficiency. First of all, it was found that the GRPs of TV programs and advertisements, as well as PUT and share had declined noticeably during last 15 years. The difference in TV ratings according to the time slot and program genre has clearly decreased. Also, there was no change in the overall level of ADRATIO which shows the efficiency of advertisement's TV ratings relative to the program's TV ratings. However,

the pre-program ad revealed decreasing tendency while the post-program ad had an increasing tendency. There was a significant change in ADRATIO due to the moderating variables like time slot and change in PUT. In the morning and day time, there was a big decrease and in the afternoon to night time, there was a big increase. The fact that ADRATIO increased during the time PUT has decreased but decreased during the time PUT has increased was especially noteworthy. Lastly, there was a big change within the recent 5 years of serious mobile age; some examples are the accelerated falling rate of TV ratings, pre-program advertisements' excessive decrease, and post-program advertisements' noticeable increase. It is hoped that the main results of this research will shed new light on the influence of change in environment on media efficiency.

KEY WORDS Advertising Media Planning • TV viewing pattern • TV ratings • ADRATIO • Media environment