

인터넷 배너 광고의 노출효과에 관한 연구: 영화 업종의 실 집행 캠페인

한 상 필 · 한양대학교 광고홍보학부 교수, 광고학박사

김 병 조 · 나스미디어 마케팅전략연구소

김 동 현 · 나스미디어 마케팅전략연구소

김 수 범 · 나스미디어 마케팅전략연구소

이 지 선 · 나스미디어 마케팅전략연구소

본 연구는 영화 업종의 인터넷 광고캠페인의 측정을 통해 인터넷 배너 광고에 노출된 집단과 노출되지 않은 집단간의 커뮤니케이션 효과 차이를 비교 하기 위한 목적으로 실시되었다. 영화 업종 3개의 캠페인을 대상으로 효과조사를 실시하였고, 노출 이력 정보는 애드 서버(Ad Server)를 활용하였다. 애드 서버를 통해 수집된 노출정보는 아이 트래킹을 이용한 7가지 주요변인으로 가중치를 적용하였으며, 유니크 아이디 발급 일을 고려하여 송출 중심의 노출 데이터를 기준으로 노출집단을 분류하였다. 연구 결과, 인터넷 배너광고의 노출여부는 광고재인, 광고선호도, 관람의향에서 모두 노출집단이 비노출집단에 비하여 높은 효과를 보였다. 본 연구는 기존의 실험연구에서 나타나는 한계를 보완하여 실 집행 캠페인을 대상으로, 인위적인 노출수의 조절이 아닌 실제 인터넷 광고 업계에서 활용되는 노출 수를 활용하였다는 점에서 외적 타당성을 높였다는 장점을 포함하고 있다. 기존 연구의 한계점으로 지적되었던 노출 수에 대한 주목도의 보정을 통해서 인터넷 광고 매체의 노출에 대한 방향성을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 하겠다.

1. 서론

인터넷 광고시장은 국내 광고시장에서 약 20%를 넘는 점유율을 차지하고 있으며(한국인터넷마케팅 협회, 2010), 지상파 TV 다음으로 높은 접촉률을 보이는 매체로 성장하였다(한국방송광고공사, 2009). 그러나 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 기존

전통매체는 실무관점의 다양한 광고효과 연구가 진행 되었으며 일반화된 광고효과 모델들이 업계에서 널리 사용되고 있는데 비해 인터넷 배너 광고 효과에 관한 연구는 활발하지 못한 상황이다(권규 승과 한상필, 2010).

광고주는 캠페인 집행이 이루어진 광고매체들의 단순한 광고효과 측정 뿐 만 아니라 구체적으로

어떤 광고효과가 있었는지에 대해 관심을 가진다. 인터넷은 매체의 특성상 과학적으로 광고효과 측정이 가능한 기술적 지표들을 가지고 있다. 매체 비히클 효과 측정 지수로 노출지표(Impression), 도달지표(Unique user), 행동지표(Click, Page view, Duration time) 등이 제시되어 왔으며(이석기, 2002; 한상필, 2009; Murphy, 1996; Cortese, 1997), 국내에서는 인터넷 미디어렐사가 보유한 자체 애드 서버(Ad Server)를 통해 기존 전통 매체에서 주로 사용하는 광고효과 지표(Reach, Frequency, GRPs 등)의 개념을 도입한 특화된 지표를 사용하고 있다.

다양한 인터넷 광고효과 지표들 중에서 대부분의 광고주와 광고대행사는 인터넷 광고효과 지표로서 클릭률을 선호하고 있다. 실제로 업계에서 통용되는 인터넷 광고효과 리포트를 살펴보면 클릭률이나 이벤트참여자, 회원가입 등의 단순 행동지표에 대한 내용이 대부분이다. 다양한 인터넷 배너 광고효과를 단순하게 클릭률 중심으로만 광고효과를 정의하는 부분은 문제점을 가지고 있을 수 있다. 클릭률 위주의 광고효과는 타당하지 못하며 다양한 측면에서 인터넷 광고의 효과를 검증하는 작업이 필요하다는 점을 학계와 업계는 제기하고 있다. 실제로 광고 실무자들은 인터넷 광고효과를 측정하는데 있어 단순 클릭 효과 보다 노출효과에 대한 중요성을 인식하고 있다(나스미디어와 한상필, 2009). 이를 위해서는 광고가 실제 집행되는 상황을 반영하여 인터넷 매체가 보유한 과학적으로 데이터를 이용한 노출 중심의 인터넷 광고효과에 대한 검증 작업이 필요한 것이다.

본 연구는 인터넷 배너 광고에 대한 노출효과를 증명하기 위해서 실증 사례 중심의 연구를 진행하였

고 인터넷 배너 광고 집행이 활발한 '영화'업종을 조사대상으로 선정하였다. 영화 관련 조사결과에 따르면 소비자들이 영화 선정에 있어서 주 정보원으로 활용하는 매체의 수단으로 인터넷, TV, 주변인의 순으로 응답하였으며(영화진흥위원회, 2009), 영화 관람자의 38.3%는 인터넷을 활용하여 예매하고 영화광고를 주로 접촉하는 매체로서 인터넷을 제1순위로 꼽고 있다(영화진흥위원회, 2009). TEM 조사에서도 영화업종의 매출 기여도 측면에서 인터넷 매체가 매우 효과적이라고 언급하고 있다(한국방송광고공사, 2010). 이러한 기존 연구결과를 보면, 영화 업종은 인터넷 배너 광고의 노출효과를 알아보기 위한 적합한 업종으로 판단된다.

또한 영화 업종은 제품수명주기 특성상 개봉 이전에 다양한 마케팅 활동을 통하여 해당 영화의 인지도, 선호도, 관람의향을 증대시키는 것이 중요하다. 마케팅 도구로서 광고 자체가 영화에 대한 인지도를 제고 시키고 영화 선택에 상당한 영향을 미치는데 중요한 변인이라는 사실이 많은 연구를 통해 검증되어 왔다(김광수, 2000; Austin, 1981; Faber & O'Guinn, 1984; Mahajan, Muller & Kerin, 1984; Zufryden, 1996).

본 연구는 실 집행된 영화캠페인의 측정을 통해 인터넷 배너 광고에 노출된 집단과 노출되지 않은 집단간의 커뮤니케이션 효과 차이에 대해 비교 분석한 것이다. 이러한 분석을 통해 본 연구는 클릭률을 중심으로 이루어졌던 인터넷 광고효과 연구의 범위를 노출효과로 확대하고자 하는 목적으로 실시되었다.

2. 문헌연구

1) 광고의 커뮤니케이션 효과

광고효과를 측정하는 방법은 커뮤니케이션 효과를 이용하는 방법과 매출액 변화에 초점을 맞추는 방법으로 크게 분류된다(한상필, 2009). 최근 광고 캠페인 집행의 경향을 살펴보면 단일 매체의 구성보다는 이종 매체간의 집행이 활발해 지고 있다. 신규 매체의 등장에 따른 해당 매체의 영향력을 판단하기 이전에 매출액 변화를 추정하는 것은 보다 신중한 접근이 필요할 것으로 판단된다.

광고의 커뮤니케이션 효과를 검증한 대부분의 이론들은 광고효과가 발생하는 프로세스를 자극으로부터의 반응하는 과정으로 설명하고 있으며, 단일 차원의 일방적인 흐름으로 언급하고 있다. 대표적인 모델을 살펴보면 AIDA모델과 Lavidge와 Steiner(1961)의 광고효과 위계 6단계 모델, 광고에 대한 태도개념을 소개한 연구(Shimp, 1981; Mitchel & Olson, 1981) 등이 있다(이경렬 외 재인용, 2008). 이러한 모델들은 소비자가 구매결정을 내리는데 있어서 인지, 태도, 선호, 구매의 순서를 단계적으로 거치는 과정을 중요시하는 연구이다. 광고효과 위계 6단계 모델은 오늘날 광고효과 평가에서 널리 사용되는 모델이다. 이 모델은 광고효과의 처음 두 단계는 인지와 지식의 단계로서 주로 회상(recall)이나 재인(recognition)을 측정하는 것으로 평가하고, 그 다음으로는 제품 또는 광고에 대한 감정으로써 호감과 선호의 개념으로 광고 태도나 브랜드 태도를 측정한다. 마지막 단계는 제품구매를 나타내는 확신과 구매의 단계로 측정을 하는 것으로 광고효과를 측정한다(홍종필, 2001).

최환진(1999)도 인터넷 매체에 대한 광고효과 측정방법으로 Lavidge와 Steiner(1961)가 주장한 단계적 효과과정의 순서가 동일하게 적용된다는 가정하고 있다. 단순 광고 노출 이후에 발생하는 사용자와의 쌍방향성을 통해 인터넷에서는 단계적 광고효과가 나타날 수 있다라고 추가적으로 언급하고 있다. 최환진(1999)은 인터넷 광고효과의 과정을 총 4단계로 구분하였다. 1단계는 배너광고의 노출을 통한 인지단계, 2단계는 웹사이트의 흥미를 느껴서 배너광고를 클릭하여 랜딩페이지로 이동하는 단계, 3단계는 웹사이트의 메시지를 선호하게 되어 회원가입, 구매 등을 하는 반복적으로 하는 단계, 그리고 4단계는 특정 행위 이후 결과에 만족하여 사용자의 쌍방향적 행동을 반복하는 단계로 구분하였다. 선행연구를 종합해 보면, 인터넷 광고효과 측정 또한 기존의 전통적 위계 모형의 틀과 동일한 범주에서 커뮤니케이션 효과가 발생한다는 것이다.

Briggs와 Hollis(1997)는 배너광고에 노출된 집단과 그렇지 않은 집단 간에 광고효과를 비교하였다. 연구결과 배너광고에 노출된 집단이 배너광고에 노출되지 않은 집단 보다 브랜드 인지와 광고인지에서 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 배너광고를 클릭하지 않고 단순 노출 만으로도 광고효과가 나타날 수 있는 가능성을 암시해 주었다. 이처럼 인터넷 배너광고의 효과와 관련된 가장 큰 쟁점은 배너광고를 클릭하지 않고 단순히 배너광고에 노출되었을 경우 효과가 발생하는가에 대한 것이다(이시훈, 2000).

기존의 몇몇 사례연구는 인터넷 광고의 노출효과에 대한 검증을 시도하고 있다. International Advertising Bureau(1997)에서는 총 1만6000명을 대상으로 조사를 진행한 결과, 브랜드에 대한

평균 보조인지도는 배너광고를 보기 전에 비하여 약 4% 정도 증가되었고, 신규브랜드의 경우 13% 이상 높은 증가를 나타냈다. 이와 더불어 광고에 대한 평균 인지도는 약 10% 정도 증가한 것으로 밝혀졌다. 또한 Dynamic Logic 사례연구(2000)에 따르면, 브랜드 인지도 측면에서 인터넷 배너광고에 1회 노출된 집단은 비노출 집단(통제집단)에 대비하여 약 8% 가량 높아진 것으로 나타났다.

최근에는 인터넷 광고의 커뮤니케이션효과에의 연장선으로 행동반응효과를 검증한 연구들도 진행되고 있다. Fulgoni와 Mór(2008)는 인터넷 광고효과 지표로서 클릭에 대한 문제를 제기하며, 배너광고의 브랜딩 효과를 검증하였다. 연구결과, 광고노출집단은 비노출집단에 대비하여 사이트 도달률, 브랜드 검색, 구매가능성이 더욱 높은 것으로 나타났다. 광고노출집단은 노출 4주 후 광고주 사이트의 도달률이 46% 상승하였으며, 광고주를 이용한 브랜드 검색의 쿼리에 있어서도 38% 검색 상승률을 보였다. 또한 인터넷을 이용한 구매가능성은 27% 상승하였으며, 오프라인을 이용한 구매가능성은 17% 상승하였다.

네이버와 님스은 노출형광고가 단순클릭을 넘어서 어떤 행동유발효과를 가지는지를 공동으로 연구하였다(황기현, 2008). 연구결과, 배너광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 평균 2.12배로 높은 검색행동을 보이는 것으로 나타났다. 이 결과는 온라인의 광고 노출만으로도 소비자의 행동에 실질적인 변화를 일으킬 수 있음을 확인해 준 결과이다. 이 밖에도 최근에 실 집행 캠페인을 토대로 인터넷 광고의 노출 효과에 대해 긍정적인 결과에 대한 여러 사례도 제시되고 있다.

그러나 인터넷 광고의 효과에 대해 여전히 많은

광고주들이 의문을 가지고 있다. 그 의문에 대한 근본적 원인은 광고의 커뮤니케이션 효과 또는 행동 효과의 측정에 앞서 실제 업계에서 사용하고 있는 광고 노출이 광고 자체의 인지, 태도, 행동에 대해 명확한 증거가 이루어지지 않았기 때문이다. 최근 나스미디어와 한상필(2009)의 연구에서는 애드서버를 활용하여 실제 업계에서 활용 중인 인터넷 광고의 노출관련 지표들과 광고 커뮤니케이션 효과 지표와의 상관 관계를 증명하였다. 본 연구에서는 광고효과를 광고에 대한 인지, 태도, 행동에 한정하여 커뮤니케이션 효과 연구를 진행하고자 한다.

2) 인터넷 광고 노출의 측정

(1) 광고노출 측정 방법

기존 연구들은 가상광고를 제작하여 강제노출(1회 노출)이후 효과를 측정한 연구가 주를 이루었으며, 노출 횟수 또한 강제적으로 조정하여 임의의 노출 수를 실험자에게 할당하는 방법으로 진행되었다(조정식, 2006). 특정 게재 면과 크기에 대한 효과만을 분석하여 전체와 섹션 등 페이지 등의 미디어 믹스를 고려한 통합된 측정은 이루어지지 못한 것이다.

실험연구 이외에 실 집행사례를 바탕으로 한 기존 연구들은 OTS(Opportunity to See) 중심의 노출 측정방법을 사용하였다. 이 방법은 인터넷의 이용 주기 혹은 매체 비히클의 접촉 정도를 파악할 수 있는 자기기입식 설문 방법을 활용하여 정확한 노출을 측정하지 못했다는 방법론적인 단점을 가지고 있다. 이러한 노출 수 측정 방법의 한계를 벗어나기 위해 최근 학계와 업계간의 다양한 공동연구가 이루어졌으며, 본 연구에서는 이 부분의 기술적인 한계를

극복하기 위한 방법으로 애드 서버를 활용하였다.

(2) 애드 서버(Ad Server)를 활용한 광고노출 측정 방법의 보완

인터넷 광고는 도달률, 빈도, GRPs 등의 지표측정에 대해서 기존 매체들이 활용하고 있는 패널중심의 효과 측정방법이 아닌 애드 서버에서 광고를 송출한 전체 데이터를 기반으로 효과를 측정하게 된다. 애드 서버란 광고를 특정 위치(슬롯)에 정해진 기간 동안 원하는 광고 노출량을 내보내고 그 결과를 분석하여 리포팅하는 시스템을 의미한다. 실제 집행한 광고에 대해서는 광고 효과분석이 가능하다.

애드 서버의 인터넷 광고 노출 측정에 대해 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 우선 인터넷 사용자가 주소창에 입력한 URL을 통해서 특정 인터넷 페이지를 여는 것으로 해당 사이트의 페이지가 활성화된다. 이때 해당 사이트의 서버는 요청한 페이지의 콘텐츠를 하나씩 보여주게 된다. 콘텐츠 영역에서 광고 영역이 있다면 광고물을 전송하라는 요청을 하게 되고 해당 광고 슬롯에 광고를 노출시킨다. 이때 기술적으로 해당 사이트의 서버에서는 해당 광고를 전송해 달라는 요청을 받게 되고 동시에 사용자의 PC로 광고이력에 관한 일종의 저장장치인 쿠키(Cookie) 정보가 함께 전송된다. 이것이 인터넷 매체의 정확한 '광고 노출 1회'의 개념이다. 본 연구는 인터넷의 광고효과를 측정하는 분야에 주로 사용하는 애드 서버를 활용하여 보다 정확한 노출 1회 개념을 측정하였다.

(3) 쿠키 삭제율을 고려한 광고노출 측정 방법의 보완

인터넷 광고는 기술적으로 정확한 노출 측정을

할 수 있지만 애드 서버 활용은 쿠키 삭제율의 영향을 피할 수 없는 단점을 포함하고 있다. 백신이나 툴바의 PC최적화 기능에서 쿠키삭제 기능을 제공하고 있는데, 이러한 쿠키 삭제는 광고의 정확한 노출 산정에 악영향을 미치게 된다. 예를 들어 동일한 인터넷 사용자가 광고 노출 이후 다시 동일한 광고에 노출된다 하더라도, 쿠키가 삭제되는 이슈로 인해 애드 서버에서는 새로운 쿠키가 전송하게 된다. 그 결과, 광고에 노출된 인터넷 이용자는 실제로 2회에 노출 되었지만 다시 생성된 쿠키로 인해서 1회 노출자로 인식하게 된다.

이러한 부분에 대한 보완 방법으로 나스미디어의 애드 서버는 유니크 아이디(Unique ID) 도입을 통해서 광고에 노출된 인터넷 사용자에게 ID를 명시함으로써 유저의 행동에 대한 정확한 노출 측정을 할 수 있다. 실제 캠페인이 집행된 기간에 발생한 인터넷 사용자의 정확한 노출 수치를 파악할 수 있는 것이다.

(4) 아이 트래킹을 활용한 주목도의 적용

인터넷 광고는 매체의 특성상 TV와 달리 광고와 콘텐츠가 한 화면 안에 서로 혼합되어 경쟁적으로 제시되기 때문에 수많은 자극 중에서 광고영역으로 주의가 얼마나 기울여지는 지에 따라 광고효과가 결정 된다고 할 수 있다. 따라서 애드 서버에 측정된 1회의 인터넷 광고가 TV 만큼의 주목도를 가진 노출 1회와 동일한 주목도를 가진다고 말하기 어렵다. 인터넷 매체에서 광고주목도는 매우 중요한 이슈이다. 이러한 주목도의 한계점을 보완하기 위해 학계와 업계에서는 아이트래커를 활용한 연구가 활발하게 진행중이다.

김지호 외(2006)의 연구에서는 인터넷 포털 사이

트에서 실제로 집행된 광고를 실험물로 선정하여 자극유형 (텍스트/그림)과 부분적 겹침 (있음/없음), 상대적 높이 (상/중/하), 대조 (강/중/약), 광고 자극 내 대조 (강/중/약)의 주효과 및 상호작용을 검증하였다. 연구결과, 광고제시 유형, 대조, 광고 자극 내 대조와 과제 탐색은 각각의 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의미하였으나, 부분적 겹침, 상대적 높이는 상호작용만 유의미하게 나타났다.

나스미디어와 김지호(2009)의 공동연구에서는 특정 인터넷 광고가 유저에게 노출될 확률을 계산하여 인터넷 매체의 특성을 고려한 광고주목도를 비교할 수 있도록 하였다. 연구결과, 노출확률에 영향을 미치는 요인들은 크게 광고물의 크기, 위치, 운동성, 변형 여부, 겹침 정도, 좌우 여백, 텍스트 강도 등 7가지 요인으로 압축되었다. 상기 과정을 통해서 인터넷 광고의 정확한 노출 1회 개념을 산출할 수 있었다.

(5) 연구가설

인터넷 광고노출 커뮤니케이션 효과를 다룬 연구들을 통해 인터넷 광고효과는 검증되어 왔다. 그러나 기존 연구는 많은 한계점을 지니고 있다. 우선 실험실 상황연구의 경우 강제 노출 조정을 통해 노출여부를 파악함으로써 연구결과에 대한 외적 타당성의 한계점을 지니고 있다(조정식, 2006). 또한 이러한 한계점을 보완하고자 추후 실행된 현장 사례연구들은 광고노출 수의 측정에 있어서 응답자들에게 자기기입식 설문을 이용하여 노출 여부를 파악하는 한계점을 지니고 있다.

따라서 본 연구에서는 애드 서버의 노출측정과 광고주목도를 적용하였으며 패널 기반이 아닌 실 노출된 수용자들의 노출여부를 파악하여 광고의

커뮤니케이션 효과에 대한 기존 연구를 재 검증하는데 의미가 있다고 하겠다. 실제 집행된 영화 업종을 중심으로 인터넷 광고의 노출 효과를 파악하는데 있어서 본 연구는 다음의 세 가지 가설을 설정하고 연구를 진행하였다.

〈연구가설1〉: 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 광고인지도가 높을 것이다.

〈연구가설2〉: 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 광고선호도가 높을 것이다.

〈연구가설3〉: 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 구매의향이 높을 것이다

3. 연구방법

1) 독립 변인과 종속 변인

(1) 독립 변인

본 연구의 독립변인은 인터넷 배너 광고의 노출 여부이다. 광고 노출 여부를 파악하기 위하여 광고 노출 수를 의미하는 인터넷 광고 지표인 임프레션(Impression)을 활용하였다. 인터넷 배너 광고 노출의 실제 Impression 측정치는 나스미디어의 애드 서버인 Nsmart를 통해 수집되었다. 또한 기존의 한계점이었던 광고노출 수의 과잉 추정을 보완하기 위하여 본 연구에서는 Weighted Impression을 사용하였다. Weighted Impression은 현재의 다양한 광고 상품의 가치를 반영하기 위해 고안된 것으로 실제 인터넷 상품에 반응하는 유저의 행태(아이트래킹) 실험을 통해 광고 주목도 요인을 적용한 노출을 말한다(나스미디어와 김지호, 2009). 이에

해당하는 7가지 가중치 요인은 면적, 겹침, 위치, 운동성, 변형, 좌우여백, 텍스트 강도이다. 본 연구에서는 정확한 노출을 반영하기 위하여 Weighted Impression을 광고노출로 정의 하였다.

수집된 광고 노출 수를 바탕으로 인터넷 광고 노출 집단과 비노출 집단을 구분하였다. 광고 노출 수가 0회인 경우에는 비노출 집단으로 정의하였고, 1회 이상 노출된 응답자는 노출 집단으로 정의하였다. 그러나 노출 수가 100회 이상인 경우에는 비정상적인 노출인 가능성을 배제할 수 없기 때문에 극단치로 가정하였으며 분석에는 활용하지 않았다.

(2) 종속 변인

인터넷 광고효과의 측정에 대한 종속변인으로 타 매체와의 동일한 광고효과 측정의 개념으로서 인터넷 매체를 평가해 보고자 하였다. 따라서 본 연구의 종속변인은 커뮤니케이션 효과 변인으로 설정하였다. 실제로 커뮤니케이션 효과 변인은 인터넷 광고효과에 대한 성공적인 결과를 판단하는 자료로서 업계에서 사전, 사후 분석에서 많이 사용되고 있다(한상필, 2009).

커뮤니케이션 효과 변인에는 광고와 브랜드의 인지, 태도, 구매의향에 대한 위계적 모형들이 제시되고 있다(Lavidge & Steiner, 1961). 그러나 본 연구의 업종으로 선택된 영화업종의 경우에는 브랜드 관련 지표에 왜곡이 발생할 수도 있기 때문에 커뮤니케이션 변인 중에서 광고 관련 지표들을 선택하였다. 영화 업종은 짧은 제품 수명 주기와 신규 브랜드 출시로 소비자의 마음속에서 쉽게 간과되는 부분이 있다. 또한 광고 이외에 다양한 마케팅 활동 진행으로 브랜드 관련 지표에 왜곡이 있을 수도 있다. 따라서 커뮤니케이션 효과의 측정 지표로

광고인지도, 광고선호도, 영화 관람 의향을 활용하였다. 광고 인지도는 해당 캠페인의 광고를 보여준 후에 인지여부를 확인하는 방식으로 진행하였으며 방법으로는 재인(recognition)을 활용하였다. 보기 항목에는 리커트 5점 척도(Likert scale)를 사용하여 긍정 항목을 선택한 응답자들을 광고 인지자로 재분류하였다. 광고 선호도와 영화 관람 의향 역시 리커트 5점 척도를 활용하였으며 문항의 간소화를 위하여 각각 단일 문항으로 측정하였다.

2) 자료의 수집과 절차

(1) 연구대상 캠페인의 선정

영화 캠페인 선정은 크리에이티브 소재, 미디어 믹스, 시간 구조 등을 고려하여 비슷한 수준에 있는 캠페인 3개를 조사 대상으로 선정하였다. 소재의 형식(동영상, 플래시)등이 동등하였으며 광고 예산은 1억~3억으로 다양하게 분포되어 있었다. 미디어 믹스의 구성 형태는 영화A와 영화C 캠페인의 경우에는 포털 사이트를 중심으로 전문 사이트를 보조 매체 비히클로 활용하였다. 영화B 캠페인은 다양한 포털 사이트와 전문 사이트를 비슷한 비중으로 미디어 믹스를 구성하였다. 모든 캠페인은 영화 캠페인 집행 기간의 평균적인 수준이라고 볼 수 있는 4~5주의 집행기간을 가졌다. 구체적인 영화 캠페인 예산 및 정량적 효과 지표는 <표1>에 제시되었다

〈표 1〉 캠페인 예산 및 정량적 효과 지표

| 캠페인 | 예산(원) | Imps | Freq. | Reach | GRPs |
|-----|-------------|-------------|-------|--------|---------|
| 영화A | 273,000,000 | 219,063,150 | 13,26 | 83,51% | 1107,46 |
| 영화B | 139,000,000 | 66,948,791 | 6,26 | 33,09% | 207,01 |
| 영화C | 185,000,000 | 177,215,163 | 13,96 | 76,99% | 1074,36 |

출처 : 나스미디어 애드서버(Nsmart)

(2) 조사 대상의 선정 및 인구통계적 특성

조사 대상은 무작위 추출법으로 선정되었으며 각 캠페인 별 응답자수는 영화 A 캠페인이 290명, 영화 B 캠페인이 290명, 영화 C 캠페인은 487명으로 전체 1,067명이었다. 구체적인 조사 응답자의 인구 통계학적 정보는 표2에 정리되어 있다.

(3) 자료 수집방법과 절차

본 연구의 자료 수집은 2010년 4월부터 2010년 7월까지 조사가 이루어졌다. 조사는 영화가 개봉하는 시점에 맞추어 총 2회 실시되었다. 영화A와 영화 B 캠페인의 경우에는 개봉시점이 비슷한 영화이기

때문에 동일 기간에 1회의 조사로 진행되었으며, 영화 C 캠페인은 추가 실사작업이 이루어졌다. 조사 방식은 인터넷 광고 노출 수와 응답자의 설문 결과를 연계 분석하기 위해서 나스미디어 애드 서버(Nsmart)의 온라인 서베이 솔루션을 활용하였다. 캠페인 집행기간 동안 노출된 광고 노출 이력 정보와 사용자의 자기 기입식 설문 기록이 연동되어 실제 응답자의 노출 수를 활용한 데이터 분석이 가능하였다.

조사 대상을 모집하기 위하여 실제 포탈 사이트 및 전문 사이트에 설문 참여 유도 배너를 집행하였고 인터넷 유저가 자발적으로 웹 서핑을 하다가 배너 광고를 클릭하여 설문에 참여하도록 하였다. 조사

〈표 2〉 캠페인별 조사 대상자 인구통계학적 정보

| 캠페인 | N | 남성 | 여성 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 |
|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 영화 A | 290 | 139 | 151 | 65 | 89 | 92 | 28 | 16 |
| | | 47.9% | 52.1% | 22.4% | 30.7% | 31.7% | 9.7% | 5.5% |
| 영화 B | 290 | 139 | 151 | 65 | 89 | 92 | 28 | 16 |
| | | 47.9% | 52.1% | 22.4% | 30.7% | 31.7% | 9.7% | 5.5% |
| 영화 C | 487 | 228 | 259 | 86 | 175 | 151 | 53 | 22 |
| | | 46.8% | 53.2% | 17.7% | 35.9% | 31.0% | 10.9% | 4.5% |
| 전체 | 1067 | 506 | 561 | 216 | 353 | 335 | 109 | 54 |
| | | 47.4% | 52.6% | 20.2% | 33.1% | 31.4% | 10.2% | 5.1% |



[그림 1] 설문 참여 유도 배너 샘플



[그림 2] 더미 광고 샘플

대상으로 선정된 응답자에 한해서 영화 광고물에 대한 보조인지도, 태도, 관람의향에 대해 차례로 질문을 하였다. 영화 광고물은 캠페인 집행 기간 동안 포탈사이트 및 전문사이트에 실제 게재된 복수의 소재를 사용하였으며, 광고물의 구현방식 또한 실제 인터넷 이용자들에게 노출되었던 플래시, 이미지 형태를 채택하였다. 설문을 마친 응답자에게는 추첨을 통해 경품을 제공하였다 (그림 1).

(4) 더미 광고

재인 측정의 단점인 기억의 천정효과를 방지하기 위해 그림 2와 같이 실제 집행되지 않은 광고 샘플 2편을 제작하여 과잉추정을 방지하였다. 실제로 광고물에 사용된 텍스트와 이미지 그리고 모델 모두 실제 집행되지 않은 소재이며, 인터넷 이용자에게 실제 광고를 보는 듯한 인터넷 완성도를 가진 광고물을 제작하였다. 더미(Dummy) 광고는 가상 브랜드인 NSP 노후연금설계 광고와 나스미디어 행사 광고를 플래시, 이미지 형태로 광고 인지도를 측정하였다. 더미광고의 인지율은 평균 15.05%(1안:13.77%, 2안:16.33%)였으며, 이 수치는 조정식(2006)의 연구에서 밝힌 13.2%와 비슷한 수준이었다. 기존 연구와 비슷한 오인지율을 보여 광고 인지도 조사의

신뢰성을 확보한 것으로 판단되었으며, 인터넷 매체에 대한 오인지율에 대한 평균적인 수치를 다시 한번 확인할 수 있었다.

5. 연구 결과

1) 인터넷 배너 광고 노출에 따른 광고 인지도 효과

〈가설 1〉은 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 광고인지도가 높을 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위하여 영화 업종 광고의 인터넷 배너 노출에 따른 광고 인지도를 분석하였다.

영화 A의 결과를 살펴보면, 노출 집단의 광고인지도는 46.4%, 비노출 집단의 광고 인지도는 31.8%로 노출집단일 때 광고인지도가 더 높게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로도 유의하였다($x^2=4.437, p<.05$). 영화 B의 경우도 노출집단의 광고인지도(63.9%)가 비노출 집단의 광고인지도(44.7%)보다 높은 것을 볼 수 있다($x^2=5.109, p<.05$). 영화 C 캠페인을 분석한 결과, 노출집단의 광고인지도와 비노출 집단의 광고인지도에서 차이

〈표 3〉 영화 A 인터넷 배너 노출에 따른 광고

| 노출 여부 | 인지자 | 건 수 | | 인지율 |
|-------|-----|--------|--------|--------|
| | | 샘플수(N) | 구성비 | |
| 비노출집단 | 21 | 66 | 22.80% | 31.80% |
| 노출집단 | 104 | 224 | 77.20% | 46.40% |
| 평균 | 125 | 290 | 100% | 43.10% |

(=4,437, df=1, $p < .05$)

〈표 4〉 영화 B 인터넷 배너 노출에 따른 광고 인지도 노출 여부

| 노출 여부 | 인지자 | 건 수 | | 인지율 |
|-------|-----|--------|--------|--------|
| | | 샘플수(N) | 구성비 | |
| 비노출집단 | 17 | 38 | 13.10% | 44.70% |
| 노출집단 | 161 | 252 | 86.90% | 63.90% |
| 평균 | 178 | 290 | 100% | 61.40% |

(=5,109, df=1, $p < .05$)

캠페인의 노출에 따른 광고 인지도를 분석하였다.

〈표 5〉 영화 C 인터넷 배너 노출에 따른 광고 인지도 노출 여부

| 노출 여부 | 인지자 | 건 수 | | 인지율 |
|-------|-----|--------|--------|--------|
| | | 샘플수(N) | 구성비 | |
| 비노출집단 | 119 | 239 | 49.10% | 49.80% |
| 노출집단 | 147 | 248 | 50.90% | 59.30% |
| 평균 | 266 | 487 | 100% | 54.60% |

(=4,416, df=1, $p < .05$)

〈표 6〉 영화 전체(A,B,C 통합) 인터넷 배너 노출에 따른 광고 인지도

| 노출 여부 | 인지자 | 건 수 | | 인지율 |
|-------|-----|--------|--------|--------|
| | | 샘플수(N) | 구성비 | |
| 비노출집단 | 157 | 343 | 32.10% | 45.80% |
| 노출집단 | 412 | 724 | 67.90% | 56.90% |
| 평균 | 569 | 1067 | 100% | 53.30% |

($\chi^2=11.591$, df=1, $p < .01$)

를 보이고 있으며 (노출 : 59.3%, 비노출 : 49.8%), 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=4.416$, $p < .05$).

영화 A, B, C 개별 캠페인을 통합한 영화 전체

캠페인을 전체로 보았을 때에도 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출된 집단에 비하여 광고 인지도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 노출집단의 광고 인지도는 56.0%, 비노출 집단의 광고인지도는 45.8%로

차이가 확인되었으며 이는 통계적으로 유의하였다 ($\chi^2=11.591, p<.01$). 따라서 본 연구의 <가설 1>은 지지되었다. 더불어 모든 캠페인의 광고 인지도는 더미광고의 평균 인지도(15.05%) 보다 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 광고의 노출 여부에 따른 광고집행 효과가 인지측면에서 높게 형성되는 것을 시사해 주는 바이다.

2) 인터넷 배너 광고 노출에 따른 광고 선호도 효과

<가설 2>는 인터넷 광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비하여 광고선호도가 높을 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 개별 영화 캠페인 3개와 전체 캠페인을 대상으로 t-test를 실시하였다.

영화 A에서 인터넷 배너 노출에 따른 광고 선호도의

평균값을 살펴보면 비노출 집단 2.97, 노출 집단 3.42로 광고 노출 집단의 광고 선호도가 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미하였다($t=2.279, p<.05$). 영화 B의 경우도 노출 집단의 광고 선호도(3.37)가 비노출 집단의 광고 선호도(2.76)보다 높은 것을 확인할 수 있었다($t=2.470, p<.05$). 그러나 영화 C의 분석결과에서는 노출집단의 광고 선호도 3.39, 비노출 집단의 광고 선호도 3.31로 노출 집단의 광고선호도가 높은 경향성은 보였으나 이 차이가 통계적으로는 유의미하지 않았다.

영화 A, B, C 개별 캠페인을 통합한 영화 전체 캠페인의 노출에 따른 광고 선호도에 대한 t-test를 수행하였다. 분석결과, 인터넷 광고에 노출된 집단의 광고 선호도는 3.39, 비노출 집단의 광고 선호도는 3.18로 노출 집단이 비노출 집단보다 선호도가 높은 것으로 나타났다($t=-2.256, p<.05$).

<표 7> 영화 A 인터넷 배너 노출에 따른 광고 선호도의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 비노출집단 | 66 | 2.97 | 1.488 | -2.279* |
| 노출집단 | 224 | 3.42 | 1.386 | |

* $p< .05$

<표 8> 영화 B 인터넷 배너 노출에 따른 광고 선호도의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 비노출집단 | 38 | 2.76 | 1.532 | -2.470* |
| 노출집단 | 252 | 3.37 | 1.401 | |

* $p< .05$

<표 9> 영화 C 인터넷 배너 노출에 따른 광고 선호도의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|--------------|
| 비노출집단 | 239 | 3.31 | 1.419 | -0.633(n.s.) |
| 노출집단 | 248 | 3.39 | 1.424 | |

결과적으로 캠페인 개별 분석의 경우 3개 중 2개 캠페인과 캠페인 전체 분석의 경우 통계적인 차이가 확인되었으나, 영화 캠페인 C의 경우 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 본 연구의 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다.

3) 인터넷 배너 광고 노출에 따른 관람의향 효과

<가설 3>은 인터넷 광고 노출, 비노출 집단에 대한 관람의향의 차이를 알아보고자 하는 것이었다. 이를 검증하기 위해 개별 영화 캠페인 3개와 전체 캠페인을 대상으로 t-test를 실시하였다.

영화 A에서 노출에 따른 관람의향의 평균값을 살펴보면 비노출 집단 2.96, 노출 집단 3.44로 비노출 집단일 때 관람의향이 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의하였다($t=2.193, p<.05$). 그러나 영화 B, C의 경우 광고 노출에 따른 관람의향의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

영화 A, B, C 개별 캠페인을 통합한 영화 전체 캠페인의 노출에 따른 관람의향의 분석결과, 인터넷 광고에 노출된 집단의 관람의향은 3.35, 비노출 집단의 관람의향은 3.07로 노출 집단이 비노출 집단보다 관람의향이 높았으며 이는 통계적으로도 유의하였다($t=2.614, p<.05$).

<표 10> 영화 전체(A,B,C 통합) 인터넷 배너 노출에 따른 광고 선호도의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 비노출집단 | 343 | 3.18 | 1.454 | -2.256* |
| 노출집단 | 724 | 3.39 | 1.403 | |

* $p<.05$

<표 11> 영화 A 인터넷 배너 노출에 따른 관람의향의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 비노출집단 | 52 | 2.96 | 1.357 | -2.193* |
| 노출집단 | 176 | 3.44 | 1.38 | |

* $p<.05$

<표 12> 영화 B 인터넷 배너 노출에 따른 관람의향의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|-------------|
| 비노출집단 | 29 | 3.41 | 1.452 | 0.024(n.s.) |
| 노출집단 | 199 | 3.41 | 1.414 | |

<표 13> 영화 C 인터넷 배너 노출에 따른 관람의향의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|--------------|
| 비노출집단 | 171 | 3.05 | 1.401 | -1.103(n.s.) |
| 노출집단 | 196 | 3.21 | 1.507 | |

〈표 14〉 영화 전체(A,B,C 통합) 인터넷 배너 노출에 따른 관람의향의 차이검증

| 노출 여부 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 비노출집단 | 252 | 3.07 | 1.398 | -2.614* |
| 노출집단 | 571 | 3.35 | 1.438 | |

* p < .05

캠페인 개별 분석에서 3개 중 1개 캠페인, 전체 캠페인 분석에서는 통계적인 차이가 확인되었으나, 개별 영화 캠페인 B, C의 경우 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 〈가설 3〉은 부분적으로 지지되었다.

6. 결론

1) 연구결과의 요약

본 연구는 2010년 4월부터 2010년 7월까지 영화 3개 캠페인을 대상으로 조사가 이루어졌다. 나스미디어 애드 서버의 온라인 서베이 솔루션을 활용하여 캠페인 집행기간 동안 노출된 광고 노출 이력 정보와 사용자의 자기 기입식 설문 기록이 연동되어 실제 응답자의 노출 수를 활용한 데이터 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 인터넷 배너 광고의 노출 여부에 따른 영화 광고물의 보조인지도, 태도, 관람의향 항목에 대한 집단간 차이를 규명하였다.

연구 결과, 광고 인지도에 관한 〈가설 1〉은 지지되었으며, 모든 캠페인에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 영화 A(노출 집단: 46.4%, 비노출 집단: 31.8%), 영화 B(노출 집단: 63.9%, 비노출 집단: 44.7%), 영화 C(노출집단: 59.3%, 비노출 집단: 49.8%)에서 모두 광고에 노출된 집단의 광고 인지율이 비노출 집단의 광고 인지율에 비하여 높게

나타났다.

광고 선호도에 관한 〈가설 2〉는 부분 지지되었으며, 2개의 캠페인에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여주고 있다. 영화 A(노출 집단: 3.42, 비노출 집단: 2.97), 영화 B(노출 집단: 3.37, 비노출 집단: 2.76)에서 광고에 노출된 집단의 광고 선호도가 비노출 집단의 광고 선호도에 비하여 높게 나타났다.

관람 의향에 관한 〈가설 3〉은 부분 지지되었으며, 1개의 캠페인에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여주고 있다. 영화 A(노출 집단: 3.44, 비노출 집단: 2.96)에서 광고에 노출된 집단의 관람의향이 비노출 집단의 관람의향에 비하여 높게 나타났다. 그리고 영화 A, B, C 개별 캠페인을 통합한 영화 전체 캠페인의 경우에도 광고에 노출된 집단이 비노출 집단에 비하여 광고 인지도, 광고 선호도, 관람의향이 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 따라서 A,B,C 캠페인을 통합한 전체 캠페인을 대상으로 〈가설 1〉, 〈가설 2〉, 그리고 〈가설 3〉은 지지되었다.

광고인지의 경우 광고 노출로 인한 형성이 더 용이하지만 광고 선호도에서 관람의향으로 갈수록 이는 광고 노출만으로는 형성되지 않을 수도 있다는 것을 나타내는 결과라 할 수 있다. 이는 광고인지-광고선호-관람의향에 따르는 커뮤니케이션 모델의 위계를 반영하는 결과로 볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 인지 형성 이후에도 지속적인 커뮤니

케이션이 필요하다는 것을 시사하는 것이다.

2) 연구의 의의와 한계점

인터넷 매체의 급격한 성장에 비해 인터넷 광고의 노출효과에 대한 연구는 활발하게 이루어 지지 못하고 있다. 인터넷 광고효과 지표로서 광고주와 광고 대행사는 ‘클릭률’을 선호하고 있지만 인터넷 광고의 노출 효과를 과학적으로 증명하지 못하고 있는 현실이다. 이러한 상황 속에서 인터넷 광고효과에 대한 탐색은 매우 중요하며 광고매체로서 인터넷의 지위를 강화할 것으로 본다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 측면에서의 광고 노출여부를 사용하여 인터넷 광고효과에 대한 검증을 시도하는데 가장 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 구체적으로 영화 업종을 대상으로 광고 보조인지도, 광고 선호도, 관람의향에 대한 효과를 살펴 보았으며, 노출여부에 따른 집단으로 구분하여 인터넷 광고의 커뮤니케이션 효과를 검증하였다.

또한 본 연구의 결과는 기존에 인터넷 광고효과를 연구하는데 주로 사용된 실험연구의 한계점을 벗어난 실 집행 사례의 데이터를 활용했다는 점에서 외적 타당성을 높이는데 의미 있는 결과를 제공하였다고 생각한다. 인터넷은 매체 특성상 광고효과 측정이 가능한 기술적 장점들을 지니고 있다. 그동안 진행되었던 대부분의 연구는 통제된 실험실 상황 속에서 광고효과를 측정하였으며 그에 대한 결론을 도출하고 있다. 이러한 인위적인 상황이 아닌 실제 광고가 집행되는 상황 속에서 인터넷 광고효과에 대한 실증사례 연구를 진행할 수 있다는 것을 확인한 연구였다. 아울러 본 연구의 인터넷 광고의 노출 측정은 서버 송출 기준의 1회 노출

개념이 아닌, 애드 서버의 기술적인 특징과 광고 주목도를 활용하여 인터넷 매체에서의 광고 노출 측정에 대한 방향성을 결정하는 기초 자료를 제시하는 연구이기도 하다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 포함하고 있다. 본 연구는 광고 선호도, 관람의향의 종속변인들이 단일 문항으로 측정되어 다양한 태도, 행동적 효과 측면을 고려하지 못한 부분에 한계가 있다. 또한 나스미디어의 애드 서버는 유니크 아이디(Unique ID) 도입을 통해서 광고에 노출된 인터넷 사용자에게 ID를 명시함으로써 유저의 행동에 대한 정확한 노출 측정을 할 수 있지만 비노출 집단과 노출 집단의 샘플규모가 균등하지 못하는 한계가 발생했다. 백신이나 툴바의 PC최적화 기능에서 쿠키삭제 기능을 제공하고 있는데, 이러한 쿠키삭제는 비노출 집단에서 특히 크게 작용하여 비노출 집단의 샘플 수에 있어서 상당한 수가 제거되었다. 마지막으로 영화 업종의 광고효과에 영향을 미치는 다양한 변인의 통제에 대한 문제를 가질 수 밖에 없었다는 것도 본 연구의 한계이다. 광고 외의 마케팅 요소들과 작품속성에 관련된 변수들인 배우, 감독, 원작자, 스토리 등에 대한 통제와 인터넷 이외의 매체에 대한 통제가 추후 고려되어야 할 것이다. 특히 본 연구의 대상인 배너광고 이외의 채널을 통해 실험 참여자들이 연구대상 영화를 인지하는 가능성이 있었기 때문에 배너광고 비노출자의 인지도가 0이 아니라 일정 비율 이상으로 나타나 통제집단으로서의 통제가 완벽하지 못한 단점을 포함하고 있다. 향후 연구에 있어서는 업종의 확장과 함께 순수 인터넷 광고의 커뮤니케이션 효과에 대한 심도 깊은 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 권규승, 한상필(2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구: 서울지역 옥상광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 7(1), 77~104.
- 김광수(2000). 영화선택 및 평가에 관한 연구: 광고, 비평, 그리고 기대개념을 중심으로. *광고연구*, 48, 139~164.
- 김지호, 김재휘, 박하철, 이장한(2006). 아이트래커를 활용한 인터넷 광고의 선택적 주의 요소 효과 연구. *광고연구*, 72, 31~58.
- 나스미디어, 김지호(2009). 노출에는 등급이 있다: 광고 노출의 예측을 위한 Eye-tracking 활용모형구축. 나스미디어컨퍼런스2009발표자료.
- 나스미디어, 한상필(2009). 인터넷 광고 노출효과에 관한 연구. 나스미디어컨퍼런스 2009 발표자료.
- 엠브레인(2009). 인터넷 광고 효과 지표의 중요도와 신뢰도에 대한 인식 조사. 엠브레인.
- 영화진흥위원회(2009). 2009영화소비자조사보고서. 영화진흥위원회.
- 이경렬, 안대천, 김상훈(2008). 뉴미디어를 활용한 매체 전략. 서울: 한국광고학회.
- 이석기(2002). 웹사이트 사용량의 측정을 위한 지수에 관한 연구. *광고학연구*, 13(1), 137-152.
- 이시훈(2000). 플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 135~163.
- 조정식(2006). 실 집행 결과를 통해 살펴본 인터넷 배너 광고와 잡지광고효과. *광고학연구*, 7(2), 131~160.
- 최환진(1999). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.
- 한국방송광고공사(2009). 소비자행태조사(MCR). 한국방송광고공사.
- 한국방송광고공사(2010). TV광고효과조사. 한국방송광고공사.
- 한국인터넷마케팅협회(2010). 2010인터넷광고보고서. 한국인터넷마케팅협회.
- 한국인터넷진흥원(2010). 인터넷 이용실태조사 요약보고서. 한국인터넷진흥원.
- 한상필(2009). 국내광고효과조사의 현황과 문제점: 광고회사 실무자 설문조사를 중심으로. *광고학연구*, 20(3), 123~144.
- 홍중필(2001). 인터넷 동영상 광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 52, 137~165.
- 황기현(2008). 온라인디스플레이광고효과 검증. 마케팅인사이트세미나 2008발표자료.
- Austin, B. A.(1981). Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film, *Journal of Popular Film and Television*, 9(April),43-49.
- Briggs, R. & Hollis, N. S.(1997). Advertising on the Web: Is there Response Before Click-through?. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33~45.
- Cortese, A. (1997), A Census in Cyberspace, *Business Week*, May, p.85.
- Dynamic Logic(2000). Dynamic Logic Case Study: Travelocity. <http://www.dynamiclogic.com/na/research/casestudies/Travelocity2000.php>.
- Faber, R. & O'Guinn, T.(1984). Effect of Media Advertising and Other Source on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61(Summer), 371-377.
- Fulgoni, G. & Morn, M.(2008). How Online Advertising Works: Whither The Click?. Wharton Empirical Generalizations in Advertising Conference.
- Internet Advertising Bureau(1997). IAB Online Advertising Effectiveness Study.
- Internet Advertising Bureau(2001). Measuring Success. An Advertising Effectiveness Series from IAB, 1(3), 1~3.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59~62.
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. A.(1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-mouth, *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- Michell, A. A. & Olsen, J. C(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318~332.

Shimp, T(1981). Attitude toward the Ads as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9~15.

Zufryden, F. S.(1996). Linking Advertising to Box-office Performance of New Film Release: A Marketing Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), 29-41.

The Exposure Effect of Internet Display Advertising : Focused on the film industry

Sangpil Han, Ph.D.

Professor. Department of Advertising & PR, Hanyang University

Byung-Jo Kim, Dong-Hyun Kim, Soo-bum Kim, Ji-sun Lee

Marketing Strategy Division, Nasmedia

Advertisers and agencies are focusing more on the exposure effect of internet display advertising than CTR. In order to demonstrate the exposure effect of Internet display advertising, this study examined the communication effectiveness between unexposed group and exposed group through the actual Internet display advertising campaign.

The actual enacted three campaigns of film industry from April 2010 to July 2010 had been under investigation. Technical indicators are produced through the ad server, and indicators such as display ad weight and date issued unique ID are applied to clearly define exposed group. Independent variable in this study was whether the advertising is exposed or not, whereas dependent variables are advertising recognition, ad preference and willing to watch a movie.

The results show that exposure of a display ad was more effective in terms of recognition, preference and inclination than non-exposed group. In this study, the research has improved the limits from previous study by examining the actual enacted campaigns. In addition, this study represents much to the industry in that it proposes the direction to practically measure the advertising exposure of the Internet media.