

TV 프로그램 전후/중간광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구*

홍 중 필* 이 영 아

이화여자대학교 언론홍보영상학부

본 연구는 텔레비전 프로그램 전후광고와 중간광고 포맷 및 프로그램 관여도에 따른 광고효과를 소비자의 광고기억과 광고 일반에 대한 태도를 중심으로 실험연구를 통해 조사하였다. 이러한 연구목적을 위해 네 가지 유형(드라마 전후광고, 드라마 중간광고, 다큐멘터리 전후광고, 다큐멘터리 중간광고)의 광고조건에 노출된 소비자가 과연 광고 브랜드 회상/재인, 광고 메시지 회상/재인, 그리고 광고에 대한 태도와 같은 광고효과에 있어서 어떠한 차이를 보이는지를 평가하였다. 연구결과에 따르면 프로그램 중간광고가 전후광고에 비해 광고기억 효과에 있어 더 우수한 것으로 나타났다. 또한 프로그램 관여도가 더 높은 다큐멘터리에 비해서 프로그램 관여도가 낮은 드라마의 경우 광고기억 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 아울러 TV 광고에 대해 일반적인 태도에 있어서 프로그램 전후광고와 중간광고 간의 큰 차이는 없었으며, 단지 광고가 프로그램 시청을 방해 한다는 측면에서만 중간광고 포맷이 더 그러한 것으로 평가되었다. 또한 광고 포맷과 프로그램 관여도 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 발견되지 않았다. 마지막으로 프로그램 전후광고와 중간광고에 삽입된 광고블록의 위치에 따른 광고기억 측면에서는 프로그램 끝부분에 위치한 광고블록의 재인율이 가장 높게 나타나는 최근효과가 발견되었다. 본 연구 결과는 현재의 공중파 TV의 전후광고 형식과 비교해볼 때 중간광고 제도 도입을 통해 새로운 광고 포맷에 대한 거부감 없이도 광고주가 목표하는 광고기억 효과를 제고할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 중간광고, 광고흔잡, 순서효과, 광고기억, 회상, 재인, 광고태도

* 본 논문은 제2저자의 석사학위 논문을 기초로 구성된 것임.

† 교신저자 : 홍중필, 이화여자대학교 언론홍보영상학부 부교수, jphong@ewha.ac.kr

현재 공중과 텔레비전 매체에서의 광고 혼잡도는 매우 높은 편이다. 이는 전반적인 텔레비전 광고의 편수가 증가한 것에도 기인하지만, 아울러 공중과 TV의 경우 프로그램 전후에 집중되어 있는 광고 배치의 방식 때문이기도 하다. 이러한 광고 메시지의 혼잡양상은 소비자로 하여금 광고를 회피하게 만들고 광고 전반에 대한 거부감을 갖게 함으로써 궁극적으로 광고주가 기대했던 광고기억이나 상표에 대한 호의적 태도, 구매의도와 같은 광고 효과를 감소시키는 결과를 낳는다. 광고업계에서는 이러한 문제를 타개하기 위한 하나의 방안으로 공중과 TV에서의 중간광고 제도의 도입과 시행을 꾸준히 제안해왔다.

중간광고란 TV 프로그램 중간에 광고가 삽입된 것으로 외국 TV에서는 흔히 볼 수 있지만 우리나라에서는 1974년 3월 폐지된 후 운동경기나 대형 이벤트, 케이블TV 등의 프로그램에서만 제한적으로 시행되고 있다(김상훈, 2007). 사실상 중간광고라는 용어는 국내에서만 통용되는 용어라 할 수 있는데, 현재 전 세계적으로 블록방식의 광고를 운영하는 경우를 제외하고는 대부분 실시하고 있는 일반적인 광고형태이며 우리나라처럼 법규로 중간광고를 허용하지 않고 있는 나라는 드물기 때문이다.

현행 공중과 TV 프로그램에서의 광고는 방송시간의 100분의 10분량만이 허용되고 있으므로 60분 프로그램의 경우 54분짜리 프로그램 전후에 각각 3분짜리의 광고가 구성되지만, 중간광고 포맷은 이 3분의 광고를 2분으로 줄이고 나머지 1분씩을 프로그램 도중에 광고를 배치하는 방식이다. 이렇게 프로그램 중간에 광고를 할 수 있도록 중간광고를 허용한다면 광고 시간의 총량에는 변화가 없지만 광고시

간과 빈도, 방송과 프로그램, 시청자와 시청효과 등의 체감측면에서는 다르게 나타날 수 있다. 즉, 정해진 총 광고시간을 프로그램 중간 중간에 일정 빈도로 나눌 것인지 아니면 프로그램 전후에만 몰아 둘 것인지의 차이는 시청자, 광고주, 방송사 3자에게 서로 다른 이해관계를 형성하기 때문에 각각의 입장에 따라 논의와 논쟁을 불러일으키게 된다(정결진, 김상훈, 2001).

우리나라에서도 이미 케이블TV와 위성방송 등에서는 중간광고가 허용되고 있으며, 공중과 텔레비전의 중간광고 도입은 지상파 방송사에 대한 특혜가 아니라 광고시장 내에서 지상파 방송사에 대한 비대칭 규제를 해소하는 조치라는 주장도 제기되고 있다(문철수, 2007). 지상파 방송사측에서는 이규완과 박완기(2004)의 연구 결과를 토대로 방송광고 시간의 절대량을 늘리지 않고 중간광고만 도입할 경우, 광고 시청량은 10%, 광고 수입은 7% 정도 증가할 것으로 예측하였다(한국방송협회, 2007). 또 중간광고를 지상파에서 시행한다면 현재의 프로그램 전후광고보다 높은 광고효과를 기대할 수 있으며, 방송사의 광고 수입도 늘어날 것이라고 예측한 바 있으나 중간광고 도입에 대한 각계의 입장에 있어서는 많은 차이를 보이고 있다(이재록, 2005).

중간광고 찬성론자들은 이미 선진국에서는 중간광고를 허용하고 있으며 이를 시행함으로써 광고운영의 탄력성을 높이고 방송 프로그램 운영을 원활히 할 수 있다고 주장하고 있지만, 반대론자들은 중간광고 제도가 시청자의 이익을 고려한 것이 아니라 방송사의 경영과 수익만을 생각한 것이라고 주장한다. 즉, 시청자들은 이미 광고의 홍수 속에서 살고 있는데 또다시 중간광고를 도입한다는 것은 방

송사의 입장만을 고려한 것이라는 것이다. 찬성론자들은 또한 미국의 경우를 예로 들어 중간광고의 허용을 주장하지만 미국은 민간상업 방송이라는 점에서 반대론자들의 주장이 맞고 있다. 우리나라의 일부 TV방송은 공영방송이므로 시청자들의 입장에서는 이치에 맞지 않다는 것이다. 이들은 또 현재도 시청자들은 과도한 방송광고로 인해 스트레스를 받고 있으며, 중간광고까지 허용된다면 오히려 광고에 대한 거부감까지 가질 수 있다고 주장하고 있다(이희욱, 백병호, 1998).

공중과 TV의 방송환경 및 방송광고환경의 변화에 따른 중간광고 제도 도입에 대한 찬반 양론이 팽팽히 맞서왔으며, 중간광고의 정책적 논의는 표명과 철회를 반복하며 시간이 흘렀지만 끝내 매듭짓지 못했고 방송광고 환경이 점차적으로 변화됨에 따라 다시금 논의될 여지를 남겨두고 있다. 결국 중간광고 제도의 도입을 찬성하는 쪽의 주장은 광고혼잡 상황에서의 광고회피가 줄어들어 광고효과가 높아질 수 있다는 것으로 수렴되며, 반대하는 쪽의 입장은 프로그램 시청권의 침해와 광고 역기능이라는 이슈를 중심으로 수렴되는 양상을 보이고 있다. 이러한 시점에서 중간광고 제도의 도입 여부를 신중히 결정하기 위해서는 현실적으로 프로그램 전후광고에 비해 중간광고에서 광고주나 매체사가 기대하는 광고효과가 더 높을 것인지, 또한 중간광고가 시청자의 시청권을 침해함으로써 광고 자체에 대한 거부감을 갖게 만들어 부정적인 광고태도를 형성하고 오히려 광고효과를 절감할 것인지에 대한 이해가 먼저 필요할 것이다. 본 연구는 이러한 맥락에서 TV 프로그램 중간에 광고가 삽입되는 중간광고 포맷과 프로그램 전후광고 포맷을 비교했을 때 과연 광고효과에 있어 차

이가 나타나는지를 실험연구를 통해 실증적으로 검증하고자 하였다.

이론적 배경

광고위치와 광고효과

광고 메시지의 기억 효과는 광고 혼잡도(advertising clutter)에 의해 영향을 받는데, 프로그램 전후 광고 시간대의 시청자들의 시청 형태를 살펴보면 광고에 대한 주의집중이 낮다는 것을 알 수 있다. 즉 TV 프로그램 전후에 위치한 광고를 시청자들이 회피하는 현상이 보편적이라는 설명이 가능한데, 많은 연구에서는 시청자들은 이러한 광고 시간대에 채널을 변경하거나 개인적인 용무를 보거나 TV를 잠시 꺼버리는 등의 적극적인 광고회피 행동을 하는 것을 발견하였다(Danaher, 1995; Ha, 1996; Kent & Allen, 1994), 프로그램 중간광고는 프로그램 전후광고에 비해 광고 혼잡도(clutter)나 광고의 길이, 광고블록의 크기, 프로그램과의 인접성 등에서 차이가 날 수 있으며 이러한 차이로 인해 광고의 재핑, 광고 회피 행동, 광고 회상에서도 차이가 나타날 수 있다고 설명한다(김재휘, 1999). 시청자의 입장에서는 광고량이 증가하면 광고 정보처리 과정에서 혼란을 겪게 되고, 이러한 혼란을 최소화시키기 위해 시청자들 스스로 광고를 회피하는 시도를 적극적으로 하게 된다. 이렇게 되면 기업이 광고를 통해 의도했던 효과를 얻기 힘들 수 있고, 결과적으로 광고 투입 비용 대비 효과가 나타나지 않을 수 있다는 것이다. 이렇게 감소되는 광고의 효과를 높이기 위해서는 광고를 효율적으로 배분하여 클러터로

인한 재핑 현상을 감소시키는 것이 필요하다고 제안되었다(정결진, 김상훈, 2001).

TV광고 위치효과에 대한 초기연구로는 Barclay, Doud, & MaMurtrey(1965)의 연구를 들 수 있다. 이들은 주간과 야간의 CM, 스팟(spot)와 프로그램 중간(in-program)광고, 프로그램 전후에 오는 광고(clutter)와 중간에 오는 광고(island), CM의 길이, 프로그램 특성에 따라 광고 회상에 있어 어떤 차이가 있는지 면접조사를 실시하고, 1개의 중간광고(island ad)를 선택하여 프로그램에서의 광고의 위치와 광고 회상의 연관성에 대해 살펴보았다. 그 결과 스팟 광고보다 프로그램 중간광고가 더 효과가 있었으나, 프로그램 광고에서 전후광고와 중간광고는 차이가 없는 것으로 보고하였다. 그러나 프로그램 내의 두 광고(clutter와 island)의 차이가 나타나지 않는 이유에 대해서는 아무런 설명을 제시하지 못하였다.

우리나라에서도 중간광고의 도입에 대한 논의가 시작됨에 따라 이에 대한 탐색적 연구가 행해졌는데, 이희욱과 백병호(1998)는 TV 프로그램에서의 광고위치에 따른 광고효과를 살펴 보기 위해 실험연구를 실시하였다. 실험집단은 프로그램 전후에 표적광고를 노출시킨 집단과 프로그램 전과 중간에 표적광고를 노출시킨 집단으로 나누어 광고효과가 측정되었는데, 프로그램 전후의 집단 보다 프로그램 전과 중간에 노출시킨 집단이 광고효과가 더 높은 것으로 결과가 나타났다. 그러나 이 연구는 하나의 특정광고를 대상으로 하여 단순히 광고의 위치효과 검증만을 통한 중간광고의 효과를 조사한 것이었다. 그 후 김재휘(1999)의 연구에서는 피험자를 프로그램 전 노출집단, 프로그램 중간 노출집단, 그리고 프로그램 후 노출 집단으로 나누어 중간광고의 위치효과를

조사하였는데, 연구 결과 위치에 따른 광고효과가 일부에서는 지지되었지만 전체적으로는 위치에 따른 광고의 효과는 나타나지 않았다. 또 다른 실험에서는 중간광고의 길이를 프로그램 전후의 광고보다 짧게 하여 조사가 이루어졌는데, 이 경우 전후광고에서보다 중간광고에서 광고기억이 훨씬 높게 나타났다. 그러나 이러한 결과는 위치에 따른 광고효과 차이보다 광고물의 길이에 따른 광고효과 차이가 보다 지배적이라고 해석되었다.

이재록(2005)의 연구에서도 중간광고의 효과가 입증되었는데, 그의 연구에서는 프로그램 전후광고와 비교했을 때 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도 측면에서 중간광고가 프로그램 전후 광고에 비해 효과적인 것으로 나타났다. 또한 호스트셀링 광고의 효과를 프로그램 맥락과 제시 순서에 따른 효과를 중심으로 살펴본 이상민과 유승엽(2004)의 연구에서는 중간광고가 프로그램 전이나 후의 광고보다 브랜드 네임 회상과 재인율에서 높게 나타남을 보고하였다.

중간광고에 관한 효과 연구는 아니지만 프로그램 전후의 광고블록 내의 위치에 따라 어떠한 광고효과 차이가 나타나지는지를 조사한 이종선(2004)의 연구를 보면 프로그램을 중심으로 프로그램 시작이 가까워질수록, 그리고 프로그램이 종료된 직후에 노출되는 광고가 좀 더 효과적임을 발견하였다. 따라서 프로그램 중간에 위치하게 될 중간광고는 블록 내에서 상대적으로 적은 수의 광고가 경쟁하기 때문에 더 효과적일 수 있다고 설명되었다. 이 규완과 박원기(2004)의 연구에서는 지상파 TV에서 중간광고를 재도입할 경우의 광고 시청량에 대한 변화를 예측하였는데, 중간광고를 재도입하면 방송광고 시간의 절대량을 늘리지

않고도 중간광고가 도입된 프로그램에 대해서는 광고 시청량을 10%정도 높일 수 있는 것으로 나타났으며, 시청자는 중간광고가 삽입된 프로그램에 대해 시청행위를 중단하거나 광고를 회피하는 수준이 없을 것으로 예측하였다.

아울러 광고효과는 정보가 제시되는 순서에 의해 영향을 받을 수 있는데 미디어 효과 연구들은 사람들이 정보를 접하는 순서에 따라 설득이 영향을 받을 수 있음을 보고하였다(Hovland and Mandell, 1957; Insko, 1964; Kardes and Herr, 1990). 보다 구체적으로는 두 종류의 순서효과가 주로 논의되었는데 초두효과(primacy effect)와 최신효과(recency effect)가 그것이다. 초두효과란 여러 개 제시된 정보 가운데 처음 순서에 위치한 정보를 잘 기억하는 특성을 말하며, 최신효과는 순서의 마지막 부분에 위치한 정보를 잘 기억하는 현상을 말한다. 따라서 제시되는 정보의 순서와 기억을 관계는 U자 형태를 그리게 되는데, 이는 초두효과는 시연의 기회가 많기 때문에 정보가 장기기억으로 이전되어 기억될 가능성이 크며 최신효과는 단기기억에서 가장 활성화된 정보로서 잘 기억될 수 있기 때문이라고 설명할 수 있다(Glanzer, Cunitz, 1966).

제시 순서에 의한 광고효과 연구들은 주로 동일 광고블록 내에서의 광고 위치에 따른 초두효과와 최신효과를 밝히는 것에 집중되어 있으며 광고효과 지표로서 주로 광고 기억을 사용하였다. Webb과 Ray(1978)는 광고제시 순서와 혼잡도에 관한 세 차례의 연구에서 광고의 제시 순서가 광고효과에 매우 중요하다는 것을 밝혀냈다. 특히 첫 번째 순서는 세 차례 연구에서 가장 높은 광고효과 수치를 얻었으며 가장 낮은 효과를 갖는 순서는 4개 이상의

광고물이 있는 경우 그 중간에 위치하는 것으로 밝혀졌다. 그리고 마지막 순서에서는 효과가 약간 상승하는 것으로 나타났다. 또 이듬해 이루어진 Webb과 Ray(1979)의 TV의 혼잡도 효과 연구에서 실제 가정에서의 TV 시청 상황과 비슷하게 실험을 설계하고 one-way mirror를 통하여 광고물의 경우 10초 단위로 피험자들을 관찰한 결과, 특히 첫 번째의 광고가 주어나 회상측면에서 가장 높은 수치를 받았으며 주의에서는 중간에 감소하다가 마지막 광고에서는 다소 회복되는 것을 확인하였다.

프로그램 관여도와 광고효과

프로그램에 관여도에 따른 광고효과 연구는 크게 긍정적 효과와 부정적 효과 범주로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 긍정적인 효과 측면에서 Krugman(1983)은 프로그램에 대한 흥미와 광고 간섭 간의 관계에 관한 연구를 통해 즐거운 프로그램에 대한 활성화된 관심은 광고로 전이될 수 있다고 주장하였다. 따라서 시청자가 재미있는 프로그램에 대해 가지는 관심의 정도는 프로그램 뒤에 삽입된 재미있는 광고에 대한 높은 관심을 유발할 수 있음을 지적하고 프로그램 관여도와 광고에 대한 태도 간의 긍정적인 상관관계를 보고하였다. 또 즐겁고 유쾌한 프로그램을 시청한 사람들은 실제로 행복한 감정적 경험을 하게 되며 이것이 광고에 영향을 미쳐 광고효과도 높게 나타났다. 반면에 슬픈 내용의 프로그램을 시청한 사람들은 프로그램에 대한 슬픈 감정적 경험이 광고에 영향을 미쳐 광고효과도 낮게 나타났다. 또한 광고에 제시된 주요 정보에 대한 회상과 구매의도를 측정한 결과, 행복한 감정을 자아내는 프로그램에 삽입된 광고가 슬픈

감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 광고보다 그 효과가 높게 나타났다 (Goldberg & Gorn, 1987). France, Shah와 Park(1994)은 부정적 감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 광고와 긍정적 감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 광고를 시청했을 때 후자의 경우 정보처리를 촉진시키는 반면, 전자의 경우는 오히려 정보처리를 저해함을 보고하였다. 즉, 긍정적 감정을 자아내는 프로그램에 삽입된 광고를 시청한 사람들이 부정적 감정을 자아내는 프로그램에 삽입된 광고를 시청한 사람들보다 광고 태도, 브랜드 태도, 광고에 대한 주의 집중 등에서 더 높은 수치를 나타났다고 밝혔다. 또한 Lloyd와 Clancy(1991)는 프로그램 관여도가 높을수록 전이효과 때문에 광고효과는 증가하고, 관여도가 낮으면 광고가 프로그램을 침입한다고 생각하기 때문에 광고효과는 감소한다는 결론을 내리고 있다.

프로그램 관여도에 따른 광고효과의 부정적 측면을 살펴보면 프로그램 관여도의 증가가 수용자의 광고 학습을 저해하고 광고 회상과 상기를 낮아지게 한다는 연구가 보고되었다 (Park & McClung, 1986; Singh & Churchill, 1987). 즉, 프로그램 관여도가 높은 경우 광고 회피 현상이 증가하므로 광고효과가 감소하게 된다는 설명인데, 수용자가 프로그램 내용에 흥미를 갖고 스토리 전개에 대해 정리를 하는 도중에 광고에 노출되게 되면 프로그램을 방해하게 되어 후속되는 광고의 정보처리가 원활히 이루어지지 않는다는 설명이다. Bryant와 Comisky(1978)는 광고 회상이 프로그램 관여도에 어떻게 영향을 받는가를 연구하기 위해 프로그램 스토리 전개에 따른 네 가지 서로 상이한 수준의 인지적 관여 상황을 만들어 각각의 조건에 광고를 삽입하였다. 그 결과 프로

그램 처리에 대한 인지적 관여의 정도와 광고 회상은 역 상관관계에 있다는 사실을 밝혔다. Soldow와 Principe(1981)의 연구에서도 비슷한 결과를 보였는데 프로그램 관여도를 프로그램의 서스펜스 정도에 따라 나눈 후 프로그램 없이 광고만 제시, 저관여 프로그램에 광고를 제시, 고관여 프로그램에 광고를 제시하여 실험한 결과, 광고회상은 프로그램이 전혀 없는 경우와 저관여 프로그램인 경우가 고관여 프로그램일 때보다 높게 나타났다.

한편, Tavassoli, Shultz, Fitzsimons(1995)의 연구에서는 선행 연구 결과와는 다른 시각에서 관여도의 수준에 따른 광고효과를 논의하였는데, 이들은 프로그램에 대한 관여도가 광고 기억과 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구 결과에 따르면 TV 프로그램에 대한 시청자의 관여도가 낮은 수준에서 중간수준으로 증가하면 광고기억과 광고에 대한 태도에 긍정적인 효과가 발생하지만, 프로그램 관여도가 중간수준에서 높은 수준으로 증가하게 되면 광고 기억과 광고에 대한 태도가 오히려 감소함으로써 전체적인 프로그램 관여도 증가에 따른 광고효과는 역U자형 그래프로 나타난다고 보고되었다.

프로그램 관여도와 광고효과에 대한 연구를 고찰해보면 프로그램에 대한 수용자의 인지적/감성적 관여의 측면이 어떤 식으로든 영향을 미쳐 광고효과의 차이를 만든다는 것을 알 수 있다. 수용자들이 프로그램에 대해 인지적으로 관여를 하고 있는 경우, 광고는 프로그램에 대한 기억을 방해하게 되므로 부정적 효과를 나타내는 반면, 프로그램에 대해 감정적으로 관여하고 있는 경우는 그 감정적 경험이 광고에 전이되어 긍정적 효과를 나타낸다고 할 수 있다. 연구 결과들이 일관적이지는 않

지만, 프로그램이 광고에 영향을 미친다는 점을 알 수 있으며 프로그램 유형에 따라라도 광고효과가 달라진다는 점을 예측해볼 수 있다(박선영, 1999).

광고효과의 개념

광고는 제품정보 제공을 통한 인지도 제고, 브랜드에 대한 호의적 태도 형성, 브랜드 선호도 제고, 만족도 향상 및 구매 후 부조화 감소 등과 같은 다양한 광고목표를 가질 수 있으며, 이렇게 설정된 광고의 기대효과 즉, 광고목표가 달성된 정도를 광고효과(advertising effect 혹은 effectiveness)라고 한다(박충환 외, 2006).

광고효과는 크게 매출효과(sales effect), 행동효과(behavioral effect), 커뮤니케이션 효과(communication effect)로 구분되는데, 매출효과는 광고의 매출에 대한 기여가치를 의미하는 것으로 광고 활동 전체의 종합적인 효과(overall effect)를 말하고, 또 행동효과는 구매행동이 아닌 구매에 앞서서 발생할 수 있는 다양한 정보추구 행동을 측정하는 것으로, 광고를 보고 특정 부분을 위해서 보내 주면 제품에 대한 자세한 정보나 쿠폰 등을 보내준다는 식의 광고를 통해 광고효과를 측정하는 것을 말한다. 커뮤니케이션 효과는 광고를 통한 커뮤니케이션 목표의 달성 정도를 나타내는 것으로 기술적 효과라고도 하는데, 이는 광고물의 각 구성요소 또는 광고물 전체가 광고 수용자에게 끼친 영향력을 나타낸다. 따라서 이와 같은 광고효과의 측정은 광고소구, 즉, 광고 메시지가 전달하고자 하는 바를 말이나 그림 또는 두 가지 모두를 이용하여 얼마나 효과적으로 수행했는지를 조사하는 것이며, 커

뮤니케이션 목표에 따라 매체목표의 달성정도를 나타내는 매체효과(노출효과 또는 접촉효과)와 메시지목표의 달성정도를 나타내는 메시지효과(심리효과)로 나눌 수 있다(안광호 등, 2005).

오늘날에도 광고효과 평가에서 널리 사용되고 있는 지표로는 Lavidge와 Steiner(1961)가 제시한 광고효과의 위계모델(hierarchy of effects)을 들 수 있는데 이 모델은 광고효과과정을 6단계로 설명하고 있다. 처음 두 단계는 제품에 대한 인지(awareness)와 지식(knowledge)의 단계로서 이 단계에서는 광고하고자 하는 제품의 브랜드명 또는 제품과 관련된 정보를 광고 메시지를 통해 알리는 것을 목적으로 한다. 이때 제품 브랜드명이나 광고정보에 대한 인지는 주로 회상(recall)과 재인(recognition)을 측정하는 것으로 평가되는데 이 방법은 광고효과를 측정하는 방법 중 가장 오래된 것으로서 소비자의 서로 다른 정보처리과정에 관여한다. 또 그 다음 두 단계는 상품에 대한 태도나 광고자체에 대한 태도에 관한 것으로 광고된 내용을 좋아하거나(liking) 선호(preference)하는 감정과 관련된 단계인데 여기서는 광고가 소비자의 태도에 어떤 영향을 미쳤으며 광고된 특정 브랜드가 다른 브랜드에 비해 얼마나 더 선호되고 있는가를 평가하는 단계이다. 마지막 두 단계는 실질적으로 상품을 구매하는 행동이 나타나는 단계로 확신(conviction)과 구매(purchase)의 단계이다.

이에 따라 본 연구에서는 TV 프로그램 광고의 포맷 및 프로그램 관여도에 따른 광고효과를 측정함에 있어 커뮤니케이션 효과 측면에서 광고효과의 두 단계인 인지와 태도 즉, 광고에 대한 회상과 재인 그리고 광고 자체에 대한 태도를 살펴보고자 한다.

회상과 재인

기억효과와 관련해서 회상(recall)이란 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출해 내는 능력을 말하는데 소비자들에게 한 제품범주 내에서 생각나는 브랜드들을 열거하게 함으로써 이를 확인할 수 있다. 이러한 자유회상 방법은 어떤 도움이나 단서(cue) 없이 개인이 습득하여 기억한 정보를 말하게 하는 방법으로 그 대답을 체계적 틀에 맞추어 수집하는 것이 아니라 기억 속의 정보를 있는 그대로 수집하기 때문에 상당히 유용한 광고효과 측정 방법이라고 할 수 있지만, 자료의 해석에 있어서 조사자의 주관성이 개입될 수 있고 자료가 상대적으로 많아지기 때문에 해석에 어려움이 있다.

이에 반해 재인(recognition)은 어떠한 내용을 봤는지 구별해내는 능력으로서 인쇄매체의 광고물 조사에 적용되는 스타치 스코어(Starch readership score)와 같은 방법이 보편적으로 사용된다 (Finn, 1988). 이것은 사람들에게 잡지 광고물을 보여 주거나 상표명 목록, 또는 텔레비전 광고물의 장면들을 보여주고 전에 본 적이 있는가의 여부를 확인하게 되는데 이러한 방법은 응답자에 따라 보지 않은 광고물을 마치 본 것 같다고 여기는 과장된 반응을 보일 우려가 있으며 대체로 회상보다는 재인을 쉽게 해낼 수 있다.

광고태도

광고태도란 소비자들이 특정 광고를 접하게 되는 경우 해당 광고에 대해 형성되는 태도를 의미하는데, 특정광고를 접한 소비자들은 그 광고물 자체에 대해서 좋아하거나 싫어하는 감정을 갖게 된다(안광호, 유창조, 2002). 그러나 본 연구에서는 광고태도를 개별 광고에 대

한 태도(attitude toward advertising)보다는 광고 일반에 대한 태도(attitude toward advertising in general)의 측면에서 조명하고 개념화하고자 한다. 이것은 광고에 대한 지각(advertising perception)이나 광고 가치(advertising value)와 유사한 개념이라고 볼 수 있는데(Abernethy, 1991c; Ducoffe, 1995; Zanot, 1984), 매체에서 집행되는 광고에 대해 소비자가 어떠한 생각과 느낌을 가지고 있는지의 지각적 판단이라고 할 수 있다. 광고일반에 대한 태도는 특정 광고 메시지나 실행요소에 대해서가 아니라 광고 전반에 대해 소비자들이 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 성향을 말하는 것으로 소비자는 자신의 사전경험을 통해 광고 전반에 대한 태도를 형성하고 있으며 이러한 태도에 따라 소비자의 광고 노출행동이나 회피행동은 영향을 받게 된다.

연구문제 및 가설

앞서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 가설이 설정되었다.

연구문제 1. TV 프로그램 전후/중간광고 포맷에 따른 광고 기억의 차이가 있는가?

가설 1. TV 프로그램 전후광고 포맷에 비해 중간광고 포맷에 있어서 상표명과 광고 메시지를 더 잘 기억할 것이다.

연구문제 2. TV 프로그램 전후/중간광고 포맷에 따른 광고 태도의 차이가 있는가?

가설 2. TV 프로그램 전후광고 포맷에 비해 중간광고 포맷에 있어서 시청자는 삽입된 광고에 대해 더 부정적인 광고태도를 나타낼 것이다.

연구문제 3. TV 프로그램 관여도 수준에 따른 광고 기억의 차이가 있는가?

가설 3. TV 프로그램에 대한 관여도가 낮은 프로그램 유형일수록 상표명과 광고 메시지를 더 잘 기억할 것이다.

연구문제 4. TV 프로그램 관여도 수준에 따른 광고 태도의 차이가 있는가?

가설 4. TV 프로그램에 대한 관여도가 높은 프로그램 유형일수록 삽입된 광고에 대해 더 부정적인 광고태도를 나타낼 것이다.

연구문제 5. 광고 포맷과 프로그램 관여도 간에는 상호작용 효과가 나타나는가?

연구문제 6. TV 프로그램 전후광고와 중간광고의 각 광고블록에 있어서 광고기억의 효과는 어떠한가?

방 법

연구대상

2009년 3월부터 4월까지 서울, 경기도, 그리고 전라도에 소재한 열 곳의 4년제 대학에서 실험 참가자를 편의적 표집 방식으로 모집하

였다. 1시간 30분정도 소요되는 실험임을 감안하여 현실적인 이유에서 일반인 피험자보다는 대학생 표본을 표집하는 것이 더 용이하다고 판단하여 편의표집을 하였으며, 대학생 및 대학원생의 실험 참여를 독려하기 위해 실험 참가자에게는 인센티브로 5천원 상당의 문화상품권을 지급한다고 사전에 공지하였고, 10개 대학에서 총 315명의 피험자로 참가하였는데, 이 중 1명의 불성실한 응답을 제외하고 총 314명의 응답이 분석에 사용되었다. 표본 중에는 남자가 175명, 여자가 139명이었으며 평균 연령은 22.5세(표준편차 3.0)였다(표 1 참조).

처치 및 측정도구

TV 프로그램 선정과 전후광고 및 중간광고 포맷 구성

광고를 텔레비전 프로그램의 전후에 배치하는 전후광고 포맷과 프로그램 중간에 배치되는 중간광고 포맷에 해당되는 실험 자극물을 구성하였다. 프로그램 내용의 특성에 따른 광고효과의 오염을 통제하기 위해 두 가지 다른 장르인 다큐멘터리와 드라마 프로그램을 선택하여 각각에 대한 중간광고 포맷과 전후광고 포맷을 제작하였다. 실험 실시 일을 기준으로 약 1개월 전에 방영되었던 프로그램을 이용하

표 1. 실험집단별 성별 분포 및 합계

| 합계 | 집단 | 드라마 전후광고 | | 드라마 중간광고 | | 다큐멘터리 전후광고 | | 다큐멘터리 중간광고 | | 합계 | |
|--------|----|----------|----|----------|----|------------|----|------------|----|-----|-----|
| | | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 |
| 남녀별 합계 | | 38 | 43 | 34 | 46 | 57 | 25 | 46 | 25 | 175 | 139 |
| 집단별 합계 | | 81 | | 80 | | 82 | | 71 | | 314 | |

었는데 이는 최신 프로그램의 오염 영향 가능성을 최대한 줄이려면 어느 정도의 시간 차이가 필요하다고 판단했기 때문이다. 또한 타이틀 선정에 있어서 프로그램에 대한 관여도의 형평성을 고려하여 TNS의 시청률을 참고하였는데 드라마 프로그램은 서울과 수도권 지역에서 20위 안에 든 60분 드라마 8편 중 중간 순위 3위인 '에덴의 동쪽 43화'를 선정하였고, 다큐멘터리 프로그램은 다큐멘터리로는 시청률이 높았던 '북극의 눈물 2부'를 선정하였다. 이들 프로그램은 실제 방영되고 있는 형식과 최대한 동일한 조건에서 실험하기 위해 전체 프로그램 길이의 가감 없이 그대로 광고만 삽입하여 편집되었는데, 전후광고 포맷에는 프로그램 전반과 후반에 각각 12편씩의 광고를 배치하였으며 중간광고 포맷에는 전반과 전중반 및 후중반과 후반에 각각 6편씩의 광고를 배치하여 노출시켰다.

광고물은 실험 실시 일을 기준으로 약 1년 전에 등록된 광고들 중 노출수준이 유사한 브랜드의 광고를 추출하였다. 노출수준이 지나치게 높거나 최근에 방영되고 있는 브랜드의 광고는 피험자들의 인지도가 높아 실험 결과에 오염변인으로 작용할 수 있기 때문이다. 또 브랜드의 업종이나 제품의 특성, 메시지의 특징 등은 네 조건에 모두 동일한 광고를 제시하므로 특별히 고려하지 않았다. 프로그램 상영시간이 60분가량이므로 프로그램 상영시간의 1/10이 광고시간임을 고려하여 실험에 사용되는 광고는 형평성을 위해 모두 15초짜리 광고 24편, 총 6분으로 구성되었다.

TV 프로그램 관여도

두 가지 다른 유형의 텔레비전 프로그램(드라마, 다큐멘터리)에 따른 프로그램 관여도

의 효과를 살펴보고자 하였다. 텔레비전 프로그램 유형에 대한 시청자의 관여도에 따라 상표명이나 광고 메시지의 기억효과 및 광고태도에 있어 차이가 나타나는지를 측정하기 위해 드라마와 다큐멘터리 프로그램 각각의 관여도를 다섯 개 문항을 가지고 5점 척도로 측정하였다. 이 다섯 개 문항에는 '나는 이 프로그램을 몰두해서 보았다,' '이 프로그램의 내용은 나의 관심을 끌었다,' '내게 이 프로그램은 재미있고 흥미로웠다,' '내게 이 프로그램의 내용은 지루하고 따분했다,' '나는 이런 프로그램을 즐긴다'가 포함되었다.

광고 기억

노출되었던 광고의 내용을 브랜드명과 메시지로 구분하여 소비자가 이를 제대로 기억하는지를 알아보기 위해 광고에 대한 회상과 재인 과제를 통해 측정을 실시하였다. 우선 브랜드 회상 과제에서는 아무런 보조 단서의 제공 없이 피험자가 시청한 텔레비전 프로그램 내에 삽입된 광고 중 기억나는 상표(브랜드명, 제품명, 서비스명)를 기억나는 대로 적으라고 지시하였고, 정확하게 회상한 상표명의 개수를 측정하여 종속지표로 사용하였다. 메시지 회상도 마찬가지로 방법으로 광고 중 상표명 이외에 기억나는 문구나 등장인물, 장면, 음악 등과 같은 요소를 적으라고 함으로써 정확하게 회상된 광고 메시지 요소의 개수를 측정하여 종속지표로 사용하였다. 올바르게 회상된 브랜드명 및 메시지 요소의 개수가 향후 분석에 사용되었다.

재인 과제에서는 프로그램을 시청하는 동안 노출된 24개 광고에 대해 어떤 특정 브랜드의 광고를 보았는지 네 개 선택지 가운데서 하나를 고르게 지시하였다. 각 광고 당 네 개의

선택지 중에는 한 개의 정답이 있고 나머지 세 개는 같은 제품군/서비스군의 다른 브랜드명이 제시되었다. 마찬가지로 광고 메시지 재인에 있어서는 피험자가 본 광고 중 해당 브랜드의 광고가 담고 있는 메시지 내용을 네 개 선택지 가운데 고르게 하였고, 선택지에는 한 개의 정답과 동일한 제품군/서비스군의 다른 광고에서 다른 메시지 내용이 세 개 포함되었다. 브랜드명 및 광고 메시지를 정확하게 기억한 경우 정답의 비율을 백분율로 환산하였다.

광고에 대한 태도

광고태도는 텔레비전 프로그램에서 집행되는 두 가지 다른 포맷의 광고에 대해 소비자가 어떠한 생각과 느낌을 가지고 있는지의 지각적 판단으로서 광고연구에서 다루어진 광고 일반에 대한 태도와 유사하다고 개념화하였다. 김재휘(1999)의 연구에서는 광고의 시간 지각, 광고의 편수 지각, 광고에 대한 짜증, 광고에 의한 방해 등을 광고태도 연구에 대한 척도로 사용하였는데, 본 연구에서는 이 4개 문항과 함께 광고에 대한 효용과 재미의 2개 문항을 추

가하여 광고 태도 척도를 구성하였다. 이에는 ‘프로그램에서 광고가 차지하는 시간이 너무 길다,’ ‘한 프로그램 내에 광고 편수가 너무 많다,’ ‘광고를 보는 것 자체가 귀찮고 성가시다,’ ‘광고가 프로그램 시청을 방해한다,’ ‘광고가 도움이 되었다,’ ‘광고를 보는 것이 재미있다’가 포함되었고, 각 문항에 대한 응답자의 태도는 5점 리커트 척도로 측정되었다. 분석에 있어서는 이러한 여섯 개 문항 점수를 합산하여 광고태도 index 점수로 사용하기 보다는 광고 포맷 및 프로그램 관여도에 따른 효과를 보기 위해 광고태도 개별 문항에 대한 분석이 이루어졌다.

절차

실험에 사용된 광고 브랜드 및 삽입 순서는 표 2, 표 3, 표 4에 제시되어 있다.

실험물은 모두 4가지 유형으로 만들어졌으며 DVD 형태로 제작하여 컴퓨터와 빔 프로젝터를 이용해 각 대학의 회의실과 강의실에서 실험 참가자들에게 노출되었다. 실험 참가자는 드라마 프로그램의 전후 및 중간광고 집단,

표 2. 광고배치 방법

| 프로그램 | 광고위치 | | 전CM | 전중CM | 후중CM | 후CM |
|-------|-------|--|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| | 조건 | | | | | |
| 드라마 | 전후 광고 | | 총12편 (1~12번 광고) | | | 총12편 (13~24번 광고) |
| | 중간 광고 | | 총6편 (1~6번 광고) | 총6편 (7~12번 광고) | 총6편 (13~18번 광고) | 총6편 (19~24번 광고) |
| 다큐멘터리 | 전후 광고 | | 총12편 (1~12번 광고) | | | 총12편 (13~24번 광고) |
| | 중간 광고 | | 총6편 (1~6번 광고) | 총6편 (7~12번 광고) | 총6편 (13~18번 광고) | 총6편 (19~24번 광고) |

표 3. 프로그램 전후광고 포맷의 광고배치 순서

| 전CM | | 후CM | |
|-----|-------------------|-----|-------------------|
| 1 | 남양유업-프렌치카페 | 13 | 롯데칠성음료-실론티 |
| 2 | 기아자동차-모닝 | 14 | 현대자동차-제네시스 |
| 3 | 대우건설-푸르지오 | 15 | 피자헛-더블바비큐피자 |
| 4 | 동아제약-씨큐란 | 16 | GS칼텍스 |
| 5 | 리바이스 | 17 | 한국야쿠르트-윌 |
| 6 | 미래에셋-미래에셋 생명 | 18 | HK상호저축은행 |
| 7 | 야마하뮤직교육원-야마하 뮤직스쿨 | 19 | SK-II-화이트소스 화운데이션 |
| 8 | 아시아나항공 | 20 | 현대카드 |
| 9 | LG생활건강-수려한 수 | 21 | 옥시크린-크리스탈화이트 |
| 10 | 나레텔레콤-00321 | 22 | SK텔레콤-11번가 |
| 11 | 매일유업-엔요 | 23 | LG전자-휘센 에어컨 |
| 12 | 오뚜기-백세카레 | 24 | KT |

표 4. 프로그램 중간광고 포맷의 광고배치 순서

| 전CM | | 전중CM | |
|------|--------------|------|-------------------|
| 1 | 남양유업-프렌치카페 | 7 | 야마하뮤직교육원-야마하 뮤직스쿨 |
| 2 | 기아자동차-모닝 | 8 | 아시아나항공 |
| 3 | 대우건설-푸르지오 | 9 | LG생활건강-수려한 수 |
| 4 | 동아제약-씨큐란 | 10 | 나레텔레콤-00321 |
| 5 | 리바이스 | 11 | 매일유업-엔요 |
| 6 | 미래에셋-미래에셋 생명 | 12 | 오뚜기-백세카레 |
| 후중CM | | 후CM | |
| 13 | 롯데칠성음료-실론티 | 19 | SK-II-화이트소스 화운데이션 |
| 14 | 현대자동차-제네시스 | 20 | 현대카드 |
| 15 | 피자헛-더블바비큐피자 | 21 | 옥시크린-크리스탈화이트 |
| 16 | GS칼텍스 | 22 | SK텔레콤-11번가 |
| 17 | 한국야쿠르트-윌 | 23 | LG전자-휘센 에어컨 |
| 18 | HK상호저축은행 | 24 | KT |

그리고 다큐멘터리 프로그램의 전후 및 중간 광고 집단으로 구성된 총 4개 집단에 성별을 고려하여 할당되었다. 프로그램 시청 중 광고에 대한 의도적인 주의집중을 피하기 위해 실험이 TV프로그램에 대한 시청자 반응을 조사할 목적으로 약 1시간가량 진행될 것임을 설명하고, 집에서 시청하는 것처럼 최대한 편안하게 시청하도록 당부하였다. 실험물 시청이 종료된 후 실험 참가자들은 연구변인들을 측정하는 설문지를 작성하였다.

결 과

프로그램 전후/중간광고 포맷에 따른 광고 기억 효과 및 광고태도

우선 본 연구의 주된 독립변인인 프로그램 전후광고와 중간광고 포맷에 따른 광고 기억의 차이가 있는지를 살펴보았을 때 전후광고 포맷보다 중간광고 포맷에 있어서 시청자는 광고된 상표 및 광고 메시지를 더 잘 기억하

는 것을 볼 수 있었고 가설 1은 지지되었다(표 5 참조). 프로그램 시청 후 광고 속에 제시된 상표명과 광고 메시지를 자유 회상하도록 하였을 때 전후광고 포맷보다는 중간광고 포맷에 있어서 더 많은 수의 상표명과 광고 메시지가 회상되었으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다. 또한 프로그램을 시청한 후 정확하게재인한 상표명과 광고 메시지의 비율에 있어서도 전후광고 포맷보다 중간광고 포맷에 있어서 더 높은 재인율을 나타내었으며 이는 통계적으로 유의미하였다. 따라서 프로그램 중간광고 포맷이 시청자의 광고기억을 촉진하는데 전후광고 포맷보다는 더 효과적인 방법임을 예측할 수 있었다.

또 프로그램 전후광고와 중간광고 포맷에 따른 광고에 대한 태도의 차이가 있는지를 여섯 개 광고태도 문항 별로 살펴보았을 때, 전후광고와 중간광고 포맷에 따른 광고태도의 차이는 단지 ‘광고가 프로그램 시청을 방해한다’의 문항에서만 발견되었다(표 6 참조). 즉 중간광고 포맷이 전후광고 포맷보다 더 프로그램 시청을 방해하는 것으로 시청자는 지각

표 5. 전체 프로그램 전후 광고와 중간 광고에 있어서의 상표와 메시지 회상 및 재인 차이

| 종속변인 | 광고 포맷 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | t |
|--------|-------|-----|-------|-------|--------|
| 상표 회상 | 전후 | 163 | 3.27 | 2.67 | 2.36* |
| | 중간 | 151 | 3.95 | 2.39 | |
| 메시지 회상 | 전후 | 163 | 3.52 | 3.48 | 3.57** |
| | 중간 | 151 | 4.93 | 3.48 | |
| 상표 재인 | 전후 | 163 | 59.46 | 19.65 | 5.64** |
| | 중간 | 151 | 70.72 | 15.25 | |
| 메시지 재인 | 전후 | 163 | 42.89 | 15.82 | 4.76** |
| | 중간 | 151 | 52.01 | 18.10 | |

* p<.05 ** p<.0001

표 6. 프로그램 전후 광고 대 중간 광고에 있어서의 광고에 대한 태도 차이

| 종속변인 | 광고 포맷 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | t |
|----------------------|-------|-----|------|------|-------|
| 광고 시간이 너무 길다 | 전후 | 163 | 3.69 | .94 | 1.09 |
| | 중간 | 151 | 3.58 | .97 | |
| 광고시청이 귀찮고 성가시다 | 전후 | 163 | 3.18 | 1.07 | .30 |
| | 중간 | 151 | 3.15 | 1.23 | |
| 광고가 도움이 되었다 | 전후 | 163 | 2.74 | 1.00 | .006 |
| | 중간 | 151 | 2.74 | .96 | |
| 광고 편수가 너무 많다 | 전후 | 163 | 3.87 | .93 | .28 |
| | 중간 | 151 | 3.84 | .99 | |
| 광고 시청이 재미있다 | 전후 | 163 | 3.09 | 1.10 | .41 |
| | 중간 | 151 | 3.14 | 1.18 | |
| 광고가 프로그램 시청을 방해한다 | 전후 | 163 | 3.18 | 1.06 | 2.55* |
| | 중간 | 151 | 3.48 | 1.06 | |

* p<.05

하였고 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였는데, 아무래도 광고 브레이크가 잦은 중간광고의 포맷에 있어 시청자는 광고로 인해 프로그램 시청이 방해받는다느 느낌을 더 많이 가질 수 있을 것으로 생각된다. 하지만 5점 척도로 측정된 광고태도에 있어 전후광고 포맷에 대한 ‘광고가 프로그램 시청을 방해 한다’의 응답 평균 점수가 3.18 임을 감안할 때 시청자는 역시 전후광고에 대해서도 평균점 이상으로 프로그램 시청을 방해하는 것으로 지각하고 있음을 간과할 수는 없다.

그 밖에 광고의 총량 및 총 시간에 대한 시청자 지각이라 볼 수 있는 ‘광고 시간이 너무 길다’와 ‘광고 편수가 너무 많다’의 문항에서는 전후광고와 중간광고 간의 차이가 나타나지 않았다. 달리 말해 두 가지 포맷에 상관없이 시청자는 광고 시간이 너무 길다고 평균

이상으로 지각하는 편이며(전후광고 3.69, 중간광고 3.58), 광고 편수도 너무 많다고 지각하고 있음을 알 수 있다(전후광고 3.87, 중간광고 3.84). 아울러 ‘광고시청이 귀찮고 성가시다’ ‘광고가 도움이 되었다’ 그리고 ‘광고시청이 재미있다’의 문항에서도 두 광고 포맷 간의 차이는 발견되지 않았다.

결론적으로 프로그램 중간광고 포맷이 전후광고 포맷보다 더 시청자의 부정적인 태도를 야기한다고 볼 수 없으며 전후광고나 중간광고 포맷 모두 절대치 상으로는 시청자의 부정적인 태도(광고 총량 및 시간, 광고 효용 등)가 개입하고 있음을 알 수 있었고, 그 결과가설2는 기각되었다. 통계적으로 중간광고와 전후광고 포맷 간의 유의미한 차이가 입증된 유일한 항목은 광고로 인해 프로그램 시청이 방해받는다느 시청자 태도로서 이는 중간광고

포맷의 경우 프로그램 시청을 방해하고 침입하는 것으로 더 지각하고 있음을 말해준다.

프로그램 관여도 수준에 따른 광고기억 효과 및 광고태도

본 연구의 또 다른 독립변인인 프로그램 관여도에 따른 광고효과를 평가하기 위해 드라마와 다큐멘터리 프로그램에 있어서의 광고 기억 및 광고에 대한 태도의 차이를 살펴보았다. 먼저 드라마와 다큐멘터리 프로그램을 시청하면서 시청자가 얼마나 각 프로그램에 관여되었는지를 관여도 척도의 다섯 개 문항으로 측정된 평균값을 보면 드라마의 경우 5점 척도에서 2.83이었고 다큐멘터리는 3.47로 다큐멘터리 프로그램의 관여도가 드라마에 비해 통계적으로 유의미하게 더 높았다(표 7 참조). 다시 말해 시청자들이 다큐멘터리 프로그램을 더 몰두해서 관심 있고 흥미롭게 시청했음을 말해주는 것이고, 이러한 프로그램 관여도는 광고 기억이나 광고태도의 차이를 설명해주는 독립변인으로 활용될 수 있을 것이다. 물론 이러한 결과는 본 연구에서 실험물로 사용된 특정 다큐멘터리와 드라마 프로그램에 대해서 적용되는 것일 뿐 모든 다큐멘터리 프로그램에 대한 시청자의 관여도가 드라마보다 보편적으로 더 높음을 의미하는 것은 아님을 강조한다. 왜 본 연구에 사용된 다큐멘터리 프로그램의 관여도

가 드라마에 비해 더 높았는지의 이유를 주관적으로 찾아본다면 드라마의 경우 해당 회분을 이미 시청한 것일 수 있기 때문에 재미가 반감되었을 수도 있고, 아니면 연속극의 특성상 일 회분만을 시청하는 것이 전체 이야기를 이해하는데 별로 도움이 되지 못해 관여도가 상대적으로 낮을 수도 있다. 다큐멘터리 프로그램의 경우 상당히 시청자의 공감과 관심을 끌었던 화제작이었기 때문에 높은 관여도를 유발하지 않았나하는 추론을 해본다.

프로그램 관여도 수준에 따른 광고 기억의 차이가 있는지를 살펴보았을 때 다큐멘터리보다 프로그램 관여도가 낮았던 드라마에 있어서 시청자는 광고된 상표 및 광고 메시지를 더 잘 기억하는 것을 볼 수 있었고 가설 3은 지지되었다(표 8 참조). 프로그램 시청 후 광고 속에 제시된 상표명과 광고 메시지를 자유 회상하도록 하였을 때 다큐멘터리보다는 드라마에 있어서 더 많은 수의 상표명과 광고 메시지가 회상되었으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다. 또한 프로그램을 시청한 후 정확하게 재인한 상표명과 광고 메시지의 비율에 있어서도 다큐멘터리보다 드라마의 경우 더 높은 재인율을 나타내었으며 이는 통계적으로 유의미하였다. 왜 드라마와 다큐멘터리에 있어서 이러한 광고기억의 차이가 나타나는가에 대한 이유로는 프로그램 관여도를 가지고 설명해볼 수 있는데 프로그램 시청이 이

표 7. 드라마와 다큐멘터리 프로그램의 프로그램 관여도 차이

| 종속변인 | 프로그램 유형 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | t |
|----------|---------|-----|------|------|-------|
| 프로그램 관여도 | 드라마 | 161 | 2.83 | 1.01 | 6.23* |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.47 | .80 | |

* p<.0001

표 8. 드라마 대 다큐멘터리 프로그램에 있어서의 상표와 메시지 회상 및 재인 차이

| 종속변인 | 프로그램 유형 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | t |
|--------|---------|-----|-------|-------|----------|
| 상표 회상 | 드라마 | 161 | 4.06 | 2.52 | 3.33*** |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.11 | 2.52 | |
| 메시지 회상 | 드라마 | 161 | 4.72 | 3.88 | 2.71** |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.65 | 3.08 | |
| 상표 재인 | 드라마 | 161 | 67.47 | 20.08 | 2.57* |
| | 다큐멘터리 | 153 | 62.15 | 16.36 | |
| 메시지 재인 | 드라마 | 161 | 51.71 | 17.67 | 4.75**** |
| | 다큐멘터리 | 153 | 42.62 | 16.17 | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001 **** p<.0001

루어지는 동안 프로그램에 더 몰입하고 관여될수록 주변적인 정보일 수밖에 없는 광고에 대한 주의집중이나 정교화의 노력은 상대적으로 떨어질 수밖에 없고 이러한 정보처리 기회와 동기의 결핍은 더 낮은 광고기억으로 이어질 것으로 예상된다. 표 7에서 본 것처럼 다큐멘터리의 경우 드라마에 비해 프로그램의 관여도가 상대적으로 훨씬 높았고, 이는 시청자들이 다큐멘터리 프로그램을 더 몰두해서 열심히 흥미롭게 시청했다는 것을 의미한다. 따라서 프로그램에 더욱 관여도가 높았던 시청자는 프로그램의 내용을 시청하는데 많은 정보처리의 노력을 기울였고 상대적으로 광고에 대한 정보처리는 그만큼 원활하지 않았기 때문에 다큐멘터리를 시청한 시청자보다는 드라마를 시청한 시청자가 상대적으로 광고 상표와 메시지를 더 잘 기억한 것으로 여겨진다.

또 드라마와 다큐멘터리 프로그램에 있어 광고에 대한 태도의 차이가 있는지를 여섯 개 광고태도 문항 별로 살펴보았을 때, 이 두 프로그램 유형에 있어 통계적으로 유의미한 광고태도의 차이는 ‘광고 시청이 귀찮고 성가시

다’ ‘광고가 도움이 되었다’ 그리고 ‘광고 시청이 재미있다’의 세 문항에서만 발견되었다(표 9 참조). 즉 프로그램 관여도가 높았던 다큐멘터리의 경우 드라마에 비해 광고시청이 더 귀찮고 성가신 것으로 지각했고(3.32대 3.02) 광고가 덜 도움이 되며(2.59대 2.88), 광고 시청이 덜 재미있는 것(2.92대 3.29)으로 지각되었다. 이러한 결과는 프로그램 관여도에 따른 광고 기억효과와 유사한 결과라 할 수 있는데, 시청하는 프로그램에 더 관여될수록 주변적 정보일 수밖에 없는 광고를 성가시고 귀찮은 것으로 지각하게 되고 광고의 유용성이나 흥미도 그만큼 절감될 수밖에 없는 것으로 해석되며, 가설 4도 부분적으로 지지된 것으로 판단할 수 있다. 비록 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었기는 하나 5점 척도로 측정된 광고태도에 있어 드라마의 ‘광고 시청이 귀찮고 성가시다’의 응답 평균 점수가 3.02임을 감안할 때 시청자는 역시 드라마에 있어서도 광고가 평균점 정도로 귀찮고 성가신 것으로 지각하고 있음을 주지할 필요가 있다.

그 밖에 광고의 총량 및 총 시간에 대한 시

표 9. 드라마 대 다큐멘터리 프로그램에 있어서의 광고에 대한 태도의 차이

| 종속변인 | 프로그램 유형 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | t |
|-------------------|---------|-----|------|------|--------|
| 광고 시간이 너무 길다 | 드라마 | 161 | 3.55 | 1.04 | 1.73 |
| | 다큐멘터리 | 152 | 3.73 | .84 | |
| 광고시청이 귀찮고 성가시다 | 드라마 | 161 | 3.02 | 1.16 | 2.34* |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.32 | 1.12 | |
| 광고가 도움이 되었다 | 드라마 | 161 | 2.88 | .94 | 2.62** |
| | 다큐멘터리 | 153 | 2.59 | 1.00 | |
| 광고 편수가 너무 많다 | 드라마 | 161 | 3.83 | .96 | .46 |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.88 | .96 | |
| 광고 시청이 재미있다 | 드라마 | 161 | 3.29 | 1.12 | 2.93** |
| | 다큐멘터리 | 153 | 2.92 | 1.12 | |
| 광고가 프로그램 시청을 방해한다 | 드라마 | 161 | 3.35 | 1.07 | .39 |
| | 다큐멘터리 | 153 | 3.30 | 1.07 | |

* p<.05 **p<.01

청자의 지각이라 볼 수 있는 ‘광고 시간이 너무 길다’와 ‘광고 편수가 너무 많다’의 문항에서는 프로그램 유형 간의 차이가 나타나지 않았다. 달리 말해 두 프로그램 유형에 따른 관여도 수준과 상관없이 시청자는 광고 시간이 너무 길다고 평균 이상으로 지각하는 편이며 (드라마 3.55, 다큐멘터리 3.73) 광고 편수도 너무 많다고 지각하고 있음을 알 수 있다(드라마 3.83, 다큐멘터리 3.88). 아울러 ‘광고가 프로그램 시청을 방해한다’의 문항에서도 드라마와 다큐멘터리 간의 차이는 발견되지 않았다(드라마 3.35, 다큐멘터리 3.30).

광고 포맷과 프로그램 관여도 간의 상호작용 효과

본 연구에서의 두 가지 독립변인인 광고 포맷과 프로그램 관여도 간의 상호작용 효과가

나타나는지를 검증하기 위해 각각 광고 기억과 광고 태도를 종속변인으로 한 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실행한 결과가 표 10과 표 11에 제시되어 있다. 앞서 t-검증을 통해 살펴본 것과 동일하게 각 독립변인의 주 효과가 확인되었지만, 광고 포맷과 프로그램 관여도 간의 상호작용 효과는 광고기억 및 광고태도에서 모두 발견되지 않았다.

프로그램 전후광고 및 중간광고 광고 블록의 광고기억 효과

앞선 분석에서는 광고 포맷에 따른 광고 기억의 차이를 회상과 재인 각각의 전체 평균값으로 살펴보았지만, 각 광고 포맷에 있어서 광고 블록 내의 재인율을 살펴보았을 때 어떠한 양상을 보이는가를 확인하기 위해 추가적

표 10. 광고 포맷과 프로그램 관여도의 광고 기억에 대한 주 효과 및 상호작용 효과

| 변량원 | Sum of square | df | F | p |
|--------------|---------------|----|-------|-------------|
| 중속변인: 브랜드 회상 | | | | |
| 광고 포맷 | 32.62 | 1 | 5.20 | .023 |
| 프로그램 관여도 | 66.96 | 1 | 10.68 | .001 |
| 포맷 x 관여도 | .12 | 1 | .02 | .892 |
| 오차항 | 4045.75 | 1 | | |
| 중속변인: 메시지 회상 | | | | |
| 광고 포맷 | 144.01 | 1 | 12.14 | .001 |
| 프로그램 관여도 | 86026 | 1 | 7.27 | .007 |
| 포맷 x 관여도 | 22.86 | 1 | 1.93 | .166 |
| 오차항 | 5524.22 | 1 | | |
| 중속변인: 브랜드 재인 | | | | |
| 광고 포맷 | 9470.82 | 1 | 31.05 | .000 |
| 프로그램 관여도 | 2035.31 | 1 | 6.67 | .010 |
| 포맷 x 관여도 | 987.56 | 1 | 3.24 | .073 |
| 오차항 | 1320775.30 | 1 | | |
| 중속변인: 메시지 재인 | | | | |
| 광고 포맷 | 6008.14 | 1 | 22.40 | .000 |
| 프로그램 관여도 | 6191.32 | 1 | 23.08 | .000 |
| 포맷 x 관여도 | 465.30 | 1 | 1.74 | .19 |
| 오차항 | 7000.27 | 1 | | |

인 분석을 실시하였다.

표 12에서 보듯이 상표 재인과 메시지 재인의 경우 전CM와 후CM의 블록을 비교해보면 전후광고와 중간광고 포맷에 상관없이 후CM 블록의 광고 재인율이 더 높음을 알 수 있다. 이는 프로그램의 마지막 부분에 삽입되는 광고일수록 가장 최신의 정보이기 때문에 더 잘 기억된다는 최신효과(recency effect)에 의해 잘 설명될 수 있는 현상이다. 중간광고의 경우 실제 전중CM과 후중CM 블록에 위치한 광고들이 더 잘 재인되는가를 살펴보면 상표 재인의 경우 전CM 블록에 비해서는 다소 재인율

이 상승하는 양상을 보이기 는 하지만 후CM 블록의 재인율에는 못 미치는 것을 볼 수 있다. 광고 메시지 재인의 경우에는 오히려 중간광고 블록의 재인율이 전후광고 블록의 재인율보다 더 낮게 나타남을 볼 수 있다. 따라서 중간광고 포맷의 광고 재인율이 전후광고 포맷에 비해 더 높게 나타나는 근본적인 이유는 중간광고 블록에 위치한 광고들을 더 잘 기억되기 때문이라기보다는 전체적으로 분산되어진 광고의 배치에 따라 광고기억의 용이성이 증대되기 때문이라고 해석할 수 있으며 특히 이러한 광고의 분산 배치에 따라 마지막

표 11. 광고 포맷과 프로그램 관여도의 광고 태도에 대한 주 효과 및 상호작용 효과

| 변량원 | Sum of square | df | F | p |
|-------------------------|---------------|----|------|-------------|
| 중속변인: 광고 시간이 너무 길다 | | | | |
| 광고 포맷 | 1.00 | 1 | 1.11 | .294 |
| 프로그램 관여도 | 2.51 | 1 | 2.77 | .097 |
| 포맷 x 관여도 | .39 | 1 | .43 | .515 |
| 오차항 | 4137.31 | 1 | | |
| 중속변인: 광고시청이 귀찮고 성가시다 | | | | |
| 광고 포맷 | .08 | 1 | .06 | .806 |
| 프로그램 관여도 | 6.85 | 1 | 5.24 | .023 |
| 포맷 x 관여도 | 1.11 | 1 | .85 | .358 |
| 오차항 | 3138.67 | 1 | | |
| 중속변인: 광고가 도움이 되었다 | | | | |
| 광고 포맷 | .01 | 1 | .01 | .954 |
| 프로그램 관여도 | 6.23 | 1 | 6.61 | .011 |
| 포맷 x 관여도 | 1.36 | 1 | 1.44 | .231 |
| 오차항 | 2350.27 | 1 | | |
| 중속변인: 광고 편수가 너무 많다 | | | | |
| 광고 포맷 | .09 | 1 | .09 | .759 |
| 프로그램 관여도 | .14 | 1 | .15 | .695 |
| 포맷 x 관여도 | 2.20 | 1 | 2.40 | .122 |
| 오차항 | 4648.26 | 1 | | |
| 중속변인: 광고 시청이 재미있다 | | | | |
| 광고 포맷 | .14 | 1 | .11 | .743 |
| 프로그램 관여도 | 10.59 | 1 | 8.38 | .004 |
| 포맷 x 관여도 | .05 | 1 | .04 | .840 |
| 오차항 | 3023.03 | 1 | | |
| 중속변인: 광고가 프로그램 시청을 방해한다 | | | | |
| 광고 포맷 | 7.04 | 1 | 6.25 | .013 |
| 프로그램 관여도 | .15 | 1 | .13 | .719 |
| 포맷 x 관여도 | 1.80 | 1 | 1.59 | .208 |
| 오차항 | 3465.37 | 1 | | |

표 12. 프로그램 전후광고와 중간광고에 있어서 각 광고 블록의 상표재인 및 메시지 재인

| 종속변인 | 광고위치 | | 전CM | 전중CM | 후중CM | 후CM |
|-----------|-----------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 조건 | | | | | |
| 상표 재인 | 전후광고 (n=163) | | 56.4 (23.4) | | | 62.5 (21.3) |
| | 중간광고 (n=151) | | 67.2 (23.6) | 68.2 (24.9) | 72.6 (20.9) | 74.8 (20.3) |
| 메시지 재인 | 전후광고 (n=163) | | 40.2 (18.3) | | | 45.6 (19.7) |
| | 중간광고 (n=151) | | 50.6 (25.2) | 46.5 (26.3) | 49.8 (24.0) | 61.3 (22.1) |

블록에 삽입된 광고의 최신효과가 두드러지게 향상되는 것을 관찰할 수 있었다.

논 의

본 연구에서는 TV 프로그램의 광고 포맷과 프로그램에 대한 관여도가 시청자의 회상과 재인 및 광고태도에 미치는 영향에 관해 고찰하였다. 현재 공중과 TV 매체에서의 광고 혼잡양상으로 인한 광고에 대한 소비자의 무관심 및 광고 회피는 광고효과 감소로 이어지고 있으며 이는 광고업계에게 매우 중요한 이슈로 자리 잡고 있다. 공중과 TV에서의 중간광고 제도의 시행은 이러한 문제를 해결할 수 있는 하나의 현실적인 대안으로 꾸준히 거론되어 왔으나 아직까지 제도 도입을 위한 구체적인 결정이 내려진 바는 없다.

본 연구는 중간광고 시행에 대한 찬성론이나 반대론의 입장에서가 아닌 광고의 최종 수용자인 시청자의 입장에서 TV 프로그램의 중간광고 포맷과 전후광고 포맷에 대한 광고효과 차이와 광고기억과 광고 일반에 대한 태

도를 중심으로 살펴보았다. 연구를 통해 발견한 내용을 다시 정리하면 첫째, 프로그램 전후에만 집중되어 있는 전후광고를 프로그램 중간으로 분산하여 중간광고로 배치했을 때 시청자는 광고된 상표 및 광고 메시지를 더 잘 회상하였으며 재인에 있어서도 전후광고 포맷보다 중간광고 포맷에 있어서 더 높은 재인율을 나타냈다. 이것은 프로그램 중간광고 포맷이 시청자의 광고기억을 촉진하는데 전후광고 포맷보다는 더 효과적인 방법임을 말해주는 것이다. 또한 광고태도에 있어서도 전후광고 포맷과 중간광고 포맷에 따른 광고태도의 차이는 단지 ‘광고가 프로그램 시청을 방해한다’의 문항에서만 발견되어 중간광고 포맷이 전후광고 포맷보다 프로그램 시청을 더 방해하는 것으로 시청자는 지각했지만, 광고 태도의 평균값을 보았을 때 전후광고 포맷에 대해서도 마찬가지로 광고가 프로그램 시청을 방해하는 것으로 지각하고 있으므로 프로그램 중간광고 포맷이 전후광고 포맷보다 시청자의 부정적인 태도를 더 야기한다고는 볼 수 없다. 따라서 TV 광고 일반에 대한 소비자의 태도는 그 태도점수의 평균값으로 본다면 어차피 프로그램

전후광고나 중간광고 모두에 대해 그리 긍정적이지는 않다는 점을 고려할 때 광고에 대해 무관심하고 회피하려는 성향을 가진 소비자들의 광고기억을 촉진할 수 있다는 점에서 중간광고의 장점은 광고주에게 어필할 수 있다.

둘째, 프로그램 관여도에 따른 광고효과 차이를 평가하기 위해 드라마와 다큐멘터리 프로그램에 있어서의 광고기억 및 광고에 대한 태도의 차이를 살펴보았는데 실험 결과, 드라마에 비해 실험 참가자들은 다큐멘터리 프로그램에 더 몰두하고 흥미롭게 시청하여 관여도가 높았음을 알 수 있었다. 또 이렇게 관여도가 더 높았던 다큐멘터리 프로그램이 드라마보다 광고된 상표 및 광고 메시지를 더 잘 기억하지 못했고, 다큐멘터리보다는 드라마에 있어서 더 많은 수의 상표명과 광고 메시지가 회상, 재인되었다. 이러한 광고기억의 차이는 프로그램 관여도를 가지고 설명해볼 수 있는데 다큐멘터리의 경우 드라마에 비해 프로그램의 관여도가 상대적으로 훨씬 높았으므로 이는 시청자들이 다큐멘터리 프로그램을 더 몰두해서 열심히 흥미 있게 시청하였을 것이다. 따라서 프로그램에 관여도가 높았던 시청자는 프로그램의 내용을 시청하는데 많은 정보처리의 노력을 기울여 상대적으로 광고에 대한 정보처리는 그만큼 원활하지 않았기 때문에 다큐멘터리를 시청한 시청자보다는 드라마를 시청한 시청자가 상대적으로 광고 상표와 메시지를 더 잘 기억하는 결과가 나타났다고 할 수 있다. 하지만 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 선행연구들은 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 대해 긍정적 측면과 부정적 측면 모두를 보고하고 있으며, 광고실무의 관점에서 볼 때 광고기억 효과를 제고하기 위해 시청자 관여도가 낮은 프로그램에 광고를

집행하는 것이 반드시 효과적인 것인가에 대해서는 의문의 여지가 남을 수밖에 없다. 왜냐하면 광고매체계획의 관점에서는 시청률이 높은 프로그램에 광고를 게재함으로써 광고시청률을 확보하는 것이 가장 중요한 목표일 텐데, 시청률이 높은 프로그램의 경우 대부분 시청자의 관여도는 높을 수밖에 없기 때문이다. 따라서 프로그램 관여도에 따른 광고효과를 제대로 이해하기 위해서는 단순히 프로그램 관여도의 수준에 따른 광고기억 효과만을 고려할 것이 아니라 프로그램과 광고의 무드 일치성, 광고되는 제품군의 특성, 광고의 메시지나 실행요소의 영향력 등을 보다 종합적으로 고려해야 할 필요가 있다고 여겨진다. 광고태도의 측면에 있어서도 시청하는 프로그램에 더 관여되어 있을수록 주변적 정보일 수밖에 없는 광고를 성가시고 귀찮은 것으로 지각하였고 광고의 유용성이나 흥미도 그만큼 절감되었으나 광고의 편수나 시간, 아울러 ‘광고가 프로그램 시청을 방해 한다’는 문항에서는 드라마와 다큐멘터리 간의 차이는 발견되지 않았던 만큼 프로그램 관여도와 광고태도 간의 관계를 매개할 수 있는 다양한 요인에 대한 고려가 필요하지 않을까 생각한다.

셋째, 프로그램 전후광고와 중간광고 포맷에 있어 광고기억 효과의 차이를 각 광고 블록에서의 재인율로 살펴보았는데, 상표 재인과 메시지 재인의 경우 전CM과 후CM의 블록을 비교해보면 전후광고와 중간광고 포맷에 상관없이 후CM 블록의 광고 재인율이 훨씬 높음을 알 수 있었다. 이는 프로그램의 마지막 부분에 삽입되는 광고일수록 가장 최신의 정보이기 때문에 더 잘 기억된다는 최신효과 이론에 의해 잘 설명될 수 있는 현상이다.

이와 같은 결과를 종합해보면 중간광고 포

맷에 있어서의 광고기억 효과가 전후광고 포맷보다 높았던 이유는 광고가 단지 중간에 위치해서가 아니라 광고 블록의 크기(광고의 편수 및 시간)가 전후광고에 비해 훨씬 작기 때문이라는 것을 알 수 있다. 그러므로 광고 블록을 더욱 잘게 나누어서 중간광고를 여러 차례에 분배하여 제시하는 것이 광고기억효과의 측면에서는 더욱 효과적이라고 할 수 있겠지만 같은 양이라 하더라도 이렇게 무작정 중간광고의 노출 빈도를 늘리면 시청자의 광고에 대한 부정적인 태도나 광고회피를 야기할 수 있으므로 중간광고 제도가 정착되기 위해서는 소비자나 광고주 모두에게 합리적일 수 있는 적절한 수준을 찾아 현명하게 운용되어야 할 것이다.

본 연구 결과가 시사하는 바는 광고효과의 측면에서 고려할 때 공중파 TV의 중간 광고 제도의 도입을 통해 광고주가 목표로 하는 광고기억 효과를 제고할 기회를 충분히 마련할 수 있다는 것이며 이는 중간광고의 효과를 조사한 선행연구에서도 이미 여러 번 입증된 사실이다. 중간광고 제도도입의 찬반양론에서 논쟁의 핵심인 소비자의 부정적인 광고 태도와 관련해서는 일반적으로 중간 광고 포맷이 전후 광고 포맷에 비해 프로그램을 시청을 더 방해한다고 지각한 반면, 다른 광고태도 문항에 있어서는 전후 광고와 중간 광고 포맷 간의 차이가 발견되지 않았다. 또한 시청 프로그램에 대한 관여도가 높을수록 삽입된 광고에 대한 기억효과는 낮았으며, 광고 위치와 프로그램 유형 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 따라서 현재 공중파 TV의 프로그램 전후 광고 배치 제도에 따른 광고 혼잡 양상이 야기하는 광고 기억의 문제점을 중간 광고 포맷을 통해 극복할 수 있을 것으로 기대되며, 이러한 중간 광고에 대한 태도도 프로

그램 전후 광고와 비교해볼 때 그리 부정적이지 않다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 광고효과를 측정하기 위해 사용된 기존 TV 프로그램과 광고물에 대한 소비자의 사전 노출을 완벽하게 통제하지 못했다는 점이다. 본 연구의 중요한 준거변인인 광고 기억은 이러한 사전 노출에 의해 당연히 영향을 받을 수 있으므로 향후 연구에서는 이러한 기억에 의해 발생할 수 있는 오류를 통제하기 위해 프로그램과 광고물을 실험용으로 새롭게 제작하여 사전 노출을 통제한다면 연구결과의 타당성을 더욱 높일 수 있을 것이다. 마찬가지로 프로그램 관여도를 조작하는데 있어서도 프로그램에 대한 사전 노출이나 상이한 프로그램 장르의 영향력이 최소화하는 노력이 보다 필요하리라 본다. 향후 연구에서는 프로그램 내 삽입된 각 개별 광고물에 대한 기억효과를 보다 면밀히 분석하는 작업도 필요하리라 보며, 아울러 광고 메시지의 특성에 따른 기억효과가 어떻게 나타나는지, 그리고 광고된 제품과 프로그램과의 연관성을 고려하여 광고효과를 분석하는 작업도 가능할 것으로 생각한다.

참고문헌

- 김상훈 (2007). 광고제도의 글로벌 스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구. *광고학연구*, 18(5), 351-364.
- 김재휘 (1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과. *광고학연구*, 10(4), 59-84.
- 문철수 (2007). 지상파 방송의 재원구조 개선 방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고

- 도입 논의를 중심으로. *언론과학연구*, 7(4), 46-78.
- 박충환, 오세조, 김동훈 (2006). 마케팅관리: 시
장지향적 접근. 박영사, 292-335.
- 박선영 (1999). 프로그램 관여도에 따른 프로그
램 시청률과 광고 시청률 차이 분석. 석사
학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 소현진, 박범순 (2008). 수용자의 광고태도가
광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 78(봄
호), 115-142.
- 안광호, 이유재, 유창조 (2005). 광고관리: 이론
과 실재가 만나다. 법문사, 594-629.
- 이규완, 박원기 (2004). 지상파TV의 중간광고
채도입시 광고시청량 변화에 관한 예측.
광고학연구, 15(3), 113-133.
- 이상민, 유승엽 (2004). 호스트셀링 광고효과에
관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및
중간광고 비교. *광고학연구*, 15(5), 29-55.
- 이재록 (2005). 텔레비전 프로그램 중간광고효
과에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*,
16(5), 265-277.
- 이중선 (2004). TV광고의 블록위치와 방송순서
에 따른 시청률 차이 연구. 박사학위논문,
경희대학교 대학원.
- 이희욱, 백병호 (1998). 중간광고의 효과에 관
한 연구. *Marketing Communication
Review*, 4(2), 69-80.
- 정걸진. 김상훈 (2001). 방송광고 환경변화에
따른 TV중간광고에 관한 탐색 연구: 광고
관련 전문가 의견을 중심으로. *한국광고학
보* 3(1), 137-165.
- 최인규, 한상필 (2008). 모바일 광고 회피 행동
에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국
심리학회지: 소비자 광고*, 9(3), 523-547.
- 한국방송협회 (2007). 방송법 개정방향에 관한
연구. 한국방송협회.
- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure:
program vs. advertising. *Current Issues and
Research in Advertising*, 13(Spring), 61-78.
- Barclay, W. D., Doub, R. M., & McMurtrey, L.
T. (1965). Recall of TV commercials by time
and program slot. *Journal of Advertising
Research*, 5(2), 41-47.
- Bryant, J., & Comisky, P. W. (1978). The effect
of positioning a message within differentially
cognitively involving portions of a television
segment on recall of the message. *Human
Communication Research*, 5(1), 63-75.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television
ratings during commercial break? *Journal of
advertising Research*, 35(1), 37-47.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the
value of advertising. *Journal of Current Issues
and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership
scores: An information processing perspective.
Journal of Marketing Research, 25(May),
168-177.
- France, K. R., Shah, R. H. & Park, C. W.
(1994). The impact of emotional valence and
intensity on ad evaluation and memory. In C.
Allen & D. R. John (Eds.). *Advance in
Consumer Research*, 21, (pp.583-588), Provo,
UT: Association for Consumer Research.
- Glanzer, M. & Cunitz, A. (1966). Two storage
mechanisms in free recall. *Journal of Verbal
Learning and Verbal Behavior*, 5, 351-360.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy
and sad TV program: How they affect
reaction to commercials. *Journal of Consumer*

- Research*, 14, 387-403.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines; Dimension and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hovland, C. I. & Mandell, W. (1957). Is there a "law of primacy in persuasion?" In C. I. Hovland et al. (Eds.), *The order of persuasion* (pp.13-22), New Haven: Yale University Press.
- Insko, C. H. (1964). Primacy vs. recency in persuasion as a function of the timing of argument and measures, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64(4), 621-623.
- Kardes, F. R. & Herr, P. M. (1990). Order effects in consumer judgment, choice, and memory: The role of initial processing goals. *Advances in Consumer Research*, 17, 541-546.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercials on interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23(February/March), 21-23.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- Lloyd, D. W. & Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-74.
- Lord, K. R., & Burnkrant, R. E. (1988). Television program elaboration effects on commercial processing. In M. J. Houston (Ed.). *Advances in consumer research*, 15 (pp.213-218). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Park, C. W. & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.
- Singh, S. N. & Churchill, G. A. (1987). Arousal and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 16(1), 4-11.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(April), 59-65.
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J. II, & Fitzsimons, G. J. (1995). Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 35(September/October), 61-72.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1978). Advertising effectiveness in a crowded television environment. Report No.78-113. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter, *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7-12.
- Zanot, E. J. (1984). Public attitude toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(January), 3-15.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 7. 31.
수정원고접수일 : 2010. 8. 13.
게재결정일 : 2010. 8. 24.

A study on the effects of advertising placement format and TV program involvement on consumers' memory and attitude toward advertising

Jongpil Hong

Young-Ah Lee

Division of Media Studies, Ewha Womans University

This study is conducted to investigate any differential effects of in-program advertising format and before/after-program advertising format in terms of consumer's ad memory and attitude toward advertising. Also, it attempted to find out how advertising memory and attitude toward ad are affected by the level of involvement with TV programs. The results showed that in-program advertising format demonstrated higher recall and recognition of brand name and ad message than before/after-program advertising format. The overall difference in attitude toward ad between in-program and before/after-program ad formats was not noticeable. The in-program ad format was perceived to be more “disrupting TV program watching” than before/after-program ad format. In general, however, both ad formats were linked to consumers' negative attitude toward advertising. Recall and recognition of brand name and ad message were much higher for TV programs with low involvement level. And consumers perceived advertisements in highly involvement TV program to be more bothering and useless. From the findings of the study, it can be suggested that the introduction of in-program advertising practice for network television should provide opportunity to overcome ad clutter and eventually improve consumers' memory of ads.

Key words : television advertising format, advertising clutter, order effect, recall, recognition, attitude toward advertising