

VOD 광고와 실시간 방송광고 효과비교: 광고시청 상황과 게재위치를 중심으로*

한 상 필

한양대학교
광고홍보학과

유 승 엽[†]

남서울대학교
광고홍보학과

김 나 미

북경대학교
광고학과

최근 다양한 광고매체가 등장하면서, 매체간 광고효과를 비교할 필요성이 증대되었다. 이러한 상황에서 본 연구는 IPTV에서 이루어지고 있는 VOD광고와 실시간 방송광고(예컨대, 지상파 TV에서 이루어지는 프로그램 광고와 CATV에서 이루어지는 프로그램 광고) 효과를 비교하고자 하는 목적에서 시도되었다. 이를 위해 광고유형(2)×광고게재위치(2)×광고시청상황(2) 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였다. 연구결과 첫째, 광고 기억효과에서 광고회상율을 보면 친숙브랜드와 비친숙브랜드 모두에서 VOD광고가 실시간 프로그램 광고보다 회상율이 유의미하게 높게 나타났으며, 재인율에서도 동일한 결과가 나타났다. 둘째, 광고주목도 효과에서 친숙브랜드와 비친숙브랜드 모두에서 VOD광고가 실시간 광고보다 광고주목도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 셋째, 광고태도효과에서, VOD광고와 실시간 프로그램 광고효과에 차이가 나타나지 않았다. 본 연구결과는 다양한 측면에서 VOD광고와 실시간 프로그램 광고효과를 비교할 수 있는 객관적인 자료를 제공함으로써 향후에 광고 매체간 비용 산출에 대한 논리적 근거를 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : VOD광고, 지상파광고, CATV광고, 광고효과

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2012-G).

† 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과 교수, ysyeob@hanmail.net

국내 광고시장이 비교적 빠른 속도로 성장해 왔고, 그러한 성장 속에서 광고 메시지를 전달할 수 있는 영역들이 지속적으로 증가함에 따라 국내 광고환경 역시 상당히 빠른 변화를 겪어 왔다. 불과 10년 전만 하더라도 광고매체로 불리는 영역은 주로 TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체였지만 2000년대 들어서면 서부터 케이블 TV와 위성 TV, 온라인, 디지털 양방향 매체들이 등장하였고 현재는 IPTV와 스마트폰 등을 포함한 상당히 다양한 매체들이 광고 캠페인 집행에 활용되고 있다.

최근 정보기술(IT)과 정보기술인프라(IT Infra)의 눈부신 발전은 우리 사회생활에서 뿐만 아니라 미디어에 있어서도 커다란 변화를 일으키고 있다. 정보통신기술(ICT)의 발전은 정보기술과 정보기술인프라의 발전에 따라 혁신을 하게 되었다. 게다가 이런 정보통신기술의 혁신은 미디어와 융합되어 소비자와의 커뮤니케이션 기술에까지 영향을 미치고 있다. 2012년 말 가입자 600만 가구를 넘어섰고, 2013년 가입자 700만 가구를 바라보고 있는 국내 IPTV 산업역시 이러한 기술의 혁신 산물의 대표적인 예라고 할 수 있다.

IPTV는 초고속 인터넷망을 통해 이용자의 요청에 따라 실시간 방송콘텐츠, 주문형 비디오, 전자상거래, 게임, 데이터 이용 등 다양한 멀티미디어 양방향 서비스를 복합적으로 제공하는 방송과 통신 융합 매체의 대표적이라고 할 수 있다. 기존의 지상파, 케이블, 위성 TV와는 다른 기술적 방식과 양방향성이라는 차별적인 특성을 갖고 있는 IPTV는 TV의 개념을 과거의 수동적 매체에서 능동적인 매체로 전환시켰다. 즉, TV를 통하여 소비자와 상호작용적 커뮤니케이션이 가능한 매체환경이 조성되었고, 이것은 광고방식에도 그대로 수용

되어 기존의 일방향 TV가 아니라 수용자와 상호작용이 가능한 인터랙티브 형태의 광고가 가능하게 되었고, 이용자 데이터베이스를 활용하여 소비자의 반응을 실시간으로 측정할 수 있게 됨에 따라 특정 이용자를 대상으로 한 타겟팅 광고까지 가능하게 되었다.

대중매체로서의 IPTV는 이제 본격적인 성장기로 접어들었다고 할 수 있으며, 광고매체로서는 점차 주력매체로서 성장을 모색하는 시기에 있다고 할 수 있다. 그 동안 학계와 업계에서는 IPTV의 기술적인 특성이나(김국진 외, 2007; 권호영, 2004) IPTV 도입에 따른 방송시장의 구도변화 등(변동식, 2006) 기술적 연구가 이루어진 바 있고, IPTV 수용자의 이용동기에 대한 연구도 진행되었다(권호영 외, 2008; 강재원, 이상우, 2006). 한편 IPTV 광고에 대한 관련 연구는 주로 수용자의 TV 이용동기 및 이용행태와 광고이용의도 간의 상관성(박태열, 2009; 김정진, 2009; 임재현, 2009; 진창현, 2010)이나 IPTV 광고에 대한 지각요인과 광고태도 간의 인과관계에 따른 IPTV 광고 효과에 관한 연구(유승희, 2008) 등이 진행된 바 있다. 이러한 선행연구들은 진화하고 있는 IPTV 광고에 대한 태도 및 광고효과에 미치는 이용자의 인지적 요소의 영향력을 실증적으로 입증함으로써 IPTV 광고의 제작에 필요한 실무적 정보와 함께 소비자 반응 이해를 위한 이론적 정보를 제공하고 있다.

그러나 동일한 광고가 다양한 광고매체를 통해 소비자에게 전달되는 현재의 시점에서 광고 매체간에 동일한 광고가 노출되었을 때 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 의문을 갖고 이루어진 연구를 찾아보기 어려운 것이 현실이다. 특히, TV 매체에 국한하여 지상파 TV와 케이블 TV 및 IPTV는 유사하면

서도 각기 독특한 특성을 지닌 광고매체에 해당된다. 이러한 광고매체는 방송법에 의해서 구분되기도 하며, 예컨대, 국내에서는 지상파 TV에서는 허용되지 않는 중간광고 게재가 케이블 TV에서는 현재 시행되고 있는 것이 현실이다. 더구나 IPTV는 지상파 TV와 케이블 TV에서 소비자에게 광고가 전달되는데 가장 어려움을 겪고 있는 재핑 현상을 방지할 수 있는 형태의 광고를 프로그램 전에 반드시 소비자에게 노출할 수 있는 형태로 제공되는 VOD 광고를 집행하고 있는 것이 또한 현실이다.

이러한 유사하면서도 각기 독특한 특징을 가지고 있는 광고매체에 동일한 광고가 집행될 때 광고효과에 어떤 차이가 있는가에 대해 자연스럽게 관심을 갖고 그러한 의문을 해결하기 위해 연구를 진행하게 되었다. 더구나 지상파 TV 프로그램이 거의 실시간으로 케이블 TV에 방영되고 있는 현실에서 지상파 TV와 케이블 TV를 구분하는 대표적인 특징이 무엇일지에 대한 강한 의문이 들기도 하였다. 광고매체로서 가장 현저히 구분되는 특징으로 광고게재위치라고 가정하여 프로그램 전/후 광고를 게재하는 것을 지상파 TV로 선정하고 프로그램 중간에 광고를 게재하는 것을 케이블 TV로 선정하였으며, 이 두 개의 TV를 모두 실시간 프로그램 TV로 선정하고, IPTV의 대표적인 특징인 VOD기능을 활용한 광고를 VOD광고로 선정하여 실시간 프로그램 광고와 VOD광고의 효과를 비교해 보는 연구를 진행하였다.

연구를 진행하면서 연구자들이 가장 중점을 둔 것 중에 하나는 현재 이루어지고 있는 광고집행 형태와 가능한 동일한 상태에서 광고매체간 효과를 비교하고자 하는 것이었다. 이

를 위해 중점을 둔 요인은 광고게재위치와 광고유형 및 광고시청 상황이었다. 이러한 요인들이 개입된 상태에서 동일한 광고가 다양한 광고매체에 노출되었을 때 상대적인 광고효과 차이를 확인하고자 하였다. 이러한 의도 하에 본 연구의 구체적인 목적을 소개하면 다음과 같다. 첫째, 실시간 프로그램 광고(지상파 TV와 케이블 TV 광고)와 IPTV의 VOD광고 유형간에 광고효과 차이가 나타날 것인가? 둘째, 이러한 광고 매체간 광고효과 차이는 광고게재위치에 따라 다르게 나타날 것인가? 셋째, 이러한 광고 매체간 광고효과 차이는 광고시청 상황에 따라 다르게 나타날 것인가? 그밖에 광고 매체간 광고효과는 기억과 주목도 및 태도차원에서 동일한 경향성을 나타내 보일 것인가? 를 확인하고자 하였다. 이러한 연구자들의 관심사를 해결하는 연구결과가 도출된다면, 동일한 광고가 다양한 광고매체에 노출되는 현 상황에서 각 광고매체간 광고비 산출을 객관적으로 할 수 있는 기초자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

이론적 배경

IPTV 광고 유형과 특성

IPTV는 IPTV 의미 자체가 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로 볼 수 있다. 즉, 초고속 인터넷 네트워크 망과 정보통신 서비스를 기반으로 TV 상에서 다양한 콘텐츠와 방송정보와 관련한 정보 서비스를 셋탑박스(STP: Set-Top Box) 연결을 통해 수 용자들에게 제공하는 새롭게 등장한 방송서비스를 말한다. 이는 광대역 통합네트워크 망과

고화질 TV 방송기술이 상호 연결되고 융합된 새롭고 혁신적인 디지털 컨버전스(Innovation Digital Convergence)의 등장이라고 할 수도 있다.

IPTV에서 서비스되고 있는 광고 형태는 현재 IPTV 서비스 제공 기업(KT, SK, LG)마다 서비스는 같지만 다른 용어와 형식을 사용하고 있다. 그러나 일반적 제공 형태로 구분해 본다면 VOD 서비스를 기반으로 제공하고 있는 VOD 광고(VOD AD), 양방향 서비스를 기반으로 상호작용성을 중시하는 양방향 광고(Interactive AD), 일반 TV 광고서비스와 동일한 방식인 TV 채널 방송 시청 전 후 사이에 광고를 삽입하는 일반 방송 광고(Q-tone AD)로 구분할 수 있다.

VOD 광고는 VOD만의 독특한 특성을 이용하여 광고 서비스를 제공하는 것으로, 사업자별로 SK는 로딩 광고(loading AD) 또는 프리롤 광고(Pre-Roll AD) KT는 프리플레이 광고(Pre-Play AD)라고 하고 LG는 프리롤 광고(Pre-Roll AD)라는 용어를 사용한다. 이 광고방식은 강제적 PUSH 형식으로 시청자가 시청하고자 하는 콘텐츠를 선택한 후 해당 프로그램이 시작되기 위해 TV 상에서 버퍼링을 하는 동안 강제적으로 일정시간 광고가 노출되는 동영상 형식의 광고이다.

즉, 일반 TV 방송 광고처럼 광고를 회피하기 위해 채널 변경을 통한 광고 건너뛰기(Zapping)와 같이 광고 회피 또는 건너뛰기 행동이 불가능한 광고 형식이다. 시청자가 광고를 시청하지 않을 경우 콘텐츠의 시청 자체가 불가능하다. 광고를 100% 시청해야만 선택한 콘텐츠를 시청할 수 있다.

양방향 광고는 팝업광고, 배너광고와 입점형 광고가 중요한 광고 서비스로 현재 활용되

고 있다. 또한 VOD 광고 시청 중 또는 콘텐츠 시청중 일정 시간 동안 화면에 나타나는 트리거(Trigger)를 이용하여 양방향을 유도하는 광고 서비스도 사용되고 있다. 여기서 트리거(Trigger)란 콘텐츠 시청 또는 VOD 광고 시청시 나타나는 이미지 형태의 광고 서비스로, 시청자가 지정된 리모컨 버튼을 이용하여 이미지를 지시에 따라 누르게 되면 인터랙티브 팝업 또는 광고주의 입점형 광고 채널로 이동하게 된다. 이 이미지는 현재 좌측 상단을 주로 이용하나 때에 따라서 화면 전면 사방에 시청자의 시각적 효과가 큰 위치에 노출하는 경우도 있다.

이 서비스는 소비자의 관심 항목 시청시 또는 광고와 연관된 정보가 노출되는 시점에서 즉각적인 참여를 유도하기 위한 광고 형태이다. 이 광고는 시청자의 관심도와 흥미에 따른 자발적 의지로 광고에 적극적인 참여를 하기 때문에 다양한 크리에이티브적 접근 방식과 고객 참여도를 높이기 위한 이벤트 등을 활용하고 있다.

메뉴 입점형 광고는 IPTV의 메뉴 상에서 광고주의 광고 및 홍보성 채널이 정식 메뉴로 등록되어 시청자에게 노출되는 광고의 한 형태이다. 이 서비스는 광고를 하고자 하는 기업(광고주)이 광고하고자 하는 브랜드나 제품 또는 프로모션에 대해 세부적인 정보를 입점하여 전달할 수 있는 IPTV 내의 양방향 광고 채널이다.

이 메뉴 입점형 채널은 24시간 접근이 가능한 인터넷 Web 상의 홈페이지와 마찬가지로 IPTV 시청자들이 항상 접근 가능하므로, 광고하고자 하는 기업의 상품, 서비스, 노출하고자 하는 이벤트 및 프로모션 등에 따라 다양하고 자유롭게 구성 및 편성할 수 있다. 또 양방향

서비스이다 보니 시청자들과 상호 작용성이 가능하여 광고주가 커뮤니케이션하고자 하는 콘텐츠와 재미난 흥미를 유발하는 광고들을 구성하여 전달하기도 한다(박영진, 2013).

광고매체로서 IPTV는 기존의 TV가 가지고 있는 친숙성과 PC의 양방향적 특성이 결합됨으로서 다양한 이점을 제공한다. 양방향성은 기존 4대 매체와 비교할 때 가장 뚜렷한 장점 요인이라고 할 수 있다. IPTV 광고는 우선 세분화된 타겟팅에 의해 목표 소비자들과 효율적인 접촉이 가능하므로 불필요한 매체비용을 절감할 수 있고, 소비자들로부터 실시간으로 피드백을 얻을 수 있기 때문에 소비자 반응에 즉각적인 대응이 가능하다. 또한 데이터베이스를 활용하여 소비자와 장기적인 관계구축을 위한 CRM 도구로서 유용하며, 목표소비자의 정확한 프로파일을 구축할 수 있다는 점에서 기존의 TV광고에서는 얻기 힘든 효과를 기대할 수 있다.

브랜드 인지도 제고나 호의적인 이미지 구축에 필요한 것은 단순한 광고노출횟수보다 광고의 적절성, 다시 말해 적절한 소비자에게 적절한 광고를 노출했느냐의 여부라고 할 수 있다. 이러한 점에서 IPTV는 개별시청자의 인구 통계적 요인 및 기호, 구매행태에 따른 시청행태 분석이 가능하기 때문에 세분화된 소비자집단을 대상으로 한 맞춤형 광고메시지 전달이 가능한 장점을 가지고 있다. 즉, 수용자의 연령, 성별, 지역 및 시청패턴, 주 시청 프로그램별로 타겟팅광고를 제공할 수 있다는 점은 현재 다른 어떠한 광고매체에서도 제공할 수 없었던 것이다. 이 과정을 통해 개별 수용자의 광고에 대한 반응과 관련된 정보가 실시간으로 누적되고, 특정 광고를 얼마나 시청했는가를 정확하게 시청할 수 있다(심성욱,

2007). 또한 양방향 광고상품과 직접구매가 가능한 홈쇼핑 상품, 메뉴 안에 입점하는 다양한 형태의 광고상품개발이 가능하다는 점과 실제 노출에 근거한 광고비산정이 가능하다는 점에서 광고주들의 신뢰를 높일 수 있는 장점이 있다. 소비자 입장에서 자신에게 필요한 맞춤형 광고정보를 쉽게 얻을 수 있다는 점에서 만족도를 높일 수 있는 장점이 있다. 기존의 일방적, 저관여 특성의 TV 광고에 비하여 IPTV 광고는 양방향적이며 고관여 상황에서 정보 전달을 통하여 광고효과를 달성하는데 유리하다고 할 수 있다. 그리고 정보 제공량이 무제한이라는 점은 기존의 TV 광고와 비교할 때 훨씬 다양하고 깊이 있는 정보를 제공할 수 있다는 점에서 큰 이점이 된다.

또한 IPTV 광고는 기존의 TV 광고에 비해 광고의 형식이나 적용방식이 자유로워 광고의 삽입이 프로그램 시작 또는 끝나는 시간 등에 제한을 받지 않으며, 광고의 노출화면이나 영역도 다양하다. 동영상 다운로드할 때, 시청자가 부가정보를 요청할 때, 부팅화면이나 정보 박스, 화면 보호기, 동영상 중간 등에서 원하는 화면이나 영역으로 최대한 확장시킬 수 있으며, 광고영상은 물론 부가정보를 표시할 수 있다. 또한 광고 빈도나 길이에 대한 제약에서 자유롭게 광고운동을 할 수 있다. 기존 TV 광고는 시, 공간적 제한이 있고, 많은 금액과 노력을 들여 제작한 광고일지라도 표시공간의 부족이나 일정 기간 후에는 노출시키지 못하는 단점이 있었지만, IPTV 광고는 시간이나 표시공간의 제한에서 비교적 자유롭고, 노출공간과 기간에 상관없이 시청자의 상황에 맞춰 하나의 광고를 여러 화면과 여러 차례 제공할 수도 있으며, 광고 길이에서도 유연성을 가지고 있어 경제적인 면과 질적인 면을

동시에 만족시킬 수 있는 장점이 있다(안대천, 윤태웅, 배지은, 2012). 이러한 IPTV 광고가 갖는 특징은 유사한 지상파 TV와 CATV 광고에 비해 광고효과가 높을 수 있다는 추론을 가능하게 한다. 특히 VOD광고의 경우 시청자에게 강제적으로 노출된다는 특징으로 인해 기억효과가 높을 것이라는 가정을 하게 되었다.

광고 혼잡도 효과

TV 광고 상황 하에서 광고 혼잡도(clutter)란 방송 프로그램을 제외한 모든 비프로그램 요소의 밀집의 정도를 말하는 것으로, 일반 상업광고, 방송국 자체 홍보공지, 공익광고 등을 포함한다(Ha, 1996; Webb & Ray, 1979). 최근 국내 지상파 3사 TV에는 월평균 400-450여개의 브랜드, 하루 평균 1,000개 이상의 광고가 노출된다. 이와 같은 광고 혼잡도의 영향을 살펴본 연구들은 광고효과에 부정적이라는 시각과 부정적이지 않다는 시각이 서로 상반된 결과를 제시하고 있다.

즉 광고 혼잡도가 광고 효과에 부정적인 영향을 줄 것이라는 가정은 소비자가 단기기억에서 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있기 때문에 지나치게 많은 정보, 즉 단기기억에서 처리할 수 없을 만큼의 많은 수의 광고가 소비자에게 제시되면 정보 과부하가 일어나게 되어 광고효과에 부정적 영향을 준다는 것이다(Jacoby, Speller & Berning, 1974; Ha, 1996). 또한 심리학적으로 기억의 손실은 상호관련성이 없는 정보의 학습이나 단순한 시간의 경과 때문이 아니라 중요도나 구조가 비슷한 정보를 학습하고 그 정보를 탐색해 보려는 시도 때문이라는 간섭효과이론도 혼잡도의 부정적인 영향을 지지하는 이론이다(Klatsky,

1980). 즉, 집행된 광고 상품의 유사성으로 인해 소비자가 광고나 브랜드 명을 회상하는데 방해가 일어난다는 것이다. 반면에 인간의 기억 능력은 고정되어 있어 정보에 대해 선택적으로 주의할 수밖에 없기 때문에 실제 정보의 과부하 현상은 발생하지 않는다고 보는 입장도 있다(Brown & Rothchild, 1993). 이는 광고 메시지 수가 증가하더라도 정보의 과부하 현상은 발생하지 않으며 따라서 광고 효과의 감소 역시 잘 일어나지 않는다는 입장이다(Ha, 1996).

전반적 혼잡도 개념을 이용해 실시한 TV 혼잡도 연구는 혼잡도가 낮은 상태에서 광고와 브랜드 명에 대한 회상이 높았으며, 혼잡도가 높아질수록 광고의 인지적 반응 및 태도, 구매의도 등에 부정적인 영향을 준다고 하였다(Webb & Ray, 1979). 또한 설득과 호의도 측면에서도 혼잡도가 광고효과를 감소시킨다고 하였으며(Mord & Gilson, 1985), 이는 잡지광고 연구에서도 동일한 결과가 나타났다(Ha, 1996). 특히 한꺼번에 방영되는 광고 편수가 많을수록 광고된 브랜드의 회상, 광고내용의 기억, 광고된 브랜드의 재인 등의 측면에서 광고 효과가 감소하는 것으로 나타났다(홍재욱, 1996).

경쟁적 혼잡도 연구에서도 역시 혼잡도의 증가는 광고효과에 부정적인 것으로 나타났다. 인쇄광고 실험연구에서 광고 수가 일정한데 경쟁 제품들의 광고가 노출될 경우 광고카피의 회상이 감소한다고 하였으며(Burke & Srull, 1988), 이러한 현상은 가상의 브랜드를 이용한 연구에서도 비슷한 결과가 나타났다(Keller, 1987; 1991). 또한 새로운 TV 광고 카피의 회상에 미치는 경쟁적 혼잡도의 영향력은 브랜드에 대한 소비자의 친숙성 정도에 달려있다고 하였으며(Kent, 1990), 두 개의 경쟁 브랜드

가 노출될 때 브랜드명과 광고카피 회상이 25%이상 감소한 것으로 나타났다(Kent & Machleit, 1992).

광고혼잡도에 관한 기존 연구들을 종합해 보면 대부분의 연구에서는 광고혼잡도가 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다는 데 동의한다. 이러한 연구결과를 볼 때 동일한 광고가 다양한 광고매체에 노출될 때 각 광고매체의 혼잡도 정도에 따라 광고효과에 차이가 있을 것이라는 가정이 가능하다. 현재 방송법에 따르면 지상파 TV와 케이블 TV에서는 광고총량제에 따라 프로그램 길이의 1/10을 광고시간으로 할당하고 있다. 반면에 IPTV VOD 광고의 경우는 프로그램 길이에 관계없이 2개의 광고만을 소비자에게 노출하고 있다. 따라서 VOD 광고가 다른 실시간 프로그램 광고보다 광고혼잡도가 낮기 때문에 상대적으로 광고효과가 높을 것이라 가정이 가능하다. 이러한 가정에 대해 본 연구에서는 그 실효성을 검증하고자 한다.

광고게재위치 효과

광고위치와 광고 효과의 관계에 대해 연구자들과 실무자들은 광고의 위치를 앞에서부터의 단순한 순서에 의해 정의하고 있다. 즉, 한 블록에 위치하는 광고의 위치를 첫 번째 광고, 두 번째 광고...마지막 광고 등으로 정의 내렸다(Webb & Ray, 1979; Crimes & Meadowcroft, 1994).

또 어떤 연구자들은 광고 위치 대신에 좀 더 사용이 간편한 블록 내의 다른 광고의 수를 나타내는 혼잡도를 그들의 통계적 분석에 사용하기도 한다(Webb & Ray, 1979; Pillai, 1990). 여기서 혼잡도는 전체 프로그램 내의

광고의 수가 아닌 프로그램 사이에 위치한 중간광고가 모여 있는 블록에 위치한 광고의 수를 의미한다.

심리학자들은 회상에 대한 메시지 순서의 효과를 밝히기 위해 다양한 연구들을 수행했다. 이 연구들에서 제시된 결과에 의해서, 인지 심리학자들은 “U 곡선”이라고 불리는 이론을 제기하였다(Glanzer, 1972). 즉, 수용자들이 처음과 마지막에 제시된 광고메시지들을 더 많이 기억하고 중간에 있는 광고메시지들을 더 잘 기억하지 못하는 것으로 위치에 대한 기억 효과를 설명한다. 이 U 곡선은 초두효과(primacy effect)와 최근효과(recency effect)로 설명할 수 있다. 초두효과는 수용자들이 제시되는 메시지들 중에서 앞부분에 제시된 메시지를 더 많이 기억하는 현상을 설명하는 이론이며, 최근효과는 가장 최근에 받아들인 메시지를 더 많이 기억하는 현상을 설명하는 이론이다.

Zhao(1997)는 연구에서 광고 위치의 새로운 개념을 제시하였다. 그는 전통적으로 광고 위치를 규정짓는 광고 순서의 개념이 앞에 위치한 광고의 효과만 포함하고, 뒤에 위치한 광고의 효과를 무시한다는 점에서 부족하다고 주장했다. 그런 의미에서 광고의 위치를 앞에 위치하는 광고(선행광고)의 수와 뒤에 위치하는 광고(후행광고)의 수로부터 개념화할 수 있다고 설명했다.

또한, 광고혼잡도라는 개념이 광고 순서 대신에 광고 효과 연구에 쓰이기도 한다. 광고 혼잡도는 선행광고로 부터의 효과와 후행광고로 부터의 효과를 모두 포함하고 있는 듯하나, 실제로 광고가 블록 내에서 어디에 위치하고 있는가에 대한 효과는 설명하지 못한다. 광고 위치의 새로운 정의(선행 광고와 후행 광고)는 광고혼잡도와 광고 순서에 의한 효과를

동시에 설명할 수 있는 유용한 개념이다. 이러한 연구결과로 볼 때 광고위치는 광고효과에 영향을 주는 중요한 요인이다.

더구나 본 연구는 케이블 TV에서 도입되어 시행되고 있는 중간광고 게재위치 효과를 IPTV에 적용하여 어떤 광고효과 방향성을 나타내 보이는가에 관심을 두었다. 따라서 광고게재위치가 상이한 지상파 TV와 케이블 TV를 포함한 실시간 프로그램 광고와 IPTV의 VOD광고 간에 광고효과 차이가 있을 수 있다는 가정이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 이러한 광고게재위치에 따른 상이한 광고매체간의 광고효과 차이를 객관적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구결과는 향후 도입될 가능성이 있는 IPTV VOD광고의 중간광고 게시 집행전략을 세우는데 기초적인 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

방 법

실험설계와 피험자

본 연구는 IPTV에서 시행되는 VOD광고와 실시간 프로그램광고(예컨대, 지상파 TV 프로그램광고와 CATV 프로그램 광고)간의 효과차이를 알아보기 위해 실험연구형태로 이루어졌다. 실험설계는 광고유형(2)×광고게재위치(2)×

광고시청상황(2) 요인설계를 사용하였다. 광고 유형은 VOD광고와 실시간 프로그램 광고로 구분하였으며, 광고게재위치는 프로그램 전/후 광고와 프로그램 중간광고였다. 광고시청상황은 실험상황과 자연스런 시청상황으로 구분하였다. 8개 각각의 집단에 53명씩 무선선발 할당하였으며, 실제 분석에 활용한 자료는 총 417의 자료를 분석하였다. 실험에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교에 재학중인 학생들이었다(표 1 참조).

실험자극물

실험자극물을 제작할 때의 원칙은 최대한 현실과 동일한 형태로 피험자들에게 광고 시청 상황을 제공하는 것이었다. 이를 위해 실험자극물은 표 2와 같이 4가지 형태로 제작하였다. 먼저 A와 B 형은 현재 지상파 TV에서 이루어지는 광고게재형태이다. A와 B형은 프로그램 시청 전에 프롤로그를 제시하고 6개의 프로그램 전블록 광고를 제공하고 다시 프로그램(30분)을 시청한 후에 6개의 후블록 광고를 시청하고 에필로그를 방영하는 형태로 편집되어 있다. 이것은 프로그램 길이가 30분 조건일 때로 가정하고 동일한 조건으로 실험자극물을 제작하였다. 그중 실험광고는 소비자에게 비친숙한 브랜드이며 노출된 적이 없었던 달콤커피 광고(실험자극물 1)와 소비자에

표 1. 실험설계와 피험자

구분	프로그램 전/후		프로그램 중간	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	52	52	51	53
VOD광고	53	52	52	52

게 친숙한 브랜드이며 노출된 경험이 있었던 미닛메이드 광고(실험자극물 2)가 동일한 순서(예컨대 2번째 위치)에 위치시켰으며 10개의 필러광고와 2개의 실험광고를 포함하여 총 12개의 광고가 제시되는 형태이다.

C와 D형은 현재 CATV에서 이루어지고 있는 대표적인 광고 시청 상황으로, 프로그램 시청 전에 프롤로그를 제시하고 3개의 프로그램 전광고와 프로그램 중간에 3개의 블록광고가 2번에 걸쳐 제시되며, 다시 프로그램 종료 후에 3개의 프로그램 후 광고를 시청하고 에필로그를 방영하는 형태로 편집되어 있다. 물론 프로그램은 동일한 30분 프로그램으로 되어있으며, 동일조건으로 10개의 필러광고와 2개의 실험광고를 포함한 총 12개의 광고가 방영되는 조건이다. 여기서도 프로그램 중간에 보여지는 첫 번째 중간 광고중 두 번째 위치에 달콤커피 광고(실험자극물 1)가 게재되며 또한 두 번째 프로그램 중간에 보여지는 중간 광고중 두 번째 위치에 미닛메이드 광고

(실험자극물 2)가 게재되는 형태로 편집되어 있다.

반면 E와 F는 현재 IPTV VOD광고에서 방영되는 광고 시청 상황으로 프로그램 시청 전에 프로그램 로딩화면이 보여지고 바로 2개의 광고가 게재되어 보여지며, 그 후에 프로그램 30분을 시청하는 형태로 편집되어 있다. 현재 IPTV VOD광고의 경우는 프롤로그와 에필로그가 없는 상태로 진행되고 있어 동일한 방식으로 편집하였다. 물론 여기에서도 프로그램 전에 보여지는 두 개의 광고는 달콤커피 광고(실험자극물 1)와 미닛메이드 광고(실험자극물 2)였다. 여기에서는 2개의 실험광고만 제시되는 조건이다.

G와 H 조건은 현재 시행되지 않지만 향후에 IPTV VOD광고에서 시행할 가능성이 있는 형태인 VOD광고의 중간광고 게재형태에 해당되는 것이다. 즉, 프로그램 시청전에 로딩화면이 제시되고 30분 프로그램을 시청하는 중간에 두 번에 걸쳐 달콤커피 광고(실험자극물 1)



그림 1. 실험자극물 편집형태

와 미닛메이드 광고(실험자극물 2)가 게재되어 있는 형태이다. 다만, 이 조건에서는 현재 IPTV VOD광고에서 시행하는 프로그램 전 블록 2개의 필러광고가 함께 제시되는 형태로 편집하였다. 따라서 여기에서는 2개의 필러광고와 2개의 실험광고를 포함한 총 4개의 광고가 제시되는 조건이다.

실험절차

본 실험은 광고효과를 알아보고자 하는 것이지만 피험자들로 하여금 광고에 대한 집중을 막기 위해 프로그램에 대한 평가라고 실험 목적을 허위로 이야기하는 오리엔테이션 과정으로부터 시작하였다. 실험목적에 대한 소개 이후에 광고와 프로그램(30분)을 시청하게 하였다. 광고와 방송프로그램을 시청한 이후에 광고효과를 측정하기 위해 설문지를 배부하고 피험자에게 광고효과에 대한 응답을 받았다. 광고효과측정이후에 실험의 실제목적에 피험자에게 알려주는 과정을 거친 후에 실험참여에 대한 보상을 제공하면서 실험을 종료하였다(그림 2 참조). 실험은 시청각 시설을 갖춘 실험실에서 이루어졌으며, 2013년 10월 14일부터 2013년 10월 25일(약 2주)에 걸쳐 시행하

였다.

측정도구

본 연구에서는 광고효과를 측정하기 위해 기억(회상과 재인율)과 주목도 및 태도(광고태도)지표를 활용하였다.

기억(Memory)

기억을 활용한 광고효과지표는 회상(recall)과 재인(recognition)을 측정하는 것이 전통적인 방식이다(McCracken, 1989; Homer, 1990). 본 연구에서도 회상과 재인을 통해 광고효과를 측정하였으며, 먼저 회상은 실험광고에 대한 브랜드명 또는 제품명을 회상하는 것으로 정의하였다. 프로그램 전 광고회상율과 실험광고 1(달콤커피: 비친숙한 브랜드 광고)회상율과 실험광고 2(미닛메이드: 친숙한 브랜드 광고)회상율을 측정하였다. 또한 재인은 실험광고에서 노출된 제품범주를 인식하는 정도로 정의하였으며, 실험광고 1(달콤커피광고)와 실험광고 2(미닛메이드 광고)의 재인율을 측정하였다. 회상과 재인은 각각 정답과 오답으로 코딩하여 분석하였다.

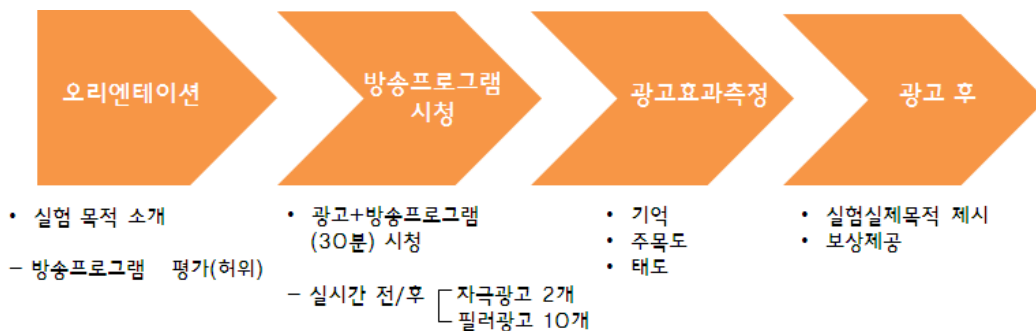


그림 2. 실험절차

광고주목도(Attention)

광고주목도는 실험광고에 대해 소비자가 주목하는 정도를 말하며, 광고주목도를 측정하기 위해 유승엽(2003)이 제작한 척도를 활용하여 측정하였다. 이 척도는 2개의 문항으로 되어있으며(광고가 매우 주의를 끈다, 광고가 매우 눈에 띈다) Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 실험광고 1의 경우 .946, 실험광고 2의 경우 .941로 매우 높게 나타났다.

광고태도

광고태도는 실험광고에 대해 소비자들이 어떤 태도를 지니고 있는가를 말하며, 이상빈과 한현정(1993)이 제작한 척도를 활용하여 측정하였다. 이 척도는 4개 문항(광고가 마음에 든다, 광고에 호감이 간다, 광고가 인상적이다, 광고제품의 품질이 좋다)으로 되어있으며, Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 실험광고 1의 경우 .857, 실험광고 2의 경우 .887로 나타났다.

자료분석방법

자료를 분석하기 위해 SPSSPC+(windows 21.0 Version)을 이용하였다. 먼저 기억(회상과 재인)을 분석하기 위해 교차분석을 이용하였다. 즉, 광고유형과 광고시청상황 및 광고게재 위치에 따라 기억에 미치는 영향에 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 또한 광고회상은 정답을 분석을 시도하였다(정답율=정답 수/전체 광고수 \times 피험자 수). 둘째 광고주목도와 광고태도를 분석하기 위해

변량분석을 활용하였다. 즉, 광고유형과 광고시청상황 및 광고게재위치에 따라 광고주목도와 광고태도에 차이가 있는가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였다. 광고주목도와 광고태도 척도의 신뢰도를 분석하기 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach α 를 이용하였다.

결 과

기억: 광고 회상 및 브랜드 회상을 분석결과

먼저, 광고유형과 광고게재위치 및 광고시청 상황에 따른 기억효과에 차이가 있는가를 확인하기 위해 교차분석과 정답율 분석을 실시하였으며, 프로그램 전 CM 위치에 제시된 광고 전체에 대한 광고회상 정답을 분석으로 그 결과는 표 2와 같다. 본 연구에서 전 CM 위치에 대한 기억효과를 알아보기 위해 정답을 분석을 실시한 이유는 실시간광고와 VOD 광고 및 광고게재위치에 따라 전 CM 위치에 제시된 광고의 전체 수가 동일하지 않기 때문에 단순히 브랜드를 정확히 기억한 정답 수만을 단순히 비교하는 것이 적절하지 않았기 때문이다(정답율=정답 수/(전체 광고수 \times 피험자 수) $\times 100$).

표 2와 그림 3을 보면, 실시간 광고조건보다는 VOD 광고조건에서 전 CM 광고회상에 대한 정답율이 높은 것으로 나타났다. 특히, VOD 광고조건에서 실험시청 조건이 자연시청 조건보다 정답율이 높게 나타났으며, 실시간 광고 조건에서도 유사한 정답율 결과가 나타났다. 그러나 중간게재 위치조건에서는 실험 조건과 중간게재 위치 조건간에 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

표 2. 프로그램 전 CM 광고회상율: 정답율 분석결과 (정답개수/정답율)

구분	프로그램 전 CM		프로그램 중간 CM	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	A(40/312=12.82)	B(33/312=10.58)	C(26/153=16.99)	D(27/159=16.98)
VOD광고	E(46/106=43.40)	F(32/104=30.77)	G(40/208=19.23)	H(44/208=21.15)

* A와 B조건=전체 광고수(6개), C와 D조건=전체 광고수(3개)
E와 F조건=전체 광고수(2개), G와 H조건=전체 광고수(4개)

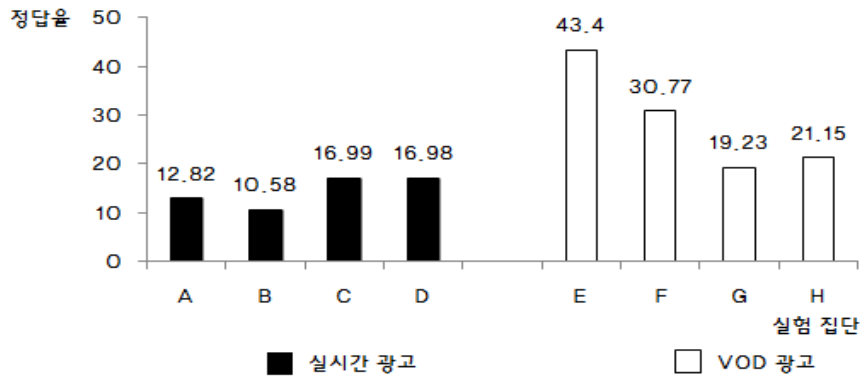


그림 3. 프로그램 전 CM 전체 광고회상(정답)율 분석결과 그래프

브랜드 회상율 분석: 실험광고 1(달콤커피; 비친속브랜드) 회상율 분석결과

광고유형과 광고게재위치 및 광고시청상황에 따른 기억효과중 브랜드 회상율에 차이가 있는가를 확인하기 위해 교차분석을 실시하

였다. 비친속 브랜드이며, 피험자에게 노출되지 않았던 실험광고 1에 대한 광고 회상율 분석결과는 표 3과 같다.

표 3과 그림 4를 보면, VOD 광고조건이 실시간 광고조건보다 실험광고 1(비친속브랜드, 달콤커피)에 대한 브랜드 회상율이 높은 것으

표 3. 실험광고 1(달콤커피) 회상율 분석결과 (정답개수/정답율)

구분	프로그램 전/후		프로그램 중간	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	A(5/9.6)	B(3/5.8)	C(4/7.8)	D(5/9.4)
VOD광고	E(36/67.9)	F(18/34.6)	G(16/30.8)	H(16/30.8)

$\chi^2=88.863, p<.001$

* 정답율=정답수/피험자수×100, 모든 조건의 광고 수는 1개로 동일함.

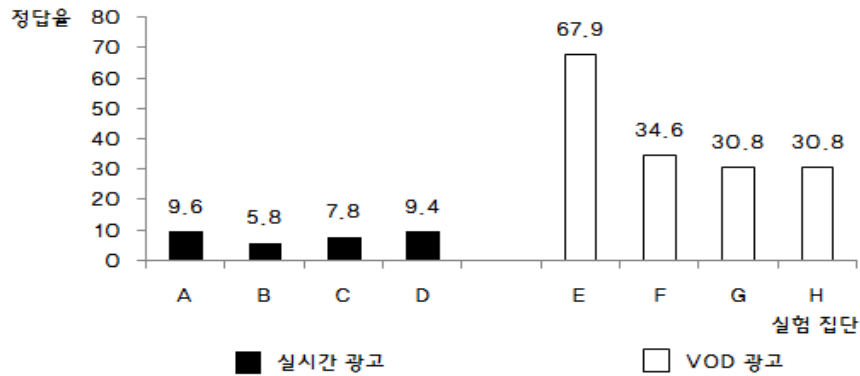


그림 4. 실험광고 1(달콤커피) 회상율 분석결과 그래프

로 나타났다. 특히, VOD 광고조건에서 실험시청 조건이 자연시청 조건보다 정답율이 높게 나타났으며, 실시간 광고 조건에서도 유사한 정답율 결과가 나타났다. 다만, 앞의 전 CM결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험상황과 자연상황에 대한 브랜드 회상율 차이가 나타나지 않았다.

브랜드 회상율 분석: 실험광고 2(미닛메이드; 친숙브랜드) 회상율 분석결과

광고유형과 광고게재위치 및 광고시청상황에 따른 기억효과중 브랜드 회상율에 차이가 있는가를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 광고와 브랜드에 대한 친숙도가 영향을

미치는가를 알아보기 위해 앞의 비친숙브랜드 대신 친숙 브랜드이며, 피험자에게 지금까지 노출되었던 실험광고 2인 미닛메이드 브랜드 광고에 대한 회상율 분석결과는 표 4와 같다.

표 4와 그림 5를 보면, VOD 광고조건이 실시간 광고조건보다 실험광고 2(친숙브랜드, 미닛메이드)에 대한 브랜드 회상율이 높은 것으로 나타났다. 특히, VOD 광고조건에서 실험시청 조건이 자연시청 조건보다 정답율이 높게 나타났으며, 실시간 광고 조건에서도 유사한 정답율 결과가 나타났다. 다만, 앞의 전 CM결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험상황과 자연상황에 대한 브랜드 회상율 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과의 경향

표 4. 실험광고 2(미닛메이드) 회상율 분석결과 (정답개수/정답율)

구분	프로그램 전/후		프로그램 중간	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	A(5/9.6)	B(3/5.8)	C(8/15.7)	D(7/13.2)
VOD광고	E(42/79.2)	F(25/48.1)	G(25/48.1)	H(24/46.2)

$\chi^2=109.569, p<.001$

* 정답율=정답수/피험자수×100, 모든 조건의 광고 수는 1개로 동일함.

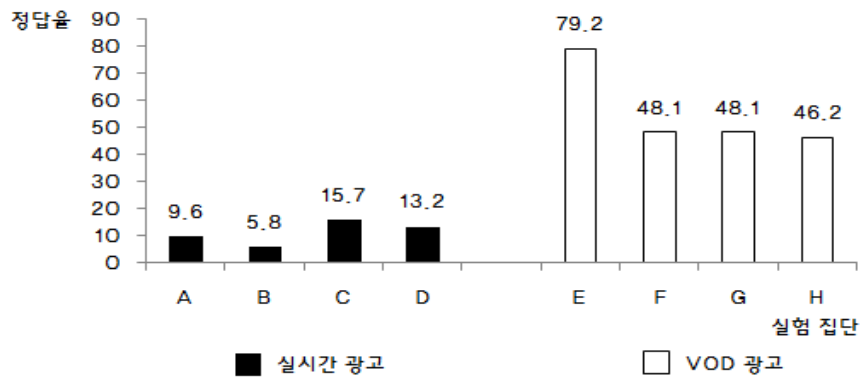


그림 5. 실험광고 2(미닛메이드) 회상율 분석결과 그래프

성은 앞의 실험광고 1의 비친숙브랜드 결과와 동일하게 나타났다. 다만, 회상율이 친숙브랜드의 경우가 비친숙브랜드보다 높게 나타났다는 특징이 있다. 이러한 결과는 광고친숙도가 기억에 영향을 미친 결과라고 해석된다.

광고 브랜드 재인율 분석: 실험광고 1(달콤커피; 비친숙브랜드) 재인율 분석

광고유형과 광고게재위치 및 광고 시청 상황에 따른 기억효과중 브랜드 재인율에 차이가 있는가를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 광고와 브랜드에 대한 친숙도가 영향을 미치는가를 알아보기 위해 비친숙브랜드와 친숙브랜드 모두를 실험대상으로 하였다.

여기에서는 피험자에게 지금까지 노출되지 않았던 실험광고 1인 달콤커피 브랜드 광고에 대한 재인율을 분석하였다. 그 결과는 표 5와 같다.

표 5와 그림 6을 보면, VOD 광고조건이 실시간 광고조건보다 실험광고 1(비친숙브랜드, 달콤커피)에 대한 브랜드 재인율이 높은 것으로 나타났다. 또한, VOD 광고조건에서 실험시청 조건이 자연시청 조건보다 정답율이 높게 나타났으며, 실시간 광고 조건에서도 유사한 정답율 결과가 나타났다. 다만, 앞의 회상율 결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험상황과 자연상황에 대한 브랜드 재인율 차이가 나타나지 않았다.

표 5. 실험광고 1(달콤커피) 재인율 분석결과 (정답개수/정답율)

구분	프로그램 전/후		프로그램 중간	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	A(18/34.6)	B(11/21.2)	C(19/37.3)	D(18/34.0)
VOD광고	E(47/88.7)	F(38/73.1)	G(27/51.9)	H(29/55.8)

$\chi^2=74.543, p<.001$

* 정답율=정답수/피험자수×100, 모든 조건의 광고 수는 1개로 동일함.

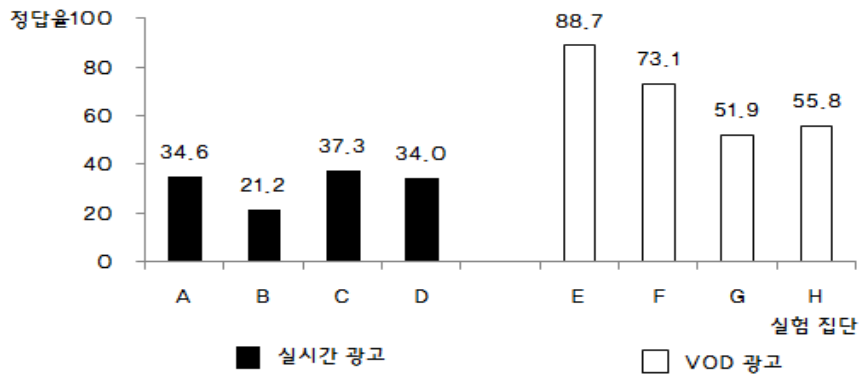


그림 6. 실험광고 1(달콤커피) 재인율 분석결과 그래프

광고 브랜드 재인율 분석: 실험광고 2(미닛메치드; 친숙브랜드) 재인율 분석

광고유형과 광고게재위치 및 광고 시청 상황에 따른 기억효과 중 브랜드 재인율에 차이가 있는가를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 광고와 브랜드에 대한 친숙도가 영향을 미치는가를 알아보기 위해 앞의 비친숙 브랜드대신 친숙브랜드를 실험대상으로 하였다. 여기에서는 피험자에게 지금까지 노출된 경험이 있는 실험광고 2인 미닛메이드 브랜드 광고에 대한 재인율을 분석하였다. 그 결과는 표 6과 같다.

표 6과 그림 7을 보면, VOD 광고조건이 실시간 광고조건보다 실험광고 2(친숙브랜드, 미

닛메이드)에 대한 브랜드 재인율이 높은 것으로 나타났다. 또한, VOD 광고조건에서 실험시청 조건이 자연시청 조건보다 재인율이 높게 나타났으나, 실시간 광고조건에서는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 앞의 회상을 결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험상황과 자연상황에 대한 브랜드 재인율 차이가 나타나지 않았다. 전체적인 경향성은 비친숙브랜드 재인율과 유사하게 나타났으며, VOD광고조건에서 친숙브랜드에 대한 재인율이 비친숙브랜드보다 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 동일한 광고가 소비자에게 반복 노출될 경우 실시간 광고보다도 VOD 광고유형에서 더 효과가 높게 나타날 것으로 예측할 수 있다.

표 6. 실험광고 2(미닛메이드) 재인율 분석결과 (정답개수/정답율)

구분	프로그램 전/후		프로그램 중간	
	실험시청상황	자연시청상황	실험시청상황	자연시청상황
실시간광고	A(11/21.2)	B(12/23.1)	C(16/31.4)	D(15/28.3)
VOD광고	E(48/90.6)	F(41/78.8)	G(33/63.5)	H(33/63.5)

$\chi^2=109.175, p<.001$

* 정답율=정답수/피험자수×100, 모든 조건의 광고 수는 1개로 동일함.

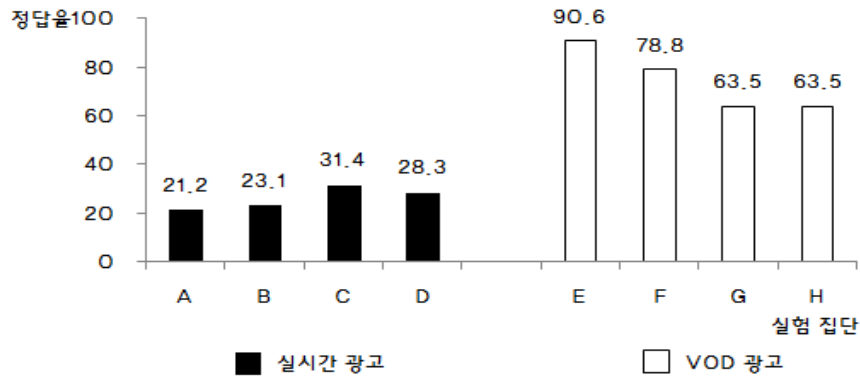


그림 7. 실험광고 2(미닛메이드) 재인율 분석결과 그래프

광고 주목도 분석: 실험광고 1(비친속브랜드; 달콤커피 광고조건)

본 연구는 광고유형과 광고계재위치 및 광고시청 상황에 따른 광고효과 차이를 알아보 고자 하였다. 광고효과중 광고에 대한 주목도 에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 변량분석 을 실시하였다. 먼저 비친속브랜드이며 소비 자에게 노출되지 않았던 달콤커피 광고주목도 분석결과는 표 7과 같다.

표 7을 살펴보면, 첫째, 광고유형간에 광고 주목도에서 주효과가 나타났다. 즉, VOD광고 가 실시간 광고보다 광고주목도가 높게 나타 났다($F=19.356, p<.001$). 실시간 광고의 광고주 목도(평균=2.26)보다 VOD광고의 광고주목도 (평균=2.68)가 높게 나타났다. 그러나 광고계 재 위치에 따른 광고주목도 차이는 유의미하 게 나타나지 않았다($F=.931, p>.05$). 또한 광고 시청 상황에 따른 광고주목도 차이도 유의미 하게 나타나지 않았다($F=.219, p>.05$). 둘째,

표 7. 광고 주목도 변량분석 결과: 비친속브랜드(달콤커피)

소스	제III 유형제곱합	df	평균제곱	F
광고유형	17.747	1	17.747	19.356***
광고위치	.854	1	.854	.931
시청상황	.200	1	.200	.219
광고유형* 광고위치	.263	1	.263	.286
광고유형* 시청상황	.234	1	.234	.255
광고위치* 시청상황	7.327	1	7.327	7.991**
광고유형* 광고위치* 시청상황	.036	1	.036	.040
오차	374.984	409	.917	
합계	2948.250	417		
수정합계	401.655	416		

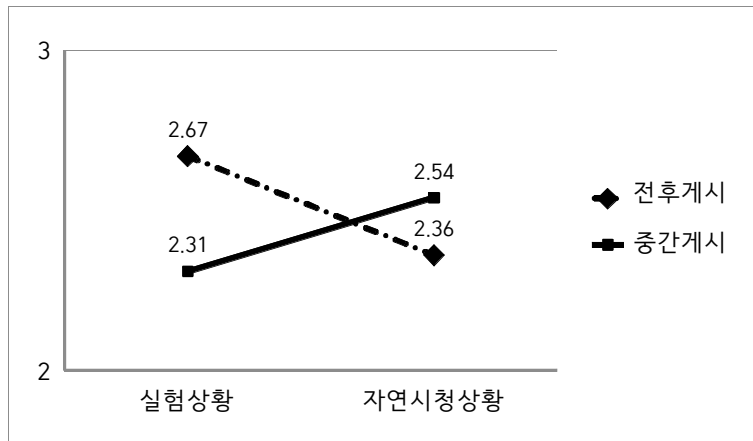


그림 8. 광고 게재위치와 광고시청상황간 상호작용효과(실험광고 1)

상호작용 효과에서는 광고게재위치와 광고시청상황 간에 광고주목도에서 상호작용효과가 유의미하게 나타났다($F=7.991, p<.01$). 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치 조건에서는 실험상황이 자연시청 상황보다 광고주목도가 높게 나타났지만, CATV와 같은 중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로

나타났다.

광고 주목도 분석: 실험광고 2(친숙브랜드; 미닛메이드 광고조건)

다음으로, 친숙브랜드를 대상으로 광고유형과 광고게재위치 및 광고시청 상황에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 광고효과 중 광고

표 8. 광고 주목도 변량분석 결과: 친숙브랜드(미닛메이드광고)

소스	제Ⅲ 유형제곱합	df	평균제곱	F
광고유형	45.600	1	45.600	56.885***
광고위치	3.223	1	3.223	4.021*
시청상황	.271	1	.271	.339
광고유형* 광고위치	1.269	1	1.269	1.584
광고유형* 시청상황	.689	1	.689	.860
광고위치* 시청상황	9.236	1	9.236	11.521***
광고유형* 광고위치* 시청상황	.031	1	.031	.039
오차	327.865	409	.802	
합계	3080.250	417		
수정합계	388.307	416		

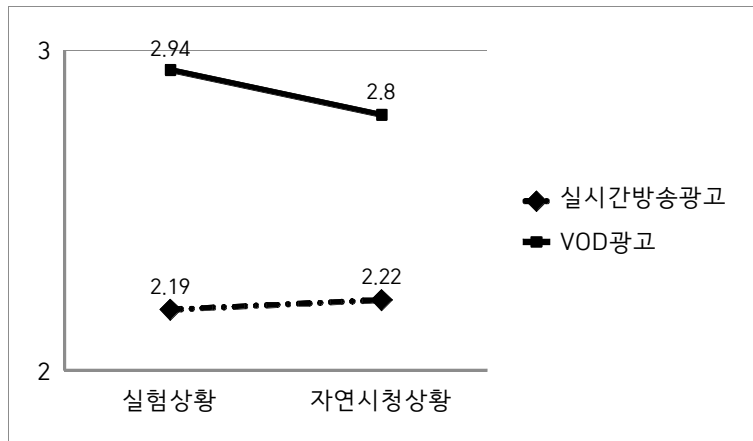


그림 9. 광고 게재위치와 광고시청상황간 상호작용효과(실험광고 2)

에 대한 주목도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 친숙브랜드이며 소비자에게 지금까지 노출된 경험이 있는 미닛메이드 광고주목도 분석결과는 표 8과 같다.

표 8을 살펴보면, 첫째, 광고유형간에 광고주목도에서 주효과가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, VOD광고가 실시간 광고보다 광고주목도가 높게 나타났다($F=56.885, p<.001$). 실험광고 2인 친숙브랜드 광고의 경우 실시간 광고의 광고주목도(평균=2.21)보다 VOD광고의 광고주목도(평균=2.87)가 높게 나타났다. 또한 실험광고 1과 달리 실험광고 2에서는 광고게재 위치에 따른 광고주목도 차이도 유의미하게 나타났다($F=4.021, p<.05$). 그러나 광고시청 상황에 따른 광고주목도 차이는 유의미하게 나타나지 않았다($F=.339, p>.05$). 둘째, 상호작용 효과에서는 광고게재위치와 광고시청 상황에 광고주목도에서 상호작용효과가 유의미하게 나타났다($F=11.521, p>.01$). 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치조건에서는 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고주목도가 높게 나타났지만, CATV와 같은

중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험광고 1과 동일한 경향성을 나타내 보였으며, 광고주목도에 대한 결과를 종합적으로 해석해 보면 VOD 광고가 실시간 광고보다 광고주목도가 높은 것으로 해석된다.

세부적으로 보면, VOD광고의 경우 프로그램 전반부 게재위치가 중간게재위치보다 광고주목도가 높은 것으로 파악된다. 그러나 광고시청상황간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 실험연구로 인해 자연시청상황을 실험자가 편안한 상태에서 광고를 시청하는 상황으로 가정했지만, 실제로는 광고시청상황을 정확히 조작하지 못한 결과라고 생각되어 추후 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 친숙브랜드(미닛메이드)가 비친숙브랜드(달콤커피)보다 광고주목도의 상승효과를 나타내 보였다. 이것은 소비자에게 반복노출로 인해 친숙도 증가에 따라 광고효과 차이가 증대될 것으로 예측된다.

광고 태도분석: 실험광고 1(비친속브랜드; 달콤커피 광고조건)

협이 없는 달콤커피 광고태도 분석결과는 표 9와 같다.

광고유형과 광고게재위치 및 광고시청 상황에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 광고효과중 광고에 대한 태도에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 비친속브랜드이며 소비자에게 지금까지 노출된 경

표 9를 살펴보면, 첫째, 광고유형과 광고게재위치 및 광고시청상황간에 광고태도에서 주효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용 효과에서는 광고유형과 광고시청상황간에 상호작용효과가 유의미하게 나타났다($F=4.903, p<.05$). 즉, 지상파 TV와 같은

표 9. 광고 태도 변량분석 결과: 비친속브랜드(달콤커피광고)

소스	제Ⅲ 유형제곱합	df	평균제곱	F
광고유형	.002	1	.002	.004
광고위치	1.332	1	1.332	2.743
시청상황	.456	1	.456	.939
광고유형* 광고위치	.005	1	.005	.010
광고유형* 시청상황	2.381	1	2.381	4.903*
광고위치* 시청상황	4.084	1	4.084	8.410**
광고유형* 광고위치* 시청상황	.011	1	.011	.022
오차	196.688	405	.486	
합계	3393.125	413		
수정합계	204.853	412		

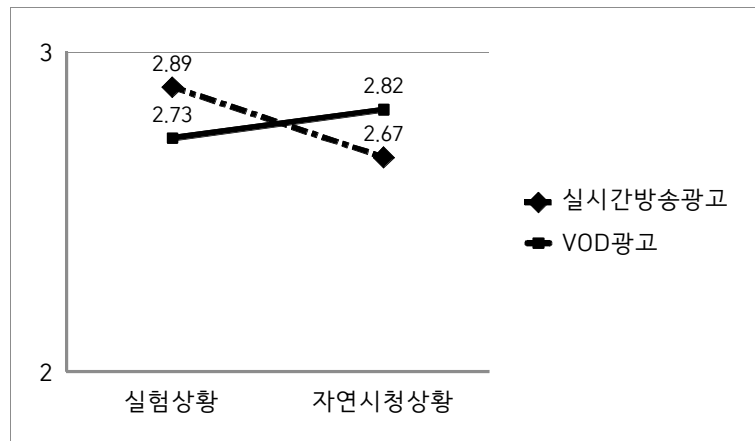


그림 10. 광고유형과 시청상황 간의 상호작용 효과

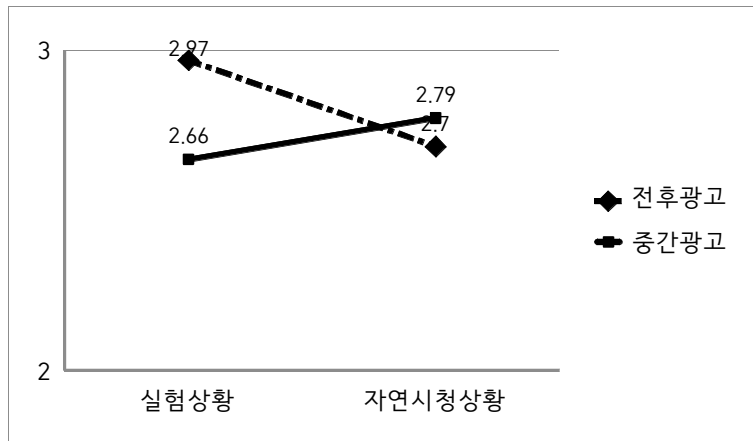


그림 11. 광고위치와 시청상황간의 상호작용 효과

조건에서는 실험시청상황이 자연시청상황보다 광고태도가 호의적으로 나타났지만, 반면 VOD광고조건에서는 실험시청상황보다 자연시청상황에서 광고태도가 호의적인 것으로 나타났다. 또한 광고계재위치와 광고 시청 상황에 광고태도에서 상호작용효과가 유의미하게 나타났다($F=8.410, p<.01$). 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치조건에서는 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고주목

도가 높게 나타났지만, CATV와 같은 중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로 나타났다.

광고 태도분석: 실험광고 2(친숙브랜드; 미닛메이드 광고조건)

광고유형과 광고계재위치 및 광고시청 상황

표 10. 광고 태도 변량분석 결과: 친숙브랜드(미닛메이드 광고)

소스	제Ⅲ 유형제곱합	df	평균제곱	F
광고유형	2.486	1	2.486	4.621*
광고위치	.464	1	.464	.862
시청상황	5.608	1	5.608	10.423***
광고유형* 광고위치	.288	1	.288	.535
광고유형* 시청상황	.820	1	.820	1.523
광고위치* 시청상황	.829	1	.829	1.541
광고유형* 광고위치* 시청상황	.206	1	.206	.383
오차	220.079	409	.538	
합계	3928.438	417		
수정합계	230.732	416		

에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 광고효과 중 광고태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 친숙브랜드이며 소비자에게 지금까지 노출된 경험이 있는 미닛메이드 광고태도 분석결과는 표 10과 같다.

표 10을 살펴보면, 첫째, 광고유형과 광고시청 상황 간에 광고태도에서 주효과가 유의미하게 나타났다. 즉, VOD광고가 실시간 광고보다 광고태도가 높게 나타났다($F=2.486, p<.05$). 또한, 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고태도가 높은 것으로 나타났다($F=10.423, p<.001$). 앞의 비친숙 브랜드 결과와 결부시켜 해석해 보면 동일한 광고를 소비자에게 반복 노출하여 광고에 대한 친숙도가 높아지게 되면 광고태도에도 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추론이 가능하다. 그러나 잠정적으로 1회 노출하는 현재 연구에서는 광고태도에 영향을 미치는 것이 어려움이 있을 수 있다고 판단된다.

결론 및 논의

본 연구는 최근 다양한 광고매체가 출현하면서, 다양한 광고매체 환경이나 상황에 따라 광고효과에 차이가 있는가? 에 대한 의문을 해결하기 위해 이루어졌다. 특히, 지상파에서 이루어지고 있는 광고가 케이블 TV에서는 지상파와 달리 프로그램 중간에 광고를 삽입하여 제시하는 중간광고 제시형태가 나타나고 있다. 또한 최근 가입자의 급증으로 인해 광고 커버리지가 넓어져 관심을 받고 있는 IPTV의 경우는 VOD 광고를 시행하는 특이한 광고 형태를 보여주고 있는 것이 현실이다. 이러한 다양한 광고매체에서 이루어지고 있는 다양한

광고형태에 따라서 광고효과에 차이가 있는가에 대한 의문을 해결하고자 하였으며, 더불어 광고효과가 어느 정도의 상대적 차이가 있는가를 가름해 보고자 하였다. 특히 방송법에서 규제하고 있는 광고총량제에 따라 지상파와 케이블 TV 경우 프로그램 길이의 1/10의 길이만큼 광고시간으로 배정하고 있는 현실에서 IPTV에서 행해지고 있는 VOD광고의 경우는 프로그램의 길이와 관계없이 2개광고만을 시행하고 있다. 이러한 방송법 규제에 따라 광고매체의 혼잡도(Clutter)차이가 광고효과에 어떤 방향으로, 얼마만큼 영향을 미치는가를 확인해보고자 하는 목적에서 연구를 진행하였다. 이러한 연구결과를 토대로 동일한 광고에 대한 광고매체간의 상대적 광고비 산출의 자료를 제공하고자하는 목적도 부가적으로 가지고 진행하였다.

본 연구결과를 요약제시하면 다음과 같다. 첫째, 실시간 프로그램 광고(지상파 TV 광고와 케이블 TV 광고)와 IPTV의 VOD광고형태에 따른 기억에 미치는 효과차이를 비교한 결과를 보면, 비친숙한 브랜드이며 소비자에게 노출량이 적은 광고(달콤 커피 광고) 또는 친숙한 브랜드이며 소비자에게 노출량이 많은 광고(미닛메이드 광고)와 관계없이 실시간 프로그램 광고보다 VOD 광고가 브랜드 회상율이 높게 나타났다. 특히, VOD 광고조건에서 실험시청 광고상황이 자연시청 광고상황보다 브랜드 정답율이 높게 나타났다. 또한 실시간 조건에서도 유사한 정답율 경향성이 나타났다. 다만, 프로그램 전 CM결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험상황과 자연시청 상황에 대한 브랜드 회상율 차이가 미비하게 나타났다. 더불어 브랜드 회상율이 친숙브랜드의 경우 비친숙브랜드보다 높게 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 동일한 광고가 소비자에게 반복노출되게 되면 광고친숙도가 높아지고 이러한 광고친숙도가 브랜드 회상율에 영향을 미친 결과라고 해석된다.

둘째, 광고유형과 광고게재위치 및 광고 시청 상황에 따라 브랜드 재인율에 어떤 영향을 미치는 가를 확인한 결과 앞의 브랜드 회상율 결과와 유사한 경향을 나타내 보였다. 즉 소비자에게 친숙하며 광고노출량이 높은 광고와 소비자에게 친숙하지 않으며 노출량이 매우 적은 비친숙광고와 관계없이 VOD광고가 실시간 프로그램 광고보다 브랜드 재인율이 높게 나타났다. 또한, VOD광고조건에서 실험시청 상황조건이 자연시청 상황조건보다 브랜드 재인율이 높은 것으로 나타났으나, 실시간 프로그램 광고조건에서는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 앞의 브랜드 회상율 결과와 유사하게 중간광고 게재위치 조건에서는 실험시청 상황과 자연시청 상황간에 브랜드 재인율에 차이가 나타나지 않았다. 전체적인 경향성은 친숙 브랜드이며 광고노출량이 높은 광고와 친숙하지 않은 브랜드이며 소비자에게 노출량이 매우 적은 비친숙광고간에 유사한 재인율 결과가 나타났으나 친숙브랜드에 대한 재인율이 비친숙브랜드보다 높게 나타났다는 특징이 있다. 이러한 결과로 볼 때, 동일한 광고가 소비자에게 반복노출될 경우 실시간 프로그램 광고보다도 VOD광고에서 더 효과가 크게 나타날 가능성이 있음을 시사한다고 할 수 있다.

또한 VOD 광고조건인 경우는 현재 프로그램 시작 전 CM 노출방식을 시행하고 있다. 향후에 VOD 광고에서도 프로그램 중간에 광고를 게재하는 전략에 대한 시사점을 도출하고자 하는 본 연구의 부가적 목적에 따르면 현재 시행전략보다 중간광고 시행전략이 효과가

떨어진다고 생각된다. 향후에는 VOD 광고에서 광고게재위치에 따른 전략마련보다는 프로그램 전 CM에서 몇 개의 광고를 노출하는 것이 가장 효과적인가에 대한 전략마련을 위한 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다.

셋째, 광고주목도에서 차이가 있는 가를 알아 본 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 비친숙브랜드에 대한 광고주목도 결과를 보면, 광고유형간에 광고주목도에서 주효과가 나타났다. 즉, 실시간 광고의 광고주목도보다 VOD 광고의 광고주목도가 높게 나타났다. 그러나 광고게재 위치에 따른 광고주목도 차이는 유의미하게 나타나지 않았다. 또한 광고시청 상황에 따른 광고주목도 차이도 유의미하게 나타나지 않았다. 둘째, 광고게재위치와 광고 시청 상황 간에 광고주목도에서 상호작용효과가 유의미하게 나타났다. 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치조건에서는 실험상황이 자연시청 상황보다 광고주목도가 높게 나타났지만, CATV와 같은 중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로 나타났다.

또한 친숙한 브랜드를 대상으로 광고주목도를 분석한 결과를 보면 첫째, VOD광고가 실시간 광고보다 광고주목도가 높게 나타났다. 친숙한 브랜드 광고의 경우 실시간 광고의 광고주목도보다 VOD광고의 광고주목도가 높게 나타났다. 또한 실험광고 1과 달리 실험광고 2에서는 광고게재 위치에 따른 광고주목도 차이도 유의미하게 나타났다. 그러나 광고시청 상황에 따른 광고주목도 차이는 유의미하게 나타나지 않았다. 둘째, 광고게재위치와 광고 시청 상황 간에 광고주목도에서 상호작용효과가 유의미하게 나타났다. 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치조건에서는 실

험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고주목도가 높게 나타났지만, CATV와 같은 중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험광고 1과 동일한 경향성을 나타내 보였으며, 광고주목도에 대한 결과를 종합적으로 해석해 보면 VOD광고가 실시간 광고보다 광고주목도가 높은 것으로 해석된다.

세부적으로 보면, VOD광고의 경우 프로그램 전반부 게재위치가 중간게재위치보다 광고주목도가 높은 것으로 파악된다. 그러나 광고시청 상황간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 실험연구로 인해 실험자가 자연시청 상황을 가정에서 편안한 상태로 광고를 시청하는 상황으로 조작하려 했지만, 실제로는 광고 시청 상황을 조작하는데 어려움을 겪으면서 기인한 결과라고 해석된다. 따라서 추후 연구가 필요한 과제라고 사료된다. 또한, 친숙브랜드(미닛메이드)가 비친숙브랜드(달콤커피)보다 광고주목도의 상승효과를 나타내 보였다. 이것은 소비자에게 반복노출로 인해 친숙도 증가에 따라 광고효과 차이가 증대될 것으로 예측된다.

넷째, 광고태도에 관한 결과를 요약하면, 첫째, 광고유형과 광고게재위치 및 광고시청상황간에 광고태도에서 주효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용 효과에서는 광고유형과 광고시청상황간에 상호작용효과가 유의미하게 나타났다. 즉, 지상파 TV와 같은 조건에서는 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고태도가 호의적으로 나타났지만, 반면 VOD 광고조건에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고태도가 호의적인 것으로 나타났다. 또한 광고게재위치와 광고시청상황 간에 광고태도에서 상호작용효과가 유의

미하게 나타났다. 즉, 지상파 TV와 같이 프로그램 전후광고 게재위치조건에서는 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고주목도가 높게 나타났지만, CATV와 같은 중간광고 게재위치에서는 실험시청 상황보다 자연시청 상황에서 광고주목도가 높은 것으로 나타났다.

더불어 친숙브랜드에 대한 광고태도 효과차이를 살펴보면, 첫째, 광고유형과 광고시청상황간에 광고태도에서 주효과가 유의미하게 나타났다. 즉, VOD광고가 실시간 광고보다 광고태도가 높게 나타났다. 또한, 실험시청 상황이 자연시청 상황보다 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 앞의 비친숙브랜드 결과와 결부시켜 해석해 보면 동일한 광고를 소비자에게 반복노출하여 광고에 대한 친숙도가 높아지게 되면 광고태도에도 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추론이 가능하다. 그러나 잠정적으로 1회 노출하는 현재 연구에서는 광고태도에 영향을 미치는 것이 어려움이 있을 수 있다고 판단된다. 따라서 향후에는 동일한 광고를 몇 회 노출했느냐를 조작하는 실험상황에 따라 VOD광고효과가 어떻게 변화하는가를 알아볼 필요성이 있다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구를 설계할 때 현재 지상파와 케이블 TV 및 IPTV에서 시행하고 있는 광고형태를 가능한 동일하게 설정하기 위해 노력하였다. 다만, 광고시청 상황을 실험실 상황에서 연구자의 지시에 따라 실험상황과 자연시청 상황으로 조작하고자 하였으나, 실제로 조작이 정확히 이루어졌는가에 대한 사후 검증을 하지 못했다는 한계점이 있다. 향후에는 가정에서 실제 광고를 시청하는 상황에서 광고효과를 측정하는 연구를 진행할 필요성이 있다.

또한, 다양한 연령층의 소비자를 대상으로

연구를 진행했어야 했지만 실험연구를 수행하는데 다양한 연령층을 대상으로 하는데 대한 어려움으로 인해 가능한 성향을 통제 한 대학생 집단만을 대상으로 하였다는 점에 연구결과의 일반화에 어느 정도 어려움이 있을 것이라 생각된다. 향후에는 다양한 연령층의 일반인 소비자를 대상으로 하는 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다. 그러나 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구결과는 동일한 광고가 지상파 TV와 케이블 TV 및 IPTV 매체에서 노출되었을 때 광고효과를 비교했다는 점에서 광고매체비 산정의 비교준거를 제공했다는 실무적 시사점과 향후 IPTV의 중간광고 집행전략의 효과성에 대한 자료를 제공했다는 이론적 시사점이 있다고 하겠다.

참고문헌

- 강재원, 이상우 (2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합수용모델: 기능적 유사성과 미디어 매체를 중심으로. *한국언론학보*, 50(20), 5-32.
- 권호영 (2004). IPTV의 동향과 전략. 커뮤니케이션북스.
- 권호영, 김영수 (2008). IPTV 도입으로 인한 방송시장의 변화. 방송영상산업진흥원.
- 김국진, 최성진 (2007). IPTV=Internet Protocol TV. 나남신서.
- 김정진 (2009). 뉴미디어 수용자의 능동성 정도에 따른 광고태도 비교연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 박영진 (2013). 혁신 TV 광고 수용에 관한 연구: IPTV VOD 광고에 대한 소비자 효과 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 박태열 (2009). 광고매체로서의 IPTV 활용가능성에 관한 연구: 광고주들의 주관성 평가를 중심으로. *언론과학연구*, 9(4), 313-352.
- 변동식 (2006). IPTV 서비스 도입이 미디어 간 경쟁관계의 변화에 미치는 영향분석. 서울산업대학교 박사학위논문.
- 심성욱 (2007). IPTV에 대한 인식이 IPTV 광고 태도에 미치는 영향. *한국방송학회 가을철 정기학술대회세미나 발제문*.
- 안대천, 윤태웅, 배지은 (2012). 이용자 라이프 스타일 특성에 따른 IPTV 광고 수용태도 연구. *광고학연구*, 23(1), 343-369.
- 유승엽 (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고효과: 미디어 경제와 문화, 1(4), 35-71.
- 유승희 (2008). 광고유형과 제품유형에 따른 IPTV 광고효과에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이상빈, 한현정 (1993). 인쇄매체 반응 프로파일을 통한 설득과정 모델의 검증. *광고연구*, 18, 87-121.
- 임재현 (2009). 이용과 충족의 관점에서 본 IPTV와 케이블TV의 이용 행태와 광고 회피에 대한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 진창현 (2010). IPTV 수용자의 이용동기가 광고 이용의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. *언론과학연구*, 10(2), 575-617.
- 홍재욱 (1996). TV 광고의 길이와 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 6월호, 155-166.
- Brown, T. J. & Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.
- Burke, R. R. & Srull, T. K. (1988). Competitive

- Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15(June), 55-68.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(8), 76-84.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86.
- Jacoby. J., Speller, D. E. & Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 316-333.
- Keller, K. L. (1991). Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments. *Journal of consumer Research*, 17(Mar.), 463-76.
- Kent, R. J. (1990). *Competitive Clutter in Television Advertising: Will It Interfere with the Recall Recognition of information from Ads for Familiar Brands?* Unpublished doctoral dissertation, The University of Cincinnati.
- Kent, R. J. & Machleit, K. A. (1992). The Effects of Postexposure test Expectation in Advertising Experiments Utilizing Recall and Recognition Measures. *Marketing Letters*, 3(1), 17-26.
- Klatsky, R. (1980). *Human Memory: Structures and Processes*. San Francisco, CA: W. H. Freeman and Company.
- McCracken. G. (1989). Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of Endorsement Process, *Journal of Consumer research*, 13(June), 12-24.
- Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.
- Murray. G. (1972). Storage Mechanism in Free Recall. in Gordon H. Bower & J. T. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation*. Vol. 5. New York: Academic Press.
- Sankara, P. (1990) Impact of Clutter on Advertising Viewership and Recall: an Indian Experiment. *Journal of the Market Research Society*, 32(2), 187-196.
- Tom, G. Jeanne Meadowcroft (1994). Attention to Television and Some Methods for Its Measurement. in Brant R. Burlison (ed.) *Communication Book 18*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effects of TV Clutter. *Journal of advertising Research*, 19(3). 7-12
- Zhao, Xinshu (1997). Clutter and Serial Order Redefined and Retested. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 57-74.

원 고 접 수 일 : 2013. 10. 12.

수정원고접수일 : 2013. 11. 12.

게재결정일 : 2013. 11. 15.

Advertising Effects of VOD and Real-time Commercials: with a focus on Viewing Situations and Advertising Positions

Sangpil Han

Hanyang University

Seungyeob Yu

Namseoul University

Nami Kim

Peking University

With a recent emergence of a variety of advertising media, we are faced with an increasing necessity of comparing advertising effects of different media. The present study attempts to present a comparative study of VOD commercials on IPTV channels and realtime commercials on terrestrial and cable channels. To that purpose, a factorial structure of commercial types(2)×commercial positions(2)×viewing situations(2) was designed for an experiment. First, it was found, in the category of memory effect, that VOD commercials exhibited a significantly higher rate of ad recalling in both familiar and unfamiliar brands than realtime commercials. A similar result was found also in the recognition ratings. Second, in the effect of ad attention rate, it was found that VOD commercials were significantly higher than realtime ones both in familiar and unfamiliar brands. Third, no significant difference was found between the two types of commercials in the effect of attitudes of ad. The findings of the present research are meaningful in that they have provided objective data in the comparison of the two types of commercials and presented logical base data in the estimation of advertising costs of different media.

Key words : VOD commercials, terrestrial commercials, cable commercials, ad effects