

인접프로그램의 속성에 따른 광고시청률 변화에 관한 연구

이혜갑 · 김성희

이화여자대학교 언론홍보영상학부 · BBDO 동방 미디어팀

광고시청률은 광고가 삽입된 프로그램의 시청률뿐만 아니라 채널 내외적으로 인접해 있는 프로그램들로부터의 수용자 유입과 유출에 의해 결정된다. 이 연구는 그러한 유입과 유출 결정하는 인접 프로그램들의 속성들이 광고시청률의 크기에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다. 구체적으로는 채널 내외적으로 인접한 프로그램들의 점유율, 유형, 수에 따라 프로그램 시청률에 대비한 광고시청 비율(ADRATIO)이 어떻게 변화하는지 살펴보았다. 그 결과, 채널 내외에 인접한 프로그램들의 시청점유율의 크기, 유형의 동질성, 인접 프로그램의 수 모두, 방향성에는 차이가 있지만, 광고 시청률에 영향을 주는 것으로 나타났다.

최근 텔레비전 광고노출 효과를 정확하게 측정하기 위해서 광고 시청률에 대한 관심이 증대되고 있다. 이에 따라 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이를 규명하고자 하는 연구들이 이루어져 오고 있으며(박상근, 1995; 박선영, 2000; 이혜갑과 박수화, 1999; 조정식과 김경희, 1997; Danaher, 1995) 이들은 주로 방송국, 시간대(시

급), 프로그램 유형, 시청점유율, 프로그램 관여도, 광고 개수와 위치와 같은 개별 프로그램의 프로그램 속성 변인들이 수용자의 광고 시청행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

그러나, 텔레비전 시청자의 채널 이동은 개별 프로그램의 영향뿐만 아니라 인접 프로그램에 의해서도 영향을 받는다. 채널 내 인접프로그램들

간의 영향력을 검증한 많은 연구들이 선행프로그램의 높은 시청점유율이 후속프로그램에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(박동조, 1995; 류영미, 1998; 최양수, 1992; 한은영, 1993; Cooper, 1993; Davis & Walker, 1990; Tiedge & Ksobiech, 1988; Walker, 1988; Webster, 1985; Webster & Wang, 1992). MBC와 KBS가 9시 뉴스 프로그램에서 높은 시청률을 확보하기 위해 뉴스 프로그램에 선행하는 일일연속극의 시청률에 신경을 쓰는 것이 바로 인접 프로그램의 속성을 고려한 편성의 단적인 예이다.

마찬가지로 광고시간대에 나타나는 수용자의 유입 및 유출 현상을 단순히 광고가 집행된 개별 프로그램의 속성에 의한 것으로만 볼 수는 없다. 특히, 우리나라와 같이 프로그램의 시작과 끝 부분에만 광고가 삽입되는 경우에는 인접프로그램의 영향력이 보다 크게 나타날 가능성이 높다. 단순한 관점에서는 채널 내에서 앞뒤로 인접한 프로그램들의 영향력이 크게 나타나 채널 내에서 수용자 흐름이 지속되는 경우에는 프로그램들 사이에 삽입된 광고시간대의 효과가 커지는 것을 기대할 수 있는 것이다. 반면, 다른 채널의 인접 프로그램들로의 채널변경을 통한 수용자의 유출이 커진다면 광고 시청률은 낮게 나타나게 될 것이다. 그러나 광고 시청률은 시청자들의 프로그램으로의 유입과 유출에 의해 복합적으로 결정되므로 삽입되는 광고를 둘러싼 채널 내외적 변수들에 의해 결정된다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 인접 프로그램의 속성이 광고시간의 수용자 이동에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 구체적으로, 텔레비전 채널 내, 그리고 채널 간 인접프로그램들의

점유율, 유형, 수 등이 수용자의 광고시청에 어떻게 영향을 주는지를 분석하였다.

광고 회피행동

물리적 회피

프로그램 시청률과 광고 시청률간의 차이를 발생시키는 광고회피 행동은 광고가 방영되는 동안 방을 떠나거나 화면을 주시하지 않는 물리적 회피(physical avoidance)와 리모트 컨트롤이나 VCR과 같은 장치를 이용하여 광고를 피하는 기계적 회피(mechanical avoidance)를 들 수 있다(Abernethy, 1991).

광고에 대한 물리적 회피 행동에 대한 연구들은 상당량의 시청자가 광고가 방영되는 시간에 자리를 비우는 것으로 보고하고 있다. 우선 비디오카메라를 이용한 관찰연구들은 텔레비전이 켜 있는 전체 시간중 15-20% 시간동안 TV를 켜놓은 채 자리를 비울 뿐만 아니라(Allen, 1965; Bechtel & Akers, 1972; Bogart, 1986) 광고 중에는 46%가 방에 없었다(Bechtel, 1972)고 보고하고 있다. 일기나 설문을 이용한 연구들(Ehrenberg & Twyman, 1967; Nuttal, 1962; Rich, Owens, & Ellebogen, 1978)도 광고의 물리적 회피수준이 대개 20-24%정도이며 시청자들이 방에 있어도 거의 50%정도의 사람들이 광고를 보지 않으며(Rich et al., 1978), 전체 시청자의 44%만이 광고에 노출된다(Barclay, Doub, & McMurtrey, 1965)고 보고하고 있다. 어린이들을 대상으로 한 연구(Anderson et al., 1985)에서도 텔레비전이 켜진 상태에서 어린이들의 67%만이 프로그램을 시청하는 것을 발견하였다.

한편 가정 내 직접관찰법을 사용한 연구들(윤선길, 1996; 이해갑과 박수화, 1999; Krugman, Cameron, & White, 1995)은 프로그램에는 62-76%, 광고에는 25-33%의 주시율을 보인다고 보고하고 있다. 그러나 프로그램 주시율과 광고 주시율의 상관관계에 관한 연구에서는 미국의 경우 두 주시율간에 정적인 상관관계가 존재(Krugman et al., 1995)하는데 비해, 우리나라에서는 상관관계를 발견하지 못했다(이해갑과 박수화, 1999). 이해갑과 박수화(1999)는 이런 차이에 대하여 우리나라에서는 광고가 프로그램 앞뒤에만 집행되므로 중간광고가 있는 미국과는 달리 프로그램에 대한 관여도가 광고 주시율에 영향을 미치지 못하기 때문이라고 설명하고 있다. 이러한 설명은 프로그램 중간에는 시청자의 61%가 광고를 시청하는데 비해 프로그램 끝에서는 35%만이 광고를 시청하는 것을 발견한 Kitchen (1986)의 연구 결과가 뒷받침하고 있다.

기계적 회피

기계적 회피 행동은 채널 변경 행위를 말하는데 이와 관련된 연구들은 대체로 프로그램 시청 시보다 광고 시청시에 채널 변경 현상이 더 많이 일어난다고 보고하고 있다(윤선길, 1995; Kaplan, 1985; Krugman, 1995) 또한 프로그램 시청자의 30-50%가 광고를 기계적으로 회피하며(Heeter & Greenberg, 1985; Kaplan, 1985), 프로그램 시청자의 5-16%가 절반 이상의 광고를 자동적으로 회피한다(Greene, 1988; Kaatz, 1986)고 보고되어 있다. 특히 Moriarty와 Everett(1994)는 프로그램 중간에는 46%가 채널을 변경하는데 비해 광고 중간에는 이보다 훨씬 많은 61%가 채널을 변경한

다는 것을 발견하였다. 한편 우리나라의 경우 이해갑과 박수화(1999)는 프로그램 중에는 시청자의 11.2%만이 채널을 변경하는데 비해 광고 중에는 이의 4배에 달하는 44.6%의 시청자가 채널을 변경한다는 것을 발견하였다. Lex(1998)는 피플미터 자료를 이용하여 광고 회피 현상을 연구한 결과, 광고 시간 중 28.6%가 텔레비전 시청을 중단하거나, 채널을 변경한다는 것을 발견하였다.

프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이

프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이에 관한 연구는 주로 피플미터 데이터를 이용하여 이루어져 왔는데 그 차이는 관찰법을 이용한 광고 회피수준에 관한 연구결과를 감안해 볼 때 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 뉴질랜드의 시청률 데이터를 이용한 Danaher(1995)의 연구는 ADRATIO(프로그램 시청률에 대한 광고시청률의 비율)가 95정도로 매우 높으며 프로그램 시청률과 광고 시청률은 정적(positive) 상관관계가 있다고 보고하였다. 그러나 우리나라의 연구결과(대홍기획, 1996; 이규완과 박원기, 1999; 조정식, 2000; 조정식 등, 1997)에 의하면 ADRATIO가 70-85 정도로 뉴질랜드 보다 낮았으며 프로그램 시청률과 광고 시청률간의 상관관계도 뉴질랜드의 연구 결과와는 반대로 부정(negative)인 것을 발견하였다.

우선 관찰법과 피플미터 데이터를 이용한 연구결과에 차이가 있는 것은 관찰법을 이용한 연구들이 단지 특정한 프로그램의 광고에 대한 시청자들의 유출 행태(zap out)에만 초점을 맞추는데 비해 피플미터 데이터는 광고회피를 통한 유

출(zap out)뿐만 아니라 유입(zap in)도 반영하기 때문인 것으로 보인다(조정식과 김경희, 1997). 그 외에도 피플미터는 시청자들의 능동적 시청행태 입력을 요구하기 때문에 시청 회피행동에 대한 기록이 누락될 가능성이 높고 피플미터가 분당 시청률을 산출하기 때문에 프로그램과 광고 경계 시간에 정확하게 시청자들이 시청행태 입력을 하기 힘들기 때문에 광고시청률이 과대 평가될 가능성이 높기 때문이라고 할 수 있다.

또한 프로그램 시청률과 광고시청률 차이가 두 나라에서 다르게 나타난 것은 중간광고 때문이라고 할 수 있다. 중간광고가 존재하는 뉴질랜드에서는 프로그램 시청자가 중간광고를 계속 시청할 가능성이 높는데 비하여, 우리나라에서는 광고가 프로그램 전후에만 삽입되므로 프로그램 시청행동과 광고 시청행동이 시청자의 프로그램 시청 관여도와는 상관없이 서로 유리되어(이혜갑과 박수화, 1999) 프로그램 시청률이 광고 시청률로 유지되는 것이 상대적으로 힘들다.

시청률 차이에 영향을 주는 프로그램 및 광고 특성

시청자들의 광고 회피행동은 광고가 삽입된 프로그램의 맥락과 광고 자체의 특성과 같은 여러 가지 요인들에 의해 복합적으로 영향을 받는다. 프로그램의 속성에 초점을 맞춘 연구들에 따르면 스포츠, 뉴스, 문화, 예술 및 생활정보 프로그램에 집행된 광고가 영화, 드라마, 코미디에 집행된 광고에 비해 ADRATIO가 높으며, 프로그램 길이가 길수록 ADRATIO가 낮고(Danaher, 1995; Danaher & Lawrie, 1998; 대흥기획, 1996 ; 박동

조, 1995; 박선영, 2000; 이규완과 박원기, 1999; 조정식, 2000; 조정식과 김경희 1997), 수용자의 프로그램에 대한 관여도가 낮을수록 ADRATIO가 높다는 것을 발견하였다(박선영, 2000).

한편 광고자체의 영향요인으로 광고의 삽입 위치와 광고 블록 시간 내의 혼잡도 등이 연구되어 왔다. 프로그램 내의 광고 삽입 위치와 관련하여 중간 광고를 할 수 없는 우리나라에서는 프로그램 전후의 광고 시청률이 관심의 대상이 되는데 대부분의 연구들은(대흥기획, 1996; 조정식, 1997, 2000) 방영시간이 긴 프로그램을 제외하고 전CM 보다는 후CM의 ADRATIO가 높다는 것을 발견하였다.

광고혼잡도의 영향과 관련하여 이규완과 박원기(1999), 조정식(1997), Lex(1998) 등은 광고블럭에 삽입되는 광고 개수가 많을수록 광고 시청률이 감소한다는 것을 발견하였다. 특히 이러한 현상과 관련하여 이규완과 박원기(1999)는 우리나라에서는 전CM의 상대적으로 높은 광고편성비율(혼잡도)로 인해 후CM의 ADRATIO가 전CM의 ADRATIO보다 높다고 설명하고 있다. 한편 뉴질랜드에서 실시된 Danaher(1995)는 광고개수가 7개가 될 때까지는 시청률이 증가하다가 7개 이후부터는 시청률이 감소한다는 것을 발견하였다.

프로그램 인접효과와 광고시청

프로그램간의 인접효과에 관한 기존 연구들은 방송 프로그램을 기획하고 배열(scheduling)하는 편성전략의 차원에서 주로 논의되어 왔는데(한국방송개발원, 1996), 이러한 연구들은 인접한 프로그램들이 프로그램 사이에 삽입된 광고의 시청률

에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 이론적 틀을 제시한다. 프로그램 인접효과에 관한 논의는 채널 내에 인접한 프로그램과 같은 시간대에 다른 채널에 편성된 프로그램의 영향으로 나눌 수 있다.

채널내 프로그램 인접효과

편성과 관련한 기존의 연구들은 채널 내 앞뒤에 인접해 있는 프로그램의 시청점유율과 유형이 채널 내 프로그램간 수용자 흐름에 영향을 준다는 것을 발견하였다(류영미, 1998; Davis & Walker, 1990; Tiedge & Ksobiech, 1988; Webster, 1985).

선후 프로그램의 시청점유율간 상관관계를 분석한 연구들은 선행 프로그램의 시청점유율이 후속 프로그램의 시청점유율에 영향력을 발휘하며, 특정 프로그램의 시청률은 후속 프로그램으로의 유출 효과보다는 선행 프로그램으로부터의 유입 효과에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것을 발견하였다(류영미, 1998; 한국방송개발원, 1996; Tiedge, 1988; Webster, 1985).

그러나 리모트 콘트롤, VCR, 케이블과 같은 새로운 기술 및 매체의 등장으로 후속 프로그램에 대한 선행프로그램의 영향이 과거에 비하여 감소하는 양상을 보이고 있다(박상근, 1995; Walker, 1988). 박상근(1995)의 연구는 시청자들이 리모트 콘트롤을 사용함으로써 같은 채널내에서 인접한 프로그램을 연이어 보는 것보다 채널간에 수평적으로 인접한 프로그램을 중복해서 보는 경우가 많아졌음을 발견하였다.

한편 소수의 연구들이(박상근, 1995; 류영미, 1998; 한국방송개발원, 1996) 거꾸로 광고가 프

그램간의 인접효과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이 연구들은 광고길이가 길어질수록 유출되는 수용자 수가 많아지면서 프로그램들간의 인접효과가 약화되지만 후속 프로그램에 대한 선호도나 충성도, 그리고 경쟁 채널의 프로그램 시작/종료시간에 따라 수용자의 흐름이 급격하게 변화한다는 것을 발견하였다.

한편 유사한 프로그램 유형의 영향에 관한 연구들은 대체로 채널 내 인접프로그램의 유형이 동일할수록 인접효과가 크다는 것을 발견하였다. 주 시청 시간대의 인접 프로그램들의 점유율간의 상관관계를 분석한 Tiedge와 Ksobiech(1988)는 물론 인접 프로그램들 간의 수용자 중복률을 측정한 Webster(1985)의 연구도 프로그램 유형의 유사성이 수용자의 채널 내 흐름을 결정짓는 중요한 변수라는 것을 발견하였다. 류영미(1998)의 연구에서도 채널 내 인접프로그램의 유형이 유사한 경우 인접효과가 높게 나타났다. 그러나 최양수(1992)는 20분 이하의 짧은 프로그램에서만 프로그램의 유사성이 영향을 발휘하는 것을 발견하였다.

채널 간 인접효과

기존 연구 중 프로그램의 시청률이나 점유율이 인접한 다른 채널의 프로그램 시청률에 미치는 영향에 대해 직접적으로 검증한 연구는 거의 없다. 그러나 채널 내 프로그램 인접효과를 분석한 연구들은 경쟁 채널 프로그램들의 점유율이 높을수록 상대적으로 분석대상 프로그램의 경쟁력이 낮아져 채널 내 수용자 흐름을 확보하는 데 어려움이 있을 수 있음을 강조하고 있다(류영미, 1998; 최양수, 1992; Tiedge & Ksobiech, 1986).

또한 최근에 이루어진 연구 결과에 따르면, 리모트 콘트롤과 VCR, 그리고 CATV의 보급으로 인하여 수용자들이 다양한 채널의 프로그램을 보다 쉽게 선택할 수 있어 채널 내 프로그램간의 인접효과를 점차 감소시키고 있다(박상근, 1995; Davis & Walker, 1990; Walker, 1988). 이렇게 리모트 콘트롤의 사용이나 새로운 매체의 등장으로 채널내의 인접효과가 감소한다는 것은 반대로 채널간의 수용자의 이동이 증가하고 있다는 것을 의미한다.

한편 같은 시간대에 방송되는 다른 채널의 프로그램들의 유형이 유사할수록 같은 유형의 프로그램을 선호하는 시청자가 분산되어 시청률에 영향을 미칠 수 있다. 류영미(1998)는 우리나라 3개 방송 채널의 수용자 흐름을 연구하였는데 채널간 유사한 프로그램 유형이 2개 이상인 경우 시청자 분산으로 인해 채널 내 인접효과가 현저히 줄어든다는 것을 발견하였다.

한편 특정한 프로그램이 끝나는 시점에 시청자들이 선택할 수 있는 프로그램의 수, 즉 다른 채널에서 선택 가능한 프로그램 수에 따라 인접효과의 정도가 달라질 수 있는데 연구결과들은 상반되게 나타나고 있다(최양수, 1992 ; 한은영, 1993; Tiedge & Ksobiech, 1986; Webster, 1985).

우선 긍정적인 효과를 보이는 연구들을 살펴보면, Webster(1985)는 선택 가능한 프로그램의 수가 적을수록 채널내 프로그램간 시청자 중복률이 높다는 것을 발견하였다. Tiedge와 Ksobiech(1986)도 선택 가능한 프로그램의 수가 적을 때 인접프로그램의 점유율간의 상관관계가 높게 나타나는 것을 발견하였다. 즉, 프로그램이 끝나고 광고가 시작되어도 다른 채널의 프로그램

이 이미 어느 정도 진행 중이라면 해당 채널에 머무르는 수용자 크기가 어느 정도 유지된다는 것이다.

그러나 최근에 이루어진 연구들은 오히려 잊물리기 편성(경쟁채널과 프로그램의 시작 및 종결 시간을 달리하는 전략)이 채널 내 인접효과에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 것을 제시하고 있다(류영미, 1998; 최양수, 1992 ; 한은영, 1993). 이는 Walker와 Bellamy(1991)가 지적한대로 한 채널의 프로그램이 끝났을 때 다른 채널에서 프로그램이 진행중인 경우, 광고를 회피하여 타 채널의 프로그램을 탐색하는 것이 용이해질 수 있기 때문이다.

앞의 연구들과는 달리 수용자의 광고시청에 초점을 맞춘 박동조(1995)의 연구에서는 경쟁채널에서 방송하는 광고의 수가 많아질수록 ADRATIO가 높아진다고 밝히고 있다. 결국, 경쟁 채널들과 프로그램 방송 시간대를 다르게 하는 잊물리기 편성방법은 채널 내 프로그램들간의 인접효과에 부정적인 영향을 주어 삽입된 후속 광고 시청에 있어서는 수용자의 유출을 돕는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설

본 연구는 문헌검토를 바탕으로 광고 시청률에 대한 인접 프로그램의 특성변인의 영향에 대하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

채널 내 인접프로그램의 속성과 광고시청률

프로그램들간의 인접효과를 검증한 선행연구에 따르면 채널 내 인접 프로그램의 시청점유율

은 분석대상 프로그램의 점유율에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대개의 경우 선행프로그램의 영향력이 후속 프로그램의 영향력보다 강력한 것으로 밝혀졌다(최양수, 1992; 한은영, 1993; Tiedge & Ksobiech, 1988; Webster, 1985).

이러한 결과를 바탕으로 추론해 볼 때 채널내에 인접한 프로그램들 사이에 삽입된 광고시청률은 인접한 프로그램의 점유율에 의해 영향을 받을 것이다.

가설 1-1. 채널 내 선행하는 프로그램의 점유율이 높을수록 후속프로그램의 전CM ADRATIO가 높을 것이다.

가설 1-2. 채널 내 후속하는 프로그램의 점유율이 높을수록 선행프로그램의 후CM ADRATIO가 높을 것이다.

프로그램간의 인접효과에 관한 기존의 연구들은 비슷한 유형의 프로그램을 연이어 편성할 경우, 그 유형을 선호하는 동일한 시청자들로 하여금 인접한 프로그램을 계속해서 시청하게끔 한다는 것을 발견하였다(류영미, 1998; Davis & Walker, 1990; Tiedge & Ksobiech, 1986, 1988; Webster, 1985). 이에 따라 채널 내 인접프로그램 유형이 유사한 경우 해당 프로그램에 삽입된 광고의 ADRATIO가 그렇지 않은 경우보다 높아질 것으로 추론할 수 있다.

가설 2-1. 채널 내 연속하는 두 프로그램의 유형이 동일할 경우 후속 프로그램의 전CM ADRATIO는 그렇지 않은 경우보다 높을 것이다.

가설 2-2. 채널 내 연속하는 두 프로그램의 유형이 동일할 경우 선행 프로그램의 후CM ADRATIO는 그렇지 않은 경우보다 높을 것이다.

채널 간 인접프로그램의 속성과 광고시청률

분석 대상 광고시간이 삽입된 프로그램과 동일한 시간대에 다른 채널에서 방영되는 인접 프로그램들은 점유율의 크기에 따라서 광고 ADRATIO에 영향을 줄 수 있다. 기존의 연구들에 의하면 리모트 콘트롤과 새로운 매체의 등장으로 채널 내 프로그램간 인접효과가 점차 감소하고 있다(박상근, 1995; Davis & Walker, 1990; Walker, 1988). 이는 반대로 채널간 프로그램의 인접효과가 증가하고 있다는 것을 의미한다.

한편 인접효과의 방향성과 관련하여 점유율이 낮은 프로그램은 점유율이 높은 프로그램에 비하여 채널변경을 통한 시청자 유입의 혜택을 더 크게 볼 가능성이 있다. 이는 점유율이 높은 프로그램은 수용자 유입보다는 유출의 크기가 더 클 가능성이 있기 때문이다(조정식, 2000). 따라서 점유율이 낮은 프로그램에 삽입된 광고는 궁극적으로 ADRATIO가 상대적으로 높아지게 될 것이다. 점유율이 낮은 프로그램의 경우 적은 량의 수용자 변화라고 할지라도 ADRATIO에는 상대적으로 큰 변화를 줄 수 있다.

가설 3-1. 채널 간 인접프로그램들의 점유율이 높을수록(즉 분석대상 광고시간이 삽입된 프로그램의 점유율이 낮을수록) 삽입된 전CM ADRATIO가 높아질 것이다.

가설 3-2. 채널 간 인접프로그램들의 점유율이 높을수록(즉 분석대상 광고시간 삽입된 프로그램의 점유율이 낮을수록) 삽입된 후CM ADRATIO가 높아질 것이다.

기존 연구에 따르면 다른 채널과 같은 시간대에 유사한 유형의 프로그램을 편성할 경우 수용자의 흐름이 분산되기 때문에 경쟁력이 약한 채

널은 다른 유형의 프로그램을 보완 편성하는 것이 프로그램 점유율을 높이는 데 도움을 줄 수 있다(류영미, 1998). 즉, 채널 간 인접프로그램과 유형을 다르게 함으로써 직접적인 경쟁을 피하는 보완편성의 경우에는 특정 유형 수용자의 흐름을 분산시키지 않으면서 채널변경을 통한 수용자 유출의 양을 어느 정도 작게 할 것으로 추정된다. 이를 바탕으로 채널간에 유형이 동일한 인접 프로그램이 있는 경우 수용자의 흐름이 분산되기 때문에 동일 유형의 인접 프로그램이 없는 경우보다 ADRATIO가 낮을 것이라는 가설을 세울 수 있다.

가설 4-1. 채널간 유형이 동일한 인접프로그램이 있는 경우가 없는 경우보다 분석 대상 광고 시간이 삽입되어 있는 프로그램에 삽입된 전CM의 ADRATIO가 낮을 것이다.

가설 4-2. 채널간 유형이 동일한 인접프로그램이 있는 경우가 없는 경우보다 분석 대상 광고 시간이 삽입되어 있는 프로그램에 삽입된 후CM의 ADRATIO가 낮을 것이다.

기존 연구에 따르면 다른 채널과 프로그램의 시작 및 종결 시간을 달리할 경우 수용자가 광고를 회피하여 다른 채널의 프로그램을 탐색하는 것이 용이해진다(박동조, 1996; Davis & Walker, 1990). 반대로, 시작이나 종결시간이 동일한 인접 프로그램들이 많아질수록 다른 채널에서도 광고가 방영될 가능성이 높으므로 광고를 회피하기 위하여 다른 채널의 프로그램 탐색을 억제하게 될 것이다. 따라서 분석 대상 채널의 ADRATIO가 높아질 것을 기대할 수 있다.

가설 5-1. 채널간에 시작시간이 동일한 인접 프로그램의 수가 많을수록 분석 대상 광고시간이

삽입되어 있는 프로그램에 삽입된 전CM의 ADRATIO가 높아질 것이다.

가설 5-2. 채널간에 종결시간이 동일한 인접 프로그램의 수가 많을수록 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램에 삽입된 후CM의 ADRATIO가 높아질 것이다.

방 법

분석 자료

본 연구에서는 2000년 5월 1일부터 5월 31일 까지 조사된 TNS 피플미터 자료를 분석에 이용하였다. TNS 피플미터 패널은 전국 대도시 1000 가구(서울 및 수도권 500가구, 부산 200가구, 대구 100가구, 대전 100가구, 광주 100가구) 약 4,000명으로 구성되어 있다. 본 연구는 18세 이상의 개인 시청률을 사용하였다.

이 연구는 연구의 목적상 프로그램 시청률과 광고 시청률을 필요로 하는데 프로그램 시청률은 해당 분석기간 동안 3개 방송사(KBS2, MBC, SBS)에서 방송된 모든 프로그램(2,483개)의 개인 시청률이다. 한편 광고시청률은 본 연구의 목적상 토막광고와 시보 및 자막 광고 등을 제외하고 2,483개의 프로그램의 앞뒤에 삽입되어 있는 전, 후CM 시간의 광고시청률 자료만을 사용하였다. 참고로 피플미터를 통해 산출되는 시청률은 분당 평균 시청률로서 프로그램이나 광고가 방송되는 시간 동안 매분별 시청률을 평균하여 산출된다.

주요 변수의 정의 및 측정

ADRATIO

이 연구에서는 프로그램 광고시간의 수용자 크기를 측정하기 위하여 ADRATIO를 사용하였다. ADRATIO는 분석 대상 광고시간이 삽입된 프로그램의 시청률에 대한 광고시청률의 백분율로서 프로그램 시청률과 광고 시청률 차이를 규명하는 연구에서 보편적으로 사용되고 있다(조정식, 2000; 조정식과 김경희, 1997; Danaher, 1995). 광고시청률 대신에 ADRATIO를 사용함으로써 광고 시청률에 영향을 주는 광고 프로그램의 수용자 크기, 시간대, 요일의 영향을 통제할 수 있다. ADRATIO의 계산식은 아래와 같다.

$$\text{ADRATIO} = \text{광고 시청률} / \text{프로그램 시청률} * 100$$

프로그램 점유율

프로그램 점유율은 특정 시간대에 텔레비전을 사용하고 있는 전체 시청자 중 특정 프로그램을 보고 있는 시청자의 비율로서 분석 대상 프로그램의 시청률을 전체 텔레비전 시청자수(PUT: People Using Televisions)로 나누어 계산한다.

프로그램 점유율은 시간대나 요일에 따른 수용자 크기의 차이를 배제한 일종의 표준화된 시청률측정 척도라고 할 수 있다. 본 연구에서 시청률 분석의 대상이 되는 프로그램들이 다양한 시간대와 요일, 날짜에 분산되어 있으므로 이러한 시간적 영향을 배제하기 위하여 점유율을 사용하기로 하였다.

프로그램 유형 및 동일성

인접 프로그램의 동일성을 측정하기 위하여 개별 프로그램을 유형별로 분류하였다. 프로그램

유형의 구분은 현재 한국방송광고공사에서 사용하고 있는 9개 기본 유형을 사용하였다. 9개 유형에는 ① 보도: 뉴스, 대담/토론, 시사, ② 정보: 다큐멘터리, 생활정보 등, ③ 드라마 & 영화: 드라마, 외화시리즈, 영화 등, ④ 오락: 음악(쇼), 공연 예술, 토크쇼, 연예/영화 정보쇼, 코미디, 퀴즈/게임, 버라이어티쇼 등, ⑤ 스포츠: 스포츠 중계, 스포츠 뉴스 등, ⑥ 교육: 학교 교육, 사회 교육, 어학 교육, 직업 교육 등, ⑦ 어린이: 만화/인형극, 어린이 드라마, 어린이 퀴즈게임, 유아교육 등, ⑧ 종합: 3개 이상의 유형에 걸친 복합 프로그램, ⑨ 기타: 자선, 방송캐페인 등이 포함되어 있다.

채널 내 인접 프로그램 유형의 동일성은 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램이 전후 프로그램의 유형과 동일한지 여부에 의해 결정되었다. 한편 채널 간 인접 프로그램 유형의 동일성은 분석대상 광고시간이 삽입된 프로그램과 같은 시간에 방송된 다른 채널의 프로그램들 중에서 그 유형이 분석대상 광고시간이 삽입된 프로그램의 유형과 같은지의 여부에 의해 결정되었다.

채널간 인접 프로그램의 수

채널간 인접 프로그램이란 특정 시간대에 다른 채널에서 방송되는 프로그램을 의미한다. 그러나 본 연구에서는 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램의 시작 및 종결 시간이 같은 인접 프로그램의 수에 따라 ADRATIO에 영향을 줄 것이라는 가설을 검증하기 위하여, 채널간 인접 프로그램의 수는 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램이 시작하는 시점이나 종결하는 시점이 동일한 인접 프로그램의 수로 정의하였다.

결 과

가설 1의 검증 : 채널 내 인접프로그램의 점유율에 따른 ADRATIO

채널내에 인접한 프로그램의 시청점유율이 높을수록 그 사이에 삽입된 광고의 ADRATIO가 높아질 것이라는 가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 선행 프로그램의 점유율과 후속 프로그램의 전CM ADRATIO, 후속 프로그램의 점유율과 선행 프로그램의 후CM ADRATIO의 상관관계를 분석하였다.

우선 선행 프로그램의 점유율과 후속프로그램의 전CM ADRATIO의 상관관계를 분석한 결과, 표 1에서 보는 바와 같이 상관계수는 0.206이었으며, 이는 $p=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 이로써 선행프로그램의 점유율이 높아질수록 후속프로그램의 전CM ADRATIO 높아진다는 가설 1-1이 지지되었다. 그러나 두 변수간의 상관관계는 0.206으로 그리 높은 편은 아니었다.

한편 후속프로그램의 점유율과 선행프로그램에 삽입된 후CM의 ADRATIO 간의 상관계수는 0.147이었으며 이는 $p=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 후속 프로그램의 점유율이 클수록 선행프로그램의 후CM ADRATIO가 높아지는 것을 알 수 있다. 이로써 가설 1-2 도 지지되었다. 그러나 두 변수간의 상관계수는 0.147로 매우 낮은 편이었다.

이로써 같은 채널내에 앞뒤로 인접한 프로그램의 점유율은 분석 대상 광고가 삽입되어 있는 프로그램에 삽입된 광고시청률에 영향을 미친다는 가설 1-1과 1-2는 지지되었다. 또한 상관계수

를 비교해 볼 때 특정 프로그램의 점유율은 선행 프로그램보다 후속 프로그램의 광고 시청률에 더 많은 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

표 1. 채널 내 인접 프로그램 점유율과 ADRATIO간 Pearson 상관계수

	후속 프로그램 전CM ADRATIO	선행 프로그램 후CM ADRATIO
선행 프로그램 점유율	0.206**	-
후속 프로그램 점유율	-	0.147**

** $p < 0.01$

가설 2의 검증 : 채널 내 인접프로그램의 유형의 동일성에 따른 ADRATIO

선행프로그램과 후속프로그램의 유형이 동일한 경우 그렇지 않은 경우 보다 프로그램들 사이에 위치한 광고시간의 ADRATIO가 높게 나타나는지를 검증하기 위하여 유형이 동일한 집단과 동일하지 않은 두 집단의 ADRATIO값을 비교하였다.

표 2에서 보는 바와 같이 선행 프로그램의 유형이 광고가 집행된 프로그램과 그 유형이 동일한 경우와 그렇지 않은 경우의 ADRATIO의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선행 프로그램의 후CM의 ADRATIO는 후속프로그램과 유형이 동일한 경우 93.5로서 그렇지 않은 경우(82.6) 보다 높았으며 이러한 차이는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

반면 선행프로그램과 유형이 동일한 후속 프로그램들의 전CM ADRATIO는 70.3으로 선행프

로그램과 유형이 다른 후속 프로그램들의 전CM ADRATIO 인 74.2보다 낮았으며 이러한 차이는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다.

표 2. 채널 내 인접 프로그램 유형의 동일성에 따른 ADRATIO

	전후 프로그램과 유형이 동일한 경우	전후 프로그램과 유형이 동일하지 않은 경우	F
선행프로그램의 후CM ADRATIO	93.5	82.6	36.93**
후속프로그램의 전CM ADRATIO	70.3	74.2	6.596**

** $p < .01$

즉, 후속프로그램의 전CM ADRATIO는 선행 프로그램 유형의 동질성 여부에 따라 차이를 보이고 있지만, 가설 1-2에서 예측한 것과는 반대방향으로 나타났다. 이로써, 인접 프로그램과의 유형의 동질성이 그 사이에 위치한 광고시간의 ADRATIO에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 실은 전CM의 경우에만 지지되었다.

가설 3의 검증 : 채널 간 인접프로그램의 점유율에 따른 ADRATIO

채널간 인접 프로그램들의 점유율이 높을수록, 즉 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램의 점유율이 낮을수록 광고시간의 ADRATIO는 높아질 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 분석 대상 프로그램의 점유율과 ADRATIO간의 상관관계를 분석하였다.

분석 결과, 분석 대상 광고시간이 삽입되어

있는 프로그램 점유율과 ADRATIO간의 상관계수는 $-.267$ 이었으며, 이는 $p = .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램의 점유율이 낮을수록 ADRATIO가 낮아지며, 이는 다른 채널에서 방영되는 프로그램의 점유율이 클수록 그 ADRATIO가 작아진다는 것을 의미한다.

표 3. 프로그램 점유율과 ADRATIO간의 Pearson 상관계수

	분석대상 광고시간이 삽입된 프로그램의 점유율
전체 CM ADRATIO	$-.267$ **
전CM ADRATIO	$-.224$ **
후CM ADRATIO	$-.269$ **

** $p < .01$

다른 채널 프로그램 점유율이 전CM 및 후CM ADRATIO와 갖는 상관관계를 분석한 결과 역시 상관계수가 각각 $-.224$, $-.269$ 로, 분석 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램의 점유율과 ADRATIO간에 부적 관계가 있는 것으로 나타났으며 이는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 이로써 프로그램의 점유율이 낮은 경우 ADRATIO가 증가한다고 예측한 가설 3-1과 3-2는 지지되었다.

가설 4의 검증 : 채널 간 인접프로그램의 유형의 동일성에 따른 ADRATIO

유형이 동일한 채널간 인접프로그램이 존재하는 경우에 해당 프로그램에 삽입된 광고의 ADRATIO가 낮아질 것이라는 가설 4-1과 4-2를 검증하기 위해 같은 시간대의 인접프로그램들 중 유형이 동일한 프로그램이 있는 경우와 없는 경

우를 구분하여 ADRATIO의 차이를 분석하였다.

분석 결과 표 4에서 보는 바와 같이 동일한 프로그램이 있는 경우의 전 CM의 ADRATIO는 77.6으로서 그렇지 않은 경우(72) 보다 높은 것으로 나타났으며 두 집단의 ADRATIO의 차이는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 4-1은 지지되었다.

표 4. 채널간 인접 프로그램 유형의 동일성에 따른 전 CM ADRATIO

동일한 유형 프로그램	ADRATIO	사례수	F
없음	77.6	594	10.912**
있음	72.0	816	

** $p < .01$

그러나, 프로그램의 종료시점을 기준으로 살펴본 후CM ADRATIO에서는 동일한 유형의 프로그램이 존재하는 경우와 그렇지 않은 경우간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다(표 5 참조)

결론적으로 시작시간이 같은 인접 프로그램(들)이 있고 그 유형이 분석 대상 프로그램과 다를 경우에만 ADRATIO가 더 높은 것으로 나타나 연구가설 4-1만이 지지되었다.

표 5. 채널간 인접 프로그램 유형의 동일성에 따른 후 CM ADRATIO

동일한 유형 프로그램	ADRATIO	사례수	F
없음	95.3	329	0.001
있음	95.2	62	

가설 5의 검증 : 채널 간 인접프로그램의 시작 및 종료 시간에 따른 ADRATIO

시작 및 종결시간이 동일한 채널간 인접프로그램의 수가 많을수록 해당프로그램에 삽입된 광고의 ADRATIO가 높아질 것이라는 가설 5를 검증하기 위해 시작 및 종결시간이 동일한 인접프로그램의 수에 따라 전CM과 후CM ADRATIO가 각각 어떻게 나타나는지 분석하였다.

우선 시작시간이 동일한 채널간 인접 프로그램의 수에 따른 전CM ADRATIO를 분석한 결과, 예측한대로 시작시간이 동일한 인접프로그램의 수가 많을수록 해당프로그램의 전CM ADRATIO가 높아지는 경향을 보이고 있으며, 집단 간의 차이는 $p=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다(표 6 참조).

종결시간이 동일한 채널간 인접프로그램의 수에 따른 후CM ADRATIO도 역시 종결시간이 동일한 인접프로그램의 수가 많아질수록 후CM ADRATIO가 높아지며 이는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다(표 7참조). 따라서 시작시간이나 종료시간이 동일한 인접프로그램의 수가 많아질수록 ADRATIO가 높아진다는 가설 5-1과 5-2는 지지되었다.

표 6. 시작시간이 동일한 프로그램의 수에 따른 전CM ADRATIO

시작시간이 동일한 인접프로그램의 수	전 CM ADRATIO	N
0개	70.9	932
1개	70.7	855
2개	76.1	429
3개	93.1	126

F=18.355, $p < .01$

표 7. 종결시간이 동일한 프로그램 수에 따른 후CM ADRATIO

종결시간이 동일한 인접프로그램의 수	후 CM ADRATIO	N
0개	81.1	719
1개	86.9	689
2개	95.5	305
3개	94.7	86

F=12.937, p<.01

논 의

텔레비전 광고의 시청률은 단지 광고가 삽입된 프로그램의 속성뿐만 아니라 인접 프로그램으로부터 영향을 받는다. 즉 광고시청률은 광고가 삽입된 프로그램으로부터 광고시간으로 유입되는 시청자의 크기는 물론 광고시간에 다른 채널에서 방송되는 프로그램으로부터 유입되거나 그 프로그램들로 유출되는 시청자의 크기에 의해 총합적으로 결정된다고 할 수 있다. 본 연구는 광고의 시청률을 결정하는 다양한 경로를 전제로 채널 내, 채널 간 인접 프로그램의 속성들이 프로그램에 삽입된 광고 시청률에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 ADRATIO(프로그램 시청률에 대한 광고 시청률의 비율)라는 개념을 이용하여 연구하였다.

연구 결과를 살펴보면, 우선 인접 프로그램의 시청자 크기와 관련하여 채널 내 인접프로그램의 점유율과 ADRATIO는 서로 긍정적인 관계에 있는 것으로 나타났다. 이는 같은 채널내에서 프로그램간에 수용자 흐름이 유지되는 인접효과가 광고시간에도 나타나고 있다는 것을 의미한다. 따라서, 같은 채널내에 앞뒤로 인접해 있는 프로그램의 수용자 크기가 클수록 프로그램시청률과 광고

시청률의 차이가 줄어든다고 할 수 있다.

한편 선행 프로그램의 점유율과 후속 프로그램의 전 CM ADRATIO간의 상관관계가 선행 프로그램의 후CM의 ADRATIO와 후속 프로그램의 점유율간의 상관관계보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과로 볼 때 후속 프로그램의 점유율보다는 선행 프로그램의 점유율이 프로그램 사이에 삽입된 광고의 ADRATIO에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 선행 프로그램으로부터 후속 프로그램에 삽입된 광고로 유입되는 수용자의 크기가 후속 프로그램을 시청하기 위해 선행 프로그램 뒤에 삽입된 광고를 계속 시청하는 수용자 크기보다 크다는 것을 의미한다.

채널간 인접 프로그램의 영향에 있어서는 인접 프로그램들의 점유율이 높을수록, 거꾸로 분석 대상 광고시간이 삽입되어 있는 프로그램의 점유율이 낮아질수록 프로그램에 삽입된 광고의 ADRATIO가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인접프로그램들에 비해 광고가 삽입된 프로그램의 점유율이 낮을수록 광고시간에 광고회피를 통해 유출되는 수용자 크기보다 유입되는 수용자 크기가 더 클 가능성이 높기 때문이라고 할 수 있는데(조정식과 김경희, 1999) 결국 채널간 인접프로그램들로부터 유입되는 수용자 크기가 커지면서 실질적인 광고노출도 커지게 되는 것이다.

다음으로, 채널 내 선후 프로그램의 유형이 동일한 경우 선행프로그램의 후CM ADRATIO는 선후 프로그램 유형이 동일하지 않은 경우보다 높게 나타났다. 반면 후속 프로그램의 전CM ADRATIO는 선후 프로그램의 유형이 동일하지 않은 경우 더 높게 나타났다. 이 결과는 특정 프

로그래무형 선호자가 같은 유형의 후속 프로그램을 시청하기 위하여 시청한 프로그램의 후속 CM을 지속적으로 시청할 가능성은 상대적으로 높지만 이러한 선호경향이 후속 프로그램의 전 CM까지 유지되지는 않는다는 것을 의미한다. 즉 동일 유형의 프로그램에 대한 선호적 지속 시청이 시간적으로 다음 프로그램까지는 연결되지는 않는다.

이러한 결과는 채널내에 동일한 유형의 프로그램이 인접해 있는 경우 인접효과가 더욱 강하게 나타난다는 것을 입증한 프로그램 인접효과에 관한 연구의 결과(Tiedge & Ksobiech, 1988; Webster, 1985)와 상반되는 것인데, 이는 우리나라의 텔레비전 광고가 프로그램 앞뒤에 몰려 있기 때문에 광고 혼잡도가 프로그램의 인접효과를 방해하는 요소로서 작용하고 있기 때문이라고 추론해 볼 수 있다.

한편 경쟁채널의 인접프로그램 중 유형이 동일한 프로그램이 존재하는 경우에 해당 프로그램에 삽입된 광고의 ADRATIO가 낮아질 것이라는 가설은 부분적으로만 지지되었다. 우선 프로그램 시작 시점에서는 다른 채널에 동일한 유형의 프로그램이 있는 경우 그렇지 않은 경우 보다 전 CM ADRATIO가 높게 나타난 것에 비해 프로그램 종료 시점에서는 동일 유형의 프로그램 존재 여부가 ADRATIO에 영향을 미치지 않았다. 이는 프로그램 시작 시간에는 시청자 이동이 프로그램에 대한 선호성에 의해 결정되는 경향이 있지만, 프로그램이 끝나는 시점의 시청자 이동은 프로그램 유형에 대한 선호성 보다는 다른 변수에 의해 영향을 받는다는 것을 의미한다.

마지막으로 시작 및 종결시간이 동일한 채널

간 인접프로그램의 수가 많을수록 광고의 ADRATIO가 높아지는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 시청자들이 다른 채널의 프로그램들이 시작 시간이나 종결시간이 같은 경우 프로그램 시작 전이나 직후 다른 채널에서도 광고가 방영되고 있기 때문에 채널 변경을 하더라도 광고를 회피할 수 없을 것이라는 것을 지각하고 채널변경을 상대적으로 적게 할 것이라는 것을 짐작하게 한다.

지금까지 살펴 본 연구결과들을 볼 때 광고시청률이 단지 광고가 집행되는 프로그램의 특성뿐만 아니라 광고가 집행된 프로그램과 경쟁관계에 있는 인접 채널의 프로그램의 특성에 의해서도 결정된다는 이 연구의 핵심가설이 입증한 것이라고 할 수 있다.

이러한 연구 결과는 매체계획 실무 면에서 중요한 전략적 함의를 제공한다. 리모트 컨트롤의 보급으로 광고 시청 행태를 예측하기 매우 어려운 상황에서 프로그램의 시청률만을 바탕으로 한 매체(프로그램)를 선정하는 것은 매우 위험할 수도 있다. 시청자들은 프로그램에 대한 몰입이나 관여도와는 상관없이 프로그램 방송 직전, 직후 리모트 컨트롤을 이용하여 다른 프로그램이나 채널로 자유롭게 이동할 수 있기 때문에 프로그램 시청자 크기와 광고 시청자 크기는 서로 독립적으로 움직일 수 있는 개연성이 높다. 그러나 시청자들이 광고 방송 시간에 아무 생각 없이 무작위적으로 채널변경을 하는 것은 아니다. 광고 시청 행태는 시간적으로 연이어 이웃하는 프로그램이나 다른 채널의 프로그램의 속성들에 의해 영향을 받는 것으로 나타난 이 연구 결과에서 보듯이 시청자들은 전략적으로 채널 이동을 하는 것으로

보여지다.

이러한 광고 시청 상황에서 매체계획자는 단순히 시청률과 같은 프로그램 속성뿐만 아니라 프로그램의 주변에 배치되어 있는 인접 프로그램의 특성과 광고가 집행되는 위치(전, 후CM)를 고려함으로써 광고 시간대의 시청자 크기를 예측할 수 있고 효과적인 광고 프로그램을 것이다.

이 연구 결과는 프로그램 편성 측면에서도 전략적 함의를 제공한다. 방송 편성 전략의 목적은 프로그램 시청자를 확보하는 것뿐만 아니라 광고가 방영되는 시간대에 더 많은 시청자를 확보함으로써 광고주를 유치하는 것이다. 이 연구의 결과로 볼 때 시작 시간이 같은 인접 프로그램의 유형이 동일하지 않을 때 전CM ADRATIO가 높게 나타나므로 특정 시간대에 프로그램 시작시간이 다른 채널과 같은 경우 수용자 분산이 적게 일어나는 보완 편성이 실력 편성보다 광고 시청률 제고에 보다 효율적이라고 할 수 있다. 한편 시작 및 종료 시간대가 동일한 인접프로그램의 수가 많을수록 실질적인 광고노출수준이 향상된다는 결과를 감안할 때, 거꾸로 채널 내 수용자 흐름을 유지하고자 하는 방편으로 사용되고 있는 엇물리기 편성이 광고 시청자 확보를 위해서는 효과적이지 못하다는 것을 시사한다.

결론적으로 이 연구는 광고시청률이 단지 광고가 삽입된 프로그램의 속성에 의해서만 결정되는 것이 아니라 주변의 프로그램 환경에 따라 수용자 유입과 유출에 의해 결정된다는 것을 보여 주었다. 앞으로의 연구에서는 지금까지 광고 시청률에 영향을 주는 것으로 검증된 변수들, 즉 광고가 삽입된 프로그램의 속성, 채널 내 선후 프로그램의 속성, 경쟁 채널의 프로그램 속성 등이 종합

적으로 어떻게 광고 시청률 변화에 영향을 주는지에 대하여 분석함으로써 텔레비전 프로그램 선택에 있어 중요하게 사용하여야 할 중요한 변수들을 규명하여야 할 것이다.

참고 문헌

- 대홍기획 (1996). 텔레비전 시청 증복률 예측모델에 관한 연구. **광고연구**, 가을호, 325-355.
- 류영미 (1998). 한국 텔레비전의 프로그램 편성과 인접 효과에 대한 연구. **박사학위 청구논문**, 중앙대학교 대학원 신문방송학과.
- 박동조 (1995). 텔레비전광고 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **석사학위 청구논문**, 연세대학교 대학원 신문방송학과.
- 박상근 (1995). 리모트 컨트롤의 사용이 텔레비전 인접 효과에 미치는 영향에 관한 연구. **석사학위 청구논문**, 고려대학교 대학원 신문방송학과.
- 박선영 (2000). 프로그램 관여도에 따른 프로그램시청률과 광고시청률 차이 분석. **석사학위 청구논문**, 중앙대학교 대학원 신문방송학과.
- 송주영 (1994). 텔레비전 채널변경행위 결정요인에 관한 연구. **석사학위 청구논문**, 성균관대 대학원 신문방송학과.
- 윤선길 (1996). TV광고 시청 행동 연구. **광고연구**, 봄호, 300-327.
- 이규완, 박원기 (1999). 방송프로그램 전/후 CM의 광고 노출효과 비교연구. **광고학 연구**, 겨울호, 7-34.
- 이혜갑, 박수화 (1999). 프로그램주시율과 광고주시율 차이에 관한 관찰연구. **광고연구**, 제45호, 7-24.
- 조정식, 김경희 (1997). 텔레비전 광고시청률과 프로그램시청률의 차이 분석. **광고연구**, 봄호, 10-29.

- 조정식 (2000). TV시청 중 행동이 광고 시청률에 미치는 영향. *광고학 연구*, 가을호, 181-204.
- 최양수 (1992). 방송편성에서의 인접효과에 관한 연구. *방송학 연구*, 239-251.
- 한국방송개발원 (1996). 편성의 과학화를 위한 시청률 활용방안 연구. *연구보고* 96-02.
- 한은영 (1993). 방송편성에서의 인접효과에 관한 연구. 석사학위 청구논문, 연세대학교 대학원 신문방송학과.
- 한해경 (1999). TV중시청자 집단과 경시청자 집단의 프로그램 선택행위 비교분석: 시청자층성을 중심으로. *방송학 연구*, 7-43.
- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure : Programs vs. advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 61-78.
- Allen, C. L. (1965). Photographing the TV audience. *Journal of Advertising Research*, 5(1), 2-8; Krugman, Cameron & White(1995)의 논문, p.3에서 재인용.
- Anderson, D. R., Field, D. E., Collins, P. A., Lorch, E. P. & Nathan, J. G. (1985). Estimates of young children's time with television: A methodological comparison of parents reports with time-lapse video home observation. *Child Development*, 56, 1345-1357; Abernethy(1991)의 논문 pp. 66에서 재인용.
- Barclay, W., Doub, R., & McMurtrey, L. (1965). Recall of TV commercials by time and program slot. *Journal of Advertising Research*, 5, 1-7; Abernethy(1991)의 논문 pp. 68에서 재인용.
- Bechtel, R., Achelpohl, C., & Akers, R. (1972). Correlates between observed behavior & questionnaire responses on television viewing. In *Television & Social Behavior*, 4, Television in Day to Day Life: Patterns of Life; 이해갑과 박수화(1999)의 논문, p12에서 재인용.
- Brosius, H., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing : How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 321-335.
- Bogart, L. (1986). What forces shape the future of advertising research. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 99-104.
- Cooper, R. (1993). An expanded integrated model for determining audience exposure to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 401-418.
- Danaher, P. J. & Beed, T. W. (1993). A coincidental survey of people meter panelists: Comparing what people say with what they do. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 86-92.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-47.
- Danaher, P. J. & Lawrie, J. M. (1998). Behavioral measures of television audience appreciation. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 54-65.
- Davis, D. M. & Walker, J. R. (1990). Countering the new media: The resurgence of share maintenance in primetime network television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 487-493.
- Ehrenberg, A. S. C. & Twyman, W. A. (1967). On measuring television audiences. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A* 130, 1-59; Abernethy(1991)의 논문 p. 67에서 재인용.
- Greene, W. F. (1988). Maybe the valley of the

- shadow isn't so dark after all. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 11-15.
- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15-19.
- Hoffman, D. L. & Bartra, R. (1991). Viewer response to programs: Dimensionality and concurrent behavior. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 46-56.
- Kaatz, R. (1986). Media connections in a changing consumer environment. *Journal of Advertising Research*, RC 3-7.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Kitchen, P. J. (1986). Zipping, zapping and nipping. *International Journal of Advertising*, 5, 343-352.
- Krugman, D. M., Cameron, G. T. & White, C. M. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-12.
- Lehmann, D. R. (1971). Television show preference: Application of a choice model. *Journal of Marketing Research*, 8, 47-55.
- Lex, van M. (1998). Zapp! a study on switching behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 43-53.
- Moriarty, S. E. & Everett, S. L. (1994). Commercial breaks: A viewing behavior study. *Journalism Quarterly*, 71(2), 346-355.
- Nuttall, C. G. F. (1962). TV commercial audiences in the United Kingdom. *Journal of Advertising Research*, 2, 19-28; Abernethy(1991)의 논문 p. 68에서 재인용.
- Rich, T., Owens, D., & Ellenbogen, I. (1978). What Canadians disliked about TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 18(5), 37-44.
- Tiedge, J. T. & Ksobiech (1986). The lead-in strategy for prime-time TV : Does it increase the audience. *Journal of Communication*, 36(3), 51-63.
- Tiedge, J. T. & Ksobiech (1988). The sandwich programming strategy: A case of audience flow. *Journalism Quarterly*, 65(2), 376-383.
- Walker, J. R. (1988). Inheritance effects in new media environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 391-401.
- Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). Gratifications of grazing : An exploratory study of remote control use. *Journalism Quarterly*, 68(3), 422-431.
- Webster, J. G. (1985). Program audience duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 121-133.
- Walker, J. R. & Wakshlag, J. J. (1982). The impact of group viewing on patterns of television program choice. *Journal of Broadcasting*, 36(1), 445-455.
- Walker, J. R. & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television : The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(8), 125-137.

The Influence of the Neighboring TV Programs on the Advertising Audience

Hae-Kap Lee · Sung-Hee Kim

Dept. of Communication, Ewha Womans University · BBDO-Dongbang

The audience of television advertising is determined not only by the audience size of the program in which an ad is inserted, but also by the size of audience flowing in from and out to the neighboring programs. Using the people meter data, this study analyzed how the characteristics of the neighboring programs affected the change of TV advertising audience size. As a result, it was found that the size, the program type, and the number of neighboring programs both within and out of the same channel influenced on the size of advertising audience.