

Section 6→

연구논문
Research Article



이종선(Lee, Chong-sun)

언론학 박사 KOBACO 영업3국 국장
(Ph. D., General Manager,
KOBACO Sales Division III)
cslee@kobaco.co.kr

장준천(Chang, Jun-cheon)

KOBACO 매체기획2팀 과장
(Researcher, KOBACO Media
Strategy Team)
jcjang@kobaco.co.kr

- 투고일자 : 2009. 4. 5
- 심사일자 : 2009. 5. 13
- 게재확정일자 : 2009. 5. 29

6

TV프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향

* The Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects

주제어: 인게이지먼트, 광고효과, 정성적 평가, 광고흔잡도, 광고태도

본 연구의 목적은 미디어에 대한 정성적 분석의 중요성이 더해짐에 따라 최근 부각되고 있는 인게이지먼트가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 데 있다. 이를 위해 첫째, 인게이지먼트의 개념과 특징 등 이론적 논의를 살펴보고 둘째, TV프로그램의 인게이지먼트가 광고의 인지적, 감정적, 행동적 효과에 어떠한 영향을 끼치는가를 분석하고 셋째, 광고흔잡도와 TV광고 태도에 따라 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향은 어떠한가를 살펴보았다. 연구결과, TV프로그램의 집중도, 관심도, 만족도에 대한 측정치인 인게이지먼트가 높은 프로그램에 노출된 광고는 인지도, 제품/서비스 관심도, 제품/서비스 구입의향의 광고효과에 있어서 인게이지먼트가 낮은 프로그램에 비하여 효과가 큰 것으로 나타났다. 또한, TV프로그램의 인게이지먼트는 광고인지도에 있어서 광고흔잡도와 TV광고에 대한 태도의 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 TV프로그램의 인게이지먼트가 높은 경우에는 광고흔잡도가 적을수록, TV광고에 대한 태도가 긍정적일수록 인게이지먼트가 낮은 프로그램에 비해 광고인지도 유발에 더 효과적으로 작용했다. 본 연구는 국내 소비자들과 TV를 대상으로 인게이지먼트 개념을 적용해 광고효과와의 관련성을 밝히기 위한 최초의 시도로서, 이에 대한 이론적 증명과 실무적 시사점을 제공한 것에 의의를 지닌다.

TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향

| 1 | 연구목적과 배경

뉴미디어의 출현과 가속화되는 미디어 분화로 인해 전통적인 미디어 측정 기법만으로는 소비자의 미디어 이용 패턴 변화나 광고효과를 충분히 설명할 수 없는 현실이 되었다. TV의 프로그램이나 광고효과에 대한 분석 역시 시청률과 같은 단순한 정량적 측정만으로는 소비자의 복잡한 미디어 이용 행태를 반영하기 어려운 상황이 되어가고 있다(장준천, 2008). IBM(2007)은 광고 산업 경영진에 대한 인터뷰와 패널 조사에서 응답자의 84%가 앞으로 3년 이내에 노출에 기반(impression-based)한 현재의 광고수익 방식이 임팩트에 기반(impact-based)한 방식으로 변화될 것이라고 밝혔다고 발표했다. 이 같은 변화는 특히 전통적인 TV효과 측정방식에 더 큰 위협으로 작용하게 될 것이다.

미디어 효과측정 환경의 변화는 광고주에게도 영향을 끼쳤다. 세계광고주협회는 2007년 세미나에서 단순 미디어 노출의 개념을 극복하고 미디어 중심적 접근법이 아닌 소비자를 중심으로 한 접근법으로, ‘누가, 무엇’을 측정하는 기존 방식에서 ‘누가, 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게’ 이용하는지를 알 수 있는 시스템으로 발전되어야 한다고 주장하였다. 또한 소비자들의 관심사에 부합되는 콘텐츠의 생산과 소비자의 프라이버시와 생활패턴을 면밀히 분석해 메시지를 자연스럽게 받아들일 수 있는 시기까지를 중요 요인으로 꼽았다. 이러한 변화의 요구에 따라 최근 활발하게 논의되고 있는 개념이 바로 ‘인게이지먼트(engagement)’이다. 주지하는 바와 같이 미디어 측정 지표로써 널리 활용하고 있는 시청률, 열독률 등은 엄밀한 의미에서는 실제 ‘보는 행위(seeing)’의 측정이 아니라 ‘볼 가능성(OTS, Opportunity To See)’에 대한 접근법이다. 또한 이것은 다분히 수동적인 개념으로서, 소비자가 미디어를 사용하고 시도하고 경험하고 유희하면서 관심을 쏟는 모습을 담아내지 못하고 있다. 인게이지먼트 개념은 단순히 노출된 사람의 수가 중요했던 현재의 기준에

서 나아가, 노출된 그들이 얼마나 깊이 그 정보를 파악하고 만족하고, 이해하고 집중하였는지를 중시한다(양윤직, 2007). 또한 메시지가 노출된 순간의 수용자 시청환경과 미디어 콘텐츠 및 광고메시지와 관련된성을 중요한 요인으로 고려하면서 새로운 개념의 미디어 효과측정기법으로 대두되고 있다.

구 분	인게이지먼트(Engagement)	시청률(Rating)
패러다임	How deeply	How many / How long
관점	정성적	정량적
접근법	시청자 중심	미디어 중심
측정항목	관심, 관련, 집중, 만족도	노출가능성
지표	인게이지먼트 지수	GRP, CPM, 임프레션

이에 따라, TV광고를 사고파는 현장에서는 TV의 프로그램과 광고의 시청률 차이에 대한 정량적 접근들에 대한 보완책으로 TV프로그램에 대한 정성적 측정치인 인게이지먼트가 광고인지도나 제품관심도와 같은 광고효과에는 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 의문도 함께 제기되고 있다. 한편 점증하는 광고 혼잡도(clutter)와 광고 회피현상에 따른 광고에 대한 태도 변화는 미디어가 기존의 패러다임에서 벗어나 광고 매체로서의 위상을 지키기 위한 새로운 대안과 전략에 대하여 고심하게 만들었다. 뉴욕타임즈(2007)는 30년 전 미국의 도시인들은 하루 2천여개의 광고에 노출되었지만, 지금은 2.5배에 달하는 5천여개의 광고에 노출된다고 한다. 일반적으로 광고 혼잡은 수용자들에게 그들의 정보처리 양을 초과하는 과도한 정보를 제공함으로써 광고효과를 떨어뜨리며(Mord & Gilson, 1985; Ray & Webb, 1986), 동시에 광고회피 경향을 심화시킨다(Danaher, 1995; Elliot & Speck, 1998). 이러한 광고혼잡도와 광고에 대한 태도가 조절변인이 되었을 때, TV프로그램의 인게이지먼트는 과연 광고효과에 어떠한 영향을 미치게 되는가 하는 것 역시 중요한 의문으로 떠오르게 되었다.

이와 같은 의문점들을 분석하기 위하여 본 연구는 다음과 같이 연구목적을 설정하였다. 첫째, 미디어와 소비자의 ‘관계와 해석’을 중시하는 정성적 측정지표인 인게이지먼트에 대한 심층적인 분석과 광고혼잡도, 광고에 대한 태도 등에 관한 이론적 논의를 검토한다. 둘째, 국내 소비자들을 대상으로 조사 / 분석된 TV프로그램의 인게이지먼트가 광고의 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다. 셋째, 광고 혼잡도와 광고에 대한 태도가 조절변인이 되었을 때, TV프로그램 인게이지먼트는 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다. 본 연구는 국내 소비자와 미디어를 대상으로 인게이지먼트 개념을 적용해 광고효과와의 관련성을 밝히기 위한 최초의 시도로써, 이에 대한 이론적 증명과 실무적 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

◀
[표 1]
인게이지먼트와 시청률의
차이점

| 2 | 이론적 논의 및 선행연구

1) 인게이지먼트

(1) 개념 및 특징

소비자와 미디어에 대한 내면적 관계와 해석을 중시하는 연구 분야는 매우 활발하게 이루어져 왔다. 대표적인 연구가 미디어와 소비자의 관련성이 높을수록 이 미디어에 실리는 광고 수용성이 증대된다는 것이다(Aaker & Brown, 1972; Wang, 2006; Malthouse, Calder, Ware, & Bahary, 2008; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2008). 한편, 소비자와 미디어와의 관련성을 ‘인게이지먼트’라는 용어를 이용하여 최초로 연구한 논의는 Durvasula와 Akhter(1990)의 연구를 들 수 있다. 그리고 Calder와 Malthouse(2005)에 의해 인게이지먼트에 대한 학계의 주목과 업계의 관심이 증가되었다. 하지만 미디어와 소비자에 대한 정성적 가치를 내포한 인게이지먼트에 대한 정의는 그 의미의 다양성으로 인해 아직까지 학계와 업계에서 뚜렷하게 합의되지 못하고 있다. 연구자에 따라 인게이지먼트에 대한 해석과 연구범위가 다채롭고 복잡적이다. 또한 측정방식 역시 매우 다양하다. 대표적인 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Malthouse와 Calder(2007)는 ‘콘텐츠와 결합한 총체적인 정량적 경험(collective qualitative experiences with content)’이라고 정의하였다. ARF(2006)는 ‘잠재 소비자를 주변 컨텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것(Turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context)’으로 정의하면서 ‘GRP를 대체하는 새로운 21세기 광고 패러다임(A critical advertising paradigm to replace GRPs in the 21st century)’이라고 평가하였다. Ephron(2006)은 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르기까지 다양한 의미를 담고 있는데, 그중에서도 광고와 소비자, 미디어 환경과의 접합점인 ‘관련성(relevance)’이 인게이지먼트의 중요한 구성요소라고 주장하면서, ‘관여도(involvement)’와의 차이점으로 인게이지먼트는 관여도의 사전 조건으로써 작용한다고 구별하였다. Wang(2006)은 ‘브랜드 메시지와 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것(A measure of the contextual relevance in which a brand’s messages are framed and presented based on its surroundings context)’이라고 정의하였다. Wang 역시 인게이지먼트가 메시지 관여도의 사전 요소라고 구별하였는데, 컨텍스트와의 관련성을 소비자가 인식하게 되면, 이는 광고메시지 관여도를 증대시킨다고 주장하였다.

◀
[표 2]
인게이지먼트에 대한 다양한 정의

연구자	정 의
Malthouse와 Calder(2007)	콘텐츠와 결합한 총체적인 정량적 경험
ARF(2006)	잠재 소비자를 주변 컨텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것
Ephron(2006)	집중도, 질적인 면, 관련성 등의 다양한 의미 포괄
Wang(2006)	브랜드 메시지와 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것

이 같은 다양한 정의를 광고업계에서는 첫째, 미디어와 메시지와 관련성 둘째, 소비자의 참여유도 셋째, 구매연결을 유도하기 위한 구매시점 노출 등으로 요약하여 활용하고 있다. 하지만 광고와 미디어, 그리고 소비자 간의 복잡한 함수를 해결하는 데 인게이지먼트가 완벽한 솔루션일 수는 없다. 시청률과 도달률이라는 기존의 패러다임이 설명하지 못하는 부분을 보완해 주고는 있지만, 인게이지먼트 역시 그 한계점을 갖고 있다. 특히 미디어를 통해 생성된 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트는 다르다는 것이다. Ephron(2006)은 미디어 자체가 충분히 소비자에게 관여될 순 있겠지만, 광고로의 영향여부는 과장되었다고 주장한다. 미디어는 광고 인게이지먼트를 위한 도어맨일 뿐이라고 말한다. 전통적으로 미디어는 수용자 전달에 의해 측정되고, 광고는 반응에 의해 측정되는데, 인게이지먼트가 고려된 시청률(engagement-based rating)이 그 갭을 줄일 수 있는 시도가 될 수는 있겠지만, 그 자체로 연결되지 않는다는 것이다. 광고 인게이지먼트로의 문을 열기 위한 미디어의 영향 요소로서 첫째, 미디어 수용자에게 적합한 메시지, 둘째, 메시지 전달 패키징(광고혼잡도 포함), 셋째, 노출환경(언제, 어디서, 어떤 활동을 하면서), 넷째, 노출 유닛의 크기(TV의 경우, 광고초수 등)의 4가지가 필요하다고 주장한다. 아울러 미디어 인게이지먼트 자체가 광고에 직접 영향을 끼칠 수 없으며, 그 역할은 기존의 광고 타겟팅으로도 충분히 획득될 수 있다고 하였다. 하지만 기존의 도달률 베이스에 인게이지먼트 지수가 보완되면서 소비자 타겟팅과 묘사가 더욱 정교해지고 구체적이 되었다는 사실은 인정하고 있다. 한편으로 광고 인게이지먼트는 크리에이티브 정도, 기존의 브랜드 이미지, 초수와 크기, 집행기간, 투입예산 등에 따라 그 측정이 더욱 어려울 수밖에 없다고도 주장하였다.

(2) 구성요소와 측정방법

Bahary와 Fielding(2005)은 인게이지먼트 구성요소로 6가지를 정의하였다. 독자와의 관계, 구독 이유, 잡지 구독의 방법, 브랜드 상상, 크리에이티브 집행, 브랜드 메시지 수용성 등이 그것이다. Kilger와 Romer(2007)는 미디어 인게이지먼트가 상품구매 가능성과 연관되어 있는가를 측정하기 위해 다음의 6가지 차원에서 인게이지먼트 구성요소를 정의했다. 개인적 영감을 주

는(Inspiration), 신뢰할 수 있는(Trustworthy), 삶을 풍요롭고 의미있게 도와주는(Life enhancing), 사회활동의 관여도를 높이는(Social involvement), 개인적 휴식과 여유를 제공하는(Personal Timeout), 광고에 주목하고 수용할 수 있는(Ad Attention, Receptivity) 등이 그것이다. 그들은 6가지 차원의 인게이지먼트 요소를 각각 TV와 인터넷, 잡지와 결합하여 인게이지먼트와 구매가능성의 연결고리를 찾고 매체간 차이점을 분석하였다.

Eulbank(2006)는 인게이지먼트를 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트의 3가지 구성요소로 정의하였다. 이는 첫째, 소비자에게 커뮤니케이션 메시지의 설득 효과가 구매로 이어지기 위해서는 제품 및 소비자 경험과 잘 어울릴 수 있는 적절한 미디어 인게이지먼트가 갖추어져야 한다. 둘째, 소비자 개개인에게 나름의 의미로 해석되는 광고 인게이지먼트가 형성될 수 있도록 메시지와 크리에이티브가 담겨져야 한다. 셋째, 소비자 경험과 광고 커뮤니케이션이 조화롭게 어울려 브랜드 선호를 형성하고 구전을 일으키며 브랜드 충성도를 제고할 수 있도록 브랜드 인게이지먼트가 갖추어져야 구매로 이어질 가능성이 높아진다는 것이다.

미국의 시청률 조사회사인 닐슨은 2008년 4월, 인게이지먼트 조사회사인 IAG사를 2억 2,500만 달러에 인수하였는데, 이는 기존의 피플미터를 활용한 시청률 조사사업만으로는 미디어 환경변화에 충분히 부응하지 못한다는 판단에서 기인한다(Broadcast & Cable, 2008년 4월 28일 기사). 2000년에 설립되어 IAG사는 NBC 등의 방송사를 비롯하여 GM, 포드, 질레트, P&G, MS 등 미국 유수의 광고주에게 인게이지먼트 지수를 공급한 IAG사는 인게이지먼트의 개념을 다음 세가지로 구성하였다. 프로그램에 얼마나 인게이지되었는지를 파악하는 '프로그램 인게이지먼트', 소비자 타겟팅 측면에서의 '토픽 인게이지먼트', 그리고 광고 메시지가 얼마나 수용성이 있는지를 파악하는 '크리에이티브 인게이지먼트'가 그것이다. 이는 타겟에 대해 적절한 크리에이티브를 담은 광고 메시지를 타겟과 관련성이 높은 미디어 또는 프로그램에 노출할 경우 광고효과가 증대된다는 의미이다(TVB, 2006).

IAG사는 매일 인터넷을 통해 5,000~6,000명의 패널을 대상으로 어제 시청한 프로그램과 광고, 그리고 PPL에 얼마나 사람들이 몰입했는지(engaged)를 측정한다. 인게이지먼트 지수가 높은 프로그램에 노출된 광고는 인게이지먼트가 낮은 프로그램에 노출된 것 보다 '광고효과가 더 높다'라는 단순한 가정에서 출발하는 것이다. 이들은 TV프로그램의 인게이지먼트를 측정하기 위한 방법으로 '퀴즈' 방식을 사용한다. 어제 TV를 시청하였다고 응답한 사람들을 대상으로 시청한 프로그램의 내용에 대해 8개의 퀴즈를 출제한 후 정답수에 따라 인게이지먼트의 높고 낮음을 평가하는 것이다. 예를 들어 어제 방송된 CSI에서 범인이 현장에서 떨어뜨린 물건이 무엇인지를 4지 선다형으로 물어보는 식이다. 한편으로 브랜드 회상, 광고메시지 이해도, 호

감도, 구매의향 등의 항목에 대해서도 퀴즈 방식으로 광고 인게이지먼트를 측정하고 있다. 이들이 인게이지먼트 측정 방식으로 퀴즈 방식을 적용하는 이유는 인게이지먼트의 중요 고려요인이 '얼마나 이해하고 집중했는가'하는 것인데 기존의 자기 기입식 척도 방식으로는 이를 잘 담아내지 못한다고 평가했기 때문이다. 이렇게 측정한 인게이지먼트 지수는 매일 홈페이지(<http://www.iagresearch.com>)를 통해 발표되고 있다(TVB, 2006).

(3) 효과연구 및 활용현황

옵니콤 그룹의 OMD(2007)는 자체 미디어 효과측정 모델을 적용하여 3개 금융브랜드에 대해 인게이지먼트와 매출과의 인과성을 연구하였다. 미디어에 대한 인게이지먼트가 높은 소비자는 단순 노출된 소비자에 비해 3배 이상 매출에 기여하며, 광고 인게이지먼트가 높은 소비자는 단순 노출자에 비해 8배의 가치를 가진다고 주장하였다. 물론 GRP, 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트들 중 가장 소비자에게 영향을 끼치는 것은 GRP라고 강조하였지만 같은 노출량(GRP)일지라도 인게이지먼트가 높은 소비자인 경우, 일반인에 비해 매출기여도가 확연하게 차이난다는 점을 강조하였다(Ad Age, 2007년 7월 9일 기사). 2006년 토리노 올림픽 기간 중 홈 데포(Home Depot)는 올림픽 주제와 관련된 광고 소재의 브랜드 메시지 회상률(31%)이 그렇지 않았던 자사의 일반 광고(9%)에 비해 3배 이상 높은 차이를 보였다고 밝혔다(Ad Age, 2007).

Wang(2006)은 인터넷을 통한 실험조사를 통해 메시지 관련성(relevance)이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 광고효과가 확연한 차이를 보임을 증명하였다. 인게이지먼트가 높은 광고가 메시지 관여도, 메시지 신뢰성, 메시지에 대한 태도, 광고에 대한 태도 등의 모든 항목에서 우위를 보였다. 이귀옥, 최명일(2008)은 다매체 동시이용 상황에서 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향을 조사하였다. 동시이용매체 중 주로 이용하는 매체를 전진 매체(foreground)로 명명하면서, 이들 전진 매체들 중 잡지와 지상파 TV, IPTV가 상대적으로 인게이지먼트가 높았으며, 광고주목 수용성 차원에서 잡지와 지상파 TV가 상대적으로 높게 나타남을 보였다. 또한 미디어 인게이지먼트가 높을수록 미디어 경험을 유쾌하고 각성되게 느끼며, 광고에 대한 태도 역시 긍정적으로 나타났다. 한편 미국의 네트워크 방송사인 NBC-TV는 IAG 데이터를 활용하여 2007년 엠프론트 판매에 광고주들에게 인게이지먼트 지수를 보장한다고 발표하기도 했다(Ad Age, 2007).

2) 광고혼잡도

광고의 양이 증가하면 소비자는 제한적 정보처리를 할 수 밖에 없는 기억능력의 한계 때문에 정보처리에 어려움을 겪게 된다. 일반적으로 광고

물의 밀도(density)에 관한 현상(홍종필, 마영애, 2006)을 광고혼잡도라 일컬으며, 학자에 따라 다양한 정의를 내리며, 광고 효과와의 관계를 연구하였다. Ha(1996)는 광고혼잡도란 ‘한 매체 비히클 내에 광고가 차지하는 밀집 정도’이며 TV의 경우에는 ‘전체 프로그램 내에서 비 프로그램이 차지하는 비율’을 의미한다고 하였다. Speck과 Elliot(1997)은 소비자의 지각차원에서 광고 혼잡도를 바라보았는데, 지각된 혼잡도란 한 매체의 광고수량에 대해 과도하다고 믿는 신념으로써, 광고의 과다한 양으로 인해 짜증이나 귀찮음을 야기하는 것이라고 하였다.

Webb과 Ray(1979)는 혼잡도를 일정시간내의 광고시간으로 정의하고 TV혼잡도의 양에 따라 광고에 대한 소비자의 주목, 비보조 회상, 인지적 반응에 관하여 실험연구를 하였다. 이들은 광고 고훈잡 상황(시간당 18분의 광고)에서의 주목도가 광고 저혼잡 상황(시간당 8분의 광고)에 비해 56%에서 46%로 감소하였으며, 호감도 역시 50%이상 하락한다는 사실을 발견하였다. Mord와 Gilson(1985)은 15초와 30초 광고 66개를 다양하게 조합하여 5,600명의 성인들을 대상으로 현장조사를 하였다. 같은 광고 블록 안에 15초와 30초가 섞여 있을 때 부정적인 혼잡효과의 피해가 초수가 긴 광고(30초)보다 짧은 광고(15초)가 받을 가능성이 높음을 밝혔다. 그들은 동일한 광고시간에 30초 광고의 수를 줄이고 15초 광고의 수를 늘려 제시 하였을 때 광고길이 짧아져 광고의 수가 증가함에 따라 혼잡도 수준을 높게 지각하였고, 광고시간이 늘어난 것으로 인식하였으며 광고에 대한 태도(상표회상, 설득, 전반적 광고호감도 등)가 부정적인 것을 밝혔다. 이러한 인식은 특히 18~34세의 젊은 연령대일수록 유의미한 관계를 보였다.

김상훈(1991)은 15초와 30초를 섞어 혼잡상황을 두고 광고 길이효과를 연구하였다. 그는 낮은 혼잡상황에서의 상표명 상기가 높은 혼잡상황에서의 상표명 상기보다 크게 높은 사실을 실험연구를 통해 입증하였다. 홍재욱(1996)은 광고길이와 혼잡도가 소비자의 상표상기, 광고내용 상기, 상표재인 등 인지적 반응에 미치는 영향을 살폈는데, 광고혼잡도가 증가하면 광고 인지효과가 현저하게 저하됨을 입증하였다. 특히 광고길이 축소될 경우 혼잡도가 더욱 가중되어 광고효과는 더욱 부정적으로 나타났다. 조정식과 김진연(1999)은 잡지 독자를 대상으로 광고 혼잡도가 낮은 잡지가 높은 잡지보다 재인률이 높은 것을 발견하였다. 박원기(2003)는 국내 TV광고의 혼잡도에 관한 연구에서 블록당 CM개수가 많을수록 경쟁적 혼잡도가 높다는 것을 밝혔다. 시급, 요일, 시간대 등의 요인들보다 블록(block) 당 CM개수가 경쟁적 혼잡도에 더 영향을 주는 변수임을 증명했다.

박현수와 박해원(2005)은 TV의 스플릿광고와 비연속 반복광고를 이용하여 혼잡도에 따라 인지변화를 살펴보았는데, 혼잡도가 낮은 상황일수록 동종의 스플릿 광고가 이종의 비연속 반복이나 이종 스플릿 광고보다 높은

인지도를 유도한 것으로 나타났다. 홍종필과 마영애(2006)는 인터넷 배너광고에 대해 실험조사를 하였는데, 광고혼잡도가 증가할수록 주변부에 위치한 광고의 회상은 감소하지만 상단 중앙부에 위치한 광고는 광고 혼잡도의 영향을 받지 않음을 증명하였다. 전반적으로 광고의 혼잡현상에 대한 연구결과는 광고효과의 감소와 광고에 대한 부정적인 태도를 낳는 것으로 집약된다. 그리고 이러한 연구결과는 TV와 잡지, 신문, 인터넷 등 다른 매체에 대한 연구에서도 일관되게 나타나고 있다(Ha & Litman, 1996; Houston & Scott, 1984; 김재휘, 김태훈 2001, 홍종필, 마영애, 2006).

3) TV광고에 대한 태도

소비자들은 가치체계에 따라 특정 광고물이 아닌 제도로서의 광고에 대해 다양한 인식을 갖고 있다. 일부는 광고를 부정적으로 생각하는 경향이 있지만, 또 다른 사람들은 긍정적인 것으로 생각한다. 대부분의 사람들은 긍정적, 부정적 기능에 대한 인식을 모두 갖고 있다(정성호, 2005). 긍정적 인식과 부정적 인식이 혼재되어 있다 하더라도 사람마다 중요하게 생각하는 정도가 다르고, 그에 따라 광고 가치도 다르게 평가된다. 이에 소비자들의 광고에 대한 인식이 광고 태도에 중요한 지표가 될 것이라 가정하고 많은 연구가 실시되었다(Ducoffe, 1995; Shavitt, Lowery & Haefner, 1998; Stayman & Aaker, 1987).

광고 전반에 대해 더 긍정적인 감정을 갖고 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 특정 광고물에 대해서도 긍정적으로 평가하는 경향이 있다. James와 Kover(1993)는 인쇄 광고물에서 일반적인 광고태도가 광고관여도(광고를 보는 데 소비하는 시간)에 미치는 영향을 분석하였는데, 광고가 교묘하게 조작된 것이라 생각하지 않고 제품에 대해 더 많이 학습하는 수단이 되었다고 생각한 사람들의 광고 관여도가 높았다. Mehta(2000)는 잡지광고를 이용해 노출 1일 후 효과를 분석하였는데, 광고 보는 것을 좋아하고, 광고가 유용한 정보를 제공한다고 생각하는 사람들이 그렇지 않다고 생각하는 사람들에 비해 광고물에 더 주목하고 회상도 높았으며, 구매관심도 역시 높게 나타났다. 소비자들은 광고의 가치를 높게 평가할수록 일반적인 광고에 대한 태도도 긍정적으로 형성되며, 이는 개별 광고물의 태도형성에도 긍정적인 영향을 미친다.

광고태도에 유의한 영향을 미치는 인식들로는 크게 정보성(informativeness), 오락성(entertainment), 그리고 짜증(iritation)의 3가지를 들 수 있다(Ducoffe, 1995; 1996). 여기서 정보성이란 광고가 소비자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 제공하는 것을 의미한다. 광고는 소비자에게 다양한 제품 특성이나 가격 등에 대해 정보를 제공함으로써 구매 결정에 도움을 주고, 제품 사용법이나 잘못 구매하였을 때 대처 방법을 알려준다. 정

보성은 광고의 가장 중요한 기능 중 하나이며, 광고가 제품과 관련된 정보를 충분히 제공한다고 소비자들이 인식할수록 광고 가치는 높아지며 광고에 대한 태도도 긍정적으로 나타난다. Ducoffe(1995)는 광고의 정보성과 광고가치와의 관계를 조사하였는데, 둘 사이에 유의하고 긍정적인 상관관계($r=.65$)가 있는 것으로 나타났다. 또한 Shavitt, Lowrey와 Haefner(1998)는 광고내용의 진실성 또는 정보의 유용성과 광고태도는 긍정적인 상관관계($r=.488$)가 있음을 밝혔다. Siddarth와 Chattopadhyay(1998)는 TV광고가 소비자의 구매결정과 관련이 있고 유용한 정보를 제공할 때 광고의 가치가 증가하며, 나아가 소비자는 TV광고를 재평하지 않고 적극적으로 처리한다는 사실을 밝혔다.

소비자는 다양한 광고기법이나 심미적 표현 등에 대해 재미를 느끼고, 광고에 몰두하게 되면 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다(Agarwal & Karahanna, 2000). 광고물의 오락성은 기분 전환이나 정서적 긴장완화를 원하는 소비자들에게 광고를 능동적으로 채택하게끔 하며 광고 교환의 경험을 증가시킬 수 있다(Ducoffe, 1996). TV광고의 네가지 기능(쾌락적 기능, 지식 기능, 사회적 학습, 가치확인 기능)과 TV광고에 대한 호의적 관계를 연구한 Alwitt와 Prabhaker(1992)는 다른 기능보다 TV광고의 쾌락적 기능이 TV광고에 대한 호의와 높은 상관관계($r=.52$)가 있는 것으로 나타났다. 이 사실은 Ducoffe의 연구(1995, 1996)에서도 확인되었는데, 오락성과 일반적인 광고가치($r=.48$)가 높은 긍정적 상관관계를 보였다. 반면, 소비자가 광고자체를 싫어하고 짜증을 느낀다면 광고효과는 감소한다(Greyser, 1973). 짜증은 광고로 인해 야기되는 부정적인 감정을 말한다. Ducoffe의 연구(1996)에 의하면, 일반적인 광고에 대한 짜증과 광고 가치 사이에는 유의한 부정적인 상관관계($r=-.52$)가 있음을 밝혔다. 고정형 TV와 DMB TV의 광고에 대한 태도차이를 비교한 김요한과 김지혜(2007)의 연구에서도 두가지 TV유형 모두에서 이용자들이 광고가 더 재미있고 덜 짜증나며, 더 정보적이라고 인식할수록 광고에 대한 일반적인 태도도 긍정적임을 밝혔다.

| 3 | 연구문제 설정

1) TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 광고효과의 차이

인게이지먼트의 여러 속성 중 프로그램 환경과 광고와의 ‘관련성’을 강조하는 부분은 프로그램 맥락효과(context effect)와, 프로그램에의 능동적이며 ‘흥미’를 표현하고 ‘관심’을 나타내는 개념은 프로그램 관여도(involverment)와 유사한 면이 있다. 맥락은 광고가 노출되는 환경을 말하며, 미디어 자체의 특성과 미디어 콘텐츠(기사 또는 프로그램)의 특성 등이 이에 속한다. 미디어 맥락효과에 따르면 일반적으로 광고는 진공상태에서 홀로 존

재하는 것이 아니라, 매스미디어에서 다른 광고들 및 신문, 잡지의 기사나 TV, 라디오의 프로그램들과 같은 비광고 요소들과 함께 공존하기 때문에 광고가 게재되는 콘텐츠의 특성이 광고에 이월되거나 영향을 미친다(김봉현, 1996).

프로그램 맥락의 여러 측면들 가운데 광고의 효과성에 영향을 주는 것으로 밝혀진 것들은 프로그램 장르, 프로그램에서 유도된 시청자 기분, 프로그램광고 일치성, 프로그램에서 유도된 시청자의 흥미, 그리고 프로그램에서 유도된 시청자 관여도(Norris & Colman, 1992) 등이다. 미디어 맥락 이론에 따라 TV 광고효과를 규명한 연구들을 살펴보면, 프로그램에 대한 평가가 긍정적일때 광고와 PPL에 대한 평가 및 태도도 긍정적인 것으로 나타났다(Alyesworth & Mackenzie, 1998; Clancy & Kweskin, 1971). Krugman(1983)은 프로그램에 의해 유발된 각성 상태는 광고에 의해 프로그램이 방해받았을 때 갑자기 사라지는 것이 아니라 광고로 전이된다고 주장하였다. 또한 각성은 더 나은 정보처리 결과를 유발하기 때문에 프로그램 관여도가 높을수록 광고효과가 증대된다고 주장하였다. 인터넷에서도 인터넷 콘텐츠의 내용과 광고가 유사한 문맥광고(context ad)가 비문맥광고에 비해 광고태도, 제품태도, 그리고 구매의향이 더 높은 것으로 나타났다(이경렬, 이철영, 장성복, 2007) 인게이지먼트의 중요 속성인 ‘관련성’과 연관된 맥락효과의 기존 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 알아보하고자 한다.

연구문제 ① ▶ TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 광고효과는 차이가 있는가?

- ①-1 ▶ TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 광고인지도는 차이가 있는가?
- ①-2 ▶ TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 제품 / 서비스 관심도는 차이가 있는가?
- ①-3 ▶ TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 제품 / 서비스 구입의향은 차이가 있는가?

2) TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 광고효과 차이

광고물의 양적 증가는 수용자들의 광고회피 경향을 심화시킨다. 소비자들의 광고회피는 광고 비히클에 대한 노출량과 실제 광고노출량에 큰 차이를 가져오고 있으며(Danaher, 1995; Kneale, 1988) 이러한 광고회피는 광고의 효율적인 집행을 방해하고 있는 매우 핵심적인 요소로 인식되었다(Kaplan, 1985). 기존 연구에 의하면 TV광고가 진행되는 동안 수용자들은 다양한 방식으로 광고를 회피하고자 한다. TV는 그대로 켜놓은 채 다른 일을 함으로써 의도적으로 무시하기도 하고(인지적 회피), TV가 켜져 있는 방을

떠나버리기도 하며, 소리를 묵음화시키기도 하고(물리적 회피), 채널을 전환(기계적 회피)하기도 한다(Moriarty & Everett, 1994) 이러한 광고회피 행위에 영향을 미치는 주요 요소가 광고혼잡도의 증가이다. 광고혼잡은 수용자들에게 그들의 정보처리 양을 초과하는 과도한 정보를 제공함으로써 광고의 효과를 떨어뜨린다는 결과가 실증연구에 의해 제시되고 있다(Mord & Gilson, 1985; Ray & Webb, 1986). 이에 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도 별로 광고효과 차이는 어떠한가를 규명하고자한다.

연구문제 ② ▶ TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 광고혼잡도별로 광고효과는 차이가 있는가?

②-1 ▶ TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 광고인지도는 차이가 있는가?

②-2 ▶ TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 제품/서비스 관심도는 차이가 있는가?

②-3 ▶ TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 제품/서비스 구입의향은 차이가 있는가?

3) TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고태도별 광고효과 차이

광고회피에 영향을 미치는 또 다른 주요한 요인으로서 소비자들의 광고에 대한 태도(Attitude toward advertising in general)를 들 수 있다(소현진, 박범순, 2008). 기존 연구에 의하면 긍정적인 광고태도를 가진 사람일수록 광고를 회피하고자 하는 경향이 낮으며 광고에 대해 부정적인 태도를 가진 사람일수록 높은 광고회피 경향을 나타내었다(김요한, 2007; 이정아, 류지연, 2005; 김요한, 2004; 이경렬, 2001; 조재영, 2000; Cho & Chen, 2004; Speck & Elliot, 1997; Cronin & Menelly, 1992). 이런 측면에서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따라 TV 광고에 대한 소비자들의 태도별로 광고효과는 어떠한 차이가 있는가를 분석하고자 한다.

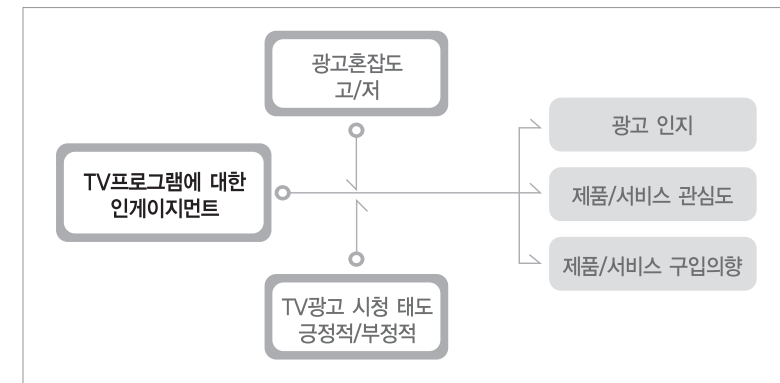
연구문제 ③ ▶ TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 TV광고태도별로 광고효과는 차이가 있는가?

③-1 ▶ TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 TV광고태도별로 광고인지도는 차이가 있는가?

③-2 ▶ TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 TV광고태도별로 제품/서비스 관심도는 차이가 있는가?

③-3 ▶ TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 TV광고태도별로 제품/서비스 구입의향은 차이가 있는가?

이상의 연구문제들을 도식화하면 다음 <그림 1>과 같다.



▶ [그림 1]
TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 광고효과 조사를 위한 연구모형

4 | 연구방법

1) 분석 자료

본 연구는 한국방송광고공사(이하 KOBACO)가 2008년 11월 실시한 인게이지먼트 조사(KOBACO, 2008)의 1차 데이터를 기본자료로 활용하였다(KOBACO, 2008). 이 조사는 TV프로그램에 대한 인게이지먼트를 측정하고 인게이지먼트에 따른 광고효과를 측정하고자 서울과 수도권 및 부산, 대구, 대전, 광주, 인천, 울산 등 전국의 만 18~49세의 성인남녀 4,200명을 대상으로 웹 서베이를 실시하였다. 웹 서베이를 채택한 이유는 어제 시청한 프로그램에 대한 내용의 집중도, 관심도, 만족도 등 질적 평가를 얻기에, 측정의 근접성을 유지하고 다른 조사방법보다 편리하며 프로그램 시청자의 태도를 측정하기에 적합하기 때문이다. 조사기간은 2008년 11월 3일부터 11월 18일까지 총 16일간이다. 조사 응답자는 지상파와 케이블 TV프로그램을 모두 시청할 수 있는 케이블 TV가입가구이며, 전날 시청한 프로그램에 대한 질문에 답할 수 있도록 평가 대상 프로그램을 15분 이상 시청한 사람으로 한정했다. 조사 대상자의 프로파일은 <표 3>과 같다.

구 분		빈 도	비 율(%)
성별	1) 남성	1,852	44.1
	2) 여성	2,348	55.9
	합 계	4,200	100
연령별	1) 만 18~24세	765	18.2
	2) 만 25~29세	601	14.3
	3) 만 30~34세	958	22.8
	4) 만 35~39세	603	14.4
	5) 만 40~44세	762	18.1

◀ [표 3]
TV프로그램 인게이지먼트 조사 대상자 프로파일

▶
[표 3]
TV프로그램 인게이지먼트
조사 대상자 프로파일

구 분		빈 도	비 율(%)
연령별	6) 만 45~49세	511	12.2
	합 계	4,200	100
지역별	1) 서울	1,392	33.1
	2) 수도권	436	10.4
	3) 6대 광역시	1,202	28.6
	4) 중소도시	1,170	27.9
	합 계	4,200	100
직업별	1) 대학생	660	15.7
	2) 전업주부	870	20.7
	3) 자영업	404	9.6
	4) 직장인	2,038	48.5
	5) 기타	228	5.4
	합 계	4,200	100

표본추출방법은 프로그램별 할당표본추출법(Purposive Quota Sampling)을 적용했다. 이 방법을 채택한 이유는 평가대상 프로그램 분석의 정확성과 타당성을 위한 최소 표본을 50명으로 지정하고 이 이상의 표본을 획득하기 위함이었다. 지상파 35개, 케이블 21개 프로그램 등 총 56개 프로그램을 조사하였다. 케이블 TV는 뉴스와 시사교양 장르 프로그램이 적은 관계로 평가대상에서 제외하였다. 장르별 조사 프로그램 수와 응답자수는 <표 4>와 같다.

▶
[표 4]
장르별 조사대상 프로그램 수
및 응답자수

* 해당 프로그램 시청자가
적어, 프로그램 종영 2일
이내까지 애초 설정한 목표
응답치를 못채운 프로그램

지상파 TV : 드라마 장르			
방영일	방송사	프로그램명	응답자수
11월 3일	KBS2	그들이 사는 세상	100
11월 4일	SBS	며느리와 며느님	100
11월 5일	SBS	바람의 화원	100
11월 6일	MBC	내 여자	30*
11월 7일	KBS2	사랑과 전쟁	100
11월 8일	KBS2	바람의 나라(재)	100
11월 9일	KBS2	내사랑 금지옥엽	100
11월 10일	KBS2	아내와 여자	60*
11월 11일	MBC	베토벤 바이러스(재)	100
11월 12일	MBC	베토벤 바이러스	100
11월 13일	MBC	춘자네 경사났네(재)	50*
11월 13일	MBC	춘자네 경사났네	100
11월 15일	MBC	내인생의 황금기	100
11월 16일	SBS	바람의 화원(재)	100
Total			1240

케이블 TV : 드라마 장르			
방영일	방송사	프로그램명	응답자수
11월 5일	MBC 드라마넷	베토벤 바이러스(재)	50
11월 7일	KBS 드라마	내사랑 금지옥엽(재)	50
11월 8일	OCN	C.S.I 8	50
11월 11일	MBC 드라마넷	베토벤 바이러스(재)	50
11월 12일	OCN	위드아웃 어 트्रेस	30*
11월 14일	tvN	막돼먹은 영애씨	50
11월 15일	KBS 드라마	그들이 사는 세상(재)	30*
11월 17일	MBC 드라마넷	별순검 시즌 2	30*
11월 17일	SBS 드라마	바람의 화원(재)	40*
11월 17일	KBS 드라마	내사랑 금지옥엽(재)	30*
Total			410

지상파 TV : 연예오락			
방영일	방송사	프로그램명	응답자수
11월 3일	SBS	아심만만 예능선수촌	100
11월 4일	SBS	이재룡 정은아의 좋은 아침	90*
11월 5일	MBC	황금어장	100
11월 6일	KBS2	해피투게더	100
11월 8일	MBC	스타의 친구를 소개합니다	100
11월 9일	SBS	놀라운 대회 스타킹	100
11월 10일	MBC	유재석 김원희의 놀러와	100
11월 11일	KBS2	1대 100	90*
11월 12일	KBS2	남희석 최은경의 여유만만	60*
11월 15일	KBS2	스타 골든벨	100
11월 16일	SBS	퀴즈 육감 대결	100
Total			1040

케이블 TV : 연예오락			
방영일	방송사	프로그램명	응답자수
11월 3일	tvN	tvN ENEWS	40*
11월 5일	SBS 드라마플러스	아심만만 예능선수촌(재)	50
11월 7일	MBC 드라마넷	식신원정대(재)	50
11월 9일	MBC 에브리1	무한걸스(재)	50
11월 10일	MBC 에브리1	황금어장(재)	50
11월 11일	SBS 드라마	놀라운 대회 스타킹(재)	50
11월 12일	M.net	전진의 여고생 4(재)	30*
11월 13일	KBS 드라마	스타 골든벨(재)	50
11월 14일	KBS 드라마	해피투게더 시즌3(재)	50

◀
[표 4]
장르별 조사대상 프로그램 수
및 응답자수

* 해당 프로그램 시청자가
적어, 프로그램 종영 2일
이내까지 애초 설정한 목표
응답치를 못채운 프로그램

◀
[표 4]
장르별 조사대상 프로그램 수
및 응답자수

* 해당 프로그램 시청자가
적어, 프로그램 종영 2일
이내까지 애초 설정한 목표
응답치를 못채운 프로그램

◀
[표 4]
장르별 조사대상 프로그램 수
및 응답자수

* 해당 프로그램 시청자가
적어, 프로그램 종영 2일
이내까지 애초 설정한 목표
응답치를 못채운 프로그램

◀
[표 6]
프로그램 질적 평가 문항

항 목
21) OO 프로그램에서 제공해주는 정보는 유익하다
22) 나는 OO 프로그램 방영 시간을 잘 알고 있다
23) 나는 OO 프로그램을 자주 본다
24) 나는 OO 프로그램을 시청할 동안 자리를 비우지 않는다
25) 나는 OO 프로그램을 시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않는다
26) 나는 OO 프로그램을 시청할 동안 다른 일을 하지 않는다
27) 나는 OO 프로그램의 내용이 잘 이해된다
28) 나는 OO 프로그램을 좋아한다
29) 나는 OO 프로그램을 주변 사람들에게 추천해주고 싶다
30) 나는 OO 프로그램이 오랜 시간 동안 방영되었으면 좋겠다
31) 나는 OO 프로그램 방영 빈도수가 늘어났으면 좋겠다
32) 나는 OO 프로그램의 재방송도 종종 시청한다
33) 나는 OO 프로그램을 보면서 내가 주인공 / 출연진이 되는 상상을 종종 한다

상기의 프로그램 질적 평가 문항들을 각각 10점 척도(1=매우 부정, 10=매우 긍정)로 하여 응답자의 반응을 조사하였다. 먼저 33문항에 대한 공통요인을 발견하고 변수 구성의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석 추출 모델을, 회전방법은 배리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 요인분석 결과, 네 개의 요인들이 도출되었으며, 전체 분산의 설명 변량은 81.043%로 높게 나타났다. 요인 1은 재미, 흥미, 시간가는 줄 몰랐다 등의 ‘흥미성’과 관련된 요인으로 확인되었으며, 분산의 설명변량은 31.581%, 고유치는 12.051, 그리고 신뢰도 계수인 Cronbach’s α 는 .958로 높게 나타났다. 요인 2는 실생활에 도움이 되며, 뭔가 얻는 것이 있으며, 제공해주는 정보를 믿을 수 있는 등 ‘유익성’과 관련된 요인으로, 분산의 설명변량은 23.871%, 고유치는 1.583, Cronbach’s α 는 .942로 높게 나타났다. 요인 3은 ‘시청할 동안 다른 일을 하지 않는다’, ‘다른 채널로 돌리지 않는다’, ‘시청할 동안 자리를 비우지 않는다’ 등의 ‘몰입도’ 관련 요인으로 서 분산의 설명변량은 15.285, 고유치는 1.077, Cronbach’s α 는 .919로 확인되었다. 그리고 요인 4는 ‘방영시간을 잘 알고 있다’, ‘자주 본다’ 등의 ‘친숙도’와 관련된 요인으로, 분산의 설명변량은 10.306, 고유치는 0.588, Cronbach’s α 는 0.831을 나타냈다(표 7)). 요인분석의 경우 일반적으로 요인을 추출할 때 고유치가 1 이상인 경우에 해당하는 항목들을 요인으로 추출한다. 하지만 본 연구에서는 고유치가 1 이상인 변수의 수를 기준으로 요인을 추출할 경우 설명변량이 70%정도 밖에 되지 않아서 설명변량을 높이기 위해서(81.04%) 마지막 요인(친숙도)도 활용하였다.

수(Appreciation Index)를 개발하여 인지적 차원과 감성적 차원을 하나의 질문으로 측정하였으며, 우리나라의 방송위원회에서도 AI 척도로 인지와 감성 두 차원에서 프로그램 품질을 평가하였다(강형철, 심미선, 안민호, 2005). KBS는 PSI지수를 개발해 인지(정보지향 반응), 감성(감성지향 반응), 총체(제작 평가)의 세차원에서 구분해서 ‘뭔가 얻는게 있다’, ‘시간 가는 줄 몰랐다’, ‘잘 만들었다’는 항목으로 측정하고 있다(강남준, 이준용, 2001). MBC는 QI를 통해 장르에 따라 프로그램 품질 평가지수를 달리 구성했다. 드라마, 오락 장르는 인지와 감성차원으로 구성되며 뉴스 장르는 저널리즘 차원을 추가하였다. 특히 MBC는 시청률 조사기관인 TNS미디어코리아의 패널 가구를 대상으로 조사를 실시함으로써 프로그램 품질 평가 결과와 실제 시청률 자료를 결합해 현장에서의 활용성을 높였다는 장점이 있다(이준용, 심미선, 김은미, 2003). TV프로그램에 대한 인지적, 감성적 수용자 질적 평가 요소는 인게이지먼트의 속성인 집중도, 만족도, 관심도 등과 매우 유사한 사실을 알 수 있다. 이에 TV프로그램에 대한 질적 평가를 조사한 기존 연구들이 사용한 질문들을 수집하여 기초 문항을 작성하였다(심미선, 이준용, 김은미, 2003). 이상 TV프로그램에 대한 질적 평가 질문들을 정리하고 내용적으로 중복되는 문항을 제외한 총 33문항을 수집한 결과는 <표 6>과 같다.”

항 목
1) OO 프로그램은 뭔가 얻는 것이 있다
2) OO 프로그램은 영상이 좋다
3) OO 프로그램은 재미있다
4) OO 프로그램은 참신한 내용을 다루었다
5) OO 프로그램은 감동적이다
6) OO 프로그램은 제작진의 성의가 돋보인다
7) OO 프로그램은 전체적으로 구성에 짜임새가 있다
8) OO 프로그램은 보면서 지루했다
9) OO 프로그램을 보면서 시간 가는 줄 몰랐다
10) OO 프로그램은 실생활에 도움이 된다
11) OO 프로그램은 다른 사람과 이야기 나눌 만 하다
12) OO 프로그램은 잘 만들었다
13) OO 프로그램은 내용에 믿음이 간다
14) OO 프로그램은 출연자가 극중 배역과 잘 맞는다
15) OO 프로그램은 흥미로웠다
16) OO 프로그램을 보면서 새로운 것을 알게 되었다
17) OO 프로그램은 보고 난 후 후회되었다
18) OO 프로그램은 기대했던 것보다 좋았다
19) OO 프로그램은 다양한 정보를 제공해준다
20) OO 프로그램에서 제공해주는 정보를 믿을 수 있다

1 이하 인게이지먼트를 측정하기 위한 연구 설계는 본 연구원이 참여한 KOBACO 내부 연구보고서 “인게이지먼트를 활용한 광고효과조사(2008)”에 발표한 자료를 재인용하였음

▶
[표 6]
프로그램 질적 평가 문항

▶ **[표 7]**
TV프로그램 질적 평가에 대한
요인분석과 신뢰성 분석 결과

구 분	속 성	요 인				공통성 Cronbach's alpha	
		요인1	요인2	요인3	요인4		
흥미성	재미있다	0.800	0.165	0.287	0.238	0.838	0.958
	흥미로웠다	0.795	0.248	0.288	0.200	0.835	
	잘 만들었다	0.735	0.406	0.270	0.197	0.838	
	기대했던 것보다 좋았다	0.731	0.354	0.293	0.174	0.798	
	전체적 구성에 짜임새가 있다	0.673	0.444	0.204	0.234	0.804	
	시간 가는 줄 몰랐다	0.667	0.248	0.504	0.180	0.821	
	제작진의 성의가 돋보인다	0.658	0.468	0.205	0.170	0.760	
	참신한 내용을 다루었다	0.633	0.494	0.238	0.111	0.741	
	다른사람과 이야기 나눌만하다	0.613	0.430	0.266	0.189	0.683	
유익성	실생활에 도움이 된다	0.155	0.854	0.199	0.102	0.791	0.942
	제공해주는 정보 유익	0.311	0.832	0.155	0.144	0.802	
	다양한 정보 제공	0.318	0.819	0.173	0.120	0.803	
	뭔가 얻는 것이 있다	0.352	0.814	0.190	0.115	0.831	
	제공해주는 정보를 믿을수 있다	0.336	0.763	0.162	0.204	0.752	
몰입도	시청할 동안 다른 일을 하지 않는다	0.319	0.250	0.827	0.187	0.807	0.919
	시청할 동안 자리를 비우지 않는다	0.353	0.237	0.815	0.226	0.895	
	시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않는다	0.351	0.201	0.725	0.362	0.879	
친숙도	방영시간을 잘 알고 있다	0.251	0.196	0.288	0.842	0.911	0.831
	자주 본다	0.384	0.234	0.385	0.687	0.806	
고유치		12.150	1.583	1.077	0.588		
설명변량(%)		31.581	23.871	15.285	10.306		
누적설명변량(%)		31.581	55.452	70.737	81.043		

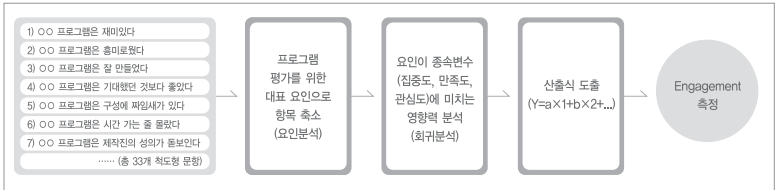
요인분석을 통해 추출한 4가지 프로그램 요인 속성을 독립변수로 하고 종속변수로는 ‘어제 그 프로그램을 얼마나 집중하였는가?’ 를 묻는 ‘집중도’, ‘어제 시청한 프로그램에 대해 얼마나 만족하는가?’ 를 확인하는 ‘만족도’, ‘평소 그 프로그램에 대해 얼마나 관심을 가지는가?’ 등의 ‘관심도’ 의 세 가지 변수를 사용하여 각각 10점 척도(1=매우 부정, 10= 매우 긍정)로 측정하였다. 세가지 종속변수를 결정하기 위해 먼저 인게이지먼트에 대한 사전 전문가 Indepth Interview²⁾를 실시하여 인게이지먼트의 여러 속성 중 가장 중요한 속성이 무엇인지를 물었다. 여기서 그들이 공통으로 꼽은 집중도, 만족도, 관심도를 선정하고, 각 변수별 중요도에 대한 전문가의 의견들을 평균하여 집중도 5, 만족도 3, 관심도 2의 가중치를 결정하였다. 그런 다음 응답 값에 종속변수별 가중치 값을 적용한 후 회귀 분석을 실시하여 각 요인이 종속변수에 미치는 영향력을 파악, 각 장르별 결정 계수를 산출하였다(〈표 8〉). 각 장르별로 응답자들이 느끼는 프로그램에 대한 중요 평가요소가 다르기 때문이다.

요 인	속 성	드라마 가중평균*	연예오락 가중평균*	시사고양 가중평균*	뉴스 가중평균*
흥미성	○○ 프로그램은 재미있다	0.34	0.37	0.32	0.29
	○○ 프로그램은 흥미로웠다				
	○○ 프로그램은 잘 만들었다				
	○○ 프로그램은 기대했던 것보다 좋았다				
	○○ 프로그램은 전체적 구성에 짜임새가 있다				
	○○ 프로그램은 시간 가는 줄 몰랐다				
	○○ 프로그램은 제작진의 성의가 돋보인다				
	○○ 프로그램은 참신한 내용을 다루었다				
유익성	○○ 프로그램은 다른 사람과 이야기 나눌만하다	0.16	0.15	0.28	0.27
	○○ 프로그램은 실생활에 도움이 된다				
	○○ 프로그램은 제공해주는 정보가 유익하다				
	○○ 프로그램은 다양한 정보를 제공해 준다				
	○○ 프로그램은 뭔가 얻는 것이 있다				
몰입도	○○프로그램은 시청할 동안 다른 일을 하지 않는다	0.30	0.30	0.15	0.26
	○○ 프로그램은 시청할 동안 자리를 비우지 않는다				
	○○프로그램은 시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않는다				
친숙도	○○ 프로그램은 방영시간을 잘 알고 있다	0.20	0.19	0.25	0.18
	○○ 프로그램은 자주 본다				
R Square		0.77	0.72	0.71	0.63

이러한 절차를 거쳐 각 장르에 해당하는 인게이지먼트값이 〈표 9〉와 같이 도출되었다.

드라마	Engagement = <u>0.34*</u> 흥미성 + <u>0.16*</u> 유익성 + <u>0.30*</u> 몰입도 + <u>0.20*</u> 친숙도
연예오락	Engagement = <u>0.37*</u> 흥미성 + <u>0.15*</u> 유익성 + <u>0.30*</u> 몰입도 + <u>0.19*</u> 친숙도
시사고양	Engagement = <u>0.32*</u> 흥미성 + <u>0.28*</u> 유익성 + <u>0.15*</u> 몰입도 + <u>0.25*</u> 친숙도
뉴스	Engagement = <u>0.29*</u> 흥미성 + <u>0.27*</u> 유익성 + <u>0.26*</u> 몰입도 + <u>0.18*</u> 친숙도

이상 인게이지먼트를 산출하기 위한 과정을 도식화하면 〈그림 2〉와 같다.



상기와 같은 과정을 거쳐 산출한 TV프로그램 인게이지먼트의 조작적 정의는 ‘TV프로그램 내용의 중요 요인들(흥미성, 유익성, 몰입도, 친숙도)에 대한 시청자의 집중도와 관심도, 만족도의 총합 측정치의 고저’ 라고 하였다.

◀ **[표 8]**
장르별 요인 영향력

* 가중평균(집중도 만족도
관심도 = 5:3:2), 전문가
인터뷰를 통한 결정 사항

◀ **[표 9]**
장르별 인게이지먼트 산출식

▶ **[그림 2]**
인게이지먼트 지수측정 프로세스

2 인게이지먼트에 대한 개념
정립과 측정방식에 대한
신뢰성과 객관성을 위해
본조사 실시 전 학계와 업계에
중사하는 5인의 전문가
인터뷰를 실시하였다
(2008.10). 인터뷰에 응답한
사람들은 강남준 서울대
언론정보학과 교수, 김효규
동국대 광고학과 교수, 오세성
KOBACO 연구위원, 오완근
HS애드 미디어연구소장,
양윤직 오리콤
미디어플래닝팀장 등 5명이다.

2) 광고혼잡도

Kent(1993; 1995)는 광고혼잡도를, 일정시간대나 광고블록 내에 상호 대체성이 있는 또는 동일한 물질적 형태를 가진 광고물이 존재하는 정도를 의미하는 ‘경쟁적 혼잡도(competitive clutter)’와 일정시간대나 광고블록내에 단순히 광고의 개수가 어느 정도 인가를 나타내는 ‘비경쟁적 혼잡도(noncompetitive clutter)’로 구분하였다. 본 연구에서는 ‘비경쟁적 혼잡도’ 개념처럼 ‘조사 프로그램에 노출된 TV광고(전CM, 중CM, 후CM) 개수의 과다’를 혼잡도라 정의하였다. 이후 TV프로그램에 대한 인게이지먼트를 프로그램별 인게이지먼트 값의 중위값(62.9) 대비 높은 값을 가지는 집단과 낮은 값을 가지는 집단으로 나누고, 이들 집단별로 어제 시청한 프로그램에 삽입된 TV광고의 평균 개수(17.4개)를 기준으로 적은 광고개수를 ‘저혼잡도’, 많은 광고개수를 ‘고혼잡도’로 분류하였다(〈표 10〉).

구분	광고 혼잡도	응답자수	평균 광고개수
인게이지먼트가 낮은 집단	low (저)	1,133	7.4
	high (고)	973	26.8
인게이지먼트가 높은 집단	low (저)	1,177	7.4
	high (고)	917	28.2

3) TV광고태도

Ducoffe(1995; 1996)가 제시한 TV광고태도에 유의한 영향을 미치는 인식인 정보성, 오락성, 짜증의 세 가지 측면을 반영하여 〈표 11〉과 같이 7문항을 작성하고 6점 척도(1점=매우 그렇지 않다, 6점=매우 그렇다)로 태도를 측정하였다. 일반적으로 척도로 많이 활용되는 5점 혹은 7점 척도가 아닌 6점 척도를 사용한 이유는 응답자들의 설문 문항에 대한 긍정적 혹은 부정적 의견을 대분(大分)하기 수월하게 하기 위함이다. 이들 7문항의 신뢰도 수준을 평가한 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 .782로 높게 나타났다. TV광고에 대한 태도 측정 항목들 간의 내적 일치도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

항 목	Cronbach's alpha
1) 나는 TV 프로그램이나 광고 내용에 대해 주변사람들과 자주 이야기 한다	0.782
2) 나는 TV 광고를 보는 것을 좋아한다	
3) 나는 TV광고를 유심히 본다	
4) 나는 TV 광고를 통해 제품 / 서비스에 대한 정보를 자주 얻는다	
5) 나는 TV 광고에서 제공되는 제품 / 서비스에 대한 정보를 신뢰한다	
6) 나는 TV 광고가 불필요하다고 생각한다	
7) 나는 TV 광고가 나의 TV 시청을 방해한다고 생각한다	

이후 TV프로그램에 대한 인게이지먼트를 프로그램별 인게이지먼트

값의 중위값(62.9)을 기준으로 낮은 집단과 높은 집단으로 나누고, 각 집단별 TV광고태도값들에 대해 TV광고태도 평균값(3.56)을 기준으로 ‘긍정 태도’와 ‘부정 태도’의 두가지 유형으로 구분하였다.

구 분	TV광고 태도	응답자수	TV광고 태도값
인게이지먼트가 낮은 집단	긍 정	961	3.82
	부 정	1,145	3.10
인게이지먼트가 높은 집단	긍 정	1,340	3.98
	부 정	754	3.16

4) 중속 변수

본 연구에서는 TV프로그램에 대한 인게이지먼트에 따라, 그리고 광고 혼잡도 및 TV광고에 대한 태도별로 영향을 받는 중속변수로서의 광고효과를 광고인지도와 제품 / 서비스 관심도, 그리고 제품 / 서비스 구입의향으로 각각 정하였다. 먼저 광고인지도는 ‘응답자가 평가 프로그램의 앞, 뒤, 중간에 노출된 광고를 기억하는 비율’을 뜻한다. 이를 위해 어제 15분 이상 시청하였다고 응답한 평가 프로그램에 노출된 광고를 스틸컷으로 모두 보여준 후 기억(재인, recognition)나는 것을 모두 선택토록 하였다. 재인의 경우, 응답자들이 시청하지 않은 광고도 시청했다고 오답할 가능성이 크다. 이러한 오류값을 조정하기 위해 해당 프로그램에 방송되지 않은 광고도 일부 삽입하고 이 사실을 미리 응답자들에게 고지하였다. 만약 해당 프로그램에 방송되지 않은 광고를 기억한다고 응답하였다면 응답자의 해당 프로그램에 대한 오답률을 계산하고 광고인지도는 오답률을 반영하여 최종 조정하였다. 제품 / 서비스 관심도는 ‘인지된 광고에 나오는 제품 / 서비스들에 대해 얼마나 관심을 가지는 지를 10점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 10=매우 그렇다)로 측정한 값’으로 정의하였다. 그리고 제품 / 서비스 구입의향은 ‘인지된 광고에 나오는 제품 / 서비스들에 대해 얼마나 구입의향이 있는지를 10점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 10=매우 그렇다)로 측정한 값’을 의미한다.

| 6 | 연구결과

1) 〈연구문제 1〉

〈연구문제 1-1〉은 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고인지도가 차이가 있는가?’를 규명하는 것이다. 이를 위해 t-검증을 실시한 결과 TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고인지도에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($p < .01$). TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은

▶
[표 10]
광고혼잡도의 구분

▶
[표 11]
TV 광고 태도의 신뢰도 검증

◀
[표 12]
TV 광고 태도의 구분

집단의 광고인지도 평균값은 18.4%로, 낮은 집단의 광고인지도 평균값 13.6%보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높을수록 광고인지도가 높은 것이 증명되었다. 조사 대상 전체 프로그램에 평균 삽입된 광고수는 16개이며, 이들에 대한 평균 광고인지도는 15.8%였다. 즉 프로그램에 삽입된 16개 광고 중 평균 2.53개의 광고를 기억한 것으로 나타났다. <연구문제 1-2>는 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 제품 / 서비스 관심도에 차이가 있는가?’ 이다. 연구결과 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 집단과 낮은 집단 간에 제품 / 서비스 관심도에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($p < .01$). 특히 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 집단의 제품 / 서비스 관심도의 평균값은 7.65점으로 낮은 집단의 평균값 6.97점보다 더 높다. 따라서 TV프로그램의 인게이지먼트가 높을수록 제품 / 서비스에 대한 관심도가 높다는 점을 확인할 수 있었다.

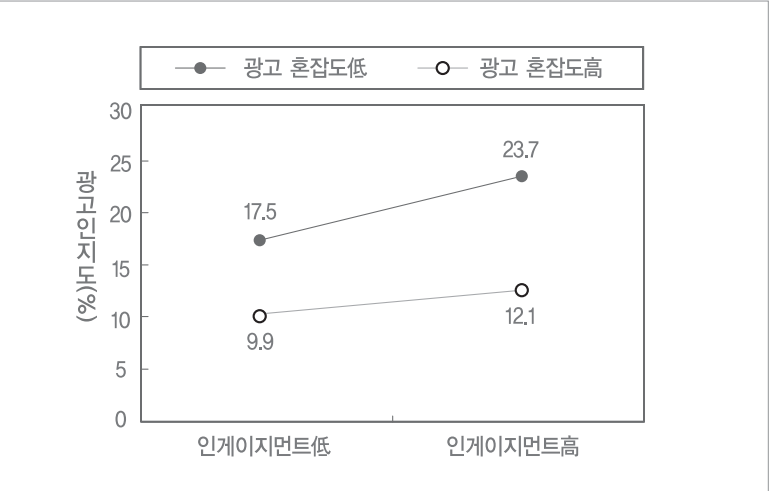
<연구문제 1-3>은 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 제품/서비스 구입의향이 높은가?’ 이다. t-test 결과 TV프로그램 인게이지먼트가 높은 집단과 낮은 집단간에 제품/서비스 구입의향에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($p < .01$). TV프로그램 인게이지먼트가 높은 집단의 구입의향 평균값은 7.39점으로 낮은 집단의 평균값 6.68점보다 더 높다. 따라서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높을수록 해당 프로그램에 노출되는 소비자 구입의향이 더 높은 것을 알 수 있다.

구 분		N	M	SD	Std. Error Mean	t	p
광고 인지도	인게이지먼트 낮은 집단	2,106	13.6109	17.40204	0.37923	-8.307	0.000*
	인게이지먼트 높은 집단	2,094	18.4310	20.11201	0.43947		
제품서비스 관심도	인게이지먼트 낮은 집단	3,766	6.9722	1.92797	0.03141	-15.211	0.000*
	인게이지먼트 높은 집단	4,656	7.6478	2.10341	0.03082		
제품서비스 구입의향	인게이지먼트 낮은 집단	3,766	6.6827	2.14418	0.03494	-14.684	0.000*
	인게이지먼트 높은 집단	4,656	7.3981	2.28452	0.03348		

2) <연구문제 2>

<연구문제 2-1>은 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도 별로 광고인지도는 차이가 있는가?’ 를 규명하는 것이다. 먼저 이원변량분석(two-way ANOVA)을 통하여 검증하였다. 분석결과 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 집단(높은 집단 / 낮은 집단)과 광고혼잡도의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F_{값}=11.727, p=0.001$). 따라서 인게이지먼트가 높은 집단과 낮은 집단 간의 광고인지도의 차이는 광고혼잡도의 영향을 받는다는 사실을 알 수 있다(<표 14>).

	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고 혼잡도	98,286	1	98,286	281.707	0.000*
인게이지먼트	18,942	1	18,942	54.291	0.000*
광고 혼잡도*인게이지먼트	4,092	1	4,092	11.727	0.001*
오차	1,512,106	4,334	349		
합계	2,792,617	4,338			
수정 합계	1,638,083	4,337			



<그림 3>은 인게이지먼트 집단과 광고혼잡도 간의 광고인지도에 대한 상호작용 효과를 보여준다. 여기서 보듯이 광고혼잡도에 따라 광고인지도의 평균값은 차이가 있는 것을 알 수 있다. 즉 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 경우, 광고혼잡도가 낮을수록 광고인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 광고혼잡도가 높은 경우 TV프로그램에 대한 인게이지먼트에 따른 광고인지도에는 큰 차이가 없지만, 광고혼잡도가 낮은 경우 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 집단의 광고인지도 평균값(23.7%)이 인게이지먼트가 낮은 집단의 광고인지도 평균값(17.5%)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 따라서 TV프로그램 인게이지먼트가 높고 낮은 집단간에 광고혼잡도 별로 광고인지도에서 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이로 미루어 볼 때 광고혼잡도는 TV프로그램 인게이지먼트의 고저에 따른 광고인지도에 영향을 미치는 중요한 조절 변인(moderator)으로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<연구문제 2-2>는 ‘TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 제품 / 서비스 관심도는 차이가 있는가?’ 이다. 이원 변량분석 결과 제품 / 서비스 관심도에 대한 TV프로그램 인게이지먼트 고저와 광고혼잡도의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F_{값}$

▶
[표 13]
TV 프로그램에 대한
인게이지먼트 고저 간의
광고인지도, 제품서비스
관심도, 제품서비스 구입의향
차이

* $p < .01$
** 광고인지도의 N값은
응답자수이며, 제품서비스
관심도와 제품서비스
구입의향의 N값은
4,200명의 응답자가 본
광고의 수입

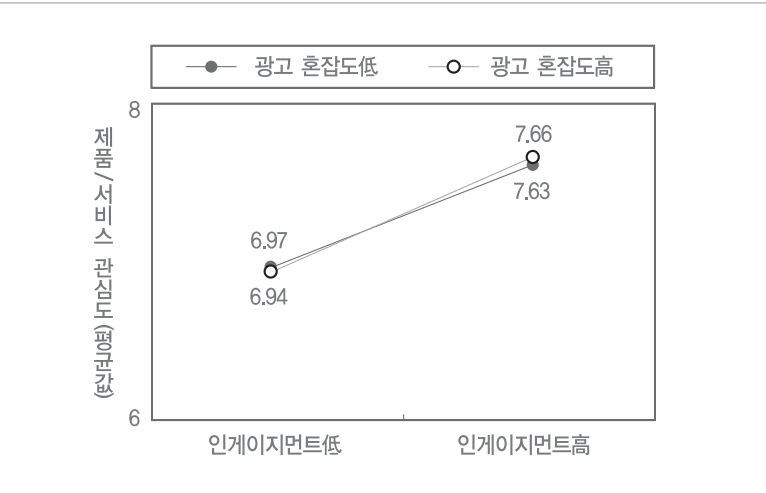
◀
[표 14]
TV 프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 광고혼잡도별
광고인지도의 이원변량분석

* $p < .01$

◀
[그림 3]
TV 프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 광고혼잡도별
광고인지도 차이

=0.422, p=0.516). 즉 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저 집단 간의 제품 / 서비스 관심도는 광고혼잡도의 영향을 받지 않는 사실을 확인했다(〈표 15〉). 〈그림 4〉에서 보듯이 제품 / 서비스 관심도에 대한 광고혼잡도와 TV프로그램 인게이지먼트 고저 집단간에는 유의미한 차이가 나타나지 않고 있다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고 혼잡도	0	1	0	0.001	0.978*
인게이지먼트	948	1	948	231.613	0.000*
광고 혼잡도*인게이지먼트	2	1	2	0.422	0.516*
오차	35,963	8,785	4		
합계	510,161	8,789			
수정 합계	37,034	8,788			



〈연구문제 2-3〉은 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 제품/서비스 관심도는 차이가 있는가?’ 이다. 이원변량분석 결과 제품 /서비스 구입의향에 대한 광고혼잡도와 TV프로그램 인게이지먼트 집단 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F값=0.164, p=0.686). 즉 TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 구매의향의 차이는 광고혼잡도별로 별 차이가 나타나지 않는다는 것을 알 수 있다(〈표 16〉).

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고 혼잡도	0	1	0	0.040	0.842*
인게이지먼트	1,055	1	1,055	215.701	0.000*
광고 혼잡도*인게이지먼트	1	1	1	0.164	0.686*
오차	42,980	8,785	5		
합계	483,954	8,789			
수정 합계	44,159	8,788			

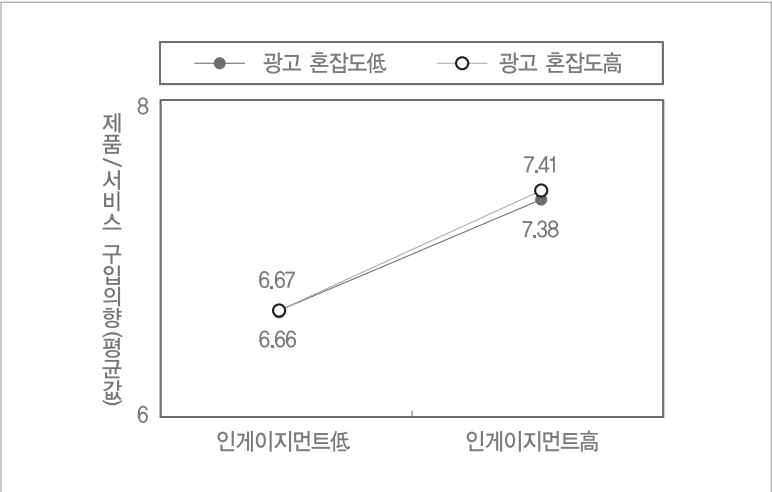
▶
[표 15]
TV 프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 제품 / 서비스 관심도의 이원변량분석

* p<.01

▶
[그림 4]
TV 프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 제품 / 서비스 관심도 차이

▶
[표 16]
TV 프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 제품 / 서비스 구입의향의 이원변량분석

* p<.01



〈그림 5〉에서 보듯이 제품 / 서비스 구입의향에 대해 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저 집단간에는 광고혼잡도별로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

3) 〈연구문제 3〉

〈연구문제 3-1〉은 ‘TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 TV광고태도별로 광고인지도는 차이가 있는가?’ 를 규명하는 것이다. 먼저 이원변량분석 결과 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 집단(높은 집단 / 낮은 집단)과 TV광고에 대한 태도의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=6.745, p=0.009). 따라서 인게이지먼트 고저 집단간의 광고인지도에 대한 차이는 TV광고에 대한 태도의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 즉, TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높을 경우, TV광고에 대한 태도가 긍정적일수록 광고인지도가 더 크다는 것을 알 수 있다. 이는 인게이지먼트가 높은 TV프로그램 중에서 광고에 대한 태도가 긍정적인 집단에 노출된 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고인지도가 높다는 것을 의미한다.

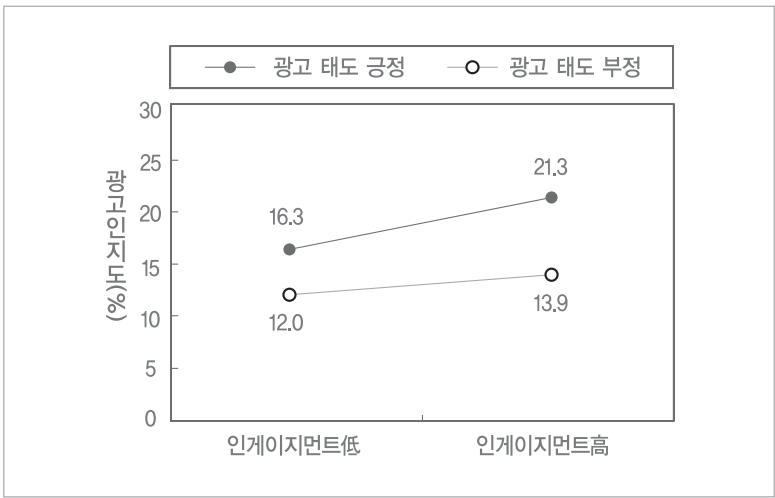
	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
TV광고태도	35,336	1	35,336.138	97.093	0.000*
인게이지먼트	12,369	1	12,368.965	33.986	0.000*
TV 광고태도*인게이지먼트	2,455	1	2,454.774	6.745	0.009*
오차	1,577,325	4,334	363.942		
합계	2,792,617	4,338			
수정 합계	1,638,083	4,337			

◀
[그림 5]
TV 프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 제품 / 서비스 구입의향 차이

◀
[표 17]
TV 프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고태도별 광고인지도의 이원변량분석

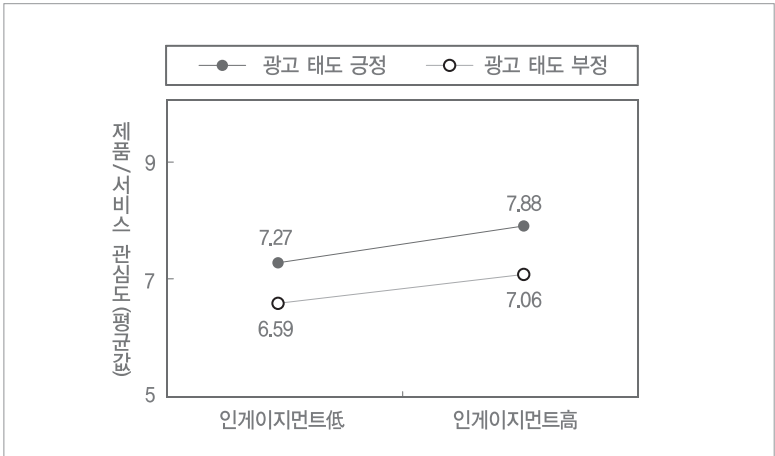
* p<.01

▶
[그림 6]
TV 프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 TV광고태도별
광고인지도 차이



〈연구문제 3-2〉는 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고태도별 제품/서비스 관심도는 차이가 있는가?’ 이다. 이원변량분석 결과 제품 / 서비스 관심도에 대한 TV프로그램 인게이지먼트 고저집단과 TV광고에 대한 태도 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F 값=2.278, p =0.131). 따라서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 집단과 낮은 집단간의 제품 / 서비스 관심도의 차이는 TV광고에 대한 태도의 영향을 받지 않는다는 사실을 알 수 있다.

	제Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
TV광고태도	1,098	1	1,097.866	276.677	0.000*
인게이지먼트	561	1	561.217	141.434	0.000*
TV광고태도*인게이지먼트	9	1	9.038	2.278	0.131*
오차	34,859	8,785	3.968		
합계	510,161	8,789			
수정 합계	37,034	8,788			



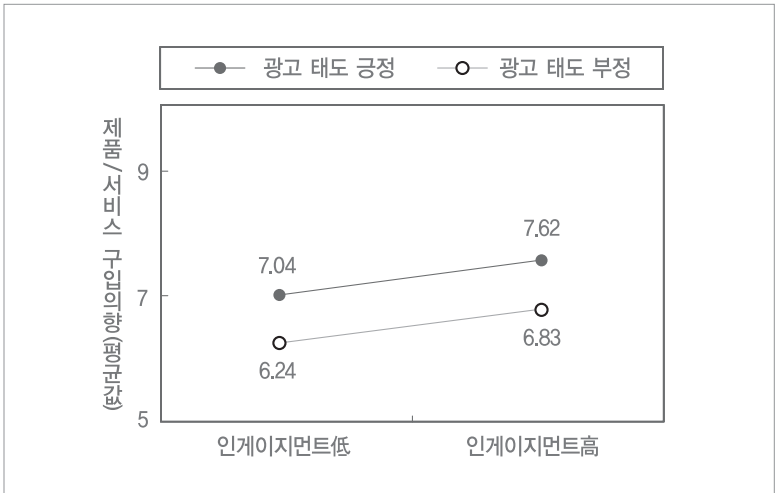
▶
[표 18]
TV 프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 TV광고태도별
제품 / 서비스 관심도의
이원변량분석

* $p < .01$

▶
[그림 7]
TV프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 TV광고태도별 제품
/ 서비스 관심도의 차이

〈연구문제 3-3〉은 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고태도별 제품/서비스 구입의향은 차이가 있는가?’ 이다. 분석 결과 구입의향에 대한 TV광고에 대한 태도와 인게이지먼트 고저 간의 상호작용효과의 F 값은 0.025이고 통계적 유의수준은 0.874로 나타났다. TV광고에 대한 태도와 TV 프로그램에 대한 인게이지먼트 고저 집단 간의 구입의향에 대한 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않게 나온 것이다. 따라서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 구입의향의 차이는 TV광고에 대한 태도의 영향을 받지 않는다고 할 수 있다.

	제Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
TV광고태도	1,217.059	1	1,217.059	256.010	0.000*
인게이지먼트	663.382	1	663.382	139.543	0.000*
TV광고태도*인게이지먼트	0.120	1	0.120	0.025	0.874*
오차	41,763.511	8,785	4.754		
합계	483,954.000	8,789			
수정 합계	44,159.076	8,788			



| 7 | 결론 및 논의

1) 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 TV프로그램에 대한 집중도, 관심도, 만족도의 측정치인 TV 프로그램 인게이지먼트의 고저에 따라 종속변수인 광고인지도, 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향의 세가지 광고효과에 차이가 있는가를 살펴보고, TV프로그램에 대한 인게이지먼트의 고저에 따라 광고혼잡도와 TV 광고태도별로 광고효과에 차이가 있는가를 분석하고자 하였다. 이를 위하여

◀
[표 19]
TV 프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 TV광고태도별
제품 / 서비스 구입의향의
이원변량분석 결과

* $p < .01$

◀
[그림 8]
TV프로그램 인게이지먼트
고저에 따른 TV광고태도별 제품
/ 서비스 구입의향 차이

KOBACO에서 실시한 인게이지먼트 조사의 1차 데이터를 사용하였다. 연구 결과 〈연구문제 1〉인 ‘TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 광고 효과의 차이’에 대한 분석결과는 다음과 같다. TV프로그램 인게이지먼트 고저 간에 광고인지도, 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향에 있어서 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 특히 TV프로그램 인게이지먼트가 높은 집단의 제품인지도, 관심도, 구입의향의 평균값이 인게이지먼트가 낮은 집단의 평균값들에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 인게이지먼트가 높은 TV프로그램에 노출되는 광고가 그렇지 않은 프로그램의 광고에 비해 광고효과가 높다는 것을 의미한다.

〈연구문제 2〉인 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 광고혼잡도별 광고인지도, 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향의 차이’는 분석결과 광고혼잡도와 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 간의 상호작용효과에서 광고인지도는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높고 광고혼잡도가 적을수록 광고인지도 유발이 더 높은 것으로 나타났다. 인게이지먼트가 높은 TV프로그램 중에서 광고가 적게 제공되는 프로그램에 노출된 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고인지도가 높다는 것을 의미한다. 이를 방송광고 실무에 적용해 보면, 일반적으로 광고혼잡도가 높은 케이블 TV에 노출된 광고보다 광고혼잡도가 상대적으로 낮은 지상파 TV의 광고가 광고인지도 향상에 도움이 된다고 할 수 있다. 그러나 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따라 광고혼잡도별로 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 않았다.

〈연구문제 3〉인 ‘TV프로그램 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고태도별 광고인지도, 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향의 차이’는 연구결과 TV광고에 대한 태도와 인게이지먼트 간의 상호작용효과 역시 광고인지도에서는 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다. 즉 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 경우 TV광고에 대한 태도가 긍정적일수록 광고인지도가 더 크다는 것을 알 수 있다. 이는 인게이지먼트가 높은 TV프로그램 중에서 광고에 대한 태도가 긍정적인 집단에 노출된 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고인지도가 높다는 것을 의미한다. 하지만 TV프로그램에 대한 인게이지먼트 고저에 따른 TV광고에 대한 태도별 제품 / 서비스 관심도, 제품 / 서비스 구입의향에서는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 TV프로그램에 대한 인게이지먼트는 광고인지도에 있어서 광고혼잡도와 TV광고에 대한 태도의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 특히 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높을 경우에는 광고혼잡도가 적을수록, TV광고에 대한 태도가 긍정적일수록 인게이지먼트가 낮은 경우에 비해 광고인지도 유발에 더 효과적임을 알 수 있다. 이로 미루어 볼 때 광고혼잡도와 TV광고에 대한 태도는 TV프로그램 인게이지먼트에 따른 소비자의 광고인지도에 영향을 미

치는 조절변인(moderator)으로서의 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 국내에서 처음으로 인게이지먼트의 개념에 근거하여 TV프로그램에 대한 인게이지먼트를 측정하고 그것에 따른 광고효과를 실증적으로 검증한 결과 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 광고효과에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 일반적으로 광고매체로서의 TV에 대해 광고업계에서 가장 많이 활용하는 매체 평가지표는 시청률과 비용효율성(CPRP, CPM 등)이다. 현업에서는 프로그램의 시청률이 높고, 비용대비 효율성이 우수할수록 좋은 광고비히클로 평가한다. 하지만 이러한 시청률은 시청자가 실제 시청을 했는지(seeing)에 대한 엄밀한 측정지표로서의 한계를 가지며, 비용효율성 역시 시청률과 프로그램 광고요금만을 고려한 제한된 지표이다. 시청률이 높고 비용효율성이 우수한 프로그램이 결코 시청자의 만족도와 집중도, 관심도가 훌륭한 프로그램이라고는 단정지을 수 없기 때문이다. 서구 미디어 업계와 학계에서 이에 대한 대안으로서 대두된 인게이지먼트는 미디어와 프로그램, 광고에 대한 시청자의 질적 평가를 중시한다. 기존의 시청자수와 시청자 구성(profile)을 강조하는 시청률 지표에 시청자들의 질적인 마음 속 평가를 측정하는 인게이지먼트 개념을 더불어 활용한다면 보다 정확한 타겟팅과 크리에이티브 전략, 광고 매체전략을 수립할 수 있을 것이다. 또한 TV광고운용의 현장에서 가장 빈번하게 부딪히는 광고혼잡도와 TV광고에 대한 태도 개념을 접목하여 상호 작용효과를 검증함으로써 보다 효과적인 TV광고 매체전략 수립에 단초를 제공하였다.

2) 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 TV프로그램에 대한 인게이지먼트를 정의하고 이에 따른 광고효과를 인터넷을 활용한 서베이 방식으로 측정하였다. 실제 시청환경에 따른 프로그램에 대한 인게이지먼트를 측정하기 위함이었다. 하지만 광범위한 시청 프로그램을 대상으로 이에 노출된 광고를 인지도(재인), 관심도, 구입의향 등의 종속변수로 측정하다보니 독립 변인과 종속 변인간의 인과 관계를 밝히는 데 한계가 있었다. 이에 향후 연구에서는 실제 시청환경을 반영하며, 결과값의 외적타당도 제고와 인과관계까지 규명할 수 있는 준 실험방법(Quasi-experiment) 적용을 고려할 만하다. 슈퍼볼 등 프로그램 특징이 분명하고 많은 시청자 수를 가지는 프로그램들로 대상을 제한하여 프로그램에 대한 인게이지먼트와 광고효과를 규명한다면, 보다 경제적이며 유용한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 한편으로 광고효과를 측정하기 위해 사용된 광고자체의 특성을 반영하지 못한 점이 있다. 광고인지와 관심도, 구입의향 등에 영향을 미치는 광고 자체의 크리에이티브 특성과 광고량 등에 대해 보다 세밀한 조사 설계를 하지 못한 한계점이 있다.

또한 본 연구는 인게이지먼트에 대한 국내 최초의 접근이다보니 보다

심층적이고 누적된 선행연구에 기반하여 개념의 확대나 유사 개념과의 차이 규명, 광고실제 환경을 반영하는 다양한 변수를 고려치 못했다는 한계를 갖는다. 특히 미디어 환경과의 관련성을 중시하는 ‘문맥효과’와 메시지에 대한 수용자의 마음 속 관련 정도를 강조하는 ‘관여도’ 등 선행연구 성과와 본 연구가 다루는 인게이지먼트의 관계, 개념 차이 등에 대한 심도 깊은 연구가 이뤄지지 못했다. 향후 연구에서 다뤄져야 할 중요 과제이다. 그리고 향후 TV시청환경을 보다 세분화하여 TV광고의 집중에 영향을 끼치는 ‘동시매체 이용 상황’, ‘시청시간대별 차이’, ‘비히클의 차이’, ‘광고초수’, ‘광고위치’ 등의 다양한 변수와 결합한다면 분석의 영역을 확대될 수 있을 것이다. 향후 TV뿐만 아니라 신문, 잡지 등 인쇄매체와 인터넷 등 다양한 미디어의 특성을 반영한 인게이지먼트도 측정되고, 각 미디어에 노출되는 광고에 대한 효과 검증이 함께 이루어져야 할 것이다. 아울러 TV프로그램에 대한 인게이지먼트뿐만 아니라 광고 자체에 대한 인게이지먼트를 측정하여 이를 활용한 연구가 활발해진다면 광고현장에서 보다 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.❧

참고문헌

- 강남준, 이준웅.(2001). PSI 척도 개선 및 활용방안에 대한 정책 제언. 한국방송공사.
- 강형철, 심미선, 안민호.(2005). 방송 프로그램의 공익성 지수 개발에 관한 연구. 한국방송광고공사.
- 김봉현.(1996). 위장광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 기사형 광고를 중심으로. 『광고연구』, 31, 279-312.
- 김상훈.(1991). 15초 TV광고효과에 관한 실험적 연구. 『광고연구』, 11, 272-294.
- 김요한.(2004). 신문광고회피에 영향을 미치는 요인: 대학생과 대학원생을 중심으로. 『광고연구』, 64, 9-33.
- 김요한.(2007). DMB광고회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 9(3), 46-79.
- 김요한, 김지혜.(2007). DMB TV와 고정형TV의 광고에 대한 태도 비교 분석. 『광고연구』, 가을호, 29-54.
- 김재휘.(1999). 방송광고 형식에 따른 광고효과 연구 : 중간광고의 효과 연구. 『한국광고협회 연구보고서 VIII』.
- 김재휘, 김태훈.(2001). 인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. 『광고학연구』, Vol. 12, No.4, 97-114
- 박원기.(2003). 우리나라 TV광고의 혼잡도에 관한 연구. 『광고연구』, 제60호, 179-206.
- 박현수, 박혜원.(2005). 텔레비전 광고에서 혼잡도(clutter)와 스플릿(Split) 및 반복 광고 유형이 인지적 효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, Vol. 16, No.5, 311-327.
- 소현진, 박범순.(2008). 수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향. 『광고연구』, No.78, 115-142.
- 심미선, 이준웅, 김은미.(2003). 방송수용자의 프로그램 품질에 대한 이해와 평가, 초점집단토론(FGD)을 이용한 프로그램 품질평가 차원의 재구성. 『한국방송학보』. 제 17-2호. 여름호. 233-263.
- 양윤직.(2007). 인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정. 『광고정보』. 12, 99-103.
- 이경렬.(2001). 텔레비전 방송광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로. 『광고학연구』, 12(2), 165-189.
- 이경렬, 이철영, 장성복.(2007). 인터넷 문맥광고(context ad)의 효과에 관한 연구. 『한국방송학보』Vol. 21, No.4, 176-216.
- 이귀옥, 최명일.(2008). 다매체 동시이용 패턴에 따른 광고효과 측정시스템의 구축을 위한 선행연구. 서울: 한국방송광고공사.
- 이정아, 류지연.(2005). 인터넷광고회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. 『광고학연구』, 16(1), 203-223.
- 이준웅, 심미선, 김은미.(2003). 프로그램 품질평가지수(QI) 개발 연구결과 최종보고서. 한국언론학회-문화방송, 4월.
- 장준천.(2008). 소비자 탐구의 새로운 접근법, 인게이지먼트 『KOBACO 광고1번지』. 12월호, 18-21.
- 정성호.(2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(1), 251-273.
- 조재영.(2000). 광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도회피 행위의 관계를 중심으로. 『광고학연구』, 제1권 겨울호, 211-229.

조정식, 김진연.(1999). 광고의 혼잡효과와 광고재인(Recognition): 잡지광고를 중심으로 『광고학연구』, 3호 가을호, 89-102.

한국방송광고공사.(2008). 인게이지먼트를 활용한 광고효과조사. 한국방송광고공사 연구보고서.

홍재욱.(1996). TV 광고의 길이와 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』. 7(1),155-183.

홍종필, 마영애.(2006). 광고혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구. 『한국심리학회지』 Vol. 7, No. 3, 401-431.

Aaker, D. A., & Brown, P. K.(1972). Evaluating Vehicle Source Effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.

Advertising Age.(2007). NBC to guarantee Audience Engagement for Its Programming. February 28.

Advertising Age.(2007). OMD proves the power of engagement. July 9.

Agarwal, R., & Karahanna, E.(2000). Time Flies When You' re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Alwitt, L. F., & P. R. Prabhaker.(1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-43.

Andrew, Craig, Srinivas Durvasula, & Syed Akhter.(1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising research. *Journal of Advertising* 19, 4; 27-40.

ARF. Statement by Joseph Plummer on behalf of the Advertising Research Foundation, NewYork, April, 2006.

Aylesworth, Andrew B., & MacKenzie, Scott B.(1998). Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.

Bahary, & Fielding, Are you experienced? The Development of an engagement based planning approach in print. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, 137-142, October, 2005.

Broadcast, & Cable.(2008). Measuring Engagement. April. 28.

Brown, T., & Rothschild, M. L.(1993). Reassessing the Impact of Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-46.

Calder Bobby, & Edward Malthouse.(2005). Experiential Engagement with Online Content Websites and the impact of cross-media usage. Worldwide Readership Reseaech Symposium, Prague, October.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & U. Schaedel.(2008). Engagement with Online media and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*.

Cho,C., & Cheon, H. J.(2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

Clancy, K. J., & Kweskin, D. M.(1971). TV Commercial Recall Correlates. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 18-20.

Cronin, J. J., & Menelly, N. E.(1992). Discrimination vs. Avoidance: Zipping of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 21(Summer), 1-7.

Danaher, P. J.(1995). What Happens to Television Ratings during Commercial Breaks?. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No.1(Jan/Feb), 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.

Ducoffe, R. H.(1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of*

Advertising Research, 36(September/October), 21-35.

Elliott, M. T., & Speck, P. S.(1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38 (January/February), 29-41.

Ephron, E.(2006). *Media Planning*. India: The ICFAI University Press Eubank, Sandy. Elevating Engagement above the Silos: TV, Print and the Internet. 1st Annual Audience Measurement Symposium, NewYork, June 2006.

Ha, L.(1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4(July/August), 76-84.

Ha, Louisa, & Barry R. Litmann.(1997). Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?. *Journal of Advertising*, 26(2), 31-42.

Houston, F. S., & Diane Scott.(1984). The Determinants of Advertising Page Exposure. *Journal of Advertising*, 13(2), 27-33.

IBM.(2007). The end of advertising as we know it.

James, W. L., & Kover, A. J.(1993). Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 78-83.

Kaplan, B. M.(1985). Zapping - The Real Issue in Communication. *Journal of Advertising Research*, 25(April/May), 9-12.

Kent, R. J.(1993). Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 2, 40-46.

Kent, R. J.(1995). Competitive Clutter in Network Television Advertising: Current Levels and Advertiser Responses. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 1, 49-57.

Kilger, M., & Romer, E.(2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood. *Journal of advertising research*, Sep, 313-325.

Kneale, D.(1988). Zapping of TV Ads Appears Pervasive: Study Details Viewing Habits to the Second. Wall Street Journal, (April 25), 29.

Krugman, Herbert E.(1983). Television Program Interest and Commercial Interruption: Are commercials on interesting programs less effective?. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.

Marc, Marcel.(1996). Using Readership Quality in Magazine selection. *Journal of Advertising Research*, 6(4), 9-13.

Malthouse, E, Calder, B, Tamhene, A. C.(2007). The Effects of media Context Experience on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 34(6). 7.

Malthouse, E, Calder, B, Ware, B. C, Bahary, J.(2008). A Day In The Life... ESOMAR 2008. WM3-Worldwide Muti Media Measurement 2008, 109-125.

Mediaweek.(2006). NBC Gives Toyota Engagement Gurantees. July, 24.

Mehta, A.(2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Mord, Marvin S., & Edith Gilson.(1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.

Moriarty, S. E. & Everett, S.(1994). Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study. *Journalism Quarterly*, 71(Summer), 346-355.

Norris, C. E., & Colman, A. M.(1992). Context effects on recall and recognition of magazine Advertisement. *Journal of Advertising*, 21(3), 38-39.

Ray, M. L. & Webb, P. H.(1986). Three Prescriptions for Clutter. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 69-77.

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J.(1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Siddarth, S., & Chattopadhyay, A.(1998). To Zap of Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercial. *Marketing Science*, 17(2), 124-138.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T.(1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stayman, D. M., & D. A. Aaker.(1987). The Impact of Repetition on Specific Feeling Responses to Advertising and Their Relationship to Ad Effectiveness, Paper presented at the ACR Conference, Cambridge, Boston.
- Wang, A.(2006). Advertising Engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Webb, P. H.(1979). Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment. *Journal of Consumer Research*, 6(Dec.), 225-236.
- Webb, P. H., & Michael L. Ray.(1979). Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7-12.

Abstract

The Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects

This study explains the concepts and characteristics of a qualitative media evaluation indication, 'media engagement'. It places data from a survey of 4,200 Korean TV viewers. Based on the data, the study seeks to find how the engagement affects consumers in cognitive, emotional and behavioral ways. It also examines how the relation between the engagement and the advertising effects varies depending on the advertising clutters and the viewers' attitudes toward TV ads in general. The survey indicates that a group with high level of concentration, interest and satisfaction about the TV programs show more advertising effects than a low level group does. In detail, the high level group shows more advertising recognitions, interests for the advertised products / services and the willingness to purchase them.

Another finding is that the engagement level is affected by the advertising clutters and the viewers' attitudes toward TV ads. Especially, in the highly engaged group, low clutters and positive attitudes better help to raise the ads recognition than in the lowly engaged group. This study is a first attempt to find the relation between the TV program engagement and the advertising effects based on a survey of Korean TV viewers. It aims to provide with theoretical verifications and practical implications in the realm of advertising effect measurement studies.

Key words: engagement, advertising effect, qualitative approach, ad clutter, attitudes toward advertising in general

Lee, Chong-sun
Ph. D., General
Manager, KOBACO
Sales Division III

Chang, Jun-cheon
Researcher, KOBACO
Media Strategy Team