

IPTV VOD 광고효과에 영향을 미치는 요인: 프로그램과 게재위치 요인을 중심으로

유승엽
남서울대학교 광고홍보학과

Factors affecting the VOD advertising in IPTV: Focus on Program and Ad location factors

Seung-Yeob Yu

Dept. of Advertising and PR, Namseoul University

요약 본 연구는 IPTV VOD 광고효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보기 위해 이루어졌다. 이를 위해 IPTV의 Pre-Play와 프로그램 삽입광고 게재위치 형태로 실험자극물을 제작하여 실험을 실시하였다. 연구결과 첫째 VOD 광고태도에 영향을 미치는 요인은 광고주목도와 프로그램 몰입도로 나타났다. 반면 프로그램 시청만족도는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 둘째, VOD 광고제품에 대한 구매의도에는 광고주목도만이 유의미한 영향을 미쳤다. 셋째, 프리플레이(Pre-Play)와 삽입광고 게재위치 간에 광고태도와 구매의도에는 유의미한 차이가 없었다. 따라서 현재의 프리플레이(Pre-Play) 광고게재 전략이 효과적인 것으로 결론 내릴 수 있다. 향후에 IPTV VOD 광고를 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있는 전략을 마련하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

주제어 : VOD 광고, 프리플레이(Pre-Play)광고, 삽입광고, 프로그램 몰입도, 광고효과

Abstract This study was done to find out what is a factors affecting VOD advertising in IPTV. To this end, the location form of the Pre-play and program insert ad in IPTV was prepared to compare the test stimuli. And the experiment was conducted. The results were as follows. First, attention to ad and commitment of program had a significant impact on VOD advertising attitude. On the other hand, the program viewing satisfaction had no significant effect. Second, the attention to ads had a significant effect on the purchase intention on advertised products in VOD. Third, attitudes to ad and purchase intention between the Pre-Play and program insert ads positions; did not have a significant difference. Accordingly, it concludes that current Pre-play advertising strategy is effective. It is also expected to help establish a strategy that is able to effectively show VOD ads in IPTV to consumers in the future.

Key Words : VOD Advertising, Pre-playads, program insert ad, commitment of program, advertising effect

* 본 논문은 2015년 남서울대학교의 학술연구비에 의하여 지원되었음

Received 28 December 2015, Revised 28 January 2016

Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016

Corresponding Author: Seung-Yeob Yu(Namseoul University)

Email: seungy@nsu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

방송의 디지털화는 고화질, 고음질의 영상 서비스뿐 아니라 VOD와 같은 부가기능을 구현할 수 있게 하였다. 이에 따라 송출된 방송 정보를 불특정 다수가 일반적으로 수신하던 기존의 방송 서비스와 달리, 시청자 참여가 가능한 양방향 신호전송 채널을 통해 정보 이용자가 정보의 내용과 형식을 선택적으로 수용할 수 있는 서비스를 구현할 수 있게 된 것이다. VOD 서비스는 '영상압축 기술을 응용하여 영화 등 각종 비디오 프로그램을 D/B로 저장하며, 일반 통신망 및 전용망을 통해 가입자가 요구하는 프로그램을 주문 즉시 제공해 주는 서비스를 의미한다[1]. 특히 VOD 서비스는 운영원리상 통신망과 방송망의 활용이 모두 가능하며, 콘텐츠 구성에서도 방송 콘텐츠와 통신 콘텐츠를 모두 포함할 수 있어 디지털 방송과 초고속 인터넷 네트워크 사업에서 유망한 분야로 부상하고 있다. 특히 디지털방송과 네트워크를 기반으로 성장한 IPTV 사업자에게 VOD는 매우 중요한 수익원이 되고 있다.

VOD광고 수익은 VOD 서비스의 지속적인 성장과 함께 증가하고 있다. VOD 광고의 경우 시청자가 능동적으로 선택한 콘텐츠에 푸시(Push) 방식으로 제공되는 광고 형태이므로, 해당 프로그램 버퍼링 기간 동안 강제적으로 일시 노출되는 형태의 동영상 광고가 제공된다. 따라서 다른 광고와 달리 채널 변경을 통한 재핑(Zapping)이 불가능하여 광고의 주목율이 높을 것으로 예상 되므로, VOD 서비스는 앞으로 IPTV 사업자의 수익구조 개선에 도움이 될 것으로 기대된다[2].

IPTV 매체는 이용자의 요청에 따라 초고속 인터넷 망을 통해 실시간으로 방송콘텐츠, 주문형 비디오, 게임과 전자상거래 등 다양한 양방향 서비스를 복합적으로 제공하는 방송과 통신의 융합 매체이다. IPTV 매체는 기존의 지상파TV, 케이블TV, 위성 TV와는 다른 기술적 방식과 양방향성이라는 차별적인 특성을 갖고 있다. 따라서, 소비자들은 TV를 통하여 상호작용 커뮤니케이션이 가능하게 되었고, 이것은 광고방식에도 그대로 전용되어 수용자와 상호작용이 가능한 인터랙티브 형태의 광고가 가능하게 되었다. 또한, IPTV에서는 이용자 D/B를 활용하여 소비자의 반응을 실시간으로 측정할 수 있게 됨에 따라 특정 이용자를 대상으로 한 타겟팅 광고까지도 가능

하게 만들었다.

이제 IPTV 매체는 대중매체로서 성장기에 속한다고 할 수 있으며, 광고매체로서는 지상파 TV와 케이블 TV와 더불어 주력매체로서 점차 성장하는 시기에 있다고 할 수 있다. 그 동안 학계와 업계에서는 IPTV 매체의 기술적인 특성[3]과 IPTV 도입에 따른 방송시장의 구도변화 등[4]의 연구가 이루어져 왔으며, IPTV 매체의 수용자 이용동기에 대한 연구도 이루어졌다[5]. 또한 IPTV 광고 관련 연구는 주로 수용자의 TV 이용 동기와 이용행태 및 광고이용의도 간의 상관성[6]이나 IPTV 광고에 대한 지각요인과 광고태도 간의 인과관계에 따른 IPTV 광고효과연구[7] 등이 이루어진 바 있다. 이러한 선행연구들은 성장하고 있는 IPTV 광고태도와 광고효과에 영향을 미치는 이용자의 인지요소 영향력을 실증적으로 입증하고자 하였으며, 더불어 IPTV 광고의 제작에 필요한 실무적 정보와 소비자 반응 이해를 위한 이론적 자료를 제시하고 있다.

그러나 IPTV의 광고효과를 다루는 연구가 부족할 뿐만 아니라 프로그램 요인과 광고게재 위치효과에 관한 연구는 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구에서는 IPTV 광고효과에 영향을 미치는 광고요인으로 광고주목도를 선정하였으며, 프로그램 요인으로는 프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도 요인을 선정하여 연구를 진행하였다. 또한 IPTV의 광고게재형태인 프리플레이(Pre-Play) 게재위치와 기존의 CATV에서 시행하고 있는 프로그램 삽입광고 게재위치 효과를 비교하고자 하였다. 이러한 게재위치 효과연구결과는 향후 IPTV의 광고게재위치에 대한 전략 안을 마련하는데 객관적인 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 IPTV 현황과 실태

국내 IPTV 서비스 가입자 수는 2009년 1월 상용서비스가 시작된 이래로 가파른 성장세를 보이고 있다. 한국미디어산업협회는 2014년 11월 KT '올레 tv'(580만가구), SK브로드밴드 'B tv(275만 445가구)', LG 유플러스 'U+ TV(192만 6000가구)' 3사의 누적가입자 수가 1047만 6445가구를 넘어섰으며, IPTV의 이러한 성장세

는 국내 유료방송 사상 최단기간 가입자 달성이며, 매우 고무적인 결과라고 하였다[8].

IPTV의 수익구조 중 VOD는 큰 비중을 차지하는데, VOD의 성장세와 향후 가능성은 매우 긍정적으로 예측된다. 2011년 한국콘텐츠진흥원은 지상파방송의 수신료가 차지하는 비중은 정채상태임에 비해, 유료방송 및 OTT와 VOD 서비스 시장이 향후 5년간 세계 방송영상 산업의 주요 성장 동력이 될 것이라 함으로써 VOD의 가능성을 언급하였다[9]. 또한 실제로 시청자의 프로그램 시청 패턴의 변화가 눈에 띄게 달라지고 있다는 점도 VOD의 성장 가능성이 높다는 사실을 뒷받침한다.

이제 시청자들은 TV뿐만 아니라 다양한 매체들을 통해 본방을 시청하지 않고서도 장소나 시간에 구애받지 않고 얼마든지 방송 콘텐츠를 접할 수 있다. VOD의 확산은 이러한 점에서 방송 산업에 매우 큰 영향을 미치고 있다고 할 수 있으나, 여전히 이러한 시청자의 방송패턴 변화를 반영하여 광고 예산을 집행하고 있지 않는 점은 매우 안타까운 부분이다. 아직까지도 광고대행사에서는 광고예산의 대부분을 지상파 TV와 케이블 TV에 배분하고 있다. 그러나 달라진 시청자의 방송 콘텐츠 소비 형태를 살펴보면, 더 이상 지상파 TV의 프라임 시간대를 고집하지 않아도 얼마든지 원하는 방송콘텐츠와 타겟에 적합한 광고를 집행할 수 있게 되었다. 향후 IPTV의 전환 가입률이 높아지게 될수록 본방 시청률이라는 부분의 중요성은 점점 줄어들게 되고, VOD 시청은 매우 큰 폭으로 확장될 것이며, 이러한 현상은 IPTV 가입자 확산에도 큰 영향을 미치게 될 것이다.

2.2 IPTV 선행연구

IPTV는 광고매체로서 기존의 TV가 지니고 있는 친숙성과 컴퓨터의 양 방향적 특성이 융합됨으로써 다양한 장점을 제공해 준다. 양 방향적 특성은 기존의 4대 전통매체와 비교해 볼 때 가장 중요한 장점이라고 할 수 있다. IPTV 광고는 기존의 TV매체가 할 수 없었던 세분화된 목표설정을 통해 특정 소비자들과 효율적인 접촉이 가능하게 되었다. 이러한 타겟팅은 불필요한 매체비용을 절약할 수 있게 되었다.

또한, 소비자들로부터 실시간으로 피드백을 얻을 수 있게 되어 소비자 반응에 즉각적인 대처가 가능하게 되었다. 더불어 D/B를 이용하여 소비자와 장기적인 관계를

구축할 수 있으며, 특정 목표소비자의 정확한 프로파일을 구축할 수 있다는 장점으로 인해 기존의 TV광고에서 얻기 힘든 효과를 기대할 수 있게 되었다.

브랜드 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 구축하는데 필요한 것은 단순하게 광고노출 횟수를 증가시키는 것보다 광고의 적절성을 높이는 것이 중요하다. 즉, 목표한 소비자에게 적합한 광고를 노출하였느냐의 문제라고 할 수 있다. 이러한 점에서 IPTV 매체는 개개인 시청자의 인구 통계적 요인과 기호 및 구매형태에 따른 시청행동 분석이 가능하다는 점 때문에 세분화된 특정 소비자 집단을 대상으로 한 맞춤형 광고메시지 전달이 가능하다. 따라서 수용자의 연령별, 성별, 지역별 및 시청패턴별, 주 시청 프로그램 별로 타겟팅 광고를 제공할 수 있다는 점은 다른 어떠한 광고매체보다 장점이다. 이러한 과정을 통해 개개인 수용자의 광고에 대한 반응과 관련된 정보가 실시간으로 축적되고, 특정 광고를 얼마나 시청하였는가를 정확하게 알 수 있다[10].

또한 IPTV는 양방향 광고상품이 가능하며 직접구매가 가능한 홈쇼핑 상품 및 메뉴 안에 입점하는 다양한 형태의 광고상품개발이 가능하다는 점과 실제 수용자 노출에 근거한 광고비산정이 가능하다는 점에서 광고주들에게 신뢰를 얻을 수 있는 장점이 있다. 소비자 입장에서 자신에게 필요한 맞춤형 광고정보를 얻을 수 있다는 점에서 만족도가 높다. 기존의 일방적이며, 저관여 특성을 지니고 있는 TV 광고에 비하여 IPTV 광고는 양방향적이며 고관여 상황에서 정보 전달을 통해 광고효과를 높일 수 있는 유리한 점이 있다. 그리고 정보 제공량이 무제한적이라는 점은 기존의 TV 광고와 비교할 때 매우 다양하고 깊이 있는 정보를 제공할 수 있다는 큰 이점이 있다.

더불어 기존의 TV 광고에 비해 IPTV 광고는 광고의 형식이나 적용방식이 매우 자유롭다. 따라서 광고의 삽입이 프로그램 시작 또는 끝나는 시점 등에 제한을 받지 않는다. 또한 광고의 노출화면이나 영역도 다양하다. 또한 광고 빈도나 길이에 대한 제약에서도 비교적 자유롭게 운영을 할 수 있다. 기존 TV 광고는 시, 공간적 제한이 있으며, 많은 금액과 노력을 들여 제작한 광고일지라도 표시 공간의 부족이나 일정 기간 후에는 노출시키지 못하는 단점이 있지만, IPTV 광고는 시간이나 표시공간의 제한에서도 비교적 자유로우며, 노출공간과 기간에

관계없이 시청자의 상황에 맞추어 하나의 광고를 여러 화면과 여러 차례 제공할 수도 있으며, 광고 길이도 유연성을 가지고 있어 경제적인 면과 질적인 면을 동시에 만족시킬 수 있는 장점이 있다[11]. 이러한 IPTV 광고가 갖는 특징을 VOD 광고효과에 적용한 연구가 필연적으로 요구된다고 하겠다. 본 연구에서는 프로그램 요인과 게재위치 요인을 중심으로 IPTV VOD 광고효과를 극대화할 수 있는 전략 안을 제공하고자 하는 목적에서 진행되었다.

2.3 연구문제

위의 연구목적에 따른 연구문제를 제시하면 아래와 같다. 즉, 본 연구에서는 VOD 광고효과를 극대화하기 위한 전략안을 제시하기 위해 VOD 광고태도와 제품태도에 영향을 미치는 요인을 광고요인(광고주목도)과 프로그램 요인(프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도)을 선정하여 연구 하였다. 또한 IPTV의 광고게재형태인 프리플레이(Pre-Play) 게재위치와 기존의 CATV에서 시행하고 있는 프로그램 삽입광고 게재위치 효과를 비교하였다.

연구문제1: VOD 광고태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가?

연구문제2: VOD 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가?

연구문제3: VOD 광고의 게재위치 즉, 프리플레이 광고와 삽입광고 게재위치 간에 광고효과에 차이가 있는 가?

3. 연구방법

3.1 실험설계와 피험자

본 연구는 VOD 광고효과를 알아보기 위해 실험연구로 진행하였다. 연구의 실험설계는 광고게재위치(2)×광고시청상황(2) 요인설계를 사용하였다. 광고게재위치는 프리플레이 광고와 프로그램 삽입광고였다. 광고 시청상황은 실험상황과 자연스런 시청 상황으로 구분하였다. 4개 각각의 집단에 50명씩 무선선발 할당하였으며, 실제 분석에 활용한 자료는 총 196명의 자료를 분석하였다. 실험에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교에 재학중인 학

생들 이었다.

3.2 실험절차

본 실험의 실제목적은 VOD 광고효과를 알아보고자 하는 것이지만 피험자들이 광고에 대한 과도한 집중을 예방하기 위해 프로그램 평가라고 실험목적은 허위로 제공하는 오리엔테이션 과정으로부터 시작하였다. 실험목적에 대한 소개 이후에 광고와 프로그램(30분)을 시청하게 하였다. VOD 광고와 방송프로그램을 시청한 이후에 광고효과를 측정하기 위해 설문지를 배부하고 피험자에게 응답을 받았다. 광고효과측정이후에 실험의 실제 목적을 피험자에게 알려주는 과정을 거친 후에 실험참여에 대한 보상을 제공하고 실험을 종료하였다. 실험은 시청각 시설을 갖춘 실험실에서 이루어졌으며, 2015년 10월 2일부터 2015년 10월 15일(약 2주)에 걸쳐 이루어졌다.

3.3 측정도구

3.3.1 광고주목도(Attention)

광고주목도는 소비자가 실험광고에 대해 주목하는 정도를 말하며, 광고주목도를 측정하기 위해 유승엽이 제작한 척도[12]를 활용하였다. 이 척도는 2개의 문항으로 되어있으며(광고가 매우 주의를 끈다, 광고가 매우 눈에 띈다) Likert형 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 .929로 매우 높게 나타났다.

3.3.2 프로그램 몰입도

프로그램 몰입도는 실험광고가 노출된 프로그램에 대해 소비자가 몰입하여 시청하는 정도를 말하며, 프로그램 몰입도를 측정하기 위해 김재휘 등[13]이 제작한 척도를 활용하여 측정하였다. 이 척도는 3개의 문항으로 되어있으며(Reset 프로그램을 보는 동안 집중했다, Reset 프로그램을 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다, Reset 프로그램을 보는 동안 다른 행동을 하지 않았다) Likert형 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 .798로 나타났다.

3.3.3 프로그램 시청만족도

프로그램 시청만족도는 실험광고가 노출된 프로그램에 대해 시청자가 만족하는 정도를 말하며, 프로그램 시청만족도를 측정하기 위해 김재휘 등[13]이 제작한 척도

를 활용하여 본 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다. 이 척도는 5개의 문항으로 되어있으며(Reset 프로그램을 즐긴다, Reset 프로그램 내용에 만족한다, Reset 프로그램은 나에게 성취감을 준다, Reset 프로그램은 나의 시청욕구를 만족시켜 주는 편이다, Reset 프로그램을 더 많이 시청할 수 있기를 원한다) Likert형 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 .894로 매우 높게 나타났다.

3.3.4 광고태도

광고태도는 소비자들이 실험광고에 대해 어떠한 태도를 지니고 있는가를 말하며, 이상빈과 한현정이 제작한 척도[14]를 이용하였다. 이 척도는 4개 문항(광고가 마음에 든다. 광고에 호감이 간다. 광고가 인상적이다, 광고 제품의 품질이 좋다)으로 되어있으며, Likert형 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 .853로 나타났다.

3.3.5 구매의도

구매의도는 소비자들이 실험광고 제품에 대해 구매의사를 지니고 있는가를 말하며, VOD 광고제품에 대한 구매의도를 측정하기 위해 Yoon이 제작한 척도[15]를 활용하였다. 이 척도는 2개 문항으로 되어있으며(구매할 가능성이 있다, 구매할 것 같다) Likert형 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값은 .926로 매우 높게 나타났다. 모든 척도는 점수가 높을수록 긍정적인 방향으로 제시되어 있다.

3.4 자료분석방법

자료를 분석하기 위해 SPSSPC+(windows 21.0 Version)을 이용하였다. 먼저, VOD 광고태도에 영향을 미치는 광고요인과 프로그램 요인의 영향요인을 분석하기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 또한 VOD 광고제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 광고요인과 프로그램 요인의 영향요인을 분석하기 위해 중다회귀분석을 활용하였다. 둘째, VOD 광고의 게재위치에 따른 광고효과 차이가 있는가를 확인하기 위해 t-검증을 실시하였다. 끝으로, 광고주목도와 광고태도, 구매의도, 프로그램 몰입도 및 프로그램 시청만족도 척도의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach α 계수를 이용하였다.

4. 결과

4.1 VOD 광고태도에 영향을 미치는 요인

VOD 광고태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가?(연구문제 1)를 알아보기 위해 중다회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Factors affecting the attitude VOD advertising

Dependent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	SE B	β	
Ad Attention Program	.364	.043	.520	8.455***
Commitment	.148	.059	.162	2.488**
Program view Satisfaction	.012	.054	.014	.214

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

VOD 광고태도에 영향을 미치는 영향요인이 무엇인가를 확인하기 위해 광고요인으로는 광고주목도를 프로그램 요인으로는 프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도 요인을 선정하여 중다회귀분석을 실시한 결과는 광고주목도 요인($t=8.455$, $p<.001$)과 프로그램 몰입도($t=2.488$, $p<.01$)요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 프로그램 시청만족도 요인은 VOD 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 VOD 광고태도에는 광고요인이 프로그램 요인보다 중요하게 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 VOD 광고태도를 높이기 위해서는 어떤 프로그램에 광고를 게재하는가 보다는 광고를 어떻게 제작해야만 소비자의 주의력을 얻을 수 있는가에 더욱 중점을 두어야만 할 것으로 사료된다.

4.2 VOD광고 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인

VOD 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가?(연구문제 2)를 알아보기 위해 중다회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 2>과 같다.

VOD 광고 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 영향요인이 무엇인가를 확인하기 위해 앞과 동일하게 광고요인으로는 광고주목도를 프로그램 요인으로는 프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도 요인을 선정하여 중다

회귀분석을 실시한 결과는 광고주목도 요인($t=7.285$, $p<.001$)만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도 요인은 VOD 광고 제품에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 VOD 광고 제품에 대한 구매의도에는 광고요인이 프로그램 요인보다 중요하게 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 VOD 광고태도와 VOD 광고 제품에 대한 구매의도 결과를 종합적으로 해석해 보면, 광고실무자들은 VOD 광고를 어떤 크리에이티브 전략을 활용해서 제작해야만 소비자의 주의력을 얻을 수 있는가에 목표를 두는 것이 중요하다는 시사점을 얻을 수 있다.

(Table 2) Purchase intension of the VOD advertising products

Dependent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	SE B	β	
Ad Attention Program	.329	.045	.468	7.285***
Commitment	.112	.062	.123	1.823
Program view Satisfaction	.074	.056	.090	1.324

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4.3 VOD 광고의 게재위치에 따른 광고효과

VOD 광고의 게재위치 즉, 프리플레이 광고와 삽입광고 게재위치 간에 광고효과에 차이가 있는가?(연구문제 3)를 확인하기 위해 평균차이검증을 실시하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다.

(Table 3) Advertising effect on VOD ad placement verification differences

Effects Of Ad	ad placement	Mean (SD)	t
Attention of Ad	Pre-Play	2.40(1.06)	-1.24NS
	Program Insert	2.59(1.11)	
Attitude of Ad	Pre-Play	2.70(.75)	-.36NS
	Program Insert	2.74(.75)	
Purchase of Behavior	Pre-Play	2.24(.90)	-.82NS
	Program Insert	2.35(.83)	

NS=No Significance

VOD 광고의 게재위치에 따라 광고효과에 차이가 있는가를 확인하기 위해 두 가지 유형의 광고 게재위치를

선정하고 차이검증을 실시한 결과 현재의 VOD 광고의 일반적인 광고게재위치인 프로그램 방영 전에 강제로 소비자에게 노출하는 형태인 프리 플레이 광고와 CATV의 광고 게재위치인 프로그램 중간에 광고를 삽입하여 노출하는 형태인 삽입광고 형태 간에 광고효과에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 삽입광고 게재위치는 광고 침입성을 높게 느낀다는 기존의 연구결과에 따라 부정적인 인식이 있는 반면 프리플레이 광고게재위치 보다 긍정적인 광고효과가 없다는 점에서 현재의 프리플레이 광고게재위치가 IPTV VOD광고의 경우 더욱 효과적이라고 결론 내릴 수 있다.

5. 논의

본 연구는 IPTV VOD 광고효과에 영향을 미치는 광고요인과 프로그램 요인을 선정하여 어느 요인이 영향력이 중요한가를 확인하였다. 더불어 IPTV의 광고 게재형태인 프리플레이(Pre-Play) 게재위치와 CATV에서 시행하고 있는 프로그램 삽입광고 게재위치에 따른 광고효과 차이를 비교하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, IPTV VOD 광고태도에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과 광고주목도 요인과 프로그램 몰입도 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, VOD 광고태도에는 광고요인이 프로그램 요인보다 중요하게 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 VOD 광고태도를 높이기 위해서는 광고를 어떻게 제작해야만 소비자의 주의력을 얻을 수 있는가에 더욱 강조점을 두어야만 할 것으로 사료된다.

둘째, VOD 광고 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인한 결과 광고주목도 요인만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 프로그램 몰입도와 프로그램 시청만족도 요인은 VOD 광고 제품에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉, VOD 광고 제품에 대한 구매의도에는 광고요인이 중요하게 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 VOD 광고 제품에 대한 구매의도를 높이기 위해서, 광고실무자들은 VOD 광고를 어떤 크리에이티브 전략을 활용해서 제작해야만 소비자의 주의력을 얻을 수 있는가에 목표를 두는 것이 중요하다는 시사점을 얻을 수 있다.

셋째, VOD 광고의 게재위치에 따라 광고효과에 차이가 있는가를 확인한 결과, 현재의 VOD 광고의 광고게재 위치인 프로그램 방영 전에 강제로 소비자에게 노출하는 형태인 프리 플레이 광고와 CATV의 광고 게재위치인 프로그램 중간에 광고를 삽입하여 노출하는 형태인 삽입 광고 형태 간에 광고효과에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 IPTV VOD 광고의 경우 프리플레이 광고 게재위치는 광고침입성이 적게 느껴지며, 광고 혼잡도에 따른 Zapping을 제거할 수 있다는 장점 때문에 현재의 프리플레이 광고게재위치가 더욱 효과적이라고 결론 내릴 수 있다. 이러한 게재위치 효과연구결과는 향후 IPTV의 광고게재위치에 대한 전략 안을 마련하는데 객관적인 자료를 제공해 줄 것이다.

본 연구는 다양한 프로그램을 대상으로 연구를 진행하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 다양한 장르의 프로그램을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있으며, 또한 다양한 제품군의 광고를 대상으로 연구를 진행할 때 연구결과를 일반화하는데 무리가 없을 것으로 사료된다. 또한 IPTV VOD 광고에 대해 공중파 TV와 케이블 TV와 비교한 광고효과 연구도 필요하다고 하겠다.

ACKNOWLEDGMENTS

Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2015

REFERENCES

- [1] Do Yeon Kim etc, "A activation study on communication and broadcasting convergence service ", Vol. 10, pp. 1-10, 2001.
- [2] Sanghoon Kim & Soohyun Lim, "Study on status of VOD viewer ratings and improvement of measurement", The Korean Journal of Advertising, Vol 26. No. 2, pp.139-161, 2015.
- [3] Gook Jin Kim & Sung Jin Choi , " IPTV=Internet Protocol TV. Nanam Publisher, 2007.
- [4] Dong Shik Byun, " A study of the chang of the competitive dynamic among the existing media from the introduction of IPTV service". Seoul National University of Technology, 2006.
- [5] Jae-Won Kang & Sang-Woo Lee, " A convergence -adaptation model for IPTV use: Functional similarity & media substitution". Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol 50, No 2, pp. 5-32, 2006.
- [6] Chang-Hyun Jin, "The study of IPTV audience's characteristics and the relationship between motivation and advertising attitude formation". Journal of Communication Science, Vol 10, No 3, pp. 575-617, 2010.
- [7] Sangpil Han, Seungyeob Yu, & Nami Kim, "Advertising effects of VOD and real-time commercials: with a focus on viewing situation and advertising potions". Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol 14, NO 4, pp. 655-680, 2013.
- [8] ETNEWS, 2015. 1.20.
- [9] Korea Creative Content Agency. "World Broadcasting Industry Trends", 2011
- [10] Sung-Uk Sim. "The perception of IPTV effects on IPTV Ad attitude". Korea Broadcasting Association Autumn Conference. 2011.
- [11] Daechun An, TaiWoong Yun, & Ji Eun Bae. "Lifestyle Segmentation of IPTV Subscribers and their Attitudes toward Advertising", The Korean Journal of Advertising, Vol 23, No 1, pp. 343-369, 2012.
- [12] Seung Yeob Yu. "Indirect Advertisement Effect on Mosaic of Brand Containing PPL", Journal of media economics & culture, Vol 1, No 4, 35-73, 2003.
- [13] Jae-Hwi Kim. " Effect of Island TV commercials in program P Recall, recognition, and attitude", The Korean Journal of Advertising, Vol 10, No 4, 59-84, 1999.
- [14] Sang Bin Lee, & Hyun Jung Han. "Persuaded of model validation process with the print media response profile", Journal of Advertising Study, Vol 18, pp. 87-121, 1993.
- [15] Yoon, K. "Involvement level and the mediating role

of attitude toward the advertisement". In L. N. Reid (Ed.), *Processing oh the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 46-54. American Academy of Advertising, 1992.

- [16] Sung-Hwa Hong, Suk-Yong Jung, "The Study for the Image Quality Measurement in IPTV", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 2, No. 3, pp. 39-43, 2011.

유 승 엽(Yu, Seung Yeob)



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 (광고심리 석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리 박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2010년 1월 ~ 2011 12월: 한국소비자광고심리학회장
- 2015년 5월 ~ 현재 : 한국소비자학회 부회장
- 2015년 8월 ~ 현재 : 한국심리학회 부회장
- 관심분야 : 광고, 미디어융합, IT
- E-Mail : seungy@nsu.ac.kr