



## 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구

### - 노출 기회 및 노출 인지의 반복 횟수를 중심으로

The Study of Effective Advertising Frequency and Advertising Effectiveness: Focused on Measured Ad Frequency Level vs. Perceived Ad Frequency

---

저자 (Authors)	김효규 Hyo Gyoo Kim
출처 (Source)	<a href="#">한국광고홍보학보 14(1)</a> , 2012.1, 244-268 (25 pages) <a href="#">The Korean Journal of Advertising and Public Relations 14(1)</a> , 2012.1, 244-268 (25 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국광고홍보학회</a> Korean Association for Advertising and Public Relations
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02499779">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02499779</a>
APA Style	김효규 (2012). 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 14(1), 244-268.
이용정보 (Accessed)	서울대학교 147.46.182.*** 2018/01/26 05:51 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관 소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.



# 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구

노출 기회 및 노출 인지의 반복 횟수를 중심으로\*

김효규\*\* 동국대학교 광고홍보학과 조교수

반복적으로 노출되는 광고 정보를 소비자들이 어떻게 인식하고 반응하는지에 관한 실증적인 검증을 하는 본 연구는 781명의 실제 방송광고 시청자 데이터를 이용하고 있다. 분석결과, 광고 회피 및 인지적 차이 등으로 인해 단순히 방송광고 1회의 노출 기회를 가진 시청자의 90% 이상은 자신이 본 광고를 기억조차 하지 못하고 있었다. 2회 이상의 반복 노출 기회를 가질 때 약 15% 수준의 광고 인지율을 보여 반복 노출의 중요성을 보여주고 있었다. 아울러 시청자의 약 1/3은 측정된 광고의 반복 수준보다 더 적게 보았다고 인식하고 있으며, 나머지 2/3는 실제 측정된 반복 수준보다 더 많이 보았다고 인식하고 있다는 점이다. 흥미로운 점은 광고를 많이 보았다고 인식하면 할수록 광고 정인지율이 높아지고 아울러 광고효과(광고 태도, 광고 신뢰도 및 구매 의향)도 같이 높아진다는 점이다. 실제 측정된 광고의 반복 노출 수준보다 인지하고 있는 광고 반복 노출 수준이 광고효과 예측에 더 중요하게 작용하고 있었다. 본인의 측정된 광고 노출 수준과 인식하고 있는 노출의 수준은 성별, 연령별로 차이를 보이고 있어 매체 기획의 실무적인 차원에서 활용될 수 있을 것이다. 더불어 본 연구는 광고 정인지를 위해서는 최소 2회 이상의 반복 노출이 필요하며, 커뮤니케이션적인 광고 효과를 기대하기 위해서는 최소 6회 이상의 광고 노출 인지가 필요하다는 주장이다. 30년 이상 논의된 Krugman(1972)의 3-Hit-Theory를 실증적인 차원에서 검증한 최초의 연구라는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다.

**KEY WORDS** 광고 빈도 • 유효 빈도 • 인지적 빈도 • 3-Hit-Theory

\* 본 연구는 (주)제일기획에서 주관한 조사 자료의 일부를 이용하였으며, 도움을 주신 미디어디자인 연구소에 감사의 말씀을 전합니다.

\*\* hgkim@dongguk.edu

광고노출의 적정 횟수에 관한 초기 논쟁중 대표적인 크루그만(Krugman, 1972)의 광고 노출 3단계 논문, “Why Three Exposures May Be Enough”이 발표된 지 30여 년이 되었다. 하지만 여전히 학자들을 비롯한 광고업계 관계자들은 가장 효율적인 광고노출 횟수, 즉 광고 노출의 유효빈도(effective frequency)에 관한 논쟁을 계속해서 이어가고 있다. 소위 ‘3-Hit-Theory’로 불리는 크루그만(Krugman)의 광고 적절 노출 빈도 논쟁은 네이플즈(Naples, 1979)와 맥도널드(McDonald, 1995) 등에 의해 일견 정리되는 듯 보였지만, 존스(Jones, 1995)등이 제기한 ‘첫 번째 노출’의 중요성 대두와 함께, 최근의 ‘구매시점 중심의 노출’, 즉 매체기획에 있어서 광고의 반복적 노출보다는 도달하는 범위인 도달력(reach)을 더 강조하는 이프론(Ephron, 1997)의 Recency planning의 개념까지 등장하여 적정 수준의 광고 노출 횟수에 대한 이론적, 실무적인 논쟁은 여전히 진행형이라고 볼 수 있다.

광고 매체의 실무적인 입장에서 크루그만(Krugman)의 3-Hit-Theory는 매우 중요할 수밖에 없다. 질스크(Zielske, 1959)의 광고메시지 반복효과 측정 연구에 의하면 광고메시지의 반복적 노출은 제시되는 주거나 방식에 따라 그 효과가 달라져 소비자들의 기억 형성에 다르게 영향을 미친다. 따라서 반복적인 메시지는 전달은 광고 효과 구현에 필수 요건이며, 구체적인 광고 집행 과정에서 가장 효율적인 반복 수준을 결정하는 것이 매체 관련 비용과 관련하여 매우 중요한 이슈가 되고 있다.

크루그만(Krugman)의 연구를 포함한 기존의 연구들에 의하면 일반적으로 가장 많이 사용하는 유효빈도의 범위는 3회 이상 혹은 3회에서 10회 내외인 것으로 알려져 있다(Achebaum, 1977; Lancaster & Katz, 1988; Leckenby & Kishi, 1982). 그러나 모든 광고캠페인에 적용되는 절대적인 유효빈도의 범위는 없으며 개인차 혹은 마케팅과 광고, 그리고 매체상황 등의 외부적 요인에 의해 가변적으로 적용되는 것이 일반적이다(Ostrow, 1982).

실제로 국내외를 막론하고 대부분의 광고대행사에서는 ‘빈도 3+’라는 개념을 기본적인 노출 수준으로 삼고 있다. 유효빈도의 개념은 1979년 네이플즈(Naples)의 주장 이후 미국에서 광고캠페인 시 지금까지 90% 이상의 광고대행사들이 실행하고 있는 것으로 나타났다(Leckenby & Kishi, 1982; Lancaster, 1988). 국내의 경우에도 1999년의 조사에 의하면 전체 광고대행사들의 약 63.5%가 매체목표 설정 및 광고캠페인의 효과 평가 시 유효빈도 개념을 사용하는 것으로 나타났다(박현

수, 1999). 크루그만(Krugman, 1972)이 3회의 노출이 가장 적절하다고 논문에서 직접적으로 언급하고 있지는 않지만, 메시지 노출에 의한 광고 효과 발생 과정을 3단계-호기심(curiosity), 재인(recognition), 결정(decision)단계-로 나누어 설명하는데, 이에 근거하여 최소한의 광고 집행횟수로 각각의 효과 발생 단계를 충족시킬 수만 있다면 그것이 가장 효율적인 반복 횟수가 될 수 있기 때문에 '3'이라는 반복 노출은 중요한 위치를 차지하고 있다. 이에 따라, 소비자가 광고를 접하고 구매의사를 결정하는 데에는 최소 3번 이상의 반복적 노출이 필요하다는 주장이 일반적인 판단이다. 최소한의 광고 효과를 확보하기 위한 기준점(threshold), 즉 '효과적인 노출 빈도수(effective frequency)'는 3이라는 가정이 성립하고 이것을 기준으로 실무에서 매체 기획을 작성하고 있는 것이다.

통상적으로 같은 반복수준 기준으로 광고캠페인 집행 중간 혹은 광고캠페인이 끝나고 난 뒤 광고매체효과 검증과정에서 평균적인 차원의 계량적 결과를 점검하고 있다. 매체기획 수립 당시 설정한 매체 목표, 예를 들어, 타깃의 60%에게 최소 3회 이상 광고메시지가 전달되었는가 등의 지표 관리가 중요하며, 나아가 브랜드 혹은 광고 인지도 등 매체기획 수립 시 설정된 마케팅 커뮤니케이션 효과가 달성되었는지의 여부를 확인하고 있다. 하지만, 질스크(Zielske, 1959)를 비롯한 수많은 매체연구자들의 기존 유효빈도 관련 연구결과들에 따르면, 광고 메시지의 반복적 노출은 시간과 간격에 의해 광고 수용자로 하여금 각각 다른 의미를 갖게 한다. 즉, 양적인 단계의 광고노출은 일정 수준을 지나게 되면 질적인 의미로서 수용자에게 다가가는 것이다. 1회의 노출과 2회의 노출, 그리고 3회의 노출 등의 단계에서 각각의 노출단계별로 증가하는 광고효과 수준은 노출 수준별로 달리 나타날 수 있는 것이다. 따라서 각 단계별 노출에 관한 연구는 중요한 의미를 가지며 이에 따른 실증적인 검증이 필요해진다.

본 연구에서는 동일한 광고 메시지를 접한 수용자들에게 광고 노출의 반복 수준에 따라 광고 메시지가 수용자에게 커뮤니케이션 차원에서 어떻게 작용하는가를 살펴봄으로써 크루그만(Krugman, 1972) 이후의 유효빈도에 관한 논의를 실증적인 차원에서 점검해 보고자 한다. 기존의 3회 이상 노출 목표는 광고에 의한 최소한의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있다고 판단되는 준거점(threshold)이 되기는 하지만 그에 대한 실증적 검증은 부족한 현실이며 3회 이상의 반복 노출에 대한 이해와 연구는 전무한 상황이다. 크루그만(Krugman)의 초기 연구(1972) 이래 근 30년간 국내외에서 실증적

인 자료를 이용하여 유효빈도를 검증하여 학계에 보고된 경우는 거의 없다. 이는 자료의 성격상 개인의 프라이버시 문제 등과 관련하여 실제적인 광고 노출 자료를 확보하기가 매우 어려운 실정일 뿐만 아니라, 실험 설계 상황의 대부분은 일반적인 광고시청 상황과는 괴리가 발생할 수밖에 없어 결과의 객관화에 제한점이 따르기 때문일 것이다. 노출되어 수용자에게 도달되는 것(최소한 1회 도달, reach)과 노출되지 않는 것의 차이는 당연히 존재하기 때문에 거의 모든 광고효과 연구들이 노출을 기본적인 전제로 가설을 설정하고 있다. 하지만, 1회와 2회, 그리고 유효빈도라고 불리는 3회와 그 이상의 반복 노출에 따른 차이는 아직 학문적으로 검증되고 있지 않는 실정이다. 본 연구에서는 반복적인 노출 수준에 따른 소비자들의 반응이 어떻게 달라질 것인가를 실증적으로 살펴보고자 하며 유효빈도에 관한 실증적 검증을 하고자 한다.

아울러, 본 연구에서는 보다 실질적인 차원에서 광고의 반복노출에 따른 광고 효과를 이해하기 위하여 반복노출 정도에 따른 ‘인지된(perceived) 광고의 반복 노출 수준’이라는 개념을 도입하고자 한다. 매체적 차원에서 실제적인 노출(exposure) 횟수는 소비자들에게 노출될 기회(OTS: Opportunity To See)를 제공하는 의미다. 즉, AGB Nielsen이나 TNmS와 같은 방송광고 노출 데이터 제공 회사에 기록되는 광고노출은 실제 광고 소비자의 다양한 시청 상황으로 인해 실제 노출과 차이가 발생할 수밖에 없다. 물리적 혹은 인지적 차원에서 매체를 통해 전달되는 광고가 회피(avoidance)될 뿐만 아니라(이경렬, 2001; 홍종필, 2009 등 참조), 수용자의 관여도나 인지 능력 차이 등의 다양한 요인으로 인하여 실제로 기계에 의해 기록되는 광고 노출 수준이 소비자들에게 인식적으로 제대로 전달되지 않을 가능성은 언제나 존재한다. 하지만 대부분의 광고효과 연구에서는 피플미터(People meter)에 의해 기록되는 노출을 기본 전제로 가정하고 출발한다. 소비자에게 노출되지 않은 광고는 그 효과를 검증한다는 자체가 불가능하기 때문에 모든 연구 성과물들은 제공되는 방송광고 노출 데이터 제공회사의 노출 수준을 기본 전제로 하고 있다. 하지만 소비자의 반응은 다양하며 최근의 많은 광고관련 연구들에서 주장되고 있듯이 제공되는 실제 광고보다는 받아들이는 소비자의 광고에 대한 인식이 더 중요해질 수 있다. 일례로, Wu(1999; 2005)등의 연구에서 보이듯 인터넷 광고의 효과에 대해서 실제로 구현된 상호작용성(interactivity)은 간접적인 영향력을 보이고 있는 반면, 수용자들이 인지하고 있는 상호작용성(perceived interactivity, Jee & Lee, 2002; McMillan & Hwang, 2002 참조)이 더 중요하게 작용

하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 단순히 매체적 차원에서 제공되는 자료의 노출 수준뿐만 아니라 소비자들이 인식하는 수준의 광고 반복의 노출 수준에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지고 있는가를 살펴보는 것이 더욱 의미 있다고 판단한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 방송광고 수용자들은 광고 메시지 반복 수준을 어떻게 인식하고 있는가? 구체적으로, 광고 메시지의 측정된 노출 수준과 수용자들이 인지하는 광고 메시지 노출의 수준은 남녀 혹은 연령별에 따라 어떤 차이를 보이고 있는가?
- 연구문제 2: 광고 노출 수준은 광고 인지 및 광고 효과와 어떤 관계를 맺고 있는가?
  - 연구문제 2-1: 광고 노출 수준은 광고 인지에 어떻게 영향을 미치고 있는가?
  - 연구문제 2-2: 광고 인지 여부는 광고 효과에 어떻게 영향을 미치고 있는가?
  - 연구문제 2-3: 광고 노출 수준은 광고 효과에 어떻게 영향을 미치고 있는가?
- 연구 문제 3: 통상 3회가 기준인 유효빈도는 과연 유효한가? 즉, 소비자의 광고 반응을 유도하기 위한 적절한 수준의 반복정도는 얼마인가?

## 1. 연구방법

본 연구는 광고 메시지의 반복적인 노출에 따른 단계별 광고 효과를 검토하여 적절한 수준의 반복 노출 정도를 살펴보기 위한 것이다. 따라서 연구에 사용될 광고물은 동일한 광고물로 한정되어야 한다. 인쇄, 방송, 인터넷, 옥외, 스마트 미디어 등 다양한 형태의 광고물이 연구 자료로 사용될 수 있지만 본 연구에서는 가장 일상적으로 접하는 광고 형태이면서도 동시에 구체적인 인구통계학적인 광고데이터가 존재하는 방송광고를 대상으로 하여 진행하기로 하였다. 본 연구주제를 위한 방법론으로 다른 조건들을 통제할 수 있는 실험 상황을 통해 반복적인 노출효과를 검증해 볼 수도 있으나, 자연스러운 시청 상황(natural environment)이 아님에 따른 다양한 왜곡 요소(demand characteristics, Orne, 1962 참조)들을 배제하기 힘들어, 현재 국내 광고시청률 데이터를 제공하는 업체 중 하나인 TNmS(구, TNS Media Korea)의 방송시청 자료를 이용

하여 분석하였다. 웹 설문자료가 진행된 기간은 2010년 10월 중순부터 3주간이었으며, 광고시청 데이터는 2010년 9월부터 설문이 종료되는 시점까지의 시청기록을 이용하였다. 설문의 대상은 서울, 경기지역 남녀 20대부터 40대까지 인구분포 대비 할당하였고 최종 분석에 포함된 성별 분포는 남자 376명(48.1%), 여자 405명(51.9%)으로 전체 781명이다. 연령별 분포는 20대 262명(33.5%), 30대 261명(33.4%), 40대 258명(33.0%)로 비교적 고른 편이었으며, 이를 성별연령별로 살펴보면 <표 1>과 같다.

본 연구에 사용된 광고물은 소비재, 내구재, 서비스재 각각 1개씩, 총 3개의 광고물로 구성되었다. 광고물의 크리에이티브, 즉, 실험에 사용된 광고물이 어떤 크리에이티브로 구현되었는가는 연구결과에 매우 중요한 변수로 작용할 수 있다. 하지만 연구의 한계상 실제로 집행되는 광고물의 크리에이티브적인 요소를 모두 통제할 수 있는 기준은 있을 수 없다. 따라서 현업에 종사하고 있는 광고전문가들의 협조를 얻어 광고물들을 선정하였고, 선정된 광고물들이 특별히 크리에이티브가 뛰어나다거나 혹은 부족한지를 사전 점검한 결과 크게 차별성을 갖지 않는다는 결론을 얻을 수 있었다. 또한 광고 크리에이티브에 관계없이 동일한 방송광고를 시청한 사람들로 한정하여 연구를 수행하기 때문에 조사되는 광고물의 선정에 따른 크리에이티브적인 문제는 크게 없었다고 평가한다.

광고물 선정에 있어서 또 다른 주요 고려 요인은 집행되는 광고캠페인의 시기와 광고 캠페인 집행 패턴이다. 연구 조사 시기 훨씬 이전에 집행된 광고 캠페인의 경우, 기억에 의존하여 응답을 하게 될 때 따르는 부정확성과 그 캠페인이 방송광고 이외의 매체를 이용하여 광고캠페인을 동시에 집행했을 경우 타 매체의 광고캠페인에 의한 영향력에 의해 단순히 방송광고에 의한 영향력만을 결과에 반영하기 어렵다는 한계점이 있다. 동시에 일정 수준 이상의 반복 노출이 가능한 정도의 광고량이 집행된 캠페인으

표 1. 성별연령별 분포

	남자(비율)	여자(비율)
20대	128 (16.4%)	164 (17.2%)
30대	122 (15.6%)	139 (17.8%)
40대	126 (16.1%)	132 (16.9%)
계 (781명)	376 (48.4%)	405 (51.9%)

로 한정될 수밖에 없다. 반복적 노출에 따른 차이를 살펴보기 위해, 실제로 최소 1회의 노출에서부터 3회 이상 광고를 반복적으로 시청한 시청자를 대상으로 하기에 브랜드 선정에서 제한적일 수밖에 없다. 따라서 조사분석이 실시될 즈음에 새로이 실시하는 캠페인의 광고물을 대상으로 하며, 실험 상황이 아닌 실제 측정된 노출 횟수를 바탕으로 조사를 진행해야 하는 까닭에 제한된 기간 내에 적절한 반복시청이 일어날 수 있는 일정 정도 이상의 총 광고량(GRP)을 확보하는 캠페인에서 선택해야 하는 조건을 동시에 만족해야 한다. 이에 따라 본 연구에 사용되는 최종 광고물은 비교적 광고물량이 일정한 수준(월 300GRPs 수준, 이경렬, 1997 참조)으로 집행된 광고캠페인이며 조사시기와 비교적 가까운 시기에(약 1개월 전) 최초로 집행된 방송 캠페인으로 소비재, 내구재, 서비스재 각각 1개씩 최종적으로 3개의 방송 광고물이 선정되었다.

시청률 조사 패널 가구원 중 노출 수준에 따른 성별, 연령별 할당 표집으로 선정된 조사대상자 781명의 광고시청 횟수는 최소 1회부터 최대 9회까지 인 것으로 나타났다. 광고시청 횟수의 분포를 고려하여 6회 이상의 광고시청자를 하나의 단위로 묶어 분석에 사용하였고, 그 분포는 <표 2>와 같다. 전체 781명의 평균 시청 횟수는 3.41회이고 표준편차는 1.71이었다.

분석에 포함된 소비재, 내구재, 서비스재 등 제품군별 광고 시청분포를 살펴보면, 소비재 260명(33.3%), 내구재 280명(35.9%), 서비스재 241명(30.9%)의 분포로 비교적 고른 편이었다. 하지만 본 연구에서는 각각의 제품군별로 분석하지 않고 3개 광고물 전체 평균을 이용하였다. 개별적인 제품군별 분석을 하는 것이 보다 엄밀하며 제품군별 차이를 파악할 수는 있지만, 반복 노출에 관한 초기 단계의 연구에서 제품군별 차이에 따른 기존 연구의 부족으로 인한 가설 설정이 어려울 뿐만 아니라, 제품군별로 나누어 분석했을 때 제품군별 반복 노출의 빈도수가 너무 작아 통계적인 처리에 어려운 점이 있기 때문이다.

## 2. 연구결과

TNMs에 의해 측정된 광고의 반복 노출 수준(measured ad frequency)에 따른 수용자들의 노출 횟수에 대한 인식 정도(perceived ad frequency)를 분석해 보는 <연구



표 2. 광고시청 횟수: 총 3개의 광고물 대상

광고시청 횟수	빈도	비율
1	55	7.0
2	218	27.9
3	192	24.6
4	130	16.6
5	123	15.7
6	63	8.1
계	781	100.0

표 3. 측정된 노출 수준과 인지된 노출 수준의 차이

측정된 노출	인지 못함 [%]	과소인지 [%]	정인지 [%]	과다인지 [%]	대상자	인지된 노출 평균 (s.d.)
1	17 (30.9%)		3 (5.5%)	35 (63.6%)	55	6.4 (7.6)
2	50 (22.9%)	5 (2.3%)	15 (6.9%)	148 (67.9%)	218	7.8 (8.3)
3	34 (17.7%)	14 (7.3%)	14 (7.3%)	130 (67.6%)	192	9.1 (8.8)
4	27 (20.8%)	14 (10.8%)	3 (2.3%)	86 (66.2%)	130	10.3 (9.9)
5	17 (13.8%)	12 (9.8%)	14 (11.4%)	80 (65.0%)	123	11.3 (9.4)
6+	7 (11.1%)	14 (22.2%)	2 (3.2%)	40 (63.5%)	63	11.7 (8.3)
계	152 (19.5%)	59 (7.6%)	51 (6.5%)	519 (66.5%)	781	9.3 (9.0)

문제 1)을 검토한 결과, <표 3>과 같이 응답자의 약 2/3 정도는 측정된 반복 노출의 수준에 관계없이 실제로 측정된 횟수보다 스스로 더 많은 광고를 보았다고 인지하고 있었다. 실제로 측정된 광고 횟수보다 더 많이 보았다고 인지하고 있는 응답자들인 ‘과다 인지’자들의 비율은 측정된 노출 수준과 무관하게 평균적으로 약 66.5% 수준인 것으로

파악되었으며, 인지된 노출 수준은 노출 수준에 관계없이 측정된 노출 수준보다 평균적으로 약 5~6회 정도 더 많이 보고 있는 것으로 인식하고 있었다. 그리고 응답자의 약 30%는 실제로 측정된 광고 횟수보다 적게 보았다고 인식하고 있으며 심지어 20%에 해당하는 응답자들은 광고를 보고도 전혀 보았다는 사실을 알지 못하고 있었다. 이와 같은 결과는 기존의 노출에 따른 광고효과 예측에 상당한 오류가 포함될 수 있음을 시사하고 있다. 예를 들어, 빈도보다는 도달률(reach)을 강조하며 1회 노출의 중요성을 강조하고 있는 이프론(Ephron, 1997) 등의 주장에 대해 측정된 1회 노출자의 약 30.9%에 해당하는 비율이 본인의 광고 노출 사실을 인지하고 있지 못하다는 사실을 감안할 때 실제로 측정된 노출 횟수보다는 인지하고 있는 노출 여부의 중요성이 더해질 필요가 있을 것이다.

응답자들의 측정된 노출 수준을 최소 1회부터 최대 6회 이상의 수준으로 구분하여 분석한 결과 ‘과다 인지’하는 비율이나 ‘과소 인지 혹은 인지를 전혀 못하는’ 비율은 측정된 반복 노출 수준에 크게 영향을 받지 않은 것으로 나타나고 있으며 측정된 노출 수준에 따른 인식의 차이는 통계적으로도 유의미 하지 않았다. 하지만 측정된 광고 노출 횟수가 증가함에 따라 인지를 전혀 하지 못하는 비율이 비교적 꾸준히 하락하고 있어 광고 노출의 반복정도가 어느 정도 광고 인지에는 도움을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

측정된 광고 노출 수준과 인지하고 있는 노출 수준을 보다 면밀히 살펴보기 위하여 남녀 성별에 따른 광고의 측정된 노출과 인지된 노출 수준의 차이를 점검해 본 결과, <표 4>와 같이 성별에 따른 인식의 차이가 통계적으로 있음이 드러났다. 남녀 불문하고 응답자의 약 20%는 측정된 광고 노출 횟수 여부에 관계없이 광고를 아예 인지하지

표 4. 성별에 따른 인지된 광고 노출 수준의 차이

	인지 못함	과소인지	정인지	과다인지	전체
남성	82 (21.8%)	37 (9.8%)	25 (6.6%)	232 (61.7%)	376
여성	70 (17.3%)	22 (5.4%)	26 (6.4%)	287 (70.9%)	405
계	152 (19.5%)	59 (7.6%)	51 (6.5%)	519 (66.5%)	781

$$\chi^2 = 9.55, df=3, p<.05$$

표 5. 성별 연령별에 따른 인지된 광고 노출 수준의 차이

	인지 못함	과소인지	정인지	과다인지	전체
남성 20대	27 (21.1%)	11 (8.6%)	10 (7.8%)	80 (62.5%)	128
여성 20대	17 (12.7%)	8 (6.0%)	10 (7.5%)	99 (73.9%)	134
남성 30대	22 (18.0%)	8 (6.6%)	6 (4.9%)	86 (70.5%)	122
여성 30대	20 (14.4%)	9 (6.5%)	9 (6.5%)	101 (72.7%)	139
남성 40대	33 (26.2%)	18 (14.3%)	9 (7.1%)	66 (52.4%)	126
여성 40대	33 (25.0%)	5 (3.8%)	7 (5.3%)	87 (65.9%)	132
계	152 (19.5%)	59 (7.6%)	51 (6.5%)	519 (66.5%)	781

$\chi^2 = 30.00$ ,  $df=15$ ,  $p < .05$

못하고 있었으며, 실제로 측정된 횟수보다 적게 보았다고 인식(과소인지)하는 비율은 약 7.6%였으며 그 비율은 남성의 경우(9.8%)가 여성의 경우(5.4%)보다 상대적으로 높게 나타나고 있었다. 여성의 경우 본인이 실제로 측정된 횟수보다 많이 보았다고 인식하는 경우가 약 70.9%로 남성의 61.7%보다 그 비율이 높게 나타나고 있었다. 즉, 남자의 경우 여성의 경우보다 상대적으로 실제로 측정된 횟수보다 광고를 적게 보았다고 인식을 하는 편이며, 여성의 경우는 남성의 경우보다 실제 측정된 광고의 횟수보다 더 많이 보았다고 인식하는 비율이 높게 나타났다.

다음으로 실제 광고 타겟(target) 선정에서 가장 보편적으로 사용되는 성별연령별 기준에 의한 인지 노출 수준의 차이를 비교한 결과가 <표 5>이며 교차분석 결과 그 차이는 통계적으로 유의미하였다. 측정된 노출 수준과 관계없이 아예 광고를 인지하지 못하는 비율은 남녀 40대에서 가장 높은 비율(남성 26.2%, 여성 25.0%)로 나타난 반면, 여성 20대(12.7%)와 여성 30대(14.4%)가 가장 낮은 비율을 보였다. 그리고 실제로 측정된 횟수 보다 광고를 적게 보았다고 인지하고 있는 ‘과소인지’ 비율은 남성 40대에서

(14.3%) 가장 높게 나타나며 다음으로 남성 20대(8.6%)가 그 뒤를 이었다. 반면 ‘과다 인지’의 비율은 여성에서 높게 나타나고 있으며 특히 여성 20대(73.9%)와 30대(72.7%)의 비율이 높은 편이다. 즉 앞의 <표 4>의 결과와 마찬가지로 남성의 경우 상대적으로 광고를 적게 보았다고 인식하는 비율이 높은 편이며 여성의 경우 실제 측정된 횟수보다 더 많은 광고를 시청하고 있다고 생각할 수 있으며, 특히 30대의 남녀 층에서 광고횟수를 과다인지 하는 비율이 높게 나타나고 있다.

이상의 결과를 종합적으로 검토한 결과 실제 측정된 노출 수준과 인지하고 있는 노출 수준은 성별, 연령별로 차이가 나고 있음을 보여주고 있다. 남성들의 경우 실제로 측정된 광고 횟수보다 상대적으로 적게 보았다고 인식하는 반면, 여성들의 경우 역으로 실제로 측정된 광고의 반복 수준보다 더 많이 보았다고 인식을 하고 있었다. 연령별로 살펴보았을 때 20대의 비교적 젊은 층의 연령대에서 광고를 측정된 수준보다 적게 보았다고 인식하는 반면, 30대층의 연령대에서는 광고 횟수를 과다 인지하는 비율이 높았다. 40대에서는 광고를 적게 보았다고 인식하는 비율이 다시 높아지고 있는데, 남성의 경우가 여성의 경우에 비해 그 정도가 심했다. 종합하면, 젊은 남성들의 경우 실제 측정된 노출보다 적게 보았다고 인식을 하는 경향이 있어 광고매체 기획 시 만약 필요한 광고 노출 수준이 3회라고 가정한다면 실제로는 그 횟수보다 더 많은 노출을 시켜야 할 필요성이 제기되며, 상대적으로 여성의 경우는 남성에 비해 적은 노출로도 비슷한 수준의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

측정된 광고의 노출 수준과 광고 정인지 및 광고 효과와의 관계를 파악하기 위한 <연구 문제 2>를 분석하기 위해 먼저 측정된 광고 노출 수준과 광고 비보조 인지여부를 살펴보았다(<연구문제 2-1>). 그 결과, 781명의 응답자 중 측정된 광고를 아무런 도움 없이 정확하게 인지(비보조 정인지, unaided recall)하고 있는 비율은 불과 15%인 117명에 지나지 않았다. 무려 85%에 해당하는 응답자들이(664명) 본인이 실제로 본 것으로 측정된 광고를 제대로 알지 못하고 있는 실정이었다(<표 6> 참조). 3회 이상의 반복 노출에 근거하여 매체기획을 수립하며 이에 따른 광고 노출효과를 일반적으로 검토하는 현실에 비추어 볼 때, <표 6>과 같은 측정된 노출 횟수별 광고 정인지 비율 분포는 시사하는 바가 클 것이다. 전체적으로 1회의 노출과 2회 이상의 노출 수준 간에 광고 정인지 비율의 차이가 나타나고 있으며, 6회 이상 노출했을 때 다시 한 번 그 이하 수준의 노출과 광고 비보조 정인지 비율에서 차이를 보이고 있다. 즉, 광고를 소비자들에

표 6. 측정된 광고 노출 수준에 따른 광고 비보조 인지

측정된 노출	1	2	3	4	5	6+	계
광고 정인지	5 (9.1%)	33 (15.1%)	31 (16.1%)	22 (16.9%)	13 (10.6%)	13 (20.6%)	117 (15.0%)
광고 오인지	50 (90.9%)	185 (84.9%)	161 (83.9%)	108 (83.1%)	110 (89.4%)	50 (79.4%)	664 (85.0%)
계	55	218	192	130	123	63	781

계 정확하게 인식시키기 위해서는 1회의 노출은 부족하여 최소 2회 이상의 반복적 노출이 필요한 것으로 보이며, 보다 나은 광고 인지적 효과를 얻기 위해서는 최소 6회 이상의 노출이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

〈표 7〉은 〈표 6〉에 대비하여 측정된 노출 수준과 관계없이 응답자들이 스스로 인지하고 있는 노출 횟수와 광고 비보조 인지여부를 분석한 결과다. 인지된 광고 노출 3회 수준까지 광고 정인지 비율은 다소 등락을 보이기는 하지만 매우 낮은 수준이며(2% 수준), 4회와 5회의 반복 구간에서 약 8%대의 수준으로 증가하다가 다시 6회 이상 반복적으로 스스로 노출되었다고 인지하는 수준에서는 23.8%수준까지 광고 비보조 정인지 비율이 급격히 상승하는 것을 볼 수 있다. 즉, 인지하고 있는 노출 수준이 6회 이상 일 때 광고 비보조 인지율은 그 이전의 노출 인지 수준과 차별성을 보이고 있다. 특이한 점은 비록 응답자의 숫자가 적어 일반화하기는 어려워 보이지만 2회의 반복 노출 인식 수준이다. 상대적으로 0회와 1회에 비해 매우 높은 수준(8.8%)의 정인지율을 보이고 있으며 오히려 3회 노출 수준(2.3%)보다 더 높다. 절대 빈도수가 많지 않은 편이라 일반화하기는 다소 어려운 점이 있기는 하나 광고 정인지를 위해서는 최소한 두 번 이상, 즉 1회 이상의 최소한의 반복이 기본적으로 필요하다는 것을 역설적으로 말해주고 있다는 해석이다.

결과적으로 〈표 6〉의 결과와 마찬가지로 측정된 노출 수준이나 인지하고 있는 노출 수준이 6회 이상인 경우에서 그 이전의 노출 수준(5회 이하)과 광고 비보조 정인지율에서 차별성을 보여주고 있다. 종합하면, 측정된 노출 수준과 인지하고 있는 노출 수준에 관계없이 일정 수준의 광고 정인지를 위해서는 기본적으로 6회 이상의 반복적인 광고 노출이 필요하다는 점을 시사하고 있다(〈그림 1〉 참조).

표 7. 인지된 광고 노출 수준에 따른 광고 비보조 인지

인지된 노출	0	1	2	3	4	5	6+	계
광고 정인지	3 (2,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	1 (2,3%)	3 (8,3%)	7 (8,5%)	100 (23,8%)	117 (15,0%)
광고 오인지	149 (98,0%)	13 (100%)	31 (91,2%)	42 (97,7%)	33 (91,7%)	75 (91,5%)	321 (76,2%)	664 (85,0%)
계	152	13	34	43	36	82	421	781

표 8. 광고 비보조 정인지 여부에 따른 광고 횟수 인지 분석

	광고 인지 여부	N	노출 횟수 평균	t-검증
측정된 광고 노출	정인지	117 (15,0%)	3,38	,60
	오인지	664 (85,0%)	3,29	
인지된 광고 노출	정인지	117 (15,0%)	14,91	7,63**
	오인지	664 (85,0%)	8,31	

\*p<.05, \*\*p<.01

흥미로운 점은 광고 비보조 정인지 비율의 차이에 따른 ‘광고 인지 노출’의 수준 (실제로 보았다고 인지하고 있는 노출 수준)이다. 광고 비보조 정인지자들인 117명 (15%)의 평균 실제 노출 횟수는 <표 8>에서 볼 수 있듯이 약 3.38회이며 오인지한 664명(85%)의 평균 노출 횟수는 약 3.29회로 통계적으로 그 차이가 없다. 즉, 실제 측정된 광고 노출 횟수 여부는 광고 브랜드의 정인지 여부와 별 상관 없이 보인다.

하지만 이들이 실제로 보았다고 느끼는 횟수 즉, 인지하고 있는 광고 노출 횟수는 매우 왜곡되고 있었다. 실제로는 3.38회의 반복 노출에 불과한 정인지 노출자들이 평균적으로 약 15회 가량 광고를 보았다고 인식하고 있는 반면, 3.29회의 노출 평균을 보이는 오인지자들은 약 8.3회 정도 노출되었다고 스스로 인식하고 있었다. 약 2배가량 차이가 나는 인식 수준은 통계적으로 유의미 하였으며, 정인지자들이 오인지자들에 비해 상대적으로 실제보다 광고를 더 많이 보았다고 인식하고 있었다.

결과적으로 광고 비보조 정인지 여부는 실제 측정된 광고 노출 횟수보다는 본인

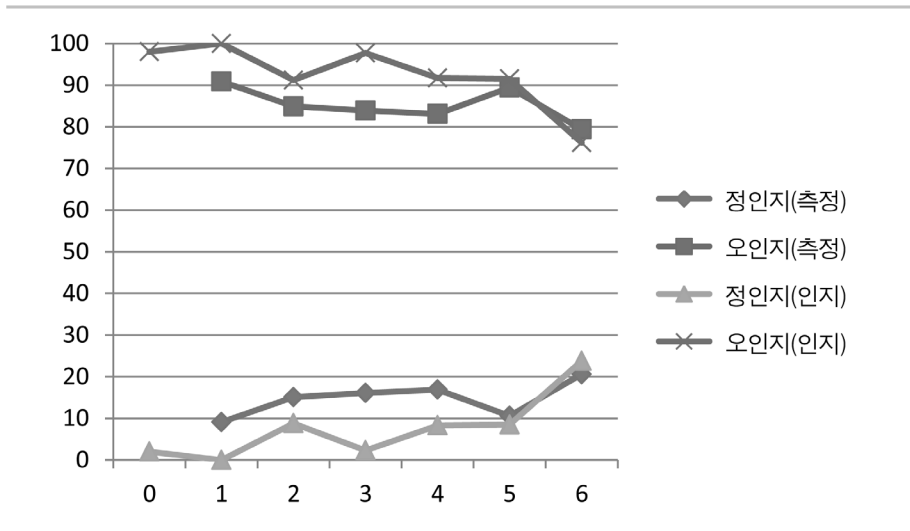


그림 1. 측정된 광고 노출과 인지된 광고 노출 수준에 따른 광고 비보조 정인지 비율

스스로가 광고를 많이 보았다고 인식 하는 정도에 의해 결정되고 있었다. 즉, 스스로 광고를 더 많이 보았다고 인식할수록 광고를 정확하게 인지하는 비율이 상대적으로 높다는 것을 보여준다. 결과적으로, 광고 노출의 반복 정도에 대한 이해에 있어서 단순히 피플 미터(People Meter)에 의해 기록되는 반복의 정도보다는 수용자들이 인식하고 있는 반복 노출(perceived ad exposure)의 정도가 더 중요해 질 수 있다는 연구자의 판단이다.

광고의 반복 노출 정도 인식 수준에 의해 영향을 받는 광고 정인지 여부는 광고 효과 면에서 실질적인 차이를 보이고 있다(연구문제 2-2). 광고 효과를 ‘광고 태도’, ‘광고 신뢰도’, 그리고 ‘구매 의향’ 3가지 차원의 단일 문항 5점 척도로 측정하여 광고 인지 여부와의 관계를 분석한 결과인 <표 9>를 보면, 세 변인 모두 광고 정인지자들이 광고를 대하는 태도와 신뢰도 및 구매 의향에서 광고 오인지자들에 비해 더 나은 평가를 하고 있으며 그 차이는 모두 통계적으로 유의미 하였다. 즉, 광고를 정확하게 인지하느냐 아니냐 하는 여부는 광고 효과 발생에 중요하게 작용하고 있음을 보여주고 있다.

<표 9>의 결과에서 광고의 반복 정도를 인식하는 수준은 광고 정인지를 매개로 하여 광고 효과 면에서도 차이를 보일 수 있는 가능성을 제공하고 있다. 광고의 인지 노출

표 9. 광고 비보조 정인지 여부에 따른 광고 효과

	광고 인지 여부	N	평균	t-검증
광고 태도	정인지	117 (15.0%)	3.94	3.95**
	오인지	664 (85.0%)	3.58	
광고 신뢰도	정인지	117 (15.0%)	3.67	2.27*
	오인지	664 (85.0%)	3.46	
구매 의향	정인지	117 (15.0%)	3.50	3.53**
	오인지	664 (85.0%)	3.08	

\* p<.05, \*\*p<.01

수준을 직접적으로 광고 효과와 비교 검토한 결과, <표 10>에서 볼 수 있듯이 광고의 반복 정도를 인지하는 수준에 따른 광고효과는 차이가 있었으며 이 차이는 통계적으로 유의미하였다(연구문제 2-3). 즉, 인지의 가장 낮은 수준인 ‘인지하지 못하는 수준’에서 ‘과다 인지’하는 수준으로 인지된 광고 노출의 수준이 높아지면 높아질수록 광고 태도, 광고 신뢰도 및 구매 의향에서 보다 나은 결과를 보여주고 있다. 즉, 소비자들이 스스로 광고에 많이 노출되었다고 생각하면 할수록 그에 따른 평가가 좋아지고 있음을 보여주고 있다. 변량분석 사후검증 결과(post hoc analysis), 세 변인 모두 과다인지의 수준이 그 외의 수준과 차별성을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 실제로 자신들이 반복적으로 노출된 정도보다 더 많이 노출되었다고 인식하는 그룹의 광고 평가가 그 외의 그룹들과 차별성을 갖고 있는 것이다.

세 변인에 대한 광고 효과의 크기를 비교하면 광고 태도(3.63) > 광고 신뢰도(3.49) > 구매 의향(3.15)의 순으로 나타나 광고의 반복적 노출을 통해 태도적 차원보다 행동적 차원의 효과를 얻기가 상대적으로 힘들다는 점도 <표 10>은 보여주고 있다.

다음으로 광고 노출 수준을 보다 구체화하여 노출 횟수에 따른 3가지 광고 효과를 점검한 결과, <표 11>과 같이 광고 효과를 점검하는 데는 실제로 측정된 노출 수준보다는 인지하고 있는 노출 수준이 더 의미 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 변량분석 결과 ‘측정된 노출 수준’에 따른 각각의 광고 효과(광고 태도, 광고 신뢰도 및 구매 의향)의 차이는 통계적으로 유의미하지 않는 반면, 응답자들이 ‘인지하고 있는 광고의 노출 수



표 10. 인지된 광고 노출 수준에 따른 광고효과

인지된 노출 (n)	광고 태도	광고 신뢰도	구매 의향
인지 못함 (152)	3,19	3,26	2,75
과소인지 (59)	3,32	3,37	2,71
정인지 (51)	3,49	3,31	2,88
과다인지 (519)	3,81	3,59	3,34
전체 (781)	3,63	3,49	3,15
변량검증 (df=3)	F=22,07, p<.05	F=6,62, p<.05	F=14,19, p<.05

표 11. 측정된 노출 수준 및 인지된 노출 수준 분포에 따른 광고 효과

	광고태도		광고 신뢰도		구매 의향	
	측정된 노출 (n)	인지된 노출 (n)	측정된 노출	인지된 노출	측정된 노출	인지된 노출
0	-	3,19 (152)	-	3,26	-	2,75
1	3,58 (55)	3,46 (13)	3,64	3,46	3,18	2,69
2	3,54 (218)	3,21 (34)	3,35	3,21	3,02	2,68
3	3,60 (192)	3,23 (43)	3,52	3,07	3,12	2,42
4	3,68 (130)	3,47 (36)	3,50	3,39	3,20	3,14
5	3,64 (123)	3,63 (82)	3,52	3,51	3,20	3,21
6+	3,94 (63)	3,88 (421)	3,70	3,65	3,41	3,41
평균	3,63		3,49		3,15	
변량분석 (df=5, 6)	F=1,94, n.s	F=15,19, p<.05	F=2,01, n.s.	F=6,23, p<.05	F=1,23, n.s.	F=10,73, p<.05

표 12. 인지 노출 수준과 광고효과

인지된 노출 (n)	광고태도	광고 신뢰도	구매 의향
2회 이하 (199)	3.21	3.26	2.73
3-6회 (197)	3.54	3.40	3.02
7-14회 (189)	3.77	3.57	3.33
15회 이상 (196)	4.02	3.74	3.53
전체 (781)	3.63	3.49	3.15
변량분석 (df=3)	F=29.78, p<.05	F=10.67, p<.05	F=17.81, p<.05

준은 세 변인 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 이와 같은 결과가 시사하는 바는 광고효과 측정이나 예측에 있어 통상적으로 사용하고 있는 피플미터(people meter)에 의해 기록된 노출 수준보다는 소비자들이 인지하고 있는 수준의 노출이 더욱 더 중요해 질 수 있음을 다시 한 번 보여주고 있다는 점이다.

앞의 <표 11>에서 나타난 차이를 응답자의 분포를 바탕으로 4개의 구간으로 나누어 살펴보았을 때 <표 12>와 같이 나타났다. 인지된 노출 구간별 차이는 세 변인 모두

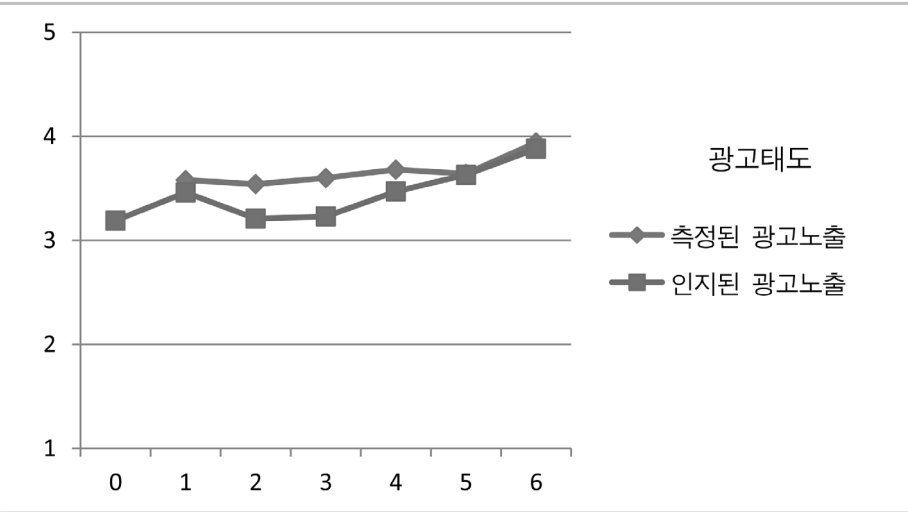


그림 2. 측정된 광고 노출과 인지된 광고 노출에 따른 광고 태도

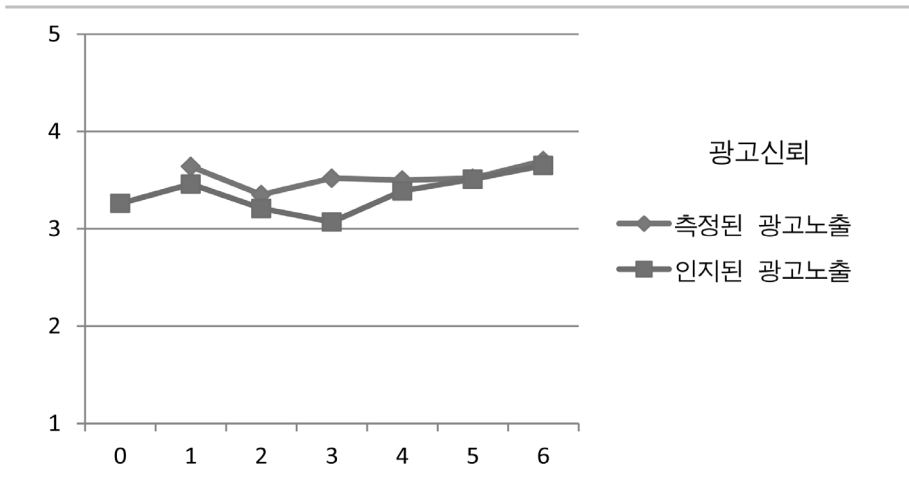


그림 3. 측정된 광고 노출과 인지된 광고 노출에 따른 광고 신뢰도

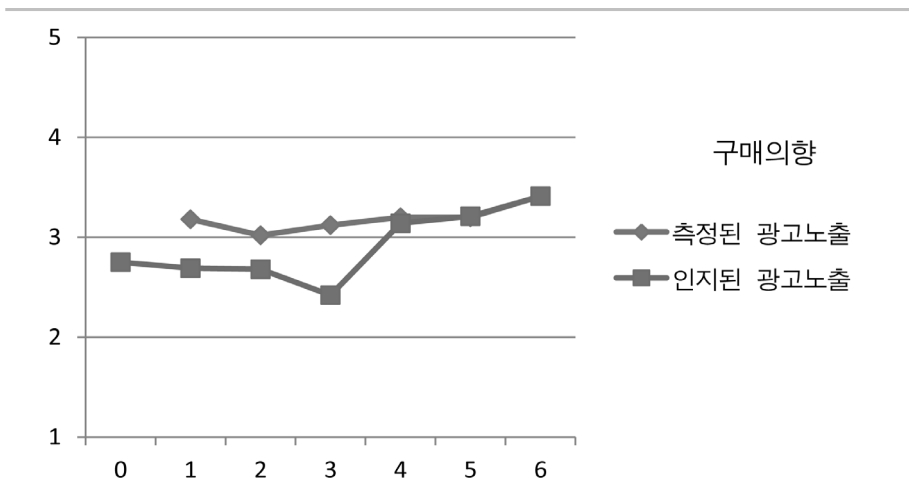


그림 4. 측정된 광고 노출과 인지된 광고 노출에 따른 구매 의향

통계적으로 유의미하였으며, 인지된 노출 수준이 높을수록 광고는 더 좋게 평가되고 있으며 구매의향까지 차별화를 보이고 있음을 나타내고 있다.

이상의 결과를 바탕으로 <연구 문제 3>에 제기한 적절한 수준의 광고 반복 노출은 종합적으로 판단했을 때 약 6회 수준인 것으로 분석된다. 광고 캠페인의 목표에 따라 광고의 반복 수준은 달라질 수 있지만 본 연구 결과에 따르면 최소한의 광고 인지를 위

해서는 2회의 반복 수준에서 그 이하 수준과 차별성을 보이며 6회 이상의 반복 정도에서 다시 한 번 그 이전의 반복 수준과 차별성을 보여주고 있다(〈표 7〉 참조). 동시에 최소한의 광고 커뮤니케이션 효과를 얻기 위해서는 6회 이상의 반복이 필요한 것으로 여겨진다(〈그림 2〉, 〈그림 3〉, 〈그림 4〉 참조).

이 수치가 절대적인 의미를 갖기는 쉽지 않다. 하지만 크루그만(Krugman, 1972) 등이 제시한 3-HIT-Theory에서 야기된 유효빈도에 대한 실증적인 검증 결과라는 데 의의를 찾고자 한다. 크루그만(Krugman)이 문제 제기한 당시에 비해 매체 환경도 많이 달라지기도 했지만 무엇보다 그는 3번의 반복적 노출로 광고 효과가 완성된다고 주장하지는 않았다. 단지 광고 효과 발생에 있어서 노출의 3단계에 의한 진행 과정을 논의했다고 본 연구자는 판단하며, 비록 세 번의 노출로 충분하다는 식의 논리를 받아들인다고 해도 그 당시에 비해 광고 혼잡도를 고려한다면 더 많은 수준의 반복이 요구된다고 볼 수 있을 것이다. 제한된 자료를 바탕으로 반복 노출 수준에 따른 광고 효과의 차별성을 파악하고 그에 따른 적정 노출 수준을 검증하고자 한 본 연구는 일정 수준 이상의 반복적 노출은 필요하다는 점을 실증적으로 검증하고 있으며 반복 수준의 증가는 일정 구역에서 질적인 도약을 할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

### 3. 논의 및 시사점

방송광고 시청패널들의 실제 시청 기록을 이용하여 광고의 반복적 노출 수준에 따른 광고 인지 및 광고효과를 분석한 본 연구는 우선 피플미터(people meter)에 의해 측정되는 노출 수준과 시청자들의 인식수준에는 큰 차이가 있음을 보여주고 있다. 이경렬(2001)과 홍종필(2009) 등의 광고회피 관련 문헌들에 따르면 상당한 정도의 방송광고가 인지적 혹은 행동적으로 회피될 수 있음을 보여주고 있다. 그들의 연구들은 실증적 자료를 통해 분석하지 않아 구체적인 회피 수준을 제시하고 있지는 않았지만 실제로 기록되는 광고의 반복 노출 정보는 많은 오해를 포함하고 있을 가능성이 있다는 점을 시사하고 있다. 먼저 1회부터 6회 이상의 광고를 반복적으로 시청한 781명의 실제 시청자들을 대상으로 광고 인지에 대해 분석해 본 결과, 평균적으로 약 20%는 광고를 실제로 보았다고 측정되고는 있지만 전혀 광고를 본 적이 없다고 대답하고 있었다. 하지만

20%에 해당하는 모든 경우가 광고 회피에 의해 발생되었다고는 보기는 힘들다. 왜냐하면 응답자의 약 70%는 실제로 측정된 반복정도보다 더 많은 광고를 보았다고 인지하고 있기 때문이다. 여기에는 개인의 기억이나 인지 수준 혹은 관여도의 차이를 포함하고 있으며 심지어 광고 크리에이티브에 의해 영향을 받을 수 있기 때문이다.

광고의 반복 시청정도에 따라 약간씩 차이가 나기는 하지만 시청한 광고물을 전혀 인지하지 못하는 20%를 포함하여 응답자의 약 30%는 실제로 본인이 시청했다고 측정되는 광고의 반복정도보다 더 적게 보았다고 인지하고 있었고, 나머지 약 70%는 실제로 보았다고 측정되는 광고 횟수보다 더 많은 광고를 보았다고 응답하고 있었다. 이러한 현상은 남녀 간 그리고 성별에 의해서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이고 있어 젊은 층들이 노년층에 비해 측정된 수준보다 광고를 적게 보고 있다고 인식하고 있으며, 여성의 경우에 측정된 수준보다 더 많은 광고를 보고 있다는 비율이 남성에 비해 높았다. 따라서 AGB Nielsen 이나 TNmS 등 국내 시청률 제공 업체들에 의해 기록되는 실제 광고 시청 기록에 따라 광고효과를 계획하고 평가하는 현재의 상황은 일부 보완되어 해석되어야 할 여지가 있어 보인다. 동일한 광고의 반복적 노출 수준은 성별이나 연령층에 의해 달리 인식되어 매체 기획의 유효수준 설정에 있어서 여성보다는 남성에게, 노년층보다는 젊은 층에 상대적으로 더 많은 광고 노출이 필요해지기 때문이다. 이러한 현상이 나타난 이유에는 개인별 방송 시청량이나 광고의 혼잡도(clutter)에 대한 평가가 많이 작용했을 가능성이 있다. 본 연구자는 시청량이 많거나 혹은 방송 광고 혼잡도가 높다고 인식하는 시청자들이 실제로 측정된 광고 횟수보다 더 많은 광고를 보고 있다고 인식할 가능성이 높다는 의견이다. 그리고 본 연구결과와는 상반되게 오히려 광고를 정확하게 인지할수록 그 광고를 더 많이 보았다고 인식할 수 있는 가능성 또한 열려 있음을 밝혀두고자 한다. 하지만 이 부분은 본 연구의 주제를 벗어나고 이어지는 후속 연구에서 보다 엄밀하게 밝혀져야 할 부분이다.

흥미로운 점은 광고를 정확하게 인지하고 있는 응답자들 117명(15%)의 실제 측정된 노출횟수와 인식하고 있는 노출횟수다. 실제로 측정된 이들의 평균 노출 횟수는 약 3.38회인데 광고를 인지하지 못한 나머지 664명(85%)의 측정된 노출 횟수도 비슷한 수준인 약 3.29회로 통계적인 차이를 보이고 있지 않다. 하지만 광고 정인지자들 117명이 느끼는 광고 반복 횟수는 무려 15회 수준인 반면 광고 오인지자들 664명이 느끼는 광고 반복 횟수는 절반 수준인 8.3회에 불과하다. 이 차이는 통계적으로 검증되었

으며 스스로 더 많은 광고를 보았다고 인식하는 수준 여하에 따라 광고 정인지 여부가 달라지고 있었다. 즉 실제 측정된 시청기록보다 시청자들이 인식하고 있는 광고반복 수준이 광고 정인지 여부에 더 결정적으로 사용될 수 있다. 따라서 실제 측정된 노출 기록과 함께 시청자들이 인식하고 있는 광고 노출 수준을 유효 빈도 수준 결정에 있어 함께 검토할 필요가 있다고 판단한다.

광고 도달(reach)은 광고 효과의 출발점이다. 따라서 최소한 1회 이상의 광고 노출은 매체 기획에서 필수조건이다. 광고 효과는 의식하지 않은 단순한 노출(mere exposure)에 의해서 발생하기도 하지만(Zajonc, 1968; Janiszewski, 1993 등 참조) 오늘날과 같이 다양한 매체에서 쏟아지는 광고의 홍수시대에 단순히 1회의 광고 노출만으로는 광고주들이 원하는 목표를 달성하기 어려운 것이 현실이다. 본 연구 결과에 따르면 광고인지를 위해서는 1회의 광고 노출은 매우 부족하다는 결론이다. 최소한 수준의 광고 인지를 위해서는 1차적으로 2회 이상의 반복적인 광고 노출이 필요하며 6회 이상의 노출 수준에서 다시 한 번 이전의 반복적 노출과 질적인 차이를 보이고 있다.

광고 인지 여부는 광고 태도, 광고 신뢰 및 구매 의향 등의 광고 효과에 중요하게 작용하고 있었다. 세 변인 모두 광고 정인지자들이 오인지자들에 비해 더 나은 평가를 하고 있으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다. 즉, 광고 효과를 얻기 위해서는 광고 인지라는 단계가 선행되어야 할 필요성이 나타났다. 노출 단계별 광고 효과를 검토한 결과, 실제로 측정된 광고 반복 노출 수준에 따른 광고효과의 차이는 통계적으로 검증되지 않는 반면, 인지하고 있는 반복 노출의 정도는 광고 효과에 유의미하게 작용하고 있었다. 즉, 광고를 많이 보았다고 인지하면 할수록 광고 태도, 광고 신뢰 및 구매 의향이 높아지고 있었다. 광고 인지에 있어서는 2회 이상의 반복수준에서 단순 1회 노출과 차별화를 보이며, 광고 효과에 대해서는 최소 6회 이상의 광고노출 수준에서 그 이전의 반복 수준과 차별화를 보이고 있다. 이상의 결과를 도식화하면 <그림 5>와 같다.

본 연구는 실험상황이 아닌 실제 시청 자료를 이용하여 광고의 반복 수준을 점검하며 기존의 논란이 되는 광고의 유효빈도에 대한 최초의 학술적 검증이라는 데 그 의미가 있을 것이다. 실무적인 차원에서 광고 인지와 광고효과에 대한 최소한의 반복 수준을 제공함으로써 시사하는 바가 클 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구가 수많은 광고물 중 3개의 방송 광고만을 대상으로 한정하여 분석을 시도할 수밖에 없었던 것은 연구 결과의 일반화에 제한점이 될 것이

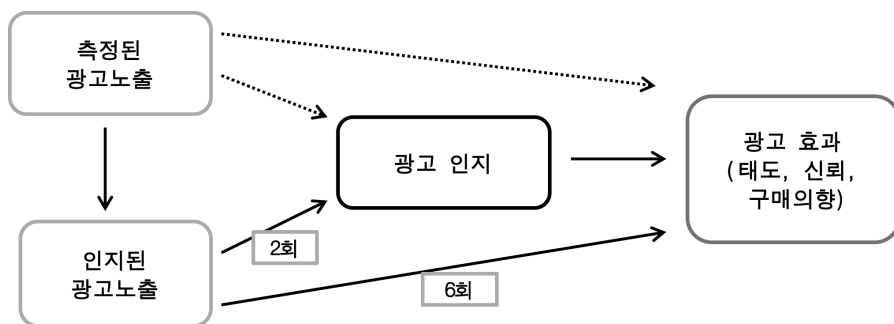


그림 5. 광고 반복 노출 수준에 따른 광고 인지 및 광고 효과

다. 연구의 객관화를 위하여 소비재, 내구재, 서비스재 등 제품군별 광고물을 대상으로 하고는 있지만 본 분석에서는 제품군별 분석을 포함하고 있지 못하고 전체적인 차원에서 분석한 점도 연구의 한계점이 될 것이다. 광고 크리에이티브 역시 광고 인지와 광고 효과에 직접적으로 영향을 미치는 요소이지만 본 연구에서는 완벽하게 통제를 하지 못했다. 재미있거나 유익한 광고는 한 번 보고도 여러 번 본 것으로 기억할 수 있는 가능성이 높다. 시청자들의 관여도 또한 광고 연구에서 주요한 변인으로 사용될 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 고려하기 힘든 부분이었다. 그 외 마케팅 요소들을 포함한 다양한 영역의 조절 효과에 대한 분석이 포함되지 못한 점도 아쉬운 부분이다. 이어지는 연구에서는 이와 같은 요인들을 통제하고 타 매체의 광고물을 포함한 보다 많은 광고물을 대상으로 검증될 수 있기를 바란다. 아울러 광고 효과 분석에 있어서도 보다 엄밀한 수준의 인구통계학적인 요인들이 포함될 수 있기를 바란다.

실증적인 자료의 제한점으로 인한 여러 가지 한계점에도 불구하고 본 연구는 인지하는 광고 빈도(perceived frequency)라는 개념의 중요성을 밝히고 30년 이상 지속되어온 유효빈도에 대한 최초의 실증적 연구라는 데 그 의의를 두고 싶다.

## 참 고 문 헌

- 김지호 · 최광열 · 조경진 · 김희진(2009). 광고의 반복이 시각적 소멸에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 2호, 101~124.
- 김요한(2008). 브랜드 친숙도와 인지욕구에 따른 광고반복의 설득효과. *광고연구*, 봄, 37~63.
- 박현수(1999). 광고예산수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 조사. *광고연구*, 45, 193~202.
- 이경렬(1997). 도달률과 유효도달률곡선 적합화를 위한 최적 광고량 연구. *광고학연구*, 8권 2호, 87~98.
- 이경렬(2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로. *광고학연구*, 12권 2호, 164~189.
- 홍종필(2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 5호, 181~212.
- Achebaum, Alvin (1977). *Effective exposure: A New way of evaluating media*. A. N. A. Media Workshop, New York.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 345~353.
- Ephron, Erwin (1997). Recency planning. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 61~65.
- Caciocoppo, J. T. & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 37(1), 97~109.
- Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 111~116.
- Janiszewski, Chris (1993). Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376~392.
- Jee, Joonhyung & Wei-Na Lee (2002). Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(Fall).
- Jones, John P. (1995). *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. New York: Simon & Schuster-Lexington Books.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality : If It's advertised so



- much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77~86.
- Krugman, Herbert (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), Dec. 11~14.
- Lancaster, K. M. & H. E. Katz (1988). *Strategic media planning*. Illinois: National Textbook Company.
- Leckenby, J. D. & S. Kishi (1982). Performance of four exposure distribution. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 35~44.
- McMillan, Sally J. & Jang-Sun Hwang (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (Fall), 29~42.
- Naples, Michael (1979), *Effective Frequency, The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*. Association of National Advertisers Inc.
- Orne, Martin T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776~783.
- Ostrow, J. W. (1982). Selecting frequency levels: An art or a science. ARF workshop on effective frequency.
- Wu, Guohua (1999). Perceived Interactivity and Attitudes toward Web Sites. in Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Marilyn S. Roberts, ed., Gainesville, FL: American Academy of Advertising, 254~262.
- Wu, Guohua (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website. *Interactive Journal of Advertising*, 5(2), Spring.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2/2), 1~28.
- Zielske, Hubert A. (1959). The Remembering and Forgetting of Advertising. *Journal of Marketing*, 23(1), Jan., 239~243.

투고일 2011년 11월 30일

심사일 2012년 01월 03일

게재확정일 2012년 01월 09일

# **The Study of Effective Advertising Frequency and Advertising Effectiveness**

## **Focused on Measured Ad Frequency Level vs. Perceived Ad Frequency**

**Kim, Hyo Gyoo**

Ph.D., Professor, Department of Advertising & Public Relations, Dongguk University

This study empirically explores the relationship between the level of advertising frequency and advertising effectiveness using 781 ad rating data provided by TNmS, Seoul, Korea. The results reveal that over 90% of ad viewers who are exposed to the broadcasting ad only once cannot recall what they have seen, while the ad recall rate goes up to 15% when they are exposed to the ad two times or more.

Interestingly, one-third of the audiences tend to perceive the frequency of their ad exposures lower than their measured frequency of ad exposures, while for the remaining two-thirds, their perceived frequency of ad exposures tends to be higher than their measured frequency.

The higher perceived frequency of ad exposures appears to lead to the higher ad recall rate and advertising effectiveness in areas such as attitude toward advertising, the reliability of ad, and the intention of purchasing. According to this study, the frequency of the ad exposure for recall should be at least twice per ad and for ad effectiveness at least six times per ad.

In addition, the size of the gap between the measured and perceived advertising frequency level appears to depend on gender and age.

**KEY WORDS** Ad Frequency • Effective Frequency • Perceived Frequency • 3-Hit-Theory