

유튜브 동영상 광고의 노출 및 반복효과 : 실제 집행 결과를 통한 분석*

조정식 / 중앙대학교 광고홍보학과 교수

본 연구는 디지털 및 데이터 드리븐 환경에서의 효과 측정 방식이 과거와 크게 달라지고, 이렇게 얻어진 빅데이터를 바탕으로 한 첨단적 과학적 분석에 모든 관심이 쏠려있는 상황에서, 기본을 이해하는 것이 중요하다는 생각에서 출발하였다. 구체적으로, 본 연구는 노출 빈도와 콘텐츠 노출 및 참여 정도의 관계, 그리고, 본이전 광고의 노출 정도가 이후 광고의 노출 및 참여 정도에 어떤 영향을 미치는 지를 파악하고자 하였다. 디지털 환경에서, 실제 집행을 통해 반복 효과를 파악하는 것이 가능해 졌음에도 그러한 문제를 살펴보고자 한 연구가 드물다는 점 또한 본 연구를 진행하게 된 동기라 할 수 있다. 문제에 맞게 (집행 빈도, 연령, 노출 정도 등) 처리된 총 510회의 실제 광고 집행을 데이터를 추출한 후 이를 통해 사용자들의 콘텐츠 노출 효과 (노출정도, 참여정도, 클릭률 등)를 파악하고 그 차이 분석을 실시하였다.

분석 결과 동영상 광고 집행시 콘텐츠의 100% 노출률은 29.7% 정도로 나타났으며, 반복에 따른 노출 정도의 변화를 살펴보았다. 더불어 본 연구는 이전광고의 노출 정도가 이후의 광고 노출에 영향을 미치는 지, 즉 초기 광고 집행시 건너뛴 사람과 조회한 사람이 동일한 동영상을 다시 접했을 때 노출의 정도에 차이가 있는지도 살펴보았는데, 두 집단간의 노출 정도는 크게 차이가 났다. 연령과 차이도 살펴보았으며 유의미한 결과가 발견되었다. 본 연구는 디지털 공간에서 실제 집행을 통해 반복 효과를 살펴보는 초기 연구이며, 더불어 실제 집행의 상황에서 실험실 실험에 준하는 여러 가지 통제 (노출 집단의 선정, 반복, 노출 대상 등등)를 한 상태에서 연구가 진행되었다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

키워드: 반복 효과, 매체 기획, 디지털 광고 효과, 리타겟팅, 유튜브, 노출효과, 동영상 광고

I. 서론

인터넷 및 디지털 기술의 도입으로 시작된 정보화 시대의 도래는 광고 및 마케팅 분야에 혁명적인 변화를 이끌고 있다. 구글을 시작으로, 페이스북, 그리고 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 새로운 채널 및 도구들이 연달아 등장하였으며, 소비자들의 광고 콘텐츠에 대한 수용 방식, 정보 검색의 방식 등의 변화에서부터 더 나아가 소비자들은 다

양한 텍스트 및 비디오 콘텐츠를 생산하고 게재하며, 다양한 경로로 자신들의 의견을 개진하는 등 과거보다 한층 더 역동적으로 매체를 이용하고 있다(Wedel & Kannan, 2016).

디지털 시대가 가져온 또 다른 특징으로 데이터의 폭발적 증가 및 분석 기술의 진화를 들 수 있다. 디지털 도구들이 온라인으로 연결됨에 따라 모든 디지털 행동이 측정 가능케 되었으며, 과거에 비해 기하급수적으로 많은 데이터의 습득이 가

* 본 연구의 데이터 분석에 기술적 도움을 준 (주)비비디오 코리아 및 (주)아모레퍼시픽에 감사의 뜻을 전한다.

** adcho@cau.ac.kr

능하게 되었다(Wedel & Kannan, 2016). 변화를 더욱 역동적으로 만드는 것은 이렇게 축적된 빅 데이터에 고도화된 데이터 분석 기술이 더해지고 (Smith, 2013; Post & Edmiston, 2014), 광고 메시지를 프로그램 단위가 아닌 개별 시청자 단위로 노출시키고 그 반응에 따라 메시지의 추가 노출, 경험 및 구매를 유도하는 프로그래매틱 구매 (Programmatic Buying) 기술의 상용화이다. 이러한 새로운 기술들을 통해 소비자 개인에 대한 심층적인 이해와 개인화된 메시지 전달이 가능해지는 개인화 마케팅 커뮤니케이션 시대가 열리게 되었다(Troiano, 2017).

디지털 시대가 시작됨에 따라 광고 효과를 측정하는 방식에도 변화 일어나고 있다. 광고에 대한 노출 및 반응도 즉각적으로 측정하는 것이 가능해지고, 또한 표본 조사보다는 전수 조사의 결과가 활용되기 시작하였다. 전통 매체에서 주로 하는 표본 조사(Sample Research), 그리고 태도 기반의 분석보다는 수용자들의 행동에 기반한 임프레션(Impression), 뷰(View), 클릭(Click)과 같은 행동 지표 분석들이 활용되며, 이들 지표 간의 관계 분석을 통하여 광고(콘텐츠) 효과를 파악하는 방식이 주를 이루게 되었다. 여기에 머신러닝(Machine Learning), 인공 지능 기술, 최적화, 타겟팅(Targeting)과 같은 기술적인 개념들이 광고 및 마케팅 분야의 접목됨에 따라 과거 어느 때 보다 최소의 비용으로 최적의 소비자를 골라내고 최적의 메시지를 전달함으로써 최고의 효과를 발생시키는 과학적 광고가 시작됨을 많은 문헌들은 이야기하고 있다(성민정, 조정식, 2017; Troiano, 2017 등).

하지만 이러한 기술 중심의 데이터 마케팅 시대의 시작에 대하여 우려하는 바도 적지 않다 (Sabuncuoğlu-İnanç, 2020; Yun et al., 2020,

등). 디지털 공간에서의 효과 분석이 인과관계보다는 상관관계를 바탕으로 한다면, 분석의 핵심에 소비자, 사람에 대한 이해가 결여되어 있다는 가 하는 것이 그것들이다(Sylvester & Spaeth, 2019; Huh & Malthouse, 2020; Yun et al., 2020, 등) 일례로, Huh와 Malthouse(2020)는 디지털 기술에 기반한 광고를 Computational Advertising이라 이름하였으며, 그것은 기술만의 분야가 아니라 광고와 마케팅, 그리고 기술의 이해가 동시에 고려되어야 하는 영역이라 주장하기도 하였다.

본질적으로 광고는 메시지와 그것의 전달 및 반복을 통하여 효과가 발생한다. 훌륭한 크리에이티브가 광고 메시지를 소비자가 접하게 되었을 때, 효과를 높여주는 역할을 한다면, 메시지의 전달 및 반복은 적절한 사람에게, 메시지 처리에 필요한 충분한 반복을 통해 최적의 커뮤니케이션 효과를 발생시킨다. 결과적으로, 아무리 데이터 분석 기술을 기반으로 한 개인화된 이해, 개인화된 전달이 커뮤니케이션 효과를 배가시킨다고 할지라도, 소비자가 특정한 마케팅 환경하에서 또는 특정 매체를 통해 광고물을 처음 접했을 때 어떤 효과가 발생하는지, 그리고 광고의 반복에 따라 커뮤니케이션 효과가 어떻게 달라지는 가를 이해하는 것은 광고 콘텐츠의 커뮤니케이션 효과를 이해하는 데 필수적이다(김희진, 등, 2007; Kelly et al., 2023, 등).

광고 매체의 영향력이 강력했던 전통 매체의 시대에도 효과를 살펴본 많은 연구들은 매체를 통해 전달된 광고 1회 노출의 효과가 미미했음을 보고하고 있으며, 메시지의 반복을 통하여 광고에 대한 인지도나 태도를 변화시킬 수 있기에, 효과적인 메시지 전달과 반복은 커뮤니케이션 효과 발생에 매우 중요함을 이야기하고 있었다(Pechmann &

Stewart 1988; Schmidt & Eisent, 2015, 등). 디지털 매체 환경에서 수용자들은 광고 콘텐츠에 과거보다 덜 주의를 기울이고 있음을, 반복에 대해서도 반드시 긍정적인 효과를 발생시키는 것은 아님을 많은 연구들은 이야기하고 있다(Campbell et al., 2017; McCoy et al., 2017, 등). 이러한 상황이라면 더더욱 1회 노출시 수용자들이 어느 정도 노출하는지, 그리고 반복 상황에서 노출 효과는 어떻게 달라지는지를 파악하는 것은 중요한 문제일 것이다. 본 연구는 점차 고도화되는 디지털 시대의 효과 분석, 즉 다양한 행동 지표들간(뷰, 클릭, 인게이지먼트, 매출 등)의 관련성을 살펴볼 때도, 그리고 최적화의 과정을 이해함에 있어서도, 어느 정도의 노출을 바탕으로 이러한 지표가 도출되었는지를 이해하는 것은 중요하다 판단하였다. 콘텐츠의 노출 및 반복 효과의 이해가 모든 커뮤니케이션 효과 이해의 출발점임에도 콘텐츠의 주목 정도, 그리고 노출 정도를 살펴보는 연구가 소홀히 되어왔음을 본 연구는 주목하였다. 구체적으로, 본 연구는 노출 빈도와 콘텐츠 노출 및 참여 정도의 관계, 그리고, 이전 광고의 노출 정도가 이후 광고의 노출 및 참여 정도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 더불어 많은 선행연구들이 디지털 매체의 이용이 연령에 따라 크게 달라짐을 보여주고 있는 상황에서 연령에 따른 효과를 추가로 살펴보았다(Smith et al., 2012; Sokolova & Kefi, 2020, 등).

본 연구가 가지는 또 다른 특별한 점은 광고 노출 및 반복 효과를 디지털 광고의 실제 집행을 통해 알아보고자 했다는 점이다. 본 연구는 실험실 상황에서, 설문조사를 통하여 진행되는 실험이 아니라 실제로 영상 광고를 반복적으로 집행하고 여기서 얻어진 데이터를 바탕으로 분석을 진행하는

현장 실험의 형식을 취하였다. 프로그래매틱과 데이터 기술의 발전으로 사용자 개개인에 대한 선별적 노출, 광고 집행에 대한 반응 데이터의 즉각적인 획득. 더불어 노출된 수용자들에게 선택적으로 광고를 다시 집행하는 것이 가능해졌는데 (Troiano, 2017), 본 연구는 동영상 광고 집행의 주요한 플랫폼이라 할 수 있는 유튜브 (YouTube)에서 프로그래매틱 기술을 이용하여 영상 광고를 집행한 후 이를 통해 얻어진 결과를 분석하고자 하였다. 디지털 환경에서도 여전히 영상 광고는 주요한 광고 콘텐츠의 형태라 할 수 있으며(성민정, 조성식, 2017), 집행할 수 있는 플랫폼 중 유튜브는 프로그래매틱 기술의 적용이 가능하면서도 압도적인 이용도를 가진 채널이기에 이 공간에서의 영상 광고 집행을 통하여 실험을 진행하고자 하였다 (Statista, 2023 a,b).

II. 선행연구

1. 디지털 시대의 도래와 매체 이용 행동의 변화

디지털 시대가 도래하면서, 소비자들의 매체 이용 방식, 사고방식은 물론 제품의 구매 방식 역시 혁신적으로 변화하였으며, 특히 영상 콘텐츠 소비에 있어 디지털 매체는 우리에게 매우 중요한 도구가 되고 있다. 예를 들면, 2022년을 기준으로 미국의 경우 디지털 영상 광고비는 472억 달러를 넘어 서고 있으며(최영호, 2023), 가장 인기 있는 영상 공유 플랫폼이라 할 수 있는 유튜브(YouTube)의 경우 현재 전세계적으로 25억 명 이상의 이용자들이 이용하고 있는 상황이다(Statista, 2023b).

많은 업계의 전문가와 연구자들은 이러한 변화에 대응하고, 또 이러한 현상을 이해하고자 노력해왔다. 이들에 따르면, 디지털 기술을 기반으로 한 멀티미디어는 전통 매체와 다르게 상호작용성(Interactivity), 초연결성(Hyper)의 특징을 가지며, 소비자들은 과거보다 더 능동적이고 선택적으로 매체를 활용하기에, 변화된 사용자의 탐색 과정에 대한 논의가 필요함을 이야기하고 있다. 더불어 이러한 변화를 반영하여 새로운 효과 측정 방식이 필요하다는 주장도 적지 않다(Hoffman & Novak, 1996; Eighmey, 1997, 등).

이러한 변화에 효과적으로 대응하기 위하여 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 방식을 조정하는 노력도 진행되었는데, 많은 연구자들은 소통방식이 소비자 중심적(Consumer Centric)이고 매체 중립적(Media Neutral)인 접근으로 변화하고 있으며,

과거의 일방향적인, 광고 중심적인 방식에서 대화하고 관계 맺고 경험하는 방식으로 진화하고 있다고 설명하고 있다(성민정, 조정식, 2009, 등). 이제 우리에게 있어 디지털 기술의 활용은 전혀 새로운 일이 아니며, 더불어 디지털 환경을 고려하지 않는 마케팅 및 광고를 생각할 수도 없다.

2. 디지털 영상 콘텐츠, 그리고 SNS(Social Networking Service)

디지털 환경에서 주목되는 주요한 현상 중 하나는 과거보다 동영상의 이용이 크게 증가했다는 것이다(성민정, 조정식, 2017). 수용자들이 동영상을 많이 이용한다는 것 그리고 기업이 자신들의 제품을 광고하는 데에 있어 동영상 광고를 많이 활용한다는 것은 크게 놀라운 일은 아니나(Barwise et al., 2020), 그 이용의 정도가 디지털 시대가 시작되면서 폭발적으로 증가하였다는 것은 주목할 부분이다. 이것이 가능해진 것은 초고속 인터넷의 보급, 모바일 기기의 보급, 소셜미디어 플랫폼의 출현, 그리고 라이브 스트리밍 플랫폼의 등장과 관련이 있다.

스마트 폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기의 보급은 언제 어디서나 인터넷을 사용할 수 있게 되었으며, 초고속 인터넷 기술의 보급과 더불어 언제 어디서나 끊임 없는 인터넷 서비스, 특히 동영상을 이용하는 것이 가능해졌다. 과거 동영상 콘텐츠가 TV나 극장과 같이 정해진 장소에서만 시청이 가능했음을 감안할 때, 이러한 기술적 발전이 동영상 콘텐츠의 접근성을 혁신적으로 개선하였으며, 수용자의 동영상 시청이 디지털 공간에서 크게 늘어난 것을 이해하는 것은 어렵지 않을

것이다.

소셜 네트워킹 서비스(SNS) 및 라이브 스트리밍 서비스의 출현 역시 수용자들의 비디오 사용을 늘리게 된 중요한 이유이다. SNS는 온라인 매체 플랫폼으로 다른 사람들과 개인적 관심 콘텐츠를 공유할 수 있도록 만들어진 서비스이며(Obar & Wildman, 2015), 여기에 이용자가 동영상을 올리고 방송할 수 있는 라이브 스트리밍 서비스가 더해져 디지털 동영상 콘텐츠의 생성은 폭발적으로 늘어나게 되었다. 이제 SNS는 수용자가 동영상을 이용하는 가장 주요한 플랫폼의 하나라 할 수 있으며, 세계 최대의 동영상 SNS 서비스인 '유튜브(YouTube)' 경우 우리나라 앱 사용자 수(MAU)가 4,183만 명으로, 우리 국민의 81% 이 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(천선우, 2022). 최근, 소셜미디어 플랫폼은 검색 엔진으로도 활용도가 높아지고 있는데, 실제로 동영상 공유 플랫폼인 YouTube는 가장 인기 있는 검색 엔진 중 하나로 간주된다(Gupta, Singh, & Sinha, 2017).

SNS의 이용을 살펴본 일련의 연구들은 수용자들의 특성에 따라 수용자들의 매체 이용 정도가 달라짐을 보고하고 있으며 연령은 가장 차이가 확실하게 나는 수용자 특성이라 할 수 있다. 모바일 인덱스(2022)에 따르면 우리나라 수요자들의 1인당 월평균 32.9시간가량 소셜미디어 플랫폼 앱을 사용하는 것으로 확인되었으며, 연령별로 볼 때, 20대 이용률이 95.9%로 가장 높고 10대와 30대는 각각 90.6%, 90.9%였다. 40대(86.9%)부터 연령대가 높을수록 소셜미디어 플랫폼 이용률이 낮아져 50대는 70.2%, 60대는 54.4%를 기록했다(천선우, 2022). 또한 황성연(2020)에 따르면 TV 이용시간이 디지털 시대가 본격화된 2004년 이후의 TV 시청시간의 변화를 살펴보았는데, 현재의 40

대 이상의 경우 TV 시청 시간이 2004년 대비 크게 증가한 반면(예, 50-54세, 2004년 대비 20% 증가), 현재의 35세 미만의 연령층에서는 TV 시청 시간이 크게 감소함을 보여(예, 30-34세, 2004년 대비 30.6% 감소) 연령에 따른 매체 이용 행동이 크게 차이를 보고하였다. 또한 Todri et al., (2020)의 경우 온라인 광고 싫증에 연령은 주요한 매개 변수임을 보고하였으며, 연령이 높을수록 광고의 싫증은 낮아짐을 보고하였다. 정리해보면, 소셜미디어, 그리고 동영상의 활용은 제품 및 브랜드 관련 정보 습득에 대한 중요한 도구가 되었다 할 수 있으며 소셜 네트워킹 플랫폼을 통한 온라인 제품 홍보는 효과적인 것으로 입증되었다(Gensler et al., 2013; Sokolova & Kefi, 2020).

3. 광고의 효과, 크리에이티브와 메시지 노출 그리고 반복

광고 활동을 통해 발생하는 커뮤니케이션 효과는 인지, 고려, 호감, 선호, 구매 의향 등 다양하다. 광고에 접한 후 소비자들이 어떤 의사결정을 거치는 지, 그리고 그 과정에서 콘텐츠는 어떤 역할을 하는지를 이해하고자 하는 다양한 노력들이 광고 및 마케팅 분야의 많은 실무자들 및 연구자들에 의해 이루어져 왔다(Moran et al., 2014; Cheong, H. J. & Cheong, Y., 2021, 등). 소비자가 콘텐츠에 접한 후 발생하는 효과는 상황에 따라, 메시지에 따라 달라지겠지만, 그 모든 효과의 출발이 훌륭한 메시지 크리에이티브와 효과적인 메시지 전달에 있음은 이론의 여지가 없다(Geskey, 2017). 광고에 접한 후 구매에 이르기까지 소비자들이 거치게 되는 심리적 단계를 설명해

주는 소비자 의사결정 모델들(Consumer Decision Journey)에 따르면, 메시지 효과의 첫 단계는 수용자의 광고 메시지에 대한 노출 또는 주의이다. 수용자가 광고에 어느 정도 노출되고 주의하게 되는 가는 수용자들이 어떤 상황에서 어떻게 광고물을 접하게 되는가에 따라 달라진다. 따라서 이에 대한 정확한 이해는 다음 단계들의 커뮤니케이션 효과를 이해하는 데 중요한 과정이다(Harvey, 1997; Geskey, 2017 등).

광고 매체 기획의 분야는 효과적이고 효율적인 메시지 전달을 통해 발생하는 커뮤니케이션 효과를 이해하는 것에 관심을 가지며(김희진, 등, 2007; Araujo et al., 2020), 메시지의 노출과 반복에 따라 커뮤니케이션 효과가 달라짐은 많은 문헌을 통해 보고되고 있다(Krugman, 1972; Chatterjee 2011, 등). 따라서 매체 기획의 분야에서는 노출(Exposure)과 반복을 기본 지표로, 그리고 효과를 발생시키는 데 필요한 반복 횟수 이상 노출된 사람이 어느 정도인지를 파악하는 효과 도달률(Effective Reach)과 효과 빈도수(Effective Frequency), 그리고 광고 집행을 통해 어느 정도의 사람들에게 어느 정도의 반복이 일어났는지를 파악하는 노출 빈도분포(Exposure Frequency Distribution) 등과 같은 다양한 지표들을 통해 매체 효과를 이해한다(Leckenby & Hong, 1998; Cheong, Leckenby, & Eakin, 2011, 등).

전통 매체의 시대에도, 다시 말해, 소비자들이 광고 메시지에 높은 주의를 기울이던 상황에서도 메시지의 노출과 반복은 커뮤니케이션 효과의 발생에 필수적인 요인이었다. 당시의 실무자들은 수용자들이 광고 메시지에 노출된다는 것을 광고 메시지를 충분히 보는 것으로 이해하는 경향이 있었는데, 효과의 개념이 조금은 과장되던 시절에도

메시지 1회 집행이 캠페인에서 원하는 커뮤니케이션 효과를 발생시키는 데 충분한 빈도수가 아니라는 것은 실무자들과 이론가들의 공통된 인식이었다. 이후 효과에 대한 논의가 본격적으로 진행되면서 우리가 활용하는 시청률이라든가 임프레션이라든가 하는 수치들이 반드시 광고물에 대한 충분한 이해나 주의를 의미하는 것은 아니라는 것, 그리고 매체 노출과 광고 메시지의 노출은 차이가 있으므로 구분해서 파악해야 한다는 것에 많은 전문가들의 의견이 모이게 된다. 그들에 따르면 1회 노출의 효과는 미미하며, 효과 발생을 위해서는 반복이 필요하기에, 광고 메시지의 반복 노출에 따라 수용자의 반응이 어떻게 달라지는지를 이해하는 것이 광고효과 이해에 필수적이라 주장하였다(Naples, 1979; Cannon & Riordan, 1994; 김희진, 등, 2007, 등).

그간 광고 메시지 반복을 살펴본 연구는 수없이 많으며, 이들 연구들을 정리하고 분석한 반복 효과와 관련한 문헌 분석 연구들도 존재한다 (Pechmann & Stewart, 1988; Schmidt & Eisend, 2015). 이들에 따르면 연구에 사용된 방법이 실험실 실험인가, 현장 실험인가에 따라 결과가 달라지기는 하지만, 대체로 반복은 인지 및 주의에 영향을 미침을 보고하고 있으며, 이미지 광고인지 정보 광고인지, 광고의 크리에이티브가 어떠한지, 수용자들의 동기가 어떠한지 등과 같은 다양한 메시지, 수용자, 마케팅 요인들에 의해 효과가 달라짐을 보고하고 있다.

수용자 태도의 측면에서 반복 효과가 어떠한지를 살펴본 결과들은 결과가 엇갈리는데, 실험실 실험의 경우 반복이 일정 수준을 넘어서면 부정적 효과가 발생함을 보고하고 있지만, 실제로 광고를 집행하고 결과를 살펴본 현장 실험의 경우 부정적

효과가 발견되고 있지 않음을 보고하였다. 실험실 실험에서의 메시지 노출이 수용자의 주의가 높은 상황, 그리고 현실에서의 메시지 노출이 수용자의 주의가 낮은 상황임을 감안하면, 광고 집행 시 노출 상황에 따라 광고 효과가 달라질 수 있음을 알 수 있으며, 그만큼 광고 집행 시 노출 정도가 어떠한지를 이해하는 것이 광고 효과 연구에 중요하다 하겠다.

디지털 시대가 시작되면서 수용자의 매체 이용 행동이 크게 변화하고 있음을 많은 연구들이 보고하고 있으며, 대체로 수용자들이 과거보다 많은 정보에 노출되고, 또한 디지털 매체가 가지는 능동성, 및 상호작용성 등으로 인한 매체 이용 행동의 변화로 수용자들의 메시지 효과가 떨어지고 있음에 동의한다. 실제로 몇몇 연구들은 광고의 반복이 재인이나 클릭 의향에 긍정적 영향을 미침을 보고하고 있지만(Chatterjee 2011), 많은 수의 연구들은 짧은 시간 내에 너무 많은 광고에 노출되거나 동일한 광고가 반복적으로 표시될 경우 사용자의 짜증과 광고 침해성에 대한 불만이 더욱 심해질 수 있다고 경고하고 있다. 더불어 이러한 부정적 인식은 광고의 길이 및 크기, 그리고 노출시 혼합성에 따라 달라질 수 있다고 보고하고 있다. (Li, Edwards, & Lee, 2002; McCoy et al., 2017, 등). 그러나, 이러한 연구들은 대부분 메시지에 대한 태도를 살펴본 연구들이며, 노출 또는 반복의 관점에서 메시지 효과를 살펴본 연구는 매우 부족하다. 그러나, 노출의 정도가 과거에 비해 크게 떨어졌음을 보고한 위의 연구 결과들을 살펴볼 때 1회 노출만으로 효과를 발생시키는 것이 더욱 어려운 것임은 미루어 짐작할 수 있다.

4. 프로그래매틱 기술의 발전과

Data-driven Advertising

앞서 언급한 바와 같이 미디어 환경의 변화, 이에 따른 미디어 이용자의 행동 변화, 그리고 디지털 데이터 처리 기술의 발전에 따라 광고 효과 측정 방식 역시 변화하고 있다. 구체적으로, 디지털 광고 노출 이후 랜딩 페이지에 도달하기까지의 광고 효과(트래픽 효과)를 측정하는 impression, view, click 등의 효과 지표들, 그리고 투입 비용을 함께 고려하는 CPM(Cost per thousand impressions), CPV(Cost per view), ROAS(Return on Advertising Spending) 등과 같은 효율성 지표들을 통해 정교하고 즉각적인 효과 분석이 가능해졌다(이경렬, 2019). 또한, 소비자들이 노출된 광고를 얼마나 깊게 파악, 이해, 만족하고 집중하는지를 측정하는 인게이지먼트(Engagement)와 관련하여서는 댓글 달기, 공유하기, 페이지 방문횟수, 페이지 체류 시간 등의 지표를 통해 효과 측정이 이루어지고 있다(장수영, 황장선, 도선재, 2023).

디지털 매체의 효과 지표들은 이들 지표들이 표본 조사가 아닌 전수 조사 결과라는 점, 기계적 측정이기에 매우 정확하며 즉각적이라는 장점이 있기에 실무에서 광범위하게 사용된다. 더 나아가, 이들 다양한 디지털 효과 지표들이 서로 다른 커뮤니케이션 효과를 반영하기에, 이들 지표들간의 관련성 분석이 이루어지기도 한다. 하지만 이러한 분석은 대체로 인과관계보다는 상관관계를 살펴보는 경향이 많으며, 더불어 지표들이 매체사를 통해 제공되기에, 매체사가 제공하는 지표들만을 가지고 분석이 이루어질 수밖에 없다는 한계를 가지기도 하다.

디지털 기술의 발전은 여기에서 한 걸음 더 나아가 엄청난 양의 빅 데이터의 축적과 분석 기술을 기반으로 고객 행동에 대한 개인화된 분석을 가능케 해주었으며, 더불어 소비자 개인에 대한 특성과 선호도를 기반으로 각 수용자에게 광고 콘텐츠를 맞춤화하는 프로그래매틱(Programmatic) 기술의 발전이 더해져 데이터드라이븐(Data-driven) 또는 개인화된 커뮤니케이션이 가능해졌다(Baek and Morimoto 2012; Kim and Huh 2017). Huh와 Malthouse(2020)는 이러한 개인화 시대의 커뮤니케이션 특징을 개인적 전달, 데이터드라이븐, 상호작용, 지속성, 그리고 측정 가능성을 들었으며, 이를 바탕으로 Boerman 등(2017)은 소비자들이 온라인 행동 광고(Online behavioral advertising)를 이용하여 그들의 행동에 기반한 개별적인 노출이 가능해졌다 하였다. 현재 우리나라에서 이러한 프로그래매틱 광고가 가능한 대표적인 플랫폼은 유튜브, 인스타그램, 페이스북이 있으며, 이러한 추세는 다른 도구들에게까지 점차적으로 확장되어가고 있다(서현주, 엄남현, 2019, 등). 정리해보면, 프로그래매틱 기술의 도입으로 광고에 반응한 사람을 대상으로, 동일한 광고를 다시 노출시킬 수도, 아니면 다른 콘텐츠의 노출도 가능하며, 유튜브의 Video Ads Sequencing(VAS) 상품의 경우 광고 집행 소프트웨어를 통해 브랜드가 원하는 집행 순서에 따라 광고 콘텐츠를 순차적으로 재노출시키는 것을 가능하게 하고 있다(Google, 2020).

Ⅲ. 연구 문제

본 연구는 디지털 기술의 도입과 디지털 매체의 출현으로 인한 수용자들의 매체 이용 행동이 크게 변화하고 있는 상황에서, 광고 효과 발생의 출발이라 할 수 있는 수용자들의 노출 행동은 어떠한지, 그리고 반복에 따라 노출의 정도는 어떻게 달라지는지를 파악하고자 하였다. 선행연구를 통하여 디지털 미디어의 도입 이후, 수용자의 매체 이용 행동은 과거와는 크게 달라졌음을 알 수 있었고, 변화된 매체 이용 행동, 이에 따른 메시지 효과의 변화에 초점을 맞추어 다양한 연구들이 이루어지고 있음을 알 수 있었다(Wedel & Kannan, 2016; 성민정, 조정식, 2017, 등). 그러나, 디지털 시대의 광고 효과, 즉 변화된 수용자 행동에 기반한 광고 효과를 파악하기 위해서는 더더욱 수용자가 광고에 접했을 때의 1회 노출 효과, 그리고 반복 효과와 같은 매체 효과 차원의 기본적인 분석이 대단히 중요한 과제임에도 그간 체계적인 노력이 부족했음에 본 연구는 주목하였다.

디지털 기술이 가져온 또 하나의 발전은 빅 데이터, 데이터 분석 기술의 발전, 그리고 프로그래매틱 기술의 도입이다(Smith, 2013; Huh & Malthouse, 2020, 등). 이러한 애드 테크(Ad Tech) 기술의 발전으로 인해 구매 행동뿐만 아니라 광고의 노출 이력에 기반하여 광고할 수 있게 되었으며, 동일한 광고의 통제된 재노출, 그리고 서로 다른 콘텐츠에 대한 순차적 노출이 가능해졌다. 다시 말해 실제 상황에서 변수를 통제하면서 콘텐츠의 집행 및 리타겟팅 할 수 있게 되었으며, 따라서 노출 효과 및 반복 효과를 학술적으로 살펴보는 것이 가능해졌을 의미한다.

이러한 상황에서 우선 본 연구는 노출과 반복의

효과¹⁾를 실제 반복 집행을 통해 파악해 보고자 하였다. 즉, 광고 콘텐츠의 반복 집행 빈도수의 변화에 따라 수용자들의 노출 및 참여, 그리고 행동 정도는 어떻게 달라지는지를 파악해 보고자 하였다.

연구문제 1. 광고물의 집행 빈도(1차, 2차, 3차 집행)와 연령 (25-34, 35-44, 45-54)에 따른 유튜브 동영상 광고의 노출 효과 (노출 정도, 참여 정도, 클릭)는 어떠한가?

본 연구가 두 번째로 관심을 가지는 것은 수용자가 처음 접할 때 광고의 노출 정도가 다음 콘텐츠의 수용자 노출에 얼마나 영향을 미치는 가이다. 선행연구를 통하여 디지털 환경에서의 콘텐츠의 반복이 인지에는 긍정적 영향을 태도에는 부정적 영향을 미침을 알 수 있었다(Chatterjee 2011; McCoy et al., 2017, 등). 하지만 매체 기획의 측면에서 동일한 콘텐츠에 반복적으로 접하게 되었을 경우 수용자들의 광고 노출 효과가 어떻게 달라지는 지를 살펴본 연구는 없었다. 대체로 이 문제는 디지털 광고 집행에 있어 주목을 끄는 주제는 아닌 듯하다.

디지털 환경에서 수용자는 정보 습득에 능동적이고 선택적인데, 그렇다면 첫 번째 광고 콘텐츠를 주목하지 않은 수용자는 다음 번 광고에서도 주목하지 않을 가능성이 클 것이다. 반면, 첫 번째 광고 콘텐츠를 충분히 시청한 소비자의 경우에도 이미 그 콘텐츠를 충분히 이해하였기에 동일한 광고가 재노출되었을 때 주목하지 않을 가능성이 크다고 생각할 수도 있을 것이다. 다시 말해 첫 번째 광고에 수용자가 주목하거나 주목하지 않거

나 반복된 광고에 다시 보지 않을 가능성이 크다면, 디지털 동영상 광고의 반복 집행은 불필요한 것이 된다. 이러한 논의에 대하여 우리는 정말 제대로 파악하고 있는지 생각해보아야 한다. 더불어 이것이 사실이라면, 즉 1회 노출 이상의 반복이 불필요하다면, 디지털 콘텐츠의 수명은 수용자의 1회일 텐데, 그렇다면 우리는 같은 수용자를 위해 계속 새로운 콘텐츠를 전달해야 할지, 아니면 다른 방법이 있는지를 고민해보아야 할 것이다. 이러한 내용에 대한 경험적인 분석 및 논의는 충분하지 않다고 본 연구는 판단하였으며, 연구 문제 2는 다음과 같다.

연구문제 2. 이전 광고의 노출 정도(Skip vs View)와 연령에 따른 이후 유튜브 동영상 광고 노출 효과는 어떠한가?

2-1. 광고가 2회 집행되었을 때 첫 번째 동영상 광고의 노출 정도 (Skip vs View)는 이후 동영상 광고의 노출 효과에 어떠한 영향을 미치는가? 그리고 이것은 연령에 따라 차이가 있는가?

2-1. 광고가 3회 집행되었을 때 처음 두 번의 동영상 광고의 노출 정도(두 번 다 Skip, 한 번만 Skip, 두 번 모두 View)는 이후 동영상 광고의 노출 효과에 어떠한 영향을 미치는가? 그리고 이것은 연령에 따라 차이가 있는가?

1) 반복(노출)효과는 동일한 메시지를 수용자들이 반복적으로 접했을 때 발생하는 효과라 할 수 있으며, 이것은 동일 메시지의 반복 집행을 통해 일어난다. 실무자 입장에서는 광고를 반복 집행하는 것이며, 수용자 입장에서는 광고는 반복 노출되는 것이라 할 수 있다.

IV. 연구 방법

1 연구 절차

콘텐츠 반복 효과는 많은 학자에 의해 연구된 주제이기도 하나 연구하기 쉬운 주제도 아니다. 반복 효과 연구는 방법론에 따라 실험실 실험과 현장 실험으로 나뉘는데, 실험실 실험의 경우 피험자들에게 광고를 강제적으로 노출 시킨 후 반응을 테스트하는 것으로, 효과를 확실히 판단할 수는 있으나 현실적 결과라 보기에는 어려움이 있으며, 반면 현장 실험의 경우 수용자가 실제로 광고 콘텐츠에 노출되었는지도 확인하기 어려우며, 현실의 여러 변수를 통제하기 어렵다는 문제점도 존재한다. Pechmann과 Stewart(1988)는 전통 매체 시대의 반복 효과 연구들을 방법론을 기준으로 분류하여 결과를 분석하였는데 방법론의 차이에 따라 확연한 결과 차이를 보여주었다.

프로그래매틱 기법을 활용한 광고 집행은 실험실 실험과 현장 실험의 장점을 모두 살릴 수 있는 연구가 가능하다. 데이터를 통하여 수용자의 광고 노출 여부를 판단할 수 있고, 더불어 프로그래매틱 기술을 활용하여 노출된 수용자에게만 선택적으로 광고를 노출 시킬 수 있기에 반복 횟수나 노출 정도에 따른 재노출 등의 변수 통제가 기술적

으로 가능하다.

본 연구는 국내 유수의 생활용품 회사의 지원으로 2023년 4월부터 5월까지 한 달간 매일 일정한 금액의 광고를 집행한 후 결과를 분석하였다. 분석 대상 광고는 신제품 샴푸 브랜드의 30초 길이 대표 영상 콘텐츠(Hero Contents)였으며(그림 1), 실제 집행이 거의 없는 캠페인 초기에 시점에 비디오애드시퀀싱(Video Ads Sequencing)이라는 광고 상품을 활용하여 실험을 진행하였다. 비디오애드시퀀싱(Video Ads Sequencing)은 “브랜드가 원하는 집행 순서에 따라 광고 콘텐츠를 순차적으로 재노출시키는 것이 가능하며, 광고 콘텐츠에 Skip 단추가 있어 수용자들이 광고를 원하지 않을 때 언제든지 광고물에서 벗어나는 것이 가능한 광고 상품”이다(Google, 2020).

본 연구는 동일한 영상 콘텐츠의 반복 집행 효과를 알아보기 위하여, 이것이 가능한 비디오애드시퀀싱 상품을 이용하였다. 1차 집행의 경우 해당 샴푸 영상 콘텐츠를 시청하지 않은 여성 25~54세의 피험자들 대상으로 광고를 집행하였으며, 2차 집행의 경우 1차 집행에서 광고에 노출된 수용자들을 View 한 수용자와 Skip 한 수용자를 나누어 동일 영상 콘텐츠를 다시 집행하였고, 3차 집행의 경우 처음 2회 집행에서 해당 콘텐츠를 두 번 모두 Skip 한 수용자, 한번 Skip 한 수용자, 그리고 영상을 두 번 모두 View 한 수용자를 대상으로 광고를 집행하였다(그림 2). 실험 대상 수용자들의



〈그림 1〉 연구에 활용된 영상 콘텐츠

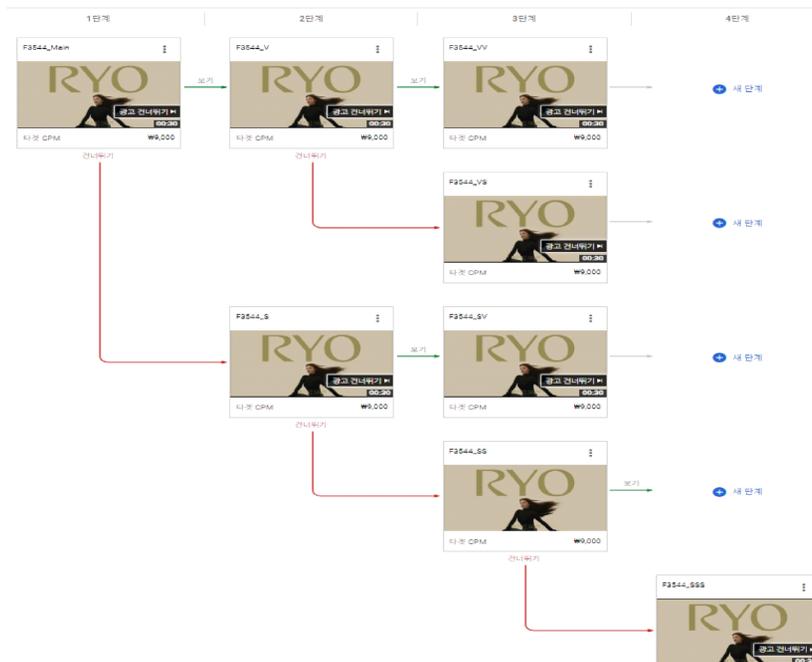
반복 횟수는 통제된 상태에서 집행되었으며, 실험 조건에 따라 노출 효과를 분석하는 것이 가능했다

물론 본 연구가 디지털 공간에서 활용 가능한 다양한 종류의 광고 상품 중 VAS 방식의 광고 집행, 그리고 여성 소비자만을 대상으로 한, 그리고 하나의 제품(샴푸)에 국한된 실험이라는 점은 연구 결과의 해석에 제한을 줄 수 밖에 없을 것이다. 하지만 현실에서 실제 집행 연구를 할 때 고려해야 할 수많은 사항들이 존재함에도 이 정도 통제된 실험을 진행한다는 점, 활용할 수 있는 재원에는 한계가 있다는 점, 그리고 이러한 연구가 진행된 적이 없다는 점을 감안한다면 충분히 해볼 만한 가치가 있다고 판단하였다. 브랜드와의 긴밀한 협조를 통해 영상 집행 초기에 실제 집행 영상을 가지고 집행 빈도나, 연령, 노출 정도 등 수많은

실험 변수들을 통제해 가면서 결과를 얻는 것은 결코 쉬운 일은 아닐 것이기 때문이다.

2. 변수의 정의

유튜브 동영상 광고의 실제 집행을 통한 노출 효과를 살펴보고자 한 본 연구에서 활용한 독립변수는 광고의 반복 집행 빈도, 이전 광고의 노출 수준 및 연령이었으며, 종속 변수는 노출 효과였다. 먼저 본 연구에서 살펴본 첫 번째 독립변수인 집행 빈도는 수용자의 광고 노출 횟수이며, 디지털 광고의 경우 집행은 개인화된 전달을 통하여 수용자들이 광고에 실제로 노출된 횟수를 의미한다. 본 연구가 실험을 위해 활용한 광고 상품의



〈그림 2〉 연구 설계

경우 수용자가 콘텐츠를 시청하고자 할 때 콘텐츠 시청 전에 침투성으로 집행되는 광고이며, 본 연구는 광고물에 노출된 수용자에게 다시, 그리고 2회 노출된 수용자에게 광고를 다시 집행함으로써 총 3회의 노출 빈도를 보장할 수 있었다. 본 연구가 3회까지의 반복 효과를 살펴본 이유는 또다시 재원 등 현실적인 고려가 우선이었고, 효과 빈도수(3회) 등 여러 반복 효과를 고려할 때, 연구를 위해 최소한 3회까지의 노출 효과는 살펴볼 필요가 있다고 판단하였기 때문이다(Pechmann & Stewart, 1988).

본 연구에서 활용한 두 번째 독립변수는 이전 광고의 노출 수준인데, 이전의 노출 정도가 이후의 광고 노출에 영향을 미친다고 판단하였기 때문이다. 유튜브 리타겟팅 광고에서 활용 가능한 대표적 노출 수준의 측정은 “View”와 “Skip”이라 할 수 있는데, “View”의 정의는 매체마다 다르나 유튜브의 경우 동영상 광고를 30초 이상 시청하거나 중간에 클릭 등의 상호작용이 있는 수용자로 정의하고 있으며, 동영상 광고가 시작된 후 5초가 경과한 시점부터 생성된 “Skip”단추를 클릭하여 광고에서 이탈한 수용자를 “Skip”한(건너 뚫) 수용자로 규정한다. 본 연구의 집행 콘텐츠가 30초임을 감안한다면 “View”한 수용자는 영상 전체에 노출된 수용자이며, “Skip”한 수용자는 영상의 일부에 노출된 수용자이기에, 두 집단의 구분은 노출 정도를 기준으로 확실하게 집단을 나누는 방법이라 할 수 있다.

더불어 본 연구는 선행연구에서 나타난 매체 이용에 영향을 미치는 수용자 변수인 연령에 따른 노출 효과를 살펴보았는데, 선행연구에서 보여진 연령별 매체 이용 정도와 해당 브랜드의 집행 대상, 그리고 유튜브의 연령 구분법 등을 함께 고려하여, 수용자를 세 개의 연령 집단 즉, 여성 25-34, 여성 35-44, 여성 45-54세 집단으로 나

누어 효과를 분석하였다.

본 연구의 종속 변수는 노출 효과이다. 본 연구가 유튜브를 활용하여 현실 상황에서 광고를 집행하고 결과 역시 유튜브가 제공하는 지표를 바탕으로 진행되는 연구이기에, 선행연구를 통해 중요하다고 생각되는 지표들 중, 유튜브가 제공하는 지표들이 있는 지를 살펴보았다. 우선 노출 정도와 관련하여 유튜브에서 활용할 수 있는 지표는 영상 노출 시간이라 할 수 있는데, 유튜브는 25%(7.5초), 50%(15초), 75%(22.5초), 100%(30초) 조회(노출)율을 제공한다. 이 지표는 해당 수준의 노출자 수를 전체 임프레션 (Impression)수로 나누어 구한 퍼센트 값이다. 본 연구는 이러한 4가지 지표를 바탕으로 반복 구간별 노출 정도를 살펴보았다.

또한 본 연구는 광고의 인게이지먼트 개념에 해당하는 지표를 부가적으로 살펴보았다. 디지털 수용자의 경우 전통 매체 이용과 다른 행동으로 인게이지먼트 개념을 많은 연구들이 제안하고 있고, 더불어 그것이 측정할 수 있기에 비록 본 연구의 주요 관심사는 노출 정도이겠지만 이들 지표 역시 부가적으로 활용하기로 하였다(Araujo et al., 2020; 장수영, 황장선, 도선재, 2023, 등). 구체적으로 인게이지먼트 개념과 관련하여 유튜브는 광고에 대한 공감, 댓글, 공유, 사진 또는 동영상 조회, 링크 클릭 등 다양한 지표를 제공하나 이들 지표의 수치가 매우 지나치게 낮거나 결측값이 많다는 점, 그리고 본 연구의 초점이 우선은 노출 정도의 파악에 있다는 점을 감안하여 이들 지표(즉, 광고에 대한 공감, 댓글, 공유, 사진 또는 동영상 조회, 링크 클릭 등의 행동)의 총합을 전체 임프레션으로 나눈 퍼센트 값이라 할 수 있는 참여율과 가장 높은 행동 지표라 할 수 있는 클릭률을 살펴보았다.

V. 연구 결과

1. 분석 데이터

본 연구는 신제품 샴푸의 런칭 광고를 서로 다른 연령대로 나누어 1차 집행한 후 노출된 수용자를 대상으로 2차 집행, 그리고 다시 2번 광고에 노출된 수용자를 대상으로 3차 집행하였다. 집행은 2023년 4월부터 한 달간 진행되었으며, 이 과정에서 산출된 개별 데이터를 바탕으로 효과 분석을 진행하였다.

〈표 1〉은 집행을 통해 얻은 분석 데이터의 사례 수를 연령별 집행 빈도별로 정리한 것이다. 살펴보면 우선 3개의 연령 집단군, 그리고 1차 노출은 이전에 해당 영상 광고에 노출된 적이 없는 1개 집단, 그리고 2차 집행부터는 이전 집행에서의 노출 정도를 기준으로(Skip vs. View) 집단을 나누고, 각 집단별로 30일간 광고 집행을 시행하였다.

다만 집행 초기 2차 및 3차 집행의 경우, 1차 집행으로 인한 충분한 사례 수가 확보되지 않은 상태였기에 집행당 노출 수가 100을 넘지 못하는 경우가 있었으며, 이러한 경우 해당 사례는 분석에서 제외하였다.

실험을 위해 본 연구는 개별 집행금액을 10,000원으로 책정하였는데, 금액은 연구 재원과 얻어지는 결과치의 신뢰성을 감안한 판단이었다. 해당 상품의 유튜브 광고 집행은 입찰을 통해 진행되며, 해당 조건을 만족하는 수용자 집단이 얼마나 유튜브를 접속하는가에 따라 달라지기에 집행금액 및 노출자 수는 어느 정도 가변적이었다. 본 연구 사례의 1회 평균 집행비용은 9,484원, 평균 노출은 1,023 임프레션 (Impression)이었으며, 최종적으로 분석에 사용된 총 사례 수는 510개였다.

〈표 1〉 연령 및 집행(노출) 빈도 별 사례수

			집행(노출) 이력						전체
			1차 집행(노출)	2차 집행(노출)		3차 집행(노출)			
			Main	S	V	SS	VS	VV	
연령	여성 25-34	빈도	30	30	25	29	24	24	162
		%	18.5%	18.5%	15.4%	17.9%	14.8%	14.5%	100.0%
	여성 35-44	빈도	30	30	29	29	28	28	174
		%	17.2%	17.2%	16.7%	16.7%	16.1%	16.1%	100.0%
	여성 45-54	빈도	30	30	29	29	28	28	174
		%	17.2%	17.2%	16.7%	16.7%	16.1%	16.1%	100.0%
전체		빈도	90	90	83	87	80	80	510
		%	17.6%	17.6%	16.3%	17.1%	15.7%	15.7%	100.0%

S: 광고물을 Skip한 집단, V: 광고물 View한 집단, SS: 이전 2회의 노출 광고를 모두 Skip한 집단, VS: 이전 2회의 노출 광고중 1회 View한 집단, VV: 이전 2회의 노출 광고를 모두 View한 집단

2. 동영상 광고의 집행 빈도에 따른 노출 효과

본 연구의 첫 번째 연구 문제는 “집행 빈도(1회, 2회, 3회 집행)와 연령(25-34, 35-44, 45-54)에 따른 유튜브 동영상 광고의 노출 효과(노출 정도, 참여 정도, 클릭)는 어떠한가?”였다. 동영상 광고의 반복이 진행됨에 따라 수용자의 주목 및 인게이지먼트 정도는 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다.

분석 결과 유튜브 광고의 1회 집행 상황에서 동영상에 전부 노출된 사람은 29.7%로 나타났으며,

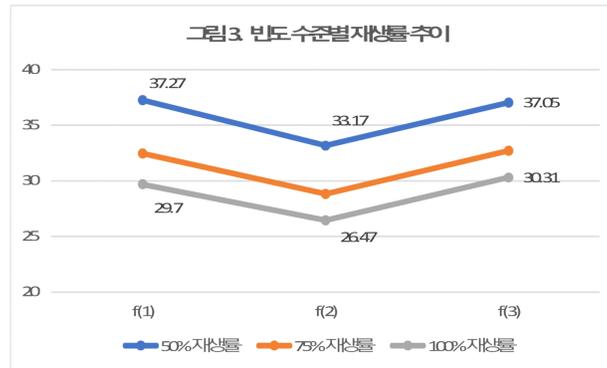
75% 노출률의 경우 32.47%, 50% 노출률의 경우 37.27%로 나타났다. 2회 집행 상황에서 동영상 광고의 노출은 오히려 떨어지는 것으로 나타났으며(100% 노출률: 26.47%), 3회 집행 상황에서는 100% 노출률이 1회 집행 상황과 비슷한 수준인 30.31%로 나타났다(표 2, 그림 3). 이러한 빈도별 노출률의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(100% 노출률, $F=5.51, p<.01$)

본 연구는 이러한 노출률의 차이가 연령별로도 나타나는지 분석하였는데, 분석결과 연령별 차이는 큰 것으로 나타났다. 연령별로 살펴본 노출률의 차이는 선행연구를 통해 나타난 연령별 매체

<표 2> 연령별 빈도수준별 유튜브 동영상 광고 노출 정도

빈도	연령	N	25% 재생률		50% 재생률		75% 재생률		100% 재생률	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	f(1)	30	51,28	4,89	32,50	5,05	27,83	4,86	25,11	4,68
	f(2)	55	49,01	7,54	30,46	9,09	26,17	9,33	23,96	9,26
	f(3)	77	51,65	11,94	34,04	14,96	29,76	14,89	27,47	14,84
	전체	162	50,68	9,60	32,54	11,85	28,18	11,86	25,84	11,80
여성 35-44	f(1)	30	54,15	5,14	35,11	5,58	30,20	5,47	27,53	5,28
	f(2)	59	50,51	8,77	31,38	10,56	27,03	10,61	24,71	10,43
	f(3)	85	54,02	11,59	35,21	14,67	30,88	14,93	28,51	14,84
	전체	174	52,85	9,91	33,89	12,26	29,46	12,41	27,05	12,29
여성 45-54	f(1)	30	62,30	6,67	44,19	7,47	39,37	7,28	36,46	7,11
	f(2)	59	55,77	8,15	37,48	9,78	33,14	9,91	30,57	9,91
	f(3)	85	58,91	10,89	41,61	13,59	37,22	13,85	34,69	13,79
	전체	174	58,43	9,62	40,65	11,71	36,21	11,85	33,60	11,78
전체	f(1)	90	55,91	7,28	37,27	7,87	32,47	7,73	29,70	7,54
	f(2)	173	51,83	8,64	33,17	10,28	28,84	10,40	26,47	10,27
	f(3)	247	54,96	11,81	37,05	14,73	32,72	14,87	30,31	14,78
	전체	510	54,07	10,23	35,77	12,44	31,36	12,53	28,90	12,42
ANOVA	25% 재생률		빈도: $F=7,45^{**}$, 연령: $F=28,98^{**}$, 빈도*연령: $F=0,62$							
	50% 재생률		빈도: $F=6,30^{**}$, 연령: $F=22,30^{**}$, 빈도*연령: $F=0,44$							
	75% 재생률		빈도: $F=5,77^{**}$, 연령: $F=21,57^{**}$, 빈도*연령: $F=0,42$							
	100% 재생률		빈도: $F=5,51^{**}$, 연령: $F=20,55^{**}$, 빈도*연령: $F=0,44$							

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



〈그림 3〉 빈도 수준별 재생률 추이

이용률과 비슷한 흐름을 보여주었는데, 동영상 광고 단이었으며, 25-34 집단이 가장 낮았다(1회 집행 고에 가장 많이 노출된 집단은 여성 45-54세 집 시 100% 노출률: 45-54세: 36.46%, 35-44세:

〈표 3〉 연령별 빈도수준별 유튜브 동영상 광고 참여 및 클릭 정도

빈도	연령	N	참여율		클릭률	
			평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	f(1)	30	40.23	5.13	0.37	0.15
	f(2)	55	38.16	8.55	0.31	0.22
	f(3)	77	41.09	13.74	0.34	0.27
	전체	162	39.94	10.96	0.34	0.23
여성 35-44	f(1)	30	43.10	5.38	0.51	0.18
	f(2)	59	39.21	9.89	0.51	0.26
	f(3)	85	43.21	13.55	0.44	0.30
	전체	174	41.83	11.42	0.48	0.27
여성 45-54	f(1)	30	51.69	7.37	0.47	0.19
	f(2)	59	45.10	9.48	0.50	0.20
	f(3)	85	48.78	12.68	0.50	0.26
	전체	174	48.03	11.08	0.49	0.23
전체	f(1)	90	45.00	7.72	0.45	0.18
	f(2)	173	40.88	9.78	0.44	0.25
	f(3)	247	44.47	13.66	0.43	0.29
	전체	510	43.35	11.66	0.44	0.26
ANOVA	참여율	빈도: F=6.54**, 연령: F=24.29**, 빈도*연령: F=0.49				
	클릭률	빈도: F=0.21, 연령: F=17.01**, 빈도*연령: F=1.02				

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

27.53%, 25-34세: 25.11%). 특히 45-54세 집단은 다른 집단에 비해 10% 가까이 높은 노출률을 보였으며, 가장 동영상 광고에 수용적인 것으로 보여졌다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것이었으나, 연령과 빈도수의 경우 주 효과만 발견이 될 뿐, 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

집행 빈도별 동영상 광고의 효과를 참여 및 클릭 정도의 측면에서도 본 연구는 살펴보았는데, 광고에 대한 공감, 댓글, 공유, 사진 또는 동영상 조회, 링크 클릭 등의 행동 총합을 임프레션으로 나누는 참여율의 경우 전반적으로 노출을 보다 높은 수치를 보여주었으며, 집행 빈도 수준별 참여율의 변화 역시 노출율과 비슷하게 2회 수준에서 내려간 후 3회 집행에서 반등하는 모양새를 보였다(예: 여성 25-34세 참여율: $f(1)=40.23$, $f(2)=38.16$, $f(3)=41.09$). 그리고 이러한 연령별 빈도 수준별 참여율의 차이는 주 효과(Main Effect) 차원에서는 통계적으로 유의미하였다(표 3). 반면 클릭률의 경우는 기존의 경향과는 다른 모습을 보였는데, 전체 클릭률도 0.26% 정도로 그리 높지 않았으며, 다른 지표들과는 달리 빈도 수준별 클릭률의 차이도 유의미한 결과를 보이지 않았다. 다만 연령별로는 클릭 수준의 차이가 조금은 있었으며, 통계적으로도 유의미한 결과를 보여주었다.

3. 사전 노출 정도에 따른 노출 효과 분석

본 연구의 두 번째 연구 문제는 “연구 문제 2. 이전 광고의 노출 정도(Skip vs View)와 연령에 따른 이후 유튜브 동영상 광고 노출 효과는 어떠한가?” 즉 집행 빈도에 따른 동영상 광고의 노출

효과를 살펴보면서 이전의 노출 정도는 이후의 광고 노출에 어느 정도 차이를 만드는가를 살펴본 것이었다. 우선 초기 집행시 노출 정도를 건너뛰기를 한 수용자 집단과 광고에 끝까지 노출된 수용자 집단에 각각 광고를 집행한 후 이들 두 집단의 노출 효과의 차이를 살펴보고자 하였다

1) 광고 1회 집행 시 노출 정도에 따른 두 번째 집행의 노출 효과.

우선 본 연구는 2회 집행 시 이전의 노출 정도(Skip vs View)에 따라 어떤 노출 효과의 차이를 보이는지를 살펴보았는데, 두 집단의 차이는 매우 큰 것으로 나타났다. <표 4>에 따르면 광고 2회 집행 시 전체 타겟을 기준으로 1회 광고 집행 시 건너뛰기를 한 집단은 17.32%의 100% 노출률을 보였지만, 광고를 View 한 집단은 36.39%의 100% 노출률을 보여 거의 2배에 가까운 수치 사이를 보여주었다. 1회 집행 시의 100% 노출률이 전체 타겟을 기준으로 29.70%임을 감안한다면, View한 집단은 1회 때 보다 더 높은 수치를 그리고 Skip한 집단은 10% 이상 낮은 수치를 보여주어, 한번 광고에 관심을 가진 집단은 반복 상황에서도 관심이 줄어들지 않음을 보여주었다.

또한, 2차 집행에서 25% 노출률이 44.45%(Skip 집단) 대 59.82%(View 집단) 였던 점을 감안한다면 노출 정도가 높아갈수록 차이가 더 벌어짐을 의미하며, 이전 광고물에 수용적이었던 사람들은 이후 광고물의 반복에 대해서도 수용적임을 의미하였다. 이러한 경향성은 연령별로 살펴보았을 때도 비슷한 경향성을 보였으며, 여성 35-44세의 경우 두 집단(Skip vs View)의 100% 노출율의 차이는 14.97%대 34.78%로 2배 이상 차이가 났다.

〈표 4〉 광고 1회 노출시 사용자 주의 수준에 따른 2회 집행 상황에서의 노출정도

빈도	1회 노출 정도	N	25% 재생률		50% 재생률		75% 재생률		100% 재생률	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	Skip한 사람	30	42,60	2,60	22,54	2,02	18,02	1,84	15,86	1,62
	View한 사람	25	56,70	2,60	39,97	2,90	35,94	3,04	33,68	3,05
	전체	55	49,01	7,54	30,46	9,09	26,17	9,33	23,96	9,26
여성 35-44	Skip한 사람	30	42,53	2,92	21,58	2,69	17,15	2,50	14,97	2,29
	View한 사람	29	58,76	3,44	41,51	3,76	37,24	3,74	34,78	3,61
	전체	59	50,51	8,77	31,38	10,56	27,03	10,61	24,71	10,43
여성 45-54	Skip한 사람	30	48,23	2,86	28,23	2,45	23,72	2,19	21,13	1,95
	View한 사람	29	63,58	2,24	47,05	2,30	42,89	2,21	40,34	2,29
	전체	59	55,77	8,15	37,48	9,78	33,14	9,91	30,57	9,91
전체	Skip한 사람	90	44,45	3,85	24,12	3,79	19,63	3,64	17,32	3,36
	View한 사람	83	59,82	4,01	42,98	4,30	38,82	4,29	36,39	4,20
	전체	173	51,83	8,64	33,17	10,28	28,84	10,40	26,47	10,27
ANOVA		25% 재생률	연령: F=82,86**, 노출 정도: F=1,266,93**, 연령*노출정도: F=2,05							
		50% 재생률	연령: F=100,75**, 노출 정도: F=2,017,43**, 연령*노출정도: F=2,97*							
		75% 재생률	연령: F=107,20**, 노출 정도: F=2,239,56**, 연령*노출정도: F=2,40							
		100% 재생률	연령: F=105,38**, 노출 정도: F=2,402,07**, 연령*노출정도: F=2,29							

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

그리고 이러한 결과는 통계적으로 유의미하였다.

본 연구는 1회 집행 시의 노출 정도가 2회 집행의 참여율과 클릭률에 어떤 차이를 살펴보는지도 살펴보았는데, 참여율의 수치들은 노출율 수치들과 비슷한 경향성을 보였지만, 클릭률에서는 Skip 집단이 View 집단 보다 더 많이 클릭하는 반대 결과를 나타냈다(전체 기준 .48%대 .44%). 그리고 이러한 경향은 모든 연령층에서 동일하게 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미하였다. 본 연구가 서로 다른 집단에 다른 조건을 통제하면서 진행한 실험임으로 감안한다면, 그리고 모든 연령층에서 일관성 있는 수치를 보여주었다는 것은 우연으로 보기는 어려운 결과로 보인다.

2) 광고 첫 2회 집행 시 노출 정도에 따른 세 번째 집행의 노출 효과.

본 연구는 조금 더 반복의 상황을 살펴보기 위하여, 광고에 3회 집행하였을 때 처음 두 번의 동영상 광고의 노출 정도(두 번 다 Skip, 한 번만 Skip, 두 번 모두 View)는 이후 동영상 광고의 노출 효과에 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보았다. 1회 집행에서의 노출 정도를 두 집단(건너뛰기 vs 노출자)으로 나눈다면, 2회 집행에서의 노출 정도는 세 집단(두 번 모두 건너뛰, 한 번만 건너뛰, 그리고 두 번 모두 노출됨)으로 나눌 수 있을 것이다.

분석 결과 세 집단의 이전 집행의 노출 정도에 따른 노출률의 차이 역시 매우 큰 것으로 나타났다.

〈표 5〉 광고 1회 노출시 수용자 주의 수준에 따른 2회 집행 상황에서의 참여 및 클릭

빈도	1회 노출 정도	N	참여율		클릭률	
			평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	Skip한 사람	30	30,76	2,08	0,33	0,21
	View한 사람	25	47,03	2,99	0,28	0,24
	전체	55	38,16	8,55	0,31	0,22
여성 35-44	Skip한 사람	30	30,05	2,58	0,58	0,28
	View한 사람	29	48,68	3,58	0,43	0,23
	전체	59	39,21	9,89	0,51	0,26
여성 45-54	Skip한 사람	30	36,28	3,01	0,52	0,20
	View한 사람	29	54,22	2,69	0,48	0,21
	전체	59	45,10	9,48	0,50	0,20
전체	Skip한 사람	90	32,36	3,79	0,48	0,25
	View한 사람	83	50,12	4,36	0,40	0,24
	전체	173	40,88	9,78	0,44	0,25
ANOVA	참여율	연령: F=89,62**, 노출 정도: F=1,645,49**, 연령*노출정도: F=2,55				
	클릭률	연령: F=14,00**, 노출 정도: F=5,29*, 연령*노출정도: F=1,05				

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

다(표 6). 전체를 기준으로 조회(View)가 없는 집단의 경우 15.48%의 100% 노출률(조회)을 보인 반면, 조회(View)가 1회인 경우에는 27.70%, 그리고 두 번 모두 조회(View)한 집단의 경우 49.05%의 100% 노출률을 보여주었다. 이것은 1회 집행의 100% 노출률이 29.70%였던 것을 감안하면, 반복으로 인한 지겨움 등이 관찰되지 않음을 의미한다. 또한, 이전에 두 번 모두 조회(View)했던 집단의 조회율이 36.39%에서 49.05%로 크게 상승한 점 역시 주목할 만하였는데, 이는 광고에 관심을 가진 집단은 반복적으로 광고물에 접하는 것에 문제가 없음을 보여주는 것이기도 하였다.

이러한 경향성은 연령별로 살펴보면 때도 비슷한 경향성을 보였으며, 연령이 낮을수록 노출의 정도가 떨어지는 것도 여전히 유효하였다(25-34세 대 35-44세 대 45-54세; 27.47% 대 28.51% 대 34.67%). 집행 빈도별 노출 효과를 종합적으로

살펴볼 때(표 2, 표 4, 표 6), 25-34세와 35-44세 집단의 광고 노출 정도는 크지 않은 반면, 45-54세 구간의 수용자의 광고 노출 정도는 앞의 두 집단에 비해 많이 차이가 난다고 할 수 있으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다.

본 연구는 2회 집행 시의 노출 정도가 3회 집행의 참여율과 클릭률에 어떤 차이를 살펴보는지도 살펴보았는데, 분석결과 역시 주목할만한 내용을 담고 있었다. 참여율의 결과가 노출율과 어느 정도 일관성 있는 경향을 보이는 것은 이번 집행 결과 역시 일치했으며, 더불어 클릭률에 있어 첫 2회의 노출 정도가 높아질수록 그 정도가 떨어지는 것도 2회 집행의 결과(표 5)와 어느 정도 일치하는 것이었다. 3차 집행의 결과는 이러한 부분을 더 확실하게 보여주는 것이었는데, View가 없는 사람의 클릭률이 전체 기준 .50% 였던 반면 1회인 집단과 두 번 모두 View한 집단의 클릭률은 각각

〈표 6〉 광고 2회 집행시 수용자 조회 수준에 따른 3회 집행 상황에서의 노출정도

빈도	첫 2회 노출시 노출 정도	N	25% 재생률		50% 재생률		75% 재생률		100% 재생률	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	View가 없는 사람	29	39.84	2,37	19,47	1,94	15,18	1,71	12,99	1,44
	View가 1회인 사람	24	50.71	3,38	32,01	3,76	27,75	3,77	25,26	3,52
	두번 모두 View한 사람	24	66.86	5,86	53,67	6,81	49,40	6,35	47,17	6,18
	전체	77	51.65	11,94	34,04	14,96	29,76	14,89	27,47	14,84
여성 35-44	View가 없는 사람	29	41.54	2,01	19,75	1,89	15,39	1,49	13,09	1,45
	View가 1회인 사람	28	52.40	2,70	32,50	3,56	27,79	3,65	25,47	3,80
	두번 모두 View한 사람	28	68.58	4,05	53,93	5,06	50,01	5,58	47,54	5,33
	전체	85	54.02	11,59	35,21	14,67	30,88	14,93	28,51	14,84
여성 45-34	View가 없는 사람	29	47.41	2,14	27,46	2,31	22,81	2,10	20,36	2,15
	View가 1회인 사람	28	57.17	3,41	38,99	3,66	34,60	3,80	32,03	3,68
	두번 모두 View한 사람	28	72.56	3,81	58,87	5,01	54,78	5,27	52,19	5,27
	전체	85	58.91	10,89	41,61	13,59	37,22	13,85	34,69	13,79
전체	View가 없는 사람	87	42.93	3,91	22,23	4,24	17,79	3,98	15,48	3,86
	View가 1회인 사람	82	53.56	4,16	34,62	4,84	30,16	4,94	27,70	4,84
	두번 모두 View한 사람	82	69.45	5,13	55,58	6,06	51,49	6,15	49,05	5,97
	전체	247	54.96	11,81	37,05	14,73	32,72	14,87	30,31	14,78
ANOVA		25% 재생률	연령: F=81,31**, 첫 2회 노출정도: F=1,241,85**, 연령*노출정도: F=0,72							
		50% 재생률	연령: F=74,36**, 첫 2회 노출정도: F=1,453,79**, 연령*노출정도: F=0,34							
		75% 재생률	연령: F=71,89**, 첫 2회 노출정도: F=1,470,82**, 연령*노출정도: F=0,95							
		100% 재생률	연령: F=70,68**, 첫 2회 노출정도: F=1,532,40**, 연령*노출정도: F=1,01							

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

0.44%와 0.35%로 지속해서 하락하는 경향을 보였다. 그리고 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다(표 7).

연령별로 살펴본 3차 집행 상황에서의 클릭률을 볼 때, 연령이 낮을수록 클릭 정도는 떨어졌으며, 여성 25-34세 집단에서 1회 노출자와 2회 노출자의 수치가 비슷했음을 제외하고는(0.32 대 0.32%), 모든 상황에서 이전 집행의 노출 정도가 높을수록 클릭률이 떨어짐을 보여주었다. 이러한 결과를 표 5의 2차 집행 상황과 종합해본다면, 그리고 2차 집행과 3차 집행이 별도의 실험임을 감안한다면, 노출 정도와 클릭률이 반비례한다는 본 연구의 결

과는 주목할만한 가치가 있는 것으로 판단된다.

〈표 7〉 광고 2회 집행시 수용자 조회 수준에 따른 3회 집행 상황에서의 참여 및 클릭

빈도	첫 2회 집행시 노출 정도	N	참여율		클릭률	
			평균	표준편차	평균	표준편차
여성 25-34	View가 없는 사람	29	27,60	2,23	0,39	0,21
	View가 1회인 사람	24	39,65	3,50	0,32	0,27
	두번 모두 View한 사람	24	58,84	6,69	0,32	0,33
	전체	77	41,09	13,74	0,34	0,27
여성 35-44	View가 없는 사람	29	28,81	1,86	0,56	0,22
	View가 1회인 사람	28	40,79	3,17	0,43	0,33
	두번 모두 View한 사람	28	60,54	4,21	0,34	0,33
	전체	85	43,21	13,55	0,44	0,30
여성 45-34	View가 없는 사람	29	35,44	2,36	0,55	0,22
	View가 1회인 사람	28	46,54	3,43	0,56	0,31
	두번 모두 View한 사람	28	64,85	4,32	0,38	0,22
	전체	85	48,78	12,68	0,50	0,26
전체	View가 없는 사람	87	30,62	4,07	0,50	0,23
	View가 1회인 사람	82	42,46	4,51	0,44	0,32
	두번 모두 View한 사람	82	61,54	5,65	0,35	0,29
	전체	247	44,47	13,66	0,43	0,29
ANOVA	참여율	연령: F=80,51**, 첫 2회 노출정도: F=1,449,57**, 연령*노출정도: F=0,79				
	클릭률	연령: F=6,82**, 첫 2회 노출정도: F=6,52**, 연령*노출정도: F=1,07				

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

Ⅵ. 결론 및 논의

본 연구는 디지털 및 데이터드라이브 환경에서의 효과 측정 방식이 과거와 크게 달라지고, 이렇게 얻어진 빅 데이터를 바탕으로 한 첨단 과학적 분석에 모든 관심이 쏠려있는 상황에서, 기본을 이해하는 것이 중요하다는 생각에서 출발하였다. 아무리 고도화된 애드테크(Ad Tech) 기술이 도입 되더라도 모든 효과의 출발은 콘텐츠에 대한 노출과 반복에 있으며, 이를 제대로 이해하는 것이 대단히 중요함에도 그러한 시도가 부족하다 판단하였다. 더불어 프로그래매틱(Programmatic) 및 데이터 기술의 발달로 집행 즉시 효과 측정이 가능하고, 또한 반복 집행을 통한 효과 분석이 가능해

졌음에도, 반복 효과를 실제 집행을 통해 과학적으로 분석한 연구들이 드물다는 점 또한 본 연구를 진행하게 된 동기라 할 수 있다. 본 연구는 문제에 맞게(집행 빈도, 연령, 노출 정도 등) 처리된 총 510회의 실제 광고 집행을 통해 데이터를 추출한 후 수용자들의 콘텐츠 노출 효과를 파악하고 그 차이 분석을 진행하였다.

본 연구는 우선 동영상 광고 집행 시 콘텐츠의 노출 효과는 어떠한지 그리고 반복 집행에 따라 노출 효과가 어느 정도 달라지는지를 살펴보았다. 분석결과, 1회 집행 시 25% 노출률은 55.91%, 100% 노출률은 29.7% 정도로 나타났으며, 반복에 따른 노출률은 2회 집행 시 하락한 후 3회 집행 시 반등하는 결과를 보여주었다(100% 노출률: 1회

29.7%, 2회 26.47%, 3회; 30.31%). 연령별로 차이를 나누어 살펴보았을 때는, 여성 25-34세가 가장 낮았으며 여성 45-54세 집단이 가장 높았다.

이러한 결과는 본 연구가 디지털 환경에서의 반복 효과를 기술적으로 살펴본 초기 연구이기에 결과를 단정 지을 수는 없겠으나, 선행연구들의 결과들과 비교해 볼 때도 의미 있는 결과로 보여진다. 전통 매체 시대에 행해진 효과 빈도수 그리고 반복 효과와 관련한 연구들은 효과의 식역수준(Threshold level)을 이야기했었고, 3회 노출의 의미를 많이 언급하곤 했었다(Naples, 1979; 김희진, 등, 2007, 등). 본 연구가 보여준 2회 집행 상황에서의 노출률 하락 및 3회 집행 수준에서의 상승은 초기 반복에는 동일 내용에 대한 거슬림이 그리고 이상의 반복은 식역수준을 넘어서는 결과가 나타난 것이 아닐까 하는 생각을 해보게 된다. 더불어 선행연구들에 따르면, 연령이 낮을수록 낮은 수준의 매체 이용률을 보이는데, 이러한 경향성이 광고의 노출과 관련하여서도 나타남을 본 연구는 보여주었다.

본 연구는 더 나아가 이전 광고의 노출 정도가 이후의 광고 노출에 영향을 미치는지, 즉 초기 광고 집행 시 건너뛴 사람과 노출한 사람이 동일한 동영상에 다시 접했을 때 노출의 정도에 차이가 있는지도 살펴보았는데, 두 집단 간의 노출 정도는 크게 차이가 났다. 디지털 공간에서 수용자의 매체 이용이 적극적임을 감안하다면, 동영상 광고를 Skip한 집단은 광고에 관심이 없기에 다시 광고를 보여줘도 보지 않을 거라 생각하기 쉬우며, 광고를 100% 노출한 집단은 이미 충분히 광고물을 이해했기에 다시 보지 않을 가능성이 높을 수 있을 것이다. 보다 구체적으로 광고를 건너뛴 집단은 다음 광고도 건너뛰는 경향이 강했으며, 2회

집행 시에는 1회 집행 시 건너뛴(Skip) 집단의 17.32%만이 광고물을 노출하고 있었으며, 3회 집행 시 처음 2번의 광고에 모두 건너뛴 집단의 15.48%만이 광고물을 100% 노출하였다. 반면, 광고물을 조회(View)한 소비자, 즉 100% 노출한 소비자의 경우 두 번째 집행에서는 36.39%(1회 평균 29.70%)가, 세 번째 집행에서 이전 두 번의 광고물을 조회(View)했던 소비자의 경우 이보다 한층 상승한 49.05%가 광고물을 100% 노출하였다. 또한, 조회 정도와 반복에 따른 연령별 노출 정도 차이 역시 의미 있는 결과를 보여주었다.

광고물을 건너뛴 수용자가 다음번에 광고를 조회할 확률이 평균보다 떨어졌다는 것은 놀라운 것은 아니나 그래도 17% 정도가 광고물을 조회했다는 것, 그리고 세 번째 집행에서도 여전히 15%가 조회했다는 것은 의미 있는 결과라 느껴진다. 이러한 결과는 보는 관점에 따라 해석이 달라질 수 있는데, 1회 노출시 평균 조회율이 29.7%였음을 감안한다면 건너뛴 수용자의 조회율은 크게 낮다 할 수 있으나, 또 다른 관점에서 본다면 추가적인 집행으로 15%의 추가적인 조회 자가 생겨날 수 있다는 의미이기도 하다. 다시 말해 아무리 디지털 환경에서 수용자가 능동적이라 할지라도 여전히 반복을 통한 메시지 전달이 가능하다는 점이며, 1회 노출시 건너뛴 수용자의 17% 정도는 2회 집행에서, 2회까지 건너뛴 수용자도 여전히 15% 정도 추가 도달이 가능함을 보여주는 것이다. 결과적으로 동영상 광고의 도달률을 높이기 위해서는 매우 전략적인 반복이 필요함을 의미한다고 하겠다.

한편 광고물을 조회한 수용자가 차기 집행에 있어 오히려 증가된 조회율을 보였다라는 것 또한 생각해볼 만한 부분이다. 선행연구에 따르면, 반복이 인지율은 높여주나 부정적 태도가 높아짐을 보

고하는데(Li 등, 2002; Chatterjee, 2011, 등), 본 연구에서는 그러한 징후가 나타나지는 않았다. 반복 집행 시 100% 노출률은 이전 집행보다 더 올라갔으며, 이는 광고를 접한 상황에서 수용자들은 언제든지 광고를 건너뛸 수 있었음을 감안한다면, 메시지에 대한 수용도가 부정적이지 않음을 의미한다. 메시지를 한번 끝까지 조회했음에도 2차 집행 시 다시 조회하고, 3차에도 지속적으로 조회를 하는 사람이 많다는 것은, 즉 메시지에 끝까지 노출되어 그 내용을 충분히 이해하였을 텐데, 또다시 추가적인 광고 노출에 긍정적이라는 것은 디지털 시대의 반복 효과가 수용자에게 메시지에 대한 이해를 넘어 작동할 가능성이 높다 하겠다.

콘텐츠의 클릭률은 광고물에 관한 관심이 브랜드의 웹사이트나 프로모션 등으로 전환되는 것을 나타내주는 지표라 할 수 있다. 더욱이 앞서 보여준 바와 같이 메시지의 반복 집행을 통한 조회(View)의 반복은 광고물의 이해 이상의 효과로의 전환을 기대할 수 있고, 그렇다면 높은 클릭률을 확인할 수 있지 않을까 예상하였다. 하지만, 반복에 따른 클릭 행동은 다른 조회 분석과는 반대의 경향성을 보여주었다. 일단, 유튜브에서의 동영상 클릭률은 매우 낮은 수치였으며, 더불어 이전 광고를 건너뛴 집단이 광고를 조회한 집단에 비해 더 높은 클릭률을 보여주었다. 즉, View를 많이 하면 할수록 더 낮은 클릭률을 보여주었는데, 이것은 동영상 광고에 대한 반복적 주의와 클릭은 반비례 관계에 있음을 보여주는 것이다.

이러한 결과는 디지털 매체로서 유튜브가 가지는 특성과도 관련이 있는 것으로 보인다. 즉, 유튜브 동영상의 경우 광고가 수용자가 보고자 하는 콘텐츠 집행 이전에 강제적으로 침투적으로 광고가 노출되는 형태를 취하기 때문에, 수용자들이

광고 노출 시 제시되는 링크를 클릭한다는 것은 원래 보려 했던 콘텐츠를 제쳐두고 제품의 사이트로 이동하는 것을 의미한다. 따라서 침투성이 없는 다른 포맷의 디지털 광고보다 클릭률이 낮을 수밖에 없을 것이다. 더불어 이전 광고를 건너뛴 집단이 영상을 100% 노출된 집단에 비해 더 높은 클릭률을 보인다는 것, 즉 광고를 끝까지 노출된 집단의 클릭률이 낮다는 점 또한 주목할만한 결과로 보여진다. 단정할 수는 없지만, 광고에 대한 주의가 높은 집단은 원래 보고자 했던 콘텐츠에 대한 주의도 높기에 다른 사이트로의 이탈을 꺼리는 것일 수도, 아니면 영상 자체를 즐기는 경향이 강할 뿐 제품에 대한 추가적인 정보 탐색 또는 구매 욕구가 높은 것은 아니기 때문에 나타난 결과일 수도 있다. 이러한 문제를 살펴보는 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다.

상기의 결과들은 광고의 노출과 반복을 고민하는 광고 실무자들에게 생각해 볼 수 있는 많은 실무적 함의를 제공해주고 있다고 생각하며, 또한 디지털 공간에서의 반복 효과와 관련한 학문적 의의도 크다 생각한다. 구체적으로 본 연구는 디지털 공간에서 설문 조사가 아닌 실제 집행의 결과라는 부분에서 의미 있는 자료라 생각하며, 더불어 단순히 광고에 대한 태도를 물어보는 것이 아니라 디지털 매체가 기술적으로 생성하는 노출의 정도, 참여의 정도, 그리고 클릭 행동의 지표를 활용함으로써 반복과 관련한 또 다른 설명을 하고 있다고 생각한다.

본 연구는 새로운 디지털 기술을 활용한, 그리고 노출 관점에서 디지털 영상 광고의 반복 효과를 살펴본 초기 연구이기에 의미가 크다고 생각하나 못지않은 제한점을 갖는 연구이기도 하다. 현장 실험은 실제 상황에서 연구가 진행되기에 현실성,

즉 외적 타당성(External Validity)은 높다 할 수 있으나 내적 신뢰도(Internal Reliability) 면에서는 제한점이 있을 수밖에 없을 것이다. 구체적으로 본 연구는 하나의 제품의 하나의 제작물을 가지고 진행한 연구이며, 제한된 타겟(여성 25세에서 54세)을 대상으로 한 연구이기에 어떤 의미로도 이러한 부분을 일반화시킬 수는 없을 것이다. 더불어 본 연구는 디지털 공간에서 가장 대표적인 플랫폼이라 할 수 있는 유튜브 영상 광고를 대상으로, 그리고 대표적인 광고 집행 형태라 할 수 있는 건너뛰기가 가능한 광고 상품을 통한 집행이기는 하나 다른 매체, 다른 상품을 가지고 광고 집행을 했을 때의 결과는 달라질 수도 있을 것이다.

하지만 디지털 공간에서 실제 집행을 통해 반복효과를 살펴보는 초기 연구임을 감안한다면, 여전히 본 연구는 의미가 있을 수 있다. 더불어 실제 집행의 상황에서 실험실 실험에 준하는 여러 가지 통제(노출 집단의 선정, 반복, 노출 대상 등등)를 한 상태에서 연구가 진행되었다는 점에서 연구의 의미가 크다고 생각한다. 이러한 문제들은 반복과 관련한 추가적인 연구로 풀어갈 수 있는 문제라 생각하며, 후속 연구를 기대해 본다. 본 연구를 통해 기술이 주도하는 디지털 환경에서 소비자, 그리고 기분을 더 생각해보는 계기가 되었으면 하는 바람을 가져본다.

참고문헌

- 김희진, 이해갑, 조정식(2007). *Integrated 광고매체기획론*. 서울: 학현사
- 서현주, 엄남현(2019). 프로그래매틱 광고에 대한 국내 광고주 및 대행사의 인식과 장애요인에 대한 탐색 연구. *광고PR실학연구*, 12(2), 32-58
- 성민정, 조정식(2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20(3), 51-76.
- 성민정, 조정식(2017). 마케팅 커뮤니케이션에서 빅 데이터의 역할과 활용 방안. *광고연구*, 115, 78-119
- 이경렬(2019) 온라인(PC) 및 모바일 스크린 유형 간 동영상 광고의 트래픽 효과의 차이에 관한 연구: 임프레션, 시청, 클릭, CPVC를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 27(2), 189-209.
- 장수영, 황장선, 도선재(2023). 페이스북 랜페이지 동영상 광고의 효과 매커니즘에 관한 연구: 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트 간의 영향을 중심으로. *OOH광고학연구*, 20(1), 25-47.
- 천선우(2022). 10명 중 8명이 본다... 국내 9월 유튜브 사용자수 4183만... 월 32.9시간 이용 ... 10대 이하 남성 이용률 가장 높아. *글로벌경제신문*. <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=601943#:~:text=%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B8%8C%20%EC%95%B1%EC%9D%98%20%EC%9D%B4%EC%9A%A9%EB%A5%A0%EC%9D%80,%EB%B3%B4%EB%8B%A4%20%EB%86%92%EC%9D%80%20%EA%B2%83%EC%9C%BC%EB%A1%9C%20%ED%99%95%EC%9D%B8%EB%90%90%EB%8B%A4>.
- 최영호(2023). IAB: 미국 디지털 비디오 광고 지출 2022년 21% 증가, 2023년 17% 증가 전망. *Madtimes*. <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=17551>
- 황성연(2022). 빅 데이터로 알아낸 변화: 미디어, 인구, 그리고 FAST. *The Nielsen Company 보고서*.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., & Kim, S. J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: Brand-consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445.
- Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising* 41(1), 59-76.
- Barwise, P., Bellman, S., & Beal, V. (2020). Why do people watch so much television and video? Implications for the future of viewing and advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 121-134.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising* 46(3), 363-76.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-23.
- Cannon, H. M. & Riordan, E. A. (1994). Effective reach and frequency: Does it really make sense? *Journal of Advertising Research*, 34(2), 19-28.
- Chatterjee, S. (2011). A study on ambient advertising: Marketing novelty going bust. *Research Journal of Social Science and Management*, 1(2), 86-91.
- Cheong, H. J. & Cheong, Y. (2021). Updating the Foote, Cone & Belding grid - Revisiting the product classifications of the FCB grid for online shopping and contemporary consumers' decision making. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 12-29.
- Cheong, Y., Leckenby, J. D., & Eakin, T. (2011). Evaluating the multivariate beta binomial distribution for estimating magazine and internet exposure frequency distributions. *Journal of Advertising*, 40(10), 7-23.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web site. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-56.
- Geskey, R. (2017). *Media Planning & Buying in the 21st Century - Integrating Traditional & Digital*

- Media*, 4th ed. 2020: Marketing Communications, LLC, San Bernardino, CA.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising—a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557-68.
- Harvey, B. (1997). The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 11-20.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huh, J. & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367-376.
- Kelly, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2023). *Advertising Media Planning - A Brand Management Approach*, 5th ed, Routledge, New York, NY.
- Kim, H. & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising(OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 38(1), 92-105.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 11-14.
- Leckenby, J. D. & Hong, J. (1998). Using reach/frequency for web media planning. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 7-20.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information and Management*, 54(1), 14-24.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context - How “search” and “e-work of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Naples, M. J. (1979). *Effectiveness frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*. New York, NY: Association of National Advertisers.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues & Research in Advertising*, 11(2), 285-329.
- Post, R. & Edmiston, D. (2014). Challenging big data preconceptions: New ways of thinking about data and integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 6(1), 18-24.
- Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gök kaliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers: An empirical research on YouTube video viewers. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-13.
- Schmidt, S. & Eisent, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Smith, A. N., E. Fischer, & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, S. (2013). Is data the new media? *EContent*, 36(2), 14-19.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Statista (2023a). *Number of Instagram Users Worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com>

/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

Statista (2023b). *YouTube – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>.

Sylvester, A. & Spaeth, J. (2019). Precise targeting foiled by imprecise data– Why weak data accuracy and coverage threaten advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 133–136.

Todri, V., Ghose, A., Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102–125.

Troiano, N. (2017, May, 22). The future of television is now. *Multichannel News*, 31.

Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data rich environments. *Journal of Marketing*, 80, 97–121.

Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S. M., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446–458.

Abstracts

Exposure and Repetition Effects of YouTube Video Advertisements : Analysis of Data Obtained through Real World Execution

Jungsik Cho

Professor, Chung-Ang University

Even under a digital and data-driven environment where the prevalent attention is placed on cutting-edge scientific analysis based on big data obtained in this way, this study believes that it is still important to understand the basics of advertising effects such as exposure and its change through repetition. Specifically, this study sought to determine the relationship between exposure frequency and the degree of content attention and participation, and how the degree of attention of previous advertisements affects the degree of attention and participation of subsequent advertisements.

The result indicates that the 100% view rate of the video advertisements was found to be about 29.7%, and the change in view rate through repetition was also examined. In addition, this study examined whether the degree of content viewing of previous advertisements affects subsequent ad exposure, that is, whether there is a difference in the degree of content viewing between the group who skipped the initial advertisement and the one who viewed the same video 100%. This study showed there is a significant difference in the degree of content viewing between the two groups. This study additionally explored the differences according to age. Significant differences were also found. The authors believe this study is very meaningful in that few study that examines the repetition effect through actual execution can be found in a digital space. In addition, the study is meaningful in that it was conducted under conditions of actual execution with various controls similar to laboratory experiments (selection of exposure group, repetition, exposure target, etc.).

Key words: Repetition effect, Media planning, Digital advertising effects, Retargeting, YouTube, Exposure effect, Online video advertising