연구논문

광고학연구: 제34권 3호(2023년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.34, No.3(2023).
pp.7~35 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2023.6.30.7
ⓒ 2023 KAS

어드레서블TV 광고의 커뮤니케이션 효과 및 매출 효과 검증을 위한 실증연구

●박현수*
단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
●권영빈
단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정
●한석영
단국대학교 커뮤니케이션학과 석사

본 연구에서는 어드레서블TV 광고의 효과 검증을 위해 실제 브랜드의 광고를 집행하고, 효과를 검증하는 실증연구를 진행하였다. 어드레서블TV 광고에 노출된 타겟 오디언스 그룹과 그렇지 않은 그룹을 대상으로 브랜드/광고 인지도, 선호도 조사를 진행하여 어드레서블TV 광고의 커뮤니케이션 효과를 비교하였다. 다음으로 어드레서블TV 광고 집행 지역과 비집행 지역의 매출 증감률도 비교하여, 어드레서블 TV 광고의 매출 효과를 검증하였다. 커뮤케이션 효과 분석 결과, 어드레서블TV 광고에 노출된 타겟 오디언스 그룹의 광고 인지도와 브랜드 최선호도, 구매의도 지표 증감률이 논 타겟 오디언스 그룹의 증감률보다 높았다. 다음으로 매출 효과 분석에서는 TV 광고와 어드레서블TV 광고가 모두 집행된 지역의 매출 증감률이 전국 매출 증감률보다 통계적으로 유의미하게 높았다. 본 연구는 최근 주목받고 있는 어드레서블TV 광고의 효과를 구체적인 연구방법론을 통해 검증한 논문이라는 학술적/실무적 의의를 갖는다. 본 연구에서 입증된 어드레서블TV 광고의 효용성을 바탕으로 광고주와 마케터들에게 실무적 활용성을 제안한다.

▶투 고 일 : 2023년 01월 07일
▶심 사 일 : 2023년 01월 10일
▶게재확정일 : 2023년 06월 22일

주제어 : 어드레서블TV 광고, 어드레서블TV, 광고 효과, 커뮤니케이션 효과, 매출 효과

*교신저자 (parkhs2090@naver.com)

[Provider:eartic1e] Downloaded by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

1. 서론

기술의 발전과 그에 따른 새로운 매체의 등장은 수용자들의 미디어 이용 행태를 비롯한 일상생활 전반에 영향을 끼친다(Williams, 1975). 그중에서도 스마트폰의 등장은 매스 미디어로 불리는 전통 미디어의 쇠약을 야기하였으며, 이는 광고계에도 영향을 끼친다. 스마트폰이 등장한 2012년을 기점으로 전체 광고비 중 디지털 광고의 비중이 빠르게 증가하며, 광고 시장의 성장을 견인하였다. 2020년 시작된 팬데믹 영향으로 2021년 전세계 디지털 광고비의 성장률은 32%를 기록하였으며, 앤데믹으로 접어든 2022년은 8.4% 성장이 예상된다(GroupM, 2022; ZenithMedia, 2022). 국내에서도 디지털 광고비 규모가 빠르게 증가하여 2015년에는 방송 광고비를 역전하였으며, 2021년 기준, 전체 광고비의 54%를 차지하기에 이른다(제일기획, 2022). 하지만 디지털 광고의 잦은 침입성으로 인해 콘텐츠 시청을 방해받는다고 느끼는 소비자들이 증가하고 있다(Malthouse, Maslowska, Franks, 2018; Saumel, White, Thomas, Jones, 2021). 그에 따른 반감 심리로 디지털 광고 회피율은 타 매체보다 높고 광고 신뢰도 또한 저조하다(Hubspot, 2017; Marketing sherpa, 2017). 소비자 인식뿐 아니라 디지털 광고 퍼포먼스 결과치에 대해서도 광고주의 의문이 제기되고 있다. 연구에 따르면 온라인 검색 광고의 효과가 최대 4,000% 과장된 것으로 분석되었으며(Blake, Nosko, Tadelis, 2015) 이 같은 퍼포먼스 과대 추정은 광고주들이 디지털 광고의 비용효율성을 정확히 확인할 수 없게 만든다. 영국 광고주협회의 조사에 따르면, 디지털 광고비로 집행되는 금액 중 74%가 낭비되고 있는 것으로 분석되었다(ISBA, PwC, 2020).

이에 따라 광고주들은 TV 광고에 다시 관심을 기울이고 있다. 최근 10년 동안 평균 -1.4%의 성장률을 기록했던 미국의 TV 광고비는 2021년 1.4%, 2022년 2.9% 성장률이 예상되며 오랜 침체를 끝내고 증가 추세로의 전환이 기대된다(CMO Survey the 28th edition, 2022). 특히 TV 광고비 증가에는 온라인 위주로 수익을 창출하는 브랜드들의 TV 광고 진출이 영향을 미쳤는데, 이러한 브랜드들의 TV 광고비는 향후 1년간 11.7% 증가할 것으로 예측된다(Moorman, Ryan, Tavassoli, 2022). 기존의 대형 광고주들 또한 TV로 다시 회귀하여 의미있는 광고비를 집행하고 있는 상황이다. 이는 국내에서도 동일하게 발생하고 있는 현상으로, 2012년 이후 매년 감소 추세였던 방송 광고비가 2021년 13.4%의 성장률을 기록하였으며, 2022년 또한 4.5% 수준의 성장이 예상된다(제일기획, 2022). 이러한 상승에는, 미국과 유사하게 온라인 비즈니스와 온라인 상거래 기업들(무신사, 지그재그 등)의 TV 광고 진출과 주요 대형 광고주들의 TV 광고 물량 증가가 영향을 끼쳤다(HS애드, 2022). 2021년 7월 허용된 지상파TV의 중간광고 또한 TV 광고 물량 증가의 원인으로 볼 수 있다.

TV 광고가 다시 주목받고 있는 상황에서 어드레서블TV 광고는 기존 TV 광고의 한계점과 디지털 광고의 불확실성을 모두 해결할 수 있는 적절한 대안으로 주목받고 있다. 어드레서블TV 광고는 기존 TV 광고의 장점인 넓은 도달 범위

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

확보가 가능할 뿐만 아니라 디지털 광고의 한계점으로 지적되는 정확한 노출효과 측정의 어려움을 해결할 수 있다. 이는 어드레서블TV 광고가 디지털 광고와 유사하게 타겟팅과 효과 검증이 가능하며 수치화된 노출 데이터 및 오디언스 데이터 수집이 가능하기 때문이다. 결론적으로 어드레서블TV 광고는 TV 광고임에도 불구하고 집행 광고비에 대한 정확한 ROI(return on investment)를 추정할 수 있어 보다 효율적인 TV 광고 집행이 가능하다(Benady, 2015). 또한 어드레서블TV 광고는 점차 개인화되는 시청자들의 시청 패턴을 반영할 수 있는 효과적인 대안으로 부상하여 업계의 관심이 집중되고 있다. 이에 따라 어드레서블TV 광고에 대한 효과 연구가 필요한 실정이지만, 현재까지 국내에서는 관련 연구가 진행되지 않았으며, 특히 효과 규명에 대한 연구가 현저히 부족하다. 해외의 경우, 비교적 어드레서블TV 광고가 일찍 적용되어 관련 연구와 우수 사례 보고서가 다수 발간되었으나 집행 결과만을 나열하여 구체적인 방법론이 명시되지 않다는 한계점을 갖는다.

본 연구에서는 국내 어드레서블TV 광고 집행 사례를 통한 효과를 검증하기 위해 어드레서블TV 광고 집행 브랜드 선정부터 실제 어드레서블TV 광고 캠페인 집행, 광고 집행에 따른 커뮤니케이션 효과 및 매출 효과 규명까지 전방위적인 실증연구를 진행하였다. 실증연구를 위한 어드레서블TV 광고 집행 브랜드는 탈모 관련 제품 A브랜드를 선정하였다. 타겟 오디언스를 설정하여 광고를 집중 노출할 수 있는 어드레서블TV 광고의 장점을 검증하는 것이 본 연구의 목적이기에 기존 TV 광고로는 타겟 오디언스를 특정하여 광고를 집중적으로 노출시킬 수 없었던 탈모 브랜드를 연구 대상으로 설정하였다. 타겟 오디언스 그룹 설정은 셋톱박스의 로그 데이터를 통해 탈모 관련 홈쇼핑을 60일 기준 600초 이상 시청한 셋톱박스로 특정하였다.

본 연구를 통해 세부적인 관심사 그룹 타겟팅이 어려웠던 기존 TV 광고와 달리 관심사 기반의 다양한 타겟팅이 가능한 어드레서블TV 광고의 실효성을 검증하였다. 이를 위해 어드레서블TV 광고 집행에 따른 커뮤니케이션 효과와 매출 효과를 비교 분석하여 실질적인 어드레서블TV 광고의 효과를 규명하였다. 본 연구는 어드레서블TV 광고 효과에 대한 실증연구가 전무한 상황에서 실제 브랜드의 집행 사례를 바탕으로 어드레서블TV 광고 효과를 검증한 국내 최초의 연구라는 의의를 갖는다. 본 연구의 결과를 통해 시장에 새롭게 등장한 어드레서블TV 광고의 가치가 정확하게 평가받길 기대한다.

2. 연구배경 및 연구문제 도출

1) 디지털 광고의 한계점

디지털 매체의 성장과 함께 광고주들은 많은 광고비를 디지털 광고로 투입하는 상황이지만, 실제 디지털 광고에 대한 소비자의 반응은 부정적이다. Hubspot(2017)에 따르면 소비자의 57%가 영상 앞에 노출되는 디지털 광고를 싫어하였으며, 심지어 응답자 중 43%는 해당 광고를 시청하지 않고 있었다. 이러한 디지털 광고에 대한 부정적 인식은 매체별 광고 신뢰도에서도

〈Table 1〉 Ads trust by channels

channels	% of respondents
print ads(Newspaper, Magazine)	82%
TV ads	80%
video ads that appear prior to an online ads	47%
ads embedded in social media	43%
online banner ads	39%

Note. Adapted[reprinted] from Marketing Chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases, by Burstein, D., 2017, Marketingsherpa.

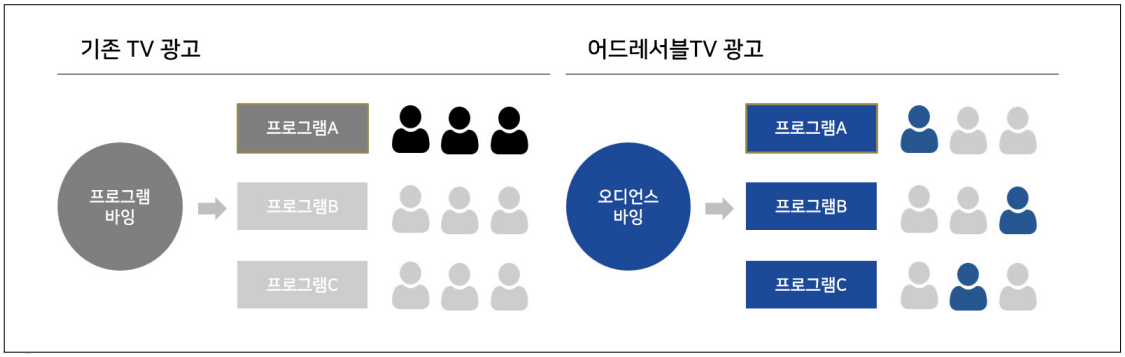
[Provider:eartricle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

나타난다. Marketing sherpa(2017)가 1,200명을 대상으로 제품 구매 시점의 매체별 광고 신뢰도를 조사한 결과, 인쇄 매체(신문, 잡지) 광고(82%)의 신뢰도가 가장 높았으며, 다음으로 TV 광고가 80%로 뒤를 이었다. 이 같은 수치는 디지털 광고보다 크게 앞서는 평가로 온라인 동영상 광고(47%), 소셜미디어(43%) 광고의 신뢰도는 전통 매체의 절반 수준에 그쳤다. 이러한 결과는 디지털 광고의 지나친 침입성으로 소비자들이 콘텐츠 시청을 방해받는다고 느껴 반감 심리를 갖기 때문이다. 소비자 인식뿐 아니라 디지털 광고 퍼포먼스 결과치에 대한 광고주의 의문이 제기되고 있다. 대표적으로 2014년 ebay를 대상으로 조사한 연구에 따르면 온라인 검색 광고의 효과가 최대 4,000% 과장된 것으로 분석되었으며, 페이스북을 통한 연구에서도 이와 유사한 수준으로 광고 효과가 과대 추정되었다(Blake, Nosko, Tadelis, 2015). 디지털 퍼포먼스의 과대 추정은 광고주들이 디지털 광고비에 대한 비용효율성을 정확히 확인할 수 없게 만든다. 영국 광고주협회의 조사에 따르면 디지털 광고비로 집행되는 금액 중 74%가 낭비되고 있는 것으로 분석되었다(ISBA, PwC, 2020).

이 외에도 유럽의 개인정보보호법 개정과 애플의 정책 변화로 서드파티(third-party) 데이터를 활용한 광고가 앞으로 불가능해짐에 따라, 디지털 광고의 장점이던 타겟팅(targeting)에 타격을 받게 되었다. 결과적으로 소비자의 부정적 인식, 디지털 광고 집행 결과 데이터의 부정확함으로 인해 적지 않은 광고주들이 다시 TV로 회귀하고 있다. 어드레서블TV 광고는 기존 TV 광고의 장점인 넓은 도달 범위 확보가 가능할 뿐만 아니라 디지털 광고의 한계점으로 지적되는 정확한 노출효과 측정의 어려움을 해결할 수 있기에 적절한 대안으로 주목받고 있다.

2) 어드레서블TV 광고 개념과 특성

어드레서블(addressable)TV 광고란 목표 수용자(target audience)를 직접 소구 대상으로 삼아 메시지를 전달하는 맞춤형(customized) 광고로, address는 “주소/색인”을, -able은 “지정할 수 있는”을 의미한다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 다시 말해 어드레서블TV 광고는 구체적이고, 합법적으로 이용할 수 있는 데이터로 파악된 색인조건에 기반하여 이용자 개인의 특성에 부합하는 광고를 전달하는 방식이다. 또한, 어드레서블TV 광고는 집 주소를 단위로 하



〈Figure 1〉 Linear TV ads. vs addressable TV ads

는(address) 광고라는 의미도 있다. 이는 어드레서블TV 광고가 개인을 소구 대상으로 타겟팅하는 인터넷 광고와 달리 주소가 있는 가구, 즉 TV를 시청하는 시청 가구/가족의 시청 이력을 활용하여 타겟팅하는 광고라는 것이다. 마지막으로 address는 "(우편물)을 보낸다"는 의미가 있다(AD Age, 2014). 이는 곧 어드레서블TV 광고란 TV를 통해 해당 주소의 가구에게 전달되는 광고를 의미한다. 이와 같은 개념적 논의를 종합해 보면 어드레서블TV 광고는 방송법 73조에서 다루는 방송광고 유형에 해당되는 것이 아닌 새로운 광고 전송 방식을 의미하며, 개인을 소구 대상으로 하는 디지털 맞춤형 광고와 달리 가구를 대상으로 광고를 송출한다는 것을 알 수 있다(홍문기, 2021a).

해외에서도 국내와 유사하게 어드레서블TV 광고에 대한 개념적인 논의가 이루어졌으며, 어드레서블TV 광고를 새로운 광고 전송 방식으로 정의하였다. IAB Europe(2020)은 어드레서블 TV 광고란 타겟 오디언스 그룹을 지정하여 집행 가능한 맞춤형 TV 광고라고 정의하였다. 타겟 오디언스 그룹은 케이블, 위성, 인터넷, IPTV 전송 시스템을 통해 셋톱박스별 지리적, 인구학적, 행동적 데이터를 취합하고 퍼스트파티(first-party) 데이터와 서드파티 (third-party) 데이터에 기반하여 각 가구를 특정할 수 있다. ad tech 회사인 smartclip(2022)은 어드레서블TV 광고를 전통적인 TV 광고의 장점과 디지털 마케팅의 장점을 결합하는 혁신적인 기술 중심의 접근법으로 정의하였다. 실시간으로 방영되는 TV 프로그램에 일대일로 실시간 광고를 전달하기에, 동일한 TV 프로그램을 시청하는 서로 다른 가구의 인구통계학적 데이터, 시청 행태, 관심사, 거주 지역에 따라 각기 다른 개인화된 광고를 보여줄 수 있다고 설명하였다. 결론적으로 어드레서블TV 광고는 동시에 가구별 서로 다른 광고를 송출하는 방식이며, 이는 IPTV 셋톱박스를 기반으로 구현 가능하다(Osborn, 2019).

어드레서블TV 광고의 특성이자 기존 TV 광고와의 가장 큰 차이점은 타겟팅이 가능하다는 것으로, 셋톱박스를 기반으로 가입자의 시청 패턴을 분석하여 정교한 타겟팅이 가능하다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 광고주가 원하는 타겟만을 대상으로 광고를 집행 가능하다는 점에서 디지털 광고의 타켓/맞춤형 광고와 유사하다. 즉, 타겟팅이 가능한 실시간 방송광고인 어

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

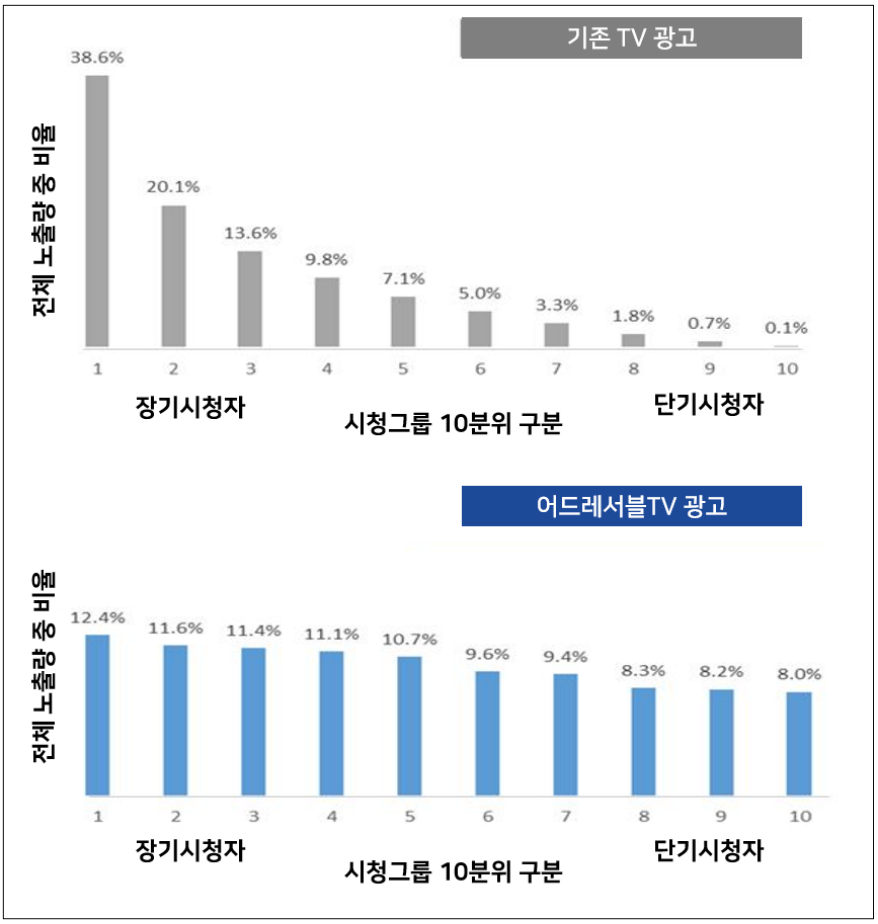
드레서블TV 광고는 기존 TV 광고와 디지털 광고의 장점이 결합된 새로운 광고 상품이라 할 수 있다. 또한 어드레서블TV 광고는 디지털 광고의 타겟팅 방식과 유사하게 프로그램 바잉 방식의 게재 위치 타겟팅(placement targeting)이 아닌 오디언스 바잉 방식의 오디언스 타겟팅(audience targeting)을 기반으로 한다. 인기 프로그램에 광고가 집중되는 기존 TV 광고와 달리 어드레서블TV 광고는 타겟의 특성(성별, 나이, 직업, 학력, 소득 수준, 거주지 등)에 따라 세분화된 셋톱박스 수용자별로 다른 맞춤형 광고를 송출하기에 시청자의 광고 회피를 감소시킬 것으로 기대된다(홍문기, 2021b). 구체적으로 IPTV 셋톱박스별 시청 이력을 기준으로 특정 채널/VOD 서비스를 일정 시간 이상 시청한 수용자들만 타겟팅하거나, 홈쇼핑 채널에 편성된 특정 제품 프로그램 시청자를 브랜드 특화 GOI(goods of interest)로 구분하여 셋톱박스별 관심사를 기반으로 타겟팅할 수 있다. 자사 혹은 외부 DMP(data management platform)를 활용하거나 셋톱박스와 연동된 모바일 ADID를 통해 수집한 이용자의 웹 방문 이력, 앱 사용 이력, 콘텐츠 이용량 등 비식별 데이터를 분석하여 타겟팅에 적용할 수 있다(김태원, 2017, 홍문기, 2021b). 더 나아가 세분화된 타겟을 대상으로 N-screen 환경에서 어드레서블TV 광고와 서로 다른 미디어를 연동하여 집중적으로 일관된 광고를 노출 시킬 수 있다(AD Age, 2014). 미디어 연동을 통한 N-screen 광고 집행은 통신사들이 IPTV사를 함께 운영하는 국내에 적용이 용이하다. 개인의 스마트폰을 통해 주 방문 지역 특정이 가능할 뿐만 아니라, 개인 디바이스를 통해 확보된 데이터는 가구마다 설치된 Wi-Fi 네트워크와 연동하여 정교한 타겟팅이 가능하다.

이처럼 어드레서블TV 광고는 보다 세분화된 타겟팅이 가능하기에 TV 시청 시간이 긴 장기 시청자(heavy viewer)에게 동일한 광고가 과도하게 노출되는 것을 사전에 방지하고 TV 시청 시간이 상대적으로 짧은 단기시청자(light viewer)에게도 광고를 고르게 노출할 수 있다(AT&T Adworks, 2016). 이에 따라 시청 시간과 관계없이 모든 타겟에게 광고를 노출할 수 있어 불필요한 노출을 방지하고 기존 TV 광고보다 목표 수용자에 대한 도달률을 높일 수 있다(Sky, 2019). 결과적으로 불필요한 TV 광고 노출을 최소화하여 시청자의 광고 피로도를 낮추는 동시에 광고주는 효율적인 광고비 지출이 가능하다(한국방송통신전파진흥원, 2020). IPTV 환경에서는 채널 변경도 네트워크 시스템 내부에서 이루어지므로 어떤 광고를 누가 시청하는지 모니터링이 가능하여 광고 집행에 대한 정확한 집행 결과를 확인할 수 있다(조창환, 2020).

기존 TV 광고는 불특정 다수에게 동일한 광고가 노출되기에 소구 대상 지정이 불가능하여 필요 빈도 이상의 중복 노출과 타겟 외 수용자의 노출이 많아 광고주의 예산 손실과 함께 명확한 광고 메시지 전달이 어려웠다. 이에 따라 소구 대상이 명확한 제품이나 서비스를 광고하는 광고주들의 CPRP(cost per rating points)가 타 제품군 대비 높을 수밖에 없었다. 반면 어드레서블TV 광고는 광고를 끝까지 시청 완료해야만 과금하는 방식이기에 합리적인 TV 광고 집행이 가능하며, 불필요한 광고 노출을 최소화

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM



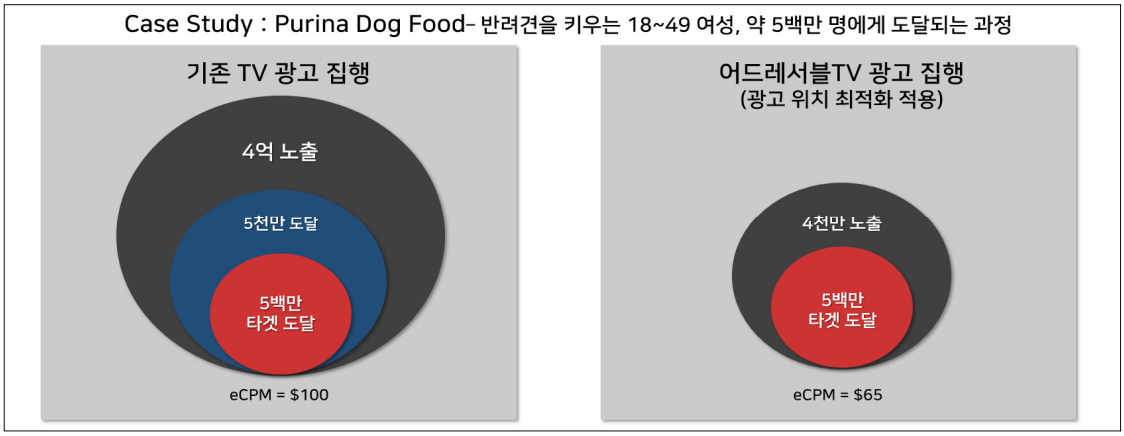
〈Figure 2〉 Linear TV ads vs. addressable TV ads reach

Note. Adapted[reprinted] from Addressable Television Best Practices: How to optimize results on this groundbreaking platform, by AT&T Adworks., 2016, AT&T Adworks.

하여 eCPM(effective cost per millennium)을 낮추고, ROI는 높일 수 있다(SBS Belgium, VLERICK BUSINESS SCHOOL, Telenet, 2021).

예컨대 반려견을 키우는 18~49세 여성을 대상으로 강아지 사료 제품을 광고할 때 기존 TV 광고와 어드레서블TV 광고의 효율성을 비교한 결과, 기존 TV 광고에 4억 impression이 확보되었고 그 중 5,000만 명에게 도달했지만 그중 500만 명만이 목표 타겟이었다. 어드레서블TV 광고는 4,000만 impression만으로도 500만 명의 타겟에게 도달할 수 있었다. 이때 비용효율성을 비교해보면 기존 TV 광고의 eCPM은 100달러였지만 어드레서블TV 광고의 eCPM은 65달러로 기존 TV 광고 대비 효율성이 54% 우수하였다(INVIDI, 2020). 결과적으로 어드레서블TV 광고는 기존 TV 광고보다 비용효율성을 개선할 수 있으며 제품 타겟이 특수한 경우 효과적이다.

그 외에도 어드레서블TV 광고는 표본 조사 기



〈Figure 3〉 Linear TV ads. vs addressable TV ads eCPM(Purina case)

Note. Adapted[reprinted] from Advertiser Benefits: Stop paying for audiences you don't want. by INVIDI., 2020.

반의 기존 TV 광고와 달리 셋톱박스 전수 데이터를 활용할 수 있어 광고 효과 분석이 용이하다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 기존 TV 광고는 광고 송출 후 리서치 기관의 패널로 시청률을 표본 조사하는 방식으로 광고 집행 결과를 확인한다. 이때 오직 표본 가구의 광고 시청률 데이터만 확인할 수 있어 정확한 ROI를 측정할 수 없으며, 광고 예산이 효율적으로 소진되었는지 분석하기 어렵다. 반면 어드레서블TV 광고는 셋톱박스로 수집된 시청 로그 데이터를 기반으로 전체 IPTV 가입자에 대한 전수 조사가 가능하기에 가구를 기준으로 일별, 시간대별, 지역별 세부적인 분석이 가능하다. 노출 횟수, 도달자 수뿐만 아니라 구간별 시청 수, 시청 완료 수와 같은 상세한 도달 데이터를 확인할 수 있다(인크로스, 2021). 따라서 어드레서블TV 광고는 클릭이나 조회를 기반으로 하는 디지털 광고의 과금 시스템과 유사하게 광고 집행 결과 데이터를 통해 실제로 광고를 시청한 목표 수용자의 수를 추정하여 적절한 광고비를 산출할 수 있다(조창환, 2020). 즉, 시청자의 시청 행태와 반응을 실시간으로 모니터링할 수 있어 광고 캠페인의 효율을 극대화할 수 있는 것이다(양윤직, 2010). 이와 더불어 어드레서블TV 광고는 셋톱박스 연계 모바일 ADID를 통해 오디언스 insight report 제공이 가능하다. 구체적으로 어드레서블TV 광고 캠페인별 노출 셋톱박스를 집계하고 해당 셋톱박스와 연계된 모바일 ADID를 특정하여 해당 ADID를 자체 혹은 외부 DMP와 매칭할 수 있다. 이를 통해 인구통계학적 특성, 모바일 앱 이용행태, 쇼핑 행태, 소비/자산관리 행태, 이동 방문 행태, 오디언스 상품/주제 관심 성향, 여가활동 성향 등의 오디언스 분석이 가능하다(SK브로드밴드, 2022). 이 같은 오디언스 insight는 후속 마케팅 혹은 유사 오디언스 대상 마케팅에 리타겟팅(re-targeting) 형태로 활용할 수 있다.

3) 국내외 어드레서블TV 광고 현황

국내에서는 2020년 2월 IPTV 3사가 어드레

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

서블TV 사업협력 MOU를 체결하며 어드레서블 TV 광고 판매가 본격화되었다. 2020년 11월부터 지상파 방송사 MBC와 어드레서블TV 사업협력 MOU를 체결하였으며 개별 방송채널사용사업자(PP)에게도 어드레서블 TV 광고 지원을 확대하였다. 2022년 12월에는 EBS가 어드레서블 TV 광고를 도입하였으며 MBC, EBS, CJ ENM, SBS미디어넷, KBS 케이블 계열, ENA 계열, 개별PP 등 40여 개 채널에 어드레서블TV 광고 송출이 가능해졌다. 또한 IPTV 3사 간 기술/데이터 공유 및 사업적 표준화로 전국 2,000만 커버리지를 대상으로 동일한 기준의 어드레서블TV 광고 집행이 가능하다. 이때 100여 개의 IPTV 3사 통합 세그먼트를 통해 광고주가 원하는 오디언스를 선별하여 해당 타겟에게 광고를 송출할 수 있다.

해외에서도 어드레서블TV 광고를 새롭게 떠오르는 광고 형태로 주목하고 있다. Forrester research에 따르면 미국의 광고주와 대행사 중 46%가 어드레서블TV 광고를 향후 추진할 과제 1순위로 선택하였으며, 응답자의 62%는 어드레서블TV 광고를 통해 방송 광고의 타겟팅 기능이 강화될 것으로 기대하였다(김상일, 2021, LiveRamp, 2021). 또한 최근 주요 방송사를 중심으로 어드레서블TV 광고와 관련된 새로운 기구들이 설립되고 있다. 컴캐스트(Comcast)와 다이렉TV(DirecTV) 등 미국 주요 유료방송 업체들은 어드레서블TV 활성화를 위해 알티스 USA(Altice USA) 산하 a4 애드버타이징(a4 Advertising), 차터(Charter)의 스펙트럼 리치(Spectrum Reach), 콕스 미디어(Cox Media), 디시 미디어(Dish Media), 프론티어 커뮤니케이션(Frontier Communications), 스마트TV 제조사인 비지오(Vizio)와 신규 이니셔티브 '고 어드레서블(Go Addressable)'을 출범하였다. 고 어드레서블은 업계 공통 용어, 기술 표준, 향상된 효과 측정 솔루션 등에서 모범 사례를 선정하여 어드레서블TV 광고 인벤토리에 대한 접근을 확장하고 어드레서블TV 광고 시장의 파편화(fragmentation)를 완화시키는 것이 주된 목적이다. 또한 어드레서블 TV 광고 관련 지식/정보의 살아 있는 저장소(living repository of addressable TV advertising knowledge for the industry) 역할을 하는 웹사이트를 구축할 계획이다. 최종적으로 어드레서블TV 광고의 집행 과정과 단계를 간소화하는 것을 목표로 한다(Comcast, 2021; 김상일, 2021). 전통적인 방송 미디어 사업자인 NBC 유니버설(NBC Universal)은 어드레서블TV 광고 서비스 향상을 위해 'context intelligence platform' 기술을 개발하였으며 베타 테스트를 진행 중이라고 밝혔다. 해당 기술은 자막 및 시각적 표현 분석을 통해 TV 프로그램 전체가 아닌 장면(scene) 단위로 광고 내용과 프로그램 콘텐츠를 맥락적으로 일치시키는 기술로, 플랫폼 시험 결과, 기존 TV 광고와 비교하여 브랜드 기억은 19%, 호감도는 13%, 메시지 기억력에는 64% 긍정적이었다.

4) 어드레서블TV 광고의 효과 및 우려

국내외로 어드레서블TV 광고에 대한 관심이 높은 만큼 어드레서블TV 광고 집행에 따른 효과 분석 보고서가 최근 발표되고 있다. 먼저 국내에

서는 나스미디어가 2020년 8월부터 어드레서블 TV 광고 집행 사례별 효과 보고서를 업로드하고 있다. 주요 내용은 기존 TV 광고와 어드레서블 TV 광고의 비용효율성을 비교하거나 목표 수용자에게 효과적으로 도달된 수치를 제시하고 있다. 해외의 경우 기존 TV 광고와의 단순 노출 수만을 비교한 것이 아니라 어드레서블TV 광고 집행 사례를 바탕으로 직접적인 커뮤니케이션 효과와 매출 효과를 구분하여 제시하였다. 2019년 영국의 Sky 채널이 발간한 AdSmart 보고서가 대표적이며, 해당 보고서는 2015년부터 2019년까지 총 5년 동안 30만 명의 Sky 채널 구독자를 대상으로 집행된 130여 건의 어드레서블TV 광고 결과를 요약한 보고서이다. AdSmart 보고서에 따르면 어드레서블TV 광고는 기존 TV 광고보다 채널 스위칭 비율이 48% 낮았으며 광고 몰입도와 광고 회상은 각각 35%, 49% 높았다. 브랜드 인지도는 최대 13%까지 높았다. 그 외에도 미국의 크루즈 회사가 3회 이상 자사 크루즈를 이용한 소비자를 대상으로 4주간 어드레서블 TV 광고를 집행한 결과, 광고 보조인지도는 87%, 광고 회상은 25%, 브랜드 인지도는 8% 상승하였다. 2018년 미국의 가전 브랜드가 주택 소유자 타겟 오디언스를 대상으로 6주간 어드레서블TV 광고를 집행한 결과, 판매율이 66% 증가하였으며, 자사 제품을 이미 구매했던 기존 소비자들의 재구매율은 19% 증가하였다(VAB, 2019). 그 외 어드레서블TV 광고와 유사한 프로그래매틱 광고(programmatic advertising) 연구 결과를 통해 어드레서블TV 광고의 기대효과를 예측할 수 있다. 프로그래매틱 광고란 각 개인의 웹 쿠키 데이터, 모바일 앱 데이터 등 개인화된 데이터셋에 기반하여 최적의 목표 수용자를 설정하여 실시간 광고를 집행하는 입찰 시스템을 의미한다(Benady, 2015; White & Samuel, 2019). 프로그래매틱 광고를 통한 효과는 여러 논문을 통해 검증되었다. 각 개인이 장바구니에 담아둔 제품을 배너 광고로 노출시킬 경우 클릭율이 상승하였으며(Bleier & Eisenbeiss, 2016), 리타겟팅 광고에 노출된 수용자는 그렇지 않은 수용자보다 전환율이 높았다(Choi, 2013).

반면 어드레서블TV 광고에 대한 우려 또한 존재한다. 어드레서블TV 광고 결과를 분석한 연구가 전무하기에 직접적인 한계점은 확인할 수 없으나 프로그래매틱 광고의 한계점이 어드레서블TV 광고에서도 동일하게 나타날 수 있다. 프로그래매틱 광고는 개인화 타겟팅이 가능하기에 광고비 낭비를 방지하여 비용효율성이 우수하나(Bendany, 2015; AlSabeeh & Moghrabi, 2017) 최근 연구에서는 소비자 우려와 윤리적

〈Table 2〉 Addressable TV ads effects for Sky channel subscribers

	change percentage
channel switching	−48%
ads engagement	+35%
ads recall	+49%
brand awareness	+13%

Note. Adapted[reprinted] from Adsmart: Five Years & Forward, by Sky, 2019, UK: London.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

문제가 지적된다(Malthouse 외, 2018; White & Samuel, 2019; Samuel 외, 2021). 개인의 관심사를 특정하여 광고 집행이 가능하다는 것은 수용자에게 지나친 광고 침입성으로 인식되어 인지적/신체적 광고 회피와 같은 역효과가 발생할 수 있다(Aguirre et al, 2015; Van Doorn & Hoekstra, 2013). 또한 2018년 페이스북-케임브리지 애널리티카 정보 유출 사건과 5,000만 명의 페이스북 이용자가 해킹당한 사건으로 인해 개인정보 수집과 활용은 점차 윤리적이고 법적인 문제로 여겨지기 시작했다(BBC, 2018). 그 외에도 오디언스 타겟팅 기반의 자동화 집행 시스템으로 인해 광고 위치가 랜덤으로 집행되어 광고 소재 전후 프로그램 맥락을 반영하지 못한다는 한계가 지적된다(Benady, 2015; Campaign Live, 2018; The Telegraph, 2017). 예를 들어 자동화된 광고 집행 시스템으로 인해 특정 브랜드에 관한 부정적인 뉴스가 방영된 직후 해당 브랜드의 광고가 집행될 수 있다. 뿐만 아니라 수용자의 실제 구매가 발생하였음에도 이를 반영하지 못해 관련 제품군 광고가 지속적으로 노출되는 광고 낭비가 발생할 수 있다(Lambrecht & Tucker, 2013).

다만 어드레서블TV 광고는 개인 디바이스가 아닌 TV 매체를 통해 집행되기에 타겟팅으로 인한 부정적인 효과보다는 긍정적인 효과가 크게 발현될 수 있다. 이는 대형 스크린을 통한 광고 노출이 가능하다는 TV 매체 장점에 기인하며, CRE & Hub Research(2016)의 연구에 따르면 동일한 광고 소재일지라도 집행되는 매체 화면의 크기가 클수록 광고 몰입도를 높여 광고 회상(ad recall)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 구체적으로 TV를 통해 집행된 광고의 회상률은 62%였던 반면 태블릿은 47%, 스마트폰은 46%, 컴퓨터는 45%로 스크린이 가장 큰 TV의 광고 회상률이 가장 우수하였다.

결론적으로 실제 어드레서블TV 광고가 집행되고 그에 따른 결과 보고서가 제시되고 있지만 데이터 접근이 어려운 점과 기업 간 이해관계로 인해 구체적인 연구방법에 기반한 유의미한 효과 분석 보고서는 부족한 실정이다. 특히 유사한 광고 방식에서 여러 우려가 발생하는 시점에서 TV 매체를 활용한 어드레서블TV 광고 효과에 대한 연구는 더욱 필요하다.

5) 연구가설 설정

국내외 집행 사례를 통해 어드레서블TV 광고의 효과가 의미 있게 제시되고 있으며 업계 관심이 커지는 만큼 어드레서블TV 광고에 대한 실증연구가 필요한 실정이지만, 이를 구체적으로 검증한 국내 연구는 전무하다. 이에 따라 본 연구에서는 어드레서블TV 광고의 효과를 검증하는 실증연구를 진행하고자 하며, 탈모 제품 브랜드인 A브랜드를 대상으로 어드레서블TV 광고 집행에 따른 광고 효과를 분석하였다. 기존 TV 광고로는 주 타겟인 탈모 관심자만을 대상으로 광고를 집행할 수 없어 타겟 성, 연령을 고려한 채널 타겟팅만 가능하였지만, 어드레서블TV 광고는 탈모 관심자 그룹 특정이 가능하여 어드레서블TV 광고 효과를 명확히 확인할 수 있다.

어드레서블TV 광고의 장점인 타겟팅의 타당성을 검증하기 위해 탈모 관심자를 대상으로 하는 타겟 오디언스 그룹과 그렇지 않은 논 타겟

오디언스 그룹을 지정하여 어드레서블TV 광고 효과 분석을 진행하였다. 광고 효과는 커뮤니케이션 효과와 매출 효과, 2가지로 구분하였으며 커뮤니케이션 효과의 경우, 광고 시청에 따라 브랜드에 대한 수용자의 인지도/태도가 변화하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 광고최초상기도, 광고비보조인지도, 브랜드 보조인지도, 브랜드 최선호도, 구매의도를 분석 지표로 선정하였다. 광고최초상기도와 광고비보조인지도, 브랜드 보조인지도는 인지 지표에 해당하며, 브랜드 최선호도와 구매의도는 소비자 태도 지표로 매출과 관련이 높은 지표이다. 해당 지표 조사는 광고 집행 전과 후, 두 번에 나누어 진행하였으며 조사 결과를 바탕으로 어드레서블TV 광고의 커뮤니케이션 효과를 검증하였다. 다음으로 어드레서블TV 광고의 매출 효과를 분석하였다. 매출 효과는 광고 집행에 따른 실질적인 매출 증가 여부를 분석하였다. 구체적으로 매출 효과 검증을 위해 어드레서블TV 광고 집행 지역과 비집행 지역의 매출 변화를 비교 분석하였다.

어드레서블TV 광고를 분석한 연구는 전무하나 이와 유사한 프로그래매틱 광고에 대한 연구는 다수 발간되었기에 해당 연구 결과를 토대로 본 연구의 두 가지 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 커뮤니케이션 지표에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 광고 최초상기도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 광고 비보조인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 브랜드 보조인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 브랜드 최선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-5: 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 어드레서블TV 광고는 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 실제 어드레서블TV 광고 집행 브랜드의 집행 결과를 근거로 어드레서블TV 광고의 효과를 검증하는 실증연구를 진행하였다. 어드레서블TV 광고는 목표 수용자들만을 대상으로 광고 노출이 가능하다는 장점이 있기에 이를 부각할 수 있는 탈모 제품군 A브랜드를 어드레서블TV 광고 집행 브랜드로 최종 선정하였다. 기존 TV 광고는 불특정 다수에게 노출된다는 한계점으로 인해 실질적인 탈모 관심 그룹을 특정하여 광고를 노출하기 어려웠다. 그러나 어드레서블TV 광고는 다양한 오디언스 데이터를 바탕으로 목표 수용자를 지정할 수 있으므로 상대적으로 광고 집행을 위한 타겟 오디언스 그룹 특정이 용이하다. 이에 따라 어드레서블TV 광고의 장점인 타겟팅의 실효성을 검증하기 위해 탈모 제품군 A브랜드를 최종 선정하였다. 추가로 A브랜드는 TV 광고 외에 라디오, 디지털 광고는 집행하지 않았으며 제품군 특성상 광고 규

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

제가 엄격한 편이다. 또한 온라인 유통 채널은 운영하지 않으며, 분석을 위한 매출 집계는 개인 단위 매출이 아닌 매장별 발주 물량을 기준으로 하여 매출 분석에 외생변수의 영향력을 최소화하였다. 어드레서블TV 광고 집행을 위한 타겟 오디언스 그룹은 셋톱박스별 홈쇼핑 시청 이력을 기준으로 특정하였다. 결과적으로 A브랜드의 어드레서블TV 광고 타겟 오디언스 그룹은 탈모 관련 제품 홈쇼핑을 조사 시점(2022년 5월) 기준 최근 60일 동안 600초 이상 시청한 셋톱박스로 특정하였으며, 탈모 관심자 그룹으로 세그먼트 된 셋톱박스의 수는 총 80만 대였다. 해당 80만 대의 타겟 오디언스 셋톱박스를 대상으로 A브랜드의 어드레서블TV 광고는 2022년 6월 8일부터 7월 20일까지, 총 43일 동안 31개 채널에 집행되었다. 어드레서블 TV 광고 송출 지역은 1) 서울 및 수도권(경기도, 인천) 지역과 2) 부산, 울산 지역을 대상으로 하였으며 두 지역의 평균 CPV(cost per view)는 모두 15원으로 설정하였다. 최종적으로 어드레서블 TV 광고의 집행결과는 수도권 전체 impression이 약 879만 회, 부산+울산이 약 106만 회를 확보하였다.

1) 분석 데이터 및 분석 방법

본 연구는 IPTV 3사 어드레서블TV 광고가 집행된 브랜드의 광고 효과를 분석하는 실증연구로, 실제 브랜드의 어드레서블TV 광고를 집행한 뒤 효과를 분석하였다. 어드레서블TV 광고의 효과는 커뮤니케이션 효과와 매출 효과로 구분하였으며, 커뮤니케이션 효과는 광고 집행 전, 후 온라인 설문조사를 진행하여 검증하였다. 매출 효과는 A브랜드의 실제 매출을 index로 변환하여 어드레서블TV 집행 지역과 비집행 지역의 매출 증감률을 분석하였다.

먼저, 서울, 수도권(경기도, 인천) 지역에 방영된 어드레서블TV 광고를 통해서 커뮤니케이션 효과를 검증하였다. 커뮤니케이션 효과란, 광고 효과 중 타겟의 인지/태도 변화를 의미하며, 본 연구에서는 광고최초상기도, 광고비보조인지도, 브랜드 보조인지도, 브랜드 최선호도, 구매의도, 총 5가지 항목을 기준으로 커뮤니케이션 효과를 검증하였다.

조사 대상 브랜드가 속한 제품군 중 가장 먼저 떠오르는 광고를 질문하는 문항(‘탈모 제품군 광고 가운데 생각나시는 것을 모두 말씀해주세요’)은 보기를 제시하지 않고 해당 문항에 응답자가 가장 먼저 떠올린 브랜드를 광고최초상기도로 코딩하였다. 상기 질문에 대해 첫 번째를 포함하여 보기를 제시하지 않은 상태에서 떠올린 모든 브랜드는 광고비보조인지도로 코딩하였다. 예를 들어 위 문항에 A브랜드를 가장 먼저 입력하였다면, 해당 응답자의 광고최초상기도는 A브랜드이며, 해당 응답자가 A브랜드 외에, B브랜드, C브랜드를 추가로 입력하였다면 A, B, C브랜드 각각의 광고비보조인지도를 체크할 때 해당 응답자는 세 브랜드의 광고를 모두 인지하고 있는 것으로 코딩하였다. 해당 문항이 주관식 문항이기에 브랜드명을 정확히 지칭하지 않은 경우, 해당 브랜드 광고의 메인 모델명을 입력한 경우, 해당 브랜드의 광고주명을 입력한 경우는 코딩에 포함하지 않았다.

브랜드 보조인지도의 경우, ‘다음 보기 중 한

번이라도 들어보신 탈모 제품을 모두 선택해 주세요' 문항에 보기를 제시한 객관식으로 조사하였다. 응답자가 보기로 제시하는 브랜드를 알고 있는지 일반적인 브랜드 인지도를 조사하는 문항이다. 보기는 해당 제품군의 대표 브랜드인 A, B, C브랜드와 이 중에 없음, 총 4가지로 구성하였으며, 온라인으로 진행되는 자기 응답식 조사라는 점에서 불성실한 응답을 최소화하기 위해 보기로 제시되는 브랜드 순서를 무작위로 설정하였다. 예를 들어 특정 응답자의 보기 1번에는 A브랜드, 2번에는 B브랜드, 3번에는 C브랜드가 제시되었다면, 다른 응답자의 보기에는 1번에 C브랜드, 2번에 A브랜드, 3번에 B브랜드가 제시되는 형태로 보기 구성이 랜덤 출력되게 설정하였다. 해당 문항은 응답자가 알고 있는 모든 브랜드를 선택하는 복수 응답 질문이기에 브랜드별 응답률 합이 100%를 초과할 수 있다. 브랜드 최선호도는 '다음 보기 중 가장 선호하는 탈모 제품은 무엇인가요' 질문을 통해 객관식으로 조사하였다. 해당 문항 보기는 상기 브랜드 보조인지도 문항과 동일하게 A브랜드, B브랜드, C브랜드, 이 중에 없음, 총 4가지로 구성하였으며, 차이점이 있다면, 브랜드 최선호도 응답은 보기 중 1가지 문항만을 선택하게 설정하였다. 따라서 전체 응답률의 합이 100%로 산출된다. 마지막으로, 구매의도는 '향후 구매하고 싶은 탈모 제품을 모두 선택하시오' 문항으로 조사하였으며, 구매의도 문항 또한 복수 응답이 가능하게 설정하였다. 브랜드 최선호도와 구매의도 문항은 브랜드 보조인지도 문항에서 보기로 제시된 실제 브랜드 A브랜드, B브랜드, C브랜드 중 하나 이상을 선택한 응답자, 즉 브랜드 보조인지도 문항에서 '이 중에 없음'을 선택하지 않은 응답자들만을 대상으로 조사하였다. 이는 복수 응답이 가능한 브랜드 보조인지도 문항에서 A브랜드, B브랜드, C브랜드 중 하나 이상을 선택하지 않은 응답자는 탈모 제품군 내 조사 대상 브랜드를 모르거나 탈모 제품군 관여도가 낮은 응답자이므로, 해당 조사자의 결과를 포함하여 브랜드 최선호도, 구매의도를 산출할 경우 오차가 발생할 수 있기 때문이다. 더불어 브랜드 보조인지도 문항에서 이 중에 없음을 선택한 응답자는 A브랜드, B브랜드, C브랜드를 알지 못하여 브랜드에 대한 태도(선호도, 구매의도)를 가질 수 없는 응답자이므로 해당 응답자들에게는 브랜드 최선호도, 구매의도 문항을 제시하지 않고 브랜드 보조인지도 문항을 끝으로 조사를 종료하였다.

조사 결과는 전체 응답자 중 항목별 응답자를 비율로 제시하였으며, 항목별 응답률 차이는 독립표본 t-test와 ANOVA 분석을 통해 t검정과 F검정을 모두 수행하였다. t검정과 F검정을 모두 진행하여 검정 분석 기법 차이에 따른 오차를 최소화하고 그룹 간 차이를 보다 정확하게 확인하였다. 두 검정에서 모두 차이를 보이는 경우만 통계적 유의성을 표시하였다.

조사는 어드레서블TV 광고가 집행되기 전과 어드레서블TV 광고가 종료된 직후, 2번에 걸쳐 전문 조사기관인 한국리서치를 통해 진행하였다. 사전조사는 캠페인 시작 전인 6월 2일 목요일, 사후조사는 어드레서블TV 광고가 종료된 직후 7월 21일 목요일 진행하였다. 사전조사의 경우 수도권 거주자를 서울, 수도권(경기, 인천) 지역별 비율 표집에 따른 300명 패널을 대상으

[Provider:eartic|e] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

로 진행하였으며 사후조사는 실제로 어드레서블TV 광고를 시청한 타겟 오디언스 그룹 중 서울, 수도권(경기, 인천) 거주 인구 200명, 타겟 오디언스로 지정하지 않은 서울, 수도권(경기, 인천) 인구 200명을 대상으로 진행하였다. 실제 어드레서블TV 광고에 노출되었는지 여부를 기준으로 조사 응답자를 구분한 이유는 어드레서블TV 광고가 집행되는 기간 A브랜드의 TV 광고가 동시 집행되고 있었기에 어드레서블TV 광고만의 효과를 구분하기 위해서였다. 따라서 실제 어드레서블TV 광고 노출 여부를 기준으로 2가지 그룹에게 사후조사를 진행하여 어드레서블TV 광고만의 효과를 구분하였다.

어드레서블TV 광고에 대한 노출 여부는 셋톱박스별 ADID를 통해 확인하였으며, 어드레서블TV 광고가 집행된 셋톱박스 중 실제로 해당 광고를 끝까지 시청한 셋톱박스만을 선별하였다. 이때 ADID 수집을 위한 셋톱박스는 SK브로드밴드 셋톱박스를 대상으로 하였으며 SK브로드밴드 셋톱박스 ADID는 해당 가구에서 사용되는 Wi-Fi에 연결된 모바일ADID를 해당 가구 SK셋톱박스 ADID로 정의하였다. 평균적으로 셋톱박스별 연동 ADID가 1.2개이기에 이용자 특정이 가능하다. 셋톱박스 ADID 수집은 최근 1년 기준 활동성이 확인되는 셋톱박스로 범위를 제한하였으며, 셋톱박스 수집 대상 지역도 어드레서블TV 광고가 집행된 서울, 수도권(경기, 인천)으로 범위를 한정하였다. 이렇게 추출된 셋톱박스의 수는 총 37만 대였으며 추출된 어드레서블TV 광고 노출 셋톱박스의 ADID를 조사 기관인 한국리서치에 전달하여 한국리서치 패널 ADID와 매칭, 조사 대상 지역, 성/연령 비율을 고려하여 최종 설문 패널을 확정하였다. 구체적으로 알파벳과 숫자 32개로 무작위 구성된 셋톱박스 ADID를 SK브로드밴드로부터 전달받아 조사기관인 한국리서치 패널 ADID와 매칭하였으며, 정확히 일치하는 경우를 조사 대상자로 포함하였다. 1차로 ADID가 매칭된 패널은 약 700명이었으며 그 중 조사하고자 하는 서울, 수도권(경기, 인천) 거주, 타겟 연령에 해당되는 패널은 511명이었다. 거주 지역, 성/연령 비율을 사전조사와 동일하게 조정하여 최종적으로 매칭된 200개의 ADID를 사후조사 그룹 중 어드레서블TV 광고 노출 대상자로 확정하였다. 이때 30대 남성의 ADID 매칭률이 충분하지 않아 사전 조사 대비 사후 조사의 30대 남성 응답 비율이 소폭 축소되었으며, 부족한 수만큼 30대 여성과 40대와 50대 전체 조사자 비율을 소폭 늘

〈Table 3〉 Number of respondents

respondent	pre survey	post survey	
		target audience group (ADID matched)	non target audience group (non matched)
overall survey question	302	395	
		194	201
brand preference, purchase intent	255	332	
		157	175

려 조사를 진행하였다. 전체 문항 응답자 수와 브랜드 최선호도, 구매의도 문항 응답자 수는 〈Table 3〉과 같다.

어드레서블TV 광고의 매출 효과를 확인하기 어드레서블TV 광고 집행 지역과 비집행 지역의 집행 전, 후 매출변화를 비교 분석하였다. 매출 분석 지역은 커뮤니케이션 효과 분석과 동일한 서울, 수도권으로 설정하려 했으나, 서울, 수도권 지역 매출 데이터의 부정확성이나 한계점이 존재하여 부산과 울산, 두 지역을 선정하였다. 서울, 수도권은 생활 활동 권역과 거주 권역 간 차이로 어드레서블TV 광고의 매출 효과를 명확히 확인하기 어려운 한계가 있다. 이에 따라 비교적 생활 권역과 거주 권역이 유사하고 일정 규모 이상의 매출이 발생하며, 동일 기간 어드레서블TV 광고가 집행되는 수도권 지역과 지리적 거리가 있는 부산, 울산 지역을 어드레서블TV 광고 매출 효과 분석 지역으로 선정하였다.

어드레서블TV 광고가 집행되는 기간 TV 광고가 함께 방영되고 있는 상황을 고려하여 어드레서블TV 광고만의 효과를 구분하기 위해 부산, 울산 외에 매출 변화 비교 지역을 추가로 선정하였다. 비교 지역 선정 또한 부산, 울산 지역 선정 시 고려한 조건을 동일하게 고려하였다. 단, 어드레서블TV 광고가 집행되는 지역과 지리적 거리 차이가 존재하며 어드레서블TV 광고가 집행되지 않는 지역을 대상으로 하였으며 최종적으로 충청도(충청남도, 충청북도 포함), 대전, 세종, 원주를 어드레서블TV 광고 비집행 지역으로 선정하였다. 충청도(충청남도, 충청북도 포함), 대전, 세종, 원주 지역은 부산, 울산 지역과 인구, 성비, 지역별 인구 중 타겟 연령이 차지하는 비율, 매출 합계가 유사하기에 비교 분석이 적합하였다. 더욱이 비교 대상 지역을 특정 지역으로 한정할 경우 매출에 지역 특성이 반영될 수 있기에 여러 지역을 함께 고려한 통합 매출을 기준으로 매출 효과를 추정하였다. 이를 정리하면, 〈Table 4〉와 같다. 분석 방법은 명확하며, 어드레서블TV 광고 집행 이전 대비 집행 후의 부산, 울산 지역 매출 증감률과 동일 기간 충청도, 대전, 세종, 원주의 매출 증감률을 비교 분석하였다. 이때 동일 기간 전국 기준 매출의 증감률 또한 비교 분석에 포함하였다. 일반적으로 매출은 다양한 외생변수의 영향을 받기에 직접적인 원인을 밝혀내기 어렵다. 이에 따라 본 연구에서는 분석에 사용된 두 지역 그룹의 매출을 개인 단위 매출이 아닌 매장별 발주 물량으로 제한하여 외생변수의 영향력을 최소화하였다. 또한 지역별 변화를 퍼센트로 수치화하여 변화 차이가 t-test와 ANOVA 분석 모두에서 유의미한 경우만을 채택하였다.

〈Table 4〉 Regional demographics for sales effect analysis

	number of people		gender ratio(M:F)		target group ratio (MF3055)
	population	target audience	population	target audience	
addressable TV ads, exposure region	4,471,972	1,627,305	50:50	51:49	36%
non exposure region	5,898,587	2,177,126	51:49	52:48	37%

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

4. 연구결과

1) 가설 1: 커뮤니케이션 효과 분석

어드레서블TV 광고 집행에 따른 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 어드레서블TV 광고 집행 전, 후 설문조사를 진행하여 지표 변화를 비교 분석하였으며 분석 방법은 t-test와 ANOVA 분석을 활용하여 두 분석 모두에서 차이가 유의미한 경우만을 채택하였다. 사전조사는 탈모 제품 A브랜드의 TV 광고 및 어드레서블TV 광고가 모두 집행되지 않은 기간(6월 2일)에 타겟의 성, 연령 비율을 고려하여 총 300명을 조사하였다. 사후조사는 어드레서블TV 광고 집행이 종료된 직후(7월 21일) 진행하였으며, 사후조사는 두 그룹으로 구분하여 조사하였다. 먼저 셋톱박스 로그 데이터를 통해 어드레서블TV 광고 시청 이력이 확인되는 ADID 매칭 그룹(타겟 오디언스 그룹)과 비매칭 그룹(논 타겟 오디언스 그룹)으로 구분하였으며 셋톱박스 데이터에 기반한 어드레서블TV 광고 시청 여부는 SK브로드밴드를 통해 수집된 셋톱박스 연동 ADID를 한국리서치 패널 ADID와 매칭하여 특정하였다. 비매칭 그룹은 ADID 매칭 그룹의 성, 연령 비율과 동일하게 구성하였으며, 사후조사는 매칭, 비매칭 그룹 각각 200명을 대상으로 조사하였다.

모든 조사는 어드레서블TV 광고가 집행된 서울, 수도권 거주자로 한정하였으며, 조사 문항은 광고최초상기도와 광고비보조인지도, 브랜드 보조인지도, 브랜드 최선호도, 구매의도, 총 5가지로 설문지를 구성하였다. 브랜드 보조인지도에서 보기로 제시한 브랜드를 알지 못하는 경우 브랜드 최선호도와 구매의도 질문을 제시하지 않고 설문을 마무리하였다. 브랜드 보조인지도에서 조사 대상 브랜드를 알지 못한다는 것은 해당 브랜드에 대한 선호도, 구매의도 같은 태도가 형성될 수 없기에 설문을 종료하였다.

조사 결과 분석은 총 4가지로 구분하였다. 사전조사와 사후조사 결과 비교, 사전조사와 타겟 오디언스 그룹(ADID 매칭 그룹) 조사 결과 비교, 사전조사와 논 타겟 오디언스 그룹(ADID 비매칭 그룹) 조사 결과 비교, 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹 조사 결과 비교로 구성되며, 사후조사 결과는 사후에 진행된 타겟 오디언스 그룹 조사 결과와 논 타겟 오디언스 그룹 조사 결과를 합친 값이다. 예를 들어 사후조사에 사용된 광고최초상기도 응답자는 타겟 오디언스 그룹 응답자와 논 타겟 오디언스 그룹 응답자를 합친 105명을 타겟 오디언스 그룹 전체 응답자와 논 타겟 오디언스 그룹 전체 응답자를 모두 합친 395명으로 나누어 산출된 값이다.

먼저 어드레서블TV 광고 집행 이전의 사전조사 결과 대비 광고 집행 이후의 사후조사 결과 상승분이 유의미한지 확인하기 위해 사전조사 대비 사후조사의 증감분과 증감률 차이의 통계적 유의성을 분석하였다. 그 결과 광고최초상기도(ad TOM: top of mind), 광고비보인지도, 브랜드 최선호도, 구매의도 항목에서 사전조사 대비 사후조사 결과가 통계적으로 유의미하게 증가하였다($p < .05$). 구체적으로 광고최초상기도 항목에서 사전조사 대비 사후조사 결과가 82.2% 상승하여 전체 항목 중 가장 높은 상승폭을 보였으며, 광고비보조인지도와 브랜드 최선호도에서는 사후조사 결과가 사전조사 대비

〈Table 5〉 Comparison of pre-post survey results

	pre survey	post survey	change (post − pre)	change percentage (post / pre)	*p*-value
ad TOM	14.6	26.6	12.0***	82.2%***	*.000*
unaided ad awareness	22.5	32.4	9.9**	44.0%**	*.003*
aided brand awareness	66.9	72.2	5.3	7.9%	*.136*
brand preference	29.8	43.1	13.3**	44.6%**	*.001*
purchase intent	47.1	56.6	9.5*	20.2%*	*.021*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .00$ (이하 동일).

약 44%가량 상승하였다. 구매의도는 사후조사 결과가 사전조사보다 약 20% 상승하였다. 브랜드 보조인지도는 통계적으로 유의미하지 않지만, 사후조사에서 5.3%p 증가하였다.

다만 어드레서블TV 광고 집행 기간 TV 광고가 동시에 집행되었기에, 어드레서블TV 광고만의 효과를 보다 명확하게 구분하기 위해 사전조사-타겟 오디언스 그룹, 사전조사-논 타겟 오디언스 그룹 간의 증감분 및 증감률의 유의성을 분석하였다. 타겟 오디언스 그룹의 경우, 사전조사보다 광고최초상기도, 광고비보조인지도, 브랜드 최선호도, 구매의도 문항이 통계적으로 유의미하게 상승하였다($p < .01$). 구체적으로 광고최초상기도와 브랜드 최선호도, 광고비보조인지도가 사전조사 대비 각각 76.7%, 62.4%, 53.3% 상승하였으며, 구매의도 또한 타겟 오디언스 그룹에서 28.5%가량 유의미하게 높았다($p < .01$).

논 타겟 오디언스 그룹의 경우, 광고최초상기도($p < .01$)와 광고비보조인지도, 브랜드 최선호도($p < .1$)가 사전조사 대비 상승하였다. 그중 광고비보조인지도와 브랜드 최선호도 상승의

〈Table 6〉 Comparison of pre-target audience group survey results

	pre survey	target audience group	change (TA − pre)	change percentage (TA / pre)	*p*-value
ad TOM	14.6	25.8	11.2**	76.7%**	*.003*
unaided ad awareness	22.5	34.5	12.0**	53.3%**	*.004*
aided brand awareness	66.9	71.1	4.2	6.3%	*.317*
brand preference	29.8	48.4	18.6***	62.4%***	*.000*
purchase intent	47.1	60.5	13.4**	28.5%**	*.008*

〈Table 7〉 Comparison of pre-non target audience group survey results

	pre survey	non target audience group	change (non − pre)	change percentage (non / pre)	*p*-value
ad TOM	14.6	27.4	12.8**	87.7%**	*.001*
unaided ad awareness	22.5	30.3	7.8	34.7%	*.054*
aided brand awareness	66.9	73.1	6.2	9.3%	*.133*
brand preference	29.8	38.3	8.5	28.5%	*.070*
purchase intent	47.1	53.1	6.0	12.7%	*.216*

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

유의확률은 각각 *.054*, *.070*으로 유의확률 *.05*에 근접하였기에, 제한적으로 유의미한 상승으로 해석하였다. 광고최초상기도는 사전조사 대비 87.7% 상승하였으며 사전조사-타겟 오디언스 그룹에서 통계적으로 유의미하게 상승했던 구매의도 증감률이 사전조사-논 타겟 오디언스 그룹 분석에선 유의미하지 않았다.

결과적으로, 광고에 노출되기 전과 비교하여 광고에 노출된 이후 지표가 상승하는 것은 동일하였으나 어드레서블TV 광고 시청 이력이 존재하는 타겟 오디언스 그룹의 지표 증감률이 논 타겟 오디언스 그룹보다 높았다. 특히 매출과 직접적으로 연관된 구매의도 지표의 상승이 타겟 오디언스 그룹에서만 통계적으로 유의미하였다. 본 분석 결과를 통해 광고 집행 시, 타 매체와 어드레서블TV 광고를 병행 집행하는 것이 제품 커뮤니케이션 지표에 효과적임을 알 수 있다.

끝으로 타겟 오디언스 그룹-논 타겟 오디언스 그룹 간의 차이를 비교 분석하였다. 분석 결과, 브랜드 최선호도 문항에서 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹의 차이가 제한적으로 유의미하였다($p < .1$). *p-value*가 *.064*로 일반적으로 통용되는 *.05*보다 높으나 본 연구의 조사 인원이 200명 미만으로 제한적이며 서울, 수도권으로 조사 지역이 한정적인 점, 어드레서블TV 광고 집행 기간이 40일 내외로 짧았던 점, *p-value*가 *.064*로 *.05*와 근접한 점을 바탕으로 이를 제한적으로 유의미한 차이로 해석하였다. 구체적으로 타겟 오디언스 그룹의 브랜드 최선호도는 48.4%, 논 타겟 오디언스 그룹은 38.3%로 두 그룹의 격차는 10.1%p, 타겟 오디언스 그룹이 논 타겟 오디언스 그룹 대비 26.4% 높았다.

결론적으로 TV 광고와 어드레서블TV 광고에 동시에 노출된 경우 커뮤니케이션 지표에 더 긍정적인 영향을 미치며, 특히 브랜드 최선호도나 구매의도와 같은 태도 지표에서 그 효과가 두드러지게 나타났다.

2) 가설 2: 매출 효과 분석

매출 효과 분석은 어드레서블TV 광고 집행 지역과 비집행 지역의 매출 변화 차이를 비교 분석하여 검증하였다. 분석은 커뮤니케이션 분석과 동일하게 독립표본 t-test와 ANOVA분석을 통해 두 분석에서 차이가 유의미한 경우를 채택하였다.

분석에 앞서 매출 분석 대상 지역으로 선정한 두 지역 그룹 간 비교가 적합한지 확인하기 위해 매출 규모를 비교 분석하였다. 비교 대상 지역의 매출 취급액이 상이할 경우 직접적인 비교

〈Table 8〉 Comparison of target audience group-non target audience group survey results

	target audience group	non target audience group	change (TA − non)	change percentage (TA / non)	*p*-value
ad TOM	25.8	27.4	−1.6	−5.8%	*.721*
unaided ad awareness	34.5	30.3	4.2	13.9%	*.375*
aided brand awareness	71.1	73.1	−2.0	−2.7%	*.658*
brand preference	48.4	38.3	10.1	26.4%	*.064*
purchase intent	60.5	53.1	7.4	13.9%	*.177*

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

가 무의미하며, 비교 지역에 동일 기간, 동일 금액이 증가하여도 증감률은 다르게 산출되어 상대적인 비교가 어렵기에, 두 지역의 매출 규모를 사전에 비교하여 분석 대상 지역 선정의 타당성을 검증하였다. 어드레서블TV 광고가 집행된 부산, 울산 지역과 어드레서블TV 광고가 집행되지 않은 충청도(충청남도, 충청북도 모두 포함), 대전, 세종, 원주 지역의 2022년 1~7월 매출 규모를 비교분석한 결과, 부산, 울산 지역의 매출을 index 100으로 가정하였을 때, 충청도, 대전, 세종, 원주 지역의 매출 index는 105 수준이었다. 두 지역의 2021년 1월~2022년 8월 매출 차이를 t-test와 ANOVA 분석한 결과, 유의확률 *.580*으로 두 지역 그룹의 매출 차이는 유의미하지 않았다. 결과적으로, 두 지역 그룹의 매출 규모가 유사하므로 두 지역의 매출을 활용하여 어드레서블TV 광고의 매출 효과를 검증하였다.

분석은 각 지역 그룹의 2022년 3~4월 매출 대비 2022년 6~7월 매출의 증감률을 비교 분석하였다. 분석 기간을 3~4월과 6~7월로 설정한 이유는 3~7월까지 A브랜드의 TV 광고가 연속 집행되었으며 3~4월의 TV 광고량이 어드레서블TV 광고가 동반 집행된 6~7월 TV 광고량과 가장 유사하였기 때문이다. 결과적으로 3~4월과 6~7월 모두 전국 단위로 TV 광고가 집행되었으며 광고량도 유사하기에 두 지역 그룹의 6~7월 광고 집행 차이는 어드레서블TV 광고 집행 여부가 유일하였다.

분석 결과, 부산, 울산 지역의 매출은 TV광고만 집행된 3~4월보다 어드레서블TV 광고가 동반 집행된 6~7월에 32% 증가하였으며, 충청도, 대전, 세종, 원주 지역의 매출은 25% 증가하였다. 즉, 어드레서블TV 광고가 집행된 부산, 울산 지역의 매출 증가 폭이 어드레서블TV 광고가 비집행된 충청도, 대전, 세종, 원주 지역보다 7%p 컸다. 통계적으로 유의한 수준의 격차는 아니었지만, 분석 대상인 A브랜드가 6~7월 TV 광고와 어드레서블TV 광고 외에 타 매체를 활용하여 광고를 집행하지 않았기에 두 지역 간의 매출 차이는 어드레서블TV 광고 집행 여부에 따른 것으로 분석된다. 추가로, 분석 대상인 A브랜드의 3~4월 대비 6~7월 전국 매출 증감률과 부산, 울산 지역 매출 증감률을 비교 분석하였다. 분석 결과, A브랜드의 3~4월 대비 6~7월 전국 매출 증감률은 14%로, 어드레서블TV 광고 집행 지역인 부산, 울산의 증감률(32%)이 전국보다 18%p 높았으며 이는 통계적으로 유의

〈Table 9〉 Sales index for each region from January to July 2022

addressable TV ads.	exposure region	non exposure region
sales index	100	105

〈Table 10〉 Comparison of sales index change percentage in each region

구분	change percentage
exposure region	+32%
non exposure region	+25%
the whole region of the country	+14%

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

미한 차이였다($p < .01$).

결론적으로 본 연구를 통해 지역 단위 타겟팅이 가능한 어드레서블TV 광고의 효과가 입증되었으며, 지역별 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략을 운영하여 어드레서블TV 광고의 매출 효과를 기대할 수 있다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 이론적/실무적 시사점

본 연구는 어드레서블TV 광고에 대한 관심이 나날이 증가하고 있는 상황에서 국내 최초로 IPTV 어드레서블TV 광고 효과를 실증적으로 검증한 연구이다. 어드레서블TV 광고 실제 집행 사례를 통해 광고의 커뮤니케이션 효과와 매출 효과를 분석하였다. 실증 분석을 위해 현재 활발히 광고 집행 중인 탈모 제품 A브랜드를 분석 대상으로 선정하였다. 탈모 제품 브랜드는 타겟 특성상 어드레서블TV 광고의 장점인 타겟 오디언스 특정이 용이하기에 어드레서블TV 광고 효과 분석 브랜드로 적합하였다. A브랜드의 어드레서블TV 광고 집행을 위해 선정한 탈모 관심 그룹은 셋톱박스에 기록된 홈쇼핑 채널 시청 이력을 기준으로 선정하였으며, 조사 시점 기준 60일 동안 600초 이상 탈모 관련 제품 홈쇼핑을 시청한 이력이 있는 셋톱박스만을 대상으로 하였다. 커뮤니케이션 효과는 어드레서블TV 광고 집행 전, 후 설문조사를 통해 검증하였으며, 매출 효과는 어드레서블TV 광고 집행 지역과 어드레서블TV 광고 비집행 지역의 매출, 전국 매출변화를 비교 분석하였다.

어드레서블TV 광고의 커뮤니케이션 효과 분석 결과, 어드레서블TV 광고 집행 전과 비교하여 집행 후의 A브랜드 커뮤니케이션 지표가 유의미하게 상승하였다. 다만 어드레서블TV 광고 집행 기간 A브랜드의 일반적인 TV 광고 또한 병행 집행되었기에, 해당 지표 상승분이 순수하게 어드레서블TV 광고에 따른 것임을 검증하기 어렵다. 이에 따라 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹의 어드레서블TV 광고 집행 후 조사 결과를 비교 분석하였으며 타겟 오디언스 그룹의 브랜드 최선호도가 논 타겟 오디언스 그룹 대비 제한적으로 유의미하게 높았다. 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 광고비보조인지도와 구매의도 또한 타겟 오디언스 그룹이 높았다. 이러한 결과를 통해 특정 관심사를 가지는 그룹을 선별하여 집중적으로 광고를 집행하는 어드레서블TV 광고가 브랜드에 대한 심리적 태도 변화를 일으킬 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 광고 집행에 따른 광고 인지 지표가 아닌 태도 지표만 변화한 것이 의미를 갖기 어렵다고도 할 수 있으나, 실제 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹 간 광고비보조인지도 차이는 4.2%p 수준으로, 통계적으로 검증되지는 않았으나 30%대 인지 비율에서 4%p대의 격차는 적지 않은 차이를 보인 것으로 평가된다. 사전조사 대비 타겟 오디언스 그룹의 구매의도 증감률은 통계적으로 유의미한 반면, 사전조사 대비 논 타겟 오디언스 그룹의 해당 지표 증감률은 통계적 유의성이 확인되지 않는 점도 일반적인 TV 광고와 어드레서블TV의 병행 집행 효과를 방증한다. 또한 어드레서블TV 광고의 특

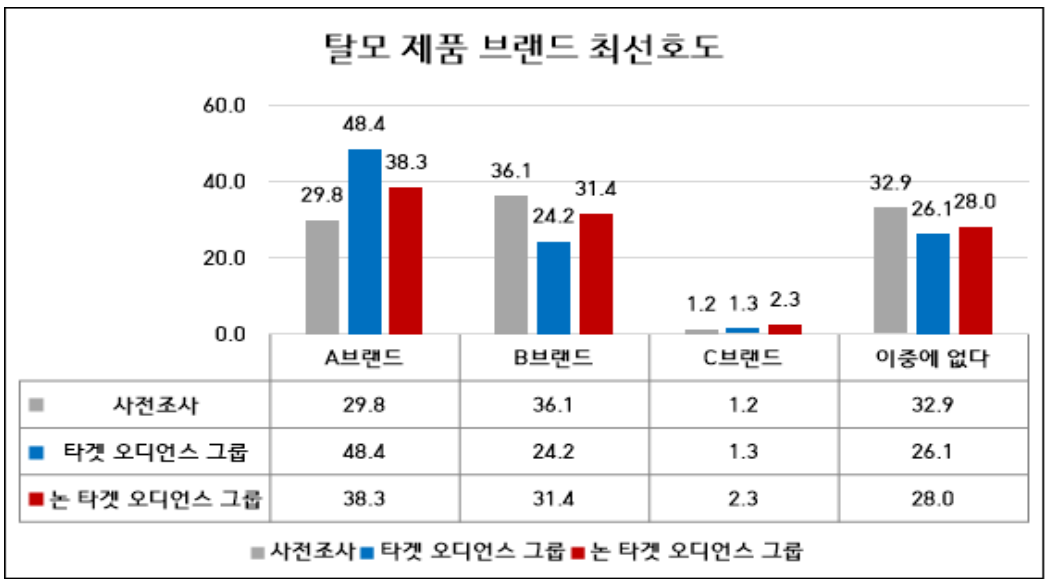
〈Table 11〉 Summary of survey results

	target audience group	non target audience group	change (TA – non)	change percentage (TA / non)	*p*–value
unaided ad awareness	34.5	30.3	4.2	13.9%	.375
brand preference	48.4	38.3	10.1	26.4%	.064
purchase intent	60.5	53.1	7.4	13.9%	.177

〈Table 12〉 Comparison of sales change percentage

	comparison of sales change percentage
exposure region – non exposure region	+7%p
exposure region – the whole region	+18%p**

성상 집행 대상이 전체 수용자가 아닌 제품 카테고리에 관심을 가지는 그룹만을 대상으로 하기에 브랜드 인지 측면에서 전체 수용자보다 이미 높은 수준을 확보하였을 것으로 판단되며, 앞서 언급한 태도 지표의 긍정적 변화가 더 큰 의미를 갖는 것으로 평가된다. 끝으로, 타겟 오디언스 그룹은 탈모에 관심 있는 대상자만으로 구성되었기에 논 타겟 오디언스와 비교하여 상대적으로 탈모 브랜드에 대한 인지도, 선호도 등 관여도가 높을 수 있다. 즉, 두 그룹의 관여도 차이로 인해 조사 결과 차이가 발생한 것이라면 해당 차이를 어드레서블TV 광고의 효과로 볼 수 없기에 이를 추가로 검증하였다. 만일 타겟 오디언스의 관여도가 논 타겟 오디언스보다 높다면, 인지도 및 선호도 조사 결과에서 모든 브랜드의 응답이 논 타겟 오디언스 대비 높아야 한다. 두 그룹의 최선호도 항목 조사 결과를 브랜드별로 구분하여 확인한 결과, 경쟁사 B, C브랜드에 대한 최선호도는 논 타겟 오디언스 그룹의 응답률이 타겟 오디언스보다 높았다. 결과적



〈Figure 4〉 Results of each survey's brand preference(unit: %)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

으로, 관여도에 따른 조사 결과 차이였다면, 모든 브랜드에 대한 인지/선호도가 타겟 오디언스 그룹이 논 타겟 오디언스 그룹보다 높아야 하지만, 어드레서블TV 광고를 집행한 A브랜드에서만 타겟오디언스의 응답이 높았고 경쟁사 B, C 브랜드에 대해선 오히려 논 타겟 오디언스 그룹의 선호도가 높았다. 이는 광고비보조인지도에서도 동일하였다. 결론적으로 본 연구의 조사 결과를 조사 대상자의 관여도 차이가 아닌 어드레서블TV 광고의 효과로 보는 것이 타당하다.

다음으로 어드레서블TV 광고에 따른 매출 효과를 분석하였다. 매출 효과는 어드레서블TV 광고 집행 지역과 비집행 지역의 매출 증감률 비교 분석을 통해 규명하였으며 어드레서블TV 광고 집행 지역과 인구 수, 타겟 성, 연령 비율, 평균 매출이 유사한 지역을 선별하여 비교하였다. 이 같은 조건을 고려하여 어드레서블TV 광고 집행 지역인 부산, 울산과 매출 비교 분석 지역으로 선정된 곳은 충청도, 대전, 세종, 원주 지역이었다. 두 지역 그룹은 매출 규모와 거주 인구 수, 타겟 성, 연령 비율이 모두 유사하였으며, 여러 지역을 합산한 매출을 분석에 사용하여 매출의 지역 특성을 최소화하였다. 매출 효과 분석 결과, 어드레서블TV 광고가 집행된 지역의 매출 증감률이 32%, 그렇지 않은 지역의 매출 증감률이 25%로 어드레서블TV 광고 집행 지역의 매출 증감률이 7%p 높았다. 전국 단위 매출 기준 증감률은 14%로 어드레서블TV 광고 집행 지역의 매출 증감률이 18%p 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이였다. 이를 통해 어드레서블TV 광고의 특성인 지역 타겟팅이 실제 가능하다는 것을 입증하였으며 특정 지역을 대상으로 각기 다른 마케팅 전략을 집행하거나 특정 지역 매출 효과를 유발할 수 있다는 것을 검증하였다. 연구 가설검정 결과는 〈Table 13〉과 같다. 광고최초상기도는 사전조사 대비 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹 모두 상승하였으나 둘 간의 차이는 유의미하지 않았기에 어드레서블TV 광고의 효과를 확인할 수 없었다. 브랜드 보조인지도 또한 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹 모두 사전 조사 대비 유의미하게 상승하지 않았다. 결과적으로 연구가설 1-1과 1-3은 기각되었다. 반면, 광고비보조인지도와 브랜드 최선호도, 구매의도는 사전조사 대비 타겟 오디언스 그룹과 논 타겟 오디언스 그룹 모두에서 상승하였다. 유의확률을 기준으로 봤을 때, 타겟 오디언스 그룹의 지표 상승률이 상대적으로 우수하였기에 어드레서블TV 광고 효과(연구가설 1-2, 1-4, 1-5)가 제한적으로 채택되었다. 어드레서블TV 광고 집

〈Table 13〉 Result of hypothesis test

hypothesis test	conclusion
연구가설 1-1 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 광고최초상기도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	rejected
연구가설 1-2 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 광고비보조인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	**accepted**
연구가설 1-3 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 브랜드 보조인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	rejected
연구가설 1-4 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 브랜드 최선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	**accepted**
연구가설 1-5 어드레서블TV 광고는 목표 수용자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	**accepted**
연구가설 2 어드레서블TV 광고는 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	**accepted**

행 지역의 증감률은 비집행 지역과 전국 단위 매출의 증감률보다 높았으며 전국 단위 매출의 증감률과 통계적으로 유의미한 차이가 발생했기에 연구가설 2 또한 제한적으로 채택되었다.

결론적으로 기존 프로그래매틱 광고를 통해 확인된 타겟팅에 따른 긍정적인 기대효과가 어드레서블TV 광고에서도 동일하게 발생하였으며 본 연구를 통해 학술적으로 검증하였다. 본 연구는 어드레서블TV 광고의 효과를 구체적인 방법론과 통계분석을 통해 검증한 최초의 연구라는 학술적 의의를 갖는다. 또한 새롭게 등장한 어드레서블TV 광고의 효과 검증 방법을 구체화하여 후속연구로 충분히 활용가능하다는 점에서 학술적 가치가 높다.

2) 연구의 한계점 및 향후 전망

본 연구결과를 통해 어드레서블TV 광고의 효과가 검증되었지만, 여전히 한계점이 존재한다. 무엇보다 현재 어드레서블TV 광고 집행 채널의 수가 제한적이다. 현재 어드레서블TV 광고는 지상파와 주요 MPP 채널을 포함하여 약 40개 채널에 적용되고 있지만, MBC를 제외한 지상파 채널(KBS2, SBS)과 주요 종편 및 케이블 채널들은 아직 어드레서블TV 광고 집행이 불가능하다. 이처럼 어드레서블TV 광고 집행 가능 채널이 한정적인 상황은 광고주들로 하여금 어드레서블TV 광고를 꺼리게 하는 주된 원인 중 하나이다. 최근 어드레서블TV 광고에 대한 광고계의 관심이 증가하고 있으며, CJ ENM은 2022년 7월부터 일부 채널(OCN, OCN Movies, OCN Movies2)에 어드레서블TV 광고를 집행하고 있다. EBS 채널 또한 IPTV 3사와 업무협약을 통해 2022년 12월부터 어드레서블TV 광고를 도입하였으며 이 같은 광고계의 관심은 지속될 것으로 전망된다. 그러나 전체 TV 채널 수를 고려하였을 때 여전히 집행 가능 채널은 상대적으로 적으며, 보다 많은 채널의 어드레서블TV 광고 참여가 필요하다. 어드레서블TV 광고의 특성상 집행 가능 채널 수가 증가할수록 광고주 입장에서 선택할 수 있는 채널 수가 늘어나 다양한 조합을 활용한 광고 집행이 가능해진다. 두 번째 한계점은 연구가설 2에 해당하는 매출 분석 중 외생변수를 완벽하게 통제하지 못하였다는 점이다. 매출은 너무나도 많은 외생변수가 존재하기에 본 연구에서는 마케팅 활동에 TV매체만을 활용하는 브랜드를 고려하는 등 브랜드 선정에서부터 외생변수의 영향력이 줄이고자 하였다. 그 외에도 분석에 사용되는 매출 데이터 또한 소매 매출이 아닌 지점별 발주 물량만을 기준으로 하는 등 외생변수의 영향을 최소화하기 위해 노력하였으나, 이 같은 통제만으로 서로 다른 두 지역 그룹의 매출을 비교 분석할 때 모든 외생변수를 충분히 통제하였다고 보기 어렵다. 끝으로 어드레서블TV 광고의 노출량 집계가 개인 단위가 아닌 가구 단위로만 가능하다는 한계점이 존재한다. 이와 관련하여 각 IPTV사는 셋톱박스를 통한 개인 단위 시청 행태를 추정하기 위해 다양한 방안을 모색하고 있다. 그중에서 IPTV와 인터넷을 함께 운영하는 통신사의 장점을 이용하여, 집안 인터넷 Wi-Fi에 접속하는 모바일 ADID나 통신사 어플 이용 ADID를 각 개인으로 특정하고 해당 Wi-Fi 인터넷과 연동된 셋톱박스 고유 번호를 결합하여 어드레서블TV

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

광고 집행 시점별로 TV를 시청하고 있는 개인을 특정하기 위해 노력하고 있다. 이처럼 셋톱박스를 통한 개인 단위 시청 행태 추정이 차후 가능해진다면 광고주들은 자사 제품 타겟별 TV 시청 행태를 확인할 수 있게 되어 효과적인 광고 집행과 효율적인 매체 운영이 가능해진다. 뿐만 아니라 이 같은 데이터가 다양한 마케팅 데이터들과 결합할 수 있다면 매출이나 그와 유사한 수준의 정보와 결합하여 싱글소스 데이터(single source data)를 구성할 수 있다.

상기 한계점을 보완한다면 보다 발전된 연구가 가능할 것이다. 어드레서블TV 광고를 집행할 수 있는 채널은 매년 추가되고 있으며, 어드레서블TV 광고를 집행할 수 있는 광고 위치 또한 점차 확대되는 추세이다. 채널의 수가 점차 늘어난다면 전수 데이터를 바탕으로 채널그룹(지상파, 종합편성 채널, 유료방송 채널)별 실질적인 광고 임팩트(impact) 차이를 수치화하는 연구가 진행될 수 있다. 추가로, 셋톱박스 ADID를 기준으로 개인을 특정하고 개인 맞춤형 광고 효과를 분석하기 위해선 개인화된 데이터 확보가 우선되어야 한다. 이는 자사 DMP 외에도 외부 데이터를 결합/연계하여 구축할 수 있으며 2022년 6월 롯데멤버스와 SK브로드밴드의 업무협약이 대표적인 예이다. 해당 협약으로 SK브로드밴드는 롯데멤버스 회원 4,140만 명의 엘포인트 데이터를 활용할 수 있게 되었으며 이를 통해 TV 시청 이력과 PC/모바일 검색 이력 등으로 분류되던 기존 관심사 타겟팅을 넘어 실제 구매 행위 기반의 타겟 분류가 가능해진다. 향후 구매 행위 기반의 타겟 오디언스 특정이 가능해진다면 구매 이력의 유무에 따른 광고 효과 차이와 매출 효과 등 다양한 연구가 가능해진다. 물론 이를 위한 각 개인의 데이터 보호 문제는 충분히 논의되어야 할 것이다.

어드레서블TV 광고 시장의 성장은 해외에서도 확인되며 앞으로 높은 성장률이 꾸준히 이어질 것으로 전망된다. 미국의 어드레서블TV 광고(프로그래매틱 광고 포함) 규모는 2017년 2.1조 원에서 2021년 10.2조 원으로 약 5배 성장하였으며 전체 TV 광고비 중 어드레서블TV 광고비가 차지하는 비율은 2017년 3%에서 2021년 15%로 증가하였다(AXIOS, 2022). 국내에서는 2020년부터 시작되었다는 점에서 해외와 같은 높은 성장 추이가 이어질 것으로 예상된다. 앞서 언급한 한계점들을 극복한다면 어드레서블TV 광고는 빠르게 시장에 정착되어 지금보다 더 큰 도약이 가능할 것이다. 본 연구가 앞으로의 어드레서블TV 광고 발전에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

김상일 (2021. 06. 25). 美 미디어 업계, 양방향 방송 광고에 주목하는 이유. ATLAS Review, Retrieved from http://www.atlasreview.co.kr/news/articleView.html?idxno=1479

김태원 (2017. 05). 머신러닝 시대, 마케팅의 재정의. Think with Google, Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies /automation/redefining-marketing-machine-learning/

양윤직 (2010). 디지털 시대의 광고 미디어 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.

인크로스 (2021. 10). IPTV 통합 광고 소개서.

제일기획 (2022). 2021년 대한민국 총 광고비 결산. Cheil Magazine, Retrieved from https://magazine.cheil.com/50681

조창환 (2020). 프로그래매틱TV 광고의 적용가능성을 위한 계층분석과정연구: IPTV 광고를 중심으로. 광고PR실학연구, 13(3), 7-35.

한국방송통신전파진흥원 (2018). IT기업의 미디어 시장 진입에 대한 올드미디어의 대응. Media issue Trend Vol.8 Trend Report, 62-73.

한국방송통신전파진흥원 (2020). 어드레서블 TV(Addressable TV)를 둘러싼 찬반논란. KCA Media issue Trend Vol.50 Trend Report, 74.

한국방송통신전파진흥원 (2021). 미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미. KCA Media issue Trend Vol.46 Trend Report, 04.

한국소프트웨어진흥원 (2008). 디지털콘텐츠산업백서. 서울: 진한엠엔비.

홍문기 (2021a). 데이터 3법이 어드레서블(Addressable) TV광고에 미치는 법적/제도적 영향: 개인정보 보호 관련 산업적/규제적 이슈를 중심으로. 광고PR실학연구, 14(4), 206-236.

홍문기 (2021b). 데이터 기반 어드레서블 TV 광고의 현재와 지상파방송의 미래. 방송문화, (421), 67-87.

HS애드 (2022. 09. 15). 디지털 뉴노멀 시대, TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략. HS ADzine, https://blog.hsad.co.kr/3122

SK브로드밴드 (2022). SK브로드밴드 어드레서블 광고 상품 소개서.

SK브로드밴드 블로그 (2022). SK브로드밴드, 한국리서치와 차별화된 어드레서블TV 광고 효과 검증 나서. Retrieved from https://blog.skbroadband.com/4379

AD Age. (2014). *The CMO's guide to addressable TV advertising*.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *J. Retail, 91*(1), 34-49.

AlSabeeh, D. A., & Moghrabi, I. A. (2017). Programmatic advertisement and real time bidding utilization. *IFIP International Conference on e-Business, e-Services, and e-Society*.

AT&T Adworks. (2016). *Addressable television best practices: How to optimize results on this groundbreaking platform*.

AXIOS. (2022). *U.S. television ad spending, 2017-2021*.

BBC. (2018). *Cambridge analytica taken to court over data storage*. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/news/technology-43501184 (Accessed on 5 May 2018)

Benady, D. (2015). *Programmatic: Packed with potential and peril*. Catalyst, Charted Institute of Marketing, pp. 13-19.

Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment. *Econometrica, 83*(1), 155-174.

Bleier, A., & Eisenbeiss, N. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *J. Retail, 91*(3), 390-409.

Burstein, D. (2017, July 17). Marketing chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases. *Marketing Sherpa*, Retrieved from https://www.marketingsherpa.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

com/article/chart/channels-customers-trust-most-when-purchasing

Campaign Live. (2018). *Keeping brands safe in a programmatic world*. Retrieved from https://www.campaignlive.co.uk/article/keepingbrands-safe-programmatic-world/1439273

Choi, H. (2013). *Retargeting, taking full advantage of the online shopping behavior*. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2197473 or doi:10.2139/ssrn.2197473

COMCAST. (2021, June 22). *Major television distributors spearhead 'Go addressable' initiative to advance addressable TV advertising across the industry*. Retrieved from https://corporate.comcast.com/press/releases/major-television-distributors-go-addressable-initiative-addressable-tv-advertising

CRE & Hub Research. (2016). *New study finds that TV outperforms digital platforms in viewer ad attention&recall*. Retrieved from https://www.businesswire.com/news/home/20160629005147/en/New-Research-Study-Finds-That-TV-Outperforms-Digital-Platforms-in-Viewer-Ad-Attention-and-Recall

England, R. (2018, November 27). NBCUniversal is using machine learning to make ads more relevant. *Engadget*, Retrieved from https://www.engadget.com/2018-11-27-nbcuniversal-machine-learning-ads-relevant.html

Group M. (2022, June 13). *This year next year: 2022 global mid-year forecast*. Retrieved from https://www.groupm.com/longform/this-year-next-year-2022-global-midyear-forecast/

INVIDI. (2020). *Advertiser benefits: Stop paying for audiences you don't want*. Retrieved from https://www.invidi.com/addressable-advertising/advertiser-benefits/

ISBA & PwC. (2020). *Online publisher association, programmatic supply chain transparency study-ISBA and PwC virtual briefing deck*. ISBA.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research, 50*, 561-576.

LiveRamp. (2021, April 06). *Embracing the era of addressable TV: Insights from the forrester consulting study*. Retrieved from https://liveramp.com/blog/embracing-era-addressable-tv-insights-from-forrester-consulting-study/

Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 37*(5), 769-784.

Moorman, C., Ryan, M., & Tavassoli, N. (2022, April 29). Why marketers are returning to traditional advertising. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising

Osborn, J. (2019, July 24). Addressable TV: The new kid in town. *AdMonsters.com*, Retrieved from https://www.admonsters.com/addressable-tv-new-kid-town/

RAPID TV News. (2020, October 29). *New connected TV advertising initiative launches in Europe*. Retrieved from https://www.rapidtvnews.com/2020102959308/new-connected-tv-initiative-for-advertising-ecosystem-launches-in-europe.html#axzz7dLLkPjWC

Samuel, A., White, G. R. T., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior, 116*, 106657. doi:10.1016/j.chb.2020.106657

SBS Belgium, VLERICK BUSINESS SCHOOL, & Telenet. (2021). *How addressable ads are shaping the future of TV marketing*. SBS.

Sky. (2019). *Adsmart: Five years & forward*. UK, London.

Spangler, T. (2019). Disney, NBCU, Turner, CBS and more join Vizio-Led addressable TV advertising consortium. *VARIETY*, Retrieved from https://variety.com/2019/digital/news/project-oar-a

ddressable-tv-ads-disney-nbcu-turner-cbs-vizio-1203161087/

The Telegraph. (2017). *Google apologises over extremist video fears as Marks & Spencer pulls advertising*. Retrieved from https://www.telegraph.co.uk/business/2017/03/20/marks-spencer-pulls-adverts-google-extremist-video-fears/

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Mark. Lett.*, *24*(4), 339-351.

White, G. R. T., & Samuel, A. (2019). Programmatic advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological Forecasting and Social Change*, *144*, 157-168.

Williams, R. (1975). *Television: Technology and cultural form*. New York: Schocken Books.

Zantal-Wiener, A. (2017). Which social media network makes us feel the worst? *Hubspot*, Retrieved from https://research.hubspot.com/charts/ads-on-social

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

The Korean Journal of Advertising, Vol.34, No.3(2023).
pp.7~35 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2023.6.30.7
ⓒ 2023 KAS

01

Addressable TV Advertising Effects: Case Study on Communication Effects and Sales in Korea

•Park Hyun-soo*
Dankook University, Professor

•Kwon Yeong-bin
Dankook University, Ph.D. course

•Han Seok-young
Dankook University, M.A.

The purpose of this study is to verify the addressable TV advertising effects in Korea. A real brand case study results show that the changes in advertising awareness and brand preference of the target audience group exposed to addressable TV advertising were higher than that of the non-target audience group. In the sales effect analysis, the change in sales in regions where both TV ads and addressable TV ads were run was statistically significantly higher than the change in sales nationwide. The study results suggest an academic/practical significance that verifies the effects of addressable TV advertising, which have recently been attracting attention from worldwide. The results provides the possibility of successful addressable TV advertising in Korea in the future.

Keywords: Addressable TV advertising, Addressable TV, Advertising effects, Communication effects, Sales effect

*Corresponding author (parkhs2090@naver.com)

[Provider:eartricle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:07 PM