



잡지의 광고 주목 효과에 관한 연구

게재 크기, 형태, 위치를 중심으로

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수*

노혜린 중앙대학교 광고학 석사**

이정아 순천향대학교 신문방송학과 겸임교수***

본 연구의 목적은 잡지 광고의 주목 정도가 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치와 같은 매체적 요인에 따라 어떻게 변화되는지에 대하여 살펴보는 것이다. 연구를 통해 잡지를 단순히 보았는지에 대해서 뿐 아니라 광고의 세부 내용을 보았는지에 대한 주목 정도까지 살펴보았다. 또한 광고의 신뢰도는 어떠한지를 파악하여 보다 신뢰성 있는 매체 효과 측정 및 효율적인 매체 기획의 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구 결과를 살펴보면, 먼저 잡지 광고를 본 적이 있다고 응답한 사람들 중 약 76%만이 광고를 보았으며, 이들 중에서 약 48%정도가 광고물의 내용 중 반 이상을 보았다고 응답하였다. 게재 크기에 따른 주목 정도는 2페이지 게재될 경우 'Noted', 'Read-most', 신뢰도 측면에서 높은 결과를 나타내었다. 게재 형태에서는 광고는 스프레드 형태 중 연속 스프레드 형태가 'Noted', 'Read-most', 신뢰도 측면에서 높았다. 게재 위치의 경우 표2+대면 및 목차 사이면이 'Noted', 'Read-most' 신뢰도 모두 높았다. 주목할 점은 조사 대상 및 조사 제품군이 화장품임을 고려하여 뷰티면을 살펴보았는데, 뷰티면의 경우 다른 게재 위치에 비해 광고 주목 정도가 가장 낮게 나타났으며, 신뢰도 또한 낮은 경향이 있었다.

매체적 요인에 따른 주목 정도의 차이를 통해 요금 지수와 비교하였을 때, 비용 대비 효율성을 살펴보면, 광고 단가에서는 주목 정도의 차이를 반영하고 있지만 잡지 내 비용

* adcho@cau.ac.kr, 주저자

** nhr1110@naver.com

*** aura8696@hanmail.net, 교신저자

효율성에 상응할 만한 결과는 찾을 수 없었으며, 주목 지수에 비해 요금 지수가 높게 나타나 그 효율성이 전체적으로 떨어지는 것을 확인할 수 있다.

본 연구 결과는 광고의 주목 효과를 단순 주목이 아닌 세부 내용을 인지와 더불어 신뢰도 및 광고비용 대비 효율성까지도 살펴봄에 다양한 측면에서의 분석이 이루어졌다는 점에서 의의가 있다. 또한 연구 결과를 통하여 보다 효과적인 매체 기획에 도움을 줄 수 있다는 점에서 실무적 함의를 가진다.

KEY WORDS 광고매체기획 • 광고주목효과 • 광고주목률 • 잡지광고 효과

1. 문제 제기 및 연구 목적

최근 정보 기술과 과학 기술의 발전에 따라 사회적, 문화적, 경제적 상황 또한 빠르게 변화하면서 소비자들의 생활방식 또한 급격하게 변화하고 있다. 인터넷, IP TV, 소셜 미디어, 스마트폰 어플리케이션 등 새로운 매체들 역시 이러한 변화에 커다란 영향을 미치고 있는데, 이들 새로운 매체들은 TV, 신문, 잡지, 라디오와 같은 기존 매체들의 효과를 감소시켰으며, 더불어 기존 매체들의 기능과 통합·보완 혹은 대체되어 디지털 사회 전환을 주도하고 있다(성민정·조정식, 2009). 이와 더불어 디지털 기술의 발전은 커뮤니케이션의 쌍방향화를 가속화하였고, 소비자들은 더 이상 수동적인 행동이 아닌 능동적으로 정보를 습득하고 메시지를 받아들이게 되었으며 이러한 정보 처리방식의 변화는 기업들의 커뮤니케이션 방식까지도 변화시키게 되었다.

하지만, 매체의 다양화와 새로운 커뮤니케이션 방식의 등장에도 불구하고 소비자들의 메시지에 대한 노출은 여전히 중요한 문제다. 소비자들이 광고를 통해 제품을 구매하는 행동의 단계로 이어지기까지는 집행된 비히클에 노출되어야 하며, 그 메시지가 아무리 설득적이라 할지라도 소비자들이 접하지 않으면 어떠한 효과도 기대하기 어렵다(조정식·김선자, 1998; 김희진·이혜갑·조정식, 2007). 이러한 이유로 매체 노출 측정에 관한 연구는 매체 기획 분야에 반드시 필요한 연구다. 매체 일정 평가에 사용되는 매체 효과의 양적 개념들 즉, 도달률, 효과도달률, 평균빈도수와 같은 개념들은 비히클에 대한 시청률이나 열독률을 바탕으로 예측된다. 따라서 매체 기획에서는 매체 일정

평가 및 노출 효과의 이해에 대한 기초 자료로 활용되는 시청률과 열독률의 정확한 측정이 매우 중요하다.

매체가 다양해지고 매체들 간의 융합으로 개별 매체의 영향력은 지속적으로 변화하고 있으며, TV나 잡지 등 기존 매체의 영향력이 줄어든다 할지라도 기존 매체들의 영향력은 여전히 상대적으로 크게 나타나고 있다. 따라서 합리적이고 과학적인 매체 집행을 위한 기존 매체들의 광고 노출에 대한 수치화는 광고 효과 측정에서 무엇보다도 중요한 요소라 할 수 있으며, 매체의 효과적인 집행을 위해서는 노출 효과의 지속적인 측정이 중요한 문제임은 분명하다(조정식·성민정·권민정, 2011).

과학적 광고 집행은 수치화된 광고 효과의 결과에 대비하여 광고비용을 고려한 최적화된 매체 기획을 하는 것이다. 시청률이나 열독률과 같은 수치화된 자료의 중요성에도 불구하고, 국내 시청률과 열독률 등 자료에 대한 조사는 TV 시청률 조사자료를 제외한 기초자료는 여전히 미흡하다. 신문의 경우는 열독률을 바탕으로 한 광고효과 및 비용대비효율성에 대한 연구가 다소 이루어지고 있지만(이경미, 2001; 조정식·김선자, 1998), 잡지 광고의 경우 비히클 내 삽입된 광고에 대한 개별 열독률을 조사하기 어렵기 때문에 거의 연구가 이루어지지 못하고 있다.

그러나 잡지는 광고의 구성이나 게재 위치, 게재 형태 등에 따라 주목 정도가 달라지고, 소비자들의 잡지 이용 행태는 타 인쇄 매체들과는 다르기 때문에 신뢰성 높은 주목률에 관한 자료가 필요하다. 그럼에도 불구하고 여전히 현실은 비히클 열독률을 통해 광고 열독률을 예측하고, 이렇게 광고노출이 아닌 비히클 노출로 산출된 광고효과는 실제보다 훨씬 과대평가하게 된다는 문제점이 있다.

따라서 본 연구는 보다 정확한 매체 효과를 예측하기 위해서 잡지 광고의 특성에 따라 주목률의 차이가 발생하는지 살펴보고, 더불어 주목 정도의 차이를 수치화함으로써 광고 효과를 정확히 예측하고, 광고를 구매함에 있어 효과적이고 효율적인 지표를 제공하고자 한다. 이를 위해 기존의 연구에서 다소 혼재되어 사용된 주목률의 개념을 보다 명확하게 하여 실험 연구가 아닌 실제 집행 데이터를 통해 정확한 수치를 측정하고 분석하여 잡지광고 집행 시 매체 기획의 과학화에 기여하고자 한다. 나아가 본 연구에서는 기존에 이루어지지 않은 잡지광고 효과와 그에 따른 광고비용 대비 효율성을 분석하여 매체 기획 시, 합리적인 집행을 위한 신뢰성 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 기존 연구의 분석

1) 열독률과 주목률의 차이

오늘날 아무리 새로운 커뮤니케이션 방식이 도입되었다 할지라도 노출은 광고효과의 첫 단계임이 분명하며, 효과적인 커뮤니케이션을 집행하기 위해서는 광고에 대한 소비자의 주의를 반드시 중요하다. 수용자들이 광고가 삽입된 비히클을 보더라도 모두 광고를 주목하지는 않는다는 점에서 매체에 노출되는 매체 수용자의 크기는 광고효과가 발생하기 위한 기초가 될 뿐 이것이 곧 광고에 노출된 수용자의 크기는 아니다.

비히클 노출은 프로그램이나 잡지 등의 비히클에 눈 또는 귀를 여는 것이며 광고 페이지 노출은 광고 메시지에 눈 또는 귀를 여는 것을 의미한다(Sissors, 1983). 즉 비히클 열독률(vehicle readership)은 비히클의 일부분만이라도 본 사람을 비히클 전체를 보았다고 가정하여 얻어지는 수치인 반면, 광고 주목률(advertisement readership)은 특정 게재 면에 위치한 광고를 본 사람들을 측정하기 때문에 비히클의 열독률은 광고 주목률에 비해 크게 측정된다고 볼 수 있다(조정식·김선자, 1998). 실제 수용자들이 인쇄 매체 비히클 안의 특정 광고를 보지 않고 넘겨 버리는 경우가 많기 때문에 비히클 수용자를 대상으로 열독률을 측정한 자료는 실제 광고 페이지에 노출된 수용자를 나타내는 것은 아니다(이경렬, 1998).

이러한 이유로 국외에서는 1980년대부터 비히클 열독률과 광고 주목률을 구분해서 연구가 진행되며, 명확한 개념 이해를 통한 매체 효과측정에 노력하였다(Finn, 1988; Rossiter, 1981 등). 즉 두 개념의 차이를 분명히 인지하고 광고 주목률에 대한 정확한 효과 측정을 위한 기관들까지도 생겨나면서(Starch Research, 2005), 비히클 열독률과 광고 주목률의 차이를 통한 매체 효과를 측정하고 있는 것이다. 반면, 현재 국내에서는 비히클 열독률과 광고 주목률에 대한 명확한 개념에 차이를 두지 않고 있으며 광고업계에서조차도 이 개념들을 명확하게 사용하지 않는 경우가 많다. 비록 몇몇의 연구들은 이러한 문제점으로 제시하며 개념의 재정립에 노력을 기울이고 있으나(조정식·김선자, 1998; 박현수, 2003), 이러한 연구도 신문에 집중될 뿐 잡지에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다. 특히 잡지에서는 광고의 게재 위치나 크기 등의 요소로 인해 비히클 노출과 광고 노출에 대한 차이가 크게 나타날 것이므로(조정식·김선자, 1998;

박원기·오완근·이승연, 2001), 그 문제점이 더 크다 할 수 있다.

잡지의 경우 타깃이 세분화되어 선택적 노출이 많고, 광고가 많이 삽입되어 혼잡도가 높은 특성이 있기 때문에 그 특성상 소비자들이 광고에 노출되는 정도의 차이가 비히클의 열독률만으로 판단하기 어렵다. 도달률에 대한 과대평가는 결과적으로 매체 기획에 있어 필요한 노출 정도를 다소 부족하게 측정하여 계획된 광고 목표 달성에 문제를 일으킨다는 점에서 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 비히클을 ‘단순히 보았다’고 하여 광고를 주목했다고는 할 수 없다는 사실에 기초하여 객관적이고 정확한 주목 효과의 측정을 위해 매체의 외형적인 요인들에 따라 광고 주목률의 개념을 통해 주목 효과에 대한 차이를 살펴보고자 한다.

2) 광고 주목 효과 이론

1980년대 이후 주목률에 영향을 주는 요인들에 관한 연구들이 폭넓게 진행되었는데, 크게 내용적 측면과 외형적(매체적) 측면으로 나누어 연구가 이루어졌다. 일반적으로 내용적 측면은 크리에이티브적 요인으로서 헤드라인, 카피, 그림, 메시지 등이, 그리고 외형적 측면은 광고의 수, 크기, 형태, 위치, 컬러 등 형식적인 요소로 분류할 수 있는데(Diamond, 1968; Finn, 1988) 내용적 측면은 외형적인 측면보다 주목률과의 상관관계가 다소 낮은 것으로 나타났다(Diamond, 1968; Trolldahl & Jones, 1965).

국내에서도 1990년대부터 내용적인 측면과 외형적(매체적)인 측면에 따른 주목 효과 연구가 진행된 바 있는데, 그 결과 인쇄 광고의 주목률이 게재 위치, 크기, 컬러사용의 유무, 기사에 대한 관심도 등에 따라 상관관계가 높아진다는 결과를 제시하고 있다(김선자, 1997; 현용진, 1991; 김철민, 2006 등).

광고의 주목 효과는 단순히 광고의 매체적인 요인뿐만 아니라 메시지 내용 또는 크리에이티브적 아이디어의 영향도 받는다. 하지만 이들 요인에 관한 연구는 매우 한정적이고 주목률과의 관계에 있어서는 분류 기준이 연구들마다 다르기 때문에(Fletcher & Zeigler, 1978; Vanden & Reid, 1980; Hollbrook & Lehmann, 1980; 문영숙·이병관, 2008), 구체적으로 어떠한 메시지가 혹은 어떠한 전략이 주목 효과를 어느 정도 높일 수 있을지 일반화할 수는 없을 것이다. 더욱이 매체가 다양화되고 커뮤니케이

선 방식의 변화가 있는 현 시점에서 더욱 광고 메시지의 요인에 대하여 일반화시켜 연구하기는 더욱 어려워질 것으로 보인다. 반면에 매체 기획 시, 광고를 삽입할 비히클을 결정하는 차원에서 살펴보자면 주목률에 있어 크기, 위치, 형태, 컬러 등의 매체적 요인들은 일반적으로 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 나타났다(Trodahl & Jones, 1965; Diamond, 1968; 현용진, 1991; 조정식·김선자 1998; 박현수·전영우, 2005 등). 따라서 본 연구에서는 광고 주목 효과에 대하여 내용적인 측면보다는 외형적인 측면, 즉, 광고 주목 정도에 영향을 미치는 매체적 요인을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 광고물의 크기와 주목효과

광고 주목에 영향을 미치는 외형적인 요인들을 크게 나누면 광고의 크기, 형태, 위치와 레이아웃, 사진과 그림, 색상 등으로 분류할 수 있다. 이들 중에서 외형적인 요인, 즉 형식적 요인 중 가장 많은 연구가 진행되어 온 것은 광고의 크기, 형태, 위치, 컬러 사용 유무가 광고의 주목 정도 미치는 영향이다.

우선 광고의 크기와 관련해 살펴보면, 광고 매체 선택을 위한 휴리스틱 모델(heuristic model)에 사용된 제곱근 법칙(square root rule)은 ‘광고 주목 효과의 변화는 광고 게재 크기의 제곱근 배로 증가하여 변화한다’고 설명한다(Dennis, 1970). 이는 광고 주목률이 광고물의 크기가 커짐에 따라 높아진다는 것을 의미하며 대부분의 유사한 연구에서도 이러한 결론을 살펴볼 수 있다(Diamond, 1968; Hanssens & Weitz, 1980; 현용진, 1991; 조정식·김선자, 1998 등).

물론 잡지 광고의 “Seen(보았다)”에 대한 가능성을 예측하는 데 광고의 크기는 광고 주목률 변동(variation in advertisement readership)의 40%를 설명할 수 있듯이 광고물의 크기 변수가 주목률에 영향을 주고 있지만, 광고물의 크기가 두 배라고 주목률도 두 배가 되는 것은 아니다(Trodahl & Jones, 1965). 또한 주목 정도를 세분화하여 측정하면 광고 크기와 상관계수는 다소 낮아지고 특정한 조건들에 따라 광고 크기의 영향력이 달라지는 경우도 발생한다(Diamond, 1968; Finn, 1988). 하지만 광고의 크기가 광고 자체의 주목을 높인다는 부분에서 긍정적인 관계임은 분명하다.

광고에 대한 주목 정도를 측정하는 대표적인 방법은 Starch Score 방법으로, Starch Score는 주목률을 측정하기 위해 재인의 방법을 사용하여 만든 점수다(Starch, 1966). Starch Score는 독자들에게 광고의 재인 여부를 확인하고 광고를 접한 정도에

따라 'Noted(해당 비히클에 게재된 광고를 본 적이 있다고 기억하는 사람들 비율)', 'Seen-associated(제품 또는 광고주를 정확하게 제시하는 광고를 부분적으로 보았거나 읽었다는 사람들 비율)', 그리고 'Read most(광고 내 메시지의 글로 쓴 부분에 대하여 반 이상 읽은 사람들 비율)'의 3단계를 측정한다(Batra, et al, 1996).

스타치(Starch)의 분류법에 따라 3가지 주목 정도로 분류하여 인쇄광고의 주목효과를 살펴보면, 광고의 매체적 특성들 중에서 광고물의 크기가 3가지 score에 가장 큰 상관관계를 가지고 있다(Hanssens & Weitz, 1980). 광고의 크기에 대한 주목 정도의 영향력은 'Noted'에서 'Seen-associated', 'Read-most' 순서로 점차 감소하였다(Diamond, 1968). 이후 연구들의 결과를 정리하면, 공통적으로 3가지 주목 정도의 측정에 있어 광고의 크기는 각 점수에 모두 유의미한 영향을 미치고 있지만, 주목 정도를 더욱 세분화하여 광고에 관한 이해(comprehension) 및 정교화(elaboration)의 과정을 거쳐 인지 수준이 높아질수록 광고 크기의 영향력과 주목 효과의 상관관계가 낮아질 수 있는 것으로 나타났다(Finn, 1988). 즉, 광고 크기와 주목 정도에 관해 긍정적인 상관관계는 있으나 광고의 크기가 어느 정도 커질수록 주목 효과에 영향을 주는지는 다소 설명하기가 어렵다.

또한 인쇄 광고의 크기는 광고가 집행되는 비히클에 따라 분류가 달라지는데, 잡지 광고의 크기는 양면 광고가 가장 높은 주목률을 보이고, 1면 광고, 수평 분할 1/2 페이지 광고, 수직 분할 1/2 페이지 광고의 순으로 주목률이 높게 나타났다(Diamond, 1968).

이와 같이 광고의 게재 크기가 주목에 긍정적 효과를 가져 오지만, 광고의 크기 및 노출과 수용자의 인지 관계에 있어 반드시 정비례하여 나타나지는 않는다. 따라서 광고물의 게재 크기에 따른 주목 정도에 대한 차이를 분석한 연구들은 광고주 및 매체 집행 실무자들에게 있어 비용 효율성과 밀접하게 연관 지어 생각해 보아야 한다. 광고물의 크기가 클수록 광고 주목 효과에 더 많은 영향을 준다는 데 많은 연구들이 동의를 하고 있지만 그 둘의 상관관계에 있어 어느 정도의 효과를 더 기대할 수 있는지에 대한 부분은 여전히 일치하지 않기 때문에 크기에 따라 비용이 증가할 것이라는 부분에 있어서는 의문이 들 것이다.

국내 신문 매체의 광고 크기에 따른 열독 정도를 분석함에 있어 열독 지수와 광고비 지수를 비교하여 비용 효율성을 살펴본 결과, 7단 광고 및 스프레드 광고는 광고비

용 대비 효율성이 낮아지는 경우도 있었는데(이경미, 2011), 이처럼 광고 크기에 따른 광고비용 대비 효율성은 고려해야 할 문제이며, 특히 페이지 수에 따라 광고비가 증가하는 잡지 매체의 경우 광고의 크기 증가에 따른 주목 효과의 관계에 대하여 다양한 연구가 필요할 것이다.

(2) 광고게재 형태와 주목 효과

광고게재 형태는 신문과 잡지에 따라 다르게 구분된다. 여기서 의미하는 게재 형태는 일반적으로 게재면이 오른쪽에 있는지, 왼쪽에 있는지를 살펴보는 것으로, 광고물이 집행되는 비히클 내 면별 게재 위치와 구별하여 게재 형태라고 지칭한다. 신문 광고의 경우 게재 형태를 왼쪽 페이지에 놓여 있는지, 오른쪽 페이지에 놓여 있는지를 살펴보거나, 페이지의 상단에 게재될 것인지 하단에 게재될 것인지, 또는 자사 광고가 다른 광고나 편집 기사와 마주하고 있는지 등에 따라(김선자, 1997) 나누어 주목률을 살펴본다.

일반적으로 소비자들이 책을 읽거나 신문을 볼 때 위에서부터 읽는 습관과 오른쪽에서 왼쪽으로 책을 넘기는 생활 습관 등이 있기 때문에 상단에 위치하는 경우가 하단에 위치하는 광고보다 주목률이 더 높다고 생각하는 경향이 있으며, 오른쪽 광고가 더 주목률이 높다고 생각하게 된다(김희진 외, 2007).

그러나 신문 광고의 좌수(좌측페이지)와 우수(우측페이지)에 따른 주목률을 설명할 경우는 대부분 차이가 유의하지 않으며(Sissors & Baron, 2010; Rossiter & Percy, 1987; 김선자, 1997), 국내의 경우는 한 면 내에 하단에 광고가 위치하는 경우가 대부분이기 때문에 상대적으로 주목률은 광고 배치가 작은 좌, 우, 상단이 다소 높게 나타나는 경향이 있다(김선자, 1997). 때로는 신문 광고의 위치별 노출 비율의 차이가 전면, 양면 광고를 제외하고 우측 상, 하단을 비교한 결과 우측 하단 광고가 평균적으로 가장 높은 비율을 갖거나 우측 상단 광고는 평균 노출 비율이 가장 낮게 나타나기도 한다(박현수·전영우, 2005).

잡지 광고의 경우 게재 형태에 따라 단가가 달라지기 때문에 게재 크기만큼이나 중요한 요인으로 볼 수 있다. 게재 형태를 좌수, 우수, 양면으로 나누어 살펴보았을 때, 초기 연구에서는 양면의 경우와 반 혹은 전체가 왼쪽인 경우, 반 혹은 전체가 오른쪽인 경우 오른쪽 주목률이 더 높게 나타났다(Diamond, 1968). 때로는 좌수와 우수는 주목 정도에 긍정적 영향을 미치지 못하는 결과(Hanssens & Weitz, 1980)가 나타나 여러

연구를 통한 공통된 의견을 이끌어 내기 어렵다. 국내 연구에서 또한 잡지 광고를 매체 적 요인인 게재 위치와 더불어 살펴보면 좌수 광고와 우수 광고를 비교하여 주목 정도 를 살펴보았을 때는 우수 광고가 더 높게 측정되기도 하였다(유승엽, 2003).

하지만 여전히 주목 정도의 차이를 Starch score의 3가지 분류 방법으로 세분화하 여 살펴본 연구는 드물다. 게재 형태에 따른 연구를 하는 경우 광고 주목 효과에 영향을 줄 수 있는 카피나 일러스트레이션, 그림, 사진 등의 효과와 분리하는 것이 어렵기 때문 에(Sissors & Baron, 2010) 게재 형태만으로 광고의 주목률에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 어려울 수 있다.

대부분의 게재 형태에 따른 주목효과 연구는 좌수 광고와 우수 광고의 차이를 명확하게 확인하기 위하여 대부분이 실제 데이터가 아닌 조작을 통한 실험으로 이루어졌 고, 대부분의 연구가 신문을 대상으로 이루어졌으며, 국외 연구의 경우 국내와 잡지 매 체의 환경과 소비자들의 매체 이용 형태의 차이로 인해 국내 연구와 다소 다른 결과를 보일 수 있을 것이다. 즉, 게재 형태에 따른 주목 지수를 정확하게 알아내기 어렵다는 문제점이 있다.

(3) 광고게재 위치와 주목 효과

인쇄 매체의 집행에 있어서 광고물을 집행되는 비히클의 어느 곳에 게재하는지에 따라 열독 정도는 달라진다. 앞서 언급한 형식적 요인, 즉 매체적 요인인 광고의 크기와 게재 형태와 마찬가지로 게재 위치 또한 실 집행 단가와도 관련성이 높기 때문에 중요하게 인식되고 있는 매체 특성 중 하나다. 게재 위치에 따른 연구는 각 연구들 마다 분류 항목이 다소 다르게 나타나고 있지만 게재 위치가 주목 정도에 영향을 미치는 중요한 요 인임은 분명하다.

신문 광고의 경우 지면이 점차 증가하고 섹션면의 발행이 늘어나기 때문에 매체 실무자들에게는 관심도가 높은 부분이다. 신문의 열독 효과를 분석한 연구들을 살펴보면 게재 면을 본지와 별지로 나누어 살펴보는 경우가 많다. 본지가 별지보다 높은 열독 률을 나타내고 신문의 시작과 끝의 5% 혹은 10% 내에 있는 광고의 열독률의 경우 높아 지고(조정식 · 김선자, 1998), 성별에 따라서는 여성의 경우 스포츠 면에 광고가 게재 되면 열독 지수가 50% 감소하고, 남성의 경우 여성 면에 광고가 실릴 경우 40%로 열독 지수가 감소하는 경우도 나타난다(Rossiter & Percy, 1987). 즉, 성별에 따라 선호하는

기사 면의 차이를 보이며, 광고의 열독 지수도 함께 변화한다(조정식·김선자, 1998). 본지는 섹션에 비해 열독 정도 모두 효과적이며 단순한 열독을 위해서는 내지보다 1면이나 백(back)면이 효과적이며, 브랜드를 인지하거나 광고 내용을 읽도록 할 경우 백면이 효과적으로 나타났다(류지연, 2002). 또한 신문 광고에 대한 노출은 광고물이 게재되는 섹션에 따라 달라지는데, 1면, 사회면, 경제면의 경우 기사 열독률도 상대적으로 높지만 기사 열독이 높다고 하여 광고 열독 정도가 모두 높은 것은 아니며, 광고 가까이 나타나는 기사의 주제에 따라 광고의 주목 효과도 달라진다고 볼 수 있다(류지연, 2002, 박현수, 2003).

게재 위치 중 표지 광고가 'Noted', 'Seen-associated'에는 유의한 영향을 나타내었지만, 'Read-most'에서는 유의하지 않은 결과를 나타내는 연구(Holbrook & Lehmann, 1980)도 있는 반면, 잡지에서 광고의 게재 위치와 연관되는 특성들은 효과가 낮게 나타난다는 결과도 있었다(Hanssen & Weitz, 1980). 다이몬드(Diamond, 1968)의 연구에서는 뒷표지(표4면)의 광고 주목률이 가장 높았으며, 표2면, 표3면, 1/4, 2/4, 3/4, 4/4의 순서에 따라 주목률은 점차 줄어든다고 밝혔다. 국내 잡지를 대상으로 한 연구에서는 목차대면이 가장 높은 주목률을 얻었고, 내지2-7, 표 2/표2대면, 목차 앞, 중간페이지, 표4의 순서대로 주목률이 감소하는 것을 밝혔다(조정식·김진연, 1999). 또 다른 연구에서는 표2+대면, 기사 대면, 목차 전, 표4의 순서로 주목률이 높게 나타나고 게재 면에 따라 기사대면과 목차 전 지면이 가장 높은 결과를 나타내는 경우도 있다(유승엽, 2003).

오늘날 광고의 수가 많아지며 이에 따른 경쟁력도 높아지는 부분이 바로 게재 위치라고 볼 수 있다. 잡지 광고는 게재 위치를 분석한 세부 분석에 대한 분류가 연구마다 차이가 있어 일반화된 결론을 내릴 순 없다. 또한 광고주목효과에는 단순히 게재 위치만이 아닌 혼잡도나 광고의 양, 수용자 특성 등 다양한 요인이 함께 작용하고 있으며, 또한 실제 데이터에 따른 연구가 진행되지 않아 일반화시키기에는 다소 어려움이 있다. 또한 오늘날 잡지 매체 내 광고 표현 기법이 다양화 되고 있음을 고려한다면, 변형 광고가 많아지는 현 시점에서 게재 위치가 주목효과에 어떤 영향을 끼치는지에 대하여 반드시 살펴볼 필요가 있다고 본다.

3) 광고 단가 대비 비용 효율성

기업의 순이익 대비 광고비들은 비용 효율성 측면에 있어 비효율적이며 광고비 과다 지출 가능성도 제시되고 있다(Aaker & Carman, 1982). 하지만 국내 광고비 변화 추이를 살펴보면, 2012년(9조 3,854억 원) 대비 2013년도에 2.2%(9조 5,893억 원) 증가하는 등 최근 꾸준히 광고비가 증가하고 있으며(제일기획연감 2013), 이러한 증가는 국내 기업들이 브랜드의 차별성을 수립하거나 수많은 미디어 전략들을 내세워 소비자들에게 더 많은 광고 노출을 유도하기 위해 지속적으로 매체에 광고비를 투자하기 때문일 것이다. 그러나 각 매체사에서 제시하는 매체별 광고 단가 대비 효율성은 객관화될 수 없을 뿐 아니라, 매체 집행 시 필요한 정확한 지표나 자료가 부족하여 비용 효율성에 대한 판단이 매우 어려운 실정이다.

방송매체는 프로그램 내용이나 시급에 따라 광고 단가가 책정되지만, 인쇄매체의 광고 단가 결정은 다소 차이가 있다. 신문은 시사적 사건 변동과 관련되며, 게재면이나 색상, 광고 내용에 따라 단가가 책정되고(최일도, 2012), 잡지는 광고 게재면의 위치, 광고 크기, 광고 형태 등에 따라 단가가 다르게 나타난다. 따라서 인쇄매체의 경우 비히클에 따른 광고 단가 대비 효율성에 대한 측정은 매체 기획에 반드시 필요하다.

하지만, 국내외 연구들 중 인쇄 매체의 비용 효율성에 대한 연구는 부족하다. 신문 광고의 경우는 신문 비히클에 따른 광고 단가 대비 비용 효율성에 대해 몇 가지 연구가 진행된 반면(조정식·김선자, 1999; 강미선, 2006; 최일도, 2012), 잡지 광고의 경우는 매체 비히클에 따른 광고 단가 대비 비용 효율성에 관한 연구는, 혼잡도가 광고 주목 효과에 주는 영향에 관한 연구의 일부분으로 다루어진 게재 위치에 따른 요금 차이 조사(조정식·김진연, 1999) 외에는 찾아볼 수 없다.

인쇄 매체의 경우 열독률은 광고 효과 및 광고 요금 결정에 매우 중요한 요인이며(김희진 외, 2007), 제품 광고 단가는 주목률과 밀접한 관계가 있고(Thompson, 1989), 매체 비히클 구독자의 주목률은 광고 단가 체계에 유의미하다고 볼 수 있다(강미선, 2006). 따라서 매체 비히클 열독률과 광고 주목률에 따라 광고 단가 차이를 비교해 보는 것은 매체 기획에서 중요한 부분이 될 수 있을 것이다.

일반적으로 매체 기획에서는 인구 1천 명을 대상으로 광고를 도달시키기 위해 지출되는 광고 비용을 말하는 CPM(Cost Per Mille)이나 광고시청률 1%를 얻기 위해 드

는 비용인 CPRP(Cost Per Rating Point)의 분석을 통해 비용 효율성을 조사하게 된다. 인쇄 매체의 경우 CPM 자료를 활용하여 적절한 광고 단가를 결정하거나 비히클 구매 시, 합리적인 단가를 책정할 수 있지만(양윤직, 2010), 정확한 열독률과 주목률 자료가 없거나 발행부수를 정확하게 공개하지 못하는 경우가 많아 잡지와 신문 매체의 비용 효율성에 관련하여 지수화된 자료가 여전히 부족하다. 따라서 매체 속성별 요금 지수를 산출하여 정확한 매체 속성별 광고 주목 지수를 비교해 보는 것은 과학적 매체 집행을 위해 필수다(조정식·김선자, 1999).

3 연구문제 및 연구 방법

1) 연구 문제의 제기

오늘날 매체 환경의 변화로 인해 잡지의 영향력이 감소추세에 있으며, 디지털 미디어와 같은 새로운 매체의 출현 및 이에 따른 소비자들의 매체 이용행태의 변화는 기존 매체의 수용자들의 매체 이용에도 영향을 미침을 알 수 있다(성민정·조정식, 2009). 즉, 매체 이용에 있어 수용자들이 주도권을 가지게 되었으며, 메시지 노출의 집중도는 떨어지고, 한 번에 여러 매체를 동시에 접하는 다중 매체 이용 행동의 증가 등의 현상이 목격되고 있는 상황이다(Pilotta & Schultz, 2005 등). 결과적으로 잡지 내에서의 광고 접촉 행동은 지속적으로 변화할 가능성이 있으며, 이에 따라 외형적 요인에 따른 광고 주목정도의 수치화는 여전히 그리고 과거보다 더 중요한 문제가 되고 있다.

하지만 여전히 매체집행에 있어 광고 주목률과 비히클 열독률을 정확히 구분하고 그 차이를 바탕으로 매체 일정 및 효과를 평가하고 있지 않으며, 여기에 필요한 기초 자료가 역시 부족하다. 따라서 본 연구를 통해 광고 주목률과 비히클 열독률의 관계를 확인하고, 잡지 매체에 광고를 게재하는 경우 주목 정도에 영향을 주는 요인 중 매체적 요인을 세부적으로 분석하여 잡지 광고의 주목 정도를 자세히 알아보고자 한다. 더불어 신뢰도를 함께 측정하여 그 차이를 더욱 분명하게 살펴볼 것이다. 아울러 분석된 주목 효과를 바탕으로 광고 주목률과 잡지 광고 단가를 비교하고 이를 지수화하여 비용 대비 효율성을 살펴보고자 하고자 한다.

따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1: 광고의 게재 크기에 따라 광고의 주목 효과는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 1-1: 게재 크기에 따른 Noted Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 1-2: 게재 크기에 따른 Read-most Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 1-3: 게재 크기에 따른 신뢰도의 차이는 각각 어떠한가?

- 연구문제 2: 광고의 게재 형태에 따라 광고의 주목 효과는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2-1: 게재 형태에 따른 Noted Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2-2: 게재 형태에 따른 Read-most Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2-3: 게재 형태에 따른 신뢰도의 차이는 각각 어떠한가?

- 연구문제 3: 광고의 게재 위치에 따라 광고의 주목 효과는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3-1: 게재 위치에 따른 Noted Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 3-2: 게재 위치에 따른 Read-most Score 차이는 어떠한가?
- 연구문제 3-3: 게재 위치에 따른 신뢰도의 차이는 각각 어떠한가?

- 연구문제 4: 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치에 따라 비용 대비 광고의 효율성은 어떠한가?

2) 연구 방법

(1) 조사 개요

본 연구는 잡지 내 광고의 주목 효과를 체계적이고 종합적으로 파악하고자 국내 유수의 화장품 회사의 지원 아래 특정 잡지를 실제로 보았다고 응답한 1,200명의 독자를 대상으로 조사 전문 회사에 의뢰하여 해당 잡지에 게재된 광고 메시지의 주목 여부를 조사하였다. 조사를 지원한 회사의 경우 연간 100억 원이 넘는 잡지 커뮤니케이션 비용을 지출하는데다, 객관적이고 체계적인 의사결정을 강조하는 회사 분위기가 있었기에 경험적 데이터 확보에 긍정적이었으며, 본 연구자들의 경우 이 주제와 관련한 대부분의

선행 연구들이 편의적인 표본 수집, 그리고 현장 실험이 아닌 실험실 실험 연구인 상황에서, 실제 독자들을 대상으로 한 현장 실험 연구의 가치를 인식하고 있었기에 본 연구가 가능했다.

대부분의 메시지 효과들이 사용하는 연구 방법인 실험실 실험의 경우 변수의 통제가 용이하지만 외적 타당도를 확보하기에는 어려움이 있으며(Eisend & Kuster, 2011), 자극물을 피험자에게 강제로 노출시키기 때문에 자연스러운 매체 소비 상황에서의 메시지 노출이나 주목 측정은 불가능하다는 한계가 있다. 반면 본 연구의 현장 실험의 경우 내적 신뢰도의 확보가 어려운데 본 연구의 경우 조사의 설계 단계에서부터 선행 연구의 결과를 바탕으로 변수의 지정, 이에 따른 설문 문항들의 추가, 표본의 선정 및 조사 방법의 결정 등, 연구의 전반적인 과정에서 내적 신뢰도와 외적 타당도를 동시에 추구하려고 했던 점 또한 본 연구의 새로운 시도라 할 수 있다.

2) 표본 및 조사 대상 광고물

본 연구의 자료 수집은 여성 잡지의 대표적인 독자층이라 할 수 있는 25세에서 39세 사이의 여성 독자를 대상으로 2012년 3월과 6월 두 차례에 걸쳐 이루어졌다. 분석 대상 광고물은 백화점 및 마트 상위 10위권 내의 화장품 브랜드들에 대한 것들이었으며, 잡지 내 여러 브랜드들의 메시지들 중에서 화장품 브랜드에 대한 것으로 분석을 제한한 것은 한 명의 응답자가 대답할 수 있는 설문 항목이 지나치게 길어질 경우 결과의 신뢰성을 담보하기 어렵다 판단한 것이 첫 번째 이유였다. 또한, 제품군에 따른 소비자의 관여도가 주목 효과를 변화시키는 요인으로 작용하므로 단일 제품군을 선택하여 이러한 변화 요인을 배제시켜 객관성을 유지하고자 하였다. 본 연구의 대상 매체가 잡지임을 감안하여 잡지를 가장 많이 이용하는 독자군이라 할 수 있는 여성 소비자들이 가장 보편적으로 접하는 제품, 그리고 잡지 활용도가 높은 제품군으로, 잡지 광고 예산이 TV 다음으로 높고(이은미, 2010; 신혜림, 2010), 광고비 지출도 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있는 제품군인 화장품이 본 연구에 적합하다고 판단하였다(제일기획, 2012).

본 조사에서는 구두 면접법 대신 온라인을 통한 설문 조사를 통하여 진행하였다. 조사 대상 잡지는 열독률의 크기, 제품군과의 적합도 및 여러 질적 요인들을 고려하여 백화점 브랜드군의 경우 보그, 엘르, 마리끌레르, 럭셔리 및 노블레스 등 5개, 그리고

매스 브랜드군의 경우 여성중앙, 우먼센스, 코스모폴리탄 및 싱글즈, 등 4개가 각각 선정되었다. 잡지 당 60명에서 75명의 표본이 할당되었으며, 2012년 3월과 6월에 각각 600명씩, 전체 1,200명을 대상으로 조사가 진행되었다. 연구의 신뢰성을 강화하기 위하여 지난 6개월 내 잡지 및 화장품 관련 설문조사 참여자와 본인 및 친지 중 화장품, 조사, 방송 및 광고 관련 업계 종사자가 있는 경우 조사 대상에서 제외하였으며, 조사 시점에서 가장 최신호라 할 수 있는 잡지에 포함된 화장품 광고 121개가 조사에 사용되었다.

3) 자료 수집 방법 및 변수의 선정

광고 메시지의 주목 효과를 체계적이고 종합적으로 분석하기 위하여, 본 연구는 실제 집행물을 대상으로 한 인쇄 매체 효과 조사의 가장 보편적인 조사 방법이라 할 수 있는 Starch 조사 방법을 활용하였다. 즉, 해당 잡지의 표지 그림을 온라인상으로 보여준 후 잡지를 읽었다고 응답한 응답자를 대상으로 해당 잡지 내 조사 대상 광고물을 하나씩 보여주면서 광고를 보았는지 체크하였고(주목 여부), 광고를 보았다고 응답하는 대상자들에게는 광고의 개별 구성 요소라 할 수 있는 헤드라인, 그림(사진), 로고, 본문 중 주목한 사항에 대하여 체크하도록 하였다.⁴⁾

이를 바탕으로 본 연구에서는 잡지광고 주목효과 측정에 있어서 일반적으로 사용되는 Starch Score의 'Noted' 점수와 'Read-most' 점수를 함께 측정하였다. 'Noted'는 해당 잡지의 광고를 본적이 있다는 응답을 통해 측정되고, 'Read-most'는 헤드라인, 그림/사진, 로고, 본문 중 절반 이상을 읽은 경우를 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 조사 광고물에 대한 소비자의 신뢰도를 측정을 통해 주목 정도의 차이를 뒷받침해 주고자 하였다. 자신이 광고를 보았을 때의 신뢰성을 묻는 항목으로서 조사 광고물을 보고 리커트 5점 척도에 스스로 응답하게 하였다. 신뢰도를 묻는 항목은 “나는 이 광고물에 믿음이 간다”라는 질문을 5점 척도로 측정하였다.

4) 우선 응답자들에게 지난 한 달 간 30분 이상 읽은 잡지가 무엇인지를 물어 본 후, 해당 잡지의 표지를 보여준 후 “귀하께서 보신 잡지 표지가 아래 그림이 맞는지 확인해 주세요.”라고 재 열독 여부를 확인한다. 이후 응답된 잡지의 조사 대상 광고물을 하나씩 보여주며 “다음 제시되는 자극물을 ○월에 보신 ○○잡지(해당 잡지명 기재)에서 보신 적이 있으신가요?”라고 물어본다. 광고 내 개별 요소의 주목 여부를 물어본다.

본 연구에서 활용한 독립 변수는 게재 위치, 게재 형태, 게재 크기와 같은 유형적 변수들이었다. 잡지 광고는 1페이지 미만, 1페이지, 2페이지 이상으로 분류하여 페이지 수를 중심으로 집행되고 있다. 오늘날 잡지에서의 광고 집행방식은 스프레드 광고인 2페이지를 다수 사용하고 실제 4페이지까지도 광고가 집행되고 있기 때문에 현 집행방식에 맞추어 본 연구에서는 기존 연구들의 일반적 분류 방법과 오늘날 잡지광고 집행방식을 고려하여 1페이지, 2페이지, 3페이지 이상으로 나누어 살펴보고자 하였다.

기존 연구들에 의하면 인쇄 매체에서는 광고의 게재형태가 주목 정도에 영향을 주는 중요한 요인이 된다. 특히 인쇄 매체 중 잡지는 소비자들의 주목 정도를 더욱 높이기 위해 광고의 게재 방식이 매우 다양한 형태로 변화되고 있다. 본 연구에서는 선행연구들의 분류기준과 현재 집행되고 있는 다양한 형태를 고려하여 우수1P, 연속우수, 스프레드, 연속 스프레드 4가지 형태로 나누어 조사하였다. 그러나 우수와 스프레드, 최수와 스프레드 등 3페이지 이상 게재된 형태는 분류기준의 모호함으로 제외하였다.⁵⁾

잡지 광고에서 광고의 게재 위치에 따라 효과가 달라진다. 잡지 광고의 게재 위치에 따른 집행 방식은 다양하고 광고주 및 실무자들이 잡지 광고를 집행할 때 가장 많이 고려되는 부분이다. 따라서 매체 구매 시, 광고 게재 위치에 따른 구매가 활발히 이루어진다. 본 연구의 분류 방법은 김진연(1999) 및 유승엽(2003)의 연구 분류 기준을 참고하여 분류되었으나, 실제 데이터를 통한 조사 분석이 이루어지기 때문에 분류 방식 중 광고 집행에 사용되지 않은 면들은 제외시키고 그밖에 집행되고 있는 잡지 게재 위치를 추가하여 재분류하였다. 그 결과 표2+대면, 목차 전 내지, 목차대면, 목차 사이면, 내지 1/3 이내, 중간페이지, 표지로 분류되었다. 또한 조사 대상 및 조사 제품군을 고려하여 뷰티면도 포함시켜 8가지 게재 위치를 살펴봄으로써 보다 세부적인 조사에 초점을 맞추고자 한다.

5) 우수 1P: 잡지 오른쪽 면에 게재된 1 페이지 광고, 스프레드: 양면 광고, 연속 우수: 잡지 오른쪽면에 연속적으로 게재된 광고, 연속 스프레드: 연속으로 게재된 양면 광고, 내지 1/3 이내: 잡지의 전체 페이지 중 앞쪽 1/3에 게재된 광고, 목차대면: 목차면의 반대쪽 면에 게재된 광고

4. 결과 및 분석

1) 광고 주목 정도의 개관

본 연구는 재인의 방법으로 잡지의 열독률이 아닌 잡지 내 광고의 주목률을 측정하였다. 연구에서 관찰된 조사 응답자는 모두 비히클을 본 사람을 대상으로 조사되었기 때문에 비히클의 열독률을 100%로 둔다면, 이와 비교한 광고 주목률은 77.6%로 광고물은 약 77% 정도만 조사 대상자들에게 노출된다고 볼 수 있다(〈표 1〉 참조).

표 1. 광고의 주목률

주목률(%)	보았다	관찰 개수
77.6	3993	5145

광고물의 주목 정도에 영향을 주는 요인들을 분석하기에 앞서, 조사 대상의 광고에 대한 ‘Noted’와 ‘Read-most’의 주목 정도의 관계를 개괄적으로 살펴보았다.

본 연구에서는 ‘단순히 광고를 본 사람들의 비율’은 ‘Noted score’, ‘특정 광고물을 반 이상 읽은 사람들의 비율’을 의미하는 ‘Read-most score’에 대하여 응답하도록 하였다. 〈표 2〉에서 주목 정도의 관계를 살펴보면, 광고의 경우 ‘Noted’가 ‘Read-most’에 비해 약 29% 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있었다.

이는 잡지를 보았다고 응답한 조사 대상자들 중 약 77%만이 광고물을 접하였으며, 광고물을 보았다고 하더라도 그 중 약 48%만이 잡지 광고물의 메시지의 반 정도를 읽었다는 것을 의미한다.

표 2. 광고의 Noted Score 및 Read-most Score

	주목정도(%)	관찰 개수	지수
Noted Score	77.6	5145	78
Read-most Score	48.7	5145	49

즉, 소비자에게 잡지 내 광고물이 노출이 되었다 할지라도 그 메시지에 주목하는 정도는 낮아진다는 것으로, 이것은 소비자가 특정 비히클을 보았다고 하더라도 비히클 내 집행된 광고물을 보았다고 판단할 수 없으며, 또한 집행 광고에 노출이 되었다 할지라도 해당 광고물의 메시지에 노출이 된 것은 아니라는 사실을 의미한다.

따라서 이러한 결과는 기존 연구 및 실제 집행 시 사용되고 있는 비히클 열독률은 광고의 주목률을 의미하는 것은 아니며, 비히클 열독률을 광고의 주목률로 사용할 경우, 광고의 주목률이 과장되어 나타난다는 주장을 뒷받침해 준다.

2) 광고의 주목 효과

(1) 게재 크기에 따른 주목 효과

① Noted Score

게재 크기에 따른 광고의 'Noted Score'를 살펴보면, 광고가 2페이지에 게재되었을 경우 'Noted Score'가 78.5%로 가장 높게 나타났으며, 1페이지에 게재하는 경우가 76.6%, 3페이지 이상 게재할 경우 72.0%로 나타났다. 즉 1페이지에서 2페이지로 광고의 크기가 증가할 경우는 1.9%가 상승했지만, 2페이지에서 3페이지 이상인 경우는 6.5%나 감소한 것이다. 주목 정도가 가장 높은 2페이지를 지수 100으로 두고 주목 지수를 구해 보았을 때, 1페이지는 지수가 2만큼 감소되고 3페이지 이상에서는 지수가 8만큼 감소되는 것을 확인할 수 있다(〈표 3〉 참조). 잡지 광고의 경우는 신문 광고의 크기가 증가될수록 주목률이 커진다는 연구 결과(현용진, 1991; 박찬욱, 1992; 김선자, 1997; 류지연, 2002)와는 다소 다르게 나타났지만 최근 일부 연구에서의 결과와는 유사하게 나타났다(조정식·성민정·권민정, 2012).

표 3. 게재 크기에 따른 광고의 Noted Score

	1P	2P	3P 이상
관찰 개수	825	3870	450
주목점수(%)	76.6	78.5	72.0
주목지수	98	100	92

$$\chi^2 = 10,297, df = 2, p < .01$$

② Read-most Score

광고의 게재 크기에 대한 주목 정도의 세부적인 차이를 살펴본 결과 ‘Read-most Score’는 ‘Noted’에 비하여 전체적으로 약 25~29%가 감소되는 것으로 나타났다. ‘Read-most Score’에 의하면 광고가 2페이지 게재되는 경우 49.1%로 주목 정도가 가장 높게 나타났으며, 1페이지에 게재되는 경우가 47.6%, 3페이지 이상 게재되는 경우는 46.7% 순으로 나타났다(〈표 4〉 참조).

표 4. 게재 크기에 따른 광고의 Read-most Score

	1P	2P	3P 이상
관찰 개수	825	3870	450
주목점수(%)	47.6	49.1	46.7
주목지수	97	100	95

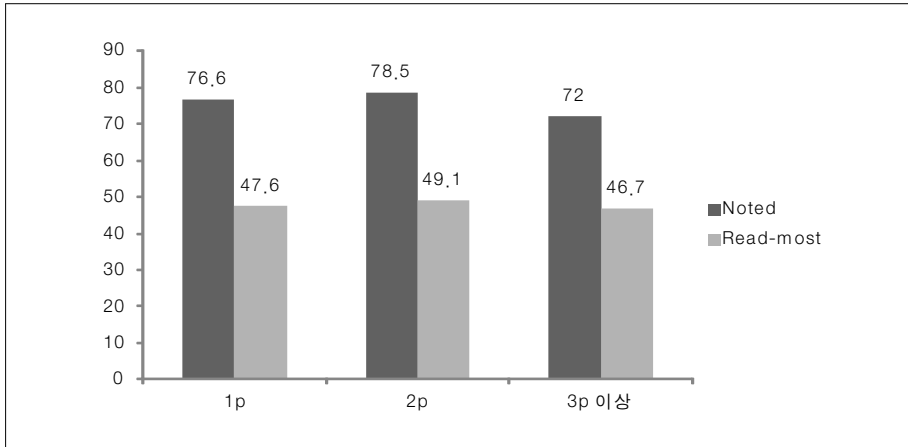
$\chi^2 = 1.428, df = 2, p > .05$

‘Read-most’의 경우도 ‘Noted’와 마찬가지로 1페이지에서 2페이지로 광고의 크기가 증가되는 경우는 주목 정도가 1.5% 증가하고 있지만, 2페이지에서 3페이지로 광고의 크기가 증가될 경우는 오히려 2.4% 주목 정도가 감소하는 결과를 보였다.

이들의 관계는 2페이지에 광고가 게재되는 경우를 주목 지수 100으로 두었을 때, 1페이지의 주목 지수는 97, 3페이지의 주목 지수는 95로 게재 크기 간의 주목 정도의 차이를 쉽게 확인할 수 있다.

이러한 결과에 따라 1페이지와 2페이지의 주목 정도를 비교하면 ‘Noted’는 ‘Read-most’에 비해 약 29% 낮고, 3페이지의 경우 약 25% 낮다는 것을 확인할 수 있다. 또한 게재 크기 간의 ‘Noted Score’의 편차와 ‘Read-most Score’의 편차를 비교하였을 경우, 2페이지에서 3페이지 이상으로 광고의 크기가 커질 때 ‘Noted Score’에서 큰 편차를 보이고 있다. 따라서 게재 크기의 영향력은 광고 메시지를 세부적으로 읽는 것에 비해 단순히 광고에 주목하는 정도에 크게 작용하고 있는 것으로 이해할 수 있다(〈그림 1〉 참조).

그림 1. 게재 크기에 따른 광고의 주목 정도 차이



③ 신뢰도

다음으로 게재 크기에 따른 광고의 신뢰도를 살펴보았는데, 광고의 신뢰도는 게재 크기에 따라서 그 차이가 크지 않다는 것으로 나타났다. 1페이지에 광고가 게재될 경우는 평균 3.19(SD=.886), 2페이지에 광고가 게재 될 경우는 평균 3.20(SD=.910), 3페이지에 광고가 게재될 경우는 평균 3.15(SD=.871)로 나타남으로써, 이들 간의 평균 차이는 불과 약 0.1~0.5점 정도밖에 차이가 나타나지 않았다(〈표 5〉 참조).

이것은 광고의 게재 크기가 증가되더라도 신뢰도에 있어서는 큰 영향을 주지 않는다고 이해할 수 있으며, 응답자들의 광고에 대한 신뢰 수준은 ‘보통이다’ 정도로 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

표 5. 게재 크기에 따른 광고의 신뢰도 평균과 표준편차

		1P	2P	3P 이상
신뢰도	평균(M)	3,19	3,20	3,15
	표준편차(SD)	,886	,910	,871

F = .656, df = 2, p > .05

(2) 게재 형태에 따른 주목효과

① Noted Score

조사대상 비히클에서 좌수 1P 광고는 관찰되지 않았기 때문에 이를 제외하고 우수 1P, 연속 우수, 스프레드, 연속 스프레드 4가지 형태에 대한 주목 정도를 조사하였다.

먼저, 게재형태에 따른 ‘Noted Score’를 살펴보면, 스프레드 형태가 우수형태보다 더 높았는데, 그 중 연속 스프레드 형태의 ‘Noted’가 90%로 가장 높았고, 다음으로 스프레드 형태가 79.1%, 우수 1P 형태가 75.4% 순이었으며 연속 우수 형태는 주목 정도가 60%로 가장 낮게 나타났다. 기존 연구에서 주목 정도가 높게 나타난 우수 1P를 기준으로 하여 주목지수를 100으로 보았을 때, 스프레드와 연속 스프레드의 형태가 지수 100 이상으로 나타났기 때문에 주목 정도가 우수 1P에 비해 더 높다고 할 수 있다(〈표 6〉 참조).

표 6. 게재 형태에 따른 광고의 Noted Score

	우수 1P	연속 우수	스프레드	연속 스프레드
관찰 갯수	885	60	3750	120
주목점수(%)	75.4	60.0	79.1	90.0
주목 지수	100	80	105	119

$\chi^2 = 175.318, df = 6, p < .001$

② Read Most Score

게재된 광고를 반 이상 읽었다고 응답한 ‘Read Most Score’의 경우는 ‘Noted’의 경우와 유사하게 나타났다. 연속 스프레드의 ‘Read Most Score’가 58.3%이고, 스프레드가 49.3%, 우수 1P가 47.6%, 연속 우수가 45.0%의 순으로 나타났다. 이들을 우수 1P를 지수 100으로 두고 비교하였을 때, 연속 스프레드가 122로 주목지수가 가장 높았고, 연속 우수의 경우는 주목지수가 100 이하로 나타났다(〈표 7〉 참조).

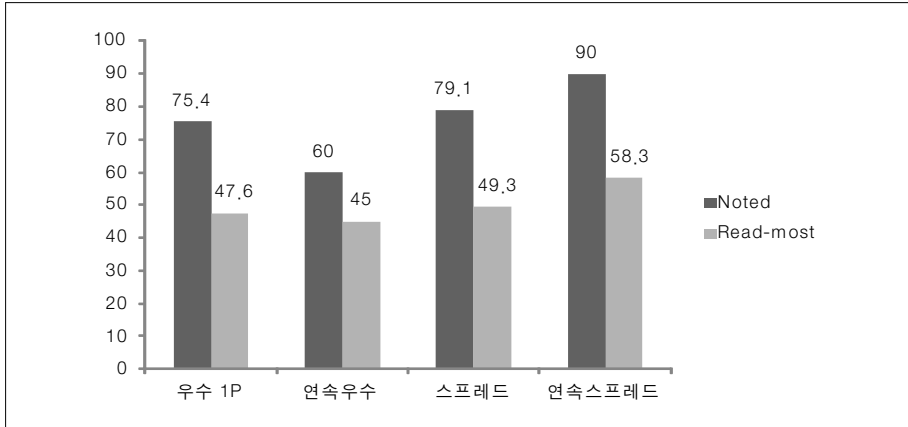
표 7. 게재 형태에 따른 광고의 Read Most Score

	우수 1P	연속 우수	스프레드	연속 스프레드
관찰 갯수	885	60	3750	120
주목점수(%)	47.6	45.0	49.3	58.3
주목 지수	100	95	103	122

$\chi^2=49,611, df=6, p<.001$

〈그림 2〉를 살펴보면 ‘Noted’와 ‘Read-most’에서 주목 정도가 모두 높았던 연속 스프레드의 경우는 약 32%의 차이로 ‘Noted Score’가 ‘Read-most Score’보다 높게 나타났으며, 스프레드의 경우 또한 약 30%p의 차이로 ‘Noted Score’가 높게 나타났다. 또한 우수 1P에 광고가 게재되는 경우는 ‘Noted Score’가 ‘Read-most’보다 약 28%가 높았다. 연속 우수의 경우는 다른 게재 형태보다 ‘Noted’와 ‘Read-most’의 차이가 15%로 가장 작게 나타났다.

그림 2. 게재 형태에 따른 광고의 주목 정도 차이



게재 형태에 따른 광고의 주목 정도에도 평균적으로 ‘Noted’가 ‘Read-most’에 비하여 약 15%에서 약 30% 정도 높게 나타나는 것으로 보아 광고를 본 적이 있다고 응답하는 경우가 광고를 세부적으로 읽는 것보다 주목 정도가 크게 나타나는 것을 확인할

수 있다. 또한, 'Noted' 간의 편차가 'Read-most' 간의 편차에 비해 크게 나타남으로써 게재 형태에 따른 광고의 주목 정도는 광고를 단순히 보는 경우에 더 크게 작용하는 것으로 이해할 수 있다.

게재 형태에 따른 주목 정도를 고려하여 매체 집행할 경우, 연속 우수로 게재하는 것보다 스프레드 형태로 광고를 게재하는 경우가 더욱 효과적일 수 있으며, 스프레드 형태 중에서도 연속 스프레드의 경우가 가장 큰 주목 효과를 얻을 수 있다.

③ 신뢰도

주목 정도에 대한 차이를 뒷받침하기 위해 게재 형태에 따른 광고의 신뢰도를 살펴본 결과, 게재 형태 중 연속 스프레드의 경우 신뢰도가 평균 3.29(SD=.902), 스프레드는 평균 3.21(SD=.906), 우수 1P는 평균 3.16(SD=.896)으로 '보통이다'의 신뢰 수준으로 나타났으며 이들 간의 차이는 크지 않음을 확인할 수 있다. 하지만 연속 우수의 경우 평균 2.97(SD=.991)로 다른 게재 형태보다 급격히 떨어지는 것을 확인할 수 있다 (<표 8> 참조).

표 8. 게재 형태에 따른 광고의 신뢰도 평균과 표준편차

	우수1P	연속우수	스프레드	연속 스프레드
평균(M)	3.16	2.97	3.21	3.29
표준편차(SD)	.896	.991	.906	.902

F=2.442, df=3, p>.05

위의 게재 형태에 따른 주목 정도와 신뢰도를 바탕으로 광고를 집행할 경우 스프레드나 연속 스프레드의 형태가 더욱 효과적일 수 있다. 또한 2페이지에 광고를 집행할 경우는 연속 우수의 형태보다 스프레드의 형태가 주목 정도가 더 높고, 신뢰도 또한 높기 때문에 더욱 효과적일 것으로 보인다.

(3) 게재 위치에 따른 주목효과

① Noted Score

‘Noted’의 경우 일반적으로 주목 정도가 가장 높은 표지는 본 연구 결과에서도 ‘Noted Score’가 95.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 표2+대면의 주목 점수는 88.5%, 목차 사이 면이 80.6%, 목차 전 내지가 77.9%, 중간페이지가 74.4%, 목차 대면이 73.2%의 순으로 나타났으며, 내지 1/3 이내 광고가 집행되는 경우가 67.6%로 가장 낮았다(〈표 10〉 참조).

표 10. 게재 위치에 따른 광고의 Noted Score

	관찰 개수	주목점수(%)	주목지수
표지	60	95.0	128
표2+대면	660	88.5	119
목차 전 내지	2790	77.9	105
목차 대면	825	73.2	93
목차 사이면	180	80.6	108
내지 1/3 이내	330	67.6	91
중간 페이지	180	74.4	100
뷰티면	120	60.0	81

$$\chi^2 = 107.169, df = 7, p < .001$$

중간페이지를 주목 지수 100으로 두고 환산한 결과, 목차 대면의 주목지수가 93, 내지 1/3 이내의 주목지수는 91로서, 중간페이지의 주목지수 100보다 낮게 나타났다. 또한 표지를 제외하고 표 2+대면에 집행한 경우 주목 지수가 119로 가장 높은 지수임을 확인할 수 있었다.

주목할 점은, 제품군과 조사 대상을 고려하여 뷰티면을 측정할 결과가 전체 게재 위치 중에서 ‘Noted Score’가 60.0%밖에 되지 않았으며, 주목 지수는 가장 낮은 수치인 81로 확인되었다.

② Read-most Score

광고에서의 'Read-most'의 경우에는 표지의 주목 정도는 70.0%로 가장 높게 나타났으며, 표2+대면이 52.7%, 목차 사이 면이 52.2%, 목차 전 내지가 49.1%, 중간 페이지가 48.9%, 목차 대면이 45.7%의 순으로 나타났으며, 'Noted'와 마찬가지로 내지 1/3 이 내가 41.8%로 가장 낮게 나타났다.

〈표 10〉을 살펴보면, 'Read-most'에서도 중간페이지를 주목 지수 100으로 두었을 때, 표지는 주목지수가 143으로 가장 높았고 목차 대면과 내지 1/3 이내의 주목 지수는 'Noted Score'의 결과와 마찬가지로 주목지수가 목차 대면의 경우 93, 내지 1/3 이내는 85로 주목지수가 100 미만이었다. 또한 뷰티면의 경우 'Noted'와 마찬가지로 'Read-most'에서도 가장 낮은 주목 점수인 40.8%로 나타났다.

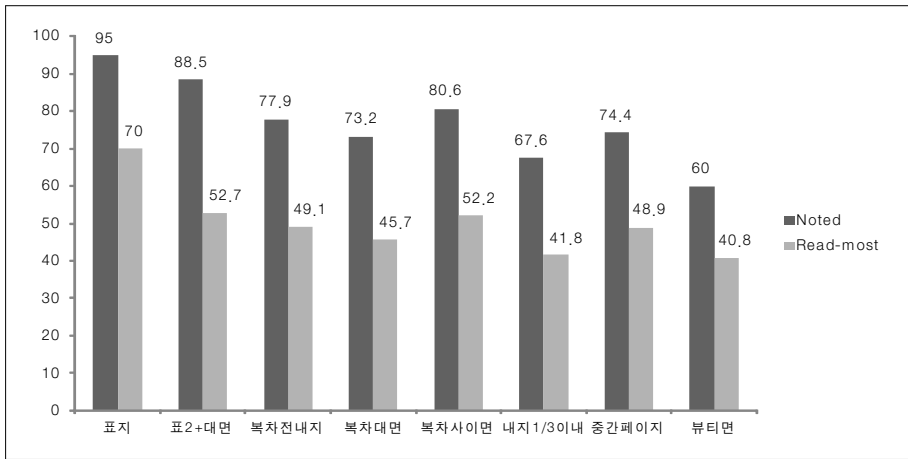
표 10. 게재 위치에 따른 광고의 Read-most Score

	관찰 개수	주목점수(%)	주목지수
표지	60	70,0	143
표2 + 대면	660	52,7	108
목차 전 내지	2790	49,1	100
목차 대면	825	45,7	93
목차 사이면	180	52,2	107
내지 1/3 이내	330	41,8	85
중간 페이지	180	48,9	100
뷰티면	120	40,8	83

$\chi^2 = 28,435$, $df = 7$, $p < .001$

위 결과를 바탕으로 'Noted'와 'Read-most'를 비교해 보면, 게재 위치의 모든 값에 대하여 'Read-most'의 주목 정도가 'Noted'에 비해 급격히 감소되는 것을 확인할 수 있다. 또한, 전체적으로 보았을 경우 'Noted'와 'Read-most' 간의 주목 정도의 차이는 약 25%에서 약 28% 정도 감소되는 것을 알 수 있다. 하지만 그 중 표2+대면에서는 무려 35.7%의 감소가 발생하였으며 그 차이는 기타 게재 위치에 비해 급격히 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 그리고 뷰티면의 경우 주목 정도가 19.2%가 감소되어 'Noted'와

그림 3. 게재 위치에 따른 광고의 주목 정도 차이



‘Read-most’ 간의 감소되는 정도가 가장 작다고 볼 수 있다(〈그림 3〉 참조).

③ 신뢰도

다음으로 게재 위치에 따른 광고의 신뢰도를 분석해 보았다. 게재 위치 중에서 표2+대면과 목차 사이면의 경우가 평균 3.29로 가장 높았으며, 목차 전 내지(M=3.20, SD=.901), 목차대면(M=3.19, SD=.877), 표지(M=3.10, SD=.986), 내지 1/3 이내(M=3.08, SD=.880) 순으로 나타났고 모두 ‘보통이다’의 신뢰수준 정도였다. 중간 페이지가 신뢰도 평균 2.90(SD=.946)으로 가장 낮았으며, 신뢰 수준은 ‘보통이다’의 수준에 미치지 못하는 것으로 확인되었다(〈표 11〉 참조).

특히, 주목 정도가 가장 높았던 표지의 경우는 기타 게재 위치와 비교하였을 때 오히려 신뢰도는 낮게 나타났으며, 뷰티면에 광고가 게재될 경우에도 신뢰도는 다른 게재 위치와 크게 차이가 발생하지 않음을 확인할 수 있었다.

표 11. 게재 위치에 따른 광고의 신뢰도 평균과 표준편차

	평균	표준편차
표지	3.10	.986
표2+대면	3.29	.881
목차 전 내지	3.20	.901
목차대면	3.19	.877
목차사이면	3.29	1.018
내지1/3 이내	3.08	.880
중간페이지	2.90	.946
뷰티면	3.16	.907

F=5,082, df=7, p<.001

3) 매체적 요인에 따른 광고 비용 대비 효율성

지금까지의 연구 결과를 통해 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치에 따른 ‘Noted’와 ‘Read-most’를 통한 광고의 주목 정도를 세분화하여 분석하고 더불어 이들에 대한 신뢰도를 함께 살펴보았다.

이러한 요인들은 광고를 집행하는 데 있어 광고비용과 밀접한 연관성을 가진다. 따라서 본 연구에서는 게재 크기, 형태, 위치에 따른 광고주목 정도를 광고비용과 비교하고자 하였다. 하지만 매체적 요인에 따른 광고 주목률을 잡지광고 단가와 비교할 경우 절대적인 수치로 나타내는 것은 큰 의미가 되지 않는다.

이에 따라 본 연구에서는 광고 주목률을 잡지 광고비용과 연관하여 지수화하였다. 잡지에 광고가 게재될 경우 광고의 게재 크기나 게재 형태, 게재 위치에 따라 광고 단가를 다르게 하고 있는데, <표 12>는 내지 대비 매체적 요인에 따른 광고 단가의 비율인 요금 지수를 보여주고 있다. 여기에서 나타나는 광고 단가는 조사 대상 잡지의 개별 미디어킷의 광고 단가들을 조사하여 그들의 평균을 지수화한 것이다. 예를 들어 광고 게재 형태별 광고 요금 지수의 차이를 살펴보면 우수 1P의 지수가 100이고 스프레드의 지수가 200이라고 한다면, 그 의미는 평균 200만 원일 경우 연속 우수나 스프레드의 경우 평균 400만 원으로 약 2배 정도 높음을 의미한다.

오늘날 잡지 광고비용을 분석하였을 때, 요금 지수의 경우 광고의 게재 크기가 증가함에 따라 요금 지수도 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 본 연구의 주목 정도에 대한 결과는 광고 게재 크기에 따라 1페이지에서 2페이지로 게재 크기가 증가할 경우 주목 정도는 커지고 있지만, 3페이지 이상 광고를 집행할 경우 오히려 주목 정도는 감소하였다.

이는 주목 정도의 차이에 비해 요금의 차이는 상응되지 않다는 것을 알 수 있다. 비용 효율성을 고려하여 살펴보면, 주목지수를 고려하였을 때, 광고를 1페이지 게재할 경우보다 2페이지와 3페이지를 게재할 경우 광고의 비용 효율성은 떨어진다고 볼 수 있다(〈표 12〉 참조).

게재 형태의 경우도 게재 크기와 마찬가지로 우수 1P를 기준으로 주목 정도를 고려하여 요금 지수를 비교하였을 경우, 스프레드 형태의 광고가 연속 우수 형태의 광고

표 12. 매체 요인에 따른 광고 비용 대비 효율성

		<i>Noted</i>	<i>Read-most</i>	요금 지수
		주목 지수	주목 지수	
광고 게재 크기	1P	100	100	100
	2P	102	103	191
	3P 이상	94	98	270
광고 게재 형태	우수1P	100	100	100
	연속우수	80	95	199
	스프레드	105	103	199
	연속스프레드	119	122	397
광고 게재 위치	표지	128	143	705
	표2+표2대면	119	108	271
	목차전 내지	105	100	218
	목차대면	93	93	192
	목차사이면	108	107	186
	내지1/3 이내	91	85	110
	중간페이지	100	100	100
	뷰티면	81	83	139

보다 주목 정도를 고려하였을 때 비용 대비 효율성이 높다는 것을 알 수 있다. 하지만 광고 게재 형태에서의 요금지수는 주목지수에 비해 비용이 매우 높게 책정되어 있는 것을 확인할 수 있다. 연속 스프레드의 경우 요금 지수는 우수 1P보다 약 3배가 증가하였지만, 주목지수를 비교하였을 때, 'Noted'와 'Read-most'의 주목 지수가 요금지수에 상응되지는 않다고 볼 수 있다.

다음으로 광고 게재 위치에 따른 비용 효율성 역시 매우 중요한 부분이다. 실제 광고를 집행할 경우 게재 위치에 따라 비용은 매우 큰 차이가 난다. 이러한 사실을 고려하자면 주목 정도와 비교하여 효율성을 측정하는 것은 큰 의미를 가진다. 광고 게재 위치 중 중간 페이지를 기준으로 요금 지수와 주목 지수 모두 100으로 두었을 경우 주목 지수가 가장 높은 표지는 요금지수를 살펴보았을 때, 비용 대비 효율성이 많이 떨어지는 것을 알 수 있다. 표2+대면의 경우 주목 정도와 요금지수를 비교하여 비용 효율성을 살펴본 결과, 비용면에서도 주목 정도는 반영되어 나타나고 있었다. 주목지수가 중간페이지에 비해 높은 만큼 요금 지수도 중간페이지보다 비용이 높게 나타났지만, 단가는 주목 정도의 차이에 비해 높게 책정되어 있다.

목차 전 내지와 목차 사이 면에 광고가 게재 될 경우도 표2+대면과 마찬가지로 주목 정도가 그 비용에 반영되어 있는데, 중간페이지보다 비용이 높게 책정되어 있었다. 하지만, 주목 정도의 차이를 비교할 경우 그 단가는 높은 비용으로 책정되어 있는 것을 알 수 있다.

중간페이지보다 주목 정도가 근소한 차이로 낮게 나타난 목차 대면과 내지 1/3 이내의 경우는 광고가 게재되는 경우 목차 대면의 경우는 중간페이지보다 높은 비용으로 단가가 책정되어 있어 주목 정도를 고려하였을 때 비용 효율성은 떨어진다. 또한 내지 1/3 이내 게재 되는 경우도 중간페이지보다 요금 지수는 크게 차이가 나지 않지만 주목 정도를 고려할 경우 비용 효율성은 떨어진다.

게재 위치 중에서 뷰티면의 비용 대비 효율성을 살펴보면, 광고 주목 정도가 'Noted'와 'Read-most' 두 경우 모두 중간 페이지보다 낮게 측정되는데, 광고 단가를 비교할 경우 중간페이지 요금 단가보다 확연히 높게 책정되어 있는 것을 확인할 수 있다. 흔히, 뷰티면에 관련 제품 광고가 집행되는 경우 많은 소비자들이 집중하여 볼 것이라는 추측 하에 광고비 또한 높게 책정되는데 기타 페이지들의 광고 단가와 주목 정도를 비교하였을 경우 이는 비용 대비 그 효율성이 매우 떨어지는 것을 알 수 있다.

이러한 분석결과, 전체적으로 잡지 광고의 단가가 그 효과에 비해 높게 책정되고 있다는 것을 확인할 수 있으며, 주목 정도의 차이에 비해 비용의 차이는 각각의 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치에 따라 매우 크게 나타남을 알 수 있었다. 이렇듯 요금 대비 비용 효율성이 떨어지는 이유는 광고주들의 선호하는 게재면을 중심으로 광고가 게재되고 집행됨으로써 가격이 책정되었기 때문이라고 볼 수 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 오늘날 집행되는 잡지 광고의 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치에 따른 주목 효과를 살펴보면서 효율적인 광고 집행을 위한 근거 자료를 제시하고자 하였다. 이를 위해 주목 정도를 'Noted', 'Read-most'로 나누어 이들의 주목 효과를 조사 분석하였으며, 더불어 매체적 요인인 게재 크기, 게재 형태, 게재 위치에 따라 각각의 신뢰도가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

소비자들이 잡지를 보았다고 할 경우 광고에도 주목되었는지를 살펴보는 것은 중요하다. 오늘날까지도 잡지의 열독률이 잡지 광고의 주목률로 잘못 이해되어 사용되는 경우가 많으며, 그 결과 광고의 주목률이 과장되어 나타난다. 따라서 본 연구에서 매체적 요인에 따른 주목 정도를 살펴보기에 앞서 비히클의 열독률과 광고의 주목률이 어느 정도로 차이가 나타나는지 비교하였다. 그 결과 비히클 열독률을 100으로 두었을 경우, 잡지 광고에 노출된 경우 'Noted Score'는 76.2%로 비히클에 노출된 사람들이 모두 광고물을 보았다고는 할 수 없다는 사실을 뒷받침해 준다. 또한 광고물을 반 이상 보았다는 'Read-most Score'가 47.8로 'Noted Score'에 비해 약 25~30% 정도 떨어지는 것을 확인할 수 있었다. 단순히 주목을 하는 것이 실제 광고물 내의 브랜드나 내용물을 인지하는 것에 차이가 존재 하는 결과라고 할 수 있다.

그러나 본 연구 결과는 기존의 신문 광고의 주목 정도에서 나타난 수치(조정식·김선자, 1998; 조정식·김진연, 1999; 조정식 외, 2011)보다 더욱 높아진 수치 결과를 얻었다. 이는 잡지의 경우는 신문에 비하여 선택적으로 소비자들에게 노출되기 때문에 신문 광고의 주목 정도에 비해 높게 나타났으며, 또한 본 연구의 조사 대상자가 잡지를 본 적이 있다는 응답자를 대상으로 하였기 때문에 수용자의 광고에 대한 관심이 높았음

을 보여주는 결과라고 볼 수 있다.

위의 결과를 기초로 하여 게재 크기와 형태, 위치에 따른 매체의 외형적 요인에 따른 광고의 주목 효과를 분석하여 보았다. 게재 크기에 따른 'Noted'의 분석 결과, 광고는 2페이지의 크기로 집행하는 것이 주목 효과가 가장 높았으며, 이는 'Read-most'의 결과도 동일하였다. 'Noted' 간의 편차가 'Read-most' 간의 편차에 비해 다소 차이가 나타남은 게재 크기의 영향력은 광고 메시지를 세부적으로 읽는 것에 비해 단순히 광고에 주목하는 정도에 더 크게 작용한다고 판단된다. 게재 크기에 따른 광고의 신뢰도는 1페이지, 2페이지, 3페이지 이상 게재되는 경우 모두 '보통이다' 수준으로 신뢰도의 차이가 발생하지 않음을 알 수 있다.

게재 형태에 따른 결과를 살펴보면 우수의 형태보다 스프레드 형태가 더욱 주목 효과가 높음을 알 수 있었다. 'Noted'와 'Read-most' 모두 연속 스프레드로 진행되는 경우 가장 주목 효과가 높았으며, 스프레드 형태가 우수 1P에 비해 주목 효과가 높았고, 연속 우수의 경우는 가장 낮은 주목 효과를 얻었다. 둘 사이의 편차를 살펴보면 'Noted'의 편차가 더 크게 나타나 게재 형태 또한 광고를 세부적으로 읽는 것보다 단순히 주목하는 것에 더 큰 영향을 받을 수 있다고 판단된다. 광고의 신뢰도 또한 주목 정도와 동일한 결과로 스프레드 형태가 우수 형태 보다 더욱 높은 신뢰도를 얻었으며, 연속 우수는 가장 낮은 신뢰도를 나타냈다.

게재 위치에 따른 광고의 주목 효과를 살펴보면 표지를 제외하고 'Noted'는 표2+대면이 가장 높은 주목 정도를 얻었고 내지 1/3 이내가 가장 낮은 주목 정도를 얻었다. 'Read-most'의 경우도 표2+대면이 가장 높았고 내지 1/3 이내가 가장 낮은 주목 정도를 나타내었다. 기존 연구들과 달리 목차 대면은 중간페이지에 비해 'Noted'와 'Read-most' 모두 낮은 주목 정도를 나타내었다. 주목할 점은 뷰티면의 경우 게재 위치에 비해 'Noted'와 'Read-most' 모두 가장 낮은 주목 정도를 보였다는 점으로 예상과는 달리 여성지의 뷰티면이 다른 게재위치에 비해 효과적이지 못하다는 것을 알 수 있었다. 신뢰도의 경우 표2+대면과 목차 사이면의 신뢰도가 가장 높았고 중간페이지의 신뢰도가 가장 낮았다. 표지와 뷰티면의 경우 신뢰도는 다른 기타 페이지에 비해 낮은 편이었으나 그 차이는 크지 않았다.

이러한 결과들을 바탕으로 오늘날 집행되고 있는 잡지의 광고비용을 주목 정도와 비교하였을 경우, 비용 대비 효율성이 어떻게 달라지는지를 살펴보기 위해 잡지광고 요

금을 지수화하여 광고주목 정도와 비교하였다.

그 결과 광고 게재 크기에 따른 비용 대비 효율성은 3P 이상 광고를 집행할 경우 비용 대비 효율성이 매우 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 또한 게재 형태에서는 스프레드 광고가 연속 우수에 집행될 경우보다 주목 지수는 높은 것을 고려하여 연속 우수와 스프레드의 경우 2페이지를 집행하는 가격은 차이가 나타나지 않기 때문에 스프레드 형태로 집행하는 것이 더 효과적이라고는 볼 수 있다. 하지만 게재 크기나 형태에 따른 요금 지수는 주목 지수에 비해 높은 비용으로 책정되어 그 효율성이 전체적으로 떨어지는 것을 확인할 수 있다.

게재 위치에 따라 비용 대비 효율성을 살펴보면 내지 1/3 이내와 목차 대면의 경우는 주목 지수가 낮은 반면 높은 광고 단가를 나타내고 있었다. 그 밖에 게재 위치에 대해서도 주목 정도를 반영하고 있지만, 잡지 내 비용 효율성에 상응할 만한 결과는 찾을 수 없었다.

본 연구의 결과는 잡지 광고의 활용에 다음과 같은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 첫째, 광고주와 실무자들이 매체를 집행할 경우 오늘날까지도 대부분 경쟁사의 광고와 유사한 게재 위치나 게재 형태와 크기를 고려하여 직관적으로 집행하는 경우가 많이 있다. 특히 게재 크기의 경우는 많은 양의 광고를 게재 할 경우 소비자들이 더욱 잘 볼 수 있을 거라는 생각을 통해 효율성은 고려하지 않고 있다. 하지만 이러한 추측을 통한 광고 집행은 비용 대비 효과는 예측할 수 없으며, 무작정 많은 페이지의 광고를 집행하는 것이 효과적이라고 단정할 수도 없다. 이러한 경험적 직관을 통해 광고를 집행하는 것은 광고주들에게 보다 정확하고 객관성 있는 자료를 제공할 수 없었기 때문이다. 만약 적은 비용을 가지고 더 효과적인 광고 집행을 할 수 있는 객관적이고 구체적인 자료가 있다면 보다 효율적인 광고 집행을 할 수 있을 것이다. 따라서 많은 광고들 사이에서 보다 주목 정도를 높이고 효과적으로 집행하기 위하여 본 연구 결과는 기초 자료로서 충분히 도움이 될 것이다.

둘째, 잡지의 광고 단가 책정 기준으로 활용할 수 있다. 잡지 광고의 단가는 타 광고비에 비교할 경우 높게 책정되어 있다. 잡지는 소비자들이 광고를 통해 정보를 얻는데 유용한 매체다. 하지만 높은 광고 단가로 인하여 광고의 집행 건수가 줄어들고 결국 타 매체에 비해 효과가 떨어진다고 판단될 수밖에 없다. 본 연구 결과가 말하듯이 잡지 광고의 단가는 주목 정도에 비해 다소 높게 책정되어 있는 것이 사실이다. 이러한 결과

들을 바탕으로 객관적인 광고 단가를 선정하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

셋째, 이론적인 차원에서 또한 도움을 줄 수 있다. 지금까지 잡지 광고에서 세부적인 매체적 요인에 따른 주목효과를 살펴 본 경우는 드물며 또한 실제 집행한 실데이터를 사용하여 결과 값을 도출한 경우는 매우 드물다. 또한 잡지 광고의 게재 크기가 더욱 커지고, 게재 형태가 다양해지며, 게재 위치 또한 세분화되는 등 집행형태가 다양해지고 있음에도 이를 고려한 주목 정도의 분석 자료는 부족하였다. 본 연구 결과에서는 이러한 매체적 요인에 따른 주목 정도를 매체 형태적 차원을 고려하여 광고의 주목 정도와 더불어 신뢰도에 대한 효과 차원까지 함께 살펴보았다. 단순히 광고를 보았다는 'Noted'를 넘어 광고물에 나타난 메시지를 얼마나 주의 깊게 보았는지를 알 수 있는 'Read-most'까지도 살펴봄으로써 매체적 요인에 따른 주목 정도를 좀 더 심도 있게 분석하였다는 것에 대하여 큰 의의를 둘 수 있을 것이다.

하지만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있는데, 광고의 주목 정도를 측정하기 위하여 매체적 요인만을 고려하였으며, 제품유형에 따라 주목정도가 달라질 수 있음에도 불구하고 동일 제품군을 선택하였다는 것이다. 또한 광고주목 효과를 측정한 재인의 방법이 조사 대상자의 기억을 통해 조사하는 것이기 때문에 이들의 개인차와 기억에 의해 생길 수 있는 오차범위를 줄이기 힘들다는 문제점이 있다.

마지막으로 주목 정도를 분석할 경우 각 요인과 주목 정도의 상관관계 분석을 위해 회귀 모델 중 신뢰성이 높은 모델을 활용하여 변수의 관계를 분석해야 하지만 본 연구에서의 'Noted'와 'Read-most'가 종속 변인으로 사용되고 명명 척도를 활용하였으며, 광고물에 대한 개별 응답자 수가 달라 광고물을 점수화시키기엔 어려웠기 때문에 주목 정도를 분석함에 있어 빈도 분석과 교차 분석을 실시함으로써 상관관계 분석이나 회귀 분석을 통해 영향을 주는 요인에 대한 상호작용을 파악하지 못하였다.

하지만 본 연구는 자료의 실무적 가치에 많은 비중을 두었기 때문에 비록 각각의 개별 변수에 대하여 심도 있게 분석되지 못했더라도 매체적 요인과 더불어 앞으로 개별 변수들과의 구체적 분석의 틀을 제시하였다고 본다. 이를 바탕으로 구체적인 분류 기준을 가지고 보다 정확한 분석을 통해 매체 기획 시 효과적이고 효율적인 전략 방안을 구성하는 데 도움이 되길 바란다.

참고문헌

- 강미선(2006). 신문광고의 실제요금과 열독률의 상관성. *광고연구*, 71호, 9~31.
- 김선자(1997). 신문광고의 열독률 분석:열독률에 영향을 미치는 광고 매체적 요인들을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철민(2006). 인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. *한국소비자광고심리학회지*, 7권 3호, 351~376.
- 김희진 · 이혜갑 · 조정식(2007). *광고 매체 기획론*. 서울: 학현사.
- 류지연(2002). 매체 요인에 따른 신문광고의 열독 정도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 문영숙 · 이병관(2008). 잡지 광고 메시지의 정보량과 정보유형 분석연구. 분류 체계의 확장과 적용. *한국심리학회지*, 9권 2호, 217~237.
- 박원기 · 오완근 · 이승연(2001). *광고매체론-조사, 계획 그리고 구매중심*. 서울: ㈜케이에이디디
- 박현수(2003). 인구통계학적 특성과 광고주 구분에 따른 신문광고 노출효과. *광고학연구*, 14권 5호, 105~126.
- 박현수 · 전영우(2005). 신문 매체의 광고 노출 효과 분석:오피니언 리더와 일반 독자의 차이를 중심으로. *광고학연구*, 16권 2호, 101~124.
- 성민정 · 조정식(2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20권 3호, 51~76.
- 신혜림(2010). 2009년 하반기 성장세에 이은 2010년 총 광고시장의 밝은 전망. *제일기획 사보 03월*
- 양윤직(2010). 새로운 광고 플랫폼으로 애드버토리얼 주목. 한국 광고협회 광고정보센터. 신문 광고 저널.
- 오세성 · 오경수(2010). 싱글소스 광고매체가치평가 및 크로스미디어 시청률 산출체계 구축방안 연구. 한국방송광고공사. *연구보고서*, 1~324.
- 유승엽(2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. *광고학연구*, 14권 5호, 7~31.
- 이경미(2001). 본지냐, 섹션이냐?: 광고 게재 위치에 따른 주목효과. *MBC애드컴 사보*, 5.6월호
- 이경렬(1998). 페이지 노출조건 하에서의 잡지 매체 스케줄의 노출패턴 추정연구. *광고학연구*, 9권 3호, 71~87.

- 이은미(2010). 화장품 광고 유형 및 유명인 모델 유무에 따른 광고효과. 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 제일기획(2012). *2012년 광고연감*. 제일기획.
- 조정식 · 김진자(1998). 신문광고의 열독률 분석: 광고 매체적 요인들을 중심으로. *광고학연구*, 9권 4호, 149~166.
- 조정식 · 김진연(1999). 잡지 광고의 혼잡효과와 광고 재인(Recognition): 잡지 광고를 중심으로. *광고학연구*, 10권 3호, 89~103.
- 조정식 · 성민정 · 권민정 (2011). 잡지에 게재되는 커뮤니케이션 메시지 유형별 효과: 광고, 무가 기사, 유가기사, 애드버토리얼 비교를 중심으로. *광고학연구*, 22권 8호, 83~117.
- 최일도(2012). 신문산업과 신문광고 현황과 미래전략. *한국광고학회*, 특별세미나, 1~13.
- 현용진(1991). 광고의 크기, 지면선호, 소비자 특성과 신문 광고 효과 간의 상관성에 대한 실증적 탐구. *소비자학 연구*, 2권 2호, 84~91.
- Aaker, D. & Carman, J. A. (1982). Are you over advertising? *Journal of advertising research*, 22(4), 57~70.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*(5th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Dennis, H. G. (1970). Media factors: A review article. *Journal of Marketing Research*, 7, 216~225.
- Diamond, D. S. (1968). A quantitative approach to magazine advertisement format selection. *Journal of Marketing Research*, Nov(5), 376~386.
- Eisend, M., & Kruster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 906~921.
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership score: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 168~177.
- Fletcher, A. D., & Zeigler, K. S. (1978). Creative strategy and magazine Ad readership. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 29~33.
- Hanssens, D. M., & Weitz, B. A. (1980). The effectiveness of industrial print advertisement across product categories. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 294~306.
- Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1980). Form versus content in predicting starch scores. *Journal of advertising research*, 20(4), 53~62.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. E. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia.

- Journal of Advertising Research*, 45(1), 19~26.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising communication and promotion management*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 63~68.
- Scissors, J. Z. (1983). Confusions about Effective Frequency. *Journal of Advertising Research*, 22(6), 33~37.
- Scissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning*, 7th edition. New York : McGraw Hill, Inc.
- Starch, D. (1966). *Measuring advertising readership and results*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Trodahl, V. C., & Jones, R. L. (1965). Predictors of newspaper advertisement readership. *Journal of advertising research*, 5(1), 23~27.
- Vanden, B. G., & Reid, L. N. (1980). Puffery and magazine ad readership. *Journal of Marketing*, 44(2), 78~81.

최초투고일 2014년 11월 10일

재투고일 2015년 1월 28일

심사일 2015년 3월 31일

게재확정일 2015년 4월 14일

Abstract

The Attention Effect in Magazine Advertising

Focus on Message Size, Form and location

Jung Sik Cho

Professor, Chung Ang University

Hye Rin Ro

Dept. of Advertising Graduate School, Chung Ang University

Jeong Ah Lee

Dept. of Advertising Graduate School, Chung Ang University

The purpose of this study was to provide the data for efficient media planning by analyzing the effect of attention in magazine ad. The basic role of media in advertising is to offer opportunity to see the ad to the consumers. This study concerns on the advertising readership in consumer magazines. this study analyzed magazine advertising readership according to message size, form and location.

This study focused on exploring dependent variables that are whether to see or not to see the ad and to read half of the ad message. It measured degree of attention('Noted' and 'Read-most') and reliability in advertisement, which were recorded in each magazine. The advertising attention rate was measured by recognition method. 1,200 people were surveyed in total and 5,145 advertisements were observed.

The results of this study were as follows: About 76% of the people who read the magazine replied to see the advertisements and only 48% of them read half of the content of advertising material. According to message size, 2 page ad gathered more attention and reliability than 1 page ad or more than 3 page ad. This study has also found that advertisement in 'the spread form' gathered more attention and reliability than ads in 'the right side.' In addition, according to message location, 1st DPS Inside front cover DPS and Single page facing Table Of Contents were increased attention degree and reliability. Also, Beauty Section had the lowest degree of attention and

reliability was not significantly.

This study explored to 'the attention rate' by the media factors, and then, explored Cost-efficiency compared to advertising attention. Cost index appeared higher than the attention index. Consequently, Cost-efficiency was reduced as a whole. This study provide more accurate data for the estimation of magazine advertising effects and for more reliable magazine advertising buying.

KEY WORDS advertising media planning • attention effect of advertising • advertising readership • attention in magazine ad