

소비자의 광고매체 수용에 대한 탐색연구

: 호의적 반응유발 요인을 중심으로

국문초록



이희준 | 연세대학교
커뮤니케이션대학원
박사과정*



조창환 | 연세대학교
언론홍보영상학부 교수**

본 연구는 다매체 환경에서 수용자들이 어떠한 속성을 지닌 광고에 대해 호의적으로 반응하는가를 파악하기 위해 수행되었다. 이를 위해 수용자의 호의적 감정 반응을 측정하기 위한 지표를 도출하고 전국 표본 1024명을 대상으로 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 모바일, 옥외매체, 디지털 사이니지 광고에 대한 가치 인식을 측정한 후 군집분석을 실시하였다. 연구의 결과, 첫째, 수용자들의 호의적 반응 유발을 위해 광고가 갖춰야 할 가장 중요한 요인은 수용자로부터의 관심 유발 가능성, 수용자 관련성, 그리고 수용자의 감성 유발 가능성의 순으로 확인됐다. 둘째, 수용자의 호의적 광고 인식은 광고 교감 추구형, 구매 평판 추구형, 정서적 만족감 추구형의 세 가지로 유형화되었다. 셋째, 각각의 군집 유형 내에서 매체별 영향력의 인식은 서로 상이하였다. 본 연구는 매체의 차별적 가치 속성에 대한 수용자의 인식을 실증적으로 분석하였고, 이를 토대로 광고 메시지의 수용률을 높일 수 있는 매체 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제시했다는 데 의의가 있다.

주제어: 군집분석, 매체 속성, 광고 매체, 매체 가치, 광고 수용자 인식

* 이희준은 현재 연세대학교 커뮤니케이션대학원에서 광고학을 전공으로 박사과정 중이다. 건국대학교를 졸업하고 미국 일리노이 주립대학교(UIUC)에서 광고학 석사 학위를 취득하였으며, 제일기획, HS애드, MBC애드컴 등에서 광고기획자(AE)로 다년간 재직하였다. 현업에 몸담았던 기간 동안 삼성전자, LG전자, 쉐보레, 대한항공 등 다수의 글로벌 브랜드를 맡아 마케팅 커뮤니케이션 캠페인을 기획하고 집행하였다(heejun.lee@yonsei.ac.kr, 주저자).

** 조창환은 현재 연세대학교 언론홍보영상학부 교수이다. 미국 위스콘신대학교(매디슨 캠퍼스)에서 학사 및 석사 학위를 취득하고, 텍사스주립대학교(오스틴 캠퍼스)에서 광고학 박사 학위를 받았다. 뉴 미디어 및 디지털 콘텐츠 분야에서 다년간의 연구 경험을 지니고 있으며, 한국인 국제 광고학술지 논문 게재실적 국내 1위, 광고 분야 주요 국제학술지 논문 발표실적 세계 3위 및 아시아 1위, 인터넷 관련연구 국제학술지 논문 게재실적 세계 4위 및 아시아 1위, 그리고 인터넷광고 관련 학술지 논문 피인용 횟수 세계 5위와 아시아 1위를 기록 한 바 있다. 현재 한국광고학회 부회장으로 재임 중이다(ccho@yonsei.ac.kr, 교신 저자).

서론

광고의 집행 매체가 다양화되면서 광고 수용 및 매체 이용에 관한 많은 연구들이 진행되고 있다. 일반적으로 다중 매체 환경하에서 수용자들은 더 이상 과거의 지상파 방송, 케이블 TV, 신문, 잡지 등 소수 매체에 한정하여 매체를 이용하지 않으며, 수용자의 다매체 소비행위는 디지털 매체를 포함한 기존의 매체 전반에 걸쳐서 나타나고 있다는 것이 여러 학자들의 공통된 견해이다(이준웅 · 김은미 · 심미선, 2006). 이와 같은 매체 소비 행태의 변화는 수용자로 하여금 수많은 채널을 통해 노출되는 광고 메시지에 대하여 유용한 정보가 아닌 무관심의 대상으로 지각하거나, 광고에 대한 감정 반응 중 불쾌감 혹은 적대감 등의 부정적 감정을 유발하여 광고 회피로 이어지는 현상을 초래하고 있다(민귀홍 · 송정미, 2016; 성동규 · 김인경, 2011; 양윤직 · 조창환, 2012; 이정아 · 류지연, 2005). 이는 곧 수용자들이 광고에 대해 좀처럼 호의적 태도를 형성하지 않고 있음을 짐작하게 하는 연구 결과이다. 이에 따라 현업에서는 광고 메시지에 대한 수용자의 관심을 유도하기 위해 보다 강력한 크리에이티브 전략에 의존하는 경향을 보이고 있으며, 결과적으로 제품 및 서비스와 관련된 주요 편익이나 타깃 소비자의 니즈와는 동떨어진 방향으로 광고가 집행되는 사례가 늘고 있다(한은경 · 문효진 2012). 이러한 광고 전략이 지닌 기본적인 문제는 광고에 대한 수용자의 호의적 평가를 장담할 수 없으며, 더 나아가 제품과 서비스에 대하여 우호적인

태도 형성을 보장할 수 없다는 데 있다. 따라서 수용자의 선택적 주의를 끌고, 호감을 갖도록 하는 광고의 요건이 무엇인가를 확인하는 것은 매우 중요하다 할 수 있다.

광고에 대한 수용자의 감정 반응을 호의적으로 유도하는 것은 광고 효과의 극대화를 위한 선결조건이다. 이러한 사실은 광고에 대한 우호적인 감정이 광고 태도에 긍정적 영향을 미치고, 이는 다시 브랜드 태도에 영향을 미치는 주요한 인과적 결정요인으로 작용함을 밝힌 여러 연구를 통해 입증되어 왔다(이학식 · 김장현 · 임지훈, 2005; 윤승욱 · 우소영, 2005; Brown & Stayman, 1992; Burke & Edell, 1989). 특히 대부분의 광고가 미디어 믹스를 통해 집행되고 있다는 점을 상기한다면, 광고 메시지가 어떤 매체를 통해, 어떻게 전달할 때 호의적으로 수용될 수 있을 것인가는 학계와 실무계의 중요한 논의 대상이었다. 이를 반영하듯 광고 수용을 주제로 한 최근의 연구들은 광고 메시지의 효율적 도달을 위한 방법론적 모색과 더불어, 메시지가 언제 어느 시점에 어떠한 방식으로 수용자에게 제시되어야 목표 소비자의 반응률이 높아질 것인가에 주목해오고 있다(이미영, 2006). 예컨대, 다중매체 전략 또는 미디어 플래닝 시각에서 이루어진 연구들(강미선 · 이수범, 2007; 문성준 · 성지연, 2006; Soh, Reid, & King, 2007)에 따르면, 광고 또는 브랜드에 대한 수용자의 긍정적 태도 형성을 위해서는 각기 다른 매체를 통해 광고를 집행하는 매체 전략이 효과적이라고 주장한다. 이들 연구는 매체경쟁과 보완의 측면에서 광고 매체가 메시지

소구의 대상인 수용자의 상황과 기대에 맞게 사용되는 것이 보다 효과적임을 입증하였으며, 아울러 수용자의 매체 소비특성에 대한 심도 있는 논의의 필요성을 제기했다고 볼 수 있다.

만약 기존의 연구에서 주장하는 것처럼 각기 다른 매체를 통해 집행되는 광고에 대한 수용자의 감정적 반응이 상이하고(Soh et al., 2007), 그에 따른 메시지 수용률에 차이가 발생한다면 효율적인 매체 전략의 모색을 위해서라도 수용자의 인식 반응을 분석하는 것은 매우 의미 있을 것으로 판단된다. 특히 지상파 방송, 라디오, 신문, 잡지 등 전통적 광고 집행 매체와 최근에 등장하고 있는 모바일 기기를 비롯한 디지털 매체를 모두 아우르는 수용자 인식의 이해는 매우 중요한 과제라고 생각한다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 관련 연구들에서는 연구자마다 조사 대상으로서의 수용자를 선정하는 문제에서부터 분석 대상 매체의 범위를 설정하고 실증적 차원에서 접근하는 방식에 이르기까지 모두 차이를 보이고 있다.

이에 본 연구에서는, 먼저 광고에 대하여 호의적으로 반응하는 수용자의 인식 유형을 이해하고자 하였다. 이를 위하여 수용자로부터 호의적 감정 반응을 유발하는 광고가 지닌 특징을 집단으로 분류하는 군집분석(Cluster Analysis)을 통해 같은 군집 내 수용자의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 대상이 지닌 특징의 상이성을 규명하였다. 이어서 본 연구는 서로 다른 광고의 매체별로 수용자들은 차별적으로 가치를 인식할 것이라는 전제하에, 광고 수용자의 호의적 반응을 측정하기 위한 지표들

을 도출하고 이를 매체별로 적용하는 탐색적 접근을 수행하였다. 이러한 시도는 광고에 대한 수용자의 가치 인식의 차이를 검증하기 위함이며, 궁극적으로는 효과적인 매체 운용에 필요한 실증적 자료를 제공할 수 있을 것이다.

기존 연구 검토와 연구 문제

광고의 수용 및 가치 인식

광고는 집행 매체에 의해 전달되는 목적성을 지닌 메시지이다. 여기서의 핵심은 광고 또한 소비 대상이 되는 수많은 매체 콘텐츠 중의 하나라는 데 있다. 이러한 관점에서 볼 때 광고의 소비는 결국 매체 이용자에 의한 콘텐츠 수용의 행위라고 할 수 있다. 맥케일과 윈달(McQuail & Windahl, 1993)의 제언을 따른다면, 미디어 콘텐츠의 수용과정에 영향을 미치는 요인들 중 매체에 대한 수용자의 가치 평가는 주요한 영향 요인이 된다. 수용자들이 특정한 매체에 대해 지닌 우호적 인식은 광고에 대한 호의적 평가와 함께 집중과 몰입을 이끌어 낼 가능성을 높여주기 때문이다(김요한, 2007; Exeler, Buzeck, & Müller, 2009; Speck & Elliott, 1997).

실제로 개별 매체가 지닌 고유한 특징은 광고 크리에이티브의 수준과 함께 수용자의 광고 가치 인식에 영향을 미치는 것으로 보고 된 바 있다(성동규 · 김인경, 2011). 따라서 매체별 광고에 대한 수용자 인식의 차이를 살펴보는 것은 광고 소비 행위

를 이해하는 기초적 자료가 될 수 있다. 그러나, 수용자의 인식 측면에서 광고의 가치를 논한 실증 연구는 국내외에서 매우 제한적으로, 그리고 선택적으로 이루어져 왔다(양윤직 · 조창환, 2012; 이미영, 2006; 이희준 · 조창환, 2016; McKay & Lowrey, 2011; Soh et al., 2007). 그중 일부를 살펴보면, 우선 해외에서 선행된 연구 가운데 소 등(Soh et al., 2007)은 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷을 대상으로 각 매체와 매체별 광고에 대한 수용자의 신뢰도를 측정하였고, 그 결과 광고에 대한 수용자의 신뢰 수준은 매체에 따라 차이가 있는 것으로 보고하였다. 연구자들의 주장에 따르면, TV, 라디오, 신문, 잡지를 집행 매체로 하는 광고에 비해 인터넷 광고에 대한 수용자의 신뢰가 상대적으로 낮았다. 이와 유사한 맥락에서 국내에서 수행된 이미영(2006)의 연구는 국내의 광고주를 대상으로 디지털 광고 매체(인터넷, 모바일, DMB, 쌍방향 TV)에 대한 광고 매체로서의 가치에 대한 설문조사를 실시하여 각 매체가 지닌 장단점에 대한 수용자 인식이 반영되는 매체 전략의 방안을 제안하였다. 해당 연구에 의하면, 쌍방향 TV는 커뮤니케이션 효과와 상호작용성 등 여러 측면에서 광고주 인식상의 가치가 높게 평가된 반면에, 인터넷은 모바일, DMB 등의 디지털 매체와의 별다른 차별적 특징을 갖지 못하고 저평가 되는 것으로 나타났다.

몇몇 연구들에서 확인되는 바와 같이 광고의 수용 행위를 설명하기 위한 노력은 수용자가 특정 매체를 소비하려는 동기에 관한 연구에서 시작하여, 최근에는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 전통적 매

체 및 인터넷, 모바일 등 뉴 미디어를 대상으로 광고 메시지 수용 행위에 대한 통합적 연구가 이루어지고 있다(이준웅 외, 2006). 일례로, 최근 국내에서 수행된 이희준과 조창환(2016)의 연구에서는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체로 대표되는 전통적 매체와 뉴 미디어(인터넷, 모바일, 디지털 사이니지)를 대상으로 매체별 가치 평가를 위한 정성적 지표를 도출하였다. 이를 위해 연구자들은 학계와 업계의 전문가를 대상으로 각 지표의 중요도를 측정한 결과에 근거하여 매체별 광고 영향력 지수를 개발하였는데, 연구자들이 제시하는 종합적 매체 평가의 결과는 인터넷이 광고의 효과 창출능력 측면에서 가장 우수한 매체로 나타났다.

상기 선행 연구들이 제시하는 결과는 연구의 수행 시점과 매체의 유형에 따라 다소 차이를 보이고 있다. 그러나, 주요 연구들에서 확인되는 주목할 부분은 수용자 개인이 갖고 있는 매체별 특징적 인식이 광고의 수용에 큰 영향을 미치고 있다는 점이다(이희준 · 조창환, 2016; Soh et al., 2007). 이는 매체 이용에서 시간, 비용의 제약과 같은 외부의 구조적 요인보다 개인 내부의 선호 요인이 중요하다는 주장과 궤를 같이하고 있다(심미선, 2010; Cooper, 1996). 실제로, 광고의 수용을 제약하는 환경적/구조적 요인은 수용자의 의지나 선호에 의해 변화될 수 없는 반면에, 개인적 요인은 수용자의 정서적 선호에 따라 바뀔 수 있는 부분이다(심미선, 2010). 따라서, 광고에 대한 수용자 반응 연구는 다른 측면 못지않게 매체별 수용자 개인의 선호 또는 비선호 반응에 따른 상이한 효과가 반영될 수 있도록 설계

되어야 할 필요가 있다. 그러나 아쉽게도, 지금까지의 연구는 수용자의 반응을 측정하기 위한 일관성 있는 기준을 제시하지 못했다. 비록 일부 연구에서 수용자 측면의 정성적 반응을 측정 지표에 반영하기도 하였으나(이희준·조창환, 2016), 이 경우도 역시 수용자의 인식 측면이 아닌 매체 관점에서의 영향력에 주목하고 있고, 따라서 수용자의 매체 광고별 인식 반응의 측정이 아닌 매체력 측정의 기준을 제시하고 있을 뿐이다.

요약 하자면, 선행 연구들은 광고의 수용에 관여하는 개인 수준의 동기적 측면에 주목하였거나(김채환, 2006; 성동규·김인경, 2011; 심성욱·김운한, 2011), 밝혀진 이용 동기 목록 간의 유사성을 바탕으로 매체 간의 기능적 대안성에 대한 논의를 전개하는 데 주로 초점을 두었다(강미선·이수범, 2007; 정운재·김유경·이유나, 2015; Fidler, 1997; Neundorff, Atkin, & Jeffres, 1998). 그러나, 여러 선행 연구들이 제공한 학술적 기여에도 불구하고 이들 연구는 특정한 매체군(예: 디지털 매체) 또는 단일 매체를 대상으로 수행되었거나, 실제적 광고 소비의 대상으로서 수용자가 아닌 광고주 또는 전문가 집단의 인식만을 연구 결과에 반영했다는 한계를 지니고 있다(이희준·조창환, 2016). 이러한 한계 때문인지 다중 매체 이용행위 관련 연구들은 수용자의 매체 이용 동기와 그에 따른 기존 매체와 뉴 미디어의 상생관계 또는 경쟁관계의 형성에 대한 관찰만을 제시할 뿐, 수용자의 매체별 가치 인식에 근거하는 광고의 호의적 수용 행위에 대한 고찰은 찾아보기 힘들다.

물론, 기존의 관련 연구들이 수용자의 동기적 요소와 매체 선택에 관여하는 기능적 인식 측면의 접근을 통해 매체 소비를 설명함으로써 광고 수용의 과정을 이해하는 데에도 도움을 줬다는 점에는 이견이 없다. 그러나, 문제는 광고의 호의적 수용 의향은 매체 이용의 동기와는 개념적으로 다르다는 데 있다. 다시 말하면, 대부분의 기존 연구들은 광고의 호의적 수용 행위보다는 다양한 매체와 선택의 목적성 간의 관계 규명에 보다 많은 관심을 두었다고 보는 편이 정확하다. 이러한 측면에서 볼 때, 광고별로 상이한 가치 인식에 크게 영향 받는 수용자 반응의 차이에 대한 보다 깊은 연구가 필요하다고 본다.

요컨대, 현 시점에서의 광고 수용에 관한 연구는 수용자들이 과연 어떠한 인식 요인에 의해 다양한 매체를 통해 집행되는 광고들에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는지, 혹은 특정 매체를 통한 광고에 대하여 어떤 수용자는 왜 타 매체의 광고 대비 차별적으로 가치 인식을 하는가에 대한 구체적인 설명이 이루어져야 할 시점인 것으로 생각된다. 이러한 문제 인식하에, 본 연구에서는 다매체 시대의 수용자들이 광고의 수용과정에서 보이는 호의적 반응은 과연 어떠한 범주로 유형화되는지 실증적으로 파악하고자 한다. 아울러, 파악된 유형별로 선호되는 광고의 특징과 수용자 인식 상의 매체별 영향력의 크기를 규명함으로써 매체별 속성 인식에 근거한 미디어 믹스 전략의 방향을 제시하고자 한다.

연구문제

본 연구는 수용자 인식의 측면에서 광고에 대한 호의적 반응의 유형을 범주화하는 데 일차적 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구에서는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체로 대표되는 전통적 광고 매체 외에 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지 등의 디지털 매체를 연구의 대상에 포함하고, 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

- 연구문제 1. 광고 수용자의 호의적 반응을 측정하기 위한 주요 지표는 무엇인가?
- 연구문제 2. 광고 수용자의 호의적 반응 측정을 위한 지표의 상대적 중요도는 어떠한가?
- 연구문제 3. 군집분석방법을 이용해 범주화된 수용자들의 매체별 광고에 대한 호의적 반응은 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 4. 군집분석방법을 이용해 범주화된 수용자들의 광고에 대한 호의적 반응은 매체별로 어떠한 차이를 보이는가?

연구 방법 및 연구 결과

조사 대상자 선정

본 연구는 전국에 거주하는 만 19세 이상의 성인 남녀를 모집단으로 지역별, 성별, 연령별, 인구비례 할당표집의 방법을 이용한 온라인 설문조사를

실시하였다. 본 연구에 사용된 데이터는 2015년 12월 3일부터 8일까지 6일 동안 여론조사 전문가인 한국리서치의 전국 단위 서베이 패널을 대상으로 수집되었다. 전체 설문 참여자 2024명 중 응답이 불성실하다고 판단되거나 무응답 설문지를 제외한 총 1024명의 설문자료를 최종 분석 자료로

표 1 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율 (%)
성별	남 성	523	51.1
	여 성	501	48.9
연령	40대	252	24.6
	50대	231	22.6
	30대	216	21.1
	20대	189	18.5
	60대	136	13.2
직업	일반 사무직	292	28.5
	기타	251	24.5
	전문직	124	12.1
	학생	102	10.0
	자영업	73	7.1
	기술직	63	6.2
	서비스/판매직	57	5.6
	관리직/임원	53	5.2
	농수산업	9	0.8
학력	중학교 졸업 이하	4	0.4
	중학교 졸업	8	0.8
	고등학교 졸업	174	17.0
	대학교 재학 중	98	9.6
	대학교 졸업	602	58.8
	대학원 이상	138	13.5

사용하였다.

표본의 분석 결과, 전체 표본 중 성별의 경우 남성이 523명으로 전체 응답자의 51.1% 비율이었으며, 여성은 501명으로 48.9%를 차지하였다. 연령은 평균 43.3세였고, 연령대의 분포는 40대가 252명으로 전체 응답자의 24.6%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 50대는 231명으로 전체의 22.6%, 30대가 216명으로 전체의 21.1%, 20대가 189명으로 전체의 18.5%, 60대 136명으로 13.3%의 비율로 각각 나타났다. 직업별 분포는 일반 사무직이 292명으로 전체의 28.5% 비율을 차지하여 가장 높았으며, 전문직이 124명 (12.1%), 나머지 기타 251명 (24.5%)으로 구성되었다(〈표 1〉 참조).

변수의 정의 및 측정 지표의 구성

매체별 광고의 조작적 정의

이어 본 연구는 분석 대상 8개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지) 광고에 대한 의미를 정확히 전달하기 위해 다음과 같이 규정하였다.

- TV 광고: TV에서 드라마나 스포츠와 같은 프로그램을 보는 가운데 노출되는 광고
- 라디오 광고: 라디오 방송의 수신 가능한 기기를 통해 나오는 음성형 광고
- 신문 광고: 인터넷 신문이 아닌 종이 형태의 신문 지면을 통해 노출되는 광고
- 잡지 광고: 인터넷 잡지가 아닌 종이 형태의 잡지 지

면을 통해 노출되는 광고

- 인터넷 광고: 검색광고, 배너광고 광고 등 인터넷 환경에서 이루어지는 광고
- 옥외매체 광고: 집 밖의 공간에서 이동하면서 접할 수 있는 입간판 형태의 고정형 광고
- 모바일 광고: 모바일 기기를 통해 노출되는 광고
- 디지털 사이니지 광고: 기존의 아날로그 옥외매체를 대신해 실내외에 설치된 디지털 디스플레이를 통해 노출되는 광고

측정 지표 및 설문지 구성

본 연구의 첫 번째 연구문제는 매체별 광고에 대한 수용자의 호의적 감정 반응을 측정하기 위해 필요한 주요 지표의 구성에 관한 것이다. 본 연구는 문헌 고찰 과정에서 검토된 여러 선행 연구들에서 사용되었던 측정 지표의 활용 가능성을 확인하였고, 그중 이희준·조창환(2016)의 전문가 대상 광고 매체의 영향력 연구에서 사용한 정량적 지표와 정성적 지표들을 기초로 설문 문항을 구성하였다. 본 연구에서 이들 선행 연구자들이 제시한 측정 지표에 기초한 분석을 실시한 것은 해당 지표의 용도가 수용자의 매체 인식 분석이라는 이 연구의 목적에 잘 부합하며, 수용자의 매체 속성 인식에 따른 감정 반응을 파악하기 위해 필요한 측정의 개념을 충분히 포함하고 있는 것으로 판단했기 때문이다.

그러나, 본 연구의 대상이 전문가 집단이 아닌 일반 소비자임을 고려하여 그들의 입장에서 중요성이 낮은 것으로 판단되는 개념을 반영하는 지표(예: 수용자 도달률, 광고 위치 및 크기 선택 가능성

표 2 광고 수용자의 호의적 반응 측정 지표

구분	측정 지표	선행 연구에서의 관련 항목 ¹⁾
1	나는 내가 관심이 있는 상품의 광고일 경우 더 호의적으로 반응 한다	수용자 관련성(relevance)
2	나는 양방향으로 상호작용할 수 있는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	상호작용성(interactivity)
3	나는 나에게 여러 번 반복적으로 노출되는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	광고 노출의 빈도(frequency)
4	나는 나의 소비행동에 맞춤형된 광고에 더 호의적으로 반응 한다	행동 예측 타기팅(behavioral targeting)
5	나는 광고 내용이 주위 콘텐츠와 연관성이 클 때 더 호의적으로 반응 한다	콘텐츠 특화성(contextuality)
6	나는 광고가 나를 방해하지 않는다고 느낄 때 더 호의적으로 반응 한다	광고 침입성(ad intrusiveness)
7	나는 광고가 나의 감성을 자극할 때 더 호의적으로 반응 한다	감성유발 가능성(emotional stimulation)
8	나는 다른 제품의 광고가 적은 상황에서 광고에 더 호의적으로 반응 한다	광고 혼잡도(ad clutter)
9	나는 나에게 브랜드를 확실히 각인시켜주는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	브랜드 각인(brand name registration)
10	나는 생활 속 제품 사용의 장면을 보여주는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	제품 사용 장면 구현(slice of life approach)
11	나는 제품의 세부 사항 및 정보를 전달해주는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	제품 세부 정보 전달(conveying detailed information)
12	나는 매체의 명성과 이미지가 우수한 매체에 실린 광고에 더 호의적으로 반응 한다	매체의 명성(prestige of the medium)
13	나는 유머를 사용하여 메시지를 전달하는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	유머소구 가능성(humor appeal)
14	나는 나의 관심을 유발시키는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	관심유발 가능성(interest)
15	나는 나의 제품 구매 욕구를 자극하는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	제품 구매 자극성(purchasing stimulus)
16	나는 생동감이 느껴지는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	생동감(vividness)
17	나는 내가 몰입하여 사용하는 매체에 실린 광고에 더 호의적으로 반응 한다	매체 몰입(media engagement)
18	나는 광고 매체 내에서 구매까지 가능하게 하는 광고에 더 호의적으로 반응 한다	제품 구매 용이성(easy purchasing)
19	나는 내가 신뢰할 수 있는 매체에 실린 광고에 더 호의적으로 반응 한다	매체 신뢰성(trust in media)

등), 지표의 개념이 생소하거나 난해해서 응답자의 이해가 달라질 가능성이 높은 문항(예: CPM)의 경우 연구자 협의를 통해 삭제하였다. 특히 지표 항목에 대해 그 내용을 응답자가 충분히 이해할 수 있는가를 확인하기 위해 본 연구는 본 조사에 앞서 서울 서북부의 대학원에 재학 중인 12명의 석사 과정생(남성 4명, 여성 8명, 평균 연령 27.3세)을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 이 설문을 통해서 2명 이상 지표의 개념에 대해 어렵다고 답하는 경

우 해당 문항의 내용을 보다 순화하여 제시하였고, 그 이후에도 이해에 어려움을 느끼는 지표들은 최종 설문 구성단계에서 제외되었다.

본 연구에서 사용된 최종 19개의 지표들과 선행 연구에서 사용된 이와 관련한 지표는 <표 2>와 같다. 한편, 개별 평가 지표는 8개 매체별로 설문 항

1) 이희준·조창환(2016)의 연구에서 사용된 총 25개 측정 지표 중 본 연구에서 사용된 지표와 유관하다고 판단되는 항목

표 3 매체별 수용자의 호의적 반응 측정 문항

구분	문항
1	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 내가 관심 있는 상품을 광고 한다
2	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 양방향으로 상호작용할 수 있게 한다
3	나는 TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고에 여러 번 노출 된다
4	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 나의 소비행동에 맞춤형 광고를 한다
5	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 광고와 주위 콘텐츠의 연관성이 있는 매체이다
6	나는 TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고가 나를 방해하지 않는다고 생각 한다
7	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 나의 감성을 자극 한다
8	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 광고의 양이 적당하다
9	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 나에게 브랜드를 확실히 각인시켜준다
10	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 생활 속 제품 사용의 장면을 보여 준다
11	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 제품의 세부사항 및 정보를 전달해준다
12	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 광고 매체로서의 명성과 이미지가 우수한 매체이다
13	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 유머러스한 내용을 전달한다
14	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 나의 관심을 유발 한다
15	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 나의 제품 구매 욕구를 자극 한다
16	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)광고는 생동감이 느껴진다
17	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 내가 몰입하여 사용하는 매체이다
18	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 광고를 통해 매체 내에서 제품 구매까지 가능하게 한다
19	TV(라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 옥외매체, 모바일, 디지털 사이니지)는 내가 신뢰할 수 있는 매체이다

목으로 변형하여 조사에 사용되었다. 예컨대, “TV 광고는 내가 관심 있는 상품을 광고 한다”, “TV 광고는 나의 감성을 자극한다”, “TV광고는 제품의 세부사항 및 정보를 전달해준다” 등의 기술문이 설문 에 사용되었으며, 이에 대하여 응답자가 동의하는 정도를 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다 (〈표 3〉 참조).

광고 수용자의 호의적 반응 측정 지표의 상대적 중요도

본 연구에서 제기하는 두 번째 연구 문제와 관련하여, 실제 수용자를 대상으로 광고에 대한 수용자의 호의적 반응을 측정하기 위한 지표들의 상대적 중요도를 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다.

설문 응답자가 부여하는 각 지표별 중요도의 평

균값 및 표준편차를 계산한 결과에 따르면, 총 19개 측정 지표 가운데 수용자들은 광고에 대한 관심 유발의 가능성($M = 5.71, SD = .90$), 수용자 관련성($M = 5.68, SD = .86$), 그리고 감성 유발의 가능성($M = 5.57, SD = 1.05$)의 순으로 그 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 상대적으로 중요도가 낮게 인식된 하위 3개 지표는 광고

혼잡에 대한 염려($M = 4.57, SD = 1.21$), 광고 노출의 빈도($M = 4.61, SD = 1.34$), 광고 매체를 통한 제품 구매의 용이성($M = 4.77, SD = 1.26$)인 것으로 나타났다.

이러한 분석의 결과는 전문가를 대상으로 한 선행 연구에서 밝혀진 광고 매체의 영향력 평가 지표의 중요도와는 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면, 전문가들은 매체에 대한 수용자의 몰입 가능성, 수용자 도달률, 수용자에 대한 행동 예측 타기팅의 가능성 순으로 지표의 중요성을 인식하는 반면(이희준·조창환, 2016), 광고에 대한 호의적 반응 유발의 측면에서 실제 수용자들은 광고가 “나의 관심을 끄는가?(수용자의 관심 유발)”, “내가 관심이 있는 상품을 광고하는가?(수용자 관련성)”, 그리고 “나의 감성을 자극하는가?(감성유발 가능성)”의 여부에 직접적으로 영향을 받는다고 말할 수 있다. 이는 선행 연구자가 상대적으로 관심을 덜 기울였던 연구주제, 다시 말해 일반 수용자의 호의적 반응을 유발하기 위해 요구되는 광고의 주요 속성을 확인한 의미 있는 결과로 볼 수 있다.

표 4 수용자의 호의적 반응 유발 속성의 중요도

순위	항 목	표본 수	평균 (M)	표준편차 (SD)
1	관심 유발 가능성	1024	5.71	0.90
2	수용자 관련성	1024	5.68	0.86
3	감성 유발 가능성	1024	5.57	1.05
4	행동 예측 타기팅 가능성	1024	5.42	0.99
5	제품 세부 정보 전달 가능성	1024	5.42	0.99
6	생동감 전달 가능성	1024	5.36	0.98
7	광고 침입성 유발	1024	5.32	1.17
8	매체의 신뢰성	1024	5.30	1.08
9	제품 구매 자극성	1024	5.29	1.09
10	생활 속 제품 사용모습 구현 가능성	1024	5.27	1.08
11	상호작용성	1024	5.24	1.00
12	콘텐츠 특화성	1024	5.19	1.11
13	브랜드 각인의 가능성	1024	5.16	1.13
14	매체 몰입 가능성	1024	5.15	1.16
15	유머소구 가능성	1024	5.13	1.15
16	매체의 명성	1024	4.80	1.22
17	제품 구매의 용이성	1024	4.77	1.26
18	광고 노출의 빈도	1024	4.61	1.34
19	광고 혼잡에 대한 염려	1024	4.57	1.21

* 각 항목에 대하여 전혀 동의하지 않는다(1점)에서 전적으로 동의한다(7점)의 7점 척도로 측정함

광고 수용자의 호의적 반응에 대한 군집분석

본 연구에서 제시하는 수용자의 호의적 광고 반응 측정도구 19개 항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 그 결과 Cronbach's α 값이 .90으로 나타나 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하였다. 이어서 광고에 대하여 호의적으로 반응하는 수용자 집단은 어떠한 유형

표 5 광고 수용자의 호의적 반응에 대한 군집분석 결과 (7점 척도, $n = 1024$)

광고 반응 지표	군집			F-value ($df = 1021$)	사후검정
	1 ($n = 124$)	2 ($n = 487$)	3 ($n = 413$)		
관심 유발 가능성	4.67	5.55	6.21	220,000***	3 > 2 > 1
수용자 관련성	6.07	4.76	5.58	150,484***	1 > 3 > 2
감성 유발 가능성	6.13	5.45	4.15	266,312***	1 > 2 > 3
행동 예측 타기팅 가능성	5.95	5.26	4.29	207,764***	1 > 2 > 3
제품 세부정보 전달 가능성	5.95	5.16	4.65	144,846***	1 > 2 > 3
생동감 전달 가능성	4.21	5.14	5.96	267,141***	3 > 2 > 1
광고 침입성 유발	5.81	5.18	4.22	116,433***	1 > 2 > 3
매체의 신뢰성	4.21	6.04	4.96	288,794***	2 > 3 > 1
제품 구매 자극성	4.07	5.88	5.10	204,461***	2 > 3 > 1
생활 속 제품 사용모습 구현 가능성	5.94	5.01	4.07	253,922***	1 > 2 > 3
상호작용성	5.76	5.06	4.28	155,721***	1 > 2 > 3
콘텐츠 특화성	5.82	4.97	3.99	209,979***	1 > 2 > 3
브랜드 각인의 가능성	3.89	5.89	4.86	282,042***	2 > 3 > 1
매체 몰입 가능성	3.93	4.83	5.90	260,104***	3 > 2 > 1
유머소구 가능성	4.05	4.93	5.68	137,359***	3 > 2 > 1
매체의 명성	3.76	5.49	4.47	175,631***	2 > 3 > 1
제품 구매의 용이성	3.85	5.53	4.37	181,005***	2 > 3 > 1
광고 노출의 빈도	3.45	5.36	4.27	170,446***	2 > 3 > 1
광고 혼잡에 대한 염려	5.26	4.32	3.77	147,423***	1 > 2 > 3
평균값	4.88	5.25	4.78	N/A	N/A

*** $p < .001$

사후검정은 Bonferroni의 방법을 사용하여 집단 간의 차이를 제시함

으로 범주화되는가라는 세 번째 연구문제에 답하기 위하여 헤어와 블랙(Hair & Black, 2000)이 제안한 2단계 군집분석(2 stage cluster analysis)을 실시하였다. 2단계 군집분석 방법은 위계적 군집분석과 비위계적 군집방법을 조합한 것으로, 많은

수의 사례 또는 연속형 변수와 범주형 변수가 포함된 자료를 군집화하는 경우에 적절한 것으로 알려져 있다(Hair & Black, 2000). 이 연구에서는 우선 위계적 군집분석을 통해 군집의 수와 초기값을 결정한 뒤, 이 값을 토대로 비위계적 군집분석을

시행하였다. 이에 따라서 BIC(Schwarz's Bayesian Inference Criterion) 기준에 의해 3개의 군집 수가 가장 적절한 것으로 결정되었고, 이후 시행된 2단계 비위계적 군집분석(K-means)의 결과 <표 5>와 같이 군집이 분류되었다.

구체적으로, 군집 1은 124명으로 군집 각 지표의 평균값은 4.88이었으며, 수용자 관련성, 감성 유발 가능성, 행동 예측 타기팅 가능성, 제품 세부 정보 전달 가능성, 광고 침입성 유발, 생활 속 제품 사용모습 구현 가능성, 상호작용성, 콘텐츠 특화성, 광고 혼잡에 대한 염려의 9개 항목이 상대적으로 높은 측정값을 나타냈다. 이에 따라 각 지표가 반영하는 수용자의 인식을 공통적으로 나타낼 수 있도록 “광고 교감 추구형”으로 명명하였다. 다른 군집 유형에 비해서 군집 1의 특징은 ‘나와 관련이 있는 광고’이거나, ‘나의 감성을 자극하는 광고’, ‘나의 소비행동에 맞춤형된 광고’, ‘제품의 세부사항 및 정보를 전달해주는 광고’, ‘생활 속 제품 사용의 장면을 보여주는 광고’, ‘나와 양방향으로 상호작용할 수 있는 광고’에 대해 호의적으로 반응하며, ‘광고 내용이 주위 콘텐츠와 연관성이 클 때’, ‘다른 제품의 광고가 적은 상황에서’, 그리고 ‘광고가 나를 방해하지 않는다고 느낄 때’ 해당 광고를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 군집 2는 487명이며 각 지표가 나타내는 평균값은 5.25 이었다. 여기에는 매체에 대한 신뢰성, 제품 구매 자극성, 브랜드 각인의 가능성, 매체의 명성, 제품 구매의 용이성, 광고 노출의 빈도 등의 6개 항목의 값이 상대적으로 높은 것으로 나타

나 군집의 특성을 “구매 평판 추구형”으로 명명하였다. 이들은 다른 군집에 비해 ‘광고 매체 내에서 구매까지 가능하게 하는 광고’, ‘나의 제품 구매 욕구를 자극하는 광고($p < .001$)’, ‘나에게 브랜드를 확실히 각인시켜주는 광고($p < .001$)’, 그리고 ‘내가 여러 번 본 광고’에 보다 호의적인 감정 반응을 보이는 것으로 나타났다. 아울러, 이러한 광고 속성을 선호하는 수용자는 ‘매체의 명성이 우수한 매체에 실린 광고’와 ‘내가 신뢰할 수 있는 매체에 실린 광고’에도 호의적 반응을 보이는 것으로 나타나 광고 매체의 지각된 평판 또한 중요시하는 성향도 보여주었다.

다음으로 군집 3은 413명으로 각 지표의 평균값은 4.78이었으며, 관심 유발 가능성, 매체 몰입 가능성, 생동감 전달 가능성, 유머소구 가능성의 4개 항목의 측정값이 다른 군집에 비해 상대적으로 높음에 따라 “정서적 만족감 추구형”으로 명명하였다. 군집 3의 특징은 광고가 ‘나의 관심을 유발시키는 광고’, ‘내가 몰입하여 사용하는 매체에 실린 광고’, ‘생동감이 느껴지는 광고’, 그리고 ‘유머를 사용하여 메시지를 전달하는 광고’의 속성에 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

아울러, 본 연구에서는 각 군집과 인구통계학적 변수인 성별, 연령, 직업, 학력과의 관련성을 검증하기 위한 카이제곱 분석을 실시하였다(<표 6> 참조). 그 결과, 연령과 직업 변수에 따라 군집 간 분포에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 군집별 인원 수와 셀의 차이에서 오는 결과일 가능성을 고려하여 인구통계학적 특성의 차이는 없는 것으로

표 6 군집별 인구통계학적 특성

구분		군집			전체 n(%)
		군집 1 n(%)	군집 2 n(%)	군집 3 n(%)	
성별 $\chi^2 = 3.893$, $p = .14$	남성	72(58.1)	252(51.7)	199(48.2)	523(51.1)
	여성	52(41.9)	235(48.3)	214(51.8)	501(48.9)
연령 $\chi^2 = 105.455$, $p = .00$	20대	22(17.7)	105(21.6)	62(15.0)	189(18.5)
	30대	33(26.6)	106(21.8)	77(18.6)	216(21.1)
	40대	29(23.4)	116(23.8)	111(26.9)	252(24.6)
	50대	25(20.2)	99(20.3)	103(24.9)	231(22.6)
	60대	15(12.1)	61(12.5)	60(14.5)	136(13.3)
직업 $\chi^2 = 29.562$, $p = .02$	관리직/임원	5(4.0)	23(4.7)	25(6.1)	53(5.2)
	전문직	15(12.1)	44(9.0)	65(15.7)	124(12.1)
	일반 사무직	36(29.0)	152(31.2)	104(25.2)	292(28.5)
	기술직	10(8.1)	34(7.0)	19(4.6)	63(6.2)
	학생	13(10.5)	53(10.9)	36(8.7)	102(10.0)
	농수산업	1(0.8)	1(0.2)	7(1.7)	9(0.9)
	서비스/판매직	6(4.8)	20(4.1)	31(7.5)	57(5.6)
	자영업	5(4.0)	40(8.2)	28(6.8)	73(7.1)
	기타	33(26.6)	120(24.6)	98(23.7)	251(24.5)
학력 $\chi^2 = 10.897$, $p = .37$	중학교 졸업 이하	1(0.8)	3(0.6)	0(0.0)	4(0.4)
	중학교 졸업	1(0.8)	4(0.8)	3(0.7)	8(0.8)
	고등학교 졸업	25(20.2)	79(16.2)	70(16.9)	174(17.0)
	대학교 재학 중	9(7.3)	49(10.1)	40(9.7)	98(9.6)
	대학교 졸업	74(59.7)	297(61.0)	231(55.9)	602(58.8)
	대학원 이상	14(11.3)	55(11.3)	69(16.7)	138(13.5)

표 7 군집의 유형 및 특성 요약

구분	군집 1 (N = 124)	군집 2 (N = 487)	군집 3 (N = 413)
선호 광고의 속성	수용자 관련성 감성 유발 가능성 행동 예측 타기팅 가능성 제품 세부정보 전달 가능성 광고 침입성 유발 생활 속 제품 사용모습 구현 가능성 상호작용성 콘텐츠 특화성 광고 혼잡에 대한 염려	매체의 신뢰성 제품 구매 자극성 브랜드 각인의 가능성 매체의 명성 제품 구매의 용이성 광고 노출의 빈도	관심 유발 가능성 매체 몰입 가능성 생동감 전달 가능성 유머 소구 가능성
군집의 특성	광고 교감 추구형	구매 평판 추구형	정서적 만족감 추구형

판단하였다. 이에 상기 통계분석 결과를 토대로 <표 7>과 같이 군집별 특성을 부여하였다.

수용자의 매체별 광고 속성 인식분석

본 연구의 네 번째 연구문제는 군집분석 방법을 이용하여 유형화한 수용자들의 광고에 대한 호의적 반응은 매체별로 어떠한 차이가 있는가를 알아보는 것이었다. 이를 위해 본 연구는 앞서 시행한 군집 분석의 결과를 바탕으로 각 군집을 구성하는 세부 지표, 즉 수용자들이 선호하는 광고가 지닌 속성에 대한 매체별 인식의 정도를 분석하였다. 분석을 위해 연구 대상인 8개 매체 및 총 19개 지표들에 대하여 매체의 유형을 집단 내 변수로 하는 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)을 사용하였다. 본 연구에서는 먼저 지표에 대한 구형성을 검정하여 구형성이 가정될 경우 다변량검정(Wilks's Lambda) 결과를 통해 해석하였으며, 구형성의 가정이 충족되지 않을 경우 F값의 자유도를 조정한 단변량검정(Greenhouse-Geisser Correction) 값을 참조하였다. 이어 각 지표에 대한 매체별 응답자의 평균값에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 사후검정 결과를 통해 제시하였다. 세부 지표에 대하여 수용자 유형의 매체별 가치 인식은 <표 8>에서 제시하는 바와 같다.

분석의 결과, <표 8>에서 보는 바와 같이, 총 19개의 측정 지표 모두 8개 매체별 응답자의 평균값에는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적 차이가 나타났다. 이는 광고에 대한 호의적 반응 측정을 위한 지

표를 각 매체별로 적용함에 있어 가치 인식에 차이가 있음을 보여주는 결과로 해석된다. 각 측정 지표별 매체 간 수용자 인식의 차이가 유의함에 따라, 본 연구는 연구 대상인 8개 매체에 대해 본페로니(Bonferroni)를 사용하여 $p < .05$ 의 유의수준에서 매체 간 평균의 차이를 상세히 분석하였다. 사후검정의 결과, 영향력 측정 지표에 대하여 매체별 신념의 순위 순서가 확인되었다(<표 8> 참조). 결과적으로, 군집의 유형에 따른 분석 대상 8개 매체에 대하여 세부 지표의 측정값은 그 순위가 매체별로 상이하였으나, 전체적으로 볼 때 TV와 인터넷은 대부분의 측정 지표에 대한 응답에서 상대적으로 높은 측정값을 보인 매체였다.

한편, 본 연구에서는 매체별 영향력 인식의 측면에서 각 군집의 특성이 다르게 나타나는가를 알아보았다. 이를 위해서는 군집 내 매체들의 상대적 영향력의 차이를 알 필요가 있다. 본 연구에서는 매체의 유형을 군집 내 변수로 하는 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)과 사후검정에 의해 군집 내에서의 매체별 영향력 인식의 크기를 비교하였다(<표 9> 참조).

분석의 결과, <표 9>에서 보는 바와 같이 군집 분석을 통해 유형화한 3개의 수용자 군집(광고 교감 추구형, 구매 평판 추구형, 정서적 만족감 추구형)에 있어서 매체별 평균값의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 군집 1 내에서 영향력을 높게 인식하는 상위 매체는 TV($M = 4.61$, $SD = 1.31$)와 인터넷($M = 4.34$, $SD = 1.37$)이었으며, 군집 2의 경우 인터넷($M = 4.56$, $SD = 1.43$)과

표 8 평가 지표에 대한 수용자의 매체별 가치 인식

군집 명	평가 지표	매체 명	사례 수	평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	사후검정
군집 1: 광고 교감 추구형	수용자 관련성 ($F=25101.57^{***}$)	TV	1024	4.67	1.13	TV, 인터넷 > 잡지, 모바일 > 라디오, 신문, 디지털 사이니지, 옥외매체
		라디오	1024	3.84	1.25	
		신문	1024	3.80	1.35	
		잡지	1024	4.20	1.37	
		옥외매체	1024	3.77	1.28	
		인터넷	1024	4.60	1.29	
		모바일	1024	4.05	1.45	
		디지털 사이니지	1024	3.80	1.32	
	행동예측 타기팅 가능성 ($F=18124.59^{***}$)	TV	1024	4.07	1.27	인터넷 > TV, 모바일, > 잡지, 디지털 사이니지 > 라디오, 옥외매체, 신문
		라디오	1024	3.44	1.31	
		신문	1024	3.41	1.35	
		잡지	1024	3.79	1.41	
		옥외매체	1024	3.43	1.31	
		인터넷	1024	4.45	1.38	
		모바일	1024	4.00	1.44	
		디지털 사이니지	1024	3.54	1.34	
	상호작용성 ($F=20613.30^{***}$)	TV	1024	4.21	1.31	인터넷 > 모바일, TV > 잡지, 라디오, 디지털 사이니지 > 신문, 옥외매체
		라디오	1024	3.63	1.29	
		신문	1024	3.47	1.39	
		잡지	1024	3.66	1.36	
		옥외매체	1024	3.47	1.35	
		인터넷	1024	4.75	1.25	
		모바일	1024	4.31	1.43	
		디지털 사이니지	1024	3.61	1.34	
	콘텐츠 특화성 ($F=20437.12^{***}$)	TV	1024	4.49	1.28	인터넷, TV > 모바일, 잡지 > 디지털 사이니지, 옥외매체, 라디오 > 신문
		라디오	1024	3.62	1.38	
		신문	1024	3.52	1.42	
		잡지	1024	3.99	1.45	
		옥외매체	1024	3.65	1.38	
		인터넷	1024	4.53	1.35	
		모바일	1024	4.13	1.46	
		디지털 사이니지	1024	3.75	1.40	

군집 명	평가 지표	매체 명	사례 수	평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	사후검정
	감성 유발 가능성 ($F = 19706.09^{***}$)	TV	1024	4.44	1.25	TV > 잡지, 인터넷, 라디오 > 디지털 사이니지, 모바일, 신문, 옥외매체
		라디오	1024	3.97	1.26	
		신문	1024	3.70	1.34	
		잡지	1024	4.07	1.32	
		옥외매체	1024	3.69	1.34	
		인터넷	1024	4.04	1.39	
		모바일	1024	3.74	1.42	
		디지털 사이니지	1024	3.80	1.32	
	생활 속 제품사용 모습 구현 가능성 ($F = 18602.73^{***}$)	TV	1024	4.67	1.43	TV > 인터넷 > 잡지, 모바일 > 디지털 사이니지 > 옥외매체, 신문 > 라디오
		라디오	1024	3.09	1.43	
		신문	1024	3.48	1.36	
		잡지	1024	3.93	1.34	
		옥외매체	1024	3.49	1.35	
		인터넷	1024	4.24	1.38	
		모바일	1024	3.83	1.45	
		디지털 사이니지	1024	3.77	1.33	
	광고 침입성 유발 ($F = 21853.47^{***}$)	TV	1024	3.81	1.40	신문, 옥외매체 > 잡지, 디지털 사이니지, 라디오 > TV > 인터넷, 모바일
		라디오	1024	4.20	1.30	
		신문	1024	4.47	1.33	
		잡지	1024	4.30	1.39	
		옥외매체	1024	4.38	1.37	
		인터넷	1024	3.52	1.59	
		모바일	1024	3.39	1.54	
		디지털 사이니지	1024	4.26	1.37	
	제품 세부 정보 전달 가능성 ($F = 21581.64^{***}$)	TV	1024	4.20	1.30	인터넷 > 잡지, TV > 신문, 모바일 > 디지털 사이니지 > 라디오, 옥외매체
		라디오	1024	3.49	1.34	
		신문	1024	4.12	1.36	
		잡지	1024	4.28	1.33	
		옥외매체	1024	3.42	1.40	
		인터넷	1024	4.56	1.36	
		모바일	1024	4.05	1.44	
		디지털 사이니지	1024	3.81	1.34	

군집 명	평가 지표	매체 명	사례 수	평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	사후검정
	광고 혼잡에 대한 염려 ($F = 21345.76^{***}$)	TV	1024	4.01	1.41	디지털 사이니지, 신문, 옥외매체, 라디오, TV, 잡지 > 모바일, 인터넷
		라디오	1024	4.09	1.23	
		신문	1024	4.55	1.36	
		잡지	1024	3.93	1.33	
		옥외매체	1024	4.49	1.44	
		인터넷	1024	2.93	1.35	
		모바일	1024	3.17	1.34	
		디지털 사이니지	1024	4.55	1.41	
군집 2: 구매 평판 추구형	제품구매 용이성 ($F = 16187.33^{***}$)	TV	1024	4.25	1.41	인터넷 > 모바일, TV > 잡지 > 디지털 사이니지 > 옥외매체, 신문, 라디오
		라디오	1024	3.18	1.41	
		신문	1024	3.25	1.47	
		잡지	1024	3.70	1.48	
		옥외매체	1024	3.28	1.45	
		인터넷	1024	4.78	1.49	
		모바일	1024	4.26	1.55	
		디지털 사이니지	1024	3.41	1.42	
	매체 몰입 가능성 ($F = 21316.04^{***}$)	TV	1024	4.65	1.35	인터넷 > TV > 모바일 > 잡지 > 디지털 사이니지, 신문, 라디오 > 옥외매체
		라디오	1024	3.42	1.48	
		신문	1024	3.43	1.53	
		잡지	1024	3.67	1.43	
		옥외매체	1024	3.34	1.41	
		인터넷	1024	4.94	1.44	
		모바일	1024	4.45	1.57	
		디지털 사이니지	1024	3.51	1.37	
	매체의 명성 ($F = 23539.77^{***}$)	TV	1024	4.95	1.17	TV > 인터넷 > 잡지, 신문 > 모바일, 디지털 사이니지, 옥외매체, 라디오
		라디오	1024	3.83	1.24	
		신문	1024	4.03	1.30	
		잡지	1024	4.13	1.31	
		옥외매체	1024	3.77	1.36	
		인터넷	1024	4.25	1.44	
		모바일	1024	3.92	1.43	
		디지털 사이니지	1024	3.90	1.31	

군집 명	평가 지표	매체 명	사례 수	평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	사후검정
	매체의 신뢰성 ($F=19630.84^{***}$)	TV	1024	4.42	1.28	TV,인터넷 > 라디오,신문, 모바일 > 잡지 > 디지털 사이니지 > 옥외매체
		라디오	1024	3.99	1.27	
		신문	1024	3.93	1.39	
		잡지	1024	3.78	1.31	
		옥외매체	1024	3.48	1.34	
		인터넷	1024	4.14	1.37	
		모바일	1024	3.88	1.36	
		디지털 사이니지	1024	3.62	1.30	
	광고 노출의 빈도 ($F=21045.24^{***}$)	TV	1024	4.68	1.41	인터넷 > TV,모바일 > 옥외매체, 디지털 사이니지 > 잡지,신문, 라디오
		라디오	1024	3.59	1.48	
		신문	1024	3.61	1.52	
		잡지	1024	3.71	1.50	
		옥외매체	1024	4.10	1.41	
		인터넷	1024	5.08	1.43	
		모바일	1024	4.60	1.49	
		디지털 사이니지	1024	3.96	1.46	
	브랜드 각인의 가능성 ($F=23077.20^{***}$)	TV	1024	4.68	1.17	TV > 잡지,인터넷 > 옥외매체 > 라디오, 디지털 사이니지, 신문,모바일
		라디오	1024	3.98	1.24	
		신문	1024	3.92	1.36	
		잡지	1024	4.26	1.37	
		옥외매체	1024	4.09	1.30	
		인터넷	1024	4.19	1.39	
		모바일	1024	3.90	1.44	
		디지털 사이니지	1024	3.96	1.30	
	제품구매 자극성 ($F=17665.27^{***}$)	TV	1024	4.48	1.24	TV,인터넷 > 잡지,모바일 > 디지털 사이니지 > 신문,옥외매체, 라디오
		라디오	1024	3.50	1.30	
		신문	1024	3.58	1.38	
		잡지	1024	4.04	1.45	
		옥외매체	1024	3.56	1.37	
		인터넷	1024	4.42	1.47	
		모바일	1024	3.98	1.52	
		디지털 사이니지	1024	3.68	1.34	

군집 명	평가 지표	매체 명	사례 수	평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	사후검정
군집 3: 정서적 만족감 추구형	관심 유발 가능성 ($F = 22533.73^{***}$)	TV	1024	4.72	1.15	TV > 인터넷 > 잡지 > 모바일, 디지털 사이니지 > 옥외매체, 라디오, 신문
		라디오	1024	3.78	1.27	
		신문	1024	3.73	1.37	
		잡지	1024	4.14	1.41	
		옥외매체	1024	3.86	1.37	
		인터넷	1024	4.54	1.39	
		모바일	1024	4.03	1.50	
		디지털 사이니지	1024	3.97	1.35	
	유머소구 가능성 ($F = 21751.42^{***}$)	TV	1024	4.54	1.12	TV > 인터넷 > 라디오, 모바일 > 잡지, 디지털 사이니지 > 신문, 옥외매체
		라디오	1024	4.04	1.21	
		신문	1024	3.50	1.27	
		잡지	1024	3.78	1.26	
		옥외매체	1024	3.47	1.32	
		인터넷	1024	4.27	1.33	
		모바일	1024	3.95	1.38	
		디지털 사이니지	1024	3.78	1.29	
	생동감 전달 가능성 ($F = 22390.28^{***}$)	TV	1024	4.99	1.13	TV > 인터넷 > 디지털 사이니지, 모바일 > 잡지 > 옥외매체, 라디오 > 신문
		라디오	1024	3.66	1.33	
		신문	1024	3.20	1.36	
		잡지	1024	3.93	1.33	
		옥외매체	1024	3.79	1.44	
		인터넷	1024	4.52	1.34	
		모바일	1024	4.12	1.43	
		디지털 사이니지	1024	4.14	1.38	

*** $p < .001$

‘광고 침입성 유발’, ‘광고혼잡에 대한 염려’의 측정은 매체별로 지표의 특성이 ‘낮다’는 서술문에 대한 응답자의 동의 정도를 측정

TV($M = 4.29$, $SD = 1.30$), 그리고 군집 3 역시 인터넷($M = 4.44$, $SD = 1.38$)과 TV($M = 4.18$, $SD = 1.16$), 잡지($M = 4.18$, $SD = 1.36$)였다.

한편, 군집 내에서 매체의 상대적 영향력 차이를 중심으로 살펴보면 군집의 특성 차이가 보다 드러난다. 광고 접촉 시 광고와의 교감을 중시하는 특성

표 9 수용자 유형별 매체의 상대적 영향력 인식

구 분		군집 1: 광고 교감 추구형		군집 2: 구매 평판 추구형		군집 3: 정서적 만족감 추구형	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
매체	TV	4.61	1.31	4.29	1.30	4.18	1.16
	라디오	4.06	1.32	3.67	1.38	3.75	1.28
	신문	3.85	1.36	3.49	1.43	3.50	1.35
	잡지	4.03	1.37	3.88	1.40	4.18	1.36
	옥외매체	3.66	1.35	3.68	1.38	3.67	1.38
	인터넷	4.34	1.37	4.56	1.43	4.44	1.38
	모바일	3.94	1.45	4.17	1.47	4.02	1.46
	디지털 사이니지	3.79	1.35	3.93	1.36	3.89	1.34
F-value		26344.668***		26587.047***		23813.385***	
사후검정		TV > 인터넷 > 라디오, 잡지 > 모바일 > 신문 > 옥외매체, 디지털 사이니지		인터넷 > TV > 모바일 > 디지털 사이니지 > 잡지 > 라디오, 옥외매체 > 신문		인터넷 > TV, 잡지 > 모바일 > 디지털 사이니지 > 라디오, 옥외매체 > 신문	

*** $p < .001$

을 지닌 군집 1의 경우 전통적 매체인 TV, 라디오, 잡지에 대한 영향력의 인식이 인터넷과 더불어 상대적으로 높았다(〈표 9〉 참조). 반면, 실질적 제품 구매와 관련한 효용성 및 매체의 지각된 평판 등을 중시하는 성향을 띠는 군집 2는 다른 군집들과는 달리 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지 등 디지털 매체에 대한 영향력 인식이 상대적으로 높게 나타났다으며, 전통적 매체의 경우 TV를 제외한 기타 매체에 대해 갖는 인식 상의 영향력은 비교적 낮은 수준을 유지하였다. 즉, 수용자가 원하는 시점에, 원하는 장소에서 광고를 접촉하고 즉시 구매까지 가능하게 하는 디지털 매체의 특성이 수용자들로 하여금 해당 매체를 통한 광고에 대해 호의적으로 반

응하도록 하는 데 영향을 미친다는 것을 확인한 결과로 볼 수 있다. 이는 대표적 디지털 매체인 스마트폰을 통한 광고가 다른 광고에 비해 구매와 관련된 프로모션이나 이벤트의 실시간 참여 등과 같이 목적 지향적이고 이성적인 수용 동기가 있음을 보고한 최민욱(2014)의 연구를 지지하는 결과이기도 하다. 마지막으로 광고를 통한 정서적 만족감을 중시하는 군집 3은 다른 군집에서 잘 나타나지 않았던 잡지($M = 4.18$, $SD = 1.36$)의 영향력 인식이 두드러진다. 이러한 결과를 종합할 때, 매체의 상대적 영향력 인식이라는 관점에서 군집별로 수용자의 특징적 인식 차이가 있음을 알 수 있다.

결론 및 제언

국내외에서 행해진 광고 메시지 수용 관련 연구들은 수적으로도 미미하였고, 연구 결과에 있어서도 일관된 결론에 도달하지 못했다. 특히 수용자가 지각하는 매체 가치 인식을 기반으로 호의적인 광고 반응의 유형을 설명하는 연구는 매우 한정적이었으며, 방법론적으로도 일관된 체계를 갖추지 못했다. 이에 본 연구는 총 8개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외 매체, 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지)를 대상으로 국내 수용자들이 호의적으로 반응하는 광고가 지닌 속성을 유사적 특징에 따라 구분하였다. 그리고, 그 결과를 바탕으로 수용자를 유형화하는 한편, 각 유형이 지닌 특징을 규명하였다. 본 연구의 결과를 토대로 이 연구가 갖는 학문적·실무적 의의를 논하면 다음과 같다.

본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 의미를 갖는다. 먼저, 이 연구는 기존 연구에서 주로 논의되었던 광고 회의를주의나 회피의 측면이 아닌 소비자로부터 호의적 반응을 일으키는 광고가 지닌 구체적인 특성을 탐색하고자 수행되었다. 선행 연구들이 제시하는 결과에 따르면, 소비자들은 광고 전반에 대해 지속적인 불신감, 즉 광고 회의주의 경향이 있으며(Obermiller & Spangenberg, 1998), 평소 광고에 대한 태도가 부정적일수록(홍종필, 2009; Lee & Lumpkin, 1992), 광고가 매체의 이용목표에 방해될 때(Cho & Cheon, 2004) 광고회피 경향이 커지는 것으로 알려져 있다. 이와 같은 수용자의 광고 회의주의 또는 회피에 대한 연구를

통해 광고의 효과를 최대화할 수 있는 방안이 모색될 수 있었던 것처럼, 본 연구는 소비자로부터의 호의적 반응 유발을 위해 광고가 갖춰야 할 요인을 찾아냄으로써 향후 광고 전략을 수립하는 데 중요한 가이드라인을 제공한다는 의의를 지닌다.

즉, 이 연구는 지금까지 학계와 실무계의 중요한 논의 주제, 광고 메시지가 어떤 매체를 통해, 어떻게 전달할 때 호의적으로 수용될 수 있을 것인가에 대한 논의(강미선·이수범, 2007; 문성준·성지연, 2006; Soh et al., 2007)의 연장선상에서 지상파 방송, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체 등 전통적 광고 매체와 디지털 매체인 인터넷과 모바일, 그리고 디지털 사이니지를 모두 아우르는 매체 광고 수용자의 인식 유형을 파악하고자 했다. 비록 일부 선행 연구가 본 관점에서 수행되었으나, 과거의 연구는 한정된 매체를 통한 광고, 예를 들어 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷(Soh et al. 2007) 혹은 인터넷과 모바일 등 디지털 매체(이미영, 2006) 광고에 국한하여 광고 메시지 수용 행위에 관해 논하였거나, 응답 표본의 설정을 광고주 또는 소수의 광고 전문가에 한정(이희준·조창환, 2016)하여 연구를 진행했다는 한계를 안고 있다. 물론 그동안 행해져 왔던 연구의 결과가 수용자의 매체 광고에 대한 가치 인식을 이해하는 데 어느 정도 도움을 줬음에는 이견이 없으나, 문제는 어느 특정 매체를 통해 집행되는 광고만을 분석의 대상으로 삼거나 일부 소수의 전문가 대상 연구의 경우 실제 수용자의 인식을 제대로 바라보기 어렵다는 데 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 관련 선행 연구들을 바탕

으로 수용자들의 광고에 대한 호의적 반응을 유발하는 인식 지표를 측정 항목화하였고, 여러 광고 매체 광고를 대상으로 분석함으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고자 하였다. 본 연구의 결과로 파악된 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수용자에게 호감을 주는 광고의 주요한 요건은 광고가 수용자의 관심을 얼마나 끌 수 있는가, 얼마만큼 수용자의 소비행동에 맞춤형된 메시지를 전달하는가, 그리고 광고가 수용자의 감성을 적절히 자극하고 있는가의 순으로 확인되었다. 상기 확인된 속성들은 객관적 측정을 위한 지표화가 가능한 것들로서, 이들 속성의 포함 여부에 근거하여 수용자들은 왜 광고에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는가에 대한 이유를 보다 명확히 설명할 수 있다. 다시 말해, 본 연구의 분석 결과는 흥미성(interest), 수용자와 메시지의 관련성(relevance), 정보성(informativeness), 오락성(entertainment) 등과 같이 광고가 일반적으로 내포하는 기본적 속성들이 광고 수용자들의 호의적 반응을 유발함에 있어서 기여하는 정도가 서로 차이를 확인했다는 점에서 의의가 있다. 본 결과는 광고 효과 제고의 선결 조건으로서 수용자가 호의적으로 감정 반응하는 광고가 갖춰야 할 조건에 대한 구체적인 기준이 되어 줄 수 있을 것이다.

둘째, 광고에 대한 수용자의 호의적 반응 특성은 크게 3개의 유형으로 범주화되었다. 각 유형은 ‘광고 교감 추구형’, ‘구매 평판 추구형’, ‘정서적 만족감 추구형’으로 명명하였는데, 여기서 광고 교감성 측면은 수용자가 광고에 대하여 인식하는 정보

원으로서의 인식, 상호 교감의 정도 등에 관한 것이고, 구매 평판성은 광고의 접촉 시 수용자가 지각하는 매체의 명성이나 신뢰성, 광고를 통한 구매심리의 자극 및 실제 구매의 용이성 등과 같이 주로 제품의 구매 경험에 관여하는 요소들로 볼 수 있다. 그리고, 정서 유발성은 광고의 생동감이나 유머적 요소로 인해 발생하는 수용자의 정서적 반응에 관한 것이라고 하겠다.

셋째, 본 연구는 수용자 인식 상의 매체별 상이한 가치를 확인하였다. 선행 연구에서 광고에 대한 우호적 감정 반응의 기제에는 매체에 대해 지니는 수용자의 정서적 평가가 영향을 미치고 있음을 전제했던 것처럼(이희준·조창환, 2016), 본 연구에서는 보다 구체적으로, 군집분석을 통해 파악된 3개의 군집 유형에 속하는 각각의 지표들에 대하여 매체별로 수용자의 속성 인식을 분석하였다. 그 결과는 다음의 두 가지로 요약된다. 1) TV와 인터넷은 전반적인 매체 평가 지표에서 모두 수용자 인식 상의 상위 수준에 위치하는 것으로 확인됐다. 2) 본 연구에서 범주화된 3가지 호의적 광고 반응의 유형, 즉 수용자 군집 내에서 매체별 영향력의 우위는 서로 상이하였다.

위의 분석 결과는 실무적으로 타겟 수용률 극대화를 위한 광고 전략의 제고에 기여할 수 있을 것이다. 다시 말해, 광고주의 입장에서는 광고의 타겟 층에 따라 기대 효과의 극대화를 위해 광고가 갖춰야 할 기본 속성들 및 주로 활용되어야 할 매체를 특정할 수 있음을 시사한다. 예를 들어, 업종에 따른 광고 매체의 선택 시 외식 또는 베이커리 제품처

럼 제품의 크기나 양이 아닌 위생, 서비스, 구매의 욕 자극, 브랜드 명성과 이미지 등 구매와 관련된 소비자의 지각된 평판이 구매에 큰 영향을 미치는 경우(김한식·이원석·조우철, 2013), 구매 평판 추구형(군집 2)의 수용자가 핵심 타깃으로 설정되는 것이 타당하다. 그리고, 이 유형이 상대적으로 그 영향력을 높게 지각하는 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지 등의 디지털 매체를 TV와 연동하여 광고매체로 활용한다면 타깃층으로부터 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것이라 기대한다(〈표 9〉 참조). 가령, 구매 평판 추구형이 선호하는 광고가 ‘제품의 구매 욕구를 자극하는 광고’ 그리고 ‘광고 매체 내에서 구매까지 기능하게 하는 광고’임을 상기한다면, 스마트폰을 집행 매체로 하여 프로모션 참여를 활성화하고, 샘플이나 쿠폰 증정 등의 이벤트로써 제품의 구매를 자극, 유도하는 광고는 효과가 클 것으로 유추된다.

또 다른 예로, 여행 및 관광, 자동차, 패션 상품 등 일반적으로 소비자의 정서적 만족감 충족이 광고에 요구되는 상황이라면 그 핵심적 역할은 정서적 만족감 추구 유형(군집 3)에서 영향력 우위에 있는 것으로 확인된 TV, 인터넷, 그리고 잡지에 부여되는 것이 보다 경쟁력 있는 매체 운용일 것이다. 이렇듯 광고 수용자의 유형별로 매체의 영향력이 각기 다르게 나타남을 고려할 때, 앞으로는 매체별로 특화된 활용 목적을 부여함으로써 기능적으로 확연히 구별되는 매체 전략이 수립 가능함을 의미한다.

한편, 이 연구가 지닌 제한점은 다음과 같다. 먼

저, 매체별로 다양한 광고 크리에이티브에 대한 수용자의 지각경험이 매체별 광고 인식에 영향을 미칠 수 있음을 연구에 반영하지 못한 점은 본 연구가 지닌 한계가 될 수 있을 것으로 본다. 가령, 응답자의 매체 이용률 또는 접촉 빈도가 응답결과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없으며, 응답자가 평소 지각하는 매체별 광고 크리에이티브의 질적 차이라는 가외적 변수로부터 기인될 수 있는 인식의 차이를 가정하지 않은 것은 본 연구가 지닌 한계점이다.

또한 주요 지표에 대한 사용자 인식 분석의 정교화가 필요할 것으로 본다. 가령, 본 연구에서 ‘광고 수용자의 호의적 반응 측정 지표’의 중요도 순위를 결정함에 있어서 산술적 평균값의 크기만을 고려한 것은 본 연구가 지닌 한계점으로 판단된다. 따라서 미래의 연구에서는 지표별로 2개 이상의 항목으로 질문을 구성하거나, 상대적인 중요도(가중치)를 부여하는 방법, 혹은 지표별 중요성 인지도에서 실제 만족도를 뺀 결과치를 바탕으로 새로운 의미를 기술(예: 중요도에서 만족도를 뺀 결과치가 양(+))의 값이 높을수록 중요도에 비해 실제 수용자 만족은 낮다) 등의 수용자 인식 분석의 정교화 노력이 필요할 것이다.

아울러 매체의 설정 범위와 관련된 개념적 한계는 미래의 연구에서 필히 고려되어야 할 사항으로 판단된다. 광고 매체를 다른 연구에서 매체를 어떻게 조작적으로 정의할 것인가에 대해서는 연구자마다 다른 기준을 적용하고 있다. 예컨대, 광고 콘텐츠 공급자의 위치에서 콘텐츠 송출의 플랫폼에

따라 매체를 구분해야 하는지, 또는 수용자의 관점에서 인식하는 매체 플랫폼의 유형에 근거하여 매체가 묶여야 하는지가 논란이 될 수 있는 것이다. 일례로, 본 연구에서는 분석 대상매체로 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지를 선정하였다. 그러나 만약, 매체를 세분화하여 지상파 TV와 케이블 방송, 그리고 위성방송이 생산하는 광고 콘텐츠에 대한 수용자 인식을 측정한다고 한다면 이들 매체를 TV와 구분되는 각기 다른 광고 매체로 규정할 수 있을 것인가는 논란의 여지가 있다. 매체의 설정 범위에 관한 문제의식은 심미선(2010)에 의해서도 제기된 바 있으며, 따라서 후속 연구에서는 매체별로 다양한 광고 유형이 존재하고 그에 따른 수용자의 매체 가치의 평가 및 광고 효과 인식에 차이가 있을 수 있음이 중

요하게 고려되어야 할 것이다.

본 연구가 지닌 몇 가지 한계에도 불구하고, 이 연구는 실제 수용자를 대상으로 광고에 대한 우호적 인식을 유형화하는 객관화된 연구 방법을 제시했다는 의의를 갖는다. 기존의 수용자 관련 연구에서 지적되었던 문제, 이를테면 다양한 매체를 대상으로 수용자의 인식을 측정할 수 있는 일관성 있는 기준이 부재했던 한계를 보완한 연구라는 점에서도 의의를 찾을 수 있다고 본다. 본 연구가 제시하는 바에 의거, 수용자들이 광고가 지닌 다양한 속성들 가운데 주로 어떠한 요인들이 긍정적 감정 반응을 야기 하는가에 관한 설명과 광고 수용의 유형에 따른 매체별 가치 인식에 대한 이해가 향후 광고 매체의 운용 전략에 있어 고려해야 할 주요한 가이드라인으로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강미선, 이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. *광고학연구*, 18(4), 7~31.
- 김요한 (2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 46~79.
- 김채환 (2006). DMB와 방송매체의 경쟁구도에 대한 적소분석 연구. *한국방송학보*, 20(5), 37~69.
- 김한식, 이원석, 조우철 (2013). 여대생의 베이커리제품에 대한 중요도와 선호도에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 9(1), 111~125.
- 문성준, 성지연 (2006). 긍정적인 소비자 태도를 위한 효율적인 광고 매체 전략. *한국언론학보*, 50(4), 125~152.
- 민귀홍, 송정미 (2016). 백화점 DM광고의 정보성과 유용성에 대한인식이 광고태도 및 회피에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 9(2), 99~120.
- 성동규, 김인정 (2011). 다중매체 이용실태에 따른 광고전략 연구: 심층인터뷰를 통한 20~30대의 이용자를 중심으로. *언론과학연구*, 11(2), 247~284.
- 심미선 (2010). 다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로. *언론정보연구*, 47(2), 40~73.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342~376.
- 양운직, 조창환 (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92, 355~381.
- 윤승욱, 우소영 (2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 7(1), 7~38.
- 이정아, 류지연 (2005). 인터넷 광고회피에 대한 연구: 회피수준과 예측 변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 203~223.
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족이론의 확장. *한국언론학보*, 50(1), 252~284.
- 이학식, 김장현, 임지훈 (2005). 신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향: 부정적 감정성향과 감정주지의 조절적 효과. *마케팅연구*, 20(2), 89~117.
- 이희준, 조창환 (2016). 매체 속성 평가에 따른 매체가치 비교 연구: 매체 광고 영향력 지수(MAIX: Media Advertising Impact Index) 개발을 중심으로. *광고학연구*, 27(3), 113~139.
- 장선철 (2004). 대학생의 진로결정 유형 분석. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 16(3), 533~551.
- 정운재, 김유경, 이유나 (2015). 이용자 충족관점에서의 정부광고 매체전략 연구. *광고학연구*, 26(6), 7~29.
- 최민욱 (2014). 소비자의 스마트폰 광고 이용동기 연구: 대학생을 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(1), 85~109.
- 한은경, 문효진 (2013). 광고 인게이지먼트 구성요인에 대한 탐색적 연구. *광고연구*, 99, 161~189.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과광고회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 181~212.

- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedent and consequence of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34~51.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feeling on Ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(Feb), 69~83.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 96~111.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*, Newbury Park, CA: Pine Forge Press
- Lee, S., & Lumpkin, J. R. (1992). Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a moderator. *International Journal of Advertising*, 11(4), 333~342.
- McKay, J. B., & Lowrey, W. (2011). The credibility divide: Reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39~57.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159~186.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 455~476.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Hair, J. F., & Black, W. C. (2000). Cluster analysis. In L. G. Grim & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding more multivariate statistics* (pp. 147~205). Washington, DC: American Psychological Association.

투고일: 2016년 9월 9일 / 수정일: 2017년 7월 31일 / 게재 확정일: 2017년 8월 8일

Abstract

A Study on Consumers' Positive Responses to Media Advertising by Clustering Analysis

Lee, Heejun

Ph.D. candidate, Dept. of Communication, Yonsei University

Cho, Chang-Hoan

Professor, Dept. of Communication, Yonsei University

The purpose of this study was to investigate consumers' positive responses to media advertising by clustering analysis. The data were collected by a national survey from a based sample of 1024 people to examine how they perceive and evaluate the characteristics of TV, radio, newspaper, OOH, Internet, mobile, and digital signage in terms of positive response to the advertising. The study results indicate that consumers' favorable responses to media advertising depend on the degree to which the media advertising is interesting enough, relevant to the target audience and induces their emotional sensibility. Based on the each characteristic of measurement scales, this study identified that there are three types of cluster were drawn out, and these clusters were named as 'pursuing communicational relationship with media advertising', 'pursuing reputational purchasing relationship with media advertising', and 'pursuing emotional satisfaction toward media advertising'. Also, this study found that the impact of each medium was different in the clusters. As such, this study provides meaningful evidences to understand consumers' responses to the media advertising and perceptions of various characteristics of the advertising media.

Keywords: clustering method, media characteristics, advertising media, media value, value perception of media