

# 수용자의 상호작용성과 제품관여도에 따른 양방향 TV광고 효과

양영종

한양대학교 사이버대학교 교수

133-791, 서울시 성동구 행당동 17번지 한양사이버대학교

Tel: +82-2-2290-2976, Fax: +82-2-2290-2828, E-mail:yyj@hycu.ac.kr

## ABSTRACT

The interactive advertisement is already on satellite and cable broadcasting hereafter the introduction of this system is concerned on terrestrial programs. This study is to research the effectiveness of interactive TV advertising focusing on factors of involvement and interaction. Study started for the effect measurement of interactive television advertisement. Interactive television advertisement has different concept than existing television advertisement. Thus, the effect also needs to examine in other methods. Study is mainly focusing on the characteristics of interactive and the experiments, which was based on existing data, for measurement of effect. In the experiments, the characteristics were categorized in a search time, a number of searched pages about interactive television advertisement. The research finds that the involvement of the audience increases when the interaction of advertising attitude, brand attitude, and purchase intentions also increases. And so, a successful interactive TV advertisement results in longer searching hours and greater it visits by the audience when the interaction factors are considered

and increased. By study of consumer's characteristics and behavior, a new method of the effect measurement for interactive television advertisement is provided. The new method includes not only existing measurement elements of television advertisement which are attitude on advertising and brand, and customers' purpose, but also the features of interactive television advertisement, which are search time, a number of searched pages. Recently added features provides data of the effect on high/low groups and it contributes to the process of interactive television advertisement. Study on interactive television advertisement will be helpful to plan an effective strategy by suggesting the theoretical evidence of its effect.

**Keywords:** Advertisement's Effect, Involvement, Interaction(search time, pages)

## I. 서론

양방향 TV광고가 2008년부터 국내에 본격적으로 도입될 예정이나, 이에 대한 광고 효과에 대해서 많은 학자들과 실무자들이 관심과 회의를 갖고 있는 것도 사실이다. 이처럼 큰 각광을 받는 새로운 미디어인 양방향 TV광고의 잠재력을 고

려해 볼 때 양방향 TV광고의 미래는 전반적으로 밝다.

국내에서는 양방향 TV광고가 이미 위성방송과 케이블 방송에서 실시하고 있으며, 차후에 지상파 방송에서 도입을 고려하고 있는 상황에서 양방향 TV광고 효과 연구는 다음과 같은 의미가 있다.

첫째, 학문적으로 양방향 광고 효과에 관한 연구의 영역을 확대하는 의미를 지닌다. 지금까지의 양방향 광고에 관한 연구는 주로 인터넷 매체를 중심으로 이뤄져왔으며, 비디오텍스(Cowles & Crosby[15] E-Commerce(Essler & Whitaker, [16], 모바일 등으로 양방향 광고의 연구관점이 확장되고 있다. 그리고 최근에는 양방향 TV(Orange,[28]; Pramataris et al., [21]; Lee, [24]에 대한 연구가 이뤄지고 있지만 양방향 TV 광고 효과와 기존 매체의 효과의 차이에 관한 연구는 부족한 상태이다.

둘째, 양방향 TV광고는 인터넷 광고에 이어 업계 및 학계에서 가장 활발한 연구가 기대되는 분야 중 하나인데, 양방향 TV광고의 효과 측정 방법에 관한 연구는 다매체 환경에서 이론적인 근거를 제시함으로써 효과적인 광고전략 수립에 도움이 될 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1) 기존 연구현황

양방향 TV광고에 대한 학문적 논의가 많지 않지만, 기존의 연구는 주로 정책제도 연구와 의견조사 연구들이 주류이었다. 국내의 이시훈[8]은 제품유형, 메시지 구성, 개인의 인지욕구를 중심으로 양방향 TV광고의 효과에 관한 연구를 하였는데, 고관여 제품과 타깃 세분화 정도가 높은 제품에 대한 양방향 TV광고의 적합도가 높게 나타났으며, 양방향 TV광고의 아이콘 표시는 화면의 하단 오른쪽 파란색으로 표시할 때 클릭의도가 가장 높았다. 또 시청자의 클릭을 유도하기 위한 보상방법에 따른 클릭의도의 차이검증에서는 현금을 지급할 경우 가장 높았으며, 2차 화면의 레이어아웃 변화는 하단일자형이 가장 높은 클릭의도

를 보였다. 끝으로 시청자들의 인지욕구에 따라서는 인지욕구가 높은 집단의 클릭의도가 낮은 집단보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다.

또한 김봉현[3]은 디지털 양방향 방송서비스 환경에서의 제품삽입 및 제품배치(CIP)의 운용방안에 관한 실증연구를 하였다. 조사결과, 양방향 TV수용자들은 향후 등장할 양방향 PPL에 대해 긍정적인 태도를 보였다. 특히, 양방향 서비스의 상호작용성이 높다고 인식하는 집단이 간접광고에 대해 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 전문가들은 양방향 광고가 제한적 범위 내에서 허용되는 것에 대해 긍정적이지만, 궁극적으로 프로그램과 광고간의 명확한 구분을 위해 최소한의 장치는 선행되어야 한다고 보았다. 그리고 양방향 간접광고와 접속되는 프로그램의 유형 및 광고의 양에 대해 역시 제한이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

### 2) 기존 광고이론의 적용

전통적으로 광고 효과에 대한 연구는 소비자가 제품에 대한 태도를 형성하는 과정에서 노출되는 광고메시지의 설득적인 효과로 발전되어 왔다. 즉, 광고메시지에 대한 정보처리 과정에서 소비자는 광고 및 제품에 대해 호의적 또는 부정적 태도를 형성하게 되고, 이 같은 태도가 구매행동으로까지 이어질 수 있다는 기반으로 설명되어 왔다. 그러나 이 같은 광고 효과 이론들은 매스 미디어 환경에서 대량의 광고 메시지를 소비자에게 일방적으로 전달함을 토대로 한다. 따라서 매체와의 상호작용이 가능한 양방향 광고 환경에서는 이 같은 기존의 광고 효과이론들을 어떻게 적용할 것인가가 문제이다.

#### (1) 상호작용성

상호작용성의 개념은 대인커뮤니케이션의 자연스러운 속성이었으며(Morris & Ogan,[27], Rafaeli[32]에 의해 상호작용성은 쌍방향 케이블에서 인터넷에 이르기까지 모든 뉴미디어에 적용되기 시작했다.

상호작용성에 대한 정의를 특성중심, 과정중

심, 지각중심 등으로 다양하게 살펴보았지만, 측정방법과 정의는 일관되고 명확하게 제시되지 않고 있다. 그 이유는 첫째, 상호작용성은 기술적인 정의에서 가져온 매우 일반적인 용어이고 둘째, 복잡하고 다차원적인 구조이기 때문이다(Liu & Shrum, [23]). 상호작용성에 대한 기존연구들은 상호작용성의 개념에 대하여 단일차원으로 정의하거나, 상호작용 대상에 따른 유형분류에 그치고 있고, 상호작용성을 다차원으로 개념화하고 있는 연구들도 대부분이 개념적 수준의 연구들이다. 몇몇 실증연구들도 상호작용성의 일부 구성요인만을 고찰하고 있어, 다차원적 개념인 상호작용성에 대한 체계적 이해를 도모하는 데는 한계점이 있다고 여겨진다[11]

중 접속시간은 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고의 상호작용성 중 검색시간은 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에 긍정

실험연구를 통해 인지욕구가 배너광고에 대한 클릭의향에 정적인 영향을 미침을 밝혀냈는데, 양방향 TV광고도 궁극적으로 추가적인 정보탐색의 내적 동기화가 이루어져야만 클릭행동이 일어나서 효과를 발휘할 수 있다. 따라서 인지욕구의 고저에 따른 양방향 TV광고의 효과차이를 검증해 볼 필요가 있다고 하였다.

[9]의 연구는 정교화 가능성 모델, 플로우 이론, 역할수행 이론을 토대로 양방향 TV광고의 가장 큰 특징인 상호작용 행동을 시청자들의 시청과 유사한 환경에서 실제 측정하여 상호작용 행동의 영향변인과 결과변인과의 관계를 규명 하였다. 연구결과 상호작용 행동은 광고회상, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등 전통적인 광고효과 측정의 종속변인들 모두에 통계적으로 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 양방향 TV광고에서 상호작용 행동은 단순히 회원가입이나 쿠폰 요청, 구매 등과 같은 행동 차원의 효과 이전에 인지적 그리고 평가적 차원에서도 큰 효과를 발휘함을 의미하는 것이다.

## (2) 제품관여도

제품관여도는 Sheriff에 의해 사회심리학에서 커

뮤니케이션 과정에 있어 관여의 역할에 대한 연구가 처음으로 시작되었고 Krugman에 의해 처음으로 마케팅 분야에 도입된 것이다.

Krugman[20]은 관여의 개념을 인지적 처리과정으로 연구하였다. 그는 수용자의 관여수준에 따라 매스미디어의 효과가 다르게 나타난다고 하였는데, 양방향 TV광고가 도입되면 어떤 제품유형이나 범주가 적합할 것인가에 대한 논의가 많이 있게 된다. 그것은 제품 유형에 따라서 적합한 매체가 다르기 때문이다.

양방향 TV광고의 등장 이전에 연구된 직접반응 광고의 효과연구에서 소비자의 제품관여도가 높을수록 직접반응광고에 대한 전반적인 태도는 물론 제품에 대한 태도나 제품구매 의도가 높음을 실증연구를 통해 고찰하였다.

또 양방향 TV광고에서의 T-commerce의 효과를 검증한 이주현[10]의 연구에서도 제품관여도가 상호작용성의 양에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고관여 제품이 양방향 TV광고에 대한 적합한 것임을 나타내고 있다.

앞서 선행연구에서 살펴보았듯이 양방향 TV광고는 제품유형에 따라 그 적합도 평가에 차이가 있다. 본 연구에서는 제품관여도의 차이에 따라 광고효과도 달라질 것으로 본다.

## (3) 광고 효과이론

광고효과는 소비자가 광고에 노출된 후 인지 과정을 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 과정을 설명하는 것이다. 여기서 브랜드 태도의 개념은 광고하는 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주려는 시도라고 할 수 있다. 광고 태도는 브랜드 태도 및 구매 의도에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인으로 인식되었고, 광고 태도의 개념은 지난 20여 년 동안 광고/마케팅 분야의 여러 학자에 의해 연구되어 왔다. 이런 연구들은 광고효과 과정을 설명하기 위해 광고에 대한 태도가 다른 변인들과의 관계를 개념화하고 검증

시도를 했는데, 브랜드 태도의 개념이 합리적이고 이상적인 의사 결정자로서의 소비자를 가정하고 있다면, 광고태도의 개념은 감성적이고 경험하는 소비자의 가정에서 출발한다. 이 개념에 따르면 광고는 제품 속성에 관한 소비자의 신념에 바로 영향을 주기 위하여 구체적인 제품 속성이나 편익을 직접적으로 전달하기보다는 광고에 대한 호의적인 태도를 형성함으로써 브랜드에 대한 호의까지 도출해내는 것을 의미한다. 이전까지만 해도 Fishbein의 다속성 평가이론에 의해 브랜드의 모든 속성을 종합 평가한 평가만이 제품 전체에 대한 태도와 연결된다고 인식하고 있었으나, Mitchell[26]의 연구는 광고 태도(좋고 나쁨, 싫고 좋음, 즐거움, 사용만족도)가 브랜드 태도 형성의 매개변인이 됨을 밝혔었다.

MacKenzie와 Lutz, Belch[25]는 광고 태도란 특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않는 방식으로 반응할 선유경향이라고 정의한다. 태도의 구성 요소들 간에는 상호일치성이 있다는 사실을 내포하고 있다. 어떤 대상에 대한 호의적 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 의지와 신념을 갖고 있으며, 호의적인 감정을 갖고 있고 그 대상에 대한 특정 형태의 행동을 수발할 가능성이 많다는 것을 말한다.

광고효과에 관한 연구는 이중 중재가설로 설명될 수 있다. 이중 중재가설(Dual mediation hypothesis)은 광고 태도와 브랜드 태도의 직접적인 효과의 관계뿐만 아니라, 브랜드인지를 중재로 한 광고 태도와 브랜드 태도의 간접적인 인과관계 흐름도 설명하고 있다. 광고와 관련된 인지는 광고태도의 결정변인으로서 고려되며, 브랜드와 관련된 인지는 광고노출에 의해 결정되는데 이는 브랜드 태도의 선행변인이다. 즉 광고 태도가 직접 브랜드 태도로 전이될 뿐만 아니라, 호의적인 광고 태도는 광고메시지의 수용가능성을 증가시킴으로써 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도를 형성하게 될 것으로 보인다. 후자의 관계는 다속성 태도 모형 및 인지적 반응에 관한 연구에서 자주 언급되었

으며, 광고 인지와 광고 태도의 관계는 같은 논리로 연결될 수 있다. 광고 태도와 브랜드 태도의 관계 및 브랜드 인지와 브랜드 태도의 상대적 강도는 중앙처리 과정과 주변처리 과정 하에서 전개된다(Mackenzie, Lutz & Belch, [25]). 광고 효과과정에 관한 대표적인 모델은 광고효과 위계 모델(hierarchy of effect model)이다. 이 모델에 따르면 광고가 소비자의 구매에 미치는 효과는 세 단계의 과정을 거친다고 한다. 첫 단계는 광고가 제공하는 정보와 사실을 바탕으로 사고하는 인지적 과정(인식→지식)이며 두 번째 단계는 광고를 통해 태도와 느낌이 변화되는 감성적 과정(호의→선호)이고 세 번째 단계는 광고자극이나 직접 욕구들에 의해 구매동기가 환기되는 행동적 과정(확신→구매)이다.

본 연구에서는 광고 효과를 커뮤니케이션 효과인 광고 태도와 브랜드 태도와 함께 구매의도로 측정하였다.

### III. 연구문제

양방향 TV광고는 수용자의 기존의 이론은 제품관여도에 따라 광고효과 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 앞의 선행 연구들은 양방향 TV광고 정보처리 과정에 있어서 지각된 상호작용성의 연구와 제품관여도는 광고태도, 브랜드태도에 영향을 미친다는 것을 실증한 바 있다.

이러한 연구 및 이론 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용이 많을수록 광고태도는 긍정적으로 높을 것이다.

가설 2 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용이 많을수록 브랜드태도는 긍정적으로 높을 것이다.

가설 3 : 양방향 TV 제품관여도가 높을수록 광고태도는 긍정적으로 높을 것이다.

가설 4 : 양방향 TV 제품관여도가 높을수록 브랜드태도는 긍정적으로 높을 것이다.

가설 5 : 양방향 TV 광고태도가 높을수록 구매

의도는 긍정적으로 높을 것이다.

가설 6 : 양방향 TV 브랜드태도가 높을수록 구매의도는 긍정적으로 높을 것이다.

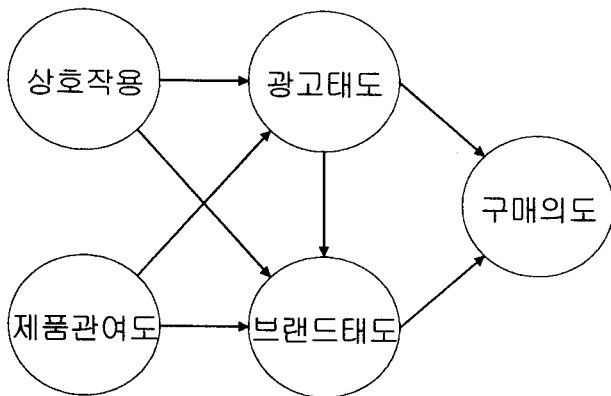
#### IV. 연구모델

본 연구는 양방향 TV광고에서 수용자의 상호작용성과 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향을 고찰해 봄으로써 체계적인 모델을 제시하는 것을 목적으로 하는데, 먼저 가설 1, 2에서는 수용자의 상호정도가 광고태도, 브랜드태도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고, 가설 3, 4에서는 제품관여도가 광고태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였다.

또한 가설 5, 6, 7에서는 양방향 TV 광고태도와 브랜드태도와의 관계, 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향의 정도를 검증하고자 한다.

본 연구에서는 앞의 이론적 근거에 따라 다음과 같은 <그림 1>과 같은 연구의 모델을 설정하였다.

<그림 1> 연구의 모델



#### 5. 조작적 정의와 측정방법

본 연구에서 사용된 측정방법은 기존 선행연구에서 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 그러나 양방향 TV광고에 대한 측정항목의 개발 및 검증은 기존 항목을 수정하여 사용하

였다. 본 연구에서 제기된 주요 용어들의 조작적 정의와 변인의 측정방법은 다음과 같다.

#### 1) 상호작용성

본 연구에서는 상호작용 행동을 '검색 시간' '검색 페이지'로 조작적 정의하였는데, 측정항목은 [6]이 제시한 상호 작용시간과 페이지를 참고하였다.

검색 시간은 양방향 TV광고를 검색하는데 걸린 시간을 의미하는데, 본 연구에서는 양방향 TV광고를 검색한 시간을 초단위로 측정하였으며, 검색한 페이지의 수는 조사 대상자가 양방향 TV광고를 클릭하여 열어본 페이지 수를 의미하며, 최초 화면을 제외한 검색 페이지를 모두 합한 수로 측정하였다.

#### 2) 제품관여도

Laurent의 소비자 관여 프로필 수정을 한 제품 관여도 척도를 참조하여 수정하였으며, 중요하다, 흥미롭다, 관련이 있다, 유쾌하다, 매우 의미있다의 항목이었는데 7점척도로 측정하였다

#### 3) 광고태도

양방향 TV광고에 대한 태도는 '일반적으로 광고물에 느끼는 감정'으로 정의하였다. 측정항목은 본 변인의 측정을 위해서는 기존 선행연구인 Gordon C. Bruner II & Anand Kumar의 광고 효과 측정 설문지를 참고로 하여 양방향 TV광고 상황에 맞게끔 재구성하였다.

#### 4) 브랜드태도

양방향 TV광고에 브랜드태도는 '특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌'을 조작적으로 정의하였다. 브랜드태도 측정항목은 기존 선행연구인 Gordon C. Bruner II & Anand Kumar의 광고 효과 측정 설문지를 참고로 하여 양방향 TV광고

상황에 맞게끔 재구성하여 3개 항목을 리커트 7점 의미분별 척도로 측정하였다.

## 5) 구매의도

본 연구의 구매의도는 '양방향 TV광고를 통해 향후 구매하고자 하는 정도'로 조작적으로 정의하였고, 측정항목은 기존 선행연구인 Gordon C. Bruner II & Anand Kumar의 광고효과 측정 설문지를 참고로 하였다.

## V. 연구방법

### 1) 조사 대상자

본 조사에서는 양방향 TV광고의 상호작용성에 대한 태도 및 효과과정을 알아보기 위해 실험 광고물을 조사 대상자들이 직접 경험하게 한 후 설문지에 응답하도록 하였다. 따라서 조사 대상 표본은 향후 양방향 TV광고를 이용할 가능성이 높을 것으로 예상되는 대학생들과 직장인 78명을 대상으로 조사를 실시했다.

자료 분석에 이용된 응답자들의 특성은 성별, 직업, 연령 등으로 살펴보았다.

성별은 남자가 43명(55.0%), 여자가 35명(45.0%)으로 비슷한 비율로 나타났으며, 직업별로는 대학생 47명(60.0%), 직장인 31명(40.0%)이었다. 연령을 보면 '30~39세'까지가 38명으로 전체 응답자의 49.0%, '20~29세'가 36명(46.0%), '40~49세'가 4명(5%)이었는데, 이러한 응답자들의 특성을 토대로 양방향 TV광고 효과에 대한 분석을 실시했다.

### 2) 실험광고물

본 조사의 실험 광고물은 커피 광고를 기본으로 하고, 양방향의 정보가 있는 내용으로 CF를 직접 제작, 각 제품의 첫 화면의 메뉴는 광고음악, 제품정보, 제품카탈로그 등으로 구성하였다. 피험자

가 1차 화면의 특정 메뉴를 클릭하면 기존의 1차 화면은 사라지고 2차 화면으로 이동하게 하고, 메뉴를 클릭하면 이전화면으로 이동하도록 광고물을 제작하였다. 1차 화면에서 광고음악을 클릭하면 2차 화면에는 음반 Track List, 음반소개, 가사보기, 음악듣기 등으로 이동되며, 제품정보를 클릭하면 2차 화면에서는 커피 제품특성, 성격, 가격으로 이동한다. 제품카탈로그를 클릭하면 여러 가지 제품사진이 나온다.

실험참가자들에게 양방향 TV광고를 보여주고, 그들이 직접 자발적으로 원하는 만큼 검색한 다음에 설문에 응하도록 하였다.

### 3) 자료수집

본 조사를 위한 실험은 DVD를 잘 시청할 수 있는 멀티미디어 실습실에서 수행되었다. 조사 대상자들에게 실험 광고물이 있는 DVD 리모콘 사용방법을 설명한 뒤, 양방향 TV광고를 자발적으로 클릭하여 탐색이 끝나는 대로 미리 배부된 설문지에 응답하도록 하였다. 실험 시간은 조사 대상자 1명당 실험 광고물인 양방향 TV광고 시청 방법 설명 및 노출에 3~5분 정도, 설문지 작성에는 10분 정도 시간이 소요되었다.

실험은 2008년 9월 17~25일까지 실시하였고, 조사기간 동안 응답자들에게 실험용 양방향 TV 광고물을 한명씩 직접 클릭해보도록 한 다음에 설문에 응답하도록 하였다.

### 4) 신뢰성 분석

본 조사에서는 측정변수들의 평가 차원 내 항목간의 내적 일관성을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다항목으로 측정된 이론 변수들이 적절하게 반영되었는가를 파악하기 위해 신뢰성을 평가하였다. 설문내용의 변수에 대해 신뢰성 분석을 하기 위해 Cronbach's Alpha 검증을 수행하였으며, 요인분석 시 다른 요인에 적재되거나 요인적재량이 0.5 미만인 항목은 제외시켰다.

제품관여도에 대한 요인분석 결과 제거된 변수는 없으며, 모든 항목이 하나의 요인으로 적절하게 적재되었다. 제품관여도 1, 2, 3, 4, 5의 요인분석결과 0.87, 0.89, 0.91, 0.79, 0.88이었으며, 총 아이겐 값은 3.78이고 분산은 75.66%, Cronbach's Alpha은 0.917이었다. 이 값은 모두 0.7이상이므로 신뢰할 수 있다고 본다.

광고효과에 관한 요인분석 결과이다. 광고효과에 관한 설문 항목들은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등 세 가지 요인으로 적재되었다. 광고효과에 관한 요인분석결과, 제거된 변수는 없으며 모든 변수들이 적절하게 적재되었다. 각 요인의 Cronbach's Alpha의 값은 광고태도 0.799, 브랜드 태도 0.883, 구매의도 0.903으로 나왔으므로 각 요인별의 묶임 값은 의미가 있다고 볼 수 있다.

본 조사에서 실시한 제품관여도, 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 관한 설문 항목의 전체 Cronbach's Alpha의 값은 모두 0.7이상을 보여 설문항목을 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

## VI. 결과 분석

### 1) 상호작용성에 따른 광고효과 분석

<가설1>은 상호작용성 → 광고태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설1>을 검증하기 위해 양방향 TV광고에 대한 검색시간과 검색 페이지를 상호작용성으로 하여 독립변인 설정하고, 그리고 광고태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 광고태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=.016, p=.014). 따라서 <가설 1>은 지지되었다.

상호작용성의 구성 요인은 검색시간과 검색 페이지인데, 수용자가 양방향 TV광고에 머무는 시간과 더 깊이 정보를 찾아보는 페이지 수가 많을수록 광고태도는 높아짐을 알 수 있다.

<표 1> <가설 1>의 검증 : 상호작용성 → 광고태도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한값	상한값
1	(상수)	17.894	.764		23.428	.000	16.373	19.415
	상호작용	.016	.006	.276	2.507	.014	.003	.028

R=.276, R제곱 .076

<가설2>은 상호작용성 → 브랜드태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설2>을 검증하기 위해 양방향 TV광고에 대한 상호작용성을 독립변인으로, 그리고 브랜드태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 브랜드태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=.011, p=.013). <가설 2> 양방향 TV광고에 대한 상호작용이 많을수록 브랜드태도가 높을 것이라는 지지되었으며, 양방향 TV광고의 상호작용성이 브랜드태도에 약한 긍정적인 효과가 있다고 볼 수 있다. 위의 조사결과는 기존의 연구와 광고이론에서 상호작용성이 높으면 광고효과가 높을 것이라는 이론과 일치하고 있어서, 양방향 TV광고에서도 이 이론이 적용됨을 확인할 수 있었다.

<표 2> <가설 2>의 검증 : 상호작용성 → 브랜드태도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한값	상한값
1	(상수)	15.016	.516		29.114	.000	13.989	16.043
	상호작용	.011	.004	.280	2.538	.013	.002	.019

R=.280, R제곱 .078

결론적으로 <가설1> <가설2>를 비교해 보면 상호작용성이 광고효과에 미치는 영향을 보면 광고태도가 브랜드태도보다는 약간 더 미치고 있음을 알 수 있었다.

### 2) 제품관여도에 따른 광고효과 분석

<가설3>은 제품관여도 → 광고태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설3>을 검정하기 위해 양방향 TV광고에 대한 제품관여도를 독립변인 설정하고, 그리고 광고태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 광고태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=.406, p=.000). 따라서 양방향 TV 제품관여도가 높을수록 광고태도는 긍정적으로 높을 것이다라는 <가설 3>은 지지되었다. 이는 제품관여도가 광고태도에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉 제품관여도가 높을수록 광고태도가 높아진다는 결과인데, 이는 커피제품을 실험광고물로 하였는바, 이 제품은 제품관여도가 높으면 이에 영향을 받아 광고태도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

<표 3> <가설 3>의 검정 : 제품관여도 → 광고태도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차				하한값	상한값
1	(상수) 제품관여도	9.058	1.457		6.216	.000	6.155	11.960
		.406	.055	.645	7.365	.000	.296	.515

R=.645, R제곱 .416

<가설4>은 제품관여도 → 브랜드태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설4>을 검정하기 위해 제품관여도를 독립변인으로, 그리고 브랜드태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 브랜드태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=.236, p=.000). <가설 4> 양방향 TV 제품관여도가 높을수록 브랜드태도는 긍정적으로 높을 것이라는 지지되었으며, 양방향 TV광고의 제품관여도가 브랜드태도에 긍정적인 효과가 있다고 볼 수 있다. 조사결과 제품관여도가 브랜드태도에도 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 제품관여도가 높을수록 브랜드태도도 높아진다는 결과이다.

<표 4> <가설 4>의 검정 : 제품관여도 → 브랜드태도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차				하한값	상한값
1	(상수) 제품관여도	10.054	1.073		9.371	.000	7.917	12.191
		.236	.041	.555	5.814	.000	.155	.316

R=.555, R제곱 .308

결론적으로 <가설3> <가설4>를 비교해 보면 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향을 보면 광고태도가 브랜드태도보다는 영향을 더 미치고 있었다.

### 3) 광고태도, 브랜드태도의 광고효과

<가설5>는 광고태도 → 구매의도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설5>를 검정하기 위해 양방향 TV광고에 대한 광고태도를 독립변인 설정하고, 그리고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에 제시된 바와 같이 광고태도가 구매의도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=23.870, p=.000). 따라서 양방향 TV 광고태도가 높을수록 구매의도는 긍정적으로 높을 것이라는 <가설 5>은 지지되었다.

<표 5> <가설 5>의 검정 : 광고태도 → 구매의도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차				하한값	상한값
1	(상수) 광고태도	57.644	105.504		.546	.586	-152.486	267.774
		23.870	5.314	.458	4.492	.000	13.286	34.453

R=.458, R제곱 .210

<가설6>은 브랜드태도 → 구매의도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설6>을 검정하기 위해 브랜드태도를 독립변인으로, 그리고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 6>에 제시된 바와



값이 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=32.067, p=.000). <가설 6> 양방향 TV 브랜드태도가 높을수록 구매의도는 긍정적으로 높을 것이라는 가설은 지지되었다.

<표 6> <가설 6>의 검정 : 브랜드태도 → 구매의도

모형	상수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
		B	표준오차				하한값	상한값
1	브랜드태도	6.515	131.259		.050	.961	-254.9	267.939
		32.067	8.043	.416	3.987	.000	16.049	48.086

R=.416, R제곱 .173

## VII. 결론

양방향 TV광고의 효과측정을 위해 본 연구를 실시하였다. 양방향 TV광고는 기존의 TV광고와는 다른 개념이며 광고효과도 다른 차원에서 점검되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 양방향 TV광고의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 수용자의 상호작용성과 제품관여도를 부각시켜 광고효과를 측정하고자 실험연구를 실시했다. 기존연구를 토대로 양방향TV광고의 상호작용성은 검색시간, 검색 페이지 수로 설정하였다.

실험연구를 바탕으로 기존 광고효과이론을 바탕으로 몇 가지 가설을 설정하여 조사를 실시하였다.

상호작용성이 광고태도, 브랜드태도에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 조사결과 상호작용성 즉 검색시간, 검색 페이지는 광고태도, 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

상호작용성의 구성 요인은 검색시간과 검색 페이지인데, 수용자가 양방향 TV광고에 머무는 시간과 더 깊이 정보를 찾아보는 페이지 수가 많을수록 광고효과는 높아짐을 알 수 있다.

다른 가설에 대한 답을 얻기 위해 제품관여도에 따라 광고태도, 브랜드태도에 어느 정도 영향

을 미치는지를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 조사분석 결과 제품관여도가 높을수록 광고태도, 브랜드태도는 긍정적으로 높아진다고 분석되었다.

2가지의 연구가설은 모두 채택되었다. 위의 결과는 기존의 광고이론에서 제품관여도가 높으면 광고효과가 높을 것이라는 이론과 일치하고 있어서, 양방향 TV광고에서도 이 이론이 적용됨을 확인할 수 있었다.

광고태도가 구매의도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다. 따라서 양방향 TV 광고태도가 높을수록 구매의도는 긍정적으로 높을 것이라는 가설은 지지되었으며, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향은 역시 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 토대로, 본 조사가 지니는 함의는 다음과 같다.

본 조사는 수용자의 제품관여도와 상호작용성이 미치는 광고효과를 알아봄으로써 양방향 TV광고 정책의 자료를 제공하였다. 기존 TV광고에서의 광고효과 즉, 광고태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도 뿐만 아니라 양방향 TV광고의 특징이라 할 수 있는 상호작용적 특성 즉, 검색시간, 검색페이지 수를 포함시켜 광고효과를 측정하였는데 의의가 있다고 하겠다. 즉, 양방향TV광고의 상호작용적 특징인 검색시간, 검색페이지 수는 광고효과에 영향을 미치는 변인이므로, 앞으로 수용자들이 양방향 TV광고의 상호작용성 행동을 높일 수 있는 방법을 제시하고 있다.

또한 본 조사에서는 제품관여도, 수용자 특성에 따른 양방향 TV광고 효과를 명확하게 확인하였다. 특히 기존의 제품관여도와 상호작용성은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미친다는 이론을 양방향 TV광고에서도 적용될 수 있다는 것을 재확인 한 것은 학문적으로 큰 성과이며, 실무자들에게도 양방향 TV광고의 전략에도 시사하는 바가 커서 양방향 TV광고 효과를 효율적으로 구현할 수 있는 기반이 될 수 있을 것으로 보인다.

그러나 본 연구의 한계점으로 첫째, 현재 양방향 TV방송이 지방파에서 실행되고 있지 않으며, 그나마 실행되고 있는 위성 TV나 케이블에서는 그

보급률이 아주 낮다. 이러한 환경에서 조사대상자들이 양방향 TV광고를 이해하여 의미있는 연구를 하는데 부족한 점이 있었다. 단지 이 연구는 양방향 TV광고 효과를 파악하는데 하나의 시금석 정도라고 이해하면 좋을 것이다. 둘째, 양방향 TV광고 효과를 측정하기 위한 실험연구를 하였으나, 정교한 실증적 검증이 이루어지지 못하였다. 실증적 검증을 위해서는 특정 양방향 TV사와 제휴하여 실제 사용자를 대상으로 광고효과를 구체적으로 측정이 이루어진다면 보다 완벽하며 실질적인 연구가 될 것으로 본다.

### 참 고 문 헌

- [ 1 ] 권희정. (1997). 인터넷 광고효과에 관한 실험 연구: 제품관여 유형과 상호작용성의 영향을 중심으로. 박사학위논문. 한국외국어대학교, 서울
- [ 2 ] 김계수. (2002). AMOS 구조방정식 모형분석. 데이터솔루션.
- [ 3 ] 김봉현. (2004). 디지털 쌍방향 방송서비스 환경에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 운용방안에 관한 연구. 『광고학 연구』, 15 (5)
- [ 4 ] 김원석. (2006). 인터랙티브TV 광고의미래. Cheil Communications, 2006, April. 62-63
- [ 5 ] 노형진. (2002). SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사.
- [ 6 ] 박원달. (2005). 양방향 TV광고의 효과과정에 관한연구. 박사학위논문, 계명대학교, 대구.
- [ 7 ] 안종배. (2002). 한국 디지털 TV 방송에서의 인터랙티브 광고효과에 관한 실증연구. 『광고연구』, 56
- [ 8 ] 이시훈. (2003a). 인터랙티브 광고 활성화 방안 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- [ 9 ] 이시훈, 탁진영. (2006). 양방향 TV광고의 효과에 관한 실험연구 - 상호작용 행동의 영향변인과 결과 변인을 중심으로, 광고연구, 제71호
- [ 10 ] 이주현. (2003). 인터랙티브 텔레비전에서의 전자상거래. 『광고연구』, 58
- [ 11 ] 이태민. (2003). 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로. 박사학위논문, 서울대학교, 서울
- [ 12 ] Bernoff, J.(2000). Smarter Television. Forrester Research, Inc. Report.
- [ 13 ] Brodin, K., Barwiese, P., & Canto, A. I.(2002). UK consumer responses to iDTV report, London Business School Future Media Research Programme, Working Paper.
- [ 14 ] Counterpoint Research.(2001). Digital Television-Consumer's Use and Perceptions, Counterpoint Limited, U.K
- [ 15 ] Cowles, D., & Crosby, L. A. (1990). Consumer acceptance of interactive media in service marketing encounters. The Service Industries Journal, 10(3), 521-540
- [ 16 ] Essler, U., & Whitaker, r. (2001). Re-thinking e-commerce business modeling in terms of interactivity. Electronic Markets, 11(1), 10-16
- [ 17 ] Fishbein, M.(1963). An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object. Human Relations, 14(December). 421-433
- [ 18 ] Houston, M. J. & Rothschild, M. L.(1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors. ed, S. C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187
- [ 19 ] Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, Vol.29, 349-356.
- [ 20 ] Krugman, H. E.(1971), "Brain Wave Measure of media involvement," Journal

- of Advertising Research, 11, pp.3-9.
- [ 21 ]Kurkowski, Cynthia (1996). The Ins and Outs of Auditing on the Internet. [http://www.znews.com/b1\\_070296audit.html](http://www.znews.com/b1_070296audit.html)
- [ 22 ]Kurtz, David L. & Kenneth E. Clow(1998). Service marketing, John Willey & sons.
- [ 23 ]Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64
- [ 24 ]Lee, J. H. (2003). Advertising in the interactive television: How audiences interactions with ads affect perceptions of programs and brands. Doctoral dissertation, Michigan State University.
- [ 25 ]MacKenzie, S. B., Luts, R. J., & Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- [ 26 ]Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322
- [ 27 ]Morris, M., & Ogan, C.(1996). The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), Retrieved Nov. 3, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/voll/is-sue4/vollno4.html>
- [ 28 ]Orange, A. (2004). iTV: A major opportunity for financial services, or not? *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 270-278
- [ 29 ]Patrick Y.K.Chau(1996). " An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model". *Journal of Management information system*, 13(2), pp.185-204.
- [ 30 ]Peretz, M. A.(2001). iTV Battles Almost Complete Lack of Interest: Study, [www . a v a i l a b l e : http://www.allnetdevices.com/wired/news/2001/09/05/itv\\_battles.html](http://www.allnetdevices.com/wired/news/2001/09/05/itv_battles.html) [2001, September 05].
- [ 31 ]Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N. A. (2001). Personalized interactive TV advertising: The iMEDIA business model. *Electronic Markets*, 11 (1), 1-9
- [ 32 ]Rafaeli, S.(1998). Interactivity: From new media to communication, in *advancing communication science: Merging mass and interpersonal process*, Hawkins, R. P., Wiemann, J. M.,Pingree, S.(Eds.). Newbury