

# 수용자의 상호작용성과 제품관여도에 따른 양방향 TV광고 효과

양 영 종<sup>†</sup>

A Study on the Interactive Television Advertisement's Effect through  
the Involvement of and Interaction with Audience

Young-Jong Yang<sup>†</sup>

## ABSTRACT

This study researches the effectiveness of interactive TV advertising focusing on the factors of audience involvement and interaction. The study began with the effective measurement of interactive television advertisements. Interactive television advertisements have different concepts than existing television advertisements. This study mainly focuses on the characteristics of audience interaction and experiments based on the data of 78 persons for measurement. In the experiments, the characteristics were categorized according to search time, specifically the number of searched pages about interactive television advertisement. Hypothesis 1 reveals that the interaction of the audience increases when the advertising attitude, brand attitude, and purchase intentions also increase. Hypothesis 2 finds that the involvement of the audience increases when the advertising attitude, brand attitude, and purchase intentions also increase. By studying these consumer characteristics and behavior, a new method of effective measurement for interactive television advertisement is uncovered. The new method includes not only existing measurement elements of television advertisement which include attitude about advertising and brand, and customer purpose, but also the features of interactive television advertisement like customer search time. According to this research on interactive television advertisement, the interaction with and involvement of the audience are highly influential variables.

**Key words** : Involvement, Interaction, Advertising effect

---

<sup>†</sup> 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수

논문접수 : 2008년 10월 15일, 심사완료 : 2008년 12월 5일

## 1. 서론

양방향 TV광고가 2008년부터 국내에 본격적으로 도입되고 있으나, 이에 대한 광고 효과에 대해서 많은 학자들과 실무자들이 관심과 회의를 갖고 있는 것도 사실이다. 이처럼 큰 각광을 받는 새로운 미디어인 양방향 TV광고의 잠재력을 고려해 볼 때 양방향 TV광고의 미래는 전반적으로 밝은 편이나, 이를 뒷받침하는 광고에 관한 기술이나 전략에 관한 연구는 미진한 편이다.

양방향 TV광고는 기존의 지상파방송이나 케이블 TV광고와는 상이하게 다르다. 먼저 일방적인 메시지만 제공하는 기존매체 광고와 다르게 쌍방향적인 정보제공 및 직접 구매까지 가능하게 하는 특징이 있다. 즉 광고방송을 하는 동안이나 또는 방송 후에라도 구매하고자 하는 제품을 직접 양방향 TV광고에서 정보를 얻거나 직접 구매할 수 있다는 점이 기존의 광고와 현격한 차이이다. 즉 매체의 혁신이라고 할 수 있다. 따라서 양방향 TV광고에서는 상호작용성과 제품에 대한 관여도가 아주 중요하게 작용할 것으로 본다.

본 연구의 목적은 양방향 TV광고에서도 기존의 광고이론 즉 상호작용성과 제품관여도가 높으면 광고태도, 브랜드태도, 구매의도도 높다는 이론이 똑같이 적용될 것인가를 확인해 보는 것이다. 만약 똑같이 적용된다면 양방향 TV광고에서는 어떠한 전략으로 운영하는 방안이 가장 효율적인가를 제시하는 것이다. 양방향 TV광고 효과 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 지금까지의 양방향 광고에 관한 연구는 인터넷, 비디오텍스트[10], E-Commerce[11], 모바일 등이다. 그러나 양방향 TV에 대한 연구가 아주 적은 상황[15][16][17] 기존 매체와 효과 차이에 관한 것이므로 의의가 있다. 둘째, 양방향 TV광고의 효과연구는 다매체 환경에서 이론적인 근거를 제시함으로써 광고전략 수립에 도움이 될 것으로 본다. 셋째, 상호작용성, 제품관여도, 광고태도, 브랜드태도는 구매의도에 어느 정도 영향을 주고 있는지는 확인해 보는 것이다. 특히 양방향 TV광고에서는 상호작용도 중요하지만 최종에는 수용자들이 직접 제품을 구매하는 기능을 겸하는 특징이 있으므로 구매의도에 영향을 주는 변수를 파악해 보는 것은 대단히 중요한 의미를 가질 것이다.

## 2. 이론적 배경

지금까지의 양방향 TV광고 관련 연구들은 시장 예측 연구와 사업자의 사례연구, 양방향 TV광고의 개념화와

시청자 반응에 관한 연구, 정책 및 제도 연구, 그리고 끝으로 인식조사 및 실험연구로 분류할 수 있다.

양방향 TV광고 연구는 개념정의와 특징 등의 초창기 기술적 연구에서 전문가 의견조사, 시청자 인식조사, 실험연구를 통한 실증연구 등으로 점차 그 영역이 확대되고 있는 추세라고 할 수 있다. 또 이 분야의 연구가 외국보다는 국내에서 더욱 활발히 진행되고 있다는 점도 특기할 만한 사항이라고 하겠다.

### 2.1 상호작용성 이론

상호작용성의 개념은 대인커뮤니케이션의 자연스러운 속성이었으며, Rafaeli[18]에 의해 상호작용성은 쌍방향 케이블에서 인터넷에 이르기까지 모든 뉴미디어에 적용되기 시작했다.

상호작용 행동은 양방향 TV광고에 대한 상호작용의 정도를 의미한다. 권희정[1]은 상호작용성을 웹사이트의 접속시간과 접속한 페이지 수로 측정했다. 연구결과, 인터넷 광고의 상호작용성 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 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양방향 TV광고와 같은 즉각적인 상호작용성을 갖는 인지욕구의 영향을 검증한 연구도 있다. 인지욕구와 관련된 선행연구 결과들을 원용하여 웹 광고에서 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 정보탐색에 많은 시간을 투자할 것이라는 가설을 검증하였다. 검증결과 정보처리에 많은 시간을 요하는 경우에 한해서 인지욕구가 높은 소비자들이 많은 시간을 정보탐색행동에 투자하는 것으로 나타났다. 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.

이시훈, 탁진영[4]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 결

과는 양방향 TV광고에서 상호작용 행동은 단순히 회원 가입이나 쿠폰 요청, 구매 등과 같은 행동 차원의 효과 이전에 인지적 그리고 평가적 차원에서도 큰 효과를 발휘함을 의미하는 것이다.

박원달[2]의 연구결과 상호작용 행동의 정도로 나는 모든 집단에서 참여성은 몰입에 유의한 영향을 미치며, 검색 깊이는 고집단을 제외한 모든 집단에서 몰입은 광고효과와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 검색시간, 검색페이지, 그리고 검색 깊이의 고집단이 저집단보다 광고효과 전반에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

앞서 선행연구에서 살펴보았듯이 양방향 TV광고는 상호작용성의 많고 적음에 따라 광고효과의 차이의 가능성이 있을 것으로 본다.

## 2.2 제품관여도 이론

제품관여도는 Sheriff에 의해 사회심리학에서 커뮤니케이션 과정에 있어 관여의 역할에 대한 연구가 처음으로 시작되었고 Krugman에 의해 마케팅 분야에 도입된 것이다. Krugman[11]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. 제품관여도에 따라 소비자의 행동이나 광고에 대한 반응이 차별적으로 나타남을 실증하였다. 소비자가 특정 제품군에 대해서 느끼는 관여도를 제품관여도라고 개념화하면서 관여도는 개인과 상품과의 상호작용성에 의해서 형성된다고 주장하였다. 양방향 TV광고의 등장 이전에 연구된 직접반응광고의 효과 연구에서 소비자의 제품관여도가 높을수록 직접반응광고에 대한 전반적인 태도는 물론 제품에 대한 태도나 제품 구매 의도가 높음을 실증연구를 통해 고찰하였다.

안중배[3]는 연구결과 첫째, 한국 디지털 TV 방송에서의 광고효과는 시청자들의 디지털 TV 방송에 대한 기대수준과 제품관여도, 제공될 광고의 유형, 그리고 직업, 연령, 학력 같은 인구통계학적 특성들에 영향을 받고 있음이 밝혀졌다. 둘째, 디지털 TV방송에서의 양방향 형태의 광고가 비양방향 광고 형태보다 광고 호의도, 제품호의도, 구매의향 등에서 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

또 양방향 TV광고에서의 T-commerce의 효과를 검증한 이주현[5][12]의 연구에서도 제품관여도가 상호작용성의 양에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고관

여 제품이 양방향 TV광고에 대한 적합한 것임을 나타내고 있다. 다른 국내연구에서 추가적인 정보제공이나 상품 판매가 적합한 제품군으로 고관여 이성적 제품이 가장 높게 나타났다. 역시 제품관여도의 정도에 따라 광고효과의 차이의 가능성을 예측해 볼 수 있다.

## 2.3 광고효과 이론

전통적으로 광고 효과에 대한 연구는 소비자가 제품에 대한 태도를 형성하는 과정에서 노출되는 광고메시지의 설득적인 효과를 확인하는 것으로 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.

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 구매의도에 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 검증을 시도했는데, 브랜드 태도의 개념이 합리적이고 이상적인 의사 결정자로서의 소비자를 가정하고 있다면, 광고태도의 개념은 감성적이고 경험하는 소비자의 가정에서 출발한다. 이 개념에 의하면 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[14]의 연구는 광고 태도(좋고 나쁨, 싫고 좋음, 즐거움, 사용만족도)가 브랜드 태도 형성의 매개변인이 됨을 밝혔었다.

MacKenzie와 Lutz, Belch[13]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.

광고태도에 대한 최근 연구는 일차원적인 영향에 의해 얻어진 전반적 평가 이상의 변인이 있음을 보여주고 있다[6][8][9].

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

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구가설

앞의 선행 연구들에서 양방향 TV광고 정보처리 과정에 있어서 상호작용성과 제품관여도는 광고태도, 브랜드태도에 영향을 미친다는 것을 실증한 바 있다. 이러한 연구 및 이론 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

상호작용성의 개념은 대인커뮤니케이션의 자연스러운 속성이었으며, Rafaeli[18]에 의해 상호작용성은 쌍방향 케이블에서 인터넷에 이르기까지 모든 뉴미디어에 적용되기 시작했다. 그러므로 최근 등장한 양방향 TV광고에서도 상호작용성 이론이 적용될 것이라는 가정이다. 또한 양방향 TV광고의 등장 이전에 연구된 직접반응광고의 효과연구에서 소비자의 제품관여도가 높을수록 직접반응광고에 대한 전반적인 태도는 물론 제품에 대한 태도나 제품구매 의도가 높음을 실증연구를 통해 고찰하였다. 이러한 이론을 바탕으로 가설 1,2,3을 수립하였다.

가설 1 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용과 제품관여도가 높을수록 광고태도는 높을 것이다.

가설 2 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용과 제품관여도가 높을수록 브랜드태도는 높을 것이다.

가설 3 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용과 제품관여도가 높을수록 구매의도는 높을 것이다.

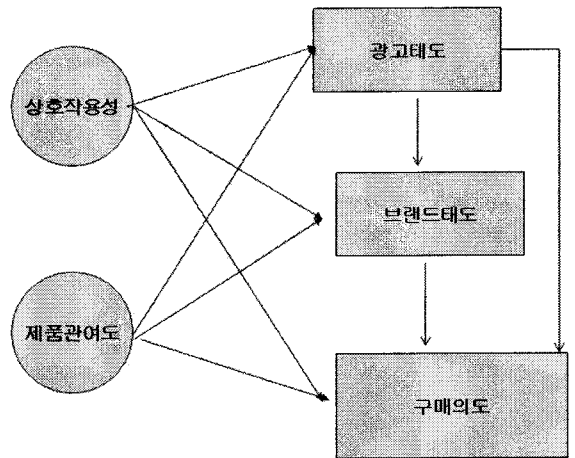
전통적으로 광고 효과에 대한 연구는 소비자가 제품에 대한 태도를 형성하는 과정에서 노출되는 광고메시지의 설득적인 효과를 확인하는 것으로 발전되어 왔다. 즉, 광고메시지에 대한 정보처리 과정에서 소비자는 광고 및

제품에 대해 호의적 또는 부정적 태도를 형성하게 되고, 이 같은 태도가 구매행동으로까지 이어질 수 있다는 기반으로 설명되어 왔다. 이러한 양방향 광고 환경에서는 이 같은 기존의 광고 효과이론들을 어떻게 적용할 것인가가 문제이다. 이러한 이론을 바탕으로 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 양방향 TV광고에 대한 상호작용성, 제품관여도, 광고태도와 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

#### 3.2 연구모형

본 연구는 양방향 TV광고에서 수용자의 상호작용성과 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향을 고찰해 봄으로써 체계적인 모형을 제시하는 것을 목적으로 한다. 가설 1, 2, 3, 4에서는 수용자의 상호 작용성 정도와 제품관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 검증하고자 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구의 모형

#### 3.3 주요변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 측정방법은 기존 선행연구에서 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 그러나 양방향 TV광고에 대한 측정항목의 개발은 기존 항목을 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 제기된 주요 용어들의 조작적 정의와 변인의 측정방법은 다음과 같다.

##### 3.3.1 상호작용성 측정

측정항목은 박원달[2]이 제시한 내용을 참고하였으며,

검색 시간은 양방향 TV광고를 검색하는데 걸린 시간을 의미하는데, 본 연구에서는 양방향 TV광고를 검색한 시간을 초단위로 측정하였다.

### 3.3.2 제품관여도

Zaichkowsky[19]의 소비자 관여 프로파일 논문에서 제품 관여도 척도를 참조하여 수정하였다. 척도는 중요하다, 흥미롭다, 관련이 있다, 유쾌하다, 매우 의미있다는 항목이었다.

### 3.3.3 광고태도

양방향 TV광고에 대한 태도는 '일반적으로 광고물에 느끼는 감정'으로 정의하였다. 측정항목은 본 변인의 측정을 위해서는 기존 선행연구인 Bruner II, G. C.[7]의 광고효과 측정 설문지를 참고로 하여 양방향 TV광고 상황에 맞게끔 재구성하였다.

### 3.3.4 브랜드태도

양방향 TV광고에 브랜드태도는 '특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌'을 조작적으로 정의하였다. 브랜드태도 측정항목은 기존 선행연구인 Bruner II, G. C.[7]의 광고효과 측정 설문지를 참고로 하여 3개 항목을 리커트 7점 의미분별 척도로 측정하였다.

### 3.3.5 구매의도

본 연구의 구매의도는 '양방향 TV광고를 통해 향후 구매하고자 하는 정도'로 조작적으로 정의하였고, 측정항목은 앞의 선행연구의 측정 설문지를 참고로 하였다.

## 3.4 조사 대상자

본 조사에서는 양방향 TV광고의 상호작용성과 제품 관여도의 정도를 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 응

답자들의 특성을 토대로 양방향 TV광고 효과에 대한 분석을 실시했다.

## 3.5 조사 실시

본 조사는 DVD를 잘 시청할 수 있는 멀티미디어 실습실에서 실행되었다. 조사 대상자들에게 실험 광고물이 있는 DVD 리모콘 사용방법을 설명한 뒤, 양방향 TV광고를 자발적으로 클릭하여 배부된 설문지에 응답하도록 하였다. 실험 시간은 조사 대상자 1명당 실험 광고물인 양방향 TV광고 시청방법 설명 및 노출에 5분 정도, 설문지 작성에는 10분 정도 시간이 소요되었다.

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

본 조사의 실험 광고물은 커피 광고를 기본으로 하고, 양방향의 정보가 있는 내용으로, 각 제품의 첫 화면의 메뉴는 광고음악, 제품정보, 제품카탈로그 등으로 구성하였다. 피험자가 1차 화면의 특정 메뉴를 클릭하면 기존의 1차 화면은 사라지고 2차 화면으로 이동하고, 매인을 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.

## 4. 연구결과

### 4.1 조사 신뢰성 분석

본 조사에서는 측정변수들의 평가 차원 내 항목간의 내적 일관성을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다 항목으로 측정된 이론 변수들이 적절하게 반영되었는가를 파악하기 위해 신뢰성을 평가하였다. 설문 내용의 변수에 대해 신뢰성 분석을 하기 위해 Cronbach's Alpha 검증을 수행하였으며, 요인 분석 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, 아이겐 값은 3.78이고, 분산은 75.66%, Cronbach's Alpha는 0.917이었다. 이 값은 모두 0.7이상 이므로 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.

4.2 상호작용성과 제품관여도와 광고태도

<가설1>은 상호작용성, 제품관여도 → 광고태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설1>을 검정하기 위해 양방향 TV광고에 대한 상호작용성과 제품관여도를 독립변인 설정하고, 그리고 광고태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 광고태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=5.76, p=.000). 그리고 제품관여도 역시 광고태도에 미치는 영향은 정의 방향으로 긍정적으로 나타났다(B=6.39, p=.000). 이의 적합정도를 설명할 수 있는 R값이 .646, R제곱 .417이므로 상당히 의미가 있다고 볼 수 있다. 이러한 조사결과 <가설 1>은 지지할 수 있었다.

<표 1> 상호작용성과 제품관여도, 광고태도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	17.894	.764		23.428	.000
상호작용성	.316	.056	.576	5.507	.000
제품관여도	.401	.061	.639	6.615	.000

R=.646, R제곱=.417

상호작용성의 구성 요인은 검색시간인데, 수용자가 양방향 TV광고에 머무는 시간이 많을수록 광고태도는 높아짐을 알 수 있다. 또한 제품관여도가 높아짐에 따라 광고태도도 높아짐을 확인할 수 있었다. 양방향 TV광고는 역시 상호작용도 중요한 변수이지만 수용자가 제품에 대

한 어떠한 성향을 갖느냐에 따라서 광고태도도 달라진다고 볼 수 있다. 결과적으로 양방향 TV광고의 광고태도에 영향을 주는 변인은 상호작용성과 제품관여도임을 파악하였다.

4.3 상호작용성과 제품관여도와 브랜드태도

<가설2>은 상호작용성과 제품관여도와 브랜드태도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설2>을 검정하기 위해 양방향 TV광고에 대한 상호작용성과 제품관여도를 독립변인으로, 그리고 브랜드태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 브랜드태도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다(B=.280, p=.000). 그리고 제품관여도 역시 광고태도에 미치는 영향은 정의 방향으로 긍정적으로 나타났다(B=5.29, p=.000). 이를 적합정도를 설명할 수 있는 R값 =.558, R제곱=.311이었다. 이러한 조사결과 <가설 2>은 지지할 수 있었다. <가설 2> 양방향 TV광고에 대한 상호작용성과 제품관여도가 높을수록 브랜드태도가 높을 것이라는 지지되었다. 이는 양방향 TV광고의 상호작용성과 제품관여도는 브랜드태도에 약한 긍정적인 효과가 있다고 볼 수 있다. 위의 조사결과는 기존의 연구와 광고이론에서 상호작용성과 제품관여도가 높으면 브랜드태도가 높다는 이론과 일치하고 있어서, 양방향 TV광고에서도 이 이론이 적용됨을 확인할 수 있었다.

<표 2> 상호작용성과 제품관여도, 브랜드태도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	15.016	.516		29.114	.000
상호작용성	.011	.004	.280	2.538	.000
제품관여도	.225	.045	.529	5.039	.000

R=.558 R제곱=.311

4.4 상호작용성과 제품관여도와 구매의도

<가설3>은 상호작용성, 제품관여도 → 구매의도의 관계는 긍정적인 정의 반응을 나타낼 것으로 설정하였다. <가설3>을 검정하기 위해 양방향 TV광고에 대한 상호작용성과 제품관여도를 독립변인 설정하고, 그리고 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 상호작용성이 구매의

도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다( $B=.355, p=.000$ ).

〈표 3〉 상호작용성과 제품관여도, 구매의도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
	(상수)	17.894	.764		23.428	.000
	상호작용	11.634	3.849	.355	3.023	.003
	제품관여도	.401	.061	.639	6.615	.000

$R=.369, R제곱=.136$

그리고 제품관여도 역시 구매의도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 긍정적으로 나타났다( $B=6.39, p=.000$ ). 이를 적합정도를 설명할 수 있는  $R값=.369, R제곱=.136$ 이었다. 이러한 조사결과 <가설 3>은 지지할 수 있었다. 따라서 양방향 TV광고의 상호작용성과 제품관여도가 높을수록 구매의도는 긍정적으로 높을 것이다. <가설 3>은 지지되었다. 이는 상호작용성과 제품관여도가 구매의도에 정(正)의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉 상호작용성과 제품관여도가 높을수록 구매의도가 높아진다는 결과인데, 상호작용성과 제품관여도가 높으면 이에 영향을 받아 구매의도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4.5 구매의도에 영향을 미치는 변인

〈표 4〉 구매의도에 영향을 미치는 변인

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
	(상수)	-5.058	1.853	-2.731		.008
	상호작용성	-.002	.005	-.034	-.445	.658
	제품관여도	.171	.057	.252	2.997	.004
	광고태도	.256	.103	.261	2.479	.015
	브랜드태도	.660	.141	.467	4.668	.000

$R=.800, R제곱=.640$

가설 4는 양방향 TV광고에 대한 상호작용성, 제품관여도, 광고태도와 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 높을 것이다. 상호작용성, 제품관여도, 광고태도와 브랜드태도를 독립변인으로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에 제시된 바와 같이 제품관여도, 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향은 정(正)의 방향으로 유의적으로 나타났다

( $B=.252, B=.261, B=.467, p=.000$ ). 결론적으로 양방향 TV광고의 제품관여도, 광고태도, 브랜드태도가 높을수록 구매의도는 높을 것이다라는 <가설 5>은 지지되었다. 그러나 이중에 상호작용성은  $B=-.034, p=.658$ 이어서 통계적으로 의미가 없었다. 즉 상호작용성은 구매의도에 직접적인 영향을 주는 변수로 작용하지 못하고 있었다.

### 5. 결론 및 논의

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 조사를 실시했다. 조사는 기존 광고효과이론을 바탕으로 4가지 가설을 설정하여 실시하였다. 상호작용성과 제품관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였는데, 조사결과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉 가설1, 2, 3은 모두 채택되었다.

상호작용성의 구성 요인은 검색시간인데 수용자가 양방향 TV광고에 머무는 시간이 많을수록 광고효과는 높아짐을 알 수 있다.

그리고 나머지 가설4에서 제품관여도, 광고태도, 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치는 변수이며 또한 Hierarchy effect(광고의 계층효과가 적용)가 적용됨을 파악할 수 있었다. 즉 구매의도에 영향을 미치는 변수는 제품관여도, 광고태도, 브랜드태도 등이 주요한 변수로 작용하고 있었다.

앞에서 실시한 조사연구에서 대부분의 가설은 모두 채택되었기 때문에 기존의 광고이론의 광고효과가 양방향 TV광고에서도 이 이론이 적용됨을 확인할 수 있었다.

본 조사에서 결과에서 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, 검색시간을 포함시켜 광고효과를 측정하였는데 의의가 있다고 하겠다. 즉, 양방향TV광고의 상호작용적 특징인 검색시간은 광고효과에 영향을 미치는 변인이므로, 앞으

로 수용자들이 양방향 TV광고의 상호작용성 행동을 높일 수 있는 주요한 변입임을 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 TV광고방송이 본격적인 의미에서 실행을 하지 못하고 있어서 조사자들이 양방향 TV광고를 충분히 이해하지 못하고 조사를 실시한 점이다. 이러한 환경에서 조사대상자들이 양방향 TV광고를 이해하여 의미 있는 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] 박원달(2005), 양방향 TV광고의 효과과정에 관한연구. 박사학위논문. 계명대학교. 대구.
- [3] 안종배(2002), 한국 디지털 TV 방송에서의 인터랙티브 광고효과에 관한 실증연구. 『광고연구』, p.56.
- [4] 이시훈, 탁진영(2006). 양방향 TV광고의 효과에 관한 실험연구 - 상호작용 행동의 영향변인과 결과 변인을 중심으로. 광고연구. 제71호.
- [5] 주현(2003), 인터랙티브 텔레비전에서의 전자상거래. 『광고연구』, p.58.
- [6] 이태민(2003), 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로. 박사학위 논문. 서울대학교. 서울.
- [7] Bruner II, G. C.(1998). Standardization & Justification: Do Aad Scales Measure Up?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20. 1. p.1-18.
- [8] Cowles, D., & Crosby, L. A.(1990). Consumer acceptance of interactive media in service marketing encounters. *The Service Industries Journal*. 10(3). pp.521-540.
- [9] Essler, U., & Whitaker, R.(2001). Re-thinking e-commerce business modeling in terms of interactivity. *Electronic Markets*. 11(1). pp.10-16.
- [10] Fishbein, M.(1963). An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object. *Human Relations*. 14(December). pp.421-433.
- [11] Krugman, H. E.(1971) "Brain Wave Measure of media involvement". *Journal of Advertising Research*. 11. pp.3-9.
- [12] 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.
- [13] MacKenzie, S. B., Lutz, 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). pp.130-143.
- [14] 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). pp.318-322.
- [15] Morris, M., & Ogan, C.(1996). The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). Retrieved Nov. 3. 2004.
- [16] Orange, A.(2004). iTV: A major opportunity for financial services, or not? *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3). pp.270-278.
- [17] Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N. A.(2001). Personalized interactive TV advertising: The iMEDIA business model. *Electronic Markets*. 11 (1). pp.1-9.
- [18] 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 Park, CA: Sage.

- [19] Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer



## 양 영 종

- 1979 연세대학교  
신문방송학과(학사)  
1982 연세대학교대학원  
경영학과(석사)  
1997 중앙대학교 대학원  
경영학과(박사)

2006~현재 한양사이버대학교 교수  
2005~2008 한양사이버대학교 기획처장(역임)  
1996~2003 호남대학교 광고홍보학과 교수  
2003~2004 University of Texas Visiting Professor  
관심분야 : u-러닝, 뉴미디어  
E-Mail : yyj@hycu.ac.kr