

온-오프라인 교차광고의 효과와 영향요인에 관한 연구

조시내*, 한규훈**

숙명여자대학교 홍보광고학과 대학원*, 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수**

The Effect and Its Potential Determinants of Cross-Media Advertising between Online and Offline Media

Si-Nae Jo*, Kyoo-Hoon Han**

Graduate Student, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University*

Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University**

요약 미디어환경의 급변에 따라 최근 광고시장에서는 전통매체의 영향력이 점차 감소되고 PC 기반 인터넷, 모바일미디어, 소셜미디어 등의 뉴미디어를 활용한 프로모션의 성장이 두드러지고 있다. 특히 소비자가 상시적으로 접근할 수 있는 디지털미디어를 전통매체와 결합하여 활용하는 마케팅커뮤니케이션 활동이 가능해 짐으로써 교차광고(또는 크로스미디어광고) 전략이 새로운 마케팅환경에서의 효과적인 소구기법으로 크게 주목 받고 있다. 이에 본 연구는 온-오프라인 교차광고의 효과에 있어 제품관여도와 매체간 연계속성, 그리고 성별이 광고 노출 후의 브랜드태도와 행동적 의향에 어떤 영향을 미치는지 실증분석하고자 하였다. 실험설계상으로는 내적 타당성의 확보를 위해 가상의 제품을 정하고, 제품관여도와 매체간 연계속성이란 두 독립변인을 조작하여 실험광고물을 제작한 후 20~30대 성인 남녀를 대상으로 실험조사를 실시하였다. 분석 결과, 제품관여도와 매체간 연계속성의 상호작용이 성별의 조절효과에 따라 브랜드 태도와 행동적 의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 논의하고 후속연구의 방향성을 제안하였다.

주제어 : 교차광고(크로스미디어광고), 디지털미디어, 제품관여도, 성별효과, 광고효과

Abstract As the media environment surrounding us has changed rapidly, the influences of traditional media decrease whereas promotions using new media have been developing remarkably. Under this circumstance, cross-media advertising, which strategically integrates advertisements on multiple media, is getting attention as an effective marketing communication approach. This study investigated consumer responses to cross-media advertising using both online and offline media, focusing on the effects of product involvement, attributes of media connection, and gender. The experiment was conducted towards adult consumers aged 20 to 39. Results confirmed that the interaction effect between product involvement and attributes of media connection on brand attitude and behavioral intention was significant by a moderating role of gender. Based on the results from this study, both theoretical and practical implications were discussed, as were directions for future research.

Key Words : cross-media advertising, digital media, product involvement, gender effect, advertising effectiveness

Received 7 January 2016, Revised 11 February 2016

Accepted 20 March 2016, Published 28 March 2016

Corresponding Author: Kyoo-Hoon Han
(Sookmyung Women's University)

Email: hanque@sookmyung.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 들어 미디어가 급속히 다변화됨에 따라 소비자 와 미디어 간의 접점도 증대되었고, 이에 기업은 효율적 으로 다양한 소비자 접점을 관리해야 하는 과제를 안게 되었다. 광고시장에서는 TV, 신문, 잡지 등과 같은 전통 적 광고매체의 보조수단 정도로 인식되었던 온라인매체 가 점차 브랜드전략을 위한 핵심채널로서 자리를 공고히 하고 있다. 특히 인터넷과 모바일매체를 위시한 디지털 미디어의 등장 및 성행은 광고매체전략에 있어서의 패러 다임 전환을 가져왔다. 소비자의 광고회피현상이 심화됨 에 따른 노출효과의 감소를 극복하고자 전통매체와 디지 털미디어의 효과적인 미디어믹스를 위한 실무적 노력이 본격화 되었으며, 학계에서도 많은 연구자들이 미디어 결합에 따른 광고효과 분석을 다방면으로 시도하기에 이 른 것이다.

이러한 배경 하에 최근 들어 강력히 부상한 개념 중의 하나가 바로 교차광고(또는 크로스미디어광고) 전략이 다. 이는 전통매체를 통한 오프라인광고와 디지털미디어 를 통한 온라인광고를 다양한 형태로 접목하는 광고전략 이라 할 수 있다. 즉, 교차광고 전략은 기존의 매체와 디 지털미디어가 창출할 수 있는 상호보완적 콘텐츠를 갖고 시너지효과를 유발하기 위해 집합하는 커뮤니케이션 접 근이라 할 수 있다[1]. 다양한 매체를 접하고 종종 변칙스 러운 소비자들의 니즈를 좀 더 잘 빠르게 충족시켜야 하 는 오늘날의 광고시장에서 교차광고 전략의 실질적 효과 측정은 전통매체와 디지털미디어의 활용성을 극대화하 기 위해 꼭 필요한 검증과제이다. 그러나 다양한 미디어 의 결합을 통한 마케팅이 활성화되고 그에 따른 소비자 반응의 변화가 예측되고 있음에도 불구하고 아직 전통매 체와 디지털미디어 간의 교차광고 효과에 대한 실증연구 는 충분히 이루어지지 않았다.

이와 같은 배경의 인식을 토대로 본 연구는 교차광고 의 효과를 실증적으로 분석하기 위해 잠재적 영향변인으 로서의 제품관여도와 매체간 연계속성, 그리고 성별 요 인에 주목하고, 이들이 소비자의 브랜드태도와 행동적 의향에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 최근 많은 기업들로부터 보편적으로 활용되고 있는 교차광고 전략에 대해 이론과 실무 차원에서의 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 교차광고의 개념과 활용가치

최근 광고시장에서는 4대 전통매체(TV, 신문, 잡지, 라디 오)의 영향력은 점차 감소하고, BTL (below-the-line)로 분류되는 디지털미디어 활용 프로모션의 성장이 두드러 지고 있다. 특히 인터넷과 모바일매체, 디지털 옥외매체, IPTV의 광고비는 수년간 지속적인 성장세를 보이고 있 으며, 전략적 광고매체로서 빠르게 자리매김하고 있는 중이다. 또한 기업 중심(inside-out)에서 고객 중심 (outside-in)의 마케팅으로 패러다임이 전환됨에 따라 타 것이 점차 세분화되었고, 이에 마케팅커뮤니케이션 전략 의 실행에 있어 전통매체가 가진 제약을 극복하고 디지 털미디어까지 매체 활용의 영역을 확장하는 것은 거의 모든 기업들이 필연적으로 당면한 마케팅 과제가 되었다.

수용자들의 매체이용 행태 또한 점차 전통적 대중매 체 위주에서 각종 모바일매체와 SNS 등과 같은 개인성 향이 강한 디지털미디어로 무게중심이 이동하였고, 이에 따라 폭넓은 도달률 확보와 소비자의 능동적 반응 유도 를 위해 전통매체와 디지털미디어를 통합적으로 활용하 려는 시도가 늘어났는데, 그 대표적인 형태가 바로 교차 광고(cross-media advertising)이다. 교차광고란 특정한 캠페인을 위해 2개 이상의 미디어, 즉 복수의 소비자접점 을 효과적으로 결합해 운영하는 광고전략을 의미하는데 [2], 각기 다른 특성을 지닌 이종매체 간의 결합이 일반적 인 형태이다. 이는 유사개념으로서의 ‘미디어믹스’가 주 로 인구통계학적 또는 지역적 특성에 따라 타겟을 설정 하고 그 목적이 도달효율성이나 인지효과의 극대화에 있 다는 점과 대비된다[3].

교차광고는 제품이나 브랜드의 메시지를 다양한 매체 를 통해 전달함으로써 효과적인 커뮤니케이션 기회를 얻 을 수 있을 뿐만 아니라, 매체의 특성에 따른 맞춤형 접 근으로 고객을 확보하고 매출 증대를 도모할 수 있다는 점에서 마케터들의 큰 주목을 얻고 있다. 과거의 교차광 고 전략은 TV광고나 인쇄광고에 노출된 소비자를 인터 넷으로 유도하는 형태가 많이 시도되었는데, 단순히 키 워드 검색을 통해 제품에 대한 정보를 제공하는 방식의 광고에서 나아가 다양한 결합에 의한 매체간 시너지 창 출을 통해 브랜드에 대한 주목과 선호도를 높이게 하는 접근이 속속 등장하고 있다. 특히 최근에는 스마트폰의

이용이 보편화됨에 따라 모바일매체를 이용한 교차광고도 눈에 띄게 늘고 있는 추세이다.

교차광고는 IMC(통합마케팅커뮤니케이션)에서도 중요한 연계맥락을 발견할 수 있다. IMC는 다양한 전통매체와 뉴미디어를 전략적으로 선택하고 결합하여 하나의 목표를 달성하는 통합된 마케팅전략 활동이므로 교차광고전략은 IMC를 전개하는데 있어 가장 적합한 수단 중 하나라 할 수 있다[4]. 디지털미디어가 발달하고 기존 매체를 통한 광고의 한계가 인식되는 상황에서 등장한 교차광고는 TV광고보다 적은 비용으로 새로운 매체를 활용하고, 소비자와의 상호작용을 통해 일방향이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션을 효과적으로 추구할 수 있다는 장점이 있다[5].

교차광고 이용의 확산은 교차광고 효과에 대한 학계의 관심과 연구도 촉발시켰는데, 그 중에서도 인터넷과 연계된 교차광고에 관한 효과연구가 비교적 활발히 이루어지고 있다. 인터넷과 연계된 교차광고란 인터넷과 인터넷 외의 광고매체(TV, 인쇄매체 등과 같은)를 결합하고 통합 관리하여 광고효과를 극대화하려는 전략적 접근을 의미한다. 인터넷이나 모바일매체를 이용한 교차광고 전략은 이들 매체의 능동적 이용자들에게 비교적 쉽게 광고메시지를 노출시키고 행동적 참여를 유도할 수 있기 때문에 기존의 전통매체만을 사용하였을 때보다 그 효과가 클 것이라 예측할 수 있다. Briggs(2002)의 연구 결과에 따르면, 단독매체 광고보다는 TV, 인터넷, 인쇄광고의 조합이 훨씬 더 높은 광고효과를 보였으며, 비용에 있어서도 효율성이 높은 것으로 나타났다[6]. Ha(2004)와 Wang(2007)의 연구 또한 TV광고와 인터넷광고의 통합이 매체별 반복보다 광고주목도와 광고태도, 메시지신뢰도 등의 차원에서 더 높은 효과가 나타남을 실증했다[7,8]. 그런가 하면 이유재와 유재미(2010)의 연구에서는 크로스미디어 광고에 의한 태도 및 행동 측면에서의 효과가 경험지향 및 감성적 제품에서 특히 높게 나타남을 확인한 바 있다[9].

요즘 소비자들에게서 강화되고 있는 다중매체 소비행태는 교차광고의 장기적 활용가치를 입증할 수 있는 현상이다. 한국광고단체연합회(2012)의 조사에 따르면, TV나 인쇄매체에서 특정 브랜드의 광고를 접한 후 온라인에서 다시 확인한 경험은 79.2%에 달할 만큼 매우 높았으며, 특히 20대 이상의 80% 이상이 이와 같은 다중매체

소비행동을 경험한 것으로 나타났다. 매체수용자들의 온-오프라인 매체연계 이용빈도는 1개월 평균 6.12회로 나타났다으며, 온-오프라인 연계 이용 후 브랜드태도가 긍정적으로 변화했다는 응답은 75.2%로 매우 높게 나타났다[10]. 이 같은 조사결과들은 교차광고의 실질적 효과 및 영향요인에 관한 실증의 필요성을 간접적으로 시사한다.

2.2 제품관여도와 매체간 연계속성

소비자의 정보처리 과정을 설명하는 데 있어 관여도라는 개념은 중요한 변인으로 빈번히 사용되어져 왔다. 그 가운데 광고효과에 영향을 미치는 요인으로서 연구자의 높은 관심을 받아 온 것이 제품관여도인데, 이는 개인이 특정 제품이나 제품군에 대해 갖는 관심과 지각된 중요성, 또는 관련성의 정도를 의미한다[11]. Zaichkowsky(1985)는 제품관여도를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 제품 간의 지각된 연관성이라고 보았다[12]. 어떤 특정제품에 대한 관여도의 정도는 소비자, 상황, 제품속성, 광고 및 매체영향에 따라 달라지므로 일반적으로 단정하기 어려우며, 제품에 개인적 의미와 중요성을 부여하는 개인의 속성에 따라 관여도의 정도가 결정된다고 할 수 있다. 그러나 제품관여도의 정도는 소비자의 브랜드태도, 광고태도, 구매의도 등에 영향을 미칠 수 있으므로 마케팅측면에서는 반드시 고려돼야 할 사항인데, 이는 흔히 제품에 의해 일어나는 환기(arousal), 관심(interest), 감정적 집착(emotional attachment) 등에 의해 결정되기도 한다[13].

제품관여도와 관련해서 연구자들에 의해 가장 많이 적용되어져 온 이론이 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화가능성모델(elaboration likelihood model; ELM)이다. 이 모델에 따르면, 고관여 상황에서는 소비자가 정보를 능동적으로 처리하려고 하기 때문에 제품의 속성과 같은 중심정보의 처리에 있어 적극적인 인지적 노력을 기울이는 반면, 저관여 상황에서는 광고모델, 컬러, 배경음악 등과 같은 주변적 정보의 처리에 의해 태도가 형성되는 경향이 있다[14]. 또한 중심경로에 의한 설득은 주변경로에 의한 설득보다 수용자로 하여금 더 큰 행동변화나 설득에 대한 저항감을 유발할 수 있다. 이에 반해 주변경로를 통한 설득은 메시지의 주장에 관심을 기울이고자 하는 수용자의 동기가 낮을 때 발생하는데, 주변경로에 의한 설득과정에서 수용자는 메시지 자체보다 그 밖의 요인에

더 주목하는 경향이 있으며, 결국 이러한 요인이 설득에 더 큰 영향을 미칠 수 있다[14].

한편 광고의 지각된 속성과 관련해 Ducoffe(1996)는 소비자가 원하는 것을 광고가 제공했는지에 대한 인지적 반응, 즉 광고가치(advertising value)가 직접적으로 광고에 대한 태도에 영향을 준다고 주장하였다[15]. 그에 따르면, 광고의 정보성(informativeness)과 오락성(entertainment)은 광고가치를 판단하는 중요한 기준이 되는데, 이는 전통매체에 대해서뿐만 아니라 인터넷을 위시한 디지털미디어에서도 동일하게 적용된다. 광고의 정보성은 소비자가 원하는 정보를 광고가 제공하는 속성으로서, 소비자가 추구하는 실용적 편익과 관련되어 있고, 제품이나 서비스의 구매시점에 관련정보에 접근이 가능한 범위의 적시성과도 관련이 있다[16]. 광고의 정보성이 높은 대표적인 매체가 인터넷인데, 이는 인터넷이 다른 어떤 매체보다 시·공간의 제약을 덜 받으면서 소비자에게 많은 정보를 제공할 수 있기 때문이다[17]. 선행 연구들에 따르면, 광고의 정보성은 종종 소비자의 광고태도에 중요한 영향을 미친다. 일례로 이제원과 오태현(2009)의 연구에서는 인터넷광고의 지각된 정보성이 높을수록 인터넷광고에 대한 일반적 태도에 긍정적인 영향을 미침을 확인한 바 있다[18].

광고가 지닌 오락성 또한 광고효과와 유의한 인과관계를 갖는 것으로 알려져 있다[15,19,20]. 광고의 오락성은 특정광고가 수용자들에게 즐거움이나 유쾌함을 제공하는 속성을 말하는데, 오락성에 대한 지각은 소비자들의 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구나 능력과 관련이 있다[18]. 또한 오락적 가치가 많이 제공되는 광고매체에 있어서는 즐거움의 경험이 광고매체에 대한 긍정적 태도를 증가시키는 경향이 있다[19]. 오락성은 특히 인터넷광고의 지각된 가치와 효용성에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려졌는데, 일례로 Maignan와 Lukas(1997)의 연구는 인터넷을 통해 제공되는 즐거움이 수용자의 브랜드태도와 구매동기를 촉진시키는 경향이 있음을 밝힌 바 있다[21]. 또한 최은영과 도선재(2011)의 연구에서도 인터넷광고에서의 지각된 오락성은 광고의 침입성을 낮추는 역할을 하므로 흥미를 불러일으키는 광고가 긍정적 효과의 유발에 유리한 것으로 드러났다[22].

본 연구에서는 위에서 살펴본 두 변인, 즉 제품관여도

와 매체간 연계속성에 따라 교차광고에 의한 브랜드태도와 행동적 의향이 어떻게 나타나는지 분석해 보고자 한다. 정교화가능성모델을 근거로 한다면 교차광고에 나타난 제품이 일반적 고관여군에 속할 경우에는 중심경로의 설득과정을 통해 오락강화형 보다 정보강화형 메시지의 효과가 더 긍정적일 것이고, 이와 반대로 저관여군에 속할 경우는 주변경로 설득과정에 의해 정보강화형보다 오락강화형 메시지가 더 긍정적 반응을 유발할 것이라 예측할 수 있다. 이에 두 변인 간의 상호작용효과를 가정할 두 가지 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 고관여제품에 있어 교차광고 노출 후의 광고 효과(브랜드태도, 행동적 의향)는 매체간 연계속성이 정보강화형인 경우가 오락강화형인 경우보다 더 긍정적일 것이다.

가설 2. 저관여제품에 있어 교차광고 노출 후의 광고 효과(브랜드태도, 행동적 의향)는 매체간 연계속성이 오락강화형인 경우가 정보강화형인 경우보다 더 긍정적일 것이다.

2.3 성별에 따른 정보처리 경향

소비자는 개인적인 경험과 환경, 그리고 그들의 속성을 규정할 수 있는 다양한 변인(이러테면, 성별, 연령대, 사회계층 등)에 따라 외부의 자극에 다르게 반응하는 경향이 있으므로 동일한 광고의 효과 또한 상이하게 나타나기 쉽다[23]. 연구자들은 일반적으로 광고에 대한 수용자 반응이 성별과 무관할 것이라 가정하고 광고효과를 분석해 왔지만, 제품이나 광고표현이 특정 성별을 지향할 경우 광고효과가 달라질 수 있다. Meyers-Levy와 Sterntha(1991)은 남녀가 정보를 정교화하기 시작하는 시점이 서로 다르다고 보았는데, 즉 남성과 비교해서 여성은 다소 제한된 양의 주의밖에 기울일 수 없는 메시지 단서도 쉽게 정교화하여 이런 단서를 판단에 많이 반영하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 성별에 따른 커뮤니케이션 효과의 차이는 메시지 단서가 여성에게는 정교화 과정을 시작할 만큼 충분히 주의를 끌지만 남성에게는 그렇지 못할 때 명백히 드러난다고 하였다[24]. 그 밖의 남녀간 태도 차이에 관한 연구에서도 남녀가 제품을 평가할 때 중요하게 생각하는 특성들이 서로 다르다든가[25], 메시지 내용이 자신의 성 역할보다는 이성의 사회

적 역할과 부합할 때 쉽게 설득된다는 점[26] 등의 유의한 차이가 밝혀진 바 있다.

외부에서 받아들이는 정보의 처리과정에 있어 남녀간 차이가 발생할 수 있다는 가정은 성별에 따라 광고반응에 있어서도 차이가 있으리란 예측을 파생한다. Meyers-Levy와 Sterntha(1991)[24]의 발견을 광고효과와 상황에 적용한다면, 여성은 남성에 비해 메시지를 정교화하는 시점이 종종 더 빠를 수 있으므로 판단에 있어 메시지의 단서들이 내포하고 있는 의미에 더 쉽게 접근할 수 있으리란 유추를 할 수 있다. 이는 정교화가능성모델이 제시하는 관여도 요인뿐만 아니라 수용자의 성별 차이도 광고메시지의 정보처리과정과 그를 통한 태도 변화에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 암시한다.

본 연구에서는 성별에 따라 정보의 정교화 시점 및 처리과정이 다를 수 있다는 주장을 바탕으로 성별을 독립변인-종속변인 간의 인과관계에 영향을 미치는 조절변인으로 예상하였다. 이에 제품관여도와 매체간 연계속성이 브랜드태도와 행동적 의향에 미치는 영향에 있어 성별이 조절변인으로서의 역할을 수행하는지 검증하기 위해 다음과 같은 두 가설을 추가로 설정하였다.

가설 3. 제품관여도와 매체간 연계속성이 교차광고에 대한 브랜드태도에 미치는 영향은 수용자의 성별에 따라 차이가 날 것이다.

가설 4. 제품관여도와 매체간 연계속성이 교차광고에 대한 행동적 의향에 미치는 영향은 수용자의 성별에 따라 차이가 날 것이다.

3. 연구방법

3.1 사전조사 및 실험설계

위에서 제기한 가설의 검증을 위해 실험조사 방식을 채택하였다. 특정 제품에 대한 관여도는 개인마다 다를 수 있기 때문에 실험변인의 확실한 조작을 위해서는 보편화된 수준의 고관여-저관여 제품간 구분이 필요할 것으로 판단했으며, 이에 본 실험에 앞서 20~30대 남녀 40명을 대상으로 제품 선정을 위한 사전조사를 실시하였다. 일반적인 관여도 수준과 이성적/감성적 제품군의 분류에 의거해 구축된 FCB모델을 참고로 하여 20~30대 남녀를

조사대상자로 하였을 때 무리가 없을만한 12가지 품목(휴대폰, 디지털카메라, 자동차, 화장품, 신용카드, 노트북, 음료, 스낵, 샴푸, 맥주, 런닝화, 비타민제)를 선택하여 제시하였으며, 제품관여도 측정을 위해서는 Zaichkowsky(1985)[12]가 제안한 측정척도 중 가장 핵심적이라 할 수 있는 개인적 중요성과 관심도 항목을 추출하여 응답자로 하여금 주어진 각 품목에 대해 체크하도록 하였다. 사전조사의 응답 결과에 따라 실험광고물에 사용될 고관여제품으로는 휴대폰, 저관여제품으로는 비타민제를 각각 선정하였으며, 응답자의 기존태도가 미칠 수 있는 잠재적 영향력을 배제하기 위해 휴대폰에는 'Calla', 비타민제에는 'B-비타'라는 가상의 브랜드명을 사용하기로 하였다.

광고매체로는 교차광고의 빈번한 형태인 인쇄매체와 인터넷을 선정하였다. 동일매체의 실험광고에서는 제품의 형상 및 로고만 제외하고 레이아웃과 카피구조를 동일하였는데, 이는 다른 표현요소들이 가외변인으로서 영향을 미칠 가능성을 사전에 최대한 통제하기 위한 것이었다.¹⁾ 따라서, 2(고관여제품/저관여제품) x 2(정보강화형 연계/오락강화형 연계) 요인설계에 따른 4개의 실험집단을 설정하였고, 각 실험집단에 속한 피험자들에게 제시할 6개의 실험광고물(인쇄광고 2편, 인터넷광고 4편)을 제작하였다.

3.2 응답자표본 및 본조사

본 연구에서는 교차광고의 주요 타깃집단임과 동시에 교차광고를 활발하게 진행하고 있는 제품군의 구매와 관련성이 큰 20~30대 남녀를 조사대상자로 선정하였다. 이 집단에서 성별·연령대별 분포를 고려해 할당표집된 235명이 실험조사에 참여하였으며, 이들을 대상으로 총 7일간에 걸쳐 조사를 수행하였다. 이후 회수된 응답자 가운데 조작된 제품관여도의 방향과 크게 배치되거나 불성실한 답변이 다수 포함된 25부를 제외하고 총 210부의 응답 결과를 최종 분석대상으로 정하였다.

피험자들은 무작위할당(random assignment)을 통해 4개 중 한 개의 실험집단에 배속되었다. 실험집단별 표본

1) 이를테면, 인쇄광고의 메인카피는 고관여제품의 경우 “컬러풀 라이프를 원하는 당신을 위해 - 놀라운 플러스, Calla”, 저관여제품의 경우 “액티브 라이프를 원하는 당신을 위해 - 놀라운 플러스, B-비타”와 같이 메시지 구조를 통일하였다.

수는 약 50명씩으로 동등한 수준에 맞추고자 했고, 성별·연령대별 분포도 고려하여 집단별로 최대한 고르게 할당하였다. 본 연구의 최종 표본이 된 조사대상자 210명의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 피험자들은 조사목적 및 응답 시의 주의점에 관한 안내문을 읽은 후, 인쇄광고와 (스크린 캡처된 이미지를 인쇄한) 인터넷광고에 연이어 노출되었다. 피험자별로 두 편의 광고를 2분 내에 접한 후 이어지는 질문항목에 대해 응답하도록 하였다.

<Table 1> Demographic Profiles of Respondents

Category		Frequency	Proportion
Gender	Male	106	50.5%
	Female	104	49.5%
Age	19~25	40	19.0%
	26~30	87	41.4%
	31~35	62	29.0%
	36~40	21	10.0%
Total		210	100.0%

3.3 변인의 조작적 정의

첫 번째 독립변인인 제품관여도의 조작을 위해 상기한 바와 같은 사전조사 결과를 토대로 개인별 제품관여도의 평균값이 가장 높게 나타난 품목(휴대폰)을 고관여 제품으로, 평균값이 가장 낮게 나타난 품목(비타민제)을 저관여제품으로 선정하였다. 교차광고의 연계속성요인은 Ducoffe(1996)[15]를 포함한 여러 선행연구들에서 제시된 바와 같이 정보성과 오락성으로 구분하였는데, 인쇄광고의 내용에서는 정보성과 오락성의 차이를 두지 않았고, 연계된 인터넷광고에서만 그 차이를 두었다. 구체적으로, 정보성 강화는 각 제품(휴대폰 또는 비타민제)의 기능이나 효능을 상세하게 기술한 웹페이지를 통해, 오락성 강화는 애니메이션 이미지와 함께 제품 관련 퀴즈 제공 및 이벤트 경품을 안내하는 웹페이지 노출을 통해 조작하였다.

실험조작의 성공 여부를 검증하기 위해 응답지에는 광고되는 제품군(휴대폰 또는 비타민제)에 대한 개인적 관여도를 측정하는 문항과 피험자들이 인터넷광고를 보고 인식한 정보성/오락성의 정도를 측정하는 문항이 포함되었으며, 이들 항목의 측정방법으로는 의미변별척도(semantic differential scale)가 사용되었다. 구체적으로, 제품관여도 측정을 위해 ‘이 제품은 나와 관련이 없다 -

관련이 많다’, ‘나에게 중요하지 않다 - 중요하다’, ‘나는 이 제품에 대해 관심이 없다 - 관심이 많다’의 세 문항이 제시되었다. 또한 인터넷광고에 대한 정보성/오락성 인식 측정을 위해서는 ‘이 웹페이지의 내용은 정보적이다 - 오락적이다’, ‘제품에 관한 정보를 제공한다 - 제품을 통해 흥미를 유발한다’의 두 항목을 제시하였다. 본 조사에서의 분석 결과, 제품관여도에 따라 분류된 두 실험집단(고관여 vs. 저관여) 간의 지각된 관여도 차이와 콘텐츠의 속성에 따른 두 실험집단(정보강화형 연계 vs. 오락강화형 연계) 간의 인식 차이가 모두 실험상의 의도된 조작과 일관되게 나타나 실험조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다(제품관여도 $t=5.241, p<.001$; 연계속성 $t=8.285, p<.001$).

한편 첫 번째 종속변인인 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인식이라 규정하고, ‘이 브랜드는 호감이 간다’, ‘믿을만하다’, ‘진실해 보인다’, ‘품질이 좋을 것이다’라는 4가지 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또 다른 종속변인인 행동적 의향은 Garbarino와 Johnson(1999)[27]이 제시한 개념으로 해서 ‘이 브랜드의 제품을 구매할 의도가 있다’, ‘주변인들에게 추천할 의향이 있다’, ‘추가정보를 탐색할 의향이 있다’의 3가지 항목을 설정하였다. 각 다중측정문항의 내적 일관성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과, 두 종속변인 모두 신뢰도 계수가 0.8 이상으로 나타나 적정한 수준임을 입증하였다(브랜드태도 $\alpha=.893$, 행동적 의향 $\alpha=.919$).

4. 연구결과

가설 1~2는 제품관여도의 수준(고관여 vs. 저관여)에 따라 연계속성이 정보강화형일 경우와 오락강화형일 경우에 각각 브랜드태도와 행동적 의향이 어떻게 차이가 나는지 알아보기 위한 것이었다. 즉 독립변인 간의 상호작용효과를 가정하는 이들 가설을 검증하기 위해 다변량 공분산분석(MANCOVA)을 실시하였으며, 가외변인이 될 수 있는 연령을 공변량(covariate)으로 설정해 그 영향력을 통계적으로 통제하였다.

분석결과는 <Table 2>에 제시된 바와 같은데, 먼저 독립변인별 주효과는 제품관여도의 영향이 브랜드태도

와 행동적 의향에 대해 모두 유의하지 않은 반면, 매체간 연계속성은 두 종속변인에 대해 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로는, 연계속성이 정보강화형인 경우가 오락강화형인 경우보다 브랜드태도($t=3.030, p<.01$)와 행동적 의향($t=2.743, p<.01$)에 있어 더 긍정적임이 부가적인 t-검정 결과를 통해 밝혀졌다.

〈Table 2〉 MANCOVA Results

IV.	D.V.	Sum of Square	F	Sig.
Product Involvement (PI)	Brand Attitude	.829	1.711	.192
	Behavioral Intention	.597	.780	.378
Attribute of Connection (AC)	Brand Attitude	1.954	4.033	.046*
	Behavioral Intention	3.676	4.804	.030*
PI x AC	Brand Attitude	.307	.635	.427
	Behavioral Intention	.024	.032	.858
PI x AC x Gender	Brand Attitude	2.545	5.254	.023*
	Behavioral Intention	5.922	7.739	.006**

** $p<.01$, * $p<.05$

이에 반해서 변인 간 상호작용효과는 좀 더 복잡한 양상으로 규명되었다. 제품관여도와 매체간 연계속성의 상호작용효과는 두 종속변인에 대해 모두 통계적 유의성이 없는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2는 기각되었다. 그러나 조절변인으로서의 성별 요인을 상호작용효과 모델에 투입할 경우 브랜드태도와 행동적 의향 모두 유의한 영향을 받는 것으로 드러났다(브랜드태도: $F=5.254, p<.05$, 행동적 의향: $F=7.739, p<.01$). 사후분석(post-hoc test)을 통해 세부적으로 알아본 결과, 남자의 경우에는 고관여 제품일 때 정보강화형 연계가 오락강화형 연계보다 브랜드태도와 행동적 의향이 더 긍정적으로 나타났지만, 저관여 제품일 때는 두 연계속성에 따른 효과 차이가 거의 나타나지 않았다. 반면 여자의 경우는 고관여 제품일 때 매체간 연계속성의 영향이 유의하지 않았으나, 저관여 제품일 때는 정보강화형 연계가 오락강화형 연계보다 브랜드태도와 행동적 의향에 있어 모두 더 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 성별 요인은 본 연구가 설정한 독립변인과 종속변인의 관계에 있어 중요한 조절작용을 하고 있음이 통계적 유의성 검증을 통해 확인되었으며, 이 결과에 따라 가설 3과 가설 4는 지지되었다.

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 교차광고에 있어 제품관여도와 매체간 연계속성에 따른 브랜드태도와 행동적 의향의 변화를 분석하였으며, 성별에 따라 종속변인의 결과가 어떻게 달라지는가를 확인하고자 성별을 조절변수로 한 분석도 실시하였다. 20~30대 남녀를 대상으로 한 실험조사 결과, 두 독립변인 간의 상호작용효과를 예측한 가설 1과 가설 2는 기각되었고, 성별의 조절효과를 예측한 가설 3과 가설 4는 지지되었다. 구체적으로, 제품관여도와 매체간 연계속성의 상호작용효과는 성별의 조절작용을 통해서만 유의하고, 매체간 연계속성이 정보강화형인 경우에는 제품관여도나 성별의 속성과 상관없이 오락강화형의 경우보다 더 호의적인 브랜드태도와 행동적 의향을 유발하는 것으로 드러났다. 성별의 조절효과를 분석한 결과, 남자가 고관여제품일 경우와 여자가 저관여제품일 경우는 정보강화형 연계가 오락강화형 연계보다 브랜드태도와 행동적 의향이 더 긍정적으로 나타난 반면, 남자가 저관여 제품일 때와 여자가 고관여제품일 때는 매체간 연계속성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 통해 제기되는 두 가지 핵심질문은 첫째, 광고매체 간의 정보강화적 속성이 왜 오락강화적 속성보다 더 긍정적인 반응을 일으키는가, 둘째, 성별에 따라 남녀간 교차광고의 효과과정이 다르게 나타나는 이유는 무엇인가이다. 이들 질문 또한 면밀한 실증조사를 필요로 할 만한 부가적 연구주제가 되겠지만, 유추하건대 정보강화적 연계속성의 긍정적 효과는 전통매체와 인터넷이 갖고 있는 매체특성이 설득커뮤니케이션 과정에서 자연스럽게 매체간 역할을 분담시키기 때문인 것으로 보인다. 다시 말해, 미디어 클러터(clutter)와 수용자의 광고회피 현상이 심화되면서 TV와 인쇄매체를 포함한 전통매체는 점차 메시지를 함축 내지 단순화시키는 경향이 두드러지고 있는데, 이 같은 현상이 제품과 관련한 세부 정보의 출구를 정보 노출에 있어서의 공간적 제약을 극복할 수 있는 인터넷으로 이전시켰다고 볼 수 있다. 따라서 전통매체에서 제품과 대한 인지와 관심을 유도하고, 인터넷에서 소비자의 정보욕구를 충족시켜 줄 수 있는 부가정보를 제공함으로써 제품지식의 향상을 도모하는, 이른바 매체별 기능의 상호보완적 결합을 통해 교차광고

의 커뮤니케이션 효과를 추구할 수 있을 것이다.

성별에 따른 효과 차이, 특히 여성에게 있어 고관여제품이 아닌 저관여제품에서 오히려 인터넷 메시지의 정보강화적 형태가 오락강화적 형태보다 더 긍정적 효과를 나타낸 본 연구의 결과는 주목할 만한 발견이면서도 그 이유를 추론하기가 쉽지 않다. 대개 주변적 요소로서의 오락성은 저관여제품의 소구에서 더 효과를 발휘할 것이라 예측되지만, 신체적 효능과 관련이 있는 제품의 경우 수용자의 정보욕구나 정보관심도에 의해 그 영향력이 축소될 수 있다고 짐작이 가능하다. 또한 앞에서 살펴본 바와 같이, 정보를 정교화하는 시점이나 주의(attention)의 정도에 있어 종종 남녀간 차이가 나타날 수 있으므로 [24], 이로 인해 설득효과에 있어서도 성별에 따른 차이가 발생했다고 추정할 수 있다. 이러한 결과들은 정교화가능성모델에서 제안된 개인적 관여도의 영향력 및 그 방향성이 교차광고의 효과에 있어서는 다소 복잡한 양상으로 발현되고 있음을 보여준다. 또한 교차광고의 효과를 증진시키기 위해서는 타깃수용자의 성별과 같은 인구통계학적 요인의 고려와 매체별 속성의 이해가 무엇보다 중요함을 시사한다. 결국 소비자와 매체의 면밀한 이해는 교차광고의 기획 및 성공적 실행을 위해 전략가들에게 더욱 더 중요시 될 수밖에 없는 과정이라 하겠다.

온-오프라인 교차광고가 기업마케팅 전략에 있어서의 보편화된 설계요소로 자리 잡고 있는 가운데, 향후 교차광고의 양태는 더 다변화되고 창의적인 형태로 진화할 것이라 예측된다. “미디어가 곧 메시지”라는 마샬 맥루한의 유명한 통찰은 광고매체의 선택과 미디어믹스의 방식이 새로운 설득화법을 생성하면서 크리에이티브의 중요한 영역으로 변모하고 있는 현대광고의 트렌드에도 잘 적용된다. 이에 교차광고의 효과를 둘러싼 다양한 이슈를 이론적 관점과 실증적 조사 노력을 통해 조망하는 것은 학문적으로 뿐만 아니라 실용적으로도 가치를 지닐 것이라 기대할 수 있으며, 본 연구도 이 같은 맥락에서 그 의의를 찾아볼 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 후속연구의 방향성

몇 가지 의미 있는 발견점 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 단일연구로서 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 온-오프라인 매체 선정에 있어 인쇄매체와 인터넷만을 선택했다는 제한성을 갖는다. 이는 조사여건에 따른 불가피

한 제약이었지만, 디지털미디어가 주도하는 매체환경의 역동적 변화와 새로운 프로모션 기법의 부단한 개발로 인해 교차광고의 형식 및 이용매체가 단순하거나 정제된 수준에 머무를 수 없는 현실 또한 고려해야 한다. 특히 인터넷 정보의 플랫폼으로서 스마트폰을 비롯한 모바일 기기가 갖는 비중과 중요성이 날로 높아지고 있는 상황에서 점차 사용빈도가 줄어드는 추세인 PC 기반의 인터넷을 연결매체로 선택한 것은 마케팅의 관심과 현대소비자의 매체접촉 행태를 최대한 반영했다고 보기 어려울 것이다. 이에 향후 연구에서는 교차광고가 가장 빈번히 채택되는 미디어믹스의 결합형태를 실험설계에 반영함으로써 본 연구에서의 분석범위 및 실용적 함의영역을 확장하고 연구결과의 신뢰성을 높일 필요가 있겠다.

둘째, 실험참여자, 즉 응답자 표본에 있어서의 한계이다. 연구결과를 일반화하기에 표본 수(분석대상 표본 210명) 및 연령대(20~30대)상의 제약이 있었고, 인구통계학적 내지 지리적, 심리적 특성 등의 요인을 표본설계가 고루 반영하기에 부족한 면이 있었다. 물론 제품관여도라는 독립변인의 속성을 고려할 때 표본의 특성에 있어 이질성이 높은 것도 연구의 타당성을 훼손할 수 있으므로, 후속연구에서는 소비자의 대표성을 지닐 응답자를 표집함에 있어 본 연구가 충분히 포착하지 못한 소비자집단을 종합적이고 신중하게 검토해서 분석대상으로 삼을 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 실험환경의 한계로 인해 인터넷이나 모바일매체 사용 시 일어나는 다양한 상호작용의 상황을 충분히 반영하지 못했다. 특히 소비자들이 현실에서 접하게 되는 교차광고 노출 시의 환경을 실험설계에서는 인위적으로 설계할 수밖에 없었으므로, 조사참여자들은 실제 매체를 접촉할 때와 다른 부자연스러운 상황에서 자신의 반응을 스스로 평가해야 했다. 이 또한 연구의 타당성을 약화시키는 요인이 되기도 하거니와, 응답 시 개입할 수 있는 여러 가외변인들의 영향도 완벽히 통제하기 어려우므로, 향후 연구에서는 소비자들이 겪는 실제적 환경을 실험조사에서 최대한 구현해 낼 수 있도록 각별한 조사설계상의 노력이 필요할 것으로 사료된다.

위에서 제시된 바와 같은 연구방향성을 인식하여 후속연구에서는 앞으로도 진화와 발전을 거듭할 교차광고의 다양한 접근에 대해 꾸준한 효과 검증을 시도해 볼만하다. 소비자 반응에 관한 고찰을 토대로 교차광고 전략

을 적절히 설계한다면 신·구 매체간의 결합을 통한 시너지효과를 기대할 수 있으므로, 향후 교차광고의 실행전략 및 효과에 대해 광범위하고 지속적인 논의가 업계뿐만 아니라 학계 차원에서도 적극 장려될 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] P. McAllister & J. Turow, "New media and the commercial sphere: Two interesting trends, five categories of concerns", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, pp. 505-514, 2002.
- [2] C. W. Oh, S. S. Oh & N. S. Park, "Advertising agency employees' perception of the features, roles and effects of cross-media representative system", *Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 5, pp. 79-100, 2007.
- [3] Dentsu Cross-media Project Team, "Cross Switch", Seoul: Nanam, 2009.
- [4] I. K. Shin, "The beginning of IMC: Cross-media marketing communication strategies". *Marketing*, Vol. 45, No. 6, pp. 53-58, 2011.
- [5] K. R. Lee, "Effects of cross-media advertising campaign on advertising and brand engagement and purchase intention between television and Internet banner ads", *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 20, No. 3, pp. 67-90, 2010.
- [6] R. Briggs, "Advertising on the web: Is there response before click-through?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 33-45, 2002.
- [7] H. Y. Ha, "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 329-342, 2004.
- [8] A. Wang, "Cross channel integration of advertising: Does personal involvement matter?", *Management Research News*, Vol. 32, No. 9, pp. 858-873, 2007.
- [9] Y. J. Lee & J. M. You, "When TV advertisements meet Internet search boxes: The effects of cross-media advertisements", *Korea Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-24, 2010.
- [10] Korea Federation of Advertising Associations, "Media and Consumer Trends Report", 2012.
- [11] J. H. Antil, "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 9, pp. 203-209, 1984.
- [12] J. L. Zaichkowsky, "Measuring of the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, No. 12, pp. 341-352, 1985.
- [13] R. E. Petty, J. T. Cacioppo & D. P. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 40-65, 1983.
- [14] R. E. Petty & J. T. Cacioppo, "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change", Springer-Verlag, 1986.
- [15] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, 1996.
- [16] P. S. Chen & L. M. Hitt, "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 255-274, 2002.
- [17] C. J. Jeong, "A study on the advertising creative based on the technology convergence", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 4, pp. 235-241, 2015.
- [18] J. W. Lee & T. H. Oh, "A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertising, cognitive brand and attitude toward brand", *Journal of Business Education*, Vol. 23, No. 4, pp. 361-384, 2009.
- [19] L. F. Alwitt & P. R. Prabhaker, "Functional and belief dimensions of attitude to television advertising: Implications for copytesting", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 5, pp. 17-29, 1994.
- [20] G. Bruner & A. Kumer, "Web commercials and advertising research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32, 2000.
- [21] I. Maignan & B. A. Lukas, "The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation",

Journal of Consumer Affairs, Vol. 3, No. 2, pp. 346-371, 1997.

- [22] E. Y. Choi & S. J. Doh, "The roles of Internet use motivation and ability, advertising perception, and general attitude toward advertising in the Internet advertising avoidance", *Korean Journal of Advertising & Public Relations*, Vol. 13, No. 2, pp. 171-197, 2011.
- [23] R. Batra & M. B. Holbrook, "Developing a typology of affective responses to advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-25, 1990
- [24] J. Meyers-Levy & B. Sternthal, "Gender differences in the use of message cues and judgment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 28, pp. 84-96, 1991.
- [25] M. B. Holbrook, "Aims concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetics responses to design features", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 13, pp. 337-347, 1986.
- [26] F. Sistrunk & J. W. McDavid, "Sex variable in conforming behavior", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 20, No. 17, pp. 200-207, 1971.
- [27] E. Garbarino & M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87, 1999.

조 시 내(Jo, Si Nae)



- 2008년 2월 : 경기대학교 영어영문학과 (문학사)
- 2008년 5월 ~ 2013년 12월 : (주)함샤우트 홍보 AE
- 2014년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 대학원
- 관심분야 : 미디어전략, 뉴미디어, 뷰티제품 홍보

· E-Mail : wht1so97@hanmail.net

한 규 훈(Han, Kyoo Hoon)



- 1993년 2월 : 서강대학교 신문방송학과 (문학사)
- 1993년 1월 ~ 1998년 3월 : (주)코레드 CF 프로듀서
- 2001년 5월 : 미국 미주리대학교 (인문학 석사)
- 2004년 12월 : 미국 조지아대학교 (광고학 박사)
- 2005년 4월 ~ 2006년 8월 : (주)제일기획 브랜드마케팅연구소 책임연구원
- 2006년 9월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
- 관심분야 : 광고효과, 뉴미디어, 비교문화 연구
- E-Mail : hanque@sookmyung.ac.kr