

광고의 상호작용성이 한·중 소비자의 광고태도에 미치는 영향

The Effect of Advertising's Interactivity on Korean and Chinese Consumer Attitude toward Advertising

마사범*, 조승호**

승실대학교 무역학과*, 승실대학교 글로벌통상학과**

SiFan Ma(msf88770015@vip.qq.com)*, SeungHo Cho(sc616@ssu.ac.kr)**

요약

본 논문은 디지털 환경에서 상호작용이 높은 광고와 낮은 광고의 비교를 통해 상호작용성이 한·중 소비자의 광고태도, 브랜드인지도, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향을 실험을 통해서 살펴보았다. 실험물은 상호작용성이 높은 광고와 상호작용성이 낮은 광고 각각 1개를 선정하여 실험연구로 진행하였다. 조사대상은 한국인과 중국인이 각 120명, 총240명의 유효 표본을 회수하였다. 연구 결과에 의하면 한국 소비자와 중국 소비자가 동일하게 상호작용성이 높은 광고에 대해 광고태도, 브랜드 인지도, 구전의도 및 구매의도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 그리고 상호작용성이 낮은 광고에 대해 한국 소비자들이 중국 소비자들보다 구매의도가 더 높았고, 상호작용성이 높은 광고에 대해 한·중 소비자의 구매의도가 다 높게 나타났지만, 양국 간 비교에서는 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 구매의도가 높게 나타났다.

■ 중심어 : | 상호작용성 | 광고 | 태도 | 브랜드 인지도 | 구전 | 구매의도 |

Abstract

This study explores the effects of advertising's interactivity on consumers' attitude, brand awareness, intention of word-of-mouth and purchase intention through a comparison between high interactive advertising and low interactive advertising. Experiment was carried out with two factorial design using high and low interactive advertising messages and two different countries. The respondents were 120 Korean and 120 Two hundreds forty valid questionnaires were collected. According to the research results, the brand awareness and attitude of high interactive advertising is much higher than the low one to the consumers of Korean and Chinese. The consumers of Korean and Chinese who were exposed to high interactive advertising have high intention to word-of-mouth in high interactive advertising. Korean and Chinese consumers also have high intention to purchase when they watch the high interactive advertising. Between two countries, Chinese consumers have higher intention to purchase than Korean consumers.

■ keyword : | Interactivity | Advertising | Attitude | Brand Recognition | Word-of-Mouth | Purchase Intention |

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

경제의 발전과 시장 경쟁의 가열로 인해 광고업이 신

속히 발전하였다. 광고는 상품의 판매에 거대한 촉진제 역할을 한다. 상품 정보를 잠재 소비자에게 전달하는 것은 광고의 제일 중요한 목적이며 역할이다. 일반적으로 광고효과를 평가할 때 광고가 소비자에게 긍정적인

접수일자 : 2016년 02월 15일

수정일자 : 2016년 06월 14일

심사완료일 : 2015년 06월 27일

교신저자 : 조승호, e-mail : sc616@ssu.ac.kr

태도를 일으키는 정도로서 측정을 한다. 왜냐하면 태도와 소비 행위의 관계를 보면 태도는 소비자들이 상표에 대한 호의, 구매행동을 예측하는 의미 있는 변인이기 때문이다. 이밖에도 광고가 소비자에게 주는 영향은 인지, 감정, 행위 등이 포함된다. 이들 요인들은 광고 태도와 상관관계가 높다. 본 연구는 상호작용성 광고가 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

일반적으로 인터넷 광고라고 할 때 인터넷 매체를 통해서 광고 메시지를 전달하는 것을 말하는데, 이러한 인터넷 광고는 내용의 다양화, 전파 범위의 글로벌화로 인해 신흥 광고 산업으로 우후죽순처럼 왕성히 발전해 왔다. 전통적 광고는 매스미디어에 기초하여 주로 방송, TV, 신문, 잡지 등을 통해서 메시지를 전달하였다. 인터넷 광고와 전통매체를 활용한 광고의 가장 큰 차이는 상호작용성이다. 즉 전통적 광고는 시스템적으로 일방향적 메시지 전달만이 가능해서, 광고주는 자사 제품의 메시지를 시청자에게 일방적으로 전달하게 된다. 반면 인터넷 광고는 상호작용성과 속도, 범위, 정도에 있어서 기존 매체와 엄청난 차이가 있다. 하지만 모든 인터넷 광고가 상호작용성을 활용하고 있지는 않다. 배너나 팝업 등은 인터넷 환경에서 기존의 전통적 메시지 전달 방식을 취하고 있기 때문이다.

상호작용은 인간 대 기계, 인간 대 인간 등 관계에서 발생한다. 예를 들면 상호작용성이 높은 광고는 전파과정에 광고주가 정보를 소비자에게 전달할 때 소비자가 이 정보를 받아들일지, 정보를 수정하는지에 대해 결정할 수 있다. 소비자가 수용하거나 수정하는 것은 인간 대 기계의 상호작용성이다. 소비자가 수정한 정보를 다른 소비자에게 공유하는 것은 인간 대 인간 상호작용으로 볼 수 있다. 본 연구는 인터넷 매체와 소비자의 상호작용이 한·중 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

II. 기존연구

1. 매스 미디어 광고의 커뮤니케이션

매스미디어를 통한 광고는 1 대 다(one-to-many)의

커뮤니케이션 형태이다[1][2]. 기업이 소비자에게 대중 매체(방송, 인쇄, 빌보드)를 통해 일방향적으로 커뮤니케이션하는 것을 말한다. 이때 매체는 정태적(텍스트, 이미지)인 것과 동태적(음성, 폴모션 비디오, 애니메이션)인 내용을 다 포함할 수 있다. 이 모델에는 소비자와 기업 간의 상호작용이 존재하기 힘들다. 사실상 대부분의 매스미디어를 통한 커뮤니케이션 과정은 위의 모델에 근거한다.

2. 뉴미디어 커뮤니케이션 과정

컴퓨터 미디어 환경 (Computer-mediated Environment)에서 커뮤니케이션은 다 대 다(many-to-many)의 모델을 가능케 했다. 기업은 인터넷 매체를 활용해 커뮤니케이션 메시지 내용을 제공하고 소비자는 이 메시지를 통해 기업과 상호작용을 한다. 이는 전통적 커뮤니케이션 모델과 달리 소비자가 능동적으로 커뮤니케이션 과정에 참여하는 것을 말한다. 이러한 모델에서 제일 중요한 관계는 발신자와 수신자의 관계가 아니라 컴퓨터와 매체환경(CME)간의 관계다.

이 모델에서 메시지와 내용물은 발신자에서 수신자에게 전달될 뿐만 아니라 상호작용 환경이 만들어지고 소비자는 참여 경험을 할 수 있게 된다(기계 상호작용, machine interactivity). 기계 상호작용은 사용자가 매체 환경에 있는 내용과 형식을 실시간으로 수정하는 것에 참여하는 정도, 범위다.

3. 상호작용성

상호작용은 2명 이상의 사람 상호간 정보를 주고받는 양방향적인 관계를 말한다. 커뮤니케이션학에서의 상호작용은 사람과 콘텐츠 간의 상호작용을 의미하는데, 여러 미디어를 통해 다양한 콘텐츠를 전달하고 사용자의 반응을 상호작용의 범주로 보고 있다. Lombard(2001)는 상호작용이란 인간이 모든 사물과의 작용 가능성을 포함하는 개념이라고 말한다[3]. Rafaeli(1988)는 상호작용성이란 어떤 특정 정보 커뮤니케이션 교환의 과정에 셋 번째 전송과 두 번째 전송 간의 상관관계 정도이라고 하였다[4]. Blattberg & Deighton (1991)는 상호작용성란 시간과 거리를 고려하

지 않고 미디어가 인간의 직접적인 의사소통을 촉진하는 능력이라고 정의하였다[5]. Avery(1982)는 상호작용이란 미디어가 사람들간의 의사소통과 같은 회화 정도라고 정의하였다[6]. Rice (1984)는 상호작용성이란 사용자가 다양한 정보의 선택 가능성을 받은 정도라고 정의하였다[7]. 반면 Rafaeli와 Sudweeks(1997)은 상호작용성은 반응정도로서 연속적 커뮤니케이션에 교환된 정보의 선후상관 정도를 말한다고 하였다[8]. Blattberg와 Deighton(1991)은 상호작용성은 인간커뮤니케이션 특성을 말하며 시간과 거리를 고려하지 않고 미디어가 인간의 직접적 의사소통을 촉진하는 능력으로 평가하고 있다[5].

Gortz(1992)는 상호작용성에 영향을 미치는 요인을 4가지로 정리했다[9]. 즉, 참여자의 선택 가능성, 변경 가능성, 선택된 또는 변경된 제공물의 규모, 선행/비선행 가능성이다. 그 중에 한 가지 요인이 커지면 상호작용정도도 그 만큼 증가한다고 말하고 있다. 4가지 요인에 대해서 구체적으로 설명하면 아래와 같다.

선택가능성은 미디어환경에서 사용자가 소리, 밝기, 모니터에 나타나는 표현물 등을 조절, 선택 등을 제공하는 정도다. 변경 가능성은 사용자가 미디어를 이용하면서 내용물의 수정, 변경, 삭제할 수 있도록 이런 능력을 사용자에게 부여한다. 사용자가 그런 능력을 행하는 자유 정도가 높을수록 상호작용성이 높다고 보는 것이다. 선택된 또는 변경된 제공물의 규모. 만약 미디어가 사용자에게 앞에 언급된 선택가능성과 변경 가능성을 부여하지만 선택, 변경할 수 있는 제공물이 몇 개 밖에 없으면 의미가 없다. 그래서 사용자에게 제공한 내용물의 규모는 클수록 상호작용의 정도가 높다.

선행/비선행가능성은 “참여자가 커뮤니케이션 시점, 속도, 과정 등”에 대한 통제력이다[10]. 예를 들어서 참여자가 기사나 비디오를 볼 때 어느 부분을 먼저 보고 싶으면 바로 결정할 수 있고 빨리 보고 싶으면 조절할 수 있다. 이런 조절 능력이 많을수록 상호작용성이 높다고 보인다.

이승연과 조창환(2011)의 연구에서 이러한 상호작용성이 소비자의 광고태도와 광고 참여 의도에 유의한 영향을 미치고 광고태도가 소비자의 구전의도와 참여의

도에 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있다[11]. Schlosser(2003)는 소비자가 상품과 상호작용을 하면 소비자 태도와 구매의도가 높게 나타난다고 한다[12]. 윤상현(2000)의 연구에서는 상호작용성이 높은 광고는 소비자의 긍정적인 태도 형성에 더 뚜렷한 영향을 미친다고 밝혔다[13]. 신영우(2005)의 연구에서도 상호작용성이 높으면 소비자가 더 높은 신뢰도를 가질 수 있기 때문에 소비자의 태도도 좋아지고, 구지은과 이두희(2001)는 소비자가 상호작용성을 높게 느끼면 상품과 이미지가 일치성을 더욱 느낀다고 한다[14][15]. 따라서 소비자가 인터랙티브를 높게 지각하면 소비자의 태도도 좋아 질 가능성이 높다. Li, Leed, and Edwards(2002)는 상호작용성에 포함되는 통제력이 높을수록 신뢰도가 높아지고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다[16]. McMillan(2000)는 웹사이트 환경에서 상호작용성이 시청자의 태도에 유의한 영향을 준다고 한다[17].

4. 태도

태도는 포괄적인 환경에서 자신의 경험에 의해서 어떤 사물, 결과, 대상, 사건에 대해 고정적인 선의, 비선의의를 표현하려는 심리와 정신의 준비상태다. 태도는 개인의 반응에 지도적이고 동기적인 영향을 부여한다.

Robert, Mills, and Gagne(1985)는 태도란 학습를 통해서 형성되고 개인의 행위 선택에 영향을 주는 내부상태라고 정의 하였다[18]. Fazio(1989)는 태도란 태도 대상과 기억에 저장된 태도대상에 대한 평가 간의 관계라고 정의하였다[19]. Shao(1997)는 태도란 자신이 학습하고 특정 대상에 대해 반응하는 경향이라고 정의하였다[20]. Lutz(1991)는 태도를 어떤 사물에 대한 경향을 반영하는 감정이라고 정의하였다[21]. 이런 감정은 행위나 행동의도를 일으킬 수 있다.

이상의 이론을 종합해 보면 태도에 대한 정의는 4가지로 구성할 수 있다. (1)태도는 사람의 내부적인 상태다. 즉, 태도는 어떤 행위의 가능성을 제공한다. (2)태도는 행위의 선택 상태다. 태도는 보통 어떤 행위에 대해 회피, 애호, 염오, 수락, 배격 등으로 표현한다. 그는 사람이 어떤 행위를 행하는 의도를 결정한다. (3)태도는

학습의 결과다. 즉, 사람이 서로 의사소통을 해야 태도를 형성하게 되고 상황에 따라 자신의 태도를 바꿀 수도 있다. 그래서 태도는 경험과 학습을 통해 생겨난다. (4)태도는 지도성이 있다. 태도가 형성되게 되면 후속 정보의 처리에 방향성 지도 역할을 하며 후속 정보의 감지, 여과, 처리, 추측을 지도하는 것으로 개인의 사회 활동에 영향을 미친다.

5. 브랜드 인지, 구전 및 구매의도

브랜드인지도는 소비자가 특정 브랜드에 대해서 어떤 상품 유형인지 인식과 기억하는 능력이고 자신 관념에서 브랜드와 상품 유형간의 관계를 연결하는 것을 말한다. 브랜드 인지도는 3단계로 구성되는데 제1 단계는 브랜드 인식이고 브랜드 인지의 제일 낮은 단계이다. 제2 단계는 브랜드 기억이다. 브랜드 인식보다 높고 소비자의 자발적인 기억에 기초한다. 제3 단계는 브랜드가 마음에 새겨지는 단계이다. 이 단계는 제일 높은 정도인데 어떤 브랜드의 심리점유율과 감정점유율을 측정하는 중요한 지표다.

Keller(1993), Aaker(1996)는 브랜드 자산은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 상품 품질로 구성된다고 한다[22][23]. 남주희(2004)는 소비자의 광고 태도가 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 준다고 밝히고 있다[24]. 허옥, 정동훈(2011), 김재진, 주선희, 쉬잉즈(2014)는 상표 태도는 브랜드 인지를 포함하고 광고 태도는 높을수록 상표태도가 높을 것이다[25][26]. 광고태도는 상표태도에 직접적이고 긍정적인 역할을 한다. Clow, James and Stanley(2008)의 연구 결과에 따라 광고 태도는 브랜드 태도에 직접적이고 뚜렷한 영향을 미친다[27]. 광고태도가 높을수록 소비자들이 광고내용, 브랜드에 대한 기억 정도가 높다.

Huang, Wang, and Xie (2010)의 연구에 의하면 정보의 접수/태도는 정보를 다시 전달의 의도와 행위에 긍정적인 영향을 미친다[28]. 개인의 태도, 가치관과 신앙은 소비자의 구전, 공유의도에 유의한 영향을 미친다고 한다. 소비자의 태도가 비호의적이면 구전, 공유의도가 없고 호의적이면 구전, 공유의도가 높게 나타난다.

소비자는 구매결정에서 외재적 요인과 내재적인 요

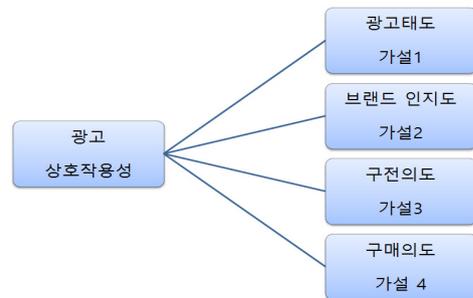
인의 영향을 받는다. 내재적 요인은 연령, 생활방식, 등 개인특성 요인 및 태도, 충동, 감정, 습득, 등 심리학적 요인으로 구분할 수 있다. 외재적인 요인은 마케팅요인, 사회요인과 문화요인으로 구성되었다. 광고태도는 브랜드태도와 구매의도에 일차적으로 긍정적이고 뚜렷한 영향을 미친다.

그리고 광고태도와 브랜드태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 광고태도는 소비자의 구매의도에 간접적인 영향도 미친다. 즉, 광고 태도는 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치고 구매의도까지 이어진다. Dodds, Monroe and Grewal(1991)는 소비자의 태도가 호의적일수록 상품에 대한 적극적인 영향이 더 강하고 상품을 계속적 구입할 의사가 더 강하다[29].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구모형

기존의 연구에 기초한 상호작용성 연구모형은 아래와 같다.



기존의 연구를 정리하면 광고의 상호작용성 소비자의 광고에 대한 인지도, 태도, 행동과의 연관성을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구는 구전의도를 첨가하여 연구 가설을 아래와 같이 제시한다.

2. 연구가설

위의 연구 모형을 기초로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

- [가설1]: 광고 커뮤니케이션 전과정중에 상호작용성이 소비자의 태도와 정(+)상관 있다.
- [가설2]: 상호작용성이 한중소비자의 브랜드 인지도와 정(+)상관 있다.
- [가설3]: 상호작용성이 한중소비자의 공유 구전의도와 (+)상관 있다.
- [가설4]: 상호작용성이 한중소비자의 구매의도와 (+)상관 있다.

3. 연구방법

3.1 표본

본 실험에 참여한 인원은 총 240명으로 한국인 120명 중국인 120명으로 구성되었다. 남성이 117명(48.8%), 여성이 123명(51.3%)이었으며, 대학생이 101명(42.1%), 직장인 104명(43.3%), 기타 직종이 35명(14.6%)이 참여하였다.

3.2 측정변인

상호작용성 측정항목. 상호작용성 정도에 대해 '선택 가능성', '변경 가능성', '선택된 또는 변경된 제공물의 규모', '선형 혹은 비선형가능성' 4가지 구성요인으로 구분하여 측정하였다. 그리고 응답자들에게 "이 광고의 상호작용성이 높다고 생각하십니까?"의 질문을 추가하였다.

표 1. 상호작용성 정도 측정 요인 및 항목

구성요인	측정항목
선택가능성	이용자가 언제 켜고 끄는지에 대한 결정을 내리는 것을 제외하고는 다양한 선택 가능성도 존재하다.
변경 가능성	내용물을 임의적으로 부가, 삭제, 수정 등의 변경이 가능하다.
선택된 또는 변경된 제공물의 규모	선택에 따라 제공물의 수량이 많다.
선형/비선형가능성	내용물의 수용 속도를 결정할 수 있고 경우에 따라 반복할 수 있다.

소비자광고에 대한 태도 측정 문항은 “광고를 보고 기분이 좋아졌다; 광고가 좋다고 느낀다; 이 광고가 재미있다고 생각한다; 나는 이 광고를 보기 싫지 않다; 시간을 낭비하지 않는다고 생각된다; 방해성이 없다” 6가지 항목으로 리커트 5점척도(1점의 ‘전혀 그렇지 않다’

로 부터 5점의 ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다. 그리고 6개 항목은 요인분석결과 1개의 요인으로 추출되었다.

브랜드 인지도 측정항목은 “광고에 나온 브랜드나 상품이 기억난다; 광고에서 나온 브랜드에 관심 있다; 브랜드에 대한 호감이 있다.” 문항 3개로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 요인분석결과 1개의 요인으로 추출되었다. 구전 의도는 “친구들에게 이 광고를 알릴 것이다; 광고를 친구들에게 추천, 또는 공유할 것이다.” 문항 2개로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 마지막으로 구매 의도는 “같은 제품이 필요할 때 이 광고에 나온 브랜드의 제품을 사겠다.”로 위의 변인들과 동일하게 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3 신뢰도와 타당도

변수들의 신뢰도와 타당성 검증을 위해서 각 변인들의 항목들에 대한 요인분석과 Cronbach's 알파 값을 제시하였다. [표 2]에서 보여지듯이 상호작용성 변수, 광고태도, 브랜드 인지도, 구전의도 모두 요인 값이 .5를 넘었으며 고유값 최소 임계수준 1.0 이상으로 했으며, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's 알파 값 역시 각 변인 모두 .7 이상을 보여주고 있다. 이는 각 변인들의 높은 타당도와 신뢰도를 나타낸다.

표 2. 상호작용변수

상호작용성변수	요인값	Cronbach's α
이용자가 언제 켜고 끄는지에 대한 결정을 내리는 것을 제외하고는 다양한 선택 가능성도 존재하다.	.912	.934
내용물을 임의적으로 부가, 삭제, 수정 등의 변경이 가능하다.	.903	
선택에 따라 제공물의 수량이 많다.	.887	
내용물의 수용 속도를 결정할 수 있고 경우에 따라 반복할 수 있다.	.705	
광고태도항목	요인값	Cronbach's α
나는 이 광고를 보고 기분이 좋아졌다.	.895	.937
나는 이 광고가 좋은 광고이라고 생각한다.	.893	
나는 이 광고가 재미있다고 생각한다.	.888	
나는 이 광고를 보기 싫지 않다.	.875	
나는 이 광고를 볼때 시간을 낭비하지 않고 생각한다.	.862	
나는 이 광고가 방해성 없다고 생각한다.	.800	
브랜드 인지도 항목	요인값	Cronbach's α
지금까지 광고에 나온 브랜드나 상품이 기억난다.	.952	.922
광고에서 나온 브랜드에 관심 있다.	.932	

이 브랜드에 대한 호감이 있다.	.884	Cronbach's α
구전의도 항목	요인값	
친구들에게 이 광고를 알릴 것이다.	.976	
이 광고를 친구들에게 추천 또는 공유할 것이다.	.976	.950

3.4 실험처치 및 실험과정

본 논문의 설문지는 상호작용성 정도를 먼저 측정하고 상호작용성 정도와 소비자의 태도 간에 있는 상관관계를 측정했다. 설문조사는 4개 부분으로 구성되었으며, 실험물1(상호작용성 낮은 광고)에 대해 한·중 응답자가 각각 60명이고, 실험물2(상호작용성 높은 광고)에 대해 한·중 응답자가 각각 60명으로 설문조사를 실시하였다.

측정된 실험물은 같은 브랜드(Tipp-Ex)의 동일한 제품(수정테이프)으로 선정하였다. 2개 광고 중에 하나는 상호작용성이 높은 것이고 하나는 낮은 것이다.

상호작용성이 높은 광고는 광고에 사냥꾼은 산안에 곰 한 마리를 발견하고 곰을 죽이는지 안 죽이는지 시청자의 손으로 결정한다. 아무런 선택했어도 사냥꾼이 비디오 옆에 있는 Tipp-Ex 수정테이프를 가져 표제에 있는 “shoot”를 지우고 시청자가 새 단어를 치기를 요청한다. 단어에 따라 50개의 그 단어와 맞는 재미있는 영상이 나타날 수 있다. [그림 1]이 상호작용성 높은 광고의 예이다.

BIC/Tipp-Ex – A HUNTER SHOOTS A BEAR

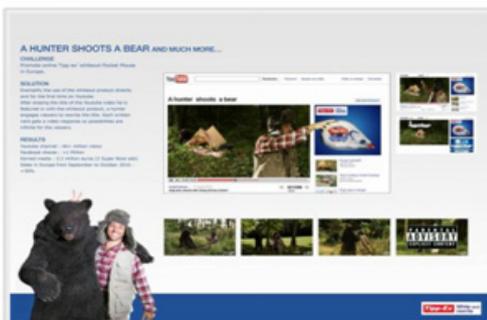


그림 1. Tipp-Ex광고

반면, 상호작용성이 낮은 광고는 상품의 기능과 브랜드 로고를 직접적으로 노출하면서 제품의 모습을 보여

주는 광고이다. [그림 2]는 이를 보여주는 광고이다.

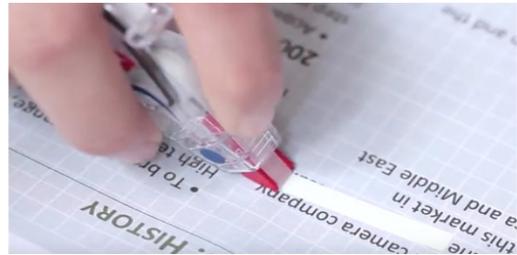


그림 2. Tipp-Ex 광고

한국과 중국 대학생들은 온라인 설문을 통하여 상호작용성이 높은 광고와 그렇지 않은 광고에 노출되는데 이는 설문지에 사이트 링크를 통해 연결되었다. 광고물에 노출된 후 참여자들은 광고물에 대한 태도, 브랜드 인지도, 구전의도 및 구매의도에 대한 항목에 대하여 응답하였다.

본 연구의 실험물은 기존의 상호작용성 광고효과에 주로 사용되었던 것과는 차별점이 존재한다. 상호작용성이 높은 광고물의 경우 이용자의 선택에 따라 다른 결과가 나타난다는 점이다. 즉 기존의 광고에서 주로 사용했던 웹사이트 광고의 형태와 보다 상호작용성이 잘 드러난 실험물이라는 점이다. 기존 연구에선 광고의 상호작용성 효과 측정을 위해서 웹사이트에 배너와 같은 광고가 노출 되었을 경우 클릭을 통해 다른 링크나 콘텐츠를 보여주는 것이 일반적인 형태였다면 본 연구는 상호작용성 개념을 보다 사실화하는 실험조건을 구성하였다는 점이다.

IV. 연구결과

[가설1] 광고 커뮤니케이션 전과정중에 상호작용성이 소비자의 태도와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

태도에 대한 측정 결과는 Sig. (2-tailed) <0.05로 95% 신뢰구간에서 유의미한 결과가 나타났다. 한·중 소비자들 모두 상호작용성이 높은 광고물에 대해서 보다 긍정적인 태도를 가진 것으로 나타났다.

표 3. 실험물에 대한 소비자 태도의 독립 표본 T검정

국가	상호작용성	태도 평균값	t값	유의미
한국	상호작용성(상)	4.202	-8.292	.000
	상호작용성(하)	3.094		
중국	상호작용성(상)	4.083	-8.658	.000
	상호작용성(하)	2.950		

[가설2] 광고의 상호작용성의 한·중 소비자의 브랜드 인지도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

상호작용성에 따른 소비자의 브랜드 인지도에 대한 측정 결과는 Sig. (2-tailed)<0.05로 95% 신뢰구간에서 유의미한 결과가 나타났다. 한·중 소비자 모두 상호작용성이 높은 광고에 대해서 브랜드 인지도에 높은 것으로 나타났다.

표 4. 소비자 브랜드인지도의 독립표본 T검정

국가	상호작용성	브랜드인지도 평균값	t값	유의미
한국	상호작용성(상)	3.8944	-5.023	.000
	상호작용성(하)	3.1222		
중국	상호작용성(상)	3.8778	-6.891	.000
	상호작용성(하)	2.9222		

[가설3] 광고의 상호작용성은 한·중 소비자의 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

상호작용성에 따른 소비자의 구전의도에 대한 측정 결과는 Sig. (2-tailed)<0.05로 95% 신뢰구간에서 유의미한 결과가 나타났다. 상호작용성 정도가 높을수록 한·중 소비자 모두 구전의도가 높은 것으로 나타났다.

표 5. 소비자 구전, 공유의도의 독립 표본 T검정

국가	상호작용성	구전의도 평균값	t값	유의미
한국	상호작용성(상)	3.7667	-5.765	.000
	상호작용성(하)	2.9083		
중국	상호작용성(상)	4.0000	-8.530	.000
	상호작용성(하)	2.5083		

[가설4] 광고의 상호작용성은 한·중 소비자의 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

소비자의 구매의도에 대한 측정 결과는 Sig.

(2-tailed)<0.05로 95% 신뢰구간에서 유의미한 결과가 나타났다. 상호작용성 정도가 높을수록 한·중 소비자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

표 6. 소비자 구매의도 독립표본T검정

국가	상호작용성	구매의도 평균값	t값	유의미
한국	상호작용성(상)	3.58	-3.121	.002
	상호작용성(하)	3.15		
중국	상호작용성(상)	3.88	-5.345	.000
	상호작용성(하)	2.97		

V. 결론 및 한계점

1. 연구 결과 요약

본 연구는 상호작용성이 한·중 소비자들의 태도, 브랜드 인지도, 구전의도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실험을 통해서 측정하였다.

첫째, 한중 소비자의 광고태도에 대한 분석이었다. 한국 소비자와 중국 소비자가 동일하게 상호작용성이 높은 광고에 대한 태도에 더욱 긍정적인 결과가 나타났다. 광고태도는 광고제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 한중 소비자의 브랜드 인지도에 대한 분석이다. 이 역시도 상호작용성이 낮은 광고보다 상호작용성이 높은 광고에 대해서 브랜드 인지도가 높게 나타났다. 셋째, 한중 소비자의 구전의도에 대한 결과도 상호작용성이 높은 광고에 대한 구전의도가 높게 나타났다. 넷째, 한중 소비자의 구매의도에 대한 결과 역시도 상호작용성이 낮은 광고보다 상호작용성이 높은 광고에 대한 양국 모두 구매의도가 높게 나타났다. 상호작용성 광고효과가 한국과 중국 모두에서 매우 긍정적으로 나타났다는 점은 앞으로 광고의 방향성을 제시하는 점이다. 광고태도, 인지도, 구매의도, 구전의도에 상호작용성 광고의 효과가 높다는 것은 개인미디어 환경에서 더욱더 그 중요성이 크다고 볼 수 있다.

전통적 매체의 효과가 줄어들면서 광고업계와 학계의 위기의식은 새로운 매체환경에서 효과적인 광고개발과 함께 효과측정방법의 필요성이 절실히 졌다. 그러

한 점에서 상호작용성 광고의 효과 연구는 의미있는 연구라고 사료된다. 더불어 한-중 FTA를 통해 교역이 더욱 활발해진 양국 기업들에게 제품 프로모션을 위해 상호작용성 광고의 중요성은 증대될 것이다.

2. 한계점

위의 연구의의에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 연구조사 대상이 대학생이어서 표본이 제한적이라는 점이다. 물론 광고제품이 주로 20대가 사용하는 제품이긴 하지만 보다 효과의 일반화를 위해서는 다양한 연령층에 대한 조사가 필요하다.

둘째, 상호작용성 광고의 범위가 넓은데 본 연구에서는 인터넷 사이트에 기초하여 상호작용성이 높은 광고를 임의로 선정하였다. 물론 기존 연구에서 정의했던 상호작용성 개념을 적용하여 본 실험에서 이용한 광고물에 대해서 조작적 정의를 하였고 이에 유의한 결과를 얻었지만 상호작용성을 나타내는 다양한 콘텐츠 개발을 통해서 보다 폭넓을 효과성 연구가 이뤄질 수 있을 것이다. 특히 사회적 미디어를 통한 상호작용성 광고에 대한 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 실험물을 선정할 때 언어 문제를 고려해서 영어 실험물을 선정하였다. 물론 대학생들이어서 영어를 이해하는데 큰 문제는 없었지만 한-중 양국의 응답자들 영어 수준이 다를 경우 결과에 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] E. Katz and P. E. Lazarsfeld, *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction Publishers, 1955.
- [2] H. D. Lasswell, "The structure and function of communication in society," *The communication of ideas*, Vol.37, pp.215-228, 1948.
- [3] M. Lombard and J. Snyder-Duch "Interactive advertising and presence: a framework," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.2, pp.56-65, 2001.
- [4] S. Rafaeli, "Interactivity: From new media to communication," *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, Vol.16, (CA) pp.110-134, 1988.
- [5] R. C. Blattberg and J. Deighton, "Interactive marketing: exploiting the age of addressability," *Sloan Management Review*, Vol.33, No.5, 1991.
- [6] R. A. Avery, "Field studies of body temperatures and thermoregulation," *Biology of the Reptilia*, Vol.12, No.4, pp.93-166, 1982.
- [7] Rice, R. E. "The new media: Communication, research, and Technology," Sage Publications, Beverly Hills, 1984.
- [8] S. Rafaeli and F. Sudweeks, "Networked interactivity," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.2, No.4, 1997.
- [9] L. Gortz, "Reaktionen auf Medienkontakte, Wann und warum wir Kommunikationsangebote annehmen," *Eine empirische Untersuchung zur Verteilung von Handzetteln, opladen*, 1992.
- [10] 송민정, "양방향 서비스의 주요 특징인 상호작용성 (Interactivity) 의 이론적 개념화," *한국언론학보*, 제46권, 제3호, pp.116-152, 2002.
- [11] 이승연, 조창환, "인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향," *광고홍보학보*, 제14권, 제4호, pp.95-124, 2011.
- [12] A. E. Schlosser, "Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions," *Journal of consumer research*, Vol.30, No.2, pp.184-198, 2003.
- [13] 윤상현, *관여수준에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구: 상호작용성(interactivity)을 중심으로*, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2000.
- [14] 신영우, *프로모션 웹사이트의 상호작용성 (Interaction)요소와 브랜드이지와의 상관관계 연구: 커뮤니티 지향형 프로모션 사이트의 이용자*

태도를 중심으로, 홍익대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2005.

[15] 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구,” 마케팅연구, 제16권, 제2호, pp.115-140, 2001.

[16] H. Li, J. Lee, and S. M. Edwards, “Measuring the Intrusiveness of Advertisements : Scale Development and Validation,” Journal of Advertising, Vol.31, No.2, pp.37-47, 2002.

[17] S. J. McMillan, “What is Interactivity and What Does It Do?,” paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Phoenix, AZ, 2000.

[18] R. M. Gagne, The conditions of learning(4th ed.), New York: Holt, Rinehart & Winston, 1985.

[19] R. Fazio, “On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility,” in Attitude Structure and Function, Anthony Pratkanis, et al., eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.153-180, 1989.

[20] Shao, RuiZhen, Educational Psychology, 1997.

[21] H. Lutz, “Contemporary Challenges: Conversations with Canadian Native Authors,” Fifth House, 1991.

[22] K. Keller, “Conceptual, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity,” Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.

[23] D. A. Aaker, “Measuring brand equity across products and markets,” California management review, Vol.38, No.3, p.103, 1996.

[24] 남주희, “소비자특성에 따른 광고태도가 상표자산에 미치는 영향 : 패션 진 광고를 중심으로,” 석사학위논문, 2004.

[25] 허욱, 정동훈, “증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향,” 광고연구, 제90권, pp.71-98, 2011.

[26] 김재진, 주선희, 쉬잉즈, “중국시장에서 국가, 기업, 브랜드이미지 및광고태도가 브랜드태도에 미치는

영향: 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과,” 마케팅관리연구, 제19권, 제2호, pp.44-65, 2014.

[27] K. E. Clow, K. E. James, and S. Stanley, “Does Source Credibility Affect How Credit Cards Are Marketed to College Students?,” The Marketing Management Journal, Vol.18, No.2, pp.168-178, 2008.

[28] M. X. Huang, F. Wang, and T. T. Xie, “A Review on Word-of-Mouth and Its Development under Online Environment,” Chinese Journal of Management, Vol.7, No.1, pp.138-146, 2010.

[29] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” Journal of marketing research, pp.307-319, 1991.

저 자 소 개

마 사 범(SiFan Ma)

정희원

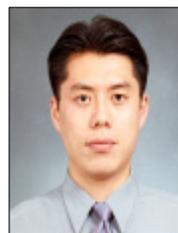


- 2014년 6월 : 청운대학교 경영학과(학사)
- 2016년 2월 : 숭실대학교 무역학과(석사)

<관심분야> : Advertisement, Global Marketing

조 승 호(SeungHo Cho)

정희원



- 2007년 1월 : The University of Alabama College of Communication and Information Sciences(박사)
- 2007년 8월 ~ 2011년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수

<관심분야> : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing