

석사학위논문

언택트 시대,  
오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진  
소비자의 온라인 광고효과

-위험인식, 성별, 인터넷 숙련도의 상호작용효과를 중심으로-

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 치 멕



석사학위논문  
지도교수 신승익

언택트 시대,  
오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진  
소비자의 온라인 광고효과

-위험인식, 성별, 인터넷 숙련도의 상호작용효과를 중심으로-

Age of untact,  
Effective online marketing for consumers with negative  
perception of offline advertisements  
-Focusing on combined factors of risk awareness, gender,  
and internet experience-

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 치 멕

석사학위논문  
지도교수 신승익

언택트 시대,  
오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진  
소비자의 온라인 광고효과

-위험인식, 성별, 인터넷 숙련도의 상호작용효과를 중심으로-

Age of untact,  
Effective online marketing for consumers with negative  
perception of offline advertisements  
-Focusing on combined factors of risk awareness, gender,  
and internet experience-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 치 멕

바트치멕의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을  
인준함

2021년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

언택트 시대,  
오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과  
-위험인식, 성별, 인터넷 숙련도의 상호작용효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원  
뉴 미디어 광고 프로모션 학 과  
뉴 미디어 광고 프로모션 전공  
바 트 치 벡

코로나19 이후의 일상을 ‘뉴 노멀’이라고 한다(마정산, 2021). ‘뉴 노멀(New Normal)’이란, ‘시대 상황에 따라 새롭게 편성되는 질서나 표준’을 뜻하는 경제 용어이며, 한편으로 기업들은 새로운 시장 경쟁을 시작해야 할 것이고, 이에 적합한 새로운 마케팅 전략이 필요함을 의미한다. 이에 본 연구는 코로나19로 인해 발생한 소비자들의 위험 인식이 소비 환경에서 어떠한 행동 변화를 일으킬 것인지를 분석 및 연구하여 어려움을 겪고 있는 기업에 도움을 주고자, 언택트 시대에서 더 나은 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자가 온라인 광고에서도 동일한 인식을 가지는지, 혹은 긍정적인 인식을 가진다면 그것에 영향 주는 온라인 광고의 효과는 무엇인지 알아보고 코로나 공포 정도 및 성별, 숙련도에 따른 조절 효과가 있는지를 살펴봄으로써 언택트 시대에 맞게 온라인 광고전략을 위한 기초자료를 제공하며, 질병 관련 소

비자의 불안감을 해소하기 위한 광고전략을 도출하는 데 그 목적이 있다. 따라서, 연구 결과를 연구 문제 중심으로 기술하면 아래와 같다.

첫째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적 인식을 가진 소비자를 대상으로 온라인 광고효과는 어떻게 달라질 것인가?

첫 연구문제 가정을 분석한 결과, 모든 광고 효과에서 차이가 있는 것으로 나타나 <연구문제1>가 채택되었다.

둘째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자를 대상으로 한 온라인 광고효과는 코로나19에 대한 공포심에 따라 미치는 영향이 달라질 것인가?

‘오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자에게 온라인 광고효과가 있다면 더불어 소비자들이 코로나 공포를 느끼고 있을 때 공포심의 차이에 따라 어떻게 달라질 것인가’를 분석한 결과, 모두 차이가 없는 것으로 나타나 <연구문제2>가 기각되었다.

셋째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자가 코로나19 공포심에 의한 온라인 광고효과는 소비자의 위험인식, 성별, 그리고 인터넷 숙련도에 따라 어떻게 달라질 것인가?

오프라인광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과가 있다면 더불어 성별과 인터넷 숙련도가 조절효과 있는지 여부를 분석한 결과 주효과가 없었으나 소비자의 위험인식, 성별, 그리고 인터넷 숙련도에 따른 온라인 광고효과를 확인하기 위해 상호작용분석을 실행한 결과, 부분적으로 지지되었다.

**【주제어】** 광고인식, 온라인 광고효과, 온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도, 코로나 공포, 숙련도

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구문제 .....	3
1) 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 어떻게 달라질 것인가? .....	3
2) 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 코로나19에 대한 공포심에 따라 어떠한 영향을 미칠 것인가? .....	3
3) 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 코로나19 공포심에 의한 온라인 광고효과는 소비자의 위험인식, 성별, 그리고 인터넷 숙련도에 따라 어떻게 달라질 것인가? .....	3
제 3 절 주요변수의 조작적 정의 .....	4
1) 언택트 시대 .....	4
2) 광고에 대한 부정적인 인식 .....	4
3) 온라인 광고 효과 .....	4
4) 코로나 공포 .....	5
5) 숙련도 .....	5
제 4 절 연구범위 및 연구방법 .....	5
제 2 장 선행연구 및 이론적 배경 .....	7
제 1 절 코로나19로 인한 환경변화와 언택트의 영향 .....	7
제 2 절 광고에 대한 인식 .....	11
제 3 절 지각된 위험 및 코로나 공포의 조절역할 .....	12
제 4 절 광고에서 성별에 따른 차이점 .....	14
제 5 절 숙련도에 따른 인터넷 탐색행동의 차이 .....	16
제 6 절 온라인 광고효과 .....	18
1) 온라인 광고태도 .....	19

2) 클릭의도 .....	20
3) 구매의도 .....	21
<b>제 3 장 연구설계 및 연구분석 .....</b>	<b>23</b>
제 1 절 연구모형 및 가설 .....	23
1) 연구모형 .....	23
2) 연구가설 .....	23
제 2 절 변인측정 .....	28
1) 광고에 대한 인식 .....	28
2) 온라인 광고에 대한 태도 .....	28
3) 클릭의도 .....	28
4) 구매의도 .....	29
5) 코로나 공포 .....	29
제 3 절 연구결과 분석 .....	31
1) 연구대상 및 자료수집 .....	31
2) 신뢰도 분석 .....	32
3) 가설검증 .....	33
가) 가설1 검증 .....	33
나) 가설2 검증 .....	34
다) 가설3 검증 .....	36
라) 가설4 검증 .....	39
<b>제 4 장 논의 및 결론 .....</b>	<b>43</b>
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>48</b>
<b>부       록 .....</b>	<b>62</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>66</b>

## 표 목 차

[표 2-1] 언택트 선행연구 .....	8
[표 3-1] 측정항목 .....	30
[표 3-2] 빈도분석 결과1 .....	31
[표 3-3] 빈도분석 결과2 .....	32
[표 3-4] 요인별 신뢰도 분석 결과 .....	33
[표 3-5] 가설1 검증결과 .....	34
[표 3-6] 가설2 검증결과 .....	35
[표 3-7] 가설3 검증결과1 .....	36
[표 3-8] 가설3 검증결과2 (성별*코로나 공포*광고효과) .....	38
[표 3-9] 가설4 검증결과1 .....	39
[표 3-10] 가설4 검증결과2 (숙련도*코로나 공포*광고효과) .....	41

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구구성 .....	6
[그림 3-1] 연구모형 .....	23
[그림 3-2] 상호작용효과(성별*코로나 공포*광고효과) .....	39
[그림 3-3] 상호작용효과 (숙련도*코로나 공포*광고효과) .....	42

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구배경 및 목적

### 1) 연구배경

전 세계적으로 코로나19로 인한 언택트 상황이 길어지면서 코로나19가 벌써 일상이 되고 사람들은 서서히 21세기 뉴노멀 일상생활에 적응해가는 중이다. 앞으로 우리 미래의 일상은 코로나19 이전과 이후를 기점으로 분명하게 나누어질 것이다. 그러나 무슨 일이 벌어져도 삶은 계속되고 소비는 이루어져야 한다. 그렇다면 소비 생활은 어떻게 바뀌고 우리는 어떻게 대응해야 하는가?

코로나19가 생기기 전에, 우리가 살던 세상의 주된 통로는 사람과 사람이 만나는 오프라인 공간이었다. 아무리 온라인이 대세고 전자상거래가 유통을 변화시켰더라도 오프라인은 휴먼터치 포인트, 즉 교감이 중심이었다. 그러나, 코로나19 사태 이후부터 오프라인보다 언택트 상의 거래 욕구를 강하게 불러일으키게 되며, 특히 기업과 소비자간의 대면 마케팅 활동이 어려워지자 사회적 거리두기 등으로 인해 비대면 행동 양식이 ‘뉴노멀’이 되고 언택트 서비스 수요가 급격히 늘어나고 있다 (Asiatoday, 2020).

언택트 서비스인 온라인 및 모바일 거래의 증가는 쇼핑앱 뿐 아니라 미디어 커머스로 대변되는 신홍 유통을 통해 성장을 견인한다. 주문해서 다음날 아침에 도착을 기대하는 언택트 시장의 편리성과 크라우드펀딩 실시간 방송을 통해 소통하기를 원하는 새로운 소비층이 함께 존재하는 것이다. 이처럼 코로나19로 ‘언택트’ 시대가 도래하면서 가장 많이 언급된 단어는 역시 ‘언택트 (Untact)’일 것이다. ‘언택트’라는 단어가 포함된 정보 건수는 2018년 천개, 2019년 1,800개였으나, 2020년부터 코로나19 이후 급증하기 시작해 11월 말까지 35만9700개 정보에 언택트 단어가 사용되었다. 이는 전년보다 200배나 증가했으며 언택트와 비슷한 단어인 거리두기도 미디어에서 사용량이 늘고 있다(조선일보, 2020).

‘언택트’라는 단어 자체가 사실 한국식 영어로, 최지혜와 김난도(2018)가 매장내 키오스크와 같은 비대면 기술 및 서비스를 표현하기 위한 용어라고 정의했다. 실제로 언택트라는 용어가 국내에서 주로 쓰이며, 학술논문에서의 사용도는 아직은 Sang M. Lee and DonHee Lee(2020), 박현길(2019) 등 연구자들에 의해서만 쓰이고 있다. 해외의 경우, 드론이나 무인 배달 로봇 등과 같은 무인 기술이나 무인 서비스를 지칭하기 위한 ‘unmanned’를 쓰는 경우가 많고, 비대면과 무인을 아우르는 언택트의 의미로서 ‘unmanned’라는 용어를 사용한 학술논문의 경우는 역시나 국내 연구자인 Kwak & Cho(2019) 등 소수에 불과하다. 언택트는 소비자 입장에서 보면, 자동화(Automation)와 무인(Unmanned) 기술 등이 전제되는 비대면적인 모습으로 이해된다.

## 2) 연구 목적

본 연구는 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과 차이를 살펴보고, 더불어 코로나 공포(고/저) 및 성별, 숙련도에 따른 조절효과를 살펴봄으로써 성공적인 온라인 광고를 위해 기초자료를 제공하고 질병 관련 소비자의 불안감을 해소하기 위한 이론적·실무적 시사점을 도출하는 데 그 목적이 있다.

실무적으로, 코로나19가 생기기 전에 소비자가 광고에 노출되면 직접 방문하거나 경험하는 것으로 특정 제품에 대한 결정적인 행동을 하는 등, 오프라인 광고의 의존도가 높았다. 그러나 코로나19 이후로는 집 밖은 위험하므로 당분간 외부 활동을 자제하고 사람과의 만남을 최소화하면서 오프라인보다 온라인 매체의 의존도가 커지고 있다. 소비자가 온라인을 통해 정보를 얻을 뿐만 아니라 연결 링크를 클릭해서 구매까지 손쉽게 하며 언택트 소비의 편리함과 신속함, 효율성을 느끼기 때문이다. 특히, 코로나19 사태에서 온라인 광고를 통해 이루어지는 언택트 행동이 가장 중요한 역할을 한다고 예측한다.

이론적으로, 코로나19 사태가 장기화되기 때문에 사람이 두려움, 공포감이라는 부정적 심리가 생기며, 이것이 경제 활동에 큰 영향을 미친다. 한

편으로, 코로나19 여파로 멈추어 있는 일상생활에서 기업 및 산업들이 경제적 피해를 받고 있으며 새로운 마케팅 모델 개발이 필요한 시기이다. 그런데 이를 위한 학술적인 기초자료가 미흡하다.

따라서 본 연구는 온라인 광고에서 의존도 및 신뢰도에 대한 학술적 데이터를 마련하여, 이 자료를 통해 실무적인 시사점을 줄 것이다.

## 제 2 절 연구 문제

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 연구 문제는 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식이 온라인 광고효과에 미치는 영향이 코로나19 이후의 언택트 환경에서 지각된 위험에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보하고자 하는 것이다.

구체적으로 본 연구의 문제는 다음과 같다.

- 1) <연구문제 1> 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 어떻게 달라질 것인가?
- 2) <연구문제 2> 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 코로나19에 대한 공포심에 따라 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 3) <연구문제 3> 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 코로나19 공포심에 의한 온라인 광고효과는 소비자의 위험인식, 성별, 그리고 인터넷 숙련도에 따라 어떻게 달라질 것인가?

### 제 3 절 주요변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 이해와 해석을 위해 연구에 쓰이고 있는 주요변수에 대해 아래와 같이 조작적 정의를 하였다.

#### 1) 언택트 시대

본 연구에서 언택트란 ‘비대면 서비스’, ‘비대면 소비’, ‘비대면 마케팅’, ‘비대면 산업’ 등의 소비자와 직접적 대면 소통 없이 서비스를 제공하고 제품을 판매하는 것을 언택트라고 정의하며, 비대면 서비스 발달 이후의 생활 방식을 언택트 시대라고 조작 정의한다.

#### 2) 광고에 대한 부정적인 인식

본 연구에서는 방송국을 비롯한 4대 매체의 광고에 노출되었을 때 소비자가 광고 메시지를 통해 떠오르는 긍정적인 인식과 부정적인 인식을 광고에 대한 인식이라고 조작 정의한다.

#### 3) 온라인 광고효과

본 연구에서의 온라인 광고효과란 광고태도, 클릭의도, 구매의도라고 조작 정의한다.

##### 가) 온라인 광고태도

Chen & Wells(1999)에서 광고 속성 중 정보성은 광고태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라고 하였으며, 웹사이트의 정보제공은 그 사이트에 대한 태도를 형성하게 하고 웹사이트 방문을 촉진하게 만든다고 하였다.

본 연구에서 온라인 광고태도란 소비자가 온라인에서 제공하는 광고에 노출되었을 때 그 광고 정보성에 의한 태도 반응, 행동반응이라고 조작 정

의한다.

나) 클릭의도

본 연구에서는 클릭의도란 소비자가 온라인에서 제공하는 광고에 노출 후에 그 광고 정보를 더 알아보기 위한 행동의향이라고 조작 정의한다.

다) 구매의도

본 연구에서 구매의도란 소비자가 온라인에서 제공하는 광고를 통해 특정제품을 갖게 되는 제품 구매의사, 제품 구매의사 정도의 크기라고 정의한다.

4) 코로나 공포

본 연구에서 코로나 공포란 코로나19 질병 관련 위험을 느끼는 공포라고 하여, 지각된 위험이라고 정의한다.

5) 숙련도

Hoffman &Novak(1996) 연구에서 개발한 숙련도는 인터넷을 이용하는 기간과 시간에 따라 숙련도가 달라진다고 하였다. 따라서 본 연구에서의 숙련도란 ‘인터넷을 사용에 보내는 시간’과 ‘인터넷을 사용할 수 있는 기술’을 결합하여 조작 정의하였다. 이는 인터넷을 사용하는 시간과 인터넷 사용의 능숙도 정도에 따라 온라인 광고를 탐색하고 이용하는 데 영향을 미치기 때문이다.

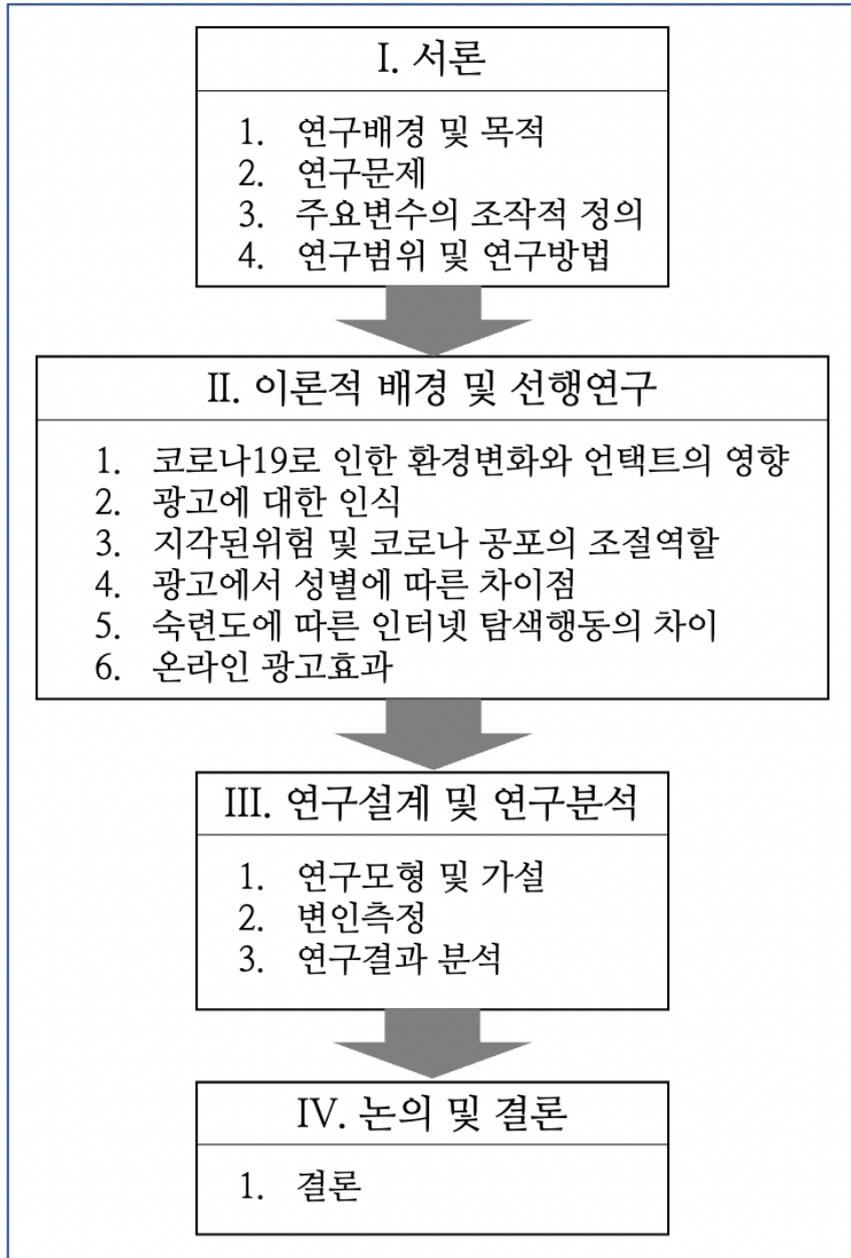
**제 4 절 연구 범위 및 연구방법**

본 연구는 3가지의 연구 문제를 밝히기 위하여 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

연구의 이론적 배경 및 선행연구에 해당하는 코로나19로 인한 환경 변화와 언택트 시대의 영향, 광고에 대한 인식, 지각된 위험 및 코로나 공포의 조절 역할, 광고에서 성별에 따른 차이점, 숙련도에 따른 인터넷 탐색

행동의 차이 등에 관한 사항은 선행연구된 석박사 학위, 학술논문을 비롯한 단행본과 학술회의 발표 자료 등을 수집하여 문헌분석을 실시하였다. 또한 실제 소비자 380명을 대상으로 설문 조사한 결과를 분석하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 다음 <그림 1-1>과 같다.



[그림 1-1] 연구 구성

## 제 2 장 선행연구 및 이론적 배경

### 제 1 절 코로나19로 인한 환경 변화와 언택트의 영향

언택트란 소비자와 직접적 대면 소통 없이 서비스와 제품을 판매하는 것으로 편리성을 제공하고, 소비자의 선택권을 보장하여 대면 매체가 가지는 한계를 보완할 수 있는 대안으로 인식된다(하성호, 주성현, 2010). 언택트 관련 마케팅은 코로나19 이후부터 새롭게 생겨난 개념은 아니다. 온라인 매체 발달이 오프라인 산업 현장과 융합되면서 이미 차세대 마케팅, 판매 수단이 될 것으로 기대되어 왔으나 '코로나19' 사태를 계기로 폭발적으로 확대되며 새로운 변곡점을 맞게 될 것으로 예상된다(황지영, 2020). 언택트는 'un'과 'contact'를 합한 신조어로, 비대면, 비접촉, 무인방식을 일컫는 단어로 널리 쓰이고 있다. 현재 '언택트 소비,' '언택트 마케팅,' '언택트 산업,' '언택트 기술,' '언택트 시대,' '언택트 경제' 등 새로운 용어들이 쓰이기 시작했다. 언택트 마케팅은 2018년도부터 주요 소비 트렌드로 나타났는데, 코로나19로 비대면이 확산되면서 다시 주목을 받고 있다는 것을 파악할 수 있다. 코로나19 이전에는 언택트 마케팅 관련 연구들은 주로 보험, 금융, 의료, 콜센터, 외식분야에서 분석되어 왔다(홍효석과 임지훈, 2003, 박용희, 김성기과 강한균 2014, 정원, 2015, 이미영과 김세범, 2014, 이무형 2019).

그러나 코로나19 이후에는 온라인 사용량, 온라인 쇼핑 등이 급속도로 증가하였다(김현진 2020). 언택트는 소비자 입장에서 보면, 자동화(Automation)와 무인(Unmanned) 기술 등이 전제되는 비대면적인 모습으로 이해된다. 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 시행, 원격 근무, 자가 격리 등으로 집에 있는 시간이 늘고 대면 접촉이 줄어들면서 나타난 결과로 보인다. 직접적인 접촉 대신 온라인을 통한 소통과 만남 등 이른바 '비대면'(언택트) 트렌드가 강해졌기 때문이다. 따라서 광고와 관련하여 소비자들의 인식과 마케팅 전략 트렌드에도 변화가 있는 것으로 확인됐다. 지금까지의 내용이 언택트에 대한 연구를 하게 된 배경을 설명

하고 그 연구 동향이 어떻게 이루어져 있는지를 살펴보겠다.

언택트에 대한 선행연구들을 살펴보면 주요 언택트 환경에서의 소비자 행동 변화, 언택트 환경의 변화 요인, 언택트 마케팅 효과라고 분류 할 수 있다.

구제적으로, 언택트 서비스의 편의성과 효율성 등이 소비자의 행동 변화에 미치는 영향을 파악한 연구가 있다.(Lee & Lee, 2020, So Young Bae & Po-Ju Chang, 2020, Hye Jin Sung & Hyeon Mo Jeon, 2020, 심수연과 김승인, 2020, 오승택, 2020, 등 연구). 특히 최재연(2020) 연구에서 코로나19로 인한 소비자들의 구매 변화와 소비자의 부정적 심리, 보상 소비 등을 조사하였으며, 현재 상황을 진단하고, 소비자들의 변화된 인식을 파악할 뿐만 아니라, 기업들이 향후 코로나19 이후에 시대에 대응하기 위한 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있음을 알 수 있다. 또한 e-스터디, 영상회의, 웹 오피스, 스마트 호텔 등의 새로운 용어를 주로 볼 수 있으며, 이와 같은 비대면적인 모습은 시간과 비용 효율성, 번거로운 상황방 지나 풍부한 정보제공 등의 언택트 환경의 변화를 보여주었다.(Syed A. Raza, Wasim Qazi, Komal Akram Khan, and Javeria Salam1, 2020, 임정빈, 강태웅과 김덕준, 2020, Jinkyung Jenny Kim & Heesup Han, 2020)

언택트의 마케팅 효과에 대한 조사 결과를 살펴보면, 언택트 마케팅은 2018년도부터 주요 소비 트렌드로 나타났는데, 코로나19로 비대면이 확산되면서 다시 주목을 받고 있다는 것을 파악할 수 있다. 선행연구 요약은 다음 표[표2-1]와 같다.

분류	연구자	내용
언택트 환경의 소비자 행동 변화	최재연 (2020)	코로나-19로 인한 소비자의 구매행태 변화와 소비자의 부정적인 심리, 보상소비 및 HMR의 가능성 등을 조사하였다.
	Sang M. Lee & DonHee Lee (2020)	이 연구는 새로운 고객 서비스 전략으로 구현 될 때 관련된 새로운 기회와 도전과 관련하여 비정상 서비스의 의미를 자세히 설명했다
	So Young Bae & Po-Ju Chang(2020)	본 연구는 포스트 코로나 대유행 기간 동안 제한된 생활을 경험 한 후 관광객 대상으로 적절하고 통찰력있는 시사점을 제공한다.

	Hye Jin Sung & Hyeon Mo Jeon (2020)	본 연구는 4차 산업 혁명 기술의 외식 산업 적용에 대한 연구를 확대하여 코로나 19 이후 시대를 대비하는데 기여한다.
	심수연과 김승인 (2020)	사용성, 신뢰성, 유희성 측면에서 반대되는 두 세대의 만족도, 그에 대한 구체적인 내용을 확인할 수 있었다.
	이재희(2019)	언택트 서비스 품질 속성에 따른 감정반응(PAD) 요인이 수용 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.
	정성훈(2018)	개인적 특성에 따라 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 효과는 다양하다는 결과를 얻었다.
	이미영과 김세범 (2015)	본 논문에서는 서비스 품질을 독립 변수로하여 비대면 서비스 품질, 고객 만족도, 재사용 의도 간의 구조적 관계를 조사하고자한다.
	오승택(2020)	오프라인 패션 매장에서 비대면 결제시스템이 도입에 대한 소비자 반응의 과정과 영향요인에 대하여 오프라인 의류점포에서의 비대면 결제환경에 중점을 두어 연구를 진행하였다.
언택트 환경의 변화요인	Raza et al(2020)	연구 결과는 기대 성능 (PE), 기대 노력 (EE), 사회적 영향 (SI) 및 LMS의 행동 의도에 대한 사회적 격리와 LMS의 행동 의도와 사용 행동 사이에 긍정적인 인연관성을 보여준다
	임정빈, 강태웅과 김덕준 (2020)	시스템효율성, 영상회의, 웹 오피스가 비대면 업무 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
	Kim & Han (2020)	고객의 경험적 속성에 따른 방문 의도 형성에 미치는 영향을 발견했다.
언택트의 마케팅 효과	김태희(2020)	럭셔리패션 브랜드의 속성을 반영하는 결과를 도출한 연구이다.
	김현진(2020)	비럭셔리 분야에서만 일부 진행된 대화형 에이전트 연구를 럭셔리 패션 분야로 확대해 럭셔리 패션 고객들의 대화형 에이전트의 이용 결정 요인이 무엇인지 UTAUT(통합기술수용이론)모델을 중심으로 살펴본 연구이다.
	이무형(2019)	비대면 채널 마케팅을 통해 이익률 증가, 매출 증대, 생산성 향상, 사용편리성, 일관성, 만족, 신뢰효의 제공 등 고객과기업의 관계효익을 증가 시키고, 향상된 관계효익은 고객의 재구매 의도를 향상시킨다.
	박용희, 김성기와 강한균(2014)	마케팅 4C 전략을 통한 오프라인 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안을 도출하는데 주목적을 두었다.
	정성훈과 박광수(2017)	본 연구는 보험 산업을 중심으로 언택트 채널의 서비스 품질, 보험 구매의도 간의 관계에 대해 분석하였으며, 보험 산업 측면에서 지속적인 광고 및 홍보 수단을 통해 언택트 채널이 매우 유용하다는 믿음을 소비자가 가지도록 하는 것이 보험 구매의도를 극대화 시킬 수 있는 방법이라는 점을 알 수 있다.

[표 2-1] 언택트 선행연구

언택트에 대한 기존 연구들은 기술 기능적으로 키오스크, VR, AI기술, 정보통신기술 등의 비대면 기술 및 서비스(엄효진과 이명진, 2020)를 중심으로 실시하였으며 첫째, 기업 마케팅 효과, 둘째, 소비자의 태도변화를 분석한 공통점을 보였다.

소비자 측면에서는 언택트 기술 및 서비스를 이용태도, 구매의도, 구매행태 변화를 분석한 연구가 대부분이었다. 김태희(2020) 연구에서 키오스크가 대면 서비스 보다 대기시간이 짧고, 처리시간이 짧은 점, 또 직원과 대면하지 않는 점이 거론되었다. 이미영과 김세범(2014)은 비대면 서비스 품질과 고객만족 및 재이용의도 간의 관계 연구를 환경(콜센터)을 중심으로 분석하였고, 콜센터 서비스 품질의 각 차원이 고객 만족도에 영향을 미치고, 고객 만족도가 재사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 선행 연구들은 주로 비대면 서비스의 편의성, 효율성 등 새로운 고객 가치 창출에 초점을 두고 있고, 더 디테일하게 살펴보면 1인 가구나 20-30대 등 개인주의적 성향을 지닌 특정 소비층이 언택트 소비를 선호한다는 결과를 보여주었다(Lee 2018, Lee & Lim 2018, 김난도 외 2018, Lee & Lee, 2020, Lee & Han, 2013, 박현길, 2019).

코로나19 이후로 ‘언택트’라는 단어의 소요와 관련 연구들 살펴보면 소비자들의 구매행태 변화, 부정적인 심리, 보상소비 등으로 이루어졌다. 건강과 면역에 대해 소비자 인식이 높아져 포스트-코로나19 상황으로 인한 일상생활의 어려움을 완화하고자 잘 먹고, 잘 자는 등의 인간 욕구에 대한 보상 욕구가 증가하며 소비로 언택트 서비스를 선호하는 결과가 나타났다(최재연, 2020). 코로나19 이후 비대면 업무 시스템 수준의 경우 시스템을 통해 업무를 수행했을 때 시스템 이용의 편리성이나 시스템의 기술적 완성도 보다는 시스템을 활용하여 업무를 수행함에 있어 시스템이 협업을 통한 업무 성과에 도움이 되거나 업무수행 시 소통이나 의도한 업무성과를 달성하는데 효과적이었다는 점에서 시스템 활용의 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(임정빈, 강태웅과 김덕준, 2020).

기업의 마케팅 효과 측면에서 보면 정성훈과 박광수(2017) 연구는 생명

보험 산업을 중심으로 비대면 채널의 서비스품질과 보험 구매의도 간의 관계에 대하여 분석하였으며, 보험회사의 측면에서는 지속적인 광고나 홍보수단을 통해 비대면 채널이 매우 유용하다는 믿음을 보험소비자가 가지도록 하는 것이 보험구매의도를 극대화 시킬 수 있는 방법이라는 점을 알 수 있다. 박용희, 김성기와 강한균(2014)은 마케팅 4C 전략을 통한 오프라인 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안을 도출하는데 주목적을 두었다.

그동안 언택트에 대해 주로 소비자 행동변화, 언택트 환경의 변화요인, 언택트의 마케팅 효과를 중심으로 연구가 다수 있으나 언택트 환경의 커뮤니케이션 측면의 연구는 거의 없었다. 따라서 본 논문은 선행연구를 토대로 코로나19 이후 소비자의 온라인 광고에 대한 인식을 파악하고 언택트 시대의 커뮤니케이션 효과를 검증하여 광고와 관련된 소비자행동이론 확장 가능성을 검토해보고자 한다.

## 제 2 절 광고에 대한 인식

처음 소비자가 광고에 노출되면 광고의 메시지를 인지적으로 처리하는 과정을 거친다(김명주와 김은실, 2020). 이때 소비자에게 여러 가지 반응이 나타나는데 그것들을 설명할 수 있는 것이 바로 인지적 반응이다(이학식, 안광호와 하영원, 2004). 여기서 인지적 반응이란 광고를 보거나 읽고서, 혹은 듣는 동안에 소비자에게 떠오르게 되는 생각과 반응들을 말하며 인지적 반응모형에서는 광고 메시지에 소비자가 노출되는 동안 떠오르는 그때의 생각과 반응들이 광고 메시지의 수용 여부를 결정하며, 더 나아가 소비자의 태도 형성에도 큰 영향을 미치는 것으로 보인다(이민우, 2004). 이처럼 소비자의 광고 메시지에 대한 노출 시 어떠한 반응을 나타내느냐에 따라 인식이 형성되게 된다.

광고인식에 대한 이전 연구들을 살펴보면, 인식의 요인을 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성, 태도 등으로 구분하여 (김민희, 송유진과 최세정, 2019, 김봉철, 김주영과 최명일, 2010, Pollay & Mittal, 1993), 연구해왔다. 그러나, 광고인식을 긍정적, 부정적 집단으로 나누어서 분석해 본

연구가 없었으며, 간접광고를 대상으로 연구한 김소영, 허서정, 조창환 (2016) 연구에서는 광고인식을 ‘긍정적 인식과 부정적 인식’ 항목을 새로 구성하였다. 간접광고에 대한 소비자 인식은 크게 현실감, 마케팅 효과, 일반 광고태도, 비윤리성, 내용 침해, 소비 조장의 6가지 요인으로 구분되며 여기서 현실감, 마케팅 효과, 일반 광고태도가 간접광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 부정적 인식을 비윤리성 요인, 내용 침해 요인, 소비 조장 요인으로 분석한 결과 간접광고에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다(김소영 외 2016).

### 제 3 절 지각된위험 및 코로나 공포의 조절 역할

‘지각된 위험’이란 용어는 1960년 이후부터 소비자 행동을 설명하는 데 이용되어 왔다(채진미, 2020). 위험(risk)이란 어떠한 위해(hazard)에 노출되어 피해를 입을 확률 혹은 가능성으로 정의된다(Adams, 1995). 전문가들은 이러한 가능성을 객관적으로 판단하여 위험의 규모를 판단하지만, 일반인들에게 가능성은 불확실성을 의미한다. 이런 불확실성 때문에 사람은 불안해하고 위험의 규모를 주관적으로 판단할 수밖에 없다. Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험을 경제적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험 및 심리적 위험의 하위차원으로 구분하였으며, Luo, X, H. Li, J. Ahang, & J. P. Shim(2010)은 사회적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험, 성과 위험, 프라이버시 위험, 심리적 위험, 시간 위험, 전반적 위험의 하위차원으로 더 자세하게 분류하였다(박신영, 2020). 심리학적 연구에서의 위험지각은 위험한 활동이나 상황에의 노출로 인해 발생 가능한 사망 및 질병, 재산상의 피해 가능성에 대한 지각이라고 하였다(Starr, 1969). 위험 지각이란 개념은 연구 분야에 따라 달리 정의되고 있음을 볼 수 있었다. 사회적 위험(social risk)이란 사회적 지위 평가와 관련 있으며 (Jacoby & Kaplan, 1972) 심리적 위험(psychological risk)은 제품 및 서비스에 대한 비효율성을 경험하고 구매 목적에 적합하지 않음을 인지할 때의 불만족으로 인한 불안감을 말하며, 경제적 위험 (economical risk)은

소비자가 제품 및 서비스 구매 시 발생할 수 있는 금전적 손실을 의미한다고 하였다(Boksberger & Laesser, 2007, 박신영, 2020), 경제적 위험은 소비자가 구매하는 상품의 가격과 지불 금액에 차이가 날 때 느끼는 위험으로 가장 기본적인 위험이며 소비자들이 경제적 위험을 높게 지각할수록 구매의도에 부정적 영향을 미치게 된다 (홍종필, 2004). 그러나 본 연구에서 제시하고 있는 위험은 질병 관련 위험이다. 질병 관련 위험은 소비자들한테 불안을 느끼게 한다. 불안은 위험 상황에 대한 반응이며, 자아가 그 상황을 피하기 위해, 또는 그 상황으로부터 물러나기 위해 어떤 일을 함으로써 미연에 방지될 수 있다(Freud, 2003, p.256). Leventhal(1970)은 부정적 결과를 강조할 경우, 서로 다른 반응 두 가지 과정이 일어난다고 설명한다. 하나는 위험통제(danger control)이며, 다른 하나는 공포통제(fear control)이다. 위험지각에 대한 대부분의 연구는 경제나 심리, 의사결정, 경영 등의 분야에서 수행되어 왔으며(Huang Y. & Sengupta J., 2020), 지각된 위험은 소비자가 제품 및 서비스와 구매방식 등을 선택하는 과정에서 지각하는 주관적인 위험의 정도로 정의되며 다차원적인 측면에서 분석되어왔다(Bauer, 1960, Lee, 2009, Luo et al, 2010, 박신영 외, 2020). 우선, 위험통제가 부정적 결과를 방지하기 위한 인지적인 과정으로, 문제를 해결하기 위한 노력을 하며 위험을 지각할 때 위험통제과정을 거치게 되면, 전달받는 메시지에 대한 특성을 이해하며, 대처방안을 모색하기 때문에 예방행동으로 이어지기 쉽다. 반면 공포통제의 경우는 위험에 대한 강조를 통해 발생한 부정적 감정을 완화시키려는 반응으로, 불쾌한 감정을 해소하기 위해 위험을 무시하거나, 위협의 수준을 최소화 하는 경향을 보인다. 그러나 코로나19는 바이러스기 때문에 예방행동에 있어서 무시할 수가 없다. 즉, 사람들이 인지적으로 해석하고 행동하고 예방할 가능성이 높다. 보통 위험이 알려지지 않고 불확실할수록, 두렵고 치명적이라고 느낄수록 위험 인식이 커지지만, 이 두 가지 차원의 위험 특성 중에서는 인지적 차원 보다는 감정적 차원이 위험인식과 더 강한 관계가 있는 것으로 나타났다(좌보경, 윤문영과 백혜진 2013, Oh J. Guo, Xiaoxiao, Lee, Honglak, Lewis, Richard L., and Singh,

Satinder 2015). 예를 들어 신종플루 위험 주제 맥락에서 위험이슈가 두렵고 치명적이라고 지각할수록(감정적 위험 특성) 개인 자신은 물론 사회에 위험이 미치는 영향과 심각성을 인식하는 것으로 나타났지만, 위험 이슈에 친숙하고 잘 알고 있다는 지각(인지적 위험 특성)은 위험 인식에 영향을 미치지 않았다(Oh et al, 2015). 이와 비슷하게 응답자들이 발암물질 위험 주제의 특성이 두렵다고 느낄수록 개인은 물론 사회적으로도 그 위험이 심각하다고 느끼는 경향이 있었던 반면, 그 주제에 대해 잘 모르고 불확실하다는 인지적 지각은 자신 혹은 사회에 미치는 위험의 심각성과 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았다(좌보경 외, 2013). 이렇듯 인지적 위험 특성에 비해 감정적 위험 특성이 위험인식과 더 강한 관계를 보이는 이유는 위험 인식이 본질적으로 감정적인 경험이기 때문이다(Slovic, 1987, 2000). 이에 위험의 감정적 특성을 설명하고자 하는 이론적 논의가 다양하게 진행되었다.

#### 제 4 절 광고에서 성별에 따른 차이점

성별(gender)은 소비자 특성 중에서 가장 일차적이고 중요한 속성으로 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 인구통계학적 변수이며 (Davis, H. L., 1974), 남성과 여성은 다양한 영역에서 차이를 보인다(최지은, 2014). 성별 차이의 관점에서 소비자 행동을 규명한 선행 연구들은 소비자 행동의 다양한 측면에서 남성과 여성의 차이에 관심을 기울여 왔으며(임승희, 2010) 이것을 몇가지 측면에서 설명할 수 있다. 사회성 측면에서 살펴보면, 남성의 경우에는 자신의 주장을 내세우거나, 충만한 자신감을 표출하는 것이 사회적으로 중시되는 반면, 여성의 경우에는 다른 사람과의 협력이나 조화와 같은 역할들이 중시되어왔다.

성별에 따른 탐색정도의 차이는 남성이 여성에 비해 분석적이고 수직적인 사고를 하며 여성이 남성에 비해 체계적이고 전체적이며 수평적인 사고를 하는 경향이 있다는 것이 실험연구를 통해 밝혀졌다.

Baken(1966)과 Carlson(1971, 1972)은 연구를 통해 남녀가 느끼는 성역할

에 차이가 있음을 설명한 바가 있다. 일반적으로 남성은 공간지각이 뛰어난 반면에, 여성은 언어적 능력이 뛰어나며, 특히 비언어적 단어의 해석에서 탁월한 능력을 보이는 경우가 많다(Darley & Smith, 1995). 따라서 남성들은 자신과의 개인적 관련성이 높은 특정 정보만을 위주로 의사 결정을 하는 반면, 여성들의 경우 다양한 정보들을 통합하여 판단을 내리는 성향을 보인다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, Meyers-Levy & Sternthal, 1991). 최근 여러 연구를 통해 새로운 정보통신 기술의 수용에 있어서 이용행태, 태도, 커뮤니케이션 스타일, 행동의도 및 구매패턴 등 다양한 영역에 걸쳐 남녀 간의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(Ozhan, D. A., 2004, Yang, B. & Lester, D., 2005, Dae-Chun An & Sang-Hoon Kim, 2011, Okazaki, 2007).

Okazaki(2007)는 모바일 광고에 대한 신뢰, 태도 그리고 회상에 나타난 남녀 간의 차이를 연구한 결과, 여성이 남성보다 모바일 광고를 더 신뢰하는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 대화의 주제를 주로 이메일과 다른 형태의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해 얻게 되는데, 이는 모바일 광고를 이메일과 같은 개인적 수준의 대화형태로 받아들여 대인적이고 상호의존적인 관계 형성에 모바일 광고가 부합하기 때문이라고 하였다.

한편, 시대 변화에 따라 성별 차이가 광고태도와 구매의도에 영향을 미치지 않을 수도 있다(홍영일, 2016). 특히, 최근에 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 같은 쇼핑 채널의 다변화와 1인 가구와 같은 새로운 가족구성 형태로 인해 성별에 따른 소비자의 쇼핑행동에 변화가 나타나고 있다. 즉 남성도 자신의 관심 제품이거나 영향력을 행사할 수 있는 경우와 온라인 환경이 자신의 광고태도에 적합한 경우 행동에 흥미를 느끼며 구매를 위해 많은 시간과 노력을 들이는 것으로 보고되고 있다(Otnes & Mcgrath, 2001). 특히, 코로나19로 인해 야외 활동이 줄고, 집에서 즐기는 문화가 확산되면서, 밤10시 이후로 친구들과 온라인에서 영상통화로 만나면서 홈술족(집에서 술을 즐기는 방법)이 늘거나, 홈트(집에서 운동 하는 방법)가 늘어나면서 집은 체육관이 됐다. 집에서 즐기는 이와 같은 활동들은 주로 모바일 어플을 통해 이루어진다.

언택트 라이프스타일속에서 모바일기술의 급속한 발전으로 모바일 광고가

새로운 광고 미디어로 주목 받게 되면서 많은 실증연구가 이루어지고 있지만, 모바일 광고평가 요인으로써 성별에 의한 시장 세분화와 남녀 간의 차이에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서 남녀 간에 차이에 따른 광고인식의 변화가 있음을 규명하는 것이 중요하다고 보았으며, 특히 코로나19 여파로 생긴 두려움과 공포로 인한 온라인 광고효과에 성별 차이를 분석할 필요가 있음을 밝히고자 하였다.

## 제 5 절 숙련도에 따른 인터넷 탐색행동의 차이

사람이 모든 것을 처음부터 잘하는 것은 불가능하다. 어떤 행위나 활동을 학습하여, 적성과 경험을 꾸준히 쌓아가면서, 그 학습된 숙련성을 효율적으로 활용함으로써 기술을 만들어 간다. 소비자의 인터넷 사용기술도 마찬가지다. 개념적으로 소비자의 인터넷 사용기술을 숙련도(Skill)라고 정의하였으며(Csikszentmihalyi, 1990), 인터넷상에서 숙련도는 도전감(challenge)과 상호작용성을 유도하는데 중요한 변수로 정의된다(Hoffman & Novak, 1996). 한편으로 숙련도는 어떤 행위에 대한 소비자의 숙달된 능력이라 정의될 수 있다 (두정완, 2005).

인터넷이 현대 사회에서 중요한 역할을 수행함에 따라 사람들의 이러한 기술은 필수적인 요소가 되고 있다(Warschauer, 2003). 따라서 사람이 인터넷을 사용하는 시간과 매주 온라인에서 보내는 시간이 탐색행동 능력과 관련이 있을 수 있다(Bradlow, E. T., Hoch, S. J., & Wesley Hutchinson, J., 2002). Hoffman & Novak(1996) 연구에서 ‘웹 사용기간’과, ‘웹 평균 사용시간’에 차이에 따라 숙련도가 달라질 수 있다는 것을 밝혔으며 숙련도 차이에 따라 소비자 행동도 달라진다고 하였다. 또한, 인터넷 기술은 누가 온라인으로 콘텐츠를 제작하고 공유하는지에 따라 영향을 미친다(Correa, Hinsley & Zuniga, 2010, Hargittai & Walejko, 2008, Haythornthwaite, 2007). 인터넷 기술이란 사용자의 매우 다양한 검색 학습을 하고 이해능력 풍부하게 되는 유형으로 이어진다(Hargittai, 2002).

온라인상 활동에서 경험한 소비자들은 높아진 학습효과로 만족감이나 충성

도가 높아지며(Hoffman and Novak, 1996) 이로 인해 특정 웹 사이트를 클릭하거나 특정 서비스를 지속적으로 이용할 뿐만 아니라 온라인상에서의 구매의도 등도 높아지게 된다는 연구 결과들이 이를 뒷받침하고 있다(김명수와 이동주, 2012). 이렇듯 숙련도는 개인이 인터넷을 자주 사용할수록 능숙해지는 것이다(Bradlow & colleagues, 2002, Litt E., 2013). 소비자가 스스로 숙련도가 높다고 판단할수록 그렇지 않는 소비자에 비해 새로운 서비스에 대한 적응력이 높아 온라인에서 본 광고 내용을 손쉽게 접속할 수 있는 인터넷을 이용하여 무제한의 정보탐색 행동을 즐긴다(김명수와 이동주, 2012). 따라서 숙련도 정도는 지각된 위험 수준이 높을수록 소비자들의 정보탐색 행동이 더 많다고 보고된다(Capon & Davis, 1984, Sundaram & Taylor, 1998).

반면, 숙련도가 낮은 소비자가 디지털 기기나 온라인 서비스의 이용에 힘들다고 느끼거나, 온라인 정보 및 사회적 네트워크 관리에 느끼게 되는 부담감은 느끼게 될 수도 있다(김명수와 이동주, 2012).

연구자들은 기술 구성을 측정하고 숙련도를 연령, 성별, 다양한 사회적, 교육적, 건강 및 경제적 혜택과 같은 인구 통계학적 요인과 연결이 있다고 밝혔다(DiMaggio & Bonikowski, 2008). 따라서 숙련도를 탐색능력 뿐만 아니라 연령, 성별, 교육 수준과 관련하여 사용자의 기술과 기술을 사용한 경험을 분석하는 것이다.

연령과 인터넷 기술 간의 관계를 조사한 결과, 젊은 응답자들은 인터넷을 사용한 기간과 관련 없이, 다양한 주제로 많은 수의 정보 추구 작업을 성공적으로 신속하게 완료할 가능성이 더 높았다(Hargittai, 2002b). 인터넷 개발과 당시 태어난 Z세대인들을 '디지털 네이티브' 및 '넷 세대'라고 한다(Palfrey & Gasser, 2011, Prensky, 2001, Tapscott, 1998). Z세대인들은 기술 접근으로 자란하여 디지털 환경을 일방적으로 인식하기 때문이고, 관련 모든 연구가 연령과 인터넷 능력 사이의 관계가 없다고 했다(Davids K., Button C., & Bennett S., 2008, Etter, J. F., & Bullen, C., 2011, Hargittai, 2010, Helsper & Eynon, 2010, Jones, M. J., 2010). 이외에도 인터넷 기술과 관련된 연구를 살펴보면, 인터넷 기술에 영향을 미치는 또 다른 요인은 참가자의 교육 수준 또는 부모의 교육 수준이다(Bonfadelli, 2002, Everson, P. J. &

Bradlow, E. T., 2002, Gui & Argentin, 2011). 또한 교육과 '뉴미디어는 중요하다며 놓쳐서는 안된다'는 태도 사이에 긍정적인 관계를 발견했다 (Bonfadelli, 2002).

그러나 성별과 인터넷 기술 간에 관계, 또는 인터넷 기술이 온라인 광고에 영향을 미치는지, 지각된 위험이 조절효과가 있는지에 대한 연구는 아직 미흡한 실정에 따라 온라인 광고효과에는 인터넷 사용기술이 직접적 영향을 미친다고 예측하여 기술 정도에 따른 변화를 분석하는 것이 중요하다.

## 제 6 절 온라인 광고효과

많은 연구자들이 기술수용모델을 활용하여 모바일 매체의 수용과정을 설명해 왔다(Hung, Ku & Chang 2003, Lu & James E. Yao, 2003). 이들의 연구에 의하면, 모바일 매체를 받아들이는데 지각된 유용성, 사용자 편의성, 그리고 사회적 영향력 등이 중요한 역할을 한다. 이러한 특성을 통해 볼 때 뉴미디어는 이전 매체와 다른 역할을 할 것으로 보여지는데 가장 중요한 특성은 상호작용성이라고 할 수 있다(Cho & Leckenby, 1999, McMillan & Hwang, 2002). 특히, McMillan & Hwang(2002) 연구는 커뮤니케이션의 방향, 사용자 통제성, 시간을 제시하면서 접근 대상에 따라 과정, 기능과 지각 등으로 구분될 수 있다고 하였다. 이 세가지 관점 중 지각, 즉 이용자들이 해당 환경을 상호작용적이라고 지각하는 정도에 근거하여 상호작용성을 측정하는 것이 중요하다는 입장이 2000년대 초기 이후 지난 10여 년간 더욱 설득력을 얻고 있다(Lee, 2000, Liu, 2003, McMillan, 2005). 이는 기존의 소비자행동 및 마케팅, 광고 분야에서 주장해온 것과 맥락을 같이하는 것으로 결국 지각은 객관적으로 규정되는 실재보다 소비자행동에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것에 기인한다(Reeves & Nass, 1996). 즉, 지각된 상호작용성이 기능적 상호작용성보다 중요하며, 상호작용성은 개인적 특성으로 설명되어야 한다는 것으로(Bucy, 2004), 최근 광고학연구에서도 가장 보편적으로 받아들여지고 있다. McMillan & Hwang(2002)은 소비자의 지각을 바탕으로 3가지 MPI(Measure of Perceived Interactivity) 척도를 개발하였다. 실시간 대화의

7항목, 자연성의 3항목, 매력도의 8개 항목으로 측정되었으며, 웹사이트 효과성에 타당한 척도로 알려져 왔다. 이러한 구분은 상호작용성의 과거, 현재, 미래의 기본적인 연구 프레임워크를 이해하는데 기초가 되며, 통합적으로 상호작용성 개념을 이해하는데 중요한 역할을 한다(McMillan, 2002, 2005). 현재까지 광고학과 관련 분야에서 이루어진 상호작용성과 관련 연구들이 대부분의 사용자가 콘텐츠 상호작용성에 집중되어 왔다. 이는 온라인 및 모바일 광고의 다양한 유형들(배너광고, 기업 웹사이트)을 콘텐츠로 규정하며, 사용자간의 지각된 상호작용성이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검증이 주를 이루었다. 그러나 본 연구에서는 온라인 광고 효과를 상호작용성으로 보는 것 이외에도 ‘온라인 광고태도’, ‘클릭의도’, ‘구매의도’의 측면에서 분석해보려고 한다.

### 1) 온라인 광고태도

우리는 일어나서 잠들 때까지 수많은 광고를 접한다. 이들 중 일부의 광고를 통해 필요한 정보를 얻기도 하고, 또 다른 일부의 광고를 통해 사회의 유행을 학습하기도 한다. 뉴미디어 광고는 리뷰광고, 페이지 광고, 캠페인 광고를 중심으로 다양한 종류와 방법으로 이루어진다. 후기, 이벤트, 캠페인, 페이지관리, 협찬, 검색 등 여러 가지 아이디어를 통해 뉴미디어광고는 계속해서 발전해가고 있다. 그러나 모든 것이 장단점이 있다. 리뷰나 댓글, 좋아요 등을 통해 소비자들의 긍정적인 반응이 높아질 수 있으나 부정적인 리뷰이나 댓글을 잘 관리할 필요가 있다.

광고는 상품이나 서비스에 대한 긍정적 감정과 태도의 변화를 형성시키기 위한 도구로 새로운 상품의 지각이나 정보를 제공하는 마케팅 커뮤니케이션에 가장 중요한 역할을 하는 수단이라고 할 수 있다(Kotler, 2003). 그리고 광고는 소비자에게 상품이나 서비스에 대한 불확실성을 감소시켜 주고 미래에 구매의도 가능성을 증가시켜 주는 역할도 한다고 할 수 있다(Stafford & Day, 1995). 광고태도는 제품에 대한 태도나 브랜드태도 형성의 기초가 되며, 구매의도에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 요소로 인식

되고 있다(최승희와 이철영, 2016). 광고태도와 관련 연구들을 살펴보면, 옥외 광고에 대한 잠재고객들의 광고태도가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(주윤항과 조경섭, 2015). 주일영과 전종우(2015)는 노스텔지어 광고와 관련된 연구에서 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치며, 광고태도가 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않지만 브랜드태도를 매개로 하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 그리고 항공사의 광고와 관련된 연구에서 광고태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다(정지영과 김이태, 2016). 또한 국외에서 수행된 연구에서는 Chen & Wells(1999)는 정보성, 오락성, 불편성이라 하였고, 광고속성 중 정보성은 광고태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라고 하였고, 인터넷 사용자들이 인터넷을 이용하는 근본적인 욕구는 정보 획득과 즐거움 때문이라고 하였다. 인터넷 웹사이트가 오락적 요소를 지니고 있을수록 웹사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성되며, 오락성이 광고태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자에게 최대한 만족을 주기 위해 제공할 수 있는 광고의 가장 중요한 역할을 수행한다고 하였다(Chen & Wells, 1999).

## 2) 클릭의도

온라인 광고는 기존의 미디어를 중심으로 한 일방적인 형태의 광고 패러다임에서 벗어나 상호작용성과 소비자의 경험에 기반을 두는 새로운 광고 패러다임으로의 변화를 요구하고 있다. 이것은 그만큼 광고의 영역이 많아지고 광고형태도 다양해졌다는 것을 이해할 수 있는 것이다. 뉴미디어 환경에서 소비자는 다양한 경험을 원하고 체험할 수 있게 되었는데, 기업은 이러한 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 전략으로 상호작용성과 소비자의 가치지향의 소비를 촉구하는 감성경험 중심의 개념에 주목하기 시작하였다. 소비자들은 각종 미디어 수단을 통해서 제공되는 광고에 대해서 자신들의 소비성향 목적과 관련 있을 때만 주의를 기울인다. 좋은 콘텐츠가 있으면 공유하기도 하고 ‘좋아요’를 클릭할지, ‘공유’를 할지 등 소비자가 어떤 행동을 취할지는 콘텐츠마다 플랫폼 상황마다 다르게 나타날 수 있다. 따라서 이용자가 광고를 유용하

다고 느끼면 리타게팅 광고를 클릭하게 된다는 것으로 해석할 수 있다(김보람과 정만수, 2015). 클릭행동 중에서 ‘좋아요’는 가장 낮은 수준의 노력이 드는 기여 행동이다. ‘좋아요’를 하기 위해서 필요한 것은 단 하나의 클릭이지만 댓글을 쓰거나 공유를 하려면 추가적인 관여나 인지적 노력이 필요하다. 또한 ‘공유’는 ‘댓글쓰기’보다 더 높은 수준의 노력이 필요하다. 클릭의도와 관련 기존 연구들에 의하면 ‘좋아요’는 해당 사안에 대한 찬성을 의미하고, 공유는 다른 사람들과 즐기기 위한 목적이 있다(Harper, 2017). 따라서 ‘좋아요’는 감성적인 반응이고 ‘댓글쓰기’는 인지적인 반응에 해당된다(Kim & Yang, 2017). 공유를 하면서 댓글을 단다면 ‘공유’ 행동은 댓글쓰기와 같은 인지적 반응으로 볼 수 있다. 반면 공유를 하면서 댓글을 달지 않는다면 이는 ‘좋아요’와 같은 감성적인 반응으로 볼 수 있다(Kim & Yang, 2017). 댓글쓰기는 단순히 한 번의 클릭 행동보다 훨씬 더 큰 정신적 노력이 필요하기 때문이다(Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J., 2018). 한편 뉴미디어상의 소비자 행동은 상호작용성이라는 특성으로 타인에게도 영향을 미치게 된다. 소비자가 어떤 콘텐츠에 대해 좋아요, 댓글쓰기, 공유하기 등을 하게 되면 그걸 본 다른 사람들은 본인도 그렇게 해야 되는 것처럼 느끼게 된다(Sundar, 2008). 따라서 좋아요, 댓글쓰기, 공유와 같은 소셜미디어에 대한 이용자의 인게이지먼트 행동은 다른 이용자의 상호작용에 영향을 줄 수 있는 휴리스틱 단서로서 역할을 한다(Brubaker & Wilson, 2018). ‘공유’는 콘텐츠에 대한 더 큰 관여도를 이끌고 본인의 네트워크에서의 영향력을 느끼게 한다.

온라인상의 구매환경은 다른 구매환경과 비교해 관련한 많은 기술들을 이용하는 특성을 지니는데, 그 중 클릭의도는 실제 이용자들의 구매의도를 예측할 수 있는 중요한 변인이다(김보람 외 2015).

### 3) 구매의도

구매의도는 특정 제품이나 서비스가 판매될 때, 소비자가 어떤 제품을 구입할 가능성에 대한 주관적 평가로(MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch,

G. E., 1986), 제품이나 서비스에 대한 인지적, 감정적 지각과 경험으로 미래행동을 계획하고 수정하고자 하는 의지 또는 신념이다(Boulding, W., Kalra, A, 1993). 소비자가 구매의 필요성을 느끼게 되면 구매의도라는 의지가 생기고, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이 높아진다(이승민, 2020, Brown, Pope & Voges, 2003, Kollat, Engel, & Blackwell, 1970). 선행연구들에서 살펴보면 소비자는 제품의 구매여부를 결정할 때, 그 제품에 대한 의도 중 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타나(Pechmann & Catlin, 2016), 광고태도는 구매의도에 밀접한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 그러므로 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로 실제 구매 행동을 예측하기 좋은 변수이다(Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, 1995).

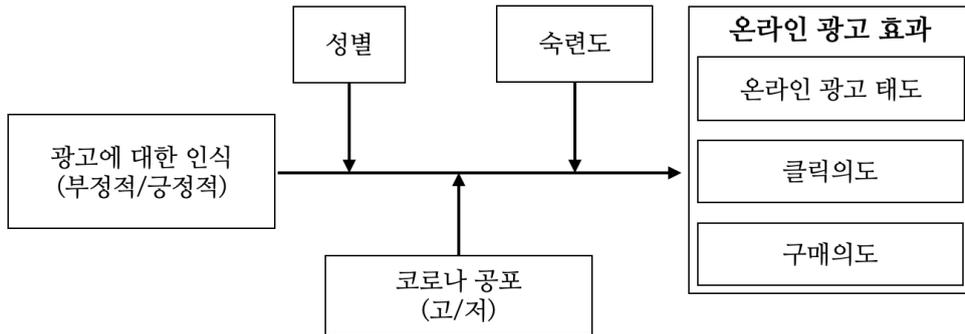
온라인 광고의 속성에서 전문성, 신뢰성, 매력성은 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤다(장몽과 김미현, 2020). 구체적으로 전문성은 제품에 대한 소개나 사용에 관한 정보를 경험을 바탕으로 제공하는 것을 말하며, 신뢰성은 광고에서 제공하는 정보나 메시지가 객관적이고 편견 없는 방송을 진행함으로써 소비자를 설득을 시키고, 댓글 등의 행동들은 매력이 있으며 소비자에게 긍정적인 태도를 갖게 하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 광고의 신뢰성이 가장 크게 영향을 미치고 있고, 광고의 정보 제공력을 나타내는 정보성이 긍정적인 중요 요인으로 영향을 미치고 있다(김화동, 2020). 김현아, 정만수와 안보섭(2018) 연구는 소비자의 심리적 측면의 차원에서 보다 세밀하게 접근하여 소비자의 성향 특성에 따른 광고의 효과를 실증적으로 분석하였으며 광고태도가 구매의도에 모두 유의미한 영향을 나타낸다는 연구결과를 도출하였다.

## 제 3 장 연구 설계 및 분석

### 제 1 절 연구모형 및 가설

#### 1) 연구 모형

본 연구에서는 이전 장의 선행연구를 바탕으로 다음[그림3-1]과 같은 연구모형을 도출하고 설문조사를 통해 통계분석을 실시하였다. 따라서 본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

본 연구는 앞서 밝힌 연구목적과 같이 언택트 시대, 광고에 대한 소비자 인식이 온라인에서 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 코로나19로 인해 소비자의 공포 정도에 따라 온라인 광고효과가 어떻게 달라지는지를 규명하였다.

#### 2) 연구 가설

##### 가) 오프라인 광고인식과 온라인 광고효과

광고는 크게 TV를 중심으로 하는 4대 매체를 아우르는 오프라인 광고와 유선인터넷과 무선인터넷을 아우르는 온라인 광고로 구분해 볼 수 있으며, 사람들은 온라인 및 오프라인 매체를 통해 하루에 최대 5,000개의 광고에 노출

된다(Ries, 2002).

그러나 광고 노출량은 소비자의 정보추구 욕구를 고려하지 않고 제공되는 경우가 많아서 광고가 부정적인 인식을 지니는 경우가 많다(김민희, 송유진과 최세정 2019).

김소영 외(2016)의 간접광고에 대한 연구 결과에 따르면 소비자가 기존에 가지고 있던 광고에 대한 부정적 인식이 온라인 환경에서 상호작용효과를 통해 변화할 수 있다고 밝혔다. 이러한 연구 결과를 고려할 때 변수간의 관계를 분석하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

또한, 코로나19 펜데믹은 온라인 탐색활동을 늘어나게 했다(Koch J., Frommeyer B., Schewe G., 2020, R. Y. Kim 2020). 코로나 이전보다 소비자는 집에 있는 동안에 온라인 탐색활동을 즐겨하며, 추가적인 중요성을 가질 수 있다는 점에서 광고효과에도 직접적 영향을 미칠 수도 있다(Taylor 2020).

이상의 논의에 따라 소비자가 광고에 대해 부정적인 인식을 가지고 있더라도 온라인 광고효과의 변수에 따라 유의미한 영향이 나타날 것으로 예상하고 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

〈가설 1〉 오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과가 달라질 것이다.

〈가설 1-1〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)에 따라 온라인 광고태도가 달라질 것이다.

〈가설 1-2〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)에 따라 클릭의도가 달라질 것이다.

〈가설 1-3〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)에 따라 구매의도가 달라질 것이다.

#### 나) 코로나 공포의 조절적 역할

공포심은 지각적 위험을 의미하며 코로나19도 하나의 지각위험으로 인지된

다. Raza et al(2020)의 연구에 의하면 소비자가 코로나 공포를 느끼는 정도가 코로나19 펜데믹 시기에서 온라인상의 탐색활동 효과에 조절적 역할을 하는 중요한 변수임을 밝히고 있다. 그러므로 소비자가 느끼는 코로나 공포는 온라인 광고효과에 조절적 역할을 하는 중요한 요소라 가정할 수 있다.

또한, 코로나19 펜데믹은 기술 발전에 도움이 되며, 사람은 전통적 행동에서 벗어나 더 나은 언택트 행동을 선택하여 자신의 소요를 스스로 마련한다고 한다(Raza et al 2020). 그러나 언택트 기술 발전함에 따라 소비자가 여러가지 부담이 생기는데 그중 가장 먼저 소비자의 인터넷 사용기술과 관련된 행동을 들 수 있다. 따라서 코로나 공포가 인터넷 기술과 연합하여 조절적 역할을 할 것이라 생각할 수 있으며 두 변수 간의 관계를 연구를 통해 규명하려 한다. 또한 남녀간의 차이에 따라 조절 효과가 있을 수 있다는 점에서 두 변수간의 관계를 연구를 통해 규명하려 한다.

본 연구에서는 코로나19 상황이 광고효과에 조절적 역할을 할 것이라고 가정하고 아래와 같이 가설을 설정한다.

〈가설 2〉 오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과에 코로나에 대한 공포가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 2-1〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 온라인 광고태도 사이에 코로나에 대한 공포가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 2-2〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 클릭의도 사이에 코로나에 대한 공포가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 2-3〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 구매의도 사이에 코로나에 대한 공포가 조절적 역할을 할 것이다.

#### 다) 성별의 조절 효과

성별이 인터넷 광고효과에 영향을 미친다는 연구결과(임승희, 2010)를 고려할 때 성별은 광고효과에 조절적 역할을 하는 중요한 요소라 가정할 수 있다. 그러므로 오프라인 광고에 대한 인식과 온라인광고에 대한 효과는 남녀에

따라 다르게 나타날 것이라 예측할 수 있어 아래와 같이 가설을 설정한다.

또한, 성별 차이에 따라 위험에 대한 지각을 느끼는 정도가 다르다는 연구 결과(Koch J., Frommeyer B., Schewe, 2020)를 볼 때 성별은 코로나19에 대한 위협과 연합하여 조절적 역할을 할 것이라 생각할 수 있다. 그러므로 성별과 코로나19에 대한 위협의 상호작용효과가 있을 것이라는 것을 기반으로 가설을 설정한다.

본 연구에서 오프라인 광고 인식이 소비자의 성별에 따라 온라인 광고효과에 영향을 미친다고 예상하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

〈가설 3〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)에 따라 온라인 광고 효과 사이에서 소비자의 성별 차이가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 3-1〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 온라인 광고 태도 사이에서 소비자의 성별 차이가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 3-2〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 클릭의도 사이에서 소비자의 성별 차이가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 3-3〉 오프라인 광고에 대한 인식(긍정적, 부정적)과 구매의도 사이에서 소비자의 성별 차이가 조절적 역할을 할 것이다.

위에 언급한 것과 같이, 본 논문에서 성별과 코로나 공포간의 상호작용효과를 분석해 볼 필요가 있으며 변수간의 상호작용효과가 있을 것이라는 것을 기반으로 설정한 가설은 다음과 같다.

〈가설 3-4〉 광고에 대한 인식, 성별, 코로나에 대한 공포는 온라인 광고에 대한 태도 및 클릭의도, 구매의도에 상호작용하여 영향을 미칠 것이다.

#### 라) 숙련도의 조절 역할

Hoffman & Novak(1996)의 연구에서 인터넷상의 사용기술(skill)은 도전감(challenge)과 함께 상호작용성을 유도하는데 중요한 변수임을 밝히고 있다. 그러므로 인터넷 사용기술은 온라인 소비자 행동에서 소비자들이 인터넷을

얼마나 적극적으로 능동적으로 사용하게 하는지 알게 하는 요소가 될 것이 판단된다. 따라서 오프라인 광고에 대한 인식과 온라인 광고효과 사이에 인터넷 사용기술(숙련도)은 중요한 조절적 역할을 할 것으로 가정할 수 있다.

또한, 스킬은 사회적 거리 등의 심리적 위험인식을 줄이는데 도움이 될 수 있으며(Trope & Liberman, 2010, Kirk, C. P. & Rifkin, L. S., 2020), 코로나19에 대한 위협과 연합하여 조절적 역할을 할 것이라 생각할 수 있다.

그러므로 숙련도는 인터넷에서 느끼는 위협과 연합하여 효과에 조절적 역할을 할 것이라 생각하여 숙련도와 위험지각간의 관계를 연구를 통해 규명하려 한다.

〈가설 4〉 오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과 사이에서 소비자의 인터넷 숙련도가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 4-1〉 오프라인 광고에 대한 인식과 온라인 광고태도 사이에서 소비자의 인터넷 숙련도가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 4-2〉 오프라인 광고에 대한 인식과 클릭의도 사이에서 소비자의 인터넷 숙련도가 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설 4-3〉 오프라인 광고에 대한 인식과 구매의도 사이에서 소비자의 인터넷 숙련도가 조절적 역할을 할 것이다.

본 논문에서 숙련도와 코로나 공포간의 상호작용효과를 분석해 볼 필요가 있으며 변수간의 상호작용효과가 있을 것이라는 것을 기반으로 설정한 가설은 다음과 같다.

〈가설 4-4〉 광고에 대한 인식, 숙련도, 코로나에 대한 공포는 온라인 광고에 대한 태도 및 클릭의도, 구매의도에 상호작용하여 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 변인측정

본 연구에서 설문지는 광고의 인식, 온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도, 코로나 공포, 인구통계학적 속성에 관한 총 6개 항목으로 구성되었다.

### 1) 광고에 대한 인식

본 연구에서는 광고의 인식에 대한 척도 문항으로 김민희, 송유진, 최세정(2019)이 활용한 측정 항목을 바탕으로 광고의 인식을 부정적 인식으로 16개 문항으로 구성하여 7점 척도로 질문하였다.

### 2) 온라인 광고에 대한 태도

온라인 광고에 대한 태도에 대해서는 Chen & Wells(1999)가 개발한 측정 항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 ‘온라인상에서 본 광고는 광고 웹사이트와 나의 관계를 쉽게 형성되도록 도움이 될 것 같다’, ‘나는 이 광고 회사의 웹사이트를 방문할 것이다’, ‘나는 이 광고에 나오는 제품 또는 서비스에 대해 관심이 있다’, ‘이 광고는 나에게 편한 느낌을 준다’의 3개의 문항으로 구성하였으며 7점 척도로 질문하였다.

### 3) 클릭의도

클릭의도에 대해서는 Gao(2011)와 목혜민, 주재훈(2012)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 이 광고를 클릭해 보고 싶다’, ‘이 광고 내용을 한번 확인해 보고 싶다’, ‘나는 이 광고를 클릭하게 될 것이다’ 3개의 문항으로 구성하여 7점 척도로 질문하였다.

#### 4) 구매의도

구매의도에 대해서는 광고 온라인 광고의 구매의도에 대한 척도 문항으로 Xu(2006)가 활용한 구매의도 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 광고에서 나오는 제품을 구매할 가능성이 있다’, ‘나는 광고에서 나오는 제품을 주위 사람들에게 추천하고 싶다’, ‘나는 광고에서 나오는 제품을 구매하고 싶다’ 3개의 문항으로 구성하여 7점 척도로 질문하였다.

#### 5) 코로나 공포

본 연구에서는 Raza et al(2020)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘코로나19로 인한 두려움 때문에 집에서 나가고 싶지 않다’, ‘나는 앞으로 6개월간 조심하지 못하면 코로나 걸릴 가능성이 있다고 생각한다’, ‘나는 코로나19로 인해 걱정이 많다’, ‘나는 직계 가족 중 누군가가 향후 6개월 동안 코로나 걸릴 가능성이 있다고 생각한다’, ‘나는 코로나 걸릴까 봐 두렵다’, ‘우리 동네도 코로나가 발생할 가능성이 있다고 생각한다’, ‘사회적 거리 두기가 꼭 필요하다’ 7개의 문항으로 구성하여 7점 척도로 질문하였다.

변수	측정 항목	참고 문헌
광고 인식	1. 광고의 정보는 유익하다.	김민희, 송유진,최세정(2019)
	2. 광고의 정보는 시기에 적절하다.	
	3. 광고의 정보는 내가 필요한 정보였다고 생각한다.	
	4. 나는 광고를 볼 때 재미있다.	
	5. 나는 광고를 볼 때 즐겁다.	
	6. 나는 광고를 볼 때 흥미롭다	
	7. 광고는 강제적이다.	
	8. 광고는 콘텐츠 시청을 침해 한다.	
	9. 광고는 콘텐츠 시청에 방해가 된다.	
	10. 광고는 시청하려는 콘텐츠와 관련이 있다.	
	11. 광고는 나와 관련이 있다.	
	12. 광고는 나의 관심사를 반영한다.	
	13. 광고는 내가 필요로 하는 것을 보여 준다.	
	14. 광고에 만족감을 느낀다.	
	15. 광고가 필요하다고 느낀다.	
	16. 광고가 중요하다고 생각한다	
온라인 광고 태도	1. 온라인상에서 본 광고는 광고 웹사이트와 나의 관계를 쉽게 형성되도록 도움이 될 것 같다	Chen and Wells(1999)
	2. 나는 이 온라인 광고를 하는 회사(기업)의 웹사이트를 방문할 것이다.	
	3. 나는 이 온라인 광고에 나오는 제품 또는 서비스에 대해 관심이 있다.	
	4. 이 온라인 광고는 나에게 편한 느낌을 준다.	
클릭 의도	1. 나는 이 온라인 광고를 클릭해 보고 싶다.	Gao(2011) 목혜민, 주재훈(2012)
	2. 나는 이 온라인 광고내용을 한번 확인해 보고 싶다.	
	3. 나는 이 온라인 광고를 클릭하게 될 것이다.	
구매 의도	1. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 구매할 가능성이 있다.	Xu (2006)
	2. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	
	3. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 구매하고 싶다.	
코로나 공포	1. 나는 코로나19에 걸릴 위험 때문에 집에서 나가고 싶지 않다.	Syed A. Raza,Wasim Qazi,Komal Akram Khan,Javeria Salam(2020)
	2. 나는 앞으로 6개월 이내 코로나19에 걸릴 수도 있을 것 같아 두렵다.	
	3. 나는 코로나19로 인해 걱정이 많다.	
	4. 나는 직계 가족 중 누군가가 향후 6 개월 동안 코로나19 걸릴까 두렵다.	
	5. 나는 코로나19 걸릴까 봐 두렵다	
	6. 우리 동네도 코로나19가 발생할 가능성이 있다고 생각한다.	

[표3-1]측정 항목

### 제 3 절 연구 결과 분석

#### 1) 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 2021년 2월 15일부터 2021년 3월 1일까지 15일간 광고를 시청한 한국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 구글폼을 통해 309부, 대면 면접 설문지를 통해 71부, 총 남녀 380명의 데이터를 수집하였다. 분석을 위해서는 프로그램인 SPSS를 사용하였다. 코딩준비를 하는 단계에서 오프라인 광고인식에서 7번~9번 항목을 리버스 코딩하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성은 [표 3-2]에 제시되었다.

구분		인원 (명)	빈도	구분		인원 (명)	빈도
성별	남성	171	45.0	직업	전문직	59	15.5
	여성	209	55.0		사무직	71	18.7
연령	만20세 미만	15	3.9		공무원	17	4.5
	만20~ 29세	123	32.4		제조업 및 기술직	13	3.4
	만30~ 39세	116	30.5		자영업	35	9.2
	만40~49세	50	13.2		서비스업 및 판매직	35	9.2
	만50~59세	68	17.9		학생	90	23.7
	만60세 이상	8	2.1		주부	21	5.5
					무직	13	3.4
					기타	26	6.8

[표 3-2] 빈도 분석 결과1

구체적으로 응답자들은 남성 171명(45.0%)과 여성 209명(55.0%)으로 큰 성비를 보였으며 연령대는 20~29세가 123명(32.4%)로 가장 많았고, 30~39세 116명(30.5%), 50~59세 68명(17.9%), 40~49세 50명(13.2%), 20세 미만, 15명(3.9%), 나머지 8명(2.1%)은 60세 이상의 순으로 나타났다. 응답자의 직업은 학생이 90명(23.7%)로 가장 많았고, 사무직 71명(18.7%), 전문직 59명(15.5%), 자영업과 서비스업 및 판매직이 각각 35명(9.2%), 기타 26명(6.8%), 주부 21명(5.5%), 공무원 17명(4.5%), 제조업 및 기술직 13명(3.4%), 무직 13명(3.4%) 순으로 구성되었다.

응답자들을 대상으로 인터넷 이용에 대한 기초적인 질문을 실시한 결과는 다음[표 3-3]과 같다.

구분		인원 (명)	빈도	구분		인원 (명)	빈도
인터넷 이용 시간 (하루)	1 시간 미만	30	7.9	인터넷 이용 기간	1년 미만	6	1.6
	1-3 시간 미만	121	31.8		1-2년 미만	3	0.8
	3-5시간 미만	118	31.1		2-3년 미만	15	3.9
	5 시간 이상	111	29.2		3-5년 미만	17	4.5
이용하는 SNS	1순위	카카오톡			5-7년 미만	22	5.8
	2순위	유튜브			7-10년 미만	44	11.6
	3순위	인스타그램			10년 이상	273	71.8

[표 3-3] 빈도 분석 결과2

응답자 중 인터넷을 이용하는 시간은 하루 평균 1시간 미만 30명(7.9%), 1-3 시간 미만 121명(31.8%), 3-5시간 미만 118명(31.1%), 5 시간 이상 111명(29.2%)로 나타났으며, 1-3 시간 미만 이용하는 응답자가 가장 많은 것을 알 수 있다. 인터넷을 이용하는 기간을 살펴보면 10년 이상이 273명(71.8%)로 과반수이상을 차지하였고, 7-10년 미만 44명(11.6%), 5-7년 미만 22명(5.8%), 3-5년 미만 17명(4.5%), 2-3년 미만 15명(3.9%), 1년 미만 6명(1.6%), 1-2년 미만 3명(0.8%) 순으로 나타났다.

응답자가 이용하는 SNS를 분석한 결과, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 블로그, 카카오톡, 카카오톡스토리, 밴드, 클하 등의 순으로 나타났으며, 그 가운데 1순위로 카카톡, 2순위로 유튜브, 3순위로 인스타그램을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

## 2) 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 요인별 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 구하였다. 그 결과로 가설 검증에 사용하여도 무방한 것으로 판단하였다. 각 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성 수준은 [표3-4]에서 보는 바와 같이 모두 0.8이상으로 나타났다.

요 인	항목 수	Cronbach's Alpha	변수
광고인식	16	.913	독립변수
온라인 광고태도	4	.883	종속변수
온라인 광고 클릭의도	3	.941	
온라인 광고 구매의도	3	.910	
코로나 공포	6	.869	조절변수

[표3-4]요인별 신뢰도 분석 결과

Cronbach's Alpha 값은 광고인식 = .913, 온라인 광고태도 = .883, 클릭의도 = .941, 구매의도 = .910, 코로나 공포 = .869 측정변수들 간의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 사용한 각 요인들의 전체 구성과 신뢰도는 적합한 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석은 요인 항목들에 대한 요인 적재치가 모두 = .86 이상으로 개념 타당성이 확보되었고 요인 항목들 간의 내적일관성이 존재하는 것으로 판명되었다.

### 3) 가설 검증

#### 가) 가설1 검증

〈가설1〉은 오프라인 광고에 대한 소비자의 인식에 따라 온라인 광고효과와의 차이가 있는지를 확인하기 위한 것이다. 이를 위해 오프라인 광고에 대한 인식을 긍정적 인식과 부정적 인식을 지닌 층으로 구분한 후 두 집단간의 차이가 있는지를 보기 위해 독립 표본 T-Test를 실시하였다. 분석결과를 보면 오프라인 광고에 대한 인식이 긍정적인지 부정적인지에 따라 온라인 광고효과가 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 집단통계량

구분	N	평균	표준편차	표준오차 평균	
광고태도	부정적	192	3.5586	1.28936	0.09305
	긍정적	188	4.6875	1.20428	0.08783
클릭의도	부정적	192	3.467	1.44476	0.10427
	긍정적	188	4.5355	1.531	0.11166
구매의도	부정적	192	3.5868	1.39911	0.10097
	긍정적	188	4.6117	1.36153	0.0993

## 독립표본 검정

구분	Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정							
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양 쪽)	평균차	차이의 표준 오차	평균의 95% 신뢰구간		
								하한	상한	
광고 태도	부	2.410	.121	-8.816	378	.000	1.12891	.12805	-1.38068	-.87713
	긍			-8.823	377.163	.000	1.12891	.12796	-1.38050	-.87731
클릭 의도	부	.159	.690	-6.998	378	.000	-1.06845	.15268	-1.36865	-.76824
	긍			-6.994	375.657	.000	-1.06845	.15277	-1.36884	-.76805
구매 의도	부	.465	.496	-7.235	378	.000	1.02490	.14166	-1.30344	-.74636
	긍			-7.237	377.986	.000	-1.02490	.14162	-1.30336	-.74644

[표3-5] 가설1 검증 결과

온라인 광고태도에서 오프라인 광고에 대해서 부정적인 인식을 지닌 집단(평균 3.56)과 긍정적인 인식을 지닌 집단(평균 4.69) 간에는 광고태도 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. (t-value 부정적 =-8.816, 긍정적 =-8.823, p-value(유의확률)=.000(a=.05). 따라서 <가설1-1>은 채택되었다.

클릭의도의 분석결과 오프라인 광고에 대해서 부정적인 인식을 지닌 집단(평균 3.46)과 긍정적인 인식(평균4.53)간에는 클릭의도 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. (t-value 부정적 =-6.998, 긍정적 =-6.994, p-value(유의확률)=.000(a=.05). 따라서 <가설1-2>는 채택되었다.

구매의도의 분석결과도 오프라인 광고에 대해서 부정적인 인식을 지닌 집단(평균 3.59)과 긍정적인 인식을 지닌 집단(평균4.61)은 광고태도 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. (t-value 부정적 -7.235, 긍정적 =-7.237, p-value는 a=.05 양쪽 검증에서 .000로서 유의미적으로 나타났다(p-value=.000(a=.05). 따라서 <가설1-3>은 채택되었다.

### 나) 가설2 검증

<가설2>는 오프라인 광고에 대한 소비자의 인식에 따라 온라인 광고효과의 차이가 있는지를 확인하기 위한 것인데 코로나 공포가 조절 역할을 하는지를 확인하기 위한 것이다. 이를 위해 먼저 오프라인 광고에 대한 인

식을 긍정적 인식을 지닌 집단과 부정적 인식을 지닌 집단으로 구분하고, 이를 코로나 공포에 대한 고집단과 저집단으로 나눈 후 각 집단에 차이가 있는지를 보기 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 이에 따른 분석 결과는 다음[표3-6]과 같다.

종속 변수		자유도	평균 제곱	F	유의수준
온라인 광고태도	A.광고인식(부/긍)	1	128.663	86.806	.000
	B.코로나 공포(고/저)	1	31.403	21.187	.000
	A*B	1	.012	.008	.928
	오류	376	1.482		
클릭의도	A.광고인식(부/긍)	1	111.136	50.761	.000
	B.코로나 공포(고/저)	1	13.389	6.115	.014
	A*B	1	.359	.164	.686
	오류	376	2.189		
구매의도	A.광고인식(부/긍)	1	103.650	55.899	.000
	B.코로나 공포(고/저)	1	22.510	12.140	.001
	A*B	1	.759	.409	.523
	오류	376	1.854		

[표3-6] 가설2 검증 결과

연구결과를 보면 온라인 광고태도에 영향을 미치는 요소로서 광고에 대한 인식은 광고에 대한 인식이 높고 낮음에 따라 온라인 광고태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $F = 86.806$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha = .05$ ). 온라인 광고태도에서 광고에 대한 인식과 코로나에 대한 공포의 상호작용효과는 ( $F = 0.008$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = 0.928 > \alpha = .05$ )는 없는 것으로 나타났다. 그러므로 <가설 2-1>은 기각되었다.

클릭의도와 코로나 공포 사이에 조절적 효과를 보기 위한 <가설 2-2>의 분석에서 광고에 대한 인식( $F = 50.761$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha = .05$ )과 코로나 공포( $F = 6.115$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .014 < \alpha = .05$ )의 주 효과는 확인되었으나 상호작용효과( $F = 0.164$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .686 > \alpha = .05$ )의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 따라서 <가설 2-2>도 기각되었다.

구매의도와 광고에 대한 인식( $F = 55.899$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha = .05$ ), 코로나 공포( $F = 12.140$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .001 < \alpha = .05$ ) 사이의 주효과는 확인되었으나 상호작용효과( $F = 0.409$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .523 > \alpha = .05$ )는 나타나지 않았다. 따라서 <가설 2-3>도 기각되었

다.

다) 가설3 검증

〈가설 3〉은 성별에 따른 광고 인식(부정적/긍정적)이 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 광고 인식(부정적/긍정적)과 성별(남/여)을 요인으로 온라인 광고효과에 대한 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

종속 변수		자유도	평균 제곱	F	유의수준
온라인 광고태도	A.광고인식(부/긍)	1	119.189	76.248	.000
	B.성별(남/여)	1	.978	.625	.430
	A*B	1	.000	.000	.988
	오류	376	1.563		
클릭의도	A.광고인식(부/긍)	1	105.500	47.739	.000
	B.성별(남/여)	1	6.043	2.734	.099
	A*B	1	.032	.014	.905
	오류	376	2.210		
구매의도	A.광고인식(부/긍)	1	100.628	52.585	.000
	B.성별(남/여)	1	.016	.008	.927
	A*B	1	1.004	.524	.469
	오류	376	1.914		

[표3-7] 가설3 검증 결과1

온라인 광고태도에 영향을 미치는 요인으로 광고에 대한 인식과 성별 조절효과를 살펴본 〈가설 3-1〉을 보면, 광고에 대한 인식은 온라인 광고태도에 영향을 미치지만( $F = 76.248$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha=.05$ ) 성별에 따른 조절효과는 나타나지 않았으며( $F = 0.625$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .430 > \alpha=.05$ ), 광고에 대한 인식과 성별의 조절효과( $F = .000$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .988 > \alpha=.05$ )도 나타나지 않았다. 그러므로 온라인 광고태도에 영향을 미치는 성별과 광고에 대한 인식의 상호작용효과를 분석하기 위한 〈가설 3-1〉은 기각되었다.

클릭의도와 광고에 대한 인식과 성별 조절효과를 살펴본 〈가설 3-2〉을 보면, 광고에 대한 인식은 온라인광고에 대한 태도에 영향을 미치지만( $F = 47.739$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha=.05$ ) 성별에 따른 조절효과는

나타나지 않았으며( $F = 2.734$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .099 > \alpha=.05$ ), 광고에 대한 인식과 성별의 조절효과( $F = 0.014$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .905 > \alpha=.05$ )도 나타나지 않았다. 그러므로 클릭의도에 영향을 미치는 성별과 광고에 대한 인식의 상호작용효과를 분석하기 위한 <가설 3-2>은 기각되었다.

구매의도와 광고에 대한 인식과 성별 조절효과를 살펴본 <가설 3-3>을 보면, 광고에 대한 인식은 온라인 광고태도에 영향을 미치지만( $F = 52.585$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha=.05$ ) 성별에 따른 조절효과는 나타나지 않으며( $F = 0.008$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .927 > \alpha=.05$ ), 광고에 대한 인식과 성별의 조절효과( $F = 0.521$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .469 < \alpha=.05$ )도 나타나지 않았다. 그러므로 구매의도에 영향을 미치는 성별과 광고에 대한 인식의 상호작용효과를 분석하기 위한 <가설 3-3>은 기각되었다.

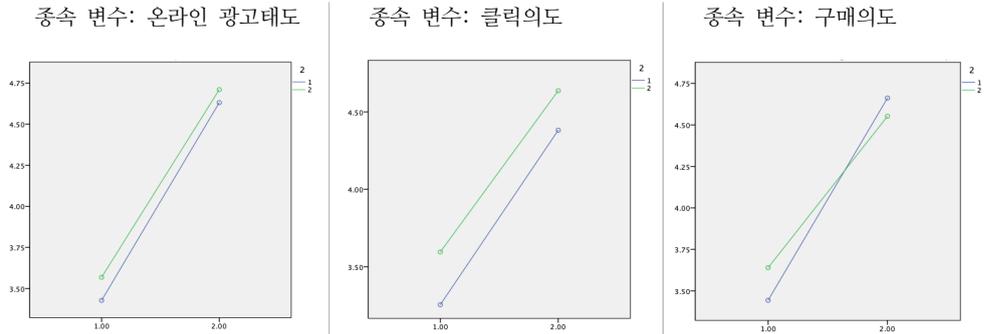
<가설 3-4>는 삼원상호작용효과를 분석하기 위한 것이다. 성별, 코로나 공포, 그리고 광고에 대한 인식 사이의 상호작용효과를 분석하기 위한 것으로 그 연구 결과를 보면 다음[표3-8]과 같다.

종속 변수		자유도	평균 제곱	F	유의수준
온라인 광고태도	A.광고인식(부/긍)	1	126.610	85.132	.000
	B.성별	1	1.108	.745	.389
	C.코로나 공포(고/저)	1	30.510	20.515	.000
	A*B	1	.086	.058	.810
	A*C	1	.005	.003	.954
	B*C	1	.022	.015	.903
	A*B*C	1	3.237	2.176	.141
	오류	372	1.563		
클릭의도	A.광고인식(부/긍)	1	108.261	50.196	.000
	B.성별	1	8.167	3.787	.052
	C.코로나 공포(고/저)	1	13.468	6.245	.013
	A*B	1	.0168	.078	.780
	A*C	1	.075	.035	.852
	B*C	1	3.008	1.395	.238
	A*B*C	1	12.211	5.662	.018
	오류	372	2.157		
구매의도	A.광고인식(부/긍)	1	104.622	56.641	.000
	B.성별	1	0.171	0.093	.761
	C.코로나 공포(고/저)	1	22.924	12.411	.000
	A*B	1	2.164	1.172	.28
	A*C	1	0.436	0.236	.627
	B*C	1	1.834	0.993	.32
	A*B*C	1	7.118	3.854	.05
	오류	372	1.847		

[표3-8] 가설3 검증 결과2(성별\*코로나 공포\*광고 효과)

온라인 광고태도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 성별, 코로나 공포의 상호작용효과( $F=2.176$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .141 > a=.05$ )는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 반면에 클릭의도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 성별, 코로나 공포의 상호작용효과( $F= 5.662$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .018 < a=.05$ )는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 성별, 코로나 공포의 상호작용효과( $F = 3.854$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .05 = a=.05$ )는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 가설 3-4는 부분적으로 지지되었다. 따라서 광고인식(부정적/긍정적)과 성별(남/여)의 상호작용효과를 다음[그림 3-2]과 같은 그림에서 확인할 수 있다.



[그림 3-2] 상호작용효과(성별\*코로나 공포\*광고 효과)

라) 가설4 검증

<가설4>는 인터넷 숙련도(단기/장기)에 따라 오프라인 광고인식(부정적/긍정적)과 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)에 미치는 영향이 있는지 여부를 확인하기 위한 것이다.

종속 변수		자유도	평균 제곱	F	유의수준
온라인 광고태도	A.광고 인식(부/긍)	1	26.944	17.456	.000
	B.숙련도	6	2.429	1.574	.154
	A*B	6	1.815	1.176	.319
	오류	366	1.544		
클릭의도	A.광고 인식(부/긍)	1	33.813	15.244	.000
	B.숙련도	6	3.183	1.435	.200
	A*B	6	1.043	.470	.830
	오류	366	2.218		
구매의도	A.광고 인식(부/긍)	1	39.495	20.883	.000
	B.숙련도	6	2.242	1.185	.313
	A*B	6	2.377	1.257	.277
	오류	366	1.891		

[표3-9] 가설4 검증 결과1

연구결과[표3-9]를 보면, 온라인 광고태도에 영향을 미치는 요소로서 광고에 대한 인식은 광고에 대한 인식이 높고 낮음에 따라 온라인 광고태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.(F = 17.456, p-value(유의확률) = .000 < a=.05), 숙련도의 온라인광고에 대한 태도에 미치는 영향은 (F = 1.574, p-value(유의확률) = .154 > a=.05) 주효가가 없는 것으로 나타났다. 온라인

광고태도에서 광고에 대한 인식과 숙련도 사이의 상호작용효과( $F = 1.176$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .319 > \alpha=.05$ )는 없는 것으로 나타났다. 그러므로 <가설 4-1>은 기각되었다.

클릭의도와 광고에 대한 인식 사이의 숙련도의 조절적 효과를 보기 위한 <가설 4-2>의 분석에서 광고에 대한 인식( $F = 15.244$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha=.05$ )의 주효과는 확인되었으나 숙련도( $F = 1.435$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .200 > \alpha=.05$ )의 주효과는 나타나지 않았다. 또한 이 두 변수가 연합하여 나타나는 상호작용효과( $F = 0.470$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .830 > \alpha=.05$ )도 나타나지 않았다. 따라서 <가설 4-2>도 기각되었다.

구매의도와 광고에 대한 인식, 그리고 숙련도의 관계를 분석하기 위한 <가설 4-3>에서 구매의도와 광고에 대한 인식( $F = 20.883$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .000 < \alpha=.05$ )의 주효과는 확인되었으나, 숙련도( $F = 1.185$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .313 > \alpha=.05$ ) 사이의 주효과는 나타나지 않았으며, 광고에 대한 인식과 숙련도 사이의 상호작용효과( $F=1.257$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .277 > \alpha=.05$ )는 나타나지 않았다. 따라서 <가설 4-3>도 기각되었다.

<가설 4-4>는 삼원상호작용효과를 분석하기 위한 것이다. 숙련도, 코로나에 대한 공포, 그리고 광고에 대한 인식 사이의 상호작용효과를 분석하기 위한 것으로 그 연구결과를 보면 다음[표3-10]과 같다.

종속 변수		자유도	평균 제곱	F	유의수준
온라인 광고 태도	A.광고 인식(고/저)	1	95.148	64.1518	.000
	B.숙련도	3	0.706	0.476	.699
	C.코로나 공포(고/저)	1	27.92	18.824	.000
	A*B	3	0.599	0.404	.75
	A*C	1	0.093	0.063	.802
	B*C	3	0.803	0.542	.654
	A*B*C	3	3.915	2.639	.049
	오류	364	1.483		
클릭의도	A.광고 인식(고/저)	1	96.139	43.908	.000
	B.숙련도	3	2.927	1.337	.262
	C.코로나 공포(고/저)	1	7.273	3.322	.069
	A*B	3	0.425	0.194	.9
	A*C	1	1.239	0.566	.452
	B*C	3	0.224	0.102	.959
	A*B*C	3	4.484	2.048	.107
	오류	364	2.19		
구매 의도	A.광고 인식(고/저)	1	110.005	60.859	.000
	B.숙련도	3	0.538	0.298	.827
	C.코로나 공포(고/저)	1	13.102	7.249	.007
	A*B	3	3.269	1.809	.145
	A*C	1	0.745	0.412	.521
	B*C	3	1.511	0.836	.475
	A*B*C	3	8.489	4.697	.003
	오류	364	1.808		

[표3-10] 가설4 검증 결과2 (숙련도\*코로나 공포\*광고 효과)

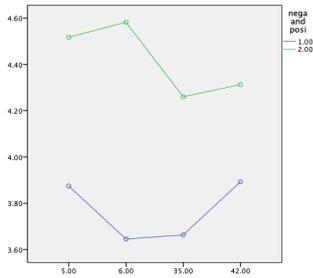
온라인 광고태도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 숙련도, 코로나에 대한 공포의 상호작용효과( $F=2.639$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .049 < a=.05$ )로 나타나 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 클릭의도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 숙련도, 코로나에 대한 공포의 상호작용효과( $F= 2.048$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .107 > a=.05$ )는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 광고에 대한 인식과 숙련도, 코로나에 대한 공포의 상호작용효과( $F = 4.697$ ,  $p\text{-value(유의확률)} = .003 < a=.05$ )는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

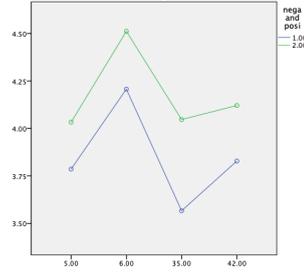
그러므로 <가설 4-4>는 부분적으로 지지되었다. 따라서 광고인식(부정적/긍정적)과 성별(남/여)의 상호작용효과를 다음[그림 3-3]과 같은 그림에서 확인할 수 있다.

부정적 인식 —      긍정적 인식 —

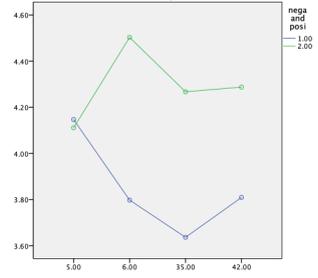
종속 변수: 온라인 광고태도



종속 변수: 클릭의도



종속 변수: 구매의도



[그림3-3] 상호작용효과 (속련도\*코로나 공포\*광고 효과)

## 제 4 장 논의 및 결론

앞으로 우리 미래의 일상은 코로나19를 기점으로 코로나19 전과 후가 분명하게 나누어질 것이다. 거의 모든 기업들은 새로운 시장 경쟁을 시작해야 할 것이고, 그것의 맞게 새로운 마케팅 전략이 필요할 것이다. 이에 본 연구는 코로나19로 인해 발생한 소비자들의 두려움이 소비자 심리에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석 및 연구하였으며 이를 통해 더 나은 마케팅 전략을 제시하고자 했다.

구체적으로 본 연구는 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과 차이를 살펴보고, 더불어 코로나 공포(고/저) 및 성별(남/여), 그리고 숙련도(단기/장기)에 따른 조절효과를 살펴봄으로써 성공적인 온라인 광고를 위해 기초자료를 제공하고 질병 관련 소비자의 불안감을 해소하기 위한 이론적 · 실무적 시사점을 도출하는 데 그 목적이 있다. 연구 결과를 연구문제 중심으로 기술하여 정리하면 아래와 같다.

**첫째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 어떻게 달라질 것인가?**

오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)가 차이가 있을 것이라는 가설의 결과는 모두 다 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고인식과 관련한 많은 선행연구들에서 광고효과가 소비자의 광고인식에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있는데(이진혁과 김광재, 2016, 정만수와 조가연, 2012, 윤세연과 조창환, 2018, 김소영 외 2016, 김민희 외 2019 등) 이 연구에서도 선행연구에서와 마찬가지로 광고에 대한 어떠한 인식을 가지고 있느냐에 따라 소비자의 태도, 클릭의도, 구매의도가 달라질 수 있다는 것을 알 수가 있었다.

**둘째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 온라인 광고효과는 코로나19에 대한 공포심에 따라 어떠한 영향을 미칠 것인가?**

가?

오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)가 차이가 있다면 더불어 소비자들이 지각된 위험을 느끼고 있을 때 이런 차이가 어떻게 달라질 것일까를 분석한 결과, 모두 차이가 없는 것으로 나타나 <가설2>는 기각되었다. 그렇다면 왜 이러한 결과가 나타났는가에 대한 논의가 필요할 것이다.

구체적으로 보면 인터넷 소비자가 지각된 위험을 느낄수록 온라인 매체 정보를 의심하여 신뢰성이 떨어짐에 따라 태도 변화가 없는 것으로 나타난 연구 결과가 많다(Yeung S., Wong J., & Ko E., 2004, Eggert, 2006, Kwon & Lennon, 2009). 이진혁 외(2016) 연구에서도 소비자들이 위험을 지각하고 있더라도 클릭의도는 달라지지 않는 것으로 보이며, 지각된 위험이 구매의도에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있는데(장명희, 2005, 박관희, 2006, 이태민과 이은영, 2005 등), 본 연구에서 제시하고 있는 위험은 질병 관련 지각위험으로서 광고효과에 조절 역할이 없다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 통해 설명이 가능할 것으로 판단된다.

**셋째, 언택트 시대, 오프라인 광고에 대한 부정적인 인식을 가진 소비자의 코로나19 공포심에 의한 온라인 광고효과는 소비자의 위험인식, 성별, 그리고 인터넷 숙련도에 따라 어떻게 달라질 것인가?**

오프라인광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)가 차이가 있다면 더불어 소비자들이 성별에 따라 차이가 있는지 여부를 분석한 결과, 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 코로나 공포를 느낀 정도가 성별 차이에 따라 달라진 것이고, 그 차이에 따라 온라인 광고효과를 확인하기 위해 상호작용분석을 실행한 결과, 온라인 광고태도만 조절효과가 없었고, 나머지 클릭의도와 구매의도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남녀의 차이에 따른 코로나와 관련 지각위험이 광고 효과에 부분적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

지각된 위험은 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으나, 결국 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도와 관계에서는 성별과는 무관한 결과를 나타내고 있다(강영신과 안병태, 2007). 이는 본 연구와 동일하게, 성별에 따른 지각된 위험과 클릭의도와 관계에서는 차이가 있는 것으로 나타났다(이진혁과김광재,2016). 이를 통해서 볼 때 일반적으로, 위험을 주는 사건이 일어났을 때 여성은 남성보다 부정적 감정을 더 생생하며, 당시 감정적 행동 할 가능성이 높은 반면, 남성은 여성보다 위험을 강렬하게 느끼지 않는 것으로 알려져 있다(Fujita F., Diener E., & Sandvik E., 1991). 따라서, 여성이 남성보다 모바일 및 온라인 광고를 더 신뢰하는 것으로 나타났으며(Okazaki 2007), 더 적극적으로 클릭하여 다양한 정보들을 통합하는 결과가 보이지만 결국 구매 같은 실무적 행동에서는 차이를 느끼지 않는다(이진혁 외 2016). 이전 연구들과 본 연구에서 성별 조절효과의 결과가 일치하지 않는 것은 추후에 더 세밀하게 연구해 볼 만하다.

나) 오프라인 광고에 대한 인식에 따라 온라인 광고효과(온라인 광고태도, 클릭의도, 구매의도)가 차이가 있다면 더불어 소비자들의 인터넷 숙련도에 따라 차이가 있는지 여부를 분석한 결과, 주효과가 없는 것으로 나타났으나 상호작용분석을 실행한 결과는 부분적으로 지지되었다.

구체적으로, 코로나 공포를 느낀 정도가 숙련도에 따라 달라진 것이고, 그 차이에 따라 온라인 광고효과를 확인하기 위해 상호작용분석을 실행한 결과, 온라인 클릭의도가 조절효과가 없었고, 광고태도와 구매의도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

인터넷 탐색기술에 따른 질병 공포가 광고효과에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 숙련도가 통계적으로 뛰어난 고객들에게는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 성별과 숙련도가 주효과에 영향을 미치지 않았지만 성별과 숙련도에 따른 상호작용 효과는 일어났다.

본 연구를 통해 느낄 수 있는 시사점은 아래와 같다.

첫째로, 오프라인 광고에 대한 인식이 긍정적인가 부정적인가 하는 것에 따

라 온라인 광고에 대한 태도와 깊은 연관이 있다는 것이다. 그러므로 광고에 대한 인식과 태도를 형성하는데 온라인 오프라인을 따로 구분하여 생각하기 어렵다는 것이다.

둘째로, 코로나19에 대한 위협이 온라인 광고에 대한 태도에 영향을 미치기는 하지만, 이것이 오프라인 광고에 대한 태도에 연관되어 상호작용하지 않는다는 것이다. 그러므로 온라인광고에 대한 태도와 구매의도, 클릭의도를 높이는 데에는 코로나에 대한 위협을 어떻게 소비자들이 심리적으로 해결해 나가도록 할 것인가 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째로, 성별과 인터넷 숙련도가 그 자체로는 온라인 광고에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치지 않지만 코로나에 대한 위협과 상호작용효과가 있다는 것은 코로나19에 대한 위협이 온라인 광고태도, 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

위의 연구결과에서 우리는 코로나19에 대한 위협에 대해서 소비자들이 효과적으로 통제할 수 있도록 해주는 것이 온라인 광고에 대한 태도를 개선해 나는데 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 일반화를 위해 최대한 노력을 했음에도 아래와 같은 한계점을 지닌다. 그러므로 후속 연구자들은 아래와 같은 점에 주의하여 연구하는 것이 필요할 것이다. 첫째는 연구를 위한 샘플링이 단순 무작위 추출을 하여 인터넷 사용자들의 실제 표본과는 다를 수 있다는 점이다. 좀 더 연구 결과를 일반화하기 위해 향후 표본의 수를 늘리고 표집 방법을 구체화하여 연구해 볼 필요가 있다.

둘째는 연구에 참여한 사람들이 인터넷 고사용자 중심으로 이루어졌다는 것이다. 한국에 인터넷 사용인구가 많고 보급률이 늘어난 이유이기도 하지만 5년 이하 사용자를 연구에 많이 참여시키지 못하였다. 향후 연구에서는 숙련도(Skill)이 온라인광고에 대한 태도와 구매의도 클릭의도에 미치는 영향을 구체적으로 구분하기 위해서는 인터넷 사용자를 다양하게 구성해 볼 필요성이 있다.

셋째는 모바일 사용자와 유선 인터넷 사용자에 대한 구분 여부이다. 전체 인터넷 사용자 중 모바일로 접속하는 사람의 수가 절반을 넘는다는 통계를 볼

때 온라인과 모바일 사용자의 온라인상의 소비자 행동이 다를 수 있다. 그러나 이 연구에서는 사용 특성을 반영하지 못하였다.

온라인에 대한 접근이 용이해지고, 모바일 사용자가 늘어나면서 온라인 사용자들의 소비자 행동이 이전의 소비자들과 다른 행동을 보이는 것이 많다. 이 연구가 위험에 처한 소비자들의 행동이 온라인상에서 어떻게 달라지는지를 살펴보는 시금석이 되는 연구가 되길 바란다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강영신, 안병태. (2007). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 12(3), 213-223.
- 김난도, 전미영, 이양흔 외 5명. (2018). 트렌드코리아 2018. 미래의 창.
- 김명수, 이동주. (2012). 인터넷 메신저 서비스에서의 플로우와 사회적 네트워크 크기와의 관계에 관한 연구. 『무역연구』, 8(2), 371-385.
- 김명주, 김은실. (2020). 소비자 인지부하, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성과 광고 위치가 온라인 광고효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 21(3), 471-499.
- 김민희, 송유진, & 최세정. (2019). 네이버 TV 의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 광고와 온라인 동영상 서비스 이용에 대한 인식을 중심으로. 『광고연구』, (123), 5-41.
- 김보람, 정만수. (2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구 : 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. 『광고학연구』, 26(4), 37-63.
- 김봉철, 김주영, 최명일. (2010). 한국과 미국 대학생들의 TV 중간광고에 대한 인식 비교: 광고에 대한 일반적 인식과의 관계를 중심으로. 『방송통신연구』, 117-143.
- 김소영, 허서정, 조창환. (2016). 국내/외 간접광고 관련 연구에 대한 내용분석과 간접광고에 대한 소비자 인식 연구. 『광고학연구』, 27(1), 7-42.
- 김태희. (2020). “언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사
- 김현아, 정만수, 안보섭. (2018). 소비자의 쇼핑성향과 아트 콜라베레이션 광고

- 유형이 구매의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 29(1), 33-58.
- 김현진. (2020). “Untact vs. Contact: 럭셔리 브랜드 소비자의 대화형 에이전트 이용 의도에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사
- 김화동. (2020). SNS 광고속성이 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향 : SNS 이용동기 및 이용강도에 따른 차이 비교 . 『한국융합학회논문지』, 11(11), 155-163.
- 두정완. (2005). 인터넷 환경의 쇼핑에서 소비자의 위험지각과 위험감소행동. 『경영교육저널』, 51-82.
- 마정산. 2021. (뉴노멀 시대를 위한) 비즈니스 생존 키워드. 정보문화사.
- 목혜민, 주재훈. (2013). SNS에서 제휴마케팅 관점의 클릭의도에 영향을 주는 요인과 연대강도의 조절효과. 『Information systems review』, 15(3), 89-110.
- 박관희. (2006). 온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델 (TAM) 2 의 확장 모델. 『정보시스템연구』, 15(4), 55-72.
- 박신영, 이유리, 김주연, 고은경. (2020). 전반적인 의생활 환경에 대한 소비자의 안전 불안감 인식에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 28(3,4), 209-223.
- 박용희 (Park Yong Hee), 김성기 (Kim Seong Ki), 강한균 (Kang Han Gyoun). (2014). 비대면 자동차보험 판매채널의 서비스품질과 고객만족 충성도 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 15(2), 173-204.
- 박현길 (2019). 언택트(Untact)? . 『마케팅』, 53(8), 30-42.
- 심수연, 김승인. (2020). 가전제품 체험 서비스 디자인을 위한 사용자 경험 연구. 『디지털융복합연구』, 18(2), 439-445.
- 엄효진, 이명진. (2020). 인공지능(AI) 기반 지능정보사회 시대의 노동시장 변화: 경제사회학적 접근을 중심으로. 『정보사회와 미디어』, 21(2), 1-20.
- 오승택. (2020). “오프라인 패션점포에서 소비자의 비대면 결제시스템 수용”, 한양대학교 대학원 박사.

- 윤세연, 조창환. (2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향: 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 20(2), 64-94.
- 이무형. (2019). 외식기업 비대면 채널 마케팅이 관계효익과 재구매 의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 18(1), 293-318.
- 이미영(Lee Mi Young), 김세범(Kim Saebum). (2015). 비대면 서비스품질과 고객만족, 재이용의도간의 관계 연구: Voice-to-Voice 환경(콜센터) 을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 17(3), 59-80.
- 이민우. (2015). “모바일 스마트워크 환경에서 IT자원이 기업성장에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 박사
- 이승민. (2020). FGI 를 통한 패스트푸드 점 무인주문결제 키오스크의 사용자 분석 연구. 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』, 21(2), 387-394.
- 이재희. (2019). “언택트 서비스품질 속성에 따라 감정반응요인 (PAD)이 수용의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사
- 이진혁, 김광재. (2016). e-비즈니스 기업의 기만적 검색광고와 효과. 『e-비즈니스연구』, 17(1), 269-292.
- 이태민, 이은영. (2005). 지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 15(2), 1-21.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2004). 소비자행동 (제3판). 서울: 법문사.
- 임승희. (2010). 인터넷 광고의 침입성에 대한 광고반응: 성별과 인터넷 탐색 유형의 조절 효과를 중심으로. 『광고학연구』, 21(1), 113-125.
- 임정빈, 강태웅, 김덕준. (2020). 지방정부 비대면 업무 시스템의 구축과 활용이 업무시스템의 유용성에 미치는 영향. 『한국정책과학학회보』, 24(3), 49-71.
- 장명희. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국정보시스템학회 춘계 학술발표논문집』, 19-34.
- 장몽, 김미현. (2020). 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 73, 475-484.
- 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미

- 치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 『광고학연구』, 23(2), 201-227.
- 정성훈. (2018). “보험의 비대면 채널 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 관한 연구”, 동의대학교 대학원 박사
- 정성훈(Sung hoon Jung), 박광수(Kwang Soo Park). (2017). 생명보험 비대면 채널 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 관한 연구. 『Financial Planning Review』, 10(3), 65-86.
- 정원. (2015). 중국 커뮤니티의료서비스센터의 비대면커뮤니케이션 연구. 『기초조형학연구』, 16(6), 537-549.
- 정지영 (Jung Jiyong), 김이태 (Kim Yi-Tae). (2016). 항공사 이상적광고의 소비자 반응이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(2), 257-272.
- 좌보경, 윤문영, 백혜진. (2013). 미디어, 지각된 위험 특성, 위험 인식의 관계에 대한 연구-발암물질 위험 이슈를 중심으로. 『홍보학 연구』, 17(4), 72-109.
- 주운황, 조정섭. (2015). 대형마트의 옥외광고가 광고태도, 기업이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 『창조와 혁신』, 8(1), 155-178.
- 채진미. (2020). 다채널 유통환경에서 의류제품 구매자들의 정보원이용과 구매채널 선택. 『한국의상디자인학회지』, 22(2), 1-18.
- 최승희, 이철영, & 성열홍. (2016). 브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 있어 자기조절모드의 조절효과에 대한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 14(4), 81-94.
- 최재연. (2020). “코로나-19 (COVID-19) 로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매패턴에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사
- 최지은. (2014). 성별에 따른 혼합감정광고의 설득효과 차이. 『광고연구』, (101), 5-30.
- 최지혜, 김난도. (2018). 친환경 제품의 제품 공개성에 따른 지불의사금액 추정에 관한 연구. 『소비문화연구』, 21(1), 123-142.
- 하성호, 주성현. (2010). 인터넷뱅킹시스템 품질이 서비스형태별 사용자만족과

- 서비스충성도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래연구』, 10(1), 173-195.
- 홍영일. (2016). 컴퓨터그래픽 표현유형에 따른 소비자 성별, 세대별, 직업별 광고효과 차이 연구. 『브랜드디자인학연구』, 14(2), 179-190.
- 홍종필. (2004). 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구. 『한국심리학회지 소비자·광고』, 5(3), 63-97.
- 홍효석, 임지훈. (2003). 생명보험서비스 질과 고객 만족도간의 관련성에 관한 연구. 『산업경제연구』, 16(2), 343-359.
- 황지영. (2020). 감염원이 된 女性和 共同體의 면역반응 -심훈의 小說들을 중심으로-. 『어문연구(語文研究)』, 48(2), 137-160.

## 2. 국외문헌

- Adams, M. J., Tenney, Y. J. & Pew, R. W. (1995). Situation awareness and the cognitive management of complex systems. *Human factors*, 37(1), 85-104.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. doi:10.1509/jmkr.45.1.060
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Bakhtin, M. M. (1966), "The Duality of Human Existence," Boston: Beacon Press.
- Bauer, R. A., & Bauer, A. H. (1960). America, 'Mass Society' and Mass Media 1. *Journal of Social Issues*, 16(3), 3-66.
- Bokros, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Bradlow, E. T., Hoch, S. J., & Wesley Hutchinson, J. (2002). An Assessment of Basic Computer Proficiency Among Active Internet Users: Test Construction, Calibration, Antecedents and Consequences. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 27(3), 237-253.

- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*, 37(11), 1666–1684.
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public relations review*, 44(3), 342–352.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The information society*, 20(5), 373–383.
- Capon, N., & Davis, R. (1984). Basic cognitive ability measures as predictors of consumer information processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 551–563.
- Carlson, R. (1971). Sex differences in ego functioning: Exploratory studies of agency and communion.
- Carlson, R. (1972). Understanding women: Implications for personality theory and research. *Journal of Social Issues*, 28(2), 17–32.
- Charles R. Taylor (2020) Advertising and COVID-19, *International Journal of Advertising*, 39:5, 587–589,
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27–38.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings of the conference—american academy of advertising*. *American Academy of Advertising*, 162–179.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247–253.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper

& Row.

- An, D. C., & Kim, S. H. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea: The gender gap. *Advertising research*, 88(spring), 7–36.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41–56.
- Davids, K., Button, C., & Bennett, S. (2008). Dynamics of skill acquisition: A constraints-led approach. *Human Kinetics*.
- Davis, H. L. & Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 51–62.
- DiMaggio, P., & Bonikowski, B. (2008). Make money surfing the web? The impact of Internet use on the earnings of US workers. *American Sociological Review*, 73(2), 227–250.
- Eggert, A. (2006), "Intangibility and perceived risk in online environments", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5/6, pp. 553–572.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*, Eighth edition, Fort Worth, T.X.: Dryden Press,
- Etter, J. F., & Bullen, C. (2011). Electronic cigarette: users profile, utilization, satisfaction and perceived efficacy. *Addiction*, 106(11), 2017–2028.
- Everson, P. J., & Bradlow, E. T. (2002). Bayesian inference for the beta-binomial distribution via polynomial expansions. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 11(1), 202–207.
- Freud, A. (2003). *Normalità e patologia del bambino*. Valutazione dello sviluppo. Feltrinelli Editore, 256.
- Fujita, F., Diener, E., & Sandvik, E. (1991). Gender differences in

- negative affect and well-being: the case for emotional intensity. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 427
- Gao, F. (2011) A Study of Online Purchase Intention: Based on the Perspective of Customer Trust. In 2011 International Conference on Management and Service Science. IEEE, 1-4.
- Gui, M., & Argentin, G. (2011). Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New media & society*, 13(6), 963-980.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Hargittai, E. (2002). Beyond logs and surveys: In-depth measures of people's web use skills. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 53(14), 1239-1244.
- Hargittai, E. (2002b). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. Retrieved March 4, 2005,
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Haythornthwaite, C. (2007). Social networks and online community. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 121-137.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence?. *British educational research journal*, 36(3), 503-520.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1996). Modeling the structure of the flow experience.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y., & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic commerce research and applications*, 2(1), 42-60.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. 『*Public Relations Review*』, 43(2), 441-449.
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. 『*Journal of Travel & Tourism Marketing*』, 37(7), 804-822.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Koch J, Frommeyer B, Schewe G. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*. 2020; 12(24):10247.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kwak, Y. & Cho, Y. (2019). Unmanned store, Retailtech and Digital Divide in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 47-56.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Lee, Y., & Han, J. (2013). The rise of single-person households and changes in consumption patterns. *KIET Industrial Economic Review*, 18(4), 1-28.

- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Lee, S. M., & Lim, S. (2018). *Living innovation: from value creation to the greater good*. Emerald Group Publishing,
- Lee, S. (2018). Innovation: from small "i" to large "I". *International Journal of Quality Innovation*, 4(1), 1–10.
- Lee, J. S. (2000), "Interactivity: A New Approach," paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication, (August 9–12), Phoenix, AZ.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119–186.
- Litt, E. (2013). Measuring users' internet skills: A review of past assessments and a look toward the future. *New Media & Society*, 15(4), 612–630.
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet research*.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222–234.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived

- interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29–42.
- McMillan, S. J. (2005). The researchers and the concept: Moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1–4.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63–70.
- Oh, J., Guo, X., Lee, H., Lewis, R., & Singh, S. (2015). Action-conditional video prediction using deep networks in atari games. NIPS
- Okazaki, Shintaro. (2007). Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall, *Sex Roles*, Vol. 57, pp. 897–908.
- Ozhan, D. A. (2004). The Symbolic Use of Mobile Technology Among Turkish Consumers, *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 143–162.
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(1), 111–137.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). Born digital: Understanding the first generation of digital natives.
- Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44–49.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99–114.
- Prensky, M. (2001). The games generations: How learners have

- changed. *Digital game-based learning*, 1(1), 1-26.
- R. Y. Kim. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales, in *IEEE Engineering Management Review*, vol. 48, no. 3, pp. 212-218.
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. 『*Journal of Educational Computing Research*』, 59(2), 1-26.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people. 『*Cambridge, UK: Cambridge University Press*』. 19-36.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. 『*New York: HarperBusiness*』.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Slovic, P. E. (2000). *The perception of risk*. Earthscan publications.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Starr C. (1969). Social benefit versus Technological risk. What is our society willing to pay for safety? *Science*, 165(3899), 1232-1238.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 73-100.
- Sundaram, D. S., & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: replication in in-home shopping situations. *ACR North American Advances*.

- Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2020). Untact: Customer's Acceptance Intention toward Robot Barista in Coffee Shop. 『Sustainability, 12(20), 8598.
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital (Vol. 302). San Francisco: McGraw-Hill Companies.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Vorhaus, J. (2020). Respect, Identification, and Profound Cognitive Impairment. In *The Oxford Handbook of Philosophy and Disability* (p. 399). Oxford University Press, USA.
- Warschauer, M. (2003). Dissecting the "digital divide": A case study in Egypt. *The information society*, 19(4), 297-304.
- Yang, B., & Lester, D., "Sex differences in purchasing textbooks online", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, pp. 147-152, 2005.
- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 85-96.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.

### 3. 기타 자료

#### 1) 인터넷 사이트

Asiatoday, (2020.06.06) <https://www.asiatoday.co.kr>

조선일보, (2020.12.22) <http://digitalchosun.dizzo.com>

트위터 코리아(2020.07.09.) <https://twitter.com/TwitterMktgKR>

## 부록

### 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다. 본 설문은 석사학위 논문 작성을 위하여 광고에 대한 여러분들의 생각을 알아보기 위한 것입니다.

본 설문에 대한 응답은 통계법 제7조에 의거하여 익명으로 반영되며, 연구 목적 이외로는 사용되지 않음을 약속드립니다. 꼭 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021년 2월

한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과

지도교수: 신승익 교수

연구자: 석사과정 바트치맥

■ 다음은 광고에 대한 생각을 알아보기 위한 것입니다.

〈지금부터 나오는 광고라는 것은 TV, 신문, 라디오, 잡지, 옥외광고 같은 광고를 이야기하는 것입니다〉

귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 광고의 정보는 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 광고의 정보는 시기에 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 광고의 정보는 내가 필요한 정보였다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 광고를 볼 때 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 광고를 볼 때 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 광고를 볼 때 흥미롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 광고는 강제적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 광고는 콘텐츠 시청을 침해 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 광고는 콘텐츠 시청에 방해가 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 광고는 시청하려는 콘텐츠와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 광고는 나와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 광고는 나의 관심사를 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 광고는 내가 필요로 하는 것을 보여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 광고에 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 광고가 필요하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 광고가 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 온라인 광고와 관련된 질문입니다.

〈온라인 광고라는 것은, 네이버 다음 같은 포털사이트에 나오는 네모난 형태의 광고, 기업의 웹사이트, 검색광고, 블로그, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 같은 곳에 나오는 광고로 유선인터넷과 무선인터넷을 모두 포함합니다.〉

귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1. 온라인상에서 본 광고는 광고 웹사이트와 나와의 관계를 쉽게 형성되도록 도움이 될 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 온라인 광고를 하는 회사(기업)의 웹사이트를 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 온라인 광고에 나오는 제품 또는 서비스에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 온라인 광고는 나에게 편한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 온라인 광고 클릭의도와 관련된 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요.

항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1. 나는 이 온라인 광고를 클릭해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 온라인 광고내용을 한번 확인해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 온라인 광고를 클릭하게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 온라인 광고를 본 후 느끼는 구매하고 싶은 마음을 물어보는 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요.

항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 온라인 광고에서 나오는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 코로나19에 대한 공포와 관련된 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요.

항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 코로나19에 걸릴 위험 때문에 집에서 나가고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 앞으로 6개월 이내 코로나19에 걸릴 수도 있을 것 같아 두렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 코로나19로 인해 걱정이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 직계 가족 중 누군가가 향후 6 개월 동안 코로나19 걸릴까 두렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 코로나19 걸릴까 봐 두렵다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 우리 동네도 코로나19가 발생할 가능성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 귀하의 개인적 사항에 관한 질문입니다. 연구를 위해 꼭 필요한 사항이오니 다소 어렵더라도 꼭 응답해 주시길 간곡히 부탁드립니다. 일치하는 곳에 √표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성                      ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 만20세 미만              ②만20~ 29세      ③만30~ 39세  
④ 만40~49세              ⑤만50~59세      ⑥60세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 전문직      ② 사무직      ③ 공무원      ④ 제조업 및 기술직      ⑤ 자영업  
⑥ 서비스업 및 판매직      ⑦ 학생      ⑧ 주부      ⑨ 무직      ⑩ 기타

4. 귀하께서 아래의 SNS중 가장 많이 사용하시는 것을 3가지만 적어주세요.

<페이스북, 인스타그램, 유튜브, 블로그, 카카오톡, 카카오톡스토리, 밴드,클하 등>

1순위 \_\_\_\_\_ 2순위 \_\_\_\_\_ 3순위 \_\_\_\_\_

5. 귀하는 하루에 인터넷을 어느 정도 이용하십니까?

- ① 1시간 미만      ② 1-3 시간 미만      ③ 3-5 시간 미만      ④ 5 시간 이상

6.귀하는 인터넷을 이용해 본 기간은 얼마나 되셨나요?

- ① 1년 미만      ② 1-2년 미만      ③ 2-3년 미만      ④ 3-5년 미만  
⑤ 5-7년 미만      ⑥ 7-10 년 미만      ⑦ 10년 이상

소중한 답변 감사합니다.

## ABSTRACT

Age of untact,  
Effective online marketing for consumers with negative  
perception of offline advertisements  
–Focusing on combined factors of risk awareness, gender, and  
internet experience–

BATCHIMEG MUNKHZELTER

Major in New media advertising Promotion

Dept. of New media advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

After Corona19 is called a new normal lifestyle (Ma Jeong San, 2021). 'New Normal' is an economic term that means 'a new order or standard that is organized according to the situation of the times'. Also, it means that companies will have to start a new market competition, and a new marketing strategy appropriate for this is needed.

Therefore, this study presents a better marketing strategy plan in the untact age to help companies in difficulties by analyzing and researching what behavior changes in consumers' risk perception caused by COVID19 will change in the consumption environment.

**【Keywords】** perception of advertising, online advertising effect, online advertising attitude, click intention, purchase intention, corona fear, skill