



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제품유형에 따른
광고매체별 소비자 구매의도
-전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과-



2019년
HANSUNG
UNIVERSITY

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 보 제

석사학위논문
지도교수 명광주

제품유형에 따른
광고매체별 소비자 구매의도
- 전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과 -

Consumer's Purchase Intention for each advertisement medium
depending on the type of product

- Effects of traditional media advertisement and new media
advertisement -

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 보 제

석사학위논문
지도교수 명광주

제품유형에 따른
광고매체별 소비자 구매의도
- 전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과 -

Consumer's Purchase Intention for each advertisement medium
depending on the type of product

- Effects of traditional media advertisement and new media
advertisement -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 보 제

황보제의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2019년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

제품유형에 따른 광고매체별 소비자 구매의도 -전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과-

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴 미디어 광고 프로모션 학 과

뉴 미디어 광고 프로모션 전공

황 보 제

오늘날은 과거시대의 전통매체와 함께 인터넷, 모바일 등 뉴미디어가 혼재하고 있는 매체시대이다. 특히 수년전부터 모바일은 뉴미디어 속에서도 가장 큰 성장세에 있으며, 실제 기업들도 이에 대한 집중 투자경향이 뚜렷하다. 그러나 아직 정확히 밝혀지지 않은 것들이 있다. 소비자가 좋아하는 미디어, 소비자가 생각하는 각 미디어의 광고효과가 그것이다.

본 연구는 전통매체와 뉴미디어를 통한 광고의 효과는 어떻게 다를 것인가, 또한 제품 유형별로 각 매체에서의 광고효과는 어떻게 다를 것인가에 초점을 맞추어 연구한 논문이다.

본 연구가 밝히고자 한 핵심 연구문제는 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가, 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가, 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가 하는 3가지이다.

연구결과를 종합하면 다음과 같다. 소비자들은 전통매체보다 뉴미디어를 전

반적으로 더 나은 광고매체로 인식, 평가하고 있었으나, 정직성과 신뢰성측면에서는 전통매체가 더 우수하다고 평가하고 있었다.

제품의 유형, 즉 고관여 이성, 감성, 저관여 이성, 감성 등 4가지 유형에 적합한 광고매체도 마찬가지로 대부분의 소비자들은 전통매체보다도 뉴미디어라고 보고 있었다.

또한 대부분의 소비자들은 뉴미디어를 통한 광고에 전통매체를 통한 광고보다도 더 높은 구매의도를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

제품유형에 따른 전통매체와 뉴미디어를 이용한 광고에 대한 소비자의 구매의도는 제품의 유형별로 차이가 있는 것보다, 전통매체나 뉴미디어에 대한 소비자 평가, 그리고 인식이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전통매체와 뉴미디어에 대한 인식과 평가가 긍정적이면 뉴미디어 구매의도가 높아지고, 평가가 부정적이면 뉴미디어 구매의도가 낮아졌다.

본 연구는 조사 참여자의 샘플링, 조사 샘플 수, 조사 샘플의 통제, 조사방법 등에서 연구결과를 일반화하기에 적합하지 못한 한계점이 있으나, 제품유형에 따른 광고매체별 광고효과를 탐색적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다. 이를 보완한 후속연구를 기대하며 연구를 마친다.

【주요어】 뉴미디어광고, 전통매체광고, 소비자구매의도, 제품유형

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 연구목적	1
1.2 연구문제	3
1.2.1 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가?	3
1.2.2 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가?	3
1.2.3 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가?	3
1.3 주요변수의 조작적 정의	4
1.3.1 제품유형	4
1.3.2 광고매체	4
1.3.2 구매의도 차이	4
1.4 연구범위 및 연구방법	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	6
2.1 제품유형과 제품의 특징	6
2.1.1 고관여 이성 및 감성제품	7
2.1.2 저관여 이성 및 감성제품	8
2.1.3 관여수준과 광고효과	9
2.2 광고매체와 소비자	0
2.2.1 시대변화와 매체 선호도	1
2.2.2 광고타겟과 매체 선호도	4

2.3 소비자의 광고태도와 구매의도	71
2.3.1 광고태도	7
2.3.2 구매의도	8
III. 연구설계 및 연구방법	20
3.1 연구모형	20
3.2 조사설계 및 분석방법	21
3.3 조사참가자	22
3.4 조사절차 및 조사방법	22
IV. 분석 및 분석결과	25
4.1 소비자의 전통 광고매체와 뉴미디어(모바일, 인터넷) 광고매체에 대한 가치평가	25
4.2 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식에 대한 측정	62
4.3 소비자의 광고매체별 광고제품 구매의도 측정	72
V. 결론 및 논의	35
참 고 문 헌	38
부 록	41
ABSTRACT	48

표 목 차

[표 2-1] 과학기술정보통신부 및 한국방송광고진흥공사 발표 ‘2018년 방송통신광고비’	3
[표 3-1] 설문영역의 신뢰성검증	12
[표 3-2] 조사참가자의 일반적 사항	32
[표 4-1] 전통매체, 뉴미디어 광고매체에 대한 전반적인 가치평가	5· 2
[표 4-2] 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식	6· 2
[표 4-3] 광고매체별 광고제품 구매의도	7· 2
[표 4-4] 전통매체와 뉴미디어의 구매의도	8· 2
[표 4-5] 제품유형별 전통매체에서의 광고제품 구매의도	9· 2
[표 4-6] 제품유형별 뉴미디어에서의 광고제품 구매의도	9· 2
[표 4-7] 전통매체에서 고관여 이성제품의 구매의도	10· 3
[표 4-8] 뉴미디어에서 고관여 이성제품의 구매의도	1· 3
[표 4-9] 전통매체에서 저관여 감성제품의 구매의도	2· 3
[표 4-10] 뉴미디어에서 저관여 감성제품의 구매의도	3· 3

그 립 목 차

[그림 2-1] 문화체육관광부 발표, 2017년 기준 광고산업 규모	2· 1
[그림 3-1] 연구모형	02



I. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

직접적인 대면 의사전달을 제외한 모든 경우에 있어서 매체는 커뮤니케이션에 있어서 필수불가결한 매개체다.

오늘의 매체는 정보통신기술의 발달에 힘입어 과거의 전통매체 시대와는 전혀 다른 다매체 다채널 시대를 맞고 있다.

특히 최근의 다양한 소셜네트워크 서비스(SNS)인 페이스북, 트위터, 카카오톡, 유튜브 등은 이미 유료화한 거대 규모의 소셜마케팅 광고미디어가 됨으로써, 과거와는 달리 광고 효과측정에도 많은 어려움이 야기되고 있다.

어떤 조사에 의하면 최근 미디어 소비 특성을 보면 SNS 사용시간의 95%가 모바일을 사용하는 것으로 나타나는 등 모바일 전성기를 맞고 있는 등 미디어 환경의 변화가 극심하다.

물론 지난 시대의 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 전통매체들은 새로운 미디어들의 등장으로 인해 올드 미디어가 된지 오래지만, 그 영향력이 약해진 것은 아니라고 보는 견해도 많다.

뉴미디어의 커뮤니케이션 방식 변화는 사용자 경험과 그 경험의 확산이라는 측면에서는 매우 놀랍지만, 주목도와 커버리지가 전통매체만큼 매우 넓은 것은 아니기에 대중매체로서의 영향력을 갖기 위해서는 더 많은 시간이 필요하다고 보는 견해가 지배적이다. 특히 전통 인쇄매체에는 여전히 친숙함, 가독성, 경제성, 그리고 독특한 감성이 살아있는 것도 사실이다.

그러나 어찌됐든 오늘의 소비자들은 자신의 모바일을 이용하여 전통매체시대와는 비교가 되지 않을 만큼 시공간을 초월한 제품을 대상으로 구매할 제품을 검색한다.

과연 실제 소비자들에게 있어서 전통매체의 영향력과 뉴미디어의 영향력 간 차이가 어떠할까? 모바일을 통한 광고의 효과가 우월 할 것인가, 아니면 전통매체의 광고효과가 우월할 것인가?

전통 매체의 신뢰도나 파워는 오랜 동안 반복적으로 사람들로 부터 인정받고 능력이 검증되어 왔다.

그러나 오늘의 수없이 많고 특성도 모두 다른 뉴미디어에 대한 사람들의 관심이나 이용정황은 조금의 예측조차 불허하는 상황이다.

과연 전통매체와 뉴미디어 간 능력의 차이는 어떠할 것인가.

오늘의 매체환경은 알 수 없을 만큼 복잡하고 혼란스러울 정도로 우열을 가리기 어려운 상황을 맞고 있다.

매체의 광고 힘, 즉 매체별 광고영향력에 대한 의문이 꼬리에 꼬리를 물고 이어진다.

이렇게 시작된 본 연구는 연구결과를 통해 다음의 여러 가지에 유용한 팁을 제공할 수 있을 것이라는 판단이 섰고, 기여가치가 있을 수 있다고 판단하여 연구하기에 이르렀다.

첫째, 미디어별 광고효과를 정확히 파악함으로써, 오늘의 시대와 소비자, 그리고 매체 선호경향을 읽을 수 있다.

둘째, 제품별로 효과적인 광고매체를 선정하는 데에 도움을 얻을 수 있다.

셋째, 향후 광고계획, 매체계획 수립과 전략을 마련하는 데에 도움을 얻을 수 있다.

1.2 연구문제

정보통신기술과 미디어발달로 인해 미디어환경이 급격한 변화를 거듭하고 있는 오늘의 상황에서 소비자는 전통매체에 대한 향수와 감성을 느끼고 있으며, 한편으로는 다양한 뉴미디어의 등장으로 소비자 대다수가 모바일을 사용하여 구매 대상제품 정보를 검색하고 있다.

오늘의 이러한 미디어 사용 상황에서 전통매체와 뉴미디어 간 광고능력의 차이는 어떠한 것인가를 구명하기 위하여 본 연구는 다음의 3가지 문제를 핵심 문제로 하여 연구하였다.

1.2.1 <연구문제1> 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가?

1.2.2 <연구문제2> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가?

1.2.3 <연구문제3> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가?

1.3 주요변수의 조작적 정의

1.3.1 제품유형

본 연구에서 제품유형이란 제품에 대한 소비자의 관심정도를 제품구매 형태별로 4가지로 분류하여 제품별 광고표현전략을 알게 한, 미국 광고대행사 FCB(Foote Cone & Belding) Richard Vaughn이 만든 모델을 준용하여 고관여제품과 저관여제품, 이성제품과 감성제품 4가지라고 정의한다.

1.3.2 광고매체

본 연구에서 광고매체란 전통매체인 신문 잡지 등 인쇄매체와 TV 라디오 등의 전파매체, 그리고 뉴미디어인 모바일을 통한 SNS 등 인터넷 매체라고 정의한다.

1.3.3 구매의도 차이

본 연구에서 구매의도란 소비자가 구매하고자 하는 특정제품에 대해 광고를 통해 정보를 검색한 후 갖게 되는 제품 구매의사의 유무, 또는 제품 구매의사 정도의 크기라고 정의한다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 앞서 기술한 3가지 핵심 연구문제를 구명하기 위하여 다음과 같이 연구를 진행하였다.

우선 오늘의 미디어 환경, 특징, 미디어 사용자 특성, 미디어 소비경향과 관련한 사항은 선행 학술연구논문과 단행본, 그리고 각종 온 오프라인 자료를 이용한 문헌분석을 실시하였다.

아울러 미디어에 대한 실제 이용현황과 선호경향, 구매의사에 미치는 영향 분석을 위해 설문조사를 통한 실증자료를 분석함으로써 연구의 신뢰도를 높일 수 있도록 하였다.

논문 주요 구성은 다음과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제, 주요용어의 조작적 정의, 연구방법 및 구성 기술.

둘째, 본 연구에 필요한 선행연구 논문과 관련이론에 대한 문헌을 통한 연구내용 기술.

셋째, 실증조사 분석과 검증을 위한 연구설계와 분석, 연구모형, 설문조사 참여자, 설문조사 방법, 실증조사 도구인 설문지, 연구에 사용된 분석방법과 분석결과 기술.

넷째, 실증조사 분석에 따른 결과 기술.

다섯째, 3가지 연구문제를 중심으로 한 결론 기술, 연구 한계점, 후속 연구방향의 기술 등으로 구성되었다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 제품유형과 제품의 특징

소비자행동 이론에 관여의 개념을 처음으로 적용한 이는 Krugman이다. 이후 사회심리학에서 비롯된 관여의 개념을 제품에 대한 관여도(involverment), 즉 제품에 대한 소비자의 관여개념으로 많은 연구자들이 연구해왔으나, 학자마다 개념과 정의에 조금씩의 차이가 있다.

Day(1987)는 관여를 대상에 대한 관심정도나 개인을 중심으로 한 대상물의 중요도로, Robertson(1976)은 상품과 브랜드에 대한 개인의 신념정도로, Mitchell(1979)은 어떠한 자극에 대해 발생된 한 개인의 내적인 각성(arousal), 관심(interest), 그리고 충동(drive)의 크기라고 정의하였다.

Antil(1984)은 이러한 정의를 바탕으로 상품, 상황, 커뮤니케이션 상에 나타나는 개인별 관심, 또는 중요도를 관여라고 주장했다.

이를 종합하면 관여란 어떠한 대상에 대한 개인적인 관련성, 중요성에 대한 지각으로서, 소비자의 인지와 행동에 영향을 미치는 일종의 동기라고 볼 수 있다.

한편 박승환 최철재(2008)는 특정 상황의 소비자가 특정 대상에 대해 느끼는 중요성 지각의 크기, 또는 개인 관련성을 지각하는 정도를 관여도라고 하였다.

최성재(2001)는 관여의 수준, 즉 관여도를 고 관여, 저관여로 나눌 수 있으며, 지속정도에 따라서는 지속적 관여(enduring involvement)와 상황적 관여(situational involvement)로, 그리고 구매동기에 따라 심리적 관여(psychological involvement)와 기능적 관여(functional involvement)가 있다고 하였다.

이제까지의 연구에 따르면 고관여 제품이 저관여 제품보다 개인적 관련성이 크고 중요성도 더 큰 것이라고 생각할 수 있다.

김성수(1995)는 관여도를 특정 대상 등에 대한 개인적 관련성의 크기라고 주장한다.

한편 Zaichkowsky(1985)는 제품관여를 개인의 가치와 관련이 있는 개인적 요인으로서, 지속적인 경향이 있으며 개인의 욕구, 동기와 같은 개인특성에 영향을 받는다고 주장하였다. 개인의 제품 관여정도에 따른 제품 종류를 나누면 다음과 같다.

2.1.1 고관여 이성 및 감성제품

고관여는 광고상품에 대한 개인의 관심과 흥미가 비교적 높은 상태를 말하며, 고관여 이성제품은 광고상품 구매 시, 소비자의 관여정도가 높은 제품으로서 가격이 비교적 높은 내구재인 제품이다.

황병일 등(2009)은 고관여 소비자는 제품선택 시, 제품정보를 까다롭게 수집 탐색하며, 많은 시간과 노력을 기울여 제품을 평가한 후 구매하며, 브랜드 간 차이점 등을 자세하고 신중하게 평가하는 노력을 기울이는 것은 물론 획득된 정보를 깊이 평가를 한 후 자신의 신념을 형성해서 브랜드 태도를 갖는다고 하였다.

즉 고관여 제품은 중요하고 가격이 비싼 제품으로 잘못된 구매 결정 시 지각된 위험성이 크고, 구매의사결정 과정과 정보처리 과정이 복잡하므로 다른 사람에게 사용경험을 수집하는 등 구매결정까지 비교적 시간이 많이 걸리는 제

품으로서, 고관여 제품 소비자의 구매의사 결정과정은 예측이 수월하다. 아파트, 자동차, 카메라 등이 고관여 이성제품에 속하고, 향수, 보석, 스포츠 카 등이 감성제품에 속한다.

2.1.2 저관여 이성 및 감성제품

저관여는 광고상품에 대한 개인의 관심과 흥미가 비교적 낮은 상태로서 제품에 대해 자세하게 알고 싶어 하는 정도가 낮으므로 TV광고 등을 통하여 제품을 광고하는 경우가 많다.

제품이나 브랜드에 대한 저관여 상황의 소비자는 고관여 상황의 소비자 태도와 행동과는 다른 반응을 나타낸다.

황병일(2009)은 저관여 상황의 소비자는 브랜드태도를 갖기 위한 정보처리에 적극적이지 않으며, 주의 수준도 낮다고 주장하며, 따라서 브랜드의 반복노출과 같은 수동적인 학습에 의해서 브랜드에 대한 인지나 반응을 나타내게 된다고 하였다. 또한 브랜드 인지수준이 낮고 브랜드에 대한 지식이나 신념도 명확하지 않으므로 브랜드에 대한 태도를 분명하게 갖지 않는다고 하였다.

저관여 상황에서 소비자의 제품구매는 자신의 의지나 판단과는 큰 관련이 없이 이루어지므로, 제품구매가 잘못 이루어지더라도 위험을 크게 느끼지 않는다. 곧 구매에 대한 불안이나 위험을 느끼지 않으므로 신중한 판단이 필요치 않고, 부담 없이 빠른 판단으로 구매결정을 한다. 저관여 제품은 이처럼 습관적으로 사용하는 제품들이다. 이러한 저관여 제품은 구매가 잘못 이루어지더라도 큰 손실이 없으므로 구매 결정에 대한 실망감도 적다.

저관여 이성제품은 비교적 가격이 낮지만 소비자의 관여정도가 높은 소비재 제품으로서, 소비자가 관심을 기울여 구매하는 치약, 칫솔, 락스, 면도기와 같은 제품들이다.

반면 저관여 감성제품은 라면, 과자 등과 같은 스낵제품, 또는 껌, 초콜릿, 음료수 등과 같은 제품들로서 감각적인 만족감으로 구매하는 제품들이다. 저관여 감성제품은 대부분 구매경험이나 신중한 판단이 필요치 않은 제품들로서 상대적으로 시험구매가 많이 일어난다.

한편 권순곤(2009)은 관여도 측정은 관여도의 정의만큼이나 여러 가지가 있으나, 가장 대표적인 측정방법으로는 Kapferer & Laurent(1985)의 제품 중요성, 제품과 서비스에 대한 소비자의 지속적 관심 정도, 위험성 정도, 제품의 정서적 어필과 만족감 정도 및 제품구매와 사용이 가져다주는 사회심리적 상징적 가치 차원으로 관여도를 측정하는 Involvement Profile(IP)와, Zaichkowsky (1985)의 제품관여, 구매관여, 광고관여 그리고 소비자 개인과 대상제품, 구매상황 등의 차원에서 제품의 중요성을 측정하는 방법인 Personal Involvement Inventory(PII)가 있다고 하였다.

2.1.3 관여수준과 광고효과

Krugman(1965)은 소비자가 비교적 저관여 수준에서 광고에 노출되었을 때는 소극적으로 정보를 처리하고 수동적인 제품태도를 취함으로써, 저관여 수준에서의 커뮤니케이션 효과는 인지(Cognition), 행동(Behavior), 태도(Attitude) 순으로 나타나지만, 관여수준이 커지면 인지, 태도, 행동의 순이 된다고 하였다. 반면 Zajonc(1982)는 저관여 수준에서는 광고가 단순히 반복적으로 노출되더라도 그 광고 제품에 대한 호의적 태도가 형성된다고 주장하였다.

Petty, Cacioppo & Schumann(1983)은 효과적인 설득은 커뮤니케이션 상황의 관여 정도, 즉 고관여 정도인가 저관여 정도인가에 따라서 해야 한다고 주장하면서 설득은 소비자의 관여정도에 따라 두 가지 경로, 즉 중심경로와 주변경로를 거쳐 이루어진다는 정교화가능성 모델(ELM ; Elaboration Likeilhood Model)을 제시하였다.

명광주(2006)는 정교화가능성 모델을 다음과 같이 설명하였다. 즉 소비자는 관여가 큰 상황에서는 제품을 이해하기 위해 노력을 많이 기울이게 되므로 중심정보 처리를 통한 설득의 과정을 거치지만, 그 반대의 경우인 관여 폭이 적은 상황에서는 주변정보 처리를 통해 의견을 형성한다.

따라서 정교화가능성 모델은 제품광고에서도 마찬가지로 고관여 경우에는 논리적이고 이성적인 광고방법을 사용하고, 저관여 제품광고의 경우에는 논리보다는 감성적이고 감각적인 광고방법을 사용하는 것이 효과적임을 가늠해 보게 하는 하나의 광고표현 형식 가이드라인이라고 해석할 수 있다고 주장하였다.

2.2 광고매체와 소비자

2.2.1 시대변화와 매체 선호도

오늘의 급속한 통신기술을 발달과 커뮤니케이션의 발전에 힘입어 인터넷과 모바일은 매체상황을 크게 바꿔놓고 있다.

과거시대의 매체상황과는 다르게 다매체화에 따라 소비자의 매체 수용이나 소비상황도 크게 바뀌었다. 전통매체의 시대로부터 뉴미디어 시대로 변화했다. 따라서 소비자들이 선호하는 매체도, 매체의 광고도 점차 바뀌고 있다. 인쇄매체 신문은 인터넷 매체를 활성화함으로써, 콘텐츠의 접점을 넓히는 등 생존을 위해 노력하고 있다.

이와 함께 소비자들 역시 매체를 적극적으로 소비한다는 연구결과들이 대부분이다. 특히 모바일, 즉 스마트폰은 종래의 통화기능을 뛰어넘어 음악재생, 유튜브 등 동영상 시청, 페이스북이나 트위터, 인스타그램, 그리고 블로그, 밴드, 카카오톡 등을 통한 다양한 상대와의 소통과 커뮤니케이션 확장 등 다방면으로 가장 가까이에서 가장 자주 이용하게 되는 통합미디어 기능을 가진 소비자와 가장 밀착된 미디어로 급부상하였다.

50~60대를 제외한 대부분의 소비자들은 자신이 필요로 하는 각종 정보를 TV나 신문, 잡지가 아니라, 인터넷이나 스마트폰을 통해 얻고 있어서 지상파 TV 이용률은 매우 저조해졌다. 이처럼 오늘의 스마트폰 이용률의 급증은 소비자들의 생활전반에 걸쳐 매우 큰 변화를 가져왔다.

또한 사용자 층 역시 젊은이만이 아닌 전 연령층으로 확대되고 있다. 휴대가 간편한 이동형 매체이므로 시간과 공간을 초월하여 이용이 가능하기 때문이다. 그리고 전통매체인 TV, 라디오처럼 함께 보는 매체가 아니라 개인 미디어화 함으로써, 소비자들은 이제 모든 콘텐츠를 더 이상 다른 사람과 함께 보지 않는다.

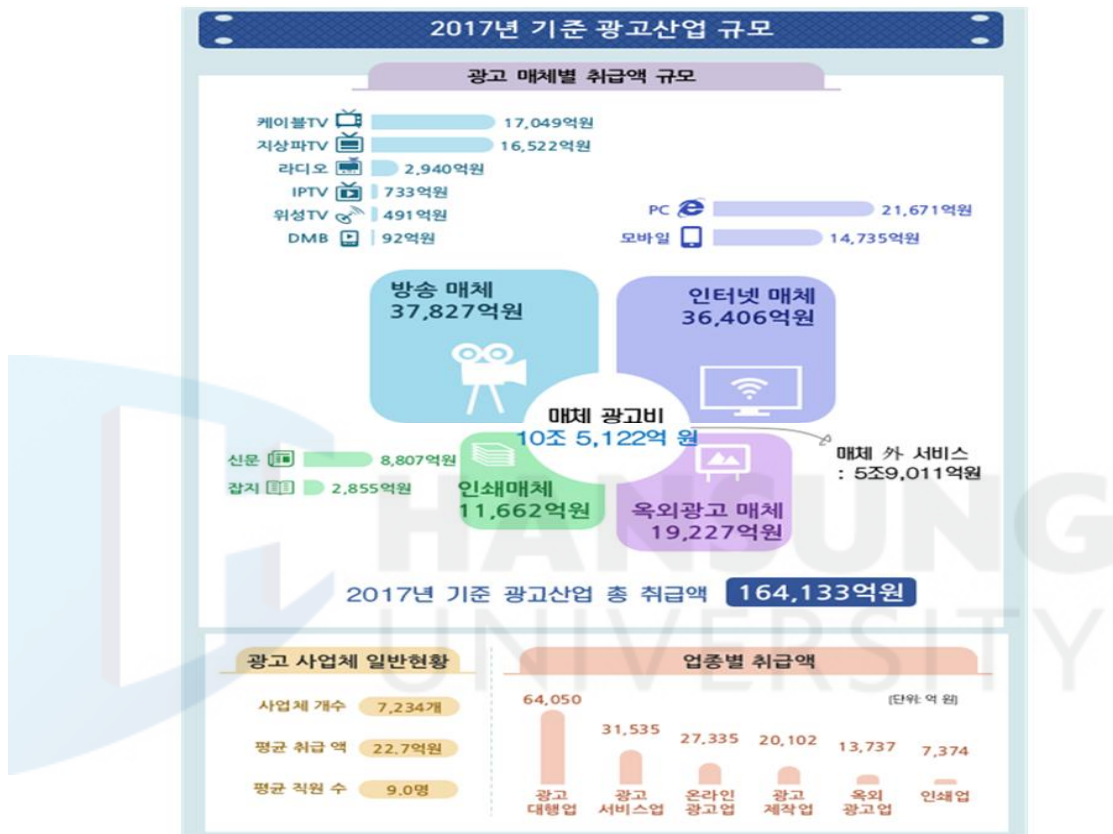
전통매체시대, 매체를 통한 모든 정보는 일방향의 매체였다. 소비자는 뉴스나 정보생산과는 거리가 있었다. 그러나 쌍방향 매체인 인터넷과 스마트폰 사용이 일반화함으로써 이제 소비자는 뉴스나 정보 이용자만이 아닌 생산자, 공급자, 유통자로서도 역할을 한다.

과거의 전통매체시대에는 생각할 수도 없었던 다양한 채널과 플랫폼을 통해 신속하고도 다양한 정보와 사용경험을 접한다.

과거시대 전통매체가 담당했던 역할을 인터넷, 모바일 등 뉴미디어가 대신함

으로써, 전통매체의 역할과 기능이 상당부분 축소돼가고 있으며, 그 영향력 또한 축소돼 가고 있는 것이 사실이다(임영호, 2014).

지난 2017년 문화체육관광부의 광고산업규모 자료를 살펴보면 뉴미디어에 대한 기업들의 관심을 살펴볼 수 있다[그림 2-1]



[그림 2-1] 문화체육관광부 발표, 2017년 기준 광고산업 규모

미디어오늘 기사(2019. 2.1 5.)에 따르면 인터넷 PC광고와 모바일광고 취급액 격차가 2016년 30.2%p에서 2017년 19.0%p로 크게 좁혀짐으로써, 모바일매체가 크게 증가하고 있으며, 전통매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)는 3조1124억 원으로 전체 매체의 29.6% 비중, 그리고 뉴미디어(케이블, 위성, 온라인, 모바일, IPTV, DMB)는 5조4771억 원으로 52.1%, 옥외광고는 1조9227억 원

으로 18.3%를 차지함으로써, 뉴미디어의 비중이나 증가가 중심이 되고 있음을 알 수 있다. 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 발표한 ‘2018년 방송통신광고비 조사보고서’를 통해서도 전체광고비 중 뉴미디어가 차지하는 광고비 비중과 뉴미디어광고의 비약적 발전을 확인할 수 있다.

[표 2-1] 과학기술정보통신부 및 한국방송광고진흥공사 발표
‘2018년 방송통신광고비’

매체구분		광고비 (억원)				증감률 (%)		
		2016	2017	2018(e)	2019(e)	'16대비 '17년	'17대비 '18년	'18대비 '19년
방 송	지상파TV	17,453	15,517	14,868	14,473	-11.1	-4.2	-2.7
	라디오	2,399	2,530	2,203	2,034	5.5	-12.9	-7.7
	지상파DMB	72	53	38	33	-27.0	-27.5	-12.9
	케이블PP	18,951	19,550	21,316	22,386	3.2	9.0	5.0
	케이블SO	1,346	1,391	1,405	1,322	3.4	1.0	-5.9
	IPTV	846	993	1,147	1,160	17.4	15.5	1.2
	위성방송	283	480	600	600	69.5	25.1	0.0
	소 계	41,351	40,514	41,577	42,010	-2.0	2.6	1.0
온 라 인	인터넷(PC)	21,731	19,092	19,155	20,836	-12.1	0.3	8.8
	모바일	19,816	28,659	35,978	39,765	44.6	25.5	10.5
	소 계	41,547	47,751	55,133	60,600	14.9	15.5	9.9
인 체	신문	18,670	18,585	18,046	18,502	-0.5	-2.9	2.5
	잡지	4,524	4,517	4,625	4,627	-0.1	2.4	0.0
	소 계	23,193	23,103	22,672	23,129	-0.4	-1.9	2.0
국· 외	디지털사이니지	1,988	2,921	3,142	3,351	-	7.6	6.7
	인쇄형	8,897	10,139	10,224	10,289	-	0.8	0.6
	소 계	10,885	13,059	13,366	13,640	-	2.3	2.0
기 타	생활정보	1,579	1,702	1,635	1,618	7.8	-3.9	-1.0
	취업정보	344	285	296	296	-17.2	3.9	-0.1
	DM	867	739	657	609	-14.7	-11.2	-7.3
	방송제작사	1,860	1,395	1,501	1,477	-25.0	7.7	-1.6
	소 계	4,650	4,121	4,089	4,000	-11.4	-0.8	-2.2
총 계		121,627	128,548	136,836	143,379	5.7	6.4	4.8

디지털데일리(2018. 12. 23.)가 보도한 ‘2018년 방송통신광고비 조사보고서’에 의하면, 매체별 2017년 방송광고비 점유율은 케이블PP, 지상파TV가 총 방송광고비 중 86.6%를 차지했으며, 가장 비중이 큰 매체는 총 방송광고비의 48.3%를 차지한 케이블PP였다. 반면, 지상파TV는 38.3%로 2016년 대비

11.1% 감소했다.

2017년 온라인광고는 2016년 대비 14.9% 증가한 4조7751억 원이었다. 여기에서 모바일광고는 2조 8659억 원으로 44.6% 증가했다. 2016년 대비 12.1% 감소한 PC인터넷광고는 1조9092억 원으로 PC인터넷광고가 모바일로 이동한 것으로 조사됐다.

2017년 인쇄광고비는 2016년 대비 0.4% 감소한 2조3103억 원이었다. 옥외광고는 1조3059억 원, 기타광고는 4121억 원이었다.

과연 오늘의 소비자들은 전통매체는 물론 인터넷과 모바일에 대해서는 어떻게 생각하고 있을까? 또한 오늘의 소비자들은 어떤 매체를 통하여 어떤 제품을 광고하는 것을 더 좋아할 것인가?

매체가 변화한다는 것은 커뮤니케이션 방식이 달라지고, 커뮤니케이션방법이 달라져야 한다는 것을 뜻한다.

전통매체의 시대로부터 뉴미디어시대로 바뀐 오늘, 소비자들은 본 연구가 4가지 유형으로 분류한 제품들이 어떤 매체에 광고되는 것을 더 좋아하는 것일까. 전통매체의 영향력이나 파워는 어느 정도나 남아 있는 것일까.

본 연구를 통해 변화한 매체, 변화한 소비자의 매체 사용패턴과 뉴미디어의 영향력을 가늠할 수 있을 것이다.

2.2.2 광고타겟과 매체 선호도

기업들은 오래전부터 광고를 통해 소비자, 즉 타겟의 구매욕구를 자극해왔다. 광고는 기업에게 있어서 없어서는 안 될 중요한 제품정보를 안내하는 수단이

며, 판매를 자극하는 수단이다.

과거 전통매체시대에는 그 나름대로 전통매체들에 대한 선호도가 형성돼 있었지만, 오늘의 뉴미디어시대에는 과거와는 다른 매체 선호순위가 다르다. 새로운 통신과 커뮤니케이션 기술을 이용한 것이니 만큼 과거의 전통매체보다는 소비자 관심과 주의를 더 끌고 있는 것은 물론, 이용률도 그만큼 높다.

명광주(2006)는 광고에 대한 시각적 인상은 광고자극을 대하는 소비자의 인지적 배경을 수반하며, 광고 인지단계에서 광고가 소비자에게 주는 직감적인 선호나 불쾌감정에 의해 형성되므로, 광고가 소비자에게 선택적주의(selective attention)를 어떻게 일으킬 것인가가 중요하다고 주장하였다. 또한 광고가 소비자에게 주는 영향을 크게 하기 위해서 광고물의 시각메시지나 언어메시지 강도가 강해야하고, 광고매체도 소비자에게 좋은 감정을 유발할 수 있어야 한다고 했다. 이렇듯 광고매체는 소비자 관심을 촉발하는 장치이어야 할 만큼 중요한 영향요소이므로 소비자의 시선을 효과적으로 유도하고, 광고 메시지 전달력을 높일 수 있어야 할 뿐만 아니라, 제품과 브랜드와의 연결감이 적절(relevance)해야 한다고 함으로써, 광고매체는 소비자에게 크리에이티브하게 광고를 연결할 수 있는 장치이어야 한다고 주장하였다

벌써 오래전부터 뉴미디어 등장에 따른 전통매체의 기능과 역할 저하, 그리고 뉴미디어 상의 유사 콘텐츠의 폭증 등에 의해 소비자의 매체에 대한 인식과 매체소비행동이 크게 바뀐 것이 사실임으로 미루어 오늘의 소비자들에게는 뉴미디어에 대한 선호가 높은 것으로 받아들여지고 있다.

정영재(2015)는 인터넷 포털, 모바일 등 뉴미디어가 전통매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지보다 선호도가 높은 것은 다양한 정보를 볼 수 있는 등 경제성이 뛰어나고, 재미있고 가볍게 읽을 수 있는 등의 친근성이 있고, 언제 어디서나 검색해서 볼 수 있는 편리성이 있고, 정보량이 많고 다양함으로써 정보

충족성이 높으며, 다양한 시각자료와 다양한 사용경험 등을 볼 수 있는 정보 연계성이 강하고, 실시간 자신의 견해를 주고받을 수 있는 상호작용성 등 여러 측면에서 강점이 있기 때문이라고 주장함으로써, 뉴미디어에 대한 소비자의 선호 타당성을 주장하였다.

최환진(2000)은 인터넷광고는 개인특성 반영 가능성이 크고, 사용상 시간제한이 없으며, 다양한 방식을 이용한 광고표현이 가능한 장점이 있다고 주장하였다.

김병희 외(2015)는 오늘의 뉴미디어시대의 젊은이는 기성세대와 확연히 다른 사고방식, 즉 정보를 직관적으로 저장하고 필요시 어렴풋한 정보를 빠르게 검색, 판단해서 구매할 확률, 즉 속전속결구매(fast-choicism) 가능성이 크다고 주장하였다.

Court 외(2009) 역시 소비자의사결정 여정모델(Consumer Decision Journey)에서 제품구매 필요성을 느낀 소비자는 순간적으로 떠오른 브랜드에 대해 적극적인 정보탐색을 해서 구매에 이르게 되고, 브랜드 구매경험을 다른 사람들과 공유함으로써 다른 이의 구매에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 광고는 제품에 대한 자세한 정보보다 어렴풋한 기억을 쉽게 회상할 수 있도록 회상용이성이 크게 해야 한다는 것이다.

나아가 실시간 정보제공형의 광고노출로 충동구매경향이 강화되고, 모바일을 통해 실시간 예약과 지불이 가능하므로, 곧바로 구매를 일으킨다.

이제 광고는 소비자가 제품의 필요성을 느끼도록 정보를 제공하고 욕구를 일으켜서 구매로 연결해주는 역할을 할 것이다.

2.3 소비자의 광고태도와 구매의도

2.3.1 광고태도

광고를 보고 소비자가 갖는 태도(attitude toward the advertisement)란 광고에 대한 긍정적이거나 부정적인 소비자의 평가 성향을 뜻한다. 예컨대 소비자가 광고를 보고 갖게 되는 좋거나 나쁘게 느끼는 감정이 바로 소비자의 광고에 대한 태도, 즉 광고태도이다.

광고태도 개념은 학자마다 서로 다른 형태로 정의돼 왔다.

Lutz(1985)는 광고태도를 광고자극에 대한 소비자의 일관적인 호의적 또는 비호의적 반응이라고 하였다.

광고태도의 구성요인을 보는 견해도 서로 달라서 광고태도를 인지적, 감정적, 행동적 반응으로 보는 견해와 감정적 반응만을 태도로 보고 인지적, 행동적 반응은 신념과 행동의도로 보는 견해가 있다.

Mackenzie 등(1986)은 소비자의 광고에 대한 태도를 브랜드태도와 같게 보았고, Edell& Burke(1987)는 광고태도를 인지적 반응과 감정적 반응으로 보았다. 그는 인지적 반응은 광고에 대한 소비자의 생각으로서 광고의 유머성, 정보성 등을 말하고, 감정적 반응은 소비자가 광고에 대해 느끼는 즐거움, 행복감, 감동, 거부감 등이라고 주장했다.

한편 Fishbein& Ajzen(1975)은 광고태도를 소비자가 광고에 일관되게 갖는 긍정적 또는 부정적으로 반응, 즉 호의적 또는 비호의적 반응이라고 하면서, 감정적 반응은 광고태도의 선행요인이고, 광고태도는 소비자행동에 영향을 미친다고 하였다.

광고태도라는 개념은 Andrew A. Mitchell, Jerry C. Olson, Terence A. Shimp가 1981년 제안하였다.

Shimp(1981)는 사전에 브랜드에 대한 특별한 정보나 감정을 갖고 있지 않은 것의 경우에는 더욱더 광고에 대해 소비자가 느꼈던 광고에 대한 감정, 즉 광고태도가 브랜드태도 형성에 영향을 크게 미친다고 하였다.

이처럼 학자마다 광고태도에 대한 정의가 다소 다르기는 하지만, 바로 이 광고태도가 중요한 것은 광고태도가 브랜드태도에도 매우 큰 영향을 주기 때문이다. 즉 광고에 대한 소비자의 감정반응이 브랜드에 대해 옮겨짐으로써, 브랜드태도를 결정짓는 결정변수가 된다고 보기 때문이다.

이처럼 광고태도는 매우 중요한 개념이며 많은 광고연구들이 광고 효과평가의 지표로 사용해오고 있다.

2.3.2 구매의도

소비자가 어떠한 제품에 대해 실제 구매행동으로 옮기려고 하는 마음가짐이 구매의도(Purchase intention)라고 주장한 이는 Engel & Paul(1995)로서, 그들은 구매의도 없이 구매를 하게 되는 충동구매가 있기는 하지만 소비자의 구매 필요성이 커지면 실제 구매가 일어난다고 보았다.

구매의도는 소비자의 태도반응인, 인지 반응, 감정 반응, 행동 반응 중 행동반응에 속한다. Lavidge & Steiner(1961)의 광고효과 단계로 보면 확신단계에 해당한다(이동휘 2008).

한편 Boulding 등(1993)은 구매의도를 기업, 제품, 서비스에 대한 소비자의 선호감정이 소비행동화 할 소비자의 주관적 의지 또는 신념이라고 하였고, Engel 등(1990)은 제품을 구매행동으로 옮기려는 소비자의 의사로서, 즉 소비자의 구매에 대한 신념이 행위로 옮겨질 가능성으로 보았다.

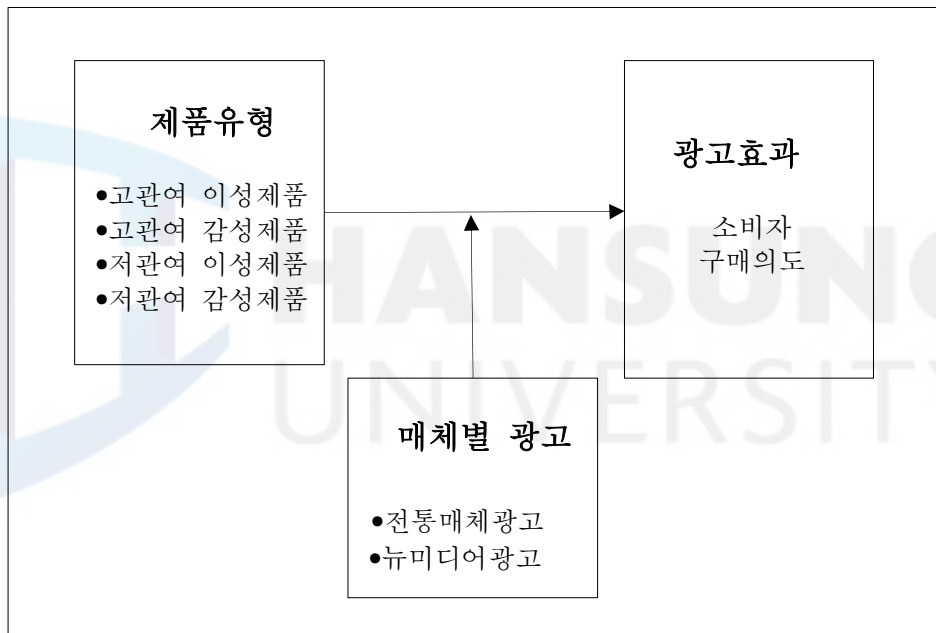
Aaker 등(1992)은 소비자가 구매행동을 취하려고 하는 성향이라고 이를 하였다. 이처럼 구매의도에 대한 해석과 정의는 연구자 마다 조금씩의 차이가 있기는 하지만, 이를 종합하면 소비자가 제품에 대해 구매행동을 하려고 하는 주관적인 의지라고 할 수 있다.

따라서 소비자의 구매의도는 제품에 대한 구매의지, 즉 사고 싶은 또는 사고 싶지 않은 등으로 측정할 수 있으며, 많은 광고효과 연구들이 이 구매의도를 광고효과의 최종지표로 사용한다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사

3.1 연구모형

본 연구는 제품유형에 따른 광고매체별 소비자 구매의도, 즉 전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과를 검증한 논문으로, 모형으로 나타내면 아래와 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 조사설계 및 분석방법

본 연구는 연구가 밝히고자 하는 다음의 3가지 연구문제, 즉 <연구문제1> 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가, <연구문제2> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가, <연구문제3> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가를 구명하기 위하여 연구문제에 접근할 수 있는 설문을 구성하고, 이를 실증조사하여 조사결과를 분석하였다.

각 연구문제에 해당하는 조사설문은 광고회사에서 광고기획을 담당하고 있는 중견간부 2명, 대학 광고강의 교수 2명, 광고회사 마케터 2명 등 총 6명으로 구성된 전문가들에게 설문을 추천케 하는 사전조사를 거쳐 가장 많은 추천을 받은 설문문항을 조사용 설문으로 구성하였다. 단, 설문문항의 배치는 순서효과를 고려하여 무작위 배열하였다.

본 연구의 설문에 대한 신뢰성은 크론바하 알파계수로 내적 일관성을 이용한 신뢰성을 검증했는데, 검증결과는 다음 [표 3-1] 와 같다.

[표 3-1] 설문영역의 신뢰성검증

	Alpha
전통매체 평가	.602
인터넷매체 평가	.649
전통매체 구매의도	.833
인터넷매체 구매의도	.887

설문항목의 신뢰성 인정을 위한 절대기준은 없지만, 알파(Alpha) 계수가 0.6 이상이 되면 일반적으로 높은 신뢰도로 본다.

본 연구가 사용한 측정도구는 대부분 0.6 이상이어서 전체 설문항목의 신뢰성이 확인되었다.

실증조사 자료의 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 를 사용하였다.

둘째, 조사참여자의 일반사항, 소비자 선호광고매체 측정, 전통매체와 모바일, 인터넷 등 뉴미디어광고매체의 가치평가, 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식 측정, 구매의도 측정을 위해 표준편차, 백분율, 빈도, 평균 등의 빈도분석, 그리고 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 전통매체와 인터넷매체의 구매의도의 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 사용하였다.

넷째, 각 매체의 평가와 제품유형이 각 매체의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3 조사참가자

본 연구의 실증조사 참가자는 서울에 소재하고 있는 대학생 남녀 총 237명이었다. 조사설문에 대한 응답은 부실한 것이 발견되지 않음으로써 전수를 유효설문으로 판단하고 분석하였다.

조사참가자의 일반적 특성을 보면 다음 [표 3-2] 과 같다.

[표 3-2] 조사참가자의 일반적 사항

N=237

		빈도	퍼센트	평균± 표준편차
성별	남성	48	20.3	
	여성	189	79.7	
연령	20세	35	14.8	22.17± 1.636
	21세	69	29.1	
	22세	37	15.6	
	23세	44	18.6	
	24세	27	11.4	
	25세 이상	25	17.7	
결혼여부	미혼	237	100.0	
학력	고등학교 재, 졸	15	6.3	
	대학교 재, 졸	222	93.7	
직업	전문직	3	1.3	
	학생	225	94.9	
	무직	5	2.1	
	기타	4	1.7	
월평균 소득 *응답자만 처리	50만원 이하	70	64.8	53.99± 29.782
	51-100만원	32	29.6	
	101만원 이상	6	5.6	
	소계	108	100.0	
합계		237	100.0	

[표 3-2]와 같이 조사참여자 성별은 여성이 79.7%로 대부분을 차지하였고 남성은 20.3%로 나타났으며 연령은 평균 22.17±1.636세로 21세가 29.1%로 가장 높게 나타났고 23세가 18.6%, 25세 이상이 17.7% 22세가 15.6% 등의 순이었다.

결혼여부는 미혼이 100.0%로 나타났으며 학력은 대학교 재, 졸이 93.7%로 압도적으로 높게 나타났고 고등학교 재, 졸이 6.3%였다.

직업은 학생이 94.9%로 압도적으로 많았고 무직이 2.1%, 전문직이 1.3% 순이었으며 월평균 소득은 평균 53.99±29.782만원으로 50만원 이하가 64.8%로 대부분을 차지하였고 51-100만원이 29.6%, 101만원 이상이 5.6% 순이었다.

3.4 조사절차 및 조사방법

실증조사를 위한 설문조사는 2019년 4월 22일부터 26일까지 5일 동안 서울 소재 대학의 평생교육원 학생들과 4년제 대학 학생들을 대상으로 실시하였다. 조사는 조사 참가자들에게 설문목적과 응답방법을 간략하게 설명을 한 후 설문지의 각 문항에 응답하게 하였다.



IV. 분석 및 분석결과

본 연구는 전통매체와 뉴미디어를 넘나드는 오늘의 매체이용 상황에서 전통매체와 뉴미디어 간 광고능력의 차이를 제품유형별로 분석하기 위한 연구이다.

이를 위해 본 연구는 오늘의 미디어 환경, 즉 미디어 사용자 특성, 미디어 소비경향 등에 대한 일반적인 상황을 선행 학술연구논문과 단행본, 그리고 각종 오프라인 자료를 이용한 문헌분석과 함께 연구문제에 대한 보다 정확한 접근과 검증을 위하여 설문을 통한 실증조사를 실시하였다.

그 실증 조사결과를 차례대로 정리하면 다음과 같다.

우선 소비자의 일반적인 매체에 대한 인식과 평가, 즉 광고매체별 가치평가, 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식, 광고매체별 광고제품 구매의도 실증조사 분석결과를 보면 다음과 같다.

4.1 소비자의 전통 광고매체와 뉴미디어(모바일, 인터넷) 광고매체에 대한 가치평가

[표 4-1] 전통매체, 뉴미디어 광고매체에 대한 전반적인 가치평가

		최소값	최대값	평균	표준편차
전통매체	도움이 된다	1	7	4.36	1.395
	정직하고 믿을 만하다	1	7	4.20	1.322
	흥미롭고 재미있다	1	7	4.00	1.292
	최신의, 다양하다	1	7	3.88	1.340
뉴미디어	도움이 된다	1	7	4.47	1.462
	정직하고 믿을 만하다	1	7	3.01	1.109
	흥미롭고 재미있다	2	7	5.46	1.202
	최신의, 다양하다	1	7	5.64	1.321

*점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

[표 4-1] 에서 보는 바와 같이 전통매체와 뉴미디어에 대한 평가를 살펴보면 전통매체의 경우에는 ‘도움이 된다’가 7점 만점에 4.36점으로 타 항목보다 높게 나타났고, ‘최신의, 다양하다’는 3.88점으로 타 항목보다 낮은 점수를 보였다.

또한 ‘최신의, 다양하다’는 7점 만점에 4점 이하로 나타나 중간보다 낮은 점수를 보였고, 이를 제외한 나머지 항목은 모두 7점 만점에 4점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였다.

뉴미디어의 경우에는 ‘최신의, 다양하다’가 7점 만점에 5.64점, ‘흥미롭고 재미있다’가 5.46점으로 타 항목보다 높게 나타난 반면 ‘정직하고 믿을 만하다’는 3.01점으로 타 항목보다 낮은 점수를 보였다. 또한 ‘정직하고 믿을 만하다’는 7점 만점에 4점 이하로 중간 이하였으며, 이를 제외한 항목들은 모두 7점 만점에 4점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였다.

4.2 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식에 대한 측정

[표 4-2] 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식

	최소값	최대값	평균	표준편차
고관여 이성제품	1	7	5.53	1.648
고관여 감성제품	1	7	4.73	1.669
저관여 이성제품	1	7	3.67	1.828
저관여 감성제품	1	7	4.49	1.772

*점수가 높을수록 컴퓨터, 모바일, 인터넷 등 뉴미디어가 각 제품의 광고에 잘 어울린다고 생각하는 정도가 높음

[표 4-2]에서 보는 바와 같이 소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식에 대해 살펴보면 고관여 이성제품이 7점 만점에 5.53점으로 타 제품보다 좀 더 높게 나타났고, 저관여 이성제품은 3.67점으로 다른 제품보다 좀 더 낮은

점수를 보였다.

또한 저관여 이성제품은 7점 만점에 4점 이하로 중간 이하 점수를 보였고, 그 밖의 다른 제품들은 모두 7점 만점에 4점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였다.

4.3 소비자의 광고매체별 광고제품 구매의도 측정

[표 4-3] 광고매체별 광고제품 구매의도

		최소값	최대값	평균	표준편차
전통매체	살 것 같다	1	6	3.67	1.204
	살 가능성이 있다	1	6	3.71	1.235
	확실히 살 것이다	1	7	3.56	.990
	주위 사람들에게 추천할 것이다	1	7	3.81	1.170
	주위 사람들에게 좋게 이야기할 것이다	1	6	4.21	.888
뉴미디어	살 것 같다	1	7	4.61	1.302
	살 가능성이 있다	1	7	4.61	1.334
	확실히 살 것이다	1	7	4.07	1.144
	주위 사람들에게 추천할 것이다	1	7	4.37	1.213
	주위 사람들에게 좋게 이야기할 것이다	1	7	4.27	1.036

*점수가 높을수록 설문항목처럼 생각하는 경향이 높음

[표 4-3] 에서 보는 바와 같이 구매의도에 대해 살펴보면 전통매체의 경우에는 ‘주위 사람들에게 좋게 이야기할 것이다’가 7점 만점에 4.21점으로 타 항목보다 높게 나타났고, ‘확실히 살 것이다’는 3.56점으로 타 항목보다 비교적 낮은 점수를 보였다. 또한 ‘주위 사람들에게 좋게 이야기할 것이다’는 7점 만점에 4점 이상이어서 보통 이상 점수였고, 이를 제외한 타 항목은 모두 7점 만점에 4점 이하로서 보통이하 점수였다.

뉴미디어의 경우에는 ‘살 것 같다’, ‘살 가능성이 있다’가 7점 만점에 각각

4.61점으로 다른 항목보다 높게 나타났고, ‘확실히 살 것이다’는 4.07점으로 다른 항목보다 낮은 점수를 나타냈다. 그리고 모든 문항이 7점 만점 중 4점 이상을 나타냄으로써, 중간 이상 점수를 보였다.

다음은 본 연구의 3가지의 연구문제에 대한 실증조사 분석결과이다.

첫째, <연구문제1> 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가, 즉 전통매체와 뉴미디어에 따른 구매의도 차이 여부의 검증결과는 다음 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 전통매체와 뉴미디어의 구매의도

	N	M	SD	t	p
전통매체	236	3.79	.856	-6.916*	.000
뉴미디어	236	4.39	1.004	**	

*** $p < .001$

[표 4-4]에서 보는 바와 같이 전통매체와 인터넷매체의 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 전통매체가 3.79점, 인터넷매체가 4.39점으로 전통매체보다 뉴미디어를 통한 광고제품에 대한 소비자 구매의도가 좀 더 높았다.($t = -6.916$, $p < .001$)

둘째, <연구문제2> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가, 즉 제품유형에 따른 전통매체와 뉴미디어를 이용한 구매의도가 다른지 여부의 검증결과는 다음과 같다.

[표 4-5] 제품유형별 전통매체에서의 광고제품 구매의도

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	2.743	.363		7.550	.000
전통매체 평가	.393	.057	.414	6.869***	.000
고관여 이성제품	-.078	.032	-.152	-2.482*	.014
고관여 감성제품	-.007	.031	-.013	-.215	.830
저관여 이성제품	-.042	.034	-.090	-1.233	.219
저관여 감성제품	.011	.033	.024	.349	.728
F=13.883*** $p<.001$ $R^2=.235$					

* $p<.05$, *** $p<.001$

[표 4-5]에서 보는 바와 같이 제품유형별 전통매체에서의 광고제품 구매의도를 살펴보면 설명력은 23.5%, 회귀식 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 13.883, 유의확률이 .000으로서 회귀식이 통계적으로 유의했다.

전통매체 평가, 제품유형의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 전통매체 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 전통매체 평가 ($\beta=.414$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을, 반면에 고관여 이성제품($\beta=-.152$, $p<.05$)이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 전통매체의 평가가 긍정적이면 전통매체 구매의도가 높아지고 고관여 이성제품의 광고에 컴퓨터, 모바일, 인터넷 등 뉴미디어가 효과적이라고 생각하는 정도가 높아지면 전통매체 구매의도는 낮아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 전통매체 평가, 고관여 이성제품 순으로 나타났다.

[표 4-6] 제품유형별 뉴미디어에서의 광고제품 구매의도

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	1.179	.382		3.087	.002
인터넷매체 평가	.504	.071	.416	7.065***	.000
고관여 이성제품	.102	.037	.169	2.792**	.006
고관여 감성제품	.062	.037	.102	1.690	.092
저관여 이성제품	.053	.039	.095	1.341	.181
저관여 감성제품	-.040	.038	-.070	-1.059	.291
F=16.418*** $p<.001$ $R^2=.266$					

** $p<.01$, *** $p<.001$

[표 4-6]에서 보는 바와 같이 제품유형별 뉴미디어에서의 광고제품 구매의도를 살펴보면 설명력은 26.6%, 회귀식 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 16.418, 유의확률은 .000이어서 통계적으로 회귀식이 유의했다.

뉴미디어 평가, 제품유형의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 뉴미디어 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 뉴미디어 평가 ($\beta=.416, p<.001$), 고관여 이성제품($\beta=.169, p<.01$)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 뉴미디어의 평가가 긍정적이면 뉴미디어 구매의도가 높아지고 고관여 이성제품의 광고에 컴퓨터, 모바일, 인터넷 등 뉴미디어가 효과적이라고 생각하는 정도가 높아지면 뉴미디어 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 뉴미디어 평가, 고관여 이성제품 순으로 나타났다.

셋째, <연구문제3> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가, 즉 제품유형에 따른 광고매체별 소비자 구매의도 차이의 세부 검증결과는 다음 [표 4-7] 과 같다.

[표 4-7] 전통매체에서 고관여 이성제품의 구매의도

		B	표준오차	β	t	p
1	(상수)	4.386	.192		22.846	.000
	고관여 이성제품	-.108	.033	-.209	-3.238***	.001
	F=10.486*** p<.001 R ² =.044					
2	(상수)	2.604	.296		8.794	.000
	고관여 이성제품	-.090	.030	-.174	-2.994**	.003
	전통매체 평가	.410	.055	.432	7.411***	.000
	F=33.933*** p<.001 R ² =.229					

p<.01, *p<.001

[표 4-7] 에서 보는 바와 같이 전통매체에서 고관여 이성제품의 구매의도를 살펴보면 먼저 고관여 이성제품을 투입한 모델1의 경우에는 설명력은 4.4%,

회귀식 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 10.486, 유의확률은 .001로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다.

고관여 이성제품에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 전통매체 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 고관여 이성제품($\beta = -.209$, $p < .001$)이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고관여 이성제품의 광고에 컴퓨터, 모바일, 인터넷 등 뉴미디어가 효과적이라고 생각하는 정도가 높아지면 전통매체 구매의도는 낮아질 것이라고 예측할 수 있었다.

다음으로 전통매체 평가를 추가로 투입한 모델2의 경우에는 설명력은 22.9%, 회귀식 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 33.933, 유의확률은 .000으로 회귀식이 유의미했다.

추가로 투입한 전통매체 평가에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 전통매체 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 전통매체 평가($\beta = .432$, $p < .001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전통매체 평가가 긍정적이면 전통매체 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

[표 4-8] 뉴미디어에서 고관여 이성제품의 구매의도

		B	표준오차	β	t	p
1	(상수)	3.574	.224		15.929	.000
	고관여 이성제품	.148	.039	.243	3.807***	.000
	F=14.494*** $p < .001$ $R^2 = .059$					
2	(상수)	1.312	.362		3.627	.000
	고관여 이성제품	.114	.035	.187	3.231***	.001
	뉴미디어 평가	.528	.070	.436	7.527***	.000
	F=37.325*** $p < .001$ $R^2 = .246$					

*** $p < .001$

[표 4-8] 에서 보는 바와 같이 뉴미디어에서 고관여 이성제품의 구매의도를 살펴보면 먼저 고관여 이성제품을 투입한 모델1의 경우에는 설명력은 5.9%, 회귀식의 유의성 검증을 위한 F값은 14.494, 유의확률은 .000으로 통계적으로

회귀식이 유의했다.

고관여 이성제품에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 뉴미디어 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 고관여 이성제품($\beta=.243$, $p<.001$)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고관여 이성제품의 광고에 컴퓨터, 모바일, 인터넷 등 뉴미디어가 효과적이라고 생각하는 정도가 높아지면 뉴미디어 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

다음으로 뉴미디어 평가를 추가로 투입한 모델2의 경우에는 설명력은 24.6%, 회귀식의 유의성 검증을 위한 F값은 37.325, 유의확률은 .000으로 회귀식이 유의미하였다.

추가로 투입한 뉴미디어 평가에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 뉴미디어 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 뉴미디어 평가($\beta=.436$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뉴미디어 평가가 긍정적이면 뉴미디어 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

[표 4-9] 전통매체에서 저관여 감성제품의 구매의도

		B	표준오차	β	t	p
1	(상수)	4.062	.152		26.802	.000
	저관여 감성제품	-.061	.032	-.126	-1.927	.055
	F=3.715 $p>.05$ $R^2=.016$					
2	(상수)	2.187	.292		7.492	.000
	저관여 감성제품	-.023	.029	-.047	-.782	.435
	전통매체 평가	.415	.057	.437	7.273***	.000
	F=28.724*** $p<.001$ $R^2=.201$					

*** $p<.001$

[표 4-9] 에서 보는 바와 같이 전통매체에서 저관여 감성제품의 구매의도를 살펴보면 먼저 저관여 감성제품을 투입한 모델1의 경우에는 설명력은 1.6%, 회귀식의 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 3.715, 유의확률은 .055로

회귀식이 유의하지 않았다.

따라서 저관여 감성제품은 전통매체 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 전통매체 평가를 추가로 투입한 모델2의 경우에는 설명력은 20.1%, 회귀식의 유의성 검증을 위한 F값은 28.724, 유의확률은 .000으로 회귀식이 유의하게 나타났다.

추가로 투입한 전통매체 평가에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 전통매체 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 전통매체 평가($\beta=.437$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전통매체 평가가 긍정적이면 전통매체 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

[표 4-10] 뉴미디어에서 저관여 감성제품의 구매의도

		B	표준오차	β	t	p
1	(상수)	4.062	.152		26.802	.000
	저관여 감성제품	-.061	.032	-.126	-1.927	.055
	F=3.715 $p>.05$ $R^2=.016$					
2	(상수)	3.479	.336		10.341	.000
	저관여 감성제품	-.066	.032	-.136	-2.080*	.039
	뉴미디어 평가	.130	.067	.126	1.938	.054
F=3.758* $p<.05$ $R^2=.032$						

* $p<.05$

[표 4-10] 에서 보는 바와 같이 뉴미디어에서 저관여 감성제품의 구매의도를 살펴보면 먼저 저관여 감성제품을 투입한 모델1의 경우에는 설명력은 1.6%, 회귀식의 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 3.715, 유의확률은 .055로 통계적으로 회귀식이 유의하지 않았다.

따라서 저관여 감성제품은 뉴미디어 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 뉴미디어 평가를 추가로 투입한 모델2의 경우에는 설명력은 3.2%, 회귀식의 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 3.758, 유의확률은 0.25로 통계적으로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다.

추가로 투입한 뉴미디어 평가에 대한 유의성 판단을 위한 t값의 유의도에 의해 뉴미디어 평가는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



V. 결론 및 논의

본 연구는 전통매체광고와 뉴미디어광고의 효과를 제품유형에 따라 광고매체별로 소비자 구매의도에 어떠한 차이가 있는가를 검증한 것으로서, 다음의 3가지 연구문제를 구명하고자 했다.

<연구문제1> 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가,

<연구문제2> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가,

<연구문제3> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가를 문헌연구와 설문을 이용한 실증조사를 통하여 검증하였다.

검증결과를 연구문제 순에 따라 정리하기에 앞서 우선, 소비자들의 전통매체, 뉴미디어 광고매체에 대한 전반적인 인식과 가치평가는 다음과 같았다.

첫째, 소비자들은 전통매체보다 뉴미디어가 더 도움이 되고, 흥미로우며, 더 새롭고 정보나 콘텐츠가 다양하다고 평가하고 있으나, 정직성과 신뢰감에서는 전통매체가 뉴미디어보다 더 낫다고 평가하고 있었다.

둘째, 제품유형별 적정 광고매체는 무엇인가 하는 것에 대한 인식에서도 대체로 뉴미디어라고 평가하고 있음으로써, 뉴미디어를 전통매체보다 나은 대다수 제품의 적정 광고매체로 인식하고 있었다. 뉴미디어와 잘 어울린다고 생각하는 순서는 고관여 이성, 고관여 감성, 저관여 감성, 저관여 이성제품이었다.

셋째, 광고매체별 광고제품에 대한 소비자의 구매의도에서도 대부분의 소비자들은 뉴미디어 광고에 대해서 더 높은 구매의도를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 뉴미디어를 통한 광고는 전통매체를 통한 광고에서보다 살 것 같다, 살 가능성이 있다, 주위 사람들에게 추천하겠다, 주위 사람들에게 이야기하겠다,

확실히 사겠다 순으로 더 좋게 생각하고 있는 것으로 나타남으로써, 많은 소비자들이 뉴미디어를 전통매체보다 전반적으로 더 나은 광고매체로 인식하고 평가하고 있음이 검증되었다.

다음은 각 연구문제에 대한 검증결과이다.

첫째, <연구문제1> 광고매체에 따라 소비자의 구매의도가 다를 것인가, 즉 전통매체와 뉴미디어에 따른 구매의도 차이 여부의 검증결과는 전통매체보다 뉴미디어를 통한 광고에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타남으로써, 전통매체와 뉴미디어 광고에 대한 소비자 구매의도 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, <연구문제2> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도가 다를 것인가, 즉 제품유형에 따른 전통매체와 뉴미디어를 이용한 구매의도가 다른지 여부의 검증결과를 보면 다음과 같다.

전통매체의 평가가 긍정적이면 전통매체 구매의도가 높아지고, 전통매체의 평가가 부정적이면 전통매체 구매의도도 낮아지는 것으로 나타났다.

뉴미디어에서의 제품유형별 광고제품에 대한 구매의도도 전통매체에서의 구매의도와 마찬가지로 뉴미디어에 대한 인식과 평가가 긍정적이면 뉴미디어 구매의도가 높아지고, 뉴미디어에 대한 인식과 평가가 부정적이면 뉴미디어 구매의도가 낮아졌다.

이를 종합하면 전통매체와 뉴미디어에서의 제품유형별 광고제품에 대한 소비자 구매의도는 제품의 유형별 차이가 아니라, 전통매체에 대한 소비자의 평가, 또는 인식이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, <연구문제3> 제품유형에 따라 광고매체별 소비자 구매의도 차이는 어떻게 다를 것인가, 즉 제품유형에 따른 광고매체별 소비자 구매의도 차이의 세부 검증결과는 다음과 같다.

전통매체에서 고관여 이성제품의 구매의도는 소비자가 고관여 이성제품의 광고가 전통매체에 적합하다고 생각하는 정도가 크면 구매의도도 높아졌다. 뉴미디어에서 고관여 이성제품의 구매의도도 마찬가지로 뉴미디어 평가가 긍정적이면 뉴미디어 구매의도도 높아졌다.

즉 고관여 이성제품은 전통매체와 뉴미디어에서 똑같이 소비자가 매체를 어떻게 생각하는가에 따라 구매의도가 달라졌다,

전통매체에서 저관여 감성제품의 구매의도는 일반적으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 소비자의 전통매체 평가가 긍정적이면 전통매체 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

뉴미디어에서 저관여 감성제품의 구매의도는 일반적으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 이제까지 연구자가 흥미롭게 생각해왔던 제품유형에 따른 매체별 광고효과를 검증하였다. 그러나 돌이켜 보면 아쉬운 점이 많다. 이러한 아쉬움은 본 연구의 한계점이기도 하다.

첫째, 본 연구의 조사 샘플이 적고, 조사참가자가 한 대학의 평생교육원과 대학의 한 학과에 치우쳐 있다는 점이다.

둘째, 조사참가자의 특성에 따른 통제를 하지 않은 상태에서 조사가 이루어졌다는 점이다.

셋째, 전통매체인 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 전 매체를 대상으로 조사되지 않았다는 점이다.

넷째, 조사참여자 대부분이 전통매체에 관심이 없거나 노출이 전혀 없는 상태에서 설문지광고에 대해 응답하는 형식으로 조사되었다는 점이다.

이상의 문제들은 본 연구의 조사결과를 일반화하는 데에 무리가 있다고 생각된다. 후속연구에서는 이를 보완한 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권순곤. (2009). “광고 소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 석사학위 논문 p24.
- 김대호 외. (2011). 『미디어생태계』 p48-51, 서울, 커뮤니케이션북스.
- 김상배 외. (2014). 『소셜미디어시대를 읽다』 p42-45, 서울, 한울
- 김성수. (1995). “관여수준에 따른 일면적/양면적 메시지와 광고호소유형의 소비자 태도에 대한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 명광주. (2006). “아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이”. 홍익대학교 대학원, 박사학위 논문
- 박승환, 최철재. (2008). 소비자 행동론, 서울, 도서출판 대경, p190.
- 이동휘. (2008). “소비자 성격유형에 따른 광고인지의 차이가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 명지대학교 경영대학 국제통상학과 논문
- 임영호. (2014). 매체 환경변화와 저널리즘의 진화, 신문과방송, 520, 6-9.
- 장병희 역. (2013). 미디어경제학, 서울, 도서출판, 커뮤니케이션북스.
- 정영재. (2015). 미디어환경변화와 콘텐츠 차별화전략이 수용자의 인쇄매체 선호도와 스포츠 콘텐츠 선호도에 미치는 영향, 한국체육대학교 대학원 박사학위 논문, P50
- 최성재. (2001). 감성적 소구와 이성적 소구의 세대별 효과 차이에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문 p43.
- 최 환 진. (2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정, 광고연구 47, 2000, p61-89.
- 황병일 등. (2009). 소비자행동 이해와 적용, 서울, 도서출판, 대경, p285.

2. 국외문헌

- Court, D. Elzinga, D. Mulder, S. & Vetvik, O. J.(2009.). *The Consumer decision journey*. McKinsey Quarterly.
- Fishbein. M & Ajzen . I. Belief(1987), Attitude, Intention and Behavior : *An Intriduction to Theory and Research*, Reading, Mass. : Addison-Wesley.
- H.E Krugman (1965), The Impact of Television Advertising Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly* ,Vol.29
- J. A. Edell & M. C. Burke(1987), The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research* ,pp.421~433.
- 유명길 (2002) 재인용
- Lutz, R. J.(1985). Affective and Cognitive Antecedents ofAttitude toward the Ad : A conceptual framework, In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effect. Theory, Research and Application*, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum AssociateInc
- Mackenzie 등(1986), 이정실(2006), 외식업체의 전단광고 감정적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 미치는 영향, 한국관광레저학회, 관광레저연구 제18권 제3호, p231-250, 재인용
- R. E. Petty, J. T Cacioppo & D Schumann (1983), Centraland Peripheral Poutes to Advertising Effectiveness : *The moderating role of Involvement*, *Journal of ConsumerResearch*, Vol.10, p.186
- Robert B. Zajonc and Hazel Markus(1982), Affective and Cognitive factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.123~131.

Shimp. T. A (1981). Attitude toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, Journal of Advertising.

Zaichkowsky(1985). 영상광고 형태인 ppl유형에 따른 효과연구(편석환, 2005), 제29권, 제1.2호. 재인용.

http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=a2f41150ed8c16d6b36097776a77e665

3. 기타

네이버 지식백과(2015. 11. 1) 광고 소비자(소셜미디어 시대의 광고, 김병희, 소현진, 이희복) 서울, 커뮤니케이션북스

디지털데일리(2018. 12. 23.) <http://www.ddaily.co.kr>

미디어오늘(2019. 2.1 5.), <http://www.mediatoday.co.kr>



부 록

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문지는 제가 연구 중인 광고효과 측정을 위한 것입니다.
조사결과는 오직 순수한 학문적 연구목적으로만 사용되며,
통계법 제 13조(비밀의 보호)에 의거 엄격히 보호됨을
알려드립니다.

설문에 대한 정답은 없으므로, 설문별로 귀하의 생각을 한
문항도 빠짐없이 솔직하고 성실하게 응답하여 주시면 됩니다.
해당란에 체크, 또는 귀하의 생각을 순서대로 기록하여 주시기
바랍니다.

저의 연구를 위한 설문에 도움을 주셔서 감사합니다.

2019년 3월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명 광 주

석사과정 황 보 제

<전통매체와 모바일, 인터넷 등 뉴미디어광고매체의 가치평가>

1. 신문, 잡지, TV, 라디오 광고를 평가하면?

1) 도움이 되지 않는 |—————| 도움이 되는
1 2 3 4 5 6 7

2) 거짓으로 믿음 없는 |—————| 정직하고 믿을 만한
1 2 3 4 5 6 7

3) 지루하고 재미없는 |—————| 흥미롭고 재미있는
1 2 3 4 5 6 7

4) 낡고 구태의연한 |—————| 최신의 다양한
1 2 3 4 5 6 7

2. 컴퓨터인터넷, 휴대폰(모바일) 광고를 평가하면?

1) 도움이 되지 않는 |—————| 도움이 되는
1 2 3 4 5 6 7

2) 거짓으로 믿음 없는 |—————| 정직하고 믿을 만한
1 2 3 4 5 6 7

3) 지루하고 재미없는 |—————| 흥미롭고 재미있는
1 2 3 4 5 6 7

4) 낡고 구태의연한 |—————| 최신의 다양한
1 2 3 4 5 6 7

<소비자의 제품유형별 적정 광고매체 인식 측정>

3. 자동차, 컴퓨터, 카메라 등의 제품광고에 잘 어울리는 효과적인 광고매체는 무엇이라고 생각하십니까? 적당한 정도를 해당 숫자위에 체크해주세요.



1. 신문, 잡지, 모바일 TV, 라디오 1 2 3 4 5 6 7 컴퓨터, 인터넷

4. 화장품, 향수 등의 제품광고에 잘 어울리는 효과적인 광고매체는 무엇이라고 생각하십니까? 적당한 정도를 해당 숫자위에 체크해주세요.



1. 신문, 잡지, 모바일 TV, 라디오 1 2 3 4 5 6 7 컴퓨터, 인터넷

5. 치약, 락스 등의 제품광고에 잘 어울리는 효과적인 광고매체는 무엇이라고 생각하십니까? 적당한 정도를 해당 숫자위에 체크해주세요.



1. 신문, 잡지, TV, 라디오 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 컴퓨터, 모바일, 인터넷

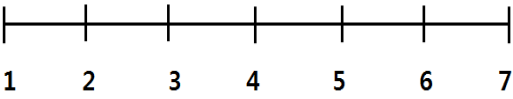
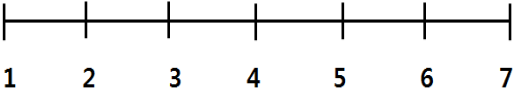
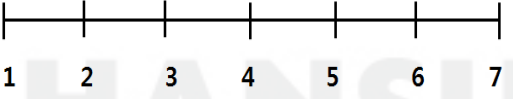
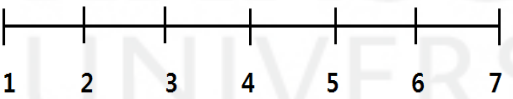
6. 스낵, 과자, 초콜릿, 라면 등의 제품광고에 잘 어울리는 효과적인 광고매체는 무엇이라고 생각하십니까? 적당한 정도를 해당 숫자위에 체크해주세요.



1. 신문, 잡지, 모바일, TV, 라디오 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 컴퓨터, 인터넷

<신문 잡지 TV 라디오 등 전통매체광고에 대한 구매의도 측정>

7. 신문, 잡지, TV, 라디오광고에 대한 귀하의 구매의도를 감각적으로 평가하면?

1. 살 것 같지 않은  살 것 같은
1 2 3 4 5 6 7
2. 살 가능성이 없는  살 가능성이 있는
1 2 3 4 5 6 7
3. 확실히 사지 않을  확실히 살
1 2 3 4 5 6 7
4. 주위 사람들에게 추천하지 않을  주위 사람들에게 추천할
1 2 3 4 5 6 7
5. 주위 사람들에게 나쁘게 이야기 할  주위 사람들에게 좋게 이야기 할
1 2 3 4 5 6 7

<모바일, 컴퓨터 인터넷 등 뉴미디어매체 광고에 대한 구매의도 측정>

8. 컴퓨터 인터넷, 모바일 광고에 대한 귀하의 구매의도를 감각적으로 평가하면?

1. 살 것 같지않은 |—————| 살 것 같은
1 2 3 4 5 6 7

2. 살 가능성이 없는 |—————| 살 가능성이 있는
1 2 3 4 5 6 7

3. 확실히 사지 않을 |—————| 확실히 살
확실히 살 1 2 3 4 5 6 7

4. 주위 사람들에게 추천하지 않을 |—————| 주위 사람들에게 추천할
1 2 3 4 5 6 7

5. 주위 사람들에게 나쁘게 이야기 할 |—————| 주위 사람들에게 좋게 이야기 할
1 2 3 4 5 6 7

<설문조사 참가자의 인구통계학적 특성>

9. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

10. 귀하의 나이는? (_____ 세)

11. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

12. 귀하의 학력은?

① 고등학교 재, 졸 ② 전문대 재, 졸 ③ 대학교 재, 졸 ④ 대학원 재, 졸

13. 귀하의 직업은?

① 전문직 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 제조업 및 기술직 ⑤ 자영업
⑥ 서비스업 및 판매직 ⑦ 학생 ⑧주부 ⑩무직 ⑪기타

14. 귀하의 월평균 소득은? (약 _____ 만원)

감사합니다



ABSTRACT

Consumer's Purchase Intention for each advertisement
medium depending on the type of product

– Effects of traditional media advertisement and new media
advertisement –

Hwang, Bo-Jie

Major in New Media Advertisement
Promotion

Dept. of New Media Advertisement
Promotion

The Graduate School
Hansung University

This is the time when there are not only the traditional media which have existed from the past time but also the new media such as internet and mobile devices. Especially, for the past several years, mobile devices have shown great growth among the new media and actually companies have concentrated their investment in this field. But, there are things which have not been clearly known. They include what kind of medium the consumers like and what, they think, is the advertisement effect of each medium.

This study focuses on whether there is any difference in the advertisement effect between the traditional media and the new media, and how different each medium's advertisement effect would be for each type of product. The core issues which this study tried to find include 3 issues such as whether there would be a difference in the consumer's purchase intention depending on the advertisement medium, whether there is the consumer's purchase intention for the advertisement medium depending on the type of product and how much difference there is in the consumer's purchase intention for the advertisement media depending on the type of product.

The results of the study can be summarized as follows; the consumers generally have recognized and evaluated that the new media are better advertisement media than the traditional media. But, they have evaluated that the traditional media are better than the new media in terms of honesty and reliability.

Most of the consumers have also considered that the new media are more suitable for 4 types of products such as high involvement reason, high involvement emotion, low involvement reason and low involvement emotion than the traditional media are.

In addition, it was found that most consumers got more purchase intention from the new media advertisement than the traditional media advertisement.

It was found that as for the consumers' purchase intention depending on the traditional media and the new media for each type of product, the consumers' purchase intention is more affected by their evaluation and recognition of traditional media and new media rather than by the actual difference in the type of products. The study showed that the more positive the consumer's recognition and evaluation for the traditional media and the new media become, the bigger the purchase intention from the new media gets and that the more negative the consumer's evaluation becomes, the lower the purchase intention from the new media gets.

The results of this study have limitation for generalization as the study has limitation with respect to the sampling of the subjects, number of samples, control of samples and the research method. But it has the implication as it has verified the advertisement of the advertisement medium for each type of product. More follow-up studies are expected to further the result of this study.

【Key Words】 New Media Advertising, Traditional media advertising, Intent of consumer purchase, product type