



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

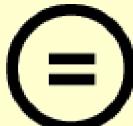
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 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 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



박사학위논문

팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품  
구매의도와 후원의도에 미치는 영향  
- 고객 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로 -



한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 동 환

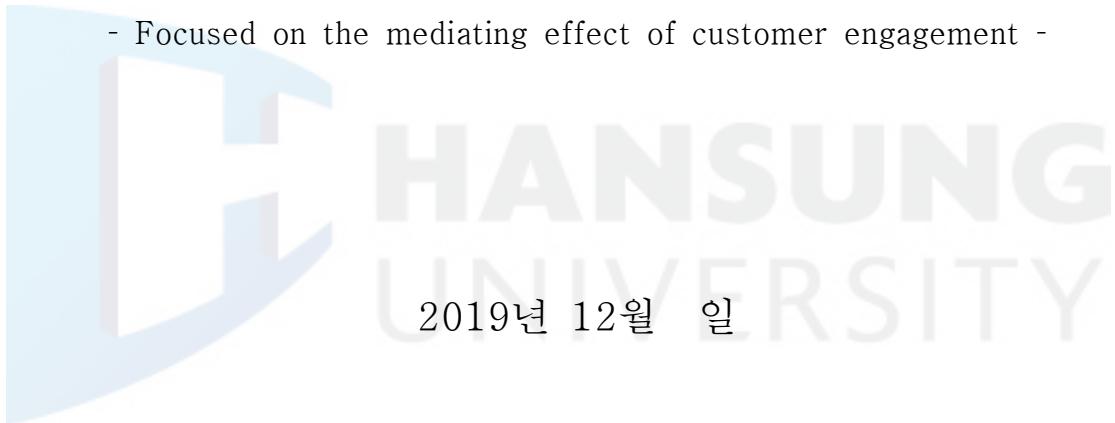


박사학위논문  
지도교수 주영혁

팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품  
구매의도와 후원의도에 미치는 영향  
- 고객 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로 -

The Effects of Perceived Contents Characteristics of Podcasts  
on Purchasing Intention of Advertising Product and  
Supporting Intention

- Focused on the mediating effect of customer engagement -



한성대학교 대학원  
경영학과  
마케팅전공  
김동환

박사학위논문  
지도교수 주영혁

팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품

구매의도와 후원의도에 미치는 영향

- 고객 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로 -

The Effects of Perceived Contents Characteristics of Podcasts  
on Purchasing Intention of Advertising Product and  
Supporting Intention

- Focused on the mediating effect of customer engagement -

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 텅 전 공

김 동 환

김동환의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

## 국 문 초 록

팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품  
구매의도와 후원의도에 미치는 영향

- 고객 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 동 환

최근 미디어 환경은 급변하고 있다. 모바일 디바이스의 확산과 함께 신문과 잡지 등 전통적인 미디어 매체가 지속적으로 쇠퇴하고 있다. 최근 국내 외적으로 압도적인 성장세를 보이는 유튜브와 함께 영향력을 키우고 있는 뉴미디어 매체로써 팟캐스트(Podcast)가 급부상하고 있다. 팟캐스트는 ‘인터넷상에서 유통되는 음성 방송 컨텐츠’를 총칭하는 용어로 P.O.D(Portable On Demand)와 방송을 의미하는 Cast(Broadcast)의 합성어이다.

국내 팟캐스트 시장은 2012년 서비스를 가장 먼저 시작한 ‘팟빵’을 필두로, 2017년 네이버의 ‘오디오 클립’과 NHN벅스의 ‘팟티’가 가세하면서 개별 산업화되고 있다. 이중에서 시장 점유율이 가장 높은 ‘팟빵’의 경우 2019년 9월 기준으로 서비스되는 팟캐스트 방송이 23,000개를 넘어섰고 이용자는 350만을 넘어설 정도로 급속히 성장하고 있다.

이같은 팟캐스트 시장의 성장을 바탕으로 중소기업, 자영업자 등 중소 비즈니스 시장의 새로운 광고 대안으로 팟캐스트가 부상하고 있다. 예를 들어 국내 팟캐스트 광고 시장은 해마다 두 배 이상 신장되고 있는 반면 전통적인 라디오 광고 시장은 매해 소폭이나마 감소하고 있다.

팟캐스트 광고는 높은 이용자 충성도, 반복 노출 가능성, 타깃 수용자의 명확성, 자유로운 표현 가능이라는 장점을 갖고 있다(이정기, 2017). 이는 팟캐스트 광고에 대한 긍정적 인식이 팟캐스트 광고 상품 구매나 웹사이트 방문과 같은 효과로 연계될 가능성이 높을 수 있다는 점을 시사하고 있다(채반석, 2016).

또한 디지털 광고에 있어서 광고 효율성 증대 요인 중 하나인 고객 인케이지먼트(Customer Engagement)의 중요성이 높아지고 있다. 인케이지먼트는 디지털 미디어 환경에서 소비자들의 광고 회피현상을 극복하고 인터넷이나 모바일 등 새로운 유형의 디지털 광고효과를 측정하기 위한 핵심개념이다(최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015). 특히 팟캐스트 제작에 있어서 소비자 인케이지먼트를 고양하여 팟캐스트 소비자의 구매의도를 확대하고 실제 구매로 이어지게 할 수 있는 방안을 도출하는 것이 매우 중요하다.

따라서, 본 연구는 이러한 상황에 주목하여 팟캐스트의 콘텐츠 특성이 광고상품 구매의도와 후원의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 확인하기 위해 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 그리고 디지털 광고 환경에서 중요성이 지속적으로 높아지고 있는 고객 인케이지먼트 개념을 팟캐스트에 적용하여 소비자의 광고상품 구매의도와 후원의도의 관계에 대해 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 팟캐스트 콘텐츠 특성 중 신뢰성, 오락성, 동질성은 고객 인케이지먼트에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송을 정확하고 객관적이라고 생각하면 해당 콘텐츠에 좋아요를 누르거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 등의 행동에 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

하지만 유용성은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송이 유용하다고 생각하더라도 해당 콘텐츠에 댓글을 달거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 등의 행동에 긍정적이지 않다는 결과를 확인하였다.

둘째, 고객 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송에 댓글을 달거나 블로그에 포스팅을 하는 등 호의적인 행동을 하면 해당 팟캐스트에서 광고를 하는 상품을 구매하거나 추천할 의향이 높다는 것을 의미한다.

셋째, 고객 인게이지먼트는 후원의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송에 긍정적인 행동이나 반응을 한다면 해당 팟캐스트에 후원금을 낼 의향이 높다는 것을 의미한다.

넷째, 팟캐스트의 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트가 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 동질성은 부분 매개효과가 있으며, 유용성, 신뢰성 그리고 오락성은 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

이는 팟캐스트 이용자들이 구독하는 팟캐스트 방송에 동질감을 느끼면 댓글을 달거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 고객 인게이지먼트 행동에 적극적이며, 이러한 고객 인게이지먼트를 통해 해당 팟캐스트가 광고하는 상품을 구매할 가능성이 높다는 결과를 확인하게 되었다.

다섯째, 팟캐스트의 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트가 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 신뢰성은 완전 매개효과가 있으며, 동질성은 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 유용성과 오락성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 팟캐스트 이용자들이 구독하는 방송을 신뢰하고 동질감을 느끼면 팟캐스트 방송에 좋아요를 누르거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 고객 인게이지먼트 행동에 적극적이며, 이러한 고객 인게이지먼트를 통해 해당 팟캐스트에 후원금을 낼 가능성이 높다는 것을 의미한다.

본 연구의 주요한 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 최근까지 국내에서는 팟캐스트에 대한 소비자 행동과 관계된 체계적 연구가 매우 드문 실정이다. 하지만, 본 연구에서는 팟캐스트의 콘텐츠 특성과 소비자의 구매 및 후원의도의 영향관계를 체계적으로 실증 분석함으로써 새로운 이론적 토대를 마련하였다.

둘째, 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성과 구매의도 및 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 역할을 실증적으로 분석함으로써 기존 연구와는 다르게 고객 인게이지먼트 개념을 팟캐스트에 새롭게 적용시켰다.

셋째, 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성을 유용성, 신뢰성, 오락성 그리고 동질성의 네 가지 차원으로 구분하고 주요 수익모델인 광고상품에 대한 구매의도와 후원의도에 이르는 경로와 영향력을 실증적으로 검토하였다.

넷째, 기업에게 다양한 팟캐스트의 콘텐츠 특성 중 동질성이 고객 인게이지먼트와 구매 및 후원의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 사실을 밝혀주고 있다.

다섯째, 팟캐스트 콘텐츠 특성과 구매 및 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 역할을 규명함으로써 효과적인 팟캐스트 광고와 후원 캠페인 실행을 위한 고객 인게이지먼트 관리의 중요성을 강조하였다.

【주요어】 팟캐스트, 팟캐스트 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 구매의도, 후원의도

## 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	3
제 3 절 연구의 범위 및 방법 .....	4
1) 연구 범위 .....	4
2) 연구 방법 .....	5
3) 논문 구성 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 팟캐스트 개념 및 현황 .....	7
1) 팟캐스트 개념 .....	7
2) 팟캐스트 현황 .....	8
제 2 절 디지털 콘텐츠 특성 .....	11
제 3 절 고객 인게이지먼트 .....	13
제 4 절 구매 및 후원의도 .....	16
1) 구매의도 .....	16
2) 후원의도 .....	16
제 3 장 연구모형 및 가설설정 .....	19
제 1 절 연구모형의 설계 .....	19
제 2 절 연구가설의 설정 .....	20
1) 지각된 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트의 관계 .....	20
2) 고객 인게이지먼트와 구매의도의 관계 .....	22
3) 고객 인게이지먼트와 후원의도의 관계 .....	22
제 3 절 연구 설계 .....	24
1) 조사설계 .....	24

2) 설문구성 .....	25
3) 자료분석 방법 .....	26
<b>제 4 장 연구결과 .....</b>	<b>28</b>
제 1 절 기초 통계 분석 .....	28
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....	31
1) 신뢰성 분석 .....	31
2) 타당성 분석 .....	32
제 3 절 상관관계 분석 .....	34
제 4 절 연구가설 검증 .....	35
1) 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 가설검증 ..	36
2) 고객 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 ..	37
3) 고객 인게이지먼트가 후원의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 ..	38
4) 콘텐츠 특성과 구매의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	38
5) 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증 .....	40
제 5 절 추가분석 .....	43
제 6 절 연구가설 검증결과 종합 .....	55
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>58</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	58
제 2 절 연구의 의의 및 시사점 .....	59
1) 이론적 시사점 .....	59
2) 실무적 시사점 .....	60
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	61
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>62</b>
<b>부        록 .....</b>	<b>69</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>76</b>

## 표 목 차

[표 1-1] 팟빵의 팟캐스트 카테고리	9
[표 3-1] 팟캐스트 방송 목록	42
[표 3-2] 연구분석 방법	72
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	92
[표 4-2] 기술통계분석 결과	13
[표 4-3] 신뢰성 분석 결과	23
[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과	33
[표 4-5] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과	43
[표 4-6] 상관관계 분석	53
[표 4-7] 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트의 영향관계 검증	63
[표 4-8] 고객 인게이지먼트와 구매의도의 영향관계 검증	73
[표 4-9] 고객 인게이지먼트와 후원의도의 영향관계 검증	83
[표 4-10] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	40
[표 4-11] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	42
[표 4-12] 팟캐스트 카테고리 분류	34
[표 4-13] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	45
[표 4-14] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	47
[표 4-15] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	49
[표 4-16] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	51
[표 4-17] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증	53
[표 4-18] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과	

검증 .....	55
[표 4-19] 연구가설 검증 결과 종합 .....	75



## 그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 구성의 전개도	6
[그림 3-1] 연구모형	9



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

최근 미디어 환경은 급변하고 있다. 모바일 디바이스의 확산과 더불어 신문과 방송 등 전통적 미디어가 급속도로 감소하는 반면 디지털 콘텐츠의 소비는 크게 늘어나고 있다. 2017년 언론 수용자 조사에 따르면 모바일 인터넷 이용률은 2011년 36.7%에서 2017년 82.3%로 상승한 반면, 종이신문 이용률은 44.6%에서 16.7%로 하락하였다(한국 언론진흥재단, 2017).

또한 공중파를 비롯한 기존 방송의 하락세는 유튜브와 팟캐스트로 대변되는 디지털 미디어의 부상과 유사한 추세를 보이고 있다. 미디어의 변화는 기업들의 마케팅과 광고 홍보 전략에도 큰 변화를 유발하고 있다.

최근 국내외적으로 압도적인 성장세와 함께 영향력을 키워가고 있는 유튜브에 많이 가려져 있으나 새로운 미디어로서 팟캐스트(Podcast)가 급속히 부각되고 있다.

팟캐스트는 ‘인터넷상에서 유통되는 음성 방송 컨텐츠’를 총칭하는 용어로 P.O.D(Portable On Demand)와 방송을 의미하는 Cast(Broadcast)의 합성어이다. 글로벌 회계 컨설팅회사인 PwC에 따르면 2019년부터 전 세계 팟캐스트 광고시장이 10억 달러(약 1조 2천억원)에 이르게 될 것으로 예측되었다. 또한 2023년까지 이른바 ‘듣는 미디어’ 시장이 연 23.1%씩 성장할 것이며 결국에는 신문광고 시장을 넘어설 것으로 예상되었다(MK 뉴스, 2019).

전 세계적으로 팟캐스트 청취 인구도 급속히 증가할 것으로 전망된다. PwC에 의하면 2023년에 전 세계 인구 58%가 각 가정에서 스마트 스피커를 통해 팟캐스트를 이용할 것이라고 전망되었다. 팟캐스트의 최대 시장인 미국의 경우 2018년 기준 전체 인구의 3분의 1수준인 7,640만명이 현재 팟캐스트를 정기적으로 청취하고 있으며 이들 중 21%가 1주일에 4~5개의 팟캐스트를 들으며 31%는 6개 이상을 듣는다고 답한바 있다. 팟캐스트 한편

당 평균 길이를 40분 정도로 추정한다면 미국의 팟캐스트 청취자 중 3분의 1 정도는 일주일에 4시간 이상 팟캐스트를 이용한다는 의미라고 볼 수 있다 (Edison Research, 2018).

2017년 기준 월간 팟캐스트 청취자는 12세 이상 미국인 4명 중 1명 (4%)으로 2008년과 비교하면 거의 3배 이상 증가하였고 청취자들의 연령대는 대부분 18~54세로써, 비청취자 대비 소득과 교육 수준이 높았으며, 주로 모바일 기기를 활용하여 집에서 주간 5회의 팟캐스트를 총 5시간에 걸쳐 청취하고 있는 것으로 조사되었다.

특히 미국인의 18%가 매월 유료 음원 스트리밍 서비스 스포티파이 (Spotify)를 이용하고, 23%가 매일 트위터를 사용(The Infinte Deal 2017)하는 것과 비교하면 팟캐스트의 예상 이용자 수는 적은 규모가 아닌 것으로 추정할 수 있다. 그리고 향후 모바일 기기, AI기술 등과 결합하여 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다(Edison Research, 2017).

국내에서도 팟캐스트 시장은 급속히 확대되고 있다. 2012년 서비스를 가장 먼저 시작한 ‘팟빵’을 중심으로 2017년 네이버의 ‘오디오 클립’과 NHN벅스의 ‘팟티’가 가세하면서 점차 개별 산업으로 모습을 갖춰가고 있다. 이중 점유율이 가장 높은 ‘팟빵’의 경우 2019년 기준 약 23,000개 이상의 팟캐스트 방송이 서비스되고 있으며 약 350만명 이상의 이용자를 보유하고 있다.

또한 새로운 디지털 미디어 광고 채널로 팟캐스트가 부상하고 있다. 국내 팟캐스트 광고 시장은 해마다 두 배 이상 신장되고 있는 반면 전통적인 라디오 광고 시장은 매해 소폭이나마 지속적으로 감소하고 있다. 팟캐스트 광고는 높은 이용자 충성도, 반복 노출 가능성, 타깃 수용자의 명확성, 자유로운 표현 가능이라는 장점을 갖고 있다(이정기, 2017).

무엇보다 청취자가 직접 선택하여 청취하는 방송이기 때문에 브랜드에 대한 집중도가 높고 팟캐스터들이 상품을 직접 사용하고 추천하는 경우에는 해당 브랜드나 상품 이미지에 대한 긍정적인 효과를 창출할 수 있다 (팟빵 광고센터, 2019).

하지만 팟캐스트 시장의 급성장에도 불구하고 최근 팟캐스트와 관련된

국내의 연구는 이용동기 등을 중심으로 수행된 일부 연구만이 존재하고 지각된 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트, 구매 및 후원의도의 복합적인 영향력을 확인하는 연구는 찾아보기 힘든 실정이다(임혜진, 2007; 정종기, 2010; 임지연, 2014; 이정기, 2016, 2017, 2018; 요우, 2019).

따라서, 본 연구에서는 효과적인 팟캐스트 광고 전략을 수립하기 위해 지각된 콘텐츠 특성 중 어떠한 요인이 팟캐스트 광고상품의 구매와 후원 의도에 영향을 미치는지 확인해보고 이러한 관계에서 고객 인게이지먼트의 역할에 대해 규명하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

디지털 광고 매체로서 팟캐스트의 활용 범위가 확대되고 있으며 광고 효과 측면에서도 괄목할 만한 성장을 하고 있다. 이러한 팟캐스트의 이용 동기의 경우 휴식과 즐거움 또는 정보를 추구하거나 이동의 편리성과 방송 매력성 등으로 찾아볼 수 있다(이정기, 2018).

또한 팟캐스트 광고에 대한 수용자들의 긍정적인 평가는 기존 매체 광고와는 달리 규제되지 않는 자율성(문용필, 2015)과 충성도 높은 목표 고객들을 대상으로 거부감 없이 반복적인 광고 노출이 가능한 특징에 기인 한다. 예를 들어 팟캐스트의 광고 회피율은 20% 수준으로, 유튜브 광고 회피율 85%에 비해 훨씬 적은 것으로 알려져 있다.(이정기, 2016) 또한 저비용 광고라는 측면에서 중소규모의 기업, 소상공인을 광고주로 끌어들일 수 있다는 장점도 가지고 있다(팟빵 광고센터, 2019).

하지만 팟캐스트 광고는 여전히 소수의 인기 팟캐스트에 의해 과점되고 있으며 광고 기획, 제작, 유통이라는 일련의 과정이 광고 전문가가 아닌 광고주와 주로 진행자와 편집자로 구성된 팟캐스트 제작자의 단순한 의사소통에 의존하는 경우가 대부분이다.

이와 같이 팟캐스트 방송이 새로운 디지털 미디어 광고 플랫폼으로 많은 잠재력을 가지고 있기 때문에 기업의 입장에서 팟캐스트의 다양한 콘텐츠 특성 중 어떠한 것이 광고상품에 대한 구매의도와 후원의도에 영향

을 미치는가에 대해 확인할 필요가 있다. 또한 이러한 관계에서 팟캐스트 방송에 대한 소비자 반응(Reacting, Commenting, Sharing, Posting)의 중요성이 높아짐에 따라 그 영향력을 규명할 필요성이 제기되고 있다.

따라서, 본 연구에서는 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성과 구매 및 후원 의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 영향력을 확인하고자 한다.

이를 통해 광고주는 팟캐스트의 특징 중 어떠한 요소가 실제로 광고 대상 상품과 서비스의 구매로 이어질 확률을 높이는 가를 파악할 수 있으며 팟캐스트 제작자들은 자신들이 제작하는 팟캐스트의 어떤 특징을 부각시키는 것이 팟캐스트 소비자들의 인게이지먼트를 제고하여 광고 효과를 극대화 시키는지에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

이와 함께 연구 결과의 분석을 통해 팟캐스트 사업자와 광고주를 위한 실무적인 시사점과 본 연구의 한계점을 더불어 알아보고자 한다.

### 제 3 절 연구의 범위 및 방법

#### 1) 연구 범위

본 연구에서는 팟캐스트 사용자의 고객 인게이지먼트가 광고상품에 대한 구매와 후원의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 팟캐스트 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 구매의도, 후원의도 등과 관련된 다양한 선행연구를 고찰하여 이론적 체계를 수립하였다. 기존 연구결과를 바탕으로 주요 변수들을 추출 후 팟캐스트 콘텐츠 특성과 구매 및 후원의도와의 관계에서 고객 인게이지먼트가 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위한 연구가설과 모형을 설정하였다. 이같은 연구가설과 모형을 실증적이고 체계적으로 분석하기 위해 설문조사를 하였고 통계패키지를 이용한 가설 검증 과정을 통하여 결론을 도출하였다. 마지막으로 실증분석을 통해 도출된 결론을 바탕으로 이론적 시사점, 실무적 시사점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

## 2) 연구 방법

본 연구는 실증적 분석을 위하여 개별 변수에 대하여 다음과 같은 방법을 통하여 실증적으로 분석하였다.

연구 목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 설문구성을 하였으며, 전문 조사기관에 의뢰하여 전국 모든 연령층을 대상으로 무작위 표본 선별 후 조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2019년 11월 4일부터 11월 8일 까지 5일간에 걸쳐 진행되었으며, 해당기간 동안 설문지 345부를 배포 후 345부가 회수되었다. 본 연구의 가설검증과 연계된 신뢰도 증진을 위해 수집된 설문지 중 응답의 내용이 부적합하거나 응답을 하지 않은 설문지를 검토한 후 총 345부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구는 SPSS 22.0 통계패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석등의 분석 기법을 사용하여 가설 검증을 하였다.

## 3) 논문 구성

본 논문은 전체적으로 6장으로 편성되어 있으며, 개별 장의 내용은 아래와 같다.

제 1장 서론은 연구의 배경을 들어 본 연구의 목적, 방법 및 구성을 밝혔다.

제 2장 이론적 배경에서는 팟캐스트 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 구매, 후원의도에 관한 개념과 이론적 고찰을 하였다.

제 3장에서는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 연구모형과 가설을 설정하였다.

제 4장에서는 연구모형과 가설을 실증적으로 분석하여 결과를 도출하였다.

제 5장에서는 연구결과를 정리하고 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 본 연구가 갖는 한계와 추가 연구 주제를 제안하였다. 본 연구의 구성의 전개는 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구 구성의 전개도

I. 서론

연구의 배경 및 목적, 방법, 구성



II. 이론적 배경

선행연구를 통한 이론적 배경 고찰



III. 연구모형 및 가설설정

연구모형 및 가설 설정

연구설계, 자료수집, 조사방법 및 측정척도 기술



IV. 연구결과

실증분석을 통한 가설 검증 및 분석



VI. 결 론

연구결과, 시사점과 한계 및 향후제언 기술

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 팟캐스트 개념 및 현황

#### 1) 팟캐스트(Podcast) 개념

팟캐스트(Podcast)는 다양한 분야의 콘텐츠에 대해 사용자들이 직접 원하는 프로그램을 선택하여 자동으로 구독할 수 있는 오디오 및 비디오 서비스로 2004년 미국을 중심으로 확산되었다. 팟캐스트와 같은 형태의 배포-구독 모델은 이미 2001년에 생성되었으나 팟캐스트 용어는 2004년에 처음 사용되었으며 그 당시 대중들에게 잘 알려져 있던 휴대용 디지털 오디오 플레이어인 애플사의 아이팟이 광범위하게 보급된 현상이 큰 영향을 미쳤다(임혜진, 2007; 임지연, 2014).

팟캐스트(Podcast)는 제작된 콘텐츠를 웹상에 제공하면 청취자가 다운로드를 받아서 PC 또는 휴대용 플레이어를 통해 콘텐츠를 이용하는 방식이며, 시간과 공간의 제약을 받지 않고 효율적인 정보검색이 가능한 정보검색 및 배포의 방법 중 하나로 정의될 수 있다.

팟캐스트는 대부분의 콘텐츠를 사전에 제작된 MP3 파일이나 비디오 클립 파일 형태로 제공된다. 최근 대부분의 팟캐스트는 MP3를 확장자로 하는 오디오 파일과 MP4를 확장자로 하는 비디오 파일의 두 가지 형태로 인터넷을 통해 소비자들에게 제공되고 있다(정종기, 2010).

특히 라디오 또는 TV와는 다르게 이용자가 원하는 프로그램만 선택하여 개별적으로 이용할 수 있는 장점을 가지고 있으며, 원하는 사람은 누구나 콘텐츠를 제작하고 배포할 수 있기 때문에 다양한 콘텐츠가 생성되고 있다(임지연, 2014).

최근 국내에서 새로운 광고 채널로 팟캐스트가 부상하고 있다. 특히 중소 기업, 자영업자의 새로운 광고 대안으로 팟캐스트가 부상하고 있다. 팟

캐스트 광고는 높은 이용자 충성도, 반복 노출 가능성, 타깃 수용자의 명확성, 자유로운 표현 가능이라는 장점을 갖고 있다(팟빵 광고센터, 2019).

‘팟빵’이 팟캐스트 수용자 1,500명을 대상으로 진행한 설문 조사에 의하면, 전체 응답자의 47%가 팟캐스트 광고의 효과가 일반 매체 광고의 효과에 비해 높다고 응답한 것으로 나타났고 광고 효과가 부족하다는 응답은 11%에 불과했다.(이정기, 2016) 아울러 61%의 응답자가 팟캐스트 광고상품을 구매하거나 상품을 판매하는 웹사이트에 방문한 경험이 있다고 응답했다(이정기, 2016).

팟캐스트 광고 시장의 성장은 미디어로서 팟캐스트 자체의 영역 확대와 팟캐스트 유통 채널의 다양화가 기여하고 있다고 판단된다. 지금까지 팟캐스트는 정치&시사 팟캐스트가 압도적인 점유율을 보여 왔으나 최근 몇 년 간 비정치 장르의 팟캐스트가 활성화 되고 있다.

2019년 기준 팟캐스트 플랫폼 ‘팟빵’ 기준으로 상위 20개 인기 팟캐스트 가운데 절반인 10개가 코메디, 경제 및 독서 등 비정치 장르 팟캐스트가 차지하고 있다. 이는 팟캐스트가 그 탄생의 배경인 특정 정치 세력에 저항하고 다른 쪽의 정치 세력을 후원하는 방송 매체 성격에서 상당히 탈피하고 있다는 방증이다. 팟캐스트의 저변의 확대가 이루어지고 있다.

## 2) 팟캐스트(Podcast) 현황

국내 팟캐스트 수위 플랫폼인 ‘팟빵’은 2019년 기준 24,406개의 채널을 탑재하고 있으며, 매달 약 170여개 이상의 다양한 신규 팟캐스트가 개설되고 있다. ‘팟빵’의 이용자 중 남성이 60%이며, 30-40대의 연령층에서 가장 많이 이용하고 있다. ‘팟빵’에서 분류하는 서비스 카테고리는 아래 [표 1-1]과 같이 뉴스 및 정치, 도서, 출판, 영화, 경제, 어학, 교육 및 기술, 음악, 건강 등 17가지이다. 그리고 방송사 형태의 미디어 그룹과 기존 라디오나 TV 방송 프로그램을 팟캐스트로 제공하는 별도의 카테고리를 제공하고 있다(박선호, 2016).

[표 1-1] 팟빵의 팟캐스트 카테고리

구분	내용
일반	뉴스 및 정치, 도서, 경제, 영화, 어학, 기술 및 교육, 코미디, 스포츠, 취미, 건강 및 의학, 음악, 게임, 종교, 정부 및 조직, 해외 팟캐스트
미디어 그룹	국민 TV, 지식라디오, 주권방송, 경향신문, 땐지라디오, 한겨레, 팩트TV, 팟빵프로젝트
라디오 및 TV	KBS, MBC, SBS, EBS, CBS, JTBC, CBS, YTN, 지역FM 또는 지역방송

\* 출처 : 박선호. (2016). 『대안미디어에 대한 수용자 태도에 따른 광고효과 연구』. 서강대학교 대학원 석사학위논문. p.6.

팟캐스트 이용자 수 증가에 따라 광고에 대한 관심도 높아지고 있다. 팟캐스트의 대중화는 고품위 스마트 폰의 보급 확대로 인한 스트리밍 서비스에 대한 물리적 저항의 감소와 미디어 시청의 여건이 진전된 자동차의 확대로 인한 차량 탑승 시 기존 라디오 접근의 차별적 우위가 해소되고 있는 것도 중요한 변인이라고 판단된다. 기존 라디오가 방송국에서 정한 편성과 시간을 소비자에게 강제하고 있다면 팟캐스트는 스트리밍과 다운로드를 통해서 언제 어디서나 소비자가 원하는 때와 장소에 구애됨 없이 컨텐츠를 제공하고 있기 때문이다.

이러한 추세를 반영하여 기존 공중파와 케이블 방송에 이른바 팟캐스트 스타들이 영입 1순위가 되고 있는 실정이다. KBS 1TV의 심야 보도 프로그램인 오늘 밤 김제동의 후속 프로그램의 진행자로 현재 '팟빵' 기준 팟캐스트 인기순위 1위를 달리고 있는 매불쇼의 진행자인 최욱이 영입된 것을 비롯해 김어준, 이동형, 김용민 등 팟캐스트 스타들의 공중파 진출은 이제 전혀 새로운 뉴스가 아니다. 유명인이 공중파에서 쌓은 명성을 업고 팟캐스트에 진출하는 것이 아니라 팟캐스트에서 검증된 실력과 지명도로 오히려 공중파로 진입하는 예가 더 크게 늘고 있는 것이다.

이러한 현상은 향후에도 팟캐스트 시장의 성장을 가능케 한다. 팟캐스트 출신 연예인이 인기를 끌면서 공중파와 케이블에 노출 빈도를 넓히면

자연스럽게 팟캐스트가 미디어로서 관심사가 되고 또한 인기 연예인들이 팟캐스트를 만들려는 시도가 늘어나게 됨과 동시에 팟캐스트의 소비자도 늘어나고 그에 따라 광고의 효과도 점증할 것이라고 판단된다.

이미 인기 팟캐스트의 광고 집행 비용은 지상파 전국 방송 MBC AM의 가장 높은 광고 단가를 상회하고 있고(채반석, 2016) 일부 팟캐스트에는 광고주가 몰려 광고 집행이 어려운 상황에 이르렀다(이정기, 2016).

팟캐스트 관련 일부 조사에 따르면 팟캐스트 광고의 효과가 높다고 평가한 이유는 '내가 좋아하는 팟캐스트(진행자)의 신뢰 때문에 (62%)', '팟캐스트 운영자가 광고 내용을 또다시 언급해주어서(28%)', '기존 미디어 광고와는 다르게 형식이 파격적이고 흥미롭게 제작되어서(23%)', '내게 필요한 적정한 상품이 광고로 노출되어서(12%)' 등이었다(채반석, 2016). 이는 팟캐스트 광고가 상품의 직접 구매나 구매 전 상품의 검색과 연계될 수 있다는 가능성을 시사한다.

광고 대비 효과도 높다. 한국 방송광고진흥공사가 공시한 지상파TV광고의 경우 시청자가 가장 많은 주말 저녁을 기준으로 15초간 송출되는 비용이 1200만원에서 1500만원이다.(중기이코노미, 2016) 이는 인기 있는 팟캐스트 광고의 15배에 달한다. 비용은 저렴하지만 콘텐츠 변형이 자유롭고 인터넷 매체를 통해 해외에 있는 소비자도 접할 수 있어 광고효과가 매우 높다(중기 이코노미, 2016).

이처럼 팟캐스트의 수용자가 늘어남에 따라 팟캐스트 광고의 효용성도 증가하고 있다. 중소기업, 자영업 광고 일색에서 공공기관, 대기업, 금융회사에 이르기까지 광고주의 범위도 넓어지고 있다. 당연히 더욱 효율적인 팟캐스트 광고 전략이 필요해지고 있다.

미국의 광고연구재단 'ARF(Advertising Research Foundation)'는 디지털 미디어 환경의 발달로 소비자들은 브랜드에 깊게 개입하도록 유도하는 것이 브랜드 충성도를 높일 수 있는 중요한 마케팅 수단으로 주장하였으며, 향후 커뮤니케이션의 효과를 측정하는 가장 적절한 기준으로 '인케이지먼트(Engagement)'요소를 지목하였다(Bogatin, 2006).

인케이지먼트에 대한 관심은 다양한 미디어 채널을 활용한 광고가 증

가하며 소비자들에게 회피와 복잡성을 유발하면서 단순히 미디어에 광고를 노출하는 것이 아니라 소비자가 메시지에 얼마나 집중하는지, 얼마나 관여하는가이다(최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015). 즉, 인게이지먼트는 디지털 미디어 환경에서 소비자들의 광고 회피현상을 극복하기 위한 개념이자 새로운 유형의 디지털 광고효과를 측정하기 위한 구성개념으로 특히 인터넷이나 모바일 광고 등에 광고효과를 측정하는 핵심이라고 할 수 있다(최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015).

## 제 2 절 디지털 콘텐츠 특성

디지털 콘텐츠가 유통되는 온라인 환경이 성숙되면서 소비자들은 기업이나 일부 전문가들과 비슷한 수준의 정보를 취득할 수 있게 되었다. 소비자들의 디지털 콘텐츠에 대한 노출이 늘어감에 따라 기업의 마케팅 활동도 디지털 쪽으로 급속도로 이동하고 있으며 그 전략도 더욱 고도화되어 가고 있다.

Digital contents라는 단어를 구분해서 살펴보면 Digital은 정보표현방법, Contents는 문자, 부호, 영상, 소리, 이미지 등 다양한 형태로 이루어진 지식, 정보, 데이터베이스를 총칭하는 것을 확인할 수 있다(위키백과).

이러한 디지털 콘텐츠의 특성을 정리해 보면 첫째, 공공재적인 성격을 들 수 있다. 이는 비배제성, 비경합성으로서 어떤 한 사람에 의한 소비가 다른 사람의 소비, 사용에 부정적이지 않으며 다른 사람의 소비, 사용을 배제하지 않는 것을 의미한다.(이한석, 2011) 둘째, 디지털 콘텐츠의 경우 생산량이 증가하면 평균 비용이 감소하는 규모의 경제적 특성이 강하다. 셋째, 디지털 콘텐츠는 한번 생산되면 영원히 존재할 수 있는 내구재적 특성을 지닌다. 넷째, 디지털콘텐츠는 실제 사용 전에 그 가치를 경험할 수 어려운 경험재의 특성을 보인다. 마지막으로 디지털 콘텐츠는 수정, 또는 보완하기가 매우 편리한 특성을 갖고 있다(이한석, 2011).

이러한 디지털 콘텐츠가 제공하는 가치와 특성은 다음과 같이 구분될 수 있다. 일반적으로 쾌락적 가치는 실용적 가치보다는 개인적이고 주관

적이며, 재미 또는 즐거움에 대한 것으로 상품이나 서비스의 사용과 관련된 개인의 경험 중에서 감정적, 환상적 측면의 가치를 의미한다. 디지털 콘텐츠의 공유와 확산에 적극적인 소비자들은 상품의 기능과 서비스 중심에서 감성중심의 가치에 대한 소비를 중요시한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 디지털 사용자들은 온라인 공간에서 정보를 생산하고 공유, 확산하는 과정을 통해 새로운 정보를 획득하고 타인들과 자신의 일상 또는 오락적 일상을 공유함으로써 즐거움을 얻게 된다(백대민, 2008).

지각된 유용성은 한 개인이 특정 시스템 또는 정보기술의 이용으로 자신이 원하는 결과에 도달하기 위해 얼마나 도움이 되었는지 지각하는 정도이며, 모바일 관광정보 서비스의 만족도와 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(최현식, 박진우, 2009).

신뢰성은 신뢰의 대상이 제공하는 메시지를 수용하고자 하는 정도를 의미하며, 디지털 콘텐츠의 신뢰성은 온라인에서 상품의 구매나 정보 획득에 중요한 역할을 한다(김혜경, 2018). 합리적인 소비자들은 온라인에서 상품을 구매하고자 할 때 다양하고 진실성 있는 사전 정보의 획득을 원하기 때문에 신뢰성은 소비자의 구매 태도에 영향을 미친다(기화서, 이승엽, 2000).

디지털 매체의 오락성은 디지털 콘텐츠를 사용하는데 있어 즐겁고 재미있음을 의미한다(김영미, 2010). 특히 오락성과 이용편리성이 높을수록 웹 콘텐츠의 이용시간이 길게 나타나고(윤연주, 이영주, 2018), 브랜디드 콘텐츠의 이용 만족에는 오락성을 비롯해 공감성, 간접성, 창의성이 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(임유명, 오영선, 염동섭, 2019).

동질감은 ‘자아 동일성’, ‘정체성’ 등의 사전적 의미를 내포하고 있으며 개인이나 집단, 유사한 문화적 배경을 가진 사회와 동일시를 느끼며 귀속감을 느끼는 사회 심리적 현상이다(전정화, 2010). 특히 SNS에서 알지 못했던 사람들과 관계를 맺고 상호작용하는 과정에서 동질감이 중요한 역할을 하며(곽현수, 2017), SNS 광고음악의 정서적 동질감 요소는 상품구매에 긍정적 영향을 미치기도 한다(박성배, 2019).

이와 같은 디지털콘텐츠의 특성은 소비자들의 사용 행동에 있어서도

다른 형태를 보일 수 있음을 고려할 수 있다.(이한석, 2011) 동시에 전술한 디지털 콘텐츠의 특성은 주로 생산자의 측면의 효율성이란 측면에서 적절한 특성이라고 할 수 있기 때문에 디지털 콘텐츠의 개별적 특징들이 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구가 부족한 것이 사실이다. 페이스북 같은 SNS 기반의 디지털 콘텐츠나 유튜브 같은 앱도적인 동영상 콘텐츠에 대한 연구는 상당한 진척이 있는 반면 아직까지 앱도적인 글로벌 표준이 만들어지지 않고 이제 막 상업화의 단계에 접어든 팟캐스트는 디지털 콘텐츠라는 측면에서의 연구가 매우 미진한 상태이므로 본 연구가 소비자 행동에 영향을 미치는 특성을 찾아내고 그 기초 위에서 효과적인 광고 전략을 알아보자 한다.

### 제 3 절 고객 인게이지먼트

일반적으로 인게이지먼트(engagement)는 약혼, 참여와 같은 사전적 의미로 특정한 대상 간에 나타나는 관계를 설명하며, 개념적으로는 사용자가 특정 대상과 맺게 되는 관계 과정에서 구성되는 전반적인 요소들을 고려하는 것을 의미한다(김민정, 이현재, 2014).

인게이지먼트는 함축하고 있는 의미가 다양하며, 개념 자체도 추상적으로 명확한 정의를 갖고 있지 않다. Ephron(2006)은 인게이지먼트는 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르기까지 다양한 의미를 담고 있으며, 그 중에서도 광고와 소비자, 미디어 환경과의 접합점인 관련성이 중요한 구성 요소라고 주장하였다(이진우, 2014).

또한 인게이지먼트는 관여도(invovement), 집중(attention), 몰입(immersion) 등을 포함한 개념으로, 콘텐츠와 함께 형성되는 전체적인 정서적 개념이라 할 수 있다. 즉, ‘얼마나 깊게(how deeply)’ 해당정보를 파악하고, 만족하고, 이해하고, 집중하였는지를 중요하게 보는 정성적 개념으로서 광고 효과를 보다 심층적이고 세밀하게 살펴보는 개념으로 볼 수 있다(임재현, 2006).

최근까지 인게이지먼트는 다양한 영역에서 연구가 진행되었는데, 그 중

광고 효과 영역에서는 소비자와 강하게 연관된 높은 인게이먼트의 콘텐츠는 더 장기간 기억되고, 더욱 적극적인 브랜드에 대한 태도를 만든다고 조사되었다.(Wang, 2006; Lee, 2009; 정만수, 조가연, 2012).

또한 인게이지먼트는 광고효과에 있어 매체효과 지표로 사용되기도 하며(오세성, 2009), 소비자가 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높아질수록 광고 관심, 광고인지, 구매의향 등의 지표도 상승하는 것으로 나타났다(이종선, 장준천, 2009).

이들 연구들을 종합해보면 인게이지먼트는 광고인지, 브랜드 관심도, 구매의도와 같은 광고 태도에 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있으며, 이는 DOOH환경에서 인게이지먼트가 콘텐츠에 영향을 받을 수 있음을 예측 할 수 있다. 즉 콘텐츠에 대한 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미치는 변인이라 하겠다.

인게이지먼트 소비자의 3가지 변화된 특성은 다음과 같다. 첫째, 즉시성이다. 즉시성은 모바일 시대의 도래와 함께 생겨났는데, 스마트폰을 통해 현장에서 원하는 물건의 가격을 즉시 비교해볼 수 있는 시간의 즉시성과 할인쿠폰이나 공짜 샘플을 즉석에서 받아볼 수 있는 편의의 즉시성이 있다(박진한, 2013).

둘째, 다양성이다. 다양성은 초연결 네트워크 환경으로 인해 발생된 수많은 멀티 플랫폼과 멀티 스크린에서 생겨난 특성이다.(박진한, 2013) 페이스북, 트위터, 유튜브, 카카오톡 등 다양한 고객 채널들의 출현으로 소비자는 과거와 같이 특정 채널을 고정적으로 사용할 필요가 없어졌다. 내가 좋아하는 상품이 있을 경우 페이스 북 '좋아요'를 눌러도 되고, 트위터 리트윗으로 퍼트릴 수도 있고, 카카오의 플러스 친구에 가입해도 되는 다양성으로 변한 것이다(박진한, 2013).

셋째, 가상공간과 증강현실의 범용화로 생긴 경험성이다. 인게이지먼트 소비자는 자신이 직접 체험하지 않으면 브랜드 충성심을 갖지 않는다. 소비자들이 스스로 친구들에게 퍼트리는 상품은 놀랍고도 즐거운 경험을 주는 브랜드다(박진한, 2013).

팟캐스트 청취자들에게 있어서 고객 인게이지먼트는 대체로 콘텐츠에

대한 만족도를 표시하는 ‘좋아요’와 좀 더 적극적인 형태의 반응인 ‘댓글’(악성 댓글 포함), 정기적으로 컨텐츠를 소비하겠다는 의사 표시로서 구독 및 후원의 표시로서의 금전의 후원으로 나누어 볼 수 있다.

‘팟빵’을 비롯한 대부분의 팟캐스트 플랫폼은 모든 프로그램에 구독자 수와 좋아요 및 댓글 숫자를 게시함으로서 해당 팟캐스트의 인기도를 간명하게 표시해서 청취자들로 하여금 순위와 더불어 팟캐스트의 선택시 주요한 참고치로 활용하도록 하고 있다.

예를 들어 현재 ‘팟빵’ 기준 종합 5위 안에 드는 컨텐츠의 경우 최소 5만 명 이상의 구독자와 2만개 이상의 좋아요 수를 기록하고 있다. 또한 댓글의 경우는 인기도에 전체적으로 비례하지만 논쟁적 성격의 정치, 시사적인 내용의 팟캐스트들이 악플을 포함한 댓글이 압도적으로 많은 경향을 띠는데 이른바 악플이 무풀 보다 낫다는 속언은 팟캐스트의 인기도에도 적용되는데 무리가 없어 보인다. 대부분의 소비자들의 경우 팟캐스트의 구독자, 좋아요와 더불어 댓글 창의 활성화를 중요한 선택의 기준으로 삼고 있는 것으로 조사되었다.

다만 컨텐츠의 성격이 논쟁 보다는 정보에 치중하고 있는 경제 및 어학 같은 경우는 소비자들 간의 논쟁적 댓글 보다는 정보에 대한 반응과 정정 또는 다른 대안을 주로 단다는 측면에서 꼭 댓글의 빈도수가 인기를 좌우하기보다는 댓글의 수준이 더 중요한 컨텐츠 선택의 기준이 되기도 한다.

가장 중요한 후원의 경우 ‘팟빵’처럼 일종의 싸이버 머니를 구매한 후 후원하게 하는 경우 그 절차상의 어려움 때문에 후원의도가 제대로 발현 되기 매우 어려운 환경인 것을 감안하면 팟캐스트의 후원금 기부는 매우 강한 후원의도의 발현이라고 판단된다.

일부 팟캐스트는 자체적인 후원 계좌를 게시하여 시스템 외적으로 모금을 하기도 하지만 현재 후원금으로만 팟캐스트 제작비용을 충당하는 곳은 거의 없는 것으로 파악된다. 다만 이 금전적 후원은 팟캐스트 광고에 미치는 영향이 다른 소비자 Engagement와 차별적인 관계성을 갖고 있다고 판단되어 더욱 면밀한 분석이 요구되어 진다.

## 제 4 절 구매 및 후원의도

### 1) 구매의도

소비자는 일상생활에서 접하고 있는 광고에 대해 다양한 인식을 지니고 있다. 호의적인 인식을 지니고 있는 경우 광고의 가치를 높게 평가하며, 이러한 소비자에게는 광고의 태도가 긍정적으로 형성되는 동시에 그 광고를 집행하는 광고주에 대한 태도 또한 호의적일 가능성이 높다(최익성, 2016).

광고에 대한 태도와 느낌에 따라 광고 브랜드와 상품에 대해 구매할 의도를 가지게 된다. 의도는 태도가 행위로 전환될 가능성을 의미하며 개인의 예측성을 바탕으로한 미래 지향적 행동을 의미한다(한은경, 송석재, 임한나, 2011). 광고효과에 대한 위계 중에서 확신의 단계이며(Lavidge & Steiner, 1961), 소비 행동에 대한 예측 요인과 실제 행동의 대안으로 구매의도가 활용되기도 한다(Engel et al., 1990).

일반적으로 구매의도는 광고효과의 지표로 사용되며 실제 상황에서 광고를 제외한 요소가 영향을 미칠 수 있기 때문에 광고 효과 연구에서 최종적 지표로 사용될 가능성이 높다. 특히 광고태도와 구매의도의 관계를 분석한 대다수 연구에서 광고태도가 구매의도에 유의한 영향 관계에 있음을 확인할 수 있다(조윤식, 2006; 유현열, 2008).

따라서, 광고를 포함한 다양한 기준들이 소비자들의 태도와 구매 결정에 영향을 미친다고 할 수 있다(윤진숙, 2008).

### 2) 후원의도

국내에서 팟캐스트가 대중성을 갖게 된 것은 김어준씨 등에 의한 ‘나꼼수’가 그 효시라고 할 수 있다. 당시 정권에 비판적인 방송을 하면서 정치적 지향을 같이 하는 청취자들을 대상으로 일종의 대안언론으로서 기능했다고 할 수 있다. 현재는 일부 대기업, 금융회사와 공기업까지 광고주들이

다양화되었지만 당시는 팟캐스트에 대한 광고의 개념 조차 없던 상황이었으며 무료방송이었으므로 대다수의 팟캐스트 방송이 청취자들의 자발적인 후원으로 유지되었다. 후원을 해야만 크리에이터들이 콘텐츠 제작비용 지불과 경제적 보상을 받게 되고 그로인해 본인들이 듣고싶은 컨텐츠를 계속 들을 수 있다는 지각이 팟캐스트에 대한 후원으로 이어졌던 것이다.

후원의도는 광고가 일반화된 현재도 팟캐스트 광고에 매우 중요한 변인이라고 할 수 있다. 직접적인 후원 대신 팟캐스터가 직접 광고하는 상품이나 서비스를 구매하거나 소비하면 자연스럽게 광고 효과가 올라가고 광고 효과의 증대는 자신들이 선호하는 팟캐스트를 제작하는 크리에이터들에게 더 많은 광고가 몰릴 것이기에 팟캐스트 소비자들은 가급적 광고 대상 상품과 서비스를 구매하려고 하는 것이다.

그러므로 광고 효과를 극대화하기 위해서는 팟캐스터와 그들이 광고하는 상품과 서비스를 일체화시키는 노력이 필요하다. 정치적으로 서민을 위한다고 주장하며 상응한 논조를 가진 팟캐스터들이 만약 대기업 상품이나 사치품을 광고한다면 소비자들은 그 후원의 의도를 분리할 것이고 나아가 너무 많은 광고를 한다면 더 이상 이 팟캐스트는 후원을 할 필요가 없다는 인식을 할 것이다. 당연히 후원의도를 극대화할 수 있는 광고 아이템과 광고량의 조절이 필수적이다. 다만 현재 팟캐스트는 초기의 정치색이 강한 팟캐스트 일변도에서 경제, 도서, 코메디 등으로 영역을 확대하고 있는바 각 장르에 특색에 맞는 광고들로 그 영역을 확대함과 동시에 틸 정치화에 부응하여 대기업을 포함한 금융회사 및 공공기관 등으로 그 영역을 확대하고 있다.

다만 후원의도란 측면에서 기존 공중파의 기업 이미지 광고를 비롯한 무형의 광고 효과보다는 바로 구매로 이어지는 직접적인 광고의 형태가 비교우위를 가질 것으로 판단된다. 즉 즉시 구매 가능한 상품과 서비스 광고가 팟캐스트 광고로서 상대적 우위를 가진다고 판단된다.

상품과 서비스 중에서도 값비싼 상품이나 설득이 필요할 만큼 어렵고 특수한 상품 그 중에서도 서비스에 대한 광고는 상대적으로 후원의도를 발현하는 데 장애가 된다. 반대로 어차피 소비해야 하는 상품 중에 본인의

기호가 반영되는 비교적 저렴한 상품들이 후원의도를 적극적으로 발휘하게 한다. 예를 들어 수제 커피나 건강 보조식품 같은 경우이다.

팟캐스트 컨텐츠의 후원의도를 높이기 위한 방안으로는 무엇보다 다른 매체에서는 들을 수 없는 유일한 컨텐츠의 성격을 가져야 한다. 공중파 라디오에서도 들을 수 있는 정도의 품질과 내용으로는 후원의도를 자극할 수 없다. 당연히 심의를 거치지 않으면 정치적 편향성을 떠어도 다른 부작용이 없는 팟캐스트의 특성 상 정치, 시사적인 성격의 채널들이 후원의도를 갖는데 유리할 것이다. 더불어 팟캐스트가 차별적으로 유익하고 특별히 청취자들의 경제적인 부를 만드는 데 기여한다면 후원의도를 차별적으로 키울 수 있을 것이다. 본인들에게 매우 필요한 지식이나 정보를 무료로 주고 그를 활용해 실제적인 부를 창출했다면 청취자들은 비교적 큰 후원의도를 갖게 될 것이며 이런 경우 청취자들의 구매력 또한 더 를 가능성으로 많으므로 광고의 효과는 증가하며 비교적 고가의 상품이나 서비스 또한 광고효과를 볼 가능성이 크다고 판단된다.

팟캐스트는 후원, 광고비, 유료화 등을 통해 수익을 창출하고 있다. 다만, 2017년부터 본격화된 팟캐스트 유료화를 통해 수익을 창출하는 팟캐스트의 수는 매우 적다. 대부분의 팟캐스트는 광고비와 후원을 통해 수익을 창출하고 있다(이정기, 2018). 광고 수입은 얼마나 많은 구독자를 확보하는가와 구독자의 이용 횟수, 다운로드 수 등과 직접적으로 관련이 있다. 다만, 광고를 통해 수익을 창출할 수는 팟캐스트는 일부 상위권 팟캐스트에 제한되어 있는 것이 사실이다(팟빵 광고센터, 2019). 아울러 2018년 5월 5일 현재 팟캐스트 후원 수는 4만 6968회를 기록하고 있다. 현재 약 1만 2000개의 팟캐스트가 방송되고 있다는 측면을 고려한다면, 팟캐스트 후원이 활발하게 이루어지고 있는 상황이 아니라는 점, 팟캐스트 후원이 일부 인기 있는 콘텐츠를 중심으로 이루어지고 있다는 점을 짐작할 수 있다(이정기, 2018).

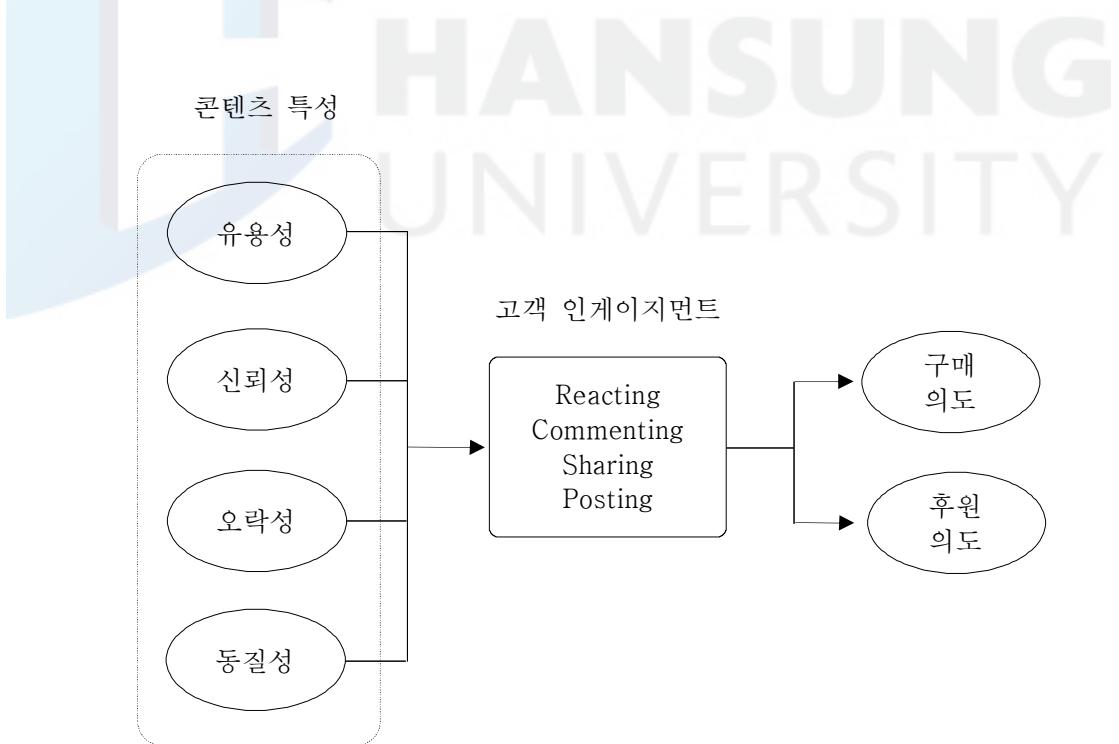
결국 팟캐스트 제작자는 이용자들의 후원의도를 증진시키기 위해 이용자나 이용 횟수의 증가 외에 다른 형태의 전략이 필요하며 이는 광고 상품의 구매의도에도 매우 밀접한 영향을 미친다고 할 수 있다.

## 제 3 장 연구모형 및 가설설정

### 제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 선행연구의 이론적 배경을 통해 팟캐스트의 콘텐츠 특성 등 주요 영향요인 변수를 검토하여 실증적으로 분석하기 위한 연구모형을 설정하였다. 특히 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향과 고객 인게이지먼트가 광고상품 구매의도와 후원의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 [그림 3-1]와 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구모형



## 제 2 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 선행연구의 이론적 배경을 통해 팟캐스트 콘텐츠 특성을 유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성의 네 가지 차원으로 구분하고 각 유형별로 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력을 분석하기 위한 가설을 설정하였다. 또한 이러한 고객 인게이지먼트가 팟캐스트 광고상품의 구매의도와 팟캐스트에 대한 후원의도에 어떠한 영향을 미치는 가에 대한 연구모형을 검증하고자 한다.

### 1) 지각된 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트의 관계

MIAO HUI(2019)는 소셜 미디어 광고의 특성을 ‘정보성’, ‘오락성’, ‘상호작용성’, ‘개인화 특성’, ‘신뢰성’, ‘보상성’ 등 총 6개로 구분하여(MIAO HUL, 2019) 광고 인게이지먼트에 미치는 효과에 대해 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과 지각된 유용성은 광고 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 지각된 유용성은 TV와 소셜미디어를 함께 활용하는 크로스미디어 광고에서 인게이지먼트와 구매의도에 유의한 영향을 미친다(지혜인, 정윤재, 정혁준, 2019). 따라서, 상기 선행연구를 바탕으로 유용성과 Customer Engagement의 영향관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

신뢰성은 메시지의 수용자가 메시지의 전달자의 의견을 기꺼이 받아들이고자 하는 정도를 의미하며(Mayer et al., 1995), 전문성(Expertise), 진실성(Trustworthiness) 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다(Harmon & Coney, 1982; Grewal et al., 1994).

임나영(2019)은 비디오 커머스의 콘텐츠 특성과 미디어 인게이지먼트의 관계에서 신뢰성은 인게이지먼트에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며,(임나영,2019) 한송희(2014)는 SNS에 대한 진정성이 SNS 미디어 인게이지먼트와 SNS 온라인 구전 인게이지먼트에 긍정적 역할을 한다는 것을 검증하였다.

오락성은 디지털콘텐츠를 이용하는 과정에서 사용자가 재미 또는 즐거움을 느끼는 정도이며(Traw, 2003), 웹콘텐츠의 플랫폼 및 콘텐츠적 속성과 관계된 미디어 이용동기로 작용한다(송진, 이영주, 2016). 정찬구(2007)은 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스 이용의도 관계에서 오락성이 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 웹콘텐츠의 이용 만족도에는 웹콘텐츠 속성 중 오락성, 이용편의성, 경제성의 순서로 유의한 영향을 미치며(손민희, 김문용, 2018), 오락성은 디지털 콘텐츠의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다(오은해, 김창수, 정재진, 2009). 비록 오락성이 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 연구는 상대적으로 부족하지만 일부 다른 연구 결과를 가지고 변수들 상호 간의 상관관계를 도출할 수 있을 것이다.

일반적으로 동질적이라는 것은 상호간의 성향이나 특성이 유사할 가능성이 높다는 것을 의미하며(이정아, 2000), 커뮤니케이션에서 송신자와 수신자 간의 동질성이 높을수록 커뮤니케이션을 할 가능성과 효과가 높아진다(Rogers & Bhowmik, 1970). 박옹기(2004)는 CATV 홈쇼핑 프로그램의 쇼핑 호스트와 소비자 간의 전문성과 동질성 요인에 구매에 영향을 끼치는 것을 밝혀냈다.

따라서, 본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 1. 지각된 콘텐츠 특성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 유용성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 신뢰성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 오락성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 동질성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 고객 인게이지먼트와 구매의도의 관계

미디어 인게이지먼트가 높은 소비자는 단순 노출된 소비자보다 매출 기여도가 높으며, 인게이지먼트가 높아질수록 광고 인지도와 광고상품 서비스에 대한 관심도, 구매의향이 향상되는 것으로 확인되었다(백광진, 2019). 또한 광고 인게이지먼트는 콘텐츠의 인게이지먼트와 구매의도 간의 상관관계를 나타낼 수 있다(오세성, 2009). 최윤슬, 유승엽(2015)은 스토리텔링 광고의 크리에이티브 및 브랜드 인게이지먼트 요인과 구매의도의 관계에서 구매의도가 브랜드 인게이지먼트에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, 이경렬(2012)은 크로스미디어 광고 캠페인 중 배너 광고 활성화가 브랜드 인게이지먼트와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인했다.

따라서, 본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 고객 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 다음과 같은 세부 가설을 설정하였다.

가설 2. 고객 인게이지먼트는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3) 고객 인게이지먼트와 후원의도의 관계

후원의도는 후원을 하려는 생각이나 계획으로 최종적으로 구매행동과 관계가 있다. 후원의도는 사용자의 후원에 대한 의지를 의미하며 태도와 행동의 연결관계를 이해하기 위한 변수이다(김성주, 2019). 요우(2019)는 팟캐스트 방송의 정치성향과 프로그램 호스트 리드 여부가 광고효과에 미치는 영향에 대해 확인한 결과, 팟캐스트 프로그램과 개인의 정치성향의 일치여부가 광고효과와 후원의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

권기호(2018)는 인터넷 개인방송 시청자의 자발적인 후원의도 형성 과정에 대해 분석하였으며 오락성, 대리경험, 사회적 실재감 등이 방송 진행자와 시청자간 상호작용성을 매개하여 방송진행자에 대한 태도와 후원의도에 미치는 긍정적인 영향을 검증하였다.

따라서, 본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 고객 인게이지먼트가 후원의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 다음과 같은 세부 가설을 설정하였다.

가설 3. 고객 인게이지먼트는 후원의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNS 관광정보특성이 미디어 인게이지먼트와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 확인한 결과 정보의 품질성, 상호작용성은 미디어 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치며 미디어 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(김수진, 2016). SNS의 광고특성이 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향에 관한 또 다른 연구에서도 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다(맹주형, 2019). 따라서 본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 콘텐츠 특성과 구매의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 역할을 확인하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 4. 지각된 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다.

팟캐스트를 지지하는 행동 중 하나인 후원은 팟캐스트를 청취한 후 긍정적 인식을 가지게 될 경우 해당 팟캐스트에 돈을 후원하는 행위이다. 이러한 후원의도 결정요인은 대안언론 동기, 시간 보내기/참여 동기, 팟캐스트 이용량, 신뢰도, 팟캐스트 추천의도이다(이정기, 2018).

따라서, 본 연구에서는 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 역할을 확인하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 5. 지각된 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다.

### 제 3 절 연구설계

#### 1) 조사설계

본 연구는 팟캐스트와 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 주요 영향요인 변수를 검토하였다. 이와 함께 현재 '팟빵'에서 방송중인 팟캐스트 프로그램을 유사성을 기준으로 시사, 경제, 교양, 대중문화 네 가지 카테고리로 구분하여 각 카테고리별로 청취자들이 가장 많이 듣는 대표적 프로그램을 순위별로 [표 3-1]과 같이 총 15개를 선정하였다.

[표 3-1] 팟캐스트 방송 목록

구분	내용
시사	① 김어준의 뉴스공장 ② 이박사와 이작가의 이이제이 ③ 김용민 브리핑 ④ 새가 날아든다 (새날) ⑤ 김용민의 측면승부
경제	① 김동환·이진우·정형진의 신과함께 ② 이진우의 손에 잡히는 경제 ③ 월급쟁이 부자들 ④ 빠송의 세상답사기
교양	① 지적대화를 위한 넓고 얕은 지식 ② 프로파일러 배상훈의 CRIME
대중문화	① 정영진·최옥의 매불쇼 ② 송은희·김숙의 비밀보장 ③ 정영진·최옥의 불금쇼 ④ 정선희·문천식 행복하심show

조사는 무작위추출법을 사용했으며, 설문지는 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기평가기입법(Self-Administration)을 사용하였다. 설문지는 전국 20~50대 성인남녀를 대상으로 총 350부를 배포하였다.

## 2) 설문구성

### 가) 콘텐츠 특성

팟캐스트 이용과 광고 인식에 대한 선행연구와 함께 김영미(2010) 등의 연구를 기초로 측정하였다. 구체적으로 첫째, 유용성은 ‘팟캐스트의 내용은 유용한 정보가 많다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 실용적이라고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 최신정보를 제공한다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 나의 관심을 충족시킨다고 생각한다’의 문항을 사용하였다. 둘째, 신뢰성은 ‘팟캐스트의 내용은 믿을 수 있다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 정확하다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 객관적이라고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 신뢰감을 준다고 생각한다’의 문항을 사용하였다. 셋째, 오락성은 ‘팟캐스트의 내용은 흥미롭다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 재미있다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 생생하다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 즐거움을 준다고 생각한다’의 문항을 사용하였다. 넷째, 동질성은 ‘팟캐스트의 내용은 나의 견해와 같다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용은 동질감을 준다고 생각한다’, ‘팟캐스트의 내용에 전반적으로 동의하는 편이다’, ‘팟캐스트의 내용은 나와 잘 맞는다고 생각한다’의 네 가지 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

### 나) 고객 인게이지먼트

팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향을 측정하기 위해 안명아(2018)를 비롯한 관련 선행연구의 측정 도구를 행동적 측면을 중심으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 즉 ‘다른 사람들에 비해서 좋아요를 누르는 편이다’, ‘다른 사람들에 비해서 댓글을 달는 편이다’, ‘다른 사람들에 비해서 SNS를 통해서 방송을 공유하는 편이다’, ‘다른 사람들에 비해서 SNS를 통하여 방송에 대한 의견을 개진하는 편이다’의 문항을 이용했다.

#### 다) 구매의도

팟캐스트 광고상품에 대한 구매의도를 측정하기 위해 조윤식(2006), 유현열(2008) 등의 구매의도 항목을 ‘팟캐스트에 광고되는 상품을 구매할 의향이 있다’, ‘팟캐스트에 광고되는 상품을 구매할 것이다’, ‘팟캐스트에 광고되는 상품을 추천할 생각이 있다’와 같이 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

#### 라) 후원의도

팟캐스트 광고상품에 대한 후원의도를 측정하기 위해 강명애(2013)의 기부의도 항목을 ‘팟캐스트에 후원하고 싶다’, ‘팟캐스트에 후원금을 낼 의향이 있다’, ‘팟캐스트에 후원금을 정기적으로 내고 싶다’와 같이 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

### 3) 자료분석 방법

본 연구에서 제시된 가설의 실증적 분석을 위해 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용해 [표 3-2]와 같이 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 단순/다중회귀 분석을 실시하였다. 표본의 특성을 빈도분석을 통해 확인하였고, 이어서 신뢰도 및 타당도 검증을 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 각각 사용하였다. 마지막으로 연구모형을 바탕으로 변수 간 영향 및 가설검증을 위해 단순 및 다중 회귀분석, 계층적 다중회귀 분석을 실시하였다.

[표 3-2] 연구분석 방법

구분	분석내용		분석방법
표본특성	표본의 일반적 특성		빈도분석
신뢰도 및 타당도	연구 단위들의 신뢰도 및 집중 타당성 검증		신뢰도분석 탐색적 요인분석
	연구 단위들의 판별 타당성 검증		상관관계분석
변수 간 영향 및 가설검증	H1	콘텐츠 특성(유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성)과 고객 인게이지먼트의 관계	다중회귀분석
	H2	고객 인게이지먼트와 구매의도의 관계	단순회귀분석
	H3	고객 인게이지먼트와 후원의도의 관계	단순회귀분석
	H4	콘텐츠 특성(유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성)과 구매의도의 매개효과	계층적 다중회귀분석
	H5	콘텐츠 특성(유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성)과 후원의도의 매개효과	계층적 다중회귀분석

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 기초 통계 분석

본 연구의 조사대상자들에 대한 일반적 특성을 분석한 결과 아래 [표 4-1]과 같이 총 345명의 응답자 중 남성은 170명(49.3%), 여성은 175명(50.7%)으로 구성되어 있다. 응답자의 연령은 30~39세 미만이 122명(35.4%)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 40~49세 미만이 155명(33.3%), 30세 미만이 108명(31.3%)로 나타났다. 최종 학력은 대졸이 224명(64.9%)이며, 대학원 이상 50명(14.5%), 전문대졸 42명(12.2%), 그리고 고졸이하 29명(8.4%)로 확인되었다.

팟캐스트와 관련된 일반적인 특성의 경우 최근 3개월 내 즐겨듣는 팟캐스트 방송은 2개(32.5%)가 가장 많이 나타났으며, 3개 105명(30.4%), 1개 70명(20.3%), 5개 이상 31명(9.0%), 4개 27명(7.8%)으로 확인되었다. 일주일 평균 이용일수는 3~4일 115명(33.3%), 매일 96명(27.8%), 1~2일 73명(21.2%), 5~6일 61명(17.7%)으로 나타났다. 하루 평균 청취시간은 1시간~2시간 미만이 191명(55.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 2시간~3시간 미만이 63명(18.3%), 1시간 미만이 61명(17.7%), 3시간~4시간 미만이 17명(4.9%), 4시간 이상이 13명(3.8%)로 확인되었다. 팟캐스트 청취를 시작한 기간은 1년~3년 미만 153명(44.3%), 6개월~1년 미만 53명(15.4%), 6개월 미만과 3년~5년 미만이 각각 52명(15.1%), 5년 이상이 35명(10.1%)로 나타났다.

선호하는 팟캐스트는 김어준의 뉴스공장이 91명(26.4%), 송은희·김숙의 비밀보장이 88명(25.5%), 이진우의 손에 잡히는 경제 32명(9.3%) 순으로 높게 나타났으며, 이어서 정영진·최옥의 매불쇼 26명(7.5%), 김동환·이진우·정형진의 신과함께 23명(6.7%), 지적대화를 위한 넓고 얕은 지식 21명(6.1%), 월급쟁이 부자들 19명(5.5%), 정선희·문천식 행복하십show 8명(2.3%), 프로파일러 배상훈의 CRIME 6명(1.7%), 정영진·

최옥의 불금쇼 6명(1.7%), 이박사와 이작가의 이이제이 5명(1.4%), 김용민 브리핑 새가 날아든다 (새날) 4명(1.2%), 김용민의 측면승부 4명(1.2%), 빠송의 세상답사기 4명(1.2%)으로 확인되었다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구분	N	빈도	백분율(%)	소계(명)
성별	남자	170	49.3	345
	여자	175	50.7	
연령	30세 미만	108	31.3	345
	30~39세	122	35.4	
	40~49세	155	33.3	
최종학력	고졸이하	29	8.4	345
	전문대졸	42	12.2	
	대졸	224	64.9	
	대학원 이상	50	14.5	
선호 팟캐스트	김어준의 뉴스공장	91	26.4	345
	이박사와 이작가의 이이제이	5	1.4	
	김용민 브리핑	8	2.3	
	새가 날아든다(새날)	4	1.2	
	김동환·이진우· 정형진의 신과함께	4	1.2	
	이진우의 손에 잡히는 경제	23	6.7	
	월급쟁이 부자들	32	9.3	
	빠송의 세상답사기	19	5.5	
	지적대화를 위한 넓고 얕은 지식	4	1.2	
	프로파일러 배상훈의 CRIME	21	6.1	
		6	1.7	

구분	N	빈도	백분율(%)	소계(명)
선호 팟캐스트	정영진 · 최옥의 매불쇼	26	7.5	345
	송은희 · 김숙의 비밀보장	88	25.5	
	정영진 · 최옥의 불금쇼	6	1.7	
	정선희 · 문천식 행복하십show	8	2.3	
선호 팟캐스트 갯수	1개	70	20.3	345
	2개	112	32.5	
	3개	105	30.4	
	4개	27	7.8	
	5개 이상	31	9.0	
팟캐스트 이용일수 (1주일)	1~2일	73	21.2	345
	3~4일	115	33.3	
	5~6일	61	17.7	
	매일	96	27.8	
팟캐스트 이용시간 (1일)	1시간 미만	61	17.7	345
	1시간~2시간 미만	191	55.4	
	2시간~3시간 미만	63	18.3	
	3시간~4시간 미만	17	4.9	
	4시간 이상	13	3.8	
팟캐스트 청취 기간	6개월 미만	52	15.1	345
	6개월~1년 미만	53	15.4	
	1년~3년 미만	153	44.3	
	3년~5년 미만	52	15.1	
	5년 이상	35	10.1	

본 연구의 측정항목은 총 7개의 변수로 구성되어 있으며 실증분석을 위해 사용된 345개의 표본수는 연구결과를 검증하기 위해 적절하다고 판단된다. 각 변수별 기술통계량은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 기술통계분석 결과

구분	N	최소값	최대값	평균	표준 편차	분산
유용성	345	1.00	7.00	5.61	1.01	1.02
신뢰성	345	1.00	7.00	5.15	1.14	1.30
오락성	345	1.00	7.00	5.80	0.96	0.93
동질성	345	1.00	7.00	5.30	1.00	1.02
고객 인계이지먼트	345	1.00	7.00	3.56	1.60	2.55
구매의도	345	1.00	7.00	3.66	1.48	2.18
후원의도	345	1.00	7.00	3.93	1.48	2.20

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

### 1) 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 검증하고자 하는 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 개의 측정도구로 반복 측정했을 경우에 일관성 있는 결과가 도출되는 것과 관련이 높다. 신뢰성의 측정은 특정 대상을 여러 번 반복하여 계산되는 것이 아니라, 여러 대상을 동시에 반복 측정하여 이에 대한 전체적인 차이를 비교하는 것이다(이군희, 2004).

신뢰성 판단을 위해서 반복측정 신뢰성(Test-Retest Reliability), 동시 측정 신뢰성(Alternative-Form Reliability), 내적일관성 신뢰성(Internal Consistency Reliability) 등이 사용되며, 본 연구에서는 가장 많이 사용되고 있는 내적일관성 신뢰성을 이용해 분석하였다.

내적일관성 신뢰성의 측정을 위해 Cronbach- $\alpha$  계수를 사용하였으며, 일반적인 연구 분야에서 계수 값이 0.6에서 0.8이면 충분하고, 0.8이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다(이경아, 2013).

본 연구에서 측정된 변수들은 Cronbach- $\alpha$  계수 값이 [표 4-3]과 같이 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이다.

[표 4-3] 신뢰성 분석 결과

구분	항목수	Cronbach's Alpha	평균	표준 편차
유용성	4	0.909	22.45	4.046
신뢰성	4	0.921	20.62	4.569
오락성	4	0.919	23.22	3.861
동질성	4	0.933	21.21	4.036
고객 인계이지먼트	4	0.922	14.26	6.388
구매의도	3	0.955	10.98	4.433
후원의도	3	0.950	11.81	4.457

## 2) 타당성 분석

일반적으로 측정도구의 타당성(Validity)을 분석하기 위해서 예측타당성(Predictive Validity), 내용타당성(Content Validity) 및 구성타당성(Construct Validity)을 검증해야 하는 바 본 논문에서는 측정하고자 하는 각 구성개념의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)은 분석대상 변수들간에 존재하는 공통요인들을 확인하며, 일반적으로 공통요인의 수는 고유값의 변화에 따라 연구자가 주관적으로 결정하게 된다.

본 연구에서는 요인추출을 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 최소 고유값(Minimum Eigen Value)은 일반적으로 사용되고 있는 1로 설정하였다. 그리고 요인회전 방법은 요인 간 독립성을 최대한 보장하면서 요인구조가 최대한 명확해질 때까지 회전시키는 가장 대표적 방법인 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 사용하였다.

독립변수인 콘텐츠 특성의 각 세부 변수들에 대한 요인분석 결과는 아래 [표 4-4]와 같이 측정모형의 전체 문항들이 각 요인들과 적절하게 묶인 것으로 검증되었으며, 요인 적재량(Factor Loading) 값이 모두 0.6이상으로 확인

되었다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이  $p=0.000$ 이며 KMO 측정치 값이 0.948로 기준치인 0.7보다 높을 것으로 나타나 상관행렬이 요인 분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서, 독립변수에 대한 신뢰성이 확보되어 본 연구의 가설검증에 이상이 없을 것으로 판단된다.

[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	오락성	유용성	동질성	신뢰성
오락성 01	0.794			
오락성 02	0.861			
오락성 03	0.713			
오락성 04	0.820			
유용성 01		0.803		
유용성 02		0.799		
유용성 03		0.760		
유용성 04		0.701		
동질성 01			0.740	
동질성 02			0.795	
동질성 03			0.751	
동질성 04			0.725	
신뢰성 01				0.603
신뢰성 02				0.692
신뢰성 03				0.825
신뢰성 04				0.727
고유값	3.537	3.517	3.211	2.881
분산 (%)	22.106	21.980	20.070	18.006
누적분산 (%)	22.106	44.087	64.157	82.162

$KMO = 0.948$ ,  $Chi-Square = 5323.802$ ,  $df = 120$ ,  $p=.000$

매개변수인 고객 인게이지먼트와 종속변수인 구매 및 후원의도에 대한 요인 분석 결과는 아래 [표 4-5]를 통해 확인할 수 있다.

매개변수와 종속변수의 세부 변수들간 요인 적재량(Factor Loading) 값이

모두 0.6이상으로 확인되어 각 요인으로 잘 묶인 것으로 나타났다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이  $p=0.000$ 이며 KMO 측정치 값이 0.885로 기준치인 0.7보다 높을 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서 매개변수와 종속변수에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-5] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	고객 인게이지먼트	구매의도	후원의도
고객 인게이지먼트 01	0.709		
고객 인게이지먼트 02	0.857		
고객 인게이지먼트 03	0.886		
고객 인게이지먼트 04	0.898		
구매의도 01		0.870	
구매의도 02		0.884	
구매의도 03		0.859	
후원의도 01			0.892
후원의도 02			0.901
후원의도 03			0.824
고유값	3.273	2.739	2.734
분산 (%)	32.727	27.393	27.339
누적분산 (%)	32.727	60.120	87.459

KMO = 0.885, Chi-Square = 3764.406, df = 45,  $p=.000$

### 제 3 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Analysis of Association)은 상호관계 분석에 해당되는 추리통계기법으로 연구대상 변수들 간의 관련성을 분석하는데 사용되는 검증기법이다(신민철, 2007). 본 논문에서는 Pearson 분석을 사용하여 구성개념간의 상관관계 분석을 시행한 바 그 결과는 아래 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석

구분	유용성	신뢰성	오락성	동질성	고객 인케이 지먼트	구매 의도	후원 의도
유용성	1						
신뢰성	.738**	1					
오락성	.670**	.601**	1				
동질성	.667**	.787**	.683**	1			
고객 인케이 지먼트	.108*	.271**	.029	.304**	1		
구매 의도	.171**	.293**	.139*	.348**	.583**	1	
후원 의도	.237**	.395**	.224**	.445**	.558**	.622**	1

#### 제 4 절 연구가설 검증

팟캐스트의 콘텐츠 특성이 광고상품 구매의도와 후원의도에 미치는 영향관계를 확인하고 고객 인케이지먼트의 매개효과를 검증하는 것이 본 논문의 목적인바, 이를 달성하기 위하여 연구모형에 대한 체계적인 분석을 실시하였다.

연구가설 1은 팟캐스트의 네 가지 콘텐츠 특성이 유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성이 고객 인케이지먼트에 대한 영향 여부에 대해 검증하였고, 연구가설 2와 연구가설 3은 고객 인케이지먼트가 구매의도와 후원의도에 미치는 영향을 단순회귀분석을 통해 확인하였다. 연구가설 4와 연구가설 5는 콘텐츠 특성과 구매 및 후원의도의 관계에서 고객 인케이지먼트의 매개효과를 계층적 다중회귀분석을 활용해 검증하였다.

## 1) 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 첫 번째 가설은 “지각된 콘텐츠 특성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 연구가설을 검증하기 위해 팟캐스트 콘텐츠 특성을 유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성 네 가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 고객 인게이지먼트를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
고객 인게이지먼트	상수	2.504	.515	4.859	.000
	유용성	-.206	.128	-1.614	.108
	신뢰성	.209	.127	2.282	.023
	오락성	-.508	.122	-4.158	.000
	동질성	.693	.141	4.926	.000
$F=16.927(.000), R^2=.166, \text{Adj } R^2=.156$					

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

첫째, [가설 1-1] “유용성은 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 유용성의 t값이  $-1.346(\beta=-.159, p=.179)$ 으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 [가설 1-1]은 기각되었다.

둘째, [가설 1-2] “신뢰성은 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 신뢰성의 t값이  $.296(\beta=2.423, p=.016)$ 으로 나타나 고객 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, [가설 1-2]는 채택되었다.

셋째, [가설 1-3] “오락성은 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 t값이  $-4.383(\beta=-.516, p=.000)$ 으로 나타나 고객 인게이지먼트에 음수 값으로 의미있는 영향이 있는 것으로 검증되었다. 따라서, [가설 1-3]은 기각되었다.

넷째, [가설 1-4] “동질성은 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 동질성의  $t$ 값이 5.237( $\beta=.682$ ,  $p=.000$ )으로 나타나 고객 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, [가설 1-4]는 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우  $F$ 값이 18.154( $p=.000$ ),  $R^2=.179$ 로 18%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

본 연구의 [가설 1] “지각된 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설1-2], [가설 1-4]는 채택되었으며, [가설 1-1], [가설 1-3]은 기각되었다.

## 2) 고객 인게이지먼트의 구매의도에 대한 영향에 대한 가설검증

본 논문의 둘째 가설은 “고객 인게이지먼트는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 고객 인게이지먼트를 독립 변수로 설정하고 구매의도를 종속변수로 하는 단순 회귀분석을 시행시하였다. 이의 결과에 대한 분석은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 고객 인게이지먼트와 구매의도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
구매의도	상수	1.739	.158	10.971	.000
	인게이지먼트	.539	.041	13.289	.000
	$F=176.606(.000)$ , $R^2=.340$ , $Adj\ R^2=.338$				

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

상기 [표 4-8]에서 제시된 바와 같이, 고객 인게이지먼트의  $t$ 값이 13.289( $\beta=.539$ ,  $p=.000$ )으로 나타나 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, [가설 2]는 채택되었다.

### 3) 고객 인게이지먼트의 후원의도에 대한 영향에 대한 가설검증

본 연구의 세 번째 가설은 “고객 인게이지먼트는 후원의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 고객 인게이지먼트를 독립변수로 설정하고 그 종속변수로 후원의도를 설정하여 단순 회귀분석을 실행한바 그 분석의 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 고객 인게이지먼트와 후원의도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
후원의도	상수	2.087	.163	12.819	.000
	인게이지 먼트	.519	.042	12.438	.000
	$F=154.704(.000)$ , $R^2=.311$ , Adj $R^2=.309$				

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

상기 [표 12]에서 제시된 바와 같이, 고객 인게이지먼트의 t값이 12.438( $\beta=.519$ ,  $p=.000$ )으로 나타나 후원의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, [가설 3]은 채택되었다.

### 4) 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

본 연구의 네 번째 가설은 “지각된 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다”이며, 독립변수인 콘텐츠 특성과 종속변수인 구매 및 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 방법을 적용해 분석하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 12]와 같다.

아래 [표 4-10]과 같이 유용성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매

개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 하였으며( $\beta=-.206, p=.108$ ), 두 번째 회귀분석과 세 번째 회귀분석에서도 종속변수인 구매의도에 모두 유의하지 않은 것( $\beta=-.143, p=.232 / \beta=-.044, p=.671$ )으로 확인되어 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

신뢰성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.209, p=.023$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.173, p=.147$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.033, p=.750$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.483, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위해 실시한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.508, p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.245, p=.033$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=9.801E-5, p=.999$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.483, p=.000$ ) 것으로 확인되어 가설이 기각되었다.

동질성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위해 실시한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.693, p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.611, p=.000$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트

모두 유의한( $\beta=.277, p=.018$  /  $\beta=.483, p=.000$ ) 것으로 확인되어 부분매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과는 동질성에만 있으며, 유용성, 신뢰성 그리고 오락성에는 없는 것으로 나타나 [가설 4]는 부분 채택되었다.

[표 4-10] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.206	.128	-1.614	.108
		신뢰성	.209	.127	2.282	.023
		오락성	-.508	.122	-4.158	.000
		동질성	.693	.141	4.926	.000
		상수	2.504	.515	4.859	.000
		$F=16.927(.000), R^2=.166, Adj\ R^2=.156$				
모형2	구매 의도	유용성	-.143	.120	-1.198	.232
		신뢰성	.173	.119	1.452	.147
		오락성	-.245	.115	-2.143	.033
		동질성	.611	.132	4.642	.000
		상수	1.756	.483	3.638	.009
		$F=14.438(.000), R^2=.145, Adj\ R^2=.135$				
모형3	구매 의도	유용성	-.044	.103	-.425	.671
		신뢰성	.033	.103	.319	.750
		오락성	9.801E-5	.101	.001	.999
		동질성	.277	.117	2.367	.018
		고객 인게이지 먼트	.483	.044	11.077	.000
		상수	.547	.428	1.277	.202
$F=40.222(.000), R^2=.372, Adj\ R^2=.363$						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

##### 5) 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

본 연구의 다섯 번째 가설은 “지각된 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다”이며, 독립변수인 콘텐츠 특성과 종속변수인 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트

의 매개효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석 방법을 적용해 분석하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 14-11과 같다.

아래 [표 4-11]과 같이 유용성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 하였으며( $\beta=-.206, p=.108$ ), 두 번째 회귀분석과 세 번째 회귀분석에서도 종속변수인 구매의도에 모두 유의하지 않은 것( $\beta=-.215, p=.061 / \beta=-.128, p=.208$ )으로 확인되어 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

신뢰성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.209, p=.023$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.286, p=.012$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.163, p=.108$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.424, p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

오락성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.508, p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.182, p=.098$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=.034, p=.731$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.424, p=.000$ ) 것으로 확인되어 가설이 기각되었다.

동질성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.693,$

$p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 후원의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.663$ ,  $p=.000$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트 모두 유의한( $\beta=.369$ ,  $p=.001$  /  $\beta=.424$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-11] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.206	.128	-1.614	.108
		신뢰성	.209	.127	2.282	.023
		오락성	-.508	.122	-4.158	.000
		동질성	.693	.141	4.926	.000
		상수	2.504	.515	4.859	.000
		$F=16.927(.000)$ , $R^2=.166$ , $Adj\ R^2=.156$				
모형2	후원의도	유용성	-.215	.114	-1.881	.061
		신뢰성	.286	.114	2.512	.012
		오락성	-.182	.110	-1.658	.098
		동질성	.663	.126	5.263	.000
		상수	1.207	.462	2.614	.009
		$F=24.849(.000)$ , $R^2=.226$ , $Adj\ R^2=.217$				
모형3	후원의도	유용성	-.128	.101	-1.261	.208
		신뢰성	.163	.101	1.611	.108
		오락성	.034	.099	.344	.731
		동질성	.369	.115	3.210	.001
		고객 인게이지 먼트	.424	.043	9.902	.000
		상수	.144	.421	.343	.732
$F=45.161(.000)$ , $R^2=.400$ , $Adj\ R^2=.391$						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

따라서, 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과는 신뢰성과 동질성에 있으며, 유용성과 오락성에는 없는 것으로 나타나 [가설 5]는 부분 채택되었다.

## 제 5 절 추가분석

본 연구의 추가분석을 위해 현재 국내에서 방송 중인 팟캐스트 프로그램 중 인지도가 높은 15개를 아래 [표 4-12]와 같이 시사, 경제 및 교양, 대중 문화로 구분한 후 해당 카테고리에 속하는 팟캐스트를 최근 3개월 내 가장 많이 청취하는 응답자들을 각각 분류하였다.

[표 4-12] 팟캐스트 카테고리 분류

시사	경제	교양	대중문화
김어준의 뉴스공장	김동환· 이진우· 정형진의 신과함께	지적대화를 위한 넓고 얕은 지식	정영진·최욱의 매불쇼
이박사와 이작가의 아이제이	이진우의 손에 잡히는 경제	프로파일러 배상훈의 CRIME	송은희· 김숙의 비밀보장
김용민 브리핑	월급쟁이 부자들		정영진· 최욱의 불금쇼
새가 날아든다 (새날)	빠송의 세상답사기		정선희· 문천식 행복하십 show
김용민의 측면승부			

콘텐츠 특성과 광고상품의 구매의도 및 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 효과에 대한 추가분석을 실시하였다. 세부적인 결과는 다음과 같다.

### 1) 시사 팟캐스트

시사 카테고리에 속하는 팟캐스트 방송의 경우 아래 [표 4-13]과 같이 유용성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에

미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.485, p=.046$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.399, p=.082$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성이 유의하지 않고( $\beta=-.184, p=.372$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.444, p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

신뢰성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.578, p=.037$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.361, p=.165$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.104, p=.656$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.444, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.732, p=.011$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.024, p=.929$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=.349, p=.158$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.444, p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

동질성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.866, p=.005$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.433, p=.130$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과

매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 동질성은 유의하지 않았고( $\beta=.049, p=.851$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.444, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

[표 4-13] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.485	.240	-2.019	.046
		신뢰성	.578	.273	2.115	.037
		오락성	-.732	.284	-2.582	.011
		동질성	.866	.301	2.877	.005
		상수	2.802	.829	3.381	.001
		$F=7.993(.000), R^2=.230, \text{Adj } R^2=.201$				
모형2	구매의도	유용성	-.399	.227	-1.758	.082
		신뢰성	.361	.258	1.397	.165
		오락성	.024	.268	.089	.929
		동질성	.433	.284	1.524	.130
		상수	1.696	.783	2.165	.033
		$F=5.682(.000), R^2=.175, \text{Adj } R^2=.144$				
모형3	구매의도	유용성	-.184	.205	-.896	.372
		신뢰성	.104	.234	.446	.656
		오락성	.349	.245	1.423	.158
		동질성	.049	.262	.189	.851
		고객 인게이지 먼트	.444	.081	5.473	.000
		상수	.453	.731	.620	.537
$F=11.766(.000), R^2=.357, \text{Adj } R^2=.327$						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

또한, 아래 [표 4-14]와 같이 유용성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.485, p=.046$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 종속변

수인 구매의도에 미치는 영향력은 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.447$ ,  $p=.020$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성이 유의하지 않고( $\beta=-.263$ ,  $p=.125$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.379$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

신뢰성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.578$ ,  $p=.037$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.429$ ,  $p=.049$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.210$ ,  $p=.281$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.379$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

오락성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.732$ ,  $p=.011$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.011$ ,  $p=.961$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=.288$ ,  $p=.159$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.379$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

동질성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.866$ ,  $p=.005$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 후원의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.636$ ,  $p=.009$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을

검증한 결과, 독립변수인 동질성은 유의하지 않고( $\beta=.308, p=.159$ ) 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.379, p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-14] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.485	.240	-2.019	.046
		신뢰성	.578	.273	2.115	.037
		오락성	-.732	.284	-2.582	.011
		동질성	.866	.301	2.877	.005
		상수	2.802	.829	3.381	.001
		$F=7.993(.000), R^2=.230, \text{Adj } R^2=.201$				
모형2	후원의도	유용성	-.447	.189	-2.358	.020
		신뢰성	.429	.216	1.990	.049
		오락성	.011	.224	.049	.961
		동질성	.636	.237	2.677	.009
		상수	1.077	.654	1.647	.102
		$F=15.589(.000), R^2=.368, \text{Adj } R^2=.345$				
모형3	후원의도	유용성	-.263	.170	-.187	.125
		신뢰성	.210	.194	.169	.281
		오락성	.288	.203	.218	.159
		동질성	.308	.217	.237	.159
		고객 인게이지 먼트	.379	.067	.435	.000
		상수	.016	.607	.027	.979
$F=22.392(.000), R^2=.514, \text{Adj } R^2=.491$						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

## 2) 경제 및 교양 팟캐스트

경제 및 교양 카테고리에 속하는 팟캐스트 방송의 경우 아래 [표 4-15]와 같이 유용성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼

트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=-.272, p=.366$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.557, p=.083$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성이 유의하지 않고( $\beta=-.383, p=.138$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.640, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

신뢰성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=.014, p=.955$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한 유의하지 않았다( $\beta=.127, p=.629$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.118, p=.575$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.640, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았으며( $\beta=-.141, p=.579$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한 유의하지 않았다( $\beta=.147, p=.587$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=.237, p=.276$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.640, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

동질성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.652, p=.004$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한

유의하였다( $\beta=.607$ ,  $p=.011$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 동질성은 유의하지 않았고( $\beta=.189$ ,  $p=.337$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.640$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-15] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.272	.300	-.908	.366
		신뢰성	.014	.246	.056	.955
		오락성	-.141	.253	-.556	.579
		동질성	.652	.221	2.949	.004
		상수	2.372	1.004	2.364	.020
		$F=2.907(.025)$ , $R^2=.104$ , $Adj\ R^2=.068$				
모형2	구매의도	유용성	-.557	.318	-1.751	.083
		신뢰성	.127	.262	.485	.629
		오락성	.147	.269	.545	.587
		동질성	.607	.235	2.585	.011
		상수	1.935	1.066	1.816	.072
		$F=3.210(.016)$ , $R^2=.114$ , $Adj\ R^2=.078$				
모형3	구매의도	유용성	-.383	.256	-1.495	.138
		신뢰성	.118	.210	.562	.575
		오락성	.237	.216	1.096	.276
		동질성	.189	.196	.965	.337
		고객 인게이지 먼트	.640	.085	7.521	.000
		상수	.416	.878	.474	.637
		$F=15.307(.000)$ , $R^2=.436$ , $Adj\ R^2=.408$				

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

또한, 아래 [표 4-16]과 같이 유용성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=-.272$ ,  $p=.366$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 종속변수인 구

매의도에 미치는 영향력은 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.538, p=.080$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성이 유의하지 않고( $\beta=-.410, p=.135$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.470, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

신뢰성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=.014, p=.955$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의하지 않았다( $\beta=.234, p=.353$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.227, p=.311$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.470, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=-.141, p=.579$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한 유의하지 않았다( $\beta=.244, p=.345$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=.310, p=.179$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.470, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

동질성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하였으며( $\beta=.652, p=.004$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 후원의도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의하였다( $\beta=.513, p=.024$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을

검증한 결과, 독립변수인 동질성은 유의하지 않고( $\beta=.207, p=.324$ ) 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.470, p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-16] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.272	.300	-.908	.366
		신뢰성	.014	.246	.056	.955
		오락성	-.141	.253	-.556	.579
		동질성	.652	.221	2.949	.004
		상수	2.372	1.004	2.364	.020
	$F=2.907(.025), R^2=.104, \text{Adj } R^2=.068$					
모형2	후원의도	유용성	-.538	.304	-1.767	.080
		신뢰성	.234	.250	.934	.353
		오락성	.244	.257	.949	.345
		동질성	.513	.225	2.287	.024
		상수	1.373	1.019	1.348	.181
	$F=4.082(.004), R^2=.140, \text{Adj } R^2=.106$					
모형3	후원의도	유용성	-.410	.272	-.238	.135
		신뢰성	.227	.223	.158	.311
		오락성	.310	.229	.188	.179
		동질성	.207	.208	.131	.324
		고객 인게이지 먼트	.470	.090	.454	.000
	$F=9.528(.000), R^2=.325, \text{Adj } R^2=.291$					

\* :  $p<0.1$ , \*\* :  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

### 3) 대중문화 팟캐스트

대중문화 카테고리에 속하는 팟캐스트 방송의 경우 아래 [표 4-17]과 같이 유용성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하지 않았으며( $\beta=.108, p=.574$ ), 두 번째 회귀

분석에서 독립변수인 유용성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하였다( $\beta=.314, p=.041$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트는 모두 통계적으로 유의한( $\beta=.274, p=.045$  /  $\beta=.364, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

신뢰성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.330, p=.091$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.146, p=.341$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.026, p=.848$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.364, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.742, p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력도 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.709, p=.000$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=-.439, p=.004$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의하였다( $\beta=.364, p=.000$ ).

동질성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 유의하였으며( $\beta=.643, p=.007$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한 유의하였다( $\beta=.645, p=.001$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한

결과, 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트가 모두 유의한( $\beta=.411, p=.017$  /  $\beta=.364, p=.000$ ) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-17] 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	.108	.192	.563	.574
		신뢰성	.330	.194	1.704	.091
		오락성	-.742	.202	-3.682	.000
		동질성	.643	.234	2.752	.007
		상수	2.434	.927	2.627	.010
		$F=8.360(.000), R^2=.214, \text{Adj } R^2=.188$				
모형2	구매의도	유용성	.314	.152	2.068	.041
		신뢰성	.146	.153	.957	.341
		오락성	-.709	.159	-4.446	.000
		동질성	.645	.185	3.490	.001
		상수	2.217	.733	3.025	.003
		$F=11.759(.000), R^2=.277, \text{Adj } R^2=.253$				
모형3	구매의도	유용성	.274	.135	2.027	.045
		신뢰성	.026	.138	.192	.848
		오락성	-.439	.150	-2.930	.004
		동질성	.411	.170	2.421	.017
		고객 인게이지 먼트	.364	.064	5.725	.000
		상수	1.331	.671	1.982	.050
$F=18.393(.000), R^2=.430, \text{Adj } R^2=.406$						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

또한, 아래 [표 4-18]과 같이 유용성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.485, p=.046$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유용성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.148, p=.361$ ). 세 번째

회귀분석에서 독립변수인 유용성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유용성이 유의하지 않고( $\beta=.105, p=.464$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.401, p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

신뢰성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.578, p=.037$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.179, p=.274$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 신뢰성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 신뢰성이 유의하지 않고( $\beta=.047, p=.748$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트는 유의한( $\beta=.401, p=.000$ ) 것으로 확인되어 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

오락성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 음수 값으로 유의하였으며( $\beta=-.732, p=.011$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력 또한 음수 값으로 유의하였다( $\beta=-.542, p=.002$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 오락성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 오락성이 유의하지 않고( $\beta=-.244, p=.126$ ), 매개변수인 고객 인게이지먼트만 유의한( $\beta=.401, p=.000$ ) 것으로 확인되었다.

동질성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 매개변수인 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.866, p=.005$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성이 종속변수인 후원의도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.683, p=.001$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지먼트를 동시에 투입해 후원의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 동질성과 매개변수인 고객 인게이지

먼트는 유의한 ( $\beta=.425$ ,  $p=.019$  /  $\beta=.401$ ,  $p=.000$ ) 것으로 확인되어 부문매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-18] 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	고객 인게이지 먼트	유용성	-.485	.240	-2.019	.046
		신뢰성	.578	.273	2.115	.037
		오락성	-.732	.284	-2.582	.011
		동질성	.866	.301	2.877	.005
		상수	2.802	.829	3.381	.001
		$F=7.993(.000)$ , $R^2=.230$ , $Adj\ R^2=.201$				
모형2	후원의도	유용성	.148	.162	.918	.361
		신뢰성	.179	.163	1.099	.274
		오락성	-.542	.170	-3.188	.002
		동질성	.683	.197	3.472	.001
		상수	1.873	.781	2.399	.018
		$F=9.551(.000)$ , $R^2=.237$ , $Adj\ R^2=.212$				
모형3	후원의도	유용성	.105	.143	.734	.464
		신뢰성	.047	.146	.322	.748
		오락성	-.244	.158	-1.542	.126
		동질성	.425	.179	2.376	.019
		고객 인게이지 먼트	.401	.067	5.982	.000
		상수	.897	.708	1.266	.208
$F=16.959(.000)$ , $R^2=.410$ , $Adj\ R^2=.386$						

\* :  $p<0.1$ , \*\* :  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

## 제 6 절 연구가설 검증결과 종합

본 연구는 팟캐스트의 콘텐츠 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향과 고객 인게이지먼트를 매개하여 광고상품에 대한 구매의도와 후원의도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 연구가설의 검증결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

팟캐스트의 콘텐츠 특성을 이용동기를 기준으로 유용성, 신뢰성, 오락성, 동질성으로 구분하여 고객 인게이지먼트에 미치는 영향을 검증한 결과 신뢰성, 오락성 그리고 동질성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만, 유용성은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

고객 인게이지먼트와 팟캐스트 광고상품의 구매의도에 대한 영향 관계를 검증한 결과 고객 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

고객 인게이지먼트와 팟캐스트에 대한 후원의도의 관계를 검증한 결과 고객 인게이지먼트는 후원의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

팟캐스트 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 영향력을 확인한 결과 오락성과 동질성은 매개효과가 있는 것으로 검증되었다. 특히 동질성은 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만, 유용성, 신뢰성 그리고 오락성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

마지막으로 팟캐스트 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개적 영향력을 확인한 결과 신뢰성과 동질성은 매개효과가 있는 것으로 검증되었다. 특히 신뢰성은 완전 매개 효과가 있으며 동질성은 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만, 유용성과 오락성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구의 측정모형을 통해 가설을 검증한 결과를 종합하여 아래 [표 4-19]에 정리하였다.

[표 4-19] 연구가설 검증 결과 종합

가설 번호	연구가설		검증 결과
1	1-1	유용성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-2	신뢰성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3	오락성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-4	동질성은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2		고객 인게이지먼트는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3		고객 인게이지먼트는 후원의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
4		지각된 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다. - 동질성(부분매개) - 유용성, 신뢰성, 오락성	부분채택 (채택) (기각)
5		지각된 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트는 매개변수로서의 역할을 할 것이다. - 신뢰성, 동질성(부분매개) - 유용성, 오락성	부분채택 (채택) (기각)

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 차세대 미디어로 부각되고 있는 팟캐스트를 이용자 측면에서 초점을 맞추어 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품 구매의도와 후원의도에 미치는 영향을 확인해보고자 하였다. 또한 온라인 미디어 소비자 행동과 관계된 중요한 변수인 고객 인게이지먼트가 팟캐스트 콘텐츠 특성과 구매 및 후원의도의 관계에서 매개적 역할을 하는지에 대해 탐색해 보았다.

본 연구의 주요한 결과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 팟캐스트 콘텐츠 특성 중 신뢰성, 오락성, 동질성은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송을 정확하고 객관적이라고 생각하면 해당 콘텐츠에 좋아요를 누르거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 등의 행동에 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

하지만 유용성은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송이 유용하다고 생각하더라도 해당 콘텐츠에 댓글을 달거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 등의 행동에 긍정적이지 않다는 결과를 확인하게 되었다.

둘째, 고객 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방송에 댓글을 달거나 블로그에 포스팅을 하는 등 호의적인 행동을 하면 해당 팟캐스트에서 광고를 하는 상품을 구매하거나 추천할 의향이 높다는 것을 의미한다.

셋째, 고객 인게이지먼트는 후원의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 팟캐스트 이용자들은 자신이 구독하고 있는 팟캐스트 방

송에 긍정적인 행동이나 반응을 한다면 해당 팟캐스트에 후원금을 낼 의향이 높다는 것을 의미한다.

넷째, 팟캐스트의 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 고객 인게이지먼트가 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 세부적으로 동질성은 부분 매개효과가 있으며, 유용성, 신뢰성 그리고 오락성은 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

이는 팟캐스트 이용자들이 구독하는 팟캐스트 방송에 동질감을 느끼면 댓글을 달거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 고객 인게이지먼트 행동에 적극적이며, 이러한 고객 인게이지먼트를 통해 해당 팟캐스트가 광고하는 상품을 구매할 가능성이 높다는 결과를 확인하게 되었다.

다섯째, 팟캐스트의 콘텐츠 특성과 후원의도의 관계에서 고객 인게이지먼트가 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 신뢰성은 완전 매개효과가 있으며, 동질성은 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 유용성과 오락성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 팟캐스트 이용자들이 구독하는 방송을 신뢰하고 동질감을 느끼면 팟캐스트 방송에 좋아요를 누르거나 SNS를 통해 방송을 공유하는 고객 인게이지먼트 행동에 적극적이며, 이러한 고객 인게이지먼트를 통해 해당 팟캐스트에 후원금을 낼 가능성이 높다는 것을 의미한다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 광고상품에 대한 구매의도와 후원의도에 미치는 영향력을 파악하고 고객 인게이지먼트의 매개효과를 실증적으로 검증하여 앞서 소개한 여러 연구와 구별된 측면에서 이론 및 실무적 관점의 시사점을 제시한다.

### 1) 이론적 시사점

첫째, 최근까지 팟캐스트와 관련된 국내의 연구는 이용 동기를 중심으로

소수의 연구만이 진행되었다(정종기, 2010; 임지연, 2014; 이정기, 2016, 2017, 2018; 요우, 2019). 하지만 본 연구는 디지털 콘텐츠 속성과 관련된 선행연구를 바탕으로 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성을 네 가지 차원으로 구분 후 팟캐스트 광고상품에 대한 구매의도와 후원의도에 미치는 영향력을 확인함으로써 기존의 연구를 체계적으로 확대 발전시켰다는데 그 의의가 있다.

둘째, 인게이지먼트의 개념은 광고 효과를 포함한 다양한 영역에서 다뤄지고 있지만(Wang, 2006; Lee, 2009; 정만수, 조가연, 2012), 팟캐스트와 관련된 연구에서 구체적으로 적용시킨 사례는 국내에서 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 팟캐스트의 지각된 콘텐츠 특성이 구매 및 후원의도에 영향을 미치는 관계에서 고객 인게이지먼트의 역할을 확인했다는 점에서 시사점을 갖는다.

셋째, 팟캐스트의 핵심 수익모델은 광고와 후원으로 구성되어 있다. 대부분 팟캐스트들이 광고를 하면서 후원을 받고 있기 때문에 두가지 수익모델은 팟캐스트 서비스의 운영유지와 발전에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구는 팟캐스트 콘텐츠의 유용성, 신뢰성, 오락성 그리고 동질성이 팟캐스트 방송에서 실시하는 광고상품에 대한 소비자의 구매의도와 해당 팟캐스트에 대한 후원의도에 미치는 경로를 검토했다는 점에서 의의가 있다.

## 2) 실무적 시사점

첫째, 기업에게 다양한 팟캐스트의 콘텐츠 특성 중 동질성이 고객 인게이지먼트와 구매 및 후원의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 사실을 밝혀주고 있다. 즉 팟캐스트 이용자들이 청취하는 콘텐츠에 공감하고 동질감을 느낄 경우 댓글을 달거나 SNS에 공유하는 것과 같은 고객 인게이지먼트 활동에 긍정적이다. 또한 이를 통해 팟캐스트 광고상품의 구매의도와 후원의도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 기업의 실무자들은 이같은 시사점을 팟캐스트 콘텐츠 제작과 운영에 적용할 필요성이 있다.

둘째, 팟캐스트의 광고 효과는 단순히 조회수를 기준으로 한 서열과는 다른 측면에서 고려되어야 한다. 기존 공중파나 케이블 방송 또는 일간지

의 경우 시청률과 열독률이 광고 효과와 비례하는 데 반해 팟캐스트의 경우 컨텐츠 내용이 소비자 자신과 얼마나 동질적이냐가 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 예를 들어 청취율 기준으로 최고의 팟캐스트일지라도 광고 효과란 측면에서는 동질감을 주는 내용이 아닌 경우 광고 효과는 상대적으로 저하될 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 팟캐스트 이용자들이 청취하는 콘텐츠를 신뢰할 경우 댓글, SNS 포스팅 등 긍정적인 고객 인게이지먼트를 통해 후원금을 지불할 의도가 높아지기 때문에 기업들은 차별적인 소비자 인게이지먼트 전략을 실행해야 할 것이다.

셋째, 기업에서는 팟캐스트 광고와 후원 캠페인의 효과적인 실행을 위해 팟캐스트 콘텐츠에 따라 차별적으로 반응하는 고객 인게이지먼트가 중요한 변수임을 확인하고 이를 체계적으로 관리해야 할 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구는 팟캐스트의 콘텐츠 특성만을 고려하여 고객 인게이지먼트에 미치는 영향력을 확인하였다. 하지만 콘텐츠 특성이 아닌 요인들도 인게이지먼트에 영향을 미칠 수 있기 때문에 향후 연구에서는 팟캐스트의 다른 특성들을 고려하여 그 영향력을 검증할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 국내 팟캐스트 방송을 인기도 순으로 15개를 구분하여 누적적으로 설문조사를 실시하였으나 향후에는 개별 팟캐스트의 에피소드별로 측정하여 특정 에피소드가 미치는 영향력에 대해 확인할 필요가 있다. 그리고 주로 시사 중심으로 자료수집이 이뤄진 측면이 있기 때문에 이를 보완할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 종속변수를 구매행동과 후원행동으로 구분하여 측정 후 상호 관련성을 검토하는 향후 연구가 이뤄지길 희망한다.

넷째, 팟캐스트 광고상품 유형별로 실제 광고 수행에 따른 소비자의 구매행동과의 관련성을 검토하는 것도 의의가 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 고객 인게이지먼트를 설문문항으로만 측정하였다. 하지만, 실제 행동으로 측정하여 어떤 요인이 더 중요한 것인가에 대한 추가

연구가 필요할 것이다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

강성주. (2008). 『웹사이트의 매력성과 고객의 정서적 몰입에 대한 플로우의  
매개적 영향: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매행동을 중심으로』, 통상  
정보연구, 10(2), pp.63–87.

강명애. (2013). 『비영리조직의 광고 소구 유형이 기부 의도에 미치는 영향』.  
한양대학교 대학원 박사학위논문.

곽현수. (2017). 『SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰와 정보확산에 미치는  
영향: 페이스북 이용자들 중심으로』. 대전대학교 대학원 박사학위논  
문.

권기호. (2018). 『인터넷 개인방송 시청자의 후원의도 형성 과정에 관한 연  
구: 플로우(Flow)의 매개효과를 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사  
학위논문.

기화서, 이승엽. (2000). 『비교의 강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고의 효과  
에 미치는 영향』, 광고연구, 46, pp.175–195.

김민정, 이형재. (2014). 『스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입  
성이 광고회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과』, 고객만족경  
영연구, 16(3), pp.125–146.

김수진. (2016). 『관광기업 페이스북 관광정보특성이 미디어인게이지먼트, 브랜  
드태도, 구매의도에 미치는 영향』. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김성주. (2019). 『1인 미디어 게임방송 유형별 시청자 특성 연구: 시청동기,  
충성도, 후원의도를 중심으로』. 추계예술대학교 일반대학원 석사학위  
논문.

김영미. (2010). 『디지털 미디어 인터페이스에서 상호작용 속성과 사용자 경험의  
관계성에 관한 연구』. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

맹주형. (2019). 『인스타그램의 광고 표현유형이 제품유형에 따라 인게이지먼

트와 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.

문용필. (2015). 『‘팟캐 광고’ 문 닫기 직전 회사도 살립니다: 새로운 광고 플랫폼으로 부상하는 팟캐스트 세계』. The PR.

박선호. (2016). 『대안미디어에 대한 수용자 태도에 따른 광고효과 연구』. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

박성배. (2019). 『광고음악효소가 상품 구매효과에 미치는 영향 연구: SNS 기능의 매개효과를 중심으로』. 추계예술대학교 대학원 박사학위논문.

박웅기. (2004). 『CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구』, 광고학연구, 15(5), pp.241–256.

백광진. (2019). 『브랜디드 엔터테인먼트가 소비자의 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

백대민. (2008). 『웹2.0 인터넷 환경에서의 사용자 특성에 관한 연구: UCC 생산과 유통 과정을 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

손동진. (2018). 『디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구: 유튜버 브랜디드 콘텐츠를 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

손민희, 김문용. (2018). 『이용자의 웹콘텐츠 속성 지각과 관여 행동이 웹콘텐츠 광고 효과에 미치는 영향: 이용만족도의 매개효과를 중심으로』, 기업경영연구, 25(3), pp.181–206.

송진, 이영주. (2016). 『웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구: 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로』, 사이버 커뮤니케이션학보, 33(2), pp.43–85.

신민철. (2007). 『사회과학연구방법의 기초』. 서울: 창민사.

안명아. (2018). 『경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매행동에 미치는 영향: 체험형 유통매장에서의 심리적 절차과정 분석』. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

오세성. (2009). 『프로그램 인게이지먼트가 브랜드 애드파워에 미치는 영향

연구』, 2009년 춘계광고학술심포지엄, 2009.

오은해, 김창수, 정재진. (2009). 『디지털콘텐츠 특성이 디지털콘텐츠 사용의 도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로』, 대한경영학회지, 22(1), pp.329–367.

요우. (2019). 『정치적 성향과 호스트 리드 광고가 팟캐스트 광고효과 및 후원의도에 미치는 영향』. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

유현열. (2008). 『광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향: MBTI의 성격기능을 중심으로』. 가천대학교 대학원 박사학위논문.

윤연주, 이영주. (2018). 『온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』, 한국콘텐츠학회논문지, 18(4), pp.677–687.

윤진숙. (2008). 『이종 제품 간 공동마케팅을 통한 연계촉진이 소비자 태도에 미치는 영향』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

이군희. (2004). 『사회과학연구방법론』. 경기도: 법문사.

이경아. (2013). 『대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 자기효능감의 조절효과를 중심으로』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

이정기. (2016). 『팟캐스트 이용과 광고 인식, 계획 행동 이론 변인이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향: 광고 상품 검색 의도, 구매 의도를 중심으로』, 광고연구, (110), pp.120–148.

\_\_\_\_\_. (2017). 『광고 인식, 기술수용모델 변인이 팟캐스트 광고의 단계별 효과에 미치는 영향: 팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도를 중심으로』, OOH광고학연구, 14(1), pp.19–34.

\_\_\_\_\_. (2018). 『팟캐스트 이용 동기, 평가(저널리즘 가치 평가, 만족도)가 팟캐스트 지지의도에 미치는 영향: 20대 대학생들의 구독, 추천, 후원, 광고상품 구매의도를 중심으로』, 방송과 커뮤니케이션, 19(4), pp.117–157.

이정아. (2000). 『광고매체의 효과 측면에서 본 수용자 동질성의 가치 분석:

라이프스타일을 중심으로』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

이종선, 장준천. (2009). 『TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향』, 광고연구, 여름호, pp.156-186.

이주훈. (2009). 『디지털케이블 TV의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

이한석. (2011). 『온라인 환경에서 디지털 콘텐츠의 특성과 소비 행동의 관계』. 한국 콘텐츠학회 논문지.

임나영. (2019). 『비디오 커머스의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 미디어 인게이지먼트를 중심으로』. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.

임유명, 오영선, 염동섭. (2019). 『브랜디드 콘텐츠 특성이 수용자 효과에 미치는 영향: 이용만족, 공유의도, 지속적 이용의도를 중심으로』, 디지털용복합연구, 17(6), pp.59-67.

임지연. (2014). 『출판 팟캐스트 이용과 출판 콘텐츠 구매의도 영향요인 연구』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

임재현. (2006). 『Media Trend: GRPs를 넘어 Engagement의 세계로』. HSAd Webzine, pp.11-12.

임혜진. (2007). 『웹2.0 기반의 미디어 콘텐츠에 관한 연구: 팟캐스트(Podcast) 활성화 방안을 중심으로』. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

전정화. (2010). 『국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향』. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

정만수, 조가연. (2012). 『미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일어플리케이션을 중심으로』, 광고학연구, 23(2), pp.201-227.

정종기. (2010). 『웹 2.0기반의 ‘팟캐스트’ 정보통신기술을 이용한 미국의 도서관서비스에 관한 연구』, 정보학회지, 41(1), pp.99-120.

정찬구. (2007). 『소비자혁신성에 따른 이용동기와 이용의도와의 관계 연구: 디지털사진 인화서비스를 중심으로』. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.

조윤식. (2006). 『웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와의 관계에 관한 연구』, *마케팅과 학연구*, 7, pp.127–146.

지혜인, 정윤재, 정혁준. (2019). 『TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고 효과 연구: 해시태그를 중심으로』, *광고연구*, (121), pp.102–150.

채반석. (2016). 『애청자 많은 팟캐스트, 광고효과는?』, *블로터닷넷*, URL:<http://www.bloter.net/archives/251553>.

최윤슬, 한상필, 유승엽. (2015). 『디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 구 성요인이 구매의도에 미치는 영향: 공감의 매개효과』, *한국심리학회 학술대회 자료집*, p.236.

최익성. (2016). 『PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고유형과 이용동 기에 대한 수용자 인식 연구』, *OOH광고학연구*, 13(1), pp.25–53.

최현식, 박진우. (2009). 『모바일 관광정보시스템 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향』, *한국콘텐츠학회*, 9(9), pp.411–422.

팟빵 광고센터. (2019). 『팟빵 광고소개서』.

한국언론진흥재단. (2017). 『2017 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.

한은경, 송석재, 임한나. (2011). 『소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구』, *한국광고홍보학보*, 13(3), pp.298–325.

MIAO HUI. (2019). 『SNS 광고 특성이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향: 인스타그램 광고에 대한 지각된 유용성의 매개효과를 중심으로』. 서 강대학교 대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderate or Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. pp.1173–1182.

Edison Research. (2017). *The Podcast Consumer 2017*, The Edison Research, Somerville New Jersey.

\_\_\_\_\_. (2018). *The Podcast Consumer 2018*, The Edison Research, Somerville New Jersey.

Engel, F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ED, The Dryden Press, Orlando Florida.

Ephron, E. (2006). *Media planning: From recency to engagement*, India, The ICFAI University Press.

Grewal, D., Jerry G., & Howard, M. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21(1). pp.145–153.

Harmon, R. R., & Kenneth, A. C. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations, *Journal of Marketing Research*, 19(2). pp.255–260.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The Experience Aspects of Consumption: Consumer Fantasy Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2). pp.132–140.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6). pp.59–62.

Lee, C. J. (2009). The role of internet engagement in the health–knowledge gap, *Journal of Broadcasting & Electronic*

*Media*, September. pp.365–382.

Mayer, R. C., James H. D., & Schoorman F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Marketing Review*, 20(3). pp.709–734.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1). pp.6–24.

Rogers, E. M., & Bhowmik D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research, *Public Opinion Quarterly*, 34. pp.523–528.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4). pp.269–294.

Traw, C. B. S. (2003). Technical Challenges of Protecting Digital Entertainment Content, *IEEE Computer*, July. pp.72–78.

Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects, *Journal of Advertising Research*, 46(4). pp.355–368.

## 부 록

### 설 문 지

\* 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되고 통계적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁜신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 논문을 위한 조사로서, 팟캐스트 관련 연구를 위한 기초자료로 활용하고자 작성되었습니다.

본 설문지의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적인 연구 목적이외에 기타 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

질문에 정답이 없으면, 선생님의 응답이 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁜신 중에도 소중한 시간을 내어 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2019년 11월

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 주영혁

연 구 자 : 한성대학교 경영학과 박사과정 김동환

edaeon@naver.com



1. 다음은 현재 방송 중인 대표적인 15가지 팟캐스트 방송 목록입니다. 귀하가 최근 3개월내 가장 많이 청취하고 있는 팟캐스트 방송을 선택하여 주시길 바랍니다.

1) 시사		2) 경제		3) 교양		4) 대중문화	
①	김어준의 뉴스공장	①	김동환· 이진우· 정형진의 신과함께	①	지적대화를 위한 넓고 얕은 지식	①	정영진· 최욱의 매불쇼
②	이박사와 이작가의 이이제이	②	이진우의 손에 잡히는 경제	②	프로파일러 배상훈의 CRIME	②	송은희· 김숙의 비밀보장
③	김용민 브리핑	③	월급쟁이 부자들	③		③	정영진· 최욱의 불금쇼
④	새가 날아든다 (새날)	④	빠송의 세상답사기	④		④	정선희· 문천식 행복하십 show
⑤	김용민의 측면승부	⑤		⑤		⑤	

2. 귀하는 위에서 선택한 팟캐스트 방송을 현재 구독중이십니까?

① 예    ② 아니오

3. 귀하는 위에서 선택한 팟캐스트 방송을 일주일에 평균적으로 얼마나 이용하십니까?

① 1일 ② 2일 ③ 3일 ④ 4일 ⑤ 5일 ⑥ 6일 ⑦ 매일

4. 귀하는 위에서 선택한 팟캐스트 방송을 하루에 평균적으로 얼마나 이용하십니까? 약 \_\_\_\_\_ 시간

5. 귀하는 위에서 선택한 팟캐스트 청취를 시작한지 얼마나 되었습니까?

약 \_\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_개월

6. 귀하는 총 팟캐스트 청취 시간 중에서 귀하가 선택한 팟캐스트 방송이 차지하는 비중이 얼마나 되십니까? 약 \_\_\_\_\_%

다음에 이어지는 질문들은 위에서 선택한 팟캐스트 방송을 생각하면서 해당하는 곳에 v 표시해 주시기 바랍니다.

7. 귀하가 선택한 팟캐스트 방송의 콘텐츠 특성에 대해 질문드리겠습니다.

측정항목	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
팟캐스트의 내용은 유용한 정보가 많다고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 실용적이라고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 최신정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 나의 관심을 충족시킨다고 생각한다.	①	②	③

측정항목	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
팟캐스트의 내용은 믿을 수 있다고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 정확하다고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 객관적이라고 생각한다.	①	②	③
팟캐스트의 내용은 신뢰감을 준다고 생각한다.	①	②	③

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 흥미롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 재미있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 생생하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 즐거움을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 나의 견해와 같다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 동질감을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용에 전반적으로 동의하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트의 내용은 나와 잘 맞는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 귀하가 선택한 팟캐스트 방송에 대하여 귀하는 어떠한 반응을 보이고 계시는지 응답하여 주시길 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들에 비해서 좋아요를 누르는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들에 비해서 댓글을 다는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들에 비해서 SNS를 통해서 방송을 공유하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들에 비해서 SNS를 통하여 방송에 대한 의견을 개진하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 귀하가 선택한 팟캐스트 방송에서 실시하는 광고에 대해 질문드리겠습니다.

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 노출되는 광고를 전반적으로 듣는 편이다.							
팟캐스트에 노출되는 광고의 상품을 검색하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 노출되는 광고에 대해 관심을 갖는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 귀하가 선택한 팟캐스트 방송에서 진행하는 광고상품의 구매의도에 대해 질문드리겠습니다.

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 광고되는 상품을 구매할 의향이 있다.							
팟캐스트에 광고되는 상품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 광고되는 상품을 추천할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. 귀하가 선택한 팟캐스트 방송에 대한 후원의도에 대해 질문드리겠습니다.

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 후원하고 싶다.							
팟캐스트에 후원금을 낼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
팟캐스트에 후원금을 정기적으로 내고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

## 배 경 설 문

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 연령은 몇 세 입니까?

- ① 30세 미만
- ② 30~39세
- ③ 40~49세
- ④ 50세 이상

3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고졸이하
- ② 전문대졸
- ③ 대졸
- ④ 대학원 이상

4. 귀하는 위에서 선택한 팟캐스트 방송을 포함하여 최근 3개월 즐겨듣는 팟캐스트 방송은 몇 개입니까?

- ① 1개
- ② 2개
- ③ 3개
- ④ 4개
- ⑤ 5개 이상

5. 귀하는 팟캐스트 방송을 일주일에 평균적으로 총 얼마나 이용하십니까?

- ① 1~2일
- ② 3~4일
- ③ 5~6일
- ④ 매일

6. 귀하는 팟캐스트 방송을 하루에 평균적으로 총 얼마나 이용하십니까?

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

7. 귀하는 팟캐스트 청취를 시작한지 얼마나 되었습니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월~1년 미만
- ③ 1년~3년 미만
- ④ 3년~5년 미만
- ⑤ 5년 이상

8. 다음의 매체를 얼마나 자주 이용하십니까?

측정항목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람에 비해서 TV를 자주 시청하는 편이다.							
다른 사람에 비해서 신문을 자주 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람에 비해서 라디오를 자주 청취하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람에 비해서 동영상 서비스(유튜브 등)를 자주 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람에 비해서 OTT 서비스(넷플릭스 등)를 자주 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

– 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. –

## ABSTRACT

### The Effects of Perceived Contents Characteristics of Podcasts on Purchasing Intention of Advertising Product and Supporting Intention

- Focused on the mediating effect of customer engagement -

Kim, Dong-Hwan

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

In recent years, the media landscape has been rapidly transforming. The advancement of the internet and mobile device services and the subsequent changes in consumer lifestyle have led to a dramatic decline in the usage of traditional media outlets such as newspapers and print magazines. Recently, alongside YouTube, podcasts have emerged as a leading media source, both domestically and internationally. A podcast is a “voice broadcast content dispersed through the internet” and is short for P.O.D (Portable On Demand) and Cast (Broadcast).

The domestic podcast market was first spearheaded by “Podbbang” in 2012 and has since become an individualized market with the emergence of Naver’s “Audio Clips” and NHN Bugs’s “Podty” in 2017. Among these companies, “Podbbang” currently has the largest market share – as of September 2019, they provide over 23,000 broadcast services and maintain a client base of over 350 million.

Seeing the rapid growth of the domestic podcast market, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and free-lancers are turning to advertisements through podcasts as a new advertisement alternative. For example, the national podcast advertisement market has grown over 200% annually whereas its competitor, the national radio advertisement market, has declined 4% on average, annually.

The advantages of podcast advertisements are high user loyalty, potential for repeated exposure, clarity of target audience, and free expression. Furthermore, these advantages and a generally good impression of podcasts may indirectly be linked to increased sales of podcast-advertised products and similar effects such as increased website visits.

In addition, customer engagement, which is an important factor in advertising efficiency, has become more important in the realm of digital advertisement. Engagement is a key concept to overcome consumers’ avoidance of advertisements and to measure the effectiveness of new forms of digital advertisements. It is particularly important to utilize consumer engagement in order to identify consumer demands and their intent to purchase and thus maximize the number of actual purchases.

In this study, the following research model and hypothesis were established to empirically examine the influence of podcasts’ content characteristics on consumers’ intent to purchase and sponsor podcasts based on advertisements. Also, I applied the concept of consumer

engagement, which has been increasing in importance in the prevalent digital advertisement environment, to podcasts, in order to examine its relationship with consumers' intent to purchase podcast-advertised items and sponsor podcasts.

The main results of the study are as follows:

First, of the positive attributes of podcasts, reliability, entertainingness, and homogeneity have a significant impact on consumer engagement. We can gauge whether podcast users believe that the podcast service they use is subjective and truthful by looking at whether they have "liked" the podcast's content or have shared the content on their personal social media accounts.

However, usefulness did not have a significant impact on consumer engagement. Podcast users who believed the podcast content to be useful did not necessarily leave comments or share the podcast content on their social media accounts.

Second, consumer engagement has a significant impact on consumers' purchase intentions. When podcast users are "engaged" and leave comments or post about the podcast content, they have a higher tendency to either purchase items or services advertised through the podcast and/or recommend the aforementioned items or services.

Third, consumer engagement also has a significant impact on consumers' sponsor intentions. Similar to the impact on the intent to purchase, engaged podcast users are more likely to sponsor the podcast they use through donations.

Fourth, consumer engagement plays a mediating role in the relationship between content characteristics and consumers' intent to purchase podcast-advertised products. In detail, homogeneity has a partial

mediating effect whereas usefulness, reliability, and entertainingness have no mediating effect.

When podcast users can relate to the podcast services they use and the podcast service's other users, they engage more actively in consumer engagement activities such as leaving comments or sharing podcast episodes on their social media accounts, and their probability of purchasing podcast-advertised products increases as a result of these consumer engagement activities.

Fifth, consumer engagement plays a mediating role in the relationship between content characteristics and consumers' intent to sponsor the podcast. In detail, reliability has a complete mediating effect, and homogeneity has a partial mediating effect. However, usefulness and entertainingness have no mediating effect.

When podcast users can trust and relate to the podcasts they subscribe to, they actively participate in consumer engagement activities such as pressing "like" or sharing podcast episodes on social media, and their chances of sponsoring the podcast are higher.

The main implications of the study can be summarized as follows:

First, domestic studies on the relationship between podcasts and consumer behavior are scarce. However, this study establishes a new theoretical foundation through the systematic and empirical analysis of the relationship between podcast content characteristics and consumers' intent to purchase and/or sponsor podcasts.

Second, unlike previous research approaches, I applied the concept of consumer engagement to podcasts by analyzing the mediating role of consumer engagement in the relationship between podcast content characteristics and consumers' intent to purchase and/or sponsor podcasts.

Third, podcast content characteristics were classified into four dimensions: usefulness, reliability, entertainingness, and homogeneity and the main revenue model, which looks at the path to purchases and sponsorships, was examined empirically.

Fourth, of the various podcast content characteristics, homogeneity has the most significant impact on consumer engagement and consumers' intent to purchase and/or sponsor.

Fifth, identifying the role of consumer engagement in the relationship between podcast content characteristics and consumer purchase and sponsorship intentions emphasized the importance of consumer engagement for effective podcast advertising and the execution of sponsorship campaigns.



**【Keyword】** Podcast, Podcast Content Characteristics, Consumer Engagement, Purchasing Intention, Sponsor Intention