



# 팟캐스트 이용과 광고 인식, 계획 행동 이론 변인이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향

## 광고 상품 검색 의도, 구매 의도를 중심으로

이정기 한양대학교 창의융합교육원 책임연구원\*

팟캐스트가 새로운 온라인 광고 플랫폼으로 부각되고 있다. 이에 이 연구는 이용과 충족 이론, 팟캐스트 광고 인식 변인, 계획 행동 이론을 통해 팟캐스트 광고의 광고 효과 결정 요인을 파악하고자 했다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 팟캐스트 이용 동기는 '대안언론', '휴식/즐거움 추구', '시간보내기', '정보 추구', '이동성', '방송 매력성'으로 나타났다. 둘째, 팟캐스트 이용 동기 중 이동성과 방송 매력성은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에, 방송 매력성은 팟캐스트 광고 구매 의도에 정적 영향을 미쳤다. 셋째, 팟캐스트 유형 중 뉴스/정치, 어학, 성인 팟캐스트 이용 정도는 광고 상품 검색 의도에, 뉴스/정치 팟캐스트 이용 정도는 광고 상품 구매 의도에 정적 영향을 미쳤다. 넷째, 팟캐스트 광고 인식 변인 중 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식은 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 모두 정적 영향을 미쳤고, 팟캐스트 광고의 특성 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에만 정적 영향을 미쳤다. 다섯째, 계획 행동 이론 변인 가운데 태도와 인지된 행위 통제는 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 모두 정적 영향을 미쳤고, 주관적 규범은 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에만 정적 영향을 미쳤다.

**KEY WORDS** 온라인 광고 • 팟캐스트 광고 효과 • 팟캐스트 광고 인식  
• 이용과 충족 • 계획 행동 이론

\* jkl8181@hanyang.ac.kr

## 1. 문제 제기 및 연구 목적

팟캐스트가 온라인 광고의 새로운 플랫폼으로 부각되고 있다. 팟캐스트 포털 ‘팟빵’이 팟캐스트 수용자 1,500명을 대상으로 진행한 설문 조사 결과에 의하면, 전체 응답자의 47%가 팟캐스트 광고의 효과가 일반 매체 광고의 효과에 비해 높다고 응답한 것으로 나타났다. 다른 매체와 광고 효과가 비슷하다는 응답은 40%로 나타났고, 광고 효과가 부족하다는 응답은 11%에 불과했다. 아울러 61%의 응답자가 팟캐스트 광고 상품을 구매하거나 상품을 판매하는 웹사이트에 방문한 경험이 있다고 응답했다(채반석, 2016. 3. 9). 광고주의 목표 고객이기도 한 팟캐스트 수용자들이 팟캐스트 광고의 효과를 긍정적으로 평가하고 있다는 것이다.

팟캐스트 광고에 대한 수용자들의 긍정적 평가는 팟캐스트 광고가 가진 몇 가지 장점에 기인하고 있는 것으로 예측된다. 예컨대 팟캐스트 광고는 기존 매체 광고와 달리 규제되지 않는다(문용필, 2015, 11, 12), 따라서 자유로운 표현이 가능하다. 또한 특정 장르 팟캐스트 수용자들에게 노출되므로 광고 상품에 대한 목표 타겟을 분명하게 설정할 수 있다. 충성도 높은 목표 고객들을 대상으로 거부감 없이 반복적인 광고 노출을 가능케 하고 있다는 점은 팟캐스트 광고만이 가진 장점이다. 예컨대 팟캐스트의 광고 회피율은 20% 수준으로, 유튜브 광고 회피율 85%에 비해 훨씬 적은 것으로 알려져 있다. 아울러 저비용 광고라는 측면에서 중소기업의 기업, 소상공인을 광고주로 끌어 들일 수 있다는 장점도 가지고 있다(팟빵AD광고소개서, 2016). 이에 유명 팟캐스트의 경우 밀려드는 광고 요청을 모두 수용하기 어려울 정도로 활성화되고 있는 것으로 알려져 있다(문용필, 2015. 11. 12). 팟캐스트 광고 시장이 급성장하고 있는 것이다. 팟캐스트 광고 시장은 ‘팟캐스트원’, ‘팟짱’과 같은 국내외 팟캐스트 네트워크(Podcast Network)의 출현, 광고 번들링 상품의 등장, 타겟팅 기법의 개발 등 팟캐스트 수익화 기법의 발전과 함께 더욱 성장할 것으로 예측되고 있다(임재운, 2016. 1. 15).

그러나 팟캐스트는 여전히 20~30대의 젊은 층에게 소구하고 있는 콘텐츠이다. 이에 따라 팟캐스트 이용자의 편중성이 팟캐스트 광고 시장의 외연 확장을 가로막을 수 있다는 비판의 목소리가 제기되고 있다. 아울러 팟캐스트 광고가 소수의 인기 팟캐스트에만 집중되는 현상에 대한 비판의 목소리, 수백만 명의 청취자 중 광고를 듣고 난 후 구매로 이어지는 비율은 상대적으로 낮아 실질적인 광고 효과는 크지 않다는 비판의 목소리도 제기되고 있다(문용필, 2015. 11. 12). 더욱 큰 문제는 팟캐스트 광고와 관련한

연구가 거의 존재하지 않는다는 것이다. 팟캐스트 광고 시장이 성장하고 있는 것이 사실이고, 팟캐스트 광고의 성장이 전체 광고 시장의 파이를 조금이나마 키울 가능성을 가지고 있다는 것이 몇몇 실태 조사를 통해 드러나고 있음에도 팟캐스트 광고와 관련한 학술 연구물은 찾아보기 어렵다. 특히 팟캐스트 광고의 성장 가능성에 의문을 제기하고 있는 목소리의 핵심은 팟캐스트 수용자의 확대, 팟캐스트 광고 청취자의 확대와 같은 외연 확대, 팟캐스트 수용자들의 상품 구매 행동을 촉진하는 것에 있는 것으로 나타났다. 따라서 팟캐스트 수용자들의 팟캐스트 수용 행태, 팟캐스트 광고에 대한 인식을 조사하고 이러한 조사 과정 속에서 팟캐스트 광고 수용 행동을 예측하는 방식의 실증 연구가 누락된다면, 팟캐스트 광고 상품 구매 촉진을 통한 광고 시장 활성화에 도움을 줄 수 있을 것이라고 생각할 수 있다.

이에 본 연구는 능동적인 미디어 수용자의 미디어 이용과 효과의 검증에 유용성을 제공하는 이용과 충족 이론과(김정기, 2004) 인간의 사회 문화적 행동 의도의 예측에 유용성을 제공하는 계획 행동 이론의 틀(이정기 · 강경수, 2015)을 빌려 팟캐스트를 이용하고 있는 수용자들의 팟캐스트 광고 수용 의도라는 광고 효과를 예측해 내고자 하였다. 이용과 충족 이론과 계획 행동 이론은 선행 연구에서 팟캐스트의 정치적 효과(이정기 · 금현수, 2012), 팟캐스트의 상업적 효과(임지연, 2015)를 예측하는 틀로 활용된 적이 있다는 측면에서 팟캐스트 광고의 효과를 예측하고자 한 본 연구에도 활용될 수 있다고 판단하였다. 구체적으로 이 연구는 팟캐스트 수용자의 팟캐스트 이용 동기를 파악하고, 팟캐스트 유형별 팟캐스트 이용 정도를 측정된 후 팟캐스트 이용 동기와 이용 정도가 팟캐스트 광고 수용 의도에 미치는 영향을 확인해 보고자 하였다. 아울러 팟캐스트 자체에 대한 이용 이외에 팟캐스트 광고에 대한 인식이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향을 추가적으로 확인해 냄으로써 팟캐스트 광고 수용 의도 예측에 대한 설명력을 높이고자 하였다. 또한 팟캐스트 광고 수용 행위라는 것이 시간과 비용이 투입되어야 하는 합리적이고, 이성적인 행동이라는 측면에 주목, 계획 행동 이론 변인이 팟캐스트 광고 수용 의도에 미치는 영향을 확인해 냄으로써 종속변인에 대한 설명력을 높이고자 하였다. 한편, 이 연구에서 팟캐스트 광고 효과, 즉 팟캐스트 광고 수용 의도는 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 팟캐스트 광고 상품 구매 의도로 구분되었다. 팟캐스트 광고에 노출된 후 팟캐스트 광고에 관심을 가질 때 나타날 수 있는 1단계의 효과가 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색이고, 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색이 이루어져야 구매라는 2단계의 효과가 나타날 수 있을 것이며, 1·2단계의 효과는 각기 다른 결정 요인

을 가질 수 있을 것이라는 가정을 검증해 보고자 한 것이다.

팟캐스트 광고 효과 결정 요인을 예측하고자 한 본 연구는 연구 결과를 바탕으로 광고 수용자 측면에서 광고 수용 행동을 극대화할 수 있는 수용자 전략을 탐색적인 수준에서 제안해 보고자 하였다. 팟캐스트 광고에 관한 본 연구의 결과와 팟캐스트 광고 활성화를 위한 수용자 전략 제안을 시도하고자 한 본 연구의 결과가 팟캐스트와 팟캐스트 광고 산업의 성장, 나아가 온라인 광고 시장의 성장에 기여할 수 있길 기대한다.

## 2. 이론적 논의 및 연구문제

### 1) 팟캐스트 이용 동기와 효과에 관한 논의

이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory)은 미디어 수용자의 능동성에 주목하고 있는 이론이다(김정기, 2004). 이 이론은 인간의 사회심리적 변인이 차별적인 미디어 이용 동기를 이끌어 내고, 미디어 이용 동기가 차별적인 미디어 이용과 미디어 이용의 효과를 이끌어 낸다는 구조를 가지고 있다(Kim & Rubin, 1997). 즉, 이용과 충족 이론의 미디어 이용 동기 변인은 다양한 미디어 이용자의 미디어 이용 효과를 예측해 주는 독립변인이다(김정기, 2004).

이용과 충족 이론을 활용하여 팟캐스트 이용 동기를 파악한 연구들이 몇몇 존재한다. 예컨대 20대의 정치 팟캐스트 이용 동기가 ‘대안 언론 및 정보의 추구’, ‘휴식’, ‘시간 보내기’, ‘이동성’ 등 4개로 구성된다는 연구 결과(이정기·금현수, 2012)가 있고, 20~40대의 정치 팟캐스트 이용 동기가 ‘정치 풍자적 진행의 오락성’, ‘문화 정치적 소통’, ‘정치 정보 추구’, ‘매체 이용의 편리성’, ‘정치적 소외감의 극복’, ‘휴식’, ‘탈권위적 진행’이라는 연구 결과(이동희·황성욱, 2013)가 존재한다. 이상의 결과는 연령대를 막론하고 팟캐스트 이용 동기는 정치적 동기와 오락적 동기, 이용의 편리성 동기가 포함되어 있음을 보여주고 있다.

한편, 선행 연구에 의하면 팟캐스트 이용 동기는 정치 참여(온라인, 오프라인)에 차별적으로 영향을 주는 변인이다. 예컨대 팟캐스트 이용 동기 중 휴식 동기와 시간 보내기 동기는 온라인 정치 참여, 대안 언론 및 정보의 추구, 휴식, 시간 보내기 동기는 오프라인 정치 참여에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정기·금현수, 2012).

문화 정치적 소통 동기, 정치적 소외감의 극복 동기는 오프라인 정치 참여에 영향을 미치며, 정치 오락의 풍자성, 문화 정치적 소통, 정치적 소외감의 극복, 휴식(-) 동기는 온라인 정치 참여에 영향을 미친다는 연구 결과(이동희·황성욱, 2013)도 존재한다. 이렇듯 이용과 충족 이론을 활용하여 팟캐스트 이용 동기를 파악한 연구들은 대체로 팟캐스트 이용 동기의 정치적 효과를 검증하는 것에 머물러 있는 상황이다.

팟캐스트 이용의 효과로서 팟캐스트에서 소개된 콘텐츠 이용 행동이나 광고 상품 구매 행동의 관계를 규명한 연구는 거의 존재하지 않는다. 출판 팟캐스트 이용 동기와 구매 행동의 관련성에 대한 연구는 출판 팟캐스트 이용 의도가 출판 팟캐스트에 소개된 콘텐츠 구매 의도에 영향을 미친다는 임지연(2014)의 연구 결과 정도에 불과하다. 이는 그동안 학계에서 팟캐스트가 광고 매체로 고려되어 오지 않았음을 보여 주는 결과라고 하겠다. 다만, 최근 들어 팟캐스트는 새로운 온라인 광고 플랫폼으로 부각되고 있다(문용필, 2015. 11. 12; 임재운, 2016. 1. 15). 인기 있는 팟캐스트는 광고 집행 비용은 지상파 전국 방송 MBC AM의 가장 높은 광고 단가를 상회하고 있고(채반석, 2016. 3. 9), 일부 팟캐스트에는 광고주가 몰려 광고 집행이 어려운 상황에 이르렀다. 이러한 측면에 근거하여 이 연구는 그동안 정치적 효과 검증의 틀로 활용되어 온 팟캐스트 이용 동기를 상업적 효과를 확인하는 틀로 활용해 보고자 하였다. 구체적으로 이 연구는 팟캐스트 이용 동기가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도에 미치는 영향을 확인해 넘으로써 팟캐스트 광고 효과의 실체를 밝히는 데 도움을 제공하고자 하였다.

한편, 이 연구는 팟캐스트 이용 동기 외에 팟캐스트의 유형별 이용 정도 변인을 활용하여 팟캐스트 광고 효과 결정 요인을 확인해 보고자 하였다. 팟캐스트 유형별 이용 정도 변인을 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도와 같은 효과에 영향을 주는 변인으로 고려한 1차적 이유는 소수 인기 팟캐스트의 광고 효과가 높다는 논의는 존재하지만(문용필, 2015. 11. 12; 임재운, 2016. 1. 15), 어떠한 유형의 팟캐스트가 실제 광고 효과가 높은지에 대한 논의가 진행되지 않고 있고, 따라서 광고 효과가 높은 팟캐스트 콘텐츠가 무엇인지 확인하기 위해서다. 아울러 2차적 이유는 일반적으로 이용과 충족 이론에서 미디어 이용 정도(이용량)는 이용 동기에 의해 영향을 받는 원인으로 알려져 있지만(Kim & Rubin, 1997), 이용과 충족 연구에서 미디어 이용량(이용 정도)이 미디어 콘텐츠와의 상호작용, 평가, 이용 결과에 유의미한 영향을 주지 못한다는 연구 결과(Rubin, 2002)도 존재하는 상황에서 팟캐스트 이용 동기와 이용 정도(이용량) 중 어떠한 변인이 팟캐스트 광고 효과 결정에 더욱 큰 기여를 하는지에 대한 함의를 얻기

위해서이다.

연구문제 1-1: 팟캐스트 이용 동기, 이용 정도는 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-2: 팟캐스트 이용 동기, 이용 정도는 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

## 2) 팟캐스트 광고 인식과 팟캐스트 광고 효과에 관한 논의

광고의 궁극적 목적은 소비자들의 구매를 이끌어 내는 것에 있다. 다만, 구매 결정 과정은 몇 가지 단계를 거쳐 발생하게 된다. 예컨대 소비자 행동 이론(consumer behavior theory)에 따르면 소비자들은 인식의 단계를 거쳐 행동의 단계로 나아가게 된다. 인식의 단계는 광고 내용에 대한 기억, 광고 메시지에 대한 인지, 브랜드 속성별 평가 등을 포함한다(박은아·김재휘, 2009). 이는 광고 효과를 예측하기 위해서 수용자들이 그 광고를 어떻게 인식하고 있는지 확인할 필요가 있음을 예측케 한다.

실제로 많은 연구들이 광고에 대한 인식이 광고 효과에 영향을 준다는 연구 결과를 이끌어 내고 있다. 예컨대 리워드앱 광고에 대한 인식 변인인 정보성, 신뢰성 인식 변인은 리워드앱에서 광고된 제품이나 서비스 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다(김태우·한미정, 2015), 아울러 오락성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성, 개인화와 같은 모바일 광고의 특성 인식은 모바일 광고에 대한 태도를 거쳐 모바일 광고 상품 구매 의도에 간접적인 영향을 미친다는 연구 결과(임정현·이승창·이상학, 2014)도 존재한다.

전술한 광고 인식에 대한 중요성은 온라인 광고의 유형 중 하나로 평가되는 팟캐스트 광고에도 마찬가지다. 다양한 형태의 팟캐스트 광고가 노출되고 있지만, 단순히 팟캐스트 광고에 노출된다고 해서 그 광고에 긍정적인 인식을 가지거나 광고 상품을 구매하게 되지는 않을 것이기 때문이다. 예컨대 팟빵의 2016년 조사에 의하면 팟캐스트 수용자 1,500명 중 팟캐스트의 광고 효과가 다른 매체 광고에 비해 높다고 응답한 사람의 비율은 47%다. 47%의 응답자들이 팟캐스트 광고의 효과를 높게 평가한 이유는 ‘내가 좋아하는 팟캐스트(진행자)의 신뢰 때문에(62%, 938명)’, ‘팟캐스트 운영자가 방송 중에 광고 내용을 또다시 언급해 주어서(28%, 425명)’, ‘기존 미디어 광고와는 다르게 형식이 파격적이고 흥미롭게 제작되어서(23%, 359명)’, ‘내게 필요한 적절한 상품이

광고로 노출되어서(12%, 190명) 등이었다(채반석, 2016. 3. 9). 이는 팟캐스트 광고에 대한 긍정적 인식이 팟캐스트 광고 상품 구매나 웹사이트 방문과 같은 효과로 연계될 수 있음을 보여 준다.

이러한 측면에 근거하여 이 연구는 팟캐스트 광고에 대한 긍정적 인식이 팟캐스트 광고 효과(팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도)에 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 이를 탐색적인 형태로 검증해 보고자 하였다. 다만, 선행 연구에서 팟캐스트 광고 인식은 변인으로 구체화되지 못하였다. 따라서 이 연구는 팟빵의 2016년 조사에서 활용된 팟캐스트 광고에 대한 인식 변인을 기반으로 사전 조사를 통해 팟캐스트 광고 인식 변인을 구성하고, 이러한 광고 인식 변인이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향을 확인해 보고자 하였다.

연구문제 2-1: 팟캐스트 광고에 대한 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2: 팟캐스트 광고에 대한 인식은 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3) 계획 행동 이론을 통한 팟캐스트 광고 효과의 예측

계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior)은 인간의 합리성에 근거하고 있다(Ajzen, 1991). 계획 행동 이론은 특정한 행동에 대한 인식(긍정적, 부정적)을 의미하는 태도(attitude) 변인과 주변의 의미 있는 타자들이 자신의 행동을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 개인의 판단을 의미하는 주관적 규범(subjective norm) 변인, 그리고 자신의 의지에 의해 그 행동을 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하는 인지된 행위 통제(perceived behavior control) 변인으로 구성된다. 여기에서 태도는 특정 행동에 대한 개인적 영향력 변인이다. 주관적 규범 변인은 특정 행동에 대한 사회적 영향력 변인이다. 인지된 행위 통제는 효능감과 유사한 변인이다. 수많은 선행 연구들을 통해 계획 행동 이론이 사회 문화적 행동 의도를 예측하는 것에 유용성을 가진다는 연구 결과가 축적되어 왔다(Sang, Lee, Kim, & Woo, 2015).

계획 행동 이론을 활용하여 팟캐스트 이용 효과를 규명한 연구도 존재한다. 예컨대 이정기와 금현수(2013)에 따르면 태도와 주관적 규범은 팟캐스트 수용 의도에 정적

인 영향을 미치는 핵심 변인이다. 또한 계획 행동 이론의 세 가지 구성변인이 출판 팟캐스트 이용 의도와 출판 팟캐스트에 소개된 콘텐츠 구매 의도와 정적인 상관관계를 나타낸다는 결과, 특히 이 가운데 태도는 출판 팟캐스트 이용 의도에 정적인 영향을 미친다는 결과가 존재한다(임지연, 2014). 이상의 결과는 계획 행동 이론이 팟캐스트 이용 행동의 예측, 팟캐스트에 소개된 콘텐츠에 대한 수용(구매) 행동의 예측에 유용성이 있음을 보여 준다.

한편, 계획 행동 이론을 활용하여 특정 상품이나 서비스의 구매 의도를 예측한 연구도 존재한다. 예컨대 온라인 여행 상품 구매에 대한 계획 행동 이론 변인이 온라인 여행 상품 구매 의도에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과(임혜미·김형길, 2014)가 존재한다. 또한 공정 관광에 대한 계획 행동 이론 변인이 공정 관광 상품 구매 의도에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과(이관표·권상미, 2016)도 존재한다. 이상의 연구 결과는 계획 행동 이론이 온·오프라인 상품에 대한 구매 행동의 예측에 유용성이 있다는 점을 예측케 한다.

이러한 선행 연구들에 근거하여 이 연구는 계획 행동 이론을 활용하여 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 팟캐스트 광고 상품 구매 의도를 예측하고자 했다. 팟캐스트 광고 수용자라고 해도 팟캐스트 광고를 접한 후 광고 상품을 추가적으로 검색하거나 광고 상품을 구매하는 사람은 많지 않다. 팟캐스트 광고 노출 후 상품을 수용하는 과정에는 시간과 비용이 투입되기 때문이다. 이는 팟캐스트 수용자들이 나름의 합리적, 이성적 판단에 근거하여 팟캐스트를 이용하게 되며, 팟캐스트 광고 상품을 인식, 수용하게 된다는 점을 예측케 한다. 아울러 이는 팟캐스트 광고 상품 검색과 구매 행동 의도의 예측에 계획 행동 이론이 적용될 가능성이 높다는 점을 보여 준다.

연구문제 3-1: 계획 행동 이론 변인은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3-2: 계획 행동 이론 변인은 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?



### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 대상

이 연구를 위한 자료는 2016년 4월 18일 하루 동안 온라인 서베이 방식을 통해 445명을 대상으로 수집되었다. 설문 응답자 가운데 팟캐스트를 경험한 사람은 208명(46.7%), 팟캐스트를 경험하지 못한 사람은 237명(53.3%)으로 나타났다. 본 연구는 팟캐스트를 경험한 208명을 대상으로 연구를 진행하였다.

한편, 본 연구의 분석 대상이 될 208명 가운데, 팟캐스트 광고를 경험한 사람은 167명으로 82.3%였다.<sup>1)</sup> 아울러 팟캐스트 광고를 접한 후 그 광고 제품이나 서비스에 대해 추가적으로 검색해 본 경험이 있는 사람은 84명으로 41.4%였다. 또한 팟캐스트 광고 상품이나 서비스를 구매(이용)해 본 경험이 있는 사람은 40명으로 19.7%로 나타났다. 아울러 응답자 중 남성은 117명(56.2%), 여성은 86명(41.3%)으로 나타났다. 응답자들의 평균 연령은 21.61세( $SD = 2.19$ )였다.

#### 2) 주요 변인의 측정

##### (1) 팟캐스트 이용 동기

미디어 이용 동기는 미디어 이용자가 어떠한 목적을 가지고 미디어를 이용하는지를 의미한다(김정기, 2004). 이에 따라 팟캐스트 이용 동기는 팟캐스트 이용자가 어떠한 목적으로 팟캐스트를 이용하는지로 정의되었다. 구체적으로 팟캐스트 이용 동기는 이호준과 최명일(2006)의 연구를 기초로 이정기와 금현수(2012)가 팟캐스트 이용 동기 항목으로 개발한 29개 항목을 활용하여 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 요인 구조는 배리맥스 직각 회전 방식의 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 통해 확인했다. 독립된 요인 구조로 인정을 받기 위한 기준은 세 가지 기준을 충족할 때로 한정하였다. 첫째, 1.0 이상의 아이겐 값, 둘째, 주 인자 적재치

---

1) 팟캐스트 이용자 중 광고를 접하지 않은 41명은 팟캐스트 이용 동기, 이용 정도, 계획 행동 이론 변인, 종속변인에만 응답할 수 있도록 구조화하였다. 즉, 팟캐스트 광고에 대한 인식은 결측치 처리되어 통계 분석되었다.

표 1. 팟캐스트 이용 동기

구분		구성 성분					
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
대안 언론 ( $M = 2.77$ , $SD = .97$ , $\alpha = .90$ )	25. 전통 언론에서 다루지 않는 정치적 이슈를 다루고 있으므로	.841	-.043	.242	.161	-.031	.184
	27. 현 정권에 대한 거침없는 비판이 마음에 들어서	.825	-.140	.186	.075	.070	-.054
	29. 정치인과 시국에 대한 정보를 재미있게 전달해 주므로	.821	.131	.067	.294	-.002	.129
	26. 복잡한 사회적 이슈를 어렵지 않게 설명해 주므로	.776	.167	.040	.315	-.023	.221
	28. 정제되지 않은 직설적인 어법이 마음에 들어서	.773	.252	-.004	.065	.036	-.016
휴식/즐거움 추구 ( $M = 2.89$ , $SD = .75$ , $\alpha = .86$ )	3. 유쾌한 휴식을 주므로	-.017	.759	.036	.211	.254	.040
	1. 나를 편안하게 해 주므로	.097	.739	.296	.106	.017	.024
	8. 기분을 전환하기 위해서	-.097	.709	.189	.170	.123	.311
	2. 그냥 팟캐스트 듣는 것을 좋아해서	.195	.697	-.025	.135	.094	.135
	7. 출연자나 진행자가 가까운 이웃이나 친구처럼 느껴져서	-.022	.631	.373	.086	-.019	.143
시간 보내기 ( $M = 2.02$ , $SD = .82$ , $\alpha = .82$ )	9. 상상하는 재미가 있어서	.249	.586	.306	.285	.166	-.101
	20. 혼자 있다는 생각을 잊기 위해서	.097	.107	.822	-.095	.092	.052
	19. 대화 상대나 함께 있을 상대가 없기 때문에	.218	.120	.803	-.037	.092	.020
	17. 골치 아픈 일을 잊기 위해서	.059	.240	.685	-.048	.241	.189
정보 추구 ( $M = 3.17$ , $SD = .78$ , $\alpha = .82$ )	16. 프로그램에 참여하기 위해서	.103	.273	.684	.148	.010	-.028
	12. 세상 돌아가는 것을 알려주기 때문에	.278	.162	-.055	.775	.004	.061
	11. 유익한 정보를 얻을 수 있어서	.250	.132	-.281	.730	.143	-.004
	15. 새로운 이야기 거리를 얻기 위해서	-.134	.183	.321	.659	.183	-.019
	13. 나 자신과 다른 사람에 대해 몰랐던 사실을 알게 되므로	.290	.188	.060	.657	.011	.199
이동성 ( $M = 3.11$ , $SD = 1.00$ , $\alpha = .87$ )	14. 내가 가까이 할 수 없는 세계를 알려주므로	.281	.188	.051	.650	.038	.322
	21. 출퇴근 이동시 무료함을 달래기 위해	-.107	.110	.015	.081	.875	.092
	22. 이동 중 자유롭게 이용할 수 있어서	.040	.012	.074	.087	.864	.108
방송 매력성 ( $M = 2.92$ , $SD = .84$ , $\alpha = .68$ )	23. 어떤 장소에서든 들을 수 있기 때문에	.092	.157	.123	.126	.751	-.068
	6. 전통 매체를 이용하는 것과는 다른 매력이 있기 때문에	.201	.138	.139	.107	.015	.741
	10. 출연자나 진행자들이 매력적이기 때문에	.175	.387	.002	.351	.068	.614
고유값(아이겐 값)		<b>4.176</b>	<b>3.816</b>	<b>3.337</b>	<b>3.095</b>	<b>2.803</b>	<b>1.628</b>
설명된 변량		<b>14.400</b>	<b>13.158</b>	<b>11.505</b>	<b>10.673</b>	<b>9.666</b>	<b>5.612</b>
누적된 변량		<b>14.400</b>	<b>27.557</b>	<b>39.063</b>	<b>49.735</b>	<b>59.401</b>	<b>65.014</b>

.55 이상, 부인자 적재치 .40 이하의 기준을 동시에 충족, 셋째, 최소 2개 이상의 항목으로 구성되는 경우다(김정기, 2004). 요인 분석 결과 6개 동기가 25개 항목으로 구성되었다. 이는 전체 동기 변량의 65.01%를 설명했다.<sup>2)</sup>

## (2) 팟캐스트 이용 정도

미디어 이용 정도는 미디어 이용자가 특정 미디어를 얼마나 자주 이용하는지에 대한 정도를 의미한다(김정기, 2004). 따라서 이 연구는 팟캐스트 이용 정도를 팟캐스트 이용자가 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하는지에 대한 정도로 정의하였다. 구체적으로 팟캐스트 이용 정도는 팟캐스트 전문 포털 팟짱의 팟캐스트 기준에 근거하여 뉴스/정치, 도서/출판, 영화, 경제, 어학, 스포츠, 음악, 성인, 종교, 건강/의학, 기타로 구분되었고, 팟캐스트 유형별 이용 정도를 5점 척도(1: 전혀 듣지 않는다, 5: 매우 듣는다)로 측정하였다. 구체적으로 팟캐스트 유형은 뉴스/정치( $M = 2.68, SD = .1.10$ ), 도서/출판( $M = 2.15, SD = 1.02$ ), 영화( $M = 2.90, SD = 1.17$ ), 경제( $M = 2.11, SD = 1.03$ ), 어학( $M = 2.41, SD = 1.08$ ), 스포츠( $M = 2.31, SD = 1.22$ ), 음악( $M = 3.12, SD = 1.23$ ), 성인( $M = 1.50, SD = .83$ ), 종교( $M = 1.47, SD = .87$ ), 건강/의학( $M = 1.86, SD = 1.05$ ), 기타( $M = 1.95, SD = .1.02$ )로 구분되었다.

## (3) 팟캐스트 광고에 대한 인식

팟캐스트 광고에 대한 인식은 팟캐스트 광고를 이용하는 사람들이 팟캐스트 광고에 대해 가진 긍정적, 부정적 평가로 정의되었다. 구체적으로 팟캐스트 광고에 대한 인식은 팟캐스트 포털 ‘팟빵’이 팟캐스트 이용자 1,500명을 대상으로 팟캐스트 광고 효과를 조사하기 위해 사용한 설문 조사 항목을 기본으로 하되, 사전 조사를 통해 구성되었다. 우선 팟빵의 조사는 ‘팟캐스트 광고에 대한 신뢰’, ‘내게 필요한 정보가 광고로 노출’, ‘형식이 파격적이고 흥미롭게 제작되어서’, ‘진행자에 의해 광고 내용이 반복 언급되어서’ 등 4개 항목을 통해 팟캐스트 광고 인식을 측정한다(채반석, 2016. 3. 9). 그러나 연

---

2) 요인분석에서 구형성 검정을 하기 위해 KMO(Keiser-Meyer-Olkin)의 측도와 Bartlett의 검정을 수행했다. 먼저 요인분석에 사용된 변수의 수와 케이스의 수가 적절한지 확인하기 위해 KMO 검정을 수행한 결과 값이 .827로 나타났다. 아울러 Bartlett의 검정의 P값이 .000으로 사용된 변수와 케이스 수가 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

표 2. 팟캐스트 광고에 대한 인식(요인 분석 결과)

구분		구성 성분	
		요인1	요인2
팟캐스트 광고의 특성 인식	팟캐스트 광고는 나에게 꼭 필요한 정보를 제공한다	.814	.221
	팟캐스트 광고는 신뢰할만 하다	.787	.132
	팟캐스트 광고의 상품은 친근함이 느껴진다	.743	.220
	팟캐스트 광고는 진행자에 의한 반복 노출이 가능하다	.696	.185
팟캐스트 광고 표현에 대한 인식	팟캐스트 광고는 자유로운 표현이 가능하다	.065	.852
	팟캐스트 광고는 흥미롭다	.301	.796
	팟캐스트 광고의 표현은 파격적이다	.262	.698
고유값(아이겐 값)		<b>2.484</b>	<b>1.995</b>
설명된 변량		<b>35.485</b>	<b>28.496</b>
누적된 변량		<b>35.485</b>	<b>63.981</b>

구자는 이들 문항만으로 팟캐스트 광고에 대한 인식을 모두 포괄할 수 없다고 판단하였고, 탐색적인 형태의 팟캐스트 광고 인식 변인 구성을 기획하였다. 구체적으로 연구자는 2016년 4월 5일 3시부터 약 1시간 동안 팟캐스트 광고 상품을 구매한 경험이 있는 대학생 5명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 수업 시간 중 팟캐스트 광고 상품을 구매한 경험이 있는 학생을 확인한 후 사전 조사 참여에 대한 의향을 가진 학생들을 대상으로 수업 종료 후 연구실에서 팟캐스트 광고에 대해 자유롭게 대화를 주고받았다. 이후 팟캐스트 광고에 대해 어떻게 평가하기에 팟캐스트 광고 상품을 구매하게 된 것인지, 팟캐스트 광고에 대한 인식을 자유롭게 A4 용지에 기술하도록 했다. 팟빵의 팟캐스트 광고 인식 항목 4개가 예시로 제시되었다. 연구자는 개인당 10개씩의 팟캐스트 광고 인식을 기술하도록 요청했다. 총 50개의 진술문이 도출되었는데, 이 가운데 3명 이상의 응답자에게서 유사 답변(진술문)이 나타난 항목만을 팟캐스트 광고 인식 변인으로 선택하였다. 그 결과 응답자들에게 공통적으로 나타난 항목은 총 7개였다. 7개 항목은 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정되었고, 후속 분석을 위해 탐색적 요인 분석을 통해 팟캐스트 광고의 특성 인식 변인( $M = 2.68, SD = .80, \alpha = .79$ ), 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식 변인( $M = 3.06, SD = .71, \alpha = .74$ )으로 구성되었다. 즉, 팟캐스트 광고의 특성 인식은 팟캐스트 광고를 통한 상품이나 서비스 정보와 내

용, 전달 방식에 대한 긍정적 인식을 의미한다. 한편, 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식은 광고의 표현과 표현에서 오는 외적 흥미성에 대한 긍정적 인식을 의미한다.

#### (4) 계획 행동 이론 변인

계획 행동 이론 변인, 즉 태도, 주관적 규범, 인지된 행위 통제 변인은 상, 리, 김, 우 (Sang, Lee, Kim & Woo, 2015), 이정기와 강경수(2015) 등의 선행 연구에서 활용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

태도는 팟캐스트 광고 상품 검색, 구매에 대한 긍정적, 부정적 인식으로 정의된다 (Sang et al., 2015). 광고 상품 검색에 대한 태도는 3개 항목('나는 팟캐스트에서 광고하는 제품을 더 자세히 알아보기 위해 제품을 검색해 보는 행위가 좋다고 생각한다', '나는 팟캐스트에서 광고하는 제품에 대해 더 자세히 알아보기 위해 제품을 검색해 보는 행위가 바람직하다고 생각한다', '나는 팟캐스트에서 광고하는 제품을 더 자세히 알아보기 위해 제품을 검색해 보는 일이 좋다고 생각한다')을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다( $M = 3.21, SD = .82, \alpha = .82$ ). 광고 상품 구매에 대한 태도는 3개 항목('나는 팟캐스트에서 광고하는 제품을 구매하는 일을 긍정적으로 생각한다', '나는 팟캐스트에서 광고하는 제품을 구매하는 일이 바람직하다고 생각한다', '나는 팟캐스트에서 광고하는 제품을 구매하는 일이 좋다고 생각한다')을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 3.01, SD = .68, \alpha = .76$ ).

주관적 규범은 팟캐스트 광고 상품 검색이나 구매에 대해 주변의 의미 있는 사람들이 어떻게 인식할 것인지에 대한 개인의 판단((Sang et al., 2015)으로 정의된다. 광고 상품 검색에 대한 주관적 규범은 3개 항목('나에게 중요한 대부분의 사람들은 내가 팟캐스트 광고를 접하고 난 후에 그 제품에 대해 더 자세히 알아보기 위해 정보를 검색하는 일이 좋다고 말할 것이다', '나에게 중요 대부분의 사람들은 내가 팟캐스트 광고를 접한 후에 그 상품에 대해 더 자세히 알아보기 위해 검색해 보는 일이 바람직하다고 생각할 것이다', '내가 가치 있다고 생각하는 대부분의 사람들은 내가 팟캐스트 광고를 접한 후 그 상품을 검색해 보는 일을 긍정적으로 평가할 것이다')을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 3.01, SD = .85, \alpha = .74$ ). 광고 상품 구매에 대한 주관적 규범은 3개 항목('나에게 중요한 대부분의 사람들은 내가 팟캐스트에서 광고하는 제품을 구매하는 일이 바람직하다고 생각할 것이다', '나에게 중요한 대부

분의 사람들은 내가 팟캐스트에서 광고하는 제품을 구매해도 좋다고 말할 것이다', '내가 가치 있다고 생각하는 대부분의 사람들은 내가 팟캐스트 광고 상품을 구매하는 것을 긍정적으로 평가할 것이다'을 5점 척도로 측정하였다( $M = 2.92, SD = .68, \alpha = .66$ ).

인지된 행위 통제는 자신의 의지에 의해 팟캐스트 광고 상품 검색이나 구매를 할 수 있는지로 정의된다(Sang et al., 2015). 상품 검색에 대한 인지된 행위 통제는 3개 항목('나는 내 의지에 의해 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품에 대해 더 알아보기 위해 상품에 대해 검색할 수 있다', '내가 원한다면 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품에 대해 더 알기 위해 그 상품을 검색하는 일은 어렵지 않은 일이다', '만약 내가 원한다면 나는 팟캐스트 광고를 접한 후 그 광고 상품에 대해 추가적으로 검색할 수 있다')을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 3.30, SD = .86, \alpha = .76$ ). 구매에 대한 인지된 행위 통제는 3개 항목('나는 내 의지에 의해 팟캐스트 광고 상품을 구매할 수 있다', '내가 원한다면 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품을 구매하는 일은 쉬운 일이다', '만약 내가 원한다면 나는 팟캐스트 광고 상품을 구매할 수 있다')을 5점 척도로 측정했다( $M = 3.24, SD = .85, \alpha = .71$ ).

##### (5) 종속변인

팟캐스트 광고 효과를 측정하기 위한 종속변인은 팟캐스트 광고 상품(서비스) 검색 의도, 팟캐스트 광고 상품(서비스) 구매 의도로 세분화되었다. 팟캐스트 광고 효과 변인은 이정기와 강경수(2015)가 스마트 광고 효과를 계획 행동 이론을 통해 측정하기 위해 활용한 변인을 수정하여 활용하였다. 먼저 팟캐스트 광고 상품(서비스) 검색 의도는 '나는 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 의향이 있다', '나는 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 가능성이 있다', '나는 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 그 상품에 대해 알기 위해 상품을 검색할 것이다' 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 3.26, SD = .84, \alpha = .81$ ).

팟캐스트 광고 상품(서비스) 구매 의도는 '나는 팟캐스트 광고 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 있다', '나는 팟캐스트 광고 상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다', '나는 팟캐스트에서 광고한 상품이나 서비스를 구매할 것이다' 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 3.14, SD = .74, \alpha = .79$ ).

## 2) 분석 방법

이 연구는 팟캐스트 이용 동기와 이용 정도, 팟캐스트 광고 인식, 계획 행동 이론 변인이 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 연구다. 이를 검증하기 위해 우선 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 통해 팟캐스트 이용 동기를 파악하였다. 아울러 사전 조사(대면, 서면 인터뷰)를 통해 팟캐스트 광고에 대한 인식을 탐색적으로 구성한 후 인식 구조의 타당성과 구조를 확인하기 위해 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 한편, 본격적인 연구문제의 규명을 위해 이 연구는 2단계의 회귀 분석(regression analysis)을 수행하였다. 1단계는 독립변인군 가운데 종속변인과 직접적인 영향을 주는 변인을 찾아내기 위한 다중 회귀 분석의 단계이다. 아울러 2단계는 종속변인과 직접적인 영향을 미치는 변인만을 활용한 단계별 위계적 회귀 분석(hierarchical regression analysis)이다. 위계적 회귀 분석의 1단계에는 팟캐스트 이용 동기, 2단계에는 팟캐스트 이용 정도, 3단계에는 팟캐스트 광고 인식, 4단계에는 계획 행동 이론 변인을 투입하였다. SPSS 16.0 프로그램을 통해 통계 분석을 진행하였다. 한편, 통제변인인 인구통계적 속성, 성별, 연령, 학년, 소득은 종속변인에 유의미한 영향을 미치지 않아 본 분석에서 제외하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 다중 회귀 분석 결과

다중 회귀 분석을 통해 팟캐스트 이용 동기, 이용 정도, 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구의 간결성을 위해 다중 회귀 분석 결과를 통해 종속변인과 직접적인 영향 관계를 가지는 변인만을 활용하여 독립변인군별 다중 회귀 분석을 수행하고자 한 것이다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 팟캐스트 이용 동기가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에 미치는 영향을 확인한 결과 이동성( $\beta = .24, p < .01$ ), 방송매력( $\beta = .20, p < .01$ )만이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력은 20.5%였다. 둘째, 팟캐스트 이용 동기가 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 미치는 영향을 확인한 결과 휴식/즐거움 추구( $\beta = .25, p < .01$ ),

표 3. 팟캐스트 이용 동기가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 미치는 영향

구분		Standardized regression coefficient ( <i>Beta</i> )	
		검색 의도	구매 의도
이용 동기	대안 언론	.107	.050
	휴식/즐거움 추구	.161	.248**
	시간보내기	-.030	-.065
	정보 추구	.026	.070
	이동성	.236**	.050
	방송매력	.204**	.214**
<i>F</i>		9.667***	8.219***
설명량(수정된 $R^2$ )		.205	.177

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

표 4. 팟캐스트 이용 정도가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 미치는 영향

구분		Standardized regression coefficient ( <i>Beta</i> )	
		검색 의도	구매 의도
팟캐스트 이용 정도	뉴스/정치	.183**	.382***
	도서/출판	-.084	-.131
	영화	.026	-.109
	경제	.090	-.031
	어학	.162*	.015
	스포츠	-.099	.035
	음악	.175*	.173**
	성인	.232**	.047
	종교	-.040	-.056
	건강의학	.060	.081
	기타	.018	.193
<i>F</i>		5.840***	5.260***
설명량(수정된 $R^2$ )		.209	.188

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



표 5. 팟캐스트 광고 인식, 계획 행동 이론이 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 미치는 영향

구분		Standardized regression coefficient ( <i>Beta</i> )	
		검색 의도	구매 의도
팟캐스트 광고 인식	팟캐스트 광고의 특성 인식	.372***	.234**
	팟캐스트 광고 표현에 대한 인식	.218**	.333***
<i>F</i>		35.902***	31.491***
설명량(수정된 $R^2$ )		.257	.232
계획 행동 이론	태도	.274***	.334***
	주관적 규범	.059	.278**
	인지된 행위 통제	.455***	.408***
<i>F</i>		58.174***	89.924***
설명량(수정된 $R^2$ )		.459	.569

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

방송매력( $\beta = .21, p < .01$ )만이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력은 17.7%였다.

셋째, 팟캐스트 이용 정도가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에 미치는 영향을 확인한 결과 뉴스/정치( $\beta = .18, p < .01$ ), 어학( $\beta = .16, p < .05$ ), 음악( $\beta = .18, p < .05$ ), 성인( $\beta = .23, p < .01$ ) 콘텐츠 이용 정도만이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명량은 20.9%였다. 넷째, 팟캐스트 이용 정도가 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 미치는 영향을 확인한 결과 뉴스/정치( $\beta = .38, p < .001$ ), 음악( $\beta = .17, p < .01$ )만이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명량은 18.8%였다.

한편, 팟캐스트 광고 인식을 구성하는 두 개 변인, 즉 팟캐스트 광고의 특성 인식과 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 계획 행동 이론을 구성하는 세 가지 변인, 즉 태도, 주관적 규범, 인지된 행위 통제 변인은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 위계적 회귀 분석 결과<sup>3)</sup>

팟캐스트 광고 검색 의도 결정 요인을 위계적 회귀분석을 통해 확인하였다. 그 결과 1 단계에 투입한 변인 가운데 이동성( $\beta = .24, p < .001$ ), 방송 매력성( $\beta = .25, p < .001$ )이 팟캐스트 광고 검색 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 설명력은 20.5%였다. 2 단계에 투입한 팟캐스트 이용 정도 변인 가운데 뉴스/정치( $\beta = .16, p < .05$ ), 어학( $\beta = .11, p < .05$ ), 성인( $\beta = .19, p < .01$ )만이 팟캐스트 광고 검색 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 8.4%로 나타났다. 3단계에 투입한 팟캐스트 광고 인식 변인 가운데 팟캐스트 광고의 특성 인식( $\beta = .17, p < .05$ ), 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식( $\beta = .29, p < .001$ )이 팟캐스트 광고 검색 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 13.9%였다. 4단계에 투입한 계획행동 이론 변인 가운데 태도( $\beta = .18, p < .01$ ), 인지된 행위 통제( $\beta = .36, p < .001$ )가 팟캐스트 광고 검색 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 16.7%였다.

결과적으로 위계적 회귀 분석의 최종 단계에서 팟캐스트 이용 동기 중 이동성( $\beta = .10, p < .1$ ), 방송 매력성( $\beta = .14, p < .05$ ), 팟캐스트 이용 정도 중 뉴스/정치( $\beta = .07, p < .1$ ), 어학( $\beta = .09, p < .1$ ), 성인( $\beta = .12, p < .05$ ), 팟캐스트 광고 인식 변인 가운데 팟캐스트 광고의 특성 인식( $\beta = .15, p < .05$ ), 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식( $\beta = .13, p < .05$ ), 계획 행동 이론 변인 가운데 태도( $\beta = .18, p < .01$ ), 인지된 행위 통제( $\beta = .36, p < .001$ ) 변인이 팟캐스트 광고 검색 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 자신의 의지에 의해 팟캐스트 광고 상품을 검색할 수 있다는 인식이 강할수록, 자신이 팟캐스트 광고 상품에 대한 긍정적 인식을 가지고 있을수록, 팟캐스트 광고가 유용하다고 인식할수록, 팟캐스트 광고의 표현이 흥미롭다고 인식할수록, 팟캐스트 방송이 매력 있다고 믿을수록, 성인, 어학, 뉴스/정치 팟캐스트 이용 정도가 많을

---

3) 위계적 회귀 분석 결과인 <표 5>와 <표 6>의 경우 회귀 분석의 유의미 수준을 .1까지 확장해서 살펴보았다. 통상적으로 사회과학연구에서 회귀 분석의 유의미 수준은 .05다. 그럼에도 불구하고 이 연구에서는 .1 기준을 일부 택했다. 그 이유는 .1 기준의 유의미 수준이 사실상 .07 이하로 기준치인 .05와 크지 않았고, 위계적 회귀 분석의 어느 단계에서라도 .05 수준의 유의미성을 나타낸 변인일 경우 앞 뒤 단계의 유의미성을 함께 제시하는 것이 독자들이 논문을 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것이라고 판단했기 때문이다. 예컨대 저자는 1단계에 유의미하지 않았던 변인이 2단계 또는 어느 한 단계에서만 유의미한 결과를 나타낸 원인이 무엇인지 독자들이 이해하기 어려워할 수 있다고 판단했다.

표 6. 팟캐스트 광고 상품 검색 의도 결정 요인(위계적 회귀 분석 결과)

구분		Standardized regression coefficient ( <i>Beta</i> )			
		1단계	2단계	3단계	4단계
팟캐스트 이용 동기	휴식/즐거움 추구	.162	.050	-.088	-.042
	이동성	.236***	.199**	.171**	.096 <sup>+</sup>
	방송 매력성	.252***	.181*	.162*	.136*
팟캐스트 이용	뉴스정치		.159*	.105 <sup>+</sup>	.072 <sup>+</sup>
	여행		.114 <sup>+</sup>	.162*	.089 <sup>+</sup>
	음악		.126	.106	.069
	성인		.186**	.188**	.116*
팟캐스트 광고 인식	광고의 특성 인식			.165*	.150*
	광고 표현에 대한 인식			.294***	.134*
계획행동 이론변인	태도				.181**
	주관적 규범				-.032
	인지된 행위 통제				.362***
<i>F</i>		18.371***	12.713***	17.144***	24.753***
설명량(수정된 <i>R</i> <sup>2</sup> )		.205	.289	.418	.585

<sup>+</sup>*p* < .1, \**p* < .05, \*\**p* < .01, \*\*\**p* < .001

수록, 팟캐스트를 언제, 어디서든 이용할 수 있어서 이용하는 동기가 높을수록 팟캐스트 광고 상품 검색 의도가 높아짐을 의미하는 것이다.

팟캐스트 광고 구매 의도 결정 요인을 위계적 회귀분석을 통해 확인하였다. 그 결과 1단계에 투입한 변인 중 휴식/즐거움 추구( $\beta = .26, p < .001$ ), 방송 매력성( $\beta = .25, p < .001$ )이 팟캐스트 광고 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 설명력은 18%였다. 2단계에 투입한 팟캐스트 이용 정도 변인 중 뉴스/정치( $\beta = .28, p < .001$ )만이 팟캐스트 광고 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 6.2%로 나타났다. 3단계에 투입한 팟캐스트 광고 인식 변인 중 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식( $\beta = .33, p < .001$ )이 팟캐스트 광고 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 11.2%였다. 4단계에 투입한 계획 행동 이론 변인 가운데 태도( $\beta = .28, p < .001$ ), 주관적 규범( $\beta = .13, p < .05$ ), 인지된 행위 통제( $\beta = .36, p < .001$ )가

표 7. 팟캐스트 광고 상품 구매 의도(위계적 회귀 분석 결과)

구분		Standardized regression coefficient ( <i>Beta</i> )			
		1단계	2단계	3단계	4단계
팟캐스트 이용 동기	휴식/즐거움 추구	.258***	.203**	.081	.062
	방송 매력성	.253***	.189**	.187**	.024 <sup>+</sup>
팟캐스트 이용	뉴스/정치		.276***	.252***	.140**
	음악		.084	.083	-.013
팟캐스트 광고 인식	광고의 특성 인식			.055	-.049
	광고 표현에 대한 인식			.334***	.173**
계획행동 이론변인	태도				.279***
	주관적 규범				.130*
	인지된 행위 통제				.358***
<i>F</i>		23.159***	17.161***	19.417***	35.061***
설명량(수정된 <i>R</i> <sup>2</sup> )		.180	.242	.354	.603

<sup>+</sup>  $p < .1$ , \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적 설명력은 24.9%였다.

결과적으로 위계적 회귀 분석의 최종 단계에서 팟캐스트 이용 동기 중 방송 매력성( $\beta = .02, p < .1$ ), 팟캐스트 이용 정도 중 뉴스/정치( $\beta = .14, p < .01$ ), 팟캐스트 광고 인식 변인 중 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식( $\beta = .17, p < .01$ ), 계획 행동 이론 변인 가운데 태도( $\beta = .28, p < .001$ ), 주관적 규범( $\beta = .13, p < .05$ ), 인지된 행위 통제( $\beta = .36, p < .001$ ) 변인이 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 자신의 의지에 의해 팟캐스트 광고 상품을 검색할 수 있다는 인식이 강할수록, 자신이 팟캐스트 광고 상품에 대한 긍정적 인식을 가지고 있을수록, 팟캐스트 광고가 유용하다고 인식할수록, 팟캐스트 광고의 표현이 흥미롭다고 인식할수록, 주변 지인들이 자신의 팟캐스트 광고 상품 구매를 긍정적으로 평가한다고 믿을수록, 팟캐스트 광고 표현이 흥미롭다고 믿을수록, 뉴스/정치 팟캐스트 이용 정도가 많을수록, 팟캐스트 방송이 매력 있어서 이용한다는 인식이 강할수록 팟캐스트 광고 상품 구매 의도가 높아짐을 의미하는 것이다.

## 5. 결론 및 논의

이 연구는 팟캐스트 광고의 영향력이 확대되고 있는 시점에, 팟캐스트 광고 상품의 이용과 효과 과정을 파악하기 위해 설계되었다. 구체적으로 팟캐스트 이용 동기와 이용 정도, 팟캐스트 광고 인식, 계획 행동 이론 변인이 팟캐스트 광고 상품 검색 의도, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 이 연구의 핵심적 결과는 다음과 같다.

첫째, 위계적 회귀 분석의 1단계에 투입된 팟캐스트 이용 동기 중 방송 매력성 동기는 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도에 모두 영향을 미쳤다. 이상의 결과는 팟캐스트 방송과 출연자들이 기존 매체와는 다른 매력을 가지고 있기 때문에 팟캐스트를 듣는다는 인식이 팟캐스트 광고 상품의 검색과 구매로 이어질 수 있음을 보여 준다. 팟캐스트 광고에 대한 다양한 이용 동기가 존재하지만, 광고 효과로 이어질 수 있는 동기는 팟캐스트 방송의 매력성 동기라는 것이다.

이는 팟캐스트 수용자들이 팟캐스트를 듣기 위해서는 팟캐스트 포털에 접속하거나 애플리케이션을 설치하는 등의 능동성이 필요하다는 측면, 팟캐스트가 전통 매체와는 다른 형식과 내용의 콘텐츠를 가지고 있고 광고 형식도 비교적 자유롭다는 측면에서 생각해 볼 수 있다. 예컨대 팟캐스트의 수용은 전통적 방송 수용에 비해 수용자의 적극성을 요구한다. 우선 팟캐스트 방송을 듣기 위해서는 포털에 접속하거나 팟캐스트 애플리케이션을 설치해야 한다. 또한 수많은 종류의 팟캐스트 방송이 존재하는 상황에서 특정 팟캐스트 콘텐츠의 청취는 방송 포맷, 진행자와 출연자에 대한 청취자의 관심에 근거하여 이루어지게 된다. 한편, 팟캐스트 광고는 방송 시작과 중간, 말미에 광고를 삽입하는 경우가 일반적이다. 아울러 최근의 팟캐스트 광고는 광고 노출 전후 진행자들이 광고 상품에 대해 언급하는 방식으로 진화하고 있다. 결과적으로 능동적인 수용자들이 새로운 형식의 방송 형식과 진행자, 출연자에게 매력을 느끼는 경우, 그들이 직접 소개하거나 체험기를 들려주는 광고 상품에 대한 신뢰가 형성될 수 있고, 광고 상품에 대한 검색 의도, 구매 의도와 같은 광고 효과가 유발되는 것으로 생각할 수 있을 것이다. 단순히 정보를 얻기 위해, 즐거움을 느끼기 위해 팟캐스트를 이용하기보다 팟캐스트 수용 과정에서 팟캐스트 방송, 진행자와의 일종의 유대감 형성이 이루어지는 상황 속에서 팟캐스트를 이용하는 경우 광고 효과가 유발될 가능성이 있다는 것이다.

한편, 이동성은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에만 정적인 영향을 미쳤다. 이동 상황에서 팟캐스트를 이용하게 될 경우는 이동 중에 무료함을 느끼는 경우, 스마트폰을

활용하여 그러한 무료함을 상쇄시키려는 욕구가 작용된 것이라고 생각해 볼 수 있다. 아울러 이 경우 이동 중 스마트폰을 통해 팟캐스트만을 듣는 경우도 존재하겠지만, 팟캐스트를 들으면서 다른 일(검색 등)을 하게 되는 일도 발생할 수 있다. 즉, 이동 중 팟캐스트를 듣고, 그 과정에서 팟캐스트의 광고를 접하게 될 경우 호기심 해소 차원에서 즉시 그 광고 상품에 대한 검색을 하게 될 가능성이 있다는 것으로 해석될 수 있다.

결과적으로 팟캐스트 광고의 효과를 높이기 위해서는 팟캐스트 수용자들과 방송 진행자들과의 상호작용성을 높이기 위한 노력이 필요하리라고 본다. 방송의 흐름을 끊지 않는 선에서 팟캐스트 운영진에 의해 철저히 검증된 상품의 후기 등을 진행자가 소개하는 방식으로도 높은 광고 효과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 보인다. 아울러 이동 중 팟캐스트를 듣는 수용자들의 광고 검색을 용이하게 하기 위해서 팟캐스트를 듣는 포털, 혹은 애플리케이션과 해당 광고 상품 검색, 구매 창구를 연계하려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 위계적 회귀 분석의 2단계에 투입된 팟캐스트 이용 정도 중 뉴스/정치 팟캐스트 이용 정도가 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도에 모두 영향을 미쳤다. 이는 다양한 팟캐스트 유형 가운데 뉴스/정치 팟캐스트의 경우 진행자의 대부분이 전·현직 정치인이나 진보 성향의 언론인이라는 측면, 팟캐스트 청취 층의 스펙트럼이 균질적이라는 측면(임재운, 2016. 1. 15), 따라서 뉴스/정치 팟캐스트 수용자들은 수용하고 있는 팟캐스트에 대한 신뢰도가 높을 수 있다는 측면(이정기·금현수, 2012)에서 생각해 볼 수 있다. 예컨대 뉴스/정치 팟캐스트의 경우 팟캐스트와 진행자에 대한 선호도, 매력 인식이 높은 상황에서 수용되는 경우가 많을 것이다. 자연스럽게 팟캐스트 광고 상품에 대한 신뢰도가 높아지고, 구매 의도도 높아지는 것이라고 생각해 볼 수 있다는 것이다. 아울러 이상의 결과는 다양한 팟캐스트 유형 가운데 뉴스/정치 팟캐스트가 가장 효율성 높은 광고 플랫폼이라는 점을 보여 준다.

한편, 성인, 어학 팟캐스트 이용 정도의 경우 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에만 정적인 영향을 미쳤다. 이 연구의 대상이 대학생들이라는 점을 고려해 본다면, 대학생들의 호기심을 자극하는 성인 팟캐스트와 대학생들이 관심을 가지고 있는 어학 팟캐스트에서 광고되는 상품들이 대학생들의 관심을 이끌어 내기에 충분하다는 점을 알 수 있다. 이는 대학생 집단에게 성인, 어학 팟캐스트의 광고 효과가 무시할 수 없는 영향력을 가진다는 점을 확인케 한다. 다만, 성인 팟캐스트에서 광고하는 성인용 상품들의 경우 단순한 호기심에 의한 검색을 넘어 구매로까지 이어질 가능성이 있는지에 대한 의문이

제기될 수 있다. 이에 대해서는 후속 연구를 통해 과학적으로 확인될 필요가 있다.

셋째, 위계적 회귀 분석의 3단계에 투입된 팟캐스트 광고 인식 중 팟캐스트 광고 표현에 대한 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도에 모두 영향을 미쳤다. 팟캐스트 광고가 가진 표현의 자유로움, 표현의 흥미로움이 팟캐스트 광고 효과를 이끌어 내는 원인이라는 것이다. 팟캐스트 광고는 전통 매체 광고와 달리 시간과 빈도, 표현 내용 등에 규제를 받지 않는다(채반석, 2016. 3. 9). 따라서 팟캐스트는 그 어떤 플랫폼에 비해 다양한 형식의 창의적 광고 표현을 하기에 용이함이 있다. 이상의 결과는 팟캐스트 광고의 창의적 표현의 신선함, 흥미성이 팟캐스트 광고의 효과를 제고하는 원인이 될 수 있다는 점을 보여 준다. 결과적으로 팟캐스트 광고의 효과를 높이기 위해서는 전통 매체에서 볼 수 없는 광고 크리에이티브가 필요할 것으로 보인다. 새로운 광고 포맷과 형식의 개발이 팟캐스트 광고의 지속적 성장의 열쇠라는 것이다.

한편, 팟캐스트 광고의 특성 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에만 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고가 가진 유용성이 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색을 직접적으로 이끌어 내고, 팟캐스트 광고 상품에 대한 구매를 간접적으로 이끌어 낼 수 있음을 보여 주는 결과다. 추가적 분석에 의하면, 팟캐스트 검색 의도는 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤고( $F = 152.688, p < .001, \beta = .657$ ), 42.9%의 설명력을 나타냈기 때문이다. 다만, 그럼에도 불구하고, 팟캐스트 광고 인식 변인 중 팟캐스트 광고의 유용성 인식이 팟캐스트 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다는 것은 팟캐스트 구매행동이라는 것이 호기심(예컨대 성인 팟캐스트 이용)과 비의도성(예컨대 이동성 등)과 원인에 의해 유발되는 검색행동 보다 조금 더 합리적인 심리적 원인에 근거하여 발생할 가능성이 있음을 예측케 한다. 실제로 계획 행동 이론 관련 논의에서 설명하겠지만, 합리적 인간의 사회 문화적 행동 의도를 예측하는 계획 행동 이론 변인 중 사회적 영향력 변인인 주관적 규범의 설명력은 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 위계적 회귀 분석의 4단계에 투입된 계획 행동 이론 변인 중 인지된 행위 통제, 태도는 팟캐스트 광고 상품 검색 의도와 구매 의도 모두에 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고의 효과를 이끌어 내기 위해서는 팟캐스트 광고에 대한 긍정적 인식을 제고하기 위한 노력과 함께 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색이나 구매행동이 어렵지 않은 행위라는 점을 인지시키기 위한 노력이 중요하다는 점을 예측케 한다. 이를 위해서는 일종의 대안 언론으로서 운영되고 있는 팟캐스트의 운영을 위해서는 후원 성격의 광고

가 필요하다는 점, 팟캐스트의 핵심 광고주가 대기업이 아닌 중소기업, 소상공인들이라는 점, 팟캐스트 광고가 엄밀한 검증 절차에 의해 선택되고 노출되어진다는 점 등에 대한 홍보를 통해 팟캐스트 수용자들이 팟캐스트 광고에 대해 긍정적 인식을 가지게 하고, 광고 상품에 대해 신뢰를 가질 수 있도록 하기 위한 홍보가 필요하리라고 보인다. 아울러 수용자들이 팟캐스트를 들으면서 바로 팟캐스트 방송 개별 홈페이지나 팟캐스트 포털을 통해 팟캐스트 광고 상품을 검색, 구매할 수 있게 하기 위한 기술적 시스템 정비도 필요하다. 또한 해당 제품의 가격을 팟캐스트 개별 홈페이지나 팟캐스트 플랫폼을 통해 구매하게 될 경우 가격을 할인해 주는 등의 이벤트를 통해 수용자들이 팟캐스트 구매에 대한 효능감 인식을 높일 수 있게 한다면, 팟캐스트 광고의 효과가 제고될 수 있을 것이다.

주목할 만한 점은 사회적 영향력 변인인 주관적 규범은 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에만 정적인 영향을 미쳤다는 것이다. 이는 팟캐스트 수용자들의 광고 상품 구매를 높이기 위해서는 팟캐스트 수용자를 둘러싼 사회적 환경 조성이 필요하다는 점을 보여 준다. 사회적으로 팟캐스트 광고와 팟캐스트 광고 상품에 대한 구매가 확산되고 있으며, 팟캐스트 광고의 확산이 안정적이며, 효과인 일이라는 점을 홍보할 필요가 있다는 것이다.

한편, 이상의 결과는 팟캐스트 광고 상품 검색 행동과 구매 행동 결정 요인이 대체로 비슷한 구조를 가지지만 다소 상이한 작동 동학을 가지고 있기도 하다는 점을 보여 준다. 예컨대 팟캐스트 광고 상품 검색 의도에는 호기심(예컨대 성인 팟캐스트 이용), 비의도성(예컨대 이동성), 광고 자체에 대한 인식(예컨대 팟캐스트 광고의 특성 인식)과 같은 감성적 측면의 원인이 추가적 영향을 미쳤다. 반면, 팟캐스트 광고 상품 구매 의도에는 자신의 행동을 타인이 어떻게 인식할 것인지를 살펴보고 행동하겠다는 합리적 판단, 즉 주관적 규범의 설명력 영향력이 추가되었다. 물론, 팟캐스트 검색 의도가 구매 의도에 강한 영향력을 미쳤기 때문에 검색 의도에 영향을 미쳤던 변인은 간접적으로 구매 의도에 영향을 미친다고 설명될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 이 연구 결과는 팟캐스트 광고 효과의 층위가 나누어져 있으며, 광고 효과 결정 요인에도 다소 차이가 있다는 점, 팟캐스트에 대한 단순한 광고 노출과 클릭 유도를 넘어 구매 행동을 이끌어 내기 위해서는 인간의 감성과 합리성 모두에 소구할 수 있는 광고 전략이 필요하다는 점을 입증해 내고 있다는 측면에서 가치가 있다고 하겠다.

다만, 이 연구는 몇 가지 핵심적 한계를 가지고 있다. 첫째, 일반화 가능성의 문제



이다. 연구 대상이 20대 대학생으로 한정되어 있다는 점은 연구의 일반화를 저해할 수 있다. 둘째, 팟캐스트 광고 효과 결정 요인을 탐색적으로 확인하는 과정에서 팟캐스트 광고 효과에 영향을 줄 수 있는 다양한 변인을 개발해 내지 못했다. 따라서 종속변인에 대한 독립변인의 설명력을 높이기 위해서는 팟캐스트 광고 수용자, 학자들에 대한 심층 인터뷰를 통해 좀 더 다양한 독립변인에 대한 개발이 필요하다. 셋째, 팟캐스트 광고 효과를 보다 엄밀하게 측정하기 위해서는 팟캐스트 광고의 효과 층위를 구조적으로 살펴볼 필요성이 있다. 다만, 탐색적인 형태로 진행된 이 연구는 그러한 구조 관계를 세부적으로 살피지 못했다는 한계를 가지고 있다.

## 참 고 문 헌

- 김정기 (2004). *한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과 연구*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김태우 · 한미정 (2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 17권 2호, 71~103.
- 문용필 (2015, 11, 12). '팟캐 광고', 문 닫기 직전 회사도 살립니다: 새로운 광고 플랫폼으로 부상하는 팟캐스트 세계. <The PR>.
- 박은아 · 김재휘 (2009). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 이관표 · 권상미(2016). 공정관 인식에 구매의사 및 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향. *관광 · 레저연구*, 28권 3호, 23~39.
- 이동희 · 황성욱 (2013). 정치 팟캐스트 콘텐츠 <나는 꼼수다>의 이용 동기와 온 · 오프라인 정치 참여. *미디어, 젠더 & 문화*, 26호, 141~175.
- 이정기 · 금현수 (2012). 정치 팟캐스트 이용이 온 · 오프라인 정치 참여에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 5호, 163~189.
- 이정기 · 금현수 (2013). 융합모델(IMTBPT)을 활용한 팟캐스트의 수용 의도 결정 요인 연구. *사회과학연구*, 29권 2호, 217~245.
- 이호준 · 최명일 (2006). 라디오 청취동기의 요인구조와 측정척도의 개발. *방송통신연구*, 63호, 153~178.
- 임재운 (2016, 1, 15). '2차 성장' 준비하는 팟캐스트의 7가지 증거. <PD저널>.
- 임정현 · 이승창 · 이상학 (2014). 모바일 광고 특성이 수용자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고학회 춘계광고학술세미나 발표문*, 19~23.
- 임지연 (2015). 출판 팟캐스트 이용과 출판 콘텐츠 구매 의도 영향요인 연구. 경기대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 임혜미 · 김형길 (2014). 계획 행동 이론을 적용한 온라인 여행상품의 구매 의도에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 14권 3호, 105~126.
- 채반석 (2016, 3, 9). 애청자 많은 팟캐스트, 광고 효과는. <블로터닷넷>.
- 팟빵AD광고소개서 (2016). [www.podbbang.com/ad](http://www.podbbang.com/ad).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179~ 211.

- Kim, J. K., Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107~135.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspectives of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advance in theory and research* (pp. 525~548). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sang, Y., Lee, J., Woo, H., & Kim, Y. (2015). Understanding the intentions behind illegal downloading: A comparative study of American and Korean college students. *Telematics & Informatics*, 32(2), 333~343.

최초투고일: 2016년 7월 7일 • 심사일: 2016년 8월 30일 • 게재확정일: 2016년 8월 30일

# The Effects of Usage of Podcasts, Perceptions of Podcast Advertising, and Variables of Theory of Planned Behavior on the Effects of Podcast Advertising

## With a Focus on Intention to Search Out and Purchase Products in Advertisements

Lee, Jeong-Ki

Principal Researcher, Center for Integrated General Education, Hanyang University

Podcasts are emerging as a new online advertising platform. This study thus set out to identify the determinants of advertising effects of podcast advertisements based on the uses and gratification theory, perception variables of podcast advertising, and theory of planned behavior. The core discoveries were as follows:

First, the motivations to use podcasts include “alternative press”, “taking a break,” “killing time”, “pursuit of information”, “mobility” and “attractiveness of broadcasting”. Second, mobility and attractiveness of broadcasting among those motivations had positive effects on the intention to search out products of podcast advertisements. Attractiveness of broadcasting also had positive effects on the intention to purchase the products of podcast advertisements. Third, the amount of usage of news/politics, language, and adult podcasts had positive impacts on the intention to search out products of podcast advertisements. The amount of usage of news/politics podcasts had positive impacts on the intention to purchase the products of podcast advertisements. Fourth, the expressive interest of podcast advertising among the perception variables of podcast advertising had positive influences on the intention to search out and purchase the products of podcast advertisements. The usefulness of podcast advertising had positive influences only on the intention to search out products of podcast advertisements. Finally, attitude and recognized behavior control among the variables of theory of planned behavior had positive effects on the intention to search out and purchase the products of podcast advertisements. Subjective norms had positive effects only on the intention to purchase the products of podcast

advertisements. Based on those findings, the study made a number of proposals for the activation of podcast advertising.

**K E Y W O R D S** online advertising • effects of podcast advertising • perception of podcast advertising • uses and gratification theory • theory of planned behavior