



복합 매체 활용 시 브랜드 메시지의 시너지 효과 연구

20~30대 여성을 대상으로 한 잡지와 온라인
복합 활용 효과를 중심으로

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수*
노지영 중앙대학교 대학원 광고학 석사**
홍혜현 중앙대학교 광고홍보학과 부교수***

오늘날 매체가 다양해지면서, 4대 매체 중심의 광고 집행에서 벗어나 소비자들과 보다 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 매체 활용 방식에 대한 논의가 활발해지고 있다. 이에 본 연구에서는 잡지와 온라인 매체의 복합 활용시의 커뮤니케이션 시너지 효과를 검증하고자 하였다. 또한 온라인 매체에 제시되는 메시지 유형(배너 광고/블로그/퍼블리시티), 메시지 노출 순서와 제품 유형에 따라 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도가 어떻게 달라지는지 함께 살펴보았다. 전문 조사 업체를 통해 20~30대 여성 잡지 이용자들을 대상으로 실험을 실시한 결과, 단일 매체의 반복 사용보다 복합 매체를 활용하는 것이 더욱 효과적이었으며(시너지 효과), 잡지와 함께 온라인 매체가 사용될 때는 배너 광고, 퍼블리시티, 블로그의 순으로 긍정적인 효과가 나타났다. 일부 조합에서는 메시지의 제시 순서나 제품의 속성(실용재/쾌락재)에 따른 조절 효과도 확인되었다. 예를 들어, 메시지 태도와 브랜드 태도에 있어 잡지-온라인 순서로 제시하는 것보다 온라인-잡지 순서로 제시하는 것이 더욱 효과적이었으며, 실용재의 경우에는 잡지-퍼블리시티, 쾌락재일 경우 잡지-배너 광고의 조합이 특히 효과적이었다. 연구 결과를 바탕으로, 다매체 환경에서 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대해 논의하였다.

KEY WORDS 시너지 효과 • 복합 매체 • 제품 유형 • 온라인 메시지 유형 • 매체 노출 순서 • 통합 마케팅 커뮤니케이션

* adcho@cau.ac.kr, 주저자
** y.yellowp7@gmail.com
*** hhong@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

인터넷, 스마트폰, 소셜 미디어 등 커뮤니케이션 채널의 기술적 발달은 다양한 매체들이 공존하는 다매체 환경을 만들고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 기존의 4대 매체를 넘어 다양한 매체를 선택하고 활용하며 자발적으로 정보를 탐색, 처리, 수용하고 있다(조정식·남진영·황장선, 2012). 이에 따라, 광고 실무자와 광고주들 역시 다양한 매체들을 복합적으로 활용하여 정보를 제공하고 소비자들과 커뮤니케이션하기 위한 노력을 기울이게 되었으며, 이는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: 이하 IMC) 개념하에 더욱 주목을 받으며 체계적이고 구체적으로 발전하고 있다(성민정·조정식, 2009).

IMC는 단순히 다양한 매체를 통해 소비자들에게 노출될 가능성을 높이려는 과정이 아니라 다양한 매체를 복합적이고 통합적으로 활용하여 전체 캠페인의 효과를 극대화하고자 한다(Percy & Elliot, 2009: 조정식 외, 2012에서 재인용). 즉, 각 매체의 개별적인 영향력보다는 통합된 효과를 고려하는 과정이라고 할 수 있는데, 여러 매체의 통합적 활용을 통해 개별 매체의 효과 합보다 더욱 큰 부가 효과, 즉 시너지 효과(Synergy Effect)가 발생한다(Edell & Keller, 1989; Jagpal, 1981). 다시 말해, 매체를 복합적으로 사용하는 것이 단일 매체에서 메시지를 반복 노출하는 것보다 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 내는 데 효과가 있다는 것이다(Edell & Keller, 1989), 관련 연구자들은 하나의 매체를 통해 전달되는 메시지 반복은 광고에 대한 싫증을 일으키거나, 주의를 떨어뜨리고 기억의 소멸을 야기할 가능성이 있는 반면(박신영·김재휘·김지호, 2012), 복합 매체 조합은 각 매체의 단점을 보완하기 때문에 광고 효과를 높인다고 주장하였다(Chatterjee, 2012).

초기의 복합 매체 효과 연구에서는 주로 서로 다른 매체의 조합을 통해 목표 청중의 스펙트럼을 확대하고 도달률을 높이는 것에 초점을 둔 경향이 있다. 하지만 소비자 관점의 효과 측정에 대한 관심이 높아지면서 메시지 태도나 구매 의도 등 소비자 반응을 중심으로 복합 매체 활용 효과를 측정하게 되었으며, 많은 연구들은 복합 매체 상황이 단일 매체 상황보다 긍정적인 효과를 가진다고 제시하였다(박신영 외, 2012; Chang & Thorson, 2004; Voorveld, 2011 등).

그러나 복합 매체 활용의 시너지 효과에 대한 학계와 업계의 관심에도 불구하고, 구체적으로 어떤 조건에서 시너지 효과가 커지는지 그 요인을 밝히는 데에는 많은 연구

가 이루어지지 못했다(Voorveld & Valkenburg, 2015). 주로 TV를 중심으로 다른 매체와의 조합 효과를 확인하는 데 한정되거나, 시너지 효과의 단순 크기를 산출하는 것에 중점을 두었던 것이다. 이에 본 연구에서는 매체의 복합 활용으로 발생하는 시너지 효과를 확인하는 것에서 더 나아가, 이에 영향을 미치는 주요 요인들을 탐색함으로써 관련 연구를 확장시키는 데 목적을 두었다.

오늘날 다매체 환경에서 4대 전통 매체의 영향력이 줄어들었다는 주장도 있으나, 소비자들의 매체 소비 행동은 기존 매체에서 새로운 매체로 완벽하게 전환되는 것이 아니라 다양한 매체를 상황에 따라 선택하여 복합적으로 활용한다고 볼 수 있다(강미선·이수범, 2007). 이에 따라 TV나 잡지 등 전통 매체는 다매체 환경에서 여전히 광고 효과를 가질 수 있으며, 새로운 매체와의 조합을 통해 여전히 영향력을 발휘하게 된다(조정식·노혜린·이정아, 2015). 본 연구에서는 TV에 비해 상대적으로 학문적 관심을 받지 못했던 잡지 매체를 중심으로, 잡지 매체와 온라인 매체의 조합이 가지는 시너지 효과를 알아보고자 한다. 잡지는 구체적인 정보를 언어적 요소로 제공하는 신문의 특성과 선명한 이미지와 컬러감을 바탕으로 시각적 요소를 제공하는 TV의 특성을 함께 가지고 있는 매체로서, 타겟층을 세분화하는 데 용이하여 마케터와 광고 실무자들이 중요한 커뮤니케이션 수단으로 이용하고 있다(박신영 외, 2012). 반면, 온라인 매체는 다양한 형태(광고, 공식 홈페이지, 커뮤니티, SNS 팬페이지 등)로 메시지를 전달할 수 있으며, 정보 전달력이 우수하고 상세한 제품 정보를 제공하기에 적합한 매체로 알려져 있다(조정식, 2006). 또한 소비자들의 능동적인 정보 생산과 공유, 탐색을 가능하게 함으로써, 오늘날 소비자들의 이용이 가장 활발한 매체이기도 하다. 따라서 현 시점에서 두 매체(잡지, 온라인)의 조합 효과를 살펴보는 것은 학문적·실무적으로 매우 의미 있는 일이 될 것이다.

더불어 잡지 매체에 조합되는 온라인 메시지의 유형, 매체의 노출 순서, 그리고 제품 유형이 잡지-온라인 복합 매체 활용 효과에 미치는 영향을 탐색함으로써 시너지 효과를 보다 심도 있게 살펴보고자 한다. 전술했듯이, 온라인 매체는 다양한 형태의 메시지가 소비자들에게 전달되고 있음에도 불구하고, 그 유형을 세분화하여 시너지 효과를 살펴본 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구에서는 온라인의 다양한 메시지 유형 중 배너 광고, 퍼블리시티, 그리고 블로그를 선정하여 잡지와와의 조합 효과를 비교해 볼 것이다. 더불어 매체 조합 시 메시지가 노출되는 순서에 따른 효과를 탐색해볼 것이다. 마지막으로 제품 유형(실용재/쾌락재)은 소비자들의 정보 처리 과정과 반응, 제품 구매 동기,

가치 판단 및 평가에 상당한 영향을 주는 요인이므로(Dhar & Wetrenbroch, 2000), 그 효과를 함께 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구는 단일 매체 상황과 복합 매체 상황을 비교하여 시너지 효과의 존재 유무를 밝히는 기초적인 수준에서 한 단계 나아가, 복합 매체의 시너지 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 논의로 관련 연구 영역을 확장시켜 줄 것으로 기대된다. 특히, 온라인 메시지 유형(배너 광고, 퍼블리시티, 블로그)과 노출 순서(잡지-온라인, 온라인-잡지), 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따른 복합 매체 효과의 총체적인 분석을 시도한다는 데에 학문적 의의가 크다. 또한 기업에서 통제할 수 있는 요인들(온라인 메시지 유형, 노출 순서)의 영향력을 검토하고 제품 유형에 따른 효과 차이를 확인함으로써, 매체 기획을 담당하는 실무자들에게 구체적이고 현실적인 제언을 제공하는 데 기여할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 복합 매체 활용과 IMC

오늘날 대부분의 광고주 및 마케터들은 하나 이상의 커뮤니케이션 수단을 활용하여 소비자들에게 메시지를 전달하고 있다. 인터넷, 스마트폰 등 새로운 매체가 보편화되고 소비자의 매체 활용 양식이 다양해지면서, 기업 입장에서 다양한 매체를 어떻게 활용할 것인가에 대한 ‘마케팅 커뮤니케이션 플래닝’이 새롭게 주목받게 된 것이다.

1930년대의 초기 매체 플래닝은 소비자에게 효과적으로 메시지를 도달시킬 수 있는 매체를 선택(choosing the media)하는 것이었다. 당시에는 4대 전통 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)를 활용해 더 많은 소비자들에게 효과적으로 메시지를 전달하는 것이 목적이었다(김은지 · 조정식, 2003). 그러나 1980년대 후반에서 1990년대 초반에 들어서면서 기존의 4대 매체의 비용이 상승하고, 판매 촉진, 퍼블리시티 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들과의 통합적인 활용이 증가함에 따라 전통 매체의 효과가 다소 하락하기 시작하였다. 이러한 추세는 1990년대 후반 인터넷을 시작으로 모바일/스마트폰의 대중화, 소셜 미디어의 등장 등 새로운 매체가 광고 시장에 확대되면서 더욱 심화되었다. 광고 메시지의 전달 수단이 다양해졌을 뿐 아니라, 소비자들이 이를 통해 보

다 적극적이고 능동적으로 정보를 탐색하고 이용하게 되었기 때문이다. 이러한 변화는 기업들로 하여금 기존의 단순한 매체 집행에서 벗어나 새로운 마케팅 커뮤니케이션 방법을 모색하게 하였으며, 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 광고를 포함한 모든 마케팅 커뮤니케이션 도구들이 통합적으로 활용되어야 한다는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 개념이 등장하게 되었다(성민정·조정식, 2009, 2012; 조정식, 2006).

IMC는 미국 광고 대행사 협의회(American Association of Advertising Agencies)가 1989년 ‘광고와 PR, 세일즈 프로모션 등 다양한 커뮤니케이션 원리의 평가를 바탕으로 한 최적의 효과를 위한 종합적 마케팅 커뮤니케이션 기획’으로 정의했던 이래, 오늘날 ‘브랜드와 관련한 다양한 수용자들과의 지속적인 상호작용과 브랜드 커뮤니케이션 활동의 통합, 그리고 프로그램의 기획, 실행, 발전, 평가를 아우르는 전략적 비즈니스 과정’이라는 보다 포괄적인 개념으로 진화하고 있다(조정식·성민정, 2014; Kliatchko, 2008). 이를 기반으로 학계와 업계에서는 다양한 매체를 보다 효과적으로 사용하기 위한 전략이 무엇인지에 대한 논의가 활발히 진행되고 있으며, 각 매체의 속성과 소비자들의 매체 이용 습성을 이해하는 것이 전략의 기초가 된다고 본다. 비슷한 맥락에서, 개별 매체를 사용했을 때와 비교해 다양한 매체를 복합적으로 사용하는 경우의 통합적 효과 또는 시너지 효과에 대한 논의도 중요해지고 있는데, 다음 절에서는 이에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

2) 복합 매체 활용과 시너지 효과

(1) 시너지 효과의 정의

그리스어 ‘Syn-ergos(함께 일하다)’에서 파생된 개념인 시너지(Synergy)는 분산 상태에 있는 개별 요소가 서로 적응하여 통합되어 가는 과정을 뜻한다. 일반적으로 시너지 효과(Synergy effect)란 ‘두 개 이상의 요소들이 서로 상호 작용을 하여 발생한 효과를 의미하는 것으로, 이 요소들의 합하여진 효과가 개별 요소들의 합보다 큰 효과를 발생시키는 것’으로 협력 작용 혹은 동반 상승효과라고도 한다(국립국어원; American Heritage, 2015). 따라서 시너지 효과는 ‘1 + 1 = 2’가 아닌 ‘1 + 1 = 3’의 효과를 내는 경우라고 할 수 있다.

다양한 매체를 활용하는 상황은 ‘크로스 미디어(cross-media)’, ‘크로스 플랫폼(cross-platform)’, ‘크로스 채널(cross-channel)’, ‘멀티 플랫폼(multi-platform)’,

‘멀티미디어(multi-media)’, ‘멀티태스킹(multi-tasking)’, ‘미디어 매트릭스(media matrix)’, ‘동시 매체’, ‘복합 매체’, ‘다중 매체’ 등의 용어로 표현되어 왔는데, 학자들은 이러한 복합적인 매체 활용 효과가 단일적인 매체를 활용했을 때의 효과 총합보다 더욱 커져 긍정적인 캠페인 효과를 이끌어 낼 수 있다고 강조하면서 시너지 효과 개념을 적용하였다(Chang & Thorson, 2004; Naik & Raman, 2003; Voorveld & Valkenburg, 2015 등). 같은 맥락에서 ‘통합 효과(joint effects)’, ‘통합 마케팅 커뮤니케이션 효과(IMC effects)’, ‘교차 효과’ 등의 용어가 혼용되고 있으며, 모두 두 개 이상의 매체를 활용했을 때 발현되는 통합적 효과 및 부가 효과를 일컫는다. 창과 톨슨(Chang & Thorson, 2004)은 시너지 효과를 단일 매체를 통한 메시지 반복 효과와 두 가지 이상의 매체를 활용한 복합 매체 효과의 차이라고 정의하였고, 심재철과 윤태일(2003)은 각각 다른 커뮤니케이션 수단을 함께 활용할 때 발생하는 전체적인 효과에서 각 매체의 개별 효과를 뺀 순수한 부가 가치 효과라고 하였다.

IMC 관점에서 초기의 시너지 효과 연구는 주로 광고 캠페인과 홍보 캠페인의 복합 효과를 살펴보았으며, 광고와 퍼블리시티, 또는 광고와 애드버토리얼의 결합 효과를 밝히는 연구들이 다수 진행되었다(도가훈·박범순, 2013; 윤각·서민정, 2013; Stammerjohan, Wood, Chang, & Thorson, 2005 등). 이후 연구들은 매체의 다변화 환경을 반영하며 더욱 확장되었는데, 동일한 메시지를 단일 매체에서 반복적으로 노출하는 것과 서로 다른 두 가지 이상의 매체를 통해 같은 횟수만큼 노출하는 것의 차이를 비교·분석한 것이다(박신영 외, 2012; Neijens & Voorveld, 2015; Wang, 2011 등). 이를 통해, TV, 라디오, 인쇄 매체를 비롯해 인터넷, 모바일, SNS 등의 다양한 온/오프라인 매체 조합의 시너지 효과를 확인하고 효과의 기저를 밝히고자 하였다.

(2) 시너지 효과의 이론적 근거

그동안 학계에서는 복합 매체 활용 상황에서 시너지 효과를 설명하기 위해 주로 세 가지 이론적 관점을 제시해 왔는데, 다중 자원 이론, 부호화 다양성 이론, 정교화 가능성 모델이 그것이다. 첫째, 다중 자원 이론(Multiple Resource Theory: MRT)은 개인이 연속적인 과업을 수행함에 있어서 선행 과업과 후행 과업에서 요구하는 정보 처리 형태가 다른 경우 서로 다른 자원을 요구하기 때문에 수행하기가 더 쉽고, 따라서 서로 같은 자원을 요구하는 경우보다 수행 능력이 높다고 설명한다(Leigh, 1992; Wang, 2011에서 재인용). 즉, 단일 매체를 통해 반복적으로 메시지를 제시하는 경우 과업을 수행

하는 데에 같은 자원을 요구하기 때문에 상대적으로 수행하기가 어렵고, 다른 매체를 복합적으로 활용하는 경우 각 메시지는 서로 다른 자원을 요구하는 과업으로 인식되어 상대적으로 수행하기 쉽고 이에 따라 더 긍정적인 효과를 유도한다는 것이다(지준형, 2011; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011; Wang, 2011 등).

둘째, 부호화 다양성 이론(encoding variability theory)은 사람들은 다양한 매체로부터 전달 받은 메시지에 대해 단일 매체를 통해 전달받은 메시지보다 더욱 주의와 관심을 기울이고, 따라서 더 강력하고 명확하게 뇌 속에 기억되는데 이는 메시지의 정보가 기억 속에 더 복잡한 방법으로 부호화되기 때문이다(박신영 외, 2012; 이우철·김지호, 2009; Chatterjee, 2012). 이 과정은 전진 부호화(forward encoding)와 후진 재생(backward retrieval)으로 설명되는데, 전진 부호화 과정은 첫 번째 매체의 메시지를 통해 정보의 부호화와 동시에 두 번째 매체의 메시지에 대한 관심과 호기심을 형성하여 일반적인 상황보다 더 큰 주의를 기울이게 된다는 것이다(Voorveld et al., 2011). 후진 재생 과정은 이전에 노출되었던 광고 메시지가 다른 매체를 통해 제시될 때 자동적으로 이전의 광고가 재생되어 시너지 효과를 일으킨다는 것이다(Voorveld et al., 2011). 이처럼 다른 매체를 통한 메시지 자극은 소비자의 정보 스키마를 활성화하고 강화시키는 작용을 하여 메시지의 효과를 크게 한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 진(Jin, 2013)은 미국 슈퍼볼 광고 캠페인에 대해 신문 기사를 통해 사전에 노출된 소비자가 그렇지 않은 소비자들보다 광고에 대한 내용과 브랜드명을 더 잘 기억한다고 밝혔다. 신문 기사를 통해 소비자들이 슈퍼볼 광고에 더 많은 호기심을 가지게 되고, 이는 후속 메시지에 대한 흥미, 주목으로 이어져 기억 속에 더 강력하게 기억된다고 설명하였다(Jin, 2013).

셋째, 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 설득 메시지의 정보 처리 과정에 있어 두 가지 경로(중심 vs. 주변)가 활용된다는 것으로, 메시지 처리에 대한 동기와 지식 정도를 바탕으로 정교화 정도가 달라진다고 본다(Petty & Cacioppo, 1984). 다시 말해, 메시지에 대해 관련성이 높으면 메시지 내용을 보다 신중하게 중심 경로로 처리하는 반면, 그렇지 않다면 주변 경로를 통해 정보를 처리하게 된다. 선행 연구들은 복합 매체 활용 상황에서 소비자들이 정보의 유용성과 흥미를 높게 느껴 정보 처리 동기가 높아질 가능성이 있으며, 다양한 매체를 통해 전달된 정보를 해석하기 위한 추가 노력이 필요해지기 때문에 중심 경로를 활용하게 된다고 설명한다(심재철·윤태일, 2003; Chang, & Thorson, 2004; Stammerjohan et al., 2005).

동시에 중심 경로를 활용하는 소비자들은 광고 메시지와 브랜드에 대한 신뢰 등 우호적인 판단과 태도를 가지게 되어 궁극적으로 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장한다.

이 외에도, 선택적 주의 이론(selective attention theory)을 바탕으로 다매체를 통한 메시지 전달이 광고에 대한 주의를 비롯한 긍정적 효과를 유도한다는 주장(Chatterjee, 2012)이나 물리적으로 다른 속성을 가진 다매체 활용이 감각적인 경험(artistic experience)의 범위를 넓힘으로서 효과가 커진다는 주장(지준형, 2011)도 제시된 바 있다.

(3) 시너지 효과 관련 연구 동향 및 측정

서로 다른 두 가지 이상의 매체를 의미하는 복합 매체 연구가 근래에 갑자기 등장한 것은 아니다. 과거 상당수의 문헌들에서도 광고 효과를 증가시키기 위해서는 마케팅 활동들을 집합적으로 활용해야한다고 강조하였다. 예를 들어, 기업이 제품 정보와 설득 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 마케팅 활동을 집합적으로 활용해야 한다는 커뮤니케이션 믹스를 제시하거나 제품 샘플, DM, TV 광고 등의 효과를 측정하였으며, 프로모션의 네 가지 요소(광고, 판매 촉진, 대인 판매 및 퍼블리시티) 간 조화로운 고려가 필요하다고 주장하기도 하였다(Naik & Raman, 2003). 하지만 대부분의 실증 연구들은 TV를 중심으로 한 신문, 잡지, 라디오 등 4대 매체 간 조합에 따른 광고 효과에 제한된 경향이 있다(Jagpal, 1981).

이러한 유형의 과거 복합 매체 효과 연구는 최대한 많은 소비자들에게 광고 메시지를 전달하고자 하는 목표하에, 서로 다른 매체들의 조합을 통해 최대한 많은 사람들에게 도달률과 유효 빈도를 높이기 위한 목적으로 진행되었으며 ROI(광고비와 매출 비교)을 통해 효과를 밝히고자 하였다. 예를 들어 신문과 온라인을 복합적으로 이용하는 경우를 살펴보면, 신문은 비교적 나이가 많은 사람들이 주 이용자이고 온라인은 상대적으로 젊은 사람들이 주 이용자이기 때문에, 두 매체를 조합하면 목표 청중이 최대한 겹치지 않아 그 범위를 최대한 넓힐 수 있다는 것이다. 즉, 서로 다른 매체를 목표 청중이 겹치지 않도록 조합하여 개별적인 매체 효과를 더하여 측정하는 사일로적 접근(Silo approach)을 한 것이다(Assael, 2011).

그러나 1990년대 이후 인터넷이 상용화되고 IMC 개념이 등장하면서 서로 다른 매체 간의 결합을 통한 통합적인 효과를 밝히고자 하는 시각으로 변화하였다. 과거의

복합 매체 효과 측정이 도달 범위와 유효 빈도 등 OTS(Opportunity To See)를 중심으로 한 것이라면, 이후에는 브랜드 태도, 미디어 인게이지먼트, 구매 의도 등 OTA(Opportunity To Act)를 중심으로 한 효과가 중요하게 고려되었으며, 소비자 반응 관점에서 매체 조합에 따른 통합적 상호작용 효과, 시너지 효과를 탐색하기 위한 논의가 심도 있게 이루어지기 시작하였다(Assael, 2011). 이때 시너지 효과는 주로 광고 주목도(ad attention), 광고 회상(ad recall), 광고 재인(ad recognition), 메시지 신뢰도(message credibility), 광고 태도(attitude toward the ad), 브랜드 태도(attitude toward the brand), 구매 의도(purchase intention), 인게이지먼트(engagement) 등의 변인으로 측정되어 왔다. 이들 지표들은 크게 인지적 반응(cognitive response), 감정적 반응(affective response), 행동적 반응(behavioral response)으로 구분되며, 실제 구매 행동을 예측하는 데에 효과적인 것으로 알려져 있다(Dijkstra, Buijtel, & van Raaij, 2005; Voorveld & Valkenburg, 2013).

먼저 인지적 반응에는 주로 광고 주목도, 광고 회상, 광고 재인, 메시지 신뢰도 등이 포함된다. 창과 톨슨(Chang & Thorson, 2004)은 TV 광고와 웹페이지 광고의 복합 활용 상황을 탐색하면서, 복합 매체일 경우 단일 매체에 비해 더욱 높은 광고 주목도와 신뢰도를 보이며 긍정적인 생각을 유도했음을 보여 주었다. 특히 소비자의 감정적 반응 측면보다 인지적 반응에서 더 효과적이었다고 밝혔다. 이와 유사하게 탕, 뉴튼, 그리고 왕(Tang, Newton, & Wang, 2007)은 TV 광고와 신문 광고의 복합 활용 상황에서 단일 매체 반복 노출 상황보다 광고 주목도, 메시지 신뢰도, 광고 기억이 더 높았다고 보고하였으며, 콘퍼와 맥글라터리(Confer & McGlathery, 1991) 역시 TV 광고와 잡지 광고에 모두 노출된 경우 단일 매체에 노출된 경우보다 브랜드 회상률이 높음을 보여 주었다.

감정적 반응은 광고 태도, 브랜드 태도를 중심으로 측정되어 왔는데, 연구들은 대체로 복합 매체를 활용하여 광고 메시지를 전달한 경우가 단일 매체를 통해 메시지를 전달한 경우보다 소비자들의 감정적 반응이 더욱 긍정적이었음을 밝히고 있다(이유재 · 유재미, 2010; 지준형, 2011; Wakolbinger, Denk, & Oberecker, 2009 등). 예를 들어, 왕(Wang, 2011)은 TV 광고에만 노출된 집단과 TV 광고와 웹사이트 광고에 노출된 집단 비교를 통해 후자의 경우가 광고 태도, 브랜드 태도가 더욱 긍정적이었음을 보여주었다. 또한 부르벨드(Voorveld, 2011)는 온라인 배너 광고와 라디오 광고의 복합적인 활용 상황을 통해 온라인과 라디오 광고를 복합적으로 활용하여 광고 메시

지를 전달한 경우가 단일 매체를 통해 메시지를 반복적으로 전달한 경우보다 광고에 대한 태도가 긍정적으로 나타남을 확인하였다.

마지막으로 행동적 반응은 주로 구매 의도를 통해 측정되어 왔는데, 복합 매체 활용을 통해 형성된 긍정적인 태도는 구매 의도로 이어지는 것을 여러 선행 연구들에서 확인할 수 있었다(이경렬, 2012; 이우철·김지호, 2009; Voorveld, 2011; Wang, 2011). 하지만 행동적 반응을 구매 의도에 한정해 살펴보는 것은 온라인 매체의 특성을 반영하지 못하는 한계가 있다. 이용자 간 상호작용성이 온라인 매체의 대표적 특성인 만큼, 소비자들의 능동적인 정보 탐색과 공유가 중요하게 다루어질 필요가 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 구전 의도 변인을 효과 지표에 추가하여 살펴보고자 한다.

이처럼 선행 연구들은 대체로 일관되게 서로 다른 매체의 복합적인 활용이 단일 매체에서의 반복 노출보다 더욱 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 유도한다고 주장하였다. 다음 절에서는 이러한 시너지 효과에 영향을 미치는 요인들을 살펴봄으로써 관련 논의를 확장하고자 한다.

3) 시너지 효과에 영향을 미치는 요인

(1) 매체 조합에 따른 효과

복합 매체 활용 상황에서의 시너지 효과를 살펴본 선행 연구들이 탐색한 매체의 조합은 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다(김운한·신일기, 2010). 첫째, 4대 전통 매체를 중심으로 하는 복합 매체 효과(Confer & McGlathery, 1991; Edell & Keller, 1989; Naik, & Raman, 2003), 둘째, 전통 매체와 뉴 미디어의 복합 매체 효과(박신영 외, 2012; Naik & Peters, 2009), 그리고 마지막으로, 이벤트 제품, 프로모션 등 다양한 커뮤니케이션 수단들과의 조합 효과(McCarthy & Fram, 2008)이다.

과거에는 TV를 중심으로 다른 전통 매체를 어떻게 조합할 것인가에 주로 관심을 두었다면, 최근에는 전통 매체와 온라인 매체의 조합 효과에 대한 연구가 국내외로 진행되고 있는 추세이다(김정현·유은아, 2011; 이경렬, 2012; Naik & Peters, 2009 등). 본 연구에서는 잡지와 온라인 매체의 조합에 초점을 두고, 그 효과를 살펴보기 위해 먼저 두 매체의 특성을 살펴보고자 한다.

① 잡지 매체의 특성

인터넷 등 뉴미디어가 등장하면서, 전통적인 4대 매체의 이용률이나 영향력이 감소하고 있다는 우려도 있으나(한국언론진흥재단, 2013), 인쇄 매체는 여전히 TV 광고에 이어 가장 많은 광고비가 투입되는 매체이며(홍아주 · 이은선, 2015), 새로운 매체와의 통합·보완을 통해 디지털 광고 환경의 전환을 주도하고 있다(성민정 · 조정식, 2009). 인쇄 매체는 전통적으로 신뢰도가 높고 고관여 제품에 적합한 매체로 알려져 있는데(양운직, 2010), 잡지는 신문보다 광고의 질이 우수하고 선명한 컬러와 이미지 중심의 표현이 용이해, 승용차나 고급 패션 제품, 화장품 등의 제품군의 광고에 매우 효과적인 매체로 선호되어 왔다. 또한 잡지는 발행 주기가 대부분 주간 또는 월간이기 때문에 다른 매체에 비해 광고의 수명이 상대적으로 긴 편이라고 할 수 있다. 특히, 다른 매체들과 달리 성별, 연령, 그리고 관심 분야에 따라 타겟팅이 용이하므로, 광고 효과를 높이고 노출의 낭비를 줄일 수 있는 장점이 있다. 반면, 독자층이 제한적이기 때문에 다른 매체에 비해 도달률이 낮고, 광고 집행의 신속성이 떨어진다는 단점을 가지고 있기도 하다(김재휘 외, 2009; 이해갑, 2016).

잡지는 TV에 비해 제품/브랜드에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있고, 이 정보가 충분히 처리될 수 있도록 독자 스스로 시간을 통제할 수 있기에 대표적인 이성적 매체로 간주되어 왔다(김희진 외, 2007; 조정식, 2006). 그러나 공간적 제약 없이 많은 정보를 전달할 수 있는 인터넷이 등장하고 소비자들이 정보를 직접 탐색/가공하게 되면서, 잡지는 인터넷에 비해 상대적으로 수동적인 매체, 이미지 중심의 감성적인 매체로 인식되기도 한다(Schwaiger, Cannon, & Numberger, 2010).

② 온라인 매체의 특성

광고 매체로서의 온라인 환경은 공간적·시간적 제약 없이 광범위한 지역의 수용자에게 메시지를 전달할 수 있는 점, 신속한 업데이트가 가능하다는 점 등 기존의 전통 매체가 제공하지 못했던 새로운 매체 환경을 만들고 있다(김정현 · 박병희 · 이명천 · 최양호, 2010; 이홍일 · 박철 · 이연진, 2003). 이러한 특성을 바탕으로 온라인 매체는 고관여 제품, 실용적인 제품에 효과적인 매체로 간주된다(Yoon & Kim, 2001). 하지만 과잉 정보로 인한 혼잡, 광고 회피, 비용 대비 낮은 클릭률과 도달률 등의 문제점 또한 지적되고 있다.

무엇보다 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성은 온라인 매체의 가장 큰 특

성으로 꼽히고 있으며(황장선·김은혜·조정식, 2006), 소비자들은 직접 정보를 탐색·제작·공유하는 등 능동적으로 이를 이용하고 있다(Schwaiger et al., 2010). 이처럼 제품이나 서비스, 아이디어 등에 대해 개인이 가지고 있는 경험을 타인에게 공유하는 구전(word-of-mouth) 행위가 온라인 매체를 통해 빠르게 확산되고 그 영향력이 커지면서, 바이럴 마케팅 전략 등 마케팅적 관점에서 온라인 매체를 활용하는 노력도 커지고 있다. 온라인 매체는 다양한 형태로 소비자들에게 제품/브랜드와 관련한 메시지를 전달하게 되는데, 공식 홈페이지, 브랜드 커뮤니티나 팬페이지, 배너 광고, 블로그 리뷰, 온라인 기사 등 다양한 모습을 띠고 있다.

디지털 기술의 발전에 따라 온라인 매체는 더욱 역동적인 의미를 제공하게 되는데, 우선 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 새롭게 등장한 수많은 채널 및 도구들로 인해 소비자들의 정보 검색의 방식이나 콘텐츠를 올리고 이용하는 방식에 있어 과거보다 한층 다양하고 복잡한 양상을 보이고 있다(Wedel & Kannan, 2016). 여기에 2000년대 후반 처음 소개된 스마트폰의 도입은 사람들로 하여금 인터넷을 언제 어디서나 이용하는 것을 가능케 해주었으며, 데스크탑 기기를 중심으로 인터넷을 이용하던 시대에는 상상할 수 없는 다양한 매체 이용행동 및 구매 행동의 변화를 이끌고 있다. 정보 검색, 콘텐츠 이용 및 구매에 이르기까지 디지털 기기의 활용은 필수적으로 동반된다(Rayport, 2015). 요약해 보면, 수용자는 디지털 시대의 도래 이후 지속적으로 변화된 매체 이용 행동을 보이고 있으며, 다양하고 역동적인 방식으로 디지털 매체를 이용하고 있다. 그럼에도 불구하고, 복합 매체의 효과와 관련한 기존의 연구에서는 이를 세분화하지 않고 배너 광고 효과 중심으로 연구하여 논의에 한계가 있었다. 본 연구에서는 온라인 매체를 통해 전달되더라도 메시지 유형에 따라 소비자들의 인지 반응과 제품에 대한 평가 및 태도가 달라질 수 있음(Dhar & Wetrenbroch, 2000)을 바탕으로, 이를 구분하여 커뮤니케이션 효과를 살펴보고자 한다.

(2) 메시지 유형에 따른 효과

전통적으로 기업이 제공하는 제품/브랜드 관련 메시지를 유형화하고 효과를 비교하는 연구에서 가장 주목을 받았던 주제는 광고 형태와 퍼블리시티 형태의 비교이다(도가현·박범순, 2013; 윤각, 2010; 윤각·서민정, 2013; 정만수·유종숙·조삼섭, 2007). 두 유형은 메시지를 제시하는 형식이나 내용, 매체를 집행하는 방식, 그리고 메

시지 통제 정도 등에서 차이가 있는데(Kim, Yoon, & Lee, 2010), 광고는 기업이 직접 메시지를 제작하고 집행 시기를 결정하여 전달하는 반면, 퍼블리시티는 언론을 통해 메시지가 제작되고 전달 시기도 언론이 결정하게 된다(윤각 · 서민정 2013). 기업의 완전한 통제 하에 있는 광고와 달리, 퍼블리시티는 제3자의 목소리를 통해 전달되기 때문에 일반적으로 메시지에 대한 신뢰가 높게 인식되는 경향이 있다(김윤애 · 박현순, 2008). 제품/브랜드와 관련한 많은 뉴스 기사가 실제로는 기업에서 제공하는 보도 자료 등 기업의 목소리를 담고 있음에도 불구하고, 기사화 과정을 통해 그 내용은 보다 객관적인 것으로 간주되는 것이다(김윤애 · 박현순, 2008). 또한 소비자들은 광고보다 퍼블리시티를 통해 전달된 정보를 더 중요한 것으로 인식하며, 퍼블리시티에 더 많은 시간을 투자하며 주의를 기울이는 등 능동적인 정보 추구 행동을 하는 경향이 있다는 보고도 있다(Lord & Putrevu, 1993). 이와 같은 연구 결과를 볼 때, 소비자들은 광고보다 퍼블리시티에 노출되었을 때 인지적 처리 과정을 더욱 활발히 하고, 광고는 상대적으로 정서적인 반응을 유발하는 데 용이할 가능성이 높다(도가현 · 박범순, 2013). 이러한 차이를 바탕으로, IMC 학자들은 광고와 퍼블리시티를 결합시켰을 때 전체적인 효과가 커진다고 주장하였으며 실제로 많은 기업들이 두 유형의 메시지를 복합적으로 활용하고 있다.

기존의 메시지 유형의 구분(예: 광고 vs. 퍼블리시티)은 온라인 매체가 보편화 되면서 더욱 세분화되고 있다. 전통 매체의 메시지(광고, 기사 등)가 온라인 매체로 옮겨가고 있을 뿐 아니라, 홈페이지, 블로그, 소셜 미디어 등 온라인에 특화된 채널이 다양해지고 있기 때문이다. 본 연구에서는 온라인 매체를 통해 전달되는 상품/브랜드 관련 메시지를 크게 ① 배너 광고, ② 블로그, ③ 퍼블리시티로 나누어 살펴보고자 한다.

배너 광고는 대표적인 노출형 광고로서, 웹사이트상의 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 게시되는 것이 일반적이며, 배너 내 그래픽 또는 글자, 애니메이션 등의 형태에 따라 세분화된다. 배너 광고는 전적으로 기업의 통제하에 제작 및 전달되는 전형적인 온라인 광고 유형으로서, 많은 광고주들은 이에 상당한 예산을 할당하고 있다(이시훈 · 안주아 · 김인영 · 박지혜, 2010; 한선민, 2006). 반면, 퍼블리시티는 ‘제품이나 장소 혹은 인물을 촉진하기 위한 목적으로 비용을 지불하지 않고 인쇄 매체나 방송 매체의 기사 공간 혹은 시간을 확보하는 작업’으로 정의되며(Kotler, 1999: 도가현 · 박범순, 2013에서 재인용), 신문이나 잡지 등을 통하여 전달되는 기사 형식의 메시지이다. 오늘날에는 기존의 신문, 잡지의 기사가 온라인 환경으로 이동하면서, 퍼블리시티

는 온라인 뉴스의 형태로 소비자들에게 전달되고 있다. 마지막으로 블로그는 온라인 상에서 사람들이 자신의 관심거리나 의견을 자유롭게 올리는 개인 웹사이트로 시작된 이래, 비슷한 관심사를 가진 사람들의 커뮤니티나 브랜드 페이지, 리뷰 사이트 등으로 진화하고 있다. 소비자들이 블로그를 통해 제품/브랜드 관련 의견과 경험을 활발히 공유하면서, 기업은 이를 마케팅 도구로 활용하기도 한다(김재경·김혜경·박순용, 2009). 예를 들어, 블로거들에게 물질적·경제적 보상을 제공하며 제품/브랜드 관련 글을 작성하도록 하는 것이 대표적인데, 본 연구에서는 스폰서(기업)의 후원을 명시한 블로그 메시지를 ‘기업의 메시지를 제3의 목소리로 전달’하는 것으로 간주하여 그 효과를 다른 온라인 메시지 유형(배너 광고, 퍼블리시티)과 비교해 살펴보고자 한다.

(3) 노출 순서에 따른 효과

여러 매체를 복합적으로 활용하는 경우, 어떤 매체를 먼저 또는 나중에 활용할 것인지에 대한 고려도 필요하다. 소비자에게 메시지가 노출되는 순서에 따라 소비자들의 정보 처리 과정과 반응에 영향을 미치기 때문이다(박신영 외, 2012; 지준형, 2011; Voorveld, Neijens, & Smit, 2012). 메시지의 노출 순서에 따른 효과(sequential effects 또는 order effects)를 보여 주는 연구들은 동일한 메시지를 단지 순서를 다르게 제시함으로써 소비자들의 메시지 선호도와 판단에 영향을 미친다고 주장하는데, 순서에 따라 개인이 정보에 기울이는 인지적 노력이 달라지기 때문이다(지준형, 2011; Voorveld et al., 2012). 이때 메시지의 첫 부분에 오는 정보가 가장 큰 설득 효과를 가져 소비자들로 하여금 메시지에 대한 회상 및 선호가 높아지는 것을 초두 효과(primacy effect)라고 하고, 반대로 메시지의 마지막 부분에 오는 정보의 우월성을 최신 효과(recency effect)라고 한다(Haugtvedt & Wegener, 1994). 초두 효과는 소비자들에게 먼저 제시되는 정보가 이후 제시되는 정보를 판단할 때 준거 기준으로 작용하기 때문에 처음 제시되는 정보가 강조될 때 효과가 더 높다고 설명한다. 반면, 최신 효과는 시간이 지남에 따라 정보의 망각이 일어나므로 처음에 제시된 정보보다 가장 마지막에 제시된 정보를 더 잘 기억하고, 마지막에 제시되는 정보가 강조될 때 효과가 더 높다고 본다.

복합 매체 활용 맥락에서 매체의 노출 순서 효과는 매우 제한적으로 연구되었는데, 예를 들어 브로너(Bronner, 2006)와 하블레나(Havlena, 2006)는 TV-웹사이트 매체 조합에서 TV 광고 후 웹사이트 광고를 집행하는 것이 더욱 효과적이라고 주장하

였는데, TV 광고는 소비자들의 주의를 끄는 데 적합하고, 웹사이트 광고는 상세한 정보를 제공하기 때문이라고 하였다(Voorveld et al., 2012에서 재인용). 에델과 켈러 (Edell & Keller, 1999)는 TV-신문 매체 조합에서, 신문 광고-TV 광고의 순서가 TV 광고-신문 광고의 순서보다 시너지 효과가 크게 나타난다고 하였으며, 지준형(2011)은 옥외 광고-TV 광고 순서보다 TV 광고-옥외 광고 순서가 소비자들의 광고 태도를 더욱 긍정적으로 유도함을 보여주었다. 반면, 노출 순서의 효과에 회의적인 시각도 있는데, 바란 등(Varan et al., 2013)은 두 개의 매체를 통합하여 활용하는 것은 $A + B$ 가 아니라 $A \times B$ 의 효과를 지니기 때문에, 순서에 상관없이 같은 효과가 나타난다($A \times B = B \times A$)고 하였으며, TV 광고, 신문 광고 그리고 인터넷 배너 광고 간의 여섯 가지 순서 조합 효과가 아주 미세한 차이만을 나타냈다고 밝히기도 하였다(Dijkstra et al., 2005).

이처럼 복합 매체의 활용 상황에서의 순서 효과에 대해서는 일관되지 않은 결과가 보고되고 있으나, 최근 연구들은 노출 순서와 다른 요인(예. 관여도, 메시지 유형)의 상호작용에 따른 효과를 제시하고 있어 보다 심도 있는 탐색이 필요한 상황이다. 예를 들어, 부르벨드와 동료들(Voorveld et al., 2012)은 소비자들의 제품 관여도에 따라 고 관여 제품은 웹사이트 광고-TV 광고의 순서가, 저관여 제품은 TV 광고-웹사이트 광고의 노출 순서가 더욱 효과적임을 보여주었다. TV 광고는 저관여 제품에 대한 초기 관심을 불러일으킬 수 있으며, 반대로 고관여 제품은 소비자들의 정보 욕구가 높아 웹사이트의 충분한 정보 제공이 선행되어야 한다는 것이다. 또한 박신영 등(2012)에 따르면, SNS와 잡지 매체의 노출 순서에 따라서 광고 효과가 달라졌으며, 이는 SNS의 광고 유형에 따라 조절된다고 제시하였다. 즉, 매체의 노출 순서는 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 제3의 다른 변인에 의해서 조절될 수 있음을 시사한다.

(4) 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)에 따른 효과

제품 유형의 차이는 소비자들의 정보 처리 방식과 구매 행위에 전반적으로 영향을 미치는 핵심 요인으로, 메시지 효과와 관련한 많은 연구에서 꾸준히 연구되고 있다. 그중 고 관여-저관여 제품, 탐색재-경험재, 그리고 실용재-쾌락재의 구분이 학문적·실무적 차원에서 중요하게 다루어지고 있는데, 본 연구에서는 실용재-쾌락재 유형에 초점을 맞추고자 한다.

바트라와 아흐톨라(Batra & Ahtola, 1991)는 소비자의 구매 행위가 두 가지 차

원(이성적/감성적 차원)으로 나뉘며, 이성적 차원은 혜택을 중심으로 한 실용적 만족을 추구하는 차원이고 감성적 차원은 즐거움을 중심으로 한 쾌락적 만족을 추구하는 차원이라고 하였다. 이러한 제품 구매 동기에 상응하여 실용적(utilitarian) 제품과 쾌락적(hedonic)인 제품으로 구분할 수 있다.

실용적 제품은 제품이 얼마나 실용적인지, 삶에 얼마나 필수적이고, 어떠한 긍정적인 보상 및 혜택을 가져오는지 등 제품의 기능적인 측면을 중심으로 평가되며, 제품의 구체적인 기능과 속성을 통해 정보 처리를 하는 경향이 있으며, 목적 지향적이며 인지적 처리의 측면이 강하게 나타난다(김요한 · 이승은 · 김정현, 2015; 주우진 · 노민정, 2009). 따라서 소비자들은 물리적 특성 등 구체적이고 객관적인 기준에 의해 분석적이고 체계적인 평가를 하게 된다. 반면, 쾌락적 제품은 제품과 관련된 경험에서 얻을 수 있는 기쁨 또는 즐거움, 행복감을 예측하여 평가하게 된다. 따라서 쾌락재는 제품과 관련한 주변 정보를 중심으로 휴리스틱적인(heuristic) 정보 처리를 하는 경향이 있다(주우진 · 노민정, 2009). 또한 전반적인 이미지를 중시하며, 비언어적이고 감각적 · 심상적 처리를 할 가능성이 높고, 총체적인 평가가 이루어지게 된다(김요한 외, 2015). 요약하자면, 실용재는 성능이나 품질 가치가 중요한 요소라면, 쾌락재는 제품 경험과 관련한 공감각, 환상, 즐거움, 느낌 등 정서적인 측면이 강조되는 제품이라고 할 수 있다. 이러한 실용재/쾌락재의 차이에 기인하여, 소비자들의 인지 반응 및 제품에 대한 평가와 태도가 달라진다는 주장이 여러 선행 연구들을 통해 제시되었으며, 메시지 유형, 매체의 유형 등 메시지 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들과 함께 연구되고 있다.

예를 들어, 유명길(2011)은 소비자들의 분석적인 정보 처리가 필요한 실용재에 대해서는 정보가 상대적으로 많은 비교 광고가 더욱 효과적이며, 쾌락재는 비비교 광고가 더욱 효과적임을 보여 주었다. 김요한 등(2015)은 실용재일 경우 정보가 상대적으로 많이 제시되는 양면적 메시지나 직접 비교 광고가 다른 유형에 비해 효과적이라고 하였다. 이러한 결과는 대체로 실용재에 대한 평가가 분석적 · 체계적 과정으로 이루어지며, 구체적인 정보를 요구하며, 많은 인지적 노력을 필요로 한다는 것을 뒷받침한다. 반면 쾌락재의 경우에는 총체적이고 심상적인 정보 처리를 하기 때문에, 제품에 대한 정보가 상대적으로 적은 경우에 효과적일 수 있다(김요한 외, 2015).

본 연구에서는 잡지와 온라인의 복합 매체 활용 상황에 초점을 맞추고 있는데, 두 매체의 속성이 실용재/쾌락재의 속성과 여러 측면에서 관련이 있다. 일반적으로 잡지는 선명한 컬러와 이미지 중심의 광고 표현에 적합하며 상대적으로 감성적인 매체로 인

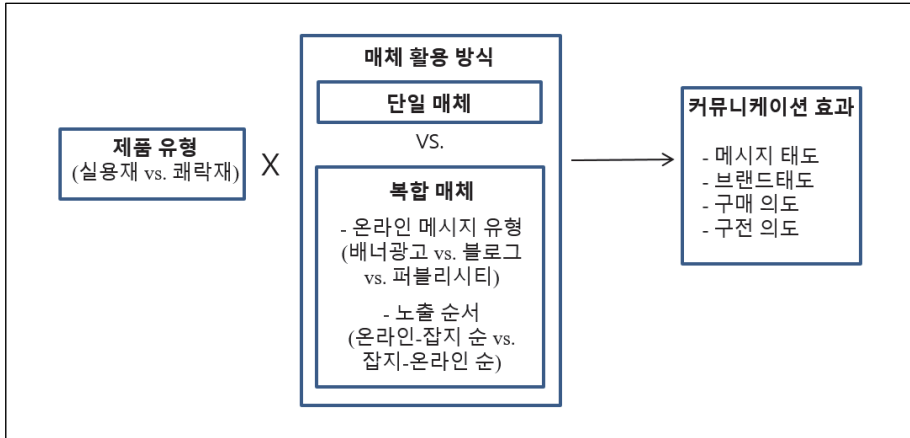
지되고 있는데(박신영 외, 2012), 이러한 속성은 쾌락재에 대한 메시지의 설득 효과를 높일 것으로 보인다. 반면, 온라인 매체는 공간의 제약 없이 많은 양의 정보를 전달하기에 적합하며, 소비자의 능동적인 정보 탐색을 가능하게 하는 이성적인 매체로 간주된다(Schwaiger et al., 2010). 따라서 제품에 대한 구체적·객관적 정보가 요구되는 실용재에 대한 메시지의 설득 효과를 높일 가능성이 있다. 하지만 온라인 매체를 통해 전달되는 메시지 유형이 다양화되면서, 각 메시지 유형의 특성도 함께 고려될 필요가 있다.

먼저 퍼블리시티 유형은 언론이라는 제3의 목소리를 통해 전달되기 때문에 객관적인 정보로 인식되는 경향이 있으며, 높은 정보원 신뢰도는 제품에 대한 보증력으로 작용하여 실용재 관련 정보를 처리하는 데 있어 긍정적인 기제로 작용할 가능성이 있다(도가훤·박범순, 2013; Holbrook & Hirschman, 1982). 이와는 달리, 쾌락재는 감정 또는 느낌 위주로 정보를 처리하므로, 퍼블리시티에 비해 상대적으로 감성적 요소를 많이 포함하고 있는 광고 유형의 메시지에 더욱 적합할 것으로 예상할 수 있다. 블로그는 광고와 퍼블리시티 유형의 속성을 복합적으로 띠고 있는데, 이모티콘이나 사진 등 시각적·감각적 요소를 포함하여 제품과 관련한 정보와 경험을 대화체로 표현한다는 점에서는 광고의 속성을 보여 준다. 기업이 아닌 실제 사용자가 제품에 대한 정보 및 경험을 제공한다는 점에서 제3자의 객관성을 가질 수 있으며, 정보 제공자-수용자 간 동질성과 친밀성을 바탕으로 신뢰를 얻을 수도 있다(장준호·이광호·황영현, 2010). 동시에 광고에 비해 상대적으로 많은 양의 정보를 구체적으로 전달할 수 있는 점도 특징이다(전종근·최영신, 2011), 이와 같은 특성으로부터, 제품의 유형에 적합한 온라인 메시지 유형을 예측할 수 있으며(예. 쾌락재-광고, 실용재-퍼블리시티), 온라인 메시지가 잡지 매체와 복합적으로 사용될 때의 시너지 효과는 어떻게 달라질 것인지 탐색해보고자 한다.

4) 연구문제

선행 연구 고찰과 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 복합 매체 활용 효과를 총체적으로 분석하고자 네 개의 연구문제를 제시하였다. 먼저 <연구문제 1>에서는 복합 매체 활용이 단일 매체 활용과 비교해 얼마나 큰 커뮤니케이션 효과(시너지 효과)를 보이는지를 잡지와 온라인의 복합 활용 상황에서 확인해 볼 것이다. 이어서 앞서 논의한 세 가지 요인(온라인 메시지 유형, 노출 순서, 제품 유형)에 따라 잡지-온라인 복합 매체

그림 1. 연구 모형



활용 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

〈연구문제 2〉에서는 다양한 온라인 메시지 유형 중 배너 광고, 블로그, 퍼블리시티가 잡지 매체와 함께 활용될 때의 효과를 비교하고자 한다. 이를 통해, 온라인 매체 내에서도 다양한 유형의 메시지(예. 공식 홈페이지, 브랜드 팬페이지, 온라인 커뮤니티, 온라인 광고, 온라인 기사 등)가 있으며 각각의 속성 및 장단점에 차이가 있음에도 불구하고, 복합 매체 활용 맥락에서 이를 세분화하는 노력이 거의 다루어지지 않았던 한계를 극복하고자 한다. 또한 다매체 집행 시 현실적으로 중요한 결정 중 하나인 노출 순서의 효과를 추가적으로 탐색함으로써(〈연구문제 3〉), 복합 매체 효과와 관련한 논의를 확장하고 메시지 제작 전략 및 집행 차원에서의 실제적 조언을 하고자 한다.

마지막으로, 〈연구문제 4〉에서는 앞서 제시한 복합 매체 활용 효과가 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따라 달라지는지 조절 효과를 살펴보고자 한다. 앞서 논의했듯이, 실용재와 쾌락재의 구분은 제품 구매 동기 차원에서 확연하게 구별되는 속성을 가지고 있기 때문에, 제품과 관련한 평가나 판단에 있어서도 다른 종류의 정보(또는 메시지)를 필요로 하며 정보 처리 및 수용 과정에 차이가 있을 가능성이 크다. 따라서 각 제품 유형에 보다 적합한 매체 활용 전략이 존재할 수 있음을 고려하여 연구문제로 설정하였다. 이상의 연구문제를 〈그림 1〉의 모형을 통해 정리하였다.

연구문제 1: 복합 매체 활용시와 단일 매체 활용 시 커뮤니케이션 효과(메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)는 어떻게 다른가?

연구문제 2: 복합 매체 활용 시 제시되는 온라인 메시지 유형(배너 광고/블로그/퍼블리시티)에 따라 커뮤니케이션 효과(메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)는 어떻게 다른가?

연구문제 3: 복합 매체 활용 시 메시지가 제시되는 순서에 따라 커뮤니케이션 효과(메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)는 어떻게 다른가?

연구문제 4: 연구문제 1~3에서 커뮤니케이션 효과(메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)는 제품 유형(실용재/쾌락재)에 의해 조절되는가?

3. 연구 방법

1) 연구 설계 및 대상

연구문제에서 제시한 바와 같이 잡지와 온라인 매체의 복합 활용 효과를 살펴보기 위해, 수도권에 거주하고 있는 20~30대 여성을 대상으로 실험을 실시하였다. 여성은 남성에게 비해 오프라인 잡지 이용이 현저히 많으며, 30대 이하의 잡지 이용이 40대 이상의 다른 연령대보다 빈번한 것으로 보고된 바 있다(한국인터넷진흥원, 2012).¹⁾ 본 연구에서는 실제 구매력이 낮은 20세 미만을 제외하고, 잡지 이용이 많은 20~30대 여성으로 대상을 한정하였는데 이들은 여성/패션/미용 잡지의 주 타깃층 및 수요층으로서, 잡지-온라인 매체의 복합 상황에 가장 많이 노출되는 대상으로 판단되었기 때문이다.

또한 ‘실험 참여 전 한 달 동안 잡지를 1회 이상 이용한 적이 있는 자’로 대상을 제한하여, 실제로 잡지를 이용하는 소비자들이 응답하도록 하였다. 실험은 전문 조사 업체의 협조하에 2016년 7월 11일에서 7월 14일까지 온라인을 통해 이루어졌으며, PC 화면을 통해 실험물을 노출시킨 후 응답을 수집하였다. 본 연구를 위해 온라인 조사 방

1) 오프라인 잡지를 한 달에 1회 이상 이용하는 비율은 여성(46.7%)이 남성(34.2%) 보다 현저히 높았으며, 연령별로는 6~19세(56.3%), 20대(60.0%), 30대(41.4%), 40대(34.2%), 50대(28.1%), 60세 이상(19.0%)으로 나타났다.

법을 택한 이유는 휴대 전화의 보급률 증가와 1인 가구의 급격한 증가로 인해 대인 면접 또는 전화 조사 방법을 통한 대표성의 확보가 어렵다는 점, 조사 전문 업체의 광고 메시지 효과 관련 조사는 대부분 온라인으로 이루어지고 있는 점(Kantar TNS, 2017a; Kantar TNS, 2017b), 그리고 이 문제와 관련하여 온라인 조사를 활용한 이론적 연구 또한 적지 않다는 점을 감안한 결정이었다(조정식, 2006; 조정식 외, 2015 등). 총 480명의 응답이 수집되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 26명을 제외한 454명의 자료로 최종 분석을 실시하였다. 조사 대상자들의 연령은 20~24세($n = 92$, 20.3%), 25~29세($n = 117$, 25.8%), 30~34세($n = 127$, 28.0%), 35~39세($n = 118$, 26.0%)에 비교적 고르게 분포하였으며, 직업은 사무/기술직($n = 227$, 50.0%), 학생($n = 68$, 15.0%), 전문직/자유직($n = 57$, 12.6%), 전업주부($n = 49$, 10.8%)의 순으로 나타났다.

2) 제품 선정 및 실험물 제작

(1) 제품 선정

본 연구에서는 실험물에 제시될 제품(실용재/쾌락재)으로 각각 노트북 컴퓨터와 향수를 선정하였다. 두 제품군은 대표적 고관여 제품으로 알려져 있어(김재휘 등, 2009; 최종석·김대상, 2010), 관여도 차이로 인한 효과를 통제할 수 있을 것으로 보았다. 또한 두 제품 모두 '2015년 광고계 동향'의 광고 현황 조사에서 잡지와 온라인 매체에 자주 게시된 광고 제품 카테고리('컴퓨터 및 정보통신', '화장품')를 대표할 만한 제품으로, 현실적 측면에서도 실험 자극물로 적절하다고 판단되었다.

두 제품의 유형(실용재/쾌락재)에 대해 20~30대 여성 22명을 대상으로 사전 조사를 실시하였으며, 제품의 가치에 대해 7점 의미 분별 척도(1= 매우 실용적, 7= 매우 쾌락적)를 활용하였다(양윤·박민지, 2014에서 응용). 이때 실용적이란 '나에게 효율적, 유익한, 기능적, 필요한 제품을 의미'하며, 쾌락적이란 '나에게 행복감, 흥미로움, 기쁨, 즐거움을 주는 제품을 의미'한다고 설명하였다. 사전 조사 결과, 노트북($M = 2.95$, $SD = 1.59$)은 실용적인 속성에, 향수($M = 5.68$, $SD = .89$)는 쾌락적인 속성에 가까운 것으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다($t(21) = -6.54$, $p < .001$).

(2) 실험물 제작

사전 조사를 통해 선정한 제품(노트북/향수)에 대해 네 가지 유형의 메시지(잡지 광고, 온라인 배너 광고, 블로그, 온라인 퍼블리시티)가 제작되었다. 브랜드 및 제품명은 가상의 브랜드로 설정해 브랜드에 대한 사전 태도나 지식의 영향을 통제하였는데, 노트북은 '우수전자 노트북 다이어6'로, 향수는 '리치오 러브 블라썸'으로 설정하였다. 모든 메시지에는 동일한 제품 이미지 외에 다른 시각적 요소를 포함하지 않았으며, 동일한 카피를 사용하였다. 내용 면에서도 제품 특성을 중심으로 유사한 수준의 정보가 전달될 수 있도록 해, 각 메시지 형식(잡지 광고/배너 광고/블로그/퍼블리시티)에 따른 내용적 차이를 최대한 줄이도록 제작하였다. 메시지의 현실감을 높이기 위해 실제로 집행되었던 삼성 노트북과 디올 향수의 광고 카피를 수집하여 가장 빈번히 등장하는 속성을 추출하여 반영하였다. 이 과정을 통해, 노트북 관련 메시지에서는 '견고함', '얇은 두께', '가벼운 무게', '대화면', '빠른 충전' 등 다섯 개의 핵심 단어가 모든 유형의 실험물에 포함되었으며, 향수 관련 메시지에서는 '한가로운 오후의 느낌', '피오니의 부드러운 향기', '베르가못의 향기', '다마스크 로즈 향기', '산뜻한 봄' 등 다섯 개의 단어가 모두 포함되도록 제작하였다.

제작된 실험물이 현실적으로 이질감이 없으며, 완성도 면에서 유사한 수준인지 확인하기 위해 20~30대의 여성 43명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 순서 효과를 통제하기 위해 23명에게는 노트북 실험물 4개를 먼저 제시하고 20명에게는 향수 실험물 4개를 먼저 제시하였다. 측정 항목은 선행 연구(Singh, Balasubramanian, & Chakraborty, 2000)를 참고하여 '본 광고물의 질이 높다고 생각한다', '본 광고물의 전문성이 높다고 생각한다', '본 광고물의 현실감이 높다고 생각한다'의 세 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과 총 8개의 실험물에 대한 평균값은 최소 4.09($SD = 1.07$, 노트북-배너 광고)에서 최대 4.64($SD = 1.10$, 향수-블로그) 사이로 나타났으나 8개 실험물 간 평균 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타내($F(7, 336) = 1.32, p > .05$), 각 실험물이 완성도나 현실성에 있어 비슷한 수준으로 인식되고 있음을 확인하였다.

3) 실험 절차

실험물은 총 8개(쾌락재 잡지 광고, 쾌락재 배너 광고, 쾌락재 블로그, 쾌락재 퍼블리시

표 1. 실험 집단 구분

구분	실용재 (A)		패러재 (B)	
	단일 매체 조건	복합 매체 조건	단일 매체 조건	복합 매체 조건
배너 광고	배너-배너 (A2)	잡지-배너 (A5_1)	배너-배너 (B2)	잡지-배너 (B5_1)
	잡지-잡지 (A1)	배너-잡지 (A5_2)	잡지-잡지 (B1)	배너-잡지 (B5_2)
블로그	블로그-블로그 (A3)	잡지-블로그 (A6_1)	블로그-블로그 (B3)	잡지-블로그 (B6_1)
	잡지-잡지 (A1)	블로그-잡지 (A6_2)	잡지-잡지 (B1)	블로그-잡지 (B6_2)
퍼블리시티	퍼블리시티-퍼블리시티 (A4)	잡지-퍼블리시티 (A7_1)	퍼블리시티-퍼블리시티 (B4)	잡지-퍼블리시티 (B7_1)
	잡지-잡지 (A1)	퍼블리시티-잡지 (A7_2)	잡지-잡지(B1)	퍼블리시티-잡지 (B7_2)

티, 실용재 잡지 광고, 실용재 배너 광고, 실용재 블로그, 실용재 퍼블리시티)가 제작되었으며, 다양한 단일/복합 매체 노출 조건을 반영하여 실험 집단이 구성되었다(〈표 1〉참고). A1~A4, B1~B4 집단은 단일 매체 메시지(잡지, 배너, 블로그, 퍼블리시티)에 반복 노출되었으며, A5~A7, B5~B7 집단은 잡지와 온라인 매체의 복합 상황에 노출되었는데, 잡지-온라인의 순서를 달리 하여 두 집단이 만들어졌다. 따라서 총 20개의 실험 집단이 구성되었다.

잡지 메시지는 최대한 오프라인 환경과 유사하도록 종이 넘어나는 애니메이션 효과를 삽입시켰고, 실험물 노출 전에 ‘다음에 보여지는 메시지는 오프라인 잡지 매체입니다. 오프라인 상황에서 종이 잡지를 이용하는 상황을 상상하며 실험에 임해 주세요’라는 안내를 제시하였다. 잡지 광고의 현실성을 높이기 위해, 실험물 옆 페이지에는 메이크업 또는 연예인 관련 잡지 콘텐츠를 제시하였다(〈부록 1〉 참조).

온라인 메시지의 경우에도, 온라인 매체 이용 환경과 가능한 흡사하게 만들도록 세팅하였다(〈부록 2〉 참조). 배너 광고는 네이버 메인 페이지의 상단에 노출되는 ‘타임보드’ 형식으로 제시된 후, 클릭하여 확장 배너에 노출되도록 하였으며, 블로그 메시지는 네이버 블로그 메인 페이지 상단에 실험물의 요약문을 리스트에서 제시한 후 클릭하여 본 실험물에 노출되도록 하였다. 퍼블리시티 메시지의 경우도 마찬가지로 네이버

뉴스 메인 페이지 상단에 실험물의 요약문을 기사 리스트상에서 제시하고, 이를 클릭하여 본 실험물에 노출되도록 설정하였다. 모든 실험물은 스크롤 기능을 통해 전문을 확인할 수 있도록 제작하여 온라인 매체 이용 상황의 현실성을 높여 주었다.

또한 제시되는 두 메시지 사이에는 실험 환기물(잡지 매체를 먼저 제시할 경우 패션 관련 잡지 콘텐츠, 온라인 매체를 먼저 제시할 경우 온라인 웹툰)을 제시하였으며, 각 페이지 당 1분의 시간이 경과되도록 하여 모든 피험자들이 제시된 메시지에 최소 1분 이상 노출되도록 하였다. 메시지 노출 후 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도를 측정하는 질문에 응답하고, 기타 개인 정보(성별, 연령, 거주지, 직업, 매체 이용 정도 등)를 기입하며 마무리하였다.

4) 커뮤니케이션 효과 측정 항목

(1) 메시지 태도

메시지 태도는 선행 연구(Chang & Thorson, 2004; Voorveld et al., 2012; Wang, 2011)를 참고하여 7점 리커트 척도의 네 개 항목- '나는 이 메시지가 좋다', '나는 이 메시지에 호감이 간다', '나는 이 메시지에 긍정적이다', '나는 이 메시지가 마음에 든다'-으로 측정하였다($\alpha = .93$).

(2) 브랜드 태도

브랜드 태도는 '나는 이 브랜드에 호감이 간다', '나는 이 브랜드가 유용할 것 같다', '나는 이 브랜드가 유익할 것 같다', '나는 이 브랜드가 가치 있다고 생각한다', '나는 이 브랜드가 만족스럽다', '나는 이 브랜드의 품질이 좋을 것 같다' 등 6개 항목에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .94$). 해당 측정 항목들은 선행 연구들(홍지미 · 황장선 · 도선재, 2011; Batra & Stayman, 1990; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)에서 신뢰도와 타당도가 검증되었던 것으로 본 연구의 맥락에 맞도록 재구성하였다.

(3) 구매 의도

구매 의도는 보우어(Bower, 2001)와 정만수 등(2007)에서 사용하였던 측정 항목을 참고하여 제작되었으며, 각 메시지에 제시된 제품에 대해 '사용해 볼 의향이 있다', '구매할 의향이 있다', '부가적인 정보를 탐색할 의향이 있다'의 3개 항목(7점 리커트 척도)

으로 측정하였다($\alpha = .89$).

(4) 구전 의도

구전 의도는 선행 연구(임지은·황장선, 2014; Chu, 2011; Price & Arnould, 1999)의 측정 항목을 바탕으로 온/오프라인의 채널을 통한 다양한 구전에 대한 의도를 포함하도록 구성되었다. 구체적으로 보면, 각 메시지에 제시된 정보를 ‘오프라인에서 다른 사람들에게 이야기할 의향이 있다’, ‘온라인에서 다른 사람들에게 이야기할 의향이 있다’, ‘나의 SNS(블로그, 페이스북 등)에 등록할 의향이 있다’, ‘나의 지인들에게 추천할 의향이 있다’의 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .92$).

4. 연구 결과

1) 단일 매체 활용과 복합 매체 활용의 커뮤니케이션 효과 비교

먼저 복합 매체를 활용하는 경우 단일 매체를 활용하는 경우와 비교해 커뮤니케이션 효과(메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)는 어떤 차이를 보이는지(〈연구문제 1〉), 이 차이가 제품 유형(쾌락재/소비재)에 따라 달라지는지(〈연구문제 4〉)를 확인하고자 하였다. 네 개의 커뮤니케이션 효과 지표 간 상관관계가 상당히 높은 것으로 확인되어,²⁾ 이원 다변량 분석(two-way MANOVA)을 실시하였다. 매체 활용 상황(단일/복합)과 제품 유형(쾌락재/소비재)를 독립 변수로, 네 개의 커뮤니케이션 효과 지표를 종속 변수로 분석한 결과, 매체 활용 상황에 따른 주 효과(*Pillai's Trace* = .086, $p < .001$; *Wilks' Lambda* = .914, $p < .001$)만 유의하였고, 제품 유형의 주 효과(*Pillai's Trace* = .018, $p = .083$; *Wilks' Lambda* = .982, $p = .083$)와 상호작용 효과(*Pillai's Trace* = .004, $p = .771$; *Wilks' Lambda* = .996, $p = .771$)는 어떤 종속 변수에 대해서도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2) 종속 변수 간 상관 계수(*Pearson's r*)는 메시지 태도-브랜드 태도 = .759, 메시지 태도-구매 의도 = .664, 메시지 태도-구전 의도 = .564, 브랜드 태도-구매 의도 = .737, 브랜드 태도-구전 의도 = .639, 구매 의도-구전 의도 = .764로서 모두 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였음.

표 2. 매체 활용 유형에 따른 커뮤니케이션 효과

종속 변인	단일 매체					복합 매체			
	잡지+ 잡지	배너+ 배너	블로그+ 블로그	퍼블+ 퍼블	소계	잡지+ 배너	잡지+ 블로그	잡지+ 퍼블	소계
메시지 태도	3.94 (.81)	3.72 (.78)	3.95 (1.10)	4.00 (.69)	3.92 (.84)	4.57 (.81)	4.18 (.93)	4.50 (.67)	4.41 (.82)
브랜드 태도	3.86 (.77)	3.89 (.56)	4.15 (1.03)	4.15 (.72)	3.96 (.79)	4.50 (.84)	4.00 (.86)	4.42 (.70)	4.31 (.83)
구매 의도	3.83 (.87)	3.80 (.92)	3.97 (1.12)	4.07 (1.03)	3.89 (.95)	4.36 (1.11)	3.95 (1.18)	4.35 (.88)	4.22 (1.07)
구전 의도	3.35 (.94)	3.05 (.94)	3.60 (1.20)	3.62 (1.04)	3.39 (1.02)	3.93 (1.18)	3.41 (1.18)	3.91 (.88)	3.75 (1.11)

주1. 복합 매체 상황에서 매체 제시 순서는 고려되지 않았음. 즉, 잡지+배너 조합은 잡지-배너 순서의 조합과 배너-잡지 순서의 조합을 합친 결과임.

주2. 조건별 효과의 평균과 표준 편차 (괄호 안).

잡지 또는 온라인 매체만으로 구성된 단일 매체 상황에 비해 잡지와 온라인 매체를 함께 활용한 복합 매체 상황이 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에서 모두 우세한 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). 구체적으로 보면, 메시지 태도는 복합 매체 상황($M = 4.41, SD = .82$)이 단일 매체 상황($M = 3.92, SD = .84$)에 비해 호의적이므로($F(1, 450) = 40.738, p < .001$), 브랜드 태도에 대해서도 같은 경향이 나타났다($M = 4.31, SD = .83$ vs. $M = 3.96, SD = .79; F(1, 450) = 20.360, p < .001$). 구매 의도($M = 4.22, SD = 1.07$ vs. $M = 3.89, SD = .95; F(1, 450) = 12.028, p = .001$)와 구전 의도($M = 3.75, SD = 1.11$ vs. $M = 3.39, SD = 1.02; F(1, 450) = 12.994, p < .001$)에서도 복합 매체 상황의 효과가 단일 매체 상황보다 더욱 높게 나타났다.

단일 매체 활용 상황 내에서 네 가지 조건(잡지-잡지, 배너-배너, 블로그-블로그, 퍼블리시티-퍼블리시티)을 추가적으로 살펴본 결과, 사용된 매체에 따라 다소의 차이가 발견되었으며($Pillai's Trace = .104, p = .026; Wilks' Lambda = .899, p = .026$), 제품 유형에 따른 주 효과나 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 〈표 2〉에서 보듯이, 종속 변수에 따라 다소의 차이가 있으나, 전반적으로 퍼블리시티의 반복 노출 조건에서 긍정적인 효과가 가장 컸고, 블로그 반복 노출, 잡지 반복 노출, 배너 반복 노

표 3. 복합 매체 활용의 시너지 효과

종속 변인	실용재			쾌락재			전체		
	잡지+배너	잡지+블로그	잡지+퍼블	잡지+배너	잡지+블로그	잡지+퍼블	잡지+배너	잡지+블로그	잡지+퍼블
메시지 태도	0.48	0.25	0.83	0.98	0.22	0.23	0.74	0.23	0.53
브랜드 태도	0.32	0.13	0.64	0.90	-0.13	0.19	0.63	0.00	0.41
구매 의도	0.26	0.14	0.65	0.80	-0.04	0.15	0.54	0.05	0.40
구전 의도	0.61	0.25	0.55	0.84	-0.38	0.30	0.73	-0.06	0.42

주1. 시너지 효과=(복합매체 효과)-(개별 매체 효과의 평균)

주2. 복합 매체 상황에서 매체 제시 순서는 고려되지 않았음. 즉, 잡지+배너 조합은 잡지-배너 순의 조합과 배너-잡지 순의 조합을 함께 분석한 것임.

출 순으로 나타났다.

복합 매체 활용 상황 내에서도 세 가지 조건(잡지+배너, 잡지+블로그, 잡지+퍼블리시티) 간 효과 차이가 발견되었고, 제품 유형에 따른 조절 효과도 통계적으로 유의하였다. 이는 다음에 이어지는 <연구문제 2>의 분석에서 상세히 논의할 것이다.

복합 매체 활용이 단일 매체 활용에 비해 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에서 어느 정도 효과적인지 계량화하기 위해, 복합 매체 활용 상황의 시너지 효과를 산출하였다. 이때 시너지 효과는 두 가지 이상의 매체를 복합적으로 활용하였을 때 나타나는 통합적인 효과로 개별적인 매체의 효과 합 이상의 부가 효과로 정의하고 (Edell & Keller, 1989), 복합 매체 활용 효과에서 개별 매체 효과의 평균을 빼 주었다. 예를 들어, 잡지+배너의 시너지 효과는 '(잡지와 배너 광고의 복합매체 효과)-(잡지 반복 효과+배너 반복 효과)/2'의 수식으로 산출하였다.

<표 3>에서 보듯, 전반적으로 잡지+배너의 시너지 효과가 가장 크게 나타났고, 잡지+퍼블리시티, 잡지+블로그의 순이었는데, 잡지+블로그의 복합 활용 시 시너지 효과는 메시지 태도를 제외한 다른 효과 지표에서는 매우 미미하였다. 각 효과 지표에 대한 시너지 효과의 크기는 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따라 다소 다르게 나타났는데, 실용재에서는 잡지+퍼블리시티(.55~.83), 잡지+배너(.26~.61), 잡지+블로그(.13~.25) 조합의 순으로 효과가 컸고 쾌락재는 잡지+배너(.80~.98), 잡지+퍼블리시티(.15~.30), 잡지+블로그(-.38~.22)의 순이었다. 모든 조합 중 쾌락재의

잡지+배너에서 가장 큰 시너지 효과가 나타났으나, 전반적으로 볼 때는 실용재에서 복합 매체 활용의 시너지 효과가 우세하였다. 특히 쾌락재의 잡지+블로그 조합은 메시지 태도를 제외한 모든 종속 변수에서 마이너스(-)의 값이 나타나, 해당 조합이 단일 매체를 반복 사용했을 때보다 오히려 효과가 낮아지는 것을 확인하였다.

2) 복합 매체 활용 시 온라인 메시지 유형, 제시 순서, 제품 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 비교

복합 매체 상황에 대한 <연구문제 2>, <연구문제 3>, <연구문제 4>를 종합적으로 확인하기 위해, 온라인 메시지 유형(배너 광고/블로그/퍼블리시티), 제시 순서(온라인-잡지 순서/잡지-온라인 순서), 제품 유형(실용재/소비재)를 독립 변수로 하고, 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도를 종속 변수로 하는 삼원 다변량 분석을 실시하였다.

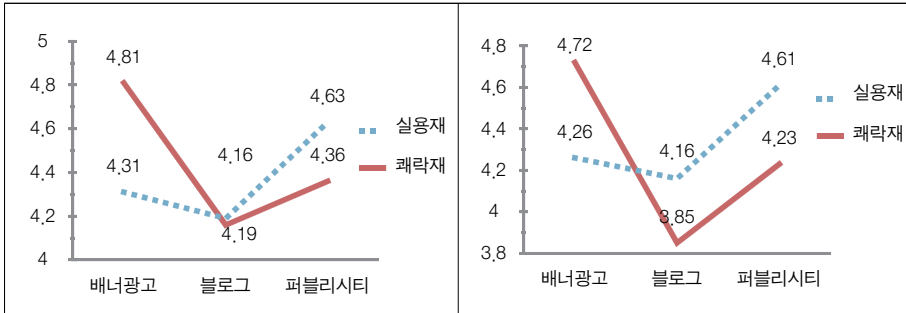
다변량 검정 결과, 온라인 메시지 유형(*Pillai's Trace* = .089, $p = .011$; *Wilks' Lambda* = .911, $p = .010$)과 노출 순서(*Pillai's Trace* = .065, $p = .006$; *Wilks' Lambda* = .935, $p = .006$)의 주 효과와 온라인 메시지 유형 × 제품 유형 간 상호작용 효과(*Pillai's Trace* = .081, $p = .022$; *Wilks' Lambda* = .920, $p = .021$)가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 유의미하게 나타난 세 가지 효과 요인이 네 개의 종속변수에 어떻게 영향을 미치는지 개체 간 효과 검정 결과를 추가로 살펴본 결과는 <표 4>에 제시되었다. 온라인 메시지 유형에 따른 효과는 네 개 종속변수 모두에 유의미한 차이가 있었으며, 노출 순서에 따른 효과와 온라인 메시지 유형 × 제품 유형 간 상호작용 효과는 메시지 태도와 브랜드 태도에서만 차이가 있었다.

먼저 잡지 매체와 복합적으로 사용된 온라인 메시지 유형(배너 광고/블로그/퍼블리시티)에 따른 효과를 살펴보면(<연구문제 2>), 잡지+배너, 잡지+퍼블리시티 조합의 효과가 잡지+블로그 조합의 효과보다 큰 것을 확인할 수 있다(<표 2> 참조). 구체적으로 보면, 메시지 태도는 잡지+배너 광고($M = 4.57, SD = .81$), 잡지+퍼블리시티($M = 4.50, SD = .67$), 잡지+블로그($M = 4.18, SD = .93$) 순으로 긍정적이었고, 브랜드 태도 역시 같은 순서로 나타났다($4.50 > 4.42 > 4.00$). 구매 의도($4.36 > 4.35 > 3.95$)와 구전 의도($3.93 > 3.91 > 3.41$)도 같은 패턴을 보였으며, 전반적으로 행동 의도 지표의 평균값은 태도 지표의 평균값에 비해 낮은 것을 확인하였다.

표 4. 온라인 메시지 유형, 노출 순서, 제품 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 개체 간 검정

소스	종속 변수	제공 합	자유도	평균 제공	F	p
온라인 메시지 유형 (A)	메시지 태도	6.502	2	3.251	5.481	.005
	브랜드 태도	10.406	2	5.203	8.814	.000
	구매 의도	8.176	2	4.088	3.645	.028
	구전 의도	12.906	2	6.453	5.480	.005
노출 순서 (B)	메시지 태도	7.982	1	7.982	13.458	.000
	브랜드 태도	5.168	1	5.168	8.755	.003
	구매 의도	3.698	1	3.698	3.297	.071
	구전 의도	2.855	1	2.855	2.424	.121
제품 유형 (C)	메시지 태도	.250	1	.250	.421	.517
	브랜드 태도	.360	1	.360	.610	.436
	구매 의도	.008	1	.008	.007	.932
	구전 의도	.745	1	.745	.633	.427
A × B	메시지 태도	.388	2	.194	.327	.722
	브랜드 태도	1.488	2	.744	1.261	.286
	구매 의도	.974	2	.487	.434	.648
	구전 의도	2.527	2	1.264	1.073	.344
A × C	메시지 태도	5.845	2	2.922	4.927	.008
	브랜드 태도	8.044	2	4.022	6.813	.001
	구매 의도	3.752	2	1.876	1.673	.190
	구전 의도	3.487	2	1.743	1.480	.230
B × C	메시지 태도	2.574	1	2.574	4.340	.038
	브랜드 태도	.984	1	.984	1.668	.198
	구매 의도	.637	1	.637	.568	.452
	구전 의도	.120	1	.120	.102	.750
A × B × C	메시지 태도	.320	2	.160	.270	.763
	브랜드 태도	.126	2	.063	.107	.899
	구매 의도	.421	2	.210	.188	.829
	구전 의도	.122	2	.061	.052	.949
오차	메시지 태도	128.106	216	.593		
	브랜드 태도	127.514	216	.590		
	구매 의도	242.258	216	1.122		
	구전 의도	254.363	216	1.178		
합계	메시지 태도	4595.375	228			
	브랜드 태도	4384.167	228			
	구매 의도	4321.667	228			
	구전 의도	3485.438	228			

그림 2. 온라인 메시지 유형과 제품 유형의 상호작용 효과 (좌: 메시지 태도, 우: 브랜드 태도)



또한 잡지와 조합된 온라인 메시지 유형의 효과가 제품 유형에 따라 달라지는 효과가 유의미하게 나타나 이를 확인하였다. 이 상호작용 효과는 메시지 태도 $F(2, 216) = 4.927, p = .008$ 와 브랜드 태도 $F(2, 216) = 6.813, p = .001$ 에 대해서만 유의하였다.

구체적으로 상호작용의 패턴을 살펴보면(〈그림 2〉 참조), 실용재일 경우에는 잡지와 퍼블리시티의 조합($M = 4.63, SD = .50$)이 가장 긍정적인 메시지 태도를 보였으며, 잡지와 배너 광고($M = 4.31, SD = .83$), 잡지와 블로그의 조합($M = 4.19, SD = .95$) 순이었다. 반면 쾌락재에 대해서는 잡지와 배너 광고 조합($M = 4.81, SD = .71$)이 잡지와 퍼블리시티($M = 4.36, SD = .79$)보다 더욱 긍정적인 메시지 태도를 나타냈으며, 잡지와 블로그 조합($M = 4.16, SD = .92$)은 다른 조합에 비해 효과가 낮게 나타났다. 따라서 실용재의 경우 잡지와 퍼블리시티의 조합이, 쾌락재의 경우 잡지와 배너 광고의 조합이 효과적이며, 잡지+블로그 복합 활용은 두 제품 유형 모두에서 비슷한 수준으로 가장 낮은 메시지 태도 평균값을 확인하였다.

브랜드 태도에 대한 상호작용 효과도 유사한 패턴을 보였는데(〈그림 2〉 참조), 먼저 실용재는 잡지+퍼블리시티 복합 활용($M = 4.61, SD = .58$)이 가장 효과적이고 잡지+배너 광고 조합($M = 4.26, SD = .85$)이 뒤를 이었으며, 잡지+블로그 조합($M = 4.16, SD = .80$)은 가장 효과가 작은 것으로 나타났다. 반면 쾌락재에 대해서는 잡지+배너 광고 조합($M = 4.72, SD = .79$)이 가장 긍정적인 브랜드 태도를 보였으며, 잡지+퍼블리시티($M = 4.23, SD = .76$), 잡지+블로그($M = 3.85, SD = .89$)의 순으로 나타났다. 이를 바탕으로 볼 때, 실용재의 경우에는 잡지+퍼블리시티

표 5. 온라인 메시지 유형과 노출 순서에 따른 커뮤니케이션 효과

종속 변인	잡지-온라인 순서				온라인-잡지 순서			
	잡지-배너	잡지-블로그	잡지-퍼블	소계	배너-잡지	블로그-잡지	퍼블-잡지	소계
메시지 태도	4.35 (.78)	4.04 (1.05)	4.28 (.63)	4.23 (.83)	4.79 (.78)	4.30 (.79)	4.72 (.64)	4.60 (.76)
브랜드 태도	4.32 (.79)	3.96 (1.00)	4.18 (.66)	4.16 (.83)	4.68 (.87)	4.04 (.71)	4.65 (.66)	4.46 (.80)
구매 의도	4.14 (1.14)	3.82 (1.32)	4.30 (.82)	4.10 (1.12)	4.57 (1.04)	4.07 (1.03)	4.40 (.94)	4.34 (1.01)
구전 의도	3.67 (1.27)	3.38 (1.28)	3.87 (.88)	3.65 (1.16)	4.20 (1.02)	3.44 (1.08)	3.94 (.90)	3.85 (1.04)

주. 조건별 효과의 평균과 표준 편차(괄호 안).

의 복합 활용이, 쾌락재의 경우에는 잡지+배너 광고의 복합 활용이 긍정적인 브랜드 태도를 유도하는 데 가장 효과적이었다. 잡지+블로그 조합은 두 제품 유형에서 가장 효과가 작았는데, 특히 쾌락재의 경우 다른 온라인 매체 조합과 비교해 브랜드 태도의 평균값이 낮게 나타났다.

잡지와 온라인 메시지의 복합 활용 시 매체의 노출 순서(잡지-온라인/온라인-잡지)에 따른 커뮤니케이션 효과(〈연구문제 3〉)를 확인한 결과, 메시지 태도 $F(1, 216) = 13.458, p < .001$ 와 브랜드 태도 $F(1, 216) = 8.755, p = .003$ 에서 유의미한 차이가 나타났으며, 구매 의도 $F(1, 216) = 3.297, p = .071$ 와 구전 의도 $F(1, 216) = 2.424, p = .121$ 에서는 차이가 나타나지 않았다. 또한 노출 순서와 제품 유형 간 상호작용 효과도 유의하지 않은 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조).

〈표 5〉에서 볼 수 있듯이, 메시지 태도는 온라인 매체에 먼저 노출된 후 잡지에 노출되는 것($M = 4.60, SD = .76$)이 반대의 순서($M = 4.23, SD = .83$)보다 더욱 긍정적인 태도를 유도하는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도에 대해서도 온라인-잡지 순서($M = 4.46, SD = .80$)가 잡지-온라인 순서($M = 4.16, SD = .83$)보다 호의적이었다.

복합 매체 조건에서 활용한 온라인 메시지의 유형별로 나누어 순서 효과를 살펴본 결과, 순서 효과의 상당 부분이 잡지와 퍼블리시티의 조합에서 나타난 것으로 확인되었

표 6. 복합 매체 조건의 메시지 유형별 순서 효과 t -검정 결과

종속 변인	잡지+ 배너		잡지+ 블로그		잡지+ 퍼블	
	t (df)	p	t (df)	p	t (df)	p
메시지 태도	-2.407 (71)	.019	-1.218 (73)	.227	-3.123 (78)	.003
브랜드 태도	-1.831 (71)	.071	-.424 (73)	.673	-3.226 (78)	.002
구매 의도	-1.679 (71)	.098	-.896 (73)	.373	-.507 (78)	.614
구전 의도	-1.965 (71)	.053	-.246 (73)	.806	-.377 (78)	.707

다(〈표 6〉 참조). 잡지와 퍼블리시티의 조합은 어떤 것을 먼저 제시하느냐에 따라 메시지 태도($t_{78} = -3.123, p = .003$)와 브랜드 태도($t_{78} = -3.226, p = .002$)에 현저히 영향을 미쳤다. 또한 잡지와 배너 광고 조합에서도 노출 순서에 따라 메시지 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($t_{71} = -2.407, p = .019$). 하지만 잡지와 블로그 조합은 어떤 매체에 먼저 노출되는지에 따른 차이가 어떤 종속 변수에서도 유의하지 않았다.

5. 결론 및 논의

오늘날 대부분의 광고주 및 마케터들은 복수의 매체를 활용하여 소비자들에게 메시지를 전달하고 있으며, 각 매체가 커뮤니케이션 목표 달성에 얼마나 효과적이며 이 효과에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 파악하고 매체를 기획하는 과정이 더욱 중요해지고 있다. 이러한 복합적 매체 기획은 다양한 커뮤니케이션 도구의 통합적인 활용을 통해 효과를 극대화시키는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 맥락에서 더욱 관심을 받으며 연구되고 있다. 본 연구는 복합 매체 활용이 단일 매체 활용과 비교해 가지는 시너지 효과를 확인하고, 이를 조절하는 매체적(예: 온라인 메시지 유형, 노출 순서) 및 비매체적(예: 제품 유형) 요인들을 종합적으로 분석하는 데 목적을 두었다.

먼저, 단일 매체 활용과 비교해 복합 매체 활용은 모든 효과 지표에서 긍정적인 시

너지 효과를 발견하였다. 이를 통해 잡지와 온라인 매체의 조합에 대해서도 선행 연구들에서 보여 주었던 복합 매체 시너지 효과가 유효함을 확인하였다. 나아가 잡지와 같은 전통 매체가 새로운 매체와의 조합을 통해 다매체 환경에서 여전히 영향력이 있다는 주장(조정식 외, 2015)을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

네 가지 커뮤니케이션 효과 차원에서 제품 유형(실용재/쾌락재)의 조절 효과는 유의하지 않았으나, 시너지 효과의 결과를 살펴보면 실용재에 대한 시너지 효과가 쾌락재에 대한 그것보다 확연히 큰 것을 볼 수 있었다. 반면, 쾌락재에 대해서는 구체적인 매체 조합 방식에 따라 단일 매체 활용에 비해 오히려 효과가 낮게 나타나기도 하였다(예: 잡지+블로그 조합). 이를 바탕으로 추측컨대, 실용재의 경우 쾌락재에 비해 제품과 관련한 판단에 필요한 정보가 더 많고, 따라서 다양한 매체와 메시지를 통해 정보가 더 많이 제시되는 복합 매체 활용 시 더욱 긍정적인 효과를 거두는 것으로 보인다.

본 연구에서는 추가적으로 잡지+온라인의 복합 매체를 활용하는 경우 어떤 조건에서 특히 효과적인지 확인하기 위해, 온라인 메시지 유형(배너 광고/블로그/퍼블리시티)과 노출 순서(잡지-온라인 순/온라인-잡지 순), 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석하였다. 몇 가지 주요 결과와 의미를 설명하면 다음과 같다.

전반적으로 볼 때, 잡지는 블로그와의 조합보다는 배너 광고나 퍼블리시티와의 조합에서 모든 효과 지표에서 더욱 효과적이었다. 특히 실용재는 잡지+퍼블리시티의 조합이, 쾌락재는 잡지+배너 광고의 조합이 긍정적인 태도(메시지 태도, 브랜드 태도)를 유도하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 실용재는 퍼블리시티 메시지가 효과적이며 쾌락재는 광고가 효과적이었다는 도가현과 박범순(2013)의 연구나, 실용재는 분석적·체계적 처리를 할 수 있도록 충분한 정보가 포함된 메시지(비교 광고)가 더욱 효과적이고, 쾌락재는 메시지(광고)에서 제시되는 정보의 양이 다소 적더라도 설득 효과가 나타날 수 있다는 선행 연구(예: 김요한 외, 2015; 유명길, 2011)의 결과와도 어느 정도 상응하는 것이었다. 하지만 그러한 효과가 두 가지 행동 의도 변인(구매 의도, 구전 의도)에까지는 이어지지 못하는 것으로 나타나 한계를 보여주기도 하였다.

잡지+블로그 조합은 복합 매체의 시너지 효과가 가장 작은 것을 확인할 수 있었는데, 잡지 반복 노출이나 블로그 반복 노출 상황과 비교해 커뮤니케이션 효과 측정값에서 차이가 없거나 오히려 낮게 나타난 것이다. 이러한 결과는 기업에서 후원하는 블로그 메시지에 대해 소비자들이 신뢰하지 못했기 때문일 가능성이 있다. 최근 기업으로부터 물질적 보상 또는 재정적 지원을 받은 블로거들이 해당 기업의 제품에 대하여

장점만 제시하는 편향적 메시지를 작성하면서 이에 대한 소비자 신뢰가 떨어졌고, 블로그 게시글이 선의에서 자발적으로 전달하는 메시지라는 긍정적인 인식이 퇴색되었기 때문이다(소현진, 2012). 하지만 본 연구의 결과만을 가지고 잡지+블로그의 조합 효과가 없다고 속단하기 보다는 다른 제품이나 노출 맥락에서의 추가적인 연구를 통해 그 효과를 다시 한 번 확인하는 과정이 필요할 것이다.

다음으로 잡지와 온라인 메시지를 복합 활용할 때 순서 효과를 보면, 메시지 태도와 브랜드 태도에 있어 온라인에 먼저 노출된 후 잡지에 노출되는 것이 더욱 긍정적인 태도를 이끄는 것으로 나타났다. 특히 잡지와 퍼블리시티 조합에서 이러한 순서 효과가 가장 크게 나타났다(퍼블리시티-잡지 순서가 잡지-퍼블리시티 순서보다 우세). 반면, 구매 의도와 구전 의도에서는 순서 효과가 나타나지 않았다. 본 연구의 결과를 보면, 사람들은 온라인을 통해 충분히 정보가 전달된 후 뒤이어 잡지 광고에 노출될 때, 메시지와 브랜드에 더욱 관심을 가지고 긍정적인 평가를 하게 되는 것으로 추측된다. 이러한 순서 효과의 이유에 대해 예측해 보자면, ① 오늘날 많은 소비자들이 온라인 매체를 더욱 친숙하게 여기고 자주 사용하는 점, ② 온라인을 통해 전달된 구체적인 정보들이 이후 전달되는 잡지 광고의 이미지나 시각적 단서들을 긍정적으로 인식하게 하는 배경 지식으로 작용했을 가능성을 생각할 수 있다. 매체에 대한 익숙함, 정보에 대한 익숙함은 정보 처리를 원활하게 하여, 사람들로 하여금 대상에 대해 긍정적으로 느끼게 할 가능성이 있다. 또한 이러한 심리적 기저 작용은 부호화 다양성 이론에서 설명하는 전진 부호화와 밀접한 관련이 있을 것으로 보이는데, 첫 번째 메시지(퍼블리시티)에서 제공된 충분한 정보가 두 번째 메시지(잡지 광고)의 이미지나 주변 단서들에 더욱 집중하게 하고 긍정적인 결과를 유도했을 가능성이 있다. 순서 효과의 보다 구체적인 심리적 매커니즘에 대해서는 추후 연구를 통해 보다 엄밀히 연구되어야 하겠으나, 본 연구 결과를 바탕으로 볼 때, 마케터들이 본격적인 광고 집행 전에 온라인 퍼블리시티를 통해 정보를 전달하는 전략은 상당 부분 효과가 있을 것으로 판단된다.

이처럼 본 연구는 IMC 환경에서 잡지와 온라인 매체의 복합적인 활용이 단일 매체 활용에 비해 어떤 효과가 있는지, 그리고 잡지와 온라인 복합 매체 상황에서 온라인 메시지의 유형, 노출 순서, 제품 유형에 따른 효과를 세밀하게 구분하고 총체적으로 살펴봄으로써 학문적 논의를 확장시키고 더불어 실무적인 제언을 하는 데 기여하였다. 특히 본 연구에서는 기존 연구에서 활발히 사용된 수용자 변수들(예: 관여도, 인지 욕구 등)을 벗어나, 기업이 통제할 수 있는 요인들의 효과를 중점적으로 살펴봄으로써 현장

에서 보다 구체적인 매체 기획을 하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

또한 효과 지표를 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도 등 다각도로 측정함으로써 소비자 관점에서 보다 통합적인 커뮤니케이션 효과를 살펴보았는데, 이를 통해 태도적 측면뿐 아니라 행동적 측면의 효과까지 단계적으로 살필 수 있었다. 본 연구의 결과는 복합 매체 활용이 단일 매체 활용과 비교해 전반적으로 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매 의도뿐 아니라 구전 의도까지 이어질 수 있는 가능성을 제시하였으나, 여전히 행동적 효과 차원은 태도적 효과 차원에 비해 영향을 미치기 어렵다는 한계도 확인할 수 있었다. 특히 구전 의도 측정은 온라인 환경에서 가장 중요한 특징인 상호작용성, 소비자들 간 경험/정보의 공유를 직접적으로 반영하는 효과 지표임을 고려할 때, 향후 연구에서도 지속적인 관심이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 전문 조사 회사의 협조하에 실험을 세팅하고 참여 대상자를 선정함으로써 실험 절차 및 표본이 매우 현실적이며 연구의 타당도를 향상시켰다는 점에서도 의미가 있다. 예를 들어, 잡지의 주 소비층인 20~30대 여성들 중 실험 참여 전 한 달 이내에 잡지 매체를 1회 이상 이용한 적이 있는 자만을 선정하여, 실제 잡지 이용자들의 응답을 수집할 수 있었다. 또한 온라인 메시지 노출 환경도 현실과 흡사하도록 만들어(예: 네이버 메인 페이지 상단에 타임보드 형식으로 배너 광고 노출, 네이버 블로그 리스트에서 클릭하여 블로그 실험물에 노출, 네이버 뉴스 메인 페이지에서 클릭하여 퍼블리시티 실험물에 노출, 메시지 노출 시 스크롤 기능 활성화 등), 인위적인 실험 세팅으로 인한 타당도 저하 문제를 줄일 수 있었다.

하지만, 실험 설계 상 피하기 어려운 한계점도 있어 해석에 주의가 필요하며 추후 연구에서 고려되어야 할 것이다. 예를 들어, 일반적으로 온라인 매체는 많은 양의 정보를 제공하며 소비자들이 능동적으로 정보를 탐색하고 이용하는 매체로 알려져 있다. 본 연구에서는 가능한 현실 환경과 유사하게 메시지를 노출시키고자 설계하였으나, 소비자들의 온라인 정보 검색 등 자발적이고 능동적인 반응이 일어나는 일련의 과정을 완벽히 반영하기에는 한계가 있었다.

본 연구에서는 단일 매체 활용 조건에서는 동일한 매체에 메시지를 두 번 노출시켰고 복합 매체 활용 조건에서는 서로 다른 매체에 메시지를 각각 한 번씩 총 두 번 노출시켰다. 또한 외생변수들을 통제하기 위해 잡지와 온라인 매체에 노출되는 시간을 동일하게 1분 이상 유지되도록 하였다. 그러나 실제로 소비자들은 다양한 환경에서 여러 매체/메시지의 지속적·반복적인 노출을 통해 제품 및 브랜드에 대한 태도를 형성한

다. 본 연구에서 단 2회의 메시지 노출만으로도 시너지 효과가 확인되었다는 점은 의미가 있지만, 이 효과가 메시지 노출이 반복됨에 따라 어떻게 달라지는지 밝히지 못한 한계가 있어 추가적인 연구가 필요한 상황이다.

그 밖에, 제품군을 노트북과 향수로 한정하였기에 결과의 일반화에 주의가 필요하다. 또한 노트북과 향수가 실용재와 쾌락재라는 제품 유형 구분 외에, 제품의 가격 등 통제되지 않은 다른 속성이 있기에 가외 변인으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 추후 연구에서는 다른 제품군 및 연구 대상자를 활용한 후속 연구를 통해 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 또한 가상의 브랜드를 사용하여 사전 지식이나 태도를 통제할 수 있었으나, 실제 제품에 대한 평가 및 구매 결정 상황에서 브랜드가 미치는 영향이 매우 크므로, 후속 연구에서는 이에 대한 고려도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 강미선 · 이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. *광고학연구*, 18권 4호, 7~31.
- 국립국어원 (n.d.). 표준국어대사전. <http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp>
- 김요한 · 이승은 · 김정현 (2015). 메시지 측면성과 경쟁 브랜드 명시여부에 따른 비교광고의 효과: 인지욕구와 제품 유형의 조절효과를 중심으로. *한국광고홍보학회*, 17권 1호, 235~272.
- 김운한 · 신일기 (2010). 크로스미디어 광고 개념의 실무적 고찰. *광고PR실학연구*, 3권 2호, 72~92.
- 김윤애 · 박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학회*, 52권 5호, 130~159.
- 김은지 · 조정식 (2003). 마케팅 및 매체환경 변화에 대한 국내 매체 전문가 인식 및 광고 회사 대응 현황 연구: 매체 기획 의사 결정 과정을 중심으로. *광고학연구*, 14권 2호, 61~83.
- 김재경 · 김혜경 · 박순용 (2009). 블로그 마케팅에 대한 이용자 인식 연구. *Information Systems Review*, 11권 3호, 1~17.
- 김재휘 · 박은아 · 손영화 · 우석봉 · 유승엽 · 이병관 (2009). *광고심리학*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 김정현 · 박병희 · 이명천 · 최양호 (2010). 인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구. *광고연구*, 84호, 5~28.
- 김정현 · 유은아 (2012). QR코드가 결합된 TV광고 효과 연구: 소비자 특성 및 지각된 상호작용성을 중심으로. *광고연구*, 94호, 117~147.
- 김희진 · 이혜갑 · 조정식 (2007). *(integrated) 광고매체기획론*. 파주: 학현사.
- 도가환 · 박범순 (2013). 제품유형과 메시지유형에 따른 커뮤니케이션 효과 차이. *광고연구*, 97호, 5~38.
- 박신영 · 김재휘 · 김지호 (2012). SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과: SNS 광고의 유형에 따른 상호작용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 13권 2호, 255~281.
- 성민정 · 조정식 (2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20권 3호, 51~76.
- 성민정 · 조정식 (2012). 브랜드 콘텐츠 이용 현황과 전략적 활용 방안: 글로벌 커뮤니케이션 전문가들의 인식을 중심으로. *홍보학연구*, 16권 4호, 5~50.

- 소현진 (2012). 블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5권 2호, 112~143.
- 심재철 · 윤태일 (2003). 브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과. *홍보학연구*, 7권 1호, 69~103.
- 양윤 · 박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 15권 1호, 41~56.
- 양윤직 (2010). *디지털 시대의 광고 미디어 전략*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유명길 (2011). 제품유형에 따른 비교광고와 비비교광고의 효과측정에 관한 연구. *경영경제*, 44권 1호, 1~29.
- 윤각 (2010). 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 두 커뮤니케이션 도구의 결합 효과: 소비자 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 21권 4호, 29~42.
- 윤각 · 서민정 (2013). SNS광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 227~240.
- 이경렬 (2012). TV광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매 의도를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 20권 3호, 67~90.
- 이시훈 · 안주아 · 김인영 · 박지혜 (2010). *지상파, 케이블, IPTV, 인터넷 광고유형 분류 체계에 대한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 이우철 · 김지호 (2009). 복합매체 상황에서의 시너지 극대화를 위한 매체 메시지 조합의 적합성 검증 연구. *홍보학연구*, 13권 2호, 70~98.
- 이유재 · 유재미 (2010). TV 광고와 인터넷 검색이 만났을 때: 크로스미디어 광고의 효과. *마케팅연구*, 25권 1호, 1~24.
- 이혜갑 (2016). *광고의 이해*. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 이홍일 · 박철 · 이연진 (2003). 인터넷 광고유형별 특성 및 효과에 관한 연구: customer relationship stages 중심으로. 한국정보기술응용학회 학술대회 (3~6쪽).
- 임지은 · 황장선 (2014). 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따른 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 15권 1호, 77~101.
- 장준호 · 이광호 · 황영현 (2010). 의사실험 접근을 통한 관광목적지 웹사이트와 블로그의 특성 비교. *관광레저연구*, 22권 3호, 409~427.
- 전중근 · 최영신 (2011). 제품 관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응. *E-비즈*

- 니스연구, 12권 1호, 207~227.
- 정만수 · 유종숙 · 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(involverment)를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.
- 조정식 (2006). 실 집행 결과를 통해 살펴본 인터넷 배너 광고와 잡지 광고의 효과: 그들은 과연 효과적이거나?. *광고학연구*, 17권 2호, 131~160.
- 조정식 · 남진영 · 황장선 (2012). 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점: 사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증. *광고연구*, 92호, 586~618.
- 조정식 · 노혜린 · 이정아 (2015). 잡지의 광고 주목 효과에 관한 연구: 게재 크기, 형태, 위치를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17권 2호, 5~42.
- 조정식 · 성민정 (2014). 커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전: 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 35~70.
- 주운진 · 노민정 (2009). 리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 24권 1호, 109~143.
- 지준형 (2011). TV 광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구: TV 광고의 유형과 매체 노출순서의 상호작용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 3호, 525~550.
- 최종석 · 김대상 (2010). 불일치 브랜드확장에 대한 소비자의 태도: FCB grid 모델의 제품범주 이동을 중심으로. *광고학연구*, 21권 4호, 199~225.
- 한국언론진흥재단 (2013). *2013 언론 수용자 의식 조사*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국인터넷진흥원 (2012). *2012년 인터넷이용실태조사*. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한선민 (2006). *인터넷 광고의 유형과 그 특성*. 한국마케팅연구원.
- 홍아주 · 이은선 (2015). 잡지 광고에서 순간적으로 노출된 주요 시각적 요소들이 감정에 미치는 영향: 레이아웃 유형, 소구 유형, 제품 유형을 중심으로. *광고연구*, 104호, 79~108.
- 홍지미 · 황장선 · 도선재 (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구*, 22권 3호, 75~101.
- 황장선 · 김은혜 · 조정식 (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. *한국광고홍보학보*, 8권 1호, 159~186.
- Kantar TNS. (2017a). 2017년 잡지 광고효과 조사 보고서. TNS 내부 보고서.
- Kantar TNS. (2017b). 2017년 영상 콘텐츠 성과 측정 조사 제안서. TNS 내부 보고서.

- American Heritage (2015). Dictionary of the English Language. Retrieved on March 12, 2016 from <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=synergy>.
- Assael, H. (2011). From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy as yet to achieve its full potential. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 42 ~ 58.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159 ~ 170.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203 ~ 214.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51 ~ 63.
- Bronner, A. E. (2006). *Multimediasynergie in reclamecampagnes* [Multimediasynergy in advertising campaigns]. Amsterdam: SWOCC.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75 ~ 84.
- Chatterjee, P. (2012). The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 217 ~ 240.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30 ~ 43.
- Confer, M. G., & McGlathery, D. (1991). The advertising impact of magazines in conjunction with television. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 64 ~ 67.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60 ~ 71.
- Dijkstra, M., Buijtelts, H. E. J. J. M., & van Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377 ~ 386.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149 ~ 163.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1999). *Analyzing media interactions: The effects of coordinated TV-print advertising campaigns*. Marketing Science Institute.
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205 ~ 218.
- Havlena, B. (2005). The complementary role of TV and online advertising. *Admap*,

October 465, 47~49.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Jagpal, H. S. (1981). Measuring joint advertising effects in multiproduct firms. *Journal of Advertising Research*, 21, 65~69.
- Jin, H. S. (2013). Compounding consumer interest: Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements. *Journal of Advertising*, 32(4), 29~41.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Yoon, H. J., & Lee, S. Y. (2010). Integrating advertising and publicity. *Journal of Advertising*, 39(1), 97~114.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133~160.
- Leigh, J. H. (1992). Modality congruence, multiple resource theory and intermedia broadcast comparisons: An elaboration. *Journal of Advertising*, 20(2), 55~62.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57~84.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- McCarthy, M. S., & Fram, E. H. (2008). Synergies of promotional products and print advertising in building brand equity for a new brand. *Journal of Promotion Management*, 14(1), 3~15.
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288~299.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375~388.
- Neijens, P., & Voorveld, H. (2015). Cross-platform advertising: Current practices and issues for the future. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 362~367.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69~81.
- Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic advertising management* (3rd ed.). Oxford, UK:

Oxford University Press.

- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38~56.
- Rayport, J. F. (2015). Is programmatic advertising the future of marketing?. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2015/06/is-programmatic-advertising-the-future-of-marketing?>
- Schwaiger, M., Cannon, H. M., & Numberger, S. (2010). Is two better than one? The impact of cross-media print and internet advertising in Germany. *Communicative Business*, 3(1), 7~26.
- Singh, M., Balasubramanian, S. K., & Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience. *Journal of Advertising*, 29(4), 59~75.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55~67.
- Tang, T., Newton, G. D., & Wang, X. (2007). Does synergy work? An examination of cross-promotion effects. *International Journal on Media Management*, 9(4), 127~134.
- Varan, D., Murphy, J., Hofacker, C. F., Robinson, J. A., Potter, R. F., & Bellman, S. (2013). What works best when combining television sets, PCs, tablets, or mobile phones? How synergies across devices result from cross-device effects and cross-format synergies. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 212~220.
- Voorveld, H. A. M. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200~2206.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69~85.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 203~216.
- Voorveld, H. A. M., & Valkenburg, S. M. F. (2013). Cross-media synergy: Exploring the role of the integration of ads in cross-media campaigns. In S. Rosengren, & M. Dahlen (Eds.), *Advances in advertising research: The changing roles of advertising* (vol. IV) (pp.187~200). Wiesbaden: Gabler.
- Voorveld, H. A. M., & Valkenburg, S. M. F. (2015). The fit factor: The role of fit between ads in understanding cross-media synergy. *Journal of Advertising*,

44(3), 185 ~ 195.

Wakolbinger, L. M., Denk, M., & Oberecker, K. (2009). The effectiveness of combining online and print advertisements: Is the whole better than the individual parts?. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 360 ~ 372.

Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 275 ~ 290.

Wedel, W. & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97 ~ 121.

Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53 ~ 60.

최초투고일: 2017년 7월 18일 • 심사일: 2017년 8월 22일 • 게재확정일: 2017년 9월 10일

Examining the Synergy Effect of Brand Messages via Multiple Media

Focusing on the Effect of Magazine-Online Combination Among Female Consumers in 20s and 30s

Cho, Jungsik

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Roh, Ji Young

Master in Advertising, Chung-Ang University

Hong, Hyehyun

Associate Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

With a wide spectrum of media, including traditional and new/online media, the purpose of this study was to examine the effects of using multiple media channels when corporations sending out their ads and other brand messages. First, the study investigated the synergy effect of using multiple media (magazine and online) compared to using a single medium. Then, the synergy effect was also examined depending on potential moderators, such as the type of online messages (banner ad, blog message, and publicity), the order of messages provided, and the type of product (utilitarian vs. hedonic). The communication effects were measured by four dimensions: attitude toward the message and the brand, purchase intention, and word-of-mouth intention.

The results of an experiment with 454 female subjects showed that the communication effects were greater in the multiple-media condition than the single-medium condition (i.e., synergy effect). Overall, the banner ad, followed by publicity and blog message, turned out to be more effective when combined with a magazine message. In addition, significant interaction effects appeared that the magazine-publicity combination was effective for a utilitarian product while the magazine-banner ad combination was for a hedonic product, and the online-magazine order was more effective than the magazine-online order in terms of positive ad attitude and brand attitude. Based on the findings, some theoretical and practical implications are discussed in terms of IMC strategies.

KEY WORDS synergy effects • multiple media use • product type • online message type • message order • Integrated Marketing Communication (IMC)

부 록

1. 잡지 광고 실험물 화면 (괘라재 조건 예시)

LOOK 1 HEALTHY ROSY
 피부톤을 맑게 밝히는 데 도움을 주는 리치오 로즈 블로섬 CC 크림을 소개합니다.

STEP 1
 피부 톤을 맑게 밝히는 데 도움을 주는 리치오 로즈 블로섬 CC 크림을 소개합니다.

STEP 2
 피부 톤을 맑게 밝히는 데 도움을 주는 리치오 로즈 블로섬 CC 크림을 소개합니다.

STEP 3
 피부 톤을 맑게 밝히는 데 도움을 주는 리치오 로즈 블로섬 CC 크림을 소개합니다.





**부드러움과 마음의 만족!
아름다운 나로 다시 태어나다**

산뜻하고 스파클링한 향이 매력적인 리치오 로즈 블로섬은 꽃들이 만발한 공원에서부터 한가로운 오후의 느낌을 연상시킵니다. 피오니아의 부드러운 향기가 보이는 베르가못으로 향기를 더한 다이스크 로즈가 향기의 중심을 이룹니다. 매력적이고 활기찬 인상을 위한 봄의 기운을 느껴지는 부드럽고 포근한 플로럴 향기를 느껴보세요.

RICCIO

ISMO CELEBS



꾸이네 꾸, 사랑꾸!
 연애했던 커플이 연애를 하며 벌어지는 사생활을 엿볼 수 있는 재미있는 토크쇼입니다.



**부드러움과 마음의 만족!
아름다운 나로 다시 태어나다**

산뜻하고 스파클링한 향이 매력적인 리치오 로즈 블로섬은 꽃들이 만발한 공원에서부터 한가로운 오후의 느낌을 연상시킵니다. 피오니아의 부드러운 향기가 보이는 베르가못으로 향기를 더한 다이스크 로즈가 향기의 중심을 이룹니다. 매력적이고 활기찬 인상을 위한 봄의 기운을 느껴지는 부드럽고 포근한 플로럴 향기를 느껴보세요.

RICCIO

2. 온라인 실험 및 제시 화면 (패러재 조건 예시)

배너광고 (초기 화면)	배너광고 (클릭 시 확장 화면)
 <p>The screenshot shows the Naver homepage with a prominent banner for RICCIO LOVE BLOSSOME perfume. The banner features the product image and the text '부드러운과 마음의 안쪽! 아름다운 나로 다시 태어나다'. Below the banner, there are various search results and advertisements.</p>	 <p>The screenshot shows the Naver search results for 'RICCIO LOVE BLOSSOME'. The main banner is expanded, showing the product name and a large image of the perfume bottle. The text '부드러운과 마음의 안쪽! 아름다운 나로 다시 태어나다' is repeated. Below the banner, there are search results for the product, including a price of 109,000 KRW.</p>
퍼블리시티 (초기 화면)	퍼블리시티 (클릭 시 이동 화면)
 <p>The screenshot shows the Naver News homepage with a public notice for RICCIO LOVE BLOSSOME perfume. The notice is titled '리치오, 산뜻한 봄을 담은 향수 <리치오블로섬> 출시' and includes a large image of the perfume bottle and a price tag of 109,000 KRW. The notice also mentions a promotion for the product.</p>	 <p>The screenshot shows the Naver News search results for '리치오'. The main banner is expanded, showing the product name and a large image of the perfume bottle. The text '리치오, 산뜻한 봄을 담은 향수 <리치오블로섬> 출시' is repeated. Below the banner, there are search results for the product, including a price of 109,000 KRW.</p>

블로그 (초기 화면)



블로그 (클릭 시 이동 화면)

