

## 태블릿디바이스에서 제품관여도에 따른 인터랙티브 e-매거진광고 효과

The Effectiveness of Interactive E-magazine Advertisement  
by The Levels of Product Involvement via Tablet Device

주저자 : 김지유

부산대학교 대학원 디자인학과

**Jiyu Kim**

Pusan National university

교신저자 : 이창근

부산대학교 예술대학 디자인학과 교수

**Changkeun Lee**

Pusan National university

\* 본 논문은 2013년도 부산대학교 대학원 석사학위논문 연구결과에 근거하고 있음

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구문제

## 2. 문헌연구

- 2.1. 촉각의 종류
- 2.2. 터치인터랙션 유형
- 2.3. 태블릿디바이스 사용자 조사
- 2.4. 제품관여도

## 3. 선행연구

- 3.1. 인쇄매체와 e-매거진의 디자인적 차이
- 3.2. e-매거진의 인터랙티브 분석

## 4. 실증연구

- 4.1. 실험설계
- 4.2. 피험자의 인구통계학적 특성
- 4.3. 실험 자극물
- 4.4. 분석방법 및 신뢰도 검증
- 4.5. 측정도구 및 변수의 조작적 정의
- 4.6. 실험절차

## 5. 연구결과

- 5.1. 가설1의 검증
- 5.2. 가설2의 검증
- 5.3. 가설3의 검증

## 6. 결론

- 6.1. 연구결과 요약 및 해석
- 6.2. 연구의 제언 및 한계

## 참고문헌

### 논문요약

본 연구에서는 태블릿디바이스 e-매거진광고에서 인터랙티브 요소의 사용유무와 제품관여도에 따른 광고효과 즉, 소비자들의 태도에 대하여 실험 검증하였다. 본 연구의 선행연구로써 e-매거진과 인쇄매체 매거진의 디자인차이를 분석한 결과, 전체적인 레이아웃은 거의 비슷하나 차이점은 인터랙티브 요소의 유무였다. 이에 따라 인터랙티브 요소 사용의 유무로 인한 소비자들의 태도 즉, 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도에 대해 실험하였다. 또한 소비자의 제품관여도가 태블릿디바이스 e-매거진 광고효과에 영향을 미칠 것으로 보아 고/저 관여도 제품에 따른 광고효과 차이를 실험하였다.

인터랙티브 요소의 유무에 따라 소비자태도의 모든 부분에서 유의미한 차이가 있는 것으로 보아, 매

거진의 특성 상 소비자들은 터치 요소에 흥미를 느끼고 긍정적인 의도를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 태블릿디바이스에 제시되는 광고에서 고관여 제품에 대한 브랜드태도가 저관여 제품보다 높게 나온 것으로 보아, 소비자들은 합리적 사고로 정보를 중심으로 보는 고관여 제품 광고에 대한 신뢰도가 있음을 알 수 있다. 이에 차후 태블릿PC의 보급률에 따라 그 광고효과도 같이 높아질 것으로 보인다.

### 주제어

태블릿, 인터랙티브, 광고심리, 제품관여도

### Abstract

This research has begun with the idea of determining differences in consumer reaction based on their level of interaction with an e-magazine advertisement on a tablet pc. According to preliminary research on difference between e-magazines and print media, there's a lot of similarity in lay-out. But, there's a huge difference in the likelihood of consumer interaction and participation. Accordingly, this research has mainly focused on consumer reaction to e-magazine advertisement in terms of advertising effect, product, brand and purchase intent. Moreover, assuming the level of consumer interaction to the product will have an effect on e-magazine advertisement, we studied the advertising impact with both high-level and low-level consumer interaction.

The research showed a high preference for interaction with the advertisement. Considering the unique features in the e-magazine, consumers want to touch and feel the advertisement actively instead of receiving information passively. Plus, more interaction with an advertisement leads to more reliability and loyalty to the brand. Higher levels of engagement with the table pc itself also lead to better understanding of advertisement and product. So the impact of and demand for interactive advertising is bound to substantially increase.

### Keyword

Tablet, Interactive, advertising psychology, Product Involvement

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

기술의 빠른 발전으로 태블릿PC는 전문가들의 예상을 뛰어넘어 데스크톱PC와 랩탑, 넷북 시장을 위협할 정도로 성장하였다. 그로 인해 전통적 4대 광고매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지광고가 전반적으로 정체 또는 하락(정필운, 김슬기, 2011)중이며 스마트기기를 이용한 모바일광고가 급속한 성장을 보이고 있다.

태블릿디바이스에서는 많은 애플리케이션들이 무료로 제공되고 있고, 이러한 무료 애플리케이션의 주요 수입원은 광고이다. 기업이나 기관의 주요 광고홍보 수단으로 인기 애플리케이션이 이용되기도 하며, 구독자와 광고수입 급감으로 침체를 겪던 신문, 잡지사에도 태블릿PC는 매체의 가치를 높일 수 있는 기회가 되고 있다. 현재 오프라인 서점 수는 점점 감소 추세이며 일부 신문 및 잡지사는 종이비, 인쇄비, 운송비 등 제작비용 절감을 위하여 전자매체만을 통해 콘텐츠를 제공하고 있다. 최근 국내외에서 올레매거진, 탭진 등 인쇄매체에서는 유료로 구독되던 매거진들이 태블릿에서 무료 구독이 가능해졌으며, 이로 인한 광고 효과의 극대화를 위해 e-매거진(electronic magazine) 광고디자인에 집중하지 않을 수 없다.

본 연구에 앞서 선행연구로써 e-매거진과 인쇄매체 매거진과의 디자인적 차이를 분석 해 본 결과, 전체적인 레이아웃의 변화는 거의 없었으며 가장 큰 차이는 인터랙티브 요소의 유무였다. 인터랙티브(Interactive)란 상호작용이라는 뜻으로 본 연구에서는 태블릿에서 사용자(User)의 터치(Touch)반응으로 인해 이루어지는 사용자와 디바이스간의 쌍방향 상호작용 요소를 말한다. 2006년 경제 전문지 포브스는 '인류 미래의 삶을 바꿀 10가지' 중 하나로 촉각(Haptic)을 선정하였고, 그 후 터치(Touch)에 대한 중요성이 대두되어 왔으며(경기욱, 박준석, 2006) 이는 태블릿디바이스에서의 터치스크린에 대한 요소이기도 하다.

매거진 광고에서는 불특정 다수를 대상으로 하는 방송, 신문광고와 달리 매거진의 내용에 따라 광고 소구대상이 선별되어 있으므로 브랜드 메시지의 전달력이 강할 수 있다(정홍균, 2000). 그러므로 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서의 인터랙티브 요소 사용이 소비자들의 태도 즉, 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 일 수 있다.

본 연구에서는 선행연구에서 추출한 e-매거진의 인터랙티브 요소를 이용하여 태블릿디바이스용 광고 애플리케이션을 제작하고, 인터랙티브 요소의 유무에 따른 광고효과 즉, 소비자태도에 미치는 효과에 대해

여 실험 검증한다. 또한 소비자들이 인쇄매체가 아닌 태블릿디바이스에서 접하는 매거진광고에 있어 합리적 사고가 요구되는 고관여 제품과 구매행동이 먼저 이루어진 후에 감정이나 학습이 이루어지는 저관여 제품에 따른 광고효과에 대해서도 검증한다. 본 연구는 향후 제품관여도에 따른 태블릿디바이스 e-매거진 광고 개발에 있어 인터랙티브 요소 사용 유무에 대한 지침에 도움을 줄 것이다.

### 1.2. 연구문제

본 연구의 독립변인은 관여도(고/저관여)에 따른 제품유형과 인터랙티브 요소(유/무)이며, 종속변인은 소비자태도 즉 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도이다.

가설 1. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2. e-매거진광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

## 2. 문헌연구

### 2.1. 촉각의 종류

인간의 감각을 2차원적 메타감각(Meta-Sense)으로 세분화하면 [표 1]과 같다. 촉각에는 직접 만져서 알 수 있는 촉각적 촉각 외에도 눈으로 보고 알 수 있거나 소리를 들음으로써 알 수 있는 촉각도 있다. 예를 들어, 목재의 사진을 봤을 때 목재 표면의 거칠기, 재료, 온도, 결 등을 유추할 수 있고(시각적 촉각), 목재를 문지르는 소리를 들으면 거칠기나 결 등을 알 수 있으며(청각적 촉각), 그리고 목재를 직접 만져서도(촉각적 촉각) 거칠기나 종류, 온도, 결 등을 알 수 있다(백승화, 2001).

	시각	청각	촉각
시각	시각적시각	청각적시각	촉각적시각
청각	시각적청각	청각적청각	촉각적청각
촉각	시각적촉각	청각적촉각	촉각적촉각

[표 1] 메타감각(Meta-Sense)으로 분류한 촉각정보표 (백승화, 2001)

디자인 분야인 본 논문에서는 터치 시 동영상, 효과음을 포함한 사운드를 내는 청각적 촉각과, 진동 등 실제로 느껴지는 촉각적 촉각을 배제한 시각적 촉각의 인터랙티브 요소(터치 요소에 따른 효과)에 대해서만 연구실험 하였다.

## 2.2. 터치인터랙션 유형

터치를 기반으로 한 디바이스에 관한 연구는 현재 까지 활발히 진행되어 왔다. 지금까지의 선행연구를 종합해, 터치 인터페이스의 인터랙션 유형을 추출해 본 결과 12가지 터치 인터랙션 유형을 도출하였으며 [표 2]와 같다. 본 연구의 매체인 e-매거진 분석 결과 탭, 드래그, 플릭 만이 사용되었으며 실험 자극물(4가지 태블릿PC 매거진광고) 제작 시 활용된다.

인터랙션 유형	설명
탭 (tab)	한번 터치함
더블 탭 (double tab)	두번 터치함
스트롱 탭 (strong tab)	세게 터치함
더블 스트롱 탭 (double strong tab)	세게 두번 터치함
롱 탭 (long tab)	길게 터치함
드래그 (drag)	화면에 닿은 상태에서 다른 방향으로 밀어냄
플릭 (flick)	밀 듯이 쓸어냄
로테이트 (rotate)	동글게 돌림
플릭 투 너지 (flick to nudge)	길게 누르고 있다가 드레그 함
멀티 탭 (multi tab)	여러 손가락으로 터치함
멀티 로테이트 (multi rotate)	여러 손가락을 다른 방향으로 움직임
루시드 터치 (lucid touch)	반투명한 화면 뒤쪽으로 터치함

[표 2] 터치인터페이스 인터랙션 유형<sup>1)</sup>

## 2.3. 태블릿디바이스 사용자 조사

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 2012년 7월1일부터 9월15일까지 전국 3만 가구를 대상으로 ‘2012 인터넷 이용실태 조사’결과를 발표했다. 스마트폰 이용률에서 연령대별로는 20대가 가장 높고 다음이 30대, 10대 순이었다. 스마트기기 보유율 또한 20대가 91.0%로 가장 높았으며 남성이 67.8%로 여성(59.5%)보다 높았다.

김선남(2007)의 연구에서 성별 모바일 이용 동기가 남성보다는 여성이, 연령별로는 모든 항목에서 연령층이 낮을수록 더 높은 점수를 보유하는 것으로 나타났다. 학력별로는 대학생 계층에서 가장 높았다. 모바일 콘텐츠 이용 행태에 있어서도 위와 같다. 이는 모바일이 여성, 젊은 층, 학력이 높은 계층의 주요 커뮤니케이션 채널임을 의미한다.

박은주(2010)의 연구 ‘이동형 멀티미디어를 통한

정보검색 이용 시간’에서 남성(32.11분)과 여성(31.79분)의 차이와 직업에 따른 차이는 유의미하지 않았으나 연령대에 따라서는 10/20대(48.84분)가 30대(24.79분)와 40/50/60대(23.16분)보다 더 많은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 지금까지의 연구사례들을 종합하여 태블릿PC, 스마트폰과 같은 태블릿디바이스를 더 적극적으로 다양하게 활용하는 20대(연령) 대학생(직업) 남녀(성별)를 설문 대상으로 선정하였다.

## 2.4. 제품관여도

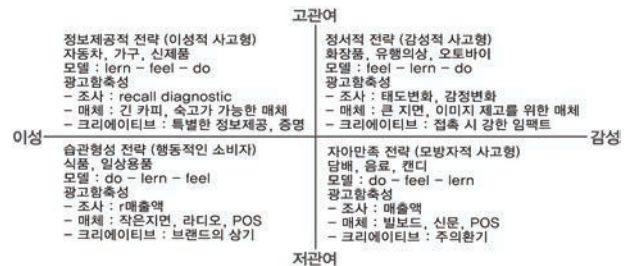
### 2.4.1. 관여수준에 따른 분류

1965년 크루그먼(Krugman)이 관여효과에 관한 연구를 마케팅 분야에 처음 도입한 이래로, 마케팅과 광고의 영역에서 소비자 관여도의 개념은 매우 오랫동안 논쟁의 대상이 되어온 중요한 개념이다. 관여에는 지속적 관여와 상황적 관여, 인지적 관여와 정서적 관여, 표현적 관여와 기능적 관여, 고관여와 저관여 같은 유형들이 있는데, 광고에서는 보통 고관여와 저관여에 관한 개념이 적용된다.

안틸(Antil, 1984)에 따르면 고관여란 제품에 의해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 연관성의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 그 수준이 낮은 상태를 말한다.

### 2.4.2. FCB 그리드모델

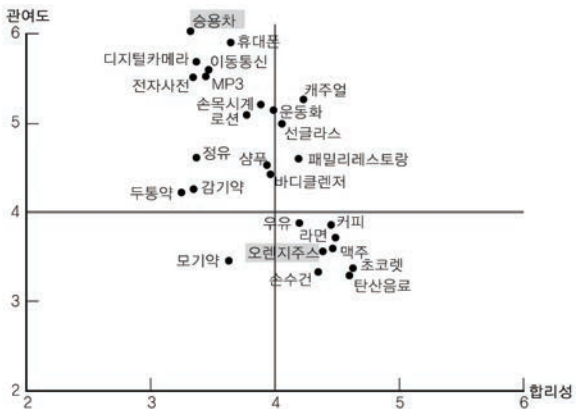
FCB그리드모델은 래치포드(Ratchford, 1987)가 개발한 간단한 설문항목을 통해 제품과 서비스를 4개의 분면에 각각 위치시킨 것이며, 본(Vaughn, 1986)은 4개의 분면에 위치한 제품들에 대한 광고 전략을 [그림 1]과 같이 제시하였다.



[그림 1] FCB그리드 광고전략모델

[그림 2]는 이중한(2007)의 대학생 198명을 대상으로 FCB그리드 모델을 활용한 제품관여도 조사이다. 고관여 제품에는 승용차, 휴대폰, 디지털카메라 등이 있고, 저관여 제품에는 음료, 초콜릿, 모기향 등이 있는데, 고관여 제품들은 주로 이성적 부분에 위치해 있고, 저관여 제품들은 주로 감성적 부분에 위치해 있다.

1) 다음 논문 종합 정리. Craig Villamor & Dan Willis & Luke Wroblewski(2010), Dan Saffer(2009), 최우식(2007), 육호준(2009), 김영남(2010)



[그림 2] FCB 그리드에 따른 제품 분류(이중환, 2007)

다수의 관여도 연구결과를 통해 저관여 조건하에서의 광고 커뮤니케이션 효과는 고관여 조건과는 다른 것으로 소비자의 제품종류에 대한 관여의 정도가 특정 상품이나 제품에 관계없이 소비자행동을 설명하는데 가장 중요한 변수임을 알 수 있다(이창근, 김은희, 2011).

본 연구에서는 인터랙티브 요소가 고관여 이성광고와 저관여 감성광고에 미치는 영향을 연구하기 위해 고관여도 제품으로 승용차를, 저관여도 제품으로 오렌지주스를 선정하였다.

### 3. 선행연구

실증연구에 들어가기 앞서 실험 자극물인 태블릿 디바이스 e-매거진광고의 제작을 위해 선행연구로서, e-매거진과 인쇄매체와의 디자인적 차이와 e-매거진의 인터랙티브 요소를 분석하였다. 매체로는 태블릿 디바이스의 대표 격인 아이패드, 매거진으로는 월간 디자인(2010.12~ 2011.08월호)을 선정하였다.

#### 3.1. 인쇄매체와 e-매거진의 디자인적 차이

	인쇄매체	e-매거진
사이즈	9.7inch(768x1024)	230x275mm
페이지 수	152~178	68~80, 2010.12월호~34
표지	-	레이아웃 변화 거의 없음
		-제호, 이미지, 메인카피, 서브카피 순차적으로 출현. -2월호:사운드 제공
메뉴	-	레이아웃 변화 거의 없음
		-이미지 옆 플러스 아이콘 추가 : 터치 시 해당 페이지로 이동
스텝	-비대칭 2단 그리드 -좌:스텝소개, 우:표지 -발행정보	-1단 그리드 -상하로 스크롤
news	-2단 계층 그리드, 모듈 그리드 -이미지:펼침, 다양한 사이즈	-2단 그리드 -이미지:겹침(터치 넘김), 확대 가능, 차지공간 거의 평준화

zoom in	-전호수에 수록 -3단 그리드	-6월호만 수록 -이미지:겹침, 확대 가능, 추가수록
designer	-3단 그리드 -단독 인물사진 페이지. -이미지와 텍스트의 다양한 배치	-2단 그리드 -인물사진 위에 요약텍스트 레이어드 -프로필 아이콘 클릭 시 텍스트 출현
본문(report, archive, focus etc.)	-메인: 전체이미지, 제호, 요약. -기사:3단 그리드, 이미지와 텍스트의 다양한 배치	-메인: 전체이미지, 제호, 요약 혹은 본문내용 시작. -기사 :2단 그리드. -이미지 레이어드(터치하여 여러 이미지 관람 가능)
광고	레이아웃 변화 거의 없음	
	-텍스트 상하 스크롤 -동영상 아이콘 추가 -간단한 애니메이션 사용 (키네틱 아트)	

[표 3] 월간디자인 인쇄매체와 e-매거진의 레이아웃 변화

[표 3]에서 인쇄매체와 비교되는 e-매거진의 디자인적 특징을 간추려 보면 다음과 같다. 사이즈는 인쇄매체(230x275mm)보다 e-매거진(9.7inch, 768x1024pixel)이 작았고, 페이지 수는 e-매거진이 인쇄매체의 반 정도 분량이였다. 본문 기사에서는 3단 그리드가 2단 그리드로 변화하거나, 인쇄매체에서 펼쳐져 있던 이미지가 e-매거진에서는 레이어드 되어 있어 여러 장을 터치하며 확대해 볼 수 있다. 또한 텍스트 공간을 줄여 아이콘 터치 시 출현하거나 스크롤하여 볼 수 있도록 하였다.

이외에 표지, 메뉴, 광고를 비롯해 전체적인 레이아웃의 변화는 거의 없었으며, 제호, 이미지, 텍스트가 순차적으로 출현하는 간단한 애니메이션 효과(키네틱 아트)와 하이퍼미디어 기능, 동영상 관람 아이콘이 추가 되었다.

#### 3.2. e-매거진의 인터랙티브 분석

위 분석과 같이 월간디자인 인쇄매체와 e-매거진은 포맷과 레이아웃은 비슷하나, 가장 큰 차이는 3차원 공간을 활용한 인터랙티브 요소의 유무라 할 수 있다.

e-매거진의 인터랙티브 요소	설명
동영상	플레이아이콘(▶) 터치 시 영상 재생
효과음	터치 시 버튼음과 같은 간단한 사운드
애니메이션 효과 (키네틱 아트)	이미지, 텍스트의 순차적 출현
이미지의 공간적 변모	이미지 레이어드, 작은 이미지 나열 확대
텍스트 체재의 변화	아이콘 터치 시 출현, 텍스트 스크롤
하이퍼미디어	다른 페이지나 홈페이지 이동

[표 4] e-매거진의 인터랙티브 요소

'2차원적 레이아웃 분석'을 토대로 e-매거진의 인터랙티브 요소를 [표 4]와 같이 크게 동영상, 효과음, 애니메이션 효과(키네틱 아트), 이미지의 공간적 변모, 텍스트 체재의 변화, 하이퍼미디어의 6가지로 나누었다. 이 중 '이미지의 공간적 변모'와 '텍스트 체재의 변화'에 관한 설명은 [표 5], [그림 3]과 같다.

이미지와 텍스트의 인터랙티브	설명
이미지 레이어드	한 페이지에서 텍스트와 여백을 제외한 제한적 공간에 이미지를 겹쳐 플릭(flick)하면 다른 이미지로 넘어감
작은 이미지 나열	작은 이미지를 나열한 상태에서 터치하면 확대 이미지 출현
아이콘 터치	큰 이미지 하나에 아이콘들을 곳곳에 두고 터치하면 설명 텍스트 출현
텍스트 스크롤	긴 텍스트를 페이지 상하로 스크롤

[표 5] e-매거진에서 이미지의 공간적 변모와 텍스트 체재의 변화



[그림 3] e-매거진에서 이미지의 공간적 변모와 텍스트 체재의 변화 (이미지)

본 연구에서는 [표 4] e-매거진의 인터랙티브 요소들 중 동영상, 효과음과 같이 청각에 영향을 미치는 요소(청각적촉각)들과 하이퍼미디어 기능처럼 정보의 양에 영향을 주는 요소를 배제하고, [표 6]과 같이 시각적촉각에 영향을 주는 요소만을 추출하였고, 이와 같은 태블릿디바이스 e-매거진의 인터랙티브 요소들을 이용하여 실험자극물인 광고애플리케이션을 제작한다.

e-매거진의 인터랙티브 요소	본 연구의 인터랙티브 요소 추출
동영상	x
효과음	x
애니메이션 효과(키네틱 아트)	⇒ 광고 애플리케이션 제작
이미지의 공간적 변모	
텍스트 체재의 변화	
하이퍼미디어	x

[표 6] 본 연구실험 자극물의 인터랙티브요소 추출

#### 4. 실증연구

##### 4.1. 실험설계

관여도 제품	인터랙티브 요소	그룹	성별 (인원)	측정치
고관여도 제품 (자동차)	인터랙티브 요소 유	그룹 A (43)	남성 (20) 여성 (23)	광고태도 제품태도
	인터랙티브 요소 무	그룹 B (44)	남성 (20) 여성 (24)	
저관여도 제품 (오렌지주스)	인터랙티브 요소 유	그룹 C (44)	남성 (21) 여성 (23)	브랜드태도 구매의도
	인터랙티브 요소 무	그룹 D (45)	남성 (20) 여성 (25)	
합계			176	

[표 7] 피험자 간 요인설계 모형

[표 7]은 독립변인과 종속변인, 피험자 간 요인설계 모형이다. 독립변인으로 사용 된 요인은 관여도(고관여/저관여)에 따른 제품유형과 인터랙티브 요소(유/무)이며, 종속변인으로는 광고의 효과를 측정하는데 사용되는 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도의 측정치이다. 본 실험은 피험자 185명을 4그룹의 실험집단에 각각 무선적으로 할당하여 실험에 참여시켰다. 4그룹 실험 집단은 제품관여도유형(고/저관여)과 인터랙티브 요소(사용 유/무)에 따라 구분하여 2x2 피험자 간 요인설계(between subjects factorial design)를 사용해 실험하였다. 각 그룹별 참여자 수는 43명~45명 사이이다. 2x2 피험자 간 요인설계로 각 그룹을 나누어 자기 다른 광고에 대한 설문을 실시한 이유는 4개 혹은 2개 광고를 연속해서 접하게 될 경우 피험자가 광고물을 접하면서 경쟁적인 학습을 일으키는 이른바 간섭효과(interference effect)의 발생을 최소화하기 위해서이다.

#### 4.2. 피험자의 인구통계학적 특성

본 실험의 피험자는 연령과 학력 수준이 비슷한 부산 P대학생을 대상으로 하였다. 총 185명 중 불성실한 응답과 응답이 누락된 9명을 제외하고 분석이 합당하다고 판단되는 응답만이 분석에 이용되었다. [표 8]은 피험자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다.

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
성별	남성	81	46.0
	여성	95	54.0
연령(세)	초반 20-23	107	60.8
	중반 24-26	58	33.0
	후반 27-32	11	6.2
태블릿 사용 경험	유	176	100
	무	0	0
태블릿 보유 현황	유	172	97.7
	무	4	2.3

태블릿 사용 빈도	매일	169	96.0
	주 4~6회	4	2.3
	3회 이하	3	1.7

[표 8] 피험자의 인구통계학적 특성 (총 176명 중)

### 4.3. 실험 자극물

문헌연구에서 연구대상 제품군을 선정하였고, 그 결과 고관여 제품으로 자동차, 저관여 제품으로 오렌지주스의 독립변인 제품 요인이 선정되었다.

		관여도 (독립변인 A)	
		고관여제품 (A1)	저관여제품 (A2)
인터랙티브 요소 (독립변인 B)	인터랙티브 요소 무 (B1)	A1B1	A2B1
	인터랙티브 요소 유 (B2)	A1B2	A2B2

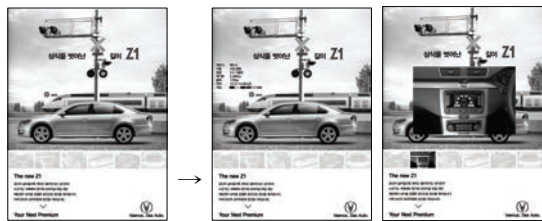
[표 9] 실험 자극물 광고 유형

본 실험에서는 [표 9]와 같이 고/저관여도(2)x인터랙티브 요소 유/무(2)로 4가지의 실험 자극물인 광고를 태블릿PC용 애플리케이션으로 제작하였다.

A1B1은 자동차 광고(고관여)에 인터랙티브 요소가 사용되지 않은 광고, A1B2는 자동차 광고에 인터랙티브 요소가 사용된 광고, A2B1은 오렌지주스 광고(저관여)에 인터랙티브 요소가 사용되지 않은 광고, A2B2는 오렌지주스 광고에 인터랙티브 요소가 사용된 광고이며 [그림 4] ~[그림 7]과 같다.

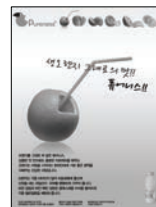


[그림 4] 자동차 광고 - 고관여도 제품, 인터랙티브 요소 무 (A1B1)

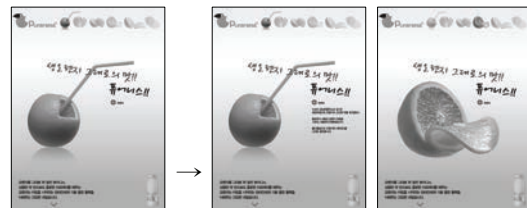


[그림 5] 자동차 광고 - 고관여도 제품, 인터랙티브 요소 유 (A1B2)

[표 9]에서 A1B1[그림 4]와 A1B2[그림 5]의 이미지 레이아웃은 동일하며, 본문내용의 정보량도 동일하다. 그러나 A1B2[그림 5]에서는 선행연구의 e-매거진 분석에서 추출된 인터랙티브 요소를 사용하였다. <5-1>은 터치 전 광고, 오른쪽 두 개의 <5-2>, <5-3>은 터치 후의 광고 모습이며 설명은 다음과 같다. 태블릿디바이스 e-매거진에서 <5-1> 페이지를 열면 먼저 '상식을 벗어난 길이 Z1'이라는 메인 카피가 상단에서 낙하한 다음 정지 한다(애니메이션 효과(키네틱 아트)). <5-1> 9시 방향 플러스 모양의 데이터 아이콘을 터치하면 <5-2>의 9시 방향처럼 텍스트가 출현하며 한 번 더 터치 시 사라진다. <5-1> 7시 방향의 숨겨진 텍스트는 스크롤하여 볼 수 있으며, 중하단의 오퍼시티(opacity)가 낮추어진 6개의 작은 직사각형 이미지들을 하나씩 터치하면 <5-3>과 같이 선명해지며 확대 이미지가 출현하고, 한 번 더 터치 시 사라진다.



[그림 6] 오렌지주스 광고 - 저관여도 제품, 인터랙티브 요소 무 (A2B1)



[그림 7] 오렌지주스 광고 - 저관여도 제품, 인터랙티브 요소 유 (A2B2)

[표 9]의 A2B1[그림 6]과 A2B2[그림 7]에서도 이미지 레이아웃은 동일하며, 본문내용의 정보량도 동일하다. 그러나 A2B2[그림 7]에서는 인터랙티브 요소를 사용하였다. <7-1>은 터치 전 광고, 오른쪽 두 개의 <7-2>, <7-3>은 터치 후의 광고 모습이며 설명은 다음과 같다. 태블릿디바이스 e-매거진에서 <7-1>을 열면 먼저 '생 오렌지 그대로의 맛 퓨어니스'라는 메인 카피가 오른쪽에서 밀려 나온 다음 정지 한다(애

2) 어도비 포토샵(Adobe Photoshop) 프로그램의 투명도 조절 메뉴

니메이션 효과(키네틱 아트)). <7-1> 3시 방향 플러스 모양의 데이터 아이콘을 터치하면 <7-2>의 3시 방향처럼 텍스트가 출현하며 한 번 더 터치 시 사라진다. <7-1> 7시 방향의 숨겨진 텍스트는 스크롤하여 볼 수 있으며, 상단의 오퍼시티가 낮추어진 6개의 작은 오렌지 이미지들을 하나씩 터치하면, <7-3>과 같이 선명해지며 확대 이미지가 출현한다.

피험자 광고 설문에서 사용한 태블릿디바이스로는 아이패드3와 갤럭시노트 10.1을 각 1대씩 사용하였다.

#### 4.4. 분석방법 및 신뢰도 검증

태블릿디바이스에서 제시된 광고에 대한 효과인 소비자태도를 확인하기 위하여 자료 분석 도구로는 SPSS Windows 18.0을 이용하였다. 광고의 성별과 인터랙티브 요소의 유무 그리고 제품관여도에 따른 소비자태도를 확인하고자 t-검증<sup>3)</sup>을 사용하였다. 그리고 본 연구를 위한 척도들의 신뢰도<sup>4)</sup>를 확인하고자 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)<sup>5)</sup>계수를 이용하였다. 본 연구에서 사용된 척도들의 신뢰도 검증결과는 [표 10]과 같다.

척도 명	문항 수	Cronbach's Alpha
광고태도	6	0.861
제품태도	5	0.891
브랜드태도	4	0.802
구매의도	2	0.852

[표 10] 척도의 신뢰도 검증결과

### 4.5. 측정도구 및 변수의 조작적 정의

#### 4.5.1. 광고태도

광고효과를 가늠하기 위한 지표들은 매우 다양하다. 효과의 지표들은 크게 인지적 지표와 정서적 지표 그리고 행동적 지표로 구분한다. 이러한 맥락에서 광고태도는 정서적 측면의 반응에 속하는 지표이다. 광고태도란 광고자체에 대한 태도로써 광고에 대한 호감도를 뜻한다(김완석, 2001). 본 연구의 태블릿디바

이스에서 제시된 광고에 대한 태도를 확인하고자 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용한 척도와 김충렬과 홍재욱(1996)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 문항은 '이 광고가 믿을 만하다', '이 광고가 주의를 끈다', '이 광고가 설득적이다', '이 광고에 호감이 간다', '이 광고가 만족스럽다', '이 광고의 제품 정보가 도움이 된다'이며 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' 리커트(Likert)형 척도로 측정되었다. 측정문항의 신뢰도는 0.861로 나타났다. 따라서 본 연구의 광고태도를 측정하기 위한 문항으로 무리가 없음을 확인하였다. 항목들 간의 수렴타당성을 확인한 결과 상관계 계수가 0.7이상이었다. 일반적으로 상관계 계수가 0.6이상이면 상관관계가 있다고 하며, 0.7이상인 경우에는 상관관계가 매우 높은 것(크론바하 알파)임을 의미하기에 본 연구의 광고태도 변인을 측정하기 위한 항목으로 무리가 없음을 확인하였다.

#### 4.5.2. 제품태도

태도는 특정 대상에 의해 형성되는 것으로 제품에 대한 태도는 제품에 대해 긍정적이거나 부정적인 방향 또는 제품에 대한 호의적 태도를 평가한다. 본 연구에서는 이러한 제품태도를 측정하기 위하여 차배근, 조성겸, 남인용(1990)이 사용한 척도와 이두희, 권오영(1995)의 연구에서 사용한 척도를 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 측정 문항은 '이 제품이 좋다', '이 제품에 호감이 간다', '이 제품이 취향에 맞다', '이 제품이 유용하다', '이 제품의 질이 좋을 것 같다' 이다. 이를 측정하기 위하여 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' 리커트형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도는 0.891로 나타났으므로 본 연구의 측정문항으로 무리가 없음을 확인하였다. 항목들 간의 수렴 타당성을 확인한 결과 상관계수가 0.7 이상이었기에 상관관계는 높은 것으로 확인되었다.

#### 4.5.3. 브랜드태도

브랜드태도란 한 브랜드에 대하여 소비자의 감정 반응과 생리적 반응을 포함한 전반적인 평가이다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용한 척도와 최효규(1995)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 이들 문항은 '이 브랜드가 믿을 만하다', '이 브랜드가 세련되어 보인다', '이 브랜드에 호감이 간다', '이 브랜드의 느낌이 좋아 보인다'이며 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' 리커트형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도는 0.802로 나

3) t-test. 두 집단 또는 두 상관적인 표본의 평균치가 동일한 모집단에서 추출되었는지를 검증하는 모수적 통계 기법. 단순한 실험에서 가장 많이 사용하는 방법으로 두 집단 간의 통계적 차이를 검증하는 모수적 검증 방법 중 하나. (김민식, 2001)

4) 동일한 검사 또는 동형의 검사를 반복 시행했을 때 개인의 점수가 일관성 있게 나타나는 정도. (국립특수교육원, 2009)

5) 통계학자 크론바하가 1951년 제안한 계수로 통계학에서 척도의 신뢰도를 평가하기 위해 쓰이는 평가값. 0.8~0.9 이상이면 바람직. 0.6~0.7 이상이면 수용할 만함. 0.6 이하이면 내적일관성을 결여한 것으로 받아들여짐. (Cronbach, L. J., 1951)



타났다. 항목들 간의 수렴 타당성을 확인한 결과 상관관계수가 0.7 이상이였기에 이들 항목간의 상관관계는 높은 것으로 확인되었다.

#### 4.5.4. 구매의도

광고효과를 측정하기 위한 행동적 측면의 지표로서 구매의도는 말 그대로 해당 제품에 대한 구매 욕구를 뜻한다. 이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 김재영(1995)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이들 문항은 '구매할 가능성이 있다', '구매할 것 같다', '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' 리커트형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도는 0.852로 확인되었다. 항목들 간의 수렴 타당성을 확인한 결과 상관관계수가 0.7 이상이였기에 이들 항목간의 상관관계가 높음을 알 수 있다.

### 4.6. 실험절차

본 조사는 부산 P대학교 캠퍼스 내에서 2일 동안 실시되었다. 피험자 1인당 1대의 태블릿PC가 사용되었으며, 제시된 한가지의 광고를 관람한 후 설문에 응했다. 피험자들에게 광고를 노출시키기 전 인터랙티브 요소가 있는 광고의 피험자에게는 광고 내 인터랙티브 요소들을 터치해가며 관람해 줄 것을 요청하였다. 매거진 광고를 관람하는 시간은 개인의 습성에 따라 차이가 있으므로, 자유 관람을 실시하였다. 자유 관람을 실시한 또 다른 이유는 이현정, 류강석, 이두희(2005)의 연구결과에서 호모성이 높은 광고의 경우 인지적 자원의 효과가 발생했기 때문에 이를 제거하기 위함이었다. 피험자들에게 광고정보를 처리할 충분한 시간을 제공함에 따라, 실험 참가자들이 인지적 자원을 충분히 활용할 수 있는 상황에서 광고정보를 처리할 수 있도록 하였다. 맥켄지(Mackenzie, 1986)의 연구에 따르면 광고 실험 자극물은 피험자에게 3분간 노출시킨 후 측정해야 하지만, 지금까지의 국내 선행 연구들에서는 피험자 광고 집중도 등으로 보통 1분 30초를 노출하였다. 본 실험 피험자들의 관람시간은 보통 1~2분 사이였다.

## 5. 연구결과

### 5.1. 가설1의 검증

가설 1. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별

에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

구분	성별	N	평균	표준편차	t
광고태도	남자	81	3.39	.59	3.842***
	여자	94	3.06	.52	
제품태도	남자	81	3.36	.63	1.599
	여자	94	3.22	.57	
브랜드태도	남자	81	3.34	.71	.647
	여자	95	3.28	.51	
구매의도	남자	81	3.09	1.05	.989
	여자	94	2.95	.82	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001<sup>6)</sup>

[표 11] 성별에 따른 태블릿디바이스 e-매거진 광고에 대한 소비자태도 차이검증 결과

태블릿디바이스 e-매거진 광고에서 성별에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과는 [표 11]과 같다. 성별에 따른 e-매거진 광고의 광고태도를 확인한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 태블릿디바이스 e-매거진 광고의 광고태도는 여자(M=3.06, SD=0.52)보다 남자(M=3.39, SD=0.59)가 더 높은 것으로 확인되었다. 그러나 제품태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에서는 성별에 따른 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 따라서 가설 1에서는 가설 1-1의 광고태도는 채택되었다. 그러나 가설의 제품태도, 브랜드태도, 구매의도는 기각되었음을 확인하였다.

### 5.2. 가설2의 검증

가설 2. e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이다.

6) P-value. 통계적 유의확률. p<.05=결과 값이 95% 수준에서 유의미, p<.01=99% 유의미, p<.001=99.9% 유의미. (Ellis, Paul, 2010)

가설 2-3. e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-4. e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

구분	인터랙티브	N	평균	표준편차	t
광고태도	유	86	3.41	.56	4.550***
	무	89	3.03	.54	
제품태도	유	87	3.47	.62	4.342***
	무	88	3.10	.51	
브랜드태도	유	87	3.47	.61	3.417**
	무	89	3.15	.64	
구매의도	유	86	3.23	.88	3.170**
	무	89	2.80	.94	

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

[표 12] 인터랙티브 요소에 따른 e-매거진 광고에 대한 소비자태도 차이검증 결과

태블릿디바이스 e-매거진에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 [표 12]와 같다. 먼저 가설 2-1의 인터랙티브 요소의 유무에 따른 광고태도에 유의미한 차이가 확인되었다. 인터랙티브 요소를 사용한 광고(M=3.41, SD=0.56)가 인터랙티브 요소를 사용하지 않은 광고(M=3.03, SD=0.54)보다 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 가설 2-2의 인터랙티브 요소의 유무에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.47, SD=0.62)가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고(M=3.10, SD=0.51)보다 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 다음으로 가설 2-3에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인한 결과 다음과 같다. 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.47, SD=0.61)의 브랜드태도가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고(M=3.15, SD=0.64)보다 더 효과적인 것으로 확인되었다. 끝으로 가설 2-4에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.23, SD=0.88)가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고(M=2.80, SD=0.94)보다 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2에서는 인터랙티브 요소를 활용한 광고가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고보다 소비자태도가 더 효과적인 것으로 확인되었으며, 가설 2

는 모두 채택되었음을 알 수 있다.

### 5.3. 가설3의 검증

가설 3. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-3. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-4. 태블릿디바이스 광고 속 제품관여도에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

구분	제품관여도	N	평균	표준편차	t
광고태도	고관여 제품	86	3.22	.59	0.84
	저관여 제품	89	3.21	.57	
제품태도	고관여 제품	87	3.22	.64	-1.453
	저관여 제품	88	3.35	.55	
브랜드태도	고관여 제품	87	3.42	.61	2.291*
	저관여 제품	89	3.20	.66	
구매의도	고관여 제품	86	2.56	.88	-7.19*
	저관여 제품	89	3.45	.75	

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

[표 13] 제품관여도에 따른 태블릿디바이스 광고에 대한 소비자태도 차이검증 결과

태블릿디바이스에서 제시된 광고의 제품관여도에 따라 소비자태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 [표 13]과 같다. 먼저 가설 3-1의 광고 속 제품관여도에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인한 결과 고관여 제품 자동차와 저관여 제품 오렌지주스의 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 가설 3-2의 광고 속 제품관여도에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인한 결과 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 가설 3-3의 광고 속 제품관여도에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 고관여 제품(M=3.42, SD=0.61)이 저관여 제품(M=3.20, SD=0.66)보다 브랜드태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 가설 3-4의 광고 속 제품관여도에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 제품관여도가 낮은 오렌지주스(M=3.45,

SD=0.75)가 제품관여도가 높은 자동차(M=2.56, SD=0.88)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 브랜드태도는 제품의 관여도가 높은 자동차가 더 높은 것으로 나타났지만 구매의도는 저관여 제품 오렌지주스가 더 높은 것으로 확인되었다. 결과를 정리하면 가설 3-1과 가설3-2는 기각되었으나, 가설 3-3과 가설 3-4는 채택되었음이 확인되었다.

## 6. 결론

### 6.1. 연구결과 요약 및 해석

본 연구에서는 태블릿디바이스의 e-매거진 광고에서 인터랙티브 요소와 제품관여도에 따른 광고효과 즉, 소비자태도인 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하고 실증적인 실험을 통해 검증하였다. 가설에 대해 설문한 값을 분석해 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 태블릿디바이스에서 광고를 접하는데 있어 성별에 따른 소비자태도의 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과, 광고태도에서 여자(M=3.06, SD=0.52)보다 남자(M=3.39, SD=0.59)가 더 높은 것으로 유의미한 차이가 있었으나 제품태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에는 성별에 따라 유의미한 차이가 확인되지 않았는데 이는 태블릿디바이스에 대한 광고를 대하는데 있어 여성보다는 남성이 더 긍정적이라는 것을 보여준다.

둘째, 태블릿디바이스에서 e-매거진의 인터랙티브 요소 유무에 따른 소비자태도를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 인터랙티브 요소를 사용한 광고(M=3.41, SD=0.56)가 인터랙티브 요소를 사용하지 않은 광고(M=3.03, SD=3.03)보다 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터랙티브 요소가 소비자들에게 광고에 대한 주의력과 설득력 그리고 광고에 대한 호감도와 광고에서 제시된 제품에 대한 정보를 확인하는데 효과적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그리고 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.47, SD=0.62)가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고(M=3.10, SD=0.51)보다 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터랙티브 요소가 제품에 대한 호감도와 유용성 그리고 제품에 대한 품질을 이해하는데 더 효과적인 것으로 이해할 수 있다. 다음으로 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.47, SD=0.61)의 브랜드태도가 활용하지 않은 광고(M=3.15, SD=0.64)의 브랜드태도보다 더 효과적인 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 인터랙티브 요소 사용이 브랜드에 대한 믿음과 호감도를 얻는데 더 효과

적이며, 광고에서 제시된 브랜드를 더 세련되게 느끼게 한다는 것을 확인 할 수 있다. 끝으로 구매의도에 있어 인터랙티브 요소를 활용한 광고(M=3.23, SD=0.88)가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고(M=2.80, SD=0.94)보다 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 인터랙티브 요소를 활용한 광고가 인터랙티브 요소를 활용하지 않은 광고보다 소비자태도에 더 효과적인 것으로 확인되었다.

셋째, 태블릿디바이스에서 제시된 광고의 제품관여도에 따른 소비자태도 차이를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 먼저 광고 속 제품관여도에 따라 광고태도와 제품태도에는 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 그러나 브랜드태도의 차이를 확인한 결과 유의미한 차이가 있었다. 고관여 제품(M=3.42, SD=0.61)이 저관여 제품(M=3.20, SD=0.66)보다 브랜드태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 태블릿디바이스에서 제시된 광고에 대해 저관여 제품보다 고관여 제품의 브랜드가 더 믿을 만하며 세련되어 보이고, 브랜드에 대한 호감도와 느낌이 더 좋은 것을 보여준다. 구매의도에 대한 차이를 확인한 결과에서도 유의미한 차이가 있었는데, 제품관여도가 낮은 오렌지주스(M=3.45, SD=0.75)가 제품관여도가 높은 자동차(M=2.56, SD=0.88)보다 더 높은 것으로 나타났다. 이상에서 제품관여도가 높은 자동차에 대한 브랜드태도는 더 높은 것으로 나타났지만 구매의도는 저관여 제품 오렌지주스가 더 높은 것으로 확인되었는데, 이러한 결과는 응답자의 특성이 대학생이라는 점에서 살펴볼 때 고관여 자동차 제품에 대한 브랜드태도는 높지만 구매라는 현실성에 학생들의 낮은 경제력이 영향을 미쳤을 것으로 유추할 수 있다.

### 6.2. 연구의 제언 및 한계

연구결과에서 인터랙티브 요소의 사용유무에 따라 소비자태도의 모든 부분에서 유의미한 차이가 있는 것으로 보아, 매거진의 특성 상 소비자들은 터치 요소에 흥미를 느끼고 긍정적인 의도를 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 태블릿디바이스에 제시되는 광고에서 고관여 제품에 대한 브랜드태도가 저관여 제품보다 높게 나온 것으로 보아, 소비자들은 합리적 사고로 정보를 중심으로 보는 고관여 제품 광고에 대한 신뢰도가 있음을 알 수 있다.

본 논문에서는 다음과 같이 연구의 한계가 있음을 밝히고 향후 이러한 한계점을 보완할 수 있는 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 조사 대상자를 대학생으로 한정하고 전공이

예체능계가 많았기 때문에 연구 결과 일반화에 한계가 있다. 따라서 보다 다양한 계층을 대상으로 인구 통계학적 특성을 고려하여 조사 대상자의 폭을 넓힐 필요가 있다.

둘째, 실험매체를 태블릿PC로 하였는데, 현재 태블릿디바이스 중 태블릿PC보다는 스마트폰이 일반화되어 있다는 점에서 차후 연구가 필요하다. 그러나 차후 태블릿PC의 보급률이 높아지면 소비자들은 스마트폰 보다는 태블릿PC에서 e-매거진과 같은 e-book을 구독할 가능성이 높아 보인다.

셋째, 디자인 논문의 특성상 인터랙티브 요소 중 청각적 요소를 배제한 시각적촉각 요소만을 추출해 연구 실험 하였으므로, 효과음과 동영상의 침부되었을 경우의 광고효과에 대해서는 검증 할 수 없다. 차후에는 태블릿디바이스 e-매거진광고의 사운드에 대한 효과의 연구도 필요할 것이다.

본 연구에서는 태블릿디바이스에서 광고를 대하는 소비자들의 태도와 인터랙티브 사용에 대한 지침을 알리는데 의의를 두며, 본 연구의 한계를 극복하여 더 다양한 연구가 이루어지길 기대한다.

#### 참고문헌

- 경기옥, 박준석 (2006). 햅틱스 기술개발동향 및 연구전망. 『전자통신동향 분석』, 21(5), 94.
- 김상훈, 이시훈 (1998). 개인의 논쟁성이 비교광고의 효과에 미치는 영향에 관한연구. 『광고학 연구』, 9(2), 31-52.
- 김선남 (2007). 모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한연구. 『언론과학연구』, 7(4), 21-31.
- 김완석 (2001). 『광고심리학』. 서울 : 학지사.
- 김재영 (1995). 「광고에 대한 태도의 등간간격척도 조작화와 관여수준에 따른 Aad의 중개역할」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김충렬, 홍재욱 (1996). 소비자 관여도와 비교광고의 효과. 『광고연구』, 31. 35-58.
- 박은주 (2010). 「이동형 멀티미디어 이용 동기 연구」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 백승화 (2001). 「시/청각적 촉감 인터페이스에 관한 연구」, 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 이두희, 권오영 (1995). 광고모델과 광고배경의 상호작용이 광고효과에 미치는 영향: 심상정보처리적 접근. 『광고학연구』, 6(1). 137-167.
- 이중환 (2007). 「제품 관여도와 광고소구유형에 따른 광고효과」, 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창근, 김은희 (2011). 중첩모델 광고 전략과 제품관여도에 따른 광고효과 연구. 『한국디자인포럼』, 33. 291.

- 이현정, 류강석, 이두희 (2005). 다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구. 『경영학연구』, 34(1), 167-188.
- 정필운, 김슬기 (2011). 스마트 환경에서 미디어 광고 제도: 현황과 과제. 『세계헌법연구』, 17(3), 314.
- 정홍균 (2000). 「컴퓨터 잡지의 광고 효과에 관한 연구: 독자층과 광고담당자 의식 조사를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 차배근, 조성겸, 남인용 (1990). 과장 광고와 비과장 광고의 효과에 관한 비교연구: 상품사용 전,후에 나타난 효과를 중심으로. 『광고연구』, 9. 283-315.
- 최호규 (1995). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. 『광고연구』, 28, 171-199.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*.
- Craig, V., & Dan, W., & Luke W. (2010), *Touch Gesture REFERENCE GUIDE*.
- Ellis, P. (2010). *The Essential Guide to Effect Sizes: Statistical Power, Meta-Analysis, and the Interpretation of Research Results*, Cambridge University Press, 52.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion Quarterly*.
- 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 competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights About The FCB Grid.. *Journal of Advertising Research*.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*.
- Dan. S. (2009). *Designing Gestural Interfaces. Touch screens and Interactive*, O'Reilly.