

광고 인식, 기술수용모델 변인이 팟캐스트 광고의 단계별 효과에 미치는 영향 : 팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도를 중심으로

이정기* / 한양대학교 교수학습지원센터 책임연구원

이 연구는 팟캐스트와 같은 온라인 광고의 효과에 단계가 존재한다는 점에 주목하였다. 이에 팟캐스트 광고의 초기적 효과로서 검색의도를 설정하고 팟캐스트 광고의 최종적 효과로서 구매의도를 설정한 후 두 가지 효과에 영향을 미치는 독립변인의 공통점과 차별점이 무엇인지 확인하였다. 이 연구의 결과는 다음과 같다.

공통적으로 광고의 경제적 역할 인식, 팟캐스트 광고의 유용성과 용이성 변인은 정적으로 팟캐스트 광고 상품의 검색과 구매의도에 영향을 미쳤다. 아울러 팟캐스트 광고의 정보성과 몰입주의 가치 변인 인식은 공통적으로 팟캐스트 광고 상품 검색, 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 다만, 팟캐스트 이용빈도, 가치폐해 인식의 경우 광고 상품 검색의도에만 정적인 영향을 미쳤다. 아울러 팟캐스트 광고의 용이성 인식이 모든 독립변인 가운데 종속변인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이 연구는 팟캐스트 광고 노출 경험자를 대상으로 팟캐스트 광고의 단계적 효과를 검증함으로써 팟캐스트 광고의 효과를 극대화하기 위한 실천적인 전략을 제안했다는 측면에서 가치가 있다.

주제어: 팟캐스트 광고 효과, 광고 인식, 기술수용모델, 온라인 광고의 위계적 효과

I. 문제제기 및 연구목적

팟캐스트(Podcast)는 성장 중이다. 팟캐스트 전문 포털 '팟빵'에서 서비스되는 팟캐스트는 9,000개를 넘어섰고, 매달 170여 개의 팟캐스트가 개설되고 있다. 2016년 12월 기준, 팟빵의 이용자

수는 다운로드 기준 300만에 이르고 있다(김유성, 2016, 12, 29). 이에 따라 팟캐스트 광고¹⁾에 대한 업계의 관심이 높다. 팟빵광고센터(2016, 12)에 따르면, 팟캐스트 광고 시장은 매년 200% 이상 성장하고 있다. 이는 경쟁미디어인 라디오 광고시장이 매년 평균 4.5% 매출하락을 하고 있는 것과는 대조

* jk18181@hanyang.ac.kr

1) 팟빵광고센터(2016)에 따르면 팟캐스트 광고는 오디오 광고, 이미지 광고, 네이티브 광고로 구분된다. 오디오 광고는 방송 전후, 중간에 노출되는 광고로 청취당 광고금액은 20원, 광고 집행금액이 300만원으로 설정되어 있다. 이미지 광고는 팟빵 앱, 모바일 웹, 팟빵 PC 웹 등 팟빵이 서비스되는 모든 영역에 박배너, 중간배너, 순위배너, 개별채널배너, 플레이어배너 등의 형태로 노출시키는 광고로, 메인 박배너 광고 집행금액이 200만원으로 설정되어 있다. 네이티브 광고는 단순한 오디오 광고가 아닌, CM광고 후 방송 진행자들이 해당 광고 상품이나 서비스를 방송내용과 함께 노출하는 방식의 광고를 의미한다. 최근에는 1만원으로 10일 동안 광고(간단한 이미지와 홍보 글) 노출이 가능한 팟찌라시라는 광고모델이 출시되기도 했다. 팟캐스트 광고는 광고문의, 상품 안내, 상품 선데, 계약, 광고 준비(녹음, 디자인, 섭외), 광고집행, 광고 결과보고의 순으로 이루어지며, 녹음의 경우 전문 성우를 고용하여 이루어지기도 하고, 광고주가 직접 광고를 제작하여 방송하기도 한다(문용필, 2015, 11, 12; 이정기, 2016c, 17~18). 팟캐스트에 광고되는 상품은 '꽃주문닷컴', '정성농장홍삼', '조광래중고차' 등 대기업의 광고보다 중소기업의 광고, 자영업자의 광고가 많다. 보다 구체적인 광고 유형은 팟빵광고센터 홈페이지(www.podbang.com/ad/)를 참조할 것

적인 것이다.

팟캐스트 광고는 높은 이용자 충성도, 반복 노출 가능성, 타겟 수용자의 명확성, 자유로운 표현 가능이라는 장점을 가지고 있다(팟빵광고센터, 2016, 12). 아울러 대체로 팟캐스트 이용자들은 팟캐스트 광고가 다른 매체의 광고 보다 효과적이라는 인식을 가지고 있었다. 구체적으로 2016년 3월 팟캐스트 청취자 1,500명을 대상으로 진행된 팟빵의 설문조사에 의하면, 응답자의 47%(714명)가 팟캐스트 광고가 다 광고에 비해 효과적이라고 응답했다. 팟캐스트 광고의 효과가 부족하다고 응답한 응답자는 11%에 불과했다. 팟캐스트 광고 노출 이후 상품을 구매하거나 웹사이트를 방문해 본 경험이 있는 사람은 61%(930명)이었다(채반석, 2016. 3. 9, 재인용). 이상의 결과는 팟캐스트 이용자 사이에서 팟캐스트 광고의 효과가 다른 전통 미디어의 광고에 비해 적지 않다는 점을 보여준다.

그러나 광고 수단으로서 팟캐스트를 다룬 연구물은 3건에 불과한 상황이다(김재영, 2014; 박선호, 2016; 이정기, 2016b). 특히 팟캐스트 광고를 본격적으로 다룬 대표적인 연구는 이 연구의 선행 연구인 이정기(2016b)의 연구에 불과하다. 이정기(2016b)의 연구는 팟캐스트 이용동기와 팟캐스트에 대한 인식, 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)을 활용하여 팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도를 예측해 냈다는 측면에서 가치가 있다. 그러나 이정기(2016b)의 연구의 경우 팟캐스트 광고 이용 경험자와 비경험자를 구분하지 않은 상태에서 연구를 진행했고, 팟캐스트 광고의 플랫폼이라고 할 수 있는 웹, 모바일의 기술적 특성을 고려하지 않았다는 한계를 가지고 있다.

이러한 비판의식에서 이 연구는 새로운 온

라인(모바일) 광고 플랫폼으로서 팟캐스트의 연구 확장을 위해서는 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 활용한 연구가 필요하다고 판단하였다. 기술이나 기술 기반 서비스의 수용의도 예측에 유용성을 보이는 이론적 틀인 기술수용모델은 이미 수많은 온라인(모바일) 광고 연구에서 광고효과 규명의 이론적 근거로 활용되어 왔다(김재영, 2013; 이정기, 2016a; Chen, Wu & Li, 2014 등). 이에 팟캐스트 광고효과를 예측하고자 한 이 연구에서도 기술수용모델은 유용한 설명력을 이끌어 낼 수 있을 것이라고 판단하였다. 아울러 이 연구는 팟캐스트 광고 역시 광고노출→광고클릭→광고 상품구매라는 일반적인 광고가 가지고 있는 목적을 가지고 있다는 측면을 고려, 일반적 광고에 대한 인식이 팟캐스트 광고의 효과에 영향을 줄 수 있을 것이라고 가정한 후 이를 검증해 보고자 했다. 더불어 이 연구는 광고의 효과 단계가 검색과 구매로 구분될 수 있다는 측면에 착안하여(이정기, 2016b), 팟캐스트 광고의 2가지 효과, 즉 팟캐스트 광고 상품 검색의도와 구매의도 결정요인을 확인하고, 팟캐스트 검색의도가 구매의도로 이어질 수 있을지에 대한 함의를 도출해 보고자 했다.

전술했듯 팟캐스트 광고의 장밋빛 성장 전망과는 달리 팟캐스트 광고와 관련된 연구는 이제 막 시작단계에 불과하다. 이러한 상황에서 팟캐스트 광고의 플랫폼적 성격을 고려하여 팟캐스트 광고의 단계별 효과를 검증해 내하고자 한 이 연구가 팟캐스트 광고에 대한 연구자들의 관심을 촉구하여 관련 연구의 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다. 아울러 팟캐스트 광고 수용자들의 인식과 팟캐스트 광고의 효과 결정요인을 확인하고자 한 이 연구가 팟캐스트 산업의 지속적인 발전을 위해 필요한 광고

수용자 전략 구축에 실용적인 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 논의 및 연구가설

1. 광고 인식이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향

일반적으로 광고를 보는 관점은 광고 옹호론과 비판론으로 요약된다. 광고 옹호론은 자본주의 사회에서 광고가 초래하는 긍정적인 인식에, 광고 비판론은 자본주의 사회에서 광고가 초래하는 부정적인 인식에 기반해 있다. 구체적으로 광고 옹호론은 광고의 정보성 등이 정치, 사회, 시장에서 결정 과정에 매우 중요한 요소라고 주장한다. 광고 비판론은 광고가 낭비적, 비효율적 비즈니스 도구, 상품 가격을 상승시키고, 물질주의를 조장하는 등의 부정적 효과가 있음을 주장한다(김봉철·김주영·최명일, 2010).

일반적으로 광고에 대한 긍정적, 부정적 인식은 광고에 대한 수용행위나 광고의 효과에 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 평소 부정적인 인식을 가지고 광고를 보는 사람이 광고를 긍정적으로 평가하거나 광고 메시지에 설득당하는 일은 생각하기 어려운 일일 것이다. 실제로 김봉철과 김주영, 최명일(2010)의 연구에 따르면 일반 광고에 대한 인식은 중간광고의 필요성이나 중간광고의 부정적 반응, 프로그램 내용에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 물질주의 인식은 한국인의 중간광고의 부정적 반응, 프로그램 내용에 미치는 영향에 정적인 영향을 미쳤다. 아울러 경제적 역

할 인식 변인은 미국인의 중간광고에 대한 부정적 반응, 프로그램 내용에 미치는 영향에 정적인 영향을 미쳤다. 이밖에 정보성은 부적으로 가치폐해는 정적으로 미국인의 프로그램의 내용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 광고에 대한 인식이 긍정적인지, 부정적인지에 따라 중간광고와 같은 광고 메시지의 수용에 대한 긍정적 혹은 부정적 인식이 형성될 수 있음을 보여준다.

한편, 오미현(2010)에 따르면 광고 인식 중 문화형성, 정보제공, 흥미유발성 변인은 광고에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤다. 또한 문화형성, 흥미유발성 변인은 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 광고에 대한 인식이 광고의 효과, 구체적으로 광고 상품에 대한 구매행위를 이끌어 내는 원인임을 보여준다. 아울러 지승운과 박은준(2016)에 따르면 미용실 광고에 대한 인식 변인 중 무관심성, 호감성, 이용성 등의 변인은 만족 재이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대해 호감을 가지고 있거나 유용하다는 인식이 만족도를 이끌어 내고 미용실 재이용을 이끌어 낸을 보여주는 결과다. 아울러 광고의 호감성, 경제성, 무관심성, 이용성 변인의 순으로 구전효과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고에 비용이나 유용성도 중요하지만, 친근감과 호감을 가지고 있을수록 구전효과가 크다는 점을 보여주는 결과다. 이상의 결과는 광고에 대한 인식이 광고 상품에 대한 인식에 영향을 준다는 점을 다시 한번 보여주는 결과라고 하겠다.

이밖에 이정기(2016b)는 팟캐스트 광고의 특성에 대한 인식, 팟캐스트 광고의 표현에 대한 인식이 팟캐스트 광고 상품 검색의도에 영향을 미치고, 팟캐스트 광고의 표현에 대한 인식의 경우 팟캐스트

광고 상품 구매의도에도 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다. 이상의 결과는 광고에 대한 인식이 부정적인지 긍정적인지에 따라 광고 상품에 대한 태도나 광고 상품에 대한 구매의도가 형성될 수 있음을 보여준다.

이 연구는 전술한 선행연구들에 기반하여 이 연구는 광고에 대한 인식이 팟캐스트 광고의 차별적인 효과를 이끌어 낼 수 있을 것이라고 가정하였다. 구체적으로 이 연구는 일반적으로 광고에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있다면, 팟캐스트 광고 상품에 대한 긍정적 인식이 형성되어 상품에 대한 검색 행위나 구매행위가 유발될 가능성이 있을 것이라고 가정한 후 논의를 전개하였다.

연구가설 1-1. 광고 인식(정보성, 경제역할, 물질주의, 가치폐해)은 팟캐스트 광고 상품 검색의도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 광고 인식(정보성, 경제역할, 물질주의, 가치폐해)은 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

2. 기술수용모델을 활용한 팟캐스트 광고 효과의 예측

데이비스(Davis, 1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 인지된 유용성(perceived usefulness)과 용이성(perceived easy of use)으로 구분된다. 유용성은 특정 기술이나 서비스가 개인에게 얼마나 유용하게 활용될 수 있는지에 대한 인식을 의미한다. 아울러 용이성은 특정 기술이나 서비스를 배우거나 활용하기

가 얼마나 쉬운지에 대한 인식을 의미한다. 전통적으로 기술수용모델은 유용성과 용이성이라는 2개 변인을 활용하여 정보시스템에 대한 이용자의 이용의도를 설명하는데 활용되어 왔다(Agarwal & Karahanna, 2000). 다만 최근에 기술수용모델은 정보시스템 뿐만 아니라 정보시스템에 기반한 콘텐츠 이용의도를 예측하는데 유용하게 활용되고 있다. 기술수용모델을 활용하여 온라인 기반의 광고 수용의도를 예측한 연구도 존재한다.

한대희와 박범순(2010)에 따르면 인터랙티브 TV 광고의 유용성과 용이성은 인터랙티브 TV 광고 이용의도에 정적인 영향을 미쳤다. 유용성과 용이성이 인터랙티브 TV 광고 수용의도에 정적인 영향을 미친다는 연구결과(심성욱, 2009), 모바일 위치기반 광고 이용의도에 정적인 영향을 미친다는 연구결과(염동섭 · 김화동, 2015)도 존재한다. 또한 첸과 우, 리(Chen, Wu & Li, 2014)에 따르면 모바일 광고에 대한 유용성과 용이성은 모바일 광고에 대한 태도에 정적인 영향을 미치고, 소비자들의 상품 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 유용성은 SMS 광고에 대한 태도를 거쳐 SMS광고 이용의도에 정적인 영향을 미치며, 용이성은 유용성에 직접적인 영향을, SMS 광고 이용의도에 영향을 미친다는 연구결과(Muk & Chung, 2015)도 존재한다. 이밖에 이정기(2016a)에 따르면 유용성은 리워드 애플리케이션 광고 수용의도, 추천의도, 상품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 용이성은 태도를 매개로 광고 수용의도, 추천의도, 상품 구매의도에 영향을 미쳤다. 이상의 연구결과들은 기술수용모델을 구성하는 2개 변인인 유용성과 용이성 변인이 모바일, 온라인 광고의 수용의도, 광고 상품 구매의도 등에 정적인 영향을

미칠 수 있음을 보여준다.

다만, 일부 연구들은 기술수용모델의 모든 구성 변인이 모바일, 온라인 광고의 수용의도에 영향을 미치는 것은 아니라는 점을 주장한다. 예컨대 김상훈과 임수현(2011)의 연구에 따르면 유용성만이 행동 맞춤형 광고의 수용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 김재영(2013)에 따르면 디지털 사이니지 광고의 경우 용이성만이 디지털 사이니지 광고에 대한 태도를 거쳐 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 종합해 보면, 모바일, 온라인 기반 광고의 수용행위의 예측에 기술수용모델을 활용한 연구의 결과에 다소 차이가 있다는 점을 확인할 수 있다. 그러나 대체로 기술수용모델은 모바일, 온라인 기반 광고 수용자 행동의 예측에 유용성을 보인다는 점 역시 지속적으로 확인되고 있음을 확인할 수 있다. 이에 팟캐스트 광고라는 온라인, 모바일 기반의 광고의 수용자 행동을 예측하고자 한 이 연구도 기술수용모델을 적용해 보고자 하였다.

연구가설 2-1. 기술수용모델 변인(유용성, 용이성)은 팟캐스트 광고 상품 검색의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 기술수용모델 변인(유용성, 용이성)은 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 팟캐스트 광고의 검색의도와 구매의도의 관련성에 관한 논의

온라인 광고의 단기적 목적은 광고 메시지의 노출, 광고 메시지의 노출에 의한 광고 상품에 대한 호기심 유발에 있다. 그러나 온라인 광고의 최종 목적은 광고 상품에 대한 구매행동을 이끌어 내는 것에 있다. 일반적으로 온라인 광고는 광고의 노출(Impression)→노출된 광고의 클릭(Click)/검색→광고 상품의 구매 등의 단계를 통해 효과가 창출되는 과정을 거친다. 실제로 온라인 광고의 집행비용은 노출당 가격(CPM: Cost Per Mile), 클릭당 가격(CPC: Cost Per Click), 행동당 가격(CPA: Cost per Action) 등으로 구분되어 있다. 여기에서 CPM은 광고 메시지의 단순 노출의 단계로 볼 수 있고, CPC는 광고 상품의 검색을 이끌어 내기 위한 단계, 즉 초기적 광고효과 유발의 단계로 볼 수 있다. CPA는 최종적 광고효과 유발의 단계로 볼 수 있다.

온라인 광고 메시지를 접하게 되는 수용자들에게 광고효과는 차별적으로 나타나게 된다. 예컨대 동일한 광고 메시지가 노출되었다고 해도 어떤 수용자는 광고 메시지를 클릭하여, 더욱 자세한 정보를 검색하게 될 것이고, 어떤 수용자는 광고 메시지 클릭을 넘어서 광고 상품에 대한 구매행위를 하게 될 것이다. 이는 광고 효과 검증에 있어 효과의 단계별 검증의 필요성을 제기한다. 즉 광고 상품의 검색행위와 구매행위의 결정요인이 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

실제로 팟캐스트 광고의 효과를 검증한 이정기(2016b)에 따르면 팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도의 결정요인에는 차이가 나타났다. 구체적으로 계획행동이론(Theory of Planned Behavior) 변인 중 태도와 인지된 행위통제 변인은 검색, 구매의도 모두에, 주관적 규범은 구매의

도에만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 팟캐스트 광고의 특성 인식은 검색의도에만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구는 팟캐스트와 같은 온라인 광고의 효과 검증에 있어 검색의도와 구매의도로 세분화된 연구의 필요성을 제기한다. 아울러 팟캐스트와 같은 온라인 광고의 효과에는 단계가 존재할 수 있다는 측면, 즉, 단순 노출의 효과, 검색의 효과, 구매의 효과로 구분될 수 있다는 점을 예측케 한다. 다만, 검색의도가 구매의도로 이어질 수 있는지와 관련된 연구는 이루어지지 않았다. 이에 이 연구는 팟캐스트 광고 상품의 검색의도가 형성된 사람이 팟캐스트 광고 상품의 구매의도가 형성될 것이라는 점, 즉 팟캐스트 광고 효과의 위계적 단계를 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

연구가설 3. 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 온라인 서베이 방식으로 자료가 수집되었다. 2016년 4월 18일 서베이가 진행되었고, 총 445명이 설문에 응답하였다. 다만, 응답자 가운데 팟캐스트 접한 경험이 있는 사람은 208명이었고, 이 가운데 팟캐스트 광고를 접한 경험이 있는 사람은 167명이었다. 이 연구는 팟캐스트 광고를 접한 경험이 있는 167명을 대상으로 진행되었다. 응답자

가운데 남성은 93명(55.7%)이었고, 여성은 74명(44.3%)이었다. 응답자는 모두 20대였고, 이들의 평균 연령은 만 21.58세(SD=2.04)로 나타났다. 아울러 응답자 가운데 팟캐스트 광고를 듣고 난 후 광고를 검색해 본 경험이 있는 사람은 77명(46.1%)이었고, 팟캐스트 광고를 듣고 나 후 광고 상품을 구매해 본 경험이 있는 사람은 37명(22.2%)이었다.

2. 주요 변인의 측정

1) 광고 인식

광고 인식은 김봉철과 김주영, 최명일(2010)의 연구에서 활용한 제품 정보성, 경제적 역할, 물질주의, 가치폐해 등 4가지 유형으로 구분되어 측정하였다. 해당 문항은 연구자들이 일반적 광고 인식을 측정하기 위해 선행연구(Ramaprasad, 2001; Pollay & Mittal, 1993)의 내용을 참조하여 구성한 것이다.

구체적으로 제품 정보성은 ‘광고는 제품 판매에 도움을 주는 가치있는 정보이다’, ‘광고는 어떤 브랜드가 내가 원하는 제품 특성을 갖고 있는지 알려준다’, ‘광고는 신상품 정보에 대해 늘 알도록 해준다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(M=3.22, SD=.76, $\alpha=.79$).

경제적 역할은 ‘광고는 필요하다’, ‘광고는 삶의 질을 높여준다’, ‘광고는 공중이 더 나은 제품을 가질 수 있게 한다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(M=2.97, SD=.77, $\alpha=.72$).

물질주의는 ‘광고는 물질주의적 사회를 만든

다’, ‘광고는 사람들로 하여금 다른 이들에게 잘 보이기 위해 필요이상으로 물건을 구매하도록 만든다’, ‘광고는 사람들이 환상의 세계에 살도록 만든다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=2.98$, $SD=.76$, $\alpha=.60$).

가치폐해는 ‘일반적으로 광고는 사람들을 잘못된 방향으로 인도한다’, ‘광고는 바람직하지 않은 가치를 사회 내에서 증식시킨다’, ‘대부분의 광고는 젊음의 가치를 왜곡한다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=2.31$, $SD=.79$, $\alpha=.80$).

2) 기술수용모델 변인

기술수용모델 변인은 우형진(2009), 첸, 우, 리(Chen, Wu & Li, 2014)의 연구에서 활용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 구체적으로 기술수용모델 변인은 팟캐스트 광고 검색 상황과 구매 상황으로 구분되어 측정되었다. 먼저 팟캐스트 광고 상품 검색 유용성은 ‘팟캐스트 광고를 듣고 그 상품에 대해 검색하면 자신의 목적을 더 빠르게 달성할 수 있다’, ‘팟캐스트 광고를 듣고 그 상품에 대해 검색하면 자신의 관심사를 효과적으로 처리하는데 도움이 된다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=2.88$, $SD=.83$, $\alpha=.73$). 팟캐스트 광고 상품 검색 용이성은 ‘팟캐스트 광고를 듣고, 그 상품에 대해 검색하는 방법을 배우는 일은 쉽다’, ‘팟캐스트 광고를 듣고 그 상품에 대해 검색하는 방법을 배우는 일은 분명하고, 이해하기 쉬운 것이다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우

그렇다)로 측정하였다($M=3.24$, $SD=.82$, $\alpha=.79$).

팟캐스트 광고 상품 구매 유용성은 ‘팟캐스트 광고 상품을 구매하면 자신의 목적을 더 빠르게 달성할 수 있다’, ‘팟캐스트 광고 상품을 구매하면 자신의 관심사를 효과적으로 처리하는데 도움이 된다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=2.87$, $SD=.70$, $\alpha=.64$). 팟캐스트 광고 상품 구매 용이성은 ‘팟캐스트 광고를 듣고, 그 상품을 구매하는 방법을 배우는 일은 쉽다’, ‘팟캐스트 광고를 듣고 그 상품을 구매하는 방법을 배우는 일은 분명하고, 이해하기 쉬운 것이다’ 등 3개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=3.36$, $SD=.80$, $\alpha=.82$).

3) 종속변인

종속변인은 이정기와 강경수(2015)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 구체적으로 종속변인인 팟캐스트 광고의 단계별 효과는 팟캐스트 광고 상품 검색의도와 팟캐스트 광고 상품 구매의도로 구분되어 측정되었다.

팟캐스트 광고 상품 검색의도는 ‘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’ 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($M=3.24$, $SD=.81$, $\alpha=.81$).

팟캐스트 광고 상품 구매의도는 ‘나는 팟캐스트 광고 상품을 구매할 의향이 있다’, ‘나는 팟캐스트 광고 상품을 구매할 가능성이 있다’ 등 3개 문항을

5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(M=3.17, SD=.71, $\alpha=.80$).

3. 연구방법

이 연구는 연구가설의 검증을 위해 팟캐스트 이용빈도, 광고 인식, 기술수용모델 변인, 팟캐스트 광고 상품 검색의도(구매의도의 경우에 한정)를 독립변인으로 하고, 팟캐스트 광고 상품 검색의도, 팟캐스트 광고 상품 구매의도를 종속변인으로 하는 2회의 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다. 위계적 회귀분석의 1단계에는 통제변인으로 팟캐스트 이용빈도를 투입하였다. 아울러 2단계에는 광고 인식(정보성, 경제역할, 물질주의, 가치폐해), 3단계에는 기술수용모델(유용성, 용이성), 4단계에는 검색의도(구매의도의 경우에 한정)를 각각 투입하였다. 분석은 IBM SPSS 21.0 프로그램을 활용하였다.

IV. 연구결과

위계적 회귀분석을 통해 팟캐스트 광고 상품 구매의도 결정요인을 살펴봤다. 본격적인 위계적 회귀분석에 앞서 모든 유형, 모든 단계에 걸쳐 다중공선성 문제를 확인했다. 검증결과 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.00~2.56으로 기준치인 10을 넘지 않았고, 공차한계(Tolerance)의 범위가 .39~1.00으로 0.1이상인 것으로 나타났다. 즉 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

1단계에는 팟캐스트 이용빈도 변인을 투입하였다. 그 결과 팟캐스트 이용빈도($\beta=.21, p<.001$)는

팟캐스트 광고 상품 검색의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트를 자주 이용하는 사람일수록 팟캐스트 광고 상품을 검색하게 될 의도가 강하게 형성된다는 점을 보여준다. 설명력은 4.3%였다.

2단계에는 광고 인식 변인을 투입하였다. 그 결과 경제역할($\beta=.24, p<.01$), 가치폐해($\beta=-.16, p<.05$) 변인만이 팟캐스트 광고 상품 검색의도에 영향을 미쳤다. 이는 광고가 경제적으로 필요하다고 인식할수록, 광고가 인간의 가치를 왜곡하지 않는다고 인식할수록 팟캐스트 광고 상품 검색의도가 높아진다는 점을 보여주는 결과이다. 광고 인식 변인은 종속변인에 20.4%의 추가적 설명력을 보였다.

3단계에는 기술수용모델 변인을 투입하였다. 그 결과 유용성($\beta=.24, p<.01$), 용이성($\beta=.30, p<.001$)은 팟캐스트 광고 상품 검색의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고가 현실에 유용하다고 인식할수록, 팟캐스트 광고를 접한 후 추가적인 정보를 얻기 위한 과정이 용이하다고 인식할수록 팟캐스트 광고 상품 검색의도가 높아진다는 점을 보여준다. 기술수용모델 변인은 종속변인에 19.8%의 추가적 설명력을 보였다.

〈표 1〉 팟캐스트 광고 상품 검색의도 결정요인

구분		Standardized regression coefficient (Beta)		
		1단계	2단계	3단계
팟캐스트 이용빈도		.208***	.240**	.144*
광고 인식	정보성		.112	.056
	경제역할		.312**	.247**
	물질주의		.124	.042
	가치폐해		-.163*	-.122*

기술수용 모델	유용성			.241**
	용이성			.295***
F		7.46**	10.56***	18.19***
설명량(수정된 R^2)		.043	.247	.445

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

위계적 회귀분석을 통해 팟캐스트 광고 상품 구매의도 결정요인을 살펴봤다. 본격적인 위계적 회귀분석에 앞서 모든 유형, 모든 단계에 걸쳐 다중공선성 문제를 확인했다. 검증결과 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.00~2.35로 기준치인 10을 넘지 않았고, 공차한계(Tolerance)의 범위가 .42~1.00으로 0.1이상인 것으로 나타났다. 즉 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

1단계에는 팟캐스트 이용빈도 변인을 투입하였다. 그 결과 팟캐스트 이용빈도는 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

2단계에는 광고 인식 변인을 투입하였다. 그 결과 경제역할($\beta=.33, p<.001$)이 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고가 경제적으로 필요하다고 인식할수록, 팟캐스트 광고 상품의 구매의도가 높아진다는 점을 보여준다. 설명량은 11.8%였다.

3단계에는 기술수용모델 변인을 투입하였다. 그 결과 유용성($\beta=.28, p<.001$), 용이성($\beta=.45, p<.001$) 모두 팟캐스트 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고가 현실에 유용하다고 인식할수록, 팟캐스트 광고를 접한 후 상품을 구매하기 위한 과정이 용이하다고 인식할수록 팟캐스트 광고 상품 구매의도가 높아진다는 점을 보여준다. 추가적 설명량은 31.9%였다.

4단계에는 팟캐스트 광고 상품 검색의도 변

인을 투입하였다. 그 결과 광고 상품 검색의도($\beta=.39, p<.001$)는 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색의사가 형성될 경우 팟캐스트 광고 상품에 대한 구매의도가 형성된다는 점을 보여준다. 추가적 설명량은 7.9%였다.

〈표 2〉 팟캐스트 광고 상품 구매의도 결정요인

구분		Standardized regression coefficient (Beta)			
		1단계	2단계	3단계	4단계
팟캐스트 이용빈도		.036	.051	-.111	-.151
광고 인식	정보성		-.042	-.080	-.110
	경제역할		.329***	.273**	.169*
	물질주의		.143	.094	.063
	가치폐해		-.136	-.117	-.060
기술수용 모델	유용성			.277***	.189**
	용이성			.451***	.300***
검색의도					.388***
F		.210	4.37***	17.69***	21.11***
설명량(수정된 R^2)		.001	.119	.438	.517

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

2차레의 위계적 회귀분석을 요약, 정리한 결과는 〈표 3〉과 같다. 우선 공통적으로 광고의 경제역할 인식, 팟캐스트 광고의 유용성과 용이성 변인은 정적으로 팟캐스트 광고 상품의 검색과 구매의도에 영향을 미쳤다. 아울러 팟캐스트 광고의 정보성과 물질주의 가치 변인 인식은 공통적으로 팟캐스트 광고 상품 검색, 구매의도에 영향을 미치지 않았다.

한편, 팟캐스트 이용빈도, 가치폐해 인식의 경

우 광고 상품 검색의도에만 정적인 영향을 미쳤다. 아울러 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 광고 상품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 주목할 만한 점은 팟캐스트 광고의 용이성 인식이 모든 독립변인 가운데 종속변인에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 점이다. 팟캐스트 광고의 용이성 변인은 두 차례의 회귀분석 모두에서 종속변인에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 조사되었다.

결과적으로 광고 인식이 팟캐스트 광고 효과에 차별적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1은 지지되었다. 아울러 기술수용모델 변인이 팟캐스트 광고 효과에 정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2도 지지되었다. 마지막으로 팟캐스트 광고 검색의도가 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3 역시 지지되었다.

〈표 3〉 연구결과의 요약, 종속변인에 영향을 미치는 독립변인 여부, 연구가설지지 여부

구분	연구가설	팟캐스트 광고 상품 검색의도	팟캐스트 광고 상품 구매의도	연구가설 지지여부	
팟캐스트 이용빈도	-	0	X	-	
광고 인식	정보성	가설 1. 광고인식 → 팟캐스트 광고 효과(검색, 구매의도)	X	X	지지
	경제역할		0	0	
	물질주의		X	X	
	가치폐해		0	X	
기술 수용	유용성	가설 2. 기술수용모델 → 팟캐스트 광고 효과(검색, 구매의도)	0	0	지지
	용이성	0	0	지지	
검색의도	가설 3. 검색의도 → 구매의도	-	0	지지	

V. 결론 및 논의

이 연구는 광고 인식과 기술수용모델 변인을 활용하여 팟캐스트 광고의 단계적 효과를 검증하고자 했다. 팟캐스트 광고의 단계적 효과는 팟캐스트 광고 상품 검색의도와 상품 구매의도로 세분화되었다. 이 연구의 결과와 함의는 다음과 같다.

첫째, 광고의 경제적 역할 인식, 팟캐스트 광고의 유용성과 용이성 변인은 정적으로 팟캐스트 광고 상품의 검색과 구매의도에 영향을 미쳤다. 이는 광고가 경제적으로 필요한 수단이라는 긍정적 인식을 가지고 있을수록, 팟캐스트 광고가 일상생활에 유용하다는 인식을 가지고 있을수록, 팟캐스트를 듣고 광고 상품을 검색하거나 구매하는 것이 어렵지 않은 일이라는 인식이 높을수록 팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도가 높아진다는 점을 보여준다.

결과적으로 팟캐스트 광고의 효과를 이끌어 내기 위해서는 일반 광고가 가지는 경제적 측면의 장점에 대한 홍보가 필요하다. 예컨대 광고가 삶의 질을 높여주는 수단이 될 수 있다는 점, 광고가 공중이 더 좋은 상품을 가질 수 있게 한다는 측면의 인식 제고가 필요하다고 생각한다. 이를 위해서는 소비자들로 하여금 허위, 과장 광고에 대한 경제적 피해가 이루어지지 않도록 허위, 과장 광고를 감시하고, 피해 보상 체계를 명확히 구축하는 등의 구조적 노력도 병행될 필요가 있을 것이다. 한편, 팟캐스트 이용자 사이에 팟캐스트 광고의 경우 일반적인 광고에 비해 공신력이 높다(이정기, 2016b; 채반석, 2016. 3. 9). 아울러 팟캐스트 광고도 일반 광고의 연장선 상에서 생각할 필요가 있다. 따라서 팟캐스트 광고 수용과정에서 팟캐스트 광고의 공신력

이 훼손되지 않도록 관리함으로써 팟캐스트 광고가 경제적으로 긍정적인 역할을 하고 있다는 점 등을 꾸준히 인식시키려는 노력이 팟캐스트 광고의 효과 제고를 위해 필요할 것이라고 생각된다.

이는 팟캐스트 광고의 유용성이 팟캐스트 광고의 효과에 영향을 준다는 측면에서도 생각해 볼 수 있다. 팟캐스트 광고 상품이 높은 공신력을 바탕으로 팟캐스트 이용자의 생활에 유용하다는 인식을 줄 때, 팟캐스트 광고효과가 높아질 수 있다는 것이다. 예컨대 팟캐스트는 타깃 수용자가 명확하다. 아울러 높은 이용자 충성도를 가지고 있다(팟빵광고센터, 2016. 12). 따라서 수용자 맞춤형 광고의 집행이 가능하다는 특성을 가지고 있다. 아울러 비교적 저비용으로 광고를 집행할 수 있어, 중소기업의 광고집행이 가능하다. 팟캐스트가 양질의 저가의 상품이 유통될 수 있는 통로를 제공할 수 있다는 것이다. 이러한 팟캐스트 광고의 특성은 수용자가 반드시 필요로 하는 유용하고 저렴한 상품의 소개에 유용성을 가질 수 있다. 팟캐스트 광고가 광고 타깃 세분화를 위한 과학적인 노력을 기울이고, 목표 타깃별로 유용한 광고 상품을 제공할 수 있다면, 팟캐스트 광고의 효과는 더욱 높아질 수 있을 것이다. 한편, 용이성 역시 팟캐스트 광고의 효과에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트 광고가 노출되고, 검색되어지는 과정이 편리하게, 수용자 친화적으로 구성될 때, 팟캐스트 광고의 효과가 높아질 수 있음을 예측케 한다.

둘째, 팟캐스트 이용빈도, 가치폐해 인식의 경우 광고 상품 검색의도에만 영향을 미쳤다. 즉 팟캐스트에 대한 이용빈도가 많을수록, 광고의 사회적 가치에 대해 긍정적으로 인식할수록 팟캐스트 광고 검색의도가 높아진다는 것이다. 이상의 결과는 팟

캐스트에 대한 단순한 이용빈도가 팟캐스트에서 노출되는 광고의 상품에 대한 검색행위를 이끌어 내는 데는 도움이 되지만, 팟캐스트 광고 상품의 구매로까지 이어지지는 않는다는 것을 의미한다. 팟캐스트 상품의 구매의도는 단순한 팟캐스트 이용을 넘어서는 사회심리적 속성이 개입될 수 있다는 것이다. 아울러 광고가 긍정적인 사회적 가치를 이끌어 낸다고 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색행위를 이끌어 내는 것에는 도움이 되지만, 팟캐스트 광고 상품의 구매로까지 이어지지는 않는다는 것을 의미한다.

앞선 연구결과에서 광고 인식 변인 중 경제적 역할 인식은 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 물론 구매의도에도 정적인 영향을 미쳤다. 반면, 가치폐해 인식은 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이는 광고가 가진 가치적 인식 보다 광고가 가진 생활 유용성 측면이 팟캐스트 광고 이용자의 상품 구매행위를 이끌어 낸다는 점을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. 팟캐스트 이용자들은 많은 경우 팟캐스트에 대한 신뢰를 가지고 있다. 따라서 광고 제품에 대한 충성도가 높은 편이다. 이처럼 광고 상품에 대한 기본적 신뢰가 있기 때문에 광고의 가치폐해 인식이 아닌 광고 상품의 유용성에 근거하여 팟캐스트 광고 상품의 구매행위가 유발될 수 있다는 것이다. 결과적으로 팟캐스트 광고 상품 구매를 이끄는 핵심적 요소 중 하나가 광고가 가진 경제적 유용성이라는 측면을 다시 한 번 확인할 수 있다.

셋째, 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 추가적인 분석(단순회귀 분석) 결과 팟캐스트 광고 상품 검색의도는 구매의도에 39.8%의 높은 설명력을 이끌어 내는 것으로

나타났다($F=109.103, p<.001$). 이는 팟캐스트 광고 상품의 구매행위를 이끌어 내기 위해서는 팟캐스트 광고 메시지에 대한 노출과 함께 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색행위를 이끌어 내야 한다는 점을 보여준다. 아울러 팟캐스트 광고의 효과에 층위가 존재한다는 점을 예측케 한다. 결과적으로 이상의 결과는 팟캐스트 광고의 효과 연구를 위해서는 ‘팟캐스트 이용→광고 메시지 노출→검색(클릭)→구매’의 각 단계별 효과 결정요인의 검증이 필요하다는 점, 각 단계별 효과의 구조적 관계의 검증이 필요하다는 점을 예측케 한다.

넷째, 팟캐스트 광고의 용이성 인식이 모든 독립변인 가운데 종속변인에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 팟캐스트 광고의 용이성은 유용성 보다 팟캐스트 광고 상품 검색과 구매의도에 높은 영향을 미쳤다. 이는 팟캐스트가 온라인과 모바일을 통해 서비스되어지는 콘텐츠라는 측면에서 생각해 볼 수 있다. 팟캐스트와 팟캐스트를 통한 광고 수용에 익숙한 수용자들이 팟캐스트 광고 상품에 대한 검색과 구매행동을 하게 될 수 있다는 것이다. 실제로 팟캐스트 광고에 대한 정보는 팟캐스트 방송 이용 과정이나 방송 중에 노출되는 경우가 많다. 예컨대 팟캐스트 방송 중에 노출되는 네이티브 형식의 광고의 경우 그 광고를 듣고 호감을 느끼게 되어 상품을 추가적으로 검색하거나 구매하기 위해서는 별도의 노력(예컨대 해당 팟캐스트 게시판에 방문하여 상품의 목록이나 사이트 주소 확인, 판지마켓 등 팟캐스트 업체가 운영중인 쇼핑몰 방문, 상품명 기억 후 각종 검색포털을 통한 검색 등)을 거쳐야 한다. 즉 팟캐스트 광고 상품의 검색이나 구매행동의 팟캐스트 수용자들의 상당한 노력이 필요로 하는 과정일 수 있다는 것이다. 이러한 측면이 팟캐스트 광고

에 대한 용이성 인식이 팟캐스트 광고 효과에 가장 큰 영향을 미치게 된 원인일 수 있다고 생각된다.

따라서 팟캐스트 광고 상품의 검색과 구매행동을 극대화하기 위해서는 팟캐스트 이용자들이 보다 편리하게 팟캐스트 광고 상품을 검색할 수 있도록 하는 환경을 구축할 필요가 있다. 예컨대 ‘팟빵’ 등 팟캐스트 포털이 실시간으로 팟캐스트별 광고 상품의 목록, 구매 주소, 가격 등의 정보를 데이터베이스화하여 제공할 수 있다면, 팟캐스트 이용자들이 손쉽게 광고 상품을 검색하거나 구매할 수 있게 되어 자연스럽게 용이성 인식이 높아질 수 있을 것이라고 생각한다. 또한 팟캐스트 방송 중 광고 메시지가 노출되는 시점에 모바일나 웹 등 팟캐스트를 이용하고 있는 플랫폼 상에서의 조작을 통해 상품을 이미지로 노출시킬 수 있게 하거나 주소를 연동시킬 수 있게 하는 방식을 고안한다면, 수용자들의 팟캐스트 광고에 대한 용이성 인식이 높아질 수 있을 것이라고 생각한다. 팟캐스트 광고의 효과를 높이기 위해서는 광고 노출의 기술적 정비가 필요하다.

결과적으로 팟캐스트 광고의 1차적 효과인 상품 검색의도를 높이기 위해서는 팟캐스트 이용 빈도를 높이고, 광고가 가진 경제적 역할 인식, 사회적 가치 인식 제고를 위한 노력이 필요하며, 팟캐스트 광고가 가진 유용성과 용이성 인식을 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다. 아울러 팟캐스트 광고의 최종적 효과인 상품 구매의도를 높이기 위해서는 광고가 가진 경제적 역할 인식의 제고와 함께 팟캐스트 광고의 유용성과 용이성 인식을 높이기 위한 노력, 팟캐스트의 1차적 효과인 검색의도를 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다. 즉 팟캐스트의 광고효과를 높이기 위해서는 팟캐스트 광고의

유용성과 용이성 인식을 제고하기 위한 노력, 팟캐스트의 경제적 유용성에 대한 인식 제고를 위한 홍보 등의 노력이 필수적이라고 하겠다. 물론 이와 함께 팟캐스트 이용빈도를 높임으로써 팟캐스트 광고의 1차적 효과인 광고 상품 검색의도를 유발해 내기 위해서는 흥미성과 정보성에 기반한 양질의 팟캐스트 콘텐츠가 만들어져야 한다. 양질의 팟캐스트가 제작되어야 이용빈도가 높은 충성도 높은 수용자가 만들어 질 것이고, 이들이 단기적으로 팟캐스트 광고 상품을 검색하게 되고, 장기적으로 팟캐스트 광고 상품을 구매하는 소비자가 될 것이기 때문이다. 팟캐스트 광고를 검색하고, 상품을 구매하는 사람들은 기본적으로 팟캐스트를 들으려고 온 사람들이다. 그들에게 소구할 수 있는 양질의 팟캐스트 콘텐츠가 만들어지는 것이 광고효과 창출의 가장 기본적 단계이자, 핵심적 단계일 수 있다고 판단된다.

이 연구는 팟캐스트 광고 노출 경험자를 대상으로 팟캐스트 광고의 단계적 효과를 검증함으로써 팟캐스트 광고의 효과를 극대화하기 위한 실천적인 전략을 제안했다는 측면에서 가치가 있다. 특히 팟캐스트 광고와 관련한 논의와는 별개로 관련 연구가 절대적으로 부족한 시점에 선행연구를 확장하는 연구결과를 도출했다는 측면이 이 연구의 기여점이라고 할 수 있겠다. 그러나 이 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 설명량이 44.5%~51.7%로 나타났다. 이는 종속변인인 팟캐스트 광고 효과에 영향을 미칠 것으로 예측되는 다양한 독립변인 군을 통합적으로 살펴보지 못한 것에 기인했다고 생각된다. 선행연구에서 종속변인에 영향을 미치는 것으로 나타난 변인에 대한 고려, 종속변인에 영향을 미치는 새로운 독립변인 군의 개발을 통해

설명력을 높여가려는 노력이 필요하다. 둘째, 연구 대상자의 제한이다. 이 연구의 응답자의 평균 연령은 21.58세에 불과하다. 연구 대상이 20대로 한정되었기 때문에 일반화된 해석에 주의가 필요하다. 만약 다양한 연령대를 포괄할 수 있었다면, 연령대별, 세대별 팟캐스트 광고의 효과를 비교하고, 보다 실용적인 연구 함의를 이끌어 낼 수 있었을 것이라고 생각된다. 셋째, 이 연구는 팟캐스트라는 새로운 광고 플랫폼에 대한 효과 연구다. 그러다보니 연구의 과정에서 팟캐스트가 가지고 있는 다양한 특성(예컨대 팟캐스트 수용 방식, 팟캐스트 광고의 다양한 유형 등)에 대한 고려없이 이론을 기반으로 연구를 이끌어 나갔다는 측면에서 한계를 노출하고 있다. 향후 팟캐스트 광고의 다양한 매체적 특성을 고려한 후속 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 김봉철, 김주영, 최명일(2010). 한국과 미국 대학생들의 TV 중간광고에 대한 인식 비교. *방송통신연구*, 70, 117-143.
- 김상훈, 임수현(2011). 행동 맞춤형 광고(Behavioral Targeting Ad)의 수용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 22(5), 211-234.
- 김유성(2016. 12. 29). "인터넷 라디오도 라이브"...팟빵, 실시간 서비스 곧 시작. *이데일리*.
- 김재영(2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. *한국광고홍보학보*, 15(1), 254-289.
- 김재영(2014). 수용자의 인지욕구에 따른 (비)하이테크 제품에 대한 설득효과: 팟캐스트와 잡지를 중심으로. *미디어와 공연예술연구*, 9(3), 33-48.
- 문용필(2015. 11. 12). '팟캐 광고' 문 닫기 직전 회사도 살립니다: 새로운 광고 플랫폼으로 부상하는 팟캐스트 세계. *The PR*.
- 박선호(2016). *대안미디어에 대한 수용자 태도에 따른 광고효과 연구: 팟캐스트(Podcast) 광고효과를 중심으로*. 서강대학교 석사학위 논문.
- 심성욱(2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델확장을 중심으로. *광고연구*, 83, 63-97.
- 염동섭, 김화동(2015). 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기 및 지각된 속성, 수용자 혁신성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 47, 53-63.
- 오미현(2010). <광고인식유형, 광고태도, 구매의도간의 관계: 커피전문점광고를 중심으로>. 세종대학교 석사학위 논문.
- 우형진(2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구. *미디어 경제와 문화*, 7(4), 7-45.
- 이동희, 황성욱(2013). 정치 팟캐스트 <나는 꿈수다> 이용동기와 온·오프라인 정치참여. 미디어, *젠더 & 문화*, 26, 141-153.
- 이정기(2016a). 리워드 애플리케이션 광고의 효과에 관한 탐색적 연구. *사회과학연구*, 32(2), 117-142.
- 이정기(2016b). 팟캐스트 이용과 광고 인식, 계획행동이론 변인이 팟캐스트 광고 효과에 미치는 영향: 광고 상품 검색의도, 구매의도를 중심으로. *광고연구*, 110, 120-148.
- 이정기(2016c). *온라인 광고 이슈 2016*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이정기, 강경수(2015). 맞춤형 스마트 광고 수용의도 결정요인 연구: 보호동기이론, 기술수용 모델, 계획행동이론을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 26, 85-114.
- 이정기, 금현수(2012). 정치 팟캐스트 이용이 온·오프라인 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(5), 163-189.
- 지승운, 박은준(2016). 미용실 광고 인식이 재방문과 구전효과에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 22(2), 357-364.
- 채반석(2016. 3. 9). 애청자 많은 팟캐스트, 광고효과는?. *블로터닷넷*, URL:<http://www.bloter.net/archives/251553>
- 팟빵광고센터(2016. 12). <광고소개서>. URL: <http://www.podbbang.com/ad>
- 한대희, 박범순(2010). 인터랙티브 TV 광고의 수용과 효과에 관한 연구. *광고연구*, 85, 133-156.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24, 665-694.
- Chen, L. Y., Wu, C. C., & Li, T. L. (2014). Utilizing the technology acceptance model to explore the effects of mobile advertising on purchase intention. *International Journal of Research in Management & Technology*, 4(5), 208-213.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Muk, A., & Chung C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of business research*, 68(1), 1-6.
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism

of advertising, *Journal of Marketing*, 57, 99–114.

Ramaprasad, I. (2001). South Asian students' beliefs about and attitude toward advertising, *Journal of current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 55–68.

ABSTRACT

The Effects of Advertising Perceptions and Technology Acceptance Model on the Phased Influences of Podcast Advertising : with a focus on the search and purchase intention for products in podcast ads*

Lee Jeong-Ki

Principal Researcher, Center for Teaching & Learning, Hanyang University

Recognizing that there were stages in the effects of online advertising like podcast advertising, this study set search intention and purchase intention as the initial and final effects of podcast advertising and examined the common and different characteristics of independent variables influencing these two types of effects. The findings were as follows:

The perception of economic roles of advertising and the usefulness and availability of podcast advertising had positive effects on the search and purchase intention for the products in the podcast ads. The information and materialistic value of podcast advertising had no effects on the search and purchase intention for products in the podcast ads. The usage frequency and harmful effects of value of podcasting only had positive impacts on the search intention for products in the ads. The availability of podcast advertising had the biggest influence on the dependent variable of all independent ones. Finally, the search intention for products in podcast ads had positive effects on the purchase intention.

Keywords: effect of podcast advertising, perception of advertising, Technology Acceptance Model, hierarchical effect of online advertising

* 최초투고일 2017년 1월 2일 / 심사일 2017년 1월 24일 ~ 2월 6일 / 게재확정일 2017년 2월 8일