

## 매체 이미지 척도 개발

### An Image Measurement Scale for Media

정재현 • Jeong, Jae Hyeon, 김건하 • Kim, Geonha

정보통신 기술의 발전으로 매체는 신문, 잡지, 라디오, TV의 4대 매체 중심에서 인터넷 중심으로 변화해 왔다. 그리고 현재는 메타버스 서비스로 그 중심이 이동하기 시작했다. 매체에 대해 소비자가 느끼는 이미지는 맥락 효과에 따라 매체 내 광고 또는 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다매체 환경하에 소비자가 느끼는 매체에 대한 이미지 차이를 기반으로 하는 매체 전략 수립이 필수적이다. 그러나, 매체에 대한 연구는 최근까지 개별적인 매체의 영향력에 대한 연구가 대부분으로 소비자가 매체에 대해 느끼는 이미지에 관한 비교 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 따라서 본 연구는 Osgood의 의미 차별화 방법(Semantic Differential Method)을 바탕으로 매체 이미지 척도를 개발하였다. 그리고 그 매체 이미지 척도를 활용하여 매체 간 이미지 차이를 비교하는 실증 분석도 수행하였다.

소비자의 매체에 대한 이미지 분석 결과, 매체에 대한 이미지는 친밀성, 신뢰성, 매력성, 참신성의 네 가지 차원으로 축소되었다. 이러한 매체 이미지 요인별로 매체 간 차이를 분석한 결과, 매체 이미지 요인 별 매체 간 차이가 분명히 밝혀졌다. 첫째, 매체 이미지 요인 중 친밀성은 네이버에서 가장 높게 나타났다. 둘째, 신뢰성은 신문에서, 셋째, 매력성은 인스타그램에서, 넷째, 참신성은 유튜브에서 가장 높게 나타났다. 본 연구가 개발하고 제안하는 매체 이미지 척도는 엄격한 타당성 분석, 신뢰성 분석 및 실증 분석을 통하여 검증되었다. 그러므로, 본 연구가 제안하는 매체 간 이미지 비교 척도는 다중 매체 간 이미지 차이 분석에 대한 기틀을 마련하였다는 학술적 가치가 있다. 또한 다매체 환경하에서 효과적이고 효율적인 매체 전략을 수립해야 하는 실무적 차원에서도 마케터에게 많은 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어: 매체, 이미지, 맥락효과, 의미 차별화 척도, 광고, 마케팅

이 논문은 2023학년도 명지대학교 일반교원연구비 지원사업에 의하여 연구되었음  
정재현 | 명지대학교 경영학과 박사과정(leessang1996@naver.com), 주저자  
김건하 | 명지대학교 경영학과 교수(ghkim@mju.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

With the advancement of information and communication technology, media has undergone a significant shift from being centered around the traditional four mediums – newspapers, magazines, radio, and television to an internet-centric focus. Currently, the focal point is gradually transitioning towards metaverse services. The consumer’s perception of media can impact advertising within the media and influence brand attitudes based on context effects. Therefore, formulating media strategies based on the perceived differences in consumer media images in a multimedia environment is crucial. However, research on media has predominantly focused on the individual impact of each medium, making it challenging to find studies on comparing consumer perceptions of media images.

In this study, we developed a media image scale based on Osgood’s Semantic Differential Method. Furthermore, empirical analyses were conducted to compare the differences in media images using this scale. The analysis of consumer perceptions of media revealed that media images could be condensed into four dimensions: intimacy, reliability, attractiveness, and novelty. Analyzing the differences between media based on these image factors unveiled distinct variations. Firstly, among the media image factors, intimacy was highest for Naver. Secondly, reliability was most prominent for newspapers. Thirdly, attractiveness was highest for Instagram. Lastly, novelty was most pronounced for YouTube. The proposed media image scale was rigorously validated through validity analysis, reliability analysis, and empirical analysis. Therefore, the scale presented in this study lays the foundation for analyzing image differences across multiple media, contributing to its academic significance. Moreover, from a practical perspective in the era of multimedia environments, it offers marketers valuable insights for formulating effective and efficient media strategies.

**Keywords:** Media, Image, Context Effect, SDM(Semantic Differential Method), Advertising, Marketing

This work was supported by 2023 Research Fund of Myongji University

**Jaehyeon Jeong** | Ph.D Course, Dept of Business Administration, Myongji University, First Author

**Geonha Kim** | Professor, Dept of Business Administration, Myongji University, Corresponding Author

## I. 서론

오늘날 소비자는 제품 구매 여정에 있어 TV, 신문, 온라인 배너 광고, 가상광고, 옥외광고 등 오프라인과 온라인 경계를 넘나들며 다양한 유형의 광고를 접하고 있다(권예지, 신의경, 윤성인 2020). 이 과정에서 소비자는 여러 매체를 동시에 이용하기도 하고 시간적, 물리적 간격을 두고 다른 매체를 이용하기도 한다(권예지, 이희준 2019). 이처럼 구매 여정 단계별로 소비자가 접하는 광고 매체가 다채롭기에(권예지 외 2020) 기업은 매체 전략 수립 시 적합한 매체를 선정하고 매체의 특징을 파악 및 비교할 필요가 있다. 매체에 대한 연구는 과거부터 실행되어 왔다. 박원기(2013)는 주요 광고 속성에 따라 매체를 비교했고, 케이블TV, 인터넷에 비해 지상파 TV가 사회적 영향력, 브랜드 가치 제고, 도달률, 이미지 제고 등에서 더욱 효율적이라는 결론을 도출하였다. 권예지 외(2020)는 대표적인 매체로 TV, 유튜브, 네이버, 다음, 페이스북, 인스타그램, OTT를 선정하고 소비자 라이프스타일과 소비 가치에 따라 비교 연구하였다. 송영아(2022)는 메타버스의 등장으로 광고의 의미와 역할에 대한 재검토 필요성이 제기되었다고 주장했고, 이진로(2021)는 미디어는 향후 지상파, 유선, 위성, IPTV, OTT에 이어서 메타버스 안의 다양한 공간과 활동으로 확장될 것이라고 예측하고, 방송광고는 메타버스 광고로 확장하는 방안을 모색해야 한다고 주장했다.

이와 같이 매체의 특성은 오랜 연구 대상이자 기업의 매체 전략 수립에 있어 중요한 고려 요인이다. 그럼에도 최근까지 매체에 대한 연구는 매체 간 광고효과의 비교에 대한 연구이거나 개별적인 매체의 영향력에 대한 연구가 대부분이다. 그러나, 소비자들은 현재 다매체 환경 속에서 생활하고 있고, 다매체 자극에 대한 전반적인 이미지 형성 속에서 개별매체 또는 새로운 매체에 대한 이

미지가 상대적으로 형성되고 있다. 그리고, 소비자가 느끼는 개별 매체에 대한 이미지는 맥락효과에 따라 매체 내 광고 또는 브랜드에 전이될 수 있다. 그러므로, 광고 효과를 효과적이고 효율적으로 관리하기 위해서는 매체군 전반적인 맥락 속에서 매체가 가지는 이미지를 도출하여 요인을 추출하고, 매체 간 요인별로 그 특성을 비교 분석하고 확인할 필요가 있다. 이에 본 연구는 개별 매체가 아닌 매체군 전반에 대해 소비자가 느끼는 이미지를 도출하여 요인을 추출하고, 매체 간 요인별로 비교 분석이 가능한 척도를 개발하여 효과적이고 효율적인 매체전략수립에 도움이 되고자 한다.

## II. 선행연구 및 이론적 배경

### 1. 매체의 정의

한국언론재단의 용어사전에 따르면 매체(媒體: Medium, Channel)란 미디어(Media)와 동일한 용어로 사용되며, 메시지의 유통통로(Channel)나 네트워크(Network)를 의미한다(삼정 KPMG 경제연구원 2009). 조용성, 이남경, 최동준, 서정일, 이태진, 박중기, 이현우, 김홍묵(2020)은 미디어를 정보 전달을 통해 의사소통을 가능하게 하는 매체이자 대중 매체를 일컫는 개념이라고 정의했다. 이와 같이 매체의 정의는 메시지의 유통경로로서 통용되고 있다. 또한, 혁신적인 제품일 경우 초기에 브랜드명이 카테고리명을 대신하는 경향이 있다. 오래된 매체의 경우 소비자는 대표적인 4대 매체를 카테고리명으로 이해하고 있으나, SNS, 메타버스 등은 아직 카테고리명보단 브랜드명으로 인식하고 있는 단계이다. 관련하여 양윤직, 조창환(2012)은 광고 매체 유형으로 지상파TV, 케이블TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 트위터,

페이스북을 선정하고 각 매체 간 차이를 태도, 이용동기 등을 중심으로 비교 분석하였다. 따라서 본 연구는 척도 개발 및 유용성의 검증 과정에서 전통적인 4대 매체(신문, 잡지, 라디오, TV)와 브랜드명으로 인식되는 뉴미디어(네이버, 유튜브 등)를 포함하여 연구하고자 한다.

## 2. 매체 이미지와 맥락효과

이미지(image)란, 개인이 사물 혹은 사람에 대해 갖는 감정, 호감, 기억, 평가, 태도, 생각 등 심상의 종합이며(황해익, 김미진, 김병만 2012), 인간 행동과 긴밀한 관계가 있다(이익수 2009). 소비자는 정보나 대상, 혹은 특정 주제에 대해 판단할 시 대상의 정보 혹은 주제와 관련된 것뿐 아니라 관련 없는 내용에도 영향을 받을 수 있다(김장현 2005). 또한, 매체에 의해 광고 효과는 영향을 받는데, 이는 매체가 소비자에게 감정을 유발하고, 그러한 감정과 일치하는 광고가 보다 쉽게 접근되고 처리될 수 있기 때문이다(Petty and Cacioppo 1993). 그리고 이러한 효과를 맥락 효과라고 한다(신중국 2009). 맥락효과란, 소비자들의 평가나 선택이 이미 결정된 선호 체계에 의해 이루어지는 것이 아니라 소비자가 당면한 특정 맥락에 의해 변화된다는 이론이다(이미아, 이유재 2014). Dahlén(2005)은 미디어의 맥락 효과에 근거해 창의적인 매체에서 노출되는 광고와 진부한 매체에서 노출되는 광고의 효과에 대해 비교 분석하였다. 분석 결과 창의적 매체는 광고의 신뢰도와 광고 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 도출되었다. 그러나, 아직까지 매체 관련 연구는 단일 매체 내 특정 프로그램에 대한 감정이 광고 평가에 대해 미치는 영향(이종선 2009; Coulter 1998; Murry Jr., Lastovicka and Singh 1992)에 대한 연구이거나, 미디어 맥락 효과(media context effects)에 근거해 단일 매체에 대한

감정이 매체 내 광고 평가에 미치는 영향(이학식, 김장현, 임지훈 2005; Malthouse, Calder and Tamhane 2007)을 분석한 연구가 다수였다. 매체 간 비교를 통해 매체 종류와 광고효과 간 상호작용 효과를 분석한 연구(Bronner and Neijens 2006)도 있었으나, 다양한 매체군 내에서 이미지를 비교 분석한 것은 아니다. 그래서, 미디어 맥락 효과에 의해 매체에 대한 평가가 광고 혹은 브랜드에 영향을 미칠 수 있는 만큼, 다매체 시대에 매체 간 비교 분석할 수 있는 척도 개발이 필요하다. 따라서 본 연구는 기존 매체뿐만 아니라 새로운 매체도 포함하는 대표적인 매체군에 대한 이미지를 측정하고 비교할 수 있는 이미지 척도를 개발하여 다매체 전략 수립의 시사점을 제공하고자 한다.

## 3. 매체 태도

매체에 대한 태도는 광고가 삽입되거나 게재되는 매체에 대해 소비자가 갖는 감정 반응을 의미하는데, 이는 평소 사용하는 매체에 대해 소비자가 긍정 혹은 부정적으로 평가하는가와 어떤 동기로 특정 매체를 이용하는가와 관련된 특징으로 볼 수 있다(홍종필 2009). 관련하여 이익수(2009)는 소비자가 느끼는 관광지에 대한 이미지가 태도에 영향을 미친다고 밝혔다. 그리고 Zajonc and Markus(1982)는 대상에 대해 저절로 유발되는 감정은 대상에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 윤해진, 안희정(2020)은 항공사의 취항지 스토리텔링 광고에 대한 소비자 감정 반응이 태도와 브랜드 충성도의 이중 매개를 통해 이용 의도에 간접효과를 미친다는 결론을 도출하였다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 매체에 대한 이미지가 매체에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 이미지 척도와 태도 간 상관관계 분석을 통해 매체 이미지 척도의 태도에 대한 예측 타당성을 분

석하고자 한다.

#### 4. 의미 차별화 척도(SDM: Semantic Differential Method)

의미 차별화 척도는 Osgood, Suci, and Tannenbaum (1957)이 개발한 척도로 낱말, 사물, 대상, 개념 등을 일정한 대칭적 형용사 쌍의 연속선상에서 평가하도록 하여 대상이나 개념 등이 개인에게 주는 의미를 측정하는 방법이다(백은영, 김영재 2011). 의미 차별화 척도를 사용하여 의미 공간에 대한 정의를 확립한 연구로는 Osgood, May, and Miron(1975)의 연구가 대표적이다. Osgood et al.(1975)은 20개 이상 사회의 원어민에게 모든 문화권에 공통으로 존재하는 100개 단어 리스트를 제시하고, 각 단어에 한 개씩 가장 먼저 떠오르는 형용사를 적도록 하였다. 이후 가장 빈번히 나타난 형용사를 선정한 후 반대 형용사를 첨가해 50개 의미 차별화 척도를 작성하였다. 그리고 요인분석을 통해 대상에 대한 형용사가 EPA(평가성, 권력성, 활동성)로 차원이 축소된다는 사실을 발견했다. 이때 평가성(Evaluation)은 사물에 대한 긍정적, 부정적 판단 감정이며 도덕성, 미적 감각, 기능성 등이 있다. 권력성(Potency)은 외형상 규모, 세기, 사회적 권력, 강제성 등에 대한 평가로 실제 영향력과 관련이 있다. 그리고 활동성(Activity)이란 행동의 경향으로 속도, 연령, 민감성 등이 있다(김희영, 한범수 2007). 또한 Osgood et al.(1975)은 연구 대상을 일반인보다 대학생으로 하였는데, 그 이유로는 대학생은 일반인보다 사회 정체성과 이미지를 표현하는 형용사의 어감을 명확히 구분할 수 있기 때문이다(최샛별, 이명진, 김재은 2003). 이처럼 Osgood et al.(1957)의 의미차별화척도는 인문과학 및 사회과학 제 분야에서 연구방법론으로 널리 채택되고 활용되고 있다.

본 연구는 Osgood et al.(1975)의 척도 개발 방법론을 바탕으로 매체군에 대해 소비자가 느끼는 이미지에 대한 척도를 개발하고자 한다. 그 이유는 연구목적에서 밝힌 바와 같이 개별매체에 대한 이미지 측정이 아닌, 다매체 즉 전통 매체와 새로운 매체의 혼재 속에서 자극을 받고 있는 현재의 소비자가 느끼는 감정 또는 이미지를 포괄적으로 측정하는 척도를 개발하는 방법론으로 적절하기 때문이다. 또한, 이렇게 개발된 척도가 매체 간 요인별로 차이분석을 실증적으로 수행하기에 더욱 적절하다. 더욱이 개발된 척도의 요인을 설명변수로 하여 매체별로 맥락효과에 의해 형성되는 광고에 미치는 효과 및 브랜드 이미지에 미치는 효과 등의 인과관계를 명확히 하는데 용이하기 때문이다.

### III. 척도개발 및 실증분석

본 연구의 척도 개발, 타당성 및 신뢰성 분석, 실증 분석 절차는 Osgood et al.(1975)의 연구방법론을 참조하고 연구목적을 달성하기 위해 구성되었다. 본 연구의 절차는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 절차

<b>척도 개발 연구1</b>
1차 온라인 조사: 매체에 대한 형용사 도출
내적 타당성 분석: 내용 타당성
의미 차별화 척도 구성
<b>척도 개발 연구2</b>
2차 온라인 조사: 매체에 대한 이미지 측정
설문 척도의 내적 타당성 분석: 동일 방법 편익 테스트
탐색적 요인분석: 집중 타당성, 판별 타당성, 신뢰성(내적 일관성)
확인적 요인분석: 집중 타당성, 판별 타당성
이미지 척도의 예측 타당성 분석: 이미지와 태도 간 상관
<b>실증 분석 (2차 온라인 조사 데이터 활용)</b>
매체 간 이미지 평균 비교: 시각화
매체 간 이미지 차이 유의성 검증: ANOVA, 평균의 동질성 검증



척도 개발 연구1은 매체에 대한 형용사 도출, 내적 타당성 분석, 의미 차별화 척도 구성의 세 단계로 이루어진다. 그리고 척도 개발 연구2는 매체에 대한 이미지 측정, 설문 척도의 내적 타당성 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 이미지 척도의 예측 타당성 분석의 다섯 단계로 구성된다. 마지막으로 개발된 척도를 바탕으로 2차 온라인 조사 데이터를 활용한 실증 분석을 진행한다. 그리고 실증 분석은 매체 간 이미지 요인 비교, 매체 간 이미지 요인 차이의 유의성 검증의 두 단계로 이루어진다.

## 1. 척도 개발 연구1

척도 개발 연구1의 목적은 매체 이미지 측정을 위한 의미 차별화 척도를 구성함에 있다. 이를 위해 매체에 대해 소비자가 빈번하게 느끼는 이미지를 도출하고 내용 타당성 분석을 실시한 후 각 형용사에 대한 반의어를 선정한다.

### 표본 선정

매체에 대해 느껴지는 다양한 이미지를 추출하기 위해 대학생 217인 대상 온라인 설문조사를 실시했다. 조사는 온라인 설문조사 기관 엠브레인의 패널 중 지역 등 기타 선별 요인 없이 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 하였다. 표본을 대학생으로 선정한 이유는, Osgood et al.(1975)에 의하면 대학생은 다른 집단에 비해 형용사의 어감을 명확히 구분할 수 있기 때문이다. 또한, 1차 조사에서 대규모 표본을 대상으로 온라인 조사를 통해 매체에 대한 이미지를 추출하였는데, 이는 Osgood et al.(1975)의 방법론을 따름과 동시에 연구자의 선입견을 최대한 배제하고 소비자가 느끼는 이미지를 추출하기 위함이다.

## 1차 온라인 조사: 매체에 대한 이미지 도출

척도 개발 연구1은 Osgood et al.(1975)의 척도 개발 과정에 따라 설계되었다. 우선 대학생 217인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 설문조사 시 매체에 대한 다양한 이미지를 도출하기 위해 11개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 네이버, 구글, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 제페토, 이프랜드)를 제시하였다. 그리고 각 매체에 대해 가장 먼저 생각나는 형용사를 1개씩 적도록 하였다. 설문조사 결과 2,387(217\*11)개의 단어가 도출되었다.

### 내용 타당성 분석

2,387개의 단어 중 표준국어대사전을 기준으로 형용사로 구분되지 않는 단어(1,258개)를 제외하고 1,129개의 형용사를 선정했다. 이때, 명사나 동사지만 형용사로 사용될 수 있는 단어는 형용사 형태로 변경하여 분석에 포함했다(예: '재미'는 '재미있다'로 수정).

이후 1,129개의 형용사를 중복되는 형용사로 분류했고, 총 188(1개 형용사 당 평균적으로 6회 빈도:  $6 \times 188 = 1,129$ ) 종류의 형용사가 도출되었다. 그리고 188개의 형용사 중 빈도가 높은 순서로 48개를 선정하였다. Osgood et al.(1975)은 50개를 선정했으나, 본 연구에서 49위에 해당하는 형용사가 다수인 것으로 나타나 48위까지 선정하였다.

이후 내용 타당성 분석을 통해 48개의 형용사가 매체에 대한 이미지를 설명하기에 충분한지 확인하였다. 이를 위해 대학원 경영학과 교수와 메타버스, 미디어 등 관련 마케팅 수업을 수강한 박사 과정 3인, 석사 과정 1인을 포함하는 전문가집단 논의를 하였다. 5인이 30분 간 48개 형용사 이외 매체에 대한 이미지의 표현을 위해 있어야 하는 형용사를 자유롭게 이야기했고, 5인 논의를 통해 추가하기에 적절하다고 판단한 형용사로 '신뢰'가

도출되었다. 신뢰는 매체에 대한 선행 연구에서도 중요한 요인으로 주장되어 왔다. 한은경, 임수현(2012)은 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 신뢰도에 영향을 미친다고 주장했고 최명균, 신동희, 강성현(2014)은 매체에 대한 신뢰도가 매체 내 정보 선택에 영향을 미친다고 주장했다. 따라서 48개 형용사에는 속하지 않으나, 표본이 응답한 단어 중 신뢰와 관련된 형용사 다섯 개를 추가하였다. 추가된 5개의 형용사는 '정확하다', '진지하다', '믿음직하다', '확실하다', '정직하다'이다. 결과적으로 53개(48+5)의 형용사가 선정되었다.

### 형용사에 대한 반의어 선정

척도 개발 연구2에서 사용될 의미 차별화 척도의 구성을 위해, 형용사에 대한 반대 의미 형용사를 구성해서 한 쌍의 형용사를 만들고자 하였다. 반의어는 표준국어대사전을 따르되, 표준국어대사전에 명시되어 있지 않은 반의어는 나일주, 진성희(2008), 김기수, 이창훈(2009), 김정호, 이선영, 윤용환(2013), 류미영, 한선관(2016), 백은영, 김영재(2011), 이철현, 한선관(2012), 최유현, 이정수, 이정균(2009), 이표희(2008), 최셋별, 이명진, 김재온(2003), 류영현(2005)의 연구에서 사용된 형용사 반의어를 참고하여 구성하였다. 선행 연구에서 확인되지 않는 반의어는 형용사에 부정어를 더해 반의어로 만들었다.

척도 개발 연구1을 통해 선정된 형용사 53개와 그 쌍은 <표 2>와 같다. 이후 형용사의 반대어 쌍으로 의미차별화척도를 구성하였다.

## 2. 척도 개발 연구2

척도 개발 연구2의 목적은 매체에 대한 이미지 척도를 개발함에 있다. 척도의 개발을 위해 연구1에서 구성된 의미

차별화 척도를 사용하여 매체에 대한 이미지를 측정하고, 엄격한 타당성과 신뢰성 분석을 실시하고자 하였다.

### 2차 온라인 조사: 매체에 대한 이미지 측정

2차 온라인 조사의 자극물로는 척도 개발 연구1에서 선정했던 11개 매체 중 대표적인 8개 매체를 선정하였다. 구체적으로는, 포털 매체(구글, 네이버) 중 네이버를, SNS매체(인스타그램, 페이스북) 중 인스타그램을, 메타버스 매체(이프랜드, 제페토) 중 이프랜드를 선정하였고, 동영상 SNS매체로 유튜브를, 4대 매체로 신문, 잡지, 라디오, TV를 선정하였다.

본 연구는 문항 순서에 의한 점화효과(priming effect)를 최소화하고자 하였다. 점화효과는 Berkowitz(1984)가 주장한 이론으로, 특정 자극에 대한 노출이 후속 자극에 대한 반응에 영향을 미치는 현상을 의미한다. 본 연구는 한 명의 응답자에게 다양한 매체에 대한 이미지를 순차적으로 답하게 할 시, 앞에서 응답했던 매체에 대한 이미지가 뒤에서 답하는 매체에 대한 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 따라서 한 명이 8개 매체의 이미지 척도에 모두 답변하는 것이 아닌 한 명이 한 개의 매체에 대해서만 답변하도록 설문조사를 설계하였다.

이를 위해 응답자를 무작위로 8개 집단으로 구성한 후 각 집단 별로 매체를 한 개씩 자극하고 매체에 대한 이미지 척도에 답하게 하였다. 이때, 표본은 20대 대학생으로, 조사기관의 패널 중 대학교에 재학 중인 표본을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 표본 선정에 대한 이유는 다음과 같다.

첫째, Osgood et al.(1975)에 의하면 대학생은 타 집단에 비해 형용사 어감의 명확한 구분이 가능하다. 또한, 대학생은 교육 수준을 고려했을 때 형용사에 대한 이해도가 타 집단에 비해 높다. 국내 인구비례를 고려하여 표본을 구성하고 척도를 개발할 시 형용사 어감에 대

〈표 2〉 형용사의 반대어 쌍

형용사 / 반의어	빈도	누적(%)	
재미있다	지겹다	162	14.349
다양하다	단순하다	68	20.372
오래되다	오래되지 않다	65	26.129
새롭다	익숙하다	65	31.887
흥미롭다	따분하다	33	34.810
편리하다	불편하다	32	37.644
어리다	어리지 않다	27	40.035
지루하다	지루하지 않다	26	42.338
즐겁다	즐겁지 않다	23	44.376
유용하다	쓸데없다	21	46.236
신기하다	평범하다	21	48.096
조용하다	시끄럽다	21	49.956
화려하다	소박하다	20	51.727
쉽다	어렵다	20	53.499
크다	작다	19	55.182
방대하다	방대하지 않다	16	56.599
친숙하다	생소하다	16	58.016
편안하다	불안하다	16	59.433
똑똑하다	멍청하다	15	60.762
유익하다	해롭다	14	62.002
유치하다	유치하지 않다	14	63.242
유명하다	무명하다	12	64.305
친근하다	두렵다	12	65.368
잔잔하다	잔잔하지 않다	11	66.342
간단하다	복잡하다	11	67.316
다채롭다	다채롭지 않다	10	68.202
많다	적다	10	69.088
좋다	싫다	10	69.973
딱딱하다	부드럽다	10	70.859
낯익다	낯설다	9	71.656
신선하다	신선하지 않다	9	72.453
빠르다	느리다	9	73.251
귀엽다	징그럽다	8	73.959
멋있다	멋없다	8	74.668
예쁘다	못 생기다	7	75.288
젊다	늙다	7	75.908
고리타분하다	고리타분하지않다	6	76.439
깔끔하다	지저분하다	6	76.971
잡다하다	잡다하지 않다	6	77.502
네모나다	둥글다	5	77.945
색다르다	색다르지 않다	5	78.388
알록달록하다	알록달록하지 않다	5	78.831
고지식하다	고지식하지 않다	4	79.185
번거롭다	번거롭지 않다	4	79.539
싸다	비싸다	4	79.894
생소하다	생소하지 않다	4	80.248
세련되다	세련되지 않다	4	80.062
흔하다	흔하지 않다	4	80.957
따뜻하다	차갑다	4	81.311
정확하다	부정확하다	3	81.577
진지하다	진지하지 않다	3	81.842
믿음직하다	의심스럽다	2	82.019
확실하다	불확실하다	1	82.108
정직하다	정직하지 않다	1	82.197



한 불분명한 구분과 낮은 이해도 등으로 인해 연구 결과에 지장이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구는 현재 매체 환경을 고려하여 향후 새로운 매체가 등장하더라도 매체 간 이미지 비교가 가능한 척도를 개발하고자 한다. 따라서 현재 뉴미디어의 이용률과 보급률의 증가, 올드미디어의 감소 추세를 반영하여 뉴미디어 등 신규 미디어의 이용에 익숙한 20대를 표본으로 선정하였다. 20대는 타 연령대 대비 신규매체의 등장으로 인한 기존 매체 이용 감소율이 높은 집단이다(정보통신정책연구원 2010).

### 불성실 응답 처리

본 연구는 2차 온라인 조사의 응답 중 응답시간, 개인 응답 분산도, 한 줄 응답을 기준으로 불성실 응답을 처리하였다. 첫째, 응답시간을 기준으로 불성실 응답을 처리하였다. 이윤석, 이지영, 이경택(2008)은 응답시간과 응답 성실성 간의 관계에 관해 연구했다. 연구 결과 응답시간이 매우 짧은 집단은 불성실 응답률이 높았으나, 응답시간이 매우 긴 집단에서는 이러한 문제가 나타나지 않았다. 따라서 본 연구는 응답시간 하위 3%를 불성실 응답으로 처리하고자 하였다. 온라인 설문조사 업체에서 데이터 전달 전에 응답시간 하위 3% 데이터를 제거해 전달해 주었다. 둘째, 개인 응답 분산도를 기준으로 불성실 응답을 처리하였다. 개인 응답 분산도(individual response variability)란, Dunn, Heggstad, Shanock, and Theilgard(2018)가 한 줄 응답 개념을 확장해 제시한 불성실 응답 탐지방법으로, 연속된 설문 문항에 있어서 특정 응답자의 답변에 대한 표준편차를 바탕으로 불성실 응답을 제거하는 방법이다(박원우, 마성혁, 배수현, 지선영, 이유우, 김자영 2020). 본 연구는 Desimone, Harms, and Desimone(2015)의 기준을 바탕으로 평균 대비 2 표준편차 이상 큰 값을 보인 표본을 불성실

응답으로 제외하였다. 전체 응답에 대한 표본의 평균적인 표준편차는 1.594로 나타났으며, 가장 높은 표준편차를 보인 응답자는 3.146으로 나타났고, 최저는 1.171로 나타났다. 따라서 개인 응답 분산도에 의한 불성실 응답 처리는 0명이다. 셋째, 한 줄 응답을 기준으로 불성실 응답을 처리하였다. 불성실 응답 탐지 지표로서의 한 줄 응답(long string 또는 straight lining)은 연속된 문항에 대해 개별 응답자가 동일한 응답을 한 최대 횟수(maximum long string, 이하 최댓값 방법)를 의미한다(박원우 외 2020). 한 줄 응답을 기준으로 불성실 응답을 판단하는 기준은 연구자마다 다양하다. 본 연구는 온라인 설문조사 업체로부터 전체 문항에 대한 한 줄 응답 데이터가 제외된 데이터를 전달받았다. 이후 전달받은 데이터 중 최대 한 줄 응답의 평균 대비 2표준편차 이상 높은 표본을 이상치로 분류하여 불성실 응답처리하였다. 본 연구 표본의 한 줄 응답 평균은 5.88이고, 표준편차는 2.78이며, 2표준편차 이상 높은 값은 11.44이다. 따라서 한 줄 응답 12개 이상에 해당하는 21개 데이터를 분석에서 제외하였다.

### 응답자 구성

결과적으로 조사업체로부터 전달받은 299개의 표본 중 불성실 응답 표본 21개를 제외하였다. 이때 표본을 매체의 수만큼 8개의 집단으로 나누고 각 집단에게 무작위로 하나의 매체만을 보여주었기에 매체 간 표본 수에 차이가 나타났다. 구체적으로는, TV 자극물에 노출된 표본 수는 37명으로 가장 많았고, 인스타그램 자극물에 노출된 표본 수는 32명으로 가장 적었다.

본 연구의 1차 온라인 조사, 2차 온라인 조사, 불성실 응답 제외 후 2차 온라인 조사 표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	세부	1차 온라인 조사		2차 온라인 조사 (불성실 응답 제외 전)		2차 온라인 조사 (불성실 응답 제외 후)	
		응답자(명)	비율(%)	응답자(명)	비율(%)	응답자(명)	비율(%)
성별	남자	77	35.484	90	30.100	79	28.417
	여자	140	64.516	209	69.900	199	71.583
성별 Total		217	100.000	299	100.000	278	100.000
연령	18	3	1.382	2	0.669	2	0.719
	19	21	9.677	36	12.040	35	12.590
	20	17	7.834	33	11.037	32	11.511
	21	32	14.747	42	14.047	37	13.309
	22	45	20.737	58	19.398	54	19.424
	23	41	18.894	40	13.378	38	13.669
	24	19	8.756	40	13.378	35	12.590
	25	17	7.834	19	6.355	16	5.755
	26	11	5.069	11	3.679	11	3.957
	27	3	1.382	7	2.341	7	2.518
	28	4	1.843	10	3.344	10	3.597
	29	3	1.382	1	0.334	1	0.360
30	1	0.461	0	0.000	0	0.000	
연령 Total		217	100.000	299	100.000	278	100.000
매체	네이버			38	12.709	36	12.950
	라디오			37	12.375	35	12.590
	신문			37	12.375	34	12.230
	유튜브			35	11.706	33	11.871
	이프랜드			39	13.043	36	12.950
	인스타그램			35	11.706	32	11.511
	잡지			38	12.709	35	12.590
	TV			40	13.378	37	13.309
매체 Total		217	100.000	299	100.000	278	100.000

**설문 척도의 내적 타당성 분석: 동일 방법 편이 테스트**

설문 척도의 내적 타당성 분석을 위해 동일 방법 편이 테스트를 하였다. 동일 방법 편이(CMB: Common Method Bias)란 실증연구에서 자료를 수집하면서, 독립변수와 종속변수를 같은 방법으로 측정할 경우 발생할 수 있는 체계적 오류를 말한다(백상용 2012). 동일 방법 편이는 측정의 타당성에 심각한 영향을 미쳐 연구모형 내 변수 간 관계의 정도를 증가시키거나 감소시켜 연구 결과를 왜곡한다(박원우, 김미숙, 정상명, 허규만 2007). 동일 방법 편이의 검증은 Harman의 일원검증법(one-factor test)을 통해 확인하였다. 일원검증법은 주어진 자료에 심각

한 단일 응답 편차가 있을 시 모든 항목이 단일 요인으로 추출되거나 전체 분산의 대부분을 설명하는 한 개의 보편 요인이 추출된다는 점에 착안한 기법으로, 회전하지 않은 주성분 분석을 통해 확인 가능하다(장승훈, 노명화, 안상철, 손승연 2014). 회전하지 않은 주성분 분석 결과 첫 번째 요인이 전체 분산의 50% 미만을 설명할 시 동일 방법 편이 문제가 심각하지 않다고 볼 수 있다(Pavlou, Liang, and Xue 2007). 본 연구의 회전하지 않은 주성분 분석 결과, 첫 번째 요인의 설명력은 전체의 24.839%를 차지하여 동일 방법 편이 문제가 없는 것으로 확인되었다.

## 탐색적 요인분석

요인분석은, 마케팅 분야의 실증 연구에서 가장 빈번하게 사용되는 통계분석 방법 중 하나로 자리 잡고 있다(조은성 2007). 본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 매체에 대한 이미지의 차원을 축소하고자 한다. 탐색적 요인분석은 해를 얻기 위해 필요한 최소의 제약만을 가함으로써 자료의 특성에 의해 요인 부하량이 결정되도록 하는 분석이다(장승민 2015).

요인분석의 표본크기에 대한 기준은 절대적 기준과 n:p비(사례수:측정변수)에 대한 기준이 있는데, 각 기준에 대해 Guilford(1956)는 적어도 표본 수가 200보다 커야하며, n:p비는 2:1 이상이 되어야 한다고 주장하였다(강현철 2013). 본 연구의 표본 수는 불성실 응답을 제외하고 278개이며, 문항 수는 65개로 n:p비는 4:1로 나타나 요인분석을 위한 적합성을 확보했다.

탐색적 요인분석의 방법으로는 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 채택하였다. 주성분 분석은 관측변수가 다수일 때 관측변수의 차원보다 적은 차원으로 자료를 기술하는 기법이다(김청택 2016). 주성분 분석의 목적은 자료의 축소에 있고, 축소를 통해 얻은 자료를 다른 통계분석에서 변인으로 사용하고자 할 때 적절한 방법이다(엄한주 2001). 본 연구는 후속 연구에서 매체에 대한 이미지 척도가 인과구조 모형에 사용될 것을 감안하여 주성분 분석을 실시했다. 그리고 요인의 명확성을 위해 직각 회전(Varimax)을 사용했다.

요인분석 시 하나의 문항이 두 요인 이상에 .300을 넘는 요인 부하량을 갖거나 요인 부하량 차이가 .100을 넘지 않을 때 교차 부하 되었다고 볼 수 있고(Costello and Osborne 2005), 이 경우 연구자 판단에 따라 문항 삭제 등을 검토할 수 있다(서원진, 이수민, 김미리혜, 김제중 2018). 또한, 요인적재치가 낮으면 집중 타당성이 저해될 수 있고, 교차 요인적재치가 높으면 판별 타당성이

저해될 수 있다(최창호, 유연우 2017). 따라서 본 연구는 요인분석 결과 요인적재치가 .700 미만이거나 교차 요인적재치가 .300 이상인 문항을 순차적으로 제거했다. 총 53개 관측변수 중 37개가 기준을 충족하지 못하여 요인분석에서 제외되었고, 그 결과 집중 타당성과 판별 타당성이 확보되었다. 탐색적 요인분석 결과 4개 요인과 16개 변수로 구성된 측정 모형이 구성되었다. 그리고 축소된 모형에 대한 총분산 설명력은 69.398%로 일반적인 기준인 60%를 상회하였다. 축소된 모형에 대한 요인분석의 결과가 타당한지 확인하기 위해 KMO와 Bartlett 구형성 검정을 실시하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 측정변수에 대한 공통적인 잠재요인이 존재함을 나타낸다. Kaiser(1974)는 KMO측도값이 .900보다 높을 시 '훌륭한(marvelous)', .800-.900의 경우 '가치 있는(meritorious)'으로 분류했다. 탐색적 요인분석의 결과로 도출된 측정 모형의 KMO값은 .831로, Kaiser(1974)에 의하면 '가치 있는'에 해당한다. 또한 Bartlett 구형성 검정결과 p값은 .000으로 측정변수 간에 하나라도 상관관계가 있다는 대립가설이 채택되었다. 결과적으로 본 자료는 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 이후 Cronbach'  $\alpha$  값을 통한 내적 일관성 신뢰성 분석을 실시하였다. Taber(2018)에 의하면 Cronbach'  $\alpha$  값이 .710~.910에 해당하면 좋은(good)수준에 속한다. 본 연구의 Cronbach'  $\alpha$  값은 최소 .756으로 척도의 신뢰성이 확보되었다(표 4).

## 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 확인한 측정 모형의 타당성을 높이기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과에 대한 모형 적합도 지수(model fit index)는 연구자가 수집한 데이터의 공분산 행렬과 연구 모형의 추정 공분산 행렬이 얼마나 적합한지를 분석하기 위한 지

〈표 4〉 탐색적 요인분석

요인	Cronbach' $\alpha$	형용사	요인적재치			
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
친밀성	.882	친숙하다/생소하다	.885	.025	.126	-.087
		친근하다/두렵다	.845	.145	.109	.022
		낮익다/낯설다	.817	.001	.108	-.088
		편안하다/불안하다	.785	.175	.143	.153
		쉽다/어렵다	.731	.056	.103	.144
신뢰성	.875	확실하다/불확실하다	.103	.871	.118	.002
		정확하다/부정확하다	.066	.818	.148	.089
		정직하다/정직하지 않다	.031	.815	-.038	.078
		믿음직스럽다/믿음직스럽지 않다	.140	.799	.089	.090
		진지하다/진지하지 않다	.037	.753	.044	-.155
매력성	.789	예쁘다/못생기다	.196	-.001	.861	.152
		귀엽다/징그럽다	.152	.097	.773	.171
		멋있다/멋없다	.136	.203	.758	.157
참신성	.756	새롭다/익숙하다	-.063	.059	.006	.816
		신기하다/평범하다	.038	.001	.257	.790
		신선하다/신선하지 않다	.138	.004	.252	.781
고유치			3.454	3.407	2.160	2.082
분산 설명력			21.589	21.295	13.498	13.015
누적 분산 설명력			21.589	42.885	56.383	69.398
KMO 측도			.831			
Bartlett 구형성 검정			근사 카이제곱	2143.264		
			자유도	120		
			유의확률	.000		

수이다(최창호, 유연우 2017). 각 지수는 다음과 같다.

첫째, 표본 공분산 행렬과 추정 공분산 행렬의 분포 차이를 보기 위해  $\chi^2$  검정이 필요하며,  $\chi^2(p)$  값이 .05 이상일 시 모형 적합도가 확보된다(최창호, 유연우 2017). 그러나  $\chi^2$  검정은 표본 크기, 모형 복잡성 등에 따라 결과 값이 상이해 절대적 기준이 될 수 없다. 따라서 본 연구는  $\chi^2$ 를 자유도로 나눈 값인  $\chi^2/DF$  값을 검정통계량으로 사용하였다.  $\chi^2/DF$  값이 3.0보다 적을 시 모형 적합도가 타당하다고 볼 수 있다(Abedi, Rostami and Nadi 2015).

둘째, 표본의 공분산 행렬과 추정공분산 행렬의 오차가 0에 근접할 시 두 공분산 행렬의 분포 차이가 없는 것으로 본다(최창호, 유연우 2017). 이를 검정하기 위한 지수로는 RMSEA(root mean square error of approximation)와 RMR(root mean-square residual)

이 있고 RMSEA는 .1이하, RMR은 .05이하일 때 모형 적합도가 확보된 것으로 본다(최창호 유연우 2017). 그러나 RMR의 경우 공분산을 기준으로 계산된 값으로, 척도의 수준에 따라 영향을 받을 수 있어서 상관계수의 값으로 표준화된 SRMR(Standardized root mean-square residual)을 확인할 수 있으며 SRMR은 .09미만일 때 타당하다고 볼 수 있다(Sari, Huda, Pada and Rahmatan 2020).

셋째, 표본 공분산 행렬이 추정 공분산 행렬로 설명되는 비율이 1에 근접할 시 공분산 행렬 간 분포 차이가 없는 것으로 본다. 이를 검정하기 위한 지수로는 GFI(goodness of fit index)와 AGFI(Adgusted goodness of fit index)가 있다. Sari et al.(2020)은 GFI와 GFI를 표준화한 AGFI 값이 .8이상일 때 수용할 수 있다고 주장했다.

넷째, 증분적합도지수(incremental fit index)와 간명적합도지수(parsimonious fit index)가 있다. 증분적합도지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합도 평가이고, 간명적합도지수는 제안모형의 적합수준, 즉 모형의 복잡성과 객관성 차이를 비교하는 것을 말한다(이영주, 황승국 2009). 증분적합도지수를 검정하는 지수는 CFI(Comparative Fit index), NFI(Normed-fit index), TLI(Tucker-Lewis index)가 있고, .9이상이면 모형적합도가 확보된 것으로 본다.

간명적합도 지수로는 PGFI(Parsimony Goodness

of Fit index)와 PNFI(Parsimonious Normed Fit Index)가 있고, Morowatisharifabad, Khankolabi, Mozaffari, Fallahzade, Gerami, and Salehi(2016)는 PGFI와 PNFI가 .5이상 되어야 한다고 주장하였다. 분석 결과 본 연구의 확인적 요인분석 적합도 지수는 <표 5>, <표 6>과 같다. 확인적 요인분석에 대한 모형적합도는 모든 기준을 충족하여 타당성을 확보했다. 이후 집중 타당성과 판별 타당성 분석을 실시했다.

집중 타당성은 표준화 요인 부하량(standardized regression weight), 평균분산추출 지수인 AVE(Average

<표 5> 확인적 요인분석

잠재변인	문항	B	SE	C.R	P	$\beta$	AVE	CR	상관계수			
									A	B	C	D
친밀성 (A)	쉽다/어렵다	1.000				.653	.610	.886	1			
	편안하다/불안하다	1.043	.095	10.972	***	.773						
	낮익다/낯설다	1.142	.105	10.874	***	.764						
	친근하다/두렵다	1.128	.098	11.525	***	.824						
	친숙하다/생소하다	1.351	.113	12.010	***	.875						
신뢰성 (B)	진지하다/진지하지 않다	1.000				.672	.594	.879	.222	1		
	믿음직스럽다/믿음직스럽지 않다	1.013	.092	11.063	***	.755						
	정직하다/정직하지 않다	0.973	.091	10.757	***	.731						
	정확하다/부정확하다	1.006	.087	11.582	***	.798						
	확실하다/불확실하다	1.186	.095	12.441	***	.882						
매력성 (C)	멋있다/멋없다	1.000				.684	.572	.799	.391	.236	1	
	귀엽다/징그럽다	.990	.098	10.102	***	.720						
	예쁘다/못생기다	1.267	.118	10.723	***	.854						
참신성 (D)	신선하다/신선하지 않다	1.000				.771	.516	.760	.129	.100	.507	1
	신기하다/평범하다	1.088	.113	9.614	***	.771						
	새롭다/익숙하다	.850	.100	8.520	***	.600						

$\chi^2/DF= 2.170$ , RMSEA= .065, SRMR= .0596, GFI= .911, AGFI= .876, CFI= .945, NFL= .903, TLI= .932

<표 6> 확인적 요인분석 적합도

지수	권장 기준	본 연구의 적합도 지수
$\chi^2/DF$	< 3.000	2.170
RMSEA	< .100	.065
SRMR	< .090	.0596
GFI	> .800	.911
AGFI	> .800	.876
CFI	> .900	.945
NFI	> .900	.903
TLI	> .900	.932
PGFI	> .500	.656
PNFI	> .500	.737



Variance Extracted), 개념신뢰성을 의미하는 CR (Construct Reliability)을 통해 분석할 수 있다(최창호, 유연우 2017). 이때 표준화요인부하량은 최소 .5이상이어야 하고 AVE값은 .5이상, CR값이 .7이상이면 집중 타당성이 확보된 것으로 판단한다(최창호, 유연우 2017). 그리고 판별 타당성 분석은 Fornell-Larcker criterion 기준을 적용해 검증하였다. Fornell-Larcker criterion 기준에 의하면, 각 잠재변수의 AVE의 제곱근이 잠재변수들 사이의 상관관계 값보다 클 시 판별 타당도가 있다고 판단할 수 있다(강선, 현병환 2021).

집중 타당성과 판별 타당성 검증 결과, 본 연구의 CR 값은 최소 .760으로 .700보다 높았다. 표준화 요인 부하량은 최소 .600으로 .500보다 높았다. AVE값 역시 최소 .516으로 .500보다 높은 것으로 확인되었다. 따라서 집중타당성을 확보하였다. 또한  $\sqrt{AVE}$  값은 r값을 초과하여 판별 타당성도 확보되었다.

### 이미지 척도의 예측 타당성 분석

예측 타당성이란, 측정 대상의 속성 상태를 측정한 결과가 미래 시점에서 다른 속성의 상태변화를 얼마나 정확

하게 예측할 수 있는지의 정도를 의미한다. 본 연구는 이학식(2002)의 연구를 참고하여 예측 타당성 분석을 위해 매체 이미지 척도와 매체에 대한 태도 간 상관관계 분석을 실시했다. 이때, 태도의 측정 문항은 전종우, 박현(2017)의 연구에서 사용된 측정 문항을 사용하였다. 문항은 ‘○○에 호의적이다’, ‘○○에 긍정적이다’, ‘○○를 좋아한다’, ‘○○에 호감이 간다’의 네 문항으로 구성되었다. 태도 측정 문항의 검토투를 위한 내적 일관성 신뢰성 분석 결과, 태도의 측정 문항에 대한 Cronbach'  $\alpha$  값은 .923으로 내적 일관성 신뢰성이 확보되었다.

매체 이미지 척도와 태도 간에 높은 상관관계를 갖는다면 매체 이미지 척도가 태도에 대한 예측 타당성이 높다고 할 수 있다. 각 매체 이미지와 태도 간 상관관계와 매체 이미지 요인과 태도 간의 상관관계를 분석한 결과, 상관계수의 방향성은 모두 정(+ )의 방향으로 기대대로 나타났고 ‘새롭다/익숙하다’ 이외 모든 항목에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 매체 이미지 척도는 태도에 대한 높은 예측 타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 매체 이미지와 태도 간 상관관계, 매체 이미지 요인과 태도 간 상관관계는 <표 7>과 같다.

<표 7> 매체 이미지 척도의 매체 태도에 대한 예측 타당성

매체 이미지 요인	매체 이미지	매체 이미지-태도 간 상관관계	매체 이미지 요인-태도 간 상관관계
친밀성	쉽다/어렵다	.324**	.393**
	편안하다/불안하다	.373**	
	낮익다/낯설다	.303**	
	친근하다/두렵다	.302**	
	친숙하다/생소하다	.321**	
신뢰성	진지하다/진지하지 않다	.141*	.253**
	믿음직스럽다/믿음직스럽지 않다	.285**	
	정직하다/정직하지 않다	.201**	
	정확하다/부정확하다	.171**	
	확실하다/불확실하다	.242**	
매력성	멋있다/멋없다	.286**	.283**
	귀엽다/징그럽다	.178**	
	예쁘다/못생기다	.246**	
참신성	신선하다/신선하지 않다	.179**	.140*
	신기하다/평범하다	.164**	
	새롭다/익숙하다	.008	



확인 결과, 매체 이미지 척도는 크게 네 가지 이미지 요인(친밀성, 신뢰성, 매력성, 참신성)으로 구성되었다. 그리고 각 측정 문항은 친밀성 관련 문항 5가지, 신뢰성 관련 문항 5가지, 매력성 관련 문항 3가지, 참신성 관련 문항 3가지로 구성되었다. 향후 본 연구의 매체에 대한 이미지 척도는 매체 간 비교 및 매체 전략 수립에 있어서 다양하게 활용될 수 있을 것이다.

### 3. 실증 분석

실증 분석의 목적은 본 연구에서 개발한 매체 이미지 척도를 실제 데이터에 적용하여 그 유용성을 검증하는 것에 있다. 또한, 유용성을 검증함과 동시에 뉴미디어 이용에 적극적이며 형용사의 어감 차이 분별이 가능한 20대 대학생이 인식하는 매체 간 이미지 차이를 밝힘으로써 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다. 실증 분석의 표본은 척도개발 연구 2의 표본을 사용하였다.

#### 매체 간 이미지 평균 비교

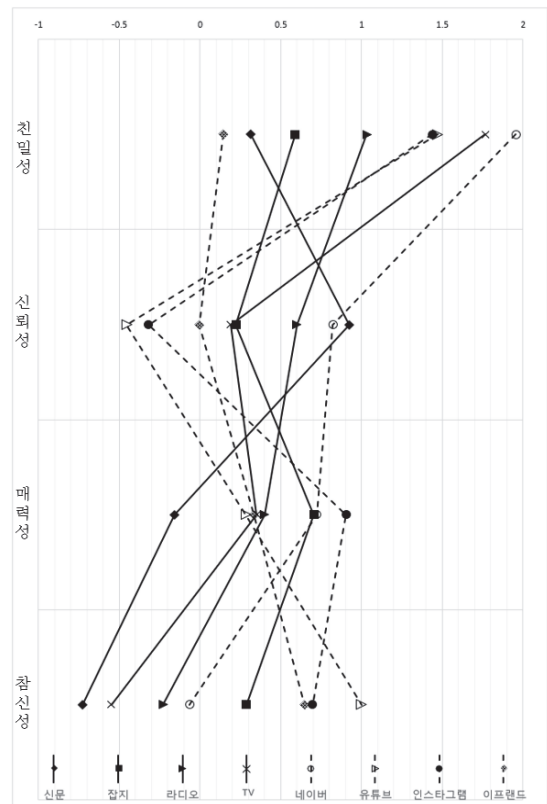
본 연구는 이미지 차이에 대한 통계적 유의성 검정에 앞서 매체 간 이미지 요인의 평균값 차이를 시각화하였다 <그림 1>. 확인 결과 친밀성은 네이버가 가장 높았다. 신뢰성은 신문이 가장 높았고 매력성은 인스타그램이, 참신성은 유튜브가 가장 높았다.

#### 매체 간 이미지 차이 유의성 검증

매체 간 차이에 대한 통계적 유의성 검증을 위해 분산분석과 Welch의 검증을 실시하였다.

분산분석의 시행을 위한 그룹의 최소 표본 크기는 20명이다(박원우, 손승연, 박해신, 박혜상 2010). 본 연구의 매체별 표본 크기는 최소 32명에서 최대 37명으로, 분산분석의 시행에 적합한 표본 크기를 확보하였다.

<그림 1> 매체 간 이미지 평균 비교



또한, 분산분석을 위해선 각 집단의 분산이 서로 동질적이어야 한다는 가정과 표본으로 추출된 각 집단 내 관측치들이 무작위로 추출된 것이며 서로 독립적이어야 한다는 가정이 필요하다(이훈영 2021). 본 연구는 온라인 설문조사 업체를 통해 표본을 무작위로 추출했다. 따라서 각 집단이 서로 독립적이라는 가정을 확보하였다. 그리고 Levene의 등분산 검증을 시행하였다. Levene의 등분산 검증은 평균과 중위수를 기준으로 확인하였다 <표 8>.

등분산이 만족되면 분산 분석을 시행할 수 있다. 그리고 분산 분석 결과 집단 간 분산 값의 차이가 유의하다면 어떤 집단 간 분산 값의 차이가 유의한지 확인하기 위해 사후 검증을 할 필요가 있다. 사후 검증 방법으로는 LSD, Bonferroni, scheffe검증 등이 있고 그 중

〈표 8〉 Levene의 등분산 검증

8개 매체 간		Levene 통계량	유의확률	등분산
친밀성	평균 기준	1.355	.225	O
	중위수 기준	1.250	.276	O
신뢰성	평균 기준	1.650	.122	O
	중위수 기준	1.476	.176	O
매력성	평균 기준	1.454	.184	O
	중위수 기준	1.489	.171	O
참신성	평균 기준	2.807	.008***	X
	중위수 기준	2.558	.014**	X

〈표 9〉 이미지 요인에 대한 매체 간 차이의 사후검증

항목	매체	n	평균	표준편차	ANOVA	Welch	사후검증
친밀성	신문	34	.312	1.135	.000***		1. 라디오 > 이프랜드 2. TV > 신문, 잡지, 이프랜드 3. 네이버 > 신문, 잡지, 라디오, 이프랜드 4. 인스타그램 > 신문, 이프랜드 5. 유튜브 > 신문, 이프랜드
	잡지	35	.589	1.005			
	라디오	35	1.034	.926			
	TV	37	1.768	1.064			
	네이버	36	1.956	.944			
	유튜브	33	1.473	1.060			
	인스타그램	32	1.438	.914			
	이프랜드	36	.144	.598			
신뢰성	신문	34	.924	1.259	.000***		1. 신문 > 유튜브, 인스타그램, 이프랜드 2. 라디오 > 유튜브, 3. 네이버 > 유튜브, 인스타그램
	잡지	35	.223	.771			
	라디오	35	.600	.770			
	TV	37	.190	.942			
	네이버	36	.822	.984			
	유튜브	33	-.455	1.013			
	인스타그램	32	-.319	1.333			
	이프랜드	36	-.006	.783			
매력성	신문	34	-.157	.854	.000***		1. 잡지 > 신문 2. 네이버 > 신문, 3. 인스타그램 > 신문,
	잡지	35	.705	.907			
	라디오	35	.400	.903			
	TV	37	.351	1.111			
	네이버	36	.722	.994			
	유튜브	33	.283	.635			
	인스타그램	32	.906	.974			
	이프랜드	36	.333	.901			
참신성	신문	34	-.726	1.159	.000***		1. 잡지 > 신문, 2. 유튜브 > 신문, 라디오, TV, 네이버 3. 인스타그램 > 신문, 라디오, TV 4. 이프랜드 > 신문, 라디오, TV
	잡지	35	.286	1.020			
	라디오	35	-.229	1.081			
	TV	37	-.550	1.548			
	네이버	36	-.065	1.249			
	유튜브	33	1.000	1.083			
	인스타그램	32	.698	1.228			
	이프랜드	36	.648	.898			

- 등분산은 ANOVA, 이분산은 Welch와 Brown-Forsythe의 검정을 수행함  
 - 사후검증은 유의수준 .05에서 등분산은 scheffe, 이분산은 Games-Howell 검증을 수행함

scheffe검증은 집단 간 표본의 수가 다를 때 사용하는 방법으로 가장 보수적인 검증방법이다(조교영 2017).

만약 등분산이 위배된다면 평균의 동질성 로버스트 검증인 Welch검증을 통해 집단 간 평균 차이를 확인할 수 있다. 그리고 Welch 검증 결과가 통계적으로 유의하면 어떤 집단 간 평균 차이가 유의한지 확인하기 위해 비모수적 통계기법인 Games-Howell을 통한 사후 검증을 할 수 있다(조교영 2017). 본 연구는 8개 매체 간 비교에 있어서 등분산이 만족된 친밀성, 신뢰성, 매력성에 대해 분산 분석을, 등분산이 만족되지 않은 참신성에 대해서는 Welch 검증을 실시하였다. 분산분석과 Welch 검증 결과 각 요인별로 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이후 사후검증을 실시하였다. 8개 매체에 있어서 등분산이 만족된 친밀성, 신뢰성, 매력성은 scheffe검증을, 등분산이 만족되지 않은 참신성에 대해서는 Games-Howell 검증을 시행하였다. 사후 검증 결과는 <표 9>와 같다.

첫째, 친밀성에 있어서 라디오는 이프랜드보다 높았고, TV는 신문, 잡지, 이프랜드보다 높았다. 그리고 네이버는 신문, 잡지, 라디오, 이프랜드보다 높았으며, 인스타그램은 신문, 이프랜드보다 높았다. 유튜브는 신문, 이프랜드보다 높게 나타났다. 둘째, 신뢰성에 있어서는 신문은 유튜브, 인스타그램, 이프랜드보다 높았고, 라디오는 유튜브보다 높았으며 네이버는 유튜브와 인스타그램보다 높았다. 셋째, 매력성에 있어 잡지와 네이버, 인스타그램은 모두 신문보다 높게 나타났다. 넷째, 참신성에 있어서 잡지는 신문보다 높았고 유튜브는 신문, 라디오, TV, 네이버보다 높았으며, 인스타그램은 신문, 라디오, TV보다 높았고 이프랜드도 신문, 라디오와 TV보다 높았다. 단, 이러한 결과는 개별 매체 간 차이에 대한 것이며, 각 매체가 해당 매체 유형(SNS매체, 포털매체 등)을 완전히 대표하는 것은 아니다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 다매체 시대, 소비자가 매체에 대해 느끼는 이미지를 비교, 분석할 수 있는 매체 이미지 척도를 개발하는 것에 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 대표적인 매체를 선정하고, Osgood et al.(1975)의 방법론을 바탕으로 소비자가 매체에 대해 느끼는 이미지를 추출했다. 그리고 엄격한 타당성과 신뢰성 분석 과정을 거쳐 매체에 대한 이미지를 네 가지 차원(친밀성, 신뢰성, 매력성, 참신성)으로 축약했다. 이를 통해 매체에 대한 이미지 척도 개발에 성공하여 매체 연구 분야에 학술적으로 기여하였다.

또한, 매체 이미지 척도의 유용성을 검증하고, 20대 대학생이 느끼는 매체 간 이미지 차이를 밝히기 위해 실증 분석을 실시하여, 요인별 매체 간 차이를 분석하였다. 분석 결과 친밀성에서는 네이버가 가장 높았으며, 신뢰성에서는 신문이, 매력성에서는 인스타그램이, 마지막으로 참신성에서는 유튜브가 가장 높은 것으로 확인되었다. 매체 간 유의적인 이미지 차이는 매체 연구의 학술적 시사점뿐만 아니라 마케터의 매체 전략 수립의 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

본 연구의 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 매체에 대해 느끼는 이미지는 친밀성(intimacy), 신뢰성(reliability), 매력성(attractiveness), 참신성(novelty)의 네 가지 요인으로 축약되었다. 충분산에 대한 구성 개념의 누적 설명력은 69.398%로 본 연구가 제안한 네 가지 요인으로 구성된 매체 이미지 척도는 매체에 대한 이미지를 잘 측정하고 충분히 설명하였다. Osgood et al.(1975)의 E.P.A를 기준으로 매체에 대한 이미지를 분류하면, 매체에 대한 이미지 요인 네 가지는 모두 E(평가성)에 속한다. 이는, 매체에 대한 이미지는 대상에 대한 판단에 대한 것이 대부분을 차지

한다는 것을 의미한다. 또한, 기존 매체 관련 연구는 매체 내 특정 프로그램에 대한 감정이 광고 평가에 대해 미치는 영향에 대한 연구이거나, 단일 매체에 대한 감정이 매체 내 광고 평가에 미치는 영향을 분석한 연구가 다수였으며, 다양한 매체 간 이미지를 비교할 수 있는 일반화된 척도를 개발한 연구는 미비하였다. 그러나, 매체 전략의 수립을 위해선 각 매체가 가지는 이미지를 비교 분석하고 어떠한 매체에 광고 또는 콘텐츠를 노출시킬지 결정할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 다양한 매체 속에서 매체별로 이미지 요인별 세부적으로 특성을 파악하였으므로 매체 이미지를 광고 이미지 또는 브랜드 이미지에 적용하려는 맥락효과 활용에 보다 효과적이고 효율적으로 활용될 수 있다. 학술적으로는, 기존에 미비하였던 다매체 간 이미지 비교에 대한 연구의 기틀을 마련하였다.

둘째, 실증분석의 매체 간 이미지 비교 결과 4개의 이미지에 있어서 매체 간 유의적인 차이가 나타났다. 우선, 친밀성은 네이버에서 가장 높게 나타났다. 이는 매체 간 이미지 비교 분석 시 본 연구의 패널이 20대 대학생이었던 것에 기인할 수 있다. 연령별로 확대하여 추가 분석을 실시한다면 고연령대에서는 신문 등 전통적인 4대 매체의 친밀성이 높게 나타날 수 있다. 그리고 신뢰도는 신문에서 가장 높게 나타났다. 박혜영(2019)에 따르면, 미디어 대체 가설로 인하여 과거보다 현재 신뢰도가 미디어 이용량에 미치는 영향이 감소하고 있다. 따라서 현재 신뢰도가 가장 높은 이미지의 신문이지만, 그 이용량과 독서량은 지속적으로 감소할 것으로 예측할 수 있다. 매력성은 인스타그램에서 가장 높게 나타났다. 현재 인스타그램은 인플루언서의 참신한 콘텐츠의 영향을 받는 20대로부터, 참신한 매체로서 인지되고 있는 것으로 사료된다. 향후 마케터가 MZ세대를 대상으로 하는 참신한 광고 및 브랜드 이미지를 소구할 시에는 인스타그램의

매체 활용이 효과적일 수 있다. 마지막으로 참신성은 유튜브에서 가장 높게 나타났다. Dahlén(2005)의 연구에 의하면, 참신성이 높은 매체에서 노출되는 광고의 경우 그렇지 않은 매체에서 노출되는 광고에 비해 광고 신뢰성과 광고 및 브랜드 태도 등이 더 높게 나타난다. 최근 타 매체 대비 유튜브 매체의 광고효과가 대두되었다. 총광고비 역시 빠른 속도로 증가해 전 세계의 대표적인 매체로 거듭났다. 이러한 유튜브 성장의 일부는 매체의 참신성으로 인한 광고 및 브랜드 효과 증대를 통해 설명될 수 있을 것이다. 맥락효과에 따라 매체에 대한 이미지는 광고 또는 브랜드에 대한 태도로 전이될 수 있는 만큼, 매체에 대해 소비자가 느끼는 이미지를 이해하는 것은 실무적 입장에서 어느 매체에 광고와 브랜드를 노출할지 결정하는 매체 전략 수립에 도움을 줄 것이다. 다매체 시대, 매체의 수가 증가하며 매체사는 자사의 위치를 파악하고 포지셔닝하는 것이 중요하다. 따라서 매체사는 본 연구의 척도를 이용하여 소비자의 매체 간 인식 상 차이, 거리, 경쟁 관계를 확인하고, 매체 포지셔닝 맵을 도출하며 적절한 브랜딩 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 매체에 대한 이미지가 태도에 미치는 영향에 대한 예측 타당성을 확인하였다. 분석 결과 16개 이미지 항목 중 15개 이미지 항목이 태도와 유의적인 상관관계가 있었고, 이미지 요인과 태도 간 예측 타당성 분석 결과 모든 이미지 요인이 태도와 유의적인 상관성이 있었다. 이를 통해 매체에 대해 느껴지는 이미지가 매체에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 매체전략을 수립하는 마케터에게 광고나 브랜드 이미지 표현에 적절한 매체 선정의 판단 기준이 될 수 있다.

## VI. 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구는 다매체에 대해 소비자가 느끼는 이미지 척도를 개발하고 검증하여 다양한 시사점을 제공하고 있다. 그러나 다음과 같은 한계점도 존재한다.

첫째, 본 연구는 척도 개발을 위해 다양한 신뢰성 및 타당성 분석을 실행했다. 그러나 측정 도구의 타당성 검증은 있다, 없다가 이분법적인 문제가 아니며, 다양한 방법을 적용하여 측정 도구의 타당성이 확보되었다는 객관적 증거의 누적이 필요하다(이기봉, 황수용, 김정준 2022). 따라서, 다매체 이미지 측정을 위한 척도 개발에 대한 추가적인 연구들이 수행되고 비교 검증되는 과정을 통하여 본 연구의 척도가 타당하다는 증거가 누적될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는, 매체에 대한 이미지를 도출하고 측정할 때 응답자에게 자극물로 매체의 사진을 제시하지 않았다. 대신 매체 이름을 단어로 제시하였다. 그 이유는, 사진을 제시하면 매체에 대해 느껴지는 이미지가 아닌 사진에 대해 느껴지는 이미지가 도출 및 측정될 수 있기 때문이다. 결과적으로 사진 등 기타 자극물의 영향을 받지 않고, 매체에 대해 느끼는 이미지를 연구할 수 있었다. 그러나, 매체에 대한 이미지는 매체의 외형 디자인, 크기 등에 의해 조절될 수 있다. Lombard, Ditton, and Grabe (1997)은 매체의 화면 크기는 매체 내 이미지에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 임예빈, 박남기(2020)는 매체 내 영상의 크기가 소비자의 집중도 차이를 유발한다고 주장하였다. 최이정(2007)은 매체의 화면이 클수록, 매체 내 콘텐츠에 대한 기억과 감동이 강해진다는 결론을 도출하였다. 따라서 후속 연구에서 외형적 요소를 조절변수로 하여 매체에 대한 이미지를 측정한다면, 추가적인 시사점의 도출이 가능할 것이다. 향후 연구에서는 매체 자극물로 시각 매체만을 제시하는 등 매체의 유형을 한정하여 더욱 미시적이고 인

과성 높은 매체 이미지 척도를 개발하고, 연구할 필요가 있다. 이는 후속 연구를 통해 보완될 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2023년 7월 26일〉

〈수정일: 1차: 2023년 9월 7일〉

〈게재확정일: 2023년 11월 13일〉

## 참고문헌

- 강선, 현병환(2021), "온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심," *마케팅연구*, 36(3), 49-77.
- 강현철(2013), "구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용," *대한각호학회지*, 43(5), 587-594.
- 권예지, 신의경, 윤성인(2020), "다매체 시대, 한국의 소비자는 누구일까?: 한국의 소비자 유형과 광고매체 효과 비교," *광고연구*, 126, 5-41.
- 권예지, 이희준(2019), "TV와 디지털 미디어의 광고 효과 상관성 연구," *한국광고방송진흥공사*.
- 김기수, 이창훈(2009), "의미분별법에 의한 공업계 고등학생의 '공학'에 대한 이미지 연구," *대한공업교육학회지*, 35(2), 25-42.
- 김장현(2005), "신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향," 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.
- 김정호, 이선영, 윤용한(2013), "도시지역내 하천경관이 대학생의 기분개선에 미치는 영향," *서울도시연구*, 14(1), 169-182.
- 김청택(2016), "탐색적 요인분석의 오·남용 문제와 교정," *조사연구*, 17(1), 1-29.
- 김희영, 한범수(2007), "감정평가차원에 따른 컨벤션개최지 이미지 지각," *관광연구*, 22(1), 441-459.
- 나일주, 진성희(2008), "인쇄텍스트와 온라인텍스트에 대한 학습자들의 인식 및 태도에 관한 연구," *교육정보미디어연구*, 14(2), 213-235.
- 류미영, 한선관(2016), "의미분별법에 의한 초등학생의 소프



- 트웨어 이미지 분석,” *J정보교육학회논문지*, 20(5), 527-534.
- 류영현(2005), “의미분별법에 의한 중·고등학생의 기술교과에 대한 이미지,” 석사학위논문, 충남대학교, 대전.
- 박원기(2013), “광고업 종사자들의 광고매체 의사결정 과정에 관한 연구,” [KOBACO] 연구보고서.
- 박원우, 김미숙, 정상명, 허규만(2007), “동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안,” *인사조직연구*, 15(1), 89-133.
- 박원우, 마성혁, 배수현, 지선영, 이유우, 김자영(2020), “설문조사에서 불성실 응답의 탐지방법과 제거의 효과,” *경영학연구*, 49(2), 331-364.
- 박원우, 손승연, 박해신, 박해상(2010), “적정 표본크기(sample size)결정을 위한 제언,” *노사관계연구*, 21, 50-85.
- 박혜영(2019), “신문이 사라지는 이유: 저널리즘 VS. 미디어 대체 가설,” *한국언론학보*, 63(3), 69-114.
- 백상용(2012), “한국 TAM 실증연구의 동일방법편의 분석,” *정보시스템연구*, 21(1), 1-17.
- 백은영, 김영재(2011), “의미분별법을 이용한 대학생들의 여가스포츠 이미지 분석,” *한국체육과학지*, 22(3), 203-213.
- 삼정 KPMG 경제연구원(2009), “애플은 미디어 기업이다?,” *삼정인사이드이슈*, 19, 4-9.
- 서원진, 이수민, 김미리혜, 김제중(2018), “탐색적 요인분석 연구의 현황과 제언: 심리학 분야를 중심으로,” *사회과학연구*, 29(1), 177-193.
- 송영아(2022), “광고와 메타버스,” *방송과 미디어*, 27(3), 55-66.
- 신종국(2009), “웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증,” *한국콘텐츠학회논문지*, 9(11), 363-375.
- 양윤직, 조창환(2012), “광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구,” *광고연구*, (92), 355-381.
- 엄한주(2001), “요인분석 모형의 이해와 적용 주성분모형과 공통요인모형의 방법론적 비교,” *한국체육측정평가학회지*, 3(1), 101-130.
- 윤해진, 안희정(2020), “항공사의 취항지 스토리텔링광고에 대한 소비자의 감정반응이 항공사 이용 의도에 미치는 영향: 광고태도와 브랜드 충성도의 이중매개효과 검증,” *호텔경영학연구*, 29(2), 73-89.
- 이기봉, 황수용, 김정준(2022), “스포츠 관람객의 감정 측정 질문지 개발 및 타당화,” *한국체육측정평가학회지*, 24(4), 15-25.
- 이미아, 이유재(2014), “온라인 쇼핑상황에서 웹페이지 상품 구성이 소비자선택에 미치는 영향: 맥락효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 29(4), 1-26.
- 이영주, 황승국(2009), “FSM을 이용한 기업프로젝트 성공요인의 의식구조분석,” *한국지능시스템학회 논문지*, 19(5), 720-724.
- 이윤석, 이지영, 이경택(2008), “온라인 조사의 응답오차에 대한 연구: 설문 응답시간과 응답 성실성의 관계,” *조사연구*, 9(2), 51-83.
- 이익수(2009), “지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 423-431.
- 이종선(2009), “TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향,” *광고연구*, (83), 155-191.
- 이진로(2021), “메타버스와 방송광고,” *한국방송학회 학술대회 논문집*, 223-226.
- 이철현, 한선관(2012), “의미분별법에 의한 초·중학생의 ‘로봇’ 이미지 분석,” *실과교육연구*, 18(4), 85-108.
- 이표희(2008), “의미분별척도를 이용한 학생들의 한옥 이미지,” 석사학위논문, 전북대학교, 전라북도.
- 이학식(2002), “소비관련 감정척도 개발,” *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 이학식, 김장현, 임지훈(2005), “신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 20(2), 89-117.
- 이훈영(2021) “이훈영 교수의 연구조사방법론,” 서울: 도서출판청람.
- 임예빈, 박남기(2020), “미디어 화면 크기와 관여도가 광고태도, 제품태도와 구매의도에 미치는 영향: 현존감과 플로우의 매개효과,” *방송과 커뮤니케이션*, 21(3), 5-40.
- 장승민(2015), “리커트 척도 개발을 위한 탐색적 요인분석의 사용,” *한국심리학회지*, 34(4), 1079-1100.
- 장승훈, 노명화, 안상철, 손승연(2014), “조직동일시가 지식공유행동에 미치는 영향 - 직업적 자기효능감의 매개효과를 중심으로 -,” *인적자원관리연구*, 21(3), 217-239.



- 정보통신정책연구원(2010), “미래 소비자 20대의 미디어 이용 트렌드,” *KISDI 이슈리포트*, 10(7), 1-42.
- 전중우, 박현(2017), “쇼핑몰 광고의 미디어 인게이지먼트와 신뢰도가 미디어 태도에 미치는 영향,” *한국OOH광고학회 학술대회*, 33-37.
- 조교영(2017), “작업장 위험요인 노출 및 안전보건관리 수준에 관한 심층연구,” 울산: 안전보건공단 산업안전보건연구원.
- 조은성(2007), “탐색적 요인분석 사용의 적절성 검토,” *마케팅 연구*, 22(3), 179-208.
- 조용성, 이남경, 최동준, 서정일, 이태진, 박중기, 이현우, 김홍묵(2020), “미디어와 AI 기술: 미디어 지능화,” *[ETRI] 전자통신동향분석*, 35(5), 92-101.
- 최명균, 신동희, 강성현(2014), “포털에서 지각된 매체 신뢰도와 시각적 주의가 정보 선택에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *한국방송학보*, 28(3), 132-166.
- 최셋별, 이명진, 김재온(2003), “한국가족관련정체성에 대한 감정적의미로 살펴본 한국가족의 구조와 변화양상,” *한국사회학회 기타간행물*, 29-50.
- 최유현, 이정수, 이경준(2009), “의미분별법에 의한 초등학교 교사의 발명에 대한 이미지,” *실과교육연구*, 15(4), 161-182.
- 최이정(2007), “DMB 폰과 PMP의 작은 화면 사이즈 특성이 영상콘텐츠에 대한 정보처리과정에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 7(5), 110-117.
- 최창호, 유연우(2017), “탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구,” *디지털융복합연구*, 15(10), 103-111.
- 한은경, 임수현(2012), “소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로,” *광고연구*, (92), 7-29.
- 홍종필(2009), “매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 20(5), 181-212.
- 황해익, 김미진, 김병만(2012), “유치원교사와 보육교사가 인식하는 유아교사의 이미지 연구,” *아동학회지*, 33(5), 201-219.
- Abedi, G., Rostami, F., and Nadi, A.(2015), “Analyzing the Dimensions of The Quality of Life in Hepatitis B Patientsusing Confirmatory Factor Analysis,” *Global Journal of Health Science*, 7(March), 22-31.
- Berkowitz, L.(1984), “Some Effects of Thoughts on Anti-and Prosocial Influences of Media Events: a Cognitive-neoassociation Analysis,” *Psychological Bulletin*, 95(May), 410-427.
- Bronner, F., and Neijens, P.(2006), “Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media,” *International Journal of Market Research*, 48(January), 81-100.
- Costello, A. B., Osborne, J.(2005), “Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting The Most from Your Analysis,” *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(July), 1-9.
- Coulter, K. S.(1998), “The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations,” *Journal of Advertising*, 27(May), 41-51.
- Dahlén, M.(2005), “The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice,” *Journal of Advertising*, 34 (March), 89-98.
- DeSimone, J. A., Harms, P. D., and DeSimone, A. J.(2015), “Best Practice Recommendations for Data Screening,” *Journal of Organizational Behavior*, 36(October), 171-181.
- Dunn, A. M., Heggstad, E. D., Shanock, L. R., and Theilgard, N.(2018), “Intra-individual Response Variability as an Indicator of Insufficient Effort Responding: Comparison to Other Indicators and Relationships with Individual Differences,” *Journal of Business and Psychology*, 33(February), 105-121.
- Guilford, J. P.(1956), “The Structure of Intellect,” *Psychological Bulletin*, 53(July), 267.
- Kaiser, H. F.(1974), “An Index of Factorial Simplicity,” *Psychometrika*, 39(March), 31-36.
- Lombard, M., Ditton, T. B., Grabe, M. E., and Reich, R. D. (1997), “The Role of Screen Size in Viewer Responses to Television Fare,” *Communication Reports*, 10(May), 95-106.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., and Tamhane, A.(2007), “The

- Effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, 36(March), 7-18.
- Morowatisharifabad, M. A., Khankolabi, M., Mozaffari, K. H., Fallahzade, H., Germami, M. H., and Salehi, A. A.(2016), “Parenting Style, Parental Feeding Practices and Children’s Nutritional Status in Authoritative Parenting Style Model: A Structural Equation Modeling,” *Iranian Red Crescent Medical Journal In Press*, 5(November), 1-7.
- Murry Jr, J. P., Lastovicka, J. L., and Singh, S. N.(1992), “Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-context Effects,” *Journal of Consumer Research*, 18(March), 441-451.
- Osgood, C. E., May, W. H., and Miron, M. S.(1975), “Cross-cultural Universals of Affective Meaning,” *University of Illinois Press*.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H.(1957), “The Measurement of Meaning,” *University of Illinois Press*.
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y.(2007), “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-agent Perspective,” *MIS quarterly*, 31(March), 105-136.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T.(1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Springer New York*.
- Sari, C. M. W., Huda, I., Pada, A. U. T., and Rahmatan, H. (2020), “Construct Validity of Digital Media Literacy Instrument for Student Teachers,” *Journal of Physics: Conference Series*, 1460(March).
- Taber, K. S.(2018), “The Use of Cronbach’s Alpha when Developing and Reporting Research Instruments in Science Education,” *Research in Science Education*, 48(June), 1273-1296.
- Zajonc, R. B., and Markus, H.(1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.