



TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고 효과 연구

해시태그를 중심으로*

지혜인 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학 석사**

정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수***

정혁준 스크랜트대학교 조교수

소셜 미디어 이용률이 급격히 증가함에 따라 TV와 소셜 미디어를 함께 활용한 크로스미디어 광고는 가장 활발히 진행되는 크로스미디어 광고 전략 중 하나이다. 이 중, 소셜 미디어 상에서 '#' 뒤에 단어를 붙여 만드는 해시태그는 수용자들 간에 키워드를 공유, 검색 가능하게 하여 소셜 미디어 안에서 활발히 사용되고 있으며, 마케팅 분야에서도 다수의 크로스미디어 광고 캠페인에 등장하고 있다. 하지만, 아직 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고 캠페인 전략의 효과에 관한 학문적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 해시태그가 사용된 크로스미디어 광고에 대한 수용자의 인식을 조사하여 가장 대표적인 광고 매체인 TV와 소셜 미디어에서의 크로스미디어 광고 효과에 대해 검증하고자 한다. 또한, 크로스미디어 광고에 사용된 해시태그의 클릭 여부에 따른 광고 효과의 차이와 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 미치는 데 있어 매개 혹은 조절하는 변인도 함께 살펴보고자 한다. 분석 결과, 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고를 모두 시청한 집단이 단일 매체로 해시태그 광고를 접한 집단보다 광고 효과(광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도)가 높게 나타나 크로스미디어 광고 호

* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 작성되었음. 이 논문은 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** anes0744@gmail.com, 제1저자

*** cheong@hufs.ac.kr, 교신저자

과가 입증되었으며, 해시태그 크로스미디어 광고를 접한 집단에서 해시태그를 클릭한 경우, 해시태그를 클릭하지 않은 집단보다 광고 효과가 더 크게 나타났다. 매개 효과 검증 결과, 기술수용 모델의 지각된 유용성, 지각된 용이성은 해시태그 크로스미디어 시청 여부에 따른 광고 효과를 부분 매개하였으며, 해시태그 현저성은 광고 인게이지먼트, 구매 의도를 부분 매개, 검색 의도의 경우에는 완전 매개하는 것으로 나타났다. 또한 제품 관여도는 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부가 구매 의도에 영향을 미치는 데 있어, 고관여 제품의 경우만 유의미한 조절 변인으로 작용함을 확인하였다. 이 같은 연구 결과를 토대로 이론적, 실무적 함의를 논의하였다.

KEY WORDS 크로스미디어 • 해시태그 • TV • 소셜 미디어 • 기술수용 모델 • 해시태그 현저성

1. 연구 목적

해시태그는 소셜 미디어상에서 ‘#’ 뒤에 단어나 문구를 붙여 게시물에 일종의 꼬리표를 다는 기능으로, 수용자들은 해시태그를 통해 특정 키워드를 공유하고 검색하며 정보를 능동적으로 처리할 수 있다. 최근 소셜 미디어의 이용률이 증가함에 따라 해시태그 또한 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 카카오톡 등과 같은 소셜 미디어 안에서 활발히 사용되고 있다. 이에 마케팅 분야에서도 해시태그는 활발히 사용되고 있으며 성공적인 마케팅 성과를 나타냈다. 대표적으로 볼보는 슈퍼볼 기간에 다른 자동차 브랜드의 광고가 방송될 동안 트위터에 볼보를 선물하고 싶은 사람 이름과 ‘#VolvoContest’를 함께 올린 사람을 대상으로 볼보 자동차를 경품으로 주는 인터셉션 캠페인을 진행하여 4시간 만에 5만5000건 이상의 참여와 함께 매우 저렴한 광고비로 엄청난 광고 효과를 얻었다.

이와 같은 해시태그 광고 캠페인이 마케팅에 효과적인 이유는 해시태그를 통해 기업은 소비자들의 관심사를 파악할 수 있으며 소비자들은 기업과의 소통뿐만 아니라 소비자들끼리의 소통이 가능하기 때문이다. 이에 최근 국내에서도 코카콜라 ‘스프라이트,’ 배달의 민족 ‘배민찬’과 같은 TV 광고 속에서 해시태그를 사용한 광고들이 등장하고 있으며, 동일한 광고를 TV에서뿐만 아니라 소셜 미디어에서도 함께 집행하는 크로스미디어 광고 캠페인이 늘어나는 추세이다.

이러한 현상은 온라인, 모바일과 같은 디지털미디어의 영향력이 커짐에 따라 디지털 미디어와 전통 미디어가 결합된 형태로 집행되는 크로스미디어 광고에 대한 관심이 증가하고 있기 때문으로 보인다. 디지털 미디어가 발달함에 따라 전통 매체인 TV에서의 메시지가 뉴미디어인 소셜 미디어에 더 쉽고 빠르게 전달되고 재생산되고 있다. 또한 반대로 소셜 미디어와 같은 개인적 매체에서 영향력 있는 인플루언서의 메시지가 사람들에게 구전되어 전통 미디어까지 전달되어 영향력을 미치기도 한다(Jung & Moro, 2012). 따라서 크로스미디어 광고는 전통 미디어의 높은 파급력을 통해 소비자에게 수동적 정보 처리의 기회를 줌과 동시에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 디지털 미디어를 통하여 소비자의 접촉점을 확대하고 소비자에게 능동적 체험과 정보처리 과정을 제공할 수 있다는 장점을 가진다(이경렬, 2012). 이에 크로스미디어 광고 집행은 성격이 다른 매체를 결합하여 시너지 효과를 발생시킬 수 있어 광고 시장에서 활발히 활용되고 있으며 학계에서도 크로스미디어 광고에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(서구원 ·

이두희· 이동원, 2007; 송민희· 백주현, 2005; 이경렬· 김상훈· 안대천, 2008; 이경렬, 2012, 2017; 이승윤, 2008; 이유재· 유재미, 2010; 이은선, 2011).

하지만, 크로스미디어 광고에 관한 실증적 연구는 TV 광고와 인터넷 광고의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구(이경렬, 2012; 이승윤, 2008; 이유재· 유재미, 2010)에 집중되어 있으며 아직까지 전통 미디어와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고 효과에 관한 국내의 실증적 연구는 부족하다. DMC미디어(2018)의 보고서에 따르면 2017년 국내 모바일 광고 시장 규모는 2조 원대로 전년 대비 13.5%의 성장률을 보였으며 2018년에도 13%대의 성장률을 이어 나갈 것으로 예상된다. 따라서 이러한 모바일 광고 시장 규모가 증가하는 환경에서 효율적인 소셜 미디어와 전통 미디어 간 크로스미디어 광고 집행 전략을 제시할 연구는 필요하다.

이에 본 연구는 해시태그가 사용된 크로스미디어 광고에 대한 수용자의 인식을 조사하여 해시태그가 사용된 TV 광고와 소셜 미디어 광고 간 크로스미디어 광고 효과에 대해 검증하고 크로스미디어 광고에 사용된 해시태그의 클릭 여부에 따른 광고 효과 차이를 확인하는 데 그 목적이 있다. 또한, 해시태그가 사용된 TV 광고와 소셜 미디어 광고 간 크로스미디어 광고의 시청 여부가 광고 효과(광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도)에 영향을 미치는 데 있어, 기술적 측면으로 해시태그와 같은 기술에 대한 수용 능력이 영향을 줄 수 있다. 즉, 수용자의 해시태그에 대한 기술 수용 정도에 따라 해시태그가 사용된 크로스미디어 광고 수용에 있어서도 차이를 가져올 것이다. 이에 본 연구는 기술수용 모델의 두 변인인 '지각된 유용성'과 '지각된 용이성'을 활용하여 수용자의 해시태그에 대한 기술 수용 정도가 해시태그 크로스미디어 광고 효과에 매개적 요인으로 작용하는지 확인하고자 한다. 또한 해시태그는 광고 안에서 전달되는 수많은 광고 메시지를 한눈에 정리하는 키워드 역할을 하며 # 표시와 함께 소비자의 주목을 끌 수 있으며, 소비자들에게 재미와 친근감을 주는 요소로 작용할 수 있다. 이에 해시태그 메시지 자체의 '현저성' 정도가 해시태그가 사용된 크로스미디어 광고 효과에 매개적 영향을 미칠 것으로 보고 해시태그 '현저성'의 매개 효과를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

1) 크로스미디어 광고

크로스미디어 광고는 매체 간의 결합을 통해 동일한 마케팅 캠페인을 진행하는 교차 광고를 의미하며(오창우·오세성·박노성, 2007), 크로스미디어 광고 전략은 인터넷, 스마트 폰, 소셜 미디어와 같은 뉴미디어 등장과 함께 적극적이고 능동적으로 변모한 소비자에게 직접 정보를 탐색하고 공유할 수 있도록 기존의 전통 미디어와 뉴미디어를 결합하여 효율적으로 광고를 집행하는 광고 전략으로 볼 수 있다. 크로스미디어 광고의 개념은 크게 연구자에 따라 미디어 관점, IMC 관점, 시나리오 관점으로 나뉘어 다르게 정의되고 있다(강석원, 2016).

먼저 미디어 관점에서의 크로스미디어 광고는 TV, 인쇄 매체와 같은 전통 미디어와 인터넷, 소셜 미디어 등의 뉴미디어를 결합하여 광고 메시지를 전달해 각 매체의 강점을 동시에 활용하고 이를 통해 저예산으로 효율을 극대화할 수 있는 미디어 플래닝 전략을 의미한다(홍지일, 2003; Voorveld, 2011). IMC 관점은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)을 수행하는 전략으로 크로스미디어 광고를 정의한다. 따라서 크로스미디어 광고는 단순히 매체 간의 결합을 통해 같은 메시지를 전달하는 것이 아닌 전통 미디어와 뉴미디어를 상호 보완적으로 활용하고 각 매체에 맞는 콘텐츠를 통해 통합적 메시지를 전달하여 시너지 효과를 일으키는 광고 커뮤니케이션 전략을 의미한다(손형채, 2005; 오창우 외, 2007). 마지막으로 시나리오 관점에서의 크로스미디어 광고는 일본의 광고 회사 덴츠가 제시한 개념으로 타깃 소비자가 스스로 행동하도록 하는 시나리오 설계로 정의된다. 구체적으로 ① 타깃 소비자에 대해 심층적으로 고찰한 타깃 인사이트와 미디어 인사이트에 입각하여 ② 광고의 정보가 타깃 소비자에게 얼마나 도달했는지 도달률, 평균 빈도와 같은 넓이(reach & frequency)와 깊이(depth, 관여의 정도)를 고려하고 ③ 브랜드 체험을 통해 타깃 소비자를 움직이게 하는 커뮤니케이션의 시나리오 전개를 위해 ④ 소비자와 브랜드를 연결하는 복수의 컨택트 포인트를 효과적으로 결합시켜 설계하는 것으로 크로스미디어 광고 전략을 표현하였다(덴츠 크로스미디어 개발 프로젝트 팀, 2009).

크로스미디어 광고는 크게 ‘동종 매체 간 결합’, ‘이종 매체 간 결합’, ‘이벤트 & 스폰서링’의 유형으로 나누어진다(오창우 외, 2007). ‘동종 매체 간 결합’은 크로스미디어

어 광고 전략의 기초적 단계로 같은 매체 내에서의 결합을 의미한다. 즉, TV 매체에서 같은 광고를 채널 a와 채널 b를 결합하여 동시에 진행하거나 여러 지방의 TV를 결합하여 광고를 집행하는 방식을 의미한다. ‘동종 매체 간 결합’의 경우 특성이 같은 매체끼리의 결합으로 광고의 타겟 소비자가 비슷해 집행이 수월하다는 장점이 있다(강석원, 2016). ‘이종 매체 간 결합’은 성격이 다른 매체 간 결합을 통해 교차 광고를 집행하는 크로스미디어 광고 유형으로 TV와 인터넷, TV와 라디오, 라디오와 인터넷, 잡지와 인터넷 등과 같은 형태로 이루어진다. ‘이종 매체 간 결합’의 경우, 각 매체의 특성에 따라 커뮤니케이션 목적과 구매 방식이 다르므로 전문적이고 과학적 접근을 통한 효율적인 매체 결합 전략이 필요하다(송민희·백주연, 2005). 마지막으로 ‘이벤트 & 스폰서링’ 유형은 여러 다양한 매체를 통해 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 협찬을 통해 프로그램을 제작하는 형태로 TV + 라디오 + 출판물 + 인터넷 + 옥외 광고와 같은 예가 있다(오창우 외, 2007). 여러 매체를 활용하여 하나의 메시지를 전달하는 ‘이벤트 & 스폰서링’ 유형은 매체별 특성을 살려 소비자에게 브랜드와의 접점을 마련하고 브랜드의 이미지가 프로그램이나 이벤트와 함께 전달할 수 있는 효과적인 방법이다.

크로스미디어에 관한 연구를 살펴보면 ‘이종 매체 간 결합’을 중심으로 실제 집행된 크로스미디어 광고에 대한 사례 연구들(이경렬 외, 2008; 서구원·이두희·이동원, 2007; 송민희·백주현, 2005; Briggs & Hollis, 1997)과 크로스미디어 광고 효과를 실증적으로 분석한 연구들(이경렬, 2012, 2017; 이승운, 2008; 이유재·유재미, 2010; Chang & Thorson, 2004; Lim, Ri, Egan, & Biocca, 2015; Wang, 2011)이 존재한다.

먼저 실제 집행된 크로스미디어 광고 효과에 관한 사례 연구인 송민희와 백주연(2005)의 연구는 전통 미디어와 뉴미디어가 결합한 사례를 TV 광고와 인터넷 광고의 결합, 인쇄 매체 광고, TV 광고와 인터넷 광고의 결합, TV광고와 모바일 광고의 결합으로 분류하고 실제 집행된 광고 캠페인을 분석하여 크로스미디어 광고 캠페인 효과가 성공적으로 나타남을 밝히며 향후 발전적인 크로스미디어 광고 매체 결합에 대해 제시하였다. 서구원 외(2007)는 한국관광공사의 ‘구석구석 캠페인’을 사례로 연구하여 신문, 텔레비전, 잡지, 인터넷을 함께 사용한 크로스미디어 광고의 성공적 예시를 분석하여 크로스미디어 광고의 효과에 대해 증명하였다. 또한 이경렬 외(2008)는 롯데 칠성음료의 ‘2% 부족할 때’ 광고 캠페인을 분석하여 TV 광고만 보았을 때 보다 TV 광고와 인터

넷 광고를 같이 집행했을 때 인지도가 26.4% 증가하며 구매 의향이 0.25% 증가함을 나타내 크로스미디어 광고 효과를 입증하였다. 대표적인 국외 사례 연구로는 브릭스와 홀리스(Briggs & Hollis, 1997)가 ‘도브 뉴트리움 바’의 실제 집행된 오프라인 광고와 온라인 광고 캠페인을 바탕으로 온라인 광고의 도달률과 빈도가 높아짐에 따라 구매 의도가 14%, 브랜딩 효과는 8% 증가함을 입증하였으며 크로스미디어 광고 캠페인에 있어 TV, 인쇄 광고와 온라인 매체의 결합이 가장 높은 브랜딩 효과를 나타냄을 제시하였다(이경렬, 2012).

한편, 크로스미디어 광고 효과를 실증적으로 분석한 연구들은 매체 간 결합을 통해 나타나는 시너지 효과에 초점을 맞추고 있다(이경렬, 2012, 2017; 이승윤, 2008; 이유재·유재미, 2010; Chang & Thorson, 2004; Lim et al., 2015; Wang, 2011). 창과 토손(Chang & Thorson, 2004)은 TV 광고와 웹 광고의 시너지 효과를 실험연구를 통해 분석하였다. 단일 매체를 통해 반복 메시지 노출한 경우와 TV와 웹을 결합하여 메시지를 반복 노출한 경우를 비교하여 크로스미디어 광고에 노출된 집단이 주의, 메시지 신뢰도, 긍정적 사고의 정도가 높다는 결과를 나타냈다. 림 외(Lim et al., 2015)는 창과 토손(Chang & Thorson, 2004)의 연구 방법을 착안해 디지털 비디오 광고의 TV, 인터넷 그리고 모바일 TV(DMB) 간 크로스미디어 광고 효과에 대해 분석하여 다중 매체 광고에 노출된 집단이 단일 매체에 노출된 집단 보다 신뢰도, 인지도, 브랜드 태도, 구매 의도 정도가 높음을 확인하였다. 이승윤(2008)은 창과 토손(Chang & Thorson, 2004)의 연구에서 TV와 웹 광고의 크로스미디어 광고가 단독 매체 광고보다 광고 주목, 지각된 메시지 신뢰도 등의 효과가 높은 것에 착안하여 TV, DMB 그리고 인터넷 간의 크로스미디어 광고 효과를 밝혔고, 이때 DMB와 인터넷의 크로스미디어 광고 시너지 효과가 가장 큰 것을 알아냈다. 왕(Wang, 2011)은 실제 집행된 광고 캠페인을 사용하여 설문 조사를 통해 TV 광고와 인터넷 광고의 크로스미디어 광고에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단보다 TV 광고에 대한 태도, 미디어 인게이지먼트, 브랜드 태도 정도가 높다는 결과를 통해 크로스미디어 시너지 효과에 대해 검증하였다.

국내에서 유재미와 이유재(2010)는 TV와 인터넷의 크로스미디어 광고 효과에 관해 실험 연구를 실시하였고 연구 결과 크로스미디어 광고가 일반 TV 광고보다 광고 효과가 증가했지만, 이는 제품 유형에 따라 차이가 있음을 보였다. 이경렬(2012)은 TV 광고만 접한 집단, TV 광고와 인터넷 배너 광고를 모두 접한 집단으로 나누어 광고 효과(광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트, 구매 의도)를 측정하여 TV 광고와 인터

넷 배너 광고 간의 크로스미디어 효과를 살펴보았다. 이때 인터넷 배너 광고 활성 유무에 따른 차이 또한 검증하여 TV 광고만 본 집단보다 TV 광고와 인터넷 배너 광고를 함께 본 집단, 특히 인터넷 배너 광고를 활성화한 집단의 광고 효과가 더 높음을 밝혔다.

하지만 지금까지의 전통 미디어와 뉴미디어의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구는 주로 TV 광고와 인터넷 광고 간의 크로스미디어에 초점이 맞춰져 왔으며 모바일의 경우에도 DMB 위주로 진행되어 왔다. 이에 전통 미디어와 소셜 미디어의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구는 부족한 실정이다. 최근 소셜 미디어의 이용률이 크게 증가함에 따라 모바일 광고 시장의 비율 또한 급격히 증가하고 있는데, DMC미디어의 조사(2019)에 따르면 2018년 디지털 광고 시장에서 모바일 광고 시장의 비율은 60%로 인터넷 광고 시장의 비율(40%)을 넘었으며, 2019년에는 62%로 성장할 것으로 예상하였다. 또한 슈퍼볼 광고 중 소셜 미디어에서 나눈 광고에 대한 대화가 시청자의 브랜드 인게이지먼트를 높임을 밝힌 할란, 스코트, 그리고 샌디프(Harlan, Scott, & Sandeep, 2014)의 연구는 TV 광고와 소셜 미디어의 상호작용이 브랜드 인게이지먼트 효과에 긍정적으로 작용할 수 있음을 제시한다. 이에 모바일 광고, 특히 소셜 미디어 광고와 다른 미디어 간의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구의 필요성이 대두된다. 이승윤(2008)의 연구는 TV, DMB와 Web 사이의 크로스미디어 광고 효과에 관해 연구하여 단일 매체 광고보다 크로스미디어 광고의 경우 광고 신뢰도, 브랜드 신뢰도, 광고 메시지 신뢰도, 광고 매체 신뢰도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도가 높음을 밝혔다. 특히 모바일 매체인 DMB와 Web 간의 크로스미디어 광고 효과가 다른 매체 간 크로스미디어 광고 조합의 효과보다 더 높았음을 밝혔다. 이경렬(2017)은 N스크린 환경에서의 크로스미디어 광고 효과를 실증적으로 검증하여 온라인과 모바일이 결합한 크로스미디어 광고 캠페인 효과에 관해 연구하여 온라인과 모바일 동영상 광고를 결합한 크로스미디어 광고의 경우 단일 매체 광고보다 광고 시청 완료율이 높으며 이는 제품의 관여도에 따라 차이가 나타남을 밝혔다.

이처럼 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구들은 단일 매체 광고 집행보다 크로스미디어 광고 집행이 더욱 효과적이며 이러한 효과에 영향을 미치는 요인에 대해 제안한다는 점에서 의의가 있다. 하지만 아직 소셜 미디어만의 특징을 살린 소셜 미디어와 전통 미디어 간의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구는 부족하다. 이혜미와 정영호(2013)의 연구에 따르면 방송 매체 수용자들은 TV 시청 중에 스마트폰과 같은 다른 매체를 이용해 검색과 의견 교환 등 능동적 시청을 하는데, 이때 정보적 동기에 의해 수용

자들은 TV 시청과 동시에 인터넷 정보를 이용한다. 또한 크로스미디어 광고는 수용자 간의 대인 커뮤니케이션을 끌어내며 이는 간접 광고의 효과에 영향을 미침을 밝혔다. 실제로 닐슨(Nielsen, 2015)에서 진행한 조사에 따르면 TV 생방송 중 소셜 미디어에서 TV 프로그램에 대한 이야기를 나누는 경우 프로그램에 대한 인게이지먼트 정도가 높으며 시청 경험을 확장하는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구에 따라 TV 광고와 소셜 미디어 광고가 함께 집행될 때 수용자의 소셜 미디어를 통한 능동적 정보 추구가 크로스미디어 효과를 증가시킬 것으로 예상하며 본 연구를 통해 TV와 소셜 미디어의 크로스미디어 광고 효과에 대해 알아보고자 한다.

2) 해시태그

소셜 미디어에서 해시태그는 소셜 기술 전문가인 크리스 메시나에 의해 트위터에서 처음 사용된 기능으로 ‘#’ 뒤에 단어를 붙여 SNS상에서 특정 키워드를 공유하고 검색할 수 있도록 만들어졌다(Stathopoulou, Borel, & Christodoulides, 2017). 최근에는 트위터뿐만 아니라 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어에서 해시태그는 활발히 사용되고 있다. 소셜 미디어 사용자들은 해시태그를 사용해 게시물을 게시하여 자신의 관심사를 표현하거나 정보를 공유할 수 있으며 동시에 같은 해시태그를 사용한 게시물들을 찾을 수 있다(이중화 · 이현규, 2017). 사용자들은 소셜 미디어 안에서 검색하고 싶은 키워드를 검색하여 다른 사용자들이 올린 해시태그 게시물들을 통해 정보를 얻을 수 있다.

해시태그의 힘은 마케팅에 있어서도 크게 작용하고 있다. 오수연(2015)에 따르면 국내에서 해시태그를 처음 도입한 주체는 기업이었으며 ‘#galaxy’, ‘#두산베어스’ 등이 있다. 이러한 해시태그의 마케팅 효과는 국외에서 먼저 사용되었는데 스웨덴 기업인 이케아와 볼보의 캠페인이 대표적 해시태그 광고 캠페인 성공 사례다. 또한 갤러허와 랜스보탐(Gallaugher & Randsbotham, 2010)은 스타벅스가 해시태그를 활용해 소비자의 반응을 모니터링하여 기업에 반감을 가진 소비자들에게 효과적으로 대응할 수 있었던 사례를 제시하며 소셜 미디어 마케팅에 있어 해시태그의 긍정적 활용 사례를 보여 주었다.

위 사례와 같이 광고 캠페인에 사용되는 해시태그가 영향력을 갖는 이유는 광고 속 해시태그를 통해 기업과 소비자, 소비자와 소비자가 효과적으로 소통할 수 있기 때

문이다. 실제 해시태그가 붙은 트위터 게시물일 경우 그렇지 않은 게시물보다 사용자의 참여가 두 배 높았으며 리트윗율 또한 55%가량 높은 것으로 나타났다(Narang, 2017). 따라서 해시태그를 통해 기업은 다른 매체보다 빠르게 정보를 확산시킬 수 있으며 소비자와 적극적으로 소통하며 소비자의 관심사를 파악할 수 있고 소비자들은 기업과의 소통뿐 아니라 소비자들끼리의 소통을 통해 능동적 정보 처리가 가능해진다(문하나 · 이유진 · 박승호, 2015).

오픈서베이와 월간아이엠에서 진행한 2015년 조사에 따르면 해시태그의 주 사용 목적은 ‘공통 관심사를 가진 사용자들과 내용을 공유하기 위해서 해시태그를 사용한다’가 41.9%로 가장 높게 나타났으며 소셜 미디어를 통해 브랜드 및 상품에 대해 해시태그 검색을 하는 이유로 ‘구매 전 다른 사람의 평을 보기 위해서’라는 응답이 34.6%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 소비자는 소셜 미디어를 통해 자신의 관심사를 해시태그를 사용해 클릭하거나 검색하여 스스로 정보를 얻고 이를 공유하며 소비자들끼리의 능동적 상호작용을 일으킨다. 기업은 해시태그가 사용된 광고 캠페인을 통해 능동적으로 정보를 탐색하는 소비자와 공감대를 바탕으로 상호작용을 극대화할 수 있다.

해시태그는 최근 소셜 미디어뿐만 아니라 TV, 인쇄 매체와 같은 전통 매체의 광고에서도 사용되고 있다. 특히 해시태그는 TV 광고에서 눈에 띄게 나타나고 있으며 소비자의 참여를 끌어내고 입소문을 통해 브랜드 커뮤니티를 형성하기 위한 역할을 하고 있다(Page, 2012; Stathopoulou et al., 2017). TV와 같은 전통 미디어 광고에 사용된 해시태그는 소비자의 능동적 참여를 이끌 수 있는 소셜 미디어와 연결하여 일방적 메시지 전달로 인해 소비자의 참여를 이끌어내기 어렵다는 전통 미디어의 한계를 해소하는 “크로스-채널 커넥터” 역할을 한다(Stathopoulou et al., 2017). 이처럼 마케팅에서 해시태그의 효과가 두드러짐에 따라 다양한 매체의 광고 캠페인에서 해시태그가 사용되고 있지만 아직까지 해시태그를 사용한 크로스미디어 광고 캠페인에 관련한 연구는 부족한 실정이다.

해시태그에 대한 연구는 주로 해시태그의 사용에 관한 연구(김혜원 · 김현주 · 김기성, 2012; 남민지 · 이은지 · 신주현, 2015; 박현수 · 임지빈 · 강연아, 2017; 윤여경, 2016; 이윤아, 2016; 이종화 · 이현규, 2017; 채희주 · 신지예 · 고은주, 2015; Lin et al., 2014; Page, 2012)가 진행되고 있으며 해시태그가 사용된 광고에 관한 연구(문하나 외, 2015; Fossen & Schweidel, 2017; Michele, Ferretti, & Furini, 2019; Rauschnabel & Herzfeldt, 2019; Stathopoulou et al., 2017)는 한정적이다. 문하

나 외(2015)는 인스타그램의 해시태그 마케팅 사례를 게이미피케이션 관점으로 분석하는 연구를 수행하였다. 해시태그 마케팅 속 해시태그는 인스타그램 내에서 데이터의 저장소 역할을 하는데 이러한 역할은 소비자의 경쟁심을 자극해 자발적 참여를 이끌며 ‘좋아요’, ‘팔로워’에 따른 성취감은 브랜드에 대한 긍정적 이미지까지 이끌어 낼 수 있음을 밝히며 해시태그를 사용한 광고 집행은 효율적 마케팅 전략임을 주장하였다. 미셸 외(Michele et al., 2019)는 TV 프로그램 프로모션에 있어 해시태그 사용에 대해 네트워크 연구를 진행하였다. TV 프로그램 프로모션에 있어 해시태그는 시청자가 쉽게 검색하고 대화 주제로 사용될 수 있도록 하여 시청자의 인게이지먼트를 높일 수 있는 역할을 수행함을 제시하였다. 또한 해시태그 프로모션 진행에 있어서는 TV 쇼, 웹 페이지, 소셜 미디어 계정 모든 매체에 공식 해시태그를 게시하여 시청자들과 상호작용을 해야 함을 강조하였다. 로슈나벨과 헤르츠펠트(Rauschnabel & Herzfeldt, 2019)는 브랜드 소셜 미디어 계정을 검토하여 해시태그 사용 동기 10가지 요인을 도출하였고, 이를 기반으로 광고에 해시태그를 활용할 때 동기 요인 10가지를 함께 고려해야 함을 제시하였다. 포센과 슈바이델(Fossen & Schweidel, 2017)은 TV를 보는 도중 소셜 미디어를 사용하는 소셜 TV 행동에 대해 연구하여 TV 광고 시청 중 시청자의 소셜 미디어 활동이 구전 효과(word-of-mouth: WOM) 및 광고 효과에 영향을 미치는지 확인하였다. 연구 결과, 일반적으로 TV광고가 온라인 구전 효과에 긍정적인 영향을 미치며 특히 광고 속에 해시태그가 포함되었을 때 온라인 구전 효과는 약 3% 더 증가하는 결과를 나타내며 해시태그가 사용된 TV 광고가 소셜 미디어를 활용한 구전 효과에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 스타토폴루 외(Stathopoulou et al., 2017)는 TV광고 속의 해시태그 사용을 광고 창의성과 연결하여 해시태그를 사용한 TV 광고의 창의성 요소가 소비자의 해시태그 사용, 공유 의도, 브랜드 친숙도에 영향을 미치는지 확인하였다. 연구 결과, 해시태그를 사용한 TV 광고의 독창성이 소비자의 해시태그 사용에 긍정적 영향을 미치며 소비자의 해시태그 사용은 공유 의도에 유의미한 영향을 미침을 밝혀 해시태그가 사용된 TV광고의 효과를 입증하였다.

3) 광고 인게이지먼트

소비자들은 소셜 미디어를 통해 광고 메시지를 직접 제작하거나, 미디어를 통해 제공된 광고 메시지를 타인에게 공유하는 등 직접 미디어를 통해 광고 메시지와 관련된 일에

참여할 수 있게 되었다. 이에, 광고 메시지에 대한 단순 노출이 아닌 소비자가 광고 메시지에 관련한 일련의 활동에 직접 참여하거나 광고 메시지를 공유하고 체험하며 확산 시킴으로써 광고 메시지 정보에 몰입하고 이해하는 데 있어 얼마나 집중하였는지를 측정할 수 있는 광고 인게이지먼트는 광고 효과를 측정하는 새로운 측정 요인으로 등장하였다(이경렬, 2012; 한은경·문효진, 2013). 특히 전통 미디어와 뉴미디어 간 크로스미디어 광고의 통합적 효과를 측정할 때, 크로스미디어가 제공하는 광고 메시지에 대한 소비자의 몰입과 상호작용 정도는 광고 효과를 정량적인 면뿐만 아니라 정성적인 면에서도 접근한다는 점에서 광고 인게이지먼트에 대한 학계의 관심은 증가하고 있다(이경렬, 2012). 또한 소비자의 능동적 정보처리 정도를 측정하여 미디어와 소비자 간의 관련성을 파악할 수 있어 광고 효과를 측정할 수 있는 중요 요인으로 논의되고 있다(한은경·문효진, 2013). 이에 본 연구는 해시태그를 활용한 TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고에 소비자가 어떻게 미디어와 그 속의 해시태그와 같은 메시지에 몰입, 참여, 그리고 공유하는지와 같은 능동적 정보 처리 정도를 측정하기 위해 광고 인게이지먼트 변인을 광고 효과를 측정하는 종속 변수로 선정하였다.

인게이지먼트는 기존의 광고 효과를 측정하는 도달률, 빈도, 그리고 GRPs(Gross Rating Points) 등과 달리 관심(interest), 선호(preference), 관여(involvement), 주목(attention), 타겟 연관성(target relevance) 등 소비자의 정성적 효과를 통해 광고 효과를 심층적으로 측정하기 위한 개념이다(이경렬, 2012; 한은경·문효진, 2013). 인게이지먼트는 다양하고 세분화된 미디어의 등장으로 과도히 늘어난 광고 노출에 따라 나타난 광고 회피 또는 광고에 대한 부정적 인식으로 인해 관심 받기 시작하였다(양윤직, 2007). 그러나 인게이지먼트에 대한 정의는 연구자마다 다르게 나타나고 있다.

인게이지먼트에 대한 논의는 미국광고연구재단(ARF, 2006)에 의해 본격적으로 시작되었으며 ARF는 인게이지먼트를 ‘잠재 소비자를 주변 컨텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것’으로 정의하였다(양윤직·유종숙, 2014). 왕(Wang, 2006)은 주변 환경 컨텍스트를 바탕으로 형성되는 브랜드 이미지에서 컨텍스트와의 관련성을 측정하는 요인으로 인게이지먼트를 정의하며 인게이지먼트가 메시지 관여도의 선행 요인으로 작용함을 제시하였다. 한편 몰트하우스, 칼터, 그리고 타메넴(Malthouse, Calder, & Tamhenem, 2007)은 콘텐츠와 관련된 모든 정량적 경험으로 인게이지먼트를 정의하였다(이경렬, 2012).

국내의 인게이지먼트에 관한 선행 연구를 살펴보면 인게이지먼트에 대해 미디어

나 광고 메시지에 노출된 소비자들이 얼마나 집중하고 몰입하며, 정보를 이해하고 만족하는지 정도로 정의하였다(이중선·장준천, 2009; 정만수·조가연, 2012). 또한 이경렬(2012)는 인게이지먼트를 ‘도달률, 빈도, GRPs와 같은 노출 효과를 대체하는 경험, 참여, 관련성, 그리고 관여와 같은 정성적 개념으로 미디어, 광고 크리에이티브, 그리고 브랜드 등의 구성요소를 포함하는 것’으로 정의하였다. 이처럼 인게이지먼트는 미디어 또는 광고 메시지에 접촉한 소비자가 관련성을 갖고 적극적으로 몰입 또는 집중하여 정보를 이해하고 기억하는 광고 효과 요인으로 설명할 수 있다.

인게이지먼트를 종속 변인으로 하여 광고 효과에 변인으로 측정된 선행 연구를 살펴보면, 김, 이, 조, 정, 그리고 강(Kim, Lee, Jo, Jung, & Kang, 2015)은 인쇄 매체인 잡지에서의 독자의 경험 요인과 광고 인게이지먼트의 관계를 살펴본 후 독자의 경험 요인 중 개인적 경험 요인이 광고 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 이경렬(2012)은 TV 광고와 인터넷 배너 광고의 크로스미디어 광고 효과를 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트를 통해 확인하여 크로스미디어 광고에 노출된 집단의 경우 TV 광고에만 노출된 집단보다 광고 인게이지먼트 정도와 브랜드 인게이지먼트 정도가 높게 나타났으며, 이때 인터넷 배너 광고를 활성화한 경우 그렇지 않은 경우보다 인게이지먼트 정도가 높은 것으로 나타나 크로스미디어 광고 효과에 대해 입증하였다.

4) 해시태그를 사용한 크로스미디어 광고의 매개 효과

크로스미디어 광고 효과에 관한 기존 연구들은 크로스미디어 광고가 단일 매체에 비하여 효과적인가를 검증하는 데 초점을 맞추고 있다. 한편 본 연구는 해시태그라는 새로운 기술을 활용한 크로스미디어 광고 효과에 대해 살펴보는 것을 연구 목적으로 한다. 이에 광고 속에 사용된 해시태그에 대한 소비자의 수용 정도가 광고 효과에 영향을 미치는지 검증이 필요하다. 따라서 본 연구는 기술적 측면과 메시지적 측면으로 해시태그에 대한 수용자 수용 정도를 측정하고 이러한 요인들이 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 영향을 미치는 데 있어, 매개적 역할을 하는지 확인하고자 한다.

다수의 새로운 정보 기술을 활용한 뉴미디어 광고 효과에 관한 연구(두진희·김정현, 2012; 심성욱, 2009; 오상현, 2003; 이정기, 2016; 이정기, 2017)는 기술수용 모

델의 ‘지각된 용이성’과 ‘지각된 유용성’을 새로운 기술에 기반한 광고 수용에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 고려하였다. 심성욱(2009)은 수용자가 능동적으로 TV 시청이 가능한 양방향 TV 광고에 있어 일반 시청자들이 어떤 요인으로 광고를 채택하는지 확장된 기술수용 모델의 관점으로 살펴본다. ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 인터랙티브 TV 광고 이용의도에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 염동섭과 김화동(2015)는 모바일 위치 기반 광고 이용 의도에 있어 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 긍정적 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 이정기(2016)의 연구에 따르면 리워드 어플리케이션에 있어 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 광고 수용의도, 추천 의도, 상품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이정기(2017)는 온라인, 모바일 기반 팟캐스트 광고 효과에 있어 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 광고 상품 검색, 구매 의도에 영향을 미치며 이때 ‘지각된 용이성’이 독립 변인 중 영향력이 가장 큰 요인인 것으로 나타났다. 위와 같은 연구 결과들은 기술수용 모델 변인이 정보 시스템을 기반으로 한 콘텐츠 사용 의도와 온라인, 모바일 광고의 수용에도 긍정적인 영향을 미침을 보여 준다. 한편, 소셜 미디어로 세분화하여 기술수용 모델을 사용한 연구는 미미한 실정이다. 두진희와 김정현(2012)은 페이스북 광고에 있어 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 전반적으로 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 이러한 선행 연구들을 종합해 보았을 때, 기술수용 모델 변인인 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’ 변인이 인터랙티브 TV, 모바일, 온라인 광고의 수용 의도, 추천 의도, 상품 의도 등 광고 효과에 영향을 미침을 알 수 있다.

따라서 기술수용 모델이 TV와 온라인, 모바일 기반 광고 수용자 태도에 대한 예측에 유용함이 검증되고 있음을 확인할 수 있다. 이에 해시태그를 활용한 TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고에 대한 수용자의 수용 정도를 확인하고자 한 본 연구에도 기술수용 모델의 요인을 매개 변인으로 적용해 보고자 하였다. 본 연구는 기술수용 모델의 주 변인인 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 소셜 미디어에서 사용되는 새로운 기술인 해시태그를 사용한 광고 효과에 영향을 미칠 것으로 판단되어 그 관계를 살펴보고자 한다.

또한 광고 속에서 사용되는 해시태그는 광고 안에서 전달되는 수많은 광고 메시지를 한눈에 정리하는 키워드 역할을 하며 # 표시와 함께 수용자의 주목을 끌 수 있다. 이에 광고 속 해시태그는 수용자들에게 재미와 친근감을 주어 메시지를 쉽게 기억할 수 있는 요소로 작용할 수 있다. 따라서 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고에 대한 수

용자 효과를 측정하는 데 있어 해시태그의 현저성(salience)이 수용자들에게 어떠한 반응을 끌어내는지 살펴보는 것이 필요하다. 해시태그 현저성은 수용자가 광고 속의 해시태그에 주목하고 이를 기억 속에서 활성화시키는 정도를 의미하는 변인으로 지준형(2017)은 TV 광고와 TV 광고의 한 장면을 사용한 인쇄 광고에 있어 장면의 현저성이 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 영향을 미침을 밝혔다. 이에 본 연구는 TV광고와 소셜 미디어 광고에 사용된 해시태그에 대해 수용자가 느끼는 현저성 정도가 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 영향을 미치는 데 있어 매개적 역할을 하는지 확인하고자 한다.

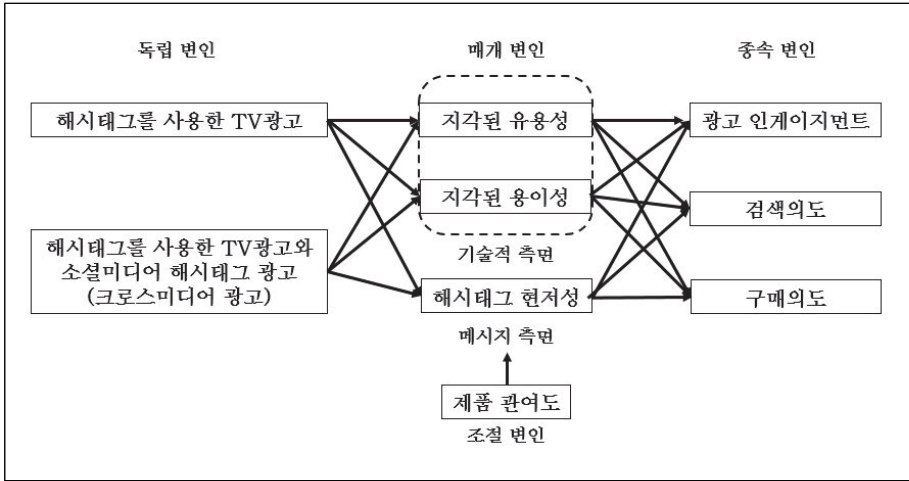
5) 제품 관여도에 따른 해시태그를 사용한 크로스미디어 광고의 효과

정교화 가능성 모델에 의하면 제품에 대한 관여도가 높은 소비자는 광고의 메시지와 같은 중심 경로를 통해 태도를 형성하며 광고에 나타나는 정보를 처리하려 많은 노력을 기울인다(Petty & Cacioppo, 1983). 크로스미디어 광고 효과에 관련한 선행 연구에서도 제품 관여도는 크로스미디어 광고 효과에 조절 변인으로 작용하였다(이경렬, 2012; 이경렬 · 김상훈, 2001). 이경렬과 김상훈(2001)에 따르면 인터넷 배너 광고의 클릭 의향에 제품 관여도가 조절 변인으로 작용하였고 이경렬(2012)은 TV 광고와 인터넷 배너 광고 간 크로스미디어 광고 효과에 제품 관여도가 조절 변인으로 작용한다는 사실을 확인하였다. 본 연구는 다음과 같은 선행 연구를 바탕으로 제품 관여도가 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어 광고 효과에 조절 변인으로 작용할 것이라 보고 이를 검증하고자 한다.

3. 연구가설

본 연구는 해시태그를 이용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어 광고 효과를 검증해 보고자 한다. 이에 관련한 이론적 배경과 선행 연구들에 대한 고찰을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 이때 소셜 미디어 해시태그 광고는 TV 광고와 다르게 광고에 나타난 해시태그를 소비자가 직접 검색, 사용하거나 소셜 미디어 안에서 클릭할 수 있다. 이러한 정보 처리 과정을 통해 소비자들은 제품이나 서비

그림 1. 연구 모형



스에 관해 스스로 정보를 탐색할 수 있으며 또 다른 소비자와의 소통하며 상호작용이 발생한다. 이처럼 해시태그를 검색하거나 클릭하여 소비자 스스로 상호작용한다면 더 큰 크로스미디어 광고 효과가 나타날 것이다. 따라서 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고를 모두 시청한 집단 중 소셜 미디어 해시태그 광고에 나타난 해시태그를 클릭한 집단과 클릭하지 않고 시청만 한 집단을 나누어 두 집단 간 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도에 차이가 있는지 확인해 보고자 한다.

또한, 해시태그를 사용한 크로스미디어 광고 효과에 있어 소셜 미디어 광고 속 해시태그에 대한 사용자마다 기술 수용 정도, 광고 속에 나타난 해시태그에 대해 느끼는 현저성 정도가 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과 차이에 매개 변인으로 작용하는지 확인하고자 한다. 마지막으로 제품에 대한 소비자의 관여도가 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과 차이에 조절 변인으로 작용하는지 검증해 보고자 한다. 따라서 본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 1: 해시태그 TV광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두에 노출된 집단이 해시태그 TV 광고에 노출된 집단보다 광고 효과가 높을 것이다.

연구가설 2: 해시태그 TV광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두에 노출된 집단 중, 광고 속 해시태그를 클릭 한 집단이 그렇지 않은 집단보다 광고 효과가 높을 것이다.

연구가설 3: TV와 소셜 미디어 간 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 미치는 영향은 기술 수용 변인(지각된 유용성, 지각된 용이성)에 의해 매개될 것이다.

연구가설 4: TV와 소셜 미디어 간 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 미치는 영향은 해시태그 현저성에 의해 매개될 것이다.

연구가설 5: TV와 소셜 미디어 간 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과는 제품 관여도가 저관여일 때보다 고관여인 경우 더 높게 나타날 것이다.

다음과 같은 연구가설을 도식화하면 <그림 1> 과 같다.

4. 연구 방법

1) 재인 테스트

본 연구는 미국의 조사 회사 스타치(Starch)에서 개발하고 선행 연구(이경렬, 2012)에서 사용된 재인 테스트(recognition test)를 실시하여 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어 광고 효과에 대해 객관적으로 측정하고자 하였다. 재인 테스트는 실제 집행된 해시태그 크로스미디어 광고를 통해 설문을 진행하여 설문 참여자에게 현실성 있고 사실적인 광고를 제시하는 장점이 있다. 이에, 본 연구에서는 조사 시점을 기준으로 최근 6개월 이내에 동시 진행한 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 캠페인들을 대상으로 응답자들이 해당 광고를 보았는지 측정하는 방식으로 진행하였다. 구체적으로 본 연구에서 선정된 세 가지 광고 캠페인(코카콜라 ‘스프라이트’, 배달의 민족 ‘배민찬’, 이니스프리 ‘더 그린티 세럼’) 모두를 TV에서 보는 것과 같은 형식의 광고 스틸 컷을 보여 주고 ‘확실히 보았다’, ‘본 것 같다’, ‘처음 본다’의 세 가지 항목으로 측정하였다. 이에 ‘확실히 보았다’라고 응답한 응답자만 광고물을 본 대상으로 선정하였다. 이후 TV 광고를 ‘확실히 보았다’라고 응답한 집단에게 해당 광고 캠페인을 소셜 미디어 광고 형식으로 다시 한 번 광고 스틸 컷을 보여 준 후, 이를 소셜 미디어상에서도 보았는지를 ‘확실히 보았다’, ‘본 것 같다’, ‘처음 본다’의 세 가지 항목으로 측정하였다. 소셜 미디어 광고 또한 ‘확실히 보았다’라고 응답한 응답자만 TV 광고와 소셜 미디어 광고 모두를 본 집단으로 선정하였다. 이때 TV 광고 세 개

중 하나의 광고물만 선택할 수 있도록 하여 복수 응답을 방지하였다. 결과적으로 하나의 TV 광고만 ‘확실히 보았다’라고 응답하였으나 소셜 미디어에서 해당 광고를 ‘본 것 같다’, ‘처음 본다’로 응답한 응답자는 TV 광고만 본 집단으로 선정하였으며, 하나의 TV 광고를 ‘확실히 보았다’라고 응답한 후, 해당 광고를 소셜 미디어에서도 ‘확실히 보았다’라고 응답한 집단만을 크로스미디어 광고를 접한 집단으로 선정하였다.

2) 설문 문항 구성

본 연구의 설문은 크게 4개의 항목으로 나누어진다. 첫 번째 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 광고에 대한 재인 여부를 확인하였다. 이때, 소셜 미디어 광고를 ‘확실히 보았다’라고 응답한 응답자에게는 해당 해시태그를 클릭해 보았는지 클릭 여부에 대해 질문하였다. 두 번째, 해시태그를 사용한 TV 광고만 본 경우 또는 TV 광고와 소셜 미디어 광고를 모두 본 경우 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도에 대해 “전혀 그렇지 않다”부터 “매우 그렇다”까지 리커트 5점 척도를 이용하여 질문하였다(이경렬, 2012; 이정기, 2017; 이종선·장준천, 2009; 지혜인·정윤재, 2017). 세 번째, 기술 수용 변인에 대한 문항과 해시태그 현저성을 묻는 문항들로 기술수용 모델과 해시태그 현저성이 해시태그 크로스미디어 광고와 광고 효과 간에 어떠한 매개적 작용을 하는지 질문하였다(김영옥·이하나·김혜인·문현지, 2017; 지준형, 2017). 다음으로 해당 광고물의 제품에 대한 관여도를 측정하였다. 마지막은 응답자에 대한 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 성별, 나이, 학력, 직업, 소셜 미디어 사용 시간, 소셜 미디어 사용 순위 등을 측정하였다.

3) 사전 조사

1차적으로 수집된 설문 문항의 적합성을 검토하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에 사용된 광고 캠페인은 2017년 11월을 기준으로 6개월 이내에 TV 광고와 소셜 미디어 광고에 해시태그를 사용한 광고 캠페인을 대상으로 하였다. 구체적으로 사전 조사에서 사용된 예시 광고 항목은 코카콜라 ‘스프라이트’, 배달의 민족 ‘배민찬’, 롯데주류 ‘처음처럼’, 캐논 ‘EOS100’이다. 설문지는 먼저 재인 테스트를 통해 예시 광고를 보았는지 확인하고 TV 광고만 또는 TV 광고와 소셜 미디어 크로스미디어 광고를 ‘확실

히 보았다'라고 응답한 응답자를 대상으로 해시태그를 사용한 크로스미디어 광고 효과에 대해 선택형과 서술형 문항들로 질문하였다. 후반부에는 응답자의 인구통계학 관련 문항들을 배치하였다. 사전 조사는 2017년 11월 30일부터 2017년 12월 9일까지 진행되었으며 서울 소재의 미디어커뮤니케이션 전공 학부생 78명을 대상으로 진행하였다.

사전 조사 결과, 기술적 측면에서 광고 속 해시태그가 유용하다는 응답 외에, 광고의 크리에이티브 측면에서도 해시태그가 의미가 있다는 응답들이 있어, 해시태그의 기술적 유용성 외에 메시지 측면에서 해시태그 자체가 소비자의 주목을 끄는지 함께 확인해 볼 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 광고 속에서 해시태그가 얼마나 소비자의 주목을 끌어내고 기억에 남게 하는지 측정할 수 있는 변인인 '해시태그 현저성'을 활용하고자 하였다(지준형, 2017). 따라서 최종적으로 해시태그의 기술적 측면인 지각된 유용성과 지각된 용이성 외에 크리에이티브 측면으로 해시태그의 현저성 요인을 포함하여 최종 본조사 설문지를 구성하였다.

4) 본조사

본조사는 사전 조사를 통해 수정된 최종 설문지를 바탕으로 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어가 수용자의 광고 인게이지먼트, 검색 의도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 기술수용 모델과 해시태그 현저성의 매개적 역할, 제품 관여도의 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. 본조사의 설문조사 또한 재인 테스트와 본 조사로 나누어 진행되었다. 재인 테스트는 2018년 10월을 기준으로 6개월 이내에 TV 광고와 소셜 미디어 광고 중 해시태그를 사용한 광고 캠페인을 대상으로 진행하였다. 재인 테스트에 사용될 예시 광고는 6개월 이내에 TV와 소셜 미디어상에서 같은 해시태그를 사용하여 동시에 광고 캠페인을 진행한 제품을 선정하였다. 이에 2018년 10월 15일을 기준으로 6개월 이내 진행된 코카콜라 '스프라이트', 배달의 민족 '배민찬', 이니스프리 '더 그린티 세럼'을 선정하였다.

본조사는 재인 테스트에서 수용자들이 해당 광고를 보았는지 확인하여 해시태그를 사용한 TV 광고를 본 집단과 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두를 본 집단으로 나누어 진행하였다. 이때 조사에 사용된 예시 광고들의 재인 여부는 이경렬(2012) 연구의 재인 테스트에서 활용된 항목인 '확실히 보았다', '본 것 같다', '처음 본다' 등 세 가지 범주로 나누어 확인하고 이 중 '확실히 보았다'라고 응답한

사람만을 본 것으로 하였다. 이후 본조사를 통해 두 집단 간의 크로스미디어 광고 효과 (광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도)에 관련하여 질문하고 해시태그의 매개적 효과(지각된 유용성, 지각된 용이성, 해시태그 현저성) 차이를 측정하였다. 마지막으로 제품 관여도에 관해 질문하여 제품 관여도가 TV와 소셜 미디어 광고 간 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 미치는 영향을 조절하는지 확인하고자 하였다.

5) 연구 대상과 모집 방법

본 연구의 연구 대상자는 소셜 미디어를 사용하는 20~60대를 모집단으로 선정하였다. 구체적으로 TV만 또는 TV와 소셜 미디어를 통해 예시로 제시한 해시태그 광고를 시청한 경험이 있는 20~60대를 대상으로 표본을 추출하여 연구를 진행하였다. 총 332명이 설문에 참여했으며, 설문 조사는 마이크로밀 엠브레인을 통해 온라인으로 시행되었다. 설문지는 본 연구 설계에 따라 해시태그 TV 광고만 본 집단 166명, 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두를 본 집단 166명으로 구성되었다. 응답자들은 표본 추출은 성별, 연령, 지역을 고려하여 비확률 표본 추출법 중 할당 표본 추출법을 적용하여 추출하였다.

6) 측정 변인의 조작적 정의

(1) 광고 인게이지먼트

본 연구는 능동적 정보 처리 효과가 가능한 소셜 미디어 해시태그 광고와 해시태그 TV 광고 간의 크로스미디어 광고 효과를 측정하기 위해 광고 인게이지먼트를 종속 변인으로 설정하였다. 따라서 본 연구는 이종선과 장준천(2009)의 연구와 이경렬(2012)에서 사용된 인게이지먼트 측정 항목을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 “해시태그 광고는 나의 눈길을 잡아끌었다”, “해시태그 광고는 매우 재밌었다”, “나는 해시태그 광고를 보면서 시간 가는 줄 몰랐다”, “해시태그 광고를 보면 몰입하게 된다”, “해시태그 광고를 보고 관련 정보를 추가로 탐색하였다”, “해시태그 광고는 나의 기억에 뚜렷하게 남는다”, “해시태그 광고를 시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않았다”, “해시태그 광고를 보고 제품을 구매하고 싶은 충동이 생겼다”, “해시태그 광고에 대해 다른 사람과 이야기 나눌 만하다” 등 총 9개의 문항을 리커트 5점 척도로 응답하도록 구성하였다. 이 중,

“해시태그 광고를 보고 제품을 구매하고 싶은 충동이 생겼다” 항목은 수용자의 능동적 정보 처리 정도를 측정하는 것으로, 구매 의도와는 차별적인 문항으로 선행 연구에(이경렬, 2012; 이종천·장준천, 2009) 기반하여 구성하였다.

(2) 검색 의도

본 연구는 검색 의도를 해시태그 TV광고와 소셜 미디어 광고를 보고 소비자가 해당 해시태그에 관해 검색할 행동 의도 정도를 묻는 변인으로 조작적 정의한다. 이정기(2017)는 제품/또는 서비스에 대한 소비자의 검색 의도가 소비자의 구매 의도에 정적인 영향을 미치고 있다는 결과를 보여 주었다. 해시태그 광고 또한 해시태그를 통한 제품/서비스 검색은 소비자에게 구매 의도에 이르게 할 것이다. 따라서 이정기(2017)의 연구에서 사용된 “해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 제품을 검색할 의향이 있다”, “해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 제품을 검색할 가능성이 있다”, “해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 제품을 검색할 것이다”, “해시태그는 일상생활에서 관심 있는 제품/서비스를 검색하는 데 유용하다” 등 총 4개의 측정 항목을 선정하였다.

(3) 구매 의도

본 연구는 구매 의도를 소비자가 구매 행동을 수행하려는 의도로 조작적 정의한다. 따라서 해시태그가 사용된 TV 광고와 소셜 미디어 광고를 보고 소비자가 해당 제품/서비스를 구매할 가능성 또는 의향이 있는지를 이경렬(2012)의 연구와 지혜인과 정윤재(2017)의 연구에서 사용된 측정 항목을 사용하여 측정하고자 한다. 이에 “해당 제품을 구매할 의사가 생긴다”, “해당 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 생긴다”, “해당 제품 구입에 관심이 생긴다”의 세 가지 항목으로 이를 측정하고자 한다.

(4) 기술 수용 정도

기술 수용 정도는 소비자가 해시태그라는 소셜 미디어 기술을 어느 정도 수용하고 있는지를 의미하며 기술수용 모델의 주변인인 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’으로 이를 측정하고자 한다. 본 연구에서는 해시태그 자체를 유용하다고 지각하고 이를 사용하는데 편리하고 쉽다고 여길수록 해시태그를 사용한 광고에 대한 태도와 광고 수용 의도에 긍정적일 것으로 예측한다. ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’ 정도는 김영욱 외(2017)의

연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구에 맞춰 수정하였다. ‘지각된 유용성’ 측정 항목은 “광고 속 해시태그는 나에게 유익하다”, “광고 속 해시태그는 이용할 만한 가치가 있다”, “광고 속 해시태그를 이용하는 것이 유익하다” 등 세 개의 문항으로 측정하려 한다. 또한 ‘지각된 용이성’ 정도는 “광고 속 해시태그의 사용법을 익히는 것은 쉽다”, “광고 속 해시태그의 사용을 알고 이해하는 것은 쉽다”, “광고 속 해시태그는 사용하기 쉽다”의 측정 항목들로 구성하였다.

(5) 해시태그 현저성

본 연구에서 해시태그 현저성은 수용자가 광고 속의 해시태그에 주목하고 이를 기억 속에서 활성화시키는 정도로 조작적 정의한다. 해시태그 현저성을 측정하기 위해 지준형(2017)이 TV 광고와 TV 광고의 한 장면을 사용한 인쇄 광고의 효과를 측정하기 위해 적용한 현저성 차원 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 적용하고자 한다. 설문 문항은 “광고에 나타난 해시태그는 나의 시선을 끌었다”, “광고에 나타난 해시태그는 광고의 핵심 메시지를 잘 전달하고 있다” 두 문항으로 구성하여 광고 속에 나타난 해시태그 자체가 소비자에게 문구로서 인상 깊었는지, 광고 속 해시태그 자체에 주목하여 기억하는지를 확인하여 메시지적 관점에서 해시태그가 광고 효과에 매개적 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

(6) 제품 관여도

본 연구는 제품 관여도가 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어 광고 효과를 조절하는 요인으로 작용하는지 확인하고자 한다. 제품 관여도를 측정하기 위해 지준형(2017) 연구의 제품 관여도에 대한 측정 문항을 재구성하여 “해시태그 광고에 나타난 제품은 나에게 중요하다”, “해시태그 광고에 나타난 제품은 나와 관련이 있다”, “해시태그 광고에 나타난 제품은 나에게 유용하다”, “해시태그 광고에 나타난 제품에 관심이 많다” 등 4개 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하고자 한다. 최종적으로 도출한 설문 문항은 <표 1> 과 같다.

표 1. 측정 문항 구성

	하위 차원	측정 문항	출처
종속 변인	광고 인게이지 먼트	해시태그 광고는 나의 눈길을 잡아끌었다	이종선·장준천 (2009), 이경렬 (2012)
		해시태그 광고는 매우 재밌었다	
		나는 해시태그 광고를 보면서 시간 가는 줄 몰랐다	
		해시태그 광고를 보면 몰입하게 된다	
		해시태그 광고를 보고 관련 정보를 추가로 탐색하였다	
		해시태그 광고는 나의 기억에 뚜렷하게 남는다	
		해시태그 광고를 시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않았다	
		해시태그 광고를 보고 제품을 구매하고 싶은 충동이 생겼다	
	해시태그 광고에 대해 다른 사람과 이야기 나눌 만하다		
	구매 의도	해당 제품을 구매할 의사가 생긴다	이정기 (2017)
해당 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 생긴다			
해당 제품 구입에 관심이 생긴다			
검색 의도	해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 의향이 있다	이경렬 (2012), 지혜인·정윤재 (2017)	
	해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 가능성이 있다		
	해시태그 광고를 보고 난 후 제품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 것이다		
	해시태그는 일상생활에서 관심 있는 제품/서비스를 검색하는 데 유용하다		
매개 변인	지각된 유용성	광고 속 해시태그는 나에게 유익하다	김영욱·이하나· 김혜인·문현지 (2017)
		광고 속 해시태그는 이용할 만한 가치가 있다	
		광고 속 해시태그를 이용하는 것이 유익하다	
	지각된 용이성	광고 속 해시태그 사용법을 익히는 것은 쉽다	
		광고 속 해시태그의 사용을 알고 이해하는 것은 쉽다	
		광고 속 해시태그는 사용하기 쉽다	
해시태그 현저성	광고에 나타난 해시태그는 나의 시선을 끌었다	지준형 (2017)	
	광고에 나타난 해시태그는 광고의 핵심 메시지를 잘 전달하고 있다		
조절 변인	제품 관여도	해시태그 광고에 나타난 제품은 나에게 중요하다	지준형 (2017)
		해시태그 광고에 나타난 제품은 나와 관련이 있다	
		해시태그 광고에 나타난 제품은 나에게 가치가 있다	
		해시태그 광고에 나타난 제품은 나에게 유용하다	
		해시태그 광고에 나타난 해당 제품에 관심이 많다	

5. 연구 결과

1) 측정의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 종속 변인에 포함된 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 먼저 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 각각 실시하였다. 본 연구는 베리맥스 회전 방식을 사용하여 요인의 특성을 파악하고자 하였으며 요인 선택 기준인 최소 아이젠 값은 '1'로 설정하였다.

먼저 종속 변인인 광고 인게이지먼트, 구매 의도와 검색 의도에 포함된 총 16개의 측정 항목을 대상으로 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 16개 중 2개의 항목이 요인 적재치가 낮은 것으로 나타났으며, 이를 제외한 14개의 항목은 각 요인으로 적절히 수렴되는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). 광고 인게이지먼트 요인 9개 측정 항목 중 “해시태그 광고를 보고 관련 정보를 추가로 탐색하였다”, “해시태그 광고에 대해 다른 사람과 이야기 나눌 만하다” 두 항목의 요인 적재치가 .6 이하로 낮게 나타났다. 두 항목 외의 7개 측정 항목은 .6 이상으로 요인 적재치가 높게 나타나, 광고 인게이지먼트 요인으로 적절히 수렴됨을 확인하였다. 구매 의도, 검색 의도의 경우 모든 측정 항목의 요인 적재치가 높게 나타나 각 차원으로 적절히 수렴되는 것으로 나타났다. 이에 종속 변수 세 요인은 구성 개념으로 수렴 및 판별 타당성이 검증되었다.

이후, 광고 인게이지먼트 7개 문항과 구매 의도, 검색 의도의 측정 항목들을 대상으로 신뢰도 검증을 하였다. 먼저 광고 인게이지먼트의 경우, 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값이 .928으로 나타났으며, 구매 의도는 .878, 검색 의도는 .897으로 나타났다. 따라서 모든 요인에 포함된 측정 항목 간의 내적 일치도는 신뢰할 만하다고 할 수 있다.

이때, 광고 인게이지먼트의 “해시태그 광고를 보고 제품을 구매하고 싶은 충동이 생겼다” 항목은 구매 의도의 “해당 제품을 구매할 의사가 생긴다” 항목이 의미적으로 유사해 보이나, 선자의 경우, 해시태그 광고에 대한 수용자의 능동적 정보 처리 정도를 측정하는 것이며 본 연구뿐만 아니라 선행 연구(이경렬, 2012; 이종천·장준천, 2009)에서 요인 분석 결과, 다른 광고 인게이지먼트 항목들과 묶인다는 점에서 구매 의도의 문항과는 차별점을 갖는다고 할 수 있다. 또한 광고 인게이지먼트의 “해시태그 광고는 나의 눈길을 잡아끌었다” 항목은 TV와 소셜 미디어에서 집행된 해시태그 광고 자체에 대한 몰입도에 대해 확인하고자 하는 항목으로 선행 연구(이경렬, 2012; 이종천·장준

표 2. 탐색적 요인 분석 결과

(N= 332)

구성 개념	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	비고
광고 인게이지 먼트	해시태그 광고는 나의 눈길을 잡아끌었다	.735			
	해시태그 광고는 매우 재밌었다	.743			
	나는 해시태그 광고를 보면서 시간 가는 줄 몰랐다	.755			
	해시태그 광고를 보면 몰입하게 된다	.776			
	해시태그 광고를 보고 관련 정보를 추가로 탐색하였다	.368			제거
	해시태그 광고는 나의 기억에 뚜렷하게 남는다	.703			
	해시태그 광고를 시청할 동안 다른 채널로 돌리지 않았다	.654			
	해시태그 광고를 보고 제품을 구매하고 싶은 충동이 생겼다	.602			
	해시태그 광고에 대해 다른 사람과 이야기 나눌 만하다	.413			제거
구매 의도	해당 제품을 구매할 의사가 생긴다		.728		
	해당 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 생긴다		.783		
	해당 제품 구입에 관심이 생긴다		.638		
검색 의도	해시태그 광고를 보고 난 후 상품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 의향이 있다			.741	
	해시태그 광고를 보고 난 후 상품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 가능성이 있다			.840	
	해시태그 광고를 보고 난 후 상품에 대해 더 자세히 알기 위해 상품을 검색할 것이다			.705	
	해시태그는 일상생활에서 관심 있는 제품/서비스를 검색하는데 유용하다			.710	
아이겐 값 (eigen value)		4.508	3.993	3.128	
설명 변량 (%)		28.172	24.959	19.552	
누적 변량 (%)		28.172	53.131	72.683	

천, 2009)에서 광고 인게이지먼트 항목으로 묶인 것과 일치하는 결과이다. 반면, 해시태그 현저성의 “광고에 나타난 해시태그는 나의 시선을 끌었다” 항목은 광고 속에 나타난 해시태그에 대해 메시지적 측면에서 문구가 인상 깊었는지, 해시태그에 주목하여 문구를 기억하는지를 확인하고자 하는 항목이다. 이에 해당 항목은 광고 인게이지먼트 항목들과 의미가 구분된다 할 수 있다.

2) TV 광고와 크로스미디어 광고 노출 집단 간 효과 차이 검증

본 연구의 <연구가설 1>을 해결하기 위해 독립 표본 T 검정(*t*-test)을 실시하여 해시태그를 사용한 TV 광고만 본 집단과 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고를 모두 본 집단 간의 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도를 확인하였다. <연구가설 1>을 분석한 결과 <표 3>과 같은 결과가 나타났다.

분석 결과, 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두를 본 집단(크로스미디어 광고를 본 집단)의 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도 평균 값(광고 인게이지먼트 $M = 3.44$, $SD = .786$, 검색 의도 $M = 3.40$, $SD = .843$, 구매 의도 $M = 3.43$, $SD = .838$)이 해시태그 TV 광고만 본 집단의 평균 값(광고 인게이지먼트 $M = 3.03$, $SD = .805$, 검색 의도 $M = 3.11$, $SD = .820$, 구매 의도 $M = 3.06$, $SD = .804$)보다 높게 나타났다. 또한, 이는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(광고 인게이지먼트 $t = -4.711^{**}$, $p = .000$, 검색 의도 $t = -3.233^{**}$, $p = .001$, 구매 의도 $t = -4.145^{**}$, $p = .000$). 따라서 이러한 결과는 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두를 활용한 크로스미디어 광고가 해시태그를 사용한 TV 광고만 집행할 때보다 더 효과적임을 나타낸다.

표 3. 해시태그 TV광고만 본 집단과 크로스미디어 해시태그 광고를 본 집단 간 차이 검증

구분		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
광고 인게이지먼트	TV 광고만 본 집단	166	3.03	.805	-4.711**	.000
	크로스미디어 광고 본 집단	166	3.44	.786		
검색 의도	TV 광고만 본 집단	166	3.11	.820	-3.233**	.001
	크로스미디어 광고 본 집단	166	3.40	.843		
구매 의도	TV 광고만 본 집단	166	3.06	.804	-4.145**	.000
	크로스미디어 광고 본 집단	166	3.43	.838		

* $p < .05$. ** $p < .01$.

3) 해시태그 클릭 여부에 따른 크로스미디어 광고 효과 검증

〈연구가설 2〉인 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 모두에 노출된 집단 간 광고 효과는 소셜 미디어 광고 해시태그 클릭 여부에 따라 차이가 있는지 확인하기 위해 두 집단 간 독립 표본 T 검정을 실시하였다. 실시 결과, 〈표 4〉와 같은 결과가 나타났다. 구체적으로 “해시태그를 클릭한 적 있다”라고 응답한 집단의 모든 종속 변인 평균 값(광고 인게이지먼트 $M = 3.68$, $SD = .623$, 검색 의도 $M = 3.72$, $SD = .709$, 구매 의도 $M = 3.71$, $SD = .732$)이 “해시태그를 클릭한 적 없다”라고 응답한 집단(광고 인게이지먼트 $M = 3.17$, $SD = .860$, 검색 의도 $M = 3.05$, $SD = .845$, 구매 의도 $M = 3.11$, $SD = .841$)보다 높게 나타났으며 이 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(광고 인게이지먼트 $t = -4.431^{**}$, $p = .000$, 검색 의도 $t = -5.531^{**}$, $p = .000$, 구매 의도 $t = -4.838^{**}$, $p = .000$).

본 연구는 〈연구가설 2〉를 통해 해시태그를 사용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고를 접한 경우, 소셜 미디어에 나타난 해시태그를 클릭하여 구체적 정보를 접한 집단이 그렇지 않은 집단보다 광고 효과가 크게 나타남을 확인하였다. 이에 크로스미디어 광고에 노출된 경우 구체적 정보를 얻을 수 있는 행동을 유발하는 효율적인 광고 실행 전략을 제시할 수 있다.

표 4. 해시태그를 클릭 여부에 따른 크로스미디어 광고 효과 차이 검증

구분		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
광고 인게이지먼트	해시태그를 클릭한 적 있다	87	3.68	.623	-4.431**	.000
	해시태그를 클릭한 적 없다	79	3.17	.860		
검색 의도	해시태그를 클릭한 적 있다	87	3.72	.709	-5.531**	.000
	해시태그를 클릭한 적 없다	79	3.05	.845		
구매 의도	해시태그를 클릭한 적 있다	87	3.71	.732	-4.838**	.000
	해시태그를 클릭한 적 없다	79	3.11	.841		

* $p < .05$. ** $p < .01$.

4) 기술수용 모델에 따른 크로스미디어 광고 효과 차이 검증

기술수용 모델 변인인 지각된 유용성, 지각된 용이성의 매개 효과를 검증하는 <연구가설 3>을 해결하기 위해 매개 검증 방법을 실시하였다. 이는 기술수용 모델 변인이 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과 차이에 미치는 매개적 효과를 기술적 측면에서 확인하기 위함이다. 본 연구는 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방법에 따라 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부(TV 광고만 본 집단 = 0, 크로스미디어 광고를 본 집단 = 1)를 더미 코딩한 후, 이를 독립 변인으로 설정하여 가변인 회귀 분석을 실시하였다(최지윤·정윤재, 2017).

(1) 지각된 유용성

먼저 ‘지각된 유용성’을 매개 변인으로 설정하여 종속 변인인 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도에 대한 가변인 회귀분석을 실시하였다. 광고 인게이지먼트의 경우, 독립 변인과 종속 변인(광고 인게이지먼트) 간의 관계(모형 1: $B = .41, SE = .09, \beta = .25, p < .01, R^2 = .06$)와 독립 변인(크로스미디어 시청 여부)과 매개 변인(지각된 유용성)의 관계(모형 2: $B = .207, SE = .08, \beta = .141, p < .01, R^2 = .02$)가 유의미하게 나타났다. 또한 크로스미디어 시청 여부(독립 변인)에 지각된 유용성을 추가하여 모두 독립 변인으로 설정한 경우에도 광고 인게이지먼트와 관계($B = .701, SE = .046, \beta = .626, p < .01, R^2 = .447$)가 유의미하여 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향은 지각된 유용성에 의해 매개된다. 하지만, 크로스미디어 광고 시청 여부에 지각된 유용성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 광고 인게이지먼트 간의 관계는 여전히 유의미하게 나타나 부분 매개 효과가 나타났다. 이를 종합하여, 모형 1의 β 값(.251)과 모형 3에서 매개 변인을 통제한 β 값(.163)을 비교하였을 때 모형 1의 β 값이 더 크게 나타나 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 인게이지먼트 효과는 지각된 유용성에 따라 부분 매개됨을 확인하였다(<표 5> 참조).

다음으로 독립 변인이 구매 의도에 미치는 영향에 있어 ‘지각된 유용성’의 매개 효과를 분석한 결과, 모형 1($B = .373, SE = .090, \beta = .222, p < .01, R^2 = .049$), 모형 2($B = .207, SE = .08, \beta = .141, p < .01, R^2 = .02$) 관계는 유의미한 것으로 나타났다. 또한 독립 변인과 매개 변인 모두를 독립 변인으로 설정한 모형 3($B = .595, SE$

표 5. 지각된 유용성의 광고 효과에 대한 매개 효과 검증

	모형 1. 광고 인게이지먼트			모형 2. 지각된 유용성			모형 3. 광고 인게이지먼트		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.411	.087	.251**	.207	.080	.141**	.266	.068	.163**
지각된 유용성							.701	.046	.626**
R^2	.063			.020			.447		

	모형 1. 구매 의도			모형 2. 지각된 유용성			모형 3. 구매 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.373	.090	.222**	.207	.080	.141**	.250	.077	.149**
지각된 유용성							.595	.053	.519**
R^2	.049			.020			.314		

	모형 1. 검색 의도			모형 2. 지각된 유용성			모형 3. 검색 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.295	.091	.175**	.207	.080	.141**	.150	.073	.089*
지각된 유용성							.700	.050	.608**
R^2	.031			.020			.393		

* $p < .05$. ** $p < .01$. 더미 변수(0 = 크로스미디어 광고 시청 안 함, 1 = 크로스미디어 광고 시청함)

= .053, $\beta = .519$, $p < .01$, $R^2 = .314$) 관계도 유의미한 결과를 나타냈다. 그러나 크로스미디어 광고 시청 여부에 지각된 유용성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 구매 의도 간의 관계가 여전히 유의미하게 나타나 부분 매개 효과가 나타났다. 이에 매개 변인을 통제하여 독립 변인과 종속 변인의 관계를 살펴본 경우(모형 3)와 독립 변인과 종속 변인 간 직접 효과를 살펴본 모형 1의 회귀계수 .222를 비교했을 때, 매개 변인을 통제한 모형 3의 회귀계수는 .149로 감소한 것으로 나타났다. 따라서 독립 변인과 종속 변인 간의 관계는 유의하나 부분 매개한 모형이 성립됨을 알 수 있다 (<표 5) 참조).

마지막으로 ‘지각된 유용성’이 검색 의도에 미치는 매개 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 모형1과 같이 독립 변인인 크로스미디어 시청 여부와 종속 변인인 검색 의

도 간의 관계(모형 1: $B = .295, SE = .091, \beta = .175, p < .01, R^2 = .031$)와 독립 변인(크로스미디어 시청 여부)과 매개 변인(지각된 유용성)의 관계(모형 2: $B = .207, SE = .080, \beta = .141, p < .01, R^2 = .020$)는 유의미한 것으로 나타났다. 다음으로 독립 변인과 매개 변인 모두를 독립 변인으로 설정한 모형 3($B = .700, SE = .050, \beta = .608, p < .01, R^2 = .393$) 관계 또한 유의미한 결과를 나타냈다. 한편 크로스미디어 광고 시청 여부에 지각된 유용성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 검색 의도 간의 관계가 여전히 유의미하게 나타나 부분 매개 효과가 나타났다. 또한, 독립 변인과 종속 변인 간 직접 효과를 살펴본 모형 1의 회귀계수 ($\beta = .175$)를 매개 변인을 통제하여 독립 변인과 종속 변인의 관계를 살펴본 모형 3($\beta = .089$)과 비교했을 때, 매개 변인을 통제한 모형 3의 회귀계수는 감소한 것으로 나타났다. 따라서 독립 변인과 종속 변인 간의 관계는 유의하나 부분 매개한 모형이 성립됨을 알 수 있다(〈표 5〉 참조).

(2) 지각된 용이성

‘지각된 용이성’의 매개 효과를 검증하기 위해 가변인 회귀분석을 실시하였다. 먼저 ‘지각된 용이성’이 광고 인게이지먼트에 미치는 매개 효과를 검증하기 위해 가변인 회귀분석을 실시하였다. 먼저 모형 1과 같이 독립 변인(크로스미디어 시청 여부)과 종속 변인(구매 의도) 간의 관계($B = .411, SE = .087, \beta = .251, p < .01, R^2 = .063$)와 모형 2의 독립 변인(크로스미디어 시청 여부)과 매개 변인(지각된 용이성)의 관계($B = .195, SE = .087, \beta = .122, p < .01, R^2 = .015$)는 유의미한 결과를 나타냈다. 또한, 독립 변인과 매개 변인 모두를 독립 변인으로 설정한 모형 3($B = .381, SE = .051, \beta = .372, p < .01, R^2 = .199$) 관계도 유의미한 결과를 나타냈다. 이에 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향은 지각된 용이성에 의해 매개된다고 볼 수 있다(〈표 6〉 참조). 하지만 크로스미디어 광고 시청 여부에 지각된 용이성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 광고 인게이지먼트 간의 관계가 여전히 유의미하게 나타나 부분 매개 효과가 나타났다. 매개 변인을 통제하여 독립 변인과 종속 변인의 관계를 살펴본 경우(모형 3)와 독립 변인과 종속 변인 간 직접 효과를 살펴본 모형 1의 회귀계수(.251)를 비교했을 때, 매개 변인을 통제한 모형 3의 회귀계수는 .206으로 감소한 것으로 나타났다. 따라서 독립 변인과 종속 변인 간의 관계는 유의하나 부분 매개한 모형이 성립됨을 알 수 있다.

다음으로 독립 변인이 종속 변인(구매 의도)에 미치는 영향에 있어 ‘지각된 용이

표 6. 지각된 용이성의 광고 효과에 대한 매개 효과 검증

	모형 1. 광고 인게이지먼트			모형 2. 지각된 용이성			모형 3. 광고 인게이지먼트		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.411	.087	.251**	.195	.087	.122**	.337	.081	.206**
지각된 용이성							.381	.051	.372**
R^2	.063			.015			.199		

	모형 1. 구매 의도			모형 2. 지각된 용이성			모형 3. 구매 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.373	.090	.222**	.195	.087	.122**	.306	.086	.182**
지각된 용이성							.595	.054	.329**
R^2	.049			.015			.156		

	모형 1. 검색 의도			모형 2. 지각된 용이성			모형 3. 검색 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.295	.091	.175**	.195	.087	.122**	.226	.087	.134*
지각된 용이성							.357	.054	.339**
R^2	.031			.015			.144		

* $p < .05$. ** $p < .01$. 더미 변수(0 = 크로스미디어 광고 시청 안 함, 1 = 크로스미디어 광고 시청함)

성'의 매개 효과를 <표 6>와 같이 분석하였다. 분석 결과, 독립 변인과 종속 변인(구매 의도) 간의 관계(모형 1: $B = .373$, $SE = .090$, $\beta = .222$, $p < .01$, $R^2 = .049$), 독립 변인과 매개 변인(지각된 용이성) 간의 관계(모형 2: $B = .195$, $SE = .087$, $\beta = .122$, $p < .01$, $R^2 = .015$) 모두 유의미하였다. 또한, 독립 변인과 매개 변인을 모두 독립 변인으로 설정하여 분석한 결과(모형 3: $B = .595$, $SE = .054$, $\beta = .329$, $p < .01$, $R^2 = .156$)도 유의미하여 '지각된 용이성'이 독립 변인(크로스미디어 광고 시청 여부)이 종속 변인(구매 의도)에 미치는 영향을 매개함을 확인하였다. 이때, 매개 변인(지각된 용이성)을 통제하여 독립 변인과 종속 변인을 살펴본 모형 3의 값($B = .306$)이 유의미하고 β 값(.182)을 모형 1의 β 값(.222)과 비교하였을 때, 모형 3의 β 값이 감소한 것으로 나타났다. 따라서 '지각된 용이성'의 매개 효과는 부분 매개 모형인 것으로 확인하

였다($B = .306, SE = .086, \beta = .182, p < .01, R^2 = .156$).

마지막으로 ‘지각된 용이성’이 독립 변인과 종속 변인(검색 의도)에 미치는 매개 효과를 확인하였다. 분석 결과, 독립 변인과 종속 변인 간의 관계(모형 1: $B = .295, SE = .091, \beta = .175, p < .01, R^2 = .031$), 독립 변인과 매개 변인(지각된 용이성) 간의 관계는 모형 2($B = .195, SE = .087, \beta = .122, p < .01, R^2 = .015$)와 같이 나타나 두 관계 모두 유의미함을 확인하였다. 독립 변인과 매개 변인 모두를 독립 변인으로 설정하여 확인한 모형 3($B = .357, SE = .054, \beta = .339, p < .01, R^2 = .144$) 또한 유의미한 결과를 나타내어 지각된 용이성은 독립 변인이 검색 의도에 미치는 영향을 매개한다는 사실을 입증하였다(〈표 6〉 참조).

이때, 크로스미디어 광고 시청 여부에 지각된 용이성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 검색 의도 간의 관계가 여전히 유의미하게 나타났다. 또한 지각된 용이성을 통제하여 확인한 크로스미디어 시청 여부와 검색 의도 간의 관계의 β 값(.134)이 독립 변인과 종속 변인의 직접 효과를 살펴본 모형 1의 β 값(.175)보다 작게 나타나 지각된 용이성은 독립 변인과 종속 변인을 부분 매개하는 것으로 나타났다($B = .226, SE = .087, \beta = .134, p < .01, R^2 = .144$).

5) 해시태그 현저성에 따른 크로스미디어 광고 효과 차이 검증

‘해시태그 현저성’의 광고 인게이지먼트에 대한 매개 효과를 검증한 결과는 〈표 7〉과 같다. 구체적으로 독립 변인과 종속 변인(광고 인게이지먼트) 관계(모형 1: $B = .411, SE = .087, \beta = .251, p < .01, R^2 = .063$)는 유의미한 결과를 나타냈으며, 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성 간의 관계 또한 모형 2($B = .274, SE = .091, \beta = .164, p < .01, R^2 = .027$)와 같이 유의미한 관계를 나타냈다. 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성을 모두 독립 변인으로 설정하여 광고 인게이지먼트와의 관계를 살펴본 모형 3 결과($B = .636, SE = .040, \beta = .647, p < .01, R^2 = .470$)도 유의미하여 ‘해시태그 현저성’은 독립 변인과 종속 변인(광고 인게이지먼트)을 매개하는 변인으로 확인되었다. 이때, 크로스미디어 시청 여부와 광고 인게이지먼트의 직접 효과를 살펴본 모형 1의 β 값은 .251로 해시태그 현저성을 통제하여 살펴본 모형 3의 β 값(.145)보다 크게 나타났다. 또한 크로스미디어 광고 시청 여부에 해시태그 현저성을 추가했을 때, 크로스미디어 광고 시청 여부와 광고 인게이지먼트 간의 관계($\beta = .145$)

표 7. 해시태그 현저성의 광고 효과에 대한 매개 효과 검증

	모형 1. 광고 인게이지먼트			모형 2. 해시태그 현저성			모형 3. 광고 인게이지먼트		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.411	.087	.251**	.274	.091	.164**	.273	.067	.145**
해시태그 현저성							.636	.040	.647**
R^2	.063			.027			.470		

	모형 1. 구매 의도			모형 2. 해시태그 현저성			모형 3. 구매 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.373	.090	.222**	.274	.091	.164**	.239	.080	.142**
해시태그 현저성							.490	.048	.487**
R^2	.049			.027			.280		

	모형 1. 검색 의도			모형 2. 해시태그 현저성			모형 3. 검색 의도		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
크로스미디어 시청 여부	.295	.091	.175**	.274	.091	.164**	.132	.075	.078
해시태그 현저성							.595	.045	.589**
R^2	.031			.027			.368		

* $p < .05$. ** $p < .01$. 더미 변수(0 = 크로스미디어 광고 시청 안 함, 1 = 크로스미디어 광고 시청함)

는 유의미하게 나타나 해시태그 현저성은 크로스미디어 시청 여부가 광고 인게이지먼트에 영향을 끼치는 데 부분 매개하는 것으로 나타났다.

크로스미디어 시청 여부가 구매 의도에 미치는 영향에 있어 ‘해시태그 현저성’의 매개 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 크로스미디어 시청 여부와 구매 의도 간의 관계(모형 1: $B = .373$, $SE = .090$, $\beta = .222$, $p < .01$, $R^2 = .049$), 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성 간의 관계(모형 2: $B = .274$, $SE = .091$, $\beta = .164$, $p < .01$, $R^2 = .027$), 그리고 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성을 모두 독립 변인으로 설정하여 구매 의도와 관계를 살펴본 모형 3($B = .490$, $SE = .048$, $\beta = .487$, $p < .01$, $R^2 = .280$) 모두 유의미하게 나타났다. 이에 ‘해시태그 현저성’은 크로스미디어 시청 여부와 구매 의도를 매개하는 변인으로 확인되었다.

이때, 크로스미디어 시청 여부와 구매 의도 간의 직접 효과를 살펴본 모형 1의 β 값은 .222로 해시태그 현저성을 통제하여 살펴본 모형 3의 β 값(.142)보다 크게 나타났다. 또한, 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성을 모두 독립 변인으로 설정하였을 때 크로스미디어 시청 여부와 구매 의도 간의 관계가 여전히 유의미하므로 해시태그 현저성은 독립 변인과 종속 변인(구매 의도)을 부분 매개하는 것으로 나타났다($B = .239, SE = .080, \beta = .142, p < .01, R^2 = .280$).

마지막으로 크로스미디어 시청 여부와 검색 의도에 있어 ‘해시태그 현저성’이 미치는 매개 효과에 대해 분석한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 먼저 크로스미디어 시청 여부와 검색 의도 관계를 분석한 결과(모형 1: $B = .295, SE = .091, \beta = .175, p < .01, R^2 = .031$), 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성의 관계(모형 2: $B = .274, SE = .091, \beta = .164, p < .01, R^2 = .027$)는 유의미하였다. 크로스미디어 시청 여부와 해시태그 현저성 모두를 독립 변인으로 설정하여 관계를 확인한 결과(모형 3: $B = .595, SE = .045, \beta = .589, p < .01, R^2 = .368$) 또한 유의미한 것으로 확인되었다. 따라서 해시태그 현저성은 독립 변인과 종속 변인(검색 의도)을 매개하는 변인이 입증되었다. 특히, 해시태그 현저성을 추가하였을 때 크로스미디어 시청 여부와 검색 의도 종속 변인 간의 관계($B = .132$)는 유의미하지 않은 결과를 보여 완전 매개 모형이 성립된다.

6) 제품 관여도에 따른 크로스미디어 광고 효과 검증

해시태그 TV 광고만 본 집단과 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고(크로스미디어 광고)를 모두 본 집단 간의 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도 차이가 제품 관여도에 따라 달라지는지 확인하기 위한 <연구가설 5>를 해결하기 위해 크로스미디어 광고 시청 여부와 제품 관여도의 상호작용 효과를 분석하였다. 본 연구는 제품 관여도에 관한 문항 평균 3.08을 기준으로 고관여와 저관여로 나누어 2×2 변량 분석을 실시하였다.

분석 결과, 광고 인게이지먼트에 관한 크로스미디어 시청 여부와 제품 관여도 간의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 결과가 나타났으며($F = .024, p = .877, n.s.$), 검색 의도에서도 크로스미디어 시청 여부와 제품 관여도 간의 유의미한 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F = 1.595, p = .208, n.s.$).

표 8. 광고 효과에 관한 크로스미디어 시청 여부와 제품 관여도의 상호작용 효과

종속 변인	분산원	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
광고 인게이지먼트	크로스미디어 시청 여부	4.014	1	4.014	8.516**	.004
	제품 관여도	54.219	1	54.219	115.020**	.000
	크로스미디어 시청 여부 X 제품 관여도	.011	1	.011	.024	.877
	오차	154.615	328	.471		
	합계	3693.510	332			
검색 의도	크로스미디어 시청 여부	.482	1	.482	1.013	.315
	제품 관여도	71.106	1	71.706	150.593**	.000
	크로스미디어 시청 여부 X 제품 관여도	.759	1	2.683	1.595	.208
	오차	156.180	328	.476		
	합계	3755.375	332			
구매 의도	크로스미디어 시청 여부	1.805	1	1.805	4.014*	.046
	제품 관여도	72.716	1	72.716	161.698**	.000
	크로스미디어 시청 여부 X 제품 관여도	2.683	1	2.683	5.966**	.015
	오차	147.503	328	.450		
	합계	3725.956	332			

* $p < .05$. ** $p < .01$.

반면, 구매 의도의 경우 크로스미디어 시청 여부와 제품 관여도 간의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다($F = 5.966, p < .05$). 이에 사후검증으로 제품 관여도와 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따라 나뉜 4개 집단 간 구매 의도 평균값 차이에 대한 통계적 유의성을 확인하기 위해, 독립 표본 T 검정을 추가로 시행하였다. 분석결과, 고관여의 경우에는 크로스미디어 광고를 본 집단($M = 3.85, SD = .611$)이 TV 광고만 본 집단($M = 3.51, SD = .610$)보다 더 높은 구매 의도($t = -3.533, p < .01$)를 보이는 것으로 나타났다. 반면, 저관여의 경우에는 크로스미디어 광고를 본 집단($M = 2.71, SD = .661$)과 TV 광고만 본 집단($M = 2.74, SD = .761$) 간의 유의미한 구매 의도에 있어 유의미한 차이는 발견되지 않았다($t = .279, p = .781$)(<표 9> 참조).

표 9. 제품 관여도에 따른 해시태그 TV 광고만 본 집단과 크로스미디어 광고를 본 집단 간 독립 표본 T 검정 결과

종속 변인 (구매 의도)			유형		t	자유도	유의 확률
			해시태그 TV 광고만 본 집단	크로스미디어 광고 본 집단			
제품 관여도	고관여	평균	3.5147	3.8508	-3.533	171	.001
		표준 편차	.61067	.61147			
		사례 수	68	105			
	저관여	평균	2.7381	2.7049	.279	157	.781
		표준 편차	.76918	.66136			
		사례 수	98	61			

표 10. 가설 검증 결과

연구가설		광고 인게이지먼트	검색 의도	구매 의도	연구가설 지지 여부
연구가설 1	해시태그 크로스미디어 시청 여부 → 광고 효과	○	○	○	지지
연구가설 2	크로스미디어 광고 시청 시 해시태그 클릭 여부 → 광고 효과	○	○	○	지지
연구가설 3	기술수용 모델 → 광고 효과	○	○	○	지지
연구가설 4	해시태그 현저성 → 광고 효과	○	○	○	지지
연구가설 5	제품 관여도 → 광고 효과	X	X	○	부분 지지

본 연구의 결과는 <표 10> 과 같으며 이를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 광고 간 크로스미디어 광고에 노출된 집단의 경우, 해시태그를 활용한 TV 광고에만 노출된 집단보다 광고 효과(광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도)가 높은 결과가 나타났다. 이에 <연구가설 1>은 지지되었다. 둘째, 해시태그 크로스미디어 광고를 클릭한 집단 중, 광고에 나타난 해시태그를 클릭한 집단이 클릭하지 않은 집단보다 광고 효과(광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도) 정도가 높은 것으로 나타나 <연구가설 2> 또한 지지되었다. 셋째, <연구가설 3>으로 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과에 있어 지각된 유용성, 지각된 용

이성이 매개적 요인으로 작용하는지 확인하였다. 검증 결과 지각된 유용성, 지각된 용이성 모두 부분 매개 효과를 나타내 매개적 역할을 함을 나타내 〈연구가설 3〉이 지지되었다. 넷째, 해시태그 현저성이 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과에 미치는 매개적 요인을 확인한 결과, 광고 인게이지먼트, 구매 의도에 있어 해시태그 현저성 요인이 부분 매개 요인으로 작용하며 검색 의도에 있어 완전 매개 요인으로 작용하였다. 이에 〈연구가설 4〉 또한 지지되었다. 마지막으로 제품 관여도가 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과에 조절적 요인으로 작용하는지 확인하였다. 그 결과, 제품 관여도는 구매 의도에서만 유의미한 결과가 나타났으며 특히 고관여 제품의 경우 유의미하여 〈연구가설 5〉는 부분 지지되었다.

6. 결론 및 논의

최근 모바일 채널을 통해 동영상 마케팅 활용이 증가하고 있으며 모바일 채널 중 소셜 미디어 동영상을 통한 동영상 마케팅 광고 집행이 가장 활발하게 집행되고 있다(나스 미디어 리포트, 2018). 또한, 모바일 동영상 광고 집행 시 소셜 미디어를 가장 활발하게 활용하고 있으며 2017년에 비해 2018년에는 활용률이 13%까지 증가하였다. 이처럼 소셜 미디어 동영상 마케팅 집행이 증가함에 따라 TV와 소셜 미디어를 함께 활용한 크로스미디어 마케팅 집행이 눈에 띄고 있으며 이때 해시태그를 통해 메시지를 전달하는 광고 캠페인이 빠르게 증가하고 있다. 이에 본 연구는 TV 광고와 소셜 미디어 광고 간의 크로스미디어 효과를 해시태그가 사용된 광고를 대상으로 분석하여 그 효과를 확인하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고를 결합한 크로스미디어 광고에 함께 노출된 경우, 해시태그를 활용한 TV 광고에만 노출된 경우보다 광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도를 목표로 할 때, 단일 매체에 집중하기보다 해시태그를 활용한 TV와 소셜 미디어를 같이 활용하는 크로스미디어 광고 집행을 우선적으로 고려하는 것이 효과적임을 나타낸다. 또한 〈연구가설 2〉의 결과, 크로스미디어 광고의 경우 해시태그를 클릭한 집단이 그렇지 않은 집단보다 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도 정도가 높게 나타났다. 이에 소셜 미디어 해

시태그 광고에 나타난 해시태그를 클릭함으로써 소비자의 능동적 정보 처리가 일어난다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 크로스미디어 광고를 활용한 소셜 미디어 해시태그 광고 실행에 있어 소비자들의 해시태그 클릭을 적극적으로 유도할 수 있는 세부 전략이 필요함이 제시된다.

둘째, 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과에 있어 지각된 유용성, 지각된 용이성, 해시태그 현저성이 미치는 매개 효과를 검증한 결과, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 해시태그 현저성 모두 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과(광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도)에 매개적 역할을 하는 것으로 검증되었다. 이때, 지각된 유용성, 지각된 용이성은 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과(광고 인게이지먼트, 검색 의도, 구매 의도)를 부분 매개하는 것으로 나타났으며 해시태그 현저성은 크로스미디어 광고 시청 여부에 따라 광고 인게이지먼트와 구매 의도를 부분 매개, 검색 의도는 완전 매개하는 것으로 확인되었다.

즉, 크로스미디어 광고를 시청한 경우 소비자들은 광고 속 해시태그를 단일 매체를 통해 시청했을 때보다 더 주목하고 기억하며, 이러한 해시태그 현저성 정도가 높아질수록 검색 의도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 해시태그를 활용한 광고 기획 시, TV와 소셜 미디어를 함께 활용한 크로스미디어 전략을 세우는 것이 소비자에게 브랜드 관련 키워드를 효과적으로 전달하여 능동적 정보 처리를 가능하게 함을 제시할 수 있다.

셋째, 제품 관여도에 따른 해시태그 크로스미디어 광고 효과 차이는 구매 의도에 서만 유의미하게 나타났다. 구체적으로 고관여 제품의 경우에는 크로스미디어 광고를 본 집단이 TV 광고만 본 집단보다 더 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 반면, 저관여 제품의 경우에는 크로스미디어 광고를 본 집단과 TV 광고만 본 집단 간 구매 의도에 있어 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 제품 관여도의 조절 효과가 광고인게이지먼트와 검색 의도에서는 나타나지 않은 것은 수용자들이 제품 관여도에 상관없이 광고 자체에 대해 관심을 갖고 주목할 수 있으며 흥미로운 해시태그 광고를 시청한 뒤 제품에 대해 탐색 또는 정보 검색을 할 수 있기 때문으로 보인다. 반면, 구매 의도의 경우에는 구매라는 직접적 행동으로 연결되기 때문에 제품 관여도가 해시태그 크로스미디어 시청 여부에 따른 구매 의도에 있어 조절적 요인으로 작용하는 것으로 판단된다. 또한, 고관여 제품의 경우 소비자들은 저관여 제품보다 해시태그의 메시지를 주의 깊고 인지적으로 처리하기 때문에 해시태그 클릭, 검색과 공유와 같은 능동적인 정보 처리가

이루어질 것이다. 따라서 구매 의도에 있어 고관여 제품의 경우에만 구매 의도에 조절적 효과가 나타난 것으로 판단된다.

본 연구 결과의 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 이전까지 이루어지지 않았던 소셜 미디어와 TV 간의 크로스미디어 광고 캠페인에 대해 실증적으로 연구했다는 점에서 이론적 토대를 제공한다. DMC미디어 보고서(2018)에 따르면 국내 디지털 광고 시장에서 모바일 광고 비중은 매년 3.1% 이상 증가하고 있다. 이 중 모바일을 통해 사용하는 소셜 미디어 광고 시장은 2017년 기준 27.2% 증가하여 앞으로도 소셜 미디어 광고 시장은 계속해서 활성화될 것으로 보인다(DMC미디어, 2017). 지금까지 전통 미디어와 뉴미디어 간의 크로스미디어 광고 효과에 관한 연구는 TV 광고와 인터넷 광고 간의 크로스미디어 광고에 관한 연구가 주를 이루었다. 이에 본 연구는 최근 광고 동향에 따라 소셜 미디어 광고와 전통 미디어인 TV 광고 간의 크로스미디어 광고 효과에 관해 연구했다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다. 특히 점차 디지털 광고 수용자들의 소셜 미디어 광고에 대한 인게이지먼트 정도와 클릭 경험, 구매 욕구 자극 정도가 높아짐(DMC미디어, 2019)에 따라 전통매체와 소셜 미디어간 크로스미디어 광고의 중요도가 높아질 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 전통 매체와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고 효과를 광고 인게이지먼트, 구매 의도 요인을 통해 실증적으로 확인하였으며, 해시태그 클릭과 같은 소비자의 직접적 행동에 따른 광고 효과 차이에 대해 분석하였다는 점에서 크로스미디어를 활용한 체험 마케팅 관련 추후 연구에 학술적 토대를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 기존의 해시태그 연구에서 이루어지지 않았던 해시태그 크로스미디어 광고 효과에 대해 살펴보아 선행 연구들과 차별화를 갖는다. 기존의 해시태그를 활용한 연구는 해시태그의 사용에 관한 연구가 주를 이루었으며 해시태그 광고에 관한 연구는 단일 매체에서 집행된 광고 효과에 관한 연구로 한정적이었다. 이에 본 연구는 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고 효과에 관해 연구하여 기존의 연구를 확장하였으며 해시태그 현저성을 영향 요인으로 연구 모형에 채택하여, 추후 해시태그 자체가 광고 메시지적 측면에서 어떤 역할을 할 수 있는지에 대한 이론적 배경을 제공할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 기술수용 모델 변인과 해시태그 현저성 변인이 크로스미디어 광고 시청 여부가 광고 효과에 미치는 영향 관계에 있어 매개적 역할을 하는 것을 실증하여 기존의 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 집단 간의 광고 효과 차이만을 비교하

던 선행 연구를 확장했다는 데 의의가 있다. 지금까지 크로스미디어 광고를 실증적으로 연구한 선행 연구(이경렬, 2012, 2017; 이승윤, 2008; 이유재·유재미, 2010; Chang & Thorson, 2004; Lim et al., 2015; Wang, 2011)는 단순히 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과 차이 검증에 그쳤으나, 본 연구는 해시태그의 기술적 측면과 메시지 측면에서 해시태그 크로스미디어 광고 시청 여부에 따른 광고 효과(광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도) 차이를 끌어내는 데 있어 매개하는 여러 요인을 찾아 검증하였다는 데 의의가 있겠다. 또한, 구매 의도, 검색 의도 외에 크로스미디어 광고 환경에서 소비자의 능동적 정보 처리 정도를 측정할 수 있는 광고 인게이지먼트를 광고 효과의 종속 변인으로 채택하여 광고 효과를 다양한 관점에서 폭넓게 확인하였다는 데 의의가 있다. 따라서 본 연구는 추후 확장되고 구체적인 크로스미디어 광고 관련 연구 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 결과에 따라 본 연구는 디지털 마케팅 환경 성장과 맞추어 다음과 같은 실무적 함의를 제시할 수 있다. 첫째, 양방향 광고가 가능한 디지털 케이블 TV, IPTV를 통해 TV 광고를 진행할 때 모바일을 통한 소셜 미디어 광고를 함께 집행하는 크로스미디어 광고 집행 전략을 우선적으로 고려해야 함을 제시할 수 있다. 본 연구는 소비자의 능동적 정보 처리가 가능한 해시태그를 활용한 TV와 소셜 미디어 크로스미디어 광고 집행이 해시태그를 활용한 TV 광고만 접했을 때보다 광고 효과가 증가함을 확인하였다. 이에 IPTV 또는 디지털 케이블 TV와 같이 양방향성을 가진 TV 광고를 집행하여 실시간으로 소비자의 검색 기능이 활용 가능할 때, TV 광고만 집행하는 것이 아닌 모바일을 통해 같은 광고를 동시 집행하는 전략이 소비자와의 접점을 최대화하는 전략이라 제안할 수 있다. 또한 최일도 외(2017)의 연구에 따르면 IPTV, 디지털 케이블 TV 등 셋톱박스의 기능 강화를 기반으로 정보 송수신 시스템을 활용하면 시청자 DB를 쉽게 구축할 수 있다. 이를 활용한다면 TV를 통해 실시간으로 광고를 집행하는 프로그래매틱 광고가 가능해질 것이며, 이때 TV 광고에 노출되는 시청자의 모바일 소셜 미디어를 통해 같은 광고를 집행하는 온-오프라인 광고 전략을 시행한다면 더욱 효율적인 광고 집행이 가능하리라 판단된다. 따라서 본 연구의 결과는 미디어렙이 광고 판매 전략을 수립함에 있어 TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고 패키지 상품 기획 및 판매 활성화에 도움이 될 것이며 광고 대행사의 매체 전략 수립에도 활용될 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 해시태그를 활용한 TV와 소셜 미디어 간 크로스미디어 광고는 해시태그를

통한 능동적 참여로 ‘행동적 · 관계적 체험’을 일으켜 소비자로 하여금 브랜드 경험을 유도할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 소비자가 크로스미디어 광고에 나타난 해시태그를 클릭하고 검색함에 따라 광고 인게이지먼트, 구매 의도, 검색 의도가 더욱 높아짐을 확인하였다. 이러한 결과는 점차 경험을 중요시하는 밀레니얼 세대가 소비 주도층으로 부상함에 따라 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고 집행이 이들의 해시태그 클릭, 공유 및 검색 등의 경험적 행동을 일으킬 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 실무자들에게 온라인과 오프라인 모두에서 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고가 소비자의 자발적 참여를 유도하며 브랜드와 관계를 형성하는 요인으로 작용할 수 있음을 제시할 수 있다.

셋째, ‘해시태그 현저성’ 요인을 기반으로 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 광고 집행에 세부 전략을 제안할 수 있다. 본 연구는 ‘해시태그 현저성’ 요인이 광고 효과인 검색 의도에 직접적 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 해시태그를 활용한 크로스미디어 집행에 있어 소비자의 주목을 끌며 기억하기 쉬운 해시태그를 활용하는 것이 검색 의도를 극대화할 수 있을 것으로 보인다. 선행 연구(이혜미 · 정영호, 2013)에 따르면 소비자들은 TV 시청을 하는 동시에 스마트폰과 같은 다른 매체를 활용해 검색과 의견 교환을 하며 이는 정보적 동기에 의한 행동이다. 이를 기반으로 본 연구는 해시태그 현저성 요인을 활용하여 해시태그 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 집행에 검색 의도를 높일 수 있는 ‘해시태그 현저성’이 중요하다는 실무적 시사점을 제안할 수 있다.

넷째, 해시태그 크로스미디어 광고 집행에 있어 제품 관여도를 통한 효율적 집행 전략을 제시할 수 있다. 본 연구는 제품 관여도가 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 해시태그 광고 간 크로스미디어 광고 효과인 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이에 본 연구는 해시태그를 활용한 TV 광고와 소셜 미디어 광고를 집행할 때, 고관여 제품에 대한 광고 집행이 소비자에게 구매 의도를 다른 경우보다 더욱 효과적으로 증가시킬 수 있다는 이론적 근거로 활용될 수 있다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지나 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구는 실험 연구가 아닌 재인 테스트를 활용한 설문 조사 연구를 진행했다는 한계가 있다. 재인 테스트는 실제 집행된 해시태그 크로스미디어 광고를 통해 설문을 진행하여 설문 참여자에게 현실성 있고 사실적인 광고를 제시할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 실험 연구의 자극물보다 질 높은 광고 제시를 통해 사실감을 높여 광고 효과를 객관적으로 측정

하고자 재인 테스트를 진행하였다. 그러나 재인 테스트의 경우 외생 변인으로 인한 영향이 발생할 수 있다는 한계점이 있다. 따라서 연구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 추후 크로스미디어 광고 연구에서는 실험 연구를 진행하여 광고 효과를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 통제 변인의 고려가 한정적이라는 점이다. 크로스미디어 광고 효과에 관한 다수의 선행 연구들이 본 연구와 같이 제품 관여도를 광고 효과를 조절하는 요인으로 제시하고 있다. 하지만 제품 관여도 외에도 브랜드 관여도, 인구 통계학적 요인을 측정하여 소비자의 브랜드에 대한 관여도 수준에 따라 크로스미디어 광고 효과가 차이가 있는지 확인하는 작업이 필요할 것이라 생각한다.

마지막으로, 본 연구는 해시태그를 활용한 크로스미디어 광고 효과 차이 분석에 있어 두 가지의 제한된 매체만 활용하였다는 한계가 있다. 최근 TV 광고뿐만 아니라 인쇄 매체, 옥외 광고와 같이 다양한 전통 매체에서 해시태그가 활용된 사례를 찾을 수 있다. 본 연구는 전통 매체를 대표하는 TV 매체와 소셜 미디어만 활용하여 해시태그 크로스미디어 광고 효과에 관해 연구했으나 추후 연구에서는 더욱 다양한 매체 조합을 고려한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 강석원 (2016). *크로스미디어 광고*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영옥 · 이하나 · 김혜인 · 문현지 (2017). 미세먼지 어플리케이션 이용 효과 및 수용 요인에 대한 연구. *홍보학연구*, 21권 4호, 114~142.
- 김재영 (2013). 디지털 샵이너지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. *한국광고홍보학보*, 15권 1호, 254~289.
- 김정현 (2011). *통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트미디어 광고효과 연구*. 2011년 한국방송광고공사 광고진흥자금 연구보고서.
- 김하나 (2017). 해시태그의 힘. *월간 샵터*, 564호, 50~51.
- 김혜원 · 김현주 · 김기성 (2012). 트위터의 실시간 트렌드에서 해시태그 추천을 개선하기 위한 해시태그 분류기법. *정보과학회논문지: 컴퓨팅의 실제 및 레터*, 18권 11호, 749~755.
- 남민지 · 이은지 · 신주현 (2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. *멀티미디어학회논문지*, 18권 11호, 1391~1399.
- 덴츠 크로스미디어 개발 프로젝트 팀 (2009). *크로스위치*. 서울: 나남.
- 두진희 · 김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구-설득 지식 모델과 기술 수용모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 300~330.
- 메조미디어 (2017). *2017 Target Audience 분석 리포트*. 서울: 메조미디어.
- 문하나 · 이우진 · 박승호 (2015). 소셜미디어를 통한 게이미피케이션 마케팅의 변화 방향에 대한 연구. *디자인융복합연구*, 14권 4호, 209~221.
- 박진표 · 김재영 (2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구-TAM(기술수용모델)을 중심으로. *OOH광고학연구*, 7권 4호, 71~103.
- 박현수 · 임지빈 · 강연아 (2017). 인스타그램에서의 해시태그 사용의 새로운 관자: 해시태그 글 쓰기. *PROCEEDINGS OF HCI KOREA 2017 학술대회 발표 논문집*(478~481쪽). 서울: 한국HCI학회.
- 서구원 · 이두희 · 이동원 (2007). 온라인과 오프라인을 통합한 크로스미디어 전략. *광고학연구*, 28권 54호, 439~451.
- 송민희 · 백주연 (2005). 크로스미디어광고 전략에서 매체 사용과 광고 콘텐츠에 관한 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 19호, 98~103.
- 심성욱 (2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델 확장을 중심으로. *광고연구*, 83호, 63~97.

- 양윤직 (2007). 인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정. *광고정보*, 12월호, 98~103.
- 염동섭 · 김화동 (2015). 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기 및 지각된 속성, 수용자 혁신성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 47호, 53~63.
- 오수연 (2015). 마케팅, 해시태그(#)의 바다에 빠지다. *한국마케팅연구*, 49권 10호, 59~64.
- 오재화 (2017). *인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향*. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 오창우 · 오세성 · 박노성 (2007). 크로스미디어랩 제도의 특징 및 이의 기능 및 효과에 대한 광고대행사 종사자들의 인식. *광고학연구*, 18권 5호, 119~139.
- 유재미 · 이유재 (2013). 브랜드제휴 관점에서 살펴본 크로스미디어 광고의 파급효과: TV와 인터넷검색창 결합의 크로스미디어 광고를 중심으로. *광고학연구*, 24권 1호, 85~105.
- 윤여경 (2016). SNS 해시태그 방식에 대한 비교평가 UI 디자인 연구. *한국상품문화디자인학회*, 46호, 103.
- 윤종수 (2013). 모바일 광고(Mobile Advertising)의 효과성에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회*, 18권 12호, 139~147.
- 윤효실 · 윤혜현 (2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. *호텔경영학연구*, 22권 1호, 253~267.
- 이경렬 (2012). TV광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어 광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매의도를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 20권 3호, 67~90.
- 이경렬 (2017). N스크린 환경에서의 크로스미디어광고의 통합효과 검증에 관한 연구; 광고인게이지먼트효과를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 25권 1호, 215~237.
- 이경렬 · 김상훈 (2001). 인터넷 배너광고 정보처리 과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 52호, 73~90.
- 이경렬 · 김상훈 · 안대천 (2008). *뉴미디어를 활용한 매체전략*. 서울: 한국광고학회.
- 이승윤 (2008). *광고매체인 TV, Web, DMB 사이의 시너지 효과가 소비자의 인지, 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 이은선 (2011). 대학생 소비자들의 미디어 레퍼토리와 크로스미디어광고노출 간의 연관성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13권 3호, 361~386.
- 이유재 · 유재미 (2010). TV광고와 인터넷 검색이 만났을 때; 크로스미디어 광고의 효과. *마케팅연구*, 25권 1호, 1~25.
- 이윤아 (2016). *SNS 해시태그 사용: 글로벌 패션브랜드의 인스타그램 사례분석을 중심으로*. 한양대학교대학원 석사학위 논문.

- 이윤정 (2015). RESEARCH. #해시태그를_활용한_마케팅효과는_어느_정도. *월간IM*, 10월 218호.
URL: http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=20607 (2017-4-28 방문)
- 이정기 (2017). 광고 인식, 기술수용모델 변인이 팟캐스트 광고의 단계별 효과에 미치는 영향-팟캐스트 광고 상품의 검색의도와 구매의도를 중심으로. *OOH광고학연구*, 14권 1호, 19~34.
- 이정기·강경수 (2015). 맞춤형 스퀘어 광고 수용의도 결정요인연구: 보호동기이론, 기술수용모델, 계획행동이론을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 26호, 85~114.
- 이종선·장준천 (2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 2009년 여름호, 156~186.
- 이종화·이현규 (2017). 해시태그를 이용한 실시간 연관 규칙 분석 연구. *인터넷전자상거래연구*, 17권 4호, 105~117.
- 이혜미·정영호 (2013). 구조방정식을 활용한 방송콘텐츠 크로스미디어 이용연구. *미디어 경제와 문화*, 11권 3호, 46~82.
- 정만수·조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23권 2호, 201~227.
- 지혜인·정운재 (2017). 소셜 네이티브 광고 매체의 경쟁 및 보완 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 28권 7호, 99~119.
- 채희주·신지예·고은주 (2015). 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향: SNS 참여도의 조절효과를 중심으로. *한국의류산업학회지*, 17권 6호, 942~955.
- 최암 (2017). 소셜미디어의 특성, 품질이 브랜드 이미지와 사용자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국경영정보학 2017 경영정보관련 춘계통합학술대회* (479~483쪽). 서울: 한국경영정보학회.
- 최일도·이효복·최지혜 (2017). *디지털 환경의 매체 플래닝* (한국언론진흥재단 연구서 2017-08). 서울: 한국언론진흥재단.
- 최지윤·정운재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28권 4호, 47~72.
- 한은경·문효진 (2013). 광고 인게이지먼트 구성요인에 대한 탐색적 연구. *광고연구*, 99호, 161~189.
- DMC미디어 (2017). *2017 소셜 미디어 시장의 현황 및 전망 보고서*. 서울: DMC MEDIA.
- DMC미디어 (2018). *2018 국내외 디지털 광고 시장 분석 및 전망 보고서*. 서울: DMC MEDIA.

- DMC미디어 (2018). *2018-2019 디지털 미디어 이슈 및 트렌드 전망 리포트*. 서울: DMC MEDIA.
- DMC미디어 (2019). *2018 디지털 소비자와 디지털 라이프 스타일 보고서*. 서울: DMC MEDIA.
- ARF (2006). *Statement by Joseph plummer on behalf of the Advertising Research Foundation*. New York, April.
- Briggs, R., & Hollis, N. S. (1997). Advertising the web; is there response before click through?. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33~45.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Televising and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33, 75~84.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2017). Social TV: How social media activity interacts With TV advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(2), 30~35.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197~212.
- Harlan, E., Scott, C., & Sandeep, P. (2014). How digital conversations reinforce super bowl advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(4) 454~468.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristic on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290~301.
- Jung, J. Y., & Moro, M. (2012). Cross-level analysis of social media: Toward the construction of an ecological framework. *The Journal of Social Science*, (73), 53~74.
- Kim, J., Lee, J., Jo, S., Jung, J., & Kang, J. (2015). Magazine reading experience and advertising engagement: A uses and gratifications perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 179~198.
- Lim, J., Ri, S., Egan, B., & Biocca, F. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, internet and mobiles TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463~472.
- Lin, H., et al. (2014). Psychological stress detection from cross-media microblog data using Deep Sparse Neural Network. *2014 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*, 1~6.

- Michele, R., Ferretti, S., & Furini, M. (2019). On helping broadcasters to promote TV-shows through hashtags. *Multimedia Tools and Applications*, 78(3), 3279~3296.
- Malthouse, E., Calder, B., & Tamhene, A. C. (2007). The effects of media context experience on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 34, 7~18.
- Narang, P. (2017). A complete guide to hashtag analytics. *Socialet*, June 10. Retrieved from <https://blog.socialert.net/hashtag-analytics/>, (accessed May 2, 2018).
- Nielsen (2015). Live TV + Social media = Engaged viewers. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html> (accessed April 16, 2019).
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6, 181~201.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135~146.
- Rauschnabel, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology & Marketing*, 36(5), 473~488.
- Stathopoulou, A., Borel, L., & Christodoulides, G. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: can creativity in tv advertising influence hashtag engagement?. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448~462.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model; Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Voorveld, H. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200~2206.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355~368.
- Wang, A. (2011). Branding over internet and tv advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 275~290.

최초투고일: 2019년 1월 31일 • 심사일: 2019년 5월 30일 • 게재확정일: 2019년 6월 17일

The Effect of the Cross-Media Campaigns in Television and Social Media using #Hashtag

Jee, Hyein

M.A, Dept. of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Cheong, Yunjae

Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Cheong, Hyuk Jun

Assistant Professor, Department of Communication, University of Scranton

With the sharp rise in the rate of social media use, cross media advertising using TV and social media is one of the most active cross media advertising strategies. In particular, hashtagging (putting words following '#') in social media makes it possible for users to share key words and search for them so that has is actively used. In the marketing area, it is also found in multiple cross media advertising campaigns. Nevertheless, there is not much research on the effect of the cross media advertising campaign strategy using hashtag. Therefore, the purpose of this study is to investigate consumers' perception of the cross media advertisements using hashtag and to examine the effect of cross media advertising in the most typical advertising medium 'TV' and social media. In addition, the study tries to find the advertising effects of the click on the hashtag used in cross media advertising, and look into the mediating or moderating variables in the influence of cross media advertisement watching on the advertising effects. According to the study, the advertising effects (advertisement engagement, purchase intention, and search intention) were found more in a group that watched both the TV advertisement using hashtag and social media advertisement using hashtag, than a group that accessed the single medium based hashtag advertisement. As a result, the cross media advertising effects were proved. In the group that accessed the hashtag cross media advertisement, the advertising effects were found more when clicked on hashtag, than when not clicked on hashtag. According to the examination of mediation effect, the perceived usefulness of technology acceptance model partially mediated the advertising effects; hashtag

salience partially mediated advertisement engagement and purchase intention and fully mediated search intention. In terms of product involvement, highly involved product worked as a moderating variable in the relationship between hashtag cross media advertisement watching and purchase intention. Given the study results, theoretical and practical implications were discussed.

KEY WORDS cross media • hashtag • social media • technology acceptance model • hashtag salience