

다중매체 동시소비상황에 따른 매체별 광고효과

이진주 (한양대학교 광고홍보학과 석사과정)

송선규 (한양대학교 광고홍보학과 석사과정)

1. 서론

2000년대 이후 빠르게 등장한 뉴미디어가 기존의 미디어를 대체할 것이라는 예상과는 달리 뉴미디어와 올드미디어는 상호보완적인 형태를 띄며 복합적으로 사용되고 있다. 이는 매체 이용에 관하여 어떤 매체의 이용 시간이 상대적으로 더 많은지, 어떤 새로운 매체가 다른 매체를 대체하는지, 어떤 매체를 통해 효과가 발생하는 등에 주로 초점을 맞추어 온 기존 연구들(이준웅, 김은미, 심미선, 2006)과는 다른 양상이다.

다매체 환경에서 미디어 이용자는 대개 복수의 미디어로 구성되는 개인별 미디어 매트릭스를 가지고 있으며, 미디어 매트릭스를 구성하는 미디어들을 동시에, 또는 시차를 두고 넘나들며 이용하는 멀티플랫폼(multiplatforming) 행위를 하게 된다(이재현, 2006). 이러한 미디어 이용행태는 일상생활에서도 쉽게 찾아볼 수 있는데 가령 TV를 틀어놓고 신문을 본 다거나, 인터넷을 이용하면서 라디오를 듣는 다거나, 혹은 이동 중에 무가지를 읽으면서 라디오를 듣는 등의 모습은 낯설지 않을 것이다. 이렇게 두 개 이상의 매체를 동시적으로, 혹은 비동시적으로 소비하는 행동을 ‘다중매체 소비(Multiple Media Consumption)’라고 개념화한다. 그러나 대개는 동시적인 매체소비(SIMM: Simultaneous Media Usage)라는 용어가 더 많이 사용된다. SIMM이라는 개념은 소비자가 음악을 들으면서 청소를 한다든지, 운전을 하면서 라디오를 듣는 등 두 가지 이상의 활동을 동시에 수행하는 멀티태스킹 활동과 관련된다(강미선, 이수범, 2007).

미국에서는 이러한 멀티태스킹 활동을 매체 이용과 관련지어 동시에 여러 매체를 이용하는 미디어 소비성향을 ‘미디어 멀티태스킹’으로 개념화하고 이에 관한 SIMM연구를 활발히 진행해왔다. 미국의 BIG reserach에서는 1990년대 후반부터 연구를 지속적으로 수행하고 있는데, 2006년 조사 결과를 보면 인터넷 사용자의 약 70%가 동시에 TV를 시청하고, 65%가 신문을 읽으면서 동시에 TV를 시청하는 것으로 나타나 미디어의 동시사용자 비율이 증가하고 있음을 나타냈다(박은아, 2008). 국내에서는 소비자들의 다중매체 동시소비 성향에 관한 연구가 최근에 들어서야 활기를 띄기 시작했다. 이재현(2006)은 ‘멀티플랫폼’이

란 개념으로 다매체 사용자의 일상을 미디어 다이어리를 기록하도록 하여 매체 사용행위를 알아보았고, 이준웅, 김은미, 심미선(2006)은 다매체 이용자의 성향적 동기를 파악하였다. 또한 강미선, 이수범(2007)은 다중매체 소비자의 소비행동과 이용자의 특성을 분석하였고 박은아(2008)는 다중매체 소비현상을 DMB 수용자를 중심으로 미디어의 동시사용 행태를 파악하였다. 이러한 연구들은 국내에서도 나타나는 다중매체 이용자들의 성향과 이용행동, 특성 등을 밝혀냈지만 미디어 이용이 비동시적인 상황에서 연구 되었고 동시적 상황에서 나타나는 미디어 소비 성향이나 특성을 밝혀내지는 못했다.

본 연구는 동시적 상황에 초점을 맞추어 다중매체 동시소비 상황에서의 매체별 광고효과에 관해 분석해보고자 한다. 이를 광고효과와 접목시킨 것은 미디어 멀티태스킹이, 광고주가 소비자의 주목을 끌기 위해 극복해야 할 장애물 가운데 하나로 인식되기 때문이다 (Marianne W., 2008).

동시적 상황에서 매체를 복합적으로 이용하는 것은 광고 역시 동시다발적으로 노출된다는 것을 의미한다. 그렇다면 소비자는 이러한 상황에서 어떤 매체를 통해 접촉한 광고를 더욱 잘 인지할 수 있을 것인지에 관해 매체 조합별로 구성하여 연구하고자 한다.

이에 따른 매체 조합은 매체별 특성과 소비자의 정보처리 형태에 따라서 다른 양상을 보일 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 매체적 관점과 정보처리 관점을 바탕으로 매체를 조합하고, 다중매체 동시소비 상황과 비동시소비 상황을 비교하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 다중매체 동시소비

다중 매체의 동시소비란, 일정한 시간 범위 내에서 복수의 매체를 동시적으로 사용하는 행동(강미선, 2007)이라고 정의된다. 또한 Daugherty, Gangadharbatla, & Kim (2005)은 두 가지 이상의 매체를 소비하는 행동 또는 태도를 복합매체소비(Polychronic media consumption)라고 개념화 하였다. 하지만 이러한 개념들은 대개 동시적 매체소비의 개념(SIMM: Simultaneous media usage)으로 더 많이 사용된다. 최근 소비자의 멀티태스킹(multitasking: 다중작업) 활동이 보편화된 점과 관련이 크다(Daugherty, Gangadharbatla, & Kim, 2005; Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004; 강미선, 이수범, 2007 재인용).

2007년 미국 통계청(Census bureau)에서 발표한 자료에 따르면, 미국 성인은 일 년에 약 5개월을 매체소비에 할애했다(Glauber, 2006, 강미선, 이수범, 2007 재인용). 이것을 하루로 치면 약 10시간을 매체 소비에 사용하는 것으로, 수면시간이나 업무시간 보다 많은 수치이다. 이는 멀티태스킹 활동에 기인한 것이라고 볼 수 있다(강미선, 이수범, 2007). 이재현(2006)의 연구에서는 ‘멀티플랫폼’이라는 개념으로 다매체 사용자의 일상을 미디어 다이어리로 기록하도록 하고 다매체 사용행위를 살펴보았다. 이 연구에서는 Hall(1976)의 행

동의 조직화에 근간이 되는 시간 개념을 사용하여 엄격한 시간 스케줄에 의거해 시간에 따라 순차적인 행동을 하는 경우인 단일 시간과 동시에 여러 행동을 수행하고 상대적으로 시간 스케줄의 엄격성이나 계획성이 적은 경우에 복합 시간을 적용하였다. 그 결과 낮 시간에는 단일 시간적 이용이, 저녁 이후 시간에는 복합 시간적 이용이 두드러지고, 이동 중에는 MP3플레이어나 휴대전화 등의 모바일 미디어가 복합 시간적으로 이용되는 것으로 나타났다. 한 개인이 사용할 수 있는 미디어의 종류와 미디어별 기능이 분화되면서 사용자는 한 시점에 다양한 미디어를 복합적으로 사용함으로써 다수의 미디어에 산발적으로 집중하는 복합 시간적 미디어 이용행위가 일어난다는 것이다.

Daugherty, Gangadharbatla, & Kim(2005)은 실제 다중매체의 소비행동에 대해 연구하였는데, 대다수 사람들이 인터넷을 가장 많이 서핑하고, 그 다음 순으로 TV, 라디오, 신문, 잡지를 이용하는 것으로 나타났다(강미선, 이수범, 2007 재인용).

다채널 시대의 미디어 동시이용에 대한 개념을 미디어 레퍼토리 개념을 중심으로 설명한 심미선, 강미선, 이수범(2006)의 연구에서는 소비자들의 다중매체 이용 패턴을 파악하고, 어떤 동시 매체 이용 패턴이 광고 효과에 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과, 매체 이용 패턴은 지상파 중심 집단, 인터넷 중심 집단, 케이블/위성 중심 집단, 지상파/인터넷 중심 집단으로 나타났다. 방송광고 효과 부분에서는 다중 매체 이용자 집단이 다양한 매체의 광고를 가장 긍정적으로 평가하였고, 타 집단에 비해 TV광고의 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 엄밀히 말해서 이 연구는 매체 이용이 동시적 상황이 아니라, 다중 매체의 중복 관점에서 진행되었다.

박은아(2006)는 다매체 이용행태를 DMB 초기 사용자를 중심으로 살펴보았다. DMB 초기 수용자들은 신제품 수용에 있어서 혁신성이 높고, TV시청을 좋아하며 일상 속에서 다양한 매체를 소비하는 특성이 있는 것으로 나타났다. 또한 DMB 사용자는 비사용자에 비해 DMB를 '인간적'이며 '유용한 매체'로 인식하고 있었다. DMB 초기 수용자들의 매체 사용 형태를 살펴보면, DMB의 사용이 기존 매체를 보완, 대체한 것으로 나타났다. DMB 이용시간은 예상했던 이동시 혹은 점심시간 같은 자투리 시간이 아닌 저녁 9시 이후의 밤 시간대의 사용률이 높은 것으로 나타났다. 이는 DMB가 이동식 매체뿐만 아니라 개인 매체로서의 역할을 하고 있음을 보여주는 결과이다.

또한 다매체 환경에서 이용자들의 성향적 동기를 파악한 이준웅, 김은미, 심미선(2006)의 연구에서는 이용과 충족 이론을 바탕으로 다매체 이용자들의 동기를 환경 감시 및 학습욕구, 사회관계 통제 욕구, 오락 및 여유 추구의 욕구, 자기 현시 및 표현욕구의 4가지로 정리하였다. 이는 기존 매체의 이용동기와 비슷한 결과였다. 그러나 다매체 이용자들은 일반 이용자에 비해 연령대가 낮았고, 고소득, 고학력의 인구통계학적 속성을 보이며, 자기 현시 및 표현 동기를 제외한 나머지 이용동기가 높은 적극적 매체 관여자의 특성을 보이는 것으로 나타났다.

기존의 연구들을 통해서 다양한 매체들을 이용하는 동기와 패턴은 이해할 수 있었지만, 선행연구들은 주로 자기성찰적인 기술을 통한 데이터의 수집으로 분석되었을 뿐만 아니라,

다중매체 소비에 있어서 동시적 상황이 아닌 단순히 다중 매체의 복합소비 관점에서 파악한 연구들이기 때문에 두 개 이상의 매체를 동시에 소비하는 이용자의 매체에 관한 효과 부분은 언급하기 힘든 부분이 있었다. 이에 본 연구는 선행연구들의 한계점에 따라 다매체 소비를 동시소비 상황을 실험으로 구성하여 이용자들의 행동의 분석하고자 한다.

2) 매체 관점에서의 다중매체 동시소비

여러 매체를 복합적으로 소비한다는 것은, 여러 매체를 보완적으로 활용하면서 효용의 극대화를 취하는 것으로써 즉, 다중매체 동시소비 행동은 매체간 보완 관점에서 이해할 수 있다(강미선, 2007). 이는 새로운 매체의 등장인 기존 매체를 위협한다기보다, 서로 다른 매체의 특성이 상호 보완적인 관계로 유지되며 함께 사용된다는 것이다.

전통적인 매체 가운데 가장 오래된 매체라 할 수 있는 신문은 정보 집약적이며, 1회 노출의 소모성이 아닌 보관 가능성 기능, 회독 가능성을 통해 정보 전달 효과가 극대화 될 수 있는 매체적 특성이 있다(진선애, 2009). 또한 신문과 같이 정보 전달의 기능을 지닌 TV, 인터넷이라는 진화된 형태의 매체가 등장했음에도 불구하고 이동성이라는 신문매체만의 특성으로 인해 신문은 여전히 매스미디어의 큰 영역으로 소비되고 있다.

Kartz와 동료들(1973)의 미디어의 기능적 유사성에 따른 작용에 관한 연구에서 라디오는 TV와 함께 정보적, 오락적 내용뿐만 아니라 기술적인 면을 공유하고 있고, 대량의 정보를 제공한다는 점에서 신문과 아주 흡사하다는 결과를 보여주고 있다. 특히 타 매체와 비교되는 라디오 매체의 이용 동기는 Armstrong & Rubin(1989)의 연구에서 볼 수 있듯이, 라디오 청취자들이 토크프로그램 등과 같은 라디오 프로그램에 직접 참가하면서 얻을 수 있는 청취자 만족이 그들의 외로움과 사회적 고립감을 극복하도록 도와주는 데 있다고 보며 이러한 라디오의 이용동기로 인해 라디오가 여전히 타매체의 대체물이 될 수 있다고 설명하였다(Avery et.al., 1978; 탁진영, 옥동철, 2005 재인용).

TV매체와 인터넷 매체의 특성을 바탕으로 이용동기를 살펴보면, TV는 동반자로서의 역할, 긴장해소를 위한 수단, 습관적 이용, 시간을 보내기 위함, 휴식, 오락, 즐거움, 정보와 지식을 습득(Greenberg, 1974; Rubin, 1981; Bantz, 1982; Conway & Rubin, 1991)을 목적으로 이용되고 있다. 한편 인터넷은 송신자와 수신자가 일치되는 상호작용성, 시간의 제약을 받지 않는 비동시성, 다차원 커뮤니케이션 매체, 다수의 이용자들이 정보를 생산하고 분배하는 민주적 특성(Rafaeli & John, 1995; 성동규, 1996 재인용)을 바탕으로 정보습득, 즐거움과 사회화, 사회적 회피, 업무교류 등(James et al., 1995; Korgaonkar & Wolin, 1999; Rafaeli, 1986; Eighmey, 1997; Abela, 19997; 박종민, 오종환, 2001 재인용)의 이용동기를 나타냈다. TV와 인터넷의 서로 다른 이용동기는 역시 이들 매체간의 상호 보완적인 관계를 반영한다고 볼 수 있을 것이다.

강미선(2007)의 연구에서는 매체의 다중소비 이용동기를 언급하였는데 그 가운데 모든 매

체는 그 나름의 고유한 크리에이티브 가치와 매체 가치를 가진다는 Bovin & Gagne(1996)의 매체가치설은 이와 일맥상통하다. 즉, 개별적인 매체들은 서로 다른 상황과 맥락 속에서 다른 방식으로 소비자에게 서비스 한다는 것이다.

따라서 이러한 매체별 특성은 다중매체의 동시소비를 가능하게 하는 주된 요인이라 할 수 있다.

3) 정보처리 관점에서의 다중매체 동시소비

다중매체 동시 소비자들은 시각적 정보와 청각적 정보의 자극을 동시에 접하게 된다. 이러한 자극들은 소비자의 정보처리 과정에 영향을 미치고 이는 다시 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 각기 다른 형태의 자극은 정보처리과정에 영향을 미칠 것이며 이는 곧 어떠한 매체를 통해 본 광고를 더욱 잘 인지하는지를 파악할 수 있도록 한다.

정보의 형태는 시각적 정보와 청각적 정보의 형태로 크게 분류할 수 있고, TV의 등장으로 시청각 정보가 출현했다고 할 수 있다. 이와 관련하여 어떠한 형태의 정보 자극이 더욱 효과적인지에 관한 많은 연구가 진행되어져 왔다.

시각적 정보처리에 관한 연구들을 살펴보면 그림으로 이루어진 정보와 문자로 이루어진 정보의 비교 연구를 들 수 있다. Shepard(1967)의 실험에서 그림의 재인율이 문장이나 단어의 경우보다 유의하게 높았다는 결과를 나타냈고, Cowen(1984)의 연구에서도 화상 정보가 문자 정보보다 회상에 더 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 또한 이양권(1987)의 연구에서도 그림을 포함한 인쇄광고가 언어로만 구성된 인쇄광고보다 더 높은 회상효과가 나타난다는 결론을 도출하였다. 이는 화상우월효과(Picture superiority effect)를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있는데, 즉 정지된 화상이 문자 혹은 구두언어 정보보다 우월하다는 것이다. Pezdek과 Stevens(1984)는 시각적 정보와 청각적 정보가 제시되었을 때 시각적 정보에 관한 인지와 회상의 우월함을 보인다는 연구결과를 도출함에 따라 화상우월주의를 입증하였다.

그러나, 시각과 청각적 정보의 비교에서 시각적 정보가 더 우월하지 않을 수도 있다는 연구도 있다. Hoffner와 Cantor, Thorson(1988)의 연구에서는 비록 아동들의 경우이지만 이야기를 시각적으로 제시했을 때 말로 제시할 때 보다 이해력에 있어서는 오히려 더 떨어진다고 보고하였다. 이러한 현상들은 오히려 청각적 정보가 시각적 정보보다 더 효과적이라는 의견을 나타내는 결과라고 할 수 있다.

시청각적 매체인 텔레비전으로 방송된 정보에 초점을 맞춘 문헌들은 두 가지 양식으로 제시된 정보의 이해 가능성에 대해 언급하고 있는데, 전반적인 시청각적 정보처리 과정에 대한 조사에서는 시청각적 정보의 제시가 하나의 양식(시각적 또는 청각적)으로의 제시보다 정보의 전달 면에서 더욱 효과적이라고 결론짓고 있다(홍성태, 김희영, 2000). 그러나 Baggett와 Eherenfeucht(1982)의 연구에서는 중학생 이상의 피험자들을 대상으로 하여 영화 프로그램에 대한 시각과 청각의 상대적인 기억효과를 비교하였으나, 시각과 청각 사이에

서는 뚜렷한 차이를 발견하지 못하였다.

요컨대, 정보 형태에 관한 비교 연구들은 시청각 형태의 정보가 단일형태의 정보(시각적, 청각적) 보다 정보처리에 있어 더욱 우월하다는 것을 밝혀냈고, 시각적 형태의 정보와 청각적 형태의 정보에 관한 비교 연구들은 서로 상반되는 결과를 나타내고 있었다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서도 자극 형태에 따른 정보처리 과정을 다중매체의 동시소비상황에서 확인해 보고자 한다.

4) 광고효과 측정에 관한 연구

여러 가지 광고효과 측정 수단의 하나로써 소비자의 기억을 이용한 측정 방법이 널리 이용되고 있다(Du Plessis, 1994). 기억의 관점에서 광고효과를 측정하는데 있어 가장 보편적으로 쓰이는 종속변수로 회상과 재인이 있다(Stewart et al., 1985, 홍성태, 이명환, 강동균, 재인용).

회상은 사람들에게 기억에서 한 항목 또는 항목의 목록을 생성해내도록 요청하는 방법이다. 즉, 인출단서 없이 머릿속에 저장된 정보로부터 기억을 재구성하여 정보를 끄집어내는 과정이다. 재인은 한 항목을 제시하고 그것이 전에 경험했던 것인지 여부를 지적하게 하는 방법이다. 대체적으로 회상을 요구하는 질문에는 전에 제시된 자극 전체를 인출해내도록 하는 비보조 회상과 자극의 일부가 질문 속에 주어지는 보조회상이 있다. 한편 재인을 요구하는 질문은 이미 노출했던 자극을 다시 보여주면서 노출여부를 yes/no question 혹은 true/false question 및 multiple choice question으로 확인하는 방법이다(한희경, 허운나, 1991; 박형성, 김철민, 2008).

.광고효과 측정에 있어서 회상과 재인의 방법에 대한 논의는 많은 연구들을 바탕으로 비교되었다. 한희경과 허운나(1991)는 회상에서는 친숙한 대상이라는 것이 의식적인 사고와 지각에 존재하지 않으며, 오히려 회상은 표상을 기억 속에서 인출해내어 그것을 의식 속에 제시하는 과정 그 자체로서, 피험자가 자신의 힘으로 보다 많은 인출작업을 해야 하며 전에 경험했던 어떤 것의 표상을 의식적으로 경험해야 한다고 하였다. 재인의 경우에는 현재의 경험이 일어날 때 이미 어떤 단서가 제시되어 있어서 인출과정을 돕게 된다고 하였다. 이러한 이유들로 회상은 재인보다 더 힘들어지게 된다고 하였다. 한편, 재인은 현재 지각하거나 생각하고 있는 것을 친숙한 것으로 느낄 때 일어난다.

J. Flavell(1977)에 따르면, 기억 속에는 전에 경험했던 어떤 것에 대한 지속적인 표상이 있어서, 그것과 동일하거나 비슷한 것을 현재에 경험하면 그 과정에서 양자가 어떤 방식으로든 접촉하게 되며, 이러한 접촉이 재인의 느낌을 유발한다고 하였다.

John Anderson(1980)은 회상이 되지 않더라도 기억 속에 존재하는 정보가 있다고 가정하며, 이는 회상되지 않은 내용을 재인할 수 있다는 사실로도 뒷받침 된다고 주장한다. 이어서 그는 재인의 질문이 회상질문보다 더 쉬운 것은 재인이 피험자에게 더 많은 기억 검색의 경로를 제공하기 때문이라고 결론짓고 있다.

한편, 양병화 김성훈(2002)의 연구에서는 광고의 기억효과를 평가하는데 있어 회상을 주로 이용하는 여러 가지 이유를 제시하였다. 첫 째, 재인 측정치는 회상 측정치에 비해 응답자의 반응 편향이 크다는 것이다. 반응 편향(response bias)이란 피험자들이 분산광고(위장광고 혹은 비표적광고)에 대해 재인을 보고하는 경향으로 응답상황에서 긍정적인 반응을 추구하려는 편향 때문에 발생한다. 이러한 반응편향으로 인해 재인 점수는 회상점수에 비해 비현실적으로 높게 나타나는 천정효과를 보이며, 타당한 측정치가 못 된다는 비판을 받아왔다(Krugman, 1979; Shepard & Chang, 1967). 둘째로, 재인 점수가 시간이 경과함에 따라 감소하지 않기 때문에 기억에 대한 적절한 측정치가 되지 못한다는 것이다. 셋째로, 재인 검사가 민감하지 못하고, 변별력이 없다는 것이다. 이는 앞서 언급했던 반응편향이 사람들의 ‘예’반응 경향성을 증가시키기 때문에 재인 점수가 자극을 구분하는 변별능력을 갖지 못한다는 것이다.

Singh 등(1988)은 측정치의 분산이 작다는 것은 그만큼 변별력이 떨어짐을 의미하는 것으로 가정하고 회상과 재인점수의 표준편차를 비교하였는데, 여러 특성에서 재인점수가 회상점수 보다 분산이 크다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 회상보다는 재인점수가 사람들의 학습능력을 더 잘 측정하는 방법이라는 것을 의미한다고 결론지었다(양병화, 김성훈, 2002 재인용).

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 회상검사를 통하여 광고의 효과를 측정하고자 한다. 단, 다중매체 동시소비 상황에서 나타날 수 있는 광고 혼잡도에 의해 회상정도가 매우 낮을 것을 우려하여, 비보조회상 뿐만 아니라, 보조회상도 함께 측정할 것이다.

3. 연구 문제

본 연구는 다양한 매체들의 동시소비가 빈번해지는 상황에서 기존의 단일미디어 중심의 효과측정 보다는 다매체 동시소비의 효과를 측정하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 다양한 매체들의 동시소비 활동이 빈번함에 따라서 복잡하고 혼잡한 매체환경 속에서 광고에 대한 효과의 검증도 필요하다.

이러한 문제의식에서 출발하여 실제 다매체 상황에서 매체의 소비행동을 실험을 통하여 측정할 것이다.

<연구문제1>을 설정하기 위해 매체 조합이 필요한데 이는 이론적 배경에서 살펴본 매체적 특성과 정보처리 과정을 바탕으로 한다.

첫 번째 매체조합을 인터넷과 TV를 사용할 것이다. 이는 McCellan(2006)의 연구에서 TV를 시청하면서 인터넷에 접속하는 행동이 많다는 연구 결과와 SIMM VII(2006)의 자료에서 인터넷 사용자의 약 70%가 동시에 TV를 시청한다는 결과에 입각한 것이다. 두 번째 매체조합은 TV와 신문이다. 이 역시 SIMM VII(2006)의 자료에 의해 소비자의 65%가 신문을 읽으면서 동시에 TV를 시청한다는 연구 결과에 근거한다. 세 번째 매체조합은 라디오

와 인터넷이다. 이는 라디오와 인터넷이 서로 보완적 매체적 특성을 가지고 있으며, 정보처리에 있어서 라디오는 청각적 자극을 주는 매체이고 인터넷을 청각과 시각적 자극이 가능하지만 라디오와 인터넷의 동시소비상황에서는 주로 인터넷 신문을 이용함으로써 시각적 자극에 의존하는 소비자 이용성향을 바탕으로 한다. 마지막으로 라디오와 신문의 조합이다. 이는 매체적 관점에서 볼 때 두 매체의 고유한 특성으로 동시 사용이 가능하며 특히 이 조합은 이동 중에 빈번히 나타날 수 있는 유사상황이라고 볼 수 있다. 또한 정보처리적 관점에서 라디오는 청각적 자극, 신문은 시각적 자극을 통해 정보를 전달하기 때문에 두 매체의 조합이 가능하다고 여겨진다.

위와 같은 근거로 매체 조합별로 광고효과를 측정하려는 <연구문제 1>은 다음과 같이 설정된다.

<연구문제 1> 다중매체 동시소비 상황에서 TV, 라디오, 신문, 인터넷의 매체조합별 광고 효과는 차이가 있는가?

<연구문제 1-1> TV-인터넷의 동시소비상황에서 매체별 광고효과는 차이가 있는가?

<연구문제 1-2> TV-신문의 동시소비상황에서 매체별 광고효과는 차이가 있는가?

<연구문제 1-3> 인터넷-라디오의 동시소비상황에서 매체별 광고효과는 차이가 있는가?

<연구문제 1-4> 라디오-신문의 동시소비상황에서 매체별 광고효과는 차이가 있는가?

현재 소비자가 사용하고 있는 매체가 다양함에도 불구하고 위와 같은 매체 조합만을 살펴본 이유는 다중매체의 실제 소비행동을 분석한 Daugherty, Gandadharbarla, & Kim(2005)의 연구에서, 대다수의 사람들이 인터넷을 가장 많이 서핑하고, 그 다음 순으로 TV, 라디오, 신문, 잡지를 이용한다는 결과에 근거한 것이다. 이 가운데 잡지를 제외한 것은 신문과 매체적 특성이나 정보처리 과정이 유사하기 때문에 이를 제외해도 무방하다고 생각되었기 때문이다. 또한 휴대폰, DMB 등의 매체 조합도 살펴볼 수 있겠지만 시간과 비용의 한계로 인해 본 연구에서는 위의 매체만을 살펴보고자 한다.

위의 연구문제를 바탕으로 다중매체의 동시소비 상황과 비동시소비 상황에서의 광고 회상에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 여기에서는 다중매체를 동시에 소비했을 때 나타날 수 있는 광고 혼잡도를 예상하여 비동시 소비상황에서의 광고 회상이 높을 것이라는 가설을 제시할 수 있다.

<연구가설1> 매체 조합별 광고효과는 동시소비 상황에서보다 비동시소비 상황에서 더 크게 나타날 것이다.

4. 연구 방법

1) 실험자극선정

본 연구의 실험에 사용될 TV 실험광고물의 선정은 광고회상에 영향을 미칠 수 있는 광고의 인지도를 통제하기 위해 3명의 대학원생이 사전조사를 통해 선정하였다. 단, 인지도가 낮은 광고만 실험물로 사용할 경우 광고 회상을 오히려 방해할 것을 우려하여 높은 인지도의 광고 7개와 낮은 인지도의 광고 7개로 총 14개의 광고물을 최종적으로 선정하였다. 인터넷광고의 경우 실험을 위하여 기존 연구를 참고하여 나모 웹 에디터 2006 프로그램을 이용하여 실험용 홈페이지를 제작하였다. 광고물의 선정은 제품 관여도를 고려하여 TV 광고물과 같은 제품군을 선정하였으며, 여기에서도 마찬가지로 사전조사를 통해 높은 인지도의 광고 7개, 낮은 인지도의 광고 7개를 최종 광고물로 선정하였다. 신문과 라디오에서 사용될 광고 역시 같은 방법으로 각각 14개의 저관여 광고와 고관여광고를 코더를 통해 선정한 후 사전조사를 통해 관여도가 개입되지 않도록 통제할 것이다.

실험에서 사용될 광고물을 선정한 후 TV 매체의 실험 자극물을 제작하였는데, 약 2분가량의 편집된 스포츠 뉴스와 선정된 14개의 광고물로 구성되었다. 여기에서 TV는 시청각이라는 이중 부호화된 정보형태의 자극이고 인터넷은 시각이라는 단일 부호화된 정보형태의 자극으로서 시각적 자극이 중복되어 TV가 청각적 자극으로만 사용될 수 있다. 따라서 TV 실험 자극물에 “딩동딩동”소리의 경적음을 총 4번 무작위로 삽입하여 실험시에는 피험자들이 경적음을 들을 때마다 TV 화면을 보도록 하여 TV의 시청각적 자극 모두를 확보하도록 하였다. 인터넷 실험 자극물은 TV 실험 자극물과 동일한 스포츠 뉴스 관련 기사가 게재된 홈페이지를 제작하였다. 홈페이지 구성은 중앙에 기사 리스트를 제시하고 좌우측 상단에 300x300pixel 크기의 배너광고 형태의 광고물을 한 페이지당 2개씩 배치하여 총 7페이지에 14개의 광고물을 게재하였다.

2) 실험절차

본 실험은 경기도 소재 대학생을 대상으로 실시하였다. 젊은 층의 87%의 수용자가 수시로 매체를 이동하며 소비한다는 연구결과(Marketing Week, 2006)와 연령이 낮고, 학력과 소득수준이 높을수록 다중매체 소비성향이 강하게 나타난다는 이준웅, 김은미, 심미선(2006)의 연구결과를 바탕으로 했을 때 실험대상 선정에 있어 외적 타당도는 확보된다고 할 수 있겠다.

본 연구는 다중매체의 동시소비상황을 실험설계하여 측정하고자 하였다. 따라서 실제 다중매체의 동시소비가 이루어지는 실험상황 속에서 각 각의 매체 간 광고효과를 알아보하고자 하였다.

먼저 TV-인터넷의 매체 조합 실험은 개인별 인터넷 사용이 가능하고 TV 시청이 가능한

멀티미디어 강의실에서 진행되었다. 피험자들이 실험의 목적을 알지 못하게 하기 위하여 TV 뉴스와 인터넷 뉴스의 관련성을 보기위한 연구라고 소개한 후 TV 실험물인 약 2분 가량으로 편집된 스포츠 뉴스를 방영하였다. 매체 동시소비 집단은 뉴스가 끝난 직후 14개의 광고물을 방영하는 동시에 연구자가 제시한 실험용 웹사이트에 접속하도록 하였다. 피험자들은 웹사이트에서 TV 실험물에서 방영된 뉴스와 관련된 기사의 개수를 찾도록 하는 비교적 쉬운 과제를 수행하도록 하였다. 또한 피험자들은 실험용 웹페이지 외에 다른 사이트에는 접속하지 못하도록 연구자가 통제하였다.

모든 실험 종료 후에 총 28개의 광고에 대한 비보조 회상과 보조 회상 검사를 실시하였다. 비보조 회상은 피험자가 매체별로 보고 들은 광고를 생각나는 대로 기술하게 하여 측정하였고, 보조 회상은 실험에서 사용된 각 매체별 광고와 사용되지 않았던 광고를 동시에 제시하여 기억나는 광고에 올바르게 선택하는지 여부를 보았다. 비보조 회상에서 브랜드명을 정확하게 기술한 경우에 1점을 부여하였고, 보조회상에서도 올바르게 선택한 광고에 1점을 부여하여 전체 광고물 수로 나누어 평균값을 구하였다.

나머지 매체 조합 자극물도 TV-인터넷 매체 조합과 마찬가지로 방식으로 광고물을 선정한 후 자극물을 제작한다.

5. 연구 결과

연구의 분석을 위하여 SPSS for window 17 프로그램을 사용하였다. 동일한 표본에서 두 변수의 평균 차이를 비교하기 위한 <연구문제1>의 검증을 위하여 Paired samples t-test를 실시하였다. 독립적인 두 표본의 평균 차이를 비교하기 위한 <연구가설1>의 검증을 위하여 Independent samples t-test를 실시하였다.

1) <연구문제1>의 연구 결과

본 연구의 <연구문제1>은 동시소비 상황에서의 매체 조합별 광고효과를 살펴보는 것으로 먼저 <연구문제 1-1>인 “TV-인터넷 매체 조합별 광고효과의 차이”를 확인해 보았다. 실시한 실험의 결과는 <표1>에 나타난 바와 같이 TV광고의 비보조회상과 인터넷 광고의 비보조회상간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 TV광고의 보조회상과 인터넷광고의 보조회상 역시 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이는 홍성태, 김희영(2000)의 연구에서 나타난 TV가 가지는 시청각 형태의 정보가 단일 형태로 나타나는(시각, 청각) 정보보다 전달면에서 더욱 효과적이라는 결과와는 상반되는 결과라 할 수 있다. 즉, 다중매체의 동시소비 상황에서는 이러한 정보형태에 따른 전달효과에는 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 1> 동시집단의 매체조합별 광고 회상 대응 표본 t-test 결과

		평균	사례수	표준편차	대응차		t	df	Sig.
					평균	표준편차			
동시소비 집단	TV광고 비보조회상	.0857	20	.09153	.05000	.12064	1.853	19	.079
	인터넷광고 비보조회상	.0357	20	.05908					
	TV광고 보조회상	.1571	20	.12393	.05000	.14857	1.505	19	.149
	인터넷광고 보조회상	.1071	20	.09124					

또한 위와 같은 광고 효과가 비동시 소비집단에서는 어떻게 나타나는지를 알아보고자 추가적으로 검증하였다. 검증 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 비동시 소비 집단에서의 매체 조합별 광고효과의 차이는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 구체적으로 비동시 소비집단에서는 TV광고의 비보조 회상이 인터넷 광고의 비보조 회상보다 높게 나타났고, 보조회상의 경우에서도 TV광고가 인터넷 광고보다 더 높은 결과를 나타냈다.

이로써 매체의 비동시적 소비상황에서는 정보형태에 따른 광고효과가 나타난다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 비동시 집단의 매체조합별 광고 회상의 대응표본 t-test 결과

		평균	사례수	표준편차	대응차		t	df	Sig.
					평균	표준편차			
비동시 소비집단	TV광고 비보조회상	.2105	19	.10234	.15414	.11484	5.851	18	.000***
	인터넷광고 비보조회상	.0564	19	.06974					
	TV광고 보조회상	.4524	18	.14903	.30159	.17420	7.345	17	.000***
	인터넷광고 보조회상	.1508	18	.13394					

2) <연구가설1>의 연구 결과

본 연구의 <연구가설1>에서는 매체별 광고효과가 비동시 소비 상황에서 더 높게 나타날 것을 가정하였다. <표 3>에서와 같이 TV광고의 비보조 회상은 비동시 집단이 동시 집단보다 더 높게 나타났으며 이는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 수치를 나타냈다. 또한 보조회상에서도 비동시 집단이 동시 집단 보다 회상의 평균이 더 높게 나타났으며 이 역시 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

이는 가설 설정에 앞서 예상 하였듯이 매체의 동시소비 상황에서는 광고의 혼잡도로 인하

여 광고를 인지하는데 어려움이 있을 것이라는 점을 고려해 볼 수 있다.

<표 3> 집단 간 TV광고 회상의 독립표본 t-test 결과

		평균	사례 수	표준편차	t	df	Sig
비보조회상	동시집단	.0857	20	.09153	-4.019	37	.000***
	비동시집단	.2105	19	.10234			
Levene의 변량의 동질성 검증: F=.037, p=.848							
보조회상	동시집단	.1571	20	.12393	-6.909	37	.000***
	비동시집단	.4624	19	.15128			
Levene의 변량의 동질성 검증: F=1.981, p=.168							*** p<.01

그러나, 인터넷 광고의 경우 <표 4>에서 나타난 바와 같이 동시집단과 비동시 집단간의 광고 회상의 평균 차이는 비보조 회상과 보조회상에서 모두 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다.

이는 인터넷 광고의 경우 매체의 동시소비 상황과 비동시소비 상황에 영향을 받지 않는다고 할 수 있다. 따라서 <연구가설 1>은 부분적으로 지지되었다.

<표 4> 집단 간 인터넷광고 회상의 독립표본 t-test 결과

		평균	사례 수	표준편차	t	df	Sig
비보조회상	동시집단	.0357	20	.05908	-1.001	37	.323
	비동시집단	.0564	19	.06974			
Levene의 변량의 동질성 검증: F=1.376, p=.248							
보조회상	동시집단	.1071	20	.09124	-1.185	36	.244
	비동시집단	.1508	18	.13394			
Levene의 변량의 동질성 검증: F=1.374, p=.249							

6. 결 론

본 연구는 동일한 시간에 여러 매체를 동시에 사용하는 상황에서의 광고효과를 측정한 연구이다. 선행연구를 바탕으로 연구문제와 연구 가설을 검증하기 위하여 실제 매체를 이용하는 상황과 최대한 유사한 실험을 설계하여 측정하였다.

선행연구에서 TV를 통하여 전달되는 정보는 시각과 청각이 융합된 시청각 형태의 정보로서 시각적 정보보다 피험자에게 기억될 수 있는 가능성이 더 우월하다고 한 바가 있다. 그러나 <연구문제 1-1>의 결과를 살펴보면 동시소비 상황에서 시청각 형태의 자극인 TV광고와 시각 형태의 자극인 인터넷 광고간에 회상에는 차이가 없었다.

반면, 매체의 비동시 소비집단에서는 기존연구에서와 같이 시청각 형태의 자극인 TV광고의 회상이 시각 형태의 자극인 인터넷 광고의 회상보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 통하여 매체의 멀티태스킹 환경이 시청각 형태의 정보인 TV광고의 전달력을 감소시킨다고 볼 수 있다.

동시소비집단과 비동시소비집단의 TV광고의 회상에서는 두 집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났는데, 비동시 집단이 동시소비 집단보다 보조와 비보조회상이 모두 높게 나타났다. 이 결과 역시 위에서 언급한 바와 같이 매체가 동시소비되는 상황에서 TV광고의 효과를 감소시킨다는 것을 암시한다고 할 수 있다.

반면, 동시소비집단과 비동시소비집단간의 인터넷광고 회상에서는 두 집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이는 인터넷이 다중매체의 동시소비 상황과 비동시 소비 상황에 따라 영향을 받지 않는 매체라고 볼 수 있으나, 광고의 인지적 측면에서는 TV광고에 비해 낮은 효과를 가지는 매체라는 것을 알 수 있었다.

이를 통하여 향후 인터넷을 통한 광고 집행시 광고의 인지를 높일 수 있는 방안을 간구한다면, 매체간의 멀티태스킹 상황에 구애받지 않고 광고의 효과를 높일 수 있는 매체로의 가능성을 엿볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강미선(2007). 매체조합(Media Set)으로 본 다중매체소비 행동 연구. *광고연구*, 겨울, 9-35
- 강미선, 이수범(2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. *광고학연구*, 18(4), 7-31
- 강미은(2000). 인터넷과 기존매체 이용의 상호관계 연구. *방송연구*, 여름, 179-208
- 구교태(2005). 매체이용 방식이 광고 브랜드 및 메시지 회상(recall)에 미치는 효과에 관한 연구. *언론과학연구*, 5(2), 5-32.
- 구교태(2005). 매체이용 방식이 광고 브랜드 및 메시지 회상(recall)에 미치는 효과에 관한 연구. *언론과학연구*, 5(2), 5-32
- 권혁남 외(1998). 뉴미디어와 일상생활: 컴퓨터 통신의 도입이 가족내 상호작용, 미디어 대체, 수용자 정서에 끼치는 영향에 관한 유사실험 연구. *한국방송학보*, 10
- 김병철(2005). 인터넷 신문광고의 수용자 인식에 관한 연구: Q 방법론적 접근. *사이버커뮤니케이션학보*, 16, 345-374
- 김주호, 이재문(1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석. *광고학연구*, 10(4), 179-212
- 김지호, 김재휘, 박하철, 이장한(2006). 아이 트래커를 활용한 인터넷 광고의 선택적 주의 요소 효과 연구. *광고연구*, 72, 31-68
- 박은아(2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. *한국방송학보*, 22(1), 44-85
- 박종민, 오종환(2001). 인터넷과 TV의 매체속성과 이용동기에 관한 수용자 연구. *언론과학연구*, 1(1), 156-192.
- 박형성, 김철민(2008). e-러닝 환경에서 정보제시 시 색상과 명도차이가 회상과 재인에 미치는 영향. *교육정보미디어연구*, 14(2), 55-79.
- 심미선(2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(2), 351-390
- 심미선, 강미선, 이수범(2006). *미디어 동시소비 추세(Simultaneous Media Consumption)에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구*. 한국방송광고공사, 서울.
- 심미선, 김은실, 하예린(2009). 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구: 미디어 레퍼토리를 중심으로. *한국방송학보*, 23(2), 317-364.
- 양병화, 김성훈(2002). 광고의 기억효과 측정법에 관한 실험적 연구: 신호탐지의 관점. *광고학연구*, 13(1), 263-297.
- 오지은, 김성희, 이상빈(2003). 인터넷 배너광고의 유형에 따른 광고 효과. *사회과학연구논집*, 29, 47-64

- 유세경(2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호 관계성에 관한 연구. *한국방송학보*, 18(3), 475-519.
- 유승엽, 이종은(2001). 매체 수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향: 광고 혼잡도를 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 73-96
- 이재현(2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. *방송문화연구*, 18(2), 285-317
- 이준웅, 김은미, 심미선(2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. *한국언론학보*, 50(1), 252-446
- 장익진(1996). 다매체 다채널 환경에서의 매체소비 행위 변화. *언론과 정보*, 2, 1-26
- 진선애(2008). 신문광고, 숨어있는 ‘신 성장동력’ 있다. *신문광고*, 35, 10-13.
- 최용준(2005). 지상파방송과 뉴미디어 방송간의 대체 및 경쟁관계 실증분석. *방송과 커뮤니케이션*, 6(2), 6-36
- 탁진영, 옥동철(2005). 수용자의 사회성에 따른 인터넷과 라디오 이용동기에 관한 연구. *언론과학연구*, 5(1), 498-534.
- 홍성태, 김희영(2000). 정보의 지시 형태가 아동들의 브랜드 회상에 미치는 영향. *산업경영연구*, 12, 49-64
- 홍성태, 이명환, 강동균(1998). 제품 정보에 대한 소비자 기억의 측정 수단으로서 회상과 재인의 비교. *산업경영연구*, 10, 417-435.
- 황인석(2000). 방송광고의 시각적 요소와 청각적 요소가 브랜드 개성의 인식에 미치는 효과. *광고학연구*, 11(3), 255-268.
- Agarwal, R. & Prasad, J.(1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), June, 204-215
- Agostino, D. (1980). Cable television's impact on the audience of public television. *Journal of Broadcasting*, 24, 347-365
- Atkin, D., & Jeffres, L.(1998). Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475-490
- Atkin, D., & Jeffres, L.(1998). Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475-490
- Bovin, Y., & Gagne, M.(1996). Intermedia comparisons through the structure of media rates. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), Spring. 45-52
- Briggs, R., & Hollis, N. S.(1997). Advertising on the web: There response before click-through. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Childers, T. & Krugman, D.(1987). The competitive environment of

- pay-per-view. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 335-342
- Cho, C. H.(1999), *How advertising works on the www. Copyrighting and audience processing*, Unpublished Doctoral Dissentantion, The University of Texas at Austin.
- Daugherty, T., Gangadharbatla, H., Kim, K.(2005). Polychronic Media Consumption : Exploring Attitudes toward Simultaneous Media Usage. *American Academy of Advertising Conference. Proceedings.* p.74
- Dreze, X., & Zufryden, F.(1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, 4, 31-43
- Dutton, W. H., Rogers, E. & Jun S.(1987). Diffusion and social impact of personal computers. *Communication Research*, 14(2), 219-250
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E.(1993). A vlidation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 1105-1116
- Glauber, B.(2006). How will you spend your time next year?. *Knight Ridder Tribune News*, Dec 15, p.1
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C.(1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221
- Goldsmith, R. E.(2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet : an Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 10(2), 22-28
- Henke, L. L. & Donohue, T. R.(1989). Functional displacement of traditional television viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 29(2), 18-23
- King, C. W. & Summers, J. O.(1970). Overlap of Opinion Leadership Across Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50
- Kirton, A.(1976). Adapters and Innovators : a Description and measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629
- Krugman, D. M. & Rust, R. T.(1993). The impact of Cable and VCR penetration on network viewing : Assessing the decade. *Journal of Advertising Research*, 33(1)
- Krugman, D. M.(1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14(4), 21-27
- Leavitt, C. & Walton, J. R.(1975). Development of a Scale for Innovativeness. in Mary Jane Schlinger (ed.), *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554
- Li, H., & Bukovac, L J.(1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journal & Mass Communication Quarterly*, 77(2),

308-320

- McClellan, S.(2006). Marketers must meet new media options. *Brandweek*, March 20, 47(12), p.8
- Meeker, M.(1996). Technology: Internet new media. *Morgan Stanley Research*, Available: <http://www.ms.com>
- Metzer, G. D.(1983). Cable Television audiences. *Journal of Advertising Research*, 23, 41-47
- Myers, J. H. and Robertson, T. S.(1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, Feb., 41-46
- Pilotta, J. J., Schultz, D., Drenik, G., & Rist, P.(2004). Simultaneous Media Usage : a critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, March, 3(3), 285-293
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R.(1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8, 449-454
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T.(1988). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth*. In Michael J. Houston. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36. Provo, UT : Association for Consumer Research,
- Riecken, G. & Yavas, U.(1986). Internal Consistency Reliability of King and Summers' opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 20, Aug, 325-326
- Stempel, G., Hargrove, T., & Bernt, J.(2000). Relation of growth of use of the internet to change in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79
- Venkatraman, M.(1988). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67
- Viswanath, K., Kosicki, G. & Lavrakas, P.(1998). *New Wine in the old bottle? : The old media and the new media*. paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago.