

미디어 파사드 광고의 가치에 관한 탐색적 연구

: 적용가능성과 제품 유형의 조절효과를 중심으로

국문초록

미디어 파사드 광고의 가치 요인, 소비자 맥락성, 제품 유형이 광고태도 및 구전의도에 어떠한 영향을 주는지를 탐색하였다. 이러한 목적에서 미디어 파사드의 대표적인 사례로, 서울스퀘어의 외형 이미지를 차용한 실험광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 그 결과, 광고태도에 대해서 가치성·오락성이 긍정적인 영향을, 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성은 제한적으로 유의한 영향을 미쳤다. 구전의도에 대해서는 오락성·가치성·정보성·성가심이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적용가능성은 미디어 파사드 광고의 오락성·정보성·성가심과 광고태도와의 관계를 조절하였으며, 광고 가치 요인 중 정보성이 구전의도에 미치는 영향력을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 적용가능성이 높을수록 정보성이 구전의도에 미치는 영향력이 더 커지는 것으로 나타났다. 제품 유형의 조절효과를 분석한 결과, 광고태도에 대한 성가심의 부정적인 영향력이 실용재가 쾌락재보다 더 큰 것으로 나타났다. 구전의도에 있어서도 가치성과 성가심이 구전의도에 미치는 영향이 실용재가 쾌락재에 비해 더 큰 것으로 나타났다.

주제어: 미디어 파사드, 광고 성가심, 매체 맥락, 적용가능성, 제품 유형



김운한 | 선문대학교
미디어커뮤니케이션학과



유현중 | 가톨릭관동대학교
광고홍보학과 조교수**

* 김운한은 현재 선문대 미디어커뮤니케이션학과 교수이며 광고 크리에이티브를 강의하고 있다. 한양대학교에서 광고 캐릭터의 효과 과정에 관한 연구로 문학박사 학위를 받았다. 주 연구 관심분야는 크리에이티브와 브랜드 콘텐츠이다. (e-mail: hanisugi@empal.com)

** 유현중은 한양대학교 광고홍보학과 일반대학원 광고홍보학 석사·박사 학위를 받았으며, 현재 가톨릭 관동대학교 광고홍보학과 조교수로 재직 중이다. (e-mail: yhj1075@paran.com)

연구의 목적

2015년 12월 옥외광고관리법이 개정된 이후 법 시행을 위한 제도적·산업적 준비가 한창이다. 자유표시구역 도입에 관한 시행 세칙 마련과 디지털 OOH(Out-Of-Home) 광고를 중심으로 하는 기술 확보 등이 그것이다. 이와 함께 광고와 미디어, 크리에이티브 영역 등에서 다양한 학제적 연구가 이루어지고 있다. 특히 미디어 파사드(media facade)에 관한 연구는 광고학에서 중요한 의미를 갖는다. 미디어 파사드를 이용한 광고는 디지털 사이니지(Digital signage) 등 디지털 OOH 광고의 대표적인 유형으로, ICT·미디어 등 관련 기술과 콘텐츠·도시 환경 등 다양한 영역에서 학문적 함의를 갖고 있기 때문이다(Stalder, 2011). 본 연구는 미디어 파사드라는 매체 맥락과 광고 제품 유형에 주목하여, 기존의 광고 가치에 관한 연구 성과들이 미디어 파사드에도 유효한지를 조사하고자 한다.

미디어 파사드 광고란 미디어 파사드, 즉 건물 외벽을 매체로 이용하는 광고로서, 주로 유동인구가 많은 변화한 곳이나 공공장소에 활용된다. 미디어 파사드는 대형의 건물 외벽 전체가 디스플레이로 기능한다는 점에서 정보 재현적 속성이 강하며(Dalsgaard & Halskov, 2010), 이러한 매체 맥락으로 인해 광고의 자극적인 속성이 TV 등 전통적 매체에 비해 더 크게 지각될 수 있다(e.g., Lang, Bolls, & Kawahara, 1996). 특히 미디어 파사드 광고는 LED 전구를 이용하여 밤에 게시되는 경우가 많으며, 공공장소의 대형 건물과 같은 공개된 생

활공간에서 노출되는 매체 환경으로 인해 시각적인 자극이 강하게 지각될 수 있다. 예를 들어 국내 자유표시구역 1호로 선정된 서울 삼성동 코엑스에는 가로 폭이 80m에 이르는 초대형 LED 전광판이 들어설 예정이다(이호준, 2016. 12. 1). 자유표시구역 제도를 기반으로 도시의 브랜드화, 이른바 브랜드 스케이프(brandscape)(Thompson, & Arsel, 2004) 현상이 확대될 경우 광고로 인한 성가심(irritation)도 더욱 증가될 수 있다. 광고 가치(Advertising value)에 관한 논의가 시급한 이유도 이 때문이다. 광고 성가심은 광고 가치와 부정적인 상관관계를 갖기 때문에(Ducoffe, 1996), 지나친 자극성은 사회적으로나 경제적으로 매우 부정적인 영향을 줄 수 있다.

이러한 부정적 속성을 예상할 때, 광고의 적용가능성(applicability)(Schwarz, Bless, Wänke, & Winkielman, 2003) 등 다양한 효과 관련 변인에 관한 연구 검토가 선행되어야 한다. 그동안 미디어 파사드 광고는 주로 정부 주도의 공공 캠페인 성격을 띠거나, 기업이나 브랜드가 주최하는 문화예술 마케팅 성격을 띠었다. 전자의 경우 ‘서울스퀘어’ 미디어 파사드의 한글날 캠페인이나 광복 70주년 기념 비주얼 콘텐츠, 경복궁 미디어 파사드 궁중 문화 축제 쇼 등을 예로 들 수 있다. 후자의 경우는 서울스퀘어의 하이네켄 비주얼 아트, 갤러리아 백화점의 공공미술 콘텐츠 등이 해당하며, 일종의 CSR 캠페인으로 볼 수 있다. 상업적 메시지보다 시각적 아트에 기반을 둔 예술 작품을 소개함으로써 기업 이미지를 높이고 구전효과를 노리는 경우가 많다.

향후 미디어 파사드는 대기업의 상업적 커뮤니케이션 수단으로 사용될 가능성이 갈수록 커질 전망이다. 거대한 광고비로 인해 광고의 투자 대비 수익을 따지지 않을 수 없기 때문이다. 미디어 파사드의 자극성으로 인해 단기 프로모션용이나 브랜딩(Branding) 툴로 활용될 가능성이 증가하는 것이다. 이러한 시대적 배경에서 미디어 파사드 광고 연구가 폭넓게 이루어져야 한다. 그동안 선행연구는 소비자의 광고 태도나 광고 침입성 지각에 따라 광고 효과가 달라질 수 있음을 밝혀 왔으나(김소중·심성욱, 2015; Dennis, Newman, Michon, Brakus, & Wright, 2010), 주로 디지털 사이니지로서 속성 요인에 초점을 두어 이루어졌다. 미디어 파사드 광고의 경우 대형의 매체 크기나 LED 조명에 기반을 둔 자극적인 표현 등 타 매체광고에 비해 차별적인 속성을 띤다. 따라서 생활공간에서 전개되는 광고 맥락을 감안하여 광고의 적용가능성을 다각적으로 논의한 연구가 필요하다.

본 연구는 광고 가치 변인의 효과 과정이 미디어 파사드 맥락에서 어떻게 나타나는지를 확인하는 것을 일차 목적으로 한다. 이러한 효과 과정에서 특히 미디어 파사드 광고 속성으로서 광고의 자극성이 어떠한 영향관계에 있는지에 주목하는 한편, 광고 효과를 조절하는 변인으로서 매체의 적용가능성 및 제품 유형의 역할을 탐색하고자 한다. 자유표시구역을 비롯하여 미디어 파사드 광고가 활성화될 여건은 앞으로 더욱 확대될 전망이다. 본 연구는 이러한 상황에서 미디어 파사드 광고의 유용성을 높이기 위한 시사점을 제시할 것으로 본다.

이론적 배경 및 선행 연구

미디어 파사드의 정의와 속성, 역할

미디어 파사드는 미디어와 파사드가 결합된 단어로, 미디어와 건물의 벽면을 디스플레이 공간으로 활용하는 것을 의미한다(박정기·고재성, 2012). 운영 방식은 건물 내·외벽에 수천~수만 개의 LED구를 부착하여 하나의 이미지를 구성하는 픽셀 정보 값을 소프트웨어에 입력하여 영상이미지를 창출하거나(안희진·오영재, 2015), 벽면에 빔 프로젝션 영상을 투사해 건물을 대형 디스플레이로 활용한다(한광석, 2013). 미디어 파사드는 건축물과 조명이 일체화된 방식으로, 디지털기술을 이용하여 도시 문화로서 그래픽, 문자, 이미지 등 영상을 표출하는 조명방식으로 규정되고 있다(이성창·이승지, 2012).

파사드는 라틴어의 ‘얼굴’과 같은 어원을 가지며, 건물의 정면부를 통칭하는 의미로 사용된다(Haeusler, 2009). 옥외광고학에서는 정보전달을 위한 매체로 주로 사용되지만, 일반 광고매체에 비해 맥락적 특성이 독특하다. 쇼핑은 물론 다양한 생활 공간에서 노출될 수 있어 소비자의 상황에 따른 맥락 요인이 광고 효과에 영향을 주기 쉽다. 또한 건축물을 광고 미디어로 이용하므로 건축물이 갖는 의미나 상징성, 맥락적 요인이 흔히 광고 메시지에 반영된다. 예술적 미디어로서 맥락도 갖는다. 생동감 있는 비주얼 퍼포먼스가 연출되어 시민들에게 예술을 체험할 기회를 주고 도시 경관을 새롭

게 조성하는 등 공공 미술의 몫을 수행하기도 한다(박제성, 2013). 이는 미디어 파사드가 경제적인 측면을 넘어 오락적이고 미적인 속성을 가진 문화적 커뮤니케이션 매체임을 시사한다.

또한 미디어 파사드는 도시의 새로운 이미지를 형성하는 랜드마크로서, 공간적 거점과 방향성을 제시하는 역할을 한다. 미디어 파사드는 도시 경관의 일부로 기능한다(Dalsgaard & Halskov, 2010). 시공간적으로 변화하는 이미지와 정보를 방출하며 도시 환경, 건축외관, 도시민들과의 인터페이스 환경을 구축하기 때문이다. 예컨대 미디어 파사드의 아트웍(artwork), 브랜드 광고 실시간 뉴스, 상업적 이미지, 각종 상호 등의 사인과 심벌, 그리고 영상은 도시 이미지를 형성하는 환경 요소라 할 수 있다. 또한 상업 활동과 같은 야간활동의 거점 역할을 하거나 도시민들의 문화생활에 다양성을 제시하는 기능을 하기도 한다. 이 외 역동적 조명을 바탕으로 도시 경관의 '야간조명 기능'을 하며 도시 경관의 일부로서 감성적 이미지를 전달하는 효과를 갖는다(Dalsgaard & Halskov, 2010).

미디어 파사드는 상품을 알리고 도시라는 브랜드를 알리는 브랜딩(branding) 매체이기도 하다. 미디어 파사드를 랜드마크이자 브랜드를 알리는 기능을 갖는다는 의미에서 '브랜드 스케이프'라고 불렀다. 도시 아이덴티티를 제시함으로써 도시 환경의 개성을 부각시키고, 도시 브랜드 이미지 홍보를 통해 도시 브랜드를 강화할 수 있다는 의미이다. 이 외에 미디어 파사드는 하나의 소셜 미디어로서 대중이 자발적으로 이끌어 나가며 다수의 광범위

한 감상자가 함께 어우러지는 커뮤니케이션 방안의 역할을 한다(장승은 · 이정은 · 김상욱, 2011). 대중에게 정보를 제공하고 여론을 형성하는 촉매제로 기능한다는 점에서 공공정보의 장 또는 공론의 장으로 묘사되기도 한다.

요약하면 미디어 파사드는 상징성과 정보전달 매체의 기능을 갖는 도시 환경의 일부분으로서 광고뿐 아니라 다양한 정보를 전달하는 커뮤니케이션 매체로 기능한다. 미디어 파사드는 상업성과 정보적 속성을 기반으로 하며, 공적 측면과 함께 자극적이며 오락적인 속성을 가진 매체로서, 광고 가치 관점에서 다각적인 효과 변인들의 영향 관계를 살펴볼 필요가 있다.

미디어 파사드의 광고 가치

옥외 광고의 가치 요인과 광고 효과

소비자들은 광고를 가치 있는 것으로 인식할수록 그 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖는다(Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012). 광고 가치란 광고의 상대적 가치 또는 효용성에 관한 소비자들의 주관적인 평가로 정의된다(Ducoffe, 1995). 초기에는 주로 정보적 가치에만 치중되어 광고 가치를 평가해 오다가, 경제학적 관점에서 소비자들이 지각하는 심리적 만족 등의 개념이 추가되었다. 광고 가치 개념을 정립한 듀코프(Ducoffe, 1995, 1996)는 광고 가치를 정보성, 오락성, 성가심 등을 포함하는 다차원적 개념으로 파악하였다. 이때 광고의 정보성과 오락성은 광고 가치와 긍정적인 상

관관계를 가지며, 광고에 대한 성가심은 광고 가치와 부정적인 상관관계를 갖는다(Ducoffe, 1996). 이때 광고 가치는 정보성, 오락성과 함께 독립된 하나의 변인으로 연구되기도 한다. 이에 따라 본 연구에서는 광고 가치를 독립된 변인으로 파악하여 광고효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 광고 가치를 독립된 변인으로 파악하는 이유는 광고 가치에 초점을 두어 세분화된 효과를 파악하기 위해서이다.

광고의 정보성, 오락성이 광고태도에 미치는 영향 관계를 밝힌 ‘광고 가치의 광고태도 모델’은 뉴미디어에서도 적용되는 것으로 나타났다(Tsang, Ho, & Liang, 2004). 즉, 광고의 오락성과 정보성은 웹 광고(Brackett & Carr, 2001)나 모바일 광고(양병화, 2005) 맥락에서도 광고태도에 긍정적인 영향을 주었으며 성가심은 부정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다. 이러한 효과의 방향성은 OOH 광고에도 유의미한 것으로 나타났다. 예컨대 인터랙티브 옥외광고의 속성요인으로서 정보성, 오락성이 광고태도와 공유의도에 영향을 주었다(신일기 · 심성욱, 2011). 이들 선행연구에 근거할 때 미디어 파사드 광고의 가치 변인들은 광고태도에 유의미한 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

미디어 파사드는 그 특성상 사람들에게 놀라움을 주기 쉬운 매체이다. 주로 벽이나 건물 외관에 스크린을 영사하여 영상을 노출하는 미디어로, 야간이라는 시간적 맥락에서 밝은 영상이 주는 대비효과가 크다(안희진 · 오영재, 2015). 미디어 파사드 광고는 일반적인 다른 매체에 비해 광고 면의 물리적인

크기가 크기 때문에, 시각적으로 강력한 인상을 심어 줄 수 있다(신현신 · 신경아 · 신일기, 2009). 즉, 미디어 파사드는 그 매체 규모로 인해 광고가 실릴 경우 자극성이 매우 클 수 있다. 물리적인 측면에서 인터랙션, 대형 화면(Fischer, Lyon, Sosna, & Henig, 2013) 등으로 인해 일반 OOH 광고 중에서도 자극 속성이 강렬하다. 이러한 광고의 자극성(arousingness)은 긍정적이면서 부정적인 영향을 미친다(De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996). 광고의 자극성은 사람들의 주의와 각성을 유발함으로써 구전 등 긍정적인 광고효과를 가져올 수 있지만(Dreze & Zufryden, 1997), 광고 성가심으로 인하여 부정적인 결과를 주기도 한다(Hagerstrom, Alhabash, & Kononova, 2014).

또한 미디어 파사드 광고는 외부 환경에서 노출되므로 사용자의 맥락으로 인해 성가심(irritation)이 발생할 수 있어 광고 노출에 따른 부정적 영향이 유발될 가능성이 많다는 점이다(강태중, 2014). 고종현(2011)은 디지털 사이니지를 무심히 지나치는 소비자들을 예로 들며, 기존의 연구에서 맥락적 매체로서 디지털 사이니지가 고려되지 않고 있음을 지적하고 있다. 이처럼 미디어 파사드가 그 매체 속성으로 인해 광고의 성가심 등 부정적 측면을 가질 수 있다는 견해도 있다. 이러한 맥락에서 미디어 파사드 광고의 성가심 속성은 구전효과에도 영향을 줄 수 있다. 구전은 개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션을 말한다(Borgida & Nisbett, 1977). 일반적으로 소비자의 정보탐색에서 제품 구매에 이르는 과정이 구전에 의해 영향을

받게 되는데 이를 구전효과라 한다(Bone, 1995; Herr, Kardes, & Kim, 1991). 기존의 연구에서는 광고의 정보성과 오락성(안대천·김상훈, 2012)과 몰입(신일기·최윤슬, 2015)이 구전에 영향을 주는 것으로 나타났다.

요약하면, 미디어 파사드에 대한 광고 가치 요인은 광고효과로서 광고에 대한 태도 및 구전효과에 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 다음의 가설을 수립하였다.

- 가설 1. 미디어파사드 광고의 속성요인(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)은 광고태도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 미디어파사드 광고의 속성요인(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)은 구전의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

사용자 맥락과 적용가능성

광고에서 맥락이란 광고가 제시되는 제반 여건(Krishnamurthy & Dou, 2008) 또는 콘텐츠 이용자들이 광고를 접하는 환경(Duncan, 2003)을 의미한다. 초기에는 주로 ‘광고 맥락’이라는 용어로 규정되었으며, 광고 인지 및 효과가 인접한 방송 매체 프로그램 또는 인쇄 매체 기사로 인해 영향을 받는 개념으로 제안되었다(Lord & Burnkrant, 1993; Soldow & Principe, 1981). 맥락은 광고에 대한 감정반응, 즉 광고 태도에 영향을 주고, 이는 다시 브랜드 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다(MacKenzie & Lutz, 1989; Malthouse, Calder,

& Tamhane, 2007). 이를 맥락효과라 한다. 맥락 효과는 온라인이나 디지털 사이니지에서도 광고 효과에 유의미하게 나타났다(Karson & Fisher, 2005).

전통적으로 맥락은 주로 방송 프로그램이나 신문 기사처럼 광고가 제시되는 매체 환경적 속성 요인으로 연구되어 왔다. 예컨대 매체 맥락(media context)은 프로그램 등 광고가 인접된 환경으로, 광고혼잡도가 늘어나면서 메시지의 효과를 높이는 중요한 영향 요인으로 인식되고 있다(de Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002). 이와 함께 사용자 맥락(user context) 개념이 있다. 사용자 맥락은 콘텐츠를 이용하는 사용자의 속성 또는 상황 요인을 가리키는 것으로, 비교적 최근 모바일, 앱, 옥외 광고의 효과 요인으로 연구되고 있다(Yan, Chu, Ganesan, Kansal, & Liu, 2012,)

사용자 맥락 요인 역시 옥외 환경에서의 광고 효과를 설명하는 데 유용하다. 사용자 맥락성이란 사용자가 매체에 대해 본인이 처한 위치, 시간, 개인 정보에 맞추어 제공된다고 인식하는 정도를 말한다(도선재·조용석, 2008). 케니와 마셜(Kenny & Marshall, 2000)은 고객이 이미 정보에 과도하게 노출되기 때문에 고객에게 맥락을 고려하여 콘텐츠를 제공해야 한다고 밝혔다.

이러한 맥락성은 적용가능성 문제와 결부되어 있다. 적용가능성은 기존에 저장된 정보를 자극 정보에 겹쳐 적용할 수 있는 정도를 말한다(Higgins & Brendl, 1995). 광고 매체 접화 효과 측면에서 설명하면, 적용가능성은 광고의 ‘특징적 요소’들이

광고와 인접한 '매체 점화(media priming)와 관련한 맥락 요소'들과 부합 또는 일치하는 정도를 말한다(Higgins & Brendl, 1995; Stapel & Koomen, 2001). 이때 맥락 요소들이란 광고의 물리적 환경 또는 상징적 요소들로서, 미디어 파사드의 경우 대형 건물 외벽이라는 물리적 요소나 도심의 랜드마크로서 갖는 상징성 등이 이에 해당한다. 즉, 매체 적용가능성이란 제품 유형 특성이 광고 매체 맥락에 적용될 수 있는지를 의미한다.

본 연구에서 적용가능성은 소비자가 지각하는 매체 환경의 맥락 속성과 제품의 부합 정도이다. 즉, 미디어 파사드 광고에서 적용가능성(applicability)이란 미디어 파사드에 게재된 광고 속성이 미디어 파사드의 맥락 속성과 얼마나 부합하느냐를 의미한다(Schwarz et al., 2003). 적용가능성은 소비자의 '지각(perception) 요인으로서, 광고 특징이 소비자의 시간과 장소, 상황 등 맥락 요소들에 얼마나 잘 부합하는가의 문제이다(Shen & Chen, 2007). 이때 맥락 속성은 사용자의 내적 측면과 관련이 있다. 이를테면 사용자의 동기나 활동에 따라 매체로서 미디어 파사드의 광고 적용성 평가가 달라질 수 있다. 이러한 적용가능성이 높을수록 매체 맥락과 관련한 정보를 활성화하는 데 긍정적이며, 이는 광고의 인지 등 광고 효과에 긍정적으로 작용할 수 있다(Christensen & Bailey, 1997; Domke, Shah, & Wackman, 1998).

옥외환경에서 미디어 파사드라는 매체는 소비자의 생활과 쇼핑 공간의 일부이다. 특정 공간에 거주하거나 그 공간을 방문하는 사람들의 생활이

나 생각이 분위기를 만들어 미디어를 둘러싼 매체 맥락으로 기능한다. 적용가능성은 매체의 맥락효과 및 광고효과를 이해하는 데 중요한 요인이다. 적용가능성이 클 경우 긍정적 맥락 효과가 큰 반면, 적용가능성이 적을 경우 긍정적 맥락 효과가 적은 것으로 나타났다(최소연·양윤, 2008; Christensen & Bailey, 1997). 적용가능성을 파악하기 위해서는 특정 광고의 속성을 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 밝혀진 광고의 가치 속성(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)이 광고 태도에 이르는 영향관계에서 적용가능성 변인이 어떠한 역할을 하는지를 탐색하고자 한다. 예컨대 광고 가치 요소로서 성가심이 일반적으로 태도효과에 미치는 부정적인 영향이(양병화, 2005) 적용가능성의 정도에 따라서 달라지는지를 알아보하고자 한다.

- 연구문제 1-1. 적용가능성은 미디어 파사드 광고 가치와 광고 태도 간 영향력을 조절하는가?
- 연구문제 1-2. 적용가능성은 미디어 파사드 광고 가치와 구전의도 간 영향력을 조절하는가?

제품 유형

제품 유형으로서 쾌락재, 실용재 유형은 광고효과를 설명하는 중요한 요인으로 연구되어 왔다(김상훈·박혜경, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Park & Young, 1986). 쾌락재, 실용재 유형은 미디어 파사드 광고를 경험하는 과정에 영향을 줄 수 있다. 미디어 파사드 광고는 단순히 정보를 전달하는 매체라기보다 다양한 퍼포먼스가

어우러진 일종의 이벤트로 인식되기 때문에(박제성, 2013), 즐거움을 주거나 환상을 경험할 수 있기 때문이다. 소비자들은 광고를 대할 때 실용적인(utilitarian) 가치를 갖는 정보만을 찾지 않는다. 쾌락적인(hedonic) 경험을 통해 환상이나 감정, 재미를 추구하기도 한다. 후자의 쾌락적 경험은 소비의 상징적, 쾌락적, 미적(esthetic) 속성과 관련되어 있다. 선행 연구에서 오디오레코드, 소설, 희곡, 영화, 오페라, 스포츠 이벤트 등은 즐거움을 주고 감정과 환상의 출구를 제공하며(Hirschman & Holbrook, 1982) 강한 감정적 관여를 유발하는 것으로 보고되었다(Park & Young, 1986). 이들에 따르면, 소비자의 동기가 실용적일 경우 소비자는 광고의 메시지에 인지적으로 관여하게 되지만 쾌락적·상징적일 경우는 감정적으로 관여하게 된다.

자극물을 쾌락적으로 지각하느냐, 실용적으로 지각하느냐는 독립된 별개의 개념이 아니라 서로 양립하며 상호 연관된 개념처럼 보인다. 스와미와 크리스나(Swami & Krishna, 2006)는 인터넷이 소비자에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷이 실용적 요인과 쾌락적 요인을 근거로 소비자를 획득한다고 보았다. 이때 실용적 요인이란 노박, 호프먼, 그리고 융(Novak, Hoffman, & Yung, 2000)이 언급한 정보추구 경향에 의해 조작화되며, 쾌락적 요인은 엘리야스버그와 소니(Eliashberg & Sawhney, 1994)가 언급한 감각추구 경향과 무드(Mood)의 변화에 의해 조작화된다(Swami & Krishna, 2006).

쾌락적 소비동기가 설득 효과에 미치는 커뮤니

케이션 과정을 증시한 것이 쾌락적·경험적 모형(Hedonic and Experiential Model)이다. 이 모형에 따르면 소비자는 정서적 동기에서 구매행동을 하며 소비과정에서 즐거움이나 환상과 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다(이재록, 2003). 예컨대 쾌락적-경험적 모형의 경우 상징적인 가치, 환상, 느낌, 재미를 추구하는 경험에 초점을 맞추는 반면, 실용적 차원의 경우 실용적인 가치를 중요한 평가 기준으로 삼는다. 즉, 광고에 등장하는 제품이 쾌락재의 경우 광고의 오락성이나 쾌락적 속성을 더 가치 있는 것으로 평가하고, 실용재의 경우 제품의 정보성을 더 가치 있는 것으로 평가할 수 있다.

제품 유형은 정보 탐색 또는 구매 동기와 관련성이 높다. 실용재의 경우 실용적 구매 동기와 관련되며 제품 정보가 충실한 광고를 더 선호하며, 제품 정보에 관한 탐색 의도가 높으며, 고관여의 제품에 대한 탐색이 증가한 바 있다(김균·예종석, 2009). 쾌락재의 경우 상대적으로 낮은 실용적 동기와 관련된다. 따라서 이 경우 특정 제품이나 서비스의 정보를 획득하기 위해 탐색하기보다는 쾌락적 측면과 관련된 혜택을 획득하는 데 목적이 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이호배, 정주훈, 그리고 박기백(2000)은 실용재와 쾌락재에 따른 온라인 광고 효과 차이를 실증한 바 있다. 이들 제품 유형의 차이가 미디어 파사드 광고 가치에 대한 반응에도 차이를 보일지 탐색하고자 한다. 예컨대 쾌락재의 경우 오락성이 광고태도에 미치는 영향이 실용재보다 더 클 수 있는 반면, 실용재의 경우 제품의 정

보성이 광고태도에 미치는 영향이 쾌락재보다 더 클 수 있다.

이러한 관점에서, 제품 유형에 따라 미디어 파사드 광고의 가치 속성(정보성, 오락성, 성가심)이 광고 태도, 구전의도에 미치는 영향을 조절하는지를 살펴보고자 한다.

- 연구문제 2-1. 제품 유형(실용재, 쾌락재)은 미디어 파사드 광고 가치와 광고 태도 간 영향력을 조절하는가?
- 연구문제 2-2. 제품 유형(실용재, 쾌락재)은 미디어 파사드 광고 가치와 구전의도 간 영향력을 조절하는가?

연구 방법

연구 설계 및 참가자

본 연구에서는 미디어 파사드의 가치 요인이 광고 태도 및 구전의도에 영향을 미치는 과정에 매체 맥락에 따른 적용가능성 및 제품 유형이 영향을 주는지를 탐색하고자 하였다. 이를 위해 실험연구가 실시되었다. 사용된 실험물은 가상의 브랜드를 선정하여 카피 위주로 구성된 광고이다. 실험에 참가한 표본은 수도권 소재 대학생 260명이며, 실험은 대학 강의실에서 진행되었다. 수거된 응답지 중 불성실한 응답을 제거한 후 최종 252개 응답(남자 57.8%)을 대상으로 분석을 실시하였다. 전체 응답자의 평균 연령은 22.9세로 나타났다.

연구절차

사전조사

대학생 42명을 대상으로 미디어 파사드에 대해 대학생이 지각하고 있는 속성 요인과 태도, 특정 제품의 매체 적용가능성을 탐색하였다. 유튜브에 탑재된 미디어 파사드 광고 사례 2건(신세계백화점 미디어 파사드, 서울스퀘어)을 보여 준 후, 이를 바탕으로 최근 미디어 파사드를 본 경험 유무와 경험 소감, 미디어 파사드를 이용한 광고 아이디어 및 어울리는 제품 유형 등을 자유롭게 제안하거나 서술하게 하였다. 조사 결과, 첫째, 미디어 파사드에 대한 속성 요인과 관련하여 독특성과 규모감, 자극적인 내용에 관한 언급이 많았다. 세부적으로, 첫째, 독특성과 관련하여 ‘독특하다’, ‘신기하다’, ‘광고가 특이하다’, ‘새롭다’, ‘눈에 띈다(눈이 간다, 눈을 끈다)’ 등이 있었다. 둘째, 규모감과 관련하여 광고의 규모와 관련한 내용(큰 광고/크고 웅장하다/스케일이 크다)이 언급되었다. 셋째, 의외성과 관련하여서는 ‘뜬금없다’, ‘언뜻 이해하기 어려울 수 있다’, ‘놀랍다’/‘형식적인 틀을 깬 듯’ 등이 언급되었다. 의외성은 ‘낮은’ 적용가능성과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다(e.g., Bell, 1991).

둘째, 미디어 파사드 광고에 적합한 제품으로는 디지털카메라·스마트폰·카메라·핸드폰 등 전자제품군과, 유리창·백화점 명품 등 건물 및 장소 맥락과 관련한 제품군, 주얼리·화장품·옷 등 패션 및 일상용품 군, 그 외의 상황적 요인과 관련한 제품으로 스포츠나 문화예술(영화·도서) 및 공

연, 크리스마스와 같은 특별한 날에 관련한 제품 등 맥락과 관련한 제품이 다수 제안되었다. 수집된 의견 중 모든 제품이 낯설 것 같다는 의견이 있었으며, 이는 제품 및 메시지와 별개로 매체 자체를 특이하게 경험할 수 있음을 시사하는 내용으로 판단되었다.

셋째, 미디어 파사드 적용 아이디어로는 전술한 제품의 특징을 활용한 (제품)광고, 공익광고, 기타 상황과 관련한 광고 등이 제안되었다. 표현과 관련하여 타깃과 같은 맥락적 요인을 활용한 광고가 제안되었으며(예를 들어 회사원을 위한 시점 광고), 함축적이고 쉽게 각인될 수 있는 요소 삽입, 그 외에 카메라 찍기와 같은 특별한 효과에 관한 제안도 수집되었다. 사전조사를 근거로 미디어 파사드의 적용가능성이 의미 있는 영향 변수일 것으로 예상하였다.

본조사

① 제품 선정

실험 자극물에 제시된 제품은 실용재 속성이 강한 제품(카메라)과 쾌락재 속성이 강한 제품(화장품)이다. 실용재는 제품의 기능성과 실용적 측면에 대한 동기가 강한 제품인 반면, 쾌락재는 제품의 상징적 경험 속성에 대한 동기가 강한 제품이다(이지은·최자영, 2008). 대학생 30명을 대상으로 선행 연구에서 사용된 8개 제품 군을 대상으로 사전조사를 실시하였다(최낙환·안려나·라광진, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000). 실용재 제품 4개는 컴퓨터, 휴대폰, 디지털카메라, 컴퓨터 의자이

며, 쾌락재 제품 4개는 청바지, 화장품, 향수, 여행 상품이다. 조사 결과 관여도가 유사한 실용재 제품으로 디지털카메라를, 쾌락재 제품으로 화장품을 선정하였다($t = 1.06, p > .05$). 디지털카메라와 향수 제품을 실용적 동기의 2개 문항(이 제품은 효율적이다, 이 제품은 실용적이다)으로 측정한 결과, 두 제품 간 유의한 차이가 나타나 제품 유형 구분이 적절히 이루어진 것을 확인하였다($t = -3.157, df = 28, p < .01$).

② 절차

설문을 시작하기 전에 먼저 미디어 파사드에 대해 간략히 설명하고 미디어 파사드를 이용한 타임스퀘어 광고와 서울 스퀘어 광고 사례들을 약 3분에 걸쳐 보여주었다. 미디어 파사드 광고 사례를 실험 전에 보여준 이유는, 선행연구에 따라 사전 자극물 또는 이벤트를 제시함으로써 광고 내용에 대한 행동 또는 판단에 영향을 주는 매체 점화(media priming) 효과를 의도하기 위해서이다(Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2002). 이와 함께 실험에 사용된 광고를 실제 광고 집행을 위한 시안임을 설명한 후, 화면상으로 이미지 세 장을 보여 주고 배포한 설문지에 응답하게 하였다.

참가자는 제품 유형 조건에 따라 각각 126명씩 2개의 서로 다른 광고물이 무선적으로 할당되었다. 본 설문에 응답하기 전에, 맥락조건으로 '당신은 지금, 여름밤 해변에서 휴가 중이라고 상상하고 응답해 주십시오'라는 문구(고 적용가능성 맥락)와

‘당신은 지금, 겨울밤 도심에서 야근 중이라고 상상하고 응답해 주십시오’라는 문구(저 적용가능성 맥락)를 먼저 제시하고 구두로 간단한 설명을 추가한 후 설문 작성을 시작하도록 하였다.

실험물은 현실적으로 실제 제작이 어려운 점을 감안하여 가상의 미디어 파사드 광고의 연속된 장면을 캡처한 이미지 사진 네 장을 사용하였다. 각 광고는 카피 위주로 제작되었다(〈부록〉 참조). 카피 위주의 광고로 시안을 제작한 이유는 시각적 표현 수준 차이로 인한 오염효과를 최소화하고 제품 유형의 차이에 집중할 수 있도록 하기 위해서이다(김완석, 1991). 실용재 광고는, ‘윈’으로 구성된 이미지 1장에 이어, ‘벗자’/‘벗자 오늘밤’/‘독일 멜비츠 카메라로 낚은 감각을 벗자’의 카피로 구성된 이미지 3장 등 총 네 장으로 된 일련의 이미지들이다. 쾌락재 광고도 같은 순서로, ‘윈’으로 구성된 이미지 1장에 이어, ‘벗자’/‘벗자 오늘밤’/‘프랑스 멜비츠 화장품으로 낚은 감각을 벗자’의 카피로 구성된 이미지 3장 등 총 네 장의 이미지를 제시하였다.

실험은 광고 제작이 이루어지는 작업실에서 진

행되었다. 작업실은 총 40명이 앉을 수 있는 의자가 있으며, 외부 빛을 차단할 수 있는 차단 커튼이 설치되어 있다. 제작된 이미지는 일반적인 야간 미디어 파사드 광고 환경과 유사하도록 모든 조명을 끄고 어두운 상태에서 대형 화면에 이미지를 노출시킨 후 불을 켜고 설문에 응답하게 하였다. 실험은 2016년 10월 14일부터 11월 4일까지 실시되었다. 각 제품별 매체의 적용가능성(고/저)에 따른 제품광고의 전체 카피는 〈표 1〉과 같다.

변인의 측정

① 광고가치

광고가치와 관련한 변인은 가치성, 정보성, 오락성, 성가심이다. 가치성은 ‘이 광고는 가치 있다’, ‘이 광고는 쓸모 있다’, ‘이 광고는 중요하다’, ‘이 광고는 필요하다’의 네 개 항목을 사용하여 측정하였다(Ducoffe, 1995). 정보성은 ‘이 광고는 제품과 관련 있는 정보를 제공한다’, ‘이 광고에서 시의적절한 제품정보를 알 수 있다’, ‘이 광고는 사람들이 필요로 할 때 정보를 알려 준다’, ‘이 광고의 정보는 타당성이 있다’의 네 개 항목으로 구성하였다(심성욱, 2010; Ducoffe, 1995). 오락성은 소현진과 박범순(2008)의 오락적 유용성 항목을 토대로, ‘이 광고는 재미있다’, ‘이 광고는 즐길 만하다’, ‘이 광고는 기분을 좋게 한다’, ‘이 광고는 즐겁다’ 항목을 사용하였다. 성가심은 ‘이 광고는 짜증난다’, ‘이 광고는 사람들의 지능을 무시한다’, ‘이 광고는 주변에 너무 많이 있다’, ‘이 광고는 너무 자주 보인다’의 네 개 항목을 사용하였다(심성욱, 2010).

표 1 제품유형별 매체 적용가능성 상황과 광고카피

	고 적용가능성 (여름밤, 해변 휴가 중)	저 적용가능성 (겨울밤, 도심 야근 중)
실용재(카메라)		벗자/ 오늘밤/ 멜비츠 카메라로/ 낚은 감각을 벗자
쾌락재(화장품)		벗자/ 오늘밤/ 멜비츠 화장품으로/ 낚은 감각을 벗자

② 적용가능성

적용가능성은 최소연과 양윤(2008)의 연구를 수정하여, ‘이 제품은 지금 이런 매체에 광고하는 것이 좋다’, ‘이 제품은 지금 이 장소에 광고하는 것이 적절하다’, ‘제품이 지금 이 광고 공간에 잘 어울린다’, ‘이 제품은 매체 성격에 잘 들어맞다’, ‘제품과 광고 매체는 서로 이미지가 비슷하다’의 다섯 항목으로 구성하였다(최소연·양윤, 2008; Shen & Chen, 2007).

③ 종속변수: 광고태도, 구전의도

종속변수로 광고태도와 구전의도를 설정하였다. 광고태도는 ‘이 광고가 좋다’, ‘이 광고가 마음에 든다’, ‘이 광고가 호감이 간다’의 세 항목을 사용하여 측정하였다(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986). 구전의도는 선행연구를 토대로 네 개의 문항이 사용되었다(이시내·민동원, 2016; Harrison-Walker, 2001). 네 개의 문항은, ‘나는 이 브랜드에 대해서 다른 사람들에게 자주 언급할 것 같다’, ‘나는 이 브랜드를 타인들에게 다른 브랜드보다 많이 이야기 할 것이다’, ‘나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해 말할 기회가 있다면, 꼭 말할 것 같다’, 그리고 ‘나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해서 말할 때, 주로 브랜드의 좋은 점을 말할 것 같다’이다(1 = 전혀 동의하지 않는다. vs. 7 = 매우 동의한다. $\alpha = .97$).

연구 결과

사전조사 및 조작 점검

30명을 대상으로 사전 광고태도, 제품 관여도, 브랜드 인지도가 제품 유형(실용재 $N = 15$, 쾌락재 $N = 15$)별로 차이가 있는지를 살펴보았다. t검증 결과, 사전 광고태도의 경우 쾌락재($M = 5.50$, $SD = 1.22$)와 실용재($M = 5.75$, $SD = 1.07$) 간 유의미한 차이가 없음을 확인하였다($p = .159$). 또한 응답자의 관여도를 비교한 결과, 쾌락재 응답자($M = 3.44$, $SD = 1.34$)와 실용재 응답자($M = 3.15$, $SD = 1.34$) 간 유의미한 차이가 없음을 확인하였다($p = .183$). 사전 브랜드 인지도에서도 실용재($M = 2.20$, $SD = .676$)와 쾌락재($M = 2.07$, $SD = 1.033$)로 두 집단 간 유의한 차이가 없음을 확인하였다($t = .418$, $df = 28$, $p = .679$).

측정문항의 신뢰도 및 타당도 분석

각 변수들은 선행연구에서 사용한 문항들을 연구 개념에 맞게 수정한 것이다. 미디어 파사드 광고 효과를 검증하기 위해 사용된 변수들의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 신뢰도는 가장 많이 사용하는 방법인 크론바하 알파(Chronbach's α) 값을 분석하는 내적일관성 분석법을 사용하였다. 타당도는 요인분석을 활용하였다. 요인추출은 주축요인분석 방법과 베리맥스 회전을 사용하였다. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고유값 1 이상

표 2 미디어 파사드 속성 요인분석

		적재치	고유값	% 분산	누적 %	신뢰성계수
적용 가능성	이 제품은 매체 성격에 잘 들어맞다	.868	9.086	43.266	43.266	.935
	제품이 지금 이 장소에 광고하는 것이 적절하다	.842				
	제품과 광고 매체는 서로 이미지가 비슷하다	.830				
	제품이 지금 이 광고 공간에 잘 어울린다	.809				
	이 제품은 이 매체에 광고하는 것이 좋다	.779				
오락성	즐길만하다	.873	2.583	12.301	55.567	.945
	재미있다	.845				
	즐겁다	.800				
	기분을 좋게 한다	.776				
가치성	중요하다	.804	2.212	10.533	66.100	.902
	가치 있다	.776				
	쓸모 있다	.751				
	필요하다	.747				
성가심	광고가 너무 자주 보인다	.884	1.511	7.195	73.295	.867
	이 광고가 주변에 너무 많이 있다	.857				
	이 광고는 짜증난다	.829				
	이 광고는 사람들의 지능을 무시한다	.688				
정보성	사람들이 필요로 할 때 정보를 알려준다	.813	1.192	5.677	78.972	.830
	제품과 관련있는 정보를 제공한다	.786				
	시의적절한 제품정보를 알 수 있다	.728				
	타당성이 있는 정보이다	.723				

의 5개 요인이 전체 21개 항목의 78.972%를 설명하는 것으로 나타났다. <표 2>는 요인분석 결과이다. 요인분석 결과 매체 적용성이 고유값 9.086, 설명력 43.266%으로 가장 높은 것으로 나타났다.

분석 결과

미디어 파사드 광고 가치가 광고태도에 미치는 영향 (가설 1)

가설 1은 독립변수로서 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 종속변수로서 광고태도(가설 1-1)와 구전

표 3 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 광고태도에 미치는 영향

(N = 252)

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	p
광고태도	상수	.825	.341		2.420	.016
	오락성	.460	.055	.465	8.323***	.000
	가치성	.319	.070	.247	4.542***	.000
	정보성	.107	.063	.083	1.708	.089
	성가심	-.185	.049	-.162	-3.763***	.000

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

의도(가설 1-2)에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 독립변수의 영향력을 파악하기 위해 SPSS를 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 모든 요인들은 측정 항목을 평균하여 투입하였다. 총 4개의 독립변인으로 구성된 다중회귀식의 F 값은 90.763, 유의수준은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 수정된 R^2 값은 .589로 58.9%의 설명력을 보였다. 가설 1-1과 관련하여, <표 3>에서처럼 총 4개의 독립변인 중 광고태도에 유의한 영향을 미치는 요인은 오락성, 가치성, 성가심으로 밝혀졌다. 정보성($t = 1.708$, $p = .089$)은 제한적으로 유의한 값을 나타냈다. 표준화계수값(β)을 살펴본 결과, 각 독립변인들의 상대적 중요도는 오락성($\beta = .465$), 가치성($\beta = .247$), 성가심($\beta = -.162$) 순으로 큰 것으로 나타났다. 광고의 오락성이 소비자의 미디어 파사드 광고에 대한 태도를 가장 잘 예측하는 변인이었다.

다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 파악하기 위해 VIF(분산확대인자)를 살펴본 결과 최솟값이 1.908이

었으며, 공차는 .524에서 .880으로 본 연구 결과에 영향을 끼칠만한 문제는 없는 것으로 나타났다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

미디어 파사드 광고 가치가 구전의도에 미치는 영향(가설 2)

가설 2와 관련하여 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>에서 나타나듯이 미디어 파사드 광고 가치 요인은 구전의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변인들로 구성된 다중회귀식의 F 값은 60.412, 유의수준은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 수정된 R^2 값은 .486으로 48.6%의 설명력을 보였다. 구체적으로 살펴보면 오락성, 가치성, 정보성, 성가심의 네 개의 독립변인들이 모두 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 독립변인들의 상대적 중요도를 비교하기 위해 표준화계수값(β)을 살펴본 결과, 광고의 오락

표 4 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 구전의도에 미치는 영향

(N = 252)

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	p
구전의도	상수	-.920	.360		-2.555	.011
	오락성	.422	.058	.452	7.227***	.000
	가치성	.246	.074	.202	3.320**	.001
	정보성	.259	.066	.213	3.904***	.000
	성가심	.154	.052	.143	2.973**	.003

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

성($\beta = .452$)이 구전의도에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 그 다음 정보성($\beta = .213$), 가치성($\beta = .202$), 성가심($\beta = .143$) 순으로 영향력을 크게 미쳤다.

연구문제 1-1과 연구문제 1-2를 종합하면, 광고 태도와 구전의도에 대해 오락성이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 성가심은 광고태도에는 부정적인 영향을 미쳤으나 구전의도에 대해서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고태도에 대한 적용가능성의 조절효과 (연구문제 1-1)

미디어 파사드 광고의 가치 요인이 광고태도에 미치는 영향 관계에서 매체의 적용가능성이 조절효과를 갖는지를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 적용가능성의 조절효과 분석을 위해 독립변수들과 적용가능성의 상호작용항을 산출하였다. 위계적 회귀분석을 이용하여 1단계에는 독립변수인 미디어 파사드 광고의 속성변인(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)의 평균중심화(mean

centering) 점수를 투입하고, 2단계에는 조절변수인 적용가능성의 평균중심화 점수를 투입하였으며, 3단계에서는 독립변수와 조절변수를 통해 산출된 상호작용항을 추가로 투입하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

각 단계별 모형적합성인 F 값은 유의하였으며, 단계별 R^2 값은 1단계는 .595에서 2단계 .677 ($\Delta R^2 = .082$)로 나타났다. 이는 적용가능성이 반영될 때 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 광고태도에 미치는 효과의 설명력이 약 8.2% 높아진다는 의미이다. 적용가능성의 조절효과를 알 수 있는 3단계에서는 R^2 값이 .727 ($\Delta R^2 = .049$)로 나타났다. 적용가능성을 조절변수로 투입한 결과 4.9%의 설명력이 증가하였으며, 이러한 증가분은 통계적으로 유의했다. 즉 적용가능성이 미디어 파사드 광고의 오락성, 정보성, 성가심과 광고태도와의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다. 오락성, 정보성, 성가심 변수는 상호작용과 조절변수(적용가능성)가 모두 유의적인 것으로 나타나 적용가능성은 유사조절변수의 역할을 하는 것을 알 수 있었다

표 5 광고 가치와 광고태도와의 관계에서 적용가능성의 조절효과

(N = 252)

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
(상수)		83.379***		92.966***		87.888***
오락성	.465	8.323***	.405	7.992***	.351	7.327***
가치성	.247	4.542***	.116	2.260*	.148	3.045**
정보성	.083	1.708	.044	1.010	-.062	-1.340
성가심	-.162	-3.763***	-.108	-2.746**	-.148	-3.844***
적용가능성			.363	7.909***	.436	9.734***
오락성x적용가능성					-.203	-3.571***
가치성x적용가능성					-.020	-.379
정보성x적용가능성					.299	5.495***
성가심x적용가능성					.118	3.103**
F	90.763		103.212		71.447	
R^2	.595		.677		.727	
ΔR^2			.082***		.049***	

종속변수: 광고태도. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

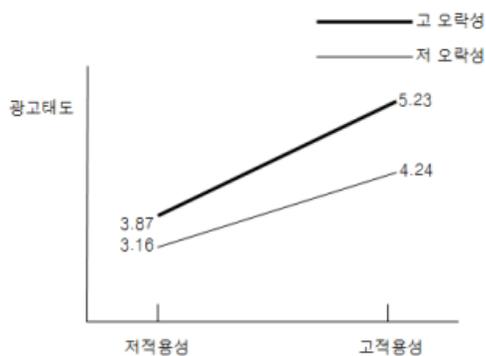


그림 1 적용가능성에 따른 오락성과 광고태도와의 관계

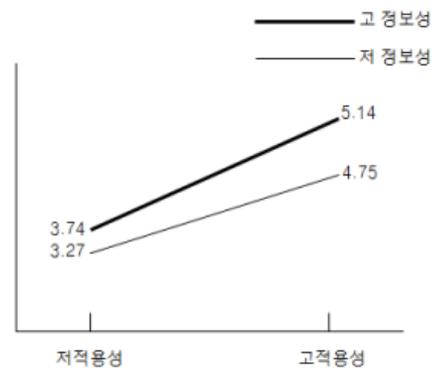


그림 2 적용가능성에 따른 정보성과 광고태도와의 관계

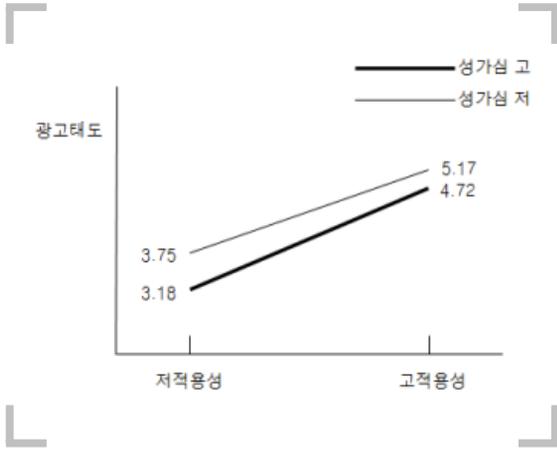


그림 3 적용가능성에 따른 성가심과 광고태도와의 관계

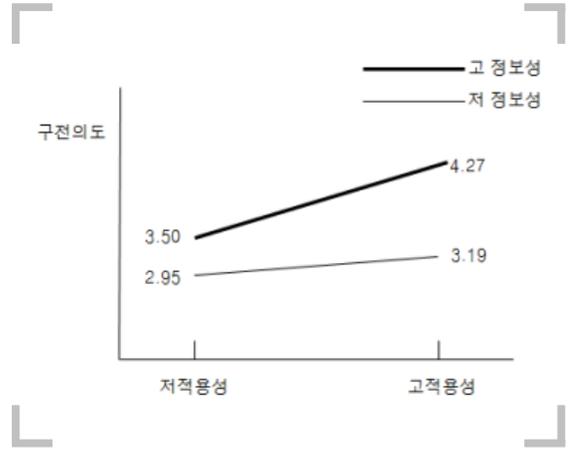


그림 4 적용가능성에 따른 정보성과 구전의도와와의 관계

(Ramamurthy, Zhu, & Vo, 1995).

광고태도에 대한 적용가능성의 조절효과를 도식화하기 위해 독립변인을 각각 평균을 기준으로 저, 고 집단으로 나누고 적용가능성도 역시 평균을 기준으로 저, 고로 나누어 변량분석을 실시하였다. <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>을 보면, 참조적용가능성은 오락성과 정보성이 광고태도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하는 것을 알 수 있다. 즉 적용가능성이 클수록 오락성과 정보성이 광고태도에 미치는 영향력이 더 커지는 것으로 나타났다. 반면, 적용가능성은 성가심이 광고태도에 미치는 영향을 부정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 적용가능성이 낮을수록 예상된 성가심이 광고태도에 미치는 영향력이 더 커진다는 것이다.

구전의도에 대한 적용가능성의 조절효과 (연구문제 1-2)

미디어 파사드 광고의 가치 요인이 구전의도에 미치는 영향 관계에서 적용가능성의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 적용가능성의 조절효과 분석을 위해 독립변수들과 적용가능성의 상호작용항을 통해 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

조절효과의 내용을 세부적으로 확인하기 위해 독립변인인 정보성과 조절변인인 적용가능성을 각각 평균을 기준으로 저, 고 집단으로 나누어 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. <그림 4>는 분석결과를 도식화한 것이다. 이에 따르면 적용가능성은 정보성이 구전의도에 미치는 영향력을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 이는 적용가능성이 높을수록 정보성이 구전의도에 미치는 영향력이 더 커진다는 결과이다.

표 6 광고 가치와 구전의도와와의 관계에서 적용가능성의 조절효과

(N = 252)

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
(상수)		66.044***		67.157***		59.024***
오락성	.452	7.227***	.422	6.790***	.398	6.368***
가치성	.202	3.320**	.137	2.175*	.160	2.522*
정보성	.213	3.904***	.193	3.593***	.110	1.814
성가심	.143	2.973**	.170	3.542***	.148	2.938**
적용가능성			.180	3.187**	.232	3.974***
오락성 × 적용가능성					-.047	-.635
가치성 × 적용가능성					-.061	-.863
정보성 × 적용가능성					.200	2.805**
성가심 × 적용가능성					.072	1.457
F	60.412		52.151		30.752	
R^2	.495		.515		.534	
ΔR^2			.020**		.019*	

종속변수: 구전의도. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

광고태도에 대한 제품 유형의 조절효과 (연구문제 2-1)

미디어 파사드 광고의 속성 요인이 광고태도에 미치는 영향 관계에서 제품 유형의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 제품 유형(패라재/실용재)의 조절효과 분석을 위해 독립 변수들과 실용적 동기의 상호작용항을 산출하였다. 위계적 회귀분석을 이용하여 1단계에는 독립 변인인 미디어 파사드 광고의 속성변인(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)의 평균중심화 점수를 투입하였고, 2단계에는 조절변인인 실용재 제품 유형의 더미변수를, 3단계에서는 독립변인과 조절변인

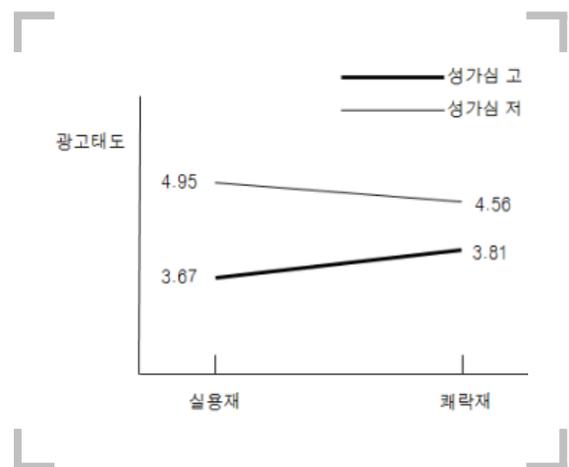


그림 5 제품유형에 따른 성가심과 광고태도와의 관계

표 7 광고 가치와 광고태도와의 관계에서 제품의 구매동기의 조절효과

(N = 252)

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
(상수)		83.379***		62.907***		62.081***
오락성	.465	8.323***	.440	7.989***	.431	5.553***
가치성	.247	4.542***	.294	5.370***	.261	3.215**
정보성	.083	1.708	.103	2.149*	.103	1.218
성가심	-.162	-3.763***	-.149	-3.530***	-.246	-3.995***
제품유형			-.150	-3.600***	-.147	-3.529***
오락성 x제품유형					.019	.259
가치성 x제품유형					.040	.538
정보성 x제품유형					-.008	-.103
성가심 x제품유형					.132	2.175*
F	90.763		73.311		42.177	
R^2	.595		.615		.623	
ΔR^2			.020***		.008	

종속변수: 광고태도. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

을 통해 산출된 상호작용항을 투입하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같다.

<그림 5>를 보면 제품유형 중 실용재는 성가심이 광고태도에 미치는 영향력을 부정적(-)으로 조절하였다. 즉 성가심이 광고태도에 미치는 영향력은 실용재의 경우가 쾌락재의 경우보다 더 큰 것으로 나타났다.

구전의도에 대한 제품유형의 조절효과 (연구문제 2-2)

한편 미디어 파사드 광고의 가치 요인이 구전의도에 미치는 영향 관계에서 제품 유형의 조절효과를

알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 제품 유형의 조절효과 분석을 위해 독립변수들과 제품 유형의 상호작용항을 산출하였다. 위계적 회귀 분석을 이용하여 1단계에는 독립변수인 미디어 파사드 광고의 속성변인(가치성, 오락성, 정보성, 성가심)의 평균중심화(mean centering) 점수를 투입하였고, 2단계에는 조절변인인 실용재 제품유형의 더미변수를, 3단계에서는 독립변인과 조절변인을 통해 산출된 상호작용항을 추가로 투입하였다. 분석 결과는 <표 8>과 같다.

각 단계별 모형적합성인 F 값은 유의하였으며, 단계별 R^2 값은 1단계는 .495에서 2단계 .496(ΔR^2

표 8 광고 가치와 구전의도와외의 관계에서 제품의 구매동기의 조절효과

(N = 252)

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
(상수)		66.044***		39.964***		40.807***
오락성	.452	7.227***	.452	7.223***	.394	4.419***
가치성	.202	3.320**	.199	3.267**	.368	4.137***
정보성	.213	3.904***	.211	3.876***	.092	1.000
성가심	.143	2.973**	.140	2.898**	.288	3.612***
제품유형			.035	.769	.029	.637
오락성 x제품유형					.107	1.182
가치성 x제품유형					-.228	-2.526*
정보성 x제품유형					.144	1.628
성가심 X제품유형					-.182	-2.298*
F		60.412		48.368		29.561
R^2		.495		.496		.524
ΔR^2				.001		.028**

종속변수: 구전의도. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

=.001)로 증가분이 유의하지 않았으나, 제품 유형의 조절효과를 알 수 있는 3단계에서 R^2 값이 .524 ($\Delta R^2 = .028$)로 F 값 변화량이 유의하게 나타났다. 이는 제품 유형 변인이 반영될 때 미디어 파사드 광고의 가치성과 성가심이 구전의도에 미치는 효과의 설명력이 약 2.8% 높아진다는 의미이다. 따라서 제품 유형은 미디어 파사드 광고의 가치성 및 성가심이 구전의도에 미치는 영향 관계를 조절하고 있는 것을 알 수 있다. 세부적으로 실용재의 경우 가치성과 성가심이 구전의도에 미치는 영향의 큰 반면, 쾌락재의 경우 가치성과 성가심이 구전의도에 미치는 영향이 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

결론

결과 요약 및 논의

옥외광고물 관리법이 개정됨에 따라 디지털 사이니지에 관한 기업의 관심과 활용 노력이 증대되고 있다. 특히 미디어 파사드 광고는 주로 대형의 건물 외벽을 이용함으로써 전통적인 옥외광고 매체와 다른 가치 속성을 가질 것으로 예상된다. 이에 따라 본 연구는 브랜드 및 마케팅 커뮤니케이션의 중요 수단으로 주목받고 있는 미디어 파사드 광고 효과가 어떠한 선행요인으로 인해 발생하는지를

일차적으로 밝히고자 하였다. 이와 함께 맥락효과에 관한 선행연구 결과를 이론적 토대로 하여 매체 맥락에서 제품의 적용가능성을 투입하는 한편 소비자의 쾌락적, 실용적 구매 동기가 반영된 제품유형을 조절요인으로 추가하여 광고 가치요인이 갖는 효과(광고 태도, 구전의도) 과정에서의 역할을 탐색하였다. 이를 위해 미디어 파사드의 대표적인 사례로 서울스퀘어의 외형 이미지를 차용한 실험 광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 실험 결과는 다음과 같다.

우선, 광고 태도에 대해서 가치성, 오락성, 정보성, 성가심의 네 개 독립변인 중 정보성을 제외하세 변인이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성은 광고태도에 제한적으로 유의한 영향을 미쳤다. 구전의도에 대해서는 오락성, 가치성, 정보성, 성가심의 네 개의 독립변인들이 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀진 광고가치와 광고 태도 간 영향 관계(김소중·심성욱, 2015; Dufosse, 1995)가 미디어 파사드에도 적용될 수 있음을 보여준다. 특히 광고 가치의 세부 변인 중 오락성이 광고태도 및 구전의도에 가장 큰 영향력을 보여줌으로써, 소비자들의 미디어 파사드 광고를 주로 즐거움과 재미, 기분을 좋게 하는 대상으로 생각하려는 경향이 있음을 예측할 수 있다. 또한 광고의 성가심은 미디어 파사드 광고태도에서는 부정적이었으나 구전의도에 대해서는 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 미디어 파사드 활용 측면에서 성가심 요인을 적절히 활용하는 것이 사람들의 구전을 이끌어낼 수 있음을 의미

한다.

매체의 적용가능성의 역할과 관련하여, 적용가능성은 미디어 파사드 광고의 오락성, 정보성, 성가심과 광고태도와의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다. 또한 적용가능성은 광고 가치 요인 중 정보성이 구전의도에 미치는 영향력을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 즉 적용가능성이 높을수록 정보성이 구전의도에 미치는 영향력이 더 커질 것으로 나타났다.

제품유형의 조절효과를 분석한 결과, 실용재에서 성가심이 광고태도에 미치는 영향력을 부정적(-)으로 조절하였다. 즉 광고태도에 대한 성가심의 부정적인 영향력이 실용재가 쾌락재보다 더 큰 것으로 나타났다. 구전의도에 있어서도 실용재의 경우 가치성과 성가심이 구전의도에 미치는 영향이 쾌락재에 비해 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구 결과의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 광고 환경에 대한 분석이 선행되어야 한다. 미디어 파사드 광고의 혼잡도를 파악하여 가시성, 현저성을 고려한 플래닝이 되어야 한다. 특히 OOH 광고에서 옥외 환경은 광고 내용을 보완하거나 상승시켜주는 중요한 맥락 요인으로 기능한다. 미디어 파사드는 도심, 교통, 유통네트워크, 생활네트워크 속성을 가지며, 각종 정보안내판, 교통수단 등과 연계되어 활용된다. 예컨대 유통네트워크로는 극장, 쇼핑몰, 커피숍, 대형할인점 등 전국망을 갖춘 대기업 브랜드 체인점 등에 적용될 수 있으며, 생활네트워크는 아파트, 미용실, 골프장, 병원 등 생활 주변에서 만날 수 있는 매체가 설치되어

있다(심성욱·박현, 2012). 이러한 장소적 맥락은 소비자의 맥락을 이해하는 데 유효한 영향을 줄 수 있다. 이른바 데이 마케팅(day marketing) 사례처럼, 광고가 게시되는 환경을 바탕으로 소비자가 직접 참여하거나 소비자의 상황에 맞추어 오락성과 즐거움을 주는 아이디어를 찾아 제공함으로써 인게이지먼트(engagement, 소비자 몰입과 참여)를 높여야 한다.

둘째, 미디어 파사드 광고의 성가심 요인으로 인한 부정적인 영향을 극복하기 위해 타깃 오디언스 분석 단계에서부터 광고 기획이 이루어져야 한다. 이때 타깃 오디언스 분석이란 타깃의 직업, 소득 등 인구통계학적 특성은 물론이며, 욕구, 동기 등의 내적 특성, 구매습관, 이용패턴, 미디어 이용행태 등의 라이프스타일 요소, 기타 문화적, 사회심리학적 특성에 관한 연구가 필요하다. 미디어 파사드는 생활 속 공간 매체이므로 TPO(Time, Place, Occasion)적 접근이 사용자 맥락을 높이는 데 중요하다. 이로 인한 소비자의 생활 속에서 쌍방향적 커뮤니케이션을 높이고, 유동인구인 타깃의 광고 내 체류 시간(Dwell Time)을 늘리는 것이 광고의 적절성을 높이고 성가심을 줄이는 데 기여하는 방안이 될 것이다.

셋째, 광고 목표 수립 단계이다. OOH광고 기획 시 광고태도에서 확대된 시각으로 구전 효과를 높이는 전략적 방안이 강화되어야 한다. 미디어 파사드 광고는 디지털 기술을 이용한 표현성 및 네트워크를 통한 파급성이 뛰어나기 때문에 브랜드 가치를 높이는 관점은 물론 장기적인 고객에게 가치 있

는 정보를 제공함으로써 확산을 유도하고 이를 통해 관계를 개선하는 PR(Public Relations) 관점에서 활용 방안이 필요하다.

연구의 한계, 제언

본 연구는 최근 광고매체로서 중요시되는 미디어 파사드를 대상으로 매체 가치의 효과 및 조절변인으로서 적용가능성과 제품유형의 역할을 규명하였다는 점에서 의미를 갖는다. 그러나 준실험연구로서 갖는 몇 가지 한계점을 가짐으로써(Malthouse et al., 2007) 일반화하여 해석하는 데 한계를 갖는다. 우선 옥외환경에서 광고의 자극성은 광고물의 크기 등과 같은 시각적 요소를 비롯하여, 청각적 자극, 촉감, 움직임 등을 포함하는 다모드(multimodal) 개념(Degen, DeSilvey, & Rose, 2008, p. 1909)으로 이해하여야 한다. 그러나 실험에 사용한 미디어 파사드 광고는 비주얼 요소의 오염효과를 최소화하고 실험적 편의성을 도모하려는 이유로 광고 카피 중심으로 제작되어, 크리에이티브 측면에서 미디어 파사드 광고 속성을 충분히 담지 못하였다. 어두운 조명과 동영상 등을 활용하는 등 현실과 유사한 실험 상황을 조성하였으나, 강의실 환경에서 실험이 실시되어 옥외광고 환경 맥락을 충분히 반영하지 못했다는 점도 지적될 수 있다. 이외에도 본 연구에서는 단일 건물을 이용한 광고를 자극으로 사용하였다. 향후 자유표시구역 허용 정책에 따라 여러 건물을 동시에 활용한 광고를 게재할 때 광고 혼잡(advertising clutter) 문제가 중요한 변수

가 될 수 있음에도(e.g., Ha & McCann, 2008), 본 연구에서는 이러한 광고 혼잡으로 인한 광고 효과를 충분히 반영하지 못하였다. 후속 연구에서는 이를 보완하여 여러 자극이 동시에 제시되는 환경에서의 소비자의 회상, 인지적 반응 등 광고효과를 살펴볼 필요가 있다.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조에는 디지털 광고물을 “디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령으로 정하는 것을 말한다”라고 정의하고 있다. 이때 정보가 들어간 것은 광고 이상의 콘텐츠 관점에서 광고를 파악하겠다는 의미를 갖는다. 즉 디지털 광고물이 광고뿐만 아니라 다양한

커뮤니케이션 활동의 도구로 활용될 수 있음을 시사한다. 이러한 관점에서 향후 OOH 광고 관련학에서는 광고의 정보적 가치 확대 측면과, 디지털 콘텐츠의 개발과 운영에 관한 연구가 다양하게 이루어져야 할 것이다. 마케팅 관련 학문에서 OOH 광고는 학문적으로 연구가 덜된 분야이다(Koock & Warnaby, 2014). 지금까지 옥외 분야 연구가 주로 디자인학 관점에서 시각적 효과(visual effect)를 중심으로 이루어졌다(Degen et al., 2008). 향후 커뮤니케이션 미디어로서 가치 측면 및 사회심리학적 관점에서 영향 요인에 대한 연구가 후속되어야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 강태중 (2014). 디지털 사이니지의 상호작용성에 대한 이용자 지각이 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 13(3), 73~89.
- 고종현 (2011). 위치기반 피지컬 소셜네트워크 서비스 디자인개발 사례연구. *디지털디자인학연구*, 11(2), 181~190.
- 김균, 예종석 (2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 161~175.
- 김상훈, 박혜경 (2006). 새로운 속성 추가 시 소비자의 제품평가 및 구매 의도에 미치는 영향 요인에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅과학회 학술발표대회논문집* (617~638쪽).
- 김세화 (2013). 웹사이트 첫화면 이미지 변화에 따른 이용자 심리반응. *디자인학연구*, 26(2), 343~366.
- 김소중, 심성욱 (2015). 디지털 사이니지의 사용자 맥락성에 따른 매체효과 연구. *한국광고홍보학보*, 17(2), 104~137.
- 김완석 (1991). 광고호소 유형별 효과와 소비자 특성. *광고연구*, 가을호.
- 김지호, 김재휘 (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로
- 김효규, 최문규 (2011). 제품 유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구. *광고연구*, 91, 188~211.
- 도선재, 조용석 (2008). 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 5(2), 79~103.
- 박정기, 고재성 (2012). 디지털 미디어 프레임의 확장성에 관한 고찰: 미디어 파사드 영상 중심으로. *한국과학예술포럼*, 11, 49~60
- 박제성 (2013). 미디어 파사드를 이용한 공공 커뮤니케이션 디자인 연구. *디지털디자인학연구*, 13(4), 43~50.
- 소현진, 박범순 (2008). 수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 78, 115~142.
- 신일기, 심성욱 (2011). 인터랙티브 옥외광고 수용에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390~432.
- 신일기, 최윤슬 (2015). 디지털 옥외광고 구성요인의 수용에 관한 연구: 유형별 차이를 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(3), 73~104.
- 신현신, 신경아, 선일기 (2009). 옥외광고 (sign) 의 레이아웃 구성 형태와 색상조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점태도에 미치는 영향에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 6(4), 127~149.
- 심성욱 (2010). 강남역 미디어폴에 관한 연구: 소비자 태도와 이용형태. *옥외광고학 연구*, 7(4), 187~211.
- 심성욱, 박현 (2012). *신옥외광고론*. 서울경제경영출판사.
- 안대천, 김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53~84.
- 안희진, 오영재 (2015). Digital OOH Media의 연구 프로세스 알고리즘 모형에 관한 연구: 속성비교 이론에 따른 소비자 태도 연구를 중심으로. *한국영상학회*, 13(6), 127~141.
- 이성창, 이승지 (2012). *도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구*. 서울연구원 보고서.
- 이시내, 민동원. (2016). 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 45(4), 1279~1307.

- 이영원 (2009). 상품 특성에 따른 인터넷 소비자의 지각 위험에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(4), 576~602.
- 이지은, 최자영 (2008). 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 497~521.
- 이호배, 정주훈, 박기백 (2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향. *경영학연구*, 29(2), 263~290.
- 이호준 (2016. 12. 1). 코엑스 일대에 80m 초대형 LED전광판...1호 옥외광고자유표시구역에 코엑스 선정. *전자신문*. URL: <http://www.etnews.com/20161201000474>
- 장승은, 이정은, 김상욱 (2015). 참여자 간 소셜 관계를 형성하는 미디어 파사드 플랫폼. *CONTENTS PLUS*, 13(6), 159~173.
- 최낙환, 안려나, 라광진 (2011). 소비자의 구매의사결정에 있어 제품별 사고유형과 소비행동에 대한 연구. *감성과학*, 14(2), 279~292.
- 최소연, 양윤 (2008). 매체맥락집화, 적용가능성, 사전지식이 광고태도에 미치는 영향: 특이매체를 중심으로. *광고학연구*, 19(3), 117~133.
- 홍주현, 윤혜진 (2014). 트위터를 통한 루머의 확산 과정 연구. *한국언론정보학보*, 66, 59~86.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bone, P. F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The differential impact of abstract vs concrete information on decision. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258~271.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Christensen, E. W., & Bailey, J. R. (1997). A source accessibility effect on media selection. *Management Communication Quarterly*, 10(3), 373~387.
- Cintas, J. D., Neves, J., & Matamala, A. (2010). *New insights into audiovisual translation and media accessibility: Media for all 2*. Rodopi.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41~51.
- Dalsgaard, P., & Halskov, K. (2010, April). Designing urban media façades: Cases and challenges. *In proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 2277~2286.
- De Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203~221.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49~61.

- Degen, M., DeSilvey, C., & Rose, G. (2008). Experiencing visualities in designed urban environments: Learning from Milton Keynes. *Environment and Planning A*, 40(8), 1901~1920.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205~215.
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51~74.
- Dreze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 77~91.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1~18.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the web*. *Journal of Advertising Research*, 9, 21~35.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247~262.
- Duncan, D. (2003). U.S. Patent Application No. 10/404,227.
- Fischer, M. D., Lyon, S. M., Sosna, D., & Henig, D. (2013). Harmonizing Diversity: Tuning Anthropological Research to Complexity1. *Social Science Computer Review*, 31(1), 3~15.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569~592.
- Hagerstrom, A., Alhabash, S., & Kononova, A. (2014, January). Emotional dimensionality and online ad virality: Investigating the effects of affective valence and content arousingness on processing and effectiveness of viral ads. *American Academy of Advertising*, , In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60~75.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454~462.
- Higgins, E. T., & Brendl, C. M. (1995). Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 218~243.
- Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33~47.
- Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an

- on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313~331.
- Kenny, D. & Marshall, J. F. (2000) Contextual Marketing: the real business of the internet, *Harvard Business Review*, 78(6), 119~125.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1~4.
- Lang, A., Bolls, P., & Kawahara, K. (1996). *The effects of arousing message content and structural complexity on television viewers' arousal and allocation of processing resources*. In Seventh Midwest Artificial Intelligence and Cognitive Science Conference.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164~179.
- Lord, K. R., & Burnkrant, R. E. (1993). Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22(1), 47~60.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48~65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130~143.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7~18.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22~42.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. *Media effects: Advances in Theory and Research*, 2, 97~120.
- Schwarz, N., Bless, H., Wänke, M., & Winkielman, P. (2003). Accessibility revisited. In G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert (Eds.), *Foundations of social cognition: A Festschrift in honor of Robert S. Wyer, Jr* (pp. 51~77). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59~65.
- Stalder, U. (2011). Digital out-of-home media: means and effects of digital media in public space. In J. Müller, F. Alt, & D. Michelis (eds.), *Pervasive advertising* (pp. 31~56). Springer London.
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). The impact of interpretation versus comparison mindsets on knowledge accessibility effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 134~149.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631~642.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65~78.

- Yan, T., Chu, D., Ganesan, D., Kansal, A., & Liu, J. (2012, June). *Fast app launching for mobile devices using predictive user context*. In *Proceedings of the 10th international conference on Mobile systems, applications, and services*, ACM, 113~126.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing*, 37(2), 60~71.
- Eliashberg, J., & Sawhney, M. S. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151~1173.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11~24.
- Ramamurthy, A.S., Zhu, W. M., & Vo, D., (1995). Rectangular lateral weirs in a circular channel. *J. Hyd. Div.*, 120(7), 608~612.
- Shen, B., & Chen, A. (2007). An examination of learning profiles in physical education. *Journal of Teaching in Physical Education*, 26, 145~160.
- Swami, S., & Krishna, R. (2006). Evaluation of web sites on information and entertainment properties: The role of involvement. In S. Krishnamurthy (Ed.), *Contemporary research in e-marketing*, Vol. 2 (pp. 1~12). PA: Idea Group Inc.

투고일: 2016년 12월 14일 / 수정일: 2017년 5월 10일 / 게재 확정일: 2017년 5월 14일

부록

실험물

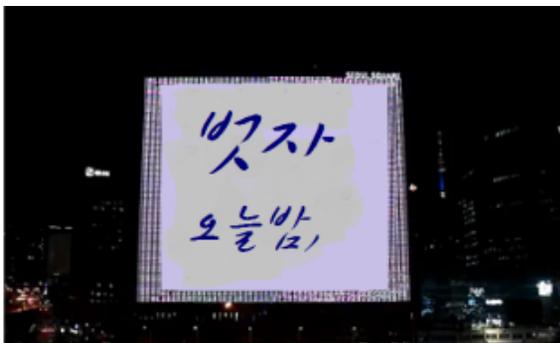
#1. (오프닝 이미지)



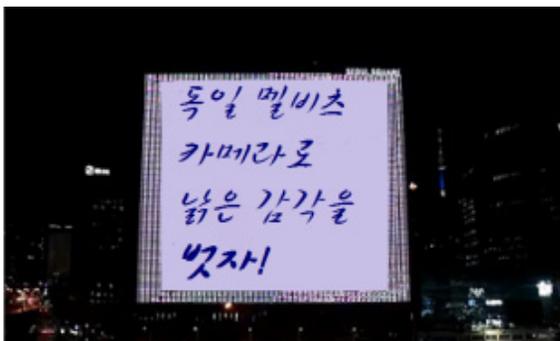
#2. 벗자(카메라/화장품 공통)



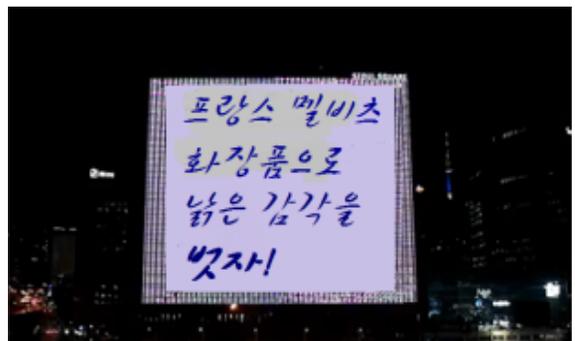
#3. 벗자 오늘밤(카메라/화장품 공통)



#4_a. 카피 본문(카메라)



#4_b. 카피 본문(화장품)



Abstracts

An Exploratory Study on Adversing Values of Media Facades

: Moderator Effects of Applicability and Product Types

Woon-Han Kim

Ph.D., Professor, Dept. of Media Communication, Sunmoon University

Hyun-Joong Yu

Assistant Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Catholic KwanDong University

This study aims to reveal the influence relations on the effect of media facade advertising value factors, consumer context, advertising product types on advertising attitude and the intention of word of mouth(W.O.M). Media facade advertising is produced as an experiment following the style of 'Seoul Square', one of the representative outdoor advertising in Korea. As a result, on advertising attitude, advertising value, entertainment has significantly positive effects; while irritation has negative effects. Informativeness has marginal influence. On the intention of W.O.M, entertainment value, informative, irritation is all turned out to have a positive impact.

The applicability has a moderator effect between entertainment/ informative/ irritation and advertising attitude control, and moderator effect on between informativeness and Intention of W.O.M. The Utilitarian product type has greater moderator effects on between irritation and advertising attitude than hedonic product type. Moreover, The Utilitarian product type has greater moderator effects on between advertising value/ irriation and the intention of W.O.M.

Keywords: media facade, advertising irritation, media context, applicability, product types