

광고 공감과 몰입이 디지털 사이니지 광고 만족도에 미치는 영향: 이원 태도 모델의 매개효과를 중심으로

전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)
홍다현 (단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정)
이대현(단국대학교 공연영화학부 교수)

서론

- 현대사회에서 사람들은 수많은 광고물에 노출되기 때문에 하나의 광고가 소비자들의 주목을 끄는 것이 쉽지 않은 일
- 특히 전통 미디어의 경우 미디어 산업 환경의 변화로 산업적으로 많이 축소되었고 광고효과에 대해 의구심까지 들게 하는 현실
- 최근의 미디어 환경에서 새로운 아이디어를 결합한 창의적인 광고표현이 중요해지는 현실
- 과거와는 다르게 광고효과에서 광고를 재미있게 만드는 드라마적인 요소의 중요성을 지적(안의진·이희옥, 2007)
- 소비자들이 자발적으로 참여하는 광고물의 경우 전달되는 메시지 자체에 집중하는 특성을 보이며 이러한 현상을 설명하는 개념이 광고를 시청하는 동안 소비자가 광고에 깊이 관여하게 되는 몰입(immersion)으로 설명 가능
- 또한 광고의 몰입과 함께 궁극적인 광고의 효과를 유발하는 요인으로 광고에 대한 공감(empathy)을 들 수 있음
- 옥외에 설치되는 디지털 사이니지도 하나의 새로운 매체로 소비자 효과를 창출
- 본 연구에서는 광고공감과 몰입이라는 개념을 활용하여 메시지의 크리에이티브 효과와 더불어 디지털 사이니지의 매체 효과를 측정하고자 함
- 광고 메시지와 관련된 개념으로는 광고에 대한 공감과 몰입의 역할을 알아보았고 태도와 만족에 미치는 영향성을 연구모델화하여 검증

광고 공감

- 공감은 기본적으로 감정이입으로 설명할 수 있으며 타인의 감정에 감정적으로 이입할 수 있는 개인들의 능력(Langfeld, 1967)
- 공감(empathy)은 자신의 존재를 잊고 타인의 입장에서 감정적인 경험을 공유하여 몰입하는 정서적 반응(Stern, 1994).
- 이는 확실한 자아의지를 가지고 관찰자적인 인지를 바탕으로 타인의 감정에 빠져들지 않는 동정(sympathy)과는 구분
- 공감과 유사한 개념으로 교감(engagement)이 있으며 교감에 있어서 중요한 개념은 관련성(relevance)과 관여(involverment)(Saks, 2006).
- 공감은 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분이 가능
- 광고공감의 경우 3가지 하부요인으로 구성되며 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응이 그것(소현진, 2014).
- 연구에 따라서는 커뮤니케이션에 있어 공감의 역할에 주목하여 공감커뮤니케이션 모델 제시(김향중, 남승규, 2014).
- 대중음악 소비에서 보면 공감은 소비자 열정에 영향을 미쳐 팬으로 만들게 됨(이종명, 이경은, 나운봉, 2015).
- 소비자와 판매원 사이 공감경험이 광고태도, 브랜드 태도, 제품에 대한 태도에 영향(Escalas & Stern, 2003; Howard & Gengler 2001).
- 심각성 소구를 사용한 광고의 공감은 광고태도와 기업태도에 긍정적인 영향(이호배, 정주훈, 1999).

몰입

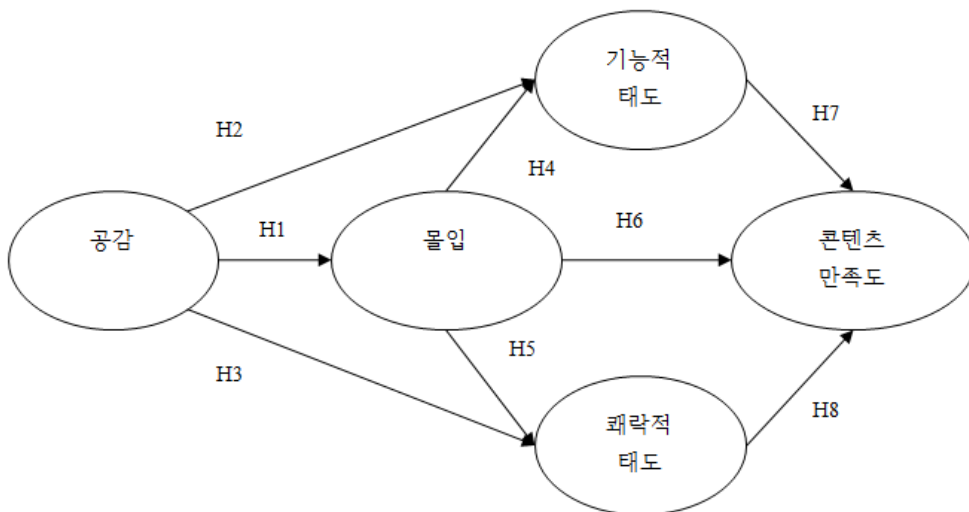
- 기본적으로 몰입이라는 개념은 한 대상에 집중하는 것을 의미하여 조금씩 다른 표현을 사용하여 몰입을 설명
- 연구자에 따라 대상에 집중하여 현재의 나와 분리되는 플로우 경험(flow experience)을 몰입의 의미로 사용(엄명용, 김태웅, 2010).
- 가상의 것을 실제로 인식하게 되는 프레즌스(presence) 개념을 활용하여 몰입을 설명(손정현, 2014).
- 스토리가 있는 콘텐츠의 경우 전송(transportation)도 몰입의 하나 (Green & Brock, 2000)
- 유사한 개념으로 인게이지먼트를 사용하는데 몰입을 인게이지먼트의 하위개념으로 이해(Brockmyer et al., 2009).
- 몰입은 감각적 사실성과 성찰(거리두기)(오준호, 2014), 정서적 몰입과 계산적 몰입(권태윤, 박성규, 2010), 능동적 몰입, 수동적 몰입, 상황적 몰입(강보현, 2010) 등으로 구분
- 위계적인 순서는 만족, 신뢰, 몰입의 순서
- 마케팅 커뮤니케이션 분야에서는 광고가 디지털화되면서 인터넷 몰입에 대한 연구가 많이 진행(성동규, 김민철, 2010).
- 몰입의 선행요인으로 축제 이벤트에서 축제에 대한 관여도가 높아지면 몰입 경험을 상승시키게 되며 재이용 의도에도 연결(강순화, 2011).
- 소비자와의 상호작용성이 몰입을 높이는 핵심적인 변인으로 기능(김창수, 이성호, 오은해, 2011).
- 스토리텔링 기법과 같은 요인은 수용자의 몰입을 높이는 요인(최성익, 정석길, 2013).
- 신뢰와 만족이 몰입을 유도하고 몰입은 고객 충성도의 핵심적인 선행요인(권태윤, 박성규, 2010).
- 조직커뮤니케이션의 경우 직무만족이 구성원들의 조직몰입을 증가(유은영, 장병희, 남상현, 2009).

가설 및 연구모델

- 본 연구는 디지털 사이니지를 활용한 새로운 유형의 광고에 대한 소비자 반응에 대한 탐구를 기본으로 한다. 먼저 광고에 대한 공감의 역할에 대한 것이다. 공감이라는 개념 자체가 대상에 대한 몰입과 관련된 정서반응이다(Stern, 1994). 따라서 특정한 대상에 대한 공감은 몰입을 유도할 것으로 가설화할 수 있을 것이다.
- 가설1: 광고에 공감할수록 광고에 몰입할 것이다.
- 태도는 광고를 평가하는데 있어 가장 많이 사용되는 종속변이다. 기본적으로 태도는 어떤 특정한 대상에 대한 호의성을 기반으로 하는 평가로 정의된다. 실증적인 기존 연구에서도 광고의 표현 목표 중에 하나인 공감이 광고태도, 브랜드 태도, 제품에 대한 태도에 미치는 영향성은 기존 연구에서 지속적으로 검증이 되고 있다(Escalas & Stern, 2003; Howard & Gengler 2001). 이는 일반적인 광고에서 공감의 역할에 대한 검증결과이기도 하지만 공감의 역할에 대한 개념적 기반을 적용하여 공감이 디지털 사이니지의 광고 효과에 미치는 영향을 가설화할 수 있을 것이다.
- 가설2: 광고에 공감할수록 광고에 대한 기능적 태도가 좋을 것이다.
- 가설3: 광고에 공감할수록 광고에 대한 쾌락적 태도가 좋을 것이다.
- 디지털 사이니지 광고의 효과에 대한 다음 가설은 소비자 몰입의 역할에 대한 것이다. 몰입에 대한 기존 연구에서 일관되게 주장되는 것은 몰입과 만족은 중요한 관련 요인이라는 것이다(강보현, 2010; 권태윤, 박성규, 2010). 물론 만족이 몰입을 증가시키는 선행 요인으로 주로 다루어지지만 본 연구에서와 같이 매체와 광고를 구분하여 광고에 대한 몰입이 매체에 대한 만족도에 미치는 영향성의 경우 반대의 영향성의 가설화가 가능할 것으로 판단된다.
- 가설4: 광고몰입은 기능적 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 광고몰입은 쾌락적 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 광고몰입은 매체 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 태도와 만족도와 관계도 기존 연구에서 많이 정리가 되어 있다. 본 연구에서 디지털 사이니지 광고에 대한 호의적인 태도와 만족도 사이의 긍정적인 관계를 가설화할 수 있을 것으로 판단된다.
- 가설7: 기능적인 태도는 매체 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 쾌락적인 태도는 매체 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 및 연구모델

- 최종 연구 제안 모델



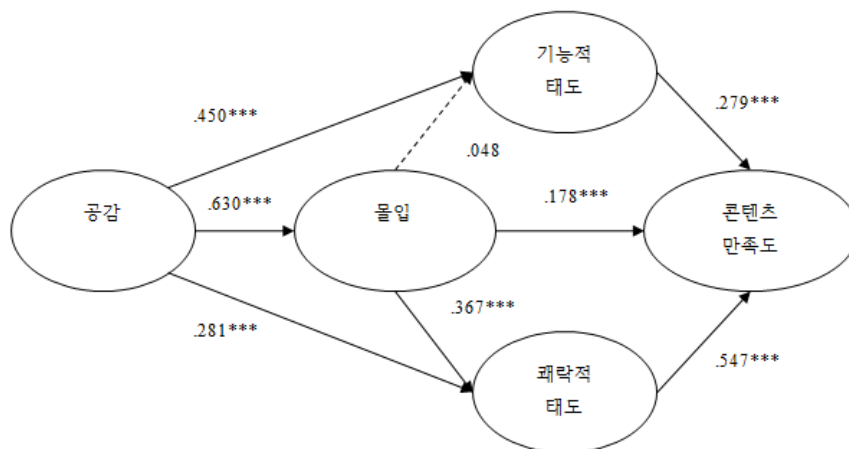
방법론

- 제안한 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 방법 사용
- 대학생들을 대상으로 수업시간에 타임스퀘어광고를 보여주고 표본 수집
- 총 130명의 설문 참가자 중 남자가 49명(37.7%), 여자가 73명(56.3%)이었고 참가자들의 평균 나이는 23.9세
- SEM(structural equation modeling)



연구결과

- 분석 결과 카이스퀘어와 자유도의 비율(473.103/180)이 2.63, CFI는 .934, IFI는 .934, TLI는 .923, NFI는 .898, RMSEA는 .089
- 총 8개 중에 7개 가설 지지
- 몰입과 기능적 태도 사이의 관계가 지지되지 않음



결론

- 본 연구에서 제안한 디지털 사이니지 광고에 대한 이원 태도모델은 검증된 것으로 판단
- 학문적인 시사점은 먼저, 소비자의 공감에 필요하다는 것으로 본 연구 모델에서 소비자 정보 처리의 시작점
- 광고태도에 있어서 학문적인 시사점의 경우 공감과 몰입이 광고태도에 긍정적으로 영향
- 디지털 사이니지라는 매체 자체에 대한 만족에는 몰입이 영향을 미치는 요인이라는 것
- 수많은 광고 중에서 소비자의 선택을 받기 위해서는 광고 콘텐츠에 대한 공감이 필수적이고 이는 몰입의 선행요인
- 다만, 몰입이 태도에 미치는 영향요인에 있어서 쾌락적인 태도에는 영향을 미치지만 기능적인 태도에는 영향을 미치지 못한다는 것
- 이는 몰입이라는 것이 기본적으로 감성적인 경험으로 쾌락적인 차원에 연결되지만 이성적인 개념인 기능적 태도에는 연결되지 않는다는 것

- 디지털 사이니지라는 매체 자체에 대한 만족에는 몰입이 영향을 미치는 요인으로 광고에 몰입을 하는 사람들이 몰입도가 낮은 사람보다 매체 만족도가 높아짐
- 디지털 사이니지의 경우 광고 옥외에 설치되는 매체적 특성으로 인해 매체 자체와 크리에이티브가 불가분의 관계에 있기 때문에 나타난 결과
- 또한 디지털 사이니지의 경우 기능적인 태도와 쾌락적인 태도 모두 만족에 영향을 미치는 선행요인

결론

- 본 연구 결과는 실무적으로도 시사점을 제공
- 먼저 디지털 사이니지 광고에 있어 소비자 공감을 목표로 광고가 제작되어야 한다는 것
- 디지털 사이니지는 옥외에 집행되는 광고 미디어로 기존 매체와는 다른 접근이 요구
- 매체 실리는 광고 콘텐츠에 있어 소비자의 공감을 유도할 수 있는 제작이 필요
- 기존의 전통 미디어에 집행하는 콘텐츠를 옥외 미디어에 단순히 집행하는 것보다 매체에 특화된 콘텐츠를 새로 만들거나 최소한 매체적 특성을 고려한 수정이 필요하다는 의미
- 예를 들어 옥외 전광판의 경우 소리를 낼 수 없어 방송광고에 단순히 자막을 넣어 집행하는 경우가 많지만 옥외 전광판의 경우 소비자와 상당한 거리에 떨어져 있어 가독성이 문제가 생기고 매체의 시야각도 존재하여 일반적인 방송 콘텐츠가 맞지 않는 경우가 많음
- 매체별 특성을 고려한 콘텐츠의 제작이 필요한 이유
- 또한 디지털 사이니지의 매체적인 특성을 고려하여 매체 자체를 크리에이티브로 활용하는 방안도 고려 필요
- 이는 엠비언트 광고에서 많이 사용되는 방법으로 상대적으로 미디어 형식이 자유로운 디지털 사이니지는 매체 특성에 기반한 새로운 형식의 광고 표현이 가능

- 연구의 제한점을 지적하면 먼저 대학생들을 표본으로 하였다는 점
- 또한 디지털 사이니지의 종류가 다양하다는 것을 고려하면 다른 형태의 디지털 사이니지를 대상으로 후속연구가 필요할 것