자극추구성향과 노블티, 감성적 반응이 OOH 매체 태도에 미치는 영향

전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

서론

- 산업이 고도화되면서 4차 산업혁명에 대한 관심이 증가하고 있으며 핵심적인 분야가 미디어에서의 변화
- 이러한 변화를 미디어에서는 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)이라는 개념으로 설명
- 4차 산업혁명에 근거한 디지털화를 포함한 변화는 전통적인 미디어는 물론 OOH미디어에서도 발생
- OOH미디어는 그 동안 다소 소외되어 왔으나 현재는 새로운 미디어 형식으로 미래 성장 가능성이 높은 분야로 인식
- OOH미디어는 기술적인 발전도 중요한 요소로 미디어의 확장에 기여

- 본 연구는 서울 코엑스 주변에 조성될 광고자유표시구역의 광고에 대한 소비자 반응을 사전 연구를 통해 조망
- 현재 사업의 목적은 미국 뉴욕의 맨해튼의 타임스퀘어에 설치되어 있는 광고물과 같은 환경을 조성하는 것
- 따라서 뉴욕의 타임스퀘어와 같은 광고물에 대한 소비자의 반응을 알아보고 광고물 수용에 대한 이해를 제공 가능
- 본 연구는 국내에 도입될 광고자유표시구역에 대하여 학문적으로는 물론 실무적으로 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단

소비자 감성

• 전통적으로 이성의 역할에 더 주목하였지만 현대의 마케팅에서는 감성적인 차원이 소비자 행동에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과가 지속적으로 발표되고 있는 실정.

• 소비자의 감성에 대한 연구는 광고연구에서도 핵심적인 주제(Morris et al., 2009)

• 감정은 “태도적인 평가가 수반되지 않은 행동에 대한 직접적인 영향”으로 정의(Allen, Machleit, & Klein, 1992, p.500)

• 많은 연구들이 감성은 광고태도나 광고에 표현된 브랜드, 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고(Morris, Woo, Geason & Kim, 2002).

• PAD는 즐거움, 각성, 지배의 3가지 개념으로 구성되며 지금까지도 인간의 감성은 이러한 3가지가 중요한 결정요인(Osgood, Suci, and Tannenbaum 1957)

• 소비자의 감성타입은 자기어필적 컬러지향형, 오감만족적 컬러 지향형, 상호관계적 모양 지향형, 오감만족적 모양 지향형, 정보분석적 기능지향형, 상황분석적 기능지향형, 오감만족적 물질 지향형, 상황분석적 물질 지향형, 상호관계적 트렌드 지향형, 자기어필적 트렌드 지향형 등으로 구분(김경태, 2012)

노블티

• 노블티는 참신하고 진정성이 있는 것을 의미하는 개념

• 기존 연구를 보면 새롭게 신기한 자극은 친숙한 자극에 비해 감성적인 반응이나 자극 반응을 일으키는 요인(Berlyne et. al., 1963)

• 노블티가 더 강력한 감성적 반응을 유도한다는 것은 다른 연구를 통해서도 확인된다(Mandler, 1982; Fisk, 1980)

• 친숙한 자극은 기존 구역에 쉽게 할당되지만 새로운 자극을 처리하기 위해서는 소비자의 노력이 필요하기 때문

• 노블티는 또한 광고에서 메시지 인식에 영향을 미쳐 광고에 등장한 제품에 대한 선호나 신뢰로 연결(김현숙, 이경렬, 류진한, 2010)

• 노블티는 창의적인 광고를 만들기 위한 기본적인 요인으로 간주(Ang, Leong, Lee & Lou, 2012).

• 노블티는 그 새롭고 신기함이라는 개념적인 특성으로 인해 짧은 광고의 회상에 더 효과적(Sheinin, Varki & Ashley, 2011).

• 노블티는 관광 분야에서도 사용되며 관광객들이 경험하는 신기함에 그 기반(허선희, 김형곤, 2011).

자극추구성향

• 자극추구성향은 다양하고 새로운 자극을 원하는 것을 말하고 신체적인 위험이나 사회적인 위험을 감수하고 자극에 대한 욕구를 충족시키는 것을 의미(Zuckerman, 1979)
• 자극추구척도에는 네 가지 하부 차원으로 TAS(Thrill & Adventure Seeking: 스릴, 모험 추구), ES(Experience Seeking: 경험 추구), DIS(Disinhibition: 억제), 그리고 BS(Boredom Susceptibility: 민감성 척도)이 포함
• 자극추구성향으로 집단을 구분해 보면 자극추구성향이 높은 집단이 지루한 것을 회피하고 새로운 경험을 추구
• 자극추구성향이 낮은 사람들은 로맨틱 코미디와 같이 일상적인 즐거움을 주는 장르를 선호(Schierman & Rowland, 1985)
• 반면 자극추구성향이 높은 수용자들은 흥미가 떨어지거나 지루한 콘텐츠의 경우 회피하는 경향(Elizabeth, 1996)
• 자극추구성향이 강한 사람들은 공포물을 선호하고 음악의 경우도 록음악을 소비(Johnston, 1995; Litle & Zuckerman, 1986).

• 자극추구성향은 소비자 행동에도 영향을 미치게 된다(최선형, 1993)
• 자극추구성향이 높으면 새로운 것에 대해 관심이 많아 새롭고 혁신적인 제품을 찾는 경향(Mehrabian & Russell, 1974)
• 또한 자극추구성향이 높은 집단의 경우 다양하고 흥미로운 스토리텔링을 활용한 광고 소구에 긍정적으로 반응(김봉규, 권혁준, 한맑음, 2014)
• 인터넷 서비스의 경우 자국추구성향이 높은 사람들은 사이트의 미적인 요소와 감각적인 요소에 반응하고 낮은 사람들은 기능적인 요소에 민감하게 반응(서문식, 김상희, 2003)
• 자극추구성향은 하위 구성요인에 따라 인터넷 쇼핑 중독에도 영향(정구철, 윤소연, 2016).

가설 및 연구모델

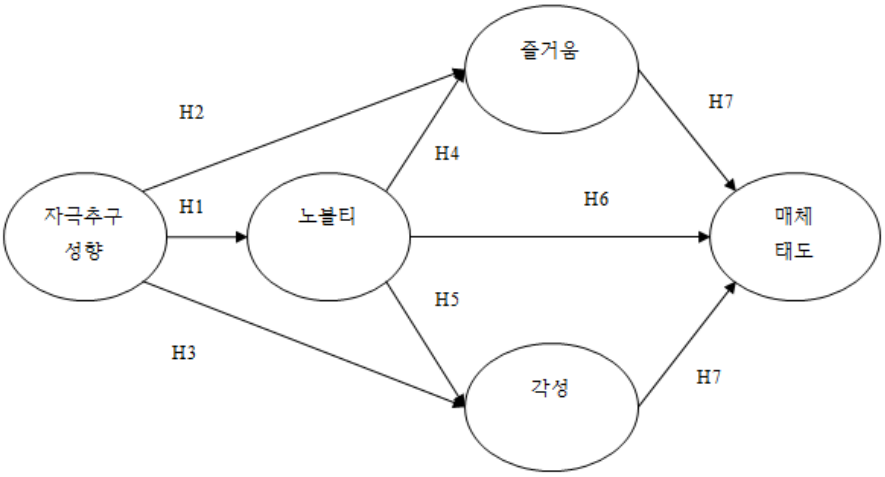
- 자극추구성향이 매체의 노블티와 감성적인 반응에 미치는 영향을 가설화
- 가설1: 자극추구성향은 매체 노블티 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 자극추구성향은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 자극추구성향은 각성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 다음으로 감성적인 반응을 유도하는 것으로 알려져 있는 노블티(Berlyne et. al., 1963)가 디지털 사이니지 매체에 대한 감성적인 반응과 매체 태도에 미치는 영향성을 가설화
- 가설4: 노블티는 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 노블티는 각성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 노블티는 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 태도를 구성하는 하나의 축인 소비자 감성 변인에서 즐거움과 각성이 각각 매체 대한 태도에 미치는 직접적인 영향성을 가설화하여 검증
- 가설7: 즐거움은 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 각성은 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 및 연구모델

- 최종 연구 제안 모델

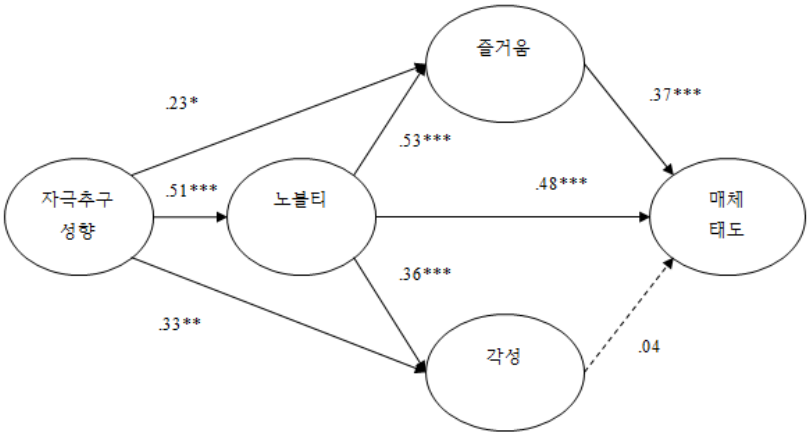


방법론

- 제안한 연구모델을 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

- 연구모델 검증 결과 적합도 만족(최종모형 카이스퀘어와 자유도 비율(326.804/179)이 1.83 이고, CFI가 .93, IFI가 .93, TLI가 .93, RMSEA가 .080)
- 총 8개의 가설 관계 중 7개가 검증
- 소비자 감성 구조 중 각성과 매체 태도 사이의 직접적인 관계는 검증 실패



결론

- 자극추구성향과 노블티가 소비자의 감정적인 반응에 연결되는 경로를 파악하고 매체 태도에 미치는 전체적인 위계모델을 검증
- 매체 노블티라는 개념의 핵심적인 매개효과를 검증
- 소비자 감성의 차원에 있어서도 즐거움과 각성은 구분되어 이해하는 것이 바람직

- 옥외광고가 산업적인 영향력을 넓혀가고 새로운 형식의 광고를 선도하는 미디어로 기능하는 현실에서 새로운 기술을 활용한 광고에 대한 탐구는 국내에 조성될 광고자유표시구역의 산업적인 의미에 대해서 시사점을 제공
- 디지털화된 옥외광고는 기존 매체와 차별화되고 그 효과도 전통적인 매체 효과로 설명하기 어려운 경우가 많은 현실
- 본 연구는 동기화 기술을 활용한 광고의 스케일과 분위기가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 구체적인 연구모델을 통해 알아보았다는데 그 의미
- 미디어 아트 형식으로 표현되는 디지털 사이니지에서 소비자의 감성적인 차원의 역할에 대해 세부적으로 알아본 것도 의미를 더해줄 수 있을 것
- 본 연구를 기반으로 디지털화된 옥외광고에 대한 추가적인 연구가 필요할 것
- 디지털 사이니지가 보급되면서 소비자와의 상호작용성을 구현하는 경우가 많아지고 있는 현실에서 직접적인 소비자 체험을 기반으로 한 연구는 더욱 미래 광고의 함의에 대해 의미있는 시사점을 제공해 줄 것으로 기대