

디지털 사이니지를 이용한 공익 메시지 효과 연구: 경험 맥락요인의 매개효과를 중심으로

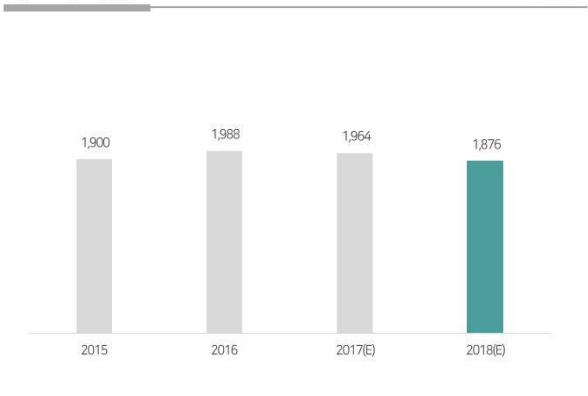
유현중(가톨릭관동대), 손영곤(한양대)

1. 문제제기

지난해 DOOH 시장은 2018년 하향세 (-4.5%)일 것으로 예상하나, 세계적으로 긍정적으로 전망하는 보고도 있음.

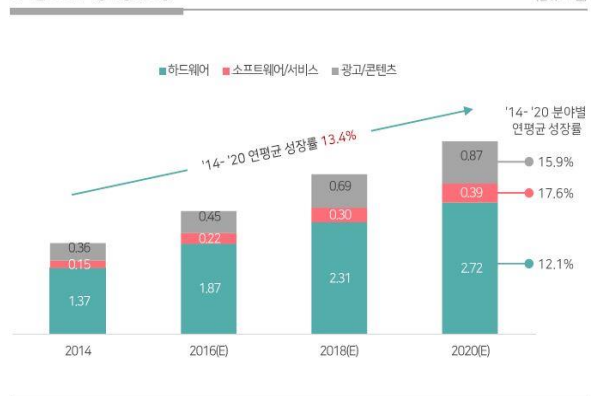
분야별로 살펴보면 2018년 예상 하드웨어 시장규모는 2조 3,100억원으로 전체 DOOH 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 연평균 성장률이 높은 분야는 소프트웨어/서비스(17.6%)로 향후 관련 시장이 확대될 것으로 예상되며, 광고/콘텐츠(15.9%)분야 또한 연평균 성장률(13.4%)보다 높게 나타나고 있다.

국내 DOOH 광고 시장 규모 (단위: 억 원)



출처: 과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사(2017.12), 2017 방송통신광고비 조사

분야별 DOOH 시장 현황 및 전망 (단위: 조 원)



출처: 미래창조과학부(2015), 한국옥외광고센터 정책연구팀(2016.3), 디지털 사이니지 산업진흥 정책의 현황과 시사점 제언용

2. 문헌연구

1) 디지털 사이니지의 정의 및 공익 커뮤니케이션 매체 역할

(1) 정의

- 전통의 사이니지들이 IT 기반의 LED, LCD, PDP, AMOLED와 같은 디지털 디스플레이 기술과 결합한 것(한광석, 2013)
- 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고 미디어로서, 디스플레이 장치 콘텐츠, 네트워크, 소프트웨어 솔루션 등 IT 기술 및 콘텐츠 관련 기술이 융합되어 발전하고 있음(김운한, 최윤슬, 2014).
- 다양한 정보와 엔터테인먼트, 프로모션, 광고 등을 위한 첨단 디지털 미디어(문철수, 2010)

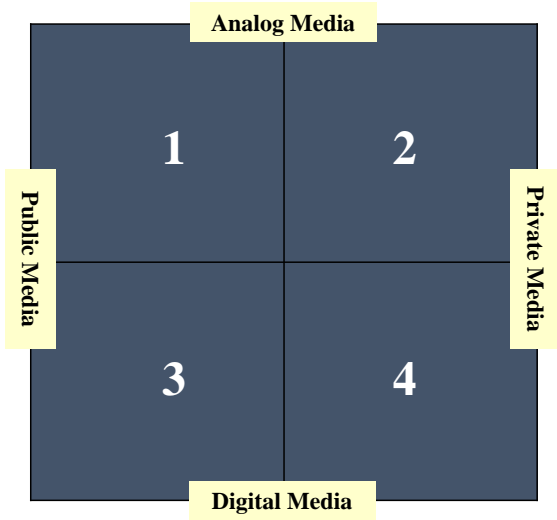
2. 문헌연구

1) 디지털 사이니지의 정의 및 공익 매체로서의 역할

(2) 공익 매체로서 디지털 사이니지

- 옥외광고는 생활 접점에서 쉽고 거부감 없이, 다양한 형태로 만날 수 있음. 공익캠페인은 국민과 다수 대중을 위한 설득 커뮤니케이션 형태이므로, 국민에게 환영 받는 생활 속 미디어로서 OOH광고는 중요한 메시지 전달자 역할을 할 수 있다.
- 최근 디지털 기술의 발달에 힘입어 다양한 기능을 수행할 수 있는 형태의 디지털 OOH 미디어 광고가 확대되고 있음 (박민교, 2009).
-이른바 인터랙티브 광고 형태로, 예컨대, 지나가는 행인의 감정을 인지하고 그에 맞춰 광고를 보여주는 기쁨 인지 광고(Gladvertising), 슬픔인지광고(Sadvertising) 등 감정인식 소프트웨어(Emotion Recognition Software: ERS)와 연계한 맞춤형 광고 등장.
- 컨텍스트 광고(소비자의 상황에 맞춘 디지털 옥외광고)도 같은 맥락에서 활용 가능.
- 3DTV, Touch-Screen 광고, 증강현실, 다중감각 동작인식 광고 등 디지털 기술들을 활용하여 소비자와 수용자의 광고에의 참여를 독려
- 버스 정류장의 3D 스크린에 비가 내릴 때 스크린을 터치하면 "Singing in the rain" 노래와 함께 우산이 나타나는 우산광고) 광고 등

2) 디지털 사이니지 배치 환경



1) 아날로그/공적 미디어:
전통적인 OOH 미디어.
예를 들어 빌보드, 대형 포스터, 엠비언트 미디어

2) 아날로그/사적 미디어:
전통적인 점포내, 실내 미디어.
POP(구매시점) 광고, 기타 인테리어 디자인 등

3) 디지털/공적 미디어:
스크린 광고(Adscreen), 전자게시대(e-boards),
실내외 정보매체

4) 디지털/사적 미디어:
점포내 디지털 사이니지, **미디어 건축물(파사드 등)**

Source: Stalder, U. (2011). Digital Out-of-Home media: Towards a better understanding of means and effects of digital media in public space. In U., Stalder(Ed.), *Pervasive Advertising*, London: Springer.

3) 디지털 사이니지에 대한 소비자 참여 수준

- 공공장소와 상업적 공간에 설치되어 네트워크를 통해 정보, 오락, 광고 등의 미디어 서비스를 제공하는 콘텐츠 플랫폼이자, 네트워크가 결합된 융,복합 정보매체(이현우, 김운한, 2016)

경험적 관점에서 전통적 옥외광고와 디지털 사이니지 비교

구분	정의, 구성, 관리	콘텐츠 유형	사용자 참여수준
일반적인 옥외광고 (Out-Of-Home advertising)	1) 아날로그형 포스터, 간판, 광고탑, 네온탑 등 옥외에서 일반 대중에게 호소하기 위해 설치하는 광고를 총칭 2) 디스플레이로 구성 2) 운영 및 관리: 수동적 콘텐츠 교체에 의해 이루어짐	텍스트, 이미지에 국한	단순 시선 응시, 대량 생산 및 일괄 마케팅 추구
디지털 사이니지	1) 디지털 정보, 광고 미디어 차원을 넘어 이용자와 인터랙션이 가능한 종합적인 영상, 정보, 광고 융합서비스 시스템 2) 디스플레이, 플랫폼, 네트워크 콘텐츠로 구성 3) 운영 및 관리: 네트워크 기반 중앙 관리 시스템 활용	2) 동영상, 방송 콘텐츠, 양방향 콘텐츠, 실감형 콘텐츠까지 사용 가능	직접 참여, 사용자 경험 및 개인 맞춤형 마케팅 추구

한국방송통신진흥원(2015)

4) 경험 관점에서 디지털 옥외광고 유형

단순 노출형

- 기존 아날로그 광고판을 디지털 디스플레이 장치로 전환시켜 영상 정보를 보내는 형태
- 일방향
- 광고, 뉴스, 안내 영상이 주요 콘텐츠



참여형/인터랙티브형

- 터치스크린을 통한 매체와 소비자의 쌍방향 소통
- 소비자가 필요로 하는 정보 제공



활용1. 평소에는 지반기전선고화질 대형 스크린에 개인화 광고 디스플레이

맥락 인지형

- 불특정 소비자 대상, 또는 소비자 맞춤형 콘텐츠 제공



활용2. 고개이스마트폰앱으로 지반기전선고화질 대형 스크린에 개인화 광고 디스플레이

5) 디지털 사이니지 경험 맥락으로서 시간(낮과 밤) 요인

- 낮보다 밤에 우울, 불안, 분노 등의 부적 정서를 더 강하게 느낌. 이는 여러 상황에서 반증됨:
 - 예1) 대체로 낮에는 신나는 댄스곡이, 밤에는 차분하고 서정적인 발라드곡이 인기를 끄.
 - 예2) 밤에 기분에 취해 쓴 연애편지, 싸이월드 미니홈피 다이어리를 아침에 읽고 창피하게 생각.
 - 예3) 연인과 헤어졌을 때 가장 힘든 순간이 '마의 새벽 3시'
 - 예4) 이성에게 호감을 얻고 싶다면 가장 감상적일 시간인 저녁 9시에 연락을 하라 등
- Heider의 상식 심리학(Common psychology)
 - 남은 "정보제시 기간"에 따라 시간에 대한 해석(인지)에 변화가 일어남.
 - 정보 제시 시간이 상대적으로 적게 남았을 경우, 새로운 정보를 얻을 기회가 줄어들고, 즐길 수 있는 시간이 얼마 남지 않았다는 인식으로 남은 시간을 제한적으로 해석하게 되면서 변화가 일어난다(유경, 민경환, 2003).
 - 예1) 헬스장에서 영업마감을 알리는 음악 소리를 들으면 이용자들은 실제 시간을 더 단축된 것으로 해석하여 급하게 운동을 마감하려 한다.
 - 예2) 특정층(예컨대 노년층, 부정적인 인생관)의 연령대를 가진 사람들은 시간을 단축된 것으로 해석하는 경향이 더 강할 수 있다.

5) 디지털 사이니지 경험 맥락으로서 시간(낮과 밤) 요인

- 사회정서적 선택이론
 - 사회정서적 선택이론(Socioemotion selectivity theory)에 따르면, 노년기에 정적 정서(positive valence)를 유지하려는 경향이 더 강해진다(Lang, & Carstensen, 2002).
 - 낮과 밤의 정서의 차이를 유추할 수 있음.
 - 어두움은 두려움을 준다. 어두움은 휴식을 제공하기도 하지만, “불편함”과 “모르는 것에 대한 공포감”을 야기한다.
 - 정서는 시각 이미지의 영향을 강하게 받으며, 시각 이미지는 빛의 영향을 받게 된다. 이때 빛에 의한 명암의 차(명도의 폭과 면적의 변화)에 따라 우리의 정서가 영향을 받을 수 있다.

예) 패스트푸드 레스토랑의 고객평가 요소와 4가지 다른 상황과의 관계 연구(Miller, & Ginter, 1979): 커피에 대한 태도가 저녁에 가장 높고 아침에 가장 낮음.

3. 연구문제 및 가설 수립

1) 연구문제 및 가설

- 소비자들이 광고에 대해 인식하는 가치 측면은 광고 태도에 유의미한 영향을 미친다(Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012). 이때, 광고 가치란 주로 정보성, 오락성, 성가심으로 나누어진다.
- 광고의 정보성과 오락성은 광고 가치와 긍정적인 상관관계를 가지며, 광고에 대한 성가심, 또는 불편성은 광고 가치와 부정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Ducoffe, 1996).
- 광고 가치는 정보성, 오락성 등을 아우르는 전반적인 개념이자 이들 하부 변인과 구별되는 독립된 변인으로 연구된다(Ducoffe, 1995).
- 디지털 사이니지에 대한 실증적 연구 역시 대부분 오락성, 정보성, 성가심에 대한 변인을 광고 가치 혹은 이용 동기의 차원에서 광고효과에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하였으며, 연구 결과 유의미한 상관관계를 나타냈다(이성준, 2014).
- 디지털 사이니지의 경험 요인과 경험 맥락(낮/밤)의 상황은 디지털 사이니지 광고에 대한 태도에 영향을 줄 수 있다.
- 이에 다음의 연구문제를 수립하였다:

가설1. 미디어 파사드 광고 속성(정보/특이/오락)은 광고태도에 정적인 영향을 미칠 것이다

가설1-1 미디어파사드 광고 속성(정보/특이/오락)은 광고태도에 정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설1-2 미디어파사드 광고 속성(정보/특이/오락)은 구전의도에 정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설1-2 미디어파사드 광고 속성(정보/특이/오락)은 광고회피에 부적적인(-) 영향을 줄 것이다.

가설2. 미디어파사드 광고의 경험속성 유형(단순노출/상호작용/맥락인지)에 따라 광고태도에 미치는 영향이 다를 것이다

가설2-1 미디어파사드 광고의 경험속성 유형이 단순노출형일 때보다 상호작용형 또는 맥락 인지형일 때, 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

가설2-2 미디어파사드 광고의 경험속성 유형이 단순노출형일 때보다 상호작용형 또는 맥락인지형일 때, 구전의도가 더 많을 것이다.

가설2-3 미디어파사드 광고의 경험속성 유형이 단순노출형일 때보다 상호작용형 또는 맥락인지형일 때, 광고회피가 더 적을 것이다.

연구문제1. 미디어 파사드의 경험맥락(주간/야간)에 따라 공익 메시지에 대한 광고 태도가 다른가?

4. 연구방법

1) 연구절차 요약

1) 사전조사

-선행연구(손영곤, 김운한, 2015)에서 분류된 디지털 옥외광고 사례를 복수로 임의(randomly) 선정

-응답자들에게 각 광고사례를 설명문과 함께 제시하여 유형에 대한 평가 실시

2)본조사

-3개의 맥락(단순노출, 상호작용, 맥락인지) 유형 선정

-3개 유형별 광고물(2개) 별 상황맥락(낮/밤) 제시 후 태도 조사

-메시지를 위협 강도에 따라 고/저로 분류하여 제작

4. 연구방법

1) 사전조사



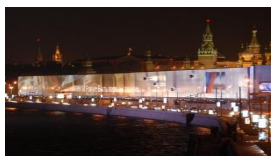


대학생 30명을 대상으로 **디지털 사이니지**에 대해 대학생이 지각하고 있는 속성 요인과 태도, 광고 자극의 매체 적용가능성을 탐색

디지털 사이니지 광고 사례(강남역)등을 다양하게 동영상으로 보여준 후 개방적 설문지를 배포하여 디지털 사이니지를 본 경험, 유무와 소감 등을 통해 미디어 파사드 공익 메시지 광고를 제시한 뒤 광고물을 4가지 유형으로 제작하였다.

공익 메시지 유형은 대학생들에게 관심이 있는 금연 메시지로 설정하였으며, 금연 메시지를 **긍정적 메시지 vs 부정적 메시지**로 제작하고 **주간상황 vs 야간상황**으로 나누어 제시

(1) 사전조사용 광고(1차 선정)

단순노출형, 맥락인지형, 상호작용성등의 광고물 등을 통해 적절한 광고 유형을 선택

			
서울스퀘어 LG G2 미디어 파사드	싱가포르 창이 국제공항 소셜트리	일본 오사카 글리코 러너 네온사인	러시아 크레믈린 BMW 광고
			
뉴질랜드 교통사고 예방 광고	인천국제공항 사람 움직임 반응 무빙워크	진열대 제품을 들면 해당 제품 정보 노출/제시	서울 코엑스 디지털 광고판

실험물(안)-낮 상황

부정적 메시지/낮

오늘
즐거우셨습니까?

흡연
계속하십시오

즐거운 오늘이
마지막이
될테니까요

긍정적 메시지/낮

오늘
즐거우셨습니까?

금연
계속하십시오

즐거운 오늘이
내일도
계속될테니까요

실험물(안)-밤 상황

부정적 메시지/밤

오늘
즐거우셨습니까?

흡연
계속하십시오

즐거운 오늘이
마지막이
될테니까요

긍정적 메시지/밤

오늘
즐거우셨습니까?

금연
계속하십시오

즐거운 오늘이
내일도
계속될테니까요