

디지털 콘텐츠 유형과 광고효과의 관계에 관한 연구 : DOOH 콘텐츠의 창의성, 호기심, 인게이지먼트를 중심으로

박진우* / 계명대학교 광고홍보학전공 조교수

김나미 / 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학 겸임교수

김민정** / 동의대학교 미디어·광고학부 조교수

본 연구는 콘텐츠 측면에서의 DOOH 광고의 효과를 알아보고자 하는 목적에서 시도되었다. 구체적으로, DOOH 광고의 콘텐츠 유형(단순노출형, 디지털 소영, 체험형, 리워드형)에 따라 소비자가 지각하는 창의성에 차이가 있는지, DOOH 광고의 콘텐츠 유형에 따라 광고효과에 영향을 미치는 변인들(콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심)은 무엇이며, 영향력에 차이가 있는가를 확인하고자 하였다. 이를 위해, 콘텐츠 유형별로 총 14개의 자극물을 선정하여 대학생 100명을 대상으로 서베이를 실시하였다. 연구결과, 소비자들은 DOOH 광고의 콘텐츠 유형에 따라 창의성을 다르게 인식하는 것으로 나타났다. DOOH 광고 콘텐츠 유형에 따른 광고효과에 영향을 미치는 변인을 알아본 결과, 단순노출형은 인게이지먼트가 광고효과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디지털 소영, 체험형 및 리워드형은 인게이지먼트가 광고태도와 브랜드 태도에 콘텐츠-소비자 관련성이 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 DOOH광고의 유형을 기존의 기술적 측면이 아닌 콘텐츠적 측면에서 구분함으로써 DOOH광고 유형의 새로운 분류 기준을 제시하였다는데 의의가 있으며, DOOH 광고의 콘텐츠 유형별 긍정적 광고효과를 발생하는 변인을 제시함으로써 전략적 지침을 제공해 준다.

키워드 : OOH광고, 콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심

1. 서론

2016년 개정된 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률(약칭: 옥외광고물법)'은 옥외 광고물을 '공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·디지털광고물·입간판·현수막·

벽보·전단과 그 밖에 유사한 것'으로 정의하고 있다. 이는 디지털 옥외(Digital Out-Of-Home: 이하 DOOH)광고에 대한 법적 근거를 획득했다는 것을 의미한다. 더불어 제 4조 4항(광고물 등 자유표시구역)을 신설함으로써 미국의 타임스퀘어, 영국의 피카디리와 같이 도시경관 및 이미지의 질적 향상을 통해 도시 경쟁력을 강화하고 나아가 옥외광고 산업

* 제1저자, jwscholar@naver.com

** 교신저자, minjungk@deu.ac.kr

의 진흥을 위한 발판을 마련하였다. 또한 산업적 관점에서의 옥외광고의 확장과 더불어 기존의 노출중심의 옥외광고에서 새로운 기술이 가장 먼저 적용되는 뉴미디어로의 지위를 획득하게 되었으며, 소비자의 직접적인 체험을 통해 브랜드에 대한 신선함과 브랜드 인지도를 높일 수 있는 경험적 미디어로서 진화할 수 있게 되었다.

소비자는 미디어로서의 DOOH뿐 아니라 DOOH를 통해 제시되는 콘텐츠를 소비한다. 예를 들어, 미 우주항공국(NASA) 및 방위산업체인 록히드 마틴(Lockheed Martin)이 증강현실(VR)영상을 스크롤버튼 움직임과 연동하여 아이들에게 차창을 통해 화성의 모습을 체험할 수 있게 한 'Field Trip to Mars', ADSB 안테나로 200Km 상공 위 비행기의 GPS와 디지털 빌보드를 연동한 British Airway의 'Look up', DOOH광고와 휴대폰 어플을 연동하여 게임을 통해 아이스크림을 제공하는 맥도널드의 'Save the Sundae Con' 등을 살펴보면 소비자들은 VR을 통해 화성의 모습을 소비하고, 비행기가 디지털 빌보드를 지나갈 때 아이가 일어나는 모습을 소비하고, 게임을 통해 보상(아이스크림)을 획득하게 된다. 이처럼 기존의 DOOH 광고에서 더욱 진화한 다양한 유형의 광고들이 등장하고 있다.

DOOH는 설치 장소에 따라 인도어/아웃도어, 광고 제시 유형에 따라 노출형/체험형, 상호작용성의 정도에 따라 단순터치형/인터랙티브형 등으로 구분할 수 있다. 앞의 사례 중 하나인 'Save the Sundae Con'을 제시 유형에 따라 분류하면 DOOH광고에 노출되었기 때문에 노출형이라 할 수 있으며, 동시에 모바일로 게임을 하고 해당 브랜드의 제품을 보상받음으로써 브랜드에 대한 체험을 할 수 있기 때문에 체험형으로 구분되기도 한다. 이는 새롭게

등장하는 DOOH 광고유형에 대한 분류가 선행연구들의 분류 방식으로는 부족하다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 광고제시 유형을 소비자가 콘텐츠를 간접적 또는 직접적으로 체험할 수 있는지와 같은 소비자 관점에 따라 구분하였으며 광고의 효과를 크리에이티브적 관점에서 살펴보고자 하였다.

간접적 콘텐츠란 DOOH를 통해 수동적으로 노출되는 콘텐츠로 이를 '노출형'으로 구분하였으며, 직접적 콘텐츠는 소비자가 콘텐츠에 자발적으로 참여하는 콘텐츠로 이를 '인터랙티브형'으로 구분하였다. '노출형'은 다시 DOOH 1세대인 '단순노출형'과 GPS, VR 등 새로운 기술이 접목되어 제시되는 '디지털 쇼잉'으로 구분하였고, '인터랙티브형'은 터치스크린, 모션 디텍션, 어플리케이션 등과 같이 소비자에게 체험을 제공하는 유형으로 단순히 체험만을 제공하는 '단순체험형'과 체험 후 보상이 제공되는 '리워드형'으로 구분하였다.

디지털 콘텐츠에 대한 광고효과는 타 미디어의 광고효과와는 다르게 측정되어야 한다. 특히 인터랙티브형 콘텐츠는 일반적인 광고 인지와 호감 등의 위계보다 체험에 대한 효과가 추가되어야 한다. 왜냐하면 체험에 대한 보상, 호기심과 같은 정보탐색 욕구가 참여에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한 체험은 콘텐츠가 제기시하는 창의성(creativity), 콘텐츠에 대한 인게이지먼트(engagement) 등에 영향을 받을 가능성이 높다. 광고효과는 광고의 창의성과 밀접하게 연결되어 있으며(Phillips, 2000), 높은 인게이지먼트의 콘텐츠가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 때문이다(Wang, 2006). 따라서 동일한 노출형이라 할지라도 소비자가 인식하는 창의성의 차이는 광고효과의 차이를 유발시킬 수 있으며, 콘텐츠 인게이지먼트의 차이로 인한 가능성 또한 배제할

수 없다. 뿐만 아니라 DOOH의 크기, 설치 위치 등 외부 환경에 영향을 받을 가능성이 크다. 그러나 본 연구에서는 이들 외적 환경보다 콘텐츠 유형에 초점을 맞추어 창의성, 호기심, 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 왜냐하면 외부환경보다 우선적으로 디지털 콘텐츠 유형에 대한 분류 및 효과가 선행되어야 하기 때문이다. 결과적으로 본 연구는 DOOH 광고 미디어 활용과 콘텐츠 전략이라는 실무적 함의뿐만 아니라 DOOH 광고 콘텐츠 분류 기준과 방식에 대한 학문적 단초를 제공하기 위한 목적으로 진행되었다.

2. 문헌연구

1) DOOH 광고 유형과 효과

4대 매체(신문, 잡지, 라디오, 지상파TV)의 광고를 지원하는 보조매체로 인식되던 OOH 광고는 2000년대에 들어오면서 광고판에 통신, 네트워크, 디스플레이, 콘텐츠 기술 등 네트워크를 기반으로 한 DOOH 광고의 등장으로 인식의 변환을 맞았다. 즉, 광고 커버리지 기능을 수행하는 것으로 인식되었던 OOH 광고가 인터랙티브 기능을 만나 매장 디스플레이, 버스 쉼터 등에 적용됨으로써 이용자 행동 변화의 적극적인 연결고리로 활용되기 시작한 것이다(심성욱, 김운한, 신일기, 2011).

DOOH 광고는 설치 장소와 상호작용 정도에 따라 그 유형을 분류할 수 있다. 먼저, 이경렬(2014)은 설치 장소에 따라 인도어(indoor)와 아웃도어(outdoor)로 구분하였다. 인도어는 건물 안의 일정한 장

소나 내벽에 설치된 형태를 말하며, 아웃도어란 대형 LCD와 LED 스크린을 건물 외벽에 설치하여 광고 콘텐츠를 전송하는 형태를 말한다. 둘째, 디스플레이 기술의 발달에 따른 수용자와의 상호작용 여부에 따라 DOOH 광고를 분류할 수 있다. 상호작용 정도에 따라 단순노출형, 인터랙티브형, 네트워크형, 다매체 연동형으로 구분할 수 있다(이경렬, 2014). 연구자에 따르면 단순노출형은 수용자에게 일방적으로 광고 콘텐츠가 노출되는 형태이며, 양방향과 상호작용성을 통한 즉각적인 피드백을 가능하게 하는 인터랙티브형, 광고 콘텐츠를 설치장소와 상관없이 실시간으로 다양한 형태의 스크린으로 보여주는 네트워크형, 마지막으로 타매체 연동형은 다양한 단말기와의 연동으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 가능한 형태로 설명하고 있다.

또한 광고 콘텐츠의 노출 형태에 따라서 DOOH 광고를 분류할 수 있다. 한광석(2013)은 DOOH 광고의 노출형태에 따라 설치 장소와 상관없이 동영상과 광고 등의 콘텐츠를 일방적으로 수용자에게 노출하는 형태의 단순 터치형과 터치스크린 기능이나 다른 미디어 기기들과의 융합 등을 통해 사용자들의 직접적 참여를 유도하는 등의 양방향 서비스가 가능한 인터랙티브형으로 구분하였다. 문철수(2010) 역시 DOOH 광고를 사례를 통해 정보제공 중심과 소비자와의 상호작용 중심의 OOH 광고로 분류하기도 하였다.

DOOH 광고는 디지털 사이니지를 중심으로 연구되고 있으며, 소비자 행동과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. Dennis et al(2014)은 디지털 사이니지로부터 유발되는 경험과 관련하여 지적 경험보다는 감정적 경험이 광고에 대한 태도와 행동에 더 많은 영향을 미침을 제안하였다. 쇼핑공간에서의 주

변 환경(방향제, 음악, 조명 등), 제품 디자인의 심미적 중심성, 브랜드에 대한 직접적 경험 등에 의해서도 소비자 행동이 영향을 받을 수 있다(Bloch, Brunel & Arnold, 2003; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal, 2011). 따라서 선행연구자들은 소비자에게 즐거움(pleasant)과 신나는(exciting) 경험을 줄 수 있는 환경을 만들어 주어야 한다는 결론을 제시하고 있으며 이는 디지털 광고 콘텐츠가 소비자에게 즐거움을 유발해야 함을 의미한다.

국내에서도 DOOH 광고효과 연구들이 진행되었다. 신일기와 최윤슬(2015)은 디지털 옥외광고를 노출형과 체험형으로 구분하여 광고효과를 살펴보았다. 광고 속성(오락성, 유용성, 혼잡성)과 상호작용 속성(반응감, 실재감)이 몰입과 광고수용에 미치는 영향을 살펴본 결과, 노출형 DOOH 광고와 체험형 DOOH 광고 모두 오락성과 정보성이 몰입에 유의미한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 또한 노출형 DOOH 광고에서는 반응감, 체험형 DOOH 광고에서는 반응감과 실재감이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 몰입은 광고태도에 영향을 미치며, 구전의도는 체험형 DOOH 광고에서 유의미한 영향이 나타났다. 그러나 이들 연구는 극장에 한정하여 연구되었기 때문에 다양한 콘텐츠를 다루었다라고 보기 어렵다.

박현과 전중우(2013)는 디지털 사이니지의 설치 장소와 위치가 매체효과와 광고효과에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 설치장소와 설치위치보다는 광고혼잡도가 매체효과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 혁신성이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 연구들을 종합해보면 DOOH를 활용한 광고는 단순히 정보를 제

공하는 노출형보다 소비자와의 상호작용을 유발하는 인터랙티브형이 광고효과에 긍정적이며, 광고물의 설치장소와 설치위치보다 광고 콘텐츠의 유형과 소비자의 개인적 특성이 광고효과에 더 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 상호작용성과 더불어 DOOH를 통해 제공되는 콘텐츠에 따라 광고효과가 다를 수 있음을 의미한다. 그러나 선행 연구들은 앞에서 언급한 것처럼 광고 콘텐츠보다 기술적 측면, 환경적 측면에 초점이 맞춰져 있다.

결론적으로 DOOH 광고연구는 움직임이나 색상 같은 크리에이티브 요소, 광고물의 크기, 소비자와의 상호작용 유무, 소비자의 체험의 유무, DID의 설치장소와 위치 등 다양한 분야에 대해 연구되었으나 DOOH를 통해 제공되는 콘텐츠의 효과를 살펴본 연구들은 그리 많지 않다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 DOOH 광고의 콘텐츠가 실제 소비자에게 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위하여 광고를 판단하고 평가하는데 중요한 변인으로 활용되는 창의성과 미디어에 접근하고 소비하며, 브랜드에 대한 경험을 쌓아 가는데 중요한 인게이지먼트와 호기심 변인을 활용하고자 한다.

2) 창의성

DOOH 광고는 디지털 기술의 발전과 미디어들의 융합으로 기존 OOH 광고나 매스미디어 광고와는 다른 형태로 발전하고 있다. 대부분의 연구는 기술적 관점에서 DOOH 광고 효과를 살펴보거나 유형을 구분하고 있을 뿐, 콘텐츠에 관해서는 상대적으로 연구가 그리 많지 않다. 그러나 광고 효과에 있어 소비자가 지각하는 크리에이티브가 중요한 변인 중

하나라는 것(김병희, 2014)을 고려할 때, DOOH 광고 콘텐츠의 창의성이 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

창의성(creativity)은 심리학적 차원에서 사회와 문화적 가치를 가진 물건을 만들어 내거나 문제해결을 위한 아이디어를 창출하는 것(Guilford, 1950)이며, 이러한 능력을 기초로 하는 사고로 정의할 수 있다(고정민, 2013). 광고연구에서도 창의성의 의미와 차원을 규정하고자 하는 노력이 계속되었다. Brunnett은 광고 창의성이란 “기존에는 연결되지 않았던 개념들을 새롭고 의미있게 연결하는 예술로 제품에 관하여 새로운 관점을 제시하는 것”이라 정의하였다.

초기의 창의성 관련 연구자들은 1~2개의 차원으로 그 의미를 정의하려 하였다. 주로 활용된 개념은 독창성(originality)과 유용성(usefulness)이다(Mayer, 1999). 이외에도 예상치 못함(unexpectedness), 새로움(newness), 의미성(meaningfulness), 관련성(relevance), 확산성(divergence)과 같은 개념이 활용되었다(박현정, 유승철, 2017).

창의성을 정의하는 또 다른 개념으로 확산성(divergence)과 관련성(relevance)이 있다(Smith et al, 2007). 이들은 선행연구들이 창의성을 확산성 차원에서만 정의하거나, 일부 개념의 장·단점을 논의하는 정도에만 그치고 있음을 지적하며 확산성과 관련성을 함께 고려해야 한다고 주장하였다. 특히 확산성을 독창성(originality), 유연성(flexibility), 정교화(elaboration), 통합성(synthesis), 예술적 가치(artistical value)의 5가지 차원으로 구분하였으며, 소비자의 욕망이나 니즈의 측면에서 관련성, 즉 그들이 광고에 얼마나 흥미를 가지고 있느냐를 살펴볼 수 있는지가 창의성을 측정함에 있어 중요한 변인이

라 주장하였다.

광고 창의성 연구는 개념과 차원 이외에도 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 다수 등장하고 있다. 이들 연구들은 대부분 광고 창의성의 수준이 높을수록 광고 효과가 긍정적이라는 결론을 도출하고 있다(Lehnert, Till & Ospina, 2014; Sasser & Koslow, 2008; Smith et al, 2008). 창의성이 뛰어난 광고일수록 소비자의 호감과 광고 회상에 긍정적인 효과를 미친다는 연구결과를 비롯하여 소비자의 기억과 정보처리에 영향을 준다는 연구(박진우, 2016; Hirshman & Mulligan, 1991; Pieters, Warlop & Weedel, 2002; Stone et al, 2000), 광고태도나 브랜드태도와 같은 감정적 차원에 미치는 긍정적 효과를 증명한 연구(박현정, 유승철, 2017; Smith et al, 2007; Smith et al, 2008), 실제 구매와 같은 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(Smith et al, 2008) 등은 모두 창의성의 긍정적인 효과를 증명하였다. 특히 Smith et al(2008)은 광고 창의성이 인지, 감정, 행동 차원의 광고 효과에 미치는 영향력을 복합적으로 살펴본 있는데, 주의(attention), 흥미(interest), 브랜드 인지(brand awareness)뿐만 아니라 정보처리의 깊이(depth of processing)나 기억(memorable), 메시지 수용(resistance, changed mind), 광고태도와 브랜드태도 등에 모두 긍정적인 영향력을 행사한다는 결과를 도출하였다. 그러나 Kover et al(1995)은 소비자는 자신의 기대에 부합하는 광고를 선호하기 때문에 창의적일 필요는 없다고 주장하였다(김병희, 2014).

이러한 논의를 종합해보면 광고의 창의성은 소비자가 그 광고를 얼마나 특별하게 여기는지와 같은 확산성과 광고나 혹은 광고 속 브랜드가 소비자에게

얼마나 의미 있는 것인가를 확인하는 관련성 차원이 중요한 변인으로 고려되어야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 많은 선행연구에서 소비자가 지각하는 광고 창의성과 관련성이 다양한 측면의 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치고 있음도 확인하였다.

이에 본 연구는 DOOH 광고 콘텐츠의 효과를 살펴봄에 있어 창의성과 관련성을 중요한 변인으로 활용하고자 한다. 그간 디지털 미디어의 효과 연구들은 사용 용이성과 같은 기술적 측면에서 유의미한 결과들을 확인하여 온 반면, 콘텐츠 효과의 측면에서 DOOH 광고를 살펴본 연구는 매우 부족하다. 이에 본 연구는 DOOH 광고 효과를 콘텐츠의 차원으로 확장하여 해당 콘텐츠의 창의성과 관련성의 영향력을 확인하고자 한다.

3) 호기심

호기심(curiosity)은 탐색적 행동을 위한 필수적 요소로서(Voss & Keller, 1983), 새로운 지식과 감각적 정보를 획득하기 위한 인간의 욕구로 이해할 수 있다(Litman & Spielberg, 2003). Menon & Soman(2002)는 신제품 광고의 효과를 살펴본 연구에서 호기심이 새로운 자극 대상에 대한 직접적이고 구체적인 학습과 소비행동을 자극한다는 것을 발견하였다. 이렇듯 호기심은 소비자로서 하여금 구매 결정과 행동을 유발하는 중요한 변인으로 주목받아 왔다(박성희, 김유겸, 2008; Harvey et al, 2007; Hill & McGinnis, 2007).

Day(1971)는 호기심을 개인의 특성(trait)적 차원과 상황적 차원으로 구분하였다. 특성적 차원의 호기심은 개인이 타고나는 고유하고 안정적인(stable)

특성인 반면, 상황적 차원의 호기심은 주변의 환경이나 상황이 개인에게 미치는 일시적인 영향력과 관련이 높다는 것이다. 즉, 어떤 정보든 새로운 것을 발견하게 되면 그것을 더 알고 싶고 탐색하고 싶은 개인적 욕망이 특성적 차원의 호기심이라면, 정보가 주어지는 상황적 조건에 따라 그 정보를 탐색하고자 하는 욕구가 발현되는 것이 상황적 차원의 호기심이라 할 수 있다.

소비자들은 호기심이 유발되거나 이를 해결하는 과정에서 즐거움을 느낀다. 이는 특정 브랜드 정보에 소비자가 노출되었을 때, 그 브랜드에 관심을 보이고 정보를 더 탐색하는 과정을 즐기기 때문이다(주선희, 구동모, 2012). 이때 개인적 성향에 따라 호기심을 느끼는 정도가 달라질 수도 있고, 정보에 노출되는 상황에 따라 더 크게 지각하여 새로운 정보를 더 찾거나 소비하고자 할 수도 있을 것이다.

이러한 논의는 DOOH 광고 콘텐츠를 소비하도록 유도하는 상황에 적용할 수 있을 것이다. DOOH 미디어는 그것이 설치되는 장소의 특성상 외부의 환경이나 분위기, 주변 사람들의 행동 등과 같은 다양한 상황적 요소에 영향 받을 가능성이 높다. 예를 들어, 소극적 성격을 가지거나 광고 자체에 관심이 없던 사람이라도 집단의 반응이나 설치된 장소의 긍정적인 분위기 하에서는 때때로 광고 콘텐츠를 더 궁금해 하고 탐색하려는 행동을 보일 수 있을 것이다. 실제, 스포츠팬의 신규스포츠 관람의도에 상황적 호기심이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(박성희, 김유겸, 2008; Park et al, 2007).

이에 본 연구는 DOOH 광고 콘텐츠에 대한 접근 행동을 유발함으로써 광고 효과에 영향을 미치는 변인으로서 호기심을 살펴보고자 한다. 특히 특정한 환경 하에서 드러나는 상황적 호기심이 콘텐츠의 광

고효과에 구체적으로 어떤 영향을 미칠지 연구하고자 한다.

4) 인게이지먼트(engagement)

인게이지먼트(engagement)는 약혼, 참여와 같은 사전적 의미로 특정한 대상 간에 나타나는 관계를 설명하며, 개념적으로는 사용자가 특정 대상과 맺게 되는 관계 과정에서 구성되는 전반적인 요소들을 고려하는 것을 의미한다(김민정, 이형재, 2014). 인게이지먼트는 함축하고 있는 의미가 다양하며, 개념 자체도 추상적으로 명확한 정의를 갖고 있지 않다. 선행 연구에서의 몇 가지 정의를 살펴보면, Wang(2006)은 인게이지먼트를 주변 컨텍스트를 기반으로 브랜드의 메시지가 만들어지는 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것이라 정의하였으며, 미국광고연구재단(ARF: Advertising Research Foundation, 2006)은 잠재구매자를 주변 컨텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것이라 정의하였다. Ephron(2006)은 인게이지먼트는 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르기까지 다양한 의미를 담고 있으며, 그 중에서도 광고와 소비자, 미디어 환경과의 접합적인 관련성이 중요한 구성 요소라고 주장하였다.

또한 인게이지먼트는 흥미(interesting), 몰입(immersion), 집중(attention), 관여도(involve-ment)를 포함한 개념으로, 콘텐츠와 결합되어 만들어지는 총체적인 정서적 경험(Malthouse, 2007)으로 정의할 수 있다. 즉, 인게이지먼트란 콘텐츠에 노출된 소비자들이 정보를 이해하고, 몰입하고 집중한 정도라 할 수 있다. ‘얼마나 깊게(how deeply)’ 해당

정보를 파악하고, 만족하고, 이해하고, 집중하였는지를 중요하게 보는 정성적 개념으로서 광고 효과를 보다 심층적이고 세밀하게 살펴보는 개념으로 볼 수 있다(임재현, 2006).

인게이지먼트는 다양한 영역에서 연구가 진행되었는데, 그 중 광고 효과 영역에서는 소비자와 강하게 연관된 높은 인게이지먼트의 콘텐츠는 더 오래 기억에 남고, 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타났다(임재현, 2006; 정만수, 조가연, 2012; Lee, 2009; Wang, 2006; Weber, Tamborini, Westcott-Baker & Kautor, 2009). 또한 인게이지먼트는 광고효과에 있어 매체효과 지표로 사용되기도 하며(오세성, 2009), 소비자가 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높아질수록 광고 관심, 광고 인지, 구매의향 등의 지표도 상승하는 것으로 나타났다(이종선, 장준천, 2009).

옥외 환경에서 인게이지먼트는 디지털 인스톨레이션(digital installation)을 활용한 프로모션 광고에서 소비자의 공감에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(전중우, 2016), 온라인 인터랙티브 광고에 대한 이용자의 인게이지먼트가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(문영인, 2017).

이들 연구들을 종합해보면 인게이지먼트는 광고인지, 브랜드 관심도, 구매의도와 같은 광고 태도에 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있으며, 이는 DOOH 환경에서 인게이지먼트가 콘텐츠에 영향을 받을 수 있음을 예측할 수 있다. 즉 콘텐츠에 대한 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미치는 변인이라 하겠다.

3. 연구문제

디지털 사이니지와 같은 DOOH 광고 유형에 대한 분류는 상호작용성과 같은 기술적 측면이나 장소적인 측면에 초점이 맞춰져 있다. 한광석(2013)은 상호작용성을 기반으로 광고의 유형을 단순터치형과 인터랙티브형으로 구분하였으며, 신일기와 최윤슬(2015)은 DOOH 광고의 유형을 노출형과 체험형으로 구분하였다. 그러나 최근 들어 새로운 기술이 접목된 다양한 콘텐츠가 양산되고 있으며 선행 연구의 분류로 콘텐츠 유형을 세분화하기는 제한적이다. 또한 디지털 사이니지, 건물 외벽과 같은 고정된 장소뿐 아니라 버스 내부, 엘리베이터 바닥 등을 활용하기도 하며, 인터넷이나 모바일 등과 결합하여 다양한 형태로 제시되기도 한다.

이에 본 연구는 미디어로서의 DOOH보다 이를 통해 제공되는 콘텐츠에 초점을 맞추고자 하며, 이를 디지털 콘텐츠라 한다. 본 연구에서 디지털 콘텐츠란 'OOH 공간에서 디지털 기술을 이용하여 브랜드의 특징을 전달하여 소비자와의 교감을 통해 기업 선호도를 높일 수 있거나, 이용자의 참여가 가능한 인터랙티브 기능을 더해 직·간접적인 체험을 유도하는 콘텐츠'로 정의한다.

간접적 콘텐츠는 단순히 DOOH를 통해 노출되는 콘텐츠로 이를 노출형으로 정의하며, 직접적 콘텐츠는 소비자가 DOOH를 통해 노출되는 콘텐츠에 자발적으로 참여하는 콘텐츠로 이를 인터랙티브형으로 구분하였다. 노출형은 다시 DOOH 1세대인 단순노출형과 GPS, VR 등 새로운 기술이 접목되어 제시되는 디지털 쇼잉으로 구분하였고, 인터랙티브형은 터치스크린, 모션 디텍션, 어플리케이션 등과 같이 소비자에게 체험을 제공하는 유형으로 단순히 체험만

을 제공하는 단순체험형과 체험 후 보상이 제공되는 리워드형으로 구분하였다.

이러한 콘텐츠들은 기술적 차이나 목적에 따라 형태와 구현되는 크리에이티브가 달라질 수밖에 없다. 미디어의 입장에서 소비자에게 노출되는 것뿐만 아니라 소비자 스스로 지각하는 크리에이티브 역시 다를 수 있다는 의미이다. 즉, 디지털 콘텐츠 유형에 따라 소비자가 지각하는 창의성에 대한 인식은 다르고 예측할 수 있다. 그러나 이와 관련된 연구는 찾기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 이를 연구문제로 설정하고자 한다.

연구문제 1) 디지털 콘텐츠 유형(단순노출형, 디지털쇼잉, 체험형, 리워드형)에 따라 지각된 디지털 콘텐츠 크리에이티브에 차이가 있는가?

DOOH를 통한 체험은 일반광고를 통한 체험과는 다르다. 김건표(2015)는 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험은 정보전달 뿐 아니라 정서적 교감이 포함되어야 한다고 하였다. 그러한 이유를 스마트폰의 대중화로 인하여 디지털 사이니지를 통한 정보추구 요인이 이용동기를 향상시키지 않기 때문이라고 제시하였다. 또한 현대의 브랜드 캠페인 전략이 매우 짧은 생명주기를 가지고 있기 때문에 단기간에 소비자 행동 변화와 캠페인 다양성을 부여하는데 있어, 브랜드에 대한 즉각적 체험을 요구하는 디지털 사이니지가 전략적으로 적합한 매체라고 주장하였다.

이를 디지털 콘텐츠 크리에이티브 유형에 적용해 보면 DOOH 미디어를 통한 소비자의 간접적 체험은 크리에이티브에 영향을 받을 가능성이 높다. 특히 확산성보다는 관련성에 더 많은 영향을 받을 가능성이 높다. 왜냐하면 디지털 체험은 소비자의 참여가 우선

되어야하는데 이때 관련성 변인이 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다. 선행연구들은 인게이지먼트가 광고효과에 긍정적인 영향을 미침을 제안하고 있다. 즉 소비자가 콘텐츠를 체험하는 동안 얼마나 많은 정서적 경험을 했는지가 광고효과에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 디지털 콘텐츠에 대해 상황적 호기심(curiosity) 또한 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면 DOOH 광고효과는 체험이 우선되어야하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 콘텐츠 창의성과 관련성, 인게이지먼트, 호기심이 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 더불어 구전의도에 미치는 영향력도 함께 살펴보고자 한다. 관련성은 콘텐츠-소비자 관련성과 브랜드-소비자 관련성을 구분하였다. 이는 콘텐츠 체험을 통해 유발되는 관련성과 브랜드 자체와의 관련성이 다를 수 있기 때문이다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2) 디지털 콘텐츠 유형에 따라 광고 효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향력을 미치는 변인(콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심)은 무엇이며, 영향력의 크기는 어떠한가?

4. 연구방법

1) 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 목적은 디지털 콘텐츠 유형(단순노출형, 디지털쇼잉, 체험형, 리워드형)에 따라 소비자들이

지각하는 창의성의 차이를 살펴보고, 광고효과에 영향을 미치는 창의성 변인(콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심)들을 확인하는 것이다. 따라서 본 연구는 디지털크리에이티브 광고 유형을 조작적 정의하고, 콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 연구변인으로 측정하였다.

(1) 디지털 콘텐츠 유형

디지털 콘텐츠 유형은 DOOH를 통해 제시되는 광고 콘텐츠의 형태에 따라 ‘노출형’과 ‘인터랙티브형’으로 구분하였으며, 보다 세부적으로는 노출형은 단순노출형과 디지털쇼잉으로, 인터랙티브형은 체험형 인터랙티브와 리워드형 인터랙티브로 구분하였다.

먼저, ‘단순노출형’은 1세대 디지털 사이니지와 같이 디지털 기술을 활용하여 제품이나 브랜드의 정보를 단순 전달하거나 노출하는 형태를 의미하며 ‘디지털 쇼잉(digital showing)’은 소비자의 움직임(motion), 외부 자극 등에 반응하는 센서(sensor), AR이나 VR과 같이 새로운 기술을 활용하여 소비자에게 제시되는 형태로 정의하였다.

‘인터랙티브형’은 소비자와의 상호작용을 기반으로 하는 광고의 형태로, 해당 브랜드나 제품의 체험만을 제공하는 경우에는 ‘체험형 인터랙티브’로, 소비자가 자발적으로 콘텐츠를 체험하기 위해 참여한 후, 이에 따른 보상(reward)을 제공받는 ‘리워드형 인터랙티브’로 구분하였다.

〈표 1〉 디지털 콘텐츠 유형과 정의

제시 형태	콘텐츠 유형	정의
노출형	단순노출형	1세대 디지털사이니지(정보전달형) 유형
	디지털 소영	DOOH에 신기술을 접목하여 제시되는 유형
인터랙티브형	체험형	단순터치 등을 통해 정보 및 체험을 제공하는 유형
	리워드형	직접적 체험을 통해 보상(reward)을 제공하는 유형

(2) 콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심

콘텐츠 창의성(contents creativity)은 Smith et al(2007)의 광고 크리에이티비티(ad creativity)를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 광고 창의성은 브랜드나 광고가 독창적(original)이고 독특함(unique), 차별적(different)이고 새로운(novel) 요소들을 포함하는 정도로 정의되어 왔으며(Till & Baack, 2005), 최근에는 창의성을 독창성과 관련성의 두 차원으로 정의하고 있다. Smith et al(2007)은 광고의 전반적인 창의성을 총 3문항으로 측정하였다(Cronbach a=.83). 척도는 다음과 같다. ‘일반적인 옥외광고에 비해 매우 창의적이다’, ‘광고제에서 수상할 수 있을 정도로 창의적이다’, ‘전체적으로 창의적이지 않다’.

관련성(relevance)은 광고나 브랜드의 특정 요소들이 소비자에게 의미 있거나, 가치 있는 정도로 조작적 정의할 수 있으며(Smith et al, 2007), 광고-소비자 관련성과 브랜드-소비자 관련성, 광고-브랜드 관련성으로 구성된다. 그러나 선행연구에 따르면 광고-소비자 관련성과 브랜드-소비자 관련성만이 광고 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 따라서 본 연구 역시 광고-소비자 관련성과 브랜드-소비자 관련성을 측정하였다. 광고-소비자 관련성은 광고의 실행요소가 소비자에게 의미 있는 정도로 ‘광고가 나에게 의미가 있다’, ‘나에게 적절하다’ 등의 4문항으로 되어 있다. 이 문항들을 콘텐츠-소비자 관련성으로 수정 보완하여 사용하였다(Cronbach a=.93). 브랜드-소비자 관련성은 ‘제품이나 브랜드가 나에게 의미있다’, ‘제품이나 브랜드가 나에게 적절하다’ 등을 포함한 5문항의 7점 리커드 척도로 구성되어 있다(Cronbach a=.80).

인게이지먼트(engagement)는 이종선과 장준천(2009)이 사용한 33개 문항 중에서 흥미성, 유익성, 몰입도와 관련한 문항을 수정하여 디지털 콘텐츠에 얼마나 ‘흥미를 가지며’, ‘집중하고’, ‘이해하고’, ‘유익하게’, ‘느꼈는지’와 관련된 것으로 조작하여 9개 문항을 7점 리커드 척도로 측정하였다(Cronbach a=.95).

호기심(curiosity)은 브랜드에 대한 호기심으로서 본 연구에서는 광고를 통해 브랜드와 관련하여 가질 수 있는 상황적 호기심으로 조작적 정의하여 ‘브랜드에 대해 더 호기심을 가지게 되었다’, ‘브랜드에 대해 더욱 알고 싶다’ 등이 포함된 7점 리커드 척도 3문항으로 측정하였다(Cronbach a=.93).

(3) 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

광고태도와 브랜드태도는 광고와 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 ‘별로인/좋은’, ‘불쾌한/좋은’, ‘마음에 들지않는/마음에 드는’, ‘호감이 가지 않는/호감이 가는’ 등의 7점 의미분별 척도를 활용하여 측정하였다(Smith et al, 2007). 광고태도의 Cronbach a값은 .90이며, 브랜드태도의 Cronbach a는 .91로

나타났다.

구매의도는 추후 광고된 브랜드를 구매할 가능성에 대한 질문으로 '구매하지 않을 것이다/할 것이다', '구매 개연성이 낮다/높다', '구매가능성이 없다/있다'로 측정하였다(Smith et al, 2007, Cronbach a=.94).

2) 연구절차

(1) 자극물

본 연구에서 조작적 정의한 디지털 콘텐츠 유형에 적합한 광고를 찾아보기 위하여, 포털 사이트와 Youtube 등에서 검색서비스를 이용하여 사례를 수집하였다. 연구결과의 타당성을 높이기 위해 피험자가 접촉할 기회가 적으며 실제 집행된 외국 광고를 중심으로 사례를 수집하였으며, 연구자 3인이 충분한 논의를 통해 최종적으로 14개의 자극물을 선정하였다. 유형별 자극물은 다음과 같다.

〈표 2〉 디지털 콘텐츠 유형에 따른 자극물

디지털 콘텐츠 유형		광고 자극물
노출형	단순노출	<ul style="list-style-type: none"> ● 타임스퀘어 디지털 사이니지 광고(Oreo) ● catalog browsing(LM3LAB)
	디지털 쇼잉	<ul style="list-style-type: none"> ● The Field Trip to Mars(Lookheed Martin) ● look up in piccadilly circus(British Airways) ● unbelievable(Pepsi) ● So real(LG)
인터랙티브형	참여형	<ul style="list-style-type: none"> ● deep spring digital colouring(deep spring) ● Superstar color(ADIDAS) ● Color sensitive(IBM) ● Magnum Infinity(Magnum)
	리워드형	<ul style="list-style-type: none"> ● Listerine distance(Listerine) ● Gametime(#gametime) ● Save the sundae cone(Mcdonald) ● Claw game(Chevrolet)

(2) 연구대상

본 연구는 수도권과 부산의 대학생들을 대상으로 서베이를 실시하였다. 참여한 105명 중 성실하게 응답하지 않았거나 하나의 척도에 모든 문항을 응답하지 않아 척도별 점수가 산출되지 않은 대상자를 제외한 총 100명을 분석대상으로 삼았다.

(3) 서베이 절차

조사방법으로는 설문조사를 택하였다. 조사를 실시하기 전, 최대한 본인이 디지털 크리에이티브 광고를 경험하고 있다고 상상을 할 것을 요구하였다. 또한 현장감을 살리기 위하여 디지털 크리에이티브 영상물은 배경음악이나 내레이션 등 인위적인 소리를 제거하였다. 모두 14개의 자극물을 본 대상자는 해당 자극물이 끝날 때마다 설문 항목을 읽고 답하는 방식으로 조사를 마쳤다.

5. 연구결과

1) 디지털 콘텐츠 유형에 따른 지각된 디지털 콘텐츠 크리에이티브의 차이

〈연구문제 1〉은 디지털 콘텐츠 유형(단순노출/디지털 쇼잉, 체험형/리워드형)과 지각된 디지털 콘텐츠 크리에이티브의 관계를 살펴보고자 한 것이다. 이를 검증하기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 연구결과는 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표3〉 디지털 콘텐츠 유형에 따른 지각된 디지털 콘텐츠 크리에이티브의 차이 분석 결과

변인	유형	M	SD	제곱합	자유도	평균제곱	F값	사후분석
노출형	단순 노출	4.23	1.08	182.127	3	60.709	44.615 ^{***}	d)b,c)a
	디지털 쇼잉	4.96	1.28					
인터랙티브형	체험형	4.70	1.20					
	리워드형	5.30	1.05					

***P<.001

a=단순노출, b=디지털쇼잉, c=체험형, d=리워드형

분석 결과, 디지털 콘텐츠 유형에 따라 지각하는 디지털 콘텐츠 크리에이티브는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다(F=44.615, p<.001). 구체적으로 살펴보기 위해 사후분석을 실시한 결과, 디지털 콘텐츠 크리에이티브의 지각에 있어 리워드형은 체험형, 디지털 쇼잉형, 단순노출형과의 평균차가 모두 유의미하게 나타남으로써(.60, .33, 1.07, p<.05), 다른 유형보다 창의성을 높게 평가받는 것으로 나타났다. 체험형의 경우, 단순노출형과 리워드형과는 디지털 콘텐츠 크리에이티브 지각에서 유의미한 차이(.47, -.60, p<.05)를 보였으나, 디지털 쇼잉과는 평균차가 유의미하지 않았다(-.27, p>.05). 디지털 쇼잉은 체험형과는 차이가 없었으나, 리워드형(-.33, p<.05), 단순노출형(.74, p<.05)보다 창의적이라고 지각하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 새로운 기술이나 단순 참여형태의 DOOH 광고보다는 직접 체험을 할 수 있는 형태의 광고 콘텐츠를 소비자들이 창의적이라고 지각하고 있음을 의미한다. 또한 제품의 정보 등을 단순 터치와 같은 방식으로 경험하는 체험형의 경우, 시각적 경험을 극대화하는 디지털 쇼잉과 크리에이티브적

측면에서 차이가 없는 것으로 나타남으로써 단순 경험형의 상호작용을 상대적으로 체감하지 못하는 것으로 추론할 수 있다.

2) 디지털 콘텐츠 유형과 광고효과의 중다회귀분석

각각의 디지털 콘텐츠 유형에 따라 디지털 크리에이티브 광고의 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향을 미치는 독립변인(콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심)은 무엇이며, 그 영향력의 크기가 어떠한지를 살펴보는 〈연구문제 2〉를 검증하기 위하여 Enter 방식의 중다회귀분석을 실시하였다.

(1) 디지털 콘텐츠 유형별 독립변인과 광고태도의 중다회귀 분석

단순노출형 디지털 콘텐츠의 광고태도를 살펴본 결과, R²값이 .46으로 나타나, 독립변인들이 총 46%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=34.47, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠 창의성(t=2.057, p<.05)과 인게이지먼트(t=3.827, p<.001)가 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠-소비자 관련성, 호기심은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 창의성과 인게이지먼트의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트(β=.423)가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 콘텐츠 창의성(β=.136)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 단순노출형의 독립변인과 광고태도의 단계적 종다회귀 분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.676	.457	.444	.89511	1.797

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.151	.073	.136	2.057 [†]	.605	1.653	
관련성	브랜드-소비자	.040	.088	.039	.459	.366	2.734
	콘텐츠-소비자	.051	.081	.041	.635	.642	1.558
인게이지먼트	.432	.113	.423	3.827 ^{***}	.217	4.611	
호기심	.124	.084	.130	1.488	.349	2.862	

(F=34.473, P<.001, R²=.457, ***P<.001, *P<.05)

디지털쇼어링형 디지털 콘텐츠의 광고태도를 살펴본 결과, R²값이 .66으로 나타나, 독립변인들이 총 66%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다 (F=159.285, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠 창의성 (t=4.007, p<.001), 브랜드-소비자 관련성(t=2.142, p<.05), 인게이지먼트(t=5.262, p<.001), 호기심 (t=2.018, p<.05)이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 콘텐츠-소비자 관련성은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고태도에 가장 큰 영향력을 미치는 변인은 인게이지먼트(β=.421)이었으며, 콘텐츠 창의성(β=.201), 호기심(β=.123), 브랜드-소비자 관련성(β=.094)이 그 뒤를 이었다.

〈표 5〉 디지털 쇼잉 유형의 독립변인과 광고태도의 단계적 종다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.811	.657	.653	.81409	2.089

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.216	.054	.201	4.007 ^{***}	.328	3.049	
관련성	브랜드-소비자	.111	.052	.094	2.142 [*]	.425	2.351
	콘텐츠-소비자	.101	.052	.068	1.925	.655	1.527
인게이지먼트	.464	.088	.421	5.262 ^{***}	.129	7.768	
호기심	.128	.064	.123	2.018 [*]	.222	4.511	

(F=159.285, P<.001, R²=.657, ***P<.001, *P<.05)

체험형 디지털 콘텐츠의 광고태도를 살펴본 결과, R²값이 .69로 나타나, 독립변인들이 총 69%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=183.36, p<.05). 세부적으로, 콘텐츠 창의성(t=2.665, p<.01), 콘텐츠-소비자 관련성(t=6.061, p<.001), 인게이지먼트 (t=7.700, p<.001)가 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 브랜드-소비자 관련성과 호기심은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 변인의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트가 가장 큰 영향을 미치며(β=.544), 다음으로 콘텐츠-소비자 관련성(β=.224), 콘텐츠 창의성(β=.111), 호기심(β=.085)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 체험형에서 독립변인과 광고태도의 단계적 종다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.830	.689	.686	.75262	1.949

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.124	.046	.111	2.665 ^{**}	.435	2.297	
관련성	브랜드-소비자	-.054	.051	-.048	-1.057	.361	2.772
	콘텐츠-소비자	.283	.047	.224	6.061 ^{***}	.550	1.817
인게이지먼트	.591	.077	.544	7.700 ^{***}	.151	6.644	
호기심	.089	.068	.085	1.314	.181	5.525	

(F=183.363, P<.001, R²=.689, ***P<.001, **P<.01)

리워드형 디지털 콘텐츠의 광고태도를 살펴본 결과, R²값이 .53으로 나타나, 독립변인들이 총 53%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다 (F=94.78, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠-소비자 관련성(t=6.061, p<.001)과 인게이지먼트(t=7.700, p<.001)만이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 콘텐츠 창의성, 브랜드-소비자 관련성과 호기심은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 두 변인의 상대적 영향력을 확인한 결과, 인게이지먼트(β=.495)가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 콘텐츠-소비자 관련성(β=.099)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 리워드형에서 독립변인과 광고태도의 단계적 중다회귀 분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.729	.532	.526	.80914	1.979

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.090	.050	.081	1.823	.568	1.762	
관련성	브랜드-소비자	.048	.050	.046	.965	.493	2.027
	콘텐츠-소비자	.109	.045	.099	2.416*	.670	1.493
인게이지먼트	.583	.087	.495	6.693***	.205	4.880	
호기심	.113	.068	.108	1.669	.268	3.732	

(F=94.776, P<.001, R²=.532, ***P<.001, *P<.05)

(2) 디지털 콘텐츠 유형별 독립변인과 브랜드태도의 중다회귀 분석

먼저, 단순노출형 디지털 콘텐츠의 브랜드태도를 살펴본 결과, R²값이 .47로 나타나, 독립변인들이 총 47%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다 (F=35.60, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠 창의성 (t=2.434, p<.05)과 인게이지먼트(t=4.497, p<.001)가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인

되었다. 반면, 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠-소비자 관련성과 호기심은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 콘텐츠 창의성과 인게이지먼트의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트(β=.493), 콘텐츠 창의성(β=.160) 순으로 브랜드태도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 단순노출형의 독립변인과 브랜드태도의 단계적 중다회귀 분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.682	.465	.452	.84924	1.943

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.170	.070	.160	2.434*	.605	1.653	
관련성	브랜드-소비자	.004	.084	.004	.053	.366	2.734
	콘텐츠-소비자	.140	.077	.116	1.824	.642	1.558
인게이지먼트	.481	.107	.493	4.497***	.217	4.611	
호기심	.011	.079	.012	.140	.349	2.862	

(F=35.600, P<.001, R²=.465, ***P<.001, *P<.05)

디지털쇼윙형 디지털 콘텐츠의 브랜드태도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .60으로 나타나, 독립변인들이 총 60%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=122.60, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠 창의성(t=2.061, p<.05), 콘텐츠-소비자 관련성 (t=4.735, p<.001), 인게이지먼트(t=3.750, p<.001), 호기심(t=2.998, p<.001)은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 브랜드-소비자 관련성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드태도에 미치는 각 변인의 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트(β=.327)가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 호기심(β=.199), 콘텐츠-소비자 관련성(β=.0183), 콘텐츠 창의성(β=.112)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 디지털 소유행의 독립변인과 브랜드태도의 단계적 중다 회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.773	.597	.593	.79121	1.922

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.108	.053	.112	2.061*	.327	3.056	
관련성	브랜드-소비자	.082	.050	.078	1.626	.425	2.350
	콘텐츠-소비자	.241	.051	.183	4.735***	.654	1.529
인게이지먼트	.322	.086	.327	3.750***	.128	7.784	
호기심	.185	.062	.199	2.998**	.222	4.505	

(F=122.599, P<.001, R²=.597, ***P<.001, **P<.01, *P<.05)

체험형 디지털 콘텐츠의 브랜드태도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .66으로 나타나, 독립변인들이 총 66%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=158.68, p<.05). 세부적으로는 콘텐츠-소비자 관련성(t=7.074, p<.001)과 인게이지먼트(t=7.215, p<.001)가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 콘텐츠 창의성, 브랜드-소비자 관련성과 호기심은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드태도에 가장 큰 영향력을 미치는 변인은 인게이지먼트(β=.535)였으며, 콘텐츠-소비자 관련성(β=.275)이 그 뒤를 이었다.

〈표 10〉 체험형의 독립변인과 브랜드태도의 단계적 중다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.811	.658	.654	.72421	1.956

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	-.037	.045	-.036	-.820	.435	2.297	
관련성	브랜드-소비자	.061	.049	.059	1.236	.361	2.772
	콘텐츠-소비자	.318	.045	.275	7.074***	.550	1.817

인게이지먼트	.533	.074	.535	7.215***	.151	6.644
호기심	.055	.065	.057	.841	.181	5.525

(F=158.684, P<.001, R²=.658, ***P<.001)

리워드형 디지털 콘텐츠의 브랜드태도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .55로 나타나, 독립변인들이 총 55%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=101.42, p<.05). 세부적으로는 브랜드-소비자 관련성(t=3.411, p<.01), 콘텐츠-소비자 관련성(t=4.214, p<.001), 인게이지먼트(t=5.435, p<.001), 호기심(t=2.020, p<.05)이 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친 반면, 콘텐츠 창의성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠-소비자 관련성, 인게이지먼트와 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트(β=.395)가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 콘텐츠-소비자 관련성(β=.169), 브랜드-소비자 관련성(β=.160), 호기심(β=.128)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 리워드형의 독립변인과 브랜드태도의 단계적 중다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.741	.549	.543	.77454	2.066

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.024	.048	.022	.508	.568	1.762	
관련성	브랜드-소비자	.164	.048	.160	3.411**	.493	2.027
	콘텐츠-소비자	.182	.043	.169	4.214***	.670	1.493
인게이지먼트	.453	.083	.395	5.435***	.205	4.880	
호기심	.131	.065	.128	2.020*	.268	3.732	

(F=101.416, P<.001, R²=.549, ***P<.001, **P<.01, *P<.05)

(3) 디지털 콘텐츠 유형별 독립변인과 구매의도의 중다회귀 분석

단순노출형 디지털 콘텐츠의 구매의도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .58로 나타나, 독립변인들이 총 58%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=57.19, p<.05). 세부적으로는 분석 결과, 브랜드-소비자 관련성(t=3.651, p<.001), 인게이지먼트(t=2.871, p<.01), 호기심(t=2.020, p<.05)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 콘텐츠 창의성과 콘텐츠-소비자 관련성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매의도에 미치는 브랜드-소비자 관련성, 인게이지먼트와 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 인게이지먼트(β=.278)가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 브랜드-소비자 관련성(β=.272), 호기심(β=.154)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 단순노출형의 독립변인과 구매의도의 단계적 중다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.763	.582	.572	.87928	1.635

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	.138	.072	.111	1.913	.605	1.653	
관련성	브랜드-소비자	.316	.087	.272	3.651***	.366	2.734
	콘텐츠-소비자	.115	.079	.081	1.446	.642	1.558
인게이지먼트	.318	.111	.278	2.871**	.217	4.611	
호기심	.166	.082	.154	2.020*	.349	2.862	

(F=57.187, P<.001, R²=.582, ***P<.001, **P<.01, *P<.05)

디지털쇼어링 디지털 콘텐츠의 구매의도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .61로 나타나, 독립변

인들이 총 61%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=129.10, p<.05). 세부적으로 브랜드-소비자 관련성(t=9.246, p<.001), 인게이지먼트(t=2.904, p<.01), 호기심(t=4.724, p<.001)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 콘텐츠 창의성(t=-4.091, p<.001)은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 콘텐츠-소비자 관련성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매의도에 미치는 각 변인들의 상대적 영향력을 살펴보면, 브랜드-소비자 관련성(β=.434)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 호기심(β=.308), 인게이지먼트(β=.248), 콘텐츠 창의성(β=-.219)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 디지털 쇼어링의 독립변인과 구매의도의 단계적 중다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.780	.608	.603	.95196	1.782

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	-.258	.063	-.219	-4.091***	.328	3.049	
관련성	브랜드-소비자	.559	.060	.434	9.246***	.428	2.337
	콘텐츠-소비자	.067	.061	.041	1.092	.654	1.529
인게이지먼트	.299	.103	.248	2.904**	.129	7.763	
호기심	.350	.074	.308	4.724***	.222	4.501	

(F=129.096, P<.001, R²=.608, ***P<.001, **P<.01)

체험형 디지털 콘텐츠의 구매의도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .70으로 나타나, 독립변인들이 총 70%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다(F=196.66, p<.05). 세부적으로 브랜드-소비자 관련성(t=8.586, p<.001), 콘텐츠-소비자 관련성(t=3.492, p<.01), 인게이지먼트(t=5.155, p<.001),

호기심($t=3.066, p<.01$)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 콘텐츠 창의성($t=-4.354, p<.001$)은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 콘텐츠 창의성, 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠-소비자 관련성, 인게이지먼트와 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 브랜드-소비자 관련성($\beta=.383$)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 인게이지먼트($\beta=.356$), 호기심($\beta=.193$), 콘텐츠 창의성($\beta=-.177$), 콘텐츠-소비자 관련성($\beta=.126$)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 체험형의 독립변인과 구매의도의 단계적 종다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.839	.704	.701	.83741	2.049

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	-.225	.052	-.177	-4.354***	.435	2.297	
관련성	브랜드-소비자	.490	.057	.383	8.586***	.361	2.772
	콘텐츠-소비자	.182	.052	.126	3.492**	.550	1.817
인게이지먼트	.440	.085	.356	5.155***	.151	6.644	
호기심	.232	.076	.193	3.066**	.181	5.525	

($F=196.663, P<.001, R^2=.704, ***P<.001, **P<.01$)

리워드형 디지털 콘텐츠의 구매의도에 미치는 독립변수들의 결과는 R²값이 .59로 나타나, 독립변인들이 총 59%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다 ($F=117.68, p<.05$). 세부적으로 분석 결과, 브랜드-소비자 관련성($t=9.627, p<.001$), 콘텐츠-소비자 관련성($t=3.529, p<.001$), 인게이지먼트($t=3.666, p<.001$), 호기심($t=1.675, p<.05$)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 콘텐츠 창의성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠-소비자 관련성, 인게이지먼트와 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 브랜드-소비자 관련성($\beta=.432$)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 인게이지먼트($\beta=.255$), 콘텐츠-소비자 관련성($\beta=.136$), 호기심($\beta=.102$)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

브랜드-소비자 관련성, 인게이지먼트와 호기심의 상대적 영향력을 살펴보면, 브랜드-소비자 관련성($\beta=.432$)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 인게이지먼트($\beta=.255$), 콘텐츠-소비자 관련성($\beta=.136$), 호기심($\beta=.102$)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 리워드형의 독립변인과 구매의도의 단계적 종다회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	Durbin-Watson
1	.765	.585	.580	.86914	1.944

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF	
콘텐츠 창의성	-.065	.053	-.051	-1.224	.568	1.762	
관련성	브랜드-소비자	.518	.054	.432	9.627***	.493	2.027
	콘텐츠-소비자	.171	.049	.136	3.529***	.670	1.493
인게이지먼트	.343	.094	.255	3.666***	.205	4.880	
호기심	.122	.073	.102	1.675*	.268	3.732	

($F=117.681, P<.001, R^2=.585, ***P<.001, *P<.05$)

〈연구문제 2〉의 결과를 각각 종속변인에 유의미한 독립변인과 상대적 영향력의 순서에 따라 요약하면 다음과 같다.

〈표 16〉 연구문제 2의 결과 요약

	광고태도	브랜드태도	구매의도
단순 노출형	<ul style="list-style-type: none"> 인게이지먼트 콘텐츠 창의성 	<ul style="list-style-type: none"> 인게이지먼트 콘텐츠 창의성 	<ul style="list-style-type: none"> 인게이지먼트 콘텐츠-소비자관련성 호기심
디지털 소용	<ul style="list-style-type: none"> 인게이지먼트 콘텐츠 창의성 브랜드-소비자관련성 콘텐츠-소비자관련성 호기심 	<ul style="list-style-type: none"> 인게이지먼트 브랜드-소비자관련성 호기심 	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠-소비자관련성 호기심 콘텐츠 창의성 인게이지먼트

<p>체험형</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인게이지먼트 • 브랜드 -소비자관련성 • 콘텐츠 창의성 	<ul style="list-style-type: none"> • 인게이지먼트 • 브랜드 -소비자관련성 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 -소비자관련성 • 인게이지먼트 • 콘텐츠창의성 • 브랜드 -소비자관련성 • 호기심
<p>리워드형</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인게이지먼트 • 브랜드 -소비자관련성 	<ul style="list-style-type: none"> • 인게이지먼트 • 브랜드 -소비자관련성 • 콘텐츠 -소비자관련성 • 호기심 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 -소비자관련성 • 인게이지먼트 • 브랜드 -소비자관련성

6. 결론 및 논의

1) 연구결과

본 연구는 DOOH 광고의 효과를 살펴보는데 있어, 미디어와의 상호작용과 같은 기술적 측면이 아닌 콘텐츠적 측면에서 광고 효과를 검증하는 것이 목적이었다. 이를 위하여 디지털 콘텐츠의 유형을 단순노출형, 디지털 쇼잉, 체험형, 리워드형으로 구분하고, 각각의 유형별 지각된 디지털 콘텐츠 크리에이티브의 차이를 확인하였다. 또한 이들 유형에 따라 창의성을 비롯한 다양한 독립변인들이 광고 효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 미치는 영향력을 살펴보았다. 구체적인 연구의 결과들은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 디지털 콘텐츠의 유형에 따라

디지털 콘텐츠 크리에이티브를 다르게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 결과에 따르면, DOOH 미디어를 통해 브랜드를 경험하는 과정에서 보상을 제공받는 리워드형을 상대적으로 창의적이라고 지각하고 있었다. 예상하지 못한 순간에 등장하는 보상이나 콘텐츠에 직접 참여하여 리워드를 받게 되는 과정 자체를 창의적이라고 인지하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 새로운 기술을 결합하거나 단순 터치로 상호작용성을 강화함에도 가상공간에 머무르는 노출형이나 체험적 인터랙티브의 경우보다는 가상공간과 오프라인의 통합적 경험을 유발하는 리워드형이 소비자의 창의성 지각에 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

그러나 제품의 정보 등을 단순 터치 방식으로 경험하는 체험형과 시각적 경험을 극대화하는 디지털 쇼잉은 콘텐츠 크리에이티브적 측면에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 디지털 쇼잉은 단순 노출 DOOH 광고에서 한 단계 나아가 광고 영상의 시각적 체험을 강화하고 상황에 따른 개인화된 경험을 제공함으로써 브랜드에 대한 특별한 감정과 가치를 소비자에게 전이할 가능성이 높은 콘텐츠를 제공한다. 따라서 주변 환경이나 미디어와의 상호작용 등 소비자가 체험하는 물리적 환경에서 오감을 자극하는 체험형 콘텐츠와 소비자들이 유사하게 인지한 것으로 추론할 수 있다. 즉, 제품과 관련한 강렬한 시각적 경험과 주변 환경과의 조화가 단순 터치와 같은 행동적 경험으로 이해됨으로써 유사성을 상대적으로 강하게 지각하여 평가한 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 단순노출형 디지털 콘텐츠의 광고효과에는 인게이지먼트가 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 자세하게 살펴보면, 광고태도와 브랜드태

도에는 인게이지먼트와 콘텐츠 창의성이, 구매의도에는 인게이지먼트와 콘텐츠-소비자 관련성, 호기심이 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 단순노출형 디지털 콘텐츠는 영상을 위주로 제품 관련 정보를 제공하는 형태로 이때 제공되는 콘텐츠가 얼마나 소비자의 흥미와 관심을 유발할 수 있느냐에 따라 태도가 결정되는 것으로 보인다. 이는 콘텐츠 창의성이 태도 변화에 인게이지먼트와 함께 영향을 미친다는 결과에서도 추론할 수 있다.

세 번째, 디지털 쇼잉 콘텐츠의 광고태도에는 인게이지먼트와 콘텐츠 창의성, 관련성(브랜드-소비자 & 콘텐츠-소비자), 호기심이 모두 영향을 미치고 있었으나, 브랜드태도에는 인게이지먼트와 브랜드-소비자 관련성, 호기심이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매의도에는 콘텐츠-소비자 관련성, 호기심, 콘텐츠 창의성, 인게이지먼트가 영향을 미치는 것으로 드러났다. 디지털 쇼잉은 외부 자극이나 소비자의 움직임에 반응하는 센서가 활용되거나 AR 또는 VR과 같은 새로운 기술을 접목하여 콘텐츠를 제공한다. 따라서 소비자들은 새로운 기술로 구현되는 콘텐츠에 강하게 몰입했을 가능성이 있으며 이는 인게이지먼트가 종속변인 모두에 유의미한 영향력을 가지고 있다는 결과를 통해 확인 가능하다. 또한 호기심 변인 역시 세 종속변인에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 새로운 기술이 접합된 콘텐츠는 외부의 물리적 환경에서 브랜드에 대한 호기심을 자극할 수 있는 자극으로 유용할 수 있다는 것을 의미한다.

네 번째, 체험형 디지털 콘텐츠의 광고태도와 브랜드 태도에는 인게이지먼트가 가장 강한 영향력을 미치고 있었으며, 그 외에 브랜드-소비자 관련성, 콘텐츠 창의성이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 브랜드태도에는 브랜드-소비자 관련성이 인게이지먼트와 함께 유의미한 영향력을 보였으며, 구매의도에는 콘텐츠-소비자 관련성, 인게이지먼트, 콘텐츠 창의성, 브랜드-소비자 관련성, 호기심이 모두 유의미하게 나타났다. 해당 브랜드나 제품에 대한 체험을 소비자와의 상호작용을 통해 유도하는 체험형의 경우에는 인게이지먼트뿐만 아니라 관련성의 두 차원들이 태도와 구매의도에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 이는 체험형이 소비자와의 상호작용을 전제로 하기 때문으로 추론할 수 있으며, 특정 행위를 하도록 자극하기 위해서는 '관련성' 차원을 상대적으로 높게 지각하는 것이 필요하다는 것을 의미한다.

다섯 번째, 리워드형 디지털 콘텐츠의 경우, 인게이지먼트와 브랜드-소비자 관련성이 광고태도에, 인게이지먼트와 관련성(브랜드-소비자 & 콘텐츠-소비자), 호기심이 브랜드태도에, 콘텐츠-소비자 관련성, 인게이지먼트, 브랜드-소비자 관련성이 유의한 결과를 보였다. 흥미로운 점은 소비자들이 리워드형을 가장 창의적이라고 지각함에도 불구하고 광고태도나 브랜드태도, 구매의도에 지각된 크리에이티브는 영향을 미치지 않는다는 점이다. 제품이나 브랜드 보상 자체로 인해 발생하는 긍정적 감정이나 만족 등이 전반적인 태도를 형성하고 구매 의도를 증가시키는데 확연히 큰 영향을 미친 것으로 추론 가능하다. 이는 전반적으로 리워드형 디지털 콘텐츠에는 관련성 차원의 변인들이 종속변인에 상대적으로 강한 영향력을 보이는 통계 결과를 통해서도 이해할 수 있을 것이다. 그러나 관련하여 선행연구가 부족하여 결과를 이해하는데 한계가 있어, 추후 연구를 통해 그 원인에 대한 명확한 규명이 필요하다.

2) 합의 및 제언

본 연구의 결과들은 몇가지 이론적, 실무적 함의를 지닌다. 먼저, 본 연구의 학문적 의의는 선행연구의 DOOH 광고 유형을 기술적 차원이 아닌 콘텐츠적 차원에서 구분하여 살펴봄으로써 DOOH 광고 효과를 확장할 수 있었다는 점이다. 그간 선행연구들은 디지털 사이니지와 같은 DOOH 미디어 광고의 유형을 단순터치형과 인터랙티브형과 같은 상호작용성을 중심으로 분류하였다면, 본 연구는 이를 확장하였다. 따라서 단순 노출형과 인터랙티브형을 구분하였으며, 노출형의 경우에는 기존의 정보전달 유형인 단순노출형과 시각적 경험을 강화하는 새로운 기술과 접목하는 콘텐츠를 디지털 쇼잉으로 구분하여 제시하였다. 또 인터랙티브형의 경우, 직접적인 체험을 통해 보상을 받도록 하는 리워드형과 제품에 대한 정보나 체험을 강조하는 체험형으로 조작적 정의하여 세분화하였다. 이러한 유형의 분류는 새롭게 진화하는 DOOH 미디어의 기술과 그에 따른 콘텐츠들의 결합 형태에 통찰력을 제공할 수 있으며, 유형 분류와 관련한 논의의 시발점이 될 것으로 기대된다.

둘째, 디지털 콘텐츠와 관련된 여러 독립변인 중 광고태도와 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 인게이지먼트인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인게이지먼트가 높을수록 광고 인지도와 선호도, 브랜드 관심도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 재확인한 것이다. 특히 본 연구는 DOOH 미디어에 대한 인게이지먼트가 아닌, 미디어 상에서 노출되는 콘텐츠에 대한 인게이지먼트를 측정함으로써 그 영향력을 확장하여 설명할 수 있다는 데 의의가 있다. 인게이지먼트는 메시지 정보나 광고

등에 노출된 수용자들이 해당 정보를 이해하고, 몰입하며 집중하는 정도로 콘텐츠에 대한 만족과 이해, 몰입 등을 의미한다. 다양한 측면에서 소비자 경험을 유도하는 DOOH 미디어의 특성뿐만 아니라 감각적 경험에서 행동적 경험까지 이어지도록 구성된 콘텐츠들 역시 메시지에 대한 몰입과 만족에 중요한 영향력을 미치고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 특히 함께 영향력이 검증된 다른 변인들(콘텐츠 창의성, 관련성, 호기심)보다 인게이지먼트가 상대적으로 강하게 종속변인에 영향을 미치는 결과는 기술적 흐름(flow) 상에서의 상호작용성이나 몰입의 강화도 중요하지만, 콘텐츠의 측면에서 그들의 몰입을 강화할 수 있는 전략이 필요함을 시사한다.

세 번째, 광고태도 혹은 브랜드태도와 같은 감정적 반응에는 인게이지먼트와 콘텐츠 창의성과 같은 변인들이 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났으나 구매의도와 같은 행동적 반응에는 콘텐츠-소비자 관련성과 같은 관련성 변인이 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털 콘텐츠의 목표가 무엇이나에 따라 다른 변인들을 강화하는 콘텐츠 전략을 사용해야 함을 제안한다. 예를 들어, 인지나 태도 변화와 같은 감정적 측면의 광고효과가 목적이라면 콘텐츠 자체가 가지는 창의성 측면을 강화하는 전략을 활용하는 것이 중요할 것이다. 반면, 실제 구매행동과 같은 소비자 행동이 목표라면 브랜드나 광고 콘텐츠와 목표 공중(target audience)의 관련성을 증가시키는 것이 더 중요한 전략이 될 수 있을 것이다.

네 번째, 리워드형 디지털 콘텐츠의 광고효과는 흥미로운 통찰력을 제공한다. 소비자들은 리워드형의 창의성을 가장 높게 지각하고 있었으나, 실제 광고효과를 살펴본 통계 분석에서 지각된 디지털 콘텐

츠 크리에이티브는 유의미한 결과를 얻지 못했다. 이러한 결과는 특정 브랜드나 제품을 실제 제공받는 리워드형의 특성상, 그 콘텐츠가 얼마나 창의적인가 보다는 그 콘텐츠나 보상이 자신과 얼마나 깊은 관련성이 있는가가 태도 변화나 행동을 유도하는데 더 중요하게 고려되는 변인임을 의미한다. 따라서 리워드형의 경우에는 보상으로 이어지는 매끄러운 연결 과정을 콘텐츠 상에서 구현하는 것뿐만 아니라 이것이 소비자들에게 어떤 가치와 만족을 줄 수 있는지를 고려하여 관심도나 관련성을 높이는 메시지 전략을 구사해야 할 것이다. 그러나 창의성과 관련한 선행연구들에서는 창의성과 관련성의 상호작용 효과가 실제 광고반응이나 구매의도와 같은 변인들에 영향력을 미치고 있음을 증명하기도 하였다. 따라서 리워드형 콘텐츠에서 창의성의 역할을 정확하게 살피기 위해서는 두 변인의 상호작용 효과를 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 광고효과에 고르게 영향력을 미치고 있는 변인으로 호기심 변인을 살펴볼 수 있다. 본 연구는 호기심을 주변 환경 및 상황이 개인에게 미치는 상황적 영향력의 관점에서 살펴보았다. 분석 결과, 호기심은 디지털 쇼핑형처럼 새로운 기술이 접목된 콘텐츠에 노출된 경우 광고효과에 고른 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있었다. 이는 이러한 콘텐츠에 노출되는 상황 자체가 다양한 주변 환경과 타인의 행동, 조건들로 인하여 통제되고 조정될 수 있는 가능성이 높기 때문인 것으로 추론된다. 이는 DOOH 미디어 환경 내에서 호기심의 다양한 활용 가능성을 보여준다. 비록 자신의 성향과는 다를지라도, 그들의 상황적 호기심이 자극되었을 때, 광고 콘텐츠나 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 변화가 나타나기 때문이다. 이는 광고 콘텐츠와 주변 환경의

상호작용을 통해 소비자들의 상황적 호기심을 전략적으로 증가시키는 방향으로 DOOH 광고 전략이 수립되어야 함을 의미한다. 이때 브랜드나 콘텐츠와의 관련성이 함께 고려되어 적절한 수준의 자극과 정보를 전달하여 소비자의 호기심을 극대화해야 할 것으로 판단된다. 본 연구에서는 창의성과 호기심의 관계를 살펴보았으나, 호기심의 발생 요인은 미디어나 콘텐츠, 상황 자체에 대한 개인의 태도나 감정 등이 될 수도 있다. 따라서 창의성과 호기심의 관계를 증명할 수 있는 후속 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저, 콘텐츠 창의성, 관련성, 인게이지먼트, 호기심 변인을 동일 선상에서 광고효과에 영향을 미치는 변인으로 설정하였으나, 변인간의 관계를 재조정하여 살펴볼 필요성도 있다. 본 연구가 제시한 변인들의 인과관계에 따른 효과를 살펴보는 선행연구들이 존재하기 때문이다. 실제 콘텐츠 창의성과 관련성의 결과로 호기심이나 인게이지먼트가 발생하게 되며, 최종적으로 광고 효과에 미치는 영향력을 검증하는 연구들이 제시되어 있다. 따라서 후속 연구에서는 각 변인들의 인과관계를 규명하고 모형화하여 종속변인들에 미치는 각각의 독립변인들의 영향력을 명확하게 규명할 필요가 있다. 이를 통해 더 많은 설명력을 획득할 수 있을 것이다.

둘째, DOOH 광고는 소비자 개인의 성향뿐만 아니라 주변의 상황적 요소에도 많은 영향을 받을 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 창의성 외에도 다양한 변인들이 DOOH 광고의 효과를 조절했을 가능성이 있다. 본 연구는 탐색적 조사로서 이러한 가외변인들의 통제를 세밀히 하지 못하였으나, 후속 연구를 통해 관련 변인들을 면밀히 검토하고 통제함으로써 정교화 광고효과를 살펴볼 필요성이 있다. 또

한 소비자가 지각하는 창의성과 다양한 DOOH 광고의 유형 외에, 다양한 변인들을 활용하여 연구를 진행할 필요성도 제기된다.

마지막으로 최근 선행연구에서 광고효과는 광고태도나 브랜드태도, 구매의도 외에도 콘텐츠의 공유의도와 같은 변인들을 살펴보고 있다. 인게이지먼트가 발생하게 되면 콘텐츠에 만족하거나 좋은 태도가 나타나는 것 외에도 매장 방문 의도나 공유의도와 같은 행동 변인에도 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 살펴보았을 때, 콘텐츠로 인한 인게이지먼트가 어떤 행동을 유도하는지에 대한 후속 연구를 통해 소비자 행동을 더 세밀하게 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고정민(2013). 문화예술 및 콘텐츠산업에서의 창의성 유형 및 사례. *문화경제연구*, 16(3), 3-23.
- 김건표(2015). 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 대한 탐색적 연구. *국민대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 김민정, 이형재(2014). 스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과. *고객만족경영연구*, 16(3), 125-146.
- 김병희(2014). 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망. *광고학연구*, 25(8), 71-103.
- 문영인(2017). 온라인 인터랙티브 광고에 대한 이용자의 체험이 광고 태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 인게이지먼트의 매개역할을 중심으로. *한양대학교 석사학위논문*.
- 문철수(2010). OOH광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 7(4), 237-256.
- 박성희, 김유겸(2008). 상황적 호기심이 스포츠 팬의 신규스포츠 관람의도에 미치는 영향: 스포츠 광고를 이용한 상황적 호기심과 특성적 호기심의 구분을 중심으로. *체육과학연구*, 19(1), 49-58.
- 박진우(2016). 공익광고에서 은유 이미지의 광고 효과와 인지된 창의성에 관한 연구: 사막화 환경 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(3), 58-80.
- 박현, 전종우(2013). 디지털사이니지의 매체효과와 광고효과: 소비자의 심리적 경향과 설치 장소를 중심으로. *OOH광고학연구*, 10(2), 105-133.
- 박현정, 유승철(2017). 광고 콘텐츠의 창의성이 인지종결 지연욕구와 광고태도에 미치는 영향: 비유창성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(12), 339-356.
- 신일기, 최윤슬(2015). 디지털 옥외광고 구성요인의 수용에 관한 연구: 유형별 차이를 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(3), 73-104.
- 심성욱, 신일기, 김운한(2011). *인터랙티브광고론*, 서울경제경영출판사.
- 오세성(2009). 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워에 미치는 영향 연구. *한국방송광고공사 연구보고서*.
- 이종선, 장춘천. (2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*. 여름호, 156-186.
- 임재현(2006). Media Trend: GRPs를 넘어 Engagement의 세제로. *HSAd Webzine*, 11~12월호.
- 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201-227.
- 주선희, 구동모. (2012). 독특성 추구성향과 호기심이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 감정에 미치는 영향: 성별에 따른 조절효과. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 97-125.
- 한광석(2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, 98, 43-84.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Day, H. I. (1971). The Measurement of Specific Curiosity. In H. I. Day, D. E. Berlyne, & D. E. Hunt(Eds.). *Intrinsic Motivation*, Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The Effect of Digital Signage on Shoppers' Behavior: The Role of the Evoked Experience. *Journal of Business research*, 67(11), 2250-2257.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 15, 444-454.
- Harvey, M, Novicevic, M. L. & Payne, D. (2007). The Role of Curiosity in Global Managers? Decision-making. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 45-61.
- Hill, M. E. & McGinnis, J. (2007). The Curiosity in Marketing Thinking. *Journal of Marketing Education*, 29(1), 52-62.

- Hirshman, E. & Mulligan, N. (1991). Perceptual Interference Improves Explicit Memory but Does Not Enhance Data-Driven Processing, *Journal of Experimental Psychology, Learning, Memory & Cognition*, 17(5), 507-513.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness?: An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
- Lehnert, K., Till, B. D. & Ospina, J. M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.
- Lee, C. J. (2009). The Role of Internet Engagement in the Health-Knowledge Gap. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, September, 365-382.
- Litman, J. A. & Spielberger, C. D. (2003). The Measurement of Epistemic Curiosity and Its Divergent and Specific Components. *Journal of Personality Assessment*, 80, 75-86.
- Malthouse, E., Calder, B. & Tamhene, A. C. (2007). The Effects of Media Content Experience on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 34(6), 7-18.
- Mayer, R. E. (1999). Fifty Years of Creativity Research. In Robert J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press, 449-460.
- Menon, S. & Soman, D. (2002). Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Park, S.H., Mahony, D. F. & Greenwell, T. C. (2007). The Curiosity Gap Model: Curiosity and the Intention to Watch Novel Sports. Paper Presented at the conference of the 2007 Sport Marketing Association Conference. Pittsburgh, PA.
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the Clutter: Benefits of Advertisement originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Sasser, S. L. & Koslow, S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative 3Ps Research Agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-19.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E., Chen, J. & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
- Stone, F., Besser, D. & Lewis, L. E. (2000). Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7-18.
- Voss, H. G., & Keller, H. (1983). *Curiosity and Exploration*. New York: Academic Press.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 355-368.
- Weber, R., Tamborini, R., Westcott-Baker, A. & Kautor, B. (2009). Theorizing Flow and Media Engagement as Cognitive Synchronization of Attention and Reward Networks. *Communication Theory*, 19(4), 397-422.

실험물

- 타임스퀘어 디지털 사이니지 광고(Oreo) <https://youtu.be/DBx4YPKUNPI>
- catalog browsing(LM3LAB) <https://youtu.be/vzhcB-7t5LE0>
- The Field Trip to Marks(Lookheed Martin) https://youtu.be/a_bSOWFWu-A
- look up in piccadilly circus(British Airways) <https://youtu.be/1c9FS5Myn4k>
- unbelievable(Pepsi) <https://youtu.be/Go9rf9GmYpM>
- So real(LG) <https://youtu.be/ynvKWYvyCqw>
- deep spring digital colouring(deep spring) <https://youtu.be/aU6HfNCyz4s>
- Superstar color(ADIDAS) <https://youtu.be/1MAHP-WxMnIo>
- Color sensitive(IBM) <https://youtu.be/cRwYXbEpys8>
- Magnum Infinity(Magnum) <https://youtu.be/KpG93sCB7v8>
- Listerine distance(Listerine) <https://youtu.be/BA1e5r-liMwk>
- Gametime(#gametime) <https://youtu.be/M8Ro3bZ-3WoM>
- Save the sundae cone(Mcdonald) <https://youtu.be/9G-DZx8hu4U>
- Claw game(Chevrolet) <https://youtu.be/pTNEa3gAw4Q>

ABSTRACT

A Study on the Effect of Advertising in Digital content Types : Focused on Creativity, Curiosity and Engagement of DOOH Contents*

Park, Jinwoo

Assistant Professor, School of Communication, Keimyung University

Kim, Nami

Adjunct Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Kookmin University

Kim, Minjung

Assistant Professor, Division of Media & Advertising, Donggeui University

The purpose of this study is to investigate the effect of DOOH AD on contents. Particularly, this study attempts to investigate if there is any differences in creativity which is perceived by consumers according to the contents type of DOOH AD, what kinds of creativity variables have an influence on the advertising effect according to the contents type of DOOH AD, and whether there is any differences in the effects of these variables.

For this purpose, a total of 14 stimulants were selected for each content type and a survey was conducted for 100 university students. Firstly, the result show that consumers perceived creativity differently according to the contents type of DOOH AD. Secondly, as a result of the examination of the creativity variables affecting on the advertising effect according to the contents type of DOOH AD, it was found that the engagement has the greatest influence on the advertising effect in the simple exposure type. In the digital showing, the experience type and the reward type, the engagement has the most important influence on the ad attitude, brand attitude. Moreover, it turned out that The content – consumer relevance has the greatest influence on the purchase intention

The results of this study provide us the significant points theoretically and practically. Theoretically, it provides new classification standard for DOOH AD types by its contents aspect unlike the conventional way classifying it by its technical aspect. Practically, Also, it presents the variables that generate positive advertising effects by content type and provides the strategic guidance to increase the effectiveness of DOOH AD.

Keyword : DOOH AD, contents creativity, relevance, engagement, curiosity