



소비자 감성과 미디어 가치인식이 타임스퀘어 광고에 미치는 영향

•전종우*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 디지털화되어 운영되는 옥외전광판을 미디어 아트 개념을 통해 설명하고 매체의 광고효과에 대하여 탐색한 것이다. 미국 뉴욕의 맨해튼에 설치되어 있는 전광판을 대상으로 소비자들의 감성적인 평가와 미디어 가치에 대한 인식이 미디어아트 광고에 대한 태도와 일반적인 옥외광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과 즐거움과 미디어 가치가 미디어 아트 형식의 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 가치는 일반적인 빌보드광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 일반적인 빌보드광고에 대한 태도에는 각성과 미디어 가치가 상호작용 효과를 보이고 있었으며 미디어 가치를 낮게 인식하는 그룹의 경우 각성 수준이 높아지면 빌보드광고에 대한 태도가 긍정적으로 변화되었다. 이러한 연구결과는 미디어 아트의 한 형식으로 빌보드매체를 설명해주고 실무적인 광고전략에 대해서도 시사점을 제공하고 있다.

▶투 고 일 : 2017년 04월 29일
▶심 사 일 : 2017년 05월 04일
▶게재확정일 : 2017년 11월 16일

주제어 : 미디어 아트, 감성, 미디어 가치, 광고태도

*교신처지(jwjun@dankook.ac.kr)

1. 서론

현대 사회에서 접할 수 있는 매체는 지속적으로 다양해지고 있다. 스마트폰이 주류 미디어로 자리를 잡아가면서 모바일 미디어의 지위가 상승하고 있고 오프라인에서도 많은 미디어들이 경쟁을 하고 있다. 매체 환경에서 디지털이 키워드로 등장하면서 전통적인 미디어들도 디지털화가 진행되고 미디어의 형식이나 모양에도 변화가 일어나고 있다. 디지털화된 매체는 일방향적인 기존 미디어와 달리 상호작용을 통한 추가적인 역할을 기대할 수 있어 광고산업에서도 중요한 지위를 얻어 가고 있다. 매체가 디지털화되면서 옥외매체 또한 디지털을 활용한 변화에 직면해 있다. 소비자와 상호작용을 할 수 있는 디지털 사이니지도 매체로서의 가능성에 도전하고 있고 기존의 옥외 미디어도 전자적인 형식을 통해 새로운 모습으로 변화하고 있다.

또 한 가지의 트렌드는 광고에 있어 예술적인 접근이 많이 사용된다는 것이다. 전통적으로 많은 광고들이 예술과 교류하여 온 것이 사실이다. 예술 작품에 대한 패러디도 많이 이루어졌다. 예술 작품이 광고에 소품으로 사용되는 일도 많아졌다. 과거 LG전자의 명화 시리즈 광고는 성공적인 광고로 평가받는다. 국내에서 주목을 받았던 신세계 온라인몰인 SSG의 광고에서도 대공황기 사실주의 화가인 미국의 에드워드 호퍼(Edward Hopper)의 1952년 작 '선로 옆 호텔(hotel by a railroad)'이라는 그림을 오마주로 사용하였다(구가인, 2016). 최근에는 작가들이 직접 광고 제작에 참여하는 일도 많아졌다. 브랜드 엔터테인먼트(branded entertainment))

라고 하는 콘텐츠는 하나의 독립적인 콘텐츠로 유명 영화감독들이 제작에 참여하기도 한다. 특히 프로모션이 활성화되면서 옥외에서도 공연과 같은 프로모션도 진행되고 예술과 접목된 다양한 광고형식을 선보이고 있다.

매체의 규모가 크고 도심 곳곳에 존재하여 직접적으로 소비자와 접촉이 이루어지는 옥외미디어의 경우 미디어 아트 형식으로 변화하는 것도 하나의 흐름이다. 최근 국내에서도 옥외광고와 관련한 자유표시구역에 대한 법령이 개정되고 삼성동 코엑스 주변이 광고자유표시 구역으로 선정되어 사업을 준비 중이며 조성이 완료되면 뉴욕의 타임스퀘어와 같은 명소로 지원할 예정이라고 한다. 뉴욕의 타임스퀘어에 설치되어 있는 거대한 전광판들은 광고물이라기보다는 하나의 설치 미술로도 의미를 가질 수 있다. 많은 관광객들이 타임스퀘어를 찾고 있지만 그곳에 설치되어 있는 전광판을 성가신 광고물로 인식하지 않고 도시를 상징하는 하나의 상징물로 바라보는 것이 일반적이다. 산업적으로는 활성화가 되어가고 있지만 아직까지는 도시에 설치된 대형 조형물로서의 전광판에 대해 학문적인 분류나 미디어 아트와의 접목을 통한 통합적인 이해는 많이 부족한 실정이다. 미래의 미디어 가치를 고려하면 실무적인 개발과 투자와 더불어 학문적인 탐구가 필요한 부분이라 할 수 있다.

본 연구는 타임스퀘어에 설치된 광고물을 연구대상으로 한다. LED 형식으로 동영상 구현이 가능한 해당 매체는 전통적인 측면에서 분류하면 단순한 옥외 전광판으로 볼 수 있다. 하지만 시각을 달리 하면 매체의 특성으로 인해 도시화

된 현대 사회에서 미디어 아트(의 한 부분으로도 볼 수 있다. 옥외광고의 경우 해당 지점을 지나가는 행인이나 운전자를 대상으로 노출을 목표로 하는 것이 일반적이지만 상징성이 있는 곳의 옥외미디어나 이슈가 될 수 있는 곳의 옥외미디어는 단순한 노출 효과 외에 다양한 홍보효과도 누릴 수 있기 때문이다(천용석, 전종우, 2012). 따라서 옥외미디어의 미래 가능성에 중점을 두어 본 연구는 도시에 설치된 전광판을 미디어 아트로 재정의하고 소비자 측면에서의 수용 과정을 알아보기로 한다. 또한 이러한 미디어 아트 형식의 옥외광고에 대한 인식이 해당 광고에 대한 평가 뿐 아니라 일반적인 옥외광고 효과에도 영향을 미치게 되는지 확장적인 효과도 같이 탐색해보기로 한다.

2. 이론적 배경

1) 미디어 아트 광고

(1) 광고에서의 예술의 활용

광고가 예술이 될 수 있는지에 대해서는 다양한 논란이 있어 왔다. 일찍이 학자들은 광고는 예술적인 표현 형식을 차용하여 20세기 자본주의 사회에서 주요한 예술형식으로 볼 수 있다는 의견을 맥루한이나 보드리야르의 주장을 인용하여 제시하고 있다(이은적, 2009). 하지만 사회에 대한 비판이 결여된 광고는 절대 예술이 될 수 없다는 아도르노의 주장과 관련한 반대 의견도 존재한다(문병호, 1993). 광고가 자유로운 창작을 기반으로 하는 것이 아니라 특정한

목적이 있는 제작물이라는 점을 고려하면 예술로 보기는 무리가 있다는 것이 일반적인 생각이다. 이러한 논란에도 불구하고 광고 자체의 예술성에 대한 평가와는 별개로 광고에서 아트는 다양하게 연구되어 왔다. 아트가 마케팅에 활발하게 사용되는 이유는 소비자들이 품질을 넘어 품격에 더 관심을 두기 시작했고 기업의 입장에서도 기업 이미지 제고에 효과적이며 궁극적으로 디자인경영이나 예술경영에 관심을 두기 시작했기 때문이다(이승영, 2008).

광고에서 아트를 사용하는 방법도 다양하여 소비자 효과를 높이기 위해 아트 콜라보레이션을 활용하기도 한다(노주원, 2011). 아트를 광고에 이용하는 대표적인 형식이 아트 삽입광고이다. 구체적인 연구를 보면 비주얼 아트가 삽입된 광고는 소비자의 제품 평가에 영향을 미치게 된다고 한다(Hagtvedt & Patrik, 2008). 아트광고의 구체적인 효과를 보면 긍정적인 아트는 긍정적인 효과로 이어지고 사고나 재난을 소재로 한 부정적인 아트는 부정적인 효과를 보일 것으로 예상하였지만 작품의 내용과 상관없이 예술작품 자체가 긍정적인 효과를 발휘한다는 결과를 도출하였다. 하지만 이러한 효과가 모든 광고에 적용되는 것은 아니다 예술작품 특히 명화콘텐츠를 차용한 광고라고 소비자에게 인식이 될 경우 소비자가 저관여 수준일 때 그 효과가 나타나는 것으로 보고된다(천용석, 전종우, 2011). 실용재의 경우는 소비자의 관여도가 높아지면 아트광고의 후광효과가 사라지는 것으로 나타난다. 물론 제품에 대한 고관여 집단에서 아트 광고가 효과적이라는 다소 상반된 연구도 존재한다(주동미, 2008). 또한 예술 작품을

사용한 광고는 그렇지 않은 광고보다 예술 작품을 해석하는데 따르는 어려움에서 기인하는 모호성으로 인해 광고에 대한 이해도는 떨어질 수 있지만 태도에는 호의적인 영향을 미친다고 한다(임주현, 이호배, 2012). 상호작용효과를 보고하는 연구에서는 제품이 아트광고와 적합성이 높을 경우와 소비자가 아트 광고에 친숙할 경우 광고 선호도와 브랜드 선호도에 긍정적이 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다(문성연, 2010).

(2) 미디어 아트

미디어 아트는 전통적인 예술과는 차별화된 형식으로 기술의 역할이 강조된 표현방식이다(심혜련, 2006). 미디어 아트의 상호작용 측면에서의 3가지 구성요인으로는 조작을 통한 재구성, 유인과 몰입의 전략, 비선형성 내러티브를 들고 있다(김현진, 2005). 미디어 아트에 내재되어 있는 특성으로는 참여성, 능동성, 창의성, 심미성, 전파성, 통합성, 공감각성, 상호작용성, 연결성, 환경친화성 등 다양하다(김호성, 2013). 초기의 미디어 아트는 그 형식의 새로움으로 인해 대중들에게 예술작품을 이해하고 감상하는 방법을 강요하였다면 현대의 미디어 아트는 도시 곳곳에 존재하며 조화롭게 인간과의 공존을 추구하게 된다(정혜욱, 2012). 미디어 아트에는 다양한 분야가 포함된다. 미디어 아트는 디지털 페인팅, 미디어 인스톨레이션, 웹 아트 등으로 구분된다(정동암, 2007). 미디어 인스톨레이션은 설치미술 성격으로 디지털화된 경우 디지털 인스톨레이션으로 따로 구분할 수 있다. 또한 미디어 아트에는 건물의 전면에 영상

예술을 표현하는 형태로 미디어 파사드도 포함될 수 있다. 현재 서울역 앞 서울스퀘어가 대표적인 미디어 파사드 표현물이라 할 수 있다. 미디어 파사드라는 표현은 서구권 국가에서는 사용되지 않고 한국, 중국, 일본 3개국에서만 사용하는 표현이다(이중환, 2013).

디지털 미디어에 기반을 둔 미디어 아트는 하나의 광고 매체로서 그 영향성을 인정받고 있으며 인터넷, 모바일, SNS 등과 연계를 통해 새로운 역할을 할 수 있을 것으로 생각된다(김호성, 2013). 미디어 아트의 효과는 관람객이나 소비자와의 상호작용을 통해 새로운 경험을 제공해 준다는데 있다. 현재 광고는 소비자들에게 부정적인 이미지를 지니는 것이 사실이지만 특별하고 재미있는 광고는 모두에게 사랑받는다(Godin, 2011). 미디어 아트 형식을 이용하는 광고는 디지털 인스톨레이션이 대표적이다. 설치미술의 하인인 인스톨레이션의 디지털화된 형태인 디지털 인스톨레이션은 관객의 반응이나 행위가 작품과 동떨어져 있는 것이 아니며 작품이 설치되어 있는 장소도 관객의 반응을 사전에 생각하고 계획된 것이다(강혜원, 2011). 디지털 인스톨레이션은 제품에 대한 매력적인 이야기와 콘텐츠를 제공해주며 홍보와 구매에 모두 효과적이다(강연주, 이정교, 2013). 디지털 인스톨레이션 광고는 소비자의 참여를 기반으로 하는 광고형식으로 소비자 공감을 통해 소비자의 경험에 영향을 미치게 되며 궁극적으로 구전의도에 연결된다(전종우, 2016). 최근에는 단순한 단발적인 광고 도구로서의 제한된 가능성을 넘어 미디어 아트 자체를 상품화하여 비즈니스 기회를 창출하려는 노력도 이루어지고 있다(신은주, 2013).

(3) 디지털 OOH 미디어

예술이 옥외에서 관객이나 소비자를 만나는 경우는 종종 있어 왔다. 대기업의 본사 건물에 대형 예술 조형물을 설치하는 것은 드물지 않은 일이다. 이제는 옥외에 설치된 미디어도 하나의 예술적인 표현으로 간주할 수 있을 것이다. 디지털화된 옥외 미디어는 다양한 종류가 있다, 디스플레이 차원에서 플랫폼별 디스플레이, 터치패널, 미디어 파사드로 구분할 수 있다(안희진, 오영재, 2015). 플랫폼별 디스플레이에는 지하철티널에서 사용되는 TAS(tunnel advertisement system)와 문화시설, 엘리베이터, 건물, 편의점에 설치된 미디어 보드를 들 수 있다. 터치 패널이 사용된 형태로는 지하철에 설치된 디지털 뷰(digital view)와 강남역에 설치된 미디어 폴이 예이다. 미디어 파사드는 뉴욕의 타임스퀘어에 설치된 전광판이 대표적이다.

전광판 광고가 기술의 발전과 더불어 많은 진화를 하고 있다. 소비자들이 이러한 전광판을 이용하는 동기로 엔터테인먼트, 정보, 시간보내기, 참여, 휴식을 들고 있다(Jun, Park, & Lee, 2010). 이 중 정보와 시간보내기가 미디어에 대한 태도에 영향을 미치고 엔터테인먼트가 빌보드 미디어 광고에 긍정적인 영향을 미친다. 뉴욕의 타임스퀘어에 설치되어 있는 옥외 미디어 들은 미디어 아트 형식으로 구성되어 있다. 기업이 운영하는 설치미술로 해석이 가능할 정도이다. 모든 사람들이 손쉽게 접근하여 즐길 수 있다는 점에서 공공예술로도 볼 수 있다(김효영, 박진완, 2012). 이러한 대형 옥외광고물은 해당 지역에서 소비자에 대한 노출효과는 물론 이슈를 만들어내 홍보효과도 누릴 수 있는 상징

적인 미디어 조형물로 볼 수 있다(천용석, 전중우, 2012).

2) 감성

본 연구에서는 미디어 아트 형식의 타임스퀘어 광고에 대한 소비자의 평가를 감성적인 차원에서 먼저 접근하고자 한다. 예술의 소비에서 감성은 작품에 대한 인식에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 소비자의 감성에 대한 연구는 그동안 광고연구에서 핵심적인 주제였다(Morris et al., 2009). 감성은 “태도적인 평가가 수반되지 않은 행동에 대한 직접적인 영향”으로 정의된다(Allen, Machleit, & Klein, 1992, p.500). 이는 태도만으로 설명할 수 없는 행동을 감성이 설명할 수 있다는 의미이다. 많은 연구들이 감성은 광고태도나 광고에 표현된 브랜드, 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Morris, Woo, Geason & Kim, 2002). 소비자의 감성에 대한 연구는 소비자의 인지에 대한 연구를 보완하는 것이다(Batra & Ray, 1986). 소비자의 감성적 소비성향은 인지적 반응과 감성적 반응 모두에 긍정적인 영향을 미친다(김정현, 2009). 과거에는 이성적인 판단을 더 중요시하였지만 현대에는 감성의 역할에 대해 더 큰 관심을 보이고 있다. 소비자의 감성 타입을 분석한 연구를 보면 소비자의 감성타입은 자기어필적 켈러지향형, 오감만족적 켈러 지향형, 상호관계적 모양 지향형, 오감만족적 모양 지향형, 정보분석적 기능지향형, 상황분석적 기능지향형, 오감만족적 물질 지향형, 상황분석적 물질 지향형, 상호관계적 트렌드 지향형, 자기

어필적 트렌드 지향형 등으로 구분된다(김경태, 2012).

본 연구에서는 소비자의 감성적인 반응에 초점을 두고 미디어 아트 형식의 광고에 대한 평가에 있어 PAD(pleasure, arousal, dominance) 이론에 기반한 접근을 하고자 한다. PAD는 사람들의 감정에 대한 반응을 설명하는 이론으로 즐거움, 각성, 지배의 3가지 개념으로 이루어져 있다(Mehrabian & Russell, 1974). 감정반응은 자신이 처한 환경에서 행동을 하기 전에 특정한 자극에 의해 정서적 반응을 경험하게 되고 이러한 반응은 행동에 영향을 미친다는 것이다. 국내 문헌에서는 번역에 따라 각성(arousal)을 환기로 표현하기도 한다. 인간의 감성을 설명하기 위해 꽤 오래전에 개발된 개념적 기반이지만 지금까지도 인간의 감성은 이러한 3가지가 중요한 결정요인이라고 보는 것이 타당한 것으로 간주된다(Osgood, Suci, & Tannenbaum 1957). 이후에도 인간 감성의 모든 영역을 이러한 3가지 차원으로 충분히 설명이 가능하다는 연구가 제시되었다(Russell & Mehrabian, 1977). 그때부터 마케팅과 소비자행동 연구에서 소비자의 감성을 설명하는 대표적인 이론으로 PAD를 적용하고 있다.

PAD에 대한 실증적인 연구를 보면 즐거움, 각성, 지배로 이루어진 PAD 변인은 브랜드 로고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Jun, Cho, & Kwon, 2008). 국내에서도 문화예술 웹사이트의 이용에 대한 연구에서 소비자의 감성변인인 PAD의 영향성에 대해 검증한 결과 즐거움과 지배가 웹사이트 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(백현

외, 2012). 또 다른 연구에서는 PAD에 영향을 미치는 선행요인에 대한 연구도 진행되었으며 축제 이벤트를 대상으로 관람객들의 체험요소가 PAD에 미치는 영향성을 검증한 결과 일탈체험, 심미체험, 오락체험 등이 즐거움과 각성, 지배에 미치는 선행요인으로 기능한다는 것을 보여주었다(이미혜, 2016). PAD는 도입초기에는 세 가지 차원이 상호독립적인 개념으로 제안되었다(Mehrabian & Russell, 1974). 하지만 최근 연구에서는 세 가지 구성 개념들 간의 인과관계를 제안하고 있다(Kuppens, 2008). 구체적으로 각성과 지배가 즐거움에 미치는 영향성을 가설화하여 검증한 결과 각성은 즐거움에 영향을 미치고 있었지만 지배는 유의미하지 않았다(이현화, 문희강, 2012). 연구에 따라서는 지배의 경우 다른 두 가지 개념인 즐거움과 각성과 개념에 있어 차이가 나 즐거움과 각성의 두 가지 개념만을 사용하기를 제안하기도 한다(전종우, 2009). 이는 지배라는 개념이 3가지 구성 차원 중에서 적재치가 가장 떨어지는 개념이기 때문이다. 개념적으로도 즐거움과 각성이 인간의 감성을 측정하는데 기본적인 축으로 볼 수 있다(Jun, Cho, & Kwon, 2008).

예술작품의 감상에서 감성적인 요인은 핵심적인 것이다. 아트를 활용한 광고에서도 감성의 역할을 찾아볼 수 있다. 기존 연구를 보면 미디어 아트를 활용한 광고에서 소비자의 감성적인 요인은 중요한 광고효과를 발휘하게 된다(김호성, 2013). 감성이 소비자행동에 미치는 연구의 결과에서도 감성타입은 보석과 같은 감성제품 구매에 영향을 미친다고 한다(김경태, 2013). 간판광고가 거리 정체성에 미치는 영향을 알아

본 연구에서 소비자의 감성적인 요인 중 즐거움과 각성은 거리에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(전종우, 2009). 따라서 감성적인 경험이 대상물에 대한 평가와 태도에 미치는 긍정적인 영향성을 기반으로 미디어 아트 형식의 광고태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다. 보다 구체적으로 본 연구에서는 감성의 구체적인 차원의 역할을 검증해보고자 한다. 따라서 감성을 설명하는데 가장 많이 사용되는 PAD를 활용하여 소비자의 감성을 측정하고 대표적인 구성요인인 즐거움과 각성을 독립변인으로 사용하고 자 한다. 두 가지 감성적인 차원이 미디어 아트 형식의 광고에 대한 소비자 평가에 미치는 역할에 대한 구체적인 가설을 제안한다.

가설1-1: 매체에 대한 즐거운 경험은 미디어 아트 형식의 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

가설1-2: 매체에 대한 각성 경험은 미디어 아트 형식의 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

3) 미디어 가치

가치라는 개념은 인간의 행동을 설명하는데 있어 중요한 개념이다. 기본적으로 가치는 행동양식이나 상태가 다른 것들보다 선호되는 지속적인 신념으로 정의된다(Rokeach, 1973). 거시적으로 보면 각각의 국가의 사람들이 형성하는 문화에도 가치는 중요한 역할을 한다(de Mooij, 2010). 이는 소비자 행동의 영역에서도 유효한

개념이다. 소비자 가치는 소비자의 선택과 행동에 영향을 주는 동기이며 판단의 기준으로 작용하는 개개인의 신념이라 할 수 있다(박상미, 허경옥, 2012). 제품에 구현된 소비자 가치를 통해 자신을 다른 사람과 구별하고 자신의 이미지를 표현하고 강화하거나 개선하게 된다(이숙정, 한은경, 2013). 소비자 가치에서 핵심적인 것은 소비자의 욕구와 목표를 표현하고 달성하는 것이다(원종현, 정재은, 2015). 이러한 논의는 소비자 가치 이론에 근거한다(Sheth et al., 1991). 소비자 가치 이론에서는 가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 조건적 가치(conditional value) 등 5가지로 구분하여 설명한다. 후속 연구에서는 소비가치의 구성요인을 물질중시, 체면중시, 쾌락중시, 가족중시로 유형화하기도 하였다(조수현, 이연숙, 2006).

가치는 바라보는 관점에 따라 구분하여 이해할 수 있다. Pohlman과 Mudd(1973)는 가치를 기능적인 가치와 상징적인 가치로 나누어 설명하였다. 기능적인 가치는 상품으로서의 유용성에 대한 것이고 상징적인 가치는 자신의 시각이나 혹은 다른 사람들의 시각에서 무형의 가치를 증진시키는 것이다. Ducoffe(1996)는 인터넷 광고에서 광고가치라는 개념을 제안하였고 소비자의 광고태도를 매개하는 핵심적인 변인으로 설명하고 있다. 광고의 오락적인 요소와 정보적인 요소, 그리고 광고가 유발하는 짜증나는 요소 모두가 광고가치에 영향을 미치는 선행요인이다. 여기서 제안된 광고가치는 기존 가치 분류에 의하면 기능적인 가치에 가까우며 소비

자의 이성적인 판단에 근거한 평가라고 정의할 수 있다.

가치는 후속 태도를 예측할 수 있는 강력한 변인으로 기능한다(Johar & Sirgy, 1991). 소비가치는 시장상황에서 소비자의 인지 과정과 구매행동에 상당한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Long & Schiffman, 2000; 류은정, 2002). 소비가치가 예술공원에 미치는 영향을 분석한 연구에서 클래식 음악에는 개성적 가치와 사회적 가치가 영향을 미치고 뮤지컬에는 사회적 가치가, 대중음악에는 개성적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치가, 연극에는 개성적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 모두가 영향을 미친다고 한다(한현숙, 2015). 본 연구에서의 가치는 대상에 대한 중요성 인식으로 정의한다. 중요성으로 정의된 가치는 대상에 대한 관심을 증가시키고 대상에 집중할 동기를 부여하게 된다. 이러한 가치는 광고에 있어서도 중요한 기능을 한다. 구체적인 선행연구를 보면 웹 환경에서 광고가치는 웹광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Ducoffe, 1996). 본 연구에서 연구대상으로 삼는 미디어 아트 형식의 광고는 기본적으로 옥외에 설치되는 광고로 기존의 옥외광고에 대한 연구에서도 미디어 가치에 대한 인식은 고속도로 톨게이트광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(지준형, 한광석, 전종우, 2014). 따라서 미디어아트 형식의 매체 가치에 대한 인식은 광고태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다.

가설1-3: 미디어 가치 인식은 미디어 아트

형식의 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

즐거움이나 각성과 같은 감성적 평가는 가치와 상반된 측면을 설명하는 개념이다. 감성과 가치가 반대라는 의미라기보다는 각각의 방향성을 가진 개념이라는 의미이다. 이러한 역할은 이성과 감성적 소비에 대한 이론으로도 설명이 가능하다. 이성적인 판단이 감성에 영향을 미치는 경우도 존재하고 이성과 감성이 소비자 행동에서 서로 보완적인 역할을 하기도 한다. 따라서 소비자가 미디어에 대한 평가에서 감성적 평가와 가치인식은 그 방향성의 차이로 인해 미디어 아트 광고에 대한 태도에 상호작용 효과를 보일 것으로 예상할 수 있다.

가설1-4: 미디어 아트 형식의 광고에서 가치는 감성의 효과를 조절할 것이다.

지금까지 논의한 효과는 미디어아트 뿐 만 아니라 일반적인 빌보드 광고에 대한 태도에도 적용해 볼 수 있을 것이다. 이는 미디어 아트와 일반 옥외광고가 같은 의미라는 것이 아니라 미디어 아트라는 형식을 차용한 광고는 그 자체에 대한 효과와 더불어 소비자들에게 옥외광고에 대한 전반적인 인식을 긍정적으로 만들 수 있다는 의미이다. 기존 연구에서 보더라도 옥외광고의 경우 해당 지역에서의 노출 효과만이 중요한 것이 아니라 상징적인 장소에 게재된다는 특성으로 인해 홍보효과도 많이 누리는 것이 사실이다(전종우, 천용석, 이서용, 2013). 이러한 이유로 미디어 아트 광고에 대한 소비자의 감성적인

경험과 가치에 대한 인식은 그 범위를 확장하여 일반적인 옥외광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다. 따라서 앞서 미디어 아트 광고태도에 미치는 영향성을 일반 빌보드 광고에 대한 태도에 적용해 보고자 한다.

가설2-1: 매체에 대한 즐거운 경험은 일반 빌보드 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

가설2-2: 매체에 대한 각성 경험은 일반 빌보드 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

가설2-3: 미디어 가치 인식은 일반 빌보드 광고에 대한 태도를 좋게 할 것이다.

가설2-4: 일반 빌보드 광고에서도 가치는 감성의 효과를 조절할 것이다.

3. 방법론

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위하여 표본 수집방법으로 설문조사를 선택하였고 설문

지는 온라인 설문조사를 통해 배포되었다. 설문 대상은 미국에 거주하는 소비자들이었고 자발적인 참여를 통해 설문을 수거하였다. 설문이 미국에서 진행되는 이유로 IRB를 통과한 후 진행되었다. 본 연구에서 미디어 아트 광고라는 것은 옥외 공간에 설치된 디지털 사이니지 형식의 광고물로 조작적 정의를 하고자 한다. 이와 비교되는 일반적인 옥외광고는 고속도로 등에 설치되어 운영되는 전통적인 야립광고 매체를 의미한다. 응답자들에게 미디어 아트 형식의 매체에 대한 이해를 돕기 위해 웹상에서 뉴욕의 타임스퀘어에 설치되어 있는 전광판을 보여주어 매체에 대한 설명을 한 후 설문을 유도하였다.

1) 표 본

설문조사는 미국인들을 대상으로 온라인을 통해 이루어졌다. 연구의 목적 상 제한된 특정 표본보다는 일반인들을 대상으로 표본을 수집하는 것이 타당하다는 판단이었다. 표본 수집 방법으로는 아마존 엠터크(Amazon Mechanical



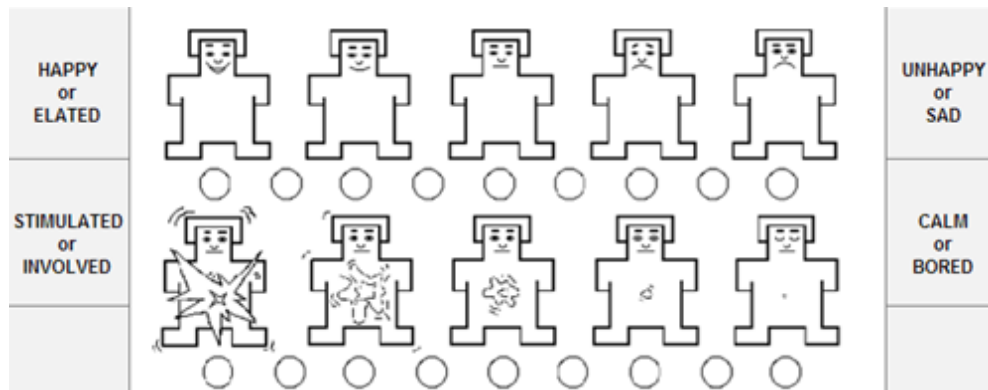
〈그림 1〉 타임스퀘어 전광판

Turk)를 활용하여 온라인 설문조사 표본을 수거하였다. 엠터크는 보상 기반의 온라인 설문조사 서비스이다. 보상을 한다는 차원에서 문제를 제기하기도 하지만 최근 많은 연구에서 표본 수집 방법으로 사용하고 있다. 설문 응답 설정에서는 모든 설문 문항에 응답을 하지 않으면 다음 페이지로 넘어갈 수 없게 설정하였다. 설문을 모두 마친 응답자들에게는 설문참여 대한 대가로 50센트가 지급되었다. 설문 결과 총 316명이 참여하였고 남자가 139명(44%), 여자가 177명(56%)이었다. 응답자들의 나이는 19세부터 79세까지 분포하였고 평균 나이는 38세였다.

2) 측정

감성을 측정하는데 가장 자주 사용되는 것이 PAD 차원이다. PAD는 각각의 차원을 설문문항을 통해 측정할 수도 있지만 그림으로도 측정이 가능하다. 본 연구에서 감성에서 즐거움(pleasure)과 각성(arousal)을 측정하는데 있어 Morris(1995)가 개발한 애드샘(AdSAM®)을 활용하여 측정하였다. 이는 PAD를 시각적으로 표현하여 응답자의

이해를 돕는 것으로 언어적인 문항이 간과할 수 있는 소비자의 감성을 측정하는데 효과적이다. 감성을 측정하고자 하는 학문적인 연구에서도 많이 사용되며 실무차원에서 광고테스트에도 많이 활용된다. 개별적인 차원을 따로 사용하기도 하고 3가지를 합하여 감성을 복합적으로 측정하기도 한다. 그림1에서 보듯 즐거움과 각성에 대한 5가지의 마네킹을 제시하고 9점 리커트 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용하는 가치는 기능적인 가치 차원을 의미하며 Ducoffe(1996)의 3가지 측정항목으로 측정하였다. 사용된 문항은 ‘제시된 빌보드 광고는 중요하다,’ ‘제시된 빌보드 광고는 가치있다,’ ‘제시된 빌보드 광고는 유용하다’이다. 독립변인으로 사용된 3가지 변인은 감정적인 경험을 기준으로 그룹화하여 분석하기 위하여 중위수를 기준으로 두 집단으로 나누어 명목척도화시켜 사용하였다. 종속변인인 태도는 기존의 측정항목은 Muchling(1987)의 3가지 항목을 활용하였다. 사용된 문항은 ‘제시된 빌보드 광고에 호의적이다,’ ‘제시된 빌보드 광고는 좋다,’ ‘제시된 빌보드 광고에 우호적이다’였다. 미디어아트 광고에 대한 태도의 측정항목 신뢰도는 .95였고 일반 빌보드 광고에 대한 태도의 신뢰도는 .96이



〈그림 2〉 애드샘(AdSAM®) 측정항목

었다. 미디어 가치와 태도는 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 설문지는 영어로 작성되어 배포되었다.

4. 결 과

1) 미디어아트 광고태도

본 논문의 첫 번째 가설은 소비자의 감성과 미디어 가치에 대한 인식이 미디어 아트 형식의 광고에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 미디어 아트 광고에 대한 태도에 미치는 소비자 감성을 즐거움과 각성으로 구분하고 미디어 가치의 영향성을 알아보기 위해 ANOVA 테스트를 실시하였다. 분석 결과 즐거움이 미디어 아트 광고에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 결과를 보였다 ($p < .001$). 즐거움을 낮게 인식한 그룹($M=4.40$)보다 높게 인식한 그룹($M=5.89$)이 미디어 아트 광고에 대한 태도가 높게 나타났다. 가설1-1은 지지되었다. 미디어 가치도 통계적으로 유의미하게 광고태도에 영향을 미치고 있었다($p < .001$). 미디어 가치를 낮게 인식한 그룹($M=4.30$)보다 높게 인식한 그룹($M=6.08$)의 태도가 높게 나타

났다. 따라서 가설1-3도 지지되었다. 이는 미디어 아트 광고를 감성적으로 즐겁게 인식할수록, 또 미디어를 가치 있게 인식할수록 미디어 아트 광고에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 보여준다. 각성이 미디어 아트 광고태도에 미치는 영향력은 발견하지 못하여 가설 1-2는 기각되었다. 또한 가치가 감성의 효과를 조절할 것이라는 가설1-4도 기각되었다.

2) 일반적인 빌보드광고 태도

두 번째 가설군인 일반적인 빌보드 매체의 광고에 대한 독립변인인 소비자 감성과 미디어 가치의 영향력을 알아보기 위해 ANOVA 테스트를 실시하였다. 두 번째 가설에서도 독립변인인 감성은 즐거움과 각성으로 구분되었다. 분석 결과 세 가지 독립변인 중에서 미디어 가치만 빌보드 광고태도에 통계적으로 유의한 효과를 보였다 ($p < .001$). 미디어 가치를 높게 인식하는 그룹($M=5.40$)이 낮게 인식하는 그룹($M=3.76$)보다 옥외광고에 대한 태도가 높게 나타났다. 가설 2-3이 지지되었다. 일반적인 빌보드 광고에 대한 태도에는 미디어 아트 형식의 광고에서 소비자가 경험하게 되는 즐거움이나 각성과 같은 감

〈표 1〉 미디어 아트 광고태도 ANOVA

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
즐거움(A)	44,213	1	44,213	47,606	.000*
각성(B)	.145	1	.145	.156	.693
미디어가치(C)	101,237	1	101,237	109,006	.000*
A * B	.299	1	.299	.322	.571
A * C	1,286	1	1,286	1,385	.240
B * C	.053	1	.053	.057	.812
A * B * C	.726	1	.726	.781	.377

a. R 제곱 = .520 (수정된 R 제곱 = .509)

$p < .10$, * $p < .05$

〈표 2〉 빌보드 광고태도 ANOVA

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
즐거움(A)	1.039	1	1.039	.628	.429
각성(B)	2.025	1	2.025	1.225	.269
미디어가치(C)	155.477	1	155.477	94.034	.000*
A * B	1.102	1	1.102	.666	.415
A * C	.075	1	.075	.045	.832
B * C	7.516	1	7.516	4.546	.034*
A * B * C	5.608	1	5.608	3.392	.066#

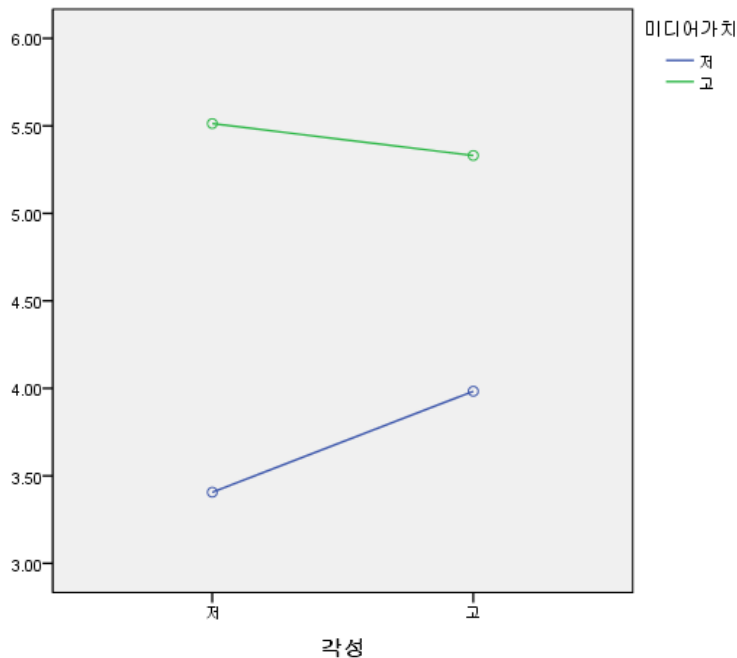
a. R 제곱 = .312 (수정된 R 제곱 = .296)

$p < .10$, * $p < .05$

성적인 차원은 통계적으로 유의미하지 않아 확장되어 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다 ($p > .05$). 따라서 가설2-1과 가설2-2는 기각되었다.

독립변인의 주효과 이외에 각성과 미디어가치 사이에 상호작용 효과가 발견되었다. 미디어가치를 낮게 인식하는 집단이 각성이 높으면 빌

보드 광고태도가 상승하게 된다($p < .05$). 이는 각성과 미디어 가치가 다른 방향으로 태도에 영향을 미치고 있으며 다소 상반된 영향력을 보이는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 빌보드 광고태도를 대상으로 하는 가설에서 미디어 가치의 조절효과를 제안한 가설2-4가 각성과의 상호작용 효과에서 지지된 것으로 나타났다.



〈그림 3〉 상호작용효과

제한적인 수준이기는 하지만 즐거움, 각성, 미디어 가치 사이에 3원 상호작용효과의 방향성을 확인할 수 있었다. 즐거움에 대한 인식이 높은 경우 각성과 미디어 가치 사이의 상호작용 효과가 똑같이 나타나지만 즐거움에 대한 인식이 낮은 경우는 위와 같은 2원 상호작용효과가 사라지는 것을 알 수 있다($p < .10$).

5. 논의 및 결론

본 연구는 뉴욕의 타임스퀘어 전광판을 미디어 아트 관점에서 바라보고 그 효과를 탐구한 것이다. 광고태도에 미치는 영향성을 알아본 연구결과 소비자의 감성 변인 중의 한 가지인 즐거움과 미디어 가치가 미디어 아트 형식의 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1-1, 가설1-3). 종속변인을 일반적인 빌보드 광고에 대한 태도로 확장하여 독립변인의 역할을 알아본 결과 미디어 가치는 일반적인 빌보드 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설2-1, 가설2-3). 또한 일반적인 빌보드 광고에 대한 태도에는 각성과 미디어 가치가 상호작용 효과를 보이고 있었으며 미디어 가치를 낮게 인식하는 그룹의 경우 각성 수준이 높아지면 빌보드 광고에 대한 태도가 긍정적으로 변화하게 된다(가설2-4).

연구 결과에서 읽을 수 있는 함의는 미디어 아트 형식의 광고 수용에 있어서 감성적인 측면의 중요성을 보여주고 있다는 점이다. 감성은 소비자의 의사결정에 미치는 영향력이 꾸준히 검증되면서 그 효용성을 인정받고 있다. 예술작

품을 소비하는데 있어서는 이성적인 판단보다는 감성적인 만족이 핵심적인 고려 요인이 된다. 최근의 마케팅 환경에서 소비자의 이성적인 판단보다 감성의 역할에 더 주목한다는 점을 고려하면 감성적인 차원의 역할의 검증은 기존 연구와 일치되는 결과를 보여준다(전종우, 2016). 특히 감성적인 요인 중에서도 즐거움이라는 개념이 소비자의 평가에 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 즐거움은 PAD의 3가지 차원에서 가장 대표적인 차원으로 옥외에 설치된 광고물을 대상으로 그 효과가 검증된 것이다. 보다 구체적으로 미디어 아트로 재해석한 타임스퀘어에 설치되어 있는 광고 미디어에서 확인하였다는 것은 옥외광고 차원에서 학문적인 의미를 둘 수 있다. 각성이 직접적으로 영향을 미치지 못한 것은 감성에 있어 각성은 방향성(valence)이 없는 개념이기 때문이다. 자극적인 경험은 감성에 있어 강도의 역할은 하지만 긍정적일수도 있고 부정적일 수도 있는 개념으로 직접적인 영향을 미치는 요인이 아니라 다른 요인의 강도를 조절해 줄 수 있는 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다. 또 한 가지는 일반 빌보드 광고의 경우 소비자의 감성적인 경험이 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 미디어 아트 형식의 광고물은 소비자들에게 이색적인 경험을 제공하여 감성적인 반응을 유발하지만 일반적인 빌보드 광고는 이성적인 차원에서만 정보 처리에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

미디어 가치도 광고태도에 영향을 미치는 주요 변인이다. 본 연구에서 가치는 이성적인 판단에 의한 선호이며 기존 연구에서 구분하는 가치의 종류 중에는 기능적 가치로 분류할 수 있

다. 미디어 아트 형식의 매체는 예술적인 형식의 매체이기는 하지만 옥외에 설치된 미디어의 기능적인 측면에서의 평가라고 볼 수 있다. 기능적인 차원도 소비자 인식에서 감성적인 차원이나 쾌락적인 차원과 함께 소비자 태도를 형성하는 양대 축이라 할 수 있다. 본 연구에서도 소비자 감성과 함께 기능적인 차원에서 가치 개념의 역할을 통합적으로 알아본 것이다. 결과적으로 매체에 대한 가치를 높게 인식할수록 광고에 대한 태도가 긍정적이고 매체에 대한 가치 평가도 광고에 연결된다는 것을 알 수 있다. 이는 광고 가치의 효과에 대한 기존 연구와 일치되는 결과로 이를 매체에 대해 직접적으로 적용해보아도 그 효용성이 검증된 것으로 볼 수 있다 (Ducoffe, 1996).

소비자의 감성과 가치는 상호작용 효과를 보이고 있었다. 감성 중에서 각성 차원이 주요하게 기능을 하였다. 미디어 아트 광고에 대한 태도에서는 즐거움이 핵심적인 요인으로 드러난 것과 달리 일반적인 옥외광고 태도에는 즐거움이라는 변인의 역할이 사라지고 각성의 조절효과가 검증되었다. 구체적인 결과를 보면 소비자의 감성과 미디어 가치는 상반된 효과를 보이는 것으로 나타난다. 미디어 가치를 낮게 인식하는 소비자들에게 각성이 더욱 강력한 효과를 발휘하여 태도를 높여주는 것으로 나타난다. 이는 두 개념이 독립적이며 효과의 방향성이 다르다는 것을 학문적으로 보여주는 결과이다. 따라서 표현을 달리하여 전체적으로 정리해보면 소비자의 감성과 기능적인 평가 간의 상호작용 효과를 검증하였고 감성과 이성이 상승작용을 하지 못하고 조절하는 역할을 한다는 것을 알 수 있

다. 이러한 결과는 미디어 아트를 대상으로 하는 광고의 소비자 효과와 관련한 학문적인 시사점을 제공해주고 있다.

연구결과는 실무적인 시사점도 찾아볼 수 있다. 먼저 사람들이 예술작품을 감상하는 요인에 대한 고려를 옥외광고에 적용할 수 있을 것이다. 구체적으로는 매체 개발에 있어 소비자의 감성적인 차원과 이성적인 차원을 동시에 고려하여야 한다는 것이다. 디지털 형식의 새로운 옥외 미디어를 개발할 경우 미디어 아트 형식을 최대한 적용하여 소비자가 매체를 즐길 수 있는 환경을 마련하는 것이 필요하다. 여기에는 매체의 위치도 중요한 요인이다. 상징적인 장소의 경우 미디어 아트의 경험을 높일 수 있을 것이다. 국내에서는 광고자유표시구역으로 지정하여 뉴욕의 타임스퀘어와 같은 장소로 개발하고자 하는 삼성동 코엑스 일대에 적용할 수 있을 것이다. 따라서 타임스퀘어와 같은 상징적인 장소를 개발하기 위해서는 소비자의 감성적인 만족을 위한 전략이 우선적으로 수립되어야 하고 설치될 미디어에 소비자들이 가치를 부여할 수 있도록 디자인되어야 할 것이다.

실험에서 구체적인 대상이 되는 전광매체 외에 일반 옥외 미디어에서도 미디어 가치가 중요한 역할을 하는 것을 보면 옥외광고에서 전반적으로 미디어 가치인식을 높일 수 있는 매체 정책도 필요할 것이다. 그동안 옥외매체는 소비자의 입장에서 권위가 있는 매체는 아니었다. 거리에서 쉽게 접하는 옥외매체의 경우 그 인식은 더욱 부정적일 수 있다. 따라서 옥외매체의 신뢰도를 높이고 산업적인 발전을 위해 소비자들의 시각에서 매체의 가치를 부여할 수 있는 노

력이 필요하다. 이는 새롭게 시장에 선보이게 될 광고자유표시구역의 미디어 아트 광고는 물론 기존의 전통적인 옥외매체에도 적용이 되어야 할 것이다. 또한 감성과 가치의 상반된 역할을 고려하면 이성적인 판단과 감성적인 평가를 독립된 소비자 경험으로 보고 매체 계획을 수립해야한다는 것을 보여주고 있다.

본 연구는 한계점도 가지고 있다. 미디어 아트 형식의 광고로 정의된 타임스퀘어에 설치된 광고물을 대상으로 연구를 진행하였지만 옥외에 설치된 광고물의 경우 단순한 매체의 효과 이외에 특정한 장소의 문화적인 영향성도 중요하게 작용하게 된다. 하지만 본 연구에서는 그와 같은 외부 효과를 엄격하게 차단하지 못한 것이 하나의 한계점으로 지적할 수 있다. 또한 미국에 있는 매체를 대상으로 하여 일반화를 시키기에 제한이 있다는 점이다. 특히 타임스퀘어에 설치된 전광판은 글로벌 수준에서 명성을 가지고 있는 미디어로 그러한 광고물이 일반적인 광고물이 아니라는 점이다. 유사한 미디어는 영국의 피카딜리 서커스 정도에 불과한 정도이다. 따라서 연구결과를 일반화하기 위해서는 규모가 작은 미디어를 포함하여 좀 더 다양한 전광 미디어가 대상이 될 필요가 있으며 국내에 적용하기 위해서는 한국의 OOH미디어를 대상으로 후속연구가 필요할 것이다. 또한 보다 엄격한 의미에서의 실험 연구도 미디어 아트 광고의 효과 탐색에 도움을 줄 것으로 판단된다. 이 또한 후속 연구를 통해 해결해야 할 문제이다.

참고문헌

- 강연주, 이정교. (2013). 디지털인스톨레이션을 활용한 리테일샵의 스페이스마케팅 현황 분석 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 8(2), 19-30.
- 강혜원. (2011). 상호작용성에 의한 디지털 패션 인스톨레이션: 문양 개발 어플리케이션 제작 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 구가인. (2016.3.9). '썩' 광고에서 썩 오버랩되는 美화가 호퍼의 그림. *동아일보*, A21면.
- 김경태. (2012). 소비심리 및 행동에 근거한 소비자 감성 모델에 관한 연구. *한국색채학회논문지*, 26(4), 37-48.
- 김경태. (2013). 소비자 감성유형에 따른 주얼리 선호색에 관한 연구: 20대 여성 감성유형별 일반선호색 및 주얼리 선호색을 중심으로. *한국색채학회논문지*, 27(3), 15-24.
- 김정현. (2009). 아트 광고가 소비자 반응에 미치는 효과: 이성적/감성적 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로. *홍보학연구*, 13(1), 97-122.
- 김현진. (2005). 현대미술의 상호작용성 연구: 인터랙티브 아트의 소통방식 분석을 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김호성. (2013). 상호작용형 미디어 아트를 이용한 마케팅 전략. *디지털디자인학연구*, 13(2), 399-407.
- 김효영, 박진완. (2012). 미디어 파사드를 이용한 대형 퍼블릭 게임 고찰. *한국컴퓨터게임학회논문지*, 25(4), 139-146.
- 류은정. (2002). 의복소비자치가 인터넷 의류쇼핑몰 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 문병호. (1993). 아노르노의 사회 이론과 예술 이론. 서울: 문학과지성사.
- 문성연. (2010). 아트 광고에서 제품-작품 적합성, 작품 친숙성 및 제품 유형이 소비자 반응에 미치는 효과. 중앙대학교대학원 광고홍보학과 석사학위논문.
- 박상미, 허경옥. (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 139-157.
- 백현, 권두순, 이재범, 김진화. (2012). 감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향. *Information System Review*, 14(1), 105-128.
- 신은주. (2013). 미디어 아트의 상품화 비즈니스: 하드웨어 기반의 미디어 아트 상품화 사례를 중심으로. *디자인지식저널*, 27, 323-332.
- 안희진, 오영재. (2015). 광고 매체로서의 Digital OOH Media에 대한 연구: 수용자 커뮤니케이션에서 형성되는 광고태도를 중심으로. *CONTENT PLUS*, 13(3), 161-180.
- 원종현, 정재은. (2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동: Sheth의 소비 가치이론을 중심으로. *소비자학연구*, 26(1), 73-99.
- 이미혜. (2016). 축제체험 요소(4Es)에 따른 감정반응(PAD) 연구. *관광경영연구*, 20(2), 115-134.
- 이숙정, 한은경. (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 257-275.
- 이승영. (2008). 예술의 적용에 의한 브랜드 컨버전스에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 14(4), 385-396.
- 이은적. (2009). 미술교육에서의 광고 미학. *Art Education Review*, 37, 76-184.
- 이종환. (2013). 디지털 영상으로써 미디어파사드의 매체적 의미성 연구. *만화애니메이션연구*, 31, 209-226.
- 이현화, 문희강. (2012). 유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응: PAD 감정모델과 정보의 상황관련성을 중심으로. *유통연구*, 17(2), 63-92.
- 임주현, 이호배. (2012). 아트 광고와 의미고정이 광고이해도 및 광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(4), 49-75.
- 전중우, 천용석, 이성용. (2013). 해외 빌보드 광고가 국내 소비자의 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드 판단에 미치는 영향 관여도의 매개역할을 중심으로. *언론과 사회*, 194-237.
- 전중우. (2009). 간판 광고의 인지적 요소와 감성적 요소가 거리 정체성(Street Identity)에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 6(2), 5-21.
- 전중우. (2016). 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한

- 인공지능미트와 공감의 이원 경험 모델. *광고PR 실학연구*, 9(1), 26-44.
- 정동암. (2007). *미디어아트 디지털의 유혹*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정혜옥. (2012). 도시 광장으로 확장된 미디어아트: 미디어 생태학적 관점에서 바라본 환경으로서의 미디어아트. *한국영상학회논문집*, 10(4), 121-135.
- 조수현, 이연숙. (2006). 서울시 대학생의 소비가치 유형과 예술상품 소비: 공연예술 및 미술전시회 관람을 중심으로. *한국가족자원경영학회지*, 10(1), 83-105.
- 주동미. (2008). *아트마케팅을 활용한 광고가 소비자 반응에 미치는 영향*. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 지준형, 한광석, 전중우. (2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향: 고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 11(1), 5-28.
- 천용석, 전중우. (2011). 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광효과. *광고학연구*, 22(1), 7-27.
- 한현숙. (2015). 소비가치가 공연이벤트의 선호도와 상품속성에 미치는 영향연구. *관광경영연구*, 19(4), 203-224.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- de Mooij, M. (2010). *Global marketing & advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the ideavirus*. 최승민 역. (2010). *아이디어 바이러스*. 서울: 21세기북스, pp.63-74.
- Hagtvedt, H. & Patrik, V. M. (2008). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Jun, J. W., Cho, C. & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Jun, J. W., Park, J. H., & Lee, H. S. (2010). Uses and Gratifications of Electronic Billboard Broadcasting and Its Impacts on Attitudes toward EBB Advertising. *Korean Journal of OOH Advertising Research*, 7(1), 105-121.
- Kupens, P. (2008). Individual differences in the relationship between pleasure and arousal. *Journal of Research in Personality*, 42, 1053-1059.
- Long, M. M. and Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge: MA.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin; an efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35, 63-68.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7.
- Morris, J., Klahr, N., Shen, F., Villegas, J., Wright, P., He, G., & Liu, Y. (2009). Mapping a multidimensional emotion in response to television commercials. *Human Brain Mapping*, 3, 789-796.

-
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach. *Journal of Applied Psychology* 57(2), 167-171.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Russell, J., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 150-170.



Effects of Consumer Affect and Media Value Perceptions on Advertising Media at the Time Square

•Jun, Jong Woo*

Associate Professor, Dankook University

This study explains electronic billboard media in terms of the media art approach. Using media located at the Time Square, New York as research media, effects of consumer affective responses and media value perceptions on attitudes toward advertising. This findings of this study show that consumer pleasure and media values influenced attitudes toward media art advertising, and media values also influenced attitudes toward general billboard advertising. In addition, the interaction effect between arousal and media values are found. These results have a couple of academic implications and managerial implications could be also suggested.

Keywords: Media Art, Affect, Media Values, Attitudes toward Advertising

*(jwjun@dankook.ac.kr)