

디지털 사이니지의 맥락 일치 제품 광고와 소비자의 자아해석 형태에 따른 태도변화 효과

김재영 / 남서울대학교 광고홍보학과 교수*

새로운 매체를 통해 제시되는 커뮤니케이션 메시지는 오랜 시간 동안 사고나 정보 몰입을 요구하는 것일수록 메시지를 회피하게 한다. 논리적 지향성을 가지고 있는 메시지, 체계적인 수용 과정을 거친 후에 이해를 동원하게 되는 메시지, 매체의 배경효과와 일치하는 제품의 주장 그리고 수용자의 경험적 사고와 판단은 개별적인 행동유발에 독립적 영향을 미치는 것이 아니라 연합적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털 사이니지와 맥락이 일치하는 제품과 맥락이 일치하지 않는 제품의 광고가 소비자의 독립적 자아해석과 상호의존적 자아 해석에 따라 커뮤니케이션 결과가 어떻게 변화되는지를 실험을 통해 검증하는데 목적을 두었다. 실험을 통해 분석한 결과는 다음과 같이 밝혀졌다.

소비자의 자아 해석 유형과 디지털 사이니지 매체의 맥락 일치 유무에 따른 상호 작용효과는 소비자의 정서적 반응, 소비자의 희망적 반응, 광고의 권위성, 소비자의 호감적 반응, 기업태도 그리고 구매행동 등에서 모두 동일하게 나타났다. 주 효과의 경우에도 종속변인에서 모두 밝혀졌지만 광고의 권위성에서만 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면 디지털 사이니지 매체의 경우에 독립적 자아해석 소비자는 맥락 불일치 제품에 더 긍정적인 반응을 보인 것으로 밝혀졌다. 반면에 상호의존적 자아해석의 특성을 가진 소비자는 희망적 반응, 광고의 권위성, 그리고 구매행동에 더 높은 평가를 하였다. 그리고 정서적 반응에서는 맥락 불일치의 제품이 더 긍정적인 결과를 가졌다.

키워드 : 디지털 사이니지, 맥락일치, 독립적 자아해석, 상호의존적 자아해석, 태도변화

1. 서론

1) 문제제기

디지털 미디어는 고전적인 매체와는 매우 상이한 속성을 가지고 있다. 디지털 미디어와 고전적인 매체에 노출되는 제품은 광고 전략의 기획단계에서

부터 고려되어야 하는 핵심적인 전략의 축이다. 디지털 미디어는 새로운 매체로서 수용자에게 직접적이고 정보선택을 자의적으로 할 수 있게 하는 효과적인 설득 매체이다. 정보선택의 극대화는 사용자가 원하는 매체의 메시지를 선택적으로 수용하거나 거부할 수 있다는 점이 가장 뛰어난 장점이다. 기존의 전통적인 매체로서는 수용자에게 제공할 수 없

* 이 논문은 2017년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

는 독특한 속성이다.

매체의 진화는 하루가 다르게 급속하게 변화하고 있다. 매체의 급속한 변화는 인간의 삶에 풍요로움을 주기도 하지만 그와는 반대로 심각한 위기를 초래해 해로움을 줄 수 있다. 기술의 획기적인 변화가 인간에게 주는 해로움은 다양하게 나타날 수 있지만 가장 커다란 문제점은 커뮤니케이션의 일탈현상이 일어날 수 있다는 점이다(김정렬, 박현, 2017; 박현, 김정렬, 2017). 인간의 대화는 인간을 통해 진행되어야 문제의 핵심적인 내용을 분석하고 치유할 수 있다. 그러나 기계와의 커뮤니케이션은 감정이나 환경이 고려되지 않은 상태에서 진행되는 것이기 때문에 실질적으로 문제의 해결방법을 찾아내는 것은 불가능 할 수도 있다.

디지털 미디어는 고전적인 매체의 제한된 형식과 일반화되어 있던 프레임을 탈피하여 새로운 양식과 표현의 파괴를 제공한다. 디지털 미디어의 표현의 파괴는 형식을 추구하지 않는 경향이 강하다. 얼핏 보기에는 일련의 이야기가 있는 것인지 아니면 기승전결을 갖춘 체계적 텍스트인지 그렇지 않으면 논리적 사고로는 도무지 이해할 수 없는 무질서와 무형식을 제안하고 있는지 알 수 없다. 그러나 광고의 제시 형식을 파괴하고 있는 디지털 미디어의 설득 방법은 개인의 지식과 경험을 초월하여 오히려 익숙함을 제공하고 있는 것도 사실이다.

디지털 매체에 익숙하지 않은 소비자들에게는 디지털 매체가 다소 생소하고 쉽게 친숙해 질 수 없는 매체이기도 하다. 그렇다고 해서 소비자가 디지털 매체를 의도적으로 회피하거나 제공되는 정보의 수용을 거부하는 것은 아니다. 디지털 매체가 다양한 단점을 가지고 있기도 하지만 디지털 매체의 새로움은 소비자의 호기심을 자극하여 주목을

유도하는데 매우 효율적이라고 할 수 있다. 왜냐하면 디지털의 신기성은 소비자의 궁금증을 자극하여 시선을 획득하는데 결정적인 단서가 될 수 있기 때문이다.

일상적이고 단순한 소비 생활에서 무료함을 느낄 수 있는 소비자의 입장에서 아날로그 매체가 아닌 디지털 매체라는 생소함은 그 만큼 소비자의 평범한 기존 매체의 적용에 파격적인 시스템과 혁신적인 무질서를 제안하고 있는 것이기 때문에 독립적인 주목성을 생산하는 핵심적 요소이다. 소비자의 주목성을 획득할 수 있는 매체는 그리 흔하지 않다. 소비자의 태도변화의 출발점이 주목으로부터 발생한다는 것을 이해한다면 현대사회에서 디지털 매체의 발전 가능성을 짐작할 수 있다.

디지털 매체의 중심이 되고 있는 디지털 사이니지의 발전 가능성은 소비자의 시선 포박이라는 점에서도 매우 높은 것으로 판단할 수 있다. 아날로그와 대비되는 특수한 속성을 지니고 있는 디지털 사이니지가 미래지향적인 광고 매체로서의 자리매김을 할 수 있는 것은 전형적인 형식을 가지고 있던 전통적인 매체의 역할을 대체할 수 있는 뛰어난 장점을 가지고 있기 때문이다(김재영, 2007; 문철수, 2011; Kazlauskas and Robinson, 2012; Moryl and Jiang, 2013). 디지털 사이니지의 대표적인 특성이라 할 수 있는 외향적 커뮤니케이션은 커뮤니케이터와 소비자 간의 커뮤니케이션 간극을 줄여 주고, 공통된 의미의 생산을 용이하게 해준다.

디지털 매체에서 제시되는 광고 텍스트의 무질서하고 규칙이 정립되지 않은 특성이 소비자에게 일탈의 해독 경험을 제공한다. 광고 정보로부터 소비자의 일탈 경험은 즐거움과 만족을 제공해 준다.

소비자의 무료함, 소비자의 계획된 시나리오 해석, 소비자의 일상적인 광고 텍스트 접근 방법, 그리고 소비자의 예측 가능성을 만족하게 하는 광고의 전개는 광고에 대한 회피성을 극대화하는 중요 요인이 된다. 디지털 사이니지는 소비자의 일탈 경험을 제공하여 기존에 학습된 정형화된 단순함을 탈피하게 한다. 언제나 동일한 경험을 하고 항상 유사한 생활 패턴을 고수하고 있는 소비자에게 신선한 자극은 파격적인 새로움이 녹아 있는 자극으로 형성될 수 있다.

디지털 사이니지의 광고 메시지 제시 순서가 뒤틀려 있는 것은 소비자의 상상력을 극적으로 유발하고 전달자의 의도를 예측 불가능하게 함으로서 몰입을 끌어낸다. 몇 가지 특수한 매체의 속성으로 매체의 성장 가능성을 단적으로 결론지을 수 있는 것은 아니다. 그러나 디지털 사이니지에 노출되는 소비자는 전통적인 매체의 소비자에 비해 자발적이고 능동적인 접근을 하고 있다. 소비자가 스스로 디지털 매체의 제품 광고 메시지를 접촉한다는 것은 소비자의 몰입을 의미한다. 이를 경우에 광고 해독은 매체의 배경효과와 연합하여 집중력을 자극하게 되고 결국 광고 텍스트는 흥미를 이끄는 역할을 한다.

광고매체로서 디지털 매체가 급부상하고 있는 것은 의식의 여지가 없다(김민정, 2016; 박성철, 2013; 양윤직, 2010). 그러나 대다수의 소비자가 디지털 매체에 열광하고 있는 것은 아니다. 어떤 소비자의 경우에는 디지털 매체가 곧 사라질 수 있는 그리고 더 이상의 발전이 없는 매체라고도 한다. 그 이유는 경영상의 어려움 때문이다. 즉, 아무리 훌륭한 디지털 매체라 하더라도 경영에 유용성을 가질 수 없다면 미래를 기약할 수 없게 된다.

지금은 비교적 부정적인 미래보다 긍정적인 미래로 평가하고 있는 전문가들이 많지만 나중에 나타나게 될 결과에 대해서는 아무도 예측할 수 없는 것이기 때문에 단정적으로 결론을 내리기가 어렵다. 어찌 되었던 디지털 매체들은 소비자와 소통경우에 전통적인 매체에 비해 월등히 전달력과 파급력이 뛰어나다고 할 수 있다. 이와 같은 장점을 지닌 디지털 매체는 소비자와의 소통에 사운을 걸고 있는 기업에게 새로운 기회를 줄 수 있는 매체이다(이대연, 2014).

디지털 사이니지가 광고 매체로서 커다란 주목을 받고 있고 기업의 재산권에 대한 표현의 자유를 제공해 주고 있지만 소비자 개개인이 가지고 있는 심리적 성향이 동일하지 않기 때문에 세분화된 소비자 전략을 통해 접근하지 않으면 부메랑 효과를 얻을 수 있다. 특히 독립적인 자아해석의 성향이 강한 소비자와 상호의존적인 자아해석 성향이 강한 소비자의 디지털 매체 접근과 해석은 상당한 차이가 있기 때문에 차별적인 전략을 통해서 설득에 이르지 않으면 커다란 어려움에 처할 수 있다.

소비자의 독립적 자아해석 속성은 사물을 바라보는 이론적인 틀이나 체계가 주위의 환경이나 타인의 시선과는 무관하게 이루어진다(Singelis, 1994). 이와 같은 소비자는 상상력이 풍부하여 무질서한 자극이라 하더라도 호의적이거나 비호의적인 지난 시간의 추억과 연계하여 반응한다. 또한 매우 주관적이고 직설적인 언행을 즐겨하는 소비자로서 자신에 대한 믿음이 강하여 통속적인 반응에 편승하기를 주저한다. 물론 광고 자극이나 특정 사물의 자극에 대해 다른 사람과 유사한 반응이 드러난다 하여도 자신만이 가진 특별한 이유로 인한 결과라고 판단하여 사회적 반응이라는 것을 거부한다.

물론 독립적 자아해석의 소비자 성향이 강제적인 의도성을 가지고 타인과 차이나는 반응 유발에 작용하는 것은 아니다.

소비자의 독립적 자아 해석 성향이 전통적인 매체가 가진 특성과 부합하는 성향이라고 할 수 있는지 아니면 새로운 디지털 매체에 근접한 소비자 속성이라고 할 수 있는지에 대해서는 많은 변인들의 존재로 인해 명확하게 결정지을 수 없는 문제이다. 다만 오랜 시간 동안 일상적으로 접해 왔던 매체의 경우에는 익숙함과 친숙함은 있지만 감성적 흥미 자극이라는 부분에서는 부족함이 있기 때문에 전통적인 사고방식을 탈피하려는 경향이 강한 독립적 자아해석 소비자에게는 적합성이 떨어지는 매체라고 볼 수 있다.

디지털 사이니지가 흥미 유발에 적합한 매체라는 것은 상대적인 개념이다. 상대적 개념의 매체로서 디지털 사이니지는 일상적으로 접하던 매체와는 다른 속성을 지니고 있는 매체이다. 소비자의 평범한 생활 속에서 단순 접촉할 수 있었던 매체에서 도시 환경과 대도시의 건물 외벽 그리고 발걸음을 옮기는 곳곳에 독특한 형태로 시야에 들어오기 때문에 자주적인 자신의 의견을 고집하는 속성이 두드러진 소비자에게 어울리는 매체라고 할 수 있다. 비록 독립적 자아해석 분류에 포함되는 소비자라 하더라도 디지털 사이니지를 통해 노출되는 정보가 다른 매체에 비해 높은 이해력과 수용력을 가진다고 할 수는 없지만 기존의 문법을 탈피한 광고 제안이 가능하고 색다른 형식의 매체라는 측면이 독립적 사고력의 소비자에게 부합할 수 있다는 것은 예측 가능하다.

상호의존적 자아해석의 소비자가 특정 자극이나 사물에 노출되었을 경우에 사회적 적응을 가장

중요한 자신의 판단요인으로 삼는다. 개인 소비자로서 독립적인 의견이나 이념을 가지고 있기는 하지만 특정 시간이나 장소에서 표출하는 것을 즐겨하지 않는다. 그리고 자신의 의견이나 경험을 우대하고 믿고는 있지만 다른 사람의 의견이나 경험을 우선하여 자신의 결정에 반영한다. 사물이나 매체의 광고 자극에 대해 개인적 가치와 신념을 통해 평가하고 행동 결정을 한다 하더라도 빈번하게 결정을 뒤집는 경우가 많다. 그 이유는 사회적 이슈나 갈등의 요소가 되는 문제에 대해 대중적인 결정의 흐름을 자신의 결정 기준으로 삼기 때문이다.

디지털 사이니지가 가진 매체 특성과 상호의존적인 자아해석을 하는 소비자 간에 공통점을 찾기 어렵지만 그렇다고 디지털 매체를 싫어하거나 거부하는 것은 아니다. 전통적인 대중매체에 개인적인 판단을 맡겨 두려는 경향이 강한 상호의존적인 자아해석 소비자는 평범함을 추구하지만 혁신적이고 파격적인 광고 형식이나 소구 방법을 회피하기보다는 다른 사람들의 평가나 판단에 귀를 기울여 흐름을 찾으려고 노력한다. 다시 말해 디지털 사이니지의 두드러진 새로운 속성이 거부와 회피의 대상이 아니라 다른 소비자들의 흐름에 따르기 위해 판단 유보를 하고 있는 것이다.

소비자의 자아해석 유형이 광고 자극에 후속해서 발생하는 행동 반응에 영향을 미칠 수 있는 결정 요인이 될 수 있지만 디지털 사이니지 매체의 정보가 독립적 자아해석 소비자에게 더 효용성을 가진다거나 아니면 상호의존적 자아해석 소비자에게 효과적인 매체가 된다고 단정하지는 못한다. 부분적인 측면에서는 도전적이고 자아의 정체성이 높은 소비자에게 디지털 사이니지의 다양한 정보 스타일과 혁신적 정보가 일치된다. 매체의 특성과 자아해

석의 특정 유형이 일치된다는 것은 호의적인 결과를 유발할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 반면에 소비자의 자아해석 유형과 매체의 신기성에 따른 일치성이 낮은 수준이라 하더라도 반드시 비효과적인 설득 환경이라고 하기는 어렵다. 왜냐하면 매체의 특성과 제품의 맥락이 소비자 결정을 강화하거나 행동 변화 유도에 작용하기 때문이다.

매체의 유형과 제품 형태에 대한 맥락은 소비자의 정신적 상호작용에 영향을 미칠 수 있기 때문에 신중하게 설계되어야 한다. 아날로그 매체와 디지털 매체에 적합한 제품이 별도로 존재하지는 않지만 급격한 맥락의 변화는 정보 수용을 거부하게 하는 가능성을 높일 수 있기 때문에 전후의 맥락에 충격을 가하는 변화는 피하는 것이 위험부담을 줄인다. 소비자의 상상력을 벗어나지 않는 평범한 맥락이 효율적인 행동 유발을 할 수 있다는 것에 동의하기 어려운 점도 있다. 그 이유는 광고 정보의 경우에는 화면 변화를 통해 자극적이지 않게 제시할 수 있으므로 극적인 맥락의 변화를 사용하지 않고서도 주의 획득을 할 수 있기 때문이다. 그러나 제품 유형은 또 다른 측면이 있다.

디지털 사이니지 매체에 디지털 제품이 등장하는 것은 어쩌면 평범한 상상력에 제한될 수 있지만 반드시 그런 것은 아니다. 디지털 매체와 디지털 제품은 맥락이 일치하지만 소비자의 상상력 자극이라는 측면에서는 그 정도가 매우 강하게 작용할 수 있는 원인이 될 수 있다. 특히 디지털 매체에서 제공되는 간결하고 모호한 새로운 표현 양식은 소비자의 정신적 사고보다 감정적인 느낌에 부합하기 때문에 상상력을 촉진하는 핵심적인 축이 될 수 있다.

2) 연구문제

본 연구에서는 기존의 대중적인 매체와는 달리 독특한 속성을 가지고 있는 디지털 사이니지의 광고가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력을 검증하는데 초점을 두었다. 소비자의 태도변화에 선행하는 변인으로 독립적인 자아해석과 상호의존적인 자아해석을 고려하였다. 소비자의 자아해석 유형은 어떤 방식으로든 궁극적인 태도변화에 영향 요인으로 작용하기 때문이다. 소비자의 자아해석 유형과 더불어 디지털 사이니지 매체의 속성과 맥락 일치 제품을 자극 변인으로 하였다. 디지털 매체와 맥락 일치를 이루는 제품과 그렇지 않은 제품 간에도 태도변화 결과에 작용하는 정도가 다를 수 있기 때문이다. 이와 같은 변인을 중심으로 실험을 통해 연구 결과를 제시하여 광고의 전략적인 매체 계획 수립에 활용 가능성을 높이는데 연구의 초점을 두고 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자의 자아해석 유형과 제품의 맥락 일치 유무는 소비자의 정서적 반응에 상이한 영향을 미치는가?

[연구문제 2] 소비자의 자아해석 유형과 제품의 맥락 일치 유무는 소비자의 희망적 반응에 상이한 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 소비자의 자아해석 유형과 제품의 맥락 일치 유무는 광고의 권위성에 상이한 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 소비자의 자아해석 유형과 제품의

맥락 일치 유무는 소비자의 호감적 반응에 상이한 영향을 미치는가?

[연구문제 5] 소비자의 자아해석 유형과 제품의 맥락 일치 유무는 소비자의 기업태도에 상이한 영향을 미치는가?

[연구문제 6] 소비자의 자아해석 유형과 제품의 맥락 일치 유무는 소비자의 구매행동에 상이한 영향을 미치는가?

2. 디지털 사이니지 매체의 전략적 활용범위

기업의 활동은 내부 활동과 외부 활동으로 구분할 수 있다. 기업은 내부 활동을 통해 기업 외부의 이해 관계자들과 소통을 할 수도 있지만 대부분의 경우에는 기업의 외부 활동을 통해 소비자들과 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 소비자와의 직접적인 의사소통은 기업에 대한 신뢰형성을 촉진시키는 역할을 한다. 시장에서 기업의 경쟁 활동이 치열하고 활발할수록 외부 활동은 기업의 중요한 생존 수단이 되고 기업은 신뢰형성을 근간으로 하여 기업의 이미지 제고와 제품의 소비를 형성하게 된다. 기업과 소비자의 신뢰형성은 시장에서의 우위를 점할 수 있는 계기가 되기도 한다. 소비자의 신뢰형성이 단순한 기업의 외부 활동 노력을 통해 형성된다면 경제적 문제와 시간적인 문제가 쉽게 해결될 수 있지만 현재의 상황은 만만하지 않다.

기업의 활동을 소비자에게 여과 없이 직접 노

출시키는 것이 매체이다. 현재의 매체가 과거의 매체가 되고 또 다른 새로운 광고 매체가 언제 나타날지 예측할 수 없을 정도로 신생 매체의 출현은 일상화되고 있다. 새로운 매체를 활용한 형식의 광고가 끊임없이 소비자에게 전달된다. 최근에는 디지털 사이니지를 활용한 설득 메시지, 홀로그램을 이용한 광고, 원격화상회의에 나타나는 설득 단서, 인터넷의 배너광고와 검색광고, 스마트 폰의 광고 앱 등의 설득 메시지는 이제 새로운 현상들이 아니다. 특히 디지털 사이니지 광고 형식은 기존 광고 포맷의 한정된 범위를 뛰어 넘어 방대한 표현 양식을 제공할 수 있기 때문에 소비자의 관심을 자극하는데 적합한 매체 유형이라고 할 수 있다. 아직 성숙 단계에 있는 매체 양식이라고 할 수는 없지만 소비자의 주목을 받고 있는 매체인 것은 분명하다.

디지털 기술의 도입은 혁명이라 불릴 정도의 변화를 사회에 몰고 왔다. 디지털은 정치·경제·문화 등 모든 영역에서 지금까지 사회를 유지해 온 방식을 흔들어 놓고 있다. 즉, 디지털 기술은 단순히 미디어의 기능 및 기술적 차원의 변화만을 가져온 것이 아니라 표현양식과 수용양식 그리고 사회문화적 변화를 초래하였다(박동숙, 전경란, 2007; 유승철, 2009; 윤명희, 2009).

미디어 패러다임 전환기에 재조명되고 있는 미디어가 바로 옥외광고 미디어인데, 그 중에서도 특히 디지털기술로 실시간 메시지 통제가 가능한 디지털 사이니지가 주요 미디어로 부상하고 있다. 또한 디지털 사이니지 트렌드는 양적성장에 그치지 않고 질적 진화도 가속화되고 있어 인터랙티브 구현과 미디어 컨버전스 등을 통해 소비자의 참여를 유도하고 상호소통하는 마케팅 툴로 새로운 차원의 미디어 시대를 열 수 있을 것으로 본다.

더구나 최근 들어 친환경적이며 매체 활용성이 높은 디지털 사이니지가 더욱 활성화되고 있는 추세여서 옥외광고 산업에 새로운 활력 요소가 되고 있다. 디지털 사이니지의 경우 새로운 기술을 도입 하거나 디지털 사이니지에 맞는 광고 콘텐츠를 개발하는 등의 형태로 진화를 거듭하고 있으며, 활용 범위 또한 무제한적이어서 호텔, 역, 공항, 금융기관, 병원, 대형할인 마트, 엘리베이터 등으로 활용의 범위가 넓어져 공공정보와 광고를 동시에 집행하는 등의 변화가 일어나고 있다(김재영, 2010). 단지 이와 같은 제품, 서비스 그리고 아이디어 등에 대한 정보 전달의 역할만 하는 것이 아니라 도시 경관이나 풍경을 변화시키기도 하고 혹은 도시 환경과 조화롭게 위치하여 지역의 가치를 증대하는 개념으로의 확장되고 있는 시점이다. 디지털 사이니지의 비중은 점차 늘어나고 있으며 전통적인 미디어들 보다 빠르게 성장하고 있다. 특히 디지털 사이니지는 옥외광고 부문에 있어 추진동력의 역할을 할 것으로 전망된다. 또한 향후에는 디지털 사이니지와 스마트폰의 결합으로 인해 새로운 유형의 광고매체가 자리매김할 수 있을 것으로 예상된다(이정은, 2009; 팝사인, 2010). 스마트폰이 디지털 시대의 개인 미디어를 활성화시킨 핵심적인 매체라는 점은 주지의 사실이다. 실제로 디지털 시대의 소비자들은 개인 미디어와 통신 기술의 발달로 푸쉬 미디어에 의존하지 않고 원하는 포맷과 방식으로 미디어를 소비하고 있다. 결국 마케터들은 소비자의 개인 미디어에 표적화 할 수 있는 광고 전략을 모색하게 될 것이다. 스마트폰은 마케터와 소비자 모두에게 유용성을 제공하는 매체라 할 수 있는데 디지털 사이니지 광고도 스마트폰의 활용을 통해 사용 범위를 무한하게 구성할 수 있게 된다.

3. 매체와 제품의 맥락 일치 효과

광고 자극에 대한 소비자의 반응은 수직적이거나 종단적인 정보 학습을 통해 판단을 하는 경우도 있지만 대부분의 경우에는 수평적이고 횡단적인 정보 통합을 통해 광고 정보에 대한 결정을 내린다. 광고 정보에 대한 단순한 소비자가 아니라 자발적이고 동태적인 학습자이다. 자발적이고 동태적인 소비자는 비자발적이고 정태적인 소비자에 비해 개인의 학습 수준, 사회문화적인 경험을 통해 형성된 지식, 편견에 지우치지 않고 합리주의적 관점에서 습득한 환경을 고려하여 광고 자극을 판단한다.

광고 자극에 포함되어 있는 정보들은 의도된 반응을 획득하기 위해 매우 복잡한 방법과 다양한 수단을 통해 전략적으로 구성된다. 광고의 전략적 계획은 광고 기본 목표에서 출발하여 매체계획과 크리에이티브 계획을 아우르는 체계적인 계획이다. 매체계획은 광고 제품을 가장 효율적으로 제시할 수 있는 매체의 선택이다. 단순하게 어떤 종류의 매체를 선택할 것인가에 한정된 것이 아니라 노출 시간과 프로그램의 성격 그리고 프로그램과 프로그램 간의 연결 고리 등이 고려되어야 한다. 특히 중요한 것은 매체에 노출되는 소비자의 속성이라 할 수 있다. 소비자의 속성은 일관성과 다양성을 동시에 내포하고 있기 때문에 매체의 선택이 성공적이라 하더라도 소비자의 가치나 신념과 어울리지 않는다면 부메랑 효과를 가지게 된다.

매체 계획이 복잡성을 가지고 있는 것은 매체와 함께 소비자를 고려하여야 한다는 점에서 찾을 수 있다. 소비자가 가진 소비문화, 라이프 스타일, 공동체 의식, 시민의식 그리고 추구하는 자아 개념

은 행동 유발에 결정적인 선행변인으로 작용한다. 매체 계획을 더욱 어렵게 만드는 것은 소비자의 이러한 성향 외에도 다양하게 존재한다. 경쟁 매체의 경쟁 제품에 대한 매체 계획, 매체 프로그램의 성공에 따른 광고 제품의 후광효과 그리고 매체의 프로그램과 제품의 일치된 분위기 등도 소비자의 행동에 지침을 제공하는 역할을 한다.

광고의 맥락에 대한 개념 정의도 연구자들마다 상이하게 정리하고 있지만 공통된 내용을 보면 광고를 포괄하고 있는 통합적인 환경이나 분위기의 연관성으로 설명하고 있다(김윤호, 박재관, 전중욱, 2011; Chen, Wegener, Hsiao, and Petty, 2010; Kim and Meyers-levy, 2008; Kivetz, Netzer, and Srinivasan, 2004; Roederkerk, Van Heerde, and Bijmolt, 2011). 이와는 좀 다른 개념으로 광고 맥락을 광고와 해당 매개체 사이의 스타일, 시점, 색상, 음향, 톤의 영향 등 이미지 특성이라고 한 연구도 있다(유승엽, 2002). 또 다른 개념 정리에서는 광고 맥락을 인지적 맥락과 감정적 맥락으로 구분하여 설명하고 있다. 인지적 맥락은 광고 제품의 속성과 광고의 환경을 통해 형성된 것인 반면에 감정적 맥락은 인지적 맥락을 통해 형성된 것에 후속하여 발생하는 소비자의 감정을 의미한다. 광고의 인지적 맥락 효과와 감정적 맥락 효과가 전제하고 있는 암시적 의미는 소비자가 광고에서 제시되고 있는 제품의 독특한 특성을 통해 직접적이고 즉각적인 반응을 보이는 것이 아니라 광고가 제시되고 있는 전반적인 환경을 통해 영향을 받고 일정한 경향을 가진 행동을 나타내게 된다는 점이다.

맥락효과에 대한 연구는 매우 다양하게 진행되어 왔다. 제품이 제시되는 시점에서 전후와의 이미

지에 초점을 두고 연관시킨 연구(김정현, 이명천, 김지은, 2008; 전성률, 허중호, 문달주, 2004; 허중호, 나준희, 김경민, 2005). 제품과 이미지를 일치시키는 맥락의 효과 연구는 매체의 프로그램 줄거리나 주인공의 역할에 적합 제품으로 맥락화하기 보다는 오히려 주변적인 단서를 통해 맥락의 상황을 일치시켜 연구를 하였다. 이미지에 초점을 두고 있는 맥락의 요소는 프로그램의 전체적인 분위기, 배경음악 그리고 제품이 배치되는 순간의 주위 상황 등으로 변인을 처치하여 연구를 하였다. 맥락 효과의 연구에서 중심적인 맥락 요소를 활용한 것이 아니라 주변적인 요소를 맥락의 효과로 간주하고 제한적인 연구를 한 것으로 볼 수 있다. 그동안 연구되어왔던 맥락 효과에 대한 핵심적인 연구의 범위는 드라마의 줄거리나 영화나 단편 드라마의 중요한 전달 메시지에 초점을 두었다.

제품이 제시되는 시점의 이미지 일치성을 초점으로 한 연구에서는 프로그램의 전체 환경이나 매체의 자체적인 속성을 고려하지 않은 단점을 가지고 있다. 맥락의 효과는 순간적으로 형성되는 것이 아니라 제품을 전후한 환경과 연합하여 발생하는 것으로 본다면 이미지와 맥락 효과에 대한 연구는 커다란 줄기를 놓치고 있는 편향된 연구 경향을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다.

드라마나 영화의 줄거리 그리고 제품 노출 시점을 연계하고 있는 프로그램의 상황적 맥락에 부합하는 제품은 소비자의 저항감을 줄여 준다. 소비자의 저항감을 줄이는 것이 광고의 효과에 오히려 유용성을 제공할 수 있다는 점은 강제적이고 강압적인 제품 노출이 아니라 드라마나 영화에 중심요소로 작용할 가능성이 있기 때문에 제품에 대한 호감을 상승시키는 역할을 한다.

광고 맥락의 효과에 대한 연구가 효율성을 높일 수 있는 광고 전략의 수립에 매우 중요한 시사점을 제공해 주고 있다는 점은 많은 연구를 통해 증명되었다. 오랜 시간 동안 지속적이고 반복적으로 이루어진 맥락 효과에 대한 연구는 광고 전략이라는 측면에 중요한 연구라는 점은 부인할 수 없지만 연구결과들을 일반화하는데 무리함이 따를 수 있는 한정된 연구라는 점도 사실이다. 일부의 연구에서는 새로운 제품을 통해 광고 맥락 효과를 연구하기도 하였지만 일반적으로 광고 맥락효과에 적용한 연구제품은 대부분이 저관여 제품으로 제한되어 있었다(김윤호, 박재관, 전중옥, 2011; 김정현, 이명천, 김지은, 2008; 김태용, 안주아, 2010; 이유재, 최우진, 2004; 전성률, 허종호, 문달주, 2004).

광고 맥락 효과는 저관여 제품에만 적용될 수 있는 효과는 아니다. 저관여 제품이 광고 맥락 연구에 빈번하게 동원된 이유는 광고 맥락 효과를 광고 제품을 통해 형성되는 것으로 보지 않았기 때문에 소비자의 신중한 몰입과 관여가 요구되지 않는 저관여 제품을 선택한 것으로 이해 할 수 있다. 그러나 광고 맥락 효과는 제품이 지닌 뚜렷한 속성이나 특성과 전혀 무관하게 발생하는 것은 아니다. 만약 광고 맥락 효과가 제품과 무관하게 발생하는 것이라면 저관여 제품의 연구결과를 그대로 고관여 제품에도 적용할 수 있다. 그렇지만 우려가 되는 점은 소비자의 신중한 결정과 개입이 요구되는 환경과 얼핏 스치는 정보를 통해서도 무리함이 없이 결정을 할 수 있는 환경과는 엄연한 차이가 있기 때문에 별도의 고관여 연구를 통해 결과를 살펴 볼 필요가 있다(윤선길, 2005; 김재휘, 안정태, 2004).

광고의 맥락효과에 대한 기존의 연구들에서 공통되는 주장은 소비자 행동에 직접적 혹은 간접적

으로 긍정적인 반응을 유도하는데 기여하고 있다는 점이다(김정현, 이명천, 김지은, 2008; 전성률, 허종호, 문달주, 2004; 허정호 외, 2005; Nelson, et al., 2006; Van Reijmersdal, et al., 2009). 광고를 통해 형성된 호의적인 제품에 대한 태도는 광고 맥락으로 좌우 될 수 있으며, 제품과 연계된 광고 환경은 광고에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 내기도 한다. 광고의 맥락이 우선하여 작용한다거나 아니면 맥락과 상관없이 광고 자체의 호감이 맥락의 효과를 상승시키는 결과를 초래 한다는 논쟁은 연구의 범위에서 논외로 남겨 두어야 한다. 왜냐하면 광고 자체의 호의적인 평가와 광고 맥락은 상호작용할 잠재적 가능성이 높기 때문이다. 그렇기 때문에 어떤 요소를 우선하여 연구하는 것이 합리적이고 논리적인 연구가 될 수 있다는 주장은 커다란 의미가 없다. 따라서 광고 맥락의 독립적인 효과 연구라 하더라도 사실상 광고 노출의 주변 환경을 고려한 연구라는 것을 이해할 필요가 있다.

4. 소비자의 자아해석 유형

소비자의 자아해석은 광고 자극의 해독에 직접적인 영향을 미친다고 하기에는 무리가 있다. 광고 자극에 노출된 소비자들은 자신의 성향에 맞추어 광고 해독을 하는 경향이 강하기 때문에 일차적으로 광고 요소에 대한 선택행위를 통해 의미를 부여하고 결정한 의미의 강화 행동을 반사적으로 나타내기 때문에 간접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 그렇지만 간접적인 영향이 주변적인 단서로서의 작용을 한다 하더라도 결국 소비자의 행동에 변화를

유도하는 역할을 하는 것이므로 작은 영향력을 가진 것이라고 보기는 어렵다.

광고 부호화에 대한 소비자의 자아해석은 광고 해독에 어떤 형태로든지 자기 신념의 표상이 되는 기능을 하고 있다. 적극적이고 동적인 성향을 가진 소비자가 광고 부호의 해독을 뚜렷한 의미가 형성될 때 까지 지속한다고 가정할 수 없는 것은 자아 해석 성향 때문이다. 반대로 광고 자극에 자신의 가치와 신념을 동원하지 않고 무작정 수용하고 있는 소비자라고 해서 자아 해석의 작동이 정지된 상황에서 수용여부를 결정한다고 할 수 없는 것도 바로 자아 해석의 작용 때문이다.

소비자의 자아 해석은 큰 줄기로 보면 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 그 두 가지 유형은 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석이다(Markus and Kitayama, 1991). 먼저 독립적 자아해석을 가진 성향의 소비자들은 집단의 움직임보다 개인의 독특한 성향에 따라 행동하는 경우가 많다(Lalwani and Shavitt, 2009). 자신에 대한 확고한 믿음과 자신감이 타인에 비해 강력한 판단력으로 유도하는 것으로 믿고 있다. 물론 집단 간의 비교되는 순간에도 자신이 속한 집단의 결정이 옳다고 판단한다. 집단의 성취보다는 개인의 성취감에 더 적극적인 것도 강력한 자기 신념에 따른 것으로 볼 수 있다. 독립적 자아해석을 가진 소비자들은 “우리”와 같은 집단의 소속보다는 “나”와 같은 개인적인 이익에 좀 더 관심을 보이고 스스로 개입하려는 속성이 있다. 즉, 행동의 중심축이 타인들의 시선이나 관심, 흥미, 욕망에 기울어져 있는 것이 아니라 자신의 관심, 경험, 학습, 동기, 기대 등이 핵심적인 축이 되어 외부 환경을 정리하고 조절한다.

소비자의 심리적 속성은 여러 형태로 존재하고

있으며 자아해석은 그 중에 두드러진 판단 유발 속성이라 하겠다. 그런 측면에서 독립적 자아해석의 심리적 속성은 의사결정의 시스템이 매우 확고하게 자리 잡고 있다. 의사결정의 시스템이 독자적이고 내면 지향적이어서 주위 환경의 시스템을 거의 고려하지 않는다. 판단에 동원되는 자신의 결정은 타인들이 어떤 결정을 내리는지에 상관없이 독립적으로 구성된다. 개별적인 판단을 통해 내린 결론에 대해서도 상당한 확신을 가지고 있다. 독립적인 자아 해석은 옳고 그름이라는 판단 보다 명확한 자기 주장의 표출이라는 관점에서 이해해야 한다. 자신의 주장에 대한 명확함이 배타적인 편견을 가진다는 의미는 아니다. 반대되는 의견을 가진 소비자들을 적대적으로 대하기 보다는 의견의 차이가 있으며, 그것이 결코 상충하지 못할 경계선으로 여기는 것은 아니다.

광고 자극의 대상이 독립적 자아 해석 성향을 가진 소비자들이라면 광고의 메시지는 개인의 존중감에 초점을 두고 전개하여야 한다. 광고의 무드, 톤 앤 매너, 메시지 내용, 스토리, 광고 스타일, 주장의 방향 등은 모든 사람들을 대상으로 제안하는 모호한 입장을 견지한다면 독립적 해석 성향을 가진 소비자들에게 자신의 무시한다는 입장을 가질 수 있다. 광고 주장이 다차원적일수록 독립적 자아 해석 성향의 소비자들은 광고 주장을 회피하거나 변형하여 왜곡된 해석을 강행한다. 일차원적인 광고 주장이 효과적이라고 할 수는 없지만 분명한 것은 독립적이고 주위의 시선에 아랑곳하지 않는 성향의 소비자들이 자신의 성향을 광고 주장이 어떻게 제안하고 있는지에 커다란 관심을 두고 있으므로 개성이 강한 성향을 사회에 부적합한 의미형성을 내포하고 있다는 광고 주장은 실패를 각오해야

한다.

또 하나의 자아 해석 유형인 상호의존적 자아 해석 성향은 자기중심적 사고와는 반대되는 개념이다. 상호의존적 자아 해석은 타인과의 관계성을 매우 중시 여기는 소비자의 성향으로 자신의 개성을 표출하고 제안하기 보다는 주위 상황에 부합하는 의견에 동조하는 속성이다(Markus and Kitayama, 1991; 박종철, 오민정, 황윤용, 2013에서 재인용). 사회적인 관습이나 규칙을 자신의 의견이나 사상 보다 더 소중하게 생각하고 있으며, 집단의 규범 또한 개인의 의사결정에 중심적인 판단 기준을 제시하는 역할을 한다.

상호의존적 자아해석 성향의 소비자들이 사회적 규범과 관습 그리고 집단의 규칙을 중시하는 이유는 균형과 조화가 개인의 발전에 원동력이 된다고 믿기 때문이다. 사람들과의 관계성을 무엇보다 우선하여 고려하고 중요시하는 것은 개성이 없는 자신감의 부족에 기인하는 것으로 볼 수도 있겠지만 오히려 사회의 구성원으로서 집단의 이익이 개인의 이익으로 환원된다는 믿음을 가지고 있는데서 기인한다. 사람들과의 관계 단절은 대화의 단절을 의미하고 구성원 간의 괴리감을 양산하여 돌이킬 수 없는 위협에 도래할 수 있다는 판단을 한다. 사회의 중심이 사람이기는 하지만 동등한 인간으로서의 중심을 고려하고 있는 상호의존적 자아 해석 성향의 소비자들은 타인의 생각이나 감정을 자신의 감정이나 생각보다 우선하여 고려하고 순응하려는 속성이 강하다.

상호의존적 자아 해석 성향의 소비자들이 광고 자극에 반응하는 시스템은 개인의 정보 처리 순서가 우선하지 않기 때문에 비교적 지연적이고 사회적인 반응을 나타낸다. 사회적 반응은 직접적인 광

고의 영향으로 형성되는 것이 아니라 광고에 먼저 노출된 집단의 반응을 통해 형성되는 2차적 반응이라 할 수 있다. 광고 자극에 좋은 감정을 가지게 되었다 하더라도 타인에게 영향을 미치기 위해 의견 표출을 하는 것이 아니라 타인의 수용태도를 분석하고 파악하여 자신의 의견을 수정하거나 보완한다. 결국 광고의 자극 내용은 집단의 중요성을 강조하는 방향으로 형성되어야 목적을 이루는데 근접할 수 있다. 개인 중심이 아닌 집단이나 사회 중심의 소구가 행동 변화를 유발하는 중요한 초점이 된다.

타인 중심적인 자아 해석 성향의 소비자라고 하더라도 주위의 이질적인 집단이나 사람들에게 영향을 받는다는 것은 아니다. 가까운 가족이나 동료, 친구, 그리고 집단 구성원 등에 의해서 쉽게 동조될 준비가 되어 있다는 의미이다. 이와 같은 타인들은 실제로 자신이 아니지만 자신과 오래 동안 관계를 지속적으로 유지해 온 사람들이다. 과거와 현재 그리고 미래에도 언제나 함께할 가능성이 높은 동일 운명으로 형성된 사람이라고 판단하기 때문에 광고 자극에서도 동질성을 가진 사람들의 행동을 제시하는 것이 효과적인 광고가 될 수 있다. 광고 전략으로서 집단의 동조와 순응에 대한 강조는 운명의 공동체로 고려하고 있는 사람들에게 확실히 미래의 희망을 줄 수 있는 접점을 제공한다.

개인의 심리적 성향인 자아해석은 사회문화적인 맥락과 긴밀한 연관성을 가지고 있다. 집단의 생활을 강조하고 사회적 규범이나 제도적 틀을 사회발전의 근본으로 판단하고 있는 동양문화에서는 상호의존적 자아 해석의 성향이 높은 반면에 개인의 이기적 성향을 보편적인 인간의 권리로 결정하고 있는 서양문화에서는 독립적 자아해석의 성향이 강한 것으로 볼 수 있다(de Mooji, 2003; Gardner

et al., 1999; Oyserman et al., 2002). 개인이 누릴 수 있는 인간의 권리가 보편적이지만 각각 독립된 권리라는 것을 중요하게 여기는 사회문화적인 분위기가 개인의 독립적인 결정을 존중하게 된다. 사회문화적인 성향의 차이가 점점 좁아지고 있는 상황이지만 아직은 동질성을 확보하였다고 보기는 어렵다. 그리고 상호의존적 자기해석을 가진 사람들 역시 독립적 자기해석을 가진 사람들처럼 능력, 의견, 판단과 같은 내적 속성을 가지며 표현하지만, 이런 내적속성은 특정 상황에 한정되며 때로는 파악하기 어렵고 신뢰할 수도 없다. 그러므로 상호의존적 자기해석을 하는 사람들이 가진 내적 속성은 그들의 행동을 조절하는 절대적 영향력을 가지지 못하며, 그들을 평가할 수 있는 진단적인 가치도 가지지 않는다(양운, 김민재, 2010).

조화와 균형을 고려하는 사회문화적인 맥락과 개성과 타인과의 차별성을 강조하는 사회문화적인 맥락은 분명히 동일한 자극 요소에도 상이한 반응을 유발하게 하는 원인이 된다(조궁호, 김지용, 홍미화, 김지현, 2002; Triandis, 1994, 1995). 집단 중시성을 강조하는 상호의존적 성향이나 개인 중시성을 강조하는 독립적 자아 해석 성향은 양분하여 설명하는 것이 가능하지만 항상 특정 방향을 고집한다고 할 수 없다. 어떤 경우에는 개인의 의견 표출을 가감 없이 제시하는 성향의 소비자라고 하더라도 가족이나 친구와 강력한 관계 형성을 위해 개성을 포기할 수도 있다. 또한 관계성을 중요시하는 소비자들의 경우에도 일차집단이나 이차집단이 동일한 수준으로 작용한다고 할 수 없기 때문에 세심한 판단을 통해 전략적인 유용성을 도출해야 한다.

5. 연구방법

1) 피험자 및 실험방안 설계

본 연구는 디지털 사이니지에 대한 맥락 효과와 소비자들의 자아해석 유형이 광고의 커뮤니케이션 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 실험을 통해 분석하는데 목적이 있다. 실험에 참여한 피험자는 대학에 재학중인 대학생으로 제한하였다. 피험자는 디지털 사이니지에 대한 노출 경험이 있을 뿐만 아니라 연구에서 사용하고 있는 전문적인 용어에 대해서도 어렵지 않게 해석할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문이다. 전문용어에 대한 해석의 용이성은 연구결과에 커다란 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다. 대학생이라고 해서 연구의 목적을 쉽게 해독할 수 있다고 단정할 수 없지만 광고전공 관련 학생들을 중심으로 설문을 진행하였기 때문에 용어에 대한 편견의 작용이 제거될 수 있을 것으로 판단하였다. 실험에 참여한 대상자는 대학에 재학중인 학부생 208(남: 100명, 여: 108명)명을 대상으로 강의실에서 진행하였다. 본 연구는 디지털 사이니지 매체의 특성에 일치하는 제품과 그렇지 않은 제품, 소지바의 자아해석 유형에 대한 두 가지 변인에 대한 상호작용효과를 분석하는데 목적이 있다. 요인설계는 2(디지털 사이니지 매체와 제품속성의 일치 유무: 일치/불일치)×2(자아해석 유형: 독립적 자아해석/상호의존적 자아해석)였다.

2) 측정변수의 조작 및 자료분석

실험에 사용된 디지털 사이니지 광고의 제품은 하이테크 제품이라고 할 수 있는 스마트 폰과 클렌징 폼으로 하였다. 디지털 사이니지와 맥락 일치 제품으로 스마트 폰을 선택한 것은 실험 매체와 실험 제품 모두 고도의 새로운 기술이 녹아 있는 특성을 가지고 있기 때문이다. 한편 디지털 사이니지와 맥락이 불일치하는 제품으로 클렌징 폼을 선정한 것은 클렌징 폼은 첨단 기술이 명확하게 드러나지 않은 제품이기 때문이다.

조절변인으로 사용한 자아해석 문항은 12문항이었다. 12문항은 “나는 오해를 받기보다는 확실히 아니라고 말하는 편이다”, “나는 근무시간에 어려움 없이 내 의견을 독립적으로 말할 수 있다”, “내게는 자유로운 상상력이 중요하다”, “나는 혼자 뽐혀서 칭찬이나 상을 받을 때 마음이 불편하지 않다”, “나는 집에서나 직장에서나 똑같이 행동한다”, “내 일차적 관심은 내 자신을 돌보는 것이다”, “나는 누구와 같이 있건 같은 방식으로 처신한다”, “내가 만난 사람이 나이가 들었더라도 나는 눈치보지 않는다”, “나는 처음만난 사람에게도 솔직하게 대하는 편이다”, “나는 여러면에서 다른 사람과 구별되고 독특하기를 원한다”, “다른 사람과 독립된 나의 주체성이 내게 아주 중요하다”, “나는 내 건강을 무엇보다 중요하게 생각한다” 등의 항목으로 구성하였다.

종속 측정치는 소비자의 정서적 반응, 소비자의 희망적 반응, 광고의 권위성, 소비자의 호감적 반응, 기업태도, 그리고 구매행동으로 제한하였다. 본 연구에 사용된 구성개념에 대한 측정항목들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수

를 활용하였다. 보통 사회과학에서 Cronbach's α 계수는 .70이상인 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단한다(Nunnally, 1967; Peterson, 1995). 본 연구에서 다항목으로 측정된 변인들의 신뢰도 분석결과 자아해석 12문항(.95), 정서적 반응 3문항(.72), 희망적 반응 3문항(.90), 호감적 반응 3문항(.88), 기업태도 3문항(.87), 구매행동 3문항(.86)은 정서적 반응을 제외하고는 .86이상의 비교적 높은 내적일관성을 보였다. 다른 변수보다 비교적 낮은 값을 보이고 있는 정서적 반응도 .72이상으로 신뢰성이 확인되었다. 따라서 본 연구에 사용된 측정항목들의 내적 일관성은 신뢰할 수 있는 것으로 판단할 수 있다.

종속측정치에 사용된 호감적 반응 문항과 구매행동 항목을 제외한 모든 문항은 7점 의미변별척도 구성하였다. 소비자의 정서적 반응 문항은 “정서적인”, “따스한”, “편안한”으로 측정하였다. 소비자의 희망적 반응 척도는 “희망적인”, “행복한”, “흥미있는” 등을 사용하였다. 광고의 권위성에 대한 측정 척도는 “권위가 있다”로 하였다. 소비자의 호감적 반응 문항은 리커트 7점 척도를 사용하였다. 구체적인 문항은 “호감이 가지 않는다/어쩐지 호감이 간다”, “좋지 않은 느낌이 든다/좋은 느낌이 든다”, “이질감이 든다/동질감을 느낀다”로 측정하였다. 기업태도 문항은 “이 기업을 신뢰할 수 있다”, “이 기업은 성장가능성이 있다”, “이 기업은 일하기 좋은 곳일 것이다”로 구성하였다. 그리고 구매행동 항목은 “구매할 것 같은/구매할 것 같지 않은”, “구매할 가능성이 없는/구매할 가능성이 있는”, “확실히 구매할/확실히 구매하지 않을” 등의 문항으로 측정하였다. 실험은 각 변인들의 측정 항목들을 통해 피험자가 응답을 한 후 코딩을 진행하였다. 자료

분석은 SPSS WIN ver18.0을 이용하여 분산분석을 실시하였다.

6. 연구결과

1) 실험 자극물 및 집단의 구분

광고의 맥락일치 유무는 디지털 사이니지 광고의 맥락 일치와 맥락 불일치 실험물을 사전제작하여 광고전문가 5명을 통해 타당성을 검증하였다. 200명의 일반인에게 타당성 검증을 완료한 실험물인 광고 맥락이 일치하는 광고와 불일치하는 광고에 각각 100명씩 노출시켰다. 자아해석유형의 경우 중앙값인 4.08을 기준으로 집단을 구분하였다. 즉, 자아해석유형 문항의 합이 4.08을 초과하는 실험 참여자는 독립적 유형, 4.08 이하의 실험 참여자는 상호의존적 유형으로 구분하였다. 각 집단별 종속 변수에 대한 평균과 표준편차는 <표 1>와 같다.

<표 1> 기술통계치

종속변수	자아해석 유형	맥락 일치 유무	M	SD	N
정서적 반응	독립적 유형	일치	3.44	.51	49
		불일치	5.20	.82	51
		합계	4.34	1.11	100
	상호의존적 유형	일치	3.40	.55	51
		불일치	4.38	.73	49
		합계	3.88	.80	100
	합계	일치	3.42	.52	100
		불일치	4.80	.87	100
		합계	4.11	.99	200
희망적 반응	독립적 유형	일치	3.89	.49	49
		불일치	5.70	.68	51
		합계	4.81	1.09	100

희망적 반응		일치	4.28	.48	51
		불일치	3.64	.42	49
		합계	3.97	.55	100
		일치	4.09	.52	100
		불일치	4.69	1.18	100
		합계	4.39	.96	200
광고 권위성	독립적 유형	일치	4.14	1.20	49
		불일치	4.78	2.07	51
		합계	4.47	1.72	100
	상호의존적 유형	일치	4.06	.81	51
		불일치	2.94	.55	49
		합계	3.51	.89	100
	합계	일치	4.10	1.02	100
		불일치	3.88	1.78	100
		합계	3.99	1.45	200
호감적 반응	독립적 유형	일치	4.42	.48	49
		불일치	5.61	.68	51
		합계	5.03	.84	100
	상호의존적 유형	일치	3.87	.50	51
		불일치	3.64	.88	49
		합계	3.76	.72	100
	합계	일치	4.14	.56	100
		불일치	4.65	1.26	100
		합계	4.39	1.00	200
기업태도	독립적 유형	일치	4.49	.47	49
		불일치	5.61	.70	51
		합계	5.06	.82	100
	상호의존적 유형	일치	3.70	.44	51
		불일치	3.99	.43	49
		합계	3.84	.46	100
	합계	일치	4.09	.60	100
		불일치	4.82	1.00	100
		합계	4.45	.90	200
구매행동	독립적 유형	일치	4.42	.41	49
		불일치	5.09	.48	51
		합계	4.77	.56	100
	상호의존적 유형	일치	3.57	.37	51
		불일치	3.37	.31	49
		합계	3.47	.36	100
	합계	일치	3.99	.58	100
		불일치	4.25	.95	100
		합계	4.12	.80	200

2) 소비자의 정서적 반응

소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 소비자의 정서적 반응에 미치는 상호작용효과

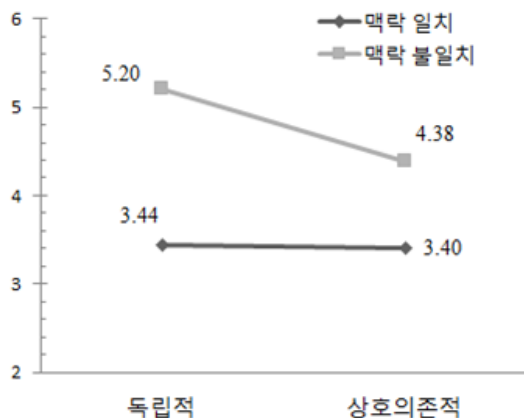
를 확인할 수 있었다($F=16.71, df=1, p.001$). 주효과 의 경우 자아해석유형($F=20.71, df=1, p.001$)과 맥락 일치 유무($F=210.32, df=1, p.001$) 모두 소비자의 정서적 반응에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 자아해석 유형이 독립적인 집단($t=12.74, df=98, p.001$)과 상호의존적인 집단($t=7.61, df=98, p.001$) 모두 맥락 일치 광고(독립-M=3.44/상호의존-M=3.40) 보다 맥락 불일치 광고(독립-M=5.20/상호의존-M=4.28)가 정서적 반응에 있어 긍정적으로 나타났다.

〈표 2〉 소비자의 정서적 반응에 대한 분산분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	9.21	1	9.21	20.71***
맥락일치 유무	93.54	1	93.54	210.32***
자아해석 × 맥락일치	7.43	1	7.43	16.71***
오차	87.176	196	.44	

***p.001, **p.01, *p.05



〈그림 1〉 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 소비자의 정서적 반응

3) 소비자의 희망적 반응

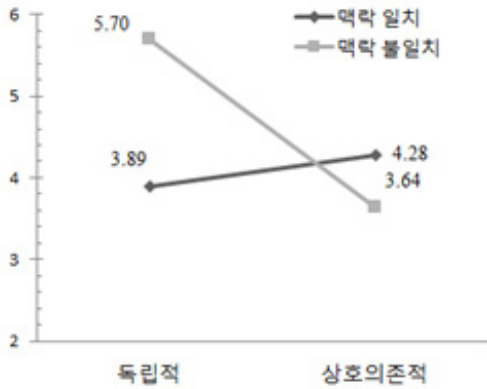
소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 소비자의 희망적 반응에 미치는 상호작용효과를 확인할 수 있었다($F=263.63, df=1, p.001$). 주효과 의 경우 자아해석유형($F=122.50, df=1, p.001$)과 맥락 일치 유무($F=61.17, df=1, p.001$) 모두 소비자의 희망적 반응에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 독립적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=3.89$)보다 맥락 불일치 광고($M=5.70$)에 노출되었을 때 희망적 반응이 긍정적으로 나타났다($t=15.10, df=98, p.001$). 다음으로 자아해석 유형이 상호의존적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=4.28$)가 맥락 불일치 광고($M=3.64$)에 노출되었을 때 보다 희망적 반응이 긍정적으로 나타났다($t=6.95, df=98, p.001$).

〈표 3〉 소비자의 희망적 반응에 대한 분산분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	34.83	1	34.83	122.50***
맥락일치 유무	17.39	1	17.39	61.17***
자아해석 × 맥락일치	74.97	1	74.97	263.63***
오차	55.73	196	.28	

***p.001, **p.01, *p.05



[그림 2] 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 소비자의 희망적 반응

4) 광고의 권위성

소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 광고의 권위성에 미치는 상호작용효과를 확인할 수 있었다($F=22.87, df=1, p.001$). 주효과인 경우 자아해석유형($F=27.44, df=1, p.001$)은 광고의 권위성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 맥락 일치 유무($F=1.68, df=1, N.S$)는 차이가 없는 것으로 확인되었다.

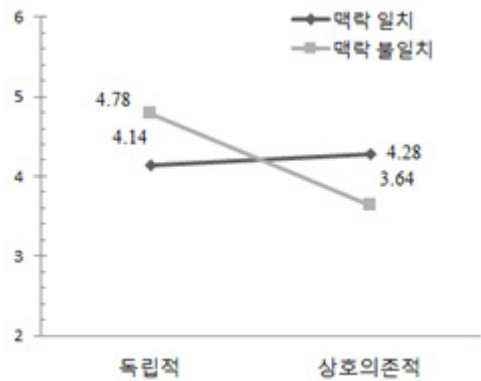
상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 먼저 자아해석 유형이 독립적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=4.14$)와 맥락 불일치 광고($M=4.78$)의 광고 권위성 평균의 차이는 있었으나, 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다($t=1.88, df=98, N.S$). 다음으로 자아해석 유형이 상호의존적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=4.06$)가 맥락 불일치 광고($M=2.94$)에 노출되었을 때 광고의 권위를 높게 생각하는 것으로 나타

났다($t=8.03, df=98, p.001$).

<표 4> 광고의 권위성에 대한 분산분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	46,52	1	46,52	27,44***
맥락일치 유무	2,86	1	2,86	1,68
자아해석 × 맥락일치	38,77	1	38,77	22,87***
오차	332,26	196	1,69	

***p.001, **p.01, *p.05



[그림 3] 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 광고 권위성

5) 소비자의 호감적 반응

소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 소비자의 호감적 반응에 미치는 상호작용효과를 확인할 수 있었다($F=58.42, df=1, p.001$). 주효과인 경우 자아해석유형($F=182.57, df=1, p.001$)과 맥락 일치 유무($F=25.27, df=1, p.001$) 모두 소비자의 호감적 반응에 상이한 영향을 미치는 것으로

나타났다.

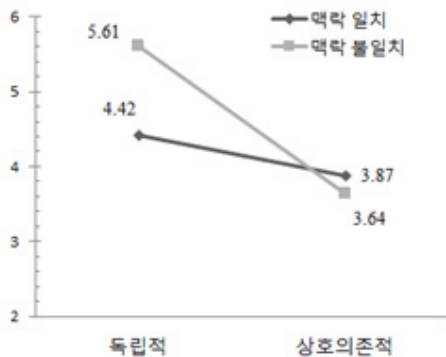
상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 먼저 자아해석 유형이 독립적인 집단의 경우 맥락 일치 광고(M=4.42)보다 맥락 불일치 광고(M=4.78)에 노출되었을 때 호감적 반응이 긍정적으로 나타났다(t=10.05, df=98, p.001).

다음으로 자아해석 유형이 상호의존적인 집단의 경우 맥락 일치 광고(M=3.87)와 맥락 불일치 광고(M=3.64)간의 호감적 반응에 대한 평균 차이는 있었으나, 통계적으로 유의미하지 않았다(t=1.60, df=98, N.S).

〈표 5〉 소비자의 호감적 반응에 대한 분산분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	78.97	1	78.97	182.57***
맥락일치 유무	11.58	1	11.58	25.27***
자아해석 × 맥락일치	25.27	1	25.27	58.42***
오차	84.78	196	.433	

***p.001, **p.01, *p.05



[그림 4] 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 소비자의 호감적 반응

6) 기업태도

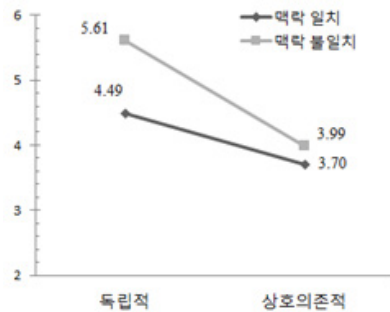
소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 기업태도에 미치는 상호작용효과를 확인할 수 있었다(F=30.81, df=1, p.001). 주효과의 경우 자아해석유형(F=259.94, df=1, p.001)과 맥락 일치 유무(F=88.22, df=1, p.001) 모두 소비자의 기업태도에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 그 결과 기업태도는 자아해석 유형이 독립적인 집단(t=9.26, df=98, p.001)과 상호의존적인 집단(t=3.25, df=98, p.01) 모두 맥락 일치 광고(독립-M=4.49/상호의존-M=3.70)보다 맥락 불일치 광고(독립-M=5.61/상호의존-M=3.99)가 긍정적인 것으로 나타났다.

〈표 6〉 소비자의 기업태도에 대한 분산분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	72.68	1	72.68	259.94***
맥락일치 유무	24.66	1	24.66	88.22***
자아해석 × 맥락일치	8.61	1	8.61	30.81***
오차	54.80	196	.28	

***p.001, **p.01, *p.05



[그림 5] 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 소비자의 기업태도

7) 구매행동

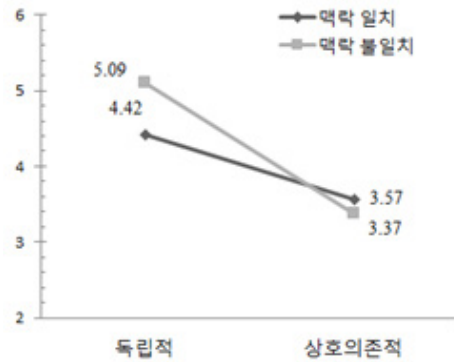
소비자의 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무가 구매행동에 미치는 상호작용효과를 확인할 수 있었다($F=57.58, df=1, p.001$). 주효과인 경우 자아해석유형($F=504.83, df=1, p.001$)과 맥락 일치 유무($F=16.67, df=1, p.001$) 모두 소비자의 구매행동에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용효과를 자세히 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 하였다. 먼저 자아해석 유형이 독립적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=4.42$)보다 맥락 불일치 광고($M=5.09$)에 노출되었을 때 구매행동이 긍정적으로 나타났다($t=7.35, df=98, p.001$). 다음으로 자아해석 유형이 상호의존적인 집단의 경우 맥락 일치 광고($M=3.57$)가 맥락 불일치 광고($M=3.37$)에 노출되었을 때 보다 구매행동이 긍정적으로 나타났다($t=2.87, df=98, p.01$).

〈표 7〉 소비자의 구매행동에 대한 분산분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F값
자아해석 유형	82.99	1	82.99	504.83***
맥락일치 유무	2.74	1	2.74	16.67***
자아해석 x 맥락일치	9.46	1	9.46	57.58***
오차	32.22	196	.16	

***p.001, **p.01, *p.05



[그림 6] 자아해석 유형과 광고 맥락 일치 유무에 따른 소비자의 구매행동

7. 결론 및 시사점

광고 패턴의 급격한 변화를 주도하고 있는 디지털 매체의 진화는 이전과는 매우 다른 광고 환경을 광고주와 수용자에게 제공하고 있다. 디지털 사 이지니는 고전적 매체에 대한 수용자의 외면과 옥 외 생활을 기반으로 하는 라이프 스타일의 변화 그 리고 유동인구의 특성에 따른 소구 방법과 크리에 이티브 스타일의 제시 등에 대한 장점으로 인해 대 안적 매체로서의 역할에서 벗어나 주도적인 매체로 의 변화를 시도하고 있다. 특히 옥외 매체의 거대 한 줄기를 이루고 있는 디지털 사이니지는 수용자 들의 시선 포박이라는 점에서 여타의 매체보다 우 수한 특성을 가지고 있다. 디지털 사이니지는 사람 들의 신체 일부가 되어 있는 스마트 폰과의 융합 과 통합 현상을 통해 그 효과는 기대 이상으로 나 타날 것이다.

디지털 사이니지와 전통적인 매체와의 효과 차이를 검증하려는 것은 커다란 의미가 있다고 할 수 없다. 각 매체는 다른 매체가 가지고 있지 않은 특성들이 있기 때문에 우수한 매체와 열등한 매체로 구분할 수 없다. 매체의 계획에서 고려해야 하는 것은 핵심적인 축과 주변적인 축으로 활용하는 유형을 어떻게 결정할 것인가에 대한 점이다. 커뮤니케이션 환경이 수직적인 범주로 구분할 수 있다면 좋겠지만 대부분의 경우에는 수평적인 상황에 연결되어 있기 때문에 흑백의 구분으로 고정된 매체 활용 전략을 사용한다면 실패를 재촉하는 결과가 발생한다. 통합적 매체 계획은 특정한 하나의 매체로서 목표를 달성할 수 있는 것이 아니기 때문에 전통적인 매체와 새로운 매체간의 조화로운 역할 분담을 통해 수립해야 한다.

새로운 매체를 통해 제시되는 커뮤니케이션 메시지는 오랜 시간 동안 사고나 정보 몰입을 요구하는 것일수록 메시지를 회피하게 한다. 논리적 지향성을 가지고 있는 메시지, 체계적인 수용 과정을 거친 후에 이해를 동원하게 되는 메시지, 매체의 배경 효과와 일치하는 제품의 주장 그리고 수용자의 경험적 사고와 판단은 개별적인 행동유발에 독립적 영향을 미치는 것이 아니라 연합적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털 사이니지와 맥락이 일치하는 제품과 맥락이 일치하지 않는 제품의 광고가 소비자의 독립적 자아해석과 상호의존적 자아 해석에 따라 커뮤니케이션 결과가 어떻게 변화되는지를 실험을 통해 검증하는데 목적을 두었다. 실험을 통해 분석한 결과는 다음과 같이 밝혀졌다.

소비자의 자아 해석 유형과 디지털 사이니지 매체의 맥락 일치 유무에 따른 상호 작용효과는 소

비자의 정서적 반응, 소비자의 희망적 반응, 광고의 권위성, 소비자의 호감적 반응, 기업태도 그리고 구매행동 등에서 모두 동일하게 나타났다. 주 효과의 경우에도 종속변인에서 모두 밝혀졌지만 광고의 권위성에서만 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면 디지털 사이니지 매체의 경우에 독립적 자아해석 소비자는 맥락 불일치 제품에 더 긍정적인 반응을 보인 것으로 밝혀졌다. 반면에 상호의존적 자아해석의 특성을 가진 소비자는 희망적 반응, 광고의 권위성, 그리고 구매행동에 더 높은 평가를 하였다. 그리고 정서적 반응에서는 맥락 불일치의 제품이 더 긍정적인 결과를 가졌다. 주효과의 경우에도 모든 종속 변인에서 밝혀졌지만 광고의 권위성에서만 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

소비자의 자아 해석 유형은 디지털 기술과는 전혀 무관하게 발생하는 현상이라고 할 수도 있겠지만 개인의 정서적 느낌이 두드러질수록 감정적인 변화의 폭도 커질 수 있다는 점이 대중적인 사실인 것으로 볼 때 디지털과 자아해석 유형은 일정한 부분의 상관성을 가지고 있다. 수용자들의 생활 속에 자리 잡고 있는 고전적인 매체와 하루가 다르게 첨단 기술이 녹아 있는 새로운 개인 매체의 등장은 사람들의 논리적 추론을 확대하여 일상적 결정 순간마다 체계적 사고의 가동을 증가시키는 것이 아니라 오히려 단순한 경험을 통해 결정을 유발하는 혼란스러움을 가중시키고 있다.

디지털의 기술이 상세하고도 명쾌한 정보의 융합과 통합을 제공할 것 같지만 정반대로 개인의 고민을 과거의 경험을 통해 해결하려는 성향을 촉진하는 결과를 초래했다. 디지털의 기술적 속성이 최초부터 수용자의 성향을 단순화하고 일상적 경험

결정을 유지하도록 하는데 있었던 것은 아니다. 디지털의 진화는 좀 더 빠른 이성적 사고를 통한 결정을 이루는데 유용성을 제공할 수 있다. 얼핏 생각하면 디지털의 진화와 첨단 기술의 결집을 통해 생산된 제품이 맥락상 일맥상통하는 제품광고로 판단할 수 있다. 그리고 디지털 사이니지의 매체 속성과 일치하지 하지 않는 제품 광고는 부조화를 유발하여 무관심을 초래할 수 있다는 당위성을 가질 수 있게 한다. 그렇지만 우리의 상식적 사고가 언제나 상식으로 존재하지 않는다는 사실은 수시로 사회의 곳곳에서 발견할 수 있다.

복잡하게 얽혀서 있고 우선되는 것이 무엇인지 세심한 신경을 동원하지 않으면 알 수 없는 사회 그리고 과학적인 고려가 통용되는 사회에서 생활 전반에 단순무지한 과거의 경험을 투영하여 미래의 생활을 결정하는 것이 올바른 것인가 하는 점은 사고의 반복과 고민의 지속을 유지한다 하더라도 쉽지 않은 선택이 될 수 있다. 물론 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석이라는 개인의 심리적 성향으로 비추어 본다면 쉽게 문제 해결에 다다를 수 있을 수도 있다. 즉, 독립적 자아해석 성향의 소비자들은 광고나 제품의 평가를 할 때 다른 사람의 판단이나 평가 그리고 사용유무에 전혀 관심을 기울이지 않는다. 독립적 자아해석 성향은 사회적 판단 기준이나 평가 분위기가 개인에게 직접적인 영향을 미칠 수 없는 성향이라고 할 수 있다.

소비자의 자아 해석 유형과 디지털 사이니지의 맥락일치 제품유형에 상호작용 결과가 나타나 것은 다양한 의미가 있는 것으로 분석할 수 있다. 모든 종속 변인에서 밝혀진 긍정적인 커뮤니케이션 효과는 독립적 자아 해석 유형의 경우에 맥락이 일치하지 않는 제품에서 나타났고, 반면에 상호의존적 성향

의 소비자들에게는 맥락 일치 제품에서 더 호의적인 결과가 나타났다. 자기 타당화를 중요시하는 독립적 자아해석 성향의 소비자들에게 맥락이 일치하지 않는 제품에 적극적인 반응을 보인 것은 다소 의아한 결과이기는 하지만 심리적 성향과는 일치하는 점도 있다. 즉, 통상적인 결론의 과정을 따르지 않는 개인의 속성은 디지털과 일치하는 제품이나 그렇지 않은 것이냐에 대한 판단을 유보한 반면 전혀 디지털 매체와는 어울리지 않는 속성의 제품을 선호하였다. 이와 같은 결과는 매체의 속성과 제품의 속성 일치를 중요한 판단의 지침으로 고려하는 것이 아니라 디지털 매체에 등장하는 제품 자체의 특성에 초점을 두고 판단하는 것으로 분석할 수 있다.

상호의존적 자아 해석 성향을 가진 소비자들이 비교적 맥락 불일치 제품에 더 긍정적인 평가를 한 것은 사회적 판단의 후광효과가 영향을 미친 것으로 보인다. 후광효과는 제품과는 직접적인 연관성을 가지고 있지 않은 원천적인 효과라 할 수 있다. 제품의 진열 환경, 판매장소, 노출되는 맥락 등이 후광효과를 유발하는 실마리가 된다. 상호의존적 성향은 다수의 분위기에 민감하고 조화와 균형의 미학을 선호한다. 주관적인 판단이 부족하여 다른 사람의 판단을 수용하는 것이 아니다. 좀 더 합리적 의사결정을 위한 과정이다. 독립적 성향의 소비자들과 많은 차이점이 있는 것으로 밝혀졌지만 또 다른 한편으로는 개인의 주관에 부족한 소비자가 아니라 주관을 감추고 드러내려 하지 않는 점을 볼 때 단순한 소비자라고 볼 수 없는 면도 있다.

사회적 비교가 광고의 평가와 제품의 평가에 영향을 미칠 수 있다는 점도 밝혀졌다. 하나의 이슈에 대한 소수의 의견과 다수의 의견에 상당한 정도의 동조 수준 차이가 존재하였다. 상호의존적 성향

의 소비자들은 소수의 사회 의견에 불안함을 형성한다. 반면에 독립적 성향의 소비자들은 소수의 결정에 포함되는 자신의 의견을 더욱 존중하고 만족을 느낀다. 자기의 공적 행동이나 외적 행동에 중요함을 부여하는 상호의존적 성향은 다른 사람들과의 차별성을 드러내기 보다는 동일한 점을 수용하려는 소비자들이다.

사회의 구성원들과 연결되어 있는 고리를 찾아 존재의 가치를 확인하려는 소비자들이 희망적 반응, 광고의 권위성 그리고 구매행동에 더 높은 호의적 반응을 나타낸 것을 보더라도 이들의 독특한 감성을 예측할 수 있다. 디지털 사이니지와 맥락이 일치하는 제품이나 광고에 더 높은 긍정적 결과를 보인 상호의존적 집단 소비자들은 순조로운 설득 경향을 쉽게 받아들인다. 디지털 매체에 부합하는 제품이나 환경에는 무리함이 동반되지 않는 평가를 하지만 디지털 매체의 속성과 잘 어울리지 않는 제품이나 광고의 경우에는 수용은 고사하고 외면을 할 수 있다. 디지털 환경이라는 사회적 분위기와 디지털 제품이라는 첨단에 대한 분위기가 인지의 순환체계를 자연스럽게 만들기 때문에 상호의존적 자아해석의 소비자 성향은 집단의 관습이나 규칙 그리고 강령 등에 대해 순응하려는 속성에 이르기까지 그 범위는 매우 넓게 적용될 수 있다.

본 연구의 결과에서 제안할 수 있는 광고전략 측면에서의 시사점은 몇 가지가 있다. 첫째, 소비자의 감정적인 반응과 정서적 반응을 높이기 위한 광고 전략에서는 디지털 매체와 전통적인 매체를 구분하여 사용해야 한다. 전통적인 매체와 새로운 매체에 동일한 제품이 교차하여 노출 될 경우 결과는 상이하게 나타날 수 있기 때문이다. 둘째, 새로운 매체에서나 전통적인 매체에서나 할 것 없이 소

비자의 과거 경험을 활용하는 것이 광고 전략의 효율성을 높일 수 있다. 특히 사회적 관계를 중요하게 생각하지 않는 집단의 경우나 집단의 가치나 신념을 우선하여 고려하는 소비자의 경우도 매체의 속성에 부합하는 제품과 그렇지 않은 제품 간의 효과는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 집단의 결속력이 강한 소비자들에게는 맥락이 일치하는 제품을 광고하는 것이 효율적인 방법이라 하겠다. 개인적인 목표와 개별적인 행동 결정이 집단의 것보다 더 중요하게 작용하는 소비자들의 경우에는 매체와 불일치하는 제품의 노출이 더 효과적인 것으로 밝혀졌기 때문에 광고 전략 수립 시 매우 정교하게 고려되어야 할 내용이다.

참고문헌

- 김민정 (2016). 디지털 네이티브(Digital Natives)의 특성에 따른 디지털 사이니지(Digital Signage) 수용에 관한 연구 : 디지털 사이니지의 유형을 중심으로. *OOH광고학연구*, 12(2), 5-23.
- 김정림, 박현 (2017). 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 인게이지먼트가 매체태도와 광고태도에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 14(2), 26-41.
- 김운한, 최윤슬 (2014). 디지털 사이니지의 기술적 이해와 광고 크리에이티브 적용에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 11(2), 65-100.
- 김운호, 박재관, 전중옥(2011). 동영상 UCC 광고의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 22(2), 47-66.
- 김재영 (2007). 옥외광고매체의 소비자효과와 전문가 FGI 연구: 서울지역 전광방송광고매체. *옥외광고학연구*, 4(2), 93-109.
- 김재영 (2010). 디지털 사이니지와 스마트 폰으로 확장되는 옥외광고 매체. *광고계동향*, 12 월호, 31-33.
- 김재휘, 안정태 (2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억 측정을 통한 접근. *광고연구*, 64(가을), 61-83.
- 김정현, 이명천, 김지은 (2008). 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL효과 연구. *광고연구*, 봄, 65-85.
- 김태용, 안주아 (2010). TV광고 내 PPL의 설득효과와 실현가능성 검증을 위한 실험연구. *광고학 연구*, 21(3), 125-156.
- 문철수 (2011). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 165-179.
- 박현, 이동환 (2017). 이용자 경험과 소비자 행동에 영향을 미치는 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 소비자 동기. *OOH광고학연구*, 14(2), 69-83.
- 박동숙, 전경란 (2007). 디지털미디어 문화. 서울: 한나래.
- 박성철, 옥광호, 김대현, 임지운, 김경환 (2013). 홀로그램 산업 동향 및 판교 아이씨의 소개와 연구방향. *방송공학회지*, 18(3), 118-129.
- 박종철, 오민정, 황윤용 (2013). 도덕적 정체성이 공정무역 제품 구매의도에 미치는 영향:자아해석의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 53-73.
- 박현, 전중우 (2013). 디지털 사이니지의 매체효과와 광고효과 : 소비자의 심리적 경향과 설치 장소를 중심으로. *옥외광고학연구*, 10(2), 105-134.
- 심성욱 (2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구: 디지털 사이니지 중심으로. *옥외광고학연구*, 10(2), 39-72.
- 양윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고내 맥락이 금연공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 양윤직 (2010). *디지털 시대의 광고 미디어 전략*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유승엽 (2002). 프로그램 속성과 광고제시방법에 따른 광고모델 맥락효과. *광고학연구*, 13(4), 131-153.
- 유승철 (2009). 디지털 사이니지 광고의 멋진 신세계. *Cheil Worldwide*, 402, 52-55.
- 윤명희 (2009). 디지털 공간의 스펙터클과 산책자. *담론* 201, 12(2), 107-135.
- 윤선길 (2005). 제품배치(PPL)에 관한 실증적 효과연구의 특성 및 연구과제 고찰. *광고홍보학보*, 7(5), 134-153.
- 이대연 (2014). 팟캐스트를 만다. 플랫폼: 크리티카, 9/10월호, 58-63.
- 이유재, 최우진 (2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향 : 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할. *광고학연구*, 15(3), 91-112.
- 이정은 (2009). 미디어폴, 디지털미디어사업의 새로운 실험이 시작된다. *SP투데이*, 177호.
- 전성룡, 허종호, 문달주(2004). 컴퓨터 게임 속 브랜드 배치 효과에 관한 연구: 브랜드와 게임 맥락간 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 역할. *소비자학연구*, 15(2), 67-82.
- 조궁호, 김지용, 홍미화, 김지현 (2002). 문화성향과 공감 및 고독의 수준. *한국심리학회지 : 사회 및 성격*, 16(3), 15-34.
- 팝사인 (2010). 특집: 디지털 사이니지 시대 열린다. *월간 팝사인*, 4월호, 2-11.
- 허종호, 나준희, 김경민 (2005). 게임 속 브랜드배치 시 브랜드와 게임맥락 간 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 효과: 성인과 아동의 효과차이를 중심으로. *광고학연구*, 16(3), 33-53.

- Chen, Y. W., Wegener, D. T., Hsiao, C. C., & Petty, R. E. (2010). Dimensional range overlap and context effects in consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 37, 530–542.
- de Mooij, M. (2003). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). I value freedom, but 'we' value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321–326.
- Kazlauskas, A., & Robinson, K. (2012). Podcasts are not for everyone. *British Journal of Educational Technology*, 43(2), 321–330.
- Kim, K. H., & Meyers-levy, J. (2008). Context effects in diverse-category brand environments : The influence of target product positioning and consumers' processing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 882–896.
- Kivetz, R., Netzer, O., & Srinivasan, V. (2004). Extending compromise effect models to complex buying situations and other context effects. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 262–268.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2009). The "me" I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88–102.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implication for cognitions, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Moryl, R. L., & Jiang, S. I. (2013). Using economics podcasts to engage students of different learning styles. *International Advances in Economic Research*, 19, 201–202.
- Nelson, M. R., et al. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism : Evaluation of theoretical assumptions and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 128(January), 3–72.
- Rooderkerk, R. P., Van Heerde, H. J., & Bijmolt, T. H. A. (2011). Incorporating context effects into a choice model. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 767–780.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580–591.
- Triandis, H. (1994). Major cultural syndromes and emotion. In S. Kitayama & H. Markus(Ed.), *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influences*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Triandis, H. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, Co: West-view Press INC.
- Van Reijmersdal, E., et al. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to Product Placement. *Journal of advertising research*, Dec, 429–449.

ABSTRACT

Effects of the Advertising of Context Congruent Products of Digital Signage and the Type of Consumers' Self-interpretation on the Change of Their Attitudes*

Kim, Jae-Young

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

Of the communication messages presented through new media, those that require thinking or immersion in information for a long time make people avoid them. The messages with logical orientation, those that make people mobilize an understanding after the systematic acceptance process, products' claim consistent with the background effect of media, and the recipients' experiential thinking and judgment have an associative impact on the inducement of individual behavior, instead of an independent impact. Thus, this study aimed to verify how the communication results change depending on consumers' independent self-interpretation and interdependent self-interpretation in the advertising of products in which their digital signage and context are consistent and those in which it is not consistent with their context through an experiment. The results of an analysis through the experiment were as follows:

The interaction effect according to the type of consumers' self-interpretation and the context congruity of digital signage media were all the same in consumers' emotional response, consumers' wishful response, the authority of advertising, consumers' favorable responses, company's attitude and purchase behavior. The main effect was revealed in all dependent variables, but there was no significant difference only in the authority of advertising. To examine that concretely, it turned out that the digital signage media independent self-interpretation consumers showed more positive responses to products with context discrepancy. In contrast, consumers with the characteristics of interdependent self-interpretation evaluated wishful response, the authority of advertising and purchase behavior higher. In addition, in emotional responses, the products with context discrepancy brought about more positive results. The main effect has been revealed in all dependent variables, but there was no significant difference only in the authority of advertising.

Keyword : ads effects, context congruent, digital signage, consumers' self-interpretation, attitude change.