

앰비언트 광고(Ambient Advertising)의 대상 제품, 매체, 집행장소 간의 관련성이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구

하 목·국민대학교 언론정보학부 석사
지준형·국민대학교 언론정보학부 교수*

본 연구는 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도 및 해당 제품에 대한 구매의도가 광고가 게시되어 있는 매체와 매체가 설치되어 있는 장소 간의 관련성에 의해 영향을 받으며, 이러한 영향력은 매체와 광고 대상 제품 간의 관련성 및 해당 제품에 대한 소비자의 관여도에 의해 조절될 것으로 예상하였다. 이러한 예상을 입증하기 위해 실험연구를 진행한 결과 예상대로 주효과, 즉 매체와 장소 간의 관련성이 광고태도 및 구매의도에 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

기업은 특정 장소에 이미 설치되어 있는 매체를 변형시키거나 새로운 매체를 설치함으로써 앰비언트 광고를 집행할 수 있다. 본 연구의 결과는 두 경우 모두 광고를 집행하기 이전에 해당 장소와 매체 간의 관련성을 우선적으로 고려해야 한다는 것을 시사한다. 특히 후자와 같이 해당 장소에 새로운 매체를 설치할 경우 소비자의 시선을 끌 가능성이 크고, 이로 인해 장소와 매체 간의 관련성에 대한 소비자의 판단 또한 엄격해질 것으로 예상된다. 그러므로 기업은 더욱 신중하게 앰비언트 광고를 집행할 장소와 매체를 선정하여야 할 것이다.

한편 매체와 광고 대상 제품 간의 관련성에 의한 상호작용효과는 입증되지 않았다. 또한 소비자의 제품 관여도는 광고태도에만 상호작용효과를 미칠 뿐 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 이론적 근거와 실무적 시사점을 제시하였다.

1. 서론

소비자들의 야외활동 시간이 증가하면서 옥외광고에 대한 노출 기회가 증가하고 있다. 옥외광고는 여러 유형의 광고들 중 가장 먼저 사용되기 시작한 유형으로서 최근 다양한 광고매체들이 등장하고 있음에도 불구하고 많은 기업들에 의해 여전히 빈번하게 사용되고 있다(김영배, 1996; 박상연, 1996; 서범석, 2001b). 또한 옥외광고는 광고물이 설

키워드 : 앰비언트 광고, 관련성, 기대성

* 교신저자: joonjee@kookmin.ac.kr

치되어 있는 장소를 왕래하는 소비자들에게 반복적으로 노출됨으로써 해당 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이는데 효과적일 뿐만 아니라 브랜드의 이미지 및 구매결정에도 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(최민욱, 2006; King & Tinkham, 1989).

그러나 옥외광고의 수가 증가하면서 옥외광고에 대한 소비자의 관심은 상대적으로 줄어들고 있다. 이로 인해 소비자의 관심을 끌기 위한 새로운 형태의 옥외광고들이 등장하고 있는데 그 대표적인 예가 앰비언트 광고(ambient advertising)이다. 앰비언트 광고는 전통적인 옥외광고의 형태 또는 집행장소에 변화를 줌으로써 소비자의 시선을 끄는 광고를 가리킨다(Luxton & Drummond, 2000). <그림 1>에서와 같이 계단 위에 옷장서랍을 연상케 하는 사진을 붙여 놓은 가구 광고, 가지가 무성한 나무 뒤에 여성의 상반신 포스터를 붙여 놓음으로써 나뭇가지가 마치 여성의 머리카락처럼 보이게 한 샴푸 광고, 엘리베이터 문 양쪽에 랍스터 사진을 붙여 놓고 안쪽 벽에는 부엌칼을 들고 있는 사람의 손 사진을 붙여 놓음으로써 엘리베이터 문이 열리면 마치 이 손이 랍스터를 자르는 듯한 착시효과를 불러일으키는 씨푸드 음식점 광고 등이 앰비언트 광고의 예가 될 수 있다.



<그림 1> 앰비언트 광고의 예

이와 같이 앰비언트 광고는 소비자가 예상치 못한 의외의 장소에 옥외광고를 집행함으로써 소비자의 호기심을 유발한다. 그러나 위의 예에서와 같은 앰비언트 광고들이 효과적일 수 있는 이유는 각 광고가 단순히 의외의 장소에 집행되었기 때문이라기보다는 광고 대상 제품 및 광고의 핵심 메시지, 광고가 노출되어 있는 매체, 그리고 해당 매체가 설치되어 있는 장소의 특성이 서로 부합됨으로써 소비자로 하여금 광고에 대한 호기심을 불러일으키는 동시에 광고의 핵심 메시지를 쉽게 이해할 수 있도록 만들기 때문이다(윤승욱 등, 2010).

이는 결국 동일한 매체를 사용한 앰비언트 광고라 할지라도 광고대상 제품 및 집행장소에 따라 효과가 달라질 수 있음을 의미한다. 예를 들어 위의 예에서와 같이 계단 위에

옷장서랍을 연상케 하는 사진(가구 광고) 대신 피아노 건반을 연상케 하는 사진(피아노 광고)을 붙여 놓는다면 어떤 광고가 더 효과적일까? 또한 해당 광고가 특정 지하철역, 즉 강남역 또는 시청역에 설치된다면 어떤 역에 설치되었을 때 더 효과적일까? 본 연구는 스키마(schema) 및 의미론적 일치/불일치(semantic congruence/incongruence)에 대한 기존 연구를 바탕으로 위 질문들에 대한 답을 제시해 보고자 한다.

II. 문헌연구

1. 옥외 광고와 앰비언트 광고(Ambient Advertising)

1) 옥외광고

옥외광고란 가정 외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정 기간 동안 소비자에게 상업적 메시지를 전달할 목적으로 집행되는 광고를 가리키는 것으로써, 일반 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고 등으로 분류될 수 있다(표 1: 송채원, 최보아, 2010).

옥외광고는 다양한 제품군에 걸쳐 사용되고 있다. 그 중 특히 옥외광고를 많이 사용하는 제품군은 식품/음료, 매체/오락, 통신, 자동차, 서비스 등이다. 한편 최민욱(2006)에 따르면 옥외광고는 노출상황, 메시지 내용, 규모, 물리적 특성 등에 있어서 타 매체 광고에 비해 다음과 같은 장점들을 갖고 있다. 첫째, 특정 장소에서 특정 타겟 소비자에게 광고를 집행할 수 있다. 둘째, 특정 장소에서 비교적 장기간에 걸쳐 동일한 메시지를 지속적으로 전달하기 때문에 메시지의 반복소구에 따른 광고효과를 얻을 수 있다. 셋째, 광고 매체들 중 물리적인 사이즈가 가장 크기 때문에 소비자에게 전달되는 메시지의 임팩트(impact) 역시 크다. 넷째, 매체수명 측면에서 다른 광고매체에 비해 상대적으로 장기간에 걸쳐 사용할 수 있다. 다섯째, 광고비 대비 광고 도달률이 타 매체 광고에 비해 높다.

그러나 옥외광고는 다음과 같은 단점도 갖고 있다. 첫째, 소비자가 옥외광고에 노출되는 시간이 매우 짧기 때문에 광고를 통해 자세한 메시지를 전달하기 어렵다. 둘째, 특정 지역에 거주하는 타겟 소비자에게 메시지를 전달하기에는 효과적이지만 광범위한 지역에 거주하는 타겟 소비자에게 메시지를 전달하기는 어렵다. 셋째, 광고물의 크기, 재질, 주변 상황 등의 요인으로 인해 광고물의 자유로운 제작이 어렵다. 넷째, 효과측정이 쉽지 않다(최민욱, 2006).

〈표 1〉 옥외광고의 종류

분류	세부 유형
일반 옥외광고	빌보드광고(옥상, 야립) 네온광고(단순, 점멸) 전광판광고(탑광고 등)
교통광고	지하철광고(지하철 내·외부, 역사 내) 철도광고(열차 내, 수도권 전철 내, 전국역사 내·외부) 공항광고(공항 내·외부광고) 고속도로, 터미널광고(고속도로시설 내·외부, 터미널 내·외부) 버스 승차대 광고
스포츠광고	야구장광고 축구장광고 골프장광고 볼링장광고 기타 경기장 광고
특수광고	비행기광고 열기구광고 접보트론광고 에드벌룬광고 각종 시설물 광고

출처: 송채원, 최보아, 2010

2) 앰비언트 광고

앰비언트 광고의 시작은 1996년으로 거슬러 올라가며, 영국의 옥외광고 전문 대행사인 콘코드 광고회사(Concord Advertising)에 의해서 처음 사용되었다. 앰비언트(ambient)란 ‘주변환경’을 가리키는 영어단어이다. 그러므로 앰비언트 광고(ambient advertising)란 집행되는 장소의 주변환경을 활용한 광고라고 정의할 수 있다.

김준현(2010)에 따르면 옥외광고란 상시적으로 또는 일정 기간 동안 불특정 다수인 공중을 대상으로 특정 장소에서 상업적 메시지를 전달하는 광고물을 총칭한다. 반면 앰비언트 광고는 우리가 일상생활에서 흔히 접하는 가로수, 전봇대, 벤치 등 모든 사물을 광고매체로 활용하며 때로는 기존의 옥외광고를 새로운 방식으로 활용하기도 한다. 즉 전통적인 옥외광고의 틀에서 벗어나 매체의 형식을 파괴하거나 소비자의 생활환경에 깊이 파고들어 일상생활에서 만날 수 있는 각종 사물을 광고매체로 활용한 혁신적인 광고를 가리킨다.

그러나 앰비언트 광고의 정확한 정의에 대해서는 아직 통일된 견해가 존재하지 않는다. 예를 들어 Luxton과 Drummond(2000)는 앰비언트 광고를 일반적으로 사용하지 않는 방법(execution)으로 일반적으로 생각지 못한 장소(location)에 광고를 배치함으로써 첫 번째 또는 유일한(temporal) 광고로 인식되는 광고라고 정의하였다. 반면 송채원과 최보아(2010)는 앰비언트 광고를 “전통적인 매체를 떠나 보다 유연하고 탄력적으로 사람과 직접 만나는 미디어 광고”라고 정의하였다. 또한 김준현(2010)은 앰비언트 광고란 변화하는 환경과 소비자의 감성을 광고에 담아내기 위한 혁신적인 방법으로서, 소비자에게 단순히 메시지를 전달하기 위한 광고가 아니라 소비자와 소통(interaction)하는 광고, 제품의 특징을 핵심적으로 전달하면서도 어떤 매개체를 통해 그 특징을 쉽게 떠올릴 수 있도록 만드는 광고라고 정의하였다. 이영희(2003) 역시 앰비언트 광고는 소비자의 생활환경에 존재하는 특정 장소를 광고매체로 활용하는 것으로서, 그 장소는 이미 소비자의 생활 속에 존재하는 것이지만 어떻게 활용하는가에 따라서 훌륭한 광고매체로 바뀔 수 있다고 주장하였다. 같은 맥락에서 Yi(1990)는 광고가 집행되는 장소는 단순히 광고의 배경이 될 뿐만 아니라 그 자체로 메시지가 될 수 있다고 주장하였다. 마찬가지로 Sparkman과 Locander(1980) 역시 동일한 메시지라 할지라도 메시지를 전달하는 매체의 창의성에 따라 메시지의 차별성에 대한 소비자의 인식이 달라지고, 이로 인해 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응 또한 달라질 수 있음을 보여주었다.

한편 앰비언트 광고는 다양한 유형으로 세분될 수 있다. 구체적으로 김준현(2010)은 앰비언트 광고를 집행방식에 따라 형태(shape) 활용 광고, 공간(space) 활용 광고, 동작(motion) 및 용도(usage) 활용 광고, 그리고 의미(meaning) 활용 광고로 구분하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 매체 유형에 따른 앰비언트 광고 분류

구분	유형	비고
전통적 옥외매체	대형매체, 교통매체, 점점매체의 변형	
신개념 옥외매체 변형	신기술을 활용한 옥외매체의 변형	3D, 센서 등
비(非)매체의 매체화	형태(shape)활용 미디어	
	공간(space)활용 미디어	
	동작(motion) 및 용도(usage)활용 미디어	
	의미(meaning)활용 미디어	

반면 송채원과 최보아(2010)는 앰비언트 광고를 공공시설물 활용 광고, 물리적 특성 활용 광고, 자연물 활용 광고로 구분하였다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 주변 환경을 이용한 앰비언트 광고의 유형

유형	특징
물리적 요소 활용	주변 환경의 물리적인 요소와 제품의 물리적인 특성이 일치
공공 시설물 활용	공공 시설물의 외형과 제품의 외형이 일치 하거나 공공 시설물의 움직임과 제품의 특성이 일치
자연물 활용	주변 환경과 제품의 이미지로 인해 또 다른 이미지를 창출하였으며 공간을 적극 활용

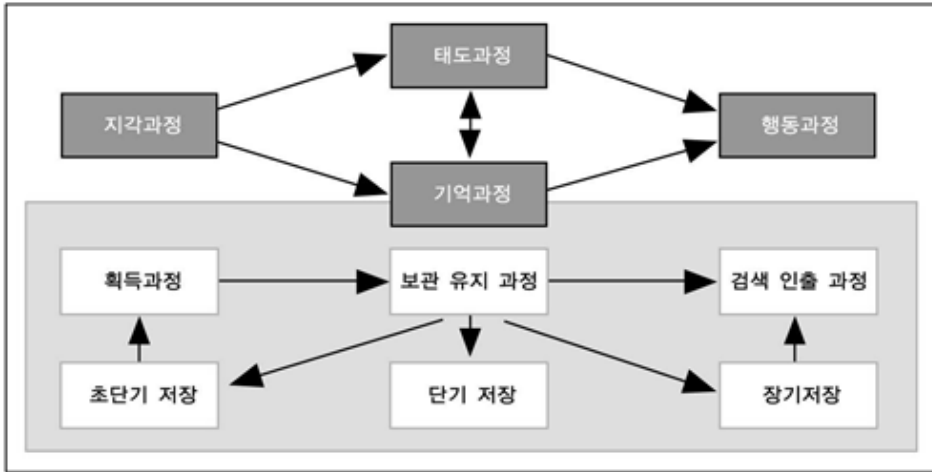
앰비언트 광고의 특징과 관련하여 Barns(1999)는 앰비언트 광고가 광고물이 설치되어 있는 장소의 불일치성, 즉 의외성으로 인해 소비자에게 놀라움(surprise)을 주고, 이러한 놀라움으로 인해 소비자가 그 장소의 의미에 대해 생각하게 만든다고 주장하였다. 마찬가지로 Bennett 등(2000)도 앰비언트 광고에 대해 소비자가 느끼는 놀라움의 정도가 크면 클수록 광고태도 역시 높아진다는 것을 보여주었다.

그러나 Bennett 등(2009)에 따르면 동일한 앰비언트 광고라 할지라도 해당 브랜드에 대한 관여도가 높은 소비자의 경우 낮은 소비자에 비해 광고태도가 높아진다. Serrin 등(2009)도 역시 동일한 앰비언트 광고라 할지라도 집행장소에 따라 광고에 대한 소비자의 반응이 달라진다는 것을 보여주었다. 즉 열린 공간보다는 교실이나 화장실 등과 같이 폐쇄된 공간에서 집행된 광고에 대해 훨씬 더 쉽게 반응한다는 것이다.

한편 김준현(2010)은 일반 광고와 앰비언트 광고의 커뮤니케이션 효과 차이를 비교하였는데 일반 광고에 비해 앰비언트 광고가 브랜드 인지, 브랜드 회상, 브랜드 태도등을 높이는 데 훨씬 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 이러한 효과차이는 해당 브랜드에 대한 소비자의 관여도 및 성별에 따라 다르게 나타났다.

2. 스키마(Schema)

심리학에서는 인간의 정보처리 및 기억 과정을 (1) 획득하는 과정, (2) 보관하고 유지하는 과정, (3) 검색하고 인출하는 과정 등 크게 세 단계로 나눈다. 김재휘(2006)는 이 과정을 (그림 2)와 같이 세분하여 제시하였다.



〈그림 2〉 인간의 정보처리 및 기억과정

스키마(schema)는 이와 관련된 대표적 개념들 중 하나이다. Fisk와 Taylor(1984)에 따르면 스키마(schema)란 “주어진 개념이나 자극의 유형에 관한 체계화된 지식을 나타내는 인간의 인지구조”를 가리킨다. Thomdyker와 Yekovich(1980)는 스키마의 특징을 다음과 같이 다섯 가지로 설명하였다: (1) 추상적이다, (2) 계층적이다, (3) 구현적이다, (4) 입력된 정보를 해석하고 추론을 통한 예견이 가능하다, (5) 이전의 예를 통해 앞으로의 일에 대한 예견이 가능하다.

소비자의 기억 속에 특정 대상에 대한 스키마가 일단 형성되면 이 스키마는 동일한 대상 또는 관련 대상에 대한 소비자의 인식, 추론, 검색, 기억, 판단 등 다양한 정보처리 활동에 영향을 미친다(한정호, 1995). 이정교(2006) 역시 스키마는 소비자가 새로운 정보에 노출되었을 때 이 정보가 자신의 기존 지식체계에 어떻게 부합하는지 판단하는데 도움을 줄뿐만 아니라 그 정보를 추론하는데 도움을 준다고 주장하였다.

구체적으로 어떤 정보가 주어졌을 때 소비자는 일반적으로 다음과 같은 과정을 거쳐 정보를 처리한다: (1) 해당 정보에 가장 부합하는 스키마를 찾는다, (2) 해당 정보에 가장 부합한다고 판단되는 스키마를 활성화 시킨다, (3) 해당 스키마에 포함되어 있는 전형적인 지식을 인출한다, (4) 인출한 지식을 바탕으로 주어진 정보를 처리한다(Schmidt & Sherman, 1984; Keaveney & Hunt, 1992). 그러므로 소비자가 기존에 갖고 있던 스키마에 부합하는 정보는 기존의 스키마를 변화시키기 보다는 강화시킨다(김광수, 1999).

반면 소비자가 갖고 있던 기존 스키마에 부합하지 않는 정보는 소비자의 주의를 끌고, 불일치를 해결하기 위한 인지적 노력을 유발하며, 이로 인해 정보에 대한 회상이 높아지는 경향이 있다(Childers & Heckler, 1987; Halkias & Kokkinaki, 2011). Wyer와 Gordon(1982) 역시 스키마와 불일치하는 정보는 더욱 깊은 인지적 처리를 요구한다고 주장하였다. 이러한 정보를 처리하기 위해 소비자는 이 정보를 변형시켜 기존 스키마에 통합시키거나, 기존 스키마에 상당한 변화를 주거나, 아니면 이 정보를 중심으로 새로운 스키마를 형성한다(Sujan & Bettman, 1989).

최신정(2007)에 따르면 소비자가 광고 메시지를 처리하는 방식 또한 마찬가지다. 즉 특정 광고 메시지가 주어졌을 때 소비자는 자신이 갖고 있던 스키마들 중 해당 광고 메시지에 가장 잘 부합한다고 판단되는 스키마를 활성화시켜 메시지를 처리한다. 그러나 광고가 제시하는 모든 메시지를 특정 스키마만을 바탕으로 처리할 수 없는 경우도 있다. 이럴 경우 소비자는 해당 메시지에 대한 이해를 포기하거나 다수의 스키마를 동시에 활성화시켜 통합적으로 메시지를 이해하기 위한 인지적 노력을 기울이고, 이를 통해 새로운 스키마를 형성하여 기억하게 된다. 결론적으로 광고 메시지에 대한 소비자의 정보처리에는 그대로를 받아들이는 것이라기보다는 스키마를 사용하여 주관적으로 이루어지는 것으로 판단할 수 있다.

한편 주어진 정보가 소비자가 이전에 갖고 있던 특정 스키마와 일치하면 소비자는 특별한 인지적 노력을 기울이지 않아도 이 정보를 해석하고 받아들일 수 있다. 그러므로 이러한 정보에 대한 소비자의 기억은 강하지 않다. 기존의 스키마와 불일치하지만 그 정도가 크지 않을 때 역시 마찬가지다. 불일치를 이해하기 위해 필요한 인지적 노력의 양이 많지 않기 때문에 이 정보에 대한 기억 역시 강하지 않다. 반면 불일치의 정도가 커짐에 따라 소비자가 기울이는 인지적 노력의 양도 많아지고, 이로 인해 해당 정보에 대한 기억 역시 비례하여 강해진다(Hastie & Kumar, 1979).

이러한 연구결과를 바탕으로 광고뿐만 아니라 다양한 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 소비자의 기존 스키마에 불일치하는 메시지를 개발하기 위한 노력이 시도되었다. 예를 들어 김광수와 서경미(2002)는 소비자의 스키마에 일치하지 않는 메시지를 포함하는 광고의 경우 그렇지 않은 광고에 비해 소비자의 관심을 끄는데 효과적이라는 것을 보여주었다. 또한 Sujan(1986)은 매장에서 소비자에게 특정 브랜드에 대한 예상치 못한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개했을 때 해당 브랜드에 대한 소비자의 정교화가 상승한다는 것을 보여주었다.

한편 김광수와 서경미(2002)는 기존 연구들을 바탕으로 위와 같은 일치/불일치 효과

는 소비자의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다고 주장하였다. 첫째, 일치/불일치 효과는 정보를 받아들이는 소비자의 성격이 얼마나 완고한지에 따라 달라질 수 있다. 즉 기존의 스키마를 고수하려는 정도가 낮을수록 불일치 정보를 더 잘 수용하는 경향성이 있다 (Meyers-Levy & Tybout, 1989). 둘째, 대상 제품에 대한 사전지식도 영향을 미친다. 즉 대상 제품에 대한 지식이 많은 소비자보다는 적은 소비자의 경우 자신이 기존에 갖고 있던 스키마와 불일치하는 정보에 대한 수용성이 크다(Peracchio & Tybout, 1996). 셋째, 위협인식 정도 역시 영향을 미칠 수 있다. 즉 위협인식 수준이 높은 소비자의 경우 자신이 기존에 갖고 있던 스키마와 불일치하는 정보를 제시하는 제품을 회피하는 경향이 있다(Campbell & Goodstein, 2001).

3. 일치(congruence)/불일치(incongruence)의 수준

앞에서 제시한 기존 연구들은 대부분 일치/불일치를 이분법적으로 분리하였다. 반면 Mandler(1982)는 정보와 스키마의 일치 정도를 (1) 완전한 일치(complete congruence), (2) 중간 수준의 불일치(moderate incongruence), (3) 극단적 불일치(extreme incongruence) 등과 같이 세 수준으로 나누었다. 더 나아가 Mandler(1982)는 주어진 정보에 대한 일치/불일치 효과는 대상 정보에 대한 소비자의 기억뿐만 아니라 태도에도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이러한 주장은 인지이론 중 ‘신기효과(novelty effect),’ 즉 소비자는 새로운 자극을 그렇지 않은 자극에 비해 더 즐겁고 흥미로운 것으로 느끼며, 이로 인해 새로운 자극을 그렇지 않은 자극에 비해 더 선호하는 경향이 있다는 이론(Berlyne, 1971; Bruce & Green, 1990)과 일맥상통한다.

한편 Mandler(1982)는 주어진 정보에 대한 소비자의 태도는 그 정보가 소비자가 기존에 갖고 있던 스키마에 ‘중간 수준으로 불일치’할 때 극대화된다고 주장하였다. ‘중간 수준의 불일치’란 주어진 정보가 소비자가 기존에 갖고 있던 스키마와 일치하지는 않지만 소비자가 인지적 노력을 기울임에 따라 그 내용을 이해할 수 있는 수준의 불일치를 가리킨다. 이러한 정보를 제공받았을 때 소비자는 인지적으로 ‘놀라움’을 경험하게 되는데, 인지적 노력을 기울여 그 내용을 이해하면 이러한 놀라움이 ‘즐거움’으로 바뀌게 되고, 이로 인해 해당 정보에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다는 것이다.

반면 인지적 노력을 기울였음에도 불구하고 그 내용을 이해하지 못하면 ‘놀라움’이 ‘불쾌감’으로 바뀌게 되어 부정적 태도를 형성하게 된다. Mandler(1982)는 이와 같이 인지적 노력을 기울였음에도 불구하고 그 내용을 이해할 수 없는 정도의 불일치를 ‘극단적

불일치'라고 부른다. 결론적으로 불일치의 수준이 해당 정보에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 역U자형(inverted U)의 형태를 띤다고 할 수 있겠다.

이러한 주장을 바탕으로 Mandler(1982)는 소비자가 특정 신제품을 자신의 스키마에 일치한다고 판단하는 경우 이 제품의 속성에 관심을 갖기보다는 친숙함 여부를 기준으로 이 제품에 대한 태도를 결정하는 반면, 이 제품이 자신의 스키마에 중간 수준으로 불일치한다고 판단하는 경우 새로운 속성에 관심을 갖게 되고, 이로 인해 속성들에 대한 평가를 바탕으로 제품태도를 결정하는 경향이 있음을 보여주었다.

한편 김경민과 나준희(2006)는 Mandler(1982)의 이론을 브랜드 확장에 적용시켰는데, 이 연구에 따르면 중간 수준으로 불일치한 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도는 모브랜드에 대한 소비자의 지식이 적을 때보다 많을 때 더욱 두드러지게 나타나는 경향이 있었다. 그 이유에 대해서 두 연구자는 모브랜드에 대한 지식이 많은 소비자의 경우 확장브랜드에 대한 정보를 체계적으로 처리(systematic processing)할 수 있으므로 새로운 속성들에 관심을 갖게 되지만, 모브랜드에 대한 지식이 적은 소비자의 경우 모브랜드에 대한 태도의 연장선상에서 확장브랜드에 대한 태도를 결정(heuristic processing)하기 때문에 중간 수준으로 불일치한 정보에 대해서도 관심을 갖지 않기 때문이라고 설명한다.

또한 나준희(2007)는 위험인식 정도가 높은 소비자보다는 낮은 소비자가 중간 수준의 불일치에 대한 수용도가 훨씬 더 크다는 것을 보여주었다. 이는 위험인식 정도가 높은 소비자의 경우 새롭게 주어진 정보를 평가할 때 친숙함 여부를 중요한 판단기준으로 삼는 반면, 위험인식 정도가 낮은 소비자의 경우 이 정보에 포함된 새로운 요소에 더 많은 관심을 갖게 되고, 이를 위해하기 위한 인지적 노력 또한 더 많이 기울이기 때문이라고 한다.

한편 Heckler와 Childers(1992)는 '일치/불일치'를 '관련성(relevancy)'과 '기대성(expectancy)'이 결합된 개념으로 간주한다. '관련성'이란 "주어진 자극에 포함되어 있는 정보가 특정 대상을 명확히 구별할 수 있도록 해 주는 정도"를 가리키고, '기대성'이란 "주어진 자극이 불러일으키는 정형화된 선행 양식이나 정보의 정도"를 가리킨다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 일치/불일치의 유형

	비(非)관련	관련
비(非)기대	극단적 불일치	중간 수준의 불일치
기대	중간 수준의 불일치	완전한 일치

이러한 견해에 따르면 ‘중간 수준의 불일치’란 ‘관련성은 높지만 기대성은 낮은 상태’ 또는 ‘관련성은 낮지만 기대성은 높은 상태’라고 정의할 수 있다. 그러나 Heckler와 Childers (1992)는 각 경우에 따라 광고 메시지에 대한 소비자의 반응은 다를 수 있음을 보여주었다. 구체적으로 소비자는 후자의 광고 메시지보다는 전자의 광고 메시지에 더 관심을 보이는 경향이 있었다. 반면 전자의 광고 메시지보다는 후자의 광고 메시지가 해당 메시지에 대한 소비자의 정교화를 촉진시키는 경향이 있었다. 이로 인해 소비자의 회상 또한 전자의 광고 메시지보다는 후자의 광고 메시지가 우세하였다. 그러나 이들의 연구는 광고 메시지에 대한 소비자의 회상에 초점을 맞추었을 뿐 각 경우에 소비자의 광고태도가 어떻게 달라지는지에 대해서는 연구하지 않았다.

이에 대해 김광수와 서경미(2002)는 광고 메시지에 대한 소비자의 회상도와 태도가 항상 정(+)의 관계에 있는 것은 아니므로 별도의 연구가 이루어져야 한다고 주장하였다. 이러한 필요성을 고려하여 본 연구는 앰비언트 광고의 기대성 및 관련성에 따라 해당 광고에 대한 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지, 그리고 더 나아가 소비자의 광고태도가 해당 브랜드에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

Ⅲ. 가설수립

앰비언트 광고는 전통적인 옥외광고의 형태 또는 집행장소에 변화를 줌으로써 소비자의 시선을 끄는 광고를 가리킨다(Luxton & Drummond, 2000). 그러므로 앰비언트 광고를 본 소비자는 이 광고가 전통적인 옥외광고의 형태 또는 집행장소에 대한 자신의 스키마와 불일치한다는 인식을 갖게 될 것이다.

그렇다면 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도는 항상 긍정적일까? Mandler(1982)에 따르면 소비자는 자신의 스키마에 일치 또는 불일치한 정보보다는 ‘중간 수준으로 불일치’한 정보에 대해 가장 긍정적인 태도를 갖는 경향이 있다. 이 정보가 자신의 스키마에 불일치한 것에 대해 ‘놀라움’을 느껴 이 정보를 이해하기 위한 인지적 노력을 기울이고, 결국 이 정보를 이해함으로써 ‘즐거움’을 느끼기 때문이다.

한편 일치/불일치의 개념을 ‘관련성’과 ‘기대성’의 복합적 작용으로 설명한 Heckler와 Childers(1992)의 주장을 바탕으로 앰비언트 광고에 대한 소비자의 불일치 인식의 근원을 추론해 보면 관련성보다는 기대성에 있어서의 불일치, 즉 옥외광고의 형태 또는 집행장소에 대한 소비자의 ‘기대’가 어긋났기 때문에 발생한 결과로 해석할 수 있다. 이를

고려할 때 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도가 극대화되기 위해서는 소비자가 이 광고에 대해 관련성을 인식함으로써 이 광고가 옥외광고에 대한 자신의 스키마에 극단적으로 불일치하기 보다는 '중간 수준으로 불일치한다'는 인식을 형성시켜 주어야 한다.

그렇다면 소비자는 무엇을 통해 앰비언트 광고의 관련성을 인식하게 될까? 이에 대한 답을 제시하기 위해서는 우선 옥외광고의 일반적 특성을 고려할 필요가 있다. 일반적으로 옥외광고는 특정 '제품(예: 노트북)'의 광고 메시지를 포함하고 있는 특정 '매체(예: 야립간판)'가 특정 '장소(예: 강변북로)'에 설치되어 있는 형태를 띈다. 이러한 특성은 앰비언트 광고 역시 동일하다. 이를 고려할 때 앰비언트 광고의 관련성은 (1) 제품-매체, (2) 매체-장소, (3) 제품-장소 등 세 가지 유형으로 분류할 수 있다.

이러한 세 가지 유형의 관련성이 해당 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향력을 분석한 연구는 아직 없다. 그러나 대개의 경우 소비자들은 특정 장소를 지나면서 해당 장소에 설치되어 있는 특정 매체를 접하게 되고, 그 후 해당 매체에 집행되어 있는 특정 제품 및 광고 메시지를 접하게 된다. 이를 앰비언트 광고의 관련성 및 기대성에 대한 소비자 인식의 관점에서 설명하면 특정 장소에 기대하지 않았던 매체 및 광고가 설치되어 있거나 특정 장소에 이전부터 설치되어 있었던 매체에 특정 광고가 기대하지 않았던 방식으로 집행되어 있는 것을 보고 놀란 소비자가 해당 장소, 매체, 그리고 제품 간의 관련성 여부를 판단함으로써 놀라움이 기쁨 또는 불쾌감으로 바뀌는 과정으로 이해할 수 있다.

이 때 앰비언트 광고를 본 소비자가 일차적으로 인식하는 관련성은 앰비언트 광고를 집행하는 매체가 해당 장소에 이전부터 설치되어 있던 매체인지, 아니면 새롭게 설치된 매체인지에 따라 다를 것으로 예상된다. 예를 들어 특정 지하철역을 지나가는 소비자가 계단을 오르다가 이 계단에 그려진 특정 제품의 광고를 보게 되는 경우 광고가 집행되어 있는 매체, 즉 계단은 해당 지하철역에 이전부터 설치되어 있었던 매체이다. 이 경우 소비자는 이전부터 봐왔던 장소와 매체, 즉 지하철과 계단의 관련성보다는 광고 대상 제품과 매체 간의 관련성에 우선적으로 관심을 갖게 될 것이다. 반면 동일한 지하철역에 이전에 없었던 조형물을 설치하여 광고를 집행할 경우 소비자는 해당 장소와 매체, 즉 지하철과 조형물의 관련성에 우선적으로 관심을 갖게 될 것이다.

소비자가 전자의 경우 제품과 매체 간에, 그리고 후자의 경우 장소와 매체 간에 관련성을 인식하지 못한다면 해당 광고가 발생시키는 기대 불일치와 결합하여 해당 광고가 옥외 광고에 대한 자신의 스키마와 '극단적으로 불일치'한다고 판단할 것이고, 이로 인해 놀라움이 불쾌감으로 바뀌어 해당 광고에 대해 부정적 태도를 형성하게 될 뿐만 아니라 이러

한 부정적 태도가 해당 제품에 전이되어 해당 제품에 대한 구매의도 또한 낮아질 것으로 예상된다. 이와는 달리 각 경우에 소비자가 관련성을 인식하는 경우 해당 광고가 발생시키는 기대 불일치로 인해 느꼈던 놀라움이 해소되어 즐거움을 느끼게 될 것이고, 이로 인해 소비자의 광고태도 및 구매의도 또한 높아질 것으로 예상된다.

위의 두 경우 중 전자의 경우보다는 후자의 경우가 기업의 활용 가능성이 더욱 높을 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구는 후자의 경우에 초점을 맞춰 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설1-1: 앰비언트 광고에 대한 소비자의 광고태도는 광고 집행매체와 광고 집행장소 간에 관련성이 없을 때보다 관련성이 있을 때 더욱 긍정적일 것이다.

가설1-2: 앰비언트 광고 대상 제품에 대한 소비자의 구매의도는 광고 집행매체와 광고 집행장소 간에 관련성이 없을 때보다 관련성이 있을 때 더욱 긍정적일 것이다.

한편 위에서 제시한 가설은 집행매체와 광고 대상 제품 간의 관련성에 의해 조절될 것으로 예상된다. 그 이유는 다음과 같다. 앞에서 언급한 바와 같이 특정 장소에 새로운 조형물이 설치되어 있음을 보고 해당 장소 및 조형물(매체) 간의 관련성 여부를 판단한 소비자는 곧 이어 해당 매체에 집행되어 있는 특정 제품의 광고를 인식하게 된다. 이 때 소비자가 해당 장소와 매체뿐만 아니라 제품과 매체 간에도 밀접한 관련성이 있다고 인식한다면 직전에 느낀 즐거움이 그대로 유지되거나 더욱 강화될 것으로 예상된다. 이와는 달리 해당 제품과 매체 간에 관련성이 없다고 인식할 경우 기존 스키마와의 불일치에 대한 인식이 강화되어 즐거움 또한 상쇄될 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 아래의 가설을 제시한다.

가설2-1: 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도에 광고 집행매체와 광고 집행장소 간의 관련성이 미치는 긍정적 영향력은 광고 집행매체와 광고 대상 제품 간에 관련성이 없을 때보다 관련성이 있을 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

가설2-2: 앰비언트 광고 대상 제품에 대한 소비자의 구매의도에 광고 집행매체와 광고 집행장소 간의 관련성이 미치는 긍정적 영향력은 광고 집행매체와 광고 대상 제품 간에 관련성이 없을 때보다 관련성이 있을 때 더욱 두드러지게 나타날

것이다.

그렇다면 광고 대상 제품과 집행장소의 관련성은 위에서 제시한 가설에 어떤 영향을 미칠까? 우선 논리적으로 생각할 때 집행장소(A)와 매체(B) 간에 관련성이 있는 상태에서, 매체(B)와 제품(C) 간에 관련성이 있으나 집행장소(A)와 제품(C) 간에 관련성이 없을 수는 없다($A=B \ \& \ B=C \ \& \ C \neq A$). 그러므로 소비자는 집행장소와 매체 간에 관련성이 있는 상태에서, 매체와 제품 간에 관련성이 있다면 집행장소와 제품 간에도 관련성이 있다고 인식할 가능성이 크다. 마찬가지로 집행장소(A)와 매체(B) 간에 관련성이 있는 상태에서, 매체(B)와 제품(C) 간에 관련성이 없으나 집행장소(A)와 제품(C) 간에 관련성이 있을 수는 없다($A=B \ \& \ B \neq C \ \& \ C=A$). 그러므로 소비자는 집행장소와 매체 간에 관련성이 있는 상태에서, 매체와 제품 간에 관련성이 없다면 집행장소와 제품 간에도 관련성이 없다고 인식할 가능성이 크다.

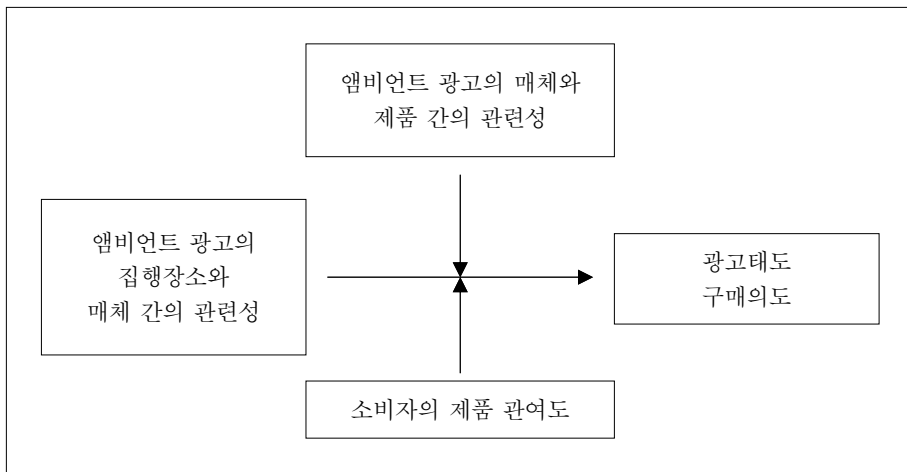
위의 논리적 관계를 고려할 때 가설 2-1과 2-2에서 예상하는 결과는 매체와 제품 간의 관련성뿐만 아니라 집행장소와 제품 간의 관련성에 대한 소비자의 복합적 인식이 작용한 결과일 수 있다. 그러나 위의 논리적 인과관계를 고려할 때 두 유형의 관련성에 대한 인식이 대상 광고에 대한 소비자의 광고태도 및 구매의도에 개별적으로 미치는 영향력을 분리시켜 분석하기는 어려울 것으로 판단된다. 이로 인해 광고 대상 제품과 집행장소 간의 관련성이 가설1-1과 1-2에 미치는 조절효과의 가능성에 대해서는 별도의 가설을 제시하지 않았다.

한편 가설1-1과 1-2에서 예측한 결과는 소비자의 제품 관여도에 따라 조절될 것으로 예상된다. 이는 소비자의 광고 대상 제품에 대한 관여도가 높을 경우 해당 제품의 광고가 집행되어 있는 매체 및 집행장소의 관련성이 더욱 부각되게 되고, 이로 인해 소비자가 느끼는 즐거움 또한 더욱 커질 것으로 예상되기 때문이다. 앰비언트 광고의 효과에 소비자의 관여도가 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것은 이미 기존 연구에서 입증된 바 있다(김준현, 2010; Bennett, 2009). 그러나 이러한 긍정적 영향력이 광고 매체 및 집행장소 간의 관련성과 상호작용을 통해 발생할 수 있음을 보여준 연구는 아직 없다. 이상의 논의를 바탕으로 아래의 가설을 제시한다.

가설3-1: 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도에 광고 집행매체와 광고 집행장소 간의 관련성이 미치는 긍정적 영향력은 광고 대상 제품에 대한 소비자의 관여도가 낮을 때보다 높을 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

가설3-2: 앰비언트 광고 대상 제품에 대한 소비자의 구매의도에 광고 집행매체와 광고 집행장소 간의 관련성이 미치는 긍정적 영향력은 광고 대상 제품에 대한 소비자의 관여도가 낮을 때보다 높을 때 더욱 두드러지게 나타날 것이다.

위에서 제시한 가설들을 그림으로 나타내면 아래의 연구모형과 같다.



〈그림 3〉 연구모형

IV. 연구방법

위에서 제시한 가설을 검증하기 위해 실험연구를 진행하였다. 이를 위해 실시한 사전 조사와 본 실험의 내용은 아래와 같다.

1. 사전조사

앰비언트 광고는 매우 다양한 형태를 띠 수 있다. 그러나 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 본 실험을 진행할 것을 고려하여 대학생들에게 익숙한 장소 및 이 장소에 설치했을 때 관련성을 인식할 수 있는 매체(조형물)를 선정할 필요가 있었다. 이와 함께 본 실험에 필요한 실험자극물의 제작 가능성도 고려해야만 했다. 이러한 고려를 통해 최종적

으로 '농구장' 및 '농구대'를 대상 장소 및 이와 관련성이 높은 매체로 선정하였다. 반면 '교실'은 해당 매체와 관련성이 낮은 장소로 결정하였다.

다음으로 실험자극물(모형 농구대: 매체) 및 이에 삽입할 광고(제품)를 결정하기 위해 세 차례에 걸쳐 사전조사를 실시하였다. 우선 첫 번째 사전조사를 통해 실험자극물(매체)과 관련성이 높은 제품 1개와 관련성이 낮은 제품 1개를 선정하였다. 이를 위해 대학생 46명에게 대학생들이 흔히 마실 것으로 예상되는 7가지의 음료수(스포츠드링크, 과일쥬스, 생수, 우유, 캔커피, 에너지드링크, 차)를 제시하고, 각 음료수가 '농구'와 얼마나 관련이 있다고 생각하는지 7점 척도(1: 전혀 관련 없다; 7: 매우 관련 있다)로 측정토록 하였다. 분석 결과 농구와 가장 관련이 있는 음료수와 가장 관련이 없는 음료수로 각각 '스포츠드링크(M=5.98)'와 '캔커피(M=1.87)'가 선정되었다.

다음으로 두 번째 사전조사를 통해 첫 번째 사전조사에서 선정된 스포츠드링크와 캔커피에 모두 사용할 수 있는 브랜드명을 결정하였다. 이를 위해 우선 해외에서 실제로 판매되고 있는 스포츠드링크와 캔커피들 중 한국 소비자들에게 잘 알려져 있지 않을 것으로 예상되는 브랜드명들(스포츠드링크 13개, 캔커피 15개)을 선정하였다. 이어서 36명의 대학생들에게 이 브랜드명들을 제시하고 각 브랜드명을 들어본 적이 있는지 여부를 답하도록 하였다. 분석 결과 설문 참가자들이 전혀 들어보지 못한 브랜드는 모두 7개(스포츠드링크 3개 - Mizone, Lucozade, Amara; 캔커피 4개 - Grandos, Tetley, Dallmayr, Costa)였다.

그러나 이전에 들어보지 못한 브랜드라 할지라도 브랜드명에 포함되어 있는 특정 단어의 의미 또는 느낌으로 인해 해당 브랜드가 어떤 제품일지 유추할 수 있는 경우가 있다. 이러한 가능성을 배제하기 위해 세 번째 사전조사를 진행하여 스포츠드링크와 캔커피에 모두 사용할 수 있는 중립적 브랜드명을 선정하였다. 구체적으로 31명의 대학생들에게 위의 7개 브랜드명을 제시한 뒤 각 브랜드가 5개의 음료수들(스포츠드링크, 캔커피, 생수, 차, 탄산음료) 중 어떤 음료수의 브랜드명으로 가장 적합한지 선택하도록 하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 각 브랜드명의 제품 적합성(빈도수)

제품 \ 브랜드명	Mizone	Lucozade	Amara	Grandos	Tetley	Dallmayr	Costa
스포츠드링크	10	7	4	5	5	4	7
캔커피	8	11	16	22	9	6	7
생수	8	3	5	0	2	7	7
차	4	7	4	3	12	9	2
탄산음료	1	3	2	1	3	5	8

위의 결과는 Mizone의 경우 캔커피보다 스포츠드링크에 더 적합한 브랜드명으로 생각한 설문 참가자들이 많았던 반면, Lucozade, Amara, Grandos, Tetley, 그리고 Dallmayr의 경우 스포츠드링크보다 캔커피에 보다 적합한 브랜드명으로 생각한 설문 참가자들이 많았음을 보여준다. 반면 Costa의 경우 스포츠드링크 또는 캔커피에 적합한 브랜드명으로 생각한 설문 참가자들 수가 같았다. 이를 바탕으로 스포츠드링크와 캔커피에 모두 사용할 수 있는 중립적 브랜드명으로 Costa를 선정하였다.

마지막으로 실험자극물에 삽입할 광고 슬로건 및 카피를 결정하였다. 우선 광고 슬로건의 경우 본 실험에서 참가자들이 해당 브랜드(Costa)를 신제품으로 인식할 수 있도록 하기 위해 “새로움을 느껴라!”라고 결정하였다. 한편 커피의 경우 실제 스포츠드링크 및 캔커피 광고에 제시되어 있는 내용들을 분석한 뒤 두 제품 광고에 흔히 사용되는 가격, 용량, 칼로리 각각에 대해 “1500원/캔”, “용량 200ml”, “칼로리 170Kcal”로 내용을 통일하였다.

이와 같은 과정을 거쳐 최종적으로 〈그림 4〉와 같은 실험자극물을 제작하였다.



〈그림 4〉 실험자극물

2. 본 실험

본 실험은 대학생들을 대상으로 2(장소-매체 관련성: 고 vs. 저) × 2(매체-제품 관련성: 고 vs. 저) 요인설계 방식으로 진행되었다. 참가자 수는 모두 95명이었다. 실험은 서울 소재 모 대학

의 강의실 및 실내 농구장에서 진행되었다. 실험에 참가한 학생들은 강의실 또는 실내 농구장에 무작위로 배정되었다. 강의실과 실내 농구장에는 실험자극물로 제작한 두 농구대 중 한 대를 각각 설치해 두었다.

실험이 시작되면 각 학생에게 우선 새로 출시된 Costa라는 제품의 프로모션 효과를 판단하기 위한 실험이라는 안내를 제시하였다. 이어서 10개의 소형 농구공을 건네 주고, 실험자극물로 만들어진 농구대에 슛을 하여 3개 이상을 성공시켰을 경우 문화상품권 한 장을 상품으로 주었다(그림 5). 10개의 슛을 시도한 각 학생은 곧바로 다른 방으로 이동하여 질문지를 작성하였다. 각 실험에 걸린 시간은 대략 15분 정도였다.

질문지에서는 우선 해당 제품(스포츠드링크 또는 캔커피)과 관련하여 Costa라는 브랜드명을 들어본 적이 있는지 물었다. 이어서 광고태도를 측정하기 위해 “방금 전에 본 농구대에 게시되어 있는 Costa 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문을 제시하고, 5개의 문항 - (1) 믿을 만하다, (2) 재미있다, (3) 설득적이다, (4) 좋아한다, (5) 훌륭하다 - 각각에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 답하도록 하였다. 다음으로 구매의도를 측정하기 위해 “추후 스포츠드링크(또는 캔커피)를 구매할 경우 Costa를 구매할 의사가 있습니까?”라는 질문을 제시하고, 2개의 문항 - (1) 구매에 관심이 있다, (2) 구매하겠다 - 각각에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 답하도록 하였다. 또한 제품 관여도를 측정하기 위해 7개의 문항 - 스포츠드링크(또는 캔커피)는 ... (1) 나에게 중요하다, (2) 나와 관련이 있다, (3) 나에게 유용하다, (4) 나에게 가치가 크다, (5) 나에게 중대한 것이다, (6) 나에게 필요하다, (7) 이 제품에 대해 나는 관심이 많다 - 을 제시하고, 각각에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 답하도록 하였다.

이상의 질문들에 이어서 조작점검을 위한 질문들을 제시하고 답하도록 하였다. 우선 본 실험에서 사용한 자극물(앰비언트 광고)의 ‘기대 불일치성’ 여부를 확인하기 위해 “방금 전에 본 것과 같이 농구대에 광고를 게시하는 방식에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문을 제시하고, 이에 대해 4점 척도(1: 매우 새로운 방식이다; 2: 어느 정도 새로운 방식이다; 3: 그다지 새로운 방식이 아니다; 4: 전혀 새로운 방식이 아니다)로 답하도록 하였다. 이와 함께 해당 매체(농구대)와 제품(스포츠드링크 또는 캔커피) 간의 관련성 여부를 확인하기 위해 “방금 전에 본 것과 같이 농구대는 스포츠드링크(또는 캔커피)의 광고를 게시하기에 적합한 곳이라고 생각하십니까?”라는 질문을 제시하고, 이에 대해 4점 척도(1: 매우 적합하다; 2: 어느 정도 적합하다; 3: 별로 적합하지 않다; 4: 전혀 적합하지 않다)로 답하도록 하였다. 또한 해당 매체(농구대)와 장소(농구장 또는 강의실) 간의

관련성 여부를 확인하기 위해 “농구장(또는 강의실)은 방금 전에 참가한 프로모션 행사를 진행하기에 적합한 장소라고 생각하십니까?”라는 질문을 제시하고, 이에 대해 4점 척도 (1: 매우 적합하다; 2: 어느 정도 적합하다; 3: 별로 적합하지 않다; 4: 전혀 적합하지 않다)로 답하도록 하였다. 마지막으로 성별 및 연령에 대해 답하고 나면 실험이 마무리 되었다.



〈그림 5〉 본 실험 장면

V. 연구결과

최종 분석은 실험에 참가한 95명 중 실험대상 브랜드인 Costa를 들어본 적이 있다고 답한 3명을 제외한 92명을 대상으로 진행되었다. 이 중 남자와 여자는 각각 36명과 56명이었다.

1. 조작점검

우선 앞에서 언급한 바와 같이 앰비언트 광고는 기대 불일치, 즉 옥외광고의 형태 또는 집행장소에 대한 소비자의 일반적인 '기대'와 다르다는 것을 전제로 한다. 이에 따라 실험에서도 참가자들에게 실험에 사용한 자극물, 즉 농구대에 광고를 게시한 방법이 새로운 방식인지 여부를 4점 척도(1: 매우 새로운 방식이다; 2: 어느 정도 새로운 방식이다; 3: 그다지 새로운 방식이 아니다; 4: 전혀 새로운 방식이 아니다)로 질문하였다. 이에 대한 분석을 위해 각 실험 참가자가 응답한 값을 역코딩 한 뒤 평균값을 구하였다. 분석 결과 평균값은 $M=2.57$ 로서 중간값(2) 이상이었다. 그러므로 실험자극물의 기대 불일치를 위한 조작은 성공한 것으로 판단하였다.

다음으로 2×2 로 진행된 본 실험의 두 요인, 즉 장소-매체 관련성 및 매체-제품 관련성에 대한 조작점검을 실시하였다. 우선 장소-매체 관련성의 조작점검을 위해 “농구장(또는 강의실)은 방금 전에 참가한 프로모션 행사를 진행하기에 적합한 장소라고 생각하십니까?”라는 질문에 대한 응답을 역코딩 한 뒤 일원변량분석을 실시하여 농구장과 강의실의 평균($M_{\text{농구장}}=2.67$ vs. $M_{\text{강의실}}=2.18$)을 비교하였다. 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의미 하였다($F=7.20, p<.01$). 그러므로 장소-매체에 대한 조작은 성공하였다.

마지막으로 매체-제품 관련성에 대한 조작점검을 실시하였다. 이를 위해 “방금 전에 본 것과 같이 농구대는 스포츠드링크(또는 캔커피)의 광고를 게시하기에 적합한 곳이라고 생각하십니까?”라는 질문에 대한 응답을 역코딩 한 뒤 일원변량분석을 실시하여 스포츠드링크와 캔커피의 평균($M_{\text{스포츠드링크}}=2.78$ vs. $M_{\text{캔커피}}=2.16$)을 비교하였다. 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의미 하였다($F=16.23, p<.01$). 그러므로 매체-제품에 대한 조작 역시 성공하였다.

2. 신뢰도 검증

본 실험에서 사용한 다문항 척도는 광고태도, 구매의도, 제품 관여도였다. 각 척도의 신뢰도(Cronbach's α)를 검증한 결과 각각 .88, .91, .95로서 모두 신뢰할만한 수준이었다.

3. 가설 검증

우선 가설 1-1과 1-2의 검증을 위해 광고태도 및 구매의도 각각에 대해 '장소-매체 관련성'을 독립변인으로 하는 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 1-1 및 1-2에 대한 일원변량분석 결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고태도	수정모형	7.273	1	7.273	4.617	.034
	절편	986.032	1	986.032	625.850	.000
	장소-매체 관련성	7.273	1	7.273	4.617	.034
	오차	141.796	90	1.576		
	합계	1144.360	92			
	수정합계	149.069	91			
구매의도	수정모형	8.940	1	8.940	4.050	.047
	절편	1091.940	1	1091.940	494.646	.000
	장소-매체 관련성	8.940	1	8.940	4.050	.047
	오차	198.677	90	2.208		
	합계	1310.250	92			
	수정합계	207.617	91			

우선 광고태도의 경우 장소-매체 관련성이 높았을 경우(농구장-농구대: N=48)와 낮았을 경우(강의실-농구대: N=44)의 평균값이 각각 M=3.56과 M=2.99였다. <표 6>에서와 같이 이 평균값의 차이는 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의미 하였다. 그러므로 가설 1-1은 지지되었다. 구매의도의 경우에도 두 경우의 평균값은 각각 M=3.76과 M=3.12였다. 이 평균값의 차이 역시 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의미 하였다. 그러므로 가설 1-2 또한 지지되었다.

다음으로 가설 2-1과 2-2의 검증을 위해 광고태도와 구매의도 각각에 대해 '장소-매체

관련성' 및 '매체-제품 관련성'을 독립변인으로 하는 이원변량분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설 2-1 및 2-2에 대한 이원변량분석 결과

		제공합	자유도	평균제공	F	p
광고태도	수정모형	8.167	3	2.722	1.700	.173
	절편	970.716	1	970.716	606.260	.000
	장소-매체 관련성(A)	7.412	1	7.412	4.629	.034
	매체-제품 관련성(B)	.579	1	.579	.362	.549
	A × B	.341	1	.341	.213	.645
	오차	140.902	88	1.601		
	합계	1144.360	92			
	수정합계	149.069	91			
구매의도	수정모형	9.574	3	3.191	1.418	.243
	절편	1071.858	1	1071.858	476.279	.000
	장소-매체 관련성(A)	8.705	1	8.705	3.868	.052
	매체-제품 관련성(B)	.071	1	.071	.031	.860
	A × B	.575	1	.575	.256	.614
	오차	198.043	88	2.250		
	합계	1310.250	92			
	수정합계	207.617	91			

우선 광고태도의 경우 각 집단의 평균값은 다음과 같다: (1) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 고 집단(M=3.58; N=20), (2) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 저 집단(M=3.54; N=28), (3) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 고 집단(M=3.13; N=23), (4) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 저 집단(M=2.88; N=21). 다음으로 구매의도의 경우 각 집단의 평균값은 다음과 같다: (1) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 고 집단(M=3.70; N=20), (2) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 저 집단(M=3.80; N=28), (3) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 고 집단(M=3.24; N=23), (4) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 저 집단(M=3.02; N=21). 그러나 위의 표에서와 같이 광고태도 및 구매의도에 대해 '장소-매체 관련성' 및 '매체-제품 관련성'의 상호작용효과는 존재하지 않았다. 그러므로 가설 2-1과 2-2는 기각되었다.

마지막으로 가설 3-1과 3-2에 대한 분석을 실시하였다. 이를 위해 우선 실험 참가자들

의 제품 관여도를 실험에서 응답한 제품에 따라 스포츠드링크와 캔커피로 분리하여 평균값($M_{\text{스포츠드링크}}=000$, $M_{\text{캔커피}}=000$)을 구한 뒤 각 실험 참가자를 해당 제품에 대한 고관여 소비자 또는 저관여 소비자로 분류하였다. 이어서 광고태도와 구매의도 각각에 대해 '장소-매체 관련성' 및 '제품 관여도'를 독립변인으로 하는 이원변량분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다.

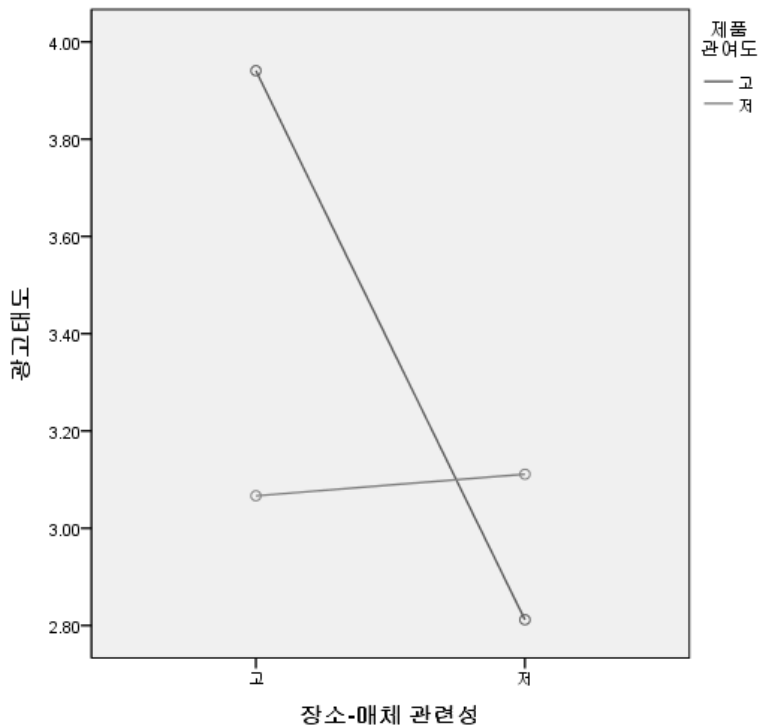
<표 8> 가설 3-1 및 3-2에 대한 이원변량분석 결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고태도	수정모형	17.223	3	5.744	3.834	.012
	절편	926.187	1	926.187	618.226	.000
	장소-매체 관련성(A)	6.516	1	6.516	4.349	.040
	제품 관여도(B)	1.830	1	1.830	1.221	.272
	A × B	7.628	1	7.628	5.091	.027
	오차	131.836	88	1.498		
	합계	1144.360	92			
	수정합계	149.069	91			
구매의도	수정모형	16.206	3	5.402	2.484	.066
	절편	1046.760	1	1046.760	481.242	.000
	장소-매체 관련성(A)	6.772	1	6.772	3.113	.081
	제품 관여도(B)	5.195	1	5.195	2.388	.126
	A × B	1.676	1	1.676	.771	.382
	오차	191.411	88	2.175		
	합계	1310.250	92			
	수정합계	207.617	91			

우선 광고태도의 경우 각 집단의 평균값은 다음과 같다: (1) 장소-매체 관련성 고 & 제품 관여도 고 집단($M=3.94$; $N=27$), (2) 장소-매체 관련성 고 & 제품 관여도 저 집단($M=3.07$; $N=21$), (3) 장소-매체 관련성 저 & 제품 관여도 고 집단($M=2.81$; $N=17$), (4) 장소-매체 관련성 저 & 제품 관여도 저 집단($M=3.11$; $N=27$). 위의 표에서와 같이 이 평균값들에 대해서는 '장소-매체 관련성' 및 '제품 관여도'의 상호작용이 존재하였다.

이에 따라 두 변인의 상호작용 관계를 명확히 분석하기 위해 장소-매체 관련성이 높은 집단(농구장-농구대)과 낮은 집단(강의실-농구대) 각각에 대해 제품 관여도에 따른 광고태도를 분석하였다. 분석 결과 장소-매체 관련성이 높은 집단의 경우 제품 관여도에 따

른 광고태도의 차이가 존재하였다: $M_{\text{고관여도}}=3.94$ vs. $M_{\text{저관여도}}=3.07$, $F=6.635$, $p<.05$. 그러므로 가설 3-1은 지지되었다. 이를 그림으로 나타내면 (그림 6)과 같다.



〈그림 6〉 광고태도에 대한 장소-매체 관련성 및 제품 관여도의 상호작용효과

한편 구매의도의 경우 각 집단의 평균값은 다음과 같다: (1) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 고 집단($M=4.09$; $N=27$), (2) 장소-매체 관련성 고 & 매체-제품 관련성 저 집단($M=3.33$; $N=21$), (3) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 고 집단($M=3.26$; $N=17$), (4) 장소-매체 관련성 저 & 매체-제품 관련성 저 집단 ($M=3.06$; $N=27$). 그러나 위의 〈표 8〉에서와 같이 구매의도에 대해 '장소-매체 관련성' 및 '매체-제품 관련성'의 상호작용효과는 존재하지 않았다. 그러므로 가설 3-2는 기각되었다.

VI. 토론

본 연구는 앰비언트 광고에 대한 소비자의 태도 및 해당 제품에 대한 구매의도가 광고가 게시되어 있는 매체와 매체가 설치되어 있는 장소 간의 관련성에 의해 영향을 받으며, 이러한 영향력은 매체와 광고 대상 제품 간의 관련성 및 해당 제품에 대한 소비자의 관여도에 의해 조절될 것으로 예상하였다. 이러한 예상을 입증하기 위해 실험연구를 진행한 결과 예상대로 주효과, 즉 매체와 장소 간의 관련성이 광고태도 및 구매의도에 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

기업은 특정 장소에 이미 설치되어 있는 매체를 변형시키거나 새로운 매체를 설치함으로써 앰비언트 광고를 집행할 수 있다. 본 연구의 결과는 두 경우 모두 광고를 집행하기 이전에 해당 장소와 매체 간의 관련성을 우선적으로 고려해야 한다는 것을 시사한다. 특히 후자와 같이 해당 장소에 새로운 매체를 설치할 경우 소비자의 시선을 끌 가능성이 크고, 이로 인해 장소와 매체 간의 관련성에 대한 소비자의 판단 또한 엄격해질 것으로 예상된다. 그러므로 기업은 더욱 신중하게 앰비언트 광고를 집행할 장소와 매체를 선정하여야 할 것이다.

한편 매체와 광고 대상 제품 간의 관련성에 의한 상호작용효과는 입증되지 않았다. 이러한 결과의 이유로 본 실험의 진행방식이 실험 참가자들로 하여금 매체와 제품 간의 관련성보다는 매체와 장소 간의 관련성에 더 초점을 맞추도록 했을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 앞에서 설명한 바와 같이 실험 참가자들은 모형 농구대에 소형 농구공을 던져 성공시킨 골의 숫자에 따라 상품을 획득하는 게임을 진행하였다. 이 때 실험 진행 장소(농구장 또는 강의실)는 해당 게임에 대한 실험 참가자들의 몰입도에 영향을 미쳤을 것이다. 즉 강의실보다는 농구장에서 게임을 진행했을 때 해당 게임에 대한 몰입도가 더 높았을 것이고, 이로 인해 게임에 사용된 매체(농구대)와 장소(농구장) 간의 관련성을 더욱 분명하게 인식했을 가능성이 있다. 이와는 달리 제품에 대해서는 매체(농구대)와의 관련성에 상관없이 실험 참가자에게 게임을 통해 상품을 획득할 수 있는 기회를 제공하는 주체로만 받아들여졌을 것으로 추측된다.

이러한 가능성은 기업의 앰비언트 광고 활용 가능성을 높여준다. 즉 특정 장소와 관련성이 높은 매체를 사용하거나 본 실험에서 진행한 게임과 같은 방법을 사용하여 소비자로 하여금 매체와 장소 간의 관련성에 초점을 맞추도록 한다면 해당 매체에 다양한 제품의 광고를 집행할 수 있다는 것이다. 그러나 이에 대해 보다 분명한 제안을 하기 위해서는 후속 연구를 통해 위에서 언급한 가능성을 입증할 필요가 있다.

마지막으로 소비자의 제품 관여도는 광고태도에만 상호작용효과를 미칠 뿐 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 우선 광고태도의 경우 대상 제품(스포츠드링크 또는 캔커피)에 대한 실험 참가자의 관여도가 높을수록 해당 게임에 대한 몰입도가 높아지고, 이로 인해 형성된 해당 게임에 대한 긍정적 태도가 해당 광고에 전이된 것으로 추측된다. 반면 이러한 긍정적 태도가 해당 제품에 대한 구매의도까지 전이되지 않았다. 이는 스포츠드링크 및 캔커피가 일종의 기호식품임을 고려할 때 제품 관여도가 높을수록 선호하는 특정 브랜드가 이미 존재하고, 이로 인해 새로운 브랜드의 구매를 꺼리는 것으로 추측해 볼 수 있겠다.

VII. 연구의 한계 및 결론

본 연구는 소비자의 스키마에 일치 또는 불일치하는 정보가 해당 정보에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향과 관련된 Heckers와 Childers(1992) 및 Mandler(1982)의 이론을 토대로 앰비언트 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 분석하였다. 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 앰비언트 광고의 유형 및 집행방식이 매우 다양함을 고려할 때 본 연구의 결과를 모든 앰비언트 광고에 일반화시키는 것은 무리가 있다. 둘째, 가설수립 부분에서 언급한 바와 같이 매체-제품 관련성 외에 제품-장소 관련성에 대한 가설을 별도로 제시하지 못하였다. 셋째, 앰비언트 광고의 효과를 높이기 위해서는 소비자가 이전에 접해보지 못했던 전혀 새로운 방식의 광고방식을 사용함으로써 해당 광고에 대한 소비자의 기대 불일치 정도를 높여야 한다. 그러나 조작점검에서 드러난 바와 같이 본 연구에서 사용한 실험자극물에 대한 실험 참가자들의 기대 불일치 정도는 중간값을 약간 상회하는 정도로서 충분히 높지 않았다.

이러한 한계들에도 불구하고 본 연구를 통해 앰비언트 광고에 대한 다양한 후속 연구들이 진행되어 기업들이 보다 효과적인 앰비언트 광고를 집행하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김경민, 나준희. (2006). 모 브랜드에 대한 지식이 브랜드확장에 대한 평가에 미치는 영향. *소비자연구*, 9(1), 45-60.
- 김광수. (1999). 기업 포지셔닝이 소비자 지각에 끼치는 영향: 정보처리와 스키마를 중심으로. *광고학 연구*, 10(4), 21-48.
- 김광수, 서경미. (2002). 광고의 과격성에 관한 연구. *한국 언론학보*. 46(2), 55-83.
- 김영배. (1996). 우리나라 옥외광고의 이해. 서울: 사인문화.
- 김재휘. (2006). 광고효과에서 기억과 태도의 역할. *광고정보*, 54-57.
- 김준현, 이용신, 이창근. (2010). 앰비언트 광고의 태도 효과에 관한 연구. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(5), 62-86.
- 나준희, 이서구, 정경은. (2007). 브랜드확장을 이용한 후발진입 브랜드의 차별화 전략. *상품학연구*, 25(3), 25-33.
- 박상연. (1996). 옥외광고의 효과에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박태열. (1997). 광고매체유형이 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 백화점광고 수용행동을 중심으로. 경성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜연. (2012). 광고의 시각적 요소 표현방식에 따른 광고효과: 시각적 요소의 기대불일치를 중심으로. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서범석. (2001). 옥외광고론. 서울: 나남출판.
- 송채원, 최보아. (2010). 환경요소를 활용한 앰비언트(ambient) 광고 효과측정에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 10(2), 33-49.
- 유승철. (2007). 아하! 세상에 이런 광고가? *월간 팝사인*, 2월호, 2007.
- 윤승욱, 조승우, 박원준. (2010). 옥외 매체가 유비쿼터스 환경 구현에 미치는 관계성 연구. *옥외광고학연구*, 7(1), 51-75.
- 이영희. (2003). 감성과 앰비언트. *제일기획 사보*, 12월호, 2003.
- 이정교. (2006). 유명광고모델과제품간의이미지부조화의정도가광고기억에미치는영향 : 스키마 일치이론을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 7(4), 169-192.
- 최민욱. (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 53-70.
- 최신정. (2007). 영상매체 성적소구광고에서 스키마(Schema)에 의한 정보기억효과에 관한 연구. 강남대학교 대학원 석사학위 논문.

한정호. (1995). 기업 이미지 광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰. *광고학연구*, 4, 169-197.

Barnes, J., & Curtis, J. (1998). Creating a difference with ambient media. *Admap*, 34(2), 46-49

Bennett, R., Kottasz, R., & Koudelova, R. (2000). Responses of marketing change leaders to ambient advertising. *Proceeding of the american marketing association summer educators conference*, 11, 32-27

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics Ad Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Bruce, V., & Green, P. R. (1990). *Visual Perception: Physiology, Psychology and Ecology*, 2nd ed. Hove, UK: Lawrence Erlbaum Associates Ltd.

Campbell, M. C., & Ronald C. G. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(12), 439-449.

Childers T.L., Houston M. J., & Heckler S. E. (1985). *On the Construct Validity of the SOP Scale*, working paper. Minneapolis, MN: University Of Minnesota.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. New York: Random House.

Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2011). How schema incongruity influences consumer responses: Exploring the degree of incongruity for different sources of discrepancy. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 9, 144.

Hastie, R., & Kumar, P. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in Memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.

Heckler, Susan E., & Terry L. C. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(3), 475-492.

Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word

- consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(11), 359-369.
- Keaveney, S. M., & Hunt. K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- King, W. K., & Tinkham, S. F. (1989). The learning and retention of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(6), 47-51.
- Luxton, S. & Drummond, L. (2000). What is this thing called "ambient advertising?". *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, CD-ROM.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste, In Clark, M. S., & Fiske, S. T.(Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, 3-36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Meyers L. J., & Alice M. T. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39-54.
- Peracchio, L. A., & Alice, M. T. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Schmidt, D. F., & Sherman, R. C. (1984). Memory for persuasive messages: A test of a schema-copy-tag model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 17-25
- Serrin A. R., Lucie O., & David, F. (2009). Cutting through the clutter? A field experiment measuring behavioural responses to an ambient form of advertising. *ANZMAC*, 2009.
- Sparkman, Richard M. Jr., & Locander, B. W. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 219-224.
- Sujan. M, Bettman J. R., & Sujan, H. (1986). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 31-46.

- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumer's brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.
- Thorndyke, P. W., & Yekovich, F. R. (1980). A critique of schema-based theories of human memory. *Poetics*, 9, 23-49.
- Wyer, R. S., & Gordon, S. E. (1982). The recall of information about persons and groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 128-164.
- Yi, Y. (1990). The effect of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.

Abstract

How Relevance among the Product, the Media, and the Location of Ambient Advertising Affects Consumers' Responses to Ambient Advertising

Mok Ha

(Master of Communication, Kookmin University)

Cunhyeong Ci

(Associate Professor, School of Communication, Kookmin University)

This study examined the possibility that consumers' attitudes toward ambient advertising and purchase intention of the product are affected by relevance between the media and the location where the media is placed as well as whether the impact is moderated by relevance between the media and the product. To test the possibility, an experiment was conducted. As expected, the main effect of relevance between the media and the location on attitudes toward the ad and purchase intention was found.

Companies can run ambient advertising either by adjusting the media placed in a particular location or by setting up a new media. The result of this study implies that companies must consider relevance between the media and the location in both cases. Particularly, when a new media is set up in a particular location, the media and the advertisement contained in the media are more likely to catch consumers' attention and, therefore, consumers are likely to consider relevance between the media and the location more important. Consequently, in such a case, companies are well advised to select the media and the location to place the media more carefully.

On the other hand, the expected interaction effect of relevance between

the media and the product was not found. Also, consumers' product involvement was found to affect attitudes toward the ad only without affecting purchase intention. Theoretical explanations and practical implications of the findings were provided.