

# DOOH 광고가 광고에 대한 주목과 기부의도에 미치는 영향 : 시의성, 실존감, 효능감의 구조적 관계를 중심으로

조재수 / 중부대학교 광고홍보학과 조교수 \*

본 연구는 디지털 트랜스포메이션의 사회적 가치를 강조하는 DSV(Digital Value to Society)의 관점에서 디지털 옥외광고가 사회적 문제해결에 어떤 긍정적 역할을 할 수 있을지를 실증하였다. 이를 검증하기 위해 사회적 이슈 중 '동물학대'에 대한 문제해결 캠페인에 대한 기부의도에 미치는 변인들의 구조적 관계를 검증하였다. 본 연구에서 실증된 연구결과를 정리해보면 다음과 같다.

먼저 디지털 옥외광고의 테크놀로지 요인을 통한 실존감의 경험은 광고에 대한 주목을 높이는 요인인 것으로 밝혀졌다. 수용자들은 디지털 옥외광고에 대한 실존감을 통해 생생한 경험을 함으로써 광고에 대한 주목은 높아지는 것으로 나타났다. 다음으로 디지털 옥외광고의 콘텐츠 특성인 시의성 또한 광고에 대한 주목을 높이는 것으로 밝혀졌다.

두 번째로 디지털 옥외광고를 통한 실존감의 경험은 자기효능감과 결과에 대한 기대에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 구체적으로 본 연구에서 활용된 카드를 이용한 테크놀로지로 인해 실제 기부할 수 있는 자기효능감이 높아졌으며, 실제 활동을 통해 변화된 결과를 보여줌으로써 결과에 대한 기대 또한 높아졌다고 볼 수 있다.

마지막으로 디지털 옥외광고의 시의성, 자기효능감, 결과에 대한 기대는 기부의도에 긍정적 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

키워드 : 디지털 옥외광고, 실존감, 효능감, 결과에 대한 기대, 시의성, 광고에 대한 주목, 기부의도

## 1. 서론

전세계적으로 다양한 사회영역에서 디지털화에 대한 요구가 거세지면서 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)에 대한 사회적 관심은 어느 때보다 뜨거워지고 있다. WEF(World Economic Forum, 2016)는 급격한 변화가 진행될 것으로 예상되는 산업으로 마케팅 커뮤니케이션이 포함된 미디어 산업을 꼽고 있다. 왜냐하면 미디어

산업은 디지털 트랜스포메이션의 시대에 앞서 파일 공유, 스트리밍, 모바일 테크놀로지 등 테크놀로지의 변화를 다른 산업보다 미리 경험했기 때문에 이러한 현상을 가장 빠르게 수용할 가능성이 있다고 전망했다. 그리고 이에 따른 소비자들의 행동 또한 언제, 어디서라도 콘텐츠에 접근하기를 원하는 등 급격한 변화를 맞이하고 있다. 또한 소비자들은 기존의 수동적 미디어 이용을 넘어 능동적인 정보 수집, 참여, 공유의 관점으로 미디어를 이용하고 있

\* jscho0929@gmail.com

다(신일기, 심성욱, 2011).

이러한 변화로 인해 전통적인 4대 매체를 중심으로 집행되어온 광고/홍보 산업 전반에 대한 관점의 변화에 대한 요구는 거세다고 할 수 있다. 단순한 노출기반이 아닌 소비자들과의 상호작용, 구체적으로 소비자들의 상호작용을 통한 경험기반이 강조되고 있는 가운데 옥외광고의 역할은 강조되고 있다. 특히 전통적인 옥외광고에 디지털 테크놀로지가 결합된 디지털 사이니지는 가장 많은 관심의 대상이 되고 있다(김운한, 최윤슬, 2014; 김정렴, 박현, 2017; 박현, 전종우, 2013). 디지털 사이니지에 대한 논의가 활발한 이유는 디지털 트랜스포메이션의 핵심 테크놀로지로서 고려되고 있는 사물인터넷, 빅데이터, AR/VR 등 테크놀로지가 전광판, 야립, 버스정류장, 매장 POP 등 우리의 일상 속에 깊숙이 들어와 있는 미디어와의 결합이 가능하기 때문이다. 그리고 무엇보다도 디지털 사이니지는 사용자들의 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 유용성이 높다고 할 수 있다. 디지털 사이니지가 갖는 미디어 특성으로 인해 실제로 최근 들어 진행된 뉴욕페스티벌, 칸느아이디어페스티벌, 클리오 등 세계적인 광고 크리에이티브 경진장에서 사회적 관심의 대상이 되고 있는 광고는 옥외광고영역이다. 옥외광고 영역에서 수상작들의 공통점은 옥외광고 매체와 테크놀로지 결합을 통한 소비자들의 참여와 긍정적 경험을 제공하여 문제를 해결하는 과정을 거친다.

한편, 디지털 트랜스포메이션에 대한 사회적 논의가 진행되면서 산업적 관점의 문제제기, 활용, 대응방법에만 치중되어온 점에 대한 비판이 제기되고 있다. 이러한 문제에 대한 대응으로 WEF(World Economic Forum, 2017)는 디

지탈 트랜스포메이션이 사회적으로 어떻게 긍정적인 변화를 가져올 것인지에 대한 화두를 제기하면서 사회로의 디지털 가치(DVS: Digital Value to Society)에 관심을 갖기 시작했다. 특히 UN에서 제기한 지속가능성이 필요한 요소인 기아, 건강, 교육, 위생, 에너지, 인프라, 도시/커뮤니티 활성화, 기후, 사회정의 등의 문제점 해결을 위한 디지털 트랜스포메이션을 강조하고 있다.

본 연구의 문제의식은 바로 여기에서 출발한다. 지금까지 진행된 관련 연구들은 대부분이 산업차원의 문제해결에만 집중되어왔다. 본 연구는 디지털 트랜스포메이션의 시대에서 중요한 광고 미디어로 부상하고 있는 옥외광고가 ‘동물학대’라는 사회적 문제해결에 어떤 역할을 할 수 있을지를 검증하고자 한다. 먼저 디지털 옥외광고의 테크놀로지에 대한 경험을 통해 얻을 수 있는 실존감의 역할을 검증하고자 한다. 구체적으로 실존감이 광고에 대한 주목에 미치는 영향력을 검증하며, 기부의도에 영향을 미치는 변인으로 고려되고 있는 효능감과 결과에 대한 기대(박장원, 박현순, 2007)에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 다음으로 마케팅 커뮤니케이션의 실행 시점을 강조하는 시의성은 기업광고, 제품/서비스 광고 등 다양한 실제 마케팅 커뮤니케이션 실행에서 중요하게 고려되어왔다(이혜경, 김충현, 조재수, 2010; Low & Mohr, 2001). 본 연구는 디지털 옥외광고의 콘텐츠 차원에서 시의성이 광고에 대한 주목과 기부의도에 어떤 영향을 미칠지를 실증하고자 한다. 이러한 문제의식을 기반으로 사회적 문제해결을 위한 도구로써 디지털 옥외광고의 역할을 실증적으로 검증하여 디지털 옥외광고 산업의 사회적 가치 증진을 위한 이론 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 1) 실존감

실존감은 첨단기술을 활용해 만들어진 가상환경과 인간이 상호작용할 때 수용자가 경험하게 되는 심리적 상황 등을 설명하고 있다. 대표적으로 Minsky(1980)가 제시한 텔레 프레즌스(tele-presence)에서 유래한다. 지금까지 실존감은 새로운 테크놀로지가 개발되면서 다양한 분야에서 활용되고 있는데, 이는 얼마나 새로운 테크놀로지가 커뮤니케이션 과정에서 수용자에게 실제 같은 주관적 경험을 제공하는가와 관련되어 있다. 실존감에 대한 정의는 연구가 진행되는 맥락에 따라 차별적이지만, 일반적으로 수용자가 가상환경에 대한 실제감을 경험하면서 테크놀로지에 의한 매개 상황을 인식하지 못하는 지각적 착각 상태(Lombard & Ditton, 1997) 또는 자신이 물리적 환경이 아닌 다른 환경에 있다는 주관적 느낌으로 볼 수 있다(Heeter, 1992).

초기의 실존감이 적용된 영역은 TV와 같은 전통적 미디어에 적용된 실존감 연구이다. 관련 연구를 정리해보면 텔레비전 시청환경에서 실존감에 대한 개념화에 따른 측정, 실존감 결정 요인, 효과에 관한 것이었다. 관련 연구들을 정리해보면 새로운 테크놀로지(3D TV, 3D 광고 등)는 수용자들의 현실감을 높이고 해당 테크놀로지에 대한 수용자들의 태도에 긍정적인 결과를 보이고 있다(정원기, 조재수, 김충현, 2013; Freeman, Avons, Pearson, & Ijsselsteijn, 1999).

실존감 관련 연구에서 가장 많이 진행된 영역은 실존감을 결정짓는 요인에 관한 것이다. 먼저 기

술적인 진보에 관한 것으로 새로운 미디어 테크놀로지가 적용된 화면크기나 화질, 시청거리, 시청각도, 음질 등과 같은 미디어 형식에 관한 것이다(Lessiter & Freeman, 2001). 두 번째로 콘텐츠 차원으로 프로그램 장르, 콘텐츠의 현실성과 사실성 정도에 기반을 둔 연구이다(Ijsselsteijn & Ridder, 1998). 마지막으로 성별, 연령과 같은 인구통계학적 특성과 몰입경향 등과 같은 사용자 개인의 심리적 요인에 관한 것이다(김태용, 2003). 본 연구는 실존감의 테크놀로지 특성과 심리적 요인을 중심으로 논의해보도록 하겠다.

첫 번째로 미디어 형식의 관점에서 수용자들은 감각을 활용하여 외부의 가상정보를 받아들인다. 따라서 화면이 크거나 화질이 높으면 실존감을 경험할 가능성이 높아지고 실존감의 효과는 커질 수 있다(Lombard, Ditton, Grabe, & Reich, 1997). 이와 유사한 관점에서 음질 차원에서 입체적인 사운드는 일반적인 음질보다 실존감이 높아지는 것으로 밝혀졌다(Lessiter & Freeman, 2001). 이러한 연구결과를 보면 실제와 같은 느낌을 제공하여 수용자들의 감각을 활성화시킬 수 있는 것은 실존감을 높일 수 있음을 알 수 있다.

다음으로 실존감을 결정짓는 결정요인으로 성별, 연령, 몰입경향, 입체 피로도 등과 같은 사용자 개인적 특성에 관한 논의가 존재한다. 실존감에 관한 초기 연구들은 테크놀로지 중심으로 논의되었지만, 실존감이 수용자의 특성에 따라 달라질 수 있다는 연구결과들이 보고되면서 관련 연구들 또한 증가되고 있다(정원기 등, 2013; Steuer, 1992). 관련 연구들의 공통된 견해는 실존감이 사용자 개인의 주관적 경험이기 때문에 동일한 테크놀로지가 활용되더라도 차이가 존재한다는 것을 가정하고 있다. 예

를 들어 김태용(2003)은 미디어와 콘텐츠의 물리적 특성에 기반을 둔 연구들이 수용자의 심리 또는 인구통계학적 특성의 중요성을 고려하지 않고 있다는 견해를 밝혔다. 구체적으로 수용자들의 몰입경향과 같은 특성은 실존감 경험정도와 유의미한 상관관계가 존재하였다. 이외에도 Lombard 등(2000)은 화면크기에 대한 성별차이에서 여성이 더 실존감을 경험한다는 연구결과를 도출하였다.

실존감의 효과는 주로 각성, 흥분 등의 감각적 경험을 통한 기억, 설득, 즐거움 등을 발생시키는 것으로 논의되고 있다. 대표적으로 Kim과 Biocca(1997)는 실존감을 통한 경험으로 인해 수용자들의 기억을 증가시키며, 실존감 경험빈도가 높아질수록 이에 따른 각성 수준과 즐거움, 재미 등의 효과도 증가한다는 연구결과를 보고했다. 다시 말해 수용자들은 감각적인 즐거움을 얻고, 이를 통해 태도형성이 이뤄진다는 것이다. 예를 들어 정원기 등(2013)은 3D 입체영상으로 구현된 제품광고를 통해 얻어진 실존감이 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도 모두를 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. Yim 등(2012)의 연구에서도 3D 입체영상을 통한 실존감의 경험이 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과에 따르면 실존감은 즐거움을 강화하고 인지된 제품지식을 증가시켜 광고효과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 2) 시의성

시의성은 시간과 관련된 개념으로 당시의 상황이나 사정과 딱 들어맞는 성질이라는 사전적 의미

를 갖는다(다음 한국어사전, 2018). 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 시의성은 커뮤니케이션 신속성(Neill, McKee, & Rose, 2007; Low & Mohr, 2001; Strong, Ringer, & Taylor, 2001), 계기의 활용(이혜경 등, 2010), 실시간성(무후이민 등, 2014) 등의 속성을 갖는다. 먼저 신속성 차원에 관한 연구들의 가정은 급변하는 경영환경에서 시의적절한 커뮤니케이션이란 환경변화에 발맞춰 빠르게 소비자들과 커뮤니케이션하는 것을 의미한다. 관련 논의들을 정리해보면 시의성은 빠르게 변하는 경영환경 속에서 커뮤니케이션을 언제 진행할 때가 효율성을 얻을 수 있을지를 의미하는 개념으로 볼 수 있다. 특히 Low와 Mohr(2001)는 시의성을 환경변화에 신속하게 반응하는 정보의 최신성 차원에서 논의하였다.

다음으로 시의성의 실시간성에 대한 관심이 존재하는 이유는 최근 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 가장 관심의 대상이 되고 있는 SNS를 중심으로 온라인 환경에서의 활용 때문일 것이다. SNS는 사람들간의 관계를 형성하고, 상호간에 의사소통을 진행하는 미디어로 실시간성의 의미를 갖는다. 실시간성은 사회적 관심의 반영으로 소비자들의 SNS 지속적 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되고 있다(무후이민, 최상민, 문태수, 2014). 여기에서 실시간성이 갖는 의미는 빠른 응대와 사회적 관심사를 빠르게 대응하여 마케팅 커뮤니케이션 활동을 펼치는 것이라 볼 수 있다.

마지막으로 계기의 활용 차원에서 시의성은 특정 브랜드와 관련성이 높은 시점(계기)을 활용하는 것이라고 할 수 있다. 예를 들어 완구기업인 레고가 어린이날을 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 활동을 진행한다면 시의성이 높을 수 있을 것이다. 이러한

차원에서의 시의성은 위의 두 관점과 달리 찬반이 엇갈려 있다. 예를 들어 롯데푸드에서 평창올림픽에서 사회적 관심이 높았던 국가대표 여자컬링팀을 활용하여 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 펼쳐 논란에 휩싸인 바 있다. 이는 계기의 사회적 관심을 기업이 이용(exploit)한다는 인식이 나타나기 때문이다. 이혜경 등(2010)의 연구에 따르면 시의성이 높은 이슈광고를 진행하면 소비자들이 광고주에 대한 태도를 부정적으로 인식할 수 있는 것으로 밝혀졌다.

### 3) 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)은 여러 목표를 해결하기 위해 인지, 정서, 행동의 선택적 상황이 잘 배합되어 있는 생성적 능력을 의미한다. 좀 더 구체적으로 자기효능감은 특정한 과업을 수행하기 위해 필요한 행동과정을 조직하고 실행하는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의될 수 있다(Bandura, 1977). 자기효능감이 높은 사람들은 세부적인 목표를 설정한 후, 목표를 기준으로 다시 자기효능감을 강화시키는 긍정적인 피드백을 통한 강화를 꾀한다(Bandura, 1993).

자기효능감은 자기효능감의 수준(magnitude), 강도(strength), 일반성(generality)으로 구성되어 있다. 먼저 수준은 특정 과업을 수행할 수 있을지에 대한 판단정도이며, 두 번째로 강도는 자기효능감 수준에 대한 확인과 지속성에 대한 판단정도이며, 마지막으로 자기효능감이 특정과업뿐만 아닌 다른 상황에서도 적용될 수 있을지를 결정하는 일반성이 있을 수 있다(Bandura, 1977).

자기효능감의 효과는 행동을 유지, 변화, 새로운 행동의 촉발이라는 다양한 차원에서 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있다(Bandura, 1993). 또한 사람들의 태도에 영향을 미치는 목표설정, 결과예측, 자기평가 과정을 통해 동기화시키는데 영향을 미친다. 이를 통해 자기 스스로의 능력에 대한 판단, 타인과의 비교, 결과에 대한 피드백 등의 인지적 과정에 통해 다양한 맥락에 영향을 미친다. 그리고 자기효능감은 성공과 실패의 원인파악이라는 귀인인식에도 영향을 미쳐 자기효능감의 정도에 따라 사람들의 행동에는 큰 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 먼저 자기효능감이 높은 사람은 실패의 원인이 노력 부족과 같은 귀인을 하지만, 자기효능감이 낮은 사람은 능력 부족이라는 귀인을 하는 것으로 밝혀졌다(Silver, Mitchell, & Gist, 1995). 이와 유사한 관점으로 자기효능감이 높은 사람은 목표설정, 노력정도, 인내력 등과 연계하여 목표를 성취하기 위해 더욱 노력하지만, 자기효능감이 낮은 사람은 자신의 능력부족에서 원인을 찾기 때문에 과업을 수행하기 위해 지속성에서 차이가 있어 쉽게 포기하는 경향이 존재한다(Bandura & Schunk, 1981). 이밖에도 자기효능감은 사람들이 직면한 과제에 대한 상황인식에서도 차이가 있다. 예를 들어 자기효능감이 높은 사람들은 낮은 사람들보다 당면한 과제의 상황을 쉽게 인식하고 스트레스 또는 우울함 등 부정적 감정을 극복하는 성향이 있다(Bandura, 1997).

자기효능감이 사람들의 행동을 설명하는 변인으로 실증적인 결과가 도출되면서 다양한 연구영역에서 활용되고 있다. 가장 활발한 영역은 교육학으로 과제 특수적인 상황에서의 자기효능감을 측정하고 있다. 예를 들어 교육학에서는 구체적인 과목인 수



학, 공학 등의 자기효능감이 측정되고 있으며(이명화, 이정민, 2015), 어플리케이션 효능감(박동진, 최정화, 김도진, 2015) 등 다양한 영역에서 관련 연구가 진행되고 있다.

## 4) 연구가설

### (1) 실존감, 시의성과 광고주목

디지털 옥외광고의 테크놀로지 특성(실존감)과 콘텐츠 유형(시의성)에 수용자들의 인지적 측면에서 주목(attention)에는 차이가 있을 수 있다. 주목은 사람들이 특정 정보에 대한 인지 및 정보를 처리하는 과정에서 한정된 인지적 자원을 집중시켜 선택적으로 수용하는 과정으로 볼 수 있다(Sternberg, 2003). '주목'은 제한된 자원을 활용하여 자신에게 필요한 정보만을 통과시키는 기제로써 개인이 받아들이는 정보의 양과 특성을 결정하는 요소이다. 사람들이 커뮤니케이션 메시지에 주의를 기울이도록 하는 요인들은 다양하지만, 일반적으로 사람들은 참신하고, 드물고, 상이하며, 자극적인 정보에 주목하여 지루함과 권태감을 감소시키려는 동기를 갖는다(Batra, Myers & Aaker, 1996). 이외에도 자극적인 정보가 주목도를 이끌 수 있다는 논의는 자극적인 정보가 현저성과 생생함의 속성을 가지고 있기 때문이다(Houston, Childers, & Heckler, 1987). 예를 들어 Houston 등(1987)에 따르면 생생한 정보는 다른 정보보다 자극이 더 두드러짐을 의미하는데, 사람들은 정보가 새롭거나 독특하거나 또는 움직이거나 강렬하거나 복잡할 때 더 주목한다. 또한 정보 자극의 생생

함은 밋밋한 정보보다 더 강한 주목을 유도할 가능성이 높다는 것이다(Mathews, 1994).

지금까지의 논의를 기반으로 첫 번째로 실존감이 높은 정보는 생생함, 감각적 즐거움을 제공하여 각성수준을 높이는 효과가 있는 것으로 밝혀졌으며(Kim & Biocca, 1997). 실제로 전통적인 광고연구 영역에서도 해상도와 글자크기의 조정을 통한 실존감을 경험하면 광고에 대한 주목이 높아지는 것으로 나타났다(Pieters & Wedel, 2004). 따라서 디지털 옥외광고의 테크놀로지에 대한 경험을 통한 실존감은 사회적 이슈에 대한 주목을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

다음으로 시의성은 다양한 개념화가 진행되고 있지만, 커뮤니케이션 행동이 얼마나 시기 적절하게 활용되고 있는지로 정의한 무 등(2014)에서 활용한 정의를 따랐다. 이러한 시의성이 얼마나 높은지를 검증하기 위해 '동물학대'를 주제로 선정하였다. '동물학대'주제는 최근 예능 프로그램, SNS미디어와 같이 사회적인 가시성이 높은 미디어에서 많이 다뤄지고 있기 때문에 다양한 정보원으로부터 많은 정보에 노출되고 있다. 따라서 Houston 등(1987)이 논의한 현저성과 생생함이 높은 주제이기 때문에 피험자들은 시의성을 높게 평가하면 광고에 대한 주목은 높아질 수 있다. 실제로 시의성의 고/저에 따른 광고의 주목에 대한 비교연구를 진행한 이혜경 등(2010)의 연구에서도 시의성이 높은 주제의 광고가 광고에 대한 주목이 높은 것으로 밝혀졌다. 지금까지 논의된 내용을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

**가설1-1 :** 디지털 옥외광고의 실존감은 광고에 대한 주목에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

**가설1-2** : 디지털 옥외광고의 시의성은 광고에 대한 주목에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## (2) 실존감과 자기효능감

자기효능감은 주어진 목표를 달성하기 위해 행동 과정을 조직하고 실행하는 능력에 대한 신념과 관계가 있다. 특히 기대의 관점에서 특정 행동을 잘 수행할 수 있다는 자기효능감과 실행한 행동이 어떤 확실한 결과를 낳을 것이라는 개인의 기대 신념을 의미하는 결과에 대한 기대의 관점에서 접근하고자 한다(김진만, 2012; Betz & Voyten, 1997; Gist & Mitchell, 1992).

먼저 과정에 대한 자기효능감은 과업의 난이도와 밀접한 관련성을 갖는다. 과업 난이도가 어렵다면 과정에 대한 자기효능감은 낮아질 것이다. 본 연구의 주제인 '동물학대'방지를 위한 기부를 신용카드로 하게 되면 일반적인 기부행동보다 편리하고 쉽기 때문에 과업에 대한 난이도가 낮아질 것이다. 따라서 신용카드로 기부행동을 할 수 있는 디지털 옥외광고의 실존감을 높다고 인식하면 기부에 대한 자기효능감인 자신감이 높아질 수 있을 것이다.

다음으로 결과에 대한 기대를 높이기 위해서는 자신의 행동 결과가 좋은 결과를 낳을 것이라는 기대를 가질 때 발생된다(이명화, 이정민, 2015; Schwarzer, 201). 본 연구에서처럼 실제 기부하는 행동을 유도하는 디지털 옥외광고를 통해 기부를 진행하고 실제로 누군가에게 전달되는 결과를 제시하게 되면, 응답자들은 기부행동에 대한 결과가 긍정적일 때 가시성이 높은 정보로 인식할 수 있다. 다시 말해 본 연구에서 진행하였던 가상의 기부상황에 대한 결과를 실제인 것처럼 느끼게 하는 실존

감이 높으면 피험자들의 결과에 기대는 높아질 수 있을 것이다. 지금까지의 논의를 바탕으로 다음의 연구가설을 도출하였다.

**가설2-1** : 디지털 옥외광고의 실존감은 자기효능감을 높일 수 있을 것이다.

**가설2-2** : 디지털 옥외광고의 실존감은 결과에 대한 기대를 높일 수 있을 것이다.

## (3) 기부 의도

다양한 학문영역에서 진행된 자기효능감 관련 연구들의 일반적인 결론은 자기효능감이 높을수록 동기수준 또한 높아지며 궁극적으로 행동(또는 행동의도)을 높아질 수 있다는 것이다(Schwarzer, 2014). 구체적으로 본 연구의 주제와 동일한 영역에서도 자기효능감은 기부의도를 결정하는 중요한 요인으로 고려되고 있다(박장원, 박현순, 2007). 본 연구에서도 편리하고, 쉬운 기부라는 과정에 대한 자기효능감이 높고, 가상의 기부상황에 대한 결과를 실제인 것처럼 느끼게 하는 피험자들의 결과에 대한 기대가 높으면 기부 의도 또한 높아질 것으로 예상할 수 있다.

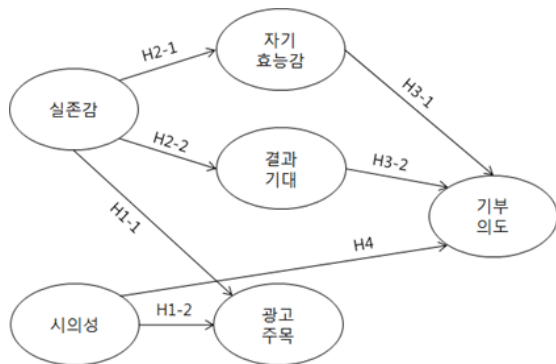
최근 공유를 핵심가치로 고려하고 있는 SNS 미디어의 활용도가 높아지고 있는 가운데, 마케팅 커뮤니케이션의 실행에서 중요시되고 있는 것은 얼마나 시대적 상황을 반영하느냐를 의미하는 시의성이다(무 등, 2014; Neil et. al., 2007). 소비자들은 시대적 상황을 반영하지 못하는 마케팅 커뮤니케이션 활동에는 관심조차 두지 않기 때문에 시의성을 고려하지 않는 마케팅 커뮤니케이션의 효과성은 낮아질 수밖에 없다. 물론 시의성을 지나치게 활용하

게 되면 이면의 동기에 대한 의심으로 인한 역효과가 발생되기도 한다(Fein, 1996). 그러나 본 연구와 같이 비영리단체는 일반 기업과 달리 상업적 의도를 가지고 있지 않기 때문에 시의성이 높은 사회적 이슈를 활용한 광고를 집행하더라도 역효과에 대한 문제는 크지 않을 것으로 판단된다. 따라서 디지털 옥외광고의 콘텐츠 요소인 시의성은 응답자들의 기부의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 지금까지의 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 도출하였고, 연구가설을 정리한 내용을 <그림1>로 제시하였다.

**가설3-1 :** 자기효능감은 기부의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

**가설3-2 :** 결과에 기대는 기부의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

**가설4 :** 디지털 옥외광고에 대한 시의성은 기부의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

### 3. 연구방법

#### 1) 조사개관

설문조사는 2018년 9월 10일부터 14일까지 5일간 300명의 충남 소재 광고홍보 비전공 대학생들 대상으로 진행되었다. 설문응답에 앞서 참여형 디지털 옥외광고에 대한 이해를 위해 2014년 칸느 광고제 수상작인 'social swipe' 사례 영상을 시청하도록 하였다. 'social swipe'는 전체 유럽 소비의 40%가 카드로 이뤄진다는 점에 착안하여 유동인구가 많은 공항에 스크린 형태의 옥외광고를 설치하여 어려움에 놓여 있는 아동들을 돕기 위해 기획되었다. 광고내용은 빵과 억류된 손을 스크린에 놓여 있고, 카드를 사용하면 빵이 제공되고, 포승줄이 풀어지는 영상으로 변한다(내용은 첨부된 이미지 참조). 사례 영상을 시청 후 실제 동물보호 비영리기관인 KARA를 광고주로 하는 '동물학대'광고를 투입하여 'social swipe'와 동일한 방식으로 운영된다는 사실을 공지하였고, 광고내용을 자세히 보도록 하였다. 본 조사에서 사용된 동물학대 광고는 앞서 'social swipe'광고와 마찬가지로 끈에 묶여 있는 호랑이가 카드를 사용하면 끈이 풀리는 내용이며, 메인 카피는 '호랑이 서커스쇼를 계속 보고 싶으십니까?'로 중앙에 배치하였다. 기부금액은 3000원으로 결정된 이유는 선행연구(박장원, 박현순, 2007)에서 기부금액은 경제적 자기효능감을 결정하는 요인으로 밝혀졌기 때문에 기부자들이 기부금액에 대한 부담감이 높지 않은 수준으로 책정하였다. 또한 실제 'social swipe'사례에서 기부금을 2유로(약 3000원)으로 책정되었기 때문에 본 연구



에서는 이러한 요소를 고려하여 3000원으로 책정하였다.

약 3분간의 영상시청과 설명 후, 설문조사의 성실성을 높이기 위해 소정의 기념품과 추가 학점을 제공한다는 사실을 공지하였다. 이후 주요 연구변인 및 인구통계학적 변인에 대한 설문조사가 진행되었고, 설문조사 진행 이후에 본 조사 연구의 목적을 설명하였다.

## 2) 주요 연구변인의 측정

실존감 측정문항은 타당도와 신뢰도가 검증된 것으로 볼 수 있는 ITC-SOPI(Independent Television Commission-Sense of Presence Inventory) 문항 중 부정적 효과 차원의 4문항을 제외하고 본 연구의 목적에 부합할 수 있도록 현실성 3문항(실존감1: 광고 내용이 그럴듯해 보였다, 실존감2: 광고가 자연스럽게 보였다, 실존감3: 광고 화면 속 인물이나 사물이 실제처럼 느껴졌다)이 사용되었다. 두 번째로 시의성은 Lee, Strong, Kahn, Wang(2002)이 정보 품질(IQ: Information Quality) 측정하기 위해 활용한 5개의 시의성(timeliness) 문항 중 본 연구의 목적에 부합하는 3문항(시의성1: 사회적으로 중요한 주제이다, 시의성2: 사회적으로 시기적절한 주제이다, 시의성3: 사회적 관심이 반영된 최신 주제이다)을 활용하여 측정하였다. 세 번째로 자기효능감과 결과에 대한 기대는 김순미와 이현립(2008)의 연구에서 활용된 문항 중 자기효능감 3문항(자기효능감1: 화면에서 본대로 기부한다면 정확할 것 같다, 자기효능감2: 쉬울 것 같다, 자기효능감3: 편리할 것 같다)과 결과에 대한 기대 3문항(결과기대1: 화면

에서 본대로 기부한다면 동물보호가 잘 될 것 같다, 결과기대2: 동물들에게 도움이 될 것 같다, 결과기대3: 동물들을 위해 잘 사용될 것 같다)으로 측정하였다. 네 번째로 광고에 대한 주목은 이해경 등(2010)에서 사용한 2개의 문항(광고주목1: 나는 광고를 주목해서 보았다, 광고주목2: 광고의 내용이 떠오른다)이 활용되었다. 마지막으로 기부의도를 측정하기 위해 박장원과 박현순(2007)이 사용한 3개의 문항(기부의도1: 지금 바로 기부해야겠다는 생각이 들었다, 기부의도2: 가까운 미래에 기부할 것이다, 기부의도3: 주변인들에게도 기부를 권하고 싶다)을 그대로 사용하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하기 위해 공분산행렬을 사용하였다. <표 1>에 분석결과가 제시되어 있듯이 모형의 적합도를 판단하는 GFI(.923), CFI(.968), TLI(.958), RMSEA(.065) 값이 모두 모형 적합도를 판단하는 기준을 충족하는 것으로 나타났다(Brown & Cudeck, 1993). 그리고 본 연구에서 사용된 구성개념의 신뢰도( $\alpha$ )는 .715~.953이었고, 확인적 요인분석을 통해 도출된 개념신뢰도 또한 .890~.989으로 만족할만한 수준이었다. 마지막으로 평균분산추출값도 수용기준인 .5를 모두 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보했다고 판단할 수 있었다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표 1〉 측정모형 분석결과

	표준화 적재치	표준 오차	오차 분산	C.R.(t)	개념 신뢰도	AVE	$\alpha$
시각성					.971	.762	.901
시각성3	.867		.070	22.023			
시각성2	.957	.052	.067	17.007			
시각성1	.786	.045	.063				
실존감					.984	.766	.906
실존감3	.832		.043				
실존감2	.919	.056	.034	19.364			
실존감1	.872	.054	.035	18.353			
자기효능감					.989	.874	.953
자기효능감1	.805		.034				
자기효능감2	.964	.039	.025	28.852			
자기효능감3	.945	.041	.028	27.500			
결과기대					.982	.729	.865
결과기대3	.648		.058				
결과기대2	.947	.112	.029	14.290			
결과기대1	.933	.110	.029	14.184			
기부의도					.982	.713	.880
기부의도1	.881		.038				
기부의도2	.856	.050	.035	18.329			
기부의도3	.793	.053	.043	16.468			
광고주목					.890	.520	.715
광고주목2	.771		.130				
광고주목1	.668	.122	.127	7.384			

$\chi^2=243.691$ ,  $n=300$ ,  $df=104$ ,  $GFI=.923$ ,  $TLI=.958$ ,  $CFI=.968$ ,  $RMSEA=.065$

다음으로 구성개념간 수렴타당도를 검증하기 위해 Bagozzi와 Yi(1988)가 제안한 방법을 활용하여 구성개념과 지표간 유의한 표준화된 적재치가 존재하는지를 검토하였다. 확인적 요인분석 결과, 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 유의하므로 (all  $p < .01$ ) 각 구성개념별로 수렴타당도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념간 판별타당도를 검증하기 위해서 먼저 구성개념간 상관계수의 제곱값이 분산추출값(AVE)보다 작은지 여부를 평가하였다(Fornell

& Larcker, 1981). 분석결과 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 개념간 상관계수 제곱값이 기준을 충족시키는 것으로 밝혀졌다.

〈표 2〉 판별타당도 분석결과

개념간 상관	AVE	개념간 상관계수( $\rho$ )	$\rho^2$
시각성→광고주목	시각성(.762) 광고주목(.520)	.162	0.026
시각성→기부의도	시각성(.762) 기부의도(.713)	.330	0.109
실존감→광고주목	실존감(.766) 광고주목(.520)	.150	0.023
실존감→자기효능감	실존감(.766) 자기효능감(.874)	.218	0.048
실존감→결과기대	실존감(.766) 결과기대(.729)	.413	0.171
자기효능감→기부의도	자기효능감(.874) 기부의도(.713)	.477	0.228
결과기대→기부의도	결과기대(.729) 기부의도(.713)	.571	0.326

## 2) 가설검증

본 연구는 디지털 옥외광고의 콘텐츠 요인인 시각성, 테크놀로지 요인인 실존감, 자기효능감과 결과기대가 디지털 옥외광고의 주목과 기부의도에 미치는 영향력의 구조적 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 공분산행렬을 활용하여 분석한 연구모형에 대한 검증결과는 아래 〈표3〉에 제시되어 있다. 먼저 모형의 적합도를 분석한 결과, 모든 적합도 지표가 수용할만한 수준인 것으로

나타났다(Bagozzi & Yi, 1988).

먼저 연구가설 1-1과 1-2는 디지털 옥외광고의 테크놀로지 특성인 실존감과 콘텐츠 특성인 시의성이 광고에 대한 주목에 긍정적 영향을 미치는지를 검증하기 위해 설정되었다. 분석결과, 디지털 옥외광고의 실존감( $\beta=.167, t=2.340, p<.05$ )과 시의성( $\beta=.294, t=4.093, p<.05$ )은 광고에 대한 주목도를 높이는 것으로 밝혀졌다. 따라서 연구가설 1-1과 1-2는 지지되었다.

두 번째로 연구가설 2-1과 2-2는 디지털 옥외광고의 실존감이 자기효능감과 결과에 대한 기대에 긍정적 영향을 미칠지를 검증하기 위해 설정되었다. 분석결과, 디지털 옥외광고의 실존감은 자기효능감( $\beta=.224, t=3.669, p<.01$ )과 결과에 대한 기대( $\beta=.422, t=6.427, p<.01$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 2-1과 2-2는 지지되었다.

마지막으로 연구가설 3-1, 3-2, 4는 자기효능감, 결과에 대한 기대와 시의성이 기부의도에 긍정적 영향을 주는지를 검증하기 위해 설정되었다. 분석결과, 자기효능감( $\beta=.432, t=6.660, p<.01$ ), 결과에 대한 기대( $\beta=.173, t=2.668, p<.05$ )와 시의성( $\beta=.410, t=8.165, p<.01$ )은 기부의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 연구가설 3-1, 3-2, 4는 모두 지지되었다.

〈표3〉 연구모형 분석결과

연구가설	비표준화 계수	표준화 계수( $\beta$ )	표준오차	CR(t)	채택여부
H1-1. 실존감→광고주목	.192	.167	.082	2.340*	지지

H1-2. 시의성→광고주목	.238	.294	.058	4.093**	지지
H2-1. 실존감→자기효능감	.276	.224	.075	3.669**	지지
H2-1. 실존감→결과기대	.317	.422	.049	6.427**	지지
H3-1. 자기효능감→기부의도	.382	.432	.057	6.660**	지지
H3-2. 결과기대→기부의도	.251	.173	.094	2.668*	지지
H4. 시의성→기부의도	.314	.410	.038	8.165**	지지

\*\* $p<.01, *$  $p<.05$

$\chi^2=246.357, n=300, df=107, GFI=.920, TLI=.959, CFI=.968, RMSEA=.064$

본 연구는 디지털 트랜스포메이션 시대에서 산업적 관점에만 치중되어왔다는 반성에 촉발된 디지털 트랜스포메이션의 사회적 가치를 강조하는 DSV(Digital Value to Society)의 관점에서 디지털 옥외광고가 사회적 문제해결에 어떤 긍정적 역할을 할 수 있을지를 실증하였다. 이를 검증하기 위해 사회적 이슈 중 ‘동물학대’에 대한 문제해결 캠페인에 대한 기부의도에 미치는 변인들의 구조적 관계를 검증하였다. 본 연구에서 실증된 연구결과를 정리해보면 다음과 같다.

먼저 디지털 옥외광고의 테크놀로지 요인을 통한 실존감의 경험은 광고에 대한 주목을 높이는 요인인 것으로 밝혀졌다. 수용자들은 디지털 옥외광고에 대한 실존감을 통해 생생한 경험을 함으로써 광고에 대한 주목이 높아질 수 있다 것이다. 다음으로 디지털 옥외광고의 콘텐츠 특성인 시의성은 광고에 대한 주목을 높이는 것으로 밝혀졌다. 사회적으로 관심을 받는 이슈를 주제로 하는 디지털 옥외광고

는 수용자들에게 현저하고 생생한 주제이기 때문에 소비자들의 주목을 유도하는데 효율적일 수 있다.

두 번째로 디지털 옥외광고를 통한 실존감의 경험은 자기효능감과 결과에 대한 기대에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 구체적으로 본 연구에서 활용된 카드를 이용한 기부 테크놀로지로서 인해 실제 기부할 수 있는 자기효능감이 높아졌으며, 실제 활동을 통해 변화된 결과를 보여줌으로써 결과에 대한 기대 또한 높아졌다고 볼 수 있다.

마지막으로 디지털 옥외광고의 시의성, 자기효능감, 결과에 대한 기대는 기부의도에 긍정적 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 시의성은 상황에 부합하는 것으로 사회적으로 관심이 높은 주제를 의미하는데, 본 연구에서는 기존의 연구결과와 반대의 결과가 도출되었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 광고주의 특성에 따라 반대의 결과가 나왔을 것이라고 해석될 수 있다. 기존의 연구는 상업적 목적을 가진 광고주였는데 반해 본 연구는 비상업적 조직이기 때문에 사회적 문제해결을 위한 진정성에 대한 의심을 받지 않았을 가능성이 있다. 다음으로 행동을 촉발하는 주요 연구변인인 자기효능감과 결과에 대한 기대는 사회적 이슈에 대한 참여행동인 기부의도에서도 중요한 변인인 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 먼저 디지털 트랜스포메이션 시대에서 사회적 문제 해결에 대한 관심은 매우 높으며, 이에 대한 디지털 옥외광고의 역할 또한 크다고 할 수 있다(WEF, 2017). 본 연구는 디지털 옥외광고가 사회적 문제 해결을 어떻게 할 수 있는지를 실증적으로 검증한 초기의 연구라는 점에서 의의가 있을 것이다. 본 연구 결과에 따르면 수용자들은 '동물학대'와 같은 사회적 문제해결에서 테크놀로지 구현을 통한 실존감

을 경험하게 되면 기부에 대한 사회적 문제에 대한 참여에 대한 스스로의 능력 인식이라 할 수 있는 자기효능감이 높아질 수 있으며, 이로 인해 기부 의도 또한 높아질 수 있다. 이는 기존의 새로운 테크놀로지를 통한 실존감이 주목을 높일 수 있다는 연구결과(Pieters & Wedel, 2004)가 디지털 옥외광고 상황에서도 적용될 수 있다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있을 것이다.

두 번째로 기부관련 NGO의 자금운용에 대한 논란이 존재하는데, 실제로 기부금이 어떻게 활용되는지 보여주는 것을 기술적으로 구현한다면 기부 의도가 높아질 수 있음을 시사한다. 본 연구결과에 따르면 디지털 옥외광고는 산업적 가치뿐만 아니라 사회적 문제 해결을 위한 미디어로서 가치가 있는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 디지털 트랜스포메이션 시대에서의 핵심은 테크놀로지와 이를 구현할 수 있는 아이디어의 결합인데, 디지털 옥외광고가 이를 대표할 수 있다는 점이다.

세 번째로 SNS 미디어 이용이 높아지면서 '공유와 확산'에 대한 관심은 어느 때보다 높다고 할 수 있다. 특히 본 연구의 '동물학대'방지 캠페인은 사회적으로 시의성이 높은 주제이기 때문에 관련 산업에서 활용하고 싶은 주제일 것으로 판단된다. 그러나 이에 대한 활용은 주의가 필요할 것이다. 본 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 사회적으로 시의성이 높은 주제는 수용자들의 광고에 대한 주목과 참여 또한 높아질 것으로 예상해볼 수 있다. 그러나 광고에 대한 주목과 달리 기부 의도와 같은 태도변인에서는 주의가 필요할 것이다. 본 연구에서는 광고주가 상업적 의도가 없는 NGO이었기 때문에 이러한 결과가 도출되었을 것으로 판단된다. 이에 관한 논의는 향후 연구에서 보다 엄밀하게 검증해볼

필요가 있을 것이다.

세계 유수의 광고제에서는 ‘착한 기술’의 활용의 관점에서 사회적 문제해결을 위한 노력을 긍정적으로 평가하고 있고, 이에 해당되는 것이 디지털 옥외광고로 판단하고 있다. 본 연구는 최근의 사회적 현상을 규명하려는 극소수의 실증연구라는 측면에서 그 의의를 부여할 수 있다.

그러나 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저 방법론 차원에서의 한계점이 존재한다. 조사에 참여한 응답자들에게 영상이 아닌 실제 디지털 옥외광고에 노출시켜 경험하게 해야 할 것이다. 두 번째로 사회적 이슈의 관여도에 대한 통제가 이뤄지지 않았다는 점에서 한계가 있을 수 있다. 본 연구에서 ‘동물학대’ 이슈에 대한 시의성 판단에 대한 응답치는 높은 편으로 나타났지만( $M=5.13$ ), 이슈에 대한 관여도와는 다른 개념이다. 이와 연계해서 기부의도를 설명하는 변인은 개인, 집단 요인 등 다양하지만, 본 연구에서는 통제할 수 없는 외생변인이 연구결과에 개입할 수 있다는 개연성이 있기 때문에 해석에 주의가 필요할 것이다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제기한 실존감, 시의성이외에도 진정성, 응답자들의 개인 및 환경적 요인들을 고려하는 좀 더 세밀하며, 다양한 관점에서 조망할 필요가 있을 것이다.



## 참고문헌

- 김진만. (2012). *개인의 자기효능감 및 집단효능감 변화에 대한 동태적 연구: 집단 내 과업수행 상황을 중심으로*. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김충현, 조재수, 이해경. (2010). 기업 이슈광고의 시의성 유형과 소비자의 이슈 관여도에 따른 효과 연구. *홍보학연구*, 14(2), 54-81.
- 무후이민, 최상민, 문태수. (2014). SNS 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 SNS 특성과 사용자 수용에 관한 실증연구. *인터넷전자상거래연구*, 14(1), 143-163.
- 박동진, 최정화, 김도진. (2015). 헬스 앱의 효능감과 만족도, 지속적 사용의도가 웨어러블 기기의 수용에 미치는 효과: 융복합적 관점. *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 137-145.
- 박장원, 박현순. (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아 효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11(1), 107-140.
- 이명화, 이정민. (2015). 공과대학생의 학업지속과 진로준비행동에 영향을 미치는 공학효능감과 결과기대, 흥미간의 구조적 관계. *교육공학연구*, 18(4), 13-25.
- 정원기, 조재수, 김충현. (2013). 3D 입체영상 광고의 제품유형별 광고효과. *광고연구*, (99), 5-37.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*, 28(2), 117-148.
- Bandura, A. (1997). Editorial. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 8-10.
- Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of personality and social psychology*, 41(3), 586-598.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertisement management*. India: Prentice Hall Publication.
- Betz, N. E., & Voyten, K. K. (1997). Efficacy and outcome expectations influence career exploration and decidedness. *The Career Development Quarterly*, 46(2), 179-189.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1164-1184.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Freeman, J., Avons, S. E., Pearson, D. E., & IJsselsteijn, W. A. (1999). Effects of sensory information and prior experience on direct subjective ratings of presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 8(1), 1-13.
- Heeter, C. (1992). Being There: The Subjective Experience of Presence. *Presence: Tele-operators and Virtual Environments*, MIT Press, fall.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359-369.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via Television: Two dimensions of tele-presence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2). from: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/2/JCMC325/4080405>
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*,

- 40(2), 133-146.
- Lessiter, J., & Freeman, J.(2001). Really hear? The effects of audio quality on presence. Proceedings of the 4th international workshop on presence, Philadelphia, PA.
- Lombard, M., & Ditton, T. B.(1997). At the heart of It all: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Retrieved April 16, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>.
- Lombard, M., Reich, R. D., Grade, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B.(2000). Presence and Television: The role of screen size. *Human Communication Research*, 26(1), 75-98.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
- Mathews, J. (1994). "Bells, Whistles and Bottle Battles, At Christmas, Ad Agencies Play a High-Tech Games of 'Can You Top This?'" Washington Post (Dec 13), p. C9.
- Minsky, M.(1980). Telepresence. *Omni*, 45~51.
- Neill, S., McKee, D., & Rose, G. M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731-744.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Schwarzer, R. (2014). *Self-efficacy: Thought control of action*. Taylor & Francis.
- Silver, W. S., Mitchell, T. R., & Gist, M. E. (1995). Responses to successful and unsuccessful performance: The moderating effect of self-efficacy on the relationship between performance and attributions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 286-299.
- Sternberg, R. J.(2003), *Cognitive Psychology*, 3rd, Wadsworth Publishing.
- Steuer, J.(1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73~93.
- Strong, K. C., Ringer, R. C., & Taylor, S. A. (2001). The rules of stakeholder satisfaction (Timeliness, honesty, empathy). *Journal of Business Ethics*, 32(3), 219-230.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review*, 89(2), 155-188.
- Yim, Mark Yi-Cheon., Cicchirillo, Vincent J., & Drumwright, Minette E.(2012). The Impact Of Stereoscopic 3-D Advertising: The Role Of Presence In Enhancing Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 41(2), 113~ 128.
- WEF.(2016). *Digital Transformation of Industries: Media Industry*, World Economic Forum.
- WEF.(2017). *Unlocking Digital Value to Society: A new framework for growth*, World Economic Forum.

부 록

---

〈A〉 사전영상(social swipe campaign case film)



〈B〉 조사영상



## ABSTRACTS

**Effects of DOOH Advertising on the attention toward advertising and the intention toward donation  
: Structural relationships between timeliness, presence, and efficacy**

Cho, Jae-Soo

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Joongbu University

This research empirically examined the positive roles of DOOH advertising that solved the social problems based on the perspective of DSV(Digital Value to Society). To work out the questions, this study verified the structural relationships between variables that had an impact on the intention toward donation for the campaign of cruelty to animals.

Our results are as follow. Firstly, the presence and timeliness of DOOH advertising has been found to raise an attention toward the DOOH advertising. Secondly, the presence of DOOH advertising had a positive effects on the efficacy toward donation and expectation toward the results. Lastly, timeliness, the efficacy toward donation and the expectation toward result of DOOH advertising influenced positive effects on the intention toward donation. Theoretical and practical implications are suggested and discussed.

Key Words: DOOH advertising , Presence, Efficacy, Expectation of result, Timeliness, Attention toward DOOH, Intention toward donation.