

NFC 기술 활용한 극장광고에 대한 관람객의 광고 수용에 관한 연구: 확장된 기술수용모델과 상호작용성 중심으로

차 원상

세종 사이버대학교 디지털마케팅학과

A study on the Advertising Acceptance of Audiences toward the Cinema advertising using NFC technology-using Extended Technology Acceptance Model and Interactivity

Won-sang Cha

Department of Digital Marketing, Sejong Cyber University, Seoul 05000, Korea

[요 약]

최근 다양한 ICT 기술을 활용한 옥외광고의 디지털화는 광고 시장의 새로운 변화로 주목받고 있다. 따라서 중요한 옥외광고 매체인 극장광고의 디지털화는 중요한 연구 주제라고 판단된다. 본 연구에서는 모바일 기술인 NFC를 활용한 극장광고에 대한 관람객의 광고 수용에 대하여 파악해 보고자 하였다. 이를 위해 대표적인 뉴 미디어 광고 이론인 확장된 기술 수용모델과 상호작용성을 중심으로 연구 모형을 구성하였다. 이러한 연구 모형과 연구문제, 가설을 검증하기 위하여 실제 극장 관람객 대상의 실증 조사를 진행했다. 이를 통해 NFC 기술 활용한 극장광고에 대한 관람객의 광고 수용에 대한 실증적 연구를 진행하였다.

[Abstract]

It is the new trend of the advertising market that the appearance of digital outdoor advertising using various ICT. Therefore, it is a important research objet that the digital cinema advertising. This study identified the audience advertising acceptance of the cinema advertising using NFC. I constructed the research model and hypothesis using the extended technology acceptance model and interactivity which is the representative new media advertising theory. I performed the empirical study using the empirical research of the actual audience, about the audience advertising acceptance of the NFC cinema advertising.

색인어 : 극장광고, NFC, 확장된 기술 수용모델, 상호작용성

Key word : Cinema Advertising, NFC, Extended Technology Acceptance Model, Interactivity

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.11.2131>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 06 September 2019; Revised 01 October 2019

Accepted 25 November 2019

*Corresponding Author; Won-sang Cha

Tel: [REDACTED]

E-mail: oricws@sjcu.ac.kr

I. 서론

국내 극장 광고 시장은 2018년 기준으로 전체 광고비 규모 2,213억이며 전체 OOH(Out of Home) 광고 시장의 21% 수준이다[1]. 극장광고가 주요 OOH 광고 매체로 성장한 배경에는 멀티플렉스의 확산과 대중화에 있다. 극장은 이제 누구나 찾는 복합문화공간으로 인식되고 있다. 가까이에서 저렴한 비용으로, 자주 향유 할 수 있는 문화를 제공하는 특별한 공간이 되었다. 극장이 갖는 속성이 이처럼 변화하면서 극장이라는 공간 자체가 하나의 광고 마케팅 플랫폼으로서 인식되고 있다. 극장광고의 주요 광고 매체는 상영관 내 스크린 광고이지만, 스크린 광고와 연계한 래핑 광고, 브랜드 관, 체험관, 프로모션 및 이벤트 등 이른바 극장 내 프로모션 광고가 활발하게 시도되고 있으며, 관람객들로부터도 좋은 반응을 얻고 있다. 따라서 광고주들은 극장이라는 한정된 고객 접점의 공간에서 다양한 프로모션을 전개하여 브랜드 인지도와 충성도를 높일 수 있고, 소비자들은 극장광고와 함께 극장에 설치된 체험관, 프로모션 등을 통해 영화 관람 이상의 재미를 경험할 수 있게 되었다.

국내 광고 시장은 2000년대에 들어서 기존 4대 매체 위주에서 인터넷 광고, 모바일 광고, 디지털 사이니지 등 다양한 뉴 미디어 광고 매체로 빠르게 진화하고 있다. 이와 더불어 ICT 기술의 혁신적 발전에 따라 뉴 미디어 광고 매체의 상호작용성이 광고 시장에서 중요한 요인으로 등장하고 있다. 상호작용성이 중요한 역할을 하는 양방향 매체로는 대표적으로 검색 광고를 들 수 있다. 검색 광고는 클릭이라는 이용자의 반응을 기반으로 광고비를 과금하는 광고모델로 이용자의 상호작용성을 활용한 높은 광고 효율성으로 주목받고 있다.

따라서 극장광고에도 다양한 ICT 기술을 활용하여 이용자와의 상호작용성을 높일 수 있다. 극장광고도 스마트폰과 연계하여 상호작용성이 높은 양방향 광고 매체로 진화할 수 있다. 그러나 극장광고에 대한 기존 연구는 주로 극장 내 스크린 광고의 효과와 광고 태도에 치중하였다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구에서 진화해서 관람객과의 상호작용이 가능한 NFC를 극장 내 관람석에 설치하고, 관람객들에게 스크린 광고를 통해 NFC 접촉(tagging)을 유도해서 개인의 스마트 폰을 통한 광고 수용도를 알아보고자 했다. 이는 이중 매체 간 크로스미디어 광고의 효과를 알아보고자 한 것이다. 또한 NFC를 활용한 극장광고의 상호작용성이 광고/브랜드 지수에 얼마나 영향을 미치며 실제 사용 의도에 영향을 주는 가를 확인해 보고자 했다.

따라서 본 연구는 NFC 통해 상호작용성을 높인 크로스 미디어 광고 효과 연구라는 측면에서 기존 극장광고 연구에 비해 진일보한 연구라고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

2-1 극장광고

극장광고는 다양한 극장 공간에서 활용되는 매체 형태에 따라 규정될 수 있으며 주로 3가지 형태의 매체로 규정될 수 있다. 가장 대표적인 것은 스크린 광고로 주로 영화 상영 전 극장 내 스크린을 통해 송출되는 광고로 전체 극장광고 매출의 90% 이상을 차지하고 있다. 두 번째는 극장 공간 내 다양한 장소를 활용한 OOH (Out of Home) 광고로서 최근 다양한 디지털 사이니지가 활용되고 있다. 마지막으로 전통적 POP 매체로서 팝콘팩, 입장권 쿠폰 등 다양한 형태가 있다. 지금까지 극장광고에 대한 선행연구는 주로 스크린 광고에 치중되어 있다.

일반적으로 극장 스크린 광고는 타 매체 광고와 구별되는 몇 가지 뚜렷한 특징을 가지고 있는데 이러한 특성 때문에 전통적 4대 매체와는 다른 광고 효과를 달성하기 위해 선호되는 대표적인 옥외광고 매체이다. 우선 스크린 광고의 매체 특성상 높은 해상도, 큰 스크린, 우수한 사운드, 조용한 분위기 등으로 인해 다른 매체에 비해 잡음(Noise) 수준이 낮기 때문에 광고 몰입도가 높아서 광고 메시지에 대한 긍정적 커뮤니케이션 효과가 높은 것으로 알려져 있다. 그리고 다른 매체에 비해 매우 임팩트가 높은 매체이며 [2], 스크린 광고를 통한 설득적 메시지에 대한 몰입을 유도함으로써 광고 제작 시 의도했던 설득 효과를 가져온다고 한다 [3].

그리고 극장광고는 PDP 광고, 와이드 칼라, 기동광고, 부스 프로모션 등 극장 내 다른 매체를 활용한 통합 마케팅 커뮤니케이션 집행 시 스크린 광고에만 노출하는 것보다 브랜드 태도, 구매 의도에서 더욱 높은 효과를 보이는 것으로 나타났다[4].

그러나 스크린 광고의 이러한 긍정적 효과에도 불구하고 관람객들의 짜증과 광고가 침입적이라고 느껴 회피를 유발한다는 부정적 연구 결과도 있다. 관람객들은 자신이 비용을 지불하고 극장에 들어오기 때문에 지나친 광고 노출의 경험이 자신의 기대에 대한 보상과 다르다는 것을 느끼며, 스크린 광고에 부정적 태도로 전이되어 스크린 광고에 대해 부정적 개연성을 지니게 된다는 것이다 [5].

따라서 스크린 광고의 긍정적 광고 효과를 제고 하기 위해서는 관람객의 상호작용성을 높이는 방안이 모색되어야 할 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 광고에서 주로 사용되던 크로스 미디어 광고 기법을 활용하였다. NFC라는 새로운 모바일 통신기술을 활용한 크로스 미디어 형태의 새로운 극장광고를 통해 관람객의 상호작용성과 광고 수용 의도 간의 상관관계를 밝히는 데 중점을 두고자 하였다.

2-2 NFC

NFC(Near Field Communication)란 근거리 무선 통신 기술로 스마트폰 내 리더기를 통해 외부태그(tag)의 정보를 읽고 쓰는 기능을 수행하며 전자기간 정보 교환도 가능하다. 따라서 모바일 기기 간 데이터 통신 기능을 수행해서 쿠폰 교환 서비스와 같은 기능도 제공한다. 부가적으로 교통카드, 신용카드, 출입카드 등 카드 기능도 부가적으로 제공한다.

NFC 기술은 2004년 소니와 필립스의 주도로 기술이 발표되

면서 시장에 등장했다. 2006년에는 모바일 banking에 활용되기 시작했으며, 2011년부터 국내 이동통신사에서 NFC 기능이 탑재된 스마트 폰을 출시했고 2012년 NFC 상용 서비스가 등장하면서 전체 단말 중 90% 이상에 NFC 기능이 포함될 만큼 확산되었다.

이러한 NFC를 활용한 비즈니스 모델은 주로 전자 상거래와 오프라인 상거래의 중간 영역인 NFC 쇼핑과 이통사를 중심으로 진행되어 온 전자지갑 (Mobile Wallet)을 중심으로 한 새로운 금융결제 솔루션으로의 활용이 논의되어왔다[6].

더 나아가 NFC는 광고와의 융합 비즈니스 모델 창출로 빠른 시장 성장이 예상된다. 특히 오프라인 쿠폰 시장이 빠르게 모바일 쿠폰 시장으로 전환될 것으로 예상되면서 NFC가 모바일 쿠폰 시장의 핵심 기술로 등장하고 있다. 그리고 양방향 커뮤니케이션 매체로 발전하고 있는 디지털 사이니지와 모바일 기기의 결합으로 개인화 및 양방향 매체로서의 새로운 가치를 창출할 것으로 예상할 수 있다. 이는 뉴 미디어 광고에서 광고의 가치가 단순 노출을 넘어서 고객들의 참여와 행동 유발로 진화되며, 기존 디지털 사이니지에 NFC 기술을 융합시켜 개인화된 타겟 광고 매체로 발전할 수 있고, 더 나아가 다양한 서비스와 결합해서 광고뿐 아니라 콘텐츠, 서비스, 커머스 플랫폼으로 발전도 예상할 수 있다.

2-3 기술수용 모델 (Technology Acceptance Model)

기술수용 모델(TAM)은 컴퓨터 수용에 대한 사용자들의 행동을 설명하기 위해 Davis가 제시한 모델이다. 그는 연구에서 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 다양한 상황에서 일관되게 사용할 수 있는 변인임을 증명했다. 여기서 지각된 유용성은 “사용자가 그 기술을 이용하면 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도”, 지각된 용이성은 “사용자가 그 기술을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”를 의미한다. 지각된 유용성을 이루는 요인으로는 신속한 업무처리, 업무성과, 성과향상, 질적 향상, 업무 용이성, 유용성 등이 있다. 그리고 지각된 용이성을 이루는 요인으로는 배우의 용이, 이행의 용이, 능숙함의 용이, 이용의 용이, 통제의 용이, 유연성 등이 있다. 기술수용 모델(TAM)에서는 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주며, 지각된 유용성과 함께 사용자들의 태도와 이용 의도에 영향을 주는 것으로 모형화되었다[7].

이후 후속 연구를 통해 기술수용 모델(TAM)에서 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부 변인들(External variable)을 확장하였다. 여기에는 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무 적합성, 결과물 품질, 결과 실현성)의 요인들을 외부 변인들로 선정하였으며, 이를 확장된 기술수용 모델(ETAM)이라고 명명하였다[8].

확장된 기술수용 모델(ETAM)을 적용한 IPTV 광고 효과에 관한 연구에 따르면, IPTV에서 이용자의 이용 경험은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치며, 기술 능력

은 지각된 유용성, 지각된 용이성 및 플로우 경험에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

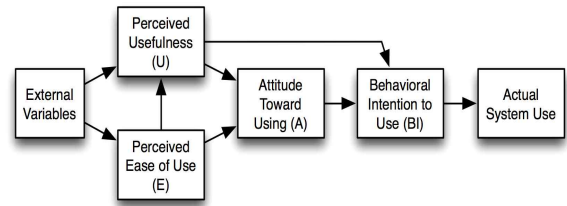


그림 1. 기술수용 모델

Fig. 1. Technology Acceptance Model

또한 주관적 규범은 지각된 유용성 및 이용 의도에 영향을 미치고, 플로우 경험은 이용 의도에, 기술수용모델의 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 유용성도 이용 의도에 유의미한 영향을 미쳤지만, 지각된 용이성은 플로우 경험에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[9].

기술수용 모델의 연구 적용 대상은 기존의 PC, PDA, 스마트폰 등 기술 제품뿐 아니라 웹 서비스, 인터넷 쇼핑, 이러닝, 온라인 게임, IP-TV, 모바일 인터넷 등 다양한 서비스 분야로 확장되고 있다. 따라서 본 연구에서도 기술수용 모델이 뉴 미디어 광고 연구에서 사용자의 반응을 잘 설명하며, 개인적 수준에서 기술수용 과정을 규명하는 일반화된 이론으로 인정받고 있기 때문에 이를 기본 연구 이론으로 채택하였다. 따라서 기술수용 모델 관점에서 보면 새로운 모바일 기술인 NFC를 적용하는 것은 관람객의 지각된 용이성과 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미쳐 관람객의 새로운 유형의 극장광고에 대한 광고 수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2-4 상호작용성 (Interactivity)

상호작용성은 광의의 개념으로 보면 인간과 인간 간의 상호작용을 넘어서 인간과 매체 간의 상호작용, 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 포함할 수 있다. 즉 상호작용성은 커뮤니케이션 참여자 간의 의미 교환 행위를 의미한다. 일반적으로 상호작용성은 면대면 커뮤니케이션 즉 송신자가 수신자에게 커뮤니케이션 메시지를 전달하고 수신자가 피드백하는 일련의 상호적 커뮤니케이션 과정이다. 특히 인터랙티브 미디어의 상호작용성은 인터랙티브 미디어가 전통적 미디어와 구별되는 핵심적 특성이라고 할 수 있다.

이러한 상호작용성의 특징을 살펴보면 첫째 상호작용성은 사용자의 특성에 영향을 받는 관계 변인으로써 작용한다는 점이다. Bretz 는 뉴 미디어의 상호작용성이라는 특성이 모든 뉴

미디어에게 일률적으로 동등하게 주어진 변인이 아니라 뉴 미디어 종류에 따라 상호작용성의 정도가 다르며 특히 미디어의 종속된 특성이 아니라 사용자의 특성에 따라 영향을 받는 관계 변인으로 강조했다[10]. 또한 인터랙티브 광고 효과에 관한 연구에 따르면 상호작용성은 사용자에게 어떤 내용을 언제, 어떻게 전달받았지에 대해 능동적으로 선택하고 결정할 수 있도록 하는 것이라고 보았고, 사용자의 필요와 기술적 세련도에 따라 각기 다양한 수준의 상호작용성이 존재한다고 하였다. 즉, 1단계는 미디어가 사용자에게 콘텐츠에 대한 접근을 허용하는 단계를 말하며, 2단계는 사용자가 필요와 직감에 따라 프로그램 안에서 자기 스스로 행로를 선택할 수 있는 수준을 뜻하며, 3단계는 가장 높은 수준의 상호작용을 구현하는 단계로 사용자가 저자가 되어 콘텐츠를 자유자재로 바꿀 수 있으며 사용자가 누구냐에 따라 경험하는 콘텐츠의 경험이 각기 달라질 수 있다는 것이다 [11].

둘째 상호작용성은 상호작용의 정도가 틀리고 매개 경험이 틀린 복잡성을 지닌다. Bretz는 상호작용성을 준-상호작용(quasi-interaction)과 완전한 상호작용(fully interaction)으로 구분하고 미디어가 완전한 상호작용을 지니고 있다고 평가하기 위해서는 3가지 행위가 전제되어야 한다고 주장하였다. 첫째는 메시지가 커뮤니케이터 A를 통해서 B에게 전달되어야 하며, 둘째 A가 말한 근거로 A를 지향한 B의 반응이 있어야 하며, 마지막으로 B의 반응에 근거하여 A로부터 B에 대한 반응이 있어야 한다는 것이다[10].

셋째 상호작용성은 능동적 소비자들을 광고에 더욱 몰입하게 하는 하나의 도구적 장치로써 작용한다는 점이다. 상호작용성은 판매자들에게 자율적 선택권을 가진 소비자를 모으기 위한 다양한 유인책으로 활용되며 또한 소비자들 간에 혹은 소비자와 판매자 간에 대화 채널을 형성하여 소비자가 판매자의 제품을 직접 구매하는 과정을 더욱 수월하게 해주는 요소로 작용한다고 하였다 [11]. 따라서 상호작용성은 하나의 도구적 장치로 인터랙티브 광고에서 반드시 고려해야 할 특징을 가지고 있기 때문에 소비자들의 상호작용성을 어떻게 증대시킬 것인가에 대한 연구가 매우 중요해졌다.

상호작용성을 활용한 인터랙티브 광고는 기존 전통적 매체 광고에 비해 매체와 사용자 간 상호작용을 통해 선택적 정보 획득과 확산, 구매까지 이루어질 수 있다는 차별적 특징을 가지고 있다. 또한 사용자의 반응을 신속하게 파악하고 대응할 수 있는 특성도 가지고 있어서 전통적 매체 광고에서 처리하던 커뮤니케이션 영역을 넘어 커머스 영역까지 역할을 확대할 수 있다. 특히 인터넷 매체와 IPTV에서 광고와 커머스 영역이 혼합되어 있는 것이 이에 대한 좋은 예가 될 수 있다.

따라서 극장광고가 전통적 옥외 광고와 다른 인터랙티브 광고 매체로 발전하기 위해서는 매체와 소비자 간의 상호작용성을 높이는 새로운 유형의 광고 개발이 필요하다. 이에 따라 본 연구에서는 NFC 기술을 극장 스크린과 모바일을 연결하는 매개 기술로 활용하며, 기술수용 모델과 상호작용성을 이론적 기반으로 삼아 궁극적으로 상호작용성이 관람객의 광고 태도와

광고 수용 의도에 어떠한 영향을 미쳤는지 파악해 보고자 하였다.

III. 연구 모형과 연구문제

3-1 연구 모형

본 연구는 확장된 기술수용모델(ETAM)을 기본 모델로 하여 NFC의 기술적, 매체적 특성과 관람객의 개인적, 사회적 특성을 고려하여 상호작용성을 외부 변인으로 설정했다. 여기서 상호작용성은 개인화, 통제, 즐거움을 구성 요인으로 구성하였다.

이를 통해 외부 변인인 상호작용성의 개인화, 통제, 즐거움이 매개 변인인 TAM의 구성 요인인 관람객의 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였으며, 또한 상호작용성에 영향을 받은 인지된 유용성과 인지된 용이성이 종속 변인인 관람객의 광고 수용 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 개인화, 통제, 즐거움과 같은 상호작용성을 독립변인으로 설정했으며, 인지된 유용성, 인지된 용이성을 매개 변인으로 하고 광고 수용 의도를 종속 변인으로 설정하여 <그림 2>와 같은 연구 모형을 구성하였다.

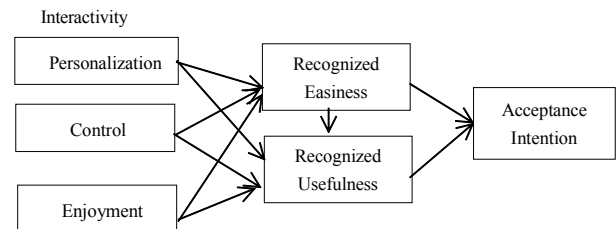


그림 2. 연구 모형
Fig. 2. Research Model

3-2 연구문제와 가설 설정

연구 목적의 달성을 위해 극장광고, NFC, 기술수용 모델, 상호작용성에 대한 선행 연구를 분석했으며, 그 결과 두 가지 연구문제를 설정하였다.

먼저 기술수용 모델과 상호작용성을 중심으로 한 연구 모형을 중심으로 NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 관람객 수용 의도에 대한 영향력을 검증하기 위해서 다음과 같은 첫 번째 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: NFC 솔루션을 활용한 극장광고는 일반 극장광고에 비해 얼마나 긍정적인 관람객 수용 의도를 보일 것인가?

이러한 연구문제 1에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1:NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 상호작용성은 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

가설 2:NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 상호작용성은 이

용자의 지각된 용이성에 정(+)'의 관계가 있을 것이다.

가설 3:NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 광고 수용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

변인의 조작적 정의는 다음과 같다. 상호작용성의 구성 요인인 참여성은 'NFC 극장광고에서 제공하는 이벤트에 적극적으로 참여'로 정의하였으며, 통제는 'NFC 극장광고는 내가 하고자 하는 대로 이용'으로 정의하였고, 즐거움은 'NFC 극장광고는 이용할 때 즐거움을 느낌'으로 정의하였다. 매개 변인인 지각된 용이성은 'NFC 극장광고는 쉽게 이용 가능'으로 정의하였고, 지각된 유용성은 'NFC 극장광고는 다양한 정보 제공 통해 생활에 유용'으로 정의하였다. 종속 변인인 수용 의도는 'NFC 극장광고의 향후 적극적 이용'으로 정의하였다.

두 번째 연구문제는 NFC 극장광고에 대한 관람객 집단별-NFC 태깅 집단, 비노출 집단, 일반광고 노출 집단-브랜드 선호도, 이용 의향, 광고 선호도에 대한 차이를 검증하고자 하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2:극장광고에 대한 관람객 집단에 따라 광고/브랜드에 대한 태도에 차이를 보일 것인가?

연구문제 2-1: NFC 솔루션을 활용한 극장광고를 태깅한 집단은 비노출/일반광고 노출 집단에 비해 브랜드 선호도가 높을 것인가?

연구문제 2-2: NFC 솔루션을 활용한 극장광고를 태깅한 집단은 비노출/일반광고 노출 집단에 비해 이용 의향이 높을 것인가?

연구문제 2-3: NFC 솔루션을 활용한 극장광고를 태깅한 집단은 비노출/일반광고 노출 집단에 비해 광고 선호도가 높을 것인가?

IV. 연구 결과

4-1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 먼저 신유형 극장 광고인 'NFC를 활용하여 이벤트에 참여할 수 있는 극장광고'를 상호작용성과 기술수용모델 측면에서 관람객들이 어떻게 수용했는지 조사하였다. 조사 광고물은 kt의 OTT 서비스인 '올레 TV 모바일' 동영상 광고를 활용했으며 조사 방법은 영화 상영 전 극장광고 상영 시간에 일반광고 중간에 NFC 기술을 활용한 '올레 TV 모바일' 광고를 송출하여 광고를 시청하면 개인 스마트폰에 푸시 메시지(Push Message)를 송출하여 관람객 좌석에 설치한 NFC 스티커를 태깅하도록 유도하였다. 이 결과 전체 106명의 설문 응답자 중 17명이 NFC 스티커를 태깅하였으며, 영화 상영 종료 후 설문 조사를 진행하였다.

두 번째 연구 문제인 NFC 극장광고에 대한 관람객 집단별-NFC 태깅 집단, 비노출 집단, 일반광고 노출 집단-브랜드 선호

도, 이용 의향, 광고 선호도에 대한 차이를 검증하기 위해서 각 집단 별로 조사 방법을 달리하였다. 각 집단 별 관람객에 대한 조사 방법은 아래와 같다.

집단 1. 광고 비노출자는 해당 광고가 집행되지 않은 영화 관람자 또는 영화 비관람자 들을 대상으로 현장 설문 조사 진행

집단 2. 일반광고 노출자는 해당 광고가 집행된 영화 관람자를 대상으로 영화 종료 후 설문 조사 진행

집단 3. NFC 광고 노출자는 NFC 광고가 집행된 영화 관람자를 대상으로 영화 종료 후 설문 조사 진행

집단 4. NFC 태깅 참여자는 영화 종료 후 NFC 광고 경험자(태깅)를 선별한 후 해당 인원을 대상으로 진행

본 연구의 설문은 2018년 6월 1일~5일까지 메가박스 코엑스관의 관람객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 106명이 설문문에 참여하였으며 본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐서 통계자료로 사용되었다. 분석을 위해서 사회과학 연구에서 주로 활용되고 있는 사회과학 통계패키지(SPSS 18.0)를 사용하였다. 연구가설을 검증하기에 앞서 선행연구를 바탕으로 본 연구의 내용과 목적에 맞게 수정된 변인들의 정제 및 검도를 위하여 독립변인, 종속변인에 대한 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 이용하였으며, 신뢰도를 확인하기 위해서 Cronbach's α 값을 사용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 표본의 일반적인 특성을 위해 빈도분석과 기술 통계분석을 사용하였다. 또한 각 변인 간의 영향력을 알아보기 위해 상관 관계 분석을 실시하였으며, 집단 간의 차이를 검증하기 위해서 일원 분산분석을 하였다. 설문 조사에 사용한 설문지는 측정 항목에 대하여 응답자가 동의하거나 동의하지 않는 정도를 표시하는 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지는 총 11개 문항으로 구성하였으며 독립변인인 상호작용성 항목은 개인화, 참여성, 즐거움의 구성 요소를 각기 설문 문항으로 구성하였다. 매개 변인은 기술수용모델에서 가져온 지각된 용이성과 지각된 유용성의 구성 요소를 각기 설문 문항으로 구성하였다. 또한 종속 변인은 수용 의도를 설문 문항으로 구성하였다.

4-2 분석 결과

1) 조사대상자 인구 통계적 분석

총 106명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며, 먼저 성별은 '남성' 42.5%, '여성' 57.5%로 여성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 '25세 미만' 38.8%, '25~30세 미만' 35.8%, '30~35세 미만' 10.4%, '35~40세 미만' 7.5%, '40~45세 미만' 4.7%, '45세 이상' 2.8%로 30세 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 '전문직/사무직' 50%, '서비스직' 2.8%, '생산/기술직' 0.94%, '공무원/교직원' 3.8%, '자영업' 0.94%, '학생' 36.8%, '주부' 2.8%, '기타' 1.9%로 전문직/사무직의 비중이 가장 많이 나타났다. 따라서 응답자의 특성은 극장 관람객 특성상 성별, 연령, 직업별로 각 집단 간 편차를 보이는 것을 알 수 있었다. NFC 태깅 집단은 총 17명으로 전체 조사대상자와 유사한 인구통계학적 특성을 보였다.

표 1. 인구 통계적 분석

Table 1. Demographic Analysis

Variables	Classification	Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	45	42.5
	Female	61	57.5
Age	Below 25	41	38.8
	25~30	38	35.8
	30~35	11	10.4
	35~40	8	7.5
	40~45	5	4.7
	Over 45	3	2.8
Job	Professional/Businessperson	53	50.0
	Service	3	2.8
	Production technology	1	0.94
	Public officer/Teacher	4	3.8
	Self-employed	1	0.94
	Student	39	36.8
	House wife	3	2.8
	Others	2	1.9
Total		106	100.0

2) 변인의 요인분석

본 연구의 조사항목은 선행연구와 사전 조사를 통해 타당도와 신뢰성이 검증된 것들로 구성되었으나, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으므로 각 측정 항목 간의 요인구조를 파악하고 변인 간의 상호 독립성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 요인 적재치가 0.05 이상의 적합도를 기준으로 타당성을 검증한 결과, 표 2, 3, 4에서 보는 바와 같이 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 또한 크론바흐 알파 계수 0.70 이상의 적합도를 기준으로 신뢰도를 검증한 결과 표 2, 3, 4와 같이 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다[12]. 따라서 각 변인의 요인 타당성과 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 2. 독립변인의 요인분석, 신뢰도 분석

Table 2. Factor & Reliability Analysis of Independent Variables

Variables	Factor Loadings 1	Factor Loadings 2	Factor Loadings 3	Cronbach's α
Control 1	0.905	-0.107	-0.19	0.836
Control 2	0.895	0.15	0.151	
Control 3	0.79	0.181	-0.028	
Personalization 1	0.054	0.866	0.174	0.769
Personalization 2	0.198	0.839	0.174	
Personalization 3	0.002	0.749	0.311	
Enjoyment 1	0.036	0.051	0.852	0.7
Enjoyment 2	-0.082	0.118	0.844	

표 3. 매개 변인의 요인분석, 신뢰도 분석

Table 3. Factor & Reliability Analysis of Mediator Variables

Variables	Factor Loadings 1	Factor Loadings 2	Cronbach's α
Recognized Easiness 1	0.873	0.015	0.813
Recognized Easiness 2	0.852	0.014	
Recognized Easiness 3	0.83	0.308	
Recognized Usefulness 1	0.174	0.796	0.7
Recognized Usefulness 2	0.095	0.792	
Recognized Usefulness 3	-0.008	0.779	

표 4. 종속 변인의 요인분석, 신뢰도 분석

Table 4. Factor & Reliability Analysis of Dependent Variable

Variables	Factor Loadings 1	Cronbach's α
Acceptance Intention 1	0.887	0.835
Acceptance Intention 2	0.875	
Acceptance Intention 3	0.765	
Acceptance Intention 4	0.758	

3) 변인 간의 상관관계 분석

연구가설의 검증을 위해서 변인 간의 상관관계를 분석하는 것은 모든 분석을 위한 선행조건이 된다. 대체로 절대값 $r < 0.2$ 는 '아주 낮은 관계', $0.2 < r < 0.44$ 는 '낮은 관계', $0.4 < r < 0.7$ '비교적 높은 관계', $0.7 < r < 0.9$ '높은 관계', $r > 0.9$ 는 '아주 높은 관계'라고 할 수 있다[13]. 표 5는 본 연구의 변인들에 대한 상관관계를 나타내고 있다. 상관관계를 살펴보면 매개 변인인 지각된 유용성과 독립변인의 관계에서는 개인화 $r = 0.519$ ($r < 0.05$) 는 정(+)적인 상관관계를 보였으며, 매개 변인인 지각된 용이성과 종속 변인인 수용 의도의 관계에서는 $r = 0.841$ ($r < 0.01$) 의 정(+)적인 상관관계를 보였다.

따라서 극장 관람객들은 NFC 솔루션을 적용한 극장광고의 상호작용성 요소 중 개인화 속성이 강할수록 유용하다고 느낀다는 것을 알 수 있었다. 그리고 NFC 극장광고와 같은 신유형 광고도 이용하기가 쉽다고 인지될수록 수용할 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

표 5. 변인 간의 상관관계 분석
Table 5. Correlation among Variables

Variables		Control	Personalization	Enjoyment	Recognized Easiness	Recognized Usefulness	Acceptance Intention
Control	Pearson r	1					
	P						
	N	17					
Personalization	Pearson r	0	1				
	P	1					
	N	17	17				
Enjoyment	Pearson r	0	0	1			
	P	1	1				
	N	17	17	17			
Recognized Easiness	Pearson r	0.126	-0.017	0.286	1		
	P	0.631	0.949	0.267			
	N	17	17	17	17		
Recognized Usefulness	Pearson r	0.019	0.519*	0.035	0	1	
	P	0.942	0.033	0.894	1		
	N	17	17	17	17	17	
Acceptance Intention	Pearson r	0.126	0.179	0.215	0.841**	-0.075	1
	P	0.631	0.493	0.408	0	0.774	
	N	17	17	17	17	17	17

*. P < 0.05, **. P < 0.001

4) 집단 간 분산분석

두 번째 연구 문제인 NFC 극장광고에 대한 관람객 집단에 따른 광고/브랜드에 대한 태도 차이를 검증하기 위하여 기술통계 분석과 집단 간의 차이를 검증하는 일원 분산분석을 실시하였다. 표 6과 같이 기술통계 분석 결과 브랜드 선호, 이용 의도, 광고 선호 - 주목, 호감, 기억의 전 항목에서 NFC 태깅 집단의 평균이 가장 높게 나타났다. 특히 광고 선호- 주목 항목에서 NFC 태깅 집단이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다. 분산 분석 결과로 각 집단별(비노출, 일반광고 노출 집단, NFC 광고 노출 집단, NFC 광고 태깅 집단) 광고/브랜드에 대한 태도 및 사용의향에 대해서 분석하였다. 먼저 분산의 동질성에 대한 가설 검정 결과 표 7과 같이 모든 항목의 유의 확률(p)값이 유의 수준 .05 이내가 아니기 때문에 기각하지 못하여 동질적인 것으로 판단하고 모든 항목에 대한 분산 가정이 타당하다고 할 수 있다.

표 8과 같이 일원 분산분석 결과 ‘올레 TV 모바일’에 대한 브랜드 선호도에 대한 유의확률이 0.316이므로 각 집단 간의 브랜드 선호도 평균이 같다는 귀무가설을 유의수준 .05 이내에서 기각하지 못한다. 따라서 집단 간 브랜드 선호도에 차이가 없다고 말할 수 있다. 또한 ‘올레 TV 모바일’에 대한 사용의향에 대한 유의확률이 0.393이므로 각 집단 간의 사용의향 평균이 같

다는 귀무가설을 유의수준 .05 이내에서 기각하지 못한다. 따라서 집단 간 사용의향에 차이가 없다고 말할 수 있다. 그리고 ‘올레 TV 모바일’ 광고 소재에 대한 광고 선호도-주목(이 광고에 눈길이 간다.)에 대한 유의확률이 0.283이므로 각 집단 간의 선호도 평균이 같다는 귀무가설을 유의수준 .05 이내에서 기각하지 못한다. 따라서 집단 간 광고 선호도-주목에 차이가 없다고 말할 수 있다.

그러나 ‘올레 TV 모바일’ 광고 소재에 대한 광고 선호도-호감(이 광고에 호감이 간다.)에 대한 유의확률이 0.017이므로 각 집단 간의 선호도 평균이 같다는 귀무가설을 유의수준 .05 이내에서 기각한다. 따라서 집단 간 광고 소재에 따른 호감도에 차이가 있다고 말할 수 있다. 또한 ‘올레 TV 모바일’ 광고 소재에 대한 광고 선호도-선호(이 광고가 마음에 든다.)에 대한 유의확률이 0.033이므로 각 집단 간의 선호도 평균이 같다는 귀무가설을 유의수준 5%에서 기각한다. 따라서 집단 간 광고 소재에 대한 호감도와 선호도에 차이가 있다고 말할 수 있다.

결론적으로 NFC 태깅을 한 적극적 참여 집단은 광고 소재에 대한 호감도가 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 상호작용성의 영향력을 많이 받은 적극적 참여 집단에서 브랜드 선호, 이용의향 보다는 광고 선호도와 호감도가 높다는 것을 입증한 것이다.

표 6. 기술통계

Table 6. Descriptive Statics

Factor	N	Average	SD	SE	CI(95%)		Min.	Max.	
					Lowest	Highest			
Brand Preference	Non-exposure	30	3.37	1.033	0.189	2.98	3.75	1	5
	General Ads.	14	3	0.679	0.182	2.61	3.39	2	4
	NFC exposure	21	3.19	0.928	0.203	2.77	3.61	1	5
	NFC tagging	17	3.59	0.87	0.211	3.14	4.04	2	5
	Sub Total	82	3.3	0.925	0.102	3.1	3.51	1	5
Intention to Use	Non-exposure	32	3.34	0.971	0.172	2.99	3.69	1	5
	General Ads.	18	2.94	1.259	0.297	2.32	3.57	1	5
	NFC exposure	23	3.04	1.261	0.263	2.5	3.59	1	5
	NFC tagging	17	3.47	0.874	0.212	3.02	3.92	2	5
	Sub Total	90	3.21	1.096	0.116	2.98	3.44	1	5
Ad preference -Attention	Non-exposure	37	2.97	0.763	0.125	2.72	3.23	1	4
	General Ads.	18	3.06	0.938	0.221	2.59	3.52	1	4
	NFC exposure	32	2.88	1.157	0.205	2.46	3.29	1	5
	NFC tagging	17	3.41	0.795	0.193	3	3.82	2	5
	Sub Total	104	3.03	0.939	0.092	2.85	3.21	1	5
Ad preference -Impression	Non-exposure	37	2.95	0.88	0.145	2.65	3.24	1	4
	General Ads.	18	2.72	0.895	0.211	2.28	3.17	1	4
	NFC exposure	30	2.7	0.988	0.18	2.33	3.07	1	4
	NFC tagging	17	3.53	0.717	0.174	3.16	3.9	2	5
	Sub Total	102	2.93	0.926	0.092	2.75	3.11	1	5
Ad preference -Memory	Non-exposure	37	2.84	0.834	0.137	2.56	3.12	1	4
	General Ads.	18	2.61	1.092	0.257	2.07	3.15	1	4
	NFC exposure	30	2.73	1.048	0.191	2.34	3.12	1	4
	NFC tagging	17	3.47	0.717	0.174	3.1	3.84	2	5
	Sub Total	102	2.87	0.961	0.095	2.68	3.06	1	5

표 7. 분산의 동질성 검정

Table 7. Equality of Variances

	Levene Test	df 1	df 2	p
Brand Preference	1.421	3	78	0.243
Intention to Use	0.946	3	86	0.422
Ad preference -Attention	2.479	3	100	0.066
Ad preference -Impression	0.735	3	98	0.5
Ad preference -Memory	2.091	3	98	0.106

표 8. 일원 분산분석
Table 8. One-way ANOVA

Factor		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Preference	Between Groups	3.056	3	1.019	1.198	0.316
	Within Groups	66.322	78	0.85		
	Total	69.378	81			
Intention to Use	Between Groups	3.634	3	1.211	1.008	0.393
	Within Groups	103.355	86	1.202		
	Total	106.989	89			
Ad preference -Attention	Between Groups	3.378	3	1.126	1.286	0.283
	Within Groups	87.535	100	1.289		
	Total	90.913	103			
Ad preference -Impression	Between Groups	8.481	3	2.827	3.55	0.017
	Within Groups	78.038	98	0.796		
	Total	86.52	101			
Ad preference -Memory	Between Groups	7.936	3	2.645	3.036	0.033
	Within Groups	85.407	98	0.871		
	Total	93.343	101			

V. 결론

본 연구의 목적은 전통적인 브랜딩 매체인 극장 스크린 광고에 NFC와 같이 관람객의 상호작용성을 높일 수 있는 기술을 적용하는 것이 관람객의 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것이었다. 따라서 전통적으로 뉴 미디어 광고 연구에 많이 활용되는 기술수용모델을 적용하고 NFC의 기술적 특성을 반영하여 상호작용성을 외부 변인으로 설정하였다. 이를 통해 독립변인(상호작용성: 통제성, 개인화, 즐거움), 매개 변인(지각된 용이성, 지각된 유용성), 종속 변인(수용 의도) 간의 상관관계를 파악하고자 하였다. 추가적으로 조사 대상인 ‘올레 TV 모바일’에 대한 집단별 브랜드 및 광고 선호도, 사용의향 등을 알아보하고자 하였다.

연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫 번째 연구 문제인 ‘NFC 솔루션을 활용한 극장광고는 일반적 극장광고에 비해 얼마나 긍정적인 관람객 수용 의도를 보일 것인가?’에 대한 연구 가설 중에서 ‘가설 1: NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 상호작용성은 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 관계가 있을 것이다.’와 ‘가설 4: NFC 솔루션을 활용한 극장광고의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 광고 수용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’가 일부 채택되었다. 조사 분석 결과 상관관계를 살펴 보면 매개 변인인 지각된 유용성과 독립변인의 관계에서는 개인화 $r=.519$ ($r<0.05$)만이 정(+)적인 상관관계를 보였으며, 매개 변인인 지각된 용이성과 종속 변인인 수용 의도의 관계에서는 $r=.841$ ($r<0.01$)의 정(+)적인 상관관계를 보였다.

두 번째 연구 문제인 ‘NFC 극장광고에 대한 관람객 집단별로 광고 선호, 브랜드 선호, 이용의 향에 차이를 보일 것인가?’에 대한 연구 결과에 의하면 하위 연구문제에서 가정한 바와 같이 NFC 태깅을 한 적극적 반응 집단에서 광고 선호도와 호감도에서 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

따라서 NFC와 같이 관객들이 광고와 상호작용 할 수 있는 솔루션을 적용했을 경우 일반광고 노출 집단에 비해 높은 광고 효과를 올릴 수 있다는 것으로 입증한 것이다. 따라서 극장광고와 같은 OOH(Out of Home) 광고 매체와 모바일 기술의 결합한 크로스 미디어(Cross Media) 광고의 효과를 검증했고 모바일 솔루션을 적용한 신유형 극장광고의 확산에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 연구 결과라고 할 수 있다.

본 연구의 학문적 의의를 보자면, 기존 기술수용 모델을 활용한 선행연구에서 외부 변인으로 많이 활용되지 않았던 상호작용성을 외부 변인으로 사용하여 매개 변인인 지각된 유용성과 정(+)적 관계가 있다는 것을 규명한 것이다. 특히 상호작용성의 구성 요인인 개인화, 통제, 즐거움 중에서 개인화의 요인이 주로 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미쳤다는 것을 확인할 수 있었다. 향후 상호작용성을 주요 특성으로 가지고 있는 NFC, 비콘, 고주파 등 모바일 통신기술을 활용한 신유형 광고 연구에 있어서 상호작용성은 이용자들의 태도와 수용 과정을 이해하는데 있어서 더욱 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 따라서 본 연구를 통해 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미치는 외부 변인이라는 것을 검증한 것은 향후 모바일 기술을 활용한 신유형 광고 연구의 기반이 될 수 있을 것이다.

또한 지각된 용이성이 수용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하여 NFC와 같은 새로운 기술을 적용한 신유형 광고의 경우 이용자의 사용 용이성이 신유형 광고의 수용 의도에 직접적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 극장광고에 대한 연구가 절대적으로 부족한 국내 연구 현실에서 극장광고와 NFC라는 모바일 솔루션을 적용한 첫 번째 시도였다는 점에서 실무적 의의를 들 수 있다. 따라서 스크린 광고 위주의 국내 극장광고가 새로운 모바일 기술을 활용한 크로스 미디어 광고 매체로 발전하는 계기가 되었으면 한다.

본 연구의 한계는 106명의 제한된 샘플을 대상으로 한 연구였기 때문에 연구 결과의 일반화에는 다소 한계가 있을 것으로 판단되며 향후 조사 샘플의 확대를 통한 후속 연구가 진행되면 신뢰성 확보에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

그리고 ‘올레 TV 모바일’이라는 비친속 브랜드를 대상으로 한 조사였기 때문에 향후 친속 브랜드와 비친속 브랜드 간의 조사 대상 광고유형을 달리해서 비교 분석한다면 더욱 신뢰할 수 있는 분석 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

그리고 NFC와 유사한 모바일 솔루션(비콘, 고주파 등)과의 비교 조사를 통해 각 솔루션별 효과를 상호 비교하는 연구도 크로스미디어 광고 효과 연구에 의미 있는 결과가 될 것으로 보인다.

참고문헌

- [1] Cheil Communications INC. The analysis of total advertising expenses in 2018 [Internet]. Available <http://blog.cheil.com/magazine/36948>.
- [2] M. T. Ewing, E. Du Plessis and C. Foster, “ Cinema advertising re-considered.” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 78-85, September 2001.
- [3] G. Prendergast and C. L. Wah, “ The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong.” *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 79-93, December 2005.
- [4] H. W. Kim, *The Relationship between the Advertising Media Type and the Integrated Marketing Communication of Cinema*, M.A. dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, 2011.
- [5] T. J. Kang, “ A Study on the Audience Character effected on the Attitude of Cinema Advertising and Advertising Avoidance.” *Study of Out-door Advertising*, Vol. 52, No. 2, pp. 57-58, April 2008.
- [6] K. J. Lee, “ NFC Business Model,” in *Proceeding of the Annual Symposium on Korea IT Service Association 2012*, Seoul:Korea, pp. 1- 10, 2012.
- [7] F. D. Davis, “ Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 2, pp. 119-128, September 1989.
- [8] V. Venkatesh and F. D. Davis, *The Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 185-204, April 2000.
- [9] S. W. Shim, “The Study on the Interactive TV’s Advertising.” *Advertising Research*, Vol. 4, No. 83, pp. 63-97, April 2009.
- [10] R. Bretz, *Media for Interactive Communication*, Beverly Hill, CA: Stage, p.13-20, 1983.
- [11] J. M. Ma, “The Study on the Interactive Advertising Effect –Information Control & Telepresence,” *Advertising Research*, Vol. 13-4, No. 8, pp. 160, April 2002.
- [12] M. C. Lee and Y. H. Kim, *Statics for Social Science using SPSS*, Seoul, KR: Communication Books, p.235-255, 2014.
- [13] F. Williams, *Reasoning with Statics, 3rd ed.* NY: CBS College Publishing, p. 126, 1986.



차원상(Won-Sang Cha)

2005년 : 일리노이대학교 경영대학원
(경영학석사)

2017년 : 한양대학교 대학원
(광고학박사)

2000년~2004년: 야후 코리아

2007년~2010년: 한국 IDG

2011년~2016년: kt

2018년~현 재: 세종사이버대학교 디지털마케팅학과 교수

※관심 분야 : 디지털 미디어(Digital Media),

디지털 마케팅(Digital Marketing) 등