

2017 옥외광고 연구포럼

디지털 옥외광고의 크리에이티브 전략

본 연구는 옥외광고의 디지털화에 따른 광고콘텐츠 제작 전략을 제시한다. 기존 아날로그 옥외광고와는 달리, 디지털 옥외광고의 콘텐츠 차이를 검토해 디지털광고물에 적합한 크리에이티브 방향을 분석해 보고자 한다. 구체적으로 해외 우수 광고제의 디지털 옥외광고 수상작에 대한 내용분석을 통해 디지털에 최적화된 옥외광고 콘텐츠 제작 방향 도출한다. 결과로서, 정보특성에 있어서 인지적 정보 중심의 콘텐츠 대비 감성적 정보 중심의 콘텐츠가 우세했으며, 소구전략으로 이성적 소구 전략이 긴급 필요와 일상적 메시지 전략에 비해 우세했다. 마지막으로 상호작용에 있어서 인지적 광고 목표가 사용되는 경우 그렇지 않은 경우보다 일방향적 메시지를 더 활용하고 양방향적 메시지를 덜 활용하는 것으로 나타났다.

박진성 교수 (인천대학교)

남윤재 교수 (경희대학교)

이형석 교수 (한양대학교)

황경호 교수 (경남대학교)



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

I. 서론

- ◎ 다양한 형태의 디지털 광고기법과 신호들이 개발되면서 OOH(Out Of Home media) 역시 디지털을 적용하여 새로운 시장을 창출하고 변화의 흐름을 열게 됨
- ◎ 이러한 흐름 속에서 기기(Device)를 의미하는 디지털 사이니지(Digital Signage)와 기기에 통신을 포함시킨 Telescreen을 서비스 관점에서 접근하기 위해 DOOH(Digital Out Of Home media)라는 용어가 등장하게 됨¹⁾
- ◎ DOOH는 디지털 사이니지와 Telescreen을 이용한 서비스로 용어에 대한 분류가 가능하며, 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠, 서비스를 모두 포함한 산업으로 정의될 수 있음(김성원, 2012)
- ◎ OOH 시장에 DOOH가 출현하면서 OOH 시장은 크게 확대되었다. 실제로 미래창조과학부는 국내 DOOH 시장은 2016년 2조 5,500억 원에서 2020년 3조 9,700억 원까지 성장할 것으로 전망하고 있음(DMC Media, 2016)
- ◎ 또한 과학기술정보통신부도 국내 DOOH 시장의 한 부분을 차지하고 있는 디지털 사이니지 시장이 2014년 1조 9,000억 원에서 연평균 13.4%씩 성장하여 2020년에는 4조 원을 웃돌 것으로 전망함(DMC Media, 2017)
- ◎ 한편, 박종선과 한병화(2016)의 조사에 따르면, 세계 디지털 사이니지 시장에서 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 분야는 광고/콘텐츠 부문으로서, 해당 부문은 연평균 성장률 16.8%로 전체 디지털 사이니지 시장의 연평균 성장률인 13.0%를 상회할 것으로 전망됨
- ◎ DOOH 시장의 성장배경에 대한 많은 논의가 진행되고 있으며, 이러한 논의들은 크게 기술적 발전과 마케팅적 장점으로 좁혀질 수 있음
- ◎ 송민정(2017)은 DOOH 시장 성장의 한 축을 담당하고 있는 디지털 사이니지 시장의 성장배경에

1) 일반적으로 Signage(간판, 신호)를 Digital로 표현해주는 기기를 디지털 사이니지(Digital Signage)로 지칭하며, Telescreen은 Signage(간판, 신호)보다 많은 양의 콘텐츠를 원거리에 전달하는 통신기반의 기기를 일컫고 있다(김성원, 2012).

대해 단순한 정보 디스플레이 역할을 담당한 기존 옥외광고에서 벗어나 터치패널과 결합해 NFC(Near Field Communication) 등 근거리 무선통신, 각종 인식 기술 등과 연계하여 소리와 영상 사용이 가능해짐에 따라 국내 디지털 사이니지가 주목받게 되었다고 밝힘

- ◎ 또 다른 배경으로는 디스플레이 가격 인하와 통신비용 하락, 인터넷 보급 확대 및 속도의 증가 등이 있음
- ◎ 박종선과 한병화(2016)는 디스플레이 가격의 인하와 통신비용의 지속적 하락, 인터넷 보급 확대 및 속도의 증가에 따라 디지털 기반의 밀착형 광고에 소상공인의 접근이 용이해지면서 DOOH 광고 산업에 대해 더 많은 주목을 이끌고 있는 것이라 보았음
- ◎ 최근 DOOH는 사물인터넷(Internet of Things, IoT)과의 결합 속도를 더욱 높여 안면 인식, 기후 인식 등의 네트워크 기술을 활용한 고객 맞춤형 광고를 송출하기 시작해 옥외광고 분야에서의 사물 인터넷 흐름을 빠르게 접목시키고 있음
- ◎ DOOH 시장의 또 다른 성장배경으로는 다른 광고 플랫폼과 미디어가 가지지 못한 DOOH만이 가지는 마케팅적 장점이 꼽힘
- ◎ DOOH는 기존 미디어와 달리 소리와 영상의 사용이 가능하고, 특정한 장소와 시간을 정할 수 있다는 특징이 있다. 또한 각 디스플레이 장치를 손쉽게 제어할 수 있으며, 목표 타겟(Target)을 대상으로 맞춤형 광고를 제공할 수 있다는 점에서 광고비 절감 효과도 기대할 수 있음
- ◎ 그 밖에도 원하는 시간, 장소, 목적에 맞는 맞춤형 정보를 제공함으로써 소비자들의 참여, 공유, 확산을 유도할 수 있으며, 하드웨어, 소프트웨어, 네트워크 등이 융합되어 기존 광고 플랫폼과 미디어에서 느끼지 못했던 새로운 형태의 광고를 구현할 수 있음
- ◎ 이러한 특징으로 DOOH는 최근 TV, PC, 휴대폰에 이어 '제4스크린미디어'로 불릴 정도로 활용이 다양해지고 있으며, 많은 정보와 콘텐츠를 IT 기반의 디스플레이(LED, LCD, PDP 등)를 통해 사용자에게 제공함으로써 정보와 콘텐츠의 상호작용성이 강화된 마케팅 수단으로 주목받고 있음
- ◎ 디지털 사이니지의 대표적인 성공 사례로는 미국 뉴욕의 타임스퀘어와 영국 런던의 피카딜리서커스를 들 수 있는데, 기업의 광고판이 밀집되어 있는 타임스퀘어와 장소 자체가 관광객들이 몰리는 세계적인 명소가 된 피카딜리서커스는 최근 디지털 사이니지로 빠르게 변화하고 있음

- ◎ 즉, 기존의 옥외광고물이 일방적으로 정보를 전달하는 형태에서 벽면형 디지털 사이니지, 터치스크린 방식의 키오스크(Kiosk) 형태 등의 다양한 디지털 사이니지를 곳곳에 설치함으로써 사람들의 흥미를 이끌고 있음
- ◎ 특히, 타임스퀘어의 디지털 사이니지 광고비용은 설치장소와 광고에 따라 상이하지만, 평균적으로 연간 110만 달러에서 400만 달러 수준인 것으로 파악되고, 또한 타임스퀘어에 위치하고 있는 광고판은 230여개로 파악되며, 이를 통한 연간 수익은 6,000만 달러에 이르는 것으로 추정됨
- ◎ 이 외에도 로열 캐리비언 크루즈는 2014년 ‘Virtual Balconies(가상 발코니)’를 도입하여 외부의 풍경을 볼 수 없는 객실에 LFD(Large Format Display)를 설치, 고해상도의 카메라로 촬영한 외부의 영상을 실시간으로 제공하고 있음(박종선 · 한병화, 2016)
- ◎ 이렇듯 기존 옥외광고를 넘어 ICT 융·복합 서비스로 발전하고 있는 DOOH의 지속적인 시장 발전을 위해서는 외부 차원에서 기술의 발전, 관련 법·규제 개선, 디지털 옥외광고물에 대한 사회적 인식 개선 등에 대한 통합적인 논의가 필요하며, 내부 차원에서 디지털 옥외광고 노출 방식의 개발과 콘텐츠의 다양화가 뒤따라야 할 것임
- ◎ DOOH는 광고시장의 기술적 발전과 마케팅적 장점에 기인하여 가장 주목받는 광고 미디어로 부상하고 있지만, 그동안의 관련 기존 연구 동향을 살펴보면 대부분이 광고 미디어로서의 디지털 사이니지 광고효과측정에 관한 연구(강현옥, 2013; 고아한 · 심성옥, 2014; 심성옥 · 고아한, 2012; 왕아계 · 강덕구, 2013; 한광석, 2013)이고, 그 외에 법·제도 연구(김재영, 2013; 심성옥, 2013; 홍종배 외, 2014), 산업 현황 연구(김지연 외, 2012; 김재영, 2012), 기술 관련 연구(노광현 · 이석기, 2014)가 일부 존재함
- ◎ 앞서 살펴보았듯이 세계 디지털 사이니지 시장에서 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 분야는 광고/콘텐츠 부문임에도 불구하고 DOOH 콘텐츠를 분석대상으로 하여 심도 있게 분석한 연구는 상대적으로 미비한 실정임
- ◎ 기존 연구의 이러한 한계를 고려, 본 연구의 목적은 DOOH의 콘텐츠적 특성을 이성·감성 지향성, 설득 전략의 사용, 상호작용성, 전달되는 정보의 물리적 유형(텍스트, 이미지, 영상, 소리 등) 등의 관점에서 다각도로 분석하는데 있음
- ◎ 또한 본 연구는 표적 청중의 특성(연령대, 성별 등), 광고 목표(인지적, 감성적, 행동적, 판매 지향

적) 등 개별 DOOH의 콘텐츠에 영향을 줄 가능성이 있는 요인들을 기존 문헌으로부터 도출하여 이들이 콘텐츠에 미치는 잠재적 영향을 규명하려 함

◎ 이러한 연구는 향후 옥외광고 기획과 집행을 맡고 있는 실무자들이 옥외 광고 콘텐츠 기획 과정에서 일종의 지침으로 활용할 수 있을 것으로 예상함

◎ 또한 자유 표시 구역 등 옥외광고 성장의 분위기가 조성되어가는 지금, 규제 기관에서는 콘텐츠 다각화를 통한 광고 산업 발전에 기여하기 위해 어떠한 방식으로 규제가 개선되어야 하는지를, 다양한 해외사례의 분석에 입각한 본 연구의 결과를 통해 추론할 수 있을 것으로 기대함

II. 기존 문헌 검토

1. 광고 크리에이티브 연구의 동향과 중요성

◎ 광고에 있어서 창의성 즉 크리에이티브는 광고의 구성요소 중 가장 핵심적인 부분으로서 광고효과 연구, 광고소비자행동연구 분야와 더불어 광고연구의 주요 주제로 다루어지고 있음

◎ 한상필, 이형석(2014) 연구에 의하면 광고크리에이티브 관련 연구는 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호 까지 25년간 1189편의 논문 중 172편으로 약 12%에 달하였으며 현재도 다양한 매체광고에 대한 크리에이티브 연구가 진행되고 있음

◎ 광고크리에이티브에 관련한 연구는 세부적으로 다양한 학문적 관점과 이론을 기반으로 하는데 김병희(2014) 연구에 의하면 광고크리에이티브 연구는 아래와 같이 대략 10가지로 세분화되어 질 수 있음

- 첫 번째로는 광고크리에이티브 개념과 영향요인에 관련한 연구로서 이들 연구는 광고크리에이티브는 연상과정, 상호작용시스템, 판매유발이라는 세가지 맥락에서 파악되며, 광고크리에이티브는 정서적, 인지적, 행동적, 관계적, 시간적, 맥락적 차원으로 구성되어진다는 가정아래 어떠한 요인들이 이 광고크리에이티브에 영향을 주는 가에 대한 탐색을 시도함

- 두 번째로는 광고크리에이티브의 평가와 척도개발에 관련한 연구들로서, 이들 연구들은 각 매체의 특성에 따라 차별적이면서도 지속가능한 평가척도를 마련하기 위한 연구들임
- 세 번째는 광고크리에이티브의 효과검증을 위한 연구들로서 광고크리에이티브가 개별구성 요소들이 소비자들에게 미치는 영향에 관련한 연구들임
- 네 번째로는 광고크리에이티브 표현전략에 관련한 연구들로서, Simon(1971)이 제시한 10가지 광고 표현전략모델, Frazer(1983)이 제시한 7가지 광고표현전략모델 또는 Taylor(1999)의 6분할 메시지 전략모델 등이 이러한 연구의 분석 틀로 적용되어 짐
- 다섯 번째로는 광고카피와 수사학에 초점을 맞춘 연구들로서 광고헤드라인, 광고카피의 시대적 차이, 슬로건 유형 등이 주요 연구 대상임
- 여섯 번째로는 광고크리에이티브를 디자인연구원리를 적용하여 분석하는 연구들로서, 광고 레이아웃, 광고 내 기호 등에 초점을 맞춘 연구들임
- 일곱 번째로는 광고크리에이티브 아이디어 발상법 연구들로서 아이디어가 도출되는 과정에 대한 연구들임
- 여덟 번째로는 광고인을 대상으로 광고크리에이티브 분야에 영향력을 끼친 특정 인물을 탐색하고 이들의 특성을 분석하는 연구임
- 아홉 번째로는 광고제작산업에 대한 연구이며, 이들 연구는 광고크리에이티브를 증진시키기 위한 산업 구조에 대한 논의를 함
- 마지막으로로는 크리에이티브 요소들을 변인화 하여 각 분야의 광고에 적용하고 검증하는 연구들임

2. OOH와 DOOH 관련 광고크리에이티브 연구

- ◎ 이렇듯 광고크리에이티브에 관련한 연구는 다양한 접근이 가능하며 최근에도 많은 연구들이 광고학 분야에서 진행되고 있으며, OOH를 대상으로 광고크리에이티브관련 연구들도 다수임
- ◎ 우선, 광고크리에이티브의 요소들에 대한 연구들이 다수인데, 예를 들면, 김경민(2016)은 국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향을 분석함
- ◎ 결과로는 크리에이티브 소구유형을 보면 2016년은 감성적 소구와 이성적 소구가 각각 53.3%와 46.6%로 비슷한 수준을 보였으나, 2015년과 2014년은 감성적 소구의 수상 분포가 월등하게 높았고, 크리에이티브 표현전략은 2016년은 이성적 영역과 사회적 영역이 많이 나타났으며, 2015, 2014년은 사회적 영역과 감각적 영역의 비율이 높게 나타났음을 결과로 제시함

- ◎ 장훈중, 정수연(2006)은 해외와 국내의 옥외광고 크리에이티브 사례를 중심으로 연구를 하였으며, 옥외광고에 있어서 광고크리에이티브의 중요성을 주장함
- ◎ 심성욱, 변혜민(2017)은 옥외광고의 일종인 야립광고를 대상으로 크리에이티브 측면을 한국과 미국의 사례를 비교하였는데, 이 연구에 의하면 두 나라의 야립광고의 형태와 제품군은 유의미한 차이가 있으며, 소구방법, 디자인 또한 두 나라의 차이가 있음을 실증적으로 분석하였음
- ◎ 심성욱, 김민희, 임예지(2015)는 옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구를 통하여, 주관기관, 주제, 소구방법들 뿐 아니라, 표현전략, 모델, 디자인 등 크리에이티브변인들이 각 기관 별로 어떻게 차별화되어 적용되었는지를 내용분석하였음
- ◎ 윤여중(2008)은 옥외광고에서의 유머 크리에이티브 사례를 연구하였는데, 이 연구에서는 옥외광고의 크리에이티브 사례를 유형별 관점에서 분류하여 알아보고, 유머를 생산하는 요소와 현재 우리나라의 옥외광고 시장 현황에서의 개선 방향을 제안하였음
- ◎ 이현우, 김민정(2016)은 OOH광고의 미디어 크리에이티브 분석 및 브랜드경험 효율화 방안을 연구하기 위하여, 네이버 검색서비스를 이용하여 ‘OOH 광고’ 등의 키워드를 입력하고 검색 결과를 수집 및 분석하였음
- ◎ 이 연구에서는 미디어 크리에이티브의 구성개념과 전략적 체험 모듈에 근거하여, 결과, 행동, 맥락, 정서, 인지적 차원의 미디어 크리에이티브 사례들이 소비자의 감각과 감정, 인지, 행동과 관계적 경험들을 복합적으로 유도, 강화하고 있는 것으로 나타났음
- ◎ 서영택(2015)은 중국 옥외광고에 나타난 광고소구 및 표현방식에 대하여 2012-2013년 중국광고수상작을 중심으로 내용분석연구를 실시하였는데, 결과로는 Taylor(1999)의 광고메시지 표현전략 중에서 ‘감성적영역’과 ‘자아영역’이 많이 나타났으며, 카피와 비주얼의 크기와 양을 비교한 디자인전략을 분석한 결과 카피보다는 비주얼의 크기와 양이 더 많이 사용된 것으로 나타남
- ◎ 실증적인 연구들 중 많은 연구가 지하철, 버스 등 교통수단에 활용되는 OOH와 크리에이티브에 관계에 중점을 두었음
- ◎ 예를 들면, 김한수, 김준교(2015)는 지하철 옥외광고의 효율적인 브랜드 이미지 전략 연구를 위하여 대전 지하철 PSD(platform screen door)의 옥외광고를 연구대상으로 선정하고 사용자에게 광고

메시지의 효율적인 전달을 위한 방법인 광고 표현전략을 연구하였는데, 이를 위하여 이 연구는 대전 지하철 옥외광고의 매체 현황을 현장 조사하고 광고 크리에이티브 전략의 분류체계와 브랜드 이미지 전략의 이론적 고찰을 바탕으로 진행하였으며, 광고 표현전략의 내용적 요소와 시각적 요소로 분류하여 인쇄광고물을 분석하였음

◎ 장중훈, 정종완(2009)은 옥외광고에 있어 체험적 매체에 활용된 크리에이티브 사례에 관한 연구를 위하여 버스 쉼터광고를 대상으로 했는데, 결과로는 체험형 버스 쉼터광고가 비 체험광고보다 더 높은 관심도를 보이고 있었으나 이것이 구매의향까지 이어지지는 않았으며, 체험위주의 광고는 오히려 사람들에게 광고의 목적이 아닌 재미와 흥미의 목적으로만 이용되어 인지도를 상대적으로 떨어뜨리는 것으로 나타났음

◎ 장호현(2011) 또한 교통광고의 하나인 지하철광고에 대한 크리에이티브 분석을 통해 광고효과에 대해 접근하고자 하였는데, 이 연구를 통하여 지하철광고 중 가장 큰 사이즈를 자랑하는 와이드클러광고의 특성과 내재적 요인인 광고표현의 내용분석을 통해 지하철광고의 표현에 있어서 그 효과에 대한 다양한 방법을 모색하였음

◎ 이와 같이 OOH에 대한 광고크리에이티브에 관련한 연구는 다양하게 진행되고 있는데, 최근의 DOOH를 대상으로 하는 연구는 아직 많지 않은 편임

◎ 몇 가지 예를 들면, 강현중(2017)은 OOH에 활용되는 모션 그래픽의 특성을 시각 커뮤니케이션 측면에서 연구하였고, 이동민, 박오름(2011)은 인터랙티브 옥외광고의 크리에이티브 표현방법을 국외와 국내의 사례에서 분석하고, 설문을 통해 인터랙티브 옥외광고가 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석하였음

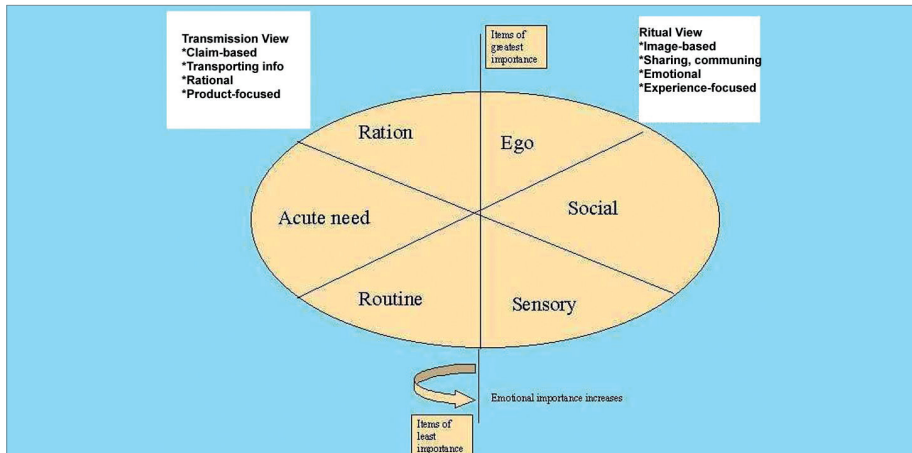
◎ 이렇듯 아직 충분히 연구되지 않은 DOOH의 광고크리에이티브에 대한 연구가 점차 확대되어야 할 필요가 있음

3. 테일러의 6분할 메시지 전략(Taylor's Six Segment Wheel)

◎ 광고메시지 전략이란 Taylor(1999)에 의하면 광고에서 무엇을 말하고, 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 창의적인 기술과 실행을 의미함

- ◎ 이를 위하여 Taylor(1999)는 Six-Segment Message Strategy Model 제안했는데 이는 Kotler(1965)가 제안한 소비자 행위 모델을 근거로 함
- ◎ Kotler(1965)가 제안한 소비자 행동 모델 중 첫 번째로는 마셜리안 경제 모델 관점인데 이 모델에 따르면 구매 결정은 합리성과 의식적인 경제적 동기에 기반하며 이를 위하여 소비자는 상품, 가격, 구매이득에 대한 정보를 추구하게 됨
- ◎ 다음은 파블로프 학습 모델을 기반으로 하는데, 이 모델이 의하면 자극과 반응 이론을 바탕으로 광고의 자극이 소비자에게 구매라는 반응일으킨다는 가정에서 출발함
- ◎ 그리고 프로이드 정신분석학적 모델에 의하면 소비자의 바램, 욕구, 두려움 등이 구매행위에 연결되어 있다는 관점이며 베블렌의 사회심리학적 관점에서는 구매행위는 속한 문화, 하위문화집단, 사회계층, 준거집단 등에 영향을 받는다고 봄

<그림 1> 테일러의 6분위 메시지 전략 모델



- ◎ Taylor는 이러한 구매행위 모델을 바탕으로 크게 두 개의 영역으로 메시지 전략을 구분하는 데 우선 마셜리안관점과 파블로프의 모델을 기반으로 하는 전달적 관점(Transmission view)이며, 또 다른 하나는 프로이드와 베블렌의 관점인 의례적 관점(Ritual view)임
- ◎ 전달적 관점은 합리적이며 심사숙고하고 계산적인 소비자(마셜리안 관점)와 습관적 구매 행위를 보이는 파블로프 모델을 포함하며, 의례적 관점은 소비는 개인적이고 판타지가 매개되며(프로이드 모델), 사회적인 영향을 많이 받는다(베블렌 모델)고 보고 있음

◎ 이러한 전달적 관점과 의례적 관점은 각기 3개의 영역으로 분할되어 총 6개의 영역으로 구성되게 되는데, 전달적 관점은 이성, 즉각적인 필요, 습관으로 분할되고, 의례적 관점은 자아, 사회적, 감각적 영역으로 분할됨

◎ 의례적 관점 3가지 중 우선,

- 첫 번째 자아(Ego) 영역은 소비자의 자아를 형성 또는 소비자 자신을 드러내게 하기 위한 감성적인 접근이며 이미지 중심이다. 이러한 영역은 인지적인 자극(intellectual stimulation), 성취감 등이 동기가 될 수 있음
- 두 번째, 사회적(Social) 영역은 사회심리학적 모델에 근거하여 남에 대한 의식, 보여주기 위함이 내재된 사랑, 애정, 소속감, 존경 등의 감성적 접근이며, 따라서 사회적 인정이 동기가 될 수 있음
- 세 번째, 감각적(Sensory) 영역은 퀴레네 학파(Cyrenaics)의 쾌락주의와 연결되어 있으며 미각, 시각, 청각, 촉각, 후각적 쾌락과 즐거움을 제공하는 전략이며 감각적 만족추구가 동기임
- 전달적 관점에 속하는 네 번째 습관적(Routine)영역은 소비행위는 심사숙고에 의해서 결정되는 것이 아니라 습관적이며 광고커뮤니케이션은 소비자들에게 구매의 필요를 알리는 신호(Cue)이며 이는 반복 구매의 습관을 형성한다는 관점임
- 다섯 번째 즉각적인 필요(acute need)는 소비자가 정보의 제한 또는 심사숙고할 시간이 부족한 상황에서 구매를 결정해야 하는 상황이며, 이러한 상황에서 소비자는 우선적으로 구할 수 있는 물건 또는 익숙한 브랜드를 선택하게 된다. 여섯 번째 이성적(Ration) 영역은 합리성, 이성, 계산적, 심사숙고적 소비자를 대상으로 하며 광고는 설득커뮤니케이션의 역할을 하며, 따라서 문제해결 또는 회피 욕구나 현재의 불완전한 만족 등이 동기로 작용함

◎ 이에 Taylor(1999)는 이러한 메시지 전략에 기반으로 어떠한 상품군이 6개의 메시지 전략 중 효과적인지에 대하여 실증적으로 분석한 후 예시하였는데,

- 첫 번째 자아(Ego) 영역은 고가의 보석등의 상품을 광고하는데 활용될 수 있음
- 두 번째 사회적(social) 영역은 명품의류, 신발 등의 광고전략으로 적절할 수 있음
- 세 번째 감각적(Sensory) 영역은 향수, 음악CD 등의 상품광고에 활용되어짐
- 전달적 관점에 속하는 네 번째 습관적(Routine)영역은 일반 식료품, 생활용품 등의 광고에 적용됨
- 즉각적인 필요(acute need)는 자동차수리부품, 응급약품 등이 속함
- 이성적(Ration) 영역은 비교적 고가이면서 성능, 제원 등에 대한 정보가 필수적인 자동차, 컴퓨터, 가전제품 등이 이에 적용될 수 있음

4. 광고크리에이티브와 성별차이, 연령, 광고목적

- ◎ 위의 메시지 전략의 차이 뿐아니라 성별, 연령, 광고목적은 광고크리에이티브 전략, 광고효과나 광고에 대한 반응에 영향에 주요한 영향을 주는 요소임
- ◎ 특히 광고에 대한 반응에 대한 성별 차이는 인지적 관점에서 남성과 여성의 정보처리 과정에 초점을 맞추어 규명되어져 왔음(임승희, 2011; 남아영, 서찬주, 2009)
- ◎ 즉 인지적 또는 시각적 정보처리와 관련하여 많은 선행연구들은 성별 차이가 있음을 보여줬으며 이는 정보의 민감성, 주위정보의 인지 및 처리 방식의 차이로 기인한다고 봄
- ◎ 이러한 관점에서 최근 광고 연구들을 보면, 남아영, 서찬주(2009)는 성적소구 광고에 대한 성별차이를 검증하였으며, 임승희(2011)은 성별에 따른 인터넷 광고의 침입성에 대한 지각이 광고 반응에 미치는 영향을 분석하였음
- ◎ 박진우, 박희량, 김재영(2005)은 환경 관여도 및 환경 메시지 소구유형의 광고효과를 성별중심으로 차이를 검증했으며, 박희량, 김재영, 최영하(2004)는 광고 크리에이티브 단서로서 로맨틱 표현의 강도와 성별에 따른 차이가 광고효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였음
- ◎ 또한 김지호, 김금희 (2012) 연구에 의하면 홈쇼핑 화면구성에 대한 소비자의 시각적 주의 및 태도는 성별에 따른 차이가 있음을 발견하였는데, 예를 들면 남성은 설명화면일 때 영상영역이, 시연화면일 때 자막영역에 대한 응시시간이 더 높았던 반면에, 여성은 시연화면일 때 영상영역이, 설명화면일 때 자막영역에 대한 응시시간이 더 높았으며, 시선고정시간에 대한 자막영역과 성별의 상호작용이 유의미하였음
- ◎ 연령 또한 광고콘텐츠의 대한 반응에 중요한 변수가 될 수 있는데, 이는 특히 최근 매체의 빠른 발전과 변화에 아무래도 장년, 노년층에 비하여 젊은 층이 빠르게 적응하기에 모바일, 디지털 등 새로운 기술을 활용한 매체를 기반으로 하는 광고에 관련한 연구에서 연령별 차이가 많이 나타날 수 있음
- ◎ 최근의 광고분야 연구들의 예를 들면, 정만수(2014)의 연구는 연령과 스마트폰 이용방식의 유의미한 차이를 확인하였으며 연령과 인지욕구의 관련도 검증하였음

◎ 이경렬, 이희복, 홍문기(2016)는 연령별로 정보제공형 광고에 대한 인식의 차이가 있음을 검증하였고, 특히 20대는 정보제공형 광고에 대하여 부정적이었으며 나이가 올라갈수록 낮아지는 것을 발견하였음

◎ 광고목표는 인지적, 정서적, 행동적 차원에서 전략차이가 나타날 수 있음(김화동, 2003)

- 인지적 차원은 광고 속에 노출된 상품으로 인한 태도형성에 초점을 두고 정보의 전달과 그에 따른 인지반응 그리고 회상등이 주요 탐구대상이었음
- 정서적 차원은 광고의 자극에 따라 발생하는 선호/비선호와 같은 감성적 요인이며, 이러한 정서적 요인은 결국 특별한 행동을 유발하게 할 수 있다는 것임

◎ 따라서 광고의 크리에이티브는 그 목표설정이 인지적, 정서적, 행동적 차원 어느 수준인지에 따라 달라질 수 있으며 또한 최근에 통합마케팅커뮤니케이션 차원의 포괄적 목표가 설정 되어 질 수 있음

◎ 이상의 논의에 근거, 본 논문은 다음의 연구문제들을 제시하고자 함

- 연구문제 1 인지적 콘텐츠와 감성적 콘텐츠는 각각 어떠한 빈도로 디지털 옥외광고에서 사용되는가?
- 연구문제 2 일방향적 메시지와 상호작용적 메시지는 디지털 옥외광고에서 어떠한 빈도로 사용되는가?
- 연구문제 3 테일러의 6분위 메시지 전략은 각각 어떠한 빈도로 디지털 옥외 광고에서 사용되는가?
- 연구문제 4 타겟 청중의 연령대와 인지-감성적 메시지의 활용여부와는 어떠한 상관관계가 있는가?
- 연구문제 5 광고 목표와 인지-감성적 메시지의 활용여부와는 어떠한 상관관계가 있는가?
- 연구문제 6 타겟 청중의 연령대와 메시지의 방향성과는 어떠한 상관관계가 있는가?
- 연구문제 7 광고 목표와 메시지의 방향성과는 어떠한 상관관계가 있는가?
- 연구문제 8 타겟 청중의 연령대와 6분위 메시지 전략의 활용 여부는 어떠한 상관관계가 있는가?
- 연구문제 9 광고 목표와 6분위 메시지 전략의 활용 여부는 어떠한 상관관계가 있는가?

Ⅲ. 연구방법

- ◎ 디지털 옥외 광고의 크리에이티브 분석이라는 연구의 전반적 주제를 고려, 되도록 다양한 부류의 콘텐츠를 담고 있는 디지털 옥외광고를 수집하기 위해 해외 유명 광고제에서 수상한 옥외광고 캠페인들을 수집하는 것을 목표로 하였음
- ◎ 또한 광고 목표, 목표 청중의 인구사회학적 특성 등과 옥외광고 메시지적 특성의 상호관계를 검증하는 것이 연구문제임을 감안, 집행된 디지털 옥외광고의 사례에 대한 정보를 확보할 수 있을 경우에만 해당 옥외광고를 샘플에 포함시켰음
- ◎ 마지막으로 청중과의 상호작용 패턴 등을 분석하려면 옥외광고의 기본적 기능 등을 영상으로 확인해야 하므로, 사례 연구에 영상이 포함된 사례 연구에 한해서 샘플에 포함시켰음
- ◎ 이러한 기준을 통과하는 옥외광고 사례 연구를 확보하기 위해 World Advertising Research Center(WARC)의 사례연구 데이터베이스를 활용했음
- ◎ WARC는 학계와 업계가 진행한 다양한 광고 관련 연구를 데이터베이스화 해 광고주들과 연구자들이 활용할 수 있게 도모하는 사이트로, 웹사이트에는 약 12,000여개의 광고 사례 연구가 저장되어 있음
- ◎ WARC의 “사례 찾기” 카테고리에는 이 단체가 자체적으로 수여하는 광고 어워드 이외에 David Ogilvy Awards, Cannes Creative Lions, Effie Awards 등 유명 광고제의 심사과정에서 본선(short list)에 진출한 작품들의 사례 연구들이 정리되어 있는데, 본 연구의 데이터는 이 기능을 통하여 확보되었음
- ◎ 디지털 옥외광고를 지칭하는 광고 양식을 지칭하는 용어가 일관되게 사용되지 못함을 고려, 다양한 검색어를 활용해 사례 확보를 시도했으며, 활용된 검색어는 다음과 같음: DOOH; digital out-of-home; digital billboard; digital outdoor; interactive out-of-home; interactive billboard; interactive outdoor.
- ◎ 또한 디지털 광고가 “주요 미디어”로 분류되었고 1차로 확보된 사례 연구 중 영상을 제공하지 않는

연구를 제외하고 남은 36개의 사례를 이 연구의 샘플로 활용했으며, 샘플의 주요 속성은 <표 1>에 정리되어 있음

<표 1> 샘플의 특성에 대한 기술통계 값

개념	집단	빈도	비율
연령	젊은 연령대	16	44.4
	기타 연령대	18	55.6
광고 목표	인지적	20	55.6
	정서적	15	41.7
	행동적	13	36.1
	판매 지향적	16	55.6
메시지 지향성	인지 중심	14	38.9
	정서 중심	22	61.1
정보의 형태	텍스트	33	91.7
	이미지	32	88.9
	영상	19	52.8
상호작용성	일방향	11	30.6
	양방향	25	69.4
메시지 전략	합리적	13	36.1
	습관적	2	5.6
	긴급 필요	0	0
	자아 중심 니즈	7	19.4
	사회적 니즈	11	30.6
	감각 충족	10	27.8

◎ 주요 변인들의 개념적 정의는 다음과 같음

- 청중의 연령: 모든 사례 연구가 청중의 나이 대를 정확하게 규정하고 있지는 않으나 20~35, young adults, Generation Ys, Millennials 등의 표현을 통해 비교적 젊은 층을 타겟으로 함을 암시하는 경우에 젊은 성인들로 코딩, 나머지 경우를 “일반”으로 표시함
- 인지적 목표(cognitive goals): 브랜드와 광고 내용의 인지도 확보, 제품과 서비스에 대한 기본적 이해 등을 목표로 한 경우에 인지적 영역으로 분류함
- 정서적 목표(affective goals): 태도(attitudes), 선호(preference), 교감(resonance, connection), 충성도(loyalty), 이미지 등의 형성 및 제고와 관련된 광고 목표들은 정서적 영역으로 분류함
- 행동적 목표(behavioral goals): 제품에 대한 문의 유도, 사용 시도 유도, 이벤트 참가 등 구매와 매출에 직접적으로 연관되지 않은 특정 행위를 유도할 경우 행동적 목표로 분류함

- 판매지향적 목표(sales goals): 매출 신장, 시장 점유율 신장, 투자 대비 수익률 증대 등의 목표를 가진 경우에 판매 지향적 목표로 분류함
- 상호작용성: 청중과의 정보 교환이 있을 경우 상호작용성이 있는 것으로, 없을 경우 일방향적 메시지인 것으로 분류함
- 다만 빌보드를 터치하거나 스마트폰 등을 이용하여 직접적으로 상호작용하는 경우가 아닌, 페이스북, 트위터 등의 매개체를 통해 옥외 광고와 상호 작용을 하는 경우에도 상호작용적 메시지로 분류함 이는 마케팅 과정에서의 옥외 매체의 역할을 파악하는 것이 중요함을 고려, “상호작용성”이라는 개념을 광의적으로 해석한 것으로 간주할 수 있음

◎ 결과의 적절한 해석을 위해 몇 가지 주의 사항에 주목할 필요가 있음

- 첫째, 테일러의 6분위 메시지 전략을 구성하는 자아 욕구 자극, 사회성 지향, 감각 욕구 자극, 이성 욕구 자극, 습관 암시, 즉각적 필요 등의 메시지 전략적 특성은 Taylor의 구분을 충실하게 따르면서 맥락에 맞게 일정 부분 변형을 가했는데, 그 중 중요한 사항은 사회성 지향을 “타인과 소통하고 어울리려는 노력”을 포함하는 개념으로 재정의 한 것임
- 둘째, 광고의 목표와 6분위 메시지 전략은 이론적으로 한 광고가 두 개 이상의 목표와 메시지 전략을 포함할 경우를 배제할 수 없고 또한 코딩 과정에서 그러한 사례가 빈번하게 관찰됨에 따라 중복 코딩 처리하였음
- 다만 메시지의 전반적 경향성(인지 vs. 감성)의 경우, 전반적인 경향성을 고려하여 싱글코딩 처리하였음

IV. 연구결과

1. 연구문제 1, 2, 3: 콘텐츠 관련 주요 개념에 대한 기술적 통계 분석

◎ <표 1>은 주요 변인에 대한 기술 통계를 요약하고 있는데, 디지털 옥외광고의 콘텐츠적 특성에 관해 몇 가지 주목할 만한 결과를 보여주고 있음

- 첫째, 디지털 미디어의 핵심적 특성이 영상 중심의 정보 전달이라고 할 때, 옥외 매체의 경우 디지털

털화한 상황에서도 텍스트의 출현 빈도가 영상의 출현 빈도보다 높다는 점임

- 둘째, 디지털 미디어의 또 한 가지 중요한 속성이 양방향 커뮤니케이션의 구현이라고 할 때, 양방향적 메시지가 전체의 69.4%라는 결과는 옥외 매체에서 디지털 미디어의 핵심적 기능이 잘 구현되고 있음을 보여주는 지표라 할 수 있음
- 메시지 전략의 경우 “합리적” 영역의 전략의 빈도가 16으로 가장 높았는데, 이는 장시간 집중해서 노출하기 힘든 옥외 광고의 속성상 제품과 서비스에 대한 짧고 단순한 정보의 제공에 그치는 광고가 많았기 때문인 것으로 풀이됨
- 사회적 니즈의 활용 빈도가 11로 그 뒤를 따랐는데, 또래 집단, 같은 제품의 사용자 등 대중과의 소통의 장을 제공하는 옥외광고가 전체의 약 30%에 달하는 것으로, 체험 중심 매체라는 디지털 옥외 광고의 최대 장점이 전체의 30% 정도에서 구현되고 있음을 의미함
- 이는 디지털 옥외 광고가 향후 이 부분에서 발전할 여지가 많다는 것을 암시함

2. 연구문제 4, 6, 8: 청중의 연령대와 콘텐츠적 속성의 상관관계 분석

◎ 연령대와 콘텐츠적 속성 사이에서는 전반적으로 유의미한 패턴이 발견되지 않았음

- 다만 젊은 연령대의 경우 13대 3의 비율로 합리적 메시지 전략이 사용된 것에 비해 고 연령대의 경우에는 10대 10으로, 합리적 메시지 전략 사용의 비율이 상대적으로 높았음

◎ 이러한 관계는 통계적 유의미성에 근접했는데($p < .10$), 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같음

◎ 먼저 청중의 연령대와 메시지 지향성 간 상관관계는 다음 <표 2>와 같으며, 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 연령대는 어떠한 메시지 지향성과도 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났음

<표 2> 청중의 연령대와 메시지 지향성 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3
1. 연령대	1		
2. 인지 중심적 콘텐츠	.255	1	
3. 감성 중심적 콘텐츠	-.255	-1.000**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎ 다음으로 청중의 연령대와 상호작용성 간 상관관계는 다음 <표 3>과 같으며, 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 연령대는 어떠한 상호작용성과도 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다

<표 3> 청중의 연령대와 상호작용성 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3
1. 연령대	1		
2. 일방향 콘텐츠	-.013	1	
3. 양방향 콘텐츠	.013	-1.000**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎ 마지막으로 청중의 연령대와 메시지 전략 간 상관관계는 다음 <표 4>와 같으며, 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 연령대는 어떠한 메시지 전략과도 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다

<표 4> 청중의 연령대와 메시지 전략 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6
1. 연령대	1					
2. 합리적 메시지 전략	.323	1				
3. 습관적 메시지 전략	-.271	-.182	1			
4. 자아중심 니즈 메시지 전략	-.267	-.369*	.187	1		
5. 사회적 니즈 메시지 전략	-.135	-.373*	.102	-.021	1	
6. 감각 충족 메시지 전략	.055	-.466**	-.150	.009	-.142	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎ 한편, 일부 메시지 전략 간에 유의미한 상관관계가 나타났는데, 구체적으로 합리적 메시지 전략과 자아중심 니즈 메시지 전략 간 상관계수는 -.369로 유의미한 부적 상관이 있었고($p < .05$), 합리적 메시지 전략과 사회적 니즈 메시지 전략 간 상관계수는 -.373으로 유의미한 부적 상관이 있었음($p < .05$)

◎ 그 밖에도 합리적 메시지 전략과 감각 충족 메시지 전략 간 상관계수는 -.466으로 유의미한 부적 상관을 보였음($p < .01$)

3. 연구문제 5, 7, 9: 광고 목표와 콘텐츠적 속성의 상관관계 분석

- ◎ 광고 목표와 콘텐츠적 속성 사이에는 여러 유의미한 상관관계들이 발견되었는데, 우선 인지적 목표의 활용은 여러 콘텐츠적 속성과 $p < .05$ 수준에서 유의미한 상관관계를 보이고 있음
- ◎ 정서적 목표의 활용 역시 마찬가지로 다양한 콘텐츠적 속성과 $p < .05$ 수준에서 유의미한 상관관계를 보이고 있음
- ◎ 인지, 정서적 광고 목표와 비교해 볼 때, 행동적, 판매 지향적 목표 설정은 콘텐츠 속성에 미미한 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같음
- ◎ 먼저 광고 목표와 메시지 지향성 간 상관관계는 다음 <표 5>와 같으며, 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 인지적 목표는 인지 중심적 콘텐츠와 유의미한 정적 상관이 있었으며($r = .369, p < .05$), 감성 중심적 콘텐츠와는 유의미한 부적 상관이 있었다($r = -.369, p < .05$). 이에 반해, 정서적 목표는 인지 중심적 콘텐츠와 유의미한 부적 상관이 있었으며($r = -.443, p < .01$), 감성 중심적 콘텐츠와는 유의미한 정적 상관이 있었음($r = .443, p < .01$)

<표 5> 광고 목표와 메시지 지향성 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6
1. 인지적 목표	1					
2. 정서적 목표	-.378*	1				
3. 행동적 목표	.207	-.049	1			
4. 판매 지향적 목표	-.325	-.076	-.207	1		
5. 인지 중심적 콘텐츠	.369*	-.443**	-.007	-.140	1	
6. 감성 중심적 콘텐츠	-.369*	.443**	.007	.140	-1.000**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- ◎ 다음으로 광고 목표와 상호작용성 간 상관관계는 다음 <표 6>과 같다. 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 광고 목표는 어떠한 상호작용성과도 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다
- ◎ 한편, 일부 광고 목표 간에 유의미한 상관관계가 나타났는데, 구체적으로 인지적 목표와 정서적 목표 간 상관계수는 -.378로 유의미한 부적 상관을 보였음($p < .05$).

<표 6> 광고 목표와 상호작용성 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6
1. 인지적 목표	1					
2. 정서적 목표	-.378*	1				
3. 행동적 목표	.207	-.049	1			
4. 판매 지향적 목표	-.325	-.076	-.207	1		
5. 일방향 콘텐츠	.229	-.194	.255	.013	1	
6. 양방향 콘텐츠	-.229	.194	-.255	-.013	-1.000**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎ 마지막으로 광고 목표와 메시지 전략 간 상관관계는 다음 <표 7>과 같으며, 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 인지적 목표는 자아 중심 니즈 메시지 전략과 유의미한 부적 상관이 있었으며($r = -.408, p < .05$), 정서적 목표는 합리적 메시지 전략과 유의미한 부적 상관을 보인 반면($r = -.401, p < .05$), 자아 중심 니즈 메시지 전략과는 유의미한 정적 상관을 보였음($r = .439, p < .01$)

<표 7> 광고 목표와 메시지 전략 간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 인지적 목표	1								
2. 정서적 목표	-.378*	1							
3. 행동적 목표	.207	-.049	1						
4. 판매 지향적 목표	-.325	-.076	-.207	1					
5. 합리적 메시지 전략	.323	-.401*	-.084	-.207	1				
6. 습관적 메시지 전략	-.271	.041	-.182	.271	-.182	1			
7. 자아 중심 니즈 메시지 전략	-.408*	.439**	.215	.126	-.369*	.187	1		
8. 사회적 니즈 메시지 전략	-.135	.051	.003	.135	-.373*	.102	-.021	1	
9. 감각 충족 메시지 전략	.055	.231	.050	.069	-.466**	-.150	.009	-.142	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎ 한편, 일부 메시지 전략 간에 유의미한 상관관계가 나타났는데, 구체적으로 합리적 메시지 전략은 자아 중심 니즈 메시지 전략($r = -.369, p < .05$), 사회적 니즈 메시지 전략($r = -.373, p < .05$), 감각 충족 메시지 전략($r = -.466, p < .01$)과 각각 유의미한 부적 상관이 있었음

V. 결론 및 함의

1. 결과의 요약

- ◎ 본 연구는 최근 옥외광고의 디지털화에 따라 등장한 DOOH에 주목하여 DOOH 콘텐츠가 가지는 광고로서의 가치를 파악하고, 크리에이티브 전략을 도출하는데 그 목적을 두었음
- ◎ 이를 위해 전 세계적으로 창의성과 효과를 인정받은 DOOH 콘텐츠 36개를 수집하여 분석대상으로 선정하였으며, 콘텐츠에 대한 심층적 이해와 분석을 위해 내용분석을 실시하였음
- ◎ 연구결과에 따르면 우선적으로 선정된 총 36개의 DOOH 콘텐츠의 유형별 분포는 인지적 중심의 콘텐츠 55.6%, 정서적 중심의 콘텐츠 41.7%, 행동적 중심의 콘텐츠 36.1%, 판매 지향적 중심의 콘텐츠 55.6% 비율로 각각 관찰되었음
- ◎ 그리고 전체 DOOH 콘텐츠의 30.6%는 일방향적 커뮤니케이션 방식으로 전달되는 반면, 69.4%는 양방향적인 커뮤니케이션 방식을 통해 소비자에게 전달되고 있었음
- ◎ 정보적 관점의 세 가지 메시지 전략 중 합리적 전략은 약 36.1%의 광고에서 관찰되었으며, 긴급 필요 메시지 전략은 관찰되지 않았음
- ◎ 또한 일상적 관점의 세 가지 메시지 전략 중 자아 중심 니즈, 사회적 니즈, 감각 충족 메시지 전략은 각각 19.4%, 30.6%, 27.8% 정도의 비율로 관찰되었음
- ◎ 표적 청중의 성별을 남성, 여성, 남녀로 구분하여 성별과 메시지 특성 간의 유의미한 상관관계는 없는 것으로 나타났음
- ◎ 그리고 표적 청중의 연령대를 청년과 중장년으로 구분하여 연령대와 메시지 특성 간의 유의미한 상관관계 역시 없는 것으로 나타났음
- ◎ 한편, 인지적 광고 목표의 사용 여부와 메시지 특성 간의 상관관계는 특정 변인의 경우에 존재하는

것으로 나타났음

- ◎ 예컨대 인지적 목표가 설정된 광고의 경우, 인지 중심적 콘텐츠가 제공되는 경향이 있는 반면, 감성 중심적 콘텐츠는 덜 제공되는 경향이 있었음
- ◎ 또한 인지적 광고 목표가 사용되는 경우에는 그렇지 않은 경우보다 일방향적 메시지를 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났음
- ◎ 이러한 차이는 유의수준 10%에 매우 근접한 유의확률로 관찰되었음
- ◎ 그 밖에도 인지적 목표의 사용과 자아 중심 니즈 메시지 전략의 사용은 유의미한 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 인지적 목표 사용과 합리적, 습관적 메시지 전략의 사용 간의 상관관계는 각각 유의수준 5%, 10%에 매우 근접한 수준으로 확인되었음
- ◎ 다음으로 정서적 목표의 설정과 인지 중심적 콘텐츠 구성 간에는 유의미한 부적인 관계가 나타난 반면, 정서적 목표의 설정과 감성 중심적 콘텐츠 구성 간에는 유의미한 정적인 관계가 나타났음
- ◎ 그리고 정서적 목표의 설정은 합리적 메시지 전략과 유의미한 부적인 상관관계를 보인 반면, 자아 중심 니즈 메시지 전략과는 유의미한 정적인 상관관계를 보였다. 다음으로 행동적 목표 설정과 메시지 특성 간의 상관관계는 전반적으로 통계적 유의미성이 결여된 것으로 관찰되었음
- ◎ 마지막으로 판매 지향적 목표 설정과 메시지 특성 간의 상관관계의 경우, 습관적 메시지 전략의 사용과 정적인 상관관계를 나타냈으며 이는 유의수준 10%에 매우 근접한 유의확률로 관찰되었다.
- ◎ 본 연구를 통해 DOOH의 효과적인 크리에이티브 전략의 방향성은 분명해 보이는데, DOOH 광고 목표, 메시지 지향성, 상호작용성, 메시지 전략별로 활용도의 차이가 나타남에 따라, DOOH 광고의 특성을 고려하여 어떤 부분을 중점적으로 이끌고 나아가야 할 것인가를 실무적으로 논의하고 모색해야 할 것임
- ◎ 예컨대 인지적 목표를 중심으로 한 DOOH 광고의 경우, 광고의 소구를 더욱 높이기 위해서는 인지 중심적 콘텐츠 위주로 구성하여 합리적, 습관적 메시지를 취해야 할 것이며 일방향적인 메시지 방식을 활용할 필요가 있음

- ◎ 반면, 정서적 목표를 중심으로 한 DOOH 광고의 경우에는 감성 중심적 콘텐츠 위주로 구성하여 자아 중심 니즈 메시지 전략을 채택하는 양방향적 메시지 방식을 검토할 필요가 있음

2. 연구의 함의

- ◎ 본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 함의를 지님
- ◎ 이 연구는 그동안 DOOH 관련 기존 연구에서 심도 있게 다루지 못했던 콘텐츠를 중요한 분석대상으로 사용하여, 연구대상으로서의 DOOH 콘텐츠에 대한 학술적 가치와 관심을 환기한다는 점에서 첫 번째 의의를 찾을 수 있음
- ◎ 또한 DOOH 콘텐츠의 특성별 활용도에 따라 분포의 차이를 실증적으로 규명하였으며, 표적 대상의 인구통계학적 특성과의 연관성도 검증하여 제시하였음
- ◎ 본 연구의 결과들은 실무적으로도 활용될 수 있음
- ◎ 이 연구를 통해 밝혀진 결과들은 DOOH의 효과적인 크리에이티브 전략을 수립하기 위한 방향성을 확립하는데 적용 가능함
- ◎ DOOH 콘텐츠의 상호작용성, 정보 지향성, 메시지 전략별로 활용도의 차이가 다르게 나타남에 따라, DOOH 제작 및 개발 차원에서 DOOH 콘텐츠 유형별 특성을 고려하여 차별화된 DOOH 크리에이티브 전략을 모색하는데 활용될 수 있음
- ◎ 한편, 본 연구는 분석대상으로 선정한 DOOH 콘텐츠 표본의 크기와 이로 인한 통계적 검정력의 문제점이 지적될 수 있음
- ◎ 이 연구에서 분석을 위해 수집된 DOOH 콘텐츠는 36개뿐이다. 최근의 DOOH 시장의 성장세를 고려한다면 다소 부족한 분석대상의 수로 판단됨
- ◎ 따라서 후속 연구에서는 DOOH 콘텐츠에 대한 심층적인 분석과 연구결과의 일반화를 위해 충분한 수의 분석대상 선정이 필요할 것임

- ◎ 또한 WARC에서 비디오 형태로 제공된 DOOH 콘텐츠를 표본으로 추출하였기 때문에 표본의 편향성(bias)이 발생할 수도 있음
- ◎ 그리고 본 연구를 위해 실시한 내용분석의 방법론적 한계로 인하여 DOOH 콘텐츠에 대한 소비자 인식, 광고의 효과 등은 주관적 판단 또는 추정에 의존할 수밖에 없는 문제점이 있음
- ◎ 마지막으로 설득 모델에 기반한 내용분석 프레임이 분석대상으로서의 DOOH 맥락에 정확히 맞지 않는다는 문제점이 제기될 수 있음
- ◎ DOOH는 광고 크리에이티브 구현이 가장 필요한 미디어이며, 특히 DOOH에서 표현되는 콘텐츠에 대한 심층적인 분석을 통해 크리에이티브 전략을 체계적으로 수립할 필요가 있음
- ◎ 본 연구는 이러한 필요성에 대한 단초를 제공할 것으로 기대하며, 무엇보다도 그동안 양적인 측면에 집중되어 있던 DOOH 관련 연구의 경향을 질적인 측면으로 전환시킬 수 있는 계기를 마련할 것으로 생각됨

* 참고문헌

- 강현욱 (2013). 디지털 사이니지를 위한 움직임과 인터랙션 디자인. <디지털디자인학연구>, 13권 2호, 345-354.
- 강현중 (2017). 모션 그래픽을 활용한 옥외 광고 영상 커뮤니케이션 연구. <한국디자인포럼>, 16 19-29
- 고아한 · 심성욱 (2014). 국내 In-store 디지털 사이니지 효과측정 모델 개발에 대한 연구: 편의점 디지털 사이니지의 물리적 특성을 중심으로. <광고학연구>, 25권 1호, 153-178.
- 김경민 (2016). 국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향 분석: 2014~2016년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로. <OOH광고학연구>, 13권 2호, 68-88.
- 김병희 (2014). 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망. <광고학연구>, 25권 8호, 71-103.
- 김성원 (2012). 공간미디어로 Digital Signage/Telescreen. <정보과학회지>, 30권 4호, 20-24.
- 김재영 (2012). 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. <OOH광고학연구>, 9권 2호, 63-94.

* 참고문헌

- 김재영 (2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. 〈한국광고홍보학보〉, 15권 1호, 254-289.
- 김지연 · 김중욱 · 김재범 (2012). 국내 디지털 사이니지 산업 활성화 방안. 〈Journal of Information Technology Applications & Management〉, 19권 4호, 185-196.
- 김지호 · 김금희 (2012). 홈쇼핑 화면구성에 대한 소비자의 시각적 주의 및 태도 연구: 제품관여도, 성별 및 화면내용을 중심으로. 〈광고학연구〉, 23권 8호, 129-162.
- 김한수 · 김준교 (2015). 지하철 옥외광고의 효율적인 브랜드 이미지 전략 연구: 대전 지하철을 중심으로. 〈디지털디자인학연구〉, 15권 1호, 459-470.
- 김화동 (2003). TV 광고에서의 제품 및 상표 친숙도에 따른 정서적 광고태도 차이에 관한 연구. 〈한국광고홍보학보〉, 5권 2호, 7-27.
- 남아영 · 서찬주 (2009). 성적으로 도발적인 광고에 관한 실증연구: 신체노출도, 광고 모델의 성별, 응답자의 성별 차이를 중심으로. 〈광고학연구〉, 20권 2호, 241-262.
- 노광현 · 이석기 (2014). 키넥트를 활용한 상황인지형 디지털 사이니지 연구. 〈한국인터넷방송통신학회 논문지〉, 14권 1호, 265-273.
- 박종선 · 한병화 (2016). 〈‘한국형 타임스퀘어’를 꿈꾼다〉 (2016 하반기 산업전망: 스몰캡 이슈분석 시리즈 (1): 디지털 사이니지 산업). 서울: 유진투자증권.
- 박진우 · 박희량 · 김재영 (2005). 환경 관여도 및 환경 메시지 소구유형의 광고효과: 성별중심으로. 〈광고학연구〉, 17권 5호, 215-226.
- 서영택 (2015). 중국 옥외광고에 나타난 광고소구 및 표현방식에 대한 내용분석 연구: 2012-2013년 중국광고수상작 분석을 중심으로. 〈OOH광고학연구〉, 12권 2호, 60-82.
- 송민정 (2017, 1, 11). 국내 디지털 사이니지 활용 현황과 정책 방향-1. 〈HelloT〉. URL: http://www.hellot.net/new_hellot/magazine/magazine_read.html?code=205&sub=001&idx=32408
- 심성욱 (2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구: 디지털사이니지 중심으로. 〈OOH광고학연구〉, 10권 2호, 39-72.
- 심성욱 · 고아한 (2012). 디지털 사이니지와 QR코드활용에 관한 연구. 〈광고학연구〉, 23권 5호, 187-214.
- 심성욱 · 김민희 · 임예지 (2015). 옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구. 〈OOH광고학연구〉, 12권 1호, 49-77.
- 왕가계 · 강덕구 (2013). 공간미디어로서 디지털 사이니지가 화장품매장의 이미지에 미치는 영향. 〈Journal of Integrated Design Research〉, 12권 2호, 111-122.
- 윤여중 (2008). 옥외광고에서의 유머 크리에이티브 사례에 관한 연구. 〈기초조형학연구〉, 9권 1호, 829-839.
- 이경렬 · 이희복 · 홍문기 (2016). 온라인 불판광고와 이용자의 인식에 관한 연구. 〈광고학연구〉, 27권 5호, 53-73.
- 이동민 · 박오름 (2011). 인터랙티브 옥외광고의 표현 기법 특성에 대한 연구. 〈디지털디자인학연구〉, 11권 1호, 625-635.

* 참고문헌

- 이현우 · 김민정 (2016). OOH 광고의 미디어 크리에이티브 분석 및 브랜드경험 효율화 방안. <Journal of Integrated Design Research>, 15권 1호, 31-40.
- 임승희 (2011). 성별과 감정 유형이 감정 소구 광고 반응에 미치는 영향. <광고학연구>, 21권 2호, 127-249.
- 장종훈 · 정종완 (2009). BTL광고 중 매체를 활용한 Creative 전개방법 연구: 옥외광고와 digital 영상매체인 Reactrix system을 중심으로. <디지털디자인학연구>, 7권 1호, 291-302.
- 장호현 (2011). 지하철 와이드컬러광고 표현에 관한 연구. <디자인지식저널>, 19권, 144-153.
- 장훈중 · 정수연 (2006). 다양한 옥외광고의 매체활용에 대한 연구-해외와 국내의 옥외광고 크리에이티브 사례를 중심으로. <한국디자인포럼>, 14권, 383-392.
- 정만수 (2014). 연령과 인지욕구가 스마트폰 사용행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 스마트폰 의존도, 앱 활용도, 앱 호감도, 사생활침해 우려, 광고회피행동을 중심으로. <광고학연구>, 25권 6호, 105-133.
- 한광석 (2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. <광고연구>, 98호, 43-84.
- 한상필 · 이형석 (2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향. <광고학연구> 25권 8호, 7-33.
- 홍종배 · 김형경 · 박원준 · 김아람 (2014). <디지털 사이니지 활성화 제도 연구> (방통융합기반정책연구 14-18). 과천: 미래창조과학부.
- DMC Media (2016). <2016 DOOH 접촉 실태 및 광고 효과> (DMC Report). 서울: DMC Media.
- DMC Media (2017). <2017 DOOH 접촉 실태 및 광고 효과> (DMC Report). 서울: DMC Media.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Simon, J. (1971). *The management of advertising*. Prentice-Hall.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.