

감각적 혁신성향에 따른 사물인터넷(IoT) 제품 광고의 수용자 효과에 관한 연구

차혜영¹, 염동섭^{2*}

¹KEIT 평가위원, ²목원대학교 광고홍보언론학과

Study on the audience effect of advertisements of IoT products across different levels of sensory innovativeness

Hyeyoung Cha¹, Dongsup Youm^{2*}

¹An Evaluation Committee, The KEIT

²Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, The Mokwon University

요 약 본 연구는 소비자들의 개인적 특성 변수인 감각적 혁신성향이 사물인터넷 제품 광고에 대한 수용자 효과에 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 진행되었다. 이를 위해 사물인터넷 제품 광고 3편을 선정하여 남·여 대학생 128명을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구결과 감각적 혁신성향이 높은 소비자들에 비해 광고 속 제품태도와 지각된 유용성을 더욱 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사물인터넷 기술이 구현된 제품 광고들에 대한 연구가 부족한 현실에서 실증연구 되었다는 점과 신기술 구현 광고의 실행과 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 사료된다. 더불어 향후 연구에서는 보다 다양한 소비자 혁신성 변인들을 고려한 후속 연구가 이루어질 수 있길 기대한다.

주제어 : 감각적 혁신성향, 사물인터넷, 수용자 효과, 태도, 지각된 속성

Abstract This study was conducted to review whether there is a difference in the audience effect of advertisements of IoT products across different levels of sensory innovativeness. For the study, a total of 128 male and female university students and three advertisements of IoT products were selected. The study findings show that consumers with a higher tendency in pursuing sensory innovativeness are more likely to rate more positively the perceived usefulness of the product and the attitude towards the product as shown in the advertisement. This finding is meaningful in that it was concluded from an empirical study at a time when studies on advertisements of IoT products are lacking. The study is also expected to provide beneficial insights into effective execution of advertisements of new technologies and establishment of marketing strategies. Follow-up studies that take into account a wider range of variables representing sensory innovativeness in consumers are suggested.

Key Words : Sensory Innovativeness, IoT(Internet of Thing), Audience Effect, Attitudes, Perceived Attributes

1. 서론

사물인터넷(IoT; Internet of Things) 개념은 1999년 MIT에서 시작되어 이미 오래전부터 존재해 왔지만 4차

산업혁명 시대의 도래로 더욱 부각되고 있다. 냉장고, 에어컨, 공기청정기, 보일러 등 사물인터넷을 이용한 홈서비스 관련 제품은 우리 생활과 밀접한 관계를 형성하며 변화를 가져오기 시작하였고, 도시와 산업현장에서도 사

*Corresponding Author : Dongsup Youm(yds@mokwon.ac.kr)

Received March 6, 2018

Accepted May 20, 2018

Revised April 13, 2018

Published May 28, 2018

물인터넷 서비스의 활용이 높아지고 있다.

이런 추세는 사물인터넷 기술이 구현된 광고들을 통해서도 확인할 수 있는데, 예를 들어 삼성전자의 ‘패밀리 허브’ 광고를 보면 냉장고 안 식재료 관리와 주문은 물론 요리 레시피를 텍스트와 이미지로 보여주기도 하고 요리 과정을 음성으로 듣고 쉽게 따라할 수 있게 해준다. 그 뿐만 아니라 일정관리, 날씨정보, 음악, 동영상 재생 등 다양한 기능으로 가족들과의 소통을 가능하게 하는 허브 역할을 하고 있다. 이처럼 사물인터넷 기술은 제품을 직접적으로 터치하지 않고 음성인식만으로도 이 모든 것들을 가능하게 하고 있으며, 앞선 미래를 예측하고 실천하는 소비자들로 하여금 광고를 통한 경험이 구매욕구로 이어질 수 있도록 하고 있다. 즉, 사물인터넷 제품 광고들은 인간이 개입하고 조작하는 과정을 최소화하여 삶의 질을 향상 시켜줄 수 있음을 시사하고 있다.

이처럼 사물인터넷 기술의 발전은 다양한 제품에 적용되고 있으며 보다 나은 인간의 삶과 질을 높여주고자 하는데 초점이 맞춰져 있다. 이에 사물인터넷 관련 제품 판매를 위한 마케팅 수단으로 광고가 적극 활용되고 있는 실정이다. 그러나 이와 같은 현실에도 불구하고 사물인터넷 관련 기존 연구들은 기술과 공학적 관점의 연구들이 대부분이며 사물인터넷 기술을 적용한 제품 광고에 대한 연구들은 제대로 이루어지지 않고 있다. 이는 이지와 조세홍의 사물인터넷이 구현된 광고의 소비자 태도 연구에서도 이미 지적한바 있다[1].

이런 배경으로 본 연구는 사물인터넷 기술이 적용된 제품 광고에 대한 실증연구를 진행하고자 하였다. 구체적으로 광고 수용자들의 심리적 특성 변인인 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고의 수용에 어떠한 차이가 있는지를 알아보하고자 하였다. 따라서 본 연구는 기존 기술·공학적 관점의 연구에서 탈피하여 사물인터넷 기술이 적용된 제품 광고에 대한 연구를 통해 수용자들의 효과를 알아본다는 차별성이 존재한다. 이에 본 연구는 사물인터넷 기술이 적용된 제품에 대한 연구의 확장이라는 점과 사물인터넷 제품 광고의 마케팅 전략에 기초적인 자료를 제공한다는 학술적, 실무적 의의를 지닐 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 사물인터넷과 사물인터넷 광고

사물인터넷이란 보편적으로 사물과 사물, 사물과 사람을 연결해 주는 기술이나 환경으로 센서 정보와 인터넷 연결을 통해 데이터와 서비스 등의 정보가 상호 교환되어 소통함으로써 추가적인 가치를 소비자에게 제공해주는 기술을 의미한다. 미국의 시장조사 전문기관인 가트너(Gartner)는 사물인터넷 기술을 향후 인간 삶에 큰 영향을 미칠 10대 전략기술 중 하나로 선정하고 있으며, 2020년까지 1,000억 개의 사물과 스마트 디바이스가 APP을 통해 인터넷 연결이 가능할 것이라고 전망하고 있다[2]. 뿐만 아니라 사물인터넷은 수집한 빅데이터를 클라우드에 저장하고 인공지능을 통한 분석과 활용으로 4차 산업혁명의 핵심기술로 주목받고 있으며, 스마트 세상 진입을 현실화 시켜주는 핵심 기술로 인정받고 있다.

이런 시대적 배경으로 사물인터넷은 광고시장의 흐름에도 큰 변화를 가져오고 있다. 뉴미디어들 간의 상호소통 가능성을 기반으로 하는 인터랙티브 광고들의 영향력이 확대되고 스마트폰과 미디어 파사드 사이의 소통과 같은 초기적 형태에서 일상의 사물들과의 소통이 가능한 사물인터넷 중심으로 인터랙티브 광고의 범위가 확장되고 있는 실정이다[1]. 따라서 미디어 환경에 맞춘 광고 콘텐츠 제작은 필수적이며, 사물인터넷 환경에서는 소비자와의 접점에서 다양한 디바이스가 광고매체로 폭넓은 범위를 확장하고 시청각 감각을 비롯한 모든 오감 요소들이 포함된 혁신적인 브랜드 경험과 실물적 접점이 가능한 자체적 콘텐츠가 광고 역할을 할 것으로 보인다[3].

사물인터넷에 기반한 서비스와 광고들은 시·공간적 구애와 상관없이 소비자의 니즈를 반영하고 라이프스타일에 맞춰 적재적소에 필요한 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 영화 ‘마이내리티 리포트’에서 볼 수 있는 2054년의 광고는 CCTV를 통해 주변 정보를 분석한 거리의 광고판이 한 남성의 이름을 부르며 향수와 자동차 광고로 관심을 끈다. 이 장면은 멀지 않아 실현 가능한 일이 될 것으로 전망된다. 현재 애플(Apple)은 아이비콘 앱(App)을 통해 사용자의 위치 정보를 비콘 송신기에 전달하고 사용자 주변의 매장이나 식당에 대한 가격, 정보 등의 광고를 전달한다. 광고를 받고 매장에 방문한 고객은 할인 및 쿠폰 등의 혜택을 받는 것이 가능하고 판매자는 사용자의 이용 패턴, 개인정보 등을 바탕으로 광고를 집행하고 재방문을 유도한다. 또한 테스코(Tesco)도 디지털 사이니지를 통해 고객의 얼굴 인식으로 성별, 연령을 분석하고 구입할 것 같은 제품의 광고를 제공하여 소

비로 이어지도록 하고 있다[4]. 향후 윤리적인 문제들만 해결이 된다면 위와 같은 사물인터넷 광고들은 효과적인 타겟 광고의 핵심 톨로써 많은 기업들의 마케팅 활동에 전략적으로 이용될 가능성이 매우 높을 것으로 예측된다.

2.2 감각적 혁신성향

혁신채택에 대한 소비자들의 특성을 설명하는데 유용한 감각적 혁신성향은 외부자극의 위협을 감수하면서 감각적으로 신기하고 다양한, 강한 경험을 추구하고자 하는 성향으로 정의되고 있다[5]. 대체로 감각적 혁신성향이 높은 사람들은 새로운 것에 대해 관심이 많고 깊은 사고를 하지 않으며 충동적으로 행동하는 경향이 높은 것으로 알려져 있다. 또한 단순히 자신만의 즐거움을 추구하고자 하는 성향이 높은 것으로 알려져 있다[6].

Eysenck & Zuckerman은 연구를 통해 감각적 혁신성향의 구성을 외부자극에 대한 욕망 추구, 새로운 경험 추구, 흥미꺼리의 탐색적 경향 추구, 반복적이고 단조로운 것을 싫어하는 성향으로 구분하고 있다[7]. 따라서 감각적 혁신성향이 높은 소비자는 신제품에 대한 정보의 중요성보다 신제품을 혁신 그 자체의 가치로 인정하여 새로운 것을 선호하는 감각적 자극으로 구매의도를 높인다고 볼 수 있다.

2.3 감각적 혁신성향과 수용자 효과

신제품을 구매하는데 있어 소비자의 혁신성은 구매의 신속성과 결정여부에 매우 중요한 영향력을 미친다[8, 9]. 이와 관련된 연구들을 살펴보면, 김상훈과 강지윤은 소비자의 혁신성이 높을수록 기능이 최첨단인지 여부가 중요하다고 하였으며[10], 정현수와 신지영은 최첨단 기술이 접목된 신제품의 기술적 효용 가치가 구매결정에 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다[11]. 또한 Midgley & Dowling도 소비자가 의사결정을 하고 태도를 형성함에 있어 혁신성이 매우 큰 영향을 미친다고 보고하고 있다[12].

한편 혁신성에 대한 여러 연구들은 제품 또는 상황에 따라 혁신성이 특유하게 나타난다는 주장과 함께 소비자 행동 역시 다르게 나타나므로 특정제품과 상황에 맞는 혁신성 측정이 바람직하다고 하였다[13, 14].

이처럼 혁신성향은 새로운 것에 대한 욕구 추구하고 변화의 수용 정도 또는 상대적으로 새로운 아이디어에 대한 신속한 채택으로 정의할 수 있다[15]. 즉, 혁신소비자

의 감성은 신제품 확산을 효과적으로 이끌어 내기 위해 매우 중요하다. 특히 신제품을 선호하는 심리적 감각 자극의 새로운 경험 추구라는 관점에서 감각추구성향은 혁신성의 특유함을 갖는다. 김형준에 따르면, 높은 감각적 혁신성향의 소비자는 즉흥적인 자극에 민감한 움직임으로 다른 소비자들 보다 최소자극수준(optimum level of stimulation)이 높고 모험심이 강해 새로운 경험을 즐기며 외향적인 성향으로 위협자극에 대한 수준이 낮은 신제품 구매에 망설임이 없다고 한바 있다[16]. 따라서 이와 같은 논의들을 바탕으로 사물인터넷과 같은 신기술 구현의 제품 광고에 대해서도 소비자들의 감각적 혁신성향은 제품이나 광고 수용에 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다.

2.4 지각된 유용성과 지각된 용이성

새로운 혁신기술에 대한 채택과 수용에 있어 가장 많은 영향을 미치는 변수로 사용되는 것은 '지각된 유용성(perceived usefulness)'과 '지각된 용이성(perceived ease)'이다. 지각된 유용성은 새로운 기술이나 정보, 서비스를 사용함으로써 생산성을 향상시키는데 유용할 것이라고 믿는 정도이며, 용이성은 새로운 기술이나 정보, 서비스를 사용함에 있어 특별한 노력을 기울이지 않아도 될 것이라는 믿음의 정도로 이용의사를 예측하는 태도에 대한 합리적 행위이론이다[17]. 즉, 사물인터넷과 같은 새로운 혁신기술이 적용된 제품은 나의 삶에 유용한 도구로 활용될 것이며, 이를 수용하고 사용함에 있어 큰 어려움이 없을 것이라고 믿는 정도라 할 수 있다.

사물인터넷 기술이 적용된 제품 광고의 경우 혁신적인 제품에 대한 유용성과 제품 사용에 대한 기술적 측면들을 모두 고려하여 표현하고 있다. 비록 광고라는 접점을 통해 소비자들과 만나고 있지만 사용자 측면의 경험적 기반에 접근한 편리성과 직관적 인터페이스로 기술을 표현하고 있기 때문에 소비자들이 지각하는 체감 지수는 일반 제품 광고와는 다를 것으로 예측된다. 특히 광고 속 사물인터넷 기술이 적용된 제품은 최첨단의 신기술이 적용된 제품으로서 해당 제품에 대한 지각된 유용성과 용이성은 소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 차이가 있을 것으로 예측해 볼 수 있다.

3. 연구가설

본 연구는 위와 같은 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. 소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고에 대한 태도는 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 2. 소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고 속 제품태도는 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 3. 소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고 속 제품에 대한 지각된 속성(지각된 유용성, 지각된 용이성)은 차이가 있을 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고에 대한 수용에 차이가 있는지를 알아보고자 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 국내 최대 광고 포털 사이트인 TVCF[18]를 통해 사물인터넷 제품을 광고 하고 있는 총 3편의 광고를 선정하여 연구에 활용하였다. 아직은 사물인터넷 제품에 대한 광고들이 많지 않은 편이며 주로 통신사들의 광고가 주를 이루고 있어 국내 통신 3사에서 진행한 광고들을 각 1편씩 선정하여 진행하였다. 선정된 광고는 SK텔레콤의 쿼텨, KT의 기가 닥터, LGU+의 독거노인 생활 관리자 광고로 기존 광고물을 그대로 이용하여 연구를 진행하였다.

자료의 수집은 다음과 같은 2단계의 과정을 거쳐 이루어졌다. 먼저 1단계에서는 사물인터넷에 대한 일반적인 개념을 설명한 후, 본 연구를 위해 선정한 광고영상 3편을 시청하도록 하였다. 이후 2단계에서는 광고영상을 통해 시청한 사물인터넷 제품 광고에 대한 구조화된 설문지를 배포하여 자기기업식 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

조사기간은 2017년 10월 16일 ~ 10월 19일까지 4일간 진행되었으며, 조사대상은 수도권 소재 4년제 대학에 재학 중인 남, 여 대학생들로 총 150부가 배포되었으나 응답이 완료되지 않았거나 불성실한 응답을 한 22부를 제외하고 128부가 사용되었다.

조사에 참여한 응답자들은 남성 24명(18.8%), 여성

104명(81.2%)으로 여성의 비율이 높게 나타났으며, 이들의 평균 연령은 21.28세였다. 한편 연구에 사용된 광고를 과거에 시청한 경험이 있는가를 확인해본 결과, 시청 경험이 있다는 응답이 71명(55.5%), 없다는 응답이 57명(44.5%)으로 시청 경험이 있는 비율이 조금 높은 것으로 나타났다.

4.2 조작적 정의 및 측정도구

4.2.1 감각적 혁신성향

본 연구에서 감각적 혁신성향이란 ‘새로운 기술과 서비스에 대해 호기심이 많고 구매에 망설임이 없으며, 트렌드에 민감한 성향’으로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 이정은[19]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 제품을 구매할 때 나만의 개성을 잘 표현할 수 있는 물건을 찾는다, ②나는 새롭거나 트렌드에 맞는 디자인과 스타일을 좋아한다, ③나는 새로운 브랜드를 보면 호기심이 생겨 가끔 구매를 한다, ④나는 특별하고 새로운 서비스를 받는 것을 좋아한다.

4.2.2 광고태도

본 연구에서 광고태도란 ‘사물인터넷 기술이 구현된 제품의 광고에 대해 수용자들이 지각하는 전반적인 호감의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 양병화[20], 김봉철[21], 염동섭[22]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 재구성하여 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 이 광고에 대해 호감이 간다, ②나는 이 광고에 대해 긍정적으로 생각한다, ③나는 이 광고가 좋다, ④나는 이 광고가 만족스럽다.

4.2.3 제품태도

본 연구에서 제품태도란 ‘광고에 등장하는 사물인터넷 기술이 구현된 제품에 대해 수용자들이 지각하는 전반적인 호감의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 양병화[20], 김봉철[21], 염동섭[22]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 재구성하여 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과

같다. ①나는 광고 속 IoT 제품에 대해 호감이 간다, ②나는 광고 속 IoT제품에 대해 긍정적으로 생각한다, ③나는 광고 속 IoT 제품이 좋다, ④나는 광고 속 IoT 제품이 만족스럽다.

4.2.4 지각된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성이란 ‘광고에 등장하는 사물인터넷 기술이 구현된 제품이 수용자들의 생활에 유용하게 활용될 것이라고 지각하는 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 염동섭[23], 장성복과 염동섭[24]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 재구성하여 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①광고 속 IoT 제품은 나에게 유용한 도움이 될 것 같다, ②광고 속 IoT 제품은 생활에 유용할 것 같다, ③광고 속 IoT 제품은 나에게 유용하게 쓰일 것 같다, ④광고 속 IoT 제품은 생활의 불편함을 해결하는데 유용한 도움이 될 것 같다.

4.2.5 지각된 용이성

본 연구에서 지각된 용이성이란 ‘사물인터넷 기술이 구현된 제품이나 서비스의 이용에 있어 특별한 노력을 기울이지 않아도 큰 어려움 없이 이용할 수 있을 것이라는 믿음의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 조병재와 이재신[25], 장성복과 염동섭[24]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 재구성하여 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①광고 속 IoT 제품은 쉽게 이용할 수 있을 것 같다, ②광고 속 IoT 제품의 사용방법은 어렵지 않을 것 같다, ③광고 속 IoT 제품은 언제라도 편하게 이용할 수 있을 것 같다, ④광고 속 IoT 제품은 누구라도 편하게 이용할 수 있을 것 같다.

5. 연구결과

5.1 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

연구가설 검증에 앞서 본 연구에 사용된 모든 측정도구들의 타당도와 신뢰도를 확인해본 결과 다음과 같다.

먼저 측정도구의 타당도를 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 모든 척도들의 KMO 측도

(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증에 문제가 없음을 확인 하였으며, 초기 공통성 값은 0.4이상으로 각 척도들이 단일 요인으로 추출되는데 문제가 없음을 확인하였다. 또한 이렇게 확인된 각 요인별 신뢰도를 살펴보기 위하여 Cronbach α 계수를 통해 살펴본 결과, 감각적 혁신성향=0.721, 광고태도=0.869, 제품태도=0.821, 지각된 유용성=0.817, 지각된 용이성=0.709로 나타나 전반적으로 양호한 값을 보이는 것으로 확인되었다.

5.2 연구가설 1 검증결과

소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고에 대한 태도는 차이가 있을 것 이라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 독립표본 T-test를 실시하였으며, 결과는 Table 1과 같다. 분석결과, 감각적 혁신성향이 높은 집단(M=3.56, SD=.66)과 낮은 집단(M=3.37, SD=.56)간에 광고태도는 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-1.730, p>.05$).

Table 1. Difference in attitudes toward advertising according to sensory innovativeness

Variable	N	M±SD	df	t	p	
Ad attitudes	high	60	3.56±.66	126	-1.730	.086
	low	68	3.37±.56			

5.3 연구가설 2 검증결과

소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고 속 제품태도는 차이가 있을 것 이라는 연구가설 2를 검증하기 위하여 독립표본 T-test를 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Difference in product attitudes according to sensory innovativeness

Variable	N	M±SD	df	t	p	
Product attitudes	high	60	3.56±.55	126	-3.950	.000
	low	68	3.18±.53			

분석결과, 감각적 혁신성향이 높은 집단(M=3.56, SD=.55)이 낮은 집단(M=3.18, SD=.53)에 비해 제품태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다($t=-3.950, p<.001$).

5.4 연구가설 3 검증결과

소비자들의 감각적 혁신성향에 따라 사물인터넷 제품 광고 속 제품에 대한 지각된 속성(지각된 유용성, 지각된 용이성)은 차이가 있을 것 이라는 연구가설 3을 검증하기 위하여 독립표본 T-test를 실시하였으며, 결과는 Table 3과 같다. 분석결과, 지각된 용이성은 감각적 혁신성향이 높은 집단(M=3.65, SD=.61)과 낮은 집단(M=3.48, SD=.47)간에 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-1.720$, $p>.05$). 그러나 지각된 유용성은 감각적 혁신성향이 높은 집단(M=3.67, SD=.72)이 낮은 집단(M=3.44, SD=.52)에 비해 더욱 긍정적인 것으로 나타났다($t=-2.000$, $p<.05$).

Table 3. Difference in perceived attributes according to sensory innovativeness

Variable		N	M±SD	df	t	p
Perceived ease	high	60	3.65±.61	126	-1.720	.088
	low	68	3.48±.47			
Perceived usefulness	high	60	3.67±.72	126	-2.000	.048
	low	69	3.44±.52			

6. 결론 및 논의

4차 산업혁명은 기술이 중심이 되는 시대로 새로운 신기술들과 다양한 융합제품들의 확산에 있어 혁신자나 얼리어답터(early adopter) 등과 같은 초기채택자의 역할이 매우 중요하다. 기업은 이들에 대해 분석하고 정의함으로써 효과적인 마케팅을 위한 전략 수립이 가능할 수 있다. 따라서 신기술이 구현된 브랜드나 제품에 대한 인구통계학적, 소비심리 특성에 대한 연구의 다양성이 요구된다. 이에 본 연구는 사물인터넷이라는 혁신적 기술이 적용된 제품 광고에 대해 소비자들의 개인적 특성 변수인 감각적 혁신성향에 따른 광고태도, 제품태도, 지각된 유용성, 지각된 용이성의 차이를 실증적으로 규명해보고자 하였다.

연구결과 첫째, 감각적 혁신성향에 따른 사물인터넷 제품 광고에 대한 태도는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 즉, 감각적 혁신성향의 고·저에 관계없이 광고에 대한 태도는 차이가 없다는 것이다. 이러한 결과는 광고태도라는 것이 소비자들의 혁신성과는 특별한 관계가 없다는

것을 보여준 결과라고 해석된다. 이는 특히 박유식과 채희남[13]의 연구에 나타난 인지욕구는 기술혁신성에 유의한 영향을 미치고, 감각적 혁신성향은 유행혁신성에 유의한 영향을 미친다는 결과의 맥락과 같은 것으로 사물인터넷 기술이 구현된 제품에 대한 광고는 이미 트렌디(trendy)한 혁신의 일부로 소비자가 인식하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 즉, 모험적이고, 새로운 자극에 민감하며 개인의 즐거움 추구 욕구가 강한 감각적 혁신성향이 높은 소비자들에게 신기술에 대한 직접적 자극이나 체험 없이 광고를 통한 시각적 요소로만 브랜드나 제품을 판단하도록 했기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

둘째, 사물인터넷 제품 광고 속 제품태도에 대해서는 감각적 혁신성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더욱 긍정적인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 김형준[16]의 연구에서 나타난 감각적 혁신성향이 높은 소비자를 찾아 표적화 하는 것은 신제품에 대한 마케팅 수행을 매우 효과적으로 할 수 있다는 결과를 지지하는 것으로 해석해볼 수 있다. 즉, 감각적 혁신성향이 높을수록 제품 자체에 구현된 사물인터넷 기술에 대한 호감도가 상승하여 사용해보고 싶은 소비욕구를 자극하기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 사물인터넷 관련 제품들에 대한 마케팅 수행 시 기능적 위험에 대한 지각이 낮은 감각적 혁신성향이 높은 소비자들을 표적화 한다면 제품에 대한 긍정적인 태도를 통해 실제 구매로까지 이어질 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 사물인터넷 제품 광고 속 제품에 대한 지각된 속성 즉, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 있어 지각된 용이성은 감각적 혁신성향에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 사물인터넷 제품에 대한 기술의 용이성에 있어 혁신성과는 상관없이 별 어려움 없이 사용할 수 있을 것이라는 기대가 있기 때문인 것으로 해석된다. 이는 다양한 혁신적 기술들이 이미 우리 생활 속 전반에 깊이 관여하고 있고, 기술을 기반으로 한 전반적인 활동들이 일반화 되어 있기 때문인 것으로 사료된다.

반면, 지각된 유용성은 감각적 혁신성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더욱 긍정적인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자가 사물인터넷 기술이 구현된 제품의 새로운 정보기술에 대한 서비스를 수용함에 있어 소비자가 얻을 수 있는 실용적 가치를 지각된 유용성으로 받아들인다는 결과[26]와 맥을 같이하는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 감각적 혁신성향이 높은 소비자들은 모험적

이고, 새로운 자극에 민감하며 개인의 즐거움 추구 욕구가 매우 강하기 때문에 새롭고 혁신적인 정보기술에 대해서도 유용하게 생각하는 것으로 사료된다. 따라서 소비자들의 감각적 혁신성은 신기술 구현 광고의 전략적 측면에서도 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 즉, 사물인터넷과 같은 신기술 구현의 제품 광고는 소비자들의 다양한 특성이 고려되어야 할 필요성이 제기된다.

이상의 연구 결과는 아직까지 사물인터넷 기술 구현 광고에 대한 연구들이 매우 부족한 현실에서 실증연구되었다는 점과 사물인터넷 기술에 대한 화두가 대두되고 있는 현 시점에서 매우 시의 적절한 연구를 진행하였다는데 그 의미를 찾을 수 있을 것이다. 더불어 사물인터넷 기술이 적용된 제품에 대한 연구의 확장이라는 측면에서 학술적 의미를 갖으며, 신기술 구현 광고의 실행과 마케팅 전략에 있어 기초자료를 제공할 수 있다는 실무적 시사점을 함께 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

그러나 본 연구는 위와 같은 의의와 시사점을 제공함에도 불구하고 20대 대학생들만을 대상으로 연구를 진행했다는 점과 다양한 소비자의 혁신성향 변인들 중 감각적 혁신성향만 가지고 측정하였다는 한계점을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령대를 대상으로 소비자들의 감각적 혁신성향 뿐 아니라 보다 다양한 특성을 반영한 변인들을 세분화하여 적용한 연구들을 통해 일반화의 확장에 기여할 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee & S. H. Cho. (2015). Study of Relation Between Consumers' Advertisement Attitude and Need for Cognition for IoT-Implemented Advertisement. *Journal of Digital Contents Society*, 16(1), 165-172.
- [2] Etnews (2017. 12. 5)
<http://www.etnews.com/201012100121> (accessed December 5, 2017)
- [3] AD TREND MAGAZINE (2017. 12. 5)
<https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=367949> (accessed December 5, 2017)
- [4] Banronbodo.com (2017. 12. 5)
<http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=482> (accessed December 5, 2017)
- [5] Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and individual differences*, 16(2), 289-296.
- [6] Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal. 1979.
<https://books.google.co.kr/books?hl=ko&lr=&id=O7rDBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=M.+Zuckerman,+Sensation+Seeking:+Beyond+the+Optimal+Level+of+Arousal,+Lawrence+Erlbaum+Associates,+Hillsdale,+NJ,+1979.&ots=ctzbGEP8BW&sig=sZFgyBrAVI47D7mWr9ct-JIDVdY#v=onepage&q=M.%20Zuckerman%2C%20Sensation%20Seeking%3A%20Beyond%20the%20Optimal%20Level%20of%20Arousal%2C%20Lawrence%20Erlbaum%20Associates%2C%20Hillsdale%2C%20NJ%2C%201979.&f=false>
- [7] Eysenck, S., & Zuckerman, M. (1978). The relationship between sensation seeking and Eysenck's dimensions of personality. *British Journal of Psychology*, 69(4), 483-487.
- [8] Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- [9] Foxall, G. R. (1988). Marketing new technology: Markets, hierarchies, and user initiated innovation. *Managerial and Decision Economics*, 9(3), 237-250.
- [10] S. H. Kim & J. Y. Kang. (2005). Effects of Consumer Characteristics on Benefits Sought and Importance in Attributes of Durable Goods: Emphasis on Consumer Innovativeness, Social Sensitivity, and Consumer Knowledge. *Korean Marketing Review*, 20(4), 209-226.
- [11] H. S. Jung & J. Y. Shin. (2012). Investigating the Roles of Consumer Innovativeness in Advertising Responses. *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 133-160.
- [12] Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- [13] Y. S. Park & H. N. Chae. (2011). The Influences of Emotional Intelligence in Customer Innovativeness Focused on "Sensation Seeking Tendency" and "Need for Intelligence". *Korean Corporation Management Review*, 18(3), 55-81.
- [14] Hoffmann, S., & Soyeon, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- [15] J. G. Park. (2013) New Media Adoption Theory. Seoul: Communicationbooks.
- [16] H. J. Kim. (2011). Dual Path Impacts of the Consumer Innovativeness in the New Products Adoption Situation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(8), 187-197.
- [17] Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user a acceptance of infomation technology.

Management Information Systems Quarterly, 13(3), 319-340.

- [18] TVCF (2017. 12. 5) <http://www.tvcf.co.kr> (accessed September 10, 2017)
- [19] J. E. Lee. (2016). *How Does Customer Innovativeness Enhance Continued Use of Smartphone? : The Mediating Role of Benefit Sought and Commitment*. Master's Degree. Ewha Womans University, Seoul.
- [20] B. H. Yang. (2005). An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing. *Advertising Research*, 68, 139-163.
- [21] B. C. Kim. (2007). The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising. *Advertising Research*, 75, 35-59.
- [22] D. S. Youm. (2017). The Effect of Motivation for Using Mobile Social Network Games on the Game Attitude, Continuous Use Intention and Intention to Recommend the Game. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 453-459.
- [23] D. S. Youm. (2016). Structural analysis between use motives, perceived usefulness and advertisement effect of mobile LBA(Location Based Advertising). *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(2), 271-293.
- [24] S. B. Chang & D. S. Youm. (2017). A Study on the Audience Effect on Wearable Device: Focused on Technology Acceptance Model. *The Korean Journal of Advertising*, 28(6), 73-101.
- [25] B. J. Cho & J. S. Lee. (2016). Adoption Factors of Smart Watch : Focusing on Moderate Effects of Innovation Resistance. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 93, 111-136.
- [26] Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 28(2), 229-254.

차혜영(Cha, Hye Young)

[정회원]



- 2016년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2017년 4월 ~ 현재 : 한국산업기술평가관리원 평가위원
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국브랜드디자인학회 상임이사
- 2015년 1월 ~ 현재 : 경기디자인협회 이사
- 2012년 1월 ~ 2014년 12월 : 경기디자인협회 사무국장
- 2012년 3월 ~ 2018년 2월 : 김포대학교, 동원대학교, 경북대학교, 인덕대학교 강사
- 관심분야 : 뉴미디어, 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠
- E-Mail : oo12design@gmail.com

염동섭(Youm, Dong Sup)

[정회원]



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 이사
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국OOH광고학회 기획이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 한국심리학회지: 소비자·광고 편집위원
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 광고PR실학연구 편집위원
- 2016년 1월 ~ 2017년 12월 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 한양대학교, 홍익대학교, 남서울대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : yds@mokwon.ac.kr