

명화차용 인터랙티브 광고와 인쇄광고가 개인의 조절초점 성향에 따른 기억과 태도에 미치는 영향

김민관¹, 한광석^{2*}

¹중앙대학교 대학원 사진학과 박사과정, ²남서울대학교 광고홍보학과

The Effect of Art Infusion Interactive and Print Advertising on the Memory and Attitude According to the Regulatory Focus

Min-Kwan Km¹, Kwang-Seok Han^{2*}

¹Division of Photography, ChungAng University

²Dept of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구는 명화 차용 광고의 유형(인터랙티브형/ 인쇄광고형)과 조절초점(촉진초점/ 예방초점) 간에 기억 효과와 광고태도 효과를 실험을 통해 규명하였다. 2X2 피험자간 요인설계를 하여 Two Way MANOVA 분석을 통해 검증하였다. 명화 차용 광고 실험물은 '빈센트 반 고흐'의 '자화상'을 변형하여 조작하였다. 연구 결과, 첫째, 촉진초점 소비자들은 명화 차용 인터랙티브 광고를 인쇄광고보다 광고 관련 정보를 많이 기억하였으며, 광고 태도 역시 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 비교하여 인터랙티브 광고를 긍정적으로 인식하였다. 둘째, 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들과 반대로 명화차용 인쇄광고를 인터랙티브 광고보다 제품 관련 정보를 회상하는 경향이 두드러지게 나타났다. 이에 명화차용 광고를 기존 인쇄 광고나 방송 광고에서 확장하여 IT 기술과 접목한 인터랙티브 형태로 제작하여 흥미를 유발하여 기억과 태도에 영향을 미치기 위해서는 디지털 미디어를 통한 접근이 효과적이라 할 수 있다. 본 연구는 명화차용 광고를 인쇄 뿐 아니라 인터랙티브 미디어로 확장하여 실증적으로 연구되었다. 그러나 향후 연구에서는 명화광고의 유형을 다양화하여 실험을 할 필요성이 제기된다.

주제어 : 명화차용, 인터랙티브 광고, 조절초점, 기억효과, 광고태도

Abstract This study empirically examines the differences in advertising-related memory and product-related memory effects and ad attitudes between art infusion(interactive/ print advertising) and regulatory focus (promotion focus / prevention focus). Two - way MANOVA analysis was used for the factor analysis. The advertising experiment for renowned artists manipulated the 'self portrait' of 'Vincent Van Gogh'. The results of this study are as follows: First, promotion - focused consumers remember interactive advertising more than advertising printed advertisements in advertisements for advertising on publicity. Second, the consumers who focus on preventive focus tend to recall the information related to the product rather than the interactive advertisement.

Key Words : Art Infusion, Interactive Ads, Regulatory Focus, Memory Effect, Attitude toward Advertising

*Corresponding Author : Kwang-Seok Han(kshan@nsu.ac.kr)

Received April 13, 2018
Accepted May 20, 2018

Revised May 1, 2018
Published May 28, 2018

1. 서론

최근 가진. 생명보험, 배달 웹, 유통 등 다양한 분야에서 예술과 광고의 만남을 통해 유명 작가의 예술 작품을 차용한 광고가 증가하고 있다. 이전에는 프리미엄 브랜드를 중심으로 프레스티지 브랜딩 목적으로 명화 차용 광고가 이루어졌으나 실용재, 쾌락재 등 다양한 제품 유형으로 확대되고 있다. 이러한 명화 차용 마케팅은 현대인들의 변화된 라이프 스타일과 독특한 감성을 추구하는 소비 트렌드가 반영된 결과이다[1,2].

명화를 차용한 광고의 대부분은 방송광고, 잡지 광고, 신문 광고 등 전통적인 광고 매체를 이용하는 것이 일반적이다. 그러나 최근 소비자들의 온라인, 모바일 매체 이용의 증가가 확대되면서 제품의 유형 뿐 아니라 인터랙티브 미디어를 활용한 명화 차용 광고에 대해서도 관심을 가질 필요성이 있다. 이미 해외에서는 ‘예술과 IT’의 융합으로 디지털 사이니지, 키네틱(Kinetic) 미디어, 증강현실(Argument Reality) 등 인터랙티브 미디어를 통한 다양한 명화 차용 아트가 선보이면서 저변을 확대해 나가고 있다. 이에 명화를 활용한 광고도 전통적인 미디어와 함께 디지털 미디어를 활용한 상호작용 미디어에도 관심을 가지고 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립할 필요성이 있다.

명화 차용 아트 마케팅의 실무적, 학문적 접근의 대부분은 명화나 아트를 활용한 마케팅이 제품이나 서비스의 이미지가 어떻게 전이될 것인가에 관심을 두고 있는 경우가 대부분이다[3]. 그러나 명화 차용 광고에 있어 이러한 이미지 전이 뿐 아니라 소비자들이 어떤 행동을 할 때 어떤 특정 동기(motivation)에 의해 정보를 기억하여 태도가 형성될 것인가에 초점을 맞추어 진행된 연구는 없는 실정이다. 일반적으로 광고의 궁극적 목적은 브랜드 이미지 창출과 이를 통해 구매와 같은 행동이 이루어져야 하는 커뮤니케이션 목표에 중점을 두고 있다. 이에 명화 아트 광고 효과를 규명하기 위해서는 소비자들의 동기와 정서에 초점을 두어 어떠한 요소에 의해 정보들을 기억하여 태도가 형성되는지에 대해 살펴보는 것은 매우 중요한 차원이다. 본 연구는 이러한 관점에서 최근 마케팅과 커뮤니케이션 분야에서 가장 활발히 연구되는 조절변인인 조절초점(regulatory focus)’에 주목하고자 한다. 조절초점 이론에 따르면 소비자들은 어떤 행동을 하기에 앞서 특정 동기에 초점을 맞추려는 경향이 있으며 이러

한 개인의 성향 조절에 대한 초점은 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분된다고 하였다[4,5]. 촉진초점 소비자들은 목표를 추구하는 데 있어 긍정적 결과에 초점을 두고 기대하고 행동을 하지만 예방초점 소비자들은 부정적 결과에 초점을 두고 이를 회피하거나 예방하는 데 목적을 두고 행동을 하는 것으로 알려져 있다.

본 연구는 명화차용 광고의 인터랙티브 광고와 인쇄 광고의 두 유형으로 구분하고 소비자들의 조절 초점 성향에 따라 명화차용 광고에서 제시되는 제품 관련 정보와 광고 관련 정보에 따라 어떠한 정보를 기억하여 태도에 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 명화차용 광고의 매체 확대 가능성과 커뮤니케이션 전략 수립의 기초를 수립하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 명화차용 광고

최근 문화예술에 대한 관심과 소비가 증대되고 다양한 문화를 즐기는 생활 방식을 반영하여 명화를 활용한 마케팅이 활발히 이루어지고 있다. 아트(art)가 주는 ‘고급스러움’이 제품에 전이되는 스피로버 효과(spillover effect)를 근거로 소비자는 아트를 활용한 광고가 아트를 활용하지 않은 광고보다 더 긍정적인 반응을 보이는 것을 검증하였다. 이후에도 명화를 활용한 광고 효과에 미치는 다양한 변인들에 대한 연구가 지속되어 왔으며, 제품, 소비자, 명화의 특성 등 크게 3가지로 나누어 기존 연구를 살펴볼 수 있다[6].

먼저, 제품 특성(실용재/쾌락재)에 따른 명화 차용 광고 효과 연구이다. 실용재의 경우 소비자의 명화에 대한 긍정적인 연상이 명화 차용 제품에 전이되는 후광효과가 발현되지 않는 한편, 쾌락재는 그 효과가 극대화되는 것을 검증했다[7]. 반면, 소비자가 쾌락재보다 실용재에 명화가 차용되었을 때 메시지 신뢰도와 브랜드 태도가 높아진다는 설명하였다. 명화는 오랜 시간동안 화가들의 정성과 노력에 의해 완성되었다는 사고에 기인해 품질이 중요한 실용재에 차용된 광고가 더 효과적이라는 것이다.

다음으로 명화차용 광고 효과는 소비자의 개인적 특성에 영향을 받는다. 제품관여도가 높은 소비자는 관여도가 낮은 소비자보다 명화차용 광고에 대해 더욱 호의

적인 태도를 나타낸 것을 검증했다. 반면, 소비자의 제품 관여도가 낮을 때 아트광고에 차용된 명화에 대한 호의적 반응이 제품에 연결되어 그 광고에 대해서도 긍정적으로 반응한다고 설명하였다. 또한 소비자가 평소에 문화예술 접근성이 높을 경우, 명화차용 광고에 대한 태도와 구매의도에서 더욱 긍정적임을 밝혔다. 이밖에도 여성이 남성보다, 감성적인 소비성향을 가진 소비자가 이성적인 소비자보다 명화차용 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 나타났다[8,9].

마지막으로 광고에 차용된 명화의 특성(유명도/시장 노출빈도 등)에 따라 명화차용 광고의 효과를 검증하는 연구들이 있다. 광고에 차용된 명화가 반복적으로 노출되어 소비자들에게 친숙함을 느낄 경우 긍정적인 태도를 형성할 수 있으나, 이미 소비자에게 많이 노출되어 있는 명화를 차용할 경우에는 지루함(또는 싫증)을 느껴 부정적 반응을 형성할 수 있다고 주장하였다[10]. 이러한 선행 연구들을 종합해보면 공통적으로 명화차용 광고에 그렇지 않은 광고보다 더 긍정적인 반응을 보인다. 그러나 명화차용 광고 효과는 제품 및 소비자의 특성에 따라 그 효과는 달리 나타날 수 있다는 것이다.

2.2 인터랙티브 광고

디지털 기술의 발달과 매체 간 융합 시대를 맞아 소비자는 능동적이고, 광고는 더욱 인터랙티브해지고 있다. 소비자들이 단순히 광고에 시청하고 노출되는 수준을 넘어, 직접 광고에 참여하고 체험하는 등 '소통의 광고'가 확산되고 있다[11].

인터랙티브 광고는 소비자와 생산자간의 상호작용이 가능한 형태로 상품 및 서비스에 관한 표현물과 프로모션을 볼 수 있으며, 소비자가 능동적으로 광고정보의 탐색여부를 통제할 수 있는 특징을 갖고 있다[12]. 일반적으로 인터랙티브 광고는 소비자가 광고에 참여함으로써 광고 메시지의 과급력은 전통적인 일방향의 광고보다는 인상적이고 더 효과적인 것으로 간주되고 있다. 또한 인터랙티브 광고는 소비자와의 쌍방 커뮤니케이션으로 인해 광고에 대한 이해도 제고와 광고 몰입을 높인다[13]. 또한, 소비자는 광고의 참여를 통해 제품의 정보를 얻는 것은 물론 흥미유발까지 되어 광고에 참신함을 느끼는 등 호의적 태도를 갖게 된다.

인터랙티브 광고에 접한 소비자가 하는 상호작용 행위는 화면을 터치하거나 마우스를 이용해 클릭을 하는

등 제품의 정보탐색에 적극적인 참여라 할 수 있다. 이러한 소비자의 상호작용 행위가 인터랙티브 광고에 중요한 변인으로 연구되어 왔으며, 이런 연구들은 소비자의 상호작용이 광고 태도, 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[14,15]. 적극적인 행동은 대상에 대한 긍정적인 태도 형성에 중요한 요인이 되며, 정보에 대한 소비자의 적극적인 행동, 즉 상호작용행위는 결국 긍정적인 광고 태도를 형성하게 된다. 인터랙티브 광고에 대한 소비자의 관여도가, IT 사용기술 수준이 높을수록 텔레프레젠텐스의 경험 정도가 높아진 것으로 나타났으며, 텔레프레젠텐스의 경험이 높을수록 브랜드 태도 및 해당 웹사이트에 대한 태도가 호의적이었다[16]. 선행 연구들은 대부분 소비자의 인터랙티브 광고의 적극적인 참여라는 상호작용은 광고효과에 긍정적인 영향을 미치고, 수용자의 개인적 특성에 따라 효과는 조절되는 것으로 나타났다.

2.3 자기조절초점

인간은 목표를 성취하기 위해 자신의 행동 방식을 결정하고 조절한다. 이러한 자기규제 매커니즘인 자기조절 초점(self-regulatory focus)에 근거한 소비자의 개인적 특성에 의해 초점이 된다고 알려져 있다. 조절초점이론에 따르면 개인은 촉진초점(promotion focus)성향과 예방초점(prevention focus)성향의 서로 다른 두 개의 조절 체계를 갖고 있으며, 각 개인마다 두 초점성향이 다르게 나타날 수 있음을 밝혔다. 촉진초점이란 긍정적인 결과를 얻는 것을 추구하고, 방어초점은 부정적인 결과를 회피하고 부정적인 결과를 예방하려는 시각을 의미한다. Higgins와 Tykocinski(1992)의 연구에 따르면 자기조절 초점은 소비자들의 기억에도 영향을 미치는데 촉진초점을 가진 소비자들은 원하는 결과에 대해 더 잘 기억하는 반면 방어초점을 가진 소비자들은 원치 않는 결과를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다[17].

자기조절초점은 소비자의 소비결정에 있어서도 주요 변수로 작용할 수 있다. Liberman(1999)의 연구 결과에 따르면 촉진초점을 가진 소비자는 예방초점을 가진 소비자에 비해 자신을 한단계 발전시키기 위해 더 나은 제품을 탐색하고 새로운 제품으로 전환하려는 경향이 강한 것으로 나타났다. 반면, 예방초점을 가진 소비자는 기존 제품을 계속 사용하려는 성향이 강한 것을 밝혀냈다 [17-19].

2.4 연구가설

H 1: 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 비교하여 광고 관련 회상이 높고 명화차용 인터랙티브 광고가 인쇄광고에 비해 광고 관련 정보를 더 많이 회상할 것이다.

H 2: 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들과 비교하여 제품 관련 회상이 높고 명화차용 인쇄 광고가 인터랙티브 광고에 비해 제품 관련 정보를 더 많이 회상할 것이다.

H 3: 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들에 비해 명화차용 인터랙티브 광고에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

H 4: 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들에 비해 명화차용 인쇄 광고 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 실험 대상자 선정

본 연구는 명화 차용 광고의 유형(인터랙티브형/ 인쇄광고형)과 조절초점(촉진초점/ 예방초점) 간에 광고 관련 기억과 제품 관련 기억 효과 차이와 광고 태도의 차이가 어떻게 차별적으로 나타나는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이에 2X2 피험자간 요인설계를 하여 Two Way MANOVA 분석을 통해 검증하였다.

실험에는 대학생 피험자 128명이 참여(남자: 59/ 여자: 69)하였으나 불성실한 응답지를 제외한 111명(남자: 54/ 여자: 57)의 응답지를 통계 분석에 사용하였다. 명화차용 인터랙티브 광고에는 55명, 인쇄광고에는 56명의 피험자가 참여하였다. 조절 초점은 Lockwood (2002)의 18개의 측정 문항을 수정하여 사용하였다[20,21]. 이 문항 중 본 연구와 상관없이 없는 학업성적 관련 2문항을 제외한 16개의 문항을 7점 척도로 측정한 후 중앙값을 기준으로 촉진초점과 예방초점으로 분리하였다. 분석 결과 중앙값은 4.28이 나왔으며 이를 기준으로 분리한 결과 촉진초점에는 54명, 예방초점에는 57명으로 구분되었다.

3.2 실험조작 및 방법

명화 차용 광고 실험물을 조작하기 위해 본 연구에서는 일반적으로 잘 알려진 ‘빈센트 반 고흐’의 ‘자화상’을

변형하여 광고로 조작하였다. 실험 대상 제품은 대학생 피험자가 관심을 가지는 것으로 알려진(대학생 피험자 8명 인터뷰 결과) 하이브리드 디지털 카메라를 선정하였다. 원래 명화 작품에 카메라를 목에 매고 있는 장면으로 연출하였으며 광고 카피로 카메라 주요 속성 정보(화소, 연속촬영, 센서크기, 초경량 등)를 제시하였다. 인터랙티브형 광고는 인터넷이나 모바일 화면의 마우스나 손을 터치하면 원래 명화 작품에 카메라와 카피등이 등장하는 형태로 변형하여 호기심을 자극하였다. 실험물에 대한 조작이 인터랙티브형과 인쇄광고형으로 조작이 성공하였는지를 검증한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 실험물 조작은 성공하였다.

기억 효과는 광고 관련 기억 효과와 제품 관련 기억 효과로 분리하여 자기 기입식 형태로 기입하도록 유도하였다. ‘광고 관련 기억 효과’의 조작적 정의는 명화차용 광고에서 광고 관련 다양한 정보(광고 카피, 모델, 분위기, 컬러 등)들의 객관적, 주관적 정보들이 통합된 기억 회상 정보이다. ‘제품 관련 기억정보’는 광고에서 제시된 제품의 속성 정보들에 대한 세부적이고 객관적인 정보와 주관적인 의견에 대한 통합된 기억 정보이다. 이들 각각 다른 두 기억 정보를 설문지에 기입하도록 유도하고 최종 이 두 회상 정보의 개수를 코딩하여 입력하였다.

4. 연구결과

4.1 MANOVA 분석 결과

가설 검증을 실시하기 전에 명화광고 유형(인터랙티브형 vs. 인쇄형)과 조절초점(촉진초점 vs. 예방초점)을 독립변인으로 하고 광고회상, 제품회상, 광고태도, 브랜드 태도를 종속변인으로 하는 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다.

첫 번째 독립변인인 명화광고 유형에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .79(F=6.77, df=4, p<.01)로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 번째 독립변인인 조절초점에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .12(F=184.56, df=4, p<.01)로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 두 독립변인의 상호작용 효과의 경우 Wilks' Lambda값이 .52(F=23.50, df=4, p<.01)로 나타나 두 독립변인의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

ANOVA 분석을 통한 독립변인과 종속변인간의 주효과와 상호작용 효과를 분석한 결과, 명화광고 유형에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 광고회상(F=2.42, p>.05)과 제품 회상(F=.00, p>.05) 모두 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 광고태도(F=26.14, p<.01)는 유의미한 차이가 나타났다(p<.01).

조절초점에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 광고회상(F=272.04, p<.01)은 통계적인 차이가 나타났으나 제품 회상(F=.00, p>.05)은 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 광고태도(F=234.90, p<.01)는 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 마지막으로 명화광고 유형과 조절초점 간의 상호작용 효과의 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 광고회상(F=31.25, p<.01)과 제품회상(F=41.51, p<.01) 모두 유의미한 차이가 나타났으나 광고태도(F=.20, p>.05)는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

Table 1. Result of MANOVA & ANOVA

Main Effect	MANOVA		ANOVA			
	Wilks' Lambda	F	df.	AD Recall	Product Recall	Aad
A	.79	6.77**	4	2.42	.00	26.14**
B	.12	184.56**	4	272.04**	.02	234.9**
A*B	.52	23.50**	4	31.25**	41.51**	0.20

Note: *p<.05, **p<.01
A: art infusion type/ B: regulatory focus

4.2 가설검증 결과

가설 1은 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 비교하여 광고 관련 회상이 높고 명화차용 인터랙티브 광고가 인쇄광고에 비해 광고 관련 정보를 더 많이 회상할 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 광고 관련 회상은 촉진초점(M=4.65, SD=1.04) 소비자들이 예방초점(M=2.07, SD=0.82) 소비자들에 비해 광고 관련 회상이 높은 것으로 나타났다. 또한 명화차용 인터랙티브 광고의 경우 촉진 초점(M=5.23, SD=1.76)이 예방초점(M=1.76, SD=0.73) 소비자들보다 광고 회상이 높게 나타났다. 명화차용 인터랙티브 광고에서 촉진 초점 소비자들은 광고 관련 회상(M=5.23, SD=1.76)을 제품 관련 회상(M=4.88, SD=1.03) 보다 많이 하는 것으로 나타났다. 이에 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들과 비교하여 제품 관련 회상이 높고 명화차용 인쇄 광고가

인터랙티브 광고에 비해 제품 관련 정보를 더 많이 회상할 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 제품 관련 회상은 촉진초점(M=4.30, SD=1.07) 소비자들과 예방초점(M=4.32, SD=1.08) 소비자들 간의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 명화 차용 인쇄광고의 경우 인터랙티브 광고에 비해 예방초점(M=4.89, SD=1.13) 소비자들이 촉진초점(M=3.75, SD=0.79) 소비자들보다 제품 관련 회상을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 명화차용 인쇄광고 경우 예방 초점(M=4.89, SD=1.13)이 촉진초점(M=3.75, SD=0.79) 소비자들보다 제품관련 회상이 높게 나타났다. 명화차용 인쇄 광고에서 예방 초점 소비자들은 제품 관련 회상(M=4.32, SD=1.08)을 광고 관련 회상(M=2.07, SD=0.82) 보다 많이 하는 것으로 나타났다. 이에 가설 2도 지지되었다.

가설 3은 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들에 비해 명화차용 인터랙티브 광고 태도가 긍정적으로 나타날 것으로 예상하였다. 명화차용 인터랙티브 광고 태도는 촉진초점(M=6.08, SD=0.89) 소비자들이 예방초점(M=3.55, SD=0.68) 소비자들 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 가설 3도 지지되었다.

가설 4는 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들에 비해 명화차용 인쇄 광고 태도가 긍정적으로 나타날 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 광고태도의 경우 가설과 반대로 촉진초점(M=5.29, SD=0.97) 소비자들이 예방초점(M=2.61, SD=0.99) 소비자들 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 가설 4는 기각되었다.

가설에 대한 종합적인 결과를 정리하면 Table 2와 같다.

Table 2. Hypothesis Support and Reject Table

Hypothesis	Support/Reject	Hypothesis Result		
		promotion	advertising memory	interactive ads
H1	Support	promotion	advertising memory	interactive ads
H2	Support	prevention	attribute memory	print ads
H3	Support	promotion	ad's attitude	interactive ads
H4	Reject	promotion	ad's attitude	print ads

5. 연구요약 및 향후 연구 방향

5.1 연구요약

본 연구는 최근 마케팅 영역에서 빈번하게 사용되는

명화차용 광고의 효과를 인터랙티브 유형과 인쇄 광고 유형으로 구분하고 소비자들의 동기과 관련된 조절 초점(촉진초점, 예방초점) 성향에 따라 기억과 태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 살펴본 연구이다. 특히 기억 효과의 경우 단순히 전반적인 회상의 기억 효과가 아닌 제품 관련 기억 효과와 광고 관련 기억 효과를 구분하여 명화 차용 광고의 효과를 보다 세부적으로 살펴보았다. 이에 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 비교하여 명화 차용 광고에 있어 인터랙티브 광고를 인쇄광고보다 광고 관련 정보를 많이 기억하여 회상하는 것으로 나타났다. 특히 촉진초점 소비자들은 명화 차용 인터랙티브 광고에서 광고 관련 정보를 제품 속성 관련 정보보다 많이 기억하여 회상하는 것으로 나타났다. 또한 광고 태도에 있어서도 촉진초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 비교하여 인터랙티브 광고를 인쇄광고보다 긍정적으로 인식하였다. 이는 촉진초점 소비자들은 '성취'라는 목표 인식과 일치하는 상태에 접근하고 호기심을 가지고 즐겁고 행복한 감정을 우선적으로 설정하는 경향이 있다. 이에 명화 차용 광고를 통해 온라인이나 모바일을 이용하여 적당한 인터랙티브 경험은 제품 관련 정보보다는 광고 자체에 흥미로운 경험과 태도가 형성된 결과라 해석된다. 디지털 미디어의 사용자들은 일반적으로 긍정 정서를 더 빈번하게 경험하고 외향적인 성향의 촉진초점 소비자들이 많을 가능성이 높다. 이에 명화차용 광고를 기존 인쇄 광고나 방송 광고에서 확장하여 IT 기술과 접목한 인터랙티브 형태로 제작하여 흥미를 유발하여 기억과 태도에 영향을 미치기 위해서는 디지털 미디어를 통한 접근이 효과적이라 할 수 있다. 특히 적절한 경험을 전달할 수 있는 UX(User eXperience) 디자인이 필수적이다.

둘째, 예방초점 소비자들은 촉진초점 소비자들과 반대로 명화차용 인쇄광고를 인터랙티브 광고보다 제품 관련 정보를 회상하는 경향이 두드러지게 나타났다. 그러나 광고태도는 반대로 촉진초점 소비자들에게서 긍정적인 태도가 형성되었으나 예방초점 소비자들의 광고태도는 부정적으로 형성되었다. 이는 예방초점 소비자들은 '안전'이라는 목표 상태를 추구하기 때문에 문제가 발생하거나 제품 선택에 있어서도 본인의 목표와 불일치하는 상태를 회피하고자 신중한 태도를 보이기 때문이다. 즉, 인터랙티브 광고는 흥미를 주는 경험을 제공하지만 제품

을 구매하는 데 있어 단순한 호기심이 아닌 제품 관련 정보를 습득하여 자신에게 필요한 정보만을 선택적으로 추구하는 경향이 높기 때문이다. 이에 즉시적이고 흥미 위주의 인터랙티브 광고보다는 제품 관련 속성 정보를 세밀하게 파악하여 선택적으로 지각할 수 있는 명화 차용 인쇄 광고에 기억 효과가 높게 나타났기 때문이다. 그러나 명화차용 인쇄 광고의 제품 관련 속성 정보를 많이 회상하였으나 광고태도는 오히려 부정적인 것으로 나타났다. 이는 신문이나 잡지를 구독하는 소비자 계층이 예방초점 성향을 통해 내적 지향적이고 위험을 회피하고자 하는 성향이 두드러지기 때문에 명화차용 인쇄광고를 통해 접근해야하며 광고 관련 정보보다는 구매를 통해 위험을 줄여줄 수 있는 대안적 차원에서 제품 관련 속성 정보 위주로 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

5.2 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 소비자들의 조절 초점 성향에 따라 명화 차용 광고의 인터랙티브 형태와 인쇄 광고 형태를 통해 광고 관련 정보 및 제품 속성 관련 정보의 기억 효과와 태도 효과를 동시에 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 또한 명화차용 광고를 인쇄나 영상 광고만이 아닌 인터랙티브 광고로 확장하여 실험을 진행하여 이를 비교하였다는 점에서 선행 연구와 차별화 된다. 그러나 명화차용 광고의 유형을 너무 단순화하여 접근한 측면이 있다. 명화차용 광고의 다양한 유형을 보다 체계적으로 구분할 필요성이 있으며 소비자들이 본 실험에서 사용된 빈센트 반 고흐의 '자화상'을 명화로 인식하였는지에 대한 조사가 불명확한 측면도 있다. 이에 향후 연구에서는 명화 차용 작품의 유형을 다양하게 세분화하여 소비자들의 명화차용 인지 여부를 우선적으로 측정 후 명화의 친숙도를 조절 변인으로 설정하여 접근하는 실험 방법이 요구된다.

REFERENCES

- [1] Y. S. Sung & Y. Ryoo. (2014). Art Infusion Effect in Product Design: The Roles of Art Popularity and Art Image. *The Korean Journal of Psychology*, 15(4), 601-629.
- [2] J. Storey. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. Oxford University Press.

[3] J. E. Koo. (2017). The Influence of Visual Art on Intertemporal Choices. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 73-93.

[4] E. T. Higgins. (1998). *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*. M. Zanna(ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30. NY: Academic Press.

[5] E. T. Higgins. (1998). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.

[6] H. Hagtveldt & R. H. Tukachinsky. (2005). The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 93-107.

[7] Y. S. Cheon & J. W. Jun. (2011). Halo Effects of Visual Art Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 7-27.

[8] D. M. Joo. (2009). *A Study on the Relationship between Art Marketing Advertising and Consumer Response*. Doctoral dissertation. Chungang University, Seoul.

[9] J. H. Kim. (2009). The Effect of the Ad with Art Image on the Consumers' Response. *Journal of Public Relations*, 13(1), 97-122.

[10] I. L. Shin & S. W. Shim. (2011). The Study on Interactive Outdoor Advertising Acceptance Digital Signage Stikus Wall Case. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 391-432.

[11] S. H. Lee. (2017). Influence of Traditional Media and New Media Communication on Lovemarks, Satisfaction and Behavior Intention of Foodservice Industry. *Journal of Digital Convergence*, 80(1), 221-231.

[12] S. H. Park. (2000). A Study on Internet Advertisement and Ad Usage Orientation. *Journal of Korean Advertising*, 48, 23-37.

[13] A. Chernev. (2004). Goal-attitude Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.

[14] B. T. Kim & J. M. Kim. (2003). A Study on the Online Advertising Effectiveness of a Product Fit, an Involvement toward the Website and a Click Act. *Journal of Marketing Management Research*, 8(3), 55-81.

[15] S. H. Lee & J. Y. Tag. (2006). An Experimental Study on the Effect of Interactive TV Advertisement: Focusing on the Influence of Interaction Behavior and Results Variables. *Journal of Advertising Research*, 71, 177-196.

[16] D. H. Han & B. S. Park. (2010). The Acceptance and Effect of Interactive TV Advertising. *Advertising Research*, 6, 133-156.

[17] E. Higgins & Tory. (1998). Promotion and Prevention:

Regulatory Focus as a Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.

[18] E. T. Higgins & O. Tykocinski. (1992). Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.

[19] N. Liberman & L. C. Molden, E. T. Higgins. (2001). Promotional and Prevention Focus on Alternative Hypothesis: Implications for Attributional Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5-18.

[20] P. Lockwood. (2001). Could it happen to you? Predicting the impact of downward comparisons on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 343-58.

[21] B. J. Chun & J. M. Kim. (2017). A Study on the Viewing Attitude and Intention for Perceived Usefulness and Ease of use of Terrestrial UHD Broadcasting - Center for Extended Technology Acceptance Model(ETAM). *Journal of Digital Convergence*, 80(1), 413-424.

[22] H. J. Jang & G. Y. Noh. (2017). Extended Technology Acceptance Model of VR Head-Mounted Display in Early Stage of Diffusion. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 353-361.

김민관(Kim, Min Kwan)

[정회원]



- 2005년 2월 : Brooks Institute(사진학 학사)
- 2007년 5월 : New York University (사진학 석사)
- 2011년 3월 ~ 현재: 중앙대학교 일반대학원 사진학과 박사수료.
- 2009년 7월 ~ 현재 : MINKWANKIM STUDIO 운영 (광고사진)
- 관심분야 : 광고효과, 뉴미디어 광고, 3D 사진
- E-Mail : mkkimstudio@naver.com

한광석(Han, Kwnag Seok)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 (PR광고 석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 (광고학박사)
- 2002년 1월 ~ 2006년 10월 : (주) 시내드 대표이사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심분야 : 광고효과, 뉴미디어 광고, 디지털 사이니지
- E-Mail : kshan@nsu.ac.kr