사물인터넷이 구현된 광고의 소비자 인지욕구에 따른 광고태도 연구

이지화*, 조세홍**

요약

본 연구는 사물인터넷 기술이 구현된 광고에서 사용자요인인 소비자의 인지욕구에 따라 어떠한 광고 효과가 나타나는지에 대하여 연구를 진행하였다. 연구방법은 사물인터넷 광고에 대한 간단한 사전교육 이후 사물인터넷 기술로 구현된 광고 동영상과 설문지를 배포하였으며, 조사대상은 서울 및 수도권의 대학생을 대상으로 진행하였다. 연구결과 인지욕구가 높은 소비자의 경우 인지욕구가 낮은 소비자보다 더 긍정적인 광고태도를 나타내었으며, 통계적으로 유의미하였다. 이를 통해 사물인터넷이 구현된 광고에 있어서 소비자의 인지욕구에 따라 다른 광고태도를 나타내는 것을 알 수 있었다.

키워드 : 사물인터넷, IoT, 인지욕구, 사물인터넷 광고, 뉴미디어, 첨단 IT기술

Study of Relation Between Consumers' Advertisement Attitude and Need for Cognition for IoT-Implemented Advertisement

Jihwa Lee*, Sae-Hong Cho**

Abstract

This research has been conducted to know the effect of advertisement according to consumer's need for cognition in the advertisement which is realized technique of the Internet of Things(IoT). The researchers distributed questionnaires and video advertisement, which is realized by using IoT technologies, to university students in the capital area after simple orientation about IoT advertisement. The result was that people who has high consumer's need for cognition showed more positive attitude to advertisement and it was statistically meaningful. As a result, the research could draw a conclusion that people have different attitude to advertisement that is realized using IoT technologies based on the consumer's need for cognition.

Keywords: Internet of Things(IoT), Need for Cognition, IoT Advertisement, New Media

1. 서론

※ Corresponding Author : Sae-Hong Cho

Received: January 30, 2015

Revised: February 26, 2015

Accepted: February 28, 2015

* Dept. of New Media Advertising Promotion,
Hansung University

Tel: +82-2-760-5854, email: sess09@naver.com

** Professor of Dept. of Multimedia Engineering,
Hansung University

■ 본 연구는 한성대학교의 교내연구비 지원에 의해
수행되었음

1.1 연구의 배경 및 목적

2000년 후반 국내시장에 스마트 폰의 등장은 광고시장의 4대 미디어인 라디오, TV, 신문 등의 기존 미디어의 한계를 보여주었다[1]. 그러한 시대의 흐름에 따라 뉴미디어 시대에서는 상호작용성이 강화된 서비스를 제공하고 있다. 뉴미디어 시대에서의 광고는 장소와 시간의 제약을 받지 않아 실시간으로 상호작용이 가능하며, 즉각적인 피드백을 받을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이에 따라 광고시장에서는 첨단 IT기술을 포함한 다양한 ICT 기반의 기술들을 활용하여

광고효과를 거두고 있다[3]. 향후 이러한 첨단 IT기술을 활용한 광고가 큰 효과를 거둘 것으로 예측되며, 그 중 미래의 핵심기술로 '사물인터넷(IoT, Internet of Things)'이 주목받고 있다. 첨단 IT기술을 활용한 광고의 선행연구를 살펴보면 실증적인 연구가 미미한 실정임을 알 수 있으며, 공학적인 측면의 연구에 편중되어 있다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 최근 주목받고 있는 사물인터넷 기술로 구현된 광고효과를 검증하고자 하였으며, 사용자요인 중 인지욕구라는 변인을 넣어 사물인터넷이 구현된 광고에 대한 광고태도가 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 미미하게 이루어지는 사물인터넷 기술이 구현된 광고에 대한 연구로서 인지욕구라는 변인을 넣어 소비자의 광고태도를 규명하고자 한다. 인지욕구란 '인지적 활동에 흥미를 가지고 있고, 즐기는 경향을 보이는 안정적인 개인차'를 말한다. 선행연구를 토대로 인지욕구라는 변인이 사물인터넷 기술이 구현된 광고에 있어서 더 긍정적인 작용을 할 것이라는 예측하였다. 본 연구는 선행연구를 토대로 실증연구를 실시하였으며, 실험에는 유튜브 사이트에서 발췌한 사물인터넷 기술이 구현된 광고에 관한 동영상으로 실시하였다.

측정척도는 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1982)의 연구의 인지욕구 측정항목을 한국형으로 번역한 이무신(2013)의 연구를 토대로 총 여섯 개의 항목으로 진행하였다. 광고태도 측정 척도로는 김정현 & 류은아(2012) ; 김정현(2010) 및 러츠, 매켄지와 벨치(Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983)의 연구를 바탕으로 총 네 개의 항목으로 구성하여 조사 설문을 구성하였다. 연구 대상은 서울 및 수도권 대학생을 대상으로 실시하였으며, 사물인터넷이 구현된 광고에 대한 사전 설명 이후 광고 동영상에 노출시켰다. 그 후 설문에 응답하도록 하였으며 총 223부의 설문지가 본 연구에 사용되었다. 설문지 통계처리에는 SPSS19.0과 엑셀 프로그램이 함께 사용되었다.

2. 이론적 배경

2.1 사물인터넷

전 세계적으로 ICT기술이 발달함에 따라 모바일을 중심으로 커뮤니케이션 인프라가 진화하고 있다. 이러한 시대의 흐름에 따라 첨단기술 중 하나인 사물인터넷(IoT, Internet of Things)이 주목받고 있다. 해외 기업 '가트너'와 국내 기업인 '삼성SDS'에서는 앞으로 첨단 IT기술이 일상 안으로 들어와 정보를 습득하고 이용할 수 있는 '초연결사회'가 될 것이라 전망하였으며, '시스코'의 존 체임버스(John T. Chambers)는 모바일 시대를 지나 사물인터넷 시대가 다가오고 있다고 말하였다[4].

2.1.1 사물인터넷의 개념

1999년 케빈 어쉬턴(Kevin Ashton)이 최초로 사용한 사물인터넷이라는 용어는 IFFF, 3GPP, ITU 등과 같은 다양한 표준화 단체에서 '사물이나 디바이스가 인터넷에 연결되면서 추가적인 가치를 사용자에게 제공할 수 있는 기술'이라고 정의하였다[5]. '가트너'는 향후 '1년간 큰 영향을 미칠 10대 전략기술' 중 하나로 사물인터넷을 선정하였으며, 기존의 인터넷 개념을 넘어선 차세대 인터넷 패러다임으로 주목 받고 있다.

<표 1>에서 디지털 혁명의 흐름에 대하여 자세히 설명하고 있다. 모바일 시대에는 스마트폰 및 태블릿과 같은 기기들이 삶의 변화를 가져왔으나, 도래하고 있는 사물인터넷 시대에서는 단순히 PC와 같은 기기에 한정되지 않고 자동차, 가전제품 및 모든 공간에 인터넷이 연결되어 2차 디지털 혁명이 이뤄질 것으로 예측된다. IBM에서는 2020년까지 500억 개 가량의 인터넷이 연결될 것이라고 전망하였다[6]. 아래의 <표 1>에서 모바일시대부터 사물인터넷시대로의 변화를 상세히 설명하고 있다.

<표 1> 사물인터넷에 의한 디지털 혁명

PC Internet	Mobile Internet	IoT Age
PC Connection	Variety of Devices Connection	Everything Thing Connection
PC	PC + Mobile Tablet	PC, Mobile, Refrigerator Desk, House, Car, Factory, etc.
1 st Digital Revolution		2 nd Digital Revolution

<Table 1> Digital Revolution Based on the Internet of Things

사물인터넷은 판단할 수 있는 뇌와 귀, 기억, 입으로 구분되며, 뇌는 판단방식인 빅데이터 분석, 귀는 주위의 반응을 전달하는 센서, 기억은 데이터를 저장하는 클라우드 등으로 설명할 수 있다. 함축하자면 사물인터넷 기술은 데이터, 클라우드, 센서 총 3가지 요소로 나눌 수 있으며, 향후 IT 및 ICT산업에서 선구적인 기술로 예측되었다[4]. 첨단 IT산업의 핵심 기술로 사물인터넷이 주목받고 있으며, 국내 사물인터넷 관련 선행연구를 살펴보면 2013년 초부터 점차 연구가 진행되었다는 것을 알 수 있다. 현재 사물인터넷 전망 및 표준화에만 한정되었으나, 다양한 분야의 전문가들이 사물인터넷 기술에 주목하는 것을 고려할 때, 향후 다양한 분야에서 사물인터넷 관련 연구가 진행될 것을 예측할 수 있다.

2.1.2 사물인터넷과 광고

스마트폰의 세계시장은 2015년 47조 700억 달러에 달할 것으로 추정되고 있으며, 그 중 70% 정도의 소비자가 모바일 쇼핑 경험이 있다고 답하였다. 이러한 흐름에 따라 모바일 시장에서의 광고 및 어플리케이션 개발이 활성화되었으며, 국내기업 SK플래닛에서 ‘시럽(Syrup)’이라는 어플리케이션을 개발하였다. ‘시럽’은 스마트한 쇼핑 서비스 어플이며, 모바일 폰으로 다운로드를 받아서 사용한다. 시럽에 등록되어 있는 매장을 지날 때 매장에 해당되는 이벤트 및 무료 쿠폰과 쇼핑정보가 소비자의 스마트폰에 자동으로

전송된다. 이 어플리케이션은 사물인터넷 기반의 서비스 및 광고와 유사한 형태로 뉴미디어의 강점인 시간과 장소에 구애받지 않고, 소비자에 따라 맞춤형 광고를 전달할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

스마트폰 시대 이전의 기존 전통광고는 ‘주입식’ 광고 및 소비 행태가 큰 부분을 차지했었으나, 모바일 시대에 들어서면서 광고와 비즈니스가 개인정보를 활용하면서 맞춤형 광고로 발전하게 되었다. 맞춤형 광고의 사례로는 미국 통신사가 도입했던 옥외광고판이 있으며, 광고판이 설치된 길에 사람이 지나갈 경우 사람의 관심사에 따라 광고판이 수시로 변하는 시스템이다. 이는 기존에 수집한 소비자의 데이터를 활용한 것이다.

그러나 사물인터넷 시대에서는 소비자의 니즈를 넘어서 소비자가 원하고 필요로 하는 것이 무엇인지를 파악하고 그에 맞춰 상품개발을 한 뒤 맞춤형 광고까지 나아갈 것으로 예측된다. 모바일 시대에 큰 영향력을 끼치는 기업인 ‘구글’은 세계 1위의 광고사업자로 강력한 플랫폼을 구축하고 있다. 기업에게는 이용자의 정보를 제공하며, 이용자에게는 커뮤니케이션 분야에서 다양한 서비스를 제공하는 동시에 검색을 허용하여 그 대가로 자사에게 개인정보를 공개하게끔 하였다. 이러한 정보를 기업에게 제공하여 광고 수수료를 받았다[4]. 이렇게 개인정보를 활용하는 것을 ‘피지컬 그래프(Physical graph)’라고 하는데 ‘다양한 스마트기기를 통해 한 개인의 모든 움직임을 측정 분석해 찾아낸 패턴’이라고 정의할 수 있으며, 개인의 인터넷 이용 행태를 분석 및 측정하고 행동을 예측하여 이에 맞춰 마케팅 활동을 가능하게 만든다.

2.2 IT기술을 활용한 광고의 중요성

광고시장에서는 인터랙티브한 광고들이 점차 영향력을 넓혀가고 있다. 뉴미디어가 급격하게 발달하면서 소비자들은 단방향적인 기존 전통광고에서 벗어나, 상호작용이 가능하며 직접 참여하는 인터랙티브한 광고에 관심을 가지게 되었다.[7] 이러한 시대의 흐름 가운데 글로벌 리서치 회사 가트너(Gartner)에서 ‘2014년 10대 IT 트렌드’ 및 ‘2015년 10대 IT 트렌드’에서도 사물인터넷(IoT, Internet of Things)을 선정하였다.

현재 유선 인터넷 시대인 1세대, 모바일 인터넷 시대인 2세대를 거쳐서 사물인터넷시대인 3세대로 진화 중이다. 이러한 사물인터넷 기술은 사물이 센싱하는 환경 정보까지 인터넷으로 상호작용할 수 있게 발달할 것으로 예측된다.

시대적 흐름이 사물인터넷을 주목하는 가운데 첨단 IT기술을 활용한 광고들이 늘어났다는 것을 알 수 있으나 첨단 IT기술에 관련된 연구에서는 광고, 예술분야에서는 연구가 미미하며, 원천 기술 및 공학적인 측면에 한정되어 있다는 것을 알 수 있다. 즉 첨단 IT기술과 광고간의 결합효과를 다룬 연구는 다양하게 이루어지지 못하고 한정되어 있다는 것을 의미한다. 아베리(Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci. 1998)의 연구에서는 기존의 전통적인 광고에 비교했을 때 인터랙티브 광고의 경우에는 소비자가 직접 원하는 정보를 선택할 수 있다는 점, 좀 더 적극적이고 능동적으로 정보를 통제할 수 있다는 점에서 첨단 IT기술과의 융합광고를 긍정적으로 바라보고 있다[7]. 또한 실제 뉴미디어 환경에서의 광고 역시 상호작용적인 형태의 광고로 발전하였으며, 광고 분야에서도 상호작용성이 높은 모바일 광고 분야가 꾸준히 성장하고 있는 추세이다[1]. 현재 첨단 IT기술들은 온라인에만 한정되지 않고 오프라인까지 영향력을 넓혀가고 있다. 세계적인 기업인 구글 및 가전제품기업, 삼성을 비롯한 대기업과 이동통신사까지 다양한 기업들이 사물인터넷 시장에 출사표를 던지고 있다[4]. 또한 첨단 IT기술을 활용한 광고들은 현재의 한정된 매체의 한계를 극복하기 위해 그 양과 영향력이 더 다양한 분야로 현실적으로 커져나갈 것으로 예상하고 있다. 이러한 가운데 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 실험 연구를 통해 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.2.1 인지욕구

인지욕구는 인지적 노력을 기울여 생각하는 것을 즐기고 원하는 개개인의 내재적인 성향이라 정의한다[8]. 인지욕구가 높은 사람은 난이도가 높은 문제를 처리하는데 즐거움을 느끼며, 이론적이고 추상적인 사고를 즐기는 반면, 인지욕구가 낮은 사람의 경우에는 복잡한 것보다 단순한 문제를 선호하며, 인지욕구가 높은 사람들과는 반대적인 성향을 지니고 있다. 이러한 사실을

토대로 높은 인지욕구를 가진 사람이 메시지를 보다 잘 기억하고, 이슈에 관련된 생각을 상대적으로 많이 하며, 복잡한 정보에 대하여 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타난다[9].

인지욕구와 비교 광고가 상호작용을 하는 것으로 나타났으며, 인지욕구가 낮은 사람이 명시적 결론에 접했을 경우, 인지욕구가 높은 사람은 암시적 결론을 접했을 경우에 비교 광고에 대하여 더 긍정적이고 높은 신뢰도를 나타내었다[10]. 상호작용성의 정도, 멀티태스킹 그리고 인지욕구 간의 상호작용이 발견되었으며, 구매의도와 브랜드 태도에서 더 긍정적인 효과를 가져온다는 결과가 나왔다[2]. Cacicppo(1992)의 연구에서 인지욕구가 높은 사람의 경우 중심경로에 동기부여가 되는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 중심경로에 동기부여가 되지 않으며, 그 외 주변경로에 의하여 영향을 받는다는 연구 결과가 나왔다. 또한 인지욕구가 낮은 사람은 주변경로에 의하여 범주적 정보처리(Categorical Information Processing)를 하며, 인지욕구가 높은 사람의 경우에는 중심경로(Central Route)에 의하여 속성 중심적 정보처리(Attribute-Based Information Processing)를 한다는 것을 알 수 있었다[8].

최근 광고학 연구를 살펴보면, ‘지각중심적’ 접근이 가장 보편적으로 받아들여진다는 것을 알 수 있다. 이러한 선행연구를 통하여 인지욕구는 메시지를 처리하는데 중요한 역할을 하며, 메시지 처리 결과에도 영향을 미친다는 것이 나타났다. 대부분의 학자들은 상호작용성이 인지에 의해 측정되어야 한다는 주장에 긍정적인 태도를 보이고 있다. 이는 사물인터넷이 구현된 광고에 있어 인지욕구라는 변인이 더 긍정적인 태도를 가져올 것이라는 예측을 할 수 있다.

2.2.2 광고태도

광고태도란 광고에 대한 소비자의 호감의 정도로, 광고를 접했을 경우 선호하거나 선호하지 않은 것을 말한다. 1930년부터 심리학자들에게 연구되어 왔으며, 현재 광고와 마케팅 분야에서 중요한 역할을 하고 있으며, 광고에 대한 태도에 있어서 ‘합리적인 사고보다 기분이 좋다는 욕망에서부터 시작한다’라고 가정하고 있다.

광고태도에 관련된 선행연구를 살펴보면, 강미선(2003)의 연구에서는 광고에 대하여 소비자의 경험에 대하여 형성하고, 이러한 광고태도가 브

랜드태도에 영향을 미친다고 하였으며, Mackenzie and Lutz(1986)의 연구에서는 광고태도가 상표태도에 인과 매개 변수로 작용하고 있으며 구매의도에 영향을 미치는 요인이라는 결과가 나왔다. 본 연구는 사물인터넷 기술로 구현된 광고의 광고태도에 대해서 알아보고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구 가설의 설정

사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대하여 인지욕구라는 변인이 광고를 접하는 소비자들의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 인지욕구에 따라 소비자들의 광고태도가 달라질 것으로 예측하며, 이러한 결과를 통해 인지욕구가 높은 소비자의 경우 사물인터넷이 구현된 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이라는 가설을 예상해볼 수 있다. 선행연구를 토대로 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 있어서 인지욕구가 높은 사람의 경우 인지욕구가 낮은 경우보다 더 긍정적인 광고태도를 보일 것으로 예상하였다. 이에 따라 아래의 가설을 설정하였다.

- 가설 : 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 인지욕구가 높은 경우 인지욕구가 낮은 경우보다 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

3.2 연구 방법

3.2.1 실험물 및 실험절차

본 연구에서는 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대하여 알아보았으며, 연구 참가자들은 사물인터넷 기술이 구현된 광고물을 보고 평가하였다. 실험물은 'EPIC Semiconductors Internet of Things'이라는 영상을 유튜브에서 발췌하여 진행하였다. 연구는 서울 및 수도권의 대학생들을 대상으로 실시하였으며, 20대 대학생들 연구 참가자로 선정이유는 첨단 IT기술을 활용한 광고를 접하게 된 연령층이 20대일 것이라고 판단하였기 때문이다. 실험절차로는 설문 이전에 사물인터넷과 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 사전교육을 실시하였으며, 이는 사물인터넷 기술에 대하여 전문한 참가자가 있을 경우를 대비한 것이다. 사전교육 후 준비한 광고물을 보여준 뒤 설문조사를 실시하였다. 결과 분석에는

222명의 결과가 이용되었으며, 총 231개의 설문지 중 8개의 불성실한 응답자료를 분류한 뒤 사용하였다. 검증 프로그램으로는 SPSS 19.0, 엑셀을 이용하였고, 신뢰도 및 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다.

3.2.2 측정 문항

본 연구의 주요 측정변인으로는 인지욕구와 광고태도이며, 선행 연구를 토대로 각 변인의 측정방법과 조작적 정의를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. <표 2>는 인지욕구 및 광고태도 변인의 측정항목에 대하여 나타내고 있다.

<표 2> 인지욕구 및 광고태도의 측정항목

Variable	Measurement Items	Reference
Need for Cognition	1. I prefer complex problems rather than simple problems	Petty & Cacioppo 1984 M.S. Lee 2013
	2. I like difficult task requiring intelligence	
	3. I feel satisfaction in thinking deeply	
	4. I like to seek for a new solution	
	5. I like a life to be filled with puzzles that must be solved	
	6. I feel satisfaction to complete a task requiring mental efforts	
Advertisement Attitude	1. Favorable Impression	Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983
	2. Credible	
	3. Informative	
	4. Interest	

<Table 2> Measure Items for Need for Cognition and Advertising Behavior

인지욕구 척도에는 해외의 선행연구에서 발췌한 인지욕구 측정 항목을 토대로 한국형으로 변형한 이무신(2013)의 ‘나는 단순한 문제보다 어려운 문제를 선호한다’, ‘나는 지능을 요구하는 어려운 일을 좋아한다’, ‘나는 열심히 생각하는 것에 만족을 느낀다’, ‘나는 새로운 해법을 찾기

를 좋아한다’, ‘나는 풀어야 할 퍼즐이 가득한 삶을 좋아한다’, ‘정신적 노력이 요구하는 일을 마치는 만족감을 느낀다’ 라는 여섯 개의 항목의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 광고태도 척도로는 기존 Lutz, Mackenzie & Belch(1983)의 선행연구에서 사용한 것을 발췌한 ‘호감이 간다’, ‘믿음이 간다’, ‘정보적이다’, ‘흥미가 있다’ 의 네 개의 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 결 과

4.1 응답자의 특성

사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 연구에 사용된 응답자의 특성 중 실험대상 231명의 성별 비율은 남성이 47.1%와 여성이 52.9%으로 양쪽 성비율이 비슷하게 나타났다.

4.2 주요변수 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 인지욕구라는 변수의 내적 신뢰도를 알아보기 위하여 크롬바흐 알파(Cronbach Alpha)값을 측정하였다.

인지욕구의 항목인 ‘단순한 문제보다 어려운 문제를 선호한다’, ‘지능을 요구하는 어려운 일을 좋아한다’, ‘열심히 생각하는 것에 만족을 느낀다’, ‘새로운 해법을 찾기를 좋아한다’, ‘풀어야 할 퍼즐이 가득한 삶을 좋아한다’, ‘정신적 노력이 요구하는 일을 마치는 만족감을 느낀다’ 의 총 여섯 개의 항목은 신뢰도 .836의 값으로 0.7 이상의 값이 나왔다. 광고태도의 항목인 ‘호감이 간다’, ‘믿음이 간다’, ‘정보적이다’, ‘흥미가 있다’ 의 네 항목도 .731의 값이 나왔다.

일반적으로 0.7 이상이면 측정도구의 내적일관성이 있다고 보는 관계로 인지욕구와 광고태도는 신뢰도에 큰 문제가 없다는 것으로 보여 본 연구에 그대로 사용하기로 하였다.

아래의 <표 3>은 인지욕구와 광고태도의 내적신뢰도에 대하여 자세히 설명하고 있다.

<표 3> 인지욕구와 광고태도의 내적 신뢰도

Variable	Composition Factor	Credibility Factor (a)
Need for Cognition	Prefer complex problems rather than simple problems	.836
	Like difficult task requiring intelligence	
	Feel satisfaction in thinking deeply	
	Like to seek for a new solution	
	Like a life to be filled with puzzles that must be solved	
	Feel satisfaction to complete a task requiring mental efforts	
Advertising Attitude	Favorable Impression	.731
	Credible	
	Informative	
	Interest	

<Table 3> Inner Confidence Ratio of Need for Cognition and Advertising Behavior

4.3 연구가설 검증

인지욕구에 따른 소비자 광고태도를 확인하기 위하여 인지욕구가 높은 사람의 경우 인지욕구가 낮은 사람에 비하여 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 소비자 광고태도가 좋을 것이라 예측하여 가설을 설정하였으며, 이를 토대로 어떠한 광고효과를 미치는지 알아보았다.

인지욕구에 따른 t-test 검증을 실시한 결과, 인지욕구가 높은 사람(M=3.23)의 경우 인지욕구가 낮은 사람(M=3.23)의 경우보다 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대하여 더 긍정적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났다. 이 둘의 평균차이는 통계적으로 유의미한 결과가 나왔으며, 따라서 본 연구의 <가설>은 채택되었다.

이를 통하여 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 있어 인지욕구(높음vs낮음)라는 변인이 광고태도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 아래의 <표 4>에서 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 인지욕구(높음vs낮음)별 광고태도를

t-test방식으로 정리하였다.

<표 4> 인지욕구(높음vs낮음)별 광고태도 t-test 결과

Type		Advertisement Attitude	
		Mean (Standard Deviation)	t
Need for Cognition	High	4.17 (.376)	-14.42*
	Low	3.23 (.557)	

*p<0.01

<Table 4> t-test Result of Advertising Attitude Based on Needed for Cognition (High vs. Low)

5. 결 론

본 연구는 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대하여 인지욕구에 따른 소비자의 태도가 광고 태도에 대하여 어떠한 영향을 미치는가를 알아 보았다. 연구에 대한 결과를 기술하면 다음과 같다.

사물인터넷 기술로 구현된 광고에 있어서 소비자의 인지욕구가 미치는 영향은 인지욕구가 높은 사람일 경우 인지욕구가 낮은 소비자의 경우보다 사물인터넷 기술로 구현되는 광고에 있어 더 긍정적인 광고태도는 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사물인터넷 기술로 구현된 광고가 제공하는 신뢰성 및 창의성이 인지욕구가 높은 소비자들에게 더 효과적이라는 것을 보여준다. 또한 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 <가설>은 채택되었다.

또한 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 있어서 실험에 참가한 참가자들의 광고태도가 평균적으로 높다는 결과를 토대로 사물인터넷 기술로 구현된 광고 자체가 기존의 일반적인 광고와 비교했을 때 강한 호감도를 보이는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 시사점에는 첫째, 사물인터넷 기술 관련된 선행연구가 드물었던 국내에서 현재 각 광받고 있는 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 대한 혁신적인 연구라는 것에 큰 의의를 둔다.

둘째, 연구의 매개변수에 인지욕구를 넣음으로써 사물인터넷 기술로 구현된 광고에 있어 새로운 광고연구 플랫폼을 제시하였다. 이는 향후 사물인터넷 기술로 구현된 광고가 상용화 되었을 경우에 대비하여 광고에 대한 사용의도와 호감도를 정립시켰다. 향후 사물인터넷 기술은 소비자에게 맞춤형 메시지와 함께 적합한 제품을 제안할 수 있을 것으로 예측되며, 그 결과 마케팅 분야에서 최적의 효과를 가져 올 것이다.

또한 인지욕구가 높은 소비자에게는 통계적인 정보량을 활용하여 긍정적인 광고효과를 가져올 것이고, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우에는 광고 접촉 시 소비자에게 적합한 맞춤형 광고를 통하여 자신에게 맞는 제품으로 높은 광고효과를 보일 것으로 예측된다. 주의할 점으로는 인지욕구가 높은 소비자에게 사물인터넷 기술로 구현된 광고가 주는 명시적 결론이 본인의 인지활동을 방해한다고 생각할 수도 있을 것이며, 이는 향후 사물인터넷 기술로 구현된 광고를 제작할 경우 참고해야 할 점이라고 생각된다.

광고태도에 미치는 요인은 다양함에도 불구하고 본 연구에서는 인지욕구만을 대입하여 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 다양한 소비자 특성을 대입하여 연구를 한다면 보다 더 정확한 광고효과에 대하여 분석할 수 있을 것이다. 또한, 사물인터넷 기술로 구현된 광고가 국내에 아직 상용화 되지 않아, 후속연구에서는 사물인터넷이 구현된 광고를 실제 제작하여 실험을 진행한다면 보다 더 정확한 연구효과를 살펴볼 수 있을 것으로 사료된다.

References

[1] Lee, Moo Shin, Affect of interactivity, need for cognition and multitasking, 2012

[2] Lee, Moo Shin, Jeong, Se-Hoon, Mobile Ad Interactivity, User Need for Cognition, and Multitasking Effects. Korean Journal of Advertising, pp. 86~115, 2013

[3] Kim Joog Gyoo, Influence of characteristics of Advertisement based on Augmented Reality of Smart phone on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention. Korean Institute of Next Generation Computi

ng pp. 24~35. 2013

- [4] S.J. Pyun, H.H. Jin, Y.H. Jung, J.S. Yim, (2014). The Internet of Things, The Huge Connection Surpass over Cloud and Big Data, Future Window Publishing Co..
- [5] Lee Seong Hoon, Lee Dong Woo, A Study on Internet of Things in IT Convergence Period. Journal of Digital Convergence, pp. 267~271. 2014
- [6] Sin Dong Hee, Jung Jae Yeol, Gang Seong Hyeon, Internet of Things Trends and prospects, Korea society for internet information, pp. 32~46, 2013
- [7] Lee Seung Yeon, Influences of Interactive Ads' Participation Types on Advertising Effectiveness -Focusing on Perceived Interactivity of Interactive Film Ads, Korean Journal of Advertising, 2011
- [8] Cacioppo. J. T, Petty. R. E, The Need for Cogniton, Journal of Personality and Social Psychology. 1982
- [9] Choi Myung Il, Kim Dae Wook, Park Sung Bok, Impacts of Humorous Radio Advertising on Attitude Toward Advertising Mediating Effect of Perceived Humorous and Moderating Effect of Need for Cognition, Korean Journal of Advertising, pp. 138~162, 2011
- [10] Kim yo han, Moderating Effects of Conclusion Explicitness and Need for Cognition on Responses to Comparative Advertising, Advertising Research, pp. 35~59, 2004

조 세 홍

1983년 2월 : 연세대학교 3년 수료
1991년 8월 : (미)캘리포니아 주립대학교 CS 졸업
1996년 12월 : (미) 애리조나주립대학교 (CSE, 석사)

1999년 8월 : (미) 애리조나주립대학교 (CSE, 박사)
1999년 9월 ~ 2002년 2월 : 대구대학교 공과대학 정보통신공학부
2002년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 공과대학 멀티미디어공학과 교수
관심분야: 멀티미디어응용, 가상현실, 증강현실, 가상교육, IoT, 디지털콘텐츠, 빅데이터

이 지 화

2015년 : 한성대학교 대학원 (뉴미디어광고프로모션석사)

관심분야 : New Media 광고