

## NFC광고에 대한 극장 관객의 지각된 즐거움, 혁신성이 광고태도와 수용의도에 미치는 영향: 탐색적 연구

심성욱<sup>1</sup> · 변혜민<sup>2\*</sup> · 김운한<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>한양대학교 광고홍보학과

<sup>2</sup>한양대학교 광고홍보학과 박사수료

<sup>3</sup>선문대학교 미디어커뮤니케이션학과

## An Exploratory Study on the effectiveness of NFC Advertising in Cinema Environment

Sung-Wook Shim<sup>1</sup> · Hye-Min Byun<sup>2\*</sup> · Woon-Han Kim<sup>3\*</sup>

<sup>1,2</sup>Department of Advertising & PR, Hanyang University, Ansan 04763, Korea

<sup>3</sup>Department of Media & Communication, Sunmoon University, Asan 31460, Korea

### [요약]

국내 극장광고에서 활용되는 NFC 광고 전략과 발전 방향을 모색하고자 설문조사를 실시했다. 분석 결과, 상호작용성 구성요소들 중 통제성을 제외한 개인화, 참여성이 광고 수용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, NFC 광고 가치, 지각된 유용성과 지각된 용이성, NFC에 대한 지각된 즐거움, NFC 광고의 혁신성은 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로, NFC 광고 수용에는 상호작용성이 먼저, 그 다음 광고가치 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

### [Abstract]

This study is to find the effectiveness of advertising acceptance through NFC advertising and mobile in a cinema environment. The results are as follows. First, personification and participation among interactivity factors had a positive impact on advertising acceptance. Second, advertising value of NFC advertising had a partially positive impact. Perceived usefulness and ease of use, perceived entertainment, and innovation also had a positive impact on advertising acceptance. Finally, interactivity, followed by advertising value, had impact on the acceptance of NFC advertising.

**색인어** : 디지털 사이니지, NFC, 지각된 유용성, 상호작용성, 광고수용의도

**Key word** : Digital Signage, Intention of Advertising Acceptance, Interactivity, Near Field Communication, Perceived Usefulness .

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.4.681>



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 19 July 2017; Revised 25 July 2017

Accepted 28 July 2017

\*Corresponding author: Sung-wook Shim

Tel: +82-010-8631-9313

E-mail: swsjah33@empas.com

## I. 서론

국내 극장광고 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 2017년 현재 국내 극장광고는 전년 대비 6.2% 늘어난 2251억원으로 집계됐으며, 영화관람객 수 증가와 이를 반영한 광고 단가 인상, 기술적 지원 등으로 극장 광고 시장을 중심으로 한 옥외광고 시장이 앞으로 더욱 커질 전망이다 [1].

이러한 추세를 반영하듯 2000년대 이후부터 극장 시스템을 개선하기 위한 여러 시도들이 본격적으로 진행되고 있다. 예컨대 노후화된 극장 시스템을 체계적으로 개선하고, 극장의 환경적 특성을 반영한 시도는 극장 시스템에 다양한 변화를 이끌어 왔다. 특히, 디지털 시스템의 도입은 다양한 기업이 극장광고를 활용할 수 있는 계기를 만들어주고 있다 [2]. 2005년에 이르러 CJ CGV극장이 국내 최초로 디지털 스크린광고 (Digital Screen Advertising)을 도입하였는데, 이러한 디지털화는 스크린광고를 차별적 미디어로 인식하게 하는 계기를 만들었다 [3]. 이와 함께 스크린광고의 가치를 높이기 위한 다양한 기술적 시도가 이루어지고 있다. 대표적 사례의 하나로 NFC(Near Field Communication) 관련 기술을 들 수 있다.

스크린NFC 광고는 소비자가 극장 영상광고를 시청한 뒤, NFC태깅 안내 영상에 따라 팔걸이, 테이블에 부착된 NFC태그를 스마트폰으로 터치, 모바일 랜딩 페이지에서 이벤트에 참여하도록 하는 것이다. 스크린NFC 광고는 SNS의 결합이 가능하며, 지역, 관람 등급, 영화별, 시간에 따른 광고 집행이 가능하다는 점에서 전략적인 광고 집행이 가능해진다 [4]. 기존 연구에서 NFC와 광고를 적용한 사례가 많지 않았기 때문에 본 연구에서는 극장 관객의 개인적 요인과 스크린NFC 광고 태도를 알아보고자 한다. 극장 상황에서 관객들은 광고 메시지 노출로 인해 자유가 제약받는 느낌을 경험하거나, 극장 본연의 맥락과 다른 상업적, 설득적 메시지에 노출됨으로써 일반 광고 상황과 달리 큰 영향을 받을 수 있다. 이 외에도 극장이라는 상황에서 관객들은 즐거움을 기대하거나 지각하게 되는데, 이러한 심리적 요인은 여타 엔터테인먼트 서비스 이용에도 영향을 줄 수 있다 [5].

본 연구에서는 극장관객이 인식하는 NFC에 대한 지각된 즐거움, 혁신성이 스크린NFC광고를 통한 상호작용성, 광고 가치, 혁신성, 나아가 설득 메시지 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하고자 한다. 이는 최근 논의가 활발히 시작되고 있는 NFC 기술 활용과 관련하여, 극장광고와 모바일을 결합한 광고 전략 수립 및 새로운 매체 효과 검증을 위한 유의미한 기초 자료를 제공할 것으로 본다.

## II. 본론

### 2-1 지각된 즐거움

실용적인 제품과 쾌락적인 제품의 차이는 소비자 행동에서 중요한 의미를 가지고 있다 [6]. 실용적인 제품은 일반적으로 객관적이며, 기능적이 특성과 연관되어 있지만, 쾌락적인 제품은 감각이나 자아실현의 즐거움과 연결되어 있다. 이러한 지각된 즐거움은 소비자 행동을 설명하는 동기이자 엔터테인먼트 서비스를 이용하는 데 중요한 요건이다 [5]. 어떠한 행위를 통해 얻어지는 성과보다도 제품 또는 서비스를 이용하는 자체가 즐겁다고 인식하는 것이다. 수용자들은 일종의 심리적 보상을 제공받는 셈이다 [7].

지각된 즐거움은 인터넷이나 모바일 등 다양한 매체와 관련지어 연구되어 왔다 [8]. 예컨대 모바일에서 즐거움 요인은 광고태도와 접속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [9]. 이 외에도 SNS(Social Network Sites)는 사용자에게 스트레스로 가득한 생활로부터 상상력을 자극하거나, 엔터테인먼트를 제공하는 등의 재미를 제공한다는 의미에서 [10], 지각된 즐거움과 SNS의 관계가 연구되기도 했다. 특히, 지각된 즐거움은 사용자의 기술수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 [11]. 지각된 유용성과 용이성이 높을수록 지각된 즐거움이 높은 것으로 나타났다 [10]. 이에 본 연구에서는 극장이라는 공간의 지각된 즐거움이 광고태도, 기술수용에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

### 2-2 NFC

근거리 통신기술인 NFC는 근거리 통신 기술로서 모바일 사용이 확산됨에 따라 새로운 기술로 활용되고 있다. NFC는 모바일과 융합되어 단말기 간 데이터 통신을 제공하는 기술이다. 마케팅 분야에서는 옥외광고를 통해 접촉 후 할인쿠폰을 발급 받거나, 영화포스터에 휴대전화를 접촉하면 예고편 동영상 볼 수 있기도 하다.

메가박스 NFC를 극장광고에 활용하고 있다. 극장 내에서 소비자와 상호작용할 수 있는 광고를 노출시킴으로서 광고효과를 증가시키고자 하는 것으로, '스크린NFC광고'라고 명명하고 있다. 스크린NFC광고는 소비자가 극장 영상광고를 시청한 뒤, NFC태깅 안내 영상에 따라 팔걸이, 테이블에 부착된 NFC태그를 스마트폰으로 터치, 모바일 랜딩 페이지에서 이벤트에 참여하도록 하는 것이다.

스크린 NFC 광고는 SNS의 결합이 가능하며, 지역, 관람 등급, 영화별, 시간에 따른 광고 집행이 가능하다는 점에서 전략적인 광고 집행이 가능해진다 [4]. 과거의 극장광고는 단순히 노출형 광고였다면, NFC를 결합한 극장광고는 소비자와 상호작용할 수 있다는 점에서 개인화 및 양방향 매체로서 새로운 가치를 창출할 것이다. 또한, 극장광고가 관객의 참여와 행동을 촉진시키는 측면으로 발전한다는 점에서 새로운 극장광고 형태로 자리 잡을 수 있을 것이라 본다.

## 2-3 혁신성

참고문헌 [12] 는 개인이나 다른 수용단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어나 관행 또는 사물을 혁신이라고 보았으며, 개인이 인지할 수 있는 혁신의 특성으로 상대적 이점 (relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성 (complexity), 시험가능성(trialability), 관찰가능성 (observability) 5가지를 제시하였다. 참고문헌 [13] 는 신기술 수용할 때, 잠재적인 위험요소를 감수하고자 하는 정도는 개인에 따라 차이가 있다고 보았다. 즉, 개인의 혁신 수용 정도에 따라 개인이 새로운 것에 대한 위험을 감수하는 정도가 다르다는 것을 의미한다.

혁신 수용 초기의 커뮤니케이션 채널은 매스미디어에 의해 전파되며, 이후에는 구전으로 확산된다. 즉, 새로운 것을 처음 시도하였을 때 혁신이 중요한 영향을 미친다는 것이다. 혁신성이 높을 경우, 광고 집행의 방향성과 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 우선적으로 고려되는 타깃이 될 수 있다. 참고문헌 [14] 은 디지털 사이니지의 NFC를 통한 모바일 광고 수용의도에 관한 연구를 통해 혁신성과 기술수용, 그리고 광고 수용의도간의 관계가 유의미하다는 결과를 보여주기도 했다.

## 2-4 상호작용성, 광고가치, 기술수용이론과 광고 수용의도의 관계

### 1) 상호작용성

개인 간의 대화에서 상호작용성은 커뮤니케이션 과정에서 역할을 교환하고, 상호간의 대화를 통제할 수 있는 것을 의미하며, 상호작용성은 커뮤니케이션 요소를 잘 반영했는가에 따라 평가되기도 한다 [15]. 과거 상호작용성의 연구는 인터넷을 중심으로 이루어졌으며, 이 외에도 다양한 부분에서 연구가 진행되고 있다. 개인화는 사용자의 요구에 맞는 제품, 정보, 그리고 서비스를 제공해주는 정도로서, 나의 요구에 맞는 주문, 광고 및 프로모션의 제공 정도 등으로 판단하게 된다 [16]. 다음으로 통제성은 사용자가 상호작용 과정을 자유롭게 통제할 수 있는 정도 [14] 로서 개인이 커뮤니케이션의 시기와 순서, 내용 등을 선택할 수 있는 정도로 판단하게 되며, 상호작용 결과에 영향을 미치는 주요한 요인이다. 마지막으로 참여성은 사용자가 능동적으로 참여하고 즐길 수 있는 정도 [17] 로서, 오락적인 특성에 초점을 두고 있다.

상호작용성은 뉴미디어를 활용한 매체가 증가함에 따라 중요하게 반드시 고려해야 하는 부분이다. 광고에서 상호작용성은 커뮤니케이션을 통해 사용자가 호의적인 감정을 형성할 수 있도록 하고자 한다. 이에 본 연구에서는 극장에서 NFC를 활용한 광고의 상호작용성과 광고수용의도의 관계를 알아보려고 한다.

### 2) 광고가치

광고 가치는 소비자에 대한 광고 가치의 전체적인 표현을 의미하는 것으로 [18], 주로 인터넷이나 모바일 관련 연구에서 활용되어 왔다. 광고가치는 정보성, 오락성, 성가심이라는 구성요인이 있다. 정보성은 광고에서 제공되는 최신 정보를 충분히 제공하고 있는지, 오락성은 광고가 소비자에게 재미와 즐거움을 주는지, 성가심은 광고를 통해 소비자가 짜증을 느끼는 가이다. 광고태도와 관련된 연구에서 대부분의 연구들이 재미있는 광고가 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다 [19]. 인터넷 이용과 만족요인을 알아본 [20] 의 연구에서는 여러 특성 중에서도 오락성이 인터넷 이용자가 해당 광고를 클릭하게 하는 핵심 요인이라고 언급하고 있다. 또한 [21] 는 웹 광고와 오락성이 유의미한 관계가 있다고 언급하기도 했다.

소비자가 광고를 보는 기본적인 이유는 정보를 얻기 위함이며, 소비자가 구매를 결정함에 있어서 정보의 양이 중요한 부분이다 [22]. 또한 참고문헌 [21] 는 광고의 정보가치가 광고가치에 긍정적으로 영향을 준다고 주장했다. 광고가치가 높으면 수용자는 광고를 긍정적으로 받아들일게 되며, 특히 오락적, 정보적 형태의 광고는 광고의 효과를 높이는 데 도움을 줄 수 있다.

## 3) TAM(Technology Acceptance Model)

새로운 기술 수용을 설명하는 가장 대표적인 모델인 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 따라 기술수용에 대한 사람들의 행동의도가 결정된다고 보는 것이다. 이 모델은 지각된 유용성(perceived usefulness, PU)과 지각된 용이성(perceived ease of use, PE)이라는 두 요인을 통해 정보시스템에 대한 이용자의 이용의도를 설명한다 [23]. Davis와 동료들(1989)은 특정한 시스템을 사용하는 것이 이용자의 작업성능을 높여준다고 믿는 정도를 지각된 유용성이라고 정의하였으며, 지각된 용이성이란 기술을 사용할 때 어떠한 노력으로부터 자유로워질 수 있는 정도로서 지각된 유용성에 영향을 미친다고 보았다. 이는 이용자가 사용하기 쉬운 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다 [23]. 기술수용모델은 모바일, IPTV 등 다양한 연구에서 기본적인 분석 틀로 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 기술수용이 광고 수용의도에 미치는 영향과 이에 더하여 지각된 유용성과 용이성 간의 관계성을 살펴보고자 한다.

## III. 연구방법

### 3-1 연구모형과 가설설정

본 연구는 극장 관객 지각된 즐거움, 혁신성이 NFC 광고의 상호작용성, 광고가치, 기술수용에 미치는 영향과 수용의도 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 다음의 연구모형과

연구가설을 제시한다.

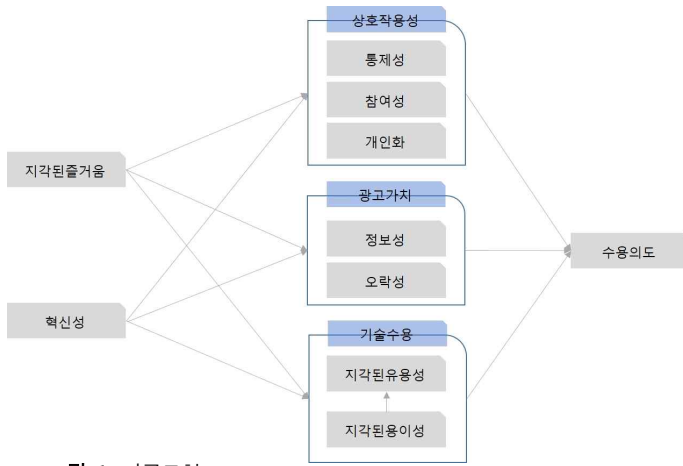


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research Model

- 가설 1-1. 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움은 상호작용성(통제성, 참여성, 개인화)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움은 광고가치(오락성, 정보성)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움은 기술수용(유용성, 용이성)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 극장에 설치된 NFC의 혁신성은 상호작용성(통제성, 참여성, 개인화)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 극장에 설치된 NFC의 혁신성은 광고가치(오락성, 정보성)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 극장에 설치된 NFC의 혁신성은 기술수용(유용성, 용이성)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 극장에 설치된 NFC의 혁신성은 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1. NFC광고의 상호작용성(개인화, 통제성, 참여성)은 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2. NFC광고의 광고가치(오락성, 정보성)는 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3. NFC광고의 기술수용(지각된 유용성, 지각된 용이성)은 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. NFC광고 기술수용의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 NFC광고의 상호작용성, 광고가치 그리고 기술수용이 광고 수용의도에 영향을 주는 데 있어, 어떠한 변인이 가장 영향을 미치는지 즉, 위계효과는 어떻게 나타날 것인지 알아보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. NFC광고의 상호작용성, 광고가치 그리고 기술수용이 광고 수용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

3-2 연구대상 및 실험물

연 평균 영화관 영화 관람 편수가 가장 많은 20대 230명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 결측치를 제외한 207명의 응답 결과를 분석하였다. 실험물은 영화관 NFC와 영화관 NFC 광고 이미지로, 선행 연구의 제안을 참고하여 선정했다( [24], [4] ). 광고 이미지는 다음의 설명문과 함께 제시되었다: 근접통신으로 카드결제 기능 이외에도 다양한 정보를 교환할 수 있고, 위치기반을 통한 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 기능. 보편적으로는 모바일 결제에 사용되며, 최근에는 박물관이나 미술관, 그리고 영화관 등에서 활용.

이들 이미지를 각각 구조화된 문항과 함께 제시하여 응답하게 하였다(<그림 2>, <그림 3>).



그림 2. NFC 이미지(설명문과 함께 제시)

Fig. 2. NFC Image(presented with reference texts)



그림 3. NFC 광고 이미지와 참고용 설명문

Fig. 3. NFC Advertising Images and reference texts

3-3 변인의 조작적 정의

### 1) 지각된 즐거움

본 연구에서 지각된 즐거움은 '수용자가 NFC를 인식함으로써 느끼는 쾌락적인 정도'로 정의한다 [10]. 측정항목은 [25] 과 [10]의 연구를 바탕으로 하여 '나는 영화관 NFC 사용이 즐겁다', '나는 영화관 NFC 사용이 흥미로워서 좋아한다', 'NFC의 사용은 나를 행복하게 만든다', 'NFC의 사용은 나의 호기심을 자극한다', 'NFC의 사용은 나의 상상력을 자극한다', 'NFC의 사용은 스트레스로부터 나를 편안하게 한다'로 6개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 2) 혁신성

본 연구에서 혁신성은 '새로운 매체, 신기술 등을 다른 사람보다 먼저 수용하는 정도'로 정의한다 [26]. 측정항목은 '나는 매체, 신기술 등장 시 가장 먼저 사용하는 그룹에 속한다', '남들보다 많이 알고 있다', '먼저 구입하거나 가입하는 편이다', '이를 통해 업무의 효율성을 향상시키려고 하는 편이다', '이를 통해 최신정보를 알고자 하는 편이다'로 5개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다 [14].

### 3) 상호작용성 구성요인

본 연구에서 상호작용성은 개인화, 통제성, 참여성으로 구성되어 있다. 먼저, 개인화는 '사용자의 요구에 맞는 제품, 정보, 서비스를 제공해주는 정도'로, Srinivasan 등 (2002)의 연구를 바탕으로, 영화관에서 활용되는 NFC광고는 '내가 특별한 고객으로 대접받는다'고 느낀다', '나의 요구에 맞춤형 주문이 가능한 광고이다', '나의 요구에 맞는 제품과 서비스를 추천해준다'로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다 [16]. 다음으로, 통제성은 '사용자가 상호작용 과정을 선택할 수 있는 정도'로 정의한다 [17]. 측정항목은 [27]의 연구를 바탕으로 영화관에서 활용되는 NFC광고는 '다루기 쉽다', '원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다', '이용자가 통제 가능하다'로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 참여성은 '사용자가 참여를 통해 즐길 수 있는 정도'로 정의한다 [17]. 측정항목은 Babin와 동료들(1994)의 연구를 바탕으로 영화관에서 활용되는 NFC광고는 '참여하고 있다는 느낌이 든다', '나를 집중하게 만든다', '참여를 유발시킨다'로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다 [28].

### 4) 광고가치 구성요인

본 연구에서 광고가치는 오락성, 정보성으로 구성되어 있다. 먼저, 오락성은 '광고를 통해 느끼는 재미, 즐거움의 정도'로 정의한다. 측정항목은 [14]의 연구를 바탕으로 영화관에서 활용되는 NFC광고는 '즐겁다', '흥미롭다', '재미있다', '오락적이다', '유쾌하다'로 5개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 정보성은 '광고를 통해 도움이 되는 정보를 제공하는 정도'로 정의한다. 측정항목은 [29]의 연구를 바탕으로 영화관에서 활용되는 NFC광고는 '제품정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다', '적절한 제품정보를 제공한다', '시의성

있는 정보를 제공한다', '최신 제품정보를 제공하는 좋은 정보원이다', '제품에 대한 정보를 즉시 알 수 있게 한다', '제품정보를 제공하는 편리한 도구이다'로 6개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 5) TAM 구성요인

본 연구에서 TAM, 즉 기술수용모델은 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구성되어 있다. 먼저, 지각된 유용성은 'NFC를 사용함에 있어 느끼는 효율적인 정도'로 정의한다. 측정항목은 [23]의 연구를 바탕으로 영화관의 NFC광고는 '다양한 정보를 얻을 수 있을 것이다', '필요로 하는 적합한 정보를 얻을 수 있을 것이다', '유용할 것이다'로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 지각된 용이성은 'NFC를 사용함에 있어 느끼는 편리한 정도'로 정의한다. 측정항목은 '이용하기 쉽다', '상호작용하기 쉽다', '원하는 정보를 찾는 데 어려움이 없다'로 측정하였다.

### 6) 광고 수용의도

본 연구에서 수용의도는 '광고를 수용할 의도가 있는지에 대한 정도'로 정의한다( [30]). 측정항목은 향후 영화관에서 활용되는 NFC광고를(통해) '이용하길 원한다', '광고에서 제공하는 제품 또는 서비스의 정보를 지속적으로 사용할 의사가 있다', '적극적으로 이용할 것이다'로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 3-4 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 극장 관객이 인식하는 NFC의 지각된 즐거움, 혁신성이 스크린 NFC 광고태도 및 수용의도에 미치는 영향을 알아보기로 연구를 진행하였다. 본 연구를 위해 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 통계에 활용되었다. 분석을 위해 사회과학 연구에서 주로 사용하는 SPSS 18.0을 사용하였다. 또한, 연구가설 검증에 앞서 독립변인과 종속변인의 타당성 확보를 위해 요인분석을 실시했으며, 신뢰도 확인을 위해 Cronbach's alpha 값을 사용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 위해 빈도분석을 사용하였으며, 변인간의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

본 연구대상자의 연령은 18~28세로 평균 21세였으며, 남성은 71명(34.3%)이며 여성은 136명(65.7%)으로 나타났

다. 가장 선호하는 매체는 인터넷이 170명(82.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 지상파TV 16명(7.7%), 옥외 11명(5.3%), 기타 5명(2.4%) 순으로 나타났다. 가장 선호하는 매체의 하루 평균 이용시간은 133.3분으로 나타났다. 본 연구에서 언급하고 있는 NFC의 이용여부에 대해서는 13명(6.3%)가 있다고 응답하였으며, 194명(93.7%)가 없다고 응답하였다.

가설 1-1에서는 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움이 상호작용성의 통제성, 참여성, 개인화에 영향을 주는지 알아보려 했다. 이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 각 회귀모형의 결정계수는 통제성이 .372로 37%의 설명력을 가지며, F값은 122.830으로 나타났고, 유의확률은 .000이었다. 다음으로 참여성은 .274로 27%의 설명력을 가지며, F값은 78.887으로 나타났고, 유의확률은 .000이었다. 마지막으로 개인화는 .281로 28%의 설명력을 가지며, F값은 81.690으로 나타났고, 유의확률은 .000이었다.

가설 1-2에서는 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움이 광고가치의 오락성과 정보성에 영향을 주는지 알아보려 했다. 이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 각 회귀모형의 결정계수는 오락성이 .325로 33%의 설명력을 가지며, F값은 100.107이며, 유의확률은 .000으로 나타났다. 다음으로 정보성은 .246으로 25%의 설명력을 가지며, F값은 68.253으로 나타났고, 유의확률은 .000으로 나타났다.

가설 1-3에서 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움이 기술수용의 유용성과 용이성에 영향을 주는지 알아보려 했다. 이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 각 회귀모형의 결정계수는 유용성이 .103으로 10%의 설명력을 가지며, F값 24.610이며, 유의확률은 .000으로 나타났다. 다음으로 용이성은 .202로 20%의 설명력을 가지며, F값은 53.058이며, 유의확률은 .000으로 나타났다.

가설 1-4에서는 극장에 설치된 NFC의 지각된 즐거움이 상호작용성, 광고가치, 기술수용 그리고 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려 했다. 이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형의 결정계수는 상호작용성이 .419로 42%의 설명력을 가지며, F값은 149.499로 나타났고, 유의확률은 .000이었다. 다음으로 광고가치는 .347로 35%의 설명력을 가지며, F값은 110.667로 나타났고, 유의확률은 .000이었다. 기술수용은 .188로 19%의 설명력을 가지며, F값은 48.810으로 나타났고, 유의확률은 .000이었다. 마지막으로 광고 수용의도는 .324로 32%의 설명력을 가지며, F값은 99.860으로 나타났고, 유의확률은 .000이었다.

가설 2-1에서는 극장에 설치된 NFC의 혁신성이 상호작용성의 통제성, 참여성, 개인화에 영향을 주는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 회귀모형의 결정계수는 통제성이 .013으로 나타났으며, F값은 3.704, 유의확률은 .056으로 나타났다. 다음으로 참여성이 .025로 3%의 설명력을 가지며, F값은 6.374, 유의확률은 .012로 나타났다. 마지막으로 개인

화는 .026으로 3%의 설명력을 가지며, F값은 6.507, 유의확률은 .011로 나타났다.

가설 2-2에서는 극장에서 설치된 NFC의 혁신성이 광고가치의 정보성과 오락성에 영향을 주는지 알아보려 회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형의 결정계수는 오락성이 .023으로 나타났으며, F값은 5.745, 유의확률은 .017로 나타났다. 다음으로 정보성은 .026으로 3%의 설명력을 가지며, F값은 6.444, 유의확률은 .012로 나타났다.

가설 2-3에서는 극장에 설치된 NFC의 혁신성이 기술수용의 유용성과 용이성에 영향을 주는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 본 회귀모형의 결정계수는 유용성이 .038로 4%의 설명력을 가지며, F값은 9.033, 유의확률은 .003으로 나타났다. 다음으로 용이성은 .012로, F값은 3.434, 유의확률은 .065로 나타났다.

가설 2-4에서는 극장에 설치된 NFC의 혁신성이 상호작용성, 광고가치, 기술수용 그리고 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 본 회귀모형의 결정계수는 상호작용성이 .031로 3%의 설명력을 가지며, F값은 7.484로 나타났고, 유의확률은 .007이었다. 다음으로 광고가치는 .030으로 3%의 설명력을 가지며 F값은 7.469로 나타났고, 유의확률은 .007이었다. 기술수용은 .029로 3%의 설명력을 가지고, F값은 7.201로 나타났고, 유의확률은 .008이었다. 마지막으로 광고 수용의도는 .049로 5%의 설명력을 가지며, F값은 11.713으로 나타났고, 유의확률은 .001이었다.

가설 3-1에서는 극장에 설치된 NFC광고 상호작용성의 통제성, 참여성, 개인화가 광고 수용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형의 결정계수는 .395로 40%의 설명력을 가진다. F값은 35.829로 나타났으며, 유의확률은 통제성이 .562, 참여성이 .018, 개인화가 .000으로 나타났다.

가설 3-2에서는 극장에서 설치된 NFC 광고가치의 오락성, 정보성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 본 회귀모형의 결정계수는 .377로 38%의 설명력을 가지며, F값은 63.379, 유의확률은 오락성이 .000, 정보성이 .053으로 나타났다.

가설 3-3에서는 극장에서 설치된 NFC 기술수용의 유용성과 용이성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 본 회귀모형의 결정계수는 .270으로 27%의 설명력을 가지며, F값은 39.062, 유의확률은 유용성이 .009, 용이성이 .000으로 나타났다.

가설 3-4에서는 기술수용의 지각된 용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려 했다. 회귀분석 결과, 회귀모형의 결정계수는 .366으로 37%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. F값은 119.753이었다. 독립변수인 지각된 용이성(.607)은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 나타났으며, 유의확률은 .000이었다.

가설 3-5에서는 극장에 설치된 NFC광고의 상호작용성,

광고가치 그리고 기술수용이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 했다. 회귀분석 결과, 본 회귀모형의 결정계수는 .412로 41%의 설명력을 가진다. F값은 49.04로 나타났으며, 유의확률은 각각 .001, .011, .020이었다.

표 1. 연구가설 분석 결과

Table 1. Results of analysis according to research hypothesis

종속변수	독립변수	F	$\beta$	t	p
지각된 즐거움	상호작용-통제성	122.830	.612	11.083	.000**
	상호작용-참여성	78.887	.527	8.882	.000**
	상호작용-개인화	81.690	.534	9.038	.000**
	광고가치-오락성	100.107	.573	10.005	.000**
	광고가치-정보성	68.253	.500	8.262	.000**
	기술수용-유용성	24.610	.327	4.961	.000**
	기술수용-용이성	53.058	.453	7.284	.000**
광고 수용의도		99.860	.572	9.993	.000**
혁신성	상호작용-통제성	3.704	.133	1.925	.056
	상호작용-참여성	6.374	.174	2.525	.012*
	상호작용-개인화	6.507	.175	2.551	.011*
	광고가치-오락성	5.745	.165	2.397	.017*
	광고가치-정보성	6.444	.175	2.539	.012*
	기술수용-유용성	9.033	.205	3.006	.003*
	기술수용-용이성	3.320	.128	1.853	.065
광고 수용의도		11.713	.232	3.422	.001*
광고 수용의도	상호작용-통제성		.041	.581	.562
	상호작용-참여성	45.829	.186	2.384	.018*
	상호작용-개인화		.471	6.284	.000**
	광고가치-오락성	63.379	.520	7.262	.000**
	광고가치-정보성		.140	1.949	.053
	기술수용-유용성	39.062	.198	2.636	.009*
기술수용-용이성	.382		5.102	.000**	
지각된 유용성		119.753	.607	10.943	.000**

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

마지막으로 연구문제 1에서는 극장에 설치된 NFC광고의 상호작용성, 광고가치, 그리고 기술수용 중 어떠한 변인이 가

장 영향을 미치는지 위계효과모형을 통해 알아보고자 했다. 본 회귀모형의 결정계수는 상호작용성이 .362, 상호작용성과 광고가치가 .399, 상호작용성과 광고가치, 그리고 기술수용이 .412로 나타났다. F값은 각각 117.811, 69.278, 49.040으로 나타났다. 각 독립변수인 상호작용성(.310), 광고가치(.240), 기술수용(.171)을 살펴보았을 때, 상호작용성이 광고 수용의도에 가장 긍정적인 영향을 미칠 것으로 나타났으며, 다음으로 광고가치, 기술수용 순이었다. 유의확률은 각각 .001, .011, .020이었다.

표 2. 연구문제 분석 결과

Table 2. Results of analysis according to research hypothesis

종속변수	독립변수	모형1			모형2			모형3		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
광고 수용의도	상호작용성	.604	10.854	.000**	.351	4.018	.000**	.310	3.513	.001**
	광고가치				.322	3.679	.000**	.240	2.579	.011*
	기술수용							.171	2.346	.020*
수정된 R <sup>2</sup>		.362			.399			.412		
F		117.811			69.278			49.040		

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

## V. 결론 및 논의

본 연구는 디지털 사이니지와 NFC 광고를 모바일과의 연계를 통해서 광고 수용의도를 알아보고자 하였다. 모바일과 결합한 광고가 새롭게 등장하고 성장하고 있는 상황에서 극장광고의 NFC 활용에 대해서 광고 효과가 있을 것이라 예측하였다. 따라서 이를 통해 국내 극장광고에서 활용되는 NFC 광고의 발전가능성을 모색하고, 이를 통해 새로운 매체의 광고 전략을 찾고자 했다. 연구결과의 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, NFC 광고에 대한 상호작용성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는지에 관해서 살펴보았으며, 상호작용성 구성요소들 중 통제성을 제외한 개인화, 참여성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 개인화는 NFC광고에 개인에게 초점 맞추어진 환경에서 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하며 또한 참여성은 개인이 능동적으로 참여하는 것을 의미하는 것으로 능동적 수용자 일 때, 광고수용을 한다는 것을 의미한다. 이러한 의미에서 참여성, 개인화는 향후 NFC광고가 발전하게 될 주요 요인이 될 수 있으며, 얼마나 개인화가 되고 능동적

인지가 향후 NFC광고를 수용하는 데 있어 중요한 변수가 될 것이라 본다.

둘째, NFC 광고에 대한 광고가치가 광고 수용의도에 부분적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 두 변인 중 정보성은 긍정적인 영향을 주지 못하며, 오락성은 광고수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 나타냈다. 이를 볼 때, 최신의 정보나 필요한 정보를 포함하는 정보성은 NFC광고에 적합하지 않을 수 있음을 뜻한다. 오락성은 디지털미디어에서 광고 수용의도를 보는 연구에서 중요한 변인이었던 것과 마찬가지로 얼마나 재미있는 요소를 포함하는지가 스크린 NFC광고를 수용하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이라 나타났다.

셋째, 극장광고에 활용되는 NFC 광고에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는지에 관해서는 유의미한 결과를 가져왔다. 지각된 유용성이 광고 수용의도에 영향을 미친다는 가정은 기존의 기술수용모델(TAM)에 관한 연구결과와 동일하게 나타났다. 또한 지각된 용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 용이성과 지각된 유용성 즉, 쉽게 이용하고 유용하다고 생각하게 되면 광고 수용의도에 영향을 미친다는 것이다. 또한 극장에서 활용되는 NFC 광고 또한 이용하기 쉬운 정도를 느낄 수 있어야 함을 의미한다. 결국 NFC 광고에 대한 인지와 태도, 실질적으로 활용할 수 있는 편리성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

넷째, NFC광고를 수용하기 위해서는 우선, 상호작용성이 긍정적인 영향을 미치며, 그 다음으로 광고가치, 마지막으로 기술수용모델을 구성하는 지각된 용이성과 지각된 유용성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 NFC광고를 수용하기 위해서는 개인화가 우선되어야 하며, 능동적 수용자가 참여하여야 함을 의미한다. 결국 디지털 광고의 중요변인은 맞춤형의 타겟팅이 중요하다는 것이다.

다섯째, NFC에 대한 지각된 즐거움이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는지에 관해서 살펴보았다. 결과적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 지각된 즐거움은 디지털 광고에 선행되는 변인으로 광고를 수용하는데 있어 유의미한 결과를 나타내는 것으로서, 수용자가 NFC에 대해 긍정적으로 인식할수록 NFC 광고에 대해서도 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다.

여섯째, NFC에 대한 혁신성은 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 혁신성은 새로운 것을 수용하고자 하는 성향으로, 긍정적인 혁신성을 보일 때 수용의도가 높다는 것으로 해석 가능하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, NFC 광고는 극장에서 NFC를 태깅(Tagging)하여 들어온 광고를 의미하지만, 실제로는 NFC 광고 화면을 그림, 사진으로 제시한 후에 광고 수용의도를 물어보았다는 점이다. 즉 실험 환경(극장) 구성에 실제 환경 요소를 모두 반영하지 못했다. 본 연구가 갖는 탐

색적 속성을 감안하더라도, 이러한 차이로 인해 결과를 일반화하여 해석하는 데 유의를 요한다. 둘째, 조사대상이 20대에 제한되어 있어 다양한 잠재 소비자층을 모두 포함하지 못했다는 한계점을 갖는다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 유의미한 시사점을 제공한다. 첫째, 지각된 즐거움이 다른 연구와 마찬가지로 극장 NFC광고에 영향을 줄 수 있는 변인이라는 것을 찾아냈다. 개인이 가지고 있는 즐거움이 선행되어야 하며 이를 통해 NFC광고를 수용할 것이라는 것이다. 따라서 NFC광고를 적용하기 위해서는 개인의 즐거움을 기본적으로 포함시키는 것이 중요하다.

둘째, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 나타났다. 이 같은 결과는 극장 NFC와 같은 새로운 미디어에 똑같이 적용되는 것으로 중요함을 의미한다. 따라서 극장 NFC를 태깅하는 경험 중에 얼마나 쉽게 NFC를 작동시킬 수 있는 것이 기본이 된다는 것이다. 그래서 NFC광고가 유용하다는 것을 느끼도록 하는 것이 중요하다.

셋째, 위계효과모델에서 나타난 바와 같이 극장 NFC광고 수용의도를 위해서는 극장광고가 개인화에 맞추어 타겟팅이 세분화되어야 함을 의미하여 수용자가 능동적으로 NFC광고를 태깅하도록 하는 인센티브가 필요하다. 개인의 맞춤형 성격이 높을수록, 능동적일수록 NFC광고를 더 잘 수용한다고 볼 수 있다. 마케터는 이와 관련하여 NFC광고를 수용하는데 있어 개인과 타겟팅, 메시지가 중요한 역할을 할 수 있다.

결론적으로 본 연구는 극장과 NFC 광고를 통해서 최종적으로 광고 수용의도를 파악하고자 했다. 본 연구의 향후 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 극장과 NFC광고의 결합에 초점이 맞춰져 있지만, 향후 연구에서는 극장에서 태깅한 소비자들의 데이터를 분석할 필요가 있을 것으로 본다. 마지막으로 이용자들이 능동적이고 자발적으로 참여하고 있다는 태도를 갖게 하는 것이 중요하며, 따라서 극장환경이 이용자들에게 즐거움을 주도록 해야 한다. 왜냐하면, NFC 광고를 쉽게 친근하게 보고 태깅하도록 해야 하기 때문이다. 새로운 극장 NFC광고의 활성화를 위한 이론적 뒷받침과 기술적 지원 방안 논의를 위한 후속 연구가 절실한 대목이다.

## 참고문헌

- [1] Chosun Biz. biz.chosun.com. M. H. Yoon. 2017.03.07.
- [2] T. J. Kang. (2010). The Influence of Traits of Moviegoers' Experiential Consumption on the Attitudes toward the Cinema Advertising. OOH Advertising Research, 7(3), 233-249.
- [3] M. H. Lee., & J. H. Kim. (2012). A Study on the Effect of Screen Advertising by Message Type and Consumers'



- Commitment. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 27-45.
- [4] S. W. Yoon. (2014). Turn on Smartphone in the Theater. MegaBox Screen NFC AD. CHEILWORLDWIDE. [Mediaview]. 2014.06.16
- [5] D. L. Hoffman and T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 6(3), 50-68.
- [6] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [7] Malone, T. W. (1981). What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games. *Pipeline*, 6(2), 50.
- [8] J. H. Han., T. S. Moon. (2012). An Empirical Study on Perceived Value and Perceived Enjoyment of IPTV Service and Continuous Intention to Use. *Korea E-commerce Research*, 12(2), 125-147.
- [9] M. M. Tsang, S. C. Ho., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- [10] H. van der Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [11] Venkatesh, & F. D. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [12] E. M. Rogers. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- [13] R. Agarwal. & Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.
- [14] M. H. Kim., S. W. Shim. (2014). The Study on Mobile Advertising acceptance intention through Digital Signage's NFC : Focusing on the Interactivity, Advertising value, Innovativeness. *The Korean Journal of Advertising*, 25(7), 111-137
- [15] J. B. Walther., & Burgoon, J. K. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.
- [16] S. S. Srinivasan., R. Anderson., & K. Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- [17] R. R. Dholakia, Miao Zhao, Dholakia. N., & D. R. Fortin. (2000). Interactivity and Revisits to websites: A Theoretical Framework. RITIM Working Paper: <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>.
- [18] R. H. Ducoffe. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- [19] T. A. Shimp. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- [20] J. Eighmey., & L. McCord. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- [21] R. H. Ducoffe. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [22] M. Kim., & S. J. Lennon. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331.
- [23] F. D. Davis., R. P. Bagozzi., & P. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- [24] C. B. Noh., & W. S. Na. (2014). A Study of Changing SNS Platform Using the Augmented Reality and Pairing. *Journal of Digital Contents & Society*, 15(5), 587-594.
- [25] J. W., Moon., & Y. G. Kim. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- [26] S. H. Koo., D. W. Kim., C. M. Park., & K. H. Kim. (2013). Influence of LTE Characteristic and Personal Innovativeness on LTE Smart Phone Acceptance. *Journal of Digital Contents & Society*, 14(3), 291-301.
- [27] Y. Liu. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- [28] B. J. Babin., W. R., Darden., & M. Griffin. (1994). Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- [29] S. H. Ha., J. S. Oh., & B. G. Lee. (2011). The Analysis of Advertisement Effect in Smart Phone Environment: The Comparison of Users with Providers of Commercial. *Journal of Korean e-Business*, 16(4).
- [30] S. W. Shim. (2009). A Study of the Acceptance of Interactive TV Advertising: Focused on Flow, Interactivity, Extension of TAM. *Advertising Research*, 83, 63-96.



**심성욱(Sung-Wook Shim)**

1994년 : 한국외국어대학교 신문방송학과 (정치사)  
2002년 : 플로리다대학교 매스커뮤니케이션 박사(광고전공)

2003년~현 재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수

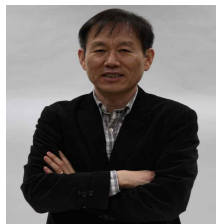
※ 관심분야 : 디지털 광고, OOH광고



**변혜민(Hye-Min Byeon)**

2012년 : 한양대학교 광고홍보학과 (석사)  
2017년 : 한양대학교 광고홍보학과 박사수료

※ 관심분야 : OOH광고, NMMC



**김운한(Woon-Han Kim)**

2002년 : 연세대 언론홍보대학원 광고홍보학과(석사)  
2009년 : 한양대 대학원 광고홍보학과 (문학박사)

1988년~1994년: 엘지애드(현 HS애드)

2006년~현 재: 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

※ 관심분야 : 온라인 동영상 광고, 브랜드 콘텐츠