

# 패션 동영상 광고속성과 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향

성희원 · 김은영\*†

경상국립대학교 의류학과, \*충북대학교 의류학과

## The Influence of Advertising Attributes and Engagement on the Advertising Effectiveness of Fashion Video Ads

Heewon Sung · Eun Young Kim\*†

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Chungbuk National University

Received July 1, 2021; Revised September 30, 2021; Accepted October 20, 2021

### Abstract

This study aimed to examine the effect of ad attributes on engagement, the mediating effect of engagement on the relationship between ad attributes and advertising effectiveness (attitudes toward ads, continuous intention to search, and e-WOM intention), and the differences in advertising effectiveness at different levels (low vs. high) of curiosity toward fashion video ads in the online context. For this purpose, a total of 408 responses were collected from consumers who were aged 20-40 years and had viewed fashion video ads via PC/mobile channels in the preceding six months. The results showed that three advertising attributes, namely informativeness, entertainment, and personalization, were significant predictors of engagement. Additionally, engagement had a significant mediating effect on the relationship between entertainment and ad effectiveness. Moreover, both informativeness and entertainment had a significant direct effect on the behavioral intention to search and engage in e-WOM. At the high-curiosity level, engagement had a significant influence on ad attitudes and e-WOM intention. In contrast, at the low-curiosity level, entertainment had a significant influence on e-WOM intention and continuous intention to search. These findings are meaningful in that they extend the advertising attitude model to fashion video ads in the online context.

**Key words:** Advertising attributes, Engagement, Advertising effectiveness, Curiosity, Fashion video ads; 광고속성, 인게이지먼트, 광고효과, 호기심, 패션 동영상 광고

## I. 서 론

디지털 시대에 소비자는 다양한 디바이스와 매체를 통해 광고에 노출된다. 특히 인터넷 검색이나 페이스북과 같은 SNS 이용 시 자연스럽게 동영상 광고를 접하

게 된다. 최근 들어 유튜브나 OTT 서비스와 같은 영상 콘텐츠의 소비가 폭발적으로 증가하면서 동영상 광고 시장이 더욱 빠르게 성장하고 있다. 동영상 광고현황 조사에 따르면 2021년도 6월 동영상 광고비는 1,173억으로, 1월(988억) 대비 18.7%, 전년 동월(914.1억) 대비 약 28.3% 증가하였다(Researchad, 2020, 2021). 전통적인 TV 광고가 영상 광고에 해당되지만, 다양한 미디

†Corresponding author

E-mail: eunyoungkim@chungbuk.ac.kr

어 플랫폼이 발달함에 따라 광고와 브랜드 소개 부분이 모호한 광고가 용이해지고 소비자의 능동적인 공유와 소비가 가능하다는 점에서 디지털 플랫폼에서의 동영상 광고는 더욱 주목받고 있다(Korea Internet & Security Agency [KISA], 2017).

동영상 광고는 온라인 광고의 콘텐츠 형식(텍스트, 이미지, 동영상) 중 영상으로 구성된 광고를 통칭한다. 온라인 광고는 스마트폰, 태블릿, PC, IPTV 등과 같은 스마트 디바이스를 통해 상품이나 브랜드를 전달하는 모든 유형의 광고를 포함하는 개념으로, 인터넷 광고, 모바일 광고, 소셜미디어 광고, 디지털 광고와 혼용되어 사용되지만 모두 온라인 광고에 포함된다(Kim, 2021). 특히, 온라인 기반 광고는 데이터를 이용하여 표적 소비자를 파악하고, 콘텐츠 사용이력이나 구매기록을 바탕으로 맞춤형 광고 메시지를 전달할 수 있기 때문에, 소비자의 거부감이 비교적 적을 뿐 아니라 기업의 입장에서는 높은 광고효과를 볼 수 있다(Kang et al., 2019; Kim, 2021).

이처럼 동영상 광고가 증가함에 따라 차별화 요소로 영상 콘텐츠 구성 또한 매우 중요해졌다. 이미 다양한 산업 분야의 브랜드 마케터들은 기존의 광고형식에서 벗어나 궁극중, 재미, 감동, 참여를 유도할 수 있는 엔터테인먼트나 스토리가 있는 동영상 광고를 시도하고 있다(Kim, 2020). 국내외 패션 브랜드들은 쇼트폼 콘텐츠 전용 플랫폼인 틱톡을 통해 짧지만 흥미로운 영상을 업로드하거나(Han, 2020), 뮤직비디오같이 광고 같지 않은 영상으로 젊은 세대와 전략적으로 소통하고 있다(Shim, 2021). 이와 같이 미디어 콘텐츠 광고형식이 다양해지면서 새로운 형태의 온라인 패션 동영상 광고에 대한 소비자 반응을 진단함으로써 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 모델을 재조명해 볼 필요가 있다.

온라인 광고분야의 연구들은 뉴미디어의 광고속성이 소비자 반응이나 광고태도에 미치는 영향력을 밝힘으로써 광고효과를 예측해왔다. 온라인 광고에 초점을 둔 연구들은 Ducoffe(1996)가 제시한 온라인 광고모델을 기반으로 정보성, 오락성, 방해성 등의 다차원적 광고속성을 밝히고, 광고효과(광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 등)를 규명하고 있다(Choi & Lim, 2017; Kang et al., 2019; Lee et al., 2015). 특히, 패션 분야에서의 온라인 광고에 관한 연구는 온라인 패션 잡지의 광고레이아웃(브랜드 이름의 위치, 이미지 크기, 여백 정

도)과 광고효과 분석(Hwang & Kim, 2013), 문자형 또는 이미지형의 광고콘텐츠 형식에 따른 광고태도와 구매의도와 관계 연구(Park et al., 2007), 온라인 라이프스타일에 따른 군집별 인터넷 쇼핑물 광고유형(고정형 배너, 리치미디어, 플로팅, 타겟 광고 등)에 대한 태도 비교(Mun & Kim, 2014), 온라인 광고의 지속가능성에 대한 연구(Son & Yoon, 2016)가 있으며, 패션 브랜드 동영상 UCC 참여 동기와 광고태도, 브랜드 태도와의 관계를 성별에 따라 비교 분석한 연구(Lee & Lee, 2011) 등이 있다. 그러나 패션 동영상 광고속성에 의한 광고효과, 특히 정보탐색의도, 구전의도와 같은 행동적 반응을 예측한 연구는 매우 제한적이다. 따라서, 많은 패션 브랜드들이 온라인 매체를 통해 동영상 광고를 활발히 시도하는 현시점에서 광고속성이 광고효과에 미치는 영향 관계를 파악해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

한편 뉴미디어를 이용한 광고가 증가하고 광고의 형태(문자, 이미지) 및 표현방식도 다양하게 시도되는 만큼 기존의 광고효과를 측정하던 시청률, 클릭률, 도달률과 같은 정량적 방식에서 벗어나 광고를 소비하는 상황이 얼마나 연관(connection)되고 관련(relevance)되어 집중하는가와 같은 정성적 접근이 중요해졌다(Choi et al., 2015; Chung & Jo, 2012; Kim et al., 2017). 개인 미디어 사용의 증가로 광고노출 및 광고회피가 증가하면서 노출빈도보다는 얼마나 집중하고 몰입하였는지와 같이, 광고가 노출되는 맥락적인 상황에서 인게이지먼트(engagement) 개념을 이해하고 광고효과와의 관계를 파악하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 광고노출 시 소비자의 개인적 특성으로서 광고에 대한 호기심은 광고의 몰입을 유도하여 광고효과를 더욱 증대시킬 수 있는 심리적 요소로 작용할 수 있다. 광고메시지에 대한 궁금증은 자극에 대해 호의적으로 반응하고, 인지적 욕구를 충족시키기 위해 추가적인 탐색행동을 위한 동기요소로 작용하기 때문이다(Stell & Paden, 1999). 이러한 온라인 광고에 대한 호기심은 소비자의 적극적인 인게이지먼트를 유발하고 광고에 대한 긍정적인 반응을 유도할 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 가치 기반 광고태도모델(Ducoffe, 1996)을 근거로 온라인 패션 동영상 광고맥락에서 광고속성이 인게이지먼트, 광고태도 및 행동적 반응(지속탐색의도, 구전의도)과의 관계를 규명하고, 인게이지먼트의 매개효과를 검증하고자 한다. 또한 개인적

특성의 호기심 수준에 따라 광고효과에 차이가 있는지를 비교하고자 한다. 본 연구는 광고요소뿐 아니라 인게이지먼트 및 소비자 개인적 특성을 통합적으로 고려하여 광고효과의 유효성을 진단함으로써, 패션 동영상 광고맥락에서 마케팅 커뮤니케이션 이론을 확대하고, 실무적으로 효과적인 패션 동영상 광고커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 동영상 광고속성

온라인 광고는 “인터넷이라는 통신 매체를 이용하여 인터넷 사용자를 대상으로 상품이나 서비스를 홍보하는 것”으로 정의된다(Jung, 2016, p. 187). 한국방송광고진흥공사는 온라인 광고를 디스플레이 광고(배너 광고, SNS 광고), 검색 광고, 동영상 광고, 리워드앱 광고, 기타 광고로 분류하고, 이 중 동영상 광고를 소셜 미디어나 유튜브, 온라인 TV 채널에서 자동으로 재생되거나, 특정 콘텐츠를 재생하기 전 혹은 중간에 삽입되는 영상 형식의 광고로 개념화하였다(KISA, 2019). 동영상 형태의 광고는 텍스트 광고보다 20% 이상 광고효과가 높으며 광고에 대한 인지도나 태도에 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타나(Lee & Sohn, 2014) 동영상 광고의 중요성이 더욱 대두되고 있다.

광고 관련 선행연구에서 온라인 광고의 속성은 기업이 추구하는 광고효과와 밀접한 관계가 있음이 제시되고 있다. 초기 Ducoffe(1995, 1996)는 소비자 관점에서 웹 광고의 핵심 속성으로 정보성(informativeness), 오락성(entertainment), 방해성(irritation)을 웹 광고 가치를 평가하는데 중요한 예측 변인으로 보고 가치 기반 광고태도모델을 구축하고, 3개의 특징적 속성은 새로운 미디어 광고의 가치평가에 적용가능성이 있음을 논의하였다. Lee and Sohn(2014)의 인터넷과 모바일 광고에 대한 메타분석 연구에서는 유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성, 플로우 순으로 영향력이 높음을 밝혀, Ducoffe(1996)가 제시한 온라인 광고에서의 오락성과 정보성의 중요성을 지지하였다. 특히, 온라인 미디어 환경은 이용자의 사용정보나 검색기록을 바탕으로 고객에게 맞춤형 광고를 선별적으로 전달함으로써 고객의 사용상황에 더욱 적합한 정보제공이 가능하다

(Kang et al., 2019; Kim et al., 2018). 기업 관점에서는 소비자의 개인용 디지털 디바이스를 통한 검색정보, 사이트 방문기록, 구매정보 등 개인별 특성 파악이 용이해지면서 온라인 기반 짧은 동영상 광고 역시 시청자 특성을 반영한 데이터 기반의 효과적인 개인화 마케팅이 가능해졌다(LG CNS Entru Consulting CX Strategy Group, 2020). 따라서 본 연구에서는 온라인 미디어 채널과 동영상 광고특성을 고려한 정보성, 오락성, 개인화를 초점으로 온라인 패션 동영상 광고의 속성으로 고찰하고자 하였다.

#### 1) 정보성(Informativeness)

광고의 주요 목적이 브랜드나 제품을 소비자에게 알리고 구매를 자극하는 것인 만큼 광고에서의 정보력은 매우 중요하다. 정보성은 광고에 노출되는 시점에 소비자가 필요로 하는 정보를 얼마나 제공받았는지에 대한 지각 정도로 정의된다(Choi & Lim, 2017; Kang et al., 2019). 온라인 광고맥락에서 정보성은 소비자의 구매 후 만족도를 높이기 위해 상품정보를 제공하는 능력으로 광고가치에 가장 큰 영향을 미친다(Ducoffe, 1996).

온라인 광고 연구에서 정보성은 광고의 핵심 기능으로 소비자의 광고태도뿐만 아니라 구매의도에 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 밝혀져 광고효과의 중요한 변수로 예측되어 왔다(Choi & Lim, 2017; Kang et al., 2019; Kim et al., 2018). 예를 들면, 모바일 광고에서 정보성은 구매시점에 적극적인 정보처리를 하도록 유도하고 이해도를 향상시켜, 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성한다(Kang et al., 2019). 이를 지지하는 Choi and Lim(2017)의 연구에서는 스마트폰 모바일 광고 유형 중 문자 형태의 광고보다 웹(web)이나 앱(app) 형태의 광고가 정보성이 더 높게 평가되었으며, 정보성은 광고태도에 영향을 미치는 유의미한 변수임을 확인하였다.

#### 2) 오락성(Entertainment)

기존의 광고에 비해 멀티미디어적 요소가 가미된 동영상 광고의 대표적인 특징은 주목을 끌 수 있는 오락성을 갖고 있다는 것이다. 감성적 체험 측면에서 광고의 오락성은 재미, 흥미, 호감 등을 유발할 수 있는 광고크리에이티브 요소로 소비자들이 광고에 참여하게 하는 동기로 작용한다(Huang & Cappel, 2005). 따

라서, 광고의 오락적 요소는 소비자에게 광고에 대한 집중, 몰입감 등을 향상시킴으로써 긍정적인 광고태도, 만족도, 구매의도 등 긍정적인 광고효과에 결정적 역할을 하는 것이 밝혀진 바이다(Ducoffe, 1996; Kang et al., 2019; Müller-Stewens et al., 2017; Yang et al., 2017). 온라인 맥락에서 광고의 오락적 요소는 고객의 즐거움이나 감정 해소와 같은 욕구를 충족시킬 수 있으며, 광고의 가치에 정보성 다음으로 높은 영향력을 보임으로써 호의적인 광고태도 형성에 중요한 역할을 한다(Ducoffe, 1996). 광고유형과 관련하여 Kim and Lee(2017)는 텍스트 유형의 광고보다 이미지 유형의 광고선호 성향이 높을수록 오락적 가치를 더 높게 평가하고, 궁극적으로 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 특히, 광고의 오락성은 광고에 대한 재미, 유쾌함과 같은 소비자의 긍정적 감정이 광고로 전이되어(Lee, 2018), 광고에 대한 인게이지먼트 및 광고효과를 높이는데 중요한 역할을 할 것으로 본다.

### 3) 개인화(Personalization)

개인화는 서비스 제공자 관점에서 소비자 특성을 파악하여 관련성이 높거나 개별화된 정보를 제공하는 ‘실질적 개인화’와, 소비자 관점에서 제공된 메시지가 얼마나 개인에게 적합하게 차별적으로 제공되었다고 지각하는지의 ‘지각된 개인화’로 구분할 수 있다(Kim et al., 2018). 본 연구에서는 광고메시지가 이용자의 개인적 상황에 적합하게 맞춤형 광고를 제공받았다고 지각하는 주관적 관점의 개인화에 초점을 두고자 한다.

온라인 광고 연구를 살펴보면, 미디어 특성이 반영된 개인화속성의 역할이 강조되어 논의되었다. Kang et al.(2019)은 모바일 기반 게이미피케이션 광고를 대상으로 모바일 미디어 특성(정보성, 개인화)과 광고 자체 특성(오락성, 생동감)을 동시에 고려한 4개 속성이 모두 인게이지먼트에 정적 효과를 보였고, 개인화속성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타나 모바일 미디어는 개인의 특성을 반영한 정보 및 메시지를 소비자들에게 잘 전달함으로써 광고에 대한 집중 및 몰입을 이끄는 중요한 역할을 한다고 논의하였다. 또한, Kim et al.(2018)의 연구에서는 온라인 맞춤형 광고요소로 지각된 개인화가 지각된 유용성을 매개로 온라인 맞춤형 광고 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다. Lee et al.(2015)도 모바일 광고속성으로 개인화를

포함하여 광고태도와 정적 관계가 있음을 밝혔다. 이와 같이, 온라인 미디어 환경에서는 고객에게 맞춤화된 광고활동을 더 적극적으로 할 수 있기 때문에, 동영상 광고에 대한 개인화 지각은 호의적인 광고태도 및 행동적 반응을 이끄는 광고효과를 기대할 수 있을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 패션 동영상 광고속성으로 온라인 미디어 환경에서 중요하게 다루어지고 있는 정보성, 오락성, 개인화의 3개 차원을 포함하였다. 정보성, 오락성은 광고유형에 의한 차별적 광고요소로 나타나는 특성에 비해, 개인화는 광고매체 특성과 연결되어 있다. 이러한 속성들은 패션 동영상 광고 노출 상황에서 감성 체험이나 몰입 등 인게이지먼트 수준을 높이는데 기여할 것으로 본다.

## 2. 광고 인게이지먼트

소비자가 많은 광고에 노출되고 이에 따라 광고회피 현상도 증가하면서, 온라인 미디어 기반 특정 콘텐츠를 재생하기 전 혹은 중간에 삽입된 영상 광고는 광고노출 맥락에서 소비자가 얼마나 자주 “노출”되었는지보다 광고에 얼마나 “집중” 혹은 “몰입”하였는지가 광고효과 평가에 더 중요할 것이다. 광고분야에서 인게이지먼트는 연구맥락에 따라 미디어, 광고, 또는 브랜드 인게이지먼트로 구분되지만 광고효과 측면에서는 상호 밀접한 관련성을 갖는다(Choi et al., 2015; Han & Moon, 2013; Voorveld et al., 2018).

인게이지먼트는 맥락적 상황에 근거하여 어떤 대상에 대한 심리적 상태를 반영하며, 정성적 차원에서 다양하게 정의되고 있다(Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016). 광고 인게이지먼트는 소비자가 지각한 경험, 몰입, 이해, 흥미, 관련성 등의 다양한 의미를 내포하는 광범위한 개념으로 정의되고 있다(Han, 2013; Kim & Rhee, 2017; Lee, 2018). Choi et al.(2015)은 인게이지먼트를 소비자의 과거 경험을 통해 얻어지는 친근감이나 흥미성에 따른 반응상태로 보고, 광고콘텐츠의 설득적 특성에 대해 소비자가 지각하는 관련성, 메시지에 대한 몰입 정도로 개념화하였다. 이에 따라 디지털 스토리텔링 광고를 광고콘텐츠(메시지, 캐릭터, 스토리)에 대한 크리에이티브 인게이지먼트, 광고매체에 대한 미디어 인게이지먼트, 광고에 나타난 브랜드/제품에 대한 반응을 측정하는 브랜드 인게이지먼트 차원으로 재구성하였다. 이를 지지하는 Kang et al.

(2019)은 게임요소를 적용한 모바일 기반 게이미피케이션 동영상 광고에서 크리에이티브 요소의 설득적 특성의 중요성을 강조하면서 인게이지먼트를 광고콘텐츠에 대한 소비자의 참여, 몰입, 및 광고브랜드와의 관련성 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 광고크리에이티브 콘텐츠와의 관련성(Choi et al., 2015; Han & Moon, 2013)에 초점을 두고, 광고 인게이지먼트를 온라인 동영상 광고노출 맥락에서 광고에 얼마나 흥미, 몰입, 집중하는지로 개념화하였다.

인게이지먼트는 앞에서 밝힌 바와 같이 지각된 광고속성과 정적인 영향 관계를 보이며(Kang et al., 2019), 또한 광고태도, 브랜드태도, 구전 의도나 정보탐색과 같은 행동적 반응을 설명하는 주요 변수이다(Chung & Jo, 2012; Kang et al., 2019; Kim et al., 2017; Lee & Han, 2014). 소비자의 광고에 대한 인게이지먼트가 높을수록 광고기억률이 높고 긍정적인 브랜드태도를 갖는 경향을 보인다(Chung & Jo, 2012). Han and Moon(2013)은 방송 프로그램 전후 15초 광고를 대상으로 크리에이티브 인게이지먼트, 광고모델 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트로 구성하고, 구성요인 중 광고모델과 크리에이티브 인게이지먼트 요인이 광고태도 및 구매의도와 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 인게이지먼트는 유희적(hedonic) 경험에 중요한 개념으로 광고(자극)를 좋아할수록 혹은 관련성이 높을수록 광고에 대한 접근행동(approach behavior)을 이끌고(Kim et al., 2017), 능동적인 정보처리를 할 가능성이 높아진다(Bang et al., 2018). 선행연구를 고찰한 결과, 인게이지먼트는 동영상 광고속성과 광고효과 사이에서 매개변수로서 광고의 유효성 평가에 활용되는 중요한 개념이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 패션 동영상 광고맥락에서 광고의 다양한 속성에 따라 파생되는 인게이지먼트는 광고태도 및 행동 변화를 이끌 것으로 사료된다.

### 3. 온라인 동영상 광고효과

광고를 통해 기업이 궁극적으로 얻고자 하는 기대효과는 브랜드 인지도, 브랜드나 광고에 대한 긍정적인 태도 변화를 통해 구매행동을 이끄는 것이다. 광고효과로서 광고속성과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와의 관계는 잘 알려져 있으나(Ducoffe, 1996; Lee & Sohn, 2014), 디지털 미디어 환경에서 광고에 대한 의

견을 표명(좋아요, 댓글) 혹은 공유하는 온라인 구전 의도나 광고를 본 후 바로 추가 검색을 하는 탐색행동 또한 광고효과로 중요하게 고려될 필요가 있다(Grewal et al., 2016; Rodgers & Thorson, 2000).

온라인 환경에서는 AISAS 모델이 제시하는 바와 같이 소비자가 광고에 노출되면 제품 검색이나 인터넷 서핑을 바로 시작할 수 있고, SNS에 정보를 직접 공유하거나 콘텐츠를 생산할 수 있기 때문에 검색(search)과 공유(share) 단계가 중요하다(Kim & Park, 2016; Koo, 2011). 따라서 온라인 동영상 광고효과를 파악하기 위해서는 광고태도 이외에도 탐색의도와 온라인 구전행동과 같은 온라인 미디어 채널의 특성이 반영된 소비자 반응을 살펴볼 필요가 있다.

광고노출 맥락에서 지속탐색의도는 광고를 본 후 광고를 클릭하거나 웹사이트를 방문하여 추가로 정보를 검색하고자 탐색행동을 지속적으로 하려는 의도를 말한다. 이러한 광고노출 후 소비자의 즉각적이고 능동적인 정보탐색행동은 실질적인 구매로 전환될 수 있으므로 광고효과와 중요한 지표가 된다(Chung & Jo, 2012; Kim et al., 2017). 특히 동영상 광고와 관련하여 TV 광고를 대상으로 한 Kim et al.(2017)의 연구에서 인게이지먼트가 광고태도 및 구전효과, 정보탐색, 구매의도에 유의한 효과가 있음을 밝히면서, 성공적인 광고커뮤니케이션은 소비자와의 관계에 달려있으며, 호의적인 광고태도와 행동을 이끄는 데 소비자의 광고에 대한 인게이지먼트 체험이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이를 지지하는 Chung and Jo(2012)는 동영상업 광고를 대상으로 구매행동적 의향을 광고를 클릭할 의향, 광고 속 제품의 정보 추가 의향, 제품 구매의향과 관련된 문항으로 구성하고, 미디어 인게이지먼트가 높은 집단에서 구매행동적 의향이 높아짐을 밝혔다.

또한, 온라인 구전 의도는 광고를 경험한 후 이용자가 온라인상에 의견을 제시, 공유, 전달, 추천하려는 의도로 정의된다. Han(2013)은 디지털 사이니지 광고에 대한 인게이지먼트가 광고태도에 영향을 미쳐 공유의도를 이끄는 관계모형을 밝힘으로써 인터랙티브한 미디어 광고는 브랜드 경험 및 정서를 공유하여 장기적으로 브랜드와의 관계를 강화시킬 수 있음을 논의하였다. Lee and Han(2014)의 연구에서는 SNS에 대한 미디어 인게이지먼트를 매개로 온라인 구전효과에 영향을 미치는 모델을 제시함으로써 인게이지먼트가

온라인 구전에 중요한 역할을 하고 있음을 논의하였다. Choi et al.(2015)은 디지털 스토리텔링 광고를 중심으로 인게이지먼트 구성요소(크리에이티브, 미디어, 브랜드)가 공감을 매개로 온라인 구전에 정(+ )적인 관계가 있음을 밝혀 인게이지먼트가 자발적으로 타인에게 정보를 제공하는 구전행동의 선행요인임을 제시하였다. 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 패션 동영상 광고에 노출된 후 광고 관련 정보를 추가 검색하고자 하는 지속탐색의도와 광고와 관련된 내용을 공유하는 온라인 구전의도를 광고효과를 평가할 수 있는 중요한 변수로 포함하며, 인게이먼트에 의해 동영상 광고에 대한 행동적 반응의도를 이끌 수 있을 것으로 본다.

#### 4. 호기심에 따른 광고효과 비교

온라인 광고 이용자 인식조사에 의하면(KISA, 2019), 동영상 광고는 다른 유형의 광고에 비해 비교적 흥미를 유발시키는 콘텐츠를 포함하며, 5초(34.0%)나 10초(28.4%)의 짧은 동영상 광고의 경우 허용할 의사가 상대적으로 높다고 보고되었다. 동영상 광고는 짧은 시간 안에 고객의 이목을 집중시켜야하기 때문에, 궁금증을 유발하거나 고객의 호기심을 자극하는 광고가 최근 증가하는 추세이다.

호기심은 개성과 같은 개인적 특성으로 인지적 욕구 해소를 위해 더 탐색해보고 조사하는 등 특정 자극에 대해 반응하는 정도로 정의된다(Stell & Paden, 1999). 호기심은 새로운 지식이나 경험을 탐구하고자 하는 개인의 내적 동기로, 새로운 자극에 주의를 기울이고, 흥미를 느껴 긍정적으로 반응하며, 지식이나 정보를 습득하는 과정 자체를 즐기면서, 정보의 불균형을 해소하기 위해 능동적으로 행동하게 된다(Menon & Soman, 2002; Sung et al., 2009). 소비자는 온라인 활동 중에 수많은 광고에 노출되지만, 개인적 성향에 따라 같은 광고에 느끼는 호기심 정도에는 차이가 있고, 이는 자극에 대한 감정이나 탐색행동에 차이를 나타낸다.

소비자는 호기심 정도에 따라 같은 자극에도 다르게 반응하기 때문에, 같은 광고에 노출되더라도 정보 탐색 혹은 지식 습득과정에 차이가 발생할 수 있다(Menon & Soman, 2002). 예를 들면, 카달로그 쇼핑에서 익숙하지 않거나 흥미가 없는 상품군이더라도 소비자의 호기심이 높을수록 쇼핑 시 정보탐색을 더 많이 하게 된다고 밝히고 있다(Stell & Paden, 1999). 특

히, 온라인 쇼핑 환경 요소에 더 많은 관심과 주목을 갖게 되면, 긍정적인 감정을 유발할 수 있는데(Koo & Ju, 2010), 이를 지지하는 Kim et al.(2017)의 연구에서는 호기심을 자극하는 광고는 정보탐색이나 웹사이트 방문과 같은 효과적인 행동반응을 이끌어낼 수 있다고 제시하였다. Lee and Lee(2018)의 연구에서도 호기심 성향이 높은 소비자는 단순하고 미니멀한 모바일 기기 디자인이 인지적 갈등을 자극하고 도전적 경험을 할 수 있기 때문에 제품의 놀이성을 더 크게 지각하고 더 호의적인 태도를 나타냄을 밝혀, 호기심과 같은 개인적 특성에 따라 소비자의 반응에 차이가 있음을 확인하였다. 비록 호기심에 따른 온라인 동영상 패션 광고 반응을 비교한 연구는 전무하지만, 선행연구를 통해 호기심 수준에 따라 광고효과에 차이가 있을 것으로 본다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 온라인 맥락에서 패션 동영상 광고속성, 인게이지먼트, 태도 및 행동의도 사이의 관계를 밝힘으로써 광고효과를 예측하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션 동영상 광고속성이 인게이지먼트에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 2. 패션 동영상 광고속성이 광고태도와 행동의도(지속탐색의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향에서 인게이지먼트의 매개효과를 검증한다.
- 연구문제 3. 소비자의 호기심 수준(고/저)에 따른 패션 동영상 광고속성과 인게이지먼트가 광고태도와 행동의도(지속탐색 의도, 온라인 구전의도)에 미치는 영향을 비교한다.

#### 2. 측정 도구

본 연구에서는 패션 동영상 광고를 PC나 모바일 기기를 이용하여 패션 업체의 제품이나 서비스, 브랜드 정보가 영상 광고로 고객에게 전달된 마케팅 커뮤니케이션으로 정의하였다. 측정 도구는 선행연구를 바

탕으로 본 연구맥락에 적합하게 수정, 보완된 질문지를 사용하였으며, 내용구성은 패션 동영상 광고속성, 인게이지먼트, 광고효과, 호기심 변수를 측정하는 문항을 포함하였고, 5점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

광고속성 문항은 온라인/모바일 광고속성을 대상으로 한 연구(Choi & Lim, 2017; Kang et al., 2019; Kim et al., 2018; Lee et al., 2015)를 바탕으로 정보성 4문항, 오락성 4문항, 개인화 4문항으로 구성하였다. 인게이지먼트는 광고콘텐츠에 대한 감동, 관련성을 기반으로 하여 Kang et al.(2019), Choi et al.(2015)에서 사용한 3문항으로 측정하였다. 광고효과에는 광고태도 4문항(Kang et al., 2019; Lee, 2018), 지속탐색의도 4문항(Chung & Jo, 2012; Kim et al., 2017), 온라인 구전의도 4문항(Choi et al., 2015)으로 구성하였다. 호기심은 Stell and Paden(1999)의 연구에서 사용한 문항 중 본 연구에 적합한 5문항(무엇인가를 알아간다는 것은 흥미롭고 신나는 일이다, 나는 새로운 것을 경험하는 것을 좋아한다, 나는 궁금한 것이 많은 편이다, 나는 새로운 것을 탐험하는 것을 즐긴다, 나는 호기심이 많다)으로 구성하였다. 공통성이 낮은 첫 번째 문항을 제거하고, 총 4문항의 요인분석을 실시하여 단일요인으로 도출되었다(분산설명력 67.32%,  $\alpha=.84$ ).

자료수집에는 최근 6개월 동안 PC나 모바일을 통해 패션 동영상 광고를 본 응답자만이 본 연구에 참여하게 하였고, 가장 기억에 남는 대표적인 브랜드 하나를 바탕으로 광고 관련 문항에 응답하도록 하였다. 부가적으로 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득, 직업 등) 및 인터넷 활동(PC/모바일을 이용한 인터넷 이용

시간, SNS 이용 시간, 모바일 패션 쇼핑앱 접속빈도 및 구매빈도 등) 문항이 포함되었다.

### 3. 자료수집 및 표본 특성

전문조사기관에 의뢰하여 패션 동영상 광고를 본 경험이 있는 20~40대 남녀 소비자를 대상으로 측정 문항의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 먼저 예비조사를 실시하였고, 이를 토대로 척도를 수정, 보완하여 2020년 11월에 최종 자료를 수집하였다. 자료수집 단계에서 동영상 광고의 정의를 “유튜브, TV 사이트에서 동영상을 재생할 때 보이는 동영상 형태의 광고”, “SNS 이용 중 다른 게시물 보기 위해 스크롤을 아래로 내릴 경우 동영상상이 자동으로 재생되면서 나오는 광고 또는 특정 콘텐츠를 선택하거나 재생하였을 때 자동으로 재생되는 동영상 광고”(KISA, 2019, p. 20)로 먼저 소개하고, 패션 동영상 광고를 본 채널, 브랜드, 제품군 및 메시지 유형에 관한 질문에 응답하도록 하였다. 광고채널로는 Researchad(2020)가 발표한 대표적인 동영상 광고매체를 토대로, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡, 포털사이트(네이버, 다음 등), 방송앱(KBS, SBS, iMBC, 곰TV, 티빙, 웨이브 등)으로 구성하였다.

PC/모바일을 통해 패션 동영상 광고를 본 적이 없거나, 브랜드 이름을 정확하게 기억하지 못하는 경우 및 불성실한 응답을 제외하고 총 408명의 응답 자료가 최종 분석에 사용되었다. 자료수집 시 할당표본추출을 하여 성별, 연령별로 표본이 균등하게 분포하였다(Table 1). 패션 광고를 자주 접하는 채널로는 PC/모바일(49.2%)

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Variables	Category	N (%)	Variables	Category	N (%)
Gender	Male	202 (49.5)	Age	20-29	135 (33.1)
	Female	206 (50.5)		30-39	134 (32.8)
Internet usage hours per day	Less than 1 hours	7 ( 1.7)		40-49	139 (34.1)
	1-3 hours	132 (32.4)	SNS usage hours per day	Less than 1 hours	163 (40.0)
	3-5 hours	124 (30.4)		1-3 hours	181 (44.4)
	More than 5 hours	145 (35.5)		3-5 hours	41 (10.0)
Frequency of access to fashion shopping apps	More than 4 times per week	182 (44.6)	Frequency of purchase at fashion shopping apps	More than 5 hours	23 ( 5.6)
	1-3 times per week	138 (33.8)		More than 4 times per week	36 ( 8.8)
	2-3 times per month	52 (12.7)		1-3 times per week	95 (23.3)
	Less than 1 time per month	36 ( 8.8)		2-3 times per month	107 (26.2)
			Less than 1 time per month	170 (41.7)	

이 가장 많았고, TV 방송(29.3%), 인쇄매체(12.7%), 옥외 광고(8.8%) 순으로 나타났다. PC/모바일 채널에서는 유튜브(30.1%), 포털사이트(25.8%), 인스타그램(20.9%), 페이스북(11.7%), 방송앱(8.6%), 틱톡(2.8%) 순으로 복수 응답하였다. 동영상 패션 광고 이용행동과 관련하여, 조사대상자가 응답한 동영상 광고 브랜드로는 총 94개가 포함되었으며(무신사 n=103, K2 n=24, 나이키 n=23, 유니클로 n=18, 네파 n=12 등), 유튜브(55.4%) 채널에서 가장 많이 노출되었다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 패션 동영상 광고속성 및 광고효과 변수의 요인분석

패션 동영상 광고속성의 하위 차원을 도출하기 위해 주성분 분석을 이용한 배리맥스회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 공통성과 요인부하량이 낮은 정보성 2문항을 순차적으로 제거한 결과, <Table 2>와 같이 정보성, 오락성, 개인화의 3개 요인이 도출되었다. 개인화 문항 중 나의 필요나 상황에 적합한 광고를 제공한다는 2문항과 정보의 유용성 문항들은 ‘정보성’ 요인으로 도출되어, 개인의 욕구해소를 위한 유익한 정보로 인식한 것으로 보인다. 3개 요인은 전체분산의 78.22%를 설명하고 있으며(KMO=.94, Bartlett's test=2915.81,  $p=.000$ ) Cronbach's  $\alpha$  값은 정보성 .89, 오락성 .90, 개인화 .81로 나타나 패션 동영상 광고

속성의 측정 항목에 대한 내용타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있음을 확인하였다.

또한, 온라인 패션 동영상 광고에 대한 인게이지먼트, 광고태도, 지속탐색의도, 온라인 구전의도의 측정 문항에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 실시한 요인분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 인게이지먼트 1문항, 태도 2문항, 구전의도 1문항이 순차적으로 제거되었고, 최종 네 요인에 의한 전체분산 설명력은 81.22%이며(KMO=.93, Bartlett's test=3453.61,  $p=.000$ ), 각 요인의 신뢰도 계수는 .80~.91로 수용할 만한 내적 일관성을 보였다.

##### 2. 광고속성이 인게이지먼트에 미치는 영향

먼저 패션 동영상 광고속성이 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다(Table 4). 광고속성의 3개 요인(정보성, 오락성, 개인화)을 독립변수로, 광고 인게이지먼트를 종속변수로 회귀 분석한 결과, 광고속성의 3개 요인 모두 인게이지먼트와 통계적으로 유의한 정적관계를 보였다( $F=283.39$ ,  $p<.001$ ;  $Adj. R^2=.675$ ).

구체적으로 광고속성 중 오락성이 광고 인게이지먼트에 가장 큰 영향력을 보였고( $\beta=.58$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $\beta=.20$ ,  $p<.001$ ), 개인화( $\beta=.11$ ,  $p<.05$ ) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 동영상 광고 노출 시 온라인 미디어 특성 및 오락적 콘텐츠가 광고에 집중하고 몰입하는 인게이지먼트의 선행변수임을 제시한 선행연구들과

Table 2. Factor analysis of advertising attributes

Factors	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Informativeness	This ad provides me relevant information.	.82	3.08	30.82 (30.82)	.89
	This ad contains useful information about the product.	.77			
	This video ad provides me with customized information.	.64			
Entertainment	This ad presents the information I need.	.77	3.01	30.06 (60.88)	.90
	This video ad provides me pleasure.	.76			
	This ad is interesting to me.	.77			
	This video ad is entertaining.	.80			
Personalization	I enjoy watching this video ad.	.80	1.73	17.34 (78.22)	.81
	This video ad seems to be personalized to my needs.	.62			
	I feel that the message presented in the ad is for me.	.78			



**Table 3. Factor analysis of engagement and advertising effectiveness variables**

Factors	Items	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Engagement	The message in the advertisement seems to make me feel good.	.63	1.91	15.95 (15.95)	.80
	The message in the advertisement is impressive to me.	.84			
Attitude toward ad	I like this video advertisement.	.85	2.06	17.14 (33.09)	.89
	I am pleased when I see the ad.	.84			
Intention to continuous search	I am willing to click on "View Details" of the ad.	.71	2.99	24.89 (57.98)	.91
	I like to get additional information about the product in the ad.	.78			
	I want to seek more information about the advertisement.	.69			
	I intend to visit the website to learn about the products in the ad.	.84			
Intention to e-WOM	I have an intention to share the content of the ad with others online.	.76	2.79	23.23 (81.22)	.88
	I intend to participate in online activities (likes, comments) when I see the ad.	.80			
	I am willing to inform others about the characteristics of the brand or product presented in this ad.	.63			

**Table 4. Effects of advertising attributes on engagement in fashion video ads**

Ad attributes	Engagement		
	$\beta$	$t$	$p$
Informativeness	.20	4.19	.000
Entertainment	.58	13.64	.000
Personalization	.11	2.25	.025
$F$		283.39	
$Adjusted R^2$		.675	

일치한다(Kang et al., 2019; Lee, 2018; Noor et al., 2019). 특히, 패션 동영상 광고의 경우, 오락성은 광고의 크리에이티브 요소로써 광고에 대한 몰입을 증가시키는 동기로 작용하고 있다는 관점을 지지하면서(Huang & Cappel, 2005; Müller-Stewens et al., 2017; Yang et al., 2017), 감정적 체험과 연관된 동영상 광고의 가치에 대한 중요성을 시사하고 있다.

### 3. 패션 동영상 광고속성, 인게이지먼트, 광고태도의 관계

패션 동영상 광고속성이 광고태도에 미치는 영향에서 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위해 단계적으로 회귀분석을 실시하였다. 회귀모델의 다중공선

성 검증을 위해 Seong(2007)이 제시한 기준에 따라 공차(0.1 이상), VIF값(10 미만), 잔차 간 독립성 검증을 위한 Durbin-Watson 지수(2에 근접하면 독립적) 조건을 만족할 때 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 먼저, 1단계 회귀모델은 광고속성 3개 요인을 독립변인으로, 2단계 회귀모델에서는 광고속성 요인과 인게이지먼트를 함께 독립변인으로 투입하여 광고태도를 예측하였다.

<Table 5>에 제시된 바와 같이, 광고속성 3개 요인이 투입된 1단계 모델에서는 오락성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인게이지먼트가 함께 투입된 2단계 모델에서는 오락성과 인게이지먼트가 광고태도에 유의한 예측변인으로 나타났다. 매개효과는 표준화 계수의 변화로 검증이 가능한

**Table 5. Regression model of attitudes toward fashion video ads**

Independent variables	Regression model 1		Regression model 2	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
Informativeness	.07	1.34	.05	.86
Entertainment	.66	13.67***	.59	10.12***
Personalization	.06	1.12	.05	.87
Engagement			.13	2.23*
<i>F</i>	187.34***		143.10***	
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	.579		.583	

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

데(Cho et al., 2015; Song, 2015), 모델 1에서 유의한 오락성의 표준화 회귀계수( $\beta = .66, p < .001$ )가 인게이지먼트가 투입된 2단계 모델에서는 오락성의 효과가 감소하였다( $\beta = .59, p < .001$ ). 또한, 1단계 회귀모델과 인게이지먼트가 투입된 2단계 회귀모델의 *F* 변화량(*F Change* = 4.91,  $p < .05$ )은 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 <Table 4>의 광고속성 3개 요인이 인게이지먼트에 모두 유의한 효과를 고려할 때, 광고속성과 광고태도의 관계에 인게이지먼트의 매개효과가 있음을 확인할 수 있다.

광고태도의 회귀모델에서는 광고속성 중 오락성과 인게이지먼트가 광고태도에 유의한 예측변인으로 나타나( $F = 143.10, p < .001$ ), 패션 동영상 광고의 재미있고 흥미로운 크리에이티브 요소의 오락성이 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있음을 알 수 있다. 한편, 정보성, 오락성, 개인화 등의 모바일 광고요소가 광고태도에 모두 유의한 영향력을 나타낸 선행연구 결과(Lee et al., 2015)와는 달리, 본 연구에서는 오락성만이 유의하게 나타났다. 이는 광고의 재미, 즐거움과 같은 콘텐츠의 오락적 요소가 패션 동영상 광고에 대

한 태도에 직접적으로 매우 높은 영향을 미치는 결정적 속성임을 시사한다. 한편, 패션 동영상 광고속성 중 정보성과 개인화는 광고태도에 유의한 직접효과를 보이지 않지만 인게이지먼트를 매개로 간접적으로 광고태도에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다.

**4. 패션 동영상 광고에 대한 지속탐색의도와 온라인 구전의도**

1) 지속탐색의도의 회귀모델

지속탐색의도를 예측하기 위해 단계적으로 회귀분석을 실시한 결과, 1단계 회귀모델과 2단계 회귀모델의 *F* 변화량은 통계적으로 유의하였다(*F Change* = 6.98,  $p < .01$ ). 1단계 회귀모델에서 3개의 광고속성의 표준화 회귀계수가 통계적으로 유의하게 나타났다(Table 6). 광고속성의 영향력은 인게이지먼트가 투입된 모델 2에서 상대적으로 감소하는 경향을 보이지만 유의한 직접효과를 보이며, 인게이지먼트( $\beta = .14, p < .01$ ) 또한 지속탐색의도에 유의한 직접효과가 나타났다. 이러한 결과는 광고속성이 직접 또는 간접적으로 지속탐

**Table 6. Regression model of intention to continuous search in fashion video ads**

Independent variables	Regression model 1		Regression model 2	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
Informativeness	.41	8.26***	.39	7.61***
Entertainment	.32	7.19***	.24	4.51***
Personalization	.15	2.80**	.13	2.51*
Engagement			.14	2.64**
<i>F</i>	244.28***		187.67***	
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	.642		.657	

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

색의도에 영향을 미침으로써 인게이지먼트의 부분매개효과가 있음을 알 수 있다.

패션 동영상 광고에 있어서, 정보성, 오락성, 개인화 속성 모두 직접적으로 지속탐색의도를 촉진하며, 인게이지먼트에 의해 간접적으로 탐색의도를 증가시키고 있다. 특히 정보성 요인이 가장 큰 영향력을 보였으며( $\beta=.39, p<.001$ ), 그다음으로 오락성( $\beta=.24, p<.001$ ), 개인화( $\beta=.13, p<.05$ )로 나타났다. 한편, 광고 인게이지먼트의 영향력은 광고속성의 영향력에 비해 다소 미약한 편이다. 이는 온라인 패션 동영상 광고맥락에서 지속탐색의도를 유도하는데 온라인 미디어 특성이 반영된 광고속성이 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다. 따라서 광고에 비자발적 노출 상황일지라도 패션 동영상 광고 메시지의 정보성, 흥미요소, 또는 맞춤형 콘텐츠 제공은 소비자로서 하여금 상세보기나 관련 웹사이트 방문을 유도하여 구매로 전환시킬 수 있음을 함축하고 있다.

2) 온라인 구전의도의 회귀모델

<Table 7>에서 보는 바와 같이, 온라인 구전의도의 회귀모델을 분석한 결과, 회귀모델 1에서는 정보성과 오락성이 구전의도의 유의한 예측변인으로 나타났으며, 인게이지먼트가 독립변수로 투입된 2단계 회귀모델에서 인게이지먼트는 구전의도에 유의한 직접효과( $\beta=.27, p<.001$ )를 보이며, 정보성( $\beta=.34, p<.001$ )과 오락성( $\beta=.27, p<.001$ )의 회귀계수가 유의하지만 감소하는 경향이다. 한편, 광고속성의 개인화는 인게이지먼트를 매개로 온라인 구전의도에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 1단계 회귀모델과 2단계 회귀모델의 *F* 변화량은 통계적으로 유의하였다(*F Change*=30.85,  $p<.001$ ). 따라서, 패션 동영상 광고맥락에서 광

고속성이 온라인 구전의도를 이끄는 데 인게이지먼트의 부분매개효과가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Choi et al., 2015; Lee & Han, 2014)의 결과를 부분적으로 지지하였다. 특히 패션 동영상 광고의 경우, 미디어 특성을 반영한 개인화 요소보다는 정보력 있는 콘텐츠와 오락적 요소의 크리에이티브한 광고특성 자체가 광고에 대한 공유 및 추천의도를 증가시키는데 더 중요하게 작용하고 있는 것으로 사료된다.

5. 호기심 수준에 따른 광고효과 비교

호기심 수준에 따라 광고효과를 비교 분석하기 위해 응답자의 호기심 평균값( $M=3.69$ )을 기준으로 호기심이 높은 집단( $n=226, M=4.15$ )과 낮은 집단( $n=182, M=3.13$ )으로 분류하였고, 두 집단은 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $t=28.32, p<.001$ ).

<Table 8>에서 보는 바와 같이, 광고속성과 인게이지먼트가 광고태도, 탐색의도, 구전의도에 미치는 영향은 호기심 수준에 따라 차이가 있다. 광고태도에서는 호기심 수준의 두 집단(고/저)에서 모두 오락성이 광고태도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 인게이지먼트는 호기심이 높은 집단에서만 유의한 효과( $\beta=.18, p<.05$ )를 보임으로써 호기심이 높은 경우, 인게이지먼트가 광고태도를 더욱 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 호기심이 높을 경우 제품에 몰입하여 즐겁게 사용하는 놀이성을 매개로 소비자 태도를 향상시킨다는 선행연구의 결과를 지지하며(Lee & Lee, 2018), 호기심 수준에 따라 인게이지먼트가 호의적인 광고태도를 형성하는데 차이가 있음을 함축하고 있다.

Table 7. Regression model of intention to e-WOM for fashion video ads

Independent variables	Regression model 1		Regression model 2	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
Informativeness	.40	8.22***	.34	7.20***
Entertainment	.43	9.97***	.27	5.43***
Personalization	.08	1.58	.05	1.01
Engagement			.27	5.55***
<i>F</i>	278.25***		231.81***	
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	.671		.694	

\*\*\* $p<.001$

**Table 8. Regression models of advertising effectiveness by level of curiosity**

Groups	Independent variables	Attitudes toward ads		Intention to continuous search		Intention to e-WOM	
		$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
Low curiosity	Informativeness	.05	.58	.35	5.11***	.31	4.56***
	Entertainment	.56	6.33***	.33	4.63***	.41	5.76***
	Personalization	.09	1.03	.11	1.56	.05	.78
	Engagement	.03	.32	.13	1.93	.16	2.46*
	<i>F</i>	38.78***		83.23***		88.29***	
	<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	.455		.645		.659	
High curiosity	Informativeness	.04	.50	.41	5.75***	.35	5.36***
	Entertainment	.58	7.45***	.15	2.01*	.20	2.83**
	Personalization	.03	.42	.17	2.28*	.05	.68
	Engagement	.18	2.36*	.15	1.96	.34	4.97***
	<i>F</i>	94.86***		103.92***		139.36***	
	<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	.625		.647		.711	

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

지속탐색의도에 대한 회귀모델의 경우, 호기심 낮은 집단과 높은 집단에서 모두 정보성과 오락성이 유의한 영향을 나타냈다. 회귀계수 영향력의 차이를 검증했을 때 오락성에서 유의한 차이를 보여( $t = -1.85, p < .05$ ), 호기심이 낮은 경우 오락성이 탐색의도에 상대적으로 더 큰 효과를 주는 것으로 나타났다. 한편, 개인화 요인은 호기심이 높은 집단에서만 지속탐색의도에 유의한 영향( $\beta = .17, p < .05$ )을 나타냈다. 이는 새로운 자극에 노출되었을 때 호기심 욕구가 지적 갈등을 유발하여 정보수집을 통해 이러한 불편한 감정을 해소한다는 관점과 같이(Stell & Paden, 1999), 개인의 필요에 적합한 광고내용이나 자신만을 위한 광고로 지각될 경우 호기심을 자극하여 지속적인 정보탐색행동을 이끄는 것으로 해석된다.

온라인 구전의도의 회귀모델을 살펴보면, 호기심이 높은 집단과 낮은 집단 모두 정보성, 오락성 및 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 호기심 수준에 따른 예측변인의 회귀계수 영향력의 차이를 비교해볼 때, 오락성은 호기심이 낮은 집단에서 더 큰 효과를 보인 반면(L:  $\beta = .41, p < .001$ , H:  $\beta = .20, p < .01, t = -2.18, p < .05$ ), 인게이지먼트는 호기심이 높은 집단에서 더 큰 효과를 보여(L:  $\beta = .16, p < .05$ , H:  $\beta = .34, p < .001, t = 1.80, p < .05$ ) 호기심 수준에 따라

통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 호기심 수준에 따라 패션 동영상 광고의 오락성, 또는 인게이지먼트에 의한 광고효과에 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 호기심이 높을수록 환경에 몰입, 주목하여 긍정적인 감정을 유발한다는 관점을 지지하면서(Koo & Ju, 2010), 호기심이 높을 경우 인게이지먼트가 긍정적인 온라인 구전행동을 촉진하여 광고효과를 높이고 있음을 시사하고 있다. 반면 호기심이 낮은 경우, 동영상 광고의 속성 중 특히 재미나 오락적 요소가 온라인 구전의도를 유도함으로써 패션 동영상 광고에 있어서 즉각적이고 능동적인 행동반응을 이끄는 데 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 맥락에서 제시한 가치 기반 광고 태도모델(Ducoffe, 1996)을 바탕으로 패션 동영상 광고속성, 인게이지먼트, 광고효과 사이의 인과 관계를 분석함으로써 광고효과를 밝히고, 호기심 수준에 따른 광고효과의 차이를 비교 분석하고자 하였다. 온라인 동영상 광고의 맥락적 상황에서 광고 인게이지먼트 개념을 패션 광고에 적용하여 광고에 대한 이용자의 감동, 관련성을 측정하고, 광고효과를 예측하는데

인게이지먼트의 매개효과를 파악하고자 하였다. 또한 온라인 미디어 특성상 광고에 노출되었을 때 광고 내용을 추가로 탐색하거나 다른 사람에게 전달 혹은 추천하고자 하는 의지는 광고효과를 알 수 있는 비교적 즉각적인 반응이므로, 광고태도와 함께 지속탐색 의도와 온라인 구전의도를 포함하여 패션 동영상 광고효과모형을 확대, 적용하고자 하였다.

연구결과, 패션 동영상 광고맥락에서 정보성, 오락성, 개인화의 광고속성 모두 인게이지먼트에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 이러한 인게이지먼트는 광고속성이 광고태도 및 행동의도(지속탐색의도, 온라인 구전의도)를 증가시키는데 부분적으로 매개효과를 보이고 있다. 한편 패션 동영상 광고에 있어서 오락성은 인게이지먼트와 광고효과에 높은 영향력을 보임으로써 디지털 미디어 광고에서 오락적 가치의 중요성을 강조한 선행연구(Kim & Lee, 2017)를 지지한다. 이미지 중심의 패션 동영상 광고의 경우 콘텐츠 크리에이티브 기반 오락성이 광고효과를 높이는데 핵심적 속성임을 확인할 수 있었다. 광고속성 중 정보성은 지속탐색의도나 온라인 구전의도와 같은 행동적 측면의 광고효과에 기여하였다. 짧은 동영상 광고라도 고객의 니즈에 적합하고 유의한 정보가 어느 정도 내포되어야 추가로 검색하거나 다른 사람들에게 의견을 공유, 전달할 동기가 자극됨을 시사한다.

패션 동영상 광고에서 개인화 요소는 다른 광고속성에 비해 상대적으로 영향력이 낮았다. 그러나 나에게 맞춰진 광고라 느껴질수록 광고에 대한 인게이지먼트를 증가시키고 있는 결과를 고려할 때, 개인화 속성은 인게이지먼트를 매개로 간접적으로 광고태도나 온라인 구전의도가 증가한 것으로 사료된다. 특히, 패션 동영상 광고에 있어서, 인게이지먼트는 광고태도, 지속탐색의도, 온라인 구전의도에 모두 유의한 설명력을 나타내어 광고효과를 높이는데 매우 중요한 변수로 작용하고 있음을 확인할 수 있었으며, 이는 선행연구의 결과와도 일치한다(Choi et al., 2015; Chung & Jo, 2012; Han & Moon, 2013; Kang et al., 2019; Kim et al., 2017). 한편, 광고속성 중 개인화 요소는 다른 속성에 비해 동영상 광고효과를 파악하는데 영향력이 낮게 나타났다. 이는 1인 미디어 사용의 증가로 기업이 실제 맞춤형 광고를 제시하더라도 이용자는 많은 광고에 노출되기 때문에 실질적인 효과가 기대하는 만큼 크지 않다는 Kim and Rhee(2017)의 지적이 뒷받

침해준다.

한편, 개인적 특성으로써 호기심 수준에 따라 비교한 결과 광고효과에 다른 양상을 보이고 있었다. 호기심이 높은 집단에서 인게이지먼트는 광고태도와 온라인 구전의도에 유의한 효과를 보였다. 즉, 호기심이 높을수록 새로운 자극에 주목하고 지적 호기심을 해소하는 과정 자체를 즐기기 때문에(Menon & Soman, 2002; Sung et al., 2009), 인게이지먼트가 호의적인 광고태도나 구전의도를 유도하는데 기여한 것으로 보인다. 한편 호기심이 낮은 집단의 경우 광고의 오락성은 지속탐색의도나 온라인 구전의도와 같은 행동적 반응에 미치는 영향력이 호기심이 높은 집단에 비해 더 크게 나타나, 광고의 재미, 즐거움 요소를 통해 광고효과를 증진시킬 수 있음을 시사한다. 정보성은 행동적 반응을 유도하는데 호기심 수준에 관계없이 영향력이 높게 나타나, 패션 동영상 광고의 정보제공 측면은 핵심 기능임을 확인할 수 있었다. 최근 짧은 동영상 광고가 증가하는 추세이지만 광고에 대해 지속적인 정보탐색을 유도하거나 공유하도록 하기 위해서는 소비자의 욕구에 적합한 정보가 어느 정도 내포되는 광고콘텐츠 구성이 필요함을 시사한다.

본 연구는 Ducoffe(1996)의 인터넷 광고모형을 패션 산업에 적용, 연구의 범위를 패션 동영상 광고로 확대 적용하여 이론적 체계를 정립하는데 학술적 의의가 있을 것으로 사료된다. 특히, 동영상 광고가 패션 산업에서 중요한 프로모션 믹스 요소 중 하나로서, 소비자의 온라인 의사결정과정을 고려하여 패션 브랜드의 커뮤니케이션 목표를 설정하고 이에 따라 광고속성의 차별적 메시지를 구성하여 전략적으로 광고효과를 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 동영상 광고의 속성으로 3가지 속성만을 포함하였으나, 후속연구에서는 패션 동영상 광고의 상호작용성, 생동감, 신뢰성, 유행성과 같은 광고속성을 추가하여 광고효과를 포괄적으로 파악할 필요가 있다. 본 연구는 연구 참여자가 경험한 다양한 패션 광고를 바탕으로 자료를 수집하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 주의해야 할 것이다. 향후 연구에서는 실제 동영상 광고의 콘텐츠를 구성하고 조작하여 동일한 실험조건에서 광고메시지에 대한 반응을 판단함으로써 다른 변수들을 통제할 필요가 있으며, 더 나아가 가상과 현실을 연결하는 메타버스 환경에서의 광고효과모형을 확대 연구해야 할 것이다.

## References

- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, 70–78. doi:10.1016/j.chb.2018.07.020
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703
- Calder, B. J., Issac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. doi:10.2501/JAR-2015-028
- Cho, Y. I., Kim, J.-H., Han, W.-R., & Jo, Y.-J. (2015). Differences and combinations of moderational and mediational effects: Definitions and statistical testing. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 34(4), 1113–1131. doi:10.15842/kjcp.2015.34.4.012
- Choi, M., & Lim, B. (2017). A study on the informativeness and the effect on the purchase intention based on types of smart phone mobile advertising. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(7), 701–714. doi:10.14257/ajmahs2017.07.56
- Choi, Y.-S., Han, S.-p., & Yu, S.-Y. (2015). The effect of engagement attributes of digital storytelling advertisement on eWOM: The mediating role of sympathy. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189–212. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.189
- Chung, M.-S., & Jo, G.-Y. (2012). The effects of media engagement and product involvement on advertising effectiveness: A study of mobile applications engagement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 201–227.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. doi:10.1016/j.intmar.2016.03.003
- Han, E.-k., & Moon, H.-j. (2013). The exploratory study of the components for the advertising engagement. *Advertising Research*, (99), 161–189.
- Han, J. H. (2020, June 19). 틱톡이 뭐길래 [What is TikTok]. *W Dong-A*. Retrieved from <https://woman.donga.com/3/all/12/2092045/1>
- Han, K. S. (2013). Influence of brand experience by digital signage advertising types on engagement. *Advertising Research*, (98), 43–84.
- Huang, Z., & Cappel, J. J. (2005). Assessment of a web-based learning game in an information systems course. *Journal of Computer Information Systems*, 45(4), 42–49.
- Hwang, S. J., & Kim, I. (2013). A study on the effect of fashion magazine advertisement layout methods - Focusing on advertisements in on-line magazines -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(2), 121–144.
- Jung, S.-M. (2016). A study on the relationship between SNS advertisement and consumer's reaction: Focusing on university students. *Journal of CEO and Management Studies*, 19(1), 185–207.
- Kang, S., Lee, H., & Cho, B. K. (2019). The effects of mobile advertising on advertising engagement and advertising attitude: Evidence from gamification advertising. *Korean Business Education Review*, 34(2), 283–303. doi:10.23839/kabe.2019.34.2.283
- Kim, B. H. (2021). *The weather forecast map of advertising and marketing in the digital age*. Seoul: HAKJISA, INC.
- Kim, J., Ahn, S. J. (G.), Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.001
- Kim, J. H., & Park, B. R. (2016). A study on the new consumer behavior model according with the market 3.0 - Focused on consumer behavior of online and offline -. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 22(4), 143–157. doi:10.18208/ksdc.2016.22.4.143
- Kim, M., & Lee, S. (2017). Who respond which cues in mobile advertising: Effects of image preference on the perceived value of and attitude towards mobile advertising. *Advertising Research*, (114), 42–67. doi:10.16914/ar.2017.114.42
- Kim, M., & Rhee, H. (2017). Effects of engagement and usage motivation on perceived intrusiveness & avoidance of advertising: Differential effects in smart phone applications. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 19(3), 125–144.
- Kim, R. Y. (2020, August 20). 맘껏 놀 수 있는 판을 깔아라...Z세대 사로잡은 광고들 [Provide places to enjoy freely...ads captivating Gen Z]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/855330/>
- Kim, Y., Kim, H., & Yoon, S. (2018). A study on the factors affecting on-line behavioral advertising (OBA) acceptance: Effects of perceived personalization, perceived usefulness, privacy concern, and perceived invasion. *Korean Journal of Communication & Information*, 89, 7–41. doi:10.46407/kj

- ci.2018.06.89.7
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009
- Koo, H. K. (2011). Purchasing behavior of AISAS process according to the generations for fashion products. *Korean Science & Art Forum*, 9, 15–26. doi:10.17548/ksaf.2011.12.9.15
- Korea Internet & Security Agency. (2017, September). A study on the status and policy of online video advertising. *Korea Internet & Security Agency*. Retrieved from [https://www.kisa.or.kr/public/library/report\\_View.jsp?regno=10000045&pageIndex=1&searchType=&searchKeyword=](https://www.kisa.or.kr/public/library/report_View.jsp?regno=10000045&pageIndex=1&searchType=&searchKeyword=)
- Korea Internet & Security Agency. (2019, December). 온라인광고 이용자 인식조사 [Survey on users' perception of online ad] [PDF document]. *KODA*. Retrieved from <http://onlinead.or.kr/17/?q=YToxOntzOjEyOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsJt9&bmode=view&idx=3303429&t=board>
- Lee, C., & Lee, H. (2018). The effects of minimalism design characteristics on consumer attitude of mobile devices - The mediating role of curiosity and the moderating role of playfulness -. *Journal of Marketing Management Research*, 23(3), 1–26. doi:10.37202/KMMR.2018.23.3.1
- Lee, J.-h., & Lee, S. (2011). The effects of advertising with social media participation attitude as fashion brand communities and UCC. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 877–889. doi:10.5850/JKSC.2011.35.8.877
- Lee, K. Y. (2018). Effects of emotion elicited by internet contents on attitude toward floating ad: With emphasis on the intermediating effect of contents engagement and the moderating effect of perceived intrusiveness of floating ad. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 158–186. doi:10.21331/jprapr.2018.11.1.006
- Lee, K. Y., & Han, S. (2014). Effects of SNS users' perception of authenticity on acceptance and dissemination of online e-WOM: With emphasis on media engagement as intermediating variables. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 213–240. doi:10.14377/KJA.2014.11.30.213
- Lee, S., & Sohn, Y. (2014). A study on the state and trend of internet advertising and mobile advertising in Korea: A meta-analytic review. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 179–211. doi:10.14377/KJA.2014.11.30.179
- Lee, S.-C., Lim, J.-H., & Lee, S. (2015). The influence of mobile advertisement features on attitudes toward mobile advertising and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 213–232. doi:10.14377/KJA.2015.8.31.213
- LG CNS Entru Consulting CX Strategy Group. (2020, September 16). 개인화 광고는 이미 먼 옛날 이야기... ‘초개인화’ 디지털 광고 시대 [Personalized advertising is already an old story... the era of ‘super-personalized’ digital advertising]. *InterBiz*. Retrieved from <https://m.blog.naver.com/businessinsight/222090944404>
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1–14. doi:10.1080/00913367.2002.10673672
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8–24. doi:10.1509/jm.15.0396
- Mun, M.-R., & Kim, Y.-S. (2014). Effects of internet fashion advertisement formats according to university students' online lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 112–125. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.112
- Noor, U., Awan, T., & Zahid, M. (2019). Examining the impact of personalization on online advertising engagement: Moderating role of privacy concerns of online users. *Business Review*, 14(2), 31–46.
- Park, J.-O., Lee, K.-H., & Lee, A.-N. (2007). A study of consumer's advertising attitude related to mobile fashion advertising and involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 131–140. doi:10.5850/JKSC.2007.31.1.131
- Researchad. (2020, July). 2020년 6월 온라인 동영상광고 현황 [Video report June, 2020]. *Researchad*. Retrieved from <https://www.researchad.com/company/report/trdList>
- Researchad. (2021, July). 2021년 6월 온라인 동영상광고 현황 [Video report June, 2021]. *Researchad*. Retrieved from <https://www.researchad.com/company/report/trdList>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42–61. doi:10.1080/15252019.2000.10722043
- Seong, T.-J. (2007). *SPSS / AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석: 기술통계에서 구조방정식모형까지* [Easy to learn statistical analysis using SPSS / AMOS: From descriptive statistics to structural equation modeling]. Seoul: HAKJISA, INC.
- Shim, S. D. (2021, January 20). 뮤비야, 광고야? 춤바람난 패션업계 [Is it a music video or an advertisement? Fashion industry indulging in dance]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/01/66207/>
- Son, M. Y., & Yoon, N. (2016). Effects of consumer innovativeness on the evaluation of the online fashion advertisement sustainability. *Science of Emotion & Sensibility*, 19(2), 43–54. doi:10.14695/KJSOS.2016.19.2.43

- Song, J.-J. (2015). *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법(개정2판)* [SPSS/AMOS statistical analysis method for thesis (2nd Rev. ed.)]. Paju: 21cbook.
- Stell, R., & Paden, N. (1999). Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 332–342. doi:10.1108/07363769910277120
- Sung, Y., Lee, H., Park, H., & Bang, J. (2009). The influence of the time-delay of curiosity gratification on reward and learning effects : Focusing on the moderating effects of degrees of curiosity. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 43–58.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. doi:10.1016/j.chb.2017.03.066

---

**성 희 원**

경상국립대학교 의류학과 교수

**김 은 영**

충북대학교 의류학과 교수

---