〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 42, No. 5 (2018) p.855~870
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.5.855

의류매장의 디지털 사이니지 속성과 콘텐츠 유형이 몰입에 미치는 영향

지경하 · 김한나†

충남대학교 의류학과

The Effects of Digital Signage Attributes and Content Type on Flow in Apparel Stores

Kyoungha Ji · Hanna Kim†

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Received June 8, 2018; Revised July 13, 2018; Accepted July 23, 2018

Abstract

This study analyzes and categorize the types of digital signage content using the case study method as well as explores the moderating effects of digital signage content in the relationship between digital signage attributes and consumer's flow using the empirical study method. For a case study, the total of 38 fashion brands, including 10 designer brands, 14 sports and outdoor brands, 6 casual brands and 8 SPA brands were investigated. For an empirical study, the virtual store with two types of digital signage contents was developed. Then, the online survey was conducted with 20s to 40s respondents and a total of 544 responses were analyzed using SPSS 24.0. The study results were as follows. First, digital signage in fashion store were categorized into four types by its content; brand-centric type, product-centric type, compound type, and promotional type. Second, digital signage consists of three attributes such as attractiveness, informativity, and entertainment. Third, the results showed that attractiveness and entertainment had a significant effect on consumer's flow. The type of digital signage content was also shown to moderate the influence of attractiveness and consumer's flow.

***Key words*:** Digital signage contents, Attractiveness, Informativity, Entertainment, Flow; 디지털 사이니지 콘텐츠, 매력성, 정보성, 오락성, 몰입

I. 서 론

최근 오프라인 시장은 지속되는 경기 불황과 온라인 및 모바일 시장의 빠른 성장세로 인하여 위기를 맞이하였으며, 이에 따라 고객을 유도하기 위한 방안으로 가격 경쟁이나 매장 규모를 축소하기보다는 체험형 매장에 관심을 기울이고 있다(Oh, 2018). 특히 디지털 매체는 경험 소비를 중요시하는 소비자들에게 재미요소가 되면서 흥미로운 공간으로 소비자를 유혹할 수 있게 하며 정보를 제공하는 동시에 오락적인 요소를 제공하여 매장에서의 중요한 체험의 수단으로 여겨지고 있다(Kang & Lee, 2013). 따라서 최근 쇼핑공간에서는 디지털 사이니지를 통해 제품 홍보부터 참여를 유발하는 다양한 콘텐츠를 구현하여 쇼핑이라는 하나의 여가를 즐길 수 있는 엔터테인먼트 공간을 마련하고 브랜드 이미지 및 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 마케팅 전략으로 적극적으로 활용하고 있다(Dennis et al., 2012).

†Corresponding author
E-mail: hanna@cnu.ac.kr
본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

ⓒ 2018, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

의류브랜드 빈폴은 스마트 미러 서비스를 실시하고 고객의 착장 상태를 파악해 매장에서 적절한 상품을 추천하는 등의 다양한 정보를 제공하고 있다("오프라인 [Offline]", 2016). 이와 같이 오프라인 매장에 디지털 시스템의 활용은 점점 증가하고 있으며 매출 신장에도 큰 영향을 주고 있다(Kim, 2017).

디지털 사이니지가 새로운 커뮤니케이션 수단으로 떠오르면서 의류매장에서 활용되는 디지털 사이니지에 관한 사례연구도 많이 이어지고 있다(H. Kim et al., 2015; Kim & Yoo, 2015; Kim et al., 2013). 이처럼 의류매장의 경우 많은 상품들이 다양한 비주얼 머천다이징 전략에 의해 제시되고 있으므로 상품이나 매장환경을 고려한 디지털 사이니지의 분석이 중요하다. 하지만 이전의 사례연구들은 디지털 사이니지의 위치나 기능에 주로 초점을 두어 디지털 사이니지의 내용을 간과한 면이 있다. 디지털 사이니지에 대한 소비자 경험은 콘텐츠 유형에 따라 달라질 수 있음에도 불구하고(Dennis et al., 2013), 콘텐츠에 따른 디지털 사이니지 효과를 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 게다가, 실제 의류매장에서도 다양한 콘텐츠의 디지털 사이니지가 시도되고 있는 상황에서 이러한 사례들을 체계적으로 분석해 볼 필요가 있다.

또한 최근의 연구들은 디지털 사이니지와 상호작용하는 소비자의 가치에 주목하고 있는데, 그 중요한 개념 중 하나가 바로 몰입이다. 체험이 일어나는 공간에 대한 중요성이 부각됨에 따라 공간커뮤니케이션 개념이 주목받게 되었고, 이는 외부 환경을 통해 나타나는 몰입 이론에 대한 관심으로 이어지고 있다(Cho, 2009; H. S. Kim et al., 2015; Oh, 2011). 몰입은 온라인상에서 연구가 활발하게 진행된 반면에 오프라인 매장에서의 몰입에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 실제 의류매장의 디지털 사이니지를 사례분석함으로써 실제 활용되고 있는 디지털 사이니지의 콘텐츠를 유형화해보고자 한다. 또한 소비자가 인지하는 디지털 사이니지의 속성을 파악하여 이러한 속성이 몰입에 미치는 영향력을 알아보고 디지털 사이니지의 속성과 몰입의 관계에서 디지털 사이니지 콘텐츠 유형이 미치는 조절효과를 확인해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 사이니지의 정의

디지털 사이니지(Digital Signage)란 네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 프로모션 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어이다(Go & Shim, 2014; Lee, 2014). 따라서 이는 기업의 마케팅과 광고효과 및 고객의 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 도구가 된다(Ro et al., 2014).

디지털 사이니지는 매장 내 쇼핑환경에서도 효과적이며(Kim & Sung, 2016), 구매접점에서 사용자 경험을 유도할 수 있는 능동적인 미디어로 활용되고 있다(Kim et al., 2012). 의류브랜드 매장에서의 디지털 사이니지는 단순한 광고를 넘어서 점포분위기를 형성하고 쇼핑체험을 확대시키는데 결정적인 역할을 할 수 있기 때문에 의류브랜드 분야에서의 디지털 사이니지 활용에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다(Kim & Sung, 2016).

매장 내 디지털 사이니지는 끊임없는 시각적 노출로 인하여 환경적 자극이 되므로 기존의 다른 미디어들보다 메시지의 회상이 더 높을 수밖에 없다(Taylor & Hunter, 2014). 기업의 입장에서 디지털 사이니지 도입은 매장에 브랜드 광고효과뿐만 아니라 다양한 정보와 재미요소를 부가하여 쇼핑체험을 확대할 수 있다는 장점을 동시에 갖는다(Min & Kim, 2014). 특히 리테일 매장에서 디지털 사이니지는 체험을 제공하는 매체로써 그 중요성이 이미 제시되었고(Kim & Sung, 2017), 오프라인 매장에서 엔터테인먼트 요소의 활용은 고객과의 상호작용을 용이하게 하고 제품의 홍보와 프로모션 효과까지 용이하게 할 수 있어 이는 매우 중요하다(Kang & Lee, 2013). 또한 디지털 사이니지는 시각적으로 매장환경 및 분위기를 조성하는데 효과적이다(Dennis et al., 2013; Lee & Hwang, 2014).

Kim(2016)는 설치 위치에 따라 구분하였는데, 아웃도어 디지털 사이니지는 가장 일반적인 형태의 디지털 사이니지로 방수처리가 된 대형 스크린을 건물 외벽에 설치하여 동영상 콘텐츠나 광고를 전송하는 형태이다. 버스, 지하철, 택시, 철도, 항공 등 공공교통을 이용하는 장소에 설치되는 디지털 사이니지가 대표적인 유형이다. 구체적으로는 강남역의 미디어폴이나 대형 전광판, 버스쉘터 등이 주요한 아웃도어 디지털 사이니지로 활용되는데, 이용자들의 관심을 끌기 쉽고 신뢰도가 높은 장점이 있다. 또한 인도어 디지털 사이니지는 건물 안의 일정한 장소나 내벽에 설치하는 형태로 터치스크린 방식의 키오스크(kiosk)나 LCD, LED 모니터를 이용하여 터치스크린 기능과 카메라, NFC 등 새로운 디지털 기술을 탑재한 스마트 미디어와 융합하여 정보를 제공하는 형태

로 발전하고 있다. 유통 및 서비스 매장에 설치되는 라이브TV나 지하철 역내의 디지털 뷰 등이 대표적이다. 이러한 미디어들은 소비자들이 특정 공간에 머무르는 시간 동안 노출을 보장함으로써 정보를 효과적으로 제공하고 높은 주목도를 얻을 수 있다는 장점이 있다(Kim, 2016).

Park and Jun(2013)의 연구에서도 디지털 사이니지는 적절한 장소와 위치에 효과적으로 설치해야 소비자에게 긍정적인 반응을 줄 수 있다고 했다. Newman et al. (2010)의 연구에 따르면, 디지털 사이니지가 매장이나 쇼핑몰에 설치되면 소비자에게 그 공간을 더 현대적으로 보이게 하며 더 많은 볼거리를 제공하고 매출을 개선하려는 의지가 있는 매장으로 인식된다고 하였다.

2. 비주얼 머천다이징과 디지털 사이니지의 역할

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising; VM)이란 시각에 소구하는 상품기획으로 고객에게 즐거운 쇼핑분위기를 제공하고 효율적인 매장을 구성하여 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을 제공하는 것이다(Shim, 2006). 즉, 고객 입장에서 들어가고 싶은 분위기를 조성함으로써 고객을 끌어들이는 매력적인 매장을 만드는 것이 바로 VM이라고 할 수 있다(Park & Jeon, 2004). 구매시점에서 소비자들의 구매동기를 자극하는 것으로, 고객에게 상품을 최상의 방법으로 보여주어서 상품을 소구하여 구매로 이어지게 하는 커뮤니케이션 전략이며, 심미적인 의미뿐 아니라 매장레이아웃 구조 및 매장분위기, 판매원의 복장 등 매장의 이미지에 관련된 모든 것을 포함한다. 따라서 비주얼 머천다이징의 목적은 이를 전략으로 활용하여 효과적인 매장연출을 전개하여 매출을 증대시키는 것이라 할 수 있다(Jung & Choi, 2011).

이러한 목적에 부합하여 VM은 다양한 요소를 지니는데, Song(2009)은 VM의 요소로 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성의 여섯 차원을 도출하였고, Jeon(2016)은 여성 의류매장의 VM 요소로 공간구성, 정보성, 심미성, 오락성을 언급하였다. 이처럼 연구자마다 VM 요소의 기준은 조금씩 다르지만 공통적으로 매력성, 조화성, 정보성, 기능성을 포함시킨 연구(Jung, 2014; Jung, 2006; Park & Jeon, 2004, 2011; Seong et al., 2013; Song, 2009)가 많이 이루어져 왔다.

이들의 내용을 살펴보면, 첫째, 매력성은 브랜드의 가치나 제품이 시각적 연출을 통해 소비자에게 인지도를 심어주거나 판매욕구를 상승시켜야하며, 고객을 매장 내부로 유입시켜 판매로 연결되어야 한다(Jeong, 2016). 특히, 매력성은 브랜드 이미지에 유의한 영향력을 미치는 요인이기도 하다(Kim, 2013). 둘째, 조화성은 매장의 파사드와 매장 내부의 조화, 매장인테리어의 디자인 및 색상 등의 조화, 상품분류별 VM 연출이 브랜드 이미지와 맞아 조화를 이루는 것이다(Jeong & Han, 2015). 셋째, 정보성은 파사드, 싸인물, 쇼윈도우, 배너, 브랜드명이나 브랜드 로고, 집기 등으로 고객에게 브랜드 이미지를 제공하고 제품의 위치를 쉽게 알 수 있게 하며 제품의 정보를 제공한다(Jeong & Han, 2015). 또한 고객과의 커뮤니케이션에 매우 중요한 수단으로 다른 매장과 차별화된 매장으로 인식시켜 준다(Bitner, 1990). 넷째, 기능성은 상품의 속성에 맞는 적절한 집기의 선택과 적절한 진열방법으로 고객이 상품에 접근하기 용이하고 상품을 이해하기 쉽게 하는 것이다(Dunne & Lusch, 1999). 또한 Bitner(1990)는 기능성을 매장의 효율성과 목적 달성을 이루는 능력이라고도 하였다.

디지털 사이니지는 매장 내 쇼핑환경에서도 효과적이며(Kim & Sung, 2016), 구매접점에서 사용자 경험을 유도할 수 있는 능동적인 미디어로 활용되고 있다(Kim et al., 2012). 의류브랜드 매장에서의 디지털 사이니지는 단순한 광고를 넘어서 점포분위기를 형성하고 쇼핑체험을 확대시키는데 결정적인 역할을 할 수 있기 때문에 의류브랜드 분야에서의 디지털 사이니지 활용에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다(Kim & Sung, 2016).

매장 내 디지털 사이니지는 끊임없는 시각적 노출로 인하여 환경적 자극이 되므로 기존의 다른 미디어들보다 메시지의 회상이 더 높을 수밖에 없다(Taylor & Hunter, 2014). 기업의 입장에서 디지털 사이니지 도입은 매장에 브랜드 광고효과뿐만 아니라 다양한 정보와 재미요소를 부가하여 쇼핑체험을 확대할 수 있다는 장점을 동시에 갖는다(Min & Kim, 2014). 특히 리테일 매장에서 디지털 사이니지는 체험을 제공하는 매체로써 그 중요성이 이미 제시되었고(Kim & Sung, 2017), 오프라인 매장에서 엔터테인먼트 요소의 활용은 고객과의 상호작용을 용이하게 하고 제품의 홍보와 프로모션 효과까지 용이하게 할 수 있어 이는 매우 중요하다(Kang & Lee, 2013). 또한 디지털 사이니지는 시각적으로 매장환경 및 분위기를 조성하는데 효과적이다(Dennis et al., 2013; Lee & Hwang, 2014).

Dennis et al.(2010)은 영국의 백화점을 방문한 소비자들을 대상으로 디지털 사이니지에 대해서 조사한 결과, 디지털 사이니지는 구매행동에 긍정적인 영향력을 주었

으며 이러한 구매행동은 지각된 쇼핑몰 환경에 의해 매개된다는 것을 밝혀냈다. 이처럼 쇼핑환경에서의 디지털 사이니지에 관한 연구는 디지털 사이니지가 브랜드 경험 미디어인 환경적 요소로써 소비자들에게 어떻게 인지되느냐라는 관점에서 시작되었다(Kim & Lee, 2018). Dennis et al.(2012)은 소비자들이 쇼핑몰에서 디지털 사이니지가 설치된 매장에서 더 적극적인 쇼핑행동을 한다고 주장하였다.

쇼핑환경 내 디지털 사이니지에 의한 소비자 반응에 관한 연구를 정리해 보면, 단순한 광고수단이 아니라 고객과의 상호작용을 통해 쇼핑의 감성적 체험을 향상시켜 소비자 반응인 구매의도, 접근행동, 충성도 등을 이끌 수 있다고 하였다(Dennis et al., 2010; Shin & Shim 2011; Sorensen, 2009). 따라서 오프라인 매장은 다양한 경험 제공을 통한 소비자 반응을 자극하여 최대의 시너지 효과를 얻고 있다(Lee & Lee, 2013). 의류매장의 디지털 사이니지의 규모의 확대는 매력적인 인테리어뿐 아니라 최신 트렌드와 신상품 정보를 시각적으로 제공하여 더 많은 방문객을 유인하는 효과까지 얻을 수 있는 것이다(Kwon, 2015).

3. 디지털 사이니지의 속성 및 콘텐츠 유형

디지털 사이니지의 속성에 관한 연구를 살펴보면, Kim (2011)은 디지털 사이니지의 상호작용성은 인지적 체험에 영향을 줌으로써 쇼핑효율성에 결정적인 요인으로 작용한다고 하였다. 매장 내 정보전달 및 커뮤니케이션 매체로 중요하게 작용하여 고객의 인지체험을 확대할 수도 있다(Kim, 2014). 디지털 사이니지는 다른 매체에 비해 더 능동적인 상호작용이 가능하기 때문에 브랜드 인지, 경험, 정서에 영향을 주어 호의적인 광고태도를 형성하는데 매우 효과적이라고 알려져 있다(Min & Kim, 2014; Shin, 2012). 또한 Kim(2013)은 디지털 사이니지의 속성으로 참여성과 신뢰성을 들었으나 이는 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 디지털 사이니지는 주변 환경과도 상호작용하는 것으로 나타나 혼잡도가 덜한 지역일수록 디지털 사이니지의 이용태도가 더 좋았고 혼잡도가 높을수록 매체이용이나 매체에 대한 태도가 좋지 않은 것으로 나타났다(Park & Jun, 2013).

Park(2013)은 디지털 사이니지를 통해 소비자의 경험을 기획하는 방향에 대해 크게 4가지 카테고리가 있다고 하였으며, 이는 재미, 가상 구현 등과 같은 정보, 판매에 도움이 되는 가상 체험, 소비자 감성의 자극이라고 하였다. Chin(2014)은 공공의 장소에 설치된 디지털 사이니지의 소비자의 경험 접점을 높이는 중요 요소로 오락성, 정보성, 시간보내기를 언급하였다. 이러한 디지털 사이니지의 요인이 SNS 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 오락성과 정보성은 구매의도에 직접 영향을 주지 않았지만 SNS 구전의도를 매개로 영향을 주어 디지털 사이니지에 있어 소비자 경험을 높이고 참여를 높이는 방안으로 오락성과 정보성이 중요한 요인임을 밝혔다(Chin, 2014). 또한 Kim and Shim(2015)은 디지털 사이니지의 속성인 오락성과 정보성은 매체태도에 유의한 영향을 미치므로 이들은 디지털 사이니지의 중요한 속성임을 확인하였다.

Heo and Park(2014)은 디지털 사이니지의 사용동기에 있어서 오락성보다는 정보성이 더 설명력이 높다고 한 반면, Shin and Shim(2011)의 연구에서는 오락성 요인만이 소비자 태도에 긍정적인 효과를 보였다. 즉, 쇼핑환경에서 디지털 사이니지의 성공 요인은 디지털 사이니지가 소비자들에게 구매 시 필요한 정보를 제공할 뿐 아니라 디지털 기술이 갖는 오락적인 체험이 더욱 판매를 촉진시켜 시너지 효과를 유발하기 때문이라고 보고 있다 (Kim et al., 2012; Shin, 2012).

디지털 사이니지의 유형에 관하여 살펴보면, 분류 기준에 따라 다양한 종류로 구분하여 볼 수 있다. Lee(2014)는 디지털 사이니지 유형을 표출방식과 내용에 따라 단순 정보제공형 디지털 사이니지와 소비자 상호작용형 디지털 사이니지로 구분하였다. 정보제공형은 기존의 전통적인 옥외매체와 달리 네트워크를 통하여 콘텐츠의 제공이 중앙통제가 가능한 장점이 있어 공공기관이나 교통시설 등 다양한 곳에서 정보를 제공해주는 유형을 말하며, 상호작용형은 터치스크린 기능이나 다른 미디어와 융합하여 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 장점으로 소비자들의 참여를 유도할 수 있고 개인 맞춤화 정보를 제공할 수 있어 새로운 경험을 창출할 수 있는 특징이 있다.

디지털 매체의 콘텐츠의 유형을 파악한 연구를 살펴보면, Suh and Lee(2012)의 연구에서 미디어 콘텐츠를 기획의도와 구성분석을 통해 공공성, 경제성, 통합성, 심미성, 소통성, 경제성의 유형으로 분류하였다. Dennis et al.(2013)의 연구에서는 광고콘텐츠를 소비자의 경험에 따라 분류하여 이성적 · 실용적 가치를 위한 경험과 쾌락적 · 감정적 가치를 위한 경험의 두 가지로 분류하였다. 실용적 정보를 거의 배제한 감정적 정보를 담은 광고콘텐츠가 실용적 정보를 담은 광고콘텐츠보다 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 제

품 구매를 위한 탐색 행위에도 효과적임을 증명하였다. 이러한 연구결과는 디지털 사이니지를 활용함에 있어서 콘텐츠가 중요한 역할을 하며 특히, 디지털 사이니지 콘텐츠의 유형이 소비자의 반응에 조절적 역할을 하고 있음을 시사해준다.

4. 몰입

몰입(Flow)은 현재 행위에 극도로 몰입하는 상태로 다른 것을 의식하지 않는 상태라고 정의된다(Csikszentmihalyi, 1990, 1997). 몰입을 경험하게 되고 매체의 콘텐츠 안에 빠져들어가는 것은 디지털 매체몰입을 경험한다는 것으로, 디지털 매체콘텐츠는 시간과 공간성으로 수용자들에게 강한 몰입감을 느끼게 한다(Choo, 2015). 매체의 몰입은 소비자의 감정적 요인을 자극하여 브랜드 태도에 강한 영향을 미치게 된다(Kilger & Romer, 2007).

Han(2017)은 디지털 사이니지의 상호작용성과 몰입에 따른 기억효과 및 브랜드 태도효과를 알아본 연구에서 디지털 사이니지의 상호작용성이 낮고 몰입 수준이 높으면 제품에 대한 전반적인 태도를 형성하는 기억정보가 많이 회상된다고 하였다. 브랜드 태도는 상호작용 수준이 낮아도 몰입 수준이 높을 때 긍정적이었다. 즉 디지털 사이니지를 통해 제품에 대한 태도를 긍정적으로 형성시키기 위해서는 상호작용을 최소화하는 대신 디지털 사이니지 미디어 자체에 대한 몰입을 극대화하는 방안이 브랜드 태도형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라고 했다. Ha(2012)의 연구에서는 상호작용적 영역에서 즉각적 피드백, 쌍방향 커뮤니케이션, 콘텐츠 조작가능의 상황적 몰입 요인이 중요하게 평가되었다.

Kim and Park(2017)은 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 몰입이 매체태도와 광고태도에 미치는 영향을 살펴보았는데 연구결과, 유저 인터페이스는 몰입에 영향을 주었고 미디어 몰입은 매체태도와 광고태도에 모두 긍정적인 영향을 주었다. Choo(2015)는 디지털 매체를 사용하는 소비자들의 매체몰입과 브랜드 애착, 브랜드 관계감정, 브랜드 충성도의 관계를 살펴보았다. 그 결과 매체몰입은 브랜드 관계감정과 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 매체몰입과 브랜드 애착 사이에 브랜드 감정이 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 매체몰입 요소는 브랜드의 감정을 자극하게 하고 이러한 감정을 통해 브랜드 태도를 형성하게 되는 것이다. Han(2013)은 디지털 사이니지 광고로 인해 겪게 되는 브랜드 경험을 다차원적으로 살펴보았다. 이를 위해 디지털 사이니지의 유형을 단순 터치형과 인터랙티브형 디지털 사이니지로 구분하여 각 유형에 따른 경험이 소비자 몰입과 광고태도, 공유의도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 단순 터치형의 경우에는 감각적 체험과 감성적 체험, 인지적 행동체험이 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자의 몰입은 광고태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 인터랙티브형 디지털 사이니지의 경우, 감성적 체험과 인지적 행동체험만이 소비자 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 몰입은 광고태도와 공유의도에 모두 영향을 미쳤다.

디지털 사이니지의 속성과 몰입의 관계를 본 연구에서, 디지털 사이니지 광고는 인지체험보다 감성체험이 사용자 몰입을 더욱 증가시켜 광고에 대한 호의적 태도와 행동을 이끈다고 제시하였다(Han, 2013). Shin and Shim(2011)에 의하면 디지털 사이니지인 Stikus Wall 사례를 통해 소비자가 인터렉티브 옥외광고에서 느끼는 오락성이 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였다. 따라서 의류브랜드에서의 디지털 사이니지를 이용한 커뮤니케이션 전략에 있어서 오락적인 콘텐츠의 개발을 강조하여 사용자로 하여금 더욱 적극적인 관심과 몰입을 유도할 필요가 있다고 하였다(Kim & Sung, 2016).

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의류매장의 디지털 사이니지 활용 사례를 분석하여 콘텐츠 유형에 따라 분류한다.

연구문제 2. 의류매장의 디지털 사이니지 속성을 알아본다.

연구문제 3. 디지털 사이니지 속성과 몰입의 관계에서 디지털 사이니지 콘텐츠 유형의 조절효과를 알아본다.

2. 사례조사 방법

최근 매장환경을 중시하는 대형 쇼핑몰의 등장과 함께 매장 내 디지털 사이니지 사용이 증가하고 있다. 이를 감안하여 2017년 7월 기준으로 5년 이내에 개점한 쇼핑몰에서 디지털 사이니지를 사용하고 있는 의류브랜드를 대상으로 조사하였다. 조사대상이 된 브랜드는 우선적으로 가격대를 기준으로 디자이너 브랜드, 스포츠 및 아

웃도어와 캐주얼, SPA 3가지로 구분한 후 복종이 뚜렷이 구별되는 스포츠 및 아웃도어와 캐주얼을 분류하여 총 4그룹으로 구분하였다. 디자이너 브랜드 10개, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 14개, 캐주얼 브랜드 6개, SPA 브랜드 8개로 총 38개 브랜드였다. 조사기간은 2017년 7월 24일부터 8월 4일까지 현장조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 매장 외부에서 사진촬영 및 동영상 촬영을 하였으며 매장 내부는 주요 항목에 대한 메모 및 매장 직원과 인터뷰를 한 자료를 바탕으로 하였다.

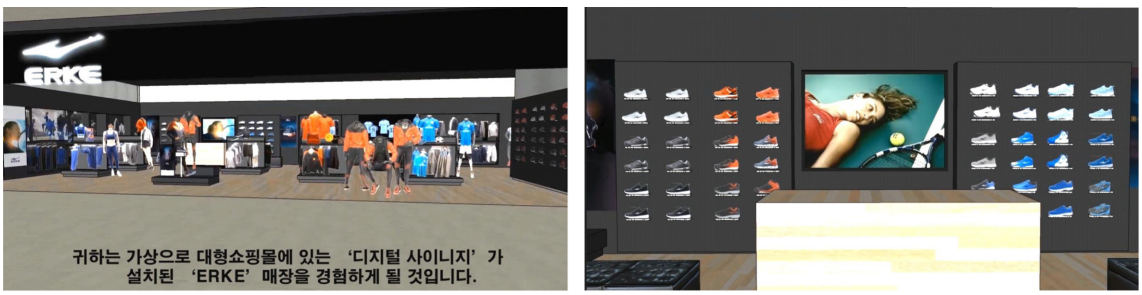
본 연구에서는 미디어를 통해 전달되는 브랜드 정보, 상품정보, 광고 등의 메시지를 디지털 사이니지 콘텐츠로 정의하였다. 이를 바탕으로 조사대상의 매장 중 한 매장에 하나의 디지털 사이니지가 두 가지 이상의 다른 영상을 반복 상영하거나 하나의 매장에 2개 이상의 디지털 사이니지를 동시에 재생하고 각각의 내용이 다른 콘텐츠를 담고 있는 경우, 복수의 내용을 콘텐츠 분석에 모두 포함시켜 사용하였다.

3. 자극물 제작 및 측정도구 개발

실제 의류매장에서 디지털 사이니지의 활용 사례가 많은 스포츠 브랜드 매장을 자극물로 선정하였다. 3D 소프트웨어 Sketch-up Pro 2018과 Adobe Photoshop CS6, Adobe After Effect CS6을 사용하여 3D 기반으로 제작하여, 최종적으로 자극물의 규모는 10m×10m의 중간 정도 매장으로 설계하였고, 동영상의 제작방법은 신장 170cm 정도의 시선에 맞추어 쇼핑몰에 있는 매장 앞에서 출입구로 들어와 주된 고객동선을 중심으로 매장을 돌아보는 경로로 구성하였다(Fig. 1).

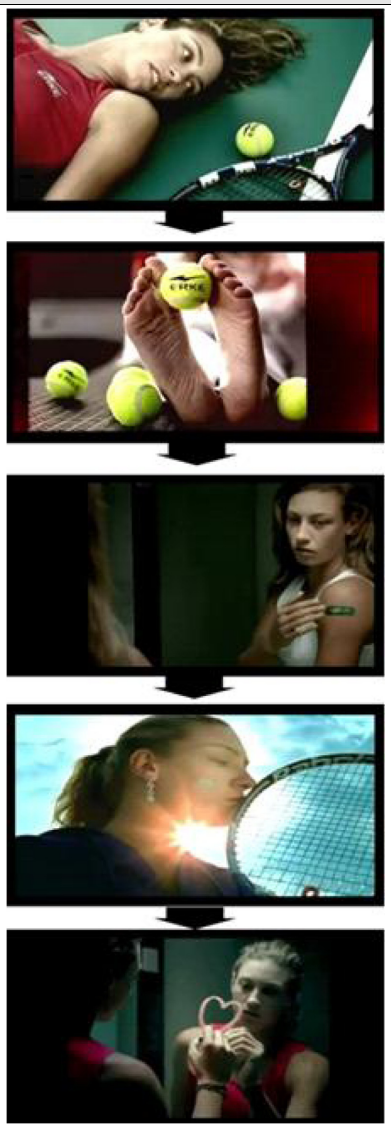
매장 내 디지털 사이니지는 매장파사드와 계산대의 위치에 디지털 사이니지가 들어갈 자리에 프레임 작업을 하였다. 브랜드의 통제를 위하여 국내에 인지도가 없는 스포츠 브랜드인 해외 브랜드의 로고와 브랜드 광고영상을 사용하였다. 매장 내 디지털 사이니지 제작을 위해 스포츠 브랜드의 광고영상을 사용하였으며, 브랜드의 영향력을 통제하기 위해 국내 소비자에게 인지도가 없는 해외 브랜드 'ERKE'의 영상물을 선정하였다. 두 가지 영상물은 'ERKE'에서 사용했던 광고영상물 중 내용이 상품 중심으로 된 영상물과 브랜드 스토리 중심으로 된 영상물 중 대표적인 광고를 선정하였다. 상품 중심으로 된 영상물은 'reborn'이라는 런닝화의 디자인과 기능성을 강조하는 내용이었으며, 브랜드 스토리 중심으로 된 영상물은 'ERKE'의 스폰서십 모델인 야니나 위크마이어(Yanina Wickmayer)라는 여자 테니스 선수의 스토리를 담은 내용이었다. Sketch-up Pro 2018에서 촬영한 동영상을 동영상 편집 소프트웨어, Adobe After Effect CS6을 이용하여 'ERKE' 브랜드의 두 가지의 다른 콘텐츠로 구성된 광고를 매장의 동영상과 합성 및 편집하여 총 1분 30초 정도로 편집하였다(Fig. 2).

제작된 자극물의 실재감 확인과 유형별로 구분되어 제대로 조작되었는지를 검증하기 위해 인터넷 설문조사 업체를 통하여 2018년 3월 6일부터 7일에 걸쳐 총 80명에게 예비조사를 실시하였다. 온라인 설문지는 상품중심형과 브랜드중심형의 두 가지 유형의 디지털 사이니지 콘텐츠로 제작되었으며 응답자는 두 가지 유형 중 무작위로 하나에 응할 수 있도록 하였다. 예비조사의 대상은 남성 53명(66%), 여성 27명(34%)으로 남성이 좀 더 많았으며, 연령대는 20대 26명(33%), 30대 27명(34%), 40대 27명(34%)으로 본 조사와 비슷한 비율로 이루어졌다. 설문내용은 알고 있는 브랜드에 대해 체크하도록 하여 'ERKE'를 체크한 응답자는 자동으로 설문에서 중단되도록 설계하였다. 이처럼 'ERKE' 브랜드에 대한 통제를



Created by the author.

Fig. 1. 'ERKE' store stimulus.

Product-oriented DS	Brand-oriented DS
	

Author edited this content ERKE's AD video by adobe after effect.

Fig 2. Digital signage stimulus.

했으며, 디지털 사이니지의 용어 설명과 참고자료 사진을 함께 제시하여 설문 시 어려움이 없도록 했다. 응답자가 동영상 1분 30초 정도의 자극물을 본 후 '이 가상의 매장은 스포츠 의류매장의 모습처럼 보인다.' 문항에 대한 7점 척도와 '이 디지털 사이니지 영상의 내용은 상품이 중심이다.'를 1점, '보통이다.'를 4점, '브랜드 스토리가 중심이다.'를 7점으로 하여 자극물에 대한 실재감과 광고영상 내용의 유형을 체크하도록 하였다. 예비조사 결과, '이 가상의 매장은 스포츠 의류매장의 모습처럼 보인다.'라는 질문에 평균점수(M=5.99)가 높게 나타나 자극물의 실재감을 확인하였으며, 상품 중심인 자극물(M=3.74)과 브랜드 스토리가 중심인 자극물(M=5.17)에 따

른 유의한 차이(t=4.71, p<.000)를 보여 광고콘텐츠 유형의 차이를 확인할 수 있었다. 이러한 예비조사를 통해 자극물에 대한 내용 및 문항에 대한 내용을 수정하고 일부 문항을 교체하여 최종 문항을 확정하였다.

본 조사의 측정도구로는 디지털 사이니지 속성차원에 관한 문항은 Chin(2014), Jeon(2016), Kim(2013), Song(2009)의 문항을 수정, 보완하여 16문항으로 구성하였다. 또한 몰입에 관한 문항은 Lee(2012)의 문항을 수정, 보완하여 3문항으로 구성하여, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 속성은 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 총 수입에 관한 문항으로 선다형으로 측정하였다.

4. 조사대상과 분석방법

조사대상은 스포츠 브랜드의 주요 연령대인 만 20~49세 남녀를 대상으로 'ERKE' 브랜드에 대한 인지도가 없는지를 확인한 후 진행하였다. 설문조사 전문회사를 통해 온라인 설문을 2018년 3월 13일부터 19일까지 실시하였으며, 총 544명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 또한 수집된 자료는 IBM SPSS 24.0 프로그램을 이용하였고, 자료분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

조사대상자인 총 544명 중 성별은 남성이 48.5%(264명)이며 여성이 51.5%(280명)로 비슷한 비율을 차지하였다. 결혼 여부는 미혼 58.1%(316명), 기혼 41.9%(228명)로 구성되었으며, 연령대는 20대 36.9%(201명), 30대 35.1%(191명), 40대 27.9%(152명)로 구성되었다. 직업의 분포를 보면 사무직이 43.4%(236명)로 가장 높은 비율을 나타냈으며 그 다음으로 학생이 15.4%(84명), 전문기술직 10.7%(58명), 주부 7%(38명), 서비스 및 판매직 6.6%(36명), 기타 5.5%(30명), 전문직 4.8%(26명), 생산근로직 3.9%(21명), 경영관리직 2.8%(15명)의 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업이 68.6%(373명)로 가장 높았고 대학 재학 10.8%(59명), 고졸 이하가 10.7%(58명), 대학원 재학 및 대학원 졸업이 2.8%(15명)로 나타났다. 조사대상자의 가족의 월 평균 총 소득은 400~600만 원 미만이 32.9%(179명), 200~400만 원 미만이 31.6%(172명)로 높은 비율이었으며, 600~800만 원 미만 15.3%(83명), 800만 원 이상 10.9%(60명), 200만 원 미만 9.2%(50명)의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 사례조사를 통한 디지털 사이니지 콘텐츠 유형 분류

디지털 사이니지의 현황을 알아보기 위해 디지털 사이니지의 콘텐츠를 분석해본 결과 브랜드중심형, 상품중심형, 복합형, 프로모션 부가형의 4가지로 분류되었고, 각 유형별로 특징을 살펴보면 다음과 같다(Table 1).

1) 브랜드중심형

디지털 사이니지의 주된 내용이 브랜드의 상징물이나 브랜드 이미지를 내세워 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 강조하는 경우 '브랜드중심형'으로 명명하였다. 브랜드중심형 콘텐츠는 인물의 표정이나 움직임이 강조되거나 풍경이나 이미지 등으로 특정 상품보다는 브랜드의 전체적인 이미지나 아이덴티티를 보여주는 특징이 있었다. 브랜드중심형에 해당되는 브랜드는 다음과 같

Table 1. Types of digital signage contents

	Brand-centric type	Product-centric type	Compound type	Promotional type
Designer	Buberry, KENZO, Michael Kors	Armani Collection, Balmain, Dior, Emporio Armani, Etro, Pal zileri	Coach	-
Sports & outdoor	adidas, Columbia, Descente, New balance, PUMA, Reebok	KOLON SPORTS, NIKE	Descente Golf, Fila, The North Face-Lifestyle, Timberland, Umbro	The North-Face
Casual	Calvin Klein-Jeans, Guess, NAIN, Studio Tomboy	-	-	CLRIDE. n-STUDIO, BEAN POLE
SPA	American eagle-outfit, Hollister, GAP	-	8seconds	H:CONNECT, LAP, Uniqlo, ZARA

이 나타났다. 디자이너 브랜드 3개, 스포츠 및 아웃도어 브랜드가 6개, 캐주얼 브랜드 4개, SPA 브랜드 3개로 나타나 총 16개의 브랜드 매장이 해당되었다.

이들의 디지털 사이니지의 내용은 다음과 정리할 수 있다. 첫째, 브랜드의 심볼이나 역사, 장인정신을 강조한 브랜드는 디자이너 브랜드인 Buberry와 스포츠 및 아웃도어 브랜드 New Balance가 있었다. Buberry에서는 빅벤과 특정 영국의 거리명을 강조하는 등의 브랜드의 심볼을 강조했으며 New Balance는 장인정신, 제품 생산과정, 브랜드 역사 등의 내용을 담고 있었다. 따라서 이러한 브랜드는 디지털 사이니지를 통하여 브랜드의 가치 제고에 초점을 두었다고 사료된다.

둘째, 브랜드가 지향하는 특정 라이프스타일을 담고 있었던 브랜드는 American Eagle, Calvin Klein Jeans, Gap, Guess, Hollister, Michael Kors로 주로 캐주얼과 SPA 브랜드가 주를 이루었다. 이중 캐주얼 브랜드인 Calvin Klein Jeans과 Guess는 브랜드의 이미지인 관능미를 표현하였고 반면 SPA 브랜드인 American Eagle과 Gap은 밝고 활기찬, 기분 좋은(Delightful) 등의 브랜드 이미지를 모델의 표정과 점프하는 동작으로 표현하였다. SPA 브랜드 Hollister는 캘리포니아의 해변가에서 즐기는 파티, 젊음, 우정, 사랑을 표현했고, 디자이너 브랜드 Michael Kors는 바닷가에서 산책하는 일상탈피, 자유, 여유 등으로 브랜드 이미지, 브랜드 라이프스타일을 강조했다.

셋째, 복종의 속성을 보여주는 브랜드는 스포츠 및 아웃도어 브랜드로 adidas, Columbia, Descente가 있었다. 활동적인 스포츠 의류의 속성과 함께 디지털 사이니지에서도 반복적으로 빠르게 달리는 움직임을 반복 노출시켜 매장분위기를 일관성 있게 연출한 특징이 있었다.

요약하면, 캐주얼 브랜드의 디지털 사이니지가 주로 브랜드중심형의 콘텐츠로 구성되어 있었다. 이를 표현하는 경우에는 표정, 움직임, 풍경의 강조가 많았으며 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 라이프스타일, 복종의 속성을 강조했음을 알 수 있었다.

2) 상품중심형

디지털 사이니지의 내용이 매장에서 판매 중인 특정 상품을 중심으로 보여주는 디지털 사이니지는 '상품중심형'이라고 명명하였다. 상품중심형 콘텐츠는 제품을 클로즈업하는 방법, 제품의 디테일을 영상 속도를 천천히 하여 노출시키는 방법, 스틸사진을 편집하는 방법 등으로 상품의 세부적인 디자인 및 속성을 인지할 수 있도록 제작된 특징이 있었다. 상품중심형에 해당되는 브랜드는 다음과 같이 나타났다. 디자이너 브랜드 6개와 스포츠 및 아웃도어 브랜드 3개로 총 9개의 브랜드 매장이 이에 포함되었다.

상품중심형의 콘텐츠를 특징에 따라 정리하면 다음과 같다. 첫째, 다음 시즌 컬렉션 발표 패션쇼의 브랜드 런웨이에서 발표된 제품을 소개하는 영상으로 이루어져 있었던 브랜드는 Armani Collection, Emporio Armani, Etro, Balmain, Dior, Pal zileri로 모두 디자이너 브랜드였다.

둘째, 브랜드 매장의 신상품, 주력상품, 캠페인 상품을 중심으로 보여주는 브랜드는 스포츠 및 아웃도어 브랜드 NIKE, KOLON Sports가 있었다. KOLON Sports는 상품카달로그나 화보촬영 사진을 보듯 제품을 하나씩 천천히 넘기며 볼 수 있게 하여 현재 주력하는 신제품에 대한 정보를 주었다. NIKE는 주력상품의 영상으로 구성된 디지털 사이니지를 반복 재생시키고 또한 계산대 벽면에도 동일한 영상의 디지털 사이니지를 노출하였다. 또한 매장직원도 주력상품을 홍보하는 기간 동안 동일한 상품을 착의한 것을 알 수 있었다.

3) 복합형

하나로 구성된 디지털 사이니지의 내용이 앞에서 설명한 브랜드중심형과 상품중심형의 특징을 모두 갖고 있는 경우는 '복합형'으로 명명하였다. 복합형 콘텐츠의 재생방법은 하나의 콘텐츠에 브랜드 중심적인 내용과 상품 중심적인 내용이 모두 담고 있거나 하나의 디지털 사이니지에 브랜드와 상품 중심의 콘텐츠가 각각 반복 재생되는 경우였다. 복합형에 해당되는 브랜드는 다음과 같이 나타났다. 디자이너 브랜드 1개, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 5개, SPA 브랜드는 1개가 해당되어 총 7개의 브랜드 매장이 이에 해당되었다.

첫째, 하나의 콘텐츠에 두 가지의 내용이 복합적으로 담긴 콘텐츠를 사용한 브랜드 매장은 주로 스포츠 및 아웃도어 브랜드로서 Descente Golf, Fila, The North Face Life style, Timberland가 해당되었다. 이 중 Fila는 브랜드 전속모델의 윙크와 같은 얼굴 표정과 애교스러운 동작으로 브랜드 컨셉을 보여주며, 브랜드 로고의 반복 구성으로 이루어진 반면 상품의 세부적인 디자인을 인식할 수 있을 만큼 상품을 느린 속도로 보여주거나 클로즈업되어 두 가지 유형의 내용을 포함한 것으로 분석하였다. Timberland는 전체적인 댄스동작과 모델의 표정을 중점적으로 보여주는 동영상으로 구성되어있지만 모델

이 착의한 운동화는 영상 중간중간에 클로즈업해서 세부적인 디자인까지 잘 알아볼 수 있게 보여주어 브랜드와 상품의 중심의 내용을 모두 포함하는 것으로 분석하였다.

둘째, 하나의 디지털 사이니지에 브랜드 중심과 상품 중심의 콘텐츠 영상이 각각 반복 재생되었던 매장의 브랜드는 SPA 브랜드 8seconds, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 Umbro가 해당되었다. 8seconds, Umbro에서는 각 상품을 화보촬영한 스틸사진으로 편집된 상품 중심의 영상과 브랜드 전속모델인 권지용의 핑크빛 달콤한 사랑을 8seconds 브랜드에 연결시켜 브랜드 이미지를 강조하거나, Umbro 브랜드의 대표적인 상징이라 할 수 있는 미식축구 경기 장면으로 브랜드 이미지를 연결한 동영상과 상품 중심의 두 가지 유형의 콘텐츠를 반복적으로 재생하는 방법을 사용했다.

4) 프로모션 부가형

디지털 사이니지의 내용이 앞에서 설명한 세 가지 유형 중 하나에 해당되면서 정해진 기한 내의 이벤트와 행사 공지와 같은 프로모션이 추가된 경우 '프로모션 부가형'으로 명명하였다. 프로모션 부가형 콘텐츠에 해당되는 브랜드는 다음과 같이 나타났다. 디자이너 브랜드로는 해당 매장이 없었으며, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 1개, 캐주얼 브랜드 2개, SPA 브랜드 4개로 총 7개 브랜드 매장이 이에 포함되었다. 이 중 스포츠 및 아웃도어 브랜드인 The North Face는 산악활동 및 전경 중심의 브랜드중심형 콘텐츠와 판매공간에는 상품정보 및 이벤트를 공지하는 프로모션 콘텐츠를 함께 사용하였다. 캐주얼 브랜드 CLRIDE. n STUDIO와 SPA 브랜드 Uniqlo의 경우 특정 상품을 연결한 스틸컷의 콘텐츠에 브랜드의 이벤트를 공지하는 프로모션 콘텐츠가 추가 구성되어 있었다. 캐주얼 브랜드 BEAN POLE과 SPA 브랜드 H:CONNECT, LAP, ZARA의 경우 브랜드와 상품 중심의 콘텐츠가 담긴 영상에 세일이라는 프로모션을 공지하여 추가 구성하였다. 이처럼 프로모션 부가형의 콘텐츠 구성으로 브랜드 중심에 프로모션 추가, 상품 중심에 프로모션 추가, 복합형에 프로모션 추가를 한 구성으로 정리할 수 있다.

이를 종합해 보면, 디자이너 브랜드의 경우는 주로 고급스러운 매장분위기와 브랜드 이미지 제고를 위하여 상품중심형의 브랜드 패션쇼를 보여주는 경우가 많았다. 반면, 캐주얼 브랜드와 SPA 브랜드의 경우는 상대적으로 제품의 가격대가 낮고 프로모션이 중요하기 때문에 디지털 사이니지에 있어서도 프로모션 부가형 콘텐츠가 많이 사용되고 있는 것을 알 수 있었다. 스포츠 및 아웃도어 브랜드의 경우는 콘텐츠 유형과 상관없이 다양한 콘텐츠 유형이 활용함으로써 역동적인 복종의 특성을 디지털 사이니지를 통해 효과적으로 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 디지털 사이니지의 하위차원

디지털 사이니지 속성의 하위차원을 알아보기 위해 디지털 사이니지 속성에 관한 16문항을 주성분분석(Principle Components Analysis)과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인구조를 확정하기 위한 기준으로는 스크리 도표(Scree Test), 적재값, 요인설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α를 산출하였다. 디지털 사이니지의 속성은 총 3개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 76.18%로 나타났다(Table 2).

요인1은 7개 문항으로 구성되었으며, 그 내용을 보면 '이 디지털 사이니지는 매장분위기를 매력적으로 이끈다.', '이 디지털 사이니지는 상품을 멋있게 보이게 한다.', '이 디지털 사이니지의 영상은 매력적이다.', '이 디지털 사이니지는 세련되어 보인다.', '이 디지털 사이니지의 영상은 본 매장분위기와 잘 어울린다.', '이 디지털 사이니지는 눈길을 끈다.', '이 디지털 사이니지는 매장의 외부와 전체적으로 조화롭게 보인다.'로 구성되어 있었다. 이는 디지털 사이니지의 매력적인 측면과 매장과의 조화로움에 관한 내용의 문항으로 이루어져 '매력성'으로 명명하였다. 요인의 고유치는 9.65로 나타났으며 설명력은 31.71%였고, 신뢰도는 .94로 높게 나타났다.

요인2는 6개 문항으로 구성되었으며, 그 내용을 보면 '디지털 사이니지의 영상은 믿을 만하다.', '디지털 사이니지의 영상은 나에게 유용한 정보를 제공한다.', '디지털 사이니지의 영상은 이 매장에서 제품 구입 시 도움이 될 것이다.', '이 매장은 디지털 사이니지를 통해 우수한 서비스를 제공한다.', '이 매장의 디지털 사이니지 서비스 제공은 신뢰할 만하다.', '디지털 사이니지의 영상은 매장에 대한 정보를 제공해 준다.'로 이는 디지털 사이니지의 정보제공에 관한 문항이므로 '정보성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.51로 나타났으며 설명력은 26.61%였고, 신뢰도는 .93로 높은 수준을 보였다. 요인3은 '이 디지털 사이니지는 나의 상상력을 고양시킨다.', '이 디지털 사이니지는 나의 흥미를 자극한다.', '이 디지

Table 2. Factor analysis and reliability verification of digital signage attributes

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Attractiveness	This digital signage makes the atmosphere of the store appear attractive.	.79	9.65	31.71 (31.71)	.94
	This digital signage makes the products look good.	.79			
	The video shown in this digital signage is appealing.	.79			
	This digital signage looks stylish.	.78			
	The video shown in this digital signage goes well with the store's atmosphere.	.77			
	This digital signage catches my eye.	.75			
	As a whole, this digital signage looks harmonious with the store's exterior.	.68			
Informativity	The video shown in this digital signage is reliable.	.81	1.51	26.61 (58.32)	.93
	The video shown in this digital signage provides me with useful information.	.78			
	The video shown in this digital signage will be helpful when purchasing products from this store.	.75			
	This store provides helpful services with the digital signage.	.73			
	The services provided with the digital signage by this store are reliable.	.71			
	The video shown in this digital signage provides information on the store.	.64			
Entertainment	This digital signage sparks my imagination.	.87	1.04	17.87 (76.18)	.91
	This digital signage sparks my interest..	.87			
	This digital signage sparks my curiosity.	.82			

털 사이니지는 나의 호기심을 자극한다.'의 3개 문항으로 디지털 사이니지의 오락성에 관한 문항이므로 '오락성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.04로 나타났으며 설명력은 17.87%였고, 신뢰도는 .91로 높게 나타났다.

3. 디지털 사이니지와 몰입의 관계에서 콘텐츠 유형의 조절효과

디지털 사이니지의 속성과 몰입의 관계를 조절하는 변수를 확인하기 위하여 우선 디지털 사이니지 콘텐츠 유형의 조절효과를 알아보았다. 이 때 콘텐츠 유형은 각각 상품중심형 콘텐츠와 브랜드중심형 콘텐츠로 더미변수(Dummy Variable)로 하였으며, 디지털 사이니지 콘텐츠의 유형을 브랜드중심형 콘텐츠를 '0'으로 상품중심형 콘텐츠를 '1'로 변수화하였다. 몰입은 '디지털 사이니지를 보면서 내 주의가 쉽게 분산되지 않았다.', '디지털 사이니지를 보면서 주위에 방해를 받지 않고 열중했다.', '디지털 사이니지를 보면서 몰입했다.'의 3문항으로 이루어져 있으며 신뢰도는 .92로 높게 나타났다.

조절효과에 대한 분석결과는 <Table 3>과 같다. 1단계에서 디지털 사이니지의 속성인 매력성, 정보성, 오락성을 독립변수로 하여 몰입을 종속변수로 하여 살펴본 결과, 정보성을 제외한 매력성(β=.22, p<.001)과 오락성(β=.49, p<.001)이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서는 디지털 사이니지의 속성인 매력성, 정보성, 오락성의 3요인에 디지털 사이니지 콘텐츠의 유형을 브랜드중심형 콘텐츠와 상품중심형 콘텐츠로 코딩한 더미변수인 디지털 사이니지 콘텐츠를 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 몰입에 미치는 영향력을 분석한 결과, 디지털 사이니지 콘텐츠 유형이 몰입에 미치는 영

Table 3. Effects of digital signage attributes and contents types on flow

Step	Variable	B (SE)	β	R^2	Adjusted R^2	R^2 change	F change
1st	Attractiveness	.24 (.06)	.22***	.442	.439	.442	142.61***
	Informativity	.05 (.06)	.04				
	Entertainment	.45 (.04)	.49***				
2nd	Attractiveness	.25 (.06)	.23***	.443	.439	.001	107.36
	Informativity	.04 (.06)	.04				
	Entertainment	.44 (.04)	.48***				
	DS contents[a]	.09 (.08)	.04				
3rd	Attractiveness	.37 (.07)	.34***	.452	.445	.009	63.22*
	Informativity	−.05 (.08)	−.05				
	Entertainment	.47 (.05)	.51***				
	DS contents[a]	.74 (.36)	.32*				
	Attractiveness × DS contents[a]	−.31 (.12)	−.67**				
	Informativity × DS contents[a]	.23 (.12)	.47				
	Entertainment × DS contents[a]	−.04 (.08)	−.09				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
a: We used a dummy variable: Digital signage contents (0=Brand, 1=Product)

향력은 유의하지 않은 것으로 나타나 디지털 사이니지의 내용의 차이가 소비자의 몰입 정도에 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다.

단계적 회귀분석의 3단계에서는 디지털 사이니지의 속성의 3요인(매력성, 정보성, 오락성)과 디지털 사이니지 콘텐츠의 유형의 더미변수인 디지털 사이니지 콘텐츠를 독립변수로 투입하였다. 이와 함께 디지털 사이니지의 속성의 3요인과 디지털 사이니지 콘텐츠의 상호작용변수(매력성×DS콘텐츠, 정보성×DS콘텐츠, 오락성×DS콘텐츠)를 독립변수로 투입하여 몰입에 미치는 영향력을 살펴보았다.

2단계에서 콘텐츠 유형이 몰입에 영향을 미치지 않은 반면, 3단계에서는 매력성과 디지털 사이니지 콘텐츠 유형의 상호작용변수가 몰입에 유의한 영향(β=−.67, p<.01)을 주는 것을 확인하였다. 또한 디지털 사이니지 속성과 디지털 사이니지 컨텐츠 유형을 투입한 1단계와 2단계에서는 회귀식의 설명력이 동일하게 43.9%로 증가하지 않은데 비해 이들의 상호작용변수를 투입한 3단계에서 회귀식의 설명력은 유의한 수준에서 44.5%로 증가한 것을 확인하였다(F=63.22, p<.05). 이를 통해 디지털 사이니지의 내용이 매력성과 몰입의 관계를 조절하고 있음을 알 수 있다.

또한 표준화된 베타(β)값이 부적영향인 의미는 더미변수에서 브랜드의 값을 0으로 지정했기 때문이므로 디지털 사이니지의 내용이 브랜드중심형 콘텐츠인 경우 유의하다고 할 수 있으며, 이는 브랜드중심형의 콘텐츠에서 매력성이 몰입에 미치는 영향력이 증가함을 의미한다.

이는 매력성에 대한 두 콘텐츠 유형의 차이를 살펴보았을 때, 브랜드중심형 콘텐츠(M=4.90)와 상품중심형 콘텐츠(M=4.84) 간에 유의한 차이가 없었던 것을 고려하면(t=0.64, p=.535), 콘텐츠 유형은 매력성에 영향을 미치지는 않지만 브랜드중심형 콘텐츠는 매력성과 상호작용하여 영향력이 증가함을 보여주는 것이다.

그러나 디지털 사이니지 콘텐츠 유형은 오락성 및 정보성과 디지털 사이니지 몰입에 미치는 영향력에는 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 이는 디지털 사이니지 고유의 오락적이고 정보적인 속성은 특정 콘텐츠와는 관련이 없음을 의미한다. 또한 이러한 결과는 Dennis et al.(2013)이 소비자들은 디지털 사이니지를 통해 제품의 정보를 얻으려 하기보다는 긍정적인 감정을 느끼고 싶어 하기 때문에 쇼핑환경에서의 디지털 사이니지는 이성적인 콘텐츠보다는 감성적 콘텐츠가 더 효과적이라는 의견을 뒷받침한다.

V. 결 론

본 연구에서는 실제 의류매장의 디지털 사이니지 활용 사례를 다양한 측면에서 분석하고 이를 토대로 디지털 사이니지 속성을 알아보고자 하였다. 더 나아가 디지털 사이니지의 속성과 몰입의 관계에서 디지털 사이니지의 콘텐츠 유형의 조절효과를 검증하였다. 연구결과를 요약하면, 첫째, 실제 의류매장의 디지털 사이니지 활용 사례분석을 통하여 디지털 사이니지의 유형을 분류한 결과, 디지털 사이니지의 내용인 콘텐츠에 따라 '브랜드중심형', '상품중심형', '복합형', '프로모션 부가형'의 4가지로 분류되었다. 둘째, 의류매장의 디지털 사이니지 속성을 살펴본 결과, 디지털 사이니지 속성의 하위차원은 매력성, 정보성, 오락성으로 도출되었다. 셋째, 디지털 사이니지 특성과 몰입의 관계에서의 디지털 사이니지 콘텐츠 유형의 조절효과를 알아본 결과, 브랜드중심형의 디지털 사이니지 콘텐츠의 경우 매력성이 몰입에 미치는 영향력이 증가하는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 디지털 사이니지 활용에 대한 사례연구나 소비자를 대상으로 한 실증연구는 많이 이루어지고 있으나, 실제 매장에서 활용되는 디지털 사이니지의 내용을 분석한 사례조사를 바탕으로 이를 연계한 실증적 소비자 조사를 진행하였다는 점에 있어서 학문적 의의가 있다. 특히, 소비자의 기억에 의존하는 것이 아니라 3D 소프트웨어와 동영상 편집 소프트웨어를 활용하여 실제 매장과 유사하게 제작된 자극물을 사용했다는 점도 의미가 있다. 또한 실제 매장에서는 다양한 내용의 디지털 사이니지를 활용하고 있는데 디지털 사이니지의 콘텐츠를 유형화하고 이에 대한 소비자 반응의 차이를 실증했다는 점도 의의가 있다.

본 연구가 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 의류매장의 디지털 사이니지가 몰입에 미치는 영향력을 살펴볼 때 매력성과 오락성 요인이 중요함을 확인하였다. 매력성은 전통적으로 VM 구성요소에서 중요한 요인으로 여겨져 왔는데 디지털 사이니지의 경우도 매력적인 매장 VM에 기여할 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 의류매장의 경우에는 VM 전략이나 브랜드 컨셉과 조화를 이룬 매력적인 디지털 사이니지 제작이 필요할 것이다. 특히, 디지털 사이니지 콘텐츠 중 브랜드중심형의 콘텐츠는 매력성이 몰입의 미치는 영향력을 조절해 주므로 브랜드중심형 콘텐츠를 매장 내 디지털 사이니지로 활용할 경우에는 특정한 정보를 전달하려고 하거나 오락적 요소를 담기보다는 브랜드 이미지를 높일 수 있는 매력적인 영상에 초점을 맞출 필요가 있다. 또한 오락성도 소비자의 몰입을 유도할 수 있는 요소가 될 수 있으므로 디지털 사이니지 제작 시 긍정적이고 재미있는 콘텐츠를 통해 매장 내에서 즐거운 감정을 자극할 수 있는 요소를 강화시켜야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 지니며 이를 바탕으로 후속연구를 제언할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 소프트웨어 프로그램을 통해 실제 매장과 유사한 자극물을 제작하고자 하였으나 자극물에 사용된 상품을 실제 의류매장의 상품을 넣기 위하여 Photoshop(2D)으로 제작하여 3D Rendering의 효과를 실행하지 못하여 자극물에 실재감 구현에 한계가 있었다. 따라서 향후에는 의류상품의 재현에 더욱 적합한 소프트웨어를 활용하거나 디지털 사이니지가 있는 실제 매장에서 조사가 이루어진다면 더욱 의미 있는 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구는 사례연구를 통해 디지털 사이니지 콘텐츠 유형을 구분하여 서로 다른 두 자극물을 제작하였다. 하지만 이는 기존에 특정 브랜드에서 제작한 광고물을 사용하다보니 두 자극물 간의 동영상 구성 및 길이에 있어 의도한대로 조작이 어려웠던 점이 있었다. 따라서 후속연구에서는 일반 광고물이 아닌 실제 매장에서 사용하는 콘텐츠를 활용하여 디지털 사이니지 콘텐츠의 효과를 검증하면 좋을 것이다.

References

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82. doi:10.2307/1251871

Chin, H. K. (2014). An empirical investigation of the key drivers of social networking sites (SNS) user's e-WOM behavior in digital signage advertising. *Korea Science & Art Forum*, *15*, 387–400.

Cho, A. R. (2009). *Study on the design of the commercial areas applying experience marketing-Focalizing on the flagship store of a brand-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Choo, M. A. (2015). A study on correlation between media engagement and brand attachment, brand loyalty in an digital environment: Hierarchical mediated regression analysis of brand relations affect. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, *19*(12), 3003–3010. doi:10.6109/jkiice.2015.19.12.3003

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* New York, NY: Harper & Row.

Csikszentmihalyi, M. (l997). *Finding flow: The psychology of en-*

gagement with everyday life. New York, NY: Basic Books.

Dennis, C., Brakus, J. J., & Alamanos, E. (2013). The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods (London, UK) department store. *Journal of Marketing Management*, *29*(3–4), 338–355. doi:10.1080/0267257X.2013.766628

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(6), 454–466. doi:10.1002/cb.1394

Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(3), 205–215. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.009

Dunne, P. M., & Lusch. R. E. (1999). *Retailing* (3rd ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Go, A., & Shim, S. W. (2014). A study on the effect measurement model of in-store digital signage: Focused on physical feature of CVS digital signage. *The Korean Journal of Advertising*, *25*(1), 153–178. doi:10.14377/KJA.2014.1.15.153

Ha, E. (2012). A study on the structure of spatial experience by digital media. *Journal of the Korea Intitute of Spatial Design*, *7*(4), 177-186.

Han, K. S. (2013). Influence of brand experience by digital signage advertising types on engagement. *Advertising Research*, *98*, 43–84.

Han, K. S. (2017). The effect of digital signage and smart media convergence on memory and attitude according to the level of engagement and interactivity. *Journal of the Korea Convergence Society*, *8*(6), 1–7. doi:10.15207/JKCS.2017.8.6.001

Heo, J. E., & Park, S. H. (2014). Study on the interactivities of digital signage users in the perspective of uses and gratification. *Design Convergence Study*, *13*(1), 99–108.

Jeon, U. N. (2016). *An study on the effect of large discount stores' characteristics, products characteristics, and VMD characteristics on women's fashion customers' satisfaction and purchase behavior.* Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

Jeong, M. K. (2016). *VMD characteristics based on integrated marketing communication (IMC) strategy: Focused on beauty flagship store.* Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.

Jeong, M. K., & Han, H. R. (2015). VMD characteristics activation plan based on integrated marketing communication (IMC) strategy-Focused on beauty flagship store-. *Korea Society of Basic Design & Art*, *16*(6), 523–536.

Jung, S. (2014). *The effect of VMD on brand image and behavior intention of dining experience in the department store.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Jung, S. A., & Choi, M. Y. (2011). The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *11*(2), 75–95.

Jung, W. S. (2006). *A study on the effects of apparel outlet VMD components on brand reliability, customer satisfaction and repurchasing intention.* Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.

Kang, Y., & Lee, J. (2013). A study on status and trends of the space marketing in retail shop using digital-installation. *Journal of the Korea Intitute of the Spatial Design*, *8*(2), 19–30.

Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, *47*(3), 313–325. doi:10.2501/S002184990707033X

Kim, E. Y., & Sung, H. (2016). A study of digital signage effects in shopping context for fashion brands. *Korean Journal of Human Ecology*, *25*(3), 361–374. doi:10.5934/kjhe.2016.25.3.361

Kim, E. Y., & Sung, H. (2017). Consumer emotional experience and approach/avoidance behavior in the store environment with digital signage -Moderating effect of perceived surprise-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *41*(2), 266–280. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.2.266

Kim, H., Lee, G., & Kim, J. (2015). A study on the visual media-centered VMD characteristics applied to fashion brand shops. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, *10*(4), 81–93.

Kim, H. S., Cho, K. M., & Rhee, S. R. (2015). The structural relationship among experience in sports brand flagship store, flow, brand image and purchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, *54*(4), 313–327.

Kim, J., & Park, H. (2017). Effects of user interface and media engagement on media attitudes and advertising attitudes. *Journal of OOH Advertising Research*, *14*(2), 26–41.

Kim, J. Y., Kim, J. W., & Kim, J. B. (2012). The revitalization strategy of digital signage industry. *Journal of Information Technology Applications & Management*, *19*(4), 185–196.

Kim, K. P. (2016). *An exploratory study on dimensions of brand experience through digital signage.* Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.

Kim, K. P., & Lee, C. M. (2018). An exploratory study on dimensions of brand experience through digital signage. *Journal of OOH Advertising Research*, *15*(1), 18–45.

Kim, S. J., & Shim, S. W. (2015). The media effect on user

context of digital signage: Focusing on the display AD of convenient store. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *17*(2), 104–137. doi:10.16914/kjapr.2015.17.2.104

Kim, T. J. (2013). *An empirical research on the effect of duty free shop's VMD to loyalty with the parameter variables of brand attitude including the controling variable effects.* Unpublished doctoral dissertation, Korea Aerospace University, Goyang.

Kim, Y., & Yoo, J. (2015). A study of VMD function redefined introduced in accordance with the interactive design. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, *10*(3), 57–67.

Kim, Y. E. (2017, October 18). 패션기업이 아니다? 디지털 혁신 주도하는 버버리 [Is not a fashion enterprise? Burberry, leading digital innovations]. *Hankyung Magazine*. Retrieved January 26, 2018, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1&nkey=2017101601142000221&mode=sub_view

Kim, Y. H. (2014). *A study on the method of digital signage in the fashion store VMD: Focusing on global SPA brands in Korea.* Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.

Kim, Y. H., Lee, J. H., & Han, H. R. (2013). A study on the method of digital signage in the fashion store VMD - Focusing on global SPA brands in Korea -. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, *22*(6), 220–232.

Kim, Y. W. (2011). An analysis on augmented reality as marketing tool. *Journal of Korean Society of Communication Design*, *14*(2), 37–46.

Kwon, A. Y. (2015, May). [매체리포트]디지털 사이니지와 패션업계의 화려한 만남 [[Media Report]Digital signage and brilliant encounters in the fashion]. *POPSign*. Retrieved February 26, 2018, from http://www.popsign.co.kr/index_media_view.php?BRD=3&NUM=647

Lee, K. M., & Hwang, S. J. (2014). The trends of the digital media convergence experiential marketing in the fashion industry - Centered on domestic and foreign store-type fashion retail shop. *Journal of Korean Society of Media & Arts*, *12*(1), 129–144. doi:10.14728/KCP.2014.12.01.129

Lee, K. Y. (2012). Effects of cross-media advertising campaign on advertising and brand engagement and purchase intention between television and internet banner ads. *Korean Journal of Communication Studies*, *20*(3), 67–90.

Lee, K. Y. (2014). Exploratory study on types, characteristics, & effects of digital signage. *A Treatise on the Plastic Media*, *17*(4), 169–176.

Lee, M., & Lee, J. (2013). A study on space marketing strategy for brand communication - Focused on spaces for customers' benefits -. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, *8*(2), 9–16.

Min, S. G., & Kim, S. H. (2014). Study on utilization of digital signage advertisements as an experience marketing technique. *Proceedings of the KODDCO 2014 Conference*, *Korea*, 365–366.

Newman, A., Dennis, C., Wright, L. T., & King, T. (2010). Shoppers' experiences of digital signage-a cross-national qualitative study. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, *4*(7), 50–57. doi:10.4156/jdcta.vol4.issue7.5

Oh, S. J. (2011). *A study on the interior space plan of fashion store applying the expression characteristic factors of experience marketing.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Oh, Y. I. (2018, January 3). 위기가 기회다... 오프라인 매장의 생존전략 [The crisis is an opportunity... Offline store's survival strategy]. *White Paper.* Retrieved January 30, 2018, from http://www.whitepaper.co.kr/news/articleView.html?idxno=93639

Park, H. (2013). *Effects of consumer's psychological tendency and locations on digital signage advertising: A focus on the subway information media.* Unpublished master's thesis, Dankook University, Yongin.

Park, H., & Jun, J. W. (2013). Media and advertising effects of digital signage: A focus on consumers psychological tendency and media locations. *Journal of Outdoor Advertising Research*, *10*(2), 105–134.

Park, H. H., & Jeon, J. O. (2004). The effect of VMD structural elements on fashion brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(2), 224–234.

Park, H. H., & Jeon, J. O. (2011). A study on visual merchandising effectiveness: Focused on the differences in effectiveness according to merchandise class. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *13*(2), 215–225. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.215

Ro, K., Hwang, H., & Kim, S. (2014). A research on personalized mobile advertising service using the linkage between digital signage and smartphones. *The Journal of IIBC*, *14*(1), 139–146. doi:10.7236/JIIBC.2014.14.1.139

Seong, H. J., Lee, J. M., & Lee, H. H. (2013). The effects of experiential marketing and visual merchandising on purchase intention-Focused on outdoor brand flagship store-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, *19*(3), 353–367.

Shim, N. H. (2006). *Visual merchandising & display* (8th ed.). Seoul: Wooyong.

Shin, I., & Shim, S. W. (2011). The study on interactive outdoor advertising acceptance: Digital signage Stikus Wall case. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *13*(4), 390–432.

Shin, I. G. (2012). 브랜드 경험으로서의 디지털사이니지광고

이해와 활용 [Understand and use of digital signage advertising based on brand experience]. *Excellence Marketing for Customer*, *46*(5), 51–55.

Song, B. H. (2009). *A study on the effect of the foodservice consumer's attitude toward visual merchandising on their attitude toward brands and purchasing intention-Comparative study of family restaurants, fast food stores, and coffee shops using the Fishbein's model of attitudes-*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.

Sorensen, H. (2009). The in-store "Audience". *Journal of Advertising Research*, *49*(2), 176–179. doi:10.2501/S0021849909090242

Suh, J. H., & Lee, H. N. (2012). A study on type classification and psychological characteristics of media art con tents in Seoul square - Focused on the comparison of pictures and videos -. *Journal of Digital Design*, *12*(3), 169–178. doi:10.17280/jdd.2012.12.3.017

Taylor, S. A., & Hunter, G. (2014). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *27*, 24–42.

오프라인, 똑똑한 디지털 스토어로 변신 [Off-line, Convert into a smarter digital store]. (2016, August). *Fashion Channel*. Retrieved January 31, 2018, from http://www.fashionchannel.co.kr/main09/news.php?table=papernews&query=view&uid=7372

지 경 하

충남대학교 의류학과 강사

김 한 나

충남대학교 의류학과 교수