산업융합연구 제21권 제3호 pp. 29-36, 2023
ISSN 2635-8875 / e-ISSN 2672-0124
DOI : https://doi.org/10.22678/JIC.2023.21.3.029

디지털 사이니지 광고유형별 효과에 조절초점과 자아해석이 미치는 영향

주태욱[1*], 김현석[2]
[1]대림대학교 경영학과 조교수, [2]대림대학교 경영학과 교수

A Study on the Effect of Regulatory Focus and Self-construal on Digital Signage Advertisement

Tae-Wook Ju[1*], Hyun-Seok Kim[2]
[1]Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Daelim University College
[2]Professor, Dept. of Business Administration, Daelim University College

요 약 본 연구에서는 최근 활용이 증대되고 있는 디지털 사이니지를 이용한 광고효과에 대해 알아보았다. 구체적으로 조절초점과 자아해석이라는 조절변수를 통해 노출형 디지털 사이니지 광고와 상호작용형 디지털 사이니지 광고의 차별적 효과를 살펴보았다. 연구결과, 향상초점을 가진 개인의 경우, 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 더욱 긍정적인 효과를 가져왔다. 하지만 예방초점을 가진 경우에는 디지털 사이니지 광고유형 간 효과 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 독립적 자아해석을 하는 개인은 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 상호작용형 디지털 사이니지 광고를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 상호의존적 자아해석을 하는 개인에게는 디지털 사이니지 광고에 따른 효과 차이가 없다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 디지털 사이니지를 활용하여 개인특성에 따른 맞춤형 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

키워드 : 디지털사이니지, 노출형 디지털사이니지, 상호작용형 디지털사이니지, 조절초점, 자아해석

Abstract In this study, the differential effects of exposure-type digital signage advertisement and interactive digital signage advertisement were examined through the moderating variables of regulatory focus and self-construal. As a result of the study, in the case of individuals with promotion focus and independent self-construal, interactive digital signage advertisements had a more positive effect than exposure-type digital signage advertisements. However, in the case of prevention focus and interdependent self-construal, there was no difference in effect between digital signage advertisement types. Therefore, we can help to establish a customized strategy according to individual characteristics using digital signage.

Key Words : Digital Signage, Exposure-type digital signage, Interactive digital signage, Regulatory focus, Self-construal

*Corresponding Author : Tae-Wook Ju(chutae@daelim.ac.kr)
Received December 8, 2022
Revised December 26, 2022
Accepted March 20, 2023
Published March 28, 2023

1. 서론

새로운 미디어 기술이 발달함에 따라, 옥외광고의 매체인 디지털 사이니지(digital signage)의 활용 가능성이 증대되고 있다. 현재 디지털 사이니지는 단순히 광고를 전달하는 매체로써뿐만 아니라 다양한 문화 콘텐츠를 제공하는 수단으로 널리 이용됨에 따라, 기업의 커뮤니케이션 활동을 위한 수단으로 많은 관심을 받고 있다.

최근 건물 외벽에 빛을 투영하여 다양한 메시지를 전달하거나 제품을 광고하는 미디어파사드 및 3D 입체 영상 광고 등이 옥외광고 시장에서 매우 빠르게 성장하고 있으며[1], 디지털 사이니지가 인공지능(AI), 가상현실(VR), 증강현실(AR) 및 사물인터넷(IoT) 등과 기술적 결합이 가능해짐에 따라 더욱 다양한 모습으로 활용될 가능성이 높아지고 있다[2].

디지털 사이니지는 개인들에게 새로운 경험을 창출하는데 매우 중요한 역할을 수행하고 있으며, 디지털 사이니지를 활용하는 기업 입장에서도 소비자가 디지털 사이니지와 다양하게 상호작용할 수 있는 모습이 더욱 커뮤니케이션의 효과를 높일 것이라는 생각을 가지고 있다. 즉, 현재 소비자들은 단순히 광고에 노출되는 것이 아니라, 보다 능동적으로 광고에 참여하고 체험하기를 선호하는 모습이 나타나고 있다[3]. 하지만 디지털 사이니지와의 상호작용(interactivity) 수준이 높아짐으로써 광고가 소비자들의 정보습득을 방해한다고 지각하는 경우, 광고에서 제시된 정보에 대한 침입성과 회피 정도가 증가하여 오히려 부정적인 태도를 형성할 수 있으며, 광고의 상호작용성에 대한 소비자의 인지적 반응들이 다양하게 나올 수 있다[4].

따라서 디지털 사이니지의 상호작용적 효과에 대해 개인별 특성을 고려하여 살펴볼 필요가 있을 것이다. 일반적으로 개인 특성들은 제품에 대한 시장세분화 전략에 사용될 수 있으며, 광고 등의 마케팅 자극을 통한 프라이밍(priming) 효과가 나타나도록 활용할 수 있기 때문에, 향후 디지털 사이니지 광고 전략에 대한 목표 청중을 고려해야 하는 측면에서 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

특히, 본 연구에서는 디지털 사이니지 광고유형을 제품에 대해 단순히 정보를 제시하는 형태와 소비자에게 일정한 경험을 제공할 수 있는 상호작용이 이루어지는 형태로 구분하여 살펴보겠으며, 개인특성 변수 중 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)과 자아해석(독립적 vs. 상호의존적)이 앞서 제시한 디지털 사이니지 광고유형별 효과에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 디지털 사이니지 광고유형별 효과

디지털 사이니지란 '네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어'를 말한다[5]. 예를 들어, 강남역 '미디어폴', 코엑스몰 '코몰라이브', CGV의 '디지털뷰' 등이 디지털 사이니지의 대표적 활용 사례들이다[6].

디지털 사이니지를 통해 제공되는 콘텐츠 제공 유형에 따라 광고유형을 분류할 수 있는데, [7]은 노출형과 체험형으로 구분하였으며, [8], [9] 및 [10]의 연구에서도 노출형과 인터랙티브형으로 분류하였다. 또한 최근 [11]의 연구에서는 디지털 사이니지 광고의 소통방식에 따른 분류인 일방향적 설명(illustrative) 방식과 양방향적 시연(demonstrative) 방식이라는 새로운 분류를 제시하기도 하였다. 결국, 지금까지 제시된 디지털 사이니지 광고의 유형은 단순하게 콘텐츠를 노출시키는 형태와 소비자와의 상호작용을 통한 경험을 제공하는 형태로 구분되는 것으로 판단됨으로, 본 연구에서의 디지털 사이니지 광고유형은 노출형과 상호작용형으로 구분하여 살펴보고자 한다.

마케팅 커뮤니케이션 상황에서 콘텐츠와 이용자들의 상호작용성이 증가하면 콘텐츠에 대한 기억과 태도가 증가하는 것으로 나타났으며[12], 실제 구매와 연결될 수 있는 구매의도 및 재구매와 밀접한 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 또한 광고에서 제품에 대한 설명을 제시하는 방법에 있어, 디지털 기술을 활용한 소비자 참여형 광고가 더욱 새롭고 혁신적인 모습을 보여줌으로써 소비자들의 주목을 더욱 높일 수 있는 것으로 나타났다[14]. 물론, 디지털 사이니지의 상호작용성 수준이 과도하게 높으면 소비자들이 노출된 정보에 대해 회피하거나 흥미가 저하될 가능성도 있으므로, 적정 수준의 상호작용성을 유지하는 것이 중요하다[15].

결국, 적절한 수준의 상호작용성이 제시된다면, 디지털 사이니지 광고는 상호작용형이 노출형에 비해 더욱 긍정적인 효과가 발생하는 것으로 판단된다.

2.2 디지털 사이니지 광고유형과 조절초점의 상호작용 효과

조절초점(regulatory focus)은 개인의 목표를 성취하기 위한 행동 방식과 연관된 개인특성 변수로서, 개인마다 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이라는 두 가지 다른 모습의 초점 성향을 가지고 있다. 구체적으로 향상초점은 긍정적인 결과를 얻기 위한 목표를 추구하는 행동 방식이며, 예방초점은 부정적인 결과를 회피하기 위한 목표를 추구하는 행동 방식이라고 볼 수 있다.

개인이 주로 가지고 있는 조절초점의 유형에 따라 브랜드에 대한 가치 평가 및 제품속성에 평가에 대한 반응이 달라질 수 있다. 즉, 향상초점을 강하게 가지고 있는 개인은 향후 획득 가능성이 있는 이득, 자극, 개인적 발전 가능성에 집중하기 때문에 제품의 쾌락적 부분을 더욱 중요시하며, 예방초점을 상대적으로 강하게 가지고 있는 사람은 좋지 않은 결과를 회피하고자 하는 동기가 강하기 때문에 제품의 실용적인 부분을 중요하게 고려한다[16]. 또한 신제품에 대한 평가 시 기존 제품과 얼마나 차이가 있는가에 대한 부분은 향상초점을 가지는 소비자에게 더욱 중요한 정보로 나타났으며, 신제품 자체에 선호도 또한 예방초점을 가지는 소비자 대비 향상초점을 가지는 소비자가 더욱 높은 것으로 나타났다[17].

이러한 조절초점의 특성을 살펴보았을 때, 향상초점 성향이 강한 개인은 적극적이고 능동적으로 반응하지만, 예방초점 성향이 강한 개인은 위험을 회피하고자 하기 때문에[18], 향상초점을 가진 소비자는 상호작용형 디지털 사이니지가 제공하는 상호작용성으로 인한 쾌락적 자극에 더욱 민감하게 반응할 가능성이 높을 것이다. 반면, 예방초점을 가진 소비자의 경우 디지털 사이니지의 외부적인 쾌락 요소 보다는 위험을 회피하고자 광고 내용 자체에 집중할 가능성이 높기 때문에, 상호작용형 디지털 사이니지 광고의 영향력이 상대적으로 크지 않을 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1-1: 향상초점을 가진 소비자들에게는 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 예방초점을 가진 소비자들에게는 디지털 사이니지 광고유형 간 효과 차이가 없을 것이다.

2.3 디지털 사이니지 광고유형과 자아해석의 상호작용 효과

자아해석(self-construal)이란 개인이 자신에 대해 스스로 돌아보고, 다른 사람과 내가 어떠한 관계를 맺고 있는가를 인식하는 방법을 의미하며, 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석이라는 두 개의 유형으로 구분될 수 있다. 구체적으로 독립적 자아해석이 강한 사람은 타인과 구별되는 자율적인 성향을 지니고 개인의 독특한 측면과 성취감 등을 중요하게 생각하며, 상호의존적 자아해석이 강한 사람은 자신을 집단의 일부분이라고 생각하여 다른 사람과의 관계나 조화로움 등에 더욱 중요한 가치를 부여한다[19].

자아해석의 성향은 문화적 차이를 통해서도 나타나는데, 개인주의적 문화가 강한 서양권에서는 독립적 자아해석 성향이 강한 사람들이 많고, 집단주의적 문화가 강한 동양권에서는 상호의존적 자아해석 성향이 강한 사람들이 많다. 특히 집단주의적 문화에 비해 개인주의적 문화에서는 평온한 안정감보다 각성수준이 높으며 새롭고 신나는 감정을 선호한다[20]. 이렇게 문화에 따라 선호하는 감정이 다른 이유는 자아해석의 차이가 관련이 있다. 즉 개인주의적인 문화에서 주로 나타나는 독립적 자아해석 성향의 개인은 다른 사람과 구별되는 자신만의 특별함을 추구하고 자극 가치(stimulation values)에 민감하게 반응하기 때문에, 보다 새롭고 흥미진진한 도전을 수반하는 특별한 체험에 대한 행복감이 높은 것으로 나타났다[21].

이러한 기존 연구를 통해 자아해석 유형별 특성을 살펴보면, 독립적 자아해석 성향이 강한 개인은 새롭고 재미있는 경험을 제공할 수 있는 상호작용형 디지털 사이니지 광고를 선호할 가능성이 높다. [22]의 연구에 따르면, 독립적 자아해석을 가진 사람들은 전통적 광고 매체 보다는 흥미 유발에 적합한 색다른 형식의 광고 매체에 더욱 부합할 가능성이 있기 때문이다. 하지만 상호의존적 자아해석 성향이 강한 개인은 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 제공하는 다양한 체험적 모습에 대해 크게 행복감이나 선호도를 가지지 못할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제시하였다.

H2-1: 독립적 자아해석을 가진 소비자들에게는 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들에게는

디지털 사이니지 광고유형 간 효과 차이가 없을 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계

본 논문의 가설들을 검증하기 위해 2×2×2 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하였다. 구체적으로 (1) 디지털 사이니지 광고유형(노출형/상호작용형), (2) 조절초점(향상초점/예방초점), (3) 자아해석(독립적/상호의존적)으로 집단을 구분하였다. 특히 조절초점과 자아해석은 개인 성향에 따라 이분법적으로 집단 간 구분이 가능함으로 디지털 사이니지 광고유형에 따른 2가지 자극물을 만들었으며, 각 집단 간 평균차이 및 상호작용효과를 살펴보기 위하여 ANOVA 분석방법을 사용하였다.

3.2 실험자극 및 표본선정

실험자극인 디지털 사이니지 광고에서 제시될 제품은 피실험자가 가지고 있는 제품지식, 인지도 등으로 실험결과에 대한 왜곡이 발생할 수 있기 때문에, 많은 사람들에게 친숙하고 알려진 제품인 코카콜라를 선택하여 동영상으로 광고를 제시하였다. 구체적으로 Fig. 1에서 제시된 바와 같이 노출형 디지털 사이니지에서는 단순한 코카콜라 이미지가 제시된 광고 동영상을 보여주었으며, 상호작용형 디지털 사이니지는 코카콜라에서 실제로 진행되었던 상호작용형 광고캠페인 동영상을 보여주었다.

https://www.youtube.com/watch?v=sLJbNMnn7Rc
https://www.youtube.com/watch?v=FDKiA8_Wx60&t=3s

Fig. 1. The example of experimental stimulus

실험자극에 대한 조작점 점검을 위해 수도권에 위치하고 있는 대학생 18명을 대상으로 사전적 조사를 수행하였다. 그 결과, 노출형 디지털 사이니지 광고(M=6.44)와 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=2.89)에 대해 차별적으로 인식하는 것으로 나타났다(t(16)=6.901, p<.01).

또한 본 실험의 표본추출은 수도권에 위치한 대학생들을 대상으로 편의표본추출법을 활용하였다. 총 275명이 설문조사를 통해 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 10명를 제외한 265명의 응답이 연구분석에 사용되었다.

3.3 종속변수 및 실험변수의 측정

광고효과를 측정하기 위한 종속변수는 광고 태도를 사용하였으며, 기존 연구에서 사용된 7점 척도로 구성된 3개의 문항을 이용하였다[23]. 또한 실험변수인 조절초점은 [24]의 연구에서 사용된 4개의 문항을 7점 척도로 측정하여 향상초점과 예방초점으로 이분화하였으며, 또 다른 실험변수인 자아해석은 [25]의 연구에서 사용된 23개 문항을 7점 척도로 측정한 뒤 각각 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석으로 이분화하여 실험에 활용하였다.

4. 자료분석 및 가설검증

4.1 실험조작 점검 및 종속변수 단순화

실험자극에 대한 조작적 점검을 수행한 결과, 노출형 디지털 사이니지 광고(M=5.93)와 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=2.56)에 대한 인식 차이가 유의하게 나타났다(t(263)=18.130, p<.01).

또한 본 논문의 종속변수인 광고 태도를 측정하기 위하여 3개의 문항을 사용하였기 때문에, 문항들 간 내적 타당성을 살펴본 후, 항목들 간의 평균값을 구하여 단일변수로 변환하여 사용하였다. 그 결과 광고 태도 관련 항목들 간의 Cronbach's α 계수는 0.921로 높게 나타났기 때문에 문항들 평균을 구하여 단일변수로 활용하였으며, Table 1에 종속변수인 광고 태도에 대한 실험집단별 평균과 표준편차를 제시하였다.

Table 1. Means and standard deviation

	Promotion Focus		Prevention Focus	
	In dependent	Inter dependent	In dependent	Inter dependent
Exposure-type Digital Signage	4.28 (0.93)	4.50 (0.94)	4.27 (0.99)	4.72 (1.00)
Interactive Digital Signage	5.37 (1.32)	4.83 (1.03)	4.46 (1.39)	4.73 (1.41)

Notes: seven-point scales. Numbers in parentheses are standard deviations.

4.2 가설검증

4.2.1 가설 1-1과 가설 1-2의 검증

가설 1-1과 가설 1-2에서는 디지털 사이니지 광고유

Table 2. ANOVA results

Source	Means	d.f.	MS	F-vales
A. The Types of Digital Signage Advertisement: Exposure-type Digital Signage Advertisement Interactive Digital Signage Advertisement	 4.44 4.85	1	10.605	8.223***
B. The Types of Regulatory Focus: Promotion Focus Prevention Focus	 4.74 4.55	1	2.489	1.930
C. The Types of Self-construal: Independent Self-construal Interdependent Self-construal	 4.60 4.69	1	0.623	0.483
A × B		1	6.085	4.718**
A × C		1	3.650	2.830*
B × C		1	4.373	3.391*
A × B × C		1	1.304	1.011
Error		257	1.290	

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

형별 효과는 조절초점에 따라 차별적인 영향을 받을 것으로 예상하였다. 구체적으로 살펴보면 향상초점을 가진 소비자들에게는 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 더욱 긍정적인 효과를 가져오지만, 예방초점을 가진 소비자들에게는 디지털 사이니지 광고유형별 효과는 차이가 없을 것으로 예상하였다.

분석 결과, 디지털 사이니지 광고유형과 조절초점과의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F(1,257)=4.718, p<.05: Table 2 참고). 또한 Fig. 2에서와 같이 향상초점인 경우 노출형 디지털 사이니지 광고(M=4.39)에 비해 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=5.11)에 대한 태도가 더욱 긍정적인 모습을 보였지만(F(1,143)=18.630, p<.01), 예방초점인 경우에는 노출형 디지털 사이니지 광고(M=4.44)와 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=4.61)에 대한 태도 차이가 나타나지 않았다(F(1,120)=0.795, p>.1). 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다.

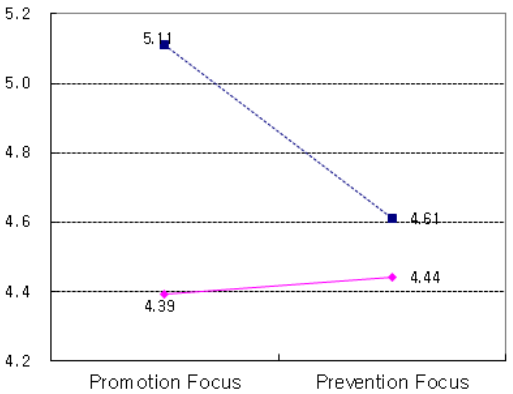

Fig. 2. The interaction effect of regulatory focus

4.2.2 가설 2-1과 가설 2-2의 검증

가설 2-1과 가설 2-2에서는 디지털 사이니지 광고유형별 차별적인 효과는 자아해석에 따라 나타날 것으로 예상하였다. 구체적으로 살펴보면 독립적 자아해석이 강한 소비자들에게는 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 더욱 긍정적인 효과를 가져오지만, 상호의존적 자아해석이 강한 소비자들에게는 디지털 사이니지 광고유형별 효과는 차이가 없을 것으로 예상하였다. 분석 결과, 디지털 사이니지 광고유형과 자아해석과의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F(1,257)=2.830, p<.1: Table 2 참고).

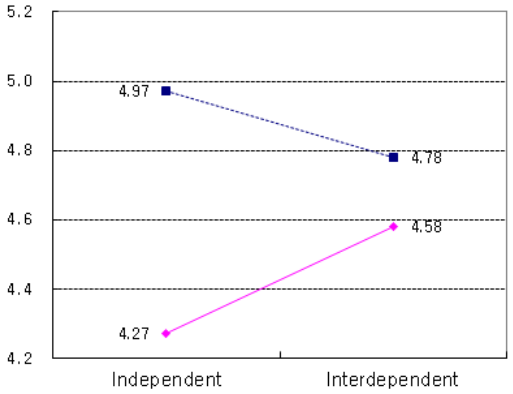

Fig. 3. The interaction effect of self-construal

또한 Fig. 3에서 나타난 바와 같이 독립적 자아해석인 경우 노출형 디지털 사이니지 광고(M=4.27)에 비해 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=4.97)에 대한 태도가 더욱 긍정적인 모습을 보였다(F(1,136)=16.709, p<.01). 반

면 상호의존적 자아해석인 경우에는 노출형 디지털 사이니지 광고(M=4.58)와 상호작용형 디지털 사이니지 광고(M=4.78)에 대한 태도 차이가 나타나지 않았기 때문에 ($F(1,127)=1.242$, $p>.1$), 가설 2-1과 가설 2-2는 지지됨을 알 수 있었다.

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과 및 시사점

광고 활용 시 목표 소비자에 따른 전략 수립은 매우 중요한 부분이기 때문에, 디지털 사이니지를 활용한 광고에서도 목표 청중을 고려해야 할 것이다. 본 연구는 개인특성과 관련된 변수들이 디지털 사이니지 광고유형에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로써, 표적시장 선정과 고객에 대한 맞춤화 전략을 수립하는 데 기여하는 것으로 판단된다.

구체적으로 본 연구에서 나타난 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 향상초점이 강한 소비자들은 상호작용형 디지털 사이니지 광고에 대한 선호가 더욱 높지만, 예방초점이 강한 소비자들은 디지털 사이니지 광고유형 간 차별적 효과가 나타나지 않았다. 따라서 향상초점이 강한 소비자들을 대상으로 디지털 사이니지 광고전략 진행 시, 감각적이고 체험중심의 전략을 활용하는 것이 효과적일 것이다. 추가적으로 일반적인 매장 내 머천다이징 전략에서도 향상초점 성향의 소비자를 목표 소비자로 정했다면, 감성적 및 쾌락적 쇼핑 가치를 강조하는 방향으로 활용해 볼 수 있을 것으로 판단된다[26].

둘째, 독립적 자아해석을 가진 소비자들은 노출형 디지털 사이니지 광고 대비 상호작용형 디지털 사이니지 광고의 효과가 더욱 긍정적인 것으로 나타났지만, 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들에게는 디지털 사이니지 광고유형 간 차별적인 효과가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 기존 소비자의 자아해석 유형이 디지털 사이니지 광고에서 맥락 일치 제품의 광고효과를 조절할 수 있다는 [22]의 연구와 일맥상통하는 결과라고 판단된다. 결국 개인의 자아해석 성향은 외부환경에 따라 변화가 나타날 수 있기 때문에, 독립적 자아해석 성향이 강한 소비자들을 대상으로 광고 전략을 수립할 시에는 상호작용성이 강한 디지털 사이니지 활용 전략을 사용해야 큰 효과를 얻을 것이다.

셋째, 기존 연구에서 제시된 바와 같이 상호작용형 디지털 사이니지 광고가 노출형 디지털 사이니지 광고에 비해 보다 긍정적인 광고효과를 가지는 것으로 나타났다 [9,15]. 따라서 디지털 사이니지 광고 전략에 있어 소비자들의 경험(experience)을 증대시킴으로써, 제품에 대한 높은 인지도와 선호도를 가져오는 것이 매우 중요하다는 것을 다시 한번 검증할 수 있었다.

마지막으로 실무적 차원에서 디지털 사이니지 광고를 활용하는 경우 무조건 소비자와의 상호작용을 증대시키는 콘텐츠 개발은 오히려 목표 소비자에게 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다. 정확한 목표 고객에 대한 인지적 및 감성적 측면을 충분히 고려하여 디지털 사이니지 광고 콘텐츠를 노출시키는 것이 매우 중요할 것으로 판단된다.

5.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 디지털 사이니지 광고유형 조작 시 최대한 실제와 유사한 디지털 사이니지 광고의 모습을 제시하기 위하여, 실제 제품과 관련된 동영상을 통해 제시하였다. 하지만, 향후 디지털 사이니지 광고에 대한 현실적인 결과를 파악하기 위해서는 피 실험자들이 직접적인 경험을 하는 방법 등을 통해 실험조작이 이루어져야할 것으로 생각된다.

둘째, 관여도가 연구결과에 미치는 영향을 최소화하기 위하여, 대부분 소비자들에게 이미 알려져 있으며 친숙한 제품을 활용하였다. 그러나 관여도로 인해 디지털 사이니지 광고에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 관여도 차이에 대한 실험통제를 수행함으로써, 연구의 타당성을 높일 필요가 있을 것이다.

셋째, 일반적으로 개인특성 변수들은 개인에게 내재된 고정된 특성의 모습으로 나타나지 않는다. 외부 프라이밍(priming)으로 변할 수 있는 특성을 가지고 있기 때문에, 디지털 사이니지 광고에 영향을 주는 추가적인 개인특성 변수를 발견하여 향후 연구한다면, 고객대상의 맞춤화 전략에 다양하게 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 본 연구의 피실험자들은 모두 대학생들로써 디지털 사이니지에 상대적으로 익숙한 소비자층이라고 판단된다. 따라서 본 연구에서 나타난 결과는 피실험자들의 디지털 사이니지 광고에 대한 사전적인 태도로 인해 영향을 받았을 수도 있다. 향후 연구에서는 이러한 측

면을 고려하여, 보다 다양한 소비자 계층에 따라 어떠한 차이가 나타날 수 있는가를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

[1] B. Kim & H. Kim. (2021). A Study on the Creative Type and Effectiveness of Digital Outdoor Advertising by Creative Type. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 71-123.
DOI : 10.16914/kjapr.2021.23.4.71

[2] D. Kim, M. Choi & H. Kim. (2022). Exploring the Components for the Evaluation of Digital Signage Effectiveness: Focusing on Indoor Digital Signage. *Journal of OOH Advertising Research,* 19(1), 75-102.
DOI : 10.22993/joa.19.1.202202.75

[3] M. Kim & K. Han. (2018). The Effect of Art Infusion Interactive and Print Advertising on the Memory and Attitude According to the Regulatory Focus. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 455-461.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.5.455

[4] I, Shin & S, Shim. (2011). The Study on Interactive OutdoorAdvertising Acceptance: Digital Signage Stikus Wall Case. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations,* 13(4), 390-432.

[5] A. Go & S. Shim. (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.

[6] S. Shim. (2010). The Study on Consumer's Attitude and Use toward Media Pole at Kang-Nam Area. *Journal of Outdoor Advertising Research,* 7(4), 187-211.

[7] I, Shin & Y, Choi. (2015). A Study on the Acceptance of Digital Outdoor AD Configuration Factors : Focused on the Type of Difference. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations,* 8(3), 73-104.

[8] J. Park, N. Kim & M, Kim. (2018). A Study on the Effect of Advertising in Digital content Types : Focused on Creativity, Curiosity and Engagement of DOOH Contents. *Journal of OOH Advertising Research,* 15(3), 5-30.

[9] T. Ju & H. Kim. (2020). A Study on the Effect of Type and Personal Characteristics of Digital Signage. *Journal of Digital Convergence,* 18(4). 193-200. DOI : 10.14400/JDC.2020.18.4.000

[10] K. Han. (2013). Influence of Brand Experience by Digital Signage Advertising Types on Engagement. *Advertising Research,* 98(3), 43-84.

[11] S. Yoo & I. Shin. (2018). Digital Signage Media Creative : A Study for the Media Typology and Advertising Creative Strategy for Digital Signage. *The Korean Journal of Advertising,* 29(6), 81-108.

[12] S. J. McMillan & J. S. Hwang. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising,* 31(3), 29-42.
DOI : 10.1080/00913367.2002.10673674

[13] J. S. Hwang, E. H. Kim & J. S. Cho. (2006). Perceived Interactivity (PI), Internet Usage Motivation, and Involvement as the Factors Affecting on the Attitude toward the Website. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations,* 8(1), 159-186.

[14] H. Lee & M, Kim. (2016). Media Creative Analysis and Efficient Strategies in Brand Experience of OOH Advertising. *Journal of Integrated Design Research,* 15(1), 31-40.

[15] J. Lim. (2019). The Effect of Digital Signage Content Appeal Type and Interactivity on Attitude and Memory. *Journal of Digital Convergence,* 17(11), 21-27.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.11.021

[16] M. Hassenzahl, M. Schöbel & T. Trautmann. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with computers,* 20(4-5), 473-479.
DOI : 10.1016/j.intcom.2008.05.001

[17] E. Love, M. Staton, C. N. Chapman & O. E. Mina. (2010). Regulatory focus as a determinant of brand value. *Journal of Product & Brand*

Management, 19(7), 512-517.
DOI : 10.1108/10610421011086937

[18] R. S. Friedman & J. Foster. (2001). The effect of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology,* 81(6), 1001-1013.
DOI : 10.1037/0022-3514.81.6.1001

[19] H. R. Markus & S. Kitayama. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review,* 98(2), 224-253.
DOI : 10.1037/0033-295X.98.2.224

[20] J. L. Tsai, L. Chim & T. Sims. (2015). Consumer behavior, culture, and emotion. In S. Ng & A. Y. Lee (Eds.), *Handbook of culture and consumer behavior,* Oxford University Press, 68-98.
DOI : 10.1093/acprof:oso/9780199388516.003.0004

[21] L. Lin & H. Park. (2019). The Effect of Self-construal on the Happiness from Extraordinary and Ordinary Experience. *Journal of Culture Industry,* 19(4), 53-60.
DOI : 10.35174/JKCI.2019.12.19.4.53

[22] J. Kim. (2017). Effects of the Advertising of Context Congruent Products of Digital Signage and the Type of Consumers' Self-interpretation on the Change of Their Attitudes. *Journal of OOH Advertising Research,* 14(4), 5-28.

[23] J. Kim & H. Park. (2017). Effects of User Interface and Media Engagement on Media Attitudes and Advertising Attitudes. *Journal of OOH Advertising Research,* 14(2), 26-41.

[24] C. Yoo, K. Ahn & S. Park. (2011). A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention. *Asia Marketing Journal,* 13(3), 209-231.

[25] W. Yoon & K, Kim. (2000). A Scale Development in the Propensity of Collectivism - individualism among Korean Consumers. *Journal of Consumer Studies,* 11(3), 1-14.

[26] Y. Suh. (2013). The Moderating effects of clothing consumers' regulatory focus on the relationship between shopping experience and impulsive buying. *Management & Information Systems Review,* 23(2), 237-257.

주 태 욱(Tae-Wook Ju) [정회원]

- 2003년 2월 : 서강대학교 영어영문학과(문학사)
- 2005년 2월 : 서강대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 서강대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 3월~현재 : 대림대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 광고
- E-Mail : chutae@daelim.ac.kr

김 현 석(Hyun-Seok Kim) [정회원]

- 1993년 8월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학사)
- 1999년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2003년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~현재 : 대림대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 경영전략, 경영분석
- E-Mail : hkim@daelim.ac.kr