

인도어(indoor) 디지털 사이니지의 매체 창의성과 상호작용성이 태도에 미치는 영향

장성복 / 청주대학교 디지털미디어디자인전공 조교수*

염동섭 / 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수**

본 연구는 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성의 중요성과 함께 상호작용성이 강조되는 시점에서 이러한 요인들이 매체 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 규명하는데 목적을 둔다. 이를 위해 대학생 213명을 대상으로 실제 매장에서 사용했던 인도어 디지털 사이니지를 이용하여 설문을 실시, 회귀분석을 통해 요인들 간 관계를 증명하였다. 연구 결과 첫째, 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성 중 독창성과 정교성, 적합성 요인이 매체 태도에, 정교성과 조화성, 적합성 요인이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 디지털 사이니지에 대한 상호작용성 요인인 참여성, 반응성 모두 매체 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 태도와의 관계에서는 반응성 요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 디지털 사이니지에 대한 매체 태도가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 매체 창의성의 고찰이라는 학술적 의의와 함께 매체로서 특히, 인도어 디지털 사이니지의 광고미디어 활용전략 방안의 실무적 방향성을 함께 제공한다.

주제어 : 디지털 사이니지, 매체 창의성, 상호작용성, 매체 태도, 브랜드 태도

I. 서론

디지털 사이니지는 기존 전통 옥외 매체와는 달리 일방적인 메시지 전달에서 벗어나 실시간성과 상호작용성을 무기로 소비자의 능동적 참여를 이끌면서 소비패턴까지 바꾸어 나가고 있다. 또한 이를 가능케 하는 데이터 압축 기술과 통신기술은 해를 거듭할수록 발전과 진화가 지속되고 있으며, 디스플레이의 성장과 맞물리면서 투명디스플레이, 곡선디스플레이, 3D디스플레이는 물론, VR이나 AR까지 디스플레이의 형태를 더욱 다양하게 만들면서 관심을 끌고 있다.

글로벌 디지털 사이니지 시장 규모는 2014년 151억 달러에서 2020년 314억 달러로 연평균 12.9%의 성장세를 유지할 것으로 전망하고 있으며, 국내의 경우 2014년 약 1.9조원(세계시장의 11% 수준)에서 2020년에는 약 4조원으로 연평균 13.4%의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다(이아름, 2017). 이러한 성장과 맞물려 디지털 사이니지는 현재 하이퍼미디어(hypermedia) 또는 융합 플랫폼(convergence platform)으로 발전하였으며, 스마트광고 산업의 핵심 산업으로 자리 잡고 있다.

이처럼 광고시장에서 큰 변화를 맞이하고 있는 디지털 사이니지는 좀 더 실험적이고 이슈성이 강

** 교신저자: 목원대학교 광고홍보언론학과, yds@mokwon.ac.kr

한 콘텐츠들과 만나면서 기존 매체가 가지고 있는 한계를 극복하려는 노력과 시도들이 지속되면서 지금까지 괄목할 만한 성장을 이루고 있다. 이에 광고회사들은 발 빠르게 디지털 사이니지의 플랫폼으로 소비자들과 소통하고 있으며, 이를 이용하여 실시간 데이터 통신을 통해 소비자들의 반응을 즉각적으로 분석하고 반영함으로써 소비자들의 체험을 극대화하려는 기업들의 노력이 지속되고 있다. 실제 최근에는 사용자와의 상호작용성을 적극 활용한 브랜드 홍보나 프로모션에 적용하는 사례가 늘고 있으며, 디지털 사이니지를 통해 체험요소를 강조한 가상 시뮬레이션을 제작하는 등 소비자들의 라이프 스타일을 고려한 좀 더 적극적인 마케팅 활동에 있어 인도어(indoor) 디지털 사이니지가 주목받고 있다. 인도어 디지털 사이니지는 아웃도어(outdoor) 디지털 사이니지에 비해 특정 공간 안에서 구현이 가능하다는 특성으로 인해 소비자들의 집중도 및 참여도가 높은 매체로 활용 범위는 갈수록 증가하고 있는 추세이다. 최근 이러한 관심을 반영하듯 인도어 디지털 사이니지에 대한 학계의 관심은 그 어느 때보다 크며, 학자들 사이에서 관심의 중심에 있지만 관련한 변인들과의 관계를 탐색하는 연구는 아직까지 미흡한 상황이다.

한편 이와 같은 광고 미디어의 다양화는 미디어가 표현해낼 수 있는 크리에이티브 영역에도 비약적인 발전을 가져왔다. 특히, 온라인이나 디지털 쌍방향 미디어 그리고 OOH(Out of Home) 미디어의 영역에서 미디어 기술의 발달은 새로운 크리에이티브의 개발과 적용을 가속화시켰다(이철영, 노근정, 2009). 이러한 이유로 OOH 미디어 영역에 대한 매체 창의성이 학자들 사이에 이슈가 되고 있지만 이에 대한 연구 또한 매우 제한적으로 진

행되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 매우 제한적인 수준에서 연구되고 있는 인도어 디지털 사이니지와 매체 창의성에 대한 이론적 탐색을 바탕으로 디지털 미디어의 주요한 변인인 상호작용성을 독립변인으로 설정하여 매체 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 이러한 매체 태도가 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치는지 함께 검증해보고자 하였다. 이러한 연구는 그동안 인도어 디지털 사이니지의 창의성에 대한 연구가 미진한 상황에서 매우 의미 있는 연구이며, 특히 인도어 디지털 사이니지의 광고미디어 활용전략 방안의 실무적 시사점과 이론적 토대를 함께 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 사이니지

디지털 사이니지에 대한 정의는 연구자마다 일관되지 않으나 소비패턴과 트렌드에 따라 민감하게 반응하고 있으며, 새롭고 독창적인 콘텐츠들이 디스플레이를 통해 양방향 메시지로 전달되고 있음은 분명해 보인다. 과거 전통적 옥외매체가 불특정 다수에게 노출되는 반면 디지털 사이니지는 타겟을 구분하고 각종 이벤트에 능동적인 참여 유도가 가능하다는 특징을 지니고 있다. 이러한 점에서 이경렬(2014)은 <표 1>과 같이 전통적 옥외매체와 디지털 사이니지를 구분하면서 디지털 사이니지는 설문조사에 의존하는 전통적 옥외매체의 효과측정과 달리 중앙 제어를 통해 과학적이고 정확한 효과 측정이 가능하다는 점에서 큰 차이가 있으며 디지털 디스플레이 기술, 네트워크 기술 그리고 인터랙티브 기능을 기반한다고 주장하였다.

디지털 사이니지는 네트워크 기술과 다양해진 스마트 기기와의 융합으로 인해 사용자와의 상호작용적 특징이 광고 미디어 확장에 기여했으며(민슬

기, 김성훈, 2014) 스마트폰의 등장과 보급은 디지털 사이니지의 성장에도 영향을 미쳤다(김재영, 2013). 디지털 사이니지는 소비자와의 인터랙티브에 있어서 개인 모바일 매체와 동일하나 공공장소에 설치, 소비자들의 경험, 참여를 통해 브랜드 경험에 중점을 두고 있다는 측면이 주요 특징이라 할 수 있다(진홍근, 2014). 이러한 디지털 사이니지는 현재 <표 2>와 같이 3세대로 넘어가고 있으며 곡면, 투명, UHD 등 디스플레이 기술이 업그레이드되고 스크린 미디어들이 크로스 미디어화, 타 매체와의 연동 등의 비주류적 변화로 경험의 다양화가 나타나고 있다(차승화, 2016).

디지털 사이니지는 인터랙티브가 가능한 미디어이며, 뉴미디어로서 멀티미디어의 특성을 통해 여러 가지 표현이 가능하고, 하이퍼미디어가 가능하여 문자 외에도 소리, 그림 등에 접근이 가능하다는 매체 특성을 지니고 있다(조성우, 2011). 이러한 디지털 사이니지는 최근 N스크린 정보 미디어들(스마트폰, PC, 스마트TV 등)과 연결되면서 콘텐츠를 공유하고 있으며, 각종 센서나 관련 데이터를 이용한 타겟 지향적인 광고미디어로 주목받으며 급부상하고 있다. 특히, 인도어 디지털 사이니지의 경우 건물 안의 일정한 장소나 내벽에 설치

<표 1> 전통적 옥외매체와 디지털 사이니지의 차이

구분	전통적 옥외매체	디지털 사이니지
노출유형	수동적 노출(Push형)	양방향(Two-way), 상호작용
커뮤니케이션 패러다임	일방향(One-way)	양방향(Two-way), 상호작용
정보처리과정 (효과위계모형)	수동적 정보처리과정(예: AIDMA모형 등)	능동적 정보처리과정(예: AISAS, AIMSCAS모형 등)
광고효과	타겟 커버리지, 타겟 OTS	타겟팅효과, 커뮤니케이션효과, 인게이지먼트효과, ROI효과, 구전효과, Lead(잠재고객창출)
효과측정방법	기억에 의존하는 설문조사	중앙 제어를 통한 과학적이고 정확한 효과조사

〈표 2〉 디지털 사이니지 발전 과정

디지털 사이니지 발전 동향		
1세대	2세대	3세대
단순 노출형	상호작용형	상황인지형
게시 및 방송	참여	맞춤
시각기반	체험기반	
시각 콘텐츠	인터랙티브 콘텐츠	
디지털미디어	인터랙티브 미디어	스마트(지능형) 인터랙티브 미디어
공간과의 관계		
弱	中	强

하는 형태로 터치스크린 방식의 키오스크(Kiosk)나 LCD, LED 모니터를 이용하여 터치스크린 기능과 카메라, NFC 등 새로운 디지털 기술을 탑재한 스마트 미디어와 융합하여 소비자에게 더욱 적극적인 정보 제공이 가능하다는 특징을 지니고 있다(지경하, 김한나, 2018). 이러한 인도어 디지털 사이니지의 특성을 연구한 지경하(2018)는 인도어 디지털 사이니지의 특성 중 매력성, 정보성, 오락성이 몰입과 즐거움에 영향을 미치는 중요한 선행변인임을 밝혔으며, 윤도연과 박가현 및 이현화(2018)의 연구에서는 매장 내 디지털 사이니지의 사용이 소비자의 이용, 방문, 구전 의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝히기도 했다. 또한, 왕아계와 강덕구(2013)는 디지털 사이니지가 공간과 인간을 소통시키는 매체로서 단순히 광고뿐만 아니라 쇼핑공간이 갖고 있는 특성과 소비자와의 관계 그리고 그 공간이 갖고 있는 콘텐츠 간의 관계에도 밀접한 관련을 갖고 있음을 주장한 바 있다.

이처럼 많은 연구자들이 디지털 사이니지는 창의적인 매체이며, 이를 통해 참여와 관심을 증대할 수 있는 상호작용적인 요인이 디지털 사이니지를 활용하는 측면에서 매우 중요하다는 점에 동의하

고 있다. 이에 본 연구에서는 인도어 디지털 사이니지의 매체 창의성과 상호작용성을 바탕으로 연구를 진행하고자 하였다.

2. 매체 창의성과 매체 태도 및 브랜드 태도와의 관계

최근 디지털 기술을 활용한 많은 미디어들이 데이터의 속도나 시간, 용량으로부터 자유로워지면서 표현방법도 다양한 센서들과 맞물려 새롭고 신선한 크리에이티브가 가능해지고 있다. 실제 VR(virtual reality)이나 AR(augmented reality)과 같은 새로운 기술을 이용한 광고 기법들이 활발하게 연구되면서 이와 같은 매체 창의성은 소비자의 태도를 변화시키는 중요한 요인으로 주목받고 있다.

그러나 이러한 매체 창의성에 대한 중요성은 인지하고 있지만 학계에서는 이를 설명할 공통된 정의나 개념적 정의는 아직까지 찾아보기 힘든 것이 현실이다. 이철영과 노근정(2009)에 의하면, 현재 사용되고 있는 ‘미디어 크리에이티브’라는 용어는

미디어와 크리에이티브의 합성어로 ‘미디어를 고려한 크리에이티브’ 혹은 ‘크리에이티브를 고려한 미디어’의 관점에서 미디어를 창의적으로 활용하는 방법적 부분에 대한 통칭으로 사용되고 있으나 ‘미디어 크리에이티브’를 독립적인 연구의 영역으로 해석하고 연구되어야 한다고 주장한 바 있다. 그 이유로 미디어 기술의 발달과 신규 미디어 등장에 따른 경쟁 심화 그리고 이용자의 미디어 소비형태 변화와 같은 세 가지 관점에서 매체 창의성을 바라봐야하기 때문이라고 지적하고 있다.

한편, 노근정(2010)은 광고 전문가들을 대상으로 한 심층인터뷰를 통해 인지적 차원, 행동적 차원, 정서적 차원, 맥락적 차원이라는 4가지의 개념과 속성들을 매체 창의성에 필요한 개념으로 제시하였는데, 첫째, 인지적 차원은 미디어와 크리에이티브가 상호작용을 통해 메시지를 전달함으로써 새로운 시너지 효과를 내야 한다는 것이다. 둘째, 행동적 차원은 기존의 미디어를 새롭게 재해석하여 새로운 의미를 부여하거나 새로운 방식으로 기존의 선입견을 깨는 차별화된 광고 메시지의 전달을 의미한다. 셋째, 정서적 차원은 소비자와의 접점에서 캠페인 아이디어에 맞는 미디어를 찾아야 함을 의미하며, 마지막 맥락적 차원은 미디어를 위한 크리에이티브의 개발로서 미디어 자체가 가질 수 있는 맥락적 의미를 고려하여 크리에이티브를 개발하는 것이 매체 창의성에 필요하다는 것이다.

이처럼 매체 창의성에 대한 공통된 정의나 개념적 정의는 정립되어 있지 않지만 광고 분야에서의 창의성 관련 연구들은 매우 활발하게 이루어져 왔다. 그동안 광고 분야에서 창의성은 소비자의 광고 태도를 높이고 구매행동과 같은 소비행동을 유발시키는 중요한 선행요인으로 학자들 사이에서 구

준한 검증이 이루어져 왔다(박진우, 김나미, 김민정, 2018; 유창조, 안광호, 김광식, 2006; 황병일, 김병희, 2003). 또한, 광고 창의성은 광고 태도뿐 아니라 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Smith, Chen, Yang, 2008). 그러나 이에 비해 매체 창의성에 대한 논의와 연구들은 매우 제한적인 수준에서 광고 창의성을 차용하여 이루어지고 있는 실정이다.

관련 연구를 살펴보면, 심성욱과 변혜민(2012)은 광고 창의성을 원용한 매체 창의성 연구를 통해 광고 태도에 미치는 영향을 검증한바 있으며, 이우철(2014) 또한 같은 맥락의 연구를 통해 매체 창의성이 광고효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 주의)에 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다. 이러한 연구결과들은 매체 창의성이 태도에 영향을 미치는 중요한 변인으로서 소비자의 행동을 유도하는 단초로 작용 될 수 있음을 시사한다. 즉, 이상의 논의를 종합해 볼 때, 광고 창의성은 소비자들의 태도에 영향을 주는 주요한 변인이며, 매체 창의성 역시 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있다. 따라서 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성 역시 매체에 대한 소비자들의 태도나 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 본 연구는 이를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 인도어 디지털 사이니지의 매체 창의성은 매체 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 인도어 디지털 사이니지의 매체 창의성은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 상호작용성과 매체 태도 및 브랜드 태도와의 관계

상호작용성은 여러 학문과 다양한 분야에 적용되어 사람과 사람, 기계와 사람, 기계와 기계 사이에서 서로 관계를 맺는 중요한 요인으로 연구가 지속되고 있으며, 상호작용성의 효과 검증은 많은 학자들 사이에 관심거리로 등장한지 오래이다.

임소혜와 김은미 및 함선혜(2008)는 상호작용성의 효과를 크게 세 가지로 나누어 정의하였는데 첫째, 매체가 기술적으로 이용자와 상호작용을 어느 정도 허용하는가에 중심을 두는 ‘기계적 상호작용성(machine interactivity)’, 둘째, 매체의 특징과 상관없이 얼마나 많은 상호작용성이 실제로 일어났는가? 즉, 상호작용행위의 순수한 양의 상호작용으로 이해해야 한다는 ‘행위적 상호작용성(behavioral interactivity)’, 마지막으로 이용자의 심리적 경험에 바탕을 두어야 한다는 ‘주관적 상호작용성(subjective interactivity)’으로 매체, 이용자의 행위, 인식으로 존재한다고 보고하고 있다.

최근 많은 기업들이 소비자들과 브랜드나 제품, 서비스 또는 미디어를 이용한 광고에 다양한 방식으로 상호작용이 가능한 소통방식을 고려하고 있다. 그러나 실제 환경에서 이용자가 지각하는 상호작용성은 상이(McMillan, 2002)할 수 있으며, 사용자가 지각하는 상호작용성이 생각보다 높지 않다는 점(Song & Zinkhan, 2008)을 항상 고려해야 한다. 이는 매체의 기능보다 개인이 매체에 느끼는 경험의 내용과 수준에 있으며, 개인차에 따라 다른 수준으로 상호작용성을 인지함을 의미한다(Newhagen, 1998).

심성욱(2010)은 상호작용성과 미디어 풀에 대한 태도의 관계에서 참여성을 제외한 상호작용, 개인화 등이 미디어 풀 매체 태도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있으며, 강태중(2014)의 연구에서도 디지털 사이니지의 지각된 상호작용성이 디지털 사이니지에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 전중우(2018) 역시 상호작용성이 매체 태도에 긍정적인 요인이며 통제성이 강한 변인임을 밝힌 바 있다. 허재은과 박승호(2014)의 연구에서는 지각된 상호작용성이 높을수록 태도는 긍정적이며, 태도가 긍정적일수록 향후 지속 이용의 도에도 긍정적인 효과가 있음을 증명하였다. 특히 한광석(2014)은 디지털 사이니지의 상호작용성 수준이 높은 경우 이미지 소구의 광고가 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 상호작용성 수준이 낮은 경우 정보소구의 광고가 태도에 긍정적인 영향을 미치는 관계임을 밝히면서 이를 확장한 연구에서는 상호작용성이 낮고 인게이지먼트 수준이 높을수록 브랜드 태도를 긍정적으로 인식하는 것으로 나타나 상호작용성의 수준을 최소화하고 몰입도를 높이는 방안이 필요함을 제안하기도 하였다(한광석, 2017).

이상의 논의를 종합해 볼 때, 상호작용성은 소비자의 태도는 물론 매체나 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있다. 따라서 인도어 디지털 사이니지에 대한 상호작용성 역시 매체에 대한 소비자들의 태도나 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 본 연구는 이를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. 인도어 디지털 사이니지의 상호작용성은 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 인도어 디지털 사이니지의 상호작용성은 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 매체 태도와 브랜드 태도와의 관계

태도는 일반적으로 어떠한 대상에게 갖는 호감의 정도를 의미하는데 이러한 태도는 인간의 행동을 예측하는 선행변인으로 다양한 분야에서 연구가 지속되고 있다. 이를 근거로 다속성모델(Fishbein, 1963), 단순노출이론(Zajonc, 1968), 정교화가능성 모형(Petty & Cacioppo, 1986) 등이 태도형성을 설명하는 이론들로 소비자의 행동을 이해하는 중요한 요인으로 인식되어 왔다.

Mitchell & Olson(1981)이 광고에 대한 태도를 처음 도입한 이후, 학자들은 다양한 변인들 간의 관계를 검증하려는 시도가 있었다. 관련 선행연구를 살펴보면, 먼저 광고 태도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌으며(김용만, 정희선, 2004; Holbrook & Batra, 1987), 같은 개념에서 Brown & Stayman(1992)은 광고 태도가 브랜드 인지도에도 영향을 미치며, 더 나아가 브랜드 태도 형성에 기여한다는 사실을 밝힌 바 있다. 또한 이유재와 한다희(2009)도 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 관계라는 것을 보고한 바 있다.

한편 김정렴과 박현(2017)의 연구에서는 매체에 대한 태도가 광고 태도에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 이러한 광고 태도나 제품에 대한 태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인이라는 사실을 입증하기도 하였다.

이상의 논의를 종합해 볼 때, 광고에 대한 태도

나 브랜드 태도, 매체 태도 등은 매우 유의한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다. 따라서 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 태도 역시 소비자들이 지각하는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 본 연구는 이를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 5. 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 태도는 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 헬스 앤 뷰티 스토어 ‘롭스(LOHB’s)’라는 매장에서 실제 사용했던 인도어 디지털 사이니지를 이용하여 연구를 진행하였다. 따라서 브랜드 태도에 미치는 영향을 통제하고자 ‘롭스’라는 브랜드를 알고 있지 않은 대상들만 선별하여 연구를 진행하였다. 이러한 기준 하에 수도권 및 대전 지역 대학에 재학 중인 남·여 학생들을 대상으로 다음과 같은 3단계 과정을 통해 자료를 수집하였다. 먼저 1단계는 디지털 사이니지에 대한 일반적인 개념에 대해 설명한 후, 연구에 사용될 인도어 디지털 사이니지를 소개하고, 미리 제작된 1분 20초짜리의 영상을 시청하도록 하였다. 2단계는 영상을 통해 시청한 인도어 디지털 사이니지를 직접 체험해 보도록 하는 시간을 가졌다. 마지막 3단계는 체험한 인도어 디지털 사이니지에 대해 구조화된 설문지를 통해 관련 내용들에 대해 응답하는 방식으로 자료를 수집하였다.

총 213부가 최종분석에 사용되었으며, 이들의 성별 분포는 남성 32.4%(69명), 여성 67.6%(144명)로 여성의 비율이 높게 나타났다. 평균 연령은 21.9세(SD=1.81)였으며, 디지털 사이니지에 대한 경험 여부는 78.9%(168명)가 이용해 본 경험이 없는 것으로 나타나 대부분 실제 사용경험은 없는 것으로 나타났다.

2. 변인의 정의 및 측정도구

1) 매체 창의성

본 연구에서 매체 창의성이란 ‘인도어 디지털 사이니지가 다른 매체에 비해 지니고 있는 독특성의 정도’로 정의하였다. 매체 창의성은 그 필요성에도 불구하고 아직까지 이를 측정하기 위한 구체적인 척도가 개발되어 있지 않고 주로 광고 창의성 관련 척도들을 차용하여 연구들이 진행되고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서도 김병희와 한상필(2008)이 개발한 텔레비전 광고의 창의성 척도와 이 도구를 바탕으로 매체 창의성에 관한 연구를 진행했던 심성욱과 변혜민(2012)의 연구에서 사용된 척도를 차용하여 연구를 진행하였다. 총 5개의 하위 요인 중 본 연구목적에 부합하는 4개 요인의 12개 문항을 수정, 보완하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 상호작용성

본 연구에서 상호작용성이란 ‘인도어 디지털 사이니지의 디스플레이를 통해 상호 인터렉션하는 행위에 있어서 이용자의 참여 및 반응의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 탁진영과 박원달(2005), 심성욱(2010), 김민희와 심성욱(2014)의 연구에서 사용된 하위 2개 요인의 5개 문항들로 본 연구 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 매체 태도

본 연구에서 매체 태도란 ‘인도어 디지털 사이니지에 대해 이용자들이 느끼는 전반적인 감정의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 심성옥과 변혜민(2012)의 연구에서 사용된 총 5개 문항들로 본 연구 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

는 호의적 또는 비호의적인 반응의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 안광호와 이지은 및 전주연(2009)의 연구에서 사용된 총 3개 문항들로 본 연구 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 위와 같은 변인들에 대한 구체적인 측정문항들은 <표 3>과 같다.

4) 브랜드 태도

본 연구에서 브랜드 태도란 ‘브랜드로부터 유발되

<표 3> 변인 및 측정문항

변인	요인	측정문항
매체 창의성	조화성	디지털 사이니지는 다른 매체에 비해 소리가 잘 들리는 것 같다. 디지털 사이니지는 다른 매체에 비해 음향 효과가 절묘한 것 같다. 디지털 사이니지는 다른 매체에 비해 영상과 배경 음악이 잘 어울리는 것 같다.
	적합성	디지털 사이니지에서 제공하는 정보는 자연스러워 보인다. 디지털 사이니지에서 제공하는 정보는 잘 만들어진 것 같다. 디지털 사이니지에서 제공하는 정보의 표현은 서비스와 잘 어울리는 것 같다.
	독창성	디지털 사이니지는 개성적인 것 같다. 디지털 사이니지는 독특한 것 같다. 디지털 사이니지는 재미있는 것 같다.
	정교성	디지털 사이니지는 고급스러워 보인다. 디지털 사이니지는 멋있어 보인다. 디지털 사이니지는 세련되어 보인다.
상호작용성	참여성	디지털 사이니지를 사용하면 내가 프로모션에 참여하고 있다는 느낌이 든다. 디지털 사이니지는 자연스럽게 나의 참여를 유발시킨다. 디지털 사이니지는 나를 집중하게 만든다.
	반응성	디지털 사이니지는 나의 요구에 신속하게 응답해줄 것 같다. 디지털 사이니지는 나의 요구에 적절하게 응답해줄 것 같다.
매체 태도		나는 디지털 사이니지가 호의적이라고 생각한다. 나는 디지털 사이니지가 매력적이라고 생각한다. 나는 디지털 사이니지가 주목을 끈다고 생각한다. 나는 디지털 사이니지가 좋다. 나는 디지털 사이니지가 인상적이라고 생각한다.
브랜드 태도		나는 이 브랜드에 호감이 간다. 나는 이 브랜드가 좋다. 나는 이 브랜드가 마음에 든다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 측정변수들의 타당도와 신뢰도를 살펴보았다. 타당도 검증은 탐색적 요인분석을 통해 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증을 확인하였으며, 요인 추출은 VARIMAX 회전방식을, 요인 수는 Eigen value 1.0이상, 초기 공통성과 요인적재량은 0.4이상을 기준으로 진행하였다. 한편, 추출된 요인의 신뢰도 검증은 Cronbach α 계수를 활용하여 0.7이상을 기준으로 채택하였다. 먼저, 매체 창의성에 관한 타당도와 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다.

매체 창의성에 관한 12개 문항을 투입하여 분석한 결과, 모든 문항들이 기준 값을 상회하며 선행연구(김병희, 한상필, 2008; 심성욱, 변혜민, 2012)와 같이 조화성, 적합성, 독창성, 정교성이라는 4개의 하위 요인으로 분류되었다. 따라서 매체 창의성에 관한 척도의 타당성에 문제가 없음을 확인하였으며, Cronbach α 계수를 활용한 신뢰도 검증 또한 조화성=0.816, 적합성=0.834, 독창성=0.821, 정교성=0.819로 모든 요인들이 기준 값을 상회하는 것으로 나타나 척도의 신뢰도에도 문제가 없음을 확인하였다.

둘째, 상호작용성에 관한 타당도와 신뢰도 분석결과는 <표 5>와 같다. 상호작용성에 관한 5개 문항을 투입하여 분석한 결과, 모든 문항들이 기준 값을 상회하며 선행연구(김민희, 심성욱, 2014; 심성욱, 2010; 탁진영, 박원달, 2005)와 같이 참여성

<표 4> 매체 창의성에 관한 타당도 및 신뢰도 분석 결과

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	신뢰도 (Cronbach α)
조화성2	.882				.797	.816
조화성3	.812				.714	
조화성1	.804				.685	
적합성2		.849			.817	.834
적합성1		.815			.754	
적합성3		.791			.715	
독창성2			.834		.764	.821
독창성1			.830		.753	
독창성3			.770		.714	
정교성1				.879	.825	.819
정교성3				.790	.727	
정교성2				.749	.708	
Eigen Value	4.743	1.814	1.321	1.096	-	-
설명량(%)	39.528	15.115	11.009	9.130	-	-
누적 설명량(%)	39.528	54.643	65.652	74.781	-	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.817, Bartlett test $\chi^2=1150.181(df=66, p<.001)$

〈표 5〉 상호작용성에 관한 타당도 및 신뢰도 분석 결과

측정문항	요인1	요인2	공통성	신뢰도 (Cronbach α)
참여성1	.857		.735	.781
참여성2	.813		.716	
참여성3	.760		.709	
반응성2		.923	.869	.864
반응성1		.909	.872	
Eigen Value	2,734	1,168	-	-
설명량(%)	54,687	23,351	-	-
누적 설명량(%)	54,687	78,038	-	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.704, Bartlett test $\chi^2=415,199(df=10, p<.001)$

과 반응성이라는 2개의 하위 요인으로 분류되었다. 따라서 상호작용성에 관한 척도의 타당성에 문제가 없음을 확인하였으며, Cronbach α 계수를 활용한 신뢰도 검증 또한 참여성=0.781, 반응성=0.864로 모든 요인들이 기준 값을 상회하는 것으로 나타나 척도의 신뢰도에도 문제가 없음을 확인하였다.

2. 연구가설1 검증결과

인도어 디지털 사이니지의 매체 창의성은 매체

태도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 연구가설1을 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 검증 결과는 〈표 6〉과 같다. 결과에 앞서 공차한계 지수와 분산팽창요인(VIF)을 살펴본 결과, 공차한계는 0.687~0.841로 0.1보다 크게 나타났으며, VIF 지수는 1.188~1.456으로 10보다 작게 나타남으로써 독립변수들 간 다중공선성의 문제는 없다는 것을 확인하였다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 문제가 없음을 알 수 있으며, 이러한 결과를 바탕으로 확인된 연구가설1의 검증결과는 다음과 같다.

조화성 요인을 제외한 독창성($t=6.273, p<.001$),

〈표 6〉 매체 창의성과 매체태도 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β (베타)	t	공차	VIF
상수	.679	.210		3.232**		
독창성	.334	.053	.347	6.273***	.687	1.456
정교성	.206	.047	.241	4.373***	.692	1.445
조화성	.030	.041	.036	.726	.841	1.188
적합성	.276	.045	.332	6.069***	.702	1.425

Durbin-Watson's $d=1.968$

$R=.750, R^2=.562, adj R^2=.554, F=66.825***, **p<.01, ***p<.001$

정교성($t=4.373, p<.001$), 적합성($t=6.069, p<.001$)이라는 매체 창의성 요인이 매체 태도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 독창성($\beta = .347$), 정교성($\beta = .241$), 적합성($\beta = .332$)이라는 매
체 창의성 요인을 높게 인식하면 할수록 매체에
대한 태도도 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 더
불어 이러한 변수들이 매체 태도를 설명하는 설명
력은 55.4%(adj $R^2=.554$) 인 것으로 나타났다.

3. 연구가설2 검증결과

인도어 디지털 사이니지의 매체 창의성은 브랜드
태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설2
를 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을
실시하였으며, 검증 결과는 <표 7>과 같다. 독립변
수들 간 다중공선성의 문제는 앞서 살펴본 <표 6>
과 같으므로 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.
따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합
하다 할 수 있으며, 이러한 결과를 바탕으로 확인
된 연구가설2의 검증결과는 다음과 같다.

독창성 요인을 제외한 정교성($t=2.629, p<.01$),
조화성($t=3.268, p<.01$), 적합성($t=2.026, p<.05$)

이라는 매체 창의성 요인이 브랜드 태도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정교성($\beta = .200$), 조화성($\beta = .226$), 적합성($\beta = .153$)이라는
매체 창의성 요인을 높게 인식하면 할수록 브랜드
태도도 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 더불어
이러한 변수들이 브랜드 태도를 설명하는 설명력
은 14.8%(adj $R^2=.148$) 인 것으로 나타났다.

4. 연구가설3 검증결과

인도어 디지털 사이니지의 상호작용성은 매체 태
도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설3을
검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실
시하였으며, 검증 결과는 <표 8>과 같다. 결과에
앞서 공차한계 지수와 분산팽창요인(VIF)을 살펴본
결과, 공차한계는 0.835로 0.1보다 크게 나타났으
며, VIF 지수는 1.198로 10보다 작게 나타남으로
써 독립변수들 간 다중공선성의 문제는 없다는 것
을 확인하였다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실
시하기에 문제가 없음을 알 수 있으며, 이러한 결
과를 바탕으로 확인된 연구가설3의 검증결과는 다
음과 같다.

<표 7> 매체 창의성과 브랜드 태도 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β (베타)	t	공차	VIF
상수	1.639	.401		4.084***		
독창성	-.112	.102	-.084	-1.103	.687	1.456
정교성	.236	.090	.200	2.629**	.692	1.445
조화성	.257	.079	.226	3.268**	.841	1.188
적합성	.176	.087	.153	2.026*	.702	1.425

Durbin-Watson's $d=1.679$

$R=.405, R^2=.164, adj R^2=.148, F=10.179***, *p<.05, **p<.01, ***p<.001$

〈표 8〉 상호작용성과 매체태도 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β (베타)	t	공차	VIF
상수	1,495	.184		8,117***		
참여성	.447	.046	.539	9,699***	.835	1,198
반응성	.188	.043	.246	4,425***	.835	1,198

Durbin-Watson's d=2,105

R=.677, R²=.459, adj R²=.453, F=88,953***, *** p <.001

참여성($t=9.699$, $p<.001$)과 반응성($t=4.425$, $p<.001$)이라는 상호작용성 요인 모두가 매체 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 참여성($\beta = .539$)과 반응성($\beta = .246$)이라는 상호작용성 요인을 높게 인식하면 할수록 매체에 대한 태도도 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 이러한 변수들이 매체 태도를 설명하는 설명력은 45.3%(adj R²=.453) 인 것으로 나타났다.

5. 연구가설4 검증결과

인도어 디지털 사이니지의 상호작용성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설4를 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 검증 결과는 〈표 9〉와 같다. 독립변수들 간 다중공선성의 문제는 앞서 살펴본 〈표 8〉

과 같으므로 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다 할 수 있으며, 이러한 결과를 바탕으로 확인된 연구가설 4의 검증결과는 다음과 같다.

참여성 요인을 제외한 반응성($t=4.603$, $p<.001$)이라는 상호작용성 요인이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 반응성($\beta = .322$)이라는 상호작용성 요인을 높게 인식하면 할수록 브랜드 태도도 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 이러한 변수가 브랜드 태도를 설명하는 설명력은 13.4%(adj R²=.134) 인 것으로 나타났다.

6. 연구가설5 검증결과

인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 태도는 브

〈표 9〉 상호작용성과 브랜드 태도 다중회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β (베타)	t	공차	VIF
상수	1,879	.320		5,867***		
참여성	.121	.080	.106	1,509	.835	1,198
반응성	.340	.074	.322	4,603***	.835	1,198

Durbin-Watson's d=1,765

R=.377, R²=.142, adj R²=.134, F=17,436***, *** p <.001

〈표 10〉 매체 태도와 브랜드 태도 단순회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β (베타)	t
상수	1,568	.349		4,490***
매체태도	.509	.088	.368	5,758***

R=.368, R²=.136, adj R²=.132, F=33.149***, *** $p < .001$

랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 연구가 설5를 검증하기 위하여 Enter 방식의 단순회귀분석을 실시하였으며, 검증 결과는 〈표 10〉과 같다.

분석결과 매체 태도($t=5.758$, $p < .001$)는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 매체 태도($\beta = .368$)를 높게 인식하면 할수록 브랜드 태도도 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 이러한 변수가 브랜드 태도를 설명하는 설명력은 13.2%(adj R²=.132) 인 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 매장 내에 디지털 사이니지를 도입하는 수가 점점 더 늘고 있는 상황에서 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성과 상호작용성이 매체 태도와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고 나아가 이러한 디지털 사이니지에 대한 매체 태도가 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 진행되었다.

연구결과 첫째, 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성 요인 중 조화성 요인을 제외한 독창성, 정교성, 적합성 요인이 매체 태도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 보였다. 이러한 결과는 조화성과 같이 제공하는 정보가 잘 만들어지고 자연스럽게 서비스와 잘 어울리게 전달하는 것 보다 매체 자체가 독특하고 개성이 있으면서 재미가 있어야 하며, 멋있고 세련되어야 소비자들이 반응을 한다고 볼 수 있다. 따라서 매장에서 진행하는 콘셉트(concept)와 목적에 맞게 디지털 사이니지의 개성을 살릴 수 있도록 제작하는 것이 중요하며, 창의적인 매체 아이디어를 도입하여 매체에 대해 호의적인 반응을 이끌어 내는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제공한다.

둘째, 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성 요인 중 독창성을 제외한 정교성, 조화성, 적합성 요인이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는

결과를 보였다. 이러한 결과는 이우철(2014)이 논의한 바와 같이 매체 창의성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하는 결과로써 독창성과 같이 디지털 사이니지가 개성적이거나 독특한 것보다는 고급스럽고 세련되며 매체에서 나오는 소리나 음향효과가 잘 어우러져야 한다는 것을 의미한다. 또한, 디지털 사이니지에서 제공하는 정보가 서비스와 잘 어울리고 자연스러워야 브랜드에 대한 호감이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 매장 내에 디지털 사이니지를 통해 브랜드 호감을 높이기 위해서는 브랜드 매장의 분위기를 대변할 수 있는 디지털 사이니지의 개발과 함께 브랜드가 기억될 수 있는 징글(Jingle) 고려, 브랜드 아이덴티티(brand identity), 브랜드와 맞는 톤앤매너(Tone & Manner) 등을 유지하는 전략으로 브랜드 태도를 높이는데 집중해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 인도어 디지털 사이니지에 대한 상호작용성의 하위 요인인 참여성과 반응성 모두 매체 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 상호작용성이 미디어에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 결과와 맥을 같이 하는 것으로(심성욱, 2010), 상호작용성이 매체 태도에 영향을 미치는 중요한 선행변인임을 다시 한 번 검증한 결과라고 할 수 있다. 전통적인 매체와는 달리 디지털 사이니지의 경우 양방향을 고려한 상호작용성이 사람들의 참여율을 높이고 빠른 대응을 통해 주목을 끌 수 있도록 유도하는 촉매제로서 중요한 역할을 하고 있다고 판단된다. 따라서 매체에 대한 태도를 높이기 위해서는 사용자들의 참여유도를 독려하고 빠르게 사용자와 호응하고 반응할 수 있는 기술개발과 이에 따른 새

로운 콘텐츠의 발굴이 인도어 디지털 사이니지에 있어 매우 중요한 고려 요인이라 할 것이다.

넷째, 인도어 디지털 사이니지에 대한 상호작용성 요인 중 참여성 요인을 제외한 반응성 요인이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 상호작용성이 높을수록 브랜드 태도에 더 호의적이라는 선행연구의 연구결과(이무신, 정세훈, 2013)를 지지하는 것으로, 인도어 디지털 사이니지 역시 상호작용성 요인이 브랜드 태도에도 중요하다는 사실을 의미한다. 즉, 매장 내에서 고객의 참여를 억지로 유도하기보다는 매체 자체가 매력적이고 주목을 끌 수 있도록 제작 되어져야 하며, 고객의 요구에 맞게 빠르고 신속하게 반응하도록 센서를 더욱 견고하게 제작하는 등의 전략이 필요할 것으로 해석된다. 특히 인도어 디지털 사이니지에 있어서는 고객의 반응 결과를 현장에서 바로 보여줄 수 있도록 하는 것이 브랜드를 더욱 긍정적으로 판단하는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

마지막으로 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 태도가 브랜드 태도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 광고 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들의 결과(김중규, 2013; 김효경, 손수진, 2010; 양영중, 2009; 주일영, 전종우, 2015)와도 맥을 같이 하는 것으로, 디지털 사이니지에 대한 매체 태도 역시 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행변인임을 증명하는 결과이다. 많은 사람들이 봄비는 매장 내에서 디지털 사이니지에 관심을 갖게 하기는 쉽지 않은 만큼 매체가 매력적이고 소비자들의 주목을 끌 수 있도록 제작되는 것은 매우 중요할 것이다. 즉, 인도어 디지털 사이니지에 대한 인상적인 이미

지의 제공은 무엇보다 중요하며, 이는 곧 브랜드에 대한 호감으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 고객 동선을 고려한 매체의 크기나 위치 등이 매우 중요하며, 비주얼이나 사운드 같은 자극을 통한 시·청각적 효과를 적극적으로 활용해야 될 것으로 사료된다.

이상의 연구결과는 매체 창의성의 중요성은 인식하고 있지만, 매우 제한적으로 연구되고 있는 상황에서 매체 창의성을 탐색했다는 점에서 학술적 의의를 내포한다. 또한, 인도어 디지털 사이니지에 대한 활용이 증가하고 있는 현실에서 관련 매체에 대한 인식과 함께 마케터 및 미디어 전문가들에게 디지털 사이니지에 대한 미디어 전략과 광고전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공한다는 실무적 시사점을 함께 제공한다.

그러나 위와 같은 의의와 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 매체 창의성에 대한 중요성은 인지하고 있으나 이에 대한 구체적인 척도가 개발되지 않아 본 연구도 광고 창의성과 관련된 척도를 차용하여 연구를 수행했다는 점이다. 둘째, 매체뿐만 아니라 매체 내의 콘텐츠 또한 중요한 영향을 미치는 요소가 될 수 있음에도 불구하고 콘텐츠의 영향을 제외하고 연구를 수행했다는 점이다. 셋째, 실험을 위해 제한된 공간에서 연구를 수행함으로써 실제 매장 분위기와 같은 외부적인 요인을 감안하지 못했다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하여 신뢰도와 타당성을 보다 더 확보할 수 있도록 매체 창의성에 관한 척도의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 다양한 외부 요인들에 대한 통제가 수반된 연구를 통해 연구결과의 일반화에 기여할 수 있기를 기대해본다.

참고문헌

- 강태중(2014). 디지털 사이니지의 상호작용성에 대한 이용자 지각이 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구. *DID 논문집*, 13(3), 73-89.
- 김민희, 심성욱(2014). 디지털 사이니지의 NFC를 통한 모바일 광고 수용의도 연구: 상호작용성, 광고가치, 혁신성과의 관계를 중심으로. *광고학연구*, 25(7), 111-137.
- 김병희, 한상필(2008). 텔레비전 광고의 창의성 척도 개발과 타당화. *광고학연구*, 19(2), 7-42.
- 김용만, 정희선(2004). 스포츠 보증인과 공연예술인 모델 속성과 광고태도, 브랜드 개성 및 브랜드 태도와의 관계 비교. *한국스포츠산업경영학회지*, 9(3), 31-45.
- 김정림, 박현(2017). 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 인게이지먼트가 매체태도와 광고태도에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 14(2), 26-41.
- 김재영(2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM에 따른 사용자 커뮤니케이션효과. *한국광고홍보학보*, 15(1), 254-289.
- 김중규(2013). 스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. *한국차세대컴퓨팅학회논문지*, 9(2), 24-35.
- 김효경, 손수진(2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *관광연구*, 25, 229-251.
- 노근정(2010). *미디어 크리에이티비티 구성 요인과 광고 효과 및 적용 가능성 인식에 관한 연구*. 홍익대학교대학원 박사학위논문.
- 민슬기, 김성훈(2014). 체험 마케팅으로서 디지털 사이니지 광고 활용에 관한 연구. In *KODDCCO 2014 Conference*, 365-366.
- 박진우, 김나미, 김민정(2018). 디지털 콘텐츠 유형과 광고 효과의 관계에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 15(3), 5-30.
- 심성욱(2010). 강남역 미디어 폴에 관한 연구: 소비자 태도와 이용행태. *OOH광고학연구*, 7(4), 187-211.
- 심성욱, 변혜민(2012). 편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연구: 매체태도를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 233-252.
- 안광호, 이지은, 전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 67-89.
- 양영중(2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 227-242.
- 왕야계, 강덕구(2013). 공간미디어로서 디지털 사이니지가 화장품매장의 이미지에 미치는 영향. *Journal of Integrated Design Research*, 12(2), 111-122.
- 유창조, 안광호, 김광식(2006). 광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드 명성의 조절효과. *마케팅연구*, 21(4), 23-48.
- 윤도연, 박가현, 이현화(2018). 패션매장에서의 인터랙티브 디지털 사이니지에 대한 소비자 인식: 기술수용모델을 중심으로. *복식문화연구*, 26(6), 836-851.
- 이경렬(2014). 디지털 사이니지(Digital Signage)의 유형, 특성, 효과에 관한 탐색적 고찰. *조형미디어학*, 17(4), 169-176.
- 이무신, 정세훈(2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹효과 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 86-115.
- 이아름(2017). *디지털 사이니지(Digital Signage) 시장 및 산업 동향*. 서울: 융합연구정책센터
- 이우철(2014). *광고창의성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 매체창의성과 엠비언트 광고를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 한다희(2009). 비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 여름호, 129-153.
- 이철영, 노근정(2009). 미디어 크리에이티비티 연구를 위한 탐색적 고찰 : 광고대행사 및 광고주 실무자 인식을 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 189-205.
- 임소혜, 김은미, 함선혜(2008). 이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 22(4), 277-319.
- 전중우(2018). 스마트 TV에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인: 상호작용성, 매체 인식, 광고방해성을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 35(4), 297-334.
- 조성우(2011). *현대오피스로비에 나타난 디지털 사이니지의 공간 표현 특성에 관한 연구: 미디어 기업을 중심으로*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

- 주일영, 전종우(2015). 노스탤지어(nostalgia) 광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계. *광고학연구*, 26(5), 151-168.
- 지경하(2018). 의류매장의 디지털 사이니지가 몰입과 브랜드 인지 및 브랜드 태도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 지경하, 김한나(2018). 의류매장의 디지털 사이니지 속성과 콘텐츠 유형이 몰입에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 42(5), 855-870.
- 진홍근(2014). 디지털 사이니지가 소비자 SNS 행동에 미치는 요인: 경험중심의 디지털 사이니지 특성을 중심으로. *한국과학예술융합학회*, 15, 387-387.
- 차승화(2016). 국내 패스트푸드점의 디지털 사이니지 응용사례 연구. *디지털디자인학연구*, 16(4), 69-81.
- 탁진영, 박원달(2005). 상호작용성의 구성요인이 인터랙티브 TV광고의 효과 과정에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(4), 79-107.
- 한광석(2014). 스마트 사이니지의 상호작용성 수준과 크리에이티브 소구 유형에 따른 효과. 한국OOH광고학회 학술대회, 121-134.
- 한광석(2017). 디지털 사이니지와 스마트 미디어 융합이 인게이지먼트와 상호작용성 수준에 따라 기억과 태도에 미치는 영향. *한국융합학회논문지*, 8(6), 1-7.
- 황병일, 김병희(2003). 광고 창의성의 차원에 따른 광고 효과. *광고학연구*, 14(5), 255-272.
- 허재은, 박승호(2014). 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구. *디자인융복합연구*, 13(1), 99-108.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M.(1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Fishbein, M.(1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- McMillan, S. J.(2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Newhagen, J. E.(1998). Hitting the agenda reset button: Matching Internet research with development. *Convergence*, 4(4), 112-119.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X.(2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M.(2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Zajonc, R. B.(1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

ABSTRACT

The Effects of Media Creativity and Interactivity of Indoor Digital Signage on the Attitude

Sungbok, Chang

Assistant Professor, Dept. of Design & Formative Arts, Cheongju University

Dongsup, Youm

Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, Mokwon University

The purpose of this study was to investigate the effects of creativity and interactivity of indoor digital signage on the media attitude and brand attitude. For the study, a survey was conducted to ask 213 university students about indoor digital signage that had been actually used in stores. Subsequently, the correlation between the factors were examined based on regression analysis. The result suggested, first, regarding the media creativity of digital signages, originality, complexity, and suitability has positive influence in media attitude; complexity, harmony, and suitability were the positive factors in brand attitude. Second, in interactivity of digital signage, both participation and responsiveness has positive effects on the media attitude, but only responsiveness had a positive effect on the brand attitude. Third, the media attitude towards digital signage had a positive effect on the brand attitude. These findings are academically meaningful as an investigation of media creativity, and also provide a practical direction for indoor digital signage as an advertising medium.

Key Words: Digital Signage, Media Creativity, Interactivity, Media Attitude, Brand Attitude