

홀로그램 미디어와 경험을 유도하는 소비자 성격과 동기의 융합연구

진홍근¹, 김민정^{2*}

¹경남대학교 미디어커뮤니케이션학과, ²동의대학교 광고홍보학과

Converged Study of Influencing Consumer Factors on Hologram Media Experience

HongKun Chin¹, Min-Jung Kim^{2*}

¹Department of Media & Communication, Kyungnam University

²Department of Advertising & PR, Dongeui University

요약 본 연구는 그간 기술적 관점에서만 다루어진 홀로그램 미디어 연구와는 달리, 광고 미디어로서의 가능성을 소비자 커뮤니케이션 측면에서 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 미디어 경험을 유도하는 소비자의 동기와 성격 특성을 선행변인으로 설정하여 SNS 구전 의도와 구매 의도에 미치는 영향을 구조적으로 살펴보았다. 연구결과 소비자의 내재적 동기와 사회적 동기 모두 미디어 경험과 SNS 구전 의도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성격 특성의 경우, 개방성은 동기에, 외향성과 개방성은 SNS 구전 의도에 정(+)의 영향력을 가지고 있었다. 또한 SNS 구전 의도는 구매 의도에 긍정적인 영향력을 보여주었다. 이는 미디어 믹스 전략 또는 IMC 전략의 필요성을 확인시켜주는 결과라 할 수 있다.

• **주제어** : 홀로그램 미디어, 동기, 성격 특성, 경험, SNS 구전 의도, 구매 의도, 융합

Abstract The purpose of this study is to investigate the possibility of Hologram media as Advertising media in terms of consumer communication. First, Motivation and Personality Traits was set variables that drive consumer media experience and, also examined the impact on eWOM and Purchase Intention structurally. As the result, it Found that Intrinsic and Social motivation of consumers have a positive impact on the media experience, eWOM and PI. In the case of Personality Traits, Openness to the motivation, Openness and Extraversion had an impact of positive to the degree of eWOM. Furthermore, eWOM influence on PI positively. This result can be considered the need for the Media MIX Strategy or IMC.

• **Key Words** : Hologram Media, Motivation, Personality Traits, Media Experience, eWOM, Purchase Intention, Convergence

1. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

‘미디어가 곧 메시지’라는 맥루한의 주장이 가장 영향력을 발휘하는 시대는, 그가 처음 이를 주장했던 그때가 아닌 지금이다. 소비자는 전통적 4대 미디어의 영향력에

*Corresponding Author : 김민정(minjungk@deu.ac.kr)

Received November 10, 2016

Accepted January 20, 2017

Revised December 12, 2016

Published January 28, 2017

서 벗어나 인터넷과 같은 인터랙티브 미디어의 환경 속에서 빠르게 변화하고 있다. 정보의 수동적 수용이 아니라 적극적으로 이를 공유하고 경험하는 적극적 수용의 형태로 메시지 이용이 변화하고 있는 것이다. 그러나 광고 메시지를 담는 그릇으로서 미디어에 대한 논의는 여전히 전통 미디어의 크리에이티브와 관련된 부분에 머물러 있었다. 최근에서야 새로운 미디어를 통해 소비자에게 새로운 경험과 메시지를 전달하는 미디어 크리에이티브에 대한 관심으로 이동하고 있다. 이에 본 연구는 최근 새롭게 등장한 홀로그램(Hologram) 미디어가 소비자의 경험을 유도하는 효과적인 광고 미디어로서 영향력을 가질 수 있는지 살펴보고자 한다.

1941년 Garbor가 최초로 발견한 이래, 홀로그램은 많은 발전을 거듭하여, 2014년 홀로그램 콘서트 극장이 한국에 최초로 개관되었다. 시각과 청각, 촉각을 통합한 미디어로서 소비자들의 단순 주의와 흥미를 유발하는 차원을 넘어 훌륭한 경험 미디어로서 기능할 수 있는 가능성을 인정받고 있다[1, 2].

그러나 홀로그램 미디어에 대한 연구는 몇몇 연구를 제외하고는 국내외에서 거의 이루어지지 않았다. 홀로그램 미디어의 상업화가 최근에 이루어진 것도 하나의 원인이지만, 대부분 미디어의 기술적 측면에 초점을 맞추어 진행되었다는 점도 이유로 들 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 홀로그램 미디어가 광고 미디어로서 효과적인 경험과 커뮤니케이션을 유도할 수 있는지에 관한 논의를 소비자의 측면에서 살펴보고자 한다.

1.2 연구목적

본 연구는 홀로그램 미디어의 새로운 광고 미디어로서의 가능성을 소비자 측면에서 확인하는 것이 목적이다. 특히 홀로그램 미디어를 이용하는 소비자의 특성을 확인하고 이해함으로써 커뮤니케이션 효과 모형을 제안하고자 한다.

2. 문헌연구 및 연구문제 설정

2.1 문헌연구

홀로그램은 레이저 빔의 간섭현상을 이용하여 물체가 가진 입체정보를 기록한 영상이다. 이 홀로그램 이미지는 모니터 화면에 나타나는 3D나 가상현실과는 달리, 3차원의 실제 이미지를 의미한다[3]. 따라서 홀로그램 미

디어가 가지는 기존 광고 미디어와의 차별적인 특징은 평면적인 2D에서 입체적인 3D로 광고 메시지의 표현차원을 확대시킨다는 점이 될 것이다.

홀로그램의 기술적 특징은 시각적 인지도를 높이며, 인간의 지각요인을 반영하여 긍정적 경험을 유도하는 것으로 드러나고 있다[4]. 이때 경험은 감각과 행동 요소를 모두 포함하는 것[5]으로, 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 그리고 관계(related)의 다섯 차원을 모두 포함한다. 본 연구는 이러한 소비자의 경험뿐만 아니라 이를 유도하는 그 선행변인 역시 함께 살펴보고자 한다. [6]은 사회적 맥락에서 사람들의 생각(think), 학습(learn), 감정(feel)과 행동(act) 등에 동기는 중요한 영향을 미치고 있다고 주장하였으며, [7]은 일반적인 상황뿐만 아니라 특정 소비 환경에서도 중요하다고 제시하고 있다. [8] 역시 동기와 같은 심리적 예측변인을 실질적 행동을 설명하는 내적 변인으로서 활용할 필요성을 주장하였다.

아트문화 산업 연구를 살펴보면 특정 아트를 경험하고자 하는 동기는 내재적 동기(intrinsic motivation)와 사회적 동기(Social motivation)로 구분할 수 있다. 내재적 동기는 외적인 강화와 상관없이 특정행동을 수행하려는(예를 들면 특정 화가의 작품을 감상) 심리적 욕구로 자신의 흥미나 호기심과 같은 요인들에 의해서 결정되는 것으로 알려져 있다. 반면에 사회적 동기는 개인의 호기심 보다는 사회적 관계, 타인에 대한 배려, 분위기 편승과 같은 외적인 요인의 영향력을 의미한다[9]. 현재 홀로그램 역시 공연 등과 같은 예술적 요소가 내포되어 있어 두 동기가 이러한 미디어에 대한 접근과 경험에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

또한 [9]의 연구를 살펴보면 개인의 두 동기는 성격특성(personality)에 의해 영향을 받고 있다. 개인의 성격특성은 개인의 행동을 예측하는 두 개의 핵심 특성을 가지고 있다. 첫 번째 특성은 시간이 흘러도 지속적이라는 점이다. 개인의 행동은 상황에 따라 자연스럽게 달라지지만, 개인의 본성으로 정의되는 성격특성은 일관성에 따라 유지되기도 한다. 따라서 이러한 특성은 개인이 가지는 동기의 이유를 제시하는 것으로 볼 수 있다. 두 번째는 특성은 이러한 특성이 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 일반적인 믿음이다[10]. 따라서 개인의 성격특성을 이해하는 것은 홀로그램 미디어를 이용하는 소비자의 이용 동기를 파악하는 단서가 될 수 있다.

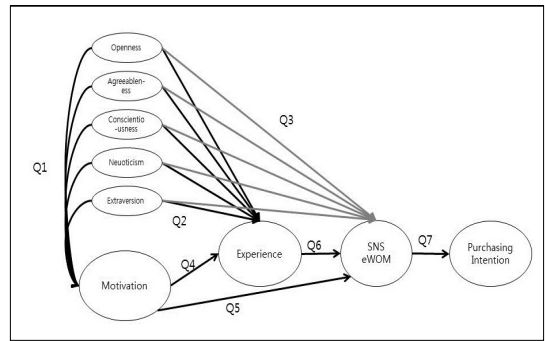
개인의 성격 특성과 동기의 차이가 개인의 경험에 영향을 주는 변인이라면 홀로그램 미디어를 이용하는 소비자의 특성을 직접적으로 해석할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 홀로그램 미디어를 이용한 소비자의 경험과 행동의도 변인간의 관계를 파악한다면 홀로그램 미디어의 커뮤니케이션 효과를 완성하는 것으로 볼 수 있다.

최근 새롭게 나타나는 뉴미디어는 대부분 소비자 경험을 증시하는 특징을 가지고 있다. 뉴미디어는 기존 미디어와 비교해서 많은 소비자들에게 노출되지 못하는 단점이 있으나 모바일과 같은 미디어와의 융합을 통해 지역적, 노출의 협소성을 극복하고 있다. 소비자들이 뉴미디어를 통해 얻은 경험을 SNS 미디어의 콘텐츠로 만들려는 욕구를 활용하기도 한다. 실제로 국내 한 캠페인에서는 SNS 미디어에 오른 페이지 뷰나, ‘좋아요’ 수치를 광고 효과의 근거로 제시하고 있다.

2.2 연구문제 및 연구모형

본 연구는 홀로그램 미디어의 경험에 영향을 미치는 소비자의 다양한 특성들을 확인하고자 가설적 모형을 구축한 후, 요인 간의 경로를 확인하고 연구문제를 검증하는 구조모형을 설정하였다. 즉, 선행연구를 토대로 소비자의 미디어 경험에 영향을 미치는 두 동기와 관련이 높은 변인으로 개인의 성격특성의 영향력을 제안하고자 한다. 특히 종속변인으로서 기존의 구매의도뿐만 아니라 정보의 공유와 확산이라는 측면에서 SNS 구전의도를 함께 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 기초로 다음의 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

- Q1. 개인의 성격특성 중 어떤 성격특성이 동기에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q2. 개인의 성격특성 중 어떤 성격특성이 경험에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q3. 개인의 성격특성 중 어떤 성격특성이 SNS 구전의도에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q4. 동기는 경험에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q5. 동기는 SNS 구전의도에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q6. 경험은 SNS 구전의도에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q7. SNS 구전의도는 구매의도에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?



[Fig. 1] The Structure of Consumer Characteristics, Motivations and Media Experience

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 실제 홀로그램 미디어를 경험한 이들을 대상으로 조사하여 소비자 특성과 경험과의 관계를 구조적으로 살펴보고자 하였다. 따라서 2014년 10월 홀로그램 전용극장을 다녀온 일반인 250명을 조사하였다. 이들 중 성실하게 응답하지 않거나, 모든 문항을 응답하지 않은 경우를 제외한 총 245명을 분석대상으로 하였다.

3.2 측정 척도

다중항목으로 구성된 측정변수에 대한 신뢰도와 판별 타당도를 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 먼저 내생변인의 외향성, 호감성, 성실성, 신경증, 개방성 그리고 동기에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였고 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하여 분석하였다. 탐색적 요인결과 이들은 총 6개의 요인으로 설명할 수 있으며 총 분산비는 85.29%로 비교적 높은 설명력을 보였다. 내생변인들 중, 첫째 개인 성격특성은 외향성, 호감성, 성실성, 신경증, 개방성의 5개 요소로 구성된 25개 측정항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다 [10]. 외향성은 ‘나는 사교성이 좋다는 이야기를 자주 듣는다’를 비롯한 5개 문항으로 Cronbach α 는 .94로 나타났으며, 호감성은 ‘나는 다른 사람들에게 다정다감한 편이다’를 비롯한 5문항으로 Cronbach α 는 .84였다. 신경증은 ‘나는 다른 사람보다 변덕스러운 편이다’를 비롯한 4문항으로 Cronbach α 는 .90이었으며, 성실성은 ‘나는 질서를 잘 지키는 편이다’를 비롯한 4문항으로 Cronbach α 는 .90이었다. 마지막으로 개방성은 ‘나는 창의적인 일을 좋

아한다'를 포함한 7문항으로 Cronbach α 는 .90으로 나타났다.

동기는 [9]의 연구에서 제시된 척도를 활용하였다. 측정문항은 '홀로그램 공연은 나를 자극한다'를 비롯한 총 9개 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 측정변인 간의 신뢰도는 매우 적절하였다(Cronbach α =.91).

외생변인에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 외생변인의 경험, SNS구전의도, 그리고 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였고 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하여 분석하였다. 탐색적 요인결과 이들은 총 3개의 요인으로 설명할 수 있으며 총 분산비는 71.37%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

홀로그램에 대한 경험을 측정하기 위하여 [11]가 제시한 경험 모듈을 사용하였다. 그는 소비자의 총체적 경험을 측정하기 위해서 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험으로 구분하였는데, 본 연구는 슈미트의 측정 모델을 한국에 맞게 번역하여 20 문항으로 수정하여 사용하였으며 Cronbach α 는 .95였다. SNS 구전의도는 홀로그램 공연을 자신의 SNS를 통하여 다른 사람에게 소개하고 알리는 의도로 정의하여[12], 3개 항목의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 측정문항은 '내가 본 홀로그램을 나의 소셜미디어나 모바일미디어를 통해 알릴 것이다' 등으로 구성되었으며 Cronbach α 는 .94로 나타나 연구 분석에 적절한 것으로 나타났다. 구매의도는 [13]의 설문항목을 수정 활용하였다. '나는 홀로그램 콘서트 표를 살 것이다'를 비롯한 3문항으로 Cronbach α 가 .95로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 확인적요인분석(CFA)

구성 타당성(Construct Validity)은 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도와 측정 항목에 대한 단일 차원성과 관련한 것으로 이러한 구성타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. CFA 분석결과 모든 측정항목에 대한 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의한 수준($p < .05$)으로 나타났다. 또한 잠재변인들에 대한 측정분산추출값(AVE)을 계산한 결과 AVE가 0.5 이상으로 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다. Construct 신뢰도(construct reliability)값을 통하여 집중타당성을 확보한 것을 이를 검증하기 위해 모든 측정항목에 대한 분

석결과 CR이 0.7 이상으로 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

(Table 1) Estimate AVE and CR

Variable	AVE	CR
Extraversion	0.75	0.98
Neuroticism	0.70	0.97
Conscientiousness	0.70	0.98
Agreeableness	0.53	0.97
Openness	0.57	0.98
Motivation	0.65	0.98
Experience	0.52	0.99
eWOM	0.84	0.98
PI	0.82	0.99

4.2 모형 적합도 평가

본 연구에서 설정한 인과구조를 검증하기 위하여 사용된 모든 투입 변인들 간의 상관관계를 분석하였으며 상관관계 결과 모든 변인들간에 통계적 유의미한 결과를 도출하였다.

본 연구는 개인의 어떤 성격 특성이 동기에 영향을 미치는지 밝혀내고 이러한 동기가 홀로그램 미디어 경험을 증가시킬 것으로 보았다. 이를 통해 홀로그램에 대한 경험은 SNS구전의도에 영향을 미치고, SNS구전의도는 구매의도에 양(+)의 영향력을 가지는 것으로 예상하였고 이를 구조방정식모형을 통해 검증하였다.

모형의 평가 방법에는 χ^2 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려하였으며, 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 RMSEA, TLI, CFI를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. 분석결과, $\chi^2 = 379.145$, $df = 1623$, $RMSEA = .074$, $CFI = .917$, $TLI = .901$ 로 나타나 만족할 만한 수준인 것으로 판단하였다.

4.3 연구문제 검증

연구문제 검증하기 위하여, 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 측정하였다. 성격특성이 동기에 미치는 영향을 먼저 살펴보면, 개방성만이 동기에 영향을 미치는 것(.173)으로 나타났으며 호감성, 성실성, 신경성, 외향성 등은 동기에 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 동기는 홀로그램에 대한 경험에 긍정적인 영향력을 주고 있었다(.912). 그러나 성격특성들은 홀로그램 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 미디어 이용

에 대한 동기는 개인의 성격보다는 개인의 동기에 의해 영향을 받는 것으로 보이며, 오직 개방성만이 홀로그램 미디어를 경험하도록 동기에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

홀로그램에 대한 경험은 SNS 구전의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났고(.310), 동기 또한 경험을 경유하지 않고 SNS 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(.433). 흥미로운 점은 외향성이 SNS 구전의도에 긍정적인 영향력을 가지는 것이다. 개방성은 90% 유의수준으로 검증되어 방향성만을 참조하여 연구 결과에 반영하였다. SNS구전의도는 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

(Table 2) Parameter-estimated value of model

Parameter-estimated value of model	Standardized Regression weights
Openness → Motivation	.122(.174)*
Agreeableness → Motivation	.110(.113)
Conscientiousness → Motivation	-.045(-.062)
neuroticism → Motivation	-.017(-.025)
Extraversion → Motivation	.074(.126)
Motivation → Experience	.908(.912)***
Extraversion → Experience	-.027(-.046)
Neuroticism → Experience	.020(.030)
Conscientiousness → Experience	-.015(-.021)
Agreeableness → Experience	.042(.044)
Openness → Experience	.008(.011)
Motivation → eWOM	.770(.433)**
Experience → eWOM	.553(.310)**
Extraversion → eWOM	.131(.125)**
Neuroticism → eWOM	.020(.017)
Conscientiousness → eWOM	-.019(-.015)
Agreeableness → eWOM	-.011(-.006)
Openness → eWOM	.117(.094)*
eWOM → Purchase Intention	.614(600)***

Note: Numbers are non-standardized coefficients, and standardized coefficients are enclosed in parentheses. *p<.10, **p<.05, ***p<.001

5. 논의 및 결론

본 연구는 홀로그램 미디어를 경험하고자 하는 소비자의 특성들을 파악하여 커뮤니케이션 모형을 구성함으로써 미디어로서의 홀로그램의 가능성을 제시하는 것이 목적이었다. 실제, 개인의 동기가 홀로그램 미디어에 대한 경험을 유도하고 이는 SNS 구전의도와 미디어 속 콘텐츠의 구매를 유도하는 것으로 나타났다.

특히 [9]연구와 동일하게 새로운 것에 대한 알고 싶어

하는 내재적 동기나, 사회적 이슈 또는 관심거리에 대한 알고 싶어 하는 동기가 경험에 영향을 미치고 SNS 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구들은 SNS와 같은 뉴미디어 이용에 있어 개인의 이러한 동기는 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타내고 있으나 미디어를 이용하려는 경험에 직접적인 영향을 밝혀낸 것은 매우 의미 있는 연구 결과라 할 수 있다. 이를 통해 미디어를 경험해보자 하는 인간의 마음은 지적 호기심과 같은 내재적 동기 뿐 아니라, 남에게 뒤처지지 않으려 하거나 사회적 이슈 등에 소외되지 않으려는 사회적 동기가 홀로그램 미디어 경험을 활성화 시키고 있음을 알 수 있다.

또한 SNS구전의도에 홀로그램으로 인한 경험이 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동기가 SNS구전의도에 영향을 미치는 연구 결과는 앞서 설명한 내재적 동기와 사회적 동기의 역할이 미디어 이용의 경험 뿐 아니라 행동의도 변수에도 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이러한 결과로 볼 때 내재적 동기와 사회적 동기로 구성된 동기는 미디어를 이용하고 그것을 확산시키는 역할에 있어 중심적인 작용을 하고 있는 것으로 보인다.

개인의 성격과 관련하여 SNS구전의도에 영향을 미치는 요인으로는 본 연구에서는 외향성만이 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다. 외향성은 기억으로부터 긍정적이거나 보상 관련 정보들을 더 많이 도출해내는 것과 관련이 높다. 따라서 긍정적인 분위기, 감정 등과 관련이 높기 때문에 소셜미디어 등에 자신의 기억 정보 또는 감정을 적극적으로 표출하는 것을 유발한다고 이해할 수 있을 것이다. 따라서 향후 뉴미디어의 효과를 극대화하기 위해서는 인간과 미디어간의 상호작용성을 고려해야 하며 인간의 적극적인 참여와 경험을 이끌어 내기 위해서는 개인의 성격 특성을 고려해야 할 것이다. 예를 들어, 소셜미디어를 적극적으로 사용하는 사람들은 뉴미디어를 경험하고자 하는 강한 동기를 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 홀로그램과 같은 새로운 기술이 접목된 미디어일수록 소셜미디어 활동력이 완성한 사람을 연결시킬 필요가 있으며 이러한 상황을 고려한 미디어 믹스 전략 또는 IMC(Integrated Marketing Communication) 전략이 필요하다고 할 수 있겠다[14][15].

그러나 성격특성 중 개방성만이 동기에 영향을 미치는 연구결과는 기존 연구와 다소 차이가 있다. 선행 연구에 따르면 신경증을 제외한 나머지 성격특성들은 동기에

영향을 미치는 것으로 제시되고 있기 때문이다. 따라서 향후 이에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

REFERENCES

[1] C. Y. Jo, "From 'Being-Seen-Advertising' to 'Being-Experienced-Advertising': A Exploratory Study on the Influence of Hologram on Advertising, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 11, No. 2, pp. 7-37, 2009.

[2] H. K. Chin, "Communication Effect on Engagement by Hologram", Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 13, No. 1, pp. 5-24, 2016.

[3] R. J. Collier, C. B. Burchhardt, & L. H. Lin, Optical Holography, Academic: New York, 1971

[4] M. S. Kim, P. Y. Yi, & Y. S. Cho, "Formative Research of Digital Contents for Holograms of Depth Map Generation", Journal of Digital Design, Vol. 13, No. 2, pp. 57-66, 2013.

[5] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, & L. Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68, 2009.

[6] A. H. Maslow, Motivation and Personality(2nd ed.), Harper and Row: New York, 1970.

[7] W. D. Wells, J. Burnett, & S. Moriarty, Advertising: Principles and Practice(7th ed.), Prentice Hall: Englewood Cliff, NJ, 2005.

[8] M. Mehmetoglu, "Personality Effects on Experiential Consumption", Personality and Individual Differences, Vol. 52, pp. 94-99, 2012.

[9] S. P. Tao, "Personality, Motivation, and Behavioral Intentions in the Experiential Consumption of Artworks", Social Behavior and Personality, Vol. 41, No. 9, pp. 1533-1546, 2013.

[10] G. Matthews, I. J. Deary, & M. C. Whiteman, "The Trait Concept and Personality Theory, Personality Traits, Cambridge University Press: London, 2009.

[11] B. H. Schmitt, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, The Free Press: New York, 1999.

[12] D. Constant, L. Sproull, & S. Kiesler, The Kindness of Strangers: On the Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice, In S. Kiesler(Ed.), Culture of the Internet(pp. 303-322), Lawrence Erlbaum: Mahweh, NJ, 1997.

[13] Y. K. Choi, J. R. Kim, & S. J. McMillan, "Motivators for the Intention to Use Mobile TV: A Comparison of South Korean Males and Females, International Journal of Advertising, Vol, 28, No. 1, pp. 147-167, 2009.

[14] Chang Jun Jeong, "A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 235-241, 2015

[15] Yun-Su Moon, "A Convergence Exploration to Restrict Extension of OOH Advertising as Materialization of Borrowed City Phenomenon in Korea", Journal of digital Convergence, Vol. 13, No. 8, pp. 9-20, 2015.

저자소개

진 홍 근(HongKun Chin)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 (언론학석사)
- 2011년 2월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 경남대학교 신문방송학과 조교수

<관심분야> : 뉴미디어, 소비자행동, 옥외광고, 광고일반

김 민 정(Min-Jung Kim)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 (언론학석사)
- 2011년 8월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 3월 ~ 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 조교수

· 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 광고홍보학과 조교수
<관심분야> : 뉴미디어, 소비자행동, 브랜드 커뮤니케이션