Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 8. No. 3, pp. 163-168, 2017
https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.3.163

# 페이스북 브랜드 팬 페이지를 활용한 신제품 프리어나운싱 융합전략이 태도와 판단에 미치는 효과

한광석[1], 조재현[2*]
[1]남서울대학교 광고홍보학과, [2]대진대학교 미디어커뮤니케이션학과

# The Effect of New Product Preannouncing Convergence Strategy on Attitude and Judgement Using Facebook Brand Fan Page

Kwang-Seok Han[1], Jae-Hyun Cho[2*]
[1]Dept of Advertising & Public Relations, Namseoul University
[2]Dept of MassMedia & Communication, Daejin University

**요 약** 본 연구는 페이스북을 통한 기업들의 신제품 프리어나운싱 전략에 있어 제품에 대한 사전지식(고지식/저지식)X시간적 거리(가까운 미래/ 먼 미래)에 따라 태도와 기억 효과에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 연구하였다. 실험은 페이스북의 실제 브랜드 팬 페이지를 이용하여 실험물을 가상의 웹 브라우저에 삽입 후 실험물 배너 사이트를 누르면 실험물 접속하도록 조작하였다. 연구 결과, 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들은 제품에 대한 종합적인 정보(GRM) 판단이 속성정보(ARM) 판단보다 긍정적으로 작용하여 구매 판단을 하였으나 프리어나운싱이 먼 미래에 신제품이 출시될 때 고지식 소비자들은 제품에 대한 속성정보(ARM) 판단이 종합적인 정보(GRM) 판단보다 긍정적으로 작용하였다. 또한 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들과 고지식 소비자들 간에 제품에 대한 태도가 차이가 없이 모두 긍정적이었으나 먼 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들과 고지식 소비자들 모두 제품 태도가 부정적이었다.

• **주제어** : 페이스북, 브랜드 팬 페이지, 프리어나운싱, 기억효과, 융합전략

**Abstract** This study empirically examines the differences in attitude and memory effect according to the product knowledge (high knowledge / low knowledge) and temporal distance (near future / far future) in the new product preannouncing strategy of companies through Facebook Respectively. Experiments were conducted by inserting the experiment into a virtual web browser using Facebook 's actual brand fan page and then connecting the experiment to the experimental banner site. As a result of research, when preannouncing new products are released in the near future, low knowledge consumers have made judgments of purchasing decisions because GRM judgments are more favorable than property information (ARM) judgments, but preannouncing is a new product At the time of launch, highly-knowledgeable consumers had a positive effect on the property information (ARM) judgment of the product rather than the comprehensive information (GRM) judgment. In addition, when preannouncing was introduced in the near future, the attitudes of the products between the low-knowledge consumers and the high-knowledge consumers were all positive, but when the new products were launched in the distant future, Product attitude was negative.

• **Key Words** : Facebook, Brand Fan-Page, Preannouncing, Memory Effect, Convergence Strategy

*Corresponding Author : 조재현(jjhpeter@naver.com)
Received January 19, 2017 Revised February 2, 2017
Accepted March 20, 2017 Published March 28, 2017

# 1. 서론

인터넷의 발전은 브랜드-소비자 관계에 있어 커뮤니케이션의 변화를 가져왔다. 기업이 주도하여 브랜드 중심으로 소비자들을 설득하는 형태에서 SNS(Social Network Service)의 등장은 소비자들이 능동적이고 자발적으로 브랜드와 관련된 정보들을 공유하고 확산시키고 있다. 특히 페이스북의 성장은 소비자 자신과 타인 간의 형성된 네트워크를 통해 지속적이고 인간적인 관계 형성을 통해 브랜드 태도에 긍정적인 관계를 형성하는데 기여하고 있다[1]. 이에 최근 많은 기업들은 브랜드와 관련된 팬페이지를 구축하여 기업의 브랜드가 소비자들에게 어떠한 판단을 통해 태도가 형성되어 확산되는지를 중요하게 바라보고 있다. 특히, 최근 기업들은 신제품이 출시되면 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 활동보다는 기업의 브랜드 팬페이지를 통해 뉴스피드나, 브랜드 콘텐츠 페이지를 활용하여 관계를 형성 발전시키는 노력을 하고 있다. 이러한 신제품 마케팅 전략 중 본격적으로 제품이 출시되기 이전에 신제품 정보(가격, 특징, 내용 등)를 미리 알리는 활동을 프리어나운싱(Preannouncing) 전략이라 한다[2]. 지금까지는 이러한 프리어나운싱 전략을 신문보도나 광고 등의 전통적인 미디어를 활용하였으나 최근에는 페이스북의 브랜드 팬페이지를 통해 공유하고 관계 형성을 하는 형태로 발전해 나가고 있다.

기업은 프리어나운싱 전략을 통해 신제품 정보를 출시 전에 미리 소비자들에게 알려 관심과 동기를 유발시킬 수 있다. 이러한 차원에서 선행 연구들은 주로 브랜드 확장이나 소비자나 경쟁 기업의 반응 등과 관련한 연구가 주를 이루고 있다[2,3]. 그러나 기업들의 SNS를 통한 프리어나운싱 전략을 위해 소비자들의 특성과 심리적 활동을 통한 태도와 구매 판단과 같은 동기적, 능력적 변인을 고려할 필요성이 있다. 이에 본 연구는 기업들의 프리어나운싱 전략에 있어 페이스북 브랜드 팬 페이지를 활용하여 제품에 대한 사전지식 수준과 출시 시기와 관련된 시간적 거리(가까운 미래/ 먼 미래)에 따라 태도와 구매 판단에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

# 2. 이론적 배경 및 가설 설정

## 2.1 프리어나운싱 전략과 시간적 거리

프리어나운싱 전략은 주로 기업들이 신제품 출시에 앞서 제품 정보들을 미리 일부 제시하여 관심을 유도하고 궁극적으로 구매의도를 높이기 위한 전략으로 많이 사용하고 있다[4]. 또한 SNS가 등장하면서 프리어나운싱은 온라인을 통해 구전효과를 발생시켜 신제품에 대한 관심이 공유되고 확산되어 긍정적 이미지를 사전에 형성시키고 있다. 본 연구는 프리어나운싱 효과에 있어 시간적 거리(Temporal Distance)에 주목하고 있다. 소비자들은 미래에 실현 가능성이 클수록 제품의 구매를 연기하거나 태도 형성과 판단에 영향을 미치기 때문이다[5,6]. 프리어나운싱 전략은 결국 제품 출시를 가까운 미래에 또는 먼 미래에 하느냐와 관련된 사항으로 이러한 제품 출시 시점에 따라 소비자들은 구매에 대한 판단과 태도가 상이한 영향을 미칠수 있다. 일반적으로 혁신성이 높은 제품의 경우 기술에 의해 두드러진 변화로 인한 부정적인 태도를 방어할 수 있기 때문에 가까운 미래에 출시하는 것이 바람직하다. 반면, 제품에 대한 기술 등이 복잡하거나 생소한 제품은 이에 대한 학습과 태도의 필요성에 의해 먼 미래에 출시하는 것이 바람직하다[7,8].

Trope와 Liberman(2000)은 시간적 거리는 해석수준이론(Construal Level Theory)을 통해 설명하고 있다[9]. 소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 구매판단을 통해 태도와 구매 결정을 한다. 이러한 판단 시점에 제품에 대해 추상적이고 표면적인 해석을 하여 구매판단을 하거나 구체적인 제품 속성 정보들을 해석하여 판단을 하는 경향이 있다. 이러한 구매 판단 시점에 시간적 거리가 가깝게 제시되면 제품의 속성정보와 외적 특성을 중심으로 구체적인 정보들을 탐색하여 해석하게 된다. 반면, 시간적 거리가 멀게 제시되면 실현 가능성이 낮게 판단하여 추상적이고 비맥락적인 정보들을 통해 해석하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다[10].

## 2.2 기억과 판단 효과

가까운 미래에 제품이 출시되면 제품에 대한 편익과 관련된 혜택보다는 구매 비용을 더 고려할 가능성이 높기 때문에 제품에 대한 구체적인 속성 정보과 맥락적인 측면을 우선적으로 고려하여 해석하여 기억 속에 저장하여 구매 판단과 태도 형성에 영향을 미치게 된다. 그러나 먼 미래에 제품이 출시 예정이면 추상적이고 비맥락적인 정보를 우선적으로 기억 속에 저장하여 구매 판단과 태도를 형성하는 경향이 있다[11].

태도와 판단에 앞서 소비자들은 제품에 대한 사전지식 수준이나 관여도 등과 같은 개인적인 변인에 의해 소비자 개인의 기억 속 정보들을 인출하여 태도를 형성하여 판단을 하게 된다. 선행 연구들은 기억 속의 정보들을 질적 차원에서 '종합 비평가적 기억정보(이하 GRM: Global Related Memory)'와 '속성 평가적인 기억정보(이하 ARM: Attribute-Related Memory)'로 구분하고 있다. 일반적으로 ARM은 구매판단 시점에 제품에 대한 속성 정보들(예를들어 자동차의 마력, 토크, 차량 오디오 성능, 네비게이션 등)을 기억 속에서 인출하여 구매판단을 하게 되는 정보들이다. GRM은 이들 속성 정보들을 인지적인 평가 과정을 거쳐 종합적으로 평가하여 태도적인 형태로 인출하여 구매 판단을 하는 기억 정보이다[12,13]. 이에 따라 제품에 대한 사전지식이 많고 가까운 미래에 제품을 출시하는 경우 제품에 대한 동기와 능력이 높아 체계적인 정보처리를 하여 ARM이 판단과 태도에 영향을 미칠 것으로 예상된다[14]. 반면, 사전지식 수준이 낮고 먼 미래에 제품이 출시된다는 정보에 노출되면 휴리스틱 정보처리를 하여 실현 가능성이 낮고 기대 수준이 저하되어 비맥락적이고 종합적인 기억 정보인 GRM이 판단과 태도에 영향을 미칠 가능성이 높을 것이다[15].

이러한 논의들을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

<가설 1> 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들은 GRM이 ARM보다 긍정적으로 작용할 것이다.

<가설 2> 프리어나운싱이 먼 미래에 신제품이 출시될 때 고지식 소비자들은 ARM이 GRM보다 긍정적으로 작용할 것이다.

<가설 3> 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들이 고지식 소비자들에 비해 제품태도가 긍정적일 것이다.

<가설 4> 프리어나운싱이 먼 미래에 신제품이 출시될 때 고지식 소비자들이 저지식 소비자들에 비해 제품태도가 긍정적일 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1 실험 설계 및 실험 대상 선정

본 연구는 페이스북을 통한 기업들의 신제품 프리어나운싱 전략에 있어 제품에 대한 사전지식(고지식/저지식)X시간적 거리(가까운 미래/ 먼 미래)에 따라 어떠한 정보들을 인출하여 구매판단과 태도에 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이에 2X2 피험자간 요인설계를 통해 SPSS 18을 사용하여 Two Way MANOVA분석을 사용하여 결과를 검증하였다.

실험 제품은 피험자인 대학생 8명과의 사전 조사를 통해 '태블릿 PC'가 선정되었으며, ARM에 대한 기능적인 속성 정보들을 찾기 위해 2차 사전조사를 실시하여 '화면크기', '디스플레이 해상도', '운영체계', '배터리 용량', '무게', '내장 메모리', '가격'이 선정되었다.

실험은 페이스북의 실제 브랜드 팬 페이지를 이용하여 실험물을 가상의 웹 브라우저에 삽입 후 실험물 배너 사이트를 누르면 실험물 접속하도록 조작하였다. 실험 브랜드는 삼성 모바일 브랜드 팬 페이지인 삼성모바일 코리아로 설정하였다(www.facebook.com/samsungmobilekorea).

피험자들은 모두 삼성 모바일 브랜드 팬페이지 가입자 152명이 참여하였으나 불성실한 응답자를 제외한 138명의 응답지를 코딩하여 분석에 사용하였다.

### 3.2 실험 조작 및 측정

실험물은 페이스북의 삼성 모바일 브랜드 팬 페이지를 가상으로 제작하여 별도 웹사이트에 접속하여 실험물을 클릭하도록 요청하였다. 피험자에게는 삼성에서 출시될 가상의 브랜드인 '스마트 X'에 대해 설명하고 설문에 응답하도록 하였다. 또한 시간적 거리에 따라 가까운 미래와 먼 미래에 출시된다는 프리어나운싱 전략을 각기 조작하였다. 가까운 미래의 조작은 제품이 1개월 이내에 출시하도록 조작하였으며, 먼 미래는 6개월 후에 출시된다고 조작하였다. 최종 이에 대한 조작 검증 결과 시간적 거리에 따른 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하여 조작에 성공하였다($t=17.1$, $df=136$, $p<.01$).

기억정보에 대한 판단은 제품 속성에 대한 기억판단(attribute-related memory judgement)와 종합적인 정보에 대한 기억 판단('global-related memory)로 구분하였으며, 실험 자극이 이루어진 후 인출화(retrieval)시점에 기억나는 정보들에 대해 회상하도록 유도하여 자유롭게 기술하도록 하였다(open-ended memory responses measure). 두 가지 유형의 기억정보에 대해 피험자가 회상한 전체 기억 정보의 회수를 각 유형별 기억 정보 개수로 나누어 접근성 점수로 환산하여 측정하였다. 최종 코

더 간 신뢰도(intercoder reliability)는 Holsti 지수로 측정하였으며 0.71이 나왔다. 제품 태도는 선행 연구에서 자주 사용되어진 '호감이 간다, 마음에 든다, 만족스럽다'의 3개의 항목들을 사용하며, 이들 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 MANOVA 분석 결과

가설 검증에 앞서 사전지식과 시간적 거리를 독립변인으로 하고 기억판단과 광고태도를 종속변인으로 하는 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다. <표 1>의 MANOVA 분석결과, 사전지식(고지식vs. 저지식)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .62(F=26.05, df=3, p<.01)로 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 프리어나운싱 메시지의 시간적 거리(가까운 미래/먼 미래)에 대한 주효과 역시 Wilks' Lambda값이 .15(F=244.47, df=3 p<.01)로 유의미한 차이가 나타났다. 마지막으로 두 독립변인에 대한 상호작용 효과 역시 Wilks' Lambda값이 .58(F=31.54, df=3, p<.01)로 유의미한 차이가 나타났다.

제품의 사전지식에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 GRM(F=78.00, p<.01)로 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 그러나 ARM과 광고태도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 시간적 거리에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. GRM(F=433.34, p<.01), ARM(F=144.39, p<.01), 광고태도(F=183.31, p<.01) 모두 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 마지막으로 사전지식과 시간적 거리에 대한 상호작용 효과의 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 ARM(F=95.92, p<.01)은 유의미한 차이가 나타났으나 GRM(F=.28, p>.01)과 광고태도(F=.03, p>.01)은 통계적인 차이가 나타나지 않았다.

〈Table 1〉 Result of MANOVA, ANOVA

| Main Effect | MANOVA | | ANOVA | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Wilks' Lambda | F | d.f. | GRM | ARM | Ab |
| A | .62 | 26.05** | 3 | 78.00** | .31 | .95 |
| B | .15 | 244.47** | 3 | 433.34** | 144.39** | 183.31** |
| A*B | .58 | 31.58** | 3 | .28 | 95.92** | .03 |

Note: *p<.05, **p<.01
A: knowledge/ B: temporal distance

### 4.2 가설검증 결과

<가설 1>의 검증 결과, 제품에 대한 사전지식이 낮고 가까운 미래에 제품이 출시되면 GRM(M=4.07, SD=0.97)이 ARM(M=3.11, SD=0.73)보다 구매 판단에 더 많은 기억 정보를 인출하는 것으로 나타났다(p<.01). 이에 가설 1은 지지되었다.

<가설 2>의 검증 결과, 제품에 대한 사전지식이 높고 먼 미래에 제품이 출시되면 ARM(M=4.74, SD=0.91)이 GRM(M=2.29, SD=0.89)보다 구매 판단에 더 많은 기억 정보를 인출하는 것으로 나타났다(p<.01). 이에 가설 2도 지지되었다.

<가설 3> 가설 검증 결과, 가까운 미래에 제품이 출시되면 저지식 소비자들의 제품태도(M=5.30, SD=0.85)와 고지식 소비자들의 제품태도 (M=5.46, SD=1.37)가 차이가 없이 모두 높은 것으로 나타났다. 이에 가설 3은 기각되었다.

<가설 4> 검증 결과, 먼 미래에 제품이 출시되면 고지식 소비자들의 제품태도(M=2.77, SD=1.06)와 저지식 소비자들의 제품태도 (M=2.54, SD=1.40)가 차이가 없이 모두 낮은 것으로 나타났다. 이에 가설 4는 기각되었다.

## 5. 결론 및 논의

### 5.1 연구결론과 논의

본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지를 통해 신제품 프리어나운싱 출시에 앞서 제품에 대한 사전지식 수준과 시간적 거리에 따라 소비자들이 어떠한 정보들을 인출하여 구매판단을 하여 제품태도가 형성되는 지를 실증적으로 분석하였다.

연구 결과, 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들은 제품에 대한 종합적인 정보(GRM) 판단이 속성정보(ARM) 판단보다 긍정적으로 작용하여 구매 판단을 하는 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 사전지식이 낮으면 제품에 대한 구체적인 정보보다는 주변적인 정보들을 우선적으로 탐색하고 휴리스틱 정보처리를 하고자 하는 성향이 높기 때문에 태도에 영향을 미치는 정보들을 우선적으로 탐색하여 구매 판단을 할 가능성이 높기 때문이다. 이에 제품과 브랜드에 대한 구체적이고 세부적인 정보보다는 인지적 평가 과정을 통해 구매 판단에 인지 반응을 형성할 수 있는 정보들을

기억하여 인출하여 구매 판단을 할 수 있는 전략이 필요하다. 둘째, 프리어나운싱이 먼 미래에 신제품이 출시될 때 고지식 소비자들은 제품에 대한 속성정보(ARM) 판단이 종합적인 정보(GRM) 판단보다 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 지식 수준이 높으면 체계적인 정보처리를 하고자 하는 동기 기제가 작동하여 제품에 대한 세부적이고 개별적인 정보들을 우선적으로 기억한 후 구매 판단을 위해 인출한다고 볼 수 있다. 최종적인 구매 판단을 위해서는 제품에 대한 면밀하고 구체적이며 세부적인 속성 정보들을 우선적으로 접근하여 진단하기 때문이다. 이에 인지적인 평가 과정 위한 태도적인 정보들보다는 제품에 대한 차별적이고 세부적인 브랜드 가치를 전달 할 수 있는 개별적인 속성 정보들을 전달할 수 있는 전략이 필요하다. 셋째, 프리어나운싱이 가까운 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들과 고지식 소비자들 간에 제품에 대한 태도가 차이가 없이 모두 긍정적인 것으로 나타났다. 반면, 먼 미래에 신제품이 출시될 때 저지식 소비자들과 고지식 소비자들 모두 제품 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 즉, 프리어나운싱 전략에 있어 시간적 거리에 따라 가까운 미래에 제품이 출시되면 긍정적인 제품 태도를 형성하나 먼 미래에 제품이 출시되면 부정적인 제품 태도를 형성한다고 할 수 있다. 이는 먼 미래에 제품이 출시되면 실현 가능성이 낮고 소비자 자신에게 당장 필요한 제품일지라도 타 브랜드를 비교하여 구매판단을 하여 대안 제품을 선호하여 구매의사가 높을 수 있기 때문이다. 그러나 가까운 미래에 제품이 출시된다면 해당 제품의 속성을 면밀히 분석하고 세부적인 속성 정보들을 타 브랜드와 비교하여 제품의 가치가 높으면 이에 대한 태도를 형성하여 구매 판단을 할 가능성이 높기 때문이다. 이에 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 출시일은 가능한 실현 가능성이 높다고 판단할 수 있도록 가까운 미래의 출시일을 검토해야 할 필요성이 있다. 그러나 출시일을 부득이 먼 미래에 출시할 예정이라면 소비자들이 다른 브랜드들 보다 해당 브랜드를 출시일이 멀지만 기다려야 할 차별화된 정보나 제품 가치를 전달 할 수 있는 전략이 있어야할 것이다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방안

본 연구는 신제품의 프리어나운싱 전략을 페이스북의 브랜드 팬 페이지를 통해 수립하고자 할 때 제품에 대한 소비자들의 사전지식 수준을 고려하여 시간적 거리에 다른 마케팅 전략을 어떻게 수립할 수 있는지에 대한 동기와 능력적 차원 모두를 동시에 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 실험 브랜드인 사마성 모바일에 대한 타당성과 피험자 선정이 지식 수준에 따라 명확히 구분해야 할 필요성이 있다. 또한 시간적 거리감에 있어 기간 설정이 연구자의 임의적인 설정이 있어 향후 연구에서는 객관적인 지표를 통해 시간적 거리를 선정할 필요성이 있다.

## REFERENCES

[1] D. I. Tak, “A Study on The Inluence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment,” Journal of the Korea Convergence Society , Vol. 6, No. 9, pp. 199-206, 2015.

[2] J. Eliashberg T. S. Ponertson, “New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study”, Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 3, pp. 282-292, 1988.

[3] Wu, Y, S. Balasubramanian, V. Mahajan, “When is a Preannounced New Product Likely to be Delayed”, Journal of Marketing, Vol. 68, No. 2, pp. 101-113, 2004.

[4] C. Kohli, “Signaling New Product Introduction: A Framework Explaining the Timing of Preannouncement”, Journal of Business Research, Vol. 46, No. 1, pp. 45-56, 1999.

[5] E. L. Negard-Assayag, D. Manceau, “Modeling the Impact of Product Preannouncement in the Context of Indirect Network Externalizes”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 18, pp. 203-219, 2001.

[6] N. Liberman, Y. Trope, “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 75, pp. 5-18, 1998.

[7] B. Lilly, R. Walters, “An Exploratory Examination of Retaliatory Preannouncing”, Journal of Marketing

Theory and Practice, Vol. 8, No. 4, pp. 1-9, 2000.
[8] Y. Trope, N. Liberman, “Temporal Construal a Time-Dependent Changes in Preference”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, pp. 876-889, 2000.
[9] Y. Trope, N. Liberman, “Temporal Construal a Time-Dependent Changes in Preference”, Temporal Construal Psychological Review, Vol. 110, No. 3, pp. 430-421, 2003.
[10] Wright, Peter, Barton Weitz, “Time horizon Effects on Product Evaluation Strategies,” Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 4, pp. 429-443, 1977.
[11] K. S. Han, H. K. Chin, M. H. Lee, “Influence of Engagement and Interactivity Level on Accessibility and Diagnosticity in Smart Signage,” International Journal of Digital Content Technology and its Applications, Vol. 7, No. 11, pp. 319-325, 2013.
[12] Eunsun Lee, YeoJung Kim, Jungsun Ahn, “Effects of Brand Self-Disclosure and User Social Connectedness on Response to Facebook Brand Fan Pages”, International Journal of Contents, Vol. 13, No. 8, pp. 60-71, 2013.
[13] S. H. Lee, D. W. Lee, “Actual Cases for Smart Fusion Industry based on Internet of Thing”, Journal of the Korea Convergence Society , Vol. 7, No. 2, pp. 1-6, 2016.
[14] Lipsman, G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich, "The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing“, Journal of Advertising, Vol. 52, No. 2, pp. 40-52, 2011.
[15] L. S. Kim, “Convergence of Information Technoogy ans Corporate Strateyr”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 17-26, 2015.

## 저자소개

**한 광 석(Kwang-Seok Han)** [정회원]

- 2005년 2월 : 중앙대학교 신방대학원 광고학과 (PR광고 석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 (광고학박사)
- 2002년 1월 ~ 2006년 10월 : (주)시내드 대표이사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 부교수

<관심분야> : 광고효과, OOH광고, 뉴미디어 광고

**조 재 현(Jae-Hyun Cho)** [정회원]

- 1990년 2월 : 중앙대학교 대학원 신문방송학과 (언론학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 대학원 신문방송학과 (광고학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 대진대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 광고기획, 커뮤니케이션, 뉴미디어