

스마트 사인지의 상호작용성과 플로우(Flow)가 인게이지먼트와 기억 접근성에 미치는 영향

한광석
남서울대학교 광고홍보학과

The Impact of Interactivity in Smart Signage and Flow on the Engagement and Memory Accessibility

Kwang-Seok Han
Division of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구는 스마트 사인지를 실제 일정한 공간에 설치하여 상호작용성 수준(고 vs. 저)과 플로우 수준(고 vs. 저)에 따라 미디어 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트 뿐 아니라 어떠한 정보를 기억하는지와 관련한 기억 효과까지 실증적으로 분석하였다. 48인치 스마트 사인지를 실제 대학 구내에 설치하여 실험 연구로 진행하였다. 연구 결과 상호작용성과 인게이지먼트 수준이 모두 높은 경우 모두 낮은 경우보다 광고 인게이지먼트는 높게 나타났다. 또한 상호작용성 수준이 낮고 플로우 수준이 높은 경우 미디어 인게이지먼트가 높게 나타났다. 마지막으로 상호작용성 수준이 낮고 플로우 수준이 높으면 비평가적인 속성 정보를 종합적인 평가 정보에 비해 많이 기억하여 회상하였으며, 스마트 사인지의 상호작용성이 높고 사용자의 플로우가 낮으면 태도적인 평가적 회상 정보를 더 많이 회상하는 것으로 나타났다. 향후 스마트 사인지 전략에 있어 상호작용성을 무조건 높이는 전략보다는 사용자 플로우를 높이기 위한 세부적인 전략이 필요할 것이다.

주제어 : 스마트 사인지, 상호작용성, 플로우, 인게이지먼트, 기억효과

Abstract The purpose of this study is to establish smart signage in a certain space and to analyze not only media ingestion and advertising inducement as well as any information (high vs. low vs. low) and flow level And the memory effect related to whether or not to remember. The results of this study show that the higher the interaction level and the higher the engagement level, the higher the advertising engagement is. In addition, media involvement was high when interaction level was low and flow level was high. Finally, if the level of interactivity is low and the level of flow is high, then non - valued attribution information is more likely to be recalled than the comprehensive evaluation information. If the interaction of smart signage is high and the flow of users is low, Recalled more recall information. In the future, detailed strategies for enhancing user flow will be needed rather than a strategy for unconditional enhancement of interaction in smart signage strategy.

Key Words : Smart Signage, Interactivity, Flow, Engagement, Memory Effect

1. 서론

미디어가 다변화되고 융합되면서 방송과 온라인, 모바일과 양방향 미디어들이 개인화를 특성을 통해 이전과

달리 정보 처리 능력을 통해 지능형으로 변화하고 있다. 가상현실(VR), 증강현실(AR), 디지털 사인지 등 미디어가 스마트해지면서 빅데이터를 통한 소비자 개인의 맞춤형 광고와 이를 통한 다양한 경험, 감성을 제공하며 진

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A01013341)

Received November 13, 2017

Accepted January 20, 2018

Revised November 17, 2017

Published January 28, 2018

화하고 있다. 광고 역시 미디어가 스마트해지면서 양방향, 맞춤형이라는 특성을 통한 ‘스마트 광고’가 등장하고 있다. 이러한 광고의 스마트한 특성을 이용하여 가장 빠르게 발전하고 있는 것은 ‘스마트 사이니지(Smart Signage)’다.

스마트 사이니지는 디지털 사이니지가 대형 디스플레이를 통해 옥외에 설치되어 규제 및 경제적 비용의 문제점을 안고 있었다. 그러나 스마트 사이니는 장소의 한계를 극복하고 디지털 사이니지에 비해 작은 DID(Digital Information Display)을 활용하여 사용자의 모바일 기기 등과 연계되어 사용자에게 맞춤형, 상호작용형 정보들을 실시간 제공하는 장점을 가지고 있다. 이러한 스마트 사이니지는 기업의 정보 전달과 공간 가치와 사용자 입장에서 보고, 만지고 느끼는 과정을 통해 정보에 몰입하고 상호작용한다는 차원에서 TV, PC, 휴대전화에 이어 제4의 미디어로 각광을 받고 있다. 특히, 스마트 사이니지는 정보 뿐 아니라 광고가 동시에 노출되면서 선택적으로 수용하고 스마트폰, 태블릿 PC 등 사용자들의 개인화된 미디어와 연결되어 상호작용성을 높이는 장점이 있다[1].

기존 온라인 광고 효과 연구의 대부분은 상호작용성이 높아지면 태도와 커뮤니케이션 효과가 긍정적이라는 것이 일반적이다[2,3,4]. 그러나 가상현실, 증강현실, 스마트 사이니지 등 4차 혁명 시대에 이러한 상호작용성을 증가시키면 몰입과 침입성 증가로 부정적인 영향을 미칠 수 있다[5]. 본 연구는 스마트 사이니지의 사용자의 상호작용을 고, 저로 분류하여 미디어 경험에 의한 최고의 몰입과 경험 차원에서 플로우(Flow)라는 개인적 수준에 따라 미디어 몰입과 관여, 이해라는 인게이지먼트(Engagement)와 기억에 어떠한 차이가 차별적으로 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 상호작용성(Interactivity)

상호작용성은 인터넷이 등장하면서 마케팅, 광고, 미디어, 커뮤니케이션 분야에서 주목 받아온 개념이다. 상호작용성은 양방향성의 필수조건으로 인터넷, 모바일, SNS의 등장으로 매우 중요한 변인으로 등장하였다. 인터넷 광고의 경우 상호작용성이 증대될수록 인터넷 광고의 효과는 긍정적이라고 알려져 있다[6]. 그러나 시각과

청각에 의존하는 인터넷이나 모바일 미디어와 달리 스마트 사이니지는 이러한 감각적 요인외의 감성, 인지, 행동 등 다양한 경험적 매체로 이러한 미디어 상호작용성을 높게 한다고 반드시 커뮤니케이션 효과가 긍정적일 것이 않을 가능성이 높다. 실제 디지털 미디어 업계나 광고 업계에서도 디지털 미디어를 통해 마케팅커뮤니케이션을 실행하는 데 과도한 상호작용성 효과로 인해 커뮤니케이션 효과의 목표를 제대로 달성하지 못하는 경우가 빈번하게 나타나고 있다. 집행 초기에는 다양한 상호작용성을 통해 사용자에게 관심과 흥미를 전달하지만 이러한 효과가 지속적으로 유지되지 못하여 실패하는 경우가 증가하고 있다. 실제 디지털 사이니지의 상호작용성에 따른 기억과 태도 효과 연구에서 과도한 상호작용성 수준은 광고와 미디어에 대한 침입성과 회피성이 오히려 증가하여 태도나 기억에 부정적인 효과가 나타난다는 연구 결과도 등장하였다[7]. 스마트 사이니지는 다양한 경험을 제공하는 미디어로 상호작용성 수준에 따른 다양한 커뮤니케이션 효과를 일반화하여 적용할 필요성이 제기된다.

2.2 플로우(Flow)

상호작용성 수준과 함께 미디어에 대한 경험과 몰입 차원에서 개인화된 변인이 플로우(Flow)다. 플로우는 Csikszentmihalyi(1977)에 의해 도입된 개념으로 한 개인이 미디어 등을 통해 느끼게 되는 최고의 경험, 몰입된 상태에서 행동하는 정신적 신체적 흥분이다[8]. 일반적으로 관여도는 개인이 제품이나 미디어, 메시지에 대한 중요도 관련성의 정도이나 플로우는 이러한 관련성과 상관 없이 발생하는 심리적 측면에 초점을 두고 있으며[9], 미디어를 사용하는 과정에서 경험하게 되는 경우가 많다. 이러한 미디어를 이용한 플로우는 일정 시간 동안 미디어를 사용하면서 열중하고 몰입하는 상태이며, 해당 미디어나 콘텐츠에 흥미와 즐거움, 호기심을 갖으면서 형성된다.

플로우는 특정 활동이나 상황에 대한 집중과 그 활동이나 행동을 통해 추구하는 즐거움으로 구분된다[10]. 온라인을 통해 플로우를 경험하는 사용자들은 기계적 상호작용을 통해 플로우를 경험하게 되고 이를 통해 즐거움과 네트워크를 통한 자기 강화가 발생한다고 하였다[11].

또한 플로우는 기술과 도전감에 의해 발생되며 이러한 기술은 사용자들의 미디어에 대한 숙달된 능력과 미

디어를 매개한 환경에서 사용자들의 관심과 흥미이며 이러한 기술과 도전이 증가하면 플로우가 진행된다[12].

2.3 인게이지먼트(Engagement), 기억 효과

인게이지먼트는 메시지나 정보 등에 수용자들이 이해하고 몰입하고 집중하는 정도를 관여도, 흥미성, 연관성 등 많은 요소들이 포함된 개념이다. 특히 인터넷, 모바일, 스마트 미디어 등 초연결 네트워크 사회와 인게이지먼트는 소비자 경험과 공감에 기초하여 매우 중요한 개념으로 부각되고 있다.

Ephron(2006)은 인게이지먼트는 ‘관련성’으로 수렴되며, 미디어에 몰입하는 과정을 통해 관련된 정보들을 이해하는 과정을 통해 발생하며, 광고에 대한 인게이지먼트와 미디어에 대한 인게이지먼트, 그리고 브랜드에 대한 인게이지먼트의 세 차원으로 구분된다고 하였다[13].

본 연구에서는 스마트 사이니지의 상호작용성 수준에 따라 몰입이라는 플로우 과정을 통해 스마트 사이니지 미디어에 대한 몰입하는 양과 정보를 이해하는 정도로 개념화하였다. 결국, 스마트 사이니지에 인게이지먼트가 되기 위해서는 상호작용성 수준 뿐 아니라 즐거운 경험, 몰입된 상태에서의 즐거움과 성취라는 플로우를 통해 인게이지먼트가 이루어질 것으로 기대된다. 인게이지먼트의 선행 변인으로 개인화된 플로우라는 사용자 개인의 선행 변인이 필요하며 플로우와 인게이지먼트를 종합적으로 살펴볼 필요성이 있다.

정만수, 조가연(2012)은 스마트폰의 어플리케이션에 대한 인게이지먼트가 높으면 광고 커뮤니케이션 효과가 증가하는 것으로 나타났다[14], 이경렬(2011)은 TV광고와 온라인 광고를 크로스 미디어 형태로 집행하는 것이 개별적으로 집행하는 것보다 인게이지먼트가 높은 것으로 나타났다[15].

소비자들은 정보나 광고에 노출되면 어떠한 장보들을 기억하여 실제 판단에 이용할까? 기억 효과와 관련된 선행 연구들을 종합해보면 소비자들은 정보의 양적 차원보다는 질적 차원에서 광고나 제품 속성 중심의 비평가적 정보와 속성 정보들을 종합적으로 평가하여 태도로 형성된 비평가적 기억 정보로 분류하고 있다[16, 17, 18].

비평가적 기억 정보는 자동차의 엔진 성능, 디자인, 연비 등 개별적인 속성 정보들을 인지적 평가 과정 없이 그대로 기억하거나 이러한 속성 정보들을 인지적 평가 과정을 통해 태도 형태로 저장되어 ‘좋은 자동차’라는 평가

적 형태의 기억 정보로 기억하게 된다.

본 연구는 인게이지먼트를 미디어 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트 두 차원으로 구분하였다. 미디어 인게이지먼트는 스마트 사이니지 미디어 자체에 관심을 두어 몰입하는 경우이며, 광고 인게이지먼트는 스마트 사이니지 미디어보다는 광고 정보에 관심을 가지고 흥미와 몰입을 하는 경우이다.

일반적으로 상호작용성이 높으면 스마트 사이니지 미디어 자체에 관심과 흥미를 통해 미디어 인게이지먼트는 높으나 광고 인게이지먼트는 낮을 것으로 예상할 수 있다. 반면, 상호작용성 수준이 낮으면 스마트 미디어 보다는 광고 정보에 관심을 가지고 인게이지먼트가 높게 나타날 가능성이 있다.

스마트 사이니지의 상호작용성이 낮고 플로우가 높으면 인게이지먼트는 높게 나타날 가능성이 높고 평가적인 기억 정보보다는 인지적 평가 과정 없이 제품의 속성 정보들을 기억하는 비평가적 기억 정보들이 회상할 가능성이 높을 것이다. 그러나 상호작용성 수준과 플로우 수준이 모두 높으면 상호작용성 수준과 상관없이 미디어에 대한 즐거움과 몰입이 증가하여 인게이지먼트는 증가하고 기억 정보의 효과는 평가적 기억 정보와 비평가적 기억 정보가 상호 개별적으로 저장되어 인출되어 경쟁적 인출이 가능할 것으로 보인다. 이러한 논의들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H 1: 스마트 사이니지의 상호작용성이 낮고 사용자의 플로우가 높으면 반대인 조건에 비해 미디어 인게이지먼트는 높으나 광고 인게이지먼트는 낮게 나타날 것이다.
- H 2: 스마트 사이니지의 상호작용성이 높고 사용자의 플로우가 낮으면 반대인 조건에 비해 광고 인게이지먼트는 높으나 미디어 인게이지먼트는 낮게 나타날 것이다.
- H 3: 스마트 사이니지의 상호작용성이 낮고 사용자의 플로우가 높으면 비평가적인 기억정보를 평가적인 기억정보에 비해 많이 회상할 것이다.
- H 4: 스마트 사이니지의 상호작용성이 높고 사용자의 플로우가 낮으면 비평가적인 기억정보에 비해 평가적인 기억정보를 많이 회상할 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 상호작용성 수준(고 vs. 저)과 플로우 수준(고 vs. 저)을 독립변인으로 설정하고 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 평가적 기억정보, 비평가적 기억정보를 종속변인으로 하여 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다.

본 연구의 실험 대상이 될 제품을 선정하기 위해 대학생 8명과의 표적집단면접(FGI)를 통한 사전조사를 실시하였다. 피험자인 대학생들이 선호하고 최근 관심을 가지는 제품을 선정하였다. 이에 따라 태블릿 PC가 선정되었다. 피험자 대학생은 총 194명이 참석하였으나 불성실한 응답지를 제외한 180명의 응답지를 통계 자료로 활용하였다(남 78명/ 여 102명).

스마트 사이니지의 형태는 최근 기업체, 관공서, 대학 등에서 많이 사용되고 있는 지주형태의 디지털 정보를 제공하는 형태로 제작하였다. 이는 새로운 스마트 사이니지를 실험에 응용한 것이 아니라 기존 스마트 사이니지에 상호작용성과 플로우에 따른 별도의 미디어 및 광고 콘텐츠를 실험을 위해 삽입하였다. 실험에 사용된 스마트 사이니지는 터치 스크린이 가능한 46인치 디스플레이를 통해 세로 형태의 약 2미터 높이의 스마트 사이니지다. 이 스마트 사이니지를 교내 한정된 일정한 장소에 설치하여 실험을 진행하였다. 광고 인게이지먼트를 위해 스마트 사이니지에 30초로 구상된 태블릿 PC 제품 속성과 관련된 광고를 제작하여 게재하였다. 이 광고는 실험의 혼동 효과를 방지하기 위하여 해외 관련 동영상을 편집하여 사용하였다. 친숙한 브랜드를 통한 혼동효과를 방지하기 위하여 가상의 브랜드인 '스마트 P'를 사용하였다. 스마트 사이니지의 상호작용성 수준을 조작하였다. 저 상호작용성은 화면 터치를 통한 광고노출의 한 가지 형태의 상호작용을 하도록 하였다. 고 상호작용성은 ① 화면 터치를 통한 광고노출, ② 사진 촬영 후 이메일 전송, ③ 구글 모바일 검색의 세 가지를 요구하도록 조작하였다. 이들 상호작용성 수준의 조작 검증은 통계적으로 성공하였다($M_{low}=2.47$ vs. $M_{high}=5.21$, $df(2)=213.61$, $p<0.01$).

플로우 수준은 세 개 측정 항목의 7점 척도로 응답하게 하여 중앙값을 기준으로 저 vs. 고 플로우 수준 집단으로 구분하였다.

기억효과는 실험물을 보여주고 3시간 이후 설문 문항을 제시하여 표시하도록 하였다. 광고나 제품에 대한 태도적 정보나 속성 정보를 회상하여 기술하도록 하였으며,

최종 회상 개수를 코딩하여 통계에 활용하였다.

본 연구는 스마트 사이니지의 상호작용성 수준(고 vs. 저)과 플로우 수준(고 vs. 저)에 따른 2X2 피험자간 요인설계를 사용하였으며, Two-Way MANOVA를 사용하여 분석을 실시하였다. 본 실험에는 대학생 피험자 188명이 참여하였다. 그러나 불성실한 응답을 한 피험자는 제외하고 최종 분석에는 181명의 응답지를 분석에 활용하였다.

4. 연구결과

가설검증을 위해 스마트 사이니지의 상호작용성 수준(저 vs. 고)과 플로우 수준(저 vs. 고)을 독립변인으로 하고 미디어인게이지먼트와 광고 인게이지먼트 뿐 아니라 기억 접근성을 종속변인으로 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다(Table 1).

Table 1. Result of MANOVA, ANOVA

Main Effect	MANOVA		ANOVA			
	Wilks' Lambda	F	AD Engage ment	Media Ingage ment	Global	Descret e
A: Interactivity	0.55	34.86*	6.42*	85.11**	14.75**	25.72**
B: Flow	0.10	364.86*	90.47**	150.29**	269.88**	113.31**
AxB	0.68	0.68*	1.25	1.82	0.01	76.47**

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$

MANOVA 분석결과, Wilks' Lambda값을 기준으로 상호작용성 수준(저 vs. 고)과 플로우 수준수준(저 vs. 고)에 대한 주효과가 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 독립변인에 대한 상호작용 효과 역시 Wilks' Lambda값이 .52($F=38.81$, $df=4$, $p<.01$)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

다음으로 사후적인 ANOVA 분석을 통해 통계적인 유의성 차이를 검증하였다. 연구 결과, 상호작용성 수준(저 vs. 고)에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 광고 인게이지먼트, 미디어인게이지먼트, 평가적회상, 비평가적 회상 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.01$).

플로우 수준(저 vs. 고)에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서도 종속변인인 광고 인게이지먼트, 미디어인게이지먼트, 평가적회상, 비평가적 회상 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.01$). 마지막으로 상호작용성

과 플로우에 대한 상호작용 효과의 사후적인 ANOVA 분석에서도 모든 종속변인이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

이러한 MANOVA 분석 결과들을 토대로 가설을 검증하였다.

<가설 1>은 스마트 사이니지의 상호작용성과 플로우가 모두 높으면 모두 낮은 조건에 비해 광고 인게이지먼트는 높게 나타날 것으로 예상하였다. 연구 결과, 상호작용성 수준과 인게이지먼트 수준이 모두 높은 경우 ($M=5.56$, $SD=1.03$) 모두 낮은 경우 ($M=3.28$, $SD=1.69$)보다 광고 인게이지먼트는 높게 나타났다. 이에 <가설 1>은 지지되었다.

<가설 2>는 스마트 사이니지의 상호작용성이 낮고 사용자의 플로우가 높으면 반대인 조건에 비해 인게이지먼트는 높게 나타날 것으로 예상하였다. 연구 결과, 상호작용성 수준이 낮고 플로우 수준이 높은 경우 ($M=5.43$, $SD=0.87$)가 상호작용성이 높고 플로우가 낮은 경우 ($M=2.26$, $SD=0.75$)보다 미디어 인게이지먼트가 높게 나타났다. 이에 <가설 2>는 지지되었다.

<가설 3>은 스마트 사이니지의 상호작용성이 낮고 사용자의 플로우가 높으면 비평가적인 기억정보를 평가적인 기억정보에 비해 많이 회상할 것으로 예상하였다. 연구 결과, 상호작용성 수준이 낮고 플로우 수준이 높으면 비평가적인 속성 정보 ($M=7.57$, $SD=0.97$)를 종합적인 평가 정보 ($M=5.75$, $SD=1.24$)에 비해 더 많이 회상하는 것으로 나타났다. 이에 <가설 3>도 지지되었다.

<가설 4>는 스마트 사이니지의 상호작용성이 높고 사용자의 플로우가 낮으면 비평가적인 기억정보에 비해 평가적인 기억정보를 많이 회상할 것으로 예상하였다. 연구 결과, 스마트 사이니지의 상호작용성이 높고 사용자의 플로우가 낮으면 태도적인 평가적 회상 정보 ($M=3.68$, $SD=1.17$)를 속성 정보인 비평가적인 기억정보 ($M=1.65$, $SD=1.17$)보다 더 많이 회상하는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

스마트 사이니지는 기존 전통적인 옥외광고 미디어와 서로 경쟁 또는 보완하면서 전혀 새로운 형태의 미디어로 발전할 것이다. 본 연구는 디지털 사이니지의 한 유형인 스마트 사이니지가 IT 기술의 발전으로 다양한 미디어와 융합하면서 발전하고 있으나 이에 대한 연구의

다양성이 부족한 현실에서 스마트 사이니지의 상호작용성 수준 뿐 아니라 플로우의 수준에 따른 효과를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과 첫째, 스마트 사이니지 상호작용성과 플로우가 높으면 미디어 인게이지먼트 보다 광고인게이지먼트가 높게 나타났다. 또한 상호작용성 수준이 낮고 플로우 수준이 높은 경우는 미디어 인게이지먼트가 높게 나타났다. 이는 플로우 보다는 상호작용성 수준이 인게이지먼트의 질적 요소를 결정하는 중요한 변인이라는 점이 본 연구의 중요한 발견이다. 즉, 상호작용성 수준이 높으면 스마트 미디어 자체의 다양한 기술을 습득하고 정보를 탐색하고자 하는 미디어 인게이지먼트가 증가하나 상호작용성 수준이 낮으면 스마트 미디어 자체 보다는 광고 콘텐츠의 관심이 보다 두드러지게 커뮤니케이션 되고 있다는 점이다. 이에 광고 효과를 긍정적으로 증대시키는 게 목적인 경우 스마트 미디어 보다는 미디어에 대한 상호작용성을 최소화하고 광고 효과에 집중할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다.

본 연구는 선행 연구들이 인터넷 효과 연구에 중점을 두어 상호작용성을 높이는 것이 커뮤니케이션 효과에 긍정적이라는 관점을 탈피하여 미디어 확장이 이루어지는 상황에서 사용자들의 미디어 접촉 상황과 개인화된 미디어의 융합을 통한 다양한 조건을 고려하여 미디어 커뮤니케이션 전략을 활용할 필요성을 제기한다.

4차 산업 혁명 시대에 가상증강현실을 이용한 미디어 산업과 디지털 사이니지로 대표되는 다양한 디지털 미디어들이 등장하고 있는 상황에서 무분별하게 전략적 관점을 고려하지 않고 상호작용성 수준을 높이는 기술을 이용하는 것은 심각하게 고려해야 할 사항이다. 상호작용성 수준을 높이기 위한 기술과 인력에 집중한다면 상대적으로 소비자들은 스마트 광고를 침입성이 높은 미디어로 인식하여 회피하고자 하는 성향만 높일 것이다.

본 연구는 또한 상호작용성과 플로우의 상호작용 효과를 실증적으로 규명하였다. 상호작용성이 낮고 플로우가 높으면 제품 속성 중심의 기억 정보들을 더 많이 인출하나 반대로 상호작용성이 높고 플로우 수준이 낮으면 제품의 속성 정보보다는 이들 정보들을 평가하여 종합적인 태도 정보를 기억하여 인출하는 경향이 나타났다. 마케팅 커뮤니케이션 전략이 제품의 이성적이고 논리적인 설득이 필요한 자동차, 카메라 광고와 같은 고관여, 실용적 제품군이라면 상호작용성을 최소화하여 플로우를 높

일 수 있는 전략이 타당하며, 화장품, 여행 등 감성적이고 쾌락재와 관련된 제품은 전반적인 태도를 형성하기 위해 미디어 인게이지먼트를 높이고 플로우를 낮추는 것이 타당한 전략일 것이다.

본 연구는 상호작용성인 높으면 효과적이라는 온라인 미디어 효과 연구들과 대조적으로 새로운 디지털 미디어가 경쟁적으로 도입되고 있는 상황에서 무분별한 상호작용성 효과에 전략적 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1] S. W. Shim & A. H. Go. (2012). The Study on Application of QR code to Digital Signage. *Korea Advertising Society, 23(5)*, 187-214.
- [2] S. J. MacMillan & J. S. Hwang. (2003). 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.
- [3] J. Jee & 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 Interactivity Advertising, 31(3)*, 29-42.
- [4] T. C. Kang. (2012). A Study of Factors Affecting the Adoption of Digital Signage as Advertising Media. *Journal of Communication Science, 12(4)*, 5-34.
- [5] K. S. Han. (2013). Influence of Brand Experience by Digital Signage Advertising Types on Engagement. *Advertising Research, 98*, 43-84.
- [6] J. B. Walther & J. K. Burgoon. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research, 19(1)*, 50-88.
- [7] K. S. Han & H. K. Chin & T. J. Lee. (2013). Influence of Engagement and Interactivity Level on Accessibility and Diagnosticity in Smart Signage. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications, 7(11)*, 19-325.
- [8] E. C. Kim & S. I. Kim. (2017). A Study on the User Experience of Smartphone Camera Application. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(12)*, 221-226.
- [9] M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge.
- [10] S. H. Lee. (2000). A Group of Experience of Flow and Internet Advertising Effect. *The Korean Journal of Advertising, 11(4)*, 135-164.
- [11] L. K. Trevino & J. Webster. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research, 19(5)*, 573-593.
- [12] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypertext Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing, 60(3)*, 50-68.
- [13] E. Ephron. (2006). *Media Planning. India: The ICFAI University Press Eubank, Sandy: Elevating Engagement Above the Silos: Tv, Print and the Internet. 1st annual Audience Measurement Symposium*, New York.
- [14] M. S. Jung & G. Y. Cho. (2012). The Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness : A Study of Mobile Applications Engagement. *Advertising Research, 23(2)*, 201-227.
- [15] K. R. Lee. (2012). Effects of Cross-Media Advertising Campaign on Advertising and Brand Engagement and Purchase Intention Between Television and Internet Banner Ads. *Communication Research, 20(3)*, 67-90.
- [16] K. S. Han & C. M. Lee. (2009). A Study of the effects of Four Types of Memory-Based Advertising Information on Memory Accessibility-Diagnosticity. *Advertising Research, 20(6)*, 55-81.
- [17] A. W. Alba, H. Marmorstein & A. Chattopadhyay. (1992). Transitions in Preference over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness. *Journal of Marketing Research, 31(November)*, 406-416.
- [18] R. Kardes & Frank. (1986). Effects of Initial Product Judgments on Subsequent Memory-based Judgments. *Journal of Consumer Research, 13(1)*, 1-11.
- [19] B. G. Kim, W. B. Lee & S. H. Ryu. (2018). Development of Baekje Cultural Tourism Contents by Utilizing Portable VR glasses. *Journal of the Korea Convergence Society, 9(1)*, 317-323.

한 광 석(Han, Kwnag Seok)

[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, 뉴미디어 광고, 디지털 사이니지
- E-Mail : kshan@nsu.ac.kr