

디지털 사이니지의 유형별 효과에 개인특성 변수가 미치는 영향

주태욱^{1*}, 김현석²

¹대림대학교 경영학부 조교수, ²대림대학교 경영학부 부교수

A Study on the Effect of Type and Personal Characteristics of Digital Signage

Tae-Wook Ju^{1*}, Hyun-Seok Kim²

¹Assistant Professor, Division of Business Administration, Daelim University College

²Associate Professor, Division of Business Administration, Daelim University College

요 약 본 연구에서는 새로운 옥외광고매체인 디지털 사이니지에 효과에 대해 알아보았다. 구체적으로 관여도와 자기효능감이라는 조절변수를 통해 인터랙티브형 디지털 사이니지와 단순터치형 디지털 사이니지의 차별적 효과를 살펴보고자 하였다. 연구결과, 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 긍정적인 광고 효과를 가져오는 것으로 나타났다. 또한 자기효능감이 높은 경우, 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 긍정적인 효과를 가져왔지만 자기효능감이 낮은 경우 디지털 사이니지 유형 간의 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 관여도는 디지털 사이니지 유형별 효과에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 디지털 사이니지 효과를 극대화할 수 있는 맞춤형 고객 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다고 사료된다.

주제어 : 디지털 사이니지, 단순터치형 사이니지, 인터랙티브형 사이니지, 관여도, 자기효능감

Abstract In this study, we investigated the effect on digital signage, a new outdoor advertising medium. Specifically, this research examined the differential effects of interactive digital signage and simple touch digital signage through control variables such as involvement and self-efficacy. As a result, interactive digital signage showed positive advertising effect compared to simple touch digital signage. In addition, interactive digital signage has a more positive effect than simple touch digital signage when involvement is self-efficacy is high. However, the effect of the digital signage types was not significant when the self-efficacy was low. Lastly, involvement did not affect the effects of digital signage types. In this study, we can help to establish a customized customer strategy that can maximize digital signage effect.

Key Words : Digital Signage, Simple Touch Digital Signage, Interactive Digital Signage, Involvement, Self Efficacy

*Corresponding Author : Tae-Wook Ju(chutae@daelim.ac.kr)

Received February 25, 2020

Accepted April 20, 2020

Revised March 23, 2020

Published April 28, 2020

1. 서론

기존 옥외광고에서 더욱 확장된 새로운 광고매체로서 디지털 사이니지는 영향력을 지속적으로 확대하고 있다. 디지털 사이니지(Digital Signage)란 '네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털디스플레이를 공공장소나 상업 공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털미디어로서 다양한 기술과 융합되어 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체'를 말한다[1].

디지털 사이니지는 기존의 옥외광고와 미디어의 물리적 특성, 네트워크, 쌍방향성, 정보기술과의 연계성 등에서 구분되며[2], 옥외에 설치된 디지털 광고 사인(sign), 건물 내부 사이니지(signage), 교통 시설물 사이니지, 특정 장소나 목적 사인, 디지털 정보 게시 사이니지의 유형으로 실제 집행되고 있다[3].

지금까지의 옥외광고는 흔히 간판이라는 이름으로 우리에게 매우 친숙한 매체이지만, TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체를 단순히 보조하는 매체로 인식되었다[4]. 따라서 대중들에게 친숙하지만 영향력은 높지 않은 매체로 인식되어 광고매체와 관련된 연구에서 크게 주목받지 못했다. 하지만 광고매체와 관련하여 증강현실 등 새롭게 디지털 매체를 활용할 수 있는 연구[5]가 등장함에 따라 옥외광고에도 적용하려는 모습들이 나타나고 있다.

이러한 옥외광고 매체의 급속한 변화로 디지털 사이니지에 관련된 연구가 수행된 지는 오래지 않았으며, 과거 유사한 연구로 디지털 콘텐츠[6] 및 온라인 구전[7]의 영향력에 관한 연구가 주를 이루었지만, 디지털 사이니지 시장의 빠른 성장과 많은 관심으로 관련된 다양한 연구들이 등장하기 시작하였다[8].

예를 들어, 디지털 사이니지의 실재감과 상호작용성이 미치는 영향에 대한 연구[9], 맞춤형된 콘텐츠가 디지털 사이니지에 미치는 효과[10] 및 융복합 디지털 사이니지에 대한 연구[11]들이 최근에 수행되었다.

본 연구에서는 디지털 사이니지의 유형을 크게 두 가지로 분류하고, 각각의 디지털 사이니지 유형을 통해 나타나는 광고 효과가 개인특성 요인들에 따라 어떻게 변화되는가를 구체적으로 살펴보고자 한다. 특히, 개인특성 요인들은 기업의 시장세분화 전략에 활용될 수 있을 뿐만 아니라, 광고 및 마케팅 자극을 통한 프라이밍(priming) 효과를 가져올 수 있기 때문에 디지털 사이니지의 적용 측면에서 매우 중요한 변수라고 볼 수 있을 것이다. 따라 본 연구를 통해 디지털 사이니지의 유형별 효과가 극대화될 수 있는 차별적인 소비자 시장을 제시해

보는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 디지털 사이니지 유형의 차별적 효과

디지털 사이니지의 형태는 크게 단순터치형과 인터랙티브형으로 분류할 수 있다. 단순터치형은 초창기 디지털 사이니지의 형태로서 터치스크린을 통해 단순한 광고 및 정보를 노출시키는 형태를 말하며, 인터랙티브형은 단순 광고 및 정보 노출뿐만 아니라 다양한 기술을 결합하여 노출된 사용자들이 직접 참여하고 브랜드를 체험하는 형태를 말한다[12].

일반적으로 디지털 사이니지는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체라는 특성 때문에, 다양한 방법을 통해 브랜드와 관련된 사용자들의 경험을 창출한다. 강력한 브랜드 경험을 가지고 광고에 대한 관심이 증대될수록 이용자들은 디지털 사이니지에 노출된 광고나 다양한 정보들에 대해 몰입하거나 관여도를 증가시킬 것으로 예상된다.

이와 같이 광고에 대한 몰입과 관여도가 증가되는 현상은 인게이지먼트(engagement)라는 개념으로 설명할 수 있다. 인게이지먼트란 '고객과 브랜드가 서로 상호 작용함으로써 브랜드와 고객이 함께 가치를 만들어 가는 경험으로 인해 발생하는 고객의 심리상태'라고 정의내릴 수 있다[13].

이러한 인게이지먼트는 고객과의 관련성과 고객의 참여도 수준에 따라 증가되는 것으로 나타났으며[14], 인게이지먼트가 높을수록 광고효과와 구매의도[15]는 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 최근 기업들은 소셜미디어를 통한 광고 및 다양한 디지털 콘텐츠를 통해 고객의 인게이지먼트를 증가시키기 위한 노력들을 수행하고 있으며, 이러한 인게이지먼트의 증가는 단순한 제품에 대한 인지도 증가뿐만 아니라 실제 제품의 구매로 이어질 수 있게 되었다. 또한 인게이지먼트는 디지털 사이니지의 실재감 및 상호작용성과 밀접한 관련을 맺고 있으며[16], 맞춤형된 콘텐츠가 더욱 인게이지먼트를 증가시킬 가능성이 높다[17].

결국 디지털 사이니지 형태 중 사용자에게 보다 다양하고 강력한 경험과 높은 참여상황을 제공할 수 있는 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순 터치형 디지털 사이니지에 비해 보다 높은 광고 효과를 가져올 것으로 예상할 수 있다.

2.2 디지털 사이니지 유형과 관여도의 상호작용효과

관여도(involverment)란 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도'를 말한다. 관여도의 높고 낮음에 따라 제품정보를 탐색하고 평가하는 데 있어 수행하는 노력의 수준이 달라지는데, 고관여 제품인 경우 많은 노력을 수행하는 반면, 저관여 제품인 경우에는 상대적으로 적은 노력을 수행하게 된다[18].

소비자들의 관여도 수준은 정보탐색 활동에도 영향을 미친다. 즉, 저관여 상황에서는 사람들이 정보에 대한 탐색이 적은 반면, 고관여 상황에서는 정보 탐색이 많아진다고 볼 수 있다[19]. 특히, 관여도가 높은 소비자일수록 정보탐색에 대해서뿐만 아니라 전반적인 구매과정에서 보다 적극적이고 능동적으로 참여할 가능성이 높다[20].

따라서 디지털 사이니지에서 광고되는 제품에 대한 관여도가 높은 경우, 더욱 많은 정보 탐색과 적극적이고 능동적인 행동과 연결되는 인터랙티브형 디지털 사이니지를 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 선호할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 관여도가 낮은 경우, 적극성 및 능동성뿐만 아니라 정보탐색 노력 자체가 매우 낮아지기 때문에 어떠한 유형의 디지털 사이니지가 제시되더라도 긍정적인 효과를 가져 오기는 힘들 것으로 생각된다.

2.3 디지털 사이니지 유형과 자기효능감의 상호작용효과

자기효능감(self-efficacy)이란 '본인 스스로 자신이 소유하고 있는 기술을 얼마나 수행할 수 있는가에 대한 판단'을 의미한다[21]. 자기효능감은 개인마다 다른 수준으로 인지하게 되는데, 자기효능감이 높은 사람은 자기효능감이 낮은 사람에 비해 자기조절능력이 뛰어나며 대안을 선택하는 데 있어 불안을 적게 느끼고, 과제를 해결하는 데 보다 효과적인 전략을 사용한다[22]. 또한 자기효능감은 기술발달에 따른 정보처리능력에 대한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 컴퓨터나 인터넷 등의 특정 시스템을 사용하는 데 있어 자기효능감이 낮은 사람은 시스템 이용에 있어 자신감이 낮고, 정보에 대해 수동적으로 받아들이는 성향이 강한 반면, 자기효능감이 강한 사람은 시스템 사용능력에 대한 자신감이 높으며, 정보를 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다[23].

따라서 자기효능감이 높은 사람의 경우, 인터랙티브형 디지털 사이니지가 제공하는 다양한 상호작용적 기술에 대해 거부감이 없고 오히려 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 적극적으로 활용하려는 모습을 보일 것이다. 반

면, 자기효능감이 낮은 사람은 디지털 사이니지 시스템 활용 자체에 대한 자신감이 낮을 가능성이 높으므로, 인터랙티브형이나 단순터치형 디지털 사이니지 모두에 대해 긍정적인 모습을 가지기 힘들 것으로 판단된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

지금까지 제시된 이론적 배경 및 가설들을 바탕으로 디지털 사이니지 유형에 따른 광고 태도에 관여도 및 자기효능감이라는 개인 변수들이 어떻게 영향을 미칠 수 있는가를 살펴보았다. 이러한 연구의 개념적 모형을 도식화하면 다음의 Fig. 1과 같다.

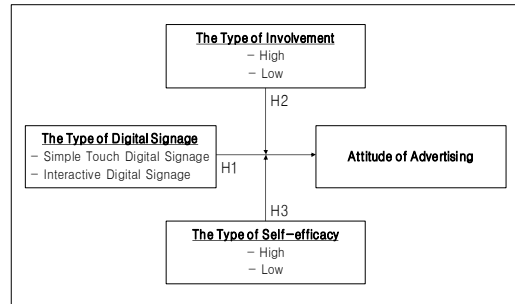


Fig. 1. Research Model

3.2 가설설정

지금까지 제시된 이론적 배경을 바탕으로 디지털 사이니지 유형에 따른 광고 태도에 관여도 및 자기효능감이라는 개인 변수들이 어떻게 영향을 미칠 수 있는가와 관련된 가설을 설정하였다.

H1: 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 디지털 사이니지에서 보여지는 제품에 대한 관여도가 높은 경우, 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 디지털 사이니지에서 보여지는 제품에 대한 관여도가 낮은 경우, 디지털 사이니지 유형 간의

광고 태도는 차이가 없을 것이다.

H3-1: 자기효능감이 높은 경우, 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 자기효능감이 낮은 경우, 디지털 사이니지 유형 간 광고 태도의 차이가 없을 것이다.

4. 실험설계 및 방법

4.1 실험설계

본 논문에서 제시된 가설들을 검증하기 위하여 $2 \times 2 \times 2$ 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하였다. 구체적으로 살펴보면, (1) 디지털 사이니지 유형(단순터치형/인터랙티브형), (2) 관여도(높음/낮음), (3) 자기효능감(높음/낮음)이다. 따라서 본 연구에서는 개인의 성향에 따라 이분법적으로 요인을 구분하는 자기효능감을 제외한 디지털 사이니지의 유형과 관여도 수준이 조합된 4가지의 자극물이 만들어졌으며, 각 집단 간 평균차이 및 상호작용효과를 살펴보기 위하여 ANOVA 분석방법을 사용하였다.

4.2 실험자극 및 표본선정

실험자극은 단순터치형 디지털 사이니지와 인터랙티브형 디지털 사이니지에 관여도의 높고 낮음에 따라 관여도가 높은 제품으로는 삼성 태블릿PC인 갤럭시 탭을 선택하고, 관여도가 낮은 제품으로는 Fig. 2에서 제시된 바와 같이 삼성 공기청정기인 무풍큐브를 삽입한 가상의 광고물을 제작하였으며, 이 광고물들을 각각 단순터치형 디지털 사이니지와 인터랙티브형 디지털 사이니지에 합성하여 제시하였다.



Fig. 2. The Example of Experimental Stimulus

이러한 실험자극에 대한 조작적 점검을 위해 수도권에 위치한 대학생 20명을 대상으로 사전조사를 수행한 결과, 단순터치형 디지털 사이니지($M=5.60$)와 인터랙티브형 디지털 사이니지($M=1.60$)를 차별적으로 인식하였으며($t(18)=7.071, p<.01$), 태블릿PC($M=4.60$)와 공기청정기($M=2.50$)에 대해서도 각각 다른 수준의 관여도를 가지는 것으로 나타났다($t(18)=5.500, p<.01$).

그리고 본 실험 대상은 서울 및 수도권에 위치한 대학의 학생들로 구성되었으며, 총 272명이 설문조사를 통해 실험이 참가하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 12명을 제외한 260명의 응답이 분석에 사용되었다.

4.3 종속변수 및 실험변수의 측정

디지털 사이니지의 광고 효과를 측정하기 위한 종속변수로는 광고 태도를 사용하였다. 구체적으로 광고 태도는 [8]의 연구에서 사용된 7점 척도로 구성된 3문항을 이용하였으며, 관여도 또한 7점 척도로 구성된 3개의 문항을 사용하였다[3]. 마지막으로 자기효능감은 [24]의 연구에서 사용된 6개 문항을 7점 척도로 측정한 뒤, 자기효능감이 높은 개인과 자기효능감이 낮은 개인으로 이분화하여 실험에 사용하였다.

5. 자료분석 및 가설검증

5.1 실험조작의 점검

디지털 사이니지 유형에 대한 조작적 점검 결과, 단순터치형 디지털 사이니지($M=5.90$)와 인터랙티브형 디지털 사이니지($M=2.51$)에 대한 차이가 유의한 것으로 나타났다($t(258)=17.486, p<.01$). 또한, 관여도에 있어 고관여 제품인 태블릿PC($M=4.71$)와 저관여 제품인 공기청정기($M=2.41$)에 대해서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($t(258)=23.098, p<.01$), Table 1에서와 같이 본 실험의 조작이 성공적임을 알 수 있었다.

5.2 종속변수의 단순화

본 실험에서 사용된 종속변수인 광고 태도는 여러 문항으로 측정하였기 때문에, 문항들 간의 내적 타당성을 살펴본 후, 항목들 간의 평균값을 구하여 단일변수로 변화시켜 분석하였다. 구체적으로 광고 태도 항목들 간의 Cronbach's α 계수는 0.911로 높게 나타났다. 따라서 광고 태도 문항들 간의 평균을 구하여 단일 변수로 사용

Table 1. The Results of Manipulation Check

The Type of Digital Signage	Means	The Type of Involvement	Means
Simple Touch Digital Signage	5.90	High	4.71
Interactive Digital Signage	2.51	Low	2.41
t-value	17.486***	t-value	23.098***

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

Table 2. Means and Standard Deviations

	High Involvement		Low Involvement	
	High Self-efficacy	Low Self-efficacy	High Self-efficacy	Low Self-efficacy
Simple Touch Digital Signage	4.80 (0.95)	3.96 (0.59)	3.70 (0.89)	4.75 (1.53)
Interactive Digital Signage	5.33 (1.17)	4.78 (1.13)	4.94 (1.23)	4.40 (1.34)

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

하였으며, Table 2에 종속변수인 광고 태도에 대한 실험 집단별 평균과 표준편차를 제시하였다.

5.3 가설 검증

5.3.1 가설 1의 검증

가설 1에서는 인터랙티브형 디지털 사이니지가 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 긍정적으로 광고효과를 가져올 것으로 예상하였다. 실험결과, Table 3에서 보는 바와 같이 인터랙티브형 디지털 사이니지(M=4.86)에 대한 태도가 단순터치형 디지털 사이니지(M=4.30)에 비해 통계적으로 더욱 높게 나타남을 알 수 있었다(F(1,252)=15.652, p<.01). 따라서 가설 1은 지지되었다.

Table 3. ANOVA Results

Dependent variable: Attitude of Advertising

Source	Means	d.f.	MS	F-value
A. The Types of Digital Signage: Simple Touch Digital Signage Interactive Digital Signage	4.30 4.86	1	20.023	15.652***
B. The Types of Involvement High Low	4.72 4.45	1	4.678	3.657*
C. The Types of Self-efficacy High Low	4.70 4.47	1	3.168	2.476
A × B		1	0.901	0.704
A × C		1	6.838	5.345**
B × C		1	14.412	11.266***
A × B × C		1	14.199	11.099***
Error		252	1.279	

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

5.3.2 가설 2-1과 가설 2-2의 검증

가설 2-1과 2-2에서는 디지털 사이니지의 유형별 효과는 관여도 수준에 따라 차별적으로 영향을 받을 것으로 예상하였다. 구체적으로 고관여 제품인 경우 단순터치 디지털 사이니지에 비해 인터랙티브 디지털 사이니지에 대한 더욱 긍정적인 태도를 가질 것으로 예상하였다. 반면, 저관여 제품인 경우 디지털 사이니지의 유형에 따른 효과 차이는 없을 것으로 예상하였다. 분석 결과, 우선 디지털 사이니지의 유형과 관여도와와의 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다(F(1,252)=0.704, p>.1: Table 3 참고). 구체적으로 살펴보면, 고관여인 경우 단순터치 디지털 사이니지(M=4.42)에 비해 인터랙티브 디지털 사이니지(M=5.03)의 태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다(F(1,135)=12.433, p<.01). 또한 저관여인 경우에도 단순터치 디지털 사이니지(M=4.26)에 비해 인터랙티브 디지털 사이니지(M=4.68)의 태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다(F(1,123)=5.250, p>.1). 따라서 가설 2-1과 2-2는 지지되지 않았다.

5.3.3 가설 3-1과 가설 3-2의 검증

가설 3-1과 3-2에서는 디지털 사이니지의 유형별 효과는 자기효능감에 따라 차별적으로 영향을 받을 것으로

예상하였다. 구체적으로 자기효능감이 높은 경우 단순터치 디지털 사이니지에 비해 인터랙티브 디지털 사이니지에 대한 더욱 긍정적인 태도를 가질 것으로 예상하였다. 반면, 자기효능감이 낮은 경우 디지털 사이니지의 유형에 따른 효과 차이는 없을 것으로 예상하였다. 분석 결과, 우선 디지털 사이니지의 유형과 자기효능감과의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(1,252)=5.345, p<.05$: Table 3 참고). 그리고 자기효능감이 높은 경우 단순터치 디지털 사이니지($M=4.36$)에 비해 인터랙티브 디지털 사이니지($M=5.12$)의 태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다지만($F(1,128)=18.603, p<.01$), 자기효능감이 낮은 경우 단순터치 디지털 사이니지($M=4.34$)와 인터랙티브 디지털 사이니지($M=4.60$)의 광고 태도 차이는 나타나지 않았다($F(1,130)=2.100, p>.1$). 따라서 가설 3-1과 3-2은 지지됨을 알 수 있었다.

6. 결론 및 논의

6.1 연구결과 및 시사점

기존의 디지털 사이니지와 관련된 연구들에서 개인특성이 디지털 사이니지 유형에 따라 어떠한 영향을 가져올 수 있는가에 대한 연구는 매우 미흡했기 때문에 디지털 사이니지의 유형별 전략이 어떠한 개인 변수들에 영향을 받을 수 있는가를 살펴봄으로써 디지털 사이니지와 관련된 학문적 및 실무적 기여를 했다고 볼 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구에서 나타난 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디지털 사이니지의 효과는 인터랙티브형이 단순터치형에 비해 더욱 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 체험의 중요성을 보여주는 것으로, 기업의 디지털 사이니지 활용 전략에서뿐만 아니라 전반적인 광고 전략에 있어서도 향후 상호작용적인 기능을 중요시해야 한다는 것을 시사한다.

둘째, 관여도가 디지털 사이니지 유형별 효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관여도가 높은 경우나 낮은 경우 모두 인터랙티브형 디지털 사이니지의 영향력이 단순터치형 디지털 사이니지에 비해 더욱 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터랙티브 디지털 사이니지의 영향력이 관여도가 낮은 소비자까지 관심을 가지도록 만들 수 있는 매력적인 도구가 될 수 있다는 것을 보여준다.

셋째, 자기효능감이 높은 경우 인터랙티브 디지털 사이니지의 영향력이 더욱 컸지만, 자기효능감이 낮은 경우에는 디지털 사이니지 유형의 차별적 효과가 나타나지 않았다. 자기효능감에 대한 인식은 디지털 사이니지 제품에서뿐만 아니라 컴퓨터나 인터넷 등 정보통신기기 전반에 걸쳐서 나타날 수 있다[8]. 따라서 디지털 디바이스(digital device)를 활용해야 되는 기업의 입장에서는 자기효능감이 낮은 소비자들을 대상으로 한 보다 직관적이고 편리한 유저인터페이스의 개발 및 활용을 통하여 그들의 자기효능감을 높일 필요가 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 수행된 디지털 사이니지 유형에 대한 조사를 가상의 시나리오를 활용하였다. 하지만, 피실험자들의 보다 생생한 디지털 사이니지 유형에 대한 접근을 위해서는 최대한 실제와 유사한 디지털 사이니지를 제작하여 단순터치형과 인터랙티브형을 구분할 필요가 있을 것이다.

둘째, 관여도 수준을 구분하는 데 있어 실제 태블릿 PC와 공기청정기 브랜드명을 사용하였다. 하지만 이러한 실제 브랜드를 실험에 사용하는 경우 제품에 대한 사전적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 가상의 브랜드명을 활용함으로써 사전 태도로 인해 발생할 수 있는 오류를 최소화할 수 있을 것이다.

셋째, 관여도와 관련하여 본 연구에서는 제품자체를 관여도의 높고 낮음에 따라 구분하여 실험에 사용하였다. 하지만, 관여도의 경우 피실험자가 제품에 대한 가지고 있는 개인적 관여도 수준이 다를 수 있다. 따라서 추가적인 연구를 진행하는 경우 제품별 관여도뿐만 아니라 개인적 관여도를 측정하여 관여도로 인해 나타나는 연구결과의 타당성을 높일 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 제시된 개인특성 변수인 관여도와 자기효능감 외에도 사회적 가치 지향성과 같은 추가적인 개인특성 변수들에 대한 영향력을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 개인특성 변수들은 단순히 개인의 내재적인 고정된 변수로 볼 것이 아니라, 외부적인 프라임링(priming)으로 인해 변할 수 있다는 사실을 인지하여 향후 연구에 활용해 볼 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] A. Go & S. W. 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. DOI : 10.14377/kja.2014.1.15.153
- [2] S. C. Yoo, J. Min & H. H. Hwang. (2016). The State and Trend of Digital Signage Research in Korea, *Journal of The Korea Contents Association*, 16(1), 745-757. DOI : 10.5392/JKCA.2016.16.10.745
- [3] H. S. Lee. (1990). Moderating Roles of Consumer Involvement and Ad Types in Consumer Information Processing, *Korean Management Review*, 19(2), 87-116.
- [4] S. H. Kim. (2018), Exploratory Research for Healthy Growth Korean out of Home Media Industry, *Journal of OOH Advertising Research*, 15(4), 5-21.
- [5] S. W. Eum. (2019), A Study on the Influence of Augment Reality(AR) Types on Brand Attachment, *Management & Information Systems Review*, 38(2), 241-254. DOI : 10.29214/damis.2019.38.2.013
- [6] T. Sung, S. Hong & J. Yoon. (2008). Study on the Effects of Digital Contents Traits on the Relationship Quality and Continuous Intention of Using, *Management & Information Systems Review*, 26, 91-116. DOI : 10.29214/damis.2008..26.004
- [7] D. H. Yun. (2019). A Study on Development of Measurement Tools for Word-of-Mouth Constraint Factors: Focusing on SNS Advertising, *Management & Information Systems Review*, 38(2), 209-223. DOI : 10.29214/damis.2019.38.2.011
- [8] 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.
- [9] K. S. Han. (2019). The Effect of Presence and Interactivity of Digital Signage Using 3D Virtual Reality on Brand Experience and Attitude, *Journal of Digital Convergence*, 17(4), 299-307. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.4.299
- [10] J. Y. Cho. (2019). A Study of the Effectiveness of Digital Signage: Importance of Customized Content, *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 211-217. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.6.211
- [11] E. S. Nahm. (2015). Development of Multi-Touch/Context-Aware Convergence Digital Signage System based on Android OS Platform, *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 245-251. DOI : 10.14400/JDC.2015.13.8.245
- [12] K. S. Han. (2013). Influence of Brand Experience by Digital Signage Advertising Types on Engagement, *Advertising Research*, 98, 43-84.
- [13] R. J. Brodie & L. D. Hollebeek. (2011). Response: Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement, *Journal of Service*, 14, 283-284. DOI : 10.1177/1094670511415523
- [14] A. Wang. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects, *Journal of Advertising Research*, 12, 355-368.
- [15] C. Lee & J. C. Chang. (2009). The Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects, *Advertising Research*, 83, 155-191.
- [16] H. Lee & N. K. Kwon. (2006). The Role of Internet Self-efficacy in Internet Shopping, *Asia Marketing Journal*, 8(2), 27-62.
- [17] H. Park & D. W. Lee. (2017). Effects of User Interface and Economic Purposes on User Experience and Consumer Behaviors of Digital Signage, *Journal of OOH Advertising Research*, 14(2), 69-83.
- [18] H. S. Lee, K. H. Ahn & Y. W. Ha. (2010). *Consumer Behavior*. Paju: Bobmunsu.
- [19] B. Mittal. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?, *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- [20] S. J. Park & N. H. Choe. (2004). An Exploratory Study of the Effects of Consumer's Transaction Coupling and Activeness of Consumption Behavior on the Acquisition Utility and Satisfaction of Advance Purchase of Service Product, *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 111-134.
- [21] A. Bandura. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, 84, 191-215. DOI : 10.1037//0033-295x.84.2.191
- [22] P. R. Pintrich & T. Garcia. (1991). Student goal orientation and self-regulation in the college classroom, *Advances in Motivation and Achievement: Goals and Self-regulatory Processes*, 7, 371-402.
- [23] C. A. Murphy, D. Coover & S. V. Owen. (1988). *Assessment of Computer Self-Efficacy: Instrument Development and Validation*, ERIC Document.
- [24] M. Sherer, & J. E. Maddux. (1982). The Self-efficacy Scale: Construction and Validation, *Psychological Reports*, 51, 663-671.

부록

설문지 예시(단순노출형 사이니지 × 저관여)



본 사이니지 제품을 터치하시면 "삼성 무풍큐브" 공기청정기에 대한 다양한 내용을 보실 수 있습니다.

[참고 사항]
· 단순타이틀 사이니지 광고: 단순히 화면 터치로 인해 제품에 대한 설명이 나오는 사이니지 광고
· 인터랙티브 사이니지 광고: 소비자들이 직접 참여하여 제품을 체험할 수 있는 사이니지 광고

주 태 옥(Tae-Wook Ju)

[상위권]



- 2003년 2월 : 서강대학교 영어영문학과(문학사)
- 2005년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 대림대학교 경영

학부 조교수

- 관심분야 : 소비자행동, 브랜딩
- E-Mail : chutae@daelim.ac.kr

김 현 석(Hyun-Seok Kim)

[상위권]



- 1993년 8월 : 중앙대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 대림대학교 경영

학부 부교수

- 관심분야 : 경영전략, 경영분석
- E-Mail : hkim@daelim.ac.kr