

명화를 활용한 인터랙티브 스마트 사인지의 효과에 관한 연구

한광석

남서울대학교 광고홍보학과 교수

The Effect of Art Infusion Interactive Advertising on Smart Signage

Kwang-Seok Han

Professor, Division of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요약 본 연구는 명화 활용 방식(변형 vs. 재해석)과 상호작용성 수준(고 vs. 저)을 독립변인으로, '제품 속성 기억정보 (PRM: Product-Related Memory)'와 '광고 이미지 관련 기억정보(IRM: Image Related Memory)', 광고태도(Aad)를 종속 변인으로 하는 Two-Way MANOVA 분석을 통해 실험연구를 진행하였다. 본 연구는 명화를 활용한 마케팅이 증가하고 있으나 기억과 태도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 연구 결과, 첫째, 변형 광고의 경우 상호작용성이 낮으면 광고 이미지 관련 기억정보(IRM)가 더 많이 기억되어 판단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 재해석 광고의 경우 상호작용성 수준과 상관없이 제품 속성 관련 기억정보들이 낮은 수준으로 기억되는 것으로 나타났다. 셋째, 명화 활용 광고에 대한 광고 태도는 변형 광고는 상호작용성 수준이 낮은 경우 긍정적인 태도가 형성되었으나 상호작용성 수준이 높으면 재해석 광고의 태도가 긍정적이었다.

주제어 : 명화차용, 스마트 사인지, 기억 효과, 광고태도, 제품 속성 기억정보, 광고 이미지 기억정보

Abstract This study is based on Art Infusion type (modification vs. re-interpret and interactivity level (high vs. low) are independent variables such as 'Product-Related Memory (PRM)' and 'Image Related Memory (IRM)', Experimental research was carried out empirically through Two-Way MANOVA analysis with advertising attitude as a dependent variable. As a result, first, in the case of the modified advertisement, when the interactivity is low, the advertisement image-related memory information (IRM) is more memorized and affects the judgment. Second, in the case of reinterpreted advertising, the memory information related to product attributes is stored at low level regardless of the level of interactivity. Third, the attitude toward advertising for famous paintings was positive when the level of interactivity was low.

Key Words : Art Infusion, Smart Signage, Memory Effect, Attitude toward advertising, Product-Related Memory, Image-Related Memory

*Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2018

*Corresponding Author : Kwang seok Han(kshan@nsu.ac.kr)

Received November 27, 2019

Accepted February 20, 2020

Revised December 26, 2019

Published February 28, 2020

1. 서론

1.1 서론

마케팅커뮤니케이션 전략 중 기업들이 가장 많이 이용하는 전략 중 하나가 프로모션이고 마케팅 예산 중에서 광고비를 제외하고 가장 많은 부분을 차지한다. 가격할인, 보너스, 이벤트, 스페셜 판촉 등과 같은 이러한 전략을 'hard sell approach'라 한다. 그러나 프리미엄 브랜드 전략 중에서 브랜드 이미지를 창출하기 위하여 명화를 활용하거나 패러디하는 'soft sell approach' 전략에 관심을 가지고 있다. 최근에는 가전이나 아파트 브랜드에 활용하는 차원을 뛰어 넘어 온라인 유통, 배달 웹 등 다양한 분야에서도 명화를 활용한 패러디나 변형 광고 등이 증가하고 있다. 예술(art)과 광고(advertising)의 결합이라는 차원에서 최근에는 '아트버타이징(artvertising)'이라는 이름으로 다양하게 확장해나가고 있다. 이러한 아트 마케팅의 확장은 경제 수준의 변화에 따른 가치 추구 현상으로 감성과 경험 중심의 문화적인 가치가 있는 브랜드를 선호하는 환경적 변화에 기인하는 것으로 알려져 있다[1].

명화를 활용한 광고들은 전통적으로 방송 광고나 인쇄 광고에서 가장 일반적인 미디어로 활용되어왔다[2]. 그러나 최근 그 영역을 확대하여 디지털 사이니지(Digital Signage)로까지 확대되면서 영역을 넓히고 있다. 삼성동코엑스 일대 옥외광고 자유 표시구역에서는 현대백화점 벽면(농구장 3배 크기 화면)과 SM타운 대형 디지털 사이니지(농구장 4배 크기 화면)에서 명화를 활용한 명품 브랜드 광고의 비중이 날로 늘어나고 있으며, 코엑스 지하상가, 강남역 일대 상호작용이 가능한 스마트 사이니지(smart signage)에서도 노출 빈도가 높아지고 있다. 이는 명화를 활용한 명품 브랜드들이 대중과의 친숙도를 증가시키고자 하는 커뮤니케이션 전략 차원으로 이해되며, 일방적인 메시지 전달만이 아니라 상호작용성이 가능한 미디어를 통해 적극적이고 능동적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드 이미지와 친숙도를 증가시켜 일반 대중들의 태도를 유지하고자 하는 전략이라 할 수 있다.

명화를 활용한 마케팅커뮤니케이션 효과와 관련한 선행연구들이 일부 이루어지고 있으나 대부분 아트 마케팅 차원에서 패러디 사례와 아트 마케팅의 단순한 효과와 역할, 태도적 차원에서의 효과에만 한정적으로 연구가 진행되어 왔다[3,4].

본 연구는 명화를 활용한 광고 효과를 살펴보기 위하

여 디지털 사이니지 중에서 상호작용이 가능한 스마트 사이니지를 이용하여 실험을 진행하였다. 명화를 활용한 광고는 원본 명화를 변형하고 재해석한 광고가 상호작용성 수준(고 vs. 저)에 따라 어떠한 정보들을 기억하여 태도가 형성되는지를 실험을 통해 실증적으로 검증하고자 한다. 최근 명화를 활용한 광고의 경우 단순하게 명화를 차용하여 광고하기보다는 변형과 재해석을 통해 해당 브랜드의 속성과 특성에 맞게 접근하는 커뮤니케이션 전략이 일반적이다. 그러나 선행연구들 대부분은 단순 차용한 명화 광고의 효과만을 언급하고 있고, 명화를 활용한 변형과 재해석에 관한 연구는 부족한 현실이다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 명화 활용 광고의 유형

명화와 같은 예술작품이 광고에 활용되는 이유는 심미적 욕구가 가장 중요한 것으로 알려져 있다. 성영신 등(2014)은 명화를 활용한 광고를 통해 소비자들은 인지적이고 정서적인 반응을 하게 되고 심미적 경험을 통해 긍정적인 기억 효과와 태도가 형성된다고 하였다[5]. 또한, 명화가 차용된 광고를 본 소비자들은 명화가 지닌 명품의 가치를 브랜드에 그대로 전이시켜 자신의 사회적 상징으로 반영하는 사회적 욕구 충족 효과로 설명하기도 한다[6].

명화 활용 광고의 효과를 소비자 특성에 따른 차원에서 연구한 결과에서는 저관여 소비자가 고관여 소비자보다 효과적이 사용되는 것이 바람직하다고 하였다[7]. 소비자들의 조절초점 성향에 따른 연구에서는 인텔렉티브 광고가 인쇄 광고보다 촉진 초점 소비자들에게 기억 효과가 높았고 광고태도 역시 긍정적인 것으로 나타났다[8,9].

명화를 활용하는 광고들은 명화를 그대로 차용하는 단순차용 형식과 명화를 패러디하거나 재해석하는 경우가 일반적인 유형이다. 그러나 이러한 유형은 명화차용 광고를 명화 배치에 따른 일반적인 분류에 한정되는 문제가 있다. 오히려 명화를 차용하는 내용적 형태에 따른 분류가 필요하다. 이에 명화의 내용적, 형태적 차용을 하는 방식에 따라 '단순차용', '변형', '재해석'으로 분류하고자 하는 시도가 등장하였다[10]. 이는 명화를 변형이나 변형 없이 단순히 차용하는 '단순차용'과 명화의 원본 이미지를 컴퓨터 등을 통해 일부 변형하는 '변형', 명화의 분위

기나 화풍은 그대로 차용하되 새롭게 광고 맥락과 연결하여 모델이나 이미지를 등장시켜 새롭게 제작하는 ‘재해석’으로 유형을 분류할 수 있다[11]. 본 연구는 명화 활용 방식의 ‘단순차용’, ‘변형’, ‘재해석’의 세 가지 유형 중에서 ‘단순차용’은 최근 명화 광고에서 활용 빈도가 낮은 형태이기 때문에 명화의 ‘변형’과 ‘재해석’ 차원에서 광고효과를 실증적으로 규명하고자 한다.

2.2 스마트 사이니지와 상호작용성

디지털 사이니지(Digital Signage)는 공공장소나 상업 공간에서 공공 정보나 상업 광고와 같은 다양한 정보를 대형 디스플레이를 통해 전달하는 미디어이다. 대부분 대형 디스플레이를 통해 전달되어 광고효과가 상당히 크다는 장점이 있으나 옥외에 설치하는 경우 국내의 경우 코엑스 일대 한정된 공간에서만 설치할 수 있고 설치비와 관리 운영비가 상당히 많이 투자되는 단점이 있다. 이러한 공간적·경제적 한계를 극복하기 위해 디지털 기술과 연동되어 사용자와의 상호작용성을 강화한 것이 스마트 사이니지(Smart Signage)다[12]. 이러한 스마트 사이니지는 정보와 광고를 선택적으로 사용자가 수용할 수 있고 모바일, 인터넷, 가상·증강현실(AR·VR)과 연동되어 상호작용성을 높일 수 있는 특징이 있다[13,14].

상호작용성은 인터넷이 등장하면서 연구가 본격화되었고 대부분의 연구에서는 상호작용성이 높은 인터랙티브 광고는 기억과 태도에 긍정적인 것으로 알려져 있다[15,16]. 그러나 디지털 사이니지와 같은 시청각 미디어의 경우 과도하게 상호작용성 수준을 높이면 회상 효과가 낮게 이루어지고 광고 태도에 침입성이 증가한 것으로 나타났다[17,18]. 이에 명화를 활용한 스마트 사이니지 광고에도 명화의 ‘변형’과 ‘재해석’ 유형에 따라 상호작용성 수준이 기억과 태도에 미치는 영향력이 차별적으로 나타날 가능성이 클 것이다.

2.3 기억 정보의 유형과 효과

소비자들은 광고를 보고 광고에 등장하는 제품과 관련된 속성정보를 기억하는 때도 있지만 광고에 등장하는 이미지와 정보 등 광고 관련 정보를 기억하여 태도가 형성되는 경우도 존재한다. 소비자들은 이렇게 기억 속에 저장한 정보들을 인출하여 판단을 하는 경향이 있다[19].

즉, 카메라 광고의 경우 카메라의 화소수, 성능, 연사 기능 등 제품 관련 정보들을 기억하여 태도가 형성되는 ‘제품 속성 기억정보(PRM: Product-Related Memory)’

와 광고에 등장하는 모델이나, 컬러, 이미지 등을 기억하여 태도가 형성되는 ‘광고 이미지 관련 기억정보(IRM: Image Related Memory)’가 존재한다[20]. 소비자들은 일반적으로 태도가 형성되기 이전에 어떤 정보를 기억하여 판단이 필요한 시점에 인출하여 판단하는 경향이 있다. 이에 회상(recall)과 같이 기억정보의 횟수와 관련된 통합된 기억정보가 아니라 세부적으로 제품과 광고 정보를 분류하여 어떠한 정보가 우세하게 기억되어 판단에 영향을 미치는가를 살펴보는 것이 중요하다. 광고효과는 광고가 노출되어 소비자가 광고를 접하고 어떠한 기억정보들을 저장하여 저장된 기억정보들을 기초로 하여 브랜드를 판단하는 과정을 종합적으로 이해하여 분석할 필요가 있다. 이에 본 연구는 명화를 활용한 광고에 있어 스마트 사이니지의 상호작용성 수준에 따라 어떠한 기억정보들을 기억하고 인출하여 판단을 하고 태도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

명화 활용방식 중 ‘변형’은 명화의 전반적인 분위기와 이미지를 유지하면서 컴퓨터 등을 통해 일부만 변형한 광고이다. 명화에 제품 브랜드만 삽입되거나 모델만 등장하는 형태로 명화와 브랜드를 맥락화 할 가능성 크다. 이에 인터랙티브한 상호작용성이 낮은 경우가 높은 경우보다 광고 관련 위주의 정보들을 기억하여 태도가 형성될 가능성이 크다. 반면, ‘재해석’은 명화 원작을 완전히 새롭게 변화시켜 원본의 분위기만 차용하여 제품 성격과 상황에 맞게 새롭게 구성한 광고로 최근 많은 브랜드가 이러한 ‘재해석’을 통해 소비자들의 호기심을 상승시켜 태도를 형성하는 광고를 많이 제작하고 있다. 이에 상호작용성 수준이 높아 고관여 수준을 유지하여 명화에 대한 재해석에 대한 의미를 파악할 가능성이 커 광고 자체의 정보보다는 제품 관련 정보들을 명화와 대치시켜 기억하여 태도가 형성될 가능성이 크다.

이에 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

- 가설 1: 명화 활용의 ‘변형’ 스마트 사이니지 광고는 상호작용성 수준이 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 IRM이 높을 것이다.
- 가설 2: 명화 활용의 ‘재해석’ 스마트 사이니지 광고는 상호작용성 수준이 높은 경우가 낮은 경우와 비교하여 PRM이 높을 것이다.
- 가설 3: 명화 활용의 스마트 사이니지 광고 태도는 상호작용성 수준이 높은 경우 ‘재해석’이 ‘변형’보다 긍정적인 것이다.

가설 4: 명화 활용의 스마트 사인이지 광고 태도는 상호작용성 수준이 낮은 경우 '변형'이 '재해석'보다 긍정적인 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 실험 방법

본 연구는 명화 활용 방식(변형 vs. 재해석)과 상호작용성 수준(고 vs. 저)을 독립변인으로, '제품 속성 기억정보(PRM: Product-Related Memory)'와 '광고 이미지 관련 기억정보(IRM: Image Related Memory)', 광고 태도를 종속 변인으로 하는 Two-Way MANOVA 분석을 통해 실험연구를 진행하여 실증적으로 분석하였다.

실험물을 조작하기에 앞서 제품 선정을 위해 실험 대상자인 대학생들에게 관심 있는 제품을 선정할 결과 디지털카메라가 선택되었으며, 브랜드의 혼동 효과를 방지하기 위하여 가상의 브랜드인 'Suretech'로 하였다.

피험자는 대학생들로 구성하였으며, 134명의 피험자가 참여하였으나 불성실한 응답지를 제외한 121명의 응답지를 통계 처리하여 분석을 하였다.

3.2 실험조작 및 측정

카메라 광고 조작을 위해 최근 유행하는 미러리스 명품 브랜드 카메라로 조작하였으며 제품의 주요 속성으로는 화소, 초경량, 센서 크기, 연속 촬영 등 7가지 속성정보를 제시하였다. 광고 정보의 경우, 모델, 컬러, 카피, 촬영음, 배경 음악 등 7가지 광고 속성정보를 제시하였다.

명화는 빈센트 반 고흐의 '자화상'을 차용하여 조작하였다. 먼저, 변형 광고는 빈센트 자화상 목에 카메라를 걸쳐 '셀피가 진화하면 셀프 포트레이트'라는 카피를 삽입하였다. 재해석 광고는 원작에 등장하는 인물의 외형 이미지를 유사하게 형상화하여 현대적이나 감각으로 재해석하여 양복을 입은 신사의 모습으로 카메라를 촬영하면서 만족해하는 장면으로 조작하였다.

스마트 사인이지는 46인치 화면과 전체 높이 약 2미터인 지주 형태의 스마트 사인이지를 대학 내 일정한 공간에 조작된 광고물을 삽입하여 상호작용성 수준을 조작하였다. 스마트 사인이지의 상호작용성 조작은 낮은 경우 화면의 카메라 버튼을 누르면 찰칵 음과 함께 자신의 사진이 촬영되고 이를 SNS에 공유하도록 하였다. 상호작용성이 높은 경우는 낮은 경우의 두 가지 조작과 함께 화면

을 터치하여 카메라 속성정보들과 광고 정보들을 살펴볼 수 있게 하였다. 손으로 화면을 문지르면 배경 화면과 컬러가 전환되거나 카메라 줌인과 줌 아웃이 되는 등 인터랙티브한 상호작용성을 증가하도록 조작하였다.

기억정보의 측정은 실험광고물에 대해 기억나는 카메라 속성정보와 광고 내용을 두 가지 기억정보인 'PRM'과 'IRM'에 따라 각기 기억 나는 정보들을 기재하도록 유도하였다. 광고 태도는 7점 리커트 척도 3문항(광고가 마음에 든다, 광고에 호감이 간다, 긍정적이다)으로 구성하였다.

4. 연구결과

4.1 MANOVA 분석결과

Table 1과 같이 가설을 검증을 시행하기에 앞서 독립변인과 종속 변인 간의 MANOVA 분석을 통해 통계적 타당성을 검증하였다.

명화 활용 방식(변형 vs. 재해석)에 대한 주효과는 통계적으로 유의미하였다(Wilks' Lambda=.33/ F=77.94, df=3, p<.01). 또한, 상호작용성에 대한 주 효과도 통계적으로 유의미하였다(Wilks' Lambda=.39/ F=58.20, df=3, p<.01). 마지막으로 명화 활용 방식과 상호작용성에 대한 두 독립변인의 상호작용 효과도 Wilks' Lambda값이 .27(F=103.84, df=3, p<.01)로 유의미한 차이가 나타났다.

Table 1. Result of MANOVA & ANOVA

Main Effect	MANOVA			ANOVA		
	Wilks' Lambda	F	d.f.	PRM	IRM	Aad
A	.33	77.94**	3	145.12**	27.11**	98.04**
B	.39	58.20**	3	61.35**	7.73*	123.58**
A*B	.27	103.84**	3	27.43**	102.94**	232.57**

Note: *p<.05, **p<.01
A: art infusion type/ B: interactivity

두 독립변인과 종속변인 간의 차이를 살펴보고자 ANOVA 분석하였다. 구체적으로 명화 활용방식에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서 종속 변인 PRM(F=145.12, p<.01)과 IRM(F=27.11, p<.01), 그리고 광고태도(Aad)는 F=98.04, p<.01로 통계적으로 유의미한 차이나 나타났다. 상호작용성 수준에서도 종속 변인 PRM(F=61.35, p<.01)과 IRM(F=7.73, p<.05), 그리고 광고태도(Aad)는 F=123.58, p<.01로 통계적으로 유의미한 차이나 나타났다.

4.2 가설검증 결과

가설 1은 명화 활용의 '변형' 스마트 사이니지 광고는 상호작용성 수준이 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 IRM이 높을 것으로 예상하였다. 가설검증 결과 가설과 일관되게 '변형' 광고의 경우 상호작용성 수준이 낮은 경우(M=4.50, SD=1.31)가 높은 경우(M=1.55, SD=1.01)에 비교하여 많이 기억하는 것으로 나타났다(0<.01). 이에 가설 1은 지지가 되었다.

가설 2는 명화 활용의 '재해석' 스마트 사이니지 광고는 상호작용성 수준이 높은 경우가 낮은 경우와 비교하여 PRM이 높을 것으로 예상하였다. 가설검증 결과 가설과 상반되게 재해석의 경우 상호작용성 수준이 높은 수준(M=1.71, SD=1.31)과 낮은 수준(M=1.16, SD=0.91)에 관계없이 PRM에 대한 기억 효과가 낮게 나타났다(0>.05). 이에 가설 2는 기각되었다.

가설 3은 명화 활용의 스마트 사이니지 광고 태도는 상호작용성 수준이 높은 경우 '재해석'이 '변형'보다 긍정적일 것으로 예상하였다. 가설검증 결과 상호작용성 수준이 높은 경우 광고태도는 재해석(M=5.88, SD=0.90)이 변형(M=1.85, SD=0.90)보다 긍정적인 것으로 나타났다(0<.01). 이에 가설3은 지지가 되었다.

가설 4는 명화 활용의 스마트 사이니지 광고 태도는 상호작용성 수준이 낮은 경우 '변형'이 '재해석'보다 긍정적일 것으로 예상하였다. 가설검증 결과 상호작용성 수준이 낮은 경우 광고 태도는 재해석(M=6.06, SD=0.80)이 변형(M=4.20, SD=0.83)보다 긍정적인 것으로 나타났다(0<.01). 이에 가설 4는 기각되었다.

Fig. 1은 가설 검증 결과에 대한 상호작용 효과 결과를 시각화 하였다.

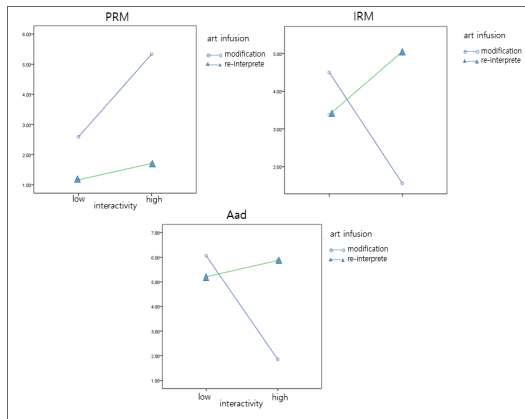


Fig. 1. Interaction effects

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 최근 급증하고 있는 명화를 활용한 광고를 스마트 사이니지에 적용하여 단순하게 변형한 '변형 광고'와 새롭게 해석한 '재해석 광고'의 두 유형이 상호작용성 수준(low vs. high)에 따라 제품 속성 기억정보(PRM: Product-Related Memory)와 광고 이미지 정보(IRM: Image Related Memory) 그리고 광고 태도에 어떻게 차별적으로 나타나는지를 실증적으로 규명하였다. 이에 대한 가설검증 결과와 시사적인 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 변형 광고의 경우 상호작용성이 낮으면 광고 이미지 관련 기억정보(IRM)가 더 많이 기억되어 판단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명화 활용방식에서 변형 광고는 단순히 원작에서 일부만 변형한 작품으로 일반인들도 쉽게 원작을 인식하고 있을 가능성이 크다. 사용자들이 충분히 예상할 수 있는 작품이기 때문에 상호작용성 수준이 높은 경우보다 낮은 경우에서 광고 이미지 관련된 정보들을 우선적으로 기억할 가능성이 높다. 명화를 단순하게 차용하여 광고를 제작할 경우 제품 관련해 많은 속성정보보다는 광고 이미지를 명확하게 간명하게 전달할 방안이 필요하며, 인터넷이나 스마트 사이니지 등 디지털 미디어 기기에 적용할 경우 가능한 상호작용성 수준을 낮추는 방안이 요구된다.

둘째, 재해석 광고의 경우 상호작용성 수준과 상관없이 제품 속성 관련 기억정보들이 낮은 수준으로 기억되는 것으로 나타났다. 이는 재해석의 경우 사용자들이 원작과 재해석된 광고물에 대한 의미와 차이를 해석하다가 제품 속성과 관련된 정보보다는 재해석 광고에 몰입하고 탐색하는 경향이 높아지기 때문이다. 오히려 상호작용성 수준이 높으면 제품보다는 광고 자체의 이미지 정보에 대한 탐색이 증가하는 것으로 나타났다. 이에 제품의 장점이나 특성을 전달하기보다 광고 자체의 이미지를 통해 단순히 브랜드 이미지를 전달하기 위해서는 명화의 재해석 광고를 차용하여 상호작용성을 높이기 위한 방안이 효과적이다.

셋째, 명화 활용 광고에 대한 광고 태도는 변형 광고는 상호작용성 수준이 낮은 경우 긍정적인 태도가 형성되었으나 상호작용성 수준이 높으면 재해석 광고의 태도가 긍정적이었다. 이는 스마트 사이니지의 상호작용성 수준에 따른 광고 태도가 변형 광고와 재해석 광고에 따라 극명하게 차이가 나타나는 결과이다. 이에 단순히 광고에

대한 태도를 긍정적으로 형성시키고자 하는 경우 변형 광고와 재해 석광과의 상호작용성 수준을 고려하여 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 효과적이다.

5.2 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 명화를 활용한 광고에 있어 변형과 재해석이라는 차원에서 분류하고 최근 급성장하고 있는 스마트 사아니지에 적용하여 상호작용성 수준에 따른 효과를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 그러나 명화의 노출 빈도와 명화의 인지 여부 등 피험자의 명화에 대한 관여도 차원과 지식 차원에 대한 검증이 선행되어야 한다. 물론 사전 조사를 통해 명화의 인지도를 검증하였으나 실제 피험자에 대한 검증이 제대로 이루어지지 않아 이러한 부분이 연구 결과의 가외 변인으로 작용할 가능성이 있다. 또한, 스마트 사아니지의 상호작용성 수준이 단순히 양적인 수준이 아니라 질적인 수준을 고려하여 조각될 필요성도 존재한다. 향후 연구에서는 이러한 실험 연구의 한계를 극복할 수 있는 다양한 방안이 모색될 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] K. H. Kyung. (2008). A Study on the Spacial Characteristics Applied with The Concept of Art Marketing. *Korean Society of Basic Design & Art*, 9(5), 379-387.
- [2] Y. H. Hwang & Y. W. Seo. (2019). The Impact of CSV on Brand Image and Consumers' Behavioral Intentions: Focussing on CSV Intentionality and Company -Consumer Identification. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 105-114. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.9.105
- [3] H. Hatvedt & V. M. Patrick. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on The Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-382.
- [4] D. Berlyne. (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- [5] Y. S. Sung & J. Ryoo. (2014). Art Infusion Effect in Product Design: The Roles of Art Popularity and Art Image. *Journal of Korea Psychological*, 15(4), 601-629.
- [6] R. F. Kelly. (1987). Culture As Commodity: The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences. *Consumer Research*, 14, 349-357.
- [7] Y. S. Chun & J. W. Jun. (2011). Halo Effects of Visual Art Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 7-27.
- [8] M. K. Kim & K. S. Han. (2018). The Effect of Art Infusion Interactive and Print Advertising on the Memory and Attitude According to the Regulatory Focus. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 455-461. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.5.455
- [9] D. R. Hwang, S. H. Lee & H. O. Do. (2016). Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 127-134. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.3.127
- [10] M. K. Kim. (2018). *The Influence of Art Infusion in Advertising on The Effectiveness of Advertisements*. Doctoral dissertation. ChungAng University, Seoul.
- [11] B. K. Lee. (2019). A Method of Commerce Activation of the Old City-Center of Jeju City Using Augmented Reality Technology. *Journal of Convergence for information Technology*, 9(11), 1-7. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.3.127
- [12] T. E. Kim. (2018). A Study on the Creation of Augmented Reality Map. *Journal of Convergence for information Technology*, 8(6), 335-341. DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.6.335
- [13] K. S. Han. (2018). The Impact of Interactivity in Smart Signage and Flow on the Engagement and Memory Accessibility. *Journal of The Korea Convergence Society*, 9(2), 171-176. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.2.171
- [14] 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.
- [15] 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 Consumer Research*, 14(3), 316-319.
- [16] K. S. Han. (2017). The Effect of Digital Signage and Smart Media Convergence on Memory and Attitude According to the Level of Engagement and Interactivity. *Journal of The Korea Convergence Society*, 8(6), 1-7. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.2.134
- [17] K. L. Keller. (1987). Memory Factors in Advertising Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Interactivity Advertising*, 31(3), 29-42.
- [18] K. S. Han. (2019). The Effect of Presence and Engagement in HMD(Head Mounted Display) Virtual Reality Advertising on Attitude and Memory. *Journal of The Korea Convergence Society*, 10(6), 139-146. DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.6.139
- [19] D. Alan, C. Dipankar & B. Gabriel. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.

- [20] Y. H. Hwang & Y. W. Seo. (2019). The Impact of CSV on Brand Image and Consumers' Behavioral Intentions: Focussing on CSV Intentionality and Company -Consumer Identification. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 105-114.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.9.105

한 광 석(Kwang-Seok Han)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신방대학원 광고학과 (PR광고 석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 (광고학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심분야 : 광고효과, OOH광고, 뉴미디어

디어 광고

·E-Mail : kshan@nsu.ac.kr