

디지털 미디어를 통한 소비자 경험이 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

-홍채 인식 기술을 이용한 디지털 콘텐츠를 중심으로 -

A Study of the Influence of Digital Media's Consumer Experience on Brand Equity and Purchasing Intention

-Focused on Interactive Digital Media Consents using Iris Recognition Techniques

김신엽, 백지희
대한에이앤씨 R&D Center

Shinyoup Kim(rush1226@nate.com), Jee hee Baek(jeehee@daehananc.com)

요약

본 연구에서는 최근 옥외에서의 디지털 미디어 확대에 따라 단순히 브랜드를 노출하는 것이 아닌 디지털 미디어와 소비자와의 상호작용에 따른 경험의 과정을 연구하였다. 분석 결과 정보적 요인과 감정적 요인, 상호작용성 요인으로 구성된 경험 요인은 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도를 매개하여 구매의도에 영향을 주나 경험 만족도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 브랜드 신뢰도를 매개하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 대한 시사점으로는 먼저 실험실의 연구 환경이 아닌 실제 운영되고 있는 디지털 미디어 경험 소비자를 대상으로 한 실무 연구 사례로서 의의가 있으며 둘째, 디지털 미디어 경험은 경험하는 순간 즉시적으로 브랜드 선호도와 신뢰도에 전이되어 영향을 미칠 수 있는 중요한 브랜드 자산 형성 요인임을 확인한 것에 의의가 있을 것이다.

■ 중심어 : | 디지털 미디어 | 디지털 콘텐츠 | 디지털 미디어 경험과정 | 상호작용성 | 브랜드 자산 |

Abstract

The purpose of this study, due to recent increase of digital outdoor media, is to analyze the consumer experience of interaction with digital media. Through this study it was found that experience factor consisting of cognitive, emotional, and interactional factors has a mediating effect on brand preference and brand reliability which in turn influence consumers' purchasing intention. On the other hand, it was verified that the consumer satisfaction of the experience does not directly influence purchasing intention, but only through the mediation of brand reliability. This research has implications on the academic field as well as in work-level practices, as a study based on an actual operating digital media, not a laboratory simulation that verifies the importance of digital media experience in forming brand equity through immediate influence on brand preference and brand reliability.

■ keyword : | Digital Media | Digital Contents | Digital Media Experience | Interactivity | Brand Equity |

* 본 연구는 산업통상자원부의 우수기술연구센터(ATC)기술개발사업의 연구과제로 수행되었습니다.

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 ICC2014 국제학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2014년 08월 25일

심사완료일 : 2014년 09월 12일

수정일자 : 2014년 09월 12일

교신저자 : 김신엽, e-mail : rush1226@nate.com

I. 서론

최근 웹사이트와 모바일을 지나 옥외에서 표현되는 디지털 미디어가 가파르게 성장하고 있다.

이러한 옥외 디지털 미디어는 버스쉘터(Bus shelter), 편의점, 지하철 역사 내 등 다양한 옥외 공간으로 더욱 발전될 것으로 기대되고 있는데 옥외의 대표적인 디지털 미디어인 디지털 사이니지(Digital signage) 역시 단순히 브랜드를 노출하는 형태를 지나 소비자와 상호작용이 가능한 형태로 점차 발전하고 있다[1].

그러나 옥외에서 소비자의 참여와 체험이 가능한 디지털 미디어는 점차 확대되고 있으나 단순히 브랜드를 노출하는 것 이외에 디지털 콘텐츠를 매개로 소비자와 브랜드의 상호작용을 통한 브랜드 경험 과정에 관한 연구는 아직 많지 않은 것이 사실이다.

이에 본 연구에서는 디지털 미디어를 통한 소비자와 브랜드의 실제 상호작용 경험 과정을 연구하여 디지털 미디어의 발전적 방향에 대해 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 미디어의 상호작용성(Interactive)

미디어 환경의 디지털화는 다양한 형태의 미디어를 출현시켰고, 그 결과 새로운 형태의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)을 기반으로 실현되는 ‘디지털 미디어의 상호작용성(Interactive)은 단일 매체 기반으로 된 전통적인 커뮤니케이션을 넘어서서 다이나믹하고 지속적이며 다양한 커뮤니케이션을 창조하며 인간이 서로를 이해하고 세계를 경험하는 방식에 새 장을 열고 있다[2].

상호작용성(Interactive)이란 상호간을 뜻하는 inter-와 작용/활동을 뜻하는 -active의 합성어로서 ‘상호작용이 가능한’, ‘대화하는’ 등으로 해석되는 개념이다[3]. 따라서 디지털 미디어는 매스 미디어와 구별되는 정의로 정보의 수신자와 발신자 간의 쌍방향적 교류를 할 수 있는(상호작용할 수 있는) 미디어로 정의할 수 있는데 디지털 미디어의 상호작용적(Interactive) 특징은 기

존 미디어 간의 시공간적 한계를 넘는 자유로운 커뮤니케이션을 가능하게 하는 상호작용적이며 통합적 미디어라고 말할 수 있다[4].

이러한 디지털미디어의 상호작용성(Interactive) 특징은 또한, 현실적 시간에 대한 관념 없이 선택적으로 정보를 전달하여, 커뮤니케이션을 위한 사용자가 자신이 원하는 의사결정과 지식형성에 능동적이고 적극적으로 참여하고 체험할 수 있도록 연출되고 있는데 소비자 참여를 목적으로 하고 일방향적 커뮤니케이션 방법보다는 소비자의 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다[5].

이처럼 커뮤니케이션 미디어에 있어 기존의 전통적 매체와 뉴미디어로 통칭되는 새로운 매체를 구분하게 되는 가장 큰 차이점을 바로 상호작용성(interactivity)이라 할 수 있을 것이다[3].

상호작용성(Interactive)에 대해 Crawford(2004)는 ‘두 개체가 차례를 번갈아가며 사고하는 순환적인 과정’이라고 말하고 있으며[6] Rafaeli(1988)는 상호작용성을 연관된 메시지들의 연속적인 교환이며 상호작용을 결정하는 중요한 요인이라고 간주하면서 상호교환이나 반응성을 바탕으로 상호작용성을 수용자간의 양방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적 개념이라고 정의하고 있다[7].

지난 10여 년간 광고학, 마케팅, 소비자학, 커뮤니케이션 등의 분야에서 광범위하게 상호작용성 연구들이 상당 부분 진행되어 왔으며, 현재 이에 대한 개념적 정립이 학계의 동의가 이루어질 수 있는 수준으로 완성되었다고 평가할 수 있는데[8] 상호작용성 개념에 대한 접근방법은 주된 관심의 초점에 따라서 특성(features) 중심적, 과정(process)중심적, 지각(perception)중심적 등으로 분류해 볼 수 있다[8]. 이 중 Lee(2000)는 상호작용성은 과정을 분석하거나 특성을 헤아리는 것으로 측정하기 보다는 사용자가 어떻게 상호작용성을 경험하는가를 고찰해야 한다고 주장하였다.

이와 관련하여 Dickiness(1995)는 상호작용성이 사용자를 몰입하게 하고 개인화시키는 특성을 갖는다고 했는데 김창수, 이성호, 오은혜(2011)의 연구에서도 사용자와 사용자, 매체와 사용자, 그리고 시스템과 사용자간

의 상호작용의 증가는 디지털콘텐츠에 대한 몰입을 향상시켜주며 이를 통해 사용자들이 디지털콘텐츠에 대한 사용의도를 증가시켜 보다 폭넓고 활발하게 디지털 콘텐츠를 이용하도록 해준다는 사실을 확인하였다[9].

이에 따라 본 연구에서는 디지털 미디어와의 상호작용성을 디지털 콘텐츠를 체험하기 위해 사용자를 몰입 혹은 집중을 유도하기 위한 항목으로 선정하였다[10].

표 1. 상호작용성 개념과 특성에 관한 기존 연구

연구자	상호작용성에 관한 개념
Rafaelli(1988)	상호작용성이란 연관된 메시지들의 연속적인 교환이며 반응성을 바탕으로 수용자간의 양방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적 개념
Crawford(2004)	상호작용성이란 두 개체가 차례를 번갈아가며 사고하는 순환적인 과정
연구자	상호작용성에 관한 개념 접근 방안
Lee(2000)	사용자가 어떻게 상호작용성을 경험하는가에 대해 고찰할 것을 주장
McMillan, S.J., J.S.Hwang(2002)	상호작용성을 관심의 초점에 따라서 특성(features)중심적, 과정(process)중심적, 지각(perception)중심적으로 분류
연구자	상호작용성의 특징
Dickiness(1995)	상호작용성은 사용자를 몰입하게 하고 개인화시키는 특성을 지닌다.
김창수, 이성호, 오은혜(2011)	상호작용의 결과는 디지털 콘텐츠에 대한 몰입과 사용의도를 증가시킨다.

2. 디지털 미디어의 브랜드 경험

오늘날 소비자들은 브랜드를 구매하고 소비할 때, 제품의 실용적 속성 뿐 아니라 브랜드와 연관된 다양한 자극에 노출된다[11]. 특히 디지털 미디어를 통한 브랜드 경험은 최근 다양한 매체를 통해 제공되는 브랜드에 대한 정보가 단순히 브랜드에 대한 이미지 차원을 넘어 소비자-브랜드 간의 지속적인 상호작용을 통해 총체적인 경험으로 형성되기 때문에 매우 중요한 개념으로 등장하고 있다[12].

선행연구들에서 경험에 관한 접근은 경험적 브랜드 개념으로 보는 관점, 행동으로 보는 관점, 감정 중심적 행동으로 보는 관점, 총체적 체험으로 보는 관점으로 나누어 볼 수 있는데[13] 미디어 상호작용 연구에서 최근 중요하게 간주되는 개념이 바로 사용자 경험(User Experience)이다.

HCI(Human-Computer Interaction)의 이론과 방법론을 바탕으로 실무적 적용을 하는 분야가 사용자 경험 디자인이며 사용자 경험은 사용자의 인지적, 정서적 인식과 만족도에 영향을 미치는, 인터페이스를 포함한 총체적인 요인들을 말한다[14]. 이에 따라 본 연구에서는 경험을 총체적 체험으로 보는 관점으로 Schmitt(1999)의 체험적 전략 모듈을 바탕으로 디지털 미디어를 통한 브랜드 경험을 알아보았다.

Schmitt(1999)는 체험적 전략모듈(SEMs : Strategic Experiential Modules)을 통해 브랜드가 소비자에게 제공할 수 있는 경험의 유형을 '감각', '감성', '인지', '행동', '관계'의 다섯 가지로 제시하였다[15]. 이러한 다섯 가지 경험 유형은 다시 두 개의 그룹으로 분류할 수 있는데, '감성'과 '인지' 경험은 심리적 상호작용을 통한 경험으로, 그리고 '감각', '행동', '관계' 경험은 물리적 상호작용을 통해 발생하는 경험으로 분류 할 수 있다. 또한, Berry, Carbone, & Haeckel (2002)과 Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi(2006) 연구에서도 고객의 경험이 크게 ① 인지, 그리고 ② 감성의 두 가지 형태로 구성되었다고 보았으며, 기업이 고객에게 인지적 속성과 감성적 속성 모두를 제공할 때 최상의 경쟁력을 가질 수 있다고 하였다[16-18].

따라서, 본 연구의 디지털 미디어 경험은 심리적 상호작용에 속하는 것이므로 소비자들의 브랜드 경험 요인을 '인지'와 '감성'의 두 가지 측정항목으로 선정하였다.

III. 연구설계 및 측정

본 연구에서는 이러한 디지털 미디어를 통한 소비자 경험이 브랜드 자산과 구매의도에 얼마나 영향을 줄 수 있는지 소비자 조사를 통하여 검증해보고자 하였다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제 및 연구가설을 설정하였다.

1. 연구문제

소비자들의 경험을 위에서 선정한 감성적 경험, 정보적 경험, 상호작용적 경험을 포함한 경험요인을 독립변수로 하고, 경험 만족도와 브랜드 선호도와 브랜드 신

되도를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 사용하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위한 연구모형은 [그림 1]와 같다.

- 연구가설 1: 경험요인은 경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 경험요인은 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 경험 만족도는 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 경험 만족도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 경험과 경험 만족도로 매개된 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

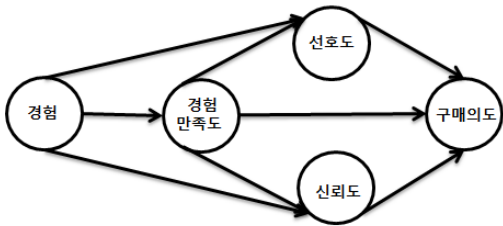


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 매장 선정

본 연구에서는 상호작용성(Interactive) 요소가 포함된 디지털 미디어를 활용한 브랜드 하나를 선정하여 그곳을 방문하는 소비자들을 대상으로 디지털 요소가 브랜드 자산과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증해 보고자 하였다. 최근 인터랙티브 디지털 미디어를 활용하여 소비자들을 대상으로 커뮤니케이션을 하고 있는 브랜드 중 조금 더 맞춤형 개인정보를 주기 위한 방법으로 소비자 개인의 홍채를 이용한 인터랙티브 디지털 미디어를 활용한 사례를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 본 사례는 세계적 콘택트렌즈 브랜드에서 진행되었던 사례로 소비자들에게 시력교정용으로 인식되어오던 렌즈를 미용을 위한 뷰티 렌즈로 소비자 인식전

환을 위한 목적으로 진행되었으며, 이 곳에서 진행되었던 디지털 체험은 본인의 홍채와 얼굴 촬영을 통해 개인별 홍채에 대한 정보를 제공해 줄 뿐 아니라, 가상으로 본인에게 어울리는 뷰티렌즈를 착용하고 이 후, 가상 메이크업을 경험하게 함으로써 개개인에게 가장 어울리는 뷰티렌즈를 추천하고 그에 어울리는 메이크업 방법을 경험하게 했던 사례이다.



그림 2. 연구대상 매장의 인터랙티브 미디어 경험

3. 표본 설계 및 측정 방법

표집방법은 편의표집방법을 사용하였고, 표본크기는 125명으로 매장에 방문한 소비자들을 대상으로 몰 인터셉트(mall intercept) 방식을 채택하였다.

자료 수집은 설문지를 이용한 자기기입방식(interviewer administrated) 채택하였다.

본 연구를 위한 설문은 경험요인 즉 감성적 경험, 정보적 경험, 상호작용적 경험을 묻는 9개 문항, 경험 만족도를 묻는 3개 문항, 그리고 브랜드 자산(선호도, 신뢰도)과 구매의도를 묻는 9개 문항, 총 21개 문항으로 구성되었다.

설문지는 응답자가 각 설문문항에 대해 전혀 그렇지 않는 경우 1점, 매우 그렇다는 5점으로 점수를 부여할 수 있게 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 본 연구 문제를 검증하기 위해 통계프로그램인 AMOS 22.0을

사용하였으며, 자료 분석을 위해 표본의 분포에 대하여 빈도분석을 실시하였고 각 요인의 신뢰도는 Cronbach's α 를 통한 신뢰도분석을 하였으며 연구모형 및 가설검증은 구조방정식모델분석(SEM, Structural Equation Modeling analysis)이용하였다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사는 2014년 2월~4월동안 연구 대상 매장에 방문하여 휴대 인식 기술을 이용한 디지털 콘텐츠를 경험한 여성을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이 중 불성실한 응답자 2명을 제외하고 120부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료의 특성을 확인한 결과, 10대가 5.8%, 20대가 85%, 30대가 9.2%를 차지하였고 평상시 뷰티렌즈를 사용하는 응답자는 36.7%, 사용하지 않는 응답자는 63.3%의 분포를 보였다.

표 2. 표본의 분포

특성		빈도	퍼센트(%)
연령대	10대	7	5.8
	20대	82	85
	30대	11	9.2
합계		120	100
뷰티렌즈 사용여부	Y	44	36.7
	N	76	63.3

2. 측정도구의 평가 및 모형적합도

본 연구에서는 측정도구의 내적일관성을 신뢰도분석을 통해 검증하였으며, 분석 결과 [표 2]와 같이 내적일관성을 나타내는 지표인 Cronbach's α 값이 모든 요인에서 0.7이상으로 나타나, 각각의 측정문항들이 그에 대응한 요인과 일관성을 유지하고 있음을 알 수 있었으며, 요인부하량 또한 모두 0.6이상으로 양호한 것으로 나타났다.

하나의 구성개념이 다른 구성개념과 얼마나 다른가를 측정하는 판별타당성 검증 결과, 7개 요인은 모두 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

표 3. 타당성 검증

요인	내용	λ	AVE	Cronbach's α	
경험	감성	즐거웠다.	.835	.789	.823
		재미있었다	.849		
		강한 인상을 받았다.	.712		
	정보	필요한 정보를 제공해 주었다	.714	.775	
		특별한 정보를 제공해 주었다	.779		
		맞춤형 정보를 제공해 주었다	.794		
상호작용	측정 결과를 빠르게 알려준다	.648	.695	.759	
	나의 모습 변화과정이 흥미롭다	.732			
	나만의 정보로 의미가 있다고 생각한다	.782			
경험만족도	디지털 경험을 통해 나의 휴대 정보와 특징을 알 수 있었던 것에 만족한다	.795	.827	.825	
	디지털 경험을 통한 가상체험에 만족한다	.839			
	디지털 경험 서비스에 전반적으로 만족한다	.729			
신뢰도	믿을 만하다고 생각한다	.835	.782	.873	
	눈이 안전할 것이라고 생각한다	.836			
	전문적인 기술을 가졌다고 생각한다	.832			
선호도	좋다	.892	.885	.925	
	호감이 있다	.870			
	마음에 든다	.931			
구매의도	구매하고 싶다	.846	.750	.852	
	향후 구매할 가능성이 높다	.823			
	주위 사람들에게 추천할 것이다	.757			

모형 적합도를 보았을 때, χ^2 의 p-value가 유의미하게 나타나 모형은 적합하다는 귀무가설을 기각하게 된다. 그러나 이 지표만을 보면 연구모형이 기각될 수 있다고 판단할 수 있지만 카이제곱 통계량은 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있어 다른 지표를 통해 통합적으로 확인하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

이에 따라 GFI, AGFI, CFI 등의 지수들을 살펴본 결과 각 지수들이 대체로 만족스러운 수준으로 나타나 전반적인 적합도를 보았을 때 본 연구모형은 적합하다고 판단된다.

표 4. 적합지수

χ^2	GFI	AGFI	CFI	PMR	RMS EA	TLI	NFI
249.6***	.819	.766	.927	.037	.078	.913	.843

3. 결과분석

연구가설을 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

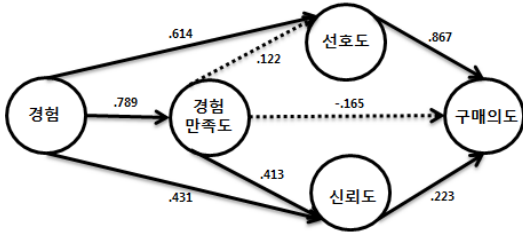


그림 3. 경로분석 결과

표 5. 연구가설 채택여부

경로		경로 계수	C.R	p-Value	채택 여부
경험 만족도	← 경험	.789	7.035	.000***	채택
선호도	← 경험	.614	3.729	.000***	채택
신뢰도	← 경험	.431	2.817	.005***	채택
선호도	← 경험 만족도	.122	.773	.439	기각
신뢰도	← 경험 만족도	.413	2.674	.008***	채택
구매의도	← 경험 만족도	-.165	-1.320	.187	기각
구매의도	← 선호도	.867	8.604	.000***	채택
구매의도	← 신뢰도	.223	1.93	.05*	채택

[연구문제 1]: 경험요인은 경험 만족도에 영향을 미치는지를 확인하는 것으로서, [표 4]를 보면 경험(감성적 경험, 정보적 경험, 상호작용적 경험)요인이 경험 만족도로 향하는 경로계수는 .789(p-Value=.000)로 통계적으로 매우 유의미하게 나타나 해당 경험 자체는 경험 만족도에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[연구문제 2]: 경험요인은 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는지를 확인하는 것으로서 경험요인이 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도로 향하는 경로계수는 각각 .614(p-Value=.000)과 .431(p-Value=.005)로 모두 유의미하게 나타났다. 이에 따라 경험요인은 브랜드 선호도와 신뢰도에 직접적인 영향력을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

[연구문제 3]: 경험 만족도가 브랜드 선호도와 브랜드

신뢰도에 영향을 미치는지를 확인하는 것으로서, 경로계수를 보았을 때 각각 .122(p-Value=.439)와 .413(p-Value=.008)으로, 경험 만족도는 브랜드 선호도에 영향을 미치지 못하지만 브랜드 신뢰도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[연구문제 4]: 경험 만족도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보는 것인데, 경험 만족도의 경로계수는 .165(p-Value=.187)로 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

[연구문제 5]: 경험요인과 경험 만족도로 매개된 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 영향을 미치는지 확인하는 것으로서 브랜드 선호도와 신뢰도 경로계수는 각각 .867(p-Value=.000)과 .223(p-Value=.05)로 모두 통계적으로 유의미하게 나타났으나 경로 계수를 살펴본 결과 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향력은 브랜드 선호도가 구매 의도에 영향을 미치는 것보다 상대적으로 적다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 디지털 미디어의 경험 과정이 브랜드 자산(브랜드 선호도 브랜드 신뢰도)와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 감성적 경험, 정보적 경험, 상호작용적 경험을 포함한 경험요인과 브랜드 자산인 선호도와 신뢰도 및 구매의도 간의 인과관계를 규명하는 것으로 이에 대한 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 본인의 홍채 정보를 이용한 디지털 미디어의 경험은 소비자가 강하게 개입되며 경험 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들 본인의 홍채정보를 이용한 생생하고 인상적인 현장 체험은 상호작용 의도를 높이며 경험 만족도를 높일 수 있었던 것으로 보여 진다

둘째, 그러나 디지털 미디어를 통한 경험 만족도는 구매 의도에 직접적인 영향력을 주지 않는 것으로 확인되었다.

구매의도라는 것은 경험 만족도 이외에도 가격과 제품 필요성 등 여러 요인의 복합적인 의사결정에 따라 이루어지는 것으로 경험 만족도라는 단일 요인만으로 구매 의사 결정을 하기에는 무리가 있는 것으로 판단된다.

셋째, 디지털 미디어의 경험은 그 자체로 구매 의도에 영향을 준다고보다 브랜드 선호도 혹은 브랜드 신뢰도를 매개하여 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다.

여기서 특기할 만한 것은 경험 자체는 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에는 영향을 주지만 경험 만족도가 브랜드 선호도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

먼저 경험자체가 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에 영향을 주는 것은 경험하는 순간의 감성적 반응이 즉시적으로 브랜드 선호도와 신뢰도로 전이되는 것으로 생각해 볼 수 있다.

이에 따라 경험이라는 것은 그 경험 자체로 선호가 형성되는 것으로서 경험 만족도라는 이성적 판단 요소는 브랜드 신뢰에는 영향을 주되 감성적인 요인이 내재되어 있는 브랜드 선호에는 영향을 주지 못한 것으로 판단해 볼 수 있다.

이와 관련한 중요한 시사점으로서 소비자가 디지털 미디어와 지속적인 상호작용 의도를 가질 수 있는 흥미로운 콘텐츠 경험이 브랜드 선호도와 신뢰도로 즉시적으로 전이되어 구매 의도에 영향을 미친다는 것이다.

이에 따라 디지털 미디어를 통한 소비자의 긍정적인 경험은 브랜드 자산(브랜드 선호도와 신뢰도)을 강화하기 위한 중요한 방법으로서 확인할 수 있었으며 디지털 미디어 확대에 따라 단순히 노출을 위한 방법이 아닌 소비자와 상호작용하며 적극적으로 개입시킬 수 있는 방법을 고민해야 할 것이다

본 연구의 한계점으로서 주로 20대 여성을 대상으로 조사 대상 및 디지털 메이크업이라는 디지털 미디어 경험에 한정된 것이다.

그러나 흔히 않은 실제 사례를 통한 경험적 방법으로서 의의가 있으며 향후 후속 연구에 있어 다양한 연령대와 디지털 미디어 경험의 폭을 넓힌 연구를 통해 더욱 발전될 수 있을 것이라 생각된다.

또한 디지털 미디어 체험을 통한 경험의 인식 과정을 좀 더 세분화해서 관찰할 필요를 말할 수 있다.

경험의 인식 과정을 경험 만족도 외에 경험 태도 관련 요인을 통해 브랜드 자산에 미치는 영향력을 검증한다면 디지털 미디어를 통한 소비자 경험 과정을 상세하게 이해할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 심성욱, 고아한, “디지털 사이니지와 QR 코드 활용에 관한 연구”, 광고학 연구, 제23권, 제5호, pp.186-214, 2012.
- [2] 김의준, *디지털 영상학 개론*, 집문당, 1999.
- [3] 조순호, “뉴미디어의 인터랙티브 콘텐츠 사례 연구”, 커뮤니케이션 디자인학연구, 제36권, pp.59-68, 2011.
- [4] 김재명, *미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 박사논문, 2007.
- [5] J. H. Yang, “A Study on Non-verbal Communication in Interactive Media Art,” *Design Convergence Study*, Vol.5, pp.8-12, 2012.
- [6] C. Crawford, *Physical computing Sensing and Controlling the Physical World with Computers*, Course Technology, 2004.
- [7] Rafaeli, “Interactivity: From Mass Media to Communication,” *Harvard Business Review*, Vol.78, No.1, pp.79-87, 1988.
- [8] S. J. McMillan and J. S. Hwang, “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*, Vol.31, No.3, pp.29-42, 2002.
- [9] 김창수, 이성호, 오은혜, “디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제9호, pp.212-224,

2011.

- [10] D. Dickinson, "Multimedia Myths," Australian Personal Computer, Vol.16, No.10, pp.144-145, 1995.
- [11] 김지완, *브랜드 경험 및 개성이 브랜드 성과에 미치는 영향과 복합 쇼핑몰 선택 요인에 대한 연구*, 숙명여대 대학원 박사논문, 2011.
- [12] 조정식, 남진영, 황장선, "브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증", *광고연구*, 제92권, pp.586-619, 2012.
- [13] 김우성, 허은정, "소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 관한 관찰", *한국생활과학지*, 제16권, 제1호, pp.89-101, 2007.
- [14] 윤수경, 김명지, 최준호, "디지털 교과서의 상호작용성이 학습태도에 미치는 영향 : 태블릿PC 기반의 사회와 과학 디지털 교과서를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제2호, pp.205-222, 2014
- [15] B. Schmitt, "Experiential marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [16] 김도희, 박병진, "호텔고객의 인지적, 감정적, 감각적 경험속성이 재방문의도에 미치는 영향", *한국호텔외식경영학회*, 제21권, 제6호, pp.61-84, 2012.
- [17] L. Berry, L. Carbone, and S. H. Haeckel, "Managing the total consumer experience," *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, pp.85-89, 2002.
- [18] O. A. Mascarenhas, R. Kesavan, and M. Bernacchi, "Lasting customer loyalty: A total customer experience approach," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.7, pp.97-405, 2006.

저 자 소 개

김 신 업(Shinyoup Kim)

정회원



다인(주)

- 2014년 8월 : 경희대학교 경영컨설팅학과(경영학 석사)
- 2012년 5월 ~ 현재 : 대한A&C
- 2009년 4월 ~ 2012년 4월 : 한국야쿠르트
- 2003년 8월 ~ 2009년 3월 : 픽스

- 2002년 10월 ~ 2003년 8월 : 코마코
- 2000년 4월 ~ 2002년 10월 : 디자인스툼(주)

<관심분야> : 디지털 마케팅, 디지털 미디어, 소셜 미디어, 브랜드 마케팅

백 지 희(Jee hee Baek)

정회원



이앤씨 R&D center 센터장

- 2007년 2월 : 홍익대학교 광고홍보 대학원 브랜드 매니지먼트(문학석사)
- 2012년 2월 : 홍익대학교 광고홍보 대학원 광고홍보(문학박사)
- 2010년 1월 ~ 현재 : (주)대한에

- 2013년 3월 ~ 현재 : (사)디지털광고포럼 이사
- 2014년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인영상학부 겸임교수

<관심분야> : 광고홍보, 마케팅, 브랜딩