

디지털 사이니지의 명화 활용 광고가 미디어 인게이지먼트에 따라 태도와 회상에 미치는 효과

한광석¹, 김성훈^{2*}

¹남서울대학교 광고홍보학과 교수, ²세명대학교 광고홍보학과 교수

The Effect of Art Infusion Advertising in Digital Signage on Attitude and Recall depending on Media Engagement

Kwang-Seok Han¹, Sung Hoon Kim^{2*}

¹Professor, Department of Advertising and Public Relations, Namseoul University

²Professor, Department of Advertising and Public Relations, Semyung University

요약 본 논문은 디지털 사이니지의 명화 차용 광고 유형(단순차용 vs. 단순변형 vs. 재해석)과 인게이지먼트 수준(고 vs. 저)에 따라 광고 태도와 회상 정보의 양이 어떻게 차별적으로 나타나는지를 실증적으로 살펴보는 데 있다. 3x2 피험자 간 요인 설계를 하였으며, Two Way MANOVA 분석을 통해 가설을 검증했다. 연구 결과, 첫째, 디지털 사이니지에 명화를 단순하게 차용하는 경우 인게이지먼트 수준과 상관없이 광고 태도와 회상 정보 모두 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 디지털 사이니지의 명화 차용 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우 단순변형이 광고 태도와 회상이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 디지털 사이니지의 인게이지먼트 수준이 높으면 재해석한 명화 차용 광고가 태도와 회상이 높게 나타났다. 향후 연구에서는 회상을 제품 차원과 광고 이미지 차원으로 구분하여 분석하는 것이 바람직하다.

주제어 : 디지털 사이니지, 명화 차용, 미디어 인게이지먼트, 광고태도, 회상

Abstract This study empirically demonstrates how the amount of advertising attitude and recall information differs according to the type of art infusion advertising (simple borrowing vs. modification vs. reinterpretation) and engagement level (high vs. low) of digital signage. It is to look into. Factorial design was performed between 3x2 subjects, and the hypothesis was verified through a two-way MANOVA analysis. As a result of the study, first, when simply art infusion of masterpieces in digital signage, both advertisement attitude and recall information were found to be low regardless of the level of engagement. Second, in the case of digital signage art infusion advertising, when the engagement is low, the modification has high advertising attitude and recollection. Third, when the level of engagement of digital signage is high, the attitude and recollection of the reinterpreted famous painting borrowing ads are high.

Key Words : Digital Signage, Art Infusion, Media Engagement, Attitude toward Advertising, Recall

*Corresponding Author : Sung Hoon Kim(ksh2426889@gmail.com)

Received October 12, 2020

Accepted December 20, 2020

Revised November 10, 2020

Published December 28, 2020

1. 서론

코엑스 일대 디지털 사이니지가 최근 다양한 시도를 하고 있다. 단순한 광고 영상을 표출하는 단계를 넘어 디지털 미디어 콘텐츠를 제작하여 소통하고 있다. 농구장 4배 크기의 대형 디지털 사이니지에 'Wave(파도)'가 상영되자 해외에서도 큰 관심을 가지게 되었다. 최근에는 스타필드 코엑스몰 내부에 설치된 LED 디지털 사이니지를 활용하여 '큐브나인(Cube 9) 미디어 아트전'을 진행하였다. 반고흐, 모네, 다빈치, 미켈란젤로, 르누아르 등 인상주의 화가들의 작품이 대형 디지털 사이니지와 고품질 화면을 통해 생동감 넘치는 영상 콘텐츠로 재해석되어 고객과의 접점 공간에서 소통하였다. 향후 디지털 사이니지를 활용하여 다양한 문화예술 콘텐츠를 지속해서 상영하고자 기획되고 있다. 디지털 사이니지는 지금까지 날씨, 교통량, 미세먼지 등 딱딱한 공간정보 중심에서 실용적이고 오락적이며 흥미를 유발하는 문화 콘텐츠가 제공되는 '공간문화 콘텐츠(Location-based Cultural Content)'로 전환되면서 서비스 가치를 높이고자 다양한 시도를 하고 있다[1].

디지털 사이니지는 공간을 문화 콘텐츠로 활용하는데 최적의 미디어이다. 이에 광고에도 명화를 활용하여 소비자 접점인 디지털 사이니지 미디어 공간에서 소비자들과 다양한 커뮤니케이션을 하고자 시도하고 있다. 명화를 차용한 광고는 전통적인 매체인 TV 광고와 인쇄 광고에서 시작되었으나 일방적인 메시지를 전달하고 소비자와 능동적이고 상호작용적인 커뮤니케이션에 한계가 있었다. 그러나 디지털 사이니지는 명화에 LED 광선과 디지털 기술을 활용하여 실감이 나게 묘사할 수 있고 사용자와 다양한 상호작용을 통해 흥미와 몰입 수준을 올릴 수 있다는 장점이 있다. 명화를 차용한 광고는 기능적이고 물질적인 가치를 넘어 정서적이고 상징적인 가치를 추구하는 소비 성향과 경쟁사와의 차별화 차원에서 '아트 마케팅'이라는 전략적 차원에서 다양하게 활용되고 있다. 이는 소비자에게 감성 마케팅의 주요 수단으로 포괄적인 가치를 제공하기 위한 것이다. 지성과 감성을 결합하여 마케팅 수단으로 명화를 매개체로 하는 전략은 지난 수십 년 동안 지속해서 발전해 왔다[2].

명화 활용은 미술 작품의 이미지가 제품의 브랜드와 연결하여 새로운 가치와 이미지를 제공하여 브랜드에 대한 친숙도와 친밀도를 증가하는 경향이 있다[3].

마케팅커뮤니케이션 차원에서 명화를 차용하는 방법과 효과적 차원을 동시에 고려하여 접근할 필요가 있다.

그러나 대부분 명화를 활용한 광고의 경우 전략적 특성을 고려하지 않고 단순하게 차용하여 커뮤니케이션하는 경향이 있다. 이에 본 연구는 명화를 차용하는 방식에 따라 세 가지 유형(단순차용, 변형, 재해석)과 디지털 사이니지의 상호작용을 통한 미디어 인게이지먼트 수준에 따라 어떠한 정보들을 소비자들이 기억하여 태도가 형성하는지를 종합적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 명화 차용의 유형

소비자들은 명화를 차용한 브랜드를 소비하면서 즐거움, 흥미, 환상 등 심미적 욕구가 충족되는 정서적 경험을 한다[4]. 명화 차용의 제품을 소비하면서 브랜드에 애착을 가지고 자신의 일부로 생각하며 자신을 표현하는 이상적 자아 성취를 위한 정서적 반응과 안정을 줄 수 있다. 소비자들은 명화를 차용한 제품이나 광고, 디자인을 더 선호하는 것으로 실험을 통해 실증적으로 규명된 연구도 있다[5]. 선행 연구들은 일반 광고보다 명화가 차용된 제품 광고를 더 긍정적으로 선호하는 현상을 명화차용효과(Art Infusion Effect)라 하였다[6,7].

명화 차용 효과의 연구들은 명화를 단순히 패러디하거나 단순하게 차용하여 브랜드에 맞게 재가공하는 형태가 일반적이었다. 그러나 최근 명화 차용의 형태를 유형화하여 이에 대한 효과를 차별적으로 실증 연구한 결과들이 나오고 있다. 이들 연구는 공통적으로 명화 차용을 세 가지 형태로 구분하였다. 첫째, 단순차용이다. 이는 빈센트 반 고흐나 모네와 같이 인지도가 높은 명화를 그대로 차용하여 광고나 제품 디자인에 적용하는 경우로 가장 빈번하게 사용되는 방식이다. 두 번째는 단순변형이다. 이는 명화의 이미지 중 20% 미만으로 일부분을 광고나 제품 특성에 맞게 변형하여 사용되는 경우이다. 이는 패러디와 유사하며 누구나 원작을 상상하고 이해할 수 있는 수준으로 변형하여 사용한다. 세 번째는 재해석이다. 명화 원작의 기본 구조(기법, 화풍 등)는 그대로 유지되 재해석하여 광고 모델이 명화 모델로 대체되거나 배경이 현재 도시적 장면으로 변화되는 등 새롭게 묘사하는 형태이다. 명화 차용의 형태를 세 가지 유형으로 구분하여 연구한 결과 재해석의 경우가 제품이나 광고에 관한 판단이나 평가가 긍정적이었다[8]. 또한 디지털 사이니지에 적용한 연구의 경우 단순변형이 디지털 사이니지의 상호작용성이 낮은 조건에서 광고 이미지에 대한 기억 정보

가 높았으며, 재해석은 상호작용성 수준이 높은 조건에서 광고 이미지보다는 제품에 대한 속성 정보들을 기억하여 판단에 활용하는 것으로 나타났다. 광고 태도 역시 변형 광고가 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다[9].

2.2 미디어 인게이지먼트

인 게 이 지 먼 트 (e n g a g e m e n t) 는 HCI(Human-Computer Interaction) 분야에서 많이 사용되는 것으로[10], 몰입(immersion)의 전 단계로 관심, 선호, 관여, 관련성 등의 의미가 포함된 개념이다. Malthouse와 Calder(2007)은 콘텐츠와 결합하여 총체적이고 정량적인 경험으로 정의했다[11]. 미디어 인게이지먼트는 마케팅커뮤니케이션 차원에서 소비자에게 제품을 인식시키고 태도를 형성하여 구매로까지 달성하기 위해서는 미디어 선택을 효과적으로 해야 하는 것으로 정의했다[12]. 즉, 소비자의 경험과 제품의 이미지와 조화되는 미디어를 선택하여 관심과 흥미를 일으키도록 미디어 인게이지먼트의 요소가 필요하다는 것으로 설명한다. TV, 인쇄, 옥외광고 미디어와 같은 대중 매체의 경우 일반적으로 광고 메시지를 전달하였으나 인터넷과 모바일의 등장과 디지털 사이니지 등 사용자의 상호작용형 미디어가 등장하면서 정성적인 평가 차원에서 인게이지먼트 개념이 사용되고 있다. 디지털 사이니지의 인게이지먼트와 상호작용성에 관한 연구에 있어 인게이지먼트 수준이 낮으면 광고 이미지 형태의 정보들을 기억하나 인게이지먼트 수준이 높으면 제품의 속성 정보들을 기억하여 회상하는 것으로 나타났다. 특히 태도를 긍정적으로 형성시키기 위해서는 상호작용성 수준을 높이는 것보다 인게이지먼트를 높여 디지털 사이니지 미디어에 대한 몰입 수준을 높이는 것이 효과적인 것으로 나타났다[13]. SNS 미디어 연구에서도 SNS 미디어에 대한 인게이지먼트는 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 인게이지먼트가 높으면 태도와 몰입으로 인해 구매 등 행동적 요인에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 또한, 온라인 구전을 확산하고 태도를 형성하기 위해서는 SNS 미디어에 대한 미디어 인게이지먼트 매개변인으로 활용되는 것으로 나타났다[15]. 따라서 광고가 소비자에게 관심과 선택을 받기 위해서는 흥미와 몰입을 유도할 수 있는 미디어 인게이지먼트를 확보하는 것이 필수적이라 할 수 있다.

본 연구는 디지털 사이니지에 명화를 차용하여 광고를 하는 경우 미디어 인게이지먼트 수준에 따라 광고에 대한 태도와 정보를 기억하여 회상하는 양적 수준이 어떻

게 차별적으로 나타나는지를 살펴보는 것이다. 선행 연구를 종합해보면, 디지털 사이니지의 인게이지먼트가 낮으면 명화 차용의 단순차용과 단순변형 광고가 태도와 회상 수준이 높을 것이다. 그러나 인게이지먼트가 높은 경우 명화 차용의 재해석 광고가 태도가 긍정적이고 회상하는 정보가 많을 것으로 예상할 수 있다.

이에 대한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '단순차용' 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 광고 태도는 긍정적이거나 회상은 낮게 나타날 것이다.

가설 2: 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '단순변형' 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 광고 태도와 회상이 많이 나타날 것이다.

가설 3: 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '재해석' 광고는 인게이지먼트가 높은 경우가 낮은 경우와 비교하여 광고 태도와 회상이 많이 나타날 것이다.

가설 4: 디지털 사이니지의 명화를 차용한 광고는 인게이지먼트가 낮으면 단순변형이, 인게이지먼트가 높으면 재해석 광고의 태도와 회상이 긍정적일 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험 설계 및 방법

본 연구는 디지털 사이니지의 명화 차용 광고 유형(단순차용 vs. 단순변형 vs. 재해석)과 인게이지먼트 수준(고 vs. 저)에 따라 광고 태도와 회상 정보의 양이 어떻게 차별적으로 나타나는지를 실증적으로 살펴보는 데 있다. 이에 3x2 피험자 간 요인 설계를 하였으며, Two Way MANOVA 분석을 통해 가설을 검증했다.

디지털 사이니지는 터치 스크린과 웹캠이 가능한 46인치 디스플레이 형식으로 세로 2m 높이로 제작된 것으로 대학교 교내 일정한 장소에 설치하여 실험을 시행하였다. 실험에는 대학생 피험자 186명이 참여하였으나 불성실한 응답지를 제외한 172명의 설문지를 분석에 활용하였다. 실험은 일정한 장소에 피험자들이 실험에 참여하여 실험의 목적과 의도를 알리지 않고 자유롭게 사용하

도록 하고 실험 후 별도 공간에서 설문지에 응답하도록 하였다. 설문이 완료되면 참여한 피험자들에게 기프티콘이 지급되었다.

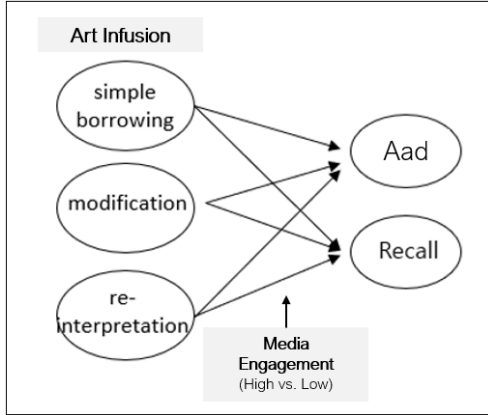


Fig. 1. Research Model

3.2 실험 조작 및 측정

영화 차용을 조작하기 위해 잘 알려진 영화를 미술 전문가의 추천을 통해 빈센트 반 고흐의 자화상을 선정하였다. 광고 제품은 대학생 피험자들이 선호하는 콤팩트 디지털카메라를 선정하였으며, 브랜드의 혼동 효과를 방지하기 위해 브랜드명은 'Suretech'로 했다.

단순 노출 광고는 벽에 자화상 원작이 벽에 걸려있고 하단 탁자에 카메라가 등장하는 형태로 조작하였다. 세부적으로 카메라의 속성 정보(연속촬영기능, 아트필터, 화소 수, 고성능 센서, 플립형 업 기능)를 제시했다. 단순변형 광고는 자화상 원작의 인물에 카메라가 목에 걸려져 있는 장면으로 변형하여 "셀피가 진화하면 셀프 포트레이트"라는 카피를 메인으로 단순변형의 속성 정보들을 그대로 제시했다. 재해석 광고는 자화상에 등장하는 인물을 변형하여 실제 그 인물이 자신의 셀프 포트레이트 사진을 촬영하는 장면으로 묘사하여 조작했다.

영화 차용의 세 유형의 조작물을 디지털 사이니지에 게재하였으며, 사용자의 미디어 인게이지먼트를 조정하기 위하여 디지털 사이니지를 통해 화면 터치, 사진 촬영, 자신의 SNS나 이메일에 업로드할 수 있도록 하였다. 이후 미디어 인게이지먼트의 5문항 7점 척도로 질문하여 중앙값으로 기준으로 미디어 인게이지먼트 수준(低 vs. 高)을 분류하여 분석했다. 미디어 인게이지먼트 측정 항목은 '디지털 사이니지를 이용하면서 시간 가는 줄 몰랐다', '디지털 사이니지를 사용하고 싶은 욕구가 생겼다',

'디지털 사이니지에서 제공된 정보는 유익하고 흥미 있었다.', '다른 사람에게도 이용하도록 권하고 싶었다', '디지털 사이니지 정보를 다른 사람과 공유하고 싶었다'로 구성하였다. 광고 태도는 세 문항의 7점 리커트 척도로 측정했다. 회상은 자유 기술 방식으로 디지털 사이니지에 나오는 광고와 제품 속성 정보들 중에서 기억하는 정보들을 자유롭게 기술하도록 하였으며, 회상의 횟수를 가지고 코딩하여 분석했다.

4. 연구결과

4.1 MANOVA 결과

가설 검증에 앞서 독립변인인 영화 차용 유형(단순차용, 단순변형, 재해석)과 인게이지먼트 수준(저 vs. 고)을 독립변인으로 하고 광고 태도와 회상을 종속변인으로 설정하여 Two-Way MANOVA 분석하였다.

Table 1의 MANOVA 분석을 먼저 시행한 결과, 영화 차용 유형에 대한 주 효과는 Wilks' Lambda값이 .39(F=49.17, df=4, p<.01)로 99% 수준에서 유의미하였다. 그러나 인게이지먼트 수준은 Wilks' Lambda값이 .99(F=.69, df=2, p>.01)로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 두 독립변인의 상호작용 효과는 Wilks' Lambda값이 .40(F=46.91, df=4, p<.01)로 99% 수준에서 유의미하였다.

사후적인 ANOVA 분석을 세부적으로 실시했다. 먼저, 영화 차용의 주 효과는 종속변인인 광고태도(Aad)는 F=74.52(df=2, p<0.01)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났다. 또한 회상(Recall)도 F=65.84(df=2, p<0.01)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났다. 그러나 인게이지먼트 수준은 광고 태도(F=1.06, df=1, p> 0.01)와 회상(F=0.44, df=1, p> 0.01) 모두 통계적인 차이가 나타나지 않았다.

Table 1. Result of MANOVA & ANOVA

Main Effect	MANOVA			ANOVA	
	Wilks' Lambda	F	d.f.	Aad	Recall
A	.39	49.17**	4	74.52**	65.84**
B	.99	.69	2	1.06	0.44
A*B	.40	46.91**	4	69.62**	62.86**

Note: *p<.05, **p<.01
A: Art Infusion/ B: Engagement

두 독립변인 간의 상호작용 효과는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 먼저, 광고 태도는 $F=69.62(df=2, p<0.01)$, 회상은 $F=69.62(df=2, p<0.01)$ 로 모두 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다.

4.2 가설 검증

가설 1은 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '단순차용' 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 광고 태도는 긍정적이거나 회상은 낮게 나타날 것으로 예상하였다. 연구 결과, 단순차용의 경우 광고 태도는 인게이지먼트가 낮은 경우($M=2.30, SD=0.83$)와 높은 경우($M=2.03, SD=0.86$) 모두 차이가 없이 광고 태도가 긍정적으로 형성되지 못했다. 회상도 인게이지먼트가 낮은 경우($M=1.57, SD=2.35$)와 높은 경우($M=1.03, SD=0.98$) 모두 차이가 없이 회상 정보가 낮은 것으로 나타났다. 이에 가설 1은 기각되었다.

가설 2는 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '단순변형' 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우가 높은 경우와 비교하여 광고 태도와 회상이 많이 나타날 것으로 예상했다. 연구 결과, 단순변형의 경우 광고 태도는 인게이지먼트가 낮은 경우($M=4.81, SD=1.00$)가 높은 경우($M=3.03, SD=0.87$)에 비해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 회상도 인게이지먼트가 낮은 경우($M=4.66, SD=1.07$)가 높은 경우($M=2.45, SD=0.92$)에 비해 기억에 대한 회상 정보가 높게 나타났다. 이에 가설 2는 지지가 되었다.

가설 3은 디지털 사이니지의 명화를 차용한 '재해석' 광고는 인게이지먼트가 높은 경우가 낮은 경우와 비교하여 광고 태도와 회상이 많이 나타날 것으로 예상했다. 연구 결과, 재해석의 경우 광고 태도는 인게이지먼트가 높은 경우($M=5.60, SD=1.19$)가 낮은 경우($M=3.07, SD=1.12$)에 비해 긍정적인 광고 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 회상도 재해석의 경우 인게이지먼트가 높은 경우($M=5.54, SD=1.03$)가 낮은 경우($M=2.38, SD=1.16$)에 비해 기억 정보에 대한 회상이 높은 것으로 나타났다. 이에 가설 3도 지지가 되었다.

가설 4는 디지털 사이니지의 명화를 차용한 광고는 인게이지먼트가 낮으면 단순변형이, 인게이지먼트가 높으면 재해석 광고의 태도와 회상이 긍정적일 것으로 예상했다. 연구 결과, 광고 태도는 인게이지먼트가 낮으면 단순변형($M=4.81, SD=1.00$)이 가장 긍정적이었으며 다음으로 재해석($M=3.07, SD=1.12$)이 긍정적이었다. 그러나 단순차용은($M=2.30, SD=0.83$) 광고 태도가 가장 낮았

다(단순변형) 재해석) 단순차용). 회상도 인게이지먼트가 낮으면 단순변형($M=4.66, SD=1.07$)이 가장 컸으며, 재해석($M=2.38, SD=1.16$)과 단순차용($M=1.57, SD=2.35$)의 회상은 낮은 것으로 나타났다(단순변형) 재해석) 단순차용). 인게이지먼트가 높은 경우, 광고 태도는 재해석($M=5.60, SD=1.19$)이 가장 긍정적이었다. 다음으로 단순변형($M=3.03, SD=0.87$)로 긍정적이었으며 단순차용은($M=2.03, SD=0.86$) 광고 태도가 가장 낮았다(재해석) 단순변형) 단순차용). 회상도 인게이지먼트가 높으면 재해석($M=5.54, SD=1.03$)이 가장 높았으며, 단순변형($M=2.45, SD=0.92$)과 단순차용($M=1.57, SD=2.35$)의 회상은 낮게 나타났다. 이에 가설 4도 지지가 되었다.

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 디지털 사이니지의 명화 차용 광고의 효과를 살펴보기 위하여 명화 차용의 유형(단순차용, 단순변형, 재해석)과 미디어 인게이지먼트 수준(고 vs. 저)에 따라 광고 태도와 회상에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 연구하였다.

연구 결과, 첫째, 디지털 사이니지에 명화를 단순하게 차용하는 경우 인게이지먼트 수준과 상관없이 광고 태도와 회상 정보 모두 낮은 것으로 나타났다. 이는 디지털 사이니지는 미디어의 특성 자체가 디지털 기술을 활용하여 상호작용과 다양한 경험을 창출할 수 있는 미디어이다. 단순하게 명화를 차용하여 광고하는 경우 사용자의 흥미와 호기심을 유도하는 데 한계가 있고 일방적인 광고 정보 메시지를 전달하여 광고에 대한 태도가 긍정적으로 형성되지 못하여 기억 정보체계가 비활성화되어 회상 정보가 낮게 나타난다고 할 수 있다. 이에 디지털 사이니지를 통한 명화 차용 광고뿐 아니라 일반적인 광고를 진행하기 위해서는 일방적인 정보 메시지 전달뿐 아니라 미디어의 크기나 상호작용성을 통한 다양한 경험을 창출할 수 있는 세부적인 방안이 필요하다. 둘째, 디지털 사이니지의 명화 차용 광고는 인게이지먼트가 낮은 경우 단순변형이 광고 태도와 회상이 높은 것으로 나타났다. 이는 디지털 사이니지에 대한 미디어 몰입과 흥미와 관심이 낮은 사용자들은 제품의 기능과 같은 중심적인 정보처리보다는 자신이 이미 알고 있는 지식 정보체계를 활성화하여 비교적 적은 정보로도 광고 메시지를 해석하고 흥미가 있고자 하기 때문이다. 이러한 이유로 매우 단

순한 단순차용과 매우 복잡한 해석이 필요한 재해석 명화 차용 광고보다는 적절한 정보를 통해 해석이 용이한 단순변형의 명화 차용 광고에 긍정적인 태도를 형성하고 기억 정보의 회상도 많은 것이라 파악된다. 이에 디지털 사이니지의 상호작용을 위한 기능이 낮거나 화면의 크기가 몰입감을 주는 대형 사이즈가 아니면 사용자들의 인게이지먼트는 상대적으로 낮을 가능성이 크다. 이러한 경우 사용자들의 기존 지식과 정보체계를 통해 메시지를 해석할 수 있는 단순변형의 명화 차용 광고가 효과적일 것이다. 셋째, 디지털 사이니지의 인게이지먼트 수준이 높으면 재해석한 명화 차용 광고가 태도와 회상이 높게 나타났다. 이는 디지털 사이니지에 대해 사용자의 흥미와 관심 높아져 기존 정보나 지식과 상관없이 관련 정보에 대해 주변적인 정보처리가 아닌 중심적인 정보처리를 통해 적극적으로 능동적으로 해석하고자 하는 능력이 높기 때문이다. 이에 디지털 사이니지의 인게이지먼트가 높은 미디어일 경우(상호작용성이 높거나 화면이 크거나 다른 미디어와 차별적 요소가 있는 경우) 명화 차용 광고의 경우 재해석을 통해 사용자의 흥미를 높이는 방안이 필요하다.

5.2 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 디지털 사이니지의 콘텐츠가 공간문화 콘텐츠 형태로 발전하면서 명화를 활용하거나 다양한 문화 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션하는 상황이 많아지면서 이에 대한 전략적인 방향을 주는 데 목적이 있다. 특히, 명화 차용 방식을 세분화하여 단순하게 차용하는 방안과 단순하게 변형하거나 완전히 재해석하는 세 가지 형태로 분류했다. 또한 디지털 사이니지의 미디어 인게이지먼트 차원에서 어떠한 명화 차용 방식이 마케팅커뮤니케이션 차원에서 전략적인 효과가 있는지를 실험을 통해 종합적으로 살펴봤다는 데 의미가 있다. 그러나 최근 디지털 사이니지가 소비자 접점에서 대형 공간에서 설치되고 있고 디지털 사이니지의 유형이 크기와 설치 위치, 설치 형태 등 다양화되고 있다. 이러한 디지털 사이니지의 다양성을 고려하지 않고 일반적인 형태로 한정된 부분이 있고 대학이라는 한정된 공간에서 부자연스럽게 실험이 진행되었다. 이에 향후 연구에서는 실제 다양한 형태의 디지털 사이니지를 통해 실험을 진행할 필요가 있다. 또한 회상을 포괄적으로 규정한 측면이 있다. 디지털 사이니지를 통해 명화 차용 광고를 본 사용자들은 제품에 대한 정보와 광고 이미지에 대한 정보 등 다양한 기억 정보들을 기억하여 인출하는 회상을 할 가능성이 크다. 이에 회상

은 제품 차원과 광고 이미지 차원으로 구분하여 분석하는 것이 바람직하다. 또한, 최근 디지털 사이니지는 상호작용성을 통한 사용자의 경험을 창출하는 것이 중요한 이슈로 등장하고 있다. 이에 인게이지먼트 변인 이외 상호작용성 수준에 따른 연구를 추가적으로 진행하여 이에 대한 차별적 효과를 규명할 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] S. C. Yoo. (2019). A Study on the Success Conditions of Location-based Cultural Contents Business. *Journal of Media Economics & Culture*, 17(2), 81-116. DOI : 10.21328/JMEC.2019.5.17.2.81
- [2] M. Boorsma & F. Chiaravalloti. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Missionled Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), 297-317. DOI : 10.1080/10632921.2010.525067
- [3] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI : 10.1207/s15327663jcp1604_6
- [4] D. Oyserman. (2006). High Power, Low Power, and Equality: Culture beyond Individualism and Collectivism. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352-356. DOI : 10.1086/208906
- [5] H. Hagtvedt & 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), 379-389. DOI : 10.1509/jmkr.45.3.379
- [6] V. Huettl & H. Gierl. (2012). Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904. DOI : 0.1007/s11002-012-9196-z
- [7] M. B. Holbrook. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 104-108.
- [8] M. K. Kim. (2019). The Effects of Art Infusion Types on Advertising Attitude and Diagnosticity in Art Marketing. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(11), 411-417. DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.11.411
- [9] K. S. Han. (2020). The Effect of Art Infusion Interactive Advertising on Smart Signage. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(2), 101-107. DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.2.101
- [10] B. Laurel. (2014). *Computers as Theatre*. San Francisco

: Addison-Wesley.

- [11] E. C. Marthouse & B. J. Calder. (2007). *The Local TV News Experience: How to Win Viewers by Focusing on Engagement*. Northwestern : Evaston.
- [12] S. Eubank. (2006). *Elevating Engagement above the Silos. TV, Print and Internet 1st Annual Audience Measurement Symposium*. New York.
- [13] 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.2017.8.6.001
- [14] M. Kilger & E. Romer. (2007). Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?. *Journal of Advertising Research, 47(3)*, 313-325.
DOI : 10.2501/S002184990707033X
- [15] K. Y. Lee & S. H. Han. (2014). Effects of SNS Users' Perception of Authenticity on Acceptance and Dissemination of Online e-WOM: With Emphasis on Media Engagement as Intermediating Variables. *The Korean Journal of Advertising, 25(8)*, 213-240.
DOI : 10.14377/KJA2014.11.30.213.

한 광 석(Kwang-Seok Han)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 대학원 광고학과 (PR광고 석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 (광고학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

- 관심분야 : 광고효과, OOH광고, 뉴미디어 광고
- E-Mail : cak30@naver.com

김 성 훈(Sung-Hoon Kim)

[정회원]



- 1986년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 (광고학 석사)
- 1997년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 (광고학 박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 광고홍보학과 교수

- 관심분야 : OOH 광고, 공익광고, 광고효과
- E-Mail : ksh2426889@gmail.com