The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 6, No. 3, pp.233-244, August 31, 2020. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.3.233
JCCT 2020-8-28

편의점 내 디지털 사이니지 티저(Teaser) 광고가 오리지널 콘텐츠 시청에 미치는 영향 연구: BGF 네트웍스의 바터(Barter)광고를 중심으로

A study about the teaser advertising effect on a digital signage in a convenience store for viewing the original content : focusing on BGF Networks' Barter advertisement

김연성*, 김태양**

Youn-Sung Kim*, Tae-Yang Kim**

요 약 우리는 365일, 버스와 지하철에서 편의점, 커피숍, 음식점, 그리고 엘리베이터 등 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통해 나오는 영상 콘텐츠 및 수많은 정보 등을 접하고 있다. 하지만, 지금까지 디지털 사이니즈(Digital Signage)와 관련된 연구에 있어서는 디지털 사이니즈(Digital Signage)의 기술적인 효과 측면 또는 소비자 경험 측면에만 중점을 둔 연구가 진행되었으며, 해당 디지털 사이니즈(Digital Signage)의 티저(Teaser) 광고가 시청 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 전무하다시피 하였다. 이에 본 연구를 통해, 편의점의 디지털 사이니지(Digital Signage)가 소비자, 시청자들에게는 다양한 영상 콘텐츠 경험을 제공하고 소통이 가능한 차별화된 디지털 사이니지(Digital Signage)만의 영역으로서의 발전을 기대해 봄과 동시에 2020년, 전 세계적인 코로나19 사태 이후, 점차 비대면, 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나고 있는 환경하에서 디지털 콘텐츠(영상)도 이제는 제품으로 인식하는 시대임을 보여주는 하나의 연구로서의 방향을 제시하고자 한다.

주요어 : 디지털 사이니지, 티저 광고, 콘텐츠, 바터 광고, 시청 의도

Abstract We are exposed to video content and numerous information from digital signage such as convenience stores, coffee shops, restaurants, and elevators on buses and subways 365 days. However, so far, studies have focused solely on the technical effectiveness of digital signage or the consumer experience aspect of digital signage, and little has been done on the impact of teaser advertising on the intent of viewing. Through this study, we hope that the digital signage of convenience stores will develop into a differentiated digital signage area that provides diverse video content experiences to consumers and viewers and allows them to communicate, suggesting a direction as a research that shows that digital content (video) is now recognized as a product in an environment where demand for non-face-to-face and digital content is gradually increasing in 2020 after the global COVID 19.

Key words : Digital Signage, Contents, Teaser Advertising, Barter Advertising, Intention to Watch

* 정회원, 한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정
** 정회원, 대진대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
접수일: 2020년 06월 28일, 수정완료일: 2020년 07월 24일
게재확정일: 2020년 08월 14일

Received: June 28, 2020/ Revised:July 24, 2020
Accepted: August 14, 2020
*Corresponding Author: tyknnc@daejin.ac.kr
Dept. of Media Communication, Daejin Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

지난 2019년 3월 25일부터 삼성전자는 2019년형 'QLED 8K' TV 출시를 기념하여 코엑스 일대의 옥외 광고 자유표시구역에서 디지털 사이니지(Digital Signage) 광고를 진행하고 있으며, 2018년 12월 18일에는 세계 최대 공항을 목표로 하는 터키 이스탄불 신공항에 디지털 사이니지(Digital Signage) 700여대를 설치했다. 또한, 이마트도 2019년 3월 24일부터 디지털 사이니지(Digital Signage)가 설치 완료된 85개 점포에서 12월까지 명화를 상영하는 '미디어 아트전'을 열고 '아트 마케팅'을 벌였다. 이처럼 디지털 사이니지(Digital Signage)는 소비자들에게 '새로움', '다채로움' 이라는 경험을 제공하고 있다.

이는 지난 2016년 1월 6일 개정된 '옥외 광고물 등의 관리와 옥외 광고 산업 진흥에 관한 법률' 제2조 제1항의 정의 조항에 의거 디지털 사이니지에 대한 공식적인 법적 근거의 마련과 기존 전통 옥외 광고에서 보여 지던 단순 영상, 텍스트 노출이 아닌 디지털 사이니지(Digital Signage)가 소비자들에게 직접적 참여를 유도하고, LBS(Location Based Servic, 위치 기반 서비스), NFC(Near Field Communication, 근거리 무선 통신), AR(Augmented Reality, 증강 현실) 등의 기술과 융합하여 다양하게 활용되고 있기 때문이다.[1]

글로벌 시장 조사 업체 IHS에 따르면 전 세계 디지털 사이니지(Digital Signage) 시장 규모는 2014년 150억 달러(약 16조 8천억원)에서 2020년엔 220억 달러(약 24조 7천억원)로 늘어날 전망이며, 2018년 3분기 IHS 마켓 보고서에 따르면, 삼성전자는 전 세계 디지털 사이니지(Digital Signage) 시장 점유율 중 25.7%로 1위를, LG전자는 12.9%로 2위를 차지하는 등 전 세계적으로 디지털 사이니지(Digital Signage)는 디스 플레이 기업들의 새로운 먹거리로 떠오르고 있다.

이러한 글로벌 디지털 사이니지(Digital Signage) 시장 규모와는 달리 국내 디지털 사이니지(Digital Signage)의 경우, 광고 매체로서 인식된 지 오래되지 않았으며,[2] 국내의 디지털 사이니지(Digital Signage) 관련 연구들은 초기 기술적인 효과 측면에 맞추어 진행되다가 2013년 이후부터 소비자 경험적 측면에 맞춘 연구로 진행되고 있다.

디지털 사이니지(Digital Signage) 연구가 기술적인 효과 측면에서 소비자의 경험적 측면으로 변화하고 있으나, 아직까지 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 및 설치 장소별 특성에 따른 효과 연구 사례는 부족한 실정으로 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 및 설치 장소별 특성을 고려한 실질적인 효과를 설명하는 노력과 연구가 더욱 필요한 상황이다.

표 1. 디지털 사이니지(Digital Signage) 연구 관점에 따른 연구 방향
Table 1. Direction of research based on Digital Signage research perspective

연구관점	내 용
기술적인 효과 측면	- 광고 매체로서 디지털 사이니지(Digital Signage) 활성화 방안에 관한 연구(이하나, 2011) - 광고 매체로서 디지털 사이니지(Digital Signage)의 수용에 관한 연구(강태중, 2012) - 광고 매체로서 디지털 사이니지(Digital Signage)의 효과 측정 지표에 관한 고찰(전종우·박현·천용석, 2012)
소비자 경험 측면	- 디지털 사이니지(Digital Signage)의 매체 효과와 광고 효과:소비자의 심리적 경향과 설치 장소를 중심으로(박현·전종우, 2013) - 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지(Digital Signage) 사용자 상호 작용성 연구(허재은·박승호, 2014). - 디지털 사이니지(Digital Signage)의 사용자 맥락성에 따른 매체 효과 연구:편의점 디스플레이 광고를 중심으로(김소중·심성욱, 2015) - 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통한 브랜드 경험의 구성 요소에 관한 탐색적 연구(김건표·이종민, 2018)

현재, 국내 3대 편의점의 경우, 초기 제품 광고 위주의 디지털 사이니지(Digital Signage) 광고에서 벗어나 다양한 문화 콘텐츠(드라마, 예능 프로그램, 영화 / 공연 등) 관련 광고를 진행하고 있다. 특히, BGF 네트웍스의 경우, CU편의점 내 디지털 사이니지와 CJ E&M와 JTBC의 영상 콘텐츠와 전략적으로 제휴하여 Barter 광고 사업을 진행하고 있다. 이렇듯 사용자들의 경험에 초점을 맞춘 새로운 미디어의 등장은 기업들이 매체를 통해 다양한 서비스뿐만 아니라 이를 이용한 다양한 마케팅 기법들도 가능하게 만들었다. 즉, 모바일 기기를 통해 언제, 어디서나 끊김 없이 음성 통신뿐만 아니라, 엔터테인먼트와 SNS, 이메일과 문서 작성 등의 데이터 통신까지도 이용할 수 있게 된 것이다.[3]

이는 편의점 내의 디지털 사이니지(Digital Signage)

를 영상 콘텐츠 산업에 있어서도 중요한 광고 매체로서 보기 시작한 것인 바, 이에 본 연구에서는 365일, 24시간 일상 생활을 하면서 가장 쉽게 접근하는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통한 티저(teaser) 광고가 해당 오리지널 콘텐츠 시청 행위에 영향을 미치게 되는지 분석하는 데에 그 목적이 있다 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 사이니지(Digital Signage) 정의

표 2. 디지털 사이니지(Digital Signage) 정의
Table 2. Definition of Digital Signage

연 구 자	내 용
김진숙·김재영 (2011)	공공 장소와 상업 공간에 LCD, PDP, LED 등의 디스플레이 패널을 통하여 다양한 정보와 광고 등의 콘텐츠를 표출하는 디지털 미디어로 하드웨어 측면만을 강조한 디지털 인포메이션 디스플레이와는 달리 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT 기술이 복합적으로 결합된 디스플레이 정보 매체.
두경일·최치권 (2012)	동영상과 음악의 사용이 가능하여 유동 인구의 눈길을 사로잡을 수 있는 특성을 지니고 있으며, 특정 장소의 검색과 함께 시간에 맞춘 정보를 전달받을 수 있는 디지털 광고.
고아한·심성욱 (2014)	네트워크를 통해 원격 제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공 장소나 상업 공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어로써 다양한 기술과 융합되어 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체.
노광현·황호영·김승천(2014)	기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과와 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 툴로 공항이나 호텔, 병원 같은 공공 장소에서 방송 프로그램뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상 디스플레이 장치, OOH(Out of Home).

출처 : 김소중·심성욱(2015), <디지털 사이니지(Digital Signage)의 사용자 맥락성에 따른 매체 효과 연구:편의점 디스플레이 광고를 중심으로>, 한국광고홍보학보 제17권 2호, 108쪽. 재구성.

4차 혁명 시대에 맞춰 통신과 기술이 융합됨에 따라 소비자의 욕구도 다양해지고 있으며, 이러한 소비자 욕구를 충족시켜 주기 위해서 기존의 전통적 4대 광고 매체 영역을 제외한 디지털을 접목한 매체가 주목 받고 있다. 이것이 바로 디지털 사이니지(Digital Signage)이다. 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 정의는 다양한 연구자의 관점에 의거 다양하게 규정되어 지고 있으나, 지금까지의 일방향 매체가 아닌 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체로서 다양한 정보와 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어라는 것으로, 오늘날 광고업계에서는 미디어를 움직이고 있는 3대 스크린인 TV, 인터넷, 모바일 기기(Mobile Device)에 이어 최근 제4의 스크린으로 디지털 사이니지를 꼽고 있다.[4]

이에 기업은 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통하여 소비자와의 단순한 커뮤니케이션을 넘어 직접 체험을 유도하기 위해서 많은 노력을 기울이고 있으며, 이를 통해 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 관계를 형성할 수 있도록 노력하고 있다. 몇 년 전 까지만 해도 생소한 미디어로 생각되었던 디지털 사이니지(Digital Signage)가 소비자의 생활 반경 내로 들어오면서 새로운 광고 매체로서의 역할을 확대하고 있으며, 국내의 경우 대표적인 디지털 사이니지(Digital Signage)인 강남역의 '미디어폴'로부터 시작하여 아파트를 비롯한 건물 내의 엘리베이터에 설치되어 있는 LCD 디스플레이, 편의점 내 디지털 사이니지 등을 통해 언제, 어디서든지 다양한 정보와 콘텐츠를 소비자들에게 제공하고 있다.

2. 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)

편의점을 비롯한 오프라인 매장의 상품 진열대에서 가장 먼저 접하게 되는 광고물은 바로 POP이다. 이러한 POP 광고를 본 소비자중 70% 정도가 구매 결정을 하게 됨에 따라 POP 광고의 영향력은 크게 상승하였다.[5] 이에 편의점을 비롯한 오프라인 매장은 소비자에게 새로운 경험 제공과 동시에 판매 촉진을 위해 기존 인쇄물 POP 광고가 아닌 LCD형 디스플레이라는 새로운 시도를 하게 되었으며, 현재의 디지털 사이니지(Digital Signage)로 발전하게 되었다.

국내 주요 3대 편의점의 경우, 주요 매출이 나오는 서울시 및 광역시의 주요 상권에 디지털 사이니지(Digital Signage)를 설치하여 편의점을 이용하는 소비자들에게 다양한 정보 콘텐츠(뉴스 속보, 문화 콘텐츠, 뮤직비디오, 제품 광고 등)를 제공하고 있다. 디지털 사이니즈(Digital Signage)가 편의점 내에서 효과적인 이유는 무엇보다도 단순한 제품 정보 전달을 넘어서, 매장을 찾는 고객들에

게 흥미를 유발시킴으로써 제품에 대한 관심을 극대화 할 수 있으며, 이를 통해 구매 시점에서 구매를 유도하는데 영향을 미치게 된다는 점이다.[5]

표 3. 국내 3대 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage)
Table 3. Digital Signage of the Three Major Convenience Stores in Korea

업체명	가맹 점수	설치 수량(대)	설치 형태	설치 점포 특징
CU 편의점	13,237	3,400	세로형 46인치 / 세로형 32인치	高방문, 高매출 점포 위주 설치
GS25	13,229	2,475	세로형 46인치	주요 상권 및 교통 요충지 위주 설치
세 븐 일레븐	9,583	1,423	가로형 42인치	주요 상권 및 오피스 위주 설치

출처 : 국내 주요 3대 편의점(CU 편의점, GS25, 세븐일레븐) 매체 소개서. 재구성.

3. 티저(Teaser) 영상 콘텐츠

티저 광고(Teaser Advertising)에서 티저(Teaser)란 '지준거리다, 애태우게 하다, 괴롭히다' 라는 뜻을 가진 'Tease' 에서 비롯된 말로 중요한 내용을 감춰 소비자들의 궁금증을 유발한 뒤 점차 본 모습을 드러내는 광고를 말하며,[6] 티저(Teaser)라고 불리는 영화 예고편이 영화 흥행에 중요한 역할을 하는 것은 널리 알려진 사실로 영화 예고편은 개봉될 영화에 대한 기대감과 구매 욕구를 자극하여 관람으로 이어지게 하는 역할까지 맡고 있다.[7]

이와 같이 영화가 개봉(출시)하기 이전 티저(Teaser) 영상이 빠르게 전파되는 현상은 정보 확산에서 메시지 특성의 중요성을 보여주고 있으며, 정보의 내용적인 특성에 따라 수용자가 인지하는 호감 정도가 달라질 수 있다.[8]

결국, 티저(Teaser) 영상 콘텐츠는 시청자들로 하여금 미디어 매체를 이용한 광고의 한 형태임과 동시에 주목성을 끌기 위한 광고 방법 중 하나로 시청자들에게 호기심을 제공하면서 영상 콘텐츠에 대한 관심을 높임과 동시에 본 방송을 시청하게끔 하는 것이다. 또한, 현재의 다양한 미디어, 플랫폼의 시대로 인해 시청자들의 프로그램 선택이 다양하게 이루어지는 시대 속에서 티저(Teaser) 영상 콘텐츠는 시청자들로 하여금 프로그램을 선택함에 있어 중요한 매개체라 하겠다.

4. 제휴(Barter) 광고

바터(Barter)라는 단어의 뜻은 물물 교환의 의미로 재화나 용역을 화폐 등의 교환 수단을 거치지 않고 직접 교환하는 것을 의미라는 것으로 서로 관련성이 있는 상품을 물물 교환하거나 관련성이 없는 상품을 물물 교환 형태로 거래하는 것이다.[9]

표 4. 광고 연계 해외 진출(바터 신디케이션) 재제작 지원사업 공고
Table 4. Advertising Link Overseas Expansion (Barter Syndication) Reproduction Support Project Announcement

사업 목적	국내 방송 콘텐츠와 일반 기업의 광고를 연계한 신흥 시장 해외 진출 지원 ※ 바터 신디케이션(Barter Syndication) : 광고 연계 해외 진출 방송 프로그램을 구매하여 광고 시간(slot)과 교환하는 조건의 유통 방식
지원 내용	신흥 시장(중남미, 중동, CIS, 아프리카 등)에 진출 가능한 방송 콘텐츠 재제작 지원(번역, M/E 분리, 더빙, 녹음, 종합 편집 등)
지원 금액	작품 당 최대 150백만원 이내(총 사업비의 90%)
지원 대상	1. 국내 방송사(국내 방송 콘텐츠 저작권 및 판권 보유)와 국내 일반 기업(해외 광고 시간 구매 및 방영)간 공동 참여(컨소시엄) 2. 방송 콘텐츠의 저작권 또는 해외 판권 등 지적 재산권을 보유하거나 지적 재산권의 양도, 이용 허락 등 적합한 권리를 확보한 방송 콘텐츠 기업 ※ 방송 콘텐츠 해외 수출 판권 및 해외 편성 확인서 등 증빙서류 제출 필수 3. 해외 진출을 목적으로 해외 방송국의 광고 시간을 구매하여 방송 콘텐츠 방영과 함께 기업 광고를 하고자 하는 일반 기업

출처 : 한국콘텐츠진흥원 광고 연계 해외 진출(바터신디케이션) 재제작 지원사업 재공고. 재구성.

이러한 바터(Barter)가 콘텐츠 업계에 본격적으로 도입된 것은 '바터 신디케이션' 이라 하여 광고를 원하는 기업이 방송 프로그램을 구매해 해외 방송사에 제공하고

해당 방송의 앞뒤로 광고 시간을 받는 방식의 사업 모델이다.[10]

III. 연구 모형 및 연구 가설

편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)는 편의점 이용자들에게 해당 디바이스(Device)를 통해 단순 정보를 제공하는 수준의 기기 도입 초기 방식에서 벗어나, 사용자가 능동적으로 디지털 사이니지(Digital Signage)에서 제공되는 각종 정보를 선택 참여를 유도함과 동시에 각 개인에게 적합한 맞춤형 정보를 제공하는 매체로 발전해가고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 편의점과 제휴된 콘텐츠 사업자는 편의점 내 디지털 사이니즈(Digital Signage)를 통해 영상 콘텐츠를 제공하고 사용자에게 해당 콘텐츠에 대한 정보와 선택, 참여를 하게 함으로써 최종적으로 TV, PC, 모바일 등 다양한 미디어 매체를 통해 해당 콘텐츠의 시청을 유도하려는 시도들이 등장하고 있다. 이러한 특징을 바탕으로 본 연구는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)의 티저(Teaser) 영상과 매체 태도, 제휴(Barter) 광고 태도 그리고, 티저(Teaser) 광고의 해당(Original) 콘텐츠의 시청 의도와의 관계를 알아보고자 다음과 같은 연구 가설과 모형을 설정하였다.

1) 연구 모형

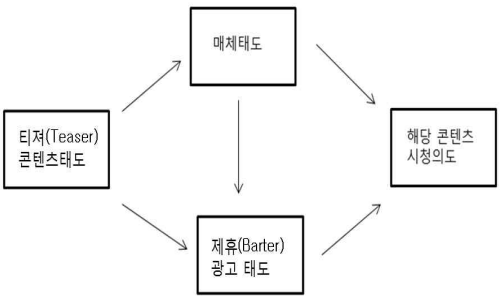

그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research Model

제안된 연구 모형은 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에서 반영되는 티저(Teaser) 영상에 대한 태도가 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에 대한 태도와 티저(Teaser) 콘텐츠와 해당 매체에 제휴(Barter)되어 있는 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 보기 위한 것이다. 더 나아가 매체에 대한 태도가 해당 제휴(Barter) 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보고 최종적으로는 매체 태도와 제휴(Barter) 광고에 대한 태도가 해당 원(Original) 콘텐츠에 대한 시청 의도로 이어지는지를 알아보고자 하였다. 이러한 모형을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제와 가설을 설정하였다.

2) 연구 문제 및 가설

<연구문제 1> 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)의 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 영향을 미칠 것인가?

1-1. 드라마 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-2. 예능 프로그램 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-3. 뮤직 비디오 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-4. 영화 / 공연 정보 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-5. 다큐멘터리 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 매체 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 2> 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)의 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 영향을 미칠 것인가?

2-1. 드라마 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2. 예능 프로그램 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-3. 뮤직 비디오 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-4. 영화 / 공연 정보 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-5. 다큐멘터리 티저(Teaser) 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 3> 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 영향을 미칠 것인가?

① 티저(Teaser) 콘텐츠 태도

태도 측정 문항에 있어 감정적 차원의 반응이 일어나는 것은 콘텐츠 자체에 포함되어 있는 메시지, 비주얼, 이미지 등의 모든 요소들에 대한 소비자의 감정과 성향에 관련된 반응의 종합 결과라 지칭하였다.[11] 이에 수용자가 콘텐츠에 대해 감정적 동기를 일으키게 되면, 호의적인 태도를 가지고 된다는 것이다.[5]

본 연구에서 다루는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통한 티저(Teaser) 영상 콘텐츠 태도는 티저(Teaser) 영상의 장르와 편의점 이용자가 처한 상황적 맥락이 매체 태도와 제휴(Barter) 광고에 대한 태도에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이에 본 연구에서는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통한 티저(Teaser) 콘텐츠의 태도에 대한 속성을 영상 콘텐츠가 갖고 있는 장르(Genre)적 측면으로 규정하고 선행 연구들을 바탕으로 드라마, 예능 프로그램, 뮤직 비디오, 영화 / 공연 정보, 다큐멘터리로 티저(Teaser) 콘텐츠 태도를 설정하였다. 이를 바탕으로 티저(Teaser) 영상 콘텐츠에 대한 태도가 매체 태도와 제휴(Barter) 광고 태도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였다. 측정 항목은 Donthu의 연구를 바탕으로 '좋다', '호의적이다', '인상적이다', '매력적이다', '주목을 끈다' 의 5개 항목을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

② 매체 태도

매체 태도는 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에 대해 전반적으로 인식하는 느낌이다.[5] 이에 본 연구에서는 매체 태도를 연구하기 위해 심성욱과 김소중, 심성과 변혜민에서 사용된 항목 중 일부 수정을 하여 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통한 영상 티저(Teaser) 광고가 '호감이 간다', '인상적이다', '매력적이다', '시선을 끈다' 의 4개 항목을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.[4],[5]

③ 광고 태도

광고 태도는 광고에 대해 소비자들이 갖는 호의적 또는 비호의적인 느낌으로 이는 브랜드 태도에 중요한 영향을 미친다.[12] 이를 바탕으로 본 연구에서는 광고 태도를 제휴(Barter) 광고에 대한 호의적, 비호의적인 반응으로 정의함과 동시에 광고 태도를 측정하기 위해 Mackenzie의 연구에서 사용된 항목을 토대로 구성하였으며,[13] 6개 항목은 '광고에 호감이 있다', '광고가 인상 깊다', '광고가 설득력 있다', '광고가 매력적이다', '광고가 믿을 만하다', '광고가 재미있다' 로 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<연구문제 4> 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도는 해당 콘텐츠의 시청 의도에 영향을 줄 것인가?

<연구문제 5> 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)의 제휴(Barter) 광고 태도는 해당 콘텐츠의 시청 의도에 영향을 줄 것인가?

④ 시청 의도

시청 의도는 브랜드 태도와 관련되어 소비자의 실제 시청 행동을 측정할 때 유용한 것으로 Wakefield와 Blodgett은 소비자 행동의 수행 혹은 비수행에 대한 의도가 행동의 직접적 결정 요인이라고 간주하고 개인의 행동을 예측하기 위해 행동에 대한 의도를 질문하는 것이 가장 효과적인 방법이라고 하였다.[14] 이에 본 연구는 시청 의도를 콘텐츠를 시청하려는 소비자의 행동 경향으로 정의하였다. 그리고 시청 의도는 Mackenzie와 Lutz의 기존 연구에서 사용한 '제품을 사고 싶다', '제품을 구매할 의향이 있다', '제품을 구매할 가능성이 있다' 의 3개 항목을 수정하여 사용하였으며,[15] 본 항목 역시 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

Ⅳ. 연구 방법

국내 3대 편의점 중 가장 많은 가맹점 수와 디지털 사이니지(Digital Signage) 보유 대수를 갖추고 있는 CU 편의점을 방문하는 소비자를 그 대상으로 하여 연구 조사를 하였으며 대상 및 설문 내용은 다음과 같다.

표 5. 연구 대상 설정 및 근거
Table 5. Research Target Settings and Evidence

구 분	연구 대상 설정	근 거
편의점	CU 편의점	국내 3대 편의점(CU 편의점, GS25, 세븐일레븐) 중 가장 많은 가맹점 수와 디지털 사이니지(Digital Signage) 보유.
설 문 대 상	서울 시내 주요 상권 중 오피스와 학교 상권 내에 있는 CU 편의점을 이용한 남녀	1. CU 편의점을 이용하는 고객에 대하여 설문 대상으로 구성. 2. 디지털 사이니지(Digital Signage)가 설치된 매장으로 회사원, 학생이 주 타겟인 바, 오피스 상권과 학교 상권 위주 매장으로 설문 진행. 3. 디지털 사이니지(Digital Signage)의 경우 서울시 및 광역시 등의 주요 상권 위주로 설치되기에 지역적 고려는 큰 의미가 없을 것으로 판단.
설 문 방 법	직접 설문 조사	일반 항목 설문 조사 진행시, 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 정의 후, 설문 대상자가 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)를 모르는 경우, 바로 설문 중지하도록 설계.

표 6. 설문 조사 내용
Table 6. Survey content

구 분	설 문 조 사 내 용
일반항목	1. 당신은 성별은 무엇입니까? 2. 당신의 연령대는 어디에 해당되십니까? 3. 당신의 직업은 무엇입니까? 4. 당신은 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대해 알고 계십니까?
티저(Teaser) 콘텐츠 태도	1. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠가 좋다. 2. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠는 호의적이다. 3. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠는 인상적이다. 4. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠는 매력적이다. 5. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠는 주목을 끈다.
매체 태도	1. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage)는 호감이 간다. 2. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage)는 인상적이다. 3. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage)는 매력적이다. 4. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage)는 시선을 끈다.
제휴(Barter) 광고 태도	1. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 제휴 (Barter) 광고는 유용하다. 2. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 제휴 (Barter) 광고는 쓸모가 있다. 3. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 제휴 (Barter) 광고는 긍정적이다. 4. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 제휴 (Barter) 광고는 믿을 만하다.
시청 의도	1. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠 시청 후 해당 콘텐츠를 시청하고 싶다. 2. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠 시청 후 해당 콘텐츠를 시청하고 싶은 의향이 있다. 3. 편의점 디지털 사이니지(Digital Signage) 티저(Teaser) 콘텐츠 시청 후 해당 콘텐츠를 시청할 가능성이 높다.

V. 연구 결과

1. 인구 통계학적 특성

본 연구를 위한 가설 검증을 실시하기에 앞서 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 제휴(Barter) 광고라는 본 연구의 특징상 CU 편의점과 디지털 사이니지(Digital Signage) 제휴를 맺고 있는 BGF 네트웍스의 이용자 분석 자료를 바탕으로 설문 대상의 범주를 설정하였다. 분석 결과, 전체 응답자 201명 중 남성이 67명으로 33.1%의 비율을 차지하였으며, 여성은 134명으로 전체 응답자의 66.9%를 차지하였다. 또한, 연령의 경우 전체 응답자들의 평균 연령은 35.02세로 나타났다. 연령대별 분포를 살펴보면 30대가 71명으로 전체의 35.5%, 20대가 59명으로 29.3%, 40대 이상이 50명으로 24.9%, 20대 미만이 21명으로 전체의 10.3% 순으로 나타났다. 직업별 분포도는 회사원, 학생, 주부, 기타 순으로 나타났다.

표 7. 표본의 인구 통계학적 특성
Table 7. Demographic characteristics of sample

구 분		빈 도	비율(%)
성 별	남 자	67	33.1
	여 자	134	66.9
연령대	20대 미만	21	10.3
	20대	59	29.3
	30대	71	35.5
	40대 이상	50	24.9
직 업	회사원	125	62.1
	학 생	51	25.3
	주 부	19	9.45
	기 타	6	2.98

2. 티저(Teaser) 영상 콘텐츠 태도가 매체 태도에 미치는 영향

<연구문제 1>의 편의점 이용자들이 시청한 티저(Teaser) 영상에 대한 태도가 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 태도에 미치는 영향을 파악하기 위해 티저(Teaser) 영상에 대한 태도를 독립 변인으로, 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도를 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과는 [그림 2]와 같다. 구체적으로 티저(Teaser) 영상은 드라마, 뮤직 비디오, 예능, 영화 / 공연 정보, 다큐멘터리로 구성되어 있다.

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	*F*	R^2
드 라 마	매체태도	0.34	0.04	0.38	9.58***	95.52***	0.48
예능 프로그램		0.15	0.03	0.20	5.38***		
뮤직비디오		0.11	0.03	0.15	4.19***		
영화 / 공연		0.15	0.03	0.19	5.32***		
다큐멘터리		0.02	0.03	0.03	0.94		
전 체		0.77	0.04	0.68	21.13***	446.39***	0.46

p<.001 ***

그림 2. 티저(Teaser) 영상 콘텐츠 태도가 매체 태도에 미치는 영향
Figure 2. The Impact of Teaser Video Content Attitude on Media Attitude

전체적으로, 편의점 내 디지털 사이니지를 통하여 상영된 티저(Teaser) 영상에 대한 태도는 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에 대한 태도에 통계적으로 유의한(F=446.39, P<0.001)로 정적(+)인 영향(β=0.68, t=21.13, P<0.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 티저(Teaser) 영상에 대한 태도가 매체에 대한 태도를 설명한 총 변량은 46%(R^2)로 나타났다. 구체적으로, 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에 대한 태도에 미치는 티저(Teaser) 영상에 대한 태도별 영향력을 살펴보면, 드라마(β=0.38, t=9.58, P<0.001), 예능 프로그램(β=0.20, t=5.38, P<0.001), 뮤직 비디오(β=0.19, t=5.32, P<0.001), 영화 / 공연 정보(β=0.15, t=4.19, P<0.001) 순으로 나타났다. 반면, 다큐멘터리에 대한 콘텐츠 태도는 매체 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 짧은 시간에 콘텐츠를 노출하는 티저(Teaser) 영상이라 하더라도 다큐멘터리가 갖고 있는 콘텐츠의 특성상 정보의 전달 부분에서 디지털 사이니지(Digital Signage)라는 매체에 대한 태도가 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다.

3. 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 제휴(Barter) 광고 태도

<연구문제 2>의 티저(Teaser) 영상이 제휴(Barter) 광고에 미치는 영향을 알아보기 위해 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 태도를 독립 변인으로 제휴(Barter) 광고 태도를 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과는 [그림 3]과 같다.

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	*F*	R^2
드 라 마	제휴(Barter) 광고 태도	0.30	0.04	0.30	7.04***	68.89***	0.40
예능 프로그램		0.07	0.03	0.08	1.96***		
뮤직비디오		0.21	0.03	0.25	6.45***		
영화 / 공연		0.17	0.03	0.20	5.05***		
다큐멘터리		0.05	0.03	0.07	1.78		
전 체		0.78	0.04	0.61	17.63***	310.68***	0.38

p<.001 ***

그림 3. 티저(Teaser) 영상 콘텐츠 태도가 제휴(Barte) 광고 태도에 미치는 영향
Figure 3. The Impact of Teaser Video Content Attitude on Barter Advertising Attitude

전체적으로, 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 태도는 제휴(Barter) 광고 태도 신뢰에 통계적으로 유의한(*F*=310.68, P<0.001) 정적(+)인 영향(β=0.61, t=17.63, P<0.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 티저(Teaser) 영상에 대한 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 설명한 총 변

량은 38%(R^2)로 나타났다. 구체적으로, 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰에 미치는 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 태도의 차원별 영향력을 살펴보면, 순차적으로 드라마(β=0.30, t=7.04, P<0.001), 뮤직 비디오(β=0.25, t=5.05, P<0.001), 영화 / 공연 정보(β=0.20,t=5.05, P<0.001), 예능 프로그램(β=0.08, t=1.96, P<0.001)으로 나타났다. 반면, 다큐멘터리로 인한 콘텐츠 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 제휴(Barter) 광고가 갖고 있는 특수성 때문에 사용자들이 무의식적으로 마케팅에 노출되어 있음을 지각하고, 그들에게 필요한 정보를 우선적으로 습득하려는 태도를 보이려는 것으로 해석될 수 있다. 또한, 제휴(Barter) 광고는 편의점 내에서 계산대 부근의 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통해 상당 수 노출되기 때문에 짧은 시간에 콘텐츠를 소비해야하는 상황적 요소로 인하여 다큐멘터리 콘텐츠는 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 높이는 데 있어 상대적으로 영향을 주지 않은 것으로 해석된다.

4. 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 미치는 영향

<연구문제 3>에서는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 영향을 줄 것인지 알아보고자 했다. 본 연구 문제에서는 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도를 독립 변수로 제휴(Barter) 광고 태도를 종속 변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	*F*	R^2
매체태도	제 휴 광고태도	0.17	0.03	.873	t=17.623***	274.752	0.67

p<.001 ***

그림 4. 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 미치는 영향
Figure 4. The Impact of Media Attitude on Barter Advertising Attitudes

편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도는 제휴(Barter) 광고 태도 신뢰에 통계적으로 유의한(*F*=274.752, P<0.05) 정적(+)인 영향(β=0.873, t=17.623, P<0.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 설명한 총 변량은 67%(R^2)로 나타났다. 이러한 결과를 통해 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

5. 매체 태도가 시청 의도에 미치는 영향

<연구문제 4>에서는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도가 시청 의도에 영향을 줄 것인지 알아보고자 했다. 이를 위하여 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체 태도를 독립 변수로 시청 의도를 종속 변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	*F*	R^2
매체태도	시청의도	0.21	0.03	.598	t=8.139***	66.287	0.36

p<.001 ***

그림 5. 매체 태도가 시청 의도에 미치는 영향
Figure 5. The Impact of Media Attitude on the Intention

편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도는 디지털 사이니지(Digital Signage)에 송출되는 티저(Teaser) 콘텐츠의 원(origianl) 콘텐츠의 시청 의도에 통계적으로 유의한(*F*=66.287, P<0.001) 정적(+)인 영향(β=0.598, t=8.139, P<0.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 설명한 총 변량은 36%(R^2)로 나타났다. 이러한 결과를 통해 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도가 실제 콘텐츠로의 시청 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

6. 제휴(Barter) 광고 태도가 시청 의도에 미치는 영향

<연구문제 5>에서는 제휴(Barter) 광고 태도가 시청 의도에 영향을 줄 것인지 알아보고자 했다. 이를 위하여 제휴(Barter) 광고 태도를 독립 변수로 시청 의도를 종속 변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

제휴(Barter) 광고에 대한 광고 태도는 디지털 사이니지(Digital Signage)에 송출되는 티저(Teaser) 영상의 원(origianl) 콘텐츠의 시청 의도에 통계적으로 유의한(*F*=41.783, P<0.001) 정적(+)인 영향(β=0.511, t=6.465,

P<0.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 설명한 총 변량은 26%(R^2)로 나타났다. 이러한 결과를 통해 제휴(Barter) 광고에 대한 광고 태도는 실제 콘텐츠로의 시청 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F	R^2
매체태도	시청의도	0.23	0.04	.511	t=6.465***	41.783	0.26

$p<.001$ ***

그림 6. 제휴(Barter) 광고 태도가 시청 의도에 미치는 영향
Figure 6. The Impact of the Barter Advertising Attitudes on the Intention

Ⅵ. 결론 및 논의

해당 연구는 국내 3대 편의점 중 가장 많은 가맹점 수와 디지털 사이니지 보유 대수를 갖추고 있는 CU 편의점을 방문하는 소비자를 그 대상으로 하였으며, 제휴(Barter) 광고라는 본 연구의 특징상 CU 편의점과 디지털 사이니지 제휴를 맺고 있는 BGF 네트웍스의 이용자 분석 자료를 바탕으로 연구 조사를 진행하였다.

본 연구의 통계 결과는 다음과 같다.

첫째, 티저(Teaser) 콘텐츠 태도가 매체 태도에 미치는 영향은 드라마, 예능 프로그램, 뮤직 비디오, 영화 / 공연, 다큐멘터리 순으로 나타났다.

둘째, 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 제휴(Barter) 광고 태도에 있어서는 통계적으로 유의한 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 또한, 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰에 미치는 티저(Teaser) 콘텐츠에 대한 태도의 차원별 영향력은 드라마, 뮤직 비디오, 영화 / 공연 정보, 예능 프로그램 순으로 나타났으나, 다큐멘터리 티저(Teaser) 콘텐츠의 태도는 제휴(Barter) 광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 미치는 영향에 있어서는 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도는 제휴(Barter) 광고 태도 신뢰에 통계적으로 유의한 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도가 제휴(Barter) 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 매체 태도가 시청 의도에 미치는 영향에 있어서도 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도는 디지털 사이니지에 송출되는 티저(Teaser) 콘텐츠의 원(origianl) 콘텐츠의 시청 의도에 통계적으로 유의한 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 편의점 내 디지털 사이니지(Digital Signage)에 대한 매체 태도가 실제 콘텐츠로의 시청 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 제휴(Barter) 광고 태도가 시청 의도에 미치는 영향에 있어서는 제휴(Barter) 광고에 대한 광고 태도는 디지털 사이니지(Digital Signage)에 송출되는 티저(Teaser) 영상의 원(original) 콘텐츠의 시청 의도에 통계적으로 유의한 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 제휴(Barter) 광고에 대한 광고 태도 역시 실제 콘텐츠로의 시청 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

위와 같은 연구의 통계 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가져다주었다.

먼저, 티져(Teaser) 영상에 대한 태도 변인들(드라마, 예능 프로그램, 뮤직 비디오, 영화 / 공연 정보, 다큐멘터리) 중 다큐멘터리만 매체 태도와 제휴(Barter) 광고 태도에 유의미한 영향을 주지 못했다. 이는 다큐멘터리 장르라는 특성과 제휴(Barter) 광고는 편의점 내의 계산대 부근의 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통해 짧은 시간안에 콘텐츠를 소비해야하는 상황적 요소로 인하여 제휴(Barter) 광고 태도에 대한 신뢰를 높이는 데 있어 상대적으로 영향을 주지 않은 것이라 하겠다.

다음으로 디지털 사이니지(Digital Signage) 매체에 대한 태도는 바터(Barter) 광고 태도에 있어 드라마, 예능 프로그램, 뮤직 비디오, 영화 / 공연 정보 순으로 유의미한 영향을 준다는 것으로 이는 제휴(Barter) 광고가 갖고 있는 특수성과 편의점 내 계산대 부근의 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통해 사용자들이 무의식적으로 마케팅에 노출되면서 그들에게 필요한 정보를 우선적으로 습득하려는 태도를 보이는 것이라 하겠다.

마지막으로, 매체 태도와 제휴(Barter) 광고에 대한 태도, 모두 티져(Teaser) 광고 영상이 오리지날 영상에 대한 시청 의도에 유의미한 결과를 가져다주었다는 것이다.

이는 지금까지의 디지털 사이니즈(Digital Signage)와 관련된 연구가 디지털 사이니즈(Digital Signage)의 기술적인 효과 측면 또는 소비자 경험 측면에 중점을 두며 디

지털 사이니즈(Digital Signage)를 하나의 매체 또는 제품의 구입. 방문 의도 등으로 살펴본 것과 달리 본 연구에서는 상품 자체를 영상 콘텐츠로 보았다는 점에서 의미를 가진다 하겠으며, 특히, 2020년, 전 세계적으로 코로나19 사태 이후, 점차 비대면, 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나고 있는 환경 하에서 디지털 콘텐츠(영상)도 이제는 제품으로 인식하는 시대임을 보여주는 하나의 연구라 하겠다.

더불어 본 연구를 통해 편의점. 매체사, 플랫폼(사이니지)사들 간의 제휴 통한 관계들을 살펴보았다는 데 있어서 해당 연구는 그 의미가 있다 하겠다.

References

[1] Kun-Pyo Kim, Chong-Min Lee, "An Exploratory study on Dimensions of Brand Experience through Digital Signage", Journal of OOH Advertising Research, Vol. 15, No. 1, pp.18-45, 2018. 02

[2] Hyon Park, Jong-Woo Jun, "Media and Advertising Effects of Digital Signage: A Focus on Consumers Psychological Tendency and Media Locations", Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 10, No. 2, pp.105-133, 2013. 12

[3] Kyu-dong Kim, Yung-mok Yu, J eong-lae Kim, "A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions", The journal of the institute of internet, broadcasting and communication. Vol. 13, No. 6, pp.297-303, 2013. 12
DOI : http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297

[4] So-Joong Kim, Sung-Wook Shim, "The Media Effect on User Context of Digital Signage:Focusing on The Display AD of Convenient Store", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 17, No. 2, pp.104-137, 2015. 4
DOI : http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2015.17.2.104

[5] Sung-Wook, Shim, Hye-min Byeon, "The Study on the attitude toward contents and attitude toward the advertising through convenient store display", The Korean Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, pp.233-252, 2012

[6] Ji-Hae Lee, Hye-Jin Cho, "Research Reports : Teaser Advertising Recent Status and Case Analysis:KTF, SK telecom, LG Telecom", Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 13, No. 2, pp.15-25, 2007. 6

[7] Min-young Lee, "The Effect of Screen Size, Video Resolution, and Genre of Movie Trailers on Expectation and Intention to Watch:Focusing on Utility Expectation and Affective Expectation", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 57, No. 6, pp.580-605, 2013. 12

[8] Bo-Ram Jeong, In-Soo Jeon, "The Kitsch Culture Content : Its Effect on Information Epidemic and Country Public Relation", Journal of Korea Culture Industry, Vol. 15, No. 4, pp.145-157, 2015. 12

[9] Su-Young Kwak, Do-Hyung Lee, "A Case Study on Collaborative Consumption Based on Shared Economy in Trade Education", The e-business studies, Vol. 20, No. 6, pp.139-151 2019. 11

[10] Jae-Hyuk Yoo, "Combining cultural contents and products to open a new era of Korean Wave exports", Korean Economic, 2015. 12. 21

[11] Ash, S. B. & Wee, C., "Comparative advertising:A review with implications for further research", Advance in Consumer Research, Vol. 10, pp.370-376, 1983

[12] Mitchel, A. A. & Olson, J. C., "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, pp.318-332, 1981

[13] MacKenzie, S. B, "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, pp.174-195, 1986
DOI : https://doi.org/10.1086/209059

[14] Kirk L. Wakefield & Jeffrey G. Blodgett, "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, pp.45-61, 1996
DOI : https://doi.org/10.1108/08876049610148594

[15] MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, pp.48-65, 1989
DOI : https://doi.org/10.1177/002224298905300204

※ 이 논문은 2020학년도 대진대학교 학술연구비 지원에 의한 것임