creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

碩士學位論文

디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 인지도와 소비자 태도에 미치는 영향
: 광고 소구유형의 조절효과

濟州大學校 經營大學院

經 營 學 科

채 규 만

2016年 8月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 인지도와 소비자 태도에 미치는 영향
: 광고 소구유형의 조절효과

指導敎授 黃 用 哲

채 규 만

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 8月

채규만의 經營學科마케팅專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 金炯吉 ㊞

委 員 金貞希 ㊞

委 員 黃用哲 ㊞

濟州大學校 經營大學院

2016年 8月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The Effects of Digital Signage Advertising Characteristics On Brand Awareness and Consumer Attitude

: The Moderating Effects of Advertising Appeals

Gyou-man Chae
(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration

2016. 8.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung Gil Kim Prof. of Business Administration

2016. 8.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINSTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목 차

ABSTRACT ---- vi

Ⅰ. 서 론 ---- 1

1. 문제제기 및 연구 배경 ---- 1
2. 연구 목적 및 방법 ---- 5
3. 논문의 구성 ---- 6

Ⅱ. 이론적 배경 ---- 7

1. 디지털 사이니지 ---- 7
   1) 디지털 사이니지의 정의와 종류 ---- 7
   2) 디지털 사이니지 광고의 특징 ---- 11
   3) 디지털 사이니지 산업의 현황 ---- 15
2. 브랜드 인지도 ---- 17
   1) 소비자 정보처리과정 ---- 17
   2) 브랜드 인지도 ---- 20
   3) 브랜드 인지도 선행연구 ---- 30
3. 소비자 태도 ---- 32
   1) 소비자 태도의 의의 ---- 32
   2) 광고태도 ---- 34
   3) 브랜드 태도 ---- 37
4. 광고 소구유형 ---- 41
   1) 광고 소구의 의의 ---- 41
   2) 이성적 소구와 감성적 소구 ---- 42
   3) 광고 소구 유형 선행연구 ---- 47

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구 설계 및 방법 ---- 48

1. 연구모형 ---- 48
2. 연구가설 ---- 50
1) 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 ---- 50
2) 디지털 사이니지 광고 특성과 소비자 태도 ---- 52
3) 브랜드 재인과 브랜드 회상 ---- 54
4) 브랜드 인지도와 광고태도 ---- 54
5) 브랜드 인지도와 브랜드 태도 ---- 55
6) 광고태도와 브랜드 태도 ---- 56
7) 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과 ---- 56
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 ---- 58
1) 디지털 사이니지 광고 특성 ---- 59
2) 브랜드 인지도 ---- 59
3) 광고태도 ---- 60
4) 브랜드 태도 ---- 60
5) 이성적 소구와 감성적 소구 ---- 61
4. 조사 설계 ---- 62
1) 조사 방법 ---- 62
2) 분석 방법 ---- 62
3) 설문의 구성 ---- 63

Ⅳ. 실증분석 ---- 64

1. 표본의 일반적 특성 ---- 64
2. 신뢰도와 타당성 분석 ---- 67
1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증 ---- 67
3. 가설 검증 ---- 70
1) 모형의 적합도 분석 ---- 70
2) 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 ---- 72
3) 디지털 사이니지 광고 특성과 소비자 태도 ---- 72

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 브랜드 재인과 브랜드 회상 ---- 72
5) 브랜드 인지도와 광고태도 ---- 73
6) 브랜드 인지도와 브랜드 태도 ---- 73
7) 광고태도와 브랜드 태도 ---- 74
8) 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과 ---- 75

Ⅴ. 결 론 ---- 83

1. 연구결과의 요약 ---- 83
2. 연구의 시사점 ---- 84
1) 이론적 시사점 ---- 85
2) 실무적 시사점 ---- 87
3. 연구의 한계 및 향후 연구 ---- 88

* 참고 문헌 ---- 89
* 설문지 ---- 105
* ABSTRACT ---- 109

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목 차

<표 Ⅱ-1> 융합미디어시스템으로서 디지털 사이니지 ---- 8
<표 Ⅱ-2> 디지털 사이니지 종류와 사례 ---- 11
<표 Ⅱ-3> 디지털 사이니지의 주요 특징 ---- 12
<표 Ⅱ-4> 전통적 광고판과 디지털 사이니지 광고의 비교 ---- 13
<표 Ⅱ-5> 세계 디지털 사이니지 산업 시장 규모(억$) ---- 17
<표 Ⅱ-6> 국내 디지털 사이니지 산업 시장 규모(억원) ---- 17
<표 Ⅱ-7> 이성적 소구와 감성적 소구에 대한 선행연구 ---- 43
<표 Ⅱ-8> 이성적 소구 광고 메시지 ---- 45
<표 Ⅱ-9> 감성적 소구 광고 메시지 ---- 47
<표 Ⅲ-1> 설문지의 구성 ---- 63
<표 Ⅳ-1> 자료의 구성 ---- 64
<표 Ⅳ-2> 디지털 사이니지 광고에 대한 일반적인 사항(n=172) ---- 65
<표 Ⅳ-3> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석 ---- 68
<표 Ⅳ-4> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=172) ---- 69
<표 Ⅳ-5> 연구모형의 적합지수 ---- 71
<표 Ⅳ-6> 가설검증 결과 ---- 74
<표 Ⅳ-7> 이성적 소구유형의 조절효과(브랜드 재인) ---- 76
<표 Ⅳ-8> 이성적 소구유형의 조절효과(브랜드 회상) ---- 78
<표 Ⅳ-9> 감성적 소구유형의 조절효과(브랜드 재인) ---- 80
<표 Ⅳ-10> 감성적 소구유형의 조절효과(브랜드 회상) ---- 81

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 목차

<그림 Ⅰ-1> 디지털 사이니지 산업 활성화 대책 ---------- 3
<그림 Ⅰ-2> 연구의 흐름도 ---------- 6
<그림 Ⅱ-1> 디지털 사이니지 시스템 ---------- 9
<그림 Ⅱ-2> 소비자 정보처리 과정 ---------- 18
<그림 Ⅱ-3> 다중기억모델 ---------- 20
<그림 Ⅱ-4> 브랜드 인지도 형성과정의 개념적 틀 ---------- 22
<그림 Ⅱ-5> 브랜드 인지도 피라미드 ---------- 23
<그림 Ⅱ-6> 브랜드 지식의 구조 ---------- 24
<그림 Ⅱ-7> 단일차원의 태도 ---------- 33
<그림 Ⅲ-1> 연구모형 ---------- 49
<그림 Ⅳ-1> 디지털 사이니지 매체 유형 ---------- 66
<그림 Ⅳ-1> 연구모형의 구조방정식분석 결과 ---------- 71
<그림 Ⅳ-2> 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과 분석 모형 ---------- 75

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

The Effects of Digital Signage Advertising Characteristice on Brand Awareness and Consumer Attitude

: The Moderating Effects of Advertising Appeals

Gyou-Man Chae
Department of Business Administration
Graduate School
Jeju National University
Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

Digital signage is installed facilities provided in the digital technology OOH(out of home) space in order to most effectively convey information to the signage made of digital techniques.

Digital signage refers to a digital display can be controlled remotely over the network in public places and commercial space refers to digital media, to provide information, entertainment, promotions and advertising.

This paper is a study of the impact on brand awareness and consumer attitudes of the digital signage advertising, and the moderating effects of advertising appeals(rational appeals and emotional appeals).

Through this study, it would be helped that the current situation of digital signage advertising is comprehended, Moreover, it is possible to present the future strategy of digital signage advertising and the marketing implications

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

To achieve the purpose of the study, the surveys were conducted target 200 consumers living in Jeju . 187 responses were collected, 15 responses were deleted lacking proper information fill in. A descriptive statistical analysis was applied to the remaining 172 responses. All hypotheses were tested using AMOS and SPSS 18.0

Research model of this study was proved to be acceptable through path analysis and significant findings from the study are as follows;

First, digital signage advertising characteristics was found to positively affect brand recognition.

Second, digital signage advertising characteristics was not found to positively affect brand recall.

Third, digital signage advertising characteristics will be a positive(+) effect to consumer attitudes. Test results, advertising attitudes had a positive impact. But brand attitudes had not positive impact.

Fourth, brand recognition was not found to positively affect brand recall.

Fifth, brand awareness will be a positive(+) effect to advertising attitudes. Test results, brand recognition had a positive impact. But brand recall had not positive impact.

Sixth, brand awareness will be a positive(+) effect to brand attitudes. Test results, brand recognition and brand recall had a positive impact.

Seventh, advertising attitudes will be a positive(+) effect to brand attitudes. Test results, advertising attitudes had a positive impact.

Eighth, digital signage advertising characteristics and brand awareness will be acts as moderating effects of rational appeals and emotional appeals. Test results, there was a partial moderating effect.

The study provides implications as followings;

First, recently, consumers have a higher awareness of the digital signage.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

advertising. So advertising through digital signage media is generally corporate advertising also means that a relatively large effect.

Second, digital signage advertising is a new advertising media. Although effective, the attention of the consumer, as an effective advertising media has not yet been demonstrated. Therefore, additional studies are required.

Third, there is an effective promotional products and marketing strategies to increase brand awareness. Therefor, media strategy using a variety digital signage is required.

Fourth, advertising message of digital signage is effective to rational appeals. Awareness of consumers for digital signage are reported as informational type advertising media.

This study, however, has limitations to its being generalized for all products or all situations and demographic variables.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅰ. 서 론

1. 문제 제기 및 연구 배경

디지털 사이니지(digital signage)는 새로운 광고매체로서의 지위를 가지고 최근 광고업계에 창조경제의 새로운 대안으로 떠오르고 있다.

디지털 사이니지란, 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 네트워크를 통해 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보,공익 및 상업광고, 프로모션등을 제공하는 디지털 미디어를 말한다. 즉, 네트워크 기술과 터치스크린 디스플레이 기술 등의 발전을 바탕으로 전통적인 광고메시지 뿐만 아니라 지역정보, 뉴스, 날씨 등의 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 차세대 융합커뮤니케이션 시스템으로서 인터넷, 모바일, 스마트폰 등의 5세대를 잇는 제6세대의 미디어시스템으로 성장하고 있다(나카무라 이치야, 이시도 나나코, 2010).

Tungate(2006)는 매체가 다르면 메시지도 달라지고, 수용자가 인식하는 세계도 달라진다고 하였으며, Fidler(1997)의 매체변이(mediamorphosis) 가설에 따르면, 뉴미디어는 자발적이고 독립적으로 나타나지 않고 기존 미디어의 변형을 통해 점진적으로 나타난다고 하였다. 즉, 새로운 형태가 발생함으로 기존의 낡은 형태는 사라지기보다는 진화하거나 적응하려 한다는 것이다. 이러한 주장은 디지털 사이니지가 다양한 콘텐츠와 기업 마케팅을 결합하는 형태로 진화하면서 점차 기존의 광고매체를 뛰어 넘는 뉴미디어로 자리 잡아 가고 있음을 보여주는 근거이기도 하다.

IT기술이 발전함에 따라 소비자와 상호작용이 가능한 디지털 기기를 이용하여 소비자와의 관계지향적인 마케팅으로 소비자에게 다가가려는 기업이 늘어나고 있다(Bauer, Dohmem, and Strauss, 2011). 이러한 현상은 소비자와의 관계를 중시하는 인터렉티브(interactive) 마케팅이 가능하게 되면서 변화가 급물살을 타게 된 것이다. 인터렉티브 마케팅은 소비자의 동작 인식을 기본으로 하여 소비자에

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

게 흥미를 유발시켜 브랜드 인지 및 무의식적인 접근을 유도하여 브랜드 경험을 할 수 있도록 도와주는 마케팅 기법이다(신일기, 2012). 이러한 인터렉티브 마케팅에서 대표적으로 활용되고 있는 것이 디지털 사이니지이다(심성욱, 변혜민, 2012).

미래창조과학부 2015년 12월 30일 발표한 TV, PC, 모바일에 이어 제4스크린으로 주목받는 디지털 사이니지 산업 활성화 대책을 보면, 정부가 주도적으로 이 산업을 육성, 발전시켜 차세대 성장 동력으로 삼고자 하는 의지를 밝혔다(미래창조과학부. 2015).

이 보고서에 따르면, 디지털 사이니지는 2014년 세계시장 규모가 151억$에서 2020년 314억$로 증가할 것으로 전망되는 광고시장의 활성화, ICT 고부가가치창출의 미래형 시장으로 규정하였다. 그리고 우리나라는 전 세계 사이니지를 활용한 디스플레이 시장의 19%를 점유하고 있으며, 향후 디스플레장치와 유무선 통신망의 활성화를 바탕으로 글로벌 시장을 지속적으로 선도할 수 있는 분야라고 강조하였다. 또한 국내에서는 수익모델인 광고시장이 정체되고 수요 창출이 미흡해 기술발전 추세에 대응한 법제도 정비의 필요성에 맞춰 시기적절하게 대책을 강구하겠다고 하였다. 이에 따라 미래창조과학부에서는 디지털 사이니지 산업 활성화를 위해 오는 2018년까지 ① 선순환 시장 생태계 조성, ② 중소벤처기업 지원 확대, ③ 글로벌 지향 선도적 기술개발, ④ 법, 제도 선진화 등에 총 789억원을 투입해 추진할 것으로 확정 발표하였다. 이에 대한 상세한 설명은 다음과 같다. 첫째, 선순환 시장 생태계 조성 사업은 민간수요 창출을 위해 전국 5개소에 실증단지를 구축하고, 평창 올림픽과 연계해 5곳에 사이니지 거리를 조성한다. 또한 현재 1곳(잠실)에 불과한 체험관도 10개로 확대 한다. 디지털 사이니지를 활용한 재난, 안전 시스템 구축과 지자체 공익서비스 개발 프로그램 등을 추진해 공공수요도 창출할 계획이다.

둘째, 중소벤처기업 지원 확대 대책이다. 전국 3곳에 디지털 사이니지 특화 지원센터를 설립하고, 송도에 있는 품질인증 시험센터의 기능을 확대하는 등 전체 200여개 기업의 80%를 차지하는 중소기업에 대한 맞춤형 지원을 통해 20개 글로벌 스타기업을 육성한다.

셋째, 글로벌 지향 선도적 기술개발 전략이다. 2018년까지 총 333억원을 투입하

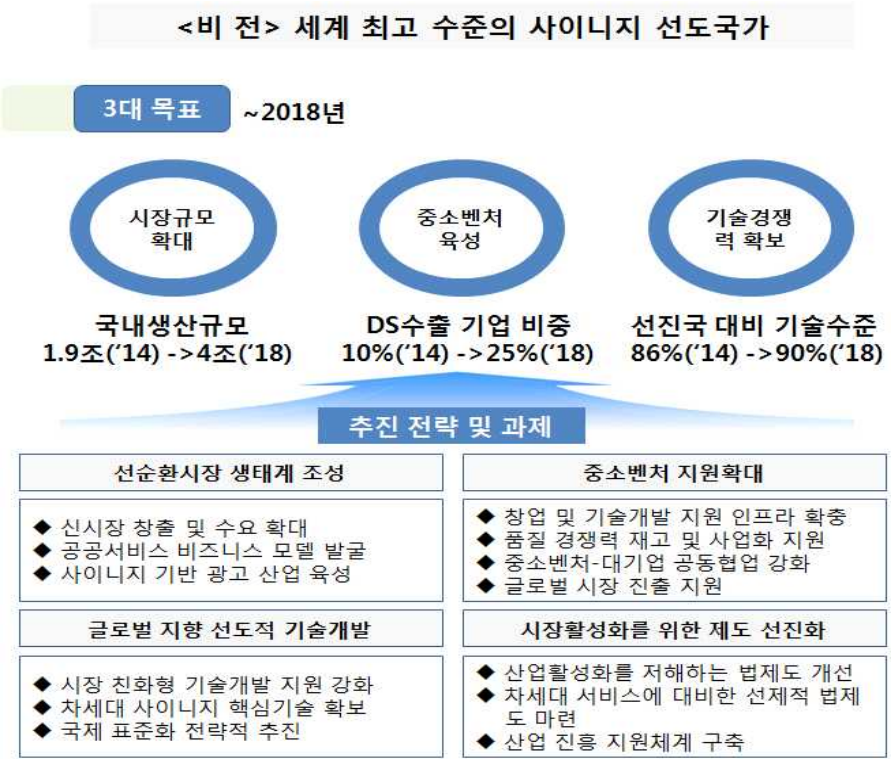
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

여 취약한 S/W 및 콘텐츠와 차세대 디스플레이 분야의 핵심기술을 확보하고, 초기단계인 ITU-T 등 국제 표준화 활동에 적응 대응한다.

넷째, 법, 제도 선진화 대책이다. 관계부처와 협력을 통해 옥외광고물 관련 법령을 정비해 디지털 사이니지 산업 활성화를 촉진하고, 미국 타임 스퀘어와 같이 설치 규제를 대폭 완화한 자유표시구역 도입과 신기술에 대한 임시 허가제 활용도 검토할 계획이다.

정부는 디지털 사이니지 산업 활성화로 2018년 기준 전 산업에서 생산유발 5조 5000억원, 부가가치 유발 2조3000억원, 고용창출 3만명 등의 효과가 있을 것으로 전망하였다. <그림 Ⅰ-1>은 정부발표 내용을 정리하여 요약한 자료이다.

<그림 Ⅰ-1> 디지털 사이니지 산업 활성화 대책



출처 : 미래창조과학부, 2015년 12월30일 보도 자료를 참고하여 재작성

옥외광고는 2009년을 기점으로 스마트폰 시장이 활성화로 인해 소비자의 라이프스타일 변화가 가속화 되면서 매체 의존도가 크게 바뀌는 환경에 놓이게 되어

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

옥외광고에 대한 소비자의 주목도가 크게 떨어지고 있는 상황이다. 방송통신위원회(2012) 발표 자료에 따르면, 소비자 매체이용형태를 보면 최근 들어 소비자들은 스마트기기 이용 비율이 증가하면서 언제 어디서나 콘텐츠를 소비하는 것이 가능하게 되었고, 이에 따라 옥외매체에 대한 집중도가 떨어지는 한계를 나타내고 있다고 분석하고 있다. 이렇듯 옥외광고의 효과성 측면에서의 문제점을 극복할 수 있는 뉴미디어가 디지털 사이니지 광고이지만, 디지털 사이니지 산업은 성장세에 있음에도 불구하고, 광고매체로서의 디지털 사이니지는 초기단계에 머물러 있다. 또한 이에 대한 학문적 연구 역시 2010년 이후부터 연구가 진행되어 아직까지 미미한 연구실적에 머물러 있으며, 디지털 사이니지의 선행연구들을 살펴보아도 주로 디지털 사이니지의 산업에 대해 전반적인 관점에서의 논의가 일반적이었다(김종욱 등, 2013). 디지털 사이니지에 관련한 국내 선행연구들을 정리하면, 첫째, 디지털 사이니지 시스템 및 기술과 관련한 연구(김찬, 2013; 이은숙, 박만곤, 2014; 남의석, 2015; 김상식, 박준영, 정성관, 2015), 둘째, 매체로서의 디지털 사이니지의 효과 및 방법에 관한 연구(문철수, 2010; 김진숙, 김재영, 2011; 전종우, 박현, 천용석, 2012; 박현, 전종우, 2013; 김제중, 2014; 김소중, 심성욱, 2015), 셋째, 소비자행동, 브랜드 및 마케팅과 관련한 연구(심성욱, 변혜민, 2012; 민슬기, 김성훈, 2014; 고창균, 2015; 전종우, 2015), 넷째, 광고와 관련한 연구(남고은. 김현석, 2011; 강태중, 2012; 김운한, 최윤슬, 2014; 이우건, 김남일 등, 2015) 등이 있다.

더욱이 2015년에 들어서면서 디지털 사이니지 시스템 개발 및 기술과 관련한 논문들이 활성화되고 있었지만, 광고 및 마케팅 차원에서의 연구는 일천하다.

이에 본 논문에서 지향하는 디지털 사이니지 광고와 관련하여 브랜드 인지도 및 소비자 태도에 관한 실증적 연구는 시기적절하다고 평가할 수 있겠다. 이러한 연구의 필요성으로 본 논문은 디지털 사이니지 광고에 노출된 소비자가 브랜드 인지(브랜드 재인과 회상)를 함에 있어 그 영향력을 분석하고, 이로 인해 형성되는 광고 태도와 브랜드 태도와의 관계의 실증분석과 디지털 사이니지 광고와 브랜드 인지도와의 관계에서 광고소구 유형에 따라 조절효과가 있는지 검증을 통해 디지털 사이니지의 효과적인 활용방안을 제시하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 연구 목적 및 방법

디지털 사이니지 광고에 노출된 소비자의 브랜드 인지도와의 관계, 브랜드 인지도와 소비자 태도와의 관계, 이성적 소구와 감성적 소구에 따른 조절효과를 검증하고자 하는 본 논문의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구와 사례들을 근거로 하여 디지털 사이니지 광고 특성에 관한 종합적인 이론적 근거를 도출한다. 디지털 사이니지 광고는 옥외광고의 발전된 매체로서 최근 IT기술의 발전과 더불어 성장하고 있는 산업이다. 따라서 산업의 특성과 광고매체로서의 우수성 등을 연구하고자 한다.

둘째, 디지털 사이니지 광고의 특성이 브랜드 인지도, 즉, 브랜드 재인과 회상과의 관계를 분석하여 새로운 매체인 디지털 사이니지를 통한 광고가 소비자의 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 따라서 이론적 연구를 통해 브랜드 인지도에 관한 내용을 근거로 하여 측정항목을 개발하고 설문조사 방법으로 소비자의 반응 및 행동에 대해 분석하고자 한다.

셋째, 브랜드 인지도와 소비자 태도와의 관계성을 분석한다. 브랜드 인지도는 재인과 회상을 통해 소비자 기억 속에 저장된 브랜드에 대한 이미지이다. 또한 이러한 브랜드 인지도가 광고태도와 브랜드 태도에 어떤 영향력이 있는지를 선행연구에서 제시한 결과를 중심으로 검증하고자 한다.

넷째, 광고소구 유형에 따라 브랜드 인지 강도가 다를 것이라는 선행연구의 연구결과를 바탕으로 본 논문에서는 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 간의 관계에서 특히 이성적 소구와 감성적 소구를 중심으로 조절효과를 알아보고자 한다.

한편, 본 논문은 문헌적 연구방법을 통해 국내외의 여러 연구자들의 연구를 고찰하였고 이론적 근거를 제시하였으며, 이를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 하였다. 특히 실증적 연구에 있어서 디지털 사이니지 광고 특성을 중심으로 문항개발, 설문조사하여 실험연구에서 제시할 수 있는 직접적인 광고 효과 측정은 어렵지만 일반대중들의 인식을 중심으로 연구하였다. 실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 구조방정식모형을 통해 검증하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 논문의 구성

본 논문의 주요내용은 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 문제의 제기, 연구목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 디지털 사이니지, 브랜드 인지도, 소비자 태도 및 광고소구 유형에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

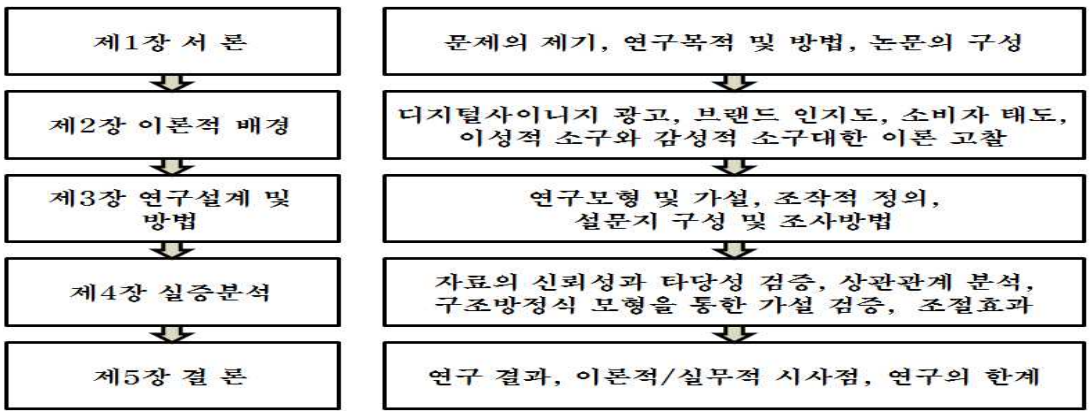
제3장은 연구모형과 설계, 가설을 설정하고, 각 변수의 조작적 정의와 설문구성 및 조사방법을 검증하기 위한 설명을 하였다.

제4장에서는 조사 자료에 의한 실증분석, 기초분석과 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 하였으며 구조방정식모형 분석을 통해 가설설정의 구성개념 간 영향관계 및 상관관계에 대하여 분석하였다. 또한 조절변수인 이성적 소구와 감성적 소구가 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 간의 관계에서 조절효과가 있는지를 검증하였다.

제5장은 실증분석 결과에 따른 이론적 배경의 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하여 연구결과를 요약하였다.

<그림 Ⅰ-2>는 본 논문의 구성을 정리한 것이다.

<그림 Ⅰ-2> 연구의 흐름도



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 이론적 배경

1, 디지털 사이니지

1) 디지털 사이니지의 정의와 종류

(1) 디지털 사이니지의 정의

나카무라 이치야와 이시도 나나코(2010)는 디지털 사이니지(Digital Signage)를 시간과 장소를 특정화한 미디어로서 새로운 광고미디어, 새로운 마케팅 수단, 새로운 디지털 산업, 새로운 문화로 정의하면서 새로운 광고매체인 이유를 첫째, 동영상과 음악을 사용할 수 있고, 둘째, 특정한 장소나 시간을 지정하여 광고할 수 있으며, 셋째, 디스플레이 단말기마다 콘텐츠를 제어할 수 있고, 넷째, 장기적으로 광고비를 절약할 수 있는 매체라고 하였다.

디지털 사이니지는 디지털 기술로 만들어진 사이니지로 정보를 가장 효과적으로 전달하기 위해 디지털 기술을 OOH(out of home)공간에 설치한 장치물이다. 여기서 사이니지(signage)란 기존에 존재하던 작은 간판으로는 나타내기 힘든 다양한 표현 형태를 총괄하는 개념이다. 즉, 기존 정지된 이미지나 동영상 형태의 광고를 시간대별로 번갈아 보여주는 옥외광고와는 달리 디스플레이 기술발달과 유무선 네트워크 기술, 이를 분석·처리하는 소프트웨어 기술이 급속하게 발전하면서 디지털 사이니지는 PC, TV, 모바일 기기에 이어 차세대 매체로 주목받고 있다. 국내에서는 2006년부터 본격적으로 시작되어 최근에는 디지털 사이니지와 관련한 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 등에서 큰 성장을 보이고 있다(박현, 2012).

더욱이 정부에서 2018년까지 789억원을 지원하여 디지털 사이니지 생태계를 구축한다는 발표를 하여 급증하는 글로벌 디지털 사이니지 시장에서의 선점을 위해 노력할 것을 천명하였다(미래창조과학부, 2015). 중앙공무원교육원(2014)에서 발표한 내부 보고서에 따르면, 디지털 사이니지를 제공방식에 따라 3세대로 나누어 설명하고 있다. 1세대는 단순 노출 형으로서 기존 아날로그 광고판을 디지털 디스플레이 장치로 전환시켜 단순히 영상정보를 송출하는 단 방향 영상기기를, 2

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

세대는 참여 형으로서 네트워크 기반의 중앙관리 및 터치스크린을 통한 매체와 소비자간 기초적인 양방향 소통이 가능한 방식으로 디지털 키오스크가 그 대표적 사례이다. 3세대는 상황 인지형으로 미래형 하드웨어 기술 및 통신서비스와 모바일 및 클라우드 등 핵심 정보통신 기술이 융합되어 적극적인 소통과 공유가 이루어지는 컨버전스형으로 규정하였다. 이로써 디지털 사이니지는 보조 광고매체가 아닌 독립된 광고매체로 인정받게 되었다.

주요 미디어의 진화과정을 살펴보면, 신문, 라디오, TV시대를 거쳐 컴퓨터, 스마트폰 시대로 발전해 왔고, 이제 디지털 사이니지 시대로 진화하고 있으며, 디지털 사이니지는 독립미디어 형태를 지나 광고와 정보 등의 콘텐츠, 솔루션이나 플랫폼 시스템 등의 하드웨어를 포괄하는 차세대 융합 커뮤니케이션 시스템으로서(차정훈, 2015), <표 Ⅱ-1>에서 보는 바와 같이 5세대로 평가받고 있는 인터넷, 모바일, 스마트폰을 잇는 6세대 미디어 시스템으로 불리고 있다(나카무라 이치야 & 이시도 나나코, 2010).

<표 Ⅱ-1> 융합형 미디어시스템으로서 디지털 사이니지

독립미디어				융합미디어	
1세대	2세대	3세대	4세대	5세대	6세대
신문	영화, 라디오	TV	컴퓨터	휴대전화(스마트폰), 인터넷, 모바일	디지털사이니지

출처 : 나카무라 이치야, 이시도 나나코(2010), 디지털사이니지혁명 (한석주 역). 커뮤니케이션북에서 재구성

Lundström(2008)은 디지털 사이니지를 컴퓨터나 TV스크린의 다양한 이용을 통해 공공지역에서 소비자들에게 광고와 정보를 효과적으로 전달이 가능한 시스템이라고 정의하였으며, Schaeffler(2008)는 소프트웨어와 하드웨어에서 할당된 자원을 통해 특정 사용자에게 정보 및 광고의 형태로 목표 내용을 전달하는 중앙 및 원격으로 통제되고 접속하거나 다룰 수 있는 평면 스크린 디지털 디스플레이의 네트워크라고 하였고, 심성욱(2010)은 디지털 사이니지를 공공장소와 상업장소에서 디지털 디스플레이를 통해 다양한 정보와 광고 등 콘텐츠를 표출하는 디지털 매체로 하드웨어만을 강조하는 DID(digital information display)와 달리 하

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

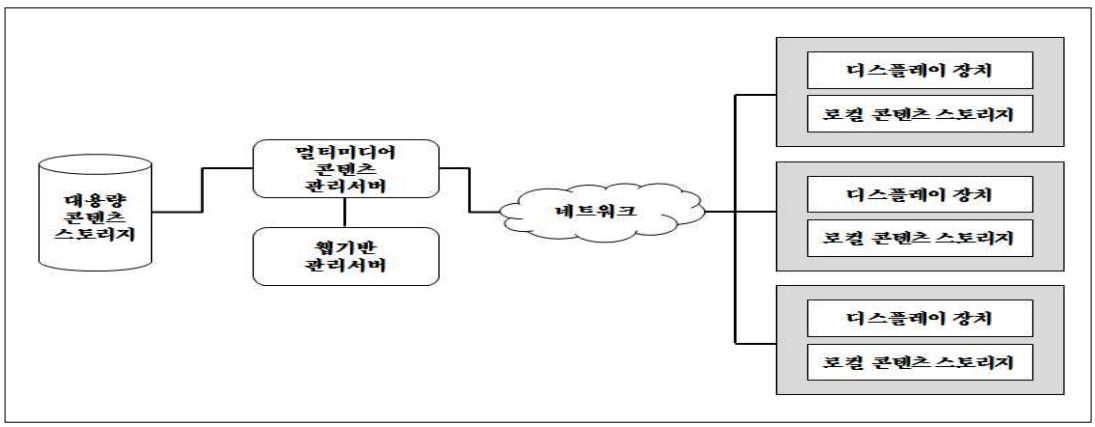
드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 융합된 정보매체로 규정하였다.

한국전자통신연구원(2014)에서는 디지털 사이니지란 기업들이 마케팅이나 공공정보, 광고 등의 사용자 경험을 유도할 수 있는 양방향, 맞춤형 서비스로써 지하철역이나 쇼핑몰, 병원 등 공공장소에서 광고나 방송뿐만 아니라 특정한 정보를 제공하는 디지털 영상장치라고 정의하였다.

이러한 정의를 정리하면, 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이를 이용한 단순한 광고매체가 아닌 정보통신 기술과 융합되어 인터넷망을 통해 관리 및 데이터가 전송되며, 엔터테인먼트, 광고, 생활정보가 제공되는 새로운 미디어 매체를 의미한다. 특히 융합미디어의 관점에서 디지털 사이니지는 계속 진화되는 매체로서 그 역할과 정의가 지속적으로 변화할 것으로 예상된다.

디지털 사이니지 서비스를 제공하기 위해서는 <그림 Ⅱ-1>과 같이 네트워크 기반으로 setop, 콘텐츠 관리 서버 및 스토리지, 각 스크린 내에서 실행되는 콘텐츠를 스케줄링 및 스크린 모니터링 기능이 있는 웹 기반의 관리 서버가 상호 협력하여 동작한다.

<그림 Ⅱ-1> 디지털 사이니지 시스템



출처 : 이재관(2014), “SOHO용 디지털 사이니지 시스템을 위한 효과적인 콘텐츠 업데이트 방식”, 한국산업기술대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.

(2) 디지털 사이니지의 구분과 종류

디지털 사이니지는 설치 장소와 서비스 콘텐츠의 구성, 표적에 따라 다양한 종

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

류로 구분될 수 있다. LCD 또는 LED의 디스플레이 노출방식, 프로젝트 시스템을 이용한 광고나 이미지 표현 등 다양한 형태와 방법으로 구현되며, 이러한 세분된 표현방식은 수용자에게 효과적인 정보전달의 목적을 가진다. 따라서 장소에 따라 정보전달내용들이 다르며, 콘텐츠를 구성하는 매체 또한 다르다.

디지털 사이니지의 이미지를 노출하는 하드웨어적인 방식을 기준으로 크게 세 가지로 구분할 수 있다(안희진, 2015).

첫째, 플랫 패널 디스플레이(flat panel display) 방식이다. 우리가 흔히 사용하는 TV나 컴퓨터 모니터,DID 등이 이에 속한다고 할 수 있으며, 수용자가 참여하거나 조작하는 기능보다는 일방향 적인 정보전달을 목적으로 하는 LCD, LED, PDP 등의 터치가 불가한 디스플레이 형식이다. 이를 사용한 디지털 사이니지로는 엘리베이터 내부광고, 편의점 내, 외부의 정보, 광고를 전달하는 미디어보드, 병원 및 은행의 번호표 광고, 지하철 터널 내부의 타스(TAS : tunnel advertisement system), 호텔 이벤트 행사장에서 흔히 볼 수 있는 디지털 POP광고를 대표적으로 들 수 있다.

둘째, 터치 패널 디스플레이(touch panel display) 방식이다. 이는 정보전달 방식은 기존의 플랫 패널과 동일하나 터치스크린을 기반으로 수용자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 하드웨어 방식이다. 대표적인 사례로는 미디어 폴(media pole)이나 지하철 역사 내부, 또는 공항 여객 청사 플랫폼에 설치되어 있는 디지털 뷰(digital view)가 있다. 특히 이 방식은 일반적인 정보전달 이외로 수용자가 직접 원하는 정보를 터치 패널을 이용하여 찾아보거나 간편한 스크린 조작으로 콘텐츠를 검색할 수 있어 정보전달의 강제성은 떨어지지만 매체자체를 수용자가 직접 조작하기 때문에 몰입도가 높고, 전달하고자 하는 정보성 콘텐츠가 많이 구성할 수 있다는 장점이 있다.

셋째, 건물의 내, 외벽에 영상이미지를 표현하는 방식의 미디어 파사드(media fasade)가 잇다. 미디어 파사드는 크게 LED 스크린으로 이미지 콘텐츠를 구현하는 방식과 프로젝터를 이용하여 구현하는 프로젝션으로 구분된다. 플랫 패널 디스플레이와 같이 일방향적인 광고매체이다. 미디어 파사드는 건물의 외벽이나 내부 벽면에 영상을 영사하는 미디어인 만큼 스크린의 크기가 거대해 주목도가 높다. 하지만 구축비용이 높아 일회성의 이벤트나 프로모션 공고형식에 쓰이는 경

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

우가 많다. <표 Ⅱ-2>는 디지털 사이니지의 종류와 사례를 정리해 놓은 자료이다.

<표 Ⅱ-2> 디지털 사이니지 종류와 사례

<table>
<tr><th>구분</th><th>사례</th><th>목적</th><th>장소</th><th>수용자
이용방식</th><th>내용</th></tr>
<tr><td rowspan="4">플랫패널
디스플레이</td><td rowspan="4">TAS,
엘리베이터
미디어보드
옥외 디지털
POP</td><td rowspan="2">교통정보</td><td>지하철역</td><td rowspan="4">일방적
전달</td><td>위치정보,
대기시간,
목적지 표시</td></tr>
<tr><td>버스정류장</td><td>버스번호,
대기시간,
위치정보</td></tr>
<tr><td>광고전달</td><td rowspan="2">타겟팅설정
(은행/병원)</td><td>콘텐츠/
제품홍보</td></tr>
<tr><td>미디어아트</td><td>예술이미지전달</td></tr>
<tr><td rowspan="3">터치패널
디스플레이</td><td rowspan="3">미디어 폴
디지털 뷰
미디어
테이블</td><td>전자상거래</td><td rowspan="3">유동인구
집약장소
(지하철,
공항,
문화공간,
등)</td><td rowspan="3">직접검색
이용</td><td>전자상거래</td></tr>
<tr><td>엔터테인
먼트</td><td>뉴스, 날씨,
콘텐츠 정보,
관광안내 등</td></tr>
<tr><td>위치정보</td><td>청사 안내
현재위치 정보
주변 약도</td></tr>
<tr><td rowspan="2">미디어
파사드</td><td rowspan="2">갤러리아
서울스퀘어</td><td>광고</td><td rowspan="2">건물
내/외벽</td><td rowspan="2">일방적
전달</td><td>이벤트성 영상
브랜드 &
콘텐츠 홍보</td></tr>
<tr><td>미디어
아트</td><td>예술적 이미지
표현방식
옥내/외 경관
이용</td></tr>
</table>

출처 : 안희진(2015), “효율적 비주얼 커뮤니케이션을 위한 Digital OOH Media 연구”, 서울과학기술대학교 석사학위 논문

2) 디지털 사이니지 광고의 특징

디지털 사이니지는 새로운 융합미디어시스템으로 독립된 미디어 형태로 진화 발전하였고, 모바일과 연동이 가능하고, 인터랙션의 기술이 사용되고, 개인 맞춤형 서비스가 제공되는 등 기술적 요소와 콘텐츠적인 요소가 융합하고 있는 점이 가장 큰 특징으로 보고 있다. <표 Ⅱ-3>은 디지털 사이니지 광고의 특징을 정리한 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅱ-3> 디지털 사이니지 광고의 주요 특징

특 성	주요 내용
모바일, 웹 연동	. 유선과 무선의 네트워크 기술을 활용해 장소에 관계없이 대중 매체와 개인 미디어 기능을 연속적으로 수행할 수 있음. . SNS나 어플리케이션을 통해 모바일서비스와 인터넷을 연동할 수 있음.
인터랙션 (interaction)	. RFID: 근거리 쌍방향 커뮤니케이션이가 능함. . NFC: 인터랙션 방식을 활용한 디스플레이 기술이 발전으로 사용자와 터치, 제스쳐 등 콘텐츠 자체의 인터랙션이 강화됨.
개인화	.IT기술발달로 상호작용이나 콘텐츠를 표현이 용이하기 때문에 생활 밀착형 정보, 뉴스, 웹 생활정보까지 이용 가능해 기존 콘텐츠나 미디어보다 유연함. . 개인 정보를 활용한 인식기술이 적용되면서 보다 유익하고 다양한 콘텐츠와 서비스 기능이 증가하고 있음.
융합 (convergence)	. 융합기술로 대형화되고 초고해상도로 대용량콘텐츠 사용가능 . 멀티화면,단일화면,랜덤화면 표출가능

출처 : 한국텔레스크린협회(2013) 자료를 토대로 재작성.

디지털 사이니지는 전통적인 광고판 기능을 넘어서 다양한 디지털 디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하는 옥·내외의 디지털 미디어로서 기능을 주로 하고 있으나 시간, 장소, 목적에 맞는 정보 및 서비스를 제공하는 형태로 변화하고 있다(채송화, 2012). 초기 디지털 사이니지는 기존의 포스터나 광고판 역할을 하며 단순히 광고나 정보를 재생하는 형태였지만, 디지털 기술의 발전과 디지털 사이니지와의 접목을 통하여 통신기술을 활용한 실시간 제어, 다양한 인터랙션과 다른 미디어와의 연동을 통한 사용자의 참여, 공간에 따른 PDP/LCD패널 및 빔 프로젝트를 활용한 구성으로 광고뿐만 아니라 특화된 정보와 서비스를 제공할 수 있게 되었다(허조강, 2015).

또한 디지털 사이니지의 발전에 따라 적용할 수 있는 분야도 광고를 넘어 뉴스와 날씨, 위치 정보 그리고 재난정보를 제공하는 공공분야, 관광안내를 위한 정보, 제품을 홍보하는 광고, 매장의 브랜드 홍보와 이미지 구축을 위한 마케팅, 건물에 머무르거나 시설을 이용하는 사용자에게 관련된 정보를 제공하는 기능을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주로 담당하고 있다. 이 밖에 서비스 이용에 대기시간이 필요한 은행, 식당, 놀이공원, 병원 등과 같은 장소에 설치하여 고객의 이용 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 즐거움을 제공하거나 새로운 예술 장르로까지 적용범위가 확대되고 있다(성승찬, 2013). <표 Ⅱ-4>는 전통적 광고판과 디지털 사이니지를 비교한 것이다.

<표 Ⅱ-4> 전통적 광고판과 디지털 사이니지 광고 비교

구성	전통적 광고판	디지털 사이니지 광고
콘텐츠 표현	텍스트, 그래픽	에니메이션, 비디오, 인터랙티브 콘텐츠
콘텐츠 소스	대부분 큰 회사와 사용자 개제	누구나 가능, 생활 밀착형 정보(날씨 등)부터 웹정보(뉴스, 열차시간표 등) 까지
멀티콘텐츠 사용	잘 사용되지 않으며 복잡함	어느 콘텐츠나 가능
업데이트	고가의 비용 발생, 약 10일 주기	저가, 수초 단위로 가능
콘텐츠 depth	콘텐츠에 맞춤	무한함
이용자 분석	수동적	자동적
사용자 상호작용	가끔 모바일폰 가능	터치, 제스처, 모바일, 웹 등

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), “디지털 사이니지 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망”, p. 5.

디지털 사이니지 광고는 일반적 디지털 기기와 기술적 측면과 정보 내용 측면에서 유사하지만 조금 다른 특징을 가지고 있고, 장소적 측면과 사용자 접촉 방식에서 전혀 다른 특징을 가지고 있다. 기술적 측면에서 디지털 사이니지 광고는 최신의 디지털 신기술을 탑재하여 개인 디바이스에 앞서 대중에게 가장 먼저 선보이는 앞서가는 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다. 정보적 측면에서의 디지털 사이니지 광고는 특정 OOH공간에서 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤정보 제공을 할 수 있다. 장소적 측면에서 볼 때, 공용 지역에 위치하여 공공의 편리성을 목적으로 제공하는 공익 매체로서의 역할도 수행할 수 있다. 그리고 사용자 접촉방식에서의 디지털 사이니지 광고는 사용자의 적극적인 참여를 유도하여 경험을 제공하는 능동성을 갖는다. 따라서 디지털 사이니지는 무료로 누구나 손쉽게 접촉할 수 있는 열려있는 매체, 능동적인 매체라 할 수 있

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다(심성욱, 변혜민, 2012).

이렇듯 디지털 사이니지는 사용자의 참여를 높이기 위해서는 정보나 콘텐츠가 효율적이고 효과적으로 전달되어야 한다. 그러나 많은 디지털 사이니지가 기존 사이니지의 역할에서 크게 벗어나지 않는 범위로 설치되어 디지털 사이니지 광고만의 차별성을 가지고 있지 않은 경우가 많다(유승철, 2011).

유승철(2011)은 성공적인 디지털 사이니지 광고를 구현하기 위해서는 첫째, 미디어 설치 위치/환경의 타당성을 고려하여 설치되어야 한다고 하였다. 즉, 디지털 사이니지 광고는 목적에 맞게 사람들과 접촉되어야 하며, 단순한 정보전달이 아닐 경우 콘텐츠의 목적에 맞도록 설치되는 것이 가장 중요한 요인이라고 하였다. 둘째, 설치 형태에 따른 물리적 편의성과 콘텐츠 운영에 따른 접촉이 편의성이 담보되어야 한다는 것이다. 좋은 장소에 설치된 디지털 사이니지일지라도 고객과의 물리적인 접촉이 불편하면 메시지 전달이 제대로 될 수 없을 것이다. 디스플레이가 시각에 맞지 않게 설치되었거나 주간에 채광에 따라 콘텐츠와 접하기 불가능하다면 광고 효과는 유명무실하게 될 것이다. 그러므로 소비자의 자연스러운 동선과 주변 환경, 신체적 한계를 고려한 인체공학적인 하드웨어 설치가 기본이 되어야 한다는 것이다. 셋째, 매체의 물리적 특징과 장점을 살려내는 조화로움이 요구된다. 이는 디지털 사이니지가 어떠한 하드웨어로 구성되었을 때 가장 효과적인지를 알 수 있게 해준다. 즉, LCD, LED 또는 빔 프로젝트의 특징을 고려하여 설치되어야 하고, 사용자와의 커뮤니케이션을 위해 어떠한 인터페이스 형식(키보드, 조이스틱, 터치식, 동작 인식 센서 등)을 가져야 사람들의 이목을 끌고 관심을 보일 수 있을 것인가를 생각해야 한다는 것이다. 넷째, 콘텐츠의 효용성과 매력이 있어야 한다는 것이다. 디지털 사이니지가 사용자에게 관점과 시점을 이끌어내기 위해서는 하드웨어에 대한 고려뿐만 아니라 디지털 사이니지 광고의 콘텐츠, 즉 콘텐츠의 속성도 잘 고려되어야 한다는 것이다. 일반적으로 공공장소에서의 디지털 사이니지 광고는 가정이나 직장과 같은 집중이 잘 되는 공간에서 접하였을 때보다 훨씬 관심도가 떨어지게 된다. 따라서 상황에 맞게 광고 자체의 크리에이티브를 높이거나 소비자가 평소 관심을 보이는 콘텐츠를 삽입하여 미디어에 대한 주목을 높이도록 하여야 한다. 따라서 감성적 자극을 통한 콘텐츠의 매력도를 향상시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

디지털 사이니지는 정보통신기술(ICT, information and communications technology)이 접목되면서 기존의 사이니지보다 기능적, 효과적 측면이 확장되어 사용되고 있다. 단순히 전통적인 사이니지의 기능을 넘지 못하고 광고만 보여주는 것은 소비자의 이목을 끌기 어렵다. 또한 뉴미디어 개발과 운용에 초점을 맞춰 환경과 대상에 대한 고려 없이 설치된다면 동영상이나 이미지 재생만 하는 사이니지 광고가 되기 때문에 이 역시 소비자의 관심을 끌기에 한계가 있을 수 있으며, 신기술에만 초점을 맞춰서 사용자에게 노출되는 것도 역시 지속적인 관심을 끌기엔 역부족이다. 따라서 디지털 사이니지는 용도에 따라 다양화 될 수 있고, 새로운 미디어로서 급부상하고 있으므로 신중하게 사용자 경험에 대한 고려를 통하여 흥미와 참여를 효과적으로 이끌어 내어야 할 것이다.

3) 디지털 사이니지 산업의 현황

디지털 사이니지 산업의 국내 및 글로벌 시장은 현재 급속하게 성장 발전하고 있으며, 향후 광고, 콘텐츠, 소프트웨어 분야 및 하드웨어나 솔루션 시스템 분야에서 모두 괄목할만한 성장세를 나타낼 것으로 전망하고 있다(홍종배, 2014).

이렇듯 신업발전의 성장이 기대되는 이유로는 첫째, 기술발전으로 인하여 하드웨어인 디스플레이의 대형화와 다양화, 가격의 합리화를 들 수 있으며 또한 인터랙션을 위한 다양한 인터페이스가 가능하다는 것이다. 옥외광고용 2D프린트보다 디지털 사이니지의 단점은 매우 비싼 설치비용과 전송방식의 불편함이었다. 하지만 디스플레이의 발전으로 인해 대화면부터 얇은 두께의 디스플레이까지 설치환경과 목적에 맞는 규격이 생겼고, 설치비용도 과거에 비해 계속 낮아지고 있다. 둘째, 마케팅 활동에 있어서 지속적인 단순한 광고 노출이 아닌 사용자에게 적합한 정보를 제공하고 참여하도록 하는 인터랙션한 광고가 중요시 되고 있다. 이에 많은 기업들이 새로운 경험 창출을 통한 브랜드 아이덴티티를 높이고 소비자 가치를 전달하고자 하는 트랜드 변화에 능동적으로 대응하는 전략적 마케팅 활동을 추구하고 있다. 셋째, 기술 집약형 미디어 매체로서의 디지털 사이니지는 다양한 센서와 입력방식을 통하여 사용자가 단지 보고 화면을 클릭하여 넘기는 것을 넘어서 사용하는 대상을 인식하거나 촉감을 느끼거나 움직임을 통하여 사

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

용자에게 흥미와 참여를 가져올 수 있는 미디어이다. 또한 통신기술을 활용하여 디지털 사이니지들을 상황과 목적에 맞도록 실시간으로 제어할 수 있다. 넷째, 기술의 발전에 따른 사용 미디어의 변화로 미디어에 대한 거부감이 사라졌다. 스마트폰의 보급과 공공장소에서 많은 디지털 사이니지의 접촉을 통하여 미디어 사용에 대한 친밀도가 많이 상승하였다. 즉, 소비자의 미디어 선택권이 많아지면서 미디어의 다변화와 맞춰 사용자에게 디지털 사이니지는 더욱 사용성과 접근성이 높아지고 많은 곳에서 활용될 것으로 기대된다(한국전자통신연구원, 2010).

지난 ISE 2014년에서 가장 큰 이슈는 삼성전자와 LG전자 주도로 UHD디스플레이가 디지털 사이니지에도 본격적으로 접목되기 시작했다는 점이다. 2014년 디지털 사이니지용 UHD 패널 시장규모는 전년 대비 6배 증가한 15만대에 이르고, 2018년에는 65만대를 넘어설 전망이다. 이렇듯 고화질의 광고와 정보가 대형 스크린을 통해 노출된다면 광고 매체로서 디지털 사이니지의 가치는 더욱 커질 수 있다(안희진, 2015).

글로벌 시장에서 디지털 사이니지 산업은 2011년 기준으로 32억$ 규모였으나, 최근 뉴미디어 광고 플랫폼으로서의 역할에 대한 기대를 바탕으로 2015년 약 112억$ 규모로 연평균 37.2%의 고속 성장을 나타낼 것으로 예측하고 있다. 하드웨어 부분은 네트워킹 시스템 등이 해당되며, 소프트웨어 부분은 각종 영상 콘텐츠가 해당된다. <표 Ⅱ-5>에서 보듯이 하드웨어 영역에 비해 소프트웨어 영역이 상대적으로 빠르게 성장할 것으로 예상되고 있다. 즉, 하드웨어 영역의 경우 2010년부터 2015년까지 연평균 성장률이 22.2%오 예측되는데 비해, 소프트웨어 영역은 같은 기간 48.7%로 예측된다. 이는 향후 디지털 사이니지의 발전 방향이 하드웨어적 기술 발전보다 콘텐츠 제작, 콘텐츠 보안 및 인터랙티브한 유저 인터페이스 등의 소프트웨어 위주의 비즈니스모델의 수익성이 높게 평가되고 있기 때문이다(한국전자통신연구원 ABI 리서치, 2010).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅱ-5> 세계 디지털 사이니지 산업 시장 규모(억$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	평균증가율
소프트웨어	10.8	16.5	25.0	36.9	54.7	78.4	48.7%
하드웨어	12.1	15.2	19.1	22.7	27.7	33.1	22.2%
합 계	22.9	31.7	44.1	59.6	82.4	111.5	37.2%

출처 : 한국전자통신연구원(2010), ABI Research 발표자료.

한편, 국내 디지털 사이니지 시장 동향을 살펴보면, <표 Ⅱ-6>과 같이 2012년 2,927억원 규모에서 2015년 1.1조원으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 국내 시장도 해외 시장처럼 하드웨어보다는 콘텐츠 등 소프트웨어 분야에서 더 높은 성장을 할 것으로 예측하고 있다. 시스템/하드웨어 부분의 점유율이 2010년 55.5%에서 2015년 30.6%로 낮아지는 반면에, 광고/콘텐츠/SW 부분은 2010년 44.5%에서 2015년 69.4%로 크게 증가할 것으로 전망된다(한국전자통신연구원 ABI 리서치, 2010). 특히 네트워크를 활용하는 디지털 사이니지 시장의 특성상, 통신 서비스 기반을 가진 통신사가 국내 디지털 사이니지 시장을 선도하고 있다(채송화, 2012).

<표 Ⅱ-6> 국내 디지털 사이니지 산업 시장 규모(억원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	평균증가율
소프트웨어	510 (44.5%)	922 (50.3%)	1,614 (55.1%)	2,742 (60.5%)	4,686 (65.2%)	7,738 (69.4%)	72.36%
하드웨어	636 (55.5%)	910 (49.7%)	1,313 (44.9%)	1,789 (39.5%)	2,497 (34.8%)	3,412 (30.6%)	39.98%
합 계	1,146	1,832	2,927	4,531	7,183	11,150	57.64%

출처 : 한국전자통신연구원(2010), ABI Research 발표자료.

2, 브랜드 인지도

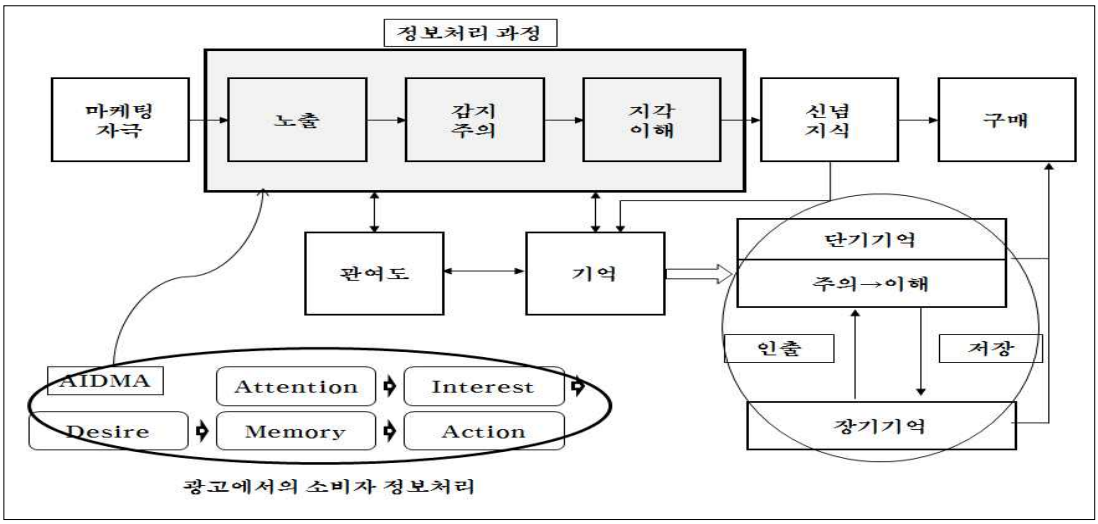
1) 소비자 정보처리과정

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소비자가 자극에 노출되고, 주의를 기울이며, 자극 내의 정보를 해석하고, 수용하여 기억하는 일련의 과정을 소비자정보처리과정(consumer information process)이라고 한다(황용철, 송영식, 2015).

소비자의 정보처리 결과는 그 자극물에 대한 지식과 태도로서 의사결정에 바로 영향을 미치거나 혹은 기억 속에 저장해 두었다가 차후에 관련 의사결정에 영향을 미치기도 한다. 소비자가 정보처리를 하는 이유는 첫째, 여러 가지 대안적 제품이나 서비스를 이해하고 평가하기 위함이며, 둘째, 이전에 실시한 구매결정을 사후적으로 정당화시키기 위해 정보처리를 한다. 셋째, 즉각적인 구매나 구매 연기에 대한 합리적인 이유를 찾고자 할 때도 있다. 넷째, 시장 환경 내의 변화를 이해하기 위해서도 정보처리를 수행한다. 다섯째, 반복적으로 구매되는 제품의 상표나 판매점, 가격 등을 회상하기 위해서 소비자들은 자극물에 대해 자신의 방식대로 정보처리를 한다(황용철, 송영식, 2015). <그림 Ⅱ-2>는 소비자 정보처리 과정을 도식화한 것이다.

<그림 Ⅱ-2> 소비자 정보처리 과정



출처 : 황용철, 박수진, 송영식, 김동훈(2015), “소비자행동”, 학현사, p. 126.

정보처리가 일어나게 하는 첫 번째 단계인 노출(exposure)은 개인이 자극에 물리적으로 접근하여 오감(미각, 청각, 촉각, 시각, 후각) 중 하나 또는 그 이상이 활성화될 준비상태를 말한다. 일반적으로 노출의 유형으로는 의도적 노출, 우연

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

적 노출, 선택적 노출이 있다.

소비자가 자극에 노출될 때, 감각기관을 통하여 자극을 받아들이게 되는데 이를 감지(sensation)라고 한다. 그러나 자극강도가 어느 정도 강해야 감각기억이 그 자극을 알아차리게 되는데 우리가 수많은 자극물, 즉, 광고에 노출되지만 모든 자극물을 인지하지 못하는 것은 자극을 감지하거나 자극 차이를 감지할 수 있는 자극의 강도가 다르기 때문이다.

인간의 인지활동은 매우 제한된 용량을 갖고 있으므로 우리가 일상생활 속에서 끊임없는 많은 정보에 노출됨에도 불구하고 단지 그 중 의미가 있는 소수의 자극만을 처리하게 된다. 즉, 자극물의 자신에게 중요하거나 흥미가 있다고 판단될 때 그 자극물에 관심을 보이게 되는데 이를 주의(attention)라고 한다. 일반적으로 소비자들은 고관여 상태에 있을 때, 특별히 잘 만들어진 광고를 볼 때 광고 자체를 즐기기 위해 자연스럽게 주의를 기울이는 경우가 있다. 이때 새로운 정보를 처리하도록 일깨워지는 것을 환기(arousal)라고 한다.

이렇듯 노출된 자극 중 극히 일부분만이 주의 끌어 정보처리과정을 거치게 되는데, 이 시점의 정보는 아직 가공되지 않은 상태의 자료인데, 이를 지각과 해석 과정을 거쳐야 비로소 쓸모 있는 정보가 되어 기억에 저장될 수 있다. 따라서 이해(comprehension)는 개인이 자극물의 요소들을 통합하여 조직화하고 나름대로 해석하는 과정으로 인지심리학 측면에서는 지각(perception)에 해당한다.

광고에서 소비자 정보처리과정은 일반적으로 주의(attention), 흥미 또는 관심(interest), 욕구(desire), 기억(memory), 행동(action)의 5단계로 설명하고 있다.

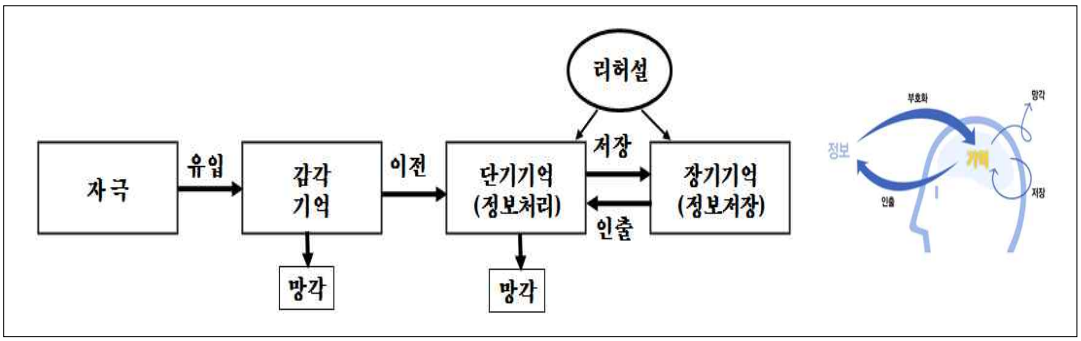
한편, 소비자는 자극에 노출되었을 때, 정보처리과정을 통하여 형성, 변화된 자극물에 대한 신념과 태도를 구매행동으로 나타내거나 기억 속에 저장하였다가 추후에 새로운 제품정보에 노출되거나 구매욕구가 생겼을 때, 이에 대한 의미를 부여하기 위해 기억 속에 저장된 정보를 이용한다.

소비자의 기억은 노출된 정보가 감각기관을 통해 들어오면서 시작된다. 유입된 정보는 감각기억에서 아주 짧은 시간동안(몇 분의 일초 동안) 저장되며, 이 때 정보에 주의를 계속적으로 기울이지 않으면 사라진다. 그러나 계속해서 주의를 끄는 정보는 단기기억으로 이전된다. 능동적인 정보처리활동의 중심이 되는 단기기억은 감각기관으로부터 이전된 정보를 자기 기억으로부터 인출된 정보와 결합

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

함으로써, 외부로부터 유입된 정보에 대한 해석을 하게 된다. 단기기억에서 처리된 정보 중 일부는 리허설을 통해 장기기억으로 이전되어 영구히 저장되며 리허설 되지 않은 정보는 망각된다(Atkinson and Shiffrin, 1968). 이러한 일련의 기억 구조를 다중기억모델(multiple store model of memory)이라고 한다. <그림 Ⅱ-3>은 다중기억모델을 도식화한 것이다.

<그림 Ⅱ-3> 다중기억모델



출처 : 황용철, 박수진, 송영식, 김동훈(2015), "소비자행동", 학현사, p. 148.

소비자들이 디지털 사이니지 광고를 통해 노출된 자극물은 자신의 정보처리과정을 통해 지각하고 이해하여 기억하거나 신념과 태도를 형성하게 될 것이다. 또한 광고에서 제시하는 정보내용과 브랜드에 대한 기억은 욕구가 생겼을 때 비로소 정보로서의 가치를 나타나게 된다.

본 논문에서는 디지털 사이니지 광고가 소비자에게 미치는 영향을 분석하기 위하여 브랜드를 중심으로 브랜드 재인 및 회상을 통하여 소비자들이 지각하고 있는 정도를 살펴보고 브랜드 태도와 광고태도와의 관계를 설명하고자 한다.

2) 브랜드 인지도

현대사회는 기술 및 디자인의 발전으로 인하여 제품의 질적 차이가 평준화되면서 비슷한 기능을 가진 제품들이 서로 경쟁하고 있다. 이에 소비자들은 제품이 가지고 있는 무형의 가치를 더욱 중요하게 생각하게 되었고, 다른 무엇인가에 의미를 두기 시작한 것이 브랜드(brand)이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Keller(1998)는 브랜드란 자신의 제품이나 기업의 정체성을 드러내고 다른 제품이나 서비스와 차별화하여 나타내는 것이라고 정의하였다. 즉, 브랜드를 통해서 기업들은 자신의 제품이나 서비스를 다른 것과 차별화시키며 그것을 구체적으로 표현하고 있다.

Kotler(2005)도 특정기업의 제품 및 서비스를 소비자에게 식별시키고, 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물이라고 정의하였다. 즉, 브랜드는 판매자와 생산자가 자신들의 제품과 서비스를 고객에게 차별적으로 알리기 위한 수단이며, 고객의 입장에서는 선택 가능한 대안들을 인식 하여 탐색 노력을 경감시켜주는 수단이 된다.

브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 이미지 없이 구매결정을 내리는 경우는 드물고, 신제품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다(김연희, 2007). 나아가 브랜드의 인지로 인하여 생긴 친근함과 호감은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다(한경희, 조재립, 2003).

브랜드 인지도(brand awareness)란 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993). 즉, 브랜드가 소비자에게 인식되고 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도까지 구별될 수 있는가라는 개념이다. 따라서 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되며 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 점에서 중요시 되는 개념이다. 브랜드 인지도가 형성되지 않는다면 아무리 제품이 우수하다고 해도 소비자의 구매 활동에 영향을 미칠 수 없다.

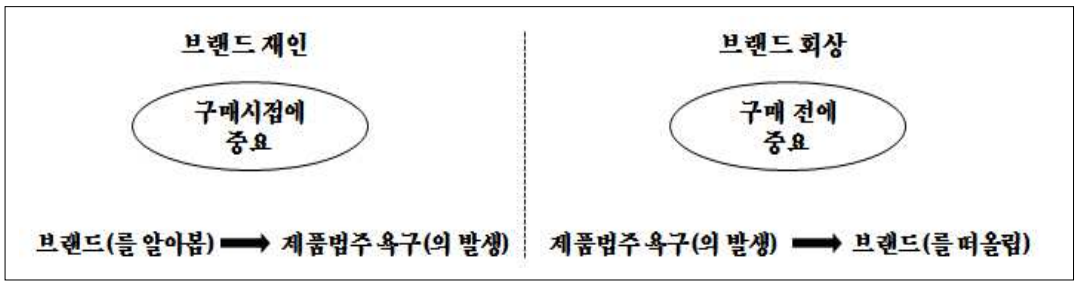
일반적으로 소비자들은 제품을 사용하기 전에 제품의 가치를 판단하기 어려울 경우, 제품과 직간접적으로 관련이 되어 있는 여러 정보단서를 활용한다. 이러한 정보단서는 제품과의 관련성 유무에 따라 내재적 단서(intrinsic cue)와 외재적 단서(extrinsic cue)로 구분되는데 이 중 외재적 단서는 제품의 물리적 특성과 직접적 관련성은 없지만 해당 제품과 분리시킬 수 없는 속성들로서 가격, 상표, 판매처 등이 이에 포함된다(Jacoby et al., 1971). 실제로 소비자들은 제품을 평가하고 품질을 유추하는데 있어 제품을 생산하는 기업의 이미지와 같은 제품 외 요

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소들을 활용하는 것으로 알려져 있다(Shapiro, 1982).

<그림 Ⅱ-4>는 브랜드 인지도 형성과정에 대한 개념적 틀을 제시하고 있다(안광호, 한상만, 전성률, 2009). 표에서 보듯이 브랜드 재인은 구매시점에서 중요한 브랜드 인지도로 브랜드를 알아봄으로써 제품범주 욕구를 발생시킨다. 따라서 브랜드 선택에 매우 중요한 단서가 된다. 반면에, 브랜드 회상은 구매 전에 제품범주에 대한 욕구가 발생하고 어떤 브랜드가 있는지를 떠올리는 현상을 의미한다.

<그림 Ⅱ-4> 브랜드 인지도 형성과정의 개념적 틀



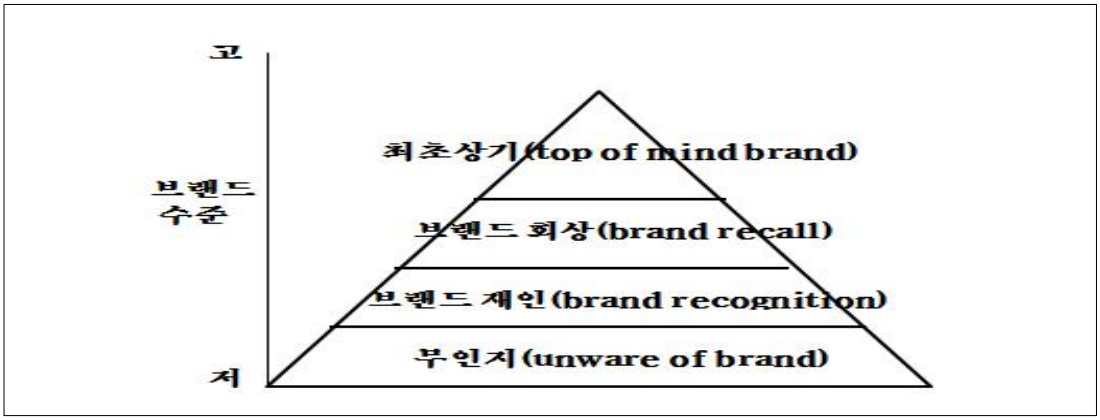
출처 : 안광호, 한상만, 전성률(2009), 전략적 브랜드관리, 이론과 응용, 학현사, p.210

Percy and Rossiter(1987)는 브랜드 인지도를 다른 조건에서 브랜드를 식별하는 소비자의 능력이며, 소비자 기억속의 브랜드 교차점의 강도와 관련 있다고 하였다.

Aaker(2000)는 브랜드 인지도를 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 정의하였고, 재인, 회상, 최초상기도, 지배력으로 구분하면서 다양한 조건들 속에서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가 하는 개념이라고 하였다. 그는 소비자가 기억해 낼 수 있는 브랜드들의 회상범위에 따라 <그림 Ⅱ-5>와 같이 4가지 부류의 피라미드로 설명하였다. 즉, 전에 이 브랜드를 본 적이 있는가? 에 대한 재인(recognition), 특정 제품이 어느 브랜드인가 회상할 수 있는가? 의 회상(recall), 제일 처음 기억해 내는 브랜드는 무엇인가? 의 최초상기도(top of mind), 한 가지 특정 브랜드만을 회상할 수 있는가? 의 지배력(dominant)이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 Ⅱ-5> 브랜드 인지도 피라미드



출처 : Aaker, D. (2000), "브랜드 자산의 전략적 관리, 서울 : 나남출판, p. 54.

따라서 브랜드 인지도의 역할은 첫째, 제품이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할, 둘째, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 셋째, 제품과 기업간의 신뢰감을 부여하는 역할, 넷째, 구매 시 고려 상표군 에 포함시키는 역할 등이 있다(Aaker, 2000).

높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기인하며, 기업은 자사 브랜드에 대한 소비자의 태도를 변화시키지 않고도 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택확률을 증가시킬 수 있다(Nedungadi, 1990). 또한 친숙도가 높은 브랜드는 소비자가 제품정보를 습득하는데 있어 보다 깊은 주의와 긍정적인 태도를 형성하도록 하는데, 이는 광고를 수용하는 과정에 있어서도 매우 긍정적으로 작용하게 된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Miller and Berry(1998)에 의하면, 브랜드 인지도가 높으면 높은 시장점유율을 유지할 수 있기 때문에 시장점유율과 브랜드 인지도는 상관관계가 있으며, 광고가 시장점유율에 미치는 효과 중에서 기업의 브랜드 인지가 중요한 역할을 한다는 것을 제시하였다. 또한 브랜드 인지는 광고효과가 나타나는 최초의 과정으로서 구매에 간접적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

권태연(2006)은 브랜드 인지도를 구축하는 이유를 첫째, 높은 인지도를 가진 브랜드는 고려 상표군 에 우선적으로 포함되는 이점을 가지기 때문이다. 특히 소비자는 기억 속에 인지되어 있는 브랜드들 중 가장 먼저 인식되는 브랜드를 선택

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하려는 성향을 지니고 있기 때문이다. 둘째, 높은 브랜드 인지도를 가질 때 상표 친숙성 및 상표 애호도가 형성되는 효과로 인하여 소비자가 구매하려는 상품에 대한 정보의 양이 많지 않더라도 인지된 브랜드를 선택한다는 것이다. 이는 저관여 제품일 경우 더욱 효과가 두드러진다고 하였다.

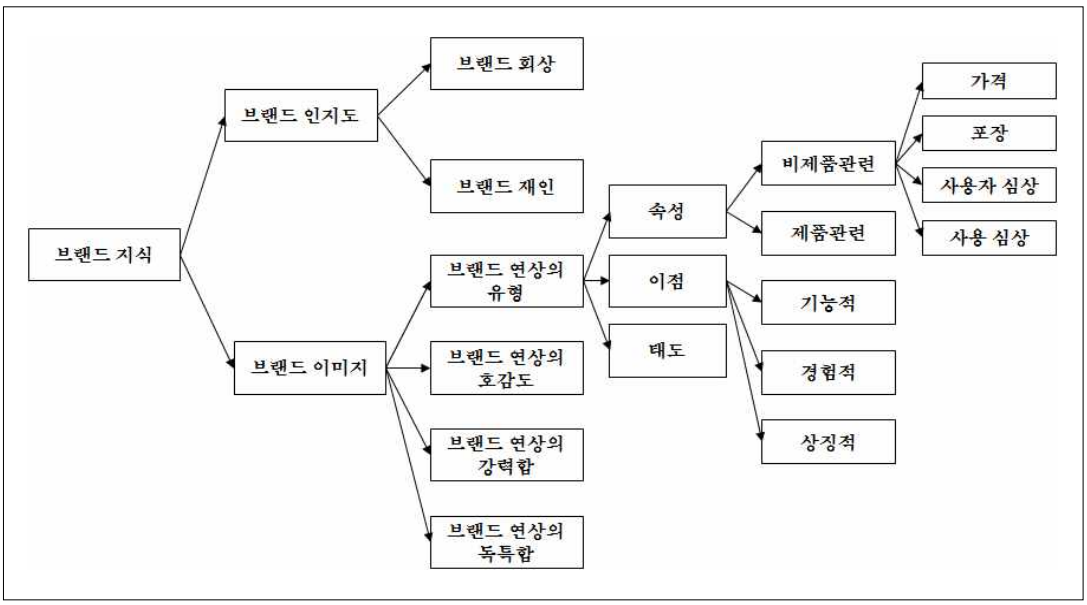
소비자의 브랜드 선호에는 소비자의 광고 노출, 신뢰, 경험 등 수많은 요소들이 작용한다. 여러 가지 복합적인 요소들이 브랜드를 만들어낸다는 의미이다. 따라서 강력한 브랜드 구축에는 많은 시간과 비용이 소요되지만 시장에서 어느 정도의 위치에 오르면 높은 브랜드 가치와 생명력을 가질 수 있다(경노훈, 1998). 이는 소비자가 느끼는 브랜드에 대한 이미지이다.

브랜드 이미지(brand image)는 소비자가 특정 브랜드에 갖고 있는 종합적인 느낌, 인상을 말하는 것으로 브랜드와 관련하여 수많은 연상들이 결합되어 형성된다. 소비자가 어떤 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 되는 것은 제품 사용 이전의 선험적인 브랜드 이미지와 사용 후의 경험적인 이미지로 구분할 수가 있는데, 선험적 브랜드 이미지는 경험적 이미지에 비해 명확하고 과학적인 근거가 부족하다는 점에서 영향력이 적어 보이지만, 경험적 브랜드 이미지 형성과정에 튼 역할을 하게 되며, 특히 품질 적 특성에 대해 충분한 식별력을 갖지 못하는 일반소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 선택하는데 판단의 기준을 제공한다(신내경, 목양숙, 2007). 이러한 선험적 브랜드 이미지 창출은 광고를 통해서 형성되는 경우가 일반적이다.

Keller(1998)는 <그림 Ⅱ-6>과 같이 소비자가 기업의 마케팅 활동을 통해 인지하는 차별적인 브랜드 지식을 브랜드 인지도(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)의 주차원으로 구분하고, 브랜드 인지도를 브랜드 재인(brand recognition)과 브랜드 회상(brand recall)으로 구분하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 Ⅱ-6> 브랜드 지식의 구조



출처 : Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity,* NJ: Prentice-Hall, p. 121.

본 논문은 디지털 사이니지 광고를 보고 소비자들이 광고에서 제시한 브랜드를 얼마나 잘 인지하는 가를 실증 분석하는데 그 목적이 있다. 따라서 브랜드 인지도를 브랜드에 대한 소비자의 차별화된 인지 능력으로 특정 브랜드에 대한 차별적 감정으로 정의하고자 한다.

(1) 브랜드 재인

브랜드 재인(brand recognition)이란 어떤 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하는 것으로 브랜드 회상보다는 상대적으로 인지도의 강도가 약하며, 소비자들에게 한 제품 범주 내에 있는 여러 브랜드 네임들을 제시해주고 각 브랜드 네임을 과거에 보았거나 들어본 적이 있는지를 조사하는 것이다(배재훈, 2013). 브랜드 인지가 재인 상태가 되어야 실제 구매할 때 최소한의 고려 상표군에 포함될 수 있다(배재훈, 2013).

광고 효과로서 브랜드 재인은 소비자에게 특정 브랜드를 단서로 제시했을 때, 과거에 그 브랜드에 노출된 적이 있는지를 확인하는 능력을 말하는데 이는 광고를 통해서도 이루어지지만 무의식적 노출에 의해서도 재인이 이루어진다(강서희,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2013). 소비자들은 수많은 환경에서 수많은 브랜드에 노출되고 있으며, 자연히 특정 브랜드를 재인할 수 있게 되는 상황이 생기기도 한다.

광고에서 배경음악이 브랜드 재인에 미치는 영향은 광고를 통해 브랜드가 노출되면 후에 광고에 삽입되었던 그 음악을 듣고 브랜드를 떠올릴 수 있다면 배경음악은 보조적인 역할을 하게 되는 것이다. 즉, 여러 가지 단서가 주어졌을 때, 광고에 삽입되었던 음악이 하나의 단서로 재인에 작용하게 된다는 것이다.

일반적으로 재인을 측정하는 방법은 크게 세 가지로 나눌 수 있다(Klatzky, 1980). 첫째, 양자 택일형(yes/no recognition test) 측정방법이다. 소비자가 광고를 봤는지에 대한 여부만을 대답하게 하는 방식으로 심도 있는 측정보다는 단순노출에 의한 경험을 측정하는 용도로 많이 사용한다. 둘째, 강제 선택형(forced-choice test) 측정방법이다. 이는 실험연구 등에서 많이 이용하는 방법으로 여러 가지 보기를 제시하여 주고 이 중에서 질문에 적합한 하나를 고르게 하는 형태이다. 셋째, 일괄 시험형(batch-testing procedure) 측정방법이다. 이는 여러 개의 정답과 오답을 한꺼번에 늘어놓고 그 중 정답을 고르게 하는 방식을 말한다(김경희, 2009).

앞서 언급하였듯이 회상과 재인의 차이점은 회상은 단서를 주지 않고 오로지 기억 속에서 정보를 인출해 내는 과정을 말하는 것이지만, 재인의 경우는 여러 가지 단서들을 제공하기 때문에 인출과정을 돕게 되어 회상보다 수월한 인출과정을 하게 된다(강서희, 2013). 즉, 회상되지 않는 정보라도 기억 속에는 존재하기 때문에 회상할 수 없는 여러 내용을 재인할 수는 있다는 점에서 회상과 재인은 가장 크게 구분된다(김경희, 2009).

회상과 재인은 다음 몇 가지 측면에서 비교될 수 있다(Schiffman et al., 1981).

첫째는 인출 가능성이다. 기억이 인출되는 과정을 살펴보면 일반적으로 재인을 회상보다 쉽게 할 수 있다. 즉, 회상은 지금 눈앞에 제시된 보기 또는 사물을 보고 이 사물에 대한 정보가 기억 속에 있는지를 확인하는 과정으로서 여러 가지 가능한 대안들을 기억 속에서 인출하고, 그 중에서 옳다고 생각하는 것을 확인하는 과정을 거치게 된다. 따라서 회상은 인출과 확인이라는 두 단계 과정을 거쳐야 하므로 재인보다 상대적으로 어렵다고 할 수 있다.

둘째로는 기억의 방해 현상이다. 기억의 방해 현상 중 역행 방해는 재인보다는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

회상에서 주로 일어난다. 보통 광고가 독립적으로 주어지는 경우는 그다지 많지 않고 대부분 몇 개의 광고가 한꺼번에 차례로 노출된다. 그 경우 뒤에 나오는 광고는 회상되는 데 앞에 나온 광고는 뒤의 광고의 방해로 인해 회상하지 못할 가능성이 높다. 그러나 재인은 이런 순서의 영향을 많이 받지 않는다.

셋째는 연상 단서이다. 연상 단서란 연상 기억에 도움이 될 수 있는 상표, 로고 등의 특징적인 자극물을 말한다. 연상 단서는 회상을 일깨우는 데 있어서 중요한 적용을 수행하나 재인의 경우는 별 영향을 미치지 않는다. 따라서 광고 내용을 보다 효과적으로 회상시키기 위해서는 구매 시점에서 연상 단서를 제시할 수 있어야 한다.

정보의 인출의 경우에는 인출 단계가 생략되고 차별적인 단서에 대한 확인만 필요하다. 즉, 회상에서 인출에 도움을 주는 의미적인 것은 재인에서는 상대적으로 거의 도움이 되지 않는다. Meyers-Levy(1989)의 연구는 피험자들이 의미적으로 관련 있는 오답이 선택지에 있는 경우 매우 익숙한 표적 브랜드명을 재인하는 데에도 어려움이 있다는 것을 확인하였다. 이것은 재인은 친숙한 단서보다는 의미적, 맥락적으로 참신하고 독특한 단서와 같은 차별적인 부호화가 필요로 한다는 것을 의미한다(Schulman and Lovelace, 1970; Gregg, 1976; Friedman, 1979).

브랜드 재인의 수준을 높이기 위해서는 다음과 같은 마케팅 전략이 필요하다(안광호, 한상만, 전성률, 2009).

첫째, 광고를 통해 표적소비자들에게 브랜드 패키지와 브랜드명을 충분히 노출시킨다. 심리학에서의 실험결과에 의하면, 최소한 2초 이상 자극을 보았을 때 그 자극에 대한 시각적 재인수준이 극대화된다고 한다(Percy and Rossiter, 1983).

둘째, 광고 속에서 제품범주에 대한 구매욕구(즉, 어떤 용도로 자사브랜드가 구매되어야 하는지 등)가 반드시 언급되거나 혹은 묘사되어야 한다. 새로운 브랜드의 경우, 기업은 표적소비자에게 자사브랜드가 특정제품범주에 속한다는 것을 학습시키고, 자사브랜드와 특정제품범주에 대한 소비자욕구 간에 연상관계가 형성되도록 만들어야 한다.

셋째, 신규브랜드의 도입초기에는 브랜드 재인을 위해 충분히 노출을 제공한 다음, 점차 매체노출의 빈도를 줄이는 것이 좋다. 브랜드 재인의 수준은 두 번의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

광고노출이 이루어졌을 때 최고수준에 오른 다음 점차 감소한다(Bagozzi and Silk, 1983).

(2) 브랜드 회상

브랜드 회상(brand recall)이란 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 말한다(배재훈, 2013). 브랜드 회상은 관련된 실마리가 주어졌을 때 소비자들이 그 브랜드를 기억으로부터 올바르게 인출하도록 하는 것이다.

일반적으로 소비자들은 구매의사결정과정에서 구매해야 할 제품의 종류만을 막연히 결정하고 구매행동을 하거나, 제품군내의 특정상표까지 결정하고 구매행동을 하게 되는데, 전자는 상품 내의 결정구매이며, 후자는 사전계획구매라 볼 수 있다. 두 구매행동의 경우에 있어서 브랜드 회상은 중요한 역할을 하는데, 이때의 회상은 제품종류 또는 제품군내의 여러 상표명들이라는 단서가 주어지는 보조회상(aided recall)이다. 이러한 이유로 광고 담당자들은 자유회상(free recall)과는 반대로 재인과 단서 있는 회상(cued recall)에 관심을 갖는다(Lichtenstein et al., 1985).

기억의 인출은 재인 또는 회상의 방식으로 이루어진다. 브랜드 회상은 기억 내에 저장된 브랜드 관련 정보를 다시 인출해 내는 과정이다. 회상에서는 친숙한 대상이라는 것이 의식적인 사고와 지각에 존재하지 않는다. 오히려 회상은 표상을 기억 속에서 인출해 내어 그것을 의식 속에 제시하는 과정 그 자체이다. 따라서 브랜드 회상은 기억해 내야 할 브랜드에 대한 단서를 주지 않은 채 정보를 기억 속에서 인출하는 것이다(이종은, 1994). 즉, 브랜드 재인의 경우에는 현재의 경험이 일어날 때 이미 어떤 단서가 제시되어 있어서 인출 과정을 돕게 되고, 브랜드 회상의 경우에는 소비자가 자신의 힘으로 보다 많은 정보를 탐색해야 하며, 이전에 경험했던 어떤 것의 표상을 의식적으로 생각해야 한다. 따라서 브랜드 회상은 브랜드 재인보다 더 힘들어지게 된다.

Lynch and Srull(1982)은 회상은 2단계로 이루어지는데, 첫 단계는 어떤 특정 항목을 독립적으로 인출하는 것이고, 그 후에 그 항목이 특정 맥락 내에 존재하는지를 확인하는 일종의 재인을 수행한다고 하였고, 반면에 재인은 인출단계는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

무시하고 확인하는 단계만으로 이루어진다고 하였다. 회상의 2단계적인 특성 때문에 회상은 항상 재인할 수 있으나, 그 반대는 항상 성립하는 것은 아니다. 만약 인출되는 데 필요한 정보가 있다면, 인출의 첫 단계의 어려움 때문에 회상은 방해될 수 있지만 재인은 저지될 수 없다. 즉, 처리과정의 어느 단계의 어려움 때문에 회상은 방해될 수 있지만 재인은 저지될 수 없으며, 처리과정의 어느 단계에서 환경에 의한 도움을 받는지에 따라 회상이나 재인이 증가될 수 있는 것이다(Lerman and Garbarino, 2002).

회상을 요구하는 질문에는 자극 전체를 인출해 내도록 하는 경우와 언제, 어디서, 무엇을, 왜, 어떻게 등의 'wh-question'의 경우가 있다. 회상의 종류를 보면 비 보조회상(unaided recall), 보조회상(aided recall), 순서회상(serial recall)이 있다(Schiffman et al., 1978).

비 보조회상 방법은 어떤 도움이나 단서 없이 개인이 습득하여 기억한 정보를 말하게 하는 방법으로, 그 대답이 체계화되어 있지 않아 기억 속의 정보를 있는 그대로 보여줄 수 있기 때문에 소비자의 심성을 잘 알 수 있는 방법이다.

보조회상은 정보를 인출하는 데에 필요한 도움말이나 단서를 제시하여 주어 어떤 정보가 생각나도록 하는 방법이다.

순서회상은 항상 일정한 순서로 일련의 광고가 주어졌을 때, 이러한 광고를 본 실험자에 순서대로 이들 광고를 기억해 내도록 하는 방법이다.

고한준, 전혜경(2007)은 광고효과로서의 브랜드 회상에 관한 연구를 실시하였는데, TV광고에서의 배경음악이 친숙함게 소비자에게 광고에서 제시되는 메시지와의 조화가 소비지에게 영향을 미치는지를 연구하였다. TV광고 배경음악에 대하여 친숙함을 느낄수록 소비자들은 광고에서 전달되는 메시지의 비 보조회상을 더 잘하는 것으로 나타났으나 광고 기억과는 유의미하지 않다는 것을 밝혀냈다.

브랜드 회상을 높이기 위한 마케팅 전략은 다음과 같다(안광호, 한상만, 전성률, 2009).

첫째, 광고 카피내용 중에 제품범주에 대한 욕구와 브랜드명 간의 관계를 반드시 언급해야 한다. 브랜드 회상은 구체적으로 브랜드명을 말로 표현해야 하는 언어적 현상이기 때문에 브랜드명을 함께 제시하는 것이 브랜드 회상을 돕는데 필요하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

둘째, 광고 속에서 단순히 브랜드명을 언급하는 것보다는 브랜드명과 제품범주 욕구 간의 연상관계에 대해 반복적으로 언급해야 한다. 또한 광고의 도입부와 후반부에 반복하여 제시하는 것이 초기효과(primacy effect)와 최근효과(recency effect)에서 볼 때 효과적이다.

셋째, 마케팅 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 개인적 관련성을 높이면 브랜드 회상에 도움을 줄 수 있다.

넷째, 특별한 메시지원천을 광고에 사용하는 방법을 이용한다. 즉, 유명인과 같은 가시성이 높은 광고모델은 브랜드 회상을 현저히 증가시킬 수 있다.

다섯째, 브랜드 회상을 높이기 위해 기억증대기법이나 징글을 사용한다. 기억증대기법은 단어의 리듬을 이용하여 소비자의 브랜드명에 대한 회상을 돕는다.

여섯째, 경쟁제품들보다 광고의 빈도를 높인다. 반복광고는 자사브랜드에 대한 회상을 높이는데 효과적인 방법이며 제품 관여도에 따라 달라질 수 있다. 일반적으로 고관여 제품의 경우 소비자들은 브랜드 회상에 보다 많은 노력을 기울이므로 고려대상 상표군에 포함되는 브랜드의 수가 대체로 많을 것이다. 반면에, 저관여 제품의 경우에는 회상되는 브랜드의 수가 고관여 제품에 비해 훨씬 적으며, 브랜드 회상에 소요되는 시간이 짧고, 소비자는 어떤 브랜드가 떠오르더라도 별 상관없다고 생각한다(Hauser and Wernerfelt, 1990).

3) 브랜드 인지도 선행연구

브랜드 인지도와 관련한 선행연구들은 독립변수로서 브랜드 인지도와의 관계를 살펴보는 연구들이 주를 이루고 있었다. 본 연구는 디지털 사이니지 광고가 브랜드 인지도에 미치는 영향관계와 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 연구의 목적이 있기 때문에 광고와 브랜드 인지도 관계와 관련한 선행연구, 브랜드 인지도와 소비자 태도, 구매의도와의 관계를 다룬 선행연구를 구분하여 살펴보고자 한다.

광고와 브랜드 인지도와의 관계를 연구한 선행연구로는 Thinkham(1983)의 옥외 광고와 소비자의 기억감퇴에 관한 연구로 옥외 광고 메시지의 망각과 기억감퇴는 광고 캠페인이 실시된 2개월 내에 나타난다고 주장하면서, 광고가 노출된

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지 1개월에는 광고에 대한 인지도가 증가하였고, 2개월부터는 감소하기 시작하여 광고물을 내린 후 1개월 동안은 계속되었다고 하였다. 그 후 추가로 연구한 결과, 옥외 광고의 회상은 광고가 사라진 2개월 후에도 여전히 수용자들에게 기억되고 있음을 밝히면서, 광고물의 노출 정도가 광고 회상에 중요한 요인임을 주장하였다.

광고에 있어서 제품배치 형태가 브랜드 회상에 미치는 영향에 관한 선행연구에서는 제품배치가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Babin and Carder, 1996; Gupta and Lord, 1998; Russell, 2002; Balasubramanian et al. 2006). 그 중에서도 돌출정도가 높은 배치가 모호한 배치보다 소비자의 주목도를 높이거나 정보처리를 더욱 활발하게 함으로써, 광고 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.

Finn(1998)은 인쇄광고에서 광고에 나오는 사진이나 프린트의 크기를 크게 함으로써 독자의 관심도를 높일 수 있다고 하였고, 영상광고에서도 생생한 자극, 즉 보다 선명하고 튀는 자극이 흐린 것보다 브랜드 인지도를 높인다는 결과를 제시하였다.

국내 연구로는 김재휘(2002)는 광고 속의 PPL을 다룬 연구에서 PPL 제품의 전경/배경 사용 여부에 따른 효과를 검증하였다. 연구결과, 배경으로 제시된 PPL 제품보다 전경으로 제시된 PPL 제품에 대한 제품 회상률과 브랜드 회상률이 더 높은 것으로 나타났으며, 보조회상에서도 유의미한 차이가 있음을 검증하였다.

박기현(2003)은 이중매개 모델에서 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 인지도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드에 대한 인지도는 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

양미연(2005)은 광고에서의 컬러마케팅 효과에 관한 연구에서 컬러 이미지를 적용한 브랜드 광고와 적용하지 않은 브랜드 광고를 비교한 결과 컬러 이미지를 적용한 브랜드 광고가 브랜드 회상을 높여 긍정적인 브랜드 인지도를 나타내고 있다고 하였다.

한편, 브랜드 인지도와 소비자 태도 및 구매의도와 관련한 선행연구로는 많은 연구들이 진행되고 있었다. 첫째, 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구(김용만, 서희정, 이계석, 2003; 박민정, 이소은, 2008; 박진영, 석미란, 2011;

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

윤유동 외, 2012), 둘째, 브랜드 인지도가 고객의 감정반응에 미치는 영향 연구(박민정, 이소은, 2008; 이소은, 임숙자, 2008), 넷째, 브랜드 인지도가 브랜드태도와 광고태도에 미치는 영향 연구(정재학, 이상미, 2008; 장성재, 박상희, 요동, 2009; 이가영, 서인숙, 2014; 남종우, 이수범, 2014), 마지막으로 브랜드 인지도와 구매의도와의 영향 연구(정병국, 2009; 허정호, 우종필, 2013; 우승균, 설상철, 정성광, 2013; 배우암, 김홍범, 2015)가 있다.

3, 소비자 태도

1) 소비자 태도의 의의

Greenwald(1968)와 Wright(1973)의 인지적 반응이론에 의하면, 소비자는 광고 메시지를 이해한 후 메시지 내용에 동의를 할 수 있고, 동의하지 않을 수도 있는데, 이와 같은 소비자의 메시지에 대한 노출 시의 반응에 의해 브랜드에 대한 태도가 형성된다고 한다.

소비자는 광고에 노출되는 동안 메시지에 담긴 정보를 처리하면서 그 내용을 전체적 혹은 부분적으로 지지를 하거나, 반대의견을 제시하거나, 혹은 광고원천에 대하여 평가절하 또는 평가절상을 하게 된다. 이때 광고 내용에 대해 지지하거나 원천에 대해 평가절상을 할수록 광고의 설득 효과는 높아지며, 그 반대일 경우에는 설득 효과가 낮아지는 것으로 본다. 즉, 광고에 대한 인지반응이란 커뮤니케이션을 하는 동안에 나타나는 능동적 사고 과정의 결과를 말한다.

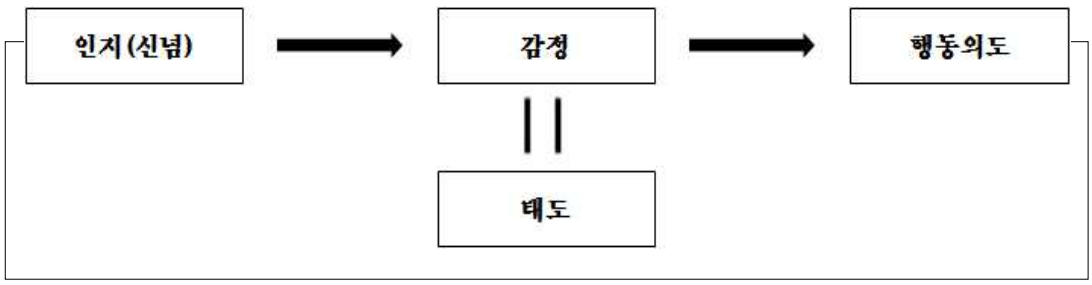
일반적으로 태도(attitude)란 어떤 대상에 대한 자기의 생각이나 감정을 나타내는 외적표현이라고 할 수 있는데, 각종 자극물이나 현상에 대해 판단이나 사고가 일관된 반응을 보이는 경향이다. Allport(1935)는 “태도는 특정 대상물 또는 대상 집단에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향”이라고 하였다. 여기에서 일관성이란 자극에 대한 감성적(affective)이고 평가적 일관성(evaluative consistency)을 뜻하는 것으로 습관이나 동기와는 구분되는 개념이다(황용철, 송영식, 2015).

태도에 대한 구성요소를 설명함에 있어서는 두 가지 견해가 있는데, 하나는 인

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지적(cognitive) 요소, 감정적(affective) 요소, 행동적(behavioral) 요소로 구성된 세 가지 하위요소로 보는 전통적 견해로, 태도를 어떤 대상물에 대해 감지하고 있는 개인의 내적 상태로써 대상물에 대한 감정뿐만 아니라 지각이나 행동경향도 포괄적으로 포함하고 있다는 견해이다. 여기서 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하며, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌을, 행동적 요소는 대상에 대한 행동적 반응을 나타내는 성향을 말하는데 일반적으로 의도(intention)를 의미한다. 세 가지 차원의 견해에서는 소비자는 행동하기 전에 충분히 생각한다는 관점에 따라 합리적으로 정보를 수집 처리 활용하는 인간으로 보고, 태도를 대상물에 대한 신념, 감정, 행동을 포함하는 복합적 구성 개념으로 보고 있다. 또 다른 견해는 단일차원견해로서 세 가지 차원의 태도요소 중 감정적 요소만을 태도로 보고, 인지적 요소와 행동적 요소를 분리하여 인지적 요소는 태도에 영향을 주는 선행요인인 신념으로, 행동은 감정적 요소에 의해 영향을 받아 형성된 결과적 요인으로 개념화한 견해이다. 즉, 신념(belief) -> 태도(affect) -> 행동의도(intention)의 인과적 관계를 이루고 있다는 견해이다. 최근의 태도에 대한 연구는 단일차원의 견해가 보다 타당하게 받아들여지고 있다(황용철, 송영식, 2015). <그림 Ⅱ-7>은 단일차원의 태도에 대한 설명이다.

<그림 Ⅱ-7> 단일차원의 태도



출처 : 황용철, 박수진, 송영식, 김동훈(2015), 소비자행동, 학현사, p. 212

Katz(1960)는 이러한 태도는 다음의 4가지 기능을 가지고 있다고 하였다. 첫째, 실용적 기능(utilitarian function)으로, 어떤 제품이나 서비스가 자신의 바라는 목표를 성취할 수 있도록 해주면 그것에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되고 별다른

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

도움을 주지 못하면, 그것에 대해서는 부정적인 태도를 가지게 된다는 것이다. 둘째, 자아 방어적 기능(ego-defensive function)이다. 소비자는 자아 이미지가 손상되지 않도록 보호하는 역할로 제품의 소비와 관련하여 자신의 약점이 드러나는 제품의 사용을 피하려고 하고, 이를 보완해주는 제품은 구매, 사용을 하게 된다는 것이다. 셋째, 가치 표현 기능(value-expressive function)이다. 사람들은 자기표현이나 자기 향상을 위해 노력하려고 하는데, 이러한 가치 표현적 행동으로부터 나온 행동이 핵심가치로서 소비자 태도는 자아개념과 자신이 갖는 가치를 표현해주는 제품이나 서비스를 구매하여 사용함으로써 형성된다고 하였다. 넷째, 지식기능(knowledge function)이다. 태도의 지식기능은 정보전달과정과 인지적 학습이론으로부터 반영된 것으로 소비자가 환경으로부터 자극에 대해 관심 있는 정보만을 선택적으로 지각하여 해석하고 기억함으로써 복잡하고 모호한 자극을 이해하는데 지침으로 작용한다는 것이다.

소비자가 특정 기업의 광고에 노출되면, 인지적 또는 감정적으로 반응하여 광고 또는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다(Olson, Toy and Dover, 1982; Stayman and Aaker, 1988). 특히 Holbrook and Batra(1987)에 의하면, 광고에 노출된 소비자는 정서반응->인지반응->광고태도->브랜드태도->구매의도->실제구매 등과 같은 태도형성과정을 거치게 된다는 이론을 제시하였고(이정실, 김의근, 박명주, 2006), 이학식 등(2005)도 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도와의 관계에 대한 모형검증에서 감정->광고태도->브랜드태도->구매의도와 같은 일련의 태도형성과정을 제시하였다.

본 논문에서는 디지털 사이니지 광고가 소비자 브랜드 인지도를 형성하고, 이를 바탕으로 광고태도와 브랜드 태도가 형성되는지를 살펴보고자 하였다. 따라서 앞선 선행연구에서 주장한 내용을 근거로 기반으로 소비자 태도를 “디지털 사이니지 광고에 노출된 소비자가 광고에 대해 호의적 또는 비 호의적으로 반응하는 경향으로 구매의도에 영향을 미치는 심리적 현상”으로 정의하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 광고태도

광고태도를 정의함에 있어 통일된 견해가 있는 것은 아니지만 일반적으로 특정 노출상황에서 광고자극에 대한 시청자의 호감도(likeability), 선호도(favorablity) 등의 반응 성향을 의미한다(Mackenzie, Lutz and Belch, 1986). 또한 광고에 대한 개인의 잔반적인 평가이며(Grossbart et al. 1986; Muehling, 1987), 특정 광고에 대한 긍정적 혹은 부정적인 성향으로 정의되기도 한다(장대련, 한민희, 2007).

광고태도에 대한 초기 연구는 Silk and Vavra(1974)가 종합적인 문헌 연구로 광고태도가 광고효과에 미치는 영향력에 대해 설명하면서 관심을 집중시켰고, 이후 광고에 대한 다차원적이고 감정적인 반응 등을 측정하면서(Schlinger, 1979; Burk and Edell, 1989) 확대되었다. 그러나 이러한 연구들은 광고태도를 광고효과 평가를 위한 종속변수로 사용하였다. 그 후 광고태도에 대한 단일차원의 측정개념과 광고태도가 광고효과에 영향을 주는 인과적 매개역할이 있음을 연구하는 방향으로 발전하였다(Calder and Sternthal, 1980; Mitchell and Olsen, 1981).

Mitchell and Olsen(1981)은 Fishbein(1963)의 연구에서 속성신념만이 브랜드 태도를 형성하는 매개변수라는 주장에 대한 의문을 제시하면서, 광고 메시지의 태도형성 효과가 제거되지 않는 것을 입증함으로써 속성신념뿐 아니라 광고태도도 브랜드 태도의 매개변수임을 증명하였다.

광고태도에 대해 Mackenzie, Lutz and Belch(1986)는 광고태도를 브랜드 태도와 그 대상만 다를 뿐 본질적으로 같다고 보았으며, 인지적 반응에 기초를 두고 대상에 대한 긍정, 부정의 단일차원의 감정경험에는 관심을 두지 않고 오로지 감성으로 보았다. Bruner(1990)는 감정을 즐겁거나 즐겁지 않은 기분 그리고 의식적, 무의식적으로 일어나는 생각 모두를 포함하는 것이라고 하였고, Westbrook and Oliver(1991)는 광고 노출 후 갖게 되는 소비자의 감정적 반응은 감각적이고, 주로 일시적으로 나타나는 개인의 주관적인 생각과 느낌으로서 대부분 즐거움, 기쁨 등과 같은 긍정적인 감정과 놀라움, 불안함과 같은 부정적인 감정으로 구분된다고 주장하였다.

광고에 대한 인식은 광고상표가 아닌 광고의 처리요소를 포함하는 광고자극에 대한 소비자의 인지를 의미하며 다차원적인 개념으로 보기도 하였다(Lutz, 1985).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이것은 상표의 제품속성에 대한 지각이 아닌 광고자체의 여러 속성에 대한 지각을 의미하는 것이다. 즉, 제품 인지를 통해서도 광고태도는 형성되지만 상표의 속성이 아닌 광고자체의 여러 속성에 대한 인지로도 광고 태도가 형성됨을 의미한다.

Batra and Ray(1985)는 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 것은 소비자의 인지에 관련된 인지적 반응보다는 광고에 의해 야기될 수 있는 소비자의 정서일 것으로 보고 이를 정서적 반응이라 명명하면서 이러한 정서적 반응은 광고의 제작과 실행에 관련된 평가와는 무관함을 주장하였다. 또한 그들은 광고에 노출된 소비자는 인지적 반응뿐 아니라 정서적 반응을 보이며, 이러한 정서적 반응은 광고태도에 영향을 미침을 발견하였다. 마찬가지로 광고에 대하여 좀 더 호의적인 태도를 가진 사람들이 개별적인 광고를 더욱 수용하며, 정보가 유용하다고 느끼고 이를 즐긴다는 연구결과도 있다(Lutz, 1985).

Mehta(2000)는 광고에 대하여 더 우호적인 태도를 보이는 응답자들이 광고를 더 잘 기억하였으며, 설득이 되는 정도 역시 높았다는 연구결과를 제시하면서 소비자가 광고에 대하여 가지고 있는 일반적인 태도의 정도에 따라 개별광고의 효과가 달라진다고 하였다.

광고태도에 영향을 미치는 요인들을 연구함에 있어 흥미로운 것은 사회 심리적 인식에 따라 광고태도가 다를 것이라는 가정에서 출발하여 인구통계적 변인에 주목한 연구결과들이다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 연령은 일반적으로 광고태도와 부(-)적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Alwitt and Prabhaker, 1992; Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998; 박은아, 2006), 성별에서는 남성이 여성보다 광고태도에 더 호의적인 측면(Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998)과 여성들이 남성보다 광고에 대하여 관심이 더 많고 더 호의적인 태도를 보인다는 연구결과(Elliot and Speck, 1998)로 입장이 나누어진다. 소득과 광고태도 간의 관계에서도 상반된 연구결과들이 있었다. 즉, 소득이 낮을수록 광고에 대하여 호의적이라는 견해(Alwitt and Prabhaker, 1992)와 소득이 많은 사람들은 자신에게 적합한 특정 매체를 선호하는 경향이 있으며 이들 매체에 대해서는 더 많은 관심을 보인다는 견해(Elliot and Speck, 1998)가 있었다. 또한 교육수준이 높을수록 자신에게 적합한 매체에서 이루어지는 광고에 관심을 더 가진다는 연구결과도 있다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(Elliot and Speck, 1998).

소비자의 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인으로는 이용자의 시간적 지향점이 있다. Davis and Rojas-Mendez(2005)는 그들의 연구에서 이용자의 시간적 지향점이 과거, 현재, 혹은 미래인지에 따라 광고태도가 달라진다고 하면서 과거지향적인 사람들은 광고가 중요하지만 소비를 촉진하는 것으로 보고 있었으며, 반대로 미래지향적인 사람들은 광고를 구매계획을 세우는데 중요한 요인으로 평가하는 경향이 있다고 주장하였다.

광고태도와 관련한 선행연구들은 광고태도가 브랜드 자산에 영향을 주기 위한 조건에 관한 연구(Gardner, 1985; Park and Young, 1986; Edell and Moore, 1993), 광고태도의 결정 요인에 관한 연구(MacKenzie and Lutz, 1989, Mohan, 2006), 광고태도에 영향을 주는 감정반응의 역할 연구(Stayman and Aaker, 1988; Brown and Stayman, 1992), 그리고 광고태도와 브랜드 자산 간의 인과관계에 관한 연구(Bueke and Edell, 1989; Homer, 1990) 등이 대표적이다. 국내연구로는 비교 광고 상황에서 광고태도를 매개변수로 하여 브랜드 태도와의 관계를 연구한 이유재, 전호성(2003)의 연구, 광고태도와 소비자 브랜드 태도, 소비자 만족과의 연구(김재영, 유승엽, 2001), 광고 메시지가 광고태도에 미치는 영향 연구(장대련, 2006), 광고태도 측정 항목에 관한 연구(김용만, 정희선, 2004; 이승희 장윤경, 2006) 등이 있다.

본 논문에서는 광고태도를 “광고노출 후 갖게 되는 소비자의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 반응”이라고 정의하였다.

3) 브랜드 태도

Fishbein and Ajzen(1975)은 브랜드 태도에 대하여 소비자가 특정 브랜드에 대해서 일관성 있게 호의적 또는 비 호의적으로 반응하여 평가하는 의미로써 브랜드에 대한 안정적이며 지속적인 소비자의 경향이라고 하였고, Keller(2008)는 브랜드 태도를 품질 및 품질이 만들어 내는 만족과도 같은 감정적 측면에서의 해당 브랜드에 대한 총체적 평가이며 브랜드 태도는 그 브랜드 속성들 사이에 연

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관되어 있는 특정의 긍정적인 사항에 따라 결정되는 소비자의 반응이며 브랜드 연상 중 가장 추상적인 상위 개념으로 정의하면서, 그가 제창한 CBBE(Customer Based Brand Equity)모델에서 중요한 고객의 사고방식을 측정하는 다섯 가지인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 활동 중의 한 가지이며, 브랜드 태도는 브랜드 애착과 브랜드 활동을 이끌어 낸다고 설명하였다.

브랜드 태도는 그것이 대개 소비자행동의 근거를 형성하기 때문에 중요하며(Keller, 1993), 브랜드 태도에 대해 여러 모델이 제시되어 왔지만, 가장 일반적으로 받아들여지는 것은 다중속성 형성을 기반으로 한다는 것인데, 여기서 브랜드 태도는 특정 브랜드에게 두드러지는 연상된 속성과 편익의 기능이다(Keller, 1993).

Michell and Olson(1981)도 브랜드 태도를 브랜드가 좋은지, 싫은지에 대한 전반적인 평가라고 정의하였고, Low and Lamb(2000)은 브랜드 태도에 대해 경험을 통해 긍정적으로 형성된 브랜드에 대한 반응은 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 할 것이고, 제품에 대한 구매 결정을 할 때 가장 선호하는 브랜드를 구매결정의 우선순위에 둘 것이라며 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다.

일반적으로 브랜드 태도는 소비자들의 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정에 따라 결정된다.

그리고 브랜드에 대해 소비자들이 가질 수 있는 여러 가지 형태의 태도가 존재하지만, 브랜드의 인식된 품질과 다양한 방식으로 관련되어 있다는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다(Keller, 2008). 특히 경쟁적인 시장상황을 고려했을 때, 소비자 의사결정에 중요한 역할을 하는 브랜드 태도가 경쟁자의 공격을 방어하는 수단으로 작용할 수 있다(Haugtvedt and Petty, 1992).

단일차원측면에서의 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼거나 지니게 되는 호의적, 비호의적 태도 또는 긍정적, 부정적인 감정으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 의미하며(Low and Lamb, 2000), 브랜드 선택, 제품 구매와 같은 소비자행동에 기초가 되는 중요한 개념이기도 하다(박현희, 전중옥, 곽원일, 2007). 따라서 브랜드 태도가 갖는 기능적 특성은 브랜드 태도의 중요한 이유가 될 수 있다(손영재 등, 2011).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

브랜드 태도에 있어서 다차원적 측면에서의 고찰은 감정요소 이외의 인지나 행동의도 등이 결합된 개념으로 볼 수 있으며, 다차원에서의 브랜드 태도는 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분된다. 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 형성되면 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적인 반응이 일어나게 된다는 것이다. 여기서 브랜드 감정은 소비자 경험에 의해 형성된 브랜드에 대한 감정적 반응이고, 브랜드 신뢰는 브랜드가 기대하는 만큼의 성과를 가져다 줄 것이라는 믿음을 의미하는 것이다(Chaudhuri and Halbrook, 2001).

브랜드에 대한 태도의 형성과정은 다음의 세 단계를 거친다(한은경, 김문진 2002).

첫 번째 단계로서, 우선 소비자는 브랜드를 인지한다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 가장 단순한 형태의 지식을 의미하며 소비자는 브랜드명이나 심벌, 색깔, 포장, 광고 그리고 시간적 경과 후 접했던 브랜드와 관련된 다른 요인을 인지해 회상하고 재인시킨다.

두 번째 단계는 브랜드 연상이다. 소비자는 한번 형성한 브랜드 기억으로 다른 개념(좋고, 나쁨 등)을 연상시킨다. 브랜드 연상을 통해 브랜드는 소비자에게 특정한 의미를 갖게 되는 것이다. Russell(2002)에 따르면, 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이며, 하나의 태도를 형성하는 대상을 신속하게 평가할 수 있는 사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 태도를 갖고 있는 것으로 여겨진다고 하였다.

세 번째 단계는 브랜드 이미지이다. 이는 주로 브랜드 연상을 통해 나타나는데, 브랜드 연상이 강하고 독창적일수록 경쟁 브랜드와 차별화된 이미지를 갖게 되고 이는 마케팅 전략 수립에 중요한 원천이 될 수 있다.

그러나 브랜드 태도는 고정된 것이 아니라 유동적인 성격을 갖는다는 특성을 지닌다. 브랜드도 생성되고, 성장하며, 한편으로는 사라지기도 한다. 따라서 소비자의 브랜드 태도를 바꾸는 것은 쉽지 않지만, 그들은 일반적으로 커뮤니케이션 시 전략을 강요하려는 것보다 브랜드 태도를 유지시키려 할 때 더 쉽게 외부요인에 의해 영향을 받기 때문에 좋은 브랜드를 만들어 내는 일이나 브랜드를 잘 관리하여 성장시키는 일 모두 중요한 브랜드 전략이다(이진용, 이해선, 2006).

브랜드 태도와 관련하여 선행연구들을 살펴보면, Wilkie(1990)는 브랜드 태도가

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구매의도에 미치는 영향관계를 연구하였는데, 연구결과 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 브랜드 태도는 고객이나 소비자의 마음속에서 안정적이며 지속적으로 나타나는 성향이 있기 때문에 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 중요하다고 주장하였다.

Olsen(1995)은 브랜드 태도를 어떤 특정한 브랜드가 고객이나 소비자에게 인식되어 있는 상품에 대하여 개개인이 내부적으로 생각하는 평가라고 전제하고, 브랜드 태도와 행동의 관계를 형성하는데 있어서 광고태도의 매개적인 역할에 대해 독립효과 모델을 검증하였다. 그는 브랜드에 대한 인지가 브랜드에 대한 태도를 결정하는 독립변수로써의 역할을 한다고 하였다.

Grace and O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이나 소비자가 과거에 경험한 제품에 대한 브랜드의 특성에 대해 얼마나 만족하였는지에 대한 정도와 지각된 정도의 결과로 나타나는 긍정적, 부정적 경향의 총합이라 전제하고, 브랜드 태도는 개개인의 경험, 개인적으로 접한 외부정보, 브랜드에 대한 다양한 개념유추를 통해 형성되기 때문에 소비자의 행동성향을 예측하는데 매우 중요한 요소임을 증명하였다. 또한 브랜드 태도와 충성도 간에 영향관계를 입증한 연구(Homer and Yoon, 1992; Chen and Wells, 1999) 등도 있었다.

국내연구로는 브랜드 태도와 구매의도와의 관계 연구(최자영, 최윤식, 2009; 한상린, 이성호, 2010; 이승영, 2013; 남종우, 이수범, 2014), 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 충성도와의 관계 연구(김용만, 서희정, 김은정, 2005; 김영곤, 고호석, 2011; 이미혜, 2012; 고범석, 서광열, 2013), 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계 연구(정재학, 이상미, 2008; 남종우, 이수범, 2014; 김재진, 주선희, 쉬잉즈, 2014) 등 많은 개별 연구들이 있었다.

본 논문에서는 브랜드 태도를 "소비자가 광고에서 인지한 특정 브랜드에 대해서 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하여 평가하는 의미로써 브랜드에 대한 안정적이며 지속적인 소비자의 성향"으로 정의한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4, 광고 소구유형

1) 광고 소구의 의의

광고 소구(advertising appeals)는 광고주가 소비자들의 구매 욕구를 자극하기 위해 광고를 통하여 제품이나 서비스에 대한 우월성을 알리거나 설득, 공감을 구하는 방법이다(김준형, 2015). 이는 소비자들의 위계에 의한 심리적 효과를 도출해 내도록 광고 표현에서 사용되는 설득적 기술로서(Aaker, 1987), 광고의 주체를 소비자에게 효과적으로 전달한 후, 주의를 유도하여 제품 및 서비스에 대한 반응에 영향을 줄 수 있도록 사람들의 마음을 사로잡고, 그들의 욕구나 욕망에 대하여 언급함으로써 관심을 고조시키는 표현 방법론의 총체라고 정의 내릴 수 있다(Wells, Burnette and Moriarty, 2005).

또한 이종호(2006)는 광고 소구란 소비자의 주의를 끌기 위해 또는 제품, 서비스에 대한 소비자의 느낌에 영향을 미치기 위해 사용되는 접근법을 말하는 것으로 사람들의 마음을 움직이고, 그들의 필요한 욕구에 대해 말하며, 그들의 관심을 불러일으키는 것이라고 하였다.

장대련, 한민희(2007)도 광고에 있어서 광고 소구란 소비자들의 주의와 관심을 유발하거나 제품, 서비스에 대한 소비자의 느낌에 영향을 주기 위해 사용되는 방법으로서 광고 메시지를 전달하기 위해 모든 광고가 나름대로의 독특한 소구점을 사용하며, 그 소구점들은 수 없이 많다고 하였다.

이들의 정의를 종합해 보면, 광고 소구는 광고 수신자인 소비자에게 보다 효과적으로 광고되는 제품 및 브랜드에 호의적으로 반응하도록 하는 메시지 전달방법이라고 할 수 있다. 이러한 광고 소구의 목적은 앞서 광고 소구의 정의에서도 언급했듯이 소비자의 주의를 이끌어 광고하는 제품이나 서비스 및 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 것이다. 따라서 광고 소구에서 메시지는 설득의 기초가 되는 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나이며, 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 여러 가지 메시지 소구 방법이 사용되고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 이성적 소구와 감성적 소구

광고 소구유형은 광고물의 시각적 표현 방식과 광고 메시지 제시 방법에 따라 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 나눌 수 있다. 이성적 소구는 수신자의 논리나 자기이해를 기초로 하며, 소비자에게 제품의 객관적이고 기능적인 일차적 속성을 강조하는 정보를 제공하는 반면, 감성적 소구는 제품에 대한 기능적 속성보다는 제품 사용으로 인한 감정의 효용을 중시하며 느낌이나 분위기를 강조하게 된다(이기호, 2015). 이렇게 광고의 소구 유형을 달리함에 따라 설득 효과는 크게 달라질 수 있게 된다(김형길, 김정희, 2010).

광고 소구유형과 관련하여 문헌상에 나타난 최초의 경험적 연구는 Hartman(1936)에 의한 연구로 이성적 소구를 사실의 논리적 전개로 메시지를 전달하는 방식이고, 감성적 소구를 꼼꼼히 따지지 않는 무조건적 감성 반응을 동반하거나, 그 직후에 메시지를 제시하는 방식이라 하여 이성적 소구와 감성적 소구로 광고 소구유형을 분류하여 소개하였다. 이후 많은 연구자들에 의해서 광고 소구유형을 이성적 소구와 감성적 소구로 대분류하여 왔다.

광고 소구유형에 대한 다양한 학자들의 견해를 살펴보면, Zielske(1982)는 사고광고와 감성광고로 구분하였고, Lautman and Percy(1984)는 속성중심광고(attribute-based ad)와 사용이익지향광고(end-benefit oriented ad)로 구분하고 있으며, Puto and Wells(1984)는 소구유형에 따라 정보적 광고(informational ad)와 전이형 광고(transformational ad)로 구분하고 있는데, 정보적 광고는 사실적이고, 타당한 제품 정보를 명백하고도 논리적인 양식으로 제공하는 광고로서, 광고에 노출된 소비자들로 하여금 해당 제품을 구매함으로써 얻게 되는 혜택을 평가할 수 있는 능력과 자신감을 부여하는 광고로 설명하였고, 전이형 광고는 사용경험을 어떤 심리적 특성의 집합과 연관시키는 광고로서, 이는 광고에 노출됨으로 소비자의 심리 속에 해당 브랜드나 제품에 대한 사용 경험을 보다 확실하게 연상시킴으로서 전이되는 광고로 규정하였다. Chandy et al.(2001)도 논증식 광고와 감성적 광고로 분류하여 연구하였다. <표 Ⅱ-7>은 광고 소구유형에 대한 여러 학자들의 분류를 정리한 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅱ-7>은 이성적 소구와 감성적 소구에 대한 선행연구

연구자	이성적 소구	감성적 소구
Raj(1982)	정보전달형 광고	분위기 광고
Golden & Johnson (1983)	사고(thinking) 광고	감정(feeling) 광고
Hills & Mazis (1986)	사실적(factual) 광고	정서적(emotional) 광고
Pechman & Stewart(1986)	합리적(rational) 광고	정서적(emotional) 광고
Rothschild(1987)	합리적 제품중심 광고	정서적 고객중심 광고
Synder(1989)	제품품질 소구 광고	이미지 소구 광고
Johan & Sirgy (1991)	가치 표현적(value-expressive) 광고	공리주의(utilitarian) 광고
Wells et al. (1992)	하드 셀(hard-sell) 광고	소프트 셀(soft-sell) 광고
Belch & Belch (2001)	이성적 소구 광고	감성적 소구 광고
Chandy et al. (2001)	논증식 광고	감성적 광고
김태환(1984)	설득광고	인상광고
이학식(1990)	정보제공지향 광고	감정유발 광고
이봉주(2002)	성적 소구 광고	비 성적 소구 광고
이호준(2009)	긍정소구 광고	부정 소구 광고

출처 : 서찬주(2001), “광고유형에 따른 소비자 준거가격의 변화에 관한 연구”, *광고학연구*, 12(2), pp. 115-144에서 정리 인용.

(1) 이성적 소구

이성적 소구 광고는 자사의 제품이나 서비스가 선택되어야 하는 합리적 이유를 설명하거나 객관적인 근거를 제시함으로써 표적시장에서 제품에 대한 지식과 정보를 제공하는 광고 전략이라고 할 수 있다(박충환, 오세조, 김동훈, 2002), 또한 정보 제공형 소구(informational appeal)이라고도 하는 이성적 소구는 소비자의 반응 단계를 ‘인지->감정->행동’으로 보고 인지단계에서 태도의 변화를 주고자 하며 제품의 특성이 타 제품과의 차별화가 용이한 경우나 높은 관여도로 많은 정보를 필요로 하는 제품의 경우에 효과적으로 사용된다(안광호, 유창조, 2002).

Puto and Wells(1984)는 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해서 구체적이고 객관적인 언어 정보를 사용하고 있어 감성적 광고에 비해 의미 부호화가

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

쉽게 일어나고, 그로 인해 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다고 하였다.

이성적 소구의 광고는 소비자가 광고를 본 후에 제품의 장점을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 형태를 의미한다. 제품에 대한 객관적인 정보를 획득함으로서 이성적 소비자는 제품의 특성을 구별한 후 구매의사결정을 내리게 된다. 그러나 일상생활에서 소비자들은 종종 이성적이지 못하여 구하려는 정보를 얻지 못하는 상황에 직면하게 되는데, 이러한 상황에서 이성적 소구 광고는 소비자에게 그 제품을 구매해야 하는 이유를 논리적이고 사실적으로 제시함으로써 직접적이고 정보 지향적인 영향력을 심어 줄 수 있다(정환태, 2009). 이처럼 이성적 소구를 활용한 광고는 소비자의 욕구에 초점을 맞추어 실용적, 기능적, 효용적으로 실행된다.

이종호(2006)는 이성적 소구의 광고는 특정 브랜드를 구입해야 하는 이유와 구매를 통해 얻게 될 핵심 편익을 제시하는 형태라고 하였다.

안광호, 이유재, 유창조(2004)는 광고에서 이성적 소구의 표현 방식을 다음과 같이 나누어 설명하였다.

첫째, 동일 제품 계층 내의 경쟁브랜드와 직접 또는 간접적인 비교를 통해 소비자의 설득을 유도하는 비교를 이용한 표현 방식이다. 이는 경쟁 브랜드명을 직접적으로 언급하는 직접 비교 광고와 제품의 우수성을 중심으로 제시하는 간접 비교 방식을 말한다.

둘째, 제품과 서비스에 대한 인지, 구매율을 높이는 한편, 반복적 구매를 촉진시키는 방법으로 구전효과를 이용한 증언형 표현 방식이 있다. 유명연예인이나 표적 대상과 유사한 일반 소비자들을 광고모델로 선정하여 자사 제품의 사용 후기을 이야기하며 제품의 친밀감과 신뢰성과 호소력, 집중력을 높일 수 있다.

셋째, 제품이 지니고 있는 강점을 직설적으로 표현하는 직접 표현 방식이다. 이는 비교 광고의 한 방법이나 전달하고자 하는 메시지가 명확하고 경쟁제품과 비교하여 뚜렷한 장점이나 차별성이 있는 경우 효과적으로 이용된다. 특히 간결한 단어나 이미지 전달을 통해 강렬한 모멘텀을 제공하거나 실연을 통한 제품의 간접경험을 제공하는 방식이 효과적이다.

넷째, 광고에서 전달하고자 하는 핵심 주제를 연상되는 요소 등을 사용하여 간

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

접적으로 전달하는 암시적인 표현 방식이다. 이는 주제가 추상적이거나 범위가 넓어 어느 한 부분에 집중하기 어렵거나 직접적으로 설명하기 어려울 때, 적합하게 사용될 수 있는 방법으로 표적 대상의 상상력 또는 지적 능력을 고려할 수 있어야 한다. 이를 통해 표적 대상이 광고의 핵심 콘셉트를 자연스럽게 연상할 수 있게 해야 한다.

Cutler and Javalgi(1992)는 광고의 내용을 분류하면서 <표 Ⅱ-8>과 같이 이성적 소구 유형의 광고의 메시지를 정보제공, 가치표현, 품질의 우수성, 다양성, 신뢰성, 효율성의 6개의 단서로 측정하였다.

<표 Ⅱ-8> 이성적 소구 광고 메시지

구 분		내 용
이성적 메시지	정보제공	제품의 객관적 정보가 주된 내용
	가치표현	제품 및 서비스 이용에 있어 특별한 혜택에 관한 정보
	품질성	제품 품질 및 서비스 질적 수준의 정도
	다양성	고객의 수요에 맞는 여러 가지 상품 라인업
	신뢰성	기업의 건위를 내세워 제품 이미지를 강조한 내용
	효율성	여러 용도의 활용 가능성에 대한 정보

출처 : Cutler & Javalgi(1992), "The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 26(4), pp. 7-20에서 재작성

(2) 감성적 소구

감성적 소구는 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 판매에 연결하고자 하는 광고 메시지 유형이다. 또한 이미지 소구(image appeal)라 불리는 감성적 소구는 소비자 본능의 욕구를 환기시킬 수 있으며, 로맨스, 향수, 동정, 흥분, 기쁨, 두려움, 죄의식, 슬픔 등의 개인적 감정들과 자아 이미지 고취 및 과시 등 타인들과의 관계에서 비롯되는 사회 지향적 감정들을 통해 긍정적 혹은 부정적인 감정들을 이용하여 소구하는 방식이다(안광호, 유창조, 2002).

Friestad and Thorson(1986)의 연구에서는 감성적 소구유형을 소비자가 경험할 수 있는 정감의 양을 조절하는 수단으로 보았다. 이러한 접근법에 의하면, 정서

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

적으로 환기되어 있는 동안에 경험한 에피소드는 그렇지 않은 경우보다 강한 흔적을 남기며, 이러한 기억은 제품과 관련된 의미로 변환되어 재인이나 회상에 긍정적인 실마리가 될 수 있다고 하였다.

이처럼 감성적 소구는 제품 구매에 대한 개인의 심리적 욕구 또는 사회적 욕구에 초점을 맞추며, 긍정적인 정서를 조성하고자 하는 메시지 전달 유형이다. 또한 소비자의 기억 반응 구조에는 긍정적인 장기 효과가 존재하는데 감성적 소구를 통해 긍정적인 정서가 장기 기억됨에 따라 호의적인 반응을 일으키도록 유도하는 것이다(정환태, 2009). 따라서 감성적 소구를 통해 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도로 이어지며, 이는 곧 구매의사로 연결된다는 것이 많은 연구들에 의해 입증되면서 보다 활발하게 광고에서 이용되고 있다(김종엽, 2005).

감성적 소구는 연구자에 다양하게 분류 제시되고 있는데. 일반적으로 긍정적 감성소구 방법과 부정적 감성소구 방법으로 구분할 수 있다. 긍정적인 감성소구 방법 중 대표적인 것으로는 첫째, 온정적 소구이다. 효도, 따뜻함, 정, 향수 등으로 소비자의 마음을 붙드는 광고표현 방식이다. 즉, 광고를 통해 사랑, 가족애, 우정 등을 소비자가 직/간접적으로 경험하게 함으로써 브랜드에 대한 긍정적이고 온화한 감정을 불러일으키게 한다. 둘째, 광고표현에 해학적이거나 익살스러움을 불어넣어 소비자의 유머감각에 호소하는 유머소구이다. 셋째, 성적 소구로 인간의 기본적 욕구인 성(sex)에 관한 관심을 제품에 연관시키는 광고 유형으로 오랫동안 사용되어 온 기법이다. 즉, 인간의 성적 호기심과 반응을 시각화하여 나타내는 방법이다. 반면에, 부정적 감성소구 방법의 대표적인 유형이 공포 소구이다. 이는 음주, 금연, 환경보호 등의 공익광고 또는 구취, 치약 등의 의약품 광고 등에서 자주 사용되는 소구유형이다(안광호, 이유재, 유창조, 2004). Bagozzi and Moore(1994)에 의하면, 공포 소구는 노출된 소비자가 자신이 처한 문제에 있어서 자신이 위험하다는 사실을 자각하게 되고, 이 문제에 대해서 광고가 유도하는 방향으로 태도를 바꾸게 되어 자신을 보호하는데 초점을 맞춘다고 하였다.

이성적 소구 형에서와 마찬가지로 Cutler and Javalgi(1992)는 광고의 내용을 분류하면서 <표 Ⅱ-9>와 같이 감성적 소구유형의 광고의 메시지를 감각, 쾌락, 개성, 모험, 로맨스, 성적, 지위, 젊음과 자유의 8개의 단서로 측정하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅱ-9> 감성적 소구 광고 메시지

구 분		내 용
감성적 메시지	감각	현대적 감각(modernity), 새로움 추구
	쾌락	즐거움, 행복을 표현
	개성	다른 것과 구별되는 독자적인 요소
	모험	새로운 세계에 대한 동경, 도전, 경험 등 제시 호기심
	로맨스	낭만적 사랑과 그와 관련된 모든 감정적 요소
	성적(sex)	성적 매력에 호소
	지위	사회적 위치에 따른 자부심 자극
	젊음과 자유	젊음을 의미하는 자유스러움 그리고 그와 관련한 감정

출처 : Cutler & Javalgi(1992), "The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 26(4), pp. 7-20에서 재작성

3) 광고 소구유형 선행연구

광고 소구유형은 많은 학자들에 의해 여러 종류로 구분되어 연구되어 왔으며, 소구유형에 따라 광고효과가 달라질 수 있다고 하였다(Ray and Batra, 1983; Edell and Burke, 1987). 또한 이와 관련한 이론적 연구 역시 다양하게 이루어져 왔다(Cohen and Areni, 1991; Petty and Wegener, 1998). 연구 초기에는 이성적 소구와 감성적 소구 중 특정 효과만을 강조하는 주장이 많았으나(Friestad and Thorson, 1986) 최근의 연구에서는 이성적 소구와 감성적 소구 모두 효과적이며, 그 효과는 내용 및 매개변인들에 따라 달라진다는 의견이 지배적이다(Olson and Zanna, 1993; Petty and Wegener, 1998).

그러나 학자들마다 이성적 소구가 더 효과적이라는 연구, 감성적 소구가 더 효과적이라는 주장이 다양하다. 광고 소구유형 중 어떠한 유형이 더 효과적이라고 판단하기보다는 각각의 장단점을 분석하고, 제품과 서비스의 특징에 맞는 메시지 소구유형이 중요하다고 보는 것이 일반적인 견해이다(서효민, 2010).

광고 소구유형에 대한 선행연구를 분석함에 있어 우선 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해 더 효과적이라는 주장들을 살펴보면, Zielski(1982)는 느낌(feeling)광고와 사고(thinking)광고 중에서 사고광고가 더 효과적임을 주장하였

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고, Golden and Johson(1983)은 8개의 TV광고를 각각 4개씩 사고광고와 느낌광고로 분류한 후 광고 선호도, 광고 신뢰도, 정보 유용성 평가, 구매의도 등을 비교한 결과, 사고광고가 느낌광고보다 효과적이라는 결론을 얻었다. 또한 Puto and Wells(1984)도 정보 광고와 전이 광고로 구분하여 연구한 결과, 전이 광고가 정보 광고에 비해 브랜드에 대한 회상이 낮을 뿐 아니라 일정한 수준의 광고효과를 얻기 위해 필요한 노출의 빈도가 많아야하기 때문에 정보전달 광고가 더 효과적이라고 하였다. Hill and Mazis(1986) 역시 6개의 TV광고를 사실광고와 정서광고로 구분하고, 광고에 대한 평가를 각각 45개와 13개의 형용사 척도로 측정한 결과, 상품평가를 제외한 전체적인 평가에서 사실광고가 정서광고보다 효과적이라는 결과를 얻었다. 서효민(2010)은 스포츠제품 광고의 소구유형에 따른 광고효과의 차이를 분석한 결과, 이성적 소구를 이용한 광고가 더 효과적이라는 결과를 얻었다.

반면에, 감성적 광고 소구가 더 효과적이라는 선행연구로는 Thorson and Page(1988)의 연구가 있다. 그들은 12개의 TV광고를 감정의 정도에 따라 높은 정서 광고와 낮은 정서 광고로 분류하고, 상표태도, 구매의도, 상표 회상량을 측정하였다. 그 결과 높은 정서광고가 더 효과적임을 실증하였다. 또한 Ray and Batra(1983)에 따르면, 감정이 인간의 정보처리에 미치는 영향에 대한 심리학 연구결과들이 근본적으로 소비자의 정서를 자극하는 광고가 더 효과적이라는 증거를 제시하였는데, 이는 광고를 통해 유발된 소비자의 정서가 정보처리과정을 촉진시켜 광고에 대한 내용의 기억을 증진시키기 때문이라고 하였다. 서문식, 노태석, 김유진(2011)은 신제품 사전예고 시 광고에 대한 소비자들의 반응을 검증한 결과, 출시 시점이 먼 미래일 때, 소비자는 이성적 광고보다는 감성적 광고에 호의적인 광고태도와 제품태도를 나타냈으며, 이성적 소구는 가까운 미래일 때, 광고태도와 제품태도에 효과적임을 밝히면서 광고소구 유형과 출시시점에 따라 커뮤니케이션 방법을 적절하게 혼용하는 것이 효과적이라고 주장하였다.

이에 본 논문에서는 선행연구들을 바탕으로 광고소구 유형을 이성적 소구와 감성적 소구로 분류하고, 디지털사이니지 광고에서 나타나는 메시지 소구 유형이 브랜드 재인과 회상에 어떤 효과를 나타내는지를 분석하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

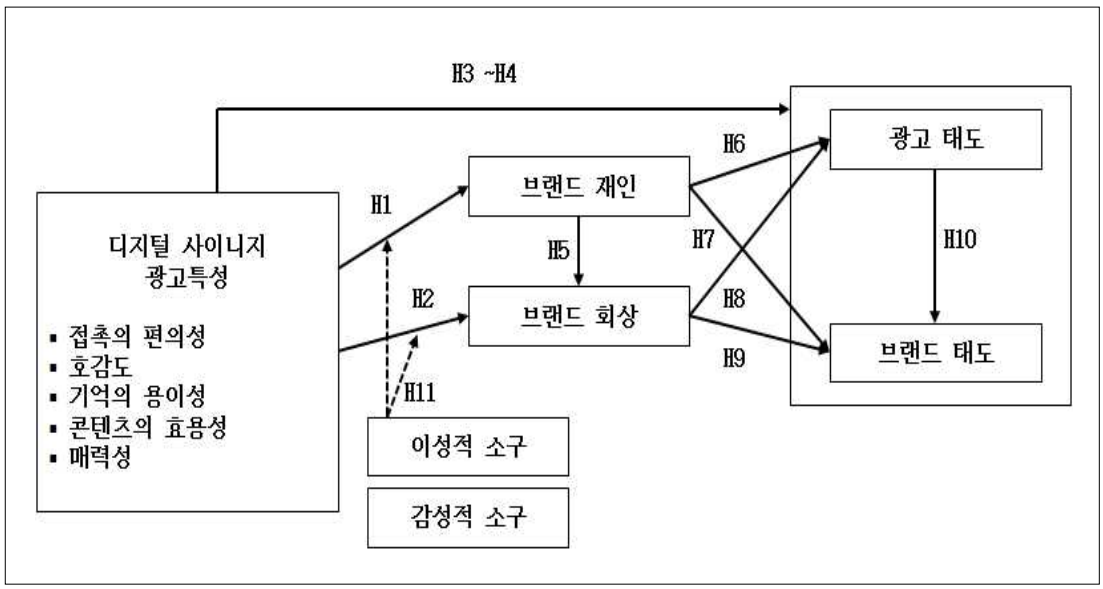
1. 연구 모형

본 논문은 디지털 사이니지 광고가 브랜드 인지도와 소비자태도에 미치는 영향과 광고소구 유형의 조절효과를 검증한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 디지털 사이니지 광고의 속성을 접촉의 편의성, 호감도, 기억의 용이성, 콘텐츠의 효용성, 매력성으로 선정하여 독립변수로 하였고, 브랜드 재인과 회상을 매개변수로, 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변수로 하여 영향관계를 분석하였다. 또한 광고소구 유형을 이성적 소구와 감성적 소구로 구분하여 디지털 사이니지 광고와 브랜드 인지도(회상과 재인)와의 관계에서 조절효과가 있는지를 검증하였다.

이를 위해 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 제시한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 연구 가설

1) 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도

기술적 측면에서 디지털 사이니지는 최신의 디지털 신기술을 탑재하여 개인 디바이스에 앞서 대중에게 가장 먼저 선보이는 앞서가는 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다. 정보적 측면에서의 디지털 사이니지는 특정 OOH공간에서 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤정보 제공을 할 수 있다. 장소적 측면에서 볼 때, 공공 지역에 위치하여 공공의 편리성을 목적으로 제공하는 공익매체로서의 역할도 수행하기도 한다. 그리고 사용자 접촉방식에서의 디지털 사이니지는 사용자의 적극적인 참여를 유도하여 경험을 제공하는 능동성을 갖는다. 따라서 디지털 사이니지는 무료로 누구나 손쉽게 접촉할 수 있는 열려있는 매체, 능동적인 매체라 할 수 있다(심성욱, 2012).

이렇듯 디지털 사이니지는 사용자의 참여를 높이기 위해서는 정보나 콘텐츠가 효율적이고 효과적으로 전달되어야 한다(유승철, 2011).

유승철(2011)은 성공적인 디지털 사이니지를 구현하기 위해서는 첫째, 미디어 설치 위치/환경의 타당성을 고려하여 설치되어야 하고, 둘째, 설치 형태에 따른 물리적 편의성과 콘텐츠 운영에 따른 접촉이 편의성이 담보되어야 하며, 셋째, 매체의 물리적 특징과 장점을 살려내는 조화로움이 요구된다. 이는 디지털 사이니지가 어떠한 하드웨어로 구성되었을 때 가장 효과적인지를 알 수 있게 해준다. 넷째, 콘텐츠의 효용성과 매력이 있어야 한다는 것이다. 디지털 사이니지가 사용자에게 높은 관심이나 참여를 이끌어내기 위해서는 하드웨어에 대한 고려뿐만 아니라 디지털 사이니지의 콘텐츠, 즉 소프트웨어적인 측면도 잘 고려되어야 한다는 것이다. 또한 단순히 전통적인 사이니지의 기능을 넘지 못하고 광고만 보여주는 것은 소비자의 이목을 끌기 어렵다. 또한 뉴미디어 개발과 운용에 초점을 맞춰 환경과 대상에 대한 고려 없이 설치된다면 동영상이나 이미지 재생만 하는 사이니지가 되기 때문에 이 역시 소비자의 관심을 끌기에 한계가 있을 수 있으며, 신기술에만 초점을 맞춰서 사용자에게 노출되는 것도 역시 지속적인 관심을 끌기엔 역부족이다. 따라서 디지털 사이니지는 용도와 목표가 다양화 될 수 있

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고, 새로운 미디어로서 사용자와 상호작용을 한다는 것 이상으로 신중하게 사용자 경험에 대한 고려를 통하여 흥미와 참여를 효과적으로 이끌어 내어야 할 것이다.

따라서 본 논문에서는 매체의 독창성, 호감도, 기억의 용이성, 콘텐츠의 효용성, 매력성을 디지털 사이니지의 속성으로 독립변수로 설정하였다.

Aaker(2000)는 브랜드 인지도를 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 정의하였고, 재인, 회상, 최초상기도, 지배력으로 구분하면서 다양한 조건들 속에서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가 하는 개념이라고 하였다.

브랜드 재인(brand recognition)이란 어떤 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하는 것으로 브랜드 회상보다는 상대적으로 인지도의 강도가 약하며, 소비자들에게 한 제품 범주 내에 있는 여러 브랜드 네임들을 제시해주고 각 브랜드 네임을 과거에 보았거나 들어본 적이 있는지를 조사하는 것이다. 브랜드 인지가 재인 상태가 되어야 실제 구매할 때 최소한의 고려 상표군에 포함될 수 있다(배재훈, 2013).

또한 브랜드 회상(brand recall)이란 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 말한다(배재훈, 2013). 브랜드 회상은 관련된 실마리가 주어졌을 때 소비자들이 그 브랜드를 기억으로부터 올바르게 인출하도록 하는 것이다.

Miller and Berry(1998)에 의하면, 브랜드 인지도가 높으면 높은 시장점유율을 유지할 수 있기 때문에 시장점유율과 브랜드 인지도는 상관관계가 있으며, 광고가 시장점유율에 미치는 효과 중에서 기업의 브랜드 인지가 중요한 역할을 한다는 것을 제시하였다. 또한 브랜드 인지는 광고효과가 나타나는 최초의 과정으로서 구매에 간접적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

광고에 있어서 제품배치 형태가 브랜드 회상에 미치는 영향에 관한 선행연구에서는 제품배치가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Babin and Carder, 1996; Gupta and Lord, 1998; Russell, 2002; Balasubramanian et al. 2006). 그 중에서도 돌출정도가 높은 배치가 모호한 배치보다 소비자의 주목도를 높이거나 정보처리를 더욱 활발하게 함으로써, 광고 기억에 긍정적인 영향을 미

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

치는 것으로 설명하고 있다.

이상의 선행연구의 연구결과들을 참고하여 다음의 가설을 제시한다.

[H1] 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 재인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 회상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

2) 디지털 사이니지 광고 특성과 소비자 태도

(1) 디지털 사이니지 광고 특성과 광고태도

소비자가 특정 기업의 광고에 노출되면, 인지적 또는 감정적으로 반응하여 광고 또는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다(Olson, Toy and Dover, 1982; Stayman and Asker, 1988).

광고태도는 특정 노출상황에서 광고자극에 대한 시청자의 호감도(likeability), 선호도(favorablity) 등의 반응 성향을 의미한다(Mackenzie, Lutz and Belch, 1989). 또한 광고에 대한 개인의 잔반적인 평가이며(Grossbart et al. 1986; Muehling, 1987), 특정 광고에 대한 긍정적 혹은 부정적인 성향으로 정의되기도 한다(장대련, 한민희, 2007).

광고에 대한 지각은 광고상표가 아닌 광고의 처리요소를 포함하는 광고자극에 대한 소비자의 인지를 의미하며 다차원적인 개념으로 보기도 하였다(Lutz, 1983). 이것은 상표의 제품속성에 대한 인지가 아닌 광고자체의 여러 속성에 대한 인지를 의미하는 것이다. 즉, 제품 인지를 통해서도 광고태도는 형성되지만 상표의 속성이 아닌 광고자체의 여러 속성에 대한 인지로도 광고 태도가 형성됨을 의미한다.

광고태도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 인구통계적 변인들에 따라 다르다는 결과가 있다(Alwitt and Prabhaker, 1992; Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998; Elliot and Speck, 1998; 박은아, 2006).

따라서 본 논문에서는 디지털 사이니지 광고가 수용자의 광고태도에 영향을 미

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

칠 것이라는 가설을 설정하였다.

[H3] 디지털 사이니지 광고 특성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

(2) 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 태도

Fishbein and Ajzen(1975)은 브랜드 태도에 대하여 소비자가 특정 브랜드에 대해서 일관성 있게 호의적 또는 비 호의적으로 반응하여 평가하는 의미로써 브랜드에 대한 안정적이며 지속적인 소비자의 경향이라고 하였고, Keller(2008)는 브랜드 태도를 품질 및 품질이 만들어 내는 만족과도 같은 감정적 측면에서의 해당 브랜드에 대한 총체적 평가이며 브랜드 태도는 그 브랜드 속성들 사이에 연관되어 있는 특정의 긍정적인 사항에 따라 결정되는 소비자의 반응이며 브랜드 연상 중 가장 추상적인 상위 개념으로 정의하였다.

Michell and Olson(1981)도 브랜드 태도를 브랜드가 좋은지, 싫은지에 대한 전반적인 평가라고 정의하였고, Low and Lamb(2000)은 브랜드 태도에 대해 경험을 통해 긍정적으로 형성된 브랜드에 대한 반응은 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 할 것이고, 제품에 대한 구매 결정을 할 때 가장 선호하는 브랜드를 구매결정의 우선순위에 둘 것이라며 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다.

Grace and O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이나 소비자가 과거에 경험한 제품에 대한 브랜드의 특성에 대해 얼마나 만족하였는지에 대한 정도와 지각된 정도의 결과로 나타나는 긍정적, 부정적 경향의 총합이라 전제하고, 브랜드 태도는 개개인의 경험, 개인적으로 접한 외부정보, 브랜드에 대한 다양한 개념유추를 통해 형성되기 때문에 소비자의 행동성향을 예측하는데 매우 중요한 요소임을 증명하였다.

따라서 디지털 사이니지 광고에 노출된 소비자들은 광고에 제시되는 브랜드에 대해 호의적 또는 비 호의적인 반응을 나타낼 수 있다. 이를 통해 기억 속에 해당 브랜드를 저장할 것이며, 이는 해당 브랜드에 대한 평가로 나타날 것이다.

이상의 연구결과들을 고찰해 볼 때, 다음의 가설을 제시한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

[H4] 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 재인과 브랜드 회상

브랜드 재인(brand recognition)이란 어떤 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하는 것으로 브랜드 회상보다는 상대적으로 인지도의 강도가 약하며, 소비자들에게 한 제품 범주 내에 있는 여러 브랜드 네임들을 제시해주고 각 브랜드 네임을 과거에 보았거나 들어본 적이 있는지를 조사하는 것이다.

또한 브랜드 회상(brand recall)이란 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 말한다(배재훈, 2013). 브랜드 회상은 관련된 실마리가 주어졌을 때 소비자들이 그 브랜드를 기억으로부터 올바르게 인출하도록 하는 것이다.

선행연구들을 살펴보면, 광고와 브랜드 인지도와의 관계를 연구한 선행연구로는 Thinkham(1983)의 옥외 광고와 소비자의 기억감퇴에 관한 연구로 옥외 광고 메시지의 망각과 기억감퇴는 광고 캠페인이 실시된 2개월 내에 나타난다고 주장하면서, 광고가 노출된 지 1개월에는 광고에 대한 인지도가 증가하였고, 2개월부터는 감소하기 시작하여 광고물을 내린 후 1개월 동안은 계속되었다고 하였다.

광고에 있어서 제품배치 형태가 브랜드 회상에 미치는 영향에 관한 선행연구에서는 제품배치가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Babin and Carder, 1996; Gupta and Lord, 1998; Russell, 2002; Balasubramanian et al. 2006). 그 중에서도 돌출정도가 높은 배치가 모호한 배치보다 소비자의 주목도를 높이거나 정보처리를 더욱 활발하게 함으로써, 광고 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.

따라서 선행연구에서 밝혔듯이 브랜드 재인과 브랜드 회상은 서로 상관성이 높다. 이는 디지털 사이니지 광고에서도 동일하게 나타날 것으로 보고 다음의 가설을 제시한다.

[H5] 브랜드 재인은 브랜드 회상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 브랜드 인지도와 광고태도

Thinkham(1983)의 옥외 광고와 소비자의 기억감퇴에 관한 연구로 옥외 광고 메시지의 망각과 기억감퇴는 광고 캠페인이 실시된 2개월 내에 나타난다고 주장하면서, 광고가 노출된 지 1개월에는 광고에 대한 인지도가 증가하였고, 2개월부터는 감소하기 시작하여 광고물을 내린 후 1개월 동안은 계속되었다고 하였다.

정창모(2002), 박기현(2003) 등은 이중매개 모델에서 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 인지도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드에 대한 인지도는 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

양미연(2005)은 광고에서의 컬러마케팅 효과에 관한 연구에서 컬러 이미지를 적용한 브랜드 광고와 적용하지 않은 브랜드 광고를 비교한 결과 컬러 이미지를 적용한 브랜드 광고가 브랜드 회상을 높여 긍정적인 브랜드 인지도를 나타내고 있다고 하였다.

이상의 연구결과에서 다음의 가설을 제시한다.

[H6] 브랜드 재인은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H7] 브랜드 회상은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

5) 브랜드 인지도와 브랜드 태도

소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정 사항에 따라 결정된다. 그리고 브랜드에 대해 소비자들이 가질 수 있는 여러 가지 형태의 태도가 존재하지만, 브랜드의 인식된 품질과 다양한 방식으로 관련되어 있다는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다(Keller, 2008). 특히 경쟁적인 시장 상황을 고려했을 때, 소비자 의사결정에 중요한 역할을 하는 브랜드 태도가 경쟁자의 공격을 방어하는 수단으로 작용할 수 있다(Haugtvedt and Petty, 1992).

브랜드 태도에 있어서 다차원적 측면에서의 고찰은 감정요소 이외의 인지나 행동의도 등이 결합된 개념으로 볼 수 있으며, 다차원에서의 브랜드 태도는 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분된다. 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 형

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

성되면 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적인 반응이 일어나게 된다는 것이다. 여기서 브랜드 감정은 소비자 경험에 의해 형성된 브랜드에 대한 감정적 반응이고, 브랜드 신뢰는 브랜드가 기대하는 만큼의 성과를 가져다 줄 것이라는 믿음을 의미하는 것이다(Chaudhuri and Halbrook, 2001).

한은경, 김문진(2002)은 브랜드에 대한 태도 형성과정을 세 단계로 규정하면서, 첫 단계로 브랜드 인지를, 그 다음을 브랜드 연상과 브랜드 이미지로 설명하였다. 이는 브랜드 태도를 형성함에 있어 브랜드 인지도가 우선임을 보여주는 연구이다.

따라서 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 이에 본 논문에서는 다음의 가설을 제시한다.

[H8] 브랜드 재인은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H9] 브랜드 회상은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

---

6) 광고태도와 브랜드 태도

Holbrook and Batra(1987)에 의하면, 광고에 노출된 소비자는 정서반응->인지반응->광고태도->브랜드태도->구매의도->실제구매 등과 같은 태도형성과정을 거치게 된다는 이론을 제시하였고(이정실, 김의근, 박명주, 2006), 이학식 등(2005)도 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도와의 관계에 대한 모형검증에서 감정->광고태도->브랜드태도->구매의도와 같은 일련의 태도형성과정을 제시하였다.

이는 소비자 태도 형성과정을 단계적으로 설명한 선행연구로서 광고태도가 브랜드 태도 형성에 선행요인임을 보여주는 증거이다.

따라서 본 논문에서는 광고태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가설을 제시한다.

[H10] 광고태도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

7) 이성적 소구, 감성적 소구의 조절효과

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

광고 소구(advertising appeals)는 광고주가 소비자들의 구매 욕구를 자극하기 위해 광고를 통하여 제품이나 서비스에 대한 우월성을 알리거나 설득, 공감을 구하는 방법이다(김준형, 2015).

이러한 광고 소구의 유형은 광고물의 시각적 표현 방식과 광고 메시지 제시 방법에 따라 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 나눌 수 있다. 이성적 소구는 수신자의 논리나 자기이해를 기초로 하며, 소비자에게 제품의 객관적이고 기능적인 일차적 속성을 강조하는 정보를 제공하는 반면, 감성적 소구는 제품에 대한 기능적 속성보다는 제품 사용으로 인한 감정의 효용을 중시하며 느낌이나 분위기를 강조하게 된다. 이렇게 광고의 소구유형을 달리함에 따라 설득 효과는 크게 달라질 수 있게 된다(김형길, 김정희, 2010).

이성적 소구 광고는 자사의 제품이나 서비스가 선택되어야 하는 합리적 이유를 설명하거나 객관적인 근거를 제시함으로써 표적시장에서 제품에 대한 지식과 정보를 제공하는 광고 전략이라고 할 수 있다(박충환, 오세조, 김동훈, 2002), 또한 정보 제공형 소구(informational appeal)이라고도 하는 이성적 소구는 소비자의 반응 단계를 '인지->감정->행동'으로 보고 인지단계에서 태도의 변화를 주고자 하며 제품의 특성이 타 제품과의 차별화가 용이한 경우나 높은 관여도로 많은 정보를 필요로 하는 제품의 경우에 효과적으로 사용된다(안광호, 유창조, 2002).

반면에, 감성적 소구는 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 판매에 연결하고자 하는 광고 메시지 유형이다. 또한 이미지 소구(image appeal)라 불리는 감성적 소구는 소비자 본능의 욕구를 환기시킬 수 있으며, 로맨스, 향수, 동정, 흥분, 기쁨, 두려움, 죄의식, 슬픔 등의 개인적 감정들과 자아 이미지 고취 및 과시 등 타인들과의 관계에서 비롯되는 사회 지향적 감정들을 통해 긍정적 혹은 부정적인 감정들을 이용하여 소구하는 방식이다(안광호, 유창조, 2002).

광고 소구유형은 많은 학자들에 의해 여러 종류로 구분되어 연구되어 왔으며, 소구유형에 따라 광고효과가 달라질 수 있다고 하였다(Ray and Batra, 1983; Edell and Burke, 1987). 최근의 연구에서는 이성적 소구와 감성적 소구 모두 효과적이며, 그 효과는 내용 및 매개변인들에 따라 달라진다는 의견이 지배적이다(Olson and Zanna, 1993; Petty and Wegener, 1998).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

광고 소구유형에 대한 선행연구를 분석함에 있어 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해 더 효과적이라는 주장(Zielski, 1982; Golden and Johson, 1983; Wells, 1984; Hill and Mazis, 1986; 서효민, 2010)과 감성적 광고소구가 더 효과적이라는 주장(Ray and Batra, 1983; Thorson and Page, 1988; 김유진, 2011)이 공존하고 있어 광고유형과 제품에 따라 광고 소구유형의 효과가 다르게 나타나고 있음을 보여주고 있다.

이상의 선행연구들을 살펴보면, 광고에 노출하는 제품이나 서비스의 특성에 따라 또는 광고매체의 특성에 따라 광고 소구유형에 의해 소비자가 인지하고 있는 광고이미지는 다를 수 있음을 알 수 있다. 이에 본 논문에서는 다음의 가설을 제시한다.

[H11] 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도와의 관계에서 이성적 소구와 감성적 소구는 조절효과가 있을 것이다.

H11-1 : 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인과의 관계에서 이성적 소구는 조절효과가 있을 것이다.

H11-2 : 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상과의 관계에서 이성적 소구는 조절효과가 있을 것이다.

H11-3 : 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인과의 관계에서 감성적 소구는 조절효과가 있을 것이다.

H11-4 : 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상과의 관계에서 감성적 소구는 조절효과가 있을 것이다.

---

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 논문에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 디지털 사이니지 광고 속성, 브랜드 재인, 브랜드 회상, 광고태도, 브랜드 태도, 이성적 소구, 감정적

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소구에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 5=매우 그렇다).

1) 디지털 사이니지 광고 특성

디지털 사이니지 광고는 전통적인 광고판 기능을 넘어서 다양한 디지털 디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하는 옥·내외의 디지털 미디어로서 기능을 주로 하고 있으나 시간, 장소, 목적에 맞는 정보 및 서비스를 제공하는 형태로 변화하고 있다(채송화, 2012).

본 논문에서는 디지털 사이니지 광고를 '특정한 장소나 시간을 지정하여 광고하는 옥외광고의 일종으로서 유무선 네트워크 기술을 이용하여 디스플레이 단말기를 통해 정지된 이미지나 동영상을 보여주는 새로운 유형의 광고'로 정의하였고, 측정항목은 기존 연구들(유승철, 2011; 심성욱, 2012; 채송화, 2012)에서 사용했던 개념과 항목을 참고하여, 매체의 독창성, 호감도, 기억의 용이성, 콘텐츠의 효용성, 매력성과 같이 5개 문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)란 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993). 즉, 소비자에게 알려지는 브랜드가 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도까지 구별할 수 있는가라는 개념이다. 따라서 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되는 브랜드 인지도는 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 개념이 중요한 점이다. 아무리 제품이 우수하다고 해도 브랜드 인지도가 효과적으로 이루어지지 않는다면 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 없다.

따라서 본 논문에서는 브랜드 인지도를 '소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력'이라고 정의하고, 브랜드 재인을 '어떤 브랜드에 대한 정보가 소비자의 기억 속에 있는지의 여부를

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의미하는 것'으로, 브랜드 회상을 '소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력'으로 정의한다.

측정항목은 기존 연구들(Keller, 1993; Aaker, 2000; 안광호, 한상만, 전성률, 2009)에서 사용했던 개념과 항목을 참고하여 브랜드 재인을 '광고인지, 구매 시 광고기억, 충동구매 동기, 광고의 친근감, 브랜드명 회상'의 5개 문항으로, 브랜드 회상을 '광고 속 브랜드 구매, 가장 먼저 생각나는 브랜드, 슬로건/음악과 브랜드, 브랜드와 제품 연상, 광고모델과 브랜드 연상'의 5개 문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 광고태도

광고태도는 일반적으로 특정 노출상황에서 광고자극에 대한 시청자의 호감도(likeability), 선호도(favorablity) 등의 반응 성향을 의미한다(Mackenzie, Lutz and Belch, 1989). 또한 광고에 대한 개인의 잔반적인 평가이며(Grossbart et al. 1986; Muehling, 1987), 특정 광고에 대한 긍정적 혹은 부정적인 성향으로 정의되기도 한다(장대련, 한민희, 2007).

본 논문에서는 광고태도를 "광고노출 후 갖게 되는 소비자의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 반응"이라고 정의하였다. 선행연구(Brackett and Carr, 2001; Rodgers, 2002; 김용만, 정희선, 2004; 이승희 장윤경, 2006)를 참고하여 측정항목을 '친근감, 인상적 차별성, 독특함, 설득, 설명력, 구매 유도'의 6개 항목으로 구성하였고, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

4) 브랜드 태도

브랜드에 대한 태도의 형성과정은 다음의 세 단계를 거친다(한은경, 김문진, 2002).

첫 번째 단계로서, 우선 소비자는 브랜드를 인지한다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 가장 단순한 형태의 지식을 의미하며 소비자는 브랜드명이나 심벌, 색깔,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

포장, 광고 그리고 시간적 경과 후 접했던 브랜드와 관련된 다른 요인을 인지해 회상하고 재인시킨다.

두 번째 단계는 브랜드 연상이다. 소비자는 한번 형성한 브랜드 기억으로 다른 개념(좋고, 나쁨 등)을 연상시킨다. 브랜드 연상을 통해 브랜드는 소비자에게 특정한 의미를 갖게 되는 것이다. Russell(2002)에 따르면, 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이며, 하나의 태도를 형성하는 대상을 신속하게 평가할 수 있는 사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 태도를 갖고 있는 것으로 여겨진다고 하였다.

세 번째 단계는 브랜드 이미지이다. 이는 주로 브랜드 연상을 통해 나타나는데, 브랜드 연상이 강하고 독창적일수록 경쟁 브랜드와 차별화된 이미지를 갖게 되고 이는 마케팅 전략 수립에 중요한 원천이 될 수 있다.

본 논문에서는 브랜드 태도를 '소비자가 광고에서 인지한 특정 브랜드에 대해서 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하여 평가하는 의미로써 브랜드에 대한 안정적이며 지속적인 소비자의 성향'으로 정의한다.

측정항목은 광고태도 측정과 마찬가지로 선행연구(Brackett and Carr, 2001; Rodgers, 2002; 김용만, 정희선, 2004; 이승희 장윤경, 2006)를 참고하여 '친근감, 인상적 차별성, 독특함, 설득, 설명력, 구매 유도'의 6개 항목으로 구성하였고, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

5) 이성적 소구와 감성적 소구

광고 소구유형에 대한 학자들의 다양한 견해를 살펴보면, Zielske(1982)는 사고광고와 감성광고로 구분하였고, Lautman and Percy(1984)는 속성중심 광고(attribute-based ad)와 사용이익지향 광고(end-benefit oriented ad)로 구분하고 있으며, Puto & Wells(1984)는 소구유형에 따라 정보적 광고(informational ad)와 전이형 광고(transformational ad)로 구분하고 있는데, 일반적으로 광고 소구유형은 광고물의 시각적 표현 방식과 광고 메시지 제시 방법에 따라 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 나눌 수 있다.

이성적 소구 광고는 자사의 제품이나 서비스가 선택되어야 하는 합리적 이유를

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설명하거나 객관적인 근거를 제시함으로써 표적시장에서 제품에 대한 지식과 정보를 제공하는 광고 전략이라고 할 수 있다, 또한 감성적 소구는 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 판매에 연결하고자 하는 광고 메시지 유형이다(박충환, 오세조, 김동훈, 2002).

본 논문에서는 이성적 광고 소구를 '소비자의 상품 또는 서비스에 대한 실용적이고, 기능적인 욕구에 초점을 맞추어 상품 또는 서비스 자체의 특성을 강조한 광고(상품속성 및 기능, 경쟁우위, 가격과 소비자 혜택, 신규성 등의 정보 전달 광고)'로 정의하고, 감성적 광고 소구를 '제품을 구매할 때 제품의 특성 자체보다 제품의 이미지를 더 중요하게 생각하는 사회적 또는 심리적 욕구에 초점을 맞춘 광고(정, 자아표현, 성적소구, 유머, 사랑과 배려, 즐거움, 슬픔, 희망, 두려움, 공포 등 을 표현하는 광고)'로 정의한다.

측정항목은 선행연구들(Cutler and Javalgi, 1992; Belch and Belch, 2001; 이종호, 2006; 김윤희, 2015)을 참고하여 '분위기, 호감도, 긍정적 느낌, 신뢰, 차별화'의 6개 문항을 이성적 소구와 감성적 소구로 나누어 측정하였다. 또한 7점 리커트 척도를 사용하여 조사하였다.

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. 설문조사는 2016년 1월 25일부터 2월 20일까지 제주지역에 살고 있는 소비자들을 대상으로 편의추출방식으로 표본 집단을 선정하여 설문조사를 실시하였다.

자료의 수집은 총 200부를 배부하였고, 수집된 자료 187부(93.5%) 중 불성실한 설문지 15부를 제외하고 172부(86.0%)를 실증분석에 이용하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 분석 방법

먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였으며,. 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)와 AMOS 18.0을 이용하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 디지털 사이니지 광고와 브랜드 재인, 브랜드 회상, 광고태도, 브랜드 태도와의 관계를 구조방정식 모델과 경로분석을 통해 가설을 검증하였고, 디지털 사이니지 광고와 브랜드 재인, 브랜드 회상 간의 관계에서 광고 소구유형의 조절효과 분석을 SPSS의 Process 기법을 통해 실시하였다.

3) 설문의 구성

본 논문에서 사용된 설문의 구성은 <표 Ⅲ-1>과 같다.

<표 Ⅲ-1> 설문지의 구성

구 분	변수명	문항수	조사척도	출처
디지털 사이니지	일반적 사항	3문항	설문항목	
	광고 속성	5문항	7점 리커트	유승철(2011), 심성욱(2012), 채송화(2012)
브랜드인지도	브랜드 재인	5문항	7점 리커트	Keller(1993), Aaker(2000), 안광호,한상만,전성률(2009)
	브랜드 회상	5문항	7점 리커트	
광고태도	광고태도	6문항	7점 리커트	Brackett & Carr(2001) Rodgers(2002), 김용만,정희선(2004), 이승희 장윤경(2006)
브랜드태도	브랜드태도	6문항	7점 리커트	
광고소구유형	이성적 소구	5문항	7점 리커트	Cutler & Javalgi(1992), Belch & Belch(2001), 이종호(2006), 김윤희(2015)
	감성적 소구	5문항	7점 리커트	
인구통계	인구통계	5문항	설문항목	
합 계		**42문항**		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 논문에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 <표 Ⅳ-1>과 같다.

<표 Ⅳ-1> 자료의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	71	41.3	직업	서비스업	30	17.4
	여자	101	58.7		전문직	35	20.3
연령	20대	27	15.7		사무직	38	22.1
	30대	52	30.2		기술직	15	8.7
	40대	44	25.6		교수/교사	5	2.9
	50대	33	19.2		공무원	4	2.3
	60대 이상	16	9.3		자영업	22	12.8
학력	고졸	27	15.7		주부	8	4.8
	전문대졸	47	27.3		기타	15	8.7
	대졸	73	42.4	소득	200만원 미만	47	27.3
	대학원	25	14.5		200~300만원	52	30.2
					300~500만원	42	24.4
					500~700만원	18	10.5
					700만원 이상	13	7.6
		172명	100%			172명	100%

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 41.3%, 여성이 58.7%로 여성이 다소 많았다. 연령별로는 30대(30.2%), 40대(25.7%)로 나타나 응답자들은 경제활동이 왕성한 집단임을 보여주고 있다. 학력은 대학졸업 이상 학력(56.9%)을 가지고 있었으며, 응답자의 직업은 전문직(20.3%)과 사무직(22.1%)에 종사하는 사람들이 전체의 42.4%로 비교적 높은 수준을 보이고 있었다. 또한 직업 분

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

포가 비교적 고르게 나타나 응답자의 다양성을 보여 주고 있다. 이들의 가계의 월평균소득은 300만원 미만이 50.7%로 절반을 차지하고 있었고, 500만원 이상의 소득을 가지고 있는 집단도 18.1%로 나타났다.

따라서 본 논문의 설문에 응답한 표본의 특성은 대학을 졸업한 40대의 기혼 남자로 전문직이나 사무직에 종사하고 있으며, 월평균 가계소득은 200~300만원이라고 볼 수 있겠다.

한편, 디지털 사이니지 광고에 대한 소비자의 기본적인 특성을 살펴보면 <표 Ⅳ-2>와 같다. 특히 디지털 사이니지 광고를 보게 된 장소와 어떤 광고인지를 살펴보았다.

<표 Ⅳ-2> 디지털 사이니지 광고에 대한 일반적인 사항(n=172)

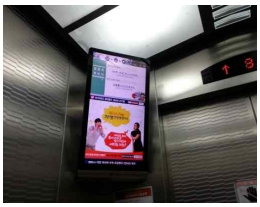
설문항목		응답		케이스%
		다중응답(N)	%	
광고를 본 장소	버스정류장	110	15.4	64.0%
	은 행	120	16.8	69.8%
	병 원	98	13.7	57.0%
	지하철	78	10.9	45.3%
	버스 안	45	6.3	26.2%
	공항터미널	51	7.2	29.7%
	대형건물	87	12.2	50.6%
	영화관	61	8.6	35.5%
	커피숍	14	2.0	8.1%
	대형마트	29	4.1	16.9%
	편의점	20	2.8	11.6%
	계	713	100.0	414.5%
광고 유형	제품 광고	99	25.8	57.6%
	기업 광고	114	29.7	66.3%
	서비스 광고	65	16.9	37.8%
	공익광고	34	8.9	19.8%
	정보 광고	72	18.8	41.9%
	계	384	100.0	223.3%

디지털 사이지 광고에 대한 소비자의 반응과 의견을 물어 본 결과, 응답자의 100%가 디지털 사이니지 광고를 본적이 있다고 응답하고 있어 이제는 하나의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

광고매체로 자리 잡고 있다고 볼 수 있다. 다음의 그림은 디지털 사이니지 매체를 정리한 것이다.

<그림 Ⅳ-1> 디지털 사이니지 매체 유형

디지털 뷰	미디어보드(버스안)	교통 안내	미디어 폴
			
키오스크(시설안내)	옥외광고	엘리베이터 미디어	은행/병원 대기표

디지털 사이니지 광고를 어디에서 보았는지를 문의한 결과(다중응답) 응답자들은 은행(16.8%), 버스 정류장(15.4%), 병원(13.7%), 대형건물(12.2%), 지하철(10.9%), 영화관(8.6%) 순으로 제시하고 있었다. 이는 소비자들이 자주 찾는 공공장소라는 특성을 가지고 있어 옥외광고 매체로서의 역할을 잘 수행하고 있다고 볼 수 있다. 또한 디지털 사이니지 매체를 이용한 광고의 유형을 물어 본 결과 표에서 제시하고 있듯이 기업광고(29.7%), 제품광고(25.8%), 서비스광고(16.9%) 순으로 나타났고, 정보 안내 광고도 18.8%로 비교적 높게 나타났다. 따라서 디지털 사이니지 매체를 통한 광고는 일반적으로 기업광고가 비교적 효과가 크다는 의미이기도 하다. 즉, 은행이나 병원에서 대기하는 동안 은행 및 병원에 대한 이미지 광고나 자체 상품 및 서비스 광고가 주를 이루고 있다는 점은 불특정 다수의 소비자를 대상으로 하는 일반적인 BTL매체와는 또 다른 특성을 보이고 있다고 평가할 수 있다. 위 표에서 제시한 케이스%는 문항별 응답수/설문회수 수량으로 계산한 것이다. 즉 버스정류장의 64.0%는 110/172=64.0%로 172개의 설문지 중 버스정류장에서 광고를 보았다는 소비자가 64%에 이른다는 의미이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증

본 연구의 측정변수는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위해서 척도순화과정을 통하여 일부항목을 제거하고 변수계산을 실시하였다. 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 또한 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 디지털 사이니지 광고와 브랜드 인지도, 광고태도와 브랜드 태도의 구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정변수들의 단일 차원성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 함께 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 얻어진 항목들을 중심으로 변수가 잠재변수를 얼마나 설명하고 있는 가를 판단할 때 사용하는 지표인 SMC(Squared Multiple Correlation)값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하여 최종 분석항목으로 선정하여 적합도를 높였다.

(1) 내적일관성 및 수렴타당성 검증

내적일관성 검증을 위해서는 SPSS프로그램을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 이때 요인부하량(factor loading)이 최소 0.5이상이어야 하며, 유의성이 ($t>1.956$, $p<0.5$)이면 집중타당성이 있고, Cronbach α 값이 0.7 이상으로 내적일관성이 있다고 본다. 분석결과, <표 Ⅳ-3>에서 보면, 요인부하량인 표준화요인적재치가 모든 요인에서 0.5이상이고, Cronbach α 값이 0.7이상으로 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

수렴타당성 검증을 한 결과, <표 Ⅳ-3>에서 보듯이 AVE(average variance extracted ; 평균분산추출지수)값 0.5 이상, 개념 신뢰도(composite construct reliability) 역시. 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성이 있는 것으로 본다.

또한 측정모델의 적합도를 보면, χ^2=638.302, df=426, χ^2/df=1.498, RMR=0.109, RMSEA=0.055, GFI=0.823, NFI=0.847, CFI=0.942로 나타나 권고기준을 상회하고

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

있어 연구모델로서 적합하다. 따라서 본 연구의 변수들은 내적일관성과 수렴타당성이 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-3> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	내적일관성		수렴타당성			
		요인 적재치	Cronbach α	표준 요인 적재치	측정 오차	신뢰성 계수 (C.R)	개념 신뢰도 (AVE)
디지털 사이니지 광고 특성	광고는 신선하고 독창적	.842	.910	.852	.274	.893	.677
	다른 매체광고보다 호감	.913		.908	.176		
	쉽게 기억이 된다.	.819		.786	.382		
	콘텐츠가 아주 유용	.801		.734	.461		
브랜드 재인	구매 시 광고를 기억하고 구매	.808	.880	.683	.530	.872	.631
	광고 브랜드를 보면 구매 충동	.740		.803	.355		
	사이니지 광고는 잘 기억된다.	.708		.881	.224		
	브랜드명을 들어도 쉽게 인지	.641		.797	.365		
브랜드 회상	가능한 광고 속에 브랜드 구입	.523	.873	.903	.185	.913	.678
	특정제품군을 대표하는 브랜드	.831		.819	.329		
	슬로건/음악을 브랜드와 연상	.857		.826	.317		
	브랜드명만으로도 브랜드 연상	.808		.818	.331		
	광고모델과 브랜드명 연상	.737		.743	.447		
광고태도	사이니지 광고는 차별적	.664	.870	.658	.567	.866	.565
	사이니지 광고는 새롭고 독특	.847		.718	.484		
	제품속성 잘 표현	.764		.790	.376		
	제품의 품질이 좋게 느껴진다.	.667		.830	.311		
	구매해 보고 싶은 충동	.706		.749	.438		
브랜드 태도	사이니지 광고는 차별적	.505	.894	.763	.418	.897	.636
	사이니지 광고는 새롭고 독특	.742		.757	.426		
	제품속성 잘 표현	.739		.857	.265		
	제품의 품질이 좋게 느껴진다.	.745		.824	.321		
	구매해 보고 싶은 충동	.788		.782	.388		
이성적 소구	전반적인 분위기를 좋게 한다.	.860	.916	.788	.379	.908	.667
	전반적으로 호감이 간다.	.863		.815	.335		
	매우 긍정적인 느낌을 준다.	.890		.940	.116		
	메시지를 매우 신뢰할 수 있다.	.763		.794	.369		
	다른 광고와 차이점을 인식	.708		.730	.467		
감성적 소구	전반적으로 호감이 간다.	.574	.725	.595	.645	.803	.510
	매우 긍정적인 느낌을 준다.	.712		.878	.229		
	메시지를 매우 신뢰할 수 있다.	.760		.701	.508		
	다른 광고와 차이점을 인식	.824		.651	.576		
χ^2=638.302, df=426, χ^2/df=1.498, RMR=0.109, RMSEA=0.055, GFI=0.823, NFI=0.847, CFI=0.942							

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 판별타당성 검증

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 사이에는 확실한 차이가 존재해야 한다는 개념이다. 판별타당성 분석의 기준은 상관계수의 제곱이 평균분산추출값(AVE)보다 작으면 판별타당성이 있다고 본다(Fornell & Larcher, 1981). 이는 자기측정변수 분산이 다른 변수와 공유하는 분산보다 더 크다는 것을 의미한다. <표 Ⅳ-4>는 각 요인 간 상관계수와 판별타당성을 분석한 결과표이다. 이론개념의 상관계수의 제곱값과 분산추출값을 비교한 결과 상관계수의 제곱값이 분산추출값보다 적은 것으로 나타났으므로 본 연구의 가설은 판별타당성이 있다.

<표 Ⅳ-4> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=172)

요인	평균	표준편차	AVE	광고특성	브랜드재인	브랜드회상	광고태도	브랜드태도	이성적소구	감성적소구
광고특성	4.908	1.308	.677	**.677**						
브랜드재인	4.467	1.064	.631	.499** (.249)	**.631**					
브랜드회상	4.801	1.050	.678	.353** (.125)	.576** (.332)	**.678**				
광고태도	4.948	.946	.565	.428** (.183)	.398** (.158)	.291** (.085)	**.565**			
브랜드태도	4.722	1.051	.636	.351** (.123)	.504** (.254)	.454** (.206)	.625** (.391)	**.636**		
이성적소구	4.534	1.133	.667	.206** (.042)	.307** (.094)	.301** (.091)	.280** (.078)	.492** (.242)	**.667**	
감성적소구	5.046	.874	.510	.152* (.023)	.097 (.009)	.176* (.031)	.259** (.067)	.339** (.115)	.421** (.177)	**.510**

* p<0.05, ** p<0.01 양쪽에서 유의함.
(대각선은 평균분산추출값(AVE), 표 안의 값은 상관계수, ()값은 상관계수의 제곱임)

또한. <표 Ⅳ-4>는 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과이며, 모든 변수들 간의 상관관계는 정(+)적인 관계를 나타내고 있다

디지털 사이니지 광고 속성과 매개변수 및 종속변수와의 관계를 살펴보면, 감성적 소구를 제외하고 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 즉, 디지털 사이니

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지 광고는 브랜드 재인(r=0.499), 브랜드 회상(r=0.353), 광고태도(r=0.428), 브랜드 태도(r=0.351)에 높은 상관관계를 보이고 있었으며, 또한 브랜드 재인은 브랜드 회상(r=0.576)과 브랜드 태도(r=0.506)에 높은 상관관계를 보이고 있었다. 그러나 감성적 소구 유형은 이성적 소구(r=0.421), 브랜드 태도(r=0.339)를 제외하고는 상관관계가 낮게 나타났다. 따라서 디지털 사이니지 광고는 소비자들이 특정 브랜드를 떠올릴 때 기억 속에 포지셔닝이 잘 되게 하는 영향을 주고 있어 광고효과에 긍정적일 수 있으며, 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 광고소구 유형에서는 디지털 사이니지 광고 특성상 감성적 소구보다는 이성적 소구 방법이 더 효율적이라고 평가할 수 있다.

3. 가설검증

1) 모형의 적합도 분석

본 연구의 실증분석에 이용한 주요 변수 간 영향관계는 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다. 분석결과, χ^2값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었고(p=0.000, p>0.05보다 커야), 귀무가설이 채택되었다. 또한 적합지수들에서 수용할 만한 수준으로 나타났다.

적합도지수로서 χ^2값은 작을수록 적합도가 높지만 자유도가 큰 것이 간결성의 가치에서 볼 때 바람직하다. 이런 측면에서 본 연구에서는 초기모형의 $\chi^2_{0.05}(222)=480.936$에서 $\chi^2_{0.05}(155)=199.783$으로 감소되었다. 이는 초기모형보다 최종모형의 적합도가 개선되었고, 적합도 지수도 GFI=.903, AGFI=.869, NFI=.917, CFI=.980, RMSEA=.041로 연구모형이 적합함을 나타내고 있다. 모형 내 경로설정이 바람직함을 보여준다<표 Ⅳ-5>.

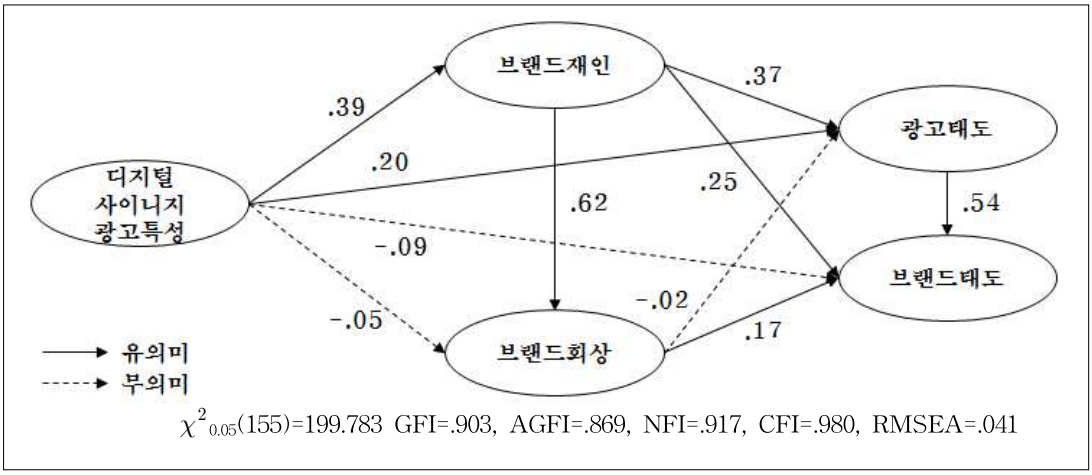
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅳ-5> 연구모형의 적합지수

구 분			적합 기준치	초기모형		최종모형	
				추정치	수용여부	추정치	수용여부
절대 적합 지수	모형 전반적 적합도	χ^2	≥임계치	332.176		199.783	
		d.f	-	211		155	
		p	≥0.05	.000		.000	
		χ^2/d.f	≤3	1.574	수용	1.289	수용
		RMSEA	≤0.08	.058	수용	.041	수용
		RMR	≤0.08	.116		.104	
	모형 설명력	GFI	≥0.8	.867	수용	.903	수용
		AGFI	≥0.8	.826	수용	.869	수용
		PGFI	≥0.5	.663		.667	
증분 적합 지수	독립모형 vs 연구모형	NFI	≥0.9	.885		.917	수용
		IFI	≥0.9	.955	수용	.980	수용
		RFI	≥0.9	.863		.898	수용
		CFI	≥0.9	.954	수용	.980	수용
		TLI	≥0.9	.945	수용	.975	수용

먼저 절대적합지수 중의 하나인 모형설명력 지수(GFI)는 초기모형에서 0.867로 수용할 수 있었지만 수정모형인 최종모형에서는 0.903으로 나타나 더욱 향상 수되었다. 연구모형의 적합지수인 TLI와 CFI도 초기모형보다 양호한 수준으로 개선되었다. 또한 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 RMSEA가 0.058에서 0.041로 개선되어 본 연구에서 설정한 경로 및 신뢰성과 타당성이 확보한 구성변수들을 기초로 한 최종연구모형을 이용하여 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 나타났고, 모형을 검증한 결과, <그림 Ⅳ-1>과 같다.

<그림 Ⅳ-1> 연구모형의 구조방정식분석 결과



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도

<가설1>에 대한 검증 결과, <표 Ⅳ-6>에 나타난 바와 같이, 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 재인에 긍정적인 영향을 미치고 있어(C.R.=4.861, p>0.000) <가설1>은 채택되었다.

<가설2>는 디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 회상에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증결과, 유의미한 관계가 없었다(C.R.=-.629, p>0.530). 따라서 <가설2>는 기각되었다.

이는 디지털 사이니지 광고는 브랜드 재인에는 긍정적인 영향을 미치지만 브랜드 회상에는 별 다른 영향을 미치지 않음을 보여주는 결과이다.

3) 디지털 사이니지 광고 특성과 소비자 태도

<가설3>에 대한 검증 결과, <표 Ⅳ-6>에 나타난 바와 같이, 디지털 사이니지 광고 특성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 있어(C.R.=2.438, p<0.015) <가설3>은 채택되었다.

<가설4>는 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 유의미한 관계가 없었다(C.R=-1.326, p<0.185). 따라서 <가설4>는 기각되었다.

이는 디지털 사이니지 광고에 대한 소비자의 태도는 긍정적이지만 브랜드에 대한 태도까지 영향을 주고 있지 못하 있고, 단지 광고에 대한 긍정적인 태도를 보인다는 의미로 볼 수 있다. 따라서 디지털 사이니지 광고를 통한 마케팅 자극과 다른 매체를 통해 추가적으로 자극을 강화시킨다면 보다 효과적인 촉진전략이 될 수 있다는 것으로 볼 수 있다.

4) 브랜드 재인과 브랜드 회상

<가설5>는 브랜드 재인은 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, 유의미한 영향관계(C.R.=6.382, p<0.000)가 있었다. 따라서 <가설

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5>는 채택되었다<표 Ⅳ-6>.

앞선 가설검증에서 디지털 사이니지 광고는 브랜드 재인에는 긍정적인 영향을 미치고 있으나 브랜드 회상에는 유의미한 영향을 보이지 않았다는 결과와 다소 다를 수 있으나 일반적으로 브랜드 재인은 브랜드 회상에 긍정적인 영향관계가 있다는 선행연구들의 결과와 일치하는 내용으로 브랜드 재인을 통해 브랜드에 대한 긍정적인 인식은 자연스럽게 브랜드 회상에도 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

5) 브랜드 인지도와 광고 태도

<가설6>과 <가설7>은 브랜드 인지도와 광고 태도와의 관계를 검증하는 것으로, <표 Ⅳ-6>에 나타난 바와 같이, 우선 <가설6>은 브랜드 재인이 광고 태도와의 영향관계를 살펴보았는데, 검증결과, 브랜드 재인은 광고 태도에 긍정적인 영향(C.R.=3.153, p<0.002)을 보이고 있었다. 반면에 <가설7>은 브랜드 회상이 광고 태도와의 영향관계를 분석하는 것으로 검증결과, 유의미한 영향은 없었다(C.R.=-.221, p<0.825). 따라서 <가설6>은 채택되었고, <가설7>은 기각 되었다.

브랜드 재인을 통한 광고 인식은 디지털 사이니지 광고가 소비자에게 차별적인 매체로서 인식이 더 크게 작용하여 광고 자체에 대한 긍정적인 태도를 보이고 있지만 브랜드를 회상하는 데는 영향을 미치고 있지 못함을 보여주는 결과이다. 따라서 광고주는 디지털 사이니지 광고를 통한 마케팅 자극과 더불어 친숙한 매체를 통해 소비자를 설득한다면 보다 효과적인 광고효과를 거둘 수 있다고 볼 수 있다.

6) 브랜드 인지도와 브랜드 태도

<가설8>과 <가설9>는 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계를 검증하는 것으로 <가설8>은 브랜드 재인이 브랜드 태도와의 영향관계를 살펴본 것이다. 검증결과, 브랜드 재인은 브랜드 태도에 긍정적인 영향(C.R.=2.539, p<0.011)을 보이고 있었고, <가설9>는 브랜드 회상이 브랜드 태도와의 영향관계를 분석하는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

것으로 검증결과, 브랜드 회상 역시 브랜드 태도에 긍정적인 영향(C.R.=1.997, p<0.046)을 미치고 있었다. 따라서 <가설8>과 <가설9>는 채택되었다<표 Ⅳ-6>.

이는 소비자가 욕구인식을 한 후 브랜드에 대한 재인과 회상 과정을 거치면서 자연스럽게 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 선행이론들의 연구들과 일치하는 결과이다.

7) 광고 태도와 브랜드 태도

<가설10>은 광고 태도와 브랜드 태도 간의 영향관계를 검증하는 가설로서, 검증결과, <표 Ⅳ-6>에 나타난 바와 같이, 광고 태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향(C.R.=5.649, p<0.000)을 미치고 있었다. 따라서 <가설10>은 채택되었다.

이는 광고에 대한 긍정적인 태도로 형성된 브랜드에 대한 인식은 브랜드에 대한 태도도 긍정적으로 형성되고 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

<표 Ⅳ-6> 가설검증 결과

가설	경로(가설방향)	경로 계수	표준 오차 (S.E)	C.R. (t값)	p	채택 여부
H1	사이니지 →브랜드재인	.391	.059	4.861	.000***	채택
H2	사이니지 →브랜드회상	-.047	.050	-.629	.530	기각
H3	사이니지 →광고태도	.202	.055	2.438	.015*	채택
H4	사이니지 →브랜드태도	-.088	.041	-1.326	.185	기각
H5	브랜드재인 →브랜드회상	.620	.089	6.382	.000***	채택
H6	브랜드재인 →광고태도	.374	.107	3.153	.002**	채택
H7	브랜드회상 →광고태도	-.023	.104	-.221	.825	기각
H8	브랜드재인 →브랜드태도	.252	.084	2.539	.011*	채택
H9	브랜드회상 →브랜드태도	.171	.080	1.997	.046*	채택
H10	광고태도 →브랜드 태도	.544	.091	5.649	.000***	채택

$\chi^2_{0.05}(155)$=199.783 GFI=.903, AGFI=.869, NFI=.917, CFI=.980, RMSEA=.041
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

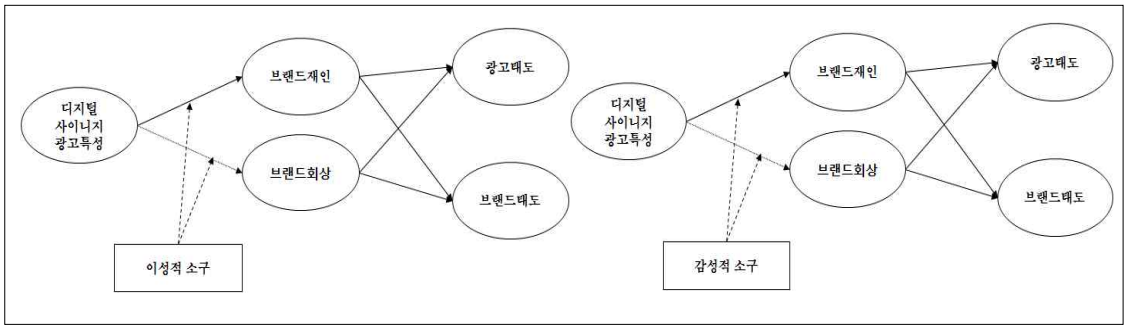
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

8) 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과

본 논문에서의 조절효과 분석<가설11>은 SPSS PROCESS, by Andrew F. Hayes 프로그램을 이용하여 분석하였다. PROCESS는 단순조절효과 분석 및 단순매개효과 분석뿐만 아니라 독립-매개변수 간 조절효과(moderated mediation) 분석이나 매개-종속변수 간 조절효과(mediated moderation)분석 등 조건적 과정 분석에 매우 정밀하게 분석할 수 있는 프로그램이다(구동모. 2013). 또한 이를 활용해 분석할 수 있는 모델의 수는 총 74가지 모델로 본 논문에서는 독립-매개변수 간의 조절효과 분석으로 model 7을 이용하여 분석하였다.

분석결과는 이성적 소구유형의 조절효과와 감성적 소구유형의 조절효과로 구분하여 정리하였다<그림 Ⅳ-2>.

<그림 Ⅳ-2> 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과 분석 모형



우선 <가설11-1>인 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인 간의 이성적 소구유형의 조절효과를 살펴보면<표 Ⅳ-7>, 첫째, 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 재인에 유의한 영향을 준다(.366(.053). t=6.907(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .261~.470의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 둘째, 이성적 소구 역시 디지털 사이니지 광고특성에 긍정적(+) 영향을 준다(.202(.063).t=3.196(p=.002), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .077~.327의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 셋째, 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인의 조절항인 int_1에서는 유의한 영향을 보여 조절효과가 있다(.127(.047), t=2.712(p=.007), 부트스트랩 신뢰구간이 .066~.127로 0을 포함하지 않음, 유의한 영향을 줌). 넷째, 브랜드 재인(.219(.079),

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

t=2.785(p=.006), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .064~.374로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.222(.057), t=3.889(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .109~.334로 0과 다름)이 종속변수 광고태도에 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성의 광고태도에 대한 영향을 브랜드 재인이 부분매개하고 있다. 다섯째, 브랜드 재인(.447(.080), t=5.607(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .289~.604로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.108(.065), t=1.655(p=.099), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 -.021~.237로 0을 포함, 유의미한 관계없음)이 종속변수 브랜드 태도에 영향이 없다는 <가설4>의 검증결과와 일치하고 있다. 여섯째, 이성적 소구가 낮을 경우(-1.134)의 디지털 사이니지 광고 특성 계수는 .087(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .029~.170으로 0과 다름)이며, 이성적 소구가 높을 경우(1.134)의 디지털 사이니지 광고 특성 점수는 .073(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .025~.153으로 0과 다름)으로 나타나 독립변수 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인, 광고 태도 사이의 관계에서 이성적 소구의 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설11-1>은 채택되었다.

<표 Ⅳ-7> 이성적 소구유형의 조절효과(브랜드 재인)

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.542	.294	.813	22.594	3.000	168.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.475	.070	63.661	.000***	4.336	4.614
사이니지	.366	.053	6.907	.000***	.261	.470
이성소구	.202	.063	3.196	.002**	.077	.327
int_1	.127	.047	2.712	.007**	.066	.120

**p<0.01, ***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 재인, int_1 = 사이니지 X 이성소구

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.478	.228	.702	34.207	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	3.971	.346	11.472	.000***	3.288	4.654
재인	.219	.079	2.785	.006**	.064	.374
사이니지	.222	.057	3.889	.001***	.109	.334

**p<0.01, ***p<0.001, 종속변수 : 광고 태도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.519	.269	.859	36.642	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	2.723	.349	7.813	.000***	3.288	4.654
재인	.447	.080	5.607	.000***	.064	.374
사이니지	.108	.065	1.655	.099	-.021	.337

***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 태도

Mediator	이성적 소구	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 재인	-1.134	.087	.035	.029	.170
	.000	.080	.031	.028	.152
	1.134	.073	.031	.025	.153

<가설11-2>는 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상 간에서 이성적 소구 유형의 조절효과를 검증하는 것으로 분석결과<표 Ⅳ-8>, 첫째, 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 회상에 유의한 영향을 준다(.240(.065), t=3.702(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .112~.367의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 이는 <가설2>의 기각과 다른 결과로 이성적 소구의 영향에 따른 것으로 본다. 둘째, 이성적 소구 역시 디지털 사이니지 광고 특성에 긍정적(+) 영향을 준다(.223(.048). t=3.232(p=.001), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .087~.359의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 셋째, 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상의 조절항인 int_1에서는 유의한 영향이 있다(.229(.058) t=3.960(.000), 부트스트랩 신뢰구간이 .075~.383으로 0을 포함하지 않음, 유의미한 관계가 있음). 즉 조절효과가 있다. 넷째, 브랜드 회상(.144(.062), t=2.320(p=.022), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .022~.267로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.270(.049), t=5.465(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .172~.367로 0과 다름)이 종속변수 광고태도에 <가설7>의 기각에도 불구하고 이성적 광고 소구로 인해 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성이 광고태도에 대한 영향을 브랜드 회상이 부분매개하고 있다. 다섯째, 브랜드 회상(.393(.075), t=5.272(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .246~.540으로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.178(.055), t=3.231(p=.001), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .069~.286으로 0과 다름)이 종속변수 브랜드 태도에 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 태도에 대한 영향을 브랜드 회상이 부

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

분매개하고 있다. 다섯째, 이성적 소구가 낮을 경우(-1.134)의 디지털 사이니지 광고 특성 계수는 .039(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .008~.089로 0과 다름)이며, 이성적 소구가 높을 경우(1.134)의 디지털 사이니지 광고 특성 점수는 .030(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .002~.082로 0과 다름)으로 나타나 독립변수 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상 사이의 관계를 이성적 소구에 의해 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설11-2>는 채택되었다.

<표 Ⅳ-8> 이성적 소구유형의 조절효과(브랜드 회상)

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.426	.181	.919	13.627	3.000	168.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.810	.078	61.717	.000	4.656	4.964
사이니지	.240	.065	3.702	.000***	.112	.367
이성소구	.223	.069	3.232	.001***	.087	.359
int_1	.229	.058	3.962	.000***	.075	.383

***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 회상, int_1 = 사이니지 X 이성소구

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.453	.206	.723	28.597	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.257	.296	14.368	.000	3.672	4.842
회상	.144	.062	2.312	.022*	.022	.267
사이니지	.270	.049	5.465	.000***	.172	.367

*p<0.05, ***p<0.001, 종속변수 : 광고 태도

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.502	.252	.880	30.987	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	2.830	.351	8.068	.000	2.138	3.524
회상	.393	.075	5.272	.000***	.246	.540
사이니지	.178	.055	3.231	.001***	.069	.286

***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 태도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Mediator	이성적 소구	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 회상	-1.134	.039	.020	.008	.089
	.000	.035	.019	.006	.080
	1.134	.030	.021	.002	.082

<가설11-3>은 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인 간에서 감성적 소구 유형의 조절효과를 검증하는 것으로 분석결과<표 Ⅳ-9>, 첫째, 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 재인에 유의한 영향을 준다(.393(.054). t=7.315(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .287~.499의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 둘째, 감성적 소구는 디지털 사이니지 광고 특성에 유의한 영향이 있다(.149(.069), t=2.162(.038), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .106~.205의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 셋째, 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인의 조절항인 int_1에서는 유의한 영향이 있다(.179(.060), t=2.991(p=.003), 부트스트랩 신뢰구간이 .039~.296으로 0을 포함하지 않음, 유의한 영향 있음). 즉 조절효과가 있다. 넷째, 브랜드 재인(.219(.079), t=2.785(p=.006), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .064~.374로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.222(.057), t=3.889(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .109~.334로 0과 다름)이 종속변수 광고태도에 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성이 광고태도에 대한 영향을 브랜드 회상이 부분매개하고 있다. 다섯째, 브랜드 재인(.447(.080), t=5.607(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .289~.604로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.208(.065), t=3.129(p=.002), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .021~.337로 0을 포함하지 않음, 유의한 영향 있음)이 종속변수 브랜드 태도에 영향을 주고 있다. 여섯째, 감성적 소구가 낮을 경우(-.874)의 디지털 사이니지 광고 특성 계수는 .101(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .037~.183으로 0과 다름)이며, 감성적 소구가 높을 경우(.874)의 디지털 사이니지 광고 특성 점수는 .071(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .021~.151로 0과 다름)로 나타나 독립변수 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상 사이의 관계를 감성적 소구가 조절하고 있는 것으로 본다. 따라서 <가설11-3>은 채택한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅳ-9> 감성적 소구유형의 조절효과(브랜드 재인)

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.506	.256	.857	20.235	3.000	168.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.480	.071	62.857	.000	4.340	4.621
사이니지	.393	.054	7.315	.000***	.287	.499
감성소구	.149	.069	2.162	.038*	.106	.205
int_1	.179	.060	2.991	.003**	.039	.296

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 재인, int_1 = 사이니지 X 감성소구

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.478	.228	.704	34.207	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	3.971	.346	11.472	.000	3.288	4.654
재인	.219	.079	2.785	.006**	.064	.374
사이니지	.222	.057	3.889	.000***	.109	.334

*p<0.05, ***p<0.001, 종속변수 : 광고 태도

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.519	.269	.859	36.642	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	3.723	.349	7.813	.000	2.035	3.411
재인	.447	.080	5.607	.000***	.289	.604
사이니지	.208	.065	3.129	.002**	.021	.337

***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 태도

Mediator	감성적 소구	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 재인	-.874	.101	.037	.037	.183
	.000	.086	.033	.030	.158
	.874	.071	.033	.021	.151

<가설11-4>는 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상 간에서 감성적 소구 유형의 조절효과를 검증하는 것으로 분석결과<표 Ⅳ-10>, 첫째, 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 회상에 유의한 영향을 준다(.259(.067). t=3.892(p=.000), 계수

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의 부트스트랩 신뢰구간이 .128~.391의 구간에 있어 0과 다름, 유의한 영향을 줌). 이 또한 <가설2>의 기각에도 불구하고 감성적 광고의 영향으로 유의미한 영향을 주고 있다. 둘째, 감성적 소구는 디지털 사이니지 광고 특성에 유의미한 관계가 있었다(.171(.084). t=2.045(p=.040), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .015~.357의 구간에 있어 0을 포함하지 않음, 유의한 영향이 있음). 셋째, 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 회상의 조절항인 int_1에서는 유의한 영향이 없다(-.068(.082), t=-.828(p=.544), 부트스트랩 신뢰구간이 -.230~.094로 0을 포함, 유의미한 관계없음). 즉 조절효과가 없다. 넷째, 브랜드 회상(.144(.062), t=2.312(p=.022), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .022~.267로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.270(.049), t=5.465(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .172~.367로 0과 다름)이 종속변수 광고 태도에 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성이 광고 태도에 대한 영향을 브랜드 회상이 부분매개하고 있다. 다섯째, 브랜드 회상(.393(.075), t=5.272(p=.000), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .246~.540으로 0과 다름) 및 디지털 사이니지 광고 특성(.178(.055), t=3.231(p=.001), 계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .069~.286으로 0과 다름)이 브랜드 태도에도 직접적인 영향을 주고 있어 디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 태도에 대한 영향을 브랜드 회상이 부분매개하고 있다. 여섯째, 감성적 소구가 낮을 경우(-.874)의 디지털 사이니지 광고 특성 계수는 .046(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .009~.098로 0과 다름)이며, 감성적 소구가 높을 경우(.874)의 디지털 사이니지 광고 특성 점수는 .029(계수의 부트스트랩 신뢰구간이 .001~.092로 0과 다름)로 나타나 독립변수 디지털 사이니지 광고와 감성적 광고는 유의한 영향이 있지만, 조절계수에서 영향관계가 없다고 나타나 <가설11-4>는 기각한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 Ⅳ-10> 감성적 소구유형의 조절효과(브랜드 회상)

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.381	.145	.960	9.452	3.000	168.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.810	.076	63.408	.000***	4.663	4.963
사이니지	.259	.067	3.892	.000***	.128	.391
감성소구	.171	.084	2.045	.040*	.015	.357
int_1	-.068	.082	-.828	.544	-.230	.094

*p<0.05, ***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 회상, int_1 = 사이니지 X 감성소구

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.453	.206	.723	28.597	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	4.257	.296	14.368	.000***	3.672	4.842
회상	.144	.062	2.312	.022*	.022	.267
사이니지	.270	.049	5.465	.000***	.172	.367

*p<0.05, ***p<0.001, 종속변수 : 광고 태도

Model Summary	R	R^2	MSE	F값	df1	df2	p
	.502	.252	.880	30.987	2.000	169.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	2.830	.351	8.068	.000	2.138	3.524
회상	.393	.075	5.272	.000***	.246	.540
사이니지	.178	.055	3.231	.001***	.069	.286

***p<0.001, 종속변수 : 브랜드 태도

Mediator	감성적 소구	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 회상	-.874	.046	.022	.009	.098
	.000	.037	.020	.007	.087
	.874	.029	.023	.001	.092

결론적으로, 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 간의 관계에서 광고 소구 유형의 조절효과는 <가설11-1>, <가설11-2>, <가설11-3>은 채택, <가설11-4> 는 기각되었다. 이는 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인 간에서 이성적 소구 방식은 브랜드 재인이나 회상에 긍정적인 효과를 가져와 조절효과를 보이고 있었다. 반면에 감성적 소구 방식은 브랜드 재인에는 조절효과를 보인 반면, 브랜드 회상 간에서 조절효과가 나타나지 않았다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅴ. 결　론

1. 연구결과의 요약

본 논문은 디지털 사이니지 광고 특성이 브랜드 인지도, 광고태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석과 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 인지도 관계에서 이성적 소구와 감성적 소구 방법의 조절효과를 실증적으로 연구 분석하였다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, <가설1>의 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 재인에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 유의미한 영향관계가 있었다. 이는 디지털 사이니지 광고가 소비자의 기억에 영향을 미치고 있으며 향후 정보 탐색할 경우 이용 가능함을 보여주는 결과이다.

둘째, <가설2>의 디지털 사이니지 광고 특성은 브랜드 회상에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 유의미한 관계가 없었다. 이는 디지털 사이니지 광고가 소비자 기억에 도움을 주고 있지만, 정작 필요한 의사결정에는 도움이 되고 있지 못함을 보여주는 결과이다. 즉, 소비자가 브랜드 재인을 통해 특정 브랜드를 기억하고, 브랜드 회상을 통해 필요한 정보를 꺼내 사용할 경우 브랜드 정보를 자세히 나타낼 수 있는 매체 의존도가 높다는 것이다.

셋째, <가설3>과 <가설4>는 디지털 사이니지 광고 특성이 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 실증 분석한 결과, 광고태도에는 긍정적인 영향을 미치고 있으나<가설3>, 브랜드 태도에는 유의미한 영향관계가 없었다<가설4>. 이는 디지털 사이니지 광고에 대한 반응을 설명해주는 것으로 매체가 새롭다는 점에서 소비자 관심도는 높았지만, 매체를 통해 제시되는 광고내용에 대해서는 인지도가 낮아 브랜드 태도가 정립되지 못하기 때문으로 분석된다.

넷째, <가설5>는 브랜드 재인은 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, 유의미한 영향관계가 있었다. 이는 일반적으로 검증된 가설로 본 논문에서도 동일하게 나타나고 있었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다섯째, <가설6>, <가설7>은 브랜드 인지도와 광고태도와의 관계를 검증하는 가설로 분석결과, <가설6>인 브랜드 재인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, <가설7>인 브랜드 회상은 광고태도에 유의미한 영향이 없었다. 이는 브랜드 재인을 통한 광고 인식은 디지털 사이니지 광고가 소비자에게 차별적인 매체로서 인식이 더 크게 작용하여 광고 자체에 대한 긍정적인 태도를 보이고 있지만 브랜드를 회상하는 데는 영향을 미치고 있지 못함을 보여주는 결과이다.

여섯째, <가설8>과 <가설9>는 브랜드 인지도와 브랜드 태도와의 관계를 검증하는 것으로 분석결과, <가설8>의 브랜드 재인과 브랜드 태도와의 관계 및 <가설9>의 브랜드 회상과 브랜드 태도와의 관계에서 모두 유의미한 영향 관계를 보이고 있었다. 따라서 소비자들이 특정 브랜드에 대한 정보처리과정에서 자극에 대한 이해를 통해 지각된 브랜드에 대한 지식은 브랜드 인지도를 높이고 이는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과이다.

일곱째, <가설10>은 광고태도와 브랜드 태도 간의 영향관계를 검증하는 것으로 분석결과, 광고태도는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 긍정적인 태도로 형성된 브랜드에 대한 인식은 브랜드에 대한 태도도 긍정적으로 형성되고 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

여덟째, <가설11>은 디지털 사이니지 광고와 브랜드 인지도와의 관계에서 이성적 소구와 감성적 소구의 조절효과를 살펴보는 것으로 분석결과, <가설11-1>, <가설11-2>, <가설11-3>은 채택, <가설11-4> 는 기각되었다. 이는 디지털 사이니지 광고 특성과 브랜드 재인 간에서 이성적 광고소구 방식은 브랜드 재인이나 회상에 긍정적인 효과를 가져와 조절효과를 보이고 있었다. 반면에 감성적 소구 방식은 브랜드 재인에는 조절효과를 보인 반면, 브랜드 회상 간에서 조절효과가 나타나지 않았다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 이론적 시사점

유승철(2011)은 성공적인 디지털 사이니지를 구현하기 위해서는 첫째, 미디어 설치 위치/환경의 타당성을 고려하여 설치되어야 하고, 둘째, 설치 형태에 따른 물리적 편의성과 콘텐츠 운영에 따른 접촉이 편의성이 담보되어야 하며, 셋째, 매체의 물리적 특징과 장점을 살려내는 조화로움이 요구된다. 이는 디지털 사이니지가 어떠한 하드웨어로 구성되었을 때 가장 효과적인지를 알 수 있게 해준다. 넷째, 콘텐츠의 효용성과 매력이 있어야 한다는 것이다. 디지털 사이니지가 사용자에게 높은 관심이나 참여를 이끌어내기 위해서는 하드웨어에 대한 고려뿐만 아니라 디지털 사이니지의 콘텐츠, 즉 소프트웨어적인 측면도 잘 고려되어야 한다고 하였다.

첫째, 본 논문에서는 디지털 사이니지 광고의 특성을 매체의 독창성, 호감도, 기억의 용이성, 콘텐츠의 효용성, 매력성으로 정하여 연구하였다. 물론 이외에도 많은 속성들이 있겠지만 디지털 사이니지 광고가 매체로서 새로운 유형이기 때문에 소비자들의 관심이 높다. 따라서 옥외광고매체로서 자리매김하기 위해서는 콘텐츠의 다양성과 소비자와의 커뮤니케이션이 실시간으로 이루어질 수 있는 기술적 성장이 반드시 필요하다. 이러한 요소들을 조화롭게 결집시킨다면 디지털 사이니지를 통한 광고는 다양한 형태로의 확산을 통해 융합적인 매체로써 그 수요 및 시장은 급증할 것으로 예상된다.

둘째, 광고에서 소비자 정보처리과정은 일반적으로 주의(attention), 흥미 또는 관심(interest), 욕구(desire), 기억(memory), 행동(action)의 5단계로 설명하고 있다. 한편, 소비자는 자극에 노출되었을 때, 정보처리과정을 통하여 형성, 변화된 자극물에 대한 신념과 태도를 구매행동으로 나타내거나 기억 속에 저장하였다가 추후에 새로운 제품정보에 노출되거나 구매욕구가 생겼을 때, 이에 대한 의미를 부여하기 위해 기억 속에 저장된 정보를 이용한다. 따라서 소비자들은 마케팅 자극에 대한 태도를 형성하는 과정에서 브랜드에 대한 기억과정을 거치게 되는데 이때 브랜드 재인과 브랜드 회상이라는 절차를 통해 정보를 기억 속에서 꺼내어 이용한다. 광고 효과로서 브랜드 재인은 소비자에게 특정 브랜드를 단서로 제시했을 때, 과거에 그 브랜드에 노출된 적이 있는지를 확인하는 능력을 말하는데

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이는 광고를 통해서도 이루어지지만 무의식적 노출에 의해서도 재인이 이루어진다. 반면에 브랜드 회상은 기억해 내야 할 브랜드에 대한 단서를 주지 않은 채 정보를 기억 속에서 인출하는 것이다(이종은, 1994). 즉, 브랜드 재인의 경우에는 현재의 경험이 일어날 때 이미 어떤 단서가 제시되어 있어서 인출 과정을 돕게 되고, 브랜드 회상의 경우에는 소비자가 자신의 힘으로 보다 많은 정보를 탐색해야 하며, 이전에 경험했던 어떤 것의 표상을 의식적으로 생각해야 한다. 따라서 브랜드 회상은 브랜드 재인보다 더 힘들어지게 된다.

셋째, 브랜드 인지도에 관한 선행연구들(Thinkham, 1983; Gupta and Lord, 1998; Russell, 2002; Balasubramanian et al. 2006; 김재휘, 2002; 양미연, 2005)에서 제시하였듯이 제품배치 형태에 따른 브랜드 인지도 차이, 영상광고의 자극 수준에 따른 브랜드 인지도 차이가 있다는 결과와 일치하게 디지털 사이니지 광고는 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 디지털 사이니지 광고는 브랜드 인지도를 높이고 있지만, 특히 브랜드 회상보다 브랜드 재인에 더 큰 영향을 미치고 있었다. 따라서 마케터는 브랜드 회상을 높일 수 있는 전략적인 아이디어를 검토하여야 디지털 사이니지 광고 효과를 기대할 수 있다. 아울러 잘 형성된 브랜드 인지도는 소비자의 광고태도와 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 Olsen(1995), 이유재, 전호성(2004), Grace and O'Cass(2005), 장대련, 한민희(2006) 등에서 제시한 연구결과와 부분적으로 일치하고 있었다. 디지털 사이니지 광고에 대한 소비자의 태도는 광고태도에는 긍정적이나 브랜드 태도에는 유의미한 영향이 없었다. 이는 디지털 사이니지 광고가 갖는 한계로 인하여 소비자가 그 광고에 관심을 표명하고 있지만 정작 광고내용에는 크게 집중하지 못하고 있다는 것으로 향후 디지털 사이니지 광고를 실행함에 있어 반드시 고려해야 할 사안으로 평가된다.

넷째, 광고 소구유형에 대한 선행연구들 중 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해 더 효과적이라는 주장 한 Zielski(1982), Puto and Wells(1984), Golden and Johson(1983), 서효민(2010) 등과 마찬가지로 본 논문에서도 디지털 사이니지 광고는 감성적 소구 방식에 의한 메시지 제시보다 이성적 소구 방식에 의한 메시지 전달이 더 효과적임을 보여주었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 실무적 시사점

본 논문은 점차 대중화되고 있는 디지털 사이니지를 이용한 광고방식의 효율성을 검증하고, 옥외매체로서의 가능성을 분석하여 마케팅적 시사점을 제공하고 연구되었다. 따라서 연구결과에 의해 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 최근 소비자들은 디지털 사이니지 광고에 대해 인지도가 높게 나타났었고, 응답자들은 은행(16.8%), 버스 정류장(15.4%), 병원(13.7%), 대형건물(12.2%), 지하철(10.9%), 영화관(8.6%) 순으로 디지털 사이니지 광고를 보았다고 하였다. 또한 디지털 사이니지 매체를 이용한 광고의 유형을 물어 본 결과, 기업광고(29.7%), 제품광고(25.8%), 서비스광고(16.9%) 순으로 나타났고, 정보 안내 광고도 18.8%로 비교적 높게 나타났다. 따라서 디지털 사이니지 매체를 통한 광고는 일반적으로 기업광고가 비교적 효과가 크다는 의미이기도 하다. 즉, 은행이나 병원에서 대기하는 동안 은행 및 병원에 대한 이미지 광고나 자체 상품 및 서비스 광고가 주를 이루고 있다는 점은 불특정 다수의 소비자를 대상으로 하는 일반적인 BTL매체와는 또 다른 특성을 보이고 있다고 평가할 수 있다. 이는 특정 표적고객을 대상으로 하는 맞춤형 광고에 보다 더 효과적이라는 평가로 해석할 수 있다.

둘째, 디지털 사이니지 광고는 일반적인 매체와는 다르게 새로운 형태의 광고유형으로 단기적으로 소비자의 관심은 끌 수 있으나 소비자 정보처리과정에서 장기기억으로 저장하는 비율은 상대적으로 낮다(브랜드 회상에 유의미한 영향이 없음). 따라서 이에 대한 연구를 통해 매체로서의 효과성을 높이도록 하여야 할 것이다.

셋째, 따라서 제품을 홍보하고 인지도를 증대시키는 마케팅 전략에는 효과적이지만, 브랜드 포지셔닝 및 브랜드 개성 등을 확산시키는 데는 한계가 있다는 점이다. 이는 광고 메시지 전달에 대한 연구를 통해 디지털 사이니지 매체가 가지고 있는 쌍방향 소통을 통해 해결점을 찾아간다면 오히려 더 효과적인 매체로 정착할 수 있을 것이다.

넷째, 디지털 사이니지 광고는 광고 메시지 전달 방식도 이성적 소구 방식으로 하는 것이 더 효과적이라는 점이다. 이는 디지털 사이니지에 대한 소비자의 인식

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이 정보 제공형 광고 매체로 보고 있다는 것으로 광고전략 수립이 고려해야 할 요인이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 논문은 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 설문조사의 표본의 선정에 있어서 제주지역의 응답자를 대상으로 조사를 했기 때문에 표본이 대표성을 띠는데 부족함이 있다고 하겠다. 따라서 향후 연구에서는 전국을 대상으로 표본을 선정한 연구가 진행된다면 더욱 질 높은 연구가 될 것으로 생각된다.

둘째, 광고효과 검증은 일반적으로 실험설계를 통해 통제집단과 비교집단 간의 결과를 비교 분석하는 방식이 일반적이다. 그러나 본 논문에서는 일반대중을 모집단으로 하는 표본 집단을 통해서 설문지 방식으로 실증하여 응답자가 디지털 사이니지 광고와 기억 속에 있는 다른 매체의 광고와 혼동하여 응답할 가능성 있는데 이에 대한 차이 검증이 없어 일반화하기에는 무리가 있다.

셋째, 광고 메시지 전달 방식에서 이성적 소구와 감성적 소구 유형에 대한 조절효과 검증에 있어서 유형별 구체적인 광고를 사전 제작하여 보여줌으로써 응답자가 차이를 인식한 후 응답하였다면 보다 구체적인 연구가 되었을 것으로 보이지만 본 연구에서는 설명으로 대치함으로써 이해 부족에서 오는 오류가 있을 수 있다.

따라서 차후 연구에서는 장소적 특성과 집단적 특성을 고려한 표본을 선정하고, 실험설계를 통해 사전 제작한 디지털 사이니지 광고를 통해 통제 및 비교집단 간 차이를 검증함으로써 광고효과를 분석하여 본 논문에서의 한계를 보완한다면, 디지털 사이니지 매체를 이용한 광고 전략에 좋은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강서희 (2013), “광고 내 징글(Jingle)이 기억촉진요소로서 브랜드 기억에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문,

강태중 (2012), “광고매체로서 디지털 사이니지의 수용에 관한 연구”, 언론과학연구, 12(4), 5-34.

경노훈 (1998), 시각 디자인과 브랜드 이미지, 예경, 서울.

고범석, 서광열 (2013), “패스트푸드 브랜드 개성이 브랜드 태도와 브랜드충성도에 미치는 영향 : 대구, 경북지역 패스트푸드 이용객을 중심으로”, 관광연구저널, 27(3), 309-325.

고창균 (2015), “디지털 시대의 감성 소비자와 디지털 사이니지 광고”, 조형미디어학, 18(3), 3-8.

고한준, 전혜경 (2007), “TV광고에서 배경음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향 : 배경음악이 친숙도와 메시지 조화를 중심으로”, 광고학연구, 18(2), 83-101.

권태연 (2006), “인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.

김경희 (2009), “광고 표현요소의 회상과 재인에 관한 연구 : 버스외부광고를 중심으로”, 전북대학교 석사학위논문.

김상식, 박준영, 정성관 (2015), “디지털 사이니지용 포인팅 디바이스에 관한 연구”, 한국통신학회 학술대회논문집, 2015(1), 773-774.

김소중, 심성욱 (2015), “디지털 사이니지의 사용자 맥락성에 따른 매체효과 연구”, 한국광고홍보학보, 17(2), 104-137.

김연희 (2007), “브랜드 인지도와 현출성에 따른 협동광고의 효과 연구 : 서브브랜드 효과 중심으로”, 숙명여자대학교 석사학위논문.

김영곤, 고호석 (2011), “커피전문점의 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 브랜드충성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

도에 미치는 영향", 동북아관광연구, 7(2), 163-183.

김용만, 서희정, 김은정 (2005), "K-리그의 브랜드 인지도, 브랜드 개성, 브랜드 태도 및 지각된 가치가 브랜드충성도에 미치는 영향", 체육과학연구, 16(3), 160-175.

김용만, 서희정, 이계석 (2003), "프로야구 구단의 브랜드 인지도와 지각된 품질이 지각된 가치, 구단 이미지 및 관람의도에 미치는 영향", 한국스포츠산업경영학회지, 8(3), 225-243.

김용만, 정희선 (2004), "스포츠 보증인과 공연예술인 모델속성과 광고태도, 브랜드 개성 및 브랜드 태도와의 비교연구", 한국스포츠산업경영학회지, 9(3), 31-45.

김운한, 최윤슬 (2014), "디지털 사이니지의 기술적 이해와 광고 크리에이티브 적용에 관한 연구", 옥외광고학연구, 11(2), 65-100.

김재영, 유승엽 (2001), "정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과", 광고연구, 53, 31-46.

김재진, 주선희, 쉬잉즈 (2014), "중국시장에서 국가, 기업, 브랜드 이미지 및 광고태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 : 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과", 마케팅관리연구, 19(2), 44-65.

김재휘 (2002), "광고 속의 광고에 대한 효과 : TV-CF에서 제시되는 PPL 광고의 효과", 한국광고학회 학술발표논문집, 40-45.

김제중 (2013), "디지털 콘텐츠의 변화와 디지털 사이니지 광고 동향", 조형미디어학, 17(3), 1-9.

김종욱, 김재범, 김태웅, 박성택 (2013), "한국의 디지털 사이니지 일등기업 성공사례연구: 인텔리안 시스템즈", 디지털정책연구, 11(2), 149-158.

김종엽 (2005), "광고 소구형태에 따른 수용자 태도에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문.

김준형 (2015), "흡연자 연령과 광고소구 유형에 따른 광고효과", 중앙대학교 석사학위논문.

김진숙, 김재영 (2011), "수용자의 인구학적 요인과 모바일 쿠폰 사용 경험에 따른 디지털 사이니지 광고효과", 옥외광고학연구, 8(4), 61-90.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김찬 (2013), “디지털 사이니지 기술 현황과 전망”, 정보와 통신, 30(8), 61-68.

김형길, 김정희 (2010), 마케팅 이해, 두남, 서울.

나카무라 이치야, 이시도 나나코 (2010), 디지털 사이니지 혁명(한석주 역), 커뮤니케이션북, 서울.

남고은, 김현석 (2011), “광고미디어로써 디지털 사이니지의 활용”, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2011(10), 216-217.

남의석 (2015), “안드로이드 플랫폼 기반 멀티 터치/상황 인지형 융복합 디지털 사이니지 시스템 개발”, 디지털융복합연구, 13(8), 245-251.

남종우, 이수범 (2014), “외식기업의 컬러마케팅이 브랜드 인지도 및 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 관광연구저널, 28(5), 117-132.

문철수 (2010), “OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구”, 옥외광고학연구, 7(4), 237-256.

민슬기, 김성훈 (2014), “체험 마케팅으로서 디지털 사이니지 광고 활용에 관한 연구”, 한국디지털디자인협의회, 2014(5), 365-366.

박기현 (2003), “e-브랜드 커뮤니티의 영향력에 관한 연구 ; 자동차 브랜드 커뮤니티를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.

박민정, 이소은 (2008), “VMD 이미지와 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 복식문화연구, 16(5), 826-840.

박진영, 석미란 (2011), “테이크 아웃 커피전문점의 브랜드 인식이 브랜드 이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 26(1), 183-199.

박충환, 오세조, 김동훈, 마케팅관리, 박영사, 서울

박현 (2012), “소비자의 심리와 설치장소, 설치위치가 디지털 사이니지 광고효과에 미치는 영향”, 단국대학교, 석사학위논문.

박현, 전종우 (2013), “디지털 사이니지의 매체효과와 광고효과”, 옥외광고학연구, 10(2), 105-133.

박현희, 전중옥, 곽원일 (2007), “패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 12(1), 55-70.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

배우암, 김홍범 (2015), “고객의 지각된 모브랜드 서비스품질이 호텔의 F&B 확장브랜드 구매의도에 미치는 영향 : 모브랜드 인지도의 매개효과를 중심으로”, 외식경영연구, 18(3), 179-202.

배재훈 (2012), “브랜드명과 제품컨셉의 일치성이 글로벌 시장에서 휴대폰 매출에 미치는 영향에 관한 연구”, 무역학회지, 37(4), 273-294.

서문식, 노태석, 김유진 (2011), “신제품 사전예고 광고의 광고효과 연구”, 광고연구, 90, 5-39.

서찬주 (2001), “광고유형에 따른 소비자 준거가격의 변화에 관한 연구”, 광고학연구, 12(2), 115-144.

서효민 (2010), “스포츠제품 광고의 소구유형에 따른 광고효과에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.

손영재, 박대섭, 오창호, 김현숙 (2011), “외식서비스 접점에서의 고객경험 관리와 지각된 감정 및 브랜드 태도, 관계지향성의 구조적 관계에 관한 연구”, 외식경영학회, 14(1), 181-200.

신내경, 목양숙 (2007), “브랜드 네이밍 전략에 따른 인지도 연구”, 정보디자인연구, 10(0), 99-110.

신일기 (2012), “브랜드 경험으로서의 디지털 사이니지광고 이해와 활용”, 한국마케팅연구원, 마케팅 5(12), 57-62.

심성욱 (2010), “강남역 미디어 폴에 관한 연구 : 소비자 태도와 이용행태”, 옥외광고학연구, 7(4), 187-211.

심성욱, 변혜민 (2012), “편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연구: 매체태도를 중심으로”, 광고학연구, 23(1), 233-252.

안광호, 유창조 (2002), 광고원론 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근(제2판), 법문사, 서울.

안광호, 이유재, 유창조 (2004), 광고관리 : 이론과 실제가 만나다, 법문사, 서울.

안광호, 한상만, 전성률 (2009), 전략적 브랜드관리(제3판) 이론과 응용, 학현사, 서울

안희진 (2015), “효율적 비주얼 커뮤니케이션을 위한 Digital OOH Media 연구”, 서울과학기술대학교 석사학위논문.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

양미연 (2005), “컬러 커뮤니티 전략에 의한 브랜드 이미지”, 건국대학교 석사학위논문.

우승균, 설상철, 정성광 (2013), “지역 원산지 명성과 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향 : 구매목적의 조절효과를 중심으로”, 소비문화연구, 16(3), 99-117.

유승철 (2011), 디지털 사이니지 마케팅, 팝사인, 서울.

윤유동, 채화수, 신광규, 김기연 (2012), “택배서비스 품질과 브랜드 인지가 소비자의 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구”, 한국IT서비스학회 추계학술대회논문, 272-275.

이가영, 서인숙 (2014), “롱런 브랜드(long-run brand)의 패키지 컬러 변화에 따른 소비자 선호도 연구”, 디지털디자인학연구, 14(4), 619-633.

이기호 (2015), “부정적 지각 제품과 자아성향에 따른 광고선택 효과에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.

이미혜 (2012), “지역축제 브랜드 개성이 브랜드 태도와 브랜드충성도에 미치는 영향”, 관광경영연구, 51(0), 135-155.

이소은, 임숙자 (2008), “의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계 : 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로”, 한국의류학회 학술발표논문, 108-109.

이승영 (2013), “브랜드가치에 따른 슬로건의 유형 분석에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 19(2), 399-411.

이승희, 장윤경 (2006), “모바일 패션 광고효과에 관한 연구 : 광고유형과 품목의 차이를 중심으로”, 한국의류학회지, 30(9/10), 1455-1463.

이우건, 김남일, 윤은민, 진재환, 이명준 (2015), “개인맞춤형 광고를 지원하는 디지털 사이니지”, 한국정보과학회 학술발표논문집, 2015(6), 2147-2149.

이유재, 전호성 (2004), “비교 광고 맥락에서 소비자 태도 형성 과정에 관한 연구 : 수면효과를 중심으로”, 광고학연구, 14(4), 149-170.

이은숙, 박만곤 (2014), “SaaS방식의 맞춤형 서비스가 가능한 디지털 사이니지 시스템 설계 및 구현”, 멀티미디어학회논문지, 17(3), 364-372.

이재관 (2014), “SOHO용 디지털 사이니지 시스템을 위한 효과적인 콘텐츠 업데

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이트 방식", 한국산업기술대학교 석사학위논문.
이정실, 김의근, 박명주 (2006), "외식업체의 전단광고 감정적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 미치는 영향", 관광레저연구, 18(3), 231-250.
이종은 (1994), "광고의 정보수준과 카피의 형태가 소비자 기억과 설득에 미치는 영향에 관한 연구", 광고학연구, 9(4), 25-55.
이종호 (2006), 광고관리론, 경문사, 서울.
이진용, 이해선 (2007), "설화수 브랜드 이야기 : 한방과 한국 전통미를 이용한 프리미엄 브랜드 구축 사례", 광고학연구, 17(5), 353-362.
이학식, 임지훈, 구민정 (2005), "기대-불일치 패러다임에서 예상의 영향력에 관한 연구 : 브랜드 경험유무와 측정시점 시간간격의 조정적 역할", 광고연구, 68, 139-170.
장대련 (2006), 광고론, 학현사, 서울.
장대련, 한민희 (2007), 광고론 제2판, 학현사, 서울.
장성재, 박성희, 요동 (2009), "브랜드 확장시 소비자 선호도에 따른 브랜드마크가 소비자 평가에 미치는 영향 연구 : 패션브랜드 뱅뱅을 중심으로", 일러스트레이션 포름, 20(0), 97-108.
전종우 (2015), "디지털 사이니지의 UI와 인게이지먼트가 매체태도와 광고태도에 미치는 영향", 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2015(11), 541-547.
전종우, 박현, 천용석 (2012), "광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰", 옥외광고학연구, 9(2), 119-141.
정병국 (2009), "브랜드 인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향", 디지털디자인학연구, 21(0), 213-225.
정재학, 이상미 (2008), "광고모델 관련 광고 노이즈가 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 미치는 영향", 마케팅과학연구, 18(3), 89-114.
정환태 (2009), "광고 소구 유형과 메시지 프레이밍에 따른 광고효과 연구 : 대부업 광고를 중심으로", 명지대학교 석사학위논문.
채송화 (2012), "디지털 사이니지 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망", 코카포커스, 2012(6), 4-7.
최자영, 최윤식 (2009), "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 태도와 구매의도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

간의 경쟁효과 분석", 상품학연구, 27(4), 69-80.
중앙공무원교육원 민간경력 50팀 (2014), "디지털 사이니지 광고산업 육성방안", 중앙공무원교육원 내부보고서.
한경희, 조재립 (2003), "브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회, 523-528.
한상린, 이성호 (2010), "소매점 자산이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향", 상품학연구, 28(1), 121-134.
한은경, 김문진 (2002), "브랜드 기능이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국광고홍보학회, 4(2), 52-86.
황용철, 박소진, 송영식, 김동훈 (2015), 소비자행동, 학현사, 서울.
허정호, 우종필 (2013), "브랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향 : 자아일치성의 매개효과 중심으로", 소비문화연구, 16(2).
허조강 (2015), "디지털 사이니지의 인게이지먼트 향상을 위한 감성적 어포던스 연구", 연세대학교 석사학위논문.
홍종배 (2014), "디지털 사이니지 활성화 방안 연구", 한국방송통신전파진흥원, 동향과 전망: 방송, 통신, 전파, 76, 5-36.
미래창조과학부 (2015)
방송통신위원회 (2012)
한국전자통신연구원 (2010)
한국콘텐츠진흥원 (2012)

2. 국외 문헌

Aaker, D. A. (1987), *Advertising Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
Aaker, D. A. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역(2006), "브랜드 자산의 전략적 관리", ㈜ 나남출판사.
Alwitt, L. F. and Prabhakar, P. R. (1992), "Functional and Belief Dimensions

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

of Attitudes to Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.

Babin, L. A. and Carder, S. T. (1996), "Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 15(2), 140-151.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. and Patwardhan, H. (2006), "Audience Response to Product Placement - An Integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, 25(3), 115-141.

Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994), "Public Service Advertisement: Emotions and Empathy Guide PSAs", *Journal of Marketing*, 58(1), 56-65.

Bagozzi, R. P. and Silk, A. J. (1983), "Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements", *Marketing Science*, 2(2). 95-134.

Batra, R. and Ray, M. (1985), "Affective Responses Mediating Acceptance Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.

Bauer, C., Dohmen, P., and Strauss, C. (2011), "Interactive Digital Signage-an Innovative Service and its Future Strategies", *Emerging Intelligent Data and Web Technologies International Conference,* 137-142.

Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992), "Antecedent and Consequences of Attitude Toward the AD: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

Bruner, G. C. (1990), "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, 54, 94-104.

Burke, M. C. and Edell, J. A. (1989), "The Impact of Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Calder, B. J. and Sternthal, B. (1980), "Television Commercial Wearout: An Information Processing View", *Journal of Marketing Research*,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

18(April), 147-167.

Chandy, R., Tellis, G. J., Maclnnis, D. & Thaivanich, P. (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets", *Journal of Marketing Research,* 38(4), 399-414.

Chen, Q. and Wells, W. D. (1999), "Attitude Toward the Site", Journal of *Advertising Research*, 39(5), 27-37.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cohen, J. B. and Areni, C. A. (1991), *Affect and Consumer Behavior, In Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S, R. and H. H. Kassarjian(eds.), Pretice-Hall, 188-240.

Cutler, B. D. and Javalgi, R. G. (1992), "The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 26(4), 7-20.

Davis, G. and Rojas-Mendez, J. I. (2005), "Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory", *Journal of Advertising Research*, 45(1), 34-48.

Edell, J. A. and Burke, M. C. (1987), "The Power of feelings Understanding Advertising Effect", *Journal of Consumer Research*, 14, 192-198.

Edell, J. A. and Moore, M. C. (1993), "The Impact and Memorability of Ad-induced Feeling: Implications for Brand Equity", In *Brand Equity* and *Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, eds.* D. A. Aaker and A. L. Biel, Hillsdale, NJ: lawrence Erlbaum Associates, 195-211.

Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media,* Pine Forge Press. 조용철 역(1999), "미디어모포시스", 커뮤니케이션북스.

Finn, A. (1998), "Print Ad Recognition Readership Recognition, An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Elliot, M. T. and Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media", *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.

Fishbein, M. A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*, MA: Addison-Wesley.

Friedman, A. (1979), "Framing Pictures: The Role of Knowledge on Automatized Encoding and Memory for Gist", *Journal of Experimental Psychology: General,* 108, 316-355.

Friestad, M. and Thorson, E. (1986), "The Effects of Emotion on Recall and Evaluation of Television Promotional Message", Unpublished Manuscript, Madison: University of Wisconsin.

Gardner, M. (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under A Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 22(May), 281-300.

Golden, L. L. and Johnson, K. A. (1983), "The Impact of Sensory Preference and Thinking vs. Feeling Appeals on Advertising Effectiveness", In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.

Grace, D. and O'Cass, A. (2005), "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.

Greenwald, A. G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change", T. C. Brook and T. M. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitude*(pp. 147-170), NY: Academic Press

Gregg, V. H. (1976), *Word Frequency, Recognition, and Recall*, In J. Brown(Ed.), Recall and Recognition(pp. 183-216), London: Wiley.

Grossbart, S., Muehling, D. D. and Kangun, N. (1986), "Verbal and Visual

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

References to Competition in Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 15(1), 10-23.

Gupta P. B. and Lord, K. R. (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues* and *Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Haugtvedt, C. P. and Petty, R. E. (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social*, 63(2), 308-319.

Hauser, J. R. and Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.

Hill, R. P. and Mazis, M. B. (1986), "Measuring Emotional Responses to Advertising", *Advances in Consumer Research*, 13, 164-169.

Holbrook, M. B. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.

Homer, P. M. and Yoon, S. G. (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition", *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.

Jacoby, J., Olson, J. C. and Haddock, R. A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Katz, D. (1960), "The Function Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3rd. ed., NJ: Prentice-Hall

Klatzky, R. L. (1980), *Human Memory: Structure and Process 2nd ed.* SAE Institute(London). An Ad for Advertisers: Sonic Branding and The Evaluation of Music in Advertising.

Kotler, P. H. (2005), *Marketing Management 12th Edition*, NJ: Prentice-Hall.

Lautman, M. R. and Percy, L. (1984), "Cognitive and Affective Responses in Attribute Based ver. End-Benefit Oriented Advertising", In T Kinnear(ed) *Advances in Consumer Research*, 11, 11-17.

Lerman, D. and Garbarino, E. (2002), "Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Type", P*sychology* and *Marketing, Special Issue: Psycholinguistics* and *Marketing*, 19(7-8), 621-639.

Lichtenstein, M., Srull, T. and Rothbart, M. (1985), "Associative Storage and Retrieval Processes in Person Memory", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(2), 316-345.

Low, G. S. & Lamb Jr, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Ability of Brand Association", *Journal of Product* and *Brand Management*, 9(6), 350-370.

Lundstrŏm, L. (2008), *Digital Signage Broadcasting*(Paperback): Content Management and Distribution Techniques, Elsevier Science Ltd., 337.

Lutz, R. J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", In L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 45-63.

Lynch J. G. and Srull, T. K. (1982), "memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.

Mackenize, S. B., Lutz, R. J. (1989), "Am Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Mackenize, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

Mehta, A. (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Meyers-Levy, J. (1989), "The Influence of Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory", *Journal of Consumer Research*, 16(2). 197-207.

Miller, S. & Berry, L. (1998), "Brand Salience Serious Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 38, 77-82.

Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981), "Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

Mohan, J. D. (2006), "The Demographic and Psychographic Antecedent of Attitude Toward Advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.

Muehling, D. D. (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General", *Journal of Advertising*, 16(1). 32-40.

Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.

Olson, B. (1995), "Brand Loyalty and Consumption Patterns: The Lineage Factor'", In *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*. An Anthropological Sourcebook, (Ed.) Sherry, J. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Olson, J. C., Toy, D. R. and Dover, P. S. (1982), "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?", *Journal of Consumer Research*, 9(December), 245-261.

Olson, J. M. and Zanna, M. P. (1993), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.

Park, C. W. and Young, M. (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 23(Feb.), 11-24.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1987), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1983), "Effects of Picture Size and Color on Brand Attitude Advertising", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 17-20.

Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998), "Matching vs. Mismatching Attitude Function: Implications for Scrutiny of Persuasive Messages", *Personality and Social Psychology,* 90(2), 197-209.

Puto, C. P. and Wells, W. (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effect of Time", Advances in *Consumer Research*, 11. 638-643.

Ray, M. L. and Batra, R. (1983), "Emotion and Persuasion in Advertising: What we do and don't know about effect", *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.

Russell, C. A. (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Show: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

Schaeffler, J. (2008), *Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and*

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Displays; A Primer for Understanding the Business, Focal Press, 224.

Schiffman, L. G., Dillon, W. R. and Ngumah, F. E. (1981), "The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation", *Journal of International Business Studies*, Fall, 137-143.

Schlinger, M. J. (1979), "A Profile of Responses to Commercials", *Journal of Advertising Research*, 19(2). 37-46.

Schulman, A. I. and Lovelace, E. A. (1970), "Recognition Memory for Words Presented at A Slow or Rapid Rate", Psychonomic Science, 21, 99-100.

Shapiro, C. (1982), "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *Bell Journal of Economics*, 13(Spring). 20-35.

Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefiner, J. (1998), "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable than you might Think", J*ournal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

Silk, A. J. and Vavra, T. G. (1974), *The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response*, In G. D. Hughes and M. L. Ray(Eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*(pp. 41-45). Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Stayman, D. M. and Aaker, D. A. (1988), "Are All the Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Ad?", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 368-373.

Thorson, E. and Page, T. (1988), "Effects of Product Involvement and Emotiona Commercials on Consumer's Recall and Attitude", In D. Stewart and S. Hecker(Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, New York: Lexington Books.

Tinkham, S. F. (1983), "Billboard Advertising Effects in a Field Setting: Brand and Advertising Recall, In Proceedings of the 1983 *Conference of the American Academy of Advertising*, Lawrence: American

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Academy of Advertising.

Tungate, M. (2006), *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive,* Kogan Page, 강형심 역(2007), "세계를 지배하는 미디어 브랜드", 프리윌.

Wells, W., Burnette, J. and Moriarty, S. (2005), *Advertising: Principles and Practice*, 7th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.

Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior,* 2nd Edition, John Wiley and Sons. Inc.

Wright, P. (1973), "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, 10(February), 241-352.

Zielske, H. A. (1982), "Does ay-After Recall Penalize Feeling Ads?", *Journal of Advertising Research*, 22(feb-mar), 1, 19-22.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 할애해 설문에 응주셔서 깊은 감사를 드립니다. 귀하의 소중한 답변은 디지털 사이니지 광고와 관련한 마케팅적 시사점을 제공하는데 좋은 자료로 활용될 것입니다.

본 설문지는 *디지털 사이니지 광고가 브랜드 인지도와 소비자 태도에 미치는 영향에 관해 연구*하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리됩니다, 오직 통계 목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

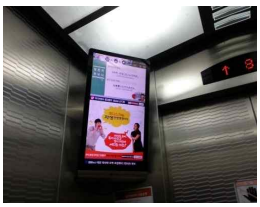
감사합니다.

2016. 2.

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 채 규 만(석사과정)
h.p ; 010-7496-6491
fx7869@hanmail.net
지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철

※ 디지털 사이니지

네트워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 프로모션, 광고들을 제공하는 디지털 미디어를 말합니다 - 아래 사진을 참고하시기 바랍니다.

디지털 뷰	미디어 보드(버스안)	교통 안내	미디어 폴
			
키오스크(시설안내)	옥외광고	엘리베이터 미디어	은행/병원 대기표

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅰ. 디지털 사이니지 광고와 관련하여 귀하의 의견은?

1) 귀하께서는 앞서 사진으로 제시한 디지털 사이니지 광고를 본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

2) 디지털 사이니지 광고를 보셨다면 어디서 보았는지, 다음 중 해당 장소를 모두 선택하여 주세요.

① 버스정류장 ② 은행 ③ 병원 ④ 지하철 ⑤ 버스 안 ⑥ 공항 터미널
⑦ 대형건물 외관 ⑧ 영화관 ⑨ 커피숍 ⑩ 대형마트 ⑪ 편의점 ⑫ 기타

3) 디지털 사이니지 광고는 다음 중 어떤 광고였습니까?

① 제품 광고 ② 기업 광고 ③ 서비스 광고 ④ 공익 광고
⑤ 영화/공연 정보 광고 ⑥ 기타

Ⅱ. 아래 디지털 사이니지 광고 특성에 대한 내용을 읽고, 자신의 생각에 맞는 번호에 체크해 주세요.

<설문지 작성요령>

예시 1, 다음 각 항목에서 **동의하시는 정도를 보기**에서 **선택하여 번호를 체크해 주세요.** **<보 기>**

1	2	3	4	5	6	7
매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

1) 디지털 사이니지 광고는 재미있다.	①--②--③--④--(⑤)--⑥--⑦
2) 디지털 사이니지 광고는 유익하다.	①--②--③--④--✓--⑥--⑦

디지털 사이니지 광고의 특성	귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
1) 광고는 신선하고 독창적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 광고는 다른 매체광고보다 호감이 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 광고는 쉽게 기억이 된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 광고의 콘텐츠는 아주 유용하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 광고는 재미있고 매력적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 다음은 디지털 사이니지 광고에 대한 귀하의 **브랜드 인지도**에 관한 질문입니다.

디지털 사이니지 광고를 보고 난 후		귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
브랜드 재인	1) 매장에서 광고 속에 나오는 제품을 알아 볼 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 제품구매 시 광고를 기억하고 그 제품을 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 광고에서 본 브랜드를 보면 구매 충동을 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 디지털 사이니지 광고는 다른 광고매체보다 친숙한 느낌 있어 기억이 잘 된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 브랜드명을 들어도 쉽게 그 브랜드를 알아볼 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
브랜드 회상	1) 특정제품을 구매할 때 가능한 한 광고 속 브랜드를 구매하려고 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 특정제품군을 떠올리면 가장 먼저 생각나는 브랜드가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 제품과 관련된 슬로건이나 음악을 보거나 들으면 그 브랜드가 생각난다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 브랜드 이름만 보아도 제품을 연상할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 특정 광고모델을 보면 광고가 생각나고 브랜드 이름이 연상된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

Ⅳ. 다음은 디지털 사이니지 광고를 보고 설문에 답해 주시기 바랍니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 디지털 사이니지 광고에 대한 귀하의 **광고 태도**에 관한 질문입니다.

※ 위에 제시된 광고물을 보고 각각의 질문에 대해 본인이 느끼는 정도에 표시해 주시기 바랍니다.

디지털 사이니지 광고는 ?	귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
1) 친근한 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 인상적으로 타제품 광고보다 차별적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 새롭고 독특하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 제품의 속성을 잘 표현해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 제품의 품질을 좋게 느껴진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 사용(구매)해 보고 싶은 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

2) 다음은 디지털 사이니지 광고에 대한 귀하의 **브랜드 태도**에 관한 질문입니다. **※ 위에 제시된 광고물을 보고 각각의 질문에 대해 본인이 느끼는 정도에 표시해 주시기 바랍니다.**

디지털 사이니지 광고를 한 브랜드는 ?	귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
1) 친근한 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 인상적으로 타제품 광고보다 차별적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 새롭고 독특하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 제품의 속성을 잘 표현해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 제품의 품질을 좋게 느껴진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 사용(구매)해 보고 싶은 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

Ⅵ. 다음은 **이성적 소구와 감성적 소구**에 관한 질문입니다.

(광고소구는 광고주가 소비자들의 구매 욕구를 자극하기 위해 광고를 통하여 제품이나 서비스에 대한 우월성을 알리거나 설득, 공감을 구하는 방법으로 이성적 소구와 감정적 소구 방법이 있습니다.)

※ 이성적 소구 유형 광고 ; 소비자의 제품 또는 서비스에 대한 실용적이고 기능적인 욕구에 초점을 맞추어 제품 또는 서비스 자체의 특성을 강조한 광고 (제품속성 및 기능, 경쟁우위, 가격과 소비자 혜택, 신규성 등의 정보 전달 광고)

※ 감성적 소구 유형 광고 ; 구매할 때 제품의 특성 자체보다 제품의 이미지를 더 중요하게 생각하는 사회적 또는 심리적 욕구에 초점을 맞춘 광고 (정, 자아표현, 성적소구, 유머, 사랑과 배려, 즐거움, 슬픔, 희망, 두려움, 공포 등을 표현하는 광고)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 귀하께서 보신 **디지털 사이니지 광고에서 이성적 소구 유형의 메시지 전달 광고**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 표시해 주십시오.

이성적 소구 유형의 메시지 전달 광고는 ?	귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
1) 광고의 전반적인 분위기를 좋게 만든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 광고가 전반적으로 호감이 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 광고가 매우 긍정적인 느낌을 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 광고메시지를 매우 신뢰할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 기존의 다른 광고에 비해 차이점을 확실히 알 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

2) 귀하께서 보신 **디지털 사이니지 광고에서 감성적 소구 유형의 메시지 전달 광고**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 표시해 주십시오.

감성적 소구 유형의 메시지 전달 광고는 ?	귀하의 응답 아니다 ---------- 그렇다
1) 광고의 전반적인 분위기를 좋게 만든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 광고가 전반적으로 호감이 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 광고가 매우 긍정적인 느낌을 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 광고메시지를 매우 신뢰할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 기존의 다른 광고에 비해 차이점을 확실히 알 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

Ⅵ. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다.["√" 또는 "○"를 해주세요.]

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3) 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?

① 서비스업 ② 전문직 ③ 사무직 ④ 기술직 ⑤ 교수/교사
⑥ 공무원 ⑦ 자영업 ⑧ 주부 ⑨ 기타( )

5) 귀하의 월평균 소득(가계 총수입)은?

① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500~700만원 미만 ⑤ 700만원 이상

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY