

강남역 미디어폴에 관한 연구 : 소비자 태도와 이용행태*

심성욱 · 한양대학교 광고학과 교수

본 연구는 강남역 미디어폴의 등장과 동시에 매체측면에서 효과를 알아보려고 하였다. 미디어폴이 강남역의 랜드마크가 되면서 소비자에게 주목률이 높고 광고효과가 클 것으로 예상되고 있다. 따라서 본 연구에서는 미디어폴에 대해 적합한 크로스미디어 전략과 제품군에 대해 알아보았으며 미디어폴에 대한 소비자의 태도 정도를 알아보려고 하였다. 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 미디어폴과 다른 매체들을 동시에 고려한다면 지상파 TV (65.8%), 인터넷 (61.6%) 등이 높게 나타났다. 둘째, 미디어폴을 통해 적합한 제품군을 알아보았는데 통신/가전 제품에서는 휴대폰이동통신 (44%), 개인가전 (26%) 등이 높게 나타났다. 생활용품은 의류잡화(52.9%)가 가장 높게 나타났으며 삼푸린스, 기초화장품 등이 29.7%, 32.6% 정도 나타났다. 외식/유통은 베이커리/패스트푸드/아이스크림/커피 등이 60.3%로 가장 높게 나타났다. 셋째, 상호작용성과 미디어폴 태도에 관한 관계에서 참여성을 제외한 통제성, 개인화 등이 미디어 폴 매체 태도에 영향을 주었다. 표준화계수를 통해 개인화가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 넷째, 광고가치와 미디어폴 태도에 관한 관계에서는 오락성만이 미디어 폴 매체 태도에 영향을 주었다. 이 연구를 통해 미디어폴 매체가 앞으로 더욱 발전될 수 있음을 알 수 있었다.

1. 서론

최근에는 옥외광고가 디지털 사이니지(Digital Sineage)로 많은 변화를 맞이하고 있다. 강남역 '미디어폴', 코엑스몰 '코몰라이브', CGV '씨네 라이브'와 최근 설치되고 있는 지하철 아이피 텔레포니시스템 '디지털뷰', 서울시 버스정류장 'u-Shelter' 등이 이러한 디지털 사이니지의 대표적 예들이다. 이 매체들은 소비자에게 큰 관심을 끌고 있고 소비자와 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 성공 가능성을 가지고 있다. 아울러 이러한 디지털 사이니지는 향후에는 모바일과 연동한 커뮤니케이션 기술이 접목될 것으로 보여 발전 가능성은 더욱

키워드: 미디어폴, 디지털 사이니지, 효과

* 이 논문은 2009년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2009-00000001025)

크다고 볼 수 있다.

디지털 사이니지의 접근성은 출퇴근길 아파트 엘리베이터에서 지하철, 버스, 택시 등의 교통수단은 물론 학교, 은행, 극장, 편의점, 마트, 프랜차이즈 매장 등에 이르기까지 모든 옥외 공간에 도달할 수 있다. 매일 소비자들의 라이프패턴에 따라 메시지가 도달할 수 있는 생활형 매체라고 볼 수 있다. 국내 디지털 사이니지 시장을 보면, 대형 LED 디스플레이인 옥외 전광판이 현재 디지털 사이니지 시장의 절반 이상을 차지하고 있지만 지하철, 버스 등의 교통시설물과 쇼핑몰, 유통점 등을 대상으로 확대될 것으로 보고 있다(팝사인, 2010). 요시다 가쓰히로는 디지털 사이니지는 매스미디어의 세어가 상대적으로 줄어들고, 소비자를 구매로 연결시키는 생활 동선의 접점으로 교통기관과 유통 시설 주위에 설치된 디지털 사이니지의 효과를 높게 보고 있다(나카무라 이치야, 2010. 재인용).

이러한 디지털 사이니지를 대표할 수 있는 것이 강남역의 미디어폴이다. 2009년 7월 10일 강남역의 강남대로 도로변을 따라 '미디어폴'이 등장했다. 미디어폴은 760m구간에 걸쳐 수직으로 12m높이의 구조물 22개가 일정간격으로 세워진 설치물(매체)이다. '미디어폴'은 IT기술과 예술이 융합한 미래형 가로시설물로서 가로등, 공중전화, 보행자 유도사인과 대중교통 안내판, 분전함 등의 기능을 통합하는 가로시설물의 필수기능을 갖추고 있다. 양면으로 LED(도로면), LCD(인도면) 디스플레이를 장착하고 하단부에는 인터랙티브 키오스크가 설치돼 교통·지역정보 등 각종정보 검색과 내장 카메라를 이용한 즉석사진 촬영, UCC제작, 이메일 전송 등을 할 수 있다(이정은, 2009). 이러한 미디어폴은 디지털 사이니으로써 도시공간적 측면에서나 커뮤니케이션 측면에서 영향력이 클 것으로 예상된다.

한편, 디지털 사이니지는 터치스크린을 통해 원하는 정보를 통해 소비자와 양방향 커뮤니케이션이 가능한 인터랙티브 미디어이다. 따라서 소비자와의 상호작용성의 역할이 클 것으로 예상되며 상호작용성이 이러한 미디어폴의 태도와 이용행태에 어떠한 역할을 할 수 있는지를 알아보는 것이 필요하다고 본다. 이전 인터넷광고와 인터랙티브광고 연구에서 상호작용성이 이러한 인터랙티브한 매체에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 인터랙티브 광고에 대한 태도 관련 연구들의 대부분이 웹 환경의 인터넷 광고나 모바일 광고 관련 연구들로부터 도출되었다. Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불쾌감 등의 변수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그는 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성에 대해

강조하였으며, Bruner II & Kumar(2000)는 웹에서의 광고 태도에 대한 연구에서 오락성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 상호작용성과 광고가치가 미디어폴에 대한 태도에 영향을 줄 것으로 예상된다. 이러한 변인들이 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 알아볼 것이며 변인들의 관계도 살펴볼 예정이다.

이러한 점들을 고려해 볼 때, 새롭게 도입된 미디어폴에 대한 소비자의 태도와 이용행태를 연구하는 것은 필요하다. 디지털 사이니지의 광고 효과 측정이 명확하지 않기 때문에, 어떠한 효과가 있는지에 대한 지표를 개발하는 것은 매우 중요하다. 더욱이 미디어폴은 디지털 사이니지를 대표할 수 있는 매체이기 때문에 미디어폴에 관한 연구를 함으로써 향후에 인터랙티브한 디지털 사이니지를 발전 시키는 데 있어서 상당한 견인차 역할을 할 것으로 본다. 또한 OOH(Out of Home)에 급증하는 미디어가 소비자에게 주는 영향력을 통해, 매체의 다변화 상황에서 미디어가 나아가는 방향을 제시할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구에서는 미디어폴에 대해서 소비자가 어떻게 지각하며, 미디어폴 사용에 따른 상호작용성, 광고 가치 등 여러 변인들의 관계에 대해 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

1) 디지털 사이니지

디지털 사이니지는 소비자들의 라이프패턴과 광고시장의 트렌드 변화와 맞물리며 주목받는 분야이다. 디지털 사이니지의 특성으로는 동영상 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠 제공과 메시지 변경이 용이하고 고객층별, 지역별 타겟에 맞는 맞춤형 광고가 가능하다는 점이다.

디지털 사이니지는 공공장소와 상업공간에서 LCD, PDP, LED 등의 디스플레이 패널을 통해 다양한 정보와 광고 등의 콘텐츠를 표출하는 디지털 미디어로, 하드웨어 측면만을 강조한 DID(Digital Information Display)와는 달리 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 복합적으로 접목된 디스플레이 정보매체를 말한다(팝사인, 2010). TV프로그램과는 다르지만, 디스플레이를 고려하여 만든 광고이자 안내이며 예술작품이다. 현재 이러한 미디어를 총칭하는 말로 사용되는 것이 디지털 사이니지다(나카무라 이치야 외, 2010).

디지털 사이니지는 OOH의 매체보다 역동적이고 직접적으로 정보를 전달함에 있어 소비자가 차별화 됨을 느끼도록 한다. 구체적으로 디지털 사이니지가 광고 매체로 주목 받는 이유는 다음과 같다. 먼저, 동영상과 음악의 사용이 가능하다는 점이다. 단순히 사진이나 글자로 어필하는 것보다도 동영상과 음악을 사용하여 더욱 유동인구의 눈길을 사로 잡을 수 있기 때문이다. 두 번째는 특정 장소나 시간을 지정할 수 있다는 점이다. 이를 통해 각 장소나 시간에 맞춘 정보를 전달할 수 있기 때문에 더욱 효과적이다. 세 번째는 디스플레이 단말기마다 콘텐츠를 제어할 수 있다는 점이다. 손쉬운 콘텐츠의 제어는 비용을 절감하고, 타겟마케팅 할 수 있다는 점에서 주목 받고 있다. 네 번째는 장기적으로 광고비를 절감할 수 있다는 점이다. 처음 설치 비용은 비싸지만 시간이 지나면서 네트워크를 통해 컨트롤 할 수 있는 점에서 차후 비용이 들지 않는다는 점은 디지털 사이니지가 주목 받는 또 하나의 이유라 볼 수 있다(나카무라 이치야, 2010).

KT경제경영연구소는 디지털사이니지 비즈니스 시장의 기회요인으로 △디지털 디스플레이 유행 △전통광고 매체효과 감소 △디지털 디스플레이 패널가격의 지속적 하락 △참여형 인터페이스 발달 △타겟팅 효과에 대한 관심 증대를 꼽았다. 디지털 디스플레이에 친숙한 디지털 세대 확산과 4대 전통매체의 영향력 감소와 광고에 대한 소비자의 무관심·회피 증가로 뉴미디어 트렌드가 더욱 확산될 것으로 예상했다 (팍사인, 2010 재인용).

또한 앞으로 디지털 사이니지는 디스플레이 패널가격의 하락과 양방향 UI (User Interface), RFID, 안면인식 등의 기술적 변화로 고객 참여를 유도할 수 있을 것이고 광고주의 입장에서는 소비자 세그먼트 분석에 따라 광고를 집행할 수 있기 때문에 더욱 발전하리라 생각된다. 더욱이 디지털 사이니지는 새로운 기술의 도입과 콘텐츠 개발로 바뀌가면서 진화하는 모습을 보이고 있다.

2) 미디어폴의 특성

미디어폴은 강남역부터 신논현까지 인도와 차도면에 설치된 신개념 디지털 옥외 매체이다. 동영상을 통해 광고 및 미디어 아트 콘텐츠를 제공하고 있으며, 다양한 방법으로 이용자들에게 즐거움을 제공하고 있다. 12.4m 높이의 미디어폴은 강남대로 구간에 총 22개가 설치되어 있으며, 단순한 조형물을 넘어서 예술 작품, 첨단기술, 가로시설이 통합된 공공 미디어 아트 작품이라 볼 수 있다(제일기획, 2010).

미디어폴은 차도와 인도 면에 각각 LCD, LED 두 대형 패널과 보행자들을 위한 키오스크가 설치되어 있어, 두 개의 스크린에서 국내 외 유명 작가의 미디어 아트 작품들이 상영되고 있다. 시민들은 자유롭게 자신들이 편한 상황에서 이러한 작품에 노출될 수 있다. 반면 키오스크는 시민들에게 교통 및 지역정보와 공공정보, 실시간 뉴스 등의 각종 정보 검색과 함께 게임이나 영화 정보와 같은 엔터테인먼트 메뉴로 구성되어 있다. 또한, 가장 많이 이용되는 서비스는 지도 검색과 포토메일 서비스로 기기 내 설치된 카메라로 즉석에서 사진을 찍어 이메일로 전송이 가능하다(www.mediapole.or.kr).

3) 인터랙티브 광고의 특성

인터랙티브 광고 마케팅은 즉각적인 피드백과 오프라인이 어느 곳에서도 자연스럽게 연결됨으로써 소비자의 구매의욕을 더욱 강화시킨다. 또한 미디어폴의 키오스크의 인터랙티브적 특성은 조작이 간편하고 시청화면이 월등히 뛰어나 인터랙티브적인 성격을 잘 나타낸다.

〈표 1〉 인터랙티브광고의 장단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 특정인 대상광고(Targeted Advertising)가능 • 사실적, 정확한 정보/사용자에게 편리 • 하이테크 미디어를 통해 광고주는 제품의 역동적이고, 세련되고 동기유발적 이미지를 확보 • 1대1(One to One)/ 1대 소수(One to few)마케팅 가능 • 단기적 광고 효율성 측정과 인터랙티브 광고에 대한 평가 가능 • 새롭거나 독창적인 광고 프로세스의 테스트 기회 	<ul style="list-style-type: none"> • 기술적 특성으로 소비자가 제대로 특성을 제대로 인지 못할 경우, 문제가 발생우려 • 인터랙티브 광고는 자세하고 실제 데모 가능한 제품들에게만 효과적인 듯이 보여짐 • 인터랙티브 광고에 대한 가이드라인이나 법규 부재로 인한 부작용 우려

출처: Canal Satellite (2002); 김명중(2002)에서 재인용 및 재수정

이처럼 인터랙티브 광고는 수용자들이 광고에 수동적으로 노출되는 것이 아니라 능동적으로 광고정보의 탐색여부를 통제할 수 있는 형태를 의미한다. 따라서 시청자가 무엇을 선호하는지 알게 된다면 광고주는 그들의 제품, 서비스, 그리고 기회를 개인적인 선호에 맞춰, 자세하게 제시함으로써 새로운 기회를 갖게

될 것이다(Hanley & Niney, 2001).

둘째, 인터랙티브 광고의 사용특성은 인터넷이나 모바일 광고의 그것과 비슷한 맥락에서 살펴볼 수 있다. 모바일 환경이 지니고 있는 편재성은 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 실시간으로 필요한 제품·서비스·정보 등을 제공받거나 커뮤니케이션이 가능해짐을 뜻한다. 이는 마케팅적으로 매우 중요한 의미를 지닐 수 있는데 개인 매체를 통해서, 최적의 개인화된 정보 및 서비스 제공이 가능해지기 때문이다. 이와 관련하여 인터랙티브 광고는 인터랙티브 TV의 기술 특성상 복수 채널의 프로그램을 대량으로 저장할 수 있으므로 시청자는 그 가운데서 자신이 보고 싶은 프로그램을 편리한 시간에 꺼내볼 수 있다. 따라서 모바일 광고와 마찬가지로 실시간으로 필요한 제품·서비스·정보 등을 제공받거나 커뮤니케이션이 가능해지는 것이다.

4) 상호작용성

(1) 상호작용성의 정의

인터랙티브 미디어의 상호작용성은 인터랙티브 미디어가 전통적인 미디어들과 구별되는 핵심적인 특성으로 연구되었다(McMillan & Hwang, 2002). 또한 인터랙티브 TV광고에서는 소비자가 광고메시지의 보다 구체적인 내용을 보기 위해 TV리모컨을 클릭하게 되기 때문에 정보처리 과정이 능동적이고 집중적인 양상을 보일 것이다. 즉 광고와의 상호작용은 광고에 대한 '몰입' 또는 '주의 집중'을 유도하게 될 것이다.

상호작용성 개념에 대한 접근방법은 주된 관심의 초점에 따라서 과정(process) 중심적, 특성(features)중심적, 지각(perception)중심적, 결합적 접근방법으로 분류해 볼 수 있다(McMillan & Hwang, 2002).

상호작용성 개념을 과정(process)중심적 정의로 접근하는 학자들은 상호교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성 개념을 정의하고 있다(Alba et al, 1997; Rafaeli 1988). Alba et al.(1997)은 상호작용성을 양쪽 당사자 간의 양방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적 개념으로 정의내리면서 상호작용성의 차원을 반응시간과 반응적절성으로 구분하고 있고, Rafaeli(1988)은 상호작용성 개념에 대한 바탕은 반응성이라고 언급하고 있다. 이상과 같이 커뮤니케이션 당사자 간 교환과정에 초점을 둔 상호작용성 개념에서는 반응성이 주요한 요인으로 제시되고 있다.

상호작용성의 특성(features)중심적 정의는 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션과 같은 특성에 초점을 맞추고 있다(Neuman, 1991; Rice, 1984). Rice(1984)는 상호작용성을 실시간 혹은 지연시간으로 송신자와 수신자간 역할교환이 가능하도록 하여 커뮤니케이션 속도, 구조, 내용을 커뮤니케이터가 통제할 수 있도록 하는 컴퓨터 기반의 커뮤니케이션 시스템 능력으로 간주하고 있으며, Neuman(1991)은 상호작용성을 송신자와 수신자 모두에 의해 커뮤니케이션 과정에 대한 통제가 증가되어짐으로 특징 지워지는 전자적으로 매개된 커뮤니케이션 특질로서 파악하고 있다. 그리고 Lombard, Snyder-Duch(2001)는 상호작용성의 핵심요소로 통제의 개념을 들면서, 상호작용성을 “사용자가 매개된 프리젠테이션 혹은 경험의 형식과 내용에 영향을 미칠 수 있는 매체의 특성”으로 정의하였다.

(2) 상호작용성 구성요인

상호작용성의 구성요인에 관한 기존의 연구는 매우 다양한 관점에서 연구가 이뤄져 왔다. 이는 상호작용성 개념이 단일차원의 개념보다는 다차원적인 개념이라는 사실을 암시한다고 할 수 있다.

상호작용성 구성요인에 관한 종합적 고찰은 Heeter(1989)에 의해 시도되었다. 그는 상호작용성을 뉴미디어의 가장 중요한 특성으로 파악하고, 1989년 현재까지 제시된 상호작용성에 대한 개념정의를 분석하여 상호작용성의 구성요인을 이용 가능한 선택의 복잡성, 미디어 이용자가 정보획득을 위해 기울여야 하는 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링 정도, 정보 첨가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 촉진성의 6가지로 제시하였다.

Anderson(1996)은 상호작용성의 5가지 구성요인으로서 다중적 정보 흐름, 주문 즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적 상호작용, 개별화된 콘텐츠를 제시하였다.

Ha와 James(1998)는 상호작용성 개념을 재검토 하면서 상호작용성은 커뮤니케이터와 오디언스가 서로의 커뮤니케이션 니즈에 반응하는 정도로 정의되어야 한다고 하였다. 그들은 상호작용성이 서로 다른 커뮤니케이션 니즈를 충족시킬 수 있는 5가지 요인으로 구성된다고 제시하고 있는데, 즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션이 그것이다.

Dholakia, Zhao, Dholakia, 그리고 Fortin(2000)은 상호작용성과 웹사이트 재방문 관계에 대한 개념적 연구에서 기존의 상호작용성 정의들을 바탕으로 해서 상호작용성 구성요인 6가지를 사용자 통제성, 반응성, 실시간 상호작용, 연결성,

개인화, 즐거움으로 제시하였다. Ha, James(1998)와 Dholakia등(2000)이 상호작용성의 구성요소로 제시한 참여성은 McMillan과 Hwang(2002)이 제시한 조작가능성과 비슷한 의미로 사용되는데, 인터랙티브 TV는 인터넷과 비교하면 상대적으로 조작성이 뛰어난 매체이기 때문에 상호작용성의 주요 구성요인으로 작용할 것이다.

기존의 상호작용성에 관한 연구결과와 측정변인을 살펴보면, 통제성과 개인화, 참여성 요인이 가장 유의미한 결과가 나타난다(탁진영, 박원달, 2005). 따라서 본 논문에서는 상호작용성에 관한 선행연구들을 토대로 통제성, 개인화, 참여성의 3가지를 상호작용성의 구성요인으로 보고 연구를 실시하였다.

통제성(Control)은 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도를 의미한다(Wu, 2000). 통제성은 기계적 상호작용성(Hoffman and Novak, 1996)과 같은 시스템적 특성과 밀접한 관련이 있다고 여겨지는데, 즉 자신이 원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서 등을 자유롭게 선택할 수 있는 것을 뜻한다. 예를 들어 웹 사이트에 주소를 입력하고 웹 페이지를 스크롤하고, 링크된 내용을 클릭하는 것은 인터넷을 사용하면서 늘 하는 행동인데 만약 이러한 것이 불가능하다면 인터넷을 사용하지 않을 것이다(Liu, 2003). 통제성은 개인이 시간, 콘텐츠, 그리고 커뮤니케이션 순서를 선택할 수 있는 정도를 의미하므로(Dholakia et al., 2000). 참가자 커뮤니케이션 환경에서 통제의 수준을 높게 지각할수록 상호작용성은 증가한다(Downes & McMillan, 2000). 한편 지각된 상호작용성은 자극에 대한 소비자의 실제 상호작용에 근거해야 한다. 그러므로 웹사이트의 상호작용성은 소비자가 정보와 커뮤니케이션의 흐름에 지각된 통제력을 갖는 것이다(Chung & Zhao, 2004). 즉 미디어폴은 키오스크를 포함하고 있기 때문에 자신이 통제하고 있다고 생각되면 미디어폴에 대한 태도가 높아질 수 있다.

개인화(Personalization)는 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤화된 제품, 서비스, 정보를 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000). 진정한 상호작용이란 시청자가 광고주와의 커뮤니케이션 과정에 깊이 참여할 때 발생한다(Skuba, 1996). 미디어폴은 개별 소비자에 맞는 콘텐츠를 전달할 수 있다. 즉 미디어폴 광고는 전통적인 매체 광고에 비해서 더욱 더 적극적이며 개인적인 관여가 강하게 나타나기 때문에 시청자의 욕구와 흥미에 기초해서 개별 시청자의 특성에 맞는 광고를 전달할 수 있다. 최근에 미디어폴은 유동인구의 라이프스타일과 맞춘 광고를 하고 있다. 이와 같이 미디어폴은 소비자의 특성변화로 인해, 광고는 더욱 더 정보 지향적이고 예측 가능한 세분화된 소

비자 집단을 대상으로 삼아야 할 것이다.

참여성(playfulness)은 수용자들이 능동적으로 참여하여 즐길 수 있는 것을 의미한다(Dholakia et al., 2000; Chen & Yen, 2004). 미디어플 환경에서는 보다 크고 넓어진 화면을 통해 높은 수준의 프레젠테이션을 경험하게 해 줄 것이며 수용자는 원하는 정보를 바로 받을 수 있다. 미디어플은 더 이상 바라보는 것이 아니라 직접 경험하는 사회적 존재로 인식될 것이므로 기존보다 더 높은 참여성을 느낄 수 있을 것이다. 특히 참여성은 정보와 서비스의 품질, 시스템 사용, 시스템 디자인 품질과 함께 미디어플의 성공요소 중 하나인데, 참여성을 주는 장치에는 사진 전송, 소프트웨어 다운로드, 그리고 질문과 답변 제공 등이 있다(Chen & Ten, 2004).

5) 광고가치에 대한 연구

인터랙티브 광고에 대한 태도 관련 연구들의 대부분이 웹 환경의 인터넷 광고나 모바일 광고 관련 연구들로부터 도출되었다. Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불쾌감 등의 변수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그는 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성에 대해 강조하였으며, Bruner II & Kumar(2000)는 웹에서의 광고 태도에 대한 연구에서 오락성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다. Brakett & Carr(2001)은 인터넷 광고에 대한 태도와 관련된 기존의 연구들을 통합한 모형을 제시하였는데, 오락성에 대한 인지, 정보성, 자극, 광고에 대한 신뢰 등이 그 광고에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 또한 Melody et al.(2004)는 모바일 광고에 대한 고객태도에 대한 그의 연구에서 흥미성, 정보제공성, 노여움, 신뢰성을 태도에 영향을 미치는 요인변수로 두고 태도, 허가, 유인을 매개변수로 두고 수용의도와 행위를 결과변수로 하는 연구모형을 제시하였는데, 그 결과 흥미성과 신뢰성은 모바일 광고 태도에 영향을 주고, 태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용의도는 행위에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

Eighmey & McCord(1998)는 인터넷 이용과 만족요인을 웹사이트의 오락성과 정보성, 디자인 등의 요인에서 찾았는데, 특히 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당광고를 클릭하게 하는 가장 핵심적인 요인으로 지적하였다. 또한 Ducoffe(1996)은 광고는 제품에 대한 홍보,

기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어진다고 하며, 광고의 정보성이 소비자들의 광고태도에 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 언급하였다. Kim & Lennon(2000)은 정보성은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다. 이러한 광고의 ‘정보 제공’이라는 측면에서 기존 광고와 인터랙티브 광고는 형식상 차별점을 지닌다. 즉, 기존의 광고는 시간과 형식의 제한으로 정보 제공 기능이 매우 미약한데 반해 인터랙티브 광고는 다양한 정보 제공이 가능한 형태로 이루어질 뿐만 아니라 다양한 정보들이 광고와의 상호작용을 유도하는 주요 매개 역할을 하게 된다. 결과적으로, 소비자들은 인터랙티브 광고와의 상호작용을 통해 다양한 정보를 얻는데 더욱 주의를 기울일 것으로 예측할 수 있다(서상희, 2004).

6) 기술적 특성

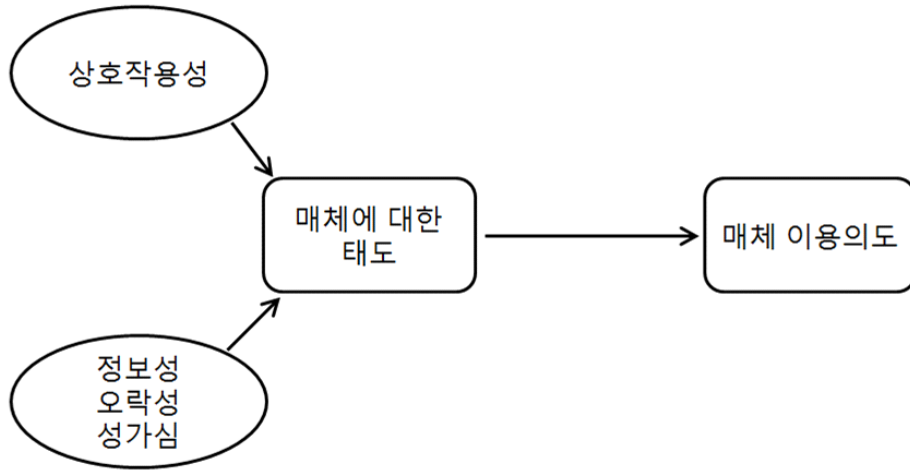
마지막으로 인터랙티브 광고는 매우 새로운 형식의 매체로서 가치를 지닌다. 이를 유용성의 개념으로 볼 수 있는데, 유용성이란 신제품이 고객에게 전달해주는 가치가 기존의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다(Rogers, 1995). 즉, 신제품이 기존 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용된다. 모바일 인터넷 환경과 관련되어서도 유용성 측면이 강조되고 있는데, 기존의 시스템과 차별화된 가치 전달 정도가 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미친다는 것이다(Pedersen, 2002). 새로운 시스템이 기존의 시스템보다 성능이나 기능 면에서 뛰어날 때, 사용자들이 새로운 시스템을 쉽게 수용할 수 있는데(Karahanna et al., 1999), 인터랙티브 광고 역시 이러한 유용성의 특성이 사용에 있어 중요한 요인으로 작용할 것이다.

본 연구에서는 이와 같은 상호작용성과 광고가치의 구체적인 특성들이 미디어폴에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 했다.

3. 연구문제

연구문제는 앞서 이론적 배경에서 다루어진 바와 같이 미디어폴의 인터랙티브 적인 양방향 매체적 특성과 미디어폴에 대한 태도를 알아보고자 다음과 같은 연구 모형 및 연구 문제를 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



연구문제 1. 인터랙티브 광고의 특성(상호작용성)과 미디어플 매체에 대한 태도의 관계는 어떠한 것인가?

가설 1-1. 인터랙티브 광고의 통제성이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

가설 1-2. 인터랙티브 광고의 개인화가 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

가설 1-3. 인터랙티브 광고의 참여성이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

연구문제 2. 광고가치의 특성이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

가설 2-1. 인터랙티브 광고의 정보성이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

가설 2-2. 인터랙티브 광고의 오락성이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

가설 2-3. 인터랙티브 광고의 성가심이 미디어플에 대한 태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

연구문제 3. 미디어플에 대한 태도가 미디어플 이용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

아울러 미디어폴과 연관될 수 있는 매체와 미디어폴에 적합한 제품도 알아보았다.

연구문제 4. 향후 크로스 미디어 전략으로 볼 때, 미디어폴과 적합한 매체는 무엇인가?

연구문제 5. 향후 미디어폴에 집행할 때 적합한 제품은 무엇인가?

4. 연구방법

설정된 연구문제에 대한 접근을 위해 본 연구에서는 실제 강남역 유동인구를 대상으로 설문조사를 하였다. 실험연구에 대상은 일반인을 240명으로 미디어폴에 대한 태도와 이용의도를 알아보려고 하였다. 유효 대상은 195명으로 나타나 분석되었다.

1) 상호작용성

(1) 통제성

본 연구에서는 통제성을 탁진영과 박원달(2005)의 연구에서와 같이 '사용자가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택하고 통제할 수 있는 정도'로 정의하였다. 측정 항목은 Wu(2000), Liu(2003), 이정란(2004)의 연구를 바탕으로 하여 '쉽게 사용할 수 있는 정도', '보기 원하는 내용을 볼 수 있는 정도', '원하는 것을 사용할 수 있는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 개인화

본 연구에서는 개인화를 이태민(2004), 탁진영과 박원달(2005)의 연구에서와 같이 '이용자의 요구에 맞는 제품, 정보, 그리고 서비스를 제공해주는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Srinivasna(2002), 이태민(2004), 탁진영, 박원달(2005)의 연구를 바탕으로 하여, '내게 필요한 적절한 정보 제공 정도', '내가 특별한 고객으로 느낄 수 있는 정도', '상품 선택에 있어 도움이 되는 역할을 하는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

(3) 참여성

본 연구에서 참여성은 탁진영과 박원달(2005)의 연구에서와 같이 '이용자가 인터랙티브 광고에 참여의 가능성을 느끼는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Bedin, Darden & Griffin(1994)과 Liu, Arnett(2000), 탁진영, 박원달(2005)의 연구를 바탕으로, '내가 적극적으로 참여하는 정도', '다른 매체보다 더 집중하게 하는 정도', '높은 콘텐츠를 갖고 있어서 참여하는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

2) 광고가치

(1) 정보성

본 연구에서 정보성 인식은 '광고에서 제공되는 정보들이 최신의 제품 정보를 충분히 제공하는지에 대해 광고 시청자가 인식하는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Ducoffe(1996), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004), 유상진, 김효정(2007)의 연구에서 사용되었던 '제품정보에 좋은 소스', '적절한 제품 정보를 제공하고 있는 정도', '시의적절한 정보를 제공하고 있는 정도', 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

(2) 오락성

본 연구에서 오락성 인식은 '광고가 재미와 즐거움을 주는지에 대해 광고 시청자가 인식하는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Ducoffe(1996), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004), 유상진, 김효정(2007)의 연구에서 사용되었던 '재미', '즐거움', '만족스러움', 등과 관련된 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

(3) 성가심

본 연구에서는 성가심 인식은 '광고가 짜증나거나 화를 내는 정도에 대해 소비자가 인식하는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Ducoffe (1996)의 연구에서 사용되었던 '짜증', '화남', '경멸' 등과 관련된 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

3) 미디어폴에 대한 태도

미디어폴에 태도를 측정하기 위해서 태도를 ‘미디어폴에 대해 전반적으로 느끼는 호의도’로 정의하였고, 측정항목은 제일기획이 사용한 미디어폴에 대한 ‘전반적으로 만족한 정도’, ‘신선한’, ‘주위환경과 어울리는’ 등의 3개 항목을 각각 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

4) 미디어폴에 대한 이용의도

본 연구에서 구매의도는 ‘수용자가 광고를 보고 미디어폴을 이용하고 싶다고 느끼는 정도’로 정의하였다. 측정항목은 Mackenzie, Lutz & Belch(1986), Yoon(1991), 서상희(2004), 탁진영, 박원달(2005)의 연구에서 사용한 ‘이용하고 싶지 않다/ 이용하고 싶다’, ‘이용할 가능성이 없다/ 이용할 가능성이 있다’로 측정하였다.

5. 연구결과

이 연구에서의 인구학적 속성은 다음과 같다. 성별은 남자 81명(41.5%), 여자 114명(58.5%)명이었다. 연령별 구성은 다음과 같다.

〈표 2〉 연령별 구성

연령별	빈도	퍼센트
20세-24세	47	24.1
25세-29세	49	25.1
30세-34세	27	13.8
35세-39세	40	20.5
40세-44세	32	16.4
총계	195	100.0

직업별 구성은 다음과 같다.

〈표 3〉 직업별 구성

직업별	빈도	퍼센트
학생	69	35.4
판매/서비스직	22	11.3
전문직	42	21.5
무직	3	1.5
자영업자	11	5.6
전업주부	23	11.8
기능직	6	3.1
기타	19	9.7
총계	195	100.0

연구문제 1은 인터랙티브 광고의 특성(상호작용성)과 미디어플 매체에 대한 태도의 관계를 알아보고자 했다. 따라서 상호작용성을 구성하고 있는 통제성, 개인화, 참여성과 미디어플 매체에 대한 회귀분석이 실시되었다. 회귀분석을 실시한 결과, <표 4>에서처럼 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다(F=15.44, p< .01).

〈표 4〉 상호작용이 미디어플 매체 태도에 미치는 영향

독립변인	F	β	t	유의도
통제성	15.44	.181	2.7	.007*
개인화		.356	4.0	.000*
참여성		.012	.13	.892*

* p< .05

<표 4>에서 보듯이 참여성을 제외한 상호작용, 개인화 등이 미디어 플 매체 태도에 영향을 주었다. 표준화계수를 통해 개인화가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 미디어플 매체는 다른 매체보다 자신이 통제하고 있다는 느낌과 자신에게 적합한 정도가 영향을 주고 있었다. 이것은 미디어플의 특성과 잘 부합됨으로써 미디어플 매체가 적합함을 알 수 있었다.

연구문제 2는 광고가치의 특성과 미디어플 매체 태도에 관한 관계를 알아보 고 하였다. 따라서 광고가치를 구성하고 있는 정보성, 오락성, 성가심과 미디어 플 매체에 대한 회귀분석이 실시되었다. 회귀분석을 실시한 결과, <표 5>에서 처럼 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다(F=18.63, p< .01).

<표 5> 광고가치가 미디어플 매체 태도에 미치는 영향

독립변인	F	β	t	유의도
정보성	18.63	-.03	-.43	.668
오락성		.46	7.0	.000*
성가심		-.07	-1.0	.309

* p < .05

<표 5>에서 보듯이 오락성만이 미디어 플 매체 태도에 영향을 주었다. 표준화계수를 통해 오락성 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 미디어플 매체는 정보를 많이 담기 보다는 일반 소비자에게 즐거움을 줄 수 있도록 해야함을 알 수 있었다. 유의하지는 않았지만 미디어플을 통해 짜증나게 하는 경우 미디어플 매체 태도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다.었다.

연구문제 3은 미디어플 매체 태도와 미디어플 이용의도에 대한 관계를 알아보고자 하였다. 그렇지만 회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 않았다.

연구문제 4는 향후 크로스 미디어 전략으로 볼 때, 미디어플을 보는 소비자와 활용할 매체관계를 알아보고자 했다. 이를 위해 미디어플 접촉 여부와 최근 일주일 동안 다른 매체와의 접촉여부를 교차분석 해 보았다.

<표 6> 미디어플 접촉 여부와 다른 매체와의 접촉여부 교차분석 결과

매체	미디어플 접촉여부		총계
	예	아니오	
지상파 TV	125(65.8%)	16(8.4%)	141(74.2%)
라디오	40(21%)	3(1.6%)	43(22.6%)
신문	73(38.4%)	9(4.7%)	82(43.1%)
잡지	57(30%)	4(2.1%)	61(32.1%)
케이블TV	67(35.3%)	3(1.6%)	70(36.8%)
IPTV	21(11.1%)	3(1.6%)	24(12.7%)
인터넷	117(61.6%)	14(7.4%)	131(68.9%)
DMB	30(15.8%)	2(1.1%)	32(16.8%)
영화관	46(24.2%)	6(3.2%)	52(27.4%)
버스 내/외부광고	87(45.8%)	7(3.7%)	94(49.5%)
지하철 내/외부 광고	94(49.5%)	6(3.2%)	100(52.6%)
옥외전광판/입간판광고	69(36.3)	4(2.1%)	73(38.4%)
합계	162(85.3)	28(14.7)	190(100%)

이를 통해 지상파 TV (65.8%), 인터넷 (61.6%), 버스 내/외부 광고 (45.8%), 지하철 내/외부 광고 (49.5%), 옥외전광판/입간판광고 (36.3%) 등이 높게 나타나 이들 매체와 연계된 전략을 집행할 때 효과가 큼을 알 수 있었다. 지상파 TV 광고와 더불어 집행할 때 효과가 클 수 있음을 알 수 있었고 다른 옥외매체와 동시에 집행할 때 시너지효과가 나타났음을 알 수 있었다.

연구문제 5는 미디어플 광고를 보는 소비자와 향후 미디어플을 통해 광고할 제품의 관계를 알아보고자 했다.

〈표 7〉 미디어플 접촉여부와 구매했던 제품과의 교차분석 결과

제품	세부항목	미디어플 접촉여부		총계
		예	아니오	
통신/가전	휴대폰이동통신	44(44%)	11(11%)	55(55%)
	통신서비스	17(17%)	2(2%)	19(19%)
	컴퓨터	11(11%)	3(3%)	14(14%)
	개인가전	26(26%)	3(3%)	29(29%)
	생활가전	29(29%)	2(2%)	31(31%)
합계		82(82%)	18(18%)	100(100%)
금융/보험	보험	9(39.1%)	2(8.7%)	11(47.8%)
	증권	12(52.2%)	1(4.3%)	13(56.5%)
합계		20(87%)	3(13%)	23(100%)
생활용품	가구	17(9.9%)	0(0%)	17(9.9%)
	샴푸린스	51(29.7%)	4(2.3%)	55(32%)
	기초기능화장품	56(32.6%)	11(6.4%)	67(39%)
	의류잡화	91(52.9%)	14(8.1%)	105(61%)
	스포츠용품	23(13.4%)	3(1.7%)	26(15.1%)
	주류	49(28.5%)	8(4.7%)	57(33.1%)
합계		147(85.5%)	25(14.5%)	172(100%)
제약	건강보조식품	31(39.2%)	4(5.1%)	35(44.3%)
	의약품	28(35.4%)	8(10.1%)	36(45.6%)
	탈모염색	27(34.2%)	3(3.8%)	30(38%)
합계		66(83.5%)	13(16.5%)	79(100%)
외식유통	베이커리/패스트푸드/ 아이스크림/커피전문점	105(60.3%)	16(9.2%)	121(69.5%)
	패밀리레스토랑/ 피자치킨전문점	64(86.5%)	13(76.5%)	77(44.3%)
	대형할인매장	77(44.3%)	11(6.3%)	88(50.6%)

	인터넷쇼핑몰	64(36.8%)	11(6.3%)	75(43.1%)
	TV홈쇼핑	21(12.1%)	1(0.6%)	22(12.6%)
합계		148(85.1%)	26(14.9%)	174(100%)
문화활동	도서	62(69.7%)	14(15.7%)	76(85.4%)
	국내외 여행	14(15.7%)	5(5.6%)	19(21%)
합계		70(78.7%)	19(21.3%)	89(100%)

이를 보기 위해 미디어폴 접촉여부와 최근 일주일동안 구매했던 제품과의 교차분석을 해보았다. 이를 통해 통신/가전 제품에서는 휴대폰이동통신 (44%), 개인가전 (26%) 등이 높게 나타났다. 금융/보험은 보험상품이 높게 났으며 제약은 세 제품이 거의 같게 나타났다. 생활용품은 의류잡화(52.9%)가 가장 높게 나타났다. 샴푸린스, 기초화장품 등이 29.7%, 32.6% 정도 나타났다. 외식/유통은 베이커리/패스트푸드/아이스크림/커피 등이 60.3%로 가장 높게 나타났다. 아울러 대형할인매장 44.3%로 나타나 향후에 대형할인매장광고를 할 때 소비자의 접촉률이 높을 수 있음을 알 수 있었다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 강남역 미디어폴의 등장과 동시에 매체측면에서 효과를 알아보고자 하였다. 미디어폴이 강남역의 랜드마크가 되면서 소비자에게 주목률이 높고 광고효과가 클 것으로 예상되고 있다. 따라서 본 연구에서는 미디어폴에 대해 적합한 크로스미디어 전략과 제품군에 대해 알아보았으며 미디어폴에 대한 소비자의 태도 정도를 알아보려고 하였다. 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 미디어폴과 다른 매체들을 동시에 고려한다면 다음과 같은 매체가 선택될 때 효과가 있음을 예상할 수 있다. 지상파 TV (65.8%), 인터넷 (61.6%), 버스 내/외부 광고 (45.8%), 지하철 내/외부 광고 (49.5%), 옥외전광판/입간판광고 (36.3%) 등이 높게 나타나 이들 매체와 연계된 전략을 집행할 때 효과가 큼을 알 수 있었다. 즉 미디어폴 광고와 더불어 위의 매체들을 동시에 광고를 한다면 크로스미디어 전략 측면에서 효과를 클 수 있다.

둘째, 미디어폴을 통해 적합한 제품군을 알아보기위해 미디어폴 접촉여부와 최근 일주일동안 구매했던 제품과의 교차분석을 해보았다. 이를 통해 통신/가전 제품에서는 휴대폰이동통신 (44%), 개인가전 (26%) 등이 높게 나타났다. 금융/

보험은 보험상품이 높게 났으며 제약은 세 제품이 거의 같게 나타났다. 생활용품은 의류잡화(52.9%)가 가장 높게 나타났으며 샴푸린스, 기초화장품 등이 29.7%, 32.6% 정도 나타났다. 외식/유통은 베이커리/패스트푸드/아이스크림/커피 등이 60.3%로 가장 높게 나타났다. 특히나 휴대폰이동통신과 보험상품인 경우 미디어플광고가 효과가 예상될 수 있겠다.

셋째, 상호작용성과 미디어플 태도에 관한 관계에서 참여성을 제외한 상호작용, 개인화 등이 미디어 플 매체 태도에 영향을 주었다. 표준화계수를 통해 개인화가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이를 통해 미디어플에서 상호작용을 촉진시킬 수 있는 전략이 있어야 한다. 예를 들어 미디어 플 키오스크를 통해 사진전송이나 이메일 사용외에 소비자가 콘텐츠를 구성할 수 있게 해주어야 한다. 아울러 소비자 개인이 자신이 원하는대로 느낄 수 있는 방법이 강구되어 미디어플의 이용이 사용자위주의 매체가 되도록 해야 한다.

넷째, 광고가치와 미디어플 태도에 관한 관계에서는 오락성만이 미디어 플 매체 태도에 영향을 주었다. 이는 미디어플 매체가 추구해야 할 요소는 소비자가 이 매체를 이용하면서 재미를 주어야 한다는 것이다. 키오스크를 통해 할 수 있는 일이 결국 재미를 가미해 줄 수 있는 오락적 요소를 가져야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, 서베이에 참가한 피험자들이 성인들로 구성되었지만 결국 연구결과에 대한 해석과 적용에 있어서 일반화와 관련된 한계점을 가진다는 것이다. 둘째, 실질적 강남역 유동인구를 조사하여 접촉률에 의한 임프레션을 조사하지 못했다는 것이다. 셋째, 구체적인 상품의 인지도를 조사하지 못했다. 이 인지도를 조사했다면 미디어플 자체에 대한 태도뿐만 아니라 광고매체로서도 평가되었을 것이다.

이 연구가 줄 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째 미디어플 매체에 대한 주목률이나 태도가 긍정적으로 나타나 미디어플은 광고매체로써 가능성이 높다는 것이다. 강남역의 랜드마크 역할을 함으로써 소비자는 미디어플에서 집행되는 광고를 볼 확률이 높다. 따라서 실무자는 신제품일 경우 미디어플의 활용을 고려해 볼만 하다. 둘째, 미디어플과 더불어 지하철 내,외부광고, 버스 내, 외부광고, 옥외전광판광고를 동시에 집행할 때 시너지 효과가 클 수 있다. 강남역은 옥외광고매체에 노출될 확률이 높기 때문에 한 기업의 브랜드의 인지도를 제고시키려 할 때, 이 매체들을 동시에 활용한다면 어느 매체보다도 광고효과가 클 것으로 본다.

셋째, 실무자 입장에서 미디어플 매체는 소비자에게 인터랙티브광고 매체로써

통제성과, 개인화를 높일 수 있도록 해야 한다. 미디어폴의 키오스크 작동을 쉽게 함으로써 누구나 다룰 수 있게 해주어야 하며 자신이 원하는대로 콘텐츠를 만들 수 있는 시스템을 구축해야 할 것이다.

본 연구는 후속연구를 위하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫 번째는 강남역 유동인구를 파악하여 미디어폴을 접할 실질적 유동인구 수를 파악해 볼 필요가 있다. 두 번째는 미디어폴 매체에 포함된 키오스크를 고려했으면 한다. 키오스크는 앞으로 활용될 가능성이 크기 때문에 미디어폴에서 집행되는 광고 콘텐츠와 키오스크에 구현되는 여러기능과의 관계도 연구할 필요가 있다.

결론적으로 이 연구는 새롭게 등장한 미디어폴에 대한 매체적 가치를 파악해 보았으며 미디어폴은 인터랙티브 광고 매체로써 소비자에게 긍정적 영향을 줄 것임을 밝혔다는 것이다. 앞으로 미디어폴에 대한 연구가 활발히 진행되었으면 하고 새로운 옥외광고 매체로써 좋은 평가가 있었으면 한다.

참고문헌

- 김명중 (2002). **우리나라의 바람직한 쌍방향TV 광고도입 연구**. 서울: 한국방송 광고공사.
- 나카무라 이치야, 이시도 나나코 (2010). **디지털 사이니지 혁명**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 서상희 (2004). **T-Commerce 기반으로서 디지털 인터랙티브 TV 광고 효과에 관한 실증적 분석 연구: 인터랙티브 TV 광고의 상호작용성 특성 요인을 중심으로**. 서강대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 유상진, 김호정 (2007). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Information System review*, 9(1), 1-21.
- 이정란 (2004). **인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향**. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이정은 (2009). 미디어플, 디지털미디어사업의 새로운 실험이 시작된다. **SP투데이**, 177호.
- 이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(1), 1-96.
- 제일기획 (2010). **미디어플 광고효과 조사 보고서**. 서울: 제일기획.
- 탁진영, 박원달 (2005). 상호작용성의 구성요인이 인터랙티브 TV광고의 효과과정에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(4), 79-107.
- 팝사인 (2010) 디지털 사이니지 옥외광고의 핵으로 부상: 옥외광고 시장을 재편하라. **팝사인** 10월호.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactivity home shopping: Incentives for consumers, retailers and manufactures to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 61(july),38-53.
- Anderson, C. (1996). Computer as audience: Mediated interactive message. In Edward Forrest and Richard Mizerski (eds.). *Interactive Marketing: The Future Present*. Lincoln, IL:NTC Business Books.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Brackett, K. L., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bruner, G., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 7, 35-42.
- Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217-226.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), Retrieved June 20, 2005. from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol10/issue1/chung.html>.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). *Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework*. RITIM Working Paper: <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity : A qualitative identification of key dimensions. *New Media and Society*, 2(2), 157-179.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, September/October, 21-35.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age : Uses and gratifications of sites on then world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 457-474.
- Hanley, P., & Viney, R. (2001). Pressing the red button: Consumers and digital television. *Cultural Trends*, 11, 35-58.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactivity technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio, J., & Bryant, J. (Eds). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, M. J., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived

- risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 120-230.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2) 200-223.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perception of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Melody, T. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Pedersen, P. E., Methlie, L. B., & Thorbjørnsen, H. (2002). Understanding mobile commerce end-user adoption: A triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework. to appear in proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Rafaeli, E. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree(eds.). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. Newbury Park, CA: Sage, 110-134.
- Rice, R. (1984). New media technology : Growth and integration. In R. Rice & Associates(Eds). *The new media: Communication, Research and technology*. Beverly Hills: Sage.
- Rogers, M. E. (1995). *Diffusion of innovations, 4th Edition*. Free Press: New

York.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & 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(May), 43-130.

Skuba, C. (1996). Web site vs. web session. *American Advertising*, 12(1), 22-23.

Srinivasan, S. S. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Straub, D., Limayem, M., & Karahanna-Evaristo, E. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease of use. *Information and Management*, 35(4), 237-250.

Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin.

Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral Dissertation, The University of Texax at Austin.

Abstract

The Study on Consumer's Attitude and Use toward Media Pole at Kang-Nam Area

Sung-Wook Shim

Associate Professor, Hanyang University

This study aims to find the effectiveness of media pole in terms of media value. As media pole becomes a landmark of Kang-Nam station area, it is expected that media pole has a higher attention rate and advertising effectiveness. Therefore, what media is appropriate for media pole in cross-media strategy is examined. In addition, this study is to find the consumer's attitude and use toward media pole. Final results are as follows: First, media pole is matched with TV advertising and Internet advertising in terms of cross media strategy. Second, Telecom and electronic product have better be advertised with media pole in terms of the relationship between media pole and a product. Third, control and personification under interactivity have an impact on attitude toward media pole. Fourth, entertainment under advertising value have an impact on the attitude toward media pole. Media pole have a potential to be developed further in the future.

Key Words: Media-Pole, Digital Signage, Effectiveness

투고일 2010년 11월 4일 / 수정일 2010년 11월 13일~2010년 11월 23일 / 게재확정일 2010년 12월 1일