

디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 관한 탐색적 연구*

김건표 대흥기획 팀장**

이종민 국민대학교 언론정보학부 교수***

본 연구는 경험적 미디어의 관점에서 디지털 사이니지와 브랜드 경험의 관계를 심도 있게 살펴보고자 하였다. 이를 위해 업계와 학계의 디지털 사이니지 관련 전문가, 광고업종 관련 종사자 및 대학생을 대상으로 디지털 사이니지에 대한 인식을 우선적으로 살펴보았으며, 나아가 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 차원을 도출하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 디지털 사이니지의 인터랙티브에 대한 개념의 변화이다. 디지털 사이니지의 인터랙티브는 신기술의 적용을 통한 정보의 전달뿐만 아니라 정서적인 교감이 포함되어야 한다는 결과를 도출하였다. 둘째, 디지털 사이니지의 지적 경험으로서의 이용 동기이다. 디지털 사이니지에 있어서 정보추구 요인은 디지털 사이니지 이용 동기에 매우 중요한 변인으로 알려져 있으나, 스마트폰의 대중화로 인하여 정보 추구 요인은 반드시 디지털 사이니지 이용 동기를 증가시키지 않는다는 결과를 도출하였다. 셋째, 킬러 콘텐츠라는 새로운 지적 경험에 대한 발견이다. 킬러 콘텐츠는 때와 장소에 가장 적합한 정보를 제공하는 것을 의미한다. 디지털 사이니지는 스마트폰의 정보 검색보다 빠르며, 때와 장소에 가장 적합한 킬러 콘텐츠를 제공하는 매체로 특화되어야 하는데 그러한 변화에 가장 적합한 매체이기도 하다. 넷째, 디지털 사이니지는 감각적 경험과 감정적 경험, 행동적 경험의 위계를 가진다는 것이다. 과거 선행 연구들은 소비자의 용이성이나 유용성에 의해 감정적 경험이 형성되는 것으로 보았으나, 본 연구에서는 감각적 또는 감정적 경험이 소비자의 행동적 요인을 이끌어낸다는 연구결과가 도출되었다. 다섯째, 브랜드 캠페인 전략에서 디지털 사이니지의 역할의 확대이다. 현대의 브랜드 캠페인 전략은 매우 짧은 생명주기를 가지고 있음을 참가자들은 진술하고 있다. 그렇기 때문에 디지털 사이니지는 단기간의 소비자 행동의 변화와 캠페인의 다양성을 쉽게 부여 할 수 있는 점에서 현재의 브랜드 전략에 가장 적합한 매체라 할 수 있다는 것이다.

주제어: 디지털 사이니지, 브랜드 경험, 인터랙티브, 콘텐츠

1. 서론

2016년 1월 6일 개정된 ‘옥외광고물 등의 관리

와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’에서 가장 주목할 내용은 디지털 광고물에 대한 내용이다. 지방자치단체 조례 제정 등 법적 근거가 빈약했던 기존과 다르게 법 제2조 제1항의 정의 조항에 디

* 본 연구는 제1저자의 박사학위 논문(국민대학교, 2015)을 기초로 수행되었음.

** bahn1009@naver.com, 주저자

*** daniel@kookmin.ac.kr, 교신저자

지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 디지털 사이니지에 대한 공식적인 법적 근거가 마련되었다.

디지털 사이니지와 기존 옥외광고의 가장 큰 차이점은 상호작용성과 기술적 차별성이다. 전통적인 옥외광고의 단순 노출과 다르게 디지털 사이니지는 직접적 참여를 유도하고, LBS, NFC, AR 등의 기술과 접목하여 다양하게 활용될 수 있다. 이러한 참여를 통해 소비자들에게 새롭고, 다채로운 경험을 제공할 수 있다. 그렇기 때문에 디지털 사이니지의 효과 측정 또한 브랜드에 대한 소비자의 직간접적 경험을 고려해야 할 것이다.

초기 디지털 사이니지 관련 연구들은 디지털 사이니지의 이용동기(허재은·박승호, 2014), 광고매체로서의 수용성(강태중, 2012), 소비자와의 상호작용성(Cardoso & José, 2009), 디지털 사이니지의 '설치 장소'와 '설치 위치'(박현, 2012) 등 기술적인 측면에 초점을 맞췄으며, 디지털 사이니지의 경험적 측면에 초점을 맞춘 연구들은 그리 많지 않았다.

최근에서야 디지털 사이니지가 제공하는 광고로 유발되는 경험과 감정이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 논의가 이뤄지고 있다(Dennis, Brakus & Almanos, 2013; Dennis, Brakus, Gupta & Almanos, 2014; Dennis, Michon, Brakus, Newman & Almanos, 2012; Dennis, Newman & Wright, 2010; Newman, Dunnis, Wright & King, 2010). 이들의 연구결과를 살펴보면 디지털 사이니지를 통한 광고는 매장의 환경이나 이미지를 긍정적으로 평가하게 만들며, 제품 탐색, 구매, 매장 체류시간 등 '접근 행동'에 직간접적으로 영향을 미침을 제안하고 있다. 그러나 이들 연구는 1세대 단순터치형 디지털 사이니지와 쇼핑 공간에 국한되어 있기 때문에 소비자와의 직접적 상호작용을 통해 감정적으로 유발되는 브랜드 경험에 대한 논의를 하기에는 다소 불충분하다.

광고실무에서도 디지털 사이니지로 유발되는 경험의 효과에 대한 요구가 증가하고 있다. 예를 들어 광고주가 광고 대행사에 가장 많이 하는 질문은 '디지털 사이니지에 의한 경험은 소비자에게 어떠한 자극과 반응을 만들어내는가?' '시각적 자극뿐 아니라 즐거움, 재미 등과 같은 감정적 유희를 제공할 수 있는가?' '그럼 이러한 감정적 경험이 브랜드에 미치는 영향력은 과연 무엇인가?' '또한 디지털 사이니지의 독특한 경험은 소비자의 흥미, 몰입, 관여 등과 같은 커뮤니케이션 효과를 만들어 내는가?'와 같은 질문들이다. 이는 디지털 사이니지를 통해 형성되는 경험에 대해 소비자들에게 어떠한 경험을 제공할 것인가와 더불어 소비자들이 어떻게 경험하는지에 대한 논의가 필요함을 의미한다.

이와 관련하여 한광석(2013)은 디지털 사이니지 광고 유형(단순터치형/인터랙티브형)과 브랜드 경험과의 관련성에 대해 연구하였다. 연구결과 단순터치형은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 행동 체험에 영향을 미치며, 인터랙티브형은 감성적 체험과 인지적 행동 체험이 인게이지먼트에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 체험은 광고유형과 상관없이 인게이지먼트에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 왜냐하면 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험은 자신이나 타인과의 동일시나 소속감 또는 커뮤니티 형성과 같은 관계적인 차원에 대한 욕구가 높지 않기 때문이라는 것이다. 따라서 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험은 기존의 브랜드 경험과는 다르게 매체를 통한 간접적 경험으로 보다 개별적이며 주관적이라 할 수 있다. 따라서 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험은 개인의 감각, 감성, 인지와 같은 주관적이고 내재적 반응과 브랜드 자극으로부터 유발되는 행동적 반응을 포함한 총체적 경험으로 접근해야 하며, 제품경험, 쇼핑과 서비스경험, 소비경험 등 브랜드 속성에 대한 경험과 구별되어야 할 것이다(Brakus, Schmitt &

Zarznntonello, 2009).

최근 들어 디지털 사이니지를 활용한 마케팅은 단순히 제품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라, 소비자의 참여를 기반으로 다양한 재미와 흥미 등을 제공하고 있으며, 다양한 기술을 접목하여 소비자의 감각적 체험을 유발하는 형태로 진화하고 있다. 이는 디지털 사이니지가 제시하는 콘텐츠에 따라 소비자 반응도 다를 것으로 예측할 수 있다. 많은 연구자들이 디지털 사이니지의 연구영역을 기술적 측면에서 경험적 측면으로 확장하였으며, 다양한 연구를 통해 디지털 사이니지의 유용성을 제시하고 있다. 이들 연구들은 소비자의 반응을 광고효과적인 측면에서 살펴봤으며, 소비자 관점에서 어떻게 브랜드 경험을 수용하는지에 대한 질적 논의는 매우 부족하다. 이에 본 연구는 소비자 관점에서 디지털 사이니지로부터 유발되는 브랜드 경험의 요소를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 디지털 사이니지의 주요 효과 연구

디지털 사이니지란 네트워크를 통해 원격 제어가 가능한 디지털 디스플레이(LCD, LED 등)를 공공장소나 상업 공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어로 정의할 수 있다(DMC 미디어, 2012). 방송통신위원회는 포스터·간판·현수막 등 아날로그 옥외광고매체가 디지털 디스플레이로 대체되고 인터넷에 연결되어 각종 정보와 광고를 쌍방향으로 제공하는 IT 융합시스템으로 TV-PC-휴대폰 등 기존 3대 스크린에 이은 '제 4의 스크린 미디어'로 정의하고 있으며, 한국 전자통신연구원(ETRI)은 공공장소에서 주변 상황 정보와 연계하여 인터랙티브한 방식으로 각종 정보 및 광고를 제공하는 제 4의

스크린 미디어로 정의하고 있다(김성원, 2012). 이를 종합해보면, 디지털 사이니지는 인간 활동의 주요 공간에 실시간 관리가 가능한 디지털 디스플레이를 설치하여, 잠재적 소비자에게 광고주가 의도하는 콘텐츠를 실시간으로 제공하는 디지털 미디어로 정의할 수 있다(김철호, 2013). 디지털 사이니지는 옥외용 디지털 디스플레이 LCD가 본격적으로 생산되던 2006년부터 운영되기 시작하여 광고주의 인식 전환, 관련 기술의 비약적 성장 및 미디어 소비형태의 변화 등으로 인하여 지속적으로 성장하고 있다(심성욱·박현, 2012).

디지털 사이니지는 디지털 기술을 이용하여 특정시간, 특정위치에서 다양한 정보의 전달, 적절한 공간과 시점에서 소비자에게 메시지를 전달할 수 있다. 또한 고객 경험 유도, 소비자에 맞춤형 정보 제공 등 가능한 특성을 지니고 있다(강태중, 2012; 김지연·김종욱·김재법, 2012; 박소영·이제환, 2012; 장현하·한혜련, 2011). 또한 네트워크를 이용하여 필요한 정보를 즉각적으로 표출하는 '즉시성'과 다양한 정보를 하나의 영상 디스플레이를 통해 송출하고 원격으로 관리하는 '효용성', 최신기술을 적용한 콘텐츠 표출로 소비자가 지금까지 경험하지 못한 새로운 경험을 전달할 수 있는 '경험의 확장성', 인터랙션 기능을 통한 소비자의 '상호작용성'이 디지털 사이니지의 특성이라 할 수 있다(박현, 2012).

<표 1> 전통적 옥외광고와 디지털 사이니지의 비교

구분	전통 옥외광고	디지털 사이니지
광고 콘텐츠 형태	문자 및 시각 정보	애니메이션, 동영상, 양방향콘텐츠
콘텐츠 업데이트	고비용, 10일-한달 주기	저가, 수초 단위로 가능
정보량	한정적	무한

수용자 분석 방식	수동	자동
수용자 접촉 방식	단순노출	터치, 제스처, 모바일 등
주광고효과	커버리지	구매와 직접 연결

출처: 안대천,주호일(2013)

디지털 사이니지는 사용자 욕구에 따라 선택적이고 능동적으로 이용가능한 개인 미디어의 특성을 가지고 있다. 이러한 관점에서 소비자들이 왜 디지털 사이니지를 사용하는지에 대한 이유와 동기를 찾는 것은 매우 중요하다. 허재은과 박승호(2014)는 이용과 충족 이론의 관점에서 디지털 사이니지 이용 동기를 살펴보았다. 연구결과 이용동기는 정보성, 엔터테인먼트, 시간활용 등이며 이중 '정보성'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기대가치 측면에서의 이용 동기는 기술적 측면(정보성, 상호작용성, 즉시성, 네트워크성, 기능통합성, 편재성), 인지적 측면(편리성, 재미성, 호기심, 사회적 존재감), 생태환경적 측면(환경친화성)에 영향을 받는 것으로 나타났다(김철호, 2013). 기술수용모델 관점에서는 지각된 용이성이 인지, 흥미, 행동 단계에 모두 영향을 미치며(강태중, 2012), 일반인과 전문가를 비교한 김재영(2013)의 연구에서는 전문가에 비해 일반인의 지각된 용이성이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들의 디지털 사이니지 접촉 경험은 지하철 라이브TV, 지하철역의 디지털뷰, 편의점을 비롯한 유통매장의 순으로 높게 나타났다. 선호도는 지하철 라이브TV와 디지털뷰 순이었으며, 인터랙티브 광고에 대한 전반적 만족도가 높게 나타났다. 또한 지역과 관련성이 높은 광고에 호의적이었고 TV와 비교하여 회상도 높게 나타났다(DMC 미디어, 2012). 디지털 사이니지의 광고효과는 인터넷 광고에 비해 상대적으로 노출과 커뮤니케이

션 효과에 긍정적이며(전종우,박현,천용석, 2012), 설치장소와 위치 및 감정욕구 등에 따라 광고 주목도와 광고태도에 차이가 나타나게 된다(박현, 2012). 그러나 이러한 연구들은 하드웨어적 측면에서 디지털 사이니지의 기술이나 위치, 미디어로서의 특성 등이 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 맞추고 있으며, 소비자와 커뮤니케이션하는 콘텐츠나 경험적 측면에 대한 연구들은 그리 많지 않다.

뉴만 등(Newman et al., 2006, 2010)은 디지털 사이니지가 매장에서 쇼핑객들에게 특정 경험을 제공하는 미디어로서의 가능성에 주목하였다. 연구결과 디지털 사이니지 설치 매장은 공간을 좀 더 현대적이고 즐길 거리를 제공하고, 세일즈를 개선하려는 의지가 있는 매장으로 인식하며, 제품구입과 같은 지출행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dennis et al, 2010). 또한 쇼핑물은 제품을 구매하는 공간이면서도 소비자들은 그 안에서 긍정적 감정이나 쾌락적 기쁨을 느끼고 싶어 하는 공간으로, 이성적 가치보다 감성적 광고가 더 효과적인 것으로 나타났다(Dennis et al., 2013). 즉 이들 연구들은 경험 미디어로서의 디지털 사이니지 연구 영역을 확장하였다.

국내에서도 브랜드 경험을 유발하는 미디어로서의 가능성에 대한 연구가 이뤄졌다. 한광석(2013)은 '보는 것'에서 '경험하는 것'으로 진화하고 있는 디지털 사이니지 광고의 경험적 차원에 대한 연구를 수행하였다. 즉 '상호작용성'에 주목하여 디지털 사이니지 유형을 '단순 터치형'과 '인터랙티브형'으로 구분하여, 이들과 인게이지먼트의 관계를 살펴보았다. 연구결과 단순 터치형은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 행동 체험이 인게이지먼트와 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 인터랙티브형은 감성적 체험과 인지적 행동 체험이 인게이지먼트와 광고태도, 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 체험은 광고유형과 상관없이 인게이지먼트

에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 경험의 구성 요소

소비자들이 획득하는 브랜드 경험이란 브랜드를 검색하고, 쇼핑하고 소비하는 모든 과정에서 나타난다. 소비자는 제품의 실용적 속성뿐만 아니라 제품 패키징이나 광고 커뮤니케이션 상에 등장하는 브랜드와 관련된 다양한 자극들에 노출된다. 즉 소비자와 브랜드 간의 다양한 상호작용을 통한 총체적 경험이 브랜드 경험이라 할 수 있다 (Brakus et al., 2009).

켈러(Keller, 1993)는 소비자의 브랜드 경험은 이미지와 관련하여 설명하고 있다. 즉 소비자가 체감하는 이미지와 관련되지 않는 이미지로 구분하여 소비자가 브랜드를 직접 소비하면서 얻은 이미지 혹은 무형적 이미지를 통해 경험하는 기능적 혜택을 브랜드 경험이라고 정의하였다. 그 후 기능적 측면을 통한 이미지 경험이라는 논리에서 벗어나 브랜드 경험을 감성적 요인과 관계 구축을 통한 브랜드의 총체적 경험으로 구체화하였다(Keller, 2001).

또한 브랜드 경험은 기업의 지속적인 활동을 통해 형성되는 것이 아니라 소비자들의 능동적인 참여로 인한 경험의 산물이며(Carù & Cova, 2007), 소비자와 제품 간의 상호작용에 의해 만들어지는 감각, 감정, 이성, 물리적, 정신적인 것을 포함하는 매우 개인적인 것이라는 것이다(Gentile et al., 2007). 김유경, 최창원(2007) 역시 브랜드 경험을 브랜드와 소비자의 상호작용 과정에 의해 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 태도, 지식 등에 대한 사고의 변화로 정의하기도 한다. 브래커스 등(Brakus et al., 2009)은 이를 좀 더 구체화 하여 브랜드 경험을 여러 브랜드 관련 자극들에 의해 만들어지는 주관적이고 내재적인 소비자 반응으로 정의하였으며, 선행연구를 토대로 브랜드 경험 요소를 감각적(sensory) 경험 요소, 감성

적(affective) 경험 요소, 지적(intellectual) 경험 요소, 행동적(behavioral) 경험 요소의 4가지로 제시하였다.

감각적 경험요소는 브랜드와 관련된 자극으로부터 유발된 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 소비자의 감각기관에 나타나는 반응을 일컫는다. 이는 제품의 디자인이나 색상 등을 눈으로 확인하거나 사용감을 느껴보는 것과 같이 감각적인 자극을 통해 형성되는 경험이다. 주로 기업과 브랜드 이름, 시각적 심벌, 사운드와 같은 형식으로 표출되며 소비자들에게 정신적인 편익과 단서 등을 제공하여 기업 이미지를 형성하게 하는 경험을 제공한다(조정식 등, 2012). 또한 감각적 경험 요소는 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하며 전반적인 브랜드 개성을 결정짓는 것으로 알려져 있다(Bloch et al., 2003; Chrea et al., 2010; Hagtvedt & Patrick, 2008; Orth & Malkewitz, 2008; Underwood et al., 2001).

감성적 경험 요소는 브랜드와 관련된 자극으로부터 소비자들이 느끼게 되는 모든 정서적, 심리적 상태의 경험과 감정적 반응을 말한다. 따라서 소비자의 내적인 느낌이나 감정에 어필하여 브랜드에 대한 강한 자부심과 즐거운 감정을 갖도록 변화시키는데 영향을 주는 경험이라 할 수 있다(조정식, 남진영, 황장선, 2012). 이는 소비자와 브랜드의 접촉과 상호작용으로부터 발생하며, 장기간에 걸친 감성적 경험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 이어지기도 한다(박성연, 황정은, 2005; Schmitt, 1999). 따라서 효과적인 마케팅 전략을 통해 소비자들이 좋은 감성을 지속적으로 느낄 수 있도록 유지시킬 수 있다면 브랜드와 강력하고 지속적인 관계를 유지할 수 있다(Gobe, 2001).

브랜드 자극으로부터 발생하는 지적 호기심, 흥미, 놀람, 도전 등과 같이, 브랜딩 활동에 개입하여 문제점을 해결해 나아가는 과정에서 축적되는

소비자의 인지적 반응을 일컬어 브랜드 경험의 인지적 요소라고 한다. 즉 소비자들에게 인지력과 문제 해결적 경험을 만들어 주기위해 지성에 호소하며 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 하며, 확산적 사고와 수렴적 사고는 해당 브랜드에 대해 호기심과 흥미를 자극함으로써 창조적인 사고를 촉진하게 된다. 따라서 브랜드에 대한 다양한 연상이 활성화되어 소비자와 브랜드의 관계구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다(박성연, 황정은, 2005; 조정식, 남진영, 황장선, 2012; Schmitt, 2003).

행동적 경험 요소란 소비자가 브랜드를 통해 경험하게 되는 행동적, 육체적 반응으로 정의할 수 있다. 이는 감각적, 감정적 경험을 넘어 직접 신체를 사용함으로써 획득하는 브랜드와 관련된 경험으로 다른 소비자와의 상호작용 상에서 주로 발견된다(김덕용, 2011; 박성연, 황정은, 2005). 행동적 경험이란 감각, 감정, 인식의 영역을 넘어서 소비자의 실제적인 브랜드 경험을 통해 형성되는 것으로, 소비자의 라이프스타일과 자아개념을 표현하려는 동기에서 비롯된다(조정식, 남진영, 황장선, 2012). 행동적 경험은 개인적으로 일어나게 되지만, 다른 사람들과의 상호작용으로부터 발생하기도 한다. 또한 소비자의 장기적인 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 경험을 유도하기도 한다. 따라서 소비자들의 라이프 스타일의 일부분을 형성하여 관련 경험을 창조해야 한다(Schmitt, 1999).

3. 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험 (연구문제 설정)

디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험 관련 선행연구들은 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 이들 연구에서 활용된 디지털 사이니지는 쇼핑몰의 라이브TV와 같은 디지털 사이니지 스크린

이라는 점이다. 이러한 형태는 1세대 디지털 사이니지로 기존 옥외광고를 대체한 것으로 광고 및 정보전달의 단순 노출이라는 측면에서 매체적 한계를 지니고 있다(한광석, 2013). 둘째, 선행연구들은 디지털 사이니지를 매장의 환경자극 중 하나로 간주하였다(Dennis et al., 2010, Dennis et al., 2012, Dennis et al., 2013, Dennis et al. 2014, Newmann et al., 2010). 환경자극이란 소비자의 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있는 인테리어, 매대의 진열 형태, 매장의 배경음악 등을 말한다. 따라서 이들이 제시하는 ‘경험’이란 브랜드 관련 경험보다 ‘쇼핑 경험’에 더 초점이 맞추어져 있다할 수 있다. 이러한 경험은 상품 자체보다도 구매자의 선택과 관련이 있다(Dennis et al., 2002). 또한 경험을 인지와 감정적 경험으로 이분화하여 환경적 요소의 하나로서 디지털 사이니지로 인한 인식과 태도의 변화를 살펴보는 데 그치고 있다. 그렇기 때문에 브랜드 경험을 유도하는 미디어로서의 디지털 사이니지의 영향력을 검증했다고 보기는 어렵다.

디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험은 개인의 감각, 감정, 인지와 같은 주관적이고 내재적 반응과 브랜드 자극으로부터 유발되는 행동적 반응을 포함한 총체적 경험으로 접근해야 한다(Brakus, Schmitt & Zarzntonello, 2009). 이에 한광석(2013)은 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)을 기반으로 디지털 사이니지와 브랜드 경험의 구조적 관계를 살펴보았으며, 디지털 사이니지를 통한 간접적인 브랜드 경험은 직접적 브랜드 경험과 차이가 있음을 제안하고 있다. 그러나 이러한 연구들도 브랜드 경험보다는 미디어 경험에 초점이 맞춰져 있다. 이에 본 연구는 디지털 사이니지로 인해 만들어지는 전반적인 매장이거나 브랜드 이미지가 아닌 특정 브랜드 경험을 유도할 수 있는지에 대해 살펴보려고 한다. 그렇기 위해서는 소비자들의 디지털 사이니지에 대한 인식과 브랜드 경험에 대한

인식을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- [연구문제 1] 디지털 사이니지에 대한 소비자의 일반적 인식은 어떠한가?
 [연구문제 2] 디지털 사이니지를 통해 형성된 소비자의 브랜드 경험은 어떠한가?
 [연구문제 2-1] 디지털 사이니지를 통해 형성된 소비자의 감각적 브랜드 경험은 어떠한가?
 [연구문제 2-2] 디지털 사이니지를 통해 형성된 소비자의 감정적 브랜드 경험은 어떠한가?
 [연구문제 2-3] 디지털 사이니지를 통해 형성된 소비자의 인지적 브랜드 경험은 어떠한가?
 [연구문제 2-4] 디지털 사이니지를 통해 형성된 소비자의 행동적 브랜드 경험은 어떠한가?

4. 연구 방법

본 연구는 ‘현상’ 보다는 소비자의 경험과 지각을 바탕으로 한 ‘내용’에 주목하고자 하였다. 즉 디지털 사이니지와 브랜드 경험의 인과관계보다 디지털 사이니지에 노출된 소비자들의 브랜드 경험에 대한 복합적인 요인들을 찾아내고, 이들 요인들 간의 관계를 규명하기 위해 질적 연구 방법을 선택하였다. 질적 연구 방법은 특정 개념을 구성하는 다양한 차원을 도출하는데 유용하며 (Goulding, 2005), 광고 실무에서도 소비자로부터 인사이트를 찾기 위해서 주로 사용되는 방법론이다. 본 연구의 연구방법은 온라인 분야의 브랜드 경험에 대한 선행연구(Zalfa et al., 2014)를 기본적으로 참조하고 이것을 디지털 사이니지 상황에

맞게 수정, 보완하여 설계되었다.

1) FGI 대상자 선정

본 연구는 소비자의 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 개념을 이해하고 확장하고자 하는 것이다. 디지털 사이니지는 미디어 자체가 아직 대중적이지 못하며, 특정 장소에 설치된 OOH(Out Of Home) 미디어로서 접근성이 제한적이기 때문에 FGI 대상자 선정이 매우 중요하다. 대상자 선정 시 이론적 대표성을 확보하기 위하여 다음 두 가지 기준에 구분하여 선정하였다.

첫째, 디지털 사이니지 관련 실무적 이론적 경험이 높은 수준의 전문가 집단을 선정하였다. 전문가 집단은 학계, 매체사, 대행사에서 디지털 사이니지와 관련된 연구, 업무를 수행하고 있는 사람으로서 최소 1회 이상의 디지털 사이니지 관련 매체 기획을 해본 전문가 또는 최근 1년 안에 디지털 사이니지 매체 기획 또는 연구를 진행해 본 전문가로 규정하여 2 그룹을 구성하였다. 둘째, 일반인으로써 상대적으로 디지털 사이니지 관련 경험이 낮은 집단을 선정하였다. 이는 전문가 집단을 통해 나온 내용과 비교하기 위함이다. 이 집단과 전문가 집단의 비교를 통해 새로운 범주나, 카테고리가 도출되지 않는다면 연구 결과의 타당성을 높일 수 있을 것으로 예상된다. 하지만 새로운 범주나 카테고리가 이들 집단을 통해 발견된다면(두 집단간 차이가 발생한다면) 다시 새로운 전문가 집단을 조사해야 하는 수단으로 삼고자 하였다.

낮은 수준의 디지털 사이니지 관련 경험자라 하더라도 원활한 진행을 위해 최소한의 자격 규정(3년 이하 광고홍보 업무 종사자 및 3, 4학년 광고홍보학과 대학생)을 두었다. 이러한 기준으로 일반인 집단은 1회 이상의 디지털 사이니지 경험이 있는 사람으로 구성하였고, 최소 1년에 한 번 이상 디지털 사이니지 경험을 해보았거나, 최근 6

개월 안에 1회 이상 디지털 사이니지 경험이 있는 13명을 선정하여 두 그룹으로 구성하였다.

본 연구는 그룹의 디지털 사이니지에 대한 지식이나 경험 수준이 유사한 집단으로 그룹핑하였다. 결과적으로 총 4개 집단으로 이루어진 FGI 대상자를 선정하였다. 각 그룹별 구성원의 숫자는 6명 내외로 하였으며, 그룹 당 가능한 한 다양한 연령층으로 구성하였다(Morgan & Spanish, 1984).

2) 설문 구성 및 실험물 선정

본 연구에서 가장 중요한 것은 FGI 대상자들에게 정보의 혼란을 최소화하고, 정교한 정보를 획득하기 위한 질문목록의 작성이다. 질문목록을 사전에 작성함으로써 보다 계획적인 FGI를 시행할 수 있으며, 피험자 간의 차이에 따른 혼란을 최소화 할 수 있다. 질문목록은 소개 질문(Introduction question), 전환 질문(Transition question), 핵심 질문(Core question)으로 구성하였다(Zalfa et al., 2014).

소개 질문은 디지털 사이니지에 대한 일반적인 생각을 물어보는 2항목으로 구성하였으며, 전환 질문은 브랜드 경험에 대한 정의와 디지털 사이니지로 경험한 브랜드 경험에 대한 3개의 항목으로 구성하였다. 핵심질문은 브랜드 경험을 4가지 차원(감각적 경험, 감정적 경험, 지적 경험, 행동적 경험)으로 구분하여 각각 3가지 항목으로 구성하였다.

연구의 타당성을 확보하기 위해 설정된 항목에 대한 예비조사를 실시하였다(Da Silva & Syed Alwi, 2008; Parasuraman et al., 2005). 예비조사 그룹의 역할은 FGI 질문의 오류를 찾아내고, 전문 진행자(moderator)가 FGI 진행에 있어서 참고할 만한 사항을 사전에 확인하기 위한 것이었다. 예비조사 그룹은 본 연구의 내용을 이해할 수 있는 광고 관련 대학원생(석박사 과정 4명)과

전문 진행자와 함께 사전 FGI를 실시하였다. 이를 통해 본 조사에 활용할 질문목록을 확정하였다.

피험자들에게 보여 줄 실험물의 내용은 디지털 사이니지 전문가의 추천, 칸 광고제 수상작, 국내 다양한 사례 등을 포함하였다. 선정된 사례는 실무 BTL 팀장 및 관련 학자의 자문을 받아 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다. 슬라이드는 전문가 집단과 일반인 집단을 구분하여 제작하였으며 일반인 집단에게는 디지털 사이니지를 폭넓게 이해할 수 있도록 하기 위한 사례중심의 자료가 좀 더 보강되었다. 전문가 집단용 슬라이드는 국내 사례 5개(미디어 상드리에, 채널 코엑스, IFC 몰 대형스크린, 롯데 옴니채널 상영관, 구글버스 쉘터)와 해외 사례 3개(LA REDOUTE, fr Live Weather, UBER SAFE, THE CONTAGIOUS BILLBOARD) 등 총 8개로 구성하였으며, 일반인 대상 슬라이드는 국내 사례 3개(강남역 신분당선, 세븐일레븐, 경기 G버스 영상광고), 해외사례 3개(ESPN EYE TEST, SAFETY TRUCK, ESPN MOMDAY NIGHT FOOTBALL)를 추가하여 제작하였다.

3) 본 조사

(1) 사전 단계

본 조사는 대상자 그룹, 기록의 시작, 디지털 사이니지 슬라이드 쇼로 구성된 사전단계와 심층 면접을 진행하는 FGI 단계, 그리고 연구의 윤리적 이슈를 해결하기 위한 마무리 단계로 진행되었다 (<그림 1 연구절차> 참조). 사전단계에서는 기록의 시작(Start/creating rapport)으로 피험자들에게 연구의 전반적인 목적을 설명하였다. 또한 피험자들에게 동의서에 서명하지 않을 수 있음을 고지하여 발언의 자유를 보장하고, 적정 수준의 연구적 함의를 얻고자 하였다. 전체적으로 녹취가

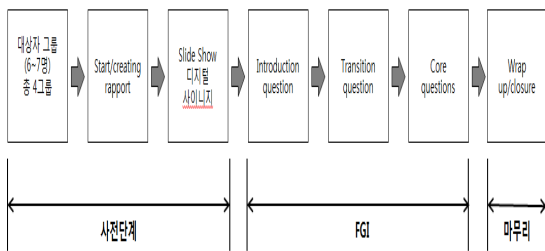
진행됨을 고지하였으며, 연구 진실성과 비밀 엄수와 역할에 대해 설명과 동의를 받는 절차를 시행하였다. 그 다음으로 다양한 사례를 슬라이드 쇼로 보여주었다. 슬라이드는 오늘 토론의 주제를 환기하는 차원과 디지털 사이니지를 이해하기 위한 사진과 동영상들로 구성되어 있었으며, 이는 피험자들의 감정적인 응답을 이끌어 내기 위함이다. 이러한 적절한 자극은 고전적 조건형성의 원리를 적용한 것으로 기존 형성된 자극에 대한 응답을 유발하기 위함이다(Zalfa et al., 2014).

(2) FGI

본 연구의 가장 중요한 부분은 피험자들이 자유롭게 자신의 생각을 표출하는 것이다. 이를 통하여 디지털사이니지의 새로운 브랜드 경험 차원이나 관점이 있는지를 도출하는 것이 매우 중요하다. 따라서 예비 조사를 통해 사진의 조율된 질문을 바탕으로 FGI를 실시하였다. 본 연구의 원활한 진행과 참가자들에게 많은 의견을 도출하기 위해 현재 전문리서치 회사의 과장급 조사원이며, 디지털 사이니지에 대한 전반적인 지식과 광고학 석사학위 가진 전문가가 진행하였다.

(3) 마무리

마무리 단계에서는 참가자들에서 추가적인 질문에 대한 질의응답과 감사인사를 전하였다.



<그림 1> 연구절차*

5. 연구결과

1) 데이터의 수집 및 분석

데이터 수집은 2015년 9월 4일에서 10월 2일 까지 그룹별로 진행되었으며, 그룹별 약 1시간 40분에서 2시간 정도 소요되었다. 각각의 그룹에서 진행된 FGI 내용 전체를 녹취하였다. 본 연구의 데이터분석은 자료 분류 및 분석, 전문패널 분석의 절차로 진행하였다.

자료 분류 및 분석은 연구자와 광고학 박사 연구원 두 명으로 구성하여, 각각 독립적으로 녹취 자료를 질문지와 비교하여 분석하였다. 분석된 자료는 상호협의를 통해 하나의 완성본으로 제작하였다. 그 이후 완성본을 다시 검토하여 디지털 사이니지와 브랜드 경험에 대한 의견을 제시하고 합의를 이룰 때까지 반복하여 진행하였다. 이를 통해 각 세션의 주제에 맞는 수집 목표와 전문가의 의견을 분류하여 코딩하였다.

그 다음 디지털 사이니지와 브랜드 경험에 대한 연구 결과물의 신뢰성 확보를 위해 다섯명의 전문 패널들과 토의를 진행하였다. 전문패널은 FGI에 참석하지 않은 사람으로 구성하여 연구결과물의 주관적 판단을 배제하였다. 전문가들은 각 수집분석 결과물에 대한 카테고리 정의 및 성격 그리고 구성 성분에 대해 토의하였다. 전문 패널들은 코딩 되어 강조된 항목들에 대한 유사함 및 차이점, 전문용어들에 대해 조언해 주었고, 그 후 전문가들에 의해 최종적으로 사용될 용어들이 선택 되었다.

총 4번의 FGI에 대한 분석결과 FGI 1, 2 그룹에서 많은 결과들이 도출되었고 FGI 3, 4 그룹에서는 새로운 결과 내용들이 추가적으로 제시되지 않았다. 이러한 현상은 선행 연구들(예를 들면, Zalfa et al., 2014)과 유사하다.

* Zalfa, L. F., Sharifah F, S, A., & Otman, Md, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. Journal of Business Research 67. 2299-2310.

2) <연구문제 1>에 대한 결과

<연구문제 1>은 소비자가 디지털 사이니지에 대해 어떻게 인식하는지를 알아보고자 함이다. 본 연구에 참가한 참가자들의 인식하는 디지털 사이니지에 대한 정의에 있어서는 선행 연구들의 정의와 크게 다르지 않았다. 참가자들은 디지털 사이니지 특징을 네트워크, 인터랙티브, 터치가 가능한 디지털 디스플레이 등으로 구분하였으며, 참가자들은 공통적으로 디지털 사이니지를 구현하는 기술의 발전은 무궁하다고 생각하고 있고 현재 많은 첨단 기술들이 이미 현장에서 사용되고 있다고 답하였다. 또한 디지털 사이니지 구현에 있어서 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠로 구분하자면 광고주가 원하는 콘텐츠를 제작하기 위한 소프트웨어나 하드웨어차원의 기술적 어려움은 없는 것으로 보았다.

디지털사이니지가 점점, 제가 업체를 만나고 광고주들을 만나면 많이 드리는 얘기가 있어요. 뭐냐 하면 디지털사이니지를 구성하는데 있어서 몇 가지가 필요하다. 그게 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠, 그리고 그걸 유지하는 기술. 물론 외적으로는 로케이션이 있고 광고주가 있고 여러 가지가 있죠. 그런데 기본적으로 사이니지 미디어를 돌리기 위해서 필요한 것들은 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 이런 것들인데, 이미 디지털 사이니지 기술은 어마어마하게 높아졌더라는 거죠. <G1P1>

저는 저런 거 보면서 점점 디지털 사이니지의 한계 이런 걸 규정할 필요도 없고, 우리가 일어날 일에 대해서 이게 가능할까 생각할 필요도 없다는 거죠. <G2P2>

광고주가 하고 싶은 그런 메시지들은 충분

히 즉시적으로 보여줄 수 있게 된 것 같아요. <G1P5>

디지털 사이니지의 기술적 한계는 없다고 생각하지만 무엇보다도 아이디어로 대변되는 콘텐츠의 중요성을 공통적으로 강조하고 있다. 하드웨어, 소프트웨어를 통한 기술적 신기함은 한두 차례 사용만으로 소비자의 참여를 이끌 수 없다는 것이다. 또한 기술적 발달은 아무 의미 없고, 콘텐츠의 내용, 크리에이티브한 표현방식이 더 중요하다는 응답을 제시하였다.

디지털사이니지가 일단은 새로운 사람들의 시선을 잡아 끌기에는 새로운 포인트가 있다는 점에서는 분명히, 단순히 정보를 전달하는 수단이라기보다는 미디어 측면에서 공감하는 부분이 있고요. 굉장히 재미있는 거는 관심이 없던 사람들이나 관여가 되어 있지 않은 사람들조차도 고관심이나 고관여 상태로 만들 수 있다는 점에서 디지털 사이니지가 꽤 나름 앞으로 미래가 밝은 미디어라고 생각하거든요. <G1P2>

디지털 사이니지와 기존의 매체의 가장 다른 요소는 노출 중심의 매체가 아니라는 의견이 제시되었다. 그렇기 때문에 디지털 사이니지를 통해 수 많은 사람들에게 노출하는 전략은 적절하지 않으며, 소비자의 새로운 경험을 강조하는 것으로 적합하다는 것이다. 디지털 사이니지는 광고보다 소비자와의 상호작용을 통해 소비자가 필요로 하는 정보를 전달하거나, 정서적 교감을 형성할 수 있는 매체로 보았다. 디지털 사이니지는 소비자의 참여를 통해 소비자의 몰입을 이끌어내고 흥미를 유발 시키므로 소비자의 관여를 자연스럽게 높이는 매체로 정의하였다.

이런 걸 이용해서 소비자들을 몰입하게 하

고 흥미를 끌게 하고 관여를 높게 하고 이런 걸 하기 위해서 interactive도 올리고 이렇게 가는 거예요. <G2P2>

다 필요 없고 타깃들한테만, 인터랙션 기능이 있거나 이런 것들은 사실, 아까 얘기하신 것처럼 굉장히 효과적이라고 볼 수도 있을 거고, <G1P2>

단순하게 하면 식상하고 차별성을 못 느끼는데 소비자들이, 그걸 조금 고민해서 한다면 굉장히 효과적이게 운영할 수 있어요. <G2P1>

첫째는 확실히 이슈가 되는 거하고, 그냥 프린트물이나 단순한 TV 안의 영상물로 보여줬을 때보다는 좀 더 이슈가 되고 사람들에게 호기심을 주고 이런 것 같고, 우리가 정보를 전달함에 있어서 좀 용이하다 그래야 하나? 쉽게 전달이 되는 것 같아요. <G1P5>

저는 같은 사이즈 내에서는 디지털사이드가 첫 번째 주목도는 있다는 생각을 하거든요. 같은 사이즈가 있을 때 그걸 움직임이 있다고 했을 때 사람이 어쨌든 그거에 대해서 시선을 한번 주게 되는, 그런 역할은 분명히 디지털사이드가 가지고 있는 장점이기 때문에 주목도 부분에 대해서는 효과가 있지 않나 라는 생각은 ... <G2P4>

참가자들은 공통적으로 디지털 사이드의 인터랙티브 기능을 매우 차별화되고 중요한 기능으로 소비자의 참여를 이끌어내어 관여를 높이고 몰입을 증가시킬 수 있다는 것이다. 그들은 기존

의 노출 중심의 옥외광고와 확연히 구분되어지는 특징으로 디지털 사이드의 인터랙티브 기능이라는 것에 대부분 동의하였다. 초창기 디지털 사이드의 인터랙티브 기능은 기술적 우위에 바탕을 두고 있었으나, 기술성으로 대변되는 인터랙티브 기능은 노출이 반복될수록 소비자의 참여가 떨어져 애초의 기능을 수행하기 어렵다는 것이었다.

참가자들이 정의하고 있는 인터랙티브는 소비자가 디지털 사이드를 통해 어떤 정보를 얻거나, 또는 개인의 이메일과 같은 정보를 입력하여 개인 미디어와 공유하는 시스템 등 기술적 가치에 중점을 두는 것이 대다수 의견이다. 이러한 인터랙티브는 소비자들을 몰입하게 하고 흥미를 이끌게 되고 관여를 높게 되는데 이러한 일련의 작용을 인게이지먼트라 개념 정의하고 있다. 디지털 사이드의 인터랙티브 기능은 개인의 인게이지먼트를 상승시키는 역할을 주도적으로 수행하는 것에 대부분 동의한다. 그러나 일부 정보원들에 있어서는 개인의 경험, 기억 등과 관련이 있을 것으로 보았다. 새로운 경험은 소비자에게 독특한 기억을 주게 되어 궁극적으로 브랜드를 기억하게 할 것으로 보았다. 따라서 인게이지먼트는 기술의 발달에 따른 디지털 사이드의 중요 결과물로 보았다.

그러나 일부 정보원들에 있어서는 인터랙티브에 대한 정의를 새롭게 하고 있는 것으로 나타났다. 그들은 기술적 중심의 인터랙티브는 지속성이 약하고 반복될수록 효과가 떨어지는 것으로 보았다. 이러한 이유로 지속적인 인게이지먼트를 가져올 수 없기 때문에 기술 중심의 인터랙티브에 대해서는 부정적인 의견을 가지고 있었다. 그들은 정서적 인게이지먼트를 중시하여서 감정적 경험 교류 및 교감도 함께 인터랙티브 영역에 포함되어야 한다고 주장하였다. 감정적 경험 교감이 어떠한 기술적 우위보다도 우수하다고 주장하였다.

특히 국내에서 보면 이 디지털 사이니지도 그렇고 많은 쪽에서 보면 engagement라는 걸 너무 미디어, 테크놀로지 차원에서만 접근하고 있더라고요. 그런데 사실은 우리가 engagement를 얘기할 때 그런 차원뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 얘기도 하시고 여러 얘기를 하셨는데 사실은 engagement를 높이기 위해서는 단순히 테크놀로지뿐만 아니라 creative engagement라는 부분도 중요한 요소거든요. 그래서 이 두 가지가 개별적으로 움직여서는 절대로 안 돼요. 그러니까 engagement를 높일 수 없다 라는 거죠. 그래서 이런 것들이 같이 공통적으로 움직여야 될 필요가 있는 건데, 국내에서 보면 어떻게 보면 이러한 것들이 너무나 미디어 테크놀로지 engagement 쪽에만 집중을 하는 경향이 있다 라는 거죠. 그러기 위해서 자꾸 interaction이라는 걸 너무나 높이려고 강요하고 이러다 보니까 오히려 engagement가 떨어지는 경향이 있다는 거예요. <G1P3>

기술적인 테크놀로지도 상당히 단순하게 갖다 놓았다는 거죠. 그런데 국내 사례를 보면 사실은, 저기 좋은 사례도 있긴 하지만 그런 거 빼고 대부분 국내의 가장 큰 문제는 그 문제거든요. engagement를 높이기 위해서 interaction을 자꾸 올리려 그러고 그러다 보면 불필요한 강요, 뭐 찍고 페이스북과 연결시켜라, 자꾸 이러다 보니까 소비자들은 오히려 engagement를 더 상실하게 되는 경우가 생기는 거죠. <G1P1>

interactivity의 수준을, 횟수를 조절하는 거에 목숨을 걸면 안 된다. 거기에 interactivity 안에 감성이 들어가야 되고

감정이 들어가야 되고 사람의 마음을 움직일 수 있는 요소가 들어가야지 횟수를 가지고 하는 건, 그 요소만 가지고서는 안 된다고 보는 거죠. <G1P4>

디지털 사이니지에 있어서 인터랙티브의 정의를 감정적 경험, 정서적 영역까지 확대하자는 의견은 FGI 그룹 1에서 제기된 문제이지만 인터뷰 진행과정에서 참가자들이 대체적으로 공감하는 것으로 나타나고 있다. 기타 그룹에서는 구체적인 언급을 하고 있지는 않지만 디지털 사이니지의 인터랙티브의 궁극적 기능은 기억이며, 경험이라는 것에는 대체로 동의하는 것으로 나타났다. 참가자들 의견을 좀 더 살펴보면 신기술을 적용한 디지털 사이니지는 신기함 또는 새로운 것에 대한 소비자들에게 관심을 끄는 요소가 될 수 있으나, 지속적이지 않다는 것에 대체적으로 동의하고 있다. 또한 기존의 인터랙티브 기능이 소비자의 지식 공유 또는 제품의 정보를 전달하는 지적 경험 영역이었다면 이러한 인터랙티브는 소비자의 공감을 이끌어 낼 수 없다는 의견이다. 현재 디지털 사이니지를 선호하는 이유는 단순한 지식의 공유 또는 제품 정보의 전달이 아니라, 소비자의 감정적 교감 또는 크리에이티브를 통한 감정적 감동에 있어서 효과적이기 때문이다.

이러한 경향은 선행 연구에서 밝히고 있는 디지털 사이니지의 인터랙티브 기능의 확대로 해석할 수 있다. 소비자의 감각을 통한 지식의 공유 또는 정보의 공유를 인터랙티브의 정의로 보는 것에서 한 단계 발전한 개념으로 감정적 공유 또는 감정적 감동 등이 발생하는 것만으로 디지털 사이니지와 소비자간의 인터랙티브가 이루어졌다고 참가자들은 정의하고 있다.

개인적인 경험이나 추억을 줄 수 있다는 거에서는 굉장히 효과적일 것 같아요. <G1P4>

디지털사이니지의 그런 경험의 효과들이 굉장히 기억에 오래 남고 긍정적인 체험을 할 수 있다는 생각이 들거든요. 사실은 광고주가 원하는 효과가 무엇인가, 목표가 무엇인가에 따라서 분명 효과가 달라지겠지만... <G2P2>

3) <연구문제 2>에 대한 결과

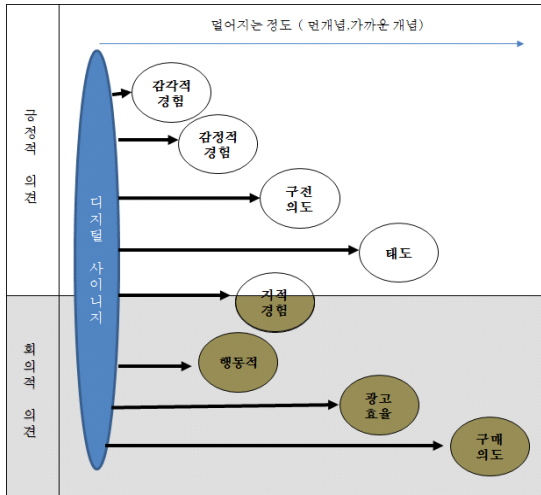
<연구문제 2>는 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험에 대한 소비자 인식을 알아보고자 하는 것이다. 연구결과 디지털 사이니지의 브랜드 경험과 관련된 요인들은 다양하게 나타났다. 기존의 디지털 사이니지와 다르게 인터랙티브를 강조한 효과 중심의 요인보다는 감각적 경험, 감정적 경험, 지적 경험, 행동적 경험, 태도, 구매 그리고 구전의도로 다양하게 드러났다. 이러한 정보원들의 다양한 생각들을 구조화하거나 이미지화하는 것은 질적 연구를 해석하는 기준이 될 수 있다(황장선·도선재, 2009). 본 연구도 선행 질적 연구를 참조하여 FGI에 참가한 정보원들의 생각을 구조화하였다.

FGI에 참가한 정보원들이 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험에는 크게 긍정적인 의견과 회의적인 의견으로 구분하였다. 긍정적인 의견은 다시 긍정적, 다소 효율적, 그리고 확신적 긍정 진술들로 세분하였다. 회의적인 의견은 참여자들의 생각이 부정적, 다소 회의적, 그리고 확신적 부정 진술들로 세분하였다.

<그림 2>는 긍정적인 의견 영역은 흰 바탕으로, 회의적 의견은 흑색 바탕으로 구분하여 표시한 것이다. 또한 총 4번의 FGI 진행 결과를 바탕으로 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험을 진술하면서 관련성이 높은 영역과 관련성이 다소 차이가 있는 영역으로 구분하였다. 이를 먼 개념과 가까운 개념으로 구분하였다. 먼 개념이란 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험이 간접적이거나,

시간적 차이가 발생되거나, 또는 중간의 선행적 변수가 있어야 전달 될 수 있는 개념을 의미한다. 가까운 개념은 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험이 직접적이거나, 즉시적인 것이나, 또는 선행변수로 직접적인 영향을 주는 개념을 의미한다. <그림 2>의 화살표의 길이로 긴 화살표는 먼 개념, 짧은 화살표는 짧은 개념으로 정의했다.

디지털 사이니지는 브랜드 경험과의 관계에서 어떠한 역할을 수행할 것인가의 의미는 <그림 2>에서 볼 수 있듯이 긍정적 의견 영역과 회의적 의견 영역으로 크게 구분할 수 있다. 긍정적 의견 영역의 요인으로는 감정적 경험, 감각적 경험, 구전의도, 태도가 있으며 회의적 의견 영역은 구매, 효율, 행동적 경험 요인이 있다. 지적 경험 요인은 긍정적 의견 영역과 회의적 의견 영역이 혼재해 있는 것으로 나타났다. 긍정적 의견 요인 중 감각적 경험 요인은 상대적으로 디지털 사이니지와 가까운 개념으로 인식되어 있고, 반면에 태도 변인과는 상대적으로 멀리 떨어져 있는 것으로 나타나고 있다. 감정적 경험 요인과, 구전의도 요인 역시 상대적으로 태도 변인 보다는 다소 가까운 개념으로 나타나고 있다. 한편 회의적 의견 영역에 있어 행동적 경험 요인은 다소 디지털 사이니지와 가까운 개념으로 나타나고 있으며, 반면에 구매 요인은 상대적으로 먼 개념으로 나타나고 있다. 전반적으로 디지털 사이니지는 행동, 구매 등과 같은 직접적인 소비 행동과는 다소 거리가 있는 것으로 나타나고 있으며, 소비자의 감정, 감각, 구전의도와 같은 간접적인 소비 행동과는 관련이 높은 것으로 나타난다.



<그림 2> 디지털 사이니지의 경험적 구성요소 의미

(1) <연구문제 2-1>의 결과

<연구문제 2-1>은 디지털 사이니지에 의한 감각적 브랜드 경험에 대한 소비자 인식을 알아보는 것이다. FGI 정보원들은 디지털 사이니지의 감각적 경험 요인을 자신의 경험을 기초로 진술하고 있다. 그들은 디지털 사이니지의 독특한 경험으로 표현하고 있으나 대부분 시각적, 또는 청각적 감각을 이용한 감각적 경험 요인으로 나타났다.

유니클로에서 먼저 한 걸로 알고 있거든요. 의상 피팅 하는 거를. 일본에 갔을 때 한번 체험해보고, 일본어를 잘 모르니까 사용법을 잘 모르겠더라고요. 그런데 그때 당시 경험했을 때 굉장히 신선했었고... <G1P5>

UN 본부 갔더니 UN 본부는 예전에 UN의 투어를 직접 사람이 데리고 가서 했거든

요. 그런데 올해, 이번부터는 이것 정말 쓰고 여기에서 가상으로 해요. 그런데 설명을 해보니까 만족도가 30% 더 증가하고, 그래서 자기네는 이것 도입한다 라고 해놨더라고요. <G1P41>

보신 분들도 있겠지만 건물 벽에 조명 해서 여자들 보고 자전거 같은 거 페달 굴리게 하면 그게 점점 가서 남자가 돼서... 그런데 그 스트립쇼가 보여지는 조명은 사실은 조악한 수준의 그런 거예요. 아주 특별한 기술이 있는 게 아니에요. 그런데 사람들이 그걸 보면 너무 즐거워해요. <G2P3>

디지털 사이니지 연구에서 자주 등장하는 시각적 새로움은 디지털 사이니지의 매체의 특성을 잘 대변해 주고 있는 것으로 보인다. 본 연구에 있어서도 대부분의 정보원들은 자신만의 디지털 사이니지에 대한 기억을 독특한 시각적 자극과 같은 감각적 경험 자극에서 찾고 있는 것으로 보인다. 또한 이러한 자극이 ‘왜 강하게 인식되어 있는가?’에 대한 문제를 감각적 경험 자극으로 인한 과도한 몰입으로 이해하는 것으로 나타났다.

자극 자체가 신기한 거고 독특한 거고 재미있는 자극이고 그렇게 얘기한다면 기존 매체에 비해서 몰입도는 당연히 훨씬 높게 나타나는 거고요. 그럼 몰입도가 높게 나타나는 건 기억에 오래 남을 가능성이 훨씬 크다는 것도 분명히 존재하고요. <G2P5>

디지털 사이니지의 감각적 경험 요인은 기술의 발달로부터 지대한 영향을 받는 것으로 나타났다.

예를 들면 홀로그램과 같은 기술적 독보성은 시각적 자극을 충분히 일으키는 요인으로 보았다. 그러나 기술적 우위만이 반드시 시각적 요인을 자극한다고 할 수 없다는 의견에 대부분 동의하는 것으로 나타났다. 단순한 기술적 적용은 시각적 자극을 충분히 자극할 수 있고 이것이 다시 정서적 요인이나, 행동적 경험 요인에 영향을 줄 수 있다고 보았다. 이를 통해 볼 때 감각적 경험 요인은 감정적 경험 요인을 불러일으키는 선행 요인이거나, 행동 요인에 영향을 주는 직접적인 요인일 가능성이 있는 것으로 보인다.

돌고래 쇼를 봤는데 홀로그램하고 접목해서 돌고래 쇼를 하더라고요. 돌고래가 그냥 점핑하는 것밖에 없어요. 그런데 홀로그램이 들어가니까 이게 스토리가 되는 거예요. 사람들의 감동이... <G1P4>

예를 들어 콘텐츠가 정지영상으로 보이다가 조금씩 움직인다든지 링크를 한번 해준다든지 돌아선다든지 단순한 동작으로 인해서 주목을 끌 수 있는 거고. <G2P2>

감각적 경험으로 본다고 하면 어쨌든 시각적으로 보여지는 것도 있을 거고요, 촉각적으로 내가 선택을 하면서 하는 그런 행동적 경험인 것도 있을 거고요. 그런 것들이 처음에는 사진을 찍고 거기에 꾸미기를 하는 거를, 한 사람이 하는 걸 옆에 사람들이 다 재미있게 구경하고 있어요. 그걸 하고 핸드폰으로 보내서 받을 수 있고, 이런 것들이 참 재미있다. <G1P6>

시각적이든 청각적이든 그렇기 때문에 즉각적인 반응이 나오고 그걸 통해서 브랜드 경험을 하는 것이 아닌가. <G2P6>

이런 감각이 사실은 처음에 콘텐츠를 접하

게 하는 데는 확실히 시각적인 요소뿐 아니라 촉각이든 청각이든 그런 것하고 결합을 시킬 때 훨씬 효과적이라는 거죠. <G1P3>

같은 맥락에서 감각적 경험 요인은 그 콘텐츠의 내용에 따라 긍정적 감정이나 부정적 감정을 일으키는 것으로 나타났다. 정보원들은 디지털 사이니지가 장기간 단일한 콘텐츠로 서비스를 한다면 오히려 많은 사람들에게 부정적인 감정을 전달할 가능성이 매우 높다고 보았다. 즉 단일한 콘텐츠나 단일한 기술에 바탕을 둔 디지털 사이니지의 구현은 참여율을 떨어지게 하는 요인으로 보았고 이것을 극복하기 위한 방안으로는 다양한 콘텐츠의 개발로 이어져야 하며 오히려 캠페인의 수명 주기는 단기간 전략이 보다 효율적일 것으로 예측한다.

주목할 점은 디지털 사이니지의 캠페인 주기가 단기적 성향을 띠는 것은 오히려 지금의 브랜드 상황과 잘 맞는 다는 것이다. 과거와 다르게 브랜드 전략 캠페인의 수명 주기가 점점 짧아지는 추세임을 가정할 때, 이러한 흐름에 일반적인 옥외매체는 오히려 적용하기 힘들다고 보는 견해이다. 콘텐츠를 수시로 바꿀 수 있다는 디지털 사이니지가 오히려 더 적합한 매체라고 보는 견해가 지배적인 것으로 나타났다.

이게 기술적이라는 게 그런 것 같아요. 감각적 경험이라는 것도 지속적으로 변하지 않으면 사람들한테는 한번 경험하고 나서는 그 다음부터는 더 이상 경험하고 싶지 않은... <G2P2>

그게 매년 바뀌어요. 매년 바뀌는 것도 있지만 매달 바뀌는 경우도 많아요. 그러다 보니까 장기적인 사이니지 체계를 가져갈 수 없습니다. 그래서 오히려 디지털 사이니지가 더 맞아, 그런 브랜드 생명이 더

짧아지면서 전 그런 느낌을 가지고 있습니다. <G1P2>

(2) <연구문제 2-2>에 대한 결과

<연구문제 2-2>는 디지털사이니지에 의한 감정적 브랜드 경험에 대한 소비자 인식을 알아보고자 하는 것이다.

interactivity 안에 감성이 들어가야 되고 감정이 들어가야 되고 사람의 마음을 움직일 수 있는 요소가 들어가야지 횡수를 가지고 하는 건, 그 요소만 가지고서는 안 된다고 보는 거죠. <G1P3>

그것도 인지적 경험인 거죠. 즉시적으로 감정을 느낀 다음에 너무나 센세이션해요. 너무 즐겁고 행복한 느낌이 들어요. <G2P2>

위와 같이 디지털 사이니지의 감정적 경험은 즐겁고 행복한 차원의 긍정적 반응을 만들어 내는 것으로 나타났다. 긍정적 감정은 즐겁고, 감각적 경험인 것으로 기억에 영향을 미치며 전반적으로 디지털 사이니지에 있어서 긍정적인 의견이 제시되었다. 이러한 긍정적인 감정이 일어나는 이유에 대해서는 정보원들은 긍정적 감정이 다른 사람에게 전파할 수 있는 기본 동기라 여기는 것으로 보인다. 디지털 사이니지를 통한 신비한 감정 또는 즐거운 감정은 개인에게 뉴스와 같은 역할을 수행하고 이를 개인의 소셜미디어와 같은 매체로 전파하고자 하는 동기가 생긴다는 것이다. 따라서 디지털 사이니지는 긍정적 감정 등과 같은 감정적 경험 경험을 충분히 발생시키는 매체로서 가장 적당한 것으로 판단하는 것으로 보인다.

결국 네트워킹은 광고주가 관여한다고 되는 게 아니라 자발적으로 이루어지는 부분들이거든요. 스스로 브랜드의 경험이 호의적이었던 악의적이었던 그런 부분들에 있어서의 확산이 즉각적으로 실시간으로 일어날 수 있는 구조를 갖고 있기 때문에 그 부분을 굉장히 염두에 두고 설계해야겠다는 생각이구요. <G1P6>

참가자들은 디지털 사이니지의 감정적 경험 요인을 효과적으로 이끌어 내기 위해서는 기술적 진보보다는 콘텐츠의 내용에 더 무게 중심을 두는 것으로 나타났다. 이것은 감각적 경험에서와 동일한 결과로 기술적 진보를 통한 콘텐츠는 쉽게 소비자의 감정적 경험을 이끌어 낼 수 없다는 것을 현장 경험을 바탕으로 제시하였다. 따라서 디지털 사이니지의 효과적인 매체 전략은 좋은 콘텐츠를 만드는 것인데 콘텐츠의 방향은 소비자의 공감에 보다 더 많은 무게 중심을 두어야 한다는 것이다. 이를 통해 디지털 사이니지의 감정적 경험을 이끌어 내는 좋은 콘텐츠란 소비자의 공감을 자극하는 것이 무엇보다도 중요하다는 것을 알 수 있었다.

예를 들면 그런 거지. 안내 방송이 나오는데 어떤 역에서 전라도 방송이 나오면 전라도 지역의 어떤 모습을 보여주면서 전라도 안내 방송이 나오는, 그런 어떤 창의적인 콘텐츠적인 접근이 필요하지 않나... <G2P1>

디지털 사이니지 자체만으로도 독특한 감정적 경험을 발생시키는 것으로 나타났다. 디지털 사이니지가 설치 유무에 따라 매장 환경에 대한 감정적 경험이 달라진다는 것이다. 디지털 사이니지가 설치된 지역은 현대적이고 도시적인 느낌을 주지만, 그렇지 않은 환경은 반대의 감정을 유발한다는 것이다. 이러한 현상을 살펴볼 때 디지털 사이

니지 자체가 주는 현대적, 감각적 경험, 미래 지향적 성격을 포함하고 있는 것으로 보인다.

그런데 코카콜라 본사 매장이 약간 좀 올드했어요. 예전에 나와있던 코카콜라의 모습을 재현하는 종류의 수준이었는데 거기서는 애들이 큰 감동을 느끼지 못했거든요. 그런 걸 보면 기술적 차이의 문제가 아니라서 생각도 들고 자극의 차이도 발생하는 것으로 보여요. <G1P4>

쇼핑몰에 디지털사이니지를 설치했다는 이 유만으로 그 쇼핑몰이 되게 현대적이고 미래지향적이고 트렌디한 쇼핑몰로 사람들이 인식을 한다는 거죠. <G2P5>

한편 주목할 만한 결과는 디지털 사이니지의 감정적 경험 요인의 역할을 긴 여운이라 할 수 있다는 의견이다. 짧은 순간의 디지털 사이니지의 주목도(감각적 경험)에 의해 감정이 형성되어 장기 기억에 자리 잡을 수 있을 때 디지털 사이니지 미디어 효과는 가장 높다고 참가자들은 의견을 제시하고 있다. 이러한 특징으로 인해 디지털 사이니지를 거울(mirror)로 비유하기도 하는데 거울에 잠시 비춰진 자신의 모습이 주목을 일으키듯 촌각의 시간을 통한 주목을 통해 긴 감정의 여운을 형성하는 것이 디지털 사이니지의 특징으로 보았다.

거울이라는 표현이 상당히 좋은데 디지털 사이니지의 총체적인 매체 특징을 압축한 단어 같아요. 2, 3초 정도의 주목도에 키 메시지가 전달이 되어야 하는 상황이 디지털 사이니지가 처한 상황이 아닌가 이런 느낌이 들거든요. 그걸 전통적인 스틸 이미지의 아날로그 광고가 고정적인 creative를 보여주는 게 효율적인가 아니

면 디지털이 결합돼서 어떤 creative를 구현시키면 더 효율적이지 않을까 전 그렇게 보거든요. <G1P2>

(3) <연구문제 2-3>에 대한 결과

<연구문제 2-3>은 디지털 사이니지에 의한 지적 브랜드 경험에 대한 소비자 인식을 알아보는 것이다. 디지털 사이니지의 지적 경험 요인은 긍정적인 영역과 회의적 영역으로 확연히 구분할 수 있다. 긍정적인 영역으로는 정보제공 차원에서 효율성을 가장 먼저 꼽을 수 있다. 사용자 편의의 정보에 쉽게 접근 가능하거나, 검색하는 기능을 가리킨다. 이러한 긍정적인 기능은 디지털 사이니지가 갖고 있는 기술적 특징으로 발생한다는 것이 공통적인 의견이었다.

이러한 지적 경험을 충족하는 요인은 디지털 사이니지의 초기 단계에 많이 시도된 방법이라는 것이 참가자들의 공통된 의견이다. 디지털 사이니지 초기는 정보 제공만이 참여를 이끌어 낼 수 있는 유일한 방법으로 생각하였고, 그 이외에 다른 방안이 없었기 때문이라는 의견이다. 그러나 이러한 초기의 디지털 사이니지는 소비자의 외면으로 실패하게 되었고, 이를 통해 소비자의 인터렉션을 강화하는 대안을 찾게 되었다는 의견이다.

새로운 미디어로서 사람들에게 다른 경험을 줄 수 있다는 거죠. 다른 대화, 다른 어법으로 뭔가를 줄 수 있다는 거죠. 그런 미디어다. 그리고 애는 기술이 밑에 깔려 있기 때문에 늘 새로운, 신기술을 접할 수 있게 새로운 경험을 줄 수 있는 미디어가 아닐까 생각합니다. <G2P4>

디지털 사이니지를 통한 정보 취득률이 예전보다 훨씬 높아졌다는 거죠. <G1P1>

터치스크린을 하는 건데 어떤 물건을 사면

서 쿠폰 같은 거 받을 수 있잖아요. 그걸 바로 거기서 돈으로 현금화 하는 키오스크예요. 그걸 하려면 휴대폰이나 몇 가지 아주 기본적인 걸 입력을 해야 돼요. 그럼 또 기억이 되잖아요 어찌됐든 간에... <G2P2>

매체가 어디에 있느냐에 따라서 중요한 상품 정보도 제공할 수 있고 판매 의사 결정에 관여할 수도 있고, 제대로 된 매체 효과인 거잖아요. <G1P5>

정보를 준다는 차원에서는 다른 매체보다는 훨씬 월등한 그럴 때는 디지털사이니지가 굉장히 효과적인 매체가 될 수 있을 것 같아요. <G2P4>

한편 참가자들은 초기 정보중심의 디지털 사이니지가 실패하였다 하더라도 디지털 사이니지가 주는 정보 편리성에 대해서는 동의하는 것으로 나타났다. 특히 초기의 디지털 사이니지가 정보 전달에 실패한 것은 장소의 특징을 고려하지 않은 원인이므로 설치 장소에 대한 면밀한 검토는 디지털 사이니지의 지적 경험 영역을 충분히 활성화 시킬 수 있을 것으로 보았다. 특히 참가자들은 이러한 지적 경험 영역의 콘텐츠를 ‘킬러 콘텐츠’라는 용어를 사용하고 킬러 콘텐츠를 개발하고, 적용하는 것이 무엇보다도 중요하다고 보았다.

모든 사이니지는 킬러 콘텐츠가 있어야 된다. 킬러 콘텐츠는 뭐냐, 그 존재 이유죠. 아까 지하철 행선 안내 방송은 지하철 행선 안내 방송이 어느 것보다 정확하게 나오면 돼요. <G1P2>

그러나 디지털 사이니지의 지적 경험 영역인

정보 제공에 대해서는 전반적으로 회의적인 시각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러한 이유로는 스마트폰이라는 환경적 요인을 가장 먼저 꼽았는데 스마트폰으로 인하여 정보 검색 또는 정보 전달의 의미가 무색해졌다는 것이다. 대부분의 소비자들은 정보 검색을 위해서 디지털 사이니지를 이용하기 보다는 개인화된 미디어를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 특히 공중에게 노출된 디지털 사이니지에서 특정한 정보를 검색하는 것에 소비자들이 반감을 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한 개인화된 정보를 제공하는 것에 있어서 디지털 사이니지가 적합하지 않다라는 의견도 있었다. 즉 디지털 사이니지 설치 시 특정 타겟을 고려하기는 하지만 개인화된 미디어에 준하는 맞춤 정보를 제공할 수 없다는 것이다. 따라서 디지털 사이니지에 있어서 지적 경험 요인 영역에서는 보조 수단으로서의 역할이 적당하다고 생각하는 것으로 나타났다.

처음에는 신기해서 눌러보죠. 각자 공지가 뭐가 있냐. 그게 딱 두 달 가더군요. 그 다음부터 애들은 안 해요. 정보 제공성이 라는 차원만 가지고 접근해서는 한계가 있다. <G2P1>

단순하게 정보 제공 차원에서 디지털 사이니지를 이용한다면, 물론 거기 킬러 콘텐츠의 부족일 수도 있는 거고요 여러 가지가 있겠지만 단순하게 정보성 차원으로 접근하는 건 문제가 있지 않느냐. <G1P2>

아직 단순하게 인터랙션을 왔다갔다 하는 정도로만 하시니까 사실 그런 기능만으로는 지금으로서는 사용하는 사람들이 그렇게 많이 있거나 매력적이지는 않지 않을까 라는 생각이 들어요. <G2P4>

결과적으로는 뭔가 바뀌줘야 하는데 한두 번 하면 식상한 거죠. 아예 전혀 다른 해 보지 않은 사람이 와서 경험하면 모르겠지만 반복적으로 그 사이니지를 지나가거나 한 사람들은 한두 번 이후에는 그냥 스쳐 지나가지 않을까 싶어서 그게 하나의 숙제가 아닐까 싶네요. <G2P1>

(4) <연구문제 2-4> 결과

<연구문제 2-4>는 행동적 경험에 대한 소비자의 인식을 알아보는 것이다. 디지털 사이니지의 행동적 경험 요인에 대해서는 대부분의 참가자들이 회의적 의견을 제시하였다. 참가자들이 인식하는 디지털 사이니지의 행동적 경험 요인은 디지털 사이니지를 단순히 조작하는 것에서 시작하여 디지털 사이니지를 통해 참여하고 개인의 신상 정보 등을 남기는 것 등으로 이해하는 것으로 나타났다. 또한 SNS 매체 등으로 구전하는 행위 또는 실제적인 구매 행위 등을 포함할 수 있다고 보았다.

광고주들은 디지털 사이니지를 새로운 매체로서 자사의 홍보 수단으로 주목하기 시작했다는 의견이 전문가집단으로부터 제시되었다. 그러나 아직 대다수의 광고주들은 디지털 사이니지의 효과를 노출로 이해해 보다 많은 대중적인 장소에서 설치를 원하고 있으나, 대중적인 장소에서는 소비자의 참여 또는 행동적 경험을 유도하기가 쉽지 않다는 것이다. 같은 이유로 소비자로 하여금 이메일과 같은 개인정보를 유도하기는 더욱 어렵다고 진술하고 있다. 따라서 실제적인 소비자의 구매를 유도하거나, 구매라는 최종 소비자의 행동을 이끌어 내기는 힘들 것으로 보인다.

engagement를 높이기위해서 interaction을 자꾸 올리려 그러고 그러다 보면 불필요한 강요, 뭐 찍고 페이스북과 연결시켜

라, 자꾸 이러다 보니까 소비자들은 오히려 engagement를 더 상실하게 되는 경우가 생기는 거죠. <G1P3>

그런데 그걸 무시하고 동적인 공간에서 미디어를 interactive를 어떻게 해 본다 라고 하면 그거에 개입할 시간적 틈도 없어요. <G2P2>

매장 내 소비자를 통해서 어떤 자극을 주고 구매 유혹까지 하는데 있어서의 디지털 사이니지의 역할은 한계가 있죠 <G1P1>

단지 체험, 경험 아니면 정보 이런 것보다는 소비에 대한 측면이 좀 더 강조되어야 하는데 실제 구매행위를 하기 위한, 그러나 한계가 있죠. <G2P3>

엄청난 행동을 유발할 것 같지는 않아요. 처음에도 얘기했지만 재미나 인게이지먼트 수준인데 애가 어떤 걸 함으로써 뭘 확하게 된다 이거는 아닌 것 같아요. <G1P5>

그러나 매장 내부에 설치된 디지털 사이니지의 경우 좀 더 다른 행동적 경험을 유도한다. 예를 들어 의류 매장이나 신발 매장의 경우 소비자의 행동적 경험 니즈(Needs)는 자신에게 가장 적합한 제품을 찾는 것을 말한다. 매장 방문과 이를 통한 정보 습득이 많이 이루어지고 있다는 측면에서 매장에서 자신에 가장 적합한 제품을 적용해보고자 하는 심리에 따른 것으로 보인다. 디지털 사이니지는 이러한 심리적 니즈에 가장 적합하게 진화하고 있다는 의견이다. 예를 들면 가상 스튜디오를 통한 의류 피팅 기술이 진화되어 마치 거울을 보는 듯한 이미지를 충분히 구현해 낼 수 있는 시스템을 구축하였다는 것이다. 이를 통한 소비자의 행동적 경험은 브랜드에 대한 긍정적인 기억을 심어주게 되고 이것이 제품을 구매

하는데 절대적인 영향력을 행사할 것이라고 나타났다.

100벌이든 200벌이든 옷을 다 입을 수 없으니까, 200벌이든 300벌이든 데이터를 올려 놓으면 다 해볼 수 있다. 모든 경험을 다 해볼 수 있다. ... 싱크로율이 100% 까지 가진 않겠지만 60, 70% 정도는 아, 이게 이런 느낌이구나. <G1P1>

FGI 참가자들이 전하는 디지털 사이니지의 행동적 경험 요인은 감각적 경험과 감정적 경험 요인이 선행되고 난 후에 생기는 요인으로 보았다. 이러한 관점은 초기 디지털 사이니지와 다른 개념으로 보인다. 초기에는 사진 찍기나, 간단한 게임을 통한 체험이 디지털 사이니지의 참여를 이끌어 내고 이러한 참여를 통해 감정적 경험이 수행되는 것으로 보았으나, 이번 조사에서는 감정적 경험이 즉시적으로 수행되고 시간적 차이를 두고 행동적 경험이 이루어진다고 참가자들은 진술하고 있다. 이러한 이유로 소비자의 행동적 경험을 이끌어 내는 것이 매우 어렵다는 것을 피력하고 있다.

일부 정보원들에서는 행동적 경험이 오히려 디지털 사이니지의 효과를 반감시킨다고 주장하고 있다. 그들은 과도한 소비자 참여를 이끌어 내는 것 자체가 소비자의 접근을 차단하고 특히 특정 사회적 이슈(예를 들면 메르스 사태)가 발생할수록 더욱더 소비자의 행동적 경험을 이끌어 내기 어렵다고 주장하였다.

어떤 자극에, 브랜드를 통해서 자극에서 센세이셔널한 느낌이라든가 상당히 즉시적인 반응이라고 본다는 거죠. 태도라는 것은 축적돼서 이루어진 거라면 브랜드 경험이라는 것은 그걸 사용하면서 느끼는 즉시적인 어떤 반응, 그래서 오히려 행동적 경

험인 반응. 이런 것들의 차이가 일어나기 때문에 디지털 사이니지라든가 뉴미디어가 브랜드 경험을 자꾸 이야기하는 것이 그런 소비자들의 즉시적인 반응들이 바로 바로 나오기 때문에 오히려 의미가 있다고 바라 보는 것 같아요. <G2P5>

6. 결론 및 함의

본 연구는 디지털 사이니지가 소비자의 경험을 유도하는 미디어로서의 가능성을 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 질적 접근법을 채택하여 전문가들과 디지털 사이니지를 경험해 본 일반인들을 대상으로 자료를 수집하고 해석하였다.

본 연구는 브랜드 경험을 유발하는 미디어로서 디지털 사이니지의 가능성에 주목하였으나 그보다 선행되어야 할 것이 디지털 사이니지와 그에 의한 브랜드 경험에 대한 인식의 공유라 판단하였다. 왜냐하면 가치 있는 소비자 경험을 유도하는 미디어로서 많은 학자와 업계 전문가들이 인정하는 추세이기는 하나, 공통적으로 합의된 정의를 찾기 어렵기 때문이다. 따라서 브랜드 경험과 관련된 디지털 사이니지의 가능성에 우선하여, 미디어로서 디지털 사이니지에 대한 공통된 인식을 살펴보았다.

연구결과 디지털 사이니지의 정의와 관련하여 네트워크, 인터랙티브, 터치가 가능한 디지털 디스플레이 등 선행연구자들이 제시한 용어들에 대해 동의하고 있는 것으로 나타났다. 참가자들은 디지털 사이니지의 하드웨어적 측면뿐만 아니라 소프트웨어적 측면, 즉 콘텐츠의 중요성에 대해서 절대적으로 인정하고 있었으며, 나아가 콘텐츠를 얼마나 크리에이티브하게 구현하느냐가 더 중요하다고 보았다. 또한 기존 매체와 가장 큰 차이점으로 노출 중심의 매체가 아닌 경험 중심의 매체라는 점을 꼽았다. 특히 소비자와의 상호작용을 통

해 그들이 필요로 하는 정보를 전달하거나, 정서적 교감을 형성하는데 장점이 있는 것으로 인식하였다. 인터랙티브 기능이 미디어 인게이지먼트를 상승시키는 것으로 평가하였다. 이는 메시지 정보처리의 제한적 용량 모델을 근거로 하는 것으로 사람은 정보처리를 무한하게 할 수 있는 것이 아니라 정보처리 능력에 따라 제한적으로 이루어질 수밖에 없기 때문에 움직임, 색상, 현저성과 같은 차별적인 특징이 높은 정보가 우선적 처리될 수밖에 없다(Lang, 2000).

디지털 사이니지의 높은 인터랙티브 구현은 사실 수많은 정보처리 가운데 디지털 사이니지가 갖고 있는 현저성과 같은 차별적 특성에 기인하는 것이라 볼 수 있다. 디지털 사이니지가 인게이지먼트를 상승시킬 수 있는 결정적인 요인은 소비자의 정보처리의 제한성과 관련이 있는 것이다. 한편 연구결과에서 주목할 만 한 또 다른 점은 과거 기계적이고 기술적인 관점의 인터랙티브 기능에 대한 시각으로부터의 전환이다. 일부 참가자들은 기술 중심의 인터랙티브 기능은 지속성이 약하고 반복으로 인한 효과가 감소한다는 것이다. 따라서 미디어와 소비자와의 감정적 경험 교류, 감정적 경험 교감을 새로운 인터랙티브의 한 측면으로 보아야 한다고 주장한다.

이를 종합해보면 디지털 사이니지란 네트워크를 기반으로, 소비자와의 인터랙티브를 강화할 수 있도록 터치가 가능하며 소비자의 참여를 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠를 포함하는 디지털 디스플레이로 정의내릴 수 있다. 또한 디지털 사이니지의 차별적 특성은 경험을 자극하는 미디어이며, 콘텐츠 표현에 있어 크리에이티브가 매우 중요하다. 특히 경험으로 인게이지먼트를 발생시키는 인터랙티브 기능은 기계적 상호작용뿐만 아니라 감정적 경험, 정서적 영역의 공감 및 교류까지 확대해야 한다는 것이다. 이러한 연구 결과는 실용적 정보를 배제한 감정적 정보를 담은 광고 콘텐츠가 실용적 정보를 담은 광고 콘텐츠보다 광고태도에

더 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일맥상통한다(Dennis, Murphy, Marsland & Patel, 2002). 또한 정서적, 감정적 교류가 기억을 증가시키고, 더 나아가 제품 구매를 위한 탐색 행위에도 효과적이라는 것이다. 따라서 정서적 영역의 공감은 정보의 공유 및 확산이라는 측면에서 보면 노출 중심의 광고 매체와는 확연히 구분되는 결과라 할 수 있다.

<연구문제 2>는 디지털 사이니지에 의해 유도되는 브랜드 경험의 차원들을 분석하였다. 연구결과, 디지털 사이니지는 브랜드 경험과 긍정적, 회의적 영역 모두 관련이 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 감정적 경험, 감각적 경험, 구전의도, 태도에는 긍정적 영향을 미쳤으나, 구매, 효율, 행동과 관련하여서는 회의적 의견이 많이 나타났다. 지적 경험의 경우에는 긍정적 영향력과 회의적 영향력을 동시에 가진 요소로 인식되고 있었다.

구체적으로 살펴보면 디지털 사이니지는 시각적 또는 청각적 감각을 자극하여 소비자의 독특한 경험을 자극하는 것으로 나타났다. 이러한 시각적 자극은 기술의 발달과 높은 관련성을 가진다는 의견이 제기되었는데, 단순한 기술의 적용만으로도 시각적 경험은 자극할 수 있고, 추후 정서나 행동적 경험에 영향을 미칠 수 있다는 의견이다. 감정의 방향성(긍정 vs. 회의감(부정))에 영향을 미치는 감각적 경험은 콘텐츠의 내용에 따라 달라질 수 있기 때문에 다양한 콘텐츠를 단기적으로 교체하는 미디어 전략이 효과적이라는 의견도 있었다.

디지털 사이니지의 감정적 경험은 즐겁고 행복한 차원의 긍정적 감정들을 유발하는 것으로 드러났다. 특히 이런 긍정의 감정들과 그로 인한 긴여운은 메시지 기억뿐만 아니라 타인과 메시지를 공유하거나 전파하고자 하는 구전의도나 공유의도를 자극하는 것으로 인식하고 있어 감정적 경험을 발생시키는 매체로서 가장 적당하다는 평가를 받았다. 감정적 경험을 효과적으로 자극하기 위해

서는 역시 콘텐츠의 중요성이 먼저 제기되었으며, 디지털 사이니지의 존재만으로도 환경에 대한 감정적 경험과 특정한 감정이 발생한다는 의견도 있었다.

브랜드 경험 중 지적 경험을 자극하는 디지털 사이니지의 가능성은 긍정과 부정적 의견이 혼재되어 나타났다. 참가자들은 정보제공 차원에서 가장 효율적인 매체로서 디지털 사이니지를 손꼽았으며, 길러 콘텐츠와 설치 장소에 대한 높은 이해가 지적 경험을 활성화시킬 수 있는 중요한 두 요소라고 주장하였다. 그러나 정보제공과 관련하여서는 스마트폰과 같은 개인화된 미디어에 준하는 맞춤형 정보를 제공할 수 없다는 점에서 회의적 시각이 다수를 차지하였다. 따라서 디지털 사이니지는 브랜드의 지적 경험에 있어서는 보조수단의 역할이 적당하다고 생각하는 것으로 나타났다.

행동적 경험과 관련하여서는 대부분의 참가자들은 회의적 의견을 제시하였다. 디지털 사이니지로 인한 브랜드의 행동적 경험은 단순 조작에서부터 개인 신상 정보를 제공하거나 SNS 구전, 실제 구매 행위까지 다양하게 진술하였다. 그러나 대중적 장소에서의 소비자들의 적극적인 참여나 개인정보 제공 등의 행위를 유도하기는 어렵다고 주장하였다. 매장에서 자신에게 적합한 제품을 선택하는 과정에서 디지털 사이니지가 행동적 경험을 긍정적으로 활용할 수 있을 것이라 예측하기도 하였으나, 몇몇 정보원들은 행동적 경험이 오히려 디지털 사이니지의 효과를 반감시킨다는 것이다

앞의 논의들을 종합해 보면, 디지털 사이니지는 최종적으로 구매와 같은 실질적 행동을 유도하기 보다는 소비자의 감각과 감정적 경험 경험을 통해 즐거움과 흥미와 같은 특정 감정을 불러일으켜 콘텐츠와 미디어에 대한 긍정적 방향의 경험을 유도하는데 더 적합한 미디어로 기능할 것으로 보인다. 특히 설치 장소와 콘텐츠에 대한 높은 이해는 보다 성공적인 디지털 사이니지의 활용에

중요한 요인인 것으로 드러났다.

본 연구는 브랜드 경험을 유도하는 매체로서 디지털 사이니지의 가능성을 확인하였으며 다음과 같은 함의를 도출할 수 있다. 첫째 디지털 사이니지의 인터랙티브에 대한 개념의 변화이다. 초창기 인터랙티브의 기능은 정보를 매개로 한 소비자의 참여였다. 기술의 발달은 소비자에게 새로운 정보의 제공을 가능하게 하였고 이러한 기능이 소비자의 참여를 증가시키는 역할을 수행하였다. 이러한 기술의 발달은 증강현실, NFC 등 기술적 대중화로 소비자의 참여를 더욱 확대할 수 있을 것으로 기대하였다. 그러나 연구 결과 소비자와 디지털 사이니지의 인터랙티브는 신기술의 적용을 통한 단순 정보 획득을 위해 기기를 만지거나 터치하여 이루어지는 것이 아니라, 정서적인 교감으로 인터랙티브가 이뤄져야 한다는 것이다. 디지털 사이니지와 소비자와의 인터랙티브 기능은 인터랙티브 발생에 대한 관심보다는 인터랙티브를 발생시켜 얻는 혜택에 대해 보다 많은 관심을 가지는 것으로 나타났다.

또한 인터랙티브의 궁극적 목적은 정서적 자극이라는 것이다. 소비자가 미디어에 대한 정서적 자극에 대한 경험은 소비자로 하여금 정서적 감동에 대한 공유 또는 알림 등과 같은 역할을 수행하며 소비자 개인에게 지속적인 기억을 가능하게 할 것으로 보였다. 디지털 사이니지를 통한 캠페인 내용에 대한 기억이나, 광고주 브랜드에 대한 기억이 오랫동안 지속 된다면 그것은 최고의 인터랙티브의 효과라 할 수 있다. 이는 장기적인 기억이나 캠페인의 지속 가능성을 기준으로 볼 때 단순 참여를 통한 인터랙티브 기능이 설득적이지 않다는 것을 의미한다. 따라서 디지털 사이니지의 인터랙티브에 대한 개념은 소비자의 정서적 영역으로의 확대가 필요하고 이에 따른 새로운 개념적 정의가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 디지털 사이니지의 지적 경험 경험에 대한 기능이다. 디지털 사이니지에 있어서 정보 추

구는 디지털 사이니지 이용 동기에 매우 중요한 변인으로 알려져 있다(심성욱, 고아한, 2012). 이러한 이유로 인해 디지털 사이니지의 지적 경험 영역에서의 콘텐츠 분야의 발달이 중심으로 이루어 졌다. 그러나 본 연구 결과에서는 정보 추구 요인이 단순히 디지털 사이니지 이용 동기를 증가시키지 않는다는 것이다. 특히 지적 경험 경험을 증대시키는 정보 콘텐츠는 오히려 소비자로 하여금 디지털 사이니지의 참여를 떨어뜨리는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 이러한 이유는 스마트폰의 발달과 관련이 있다. 스마트폰의 발달은 필요한 정보를 개인이 손쉽게 얻을 수 있게 되었고 이로 인하여 디지털 사이니지가 아니더라도 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 환경이 조성되었기 때문이라 할 수 있다.

셋째, 킬러 콘텐츠라는 새로운 지적 경험이다. 킬러 콘텐츠는 때와 장소에 가장 적합한 정보를 제공하는 콘텐츠로 스마트폰의 정보 검색보다 빠른 기능을 수행할 수 있을 것으로 보는 것이다. 예를 들어 삼성동 코엑스의 지하 쇼핑몰에서 각 매장의 위치와 영업시간, 관련 이벤트 정보 등을 제공하는 디지털 사이니지를 가정해 보자. 이러한 콘텐츠(소위 킬러 콘텐츠)가 제공된다면 스마트폰으로 굳이 검색을 하지 않아도 되는 편리성을 제공하는 것이라 하겠다. 따라서 디지털 사이니지의 킬러 콘텐츠에 대한 개념은 디지털 사이니지의 네트워크를 통한 동일한 정보의 제공 기능에 대한 새로운 접근을 시사한다. 네트워크를 통해 때와 장소를 구분하지 않고 동일한 정보를 반복 제공하는 방식은 디지털 사이니지를 기존의 공중파 TV와 같은 개념으로 보는 것과 같다. 따라서 디지털 사이니지는 때와 장소에 가장 적합한 콘텐츠를 제공하는 매체로 특화되어야 한다는 것을 시사한다.

넷째, 디지털 사이니지의 행동적 경험은 감각적 경험과 감정적 경험 이후에 형성되는 순서를 가진다는 것이다. 과거 선행 연구들은 기술수용모델

(TAM)과 같이 소비자의 용이성이나 유용성에 의해 감정적 경험이 형성되는 것으로 보았으나, 본 연구는 감각적 경험 또는 감정적 경험이 소비자의 행동적 경험 요인을 이끌어내는 것으로 보았다. 앞서 연구 결과 본문에서도 밝히고 있지만, 디지털 사이니지를 거울과 비교하여 거울에 비춰진 자신의 모습에 순간 집중하게 되고 이러한 감각적 경험이 거울 앞에서의 다음 행동을 유도하게 되는 것과 같은 원리라 할 수 있다. 따라서 디지털 사이니지에 대한 소비자 접근방식의 변화가 있는 것으로 파악되었으며 이를 실무적 적용에 있어 우선적으로 고려해야 할 것이다.

다섯째, 현대의 브랜드 캠페인 전략은 매우 짧은 생명주기를 가지고 있는 것으로 본 연구의 전문가 집단은 진술하고 있다. 이러한 전략상의 변화로 인해 장기간 노출 중심의 옥외광고로는 이러한 변화된 전략을 적용하기 어려운 환경이 되었다. 반면에 디지털 사이니지의 경우 단기간의 변화를 가져올 수 있고 캠페인의 다양성을 쉽게 부여 할 수 있는 점에서 현재의 브랜드 전략에 가장 적합한 매체라 할 수 있다는 것이다. 소비자의 참여를 유도하고 새로운 콘텐츠를 끊임없이 제공해야 하는 특성은 최근의 브랜드 전략에서 논의되는 단기적 효과의 추세와 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 짧은 시간에 많은 웃을 입어보고 싶어 하는 소비자의 욕구를 디지털 사이니지가 해결하듯이 다양한 브랜드 캠페인 전략의 수단으로서 디지털 사이니지가 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 의의는 미디어 자체에만 초점이 맞춰진 선행연구들과 달리 본격적으로 브랜드 경험적 측면에서 디지털 사이니지를 살펴봤다는 것이다. 이것은 기술적 측면의 이야기뿐만 아니라 콘텐츠와 인간의 감정적 경험 측면에서의 인터랙티브가 존재한다는 것을 밝힌 부분으로서, 기존의 디지털 사이니지에 대한 미디어의 정의를 새롭게 규명한 것이라 할 수 있다. 또한 미디어 효용과 관련하여 기존의 기술 중심적 가치에서

브랜드와 소비자와의 경험을 중재하는 확장된 효용 가치를 발견해 낸 것이라 하겠다.

그러나 본 연구는 방법론의 특성상 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 디지털 사이니지의 유형을 구분하지 않았으며, 참가자들의 지식과 경험 수준 차이에 따른 의견이 다를 수 있다. 따라서 실증 연구를 통해 검증의 폭을 확대해 나갈 필요가 있다.

본 연구를 통해 디지털 사이니지의 경험적 차원을 도식화 하였다. 도식화는 질적 연구의 결과를 일정한 형태의 맵 구조를 보임으로써 가독성을 높이고 논문의 결과에 대한 이해를 높이는 것이 주된 목적이었다. 이를 통해 개념화를 이룰 수 있었으나, 긍정적 의견, 회의적 의견, 먼 개념, 가까운 개념 등에 대한 논리적 타당성은 제시하지는 못하였다는 한계가 존재한다. 질적 연구를 통해 내용에 대한 해석이 다분히 주관적일 수 있기 때문에 추후 양적 연구를 통해 도식화의 근거를 찾는 것이 가까운 장래에 필요할 것이다.

<참 고 문 헌>

- 강태중. (2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 수용에 관한 연구. *언론과학연구*, 12(4), 5-34.
- 김성원. (2012). 인터랙티브 텔리스크린 적용서비스 모델 개발. *한국전파진흥협회*.
- 김재영. (2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM 에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. *한국광고홍보학보*, 15(1), 254-289.
- 김지연, 김종욱, & 김재범. (2012). 국내 디지털 사이니지 산업 활성화 방안. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(4), 185-196.
- 김철호. (2013). 디지털 사이니지 이용 동기로서의 기대 가치 측정에 대한 탐색적 연구. *디자인지식저널*, 28, 79-90.
- 박성연, & 황정은. (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향-디지털 체험관을 중심으로. *경영논총*, 23(2), 69-93.
- 박소영, & 이재환. (2012). 여성사용자의 사용성 향상을 위한 디지털 사이니지 인터페이스 비교 연구. *디지털디자인학연구*, 12(4), 451-460.
- 박현. (2012). 소비자의 심리와 설치장소, 설치위치가 디지털사이니지 광고효과에 미치는 영향: 지하철 정보안내 동영상 광고 매체를 대상으로. *단국대학교 정보미디어대학원 석사학위 논문*.
- 심성욱, & 박현. (2012). 신옥외광고론. 서울: 서울경제경영.
- 안대천, & 주호일. (2013). 디지털 시대의 옥외광고론. 서울: 북넷.
- 장현하, & 한혜련. (2011). 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구. *한국실내디자인학회 논문집*, 20(5), 114-124.
- 전종우, 박현, & 천용석. (2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. *OOH 광고학연구*, 9(2), 119-141.
- 조정식, 남진영, & 황장선. (2012). 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점. *광고연구*, (92), 586-618.
- 한광석. (2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, (98), 43-84.
- 황장선, & 도선재. (2009). 소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가?. *OOH 광고학연구*, 6(3), 61-106.
- 허재은, & 박승호. (2014). 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구. *디자인융복합연구*, 13(1), 99-108.
- DMC 미디어 (2012). 디지털 사이니지 광고 마케팅.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cardoso, J. C. & José, R.(2009). A Framework for Context-aware Adaption in Public Displays. In *On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2009 Workshop*, 118-127.

- Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C., & Cox, D. N.(2010). An Investigation Using Three Approaches to Understand the Influence of Extrinsic Product Cues on Consumer Behavior: An Example of Australian Wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13-24.
- Da Silva, R.V. & Syed Alwi, S.F. (2008). Online brand attributes and offline corporate brand images: Do they differ? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
- Dennis, C., Brakus, J. J., & Alamanos, E.(2013). Digital Signage as Customer Experience Provider at the Harrods(London, UK) Department Store. *Journal of marketing Management*, 29(3), 338-355.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E.(2014). The Effect of Digital Signage on Shoppers' Behavior: The Role of the Evoked Experience. *Journal of Business Research*, 67, 2250-2257.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E.(2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, W., & Patel, T.(2002). Measuring Image: shopping centre studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 353-373.
- Dennis, C., Newman, A. M., Brakus, J., & Wright, L. T.(2010). The Mediating Effects of Perception and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(3), 205-215.
- Gentle, C., Spiler, N., & Noci, G.(2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gobe, M.(2001). Emotional Brand: The New Paradigm for Connecting Brands to People. NY: Allworth Press.
- Goulding, C.(2005). Grounded theory, ethnography, and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for Marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M.(2008). Art Infusion: The influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Keller, K. L.(2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute.
- Lang, A.(2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*. 50(1), 46-70.
- Morgan, D. L., & Spanish, M. T.(1984). Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative*

Sociology, 7(3), 253-270.

- Newman, A., Dunnis, C., Wright, L. T., King, T.(2010). Shoppers' Experiences of Digital Signage-a Cross-national Qualitative Study. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 4(7), 50-57.
- Newman, A., Dennis, C., & Zaman, S.(2006). Marketing Images and Consumers' Experiences in Selling Environments. *Marketing Management Journal*, Fall, 515-599.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K.(2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A.(2005). e-SERVQUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B.(2003). Customer Experience management. NY: John Wiley & Sons.
- Underwood, R. L, Klein, N. M., & Burke, R. R.(2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Zalfa, L. F., Sharifah F, S, A., & Otman, M. N.(2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67, 2299-2310.

ABSTRACT

An Exploratory study on Dimensions of Brand Experience through Digital Signage

Kim, Kun Pyo

Sr. Account Director, Promotion Strategy Team, DAEHONG

Lee, Chong Min

Professor, School of communication, Kookmin University

The purpose of the study was to investigate in depth the relationship between digital signage and brand experience in terms of pragmatic media. The study first examined their perception to digital signage by industry signage specialists, advertising agency practitioners plus local college students, and derived further dimensions of their brand experience through digital signage.

The study results would be summarized as follows: First, there has been a change in the concept of interactive digital signage nowadays. It should convey not only the information but also emotional empathy to consumers. Second, consumers' needs to seek information do not necessarily lead to increasing their motivation to use digital signage, probably due to the popularity of smart phones. Third, a dimension of consumers' intellectual experience to "killer contents" providing consumers with the most appropriate information in time and place was newly founded. Fourth, it was founded that consumers keep a hierarchical perception structure of sensory experience, emotional experience through digital signage. Fifth, the role scope of digital signage role was founded to be expanded with the respect of brand campaigning strategy.

Key words : Digital signage, Brand experience, interactive, contents