

패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 효과에 관한 연구

A Study of Digital Signage Effects in Shopping Context for Fashion Brands

김은영 · 성희원*

충북대학교 패션디자인정보학과 · 경상대학교 의류학과

Kim, Eun Young · Sung, Heewon*

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

Abstract

This study explores digital signage's effect on shopping value and customer loyalty in shopping context for fashion brands. A self-administered questionnaire based on literature mainly included digital signage usage, shopping value and customer loyalty. A total of 317 responses were obtained from consumers who had experience with digital signage in shopping for apparels. For data analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used via LISREL 8.8. Estimated structural model showed that digital signage had a positive effect on shopping value. Especially, the usage of digital signage more highly influenced hedonic value than utilitarian value. Also, the hedonic value was significantly related to the utilitarian shopping value. The utilitarian value had a significant effect on customer loyalty; whereas, the hedonic value had no significant effect on the customer loyalty. In addition, managerial implication for utilizing retail technology to create and improve customer experience in the shopping environments is discussed.

Keywords: digital signage, shopping value, loyalty, fashion brand

I. 서론

최근 디지털 기술의 지속적인 성장과 네트워크의 발달로 인해 기업과 소비자의 적극적인 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 디지털 기술 매체는 특히 브랜드 광고뿐 아니라 고객의 체험을 향상시키는데 매우 효과적인 것으로 인식되어 마케팅 환경에서 디지털 기술에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다. 이러한 상황에서 새롭게 등장한 “디지털 사이니지(digital signage)”는 공공장소나 상업공간에서 디스플레이를 통해 정보나 광고, 엔터테인먼트 요소를 제공하는 디지털 네트워크 시스템으로, TV, 인터넷,

모바일에 이은 제4의 미디어로 주목 받고 있다(Chae, 2012).

국내 디지털 사이니지 시장의 규모는 2015년 약 1조 1000억원으로 추정, 2012년 2,927억원 대비 약 3.7배 이상 성장한 수치이며, 글로벌 시장에서 선도국가로 자리매김하기 위해 정부의 신성장 동력 산업으로 채택되어 적극적인 육성 전략이 진행 중이다(Lee, 2015). 따라서, 다양한 산업 분야에서 디지털 기술 도입에 대한 관심과 투자를 피할 수 없는 시점이다. 이러한 디지털 사이니지는 위치기반이나 증강현실 기술을 융합하여 단순한 정보제공뿐 아니라 사용자 특성에 따라 맞춤형 서비스로 활용됨에 따

이 논문은 2014년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Sung, Heewon

Tel: +82-55-772-1455, Fax: +82-55-772-1459

E-mail:hsung@gnu.ac.kr

라 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

현재, 디지털 사이니지는 기존의 옥외광고 형태를 넘어 인터랙티브 기능이 더해져 구매접점에서 사용자 경험을 창출시키는 능동적인 미디어이다(Kim et al., 2012). 특히, 쇼핑환경에서 디지털 사이니지가 성공한 요인은 구매시 필요한 정보를 제공할 뿐 아니라 디지털 기술이 갖는 상호작용성에 의한 오락적인 체험이 더욱 판매를 촉진시키는 시너지 효과 때문이라고 보고 있다(Kim et al., 2012; Lee et al., 2011; Shin, 2012). 기업의 입장에서 쇼핑환경에서의 디지털 사이니지 도입은 브랜드 광고효과뿐만 아니라 다양한 정보와 재미요소를 추가하여 쇼핑체험을 확대할 수 있다는 장점을 동시에 갖는다(Min & Kim, 2014). 한편, 사용자 입장에서는 디지털 사이니지와 능동적 상호작용을 통해 자신이 원하는 적절한 정보를 통제할 수 있으며(Kang, 2014), 때로는 부가적인 서비스 가치를 새롭게 창출할 수도 있다. 이와 같이 디지털 사이니지의 성장가능성은 낙관적이지만 리테일 환경에서는 도입 초기 단계로 기업에서는 소비자의 신기술 수용과 사업성과에 대한 불확실성과 투자가치에 대한 위험부담을 갖고 있다. 따라서 디지털 사이니지 기술이 쇼핑에 제공하는 가치를 이해하고, 마케팅 성과에 효과가 있는지를 진단할 필요가 있다.

지금까지 디지털 사이니지에 관한 선행연구들을 살펴보면, 디지털 사이니지 광고에 초점을 두고 소비자 반응을 밝히고 있다(Go & Shim, 2014; Lee & Yoon, 2014; Park & Jun, 2013). 디지털 사이니지 광고가 갖는 정보성과 오락성은 소비자를 더욱 적극적으로 참여하게 하며(Chin, 2014), 다른 매체에 비해 더욱 능동적인 상호작용성 때문에 브랜드에 관한 인지, 경험, 정서에 영향을 주어 호의적인 광고태도를 형성하는데 매우 효과적이라고 제시되었다(Min & Kim, 2014; Shin, 2012). 또한 환경심리적 관점에서 연구한 Dennis et al.(2010a; 2010b)는 디지털 사이니지 스크린 인식이 소비자의 감정적 반응을 일으켜 접근행동을 증가시키는데 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 이와 같은 선행연구들은 디지털 사이니지의 상호작용적 속성이 실용적 혹은 쾌락적 측면에서 쇼핑 가치를 향상시

킬 수 있다는 가능성을 함축하고 있지만 실증적인 결과를 제시하고 있지 않다.

더욱이 최근 들어 디지털 사이니지는 단순히 브랜드 광고나 제품정보를 전달하기 보다는 고객의 직접적인 참여와 상품 체험을 유도하는 하나의 마케팅 수단으로 발전되고 있다(Han, 2013; Min & Kim, 2014). 특히 패션분야에서 쇼핑체험을 향상시키는 중요한 매체로 디지털 사이니지에 대한 관심이 집중되면서(Im & Yoo, 2010; Kim & Han, 2013), 유통환경에서 디지털 사이니지의 활용 및 점포의 디지털화가 지속적으로 시도될 것으로 보고 있다(Cho, 2015; Kim, 2014; Jang, 2014). 그럼에도 불구하고 아직까지 디지털 사이니지는 상용화되지 않고 있으며, 디지털 사이니지 사용이 실제 소비자의 쇼핑에 도움을 주는지를 밝힌 연구는 거의 없는 실정이다. 단지 마케팅 관점에서 광고자극으로서 디지털 사이니지의 효과를 검증하거나 신기술로서 디지털 사이니지에 대한 소비자 수용의도를 예측하는데 집중해왔다. 따라서 패션브랜드를 중심으로 쇼핑맥락에서 실제 디지털 사이니지 사용효과를 밝히는 것은 시기적으로 중요하다고 본다.

본 연구는 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지가 쇼핑가치에 미치는 가능성을 진단하고 Babin et al.(1994)의 쇼핑가치이론에 근거하여 실용적, 쾌락적 관점에서 고객충성도를 이끄는 효과를 예측하고자 하였다. 현재 패션시장에서 디지털 사이니지 활용사례가 매우 적다는 점을 감안하여 쇼핑환경은 점포, 인터넷, 모바일 또는 QR코드 기반 네트워크까지 광범위하게 포함시켰다. 구체적인 연구목적은 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지가 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 미치는 효과를 밝히고, 쇼핑가치가 고객충성도에 영향을 주는지 검증하기 위해 구조적 관계모형을 추정하고자 하였다. 본 연구는 디지털 사이니지가 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 상대적 영향력을 이해함으로써 가치추구에 따른 디지털 사이니지의 차별적 이점을 활용한 효과적인 체험마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 점포의 디지털화를 통한 쇼핑환경을 향상시키고 앞으로 신기술 도입에 관한 마케팅 의사결정을 하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 사이니지

다양한 산업영역에서 기업이나 브랜드는 사용자와의 상호작용성을 높이는 디지털기술들을 활용하고 있다. 디지털 정보 디스플레이(Digital Information Display)로 잘 알려진 디지털 사이니지는 공공장소나 상업공간에서 LCD 스크린 또는 디지털 디스플레이를 이용하여 문자나 이미지, 동영상 등 다양한 정보를 디스플레이 화면에 보여주는 네트워크서비스이다(Dennis et al., 2010b; Heo & Park, 2014).

디지털 사이니지는 디스플레이 단말기를 통해 정보 콘텐츠를 제공하고 제어할 수 있으며 위치기반 서비스를 이용하여 시공간 한계를 벗어나 특정 장소나 시간을 지정할 수 있다(Min & Kim, 2014; Lee et al., 2011; Shin, 2012). 초기의 가장 일반적 형태 중 하나인 전광판 옥외광고의 경우 관제센터에서 시간별, 장소별로 광고 콘텐츠를 제어, 제공하여, 전통적인 광고판에 비해 다양한 정보와 재미요소를 부가할 수 있는 장점이 있다 (Min & Kim, 2014). 현재, 지하철, 공항, 버스정류장과 같은 공공장소에서 교통정보나 관광정보 등을 제공하고, 병원이나 은행, 레스토랑과 같은 대기장소에서 뉴스, 날씨, 이벤트, 메뉴 등의 콘텐츠를 제공해준다.

또한, 쇼핑물이나 매장과 같은 쇼핑공간에서는 제품 소개나 판촉 등 다양한 정보를 제공하고 사진, 음악, 게임 등의 엔터테인먼트 콘텐츠를 부가하여 이용자의 적극적인 참여를 가능케 한다(Chae, 2012). 특히 패션 브랜드들은 모바일 또는 QR코드 기술을 기반으로 디지털 사이니지 네트워크를 활용하여 다양한 쇼핑시스템을 제공하고 있다(Han, 2013; Lee et al., 2011; Shim & Go, 2012). 이는 소비자 선택의 폭을 넓혀줄 뿐만 아니라 구매율을 증가시키는 효과가 있을 것으로 기대하고 있다(“Digital signage,” 2011). 국내의 대표적인 활용 사례를 살펴보면, 백화점(예: 갤러리아, 롯데, 현대) 또는 쇼핑물(예: 코엑스몰, 롯데월드몰)에 설치된 정보 제공형 스크린이나 단말기 형태의 키오스크에서 위치기반 서비스를 이용하여 매장위치, 상품정보 및 판매순위, 이벤트 등의 정보를 제공한다(Jang, 2014; Kim, 2014).

더욱 최근에는 증강현실이나 가상현실을 이용한 3D 터치 스크린, 가상 피팅 시스템 등 인터랙티브형 디지털 사이니지가 소개되고 있다. 예를 들면, 빈폴과 갤럭시

시에서는 스타일 룩북, 디지털 미러(digital mirror), 인터랙티브 스크린(interactive screen)을 설치하여 상품위치를 알려주기도 하며, 스타일, 컬러, 소재 등을 선택하면 화면에 완성된 코드를 추천해주기도 한다(Cho, 2015; Kang, 2015). 이러한 사용자 중심의 인터랙티브형 디지털 사이니지는 단순히 정보를 보여주는 차원을 넘어 브랜드 및 정보탐색, 흥미와 정서유발 등 고객체험을 제공하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 쇼핑환경에서 중요한 역할을 한다(Min & Kim, 2014; Shin, 2012). 앞으로 패션기업은 디지털 기술 도입을 더욱 확대함으로써 쇼핑환경을 점점 변화시킬 것으로 기대한다.

2. 쇼핑가치와 디지털 사이니지 역할

전통적으로 쇼핑가치는 쇼핑을 체험하는 과정과 제품구매에 대한 긍정적인 성과의 개념을 포함하며, 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 차원으로 제시되어 왔다(Babin et al., 1994). 실용적 가치는 이성적이고 목표지향적인 소비자 행동으로 쇼핑을 성공적으로 수행했는지에 근거한 쇼핑성과에 초점을 둔 반면, 쾌락적 가치는 주관적이고 개인적인 측면으로 쇼핑수행보다는 쇼핑의 즐거움, 감정 및 정서 등 쇼핑과정에서의 쾌락적 경험을 의미한다(Batra & Ahtola, 1991; Bellenger et al., 1976).

무엇보다도 디지털 사이니지는 정보성, 편리성과 같은 실용적 요소뿐 아니라 오락성의 쾌락적 요소를 제공하기 때문에(Han, 2013; Heo & Park, 2014; Lee, 2014; Shim, 2010) 소비자의 이성적 판단과 감성적 반응 모두에 중요하다(Kim, 2013). 이와 더불어 디지털 사이니지는 기존 인터넷 매체보다 더욱 적극적으로 사용자와의 상호작용이 가능한 기술적 성능 때문에 쇼핑 체험을 확대할 수 있다. 그렇다면, 디지털 사이니지가 쇼핑맥락에서 사용되었을 때 실제로 쇼핑가치를 향상시킬 수 있을까? 이에 대해 실증적으로 밝힌 연구는 없지만 본 연구에서는 디지털 사이니지에 관한 선행연구를 중심으로 실용적 또는 쾌락적 가치의 측면에서 디지털 사이니지와 쇼핑가치의 관계를 고찰하고자 한다.

1) 실용적 가치

디지털 사이니지는 수동적으로 노출된 기존의 옥외 광고매체와 달리 구매전 단계에서 소비자로 하여금 관

심 있는 정보를 적극적으로 탐색하게 한다(Lee, 2014). 특히, 인터랙티브형 디지털 사이니지의 경우 고객이 브랜드 정보를 이해하고 능동적으로 탐색하는 인지적 판단과정을 이끌게 됨으로써 고객이 디지털 사이니지 광고에 더욱 적극적으로 참여하고 몰입하게 되고, 이는 디지털 사이니지가 감각적인 브랜드 체험보다 인지적 체험이 보다 강화되었기 때문이라고 논의하였다(Han, 2013). 이와 같이, 디지털 사이니지는 무엇보다도 인터랙티브 기능을 통해 원하는 콘텐츠를 얻을 수 있는 “정보성”을 강화하고 사용자의 능동적 정보처리과정을 확대한다는 점에서 실용적 가치를 갖는다(Barelka et al., 2013; Cornewell & Maignan, 1998; Han, 2013). 이를 지지하는 Heo와 Park(2014)의 연구에서는 디지털 사이니지의 사용 동기에 있어서 오락성보다는 “정보성”이 더 높은 설명력을 보였고, Kim(2011)의 연구에서 디지털 사이니지의 상호작용성은 인지적 체험에 영향을 줌으로써 쇼핑 효율성에 결정적인 요인으로 작용한다고 밝혔다.

아직까지 패션브랜드의 디지털 사이니지는 인지도가 높지 않으며 흥미와 관심을 유발하는 정도의 수준이지만, 점포내 정보전달 및 커뮤니케이션 매체로 중요하게 작용하여 고객의 인지체험을 확대할 수 있다(Kim, 2014). 따라서, 패션 브랜드 쇼핑시 디지털 사이니지를 이용할 경우, 사용자는 상호작용을 통해 쇼핑과 관련된 정보를 인지하고 능동적으로 탐색함으로써 인지적 측면에서 실용적 가치를 향상시킬 수 있을 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 사용은 실용적 가치를 증가시킬 것이다.

2) 쾌락적 가치

쾌락적 관점의 대부분 연구들은 디지털 사이니지의 “오락성”에 초점을 두고 주관적이고 경험적 측면의 감정 또는 정서적 가치에 근거한 소비자 반응을 예측해왔다. 디지털 사이니지 광고는 시각적으로 주목성이 높고 오감을 통한 자극으로 소비자의 흥미를 유발시키기 때문에 감정적 체험이 강조되고 있다. 예를 들면, Shim(2010)의 디지털 사이니지 미디어폴에 관한 연구에서는 오락성이 미디어폴 태도에 유의한 효과를 보여 이용자에게 쾌락적 요소를 제공해야 한다고 논의하였다. Shin & Shim(2011)의 연구에서는 CGV의 디지

털 사이니지인 옥외광고판 Stikus Wall의 지각된 속성을 오락성, 정보성, 짜증으로 구성하였으나 오락성 요인만이 소비자 태도에 긍정적인 효과를 보였다.

쇼핑환경에서 디지털 사이니지에 초점을 둔 Dennis et al. (2010a; 2010b)의 연구에서는 쇼핑몰에서 커뮤니티 정보, 특별 이벤트, 오락적 요소를 제공하는 디지털 사이니지는 소비자의 긍정적인 감정을 유발시키고, 접근행동을 유도하는데 효과적임을 확인하였다. 그들의 후속 연구에서는 디지털 사이니지를 처음 접한 고객의 경우, 감각적, 정서적 체험이 접근행동을 유도하는 강한 예측변인으로 나타났다(Dennis et al., 2013).

한편, 패션브랜드에 초점을 둔 Lee(2014)의 연구에서는 디지털 사이니지의 정보적 속성과 경험적 속성이 즐거움에 유의한 효과를 보이며, 특히 패션브랜드의 디지털 사이니지는 정보성보다는 경험적 수준이 높을수록 쇼핑의 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, Lee와 Hwang(2014)의 사례연구에서는 패션과 융합된 디지털 미디어는 주로 행동적, 감정적 요소를 제공하여 고객들에게 즐거움과 성취감을 동시에 주고 있으며, 패션브랜드의 디지털 기술 활용은 특히 여성 소비자들의 감성을 자극하고 있는 것으로 나타나 디지털 사이니지의 쾌락적 측면을 강조하여 논의하였다.

선행연구를 고찰한 결과, 디지털 사이니지는 시각적 자극, 그 자체로서 효과가 있으며, 정보나 오락적 콘텐츠를 이용하는 쇼핑과정에서도 즐거움을 경험할 수 있음을 알 수 있다. 특히 경험적 측면이 강한 패션제품을 쇼핑하는 과정에서 디지털 사이니지는 소비자가 쾌락적 가치를 체험하는데 효과적인 마케팅 수단이기도 하다(Im & Yoo, 2010; Kim & Han, 2013).

연구자마다 실용적 또는 쾌락적 관점에서 디지털 사이니지에 대한 유용성을 제시하고 있으나 디지털 사이니지 효과의 상대적 중요성을 다르게 보고 있다. 실용적 관점에서, 디지털 사이니지의 정보성을 소비자의 인지체험을 강화시켜 쇼핑의 효율성을 증가시킨다는 점을 강조한 반면, 쾌락적 관점에서는 디지털 사이니지가 쇼핑의 즐거움과 흥미를 유발하는 체험제공자로 보고 있다(Dennis et al. 2010b; 2013). 이와 같이 디지털 사이니지가 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 증가시키는데 효과가 있음은 분명하지만, 상대적인 영향력은 서로 다를 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 사용은 쾌락적 가치를 증가시킬 것이며 (H2a), 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 효과는 다를 것이다(H2b).

3. 쇼핑가치와 고객충성도와의 관계

소비자 분야에서 쇼핑가치는 충성도와 반복구매에 긍정적인 영향을 미침으로써 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 매우 중요하다. 전통적으로 Babin et al.(1994)이 제시한 쇼핑가치의 양면적 차원 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객충성도 또는 재구매의도를 예측하는데 중요한 변인으로 잘 검증되어져 왔다(Chiu et al., 2014; Demangeot & Broderick, 2009; Jones et al., 2006; Song & Yang, 2012).

특히, 인터넷과 같은 정보기술 맥락의 연구에서는 고객과의 지속적 관계를 유지하는데 정보탐색의 효율성과 경제적 이점을 제공한다는 점에서 실용적 가치가 더 중요한 역할을 하는 경향을 보인다. Wong et al.(2014)의 연구에서 온라인 쇼핑에 대한 지각된 유용성과 용이성이 고객충성도를 증가시키는 반면, 즐거움은 고객충성도와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 마찬가지로 Park et al.(2013)의 연구에서도 쇼핑의 효율성과 경제적 가치는 재구매의도에 영향을 미치나, 즐거움은 재구매의도에 유의한 영향을 보이지 않았다. 또한, 인터넷 의류 쇼핑사이트에서 지각된 실용적 쇼핑가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미치나 쾌락적 쇼핑가치는 유의한 영향이 나타나지 않았다(Park & Yoh, 2010).

이와 같이 쇼핑의 실용적 가치는 고객충성도와 밀접한 관계가 있음을 명확히 밝히고 있으며, 특히 정보기술 사용맥락에서는 실용적 가치에 대한 기대가 더 큰 것을 알 수 있다. 정보성과 양방향 커뮤니케이션을 강화한 정보 네트워크 시스템인 디지털 사이니지는 쇼핑의 실용적 가치를 향상시킴으로써 고객충성도를 증가시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 디지털 사이니지 사용에 의한 실용적 쇼핑가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

디지털 사이니지가 성공한 핵심요인은 다양한 형태의 콘텐츠를 동적인 디지털 영상으로 보여줌으로써 고객의 흥미와 관심을 유도할 뿐 아니라 고객과의 상호작용을 통해 브랜드 충성도를 강화할 수 있다는 것이다 (Kim et al., 2013). 마찬가지로 Han(2013)은 인터랙티브형 디지털 사이니지 경우, 미디어 기기와 소비자간의 양방향 커뮤니케이션이 가능하여 광고에 대해 흥미를 유발시키고 브랜드 경험 및 정서를 공유하게 함으로써 장기적으로 브랜드와의 관계를 강화시킬 수 있다고 논의했다.

쇼핑환경에서의 디지털 사이니지에 초점을 둔 Dennis et al. (2010a; 2010b; 2012; 2013)의 연구에서도 디지털 사이니지의 사용은 소비자의 “긍정적 감성(positive affect)”을 유발시키고, 소비자의 쾌락적·긍정적 감정체험은 점포 접근행동에 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다. 패션점포를 중심으로 연구한 Lee(2014)는 디지털 사이니지 쇼핑서비스를 이용함으로써 느끼는 “즐거움”이 쇼핑과정 및 쇼핑결과에 대한 만족도를 증가시키고 있음을 밝혀 쾌락적 체험의 중요성을 밝혔다. 만족이 충성도에 영향을 주는 매우 강력한 예측변인이라는 점에서 쾌락적 가치 체험은 고객충성도를 증가시킬 수 있을 것이다. 이러한 연구들은 디지털 기술 사용맥락에서 쾌락적 가치의 경험이 고객충성도 또는 브랜드 충성을 이끈다는 전통적인 견해(Babin et al., 1994; Blázquez, 2014; Kuikka & Laukkanen, 2012; Oberby & Lee, 2006; Sherman et al., 1997)를 지지하고 있다. 따라서 디지털 사이니지 사용에 있어서 쾌락적 가치의 체험은 고객충성도를 이끌 수 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 디지털 사이니지 사용에 의한 쾌락적 쇼핑가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 가설적 연구모델

본 연구는 디지털 사이니지를 중심으로 쇼핑가치와 충성도에 대한 선행연구의 고찰을 근거로 연구가설을 설정하고, <Figure 1>과 같이 연구모델을 제시하였다. 쇼핑맥

락에서 디지털 사이니지 사용은 실용적 쇼핑가치를 증가 시킴으로써 쇼핑을 효율적이고 성공적으로 달성시킬 수 있을 것이다. 또한, 경험적 관점에서 디지털 사이니지는 정서적 반응을 유발하는 자극제로 작용하여 쇼핑과정에서 쾌락적 쇼핑가치를 향상시킬 수 있을 것이다. 디지털 사이니지가 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 효과는 상대적으로 서로 다를 것이며, 이러한 실용적 가치와 쾌락적 쇼핑가치는 궁극적으로 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구에서는 자료수집을 위해 선행연구를 근거로 질문지가 개발되었으며, 주요 변수를 측정하기 위해 패션브랜드를 중심으로 디지털 사이니지 사용, 쇼핑가치, 고객 충성도에 관한 문항으로 구성하였다.

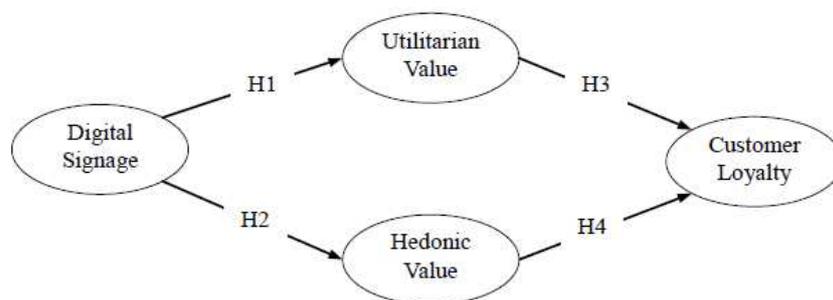
디지털 사이니지는 패션매장에서 아직까지 상용화되지 않은 초기단계이기 때문에, 응답자에게 디지털 사이니지를 디지털 화면 또는 터치 스크린으로 제품의 동영상 광고를 하거나 쇼핑 정보 또는 3차원 가상체험 등을 제공하는 디지털 매체로 알려주고, 점포, 인터넷, 모바일 또는 QR코드 기반 패션브랜드의 디지털 사이니지 네트워크를 사용해 본 경험유무를 질문하였다. 경험이 있는 경우, 가장 최근에 경험한 패션브랜드 1개를 적게 한 후 설문에 응답하도록 하였다. 응답자가 디지털 사이니지를 통해 쇼핑한 패션브랜드는 유니클로, 나이키, 에잇세컨즈, 빈폴, 아디다스, 갤럭시, 지오다노, 폴로 등 다양한 패션브랜드가 포함되었다.

본 연구에서는 패션브랜드에서 사용되고 있는 인터랙티브형 디지털 사이니지에 초점을 두고, 셀프 결제 시스템 또는 키오스크, 상품정보나 점포위치 정보를 위한 증강현실, 3차원 그래픽 및 동영상 구현, 제품 체험 가상공간 서비스의 4개 항목으로 구성하였다(Han, 2013; Shim & Go, 2012). 디지털 사이니지의 사용은 응답자가 패션브랜드를 실제로 쇼핑할 때 얼마나 중요하게 사용했는지에 대해 7점 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다.

쇼핑가치는 기존의 Babin et al.(1994)이 제시한 실용적 가치와 쾌락적 가치를 포함한 총 10개 문항을 사용하였다. 고객충성도는 디지털 사이니지를 통한 패션브랜드 체험에 초점을 두고 브랜드 선호도, 추천의도, 재구매의도의 개념을 포함한 5개 항목으로 구성하였다(Chiu et al., 2014; Cry et al., 2009; Park et al., 2013). 모든 항목은 7점 척도로(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다) 측정하였다. 부가적으로 표본의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 월평균 총소득, 직업 및 결혼여부를 포함시켰다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 20-40대 남녀소비자로 구성하고, 자료수집을 위해 조사전문업체에 의뢰하여 2015년 3월중에 온라인 서베이를 실시하였다. 총 616명의 응답자 중, 패션브랜드의 디지털 사이니지를 이용해 본 경험이 있다고 응답한 317명의 자료를 추출하여 본 연구의 표본으로 분석



[Figure 1] A hypothetical research model

2) 유니클로(46), 나이키(28), 에잇세컨즈(19), 빈폴(14), 아디다스(14), 갤럭시(14), 지오다노(14), 폴로(12), 헤지스(7), 탐스(7), 블랙야크(7) 자라(9), IF몰(7), 롯데, 갤러리아(8), H&M(4), SOUP(4), 구찌(4), 게스(4), 스파오(3), 켈빈클라인(3), 아식스(3), 라푸마(3), 슈마커(3), 탑텐(3), 노스페이스(2), 닥스(2), 로가디스(2), 리바이스(2), 리복(2), 스파오(2), 팬디(2), K2(2), 라코스테(2), 시스템(2), 기타(77)

에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 50.8% (n=161)로 남성 49.2% (n=156)보다 약간 더 많은 분포를 보였다. 표본의 평균연령은 33.93세이며, 20대(33.4%), 30대(35.0%), 40대(31.5%)에 고르게 분포되어 있었다. 학력은 대학교 졸업이 가장 많았으며(69.7%) 그 다음은 대학교 재학(12.9%), 대학원 졸업(7.9%)으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득수준은 400만원-600만원 미만(27.1%)로 가장 많으며, 300만원-400만원 미만(19.6%), 200만원-300만원 미만(16.7%), 600만원-800만원 미만(14.8%)의 범위

에서 고르게 분포되어 있음을 알 수 있었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 측정모델 분석

측정변인의 구성타당도를 검증하기 위해 먼저 배리맥 스희전을 이용한 주성분분석에 의해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인부하량이 .50이하인 1개 항목을 제거한

〈Table 1〉 Confirmatory factor analysis

Factors and indicators	Factor loadings	t-value	Cronbach's α
Digital signage			.91
X ₁ Self-checking system or kiosks	.78	16.03	
X ₂ Augmented Reality for product information or store location.	.86	18.91	
X ₃ Providing 3DGraphics or videos	.92	20.85	
X ₄ Virtual space service for product experiences	.88	19.52	
Utilitarian value			.92
Y ₁ I found just the item(s) I was looking for.	.93	21.75	
Y ₂ I felt really smart about this shopping.	.92	21.45	
Y ₃ I could buy what I really needed.	.91	21.07	
Y ₄ I could get information to make a purchase.	.74	15.19	
Y ₅ This shopping was helpful to make a better purchase decision.	.72	14.54	
Hedonic value			.90
Y ₆ While shopping, I felt a sense of adventure.	.83	17.49	
Y ₇ Compared to other things, I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.	.79	16.20	
Y ₈ This shopping was truly a joy.	.94	21.26	
Y ₉ I enjoyed contents for its own sake, not just for item I may have purchased.	.78	16.18	
Customer loyalty			.94
Y ₁₀ I will buy more items of this brand in the future.	.94	22.43	
Y ₁₁ I prefer this brand.	.96	23.10	
Y ₁₂ I will recommend this brand to others.	.91	21.18	
Y ₁₃ This brand will be my first choice to be considered, when I need to make a purchase.	.84	18.33	
Y ₁₄ I intend to purchase this brand in the future.	.88	19.88	

후 재분석한 결과, 아이젠 값 1이상에서 쇼핑가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치 2개 요인이 도출되었으며, 고객충성도와 디지털 사이니지는 단일차원으로 나타났다. 총 4개 요인은 전체분산의 79.42%를 차지하며 요인부하량은 .67-.89의 범위에 있고 요인별 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 모두 .90이상으로 나타나 매우 신뢰할 만한 수준임을 확인하였다. 먼저 수렴타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모델의 카이제곱값은 통계적으로 유의하였으나($\chi^2=312.04$, $df=125$, $p<.001$), 다른 모델적합지수는 수용할만한 범위에 있음을 확인했다(GFI=.90, AGFI=.86, RMSEA=.06, RMR=.04). <Table 1>에서 보는 바와 같이 4개의 구성개념의 측정항목에 대한 요인부하량은 .72 - .96의 범위에 있으며 t 값이 모두 통계적으로 유의한 수준이었다.

또한 신뢰도 계수는 .90이상으로 신뢰할 만한 범위에 있었다. 판별타당도를 평가하기 위해 평균분산 추출값(AVE)을 산출한 결과 .70이상으로 나타났으며, AVE값이 구성개념간의 상관관계지수보다 큰 것으로 나타났다(Table 2). 따라서 본 연구에 포함된 모든 잠재요인의 측정에 대한 수렴타당도와 판별타당도가 있음을 확인하고 구조모델을 분석하였다.

2. 구조모델추정

쇼핑맥락에서 디지털 사이니지, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 고객충성도 네 가지 잠재변인의 구조적 인과관계를 검증하기 위해 디지털 사이니지(ξ_1)를 내생변인으로, 실용적 가치(η_1), 쾌락적 가치(η_2), 고객충성도(η_3)를 외생변인으로 설정하고 가설적 구조모델을 추정하였다. 전반적으로 카이제곱치는 통계적으로 유의하였고($\chi^2=355.83$, $df=127$, $p<.001$), 다른 모델적합지수(GFI=.89, AGFI=.85,

RMSEA=.08, RMR=.07)는 Hair et al. (1998)가 제안한 수용할 만한 범위에 있지 않았다. 따라서 분석결과를 확인하는 과정에서 쾌락적 가치가 실용적 가치에 미치는 경로(β_{12})에서 최대수정지수(maximum modification index)가 나타나 선행연구를 근거로 모델수정의 타당성을 검토하였다. Babin et al.(1994)에 의하면 쾌락적 가치는 쇼핑과정에서 체험된 감성과 관련된 반면 실용적 가치는 쇼핑작업을 완수하고 성공적으로 달성한 후 느끼는 성과를 함축하고 있다. 이러한 쇼핑가치는 상호배제적 관계로 보기 어렵고, 쇼핑(과정)에서의 감정체험이 실용적 가치인 쇼핑성과(결과)에 영향을 준다는 논의를 근거로(Kim & Han, 2013), 쾌락적 가치가 실용적 가치에 미치는 효과의 경로를 추가하여 수정모델을 분석하였다.

수정모델을 분석한 결과 <Table 3>에 제시된 바와 같다. 수정모델의 카이제곱값은 313.04로 감소하였고($df=126$, $p<.001$) 가설적 연구모델(기저모델)과 수정모델(경정모델)의 카이제곱값 차이를 검증한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($\Delta\chi^2_{(1)}=42.79$, $p<.001$). 또한 전반적인 모델적합도가 향상되었으며 수용하기에 적합한 기준에 있었다(GFI=.90, AGFI=.87, RMSEA=.06, RMR=.04). 따라서, 가설을 검증하기에 타당하다고 판단하였다.

3. 가설검증 및 논의

1) 디지털 사이니지가 쇼핑가치에 미치는 효과

먼저 디지털 사이니지와 쇼핑가치와의 관계를 살펴보면, 디지털 사이니지 사용은 실용적 가치에 유의한 정적 효과를 보였다($\gamma_{11}=.43$, $t=7.04$, $p<.001$). 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지의 인터랙티브 기능을 중요하게 사용함으로써 구매하는데 적절한 정보를 얻고 필요한 아이템을 더 잘 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털 사이니지를 통한 양방향 커뮤니케이션이 정보성뿐 아니라

<Table 2> Squared correlations matrix of latent constructs and AVE

Latent Constructs	Digital signage	Utilitarian value	Hedonic value	Customer loyalty
Digital signage	.73^a			
Utilitarian value	.51 ^b	.72		
Hedonic value	.46	.51	.79	
Customer loyalty	.22	.37	.23	.86

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

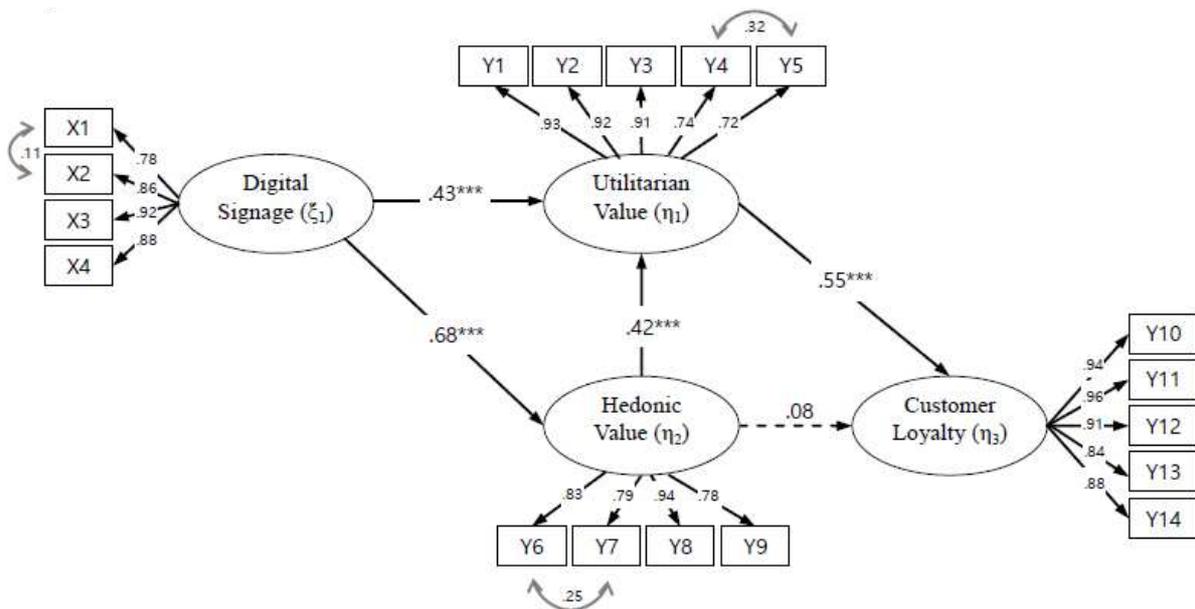
정보처리의 효율성을 증가시켜 인지적 과정을 유도한다고 제시한 선행연구들의 관점과 일치하며(Han, 2013; Heo & Park, 2014), 패션브랜드 쇼핑시 디지털 사이니지 사용이 실용적 가치를 증가시킬 것이라는 가설 1은 지지되었다.

디지털 사이니지는 쾌락적 가치($\gamma_{21}=.68, t=7.04, p<.001$)에 유의한 정적 효과를 나타내 패션브랜드 쇼핑시

디지털 사이니지 사용이 쾌락적 가치를 증가시킬 것이라는 가설 2a는 지지되었다. 이러한 결과는 디지털 사이니지가 갖는 오락적이고 감각적인 매체 특성을 잘 반영하고 있으며(Lee et al., 2011; Min & Kim, 2014; Shin & Shim, 2011), 경험적 관점에서 디지털 사이니지는 특히 패션브랜드 쇼핑시 체험적, 감성적 가치를 제공하는 중요

<Table 3> Estimated structural models

Model Elements	Hypothetical Model	Modified Model	Testing Hypotheses
Standardized Parameter Estimates			
γ_{11} Digital signage → Utilitarian value	.75(14.17)	.43(7.04)	Supported H1
γ_{21} Digital signage → Hedonic value	.71(11.99)	.68(11.42)	Supported H2a,H2b
β_{31} Utilitarian value → Customer loyalty	.55(9.20)	.55(7.47)	Supported H3
β_{32} Hedonic value → Customer loyalty	.10(1.76)	.08(1.13)	Not supported H4
β_{12} Hedonic value → Utilitarian value	-	.42(6.86)	Added path
Model Fit Statistics			
$\chi^2(df)$	355.83 (127)	313.04 (126)	
p	.000	.000	
GFI	.89	.90	
AFGI	.85	.87	
RMSEA	.08	.06	
RMS	.07	.04	



Model fit statistics: $\chi^2=313.04, df=126, p=.000$; GFI=.90; AGFI=.87; RMR=.04; RMSEA=.06
 Note: *** $p<.001$

[Figure 2] Modified structural model result

한 수단임을 시사하고 있다.

디지털 사이니지가 두 차원의 쇼핑가치에 미치는 효과는 실용적 가치(.43)보다 쾌락적 가치(.68)에 미치는 효과가 더 크게 나타났다. 효과의 상대적 크기를 비교하기 위해 두 경로계수가 같다고 가정한 제약모델과 비교한 결과, 카이제곱값의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나($\Delta\chi^2_{(1)} = 24.02, p < .001$) 쾌락적 가치에 미치는 효과가 더 큼을 확인하였다. 따라서 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 사용은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 효과는 다를 것이라는 가설 2b는 지지되었다.

이러한 결과는 디지털 사이니지가 쇼핑환경에서 긍정적인 감정이나 흥미를 유발하고, 쇼핑시간을 더욱 즐기게 하는 환경심리적 자극이라고 본 선행연구들과 맥락을 같이 한다(Dennis et al., 2010a; 2013; Lee, 2014; Shin & Shim, 2011). 패션브랜드의 경우, 디지털 사이니지 기술이 제공하는 3차원 입체영상 및 가상현실과 같은 인터랙티브 기능이 흥미, 모험, 즐거움 등 쾌락적 가치를 경험하는데 매우 효과적임을 알 수 있다.

한편, 디지털 사이니지가 실용적 가치에 미치는 직접효과와 쾌락적 가치에 의한 간접효과(0.29, $t=6.29$)를 합한 총효과(0.72, $t=13.55$)는 쾌락적 가치의 직접효과인 총효과(0.68, $t=11.42$)에 비해 약간 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션브랜드에 있어서 디지털 사이니지 사용은 쇼핑과정(shopping process)에서 직접적으로 쾌락적 가치를 증가시키는데 중요한 역할을 하며, 쾌락적 가치는 궁극적으로 실용적 가치 차원의 쇼핑성과(shopping outcome)를 성공적으로 이끄는 매개역할을 하고 있음을 보여준다. 따라서, 패션브랜드 쇼핑맥락에서 디지털 사이니지가 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 효과는 서로 다르지만 쇼핑과정에서 두 차원의 쇼핑가치를 상호보완적으로 상승시키는데 효과적임을 함축하고 있다.

2) 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과

쇼핑가치와 고객충성도와의 관계에서 실용적 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta_{31}=.55, t=7.47, p < .001$), 디지털 사이니지에 의한 실용적 쇼핑가치가 증가할수록 고객충성도가 증가하고 있음을 보여준다. 따라서 디지털 사이니지에 의한 실용적 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다. 이러한 결과는 디지털 사이니지의 콘텐츠가 사용자와의 양방향 커뮤니케이션을 통해 쇼핑의 효율성을 높이고

인지적 체험을 강조하고 있기 때문인 것으로 판단된다(Han, 2013; Kim, 2011).

쾌락적 쇼핑가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 소매점포에서 실용적 가치나 쾌락적 가치가 모두 충성도 또는 점포애착에 유의한 정적 효과를 보이는 선행연구와 불일치한 결과를 보이며(Kim & Lee, 2013; Shin & Oh, 2015), 환경심리적 접근에서 디지털 사이니지에 대한 감정적 반응이 만족이나 접근행동을 증가시킨다는 견해를 지지하지 않는다(Dennis et al., 2010b; Dennis et al., 2012; Dennis et al., 2013; Lee, 2014). 따라서 가설 4는 기각되었으며, 디지털 사이니지를 통한 쇼핑과정에서의 쾌락적 가치는 충성적 행동을 이끌지 못하고 있음을 나타냈다. 오히려 쾌락적 가치는 실용적 가치 즉 성공적 쇼핑성과가 동시에 수반될 때 고객충성도를 증가시킬 수 있는 것으로 보인다.

한편, 인터넷, 온라인 쇼핑, 모바일 쇼핑맥락에서 실용적 가치는 충성도에 유의한 영향을 미치는데 비해, 즐거움이나 쾌락적 쇼핑가치는 충성도 또는 만족에 유의한 관계가 나타나지 않거나 혹은 부적인 관계를 보인다는 선행연구들을 지지한다(Park & Yoh, 2010; Wong et al., 2014). 이러한 결과는 상품이나 쇼핑채널의 연구맥락에 따라 다를 수 있으며, 특히 디지털 사이니지와 같은 정보기술맥락에서는 편의성, 정보성뿐 아니라 현명한 쇼핑, 성공적 거래 및 구매 등 다각적인 측면에서 실용적 가치 체험을 향상시키는 것이 충성도와 재방문의도를 증가시키는데 매우 효과적일 것이다. 그러나 쾌락적 쇼핑가치와 충성도와의 관계에 대한 논란의 여지는 남아 있다.

V. 결론 및 제언

정보기술의 발달과 네트워크 인프라의 구축으로 기업은 다양한 멀티미디어 채널을 이용하여 더욱더 적극적으로 고객과의 소통이 가능해졌으며 고객의 체험을 향상시킬 수 있는 새로운 마케팅 환경을 점진적으로 선보이고 있다. 본 연구에서는 인터랙티브 커뮤니케이션 매체 중 하나인 디지털 사이니지에 초점을 두고 Babin et al.(1994)의 이론에 근거하여 쇼핑 맥락에서 패션브랜드의 디지털 사이니지 사용이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 향상시킴으로써 고객충성도를 이끌 수 있는지를 검증하였다.

본 연구는 실용적 관점에서 디지털 사이니지 사용은 쇼핑을 성공적으로 수행하여 긍정적인 성과를 얻을 수 있는 실용적 쇼핑가치뿐 아니라 쾌락적 관점에서 쇼핑 과정의 오락적 정서나 감정 체험의 쾌락적 쇼핑가치를 제공하고 있다. 그러나 디지털 사이니지가 쇼핑가치와 고객충성도에 미치는 영향력은 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 디지털 사이니지 맥락에서 가치 이론을 지지함으로써 리테일 혁신기술의 활용에 대한 중요성을 시사하고 있으며 쇼핑환경을 향상시키기 위한 실무적 시사점을 제공한다.

쇼핑맥락에서 디지털 사이니지 사용의 중요성은 상대적으로 실용적 가치보다는 쾌락적 가치에서 나타나고 있는데, 증강현실의 디지털 입체영상, 가상체험 서비스, 무인판매 스크린 등 인터랙티브 기능은 소비자로서 하여금 쇼핑을 즐기거나 쇼핑시간을 증가시키는데 매우 효과적임을 보여준다. 이는 디지털 사이니지의 오락적 요소에 대한 중요성을 주장한 연구들을 지지하며(Shim, 2010; Shin & Shim, 2011), 쇼핑환경에서 쾌락적 접근의 체험마케팅 전략을 수립하는데 디지털 기술이 중요한 역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 단순한 정보제공형 디지털 사이니지 보다는 디지털 사이니지를 사용하는 과정에서 다양한 구현방식과 상호작용성을 더욱 강화하여 즐거움이나 모험심과 같은 쾌락적 경험을 할 수 있고 사용자가 스스로 쇼핑체험을 창출할 수 있는 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

특히 의류는 감각적 체험상품으로써 구매전 제품평가를 위한 충분한 경험이 요구된다. 따라서 패션브랜드의 경우 무분별한 제품정보를 많이 제공하기 보다는 디지털 핵심기술(증강현실 혹은 가상현실)을 융합한 콘텐츠를 활용하여 고객이 원하는 방식으로 통제가 가능하고, 동시에 사용자의 터치, 소리, 제스처, 시각적 디자인 등으로 더욱 감각적 자극요소를 강화한다면 쾌락적 가치뿐 아니라 실용적 가치를 함께 제공할 수 있는 시너지 효과를 얻을 수 있을 것이다.

한편, 디지털 사이니지는 실용적 쇼핑가치에 정적인 효과를 보임으로써 정보기술 사용맥락에서 사용자로서 하여금 정보탐색을 효율적으로 용이하게 하고 목적지향적인 쇼핑작업을 완수하게 한다. 또한 실용적 쇼핑가치는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이, 디지털 사이니지-실용적 가치-고객충성도의 경로는 디지털 사이니지(수단)가 고객이 쇼핑 가치(목적)를 달성하는데 유용한 수단으로 이용되고 있으며,

이는 곧 고객충성을 이끄는 데 중요한 동기 요소가 된다고 제시한 Gutman(1997)의 수단-목적이론을 지지한다. 이러한 결과는 장기적인 충성고객을 유지하기 위해서는 디지털 사이니지의 실용적 접근에 의한 기술 기반 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요구되고 있음을 시사하고 있다.

패션브랜드가 디지털 사이니지를 활용할 경우 고객 맞춤형 정보제공의 다양성과 적절성, 가상 시스템에 의한 제품평가 기능 등을 강화하여 소비자가 더욱 능동적으로 정보처리과정에 관여하도록 유도하고 쇼핑의 만족을 극대화시켜야 할 것이다. 또한, 쾌락적 가치와 실용적 가치의 상호관계는 지각된 유희성이 디지털 사이니지를 통한 탐색에 더욱 몰입하게 한다는 관점을 지지한다(Park & Jun, 2013; Shin & Shim, 2011). 이러한 결과를 고려할 때 패션브랜드가 디지털 사이니지를 이용한 커뮤니케이션 전략 기획시 게임과 같은 오락적 콘텐츠나 감각을 자극할 수 있는 시각화된 프로그램을 개발하여 사용자로서 하여금 더욱 적극적인 관심과 몰입을 유도할 필요가 있다. 또한, 디지털 사이니지 사용자만을 위한 할인, 쿠폰 등 경제적 보상의 충성 프로그램 서비스를 지원한다면 실용적 가치를 증가시킴으로써 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 효과적일 것이라 본다.

본 연구에서는 패션브랜드에 초점을 두고 디지털 사이니지의 인터랙티브 기능이 체험마케팅 측면에서 쇼핑가치 이론을 확대하는데 의미가 있다고 본다. 그러나 아직까지 패션 산업에서 디지털 사이니지 사용이 초기 단계이기 때문에, 제한된 디지털 사이니지의 사용경험을 바탕으로 측정한 연구결과를 일반화하는데 주의해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 디지털 사이니지 기능에 따라 구체적으로 자극물을 유형화하고 자극유형에 따라 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 효과의 차이를 비교 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 디지털 기술 맥락에서 쾌락적 측면과 실용적 측면의 상호 구조적 관계는 아직까지 논의의 여지가 있다. 따라서, 현장연구를 통해 직접 디지털 사이니지를 체험한 후 환경심리적 접근(Donovan & Rossiter, 1982)을 기반으로 디지털 사이니지에 대한 소비자의 감정적 반응을 심층적으로 분석해 볼 필요가 있으며, 또한 쇼핑가치와 접근/회피행동의 구조적 관계를 실증적으로 분석해야 할 것이다.

주제어: 디지털 사이니지, 쇼핑가치, 충성도, 패션브랜드

REFERENCE

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-655.
- Barelka, A., Jeyaraj, A., & Walinski, R. G. (2013). Content acceptance model and new media technologies, *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 56-64.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N., Steiberg, E., Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image, *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Chae, S. H. (2012, June). Digital signage based contents industry status and prospect. *Korea Creative Content Agency*. Retrieved 2015, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000141/1771729.do?menuNo=200898>
- Chin, H. K. (2014). An empirical investigation of the key drivers of social networking sites(SNS) user's e-WOM behavior in digital signage advertising, *Korea Science & Art Forum*, 15, 387-400.
- Cho, S. H. (2015). Like playing with shopping...growing up guys' romance, *Maeil Business New Korea*, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=807326>
- Chiu, C-M., Wang, E. T. G., Fang, Y-H., & Huang, H-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Comewell, T. B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses, *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2009). The role of exploration in creating online shopping value, *Advances in Consumer Research*, 36(1), 473-481.
- Dennis, C., Brakus, J. J., & Alamanos, E. (2013). The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods(London, UK) department store, *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 338-355.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J.J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insight into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
- Dennis, C., Michon, R., & Newman, A. (2010a). The appeal of a town's separately branded environments to market segments and the segmented appeal of digital signage, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 156-175.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010b). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.
- Digital Signage's Present and Future Vision (2011). *Intellian Systems*, 3. <http://www.kinfo.co.kr/data/v/1/1/8436>
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Go, A. & Shim, S. W. (2014). A study on the effect measurement model of in-store digital signage: Focused on physical feature of CVC digital signage, *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 153-178.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies, *Psychology & Marketing*, 14(6), 545-560.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th eds,

- Prentice Hall.
- Han, K. S. (2013). Influence of brand experience by digital signage advertising types on engagement, *Advertising Research* 98, 43-84.
- Heo, J. E. & Park, S. H. (2014). Study on the interactivities of digital signage users in the perspective of uses and gratification, *Design Convergence Study*, 13(1), 99-108.
- Im, M. T. & Yoo, J. H. (2010). A study for value-based evaluation of digital signage adoption to improve sports brand VMD in retail store environment, *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 5(3), 37-46.
- Jang, I. S. (2014). After reopening Galeria's Luxury Department Store, sales increased to 20percent... outcome from a reverse idea, *The Asia Business*, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014052010031620969>
- Jones, M., Reynolds, K., & Arnolds, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kang, H. S. (2015). Being moved and sounded outdoor advertisements -Digital signage, *IT DongA*, <http://it.donga.com/22051/>
- Kang, T. (2014). Influences of users' perceived interactivity of digital signage on the adoption process, *Journal of Integrated Design Research*, 13(3), 73-89.
- Kim, C. H. (2013). An exploratory study on measuring value expectation as a motivator to use digital signage, *Korea Design Knowledge Journal*, 28, 79-90.
- Kim, J. H. & Lee, H.(2013). The effect of space marketing on shopping values and store loyalty, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(2), 19-28.
- Kim, J. U., Kim, J. B., Kim, T. U., & Park, S. T. (2013). A case study on digital signage in Korea-Intellian systems-, *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 149-158.
- Kim, J. Y., Kim, J. W., & Kim, J. B. (2012). The revitalization strategy of digital signage industry, *Journal of Information Technology Application & Management*, 19(4), 185-196.
- Kim, S. (2011). Web-interactivity dimensions and shopping experiential value, *Journal of Internet Business*, 9, 1-25.
- Kim, N. W. (2014). Bean Pole D'LIGHT Visits, no more looking back, *Samsung Fashion Tistory*, <http://samsungfashion.tistory.com/801>
- Kim, Y. H. (2014). A study on the method of digital signage in the fashion store VMD: Focusing on global SPA brands in Korea. Unpublished Master Thesis, Hansung University.
- Kim, Y. H. & Han, H. R. (2013). A study on the method of digital signage in the fashion store VMD. *Proceedings of the Korean Institute of Interior Design*, 15(1), 55-60.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value, *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Lee, K. M. & Hwang, S. J. (2014). The trends of the digital media convergence experiential marketing in the fashion industry-Centered on domestic and foreign store-type fashion retail shop, *Journal of Korean Society of Media & Arts*, 12(1), 129-144.
- Lee, H. & Yoon, J. (2014). Comparative study on spatial composition digital signage type characteristics in corporate exhibition hall, *Journal of Basic Design & Art*, 15(3), 335-344.
- Lee, H. S. (2015). [Issue analysis] Digital signage, new growth power with expectation, *etnews*. Retrieved 2015, from <http://www.etnews.com/20150312000127>
- Lee, S-H., Yang, S-K., Yoo, J-M., & Lee, S-A. (2011). A study on the typology of the smart-phone advertisement through the technology convergence special reference to evolutionary model of QR code, *Korean Business Review*, 4(1), 51-72.
- Lee, K. Y. (2014). Exploratory study of types, characteristics, & effects of digital signage, *The*

- Treatise on The Plastic Media*, 17(4), 169-176.
- Lee, S. (2014). The study of the attributes of digital signage shopping service and customer response in fashion retail, Unpublished Master Thesis, Yonsei University,
- Min, S. G., & Kim, S. H. (2014). Study on utilization of digital signage advertisements as an experience marketing technique, Proceedings of KODDCO 2014 Conference, 365-366.
- Overby, J. W. & Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, H., Lim, H. & Kim, Y-K. (2013). Experiential value: Application to innovative consumer technology products. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 7-24.
- Park, H-E. & Yoh, E. (2010). The effect of positive and negative emotions on shopping value and approach behaviors of the internet apparel shopping site, *Journal of distribution Research*, 20(3), 101-122.
- Park, H. & Jun, J. W. (2013). Media and advertising effects of digital signage: A focus on consumer psychological tendency and media locations, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 10(2), 105-134.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions, *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shim, S. W. (2010). The study on consumer's attitude and use toward media pole at Kang-Nam area, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(4), 187-211.
- Shim, S. W. & Go, A. (2012). A study on application of QR code to digital signage, *The Korean Journal of Advertising*, 23(5), 187-214.
- Shin, J. K. & Oh, M. O. (2015). The effect of retail stores' other customers on shopping value and store attachment: Focusing on mediating effect of shopping value, *Journal of Marketing Management Research*, 20(2), 77-96.
- Shin, I. & Shim, S. W. (2011). The study on interactive outdoor advertising acceptance: Digital signage Stikus Wall case, *Korean Journal of Advertising*, 13(4), 390-432.
- Shin, I. (2012). Understanding and using digital signage ads as a brand experience, *Marketing*, 46(5), 51-55.
- Song, M-Y. & Yang, H-C. (2012). The effect of marketing communication and store loyalty in traditional markets: Focusing on shopping value and shopping experience. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 71-77.
- Wong, W. P-M., Lo, M-C., & Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia, *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477-502.

Received 2 February 2016;

1st Revised 6 April 2016;

Accepted 15 June 2016