

## 관광 공간의 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각이 공간에 대한 수용과정에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구\*

강 태중\*\*

### 요 약

본 연구에서는 관광 분야에서의 디지털 사이니지 활용에 관한 학술적 토대를 마련하기 위해 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각, 해당 공간에 대한 인식 및 태도, 그리고 디지털 사이니지 이용과정에서 경험하는 사용자 맥락성 등의 변인을 중심으로 그 영향관계를 규명해보고자 하였다. 연구결과 관련 공간에 설치된 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각(긍정적/부정적)은 해당 공간에 대한 이용자 지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 정도에 있어서는 차이가 존재했는데 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각요인이 부정적 지각 요인에 비해 공간에 대한 지각에 있어 더 큰 상대적 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 또한 공간에 대한 태도에 있어서는 오히려 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각이 긍정적 지각 요인에 비해 상대적으로 더 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 한편 사용자 맥락성 수준을 고려하여 관련 변인들의 영향관계를 살펴본 결과, 맥락성 수준에 따라 앞서의 결과와 다소 상이한 연구결과들이 제시되었다. 즉 맥락성의 정도를 고/저 집단으로 분류하여 실시된 분석 결과 집단별로 유의적인 영향력을 지닌 영향변인이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 마지막 부분에서는 본 연구결과가 지닌 학술적, 실무적 시사점과 더불어 연구의 한계 등을 제시하였다.

**주제어:** 관광 디지털 사이니지, 지각, 태도, 사용자 맥락성

\* 이 논문은 2016학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 201600640001)

\*\* 동의대학교 광고홍보학과 부교수. E-mail: adrookey@deu.ac.kr

## I. 서론

관광 산업에 있어 ICT 기술과 융합된 디지털 미디어의 활용과 이를 통한 관련 정보 및 콘텐츠의 제공 등은 특정 공간에 대한 정보 전달, 관광 스토리 구축은 물론 차별적, 체험적 경험을 강화시킴으로서 방문객들을 유치하고 방문을 유도하는데 있어 중요한 역할을 할 수 있다. 실제로 일본의 경우 관광 관련 ICT 분야에 대한 투자를 통해 다양한 관광 서비스 정보를 적극적으로 활용하고자 하는 시도가 이루어지고 있으며, 특히 디지털 사이니지의 설치 등을 통해 관광 산업의 활성화를 위한 작업이 행해지고 있다(배만섭, 2016). 국내의 경우에도 이미 서울의 강남역, 남산타워플라자, 코엑스몰 등과 같이 관광객들이 운집하고 비교적 유동인구가 많은 주요 밀집지역에 각양각색의 디지털 사이니지를 설치하여 해당 공간의 방문객들로 하여금 공간에 대한 매력적, 차별적 인식을 형성하여 많은 호응을 얻고 있다.

일반적으로 디지털 사이니지는 공공 및 상업 장소 등에 설치되어 정보, 엔터테인먼트, 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어이자 종합적인 융합미디어 시스템을 지칭한다(한국콘텐츠진흥원, 2012; 홍종배, 2014; DMC미디어, 2011). TV, PC, 모바일에 이은 제 4의 미디어로 지칭될 만큼 주목받고 있는 디지털 사이니지는 초기에는 일종의 전자 디스플레이 장치를 통해 일방적 정보를 디지털 방식으로 제공하는 광고 및 정보 제공 방식의 하나로 인식되기도 했으나, 지금은 ICT 기술에 기반한 다양한 정보와 콘텐츠 기술이 융합된 양방향 커뮤니케이션 미디어로서 그 가치를 인정받고 있다(김소중, 심성욱, 2015; 한광석, 2013). 특히 사용자 경험 및 상호작용에 기반하여 활용됨으로서 단순한 노출효과를 넘어 미디어와 이용자가 만나는 접점의 순간에 이용자가 경험할 수 있는 다양한 측면의 효과를 기대할 수 있다.

디지털 사이니지가 적용될 수 있는 공간적 기반은 다양하다. 정부기관, 학교, 병원 등과 같은 공공시설은 물론 공항이나 지하철 역사, 철도역 등과 같은 교통시설 그리고 카페, 쇼핑몰, 백화점 등과 같은 상업공간, 나아가 관광 명소나 도심의 거리 등에 이르기까지 매우 광범위하며 점차 적용 범위를 확대해 나가고 있다. 비교적 유동인구나 방문객이 많은 옥내외 여러 공간을 중심으로 활용 범위를 확대해나감에 따라 향후 관광 산업에 있어서도 비중있는 미디어로 자리잡을 것으로 기대된다. 더욱이 관광 산업에서의 적용가능성을 고려해보면 관광 공간의 다양한 측면에서 디지털 사이니지가 효과적으로 활용될 수 있는 여지가 다분하다. 이른바 관광 공간은 관광 자원과 이의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설, 교통시설, 정보제공서비스, 스포츠 시설, 자연경관지, 박물관 등을 갖춘 지역 공간을 의미한다(김준연, 한영호, 오상민,

2011; 박석희, 1995). 방문객들이 다양한 관광 공간에서 접하면서 중요하게 활용하는 미디어 환경의 주요 영향요인으로서 디지털 사이니지는 가치를 인정받고 있으며, 그 적용 범위 또한 확대될 가능성이 클 것으로 기대되고 있다.

국내의 경우 디지털 사이니지 시장의 활성화를 위한 토대로서 관련 업계, 학계, 그리고 행정기관 등을 중심으로 최근 의미있는 논의들이 진행되고 있으며, 특히 관련 규제의 개선 및 보완 등을 통해 새로운 도약의 기틀을 마련하고 있다. 2016년 4월부터 행정자치부는 디지털 광고의 규제를 완화하는 이른바 ‘옥외광고물 등 관리법 시행령’ 일부 개정안을 입법 예고한 바 있으며, 지난 7월부터 이를 본격적으로 시행하고 있다. 과거 규제 일변도의 옥외 미디어 관리 정책에 관한 행정적 접근 방식을 탈피하고 지금은 산업 진흥의 관점을 토대로 디지털 기술과 접목된 보다 적극적인 미디어 환경 육성 방향과 이를 뒷받침하기 위한 제도 등이 구축되고 있다.

디지털 사이니지에 대한 기대와 성장가능성에도 불구하고 학술 분야, 특히 관광산업에서의 디지털 사이니지에 관한 체계적 접근은 매우 제한적 상황이라 할 수 있다. 관광 산업에서의 디지털 사이니지에 대한 활용가능성과 잠재적 가치를 고려한다면 이에 대한 본격적인 논의가 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 활성화를 위한 학술적 토대를 마련하기 위한 일환으로서 관광 산업의 관점에서 특정 공간을 방문하는 방문객의 디지털 사이니지로 인해 생겨나는 총체적 인식, 그리고 이러한 인식이 해당 공간에 대한 인식과 태도 등에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 추가적으로 디지털 사이니지로 인한 미디어 효과에 영향을 미칠 것으로 예측되는 사용자 맥락성 변인을 중심으로 변인들간의 영향관계가 어떻게 달라질 수 있는지 살펴보고자 한다.

## II. 이론적배경

### 1. 디지털 사이니지 환경의 변화

디지털 사이니지는 네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이 장치를 공공 및 상업 공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어를 의미한다(한국콘텐츠진흥원, 2012; DMC미디어, 2011). 이는 단순히 디지털 정보나 콘텐츠를 전달하는 차원을 넘어 이용자와 양방향 커뮤니케이션이 가능한 종합적인 영상, 정보, 광고, 융합미디어 시스템을 말한다(홍종배, 2014). 디지털 사이니지는 공간적 특성을 고려하여 최적화된 위치에 설치 및 운영이 가능함으

로서 타깃팅 효과가 뛰어나며, 이용자의 동선과 움직임 등을 고려하여 효과적으로 설계될 수 있고, 소비자의 시선을 끌 수 있는 다양하고 역동적인 콘텐츠를 제공함으로써 미디어에 대한 주목과 매력성을 제고시킬 수 있다(유승철, 2009).

특히 디지털 사이니지는 최근의 옥외미디어에 관한 관리법의 긍정적 변화 양상과 맞물려 새롭고 혁신적인 지역 관광 마케팅의 수단으로 주목받고 있다. 1962년 제정 이후 규제 일변도로 유지되어오던 옥외미디어에 관한 관리법이 최근 새로운 전환점을 맞이하였다. 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하기 위한 목적에서 다양한 공간에서 설치, 운영되던 옥외미디어들은 최근까지만 하더라도 주로 관리 및 규제의 대상으로 인식되었다. 하지만 최근 들어 급격한 환경 및 기술 요인 등의 변화로 인해 ICT기술 등에 기반한 새로운 형태가 속속 등장하게 되고, 이에 대한 관련 구성원들의 인식 등도 변화하게 되었다. 결과적으로 최근 정부는 디지털 옥외미디어를 활성화시키기 위해 관련법을 대폭 개정하여 시행하고 있으며, 특히 법안의 목적을 규제보다는 진흥에 초점을 두는 획기적인 관점의 전환을 맞이하고 있다.

산업 진흥법으로서의 이러한 개정 법안의 목적을 염두에 둔다면 앞으로 디지털 옥외미디어 시장에 많은 변화가 일어날 것으로 예상된다. 단순히 디지털 미디어의 설치 지역, 종류, 크기, 색깔, 모양 등에 대한 규제가 대폭 완화되는 것은 물론 미국의 타임스퀘어와 같은 첨단 디지털 옥외미디어로 채워진 새로운 관광명소로서 인식될 수 있는 이른바 ‘옥외광고물 자유표시구역’ 등이 등장할 수 있게 되었다. 이를 통해 디지털 사이니지가 적극적으로 설치, 운용되어 차별적 요소로 인식될 수 있는 특정 공간은 지역 주변의 기존의 다양한 관광 요소와 더불어 새로운 관광 요소로서 적극적으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 디지털 사이니지 지각과 공간에 대한 지각 및 태도와의 관계

Bitner(1992)에 따르면 공간에서 활용되는 다양한 물리적 자극들은 고객의 인상 형성에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미친다. 일반적으로 개인은 공간으로부터 다양한 물리적 자극들을 수용하고 이를 인지적으로 조직화함과 동시에 전체로서 이미지나 인상들을 형성할 수 있다(Lin, 2004). 디지털 사이니지를 통해 제공되는 정보 및 콘텐츠는 다양한 사운드와 비주얼, 색채, 움직임 등을 제공함으로써 소비자의 주목을 끌게 되며 이는 관련 자극들에 대해 더 많은 인지적 자원을 할당하여 정보처리를 원활하게 처리하도록 유도한다(Taylor & Thompson, 1982). 나아가 이용자와의 상호작용 및 체험적 요소를 통해 인게이지먼트(engagement)를 높이는 방식으로 작용함으로써 이

를 경험하는 이용자로 하여금 해당 미디어에 대한 지각 및 감정 반응, 후속 이용행동 등을 형성하는데 영향을 미친다.

더욱이 이들 미디어를 통해 생성된 지각적 요인들은 해당 미디어가 설치된 공간들에 대한 수용과정 등에 영향을 미칠 수 있다. Mehrabian & Russel(1974)에 따르면 특정 공간에서 활용되는 다양한 자극 요인은 해당 공간에 대한 후속 수용과정 등에 유의적인 영향을 미친다. 특히 디지털 사이니지를 통해 제공되는 콘텐츠나 정보의 풍부하고 다채로운 멀티미디어적 특성으로 인해 이용자는 이를 처리하는데 있어 더 많은 인지적 자원을 활용하여 정보를 처리해야 하며, 그 과정에서 생겨나는 상이한 경험들은 공간에 대한 평가에 중요한 단서로서 기능할 가능성도 있다. 한편으로는 디지털 사이니지의 콘텐츠나 정보 등을 직접적으로 처리하지 않는 배경적 자극 요인으로 기능하더라도 이는 특정 공간에 대한 지각 및 태도 등의 수용행동 등에 영향을 미칠 가능성 또한 존재한다(강태중, 2014b). 디지털 사이니지를 통해 쾌락적, 유희적 욕구에 부합되는 방식으로 형성될 수 있는 공간 분위기는 이용자가 직접 해당 자극들을 인식하지 못한다 하더라도 특정 공간에 대한 지각 및 태도 등에 영향을 미칠 수 있다.

한편 디지털 사이니지를 경험, 지각하는 과정에서 파생할 수 있는 이용자의 감정이나 인식은 관련 단서들에 대한 부정적 반응을 유발시키기도 한다. 해당 미디어를 통해 제공되는 정보가 다소 혼란스럽거나, 성가시거나, 모욕적이거나, 원하지 않는 내용 등을 제공하거나 또는 이용자가 기대하는 유쾌하고 매력적인 분위기를 형성하지 못한다면 불편함, 짜증과 같은 부정적 반응이 생겨날 수 있으며(Ducoffe, 1996), 이는 대상 공간에 대한 인식과 평가 등의 수용과정에 영향을 미칠 가능성 또한 존재한다.

이처럼 디지털 사이니지는 설치되는 공간의 특성과 부합하여 활용됨으로서 공간에 대한 인식 및 태도 형성 등에 많은 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 관광 및 서비스 관련 문헌들(이종주, 2016; 이준재, 2009; 정염, 2013; Hooper, Coughlan, & Mullen, 2013; Lin, 2004)에서 이용자의 특정 공간에 대한 인식 및 감정, 분위기 등을 형성하는데 있어 다양한 물리적 환경 자극들(예. 서비스스케이프 등)의 영향에 주목하고 있는데, 디지털 사이니지 또한 고려해야 할 중요한 물리적 환경 자극 요인으로서 가치를 지닌다. 관광 분야에서의 디지털 사이니지 활용에 대한 가능성과 기대가 커지는데 반해 관련된 학술적 논의는 제한적이라 할 수 있다.

### 3. 디지털 사이니지의 사용자 맥락성

일반적으로 사용자 맥락성은 미디어 이용자가 미디어에 대해 본인이 처한 위치, 시

간, 개인정보에 맞추어 제공된다고 인식하는 정도를 의미한다(도선재, 조용석, 2008). 디지털 사이니지의 미디어 노출 환경은 설치되는 공간 특성에 따라 다소 상이하긴 하나 비교적 제한적 공간에서 이루어지는 경우가 많으므로 사용자 맥락성은 중요하게 작용한다고 할 수 있다(강태중, 2014a). 다시 말해 이용자들이 지각하는 사용자 맥락 효과가 디지털 사이니지의 여러 미디어 효과에 직접적 영향을 미칠 가능성이 존재한다(김소중·심성욱, 2015).

설치환경의 타당성, 물리적 설득력, 콘텐츠의 효용 및 매력을 디지털 사이니지의 성공요인으로 꼽는 유승철(2009)의 주장을 바탕으로 보면, 이용자의 행동 및 동선에 기반하여 최적화되고 개인화된 콘텐츠를 주변환경과 부합되도록 제공할 수 있는 수단으로 평가받는 디지털 사이니지는 사용자의 맥락 효과가 비교적 우수한 미디어로 평가될 수 있다. 또한 이러한 맥락성에 대한 평가는 미디어에서 제공하는 콘텐츠는 물론 해당 미디어나 설치 공간에 대한 평가 등에 긍정적으로 기여할 것으로 기대된다.

사용자 맥락성이 중요한 또 다른 이유는 미디어기술의 발전에 힘입어 미디어의 과잉, 정보의 과잉 현상이 발생하고, 이는 이용자로 하여금 불필요하거나 적절하지 않은 정보 그리고 이를 제공하는 미디어 등에 대해 무시, 회피하고자 경향은 물론 대상에 대한 부정적 감정까지 유발시킬 수 있다. 따라서 사용자 맥락성에 대한 적절한 관리가 이루어지지 못할 경우 애초에 기대했던 성과에 부응하지 못하는 결과를 낳거나 오히려 부정적인 결과까지 초래할 가능성이 존재한다.

디지털 사이니지의 효과를 살펴본 연구중 사용자 맥락성을 주요변인으로 다루고 있는 논문은 매우 제한적이다. 또한 기존의 연구들은 대체로 방송미디어, 인쇄미디어, 모바일미디어 등을 중심으로 미디어 맥락에 관련된 연구들을 시도해왔으며, 디지털 사이니지와 같은 DOOH(Digital Out-of-Home) 미디어 상황에서의 맥락성에 대한 평가는 거의 시도되지 않았다 해도 과언이 아니다. 그 중 유일하게 김소중과 심성욱(2015)은 편의점 상황에서의 디지털 사이니지에 대한 사용자 맥락성이 미디어 태도 등에 미치는 영향을 살펴본 결과 사용자 맥락성이 미디어 태도 형성에 있어 유의적인 정적(+) 영향관계가 있음을 밝혀냈다.

콘텐츠 및 정보, 나아가 해당 미디어에 대한 수용력을 제고시킴으로서 커뮤니케이션의 효율성을 극대화하고 이러한 효과가 해당 미디어 및 활용 공간에 대한 평가로 전이되도록 하기 위해 관광 산업에서 점차 활용가능성을 높여나가는 디지털 사이니지를 중심으로 사용자 맥락성을 주요 변인으로 하여 관계성을 탐색해 보는 것은 의미있는 시도일 것으로 판단된다.

### Ⅲ. 연구설계

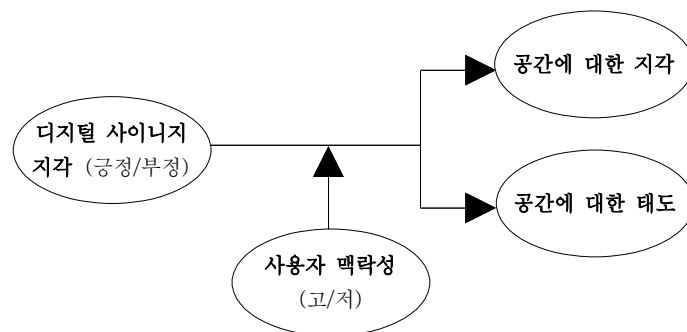
#### 1. 연구문제의 설정 및 연구모형

앞서 살펴본 바와 같이, 디지털 사이니지의 특성은 설치, 운영되는 공간적 특성과 맞물려 이용자로 하여금 상이한 방식으로 수용과정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 특정 공간에 대한 정보, 콘텐츠 제공 및 분위기 형성 자극의 주요 수단으로서 최근 주목받고 있는 디지털 사이니지와 이에 대한 이용자의 상이한 지각 과정을 중심으로 이러한 지각 요인이 관련 공간에 대한 인식 및 태도 등의 수용과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 탐색해보고자 한다. 아울러 사용자 맥락성 변인을 통해 관련 변인들간의 영향관계를 추가적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 관광 공간에 설치된 디지털 사이니지에 대한 지각은 디지털 사이니지가 설치된 공간에 대한 지각에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 관광 공간에 설치된 디지털 사이니지에 대한 지각은 디지털 사이니지가 설치된 공간에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 관광 공간에 설치된 디지털 사이니지에 대한 지각이 디지털 사이니지가 설치된 공간에 대한 지각 및 태도에 미치는 영향은 사용자 맥락성 수준에 따라 어떻게 달라지는가?



<그림 1> 연구 모형

## 2. 연구방법

### 1) 표본과 자료 수집

본 연구를 위해 부산 지역에 소재한 모 대학 재학생 180명을 대상으로 2016년 4월 25 ~ 27일까지 사흘에 걸쳐 설문이 실시되었다. 적절한 표본 선정을 위해 최근 1개월 이내 관광 공간(예. 공항, 기차역, 공원, 테마파크, 스포츠경기장, 축제장 등)에서 디지털 사이니지를 이용하거나 경험해본 적이 사람들을 의도적 표집(purposive sampling)을 통해 모집하였다. 이들을 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 설문을 통해 관련 데이터를 수집하였다. 설문 과정에서 응답자들은 우선 연구자에 의해 연구배경 및 주의사항 등에 대해 간략히 설명을 들은 후 자신의 개인적 경험 등에 기반하여 설문지를 충실히 작성하도록 하였다. 회수된 설문지는 180부였으나, 이중 불성실하게 작성되어 연구목적에 부합되지 않거나 활용하기 어려운 11부를 제외한 총 169부의 설문지가 실제 분석에 사용되었다.

### 2) 응답자 특성

응답자들의 특성을 살펴보면, 성별의 경우 남성(80명, 47.3%)에 비해 여성(89명, 52.7%)이 상대적으로 많이 포함되었으며, 연령의 경우 범위는 18세부터 28세, 평균 연령은 21.3세로 20대 초반의 연령집단이 주를 이루는 것으로 나타났다. 디지털 사이니지 관련 표본의 특성상 디지털 미디어에 대한 관심과 이용 정도를 살펴보기 위해 이들 집단이 보유한 다양한 디지털 미디어(스마트폰, 노트북, 데스크탑PC, 태블릿PC, MP3P, PMP, 디지털카메라, 포터블게임플레이어, 콘솔게임플레이어, 스마트TV/HDTV, 기타) 보유 정도를 살펴보았다. 그 결과 이들은 평균 3.8개의 디지털 미디어를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 그중 3개 이하의 미디어를 보유하고 있다고 응답한 사람은 87명(51.5%), 4~6개의 미디어 보유자는 69명(40.8%), 7개 이상의 미디어를 보유한 응답자는 13명(7.7%)인 것으로 나타났다.

## 3. 주요 변인의 측정

연구 목적상 디지털 사이니지를 다양한 공간에서 한번 이상 접해보거나 이용해본 경험이 있는 이용자들을 중심으로 이들의 디지털 사이니지에 대한 지각과 지각과정에서 경험한 사용자 맥락성, 디지털 사이니지가 설치된 공간에 대한 지각, 그리고 이러한 공간에 대한 태도 등을 측정하기 위한 구조화되고 기검증된 설문문항들을 이용하



여 관련 데이터를 수집하였다. 다중 항목으로 구성된 설문지는 20명의 표본을 대상으로 한 예비조사를 거친 후 미비한 점 등을 연구목적에 맞게 수정, 보완한 후 최종 완성되었다. 이들 문항들은 선행 연구들에서 이미 활용된 바 있는 검증된 문항들이며, 필요에 따라 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 사용되었다.

공간에 설치, 운영되고 있는 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각을 측정하기 위해 관련 선행연구들(신일기·심성욱, 2011; Dennis, Newman, Michon, Brakus & Wright, 2010)에서 사용된 문항들을 연구목적에 부합되도록 부분 수정하여 사용하였다. 구체적인 문항의 내용은 다음과 같다(7문항): (긍정적 지각) ‘디지털 사이니지를 이용하면 주변 정보를 알 수 있다’, ‘디지털 사이니지를 이용하면 특별한 이벤트에 대한 정보를 제공받을 수 있다’, ‘디지털 사이니지를 이용하면 오락거리를 제공받을 수 있다’, ‘전반적으로 나는 디지털 사이니지에 대해 유익하다고 생각한다’(부정적 지각) ‘내가 접해본 디지털 사이니지는 불편함을 느끼게 한다’, ‘내가 접해본 디지털 사이니지는 기분을 거슬리게 한다’, ‘내가 접해본 디지털 사이니지는 성가시다’.

사용자 맥락성을 평가하기 위한 문항의 경우 기존 선행연구들(김소중·심성욱, 2015; 도선재·조용석, 2008)에서 사용한 문항들을 그대로 사용하였다. 구체적인 문항 내용은 다음과 같다(3문항): ‘나의 위치를 고려하여 적절한 정보를 제공한다’, ‘이용하기 적절한 시간에 정보를 제공한다’, ‘내가 필요한 정보를 최적의 상황에 맞춰 제공한다’.

공간에 대한 지각을 평가하기 위해 사용된 문항의 경우 Dennis et al.(2010), McGoldrick & Thompson(1992), 강태중(2014b)의 연구에서 활용된 문항을 연구목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 구체적인 문항의 내용은 다음과 같다(3문항): ‘이 공간은 공간의 특성을 잘 갖추고 있다’, ‘이 공간은 깨끗하다’, ‘이 공간은 좋은 시설을 갖추고 있다’.

공간에 대한 태도의 측정을 위해 다수의 관련 연구들(강태중, 2014b; Fishbein & Ajzen, 1975)에서 대상에 대한 태도를 측정하기 위해 활용된 항목을 사용하였다. 구체적인 문항의 내용은 다음과 같다(4문항): ‘나는 이 공간을 좋아한다’, ‘나는 이 공간이 마음에 든다’, ‘나는 이 공간에 대해 호감을 느낀다’, ‘이 공간은 믿을만 한다’, ‘이 공간은 만족스럽다’ .

## IV. 연구결과

### 1. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 다중 문항으로 구성된 주요 변인들에 대한 신뢰도와 타당도를 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 본 연구에서의 탐색적 요인분석은 요인간의 독립성을 가정하여 요인 특성을 파악하는데 유용하다고 판단되는 베리맥스(varimax) 회전 방식을 사용하였으며, 요인선택의 기준인 최소 아이겐 값은 1로 설정하였다. 탐색적 요인분석에 앞서 각 측정 문항에 대한 내적 일관성을 저해하는 항목을 제거하고자 신뢰도 분석을 먼저 실시했다. 결과적으로 디지털 사이니지 지각과 관련된 2개 문항의 신뢰도 계수(cronbach' s  $\alpha$ )가 낮게 나타나 이를 제거하였다. 이어 실시된 탐색적 요인분석 결과 투입된 4개 변인들의 경우 연구자의 의도대로 각각의 차원들로 구분되는 것을 확인하였다. 전반적으로 본 연구에서 사용된 변인들은 구성개념으로서의 조작화가 갖는 수렴 및 판별 타당성 또한 적절히 확보되었다고 볼 수 있다. 각 변인의 문항별 요인적재치와 신뢰도 계수 등을 <표 1>에서 제시하였다.

<표 1> 내적 일관성 분석 및 탐색적 요인분석 결과

측정문항	요인					cronbach' s $\alpha$
	1	2	3	4	5	
공간에대한태도2	.853					.814
공간에대한태도4	.845					
공간에대한태도3	.775					
공간에대한태도1	.668					
디지털사이니지지각_긍정1		.859				.808
디지털사이니지지각_긍정2		.848				
디지털사이니지지각_긍정3		.754				
사용자매력성2			.906			.848
사용자매력성3			.860			
사용자매력성1			.857			
공간에대한지각2				.851		.813
공간에대한지각3				.803		
공간에대한지각1				.799		
디지털사이니지지각_부정1					.910	.843
디지털사이니지지각_부정2					.901	
고유값(eigenvalue)	2.587	2.399	2.314	2.169	1.760	
설명변량(%)	17.246	15.992	15.430	14.459	11.734	
누적변량(%)	17.246	33.238	48.668	63.126	74.861	

## 2. 연구문제의 검증

다중회귀분석 과정에서 회귀식에 포함된 독립변수들간의 상관성을 고려한 다중공선성 문제를 우선 확인하였다. 다중공선성 문제는 회귀계수의 추정과 해석에 여러 문제를 발생시키는 것으로 알려져 있다. 일반적으로 공차한계(tolerance)가 0.1 이하이거나 또는 분산팽창계수(VIF) 10 이상일 때 다중공선성이 존재한다고 판단하는데 (Montgomery, Peck, & Vining, 2001), 본 연구에서 투입된 독립변인들의 경우 공차한계의 범위가 .931 ~ .979, VIF의 범위가 1.021 ~ 1.074에 해당되어 결과적으로 다중공선성의 문제는 존재하지 않는 것으로 판단되었다.

이어 다중회귀분석 결과를 바탕으로 설정된 가설들에 대한 검증을 시도하였다. 먼저 연구문제 1에 대한 검증결과, <표 2>에서 보는 바와 같이, 디지털 사이니지에 대한 지각적 요인은 해당 공간에 대한 지각에 유의적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각 요인들은 공간에 대한 지각에 정적(+) 영향력을 지닌데 반해, 디지털 사이니지에 대한 부정적 요인들은 공간에 대한 지각에 부적(-) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 영향력의 정도를 살펴보면 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각 요인들( $\beta = .353$ )이 부정적 지각 요인( $\beta = -.213$ )에 비해 상대적으로 더 큰 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

<표 2> 디지털 사이니지에 대한 지각이 공간에 대한 지각에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)	2.390	.436				
디지털사이니지 지각_긍정	.400	.080	.353	4.976***	.190	20.663***
디지털사이니지 지각_부정	-.197	.065	-.213	-3.008**		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

디지털 사이니지에 대한 지각이 해당 공간에 대한 태도에 미치는 영향력을 검증하고자 설정된 연구문제 2의 검증 결과, 연구문제 1의 결과와 유사하게 디지털 사이니지에 대한 긍정적, 부정적 지각 요인들은 공간에 대한 태도에도 모두 유의적인 영향력을 지닌 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 그리고 공간에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각요인은 정적(+) 영향력을, 부정적 지각 요

인은 부적(-) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 다만 상대적 영향력의 정도를 보면 공간에 대한 지각의 경우와 달리 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각요인( $\beta = -.246$ )이 긍정적 지각요인( $\beta = .196$ )에 비해 더 큰 상대적 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

<표 3> 디지털 사이니지에 대한 지각이 공간에 대한 태도에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)	5.223	.345				
디지털사이니지 지각_긍정	.168	.064	.196	2.631**	.107	11.066***
디지털사이니지 지각_부정	-.171	.052	-.246	-3.305**		

\*\* $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

마지막으로 연구문제 3과 관련하여 사용자 맥락성 수준에 따른 변인들간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 우선 사용자 맥락성의 수준을 중앙값을 기준으로 고( $n=82$ )/저( $n=87$ ) 집단으로 구분 짓고, 집단별로 관련 변인들의 영향관계를 살펴 보았다. 검증 결과, 사용자 맥락성에 따라 디지털 사이니지에 대한 지각이 공간에 대한 지각 및 태도 등에 미치는 영향관계는 다소 상이한 것으로 나타났다. <표 4>에서와 같이, 공간에 대한 지각의 경우 사용자 맥락성이 낮은 집단에서는 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각 요인이 유의적인 정적 영향력( $\beta = .511$ )을 지닌 것으로 나타난 반면, 사용자 맥락성이 높은 집단에서는 디지털 사이니지 지각의 부정적 요인이 유의적 부적 영향력( $\beta = -.334$ )을 미치는 것으로 나타났다. 공간에 대한 태도의 경우 사용자 맥락성이 낮은 집단에서는 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각 요인이 유의적인 부적 영향력( $\beta = -.260$ )만 지녔으나, 사용자 맥락성이 높은 집단에서는 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각 요인이 유의적 정적 영향력( $\beta = .250$ )을, 부정적 지각 요인이 유의적 부적 영향력( $\beta = -.217$ )을 지닌 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

**<표 4> 디지털 사이니지에 대한 지각이 공간에 대한 지각에 미치는 영향: 사용자 맥락성 집단별 분석**

구분		비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)		1.283	.565				
저 맥락성 집단	디지털 사이니지 지각_긍정적	.596	.107	.511	5.567***	.292	18.738***
	디지털 사이니지 지각_부정적	-.150	.088	-.157	-1.712		
(상수)		3.953	.649				
고 맥락성 집단	디지털 사이니지 지각_긍정적	.138	.116	.128	1.190	.129	6.993**
	디지털 사이니지 지각_부정적	-.293	.094	-.334	-3.108**		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

**<표 5> 디지털 사이니지에 대한 지각이 공간에 대한 태도에 미치는 영향: 사용자 맥락성 집단별 분석**

구분		비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)		5.424	.476				
저 맥락성 집단	디지털 사이니지 지각_긍정적	.136	.090	.157	1.505	.083	4.880**
	디지털 사이니지 지각_부정적	-.184	.074	-.260	-2.491*		
(상수)		4.937	.512				
고 맥락성 집단	디지털 사이니지 지각_긍정적	-.212	.092	.250	2.308*	.116	6.329**
	디지털 사이니지 지각_부정적	-.149	.074	-.217	-2.005*		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

## V. 결론 및 논의

관련 제도의 긍정적 변화에 힘입어 한국에서도 디지털 사이니지를 활용한 관광 요소의 개발이 본격적으로 이루어질 전망이다. 거리 및 여러 공간에서 활용할 수 있는 디지털 사이니지의 합법화가 이루어지고, 나아가 한국판 타임스퀘어가 실현될 수 있는 옥외광고물 자유표시구역 등이 추진됨으로서 디지털 사이니지에 대한 관광 분야에서의 활용 가치와 기대는 어느 때보다 높아진 상황이다.

특히 관광 요소의 주요 자원으로서 디지털 사이니지를 적극적으로 활용하고 있는 국가들에 비해 국내 상황은 이제 첫 걸음을 디딘 상태라 할 수 있다. 일본의 경우 이미 디지털 사이니지를 통해 쇼핑센터, 영화관, 공항, 기차역은 물론 도로 등에서 디지털 사이니지 시스템을 적극적으로 도입, 활용함으로써 매력적인 관광 요소를 갖춰나가고 있으며, 심지어 도시 이미지를 제고시키는 수단으로까지 활용하기도 한다(예. 후쿠오카시의 미디어 거리 등)(나카무라 이치야, 이시도 나나코, 2010). 미국의 경우 새로운 미디어 개발을 통한 산업 활성화를 꾀하면서 미래 지향적 미디어로 디지털 사이니지에 대한 투자를 지속적으로 확대해나가고 있다. 더욱이 증강현실, 동작인식기술 등을 통해 혁신적이고 효과적인 미디어 활용을 진행해 나가고 있다(홍중배, 2014).

디지털 사이니지를 활용한 관광 분야의 적용 범위는 다양하다. 일례로 관광 유적 및 관광 안내소, 기념품 판매점 등에 설치되어 관광지 및 유적에 대한 안내와 정보는 물론, 지도, 길안내, 숙박, 먹거리, 특산품 정보 등을 제공할 수 있다. 또한 도시미화 및 도시 이미지 제고를 위해 간판 및 거리 상징물 등을 디지털 사이니지 형태로 활용함으로써 상징적이고 차별적 거리 및 도시 이미지를 제공할 수 있다. 나아가 뉴욕의 타임스퀘어나 런던의 피카디리의 경우처럼 디지털 사이니지 자체가 하나의 매력적인 볼거리이자 관광 요소로서 충분히 기능할 수도 있다(홍중배, 2014).

따라서 본 연구에서는 관광 분야에서의 디지털 사이니지에 대한 학술적 토대를 마련하기 위한 탐색적 시도로서 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각, 해당 공간에 대한 인식 및 태도, 그리고 디지털 사이니지 이용과정에서 경험하는 사용자 맥락성 등의 변인을 중심으로 그 영향관계를 규명해보고자 하였다.

본 연구를 통해 발견된 주요 연구결과들을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 공간에 설치된 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각은 해당 공간에 대한 이용자 지각에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각이 강할수록, 그리고 부정적인 지각이 약할수록 공간에 대한 지각은 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났다. 영향력의 정도에 있어서는 디지털 사이니지에 대한 궁

정적 지각( $\beta = .353$ )이 부정적 지각( $\beta = -.213$ )에 비해 상대적으로 더 큰 영향력을 지니는 요인인 것으로 나타났다. 이는 디지털 사이니지와 같은 물리적 자극 요인의 영향요인이 이용자의 지각 및 신념 형성에 영향을 미치는 중요한 요인이며(Lin, 0224), 나아가 자극 요인에 대한 긍정적, 부정적 지각의 영향으로 인해 대상 공간에 대한 지각이 영향을 받을 수 있음을 지적한 강태중(2014b)의 연구결과와도 맥을 같이한다.

둘째, 디지털 사이니지에 대한 이용자 지각이 해당 공간에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 앞서와 유사하게 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각이 강하거나 부정적 지각이 약할수록 공간에 대한 태도 역시 긍정적으로 형성되는 것을 알 수 있었다. 다만 영향력의 정도의 차이를 살펴보면 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각( $\beta = -.246$ )이 긍정적 지각( $\beta = .196$ )에 비해 상대적으로 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 기존문헌들(이준재, 2009; Wakefield & Blodgett, 1996)에서와 같이 디지털 사이니지와 같은 물리적 자극 요인들이 이용자가 느끼는 감정적 차원에 직접적 영향을 미친다고 볼 수 있는 결과이며, 나아가 상이한 지각 차원의 수준에 따라 태도에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 밝힌 연구결과라 할 수 있다.

셋째, 사용자 맥락성 수준에 따른 관련 변인들 간의 영향관계를 살펴본 결과, 앞서의 결과와 다소 상이한 연구결과들이 제시되었다. 즉 맥락성을 고/저로 분류하여 실시된 분석결과 사용자 맥락성이 낮은 집단의 경우에는 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각만 공간에 대한 지각에 유의적 정적 영향력을 미치는 것으로 나타난 반면, 사용자 맥락성이 높은 집단의 경우에는 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각만이 공간에 대한 지각에 유의적 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공간에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사용자 맥락성이 낮은 집단에서는 디지털 사이니지에 대한 부정적 지각만 공간 태도에 유의적 부적 영향력을 지닌데 반해 사용자 맥락성이 높은 집단의 경우에는 디지털 사이니지에 대한 긍정적 지각이 유의적 정적 영향력을, 부정적 지각이 유의적 부적 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들은 관광 분야에서의 디지털 사이니지의 활용 및 운용 전략에 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 우선 디지털 사이니지의 적절한 활용이 관광 분야에서 특정 공간에 대한 방문자의 인식 및 태도 형성에 중요하게 고려될 수 있는 요인임을 염두에 두어야 한다. 따라서 관련 기업 및 조직의 관점에서 관광 요소의 개발, 관광 정보에 대한 제공, 관광지 분위기의 제고 등 다양한 목적을 달성하기 위한 노력의 일환으로 디지털 사이니지에 대한 적절한 구성, 운영, 관리 전략이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 개별 변인의 영향력을 고려한다면 공간에 대한 지각 형성의 경우 디지털 사이

니지에 대한 긍정적 지각을 유도하는 것이 보다 효과적인데 반해, 공간에 대한 태도 형성의 경우에는 디지털 사이니지에 대한 부정적 인식을 적절히 관리하는 것이 효과적인 접근법임을 알 수 있다. 따라서 디지털 사이니지를 활용하고자 하는 관련 기업 및 조직의 경우 관광 공간에 대한 인식과 태도의 개별적 차원에서 보다 비증있는 효과를 선택적으로 고려하여 적절히 디지털 사이니지에 대한 활용전략을 모색하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 예를 들어 공간에 대한 태도적 차원의 개선을 모색하고자 한다면 디지털 사이니지의 이용과정에서 불편함을 느끼게 하거나, 기분을 거슬리게 하거나, 이용자로 하여금 성가신 느낌이 들지 않도록 부정적 지각 요인을 적절히 관리하는 것이 보다 효과적인 운용전략일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 미디어에 대해 이용자가 본인이 처한 위치, 시간 등에 맞추어 적절히 제공된다는 인식하는 정도를 의미하는 사용자 맥락성이 중요 요인으로 고려하였다. 제한적이긴 하나 사용자 맥락성의 정도에 따라 관련 변인간의 영향관계가 달라질 수 있음을 나타내는 연구결과가 제시되었다. 따라서 디지털 사이니지의 활용을 고려하는 기업 및 조직의 경우 사용자 맥락성에 대한 적절한 관리 역시 중요한 부분임을 인식하고, 이용자와 미디어간의 맥락 효과에 대한 관리를 통해 기대했던 성과를 거두어들이 수 있음을 인식해야 한다. 다시 말해 공간 요인과 부합되는 적절하고 최적화된 정보 및 콘텐츠 등을 구성하거나 과잉 수준을 넘어서지 않는 적정의 디지털 사이니지 미디어 환경을 구축함으로써 긍정적 성과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

여러 가지 학술적, 실무적 의미를 지녔음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 우선 탐색적 연구이긴 하나 본 연구에서 표본으로 선정된 집단의 경우 대학생·대학원생 집단의 특성을 공유하는 비교적 젊은 집단으로 한정되어 본 연구의 결과를 전체 집단으로 일반화시키기에 다소 한계가 있다. 따라서 후속 연구 등에서는 다양한 특성을 지닌 집단을 표본으로 삼아 연구를 진행할 필요성이 제기된다.

둘째 본 연구에서는 비록 디지털 사이니지의 기존 접촉, 이용 경험이 있는 집단을 대상으로 했으나 보다 타당성 있는 연구결과를 도출하기 위해서는 디지털 사이니지가 설치된 관광 관련 공간에서 직접적인 방문자들을 대상으로 현장 연구를 진행하는 것이 보다 바람직할 것으로 생각된다.

또한 본 연구에서는 관광 공간을 특정하지 않고 다소 일반적인 공간들을 종합적으로 고려하여 연구를 진행하였으나 관광 분야에서의 보다 적절한 연구결과를 도출하기 위해서는 특정 관광 공간(예. 공항, 관광지 등)을 고려하여 체계적으로 연구를 진행해야 할 필요성이 제기된다. 관광 공간의 특성이 장소마다 상이할 수 있음을 감안한다면 개별 공간을 설정하여 관련 연구를 진행하는 것이 적절할 것으로 판단된다.



## 참고문헌

- 강태중(2014a). 디지털 사이니지의 상호작용성에 대한 이용자 지각이 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구, *Journal of Integrated Design Research*, 13(3), 73-89.
- \_\_\_\_\_ (2014b). 멀티플렉스 공간의 디지털 사이니지에 대한 관객의 지각이 멀티플렉스에 대한 지각 및 태도에 미치는 영향. *예술경영연구*, 31, 83-106.
- 김소중·심성욱(2015). 디지털 사이니지의 사용자 맥락성에 따른 매체효과 연구. *한국광고홍보학보*, 17(2), 104-137.
- 김주연·한영호·오상민(2011). 도보여행의 관광공간에 관한 사례연구: 종로구 20코스를 중심으로. *한국공간디자인학회*, 18, 49-56.
- 나카무라 이치야·이시도 나나코(2010). *디지털 사이니지 혁명*, (한석주 역). 서울 커뮤니케이션북스.
- 도선재·조용석(2008). 사용자 맥락이 모바일 광고 태도에 미치는 영향. *옥외광고학 연구*, 5(2), 79-103.
- 박석희(1995). 국토의 균형발전과 관광공간 개발. *토지연구*, 6(4), 6-32.
- 배만섭(2016). 지방관광 활성화 필요: 쇼핑관광 80% 서울권. *Economytalk*, 2016. 9. 20.
- 신일기·심성욱(2011). 인터랙티브 옥외광고 수용에 관한 연구: 디지털 사이니지 Stikus Wall 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390-432.
- 유승철(2009). 디지털 사이니지 광고의 멋진 신세계. *제일월드와이드*, 402, 52-55.
- 이종주(2016). 서비스스케이프가 보양온천 이미지와 전반적 만족도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 12(3), 205-227.
- 이준재(2009). 호텔 웨딩·컨벤션 물리적 서비스 환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. *대한관광경영학회*, 24(3), 261-280.
- 정엽(2013). 호텔컨벤션의 서비스스케이프가 만족과 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 9(4), 227-245.
- 한광석(2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, 98, 43-84.
- 한국콘텐츠진흥원(2012). 디지털 사이니지 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망. *코카포커스*, (54).
- 홍종배(2014). 디지털 사이니지 특별법 제정을 위한 타당성 근거 연구. *한국소통학회*

가을철 학술대회 발표문.

- DMC미디어(2011). 해외 디지털 사이니지 사례 (2011. 04.).
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R.(2013). The Servicescape as an Antecedant to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 27(4), 271-280.
- Dennis C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. & Wright, L. T.(2010). The Mediating Effects of Perception and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 205-215.
- Ducoffe, R. H.(1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Lin, I. Y.(2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- McGoldrick, P. J. & Thompson, M. G.(1992). The Role of Perception in the Attraction of the out of Town Mall. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 2(1), 81-89.
- Mehrabian, A. & Russel, J. A.(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A. & Vining, G. G.(2001). *Introduction to Linear Regression Analysis*, 3<sup>rd</sup> ed, Wiley, New York.
- Taylor, S. E. & Thompson, S. C.(1982). Stalking and the Elusive Vividness Effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-69.

접수일(2016년 09월 29일)

수정일(2016년 11월 03일)

계재확정일(2016년 11월 25일)

3인익명 심사필

## **An Exploratory Study of the Effects of Visitors' Perception of the Digital Signage in the Tourism Space on the Adoption Process of the Tourism Sites\***

Kang, Tae-Chung\*\*

### **Abstract**

This study intended to investigate how visitors' perception of relevant digital signage in the tourism space influences the adoption process of the relevant space-that is the perception of, and and the attitude toward the site. Data was collected using a survey with a structural questionnaire. The sampling method is a purposive sampling and a total of 180 self-reported questionnaires with valid of 169 were collected.

The results showed that there were several critical and important facts. First of all, a visitor perception of digital signage had significant influences on the perception and the attitude toward the sites. Specifically, a visitors' positive perception of the digital signage had significant positive influences, whereas a visitors' negative perception had significantly negative influences on both adoption processes. Moreover, according to the level of the user context variable, the influential relationship among relevant variables were varied.

**Keywords:** tourism digital signage, perception, attitude, user context

---

\* This study was supported by Dongeui University Research Grant(201600640001).

\*\* Associate Professor, Dept. of Ad. & PR., Dongeui University, Korea. E-mail: adrookey@deu.ac.kr