

시각적 혼잡상황에서 소매점 사인의 회상율에 대한 수 및  
침입성과 노출시간 간의 상호작용 효과에 관한 실증적 연구

A Prospective Study on the Mutual Relation Effect of Quantity  
and Intrusiveness and Exposure Time of Retail Store Signs from  
Visual Clutter

주저자: 권재경(Kwon, Je Gyeuong)

네오내오테코 커뮤니케이션

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구과제의 제기
2. 연구목적 및 논문의 구성

#### II. 이론적배경 및 문헌연구

1. 소매점 사인의 특성 및 중요성
2. 소매점 사인의 속성에 관한 이론적 고찰
  - 2.1 수(quantity)
  - 2.2 침입성(intrusiveness)
  - 2.3 혼잡도(clutter)
  - 2.4 회상율(recollection level)
3. 혼잡현상에 관한 선행연구

#### III. 연구문제의 도출 및 가설설정

1. 연구문제의 도출
2. 가설설정
  - 2.1 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용
  - 2.2 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용

#### IV. 연구방법

1. 실험대상 실험제품
2. 실험설계 및 실험절차
3. 변수의 조작적 정의 및 측정
4. 설문지의 구성
5. 분석방법

#### V. 연구결과

#### VI. 결론 및 요약

#### 참고문헌

#### (Keyword)

quantity, intrusiveness, recollection level.

## 논문요약

유통산업에서 소매점이 차지하고 있는 비중을 고려하면 소매점의 경쟁력 향상을 위한 마케팅 역량의 제고가 시급한 실정이다. 본 연구는 소매점 사인의 무분별한 혼잡도 현상에 인대한 문제점을 인식하고 혼잡도 현상이 집중적으로 나타나는 상가의 사인에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다. 본 연구는 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 수 증가 및 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과는 각각 어떠한지에 대해 이론적, 실증적으로 분석한 논문이다. 소매점 사인 수와 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인에 대한 회상율은 노출시간 증가에 따라 어느 정도는 증가 하지만, 소매점 사인 수와 침입성이 증가함에 이에 따라 점차적으로 감소하여 노출시간은 회상율에 별 의미를 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 본 논문은 첫째, 소매점 점주들에게 사인 혼잡도와 수용자 회상을 고려해야만 하는 필요성을 제공할 수 있으며, 둘째, 도시환경 보전차원의 기준점을 제시함과 동시에 소매점 사인의 질적 향상을 통한 매체전략에 유용한 시사점을 제공하며 셋째, 옥외광고매체 중에서 아직까지 전혀 객관적 검증에 의해 시도되지 않은 소매점 사인의 혼잡도 현상에 대한 중요성을 부각 시키고 환경적인 측면과 커뮤니케이션 측면을 동시에 고려하도록 하는 인식전환에 도움이 될 것으로 판단된다.

### Abstract

If we consider the importance of retail stores in distribution industry, it is urgent to raise marketing capacity including the promotion method, which can deliver familiarly their image to improve their competitiveness. The study considered mutual relation of quantity, their intrusiveness and recollection among key variables which affected meaningfully recollection and the clutter level of sign boards in retail stores and created these variables as independent variables to take consumers' recollection and the clutter level of sign boards in retail stores into account. The interaction effect between the increase of intrusiveness and exposure time in relation to the consumers' recollection level of sign boards in retail stores.

# I. 서론

## 1. 연구과제의 제기

소매점 사인은 그 종류가 다양하면서 다른 광고매체에 비해 표현 수단이 광범위하며, 비용 또한 저렴하여 각광 받고 있는 옥외광고 매체임에는 틀림이 없다. 도심 환경에서 가장 중요한 역할은 정보전달 능력 이라고 볼 수 있으나, 주위 환경과의 조화를 통하여 아름다운 도시환경을 구성하는 기능 또한 중요한 기능이라고 할 수 있다. 오늘날에는 수많은 광고매체와 다양한 메시지들로 인하여, 일부 광고들은 미처 인지도 못한 상태로 흘러가 버린다. 수많은 광고매체와 다양한 메시지들로 인하여, 일부 광고들은 미처 인지도 못한 상태로 흘러가 버린다. 이처럼 소비자와 밀접한 관계가 있는 소매점 사인의 무분별한 혼잡도 현상에 대한 지적에도 불구하고 학문적, 실무적으로 과학적 체계성이 미흡한 상태로 이에 대한 체계적 연구가 시급하다고 생각된다.

이에 따라 본 연구는 소매점 사인에 대해 환경미화 차원에서 도시 환경의 시각적 공해요소인 혼잡도 현상을 제거하고, 특히 급격하게 변화하는 유통 환경에 대응하기 위한 소매점 마케팅 수단으로서 소매점 사인과 수용자간의 효과적 커뮤니케이션을 위한 시사점을 제공하기 위한 해결방안을 다루었다.

## 2. 연구목적 및 논문의 구성

### 2.1 연구목적

소매점 주변의 도시환경 및 광고 매체로서의 복합적 기능을 중심으로 마케팅커뮤니케이션 역할을 하는 소매점 사인은 사실, 국내에서 낙후되어 있거나 지나치게 과장되어 있다. 이에 따라 소매점 사인의 무분별한 혼잡도 현상에 대한 문제점을 인식하고 혼잡도 현상이 집중적으로 나타나는 상가의 사인을 중심으로 수용자의 회상율에 대해 수와 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과는 어떠한지에 대해 아래와 같이 실증연구를 하고자 한다.

첫째, 소매점 사인에 대한 수용자의 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 대해서 수용자의 반응을 통한 회상율을 측정하기 위해 수 증가와 노출시간 간의 상호검증을 하고자한다.

둘째, 소매점 사인의 수용자의 회상율에 대해 침입성

증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 대해서 수용자의 반응을 통하여 회상율을 측정하기 위해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호검증을 하고자한다.

본 연구에서는 Ha(1996)<sup>1)</sup>의 수(quantity), 침입성(intrusiveness), 그리고 경쟁성(competitiveness)의 세 가지 차원의 광고 혼잡도 정의 중에서 수와 침입성 중심으로 연구하고자 한다. 또한 연구에서는 실험방법에 있어서 경쟁성을 고려할 수도 있으나 소매점의 다양한 업종의 특성상 경쟁성은 통제하였다. 이와 같은 연구 문제를 수와 침입성 중심으로 실증적으로 검증함으로써 소매점 점주들이 사인 혼잡도를 고려해야만 하는 필요성을 제공할 수 있으며, 관련행정관서 담당자들에게 도시환경 보전차원의 기준점을 제시함과 동시에 다른 매체에서 찾기 힘든 소매점 사인 혼잡도와 회상이 수용자에게 미치는 영향력에 대한 보다 질적이며 심층적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 이러한 연구결과를 토대로 매체환경도 다르고 아직까지 전혀 시도하지 않은 옥외 광고매체 중에서 가장 혼잡도 현상이 심하다고 여겨지는 도시 공해요소인 소매점 사인의 혼잡도 현상에 대한 환경적인 측면과 커뮤니케이션 측면을 동시에 고려하여 소매점 사인에 대한 학문적 틀을 마련 하고자 한다. 또한 소매점 사인의 질적 향상을 통한 선진 수준의 도시환경 조성과 매체전략에 유용한 시사점을 제공함을 목적으로 한다.

### 2.2 논문구성

제1장 서론에서는 연구과제의 제기 및 연구목적 및 논문의 구성을 밝히고 논문의 구성에 대해 기술 하였다. 제2장에서는 소매점 사인의 특성 및 중요성과 소매점 사인의 속성에 관한 이론적 고찰을 하고 혼잡도 현상에 관한 선행연구들과 제반 이론에 대하여 살펴보았다. 제3장에서는 이러한 이론과 연구를 토대로 연구문제 및 가설설정을 하고 제4장의 연구 방법에서는 실험의 대상이 되는 소매점 사인의 수와 침입성 연구에 필요한 사전 조사와 자료수집 과정에 대하여 설명하였다. 그리고 실험 연구(experiment research)에서 사용될 실험물의 조작과 측정 도구인 설문지의 내용에 대하여 설명하였다. 이에 따라 설문조사에서 측정하고자

1) Ha, L.(1996). "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," Journal of Advertising Research, 36(4), July/August, pp. 76-84.

하는 변수에 대한 개념 및 이의 조작적 정의에 관한 사항에 대해서는 기존에 연구된 관련 논문에서 사용된 방법과 측정 도구에 대하여 고찰하였으며 이를 토대로 본 연구에 적절하다고 판단되는 항목들에 대하여 논하였다. 제5장에서 연구결과를 위한 가설 검증은 SPSS 12.0 for Windows를 통해 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 각 독립변수 및 조정변수, 그리고 이에 따른 종속변수에 관한 가설을 검증하였다. 수용자가 지각한 사인의 회상하는 정도를 노출시간에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 T-검증과 사후검증(post-hoc analysis)을 실시하였다. 또한 사인의 수용자의 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과는 수용자의 반응을 통하여 회상율을 측정하기 위해 수 증가와 노출시간 간의 상호검증을 하였다. 제6장에서는 본 연구를 통해 도출된 결론과 본 연구의 이론적, 실무적 시사점 및 한계점을 제시하였고 향후의 연구 방향에 대하여 제안하였다.

## II. 이론적배경 및 문헌연구

### 1. 소매점 사인의 특성 및 중요성

소매점 사인은 다양한 광고 매체 중 유일한 재산형이다. 특정한 장소에 컬러, 규격, 조화, 통일성, 간결성, 명확성 등의 시각적 표현으로 주의를 집중시키고 저렴한 경비로 장기적이고 지역특성과 소매점의 개성을 나타내면서 거리의 안내 역할도 한다. 개인 또는 불특정 다수인에게 전달하고자 하는 내용물을 자기가 보유하고 있는 건물이나 혹은 임대한 장소에 상호명이나 상품명을 기입하여 판(Board)형식으로 부착하여 커뮤니케이션 수단으로 사용된다. 또한 형태적 단순화와 건조성을 띠기 쉬운 현대 도시와 조화를 이루어 주위 환경에 맞는 분위기와 정취를 풍겨주어 도시의 환경미화에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 임의의 공간에서 임의대로 위치, 크기, 형태, 수량, 컬러를 결정짓고 이를 미적으로 표현하여 주의를 집중시킬 수 있는 장점이 있다(류승희 1995).<sup>2)</sup> 다소 다른 매체에 비해 저렴하면서 반복적으로 시각적 자극을 주며 일정한 공간에 고정되는 고정성 뿐만 아니라 특정 공간에 정착하게 되면 그 지역의 상징적 기능이 있다. 그리고 특정지역에 고정되어 반복적으로 노출되기 때문에 소매점 및

2) 류승희(1995). <유통광고 디자인전략>. 서울: 조형사, p. 20.

브랜드에 대한인지를 강하게 하여 좋은 이미지 형성에 효과적이며 특정지역에 게시하면 그 장소에 모이거나 통행하는 사람 등 특정지역 관계자를 대상으로 소구할 수 있는 지역한정성 특성이 있다.

첫째, 커뮤니케이션 기능에 있어서 사인은 도심 속에서 각종 구조물의 위치나 명칭을 알리며 사람들 사이에서 사람과 도시 공간 사이에서 호소력 있는 의사소통의 수단이 된다. 또한 시대적환경변화에 따라 사인이 가지는 단순한 표시의 기능을 넘어 상업적 수단으로써 또는 경제활동의 매개체로서의 확대된 기능을 수행한다.

둘째, 도시 환경요소로서의 기능은 급격한 도시의 발달로 인한 도시환경적인 면을 무시하면서 시각적으로 무질서하게 형성되어 도시미관을 해치는 사인은 사회문화적 역할과 환경과의 상관관계를 깊이 인식하여야 한다. 환경이미지란 관찰자와 환경과의 사이에서 생겨나는 상호작용의 산물이다. 소매점 사인은 도시환경의 시각적 개체에 있어서 도시의 인상을 결정하는 의미를 부여하는 중요한 기능을 갖고 있으나, 개인소유의 사인은 기본적으로 주의를 끌기 위한 것에만 치중하며 나머지 커뮤니케이션 기능과 환경에 대한 고려가 전혀 이루어지지 않고 무시되어지는 경우가 많다. 도심에서 사인은 수용자로 하여금 그 지역을 인식시켜주는 기능과 도시환경 자체의 이미지를 갖게 해주는 기능을 가지기 때문에 주변 환경과의 조화를 통한 이미지제고는 무엇보다도 중요한 요소라 할 수 있다.

### 2. 소매점 사인의 속성에 관한 이론적 고찰

#### 2.1 수(quantity)

광고 수는 한 시점에서 노출되는 광고의 수량을 말한다<그림1>. 이것은 소비자들의 정보처리 용량이 한정적(Malhotra and Lagogas 1982)<sup>3)</sup>이기 때문에 많은 양의 광고에 동시에 노출될 경우, 정보과부화(information overload)를 발생시켜 광고된 브랜드 명을 회상하지 못하게 한다(Webb and Ray 1986). 그러나 정보과부화 이론은 광고 혼잡도와 태도의 관계를 감정적인 측면에서 설명하지 못한다는 점에서 한계를 가진다(조재영 2000).<sup>4)</sup> Ha(1996)가 활용한 광고량 지

3) Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagogas, S. W.(1982). "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint," *Journal of Marketing*, 46(1), pp. 27-37.

4) 조재영(2000). <TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼

수에 근거하면 가용지면에서 광고물들이 차지하는 비율, 즉 소매점 사인의 개수에 사인면적(1개당)과 상가 건물벽면(광고면)의 비율로 생각해볼 수 있지만, Ha(1996)의 연구에서 매체가 가지고 있는 물리적인 광고 혼잡도인 수 자체 보다는 수용자가 지각하는 혼잡도의 정도가 광고효과에 영향을 미친다고 하였다.

## 2.2 침입성(intrusiveness)

Ha(1996)의 연구에서 또 다른 광고 혼잡도의 부정적 시각은 간섭효과인 경쟁성 외에 침입성이 있는데, 이는 인간이 한곳에 주의를 하고 있을 때 주의를 끌어들 수 있는 속성으로 침입성은 신문광고가 기사영역에 침투하여 발생하는 심리적 불안감으로 기사 중간에 광고가 위치해 있음으로 인해 광고 혼잡도가 발생하는 경우를 말한다<그림2>. 또한 인터넷 배너광고 일 경우는 소리, 깜빡이는 속성, 애니메이션, 시각에서의 변화 등을 말한다(김재휘, 김태훈 2001).<sup>5)</sup> 이것은 사람이 자유를 위협 당할 때 설득에 저항하려고 한다는 저항이론(reactance theory)이 뒷받침한다고 하였다(Burke and Srull 1988).



【그림1】 수에 의한 혼잡도 현상



【그림2】 침입성에 의한 혼잡도 현상

## 2.3 혼잡도(clutter)

잡지광고를 대상으로 한 혼잡도연구에서 매체가 가지고 있는 광고의 혼잡도 수 자체 보다는 수용자가 지각하는 혼잡도의 정도가 광고효과에 영향을 미친다는 것을 발견하여, 광고 수 그 자체 보다는 수용자들이 지각하는 매체의 혼잡도가 광고효과에 더 중요한 변수로 작용한다는 점을 제시하였다(Ha 1996). 이것은 실제 소비자가 인식하는 광고 혼잡도는 광고의 수에 대한 소비자의 평가이다. 즉, 객관적 광고수의 많고 적음과 관계없이 광고 혼잡도의 인식이 클수록 광고에 대한

부정적인 태도를 형성하여 광고회피 성향을 나타낼 수 있는 것이다.

## 2.4 회상율(recollection level)

소비자들의 정보처리 용량이 한정적(Malhotra and Lagogas 1982)이기 때문에 많은 양의 광고에 동시에 노출될 경우, 정보과부화를 발생시켜 광고된 브랜드명을 회상하지 못하게 한다(Webb and Ray, 1986).<sup>6)</sup> 침입성은 소매점 사인 경우에는 상가 건물 벽면에 다양한 사인 중간에 새로운 사인이 위치해 있음으로 수용자가 사인의 정보를 회상할 때 각각의 개념을 단일 개념이 아니라 개념들의 복합구성으로 회상한다. 이에 따라 네트워크 모델 과 스키마이론으로 접근이 가능하다. Webb과 Ray(1979)의 연구는 광고 혼잡도가 증가할수록 회상은 감소한다는 결과를 제시했다.

## 3.혼잡현상에 관련한 선행연구

Webb과 Ray(1979)는 텔레비전 광고 혼잡도와 관련한 최초의 연구로서 혼잡도를 ‘일정 시간 내의 광고시간’으로 정의하고, 실험연구를 통하여 광고 수의 증가는 태도와 구매의도를 제외한 하위단계의 커뮤니케이션 효과, 주목, 회상, 인지 반응에 부정적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. Mord와 Gilson(1985)<sup>7)</sup>은 광고혼잡도가 광고의 회상과 브랜드명의 재인을 감소시킨다고 하였으며, 광고 혼잡도의 증가가 단지 광고나 브랜드 인지와 같은 하위 커뮤니케이션 단계뿐만 아니라 상위 단계인 태도에 있어서도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 발견하였다. 이 연구는 단위시간당 광고수가 증가하게 되면 피험자들은 더 많은 시간이 광고시간에 할당되고 있다고 생각하며, 그에 따라 광고에 대하여 더 부정적인 태도를 갖게 된다는 것을 발견하였다.

Ha(1996)는 잡지를 대상으로 한 혼잡도 효과를 측정하였는데, 경쟁성이 비히클 내에 있는 광고에 대한 태도와 일반적인 광고 열독율, 광고 메시지 관여도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였으나 실제로 이러한 가설에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않

잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 중심으로>, 《광고학연구》, 11(4), pp. 211-229.

5) 김재휘,김태훈(2001). <인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향>, 《광고학 연구》. 제12권, 4호.

6) Webb, P. H., & Ray, M. L.(1979), "Effects of TV Clutter," Journal of Advertising Research,19(3), pp. 7-12.

7) Mord, M. S., & Edith, G.(1985). "Shoter Units : Risk-Responsibility-Reward," Journal of Advertising Research, 25(3), p. 9.

았다. 그러나 일반적인 광고 열독율이 높은 경쟁성을 지각하고 있는 피험자들이 낮은 경쟁성을 지각하고 있는 피험자들보다 더 높은 광고 관여도를 가지고 있다고 밝혔다. 연구에서 매체가 가지고 있는 광고의 혼잡도량 자체 보다는 독자들이 지각하는 혼잡도의 정도가 광고효과에 영향을 미친다는 것을 발견하여, 광고량 그 자체 보다는 광고수용자들이 지각하는 매체의 혼잡도가 광고효과에 더 중요한 변수로 작용한다는 점을 제시하였다. 즉 광고효과의 위협으로서 혼잡도를 인식하게 된다는 시각이다. 그러나 대부분의 연구결과와는 달리 Brown과 Rothschild(1993)은 혼잡도의 증가가 실험 대상 제품의 재인과 보조회상에는 영향을 주지 않는 반면, 전체 브랜드에 대한 재인과 보조 회상에는 오히려 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 기존의 연구결과들과는 다른 이들의 연구 결과에 대하여 Zhao(1997)<sup>8)</sup>는 이들의 연구가 강제적인 노출 실험상황에서 이루어져 광고 혼잡도에 대한 민감성이 떨어졌기 때문이라고 설명하고 있다.

Burke와 Srull(1988)<sup>9)</sup>은 소비자가 같은 제품군에서 서로 다른 브랜드에 대한 광고를 연속적으로 본다면, 광고 속에서 전달하는 특정 브랜드 정보를 회상하는 소비자의 능력을 방해한다고 하였다. 즉, 특정 브랜드 정보를 회상하기 위한 소비자의 능력은 경쟁 광고의 수와 다양성에 의해 영향을 받는다는 것이다. 또한 광고 빈도가 많아지면 광고 회상도가 높아지지만 경쟁 광고가 많아지면 광고 회상도가 낮아지는 것을 발견하였다. 그러나 회상도의 높고 낮음이 광고상표의 선호도에는 의미 있는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로 광고 효과의 인지적 측면에서 광고 혼잡도가 증가하면 특정 광고에 대한 회상 효과가 떨어질 수도 있다는 것을 예상할 수 있다. 우리나라에서 수행된 대부분의 연구들도 미국에서 행해졌던 연구결과들과 마찬가지로 광고 혼잡도의 부정적 효과를 제시하고 있다. 조정식, 김진연(1999)<sup>10)</sup>의 연구에서도 잡지의 광고 혼잡도 정도에 따라 광고 재인의 정도가 크게 차이가

있다는 것을 발견하는데, 혼잡도가 낮은 잡지의 경우 게재 위치에 따른 광고 재인의 차이가 크지 않았지만, 혼잡도가 높은 잡지의 경우에는 앞부분에 실린 광고의 재인율이 내지광고의 재인율에 비해 크게 높다는 결과가 제시되었다.

김상훈(1991)<sup>11)</sup>의 연구에서는 혼잡도가 매우 높은 상황에서 30초 광고와 비교해서 15초 광고의 인지가 영향을 받는다는 결론을 얻었다. 또한 혼잡도는 15초와 30초 광고회상에 모두 영향을 미쳤는데, 낮은 혼잡상황에서 15초 광고의 브랜드명 회상이 높았던 반면, 높은 혼잡상황의 2회 반복수준에서 브랜드 부류와 브랜드 회상은 30초 광고가 높은 것으로 나타났다.

유승엽, 이종은(2001)<sup>12)</sup>은 광고혼잡도를 중심으로 매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향에 관한 연구에서 고 혼잡도, 저 혼잡도 잡지를 대상으로 광고 게재 위치에 따른 광고효과를 분석한 결과 매체담당자가 잡지 정기 구독자를 타겟으로 삼는 경우 고 혼잡도 잡지보다는 저 혼잡도 잡지에 광고를 게재하는 것이 유리하다고 주장 하였다. 또한 잡지광고의 종류와 광고 게재 위치에 따른 혼잡도 수준 차이를 고려하여 비히클과 광고 게재구간을 결정 하고, 이를 위해, 기존에 잡지의 시각에서 벗어나 다양한 게재구간을 선택대안으로 고려해야한다고 밝혔다.

### Ⅲ. 연구문제의 도출 및 가설설정

#### 1. 연구문제의 도출

소매점 주변 도시 환경 및 광고매체 기능의 복합적 기능을 중심으로 마케팅커뮤니케이션 역할을 하는 소매점 사인은 우리의 생활과 밀접한 관계가 있는 만큼 포괄적인 계획과 성과여부에 따라 사회 자분으로서 도시에서의 삶에 훌륭한 문화적 가치를 부여하는 반면에 현재 도시 환경적 차원에서 시각적 공해 요인인 혼잡한 현상으로 나타나고 있다. 이러한 소매점 사인의 혼잡한 현상은 일반적인 문제점에서 미관을 해치고, 수가 너무 많고, 크기가 너무 크고, 회상하기 어렵기 때문에 나타나는 것으로 간주된다. 임태윤과 강경봉(1999)<sup>13)</sup>은 소매점 사인의 큰 범주에 속하는 옥외광고

8) Zhao, X.(1997), "Clutter and Serial Order Redefined & Retested," *Journal of Advertising Research*, pp. 57-73.

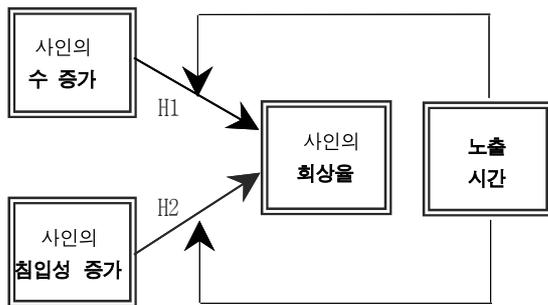
9) Burke, R. Raymond. & Srull, T. K.(1988). "Competitive Interference and Consumer Memory of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15(1), pp. 55-68.

10) 조정식, 김진연(1999). <광고의 혼잡효과와 광고 재인(Recognition): 잡지광고를 중심으로>, <광고학연구>, 10(3), pp. 89-103.

11) 김상훈(1991). <15초 TV광고 효과에 관한 실험적 연구>, <광고 연구>. 여름 호, pp. 271-294.

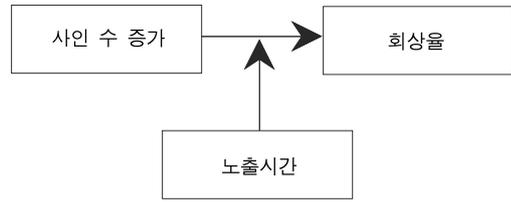
12) 유승엽, 이종원(2001). <매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향>, <광고학연구>, pp.73-96

물들이 도심환경과의 조화보다는 시각적 장애요인으로 작용하고 있는데, 그렇게 된 원인으로 몇 가지 요인을 제시하고 있다. 첫째, 문자는 소매점 사인에서 가장 중요한 요소이며 메시지를 정확하게 전달하기 위한 최고의 수단이지만 과열된 경쟁의식으로 인하여 글자의 형태, 자간 가독성 등을 고려하지 않은 상태에서 무작위로 사용되고 있다고 한다. 특히 문자가 커야하며 원색적이고 강렬한 컬러여야 한다는 것은 잘못된 생각이라고 지적한다. 둘째, 컬러에 대한 전문성이 없고 컬러에 대한 감정을 고려하지 않고 컬러를 사용함으로써 도시공간에서 환경오염요인으로 작용한다는 것이라고 주장한다. 또한 소매점별 과대경쟁으로 인한 무질서한 소매점 사인의 난립은 도시환경 미관을 더욱 악화시키고 있으며 혼잡도 현상을 불러일으키고 있다. 한 건물내에 많은 사인이 밀집되어 있는 혼잡한 정도를 측정한 결과에서 79.8퍼센트가 혼잡하다(이지혜 1999).<sup>14)</sup> 이처럼 소비자와 밀접한 관계가 있는 소매점 사인의 무분별한 혼잡한 현상에 대한 지적에도 불구하고 학문적으로나 실무적으로 과학적이나 체계성이 미미한 상태이다. 이에 따라 이러한 문제점의 인식에 사실 우리나라에서 낙후되어 있는 혹은 지나치게 과장되어 있는 소매점 사인 중에서 혼잡도 현상이 집중적으로 나타나는 상가의 소매점 사인은 중심으로 다음과 같은 연구모형<표 1>,<표 2>,<표 3>과 연구가설을 설정하였다.

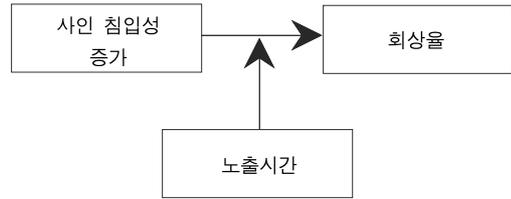


【표 1】 연구모형

13) 임태윤과 강경봉(1999). <옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한연구>, 《한국디자인 포럼》, 4호, pp. 36-47.  
 14) 이지혜(1999). <상업지역 옥외 간판의식조사연구, 숙명여대대학원,19권>, p. 74.



【표 2】 회상율에 대한 사인 수 증가와 노출시간의 상호작용



【표 3】 회상율에 대한 사인 침입성 증가와 노출시간의 상호작용

## 2. 가설 설정

소매점 사인에 대한 수용자가 지각한 혼잡한 상황에서 회상율에 대해서는 라디오, 인터넷, 텔레비전과 같은 전파매체나 잡지 같은 인쇄 매체와도 비교가 어렵고, 각 매체의 편집이나 레이아웃이 상가 건물의 구조와는 판이하게 다르므로 광고물의 수량과 면적(전파 매체인 경우에는 시간)에만 근거한 혼잡도의 비교는 이론적 측면이나 실제에서 적절한 비교라 할 수 없겠다. 이들은 소매점 사인 혼잡도가 다른 매체에 나타나는 다양한 광고지면과 시간에서 발생하는 광고물들의 혼잡도와 구별되어지는 특성이라 하겠다.

이에 따라 매체 간 특성의 차이로 인하여 매점 사인에 대한 수용자가 지각한 혼잡한 상황에서 회상율에 대해서는 기존 매체의 방식으로는 측정이 어렵고, 기존의 방식과는 다르게 접근해야 할 필요성이 대두되고 있다. 따라서 본 연구는 앞에서 검토한 이론과 기존 연구를 토대로 하여 다음과 같은 일련의 가설을 도출하고 이에 대하여 실증적인 분석을 통해 가설을 검증하였다.

### 2.1 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 수증가와 노출시간 간의 상호작용

Ha(1996)의 정보 과부하적 시각에서 근거하는 이론을 바탕으로 회상 수는 한 시점에서 노출되는 광고의 수량을 말한다. 이것은 소비자들의 정보처리 용량이 한

정적(Malhotra and Lagogas 1982) 이기 때문에 많은 양의 광고에 동시에 노출될 경우, 정보과부화를 발생시켜 광고된 브랜드 명을 회상하지 못하게 한다(Webb and Ray 1986). 또한 Webb과 Ray(1979)는 실험연구를 통하여 광고 수의 증가는 태도와 구매의도를 제외한 하위단계의 커뮤니케이션 효과, 즉 주목, 회상, 인지 반응에 부정적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. 특히 이 연구는 광고의 수가 두 배 이상 증가하더라도 피험자들이 회상하는 광고와 브랜드명의 수는 변하지 않는다는 것을 발견하여 사람들이 단기회상에 저장할 수 있는 정보의 수가 제한적이라는 인지심리학의 연구 결과를 지지하고 있기도 하다. 이에 따라 실제 가용 건물벽면에 존재하는 사인들의 수가 지나치게 많게 되면 수용자에게 많은 양의 정보를 과적하기 때문에 사인의 수가 증가할수록 수용자가 사인은 회상하는데 노출시간에 따라 차이가 있을 것이고 어느 정도 수가 증가할 경우에는 정보과부화 현상으로 회상의 차이에 변화가 없을 수도 있다. 또한 우리가 잊어버렸다고 하는 것은 다른 정보들이 많이 들어왔기 때문에 정보가 쉽게 인출(retrieval)되지 않는 것이지 없어진 것은 아니라고 보는 간섭이론(interference theory)은 정보의 망각이 주로 관련된 정보에 대한 추가적인 학습의 결과라고 주장한다(Keller 1987). 이러한 이론적 근거로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

<b>H1. 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 수 증가와 노출 시간 간의 상호작용 효과가 있을 것이다.</b>
H1-a. 소매점 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소할 것이다.
H1-b. 소매점 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율이 증가 할 것이다.

## 2.2 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용

침입성은 소매점 사인 경우에는 상가 건물 벽면에 다양한 사인 중간에 새로운 사인이 위치해 있으므로 수용자는 사인에 관한 정보를 회상할 때 각각의 개념을 단일개념이 아니라 개념들의 복합구성으로 회상한다.

이에 따라 네트워크 모델(network model)과 스키마(schema) 이론으로 접근이 가능하다. 개념들의 복합구성은 마디(node)와 연결고리(link)로 구성되며 마디 안에 저장되어 있는 내용을 개념이라고 하는데, 각 마디 안에 저장된 개념은 외부 또는 내부자극에 의하여 활성화된다. 어느 한 개념이 활성화되면 연결고리를 통해 관련 개념들이 계속적으로 활성화 되는데 이와 같은 과정을 활성화 확산(spread of activation)이라 하며, 이때 활성화된 개념의 전체 시스템을 스키마(schema)라 한다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 1994). 스키마의 모양은 어의회상의 개념 상호간에 있어 일종의 연결망을 형성하고 있어 네트워크 모델(network model)이라고 한다. 따라서 사인 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 혼잡도는 수용자가 사인에 관한 정보를 회상할 때 각각의 개념을 단일개념이 아니라 개념들의 복합구성으로 회상한다는 이론의 관점을 적용시켜 생각해 볼 수 있다.

네트워크 모델의 특징을 중심으로 회상을 설명할 수 있는데 이는 개념과 개념을 연결하는 연결고리의 굵기, 길이 등이 개념간의 관련강도를 나타낸다. 또한 다른 개념들과 관련성이 많은 개념일수록(연결고리의 수가 많을수록) 근접한 개념들이 활성화될 경우 함께 활성화될 가능성이 높다(홍성태 1992). 이에 따라 네트워크 모델에 따르면 부가적으로 학습되는 정보는 기존의 마디에 많은 새로운 연결고리를 형성한다. 이에 따라 인출단서에 의해 연결된 관련 마디들이 활성화될 때, 연결 마디들 간의 경쟁으로 인해 단서가 되는 개념으로부터 연결고리가 많으면 많을수록 특정 정보가 회상될 가능성은 점점 적어지게 된다. 그러므로 기존의 자극에 대해 새로운 반응을 배우게 되면 그 자극은 원래의 반응을 회상시키는 데에는 효과를 잃게 되는 것이다. 이처럼 연결고리의 수가 많아져 특정한 하나의 회상이 인출될 가능성이 더 낮아지는 것을 단서 과부화(cue overload)라고 한다. 이 같은 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시 하고자 한다.

<p><b>H2. 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과가 있을 것이다.</b></p> <p>H2-a. 소매점 사인의 침입성 사인이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일 하게 할 때 감소할 것이다.</p> <p>H2-b. 소매점 사인의 침입성 사인이 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율이 증가 할 것이다.</p>
---

**IV. 연구방법**

**1. 실험대상 실험제품**

소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 수 증가와 노출 시간 간의 상호작용 효과는 있는가? 에 대한 측정을 위해 사인의 수는 4개, 8개, 12개, 16개의 차이를 두고 제작하였으며 수가 4개일 때 30초로 하고 8개, 12개, 16개는 30초, 1분(재 노출)의 노출시간을 구분하여 측정하도록 제작 하였다. 또한 소매점 사인의 수용자의 회상율에 대해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과는 있는 가 에 대한 측정은 사인 개수를 4개로, 침입성 개념의 사인은 4개, 8개, 12개, 16개로 하였으며 침입성 개념의 사인이 4개일 때 30초로 하고 8개, 12개, 16개는 30초, 1분(재 노출)의 노출시간 구분을 하여 측정하도록 제작하였다.

**2. 실험설계 및 실험절차**

**2.1 실험설계**

본 연구는 실험(experiment)방법을 통한 연구이므로 피험자를 대상으로 실험용으로 제작된 29개 유형의 실험광고물을 일정시간 빔프로젝트에 노출한 후 수용자 반응을 해당 설문지에 기입하게 하는 방식으로 피험자 실험 반응을 조사 하였다.

본 연구의 실험설계는 실험광고물을 보여주고 그 효과를 측정하는 단일사례연구 실험설계(one group after-only design)로서, 실험광고물의 수에 따라 한 그룹 실험집단에게 실험처치가 된 광고물을 보여주고 반복측정 실험연구를 통하여 그 효과를 측정하는 단일 사례 실험연구 설계방식을 실시하였다. 따라서 본 조사에서는 신뢰성 검증은 통제하였다.

본 실험연구의 실증분석에서 필요로 하는 자료를 얻기

위한 조사방법으로는 설문방식을 채택하였다. 본 조사는 2006년 11월20일부터 11월23일 까지 청주, 천안 및 서울에 소재하고 있는 C, D대학의 대학생 200명을 대상으로 하여 총 200부를 배포하였다. 이중 응답이 불성실 하거나 응답치가 많이 누락된 설문지 14부를 제외한 171부의 설문지 분석에 이용되었다.(유효 응답률 85퍼센트) 피험자를 대학생으로 선정 한 이유는 대학생들이 다른 연령이나 학력 층에 비해 사인에 많이 노출되어 있고 본 연구에서 목적으로 하고 있는 소매점 사인의 지각된 혼잡도와 수용자의 회상하는 차이를 측정하기 위해선 일반적으로 교육정도가 높을수록 사인에 대한 관용은 낮아 혼잡도 및 회상하는 지각정도가 클 것이라는 것과 향후 소매점 사인에 대한 환경적 개선 및 잠재 고객차원에 조사가 이루어져야만 했기 때문이었다.

**2.2 실험절차**

피험자는 30명 단위로 실험에 참여하였다. 실험자극은 빔프로젝트로 제시하였으며 자극을 제시할 때는 실제 환경과 동일한 환경을 유지하였다. 실험실에 들어온 피험자는 스크린으로부터 일정한 거리를 유지하여 미리 배치한 의자에 앉도록 하였다. 그리고 실험자의 지시에 따라 실험에 참여하였다. 설문은 총 31개 문항으로 전체 5개 항목으로 구성하여 조사하였다.

수와 혼잡도 관련한 6개 문항, 침입성과 혼잡도 관련한 6개 문항으로 구성하여 5점 척도 리커트(Likert Scale)를 이용하여 조사 하였으며 , 수와 회상율 관련한 7개 문항, 침입성과 회상율 관련한 7개 문항으로 구성하여 전체 사인 수에 비례하여 회상한 사인 수의 비율을 이용하여 조사 하였다. 또한 수와 침입성의 동시 증가에 따른 회상용이성 관련 3개 문항으로 구성하여 5점 척도 리커트(Likert Scale)를 이용하여 조사 하였다.

실험방법은 사전에 개발된 실험물에 대한 피험자 반응을 설문지와 빔 프로젝트 통하여 제시하고 이에 대한 피험자 반응을 설문지를 통하여 조사하였다.

**3. 변수의 조작적 정의 및 측정**

**3.1 수(quantity)**

Ha(1996)가 활용한 광고량 지수에 근거하면 가용지면에서 광고물들이 차지하는 비율, 즉 소매점 사인의 개

수에 사인면적(1개당)과 상가 건물벽면(광고면)의 비율로 생각해볼 수 있지만, Ha(1996)의 연구에서 매체가 가지고 있는 물리적인 광고 혼잡도인 수 자체 보다는 수용자가 지각하는 혼잡도의 정도가 광고효과에 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 사인의 수 그 자체 보다는 수용자가 지각하는 사인의 수에 의한 혼잡도가 더 중요한 변수로 작용한다는 점을 고려하여 사인의 수를 4개, 8개, 12개, 16개의 차이를 두어 조작하여 측정 하였으며, 4개와 8개, 12개와 16개를 비교하여 측정 하도록 조작하였다.

### 3.2 침입성(intrusiveness)

Ha(1996)의 연구에서 또 다른 광고 혼잡도의 부정적 시각은 간섭효과인 경쟁성 외에 침입성이 있는데, 이는 인간이 한곳에 주의를 하고 있을 때 주의를 끌어들 수 있는 속성으로 침입성은 신문광고가 기사영역에 침투하여 발생하는 심리적 불안감으로 기사 중간에 광고가 위치해 있음으로 인해 광고 혼잡도가 발생하는 경우를 말한다. 또한 인터넷 배너광고 일 경우는 소리, 깜빡이는 속성, 애니메이션, 시각에서의 변화 등을 말한다(김재휘, 김태훈 2001). 이것은 사람이 자유를 위협 당할 때 설득에 저항하려고 한다는 저항이론(reactance theory)이 뒷받침한다고 하였다(Burke and Srull 1988).

이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 상가 건물벽면의 소매점 사인들 중간에 새로운 사인이 침투한 것을 사인에 대한 침입성으로 조작적 정의를 한다. 침입성이 증가할수록 수용자의 사인의 회상율에 대한 측정에는 대상 실험에서 사인 개수를 4개로 하고 침입성 차원의 사인은 4개, 8개, 12개, 16개로 조작 하였다.

### 3.3 사인의 회상율

소비자들의 정보처리 용량이 한정적(Malhotra and Lagogas 1982) 이기 때문에 많은 양의 광고에 동시에 노출될 경우, 정보과부화를 발생시켜 광고된 브랜드 명을 회상하지 못하게 한다(Webb and Ray, 1986). 침입성은 소매점 사인 경우에는 상가 건물 벽면에 다양한 사인 중간에 새로운 사인이 위치해 있음으로 수용자가 사인의 정보를 회상할 때 각각의 개념을 단일개념이 아니라 개념들의 복합구성으로 회상한다. 이에 따라 네트워크 모델 과 스키마이론으로 접근이 가능하

다. 이처럼 연결고리의 수가 많아져 특정한 하나의 회상이 인출될 가능성이 더 낮아지는 것을 단서 과부화(cue overload)라고 한다. Webb과 Ray(1979)의 연구는 광고 혼잡도가 증가할수록 회상은 감소한다는 결과를 제시했다. 이러한 이론을 중심으로 사인에 대한 회상의 조작적 정의를 하고자 한다.

본 연구에서는 사인의 수(quantity) 및 침입성(intrusiveness) 증가에 따른 수용자의 회상율을 실험 조건에 따라 제시된 사인의 수와 침입성 증가에 따라 수용자의 회상율에 차이가 있기 때문에 제시된 사인 수와 침입성 사인에 대하여 회상한 사인 수를 백분율로 환산하여 산출하였다. 사인의 수 증가에 따른 수용자의 회상율을 노출시간에 따라 측정하여 상호작용을 검증하기 위해서 사인의 수를 4개, 8개, 12개, 16개의 차이를 두어 조작 하였다. 문항은 사인의 수가 4개일 때 30초, 8개, 12개, 16개일 때 30초와 1분(재 노출)로 하여 기억나는 점포 명을 기입하는 7문항으로 하였다. 그리고 사인의 침입성 증가에 따른 수용자의 회상율을 노출시간에 따라 측정하여 상호작용을 검증하기 위해서 대상 실험에서 사인 개수를 4개로 하고 침입성 차원의 사인은 4개, 8개, 12개, 16개의 차이를 두어 조작하여 측정하였다.

문항은사인의 수가 4개일 때 30초, 8개, 12개, 16개일 때 30초와 1분(재 노출)로 하여 기억나는 점포 명을 기입하는 7문항으로 하였다. 수와 침입성 증가에 따른 수용자의 회상율에 대한 설문문항 에서 각각 “방금보신 상가 건물 장면에서 기억나시는 점포명은 어떤 것이 있는지 생각나는 대로 다 적어주세요”와 “방금보신 상가 건물 장면에서 침입성 사인은 제외한 기억나시는 점포명은 어떤 것이 있는지 생각나는 대로 다 적어주세요”라는 질문으로 측정하였다.

## 4. 설문지의 구성

본 연구는 설문지를 통한 설문방식과 빔프로젝트 를 병행한 실험의 방식으로 이루어졌다. 이에 대한 설문지는 예비조사를 통해 신뢰성과 타당성이 확보된 가설 검증에 필요한 31개 항목으로 구성되어 있다. 이에 따라 본 연구에서는 전체적으로는 <표 4>와 같이 다섯 부분으로 나누어져 있다. 사용된 실험 설문지의 주요 변수 구성 및 내용을 정리하면 다음과 같다.

변수명	설문문항	항목수	비고
회상 (회상율)	수 (회상율) 가설 1 (13번-19번)	7	제시된 사인 수에 대하여 회상한 사인 수를 백분율로 환산하여 산출(30초,1분 재노출)
	침입성 (회상율) 가설 2 (20번-26번)	7	침입성 사인에 대하여 회상한 사인 수를 백분율로 환산하여 산출(30초,1분 재노출)

[표 4] 설문지구성

### 5. 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자들의 일반적 특성을 살펴보고자 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 소매점 사인의 수와 침입성에 따른 수용자가 지각한 혼잡도와 회상율 그리고 사인의 수와 침입성의 동시 증가에 따른 회상율을 살펴보고자 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 셋째, 소매점 사인의 수와 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상이 노출시간에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 t-검증을 실시하였다. 또한 소매점 사인의 수용자의 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 대해서 사인 수 증가와 노출시간 간의 상호작용에 따른 회상율을 살펴보기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

## V. 연구결과

### 1. 가설 H1 의 검증

소매점 사인의 수용자의 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 관한 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 가설은 소매점 사인의 수용자의 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과가 있을 것이다. 또한 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때는 감소하고 노출시간 증가에 따라서 회상율이 증가할 것이라는 가설에 대하여 사인 수 증가와 노출시간의 상호작용에 따른 회상율을 살펴보기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

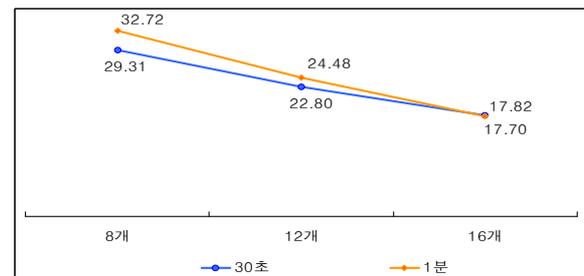
이원분산분석 결과 사인 수의 주 효과는 유의미한 차

이를 보이는 것으로 나타났으나(F=86.941, p<.001), 노출시간에 따른 주 효과는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고, 사인 수 증가와 노출시간의 상호작용에 이에 따라서도 회상은 유의미하게 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다<표 5>.

구분	시간	N	평균	표준편차
8개	30초	171	29.31	18.595
	1분(재노출)	171	32.72	21.482
12개	30초	171	22.80	15.809
	1분	171	24.48	17.338
16개	30초	171	17.82	12.543
	1분(재노출)	171	17.70	12.805
합계	30초	684	28.60	21.308
	1분(재노출)	513	24.96	18.582

소스	제 III 유형 제공합	자유 도	평균제곱	F	유의 확률
수	87434.670	3	29144.890	86.941*	.000
시간	699.229	1	699.229	2.086	.149
수 * 시간	535.885	2	267.942	.799	.450
오차	398917.305	1190	335.225		
합계	1365853.740	1197			

\*\*\*p<.001



[표 5] 사인 수 증가와 노출시간의 상호작용에 따른 회상율

또한 이 가설에 대한 소매점 사인의 수 증가에 따른 수용자가 지각한 사인의 회상율을 살펴보고자 사인 수 증가의 독립변수에 대한 수용자의 반응을 측정하였다. 종속변수는 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율을 노출시간에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 t-test를 실시하였으며 분산분석(ANOVA) 과 사후검증(post-hoc analysis)을 실시하였다. 분석 결과는 다음의 표에 제시되었다<표 6>,<표 7>,<표 8>,<표 9>,<표 10>,<표 11>.

	N	평균	표준편차	F	p	Duncan
4개	171	44.44	25.836	64.402 ***	.000	a>b> c>d
8개	171	29.31	18.595			
12개	171	22.80	15.809			
16개	171	17.82	12.543			

\*\*\*p<.001

【표 6】 수 증가에 따른 지각한 사인의 회상율 평균 및 표준편차 (30초)

	신뢰도	제공합	자유도	평균 제공	F	p-값
h1a	집단-간	68613.545	3	22871.182	64.402	.000
	집단-내	241488.498	680	355.130		
	합계	310102.043	683			

【표 7】 집단 간 일원배치분산분석(h1a)

구분	N	유의수준 = .05에 대한 부집단			
		1	2	3	4
4	171	17.82			
3	171		22.80		
2	171			29.31	
1	171				44.44
유의확률		1.000	1.000	1.000	1.000
동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균 표시 a 조화평균 표본 크기 = 171.000을(를) 사용 a>b>c>d					

【표 8】 h1a Duncan 비교

수 증가에 따른 수용자가 30초간 지각한 사인의 회상율을 살펴본 결과, 사인이 4개인 경우 평균이 44.44인 것에 비해 8개는 평균 29.31, 12개는 평균 22.80, 16개는 평균 17.82의 순서로 감소하는 경향을 보였다. 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 다르게 나타나고 수용자가 지각한 사인의 회상하는 정도는 노출시간을 동일하게 할 때 감소하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 사인의 회상율에 대해 유의한 반응을 보였다(F=64.602, p<.001).

	N	평균	표준편차	F	p	Duncan
8개	171	32.72	21.482	31.354 ***	.000	a>b>c
12개	171	24.48	17.338			
16개	171	17.70	12.805			

\*\*\*p<.001

【표 9】 수 증가에 따른 지각한 사인의 회상율 1분(재 노출)

	신뢰도	제공합	자유도	평균 제공	F	p-값
h1b	집단-간	19357.009	2	9678.505	31.354	.000
	집단-내	157428.807	510	308.684		
	합계	176785.816	512			

【표 10】 집단 간 일원배치 분산분석(h1b)

수 증가에 따른 수용자가 1분(재 노출)간 지각한 사인의 회상율을 살펴본 결과, 8개인 경우 평균이 32.72, 12개인 경우 평균이 24.48, 16개는 평균이 17.70의 순서로 나타나 1분(재 노출)의 경우에도 사인의 수가 증가할수록 감소하는 경향을 보였다.

구분	N	유의수준 = .05에 대한 부집단		
		1	2	3
3	171	17.70		
2	171		24.48	
1	171			32.72
유의확률		1.000	1.000	1.000
동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균 표시 a 조화평균 표본 크기 = 171.000을(를) 사용 a>b>c				

【표 11】 h1b Duncan 비교

		평균	N	표준편차	t	p
8개	30초	29.31	171	18.595	-3.284	.001
	1분(재노출)	32.72	171	21.482	***	
12개	30초	22.80	171	15.809	-2.432	.016
	1분(재노출)	24.48	171	17.338	*	
16개	30초	17.82	171	12.543		.830
	1분(재노출)	17.70	171	12.805	.215	

\*p<.05 \*\*\*p<.001

【표 12】 수 증가, 노출시간 증가에 따른 지각한 사인의 회상율 비교 30초, 1분(재 노출)

사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간에 따라 차이가 다르게 나타나고 수용자가 지각한 사인은 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소하고 있음이 나타났다. 따라서 수 증가에 따른 수용자가 1분(재 노출)간 지각한 사인의 회상율에서도 유의한 반응을 보였다(F=31.354, p<.001). 그리고 소매점 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율이 증가 할 것이다. 예서는 상호검증 결과 유의미 하지 않는 것으로 나타났다(F=0.799). 소매점의 사인 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율을 노출시간에 따라 살펴본 결과, 사인이 8개인 경우 30초는 평균이 29.31인 것에 비해 1분(재 노출)은 평균이 32.72로 1분(재 노출)인 경

우에 더 높은 것으로 나타나 차이를 보였고( $t=-3.284$ ,  $p<.001$ ), 12개인 경우에도 30초는 평균이 22.80, 1분(재노출)은 평균이 24.48로 1분(재노출)이 조금 더 높게 나타나며 차이를 보였다( $t=-2.432$ ,  $p<.05$ ). 16개인 경우에는 30초는 평균이 17.82, 1분(재노출)은 평균이 17.70으로 노출시간에 따라 회상율은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다<표 12>. 이에 따라 소매점의 사인 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간 증가에 따라 어느 정도 증가하는 하지만, 사인 수가 증가함에 이에 따라 점차적으로 감소하다가 16개 정도가 되면서 부터는 노출시간은 회상율에 별 의미를 주지 않는 것으로 나타났다.

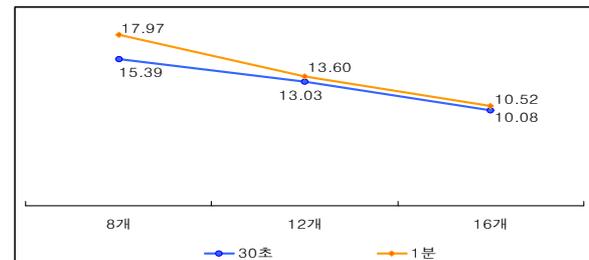
## 2. 가설 H2 의 검정

본 가설은 소매점 사인의 수용자 회상율에 대해 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과가 있을 것이다. 이 가설에 대한 사인 침입성 증가와 노출시간의 상호작용에 따른 회상율을 살펴보기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이원분산분석 결과 침입성 증가의 주 효과는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며( $F=71.710$ ,  $p<.001$ ), 노출시간의 주효과도 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으나( $F=5.762$ ,  $p<.05$ ) 침입성 증가와 노출시간의 상호작용에 이에 따라 회상율은 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다<표 13>. 또한 소매점 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소할 것이다. 그리고 소매점 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율이 증가 할 것이다. 이 가설에 대한 소매점 사인의 침입성에 따른 수용자가 지각한 사인의 회상율을 살펴보고자 사인 침입성의 독립 변수에 대한 수용자의 반응을 측정하였다.

구분	시간	N	평균	표준편차
8개	30초	171	15.39	8.165
	1분(재노출)	171	17.97	9.318
12개	30초	171	13.03	7.126
	1분(재노출)	171	13.60	7.760
16개	30초	171	10.08	5.680
	1분(재노출)	171	10.52	5.781
합계	30초	684	14.64	8.900
	1분(재노출)	513	14.03	8.323

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
침입성 수	13675.206	3	4558.402	71.710 ***	.000
시간	366.247	1	366.247	5.762 *	.017
침입성 수 * 시간	246.235	2	123.118	1.937	.145
오차	75644.986	1190	63.567		
합계	337121.140	1197			

\* $p<.05$  \*\*\* $p<.001$



【표 13】 침입성 증가와 노출시간의 상호작용에 따른 회상율

종속변수는 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 t-test를 하였으며 분산분석(ANOVA) 과 사후검증(post-hoc analysis)을 실시하였다. 분석 결과는 다음의 표에 제시되었다.<표 14>,<표 15>,<표 16>,<표 17>,<표 18>,<표 19 >.

	N	평균	표준편차	F	p	Duncan
4개	171	20.07	10.715	46.011 ***	.000	a>b>>d
8개	171	15.39	8.165			
12개	171	13.03	7.126			
16개	171	10.08	5.680			

\*\*\* $p<.001$

【표 14】 침입성 증가에 따른 지각한 사인의 회상율 30초

	신뢰도	제곱합	자유도	평균 제곱	F	p-값
h2a	집단-간	9128.002	3	3042.667	46.011	.000
	집단-내	44968.268	680	66.130		
	합계	54096.270	683			

【표 15】 집단 간 일원배치 분산분석(h2a)

구분	N	유의수준 = .05에 대한 부집단			
		1	2	3	4
4	171	10.08			
3	171		13.03		
2	171			15.39	
1	171				20.07
유의 확률		1.000	1.000	1.000	1.000
동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균 표시 a 조화평균 표본 크기 = 171.000을(를) 사용 a>b>c>d					

【표 16】 h2a Duncan 비교

침입성 증가에 따라 수용자가 30초 동안 지각한 사인의 회상율을 살펴본 결과, 4개인 경우 20.07로 가장 높고, 8개는 평균이 15.39, 12개는 평균이 13.03, 16개는 평균이 10.08로 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소하는 경향을 나타내어 유의미한 차이를 나타내었다(F=46.011, p<.001).

	N	평균	표준 편차	F	p	Duncan
8개	171	17.97	9.318	39.845 ***	.000	a>b>c
12개	171	13.60	7.760			
16개	171	10.52	5.781			

\*\*\*p<.001

【표 17】 침입성 증가에 따른 지각한 사인의 회상율 평균 및 표준편차 1분(재 노출)

		제곱합	자유도	평균 제곱	F	p-값
h2b	집단-간	4793.440	2	2396.720	39.845	.000
	집단-내	30676.718	510	60.150		
	합계	35470.158	512			

【표 18】 집단 간 일원배치 분산분석(h2b)

구분	N	유의수준 = .05에 대한 부집단		
		1	2	3
3	171	10.52		
2	171		13.60	
1	171			17.97
유의확률		1.000	1.000	1.000
동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균 표시 a 조화평균 표본 크기 = 171.000을(를) 사용 a>b>c				

【표 19】 h2b Duncan 비교

침입성 증가에 따라 수용자가 1분(재 노출) 동안 지각한 사인의 회상차이를 살펴본 결과, 8개인 경우 17.97로 가장 높고, 12개 13.60, 16개 10.52의 순서로 나타나 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소하는 경향을 나타내어 유의미한 차이를 나타내었다(F=39.845, p<.001). 그리고 소매점 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율이 증가 할 것이다. 예서는 상호검증 결과(F=5.762)로 나타나 유의미 하지 않는 것으로 나타났다.

		평균	N	표준 편차	t	p
8개	30초	15.39	171	8.165	-5.251 ***	.000
	1분(재 노출)	17.97	171	9.318		
12개	30초	13.03	171	7.126	-1.714	.088
	1분(재 노출)	13.60	171	7.760		
16개	30초	10.08	171	5.680	-1.454	.148
	1분(재 노출)	10.52	171	5.781		

\*\*\*p<.001

【표 20】 침입성 증가, 노출시간 증가에 따른 지각한 사인의 회상율비교 30초, 1분(재 노출)

침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인에 대한 회상율이 노출시간에 따라 차이가 있는지 살펴본 결과, 8개인 경우에 30초는 평균 15.39, 1분(재 노출)은 평균 17.97로 1분(재 노출)인 경우 회상율이 더 높은 것으로 나타나 노출시간에 따른 유의한 차이를 보였다(t=-5.251, p<.001). 12개인 경우에 30초는 평균 13.03, 1분(재 노출)은 평균 13.60으로 1분(재 노출)인 경우에 회상율이 더 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았고, 16개인 경우에도 30초는 평균10.08, 1

분(재 노출)은 평균 10.52로 1분(재 노출)일 때 회상율이 더 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지는 않았다<표 20>.

## VI. 결론 및 요약

국내 유통시장 보호라는 측면을 고려하면 소매점의 경쟁력 향상을 위한 경쟁전략 도출이나 소비자에게 점포 이미지를 친숙하게 전달하는 프로모션 방법을 비롯한 마케팅 역량의 제고가 시급한 실정이다. 환경을 구성하는 기능 또한 중요하다고 할 수 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 소매점 사인은 주변 환경과의 조화는 고려하지 않고 단지 자사나 개개 점포를 알리는 정보 전달 기능에만 치중한 나머지 시각적 혼잡도 현상을 불러일으키거나 환경오염을 유발하는 대상으로 취급받게 된 것이 우리의 현실이고 학문적으로나 실무적으로 과학적이나 체계성이 미미한 상태이다. 따라서 본 연구는 사인 수와 침입성 증가에 따라 수용자가 지각한 사인의 수용자 회상율에 대해 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과는 어떠한지를 알아보고자 하였다. 본 연구를 통해서 나타난 실증적 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소매점 사인의 수용자 회상율에 대한 수 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 대해서는 사인 수의 주 효과는 유의미하게 나타났으나, 노출시간에 따른 주 효과는 유의미하게 보이지 않는 것으로 나타났다. 그리고 사인 수 증가 와 노출시간의 상호작용에 있어서 회상은 유의미하게 보이지 않는 것으로 나타났다. 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소하고 있음이 밝혀졌다. 하지만 사인의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율의 증가에 대해서는 부분적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 소매점 사인의 수용자 회상율에 대한 침입성 증가와 노출시간 간의 상호작용 효과에 대해 살펴본 결과, 침입성의 주 효과는 유의미하게 보이는 것으로 나타났으며, 노출시간의 주 효과도 유의미하게 보이는 것으로 밝혀졌다. 그리고 침입성 증가와 노출시간의 상호작용에 있어서 회상율은 유의미하게 보이지 않는 것으로 나타났다. 사인의 침입성이 증가할수록 수용자

가 지각한 사인의 회상율은 노출시간의 비교에 따라 차이가 다르게 나타나는 것으로 유의적 반응을 보였으며, 수용자가 지각한 사인의 회상율은 노출시간을 동일하게 할 때 감소하고 있음이 밝혀졌다. 하지만 사인의 침입성이 증가할수록 수용자가 지각한 사인은 노출시간 증가에 따라 회상율은 부분적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적, 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 옥외광고의 큰 범주에 속하는 사인의 혼잡도 현상을 사인의 수와 침입성 중심으로 수용자가 지각하는 사인의 회상율에 대한 반응이 어떠한 결과를 제공하는지와 옥외광고 매체 중에서 사인의 사용계획에 근거가 되어줄 실증적 자료를 제공한다는 측면에서 큰 의의가 있다고 생각된다. 다음으로 실증분석을 바탕으로 실무적인 측면에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공해 줄 수 있다. 첫째, 소매점 점주들에게 사인 혼잡도와 수용자 회상을 고려해야만 하는 필요성을 제공할 수 있으며, 둘째, 관련 행정관서 담당자들에게 도시환경 보전차원의 기준점을 제시함과 동시에 소매점 사인의 질적 향상을 통한 선진 수준의 도시환경 조성과 매체전략에 유용한 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

셋째, 소매점 사인의 혼잡도 현상에 대한 환경적인 측면과 커뮤니케이션 측면을 동시에 고려하도록 하는 인식전환에 도움이 될 것으로 판단된다.

향후 연구에서는 수용자가 지각한 사인의 회상율에 대한 상호작용 외에도 재인에 관련한 연구와 소매점 사인의 시각적 구성요소인 컬러, 레이아웃, 서체, 캐릭터, 형태, 크기 등을 고려하여 수용자의 혼잡도 현상에 대한 다양한 반응을 연구하는 것이 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 1) Ha, L.(1996). "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research*, 36(4), July/August, pp. 76-84.
- 2) 류승희(1995). 《옥외광고 디자인전략》. 서울: 조형사, p. 20. ogas, S. W.(1982). "The Information

Overload

- 3) Malhotra, N. K., Jain, A. K., & LagControversy: An Alternative Viewpoint," *Journal of Marketing*, 46(1), pp. 27-37.
- 4) 조재영(2000). <TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 중심으로>, 《광고학연구》, 11(4), pp. 211-229.
- 5) 김재휘, 김태훈(2001). <인터넷 광고 혼잡도가 광고 효과에 미치는 영향>, 《광고학 연구》. 제12권, 4호.
- 6) Webb, P. H., & Ray, M. L.(1979), "Effects of TV Clutter," *Journal of Advertising Research*, 19(3), pp. 7-12.
- 7) Mord, M. S., & Edith, G.(1985). "Shoter Units : Risk-Responsibility-Reward," *Journal of Advertising Research*, 25(3), p. 9.
- 8) Zhao, X.(1997), "Clutter and Serial Order Redefined & Retested," *Journal of Advertising Research*, pp. 57-73.
- 9) Burke, R. Raymond. & Srull, T. K.(1988). "Competitive Interference and Consumer Memory of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15(1), pp. 55-68.
- 10) 조정식, 김진연(1999). <광고의 혼잡효과와 광고 재인(Recognition): 잡지광고를 중심으로>, 《광고학 연구》, 10(3), pp. 89-103.
- 11) 김상훈(1991). <15초 TV광고 효과에 관한 실험적 연구>, 《광고 연구》. 여름 호, pp. 271-294.
- 12) 유승엽, 이종원(2001). <매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향>, 《광고학연구》, pp.73-96.
- 13) 임태윤과 강경봉(1999). <옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한연구>, 《한국디자인 포럼》, 4호, pp. 36-47.
- 14) 이지혜(1999). <상업지역 옥외 간판의식조사연구, 숙명여대대학원, 19권>, p. 74.