

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

옥외광고의 시각적 자극요소가 수용자 반응에 미치는 효과

- 간판을 중심으로 -

Effects Visual Factors of Outdoor Advertisement has on
Consumers' Perception

- Focused on a signboard -

박 인 성

평택대학교 시각디자인학과 교수

Park in-seong

Pyeongtaek University

* 이 논문은 2010학년도 평택대학교 학술연구비의 지원에 의하여 연구되었음

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 옥외 광고의 정의 및 기능
- 2.2. 옥외 광고의 시각적 자극요소

3. 연구내용 범위 및 방법

- 3.1. 연구문제(가설)
- 3.2 연구범위
- 3.3. 조사실시 및 표본선정
- 3.4. 예비조사
- 3.5. 실험설계
- 3.6. 변인의 조작적정의
- 3.7. 실험 자극물의 제작

4. 연구결과

- 4.1. 실험절차 및 측정항목
- 4.2. 연구문제1에 대한 실험결과
- 4.3. 연구문제2에 대한 실험결과

5. 결론 및 논의

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 옥외 광고의 시각적 자극요소가 수용자에게 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 옥외 광고를 구성하는 다양한 요소 중에서도 기존 연구를 통해 문자의 굵기와 문자체, 그리고 픽토그램을 선정하여 실험설계를 하였다. 이를 통해 옥외광고물의 구성형태에 따라서 옥외매장에 대한 수용자의 인식이 상이하게 나타남을 알 수 있었다.

첫째, 옥외광고의 조작에 따라 광고태도, 매장태도, 이용의도가 어떠한지 알아본 경우, 모두 유의미한 결과를 보였다. 둘째, 옥외광고 조작에 따라 이용의도에 영향을 미치는지 알아보았다. 각 실험물마다 차이를 보였는데, 실험물1(문자는 굵게, 문자체는 켈리, 픽토그램은 있음)과 실험물3(문자는 굵게, 문자체는 켈리, 픽토그램은 없음)는 광고태도와 매장태도가 모두 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실험물3(문자는 굵게, 문자체는 켈리, 픽토그램은 없음)은 매장태도만이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 향후 옥외광고

제작시 대상에게 적합한 광고방법을 선정하고자할 때 유용한 정보를 제공할수 있다는 것에 의의가 있으며, 연구결과를 토대로 하여 수용자에게 보다 정확한 전략과 관점을 심어줄 수 있다는데 커다란 활용 가치가 있다.

주제어

옥외광고, 시각적 자극요소, 수용자반응, 광고효과

Abstract

The research analyzed the visual effects outdoor advertisement has on consumers and selected font, size and pictogram of texts on it among other factors to design an experiment. The experiment result showed that the consumers' perception on outdoor stores varies depending on how it is composed.

First, upon examining advertisement attitude, store attitude and intent to use based on how outdoor advertisement is composed, they all showed to be significantly affected. Second, the research examined if the intent to use is affected by the outdoor advertisement. Though the result was different by experiment, experiment 1 and 3 showed that both advertisement attitude and store attitude to affect the intent to use whereas 4 showed store attitude to be the only factor affecting the advertisement attitude.

The research result is meaningful in that it can provide useful information when selecting appropriate advertisement method for outdoor advertised in the future. It will also provide consumer with the right strategy and perspective based on the result.

Keyword

Outdoor advertisement, Visual Factors, Consumers' Perception, Advertising effectiveness

1. 서론

옥외 광고는 외부에 고정되어 있어 소비자에게 자연스럽게 노출 될 수 있고, 소비자가 상품을 구매하는 시점에서 광고를 노출 시킬 수 있기 때문에 그 효과는 더 직접적이고 크다고 볼 수 있다. 이러한 옥외 광고의 특성은 다른 광고매체 중에서도 옥외 광고만이 가질 수 있는 가장 큰 장점이다(심성욱, 신일기 2007). 옥외 광고가 문자를 이용하여 소비자를 사로잡으려던 과거와는 달리 현재는, 다양한 그림이나 일러스트레이션과 같은 이미지를 통해 다른 매장과의 차별화를 시도하고 있다.

이처럼 옥외 광고의 성격이 변화하면서 옥외 광고의 효과 측정에 대한 연구자의 시각도 점차 변화하고 있다. 과거에는 단순히 옥외 광고의 인지 효과를 측정하거나, 변인의 상대적 효과에 대해 연구하였으나(권규승, 한상필 2010) 최근에는 옥외 광고의 어떠한 요소가 소비자에게 영향을 미치는지 그 효과를 분석하는 연구가 증가하고 있다.

그 중에서도 최근의 연구는 옥외 광고의 효과를 측정하는데 주로 시각적 요인의 효과에 집중하여 옥외 광고의 효과를 분석하고 있다. 시각적인 요소는 옥외 광고가 소비자에게 인지되고 기억되는데 주요한 역할을 하고 있다. 그렇지만, 현재의 연구는 옥외 광고에 미치는 시각적 요소가 무엇인지에 대해서만 증명했을 뿐, 그 요소가 조화되었을 때 미치는 효과에 대한 연구는 전무한 상태이다. 시각적인 요소가 언어적인 요소에 비해 더 효과적이지만(류철호 2006), 인간의 뇌는 시각적인 요소와 언어적인 요소를 서로 다른 영역에서 처리하기 때문에 두 신경을 모두 자극할 수 있다. 그렇기에, 시각적인 요소와 언어적 요소를 결합한다면 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다.

특히, 옥외 광고를 구성함에 있어 시각적 요소는 크게 작용되지만, 옥외 광고가 단일화된 시각적 요소만으로 이루어지는 것이 아니라, 여러 요소의 조화로 이루어지고 있다. 그렇기 때문에 옥외 광고의 시각적 요소의 조화를 비교 측면에서 본다면 현재의 옥외 광고 효과 측정 연구에 발전된 방향을 제시해 주는 것과 같다. 이와같이 본 연구에서는 (1)옥외 광고의 시각적 자극요소의 변화 정도에 따라 수용자의 인식 정도의 차이를 실증적으로 검증하고, (2)그 선호도를 제고하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 옥외 광고의 정의 및 기능

최근 들어 매체가 다양해지면서 옥외의 공간은 물론 실내의 공간을 포함하는 OOH(Out of Home)로 옥외 광고를 정의하고 있다. 사람들은 집에서만 광고를 접할 수 있는 것이 아니라, 집 밖의 공간에서도 다양한 방법으로 광고를 접할 수 있는 매체가 증가하고 있다. 미국옥외광고협회(OAAA. The Outdoor Advertising Association of America. 2008)는 옥외 광고란, 주택 외의 공간에서 소비자에게 정보를 전달하는 모든 광고 또는 모든 형태의 매체라고 정의하고 있다. 여기에 옥외 매체의 개념을 추가하여 기존에 옥외 매체 뿐만 아니라 개인을 위한 모바일 기기 도 옥외 매체로 볼 수 있으며, 이를 통해 집 밖의 공간에서 이동하면서 접할 수 있는 모든 매체의 광고를 옥외 광고로 정의한다.

옥외 광고의 정의에는 ‘상업적 정보’, ‘지역적’, ‘지속적’, ‘시각적 자극’, ‘가정 이외의 공간’이라는 개념을 포괄하여 정의 내려야 한다고 본다. 즉, 옥외 광고란 “소비자에게 전달하고자 하는 상업적인 정보를 특정 지역에서 시각적 자극을 이용하여 지속적으로 노출 시키며, 가정 이외의 모든 공간에서 이루어지는 광고”라고 정의할 수 있다.

첫째, 옥외 광고는 소비자에게 전달하고자 하는 정보를 제대로 전달하는 것이 가장 중요하다. 이러한 측면은 과거 옥외 광고가 등장할 시기부터 옥외 광고의 가장 기본적인 기능이라 볼 수 있으며, 옥외 광고의 궁극적인 기능이라 볼 수 있다. 상업적인 정보는 옥외 광고를 통해 소비자에게 전달되어, 소비자를 끌어들이고 기억 속에 남아 구매 욕구를 일으킨다(김경숙, 배지훈 2003).

둘째, 정보 전달 측면 외에도 옥외 광고가 주변 환경과의 조화를 이루면 그 효과가 더 배가 된다는 주장에 따라 옥외 광고의 환경과의 조화 측면을 고려하기 시작했다. 옥외 광고는 도시의 한 부분에 자리 잡아있다. 단순히 정보를 전달하는 기능 외에도 도시를 구성하는 하나의 요소로서, 옥외 광고는 도시를 표현하는 중요한 수단이 된다. 옥외 광고를 통해 소비자는 도시에 대해 활력을 느끼며(조정진 2005), 특정한 이미지를 형성하게 된다.

셋째, 옥외 광고가 주는 시각적 효과가 미치는 환경적인 기능 외에도, 시각적 효과를 긍정적으로 작용하는 데 영향을 주는 기능이 있다. 바로 디자인적 측면이다. 옥외 광고의 디자인적인 기능은 최근 다양한 연구자들의 주목을 받고 있다. 옥외 광고가 제품 또는 대상에 대해 정보를 전달하거나, 도시와의 조화를 통해 랜드 마크(Land Mark)로써 기능을 하지만, 한

편으로 소비자에게 시각적으로 강력한 인상을 제공한다는 측면에서 주목을 받고 있다고 볼 수 있다. 이를 통해 옥외 광고는 도시의 전체적인 인상을 제공하며, 도시의 개성을 연출하는 하나의 수단이 된다(신현신, 신경아, 신일기 2009).

앞으로의 옥외 광고는 사람들에게 인지되는 과정에서 세 가지 측면을 모두 고려하도록 해야 하며, 더욱이 디자인적 측면은 정보 전달 측면을 부각시켜주는 역할을 할 수 있으며, 환경과의 조화 측면을 고려할 수 있는 역할을 할 수 있기 때문에 디자인적 측면이 고려된다면 옥외 광고의 인지를 높이는 데 도움을 줄 수 있다. 그렇기에, 하나의 측면만을 고려하기 보다는 세 가지 측면을 모두 고려한다면 옥외 광고가 미치는 효과가 더 커질 수 있을 것이다.

과거와는 달리 BTL(Below the Line)에 대한 관심이 증가하면서 옥외 광고에 대한 관심이 늘어나고 있다. 그렇기에 옥외 광고의 디자인적 기능은 다른 광고와의 차별화를 통해 소비자의 시선을 유도하고, 일종의 조형적 이미지로서 이미지를 형성해 줄 수 있기 때문에 매우 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

2.2 옥외 광고의 시각적 자극요소

광고의 구성 요소를 단일화 하여 비교한 연구는 종종 찾아 볼 수 있다. Finn (1988)은 신문 광고의 여러 구성 요소 중에서도 광고 크기와 게재 면은 광고의 노출 단계에 영향을 미치며, 레이아웃이나 이미지는 주의-집중 단계에, 그 외의 요인은 광고의 이해 단계에 영향을 미친다고 규정했다. 이처럼 각 요소 중에서도 가장 영향을 미치는 요소가 있고, 각 요소가 일으키는 효과는 각기 다르다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 통해, 옥외 광고의 구성 요소로 언급되는 시각적 자극 요소를 다음과 같이 정리하였다.

2.2.1. 문자

문자는 정보 전달의 목적을 가지고 있는 옥외 광고에서 가장 많이 쓰이는 필수 요소 중에 하나이다. 문자는 소비자가 지나가면서 옥외 광고를 접했을 때, 무엇인지 확실하게 알 수 있는 가독성(Readability)이 있어야 한다(강연아 1990). 가독성과 유사한 개념으로 어떤 메시지를 정확하게 알아보는 판독성(Legibility), 사람들의 시선을 끌 수 있는 주목성(Noticeability)이 필요하다. 이러한 문자의 필요성을 채워줄 수 있는 요인은 문자의 체, 길이, 간격, 굵기, 크기, 색상, 넓이나 높이 등으로 정리할 수 있다(차

영란 2005, 행정안전부 2008).

이러한 가독성, 판독성, 주목성을 증가시키기 위해서는 문자의 세부 요인을 구분하여 가장 적합한 요인을 사용하는 것이 중요하다. 특히, 문자에 영향을 줄 수 있는 가장 큰 요인은 문자체이다. 문자체에 따라서 전체적인 느낌이 달라지는 것은 물론, 소비자에게 다양하게 인지될 수 있다. 이에 따라 광고의 효과도 다르게 나타날 수 있다.

과거에는 옥외 광고에서 명조체나, 고딕체가 주로 사용되었다. 명조체가 가지고 있는 부드러움과 고딕체가 가지고 있는 강함이 서로 대비되는 성격을 가지고 있고, 다양한 문자체가 없었던 시기였기 때문이다. 특히, 고딕체는 옥외 광고에서 널리 사용되었으나 지나치게 주목성이 높아 보는 이로 하여금 딱딱한 이미지를 주었다. 옥외 광고에서 주로 사용되었으나 최근에는 다양한 문자체가 생기면서 사용 빈도가 줄어들고 있는, 고딕체와 유사한 서체로 헤드라인체를 들 수 있다. 헤드라인체는 안정된 느낌을 유발하며, 남성적인 느낌을 준다(류승희, 1995). 즉, 문자체만으로도 부여하고자 하는 감정을 전달할 수 있기 때문에 문자체는 과거부터 중요하게 고려된 요인이었다.

최근에는 다양한 서체가 생겨나면서 주목성을 유발하기 위하여, 유행처럼 손으로 쓴 듯한 문자체가 인기를 끌고 있다. 손으로 쓴 듯한 느낌은 자연스러움과 친근감을 유도할 수 있기 때문에 브랜드 네임이나 슬로건에서도 이와 같은 기법을 주로 사용하고 있는데, 이 기법은 크게 타이포그래피와 캘리그래피로 나누어 볼 수 있다. 이러한 기법을 통해 의미 전달에 있어서 차별화를 부여할 수 있고, 제품 또는 기업의 정보를 전달하는 역할을 제대로 수행하게 된다(김동빈 2007).

2.2.2. 상징

우리나라의 옥외 광고는 대부분 문자로만 구성되어 있어, 시각적으로 소구되기에 어려움이 있다. 이러한 옥외 광고의 단점을 보완하기 위해, 심벌이나 일러스트레이션, 픽토그램과 같은 이미지 요소를 활용하는 수가 늘어나고 있다. 이러한 이미지 요소를 활용하여, 언어 정보에 비해 옥외 광고가 쉽게 인지되는데 도움을 줄 수 있다.

심벌은 브랜드와 관련된 것은 연상시킬 때 중요하게 작용하는 것으로(Aaker & Joachimsthaler 2000), 이미지이지만 이미지와 문자의 중간에 위치해 있기 때문에 소비자에게 커뮤니케이션 할 수 있는 시각언어와 동일하게 인지된다(박세영 2009). 소비자는 심

별을 통해 제품의 속성을 연상시키고 다양성을 확보하며, 브랜드에 대한 호감을 유발한다. 심벌 자체만으로도 강력한 시각적 효과를 창출 할 수 있기 때문에 브랜드의 중요한 개성 요소가 될 수 있다. 또한, 브랜드를 외적으로 보여줄 수 있는 수단이며, 브랜드의 성격을 보여줄 수 있다. 그렇기에 심벌을 통해서 기업은 그들의 이미지를 만들고, 기업이 앞으로 나아가고자 하는 방향을 설명해 주는 상징적인 역할을 할 수 있다. 이러한 심벌의 상징성은 타 기업과의 차별성을 부여할 수 있는 요소가 된다.

심벌은 기업의 상징적인 이미지를 부여받은 것이라면, 일러스트레이션은 광고를 더 돋보이게 하는 도구라고 볼 수 있다. 대표적으로 캐릭터를 이용한 일러스트레이션을 그 예로 들 수 있다. 캐릭터를 통해 특정 광고를 연상 시킬 수 있고 반복적으로 사용하여 친근감과 일관성을 부여한다. 픽토그램은 언어의 차이를 넘어서 동일한 정보를 전달해야 하는 경우, 문자만으로 정보를 전달하기 어려울 때 주로 이용되는 것으로 매장에 대한 상징적 메시지라고 볼 수 있다. 픽토그램은 국제적으로 통용 가능한 것이어야 하며(정가인, 김성계 2007) 전달하고자 하는 이미지를 형상화하여 전달한다. 또한 전달하고자 하는 것을 심벌화하여 사용하기 때문에 다른 요소보다도 행동적인 성향을 띄고 있다.

조형 이미지가 공통적으로 가지고 있는 속성은 상징성이다. 심벌, 일러스트레이션, 픽토그램 모두 소비자에게 인지되면서 어떠한 장소나 대상에 대한 연상 효과를 일으킨다. 조형 이미지만으로 소비자는 특정한 이미지를 인식한다. 이러한 조형 이미지의 상징성은 옥외 광고가 부여받아야 하는 속성이기도 하다. 조형 이미지에 대한 중요성은 문자나 색채에 비해서 적다고 인지되고 있으나, 단순히 문자나 색채를 전달하기 보다는 시각 이미지인 조형 이미지를 복합적으로 이용한다면 시각적으로 옥외 광고를 체계화하는 것이 용이할 것이다.

3. 연구내용, 범위 및 방법

3.1. 연구문제(가설)

본 연구에서는 옥외광고의 시각적 자극요소 변화 정도에 따라 수용자가 이에 반응하는 차이를 알아보하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제의식을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 옥외광고의 시각적 자극요소에서 문자의 굵기(굵게/얇게), 문자체(캘리), 픽토그램(유/

무)에 따라 수용자의 광고태도에 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 2> 옥외광고의 시각적 자극요소에서 문자의 굵기(굵게/얇게), 문자체(캘리), 픽토그램(유/무)에 따라 수용자의 매장에 대한 태도에 어떠한 차이가 있는가?

3.2 연구범위

옥외광고의 시각적 자극요소로 문자와 상징만을 연구범위로 제한한 이유는 첫째, 색채는 본 연구의 조화적인 부분에서 문자와 상징에 비해 너무나 많은 관계 구조를 갖고 있기 때문이다. 둘째, 색채는 소비자에게 시각적인 강한 자극을 일으키며, 여기에 더하여 감정적인 반응을 일으킨다. 시각적으로 자극을 주는 것은 물론 사람의 감성에 강하게 소구하기 때문에 다른 요소보다도 쉽게 인식되는 요소가 바로 색채이다(강승국, 양영종 1998). 따라서 감정적인 반응이 다른 요소에 비해 많은 차이가 나기 때문에 본 연구에서는 포함되지 않았다.

또한 옥외광고의 개념은 간판 뿐만아니라 현수막, 벽보, 디지털사이니지 등 out of home으로 확장되었지만 본 연구에서의 실험은 간판에만 한정되었음을 밝힌다.

3.3. 조사 실시 및 표본 선정

과거의 연구가 단순히 옥외 광고 구성 요소가 소비자에게 영향을 미치는지 알아보았다면, 본 연구에서는 각 시각적 자극 요소가 수용자 인식에 미치는 영향을 비교하여 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 실험 연구를 실시하였다. 실험물은 연구 문제를 검증하는데 적합하도록 현실감있게 제작하여, 옥외 광고로 인식될 수 있게 하였다. 또한 각 실험물은 특정 요소만을 조작하여 비교할 수 있도록 실험 연구의 광고물로 사용하였다.

3.4. 예비조사

본 연구에서는 기존 연구를 토대로 본 연구에 맞는 실험물 제작을 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사의 목적은 실험물로 사용될 옥외광고의 타당성을 높이기 위한 것으로 먼저 실험을 위한 업종 선정을 위해, 실험 대상자인 대학생을 고려하여 경기권 소재의 대학 권내에 위치해 있는 업종을 살펴본 결과 가장 많은 비율을 차지하는 카페, PC방, 주점을 업종을 선정하였다. 이 중에서 하나의 업종을 선정하기 위하여 A시 H대학교 대학원생 10명을 대상으로

사전 조사를 실시한 결과, 주점이 가장 많은 비율을 차지하며 쉽게 찾을 수 있는 곳이라고 응답하였다.

본 실험에서 선정된 가상의 주류 매장은 무작위 추출(random sampling)을 통해서 이를 통해 선정하였으며, 실험의 목적에 따라 옥외광고물의 유형에 따른 반응에 대한 차이의 신뢰성을 높일 수 있을 것으로 예상하였기 때문이다.

연구의 진행에 앞서 실험물의 효과를 살펴보기 위해 15명을 대상으로 제작된 실험물에 대한 사전 조사(pre-test)를 실시하였다. 실험물은 글자체의 고딕체 굵게 얇게, 캘리그래피 굵게 얇게, 픽토그램의 유무로 나누어 총 6편의 실험자극물을 제작하였다. 사용된 문항들은 광고에 대한 태도 5문항, 매장에 대한 태도 3문항을 5점 척도로 측정하였다.

실험물(고딕체 굵게 얇게)는 부적, 정적 영향을 미치는 요소로 나타났기 때문에 이후 본 실험에서는 캘리그래피(굵게 얇게), 픽토그램(있음 없음)만을 실험물로 제작하여 측정한다.

각 실험 유형별 매장에 대한 광고태도와 매장 평가에 대해서 집단별로 유형간의 유의미한($P=0.062$, $P=0.007$, $P=0.000$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

3.5. 실험 설계

옥외 광고를 구성하는 다양한 요소 중에서도 선행 연구를 통해 시각적으로 자극을 주는 요소 중에서도 영향이 크다고 생각하는 문자의 굵기, 문자체, 픽토그램의 유무로 변인을 선정하였다. 본 연구에서는 연구 문제에 대한 효과적인 결론을 도출해내기 위하여 2(문자의 굵기)×(문자체)×2(픽토그램 유무)를 요인으로 설계하였다. 실험설계는 아래 [표 1] 과 같다.

	문자	문자체	픽토그램
실험물 1	굵게	캘리	있음
실험물 2	얇게	캘리	있음
실험물 3	굵게	캘리	없음
실험물 4	얇게	캘리	없음

[표 1] 실험설계

3.6. 변인의 조작적정의

3.6.1. 독립변인 : 옥외 광고의 시각적 자극요소

옥외 광고를 구성하는 모든 요소를 독립변인으로 설정하였다. 본 연구에서는 옥외 광고의 시각적 자극 요소로 문자의 굵기, 문자체, 픽토그램 3가지요소를

변인으로 선정하였다.

문자 변인은 정보의 전달을 위해 주로 사용되는 것으로, 언어를 통해 정보 전달을 시각적으로 보여 줄 수 있다. 그렇기 때문에 문자 변인은 읽기 쉽고, 처음 접했을 때 무엇인지 알 수 있는 가독성이 필요하다(강연아 1990). 문자체는 고딕체와 캘리로 나누어져 있다. 캘리의 경우에는 손으로 쓴 듯한 느낌은 자연스러움과 친근감을 유도할 수 있기 때문에 브랜드 네임이나 슬로건에서도 이와 같은 기법을 주로 사용하고 있다. 이러한 기법을 통해 의미 전달에 있어서 차별화를 부여할 수 있고, 제품 또는 기업의 정보를 전달하는 역할을 제대로 수행하게 된다(김동빈 2007). 직접적으로 노출되는 다른 요소와 달리 픽토그램은 전달하고자 하는 이미지를 심벌화하여 전달하기 때문에 다른 요소보다 행동적이어서 더 빠르게 인지 될 수 있다(정가인, 김성계 2007).

3.6.2. 종속변인

옥외 광고의 구성 요소가 옥외 광고 선호에 영향을 미치는지 측정하기 위하여 다음과 같은 종속변인을 측정하였다. 종속변인은 크게 광고에 대한 선호, 그리고 매장에 대한 개성 형성에 대한 측정으로 변인을 구성하였다.

(1) 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도 차원에서 광고의 선호 수준을 변인으로 설정하였다. 이를 위해 박은아(2005)의 연구에서 사용되었던 세 가지 문항에 시선유도와 관련된 문항 하나를 추가하여 네가지 문항으로 구성하였다. 문항은 (ㄱ) 마음에 든다/ 마음에 안든다 (ㄴ) 긍정적이다/ 부정적이다 (ㄷ) 좋다/ 싫다 (ㄹ) 시선을 끈다/ 끌지 않는다 로 구성되었으며, 여기에 (ㅁ) 흥미가 간다/ 가지 않는다 (ㅂ) 호감이 간다/ 가지않는다 라는 문항을 추가 하여 총 6가지 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(2) 매장의 평가

각 요소가 매장에 대한 개성 형성에 영향을 미치는 지와 이용 의도를 알아보기 위하여 김유경(2000)의 매장 이미지 측정을 위해 한국적 요인을 포함시켜 개발한 측정 문항 중 본 연구에 적합하게 문항을 변경하여, (ㄱ) 매장의 특성이 나타난다/ 나타나지 않는다. (ㄴ) 매장 분위기가 좋을 것이다/ 좋지 않을 것이다 (ㄷ) 맥주 맛이 좋을 것이다 (ㄹ) 가보고 싶다/ 가보고 싶지 않다 등과 같은 네 가지 문항을 추가하여 측정하였다.

(3) 이용의도

이용의도를 측정하기 위해 심성욱(2010) 연구에서, 본 연구에 적합하게 변경하여 (ㄱ) 매장을 이용할 것이다/ 하지 않을 것이다 (ㄴ) 이용할 수도 있다/ 하지 않을 수도 있다 (ㄷ) 이용하는 것이 가능하다/ 불가능하다 (ㄹ) 구매할 가능성이 높다/ 낮다 라는 네 가지 항목을 측정하였다.

3.7. 실험 자극물의 제작

이처럼 본 연구에서는 여러 제작물에서도 하나의 요소를 다르게 제작하여 어떠한 요소가 가장 영향을 미치는지 알기 위해 실험물을 제작하였다. 실험 자극물 제작을 위해서 실제 옥외 광고 디자인을 참고하여 제작하였으며 특히, 기존 사전 브랜드 태도를 통제하기 위하여 유명 브랜드의 상호를 배제하여 가상의 상호를 이용하였다. 업종의 특성을 고려하여 저녁 시간대에 촬영 후 photoshop 프로그램을 사용하여 정교하게 제작하였다. 사전조사 및 신뢰도 검증 결과 실험자극물에 대한 사전 준비를 통해 실험연구의 신뢰성을 높이는데 주력하였다.



실험물1



실험물2



실험물3



실험물4

4. 연구결과

4.1. 실험절차 및 측정항목

실험대상자로는 p시 p대학교 시각디자인학과에 재학 중인 대학생을 편의 표집하여 실시하였다. 실험대상자를 통제된 강의실에서 실험에 응답하도록 하였으며, 총 180명을 설문조사하여, 불성실 응답자 19명을 제외한 161명을 표본에 사용하였다. 설문 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 남성이 67명(40.6%), 여성이 96명(58.2%)이었다. 연령대 별로 살펴보면 20세 이하는 44명(26.7%), 21세는 39명(23.6%), 22세는 15명(9.1%), 23세는 23명(13.9%), 24세는 20명(12.1%), 25세 이상은 22명(13.3%)이 분포된 것으로 나타났다. 실험시작에 앞서 피험자들에게 본 조사의 목적은 옥외광고의 시각적 자극 요소에 대한 수용자 반응임을 알리고 설문지를 나누어 주었다. 실험 상황에 앞서 참가자들은 옥외광고에 대한 사전 태도에 관한 질문에 응답하였다. 그 이후에 각각의 실험조건에 해당하는 실험광고물을 3분 동안 충분히 보여주고 각 문항에 답하도록 하였다.

4.2. 연구문제1에 대한 실험결과

<연구문제 1> '옥외광고의 시각적 자극요소에서

문자의 굵기, 문자체, 픽토그램의 유무에 따라 수용자의 광고태도에 어떠한 차이가 있는가?라는 연구문제를 검증하기 위해서 옥외광고의 시각적 자극요소인 문자의 굵기, 문자체, 픽토그램의 유무에 따라 광고태도가 어떻게 달라지는지 나타났다.[참조:표 2]

유형	실험물 유형			N	평균
실험 1	문자 굵게	캘리	픽토그램 있음	163	2.92
실험 2	문자 얇게	캘리	픽토그램 있음	163	3.00
실험 3	문자 굵게	캘리	픽토그램 없음	162	2.93
실험 4	문자 얇게	캘리	픽토그램 없음	163	3.23

[표 2] 옥외광고의 조작에 따른 광고태도

연구 결과 각 실험물은 모두 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 평균차이를 비교하였을 때, 문자와 캘리가 고정된 상태의 경우 픽토그램이 없는 것을 선호하는 것으로 나타났으며(실험2,4), 실험1,3의 경우에서도 픽토그램은 옥외광고태도에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 옥외광고의 시각적 자극요소인 문자의 굵기, 문자체, 픽토그램의 유무에 따라 매장태도가 어떻게 달라지는지 나타났다.[참조:표 3]

유형	실험물 유형			N	평균
실험 1	문자 굵게	캘리	픽토그램 있음	163	2.81
실험 2	문자 얇게	캘리	픽토그램 있음	163	2.81
실험 3	문자 굵게	캘리	픽토그램 없음	162	3.01
실험 4	문자 얇게	캘리	픽토그램 없음	163	3.18

[표 3] 옥외광고의 조작에 따른 매장태도

각 픽토그램이 있는 실험물의 경우 보다 없는 경우 매장태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3. <연구문제 2>에 대한 실험 결과

<연구문제 2> '옥외광고의 시각적 자극요소에서 문자의 굵기, 문자체, 픽토그램의 유무에 따라 매장에 대한 태도에 어떠한 차이가 있는가?'라는 연구문제를 검증하기 위해서 옥외광고의 조작에 따라 이용의도에 영향을 미치는지 알아보려고 했으며, [표 4]에서 잘 나타나고 있다.

유형	실험물 유형	변인	표준	t	sig
			화		
1	문자 굵게 / 캘리 / 픽토그램 있음	광고태도	.262	3.69	.000
		매장태도	.506	7.13	.000

R ² = .477(F=74.86, p=.000)					
2	문자 얇게 / 캘리 / 픽토그램 있음	광고태도	-.329	-4.11	.000
		매장태도	.019	.235	.814
R ² = .093(F=9.32, p=.000)					
3	문자 굵게 / 캘리 / 픽토그램 없음	광고태도	.269	3.883	.000
		매장태도	.567	8.188	.000
R ² = .599(F=121.19, p=.000)					
4	문자 얇게 / 캘리 / 픽토그램 없음	광고태도	.140	2.016	.045
		매장태도	.709	10.175	.000
R ² = .670(F=165.47, p=.000)					

[표 4] 옥외광고의 조작에 따른 이용의도에 대한 회귀분석

실험물1(문자굵게, 캘리, 픽토그램있음)의 경우 광고태도와 매장태도가 모두 이용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 실험물2(문자얇게, 캘리, 픽토그램있음)의 경우, 광고태도만 이용의도에 부정적 영향을 미쳤으며, 매장태도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 실험물3(문자굵게, 캘리, 픽토그램없음)은 광고태도와 매장태도가 모두 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실험물4(문자얇게, 캘리, 픽토그램없음)은 광고태도, 매장태도가 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 대학생집단을 대상으로 4가지 유형별 옥외광고에 대한 실험조사를 실시하여 옥외광고의 구성요소에 따른 옥외광고 태도 및 매장평가, 이용의도의 차이를 조사하였다. 또한 옥외광고에 대한 태도를 알아보기 위해 가상의 옥외광고물을 직접 제작하여 실험자극물로 활용하였다. 각 실험 유형에 따른 차이에서 옥외광고 유형에 따라 옥외광고 태도와 매장에 대한 태도는 어떠한 영향을 받는지 또한 실험 자극물에 따른 변인간의 상관관계와 매장방문의도의 차이를 검증하고자 하였다.

연구결과에서도 확인할 수 있듯이 옥외광고의 조작에 따라 광고태도, 매장태도, 이용의도에 영향을 미치는지 알아본 결과 모두 유의미한 영향을 보였다. 특히 픽토그램의 경우 연구자가 기대한 바와 달리 부정적인 영향이 발생하는 것으로 해석할 수 있었다. 이는 이후 옥외간판의 구성요소인 픽토그램에 대한 논의 점을 제시하는 것으로 향후 연구에서 픽토그램의 형식과 형태에 따라 그 영향력을 검증하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

또한 옥외광고의 노출 이후 매장에 대한 일반화된 인식 및 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 옥외

간판의 형태에 따른 차별화된 매장인식과 방문의도에 대한 영향이 가능함을 나타내고 있다. 이는 옥외광고 및 디자인의 영역에서 옥외광고의 가능성에 대한 측면으로 따라서 향후 연구에서는 옥외광고의 구성에 대한 변인들을 더욱 구체화하여 옥외광고의 요소의 특성에 따른 구성 및 다양한 수용자들을 대상으로 옥외광고의 표현기법의 긍정적인 활성화 방안에 대한 보다 포괄적인 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

다음으로, 옥외광고 조작에 따른 광고태도와 매장태도가 이용의도에 영향을 미치는지 알아보았다. 실험물1, 실험물3는 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 실험물2는 광고태도만이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실험물4는 매장태도만이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실험물4는 매장태도에 모두 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이가 있는 것은 문자의 굵기 차이보다는 문자체의 차이와, 픽토그램 유무에 따라 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 옥외광고에 따른 방문의도의 형성과정에서도 옥외광고물의 구성요소로 인해 형성된 광고태도와, 옥외광고물로 이루어 집작된 매장에 대한 평가가 이용의도를 형성하는데 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 매장의 옥외광고가 단순하게 가독성을 높이는데 주력할 경우 보다 얼마나 구성요소가 어울리는가에 대한 디자인적 조화 부분을 간과해서는 안된다는 것을 보여주는 것으로 디자인의 영역에서, 옥외광고의 노출의 기능이외에 매장의 태도를 형성할 수 있는 요소에 대한 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것으로 보인다.

이와 같이 옥외광고의 구성요소 중에서 시각적 자극 요소가 주는 효과는 매우 크다. 특히, 문자체나 픽토그램은 현대에 있어서 사람들의 선호에 의해서 그 필요성이나 영향력이 증가하고 있는 부분이기도 하다. 그렇기 때문에, 이러한 부분에 대한 연구가 다각도로 이루어져야 한다는 점이 있다.

최근 신일기, 변혜민, 박인성(2010) 연구에 따르면, 각 요소가 매장에 영향을 미치는지 증명하였으며 이를 통해 어떠한 개성 요인이 나타나는지 알아보기도 하였다. 또, 단일화된 구성요소에 대한 연구를 쉽게 찾을 수 있지만 각 요소가 조화되었을 때에 효과 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 각 요소가 조화되었을 때 어떠한 조화가 효과적인지 각 요소의 비교를 통해 알아보았다.

따라서 본 연구는 옥외광고의 효과 과정을 통해서 단순히 옥외광고물이 식별을 위한 제한된 간판의

기능만 수행하는 것이 아니며, 옥외광고물의 개별 구성요소에 따라 수용자들의 인지와 인식이 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 향후 연구에서는 앞서 제시한 바와 같이 다양한 형태의 디자인 광고물의 유형에 따른 반응을 추적 범례화 하여 이를 통해 보다 효과적인 비주얼커뮤니케이션을 구현하여 보다 높은 효과를 누릴 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험에 참가한 대상자들이 모두 대학생이기 때문에 다른 인구특성을 지닌 집단에 본 실험결과를 일반화할 수 없다. 대학생 이전 연령과 이후 성인집단에 나타나는 효과에 대한 후속연구가 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 이러한 한계점의 보완과 함께 설문지법외의 관찰법과 면접법등을 통해 조사분석의 효율성을 높여야 한다. 셋째, 연구의 업종이 한정되어 있었다는 점이다. 사전조사를 통해서 추출하였지만, 좀 더 다양한 업종을 비교했다면 더 일반화할 수 있는 자료를 얻을 수 있었을 것이다.

참고문헌

- 강승국, 양영중 (1998). 인쇄광고 크리에이티브 요소 중 칼라의 효과에 관한 연구: 수용자 태도를 중심으로. *광고학연구*, 9(1), 9-35.
- 강연아 (1999). 한글 활자체의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 인쇄매체 광고 본문용 글자체의 가독성을 중심으로, 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 권규승, 한상필 (2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구. *'옥외광고학연구*, 7(1), 77-104.
- 김경숙, 배지훈 (2003). 옥외 광고에 나타난 “키치(Kitsch)”적 특성에 관한 연구 -대학가 주변 옥외 광고물을 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 9(3), 32-45.
- 김동빈 (2007). 한국 광고의 타이포그래피 경향 연구-2000년도 이후 인쇄광고를 중심으로-. *디자인학연구*, 69, 219-228.
- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로, *광고연구*, 49, 29-53.
- 김정민, 유기준 (2006). MIA를 이용한 관광·휴양관련 픽토그램의 인지효과 평가, *한국환경생태학회지*, 20(3), 319-330.
- 김현식, 홍동식 (2009). 캘리그래피의 조형요소가 시지각에 미치는 영향에 관한 연구, *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, 5, 60-61.
- 류승희 (1995). 옥외광고 디자인전략. 조형사
- 행정안전부 (2008). 간판이 아름다운 거리 조성사업 -간판디자인 표준가이드라인 및 메뉴얼 개발. 법률 제9636호 옥외광고물 등 관리법. 2009. 04. 22. 개정
- 류철호 (2006). 커뮤니케이션디자인에서 시각정보와 언어정보의 효과에 대한 연구. *기초조형학연구*, 7(3), 253-259.
- 박세영 (2009). 아이디어그램에 관한 연구: 사인보드 디자인 개선방안. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 신일기, 변혜민, 박인성 (2010). 옥외광고 구성요소를 통한 옥외광고 개성에 관한 연구, *옥외광고학연구*, 7(4), 257-295.
- 신현신, 신경아, 신일기 (2009). 옥외 광고의 레이아웃 구성 형태와 색상 조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -계슈탈트 이론을 중심으로-. *옥외광고학연구*, 6(4), 127-149.
- 심성욱, 신일기 (2007). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구: 지하철 스크린도어 (PSD:Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. *광고학연구* 19(5), 193~212.
- 심성욱 (2010). 수용자 특성이 뉴스콘텐츠 이용 동기에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 뉴스콘텐츠 인식조사를 중심으로, *한국커뮤니케이션학회 추계 학술대회 발표집*.
- 유진상, 서유석 (2007). 옥외광고물 설치를 복합 상업건물 입면 개선, *디자인학연구*, 71, 191-202.
- 이재학, 최재섭 (2009). 대형소매점의 옥외광고가 커뮤니케이션 효과에 미치는 연구, *옥외광고학연구*, 6(3), 201-221.
- 이정교, 이예승, 감미성, 구은연 (2004). 옥외광고물 분류 체계에 관한 연구, *옥외광고학연구*, 1(2), 93-121.
- 정가인, 김성계 (2007). 국내 간판 정비사업의 문제점 및 개선에 관한 연구. *한국디자인학회 가을 국제학술발표대회 논문집*.
- 조정진 (2005). 서울시 좋은 간판디자인 제작 매뉴얼 개발. *한국옥외광고학회 하반기 정기학술대회 발간지*, 3-20.
- 조혜린 (2007). 공공 디자인을 위한 옥외 광고물 개선 방안에 관한 연구 -서울과 동경의 옥외 광고물 중 가로형과 돌출형을 중심으로-. *한국디자인포럼*, 17, 247-256.
- 차영란 (2005). 대학 현수막 광고의 글자체와 브랜드 로고타입 사용 효과에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 2(2), 63-80.
- 최원수, 권재경 (2008). 공공디자인 개선을 위한 옥외 리테일 스토어 사인보드 광고의 문자체 표현형식과 도시 이미지. *한국디자인문화학회지*, 14(3), 522-533.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, E. A. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Finn, A. (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*. 25(May), pp. 168-177. *advertising Research*, 24, J