

## 인구학적 요인과 디자인 요소가 옥외광고 효과에 미치는 영향 - 대구시내 현수막을 중심으로 -

권중록 · 대구대학교 신문방송학과 교수

본 연구는 도시 현수막광고에 수용자에 대한 인구학적 요인과 현수막 광고의 메시지 속성 요인이 현수막 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 수용자의 인구학적 요인가운데 연령, 학력, 소득, 교육수준 등이 광고메시지에 대한 관여도, 호감도, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 현수막 광고메시지에 대한 관여도와 호감도가 구매의도에는 어떤 영향을 미치는지, 마지막으로 현수막 광고메시지 속성요인(색깔, 서체, 크기, 그림)과 노출횟수가 수용자에게 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

인구학적 요인 가운데서 여성이 남성보다 현수막 형태의 옥외광고 메시지에 더 높은 정보처리 수준을 보이며, 소득 수준이 높을수록 현수막 광고메시지에 실린 내용에 대한 호감도와 구매의도가 높게 나타났다.

수용자의 현수막 광고메시지에 대한 관여도와 호감도가 높을수록 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

디자인 요소(색깔, 서체, 크기, 그림)의 영향에서는 이 네 요소 모두 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도, 구매의도에 영향을 미치지만, 개별 요인으로는 색깔이 유의미한 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

### 1. 서론

옥외광고 매체는 인류 역사상 최초로 활용된 광고매체로 볼 수 있으며(김영배, 1996; 서범석, 2001), 옥외광고는 보통사람의 일상생활 가운데서 아주 빈번하고 쉽게 마주치는 광고 형태 중 하나이다. 길을 걷는 보행자, 차를 운전하는 운전자, 쇼핑 등을 할 때 흔하게 옥외광고 메시지를 접하게 된다. 최근에 주 5일제 근무제도가 확산되면서 삶의 질이 향상되어 문화, 취미, 여가활동의 양과 폭이 증가하는 현상이다. 이런 현상은 사람들이 옥외 활동이 늘어남을 의미하고 자연스럽게 4대 매체 중심에서 옥외광고에 대한 일반인의 접촉과 관심을 높일 수

있는 환경이 조성되었다고 볼 수 있다. 일례로 미국의 옥외광고협회에 따르면 1990년 26억 달러에 불과하던 미국옥외광고비가 2000년 52억 달러로, 2005년에는 63억 달러로 증가한 것을 보면 옥외광고 매출의 증가 가능성을 알 수 있다. 프랑스 같은 나라에서는 옥외광고의 네트워크화, 과학적 효과조사 실시 등을 통해 옥외광고의 중요성을 과학적이고 체계적으로 실천하고 있다. 옥외광고가 전체 광고매출에서 차지하는 비중이 높은 나라는 스위스, 일본, 러시아 등이 될 수 있다. 러시아는 전체 광고비 가운데 18.6%, 스위스는 15.2%를, 일본에서는 11.5%를 차지할 정도이다.

옥외광고를 “가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고매체로서 교통광고, 옥외광고 스포츠 광고, 특수광고, 기타광고 등을 포함한다”고 정의한다(서범석, 2001b).

옥외광고가 메시지 전달 양의 한계로 인해 충분한 의도의 메시지를 양적으로 전달할 수 없다는 점, 인구학적 표적시장 선정에는 상대적으로 어렵다는 점, 광고제작물의 크기나 채질 등이 주변상황에 상당히 좌우된다는 점 그리고 효과측정이 용이하지 않다는 점 등의 제한적 요소를 지니고 있는 것도 사실이다(최민욱, 2006).

그러나 옥외매체의 효과로서, 구매장소와 근접한 지역과 가까운 시간에 광고가 집행됨으로써 구매시점 광고효과를 얻을 수 있고, 일정장소에서 비교적 장기간 동일메시지를 노출시킬 수 있기 때문에 광고메시지의 반복소구를 통한 효과를 볼 수 있으며, 메시지의 제작물 형태가 광고매체 중 가장 커다란 형태인 점을 고려한다면 목표수용자에게 아주 가장 효과를 줄 수 있다고 한다(최민욱, 2006). 단편적이긴 하지만 옥외 광고의 한 종류인 전광판 광고는 매체비용의 경제성 척도인 CPM조사에서 텔레비전과 신문과 비교했을 경우 전광판 광고의 CPM이 더 효과적이라는 결과는 옥외광고의 효과를 잘 말해주는 것이라 할 수 있다(서범석, 1996).

2009년 자료에 의하면, 우리나라 전체광고시장 규모 약 8조원 규모이며 이중 옥외광고 시장은 6,428억 원을 차지하고 있다(<http://www.adic.co.kr/research>). 이것은 텔레비전과 신문에 이어 세 번째로 큰 시장규모를 보이는 것이다. 성장률 면에서도 전통적 4대 매체인 텔레비전과 신문은 줄어드는 반면, 옥외광고는 증가하고 있는 추세이다(한국경제신문, 2006. 2. 28). 옥외 광고의 이같은 지속적 성장 추세는 전통적 매체 환경의 변화와 광고매체 시장 변화에 따른 것이라 할 수 있다. 일반적으로 전통 4대 매체의 광고효과가 특별히 주목받을 요소가 없고

오히려 방송광고의 경우 프로그램 전 후로 광고가 집중됨으로 광고 혼잡도가 높고 신문의 경우는 수용자의 주목을 받을 특별한 장치에 한계가 있는 게 현실이다. 이처럼 광고메시지 수용자에게 새로운 주목을 유도하여 광고제품에 대한 접촉률을 높일 수 있는 것은 물론 광고매체 환경의 새로운 변화를 시도하고 있는 것 가운데 하나가 바로 옥외광고 매체이다(Taylor, Franke & Band, 2006).

특히 예를 들면 야림광고 매체 분야의 시장규모는 연간 1000억 원에 달할 만큼 규모가 성장하였으며 옥외광고업계가 지속적 발전을 도모하기 위해 새로운 지원법까지 기대해온 게 현실이다. 2011년 대구 세계육상 선수권 대회, 2012 여수 국제박람회, 2014 인천아시아 경기대회 등 거대규모의 국제행사를 앞두고 옥외광고는 예전보다 훨씬 더 늘어날 시장규모가 예상된 나머지 2009년 4월 국회에서 “옥외 광고물 등 관리법”이 통과되기도 했다.

그러나 이와 같은 옥외광고의 주목할 만한 외적 성장과 주목할 만한 광고효과에도 불구하고 여전히 이론적 영역이나 연구의 대상에서 옥외광고 매체는 별 관심을 얻지 못하고 있다(서범석, 2001a; Bhargava et al., 1994). 그 결과 실제 옥외 광고 집행 과정에서 필요한 합리적이고 체계적인 매체 계획이 이루어지기 어려워지게 마련이고 옥외 매체의 발전을 위한 새로운 대안제시로 어렵게 된다. 이 점은 광고 효과에 대한 객관적 연구와 분석이 이루어지면 해당매체에 대한 업계 활용가치를 주목받게 되며 그 결과로 인해 해당 매체 즉 옥외매체의 광고 시장도 보다 지속적이고 활발하게 성장하게 될 것이기 때문이다.

본 연구의 목적은 도시 현수막광고에 수용자에 대한 인구학적 요인과 현수막 광고의 메시지 속성 요인이 현수막 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 구체적으로 정리하면, 수용자의 인구학적 요인 가운데 연령, 학력, 소득, 교육수준이 현수막 광고메시지 효과에 어떤 영향을 미치는지, 현수막 광고메시지에 대한 관여도와 호감도가 현수막 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지, 마지막으로 현수막 광고메시지 속성요인(색깔, 서체, 크기)을 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 연구문제

### 1) 문헌조사

#### (1) 인구학적 요인

특정 메시지에 대한 정보처리 정도나 양상이 성별에 따라 차이가 있다고 보

고 많은 연구가 진행되었다(Bellizzi & Milner, 1991). 여성은 보나 높은 욕구와 동기를 가지고 있어서 미묘한 주변 환경적 단서를 이해하려 하고 남성보다 포괄적 정보처리를 하는 경향이 우세하며 뛰어난 감각적 능력과 언어적 그리고 비언어적 메시지 단서를 보다 정확하게 처리하는 능력이 있다(Chamblee 등, 1993). 대신 남성은 광고 메시지를 보다 적게 기호화하기 때문에 보다 낮은 수준의 정교화 가능성이 높다고 한다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). 여성은 남성보다 그림과 같은 메시지 즉 비언어적 시각 정보를 주된 정보처리 과정으로 다루기 때문에 기호를 단순화시키는데, 남성보다 더 적극적이다(Lenney, Gold & Browning, 1983). 여성이 높은 시각적 요소에 대한 민감성 때문에 남성보다 여성이 이미지적 광고에 더 민감하며 시각적으로 주목을 요구하는 메시지에 관여도가 높아진다.

한광석(2005)은 옥외광고의 성별과 관여도에 따른 광고효과를 조사하기 위한 실증 연구를 위해 피험자 대학생을 중심으로 집단실험을 실시했다. 대형 야립광고를 실제 촬영하여 실험장소의 피실험자인 대학생에게 노출시켜 성별과 관여도의 효과를 조사했다. 한광석(2005)의 연구에 의하면, 남성과 여성 모두 고관여 제품에 긍정적인 태도를 형성하지만, 남성은 고관여 제품에 여성은 저관여 제품에 보다 긍정적인 광고태도를 형성하는 것으로 나타났다. 구매의도 효과에 대한 결과를 보면, 저관여 제품일 경우 여성이 남성보다 구매의도가 높게 나타났다.

이상의 연구에서 본 것처럼, 광고메시지에 대한 반응행태의 성별차이를 정보처리 경향, 언어적 그리고 비언어적 처리 경향, 정교화 수준의 차이, 그리고 제품의 관여도 수준 등에 따라서 알아 본 것이다. 이와 같은 결과는 대개 실험실적 차원에서 얻어진 것으로서, 옥외매체의 경우 특히 본 연구에서 적용하고자 하는 현수막과 같은 옥외 매체의 설득적 메시지에는 어떤 반응이 나타날 것인지 조사해볼 필요가 있다하겠다.

광고뿐 아니라 일반적으로 설득적 메시지를 접촉하는 수용자는 연령 요인이 메시지에 대한 반응과정에 매우 중요한 변수로 작용한다. 특정 설득 메시지에 가장 민감하게 반응하는 층이 목표수용자이기 때문이며 민감하게 반응하는 정도는 연령에 따라 차이가 많다고 전제한다. 전통적으로 광고나 PR 캠페인 기획과정에서 목표 수용자를 정의하는 과정 가운데 하나로 연령별로 분류하는 것은 지극히 당연한 것으로 되어있다. 여러 가지 이유가 있다. 많은 조사에서 같은 연령 집단의 유사경향이 다른 연령집단의 그것과는 사뭇 다르게 나타나기 때문이다. 같은 연령 집단 혹은 동일 세대는 가치관이나 소비형태 혹은 매체 이용

스타일 등 많은 영역에서 다른 연령 집단과 다른 것이 확인되었다(Mason & Smith, 1974; Schreiber & Boyd, 1980). 또한 연령 차이에 따른 문화적 역시 차이가 있다. 문화적 요인은 시간적 요인이 개입하여 시간의 흐름에 따라 변화하기 때문이다. 결국 연령 차이에 따른 문화적 영향력이 차이가 날 수 있다는 지적이다. 따라서 소비자의 연령요소는 동일세대 혹은 동일 연령대의 정체성에 중요한 영향력을 보이게 된다(Solomon, 1999).

Yoon(1997)의 연령에 따른 정보처리의 정교화 연구에 의하면, 연령 군에 따라 광고메시지 수용태도에서 차이를 보이는 것은 젊은 층은 정보처리과정에서 문자나 그림과 같은 명시적이고 직설적인 정보중심의 저 맥락적 메시지의 정교한 처리가 우세하며 높은 연령층으로 갈수록 상황에 근거하여 우회적이고 묵시적이고 맥락적 정보처리가 우세하다고 주장한다. 이 같은 결과는 연령에 따라 신체주기에 따른 인지적 처리능력의 차이에서 기인한다고 보았다. 연령에 따른 차이의 내용을 종합하면, 젊은 연령대일수록 저 맥락 정보에 보다 긍정적 태도를 나이가 많은 연령대일수록 고맥락 정보에 긍정적 반응을 보인다고 할 수 있다.

## (2) 디자인 요소와 광고효과

광고 효과에 대한 논쟁은 광고가 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 등장한 이후 줄곧 제기되고 있는 문제이다. 대표적인 쟁점이 광고를 통해 매출효과 즉 마케팅 활동의 최종목표를 직접 달성하는 것이냐 아니면 매출에 간접적으로 지원한다고 평가하는 인지나 태도 좀 더 나아가 구매 직전 행동과 같은 커뮤니케이션 효과를 달성하는 것이냐 하는 문제이다. 광고가 매출효과에 직접 관련된 연구결과는 광고비 변동에 따른 판매 추이를 살펴보거나 광고비와 시장점유율 사이의 반응함수를 조사한 결과에 근거한 것들이다(권익현, 1996; 김용준, 박유식, 1995).

그러나 일반적으로 매출에 관여하는 여러 요소 가운데 광고가 단일요소로서 매출에 직접 기여하는 독립적 효과를 알아내는 연구는 사실상 존재하지 않았다. 그 이유는 효과적인 측정방법이 존재하지 않기 때문이며 특정 수용자가 특정 브랜드 광고의 접촉 전과 후를 구매 여부와 조사하여 광고의 매출효과 여부를 알 수 있다고 조사한 연구가 있기는 하다(Jones, 1995).

로버트 뮈르(Robert Mur)는 인지하는 사실의 약 87%가 시각을 통해 이루어진다고 했다. 즉 옥외간판은 의미와 내용을 논리적으로 이해시키기보다 직감적 감각을 통해 인식시키는 역할을 하기 때문에 시각커뮤니케이션의 효과와 시각

언어를 어떻게 조직하는가에 따라서 시각적 이미지와 그 의미작용으로서 옥외 광고물의 인지는 매우 다양하게 이루어질 수 있다고 한다(박세영, 2009). 작은 글씨를 보완하기 위해 특정 업종들은 픽토그램을 개발하여 적용함으로써 수용자에게 보다 설득력 있게 메시지를 전달하려는 시도는 그 보기에 해당한다(김정민 & 유기준, 2006). 옥외광고는 환경적 측면에서 심미적 기능뿐 아니라 기업이나 상품을 계속적으로 인지시켜 기억을 되살려 주며 반복적 노출을 통해 상품의 존재를 인지시키는 등의 정보전달 매체로서 기능을 수행한다. 이것은 실제로 각 지방자치단체별로 간판의 형태, 크기, 색채 및 구성 등에 있어서 특색있는 디자인의 옥외간판으로 변화되고 있는 현실이다. 서울 청계천의 간판정비사업, LED 조명을 사용한 글자크기 및 서체가 제한됨으로써 통일성과 조형성을 통해 심미적 기능을 중심으로 옥외간판의 질적 향상이 이루어지고 있는 것이다.

따라서 옥외 광고물의 디자인 요소로서 이미지(심볼 등)는 비언어적 기호로서 그 효과가 그림과 문자의 중간 정도의 차원에 해당할 수 있으며, 특히 특정한 비언어적 디자인 요소는 특정한 신념이나 가치관을 내포하고 있어서 수용자와의 커뮤니케이션 효과에서 각별히 유념할 필요가 있다 하겠다.

색깔은 옥외광고 제작물 과정에서 아주 중요한 요소 가운데 하나이다. 수용자가 접하는 86%라는 절대 정보량이 시각정보라는 점을 고려한다면, 색깔은 87% 정보에서 어느 정도로 중요하게 취급될까? 시각정보는 다시 형태와 색채에 의해서 이루어진다. 이 형태와 색채에서 형태보다 색채에 의한 재인효과가 높게 나타난다고 한다(김훈철, 장영렬, 1991).

색상은 수용자에게 가장 먼저 그리고 가장 강하게 반응하는 시각적 요소이다. 색상은 빛 에너지에 의한 눈의 생리적 반응에 영향을 주는 것으로 단순히 시각적 반응에 영향을 줄뿐 아니라 색상은 사고과정, 판단 작용, 심미적 차원 그리고 심리적 반응에 까지 영향을 미친다(강승국, 양영종, 1998). 그에 따른 연구도 색상에 의한 심리적 의미 혹은 상징성에 대한 조사로서 광고의 주목성, 색상에 따른 감정에 대한 연구가 대부분이다(윤선길, 2004; 김유진, 2007). 연구결과에 의하면, 색상이 감정적 반응을 유발하여 수용자의 지각과정에 영향을 미치고 있음이 들어났다. 또한 색상이 크기나 모양과 같은 형태와 결합하여 수용자의 판단과정에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었으며 그 결과로 색상은 의미 전달에 반드시 도움뿐 아니라 방해가 되기도 하며 색상이 가미된 자극물의 레이아웃이 동시에 주요한 고려요소임이 제기되기도 하였다(김유진, 2007).

게슈탈트의 시지각 법칙을 적용한 옥외간판 연구(신현신 외, 2009)에 의하면,

제품의 개성을 살려 크기, 디자인의 레이아웃 등이 차별적으로 적용된 옥외간판이 재인효과가 높은 것으로 나타났다. 색상에 있어서도 동일한 색상보다 각기 다른 색상을 사용한 경우가 재인효과가 높은 것으로 나타났다.

색깔 외적 요소로서 옥외광고에서 디자인 요소인 픽토그램의 사용 유무와 반복사용이 제품유형에 따라 어떤 효과를 보이는 지 조사에 의하면, 픽토그램 사용보다 브랜드 네임의 제시가 상표태도, 제품광고 신뢰도, 구매의도에 높은 영향을 미친다고 보고되었다(강태중, 김재영, 2005).

디자인적 요소는 추가적 문자 형태의 설명이 필요없이 행동이나 태도를 요구하는 의도로 활용된다. Mackenzie 등은 광고태도란 광고물 자극에 대한 바람직하거나 바람직하지 않는 방식으로 반응하는 선유경향이라고 정의했으며, 어떤 자극물이나 대상에 호감을 가지고 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 의지와 신념을 갖은 것을 의미하며 호의적 감정은 특정한 행동을 유발할 개연성인 내포된 것이라 할 수 있다(Mackenzie, 1986).

신현신과 이항(2010)이 조사한 결과에 의하면, 문자만으로 구성된 옥외간판과 심볼을 사용한 옥외간판의 경우 상점명 회상 및 재인 효과가 픽토그램을 사용한 경우보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 수용자에게 시각적 단순성이 불필요한 정보를 기억해야 불편을 덜어주고 정보전체를 시각적으로 보다 쉽게 기억하고 심미적으로 복잡하지 않아서 재인하는 효과를 얻는데 유리한 측면이 있다고 할 수 있다.

광고효과로서 수용자의 반응 가운데 관여도와 호감도 같은 것은 그 개념과 속성이 다차원 영역이어서 간단히 정의를 내리기 쉽지 않다. 일반적으로 특정상황, 특정 메시지 등에 수용자가 부여하는 중요도의 정도 또는 관심의 정도로 설명할 수 있다. 관여도에 대한 공통적인 견해는 특정 자극물에 대한 주의와 노력의 강도에 따라 관여의 정도가 달라진다고 보며 이 같은 노력의 정도 즉 관여의 정도에 따라 수용자 혹은 소비자는 자극물 혹은 광고메시지에 대한 태도와 행동이 달라진다(박찬욱, 문병준, 2000). 수용자나 소비자가 특정 제품정보에 노력의 정도가 많아지는 경우는, 그 제품에 대한 많은 정보를 얻기 위해 정보탐색 활동이 활발해지고 광고와 제품정보에 대해 보다 많은 주의를 기울이게 된다. 그런 과정을 통해 습득된 정보에 대해서는 보다 적극적인 인지반응을 하게 되며 해당 메시지에 대해 긍정적 측면과 부정적 측면을 비판적으로 평가하게 된다. 결과적으로 소비자는 보다 신중한 평가에 의해 발전시킨 관여 결과를 토대로 특정 브랜드에 대한 태도와 더 나아가 행동을 취하게 된다(최병룡, 1991). 제품

정보에 대한 노력이 적은 저관여의 경우, 소비자는 소극적으로 정보탐색을 하며 접촉한 정보에 대해 수동적으로 제품평가를 하게 되고 주의력도 낮아지게 된다. 결국 피상적 수준에 머문 정보처리 과정으로 인해 상표인지, 상표에 대한 호감도 등에 해당하는 태도형성이나 행동의 변화를 일으키기 어렵게 된다(Loudon & Della Bitta, 1988).

이상의 설명에서처럼, 소비자의 특정정보에 대한 관여정도에 따라 해당 제품이나 브랜드에 대한 태도나 행동이 달라질 수 있다.

Petty와 Cacioppo는 관여정도에 따른 상황을 정보처리 모델인 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 통해 설명했다. 이 모델에 의하면, 소비자는 접촉한 제품에 관심이 많을 때 정보처리 동기가 높아져서 그 제품 정보에 대해 보다 많은 인지적 노력을 기울이게 되어 정보의 정교화를 얻게 되고 결국 그 제품에 대해 새로운 태도나 행동을 취하게 된다고 한다. 반면에 특정 제품 정보에 관심이 없을 때는, 정교화가 일어나지 않아서 메시지 내용과 관계없는 광고모델, 배경, 색상 등과 같은 주변 단서나 혹은 피상적인 요소를 근거로 태도를 형성하거나 행동요인으로 삼는다는 것이다.

종합하면, 소비자는 노출된 특정 메시지가 자신과 관련성이 높다고 인식하면 그 메시지에 대한 자신의 관여도(involverment)가 높아져서 그 정보에 주의를 기울이고 신중하게 처리하게 되고 그 결과 해당 메시지에 대한 태도나 행동으로 관여도의 영향을 나타내게 된다.

그러나 노출된 메시지에 관련도가 적거나 없다고 판단하면 그 메시지에 신중한 고려를 하지 않고 그 결과 자신이 그 메시지로 인한 태도 변화나 행동에 영향을 받지 않게 된다.

광고 효과 가운데 브랜드 태도에 영향을 주는 요인으로 감성과 매개 작용효과 요소인 광고태도를 들 수 있다. 광고메시지에 대한 감성적 반응은 광고태도에 영향을 미치고 결국 이 태도는 구매의도에 영향을 미친다는 것이다(Edel & Bruke, 1987). 특히 광고 내용이 브랜드 태도에 정서적 반응을 유도하여 구매의도에 매개적 역할을 한다는 것이다.

## 2) 연구문제 및 연구방법

### (1) 연구문제

[연구문제 1] 수용자의 인구통계학적 속성에 따라 현수막광고 메시지에 대한



호감도, 관여도, 구매의도 영향은 어떠한가?

[연구문제 2] 수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

[연구문제 3] 수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

[연구문제 4] 수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도와 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

[연구문제 5] 현수막 광고의 디자인 요소(색, 글자체, 그림, 크기)가 수용자의 관여도, 호감도, 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

[연구문제 6] 현수막 광고에 노출되는 횟수가 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

## (2) 연구방법

설문조사는 2010년 6월 22일~23일까지 2일에 걸쳐 대구시내 일원에서 면대면 설문형식으로 실시되었다. 현수막 광고물이 교통량과 이동인구가 많은 교차로와 시내 공원부근에 중점적으로 많이 걸리는 점을 고려하여 본 연구의 조사대상은 일반시민, 대학생과 고등학생을 대상으로 8곳을 중심으로 현수막 광고물 현장에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 320명을 대상으로 실시하였으며 응답에 불성실한 24명의 평가를 제외한 총 296부를 설문 데이터를 분석에 사용하였다.

본 조사 연구의 응답자 선정에 있어 모집단의 성별과 연령별 특성을 고려하여 균등한 비율로 표집하였다.

연구의 질적 양적 수준이 현저히 낮은 옥외매체로서 현수막광고에 대한 연구는 초기 단계로 볼 수 있어서 실제 수용자의 반응행태를 가능한 현장 중심으로 알아볼 필요가 있는 것으로 판단된다. 그렇게 연구를 진행하기 위해서는 현수막 광고에 대한 비교적 현장중심의 세부적인 평가가 필요하기 때문에 본 연구에서는 현수막광고에 대한 일반적인 의견과 현수막광고에 대한 관여도, 호감도, 구매의도를 등에 대한 설문조사를 진행하였다.

### ① 현수막광고에 대한 노출

본 연구에서는 현수막광고의 노출에 대해서 현수막광고를 하루 평균 얼마나 보는가에 대한 조사를 하였다. 예를 들어 “현수막 광고를 평균적으로 하루에 몇

번 정도 보십니까?”에 대한 질문으로 0회에서 6회 이상으로 측정하였다.

## ② 현수막광고에 대한 일반적인 태도

본 연구에서는 현수막광고에 대한 일반적인 의견을 조사하였다. 조사항목은 효과성, 흥미성, 설득성, 창의성, 가시성에 대하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

## ③ 현수막광고에 대한 관여도

다음 측정에서는 소비자들이 현수막광고에 대한 관여도를 측정하는 것으로 현수막광고의 관여 정도를 측정하기 위하여 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)를 참조하여 “유용하지 않다/유용하다, 매력적이지 않다/매력적이다, 유익하지 않다/유익하다, 필요하지 않다/필요하다, 관심이 없다/관심이 많다, 중요하지 않다/중요하다”라는 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

## ④ 현수막광고에 대한 호감도

이 측정에서는 소비자가 현수막광고에 노출된 후에 나타나는 매체에 대한 호감도를 측정한 것으로 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)연구에서 사용된 제품에 대한 태도측정을 참조하여 설문을 재구성 하여 “현수막 광고물을 보고난 후에 귀하가 가졌던 제품에 대한 호감도는 어떻게 변하였습니까?”라는 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 예를 들어 믿음이 가지 않는다/믿음이 간다, 이미지가 좋아지지 않는다/이미지가 좋아진다, 호감이 가지 않는다/호감이 간다, 부정적이다/긍정적이다 등이다.

## ⑤ 현수막광고에 대한 구매의도

현수막광고는 제품이나 서비스의 판매에 목적을 두고 있으며 구매의도는 매체효과의 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 본 연구에서는 구매의도를 측정하기 위하여 구매의도는 특정 브랜드에 대한 구매할 의도정도로 정의한 Campbell과 Goodstein(2001)의 정의를 참고하여 설문문항을 재구성하였다. 사용된 설문문항은 “구매하고 싶은 생각이 든다/구매할지 고민해 본적이 있다/구매의 필요성을 느꼈다/다른 사람에게 추천하고 싶다”라는 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

## 4. 결과

### 1) 표본 구성

본 조사에 응답한 응답자의 인구학적 속성은 다음과 같다.

〈표 1〉 성별 구성비

성 별	빈 도	유효 퍼센트
남 자	145	49.0
여 자	151	51.0
합 계	296	100.0

〈표 2〉 연령대 별 분포 표

연령분류	빈 도	유효 퍼센트
10대	62	20.9
20대	104	35.1
30대	44	14.9
40대	60	20.3
50대	22	7.4
60대	3	1.0
70대	1	0.3
합계	296	100.0

연구목적에 적합한 분류를 위해 10대-20대, 30대-40대, 그리고 50대 이상의 세 그룹으로 재분류하여 연구에 적용하였다.

〈표 3〉 직업별 분포

소 득	빈 도	유효 퍼센트
전문직	14	4.8
회사원	68	23.4
자영업	25	8.6
주 부	30	10.3
학 생	61	21.0
대학생	84	28.9
합 계	291	100.0

〈표 4〉 교육수준별 분포

소 득	빈 도	유효 퍼센트
중학교졸업	67	22.8
고등학교졸업	116	39.5
전문대학졸업	34	11.6
대학교졸업	65	22.1
대학원이상	12	4.1
합 계	294	100.0

〈표 5〉 소득수준대별 분포

소 득	빈 도	유효 퍼센트
50만원미만	144	51.4
50만원이상~100만원미만	23	8.2
100만원이상~150만원미만	17	6.1
150만원이상~200만원미만	22	7.9
200만원이상~250만원미만	29	10.4
250만원이상	45	16.1
합 계	280	100.0

본 연구에 적합하도록, 월 소득 150만 원 이하, 150-250만원, 그리고 250원 이상의 세 그룹으로 묶어 재분류하여 연구에 적용시켰다.

## 2) 신뢰도 검증

본 연구의 현수막 광고 효과 조사에 주요 변수인 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 대한 응답자의 신뢰도 결과는 표 5와 같으며 연구 분석에 충분한 정도의 수준이었다<표 6>.

〈표 6〉 신뢰도 결과

	N	Cronbach의 알파	항목 수
현수막광고에 대한 관여도	294	.895	6
현수막광고에 대한 호감도	296	.903	4
현수막광고에 대한 구매의도	296	.896	4

## 3) 연구문제 결과

연구문제 1의 “수용자의 인구통계학적 속성에 따라 현수막광고 메시지에 대한 호감도, 관여도, 구매의도 영향은 어떠한가?”에 대한 결과는, 성별에 따라 현수막 광고메시지에 대한 관여도에서 남녀 간 유의미한 차이를 보여주었다. 여성이 남성보다 높은 관여도를 나타냈다(표 7). 표 9에서 보는 것처럼, 소득요인이 현수막 광고메시지에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났으면, 동시에 현수막 광고에 나타난 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

〈표 7〉 성별에 따른 현수막 광고에 대한 소비자의 반응 T-test 결과

	성 별	N	평 균	표준편차	t	df	sig.
관여도	남자	145	2.51	.73	-2.115*	294	.049
	여자	151	2.78	.75			
호감도	남자	145	2.42	.75	-1.404	294	.161
	여자	151	2.54	.75			
구매의도	남자	145	2.37	.80	-1.571	294	.117
	여자	151	2.52	.85			

\*P<.05, \*\*P<.01

〈표 8〉 교육수준에 따른 현수막 광고에 대한 소비자의 반응 T-test 결과

	교육수준	N	평 균	표준편차	t	df	sig.
관여도	중등교육	183	2.66	.75	-.991	292	.323
	고등교육	111	2.75	.71			
호감도	중등교육	183	2.44	.74	-1.253	292	.211
	고등교육	111	2.55	.78			
구매의도	중등교육	183	2.41	.83	-1.003	292	.317
	고등교육	111	2.51	.83			

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

중등교육: 최종학력이 중학교&amp;고등학교졸업의 응답자이며,

고등교육: 전문대학, 4년 대학교와 대학원이상으로 분류

교차분석에 의한 현수막 광고의 소비자의 태도에 대한 소득수준별 연령별 카이 제곱검정 결과는 유의미함이 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 현수막 광고의 소비자의 태도와 인구통계학적 속성에 대한 상관관계분석 결과

		성 별	연 령	최종학력	소득수준
관여도	상관계수	.111	.049	.050	.099
	유의확률	.056	.405	.393	.099
호감도	상관계수	.082	.045	.051	.131*
	유의확률	.161	.436	.385	.028
구매의도	상관계수	.091	.105	.058	.168**
	유의확률	.117	.072	.325	.005

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

연구문제 2의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 분석결과, 관여도가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현수막 광고에 대한 관여도가 높을수록 구매의도가 높다는 의미이다<표 10>.

〈표 10〉 현수막 광고에 대한 관여도와 구매의도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 구매의도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
관여도	.827	18.490**	.000	.538	341.898**	.000

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

연구문제 3의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는, 호감도가 높을수록 구매의도도 높게 나타나는 것으로 조사되었다<표 11>.

〈표 11〉 현수막 광고에 대한 호감도와 구매의도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 구매의도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
호감도	.752	15.998**	.000	.465	255.932**	.000

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

연구문제 4의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도와 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는, 관여도와 호감도가 높을수록 구매의도 역시 높게 나타났다<표 12>.

〈표 12〉 현수막 광고에 대한 관여도, 호감도가 구매의도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 구매의도)							
	독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
1	관여도	.827	18.490**	.000	.538	341.898**	.000
2	관여도	.575	8.563**	.000	.572	196.108**	.000
	호감도	.320	4.879**	.000			

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

연구문제 5의 “현수막 광고의 디자인 요소(색, 글자체, 그림, 크기)가 수용자의 관여도, 호감도, 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는 색, 글, 글자체, 그림과 크기가 모두 적용되었을 경우 수용자의 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 영향을 정적 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 요인 중 색깔이 개별요인으로 적용했을 경우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 13~표 15>.

〈표 13〉 현수막 광고의 디자인 요소와 관여도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 관여도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
색깔	.142	1.836	.067	.119	9.852**	.000
글자체	.075	1.072	.285			
그림	-.041	-.646	.519			
크기	.203	3.750**	.000			

\*P<.05, \*\*P<.01

〈표 14〉 현수막 광고의 속성과 호감도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 호감도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
색깔	.092	1.138	.256	.085	6.733**	.000
글자체	.074	1.009	.314			
그림	-.053	-.800	.425			
크기	.202	3.588**	.000			

\*P<.05, \*\*P<.01

〈표 15〉 현수막 광고의 속성과 구매의도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 구매의도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
색깔	.083	.936	.350	.097	7.818**	.000
글자체	.040	.499	.618			
그림	.040	.551	.582			
크기	.217	3.517**	.001			

\*P<.05, \*\*P<.01

연구문제 6의 “현수막 광고에 노출되는 횟수가 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 분석 결과에 의하면, 현수막 광고에 노출정도가 많을수록 현수막 광고 메시지에 대한 관여도(표 16)와 구매의도(표 18)는 정적관계 영향을 미치는 것으로 나타났으나 호감도에는 유의미한 결과가 나타나지 않았다(표 17). 이처럼 현수막 광고에 노



출 횟수가 관여도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 보인 것은, 현수막 메시지에 노출이 적정 수준 높아지게 되면 그 메시지를 적정 수준으로 정보처리하게 되며, 그 결과 그 메시지에 실린 서비스나 제품에 대해 구매의도를 형성하게 된다는 점을 말해 준다. 호감도 부분에서 의미가 없게 나타난 것은 현수막이 비교적 단기 노출 매체의 시간적 제약성과 보다 강력한 감성을 전달하는 요소가 부족한 매체 본연의 문제로 인한 결과로 판단된다.

〈표 16〉 현수막 광고의 노출과 관여도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 관여도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
노출횟수	.050	2.072*	.039	.014	4.291*	.039

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

〈표 17〉 현수막 광고의 노출과 호감도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 호감도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
노출횟수	.028	1.128	.260	.004	1.273	.260

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

〈표 18〉 현수막 광고의 노출과 구매의도와의 회귀분석 결과

회귀분석결과(종속변수: 구매의도)						
독립변수	$\beta$	t	t유의도	$R^2$	F	F유의도
노출횟수	.056	2.075*	.039	.014	4.306*	.039

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

## 5. 토의 및 결론

〈표 7〉에서 보는 것처럼, 수용자의 인구학적 요인 가운데 성별요인이 현수막의 관여도에 차이를 보이는 것은, 여성이 남성보다 현수막 광고메시지를 훨씬 더 많이 혹은 비중있게 정보 처리한다는 것을 알 수 있다. 이는 현수막 메시지 제작과정에서 아주 기초적으로 적용해야 하는 요소가 목표수용자의 성별 분류라는 점을 의미한다.

인구학 요인 중 소득 수준의 차이가 현수막 광고메시지에 대한 호감도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 다소 의외로 여겨진다. 소득 수준이 높을수록 현수막 광고 메시지에 대한 호감도의 상관계수가 0.131, 그리고 구매도와의 상관계수가 0.168로 그다지 높은 수준은 아니지만 정적관계로 상호 영향을 미치는 결과로 나타났다. 대개 현수막에 게재되는 제품의 경우 대중매체인 텔레비전, 신문 혹은 라디오의 그것과 달리 제작과 매체 집행 비용차원에서 저가, 시간적인 면에서 단기간, 메시지 제작 차원에서도 시각적인 것의 단순차원 등으로 제약적 요소가 많아 저소득층이 주목할 요소의 매체로 인정되어 왔기 때문이다.

연구문제 2의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 분석결과, 관여도가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현수막 광고에 대한 관여도가 높을수록 구매의도가 높다는 의미이다<표 10>.

연구문제 3의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는, 호감도가 높을수록 구매의도도 높게 나타나는 것으로 조사되었다<표 11>. 연구문제 4의 “수용자의 현수막 광고 메시지에 대한 호감도와 관여도가 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는, 관여도와 호감도가 높을수록 구매의도 역시 높게 나타났다<표 12>.

관여도와 호감도 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타난 것은 현수막 광고 메시지의 판매촉진 수단으로서 효과를 단적으로 보여준 결과로 여겨진다. 일반적으로 특정 메시지나 브랜드에 관여도가 높게 나타나면 그 메시지나 브랜드에 대해 호감도를 형성할 확률이 높다. 그렇게 해서 호감을 가진 수용자는 다른 형태의 메시지나 경쟁브랜드에 대해 저항을 나타내는 경향이 높으며, 비호의적인 태도를 지닌 사람은 접촉한 메시지나 브랜드에 대해 저항적 태도를 보이게 된다.

따라서 현수막 광고 메시지에 실린 제품에 대해 호감을 지니고 있다는 것은 그 제품에 구매저항 요소가 낮아 구매의도가 높아질 수 있다고 판단된다.

연구문제 5의 “현수막 광고의 디자인 요소(색, 글자체, 그림, 크기)가 수용자의 관여도, 호감도, 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 결과는 색, 글, 글자체, 그림과 크기가 모두 적용되었을 경우 수용자의 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 영향을 정적 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 요인 중 색갈이 개별요인으로 적용했을 경우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 13~표 15>).

연구문제 6의 “현수막 광고에 노출되는 횟수가 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도 그리고 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?”에 대한 분석 결과에 의하면, 현수막 광고에 노출정도가 많을수록 현수막 광고 메시지에 대한 관여도(<표 16>)와 구매의도(<표 18>)는 정적관계 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호감도에는 유의미한 결과가 나타나지 않았다(<표 17>). 이처럼 현수막 광고에 노출 횟수가 관여도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 보인 것은, 현수막 메시지에 노출이 적정 수준 높아지게 되면 그 메시지를 적정 수준으로 정보처리하게 되며, 그 결과 그 메시지에 실린 서비스나 제품에 대해 구매의도를 형성하게 된다는 점을 말해 준다. 호감도 부분에서 의미가 없게 나타난 것은 현수막이 비교적 단기 노출 매체의 시간적 제약성과 보다 강력한 감성을 전달하는 요소가 부족한 매체 본연의 문제로 인한 결과로 판단된다. 이같은 결과는 현수막 광고메시지 제작은 수용자가 해당 현수막 메시지를 접촉할 때 관여도를 높일 수 있도록 기획과정에서 보다 세밀히 관여도 향상 방법과 그 관여도 정도의 결과로 인해 구매를 자극하는 영향을 목표로 제작에 임해야 현수막 메시지 수용자에게서 긍정적 효과를 기대할 수 있다는 점을 의미하는 것으로 사료된다.

적정 횟수 이상의 반복은 오히려 태도변화나 태도형성에 부정적 영향을 미친다는 주장도 있으나(Cacioppo & Petty, 1979) 일반적으로 메시지반복은 수용자의 주의, 이해, 기억을 증가시킨다는 게 설득력이 높다. 또는 특정 횟수의 반복은 기억과 이해의 정도는 높일 수 옥외광고물이 텔레비전, 신문 혹은 라디오 보다 높은 도달률을 보이는 점 그리고 현수막 광고의 메시지 속성이 지나는 단순하고 구매자극적 요소 등이 압축적으로 제시된 점을 고려할 때 현수막 광고노출 횟수가 높은 점이 관여도와 구매의도에 영향을 주는 것은 자연스런 결과라 할 수 있다.

결론의 형태로 정리하면, 인구학적 요인 가운데서 여성이 남성보다 현수막 형태의 옥외광고 메시지에 더 높은 정보처리 수준을 보이며, 소득 수준이 높을수록 현수막 광고메시지에 실린 내용에 대한 호감도와 구매의도가 높게 나타났다.

수용자의 현수막 광고메시지에 대한 관여도와 호감도가 높을수록 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현수막의 디자인 요소(색깔, 서체, 크기, 그림)의 영향에서는 이 네 요소 모두 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도, 구매의도에 영향을 미치지만, 개별 요인으로서는 색깔이 유의미한 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

현수막 광고에 대한 노출횟수는 수용자의 메시지에 대한 관여도와 메시지에 실린 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구가 연구영역에서 비교적 소외되어온 현수막의 효과에 대한 연구를 진행하여 재래적이고 소상인적 방식으로 기획되고 제작되어온 과정에 보다 합리적 대안을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구 결과에 근거하여 실제 광고캠페인에 제공할 수 있는 전략적 시사점을 찾아본다면 다음과 같다.

현수막을 텔레비전, 라디오 등의 광고캠페인에 도움을 줄 수 있는 보조매체로 활용할 수 있다는 점이다. 특히 판매촉진과 같은 짧은 기간 동안 펼쳐야 하는 특별한 마케팅목표를 요구하는 경우에는 충분히 활용가치가 있는 것으로 판단된다.

현수막 제작 과정에서 제품 사용자나 구매자의 성별에 따라 현수막의 색깔, 서체, 크기 혹은 그림 같은 디자인 요소를 차별화할 필요가 있다. 현수막의 성격 차별화이다.

그러나 몇 가지 연구의 제한적 요소가 있는 것도 사실이다. 본 연구의 응답자는 운전자를 제외한 보행자 중심의 결과라는 점이다. 이같은 한계점은 자동차 안에 위치한 수용자에게서 얻을 수 있는 반응이 보완되어야 현수막 광고메시지에 대한 본 연구가 보다 균형잡힌 결과라 할 수 있기 때문이다.

또한 현수막 광고 수용자를 전국적으로 확대하여 보다 광범위의 응답자를 상대로 한 수용자 샘플로부터 얻은 결과를 가지게 되면 본 연구의 결과와 결론의 주장에 비중이 높아질 것이다.

## 참고문헌

- 강승국, 양영종 (1998). 인쇄광고 크리에이티브 요소 중 칼라의 효과에 관한 연구: 수용자 태도를 중심으로. **광고학연구**, 9(1), 9-35.
- 강태중, 김재영 (2005). 사인 디자인 요소로서 픽토그램의 반복사용 효과연구. **옥외광고학연구**, 2(2), 81-109.
- 권익현 (1996). 광고효과 측정을 위한 지표(Index)에 관한 연구. **광고학연구**, 7(2), 43-65.
- 김영배 (1996). **우리나라 옥외광고의 이해**. 서울: 사인문화.
- 김용준, 박유식 (1995). 광고비와 시장점유율 반응함수에 관한 실증연구. **광고학연구**, 6(2), 115-152.
- 김유진 (2007). 인터넷 배너광고의 색채 효과에 관한 연구: 배너광고를 중심으로. **인터넷비즈니스연구**, 8(1), 57-78.
- 김정민, 유기준 (2006). MIA를 이용한 관광, 휴양관련 픽토그램 인지효과 평가. **한국환경생태학회지**, 20(3), 319-330.
- 김훈철, 장영렬 (1991). **감성시대의 칼라마케팅**. 서울: 사민서각.
- 리대룡, 이상빈 (1999). **소비자 행동론**. 서울: 영풍문고.
- 박세영 (2009). **이디어그램에 관한 연구: Sign Board 디자인 개선방안**. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서범석 (2001a). 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대형옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. **광고학연구**, 12(2), 191-206.
- 서범석 (2001b). **옥외광고론**. 서울: 나남출판.
- 신현신, 신경아, 신일기 (2009). 옥외광고(sign) 레이아웃 구성 형태와 색상조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점태도에 미치는 영향에 관한 연구-게슈탈트 이론을 중심으로. **옥외광고학연구**, 6(4), 127-149.
- 신현신, 이항 (2010). 옥외간판 디자인(Sign Board Design)에서의 픽토그램 활용의 인지효과에 관한 연구. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 180-187.
- 윤선길 (2004). 옥외광고의 색상과 명도 차이가 상점의 기억 및 지각에 미치는 영향에 관한 실험연구. **한국광고홍보학회**, 6(2), 173-200.
- 한광석 (2005). 성별과 관여도에 따른 옥외광고의 커뮤니케이션 효과. **옥외광고학연구**, 2(2), 19-42.

최민욱 (2006). 옥외 광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 35-54.

Bellizzi, J. A., & Milner, L. (1991). Gender positioning of a traditionally male-dominant product. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 72-79.

Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-55.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive responses, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.

Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow G. (1993). When copy complexity can help ad readership. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 23-28.

Jones, J. P. (195). Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 9-16.

Lenney, E., Gold, J., & Browning, C. (1983). Sex differences in self-confidence: The influence of comparison to others ability level: Sex role. *Journal of Advertising Research*, 9(Sept.), 925-942.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G R. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.

Mason, J. B., & Smith, B. E. (1974). An exploratory note on the shopping behavior of the low income senior citizen. *Journal of Consumer Affair*, 8(4), 204-210.

Mayers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring the differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63-70.

Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgements. *Journal of Marketing Research*, 28(Feb.), 84-91.

Schreiber, E. S., & Boyd, D. A. (1980). How the elderly perceive television

- commercials. *Journal of Communication*, 30(4), 61-71.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Band, H. (2006). Use and effectiveness of billboards. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 21-33.
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumers Research*, 24(3), 329-342.

## Abstract

### Effects of Demographic Variables and Design Elements of Urban Placard on Audience Responses

**Joong-Rok Kwon**

Professor, Dept. of Mass Communication, Daegu University.

This study aimed to identify how the effects of demographic variables (gender, age, income & educational level) of audiences and message attributes (letter size, letter types, color of placard and pictures in placard) of urban placards work on the audiences.

Among the demographic variables, female was more likely to affect the involvement on the placard messages than the male. The higher the income of the audiences, the more likely to show even more favor and intentional purchase. As the level of involvement and liking gets higher, the degree of intentional purchase is more likely to be stronger. Elements of design (such as color, letter size & type, and pictures) as a whole have the effects on the audiences' involvement, liking, and intentional purchase.