OOH광고학연구 : 제20권 1호 (2023)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.20, No.1 (2023), pp.113-136
DOI: 10.22993/joa.20.1.202302.113

야립광고의 디자인 특성에 따른 광고 효과 차이*

김운한 / 선문대학교, 미디어커뮤니케이션학부, 교수**
변혜민 / 한국방송광고진흥공사, 미디어광고연구소, 연구위원***

야립광고의 크리에이티브 요인으로 '광고물 외형 디자인'과 '광고면 그래픽 디자인'이 매체태도 및 광고태도 효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험연구를 실시하였다. 성인 300명을 대상으로 한 조사 결과는 다음과 같다. 첫째, 복합형(우측 이용)은 평면형에 비해 광고태도와 광고주목, 장소성, 지각된 창의성에 대해 더 높은 평가를 받았다. 둘째, 복합형(하단기둥 이용)은 매체태도와 매체주목, 광고태도, 광고주목, 사회문화적 영향 그리고 지각된 창의성에서 더 긍정적으로 인식되었다. 셋째, 세로형은 가로형에 비해 매체태도 및 매체주목, 경제성, 지각된 창의성이 더 높은 평가를 받았다. 넷째, 이미지중심형이 텍스트중심형에 비해 경제성과 사회문화적 영향, 광고태도, 지각된 창의성에서 더 높은 점수를 받았다. 다섯째, 야립광고 유형별 매체태도가 광고태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고태도에 대해서는 매체태도와 사회문화적 영향이 긍정적인 영향을 주었으며, 광고주목에 대해서는 매체주목과 장소성이, 지각된 창의성에 대해서는 매체태도와 사회문화적 영향이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 기금조성용 옥외광고물의 크리에이티브 효과를 높이기 위한 전략을 제안하였다.

키워드: 야립광고, 시각적 현출성, 야립광고 크리에이티브, 매체태도, 광고 그래픽 디자인

Ⅰ. 연구 목적 및 필요성

야립광고는 별도로 설치한 지주(支柱)를 이용한 간판 광고로서, 대형 매체로서 규모감이 주는 스케일 효과가 뛰어나다. 즉 야립광고는 운전자, 동승자 모두에게 지속 노출이 가능하며, 동일한 크기로 가시성 좋은 위치에 설치되어 반복 노출도 가능하다. 이러한 장점을 바탕으로 미국, 일본 등 해외의 경우 대형 전광판 옥외광고물의 크리에이티브가 빠르게 발전하는 추세이다. 특히 해외에서는 옥외광고물의 크기나 형태에 대한 규제가 적어 다양한 크기를 활용한 크리에이티브 전개가 더 용이하다. 실제 해외에서는 지주를 이용한 옥외광고 그리고 광고물의 돌출이 자유롭게 이루어지고 있다(심성욱, 변혜민, 2017). 또한 온라인을 활용하여 효율성을 높이는 등 디지털 야립광고로 빠르게 전환되는 추세이다.

반면 국내에서 야립광고는 매체 형태나 크리에이티비티 측면에서 매우 제한적으로 운영되어 왔다. 비교적 최근 들어 노량진동, 여의도동 그리고 인천공항고속도로에 디지털 야립광고가 일부 가능해지면서 매체 운영에 변화가 생기고 있다. 그럼에도 국내에서 야립광고 크리에이티브는 여전히 제한적으로 운영되고 있다고 할 수 있다. 크리에

* 이 논문은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 2022년 학술연구 수행 결과를 토대로 작성되었습니다.
** 주저자, hanisugi@empal.com
*** 교신저자, hyemin.hmb@gmail.com

이티브가 다양하게 시도되지 못한 이유 중 하나는 옥외광고에 관한 규제 및 법제적 지원에 한계가 있기 때문이다. 야립광고는 도로변에 설치되어 있어 다른 옥외광고물보다 안전에 대한 법적 규제가 많다. 또한, 옥외광고사업이 시행된지 10년이 지났음에도 새로운 광고 유형에 대한 개발이나 효과 조사가 다양하게 이루어지지 못하였다. 이에 야립광고 크리에이티브의 효과 및 영향력에 대한 학제적인 연구가 더 필요한 시점이다.

지금 국내 광고시장은 디지털과 신기술 등을 활용, 접목하여 새로운 크리에이티브를 구현하여 새로운 변화가 일고 있다. 일부 옥외광고시장도 다양한 시도를 하고 있으나 야립광고는 이러한 트렌드를 따라가지 못하고 있다. 산업적으로 국내 야립광고 효과를 높이는 크리에이티비티 전략과 실행이 필요해졌다. 옥외광고의 트렌드인 디지털, 형태 및 광고 내용의 다양화 등 크리에이티브 특성을 야립광고에 적용하거나 부각시킨다면 긍정적 효과를 거둘 수 있을 것이다. 한편으로, 야립광고는 안전 문제와 직결될 수 있기 때문에 긍정적, 부정적 효과를 함께 파악하여 현실 적용성이 높은 기초자료를 확보해야 한다.

학술적으로는 다양한 광고 속성을 반영한 야립광고 효과 연구 및 산업적, 사회적 기여도를 파악할 수 있는 객관적인 연구가 확대되어야 한다. 최근 디자인학을 중심으로 세로형 영상 등 화면 구도와 디자인 요소에 관한 연구(Wibowo & Ardhianto, 2020)가 시도되고 있음에도 관련 연구가 실무 현황과 방향을 따라가지 못하고 있는 실정이다(신창식, 2021). 다양한 선행연구를 통해 여러 요인의 영향력을 검증해왔으나(Dongthu, Cherian, & Bhargava, 1993; 권중록, 2010), 옥외광고가 노출되는 상황이 충분히 반영되지 않거나(윤선길, 2004), 실험조사의 경우 표본 수가 제한적으로 이루어진 점(천용석, 2020) 등 보완된 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 야립광고의 광고물 외형 디자인과 광고면 그래픽 디자인 즉, 야립광고의 형태와 메시지 표현 특성 등 시각적 요소에 따른 광고 효과를 검증하고자 한다. 예컨대 복합형, 측면 이용 등 새로운 광고물 외형 디자인에 대해 일반인들이 어떻게 인식하는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 그동안 매우 제한적으로 실시되어온 국내 야립광고 크리에이티브의 발전 방향을 모색하는 자료로 사용될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 야립광고의 시각적 특징

1) 외형 디자인

‘야립광고’는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 및 동법 시행령에 언급되어 있는 ‘기금조성용 옥외광고물’을 의미한다. 해당 야립광고의 기금은 국가 국제행사 지원과 지방자치단체 옥외광고물 개선 및 관리, 옥외광고산업의 진행을를 위해 사용되고 있다. 야립광고 효과에 영향을 주는 시각적 요인으로는 ‘광고물 외형 디자인’과 ‘광고면 그래픽 디자인’으로 구분할 수 있다(한국옥외광고센터, 2020, 천용석, 2020). 한국옥외광고센터에서 발간한 ‘기금조성용 옥외광고물 디자인심의 가이드라인’에 따르면, 디지털 광고물 디자인과 광고 표시 및 금지내용에 대한 효과 요인도 언급하고 있으나, 본 연구에서는 광고의 시각적 요소에 집중하여 광고물 외형 디자인과 광고면 그래픽 디자인을 다루고자 한다.

광고물의 외형 디자인은 매체의 외형 특성과 관련되며, 옥외광고 효과에 영향을 주는 대표적인 요인이라 할 수 있다. 야립광고는 형태적으로 광고면 크기와 광고물 형태의 두 가지 차원에서 특징을 갖는다. 광고면 크기는 가로 18m, 세로 8m (총 광고면적 288m^2)로 규정되며, 광고물 형태는 평면형, 입체형, 복합형으로 구분된다. 평면형은 현재의 단방향으로 광고물이 부착되는 것을 말하며, 입체형은 전·후·좌·우 네 면을 이용한 형태, 복합형은 정면과 측면이 돌출 형태인 것을 말한다(한국옥외광고센터 홈페이지).

광고 매체 및 형태에 따른 효과는 다양한 연구를 통해 증명되어 왔다. 디지털 사이니지 효과에 관한 변혜민과 심성욱(2021)의 연구에 따르면, 광고 내용보다 매체 자체에 대한 인식이 더 중요한 요인이며, 설치 기대효과, 장소성, 빛 공해, 주목성 등이 영향을 주는 것으로 나타났다(변혜민, 심성욱, 2021). 이외에 다양한 연구에서 광고물의 크기가 옥외광고물 효과에 주요한 영향을 미치는 요인으로 언급되어 왔다(박정선, 정현주, 2014; 천용석, 2020). 야립광고 매체 형태와 관련하여, 심성욱, 김미정, 박정선(2012)은 실제 휴게소 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 수용자들이 야립광고 형태의 차이를 인식하고 있으며 일반형보다 복합형에서 광고 크리에이티브와 광고 주목도 평가에 긍정적이라는 결과를 얻었다. 이는 야립광고의 외형 디자인이 광고 효과에 영향을 미치는 요인임을 의미한다.

권경안(2003)과 심성욱과 김미정 그리고 박정선(2012)의 연구에서는 옥외광고 형태가 평면형보다는 복합형일 때 수용자들이 광고태도를 더욱 호의적으로 평가한다는 사실을 발견하였다. 박정선과 정현주(2014)의 연구에서도 평면형보다 복합형의 노출시간이 높으며, 광고 태도 및 브랜드 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 광고 형태에 따른 주목률의 차이를 살펴본 천용석(2020)의 연구에서는 광고 형태는 복합형일수록, 텍스트 크기는 작을수록 주목률을 높일 수 있는 것으로 나타났다. 이처럼 여러 연구를 통해 평면형보다 복합형에서 광고 크리에이티브와 광고 주목도 평가에서 긍정적으로 나타나 야립광고의 형태는 광고효과에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있었다.

다양한 선행연구에도 불구하고 형태에 대한 실

증 연구는 제한적이라 할 수 있다. 세로형 옥외광고물에 대한 연구도 필요하다. 또한 기존의 많은 연구들은 모바일 등 여타매체를 대상으로 한 것으로, 그 결과를 야립광고와 같은 옥외광고물에 동일하게 적용하여 이해하기에는 한계가 있다. 스마트폰이 사용자의 주요 디바이스가 되면서부터 세로로 보기에 적합한 세로형 영상물이 늘고 있다. 최근 옥외 광고 시장에서도 세로형 전광판과 같은 신형 DOOH가 등장하기 시작했다(유승철, 전민희, 신일기, 2021). 세로형은 일반적인 가로형에 비해 외형적인 차별성을 띠어 시각적 현출성이 높다고 할 수 있다. 현출성이 높은 광고는 맥락적 관점에서 주변 광고와 대비되어 나타나는 것이다. 주변 상황에 비해 '상대적으로' 새롭거나 특이한 광고일 때, 보는 사람의 시야를 지배하는 광고가 될 수 있다(변하영, 2020). 하단기둥이용형(또는 하단 돌출형) 광고 역시 해외의 여러 디스플레이형 옥외광고 사례를 통해 확인해 볼 수 있으나 국내 야립광고에는 시도되지 못하고 있다. 다만 최근에는 국내에도 매체대행사들을 중심으로 논의가 시작되고 있어 실무적으로 하단기둥이용형에 대한 광고효과를 탐색할 가치가 있다고 할 것이다.

본 연구에서는 기존의 가로형 사이니지에 익숙한 사람들에게 세로형 사이니지와 복합형이 기존의 평면형보다 상대적으로 높은 현출성을 가져 광고에 대한 태도 및 주목도 등 광고효과를 높일 것으로 보았다.

2) 광고면 그래픽 디자인

광고면의 그래픽 디자인은 광고의 크리에이티브 차원, 즉 비주얼과 언어 요소의 특징, 구성적 특징 등 광고의 메시지 또는 표현 특성과 관련이 있다. 광고 크리에이티브는 광고에 대한 주목(attention)을 이끌어내고 향상시키는 요인이다(Sasser & Koslow, 2008). 마찬가지로 옥외광고에서도 크리에이티브 요인은 일반광고에서처럼 주목을 끌거나 브랜드 기억 등 인지적 측면에 유의한 영향을 줄 수 있다(Wilson, Baack, & Till, 2015).

야립광고의 그래픽 디자인 요소는 광고효과를 측정하는 데 직접적인 영향을 주는 내적 단서라 할 수 있다(Dongthu et al., 1993). 그래픽 디자인 요소 중 텍스트의 수와 크기, 이미지의 삽입 여부, 색채 등은 다양한 선행연구를 통해서 입증되어 왔다. 돈 츄 외(Dongthu et al., 1993)는 옥외광고의 광고효과에 미치는 영향 요소로써 광고색상과 텍스트 수에 따른 수용자의 인지적 반응을 조사하고, 광고색상이 흑백일수록 그리고 텍스트 수가 적을수록 긍정적인 인지적 반응을 보이는 것을 밝혔다. 최민욱(2006)은 옥외광고 효과에 영향을 미치는 내적 요인으로 광고시안 중 단어의 수, 색상, 디자인, 글자체 등을 제안하였다. 신현신과 이항(2010)의 경우, 제품의 개성을 살려 크기, 디자인의 레이아웃 등이 차별적으로 적용된 옥외광고가 재인효과가 높으며, 색상의 경우 동일한 색상보다 각기 다른 색상을 사용한 경우가 재인효과를 높이는 것을 실증하였다. 권중록(2010)은 디자인 요소가 옥외광고의 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 디자인 요소(색깔, 서체, 크기, 그림)가 수용자의 광고메시지에 대한 관여도, 호감도, 구매의도에 영향을 미치며, 특히 개별적인 요소로 색깔의 영향력이 큰 것으로 주장하였다.

이 외에, 언어와 시각 요소의 상대적 비중에 따른 언어 중심 또는 시각 중심 경향도 정보처리에 영향을 주는 내적 요인이라 할 수 있다. 언어중심은 텍스트가 차지하는 정도가 우세한 것이며, 시

각 중심은 이미지가 차지하는 정도가 우세한 것을 말한다. 이수연(2012)은 옥외광고를 텍스트를 통한 소구 유형과 비주얼, 또는 이미지를 통한 소구 유형에 따른 광고효과를 조사하였는데, 텍스트 소구유형은 감성제품보다 이성제품에서 광고효과가 높으며, 비주얼 소구유형은 이성제품보다 감성제품에서 광고효과가 높은 것으로 나타났다.

이처럼 여러 연구를 통해 볼 때, 광고면 그래픽 디자인에 따라 광고 주목과 효과에 미치는 영향이 다르게 나타나, 시각중심형의 그래픽 디자인이 텍스트중심형보다 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2. 시각적 현출성

야립광고는 우연한 노출이 쉽게 일어나는 매체이다. 길을 나서면 건물과 광고, 사람 등 수많은 시각적 자극이 되는 요소들이 등장한다. 그럼에도 사람들의 인지적 자원은 제한되어 있기 때문에 수많은 자극을 동시에 처리할 수 없어 특정 단서에 더 많은 주의를 기울이는 선택적 주의(Selective attention)가 일어난다(Kahneman, 1973). 사람들은 일반적인 상황에서 주위에 대해 산만한 상태이므로(Wilson & Till, 2012), 광고물이 선택적 주의를 받기 위해서는 일차적으로 시각적 현출성이 높아야 한다(Baack, Wilson, & Till, 2008).

시각적 현출성(Visual saliency)이란 주의를 끌게 하는 시각적 속성을 말한다. 야립광고가 설치된 도로변 상황은 주의 집중이 어려운 환경이다. 이때 야립광고의 크기가 상대적으로 더 크다면 시각적 현출성이 높아 광고 인지(Ad recognition)에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 실제 도로변 광고에 관한 아이트래킹 조사 결과, 운전자의 주의산만 정도가 높을수록(예를 들어 교통량이 많은 경우) 광고에 대한 주의나 시선을 주는 횟수가 감소되는 것으로 나타났다(Beijer, Smiley, & Eizenman, 2004). 따라서, 고속도로와 같은 산만하기 쉬운 환경에서 야립광고가 크리에이티브 효과를 내기 위해서는 광고 자체의 시각적 현출성이 높은 것이 필요하다.

시각적 현출성은 광고의 크기가 크거나 눈에 띌 정도의 외형, 색상 등을 통해 높일 수 있다. 예를 들어 공항에서의 소비자들은 주의가 산만하므로 크리에이티브가 광고 기억에 큰 영향을 주기 어려울 수 있지만, 영화관에서처럼 갇힌 공간에서는 크리에이티브가 광고 기억에 큰 영향을 줄 수 있다. 박, 윌슨, 틸(Baack, Wilson, & Till, 2008)의 연구에 따르면 교통광고 환경에서는 크리에이티브가 영향을 미치지 못한 반면, 극장에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 도로라는 설치 장소의 특성상 주목도가 약할 수 있는 야립광고의 주목도가 디자인적 요소에 따라 달라지는지를 알아보고자 한다. 옥외상황일 경우 인지적 노력을 기울이기 어려운 상황이다. 따라서 광고가 시각적 현출성이 낮아 시각적으로 소비자의 주의를 사로잡지 못하면 메시지를 처리하려는 동기가 생기기 어려울 것이다. 반면, 시각적 현출성이 높은 디자인일 경우 광고에 대한 소비자들의 주목도가 더 높을 것으로 예상된다.

3. 야립광고가 영향을 미치는 요인

1) 주목도

주목도는 주의를 끌거나 눈에 잘 띄는 정도를 말한다(강명희, 박규원, 2012). 주목(attention)은

사람들이 특정 정보에 대한 인지 및 정보를 처리하는 과정에서 한정된 인지적 자원을 집중시켜 선택적으로 수용하는 과정이다(Sternberg, 2003). 주목은 제한된 자원을 활용하여 자신에게 필요한 정보만 통과시키는 기제로써 개인이 받아들이는 정보의 양과 특성을 결정하는 요소이다.

주목에 영향을 주는 요인은 크게 내용적 측면과 외형적(매체적) 측면으로 구분된다(조정식, 노혜린, 이정아, 2015). 내용적 측면은 헤드라인, 카피, 그림, 메시지 등이며, 외형적 측면은 광고의 수, 크기, 형태, 위치, 컬러 등 형식적인 요소이다(Finn, 1988). 내용적 측면에서, 사람들은 참신하고, 드물고, 상이하며, 자극적인 정보에 주목하여 지루함과 권태감을 감소시키려는 동기를 갖는다(Batra, Myers & Aaker, 1996). 자극적인 정보가 주목도를 이끄는 이유는 자극적인 정보가 현출성과 생생함의 속성을 가지고 있기 때문이다(Houston, Childers, & Heckler, 1987).

외형적 측면에서는 디자인 표현의 기본이 되는 조형적 특징, 즉 크기, 위치, 형태, 컬러 등의 차이가 일반적으로 주목률을 높이는 데 긍정적인 효과를 나타냈다(박현수, 전영우, 2005). 특히, 야립광고는 물리적으로 큰 화면으로 설치되어 있어 높은 자극을 줄 수 있다. 이러한 자극은 긍정적, 부정적 감정을 모두 유발할 수 있으며 광고효과에도 영향을 미칠 수 있다(Fischer, Lyon, Sosna, & Henig, 2013; 변혜민, 심성욱, 2021).

2) 광고가치와 경제성, 장소성, 사회문화적 영향

야립광고는 고속도로 주변에 설치되어 다양한 대상에게 노출된다. 도시 환경의 일부분으로서 경관을 형성하거나 지역사회 정보 등 다양한 공공정보를 전달하는 매체로서 활용되기도 한다. 이러한 맥락에서 상업적 활용도를 비롯해 도시 공간 속 매체로서의 가치와 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

광고에 노출된 수용자는 광고를 가치 있는 것으로 인식할 때 그 광고를 더 긍정적으로 평가한다(김운한, 심성욱, 최홍림, 2020). 광고가치는 수용자가 느끼는 광고에 대한 상대적 가치 또는 광고 대상에 대한 주관적 평가로서(Ducoffe, 1995), 광고의 정보 가치, 심리적 만족 등의 개념을 포함한다. 듀코프(Ducoffe, 1995)는 광고가치를 정보성, 오락성, 성가심 등을 포함한 개념으로 보았는데, 본 연구에서는 야립광고의 크리에이티브 진흥 맥락에서 광고의 장소성과 경제적 기여, 그리고 사회문화적 가치 측면에서 파악하고자 한다.

옥외광고가 위치하는 장소는 물리적 위치이자 사람들에게 장소성(Sense of Place)을 부여한다. 장소성은 인간이 장소에 부여하는 특별한 의미로서(Cresswell, 2004), 특정 공간에 애착을 갖게 된다면 그 공간은 장소성을 갖게 된다. 장소성은 랜드마크 효과에도 긍정적으로 작용할 수 있다(신일기, 손영곤, 2022). 장소성이 형성되는 것은 특정 장소의 물리적, 사회적 환경이 인간에게 감정적 영향과 상호관계가 작용되고(Steele, 1981), 특정 장소의 반복된 경험이 다른 장소와 차별화되는 상대적 가치를 가짐에 따라 가능하게 된다(백선혜, 2004; 신일기, 손영곤, 2022).

미디어 파사드와 같은 디지털 광고나 야간 경관도 장소성 형성에 긍정적인 영향을 미친다. 다양한 크기와 형태로 설치되는 디지털 사이니지는 야간 동안 설치 자체만으로도 랜드마크의 효과는 물론 도시경관의 변화를 줄 수 있다(조정필, 구중목, 박태원, 2017). 뉴욕의 타임스스퀘어나 싱가포르의 가든스 바이 더 베이와 같은 해외 사례가 대표

적으로, 경관이 관광산업은 물론 도시 경쟁력 제고에 도움을 주었다(이승지, 박현찬, 2016). 이에 따라, 야간 조명과 디지털을 활용한 야립광고에서도 주목과 긍정적 기대효과를 보일 것이라 예측할 수 있다. 선행연구에서도 매체태도가 장소성 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(변혜민, 심성욱, 2021).

또한, 야립광고가 설치됨으로써 경제적, 사회문화적 기대효과가 나타날 수 있다. 경제적 효과란 투자의 관점에서 경제성을 갖는 것으로, 해당 광고물이 설치비용 대비 이상의 경제적인 파급효과를 갖는 것을 의미한다(안효정, 김이태, 현성협, 2015). 사회문화적 효과란 하나의 상징물로서 도시 환경 개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로(변혜민, 심성욱, 2021), 옥외광고가 설치됨으로써 사람들을 유입하고 경관성을 높일 수 있을 것이다.

3) 지각된 창의성

효과적인 옥외광고 전략을 수립하기 위한 기초요소로 광고 크리에이티브를 들 수 있다. 광고 크리에이티브란 지각된 창의성(Perceived creativity)을 의미하며(O'Connor, Willemain, & MacLachlan, 1996), 일반적으로 시각적 표현과 언어적 표현 요소로 구분된다. 시각적 표현은 주로 사진, 일러스트레이션이나 만화, 그 밖에 애니메이션 이미지 등의 요소로 표현된다. 시각적 표현은 옥외광고에 대한 사람들의 시선을 끌고 기억할 수 있도록 마음속에 남게 하는 등 주목효과를 높이는 핵심적인 기능을 수행할 수 있다. 언어적 표현은 광고카피를 이용한 것으로, 광고 메시지를 전달하는 언어와 문자 요소로 구성된다. 광고의 언어적 단서는 광고의 메시지를 전달하는 핵심요소이다. 광고 카피가 비주얼이 전달하고자 하는 메시지의 의미를 정박하는(anchoring) 효과가 있기 때문이다(임현빈, 2006).

광고 크리에이티브가 중요한 이유는 크리에이티브가 광고에 대한 주목도를 높이고 잠재고객의 소비행동을 유도할 수 있기 때문이다(Zinkhan, 1993). 광고는 설득 커뮤니케이션의 하나로서 설득 목적을 달성하기 위해 크리에이티브 소구를 사용하는데, 주로 창의적이고 새로운 속성을 이용하여 설득 효과를 높이고자 한다. 이때 크리에이티브는 소비자들의 눈을 사로잡고 광고 기억을 증가시킴으로써 궁극적으로 소비행동에 영향을 주는 역할을 한다(Heiser, Sierra, & Torres, 2008). 예컨대, 진기하거나 의미 있는 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고 회상도를 높이고 긍정적인 광고태도를 유발하며(Ang, Lee, & Leong, 2007), 광고 호감도를 높이며(홍재욱, 2003), 광고 신뢰도와 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 나타낸다(Till, & Baack, 2005). 따라서 옥외광고 그래픽 디자인 요소의 지각된 창의성이 높을수록 광고태도 등 광고효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

4. 가설 설정

본 연구는 문헌연구와 사례를 기반으로 야립광고의 '광고물 외형 디자인'과 '광고면 그래픽 디자인'에 대한 각 태도요인이 매체태도 및 광고태도, 주목, 구매 등에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다.

'광고물 외형 디자인'의 경우, 실제 설치되지 않고 있는 입체형을 제외한 평면형과 복합형을 중심으로 광고물을 제작하였다. 평면형은 기존 야립광고의 크기에 맞게 디자인을 제작하였다. 복합형의

경우 야립광고에서 주로 사용되고 있는 측면(우측) 돌출형과 한국옥외광고센터가 정한 가이드라인 상 허용은 되어 있지만 원상복구의 어려움으로 인해 실제 설치되지 않은 하단이용형(일종의 하단 돌출형태)으로 제작하였다. 복합형과 세로형의 효과는 여러 연구를 통해 효과를 확인해왔으나(심성욱, 김미정, 박정선, 2012; 천용석, 2020), 하단이용형은 국내에 관련 연구가 없어 그 효과를 확인하기 어렵다. 다만, 해외의 다양한 사례에서는 국내에서 활용하지 않는 기둥을 이용하거나 하단 돌출형태로 디자인을 제작하여 주목도와 매체 가치를 높이는 시도를 하고 있다. 이에 본 연구에서는 외형 크리에이티브의 확장 측면에서 하단(기둥)이용형 광고의 주목도가 높을 것이라 판단되어 가설을 통해 파급효과를 확인하고자 한다.

또한, '광고면 그래픽 디자인'의 경우, 텍스트 중심 혹은 이미지 중심에 따라 광고 디자인을 달리하였다. 이외에, 여러 문헌에서 효과를 보인 세로형 광고물을 제작하여 야립광고 형태 다양화에 따른 광고 및 경제적, 사회문화적 기대효과를 확인하고자 했다. 이에 광고물 외형 디자인에 따른 효과와 광고의 그래픽 디자인에 따른 광고 효과를 알아보고자 다음의 가설을 정하였다.

가설 1: 복합형이 평면형보다 광고효과가 더 클 것이다.

가설 1–1. 복합형이 평면형보다 매체태도 및 매체주목도가 더 클 것이다.

가설 1–2. 복합형이 평면형보다 경제성, 장소성, 사회문화적 영향이 더 클 것이다.

가설 1–3. 복합형이 평면형보다 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성이 더 클 것이다.

가설 2: 하단(기둥)이용형이 평면형보다 광고 효과가 더 클 것이다.

가설 2–1. 하단이용형이 평면형보다 매체태도 및 매체주목도가 더 클 것이다.

가설 2–2. 하단이용형이 평면형보다 경제성, 장소성, 사회문화적 영향이 더 클 것이다.

가설 2–3. 하단이용형이 평면형보다 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성이 더 클 것이다.

가설 3: 세로형이 가로형보다 광고효과가 더 클 것이다.

가설 3–1. 세로형이 가로형보다 매체태도 및 매체주목도가 더 클 것이다.

가설 3–2. 세로형이 가로형보다 경제성, 장소성, 사회문화적 영향이 더 클 것이다.

가설 3–3. 세로형이 가로형보다 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성이 더 클 것이다.

가설 4: 이미지 중심이 텍스트 중심보다 광고효과가 더 클 것이다.

가설 4–1. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 매체태도 및 매체주목도가 더 클 것이다.

가설 4–2. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 경제성, 장소성, 사회문화적 영향이 더 클 것이다.

가설 4–3. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성이 더 클 것이다.

가설 5: 야립광고의 매체태도 변인(태도, 주목, 경제성, 장소성, 사회문화적 영향)은 광고태도 변인(태도, 주목, 지각된 창의성)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 사전조사

야립광고 사전 인지 및 형태에 따른 차이를 확인하기 위해 대학생 28명을 대상으로 도로변 옥외광고로서 야립광고에 대한 사전인지도와 속성 요인, 태도 등에 대한 의견을 물었다. 국내·외 야립광고 주요 사례를 이미지 사진으로 6건을 제시한 후, 이를 바탕으로 최근 야립광고를 본 경험 유무와 야립광고를 이용한 광고 아이디어 및 광고하기 적합한 제품 유형 등을 자유롭게 서술하거나 제안하게 하였다. 조사 결과, 야립광고 속성 요인과 관련하여 크기와 현저성, 독특성에 관한 언급이 많았다. 세부적으로, 광고매체의 규모감과 관련하여 일반적인 옥외광고물에서 경험하기 쉬운 규모감 관련 항목('큰 광고/스케일이 크다' 등)이 언급되었으며, 눈에 띈다(눈이 간다, 눈을 끈다) 등의 긍정적인 의견과 흔하다, 보기 싫다 등 부정적인 의견이 혼재되어 나타났다.

야립광고에 적합한 제품으로는 노트북, 스마트폰 등 전자제품과 청소기 등 가전제품, 화장품, 옷 등 패션과 관련한 제품이 복수로 제안되었다. 사전 조사를 결과를 토대로 하되, 야립광고 매체 이용률이 상대적으로 높은 숙련된 운전자의 연령을 고려하여 최종적으로 대중성이 높은 청소기를 본조사용 제품으로 선정하였다(위의전, 김성훈, 2019).

2. 조작점검

조작점검은 대학생 30명을 대상으로 실시되었으며, 본 조사에 사용된 광고물(영상) 중 주요 변인인 세로형과 가로형 간 주목도 차이 및 제품 관여도를 측정하였다. 이를 위해 각 영상물 별로 캡처 이미지를 사용하여 설문을 실시하였다. 먼저, 본 연구에서 예상한 세로형과 가로형 간 주목도에 차이가 있는지를 알아보았다. 이미지 형태로 제시된 세로형 광고와 가로형 광고를 대상으로 주목도의 2개 문항(이 광고는 눈에 띈다, 이 광고는 시선을 끈다)으로 측정한 결과(고한준, 노봉조, 2007), 세로형 이미지 광고가 가로형 이미지 광고에 비해 주목도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=-1.980$, $df=26$, $p<.05$). 또한, 실험용 제품(청소기)에 대한 응답자별 관여도에 차이 있는지 알아보기 위해 단일표본 T검증을 실시하였다. 검정값은 관여도 항목의 평균값 3.17로 하였다. 그 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.271$, $df=29$, $p=.788$). 따라서, 실험용 제품에 대한 응답자 개인별 관여도가 응답에 유의한 영향을 주지 않을 것으로 판단되었다.

3. 본조사

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 설문조사를 진행하였다. 설문을 진행하기에 앞서 응답자들에게 야립광고에 대한 전반적인 설명문을 읽게 하였으며, 올림픽대로와 한남대로 남단에 위치한 야립광고를 보여주어 매체에 대한 이해를 높이고자 하였다(전종우, 2016). 실험 결과의 편향성(Bias)을 방지하기 위해 각 상황 별 질문 시 야립광고 이외의 것들에 대해(기존의 옥외광고에 대한 사전태도, 가장 구매하고 싶은 제품 등) 질문하여 조사 의도를 숨겼다.

1) 실험자극물

광고 형태는 실제 운영 중인 야립광고를 동영상으로 촬영한 후, 광고물 외형 디자인을 세로형과 가로형, 평면형과 복합형(우측, 하단 돌출)으로 변형하여 삽입하였다. 광고 크리에이티브 요소로서 광고는 제품군이 포함된 새로운 브랜드('파워싹 청소기')를 이용하여 만들었으며, '광고면 그래픽 디자인'은 언어 요소와 시각 요소, 인쇄(정지)와 동영상으로 제작하였다.

실험용 광고는 기존 야립광고에 가상 브랜드와 창작 광고물을 사용하였으며, 세로형 vs 가로형/ 평면형 vs 복합형(우측)/ 평면형 vs 복합형(하단), 이미지중심형 vs 텍스트중심형으로 조합되어 제시되었다. 실험광고물은 형태와 관계없이 기존광고물과 크기와 비율을 동일하게 제작하였으며, 가로형과 세로형의 경우 짧은 변(8m)과 긴 변(18m)의 비례가 야립광고와 동일하게 1:2.25로 제작하였다. 이미지중심형은 시각적 이미지 크기가 광고면의 2/3이 되도록 하였으며, 텍스트(언어적)중심형은 카피가 차지하는 크기가 광고면의 2/3이 되도록 하였다. 복합형의 경우 청소기 제품 특징을 살려 먼지 흡입구 부분이 돌출되는 형태를 취하였다.

실험 영상은 올림픽대로 영등포구 양화동에 운영되는 야립광고를 낮 시간대에 시속 약 75킬로 주행하며 옥외광고 가시거리에서 촬영한 후, 이 영상에 광고물을 삽입하고 매체 형태를 수정, 편집하여 완성하였다(천용석, 2020). 영상은 동일 풍경을 배경으로 하여 롱테이크(Long-Take Shot)로 촬영하였으며, 샷 길이와 앵글, 카메라 속도는 동일하다. 영상의 길이는 약 19초로 광고물이 노출되는 시간을 중심으로 모든 실험물의 길이는 동일하게 제작되었다. 이는 일반 TV광고 20초에 근접하는 길이이며, 상대적으로 짧은 초수로 제작되어 소구 등 제작 기법에 따른 인지 차이가 없는 범위라 할 수 있다(박천규, 2015). 즉 약 19초의 영상은 외생 요인의 영향을 적게 받을 수 있는 시간으로 보았다.

외형 디자인 중 가로형 대비 세로형의 경우 운전자의 시야에 가까울수록 다소 크게 보이는 시각적인 착각을 일으킬 수 있다. 왜냐하면 일반적으로 시야에 가까울수록 광고면의 먼 쪽이 작은 비율로 보이는데, 가로형은 상대적으로 긴 가로 변이 급격히 짧게 느껴지지만, 세로형은 상대적으로 짧은 가로 변이 짧아져도 짧은 면(가로면) 자체가 작기 때문에(세로-높이는 거의 동일) 작게 보이는 면도 작게 느껴질 수 있기 때문이다(부록 참조).

2) 실험광고물 제시 방법

본 연구는 도로변 야립광고를 접한 경험이 있는 성인 300명을 대상으로 실시되었으며, 도로변 옥외광고로서 야립광고에 대한 매체태도와 광고태도 그리고 주목 등에 대한 의견을 물었다. 평면형과 세로형 등 가상 이미지로 만든 영상물에 각각 50명씩 무선 할당되었으며, 응답자는 각각 서로 다른 광고 영상물을 시청한 후 응답하였다.

조사는 조사전문기관을 통해 실시되었다. 온라인을 통하여 진행된 설문조사는 우선 야립광고에 대한 접촉 경험을 확인한 뒤, 무작위로 각 유형의 야립광고 영상(19초)을 보게 되고, 이후 해당 야립광고에 대한 매체태도를 평가한 다음, 해당 야립광고의 이미지(캡처)를 다시 한 번 확인한 뒤 광고태도를 평가하는 순서로 진행되었다.

3) 설문문항

야립광고의 크리에이티브 특성 요인으로 외형 디자인과 그래픽 디자인이 광고 효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 참고하여 다음의 항목을 사용하였다.

매체태도는 야립광고 매체(광고물)에 대한 호감도로서, 변혜민과 심성욱(2021)의 '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 호감이 간다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 인상적이다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 좋아보인다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 긍정적으로 생각한다'의 네 개 항목을 7점 척도로 측정하였다(α=.866).

주목도는 매체 주목도와 광고 주목도로 구분하여 측정하였다. 매체 주목도는 고한준과 노봉조(2007)의 연구를 참고하여 '영상 속 옥외광고 매체(광고물)에 나도 모르게 집중했다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 시선을 사로잡는다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)은 관심을 가지고 보게 된다'의 세 개 항목을 사용하였다(α=.835). 광고 주목도는 '영상 속 옥외광고 디자인은 나도 모르게 집중했다', '영상 속 옥외광고 디자인은 시선을 사로잡는다', '영상 속 옥외광고 디자인은 관심을 가지고 보게 된다'의 항목을 사용하였다(α=.875). 주목도는 7점 척도로 측정하였다.

해당 광고물이 설치됨에 따라 형성되는 기대효과는 장소성, 경제성, 사회문화적 영향 요인으로 측정하였다. 이는 광고의 산업적, 경제적, 사회적 기여도에 대한 인식 정도를 의미하며(변혜민, 심성욱, 2021). 장소성은 야립광고가 설치됨에 따라 해당 장소에 형성되는 느낌으로, 조정필과 구중목 그리고 박태원(2017)과 변혜민, 심성욱(2021)의 연구를 참조하여 '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 주변 환경에 자연스럽게 배치되어 있다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 경관이 좋다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 주변환경과 조화를 이룬다' 세 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(α=.594). 경제성은 '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 광고산업에 긍정적인 영향을 미친다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 우리나라 산업 발전에 기여한다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 공공의 이익에 도움이 된다', '영상 속 옥외광고 매체(광고물)는 공익적 가치를 가진다'의 네 개 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(α=.857). 사회문화적 영향 요인은 '설치 장소의 랜드마크 역할을 할 것이다', '도시환경 개선에 도움이 될 것이다'로 측정하였다.

지각된 창의성은 홍재욱(2003)과 문달주와 전성률 그리고 김태원(2004)이 사용한 '이 광고는 독특하다', '이 광고는 새롭다', '이 광고는 독창적이다'의 세 개 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(α=.889).

그래픽 디자인 요소로서 우세자극은 텍스트 중심과 이미지 중심으로 구분하였다. 카피 중심은 광고 카피가 우세자극인 경우로 카피가 전체 광고면의 2/3 이상을 차지하는 경우를 말하며, 비주얼 중심은 시각적 요소가 전체 광고면의 2/3를 차지하는 경우로 정하였다(Lacey, 2018).

광고태도는 야립광고의 그래픽 내용에 대한 태도를 측정한 것으로, '영상 속 옥외광고 디자인은 호감이 간다', '영상 속 옥외광고 디자인은 인상적이다', '영상 속 옥외광고 디자인은 좋아 보인다', '영상 속 옥외광고 디자인은 긍정적으로 생각한다'의 네 개 항목을 7점 척도로 측정하였다(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)(α=.896).

Ⅳ. 연구 결과

본조사는 6개의 야립광고 유형별로 각 50명씩 총 300명을 대상으로 하였으며, 야립광고 노출빈도가 있는 경우만 대상으로 실시되었다. 남자는 154명(51.3%), 여자는 146명(48.7%)이며, 연령은 만50~59세 이상이 124명(41.3%)이며, 다음으로 만40~49세 89명(29.7%), 만30~39세 87명(29%)으로 나타나, 응답자가 성별과 연령에 따라 비교적 고르게 분포된 것을 확인할 수 있었다. 거주지역은 서울 119명(39.7%), 인천 70명(23.3%), 경기도 111명(37.0%)이며, 야립광고가 주로 배치된 서울 수도권 거주자를 대상으로 하였다.

직업의 경우 사무/기술직이 112명(37.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 전업주부 49명(16.3%), 서비스/생산직 34명(11.3%), 전문직 28명(9.3%), 자영업 26명(8.7%) 등의 순으로 나타났다. 소득수준은 300~400만원 미만이 57명(19.0%), 200~300만원 미만이 51명(17.0%), 500~600만원 미만 44명(14.7%) 등의 순으로 나타났다. 학력의 경우 4년제 대학교 졸업이 178명(59.3%)으로 절반을 넘었다.

1. 가설 1(평면형 vs 복합형(우측이용)의 차이)의 검증

광고물의 외형 디자인의 효과에 관한 가설 1에 따라 복합형(우측이용)이 평면형에 비해 종속변수로서 매체태도와 매체주목, 경제성, 장소성, 사회문화적 영향에 더 효과적일 것이라 보았다. t검증한 결과, 복합형은 매체태도 관련 차원에서 장소

〈표 1〉 매체 디자인(평면형 vs 복합형-우측이용)에 따른 광고효과 분석 결과

구분		N	M	SD	t
매체태도	평면형	50	3.9750	.70394	-1.639
	복합형(우측이용)	50	4.2450	.92787	
매체주목	평면형	50	4.2000	.89341	-1.471
	복합형(우측이용)	50	4.5000	1.13139	
경제성	평면형	50	4.1900	.83843	-1.306
	복합형(우측이용)	50	4.4400	1.06253	
장소성	평면형	50	3.6567	.43567	-2.702**
	복합형(우측이용)	50	4.0433	.91337	
사회문화적 영향	평면형	50	3.8333	.94821	-1.290
	복합형(우측이용)	50	4.1067	1.15948	
광고태도	평면형	50	3.5150	.89558	-4.550***
	복합형(우측이용)	50	4.3850	1.01294	
광고주목	평면형	50	4.0933	.78258	-2.972**
	복합형(우측이용)	50	4.6133	.95798	
지각된 창의성	평면형	50	3.3000	.88384	-5.754***
	복합형(우측이용)	50	4.3600	.95675	

**$p<.01$ ***$p<.001$

성만 유의하게 높게 평가되었으며, 광고태도 관련 차원에서는 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성에서 평면형보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 우측이용 복합형의 경우 광고형태보다는 주로 광고물 자체에 대한 평가가 더 긍정적인 것으로 예상되었다. 이에 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로, 〈표 1〉에서처럼 가설 1-2의 장소성(t=-2.702, p<.01)에 복합형이 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 가설 1-3의 모든 변인, 즉 광고태도(t=-4.550, p<.001), 광고주목(t=-2.972, p<.01), 지각된 창의성(t=-5.754, p<.001)에 대해 복합형 디자인이 더 높은 점수를 나타냈다. 따라서 복합형(우측이용)과 평면형의 디자인 차이를 비교할 때, 수용자들은 복합형이 장소성에 더 유리하며, 광고효과를 더 긍정적으로 인식함을 알 수 있었다.

2. 가설2(평면형 vs 복합형(하단기둥 이용)의 차이)의 검증

가설2는 하단기둥 이용 복합형(돌출형) 디자인이 평면형에 비해 광고효과 요인으로서 종속변수에 대해 유의한 차이를 보일 것으로 예상한 것이다. t 검증 결과, 경제성과 장소성을 제외하고 복합형(하단기둥이용)이 평면형보다 매체태도를 포함한 효과 및 광고태도 등 광고효과에 대해 전반적으로 더 긍정적인 것으로 나타냈다. 구체적으로, 〈표 2〉에서처럼 복합형은 매체태도(t=-2.543, p<.05)와 매체주목(t=-2.429, p<.05), 사회문화적 영향(t=-2.728, p<.01), 광고태도(t=-3.395, p<.01), 광고주목(t=-2.804, p<.01), 지각된 창의성(t=-6.121, p<.001)에 대해서도 통계적으로 유의미하게 높은 평가를 하였다. 이는 하단기둥 이용 복합형이 평

〈표 2〉 매체 디자인(평면형 vs 복합형-하단기둥 이용)에 따른 광고효과 분석 결과

구분		N	M	SD	t
매체태도	평면형	50	3.9750	.70394	-2.543*
	복합형(하단기둥이용)	50	4.4700	1.18304	
매체주목	평면형	50	4.2000	.89341	-2.429*
	복합형(하단기둥이용)	50	4.7000	1.14929	
경제성	평면형	50	4.1900	.83843	-1.852
	복합형(하단기둥이용)	50	4.5800	1.23040	
장소성	평면형	50	3.6567	.43567	-1.201
	복합형(하단기둥이용)	50	3.7867	.62908	
사회문화적 영향	평면형	50	3.8333	.94821	-2.728**
	복합형(하단기둥이용)	50	4.3533	.95810	
광고태도	평면형	50	3.5150	.89558	-3.395**
	복합형(하단기둥이용)	50	4.2200	1.16347	
광고주목	평면형	50	4.0933	.78258	-2.804**
	복합형(하단기둥이용)	50	4.6467	1.15551	
지각된 창의성	평면형	50	3.3000	.88384	-6.121***
	복합형(하단기둥이용)	50	4.5800	1.18534	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

면형에 비해 매체에 대한 효과(긍정적인 태도와 매체주목, 사회문화적 영향)는 물론, 광고태도, 광고물 자체에 대한 주목, 지각된 창의성 등 광고 자체에 대한 태도효과 등에서도 전반적으로 더 효과적일 수 있음을 의미한다.

3. 가설3(세로형 vs 가로형의 차이)의 검증

세로형이 가로형보다 매체태도와 매체주목에 더 효과적일 것일 것이라 본 가설 3-1의 결과, 매체태도(t=3.175, $p<.01$)와 매체주목(t=2.202, $p<.05$)의 두 변인 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 〈표 3〉에서처럼 매체태도에서 세로형이 가로형에 비해 평균점수가 더 높았으며(세로형 M=4.4750, 가로형 M=3.9900), 매체주목에서도 세로형이 가로형에 비해 평균점수가 더 높았다(세로형 M=4.7600, 가로형 M=4.3600). 다음으로 세로형이 가로형보다 경제성, 장소성, 사회문화적 영향에 효과적일 것이라 본 가설 3-2의 분석 결과, 경제성(t=2.820, $p<.01$)에서 세로형(세로형 M=4.7400)이 가로형(M=4.2800)보다 평균점수가 더 높았다. 반면 가설 3-3의 경우, 지각된 창의성에 대해서만 세로형(M=4.1000)이 가로형(M=3.7933)보다 더 높은 평균점수를 나타냈다(t=2.083, $p<.05$). 이는 수용자들이 세로형의 지각된 창의성을 더 높게 갖지만, 광고자체(광고태도)에 대해 더 긍정적으로 평가하거나 더 많은 주목을 기울이지는 않음을 시사하는 결과이다.

〈표 3〉 매체 디자인(가로형 vs 세로형)에 따른 광고효과 분석 결과

구분		N	M	SD	t
매체태도	세로형	50	4.4750	.73757	3.175**
	가로형	50	3.9900	.78889	
매체주목	세로형	50	4.7600	.98524	2.202*
	가로형	50	4.3600	.82435	
경제성	세로형	50	4.7400	.84660	2.820**
	가로형	50	4.2800	.78350	
장소성	세로형	50	3.9833	.69191	1.669
	가로형	50	3.7900	.43878	
사회문화적 영향	세로형	50	4.1867	.84960	.454
	가로형	50	4.1133	.76372	
광고태도	세로형	50	4.1950	.89683	1.025
	가로형	50	4.0350	.64288	
광고주목	세로형	50	4.5400	.88292	.324
	가로형	50	4.4867	.75656	
지각된 창의성	세로형	50	4.1000	.77152	2.165*
	가로형	50	3.7933	.63849	

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

4. 가설4(텍스트중심형 vs 이미지 중심형)의 검증

다음은 광고면 그래픽 디자인 측면에서 텍스트중심형과 이미지중심형의 광고효과를 살펴본 것으로, 가설4에 따라, 이미지중심형 광고 디자인이 텍스트중심형 광고 디자인보다 종속변수에 대해 더 긍정적일 것으로 예상하였다. t검증 결과, 〈표 4〉에서처럼 이미지중심형 광고 디자인이 텍스트중심형 광고에 비해 광고매체 관련 일부 항목(경제성, 사회문화적 영향)과 광고태도의 일부 항목(광고태도, 지각된 창의성)에서 더 높은 점수를 나타냈다. 우선, 가설 4-2에서는 경제성(t=-2.415, p<.05)과 사회문화적 영향(t=-2.803, p<.01) 항목에서 이미지중심형이 더 높은 점수를 보였으며, 가설 4-3에서는 광고태도(t=-3.370, p<.01)와 지각된 창의성(t=-2.262, p<.05)에서 더 높은 점수가 나타났다. 매체태도에 관한 가설4-1의 검증 결과에서는 이미지중심형 디자인과 텍스트중심형 디자인 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=-1.389, p=n.s). 따라서, 가설 4는 부분 지지되었다. 분석 결과에 따라, 수용자들은 이미지중심형에 대해 광고매체의 경제성과 사회문화적 영향을 더 긍정적으로 평가하며, 이미지중심형 광고를 더 긍정적으로 생각하며(광고태도)와 더 창의적인 것으로 생각하는 것을 예상할 수 있다.

5. 가설5의 검증

가설 5에 따라 야립광고 외형별 태도(매체태도, 매체주목) 및 매체 가치(경제성, 장소성, 사회문화적 영향) 인식이 광고태도(광고태도, 광고주목, 지

〈표 4〉 그래픽 디자인(텍스트중심형 vs 이미지중심형)에 따른 광고효과 분석 결과

구분		N	M	SD	t
매체태도	텍스트중심형	50	3.7850	.68327	-1.389
	이미지중심형	50	3.9900	.78889	
매체주목	텍스트중심형	50	4.3533	.62600	-.046
	이미지중심형	50	4.3600	.82435	
경제성	텍스트중심형	50	3.9600	.51349	-2.415*
	이미지중심형	50	4.2800	.78350	
장소성	텍스트중심형	50	3.6567	.56385	-1.320
	이미지중심형	50	3.7900	.43878	
사회문화적 영향	텍스트중심형	50	3.6400	.91805	-2.803**
	이미지중심형	50	4.1133	.76372	
광고태도	텍스트중심형	50	3.4750	.98360	-3.370**
	이미지중심형	50	4.0350	.64288	
광고주목	텍스트중심형	50	4.3200	.79955	-1.071
	이미지중심형	50	4.4867	.75656	
지각된 창의성	텍스트중심형	50	3.4000	1.09420	-2.262*
	이미지중심형	50	3.7933	.63849	

*p<.05, **p<.01

각된 창의성)에 유의한 영향을 미치는지를 검증하였다.

먼저 매체형태에 대한 태도의 각 요인이 광고태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석 결과, 〈표 5〉에서처럼 회귀모형 결정계수는 .472로 47%의 설명력을 보이며 F값은 54.369로 나타났다. 변인 중 매체태도와 사회문화적 영향이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매체주목, 경제성, 장소성은 광고태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 매체형태에 대한 태도의 각 요인이 광고주목에 미치는 영향을 살펴본 결과, 회귀모형 결정계수는 .385로 36%의 설명력을 가지며, F값은 38.504로 나타났다. 변인 중 매체주목과 경제성이 광고주목에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매체태도와 장소성, 사회문화적 영향 변인이 광고주목에 미치는 영향은 유의하지 않았다.

마지막으로 매체형태에 대한 태도의 각 요인이 지각된 창의성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 회귀모형 결정계수는 .336로 34%의 설명력을 가지며, F값은 31.324로 나타났다. 매체태도와 사회문화적 영향이 지각된 창의성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 그 외의 변인은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 수용자들이 야립광고 매체 자체에 대해 긍정적으로 평가하거나, 그 사회문화적 영향력을 높게 평가할 경우 광고물의 크리에이티브와 관련해서 지각된 창의성도 더 높게 평가할 수 있을 의미한다.

〈표 5〉 매체태도, 매체주목, 경제성, 장소성, 사회문화적 영향이 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성에 미치는 영향력의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	F	β	t	p
광고태도	매체태도	54.369	.471	5.269	.000***
	매체주목		.041	.707	.480
	경제성		.071	1.006	.315
	장소성		.039	.830	.407
	사회문화적 영향		.154	2.426	.016*
광고주목	매체태도	38.504	−.016	−.165	.869
	매체주목		.421	6.647	.000***
	경제성		.313	4.088	.000***
	장소성		−.029	−.569	.570
	사회문화적 영향		−.007	−.102	.919
지각된 창의성	매체태도	31.324	.239	2.388	.018*
	매체주목		.111	1.680	.094
	경제성		.136	1.711	.088
	장소성		.037	.702	.483
	사회문화적 영향		.175	2.468	.014*

*p<.05, ***p<.001

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 결과 요약

야립광고의 '광고물 외형 디자인'과 '광고면 그래픽 디자인'에 대한 각 태도요인이 매체태도 및 광고태도, 주목, 구매 등에 미치는 영향을 알아보고자 실험연구를 실시하였다. 광고물 외형 디자인은 평면형과 복합형(우측이용, 하단기둥이용)으로 제작하였으며, 광고면 그래픽 디자인은 텍스트 중심형과 이미지 중심형으로 구분하여 제작하였다. 성인 300명을 대상으로 한 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 평면형과 복합형(우측이용)이 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 1), 복합형(우측이용)이 평면형에 비해, 매체태도 관련 차원에서는 장소성만 높게 평가되었으며, 광고태도 관련 차원에서는 광고태도와 광고주목, 그리고 지각된 창의성을 더 높게 평가하였다. 이에 따라 소비자들은 평면형보다 복합형의 경우 주로 광고물 자체에 대해 더 긍정적인 태도와 주목도를 가지며, 지각된 창의성을 더 높게 평가하는 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 평면형과 복합형(하단기둥이용)의 광고효과 차이를 살펴본 결과(가설 2), 복합형(하단기둥이용)이 평면형보다 매체태도와 매체주목, 사회문화적 영향을 긍정적으로 인식하였으며, 광고태도, 광고주목, 그리고 지각된 창의성에서도 더 긍정적인 것으로 나타났다. 경제성 및 장소성에 대해서는 두 형태 간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 세로형과 가로형의 광고효과 차이를 살펴본 결과(가설 3), 세로형에 대한 매체태도 및 매체주목, 경제성이 높게 나타났으며, 광고물에 대해서는 지각된 창의성에서 가로형보다 더 높게 평가되었다. 따라서, 소비자들은 세로형 야립광고를 가로형보다 더 긍정적으로 생각하고 주목하며, 광고물을 더 창의적으로 인식하는 것으로 예상할 수 있었다.

넷째, 텍스트중심형과 이미지중심형의 광고효과 차이를 살펴본 결과(가설 4), 이미지중심형 디자인이 텍스트중심형 디자인에 비해 광고가치에서는 경제성과 사회문화적 영향 인식이 높게 나타났으며, 광고태도 항목에서는 광고주목을 제외한 광고태도와 지각된 창의성에서 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

다섯째, 야립광고 외형별 매체태도 관련변인(태도, 주목, 경제성, 장소성 형성, 사회문화적 영향)이 광고태도 변인(태도, 주목, 지각된 창의성)에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 5), 부분적으로 유의한 결과가 나타났다. 먼저, 광고태도에 대해서는 매체태도와 사회문화적 영향이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매체주목, 경제성과 장소성은 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 매체태도가 광고태도에 긍정적으로 작용하는 전통적인 영향 관계가 야립광고에도 유의함을 시사하는 결과이다. 다음으로 광고주목에 대해서는 매체주목과 경제성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 지각된 창의성에 대해서는 매체태도와 사회문화적 영향이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 시사점, 한계점, 제언

연구결과에 따라, 디자인 요소를 중심으로 한 기금조성용 옥외광고물의 미디어 크리에이티브 효과를 높이기 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과 복합형 매체 디자인이 광고효과 영역의 많은 부분에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남으로써, 광고효과를 높이기 위해 복합형 광고 디자인을 확대 운영하는 것이 필요함을 알 수 있다. 이를 지원하는 실무적, 법제적 지원이 전향적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 광고 효과를 높이기 위해 복합형 형태 중 우측면을 활용한 광고와 하단기둥을 이용하는 광고를 운영하는 방안이 유력할 수 있다. 복합형의 경우 광고의 가치 측면에서 경관 등 '장소성'에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 나타났다. 광고가 하나의 도시경관 및 도시 브랜드에 영향을 줄 수 있다는 점에서 광고의 가치를 제고하기 위해 각 지자체 등 관계부처와 업계의 인식이 보다 긍정적으로 전환될 필요가 있다. 특히 다른 실험물보다도 하단기둥이용 복합형에서 광고태도, 광고주목, 지각된 창의성을 비롯해 광고매체 자체에 대한 태도가 전반적으로 높게 나타났다. 이에 따라 향후 야립광고에서도 하단기둥이용 등 다양한 돌출 형태 운영을 고려해 볼 필요가 있으며, 이와 관련한 지원 방안이 검토될 필요가 있다. 실제로 해외의 야립광고 사례에서는 다양한 복합형의 모습을 보이고 있다. 반면 국내의 경우 좌·우 측면 그리고 상단의 돌출 범위를 제한하고 있다는 점에서 야립광고의 크리에이티브가 매우 제한적으로 운영됨을 알 수 있다.

셋째, 세로형 야립광고 운영에 대한 논의가 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 조사 결과, 세로형에 대한 매체태도가 가로형에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 소비자들은 세로형에 대해 매체주목이 더 많았으며 더 경제적인 이익을 줄 것으로도 평가하였다. 제한적인 실험연구 속성으로 인해 결과를 일반화하여 해석하기에는 한계가 있지만, 세로형의 경우 특히 지각된 창의성이 더 뛰어난 것으로 평가됨으로써 도입을 위한 실무적 논의가 더 확대되는 것도 의미 있을 것이다. 조사에서도 나타났듯이, 세로형이 가로형보다 매체태도와 매체주목, 경제성 측면에서 상대적으로 더 높은 점수를 나타냈음을 고려하였을 때, 세로형에 대한 광고 크리에이티브 시도가 야립광고 효과를 높이는 데 기여할 수 있을 것이다. 현재 야립광고 가로형에 익숙해져 있는 사람들에게 세로형은 새로운 형태일 수 있다. 특히 세로형 형태에 대한 관심이 증가하고 모바일 등 디지털 분야를 중심으로 이용자들이 선호하는 보편적인 매체 형태로 발전하고 있어, 야립광고에도 이러한 형태 등 디자인적 크리에이티브 방안을 다양하게 시도해보는 것이 바람직하다.

최근 디지털 기술이 발달하면서 다양한 옥외광고 미디어 크리에이티브가 발달하고 있음에도 공공목적의 기금조성용 사업인 야립광고는 매우 제한적으로 크리에이티브가 운영되고 있다는 지적이 많다. 본 연구 결과는 광고형태 및 그래픽 디자인 도입으로 인해 파생될 수 있는 긍정적, 부정적 파급력을 다각적으로 고려하되 전향적인 실무적 논의가 필요함을 시사한다.

이밖에, 야립광고 운영을 경제성, 예컨대 지역경제의 한 척도로 보아 야립광고 활성화를 위한 광고계와 지자체의 노력도 요구된다고 할 수 있다. 장소성 형성 및 사회문화적 기여 등 광고가치 관점에서 바라보고 공익적 매체로서 광고 활용도 더 확대될 필요가 있다. 최근 야립광고를 활용한 공익광고 운영에 대한 논의가 일고 있는 것도 같은 맥락에서 환영할 일이라 본다.

본 연구 결과, 복합형 등 광고 형태에 따라 일정 항목에서 광고효과에 유의한 차이를 보여, 선행연

구(천용석, 2020)의 결과를 일부 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 야립광고의 광고 효과를 높이기 위해 광고 효과변인을 특히 매체 디자인 및 그래픽 디자인 측면에 초점을 두어 살펴보았다는 점에서 의미를 갖는다. 본 연구 결과에서 야립광고 제작에 관한 형태의 다양화가 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 향후 야립광고 크리에이티브 운영을 위한 실무적 시사점을 제시한다고 본다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 실험연구가 갖는 일반적인 속성을 포함한 몇 가지 한계점을 갖는다. 본 연구의 한계점으로는 첫째, 실험자극물을 온라인 영상으로 제시함으로써 옥외상황과 동일하게 자극이 노출되지 못하였다는 것이다. 물리적 여건의 한계라고 하나, 향후에는 옥외상황에서 아이트래킹 등의 실험을 병행하여 응답의 객관성과 신뢰성을 높여야 할 것이다. 둘째, 선행연구에 따라 광고 크리에이티브 인식은 다양하게 이루어질 수 있으며, 이 점에서 본 연구의 종속변수로 설정한 지각된 창의성이 옥외광고 등 광고에 대한 사전지식이나 관여도와 같은 개인 요인의 영향을 통제하지 못한 채 수집되었다. 이점에서 크리에이티브 평가 등에 미친 영향을 엄밀히 파악하였다고 보기에는 한계가 있을 수 있다. 아울러, 이 연구는 실험에 사용한 매체외형 및 그래픽 디자인 조건이 다양하여, 조건이 동일한 두 집단의 평균 차이를 검증하기 위한 목적으로 t테스트를 반복 실시함으로써 결과 판정에서 1종 오류의 확률이 높아질 수 있다는 한계점을 갖는다. 이점에서 결과를 일반화하여 해석하는 데 한계가 있다. 향후 보다 확대된 샘플을 대상으로 조사를 실시하고 결과 해석에서 통계적 오류를 줄일 수 있도록 아노바(ANOVA) 등 다양한 분석방법이 시도될 필요가 있다. 이외에 본 연구에서는 그래픽 디자인 요소에서 이미지중심형이 텍스트중심형에 비해 더 긍정적인 영향을 미쳤으나, 이러한 결과 해석에 주의를 요한다. 본 연구 실험물에 사용한 텍스트는 일반적인 광고 서체운영에 따라 카피(헤드라인)를 시각화한 부분이 있다. '카피가 청소기에 의해 빨려들어가는 표현'이 그것인데, 따라서 텍스트중심형이라고 하나 이미지적 요소가 완전히 통제되지 못한 점도 분석의 타당도를 저해하는 요인이라 할 수 있을 것이다.

본 연구는 선행연구의 부족과 연구조사비용 등 물리적 제한을 이유로 준실험적 연구설계를 통해 인식조사를 탐색적 차원에서 실시하였으나, 조사의 정밀성에 한계가 있다고 할 수 있다. 후속연구에서는 다양한 외생변인을 통제하고 아이트래킹 조사 및 인식조사를 병행하는 혼합연구설계 방식으로 개인의 신체적 반응과 인식 차이 간 영향 관계를 다각적이고 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다. 또한 후속연구에서는 주간과 야간의 차이를 살펴보는 것도 현실적인 상황을 포함하여 야립광고 효과를 살펴본다는 점에서 유의미한 작업이라 생각한다. 아울러 야립광고를 비롯한 디스플레이형 OOH 광고 운영 시 자주 거론되는 부정적 요인, 예컨대 빛공해나 안전문제을 포함한 실증적인 연구를 통해 광고 효과를 다각적으로 검증할 필요가 있다.

참고문헌

강명희, 박규원(2012). 패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰-생면브랜드 중심으로. *브랜드디자인학연구, 10*(2), 29-42.

고한준, 노봉조(2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보, 10*(1), 7-32.

권경안(2003). *옥외광고에서 입체광고물의 효과에 대한 연구: 성형사인을 중심으로.* 중앙대학교 신문 방송대학원 석사학위논문.

권중록(2010). 인구학적 요인과 디자인 요소가 옥외광고 효과에 미치는 영향: 대구시내 현수막을 중심으로. *OOH 광고학연구, 7*(3), 5-28.

김운한, 심성욱, 최홍림(2020). 랜드마크로서 옥외광고의 가치 속성 및 소비자 경험이 광고 효과, 도시방문의도에 미치는 영향. *OOH 광고학연구, 17*(3), 5-30.

문달주, 전성률, 김태원(2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증 연구. *광고연구,* (64), 109-137.

박정선, 정현주(2014). 아이트래커를 활용한 야립광고 수용자 효과측정 연구. *광고학연구, 25*(6), 135-168.

박천규(2015). *긴 TV광고의 제작기법 특성에 관한 연구.* 광운대학교 대학원 박사학위논문.

박현수, 전영우(2005). 신문 매체의 광고 노출효과 분석: 오피니언 리더와 일반 독자의 차이를 중심으로. *광고학연구, 16*(2), 101-124.

백선혜(2004). 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성. *대한지리학회지, 39*(6), 888-906.

변하영(2020). *모바일 기기에 최적화된 세로형 광고영상 디자인 및 사용자 경험 요소 분석.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

변혜민, 심성욱(2021). 디지털 사이니지 매체태도가 설치 기대효과와 장소성 형성에 미치는 영향 연구: 안전, 빛공해 문제의 조절효과. *광고연구,* (129), 127-160.

신일기, 심성욱, 손영곤(2019). 디지털 옥외광고물 도입을 통한 이용자 커뮤니케이션 효과: 용산 전자랜드 사례를 중심으로. *광고PR실학연구, 12*(1), 61-89.

신창식(2021). *스마트폰 플랫폼 세로형 광고영상의 시각적 특성이 광고효과 및 구매의도에 미치는 영향-감각추구성향의 조절효과와 적합성의 매개효과를 중심으로-.* 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.

신현신, 이항(2010). 옥외간판디자인(Sign Board Design)에서의 픽토그램 활용의 인지효과에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, 16*(1), 180-187.

심성욱, 김미정, 박정선(2012). 고속도로 야립광고가 수용자에게 미치는 효과 연구. *광고연구,* (95), 318-348.

심성욱, 변혜민(2017). 한국과 미국의 야립광고 크리에이티브 측면에 대한 비교 연구: 문화, 광고소구, 형태, 디자인 차원에서. *광고 PR 실학연구, 10*(3), 167-195.

안효정, 김이태, 현성협(2015). 컨벤션센터 (BEXCO) 의 명성이 지역주민 인식, 자긍심 및 도시관계의 질에 미치는 영향: 부산지역시민 대상으로. *관광레저연구, 27*(4), 149-169.

위의전, 김성훈(2019). 브랜드 경험 향상을 위한 온라인 브랜드의 통합 디자인 커뮤니케이션 (IDC) 전략에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, 25*(4), 327-337.

유승철, 전민희, 신일기(2021). 4차 산업혁명 시대-기금조성용 옥외광고의 지속가능한 성장전략에 관한 연구: 디지털 전환 및 세로형 크리에이티브 도입을 중심으로. *OOH 광고학연구, 18*(4), 59-83.

윤선길(2004). 옥외광고의 색상과 명도 차이가 상점의 기억 및 지각에 미치는 영향에 관한 실험 연구. *한국광고홍보학보, 6*(2), 173-200.

이수연(2012). 간판유형에 따른 광고효과 연구. *OOH 광고학연구, 9*(1), 93-117.

이승지, 박현찬(2016). 서울시 미디어파사드 설치현황과 관리방향 설정 연구. *서울도시연구, 17*(2), 13-28.

임현빈(2006). 공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과연구. *한국콘텐츠학회논문지, 6*(11), 190-201.

전민희, 배은지, 신일기(2019). 디지털사이니지 스토리텔링 유형 별 체험 유형: 상호작용 유발과 장소성 형성 전략. *사회과학연구, 12*(2), 7-40.

전종우(2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *한국광고홍보학보, 18*(1), 140-164.

조윤성(2019). 세로형 영상의 시각적 특성이 유튜브 광고효과에 미치는 영향. *한국디자인리서치학회, 4*(1), 140-148.

조정식, 노혜린, 이정아(2015). 잡지의 광고 주목 효과에 관

한 연구: 게재 크기, 형태, 위치를 중심으로. *한국광고홍보학보, 17*(2), 5-42.

조정필, 구중목, 박태원(2017). 미디어파사드에 의한 대형빌딩의 장소성 형성이 보행자의 야 간경관 만족에 미치는 영향분석 서울스퀘어빌딩을 중심으로. *도시정책연구, 8*(3), 55-78.

천용석(2020). 옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인의 검증과 예측모델에 관한 연구: 도로변 야립광고를 중심으로. *OOH 광고학연구, 17*(3), 137-158.

최민욱(2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *OOH 광고학연구, 3*(2), 35-54.

한국옥외광고센터(2020). *기금조성용 옥외광고물 디자인심의 가이드라인.* 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터.

Ang, S. W., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 220-232.

Arefi, M. (1999). Non-place and placeness as narrative of loss: Rethinking the notion of place. *Journal of Urban Design, 4*(2), 179-193

Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of advertising, 37*(4), 85-94.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. In *Cultural Psychology* (pp. 83-96). Psychology Press.

Beijer, D., Smiley, A., & Eizenman, M. (2004). Observed driver glance behavior at roadside advertising signs. *Transportation Research Record, 1899*(1), 96-103.

Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction.* Oxford: Blackwell. 심승희 옮김(2012). 장소. 서울: 시그마프레스.

Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of advertising research, 33*(3), 64-73.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising, 17*(1), 1-18.

Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 168-177.

Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of Advertising, 37*(4), 75-84.

Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of marketing research, 24*(4), 359-369.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort* (Vol. 1063, pp. 218-226). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lacey, N. (2018). *Image and representation: Key concepts in media studies.* Bloomsbury Publishing.

MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53*(4), 1-23.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

Oconnor, G. C., Willemain, T. R., & MacLachlan, J. (1996). The Value of Competition among agencies in developing ad campaigns: Revisiting gross's model. *Journal of Advertising, 25*(1), 51-62.

Sasser, S. L. & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative" 3Ps" research agenda. *Journal of Advertising, 37*(4), 5-20.

Sternberg, R. J. (2003). *Wisdom, intelligence, and creativity synthesized.* Cambridge University Press.

Tang, M. (2020). Analysis of signage using eye-tracking technology. Interdisciplinary *Journal of Signage and Wayfinding, 4*(1).

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising, 34*(3), 47-57.

Wang, Q., Cavanagh, P., & Green, M. (1994). Fami-

liarity and pop-out in visual search. *Perception & psychophysics, 56*(5), 495-500.

Wibowo, A. A., & Ardhianto, P. (2020). Iconology analysis in advertising design, case study go-jek billboard advertising: series mager tanpa laper in yogyakarta-Indonesia. *International Journal of Visual and Performing Arts, 2*(1), 8-14.

Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising, 34*(2), 232-261.

Zinkhan, G. M. (1993). From the Editor: Creativity in Advertising. *Journal of Advertising, 22*(2), 1-3.

부록: 실험광고영상 캡처 이미지

①가로형/ 평면형	②세로형/ 평면형
③가로형/ 평면형/ 이미지중심	④가로형/ 평면형/ 텍스트중심
⑤가로형/ 복합형(우측)	⑥가로형/ 복합형(하단)

Abstracts

The Advertising Effects of Visual Characteristics in Highway Billboard Advertising: An Exploratory Study

Kim, Woon-Han
Professor, School of Media Communication, Sun Moon University

Byeon, Hye-Min
Research Fellow, Media&Advertising Research Institute

This study aimed to find out the effects of 'advertisement exterior design' and 'advertisement graphic design' of highway billboard advertising on media attitude, attitude toward advertising(Aad), attention. The results of a survey of 300 adults are as follows. First, compared to the normal flat type, the composite type was evaluated higher in all dependent variables such as media attitude, media attention, economic feasibility, sense of place-making, socio-cultural influence, advertising attitude, advertisement attention, and ad creative(perceived creativity). Second, the bottom used type was perceived more positively than the flat type. Third, the media attitude toward the vertical advertisement was perceived more positive than the horizontal ones and sense of place-making and the recognition of advertising creativity were higher. Fourth, image-centered advertisement design was found to be more highly aware of advertising media attitude, economic awareness, socio-cultural influence, Aad, and advertising creative than text-centered advertisement. Fifth, media attitude, media attention, and socio-cultural influence were found to be significant. It was found that media attention and socio-cultural influence had a significant effect. Based on the research results, some strategy was proposed to enhance the creative effect of OOH advertising.

Key words: Highway Billboard Advertising, Visual Saliency, Billboard Advertising Creative, Attitude toward Media, Advertising Graphic Design

* 최초투고일: 2023년 01월 07일 / 심사일: 2023년 01월 18일-2023년 01월 30일 / 게재 확정일: 2023년 02월 16일