

국내 옥외광고 선호에 관한 수용 인식 연구

정성호 · 동명대학교 신문방송학과 교수

이제영 · 관동대학교 광고홍보학과 교수

이 논문에서는 국내 옥외광고 선호에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하여 연구하였다.

연구목적은 국내 옥외광고 선호에 관하여 대학생들의 수용 유형을 유형별로 분류해서 이들 간의 특성을 알아보고 향후 함의를 제시하는데 있다.

분석된 내용은 크게 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=6): Critical cognition-pursuit Type], 제 2유형(N=6): 보편적인 과학적 효과형(Generally Scientific Effect Type)], 제 3유형(N=4): 다각적 정보 유지형(Variously Information Duration Type)]으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 결과적으로, 그간의 국내 옥외광고 선호와 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구 방향은 옥외광고 선호에 대한 구체적인 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다.

I. 문제의 제기 및 연구목적

국내 옥외광고는 3년 전까지만 하더라도 지속적으로 발전하여 전체 광고비 점유율의 약 12%이상을 차지하고 있을 뿐 아니라 실제로 기업들의 옥외광고비 투자비율도 증가하고 있다. 그럼에도 옥외광고에 있어서는 이러한 과학적이고 체계적인 분석과 연구에 기반을 둔 광고 집행이 제대로 이루어지고 있지 못하고 있는 실정이다. 서범석의 연구에서는 옥외광구의 집행이 마케팅 전략적 접근보다는 상징적 의미가 강조된 형태로 이루어지고 있으며, 옥외광구의 특수성을 감안하지 않고 기존 광고 매체의 보조매체로만 활용된다는 점, 그리고 옥외광구의 매체선택시 광고효과에 대한 연구 없이 집행된다는 것 등을 문제점으로 제시한 바 있다.

이를 반영하듯 효과적이고 과학적인 옥외광고 집행에 대한 광고주와 마케터

의 관심이 고조되면서 광고매체의 기획, 관리, 집행에 초점을 맞춘 다양한 관련 연구들이 활발히 이루어져 왔다. 이러한 연구들은 광고비의 효과적이고 효율적인 집행을 위한 거시적 관점뿐만 아니라 심층적인 분석들을 포함하고 있다. 또한 옥외광고에 관한 연구에 있어서는 과학적이고 효과적인 광고매체로써 옥외매체를 분석, 연구하고자 하는 시도들이 최근 옥외광고학회가 발족하면서 옥외광고관련연구들이 조금씩 늘고 있다. 그럼에도 불구하고 전반적인 옥외광고 관련연구는 그 연구의 세부 주제나 연구방법에 있어서 여전히 기초적인 단계에 머무르고 있어, 보다 적극적인 관심과 노력이 절실히 필요한 실정이다.

또한 이러한 옥외광고의 열기 속에서, 최근 들어서서 옥외광고에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 다양한 분야에 대한 매체의 특성이 표현되는 모습을 흔히 볼 수 있게 되었다. 특히, 국내 옥외광고 중에서 흔히 우리 주변에서 볼 수 있는 ‘옥외광고 선호’의 증가 현상은 그 어느 옥외광고 못지않은 ‘학교 브랜드 이미지’ 상승효과를 보여주고 있다. 즉, 이는 일반 소비자들에게 ‘대학’이라는 것이 마케팅적 ‘상품’ 개념의 촉진대상을 넘어서는 것으로 탈바꿈되고 있는 반증이라고 볼 수 있다.

이러한 국내 옥외광고 선호에 관한 의견을 살펴보는 것은 정치, 경제, 사회, 문화적 이슈의 중심에서 바라볼 수 있는 다각적 논의 차원에서 중요한 연구방향이며, 향후 관련 연구의 발전을 위해서 의미있는 작업이라고 볼 수 있겠다.

이 논문에서는 이러한 국내 옥외광고 선호에 관하여 대학생들의 의견에 관한 주관성 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론을 활용하고자 한다. 즉, 대학생들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다.

무엇보다도, 국내 옥외광고 선호에 관한 수용행태 유형에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론적 분석논문은 수용자, 즉 대학생들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다.

따라서 국내 옥외광고 선호에 관한 수용행태 유형에 대한 대학생들의 일상적인 이미지와 성향들을 토대로 한 이 논문에서는 이들의 주관적인 인식에 대한 유형화 작업을 시도하였다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다. 이 논문에서는 국내 옥외광고 선호에 관한 수용행태 유형의 특성과 이에

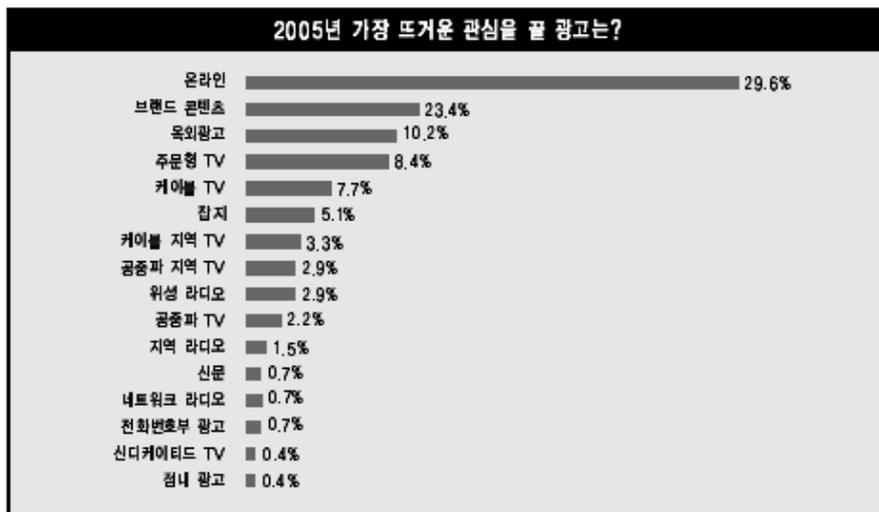
따른 함의를 알아보고, 이에 따른 함의를 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 논의 및 연구문제

미국광고대행사협회(AAAA)가 발표한 2005년도에 가장 뜨거운 관심을 끌 광고 매체에 대한 설문조사 결과 옥외광고는 아래의 그림에서 보는 바와 같이 세 번째 위치에 자리잡고 있는 것으로 나타났다.

이미 국내 옥외광고도 시장규모로는 TV, 신문에 이어 제3의 매체시장으로 자리잡고 있다고 이야기되고 있다. 그러나 아직 국내 옥외광고는 세 번째로 뜨거운 관심을 끌 매체로 성장했다고 하기에는 부족한 점이 많다. 특히 1990년대 후반 이후 계속되어 온 옥외광고의 성장 정체 현상은 재도약의 기회를 갈망하고 있다. 물론 세계 주요 공항에 가면 인천공항에 설치된 삼성전자의 TV 전시대와 똑같은 디자인의 TV 전시대를 볼 수 있고, 애니콜 조형물을 볼 수 있다. 이는 국내에서 개발한 광고물이고 디자인이다. 이미 국내 옥외광고의 기획개발 능력과 디자인 능력은 ‘글로벌’ 수준에 올라서 있다고 본다.

〈그림 1〉 2005년 가장 뜨거운 관심을 끌 광고 매체

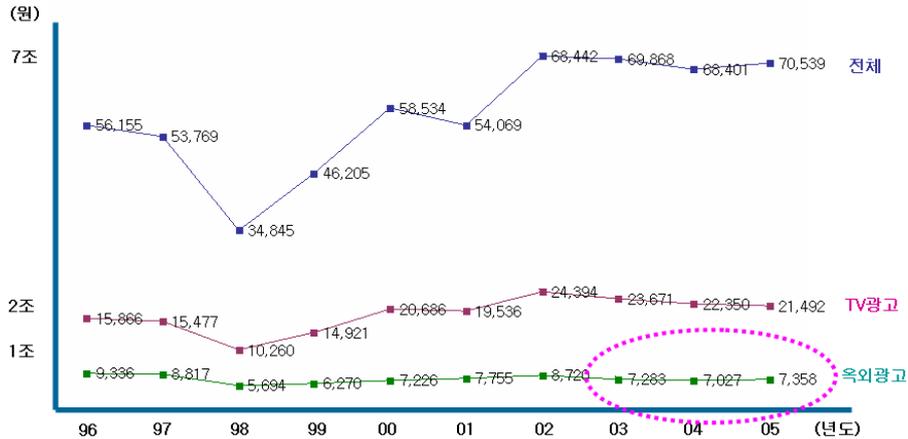


출처: www.oaaa.org

아래의 그림에서 보는 바와 같이, 최근 3년 전까지만 하더라도 옥외광고 매체의 총 공급 규모는 연간 1조 1000억 원에 이르는 것으로 조사된 바 있으며, 광

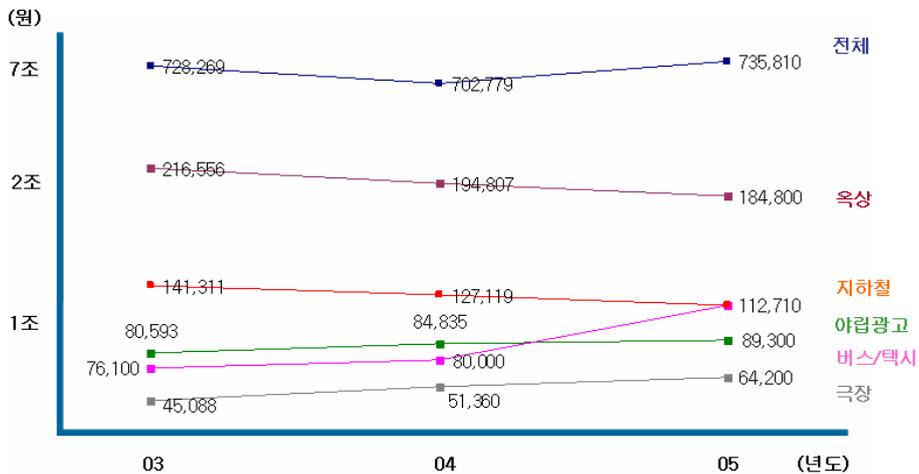
고가 집행되고 있는 규모는 연간 1조 원대를 훌쩍 넘어서고 있는 것으로 조사되고 있다.

〈그림 2〉 옥외광고비 연도 별 현황(96-05)



* 출처 : 제일기획(95-05), 광고연감
(96-02까지의 옥외광고비는 SP비용포함)(03년부터 순수 옥외광고비 분석)

〈그림 3〉 옥외광고비 매체 별 광고비 현황(03-05)



* 출처: 제일기획(2006). 내부자료.

이처럼 옥외광고에 대한 선호현상과 관련하여 최근까지 간판 혹은 옥외광고물을 주제로 한 연구에는 디자인, 언어, 광고홍보, 제도 및 법을 다루는 연구들이 대부분이다. 여기에서는 국내외 연구들을 중심으로 간판에 대한 본격적인 의

식조사 연구와 사람들이 간판에 대해 보이는 반응 등을 조사·연구한 인지과학적, 실증적 연구와 광고효과에 관하여 검토하고자 한다. 먼저, 국내 연구들을 살펴보면, 최열, 허일(2005)은 부산시의 도심지 1개와 비도심 2개 지역을 대상으로, 그 지역의 물리적 환경 특성과 의식의 연관성, 광고주와 시민의 의식 특성과 시각감에 대한 조사 분석을 통해 간판 환경의 시각적 질을 저해하는 주요인을 도출하고 개선방향을 제시하고 있다. 명완호(2003)는 옥외광고물의 효율적인 관리를 통한 쾌적한 도시환경 조성을 위해 충청남도 내 도시지역 거주 주민, 광고물 설치자, 담당공무원의 의식조사를 실시, 주민들의 이용과 만족 정도, 도시경관에 미치는 영향에 대한 의식, 광고물 설치자의 의식, 공무원들의 정비, 단속 및 관리 정책에 대한 의식을 분석하였으며, 이를 바탕으로 구체적인 개선방안을 제시하였다. 이 연구에서는 수량, 크기, 색상 규제와 각종 인허가시 광고물 설치요령 안내 등의 개선방향을 제시하고, 도시환경조성이라는 측면에서 주민, 광고물 설치자, 담당공무원 등의 인식을 강조했는데, 다양한 주체의 의식을 기반으로 개선방향을 제시했다는 점에서 의미 있으나 여전히 추상적이라는 한계를 지니고 있다. 천은정(2001)은 컴퓨터 시뮬레이션 실험을 중심으로, 도시의 건축물과 부착 광고물에 대한 피험자의 시지각적인 특성에 의한 인지도 정보를 분석하고, 부착 광고물에 대한 개선방안과 도시설계 지침을 제안했다. 이 연구는 건축물에 부착된 옥외광고물의 부착 개수와 인지 정도는 반비례한다는 것과 동일한 크기의 옥외광고물이 보행자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있게 된다는 것을 밝히고 있다. 안종규(1998)는 가로환경에 대한 실제 이용자들의 가치와 선호를 반영하기 위해 경관에 대한 관찰자의 평가를 조사·연구함으로써 가로환경의 질에 대한 평가를 객관화시키고 관찰자들의 선호를 파악, 옥외광고물의 관리에 어떻게 적용될 수 있는지에 대해 연구하였다. 김재홍(1995)은 대형 옥외광고물을 대상으로 옥외광고물에 대한 일반인들의 인식과 관심도를 측정, 실증사례를 제시함으로써 광고효과 측정 방법 및 개선점을 제안하고 있다. 옥외광고산업 활성화를 위해 보다 체계적이고 과학적인 접근방법을 제시하고 있다는 점에서 유의미한 연구라고 볼 수 있겠다. 이재익(1992)은 도시 환경의 강력한 시각적 구성요소이자 기업 활동 및 광고의 새로운 공간 전달 매체인 옥외광고를 환경과 인간 간의 상호 심리적인 교류행태로 이해, 이의 질을 향상시킬 수 있는 디자인적 방법론을 개발하는 데 주목하고 있다. 특히 이 연구에서는 옥외광고의 시각적 환경 및 질에 대한 사용자 집단의 선호, 만족도 그리고 의식, 태도 등의 분석을 통해 디자인 경관을 체계적으로 연구하고, 디자인의 기준이나 원칙, 모

텔을 제시하고 있다.

다음으로 국외 연구에서 보면, King과 Tinkham(1989)는 옥외광고 미디어에 기인한 광고의 인지와 기억감퇴의 변화를 연구하였다. 여기에서는 옥외광고의 회상이 광고가 사라진 2개월 후에도 여전히 수용자들에게 기억되고 있음을 밝혀냈다. Neifeld(1960)는 4대 매체의 광고효과를 비교하면서 각각의 매체가 판매량의 증가에 어느 정도 영향을 미치는지를 실험을 통해 조사하였다. 연구결과, 옥외광고는 판매량의 31%의 증가를 가져왔으며, 이것은 다른 매체들에 비하여 뛰어난 광고효과가 있음을 의미하는 것이다. Woodside(1990)는 옥외광고 효과 연구에 적합한 연구방법과 내적 타당도를 높일 수 있는 연구기법을 찾아내기 위한 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 옥외광고 효과 연구에 있어서 중요한 방법론적 기준을 제안하고 있다는 점에 그 의의가 있다.

이처럼 거듭 발전하고 있는 옥외광고 산업에 대한 관련 학계에서의 관심과 연구형태는 그 어느 때 보다 활발히 진행되고 있는데, 국내 옥외광고 선호에 관한 수용자의 인식 연구는 거의 진행된 바 없으며, 특히 수용 행태를 유형화한 분석은 찾아보기 어렵다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 국내 옥외광고 선호에 대한 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 국내 옥외광고 선호에 대해 정의를 내리고 구조화시킴으로써 소비자가 총체적으로 인지하는 국내 옥외광고 선호에 관한 수용 유형을 발견하고자 한다. Q방법론은 William Stephens에 의해 창안되었으며 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 또한 이는 개인간의 차이(inter-individual difference)가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P표본(사람)의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. 따라서 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 높다.

이것은 연구자의 가정에서 출발하는 R방법론과는 달리, 행위자인 응답자가 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어 가는 자결적 정의(operant definition)의 개념을 연구자가 조작적 정의(operational definition)로 채택하고 있는 가장 중요한 근거가 된다. 이러한 방법이 과학적이라는 의미는 체계적이고 객관적인 방법을 적용한다는 의미이며, 구체적으로는 요인분석이란 통계적 방법을 사용하는

것이다. R방법에서의 요인분석은 변수를 요인화하는 반면, Q방법에서는 사람을 요인화하는 것이다. 지금까지 적용된 미학적 원천의 개념 변인은 계량화의 과정이 필요할 뿐 아니라 국내 옥외광고 선호라는 특수성과 문화적 특수성을 포괄할 수 있는 변인들로 치환되어야할 시점이다. 그러므로 Q방법론적 접근을 통해 국내 옥외광고 선호에 대한 소비자의 주관적 인식을 발견함으로써 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고자 한다.

이에 앞서 제기한 내용과 관련하여 이 논문에서는 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

첫째, 국내 옥외광고 선호에 관한 수용 유형은 어떻게 분류되는가?

이 연구문제에서는 국내 옥외광고 선호에 관한 수용 유형들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 국내 옥외광고 선호와는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보하고자 한다.

둘째, 각 유형들 간의 동질적 특성과 이질적 특성은 무엇인가?

다음으로, 두 번째 연구문제에서는 위에서 살펴본 각 유형별 특성과 달리 모든 진술문들이 각 유형들 속에서 일치하는(동질적) 특성은 무엇으로 분류되고 있는지, 또한 각 유형들간 차별적(이질적) 특성은 무엇인지에 대해서 살펴봄으로써 각 유형별로 분석된 의미들간 어떠한 차이점과 유사점이 있는지 등에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 소수의 응답자들이 생각하는 의향과 내면적인 주관적 이미지는 어떻게 보이고 있는지 알아보하고자 한다.

위와 같은 연구 문제를 통해 이 연구는 대학생들의 국내 옥외광고 선호에 관한 수용행태 특성을 찾고자 한다. 그리고 유형별 특성에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 분석하여, 향후 국내 옥외광고 선호에 관한 대학생들의 인식 변화를 가늠하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 설계

앞에서 제기한 연구문제, 즉 국내 옥외광고 선호에 관한 수용행태 유형에 관한 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 연구되어질 수 있다고 생각한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 국내 옥외광고가 대학생들에게 미치는 영향 유형에 관한 사항을 심도 있게 측정하기 위해

서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석 작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 주변 사람들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

1. Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 국내 옥외광고 선호에 관한 수용 유형에 관한 가치 체계로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 국내 옥외광고 선호에 관하여 대학생들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 주변의 대학생들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 63개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 25개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 25개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다(<표 1>).

Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 본 연구의 의도에 적합하다고 볼 수 있는 대상을 고려하여 대학생 16명을 P샘플로 선정하였다.

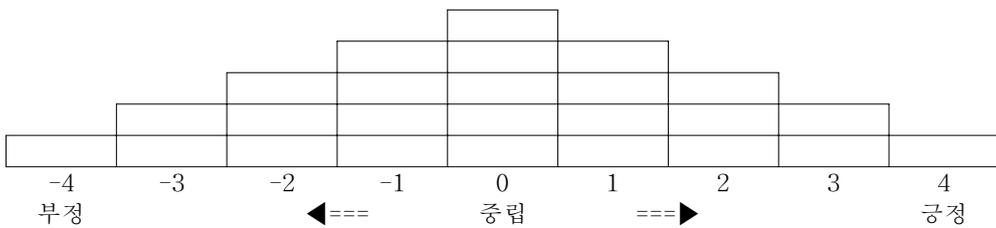
2. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마

음의 태도를 스스로 모형화 하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다.

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

〈그림 4〉 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식



국내 옥외광고 선호에 관한 대학생들의 수용 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 부여하여 점수화한다([그림 5]). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

〈표 1〉 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
점수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
진술문 수	1	2	3	4	5	4	3	2	1

〈표 2〉 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
I (N=6)	4	남성	21	대학2년	1.0226
	5	여성	22	대학3년	2.5631
	6	남성	20	대학1년	1.9753
	7	여성	21	대학2년	5.0401
	8	남성	26	대학3년	1.4958
	12	여성	23	대학4년	0.7077
II (N=6)	3	여성	22	대학3년	0.6931
	11	여성	21	대학2년	1.0126
	13	남성	21	대학2년	1.2382
	14	남성	25	대학3년	1.4178
	15	여성	23	대학4년	1.6633
	16	여성	20	대학1년	0.9607
III (N=4)	1	남성	20	대학1년	1.2513
	2	남성	21	대학2년	0.8439
	9	남성	26	대학3년	1.0702
	10	남성	27	대학4년	1.5018

〈표 3〉 Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=6)	II (N=6)	III (N=4)
1. 고속도로 주변에서 흔히 볼 수 있는 국내 옥외광고 행태는 일상적인 광고 문화현상이다.	-0.6	0.8	0.5
2. 국내에서의 옥외광고는 그저 광고일 뿐 실제 전달하려는 메시지를 잘 수행하지 못하고 있다.	-1.2	-0.3	-0.2
3. 국내 옥외광고가 등장한 것은 기업의 이미지광고 현상에서 비롯됐다.	0.2	0.5	-0.2
4. 국내 옥외광고 현상은 주로 입학생 유치홍보와 연유하고 있다.	0.0	0.1	-0.4
5. 합리적 소구 측면을 무시하는 최근의 국내 옥외광고는 높은 효과를 기대하기 어렵다.	-0.7	-1.0	-1.3
6. 국내 옥외광고 현상은 비이성적이고 무분별한 메시지를 이용하므로 많은 비판을 받고 있다.	-0.6	-0.6	-0.3
7. 국내 옥외광고 선호 현상은 흔히 해외의 인지도 높은 CF의 영향을 받아 일상화되어 있는 추세이다.	-0.4	-1.4	-0.7
8. 국내 옥외광고는 인지효과를 높이기 위해서 농도가 짙은 칼라 색깔 광고표현이 선택되곤 한다.	0.5	0.4	-0.2
9. 국내 옥외광고는 창의성이 떨어진 패러디 수준이다.	1.7	0.7	0.3
10. 국내 옥외광고는 주로 학교 브랜드의 호의적인 이미지와 유지를 위해서 제작되고 있다.	0.2	0.4	0.1
11. 향후 국내 옥외광고는 비판적이고 분석적인 재해석 시각에서 고려되어야 한다.	1.7	0.9	0.4
12. 국내 옥외광고는 대학생에게 좀 더 지속적이고	0.8	1.3	1.7

일관성있게 부각시킬 수 있어야 한다.			
13. 국내 옥외광고는 부족한 콘텐츠 의미 수준에서 벗어나지 못하고 있다.	0.5	-0.4	0.8
14. 국내 옥외광고는 일반적으로 중산층에게만 설득될 수 있는 편향적 표현기법이다.	-1.4	-0.9	-1.9
15. 요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다.	-1.0	1.5	0.1
16. 국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다.	1.7	-1.0	1.4
17. 국내 옥외광고 현상은 여러 광고분야 중에서 가장 인지도 높은 영역이다.	-1.6	-0.3	-0.8
18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다.	1.1	-1.4	-2.1
19. 향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다.	1.2	1.5	-0.1
20. 국내 옥외광고 현상은 사회, 문화적 측면에서 호의적인 역할을 하고 있다.	0.1	0.3	0.5
21. 과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다.	-0.8	-2.0	0.4
22. 국내 옥외광고에 대한 비판은 주로 정확한 정보오류 인식에서 기인한다.	-0.9	-1.2	0.8
23. 국내 옥외광고는 다각적 차원에서 평가되어야 한다.	1.0	1.3	2.0
24. 국내 옥외광고 현상은 고등학생들만을 목표로 하는 한정된 소구방식이다.	-1.5	-0.5	-1.6
25. 국내 옥외광고는 지금까지 공익적 차원에서 제작되어온 것이 사실이다.	0.2	1.3	0.7

IV. 연구결과 및 분석

국내 옥외광고 선호에 관한 주관성 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형이 나타났다.

QUANL 프로그램을 실시한 결과, 전체변량의 약 61(0.6062)%를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 6명, 6명, 4명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각각 5명, 4명, 3명이 속해 있어 제 1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 <표 4>에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 6.2066, 2.0033, 1.4897 등으로 나타났다.

〈표 4〉 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

아이겐 값	6.2066	2.0033	1.4897
전체변량 백분율	0.3879	0.1252	0.0931
누적 빈도	0.3879	0.5131	0.6062

〈표 5〉 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	0.372	1.000	-
제 3유형	0.450	0.457	1.000

〈표 5〉는 각 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 유사성 정도를 보여주는 것으로 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 0.372, 그 밖의 제 1유형과 제 3유형은 0.450, 제 2유형과 제 3유형은 0.457 등의 상관관계를 보이고 있다.

〈표 2〉는 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각각의 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사례임을 나타낸다고 볼 수 있다.

위 내용을 각 유형별로 분석된 내용을 보면 다음과 같다.

1. 제 1유형(N=6): 비판적 인식 추구형(Critical cognition-pursuit Type)

〈표 6〉에서 보듯이, 제 1유형은 국내 옥외광고가 창의적인 잣대에 따른 제작과 재검토 체재 등에 적극적으로 일치할 보이는 유형으로, 무엇보다도 창의성에 높은 관심을 보이면서 광고의 저작권 측면에 관심을 갖는 “비판적 인식 추구형”이라고 볼 수 있다. 또한 이 유형에서는 단순히 고등학생들의 대학유치 전략으로만이 아니라(24번 : -1.47), 다양한 계층에의 인지를 목표로 해야 하는 것에도 동의할 보이고 있었다(14번 : -1.42). 또한 타 매체에 비해 특수한 형태로 보여주는 광고로서 높은 관심도 보였다(17번 : -1.57). 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘11번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘17번 문항’이 가장 이 유형에 가장 근접한 특성을 보여 주었다.

〈표 6〉 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	11. 향후 국내 옥외광고는 비판적이고 분석적인 재해석 시각에서 고려되어야 한다.	1.70
	16. 국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다.	1.66
	9. 국내 옥외광고는 창의성이 떨어진 패러디 수준이다.	1.65
	19. 향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다.	1.17
	18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다.	1.06
부정	2. 국내에서의 옥외광고는 그저 광고일 뿐 실제 전달하려는 메시지를 잘 수행하지 못하고 있다.	-1.16
	14. 국내 옥외광고는 일반적으로 중산층에게만 설득될 수 있는 편향적 표현기법이다.	-1.42
	24. 국내 옥외광고 현상은 고등학생들만을 목표로 하는 한정된 소구방식이다.	-1.47
	17. 국내 옥외광고 현상은 여러 광고분야 중에서 가장 인지도 높은 영역이다.	-1.57

2. 제 2유형(N=6): 보편적인 과학적 효과형(Generally Scientific Effect Type)

〈표 7〉 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	15. 요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다.	1.51
	19. 향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다.	1.46
	25. 국내 옥외광고는 지금까지 공익적 차원에서 제작되어온 것이 사실이다.	1.28
	12. 국내 옥외광고는 대학생에게 좀 더 지속적이고 일관성있게 부각시킬 수 있어야 한다.	1.26
	23. 국내 옥외광고는 다각적 차원에서 평가되어야 한다.	1.26
부정	5. 합리적 소구 측면을 무시하는 최근의 국내 옥외광고는 높은 효과를 기대하기 어렵다.	-1.01
	22. 국내 옥외광고에 대한 비판은 주로 정확한 정보오류 인식에서 기인한다.	-1.20
	7. 국내 옥외광고 선호 현상은 흔히 해외의 인지도 높은 CF의 영향을 받아 일상화되어 있는 추세이다.	-1.38
	18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다.	-1.45
21. 과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다.	-2.02	

<표 7>에서 보면, 제 2유형에서는 국내 옥외광고가 과거와 달리 현시점에서 유행하는 표현방식에 의해 양적으로 긍정적 효과를 보이고 있으며(21번: -2.02), 관련된 옥외광고의 제작 측면에서 있어서는 외국의 좋은 사례를 본받기보다(7번: -1.38) 좀 더 과학적이고(19번: 1.46) 공익적 차원에서(25번: 1.28) 제작되어야 하는 점에 의견의 일치를 보여주는 “보편적인 과학적 효과형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘15번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘21번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

3. 제 3유형(N=4): 다각적 정보 유지형(Variouly Information Duration Type)

<표 8> 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	23. 국내 옥외광고는 다각적 차원에서 평가되어야 한다.	1.97
	12. 국내 옥외광고는 대학생에게 좀 더 지속적이고 일관성있게 부각시킬 수 있어야 한다.	1.75
	16. 국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다.	1.35
부정	5. 합리적 소구 측면을 무시하는 최근의 국내 옥외광고는 높은 효과를 기대하기 어렵다.	-1.30
	24. 국내 옥외광고 현상은 고등학생들만을 목표로 하는 한정된 소구방식이다.	-1.56
	14. 국내 옥외광고는 일반적으로 중산층에게만 설득될 수 있는 편향적 표현기법이다.	-1.92
	18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해 주는 것 외에는 없다.	-2.08

<표 8>에서 보듯이, 제 3유형에서는 주로 옥외광고 선호에 대해서 긍정적으로 바라보면서 좀 더 다각적으로 평가하고(23번: 1.97), 오래 지속적이고 일관되게 부각되는 측면에서(12번: 1.75) 고려해야 하며, 훨씬 더 광범위한 사람들에게도 소구될 수 있는(14번: -1.92) 다양한 정보의 제시에(18번: -2.08) 동의하는 “다각적 정보 유지형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘23번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘18번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

4. 주요 유형간 차이 분석

다음으로, 각 유형간 차이 분석은 각 유형별 차별성을 <표>로 긍정적(+), 부정적(-) 의견으로 비교 제시함으로써 그 차별성(독특성)을 설명해주는 작업이다. 본 내용에서는 제 1유형과 2유형, 제 2유형과 3유형, 제 1유형과 3유형 등으로 분류되어 해석된다. 즉, ‘차이’ 항목의 수치가 크면 클수록 해당 유형에 더 접근된 진술문이라고 볼 수 있다.

1) 제 1유형과 제 2유형

<표 9>에서 1, 2유형이 입장을 달리하는 부분은 앞의 각 유형에서 지적한 대로이다. 제1유형이 ‘비판적 인식 추구형’에 응답성향을 보였다면, 제2유형은 ‘보편적인 과학적 효과형’에 의견집중을 보였는데, 이를 반영하는 ‘16번/15번’ 진술문에서 유형간 높은 차이를 보였다. 즉, 긍정적 성향에서는 Q16(국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다. ; difference Z-score=2.618) 등이었고, 부정적 성향에서는 Q15(요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다. ; difference Z-score=-2.493) 등이었다.

<표 9> 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		제1유형	제2유형	차 이
긍정	16. 국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다.	1.661	-0.957	2.618
	18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다.	1.062	-1.448	2.510
	21. 과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다.	-0.840	-2.025	1.185
부정	25. 국내 옥외광고는 지금까지 공익적 차원에서 제작되어온 것이 사실이다.	0.226	1.281	-1.055
	17. 국내 옥외광고 현상은 여러 광고분야 중에서 가장 인지도 높은 영역이다.	-1.567	-0.281	-1.287
	1. 고속도로 주변에서 흔히 볼 수 있는 국내 옥외광고 행태는 일상적인 광고 문화현상이다.	-0.614	0.787	-1.401
	15. 요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다.	-0.985	1.508	-2.493

2) 제 1유형과 제 3유형

<표 10>은 제 1유형(비판적 인식 추구형)과 제 3유형(다각적 정보 유지형)과

의 차이를 보여주고 있는데, 위 표에서 보면, 이를 반영하는 ‘18번/22번’ 진술문에서 유형간 높은 차이를 보였다. 즉, 긍정적 성향의 18번 진술문(국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다. ; difference Z-score=3.145)과 부정적 성향의 22번 진술문(국내 옥외광고에 대한 비판은 주로 정확한 정보오류 인식에서 기인한다. ; difference Z-score=-1.718)이 두 유형간 입장의 차이를 잘 설명해 주고 있음을 확인할 수 있겠다.

〈표 10〉 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문		제1유형	제3유형	차 이
긍정	18. 국내 옥외광고 역할은 대학생들에게 좀 더 시각적 돌출정보를 전해주는 것 외에는 없다.	1.062	-2.083	3.145
	9. 국내 옥외광고는 창의성이 떨어진 패러디 수준이다.	1.654	0.316	1.337
	11. 향후 국내 옥외광고는 비판적이고 분석적인 재해석 시각에서 고려되어야 한다.	1.703	0.407	1.295
	19. 향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다.	1.166	-0.082	1.247
부정	1. 고속도로 주변에서 흔히 볼 수 있는 국내 옥외광고 행태는 일상적인 광고 문화현상이다.	-0.614	0.502	-1.115
	15. 요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다.	-0.985	0.148	-1.133
	21. 과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다.	-0.840	0.372	-1.212
	22. 국내 옥외광고에 대한 비판은 주로 정확한 정보오류 인식에서 기인한다.	-0.909	0.808	-1.718

3) 제 2유형과 제 3유형

〈표 11〉에서, 제 2유형(보편적인 과학적 효과형)과 제 3유형(다각적 정보 유지형)과의 차이를 보여주고 있는데, 유형간 차이에서 보듯이, 이를 반영하는 ‘19번/21번’ 진술문에서 유형간 높은 차이를 보였다. 즉, 긍정적 성향의 19번 진술문(향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다. ; difference Z-score=1.537)과 부정적 성향의 21번 진술문(과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다. ; difference Z-score=-2.397)이 두 유형간 입장의 차이를 잘 설명해 주고 있음을 확인할 수 있겠다.

<표 11> 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		제2유형	제3유형	차 이
긍정	19. 향후 국내 옥외광고 제작은 과학적 측면에 의존해야 한다.	1.455	-0.082	1.537
	15. 요즘 국내 옥외광고는 당시 유행하는 광고 표현방식을 따르고 있다.	1.508	0.148	1.360
	14. 국내 옥외광고는 일반적으로 중산층에게만 설득될 수 있는 편향적 표현기법이다.	-0.850	-1.915	1.065
	24. 국내 옥외광고 현상은 고등학생들만을 목표로 하는 한정된 소구방식이다.	-0.497	-1.559	1.062
부정	13. 국내 옥외광고는 부족한 콘텐츠 의미 수준에서 벗어나지 못하고 있다.	-0.354	0.789	-1.143
	22. 국내 옥외광고에 대한 비판은 주로 정확한 정보 오류 인식에서 기인한다.	-1.204	0.808	-2.012
	16. 국내 옥외광고는 저작권 차원에서 항상 오해의 소지를 받아 왔다.	-0.957	1.350	-2.308
	21. 과거와 달리 요즘의 국내 옥외광고 현상은 질적으로 부정적 효과를 양산하고 있다.	-2.025	0.372	-2.397

5. 일치하는 항목별 분석

<표 12>에서 보듯이, 이 연구에서 도출된 3개의 유형이 비슷하게 동의한 Q 진술문은 총 11개 항목으로 긍정적 항목 6개, 부정적 항목 5개로 나타났다. 전체적으로 ‘비판적 인식 추구형, 보편적인 과학적 효과형, 다각적 정보 유지형’ 등의 의견에 일치된 분석을 보여주었다. 여기에서 피응답자들은 ‘23, 12, 20, 8, 10, 3’번의 진술문에 대체적으로 동의를 하고 있음을 확인할 수 있으며, 다시 말해서 참여자들은 국내 옥외광고의 소재는 창의적으로 다양하게 취사선택되어야 하며, 좀 더 소비자들이 이해하기 쉬운 독창적인 내용을 중심으로 제작되어야 한다는데 의견의 일치를 보였다. 이와 함께 부정적 ‘4, 6, 2, 7, 5번’ 진술문에서 보이는 것과 같이, 이 실험에 참여한 사람들은 기본적으로 요즘의 옥외광고의 높은 인지도보다는 효율성과 전달력을 요구하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 12> 각 유형간 일치항목(Consensus Items)과 그 비중치

Q 진술 문	표준점수
23. 국내 옥외광고는 다각적 차원에서 평가되어야 한다.	1.40
12. 국내 옥외광고는 대학생에게 좀 더 지속적이고 일관성 있게 부각시킬 수 있어야 한다.	1.26
20. 국내 옥외광고 현상은 사회, 문화적 측면에서 호의적인 역할을 하고 있다.	0.29

8. 국내 옥외광고는 인지효과를 높이기 위해서 농도가 짙은 칼라 색깔 광고 표현이 선택되곤 한다.	0.23
10. 국내 옥외광고는 주로 학교 브랜드의 호의적인 이미지와 유지를 위해서 제작되고 있다.	0.22
3. 국내 옥외광고가 등장한 것은 기업의 이미지광고 현상에서 비롯됐다.	0.20
4. 국내 옥외광고 현상은 주로 입학생 유치홍보와 연유하고 있다.	-0.07
6. 국내 옥외광고 현상은 비이성적이고 무분별한 메시지를 이용하므로 많은 비판을 받고 있다.	-0.48
2. 국내에서의 옥외광고는 그저 광고일 뿐 실제 전달하려는 메시지를 잘 수행하지 못하고 있다.	-0.55
7. 국내 옥외광고 선호 현상은 흔히 해외의 인지도 높은 CF의 영향을 받아 일상화되어 있는 추세이다.	-0.84
5. 합리적 소구 측면을 무시하는 최근의 국내 옥외광고는 높은 효과를 기대하기 어렵다.	-1.02

(*CRITERION = ±1.000)

V. 결론 및 함의

본 연구는 국내 옥외광고 선호에 관한 대학생들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하였다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형[(N=6): 비판적 인식 추구형(Critical cognition-pursuit Type)], 제 2유형[(N=6): 보편적인 과학적 효과형(Generally Scientific Effect Type)], 제 3유형[(N=4): 다각적 정보 유지형(Variously Information Duration Type)]으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 그 외에도 일치하는 항목에 대한 분석에 대해서 각각도로 알아보았다.

이 논문에서 앞서 제기한 연구문제들에 따른 분석내용을 정리하면, 제 1유형[(N=6): 비판적 인식 추구형(Critical cognition-pursuit Type)]은 국내 옥외광고가 창의적인 잣대에 따른 제작과 재검토 체제 등에 적극적으로 일치를 보이는 유형으로, 무엇보다도 창의성에 높은 관심을 보이면서 광고의 저작권 측면에 관심을 갖는 “비판적 인식 추구형”이라고 볼 수 있다. 또한 이 유형에서는 단순히 고등학생들의 대학유치 전략으로만이 아니라(24번: -1.47), 다양한 계층에의 인지를 목표로 해야 하는 것에도 동의를 보이고 있었다(14번: -1.42). 또한 타 매체에 비해 특수한 형태로 보여주는 광고로서 높은 관심도 보였다(17번: -1.57). 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘11번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘17번 문항’이 가장 이 유형에 가장 근접한 특성을 보여 주었다. 제 2유형[(N=6): 보편

적인 과학적 효과형(Generally Scientific Effect Type)]에서는 국내 옥외광고가 과거와 달리 현시점에서 유행하는 표현방식에 의해 양적으로 긍정적 효과를 보이고 있으며(21번: -2.02), 관련된 옥외광고의 제작 측면에서 있어서는 외국의 좋은 사례를 본받기보다(7번: -1.38) 좀 더 과학적이고(19번: 1.46) 공익적 차원에서(25번: 1.28) 제작되어야 하는 점에 의견의 일치를 보여주는 “보편적인 과학적 효과형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘15번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘21번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다. 제 3유형(N=4): 다각적 정보 유지형(Variously Information Duration Type)]에서는 주로 옥외광고 선호에 대해서 긍정적으로 바라보면서 좀 더 다각적으로 평가하고(23번: 1.97), 오래 지속적이고 일관되게 부각되는 측면에서(12번: 1.75) 고려해야 하며, 훨씬 더 광범위한 사람들에게도 소구될 수 있는(14번: -1.92) 다양한 정보의 제시에(18번: -2.08) 동의하는 “다각적 정보 유지형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘23번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘18번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

지금까지 분석된 3가지 유형별 결과에서 보면, 대부분의 응답자들은 과거에 비해 국내 옥외광고가 생소한 개념은 아니었으나, 지금까지 효과 측면보다는 이미지 확대 차원에서 다양한 의견 표출을 보여주었다. 이처럼 국내 옥외광고는 어쩌면 사회, 문화, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 이해되어야 할 부분이며, 향후 훨씬 더 개선의 여지가 필요한 분야라고 볼 수 있다.

디지털 시대이자 21세기라는 급변하는 미디어환경 속에서 옥외광고에 막대한 광고비를 투입한다는 것은 이를 접하는 소비자들에게 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있는 가능성을 제공하는 것이다. 또한 이에 공감할 수 있는 광고효과 측면에 대한 긍정적, 부정적 향방 논의는 한층 더 논의되어야 할 것으로 보여진다.

이와 함께 앞으로 독창성을 담보해야 하는 국내 옥외광고 선호의 특성에 비춰 볼 때, 크리에이티브 영역 확대로 나아가야 한다.

결과적으로, 본 논문에서는 국내 옥외광고 선호에 관하여 대학생들은 그 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하고, 다각적인 광고효과에 관심을 갖는 것으로 분석되었다. 특히, 유형별 차이에서 확인하였듯이 대부분의 응답대상자들은 국내 옥외광고 선호에 대해서 긍정적으로 향유하고 있는 것으로 파악되었다.

지금까지 주요 연구방법으로 쓰여 왔던 R방법론(설문지 조사 및 내용분석)과는 달리 질적연구인 Q방법론(주관성연구측정방법)(Brown, 앞의 책. 58-178).을

도입하여 조사 및 분석된 본 연구는 보다 세밀하지 못했다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 앞으로, 저관여 단일제품에 대해서 효과를 분석하였으나 향후 연구에서는 보다 다양한 부문의 국내 옥외광고 선호와 좀 더 세밀한 제작, 그리고 고관여와 저관여의 구분을 통한 실험제품의 다양화를 통하여 발전을 기할 수 있으리라 본다. 또 본 연구에서 분석한 내용은 그 중요도를 생각한다면 국내 옥외광고 선호의 질적 성장을 위해서도 관련 연구에 대한 다각적인 검토와 의식이 활성화된다면 보다 효과적이고 창의적인 광고기법을 개발하는데 일조할 것으로 본다.

이와 함께 본 연구에서 분석된 내용을 토대로 향후 국내 옥외광고 선호에 대한 활성화 및 개선책을 제시하면, 우선 옥외광고 선호 분야는 최근 각광받는 광고매체로서 지속적으로 성장할 것이다. 이러한 점에서 보면 과학화, 전문화, 투명화가 필수적이다. 법적 측면에서는 옥외광고 매체 중 옥외광고물등관리법의 미적용 매체와 특별법에 의한 광고매체에 대한 별도의 조치가 필요하다. 또한 소비자 측면에서는 비 선택적 매체로서 항상 가정 이외의 장소에서 접촉할 수 있다. 이러한 옥외광고 매체에 대한 다각적인 방향에서의 정책적 방안의 모색과 함께 자율적 규제 및 법적 기구가 필요하다. 특히, 좀 더 다각적인 평가와 이에 대한 광범위한 인식 확장이 필요하다. 또한 정부, 학계, 업계, 시민단체, 그리고 수용자들의 비판적인 의식이 요청된다.

구체적으로, 옥외광고의 본연의 특성인 시간적 제약이 없는 상태에서 무의식적으로 인지할 수 있는 편안한 활용전략이 필요하다. 여기에는 상품에 대한 정보 제공력 등의 특성을 잘 제시할 수 있는 매체전략이 요구된다. 즉, 보다 다양한 표현방법에 대한 연구와 기술적 발전이 요구되며, 다른 옥외광고 전략과는 차별적으로 주위환경과 잘 조화되는 옥외광고물의 제작과 설치가 있어야 한다.

마지막으로, 그간의 국내 옥외광고 선호와 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구 방향은 옥외광고 선호에 대한 구체적인 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다고 볼 수 있겠다.

참고문헌

- 김재홍 (1995). 옥외광고 효과측정을 위한 실증연구. *광고연구*, 26, 35-52.
- 김홍규 (1990). Q방법론의 이해와 적용. 서강대학교 언론문화연구소.
- 김홍규 (1992). 주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해. *간호학 논문집*, 6(1), 1-11.
- 김홍규 (1993). Q방법론의 과학정신탐구. *언론학보*, 13, 5-44.
- 김홍규, 김우룡 (1998). 텔레비전 뉴스 수용자의 유형에 관한 연구: Q 방법론적 접근. *주관성연구*, 3, 5-36.
- 명완호 (2003). 옥외광고물의 효율적인 관리방안에 관한 연구. 충남대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 서범석 외 (2004). 옥외광고학 원론. 서울: 위드북스.
- 최은하 외 (2004). 사인보드 옥외광고의 크리에이티브 전략. *옥외광고학연구*, 1(2), 5-22.
- 서범석 (2000). 옥외광고에 대한 전문화가 이루어져야한다. *다이아몬드애드*, 5~6월.
- 선우동훈 (1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. *광고연구*, 11, 7.
- 신철범 (2004). 옥상광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안중규 (1998). 상업지역 옥외광고물의 시각적 선호에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재익 (1992). 옥외광고의 시각적 환경·질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 천은정 (2001). 가로변 건축물에 부착된 옥외광고물의 인지도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 최열, 허일 (2005). 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 의식 분석에 관한 연구. *도시연구보*, 1, 7-12.
- Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity*. New Haven, Mass: Yale Univ. Press.
- King, K. W., & Janis, I. (1989). The learning and retention of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(6), 47-51.
- Neifeld, J. (1960). Which medium sold more flower. *Media/Scope(Nov)*, 57-71.

Simmon, S. J. (1989). Health: A concept analysis. *Nurs Study*, 26(2), 155-161.

Stephenson, W. (1954). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press.

Stephenson, W. (1968). Consciousness out-subjectivity. *The Psychological Record*, 18.

Woodside, A. G. (1990). Outdoor advertising as experiment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(3), 229-237.

Abstract

Reception Type on Preference of Outdoor-Advertising in Nation

Seong-Ho Cheong,

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Tongmyong University

Jei-Young Lee,

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Kwandong University

This work was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about Reception Type on Preference of Outdoor-advertising in Nation.

The perception pattern come out in this study were divided into five types in Q-methodology. The result is as follows; it is that divided '1; Critical cognition-pursuit Type(N=6)', '2; Generally Scientific Effect Type(N=6)', '3; Variously Information Duration Type(N=4)'. Like this, it found that is very different type all over.

Hereafter, this study is to ascertain acceptance behavior about Reception Type on Preference of Outdoor-advertising in Nation, 21th; to offer a developmental suggestion about it.