

# 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 연구

이제영 / 가톨릭관동대학교 사회과학대학 광고홍보학과 부교수

문철수 / 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수

본 연구는 최근 지역대학의 존폐위기와 함께 입시 및 취업률 증대에 많은 관심을 기울이고 있는 대학의 옥외광고 이미지 개선에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하여 분석하였다.

연구목적은 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관하여 대학생들의 수용 유형을 유형별로 분류해서 이들 간의 특성을 알아 보고 향후 함의를 제시하는데 있다.

분석된 내용은 크게 총 5가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=5): 전문성 및 해결책 유형(Professionalism & Solution Type), 제 2유형(N=2): BTL중심형(Below-the-Line Focus Type), 제 3유형(N=3): 해결책 및 소통형(Solution & Communication Type), 제 4유형(N=1): 정확한 정보제공형(Accurate Information Offer Type), 제 5유형(N=1): 공감형(Consensus Type)으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 결과적으로, 그간의 지역대학 옥외광고의 이미지 개선과 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 연구방향은 좀 더 구체적인 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청될 것이다.

\* 주요 용어 : 지역대학, 옥외광고, 이미지 개선, Q방법론

## I. 문제의 제기 및 연구목적

요즘 지역 대학들은 학생을 채우지 못해 고민하고, 재학생들의 많은 부분들이 타 대학으로 편입하여 가고, 턱없이 부족한 대입입학자원의 부족현상들이 현실적으로 다가옴으로써, 그 어느 때 보다도 바짝 긴장하고 있다. 아마도, 이러한 모습들은 앞으로 더 심각해질 것으로 예단되고 있다.

한국의 교육기관은 사회에 진출하기 위하여 거처가는 배움터이며, 통과외례 장소, 중요한 생활공

간이다. 특히, 대학은 일반대중들에게는 상층부의 고등교육기관이기도 하다.

옥외 광고는 실외나 옥외에 게재, 실행되는 광고다. 가장 오래된 광고 형태의 하나로서, 일정한 장소에 고정되므로 건물 및 주변 환경과 조화가 요구된다. 따라서 광고물에 자연미와 건축미, 거리조형미 등이 더해져야 하며, 법적 규제에 의해 실행에 제한이 많다. 교통 광고는 옥외 광고의 하위 수단이며, 메시지에 대한 고객 반응이 빨라서 구매 행동으로 직접 연결되는 경우가 많다. 옥외·교통 광

고 모두 전형적인 지역 매체로, 이런 매체 특성을 활용해 효과를 극대화하는 것이 중요하다. 옥외광고라는 측면에서 살펴보면, 불특정 다수가 아닌 다양한 연령대별 광고 티켓층이 밀집된 특수한 공간(Special Site)이다. 여기에서 자주 사용되는 옥외광고 매체를 보면, 첫째, 체육시설물을 활용하는 것이다. 둘째, 캠퍼스내에 대부분 설치되어 있는 시계탑 광고이다. 셋째, 대학내 주요 알림사항을 게재해 주는 게시판 광고이다. 넷째, '키오스크'가 있다. 이는 2000년대 초반 벤처붐과 함께 여러 형태의 키오스크가 역사, 터미널, 관공서 등등에 많이 설치되었던 적이 있었는데, 지금은 거의 사라져 버린 매체이기도 하다. 다섯째, 현재 대학교에 설치 운영중인 동영상 PDP광고 매체이다. 지역별 광고전략도 눈여겨볼 만하다. 본래 광고의 목적이 '이름을 알리려는 것'이지만, 이미 이름이 널리 알려진 대학과 상대적으로 덜 알려진 대학은 선호하는 광고채널이 다르다. 서울·수도권 대학의 경우 신문광고를 많이 하는 반면, 불특정 다수를 대상으로 대학이 알려지길 원하는 중소규모 지방사립대는 고속도로변·야구장·건물 옥상 등에 대형광고판을 세우는 걸 선호한다. 이걸 '옥외광고'라고 한다.<sup>1)</sup>

또한, 이러한 가운데 국내 지역대학을 둘러싸고 있는 환경은 매우 빠른 속도로 변화되고 있다. 그 변화의 물결은 도시와 지방을 막론하고 대학의 '생존경쟁'전쟁이라고 표현해도 과언이 아닐 만큼 본격화되고 있다. 특히, 현재의 대학 환경은 학생 선발의 시대에서 학생 유치의 시대로 급격히 전환되고 있다.<sup>2)</sup>

무엇보다도 앞으로 심각한 문제로 대두될 2020

년 이후, 대두될 대학 수의 과잉 문제와 입학하는 학생수의 급격한 감소 문제를 해결하기 위해 국가와 정부의 교육 관련 기관에서는 대학간 인수합병(M&A)을 추진하는가 하면 학교기업, 산학간 전략적 제휴, 대학 브랜드 마케팅, 구조조정 등 과거 기업에서나 볼 수 있었던 이슈들이 국내 대학에서도 속속 등장하고 있는 것이다.<sup>3)</sup>

대학마다 자체 인지도를 높이고 수익 증대효과를 기대하는 등 대학 이미지 차별화를 시도하고 있다. '절대적 효율성'이라는 슬로건을 중심으로 대학 경쟁력 강화방안과 정책들이 즐비하게 제시되고 있는 실정이다.

이에 발맞춰 국내 지역대학들은 이미지 개선과 다각적인 옥외광고 전략을 전개하는 모습이 ATL(above-the-line)과 BTL(below-the-line) 노출을 통하여 적극적으로 시도하고 있다. 이는 대학도 사회조직의 하부구조로서 다른 사회 조직들과 마찬가지로 이미지 홍보의 중요도를 인식하게 된 증거라고 할 수 있다. 기존의 모집광고에 의존하던 양태에서 다양한 매체의 모든 채널을 이용해 이미지 홍보와 전략에 힘을 기울이는 대학으로 그 모습이 변화고 있는 것이다.<sup>4)</sup>

이에 이 논문에서는 이러한 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관하여 고등학교 3학년 시절에 겪었던 입학문제, 대학생이 되어 대학의 위상과 기대를 걸고 있는 광고홍보학과 전공대학생들의 의견에 관한 주관성 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론<sup>5)</sup>을 활용하고자 한다. 즉, 일반인들의

1) 교수신문, 대학현장 : "대학광고가 맛있다"고? - [기획] 시선을 유혹하는 '대학광고' 기지개를 켜다. 2015년 08월 11일(최성욱 기자).

2) 이현우(2000), 우리나라 대학홍보의 현황과 현황, 한국언론학보 44-3, 사단법인 한국언론학회, 345.

3) 최석현(2004), 대학이미지 제고를 위한 홍보 방안 연구, 동서대학교 경영정보대학원 MBA과정 경영학석사논문, 1-2.

4) 차영란(2001), 대학 홍보의 제반 커뮤니케이션 매체 활용과 수용에 관한 연구, 홍보학연구 5-2, 사단법인 한국PR학회, 128-129.

5) Q방법론이란 인간의 다양한 주관성을 탐구하는 가설발견의 논리를 갖는 이해의 방법론으로서 다양한 문화집단에서 어떤 현상에 대한 태도, 신념, 관습에 관한 자료를 수집, 분석하는데 독특한 가능성을 제공한다. 여기에서의 주관성은 신비로운 것도 로맨틱한 것도 아니며, 단순히 타인 혹은 자기 자신에게 이야기 할 수 있는 어떤 것이다. 또한 Q방법론은 어떤 주제나 문제점에 대한 다양한 의견들을 진술한 진술문을 이용한 심층적인 의견조사방법이다. 특히 이 방법론은 개인의 지각, 가치, 신념 및 태도 등은 모두 자기중심적이라는 전제하에, 이들을 서열화해서 측정 한다. ; 김홍규(1992), 주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해, 간호학 논문집 6(1), 1-11. ; Simmon, S. J.(1989), Health: A Concept Analysis, Int. J. Nurs. Study 26(2), 155-161. ; Stephenson, W.(1954), The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology, Chicago, IL : University of Chicago Press, 14-27. ; Stephenson, W.(1968), Consciousness Out-Subjectivity, In, The Psychological Record, 18.

심리적 주관성을 유형화하는 것이다.

무엇보다도, 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용행태 유형에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론<sup>6)</sup>적 분석논문은 수용자, 즉 일반대중들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다.

따라서 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용행태 유형에 대한 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.<sup>7)</sup> 이 논문에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용행태 유형의 특성과 이에 따른 함의를 알아보고, 이에 따른 함의를 제시하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 논의

지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 Q연구 방법론(주관성연구)을 통한 논의사항을 살펴보면, 다음과 같다.

김영기(1998)는 Q방법론을 중심으로 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구에서 현재 대학이 당면한 근본적인 과제는 이미지 형성에 영향을 미치는 대내, 외적인 요인을 과학적으로 분석하여 그에 따

른 장기적이고 체계적인 PR전략을 수립해야 한다는 점이다. 이를 위해서는 PR 전담부서를 설치하여 PR 업무의 전문성을 확보하는 것이 무엇보다 시급하다고 주장한다.<sup>8)</sup>

오만덕과 이제영(2009)<sup>9)</sup>은 “지역대학 옥외광고물의 홍보 효율성에 관한 유형화 연구”를 통하여 지역대학의 옥외광고 효율성은 대학 당국의 ‘적극성’, ‘긍정적 평가’, ‘비판적 인식’, ‘지역적 고려’ 등의 유형화 분석(Q-방법론)으로 분석하였다.

박근후, 이제영(2011)<sup>10)</sup>은 지역대학의 입시 관련 옥외광고 정책에 관한 연구를 시도하였다. 여기에서는 고3학생들을 대상으로 지역대학의 홍보방향에 대해서 3가지 분석으로 설명하였다. 즉, 입시 관련 옥외광고 정책은 ‘목적지향적’, ‘타겟 중심적’, ‘다각적 PR’ 등의 방향으로 접근하고 있었다.

다음으로, 대학의 옥외광고 관련하여 Q연구이외의 다른 연구들을 살펴보면, 다음과 같다.

조호성(2003)은 모든 홍보전략은 구체적이고 체계적인 목표를 설정, 이에 가용역량을 전력투구할 수 있게끔 전략수립사전에 다양한 내, 외적인 상황 분석을 실시하여야 하며, 광고전략에 있어 차별화되지 않은 광고로 기대하는 효과를 거두지 못한다고 하였다. 또한 홍보에 있어 다양한 촉진믹스의 개발이 필요하고 대학은 비영리기관이기 때문에 공중관계 및 홍보가 중요하며, 효과분석은 전체 홍보전략을 분석함으로써 차년도 계획을 수립하는데 중요한 자료가 된다고 분석하였다. 정리하자면, 대학이 이미지 개선 및 많은 우수신입생의 유치에 적합한 홍보전략의 전개는 중요하다고 하며 A대학의 홍보전략을 평가하고 개선방안에 대해 다음과 같이 제의하였다.<sup>11)</sup>

6) Q방법론(Q-Methodology)이 가지는 장점중의 하나는 탐사적 연구로서의 후속연구를 위한 길잡이 기능이 있다.

7) 선우동훈(1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. 광고연구 11. 한국방송광고공사. 7.

8) 김영기(1998). 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구. 홍보학연구 2. 사단법인 한국PR학회. 192.

9) 오만덕, 이제영(2009). 지역대학 옥외광고물의 홍보 효율성에 관한 유형화 연구. OOH광고학연구 6(4). 77-97.

10) 박근후, 이제영(2011). Q방법론을 활용한 지역대학의 입시 옥외광고 정책에 관한 연구. OOH광고학연구 8(3). 5-33.

11) 조호성(2003). 효과적인 대학 홍보전략에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.

김주희(2001)는 대학 광고들이 수험생들에게 중요하게 생각하는 메시지 소구에 충실하지 못한 것은 홍보물이 나열식으로 대학 건물이나 기자재 등 수험생들이 호감을 갖기에는 다소 진부한 자기 대학이 좋다는 식의 일방적 PR적인 내용이 그 결과를 낳고 있다고 주장했다.<sup>12)</sup>

이봉운(2000)은 급격한 환경변화에 대학이 새롭게 관심을 기울여야 하는 홍보매체가 무엇인지, 그리고 새로운 매체들의 활용에 따라 대학이 얻을 수 있는 효용성은 무엇인지를 분석하고 정보화시대 대학 홍보의 효율화를 위해 매체선정 및 활용방안으로서 창의적인 미디어믹스 전략과 인터넷 중심 전략을 제안했다.<sup>13)</sup>

손승준(1995)은 대학 홍보물에 대한 문제점을 개선하기 위해서는 홍보 대상자 즉 고교생, 고교 교사, 학부모 등에 따른 홍보물 제작의 차별화가 요구되며, 홍보물의 내용에 있어서 추상적인 내용을 지양하고 구체적이고 사실적이어야 한다고 지적하였다. 즉, 대학이 자체적으로 제작하는 대학 홍보물이 대학홍보의 주 대상인 고교생들에게 어떻게 보여지고 있으며, 대학 홍보에 얼마나 효과가 있는지를 분석하였다.<sup>14)</sup>

안현숙(2007)은 타 대학에 비해 경쟁적 우위를 갖는 차별화된 컨셉을 도출해 이를 적극적으로 알리는 등 장기적인 안목에서 홍보효과를 극대화시킬 수 있도록 각 대학의 특성에 맞는 효율적인 전략수립의 제안을 제시하였다. 대학의 이미지 개선과 신입생 유치 및 확보가 최대 현안 과제로 떠오른 우리 대학의 현실 속에서 무엇보다 중요한 것은 대학 홍

보 목표 및 “목표 공중”을 구체화시키고, 그들의 욕구에 부합하는 다양한 정보를 제공하는 노력이 선행되어야 할 것으로 이해하고자 하였다.<sup>15)</sup>

윤민영 외(2004)는 전문대학의 새로운 가치 창조와 경쟁력 강화를 통한 호의적 이미지 형성 전략을 강조하였는데, 전문대학의 새로운 활력을 제시하고 경쟁력을 강화하기 위한 제안은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 차별화 전략을 주요 이슈로 제기하였다.<sup>16)</sup>

남한석(2002)은 대학 홍보활동이 홍보 효과성에 대해 영향을 미치는 것들에 관하여 대학들은 자기 대학이 가지고 있는 내, 외적 환경요소의 장, 단점을 파악하여 그에 알맞은 홍보활동을 한다면 우수 학생의 유치가 매우 용이해 질 것이라고 하며, 특히 국제화, 시설환경 및 장학보지제도에 대한 홍보활동을 강화하고 대학 특성에 맞는 홍보매체 및 홍보방법을 잘 선택하여 효율적인 홍보전략을 수립해야 하는 점에 중점을 두었다. 즉, 수험생들이 실제로 대학선택 의사결정 과정에서 대학의 어떠한 환경요소에 대한 홍보활동이 홍보 효과성에 대해 긍정적으로 영향을 미치는가를 연구하고자 하였다.<sup>17)</sup>

고경순(1991)은 내부환경이 통제 가능변수로서 대학 이미지의 직접적인 형성요인이라고 여기면서, 연구자는 대학의 상황분석을 외부환경과 내부환경으로 구분하여 외부환경이 이미지관리자의 통제 불가능 변수로서 대학 이미지의 직접적인 영향 요인으로 작용한다고 분석하였다.<sup>18)</sup>

마지막으로, 이현우(2000)는 낙후된 조직 구조와 빈약한 인적자원을 가지고 대학 홍보실이 21세기가

12) 김주희(2001). 입학생 유치를 위한 대학광고가 대학선택에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.

13) 이봉운(2000). 대학홍보 환경변화에 따른 효율적 매체선정 및 활용방안 연구. 한양대학교 석사학위논문.

14) 손승준(1995). 대학 홍보물의 효과에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.

15) 안현숙(2007). 전문대학 입시 홍보실태 및 전략에 관한 연구. 아주대학교 교육대학원 대학행정관리전공 교육학 석사학위논문.

16) 윤민영 외(2004). 전문대학 호의적 이미지 형성을 위한 홍보전략. 한국전문대학교육협의회 연구보고.

17) 남한석(2002). 대학선택 의사결정과정에서 대학 홍보활동이 홍보 효과성에 미치는 영향에 관한 연구. 위덕대학교 석사학위논문.

18) 고경순(1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. 광고연구 13. 한국방송광고공사. 37-66.

요구하는 첨단 대학 마케팅을 수행하는 것에 의미를 두고, 성공적인 대학 마케팅의 수행을 위해서는 역량 있는 대학 홍보실의 존재가 무엇보다 중요하다고 분석하였다.<sup>19)</sup>

이제 2000년이 지나, 스마트미디어시대이자, 다양한 디지털기술의 환경 속에서 지역대학 이미지에 영향을 미치고, 지역의 공중들과의 커뮤니케이션 효과가 지역대학 이미지에 크게 영향을 미칠 수 있는 것은 변화되는 미래의 목표를 설정하여 그 이미지에 일치할 수 있는 지역대학의 홍보 효율성전략을 구사하여 대학의 정체성을 변화하도록 해야 하는 것일 것이다.

요즘, 지역대학들은 수도권으로 이주하는 편입생들의 이탈율과 점점 더 줄어드는 대학입학생들의 감소화로 인하여 다각적인 학과융합, 폐과, 신설 등의 자구책을 시도하고 있다. 이러한 모습을 바라보는 입시준비생, 학부모, 대학재학생 등의 입장에서 보면, 지금까지 대학의 옥외광고의 이미지는 너무 아날로그적이라는 데 한목소리를 내고 있다. 이에 이 논문에서는 관련 문헌자료와 현재 광고홍보학을 전공하는 대학생들의 의견을 토대로, 향후 종합적인 검토와 재평가를 시도하기 위해서, 이전의 설문조사 방식에서 면밀히 분석하지 않고 간과하기 쉬운 개인의 사고나 느낌 같은 주관적 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q방법론을 도입하여 살펴보고자 한다. 특히, Q방법론은 해당 응답자들의 수용행태 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적이며, 수용자의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 장점이 있다고 볼 수 있겠다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구설계

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 대해서 대학생들이 지니고 있는 주관적 경향을 살펴보기 위해 Q방법론을 도입하여 살펴보았다.

앞서 제기한 내용과 선행연구에서 검토된 내용과 관련하여 이 논문에서는 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

첫째, 지역대학 옥외광고의 이미지 개선 수용 유형은 어떻게 분류되는가?

이 연구문제에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용 유형들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 지역대학 옥외광고의 이미지 개선과는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보고자 한다.

둘째, 각 유형들 간의 동질적 특성은 무엇인가?

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

위와 같은 연구 문제를 통해 이 연구는 대학생들을 중심으로 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용행태 특성을 찾고자 한다. 그리고 유형별

19) 이현우. 앞의 논문 참조.

특성에 따라 어떠한 유사점을 보이고 있는지를 분석하여, 향후 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 일반인들의 인식 변화를 가늠하고자 한다.

앞에서 제기한 연구문제, 즉 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 수용형태 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 지역대학 옥외광고의 이미지 개선이 대학생들에게 미치는 영향 유형에 관한 사항을 심도 있게 측정하기 위해서는 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.

## 2. 연구설계

### 1) Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 지역대학 옥외광고의 이미지 개선이 대학생들에게 미치는 영향 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되었다.

이 연구는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 대한 대학생들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련 문헌 연구와 주변의 대학생들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 37개의 Q-population(concourse)을 추출하였다.

다음으로, Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 16개의 진술문 표본<sup>20)</sup>을 선정하였다. 여기에서 선택된 27개의 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.<sup>21)</sup>

또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 17명을 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

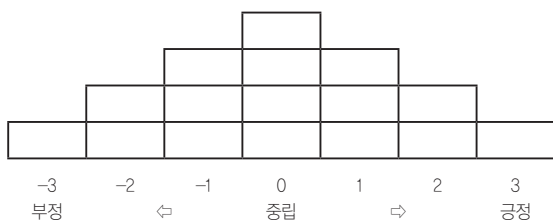
20) 본 조사분석에 활용된 16개의 진술문은 Q모집단 37명이 작성한 Q진술문과 연구진이 본 논의와 연관된다고 생각하는 관련 문헌에서 정리된 내용을 중심으로 작성된 Q진술문을 유사한 내용과 이해하기 어려운 문장들을 가감 정리하여 작성된 것이다.

21) 김흥규(1990). Q방법론의 이해와 적용. 서강대학교 언론문화연구소, 45.

(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 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 긍정 하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로의 방법으로 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 1] 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식



지역대학 옥외광고의 이미지 개선이 대학생들에게 미치는 영향 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)을 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(+1), 6점(+2), 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여 점수화 한다([그림 5]). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러

한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

[표 1] 분포별 점수 및 진술문 수

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

[표 2] 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자기중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자기중치
I (N=5)	1	남	25	대학 3년	1,3789
	2	남	26	대학 3년	5,6658
	3	남	24	대학 3년	1,8810
	5	남	25	대학 3년	1,0622
	10	남	25	대학 3년	1,3853
II (N=2)	7	남	25	대학 3년	2,8618
	8	여	22	대학 3년	0,9683
III (N=3)	4	여	21	대학 3년	0,7140
	11	남	23	대학 3년	0,4461
	12	남	25	대학 3년	1,3616
IV (N=1)	6	남	25	대학 3년	1,6758
V (N=1)	9	여	22	대학 3년	1,3914

[표 3] Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수				
	I (N=5)	II (N=2)	III (N=3)	IV (N=1)	V (N=1)
1. 지역대학 옥외광고는 차별화가 필요하다.	0.7	-0.6	1.0	0.0	-1.3
2. 지역대학 옥외광고는 실질적인 정보로 이루어져야 한다.	0.9	-0.2	0.3	0.6	-1.9
3. 지역대학 옥외광고는 공감을 줄 수 있는 내용이어야 한다.	0.3	1.1	-1.3	1.3	1.9
4. 지역대학 옥외광고는 대학 입학홍보 정책을 제공해야 한다.	0.6	0.4	0.5	0.6	0.6

5. 지역대학 옥외광고는 고3학생들의 궁금증을 해결하는 것이어야 한다.	1.4	-0.2	2.1	-0.6	-1.3
6. 지역대학 옥외광고는 신뢰할만한 정보로 구성되어야 한다.	0.6	0.2	-0.3	0.0	0.6
7. 지역대학 옥외광고는 전문성이 있어야 한다.	1.6	-0.6	-0.3	-0.6	1.3
8. 지역대학 옥외광고는 이해도가 높아야 한다.	1.2	0.6	-1.7	-1.3	-0.6
9. 지역대학 옥외광고는 신속한 전달력이 있어야 한다.	-0.7	-0.2	-1.2	0.6	0.6
10. 지역대학 옥외광고는 쉬운 언어로 전달해야 한다.	1.3	0.9	1.2	-0.6	-0.6
11. 지역대학 옥외광고는 유용한 정보이어야 한다.	-1.7	0.2	0.8	0.0	0.0
12. 지역대학 옥외광고는 타겟별로 맞춤형 정보를 제공해야 한다.	-0.8	-0.9	0.7	0.0	0.0
13. 지역대학 옥외광고는 전달내용의 일관성이 필요하다.	-1.2	1.1	-1.1	-1.9	0.0
14. 지역대학 옥외광고는 BTL 차원의 광고가 적합하다.	-0.8	1.9	-0.3	-1.3	1.3
15. 지역대학 옥외광고는 정확한 정보를 제공해야 한다.	-0.4	-2.1	-0.6	1.9	0.0
16. 지역대학 옥외광고는 전파광고 중심으로 해야 한다.	-0.4	-1.7	0.1	1.3	-0.6

### IV. 연구결과 및 분석

지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 주관성 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 5개의 유형이 나타났다.

QUANL 프로그램을 통하여 대학생 12명을 대상으로 조사된 결과, 전체변량의 약 63(0.6260)<sup>22)</sup>를 설명하고 있는 5개의 유형에는 각각 5명, 2명, 3명, 1명, 1명이 속하였는데, 앞에서 논의하였듯이 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각각 5명, 1명, 1명, 1명, 1명이 속해 있어 제 1유형이 모두 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 [표 4]에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)

은 3개로 추출되었으며, 각각 3.2711, 2.45497, 1.7815 등으로 나타났다.

[표 4] 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

아이겐 값	3.2711	2.4597	1.7815
전체변량 백분율	0.2726	0.2050	0.1485
누적 빈도	0.2726	0.4776	0.6260

[표 5] 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형	제 5유형
제 1유형	1.000	-	-	-	-
제 2유형	-0.159	1.000	-	-	-
제 3유형	0.004	-0.177	1.000	-	-
제 4유형	0.023	-0.620	-0.013	1.000	-
제 5유형	-0.138	0.340	-0.509	0.050	1.000

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내 주는 데, 이는 각 유형간의 유사성 정도를 보여주는 것으로, 제 2유형과 5유형(상관계수 = 0.340)은 상호간 긍정적 관계를 보였고, 제 2유형과 제 4유형(상관계수 = -0.620), 제 3유형과 제 5유형(상관계수 = -0.509)은 부정적 관계를 보이고 있음을 확인할 수 있겠다.

[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 나

22) Q분석에서는 누적빈도 30 ~ 70% 정도의 설명을 보일 때, 가장 타당한 유형별 논의와 차이 분석이 가능하다.



타낸다고 볼 수 있다.

위 내용을 각 유형별로 분석된 내용을 보면 다음과 같다.<sup>23)</sup>

### 1. 제 1유형(N=5): 전문성 및 해결책 유형(Professionalism & Solution Type)

[표 6] 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍정	7. 지역대학 옥외광고는 전문성이 있어야 한다.	1.61
	5. 지역대학 옥외광고는 고3학생들의 궁금증을 해결하는 것이어야 한다.	1.37
	8. 지역대학 옥외광고는 이해도가 높아야 한다.	1.16
부정	13. 지역대학 옥외광고는 전달내용의 일관성이 필요하다.	-1.17
	10. 지역대학 옥외광고는 쉬운 언어로 전달해야 한다.	-1.27
	11. 지역대학 옥외광고는 유용한 정보이어야 한다.	-1.75

[표 6]에서 보듯이, 제 1유형은 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 대해서 전문성이 있어야 하며(7번, Z-score=1.61), 대학의 입학울 목표로 하고 있는 고3학생들의 궁금증을 해결하는 것이 우선(5번, Z-score=1.37)으로 하는 점으로 보아 응답자들은 좀 더 적극적인 표현방식을 선호하고 있으며, 이에 대한 구체적인 대학의 이미지 개선도 필요하다는 데 동의를 하는 ‘전문성 및 해결책 유형’이라고 볼 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘7번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘11번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

### 2. 제 2유형(N=2): BTL중심형(Below-the-Line Focus Type)

[표 7] 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍정	14. 지역대학 옥외광고는 BTL 차원의 광고가 적합하다.	1.86
	13. 지역대학 옥외광고는 전달내용의 일관성이 필요하다.	1.12
	3. 지역대학 옥외광고는 공감을 줄 수 있는 내용이어야 한다.	1.12
부정	16. 지역대학 옥외광고는 전파광고 중심으로 해야 한다.	-1.68
	15. 지역대학 옥외광고는 정확한 정보를 제공해야 한다.	-2.05

[표 7]에서 보면, 제 2유형에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관하여 부정적인 측면에서의 ‘정확한 정보 제공’(15번 : Z-score=-2.05)보다는 ‘직접우편, 야립간판 등과 같은 <BTL광고>의 적합성’에 대해서 긍정적으로 평가하는 “BTL중심형”이라고 할 수 있다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘14번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘15번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

### 3. 제 3유형(N=3): 해결책 및 소통형(Solution & Communication Type)

[표 8] 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍정	5. 지역대학 옥외광고는 고3학생들의 궁금증을 해결하는 것이어야 한다.	2.06
	10. 지역대학 옥외광고는 쉬운 언어로 전달해야 한다.	1.25
부정	13. 지역대학 옥외광고는 전달내용의 일관성이 필요하다.	-1.08
	9. 지역대학 옥외광고는 신속한 전달력이 있어야 한다.	-1.22
	3. 지역대학 옥외광고는 공감을 줄 수 있는 내용이어야 한다.	-1.27
	8. 지역대학 옥외광고는 이해도가 높아야 한다.	-1.67

[표 8]에서 보듯이, 제 3유형에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 대해서 고3학생들의 궁

23) 각 유형별 논의는 각 유형에서 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 <표>로 제시하고, 이 내용에서 높은 표준점수(+)들을 중심으로 해당유형의 네이밍(naming)이 작성된다. 표준점수가 높은 진술문은 해당유형에 가장 적합하게 이해하고, 가장 낮은 부정 부분의 진술문은 ‘반대’로 해석함으로써 해당유형을 이해하도록 한다.

금증을 해소하는 방향에 초점을 맞추어야 하며, 특히, 일관성, 신속한 전달력, 공감을 주거나, 이해도가 높은 것보다는 응답자들의 시각에 타격을 두어 쉬운 언어로 소통하는 것에 의미를 두는 유형이라고 보여지는 ‘해결책 및 소통형’이라고 할 수 있다. 즉, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘5번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘8번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다.

#### 4. 제 4유형(N=1): 정확한 정보제공형 (Accurate Information Offer Type)

[표 9] 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
10 정	15. 지역대학 옥외광고는 정확한 정보를 제공해야 한다.	1.90
	3. 지역대학 옥외광고는 공감을 줄 수 있는 내용이어야 한다.	1.26
	16. 지역대학 옥외광고는 전파광고 중심으로 해야 한다.	1.26
부 정	14. 지역대학 옥외광고는 BTL 차원의 광고가 적합하다.	-1.26
	8. 지역대학 옥외광고는 이해도가 높아야 한다.	-1.26
	13. 지역대학 옥외광고는 전달내용의 일관성이 필요하다.	-1.90

[표 9]에서 보듯이, 제 4유형에서는 1명의 응답자들로 적은 인원이 한 유형으로 묶이어서, ‘지역대학 옥외광고의 이미지 개선’에 대해서 크게 2가지 (긍정, 부정)진술문에서 높은 표준점수를 보여 주었다. 다시 말해서, 이 유형에서는 옥외광고의 일관성 보다는 ‘정확한 정보의 제공(15번, Z-score=1.90)’에 대해서 긍정적으로 바라보는 “정확한 정보제공형”이라고 할 수 있다.

#### 5. 제 5유형(N=1): 공감형 (Consensus Type)

[표 10] 제 5유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
10 정	3. 지역대학 옥외광고는 공감을 줄 수 있는 내용이어야 한다.	1.90
	7. 지역대학 옥외광고는 전문성이 있어야 한다.	1.26
	14. 지역대학 옥외광고는 BTL 차원의 광고가 적합하다.	1.26
부 정	1. 지역대학 옥외광고는 차별화가 필요하다.	-1.26
	5. 지역대학 옥외광고는 고3학생들의 궁금증을 해결하는 것이어야 한다.	-1.26
	2. 지역대학 옥외광고는 실질적인 정보로 이루어져야 한다.	-1.90

[표 10]에서 보듯이, 제 5유형은 ‘지역대학 옥외광고의 이미지 개선’에 대해서 실질적 정보 보다는 공감을 줄 수 있는 내용에 대해서 높은 표준점수를 보여 주었다. 이는 응답자들에게 전문성 등의 다양한 의미부여 보다는 좀 더 의견의 일치를 줄 수 있는 옥외광고의 이미지에 대해서 선별적으로 바라보는 “공감형”이라고 볼 수 있겠다.

### 6. 일치하는 항목별 분석

[표 11] 각 유형간 일치항목(Consensus Items)과 그 비중치

ITEM DESCRIPTION	AVERAGE Z-SCORE
4. 지역대학 옥외광고는 대학 입학홍보 정책을 제공해야 한다.	0.55
6. 지역대학 옥외광고는 신뢰할만한 정보로 구성되어야 한다.	0.21

(\* CRITERION = ±1.000)

<표 11>에서 보듯이, 이 연구에서 도출된 5개의 유형이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 2개 항목으로 긍정적 항목 2개로 나타났다. 전체적으로 제 1유형[(N=5): 전문성 및 해결책 유형(Professionalism & Solution Type)], 제 2유형[(N=2): BTL중심형(Below-the-Line Focus Type)], 제 3유형[(N=3): 해결책 및 소

통형(Solution & Communication Type)], 제 4유형[(N=1): 정확한 정보제공형(Accurate Information Offer Type)], 제 5유형[(N=1): 공감형(Consensus Type)] 등의 의견에 일치된 분석을 보여주었다. 여기에서 피응답자들은 '4, 6'번의 진술문에 대체적으로 긍정적 동의를 하고 있음을 확인할 수 있으며, 특히 참여자들은 지역의 대학 옥외광고의 이미지 개선에 대해서는 지역별의 차이가 있으며, 대학의 옥외광고에 대한 올바른 이해가 필요하다는 것과 대학의 발전에 누구나 자발적인 참여와 관심이 요구되어야 한다는데 의견의 일치를 보였다고 볼 수 있겠다. 이와 함께 이 실험에 참여한 사람들은 기본적으로 지역의 대학 옥외광고 이미지에 대하여 과거의 고정된 인상에서 벗어나 새로운 디지털 시대에 걸맞은 전문성, 공감대, 전달력 등에 높은 호응을 보이고 있는 것으로 평가된다.

## V. 결론 및 함의

본 연구는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 대학생들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q 방법론을 이용하였다.

분석한 결과, 총 5가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형[(N=5): 전문성 및 해결책 유형(Professionalism & Solution Type)], 제 2유형[(N=2): BTL중심형(Below-the-Line Focus Type)], 제 3유형[(N=3): 해결책 및 소통형(Solution & Communication Type)], 제 4유형[(N=1): 정확한 정보제공형(Accurate Information Offer Type)], 제 5유형[(N=1): 공감형(Consensus Type)]으로서, 각 유형마다 독특

한 특징이 있는 것으로 파악되었다.

지금까지 분석된 5가지 유형별 결과에서 보면, 대부분의 응답자들은 과거에 비해 지역대학 옥외광고의 이미지 개선이 생소한 개념은 아니었으나, 지금까지 효과의 측면보다는 '발전(확대), 제자리(과거 답습)'이라는 사회적, 문화적 문제에서 다양한 의견 표출을 보여주었다. 이처럼 지역의 대학 옥외광고물은 어쩌면 사회, 문화, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 이해되어야 할 부분이기도 하고, 과거에 비해 훨씬 더 논란거리로 전락될 위험스런 분야라고 생각될 수 있겠다.

결과적으로, 본 논문에서 분석된 응답자들의 '지역대학 옥외광고 이미지 개선'에 관한 주요 유형 이슈는 <전문성>, <소통과 공감>, <정보제공성>, <BTL중심광고> 등으로 분류될 수 있었다. 따라서, 향후 국내의 수도권(서울 포함)과 지역간 대학교들의 경쟁구도는 "얼마나, 「광고홍보」를 잘 하고, 수용자들의 관심사를 잘 해결하는가?"에 달려있다고 보았을 때, 과거의 '갑(대학)-을(수용자: 고교, 학부모, 고3수험생)'관계에서 탈피하여 객관적이고 차별적인 강렬한 광고홍보의 구축 작업이 이루어져야 할 것이다.

전반적으로 본 논문에서는 지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관하여 대학생들은 그 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 그간의 지역대학 옥외광고의 이미지 개선과 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했

다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구방향은 주제 관련 구체적인 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 필요하다고 볼 수 있겠다.

## 참고문헌

- 고경순(1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. *광고연구 13*. 한국방송광고공사. 37-66.
- 교수신문, 대학현장 : 대학광고가 맞맞하다고? - [기획] 시선을 유혹하는 '대학광고' 기지개를 켜다. 2015년 08월 11일(최성욱 기자).
- 김영기(1998). 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구. *홍보학연구 2*. 사단법인 한국PR학회. 192.
- 김주희(2001). 입시생 유치를 위한 대학광고가 대학선택에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 남한석(2002). 대학선택 의사결정과정에서 대학 홍보활동이 홍보 효과성에 미치는 영향에 관한 연구. 위덕대학교 석사학위논문.
- 박근후, 이제영(2011). Q방법론을 활용한 지역대학의 입시 옥외광고 정책에 관한 연구. *OOH광고학연구 8*(3). 5-33.
- 선우동훈(1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. *광고연구 11*. 한국방송광고공사. 7.
- 손승준(1995). 대학 홍보물의 효과에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 안현숙(2007). 전문대학 입시 홍보실태 및 전략에 관한 연구. 아주대학교 교육대학원 대학행정관리전공 교육학 석사학위논문.
- 오만덕, 이제영(2009). 지역대학 옥외광고물의 홍보 효율성에 관한 유형화 연구. *OOH광고학연구 6*(4). 77-97.
- 윤민영 외(2004). 전문대학 호의적 이미지 형성을 위한 홍보전략. 한국전문대학교육협의회 연구보고.
- 이봉운(2000). 대학홍보 환경변화에 따른 효율적 매체선정 및 활용방안 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이현우(2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 현황. *한국언론학보 44-3*. 사단법인 한국언론학회. 345.
- 조호성(2003). 효과적인 대학 홍보전략에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 차영란(2001). 대학 홍보의 제반 커뮤니케이션 매체 활용과 수 용에 관한 연구. *홍보학연구 5-2*. 사단법인 한국PR학회. 128-129.
- 최석현(2004). 대학이미지 제고를 위한 홍보 방안 연구. 동서대학교 경영정보대학원 MBA과정 경영학석사논문. 1-2.
- C. Steinfield and J. L. Salvaggio (1989). Towards a definition of the information society. Salvaggio, ed., *The information society: economic, social and structural issues*. Lawrence Erlbaum Associated. 3~12.
- Philip Kotler (1982). *Marketing in Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Ronald Barnett (1995). *The Idea of Higher Education*, London: Open University Press. 29-32.
- Simmon, S. J. (1989). Health: A Concept Analysis. *Int. J. Nurs. Study 26*(2). 155-161.
- Stephenson, W. (1954). *The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press. 14-27.
- Stephenson, W. (1968). Consciousness Out-Subjectivity. In, *The Psychological Record*, 18.

## ABSTRACT

### Typology Study on Image Improvement of Outdoor-of-home advertising at Region University\*

Lee, Jei-Young

Dept. of Advertising & Public Relations, Catholic Kwandong Univ.

Moon, Chul-Soo

Division of Advertising PR & Visual Communication, Hanshin Univ.

This work was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about image improvement of outdoor-of-home advertising at region university.

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[(N=5): Professionalism & Solution Type], 2[(N=2): Below-the-Line Focus Type], 3[(N=3): Solution & Communication Type], 4[(N=1): Accurate Information Offer Type], 5[(N=1): Consensus Type]'. Like this, it found that is very different type all over.

Hereafter, this study is to ascertain acceptance behavior about Reception Type on image improvement of outdoor-of-home advertising at region university, 2lth ; to offer a developmental suggestion about it.

\* Key word : Region University, Outdoor-of-home advertising, Image improvement, Q-Methodology