

간판 개선이 점포 및 지역 브랜딩과 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정보성, 오락성, 방해성을 중심으로*

김예슬란 / 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수**

이세진 / 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 교수***

우리나라는 아름다운 간판 거리를 조성하려는 목적으로 정부 주도의 간판 개선을 시행하고 있다. 간판 개선은 여러 참여자의 협력으로 진행되기에 그 성과를 평가하는 기준이 이해관계자의 관점에 따라 다르다. 특히 주요 참여자인 소상공인은 점포 브랜딩 효과, 지자체는 지역 브랜딩 효과를 기대한다. 사업 시행 주체인 정부 기관은 사업이 우리 사회에서 성공적으로 수용되길 바란다. 이에 이 연구는 개선된 간판에 대해 그 최종 수용자인 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 점포 및 지역 브랜딩 효과와 사업 수용 의도에 미치는 영향을 밝히고자 했다. 이를 위해 서울·경기·부산 소재 대학의 학부생과 대학원생 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 연구 결과, 점포 및 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업 수용 의도에 대해 정보성과 오락성은 긍정적인 영향을 미치지만 방해성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 간판 개선의 효과에 관한 학술연구의 토대를 마련하고, 간판 개선 사업의 참여자들이 공동의 기대효과를 창출할 수 있는 성공적인 사업 모형을 구축하는 것에 공헌할 수 있을 것이다.

키워드: 간판 개선, 점포 브랜딩, 지역 브랜딩, 간판 개선 사업 수용 의도, 정보성, 오락성, 방해성

I. 서론

우리나라는 아름다운 간판 거리를 조성하려는 노력의 일환으로 정부 주도의 간판 개선을 시행하고 있다. 간판 개선은 규정에 어긋나거나 낡은 간판을 철거하고 규정에 맞는 새로운 간판으로 교체하는 것을 의미한다. 간판은 점포주의 중요한 마케팅 수단으로 활용되는 사유재이지만, 불특정 다수가 통행하는 외부에 노출되므로 도시 경관에 영향을 미치는 공유재의 성격도 지닌다(박진표, 2010). 실제로 한국옥외광고센터(2014)가 일반인 1,000명

을 대상으로 간판에 대한 인식을 조사한 결과 간판이 도시 경관에 있어 매우 중요하다는 응답이 82.1%에 달했다. 그러나 현재 우리나라 간판의 전반적인 수준이 “높다” 혹은 “매우 높다”라고 응답한 비율은 17.8%에 머물러 간판의 수준에 대해서는 전반적으로 낮은 평가를 보였다. 행정안전부는 이와 같은 인식을 개선하고 바람직한 간판 문화를 정립하고자 2012년부터 기금조성용 옥외광고사업의 수익금 일부를 재원으로 간판 개선 사업을 추진하고 있다. 2022년까지 총 252개 지역에서 간판 개선 사업이 완료되거나 추진 중이며, 최근 3

* 이 연구는 2022년도 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 학술연구 수행 결과를 토대로 작성되었으며, 한국옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

** 주저자, kimysr@kookmin.ac.kr

*** 교신저자, sejinlee@kookmin.ac.kr

년간 약 40억 원에서 60억 원 내외의 지원이 이루어졌다(행정안전부, 2021, 2022).

그렇다면 이렇게 오랜 기간 지속되어온 정부 사업인 간판 개선의 효과는 어떠한가? 간판 개선은 다양한 참여자의 협력으로 진행되므로 복잡한 이해관계를 가지고 있다. 그렇기에 간판 개선의 효과를 평가하는 기준 역시 참여자의 관점에 따라 조금씩 다르다(양지운, 정주애, 박진애, 황용섭, 2019). 그 주요 참여자는 사업에 참여하는 소상공인과 지방자치단체(이하 지자체), 그리고 사업을 시행하는 정부 기관이라고 할 수 있다. 이들을 중심으로 보면, 소상공인은 점포의 노후한 이미지를 탈피하고 경쟁이 격화되는 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해 간판 개선을 꾀한다. 즉, 점포 브랜딩 효과를 기대한다. 지자체는 간판 개선을 통해 무질서한 난립 요소로서 도시 경관을 저해하는 간판을 정돈하여 쾌적하고 아름다운 도시 공간을 조성하고자 한다. 즉, 지역 브랜딩 효과를 기대한다. 간판 개선 사업을 시행하는 정부 기관은 사업이 우리 사회에서 성공적으로 수용되길 바란다.

이처럼 간판 개선의 효과를 바라보는 시각은 복합적임에도 불구하고, 그 효과에 대한 통합적인 평가는 미비한 상황이다. 기존 연구들은 주로 특정 참여자 관점에서의 효과에만 초점을 맞추었으며, 그마저도 수적으로 매우 적어 학술적 논의가 충분히 이루어지지 못했다. 더욱이 정량적인 방법으로 그 효과를 실증하려는 시도는 거의 없었다. 간판 개선에 대해 특정 참여자 관점에서의 효과에만 관심이 편중된다면, 다른 참여자들의 이해(利害)를 소홀히 여기는 결과를 가져올 수 있다. 또한 다양한 참여자들의 관점을 배제한 효과 평가는 자칫 관 주도의 일방적인 사업 진행이라는 부작용을 초래할 수 있다. 실제로 간판 개선 사업이 그

에 참여한 각 점포의 고유한 특성을 살리기보다 도시 경관 조성을 위해 간판을 획일화시킨다는 지적이 꾸준히 제기되고 있다(송민정, 박우환, 2011; 신윤철, 이연준, 2018; 박진표, 2010).

한편 학술적인 측면에서 최근 OOH 광고에 관한 연구는 주로 디지털 매체에 초점이 맞춰져 있다. 디지털 광고가 본격적으로 도입되면서 OOH 광고 산업의 지형도가 변화하고 있는 것은 주지의 사실이다. 그러나 간판은 여전히 OOH 광고 산업에서 큰 비중을 차지하고 있다(통계청, 2022. 03. 28). 더욱이 소상공인에게 디지털 매체는 기술 사양이나 도입 비용이 사업 규모에 비해 과도할 수 있다. 즉, 소상공인에게 있어 간판은 가장 주된 광고 수단이다. 또한 OOH 광고의 디지털화에 따라 자본력을 갖춘 대기업의 광고 시장 진입이 가속화되면서 광고 산업 구조가 대기업을 중심으로 전개되는 것에 대한 우려의 목소리도 높아지고 있다(이종민 외, 2019). 이러한 상황에서 OOH 광고에 대한 학술적 관심이 디지털 매체에만 편중된다면, 소상공인과 중소 광고 사업자가 시장 환경에서 상생 및 발전하기 위해 참고할 수 있는 가이드라인이 점차 부족해질 것이다. 따라서 시장과 산업의 균형적인 발전을 위해서도 학문적 관심이 다양화될 필요가 있겠다.

이 같은 필요성에 의해 이 연구는 간판 개선의 주요 참여자인 소상공인과 지자체 그리고 정부 기관의 다각적 관점에서 간판 개선의 효과를 통합적으로 규명해보고자 한다. 구체적으로, 간판 개선이 소상공인이 기대하는 점포 브랜딩 효과와 지자체가 기대하는 지역 브랜딩 효과, 그리고 정부 기관이 바라는 효과 측면에서 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향을 그 실질적 노출 대상이자 최종 수용자인 소비자의 인식을 중심으로

알아보고자 한다. 소비자의 인식은 OOH 광고를 포함한 광고 매체의 효과를 탐구하는 데 광범위하게 적용되어온 Ducoffe(1996)의 정보성, 오락성, 방해성 요인을 중심으로 살펴보고자 한다(김예슬, 이세진, 2019; 신일기, 심성욱, 2011; 신일기, 최윤슬, 2015; 양영중, 2009; 이경렬, 김은희, 2011; Lee & Cho, 2017; Okazaki, 2004; Tsang, Ho, & Liang, 2004). 이 시도를 통해 학술적으로 간판 개선의 효과에 관한 연구의 공백을 메우고, 실무적으로 소상공인·지자체·정부기관 등 다양한 참여자들의 상생을 도모할 수 있는 성공적인 사업 모형을 구축하기 위한 지침을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 간판의 개념과 특성

간판(看板, signboard)이란 국립국어원에 의하면 “기관, 상점, 영업소 따위에서 이름이나 판매 상품, 업종 따위를 써서 사람들의 눈에 잘 띄이게 걸거나 붙이는 표지”이다(국립국어원, n.d.). 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」에 의하면 간판은 “공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는” 옥외(out-of-home, OOH)광고물의 한 유형으로, 벽면 이용 간판·돌출 간판·옥상 간판·지주 이용 간판·공연 간판·입간판의 형태를 포함한다(법제처, 2020. 06. 09). 재질별로는 조각·파나플렉스·갈바·스테인리스·아크릴·네온·아트네온·LED 간판으로 분류할 수 있다(신윤철, 이연준, 2018). 정리하면 간판은 “기관이나 상점 등에서 그 상호를 공중이 자유로이 통행하는 장소 걸거나 붙여 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출하는 표지로, 조각·파나플렉스·갈바·스테인리스·아크릴·네온·아트네온·LED 등의 재질로 제작된 벽면 이용 간판·돌출 간판·옥상 간판·지주 이용 간판·공연 간판·입간판 형태의 시설물”이라고 할 수 있다.

간판은 단순히 상호를 표시하는 것 이상의 역할을 한다. 박암중(2013)은 간판은 점포의 인지도를 높이고 강점을 강조하는 ‘판매 촉진’의 역할과 장소 및 위치를 찾을 수 있도록 도와주는 ‘위치 정보’의 역할을 한다고 하였다. 송민정(2010)에 의하면 간판은 점포의 위치 및 정보를 알려주는 ‘기능적’ 역할과 지역의 전반적 분위기를 조성하고 도시

이미지를 결정짓는 ‘심미적’ 역할을 한다. 신윤철과 이연준(2018)은 간판은 장소 및 위치를 인지할 수 있도록 하는 ‘정보’의 기능, 점포의 인지도를 높이는 ‘판매 촉진’의 기능, 다른 지역과 차별화된 문화를 전달하는 ‘지역 정체성 확립’의 기능을 한다고 하였다. 이러한 논의를 종합하면 간판의 주요 역할은 4개 차원으로 정리해볼 수 있다. 첫 번째는 정보적 기능이다. 간판은 점포의 이름·업종·판매 상품·위치·특성 등을 알리는 역할을 한다. 두 번째는 광고적(상업적) 기능이다. 간판은 점포의 인지도를 높이고 강점을 강조하여 판매를 촉진하는 역할을 한다. 세 번째는 심미적 기능이다. 간판은 도시환경 및 미적·조형적·정서적 분위기를 조성하는 역할을 한다. 네 번째는 문화적(상징적) 기능이다. 간판은 지역의 차별화된 문화 및 정체성을 확립하고 전달하는 역할을 한다.

한편 간판은 건물주나 점포주의 ‘사유재’ 이면서 외부에 노출되어 공공 환경과 도시의 경관에 영향을 미치는 요소로써 ‘공유재’의 성격도 지니고 있다(박진표, 2010). 간판은 광고나 표지판의 기능 외에도 지역 전체의 분위기를 살릴 수 있는 이미지를 전달한다. 따라서 도시환경이라는 큰 틀 속에서 시민이나 방문객이 미적·조형적·정서적 충족감을 느낄 수 있도록 주변 환경과의 조화를 고려해 계획하고 관리할 것이 요구되는 사유재라고 할 수 있다. 간판을 설치할 때 공공성을 확보하기 위해 공공기관의 옥외광고물 디자인 가이드라인에 따라 설치해야 하며, 자문위원회의 심의과정을 거쳐야만 비로소 합법적인 간판 설치가 이루어진다는 점이 이 같은 성격을 잘 보여준다(문희숙, 2014). 즉, 간판은 도시환경의 하위 영역으로써 ‘공공성’을 지니면서도 점포의 이익을 추구하는 ‘상업성’을 동시에 지닌다.

이 같은 기능과 성격을 지닌 간판은 주요 광고 매체로서 OOH 광고 산업의 한 축을 담당하고 있다. 통계청(2022, 03, 28)에 의하면 2020년 기준 우리나라에서 허가 및 신고된 옥외광고물은 약 49만 개인데, 그중 약 47만 개(94.88%)가 간판에 해당한다. 디지털 사이니지로 대표되는 디지털 매체가 OOH 광고 산업에 큰 변화의 물결을 일으키고 있지만, 간판은 여전히 소상공인의 주요 광고 매체일 뿐 아니라 소비자에게 점포에 대한 정보를 전달하는 정보 매체이자 지역의 심미적 및 문화적 지형지물로서 기능하면서(박암중, 2013; 송민정, 2010; 신윤철, 이연준, 2018) 우리나라 옥외광고물의 94.88%를 차지할 정도로(통계청, 2022, 03, 28) 광범위하고 비중 있게 활용되고 있다. 따라서 간판은 그 고유의 기능 및 성격과 광범위한 활용도를 고려했을 때 상업성을 가진 사유재로서 점포 브랜딩에 영향을 미칠 뿐 아니라, 동시에 공공재와 같은 공공성을 가진 사유재로서 지역 브랜딩에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

2. 간판 개선의 개념과 현황

간판 개선(signboard improvement)은 기존의 낡고 크거나 규정에 어긋나는 간판을 철거하고, 지역의 특색과 점포 이미지에 어울리는 간판으로 교체하는 것을 말한다(행정안전부, 2022). 간판 개선은 시행 주체에 따라 간판 개선, 간판 정비, 간판 교체, 간판 지원 등 다양한 용어로 지칭되고 있다(양지윤 외, 2019). 이 연구는 다양한 용어 중 정부 부처인 행정안전부의 공식 사업명이자 각 지자체가 활용하는 명칭으로서 가장 대표적으로 사용하는 ‘간판 개선’으로 이 개념을 통칭하고자 한다.

우리나라는 도시화가 급속히 이루어지면서 건축

물이나 상업시설이 계획 없이 무분별하게 세워진 경향이 있다. 그리고 그 과정에서 간판이 난립하고 불법 간판들이 양산되었다(박진표, 2010). 이때문에 우리나라에서 간판은 무질서한 난립 요소로써 도시의 경관을 해치는 부정적 이미지로 인식되고 있다(양지윤 외, 2019). 또한 간판은 시민의 안전 문제와도 연관이 있다. 간판은 대부분 개인이 설치하는 사유재이지만 불특정 다수가 통행하는 곳에 노출된다. 따라서 간판의 노후화나 비·바람·기온 등 기후로 인한 파손은 주변을 통행하는 공중에게 인명 혹은 재산상의 피해를 발생시킬 우려가 있으므로 공공 시설물에 준(準)하여 관리할 필요가 있다. 이에 행정안전부는 간판의 안전관리에 관한 정책을 수립 및 지원하고 지자체는 관련 규정에 따라 안전 점검을 시행하는 등의 관리를 하고 있으나, 관련 안전사고가 지속해서 발생하고 있다. 실제로 2016년부터 2020년까지 5년 간 주요 4개 시도(서울시·부산시·광주시·경기도)에서 4,010건의 옥외광고물 추락 및 전도 사고가 발생했는데, 건수를 기준으로 했을 때 상당수가 간판의 추락 및 전도 사고에 해당하는 것으로 조사되었다(감사원, 2022). 간판 개선은 이와 같은 부정적 인식과 문제점을 개선하기 위한 노력의 일환으로 추진되었다.

우리나라는 2002년 한일월드컵 개최에 따른 도시 정비를 위해 간판 개선을 시작했으며, 2005년부터 정부 기관이 주도하여 종로와 청계천의 간판 개선 사례를 모태로 한 간판 개선 사업을 추진하였다. 행정안전부(당시 안전행정부)는 2007년을 ‘아름다운 간판’의 원년으로 지정하고, 예산을 책정해 난립하는 간판의 수량을 줄이면서 디자인을 개선하는 간판 개선 시범 사업을 시행했다(이승지, 설유경, 2016). 이어 2012년부터는 기금조성용 옥

외 광고 사업의 수익금 일부를 재원으로 간판 개선 사업을 본격적으로 시행했다. 최근에는 도시 재생 사업 및 전선 지중화 사업 등과 연계해 간판을 개선함으로써 쾌적한 생활 공간을 조성하고 코로나19 등으로 침체한 지역 상권을 활성화하려는 목적으로 이 사업을 지속 추진하고 있다. 일례로 2020년 전남 목포시는 행정안전부의 지원을 받아 개항문화거리에 위치한 117개 업체의 간판 118개를 근대 역사 문화 공간의 특색에 어울리게 정비하면서 도로 정비와 전선주 지중화 사업을 함께 추진했다. 이를 통해 지역 주민에게 쾌적한 도시 경관을 제공하고 해당 상권의 방문객이 증가하는 성과를 달성했다. 이러한 배경과 목적으로 추진해 온 간판 개선 사업은 2022년까지 총 252개 지자체에서 완료되거나 추진 중이며, 총 520억 원의 지원이 이루어졌다(행정안전부, 2022).

3. 간판 개선의 효과

간판 개선은 오랜 기간 여러 지역에서 큰 예산을 들여 시행된 정부 사업인 만큼 그 효과에 대한 명확한 평가가 필요하다. 하지만 간판 개선의 효과를 평가하는 것은 단순하지 않다. 간판 개선은 기본 계획을 지자체에서 수립한 후 점포주·지역상인회·건물 소유자 등으로 구성된 주민협의체와 협약을 체결한다. 이후 행정안전부 등 정부 기관이 시행하는 간판 개선 사업에 지원해 선정과정을 거쳐 추진한다(행정안전부, 2022). 이렇듯 간판 개선은 여러 참여자의 협력을 통해 진행되며, 그만큼 복잡한 이해관계가 얽혀있기에 그 효과에 대한 기대 역시 참여자의 관점에 따라 다를 수밖에 없다(양지윤 외, 2019). 그러므로 간판 개선의 효과를 명확히 파악하기 위해서는 주요 참여자의 관

점을 다각적으로 고려해야 할 것이다.

이 같은 측면에서 간판 개선의 추진 체계를 살펴보면, 그 과정에는 행정안전부(사업총괄), 지자체(사업주관), 한국옥외광고센터(사업지원), 디자인 업체(간판 디자인), 제작 설치 업체(간판 제작 및 설치), 점포주와 지역상인회 등으로 구성된 주민협의체(사업 동의 및 의견제시), 자문위원(간판 디자인 컨설팅) 등이 참여한다(행정안전부, 2021). 이들 중 그 결과에 가장 직접적이면서도 큰 영향을 받는 참여자는 소상공인과 지자체라고 할 수 있다. 그리고 사업의 효과를 중요하게 여기고 민감하게 파악해야 할 참여자는 사업을 총괄 및 지원하는 정부 기관일 것이다. 따라서 간판 개선의 효과를 살피기 위해서는 무엇보다 이들의 관점을 중요하게 고려할 필요가 있다.

소상공인에게 간판은 점포의 첫인상을 담당하는 중요한 브랜딩 요소 중 하나이다. 브랜드 구성요소 중 로고는 브랜드의 고유한 특성을 효과적으로 전달하는 시각적 수단이라고 할 수 있는데(이연주, 2019), 영세 점포의 경우 소비자 접점의 최전선에 있는 간판이 로고와 같은 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 일례로 대기업의 사례이나 편의점 ‘이마트24’는 2017년 ‘위드미’에서 ‘이마트24’로 간판을 교체하는 리브랜딩(re-branding)을 시도했다. 그 결과 점포 수가 2016년 말 1,765개에서 2017년 말 2,747개로 증가했다. 또한 간판을 바꾼 900여 개 점포는 교체 직전 대비 매출은 8%, 고객 수는 9%가 증가했다. 경영주 대상 브랜드 변경 만족도 조사에서도 만족한다고 응답한 응답자가 95%에 달했다(박진영, 2018, 2. 14). 이 같은 측면에서 소상공인이 간판 개선에 기대하는 가장 주요한 효과는 점포 브랜딩이라고 할 수 있을 것이다.

지자체에게 간판은 도시 경관을 형성하는 주요

요소 중 하나이다. 앞서 논의한 바와 같이 간판은 정보적 및 광고적 기능을 넘어서 지역의 미적·조형적·정서적 분위기를 조성하고 차별화된 문화를 확립 및 전달하는 심미적 및 문화적 역할을 한다(박암중, 2013; 송민정, 2010; 신윤철, 이연준, 2018). 상업적 메시지 전달 기능을 넘어 도시 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 기능하는 것이다(유병권, 2011, 9. 20). 이러한 측면에서 지자체는 무질서하게 난립하는 간판을 정돈하여 쾌적하고 아름다운 도시 공간을 만들고자 한다. 다시 말해 지자체가 간판 개선을 통해 달성하고자 하는 궁극적인 효과는 지역 브랜딩이라고 할 수 있을 것이다.

한편 간판 개선의 효과를 논함에 있어 정부 기관의 관점을 빼놓을 수 없다. 우리나라에서 간판 개선은 행정안전부 등 정부 주도로 본격적으로 시작됐다. 우리나라는 2007년까지만 해도 절반 이상의 간판이 불법 간판이었다. 이에 따라 도시 미관이 저해되고 시민의 안전이 위협받으며 국가 이미지가 훼손되는 등의 폐해가 심각했다(감사원, 2022; 유병권, 2011, 9. 20). 행정안전부는 이러한 문제를 개선하고자 2012년부터 간판 개선 사업을 시행하여 2022년까지 총 252개 지역에 약 520억 원을 지원하였다(행정안전부, 2022). 이렇듯 간판 개선 사업을 구축하고 장기적으로 시행하고 있는 정부 기관이 근본적으로 바라는 바는 무엇보다도 해당 사업이 우리 사회에서 성공적으로 수용되는 것일 것이다. 그렇게 되었을 때 사업이 안정적으로 지속되고, 나아가 그에 참여하는 다양한 참여자들이 기대하는 효과도 달성할 수 있기 때문이다.

이처럼 간판 개선의 효과는 다각적인 관점에서 비취볼 필요가 있음에도 불구하고 그 효과에 대한 통합적인 평가는 거의 이루어지지 못했다. 기존 연구들은 주로 특정 참여자 관점에서의 효과에 초

점을 맞추었으며, 그마저도 수적으로 많지 않다. 간판 개선 관련 연구는 전반적으로 사업 시행 초기에 사업 현황이나 문제점을 논하는 것에 그쳐 그 효과를 실증하는 후속 연구로 이어지지 못하고 있다. 이에 이 연구는 간판 개선의 효과를 보다 균형적으로 이해하기 위한 시도로서 간판 개선이 그 주요 참여자인 소상공인, 지자체, 정부 기관이 각각 기대하는 점포 브랜딩, 지역 브랜딩, 사업 수용 의도에 미치는 다각적인 영향을 실증해보고자 한다.

4. 간판 개선에 대한 소비자 인식: 정보성, 오락성, 방해성

브랜딩은 브랜드 가치에 대해 소비자가 공감할 때 비로소 완성된다. 브랜드를 만드는 것은 그것의 소유자지만 그 경쟁력을 결정하는 것은 결국 소비자의 인식에 따른 브랜드 가치라고 할 수 있다. 반대로 소비자가 그 가치를 인정하지 않으면 브랜드는 브랜드로서의 가치를 상실하게 된다(최원주, 2014). 그러므로 소상공인과 지자체가 간판 개선에 기대하는 점포 및 지역 브랜딩 효과는 그 실질적 노출 대상인 소비자의 인식에서부터 시작한다고 할 수 있다. 정부 기관 측면에서의 효과인 간판 개선 사업에 대한 수용 의도 역시 마찬가지다. 개선이 이루어진 간판의 최종적인 수용자는 일반 시민이며, 그들이 간판을 가장 밀접하게 접하는 것은 소비 행동이 이루어질 때이다. 결국 간판 개선의 기대효과를 최대한 끌어냄으로써 해당 사업이 성공적이고 안정적으로 지속되기 위해서는 무엇보다도 소비자가 이를 어떻게 받아들이는지를 파악하는 것이 중요하다 하겠다. 그러나 지금까지

간판 개선에 관한 논의는 간판 개선 사업의 현황이나 성과 혹은 문제점 등을 기술하는 전문가 기반의 질적 논의가 주를 이루었다(양지윤 외, 2019). 다시 말해 소비자를 대상으로 한 실증적 접근은 부족했다. 이에 이 연구는 간판 개선의 효과를 규명하는 것에 있어 간판의 실질적 노출 대상이자 최종 수용자라고 할 수 있는 소비자의 인식에 초점을 맞추었다.

간판 개선에 대한 소비자의 인식은 Ducoffe(1996)가 제안한 정보성(informativeness), 오락성(entertainment), 방해성(irritation) 요인을 적용해 알아보려고 한다. Ducoffe(1996)는 웹 광고의 가치에 관한 효과 모형 연구에서 소비자들이 인식하는 광고의 정보성, 오락성, 방해성이 광고에 대한 소비자의 태도를 예측한다고 제안했다. 이 요인들은 이후 OOH 광고를 비롯한 다양한 광고 매체에 대한 인식과 효과를 평가하는 연구에서 광범위하게 적용되어왔다(김예슬란, 이세진, 2019; 신일기, 심성욱, 2011; 신일기, 최윤슬, 2015; 양영중, 2009; 이경렬, 김은희, 2011; Lee & Cho, 2017; Okazaki, 2004; Tsang, Ho, & Liang, 2004). 이를테면 김예슬란과 이세진(2019)은 옥외 광고물 자유표시구역의 디지털 사이니지 광고에 대해 소비자가 인식하는 정보성과 오락성은 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치지만, 방해성은 부정적인 영향을 미친다고 보고한 바 있다.

세부적으로, 정보성은 광고가 소비자가 원하는 정보를 제공하는 정도를 말한다(김예슬란, 이세진, 2019; Ducoffe, 1996). 즉, 소비자가 광고에 기대하는 실용적 편익으로 볼 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 간판은 점포의 이름·업종·판매 상품·위치·특성 등을 알리는 정보적 기능과 광고적 기능을 하며, 간판 개선은 무질서한 난립 요소

로 시각적 혼잡성이 높은 간판의 정보를 보다 정돈된 형태로 변경한다는 점에서 정보적 가치를 가질 수 있을 것으로 예상된다.

오락성은 광고가 소비자에게 즐거움과 유쾌함을 주는 정도를 의미한다(김예슬란, 이세진, 2019; Ducoffe, 1996). 즉, 소비자가 광고에 기대하는 심리적 편익으로 볼 수 있다. 앞서 살핀 바와 같이 간판은 다양한 시각적 요소로 이루어진 시설물로 지역의 전반적인 도시환경 및 미적·조형적·정서적 분위기를 조성하는 심미적 기능과 문화적 기능을 하며, 간판 개선은 낡고 큰 간판을 아름다운 간판으로 개선하는 것을 목적으로 한다는 점에서(행정안전부, 2022) 소비자에게 즐거움과 유쾌함을 주는 오락적 가치를 가질 수 있을 것으로 예상된다.

방해성은 광고가 소비자에게 성가시고 짜증스러운 느낌을 주는 정도를 말한다(김예슬란, 이세진, 2019; Ducoffe, 1996). 즉, 소비자가 광고에 대해 느끼는 부정적인 감정이라고 할 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 간판은 무질서한 난립 요소로서 도시 경관을 해치는 부정적 이미지로 인식되고 있다(양지윤 외, 2019). 무질서한 간판으로 인한 지나친 정보량과 구조적 복잡성은 방해성에 대한 인식을 유발할 수 있다. 간판 개선은 거리의 미관을 개선하고, 자연 현상으로 인해 추락 및 전도할 우려가 있는 위험 간판으로부터 주민과 방문객의 안전을 도모한다는 점에서 이러한 인식을 감소시킬 수 있을 것으로 예상된다.

이러한 측면에서 Ducoffe(1996)가 제안한 정보성, 오락성, 방해성은 간판 개선에 대한 소비자의 인식을 파악하는 것에도 유용할 것으로 판단된다. 이에 간판 개선의 효과를 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성을 중심으로 규명해보고자 한다.

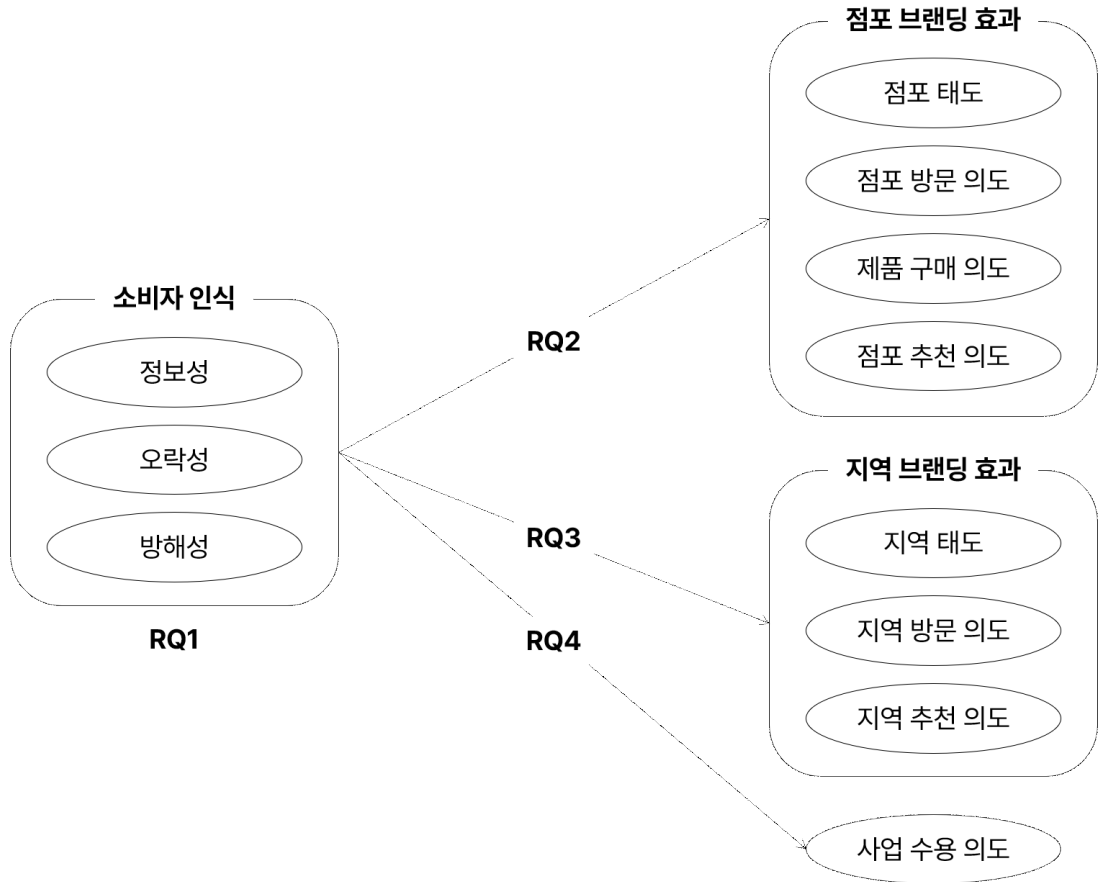
5. 연구문제 및 연구모형

이상의 논의를 토대로 이 연구는 간판 개선이 점포 및 지역 브랜딩과 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향을 소비자의 정보성, 오락성, 방해성에 대한 인식을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 간판 개선을 시행한 간판에 대한 소비자의 정보성, 오락성, 방해성의 인식이 어떠한지를 알아보고자 한다. 다음으로 이러한 인식이 소상공인이 기대하는 점포 브랜딩 효과(점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도)와 지자체가 기대하는 지역 브랜딩 효과(지역 태도, 지역 방문 의도, 지역 추천 의도), 그리고 사업 시행 주체인 정부 기관이 바라는 효과이자 사업의 기초 평가 지표의 측면에서 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 그러나 소비자를 대상으로 간판 개선에 대한 인식과 효과를 실증한 사례가 거의 없었기 때문에 그 인식 수준이나 영향력의 방향성을 상정할만한 경험적 증거가 부족하다. 이에 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 통해 이 연구가 목적하는 바를 탐구해보고자 한다 (<그림 1> 참조).

연구문제 1. 간판 개선을 시행한 간판에 대한 소비자의 정보성, 오락성, 방해성 인식은 어떠한가?

연구문제 2. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 점포 브랜딩 효과(점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도)에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 지역



[그림 1] 연구모형

브랜딩 효과(지역 태도, 지역 방문 의도, 지역 추천 의도)에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 4. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

Ⅲ. 연구 방법

1. 설문 개요

연구문제를 검증하기 위해 서울·경기·부산·충청·대구 소재 대학교에 재학 중인 대한민국 국적의 학부생 및 대학원생 300명을 대상으로 2022년 11월 7일부터 11월 18일까지 약 12일간 온라인

설문조사를 실시했다.

설문은 '간판 개선'이라는 개념이 일반인에게 생소할 것으로 판단하여 간판 개선에 대한 간략한 개념적 설명("우리나라는 정부의 주도로 2012년부터 간판 개선 사업을 시행하고 있다. 간판 개선은 쾌적한 주민 생활 공간을 조성하고 지역 상권을 활성화하기 위한 목적으로 규정에 어긋나거나 낡은 간판을 철거하고, 새로운 간판으로 교체하는 것을 의미한다. 2022년 현재까지 총 252개 지역에서 간판 개선 사업이 완료되거나 추진 중이며, 총 520억 원의 지원이 이루어졌다.")과 함께 서울 지역의 간판 개선 추진 거리 12곳의 개선 전후 사례를 사진으로 제시하고 필수적으로 보도록 하였다. 설문 대상에게 제시한 사례는 서울특별시(n.d.)의 간판 개선 사업 추진 지역 중에서 사진 화질이 양호하면서 개선 전후의 모습이 유사한 각

도에서 촬영된 12곳의 사진으로, 강남구 일원로, 관악구 남부순환로, 구로구 신도림동, 노원구 대명프라자, 도봉구 동아상가, 마포구 용강동, 서대문구 명물길, 서대문구 연세로 신촌역 부근, 서초구 방배로, 성북구 종암동, 영등포구 영등포로, 중구 태평로1가 동아면세점 뒷길 사례이다. 이어서 간판 개선을 시행한 간판의 정보성·오락성·방해성, 점포 및 지역 브랜딩 효과, 간판 개선 사업에 대한 수용 의도, 응답자의 인구통계학적 속성을 측정하는 문항에 차례로 응답하도록 하였다.

최종적으로 설문 대상 조건에 부합하지 않거나(e.g., 대한민국 외 타 국적자) 설문에 불성실하게 응답한 응답자를 제외한 총 284명의 응답 자료를 연구문제 검증을 위한 분석에 사용하였다. 분석에 포함된 응답자의 인구통계학적 구성은 다음 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 113명(39.8%), 여성이

<표 1> 응답자의 인구통계학적 구성

(N=284)

변인	구분	빈도	백분율
성별	남성	113	39.8
	여성	171	60.2
연령대 (만 나이)	10대	36	12.7
	20대	234	82.4
	30대 이상	14	4.9
거주지	서울시	142	50.0
	경기도	84	29.6
	부산시	19	6.7
	대구시	13	4.6
	경상도	8	2.8
	인천시	7	2.5
	충청도	6	2.1
	대전시	2	0.7
	세종시	1	0.4
	울산시	1	0.4
	전라도	1	0.4

171명(60.2%)이었고, 연령대(만 나이)는 10대가 36명(12.7%), 20대가 234명(82.4%), 30대 이상이 14명(4.9%)이었다. 거주지는 서울시 142명(50.0%), 경기도 84명(29.6%), 부산시 19명(6.7%), 대구시 13명(4.6%), 경상도 8명(2.8%), 인천시 7명(2.5%), 충청도 6명(2.1%), 대전시 2명(0.7%)이었고, 세종시·울산시·전라도는 각 1명(각 0.4%)이었다.

2. 변인의 측정

이 연구에서 정보성, 오락성, 방해성은 개선 전과 비교했을 때 개선 후 간판에 대한 소비자의 인식을 의미한다. Ducoffe(1996)의 정의를 바탕으로 정보성은 개선된 간판이 소비자가 원하는 정보를 제공한다고 인식하는 정도, 오락성은 개선된 간판으로부터 즐거움과 유쾌함을 인식하는 정도, 방해성은 개선된 간판이 성가시고 거슬린다고 느끼는 정도로 정의했다. 간판 개선의 효과는 점포 및 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업에 대한 수용 의

도로 구성했다. 점포 브랜딩 효과는 소상공인 관점에서의 간판 개선 사업에 대한 기대효과이며, 점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도를 포함한다. 지역 브랜딩 효과는 지자체 관점에서의 간판 개선에 대한 기대효과이며, 지역 태도, 지역 방문 의도, 지역 추천 의도를 포함한다. 간판 개선 사업에 대한 수용 의도는 사업의 시행 주체인 정부 기관 측면에서의 기대효과이다.

모든 측정항목은 선행연구(김기호, 정기한, 신재익, 2010; 김예솔란, 이세진, 2019; 김효경, 손수진, 2010; 이해수, 이모란, 2021; Ducoffe, 1996)에서 사용한 문항을 이 연구의 주제에 맞게 수정 및 보완해 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정했다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). 변인의 측정항목 간 신뢰도(Cronbach's α) 검증 결과 모두 0.9 이상으로 사회과학 분야의 일반적인 신뢰성 기준을 충족했다(〈표 2〉 참조). 이에 따라 각 변인의 합산 평균값을 산출해 연구문제 검증을 위한 분석에 사용했다.

〈표 2〉 변인의 측정항목 및 신뢰도

(N=284)

구분	측정항목	신뢰도(α)
정보성	<ul style="list-style-type: none"> • 개선 후 간판은 점포에 대한 정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다 • 개선 후 간판은 점포에 대해 적절한 정보를 제공한다 • 개선 후 간판은 점포에 대한 정보를 즉시 알 수 있다 • 개선 후 간판은 점포에 대한 정보를 얻을 수 있는 편리한 자료이다 • 개선 후 간판은 점포에 대해 완벽한 정보를 제공한다 	.92
오락성	<ul style="list-style-type: none"> • 개선 후 간판은 즐겁다 • 개선 후 간판은 흥미롭다 • 개선 후 간판은 재미있다 • 개선 후 간판은 오락적이다 • 개선 후 간판은 유쾌하다 	.93
방해성	<ul style="list-style-type: none"> • 개선 후 간판은 거슬린다 • 개선 후 간판은 성가시다 • 개선 후 간판은 짜증난다 • 개선 후 간판은 방해된다 • 개선 후 간판은 산만하다 	.93

구분	측정항목	신뢰도(α)
점포 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 점포가 마음에 든다 • 간판을 개선한 점포에 호감이 간다 • 간판을 개선한 점포는 다른 점포보다 더 좋을 것 같다 • 간판을 개선한 점포에 대해 좋게 평가하게 된다 • 간판을 개선한 점포에 대해 전반적으로 긍정적으로 생각한다 	.94
점포 방문 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 점포에 가보고 싶다 • 간판을 개선한 점포에 가보는 것에 관심이 있다 • 간판을 개선한 점포에 가볼 의향이 있다 • 간판을 개선한 점포에 가까운 시일 내에 방문할 것이다 	.92
점포 제품 구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 점포의 제품/서비스를 구매하고 싶다 • 간판을 개선한 점포의 제품/서비스를 구매할 의향이 있다 • 간판을 개선한 점포의 제품/서비스를 구매할 가능성이 높다 	.94
점포 추천 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 점포에 대해 소셜 미디어에 공유하고 싶다 • 간판을 개선한 점포를 다른 사람에게 소개하고 싶다 • 간판을 개선한 점포에 대해 주변 사람들과 이야기하고 싶다 	.92
지역 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 지역이 마음에 든다 • 간판을 개선한 지역에 호감이 간다 • 간판을 개선한 지역은 다른 지역보다 더 좋을 것 같다 • 간판을 개선한 지역에 대해 좋게 평가하게 된다 • 간판을 개선한 지역에 대해 전반적으로 긍정적으로 생각한다 	.95
지역 방문 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 거리에 가보고 싶다 • 간판을 개선한 거리에 가보는 것에 관심이 있다 • 간판을 개선한 거리에 가볼 의향이 있다 • 간판을 개선한 거리에 가까운 시일 내에 방문할 것이다 	.95
지역 추천 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 개선한 거리에 대해 소셜 미디어에 공유하고 싶다 • 간판을 개선한 거리를 다른 사람에게 소개하고 싶다 • 간판을 개선한 거리에 대해 주변 사람들과 이야기하고 싶다 	.95
간판 개선 사업 수용 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 간판 개선 사업에 대해 전반적으로 호의적으로 생각한다 • 간판 개선 사업이 필요하다고 생각한다 • 간판 개선 사업이 나쁜 점보다 좋은 점이 더 많다고 생각한다 • 간판 개선 사업을 지지한다 	.93

IV. 연구 결과

1. 연구문제 1의 검증

연구문제 1은 간판 개선이 이루어진 간판에 대한 소비자의 정보성, 오락성, 방해성 인식이 어떠한지 살펴보고자 했다. 이에 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정된 정보성, 오락성, 방해성에 대한 기술통계 분석을 실시했다.

그 결과, 소비자들은 간판 개선이 시행된 간판에 대해 정보성(M=4.89, SD=1.31)을 가장 두드러지게 인식하고 있었다. 오락성(M=4.08, SD=1.38)에 대한 동의 정도는 보통 수준이었고, 방해성(M=1.46, SD=0.81)에 대한 동의 정도는 낮은 수준이었다.

추가로, 간판 개선의 효과 측면에서는 간판 개선 사업 수용 의도(M=5.80, SD=1.03), 점포 태도(M=5.62, SD=1.17), 지역 태도(M=5.54, SD=1.12), 점포 제품 구매 의도(M=4.62, SD=1.41), 점포 방문 의도(M=4.42, SD=1.45), 지역 방문 의도(M=

〈표 3〉 기술통계 분석 결과

(N=284)

구분	최솟값	최댓값	평균	표준편차
정보성	1.00	7.00	4.89	1.31
오락성	1.00	7.00	4.08	1.38
방해성	1.00	6.40	1.46	0.81
점포 태도	1.20	7.00	5.62	1.17
점포 방문 의도	1.00	7.00	4.42	1.45
점포 제품 구매 의도	1.00	7.00	4.62	1.41
점포 추천 의도	1.00	7.00	3.87	1.63
지역 태도	1.80	7.00	5.54	1.12
지역 방문 의도	1.00	7.00	4.27	1.51
지역 추천 의도	1.00	7.00	3.87	1.72
사업 수용 의도	2.00	7.00	5.80	1.03

4.27, SD=1.51), 점포 추천 의도(M=3.87, SD=1.63)와 지역 추천 의도(M=3.87, SD=1.72) 순으로 동의 정도가 높았다(〈표 3〉 참조).

2. 연구문제 2의 검증

연구문제 2는 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 점포 브랜딩 효과에 미치는 영향을 파악하고자 했다. 분석에 앞서 변인 간 다중공선성과 잔차의 독립성을 점검했다. 그 결과, 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.02에서 1.42로 10 이하의 값을 가졌다. 또한 모든 회귀 모형에서 Durbin-Watson 지수는 1.93에서 2.13으로, 1.50에서 2.50 사이의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석의 기본 가정을 충족한 것으로 판단하고, 정보성, 오락성, 방해성을 독립변인으로, 점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도를 각각 종속변인으로 투입한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시했다.

분석 결과, 정보성, 오락성, 방해성이 점포 태도(F=48.54, Adjusted $R^2=.335$), 점포 방문 의도(F=36.87, Adjusted $R^2=.276$), 점포 제품 구매 의도(F=25.80, Adjusted $R^2=.208$), 점포 추천 의도(F=33.90, Adjusted $R^2=.259$)로 가는 회귀 모형은 모두 통계적으로 유의미했다($p<.001$).

세부적으로, 정보성은 점포태도($\beta=.21, p<.001$), 점포 방문 의도($\beta=.24, p<.001$), 점포 제품 구매 의도($\beta=.17, p<.001$), 점포 추천 의도($\beta=.12, p<.001$)에 모두 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 오락성 역시 점포 태도($\beta=.36, p<.001$), 점포 방문 의도($\beta=.35, p<.001$), 점포 제품 구매 의도($\beta=.31, p<.01$), 점포 추천 의도($\beta=.37, p<.001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 방해성은 점포 태도($\beta=-.26, p<.001$)와 점포 제품 구매 의도($\beta=-.16, p<.001$)에는 부정적 영향을 미치지만, 점포 방문 의도($\beta=-.08, p>.05$)와 점포 추천 의도($\beta=.03, p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않았다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 정보성, 오락성, 방해성이 점포 브랜딩 효과에 미치는 영향

(N=284)

변인	점포 태도	점포 방문 의도	점포 제품 구매 의도	점포 추천 의도
정보성	.21***	.24***	.17***	.12**
오락성	.36***	.35***	.31**	.37***
방해성	-.26***	-.08	-.16***	.03
F	48.54***	36.87***	25.80***	33.90***
Adjusted R^2	.335	.276	.208	.259

주: 표준화 회귀계수(β)를 입력함. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 연구문제 3·4의 검증

연구문제 3과 연구문제4는 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향을 파악하고자 했다. 분석에 앞서 변인 간 다중공선성과 잔차의 독립성을 점검했다. 그 결과, 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.02에서 1.42로 10 이하의 값을 가졌다. 또한 모든 회귀 모형에서 Durbin-Watson 지수는 1.77에서 1.95로, 1.50에서 2.50 사이의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석의 기본 가정을 충족한 것으로 판단하고, 정보성, 오락성, 방해성을 독립변인으로, 지역 태도, 지역 방

문 의도, 지역 추천 의도, 간판 개선 사업 수용 의도를 각각 종속변인으로 투입한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시했다.

분석 결과, 정보성, 오락성, 방해성이 지역 태도($F=43.85$, Adjusted $R^2=.312$), 지역 방문 의도($F=46.06$, Adjusted $R^2=.323$), 지역 추천 의도($F=37.57$, Adjusted $R^2=.279$), 간판 개선 사업 수용 의도($F=40.01$, Adjusted $R^2=.293$)로 가는 회귀 모형은 모두 통계적으로 유의미했다($p < .001$).

세부적으로, 정보성은 지역 태도($\beta=.26$, $p < .001$), 지역 방문 의도($\beta=.21$, $p < .001$), 지역 추천 의도($\beta=.22$, $p < .001$), 간판 개선 사업 수용 의도($\beta=.24$, $p < .001$)에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락성 역시 지역 태도($\beta=.32$, $p < .001$), 지역 방문 의도($\beta=.35$, $p < .001$), 지역 추천 의도($\beta=.31$, $p < .001$), 간판 개선 사업 수용 의도($\beta=.37$, $p < .001$)에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방해성은 지역 태도($\beta=-.26$, $p < .001$), 지역 방문 의도($\beta=-.08$, $p < .001$), 지역 추천 의도($\beta=.03$, $p < .001$), 간판 개선 사업 수용 의도($\beta=.03$, $p < .001$)에 모두 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 정보성, 오락성, 방해성이 지역 브랜딩 효과 및 사업 수용 의도에 미치는 영향

(N=284)

변인	지역 태도	지역 방문 의도	지역 추천 의도	사업 수용 의도
정보성	.26***	.21***	.22***	.24***
오락성	.32***	.44***	.39***	.31***
방해성	-.20***	-.02	.05	-.22***
F	43.85***	46.06***	37.57***	40.01***
Adjusted R^2	.312	.323	.279	.293

주: 표준화 회귀계수(β)를 입력함. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

.001), 지역 방문 의도($\beta=.44, p<.001$), 지역 추천 의도($\beta=.39, p<.001$), 간판 개선 사업 수용 의도($\beta=.31, p<.001$)에 모두 긍정적 영향을 미쳤다. 한편 방해성은 지역 태도($\beta=-.20, p<.001$)와 간판 개선 사업 수용 의도($\beta=-.22, p<.001$)에는 부정적 영향을 미치지만, 지역 방문 의도($\beta=-.02, p>.05$)와 지역 추천 의도($\beta=.05, p>.05$)에 대한 영향력은 유의하지 않았다(〈표 5〉 참조).

V. 결론

이 연구는 간판 개선을 통해 개선된 간판에 대한 소비자의 정보성, 오락성, 방해성의 인식 수준을 알아보고(연구문제 1), 이러한 인식이 점포 및 지역의 브랜딩 효과(연구문제 2·3)와 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향(연구문제 4)을 검증하고자 했다.

먼저 정보성, 오락성, 방해성에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위해 기술통계량을 살펴본 결과(연구문제 1), 소비자들은 간판 개선이 이루어진 간판에 대해 정보성을 가장 두드러지게 인식하고 있었다. 즉, 소비자들은 개선된 간판이 그들이 원하는 정보를 제공한다고 생각하고 있었다. 간판 개선은 소비자의 시각을 혼잡하게 하는 낡고 큰 간판을 정돈하므로, 소비자가 필요로 하는 정보를 더 쉽고 빠르게 인식할 수 있기 때문으로 판단된다. 이는 간판의 주요 기능이라고 할 수 있는 정보적 기능과 광고적 기능 측면에서 평가했을 때(박암중, 2013; 송민정, 2010; 신윤철, 이연준, 2018) 간판 개선이 적절히 이루어지고 있음을 보여준다.

한편 오락성에 대한 인식은 보통 수준이었다. 이는 간판 개선이 점포나 지역의 특색을 살리기보다 간판의 디자인을 획일화하고 기존 환경과 부조화된 경향이 있다는 선행연구(송민정, 박우환, 2011; 신윤철, 이연준, 2018; 박진표, 2010)의 지적에 주의를 기울일 필요가 있음을 시사한다. 간판은 건물주나 점포주의 사유재인 동시에 외부에 노출되어 공공 환경과 도시 경관에 큰 영향을 미치는 요소로써 공유재의 성격 또한 지니고 있다(문희숙, 2014; 박진표, 2010). 다시 말해 간판 디자인을 개발할 때는 사유재로서의 간판과 공유재로서의

간판의 역할을 균형 있게 고려해야 한다. 따라서 정부 기관의 실무자는 사업을 설계할 때 단순히 규정에 맞는 새로운 간판으로 교체하는 것 이상으로, 점포주와 지역 주민의 의견을 면밀히 반영하여 심미적으로 즐겁고 쾌적한 느낌을 줄 수 있는 디자인을 개발하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

반면 방해성에 대한 동의 정도는 낮은 수준이었다. 즉, 소비자들은 간판 개선을 통해 개선된 간판이 성가시고 거슬린다는 느낌은 거의 갖지 않았다. 간판 개선은 무질서하게 난립하는 간판들을 철거하고 규정에 맞는 간판으로 교체하므로 소비자가 성가심을 덜 느끼고 더욱 질서정연하고 안전한 느낌을 받는 것으로 판단된다. 이는 간판 개선 사업의 주요 목적 중 하나인 쾌적한 생활 공간의 조성이라는 측면에서 평가했을 때(행정안전부, 2022) 간판 개선이 적절히 시행되고 있음을 보여준다.

다음으로 간판 개선이 이루어진 간판에 대해 소비자들이 인식하는 정보성, 오락성, 방해성이 점포 및 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업에 대한 수용 의도에 미치는 영향을 알아보았다(연구문제 2·3·4). 그 결과, 정보성과 오락성은 점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도, 지역 태도, 지역 방문 의도, 지역 추천 의도, 간판 개선 사업 수용 의도에 긍정적인 영향을

미쳤다. 즉, 정보성과 오락성은 모든 효과 변인에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 방해성은 점포 태도, 점포 제품 구매 의도, 지역 태도, 간판 개선 사업 수용 의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 이 같은 결과를 토대로 점포 및 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업 수용 의도에 대한 정보성, 오락성, 방해성의 상대적 기여도를 정리하면 <표 6>과 같다.

점포 및 브랜드 효과와 간판 개선 사업 수용 의도에 대해 모두 오락성이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그 외에도 전반적으로 부정적 특성인 방해성에 비해 긍정적 특성인 정보성의 영향력이 컸고, 점포 태도에 대해서만 정보성보다 방해성의 상대적 기여도가 컸다. 이러한 결과는 간판 개선 사업의 시행 주체인 정부 기관과 주요 참여자인 소상공인 및 지자체가 기대하는 긍정적인 효과를 도출하기 위해서는 오락성과 정보성을 살린 사업 전략을 개발해야 한다는 것을 시사한다.

소상공인과 지자체의 실무자는 소비자들이 간판 개선이 이루어진 간판에 대해 인식하는 오락성과 정보성이 점포 태도, 점포 방문 의도, 점포 제품 구매 의도, 점포 추천 의도, 지역 태도, 지역 방문 의도, 지역 추천 의도와 같이 그들이 기대하는 브랜딩 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 해

<표 6> 종속변인에 대한 독립변인의 상대적 기여도

순위	점포 태도	점포 방문 의도	점포 제품 구매 의도	점포 추천 의도	지역 태도	지역 방문 의도	지역 추천 의도	사업 수용 의도
1	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)	오락성 (+)
2	방해성 (-)	정보성 (+)	정보성 (+)	정보성 (+)	정보성 (+)	정보성 (+)	정보성 (+)	정보성 (+)
3	정보성 (+)		방해성 (-)		방해성 (-)			방해성 (-)

주: 표준화 회귀계수(β)의 절댓값 기준이며, 유의한 영향을 미치지 않는 요인은 제외함.

당 사업에 관심을 기울이고 적극적으로 참여를 검토해볼 필요가 있겠다.

행정안전부 등 간판 개선 사업을 추진하는 정부 기관의 실무자는 소비자들이 개선된 간판에 대해 정보성과 오락성을 보통 수준 이상으로 인식하고 있고, 이러한 인식이 궁극적으로 점포와 지역의 브랜딩에까지 긍정적인 영향을 미친다는 것을 강조한 홍보 방안을 마련한다면 소상공인과 지자체의 관심과 참여를 높일 수 있을 것이다. 한편으로 방해성에 대한 인식은 낮은 수준이지만, 이것이 실제 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 점에서 사업을 설계 및 추진할 때 재정적인 지원 뿐만 아니라 광고 및 디자인 분야 전문가의 사업 전 단계 참여 등 질적인 개선을 도모하기 위한 방안을 적극적으로 마련할 필요가 있을 것이다. 아울러 개선된 사항들을 언론·지역 소식지·소셜 미디어 등 다양한 채널을 통해 이해관계자들에게 발 빠르게 공유함으로써 간판 개선에 대한 인지도와 인식을 긍정적인 방향으로 높여나가야 할 것이다.

우리나라는 2002년부터 아름다운 간판 거리 조성을 목표로 간판 개선 사업을 지속 수행하고 있다. 그동안 간판 개선에 대한 논의는 주로 관련 추진 주체나 산·관·학계 전문가의 관점에서 이루어져 왔다(e.g., 박진표, 2011; 송민정, 박우환, 2011; 이경아, 2007; 이미선, 최경실, 2018; 이하나, 백진경, 2018). 그 가운데 이 연구는 간판의 실질적 노출 대상이자 최종 수용자인 소비자들의 인식과 그에 따른 효과를 실증적으로 살폈다는 점에서 차별성을 가진다.

이 연구는 또한 OOH 광고에 대한 이론적 논의를 다양화했다. 디지털 매체가 본격적으로 도입되면서 OOH 광고에 대한 학술적 관심도 주로 뉴미디어에 집중되고 있다. 그러나 통계청(2022. 03.

28)의 자료에 의하면 간판은 여전히 OOH 광고 산업의 한 축을 담당하고 있는 주요 매체이다. 이 연구는 간판 개선에 대한 소비자의 인식과 효과를 다룬 연구로서 최근 디지털 매체에 집중된 경향이 있는 OOH 광고에 대한 학술적 관심과 이론적 논의를 다양화했다는 점에서 의의가 있다.

학술적인 면에서 이 연구는 Ducoffe(1996)가 제안한 정보성, 오락성, 방해성 요인을 간판 개선 맥락에 적용하여 소비자의 인식을 살폈다. 이 요인들은 그동안 OOH 광고를 비롯한 여러 광고 매체의 효과를 탐구한 연구들에서 광범위하게 적용되어왔으나, 간판 개선 맥락에 적용한 시도는 이 연구가 최초이다. 연구 결과에 의하면 이 세 가지 요인은 간판 개선의 특성을 설명하는 것에도 유용한 시각을 제공해준다는 점에서 학술적으로 의미 있는 시도였다고 하겠다.

무엇보다 이 연구는 간판 개선의 효과를 다각적 관점에서 실증했다는 데 의의가 있다. 우리나라에서 간판 개선은 정부의 주도로 장기간 지속되고 있는 사업임에도 불구하고(행정안전부, 2022) 그 효과에 대한 평가는 미비했다. 특히 간판 개선은 정부가 일방적으로 이끌어가는 사업이 아닌, 지자체·소상공인·지역 주민 등 다양한 참여자의 협력으로 진행되기 때문에 상당히 복잡한 이해관계의 충돌 속에서 시행된다. 따라서 그 성과를 평가하는 기준 역시 참여자의 관점에 따라 상이하다(양지윤 외, 2019). 그러나 그동안 간판 개선의 효과를 다룬 연구들은 주로 그중 특정 효과에만 초점을 맞추었고, 다양한 참여자들의 관점을 아우르는 시도는 부족했다. 더욱이 정량적인 데이터에 기반해 그 효과를 밝히려는 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이 연구는 간판 개선의 주요 참여자인 소상공인과 지자체 그리고 정부 기관 관점에서의

다각적인 기대효과를 통합적으로 실증했다는 점에서 차별적 의의가 있다.

이 연구는 간판 개선의 효과에 대한 예측 요인으로 Ducoffe(1996)가 제안한 정보성, 오락성, 방해성을 상정한 모형을 제안했다. 점포 및 지역 브랜딩 효과와 간판 개선 사업 수용의도에 대한 이 모형의 설명력은 약 20.8%에서 33.5%였다. 후속 연구에서는 이 같은 효과 변인에 영향을 미칠 수 있는 더욱 다양한 간판 개선의 긍·부정적 특성 요인들을 고려하여 모형의 설명력을 높여야 할 것이다. 예를 들어 간판 개선 사업의 시행 주체인 행정안전부(2022)는 사업의 주요 목적으로 도시미관의 개선과 지역 상권의 활성화를 꼽은 바 있다. 이는 각각 쾌적성과 명소성 같은 긍정적 특성으로 볼 수 있을 것이다. 한편으로 간판 개선 사업은 간판 디자인의 획일화나 기존 환경과의 부조화 등이 꾸준히 문제점으로 지적되고 있는데(송민정, 박우환, 2011; 신윤철, 이연준, 2018; 박진표, 2010), 이는 획일성과 저(低)적합성 같은 부정적 특성으로 볼 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 이 같은 요인들을 더욱 심도 있게 탐색해볼 필요가 있겠다.

또한 이 연구는 연구 기간과 조사 비용의 한계로 학부생과 대학원생만을 대상으로 설문조사를 실시했다. 이들은 연령 면에서 대부분 20대로 이루어져 있으며, 학생 신분이라는 점에서 일반 소비자라는 모집단을 설명하는 것에 한계가 있다. 학술적으로 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고, 실무적으로 간판 개선을 고려하는 소상공인과 지자체 및 정부 기관의 실무자에게 더 풍부한 함의를 제공할 수 있도록 향후 더 다양한 인구통계학적 속성을 가진 표본으로 연구 대상을 확대할 것을 제안한다.

이 연구는 간판 개선이 점포 및 지역 브랜딩과 사업 수용 의도에 미치는 영향을 소비자의 인식을 중심으로 밝히고자 했다. 이에 Ducoffe(1996)가 제안한 웹 광고 가치에 관한 효과 모형을 적용해 학부생과 대학원생 300명을 대상으로 설문조사를 실시하여 간판 개선을 시행한 간판에 대한 소비자의 정보성, 오락성, 방해성의 인식 수준을 제시했다. 나아가 이러한 정보성, 오락성, 방해성으로부터 점포 브랜딩 효과, 지역 브랜딩 효과, 간판 개선 사업 수용 의도에 이르는 모형을 제시하고, 다중회귀분석을 통해 그 영향을 검증했다. 이 연구의 결과는 간판 개선의 효과에 대한 학술연구의 기초 자료를 마련하고, 간판 개선 사업의 참여자들이 공동의 기대효과를 창출할 수 있는 성공적인 사업 모형을 구축하는 것에 공헌할 수 있을 것이라 기대하는 바이다.

참고문헌

- 감사원(2022). *옥외광고물 안전관리실태*. Retrieved October 30, 2022, from <https://www.bai.go.kr/bai/result/branch/detail?srno=2678>
- 국립국어원(n.d.). *표준국어대사전*. Retrieved October 28, 2022, from https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=387810&searchKeywordTo=3
- 김기호, 정기환, 신재익(2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 통일 관광지 중심으로. *관광연구*, 24(6), 151-172.
- 김예슬란, 이세진(2019). 옥외광고물 자유표시구역 디지털 사이니지 광고의 특성과 효과에 관한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 12(1), 29-60.
- 김효경, 손수진 (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션윌드를 중심으로. *관광연구*, 25(2), 229-251.
- 문희숙(2014). 간판디자인의 시각적 커뮤니케이션에 관한 연구. *조형미디어학*, 17(4), 91-98.
- 박암중(2013). 도시 간판디자인에 나타난 시각요소에 관한 연구. *한국과학예술포럼*, 14, 179-191.
- 박진영(2018. 2. 14). “간판의 경제학” 유통업계 ‘리브랜딩’ 효과 특목. *머니투데이*. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018021313431082899>
- 박진표(2010). 간판개선사업의 발전방향에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 7(2), 79-105.
- 박진표(2011). 간판개선사업에 대한 담당공무원의 인식에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 8(4), 91-129.
- 법제처(2020. 09. 06). *옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률*. 국가법령정보센터. Retrieved October 28, 2022, from <https://www.law.go.kr/법령/옥외광고물등의관리와옥외광고산업진흥에관한법률>
- 서울특별시(n.d.). *서울좋은간판 > 좋은간판구경하기 > 간판 개선 지역*. Retrieved October 28, 2022, from <https://goodsign.seoul.go.kr/frt/biz/watchsgs/improzone.do>
- 송민정(2010). 서울시 간판디자인에 관한 의식 및 시각적 선호도 조사를 통한 개선방안. *한국디자인문화학회지*, 16(2), 274-284.
- 송민정, 박우환(2011). 서울시 간판개선사업 후 간판디자인의 문제점 분석. *브랜드디자인학연구*, 9(1), 211-222.
- 신윤철, 이연준(2018). 간판개선사업의 장소 맥락 적합성에 관한 연구. *Archives of Design Research*, 31(2), 97-115.
- 신일기, 심성욱(2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390-432.
- 신일기, 최윤슬(2015). 디지털 옥외광고 구성요인의 수용에 관한 연구: 유형별 차이를 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(3), 73-104.
- 양영중(2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 227-242.
- 양지윤, 정주애, 박진애, 황용섭(2019). 텍스트마이닝 기법을 통한 가로 경관의 간판개선사업 수용자 인식조사. *한국공간디자인학회 논문집*, 61, 135-145.
- 유병권(2011. 9. 20). 5년 실적, 전국 481곳 448km 개선... 도시품격 'UP'. *문화일보*. <http://m.munhwa.com/mnews/view.html?no=20110920010310431930040>
- 이경렬, 김은희(2011). QR 코드광고의 특성과 효과 연구: 소비자 이용만족과 수용을 중심으로. *광고학연구*, 22(3), 103-124.
- 이경아(2007). 간판 시범가로서사업의 현황과 향후방향. *OOH 광고학연구*, 4(1), 89-108.
- 이미선, 최경실(2018). 간판개선사업 전후의 간판 색채사용 특성 비교분석: 인천광역시 강화군 간판개선사업 사례를 중심으로. *한국색채학회논문집*, 32(2), 51-63.
- 이승지, 설유경(2016). 공공주도 간판개선 시범사업의 문제점 분석 및 주민중심의 개선방안 연구. *주택도시연구*, 6(2), 187-202.
- 이연주(2019). *스타트업의 로고 디자인에 대한 태도요인 연구: 선호와 가능성을 중심으로*. 석사학위논문, 서울: 서울과학기술대학교.
- 이종민, 고한준, 김민정, 김운한, 김정수, 박진우, 오현숙, 주호일(2019). *옥외광고 이론과 실제*. 서울: 한경사.
- 이하나, 백진경(2018). 장승포동 간판 개선 사업을 위한 색채계획 및 디자인 분석. *한국색채학회 학술대회*, 116-119.
- 이해수, 이모란(2021). 지역 브랜딩에 대한 수용자 인식 및 효과: 지방자치단체 옥외광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 161-200.

- 최원주(2014). *브랜드 커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 통계청(2022. 03. 28). *옥외광고물 허가·신고 현황*. Retrieved October 30, 2022, from https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=429&tblId=DT_429001N_014&conn_path=12
- 한국옥외광고센터(2014). *옥외광고 인지도 및 정책 수용성 조사 결과보고서*. Retrieved February 8, 2023, from <https://www.data.go.kr/data/15051235/fileData.do?recommendDataYn=Y>
- 행정안전부(2021). *2022년도 간판개선사업 추진계획*. Retrieved October 30, 2022, from <https://opengov.seoul.go.kr/sanction/22031758>
- 행정안전부(2022). *[보도자료] 행안부, 19개 지자체와 지역 특색 담은 간판개선 사업 시행: 「2023년 간판개선사업」으로 생활 안전 높이고, 지역상권 활성화 도움 기대*. Retrieved October 30, 2022, from https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=93479
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-36.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Abstracts

A Study on the Effect of Signboard Improvement on Store and Local Branding and Acceptance Intention: Focusing on Informativeness, Entertainment, and Irritation

Yesolran Kim

Assistant Professor, Department of Advertising and Public Relations, Kookmin University

Se-jin Lee

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Kookmin University

In Korea, a government-led signboard improvement project is being implemented to make the street environment beautiful and pleasant. The main participants in this project, the store owners and local governments, expect to gain store branding and local branding effects from this project, respectively. The government agency, which is the main body of the project, hopes that the project will be successfully accepted by members of society. This study examined the impact of the perceived informativeness, entertainment, and irritation of improved signboards on store and local branding and acceptance intention to projects. The survey was conducted online with 300 undergraduate and graduate students. The results of this study showed that informativeness and entertainment had a positive effect on store and local branding effects and acceptance intention to projects, but irritation had a negative effect. These results will serve as basic data for academic research on the effect of signboard improvement, and a guideline for establishing a successful business model that can promote mutual benefits of project participants such as store owners, local governments, and government agencies.

Key words: Signboard improvement, Store branding, Local branding, Acceptance intention to signboard improvement projects, Informativeness, Entertainment, Irritation