



야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수*

본 연구는 정책적으로 운영되는 야립광고를 대상으로 광고태도와 광고회피에 미치는 선행요인을 탐구해 본 것이다. 서울 한남대교에 설치된 기금 조성용 야립광고를 대상으로 대학생들의 광고매체 인식에 대해 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 매체 상징성은 매체의 독특성에 영향을 미치는 것으로 나타났고 매체 상징성은 야립광고에 대한 태도에 긍정적으로 연결되었다. 다음으로 매체 독특성은 야립광고 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며 매체 독특성은 야립광고 회피에는 제한적인 범위에서 부정적인 영향을 미치고 있었다. 야립광고 태도는 야립광고 회피에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 매체상징성과 야립광고 회피와의 영향관계는 발견하지 못하였다. 본 연구 결과는 야립광고에 있어 소비자의 인식에 대한 이해를 통해 광고태도와 광고회피와의 위계적인 관계를 보여준다. 이는 학문적인 의미와 함께 사업자들에게는 실무적인 의미를 제공하고 매체 디자인과 관련하여 정책적인 시사점도 제공하고 있다.

KEY WORDS 상징성 • 독특성 • 광고태도 • 광고회피

* jongwjun@gmial.com

1. 서론

옥외광고는 역사적으로 중요한 광고 매체로 기능해 왔으나 실질적인 역할에 비해 산업적으로 크게 인정받지 못하고 있는 현실이다. 학문적으로도 그동안 많은 관심을 받지는 못하였고 일부 광고학 분야의 하위 세부 주제로 연구가 진행되는 데 머물렀었다. 최근 디지털 미디어의 발전과 함께 옥외매체의 디지털화가 진행됨에 따라 광고 표현은 물론 소비자와 상호작용이 가능해지면서 옥외광고가 새롭게 조망되는 변화가 일어나고 있다. 옥외매체의 디지털화로 이중매체와의 접목을 통한 새로운 광고 형식이 도입되고 있으며 새로운 산업 성장의 동력으로 역할을 하고 있다(이현우, 2015). 정부도 옥외광고와 관련한 자유표시구역을 지정하여 운영하는 방안을 준비함으로써 광고산업의 활성화는 물론 창조도시의 문화활동이나 기업활동을 지원하고자 노력하는 중이다.

옥외광고에 다양한 종류의 미디어가 포함되지만 야립광고는 가장 대표적인 옥외광고 형식으로 취급된다. 고속도로와 같은 상징적인 곳에 설치된 야립광고는 운전자와 동승자들에게 지속적인 노출이 가능하며 광고효과도 뛰어난 것으로 알려져 있다. 야립광고는 매체의 특성상 세부적인 제품 정보를 전달하기보다는 기업의 이미지 소구 위주의 광고를 집행하는 것이 일반적이다. 이는 광고료가 적지 않고 그 규모에 맞는 상징적인 이미지를 전달하기 위해서이기도 하다. 미국의 규모가 있는 도시들은 야립광고의 디지털화가 진행 중이다. 시카고 시의 경우 시가 나서서 적극적으로 디지털빌보드를 도입하여 운영하고 있다. 이는 시 재정에 도움이 되는 것은 물론이고 도시 이미지 구축에도 많은 영향을 미치게 된다. 국내의 야립광고도 장기적으로 디지털 표시 형식으로 전환이 된다면 광고 소재 교체 비용의 절감과 같은 단순한 효과는 물론 매체의 파급력이 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다.

국내에서는 야립광고가 기금 조성을 목적으로 제한된 범위에서 운영된다. 지방재정공제회 산하 한국옥외광고센터에서 입찰 공고를 통해 사업자를 선정하여 광고사업권을 부여하는 방식이다. 국제적인 행사를 지원하기 위해 특별법 형태로 시작되었고 현재는 일반법인 ‘옥외광고물등관리법’에 근거하여 시행 중이다. 2009년에 1차 사업을 시작하여 예정 물량 313기 중 251기만 입찰되었고 실제 설치된 물량은 139기였다. 2차 사업에서는 일정 부분 물량 축소가 이루어져 206기가 운영되었으나 경기 침체 등의 이유로 사업활성화가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 현재 2차 사업이 마무리되고 3차

사업을 준비하고 있지만 경기 상황과 옥외광고에 대한 인식변화로 인해 사업 전망에 대한 구체적인 예측이 쉽지 않은 실정이다.

현업에서는 옥외광고 집행 시에 상징적인 매체에 우선순위를 두고 설치 위치를 중요하게 고려한다. 지하철역의 경우도 노출효과를 극대화하기 위해 유동인구가 많은 대표적인 지하철역을 선호하고 사람들이 많이 모이는 쇼핑몰에 광고가 집중된다. 같은 이유로 야립광고의 경우도 지방도로에 설치된 매체보다 올림픽대로나 한남대교 부근과 경부고속도로에 설치된 야립광고가 선호된다. 강남역과 같은 유동인구 밀집지역도 유사한 이유로 선호된다. 이러한 지역은 설치 위치의 상징성 때문에 광고주들이 선호하는 것이다. 하지만 노출 효과 외에 상징적인 위치에 설치된 광고매체를 소비자가 더 선호하는지는 심층적인 연구가 필요한 부분이다. 기존 연구에서 유동인구가 많지 않은 여유로운 지하철역의 광고물이 더 효과적이라는 결과가 보고되기도 하기 때문이다(박현·전종우, 2013). 따라서 현업에서 인정되는 상징성이라는 개념이 실증적으로 효과를 발휘하는지 학문적인 탐구가 필요하다. 또한 매체의 상징성과 더불어 매체 자체의 특성도 광고효과에 영향을 미치게 된다.

본 연구는 야립광고를 소비자 입장에서 효과를 바라보고 소비자 인지와 옥외광고물에 대한 정보처리 단계에 따른 효과모형을 탐구하는 것이다. 현업에서 중요시되는 개념들을 학문적으로 검증해 보는 데 의미를 둘 수 있다. 광고 현장에서 인정되는 의사결정 요인에 대해 학문적으로 관심을 둘 필요가 있다는 것이 본 연구의 출발이다. 여기에는 매체 자체의 독특성과 매체가 광고주를 표현하는 상징적인 가치 등이 포함된다. 특히 광고회피와 연결되는 관계가 전체적인 연구모형에 포함된다. 광고회피 연구에서 회피를 유발하는 연구는 있지만 광고회피를 감소시키는 요인에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 이러한 현실에서 본 연구는 옥외광고 분야에서 학문적인 간극을 메워주고 야립광고에 대한 연구 성과를 축적할 수 있는 역할을 할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 옥외광고 효과

옥외매체는 콘텐츠와 함께 광고가 표시되는 다른 매체와 달리 광고만을 게재하는 매체가 대다수이다. 하지만 전자적 형태의 옥외광고는 콘텐츠와 광고가 같이 제공되는 경우도 있다. 옥외매체의 하나인 야립 전광판을 소비자가 어떤 목적으로 이용하는지 알아본 결과 소비자들은 오락, 정보, 기분전환, 참여, 휴식의 목적으로 야립 전광판을 이용하는 것으로 나타난다. 여기서 참여라는 동기는 대규모 거리 응원 같은 행사에서 스포츠 중계에 사용되는 전광판의 기능적인 면을 말한다. 이러한 이용동기 차원 중 정보와 기분전환은 전광판 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 전광판 광고에는 오락이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jun Park, & Lee, 2010).

옥외광고는 다양한 효과를 발휘한다. 여기에는 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 모두 포함된다. 먼저 수많은 옥외광고가 범람하여 이에 대한 환경적인 문제를 지적하고 있다. 이러한 환경은 광고효과에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 스크린도어를 대상으로 진행된 연구에서 광고혼잡도가 증가할수록 광고태도와 광고회상과 재인에 부정적인 영향을 미친다(심성욱, 신일기, 2008). 최근 도시 미관 문제로 옥외광고에 대한 정비 차원에서 가이드라인을 적용하고 있다. 하지만 획일적인 광고물 정비사업이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 이러한 가이드라인을 준수한 광고의 경우 광고물에 대한 소비자의 태도는 긍정적이었지만 특정 광고를 탐색하는 데 있어서는 효율성이 떨어지는 것으로 나타난다(김지호 · 권승권 · 김계석 · 이경아, 2012).

옥외광고의 효과를 다른 매체와 비교하여 소비자 측면에서 보면 스케일 효과, 서브리미널(subliminal) 효과, 랜드마크 효과 등 고유한 효과성을 가지고 있으며 고정성, 인지성, 지역한정성, 반복소구성, 장기성, 소재표시성 등의 특성을 보여준다(심성욱 외, 2015). 옥외광고가 다른 광고매체에 비해 효과적이라 간주되는 옥외광고 효과의 근거는 4가지로 가시성, 미디어 효과, 지역적인 노출, 관찰 가능한 반응이 그것이다(Taylor, Franke, & Bang, 2006). 옥외광고는 매체 자체가 하나의 크리에이티브가 될 수 있어 기존의 매체와는 차별화된 효과를 발휘하게 된다.

옥외광고는 소비자에게 메시지를 노출함에 있어 IMC 차원에서도 핵심적인 역할

을 한다(황장선, 2008). 일반적으로 옥외광고는 노출효과가 크다고 알려져 있다. 노출의 품질에 대해 다양한 의견이 존재하기는 하지만 노출 대상으로 운전자와 보행자를 모두 포함하게 되면 하나의 옥외광고에 단순히 노출되는 횟수는 상당히 높기 때문이다. 이러한 반복적인 노출은 기존 전통매체의 광고효과를 보완하는 기능을 하기도 한다. 또한 직접적인 광고 노출로 인한 효과는 물론 광고에 직접 노출되지 않은 공중들을 상대로 이슈를 만드는 매체로서의 역할도 한다(천용석·전중우, 2002). 예를 들어 뉴욕의 타임스퀘어 전광판에 한국 기업의 광고가 게재되면 그 자체가 뉴스가치를 가지게 되며 노출 효과와 함께 홍보 효과를 거둘 수 있다. 이는 타임스퀘어에 설치되어 있는 매체 자체의 상징적인 의미로 인해 해당 매체에 광고를 게재한 광고주가 후광 효과를 얻는다는 의미로 해석이 가능하다.

옥외광고 효과에 대한 구체적인 연구를 보면 옥외광고태도에는 광고 가치가 중요하게 영향을 미치고 옥외광고회피에는 방해성 인식이 중요하게 영향을 미친다(지준형·한광석·전중우, 2014). 옥외광고의 경우 소비자의 이동 동선상에서 반복적으로 노출되기 때문에 메시지의 반복 노출의 효과에 대한 연구가 필요한 시점이다(염성원, 2012). 야립광고와 같은 경우 주로 1년 단위의 계약으로 체결되어 오랜 기간 동안 노출되는 것이 일반적이어서 어느 정도 노출이 이루어지는 반복에 따른 효과는 어떤지 구체적인 연구가 필요하지만, 전통적인 매체와 달리 데이터 수집에 제약이 많아 효과 연구에 한계가 있는 것도 사실이다. 옥외광고의 경우 매체의 특성상 신뢰도도 중요한 문제가 된다. 옥외광고가 일상적인 생활환경에서 접하게 되다 보니 매체의 위상이 그다지 높지 않은 것이 사실이기 때문이다. 버스 벽면 광고의 신뢰도 연구에서 광고에 대한 노출도와 정독도는 신뢰도에 영향을 미친다고 한다(김성훈, 2011).

2) 야립광고

옥외광고에는 다양한 형식의 광고가 있으며 공간광고, 교통광고, 극장광고, 빌보드, 전광판, 디지털 사이니지 등이 포함된다(김재영, 2012). 하지만 대표적인 매체는 고속도로 야립광고로 고속도로 변에 설치된 대형 광고물을 의미하며 매체의 외형적인 측면에서나 광고비 측면에서 모두 상당한 규모의 광고물이다(심성욱·박현, 2012).

(1) 야립광고 정책

야립광고는 옥외광고물등관리법에 근거하여 허가 및 시행이 되고 있다. 현재 옥외광고물등관리법상 주요 조항으로 제6조 3항에 “주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우에는 설치가 금지되는 지역, 장소에 옥외 광고사업을 할 수 있다”라고 되어 있다. 4항에서는 “기금 조성 옥외광고사업은 대통령령으로 정하는 설치기준 등에 따라 옥외광고정책위원회의 심의 및 행정안전부 장관의 승인을 받아 한국옥외광고센터가 수행”한다고 명기되어 있다. 야립광고의 설치기준과 표시기간, 사업자 선정과 관련한 사항은 옥외광고물등관리법시행령에 명기되어 있다. 옥외광고물등관리법시행령상 주요 조항으로는 제30조 2항에 설치기준과 기간과 관련하여 “2. 설치기준은 별표3에 따른다. 3. 표시기간은 2015년 12월 31일까지로 하며 새로운 국제행사 등을 지원하는 법령이 제정될 경우 표시기간을 연장할 수 있다. 4. 한국옥외광고센터는 옥외광고사업을 수행하려면 주변사진, 광고물도안, 광고물규격 등 설계도서, 토지 및 건물주 사용 승낙서와 구조안전확인서류를 첨부하여 시장 등과 미리 협의하여야 한다. 5. 장소 변경은 시장과 협의하여야 하며 표시기간 연장 및 광고내용 변경은 시장 등에게 통보하여야 한다”라고 규정되어 있다. 3항에는 사업자 선정과 관련하여 “한국옥외광고센터는 공정하고 투명한 경쟁방식으로 옥외광고사업의 시행을 위한 옥외광고업자를 선정하여야 한다”라고 규정하고 있다. 4항에는 사업자 선정 기준과 관련하여 “옥외광고업자 선정의 구체적인 기준, 방식 등은 한국옥외광고센터가 행정안전부장관의 승인을 받아 정한다”라고 되어 있다.

구체적인 지주 이용 간판의 설치기준을 보면 광고물의 크기가 ‘가로 18m, 세로 8m 이내(면적 288m² 이내)’여야 하며 ‘광고물 윗부분까지 높이는 도로 수평면에서 25m 이내(설치 위치가 도로 수평면보다 낮을 경우 그만큼 더 높일 수 있음)’이어야 하고 ‘평면형, 복합형, 입체형으로 구분하여 허가’한다. ‘도로경계선, 철도보호지구로부터 30m 이격거리에 설치’되어야 하며 ‘광고물 간 이격거리는 500m 이상’이어야 한다. ‘전기 이용 시 광원이 직접 노출되지 않도록 덮개를 씌워 표시하되 점멸은 불가’하다. ‘나들목, 분기점, 88대로, 인천공항고속, 경부 서울~안성구간은 정책위원회의 심의를 거쳐 도로 및 광고물 간의 거리, 높이 제안을 완화’할 수 있고 ‘산지지역에는 입체형 간판만 설치, 높이는 설치지점으로 산정’한다고 명시되어 있다.

야립광고는 법적인 규제를 받는 광고 형식으로, 이에 따른 정책연구도 진행되어

왔다. 현재와 같이 입찰을 통해 최저가로 사업자를 선정하는 방식에 대한 문제점을 지적하면서 기금광고의 사업방식에 있어서 위탁사업방식, 직접사업방식, 미디어렐방식, 전문위탁사업방식 등 다양한 방법이 제안되고 있다(한광석·진홍근·김재영, 2012). 하지만 법률을 개정하지 않으면 새로운 사업방식을 도입하기 쉽지 않아 현실적인 적용에는 무리가 있는 실정이다. 광고주들은 야립광고의 효과에 대해서는 인정을 하고 있지만 광고매체와 기금을 조성하는 사업방식에 대해서는 개선이 필요한 것으로 보고 있다(전종우·박현, 2013). 소비자들은 야립광고의 광고효과에 대해서 인정을 하고 있었으며 기금 조성의 공익적인 측면도 이해하고 있었다. 하지만 기금광고와 지자체에서 불법적으로 운영하는 홍보탑과의 차이를 구분하지는 못하고 있었다.

(2) 야립광고 노출 효과

야립광고의 효과 모델에 있어 기본적인 요인은 유효가시성이며 여기에 촉진적인 요인을 더하면 희소성, 영향력, 전달성 등이 포함된다(서범석, 2001). 최근에 야립광고의 효과 요인에 대해 탐구한 결과를 보면 광고 형태, 디자인, 텍스트 크기가 포함되었으며, 물리적 특성 중 도로정체도, 시야혼잡도, 가시거리, 이격거리, 설치높이, 설치위치 등이 광고효과에 영향을 미치는 요인이다(Cheon, Jun, & Park, 2015). 좀 더 구체적으로 보면 정체도가 높고 가시성이 좋을수록 노출 시간이 증가하는 것은 물론 광고태도에 긍정적이며, 광고 형태도 일반형보다는 복합형이 더 효과적이었다(박정선·정현주, 2014).

3) 소비자 효과

광고효과에서는 노출효과와 함께 소비자 심리적인 측면에서의 효과 연구도 중요하다. 여기에는 소비자의 인지나 정보처리 단계와 같은 연구가 포함된다. 본 연구에서는 소비자의 심리적인 변인을 중심으로 논의를 진행하고자 한다.

(1) 상징성

상징성은 다양한 정의가 가능하다. 상징적이라는 단어는 주로 긍정적인 의미로 사용되며 추가적인 가치를 내포한다는 의미이다. 상징은 인간 개개인의 경험의 차이에 의해

변화가 일어나지 않는 보편적인 연상 이미지를 말한다(우경훈, 김면, 2010). 국가 정책의 구현에 있어서도 유형적인 효과와 함께 상징적인 효과로 구분하여 설명한다(문철수, 2002). 이는 눈에 보이지 않는 무형의 효과를 지칭하는 것으로 정책결정권자의 입장에서서는 한정된 자원을 이용하지 않는 상징적인 정책을 더 선호하기도 한다. 소비자 측면에서 상징적인 가치에 대한 논의를 보면 직접적으로 소비자의 가치를 높일 수 있는 상징적인 가치가 존재한다(Pohlman & Mudd, 1973). 여기에는 자기 자신의 눈으로 바라보는 주관적인 것과 함께 타인의 시각도 모두 포함된다. 이러한 상징적 가치는 소비자 행동에서 효과를 발휘하게 된다(Johar & Sirgy, 1991). 소비자의 입장에서 제품의 연상이미지의 전이를 위해 상징적인 제품 구매를 촉진하게 된다. 명품들의 구매가 제품의 품질보다는 일정 부분 상징적인 측면에서 구매가 이루어지는 이유이다. 아트 콜라보레이션 제품을 대상으로 한 연구에서 상징성은 감정적 가치, 지적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(주선희 · 구동모, 2014). 제품의 상징성은 자아 개념에도 영향을 미친다(Munson & Spivey, 1980). 상징적인 제품의 소비가 자신에 대한 인지와 평가에 연결된다는 의미이다. 따라서 상징성은 자아 개념과 제품의 의미 간의 이미지 일치에 대한 논의도 포함된다(Grubb & Grathwohl, 1967). 결국 상징성은 제품 소비를 통해 사회에서 인정되는 상징을 자아표현의 형태로 다른 사람에게 전달하는 것을 말한다(Ledgerwood, Liviatan, & Carnevale, 2007). 예를 들어 제품에 있어서 상징성은 유명 디자이너의 제품을 소유함으로써 소비자가 독특한 제품을 사용하고 디자인적인 감각이 있으며 그러한 제품을 구입할 정도의 여유가 있다는 것을 상징하게 된다(Eisenman, 2006).

상징성은 다양한 도구에 의해 전달이 된다. 브랜드 로고에 있어서 시각적 상징은 브랜드와 관련한 연상작용을 통해 긍정적인 브랜드 아이덴티티를 전달하는 핵심적인 요인이다(신재욱 · 송영은, 2012). 색채의 경우 디자인물에 있어서 자신이 지니는 상징성을 표현하여 추상적 가치의 의미를 구체화시키기도 한다(우경훈 · 김면, 2010). 패션에 있어서도 블랙컬러를 사용하는 경우 사회적 지위나 부와 관련한 상징성을 내포하게 된다(신은진 · 최현숙, 2014). 제품이 제공하는 상징성은 소비자의 감각을 통해 전달되며 경험을 통해 해석이 되고 인상에 의하여 형성된다(Hirschman & Holbrook, 1986). 제품을 통해서 자아 표현이 가능하고 그러한 제품 가치가 소비자의 인지적 반응에 영향을 미치게 된다(Eisenman, 2006). 상징성은 소비자가 일정한 연상 작용을 통

해 제품을 해석하는 과정에서 발생하기 때문에 일상적인 제품들도 상징성을 가질 수 있다(Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004).

(2) 독특성

광고에서 차별화되는 제품이나 고유한 이미지를 가지는 브랜드의 중요성이 인정받고 있다. 독특성이라는 것도 차별화와 함께 브랜드나 제품을 구분하는 중요한 개념으로 사용된다(Labarthe, 2013). 독특한 브랜드는 시장에서 소비자가 수많은 경쟁 브랜드 중에서 해당 브랜드를 쉽게 인지하는 데 도움을 주기 때문이다(Ehrenberg et al., 2002). 독특성은 물리적인 속성으로 구분되는 차별화(differentiation)와는 구분이 필요하다(Ju & Jun, 2015). 유사한 개념으로 브랜드 돌출성(salience)을 사용하기도 하는데 이는 브랜드 이미지를 회상함에 있어서 기억에 도움을 주게 되어 구매군에 포함되어 향후 소비에 연결된다(Romaniuk & Sharp, 2004).

자신만의 고유한 가치를 의미하는 독특성은 연구 문헌에 따라 다양한 영어 표현으로 사용되고 있다. 마케팅에서 가장 일반적으로 사용되는 개념이 차별적인 특성에 중점을 둔 차별성(differentiation)으로, 기본적인 의미에서는 독특성과 출발을 같이한다. 독특성은 uniqueness라는 표현으로도 사용되는 경우가 많다(김충현 · 조재수 · 임학균, 2012; 우석봉 · 성영신, 2005). 디자인 관련 연구에서 uniqueness의 구성요인으로 세련, 유행, 개성, 신뢰, 정감, 차별의 6가지 요인을 보고하고 있다(안은숙, 2006). 개념의 조작적인 정의를 보면 용어만 다를 뿐 크게 차이가 나지는 않는 개념이다. 본 연구에서는 독특성을 distinctiveness로 사용하며 일반적으로 광고에서 주로 사용되는 차별성과 구분하여 사용하고자 한다(Ju & Jun, 2015). 이러한 독특성을 구성하는 핵심 요인은 색상이다(Gendall & Hoek, 2010). 브랜드에서 사용되는 컬러들이 해당 브랜드의 독특한 이미지를 보여주는 경우가 많다. 예를 들어 삼성과 LG의 기업 이미지가 차이가 나는 것은 제품의 물리적인 차이도 존재하지만 삼성이 푸른색을 주로 사용하고 LG가 붉은 색을 주로 사용하는 데서 오는 연상의 차이에 기인한 바도 큰 것이다.

소비자 관점에서 독특성과 관련한 욕구 개념을 사용하기도 한다. 독특성 욕구는 타인과 구분을 통해서 자신만의 정체성을 지키고자 하는 욕구이다(김완석 · 김영재, 2005). 독특성이라는 것은 어느 정도 수준에서의 차이는 긍정적인 인식을 창출하지만 너무 차이가 나게 되면 부정적인 효과를 보이게 된다고 한다. 타인이 자신의 제품을 모

방하여 소비하는 상황에서 소비자의 독특성 욕구가 높고 모방자와의 사회적 거리가 가까운 경우는 피모방자의 감정이나 재구매의도가 현저하게 하락한다(최진아·김재진·황지환, 2015). 브랜드 패러디에 있어서도 독특성 욕구가 높은 소비자들은 브랜드 패러디 현상에 대해 그렇게 부정적인 반응을 보이지 않는 것으로 나타난다(김충현·조재수·임학균, 2012). 따라서 소비자의 특성적인 측면에서든 제품 등 물리적인 대상물에서든 어떠한 차이에 기반하여 그 차이의 긍정적인 특성에 주목하는 것을 독특성이라고 한다.

(3) 광고회피

매체가 다양해지고 물리적인 개수가 많아지면서 광고회피는 광고 연구에 있어 또 하나의 주제로 등장하고 있다(Zanot, 1984). 광고가 많아지면서 광고에 대한 혼잡성 지각도 증가하고 이는 광고회피로 연결된다(조재영, 2000). 광고회피의 구체적인 유형을 보면 인지적 회피, 행동적 회피, 기계적 회피로 구분이 가능하다(Speck & Elliot, 1997). 매체별로 보면 전통 매체에 비해 인터넷 매체의 광고회피가 더 높은 것으로 나타난다(홍중필, 2009). TV나 신문보다 인터넷의 광고회피가 높은 것은 다른 연구에서도 확인된다(이정아·류지연, 2005). 회피성은 그 자체로 광고효과 측정의 선행요인으로 다루어지기도 한다(김지호·김재휘, 2003).

광고회피의 선행요인도 다양하게 나타난다. 기본적으로 매체 이용목표에 방해가 되는 경우 광고회피를 증가시킨다(Cho & Cheon, 2004). 광고에 대한 태도가 부정적이고 광고가 매체 이용에 있어 커뮤니케이션 문제를 야기할 것으로 인지하는 소비자가 광고를 더 많이 회피한다(홍중필, 2009). 이용동기에 따라 광고회피가 증가하기도 하는데 이메일의 경우 정보적인 동기로 사용하는 사람들은 이메일 광고의 회피 수준이 상승하게 된다(이경렬, 박용찬, 2007). 스마트폰의 경우 인지욕구가 높은 사람들이 모바일 광고를 더 회피하고 사생활 침해에 대한 우려가 큰 사람들은 광고성 문자를 바로 삭제하거나 수신 거부, 스팸 신고 등을 통해 스마트폰 광고를 적극적으로 회피하기도 한다(정만수, 2014). 스마트폰 애플리케이션 광고에서 광고의 지각된 침입성이 광고회피를 높이고 스마트폰 이용동기 중 생활편의성은 광고회피를 높이며, 학습/업무활용성과 과시성은 광고회피를 감소시키는 것으로 나타난다(유승엽·김진희, 2013). 고속도로 톨게이트 광고를 대상으로 한 연구에서는 광고회피의 선행요인이 방해성으로 나타난다

(지준형·한광석·전중우, 2014). 광고회피는 광고량에 영향을 받게 되는데 극장광고의 경우 이용량이 많을수록 광고회피가 증가한다고 한다(강태중, 2008).

광고회피와 함께 광고회의주의라는 개념도 소개되고 있다. 광고회의주의에는 3가지 차원이 포함되는데 광고의 진실성과 함께 광고주의 동기에 대한 회의, 광고 정보의 가치, 특정한 청중과 특정한 제품에 대한 광고의 적합성이다(Ford, Smith & Swasy, 1990). 광고회의주의는 광고신뢰도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 모두 부정적인 영향을 미치는 강력한 요인이다(심성욱·고아한·김소중, 2015).

(4) 가설 제안

본 연구의 가설은 외생변인인 상징성의 역할과 독특성의 매개역할, 그리고 그러한 영향성이 야립광고에 대한 긍정적인 인식을 높이는 영향관계와 광고회피와 같은 부정적인 반응을 감소시키는 역할과 연결되는 것이다. 먼저 상징성의 역할에 대한 가설을 제안하고자 한다. 옥외광고, 특히 야립광고는 매체의 규모가 크고 장소의 상징성이 가장 큰 집행 요인이다. 상징적인 연상이 소비자행동에 중요한 영향요인이라는 점을 고려하면 매체 집행에 있어서도 이러한 상징적인 고려는 타당한 측면이 있다(Johar & Sirgy, 1991). 이러한 상징성은 매체에 광고를 집행하는 광고주에게 상징적인 이미지가 전이되는 것을 말한다. 따라서 매체 특성에 따른 상징적인 이미지는 매체의 이미지에도 긍정적으로 연결될 수 있다. 따라서 광고매체의 상징성 인식은 매체를 독특하게 인식하는 소비자에게 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 1: 상징성은 매체 독특성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

상징성은 매체에 대한 긍정적인 영향은 물론 매체에 게재되는 광고에도 긍정적으로 영향을 미치게 된다. 본 연구에서 대상으로 하는 야립광고의 경우 소비자에게 노출되는 형식에 있어서 일반적인 미디어 광고와는 차이를 보이지만 광고에 대한 태도는 기존의 연구를 준용해 이해할 수 있다. 따라서 상징성 인식은 광고태도에도 긍정적으로 연결될 것을 가설화할 수 있을 것이다.

- 가설 2: 상징성은 광고태도에 호의적인 영향을 미칠 것이다.

광고에 대한 평가 연구에서 긍정적인 개념이 광고회피를 감소시키는 연구는 많이 되어 있지 않았다. 상징성 인식이 야립광고에 미치는 긍정적인 영향 관계를 가설화할 경우 광고회피와는 부정적인 영향성을 가설화할 수 있다. 따라서 상징성 인식은 광고회피를 감소시킬 것으로 예상된다.

- 가설 3: 상징성은 광고회피를 감소시킬 것이다.

다음으로 본 연구에서 핵심적인 매개변인으로 사용되는 독특성의 역할에 관한 것이다. 독특성 지각은 소비자의 평가에 있어 긍정적인 영향성을 보고하고 있다. 먼저 무용단을 대상으로 한 연구에서 조직의 독특성은 무용단원들의 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김형일 · 김은혜, 2012). 독특성이 태도에 미치는 기존 연구를 보면 패션 콜라보레이션 제품의 경우 소비자의 독특성 추구 경향의 하나인 창의적 선택요인이 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(조아라 · 이윤정, 2013). MRI를 활용한 광고 연구에서 광고 표현의 독특성은 광고 관심도에 긍정적인 영향을 주게 된다(우석봉 · 성영신, 2005). 이러한 독특성의 역할에 대한 기존 연구를 보면 매체 자체의 독특성 인식은 광고태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것을 가설화할 수 있다.

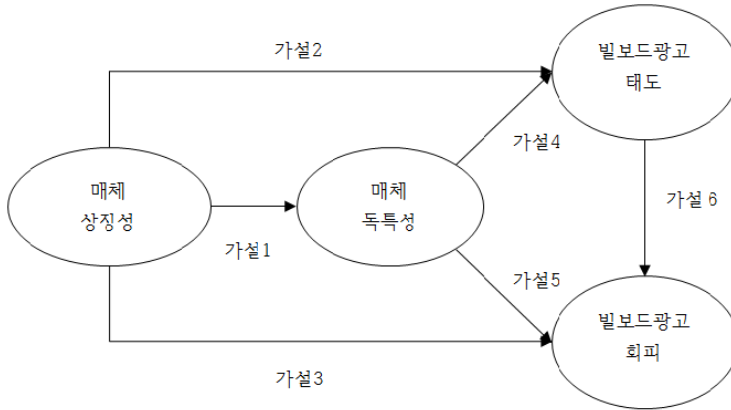
- 가설 4: 독특성은 광고태도에 호의적인 영향을 미칠 것이다.

독특성의 긍정적인 영향성을 확대하여 광고회피와의 관계를 가설하면 부정적인 영향관계를 가설화할 수 있다. 독특성의 구성요인으로 세련, 유행, 개성, 신뢰, 정감, 차별 등이 포함되는 것을 보면(안은숙, 2006) 후속개념의 평가에 대해 긍정적인 연결관계를 유추할 수 있다. 따라서 매체가 독특한 형태라고 인식을 하게 되면 해당 매체에 실리는 광고에 대한 광고회피를 어느 정도 감소시켜 줄 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 5: 독특성은 광고회피를 감소시킬 것이다.

마지막으로 광고태도와 광고회피와의 관계이다. 4대 매체와 이메일, 인터넷 등을

그림 1. 연구 제안 모델



포함한 6가지 매체를 이용한 연구에서 광고에 대한 태도는 광고회피를 줄이는 핵심 변인으로 나타난다(홍중필, 2009). 최근 연구에서 스마트폰 애플리케이션 광고에서도 광고태도는 광고회피와 부적인 관계에 놓여 있다고 보고하고 있다(유승엽·김진희, 2013). 이러한 연구 결과를 바탕으로 광고태도와 광고회피의 부정적인 관계는 옥외광고에도 적용할 수 있는 것으로 판단된다. 따라서 광고태도는 야립광고 회피를 감소시킬 것으로 마지막 가설관계를 제안한다.

- 가설 6: 광고태도는 광고회피를 감소시킬 것이다.

3. 방법론

제안된 가설을 검증하기 위하여 설문이 진행되었다. 설문을 진행하기에 앞서 야립광고에 대한 전반적인 설명을 한 후 참가자들에게 파워포인트를 통해 올림픽대로와 한남대교 남단에 위치한 대표적인 야립광고물을 보여주어 매체에 대한 이해를 제공하였다. 이후 야립매체에 대한 구체적인 설문을 진행하였다.

그림 2. 실험제시물



1) 표본

설문은 수도권에 위치한 종합대학교에서 사회과학대학 소속 학생들을 대상으로 진행하였다. 설문은 2015년 6월에 실시되었다. 수업시간에 설문지를 배포하고 완료 후 현장에서 바로 수거하였다. 설문조사 결과 총 160명이 설문에 참여하였다. 응답자 중 남자 표본이 57명(35.4%), 여자 표본이 100명(62.1%)으로 구성되었으며, 성별에 대한 질문에 응답하지 않은 사람이 3명이었다. 응답자들의 나이는 18세부터 26세까지 분포하였고 평균나이는 20.8세였다.

2) 측정

변인들은 기존 연구에서 제안된 항목을 옥외광고에 맞게 일정 부분 수정하여 사용하였다. 유일한 외생변인(exogenous variables)인 상징성은 Tsai(2005)의 4가지 항목을 옥외광고에 맞게 표현을 수정하여 측정하였으며 '야립광고를 집행하는 것은 광고주의 성향을 보여준다', '야립광고를 집행하는 것은 광고주가 값싼 이미지로 보이는 것을 막아준다', '야립광고를 집행하는 것은 광고주가 바람직한 회사 이미지를 가지고 있다는 것을 보여준다', '야립광고 집행은 광고주에게 바람직한 비즈니스 환경에 어울리도록 도와준다' 등이 포함된다. 본 연구의 핵심적인 매개변인인 독특성(distinctiveness)은 '야립광고가 어떤 모습인지 알고 있다', '다른 옥외 매체 중에 야립광고를 구별할 수 있다', '야립광고를 잘 알고 있다', '야립광고의 특징들이 쉽게 떠오른다', '야립광고는 쉽게 기억할 수 있다', '야립광고의 이미지를 떠올리는 데 큰 문제는 없다' 등 4가지 항목으로

표 1. 측정 변인의 통계치

변인	측정항목	M	SD	CFA
상징성	야립광고를 집행하는 것은 광고주의 성향을 보여준다	3,86	1,41	,66
	야립광고를 집행하는 것은 광고주가 값싼 이미지로 보이는 것을 막아준다.	3,24	1,24	,72
	야립광고를 집행하는 것은 광고주가 바람직한 회사 이미지를 가지고 있다는 것을 보여준다.	3,43	1,32	,90
	야립광고 집행은 광고주에게 바람직한 비즈니스 환경에 어울리도록 도와준다.	3,41	1,30	,84
	Index	3,49	1,10	$\alpha = ,86$
독특성	나는 야립광고가 어떤 모습인지 알고 있다.	5,45	1,47	,78
	나는 다른 옥외 매체 중에 야립광고를 구별할 수 있다.	5,14	1,52	,83
	나는 야립광고를 잘 알고 있다.	4,66	1,51	,87
	야립광고의 특징들이 쉽게 떠오른다.	4,64	1,54	,80
	나는 야립광고를 쉽게 기억할 수 있다.	4,37	1,58	,63
	야립광고의 이미지를 떠올리는 데 큰 문제는 없다.	4,78	1,54	,71
Index	4,84	1,24	$\alpha = ,90$	
광고 태도	나는 야립광고에 호의적이다.	4,17	1,34	,94
	나는 야립광고를 긍정적으로 생각한다.	4,16	1,38	,97
	나는 야립광고가 좋다.	3,86	1,41	,92
	나는 야립광고에 호감이 간다.	3,99	1,45	,90
Index	4,04	1,33	$\alpha = ,96$	
광고 회피	나는 야립광고를 의도적으로 회피한다.	2,33	1,30	,77
	나는 야립광고를 싫어한다.	2,33	1,33	,97
	나는 야립광고가 없었으면 좋겠다.	2,39	1,50	,88
	Index	2,35	1,26	$\alpha = ,90$

측정하였다(Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

내생변인(endogenous variable)인 광고태도는 ‘호의적이다’, ‘긍정적이다’, ‘좋아한다’, ‘호감이 간다’의 4가지 항목을 사용하였다. 광고회피는 옥외광고에 대한 회피수준을 측정하는 지준형·한광석·전종우(2004)의 항목으로 측정하였으며 ‘나는 야립광고를 의도적으로 회피한다’, ‘나는 야립광고를 싫어한다’, ‘나는 야립광고가 없었으면 좋겠다’가 포함된다. <표 1>은 본 연구의 최종 분석에 포함된 구조와 변인들에 대한 설명과 통계치를 제시하고 있다.

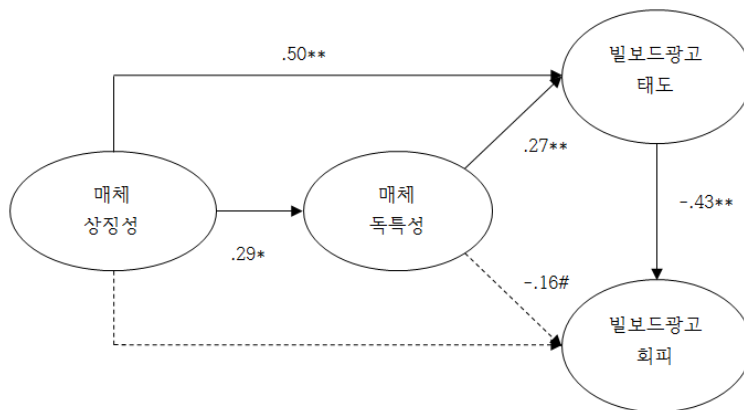
4. 결과

1) 연구모델 검증

본 연구에서 제안한 가설들로 구성된 연구모델을 검증하기 위하여 SEM분석을 하였다. 사용된 통계 패키지는 AMOS18이었다. 통계분석 후 먼저 모델 적합도를 알아보았다. 카이스퀘어가 252.34이고 자유도($df=113$)와의 비율은 2.23으로 나타났다. 또 다른 적합도 지수인 CFI는 .94, TLI는 .92, IFI는 .94로 나타났다. 오차와 관련한 지수인 RMSEA는 .088이었다. 적합도 지수를 전체적으로 보았을 때 본 연구에서 제안된 연구 모델의 적합도가 문제가 없는 것으로 나타나 1차 분석에 사용된 연구모델을 최종 모델로 확정하였다.

다음으로 각각의 가설관계의 검증 여부를 살펴보면 먼저 첫 번째 가설인 매체 상징성이 매체 독특성에 미치는 영향은 검증이 된 것으로 나타났다($\gamma = .29, p < .01$). 매체 상징성은 또한 야립광고 태도에도 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 두 번째 가설도 검증이 되었다($\gamma = .50, p < .001$). 하지만 세 번째 가설인 매체 상징성과 야립광고 회피와의 관계는 통계적으로 유의미하지 않아 검증되지 않았다. 다음으로 매체 독특성의 영향성을 알아보면 야립광고 태도에는 긍정적으로 연

그림 3. 최종 모델



$p < .10$, * $p < .01$, ** $p < .001$

결되고 있었고($\beta = .22, p < .001$), 야립광고 회피에는 제한적인 수준에서 부정적인 영향을 미치고 있었다($\beta = -.16, p < .10$). 이는 매체 독특성 인식이 본 연구의 모델에서 핵심적인 매개변인으로 기능한다는 것을 보여준다. 마지막으로 야립광고 태도와 야립광고 회피 간에 부정적인 관계가 발견되어 야립광고 태도가 좋은 경우 야립광고 회피 성향이 감소하는 것으로 나타났다($\beta = -.43, p < .001$).

5. 논의 및 결론

본 연구는 옥외광고 소비자의 인식을 중심으로 매체에 대한 상징성과 독특성 인식이 광고태도와 광고회피에 어떻게 연결되는지 연구모델화하여 검증해 본 것이다. 연구 결과를 요약하면 먼저, 매체 상징성은 매체의 독특성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1). 또한 매체 상징성은 야립광고에 대한 태도에 긍정적인 방향성을 가지고 직접적으로 연결되었다(가설 2). 다음으로 매체 독특성은 야립광고 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 4). 매체 독특성은 야립광고 회피에는 제한적인 범위에서 부정적인 영향을 미치고 있었다(가설 5). 야립광고 태도는 야립광고 회피에 부정적으로 영향을 미치고 있었다(가설 6). 매체상징성과 야립광고 회피와의 영향관계는 발견하지 못하였다(가설 3).

본 연구에서 밝힌 첫 번째는 연구모델에서 선행요인으로 사용된 상징성이 야립광고에 있어 중요한 요인으로 볼 수 있다는 점이다. 야립광고의 집행 이유 중에 매체의 상징성은 중요한 고려 요인이다. 이는 매체 자체의 상징성도 중요하지만 야립광고가 설치되어 있는 위치도 중요한 고려 요인이라는 의미이다. 본 연구에서는 한남대교 남단의 야립광고를 실험물로 사용하였다. 한남대교 남단의 광고는 실무적으로 가장 효과적인 위치로 인정되는 곳이다. 현실적으로 지방의 야립광고가 판매 부진에 시달리고 있는 현실적인 환경에서 야립광고에 있어서 상징성의 역할은 학문적으로나 실무적으로 중요한 의미를 제공한다.

독특성은 핵심적인 매개 요인으로 나타난다. 소비자가 생각하는 야립광고의 인식 단계를 보면 상징성을 인지한 후 매체의 독특성을 통해 소비자의 매체 태도와 광고회피로 연결된다는 것이다. 특히 태도에는 긍정적으로 연결되고 광고회피에는 제한된 수준

이기는 하지만 부정적으로 연결되어 본 연구모델상에서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타난다. 매체의 독특성의 개념은 해당 매체가 지니고 있는 아이덴티티로, 다른 경쟁 매체와 차별화되는 이미지를 기본으로 한다. 따라서 소비자에게 두드러지게 인지되는 미디어의 경우 매체로서의 이점을 얻을 수 있다는 의미이다. 본 연구의 결과를 보면 상징성이 독특성에 영향을 미치는 선행요인으로 나타난다. 차별화된 매체 이미지를 구축하기 위해서는 매체 자체가 해당 매체에 광고를 집행하는 광고주에게 상징적인 가치를 전달해 줄 수 있어야 한다는 것이다. 다음으로 독특성은 소비자의 매체 평가에 영향을 미친다는 것이다. 구체적으로 소비자가 매체의 독특성을 인지할수록 매체에 대한 소비자의 평가가 호의적이라는 것을 알 수 있다. 더욱 제한된 수준에서 방향성을 확인한 것이지만 소비자의 광고회피도 감소시킨다는 점을 고려하면 독특성이 매체 평가에 있어서 중요한 요인이라는 것을 시사한다. 특히 매체 독특성과 광고회피를 매체 태도가 완전 매체한다는 점도 주목할 필요가 있다. 태도가 소비자 평가의 핵심 개념이라는 점에서 그 역할에 대해 시사점을 제공한다. 구체적으로 본 연구 결과는 소비자의 인식 변인이 회피행동으로까지 직접적으로 연결되는 직접적인 변인이 아니라 태도라는 단계를 필요로 한다는 것이다.

광고효과 차원에서 본 연구의 결과를 논의해 볼 수 있다. 그동안 야립광고는 과학적인 효과에 근거하여 집행되는 매체는 아니었다. 물론 실무자들의 감각적인 판단으로 집행되었지만 구체적인 검증 절차가 동반되지 않고 단순히 경험적인 수준에서 광고효과가 받아들여져 온 것도 사실이다. 하지만 노출이나 소비자 효과 모두 객관적인 데이터 수집이 어려워 야립광고는 광고효과 연구에서 다소 소외되어 왔다. 이러한 현실에서 소비자들이 야립광고를 인식하는 단계를 제시하여 소비자의 심리적인 정보처리 단계에 대해 최소한의 위계적인 정보를 제시한다는 것은 학문적인 의미를 부여할 수 있다. 이러한 결과는 실무적으로도 옥외광고에 광고를 집행하는 광고주의 입장에서 매체 선택에 가이드라인을 제시해 준다. 예를 들어 매체의 상징성이 중요하다는 점을 고려하면 어떠한 장소에 위치한 매체가 소비자에게 메시지를 전달하기 적합한 매체인지 최소한의 판단기준을 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한 소비자의 매체 인식에 기반하여 효과적인 크리에이티브 전략도 연계하여 생각해 볼 수 있을 것이다. 야립광고가 법규에 규정된 이상의 변화를 주는 것이 제한적이기는 하지만 매체 자체의 효과를 크리에이티브에 연계한 광고 제작이 필요할 것으로 보인다. 여기에는 매체가 위치한 장소적인 특성을

구체적인 야립광고 광고 메시지에 포함하는 것도 고려해 볼 수 있다.

여기에 더해 야립매체의 정책적인 고려사항도 생각해 볼 수 있다. 매체의 독특성이 야립광고에 있어 핵심적인 요인이라는 점을 고려하면 매체 자체의 디자인도 다양한 형식이 적용되는 것이 바람직할 것이다. 현재는 법규에 규정되어 위치에 따라 제작할 수 있는 매체의 형태가 제한되어 있다. 매체의 효과를 높이기 위해서는 경쟁매체와 차별화할 수 있는 매체 디자인을 허용하는 것이 산업적인 측면에서 바람직할 것이다. 이러한 논의에는 LED를 활용한 디지털 사이니지 형태의 야립광고도 포함된다. 야립광고의 크기나 설치위치를 고려하여 주변 환경과의 조화를 최우선으로 하는 정책적인 방향성은 의미가 있다고 판단되지만 현실적으로 입체형과 복합형으로 제작된 매체가 환경과의 상관성은 크게 보여주지 못하고 있는 현실이다. 정책은 산업을 활성화시키는 데 어느 정도 기여를 하여야 한다. 현재 옥외광고 시장은 침체기를 겪고 있으며 야립광고의 경우도 판매율이 하락하여 사업자들의 입장에서 많은 불만의 목소리가 있는 것도 사실이다. 따라서 다소 경직되어 운영되는 기금 조성용 야립광고도 장기적인 산업 활성화를 위해 탄력적으로 운영할 수 있는 근거를 만들어 줄 필요가 있을 것이다.

본 연구는 광고회피에 영향을 미치는 요인을 복합적으로 알아보는 기회로 작용하였다. 기존의 연구를 보면 광고회피를 증가시키는 변인에 대한 연구는 많이 되어 왔지만 광고회피를 감소시키는 변인에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 몇몇 연구가 시도되었지만 유의미한 관계를 밝히는 데는 실패하였다(지준형, 한광석·전중우, 2014). 본 연구는 가장 기본적인 개념이기는 하지만 광고태도가 광고회피를 줄여준다는 점과 미디어의 독특성 인식이 일정 수준 광고회피를 감소시킨다는 것을 알 수 있었다. 이는 미디어 자체에 대한 소비자 인식이 호의적이라면 그에 실리는 광고도 소비자의 인지에 다가갈 수 있다는 것이다. 이러한 발견은 옥외광고의 실무적인 차원에서도 시사점을 제공한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 옥외광고 중에서도 가장 대규모인 야립광고를 대상으로 연구를 진행하면서 직접적인 매체노출을 통한 현장 연구가 아니라 파워포인트로 매체를 간접적으로 보여주었다는 점이다. 매체의 특성상 현장 연구가 쉽지는 않지만 운전상황에서 접하게 되는 실질적인 상황과 실험환경과는 차이가 있을 수 있다는 점을 지적할 수 있겠다. 또 한 가지는 대학생들을 대상으로 연구를 진행하여 전체적인 소비자를 대표하기는 힘들다는 점이다. 본 연구가 각 개념들 간의 인과관계를

밝히는 연구라 대학생들을 대상으로 한 연구도 의미를 제공할 수는 있지만 일반인들을 대상으로 연구가 진행될 경우 세부적인 관계에는 차이가 발생할 수도 있다는 점이다. 옥외광고는 그 의미에 비해 아직 많은 연구가 되어 있지 않다. 이러한 학문적인 간극은 지속적인 연구를 통해 보완이 되어야 한다. 따라서 본 연구의 제한점을 바탕으로 보다 엄밀한 후속연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 강태중(2008). 극장광고에 대한 태도 및 광고회피에 영향을 미치는 주요 관객층의 특성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 5권 2호, 57~78.
- 김성훈(2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구. *옥외광고학연구*, 8권 4호, 131~150.
- 김재영(2012). 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9권 2호, 63~94.
- 김지호, 권승권, 김계석, 이경아 (2012). 아이트래커를 활용한 옥외광고 가이드라인 적용의 효과 검증연구. *광고학연구*, 23권 2호, 81~104.
- 김지호·김재휘(2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. *광고학연구*, 14권 3호, 165~190.
- 김충현·조재수·임학균(2012). 브랜드 패러디가 오리지널 브랜드의 애착에 미치는 영향: 소유 효과 및 소비자 독특성 욕구를 중심으로. *광고학연구*, 23권 5호, 115~135.
- 김형일·김은혜(2012). 무용단의 지각된 독특성, 위상, 그리고 경쟁 조직의 존재가 무용단에 대한 조직동일시에 미치는 영향. *한국무용학회지*, 12권 2호, 93~103.
- 문철수(2002). 우리나라 정부 PR의 상징성에 관한 연구. *홍보학연구*, 6권 1호, 158~189.
- 박정선·정현주(2014). 아이트래커를 활용한 아립광고 수용자 효과측정 연구. *광고학연구*, 25권 6호, 135~168.
- 박현·전종우(2013). 디지털 사이니지의 매체효과와 광고효과: 소비자의 심리적 경향과 설치 장소를 중심으로. *옥외광고학연구*, 10권 2호, 105~133.
- 서범석(2001). 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대형옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. *광고학연구*, 12권 2호, 191~206.
- 신은진·최현숙(2014). 블랙의 상징성을 응용한 패션 디자인 개발. *한국패션디자인학회지*, 14권 1호, 189~210.
- 신재욱·송영은(2012). 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구: 코바코(COBACO) 리뉴얼 사례를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 10권 3호, 87~104.
- 심성욱·고아한·김소중(2015). 광고회의주의가 여성소비자의 뷰티 브랜드 구매에 미치는 영향: 매체 간 비교를 중심으로. *광고학연구*, 26권 4호, 7~35.
- 심성욱·신일기(2008). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구: 지하철 스크린도어(PSD: Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 193~212.

- 심성욱·전중우·황장신·고한준(2015). *광고학개론*, 서울: 서울경제경영.
- 염성원(2012). 옥외광고메시지 반복의 효과적인 전략에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 9권 1호, 63~92.
- 안은숙(2006). 브랜드 독특성의 척도개발과 타당성검증 연구. *한국디자인포럼*, 14호, 237~248.
- 우경훈·김면(2010). 색채의 상징성과 톨랑 바르트의 신화론에 기초한 지자체 심벌마크의 색채와 의미 간의 정합성에 관한 고찰: 광역시 심벌마크를 중심으로. *한국디자인포럼*, 29호, 55~66.
- 우석봉·성영신(2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. *광고학연구*, 16권 3호, 219~250.
- 유승엽·김진희(2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용동기를 중심으로. *광고학연구*, 24권 2호, 125~143.
- 이경렬·박용찬(2007). 이메일광고 회피행동에 영향을 미치는 수용자의 심리적 특성에 관한 연구: 이메일관여도, 이용동기와 충족도, 광고태도를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 151~174.
- 이정아·류지연(2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16권 1호, 203~223.
- 이현우(2015). 신매체, 신사업 등 이종매체와의 접목을 통한 산업성장 전략. 한국광고홍보학회 봄철정기학술대회 특별세미나 발제집, 31~58.
- 전중우·박현(2013). 기금 조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식. *옥외광고학연구*, 10권 1호, 121~140.
- 정만수(2014). 연령과 인지욕구가 스마트폰 사용행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 스마트폰 의존도, 앱 활용도, 앱 호감도, 사생활침해 우려, 광고회피행동을 중심으로. *광고학연구*, 25권 6호, 105~133.
- 조아라·이운정(2013). 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38호, 355~366.
- 조재영(2000). TV 광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 중심으로. *광고학연구*, 11권 4호, 211~229.
- 주선희, 구동모(2014). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치와 제품 구매의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 22권 2호, 101~123.
- 지준형·한광석·전중우(2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향: 고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 11권 1호, 5~28.

- 천용석·전중우(2012). 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 본국 소비자를 중심으로. *광고연구*, 92호, 135~173.
- 최진아·김재진·황지환(2015). 사회적 거리, 자기해석, 독특성 욕구가 소유물 모방으로 인한 피 모방자의 감정 및 재구매의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 23권 2호, 135~159.
- 한광석·진홍근·김재영(2012). 효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구: 기금 조성 용 옥외광고 운영 방식을 중심으로. *옥외광고학연구*, 9권 1호, 119~148.
- 홍중필(2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과광고회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 5호, 181~212.
- 황장선(2008). IMC 관점에서 본 옥외 매체의 활용 가능성: 소비자 패널 조사. *옥외광고학연구*, 5권 1호, 29~57.
- Cheon, Y., Jun, J. W. & Park, H. (2015). Factors Influencing OOH Advertising Effects: The Prediction model of Billboard Advertising, paper presented at the Annual Conference of AEJMC, San Francisco: CA.
- Cho, C and Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Eisenman, M. L. (2006). Essays on Aesthetic Innovation, unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R., Kennedy, R. & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7~18.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information, *Journal of Consumer Research*, 16, 433~441.
- Gendall, P., & Hoek, J. (2010). Colors, brands, and trademarks: The marketing (and legal) problem of establishing distinctiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 316~322. doi:10.2501/S0021849910091476
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22~27.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1986). Symbolic consumer behavior, paper presented at the conference of Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of advertising*, 20(3), 23~33.
- Ju, I. & Jun, J. W. (2015). I have seen that brand before! How do consumers recognize advertised brands?: Brand distinctiveness vs. brand differentiation, paper presented at the Annual Conference of American Academy of Advertising, March,

2015, Chicago.

- Jun, J. W., Park, J. & Lee, H. (2010). Uses and Gratifications of Electronic Billboard Broadcasting and Its Impacts on Attitudes toward EBB Advertising, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(1), 105~121.
- Labarthe, J. (2013). The Effie Worldwide advisory board member and jury chairman of Malaysia Effie Awards 2013.
- Ledgerwood, A., Liviatan, I., & Carnevale, P. J. (2007). Group-identity completion and the symbolic value of property. *Psychological Science*, 18(10), 873~878.
- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1980). Assessing self-concept, *Advances in Consumer Research*, 7, 598~603.
- Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach, *Journal of Applied Psychology* 57(2), 167~171.
- Rafaeli, A & Vilnai-Yavetz, I. (2004). Emotion as a connection of physical artifacts and organizations, *Organization Science*, 15(6), 671~686.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327~342. doi:10.1177/1470593104047643.
- Speck, P. S. and Elliot, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Taylor, S. R., Franke, G. R., & Bang, H. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models, *Journal of Advertising*, 35(4), 21~32.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277~291. doi:10.1016/j.ijresmar.2004.11.002.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195~211.
- Zannot, E. J. (1984). Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience, *International Journal of Advertising*, 3(January), 3~15.

논문투고일: 2015년 11월 30일

논문심사일: 2016년 1월 15일

게재확정일: 2016년 1월 19일

A b s t r a c t

Impacts of Symbolic Values and Distinctiveness on Attitudes toward Billboard Advertising and Avoidance

Jong Woo JUN

Associate Professor, Dankook University

This study explores antecedents of advertising attitudes and avoidance in terms of billboard advertising. Using billboard advertising installed at the Hannam Bridge, Seoul, the survey research was done. The findings illustrated that symbolic values influenced distinctiveness, and attitudes toward billboard advertising. Next, media distinctiveness influenced attitudes toward billboard advertising positively, and is linked to billboard advertising avoidance negatively. Finally, it is found that attitudes toward billboard advertising lessens the degree of billboard advertising avoidance. However we could not find the direct relationship between symbolic values and billboard advertising avoidance. This results could provide academic and managerial implications of advertising effects and avoidance of billboard advertising.

KEY WORDS Symbolic values • Distinctiveness • Advertising attitudes • and Advertising avoidance