OOH광고학연구 : 제19권 4호 (2022)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.19, No.4 (2022), pp.29-58
DOI: 10.22993/joa.19.4.202211.29

광고침입성 및 광고혼잡도가 광고태도에 주는 영향에 관한 연구: 전통 및 디지털 옥외광고를 중심으로

정현주 / 가톨릭관동대 광고홍보학과 조교수*
박정선 / 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 책임연구**

본 연구는 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한 것이다. 일반인 400명을 대상으로 진행된 설문조사에서는 디지털 옥외광고에 접촉 경험이 있는 만 20세 이상 59세 이하 성인 남녀를 표본으로 하여 조사가 진행되었다. 연구결과, 소비자들에게 전통적 옥외광고보다 디지털 옥외광고에 대해 광고혼잡도와 광고침입성이 더 높게 인식되는 것으로 나타났으나, 광고태도에 미치는 영향에 있어서는 전통적 옥외광고에서의 광고침입성과 광고혼잡도에 미치는 영향이 디지털 옥외광고보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 차이가 있지만, 디지털 옥외광고의 경우 광고침입성과 광고혼잡도가 호감도와 신뢰성이라는 차원에서 광고태도에 유의적인 영향을 주지 않는 경우도 있어, 향후 디지털 옥외광고 발전에 중요한 자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

키워드: 광고침입성, 광고혼잡도, 옥외광고, 디지털옥외광고, 광고태도

Ⅰ. 서론

광고는 소비자가 있는 곳이면 어디든 함께하며, 소비자에게 끊임없이 제품과 서비스에 대한 정보를 제공한다. 이러한 광고활동을 위해 TV나 신문 등의 매체가 오랫동안 핵심적인 광고매체로서 자리를 굳건히 지켜왔으나, 이제는 여러 환경변화를 거치며 지금까지 4대 매체를 잇는 제3의 매체로 평가되어오던 옥외광고 매체의 시장규모가 급속도로 커지고 있다. 즉 소비자들의 경제적 풍요와 주5일 근무의 확산 등 라이프스타일의 변화에 따른 야외활동의 증대로 소비자들의 매체욕구는 다양화되었고, 이에 따라 소비자들을 만날 수 있는 접점 위치도 변화되면서 옥외광고의 활용도나 중요도가 과거에 비해 훨씬 커지고 있는 것이다. 이와 더불어 IT기술의 발전에 의한 광고매체 전반에 걸친 디지털 트랜스포메이션의 확대는 기존 아날로그 매체의 디지털화는 물론 새로운 유형의 신규매체의 등장을 포함하여 국내 옥외광고 매체의 스펙트럼을 다양화시키고 있다.

옥외광고는 건물 외부에 설치되어 이동하는 수용자 누구에게나 자연스럽게 노출되도록 하여 지속적인 광고노출이 가능하기 때문에 잠재적 도달빈도가 높다. 이러한 특성은 타매체에 비해 옥외광고만이 가질 수 있는 가장 큰 장점이다(심성욱,

이 논문은 2018년 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 지원으로 수행된 「디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가」 연구 데이터를 활용하여 재분석 및 재작성한 논문입니다.
* 주저자, dally12kr@naver.com
** 교신저자, scorpio1118@lofa.or.kr

신일기, 2007). 소비자들의 높은 매체접촉도와 이로 인한 높은 광고효과의 기대 속에서 옥외광고의 양은 엄청나게 증가해왔다. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터가 발표한 '2020년 옥외광고 통계'(한국옥외광고센터, 2020)에 따르면 2019년 기준 옥외광고 산업 시장 규모는 3조 5천 142억원으로, 전년 대비 1.9% 성장한 결과이다. 이는 2017년 3조 4천 6억원, 2018년 3조 4천 474억원으로 1.3% 증가한 것과 비교해 볼 때 옥외광고산업의 지속적인 성장세를 보여주고 있다 하겠다(한국옥외광고센터, 2019).[1)]

그리고 2020년 초에 시작된 코로나 19의 영향으로 2020년 옥외광고 전체 산업시장 규모는 2조 6천 454억원으로 감소할 것으로 예상했으나, 2021년 옥외광고통계에 따르면 실제 2020년 옥외광고 산업 시장 규모는 3조 760억원으로 (한국옥외광고센터, 2021), 2019년과 비교하면 감소하였지만, 예상치보다는 훨씬 웃도는 결과를 보여주고 있었다. 전체 옥외광고산업 규모에서 아날로그 옥외광고와 디지털 옥외광고의 비중을 살펴보면, 2018년 옥외광고 통계에서 아날로그 옥외광고는 2조 8천 802억원, 디지털 옥외광고는 5천 953억원이었으며(2017년), 2019년 옥외광고통계에서는 아날로그는 다소 감소하여 2조 6천 902억원, 디지털은 7천 572억원이었고, 2020년에는 2조 5천 200억원, 디지털은 9천 942억원(2019년)에 달하였다. 이를 통해 전체 옥외광고 산업은 조금씩 성장하고 있는 가운데, 아날로그 옥외광고는 점차 감소세에 있는 반면, 디지털 옥외광고는 지속적으로 증가하고 있는 것을 확인해 볼 수 있다.

그러나 옥외광고 양의 증가가 마냥 긍정적인 측면만 가지는 것은 아니다. 광고는 소비자들에게 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하여 현명한 소비를 하도록 하는데 궁극적인 목적이 있으나, 무분별한 광고 양의 증가는 오히려 소비자들의 정보처리를 방해할 수도 있다. 즉 소비자들이 인식하는 광고혼잡도가 커지면서 소비자들에게는 정보제공매체로서의 광고가 아닌 콘텐츠 소비를 방해하는 잡음으로 인식될 수 있는 것이다. 최근 우리나라에서도 버스, 택시 등 교통수단이나 버스쉘터, 지하철 및 철도역 등 교통시설을 이용한 옥외광고가 급격히 증가하는 가운데, 광고혼잡도의 문제가 높아지고 있는 실정이다. 이러한 광고혼잡 속에서 수용자는 광고를 일종의 잡음으로 인식할 수 있으며, 이러한 지속적 잡음으로 인해 광고에 대한 인지적 정보처리를 방해받는 것으로 판단하게 되는데, 이를 광고의 지각된 침입성이라 한다(심성욱, 신일기, 2008). 그리고 지각된 침입성은 혼잡도 인식에 영향을 주며 이는 다시 광고회피와 광고에 대한 부정적 태도를 형성하게 되는 것으로 보고되고 있다(김재휘, 김태훈, 2001; 김상훈, 유승엽, 임수현, 2016; 심성욱, 신일기, 2008).

광고혼잡도와 광고의 침입성이 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지에 관해서는 다양한 매체별로 다수의 연구들이 진행되어왔으나, 옥외광고 분야에서 이들의 연구는 아직 많이 부족한 상황이다. 심성욱과 신일기(2008)의 연구는 옥외광고 중에서 특히 스크린도어 광고의 연구에 제한되어 있어, 옥외광고 전반에 걸친 영향관계를 충분히 다루지 못하고 있다. 그러나 디지털 환경의 도입에 따른 시장의 확대가 이루어지고 있는 만큼, 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고에 있어서

1) 한국옥외광고센터의 옥외광고통계는 2017년 유일한 국가승인통계로 지정받았으며, 옥외광고의 업종을 크게 제작/설치 분야와 매체대행 분야로 구분하고, 각 업종에서 취급하는 옥외광고의 종류를 법적 분류와 산업계 분류를 적용, 총망라하여 매년 발표함.

광고혼잡도와 광고침입성 정도는 다를 수 있으며, 광고에 대한 태도에 미치는 영향 역시 달라질 수 있다. 이에 본 연구에서는 광고혼잡도와 광고침입성이라는 두 변인이 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고 상황에서 옥외광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주며, 그 효과에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 살펴보는데 목적이 있다. 이를 통해 옥외광고산업의 발전이라는 차원에서 전통적 옥외광고 및 디지털 옥외광고를 기획하는데 어떠한 차별화된 노력들이 필요한지 파악하고 개선점을 제안하며, 옥외광고매체 활용을 위한 새로운 방향성 모색에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 문헌연구

1. 전통적 옥외광고와 디지털옥외광고

옥외광고란 일반적으로 가정 외에서 집행되는 광고 형태로, 다른 매체에 비해 가격 대비 효과성이 높은 매체로 인식되고 있으며, 이로 인해 광고주들의 관심이 커지고 있는 매체 유형이다. 광고주들과 광고업 종사자들이 옥외광고 형태를 집행하는 가장 큰 이유는 바로 가시성, 미디어 효과, 지역적인 노출, 관찰 가능한 반응 등에 있다(Tayler, Franke, & Bang, 2006). 가시성이란 옥내매체나 모바일 매체 등과 달리 옥외광고는 규모 면에서 사람들의 시선을 압도함으로써 사람들의 주목도를 높일 수 있는 옥외광고만의 특성이라 할 수 있다. 미디어효과란 미디어에 의한 정보전달로 인지, 태도, 행동 등의 커뮤니케이션 효과를 창출할 수 있음을 의미한다. 지역성은 옥외광고매체의 가장 매력적인 요소라 할 수 있는데, 타겟에 맞는 지역선정을 통한 집중적 정보전달을 가능하게 함으로써 타겟 맞춤형 광고가 가능하다는 점이다. 관찰 가능한 반응이란 옥외광고의 효과와 관련된 개념으로써, 유효도달 청중의 수, 소비자들의 시선주목 형태 등을 통해 옥외광고에 대한 소비자들의 반응을 관찰할 수 있다는 것이다. 이 외에도, 매체 자체가 하나의 크리에이티브로 역할할 수 있어 기존의 매체와 차별화된 효과를 발휘할 수 있는가 하면(전종우, 2016), 높은 수준의 반복노출은 기존 전통매체의 광고효과를 보완하는 것으로 알려져 있다(천용석, 전종우, 2012).

디지털 기술이 발달하면서 옥외광고 분야에 새롭게 등장한 것이 바로 '디지털 옥외광고'이다. 디

지털 옥외광고란 '특정 장소에서 디지털 영상장치(Digital Information Display, DID)를 사용하여 온라인을 통한 네트워크를 이용하여 다양한 정보를 제공하며 시청자들과 상호작용하는 종합적인 정보 시스템'이다(최민식, 강민철, 양성병, 2013). 해외에는 디지털 사이니지(Digital Signage)로 통칭되고 있으나, 2016년 개정된 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령'제2조제항에서는 '디지털 디스플레이를 이용하여 빛이 점멸 또는 빛의 노출로 화면, 형태의 변화를 주는 등 정보, 광고의 내용이 수시로 변화하도록 한 옥외광고물(제2조 제2항)'로 정의하고 있다.

유승철과 민지원 그리고 황혜형(2016)은 디지털 옥외광고가 기존 옥외광고와 구분될 수 있는 특징으로 미디어의 물리적 특성, 네트워크 양방향성, 정보기술과의 연계성 등으로 설명하였다. 물리적 특성이란 디지털 디스플레이를 통해 영상과 음성이라는 정보를 중심으로 사용자와 정보를 교환할 수 있음을 의미하며, 네트워크 연결성은 원거리에서도 콘텐츠 게시와 교체를 통제하고 운영할 수 있음을 의미한다. 상호작용성은 특정 시간과 환경에 맞게 영상 및 음악과 같은 다양한 형태의 정보를 제어할 수 있는 양방향성을 의미하는 반면, 정보기술과의 연계성이란 네트워크 기반의 연결망을 통해 모바일 등 타매체와의 결합 가능성을 의미한다. 이러한 기술적 특성이 주는 효과는 매우 크다. 즉 디지털 옥외광고는 단순노출이라는 수동적 노출 형태를 띄는 전통적인 옥외광고와는 달리 이용자와 매체 간 상호작용이라는 능동적 노출 형태를 띄어, 미디어에 대한 소비자들의 적극적 참여를 유도한다. 따라서 이용자와의 자연스러운 노출과 인식을 유도하는 전통적인 옥외광고와 이용자의 경험을 바탕으로 한 체험형 옥외광고의 효과 과정은 분명히 다를 수 있다(신일기, 최윤슬, 2015).

지금까지 옥외광고의 효과에 영향을 주는 요인과 관련된 다양한 연구들이 진행되었다. 구체적으로, 옥외광고의 회상에 영향을 미치는 변인으로 색상, 글자 수, 설치지역, 설치 위치 등에 대한 연구가 진행되었는가 하면(Donth, Cherian, & Bhargava, 1993), 소비자의 심리적 요인 외에, 수용자의 위치, 매체자체의 특성(서범석, 2001; 김재홍, 1995; 전종우, 2016), 노출도 및 정독도(김성훈, 2011), 광고가치(지준형, 한광석, 전종우, 2014) 등 다양한 요인들을 검증하는 연구들이 진행되었다. 그러나 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고의 특성이 상이하므로 영향을 주는 변인들의 작용 또한 다를 수 있음에도, 두 가지 형태의 옥외광고를 비교한 연구는 부재하다. 특히 디지털 옥외광고는 상호작용성 혹은 타겟팅이 가능한 매체로서 소비자들의 정보처리에 대한 개입이 매우 크므로 전통적인 옥외광고와는 다른 효과를 보일 수 있다. 이에 본 연구에서는 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고의 특성을 고려하여 광고혼잡도와 광고침입성이 이들 광고유형의 효과와 관련하여 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

2. 광고혼잡도(advertising clutter)

광고회피행동에 영향을 주는 대표적인 요인인 광고혼잡도는 '한 매체에 광고물의 밀집 정도(the density of advertisements)'를 의미한다(Ha, 1996). 엘리오트와 스펙 (Elliot & Speck, 1998)도 이와 유사하게, 광고혼잡도를 '한 매체에서의 광고수준(the level of advertising)'으로 정의하고 있다. 초기 연구에서 TV광고를 중심으로 하여 발전된 개념인 광고혼잡도는 방송시청 중 노출되는 방송

외적 프로그램 요소의 밀집 정도를 의미하며(김상훈, 1991; 박현수, 박해원, 2005; Brown & Rothschild, 1993), TV 프로그램을 시청하는 동안 얼마나 비프로그램적 요소들이 TV 시청 과정 내에 포함되느냐에 따라 그 정도가 결정된다(김상훈 외, 2016). 그러나 엘리오트와 스펙(Elliot & Speck, 1998)은 광고매체의 물리적인 광고혼잡량과 사람들이 지각하는 혼잡도가 다르다는 것을 발견하였으며, 이와 관련하여 스펙과 엘리오트(Speck & Elliott, 1997)는 소비자에 의해 지각된 혼잡도란 한 매체 내의 광고 수량에 대해 과도하다고 믿는 신념을 의미한다고 밝혔다. 심성욱과 신일기(2008)의 연구에서도 광고혼잡도에 대해 '광고의 양에 대한 객관적 측정이 아니라 광고의 양에 대한 소비자의 평가로서 한 매체에서 광고의 양이 과도하다고 믿는 신념'이라고 정의했다.

지금까지 광고혼잡도의 효과와 관련된 많은 연구들이 진행되었는데, 초기 연구자들 중 하나인 웹과 레이(Webb & Ray, 1979)는 광고혼잡도가 높을수록 광고효과가 낮아지며, 특히 광고회피행동은 시청자가 방송편성 형태를 잘 알고 있을 경우 더 두드러지게 나타난다고 주장하였다. 또한 그들은 혼잡도가 낮은 상태에서 광고와 브랜드명에 대한 회상이 높게 나타났으며, 혼잡도가 높을수록 광고의 인지적 반응 및 태도, 구매의도 등에 부정적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. 모드와 길슨(Mord & Gilson, 1985)은 설득과 호의도 측면에서도 혼잡도가 광고효과를 감소시킨다고 주장하였다. 그러나 엘리오트와 스펙(Elliot & Speck, 1998)은 초기연구들이 TV를 중심으로 효과연구를 진행함으로써 다른 매체에서의 광고혼잡 현상에 주목하지 않았고, 혼잡도와 관련하여 다양한 커뮤니케이션 문제 등을 다루지 않았음을 지적하면서 TV, 라디오, 잡지, 신문, 옐로우페이지, DM 등의 매체에서의 광고혼잡도가 광고 회상과 재인에 어떠한 영향을 주는지를 조사하였다.

스펙과 엘리오트(Speck & Elliott, 1997)는 광고혼잡도가 심화될수록 광고노출효과가 감소되며, 광고량이 증가할수록 수용자들의 광고회피 행동이 강화된다고 주장하였다. 이들은 광고가 커뮤니케이션 과정에서 잡음(noise) 역할을 하게 되어 정보처리에 혼란을 야기하게 되며 커뮤니케이션과 관련된 세 가지 문제점을 야기한다고 주장하였다(홍종필, 2009). 즉 광고가 프로그램에 대한 접근을 차단하게 되어 프로그램이나 콘텐츠에 대한 탐색활동을 방해할 수 있고, 프로그램이나 콘텐츠 이용을 방해함에 따라 소비자의 주의를 분산시키게 되며, 마지막으로 원하는 콘텐츠와의 상호작용을 분열시킬 수 있다는 것이다(Li, Edward & Lee, 2013).

이처럼 광고혼잡도의 효과와 관련해서는 부정적 입장이 지배적이지만, 긍정적 입장 또한 존재한다. 즉 광고혼잡도가 광고효과에 큰 영향을 주지 않는다는 주장이다. 여기서 부정적 입장에 대한 주장에 있어서 토대가 되는 이론으로는 정보과부하 이론(information overload theory), 간섭효과이론(interference effect theory)이 포함되며, 광고혼잡도에 대한 긍정적 시각은 주로 선별적 주목이론(selective attention theory)에 의존하고 있다.

우선 정보과부하이론 차원에서 살펴보면, 수용자는 단기기억에서 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있으므로, 소비자가 단기기억에서 처리할 수 없을 정도로 많은 정보에 노출되면 정보처리 과정에서 정보 과부하가 일어날 수밖에 없고, 이에 따라 광고의 양이 증가하게 되면 광고효과에 부정적 영향을 준다는 것이다(Jacoby, Speller, &

Berning, 1974; Ha, 1996). 이러한 정보 과부하로 인해 비록 특정광고에 대해 무의식적으로 노출이 이루어진다 하더라도 기억에서 인출하는 것이 어려워진다(김상훈 외, 2016). 간섭효과이론에서는 심리학적으로 기억의 손실은 상호관련성이 없는 정보의 학습이나 단순한 시간의 경과 때문이 아니라 중요도나 구조가 비슷한 정보를 학습하고 그 정보를 탐색해 보려는 시도 때문이라고 보고, 광고되는 제품들의 유사성(similarity)이 브랜드 네임에 대한 회상을 방해하게 된다고 주장한다(Klatsky, 1980).

반면, 선별적 주목이론(selective attention theory)에서는, 인간의 기억능력은 고정되어 있기 때문에 아무리 많은 정보에 노출된다고 하더라도 정보에 대해 선택적으로 주의를 기울이기 마련이므로, 정보과부하 현상은 발생하지 않는다는 것이다(Brown & Rothschild, 1993). 즉 광고 메시지의 수가 증가하더라도 선택적 주의를 통해 정보과부하 현상이 일어나지 않으면 광고효과에도 부정적인 영향을 주지 않는다는 것이다(Ha, 1996). 베티그(Battig, 1979) 역시 인간의 기억 능력이 한정되어 있으므로, 특정 메시지에 대해서만 선택적으로 주의하게 되어 메시지 수의 증가로 인한 영향은 미비하다고 주장하였다. 즉 광고의 목적이 명확하거나 소비자가 자발적으로 광고매체에 노출된 경우에는 광고혼잡도가 감소하고, 광고태도 역시 부정적이지 않다고 주장하였다.

국내에서도 광고혼잡도의 효과에 관련된 연구가 진행된 바 있는데, 광고혼잡도가 증가할수록 시청자의 기억효과가 감소한다는 연구결과를 보여준 홍재욱(1996)의 연구가 대표적이다. 그는 짧은 광고(15초)가 긴 광고(30초)보다 광고혼잡도에 더 큰 영향을 주게 되어 부정적인 시청자 반응이 나타난다는 결과를 제시하였다. 이와 더불어, 광고의 수가 증가하여 혼잡도가 높아질 경우 소비자들의 혼란을 야기함으로써 광고는 짜증스러운 것으로 인식되고, 또 매체이용행위를 방해하고 주의를 빼앗게 됨에 따라 결국 광고에 대한 태도에도 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주는 연구들도 있다(박재진 외, 2010). 뿐만아니라 김상훈 외(2016)는 IPTV VOD 광고를 대상으로 광고혼잡도의 효과를 검증하였는가 하면, 심성욱과 신일기(2008)는 옥외광고 특히 지하철 스크린도어 광고물을 중심으로 광고혼잡도가 소비자들의 지각에 주는 효과를 연구하였다.

일반적으로 옥외광고는 건물 외부에 설치되어 수용자에게 자연스럽게 노출되도록 하는 특성을 지니고 있다. 그러나 일반 옥외광고 외에 사람들이 일상적으로 이용하게 되는 교통수단이나 교통시설 등에서의 광고물 설치가 증가하고, 새로운 디지털 기술의 도입으로 사람들의 강한 주목을 유발할 수 있는 디지털 옥외광고들이 등장하면서 옥외광고 역시 광고혼잡현상과 연관될 가능성이 높아지고 있다. 다시 말해 전통적인 옥외광고와 같이 자연스러운 노출이 아니라, 디지털 옥외광고의 특성에 따른 강제적 노출이 소비자로 하여금 광고혼잡도를 더욱 높게 인식하도록 만들 수 있다. 본 연구에서는 옥외광고에서 광고혼잡도가 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 하며 특히 아날로그 형태인 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고 상황에서 이들 광고혼잡도의 영향이 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 그리고 광고혼잡도의 영향에 대한 다수의 연구들에서 종속변인으로서 광고회피행동에 주목하고 있으나, 본 연구에서는 광고회피행동에 가장 큰 영향을 주는 변인이 광고에 대한 태도임을 발견한

이경렬(2001)의 연구에 의존하여 광고혼잡도가 옥외광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지를 조사해 보고자 한다. 이에 따라 아래와 같이 연구문제 1을 도출하였다.

연구문제 1. 광고혼잡도가 광고태도에 주는 영향이 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 다르게 나타나는가?

3. 광고침입성

광고혼잡도와 더불어 광고회피행동에 영향을 주는 또 다른 요인으로 광고침입성이 있다. 여기서 침입성은 실제적·물리적 침입성이 아닌 수용자들의 인식에 기반한 지각된 침입성을 의미한다. 이러한 지각된 침입성에 대해서는 연구자들마다 다양하게 정의를 내리고 있다. 우선 하(Ha, 1996)는 광고의 주목율을 높이기 위해 광고물의 크기를 증가시키거나 광고에 대한 강제적인 노출 등을 통해

〈표 1〉 광고혼잡도의 효과 관련 연구

저자	대상매체	주요변인	연구결과
김상훈 외(2016)	IPTV VOD광고	기억효과(회상+재인) 주목도, 태도 행동 광고침입성	광고혼잡도가 증가가 수용자의 인지반응에 부정적 영향을 줌 광고시간에 따라 상이한 결과를 보여줌
심성욱과 신일기(2008)	스크린도어 광고	광고회상 광고재인 광고태도	광고혼잡 지각이 증가할수록 광고태도는 낮아짐 광고혼잡 지각이 높을수록 회상과 재인에 부정적 영향
엘리오트와 스펙 (Elliot & Speck, 1998)	TV, 라디오, 잡지, 신문, 옐로우페이지, DM 등	광고혼잡도 광고회상 광고재인	TV의 광고혼잡도와 커뮤니케이션 문제, 광고회피가 가장 높음 인지된 광고혼잡도에 있어서, TV와 DM이 라디오와 잡지보다 혼잡도가 높가, 다음은 신문매체/옐로우페이지 등의 순
스펙과 엘리오트 (Speck & Elliott, 1997)	잡지 신문 라디오 TV	광고노출효과 광고회피	광고혼잡도가 심화될수록 광고노출효과 감소 광고량이 증가할수록 광고회피행동 강화
하(Ha, 1996)	잡지	광고혼잡도를 세가지 차원으로(양적 차원, 경쟁차원, 침입성 차원) 측정 광고매체에 대한 태도 (Advertising Attitude toward Vehicle) 광고 Readership 광고메시지 관여	적은 양의 혼잡도를 인식하는 응답자들이 광고매체에 대한 태도가 더 높으나, 이들은 일반적인 광고 readerhip과 핵심 광고에서 메시지 관여에 대해서는 유의적인 영향을 주지 않음 혼잡도의 경쟁은 어떠한 영향을 주지 않았고, 침입성은 광고매체 대한 태도에 영향을 주었음
홍재욱(1996)	TV	상표회상(brand recall) 광고내용기억(ad content recall) 상표재인(band recognition)	광고혼잡도가 증가하면 광고상표 회상, 광고내용기억, 광고상표 재인 등 모든 인지적 효과 감소 광고혼잡도와 광고길이가 광고효과에 상호작용효과를 줌.
모드와 길슨 (Mord & Gilson, 1985)	TV	설득성 호의도	혼잡도가 설득과 호의도 측면에서 광고효과 감소
웹과 레이 (Webb & Ray, 1979)	TV	광고 및 브랜드 회상 태도 구매의도	혼잡도가 낮은 경우, 광고와 브랜드명에 대한 회상이 높고, 혼잡도가 높을수록 태도와 구매의도에 부정적 영향

광고가 미디어의 이용을 방해하는 정도로 정의하면서, 미디어 이용 상황에서 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 나타나는 심리적 결과라고 주장하였다. 스펙과 앨리오트(Speck & Elliott, 1997)는 시청자가 TV 방송 프로그램을 시청하는 동안, 노출된 광고를 잡음으로 인식하게 될 때, 잡음원(source of noise)으로서의 광고에 의해 콘텐츠에 대한 인지적 처리에 방해를 받게 되는데 이를 '광고의 지각된 침입성'이라 정의하였다. 또한 베스프(Vespe, 1997)는 풍경과 대조되는 고속도로에 보이는 광고판과 같이 광고가 소비자의 목표를 방해하는 것에 대한 불만들을 침입이라고 정의하고 있다.

광고침입성의 효과와 관련된 다수의 국내 연구자들에서도 광고의 침입성에 대해 조금씩 다르게 정의하고 있는데, 김요한(2003)은 광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것을 침입성이라 정의하는가 하면, 임승희(2008)는 광고에 대한 노출을 자발적/비자발적 노출로 구분하고, 자신과 관련성이 있는 요인은 자발적 노출을 일으키는 반면, 웹사이트 내 광고 위치나 자극요소는 비자발적 노출을 야기하게 되며, 이 가운데 소비자는 인터넷 광고의 비자발적 강제 노출에 대해 부정적인 인지적 · 감정적 · 행동적 반응을 보이게 되는데 이를 '광고의 침입성'으로 정의하였다. 유승엽과 김진희(2013)는 스펙과 엘리오트의 정의와 유사하게 커뮤니케이션 과정에서 수용자가 광고를 잡음으로 인식하게 되면 광고 때문에 지속적인 인지 처리를 방해받는 것으로 판단하게 되는데 이를 광고의 침입성이라 하였고, 김민정과 이형재(2014)는 광고에 대한 수용자는 자신의 정보를 처리하는 과정에서 광고에 노출됨으로써 이를 방해한다고 인지하게 되고 광고를 짜증스럽거나 귀찮게 생각하여 의도적으로 피하려는 행동으로 정의하고 있다. 또한 안상일 등(2016)은 광고에 대한 이용자가 미디어 이용 시 원치 않는 광고에 노출되면 이때 미디어 이용을 방해하는 것이라 인식하는 것을 광고의 침입성이라 정의하였고, 유재미와 김용집(2017)은 SNS 광고에 대한 침입성 인식이 광고회피에 미치는 영향을 연구하는 가운데, SNS 광고의 침입성에 대해 'SNS상황을 방해받을 때 나타나는 심리적 결과로써, 소비자가 원치않는 광고의 강제적 침입으로 인해 자유로운 SNS 활동의 흐름을 방해하는 광고의 강제 침입에 대한 소비자 반응' 이라 정의하였다. 이들 광고의 침입성에 대한

〈표 2〉 지각된 광고침입성에 대한 정의

연구자	연도	지각된 광고침입성에 대한 정의
Ha	1996	광고가 미디어 이용을 방해하는 정도 소비자가 인지적 처리를 방해받을 때 느끼는 심리적 결과
Speck & Elliott	1997	잡음원으로서의 광고에 의해 콘텐츠에 대한 인지적 처리에 방해를 받게 현상
Vespe	1997	광고가 소비자의 목표를 방해하는 것에 대한 불만
김요한	2003	광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것
임승희	2008	광고의 비자발적 강제노출에 대해 나타나게 되는 부정적인 인지적 · 감정적 · 행동적 반응
유승엽 · 김진희	2013	광고로 인해 지속적인 인지처리가 방해받게 되는 것
김민정 · 이형재	2014	광고를 방해요인으로 인지하고 광고를 짜증스럽거나 귀찮게 인식하여 의도적으로 피하려는 행동
안상일	2016	원치 않는 광고에 노출될 때 미디어 이용을 방해하는 것이라 인식하게 되는 것
김용집	2017	소비자가 원치 않는 광고로 인해 자유로운 활동의 흐름을 방해하는 광고의 강제침입에 대한 소비자의 반응

정의를 정리해 보면 위의 〈표 2〉와 같다.

한편, 광고침입성의 효과와 관련해서는 다양한 매체를 대상으로 진행되었는데, 스펙과 엘리오트(Speck & Elliott, 1997)의 연구에서 침입성은 특히 라디오와 잡지에서의 광고회피에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 에드워드 등(Edward et al., 2002)의 연구에서는 침입성이 광고에 대한 부정적 태도를 이끌어내는 중요한 변인이라고 주장하였다. 리 등(Li et al., 2013)의 연구에서도 인터넷의 팝업 광고가 광고에 대한 지각된 침입성을 증가시키고, 이러한 침입성 지각이 광고회피에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 이들은 TV의 중간광고와 같이 이용자의 의사와 관계없이 강제적으로 광고가 노출되는 유형의 경우 이용자들은 해당광고에 대해 침입성을 더욱 크게 인식하게 되고 이에 대한 짜증과 회피행동을 극대화시킬 수 있다고 주장하였다. 이러한 광고침입성 효과는 사람이 자유를 위협당할 때 설득에 저항하려는 경향이 있다고 가정하는 저항이론(reactance theory)에 의해 뒷받침된다. 브램과 브램(Breham & Brehm, 1981)은 이러한 저항(reactance)을 '소비자들이 그들의 자유를 침해하는 것으로 인지되는 어떤 것에 대한 부정적인 반응'으로 설명하고 있으며, 이 이론에 따르면 광고가 소비자들에게 강제로 노출될 때, 이들 광고를 회피하거나 저항하는 방식으로 반응이 나타나게

〈표 3〉 광고침입성의 효과 관련 연구

저자	대상매체	주요변인	연구결과
유재미, 김용집 (2017)	SNS 광고	• SNS광고 가치 • 지각된 침입성 • 광고회피	
서상희(2017)	소셜미디어 네이티브 광고	• SNS 인게이지먼트 • 지각된 침입성 • 광고회피	
김상훈, 유승엽, 임수현(2016)	IPTV VOD광고	• 광고혼잡도, 지각된 침입성, 수용자 반응(기억, 주목도, 태도, 행동, 광고침입성 지표)	• 광고침입성과 기억반응은 부정적인 변화 추세
김민정, 진홍근 (2013)	인터넷팝업광고	• 광고혼잡도 • 회피행동	• 기계적 회피가 인지적 회피행위보다 회상의 양이 많음. • 광고혼잡도에 따라 회상 및 활용 정보유형이 다름. • 혼잡도와 같은 변인에 따른 기억정보유형의 차이가 발견되지 않음.
임정일, 손영석, 김희진(2013)	TV광고	• 광고 혼잡도, 광고모델 유형, 광고수용자 성별	• 광고혼잡에 대한 효과는 나타나지 않음.
양윤직, 조창환 (2012)	지상파TV, 케이블 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 트위터, 페이스북		• 광고에 대한 태도와 지각된 침입성이 광고회피에 직접적 영향을 주는 변인
이종민, 한광석 (2009)	스크린광고	• 광고침입성 • 광고기억 • 광고태도, 브랜드태도, 구매의도	• 고침입조건보다 저침입조건에서 태도와 구매의도 긍정적 • 광고침입조건에서 일반 스크린 광고보다 에티켓광고의 기억효과가 높음.
조재영(2000)	TV광고	• 광고혼잡도 • 기억 • 태도	• 혼잡도 지각이 높을수록 TV광고에 대해서 즐거움, 정보성, 믿음, 재미 등을 느끼지 못함. • 혼잡지각이 높을수록 태도응 부정적이고, 태도가 부정적일수록 광고회피정도도 높음.

된다는 것이다.

국내에서도 광고침입성의 효과와 관련된 다수의 연구가 진행되었으며, 최인규와 한상필(2008)은 모바일 광고회피를 물리적, 인지적, 기계적 회피 유형으로 분류하여 연구를 진행하면서 지각된 침입성, 광고태도, 이용동기 등이 수용자의 광고회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김재휘와 김태훈(2001)은 광고의 지각된 침입성이 광고에 대한 주목율을 높이기도 하지만 일반적으로는 광고태도에 부정적인 영향을 미치며, 이는 광고를 노출한 매체에까지 부정적 태도를 전이시키는 결과를 초래하기도 한다고 주장하였다. 김재휘와 김용환(2003)의 인터넷 광고의 광고침입성 관련 연구 결과, 광고침입성은 광고의 기억을 높이는 측면이 있지만, 광고태도에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고침입성에 대한 연구들의 주요 변인과 결과들을 정리해 보면 위의 〈표 3〉과 같다.

오늘날의 옥외광고범람 상황에서 광고혼잡에 대한 인식이 광고태도에 영향을 줄 수 있는지를 살펴보고자 한 연구문제1과 같은 맥락에서 옥외광고 범람 상황은 광고침입성에 영향을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 즉 광고침입성이 소비자가 원치 않는 광고로 인해 자유로운 활동의 흐름을 방해받는다고 인식하거나 콘텐츠에 대한 인지적 처리에 방해를 받는 것으로 인식하는 것으로 정의할 때, 옥외광고 범람 역시 소비자들의 활동이나 인지적 처리를 방해할 수 있을 것으로 판단된다. 이에 광고침입성이 옥외광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하며, 이 역시 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고에서의 영향관계가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다. 이에 따라 아래와 같이 [연구문제 2]를 설정하였다.

연구문제 2. 광고침입성이 광고태도에 주는 영향이 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 다르게 나타나는가?

하(Ha, 1996)는 인쇄매체에서의 혼잡도 효과를 측정하기 위해 양(quantity), 경쟁성(competitiveness), 침입성(intrusiveness)이라는 세 가지 차원의 연계되는 개념으로 혼잡도를 정의하고 연구를 진행하였다. 또한 김재휘와 김태훈(2001)은 인터넷광고를 대상으로 광고혼잡도가 광고효과에 주는 영향을 조사하였으며, 그 과정에서 사람들은 대개 광고혼잡도의 객관적 지표인 '광고의 개수'를 중심으로 혼잡도를 지각하지만, '광고의 개수'가 적을 경우에는 침입성이 혼잡도를 지각하는데 보조적 차원으로 영향을 주는 것으로 보고하였다. 김상훈 등(2016)은 광고혼잡도가 광고의 수뿐만 아니라 광고 침입성 인식 등에 영향을 주는 것으로 보고하였으나, 이들의 연구에서는 인식의 개념으로서의 광고혼잡도가 아니라 '광고 개수의 증가'라는 광고 혼잡 상황을 설정하여 광고혼잡도가 광고침입성 인식에 영향을 주는 것으로 보고하였다. 심성욱과 신일기(2008) 역시 지하철 스크린도어 광고를 중심으로 광고혼잡도에 대한 소비자 지각을 연구하는 과정에서 광고침입성이 옥외광고물을 혼잡하게 느끼게 되는 전제조건이라 강조하고 있다. 즉 옥외광고물이 주변환경과 조화가 되지 않으면 소비자는 불편함을 느끼게 되어 자신의 공간에 다른 구조물이 침입했다는 감정을 가지게 됨으로써 혼잡도를 인식하게 된다는 것이다. 선행연구결과를 통해, 광고침입성이 광고혼잡도에 영향을 주는지, 혹은 그 반대의 효과가 존재하는지 판단하기 어려우므로, 본 연구에서는 [연구문제 3]을 아래와 같이 설정하였다.

연구문제 3. 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계가 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 다르게 나타나는가?

한편, 스펙과 엘리오트(Speck & Elliot, 1997)의 광고혼잡도 연구에서는 두 가지 매체에 대해 4가지의 인구학적 변인의 효과를 발견하였다. 즉 DM과 옐로우 페이지에 있어서 소득이 통계적으로 유의미한 차이를 발생시켰으며, 텔레비전과 잡지에 있어서는 성별, DM과 신문에 있어서는 연령, 그리고 텔레비전과 잡지에 있어서는 매체이용(media usage) 등이 광고혼잡도 효과에 차이를 유발하는 것으로 나타났다. 그러나 심성욱과 신일기(2008)의 연구에서는 성별에 따른 지하철 스크린 도어 광고에 대한 혼잡도 지각 차이는 밝혀지지 않았으며, 이에 대해 연구자들은 기존의 TV와 잡지에서 남자보다 여자가 광고의 혼잡을 덜 느낀다는 선행연구와는 다른 결과를 보여주고 있음을 강조하며, 남자와 여자 모두 지하철 스크린 도어 광고에 대해 혼잡을 지각하고 있다고 설명하였다. 이러한 인구학적 변인의 영향을 반영하여 본 연구에서도 아래와 같이 연구문제 4를 설정하였다.

연구문제 4. 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계가 전통적 옥외광고와 디지털 옥외 광고에 있어서 성별, 연령 등 인구학적 변인에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

선행연구에서 살펴본 바와 같이 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도나 회피, 기억, 행동 등의 변인에 영향을 주고 있음을 검증하는 연구는 다수 존재하지만, 대부분 그 대상이 TV, 잡지, 인터넷 매체 등에 한정되어 있고, 옥외광고매체를 대상으로 한 연구는 심성욱과 신일기(2008)의 연구가 유일하다. 최근 옥외광고매체의 효과나 그 중요성이 증대되면서 옥외광고매체를 선점하고자 하는 광고주의 관심도 역시 증가하고 있으며, 이와 함께 도시는 옥외광고로 넘쳐나고 있는 상황이다. 이러한 옥외광고매체의 범람은 소비자 지각의 한계에 따라 그 효과를 예측하기 어려우며 광고혼잡 상황을 초래한다. 그러나 동일한 광고혼잡 상황에서도 소비자들이 모두 동일하게 광고혼잡을 지각하지 않을 것으로 기대되며, 이에 따라 광고태도에도 상이한 결과를 가져올 수 있을 것으로 예상된다. 본 연구는 기본적으로 지각된 광고혼잡도와 지각된 광고침입성이 광고태도에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보고자 하며, 광고혼잡도와 광고침입성, 광고태도 간 관계도 함께 분석해 보고자 한다.

태도란 특정 대상에 대한 소비자들의 긍정적 혹은 부정적인 평가를 의미한다. 이와 관련하여 루츠(Lutz, 1985)는 광고태도에 대해 '특정의 노출 상황에서 특정 광고 자극에 대한 수용자들의 호의적 혹은 비호의적 방식으로 반응하는 성향' 을 의미한다고 보았고, 맥켄지 등(MacKenzie et al., 1986)는 '특정 광고자극에 대해 바람직하거나 바람직하지 않는 방식으로 반응하는 선유경향'이라고 정의하였다. 그러나 초기 태도 연구에서 태도를 감정적 요소 외에 인지적 요소와 행동적 요소까지 포함했던 것처럼 광고태도에 대한 다차원적 접근법에서는 태도를 사물에 대한 믿음과 느낌, 행동의도라는 세 가지 요소로 구성되어 있다고 보았다(신일기, 2011). 대체로 광고를 통해 형성된 소비자의 태도는 그들의 행동에도 영향을 미치게 된다는 점을 시사한다. 이를테면 광고를 통해 형성된 호의적 태도가 광고의 수용성을 높이고, 이는 소비자에게 제공되는 광고정보에 대한 흥미를 고조

시키는 기능을 하게 된다는 것이다(Lutz, 1985). 유사한 맥락에서, 최원수와 권재경(2008)은 태도 개념에 대해 '긍정적 혹은 부정적인 평가뿐만 아니라 정서적 느낌과 행동을 통해 표현되는 경향성'을 의미한다고 주장하였다. 이러한 '태도' 개념의 특성은 광고 콘텐츠 자체에 대한 태도에만 해당되는 것이 아니다. 매체에 대한 태도 역시 호의적 태도를 보인 사용자가 해당 매체를 통해 집행되는 광고에 대해 호의적 태도를 보일 수 있다. 심성욱과 변혜민(2012)은 편의점 디스플레이형 디지털 사이니지 관련 연구에서 매체태도와 광고태도의 영향관계를 분석하는 가운데, '매체태도'를 '미디어에 대해 느끼는 전반적 인식 정도로 정의'하였다. 본 연구에서도 옥외광고에 대한 태도가 행동으로 이어질 수 있음을 감안하여 광고효과변수로 광고태도를 전제하고 있으나, 이는 옥외광고 콘텐츠에 대한 태도가 아닌 일반적인 옥외광고 전체에 대한 태도를 의미한다.

그러면서도 광고에 대한 자발적 노출과 비자발적 노출이 광고침입성과 광고혼잡도 등에 영향을 줄 수 있다는 기존연구를 토대로 하여 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 사이에 그 효과가 어떻게 상이하게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 또한 인구학적 변인의 영향도 함께 고려할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 선정

본 연구는 한국옥외광고센터에서 「디지털옥외광고매체 경쟁력 평가」 연구를 위해 실시한 설문조사에서 일부 항목들의 데이터값을 활용하여 분석한 것으로, 설문조사는 서울 및 수도권에 거주하는 일반 시민 400명을 대상으로 하였고, 응답자는 디지털 옥외광고에 접촉 경험이 있는 만 20세 이상 59세 이하 성인 남녀로 한정하여 연령대별로 각 100명씩 표집하여 구성한 표본을 대상으로 실시되었다. 즉 디지털 옥외광고 접촉 경험 여부를 확인하기 위해 디지털 옥외광고 이미지를 설문조사 내용에 포함하여 응답자에게 해당 옥외광고 형태를 접한 적이 있는지 물어보는 방식을 취하였다. 연령대별로 동일한 표본을 선정한 이유는 본 연구에서 인구통계학적 특성에 따라 광고혼잡도와 광고침입성에 대한 인식에 차이가 있는지 그리고 이러한 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도에 미치는 영향관계에 있어서도 차이가 있는지를 살펴보기 위함이다. 성별 또한 남성 209명 (52.3%), 여성 191명(48.8%)으로 구성하여 표본구성에 있어서의 차이가 효과에 영향을 미치지 않도록 표본을 선정하였다.

2. 연구절차 및 변인측정

본 연구는 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도에 주는 효과를 보고자 한 연구로, 설문조사를 진행하기에

앞서, 두 가지 옥외광고 유형에 대한 정확한 이해가 필요한 것으로 판단되었다. 하여 설문조사를 진행함에 있어, 사전에 전통적 옥외광고 유형과 디지털 옥외광고 유형을 이미지로 제시하였다. 다시 말해서, 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에 대해 설명하고, 옥외광고물이 부착되는 8개의 장소 즉 건물부착(옥상전광판, 벽면이용, 창문이용광고물 등), 교통시설(지하철, 공항, 지하도 등), 교통수단(택시표시등), 공공시설물(버스쉘터, 택시쉘터, 미디어 폴 등), 지면설치(지주이용광고물 등), 공공장소(학교, 병원, 관공서 등), 여가시설(경기장, 극장, 전시장 등), 쇼핑시설(백화점, 마트 소매점 등)등을 중심으로 각각의 장소에서 전통적 옥외광고 디지털 옥외광고에 대한 이미지를 제시함으로써 각각의 광고유형에 대한 이해를 돕고자 하였다.

1) 광고혼잡도

광고혼잡도는 한 가지 유형 매체를 통해 전달되는 광고물의 밀집정도를 의미하여 여기서 한 가지 유형의 매체란 전통적 옥외광고매체 및 디지털 옥외광고매체를 일컫는다. 본 연구에서 그 효과를 밝히고자 하는 광고혼잡도 변인은 스펙과 엘리오트(1997)의 연구나 심성욱과 신일기(2008)의 연구에서와 같이 지각된 광고혼잡도를 의미하며 이는 물리적 광고의 양이 아니라 옥외광고매체에서의 광고의 양이 과도하다고 믿는 신념을 의미한다. 따라서 본 연구에서 광고혼잡도 변인에 대한 측정은 심성욱과 신일기(2008)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여, '전통적(혹은 디지털) 옥외광고매체를 통해 제공되는 광고가 너무 많다는 느낌이 든다', '전통적(혹은 디지털) 옥외광고매체를 통한 많은 광고 양이 짜증나거나 귀찮게 느껴진다' 등 2개의 문항으로 구성되었고, 이에 대해 1(전혀 그렇지 않다)에서 7 (매우 그렇다)에 이르는 리커트 7점 척도로 측정되었다. 두 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 전통옥외광고 문항에서의 Cronbach alpha는 .764였고, 디지털 옥외광고 문항에서의 Cronbach alpha는 .727로 나타나 2문항의 평균으로 광고 혼잡도 변인을 구성하였다.

2) 광고침입성

광고침입성은 광고가 소비자의 특정 목적을 방해하는 것을 지각되는 정도를 의미한 것으로 본 연구에서는 전통(혹은 디지털)옥외광고에 대한 강제적 노출로 인해 소비자의 다른 생활이나 목적을 방행하는 것으로 인식됨으로써 발생되는 인지적 · 감정적 · 행동적 반응으로 정의해 볼 수 있다. 본 연구에서 광고침입성을 측정하기 위해 '전통적(혹은 디지털) 옥외광고로 인해 침해받는 느낌이 든다', '전통적(혹은 디지털) 옥외광고 때문에 간혹 불편함을 느낀다', '전통적(혹은 디지털) 옥외광고가 가끔 기분을 거슬리게 한다고 생각한다' 등의 3개의 문항에 대해 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)에 이르는 리커트 7점 척도로 측정이 이루어졌다. 세 항목에 대한 신뢰도를 분석해 본 결과, 전통 옥외광고 문항에서의 Cronbach Alpha는 .903이었으며, 디지털 옥외광고 문항에서의 Cronbach Alph는 .901로 내적 일치도가 높게 나타나 세 항목의 평균을 사용하여 광고침입성 변인을 구성하였다.

3) 광고태도

일반적으로 광고에 대한 태도는 긍정/부정의 감정으로 측정되는 경우가 많다. 극장스크린 광고를 본후 광고콘텐츠에 대한 태도를 평가했던 이종민과 한광석(2009)의 연구에서 광고태도는 주로 호감도, 선호도, 긍정성 등으로 평가되었으나, 모바일광고에 대한 소비자태도에 주는 영향요인을 밝히고자 했던 박철우 등(2006)의 연구에서는 MacKenzie & Lutz(1989)가 사용했던 척도를 활용하여 모바일이라는 특정매체를 활용한 광고에 대한 태도를 측정하였으며, 본 연구 역시 이들의 척도를 활용하여 옥외광고 전반에 대한 태도를 측정하고자 4개의 문항을 구성하였다. 또한 선행연구에서는 광고태도를 호감도와 선호도, 디자인, 양방향성, 재미, 유의성, 편의성, 이용시간, 통제성, 개인화, 참여성 등 다양하게 측정해왔으며(김진우, 2001; 심성욱, 2010), 김기원과 김영민(2008)은 DMB 광고태도를 측정하는 과정에서 집중도, 호감도와 같은 정서적 요소와 유용성, 신뢰성 같은 인지적 요소, 그리고 구매유발도 같은 행동적 요소 등으로 측정하였다. 본 연구에서는 광고수용자들의 매체가치 측정 지표에 대한 요인분석을 실시한 결과, 매체평판 및 호감도와 광고매체 신뢰도 등을 통해 광고에 대한 태도를 분석하고자 하였다. 광고혼잡도와 광고침입성의 효과에 관련된 연구들에서 종속변인으로 사용되는 변인으로는 기억, 태도, 회상, 재인, 광고회피 등의 변인이다. 그러나 본 연구에서는 광고혼잡도와 광고침입성의 효과만에 집중하기보다는 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 간 비교를 목적으로 하여 진행하였기에 지나치게 많은 종속변인으로 인한 연구의 복잡성을 탈피하고 탐색적 차원에서 광고태도에 주는 효과에만 집중하되, '호감도', '선호도', '긍정성' 등의 정서적 요소와 더불어, 신뢰도 요소를 포함하여 광고태도 측정 척도로 활용하였다. 아래의 〈표 4〉는 광고태도 측정을 위한 문항들에 대한 요인분석을 진행한 결과이다. 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 매체평판, 호감도, 선호도, 긍정성 등의 4개 문항이 하나의 요인으로 묶였고, factor loading 값이 0.7이상으로 나타났으며, 광고매체 신뢰도와 관련된 3개의 문항이 하나의 요인으로 묶여 이 또한 factor loading 값이 0.7 이상으로 나타났다. 이에 매체평판 및 이미지 요인과 신뢰도 요인이라는 두 요인에

〈표 4〉 광고태도 측정 문항에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2
옥외광고매체에 대해 전반적으로 좋은 이미지를 가진다	.832	
옥외광고매체의 광고에 대해 호감이 간다	.816	
옥외광고매체의 광고가 마음에 든다	.837	
옥외광고매체의 광고를 좋아한다	.813	
옥외광고매체를 신뢰한다		.747
옥외광고매체는 확실한 정보를 제공해 준다		.712
옥외광고매체의 광고는 믿을 수 있다.		.798
옥외광고매체의 광고는 편향적이지 않다고 생각한다		.873
Eigenvalues	5.828	.701
Variance	72.850	81.616

대한 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과, 매체평판 및 이미지 변인의 경우 전통적 옥외광고의 Cronbach Alpha는 .930이었고, 디지털 옥외광고의 Cronbach Alpha는 .931로 높은 내적 일치도를 보여, 4개문항의 평균값을 계산하여 '호감도 및 긍정성'을 구성하였다. 매체신뢰도 변인의 경우 전통적 옥외광고의 Cronbach Alpha는 .914였고, 디지털 옥외광고의 Cronbach Alpha는 .904로 높은 내적 일치도를 보여, 두 매체 모두에서 4개 문항의 평균값을 계산하여 매체 신뢰도 변인을 구성하였다.

3. 분석방법

본 연구의 연구문제를 해결하기 위해 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 각각에 대해 광고침입성과 광고혼잡도가 광고태도 즉 광고에 대한 호감도 및 신뢰도에 주는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 그리고 광고침입성과 광고혼잡도, 광고태도 간 관계를 살펴보기 위해 구조방정식모형을 활용한 경로분석을 진행하였고, 광고침입성 혹은 광고혼잡도가 광고태도에 어떠한 방식으로 영향을 주는지 살펴보기 위해 회귀분석을 통한 매개효과 분석을 진행하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 응답자 표본

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 총 400명으로부터 수집된 설문지를 토대로 분석이 진행되었으며, 설문 응답자들의 구성은 아래의 〈표 5〉에서 보는 바와 같다.

〈표 5〉 응답자 표본 구성

변인	값	빈도	백분율
성별	남성	209	52.3%
	여성	191	47.8%
연령	20s'	100	25%
	30s'	100	25%
	40s'	100	25%
	50s'	100	25%
소득	200만원 미만	96	24%
	200만원–299만원	93	23.3%
	300만원–399만원	72	18%
	400만원–499만원	60	15%
	500만원–599만원	37	9.3%
	600만원 이상	42	10.5%
직업	대학생/대학원생	34	8.5%
	자영업	29	7.3%
	서비스직	23	5.8%
	기술직	24	6.0%
	사무직	180	45%
	전문직	34	8.5%
	주부	45	11.3%
	무직	24	6.0%
	기타	7	1..8%

2. 연구문제 1에 대한 분석 결과

연구문제는 주로 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고매체의 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 하는 것으로서, 이러한 영향관계를 파악하기에 앞서, 실제로 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고매체에서 광고혼잡도와 광고침입성이 다르게 인식되는지를 우선적으로 살펴볼 필요가 있을 것으로 사료되어 T-test를 통해 평균을 비교해 보았다. 그 결과, 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 디지털 옥외광고가 전통적 옥외광고보다 광고혼잡도와 광고침입성에 있어서 보다 높게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 즉 디지털 옥외광고에서는 전통적 옥외광고에서보다 광고의 밀집 정도가 더욱 높은 것으로 인식되는 경향을 보였으며, 강제적 노출 경향 혹은 소비자의 목적을 방해하는 경향 역시 전통적 옥외광고에서보다 디지털 옥외광고에서 더욱 높게 인식되고 있는 것으로 나타났다.

연구문제1은 광고혼잡도가 광고태도에 주는 영향이 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 간 차이가 있는가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 모두에서 광고혼잡도는 옥외광고에 대한 호감도와 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 큰 차이는 아니지만 전통적 옥외광고에서 광고혼잡도의 영향력(호감도: 신뢰도: β=−205, t=−4.175)이 디지털 옥외광고에서 광고혼잡도의 영향력보다 다소 높게 나타났다. 즉 광고혼잡도가 옥외광고 호감도에 주는 영향은

〈표 6〉 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 광고혼잡도와 광고침입성 비교

	매체유형	Mean	St. D.	t
광고혼잡도	전통적 옥외광고	4.3175	1.0958	−6.008***
	디지털 옥외광고	4.5600	1.1071	
광고침입성	전통적 옥외광고	3.8783	1.2347	−5.063***
	디지털 옥외광고	4.0192	1.3088	

〈표 7〉 광고혼잡도와 광고태도의 관계에 대한 회귀분석

Model		standardized Coefficients		t	p	
		β	S.E			
전통옥외광고혼잡도 * 전통옥외광고 호감도	(Constant)	4.917	.161	30.629	.000	F=9.805
	광고혼잡도	−.134	.043	−3.131	.002	R^2=.155
전통옥외광고혼잡도 * 전통옥외광고 신뢰도	(Constant)	4.923	.162	30.395	.000	F=17.430
	광고혼잡도	−.205	.043	−4.175	.000	R^2=.205
디지털옥외광고혼잡도 * 디지털옥외광고호감도	(Constant)	5.190	.164	31.651	.000	F=7.548
	광고혼잡도	−.136	.047	−2.747	.006	R^2=.136
디지털옥외광고혼잡도 * 디지털옥외광고신뢰도	(Constant)	4.968	.159	31.335	.000	F=10.640
	광고혼잡도	−.161	.046	−3.262	.001	R^2=.161

디지털 옥외광고(β=-.136, S.E.=.047, t=-2.747)에서보다 전통적 옥외광고(β=-.134, S.E.=.043, t=-3.131)에서 다소 높게 나타났으며, 설명력에 있어서도 전통적 옥외광고에서 더욱 높게 나타났다. 또한 광고혼잡도가 광고신뢰도에 주는 영향 역시 디지털 옥외광고(β=-.161, S.E.=.046, t=-3.262)에서보다 전통적 옥외광고(β=-.205, S.E.=.043, t=-4.175)에서 조금 더 높게 나타났으며, 설명력에 있어서도 전통적 옥외광고가 디지털 옥외광고에서보다 높게 나타났다. 그러나 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고의 광고혼잡도가 광고호감도나 광고신뢰도에 주는 영향이 약간의 차이가 있으나, 통계적으로 유의적인 차이라고 단정 짓기는 어렵다.

3. 연구문제 2에 대한 분석 결과

연구문제 2는 광고침입성이 광고태도에 주는 영향이 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 다르게 나타나는가를 살펴보는 것으로서, 이에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 전통옥외광고에서는 광고침입성이 광고호감도에 유의적인 영향을 영향을 주고 있지 않았으나(β=-.096, S.E.=.042, t=-1.917), 광고신뢰도에는 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(β=-.143, S.E.=.043, t=-2.875). 다시 말하면 전통적 옥외광고의 경우, 광고침입성 인식이 높을수록 호감도에는 크게 영향을 주지 않지만, 광고에 대한 신뢰도는 감소시키고 있음을 확인해 볼 수 있었다. 디지털 옥외광고의 경우, 광고침입성은 광고 호감도(β=-.002, S.E.=.043, t=-.035)와 광고 신뢰도(β=-.062, S.E.=.042, t=-1.233) 모두에 유의적인 영향을 주고 있지 않았다. 즉 디지털옥외광고에 대해서는 광고침입성을 높게 인식하더라도 광고 호감도와 광고신뢰도에 크게 영향을 주고 있지 않음을 확인해 볼 수 있었다.

4. 연구문제 3에 대한 분석 결과

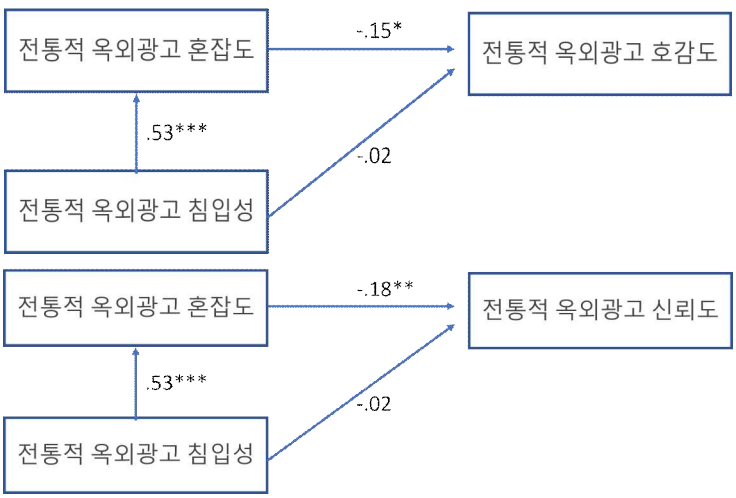
연구문제 3은 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계가 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 다르게 나타나는가를 살펴보는 것으로 이를 위

〈표 8〉 광고침입성과 광고태도의 관계에 대한 회귀분석

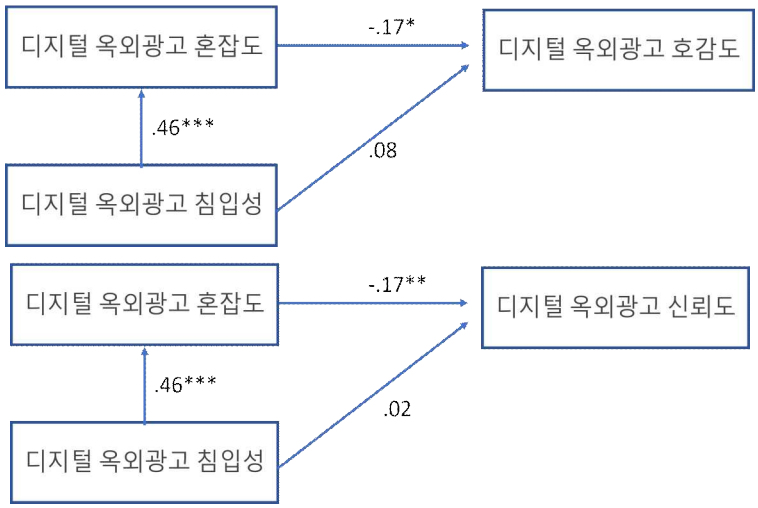
Model		standardized Coefficients		t	p	
		β	S.E			
전통옥외광고침입성 * 전통옥외광고 호감도	(Constant)	4.774	.182	26.287	.000	F=3.675
	광고침입성	-.096	.042	-1.917	.056	R^2=.096
전통옥외광고침입성 * 전통옥외광고 신뢰도	(Constant)	4.789	.184	26.040	.000	F=8.263
	광고침입성	-.143	.043	-2.875	.004	R^2=.143
디지털옥외광고침입성 * 디지털옥외광고호감도	(Constant)	4.772	.180	26.524	.000	F=.001
	광고침입성	-.002	.043	-.035	.972	R^2=.002
디지털옥외광고침입성 * 디지털옥외광고신뢰도	(Constant)	4.686	.174	26.885	.000	F=1.520
	광고침입성	-.062	.042	-1.233	.218	R^2=.062

해 AMOS 구조방정식을 활용하여 분석을 진행하였다. 우선, 광고침입성이 광고혼잡도에 영향을 주는지 혹은 광고혼잡도가 광고침입성에 영향을 주는지를 살펴보기 위해 모든 관계에서 구조방정식의 모형찾기를 통해 분석을 진행하였다. 그 결과, 전통적 옥외광고의 경우 광고침입성이 광고혼잡도에 주는 영향(Estimate=.532, S.E.=.041, C.R=12.544, p=.001)은 유의적인 것으로 나타났으며, 광고혼잡도가 광고침입성에 주는 영향(Estimate=.545, S.E.=.043, C.R.=12.544, p=.001) 역시 유의적인 것으로 나타났다. 전통적 옥외광고의 경우, 광고혼잡도는 광고호감도에 유의적인 영향(Estimate=−.145, S.E.=.051, C. R.=−2.488, p=.013)을 주는 반면, 광고침입성은 광고호감도에 영향을 주지 않는 것는 것으로 나타났다(Estimate=−.016, S.E.=.049, C.R.=−.315, p=.753). 광고신뢰도에 대한 경로분석에서도 유사한 경향을 보여, 광고혼잡도는 광고신뢰도에 유의적 영향(Estimate=−.180, S.E.=.051, C. R.=−3.111, p=.002)을 주고 있는 반면, 광고침입성은 광고신뢰도에 직접적인 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다(Estimate=−.047, S.E.=.050, C. R.=−.812, p=.417).

디지털 옥외광고의 경우, 광고침입성은 광고혼잡도에 통계적으로 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며(Estimate=.457, S. E.=.040, C. R.=10.277, p=.001), 광고혼잡도 역시 광고침입성에 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(Estimate=.510, S.E.=.050, C.R.=10.277, p=.001). 전통적 옥외광고에서와 유사하게, 디지털 옥외광고에서도 광고혼잡도는 광고호감도에 유의적인 영향을 주고 있는 반면(Estimate=−.172, S.E.=.053, C.R.=−3.083, p=.002), 광고침입성은 광고호감도에 유의적인 영향을 주고 있지 않았다(Estimate=.077, S.E.=.048, C.R.=1.379, p=.168). 광고침입성과 광고혼잡도가 광고신뢰도에 주는 영향을 살펴보기 위한 경로분석에서, 호감도에서의 결과와 유사하게, 광고혼잡도는 광고신뢰도에 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났으나(Estimate=



[그림 1] 전통적 옥외광고에서 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계



[그림 2] 디지털 옥외광고에서 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계

〈표 9〉 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 경로분석 Fit Index

매체유형	종속변인	Fit Index					
		CMIN	GFI	CFI	NFI	AGFI	RMR
전통적 옥외광고	옥외광고 호감도	142.5	.826	.901	.915	.852	.46
	옥외광고 신뢰도	150.4	.813	.890	.901	.826	.45
디지털 옥외광고	옥외광고 호감도	103.1	.868	.932	.925	.876	.48
	옥외광고 신뢰도	104.3	.862	.935	.930	.875	.48

〈표 10〉 옥외광고 유형별 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계

매체유형	종속변인	Estimate	S.E.	C.R.
전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	.532	.041	12.544***
	광고혼잡도 → 광고침입성	.545	.043	12.544***
	광고침입성 → 광고호감도	−.016	.049	−.315
	광고혼잡도 → 광고호감도	−.145	.051	−2.488*
	광고침입성 → 광고신뢰도	−.047	.050	−.812
	광고혼잡도 → 광고신뢰도	−.180	.051	−3.111**
디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	.457	.040	10.277**
	광고혼잡도 → 광고침입성	.510	.050	10.277**
	광고침입성 → 광고호감도	.077	.048	1.379
	광고혼잡도 → 광고호감도	−.172	.053	−3.083**
	광고침입성 → 광고신뢰도	.915	.046	.276
	광고혼잡도 → 광고신뢰도	−.168	.052	−3.031**

−.168, S.E.=.052, C.R.=−3.031, p=.002), 광고침입성은 광고신뢰도에 유의적인 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다(Estimate=.015, S.E.=.046, C.R.=.276, p=.782). 이를 다시 정리해 보면 〈표 10〉과 같다.

한편, 경로분석에서 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고 모두에서 광고침입성은 호감도 및 신뢰도 등 광고태도에 전혀 영향을 주고 있지 않고, 광고혼잡도만이 광고태도에 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타나 광고침입성이 광고혼잡도를 통해 광고태도에 영향을 주는지 확인하기 위해 매개효과분석을 진행하였다. 그 결과, 〈표 11〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 전통적 옥외광고의 경우, 광고침입성과 광고혼잡도를 동시에 투입했을 때 광고호감도를 유의미하게 예측하고 있는 것으로 나타나 광고침입성이 광고호감도에 주는 영향관계에서 광고혼잡도가 완전매개하고 있는 것을 알 수 있었다(F=4.941, p<01). 그러나 광고침입성이 광고신뢰도에 주는 영향관계에서 광고혼잡도는 부분매개효과를 보여주었다. 반면 디지털 옥외광고에서는 광고침입성이 광고혼잡도에 유의미한 영향을 미치고 있었으나(F=105.3, p<.001), 광고호감도와 광고신뢰도 모두의 경우 광고침입성이 전혀 유의미한 영향을 주지 않으면서 광고혼잡도는 광고호감도(F=4.728, p<0.001)와 신뢰도(F=5.345, p<.01) 모두에 대해 유의미한 영향을 주고 있어 광고침입성이 광고호감도 및 광고신뢰도에 주는 영향관계 있어서 광고혼잡도가 완전매개를 하고 있음을 확인해 볼 수 있었다. 여기서 완전매개효과란 독립변인인 광고침입성이 광고태도라는 종속변인에는 영향을 주지 않으면서 오로지 광고혼잡도라는 매개변인을 통해서만 영향을 미치는 효과를 의미하는 반면, 부분매개효과란 독립변인이 광고침입성이 광고태도라는 종속변인에도 직접적인 영향을 주면

〈표 11〉 전통적/디지털 옥외광고에서 광고혼잡도의 매개효과 분석 결과

독립변인	종속변인	B	se	β	R^2	F	Sobel's test
전통적 옥외광고							
광고침입성	광고혼잡도	.519	.041	.532	.283	156.9***	−2.4248**
광고침입성	광고호감도	−.081	.042	−/096	.009	3.675	
광고침입성 광고혼잡도	광고호감도	−.016 −.126	.050 .051	−.018 −.145	.156	4.941**	
광고침입성	광고신뢰도	−.123	.043	−.143	.143	8.263***	−2.091*
광고침입성 광고혼잡도	광고신뢰도	−.040 −.159	.050 .051	−.047 −.180	.209	9.036***	
디지털 옥외광고							
광고침입성	광고혼잡도	.410	.040	.457	.209	105.3***	−2.9622**
광고침입성	광고호감도	−.001	.043	−.002	.000	.001	
광고침입성 광고혼잡도	광고호감도	.066 −.164	.046 .053	.077 −.172	.153	4.728**	
광고침입성	광고신뢰도	−.051	.042	−.062	.004	1.520	−2.8792**
광고침입성 광고혼잡도	광고신뢰도	.013 −.156	.046 .052	.015 −.168	.162	5.345**	

서, 광고혼잡도라는 매개변인을 통해서도 간접적인 영향을 주는 효과를 의미한다.

5. 연구문제 4에 대한 분석 결과

연구문제 4는 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계가 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타나는가를 밝혀보고자 한 것이다. 연구결과, 우선 남성들은 전통적 옥외광고에서 광고침입성이 광고혼잡도에 영향을 주는 것으로 나타났으며(B=.525, s.e.=.056, F=87.938, R^2=.298, p<.001), 광고침입성이 광고호감도(F=4.096, p<.05)와 광고신뢰도(F=5.286, p<.05) 모두에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났으나, 광고혼잡도는 광고호감도와 광고신뢰도 모두에 유의미한 영향을 주고있지 않았다. 즉 남성의 경우 전통적 옥외광고에 대한 침입성이 광고태도에 직접적인 유의적 영향을 주지만, 광고혼잡도는 유의적 영향을 주고 있지 않은 것을 알 수 있었다. 여성들의 경우, 광고침입성이 광고혼잡도에 영향을 주는 것으로 나타났으며(B=.509, s.e.=.062, F=67.842, R^2=.264, p<.001), 광고침입성은 광고호감도나 신뢰도에 영향을 주지 않았으나, 두 요인이 함께 투입되었을 때 광고혼잡도는 광고호감도(F=3.664, p<.05)나 광고신뢰도(F=6.793, p<.01)에 영향을 주고 있는 것으로 나타나, 광고침입성과 광고광고태도 사이에서 광고혼잡도가 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

디지털 옥외광고에서는 남성과 여성 모두의 경우에 광고침입성이 광고혼잡도에 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.415, s.e.=.053, F=62.267, R^2=.231, p<.001). 광고침입성은 광고호감도와 광고신뢰도에 영향을 주지 않았으며, 광고호감도와 신뢰도 모두의 경우에 두 요인을 동시에 투입하더라도 광고호감도나 신뢰도에 전혀 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 여성의 경우 광고호감도나 신뢰도에 영향을 주지 않았으나, 두 요인을 동시에 투입했을 때 광고혼잡도는 광고신뢰도(F=5.910, p<.01)와 호감도(F=4.824, p<.01) 모두에 영향을 미치고 있어 완전매개효과를 가지고 있음을 확인해 볼 수 있었다.

광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 연령별 차이가 있는지 살펴본 결과, 전통적 옥외광고에서, 20대는 광고침입성이 광고호감도 및 광고신뢰도 등 광고태도에 전혀 영향을 주고 있지 않았으며, 광고혼잡도 역시 어떠한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 30대는 광고침입성이 호감도(F=17.346, p<.001)나 신뢰도(F=22.934, p<.001) 모두에 유의적인 영향을 주었으며, 두 요인을 동시에 투입한 경우에도 모두 유의적인 영향을 주어(F=12.118, p<.001), 부분매개효과가 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 40대에서는 광고침입성은 광고호감도(F=5.052, p<.05)와 신뢰도(F=5.246, p<.05) 모두에 영향을 주었고 두 요인 모두 투입 시 유의적인 영향을 주어(F=11.387, p<.001) 부분매개효과를 보여주고 있었다. 50대의 경우, 광고침입성이 호감도에 전혀 영향을 주지 않았으나, 두 요인을 동시에 투입 시 광고혼잡도는 영향을 주는 것으로 나타나 완전매개효과를 보여주었다. 그러나 신뢰도의 경우에는 두요인 동시 투입시에도 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

디지털 옥외광고의 경우, 20대는 광고침입성과 광고혼잡도 모두 광고호감도 및 광고신뢰도 등 광고태도에 전혀 영향을 주고 있지 않았다. 30대에서는 광고침입성은 호감도에는 영향을 주지 않았고, 두 요인을 동시 투입하더라도 전혀 유의적인

영향을 주지 않았다. 그러나 광고침입성은 신뢰도에는 영향을 주었고(F=5.016, p<.05) 두 요인 투입시 광고혼잡도는 신뢰도에 영향(F=7.212, p<.01)을 줌으로써 부분매개효과가 있음을 확인해 볼 수 있었다. 40대의 경우, 광고침입성이 호감도에는 영향을 주지 않았고, 두 요인 투입시에는 유의적 영향을 주었지만, 침입성은 신뢰도에 영향을 줄 뿐만 아니라(F=7.743, p<.01), 두 요인 동시 투입시에도 유의적인 영향(F=13.936, p<.01)을 주어 부분매개효과가 있음을 알 수 있었다. 50대의 경우, 광고침입성이 호감도에 유의적인 영향을 주지 않았고, 두 요인 동시 투입시에도 동일하게 영향을 주지 않았다. 그러나 신뢰도와 관련해서는 침입성은 신뢰도에 영향을 주지 않았으나, 두 요인 동시 투입 시 영향을 주는 것으로 나타났다(F=4.867, p<.05).

〈표 12〉 인구통계학적 변인에 따른 광고혼잡도의 매개효과 분석 결과

인구학적변인		매체	변인간 관계	F	매개효과
성별	남성	전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	87.938***	없음
			광과침입성 → 광고호감도	4.096**	
			광고침입성 → 광고신뢰도	5.286**	
		디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	62.267***	없음
	여성	전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	67.842***	완전매개효과
			광고혼잡도 → 광고호감도	3.664**	
			광고혼잡도 → 광고신뢰도	6.793***	
		디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도	62.267***	완전매개효과
			광고혼잡도 → 광고신뢰도	5.910***	
			광고혼잡도 → 광고호감도	4.824***	
연령	30대	전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고호감도	17.346***	부분매개효과
			광고침입성 → 광고신뢰도	22.934***	
		디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고신뢰도	5.016**	부분매개효과
			광고혼잡도 → 광고신뢰도	7.212***	
	40대	전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고호감도	5.052*	부분매개효과
			광고침입성 → 광고신뢰도	5.246*	
		디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고신뢰도	7.743***	부분매개효과
			광고혼잡도 → 광고신뢰도	13.936***	
	50대	전통적 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도 → 광고호감도	6.424**	완전매개효과
		디지털 옥외광고	광고침입성 → 광고혼잡도 → 광고신뢰도	4.867*	완전매개효과

Ⅴ. 논의 및 결론

기업들은 그들의 상품과 서비스에 대한 정보를 알리고 구매의도를 창출하기 위해 많은 양의 광고를 하기를 희망한다. 하지만 소비자들이 모든 광고를 처리하기에는 인지적 처리 속도나 양에 있어서 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 어느 정도 양의 광고를 하는 것이 적절한가 하는 것은 광고업계에서의 오랫동안의 숙제라고 할 수 있다. 반복노출의 효과에 대한 연구들에서 사람들의 인지구조 상 어느 정도의 반복노출이 적절한가에 대한 논의가 진행되었고, 그 과정에서 너무 많은 광고노출은 사람들에게 잡음으로 인식될 수 있다고 보고되기도 하였다. 광고혼잡도와 광고침입성 개념은 이렇듯 광고의 적절한 양을 제안하기 위해 반드시 고려되어야 하는 요소이다. 이는 비단 TV나 신문 등 기존매체에서만이 아니라 오늘날 급속하게 성장하고 있는 옥외광고산업에서도 마찬가지다. 특히 옥외광고는 환경적 측면에서 빛공해나 환경과의 부조화등 환경공해를 야기할 수 있다는 지적들이 있는 만큼 과도한 광고집행은 소비자들에게 정보처리방해요인으로 작용할 수 있으며, 이는 결국 광고효과의 감소와도 연결된다. 이러한 영향은 사람들과의 상호작용을 지향하면서 사람들의 정보처리에 개입하고자 하는 디지털 옥외광고 형태의 등장에 의해 더욱 심화될 우려도 있다. 이에 본 연구에서는 옥외광고분야에서 광고혼잡도와 광고침입성 개념이 옥외광고 태도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였으며, 더 나아가 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 그 영향관계를 비교하여 봄으로써, 향후 옥외광고 집행의 적정양과 관련된 가이드라인 마련에 일조하고자 하는데 궁극적인 목적이 있따 하겠다.

본 연구를 진행한 결과, 우선, 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고에서 광고혼잡도와 광고침입성 정도를 분석해 본 결과, 소비자들에게 있어 전통적 옥외광고보다 디지털 옥외광고에 대해 광고혼잡도도 더 높게, 광고침입성도 더 높게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존 다른 매체를 활용한 광고침입성 및 광고혼잡도의 효과와 관련된 연구결과와 일관된 성격을 보인다. 마샬맥루한에 따르면 미디어는 쿨미디어와 핫미디어로 구분될 수 있으며, 쿨미디어는 정보의 정세도가 낮아 수용자의 참여도가 높은 매체인 TV와 만화 등을 가리키며, 핫미디어는 정보의 정세도가 높아 수용자의 낮은 참여도를 요구하는 매체인 인쇄매체나 사진 등을 가리킨다. 그리고 쿨미디어의 경우 수용자의 높은 참여도를 요구하지만 덜 능동적인 정보처리과정을 필요로 하는 반면 핫미디어인 경우 수용자의 낮은 참여도를 요구하지만 수용자들의 능동적인 정보처리과정을 필요로 한다. 엘리오트와 스펙(Elliott & Speck, 1998)의 연구에서는 TV와 DM등의 매체가 라디오나 잡지에서보다 광고혼잡도 인식이 높다는 것을 보여주는데, 이는 TV는 덜 능동적인 정보처리과정을 필요로 하기에 주의를 끌기 위해서는 더 많은 노력들이 필요로 하며 이러한 많은 노력들이 더 많은 광고혼잡으로 지각될 수 있을 것으로 생각해 볼 수 있다. 이들 매체적 성격을 고려하여 전통적 옥외광고는 기존 인쇄매체와 유사한 맥락에서, 디지털 옥외광고는 TV와 유사한 맥락으로 생각해 본다면, 디지털 옥외광고가 전통적 옥외광고에 비해 광고혼잡도나 광고침입성이 더 높다는 것이 설명가능할 것으로 생각된다. 그러나 두 옥외광고 형태 모두에서 광고혼잡도는 옥외광고에 대한 태도에 영향을 주고 있었음에도 전통적 옥외광고에서의 영

향력이 디지털 옥외광고에서의 영향력보다 다소 높게 나타난 결과는 다음의 논의와 연결된다.

두 번째, 전통적 옥외광고에서는 광고침입성이 높을수록 광고신뢰도가 감소하는 것으로 나타났으나 호감도에는 유의적인 영향을 주고 있지 않았고, 디지털 옥외광고의 경우에는 광고침입성이 광고신뢰도와 호감도 어느 것에도 유의적인 영향을 주고 있지 않았다. 다시 말하면, 전통적 옥외광고에서 광고침입성이 높다 하더라도 소비자들은 옥외광고에 대해서 크게 호감도가 감소하지 않지만 광고침입성을 높게 생각하는 소비자들의 경우는 옥외광고에 대해 낮은 신뢰도를 보였다. 이와는 달리 디지털 옥외광고의 경우 앞서의 분석에서 전통적 옥외광고보다 광고침입성이나 광고혼잡도를 높게 인식하고 있으나, 광고침입성 인식이 높다 하더라도 광고태도에는 영향을 주지 않는다는 것이다. 이러한 연구결과는 방해성 인식이 광고태도에 직접적으로 부정적인 영향을 주지 않는다는 결과를 보여주었던 지준형 외(2014)의 연구에서와 일관성을 보여준다. 추론해 보자면, 전통적 옥외광고와 비교해 볼 때, 디지털 옥외광고의 경우 개인맞춤형 광고콘텐츠 제시 등을 통해 소비자들의 관여를 유발하고, 시각과 청각 등 여러감각기관을 활용하도록 하는 시청각중심적 매체, 소비자들의 참여를 끌어내는 양방향성 등의 매체적 특성을 통해 소비자들의 흥미를 끌어냄으로써 호감도나 신뢰도 감소 가능성을 낮추는 효과를 가져올 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 다양한 디지털 옥외광고 형태가 출현하여 사람들과의 상호작용성을 높이고 사람들의 정보처리에 대한 개입을 높이더라도 사람들은 맞춤화된 콘텐츠로 인해 관여도가 형성되고 상호작용성이 가져다 줄 수 있는 흥미로움으로 인해 광고태도에 부정적 영향을 주지 않을 가능성이 있다는 것이다. 이러한 결과는 디지털 옥외광고의 발전에 있어 매우 긍정적인 시사점이라 하겠다.

세 번째, 경로분석을 통해 광고혼잡도와 광고침입성 개념이 광고태도에 어떠한 방식으로 영향을 주는지 살펴본 결과, 광고침입성이 광고혼잡도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 기존연구인 김재휘 외(2001)와 김상훈(2016)의 연구에서와 일관된 연구결과를 보여주고 있었다. 그러나 광고침입성이 광고태도에 주는 영향은 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고의 경우에 다소 차이를 보였을 뿐만 아니라 광고태도의 하위 차원으로서 호감도와 신뢰도에 있어서도 다르게 영향을 주고 있었다. 즉 전통적 옥외광고에서 광고침입성은 호감도에 전혀 영향을 주지 않고, 광고혼잡도를 통해서만 영향을 주고 있었고, 광고신뢰도의 경우는 광고침입성은 신뢰도에 주는 영향도 있으면서 혼잡도를 통해 영향을 주는 부분도 있었다. 따라서 전통적인 옥외광고에서 광고침입성이 높게 인식될 경우 신뢰도를 감소시킬 수도 있으며, 광고혼잡도를 높게 인식하게 됨으로써 광고호감도 역시 감소시킬 수 있다는 것이다. 반면 디지털 옥외광고의 경우, 광고침입성은 광고신뢰도와 광고호감도에 직접적으로 영향을 주지 않고, 광고침입성이 높을수록 광고혼잡도가 높게 인식되고 이를 통해 광고신뢰도와 광고호감도가 낮아지는 경향을 보였다. 이러한 연구결과는 모바일 동영상 시청환경에서 광고침입성이 광고태도에 영향을 준다는 것을 밝힌 하지영 외(2020)의 연구와 다소 상이한 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 광고혼잡도라는 매개변인을 통해 광고침입성이 태도에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있으며, 이러한 결과를 통해 전통적 옥외광고든 디

지털 옥외광고든 광고침입성이 인식되지 않도록 하는 전략이 필요하다. 이를 위해 TV광고의 길이가 광고혼잡도에 영향을 줄 수 있다는 것을 증명한 홍재욱(1996)의 연구와 김상훈 외(2016) 의 연구를 참고하여 광고시간의 길이, 광고빈도, 광고의 위치 등의 차원에서 특별한 전략이 필요할 것으로 생각된다. 아울러, 관여는 광고의 침입성의 증가에 따른 태도의 악화를 중재할 수 있는 효과적인 변인이라는 것을 검증한 김재휘와 김용환(2003)의 연구결과를 바탕으로 소비자 관여를 향상시킬 수 있는 콘텐츠 전략을 마련할 필요가 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 광고혼잡도에 대한 인식이 기존의 매체인 TV나 잡지에서 남자보다 여자가 광고에 대한 혼잡도를 덜 느끼게 된다는 연구결과를 고려하여(Speck & Elliot, 1997; 심성욱, 신일기, 2008), 본 연구에서도 성별과 연령 등의 인구통계학적 특성에 따라 광고침입성, 광고혼잡도, 광고태도 간 관계를 분석하였다. 비록 본연구의 연구문제로 설정되지 않았지만 본 연구를 위해 실시된 데이터를 분석해 본 결과, 성별에 따라 광고침입성과 광고혼잡도 인식은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 스펙과 엘리오트(1997)의 연구와는 다소 상이한 결과라 할 수 있지만, 심성욱과 신일기(2008)의 연구와는 일관된 결과라 볼 수 있다. 이렇듯 광고침입성과 광고혼잡도 인식에서 유의적 차이는 보이지 않았지만, 본 연구에서는 광고침입성과 광고혼잡도가 광고태도에 미치는 영향관계에서는 성별에 따라 다소 상이한 결과를 보여주었다. 즉 전통적 옥외광고의 경우, 남성은 광고침입성이 높을수록 광고신뢰도와 호감도가 높은 것으로 나타났으나, 광고혼잡도는 광고태도에 유의적인 영향을 주지 않았다. 반면 여성의 경우 광고침입성 인식은 광고혼잡도에 영향을 줌으로써 광고태도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 여성들의 인지처리과정이 조금 더 복잡하다는 것을 시사한다. 특이할 만한 점은 디지털 옥외광고의 경우 여성은 전통적 옥외광고와 크게 다르지 않게 광고침입성이 광고혼잡도를 높이고 광고태도를 감소시키는 결과를 보여주었으나, 남성은 광고침입성과 광고혼잡도 어느 것도 광고태도에 유의적인 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다는 점이다. 이는 디지털 옥외광고의 경우 여성들에게는 조심스럽게 접근되어야 하지만, 남성들의 경우 좀더 다양한 크리에이티브의 활용과 흥미있는 소재를 활용한다면 광고침입성과 상관없이 호감도와 신뢰도를 가지도록 할 수 있음을 시사한다. 이는 남성이 여성보다 조금더 역동적인 성향이므로 상호작용 지향적이거나 반응형 광고에 좀더 호의적으로 반응할 수 있을 것으로 기대되며, 따라서 남성을 대상으로 상호작용적인 디지털 옥외광고 개발이 크게 효과가 있을 수 있음을 의미한다. 또한 연령에 따라 광고혼잡도와 광고침입성 인식에 차이가 있는지 살펴본 결과, 광고혼잡도는 연령에 따라 유의적인 차이를 보였으나, 광고침입성은 연령에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 광고혼잡도는 20대에서 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 50대의 경우 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타나 연령이 높을수록 광고혼잡도 인식이 낮은 것을 확인해 볼 수 있었다. 그러나 주목할 부분은 광고혼잡도 인식에 있어서는 가장 높은 수준을 보이고 있는 20대에서 전통적 옥외광고든 디지털 옥외광고든 광고혼잡도와 광고침입성이 광고태도에 전혀 영향을 주고 있지 않았다. 즉 20대를 향해 디지털 옥외광고 등을 할 경우 광고혼잡도를 느끼더라도

광고신뢰도나 호감도에 영향을 주지 않으므로, 오늘날 많은 광고홍보활동에서 주요 타겟으로 설정되고 있는 MZ 세대를 대상으로 다양한 디지털 옥외광고를 집행하는 노력이 효과적일 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있다.

본 연구는 광고침입성 및 광고혼잡도가 광고태도에 주는 영향을 검증해봄으로써 광고침입성과 광고혼잡도의 개념과 관련하여 학문적 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료되며, 실무적 차원에서도 디지털 옥외광고의 양적 증가가 가져올 수 있는 부정적 효과가 크지 않을 수 있으며, 옥외광고의 매체적 가치와 크리에이티브 요소가 양적 확대로 인한 부정적 효과를 상쇄할 수 있음에 주목하여 향후 디지털 옥외광고의 발전을 위한 근거자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

그러나 본 연구에는 몇몇 한계점도 존재한다. 우선, 광고혼잡도와 광고침입성에 대한 연구들이 주로 TV나 온라인 상황에서 많이 연구되어 온 것과 달리 옥외광고 분야에서는 선행연구가 많이 이루어지지 않아, 관련 변인의 관계를 설정하거나 연구결과에 대한 충분한 논의를 끌어내는데 다소 제한적이었던 것으로 생각된다. 특히 옥외광고의 효과에는 독특성, 재미, 상징성, 크기 등 매우 다양한 요소들이 영향을 줄 수 있음에도 본 연구에서는 이같은 요소들의 영향을 고려하지 못했다는 한계를 가진다. 두 번째, 옥외광고의 형태가 매우 다양함에도 이를 일반화하여 평가했다는 점은 한계로 작용할 수 있다. 소비자를 설득하기에 앞서, 이들의 주목을 끌지 못하면 광고효과를 기대하기 어렵고, 광고침입성이나 광고혼잡도가 광고에 대한 주목이나 지각을 방해한다면 옥외광고 역시 그 효과에 대한 기대가 어려울 수 있다는 점을 고려한다면, 옥외광고 분야에서도 광고혼잡도와 광고침입성 연구 역시 매우 중요한 과제이며 지속적으로 연구가 이루어져야 함은 더말할 나위 없다. 이에 본 연구가 관련 연구를 확장할 수 있는 단초가 될 수 있기를 기대한다. 세 번째, 광고침입성과 광고혼잡도의 효과를 보고자 하는 가운데, 기억, 재인, 회상, 회피, 구매행동 등 다양한 변인에 주는 효과를 담아내지 못하고, 오로지 광고태도에 주는 영향만을 살펴봄으로써 충분한 함의를 도출하는데 제한이 있었던 것으로 생각된다. 따라서, 앞서의 한계점들을 보완하여 향후에는 옥외광고분야에서 광고침입성과 광고혼잡도에 대해 재정의하고, 다양한 형태의 옥외광고물을 활용한 실험적 방법을 통해 광고침입성과 광고혼잡도 효과를 검증해 보는 노력들이 필요할 것으로 사료된다. 아울러, 옥외광고에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들을 반영하거나, 그렇지 못하다면 이들의 효과를 통제하여 광고침입성과 광고혼잡도가 광고태도에 주는 효과를 밝혀보는 노력들이 필요할 것으로 보인다.

기존 매체의 경우 매체 자체가 가지는 형식적인 틀 안에서 광고가 이루어진다는 점에서 새로운 시도를 해 본다는 것이 쉽지 않다. 그러나 전통적 옥외광고는 광고침입성이나 광고혼잡도에 영향을 주고 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 일부 성별 및 연령별 차이는 있으나 디지털 옥외광고는 지금까지 소비자들이 한번도 경험해 보지 못한 다양한 형태들이 시도되면서 소비자들의 시선을 사로잡고 시각적 충격을 통해 인지나 태도, 더 나아가 구매행동에까지 영향을 줄 수 있기에, 더 많은 발전을 기대해 볼 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

김기원, 김영민(2008). 위성 DMB 사용자들의 매체 이용 동기와 광고에 대한 태도. *광고학연구, 19*(1), 99-133

김민정, 이형재(2014). 스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과. *고객만족경영연구, 16*(3), 125-146.

김민정, 진흥근(2013). 광고혼잡도와 광고회피유형에 따른 인터넷 팝업 광고의 기억효과 연구. *한국언론학보, 57*(6), 552-579.

김상훈(1991). 15초 TV광고 효과에 관한 실험적 연구. *광고연구, 0*(11), 271-294.

김상훈, 유승엽, 임수현(2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. *광고학연구, 27*(7), 59-87.

김성훈(2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도간의 관계 연구: 버스벽면광고를 중심으로. *OOH 광고학연구, 8*(4), 131-150.

김요한(2003). *광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한 연구.* 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김재홍(1995), 옥외광고 효과측정을 위한 실증연구. *광고연구, 25*(1), 339-355.

김재휘, 김용환(2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구, 0*(60), 7-35.

김재휘, 김태훈(2001). 인터넷 광고혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성 을 중심으로. *광고학연구, 12*(4), 97-114.

김진우(2001). *월드와이드웹 광고매체 특성과 소비자의 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구.* 영남대학교 대학원 박사학위논문.

김한주(2013). SNS광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고PR실학연구, 6*(1), 7-28.

박재진, 이정교, 정영권(2010). 인터넷광고에 대한 불쾌감 형성요인. *미디어경제와 문화, 8*(3), 169-203.

박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구. *Information Systems Review, 8*(2), 29-49.

박현수, 박해원(2005). 텔레비전 광고에서 혼잡도와 스플릿 및 반복 광고 유형이 인지적 효과에 미치는 영향. *광고학연구, 16*(5), 311-327

서범석(2001), 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대형옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. *광고학연구, 12*(2), 191-206

서상희(2017). SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고회피 에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로. *한국소통학보, 16*(3), 151-196.

신일기(2011). 광고 새로운 패러다임의 변화: 스마트 광고. *마케팅, 45*(4), 46-51.

신일기, 최윤슬(2015). 디지털 옥외광고 구성요인의 수용에 관한 연구. *광고PR실학연구, 8*(3), 73-104.

심성욱(2010). 강남역 미디어폴에 관한 연구. *옥외광고학연구, 7*(4), 187-211.

심성욱, 변혜민(2012). 편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연귀 매체태도를 중심으로. *광고학연구, 23*(1), 233-252.

심성욱, 신일기(2007). 지하철 모니터 방송광고효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보, 9*(2), 7-32.

심성욱, 신일기(2008). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구: 지하철 스크린도어광고물을 중심으로. *광고학연구, 19*(5), 193-212.

안상일, 김진희, 이철영(2016). 고등학생 수용자들의 미디어에 대한 태도와 광고지각이 대학 입시광고회피 현상에 미치는 미디어별 효과. *한국청소년 연구, 27*(4), 175-199.

양윤직, 조창환(2012). 광고매체별 광고회피수준과 요인에 관한 연구. *광고연구, 0*(92), 355-381.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 [시행 2022. 3. 8.] [대통령령 제32521호, 2022. 3. 8., 일부개정]

유승엽, 김진희(2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플렝 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 지각된 침입성, 매채노출량 및 매체이용동기를 중심으로. *광고학연구, 24*(2), 125-143.

유승철, 민지원, 황혜형(2016). 한국 디지털 사이니지 연구의 어제와 오늘. *한국콘텐츠학회논문지, 16*(1), 745-757.

유재미, 김용집(2017). SNS 광고침입성과 소비자 반응. *경상논총, 9*(2), 73-88

이경렬(2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치

는 예측변인들에 관한 연구. 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로. *광고학연구, 12*(2), 165-189.

이종민, 한광석(2009). 스크린 광고에 대한 침입성 수준이 기억과 태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구, 6*(4), 35-59.

임승희(2008). 인터넷광고의 강제노출이 기억과 태도에 미치는 영향. *상품학연구, 26*(2), 81-93.

임정일, 손영석, 김희진(2013). 광고의 혼잡도, 광고모델 유형, 광고수용자 성별이 TV광고의 이월효과에 미치는 영향: 자동차 광고를 중심으로. *광고학연구, 24*(3), 7-31.

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

조재영(2000). TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도·회피행위의 관계를 중심으로. *광고학연구, 11*(4), 211-229.

지준형, 한광석, 전종우(2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향:고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *옥외광고학연구, 11*(1), 75-92.

천용석, 전종우(2012). 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 본국 소비자를 중심으로. *광고연구, 92,* 135-173.

최민식, 강민철, 양성병(2013). 스마트사이니지광고에 대한 이용자의 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인 연구. *데이터베이스연구, 19*(4), 115-135.

최원수, 권재경(2008). 광고디자인의 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 영향 에 관한 실증적 연구. *한국디자인문화학회지, 14*(1), 422-435.

최인규, 한상필(2008). 모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. *한국심리학회지, 9*(3), 523-547.

하지영, 정만수, 한규훈(2020). 모바일 동영상 시청 환경에서의 광고효과: 광고침입성과 맥락 일치성을 영향분석을 바탕으로. *광고연구, 127,* 45-78.

한국옥외광고센터(2019). *2019 옥외광고통계.* 서울: 한국옥외광고센터.

한국옥외광고센터(2020). *2020 옥외광고통계.* 서울: 한국옥외광고센터.

한국옥외광고센터(2021). *2021 옥외광고통계.* 서울: 한국옥외광고센터.

홍재욱(1996). TV광고의 길이와 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구, 7*(1), 155-183.

홍종필(2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구, 20*(5), 181~212

Battig, W. F. (1979). The Flexibility of Human Memory. In *Level of processing in human memory,* Laird S. Cermak and Fergus I. M. Craik, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psycological reactance: A Theory of freedom and control.* San-Diego, CA: Academic Press.

Brown, T. J. & M. L. Rothschild (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research, 20*(1), 138-146.

Donth, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research, 33*(3), 64-72.

Edwards, S, M., Li, H., & Joo-hyun, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-ups ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95.

Edwards, S, M., Li, H., & Joo-hyun, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-ups ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95.

Elliott, M. T. & P. S. Speck (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research, 38*(1), 29-42.

Ha, L. (1996). Observations advertising clutter in consumer magazines: Dimension and effect. *Journal of Advertising Research, 36*(4), 76-84.

Jacoby Jocob, Donald E. Speller, & Carol A. Kohn (1974), Brand choic behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research, 11,* 64-69.

Klatsky, R. (1980). *Human memory: Structures and processes.* San Francisco, CA: W. H. Freeman

and Company.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. (2013). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising,* 37-47.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad. In *Psychological Processes and Advertising Effects.* Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, Eds. Hillsgale, NJ:Lawrence Erlbaum.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1996). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research, 25*(4), 9-19.

Speck, P. S. & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 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.

Vespe, F. (1997). High-Tech Billboards: The Same Old Litter on a Stick. *Journal of Public Policy and Marketing, 16*(1), 176-79.

Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research, 19*(3), 7-12.

Abstracts

The Study on the Influence of Advertising Intrusiveness and Advertising Clutter on Ad Attitude: Comparing Traditional OOH Ad and Digital OOH Ad

Jeong, HyeonJu
Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Catholic Kwandong University

Park, JungSun
Chief Researcher, Research & Investigation Dept., Local Finance Association

The current study attempts to examine how advertising clutter and advertising intrusiveness influence attitude toward advertising in traditional OOH advertising and digital OOH advertising. The survey was conducted in the subject of 400 adults, especially with the sample of the age 20-59 who have some experience of exposure to digital OOH advertising. As a result, although consumers showed the tendency that perceived advertising clutter and advertising intrusiveness in digital OOH advertising higher than traditional OOH advertising, in traditional OOH advertising, consumers perceived the impact of advertising clutter and advertising intrusiveness on advertising attitude higher than traditional OOH advertising. In addition, even if there was difference according to gender and age, there were cases that advertising intrusiveness and advertising clutter didn't have significant influence on advertising attitude. Therefore, the finding in the present study is expected to be utilized as a important material for facilitating and developing digital OOH advertising industry.

Key words: Advertising Intrusiveness, Advertising Clutter, OOH Advertising, Digital OOH Advertising, Advertising Attitude

* 최초투고일: 2022년 7월 4일 / 심사일: 2022년 10월 14일-2022년 10월 28일 / 게재 확정일: 2022년 11월 14일