

기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자 매체 평가연구*

김혜영 / 경희대학교 커뮤니케이션 전략연구소 학술연구교수**

본 연구목적은 기금조성용 옥외광고매체에 관한 주요 수용자의 매체에 대한 평가와 옥외광고물에 대한 인식현황을 파악하여 향후 기금조성용 옥외광고매체에 대한 개선방안 및 옥외광고물 관리 시스템의 모듈화 방향성을 모색하는데 있다. 이를 위해 수용자의 기금조성용 옥외광고 내용과 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 인식의 상호관계를 파악하였다. 연구설계는 '최근 1년 이내, 국내 전국 8개 권역 현재 설치된 총 152기의 기금조성용 옥외광고물에 반복적으로 노출된 일반 수용자들'을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 구체적으로, 기금조성용 옥외광고 내용에 관한 수용자의 지각된 가치가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 미치는 영향을 확인하고, 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성이 수용자의 광고 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 다음으로 수용자의 광고 태도가 수용 의도에 미치는 영향을 검정하였고, 지역 관여도가 광고 태도와 수용 의도에 미치는 매개효과를 확인하였다. 연구 결과, 수용자의 지각된 가치는 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 전반적인 영향력은 높은 수준인 것으로 확인되었다. 또한, 광고 태도는 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지역 관여도는 광고 태도와 수용 의도에 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 기금조성사업의 실무적 발전 방향성을 수용자 관점에서 제안함으로써 기금조성용 옥외광고 사업의 운영방식의 체계화 및 기금조성사업의 발전에 기여할 수 있는데 연구의의가 있다.

키워드: 기금조성용 옥외광고물, 지각된 가치, 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성, 지역 관여도

I. 서론

최근 현대사회는 디지털 전환(DX) 시대로서 각 산업 분야에서 디지털 정보기술 채택 및 활용을 적극적으로 도입 및 추진하고 있다. 산업연구원의 보고에 따르면, 2022년 1월 '산업 디지털 전환 촉진법'을 제정해 디지털 전환을 지원하는 제도 기반을 마련하고 있다(국가법령정보센터, 2022). 이러한 디지털 전환 확장은 옥외광고의 진화에도 영향을 미쳤다. 구체적으로 디지털 사이니지, 디지털 키오스크, 택시를 이용한 실시간 광고 등을 집행

한 공간 데이터 수집 등, 옥외광고 유형이 다양해지고 있다(고한준, 김나경, 2021). 특히 디지털 옥외광고는 통합마케팅 주요 채널로서 데이터 기반의 맞춤형 메시지 표출 및 효과 측정까지 가능한 디지털 매체로 부상하고 있다(Norm Chait, 2021; 유승철, 전민희, 신일기, 2021).

일례로, 11번가는 SM C&C와 협약하여 디지털 야립 광고를 설치하여 차량인식 기술을 최초로 도입하는 등, 디지로그 방식의 디지털 기금조성용 옥외광고물이 인기를 끌고 있다(진홍근, 이종민, 2021). 그러나 이러한 현상 아래, 디지털 옥외광

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

** hykim2846@gmail.com

고물에 대한 문제점도 제기되고 있다. 2020년 3권역에 설치된 디지털 방식의 옥외광고물은 빛 공해 민원 발생으로 철거되었으며, 매체 운용의 손실이 지속되고 있는 실정이다. 또한, 디지털 옥외광고물과 관련한 세부적, 부정적 변인으로는 빛 공해 문제와 더불어 보행 및 주행 안전 문제가 있으며, 경관 조성에 따른 미관 훼손, 부조화, 주민 수면 방해 등에 관해서도 지속적인 문제가 제기되고 있다(변혜민, 심성욱, 2021). 그럼에도 불구하고, 디지털 사인지의 효과 연구는 활성화되고 있으며, 다양한 연구를 통해 주장하는 공통의견은 점진적인 옥외 광고매체의 디지털화 전환이다.

향후 미디어의 발달과 디지털 옥외광고의 효율성과 가치를 파악한다면 장기적 관점에서의 점진적 옥외 광고매체의 디지털화 전환은 중요한 사안이다. 특히, 옥외광고사업 중, 고속도로나 차량 전용도로에 설치된 지주 이용시설 광고물로서 국가의 공익적 사업을 위한 광고매체인 기금조성 옥외광고물은 코로나 팬데믹에 기인한 급속한 경기 침체에 따른 옥외광고 영업손실, 국제행사 축소로 인한 기금 운용 문제(진홍근, 이종민, 2021) 등의 당면한 기금조성용 옥외광고 관련 이슈를 시의적으로 해결하는 것이 우선 과제이다. 따라서, 현재 당면한 기금조성용 옥외광고물의 이슈를 해결하기 위해서는 이해관계자들(stakeholders)이 고려하고 평가하는 지역별 옥외광고매체에 대한 미시적 평가 및 현황 파악이 중요하다. 또한 사회적 거리두기 해제에 따라 유동 인구가 증가하고 있는 현시점에서 기존의 각 지역별로 배치되어 있는 기금조성용 옥외광고물에 관해 주요 이해관계자들 중, 지역 수용자들의 실제적 평가를 파악하기 위해 궁극적인 옥외광고매체에 대한 주요 변인에 따른 세부적 효율성의 가치를 진단할 필요가 있다. 더불어,

옥외광고물의 디지털화 전환에 대한 수용자들의 기대범위와 수용자들의 메시지 해석의 정도에 따른 기금조성용 옥외광고 매체 디지털 전환의 궁극적 가치에 대한 논의가 시의적으로 필요하다. 이를 통해 전국 지역 권역에 배치된 기금조성용 옥외광고물의 실제적 효용 가치를 파악하고, 지역 격차를 해소하여 균등한 옥외광고 매체 운용 시스템 체계화를 모색하는 것이 무엇보다 중요하다.

근래의 기금조성용 옥외광고물에 대한 기존 선행연구들을 살펴보면, 박진표와 김운한(2020)의 '기금조성용 옥외광고사업의 활용성에 관한 전문가 인식조사: 남북공동올림픽 등 국제행사 지원을 중심으로', 연구와 유승철과 전민희 그리고 신일기(2021)의 '기금조성용 옥외광고의 지속 가능한 성장전략에 관한 연구: 디지털전환 및 세로형 크리에이티브 도입을 중심으로' 등이 있다. 또한, 옥외광고 연구들의 주요 핵심 주제는 디지털 사인지에 대한 효과평가 혹은 설치 기대 효과, 장소성 영향 연구, 디지털 빌보드 도입을 위한 탐색적 연구(김대욱, 최명일, 김학신, 2022; 변혜민, 심성욱, 2021; 임종국, 도선재, 2019) 등이 추진되어 왔다. 이러한 기금조성용 옥외광고물과 디지털 옥외광고에 대한 선행연구는 전반적으로 면밀하고 체계적으로 발전되어왔다. 그러나 기존 선행연구들의 공통적 연구설계는 전문가의 의견조사 및 사례연구에 편중되어 있다. 이는 연구 방법에 있어 보편성을 대표하는 정량적 조사를 실시하거나 수용자 대상의 연구를 더욱 확대할 필요가 있음을 의미한다. 즉, 현재 시의적으로 해결해야 할 기금조성용 옥외광고사업 진흥에 기여할 수 있는 실증적 데이터 기반의 확대 연구가 필요하다는 것이다. 또한 지역 권역에 설치되어있는 기금조성용 옥외광고물의 효율성 진단과 지역 편차에 따른 이

해관계자의 긍정적 평가요인의 면밀한 검토가 요구된다.

따라서, 본 연구에서는 이러한 주요 선행연구를 기반으로 더 미시적이면서 조사대상을 확대한 정량적 조사 및 실증적 평가를 실시함으로써 옥외광고매체 사업진흥의 체계적 전략을 도출하고자 하는데 차별성과 가치가 있다. 이에 본 연구에서는 기금조성사업 목적으로 공적 역할 수행을 효율적으로 이행할 수 있는 옥외광고물에 대한 지역 수용자들의 평가 조사를 실시하여 당면한 기금조성용 옥외광고물 이슈 해결방안을 제안하고, 기금조성용 옥외광고물의 디지털 전환에 대한 수용자의 다각적 관점에 대한 이해와 실제적 운용 방향성에 관해 탐색하고자 한다.

이러한 관점을 토대로 설정한 본 연구목적은 기금조성용 옥외광고물에 관한 지역 수용자의 매체에 대한 평가와 옥외광고물에 대한 인식현황 등을 파악하여 향후 기금조성용 옥외광고물에 대한 개선방안, 옥외광고물 관리시스템의 모듈화 방향성을 모색하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해, 먼저 실제 기금조성용 옥외광고물에 노출되는 수용자의 매체 평가 실태를 미시적으로 연구하고자 한다. 이를 통해 실제적으로 광고주 측면에서 의도하는 기금조성용 옥외광고물 효과가 수용자에게 영향을 미쳤는지 확인하고, 결과를 바탕으로 기금조성사업의 가치향상을 위한 실제적 방향성을 논의하고자 한다.

본 연구 과정은 첫째, 문헌 연구에서는 국내 옥외광고산업 연구 및 기금조성용 옥외광고물 연구 동향, 국내 옥외광고와 기금조성용 옥외광고의 수용자 효과 및 매체 평가에 관해 선행연구를 실시하고자 한다. 둘째, 문헌 연구를 토대로 본 연구에서 활용될 변인들의 이론적 배경을 제안하고 그

에 따른 연구 문제 및 모형을 제안하고자 한다. 셋째, 연구설계에 따른 연구 방법, 연구 결과와 결론 및 논의를 서술하고, 마지막으로 연구한계점과 향후 연구 방향에 관해 제안하고자 한다. 본 연구에서 획득한 성과는 기금조성용 옥외광고물에 대한 전문적 관리기준설정 및 산업진흥에 실증적인 현황을 파악할 수 있도록 하는 주요 근거 자료로 제공될 수 있다. 특히, 옥외광고물에 의해 발생 되는 다양한 단점들을 보완할 수 있는 전략을 체계적으로 구축하는데 핵심 선행연구로서 가치가 있을 것으로 예상된다. 또한, 지속적으로 급성장하고 있는 디지털 사이니지 등 디지털 옥외광고매체에 대한 현실적 규제 및 이슈 해결방안을 모색하는데 있어 광고 주체와 핵심 수용자의 양가적 관점을 반영하는 것은 필수적이라 할 수 있는데, 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구 결과는 긍정적으로 활용될 수 있을 것이라 예상된다.

최근 로컬거버넌스가 지자체의 핵심적 경영 방향으로 대두되고 있는 시점에서 정부 및 각 지자체는 지역별의 공공문제를 협력과 참여를 통해 통합적으로 해결하기 위한 이해관계자들과의 관계를 매우 중요하게 여기고 있고, 그에 따라 다양한 커뮤니케이션을 추진하고 있다. 따라서, 민관협동을 통한 네트워크가 강조됨에 따라 상호 원활하고, 적극적 커뮤니케이션과 정보공유 및 참여 확대를 해결할 수 있는 옥외광고매체 활용방안은 앞으로 더욱 주목될 것이다. 이에 본 연구 결과는 이러한 로컬거버넌스 활동의 주요 소통 플랫폼으로서 상징성과 활용도가 높은 기금조성용 옥외광고물에 대한 관리시스템을 모듈화하는데 기반자료로 활용할 수 있으며, 본 연구에서는 기금조성사업의 실무적 발전 방향성을 수용자 관점에서 제안함으로써 기금조성용 옥외광고사업의 운영방식의

체계화 및 기금조성사업의 발전에 기여할 수 있는데 연구의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 국내 옥외광고산업 연구와 기금조성용 옥외광고물 연구 동향

옥외광고는 장기적 광고 효과를 도출할 수 있는 매력적인 광고유형이다. 특히, 핵심 메시지를 반복적이며 지속적으로 수용자에게 노출 시킬 수 있어 다른 광고유형의 단점을 보완할 수 있는 매체로 인정받고 있다(한광석, 진흥근, 김재영, 2012). 또한, 옥외광고는 전광판, 빌보드, 교통광고 등의 영역을 넘어 총체적 미디어로 확장되고 있다(김현정, 2018).

옥외광고의 영역 확장 이유에 관해서는 옥외광고에 대한 정의에서 찾아볼 수 있는데, 미국옥외광고협회(OAAA; Outdoor advertising Association of America)는 옥외광고 즉, OOH(out-of-home advertising)에 관해 ‘사람들의 주목을 끌기 위해 주변의 혼잡을 깨뜨리고 사람들이 일하고 쇼핑하고 여행하고 노는 어디에나 빈 캔버스의 크리에이티브 잠재력을 제공하는 다목적 형태(versatile formats offer ‘blank canvas’ creative potential to break through the clutter and hold people’s attention, wherever they work, shop, travel, and play)’라고 정의했다(www.oaaa.org; 김병희, 김현정, 2021).

또한 옥외광고물 법률 제17091호(2020.03.24., 타법개정)에 따른 정의를 살펴보면, 옥외광고물이란 ‘일정 기간 지속해서 노출되어 공중들이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것’이라고 정의하고 있다.

이처럼 옥외광고물의 영역과 정의는 지속적으로 성장하고 있으며, 디지털 기술의 발달과 스마트 미디어의 영향력에 의해 옥외광고의 가치는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 이러한 옥외광고 영역의 확장 및 성장하고 있는 시점에서 본 연구에서는 옥외광고 영역 중, 기금조성용 옥외광고물에 대해 집중하였다. 특히, 코로나 팬데믹으로 인한 '사회적 거리두기' 정책에 따라 국민의 도로를 이용한 이동 횟수가 현저히 줄면서 최근 3년간 기금조성용 옥외광고물은 그 실효성과 가치에 관해서 성과를 측정하기가 어렵다. 그러나 현 시점에서는 '사회적 거리두기' 해제로 인해 국민의 도로 이용 빈도가 상승하면서 성과에 대해 집중할 필요가 있으며, 더 나아가 기금조성용 옥외광고에 대한 진보적 가치확산을 위한 다각적인 연구가 추진되어야 할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 가치확산을 위한 연구 추진의 기반을 확충하고자 옥외광고 및 기금조성용 옥외광고의 연구현황에 대해 살펴보고자 한다.

옥외광고 분야의 연구는 2000년대 중반부터 활발히 진행되었고, 2000년대 후반에 들어 마케팅 활동으로서의 옥외광고 효과에 대한 연구가 집중되는 경향을 보여주었다(김효규, 2022). 특히, 디자인, 심리, 커뮤니케이션 등 다른 영역에서도 지속적인 관심을 가지고 활발히 연구가 진행되고 있다. 이후 4차 산업혁명에 따른 급진적인 디지털 기술의 발달은 옥외광고매체의 디지털 시스템 도입을 용이하게 하였고, 정교한 옥외광고 효과 측정이 가능해지면서 디지털 옥외광고에 대한 관심과 연구가 활발히 이루어지고 있다.

국내 옥외광고 연구 경향에 대해 분석한 기존 문헌들을 살펴보면, 먼저 김도연(2013)은 메타분석을 통해 2004년부터 2012년까지 '옥외 광고하

연구'의 연구 경향을 분석하였다. 그 결과, 국내 옥외 광고 연구 초창기(2004년~2007년)에는 옥외 광고가 부속적 용어들이 주요 키워드였으나, 발전기(2008~2012년)에는 옥외광고의 구체적인 유형이 등장하였다.

황유철과 김영희(2019)는 지난 100년 동안 국내 간판 발전과정을 분석해 사인 디자인의 변천사를 정리하였으며, 황서이와 이명천(2020)은 국내 옥외광고 연구의 경향 분석을 통해 2004년부터 2020년까지의 국내 옥외광고 분야 연구 경향을 제안했다. 그들에 따르면, 2000년대 중후반 국내 옥외광고 분야 연구는 광고와 디자인 영역의 논의를 중요하게 다루었으며, 2010년 초중반에는 디지털 사이니지의 논의가 강조되면서 옥외광고에 대해 실무적 차원의 논의가 구체화 되어 왔으며, 플랫폼의 다양화, 해외 옥외광고와 소비자 관련 논의가 세분되고 중요한 것으로 나타났다.

근래 세부적인 국내 옥외광고 연구는 옥외광고 산업의 발전을 도모하는 측면에서 연구가 활발하게 진행된 경향이 있었다. 구체적인 연구현황을 살펴보면, 김성훈(2018)은 '옥외광고 산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구'를 통해 옥외광고의 효과 측정 및 업계 표준화를 체계화하여 시장 활성화를 도모해야 하며, 옥외광고 산업의 성장을 위한 방안으로는 옥외광고의 디지털화 방식 전환 대비를 위한 제도적 정책적 지원 방안 모색, 옥외광고물에 대한 DB 구축 LAC 디자인 지원을 제안하였다. 임종국과 도선재(2019)는 '도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입을 위한 탐색적 연구'를 통해 국내 도로변 디지털 빌보드의 효율적 운영방안을 위해서 유용한 콘텐츠로 필요한 정보와 공공정보(예: 저출산, 미아 찾기, 금연 캠페인 등) 제공을 주장하였다. 조재수, 전중우, 이상원, 천용석

(2019)은 옥외광고 산업 연구를 구체화하여 옥외광고회사의 창의성 인식과 매출 영향에 대한 연구를 통해 옥외광고 산업에 있어 창의성 요인의 가치를 재확인하였는데, 연구 결과, 창의성을 구성하는 요인으로 전략성, 독창성, 예술성에 대한 옥외광고 산업 종사자들의 인식을 비교하였고, 국내 옥외광고 기업들은 전략성, 예술성, 독창성 순으로 높게 평가하므로 창의성이라는 차원에서 전략적 측면을 중요시하는 것이 매출에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황경호, 김경애(2019)는 지역경제 활성화 차원에서 옥외광고 산업이 지역경제에 미치는 영향을 연구하였다. 결과에 따르면, 종사자 수와 옥외광고물 신규 허가 수는 GRDP와 1인당 GRDP에 유의한 영향을 주나 매출액은 지역경제지표(GRDP, 1인당 GRDP, 경제성장률)에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 옥외광고 산업 종사자 수와 옥외광고물 신규 허가 수가 지역 경제지표를 향상하는 요인으로서 인정되기 때문에 광역자치단체가 옥외광고 산업의 가치를 파악하여 지역경제 촉진을 위한 전략적 방안을 마련할 필요가 있음을 입증하였다.

옥외광고 산업 연구에 있어 매출 증대의 관점을 넘어 공익적 실효성에 관한 관점 연구를 추진하여 옥외광고 산업의 영역을 확대하였다. 예를 들어 김현정과 김지윤(2020)은 옥외광고 산업의 공익적 효용에 관해 탐색적 연구를 실시하였다. 구체적으로는 졸음운전 예방 OOH 광고가 사회적 인지 이론의 요소에 미치는 영향을 검정하였는데, 결과를 살펴보면, 공익적 메시지의 옥외광고는 주관적 규범, 위험 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 안전 행동 의지에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 주관적 규범과 안전 문제 심각성 인식은 안전 행동에 영향에 매개적 효과가 있는

것으로 나타났다. 이는 OOH 광고를 통한 공익적 효과를 높이기 위해서 주관적 규범이나 안전 문제의 심각성 인식을 높이는 방향의 광고 전략이 필요함을 시사한다. 2020년 이후부터는 국내 옥외광고 산업 연구에 있어 디지털 기술의 도입에 의한 다각적인 옥외광고 산업의 가능성에 관해 실증적이고 객관적인 연구자료들이 제시되고 있다. 주호일(2021)은 옥외광고 산업발전을 위한 디지털 사이니지 기술 기반의 업계 방향성을 분석하였다. 전반적인 국내 옥외광고 산업은 교통광고 및 엔터테인먼트 매체 중심의 성장을 예상하였고, 고화질의 LED(Full-HD급) 중심의 세로형 디지털 사이니지를 활용한 디지털 콘텐츠 활용의 프리미엄화, 스마트 셀터를 통한 이용자 편의 제공 매체 구축이 본격화될 것을 제안하였다. 김효규(2022)는 디지털 옥외광고(DOOH) 지역별 노출 특성을 직장가, 대학가, 스키장을 중심으로 비교 분석하였는데, 디지털 옥외광고의 광고 노출 상황에 따라 10대와 20대는 대학가 주변에서, 30대 이상은 직장가 주변에서 상대적으로 높은 디지털 옥외광고 노출 가능성을 볼 수 있었다. 또한 스키장이라는 '닫힌 공간'에 위치한 옥외광고의 반복 노출 가능성은 매우 높았으며, 이러한 결과를 통해 디지털 옥외광고의 매체 기획 전략에 있어 정교한 타게팅의 가능성이 구체적으로 제시되었다.

앞서 살펴본 바와 같이 옥외광고 산업 연구는 다각적인 관점에서 정교하게 확장 연구되고 있다. 이러한 옥외광고 산업 연구 흐름 아래, 기금 조성용 옥외광고에 관한 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다.

기금조성용 옥외광고는 옥외광고의 대표 매체로서 높은 가치를 보유하고 있다. 보편적으로 고속도로 야립 광고로 이해하고 있는 기금조성용 옥외

광고는 국내 옥외매체 산업의 기반이 되는 주요 광고매체로서 인정받고 있다(박진표, 2014). 기금 조성용 옥외광고 사업은 2009년 1차 사업 시행 이후 현재 5차 사업까지 진행에 있으며, 이에 2010년 이후부터 기금조성용 옥외광고에 관한 연구가 추진되어왔다.

구체적인 연구 흐름을 살펴보면, 한광석과 진흥근 그리고 김재영(2013)은 기금조성용 옥외광고의 운영 방안을 모색하여 옥외광고 사업의 활성화를 제안하였다. 제안한 방안으로는 옥외광고 효과측정 및 업계 표준화, 디지털 장식 야립 매체 전환, 옥외광고물에 대한 DB 구축 및 디자인 지원 등이 있다. 박진표(2014)는 기금조성용 옥외광고 사업의 발전 방향으로 공간의 공공성 및 안전성 확보 내에서 다양한 매체의 도입 활용, 다양한 마케팅 전략의 도입을 통한 옥외광고센터의 차별화된 역할 확장 등을 제안하였다. 이후, 기금조성용 옥외광고 사업에 관해 더욱 세분화한 연구가 추진되었는데, 박진표와 김운한(2020)은 국제행사 지원 중심의 기금조성용 옥외광고 사업 활용성에 관한 전문가 인식을 연구하였다. 정책 흐름 이론 차원을 기반으로 기술적 실현 가능성, 가치 수용성을 기준 하여 전문가 의견을 수렴하여 실행방안을 제시하였는데, 제시한 방안으로는 옥외광고의 공적 역할 및 공적 위상 강화, 한국옥외광고센터의 관련 법제 정비 및 합리적 의사결정시스템 구축, 옥외광고 위상 강화를 위한 대국민 커뮤니케이션 활동 요구 등이 있다.

앞서 기술한 바와 같이, 2020년 이후부터는 국내 옥외광고 산업 연구에 있어 디지털 기술의 도입에 의한 다각적인 옥외광고 산업의 가능성에 관한 연구가 활발히 추진되었다. 이러한 계기는 옥외광고물 등 관리법 개정법에서는 ‘옥외광고물’에

디지털 광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보, 광고를 제공하는 것)을 포함했으며 ‘옥외광고물 자유 표시 구역 제도’를 통해 다양한 신유형 옥외광고를 설치하고 표시할 수 있도록 법이 개정되면서 옥외광고의 디지털화에 집중된 연구들이 진행되었다.

이를 바탕으로, 기금조성용 옥외광고 사업에 관한 디지털화 관점의 연구들이 진행되어오고 있다. 구체적으로 살펴보면, 유승철과 전민희 그리고 신일기(2021)는 디지털 전환 및 세로형 크리에이티브 도입을 통한 기금조성용 옥외광고의 지속 가능 성장전략 방안을 연구하였다. 산-관-학을 포괄하여 제안한 기금조성 광고 사업 진흥방안은 디지털 정보 기술 도입 대응을 위한 유연한 집행방식의 개발, 참여 사업자의 유형 다양화와 사업 주체 확장, 주거지 인접 지역 시민과의 적극적 커뮤니케이션과 선제 대응 방안 구축(민원 대응 체계적 시뮬레이션), 기금조성 광고 혁신을 위한 산업-정부-대학의 협력적 대안 마련 등을 제안하였다. 또한, 진흥근과 이종민(2021)은 기금조성용 옥외광고 경쟁력 강화를 위한 개선방안으로 입찰방식의 제한경쟁 및 적정가 지정을 통한 입찰 방법 개선, 기금조성용 옥외광고물의 디지털 전환촉구와 새로운 매체 개발을 통한 자체 크리에이티브를 높이는 등의 장기적 발전 전략 수립 필요 등을 제안하였다.

2. 국내 옥외광고와 기금조성용 옥외광고의 수용자 효과 및 매체 평가 선행연구

국내에서 수행되고 있는 옥외광고의 전반적 주제 흐름은 2010년을 기점으로 더욱 디지털화에 집

증되고 있다. 이에 연구에서 검정하는 주요 요인 또한 디지털 매체 기반의 선행연구들 변인을 활용하고 있다. 앞서 연구현황에서 살펴보았듯이, 본격적인 디지털 매체의 도입 이전의 옥외광고 연구는 디지털화 추진을 전문가 의견이 심층적으로 제기되어왔다. 디지털 매체의 선별적 도입 이후 점진적인 국내 옥외광고의 연구에서는 수용자의 효과를 검정하는 실증연구가 다수 진행되었다. 디지털 옥외광고 즉, DOOH 광고에 대한 주목과 기부 의도에서 관한 연구에서는 수용자의 시의성, 실존감, 자기 효능감, 기대 등은 전반적인 광고 주목과 기부 의도에 긍정적 영향을 미쳤다(조재수, 2018). 특히, 아이트래커를 활용한 디지털 옥외광고 주목 형태 분석에서는 수용자의 시선 점유 시간 및 빈도, 시선 고정시간 및 빈도는 광고인지에 유의미한 것으로 나타났으며, 설치 높이가 중요하게 영향을 미친 것으로 확인되었다(김신엽, 심성욱, 2021).

디지털 옥외광고의 효과 연구 흐름에서 더욱 구체적인 디지털 옥외매체를 활용한 연구도 제안되었다. 예를 들어, 디지털 택시 표시등 광고에 대한 광고 주목도, 흥미도, 구매 영향력을 소비자의 세부적 성향인 쇼퍼홀릭, 얼리 힐링, 혁신 소비자로 구분하여 분석한 연구에서는 전반적으로 성향이 높은 소비자 집단이 디지털 택시 표시등 광고에 긍정적 반응이 있었다(서범석, 강윤희, 주형준, 2020). 또한, 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가와 콘텐츠 감성 평가의 특성 탐색 및 상관관계를 조사하였는데, 대상자들의 미디어 파사드 경험 여부가 콘텐츠 가독성 평가에 차이를 보여 지역적 이미지를 표현하는 매체로서 적절함을 제안하였다(백영주, 김보성, 김성훈, 2021).

디지털 옥외광고의 활용도가 높아지는 만큼 그에 수반되는 문제점들도 제기되었다. 이러한 문제

점을 해결하기 위한 연구들도 추진되었는데, 먼저, 송재희와 안종혁(2021)은 “공공 공간의 DOOH 미디어 침투 현상에 대한 개선방안에 관해 3가지 유형 즉, 마케팅적, 공익적, 예술적 유형을 융합하여 사회적 문제를 개선하는 메시지를 전달하므로 사회적 가치 역할을 수행해야 한다”고 제안하였다. 변혜민과 심성욱(2021)은 디지털 사이니지의 매체 태도가 경제적, 사회문화적, 관광 환경적 설치 기대 효과에 미치는 영향을 분석하였는데, 디지털 사이니지로 인해 발생하는 빛 공해와 주행 및 보행에는 설치 기대 효과와 장소성에 큰 영향을 미치지 않으나 안전 문제는 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대형 디지털 사이니지 설치 및 운영에 있어 빛 공해 기준, 주행 및 보행자에게 미칠 수 있는 요인을 최소화하는 노력이 수반되어야 함을 고지시켰다. 유현재와 이민기 그리고 양웅(2021)은 디지털 옥외광고물 특성과 유형에 의한 효과 분석을 설치장소, 제품의 유형, 시장 내 위상, 정보의 소구 방식 등을 중심으로 추진하였고, 결과적으로 디지털 옥외광고의 기술이 극도의 고기능화가 이루어지고 있지만, 설치 장소에 따라 소비자들의 고전적인 욕구, 즉 물리적으로 가까운 상황에서 일정 시간 정보를 자유롭게 파악할 수 있는 여건을 제공하는 아날로그적 공간의 선택 또한 중요하게 고려되어야 한다는 시사점을 제안하였다.

이처럼 옥외광고의 디지털화의 급진적 성장에 따라 디지털 옥외광고 효과를 평가하는 탐색 연구도 활발히 진행되었다. 박정선과 정현주(2020)는 디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가에 관해 광고 실무자와 수용자를 통합적으로 분석하였는데, 연구 결과, 광고 실무자의 매체 가치측정 기준은 마케팅 활용성, 광고 효율성, 광고매체 적합도, 수용

자 소구력, 매체 신뢰도, 인구통계학적 도달률 등 6개 요인이 도출됐으며, 광고 수용자의 매체 가치 측정 기준은 능력성, 정보성, 매체 평판, 인지성 등의 4개의 요인으로 도출되었다. 도출된 요인들은 광고 집행 목적에 따라 효율적으로 매체 전략을 수립할 수 있는 요인으로 가치가 있다. 또 다른 탐색 연구로서는 실제 디지털 사이니지 효과를 평가하는 구성 요인에 대한 탐색 연구도 제시되었다. 김대욱과 최명일 그리고 김학신(2022)은 실내 디지털 사이니지를 토대로 디지털 사이니지 효과 평가를 위한 구성요소를 제안하였다. 이 연구에 따르면, 디지털 사이니지 효과 측정 주요 요인으로는 이용자 맥락성, 상호작용성, 공간성, 영상 역동성, 확장성을 제안하였으며, 실내 디지털 사이

니지 운영 실무자의 운영 평가 항목으로는 관심사 일치성, 위치/시간 기반성, 콘텐츠 참신성, 콘텐츠 반응성, 지각된 통제성, 콘텐츠 유희성, 성적 교감성, 매력성, 콘텐츠 이용 독립성, 몰입감 등을 제시하였다.

이러한 국내 옥외광고의 수용자 효과 및 매체 평가연구 맥락에서 기금조성용 옥외광고에 대한 수용자의 효과 및 매체 평가 연구들이 다수 진행되었다. 이러한 연구들의 주요 요인들을 구체적으로 살펴볼 때, 수용자 대상으로는 매체에 대한 매력도, 흥미도, 물리적 특성 등이 있으며, 광고 매체사, 광고주, 지자체 대상으로는 광고 집행 의도, 광고 특성, 매체 태도, 광고 형태, 사업방안, 제도 등의 공통적 요인들을 활용하여 연구를 수행했다.

〈표 1〉 기금조성용 옥외광고의 수용자 효과 및 매체 평가 선행연구와 주요 요인

연도	출처	저자	연구주제	주요 요인
2012	광고연구	심성욱, 김미정, 박정선	고속도로 아립광고가 수용자에게 미치는 효과 연구	아립광고특성, 매체태도, 광고형태
2012	OOH광고학연구	한광석, 진홍근, 김재영	효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구 : 기금조성용 옥외광고의 운영방안을 중심으로	운영방식(직접사업, 미디어렌, 위탁)
2013	OOH광고학연구	전종우, 박 현	기금조성용 아립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식	선호도, 디자인 심의, 개선사항, 차이인식
2014	광고학연구	박정선, 정현주	아이트래커를 활용한 아립광고 수용자 효과 측정 연구	가시성, 정체도, 광고형태, 색상, 글자 수
2014	한국지방재정공제회 한국옥외광고센터	류기정	옥외광고 효과측정 정교화 연구	광고형태, 물리적 특성, 텍스트 수와 크기, 주목률, 역할(운전자, 동승자)
2014	OOH광고학연구	박진표	기금조성용 옥외광고의 발전 방향에 관한 연구	법률적 환경고려, 다양한 매체도입, 매력도 증가방안, Marketing Mix적용
2016	한국광고홍보학보	전종우	아립광고의 상징성과 독특성이 광고 태도와 광고 회피에 미치는 영향	매체 상징성, 매체 독특성 아립 광고태도, 아립 광고회피
2017	광고PR실학연구	심성욱, 변혜민	한국과 미국의 아립광고 크리에이티브 측면에 대한 비교 연구 : 문화, 광고소구, 형태, 디자인 차원에서	문화차원, 표현전략, 디자인
2020	OOH광고학연구	박진표, 김운한	기금조성용 옥외광고사업의 활용성에 관한 전문가 인식조사 : 남북공동올림픽 등 국제행사 지원을 중심으로	사업 목적 타당화, 공적 타당성, 수익사업방안, 유치 지원 효과
2020	OOH광고학연구	천용석	옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인의 검증과 예측모델에 관한 연구 : 도로변 아립광고를 중심으로	주목률, 물리적 특성
2021	OOH광고학연구	유승철, 전민희, 신일기	4차 산업혁명 시대-기금조성용 옥외광고의 지속가능한 성장전략에 관한 연구 : 디지털 전환 및 세로형 크리에이티브 도입을 중심으로	광고 집행의도, 디지털 전환, 제도개선

이러한 기금조성용 옥외광고에 대한 수용자 효과 및 매체 평가연구들을 요약하면 다음과 같다[표 1 참조].

3. 기금조성용 옥외광고의 가치확산을 위한 수용자 매체 평가 고찰

1) 수용자 유형별 매체 평가와 가치

기금조성용 옥외광고 사업은 2009년부터 한국옥외광고센터가 위탁받아 운영하고 있다. 기금조성용 옥외광고는 국내의 국제행사 등을 지원하고 있으며, 수익금 일부를 지방자치 단체의 옥외광고물 개선 및 관리 지원금으로 배분하는 등 옥외광고 산업의 육성과 발전 지원을 목적으로 활용되고 있다. 기금조성용 옥외광고 매체는 도심 외곽의 고속도로변에 위치하여 있으며, 과반수가 서울, 경기, 인천 등의 지역에 설치되어있다. 또한 입찰 과정을 통해 광고 사업자를 선정하였다. 선정 이후 광고물 위치 선정과 지자체 협의 과정을 통해 광고 제작 및 설치과정이 진행되며, 이 광고를 통해 발생한 수익금은 지자체와 국제대회 조직위 등에 배분된다(한국옥외광고센터, 2021).

이러한 사업절차를 살펴보면, 기금 조성용 옥외광고 사업 진행의 주요 대상은 광고주, 지자체, 일반소비자로 구분되고 있다. 이에 따라 기존의 옥외광고 선행연구들에서 선정한 주요 핵심 수용자의 대상은 주로 광고주, 지자체, 일반소비자로 분류하여 연구가 진행되었다. 예를 들어, 기금조성용 옥외광고에 관해 광고주들은 기금조성 옥외광고의 효과성에 관해 인정하나 소비자들은 대형 옥외광고물의 공익적 측면을 인식하고 있으며, 소

비자들 대부분은 기금 광고와 지자체 홍보 간판 간의 차이를 알지 못했다(전종우, 박현, 2013). 한편, 디지털 옥외광고물 설치에 대한 이용자의 커뮤니케이션 효과에서는 광고 사업주와 직원들이 디지털 대형 옥외광고물 설치에 관해 상가 차별화 인식에 영향을 미쳤고, 광고 사업주와 직원들의 자긍심은 구전 활동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었는데(신일기, 심성욱, 손영곤, 2019), 이는 옥외광고 매체의 영향력을 파악하는데 광고 사업주 관점의 실질적 유용함을 확인할 수 있다.

디지털 옥외광고에 대한 소비자의 태도 등 심리적 기제나 정보 처리 과정 이해를 위한 효과 연구도 이러한 맥락에서 주된 연구로 자리매김하고 있으며, 소비자들의 심리적 특성을 고려한 디지털 옥외광고 콘텐츠 전략 수립 등의 기반자료로서 유용하게 활용되고 있다(김재영, 2017; 김정림, 박현, 2017; 김진숙, 김재영, 2010; 신일기, 심성욱, 2011; 심성욱, 고아한, 2012; 신일기, 심성욱, 손영곤, 2019). 이러한 수용자 측면에서의 광고매체 영향력을 살펴보는 접근은 기금조성용 옥외광고라는 특정 매체의 가치를 진단하는데 중요한 접근이다. 그 이유는 기금조성용 옥외광고물에 관한 이해관계자 측면에서의 미시적 연구를 통해 광고 주체와 이해관계자들 간의 간극을 확인하고, 수용자 유형별 핵심 문제를 진단하고 해결방안을 모색할 필요가 있다. 또한, 선행연구들에서도 추진되었듯이 기금조성용 옥외광고물의 연구적, 실무적 가치를 평가하기 위해서는 수용자 유형별 정교화가 필요하다.

그러나 앞서 문헌에서 살펴본 바와 같이, 기존의 기금조성용 옥외광고에 관한 선행연구에서는 연구대상자를 광고 사업주, 직원, 지자체 등을 분류하여 연구가 중점적으로 추진되어왔다. 일반소비자

를 대상으로 한 기존 연구는 디지털 옥외광고에 대한 소비자의 인식 및 태도 연구에 한정되어 있어, 기금조성용 옥외광고물에 관한 수용자 연구의 확장성은 낮다고 볼 수 있다. 또한, 현재 기금조성용 옥외광고 방식은 아날로그 형식이 90% 이상인 것을 감안 한다면, 향후 기금조성용 옥외광고에 대한 중장기적 발전방안의 모색은 현재 기금조성용 옥외광고물에 대한 일반 수용자를 대상으로 추진되어야 할 것이다.

따라서, 앞서 논의되었던 선행연구를 기초하여 기금조성용 옥외광고물의 매체 평가에 핵심 대상자인 일반 수용자의 다각적 평가요인의 차이를 확인하고 차이 발생의 근본적 원인에 대한 규명과 개선방안을 모색하는 것이 시의적으로 필요하다. 더불어, 기금조성용 옥외광고물에 대한 매체 평가를 통한 효과 측정으로 매체의 가치를 규명하는 것은 옥외광고 산업발전에 있어 핵심적 연구 방향성이다. 보편적으로 옥외광고에 대한 효과 측정은 광고에 관해 노출된 정도와 범위 등을 기준으로 하는 공통성이 있으며, 광고 효과를 획득하기 위한 광고매체 기획에 있어 광고 노출의 여부와 정도는 기본적 지표라 할 수 있다(김효규, 2022). 그러나 옥외광고는 위치를 중심으로 운전자 혹은 보행자의 트래픽 분석, GPS 시스템 이용을 통한 특정 경로추적 등의 실제 노출을 측정하기보다는 노출의 기회(OTS, Opportunity to See)를 측정 단위로 사용하고 있다(이희준, 조창환, 2016). 또한, 실제적인 기금조성용 옥외광고 설치물 주변을 이동하면서 광고 메시지에 노출된 경험이 있는 일반 수용자를 대상으로 한 효과성 연구는 매우 미흡하다.

이러한 광고 메시지 노출에 따른 경험 효과 중심의 선행연구를 살펴보면, 심성욱(2012)은 기금

조성용 옥외광고 효과 측정 모델 개발 연구에서 서울, 경기 지역의 휴게소 지역 중심으로 야립 광고에 노출된 수용자의 효과성을 측정하였다. 박정선과 정현주(2014)는 아이트래킹을 활용하여 야립 광고의 시각적 반응이 광고 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 이외에 기금조성용 옥외광고물에 대한 평가연구는 전반적으로 그 수용자를 광고주, 지자체, 매체사로 지정하여 시행한 경우가 대부분이었으며, 전반적인 일반 수용자 대상의 연구 흐름이 확대되었다고 보기는 어려운 실정이다.

요컨대, 기금조성용 옥외광고 산업의 디지털화 전환의 흐름을 수반한 변화의 노력이 각 연계기관 및 광고산업 분야에서 적극적으로 추진되고 있는 시점에서 현재의 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자 유형별 매체 평가의 정교화 과정은 필요하며, 이를 통해 매체 가치를 객관적으로 입증하는 것이 중요하다.

상기 문제 인식하에, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 일반 수용자를 대상으로 기금조성용 옥외광고물에 대한 효과성 차이를 미시적으로 분석하고, 그 결과에 수반한 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 진보적 발전 방향에 관해 논의하고자 한다.

2) 기금조성용 옥외광고 매체 수용자의 평가요인

광고 메시지를 전달하는 정보원의 관점에서는 정보원이 의도하는 수용자 반응이 나타나게 되면 해당 광고는 성공적이라고 판단한다. 특히 옥외광고의 경우, 매체 특성상 광고 노출에 있어 수용자의 의도와 상관없이 특정 공간에서의 반복적 노출이 용이한 장점이 있으며, 기존의 선행 연구들에

서도 효과성을 인정받아왔다(심성욱, 2012). 그러나 2020년부터 전 세계는 코로나 팬데믹 상황에 직면했고 광고 시장에도 큰 타격을 입게 되었다. 이러한 상황은 전 세계의 경기 위축 및 비대면 서비스의 보편화를 초래했으며 소비자의 생활방식에 있어 코로나 팬데믹 이전과는 상이한 변화를 가져왔다(한국광고총연합회, 2020; 유승철, 전민희, 신일기, 2021). 실제, 재택근무가 일상화되고 비즈니스 업무 관계에 비대면 방식을 도입하면서 옥외(Out of home)의 유동 인구는 점진적으로 감소하는 현상을 보였다. 이러한 현상은 2022년 들어, 국내의 '사회적 거리두기' 지침이 해제되면서 점차 사라지고 있으며, 전국적으로 유동 인구 수가 증가하고 있는 추세이다.

이러한 맥락에서 볼 때, 기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자의 전반적 평가에 있어 기존의 기금조성용 옥외광고물의 수용자 매체 평가요인에 관한 다각적 관점의 이해와 연구가 필요함을 제기할 수 있다. 즉, 코로나 팬데믹 이전의 수용자 매체 평가에서 주요하게 진행한 과거 연구의 요인들과 관점을 탈피하고, 수용자 유형별로 비교 분석하여 차이점 및 효과성을 미시적으로 검증하는 체계의 연구가 요구된다. 이를 통해, 코로나 팬데믹으로 저조했던 기금조성용 옥외광고물의 효과 및 영향력을 상승시킬 수 있는 다양한 전략적 방안을 체계적으로 모색할 수 있을 것으로 기대한다.

따라서, 본 연구에서는 수용자의 평가요인으로서 기존의 기금조성용 옥외광고 선행연구에서 매체 평가에 활용되었던 주요 요인을 정교화하고, 광고 매체의 평가요인으로 활용해왔던 요인들을 채택하여 수용자의 매체 평가를 알아보고자 한다. 특히, 종속변인은 수용자의 감정적, 행동적 평가를 단계별로 검증하여 기금조성용 옥외광고 매체에 관한

수용자 평가를 다각적으로 해석할 수 있을 것으로 기대한다.

앞서 기술한 바를 토대로, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치가 기금조성용 옥외광고 매체에 관한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 미치는 영향력과 그에 따른 기금조성용 옥외광고 내용에 관한 광고 태도 및 향후 기금조성용 옥외광고 매체의 수용 의도에 미치는 영향을 검증하여 주요 평가 가치를 입증하고자 한다.

먼저, 기금조성용 옥외광고 매체 수용자의 지각된 가치에 관해 살펴보면, 지각된 가치(perceived value) 개념은 소비가치이론(consumption value) 이론에서 기인한다. 소비가치이론에서는 같은 제품 및 서비스에 관해 소비자가 추구하는 가치에 따른 태도 및 행동 변화를 예측할 수 있는 변수로 지각된 가치를 제안하고 있다(Han, 2011). 지각된 가치는 '소비자들이 제품 및 서비스의 효용 정도를 평가하는 것'으로 정의하는데(Zeithaml, 1988), 이러한 가치는 경제적인 가치 개념을 넘어 다차원적인 개념을 포괄하고 있으며, 연구자들마다 구성 차원이 상이하다. 그러나 공통적으로는 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(utilitarian value)를 포함한다(Sweeney & Soutar, 2001). 지각된 가치에 대한 개념의 선행연구를 살펴보면, 볼튼과 드류(Bolton & Drew, 1991)는 지각된 가치가 금전적인 가치 이외 시간적 비용, 고객 기호, 고객 특성, 특정 상황과 배경, 상징적인 것, 지각된 품질 등에 의해 결정되는 것으로 제안했다. 소비자의 지각된 가치는 만족의 직접적 선행요인으로 작용하며(Patterson & Spreng, 1997), 소비자 행동의 다양한 영역 연구를 통해 소비자의 상품선택이나 구매 의도 및 충

성도 등에 영향을 미치는 중요한 변인으로 검정되어 왔다(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998).

소비자의 지각된 가치는 소비자의 만족을 통해 지속적으로 제품 및 서비스를 이용할 수 있는 이유를 파악할 수 있으며, 다양한 구매 의사 결정 과정에서 소비자의 태도와 행동을 예측하는 주요한 변수로 인정받고 있다(Tam, 2004). 이에 지각된 가치에 대한 변인을 기금조성용 옥외광고에 대한 수용자의 평가요인으로 확인하는 것은 현시점에서 필요하다.

앞서 기술하였듯이, 옥외광고물에 관해 수용자가 지각하는 가치의 정도는 상품선택이나 구매 의도 등의 행동에 영향을 미치게 된다. 따라서, 일시적 혹은 반복적 기금조성용 옥외광고에 노출된 수용자 간의 구체적인 차이를 규명하는 것은 변화하고 있는 미디어 기술환경을 고려해야 하는 기금조성용 옥외광고 사업에 있어 효율적인 진보 방향성을 제시하는 분석요인이 될 것이다.

본 연구에서 주목한 다음 변인은 사용자 맥락성(user context)이다. 주로 디지털 사이니지 매체에서 중요하게 검정해왔던 변인인 사용자 맥락성은 특정한 상황에 의해 매체 노출이 발생하므로 매체 집중도가 높으나, 일방적인 정보의 과잉노출로 인해 소비자들의 부정적인 감성 발생 가능성이 높다(강태중, 2014).

디지털 사이니지는 스마트폰의 보편화를 기반으로 모바일기기와의 연동을 통해 다양한 광고 형태에 활용하고 있다. 예를 들어 QR코드, NFC 등을 활용하여 상호작용이 가능한 광고 활용이나 소셜 미디어 플랫폼과 연동하여 활용하고 있다(채송화, 2012). 이러한 디지털 옥외매체 활용에 있어 사용자 맥락성은 매체에서 전달되는 콘텐츠에 관해 최대한 이용자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 위

한 방안의 주요 요인으로서 활용되고 있다. 사용자 맥락성 개념은 사용자가 매체에 관해 수용자 자신이 처한 위치, 시간, 정보에 맞추어 콘텐츠가 제공된다고 인식하는 정도를 의미한다(도선재, 조용석, 2008; 김소중, 심성욱, 2015). 이러한 개념을 기반으로 볼 때, 콘텐츠 제공에 있어 매체에 대한 맥락 인식은 소비자의 행동에 직접적 영향을 줄 수 있다. 기금조성용 옥외광고 매체의 경우, 매체 특성상 콘텐츠에 대한 수용자의 상황적 맥락이 동일하지 않을 수 있다. 때문에, 기금조성용 옥외광고 매체의 가치를 파악하기 위해서는 수용자들이 인식하는 사용자 맥락성이 어떠한지에 관해 우선적으로 판단하는 것이 적절하다. 이에 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고의 사용자 맥락성에 대한 인식이 미치는 영향력에 관해 검정하고자 한다.

다음으로 본 연구에서 주목하는 변인은 매체 태도(media attitude)이다. 매체 태도는 '특정한 미디어에 관해 수용자가 다양한 경험 및 지식 등에 의해 형성된 감정적 호감 정도'를 의미한다(김유정, 조수선, 2001). 매체에 대한 태도 연구는 전통 매체 외에도 인터넷 매체 발달에 따른 뉴미디어 중심의 연구들이 지속적으로 추진하여 왔다. 전반적인 인터넷 매체에 대한 태도 선행연구를 살펴보면, 매체 태도가 광고 태도에 긍정적 영향을 미치며, 웹사이트에 대한 긍정 태도가 해당 배너광고에 관해서도 긍정적 태도를 나타내었다. 소셜 미디어에 대한 광고 효과에서 매체 태도는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특정 소셜 미디어의 플랫폼에 대한 매체 태도가 광고 태도에 긍정적인 유의영향을 미치는 것이 확인되었다(란디, 전민희, 조영, 심성욱, 2022).

또한, 모바일 앱에 대한 만족은 태도를 결정짓게

되며, 플랫폼에 긍정적 태도가 형성될 경우에는 소비자의 구매 의도, 추천 의도, 재사용 의도 등의 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Vedadi & Warkentin, 2016; 강주희, 문태수, 2017; 공선, 장형유, 노정숙, 2018),

옥외광고와 관련된 매체 태도 선행연구는 주로 근래의 디지털 사이니지에 관한 연구에서 추진되어왔다. 김정림과 박현(2017)은 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 인게이지먼트가 매체 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이를 통해 디지털 사이니지 미디어 경험이 매체에 대한 평가와 광고 수용에 긍정적 영향 가치가 있음을 제안하였다. 이에 심성욱과 변혜민(2021)은 디지털 사이니지 매체 태도가 설치 기대 효과와 장소성 형성에 긍정적 영향을 미치는 것을 제안하였다.

앞서 살펴본 바에 따르면, 매체 태도가 긍정적인 경우, 해당 매체에 대해 지속적으로 이용할 가능성이 높다. 즉, 매체 태도는 매체에 대한 지속가능성의 가치를 확인할 수 있는 주요한 변인이다. 따라서 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 평가를 구체적으로 파악하기 위해 수용자가 매체에 대해 갖는 감정적 호감 정도를 파악할 것을 제안한다.

소비자의 구매 결정에 중요한 요인으로 작용하는 유용한 정보에 관해, 소비자들은 정보탐색 과정을 통해 획득한 다양한 정보들 중, 제품 선택이나 구매 결정에 영향을 미치는 필요한 정보를 유용한 정보라고 인식한다(이학식, 안광호, 하영원, 2015). 이와 밀접하게 연관된 변인으로는 정보적 유용성(Information Usefulness)이 있다. 정보적 유용성은 '한 개인이 광고에 노출된 이후 구매 결정을 할 때, 광고가 제품 및 서비스와 관련된 다

양한 정보를 제공하여 제품이나 브랜드가 보유한 이미지가 개인의 자아 이미지 형성 및 표현에 유용하게 작용하는지를 판단하는 평가적도이다. 때문에, 실제로 소비자의 구매 결정에 광고가 기능적 역할을 수행하는지의 여부를 알 수 있게 된다(Ducoffe, 1996; Pollay & Mittal, 1993; Yang, 2003). 따라서 본 연구에서는 수용자가 노출된 다양한 정보에 관해 유용함을 느끼는 반응을 분석하는 것이 기금조성용 옥외광고매체의 궁극적 목적을 달성하는 가치측정의 주요한 요인으로 볼 수 있다. 이에 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 궁극적 효과 검증과 가치를 파악하기 위해서는 수용자가 인식하는 정보적 유용성에 관해 확인하고자 한다.

광고에서 달성하고자 하는 궁극적 목표 중 주요한 목표는 소비자의 긍정적 태도 형성 및 유지이다. 이에 기존의 선행연구에서는 광고 효과 측정을 위한 광고 태도 변인이 주요한 측정 도구로 인정받고 있다. 광고 태도(Advertising attitude)란 '광고 메시지 혹은 콘텐츠에 노출된 소비자의 긍정적 혹은 부정적인 감정'으로 정의한다(최지윤, 정윤재 2017). 즉, 매체를 통해 정보를 획득한 소비자들은 광고를 통해 제품 혹은 서비스에 관한 이미지를 형성하고 평가하게 된다(이혜원, 박혜윤, 박소연, 2022). 이러한 광고 태도는 구매 결정에 영향을 미쳐 소비자의 궁극적 행동 변화의 사전 요인으로 작용하게 된다. 또한, 광고를 통해 형성된 이미지는 제품 및 서비스의 경계를 넘어 기업 혹은 브랜드 전체에 대한 시각에도 중요한 영향을 끼친다(이맹탁, 이준영, 심성욱, 2020). 예를 들어, 항공사의 이상적 광고에 관해 소비자가 광고를 통해 형성한 인지적 반응은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치며, 긍정적 태도는 구매 의도에 직

접적 영향을 주게 된다(정지영, 김이태, 2016). 더불어, 소셜 미디어 플랫폼에 대한 이용 동기는 광고 태도에 영향을 미치게 되며, 형성된 긍정적 광고 태도는 광고 수용 의도에 긍정적 영향을 미치게 된다(전민희, 심성욱, 2022).

옥외광고에 대한 광고 태도 연구를 살펴보면, 전통적인 옥외광고의 침입성은 광고 태도에 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었다. 이는 전통적인 옥외광고 매체인 기금조성용 옥외광고의 발전 가능성을 짐작할 수 있는 결과라 할 수 있다(정현주, 박정선, 박정훈, 2019). 앞서 살펴본 바와 같이, 광고 태도는 광고 콘텐츠에 대한 궁극적 수용자의 감정적 결과를 확인할 수 있는 주요한 변인이다. 따라서, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 평가를 구체적으로 파악하기 위해 수용자의 옥외광고 내용에 관해 갖는 긍정적 감정 정도를 입증하고자 한다.

기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자의 최종적 평가는 궁극적으로 매체를 수용하고자 하는 의도의 정도를 가늠하는 것이 필요하다. 기존의 선행 연구들에서는 광고가 수용자들에게 노출된 이후 수용자가 광고 메시지를 수용하고자 하는 의도 여부에 따라 광고 주체가 의도하는 결과를 초래할 수 있는 것으로 확인되었다. 즉, 수용자가 광고 메시지를 수용할 의사가 없으면 수용 의도는 낮아지고 광고 메시지는 수용되지 않는 결과를 초래하는 것이다. 이에 광고 매체의 영향력은 수용자의 능동적 수용 의도가 전제되어야 한다.

이러한 관점 아래, 수용 의도(acceptance intention)에 관한 연구들이 진행되어왔는데, 심성욱(2009)은 기술수용모델에 따른 인지된 유용성 및 인지된 용이성이 수용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다. 최민욱(2011)은 전통적인 미

디어 광고환경과 뉴미디어 광고 환경의 차이에 따른 소비자의 광고 메시지 처리에 관한 연구를 실시하였다. 결과적으로 뉴미디어 광고 환경에서 소비자가 적극적으로 광고 메시지를 처리해야 효과가 있음을 확인하였으며, 이는 광고 환경의 발달로 인한 소비자의 능동성 강조가 광고 수용 의도를 더욱 낮아지게 하는 원인으로 작용함을 언급했다. 김혜영(2021)은 인플루언서가 제안하는 광고 콘텐츠에 대한 수용 의도에 관해 연구하였는데, 인플루언서의 속성 중, 콘텐츠 적합성, 적극성은 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수용자가 메시지를 수용하고자 하는 의도를 갖는 궁극적 근원에 인플루언서의 보편적 신뢰 정도로는 수용자의 수용 의도를 긍정적으로 갖게 하는 것이 어려우며, 인플루언서의 다각적 역량의 균등 보유가 필요함과 동시에 수용자의 다양한 의도 요인들이 작용함을 시사한다.

이러한 선행 연구들을 종합해 볼 때, 수용자가 기금조성용 옥외광고 매체에 대해 수용하려는 의도는 주관적인 기준에 의해 갖게 된다고 볼 수 있다. 따라서 앞서 살펴본 기존 선행연구들에서 공통적으로 확인할 수 있었던 광고 주체가 의도하는 광고 효과를 검증하기 위해서는 수용자의 주관적인 기준 내에서 얼마나 수용하려는 의도가 있는지를 확인하는 것이 필수적이다. 이에 본 연구에서는 논의하고자 하는 ‘수용자의 기금조성용 옥외광고물을 수용하고자 하는 의도’를 높이는 다각적인 방안을 모색하기 위해서는 최종적으로 수용자의 수용 의도를 확인하는 것이 선제적으로 중요하다.

3) 지역 관여에 기반한 수용자 옥외광고 매체 평가 가치확산 정교화

최근 지역사회에 대한 개인의 유대 및 통합은 정서적, 인지적, 행위적 등의 여러 형태로 표출된다(양혜승, 2014). 즉, 지역사회에 애착을 느끼거나 지역사회 사안에 관여하거나 지역사회를 위해 활동하는 것 등이 이에 해당된다(Rothenbuhler, Mullen, DeLaurell, & Ryu, 1996; 양혜승, 2014). 이는 특정 지역에 대해 관여되는 정도에 따라 표출의 정도가 다르다.

이러한 지역 관여도(community involvement)는 개인과 지역사회 간의 인지적 행위적 상호작용을 의미한다. 지역사회에는 다양한 지역 미디어가 있으며, 수용자의 일상에 있어 지역사회 관련 소식 및 정보를 제공하는 다양한 역할을 수행한다. 지역 관여도는 지역 이슈에 대한 관심과 노력 등을 통해 지역사회와 상호작용을 하는 것으로서 지역 공동체성 형성에도 영향을 미친다(Anderson, 2010). 이러한 지역 관여도는 자이코프스키(Zaichkowsky, 1985)의 관여도에서 기인한 것으로, 특정 지역과 관련된 상황에서 지각된 개인의 관련성 혹은 관심의 수준을 지칭한다.

지역 관여도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 직접적인 지역의 옥외매체와 지역사회 관계에 영향을 미치는 연구는 부재한다. 이에 관련된 선행 연구들에서는 주로 지역 미디어가 지역의 환경적 상황 및 지역 고유 관점 바탕으로 제작되기 때문에 “지역사회 구성원들의 지역 미디어 이용은 지역사회의 유대 증진에 기여한다”는 경험적 연구가 활발하게 진행되었다(McLeod et al., 1996; Rothenbuhler, Mullen, DeLaurell, & Ryu, 1996; Stamm, Emig, & Hesse, 1997; Viswanath, Fin-

negan, Rooney, & Potter, 1990; 양혜승, 2014). 이 연구를 구체적으로 살펴보면, 지역 신문 구독은 지역 관여에 긍정적 영향을 미치거나(Viswanath et al., 1990), 지역 신문 이용과 지역뉴스 시청은 지역 관여에 영향을 미치지 못하는 경우들이 확인되었다(Rothenbuhler et al., 1996). 이러한 연구들은 지역 미디어의 비교 대상이 한정되어 있거나 변인의 측정 방법에 차이가 있어 지역 미디어가 수용자의 지역 관여 수준을 높이는데 기여 하는지에 대한 일관된 결과를 제시하지 못하고 있다(양혜승, 2014). 이와 대조적으로 웹사이트 등을 이용하는 인터넷 신문이나 방송미디어는 지역사회에 대한 참여와 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Mesch & Talmud, 2010).

앞서 살펴본 선행연구들을 통합해 보면, 지역 미디어와 수용자의 지역 관여도 간에는 관계성이 존재하며, 상호 영향을 미칠 가능성이 높다. 기존 연구에서는 인과관계가 명료하게 증명된 지역 미디어는 인쇄매체와 방송매체로 한정되어 있다. 이에 지역 미디어 영역을 확장하여 수용자의 환경에 따른 지리적 범위에서 발생한 지역 관여 정도와의 영향 관계를 검증하는 연구 확대의 관점이 필요하다. 이에 본 연구에서는 지역 미디어 영역의 확장으로 옥외광고매체와 수용자의 지역 관여도 간의 관계성에 주목하였다.

요컨대, 수용자는 개인적 여러 환경에 의한 지리적 범위에 영향을 받을 수 있을 것으로 예상 가능하다. 특정 지역에 대해 거주하거나 다양한 목적 하에 일시적 방문, 반복적 이동 그리고 유동을 경험하게 된다. 따라서 특정 지역에 대한 경험에 따라 해당 지역을 지역사회로 인식할 가능성이 있으며, 그에 따른 관여도가 생성될 가능성이 높다. 이에 본 연구의 관심은 이러한 특정 지역에 대한

경험이 관여도를 생성하게 되고, 생성된 지역 관여도가 특정 지역의 기금조성용 옥외광고물에 대한 최종적 평가에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 지역 관여 수준에 따라 수용자 개인들이 이용하게 된 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 평가가 상이하거나 영향을 미친다고 단언하기는 쉽지 않다. 예를 들어, 지역 정체성과 지역 관여에 관해서는 개념 정의와 변별을 명확히 할 필요가 있으며, 그에 따른 수용자의 매체 평가에 관해 고찰해 볼 필요가 있다.

사실상 향후 기금조성용 옥외광고물의 변화와 진보를 위해서는 현재 기금조성용 옥외광고물에 대한 다양한 관점에서의 평가를 타당성 있는 방법으로 확인할 필요가 있다. 그러나 근래 기금조성용 옥외광고물이 설치된 지역의 다양한 요인들이 수용자 개인의 지역 관여 수준에 따라 어떤 영향을 미치는지 기존 연구에서는 밝혀진 바가 없다. 이에 본 연구에서는 지역 관여도가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있을 것으로 조심스럽게 예측하고 이에 관해 검정하고자 한다. 이러한 연구설계에 따른 기금조성용 옥외광고에 대한 매체 평가를 정교화하는 과정을 통해, 기금조성용 옥외광고물에 대한 가치를 규명하고 가치확산을 위한 방안을 다각적 관점에서 모색하고자 한다.

Ⅲ. 기금조성용 옥외광고 수용자 매체 평가를 위한 연구설계

1. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구목적은 기금조성용 옥외광고 매체에 관해 이해관계자 즉, 일반 수용자의 매체에 대한 평가와 옥외광고물에 대한 인식현황 및 향후 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 개선방안, 옥외광고물 관리시스템의 모듈화를 모색하고자 한다. 이에 본 연구는 옥외광고 사업 및 연구 관련 현황과 기금조성용 옥외광고 연구의 동향 등의 문헌연구를 실시하였다. 다음으로, 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자들의 주요 평가요인들을 제안하고, 기금조성용 옥외광고 사업의 가치확산을 위한 평가요인을 도출하였다.

이어 본 연구에서는 연구 문제를 설계하고, 옥외광고물에 노출되는 수용자의 매체 평가 실태를 연구하고자 한다. 이를 통해, 실제적으로 수용자 간의 평가 차이 확인하고 및 궁극적 차이의 원인을 논의하여 기금조성사업의 가치향상을 위한 실제적 방향성을 모색하고자 한다. 실제로 현 기금조성용 옥외광고 매체 사업자의 광고 수익은 코로나 팬데믹 및 디지털 전환 추진 등의 환경적 요인과 직면하면서 광고 수익이 낮아지고 있으며, 기금조성 광고 사업의 사업성에 관해 저평가되고 있다.

이러한 측면에서 볼 때, 명확한 사업성과 파악 및 향후 발전 방향 모색을 위해서는 광고의 가치인식을 파악하는 수용자의 반응 평가에 대한 깊은 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

요컨대, 현시점에서의 기금조성용 옥외광고물에

대한 수용자의 매체 평가 연구는 기금조성용 옥외 광고에 관해 수용자들이 어떠한 인식 요인에 의해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는지, 혹은 기금조성용 옥외광고물에 대하여 수용자별로 차별적으로 가치 인식을 하는 근원적 이유에 관해 구체적인 설명이 이루어져야 할 시점인 것으로 사료 된다.

이러한 문제 인식하에, 본 연구에서는 앞서 검토한 문헌 연구를 근거하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 세부적으로, 본 연구에서는 수용자의 기금조성용 옥외광고 내용 평가와 기금조성용 옥외광고 매체 평가 간의 상호 영향 관계를 단계별로 파악(광고내용 → 광고매체 → 광고내용 → 광고매체)하여 상호관계의 견고성과 가치를 입증하고자 한다.

세부적인 연구설계를 살펴보면, 먼저 수용자들의 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 '지각된 가치'가 기금조성용 옥외광고매체에 대한 '매체 태도', '사용자 맥락성', '정보적 유용성'에 미치는 영향력을 분석하고, 수용자의 '매체 태도', '사용자 맥락성', '정보적 유용성'이 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 '광고 태도'에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 다음으로, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 '광고 태도'가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 '수용 의도'에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 '지역 관여도'가 매개효과가 있는지를 분석하여 수용자의 지역에 대한 관여 정도가 미치는 기금조성용 옥외광고매체의 효용성에 관해 미시적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구설계를 토대로 설정한 4개의 연구 문제와 연구 모형은 다음과 같다(그림 1 참조).

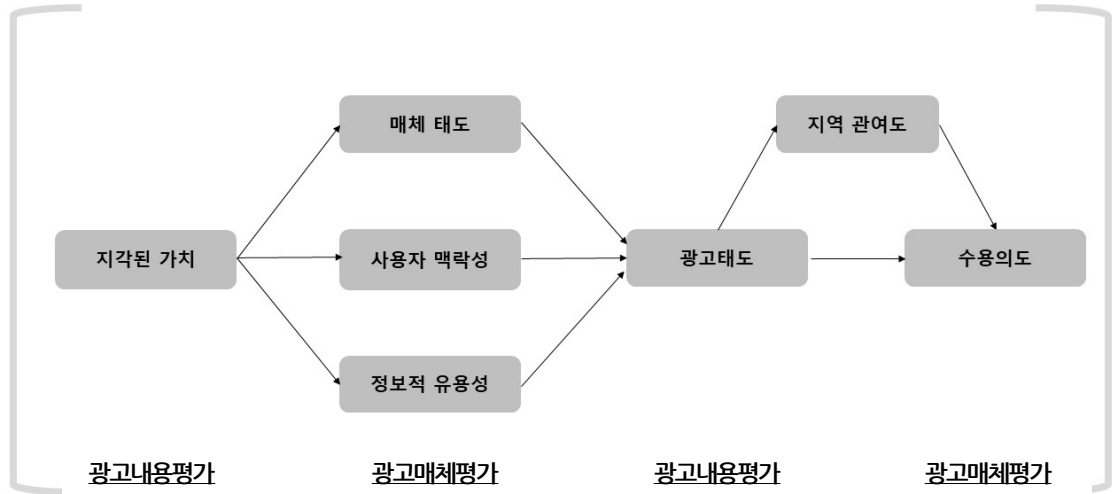
연구문제 1: 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성,

정보적 유용성에 긍정적 영향을 미치는가?

- **연구문제 1-1:** 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 매체 태도에 긍정적 영향을 미치는가?
- **연구문제 1-2:** 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 사용자 맥락성에 긍정적 영향을 미치는가?
- **연구문제 1-3:** 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 2: 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성은 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는가?

- **연구문제 2-1:** 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 매체 태도는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는가?
- **연구문제 2-2:** 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 사용자 맥락성은 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는가?
- **연구문제 2-3:** 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 정보적 유용성은 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는가?



[그림 1] 연구모형

연구문제 3: 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 4: 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도와 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 수용 의도 사이에 지역 관여도는 매개효과가 있는가?

2. 연구 방법

1) 조사대상자 선정 및 표본수집

본 연구에서는 정량조사방법 중 설문조사(survey analysis)를 실시하였다. 본 연구의 온라인 설문조

사 과정은 할당표본추출법(quota sampling)을 토대로 수용자 515명을 표집하여 조사 실시하였으며, 표본수집은 정확한 패널을 구분하고자 전문 데이터 리서치 기관에 의뢰하였다. 조사 기간은 2022년 9월 26일부터 10월 7일까지 온라인 설문 조사를 실시하였다. 본 연구에서 선정한 조사 대상자는 일반 소비자를 대상으로 조사를 실시하였는데(전종우, 박현, 2013), 세부적인 기준은 ‘최근 1년 이내, 국내 전국 8개 권역 현재 설치된 총 152기의 기금조성용 옥외광고물에 반복적으로 노출된 경험이 있는 일반 소비자들’을 대상으로 선정하였다. 또한, 구체적인 대상자의 기준에는 ‘현재 기금조성용 옥외광고물 설치 지역에 거주하거나 기금조성용 옥외광고물이 설치된 고속도로를 이용하여 반복적으로 광고에 노출된 수용자를 지정하였다. 조사 설문 내용 구성을 살펴보면, 수용자의 기금조성용 옥외광고에 노출된 경험 여부 및 경험

횟수, 주 이용 도로명, 기금조성용 옥외광고 노출 시 이용 방법(운전자, 동승자), 기억하는 기금조성용 옥외광고 내용, 변인들(지각된 가치, 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성, 광고 태도, 수용 의도, 지역 관여도) 항목, 수용자의 인구통계학적 특성 그리고 옥외광고매체 디지털화 전환 및 ‘고속도로 야립광고’ 명칭에 대한 의견조사를 비구조형식의 질문항목으로 구성하였다.

다음으로, 수집한 데이터 자료는 SPSS 25.0을 이용해 통계분석을 실시하였다. 각 문항은 기존 문항을 토대로 타당도와 신뢰도를 확보한 문항을 사용할 예정이나, 본 연구에서 타당도와 신뢰도를 별도로 분석하여 데이터의 내적일관성이 확보되었는지를 확인하였다. 다음으로 타당성과 신뢰도가 확보된 데이터를 활용하여 정규성 분포, 빈도분석, 다변량회귀분석을 실시하여 연구 문제에 대해 검증하였다.

2) 측정 도구의 조작적 정의

본 연구설계에 따른 세부 변인들의 조작적 정의와 측정 문항들을 세부적으로 살펴보면, 먼저 ‘지각된 가치’는 ‘기금조성용 옥외광고 내용에 관해 수용자가 지각하는 가치의 정도’로 정의하였다. 지각된 가치의 측정 문항은 정철현과 김철중(2020), Yang과 Liu, Li 그리고 Yu(2015), 그리고 Ducoffe (1996)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞도록 재구성하여 활용하였다. 5개 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. ‘매체 태도’는 ‘기금조성용 옥외광고매체에 관해 수용자가 보유하고 있는 감정적 호감 정도’로 정의하였다. 매체 태도의 측정 문항은 박진표(2017)와 변혜민과 심성욱(2021)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 4개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

‘사용자 맥락성’은 ‘기금조성용 옥외광고매체에 관해 수용자가 처한 위치, 시간, 정보에 맞추어 콘텐츠가 제공된다고 인식하는 정도’로 정의하였다. 사용자 맥락성의 측정 문항은 도선재와 조용석(2008)과 김소중과 심성욱(2015)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 3개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. ‘정보적 유용성’은 ‘기금조성용 옥외광고매체에서 제공하는 다양한 정보에 관해 유용함을 느끼는 정도’로 정의하였다. 정보적 유용성의 측정 문항은 소현진(2008)과 김혜영과 안보섭(2018)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 4개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. ‘광고 태도’는 ‘기금조성용 옥외광고 내용에 관해 갖는 수용자의 감정적 반응 정도’로 정의하였다. 광고 태도 측정 문항은 전민희와 심성욱(2022), 이맹탁과 이준영 그리고 심성욱(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 4개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. ‘수용 의도’는 ‘향후 기금조성용 옥외광고매체에 관해 긍정적으로 수용하고자 하는 의도의 정도’로 정의하였다. 수용 의도의 측정 문항은 Venkatesh와 Davis(2000), 심성욱(2009)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 3개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. ‘지역 관여도’는 ‘수용자가 ‘경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역에 관한 개인 관련 정도, 관심 및 흥미의 수준정도’로 정의하였다. 지역 관여도 측정 문항은 Rothenbuhler 등(1996), 이영원(2017)의 연구를 바탕으로 본 연구설계에 맞게 재구성하여 활용하였으며, 총 9개의 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 상세한 측정 문항은 다음과 같다(표 2 참조).

〈표 2〉 측정 문항

변인	구분	측정 문항
지각된 가치	지각된 가치1	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 내가 광고물을 보는 노력만큼 가치가 있었다.
	지각된 가치2	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 기대한 것만큼 충분한 가치가 있었다.
	지각된 가치3	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다.
	지각된 가치4	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다.
	지각된 가치5	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 중요하다.
매체 태도	매체 태도1	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 호감을 준다
	매체 태도2	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 인상적이다
	매체 태도3	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 매력적이다
	매체 태도4	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 독창적이다
사용자 맥락성	사용자 맥락성1	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 나의 위치를 고려하여 적절한 정보를 제공한다.
	사용자 맥락성2	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 이용하기 적절한 시간에 정보를 제공한다.
	사용자 맥락성3	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 내게 필요한 정보를 최적의 상황에 맞춰 제공한다.
정보적 유용성	정보적 유용성1	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 믿음만한 정보를 제공한다.
	정보적 유용성2	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 정확한 정보를 제공한다고 생각한다.
	정보적 유용성3	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 유용하다.
	정보적 유용성4	내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체는 나에게 도움이 되는 결정을 내릴 수 있도록 도와준다.
광고 태도	광고 태도1	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 마음에 든다.
	광고 태도2	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 신뢰가 간다.
	광고 태도3	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 눈길을 끈다.
	광고 태도4	내가 경험한 기금조성용 옥외광고내용은 유쾌하다.
수용 의도	수용 의도1	기금조성용 옥외광고매체를 계속 이용하기를 원한다.
	수용 의도2	기금조성용 옥외광고매체를 통해 앞으로도 관련 정보를 이해하고 싶다.
	수용 의도3	기금조성용 옥외광고매체가 있으면 적극적으로 볼 것이다.
지역 관여도	지역 관여도1	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역에 어떤 중요한 행정적, 정치적 사안들이 있는지 관심을 가지는 편이다.
	지역 관여도2	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역을 향상시키기 위한 아이디어를 떠올리곤 한다.
	지역 관여도3	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역과 관련된 문제에 관해 다른 사람과 이야기를 나누곤 한다
	지역 관여도4	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역을 변화시키기 위해 크든 작든, 개인적인 혹은 조직적인 활동을 해본 적이 있다
	지역 관여도5	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역에 관해 관심이 많다
	지역 관여도6	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역이 중요하다고 생각한다
	지역 관여도7	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역의 주민들에 관해 관심이 많은 편이다
	지역 관여도8	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역에 관해 열정을 가지고 있다
	지역 관여도9	나는 내가 경험한 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 지역에 흥미롭다

IV. 연구 결과

1. 응답자 인구통계학적 특성

본 조사 설문지의 응답자 수는 총 515명이며, 성별은 남성 50.1%, 여성 49.9%로 나타났다. 연령별로는 만20~29세가 25.2%, 만30~39세 24.9%, 만40~49세 24.9%, 만50~79세가 25.0% 조사에 참여하였다. 응답자의 최종학력은 고등학교 졸업 이하가 13.8%, 대학교 졸업 69.5%, 대학원 재학 4.7%, 대학원 졸업 12.0%로 나타났으며, 응답자 거주지역은 경기도 30.7%, 서울 29.1% 순으로 가장 많았으며, 이 외 인천 등의 주요 광역시 및 각 도에서 2~5%씩 균등하게 분배되었다. 조사 응답자의 '최근 1년 이내에 기금조성용 옥외광고물을 본 경험의 횟수'는 1~2회가 14.6%, 3~4회가 28.2%, 5~6회가 14.6%, 7~8회가 9.3%, 9회~10회가 6.2%,

11회 이상 27.2%로 나타났다. 이를 통해 응답자의 대부분은 반복적으로 기금조성용 옥외광고물에 노출되고 있음이 확인되었다. 또한, 응답자의 '기금조성용 옥외광고물에 노출될 시, 자동차를 이용하는 방법'으로는 운전자 53.6%, 동승자 46.4%로 나타났다. 이를 통해 운전자와 동승자의 응답자 비율이 균등하게 분배되었음을 알 수 있다. 응답자의 '최근 1년 이내, 기금조성용 옥외광고물에 노출된 주 이용 도로 현황'(중복체크)에서는 인천국제공항도로 18.4%, 제2경인고속도로 18.8%, 수도권제1순환고속도로 18.6%, 경부고속도로 56.5%, 올림픽대로 28.9%, 영동고속도로 21.4%, 광주원주고속국도 5.2%, 서해안고속국도 26.4%, 남해고속국도 9.1%, 호남고속국도 12.4%, 자유로 14.6%, 동부간선도로 10.3%, 강변북로 19.6%, 대구부산고속국도 12.0%, 중부고속국도 22.3%, 서울양양고속국도 12.0%, 기타 3.3%로 확인되었다. 이러한 결과를 통해, 전국적으로 기금조성용 옥외광고매체가 설치된 주요 도로를 이용하는 응답자의 비

<표 3> 응답자 인구통계학적 특성

(n=515)

구분		빈도	%
성별	남성	258	50.1
	여성	257	49.9
	전체	515	100
연령	만20~29세	130	25.2
	만30~39세	128	24.9
	만40~49세	128	24.9
	만50~79세	129	25.0
	전체	515	100
학력	고등학교 졸업 이하	71	13.8
	대학교 졸업	358	69.5
	대학원 재학	24	4.7
	대학원 졸업	62	12.0
	전체	515	100

구분		빈도	%
거주지역	서울	150	29.1
	부산	26	2.0
	대구	19	3.7
	인천	40	7.8
	광주	10	1.9
	대전	8	1.6
	울산	16	3.1
	경기도	158	30.7
	강원도	10	1.9
	충청북도	10	1.9
	충청남도	15	2.9
	전라북도	9	1.7
	전라남도	8	1.6
	경상북도	14	2.7
	경상남도	19	3.7
	제주도	2	0.4
	세종	1	0.2
	전체	515	100

율이 균등하게 분배되었음을 알 수 있다<표 3과 표 4 참조>.

2. 측정항목의 기술통계 및 신뢰도 분석

본 조사를 통해 수집한 데이터 측정항목의 기술통계분석과 신뢰도 분석을 실시하였다(최현철, 2016).

<표 4> 응답자 기금조성용 옥외광고물 이용현황

(n=515)

구분		빈도	%
주 이용 방법	운전자	276	53.6
	동승자	239	46.4
	전체	515	100
기금조성용 옥외광고물 경험 횟수	1회~2회	75	14.6
	3회~4회	145	28.2
	5회~6회	75	14.6
	7회~8회	48	9.3
	9회~10회	32	6.2
	11회 이상	140	27.2
	전체	515	100

구분		빈도	%
주 이용도로 (중복체크)	인천공항고속도로	95	18,4
	제2경인고속국도	97	18,8
	수도권제1순환고속국도	96	18,6
	경부고속도로	291	56,5
	올림픽대로	149	28,9
	영동고속도로	110	21,4
	광주원주고속국도	27	5,2
	서해안고속국도	136	26,4
	남해고속국도	47	9,1
	호남고속국도	64	12,4
	자유로	75	14,6
	동부간선도로	53	10,3
	강변북로	101	19,6
	대구부산고속국도	62	12,0
	중부고속국도	115	22,3
서울양양고속국도	62	12,0	

먼저, 수집된 데이터 측정항목의 평균값과 표준편차를 확인하였다. 확인 결과, 평균값은 3.5(7점 리커트 척도 기준) 이상으로 나타났으며, 표준편차는 1.1 이상으로 나타났다. 다음으로 요인별 신뢰도 분석을 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)를 검정하였다. 검정 결과, 데이터의 평균 신뢰도는 .8이상(.954)으로 나타나 기준 .7 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 이에 본 설문조사 데이

터의 내적일관성이 확보되었다(표 5 참조).

다음으로 본 연구의 측정변수 간 상관관계를 파악하기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석한 상관관계를 살펴보면, 독립변인과 종속 변인들 간에 모두 유의한 정적 상관 관계가 나타났다(표 6 참조).

〈표 5〉 항목별 기술통계 및 신뢰도 검정 결과

(N=515)

	평균	표준편차	문항 수	Cronbach's α
지각된 가치	3,9456	1,12142	5	,949
매체 태도	3,9019	1,15835	4	,944
사용자 매력성	3,9366	1,15707	3	,949
정보적 유용성	4,0961	1,10688	4	,944
광고 태도	4,0607	1,10483	4	,943
수용 의도	3,9890	1,28734	3	,944
지역 관여도	3,4999	1,27829	9	,952

〈표 6〉 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7
지각된 가치	1						
매체태도	.773**	1					
사용자매락성	.706**	.742**	1				
정보적응용성	.718**	.787**	.778**	1			
광고태도	.739**	.832**	.732**	.821**	1		
수용의도	.738**	.789**	.737**	.825**	.853**	1	
지역관여도	.665**	.726**	.680**	.704**	.702**	.720**	1

** $p < .01$ (양측).

3. 확인적 요인분석

신뢰도 분석 다음으로, 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다(우종필, 2012). 확인적 요인분석 측정모형에 대한 요인구조의 집중타당도(convergent validity) 검증을 위해 요인별 개념 신뢰도(construct reliability:CR)와 평균 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE), 유의성(C.R),을 확인하였다. 다음으로 모델 적합도에서는 절대적합지수(absolute fit index), 증분적합지수(incremental fit index)로 분류하여 평가하였다. 절대적합지수 평가는 χ^2 (normed CMIN/DF), RMR, GFI, AGFI, RMSEA의 수치를 검증하고, 증분적합지수는 NFI, TLI, CFI의 수치를 검증하여 본 연구의 결과가 기준에 적합한 수치인지 평가하여 모델의 타당성을 확보하고자 하였다. 데이터 통계분석 프로그램은 SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 사용하였다.

본 연구 데이터의 요인 부하량, 유의성(C.R), 평균분산추출(AVE)값을 검정한 결과, 요인 부하량은 .5이상을 상회하여 타당성이 있는 것으로 판단하였다. 또한 유의성(C.R)은 1.965이상으로 나타나 양호한 것으로 검증되었으며, 평균분산추출지수

(AVE)는 .5이상으로 나타났다. 또한 개념 신뢰도는 .8 이상의 값이 검증되어 .7 기준보다 높게 나타났다. 이에 전반적으로 집중 타당성이 있다고 판단하였다(배병렬, 2017).

모델 적합도는 절대적합지수(absolute fit index)와 증분적합지수(incremental fit index)를 구분하여 검증하였다(배병렬, 2014). 본 조사의 확인적 요인모형의 모델 적합도 검증 결과, 절대적합지수는 χ^2 (normed CMIN/DF)=2.274, RMR=.06, GFI=.89, AGFI=.86, RMSEA=.05로 검증되었다. 또한 증분적합지수는 NFI=.94, TLI=.96, CFI=.97로 검증되었다. 이러한 결과에 따라 본 연구의 확인적 요인모형의 모델 적합도는 대부분 판단 기준에 따라 우수하거나 수용 가능한 수준인 것으로 평가하였다. 상세한 타당도 분석 결과와 모델 적합도 검증 결과를 정리하면 다음〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 확인적 요인분석 결과

		비표준화 계수	S.E	C.R	표준화 계수	AVE	Construct Reliability
지각된 가치	→ 지각된 가치5	1			.856	.537	.860
	→ 지각된 가치4	.943	.041	22,787 ***	.842		
	→ 지각된 가치3	.912	.043	21,413 ***	.799		
	→ 지각된 가치2	.958	.044	21,587 ***	.823		
	→ 지각된 가치1	.883	.044	20,293 ***	.781		
매체 태도	→ 매체 태도4	1			.842	.613	.864
	→ 매체 태도3	1,065	.038	28,041 ***	.918		
	→ 매체 태도2	.978	.039	24,859 ***	.857		
	→ 매체 태도1	.778	.036	21,438 ***	.782		
사용자 맥락성	→ 사용자 맥락성3	1			.896	.556	.789
	→ 사용자 맥락성2	.858	.037	23,45 ***	.813		
	→ 사용자 맥락성1	.81	.04	20,255 ***	.746		
정보적 유용성	→ 정보적 유용성4	1			.901	.597	.855
	→ 정보적 유용성3	.9	.03	30,089 ***	.887		
	→ 정보적 유용성2	.712	.034	21,065 ***	.764		
	→ 정보적 유용성1	.672	.031	21,924 ***	.756		
광고 태도	→ 광고 태도4	1			.828	.543	.826
	→ 광고 태도3	.884	.046	19,221 ***	.737		
	→ 광고 태도2	.891	.04	22,064 ***	.81		
	→ 광고 태도1	1,002	.04	24,955 ***	.875		
수용 의도	→ 수용 의도3	1			.902	.518	.761
	→ 수용 의도2	.98	.031	31,876 ***	.904		
	→ 수용 의도1	.915	.031	29,382 ***	.873		
지역 관여도	→ 지역 관여도1	1			.728	.495	.898
	→ 지역 관여도2	1,056	.049	21,527 ***	.771		
	→ 지역 관여도3	1,169	.064	18,244 ***	.795		
	→ 지역 관여도4	1,211	.069	17,573 ***	.77		
	→ 지역 관여도5	1,269	.063	20,208 ***	.874		
	→ 지역 관여도6	1,101	.06	18,327 ***	.798		
	→ 지역 관여도7	1,281	.061	20,867 ***	.902		
	→ 지역 관여도8	1,264	.061	20,702 ***	.895		
	→ 지역 관여도9	1,3	.062	21,132 ***	.911		
절대적합지수	χ^2 (normed CMIN/DF)=2,274, RMR=.06, GFI=.89, AGFI=.86, RMSEA=.05						
증분적합지수	NFI=.94, TLI=.96, CFI=.97						

***, p<.001

4. 가설검정

1) 연구문제 1: 수용자의 지각된 가치가 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 미치는 영향 검정

본 연구에서 설계한 [연구문제 1]은 기금조성용 옥외광고 내용에 관해 수용자의 지각된 가치의 정도가 기금조성용 옥외광고매체에 대한 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이에 연구 문제1의 검정을 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였으며, 회귀분석 결과는 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 결정계수 R^2 값, 베타계수, 유의확률 값을 확인하였고, 잔차의 독립성을 확인하고자 Durbin-Watson 통계량으로 회귀모형을 측정하였다. 분석 결과, Durbin-Watson=1.906으로 나타났으며, 이는 2에 가까운 수치를 보여 독립상관으로서 잔차(residual)간의 상관관계가 없는

것이 증명 되었다. 이에 회귀모형으로 적합하다고 판단하였다. 회귀모형이 적합한 것으로 판단하여 회귀분석 결과를 검토하였다. 분석 결과, [연구문제 1-1]의 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 매체 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정 되었다($\beta = .773$, $t=27.595$, $p=.000$). 또한 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 매체 태도에 59.7% 설명력이 있는 것으로 나타났다.

[연구문제 1-2]의 분석 결과, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 사용자 맥락성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정 되었다($\beta = .706$, $t=22.581$, $p=.000$). 또한 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 사용자 맥락성에 49.8% 설명력이 있는 것으로 나타났다.

[연구문제 1-3]의 분석 결과, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치는 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정되었다($\beta = .718$, $t=23.385$, $p=.000$). 또한 기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자의 지각된 가치는 정

〈표 8〉 [연구문제 1-1] 회귀분석 결과

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t(p)	F(p)	R ²	Durbin-Watson
		B	S.E	β				
지각된 가치	매체 태도	.798	.029	.773	27.595***	761.509***	.597	1.906

*** $p < .001$

〈표 9〉 [연구문제 1-2] 회귀분석 결과

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t(p)	F(p)	R ²	Durbin-Watson
		B	SE	β				
지각된 가치	사용자 맥락성	.728	.032	.706	22.581***	509.912***	.498	2.163

*** $p < .001$

〈표 10〉 [연구문제 1-3] 회귀분석 결과

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t(p)	F(p)	R ²	Durbin-Watson
		B	SE	β				
지각된 가치	정보적 유용성	.709	.030	.718	23,385***	546,842***	.516	2,060

***p<.001

보적 유용성에 51.6% 설명력이 있는 것으로 나타났다.

결과적으로, [연구문제 1-1], [연구문제 1-2], [연구문제 1-3]은 모두 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검정 결과는 다음〈표 8~표 10〉과 같다.

2) 연구문제 2: 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성이 광고 태도에 미치는 영향 검정

본 연구에서 설계한 [연구문제 2]는 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성이 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 광고 태도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이에 연구 문제의 검정을 위해 다중회귀분석(Multiple Linear Regression Analysis)을 실시하였으며, 회귀분석 결과는 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 결정계수 R²값, 베타계수, 유의확률, Durbin-Watson 통계량으로 회귀모형을 측정하였으며, 변인들의 다중공선성 문제 진단을 위해 공차한계와 VIF계수를 확인하였다. 분석 결과, Durbin-Watson=1.898로 나타났으며, 이는 2에 가까운 수치를 보여 독립상관으로서 잔차(residual)간의 상관관계가 없는 것이 증명되었다. 또한 다중공선성 진단을 위해 확인한 공차 한계는 대부분 기준값 0.1이상으로 검정되었고, 분산팽창

계수(VIF, Variance Inflation Factor)는 기준값 10 이하의 값으로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 회귀모형이 적합한 것으로 판단하여 회귀분석 결과를 검토하였다. 세부적으로 살펴보면, [연구문제 2-1]의 회귀분석 결과, 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자의 매체 태도는 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정 되었다(β=.460, t=12.513, p=.000). [연구문제 2-2]의 회귀분석 결과, 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자의 사용자 맥락성은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정 되었다(β=.085, t=2.357, p<.05). [연구문제 2-3]의 회귀분석 결과, 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자의 정보적 유용성은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정되었다(β=.393, t=10.007, p=.000).

[연구문제 2]의 결과를 종합해볼 때, 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성이 광고 태도에 76.7%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 결과적으로 [연구문제 2-1], [연구문제 2-2], [연구문제 2-3]은 모두 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검정 결과는 다음〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 [연구문제 2] 회귀분석 결과

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t	Sig.	공선성 통계량	
		B	SE	β			공차 한계	VIF
매체 태도	광고 태도	.439	.035	.460	12,513	.000	.338	2,962
사용자 매력성		.081	.034	.085	2,357	.019	.350	2,854
정보적 유용성		.392	.039	.393	10,007	.000	.296	3,375

$R^2=.767$ $F=560.768$ ***Durbin-Watson=1,898

*** $p<.001$

3) 연구문제 3: 수용자의 광고 태도가 수용 의도에 미치는 영향 검증

본 연구에서 설계한 [연구문제 3]은 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도가 향후 기금조성용 옥외광고매체에 대한 수용 의도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이에 연구 문제 3의 검정을 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였으며, 회귀분석 결과는 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 결정계수 R^2 값, 베타계수, 유의확률 값을 확인하였고, 잔차의 독립성을 확인하고자 Durbin-Watson 통계량으로 회귀모형을 측정하였다. 분석 결과, Durbin-Watson =1.984으로 나타났으며, 이는 2에 가까운 수치를 보여 독립상관으로서 잔차(residual)간의 상관관계가 없는 것이 증명되었다. 이에 회귀모형으로 적합하다고 판단하였다. 회귀모형이 적합한 것으로 판단

하여 회귀분석 결과를 검토하였다. 분석 결과, [연구문제 3]의 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도는 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정되었다($\beta = .853$, $t = 37.063$, $p = .000$). 또한 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도는 기금조성용 옥외광고 매체의 수용 의도에 72.8% 설명력이 있는 것으로 나타났다.

결과적으로, [연구문제 3]은 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검정 결과는 다음 〈표 12〉와 같다.

4) 연구문제 4: 수용자의 광고 태도와 수용 의도 관계에 지역 관여도가 미치는 매개효과 검증

[연구문제 4]의 검정을 위해, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도와 기금조성용 옥외

〈표 12〉 [연구문제 3] 회귀분석 결과

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t(p)	F(p)	R^2	Durbin-Watson
		B	SE	β				
광고 태도	수용 의도	.994	.027	.853	37,036***	1371,652***	.728	1,984

*** $p<.001$

광고매체에 대한 수용 의도 간에 ‘지역 관여도’ 매개 효과분석을 실시하였다. 이에 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 감정적 광고 태도와 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 행동적 수용 의도 예측에 있어 수용자의 지역 관여도가 간접영향을 미치는지 매개효과를 확인하므로, 기금조성용 옥외광고물이 미치는 영향에 특정 지역과 연계된 수용자 반응체계의 영향 정도를 미시적으로 파악하고자 하였다.

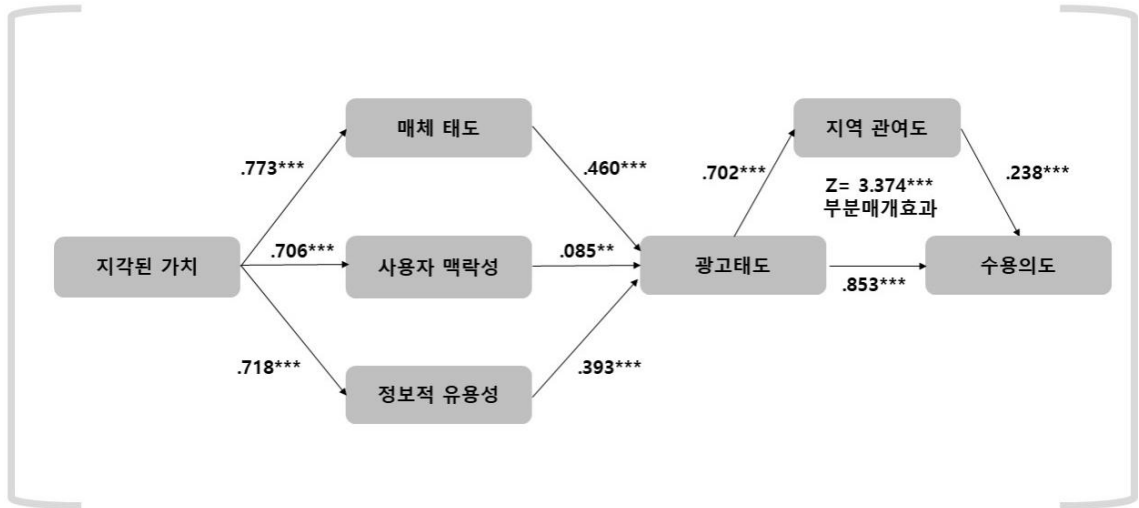
이러한 세부 목적 아래, 매개 회귀 분석을 실시하였고, 매개효과의 유의성 검정을 위해 소벨 테스트를 실시하였다(Baron and Kenny, 1986). 먼저 [연구 문제4]의 분석과정을 살펴보면, 1단계에서 수용자의 광고 태도와 지역 관여도의 통계적 유의성을 확인하였다. 확인 결과, 광고 태도와 지역 관여도는 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 미쳤다($\beta = .702$, $t=22.353$, $p=.000$). 2단계에서는 광고 태도가 종속변인인 수용 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 확인하였다. 분석 결과, 광고 태도는 수용 의도에 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 미쳤다($\beta = .853$, $t=37.036$, $p=.000$). 마지막으로 3단계 검정을 실시한 결과, 광고 태도는 수용 의도에 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta = .686$, $t=22.393$,

$p=.000$), 매개변인인 지역 관여도가 수용 의도에 유의한 수준의 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과가 도출되었다($\beta = .238$, $t=7.750$, $p=.000$). 이에 세부적으로 살펴보면, 2단계의 광고 태도가 수용 의도에 미치는 β 값($\beta = .853$)보다 3단계의 광고 태도가 수용 의도에 미치는 β 값($\beta = .686$)이 더 낮게 나타났다. 이는 지역 관여도가 기금조성용 옥외광고물에 대한 광고 태도와 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용 의도 사이에서 매개효과가 있는 것으로 확인된다. 또한 2단계와 3단계의 광고 태도가 수용 의도에 미치는 영향력이 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.000$). 따라서, 기금조성용 옥외광고물에 대한 수용자의 광고 태도가 종속변인인 수용 의도에 미치는 직접적 영향에 있어 지역 관여도는 부분적인 간접효과가 있음이 확인되었다. 마지막 단계에서는 매개효과의 유의성을 파악하고자 소벨 테스트(Sobel Test)를 실시하였다. 소벨의 매개효과 유의성 검정 결과, $Z=3.374$, $p=.000$ 으로 나타났다. Z 값이 기준값인 1.96보다 크므로 매개효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다(Baron and Kenny, 1986). 이에 본 연구 문제4는 지지되었으며 <표 13>참조, 최종 연구 문제 검정 모형은 다음 [그림 2]와 같다.

<표 13> [연구문제 4] 매개효과분석 결과

단계	관계	B	SE	β	t	p
1단계	광고 태도 → 지역 관여도	.813	.036	.702	22,353	.000
	$R^2 = .493$ $F = 499.645^{***}$					
2단계	광고 태도 → 수용 의도	.994	.027	.853	37,036	.000
	$R^2 = .728$ $F = 1371.652^{***}$					
3단계	광고 태도 → 수용 의도	.800	.036	.686	22,393	.000
	지역 관여도 → 수용 의도	.239	.031	.238	7,750	.000
	$R^2 = .756$ $F = 794.831^{***}$					

*** $p < .001$



[그림 2] 최종 연구 문제 검증 결과 모형

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 기금조성용 옥외광고물에 관한 이해관계자 즉, 주요 수용자의 매체에 대한 평가와 옥외광고물에 대한 인식현황 등을 파악하여 향후 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 개선방안, 옥외광고물 관리시스템의 모듈화를 모색하는데 목적이 있다. 이러한 연구목적 아래, 본 연구에서는 실제 기금조성용 옥외광고내용에 노출되는 수용자의 매체 평가 실태를 미시적으로 연구하였고, 이를 통해 실제적으로, 광고주 측면에서 의도하는 기금조성용 옥외광고 내용 효과와 수용자 간의 평가 차이를 확인함으로써 기금조성사업의 가치향상을 위한 실제적 방향성을 모색하고자 하였다.

세부적인 연구 과정을 살펴보면, 먼저 앞서 검토한 문헌 연구를 근거하여 연구 문제를 설정하고, 다음으로 연구설계에 따라 분석을 실시하였다. 구체적인 연구설계는 먼저, 수용자의 기금조성용 옥

외광고 내용에 대한 '지각된 가치'가 기금조성용 옥외광고 매체에 관한 '매체 태도', '사용자 맥락성', '정보적 유용성'에 미치는 영향력을 분석하였다. 다음으로 수용자의 '매체 태도', '사용자 맥락성', '정보적 유용성'이 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 '광고 태도'에 미치는 영향과 수용자의 '광고 태도'가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 향후 '수용 의도'에 미치는 영향을 분석하였다. 마지막으로, '지역 관여도'가 매개효과가 있는지를 분석하여 수용자의 지역에 대한 관여 정도가 미치는 기금조성용 옥외광고 매체의 효용성에 관해 미시적으로 분석하였다.

본 연구 결과를 정리해보면, 첫째, [연구문제 1]에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 관해 지각된 가치가 기금조성용 옥외광고 매체에 관한 수용자의 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다. 세부적으로 살펴보면, [연구문제 1-1]의 연구 결과, 기금조성용 옥외광고 내용에 관한 수용자의 지각된 가치는 기금조성

용 옥외광고 매체에 관한 매체 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.773$). [연구문제 1-2]의 연구 결과, 수용자의 지각된 가치는 사용자 맥락성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.706$). [연구문제 1-3]의 연구 결과, 수용자의 지각된 가치는 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.718$). [연구문제 1]에 대한 결과를 종합해 볼 때, 기금조성용 옥외광고 내용에 관한 수용자의 지각된 가치는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 다양한 평가(매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성)에도 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한, 전반적인 영향력은 높은 수준인 것으로 확인되었다.

[연구문제 2]에서는 기금조성용 옥외광고 매체에 관한 수용자의 다양한 평가(매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성)가 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 세부적으로 살펴보면, [연구문제 2-1]의 연구 결과, 매체 태도는 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.460$). 다음으로 [연구문제 2-2]의 연구 결과, 수용자의 사용자 맥락성은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($\beta=.085$), [연구문제 2-3]의 연구 결과, 정보적 유용성은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.393$). [연구문제 2]를 종합해 볼 때, 수용자의 사용자 맥락성이 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었으나, 매체 태도와 정보적 유용성보다는 현저히 낮은 영향력을 미치는 것을 알 수 있다.

이는 사용자 맥락성 즉, 기금조성용 옥외광고 매체에 대해 수용자가 처한 위치, 시간, 정보에 맞추어 콘텐츠가 제공된다고 인식하는 정도가 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 호의적인

태도에는 미비하게 영향을 미치게 되는 것이 확인된 바, 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 적절한 제공 인식에 따라 옥외광고물에 대한 호의적 태도를 발생할 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다.

[연구문제 3]에서는 기금조성용 옥외광고 매체에 따라 확인된 기금조성용 옥외광고 내용의 광고 태도가 최종적으로 향후 기금조성용 옥외광고 매체의 수용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. [연구문제 3]의 연구 결과, 수용자의 광고 태도는 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.853$). [연구문제 3]의 영향력은 [연구문제 1]과 [연구문제 2]를 통합하여 비교해 볼 때, 가장 높은 영향력 수치를 나타내는 것으로 확인되었다. 따라서, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 광고 태도는 기금조성용 옥외광고 매체에 대해 지속적으로 매체를 이용하고자 하는 최종적 행동을 유도하는 것으로 예상된다.

[연구문제 4]에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 광고 태도가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용 의도 관계에서 기금조성용 옥외광고 매체가 설치된 지역의 관여도가 간접적 영향을 미치는지 확인하였다. [연구문제 4]의 연구 결과, 지역 관여도는 광고 태도와 수용 의도에 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다($Z=3.374$). 결론적으로, 기금조성용 옥외광고 매체의 가치 판단에 있어 수용자의 지역 관여도가 더욱 긍정적 반응을 견고하게 하는데 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

요컨대, 본 연구에서는 수용자의 기금조성용 옥외광고 내용 평가와 기금조성용 옥외광고 매체 평가 간의 상호 영향 관계를 파악하여 상호관계의 견고성과 가치를 입증하고자 하였다. 이를 위해

지역 권역에 설치되어있는 기금조성용 옥외광고물의 효율성 진단을 실시할 필요성을 확인했으며, 본 연구에서는 주요 선행연구를 기반으로 주요 수용자를 대상으로 정량적 조사 및 실증적 평가를 실시하였다. 이에 대한 연구 결과를 토대로 향후 기금조성용 옥외광고물에 관한 진보적 커뮤니케이션의 방향성을 모색하고, 세부적인 대안 방향성을 논의하고자 한다.

첫째, 현재까지의 기금조성용 옥외광고 내용에 대해 수용자들은 가치 있는 광고 내용으로 지각하고 있음을 확인하였고, 가치를 지각함에 따라 정보적인 유용함의 정도, 감정적 태도, 수용자의 필요로 하는 적절한 상황에 매체 활용이 가능하여 매체 집중도를 높이는 결과를 확인하였다. 이에 기금조성용 옥외광고물에 대한 가치 지각이 현재는 어느 정도 수용자에게 보수가 된 상태임을 알 수 있으며, 광고 내용에 대한 가치정도는 매체 자체에 대한 감정과 집중 정도에도 영향을 미치는 만큼 '지각된 가치'에 대한 유지 및 발전을 위한 다각적 노력이 필요하다. 이는 수용자가 기금조성용 옥외광고 내용의 가치를 높게 평가할 수 있도록 광고 주체 측에서는 수용자가 광고 내용을 가치 있게 지각할 수 있는 탁월하고 진보적인 옥외광고 내용을 기획하고 제작해야 할 필요성이 대두된다. 특히, 수용자가 도로를 이용하면서 노출된 광고를 단 몇초에 지각하고 해석해야 하기 때문에 기존의 획일화된 단순 이미지와 메시지 제작의 기준을 탈피할 필요가 있다. 광고 내용의 가치 확보를 위해서는 더욱 주목할 수 있고, 시선의 분산을 최소화 할 수 있는 광고 내용의 창의성이 더욱 요구된다. 즉, 운전자의 안정성 확보에 위배되지 않으면서도 광고 내용 해석이 용이할 수 있도록 이미지의 독창성과 카피의 최소화를 모색하면서도

메시지를 명확히 전달하도록 기획하는 전략이 필요하며, 시간이 지난후에도 광고를 기억할 수 있는 높은 전달력의 광고 내용이 요구된다.

둘째, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 지각된 가치 정도가 높을수록 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성의 정도가 높아지게 된다. 이것이 충족될 때, 설치된 기금조성용 옥외광고물에 대한 다각적인 평가가 높게 도출될 수 있다. 이러한 평가 도출이 중요한 것은 기금조성용 옥외광고매체에 대한 다각적 평가가 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 수용자의 감정적 태도 즉, 광고 태도에 긍정적 영향을 미치게 되기 때문이다. 수용자가 광고에 관해 갖는 긍정적 태도는 향후 광고 주체가 의도하는 행동을 이행할 가능성이 높으므로 기금조성용 옥외광고물 자체에 대한 태도, 사용자 맥락성, 정보적으로 유용하게 인식하는 정도를 향상시키는 다각적 노력이 필요하다. 때문에 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성을 더욱 생성, 유지시키기 위해서는 앞서 제안했던 광고내용에 대한 가치 지각을 높이는 전략적 노력과 더불어 설치물 관리에 있어서 면밀한 검토와 노력이 요구된다. 현재 설치된 기금조성용 옥외광고물 관리 및 정비에 있어 수용자의 도로 이용 상황 및 기후변화에 따른 활용성 향상 방안을 수용자 기준에서 모색하여 개선하는 시도가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 광고 태도는 향후 기금조성용 옥외광고 매체를 수용하여 지속적으로 이용하고 인정하는 일련의 행동 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는, 광고 주체측 입장에서는 궁극적으로 수용자들이 기금조성용 옥외광고매체를 회피하지 않고, 노출

시점에서 지속적으로 수용하여 이용하고자 하는 의도를 나타내는 것이 매우 중요하다. 이를 통해 향후 광고 메시지를 수용하여 광고 주체측이 의도한 제품 및 브랜드 관련 결과를 획득할 수 있기 때문이다. 따라서 기금조성용 옥외광고매체에 대한 매체 태도, 사용자 맥락성, 정보적 유용성의 영향이 광고 내용에 대한 감정적 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 만큼 광고 내용에 대한 긍정적 태도를 형성 및 유지 시키기 위해 수용자 조건을 충족 시킬 수 있는 옥외광고매체 설치물 관리와 더불어 수용자가 사전 보유하고 있는 광고 내용과 관련된 제품 및 브랜드 등에 관한 감정적 요인을 분석하여 광고 전략을 기획할 필요가 있다. 전반적인 제품 및 브랜드 광고 전략 기획 과정에서 채널 전략의 일부분으로 동일한 메시지를 전달하는 매체 전략을 추진하기 보다는 옥외광고매체의 고유 특성을 고려하여 광고 전략 기획 과정에서 타 채널과는 차별성 있는 접근이 필요하다. 다시 말해, 통합적 커뮤니케이션 전략의 일부로 광고를 기획하는 것보다 독립적 매체로서 다각적인 상황분석을 토대로 옥외광고만의 전략을 추진할 필요가 있다.

마지막으로, 기금조성용 옥외광고물이 설치된 특정 지역에 대한 수용자의 관여 정도는 기금조성용 옥외광고 매체를 수용하고자 하는 행동 의도에 부분적인 간접영향을 미칠 수 있다. 이에, 기금조성용 옥외광고물이 설치된 지역을 한시적으로 이용하는 도로 만의 역할 범위를 확대하여 더욱 지자체, 정부 기관, 광고주 기업 간의 공동 협약 등의 긴밀하고 다양한 커뮤니케이션 프로그램을 전략적으로 기획하여 일관되고, 정교하며, 탁월한 광고 전략을 모색할 필요가 있다. 즉, 타 지자체와 차별화된 행정의 긍정적 결과와 획기적인 광고 기획 전략에 있어 기금조성용 옥외광고 매체를 적

합성 높게 활용하는 방안을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 다시 말해, 기금조성용 옥외광고 매체가 설치된 위치와 해당 지역을 방문하거나 거주하는 거주민을 대상으로 기금조성용 옥외광고 내용과 적합한 다양한 커뮤니케이션 프로그램을 설치 지역 내에서 기획한다면, 기금조성용 옥외광고 매체를 통한 커뮤니케이션이 매우 효율적일 것이다. 예를 들어, 지역 내에서 발생하는 시의적 자연적 재해 상황 및 사회적 가치를 구현할 필요가 있는 정부 및 공공기관의 주요 캠페인에 대한 핵심 메시지를 지자체와 협업하여 일정 기간 추진하거나 특정 지자체와 동일한 규모의 해외 지역의 공통적 지역 쟁점에 대한 메시지 전달 등을 실시한다면 랜드마크로서의 기금조성용 옥외광고물의 영향력은 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서 논의한 결론을 중심으로 연구의 연구적, 실무적 함의를 다음과 같이 제안하고자 한다. 먼저, 연구적 측면에서 살펴보면, 첫째, 앞서 살펴본 바에 따른 선행연구에 따르면, 기금조성용 옥외광고에 대한 수용자의 효과 및 매체 평가 연구들이 다수 진행되었으나 연구 대상이 광고주, 광고 매체사, 지자체 등으로 편중되어 있음이 확인되었다. 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 매체의 주요 수용자로서 일반 소비자들을 대상으로 연구를 실시하였다. 이에 본 연구는 광고 수용자 대상으로 다양한 변인을 활용하여 기금조성용 옥외광고물에 대한 효과 연구를 실시하여 연구 범위를 확대한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 실증적 가치를 면밀히 검증하는 연구를 추진하였고, 기금조성용 옥외광고 매체를 활용한 커뮤니케이션 전략의 핵심 고려 요인을 체계적으로 분석하였다고 볼 수 있다. 이에 향후 기금조성용 옥외

광고 매체와 수용자 간의 연구 영역이 정교화되었고, 그에 따른 연구적 관점을 환기하였음에 의의를 가진다.

셋째, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 한정된 효과성을 분석하기보다 기금조성용 옥외광고 내용에 의한 수용자의 평가요인들이 미치는 기금조성용 옥외광고 매체의 실효성, 그리고 기금조성용 옥외광고 매체에 보유한 수용자의 평가요인들이 기금조성용 옥외광고 내용에 미치는 감정적 영향력을 확인하고, 최종적으로 수용자의 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용 여부와 지속 이용의 가능성을 총체적으로 통합 실증 분석을 실시하였다. 이는 무엇보다 광고 내용과 광고매체 간의 상호 미칠 수 있는 영향력을 체계적으로 도출하였다고 볼 수 있다.

앞서 확인하였던 선행연구에서는 여러 연구에서 기금조성용 옥외광고의 디지털화를 촉구 등을 제안하였다(유승철, 전민희, 신일기, 2021; 진홍근, 이종민, 2021). 그러나 본 연구를 통해 확인된 바에 따르면, 현재 아날로그 방식의 기금조성용 옥외광고 내용과 기금조성용 옥외광고 매체 간의 영향력은 높은 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 잠재되어있던 기금조성용 옥외광고 매체의 아날로그적 방식의 실효성과 보편적 가치를 높여 연구 결과의 활용 다양성을 확대하였다는 것에 의의를 가진다.

마지막으로, 본 연구에서는 수용자의 개인적 여러 환경에 의한 지리적 범위에 영향을 받을 것으로 예상하였다. 특히 기금조성용 옥외광고 매체의 경우, 특정 지역에 설치되어있으므로 특정 지역에 대한 수용자의 방문 목적 및 유동 경험에 따라 지역 관여도가 생성될 가능성이 높을 것으로 판단하였다. 이에 본 연구는 수용자의 지역 관여도가 특

정 지역의 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 평가에 영향을 미치는지 확인하였다. 기존의 선행연구에서는 지역 관여 수준에 따른 수용자들의 영향력 연구가 전무한 실정이므로, 본 연구에서 새로운 연구를 설계하였고, 지역 관여도가 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 수용자의 수용 의도에 간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구 결과는 기금조성용 옥외광고 매체 평가연구 영역을 확대하였으며, 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 매체 평가의 기준을 정교화하였다는 것에 연구적 의의를 가진다.

실무적 측면에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 먼저, 옥외광고 매체 산업 전반에서 급성장하고 있는 디지털 전환 체계화는 현실적인 규제 및 다양한 이슈 해결 방안을 모색해야 하는 당면과제를 갖고 있다. 특히, 광고 주체측과 수요자 간의 관점 간극과 효용성 평가의 상이함, 안전 문제 이슈 등이 시급하지만 단기간에 해결되기 어려우며, 장기간의 걸친 각고의 노력이 필요한 사안이다. 그러나 본 연구에서 확인했듯이, 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 광고 주체측과 핵심 수요자 간의 양가적 관점에서는 기대 이상으로 높은 긍정적 매체 평가를 하고 있음을 확인하였다. 특히, 수용자가 희망하는 최적의 상황에 적절하게 메시지를 제공하고 있는 것으로 인식하고 있는 것이 확인되었다(사용자 맥락성).

따라서, 옥외광고매체 산업의 디지털화에 초점을 두어 현재 기금조성용 옥외광고매체의 실효성과 가치를 묵과할 필요는 없을 것으로 보이며, 옥외광고 매체의 디지털 전환 체계화 모색에 있어 기금조성용 옥외광고 매체는 중장기적 발전방안 모색에 있어 디지털 전환에 초점을 두기보다는 현재의 방식을 활용하는 것이 가능할 것으로 시사한

다. 그러나, 중장기적 기금조성용 옥외광고물의 진보적 발전을 위해서는 디지털화를 동시 추진할 필요가 있다. 여기에서 디지털화는 디지털 사이니지와 동일한 개념을 의미하는 것이 아니며, 디지털 전환 방식을 채택하여 광고 내용의 시의적 교체를 효율적으로 실현하여 저비용 고효율성을 높이는 방식을 지칭한다. 이를 통해, 아날로그 광고 제작으로 인해 발생하는 환경오염물질을 양산하지 않을 수 있으며, 앞서 결론으로 언급하였듯이 광고 주체 측에서 수용자가 광고 내용을 가치 있게 지각할 수 있는 탁월하고 진보적인 옥외광고 내용을 기획하고 제작할 수 있다.

다음으로, 최근 로컬거버넌스가 지자체의 핵심적 경영 방향으로 대두되는 시점에서 정부 및 각 지자체는 지역별 공공문제 협력과 참여를 통합적으로 해결하기 위한 다각적 커뮤니케이션을 추진하고 있다. 특히, 민관협동을 통한 네트워크가 강조되면서 특정 지역 내에서의 상호 원활하고 적극적인 커뮤니케이션과 정보공유 및 참여 확대를 해결할 수 있는 방안 모색이 시의적으로 중요한 기점에 있다. 이에 본 연구 결과에서 알 수 있듯이, 수용자는 기금조성용 옥외광고 매체가 설치된 특정 지역에 대한 관여 정도가 설치된 기금조성용 옥외광고 매체 지속적 수용과 이용에 간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구 결과를 토대로 볼 때, 기금조성용 옥외광고 매체는 로컬거버넌스 활동의 주요 소통 플랫폼으로서 상징성과 활용도가 높다고 볼 수 있다. 기금조성용 옥외광고 매체를 주요 소통 플랫폼으로 활용하기 위해서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 관리시스템 모듈화가 필수적이다. 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 관리시스템 모듈화에 있어 무엇보다 중요한 것은 지자체의 주요

활동 이슈에 관해 직접적이고, 시기적절하게 광고 콘텐츠를 제작하고 옥외광고 매체에서 노출 시켜야 할 필요가 있으며, 이러한 과정에서 광고주, 광고 제작자, 한국옥외광고센터, 지자체 간의 관리시스템 모듈화를 구축하는 타당성 확보 및 예산 편성이 우선시 되어야 할 것으로 예상된다.

이 구축과정에서 앞서 고려해야 할 사안은 각 지자체 지역 내에 설치되어있으나 방치되거나 관리 부재로 지역 환경에 잠재적 문제가 야기될 수 있는 불법 옥외 광고물의 철거 및 체계적 관리와 법적제재가 선제 되어야 할 것이다. 또한, 구축과정에서 무엇보다 지자체와 한국옥외광고센터 간의 협력 활성화를 통해, 시의성과 적합성을 간과하지 않는 협력 시스템 체계를 확대하는 것이 중요하며, 지자체에서는 트래킹 과정을 통해 간헐적으로 일반 수용자들의 옥외광고 매체 평가가 면밀히 진행되어야 할 것으로 사료된다. 현 시점에서는 기금조성용 옥외광고물의 광고설치가 아날로그 방식인 만큼 본 연구에서 제안한 대안을 실행하기에 다양한 제약이 존재할 수 있으며, 실현 가능성에 대해서는 차후 타당성 연구로서 확대할 필요가 있다. 그러나, 중장기적 관점에서 기금조성용 옥외광고물에 대한 정부 기관의 진보적 운영 방향성 모색에 본 연구의 대안이 기초연구로서 의미가 있을 것이라 기대한다.

한편, 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있다. 이에 한계점을 제안하고 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고 내용에 대한 유형 변별에 따른 차이를 두지 않았다. 기금조성용 옥외광고 메시지에서 확인된 다양한 브랜드 및 메시지에 대한 유형 변별에 따라 수용자들의 매체 평가에 차이가 있는지 확대 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 연구해왔던 연구 대상자 범위를 탈피하여 일반 수용자들을 대상으로 연구가 진행되었다. 기금조성용 옥외광고 매체에 대한 가치와 실효성 증명을 견고하게 하기 위해서는 이해관계자 유형별로 연구 범위를 더욱 확대하여 비교 연구를 실시할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고물에 대한 일반 수용자들의 조사에서 조사대상자가 지역적으로 편중되어 있다. 기금조성용 옥외광고물에 대한 조사대상자의 주 이용도로서 인천공항 및 올림픽대로 등의 서울·경기 지역에 분포가 되어 있다. 이는 표본추출에 있어 한계점으로 인정되며, 이에 향후 연구에서는 수용자의 분포가 편중되지 않도록 표본을 수집하여 미시적인 연구를 추진하여 더욱 대표성 높은 결과를 확보할 필요가 있다.

넷째, 옥외광고 산업의 전반적인 추진전략은 ‘디지털화’에 중점을 두고 있다. 때문에, 기금조성용 옥외광고물에 대한 장기적 관점에서의 발전 방향성 또한 ‘디지털화 진화’를 추진하고 있다. 이에 향후 연구에서는 디지털 기금조성용 옥외광고물의 가치를 진단하고 수용자들의 적극적 콘텐츠 이용을 확보하기 위한 몰입도, 주목성, 장소성을 반영한 지역관여 정도 등에 대해 아날로그 기금조성용 옥외광고물과의 차이를 인식할 수 있는 실험연구를 통해 디지털 기금조성용 옥외광고물의 발전 방향성을 모색할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 기금조성용 옥외광고물에 대한 지역 관여도를 새로운 간접 요인으로서의 영향 관계를 파악하는 기초연구를 시도하였다. 향후 더욱 정교한 영향 관계 파악을 통한 수용자의 다양한 결과 예측을 위해서는 수용자의 지역 자체에 대한 관여의 정도와 특정 지역에 설치된 옥외광고물에 대한 관여의 정도에 따른 영향 관계

를 미시적으로 파악하는 것이 필요하다. 이에 향후에는 정교화된 지역 옥외광고 관여도 척도를 개발하여 측정 변인의 다각화를 모색하는 연구가 필요하다. 향후 본 연구에서 제시한 방향의 연구가 진행된다면, 더욱 진취적이고, 명확한 연구로 발전할 수 있을 것임을 조심스럽게 기대한다.

참고문헌

- 강주희, 문태수(2017). 소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향: 동기이론을 기반으로. *정보시스템연구*, 26(2), 63-83.
- 강태중(2014). 디지털 사이니지의 상호작용성에 대한 이용자 지각이 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 13(3), 73~89.
- 고한준, 김나경(2021). 맞춤형 OOH광고의 효용성과 향후 운영 방안에 대한 탐색적 연구. *2021한국OOH광고학회 상반기 정기학술대회*. 한국OOH광고학회, 25-33.
- 공선, 장형유, 노정숙(2018). 중국 SNS인 웨이신(Wechat) 특성이 만족을 경유하여 지속사용의도에 미치는 영향. *유통물류연구*, 5(2), 75~94.
- 국가법령정보센터(2022). *산업디지털전환촉진법* <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsiSeq=238859&viewCls=lsRvsDocInfoR#>
- 김대욱, 최명일, 김학신(2022). 디지털 사이니지 효과 평가를 위한 구성요소 탐색: 실내 디지털 사이니지를 중심으로. *OOH광고학연구*, 19(1), 75-102.
- 김도연(2013). 메타분석을 통해 본 옥외 광고학 연구의 연구 경향. *OOH광고학연구*, 10(1), 5-26.
- 김병희, 김현정(2021). *디지털 옥외광고 크리에이티브 유형 분석 및 활성화 방안 연구*. 한국지방재정공제회 내부자료.
- 김성훈(2018). 옥외광고 산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 15(4), 5-21.
- 김소중, 심성욱(2015). 디지털 사이니지의 사용자 맥락성에 따른 매체효과 연구. *한국광고홍보학보*, 17(2), 104-137.
- 김신엽, 심성욱(2021). 아이트래커를 활용한 디지털 옥외광고 주목 행태 분석 연구: 설치 높이에 따른 시선 반응과 광고인지를 중심으로. *광고PR실학연구*, 14(2), 66-86.
- 김유정, 조수선(2001). 사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구. *한국언론학보*, 45(3), 5-38.
- 김재영(2012). 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 9(2), 63-94.
- 김정림, 박현(2017). 디지털 사이니지의 유저 인터페이스와 인제이저먼트가 매체태도와 광고태도에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 14(2), 26-41.
- 김진숙, 김재영(2011). 수용자의 인구학적 요인과 모바일 휴대폰 사용경험에 따른 디지털 사이니지 광고효과. *OOH광고학연구*, 8(4), 61-90.
- 김현정(2018). 사옥 조형물의 OOH 미디어로서의 역할 확장에 관한 탐색적 연구: 조형물에 대한 수용자의 지각과 평가를 중심으로. *광고학연구*, 29(7), 95-125.
- 김현정, 김지윤(2020). 안전관련 OOH 광고의 공익적 실효성에 대한 탐색적 연구: 사회적 인지 이론을 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(2), 5-33.
- 김혜영, 안보섭(2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구*(118), 78-126
- 김효규(2022). 디지털 옥외광고(DOOH) 지역별 노출 특성 비교 분석: 직장가와 대학가, 스키장을 중심으로. *OOH광고학연구*, 19(1), 55-74.
- 나스미디어(2021). *2022년 트렌드 전망 보고서*. https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/special-2022-%EC%A0%84%EB%A7%9D_digital-media-marketing-trend-forecasting/
- 도선재, 조용석(2008). 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 5(2), 79-103.
- 란디, 전민희, 조영, 심성욱(2022). 소셜미디어 틱톡의 특성이 광고효과에 미치는 영향: 매체태도와 지각된 침입성의 조절변인을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(2), 237-274.
- 문운수(2021) 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합을 통한 도시이미지의 인자로서의 특성화에 대한 탐색적 연구: 시카고 밀레 니엄파크와 서울 대림동을 중심으로. *광고학연구*, 32(8), 41-87.
- 문하나, 최종훈, 박승호(2015). 설치형 인터랙티브 미디어 활용을 통한 브랜드 각인효과에 관한 연구 -20~30대 소비자를 대상으로 한 인터랙티브 마케팅을 중심으로-. *디자인융복합연구*, 14(1), 47-61.
- 박정선, 정현주(2014). 아이트래커를 활용한 야립광고 수용자 효과측정 연구. *광고학연구*, 25(6), 135-168.

- 박정선, 정현주(2020). 디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가: 층축적소 이론을 적용한 광고실무자와 광고실무자와 광고수용자의 통합적 접근. *광고학연구*, 31(1), 113-148.
- 박진표, 김운한(2020). 기금조성용 옥외광고사업의 활용성에 관한 전문가 인식 조사: 남북공동올림픽 등 국제행사 지원을 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(1), 5-26.
- 배병렬(2017). *AMOS21. 구조방정식 모델링: 원리와 실제*. 서울: 도서출판청람.
- 배종민(2021). 관광객의 구매행동에 있어서의 지각가치 척도에 관한 연구: 미용관광에서의 안전가치 척도에 대한 검증. *미용예술경영연구*, 15(4), 143-164.
- 백영주, 김보성, 김성훈(2021). 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가와 콘텐츠 감성 평가의 특성 탐색 및 상관관계 연구. *OOH광고학연구*, 18(2), 51-68.
- 변혜민, 심성욱(2021). 디지털 사이니지 매체태도가 설치 기대효과와 장소성 형성에 미치는 영향 연구: 안전, 빛 공해 문제의 조절효과. *광고연구*, (129), 127-160.
- 서범석, 강은희, 주형준(2020). 디지털택시표시등광고의 효과측정에 대한 연구. *OOH광고학연구*, 17(3), 31-47.
- 송재희, 안종혁(2021). 공공공간의 DOOH 미디어 침투 현상에 대한 개선방안 고찰. *PREVIEW: 디지털영상학술지*, 18(2), 55-76.
- 신일기, 심성욱, 손영근(2019). 디지털 옥외광고물 도입을 통한 이용자 커뮤니케이션 효과: 용산 전자랜드 사례를 중심으로. *광고PR실학연구*, 12(1), 61-89.
- 심성욱(2009). 인터랙티브TV광고 수용에 관한 연구:플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델확장을 중심으로. *광고연구*, (83), 63~97.
- 심성욱, 김미정, 박정선(2012). 고속도로 야립광고가 수용자에게 미치는 효과 연구. *광고연구*, (95), 318-348.
- 심성욱, 변혜민(2017). 한국과 미국의 야립광고 크리에이티브 측면에 대한 비교 연구: 문화, 광고소구, 형태, 디자인 차원에서. *광고PR실학연구*, 10(3), 167-195.
- 양병화(2011). *다변량 데이터 분석법의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스
- 양혜승(2014). 개인의 지역사회 범위 인식 및 지역사회 관여에 있어 지역방송 시청의 역할. *한국방송학보*, 28(2), 176-210.
- 우종필(2012). *구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래.
- 우종필(2014). *구조방정식모델 오해와 편견*. 서울: 한나래.
- 유승철, 전민희, 신일기(2021). 4차 산업혁명 시대-기금조성용 옥외광고의 지속가능한 성장전략에 관한 연구: 디지털 전환 및 세로형 크리에이티브 도입을 중심으로. *OOH광고학연구*, 18(4), 59-83.
- 유현재, 이민지, 양웅(2021). OOH 광고물 특성과 유형에 의한 효과 분석 연구: 설치장소, 제품의 유형과 시장 내 위상, 정보의 소구방식 등을 중심으로. *OOH광고학연구*, 18(2), 23-49.
- 윤남수, 김재영, 박영균(2011). 구매자의 관여도 수준에 따라 가격할인이 지각가치, 구매의향, 탐색의도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 9(1), 39-48.
- 이맹탁, 이준영, 심성욱(2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이영원(2017). 자기 효능감과 집단 효능감, 지역 관여도에 따른 매체 이용과 지역사회 참여 효과에 대한 연구: 전북 지역을 중심으로. *지역과 커뮤니케이션*, 21(3), 29-56.
- 이학식, 안광호, 하영원(2015). *소비자행동: 마케팅전략적 접근*. 집현재.
- 이혜원, 박혜운, 박소연(2022). 문화산업에서 인플루언서의 특성이 광고태도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향: 항공관광SNS인플루언서를 중심으로. *문화산업연구*, 22(1), 77-88.
- 이희준, 조창환(2016) 매체 속성 평가에 따른 매체가치 비교 연구: 매체 광고 영향력 지수(MAIX: Media Advertising Impact Index) 개발을 중심으로. *광고학연구*, 27(3), 113-139.
- 이희준, 조창환(2017) 소비자의 광고매체 수용에 대한 탐색 연구: 호의적 반응유발 요인을 중심으로. *광고PR실학연구*, 10(3), 244-270.
- 임종국, 도선재(2019). 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입을 위한 탐색적 연구: 옥외 광고전문가의 심층 인터뷰와 해외 사례를 중심으로. *OOH광고학연구* 16(2), 5-26.
- 장영혜, 김상우(2016). 브랜드 선택행동과 브랜드 개성 간의 관계: 보유 브랜드와 구매고려 브랜드 간의 연관성을 중심으로. *한국전략마케팅학회, 마케팅논집*, 24(2), 205-223.
- 전민희, 심성욱(2022). 청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기에 따른 광고태도와 광고수용의도, 공유의도에 관한

- 연구. *광고PR실학연구*, 15(2), 152-180.
- 전중우(2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18(1), 140-164.
- 전중우, 박현(2013). 기금조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식. *OOH광고학연구*, 10(1), 121-140.
- 정지영, 김이태(2016). 항공사 이상적광고의 소비자 반응이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 25(2), 한국호텔외식관광경영학회, 257-272.
- 정철현, 김철중(2020). 배달음식 앱 특성이 지각가치와 소비자 사용의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과. *유통경영학회지*, 23(2), 75-90.
- 정현주, 박정선, 박정훈(2019). 광고침입성 및 광고 혼잡도가 광고태도에 주는 영향에 관한 연구 - 전통 및 디지털 옥외광고를 중심으로. *한국광고PR실학회 학술대회*, 89-94.
- 제일기획(2021). 2021년 대한민국 총 광고비 결산. <https://www.cheil.com/hq/news?pname=news&lang=ko&seq=252&mdate=t2&aw=4®ion=hq>
- 조재수(2018). DOOH 광고가 광고에 대한 주목과 기부의도에 미치는 영향: 시의성, 실존감, 효능감의 구조적 관계를 중심으로. *OOH광고학연구*, 15(4), 79-95.
- 조재수, 전중우, 이상원, 천용석(2019). 옥외광고회사의 창의성 인식 비교 및 창의성이 매출에 미치는 영향: 창의성 구성 요인과 창의성 영향 요인을 중심으로. *광고연구*, 120(12), 132-157.
- 주호일(2021) 옥외광고 산업발전을 위한 업계 동향 및 방향성 분석: 기술(tech) 기반의 Digital Signage를 중심으로. *2021한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회*, 75-88.
- 진홍근, 이종민(2021). 기금조성용광고 경쟁력 강화를 위한 개선방안 연구. *한국OOH광고학회 학술대회*, 3-13.
- 천용석(2020). 옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인의 검정과 예측모델에 관한 연구: 도로변 야립광고를 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(3), 137-158.
- 최지윤, 정운재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜 미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 한국광고학회, 47-72.
- 최현철(2016). *사회과학 통계분석(개정판)*. 파주: 나남.
- 한광석, 진홍근, 김재영(2012). 효율적 옥외광고 사업의 활성화를 위한 탐색적 연구: 기금조성용 옥외광고의 운영 방안을 중심으로. *옥외광고학연구*, 9(1), 119-148.
- 한국광고총연합회(2020). *[AD Insight]코로나19가 강타한 2020년 상반기 광고시장 리뷰*. <https://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=541334>.
- 한국옥외광고센터(2021). *2021옥외광고통계자료*. <https://www.ooh.or.kr/info/stat.do>
- 한국옥외광고센터(2022). *간판개선사업 연도별 현황*. <https://www.ooh.or.kr/info/sign.do?gubun=i&mode=s&seq=23>
- 황경호, 김경애(2019). 지역경제 활성화와 옥외광고산업 가치에 관한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 16(4), 25-45.
- 황서이, 이명천(2020). 빅데이터 분석기법을 활용한 국내 옥외광고 분야 연구의 경향 분석: 2004년부터 2020년까지 OOH광고학연구를 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(4), 5-28.
- 황유철, 김영희(2019). 우리나라 시대별 사인 디자인 변화에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 25(1), 95-104.
- Anderson, M. R. (2010). Community psychology, political efficacy, and trust. *Political psychology*, 31(1), 59-84.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, September/October, 21-35.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59
- Han, S. H. (2011). A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 233-260.

- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271~282.
- McLeod, J., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W., Bayer, J., Yang, S. et al. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research*, 23, 179~209.
- Mesch, G. S. & Talmud, I. (2010). Internet connectivity, community participation, and place attachment: A longitudinal study. *American Behavioral Scientist*, 53, 1095~1110.
- Norm Chait (2021). *DOOH Grow Trajectory in 2021*, STREET FIGHT, <https://streetfightmag.com/2021/02/10/dooH-growth-trajectory-in-2021/#.YNgpBOgzaUk>.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*.
- Rothenhuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R., & Ryu, C. R. (1996). Communication, community attachment, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 445-466.
- Stamm, K. R., Emig, A. G., & Hesse, M. B. (1997). The contribution of local media to community involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 97-107.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 897-917.
- Vedadi, A. & Warkentin, M. (2016). Continuance intention on using mobile banking applications: A replication study of information systems continuance model. *AIS Transactions on Replication Research*, 2(1), 7.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Viswanath, K., Finnegan, J. R. Jr., Rooney, B., & Potter, J. (1990). Community ties in a rural mid-west community and use of newspapers and cable television. *Journalism Quarterly*, 67, 899-911.
- Yang, K. C. C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: An exploratory research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43~65.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341~352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.

Abstracts

A Study on Consumers' Evaluation of Outdoor Advertising Media for Fund-raising

Hye Young, Kim

Research Professor, The Institute of Communication Strategy of Kyung Hee University

The purpose of this study is to evaluate the media of stakeholders, that is, major consumers, related to outdoor advertising media for fund-raising, and to identify the perception of outdoor advertisement for fund-raising, to explore how to improve future outdoor advertising media for fund-raising, and seek modularization of the system to manage outdoor advertisement. To this end, the mutual relationship between the content of outdoor advertisement for fund-raising and the consumer's perception of outdoor advertising media for fund-raising was examined. To this end, an online survey was conducted targeting 'general consumers who have been repeatedly exposed to a total of 152 outdoor advertisements for fund-raising installed in 8 regions nationwide within the past year'. Specifically, the effect of consumers' perceived value on outdoor advertising content for fund-raising on media attitude, user context, and information usefulness for outdoor advertising media for fund-raising was reviewed. In addition, the effect of consumers' media attitude, user context, and information usefulness on consumers' attitudes toward advertisements was verified. Then, the effect of consumer's attitude to advertisement on intention to accept was verified, and the mediating effect of regional involvement on advertisement attitude and acceptance intention was confirmed. According to the research results, consumers' perceived value had a positive effect on media attitude, user context, and information usefulness, and the overall influence was confirmed to be high. Attitude to advertising was found to have a positive effect on intention to accept, and regional involvement was found to have a partial mediating effect on attitude to advertisement and intention to accept. The significance of this study lies in that it can contribute to the systematization of the operation method of the outdoor advertising business for fund-raising and the development of the fund-raising projects by suggesting the practical development direction of the fund-raising projects from the consumer's point of view.

Key words: Fund-raising outdoor advertising media, perceived value, media attitude, user context, information usefulness, community involvement