

옥외간판의 시각적 요소가 소비자 가치판단에 미치는 영향  
- 부산 4개 지역의 유흥업소 간판을 중심으로 -

The Impact of Visual Factors of Outdoor Signboards on Value Judgement  
- Focused Around the Signboards of Merrymaking Salons in 4 Areas of Busan -

주저자 : 심미영(Mi-Young, Shim)

동서대학교 디지털디자인 대학원

공동저자 : 안병진(Byung-Jin, Ahn)

동서대학교 디지털디자인학부

공동저자 : 이진호(Jin-Ho, Lee)

동서대학교 디지털디자인학부

본 논문은 2004년도 동서대학교 교내특별연구비 지원에 의하여 연구되었음.

## I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법 및 범위

## II. 이론적 배경

1. 옥외광고물의 정의
2. 옥외광고물의 기능과 특성
3. 옥외광고물의 시각적 조형

## III. 옥외광고물에 대한 소비자 가치 판단 분석

1. 연구 방법
2. 피험자 분석
3. 일반 항목에 대한 분석
4. 소비자 가치판단(C·S)항목에 대한 분석
5. 소비자 가치판단(C·S)과 실제업소(S·V)에 대한 비교 분석

## IV. 결론

## 참고문헌

## (要約)

본 연구는 옥외간판의 시각적 요소가 소비자의 가치판단에 미치는 요인과 영향에 대한 문제를 고찰하였다.

연구방법은 1차 실증 조사에서 부산 4개 지역 유흥업소의 간판을 촬영, 조사, 분석 하였다. 2차 설문조사에서는 분석한 자료를 근거로 지역별·업소별·상중하별로 분류 빈도 측정치에 근거 가치판단에 사용할 간판 15개를 선정하였다. 3차 가치항목(A~G)에 대한 설문을 조사하여 소비자 가치를 분석하였다. 4차 소비자 가치와 실제 업소의 가치를 비교 분석하여 결론을 알아보는 방법으로 진행하였다.

연구결과, 간판의 시각요소들이 소비자에게 파급되는 효과는 단순한 정보 제공이 아닌 업소부가가치의 중요한 요소의 근거가 됨을 알 수 있었다.

## (Abstract)

This study aims at investigating the influences exerted by the visual elements of outdoor signboard on consumers' capacity to make judgment on values. Therefore, it intends at studying the values displayed by signboards.

As the phase one of the investigation, on-site study has been performed to photograph signboards of the entertainment and amusement business premises in 4 regions of Busan, thus to investigate and analysis the photographed data. For the second phase, survey was performed on the basis of the analyzed data to select 15 signboards to be used in making judgement of values based on results of frequency measure per each category of geographical region, business type and three grades of the high, medium and low. In the third phase, survey was performed on the items of value (A~G) to analyze consumer values. Finally, the fourth phase was carried out to compare and analyze the actual values of business premisses against that of the consumers.

The result of study displayed that the effect exerted by visual elements of signboards on consumers is not of simple information provision, but is of essential factor to serve as the foundation of added values for business premisses.

## (Keyword)

Outdoor Signboard, Visual Factors, Value Judgement

# 1. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

옥외간판의 시각적 범람으로 도시 환경요소와 문화적 정서가 침해를 받고 있는 것은 부인할 수 없다. 이러한 복잡하고 다양한 시각 환경에서 간판은 주변 시각요소들과 함께 주체를 명확하면서도 유연하게 스스로를 나타내어야 한다. 정보화 사회의 경제발전과 함께 아름답고 질서 있는 선진 환경 문화를 실현시키기 위해서는 도시 환경이 생성되기까지의 도시발전 과정·변천 등 도시 생활의 특성을 알고, 옥외간판의 시각적 요소의 현황 및 시각전달효과를 다각도로 분석하여야 한다.

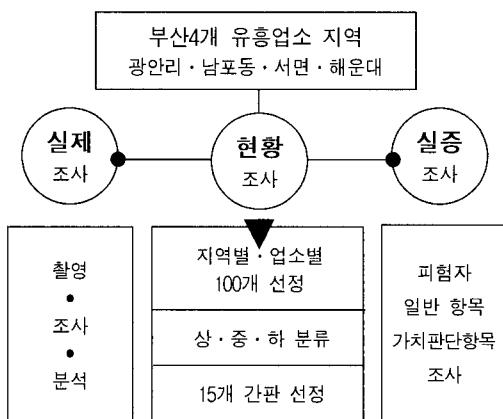
상업화가 도래되어 수많은 유흥업소의 발생은 도시 환경의 많은 변화와 많은 소비자들에게 소비의 형태를 다양하게 변화시켰다.

본 연구는 부산시 4개 유흥업소지역의 간판을 중심으로 간판의 시각적 요소들을 접하는 소비자들의 시각적 가치판단에 관한 영향을 고찰하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 범위

부산 시 전체의 광범위한 지역을 조사하는 데는 시간적·경제적 제약이 많아 부산의 유흥지역인 광안리유흥지역·남포동 유흥지역·서면유흥지역·해운대 유흥지역 4개를 선정하여 조사하였다. 업종 및 간판 대상 선택은 4개 지역에서 영업 중인 유흥업소들의 간판을 대상으로 하였다. 본 연구는 유흥업소라는 특정 업소에만 적용되는 한계가 있지만 향후 다른 업종 간판에 대한 지속적인 연구를 통해 간판의 바람직한 가치를 제조명 하고자 한다. 업소 중에서 다방, 커피점 등 주석 및 커피를 취급하는 업종은 제외하였다. 피험자는 유흥업소를 출입해본 경험이 있는 부산에 거주하는 남·여 20~40대 직장인 200명을 대상으로 설문지와 간판이 부착되어있는 건물을 촬영한 사진을 직접 제시하여 조사 하였다. 자세한 연구 진행 방법은 [표 1-1]과 [표 1-2]와 같다. 필요한 고증은 참고문헌 및 행정기관 및 업계종사자들의 자문 등을 활용하였고, 인터넷을 통한 자료수집도 병행하였다.

[표 1-1] 조사방법의 흐름도



[표 1-2] 연구진행 방법

구분	구분	구분	구분	구분
선행 조사	조사 기간	1차	3개월	
		2차	2개월	
	조사 지역	광안리·남포동·서면·해운대 유흥업소 지역		
	조사 내용	4개 유흥업소지역의 간판 조형요소 (상호 명·서체·색상·종류)		
선정 조사	분석 방법	500개 업소의 조형적 요소 특성 분석		
	조사 시간	1차	AM9:00-PM10:00	
		2차	AM9:00-PM10:00	
	조사 장소	1차	N지역 P 커피숍	
		2차	S지역 I 커피숍	
	조사 대상	부산에 거주하는 남·여 100명		
	조사 환경	일반 커피숍 테이블		
	조사 방법	4개 지역에서 촬영 선행조사 한 간판 350개를 직접 제시하여 그 중에서 상·중·하 5개씩을 선정하는 방법으로 30분이 지난 후 수거		
선정 방법	선정된 상·중·하 중에서 빈도수가 10표 이상 되는 것으로 15개 간판 선정		빈도 분석	
설문 조사	조사 기간	1차	10일	
		2차	10일	
	조사 대상	유흥업소 출입 경험이 있는 부산 거주인 남·여 20-40대 직장인 200명 대상		
	조사 환경	형광등 조명의 일반 사무실 테이블		
	조사 방법	설문지 및 15개 선정 간판을 직접 제시하여 30분이 지난 후 수거		
	조사 내용	설문 대상지의 인상		
		간판의 일반적 항목에 관한 설문 15개의 선정간판을 보고 가치판단 항목에 관한 설문		
분석 방법	SPSS 통계분석 프로그램 이용			빈도 분석

## II. 이론적 배경

### 1. 옥외광고물의 정의

버스를 타고 지하철을 이용하거나 백화점, 상가를 지나갈 때 하루에도 수없이 많은 광고물을 접하게 된다. 이런 광고물을 보게 되면 다양한 형태에 신소재를 이용한 일러스트레이션, 로고타입, 현란한 칼라 등으로 우리의 시선을 집중시키고 있다. 그러면 우리가 항상 접하는 광고란 무엇인가? 국어사전을 찾아보면, 광고(廣告)[명사][하다형 자동차·하다형 타동사] 1. 세상에 널리 알림, 또는 그 일, 2. 상품 등의 상업 선전, 또는 그것을 위한 글이나 그림, 또는 기업이나 개인·단체가 상품·서비스·인념·신조·정책 등을 세상에 알려 소기의 목적을 거두기 위해 투자하는 정보활동 즉, '마케팅 목적을 가진 커뮤니케이션' 이라고 할 수 있다. 같은 사물을 보더라도 보는 각도에 따라 서로 다르듯이 광고라는 복잡한 현상에 대해서 한 마디로 요약하여 설명하기란 쉬운 일이 아니다. 그러면 옥외광고란 무엇인가? 옥외광고(屋外廣告, outdoor advertising)에 대해서는 여러 학자들이 정의를 내리고 있지만 '옥외에 상업적 목적으로 일정기간동안 소비자에게 시각적으로 전달하는 광고'

매체'라고 해석할 수 있다.

일정한 공간을 점유하여 불특정 다수인을 대상으로 시각적인 이미지의 전달효과를 이용하여 다양한 목적의 메시지를 전달하는 고정된 광고로서 점포간판·광고탑·현수막 등 그 종류가 다양하다<sup>1)</sup>. 현재 가장 많은 비중을 차지하는 광고물 유형은 가로형 광고물과 돌출형 광고물이다. 간판은 형태·설치방법·표시내용·설치위치·재료 등에 따라 분류된다.

## 2. 옥외광고물의 기능과 특성

현대는 인간과 환경이 상호작용을 하여 끊임없이 커뮤니케이션을 한다. 환경은 인간에게 어떠한 행동(action)을 유발하는 힘을 갖고 있는 인간 활동의 잠재 분야이다. 옥외광고의 시각적 요소는 도시 환경의 매우 중요한 존재이며, 도시의 주인인 시민을 매혹할 수 있는 수단이나 장치 또는 도구이자 방법이며, 기업의 측면에서는 4대 매체가 대신해 줄 수 없는 미래 사회 최적의 광고 매체이자 가장 적극적인 전달수단인 것이다. 따라서 옥외광고는 광고 4대 매체와 같은 한 방향 전달 방식보다는 소구 대상의 감성이 개체될 여지가 많은 쌍방향 전달방식이 미래 사회에 있어 총체적 환경개념의 시각언어로 인간을 중심으로 하는 일상의 매체로 자리 잡게 되었다. 이러한 인간·환경·전달 매체간의 상호관계는 체계적으로 연구되어야 하며 그 모순과 갈등의 소지 또한 합리적으로 조정되어야 할 필요성을 갖는다. 옥외간판은 그 장소나 상품을 고객에게 소개하는 만남의 시작이다. 그러므로 간판은<전한다>·<장소를 표시한다>·<유도한다>의 세 가지 기능적 역할을 갖춰야 한다. 이런 기능을 수행할 수 있도록 눈에 띄이게 하는 것과 디자인 요소를 고려하여 제작되어야 한다<sup>2)</sup>. 옥외광고 매체의 디자인은 핵심적인 전달내용을 간결하고 강한 힘으로 표현하는 것이므로 형태적인 단순화와 의미 건조함이 되기 쉽다. 그러나 옥외 광고 매체는 현대도시의 미화에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 임의의 공간에서 임의대로 색채와 형태를 결정 짓고 이를 미적으로 표현하여 주위를 집중시킬 수 있다<sup>3)</sup>.

<표 2-1>에서는 옥외광고 매체의 시각적 요소로서의 환경적인 측면과 광고 디자인측면 기능을 잘 설명해 주고 있다. 이 두 가지 기능은 도시미관 조성, 기업의 광고 효과 등의 다 기능적인 측면을 갖는 매체라는 것을 알 수 있다.

[표 2-1] 옥외광고 매체의 시각적 요소로서 환경적·광고 디자인적 기능<sup>4)</sup>

### 환경적측면

커뮤니케이션 기능  
랜드마크적 기능  
상징적인상 기능  
도시미관조성 기능

Sign

매체환경기능  
홍보기능  
전달측면기능

### 광고디자인적측면

1) 부산광역시 사회진흥과 발행, 도시미관을 창출하는 옥외광고, 1997, p1.  
2) Sign Boards Best Selections, 창마, 2002, p286.  
3) 류승희, 옥외광고 디자인 전략, 조형사, 2001, p42-43.  
4) Ibid., p.21-22.

## 3. 옥외광고물의 시각적 조형

### 1) 지각과 인지

지각이란 단순히 수동적인 것이 아니라 보이는 것이 무엇이든 이러한 도식(scheme)중의 어느 하나에 적합한 것으로 보인다. 이 마음에 대한 도식의 지배력은 너무나 크기 때문에 우리는 스스로 보아야 하겠다고 생각한 것만을 보거나 심지어는 무의식중에 그 대상의 중요한 특성을 무시하거나 왜곡한다.

따라서 지각이란 인간의 감각기관에 의하여 무엇인가를 경험했을 것의 외적, 직접적, 감각적 체험을 말하며, 인지는 지각과 거의 동시에 일어나나, 지각 자와 환경과의 적극적인 상호 작용으로 대상을 판별하는 당면한 감각과 과거의 경험을 결합시킨 내적, 정신적, 이지적 과정을 말한다.

따라서 인지는 외부의 자극에 대한 무의식적이고 기계적인 반응의 연속이 아니라 활발한 지적 탐구의 속성을 가진 것으로 이해되고 있으며 넓은 의미에서 모든 형태의 앎을 말한다. 즉 감각, 지각, 이미지, 기억, 회상, 추리를 모두 포함한다. 구체적으로 지각 현상은 항상 인식 작업을 수반하며 대상으로부터의 자극을 그대로 받아들이는 것이 아니라 자극을 적극적으로 정리, 통합해서 전체적으로 파악하는 것이다.

따라서 모든 유기체는 감각 기관의 작용과 신경 조직체를 통하여 정보를 받아들이며 외부환경으로부터 받아들여진 각종의 정보처리 과정이 계재되는 것으로 알려져 있다.

즉, 지각은 인간의 외부적 자극에 대한 일차적 반응 관계를 설명하는 것으로 감각기관을 통하여 외부세계 및 현실 세계와 접하게 되는 과정으로 볼 수 있으며, 인지 과정은 그러한 지각을 통해서 인간의 내부의 복잡한 과정과 경로를 통한 기억, 사고, 판단, 문제해결, 의미부여, 상징화 등과 같은 인간 내부적 심리과정이라고 말할 수 있는 것이다. 그러므로 지각은 인지의 하위체계 혹은 하나의 과정과 기능으로 이해될 수 있으며, 인지의 과정은 인간의 외부 환경에 대한 자극과 정보로부터의 구조적 과정으로 이해될 수 있는 것이다<sup>5)</sup>.

따라서 인지된 정보가 지니고 있는 의의나 중요성의 기준을 정하고 실제로 어떤 것이 더욱 중요한 가치를 지니는가를 판단하고 결정하는 것은 인간이 가지는 욕구의 표상이며, 소비자로 볼 때는 소비자의 행동지표가 된다.

### 2) 옥외 광고물의 요소

옥외광고물은 다른 광고물과는 달리 구체적인 물리적 실체를 가지면서 일정한 기간 동안 공중에 대해 광고 효과를 가진다. 광고물이라는 실체를 요소별로 구분하여 보면 광고물의 내용, 외형을 이루는 크기·형상, 내용을 전달하는 문자·도안·도형, 광고 효과를 살리는 색채·조명, 이 모든 것을 배치 종합하는 구성으로 나눌 수 있다. 이 요소들은 속성으로 볼 때 시각적인 자극을 주는 <시각정보>와 의미를 전달하는 <의미정보>로 구분 할 수 있다<sup>6)</sup>. 게스탈트(Gestalt)이론에서 조형심리

5) 한국광고 연구원, 월간 pop sign, 1998.2, p124.  
6) 한국방송공사 발행, 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소, 도시 옥외 광고물 I (본보기), 1993, p29.

학자들은 형상과 배경으로 지각되어지는 것은 모서리의 선에 의하여 형상의 윤곽이 잡혀지고 각기 모서리들은 사람의 지각에 의해서 만들어진다고 하였다. 형상의 정확한 지각에 영향을 주는 것은 어떤 대상의 파악에 영향을 주며 형상과 배경의 관계 개념도 요소들 사이의 빈 공간이 어떻게 요소와 요소들의 지각과 파악에 큰 영향을 주며 그 형상에 따라 전체의 요소를 구별하도록 배운면서 하나의 독립된 요소로 조직해 나간다(7). 시각의 요소들은 게스탈트 이론에서처럼 근접성·유사성·계속성·폐쇄성·대칭성·공동운명 등의 원칙에 의해서 어떤 요소를 시각적으로 그룹화 시키는 속성을 갖고 있다.

#### ① 크기

옥외 광고물의 크기는 업소의 규모와 건물의 게시 가능 면적에 대체로 비례하여 정해진다. 광고물의 크기는 법적 규제의 대상이 된다. 법규에서는 광고물 크기를 가로와 세로의 치수, 전체면적, 두께나 돌출 폭의 치수, 문자의 치수, 벽면 등과 떨어진 거리 등으로 표현하고 있다. 통상적으로 평면형 광고물의 두께는 30cm미만으로 제한되어 있고, 또 광고물의 효용이 가로에 접한 평면 하나에서 충족되기 때문에 광고물의 크기는 곧 그 면적과 동일하다. 요즘 광고물은 크기가 지나치게 다양하여 인접광고물과 조화를 무시하고 있으며, 한 건물에 부착 설치된 광고물들의 크기가 통일감이 없어 시각적 혼란을 가중시키고 있다(8).

#### ② 색상

옥외 광고물은 그에 사용된 색상과 색상 수에 따라 시각적으로 보는 사람으로 하여금 주는 느낌이 매우 다르다. 계획된 가운데 잘 조화된 색상 수는 식별과 인지도를 높여주고 도시미관을 한결 밝고 명랑하게 하는 역할도 기대 할 수 있게 한다. 지금 간판에 사용되는 색상은 단지 원색일 뿐이다. 이것은 강한 자극을 통한 소비자의 시선을 붙잡는 것일 뿐 간판이 표현해야할 브랜드 가치나 상품가치의 이미지까지 담고 있는 것은 아니다. 사회가 성장하고 다양성의 요구가 커져 갈수록 색상은 더욱 화려해 질 것이다. 색상의 여러 효과 가운데 환경에서 간판의 색상을 돋보이게 해 주는 것이 색의 유목성과 시인성이며, 문자와 내용의 효과적인 배색에서는 주로 가독성이 중시 된다.

#### ③ 문자

옥외광고물에서 문자는 가독성이 중요하므로, 복잡한 옥외 환경 속에서 우선 눈에 잘 띄어야 하고, 짧은 시간 안에 잘 읽혀야 하며 총체적으로 그 내용을 쉽게 알 수 있어야 한다.

옥외 광고물의 문안은 점포의 특성에 따라 직접적인 표현보다는 서비스의 종류를 연상할 수 있도록 간결하면서 기억에 오래 남을 수 있는 독특한 문안을 사용하고 있다. 다양하고 독특하며 균형 잡힌 글씨꼴은 광고효과를 높일 뿐 아니라, 보는 사람의 미적 쾌감을 불러 일으켜 도시경관의 향상에 도움을 준다.

문자의 크기는 바탕 면과의 관계에 밀접한 관련이 있다. 즉 문자가 차지하는 면적이 바탕면의 50%이하가 되는 것이 읽기에 바람직하다. 벽면부착 광고물은 주로 도로의 건너편에서 볼 때 잘 읽혀지므로 도로의 폭 원을 세심하게 고려해야 한다. 업소의 성격에 따라 다양하게 표현 할 수 있는 그래픽 체의 개발이 되어 접촉시간이 짧은 간판의 단점을 보충 할 수 있어야 하겠다(9).

#### ④ 도형

옥외광고물의 '도형' 은 문자로 표시되는 것을 제외한 모든 그래픽요소를 의미한다. 도형은 의미를 전달하는 것과 의미 전달 없이 장식적 요소로 사용되는 것으로 나누어진다. 의미를 가지는 도형이란 기업의 상징마크, 그림문자, 일러스트레이션을 들 수 있다. 도형은 특정한 집단이 전용으로 사용하는 것도 있고, 두루 범용으로 사용하는 것도 있다. 대부분의 글씨꼴이 일정한 틀에 매여 있는데 비해서 도형은 보다 자유로운 형태를 갖으며 이를 통해 호기심을 불러일으켜 강한 기억을 남길 수 있다(10).

### III. 옥외광고물에 대한 소비자 가치 판단<sup>11)</sup>분석

#### 1. 연구방법

##### 1) 선정조사

본 연구에 조사 대상 지역으로 선정한 부산 유흥업소 4개 지역 간판100개씩을 촬영하여 업종별·지역별로 나누었다. 지역적으로 업종이 중복 되는 것, 시각적인 유형이 유사한 것 등을 제외하고 350개의 간판을 선정하여 부산에 거주하는 남·여 100명을 대상으로 4개 지역에서 촬영한 간판 350개를 가지고 그 중에서 상·중·하 3개의 항목에 해당하는 간판5개씩을 선택하는 방법으로 설문조사 하였다. 그 결과 각 항목에 10표 이상 선정된 간판들을 대상으로 최종 설문에 사용될 15개의 간판을 확정하였다.

4개 지역에서 촬영한 간판들을 지역별·업종별·상·중·하로 분류해 본 결과는 [그림 3-1]~[그림 3-5]와 같다. 서면지역과 남포동지역은 한 건물 당 유흥업소의 간판 수가 너무 많아 다른 업종의 간판의 식별뿐만이 아니라 거리의 환경 공해자로 인식되었다.

[그림 3-6]에서 선정된 15개 간판을 살펴보면 지역별로는 광안리 지역이 1,5,8,14,15,10번 간판이며, 서면지역은 4,12,13번이며, 해운대 지역은 7,11번이며, 남포동지역은 2,3,6,9번으로 나누어진다. 선정된 간판 중에 가장 많은 분포지역은 광안리 지역이었으며, 광안리 지역은 선정된 간판의 대부분이 상·중

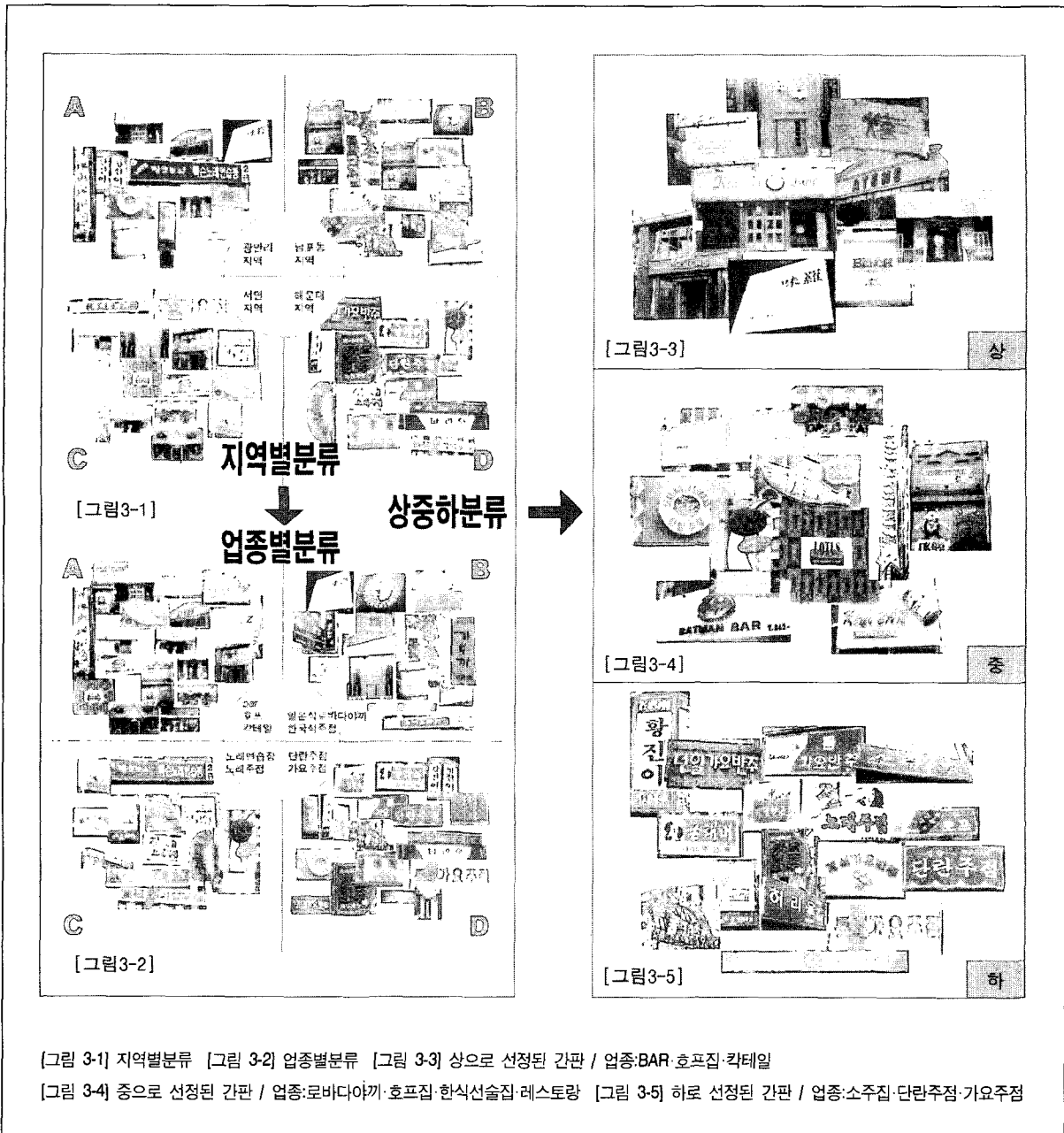
9) 한국방송공사 발행, op., cit., p46-51

10) Ibid., p46-51

11) 가치란 사물이 지니고 있는 의의나 중요성 따위를 말하며 철학적 의미로서는 인간 정신의 목적이 되는 객관적 당위 또는 인간의 욕구나 관심의 대상이 되는 성질을 좋아하거나 싫어하거나 하는 의미이며, 경제학적 의미로는 욕망을 충족시키는 재화의 중요정도, 또는 생활에 있어서의 직접적 효용의 차지에서 보는 사용 가치 등의 많은 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 판단이란 어느 사물의 진위·선악·미추 등을 비교 구별하여 그 사이의 관계 및 가치에 대한 지식을 형성하는 사유작용의 뜻을 지니고 있다. 종합해보면 일정한 가치의 기준을 정하고 실제로 어떤 것이 더욱 중요한 의의를 지니는가를 결정하는 일을 의미한다.

7) Keeps, Cayorgy, Language of Vision, Paul Theobald, Chicago, 1994, p15-64

8) 한국방송공사 발행, op., cit., p46.



으로 선정된 간판이 많았다.

2) 설문조사

부산에 거주하는 직장인 남·여 200명을 대상으로 설문지와 15개의 간판을 제시하여 조사 하였다. [표 1-2]와 같다. 설문지의 구성은 첫째로 설문지 작성자의 신상에 관한 내용, 두 번째는 간판의 일반적인 항목에 관한 내용, 셋째로 선정된 15개의 간판을 보고 A~L에 해당하는 가치항목에 답하는 것으로 설문하였다. 본 조사결과는 SPSS 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

2. 피험자 분석

부산 거주 남·여 직장인 응답자 200명의 빈도를 분석한 결

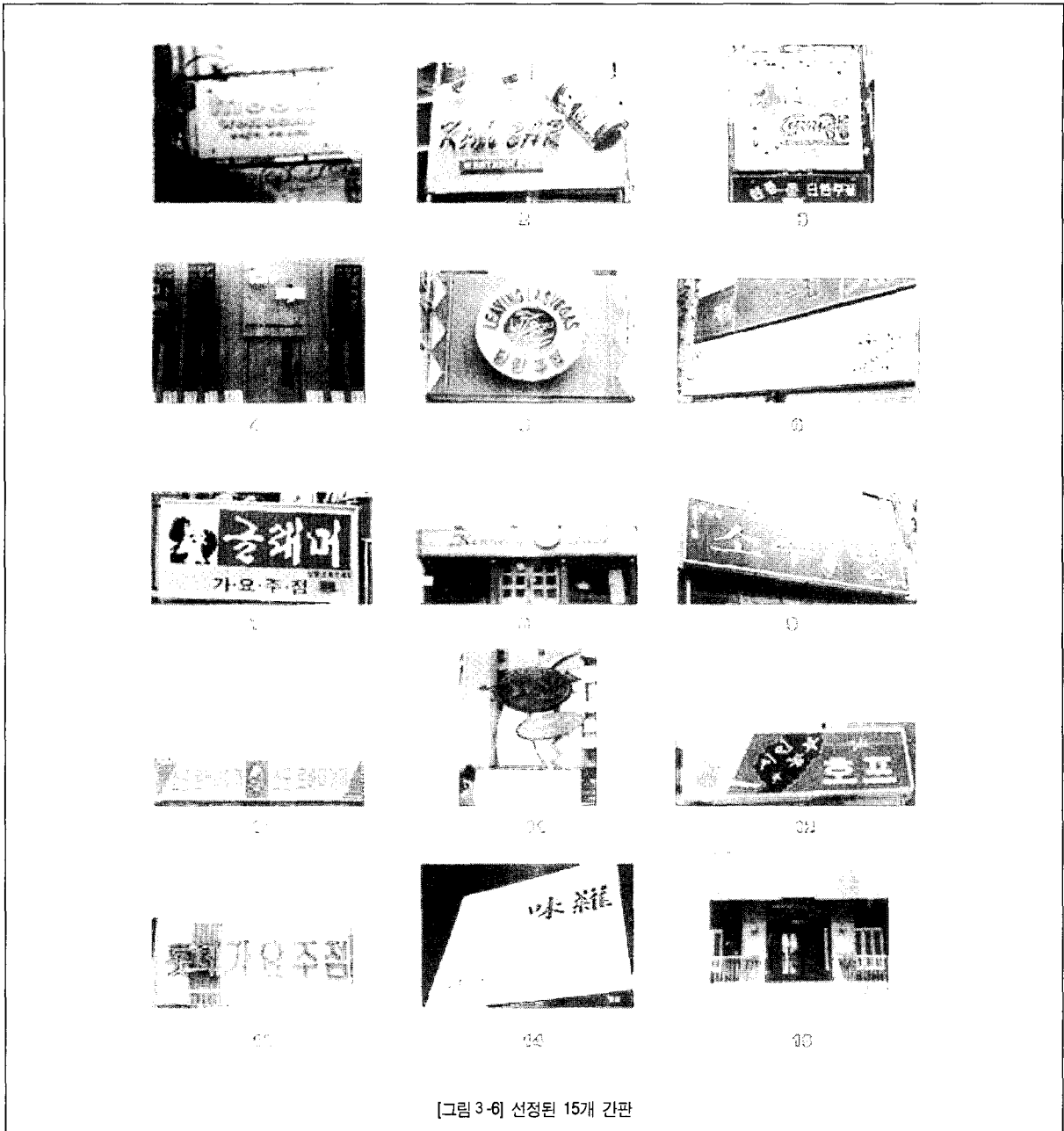
과 200명 응답자중에서 남자가 182명으로 91%, 여자가 18명으로 9.0%로, 남자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

연령분포는 20대 42.0%, 30대 92.5%, 40대 7.5%로 20~30대의 분포가 많은 것으로 나타났다.

직업분포를 보면 사무직 29.0%, 자영업 25.5%, 전문직 5.0%, 판매서비스업에 종사하는 분포 31.0%, 기타 9.55%로 사무직·자영업·서비스 업종에 종사하는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

3. 일반 항목에 대한 분석

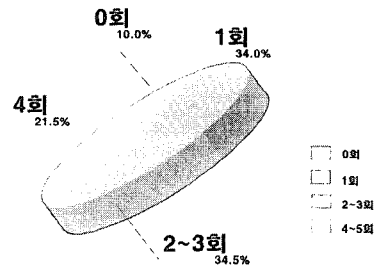
부산에 거주하는 20~40대 직장인 200명을 대상으로 옥외광고물의 일반 설문 항목에 대한 조사 결과를 분석해보면 아래와 같다.



**1) 한달 평균 이용횟수**

한달 평균 유흥업소의 이용 횟수에 대한 질의 결과는 [표 3-1]과 같다. 전혀 가지 않는다고 답한 사람이 10.0%이며, 한달 1회로 답한 사람이 34.0%이며, 2~3회로 답한 사람이 34.5%, 4~5회라고 답한 사람이 21.5%로 나타났다.

조사대상자의 68.5%가 한달 평균 1~3회 유흥업소를 이용하는 것으로 나타났다.



[표 3-1] 한달 평균 이용횟수에 대한 빈도 분석표

		Frequency	Percent
Valid	0회	20	10.0
	1회	68	34.0
	2~3회	69	34.5
	4~5회	43	21.5
Total		200	100.0

**2) 정보획득 경로**

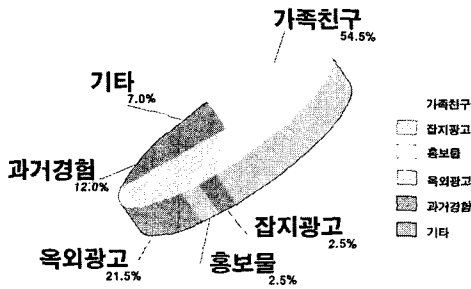
유흥업소 정보에 대한 질의 결과는 [표 3-2]와 같다. 가족·친구를 통해 얻는다 54.5%, 옥외광고 21.5%, 과거경험 12.0%, 기타 7.0%, 홍보물 2.5%순으로 나타났다.

유흥업소의 정보는 가족·친구를 통해서 얻는 경우가 많은 것

으로 나타났다.

[표 3-2] 정보획득경로에 대한 빈도 분석표

		Frequency	Percent
Valid	가족친구	109	54.5
	잡지광고	5	2.5
	홍보물	5	2.5
	옥외광고	43	21.5
	과거경험	24	12.0
	기타	14	7.0
Total		200	100.0



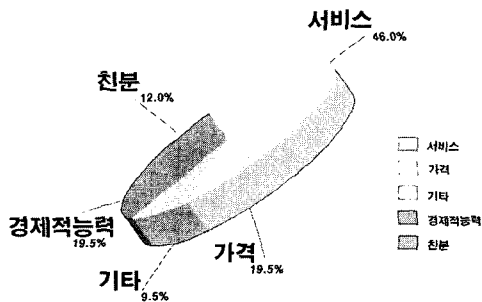
3) 업소 선택 시 주요 고려사항

유흥업소 선택 시 주요 고려 사항에 대한 질의 결과는 [표 3-3]과 같다. 서비스 46.0%, 경제적 능력 19.5%, 가격 13.0%, 친분 12.0% 기타가 9.5%로 나타났다.

부산 거주 20~40대 직장인들은 유흥업소를 선택할 때 주요 고려사항은 서비스가 좋고 나쁨으로 나타났다

[표 3-3] 유흥업소 선택 시 주요 고려사항에 대한 빈도분석표

		Frequency	Percent
Valid	서비스	92	46.0
	가격	26	13.0
	친분	24	12.0
	경제적능력	39	19.5
	기타	19	9.5
Total		200	100.0

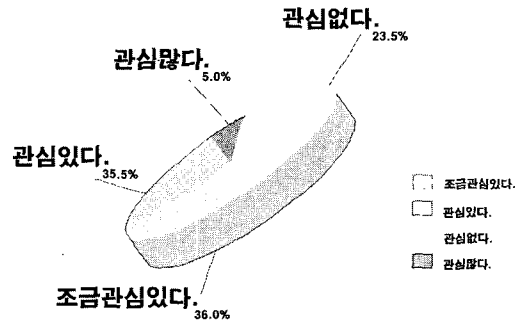


4) 간판에 대한 관심 정도

거리를 지날 때 간판에 대한 관심의 질의 결과는 [표 3-4]와 같다. 조금 관심 있다 36.0%, 관심 있다 35.5%, 관심 없다 23.5%, 관심 많다 5.0%로 나타났다.

[표 3-4] 간판에 대한 관심 정도에 대한 빈도 분석표

		Frequency	Percent
Valid	관심많다	10	5.0
	관심있다	71	35.5
	조금관심있다	72	36.0
	관심없다	47	23.5
Total		200	100.0

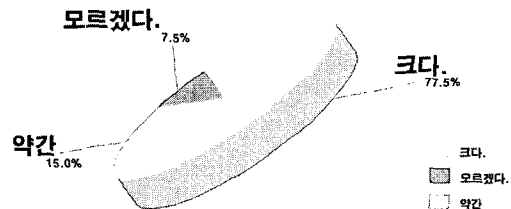


5) 간판이 도시미관에 미치는 영향

옥외 간판이 도시 미관에 미치는 영향에 대한 질의 결과는 [표 3-5]와 같다. 크다 77.5%, 약간 15.0%, 모르겠다 7.5%로 나타났다. 전체 응답자 중 77.5%가 옥외광고물이 도시 환경의 미관 질서에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 3-5] 간판이 도시미관에 미치는 영향에 대한 빈도 분석표

		Frequency	Percent
Valid	크다	155	77.5
	약간	30	15.0
	모르겠다.	15	7.5
Total		200	100.0



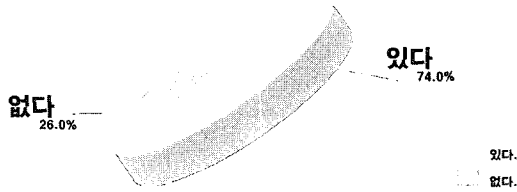
6) 즉흥적으로 업소를 찾는 경우

간판을 보고 즉흥적으로 유흥업소에 들어간 적이 있는가에 대한 질의 결과는 [표 3-6]과 같다. 가끔 64.0%, 없다 26.0%, 많다 10.0%로 나타났다. 전체 응답자 중 64.0%가 간판을 보고 즉흥적으로 가끔은 유흥업소에 들어간 적이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-6] 즉흥적으로 업소를 찾는 경우에 대한 빈도 분석표

		Frequency	Percent
Valid	많다	20	10.0
	가끔	128	64.0
	없다	52	26.0
Total		200	100.0



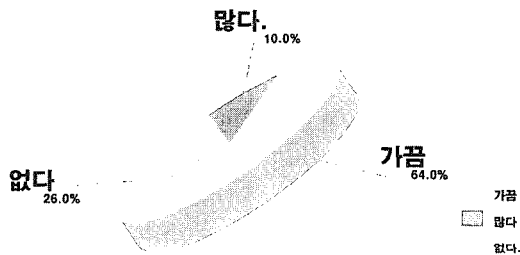


7) 간판을 보고 업소 선택에 대한 가치판단 여부

유흥업소의 간판을 보고 업소의 서비스·가격·분위기 등의 가치판단을 해본 경험이 있는가에 대한 질의 결과는 [표 3-7]과 같다. 있다 74.0%, 없다 26.0%로 간판의 시각요소가 소비자의 가치판단에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 소비자가 간판을 보고 가치판단을 하여 업소를 선택하는 것으로 간판의 역할을 검증하기 위한 항목이 가지는 의의는 크다고 하겠다.

[표 3-7] 간판을 보고 업소 선택에 가치판단여부에 대한 빈도분석표 및 차트

		Frequency	Percent
Valid	있다	148	74.0
	없다	52	26.0
Total		200	100.0

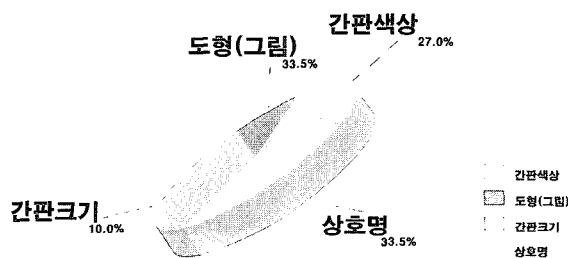


8) 간판의 요소 중 눈에 제일 먼저 띄는 요소

간판을 보았을 때 눈에 먼저 띄는 것에 대한 질의 결과는 [표 3-8]과 같다. 가장 눈에 띄는 것은 상호명>도형(그림)>간판색상>간판크기 순으로 나타났다. 소비자들은 간판의 시각요소 중 상호명에 대해 주목을 많이 하는 것을 알 수 있다.

[표 3-8] 간판의 요소 중 눈에 제일 먼저 띄는 요소에 대한 빈도분석표

		Frequency	Percent
Valid	간판크기	20	10.0
	간판색상	54	27.0
	도형(그림)	59	29.5
	상호명	67	33.5
Total		200	100.0



9) 선호하는 디자인 간판

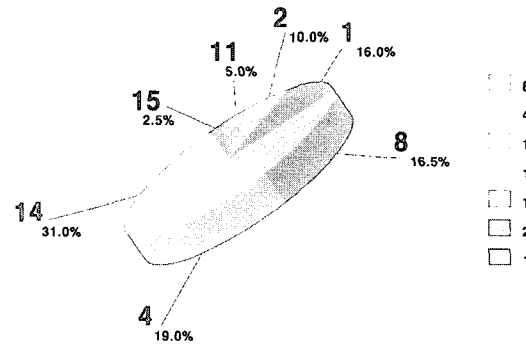
제시된 간판 1~15 중 선호하는 디자인 간판에 대한 질의 결과는 [표 3-9]와 같다. 14번>4번>8번>1번>2번>11번>15번순으로 나타났다.

성별로 분석해보면 남자는 14>4>8번, 여자는 1>8>14번 간판을 선호하는 것으로 나타났다.

연령별로 분석해 보면 20~30代는 14번, 40代는 4번 간판을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 3-9] 선호하는 디자인 간판에 대한 빈도분석표 및 차트

		Frequency	Percent
Valid	1	32	16.0
	2	20	10.0
	4	38	19.0
	8	33	16.5
	11	10	5.0
	14	62	31.0
15	5	2.5	
Total		200	100.0



4. 소비자 가치판단(C.S)항목에 대한 분석

[표 3-10] 가치판단 항목

**가치판단항목**

- A. 예측되는 가격대는?
- B. 손님 연령층은?
- C. 여종업원(봉사료)유무는?
- D. 예측되는 서비스 정도는?
- E. 예상되는 시간대는?
- F. 예상 동반자는?
- G. 업소의 인테리어 예측수준은?

선정된 간판에 대한 7가지 가치판단 항목의 소비자 가치판단 설문조사

부산 거주 20~40代 직장인 200명을 대상으로 [그림 3-6]의 선정된 15개 간판을 직접 제시하여 이 논문에서 제시한 A~G 가치항목에 대한 소비자의 심리적 가치 판단의 설문조사 결과, 예측되는 가격대에 질의에 대한 결과 2,8,11번 간판이 가장 가격대가 높은 것으로 나타났다. 손님의 연령층에 대한 질의 결과 7번, 12번 간판은 37~40세가 많이 출입하는 것으로 나타났다. 여 종업원(봉사료) 유·무에 대한 질의 결과 3, 5, 6, 7, 8, 13번 간판은 여 종업원(봉사료)이 있는 것으로 나

타났다. 예측되는 서비스정도에 대한 질의 결과 1, 4, 8, 11, 14, 15번이 서비스 면에서 상으로 나타났다. 예상 이용 시간대의 질의결과 ④저녁7:00~9:00, ⑤저녁9:00~11:00, ⑥저녁11:00~새벽03:00의 선택이 많은 것으로 보아 유흥업소의 이용시간대는 오후 7:00~새벽 03:00에 많이 이용하는 것으로 나타났다. 예상동반자(용도)에 대한 질의 결과 이성과 가는 곳으로는 1, 2, 8, 11, 14, 15번으로 나타났다. 5, 6, 7번은 업무상·사업상 접대하는 곳으로 나타났다. 업소의 내부 환경 디자인 예측수준에 대해 질의의 결과 1, 4, 8, 11, 15번이 디자인이 우수한 것으로 나타났다.

### 5. 소비자 가치판단(C·S)과 실제업소(S·V)에 대한 비교분석

소비자 가치 판단 결과와 실제 업소 가치의 비교를 통해 상호 관련성 및 서로 일치하는 가를 검증해 보고자 한다. 15개의 선정된 간판의 업소를 직접 방문하여 업소의 주인을 상대로 실제 가치를 조사하였다. 소비자의 가치판단과 실제업소가치를 비교 분석해 보면 [표 3-12]와 같다.

[표 3-12]C·V 와 S·V의 비교 분석표 (일치함:○/일치하지않음:×)

항목 번호	A		B		C		D		E		F		G		일치수 합계수
	C·V	S·V	C·V	S·V	C·V	S·V	C·V	S·V	C·V	S·V	C·V	S·V	C·V	S·V	
1	3	3	○	○	2	2	×	×	1	4	2	×	1	1	1/7
2	3,4	3,4	○	○	2	2	○	○	2	4	2	○	2	○	7/7
3	6	6	○	○	4	4	×	×	1	2	5	×	3	×	2/7
4	3	3	○	○	2	2	×	×	1	4	3	×	1	○	5/7
5	5	8	×	○	5	1	○	×	2	6	4	○	2	○	5/7
6	4	2	×	○	5	○	×	2	4	4	4	○	2	○	4/7
7	5	8	×	×	6	7	×	×	1	3	6	○	4	×	3/7
8	3,4	3,4	○	×	3	4	×	○	3	3	2	○	1	○	5/7
9	3	2,3	○	○	5	5	○	○	2	4	3	×	3	○	5/7
10	3	3	○	×	4	3	×	○	2	5	3	○	3	○	6/7
11	7	7,8	○	○	3	3,4	○	×	1	3	2	×	1	○	4/7
12	2	2	○	○	6	3,6	○	○	2	3	4	○	1	○	7/7
13	6	6,7	○	○	5	4,5	○	×	2	6	3	○	3	○	6/7
14	3	3	○	○	3	3,4	○	○	1	4	2	○	2	○	7/7
15	3	3,6	○	○	4	4	○	○	2	4	2	○	1	○	7/7

[표 3-12]에서 보는 바와 같이 전체적으로 살펴보면 [그림 III-6]의 1번, 3번, 6번, 7번, 11번 간판을 제외하고는 2번, 4번, 5

번, 8번, 9번, 10번, 12번, 13번, 14번, 15번 간판은 소비자의 가치판단과 실제 업소의 가치가 7개 항목 중에서 4~5개 이상 일치하는 것으로 나타났다.

### IV. 결론

도시환경에서 간판에 의한 시각적 효과가 미치는 영향은 도시 환경적 측면 뿐 만이 아니라 소비자의 업소선택의 전략적 측면의 효과까지 창출하는데 매우 중요한 매체 중의 하나이다. 선정된 간판 15개와 설문지를 부산 거주 남·여 20~40대 직장인 200명을 대상으로 설문 조사한 결과 빈도수가 많은 결과를 토대로 분석해 보면 다음과 같다.

첫째 간판의 일반적 설문 항목에 대해 유흥업소의 정보는 가족, 친구, 이웃 사람들에게서 얻는다고 나타났으며, 유흥업소를 선택할 때는 선택기준은 서비스가 좋고 나쁨으로 선택하는 것으로 나타났다. 거리를 지날 때 나 어떤 목적지로 갈 때 간판에 대한 관심은 많은 것으로 나타났으며, 유흥업소 옥외 광고물이 도시미관에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다. 간판을 보고 즉흥적으로 유흥업소에 들어간 적이 있느냐에 대한 대답은 가끔 있다고 답한 사람이 많았으며, 간판을 보았을 때 가장 눈에 먼저 띄는 것은 상호명 > 도형(그림) > 간판색상 > 간판크기 순이며, 가장 선호하는 디자인 간판은 상호명을 잘 알아 볼 수 있는 간판을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째 본 연구에서 설정한 유흥업소의 가치판단항목을 가지고 선정된 15개의 간판을 제시, 소비자의 심리적 가치판단을 설문 조사하여 빈도수가 많이 나온 것을 토대로 분석하였다. 분석결과를 가지고 15개 업소의 실제업소가치를 통해 비교해 본 결과는 다음과 같다.

업소가격대·손님연령층·여종업원(봉사료)유무·서비스정도·출입시간대·용도·업소내부환경 디자인수준의 가치항목에 대해 간판을 보고 간판의 시각적요소를 보고 소비자들은 업소의 가치판단이 행해지고 있다는 결과를 얻었다. 업소의 가치판단은 업소의 부가가치창출과 직접적 연관을 있으므로 다른 매체와는 다른 소비자의 직접적인 가치판단의 근거가 되는 자료임을 알 수 있다.

### 참고문헌

- 부산광역시 사회진흥과 발행 : 도시미관을 창출하는 옥외 광고, 1997
- Sign Boards Best Selections : 창미, 2002
- 류승희 : 옥외광고 디자인 전략, 조형사, 2001
- 한국광고 연구원 : 월간 pop sign, 1998.2
- 한국방송공사 발행: 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소, 도시 옥외 광고물 1 (본보기), 1993
- 한국방송공사 발행: 서울대학교 환경대학원 환경계획연구소, 도시 옥외 광고물 2 (현황·전망·자료), 1993
- Keeps, Cayorgy, Language of Vision, Paul Theobald, Chicago, 1994