

# 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향: 버스 래핑을 중심으로

이 광 숙

중부대학교 광고홍보학과

(2012년 4월 13일 접수, 2012년 5월 11일 최종 수정본 접수, 2012년 5월 18일 게재 확정)

## Effect That Layout Component of Wrapping Advertisement gets in Brand Attitude: To Center on Bus Wrapping

*Kwang-Sook Lee*

Faculty of Advertising and PR, Joongbu University

(Accepted on April 13, 2012, Requisitioned last revision on May 11, 2012,

Publication decision on May 18, 2012)

### Abstract

A research framework and hypothesis were established for analysing layout-factors of bus wrapping which influence on brand attitude. 130 questionnaire were distributed and 123 copies were retreated at metropolitan area. SPSS 12.0 was used for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis. For testing hypothesis multi-regression analysis were utilized. Attention, readability, explicitness, formativeness, creativity are partially significant to establish brand attitude. Attention and readability are insignificant, while explicitness, formativeness, creativity are significant to establish brand attitude. The most effective independent variables are creativity, and explicitness and formativeness are followed. In particular sensual, original, fresh layout of bus wrapping are highly significant.

Keywords: Out-of-home advertising, transit advertising, bus advertising, wrapping advertising layout, brand attitude.

## 1. 서 론

국내의 옥외 광고 매체 비용은 과거 수년간 전체 광고비의 10% 수준을 유지하고 있으며 2011년 총광고비 9조5,606억 원(전년 대비 10.9% 성장) 중 8,448억 원이 옥외 광고비(광고계 동향, Vol. 252)로 사용되었다. 빌보드(billboards), 버스와 지하철의 광고물, 사인지(signage) 등으로 대표되는 옥외 광고는 인구의 도시 집중화, 여가를 즐기는 라이프 스타일의 변화, 양방향 커뮤니케이션이 가능한 IT 기술과 결합된 디지털 옥외 광고의 등장으로 옥외 광고 활용은 꾸준히 증가할 것(광고 정보 센터, 2008; 정보통신산업진흥원, 2011)으로 전망된다.

국내의 옥외 광고 시장은 1980년대 이후 국제 행사 개최를 계기로 기틀을 마련하고 1990년대에 들어 크게 성장하게 되었다(공창원, 2007). 2012년의 종합 편성 채널의 등장(sp투데이, 2011)에도 불구하고 옥외 광고 시장은 큰 변화없이 기존의 위치를 유지할 것으로 보인다. 특히 불황기에는 광고 매체 비용을 줄이고자 광고주로 인해 옥외 광고의 활용 가능성은 더욱 높아진다.

옥외 광고의 성장 배경(유승철, 2008)으로는 소비자의 옥외 체류 시간 증가, 소비자의 접촉 매체의 다양화(media multi consumption), 디지털 기술과의 접목으로 인한 옥외 광고의 확대, 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)으로 인한 BTL(Below The Line) 매체 활용의 증가, 그리고 IT 기술에 따른 옥외 광고 집행 및 효과 분석의 과학화 등을 들 수 있다.

옥외 광고의 한 분야를 차지하고 있는 교통 광고는 철도, 지하철, 버스, 택시, 선박, 항공기 등 교통 기관에 광고물을 부착함으로써 이동성으로 인한 높은 커버리지(coverage)와 높은 매체 비용 효율성이 도출하는 광고 효과가 교통 광고의 큰 장점이라 할 수 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 버스 래핑 광고는 입체적인 버스 전체를 광고 지면으로 활용할 수 있어 특수 매체로의 활용성이 매우 높고 거리 보행자 및 운전자들의 시선을 집중시켜 광고 메시지를 전달할 수 있다는 특성을 지닌다.

미국인들의 경우 하루에 2시간을 거리에서 소비하며 교통 광고의 효과 분석에서 광고를 부착한 하나의 교통수단은 하루에 70,000의 인상(impression)을 도출한다고 한다(uscoachways.com, 2012). 국내의 경우 교통 광고 노출은 물론 옥외 광고 효과에 대한 조사가 매우 부족한 실정으로 단순 유동 인구를 측정한 통계청의 인구센서스 조사와 경찰청의 교통량 조사 자료를 활용하며 광고주는 물론 실무자들은 교통 광고를 IMC 관점

에서 활용하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 버스 래핑 광고의 레이아웃 요소가 표적 오디언스들로 하여금 브랜드 태도 형성에 기여하는가에 대한 분석을 함으로써 버스 래핑 광고의 효과를 분석하고자 하였다.

또한 본 연구의 결과는 광고주, 광고 홍보 실무자들에게 버스 래핑 광고 효과를 제시 함으로써 버스 래핑 광고 활용에 과학적 근거를 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 옥외 및 교통 광고

특정 공간을 일정기간 점거하여 불특정 다수에게 광고 메시지를 노출시키는 옥외 광고는 대표적 BTL(Below the Line) 광고로 TV, 신문, 라디오 등 전통 매체가 도달하지 못하는 오디언스들에게 광고 메시지를 전달하고자 하는 보조 매체로 활용된다. 옥외 광고(out-of-home advertising)는 집 밖에서 접하는 광고 매체로 옥외 광고, 교통 광고, 스포츠 광고, 특수 광고, 기타 광고 등을 포함한다(서범석, 2001). Belch & Belch는 옥외광고의 종류로는 빌보드(billboards), 야립 간판(street furniture), 교통 광고(transit), 그 외의 옥외 광고로 분류(Belch & Belch, 2004)하였다.

옥외 광고의 기능적 요소(최병론, 1994)로는 강력한 인상을 주는 임팩트, 짧은 노출시간에 쉽게 이해할 수 있는 광고 구성의 단순성, 재인이나 회상을 통한 브랜드 이미지 형성을 위한 탁월한 크리에이티브, 옥외 광고의 크기, 유형에 따라 변형이 쉬운 레이아웃의 적용성으로 분류할 수 있다.

옥외 광고의 효율성에 대하여 영국의 옥외 매체 센터(OMC, 2012)는 다음과 같이 주장하고 있다. ① 옥외 광고는 2-3개의 광고 형식을 활용하여 대대적인 광고를 실시한다면 첫 일주 동안 80%의 도달할 수 있을 정도로 광고 개시 초기에 높은 도달률을 달성할 수 있다. ② 옥외 광고 오디언스들은 젊은 사람, 활동적 사람, 중산층, 정규직, 평균보다 수입이 높은 사람, 이동성이 높은 사람, 편견이 없는 사람, 신제품을 사기 좋아하는 사람으로 광고주가 메시지를 전달하고자 원하는 대부분의 사람들로 구성되어 있다. ③ 옥외 광고는 매우 효과적인 시각 매체로 가까운 거리에서 확대된 브랜드 메시지를 전달함으로써 오디언스들의 마음속에 시각적인 브랜드 이미지를 전달하는 기능이 있다. 이것은 경쟁 시장에서 시각적인 브랜드 이미지의 재인(recognition)과 로고, 클로즈업된 제품(pack shot)의 회상(recall)의 강화를 가져온다. ④ 전통 매체의 광고 메시지 도달률은 감소하는 반면 옥외 광고의 오디언스는 증가하고 있다. 그 이유로는 자동차 수의 증가로 인한 운전자 수의 증가와 옥외 활동 시간의 증가이다. ⑤ 집 밖에 머무는 사람들 중

85%는 이미 무엇인가 구매를 했거나 구매하고자 하는 사람들로 옥외 광고는 구매 시점(point-of-purchasing)에 광고 메시지를 전달하는 가장 효과적인 매체이다. ⑥ 많이 돌아다니는 사람들이 더 많이 소비하고, 충동구매를 더 자주하며, 광고에 더욱 수용적이고, 쇼핑을 더 자주한다. 그 결과 옥외 광고는 매우 효과적인 매체라고 주장하고 있다.

국내에서도 옥외 광고가 효과적 매체의 근거는 위에서 언급된 내용과 크게 다르지 않으며 옥외 광고 효과 측정에 대한 시도(나스미디어, 2011)는 광고 회사를 중심으로 시도되고 있다. 또한 HSAD의 옥외 광고 분석 시스템인 m-DECS, 제일기획의 optimax outdoor를 자체 개발하여 활용하고 있으며 매체 대행사 스토롱 홀드는 얼굴 인식 기술(face detection technology)을 활용하여 옥외 광고물의 광고 효과를 측정하는 서비스를 제공하고 있다. 특히 HSAD의 M-DECS는 유동 인구 및 유동 차량 탑승객의 총원 중 73%가 매체에 주목하고 있음을 도출해 내기도 하였다.

온라인 광고 대행사인 나스미디어는 옥외 광고의 노출과 비용 대비 효과 측정을 시도한 지하철 광고 효과 측정 솔루션 ‘웨이브(WAVE)(나스미디어, 2011)’에서는 옥외 광고의 측정 지표를 광고 메시지가 표적 오디언스에게 전달되는 도달률(reach)과 노출 횟수를 나타내는 빈도(frequency), 오디언스 1천명에게 1회의 광고 메시지 노출에 소요되는 비용인 CPM(Cost-Per-Thousand), 특정 플랫폼에 접촉할 기회를 가진 보행자 수, 자동차 탑승자 수를 의미하는 서큐레이션(circulation), 특정 플랫폼을 실제로 주목한 사람의 수를 의미하는 효과 서큐레이션(effective circulation), 특정 플랫폼에 접촉할 기회를 가진 사람의 총수를 의미하는 토탈 서큐레이션(total circulation), 그리고 옥외 광고에 노출될 가능성이 있는 18세 이상의 성인으로 정의되는 오디언스의 일일 기준 수인 일일 효과 서큐레이션(DEC: Daily Effective Circulation)으로 분류하여 옥외 광고에 대한 효과를 측정하였다.

교통 광고란 대중교통 수단인 지하철, 버스, 기차의 내부와 외부, 역사나 정거장에 부착된 광고를 통칭한다. 교통 광고의 활용이 증가하면서 옥외 광고의 한 영역을 당당히 차지하고 있다. 교통 광고의 특성은 옥외 광고의 특성에서 크게 벗어나지 않으나 높은 이동성과 내부에 게시된 광고의 경우 광고 노출 시간이 길어 높은 주목율을 기대할 수 있다는 것이 특이할만한 특성이라고 할 수 있다.

한국 방송 광고 공사(KOBACO, 2010)는 소비자 행태 보고서를 살펴보면 소비자들이 주로 사용하는 교통수단으로 승용차(자가용)를 주로 이용하는 교통수단이나 전년 대비 그 수가 감소하고 대중교통인 버스와 지하철의 이용이 Table 1과 같이 증가한 것으로 나타났다.

버스와 지하철의 이용이 증가했다는 것은 그만큼 교통 광고에 노출될 기회도 증가하는 것으로 해석될 수 있어 옥외 광고의 매체 효과에 기여한다고 보여진다. 버스 광고는 1905년 초 서울시 시내버스에 처음으로 시행되었다(이기도, 1997). 래핑 광고는 교통 광

래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향: 버스 래핑을 중심으로

고에서 사용되는 대표적 기술로 활용되며 버스나 지하철, 심지어는 건물 벽면에까지 그 활용성은 무한하다. 래핑 광고는 2002년 한일 월드컵을 계기로 국내에 본격적으로 도입되어 현재에는 지하철역 벽면, 건물 외벽, 버스 등에 자주 활용되고 있다.

Table 1. Major Traffic Vehicle Used By Consumer

|                      | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|------|------|------|------|------|
| Public Bus           | 28.1 | 27.0 | 29.6 | 30.4 | 33.2 |
| Taxi                 | 2.7  | 2.3  | 1.8  | 1.1  | 1.2  |
| Subway               | 11.8 | 13.1 | 10.9 | 12.4 | 14.1 |
| Commuting/School bus | 3.9  | 4.1  | 2.5  | 1.9  | 2.1  |
| Bicycle              | 2.5  | 2.2  | 2.0  | 1.3  | 1.4  |
| Motorbike            | 1.3  | 1.7  | 1.3  | 0.8  | 1.1  |
| Private car          | 39.7 | 39.6 | 38.3 | 37.9 | 35.8 |
| Walking              | 22.3 | 22.0 | 22.2 | 15.5 | 14.0 |
| Others               | 1.6  | 1.9  | 0.8  | 0.8  | 0.6  |

Data source: MCR report in 2008, KOBACO(Korea Broadcast Advertising Corporation)

차량 래핑의 장점은 차량의 노선 이동에 따른 광고물의 이동성, 광고실시 후 차량의 비닐을 제거하기만 하면 되는 높은 복원력, 저렴한 광고비용, 프로모션 도구의 지원 능력 등을 들 수 있다. 그러나 차량이 교통수단인 만큼 법률적 제한점이 존재한다.

## 2-2. 인쇄 광고 레이아웃의 구성 요소에 대한 고찰

일반적으로 인쇄 광고 레이아웃의 구성 요소는 카피 영역으로 분류되는 헤드라인(headline); 서브 헤드라인(sub headline); 바디 카피(body-copy); 슬로건, 비주얼에 해당하는 일러스트레이션, 제품 사진, 그리고 로고 타입 및 정보(회사명, 주소, 홈페이지, 전화번호 등)로 분류된다. 레이아웃이란 광고 메시지 전달을 효과적으로 수행하기 위해 광고지면(space)에 각각의 위치를 배치하는 것을 의미한다.

광고 디자인에서 활용되는 레이아웃의 형태(김병희, 허정무, 2009)에 대하여 기존 자료를 근거로 몬드리안(mondrian), 격자형(grid), 픽처 윈도우(picture window), 카피 헤비(copy heavy), 프레임(frame), 실루엣(silhouette), 타입 스페시멘(type specimen), 컬러필드(color field), 밴드(band), 액시얼(axial), 그리고 서커스(circus)로 정리하였다.

장병석(1982)은 인쇄 광고의 한 유형인 포스터 레이아웃의 기본 요소를 ① 시선 집중을 유도하는 주목성 ② 전달하고자 하는 광고 메시지를 쉽게 읽을 수 있는 가독성 ③ 전달하고자 하는 메시지를 정확하게 이해하도록 하는 명쾌성 ④ 예술적 요소인 심미적 요소로 조형성 ⑤ 독특한 크리에이티브적 요소인 창조성으로 구분하였다.

김성운(2000)은 광고의 기본 조형 원리 관점에서 레이아웃 요소를 구분하면, ① 균형 ② 강조 ③ 움직임 ④ 비례 ⑤ 통일성으로 분류하여 광고 레이아웃을 디자인하고자 하였다. 김유탉(2004)은 레이아웃 구성 요소를 ① 라인업(line-up) ② 포맷(format) ③ 여백(margin) ④ 균형(balance) ⑤ 움직임(motion)과 리듬(rhythm) ⑥ 대조(contrast) ⑦ 대비(contrast) ⑧ 강조(emphasis) ⑨ 통일성(unity) ⑩ 독창성(originality)로 분류 레이아웃의 구성 요소를 상세히 분류하였다. 정용원(2009)은 선거 포스터의 시각적 구성 요소를 ① 레이아웃 ② 사진 ③ 색채 ④ 타이포그래피(typography)로 구분하였다.

인쇄 광고 레이아웃의 구성 요소를 살펴본 결과 짧은 시간의 노출만이 허용되는 버스 래핑 광고의 특성상 레이아웃을 통합적으로 평가한 장병석의 분류를 활용하는 것이 효과적이라고 생각되어 버스 래핑 광고의 레이아웃 요소를 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성을 독립 변수로 활용하였다.

### 2-3. 브랜드 이미지 및 태도

영국의 옥외 매체 센터에서 주장하는 바와 같이 옥외 광고는 오디언스들의 마음속에 시각적인 브랜드 이미지를 전달하는 기능이 우수하다. 이런 옥외 광고의 장점은 시각적인 브랜드 이미지의 재인(recognition)과 로고, 클로즈업된 제품(pack shot)의 회상(recall)을 강화하는데 기여하여 오디언스로 하여금 브랜드를 선호하는 태도를 형성하는데 기여한다. 기업들이 광고를 통하여 마케팅하고자 하는 제품이나 서비스에 긍정적 이미지와 태도를 형성하고자 하는 것은 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 구매의 가능성을 제고하는 데 있다. 특히 광고가 도출해 내는 감정적 요소인 브랜드 이미지나 태도는 감정적 요소로 기업 이미지 향상에 도움이 된다.

전통적으로 넓은 의미에서의 브랜드 태도는 인지적 영역인 브랜드인지, 지식, 이해와 감정적 영역인 긍정적/부정적 감정, 선호, 확신, 기억, 행동적 영역인 시험 구매, 구매와 같이 일련의 소비자 반응 과정을 포함하는 영역이다. 반면 좀 더 구체적 의미에서의 브랜드 태도는 감정적 영역인 브랜드 이미지와 유사한 개념으로 사용되고 있다.

Keller(2002)는 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 감정적 영역에 포함하여 사용자 프로필, 구매와 사용의 상황, 브랜드의 개성과 가치, 브랜드의 역사, 유산, 그리고 체험 등을 브랜드 이미지의 하부요소에 포함하였다.

본 연구에서는 종속변인이 브랜드 태도의 구성 요소를 호의도(like/dislike), 선호도(preference), 확신(conviction)의 세 가지 차원에서 측정하기로 한다.

### 3. 연구 모형 설계 및 조사 방법

#### 3-1. 연구 모형 및 가설 설정

버스 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였다.

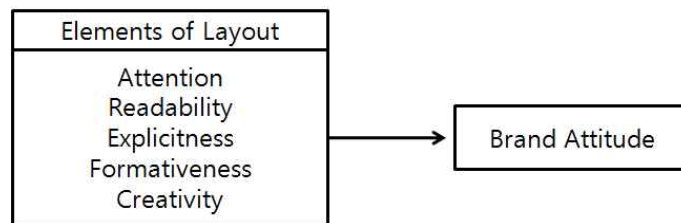


Figure 1. Research model.

가설 1: 레이아웃 구성 요소는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 주목성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 가독성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 명쾌성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 조형성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 창조성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

##### 3-2-1. 설문지 구성

설문지는 버스 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 레이아웃 구성 요소인 주목성 3문항, 가독성 2문항, 명쾌성 2문항, 조형성 3문항, 창조성 4문항, 브랜드 태도와 관련된 3문항, 인구 통계학적 부분 2문항 등 총 18문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

##### 3-2-2. 조사 방법

표본 조사는 2012년 4월 2일부터 8일까지 수도권 대학생들을 대상으로 130부의 설문을 실시하여 123부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여

Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 그리고 버스 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 분석 결과

### 4-1. 표본의 일반적 특성

응답자의 남녀 구성을 보면 Table 2와 같이 남자가 62명(50.4%), 여자가 61명(49.6%)으로 남녀 비율이 유사하게 조사되었다.

Table 2. Respondent's Composition

|     |        | Frequency | Percent | Significant Percent | Accumulation Percent |
|-----|--------|-----------|---------|---------------------|----------------------|
| Sex | Male   | 62        | 50.4    | 50.4                | 50.4                 |
|     | Female | 61        | 49.6    | 49.6                | 100.0                |
|     | Total  | 123       | 100.0   | 100.0               |                      |

### 4-2. 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다.

그리고 측정 도구의 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였으며 요인 분석은 주성분 분석 방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유값 1.0이상을 기준으로 실시하였다.

본 연구에서 수행한 타당성과 신뢰성 분석 결과는 Table 3과 같았다. 그 결과 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분이 0.6이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있었다. 요인 분석 결과 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소에 대한 요인은 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성 등 5개의 요인으로 추출되었다. 요인적 재량은 모두 0.6이상으로 아주 유의하였다.

### 4-3. 가설 검증 및 결과 해석

버스 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하



래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향: 버스 래핑을 중심으로

여 가설을 검증하였다. 가설 검증을 위해 레이아웃 구성 요소인 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 검증 결과를 Table 4에 나타내었다.

Table 3. Reliability and Cronbach's Alpha Coefficient

| Factor         | Measurement Item   | Factor Loading                   | Eigen Value | R Square | Cronbach's Alpha |
|----------------|--|----------------------------------|-------------|----------|------------------|
| Attention      | Understanding Ad<br>Attention to Ad<br>Impressiveness                          | 0.796<br>0.859                   | 1.298       | 9.273    | 0.699            |
| Readability    | Clear Message<br>Useful Message  | 0.870<br>0.655                   | 1.186       | 8.474    | 0.742            |
| Explicitness   | Understanding Message<br>Clear Understanding<br>Message                        | 0.898<br>0.866                   | 1.566       | 11.189   | 0.842            |
| Formativeness  | Stability of Layout<br>Well-arranged Design                                    | 0.731<br>0.821<br>0.703          | 2.444       | 17.454   | 0.709            |
| Creativity     | Sensual Ad<br>Original Ad<br>Fresh Ad<br>Creative Ad                           | 0.758<br>0.891<br>0.835<br>0.856 | 4.556       | 32.544   | 0.698            |
| Brand Attitude | Liking Product on Ad<br>Prefer Product on Ad<br>Conviction of Product<br>on Ad | 0.906<br>0.780<br>0.686          | 1.899       | 63.304   | 0.627            |

Table 4. Result of Analysis

| Model | Variables     | B      | Beta   | R <sup>2</sup> | F, p               | t      | p     | VIF   |
|-------|---------------|--------|--------|----------------|--------------------|--------|-------|-------|
| 1     | (Constant)    | -0.633 |        | 0.529          | 28.3896<br>(0.000) | -1.551 | 0.124 | 1.330 |
|       | Attention     | 0.080  | 0.071  |                |                    | 0.990  | 0.324 |       |
|       | Readability   | -0.084 | -0.075 |                |                    | -1.112 | 0.268 |       |
|       | Explicitness  | 0.294  | 0.317  |                |                    | 4.637  | 0.000 |       |
|       | Formativeness | 0.333  | 0.289  |                |                    | 4.006  | 0.000 |       |
|       | Creativity    | 0.461  | 0.531  |                |                    | 6.885  | 0.000 |       |

a. Dependent Variable: Brand Attitude

Table 4와 같이 가설 레이아웃 구성 요소(주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성)가 브랜드 태도에 영향을 미치는 가를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 적용한 분석 결과이다. 특히  $R^2$ 는 0.529로서 종속 변수 브랜드 태도를 52.9% 설명하고 있음을 알 수 있다. 그리고 f-value는 28.3896이고 f-value에 대한 p-value(유의 확률)는 0.000이다. 그러므로 회귀식이 종속 변수 브랜드 태도를 설명하는데 유의하다고 할 수 있다.

각 독립 변수의 유의성 검증 결과 주목성과 가독성은 p-value가 각각 0.324, 0.268로 비유의적인 것으로 나타났다. 그리고 나머지 요인인 명쾌성, 조형성, 창조성은 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수의 유의성과 관련하여 종속 변수인 브랜드 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 창조성이고 명쾌성, 조형성 순으로 나타났다.

## 5. 결 론

래핑 광고의 레이아웃 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 버스 래핑 중심으로 연구한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

가설 검증 결과, 버스 래핑 광고의 레이아웃 구성 요소인 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성이 브랜드 태도에 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 주목성과 가독성은 비유의적인 것으로 나타났고, 나머지 요인인 명쾌성, 조형성, 창조성은 유의한 것으로 나타났다.

종속 변수인 브랜드 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 창조성이고 명쾌성, 조형성 순으로 나타났다. 특히 감각적이고, 참신하고, 신선한 레이아웃은 버스 래핑 광고에서 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 조사 대상과 지역 등 인구 통계적 변수의 범위가 한정적이었다. 이는 조사 목적을 달성하기 위해 사용하는 집단의 대표성을 완벽하게 가진다고 할 수 없다. 그러므로 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 많은 지역과 인구 통계적인 변수에 적절한 모집단을 추출하는 연구가 필요할 것이다. 또한 다양한 래핑 광고를 대상으로 브랜드 태도, 구매 행동과 제품 태도 등에 대한 보다 구체적인 연구가 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- 1) 공창원, “지하철 광고에 대한 소비자 반응과 매체별 광고 효과”, 연세대학교 언론홍보대학원, pp.1(2007).
- 2) 김병희, 허정무, “제품 유형별 레이아웃 형태가 광고 효과에 미치는 영향”, 광고학연구, 제 20권 2호, pp.186(2009).

- 3) 김성운, “디지털 시대 광고 디자인”, 도서출판 차송, pp.100(2000).
- 4) 김유탉, “시각디자인의 이해”, 신지서원, pp.40~44(2004).
- 5) 서범석, “옥외 광고론”, 나남출판, pp.26(2001).
- 6) 유승철, “디지털 미디어로 진화하는 옥외 광고 최고 미디어에서 최신 미디어로”, 광고계동향, pp.3(2008).
- 7) 이기도, “교통 광고 효과에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문(1997).
- 8) 이현, “교통 광고 현황 및 활성화 방안에 관한 연구”, 호서대학교 글로벌창업대학원, (2007).
- 9) 장병석, “광고 디자인에 있어서 레이아웃에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, pp.3(1982).
- 10) 최병론, “최신 광고론”, 서울, 박영사, pp.429(1994).
- 11) 광고계 동향, vol. **252**, pp.10(2012).
- 12) 나스미디어, “매체별 광고 효과 측정 현황 및 조사 연구 방법”, pp.32~43(2010).
- 13) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, USA; McGraw-Hill, pp.433(2002).
- 14) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, USA: Prentice Hall, pp.77 (2002).
- 15) <http://www.nipa.kr>.
- 16) <http://www.adic.co.kr/library/period/showKFAAPeriodBook.do?publica>.
- 17) [http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo\\_table=article&wr\\_id=49841](http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=49841).
- 18) [http://www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor\\_facts/whyOutdoor/Credentials1](http://www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_facts/whyOutdoor/Credentials1).