

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.2.29>

JCCT 2023-3-4

간판 개선을 시행한 간판의 점포 적합성이 점포 방문 의도에 미치는 영향 : 정보성, 오락성, 방해성의 매개효과

Effect of Store Fit of Improved Signboard on Visit Intention to Store : Mediating Effects of Informativeness, Entertainment, and Irritation

김예슬란*, 이세진**

Yesolran Kim*, Se-Jin Lee**

요약 이 연구는 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 점포 적합성이 점포 방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 정보성, 오락성, 방해성의 매개효과를 확인한 조사연구이다. 연구문제 검증에 위해 간판 개선을 시행한 지역에 방문한 경험이 있는 학부생과 대학원생 150명을 대상으로 2022년 11월 7일부터 11월 18일까지 설문조사를 실시했다. 데이터는 SPSS 26.0과 PROCESS Macro 4.2의 Model 4를 이용해 분석했다. 연구 결과, 점포 적합성은 정보성과 오락성을 매개하여 점포 방문 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 간판 개선 사업에 참여하는 소상공인과 지자체 및 정부 기관의 실무자에게 간판 개선 시 간판의 점포 적합성을 중요하게 고려해야 함을 시사한다.

주요어 : 간판 개선, 점포 적합성, 정보성, 오락성, 방해성, 점포 방문 의도

Abstract This study examined the effect of store fit perceived by consumers for improved signboards on visit intention to store, and the mediating effect of informativeness, entertainment, and irritation. The survey was conducted from November 7 to November 18, 2022 with 150 undergraduate and graduate students who had experience visiting areas where signboard improvement projects were implemented. The collected data were analyzed using SPSS 26.0 and PROCESS Macro 4.2. The results showed that store fit had a positive effect on visit intention to store by mediating informativeness and entertainment. This results suggest that practitioners of local governments and government agencies and store owners should consider store fit of signboards as important when participating in signboard improvement projects.

Key words : Entertainment, Informativeness, Irritation, Signboard Improvement, Store Fit, Visit Intention to Store

*정희원, 국민대학교 광고홍보학전공 조교수 (제1저자)
**정희원, 국민대학교 광고홍보학전공 교수 (교신저자)
접수일: 2023년 1월 10일, 수정완료일: 2023년 2월 24일
게재확정일: 2023년 3월 7일

Received: January 10, 2023 / Revised: February 24, 2023

Accepted: March 7, 2023

**Corresponding Author: sejinlee@kookmin.ac.kr

Dept. of Advertising and Public Relations, Kookmin Univ, Korea

1. 서 론

우리나라는 정부 차원에서 쾌적한 도시 공간을 조성하고 지역 상권을 활성화하려는 목적으로 간판을 아름답게 개선하는 이른바 ‘간판 개선 사업’을 시행하고 있다[1]. 간판 개선이란 규정을 준수하지 않거나 낡은 간판을 규정에 맞는 아름다운 새 간판으로 교체하는 것을 말한다[1]. 간판은 점포주의 사유재이나 외부에 노출되어 도시 미관과 시민 안전에 영향을 미치는 공공재의 성격도 지니고 있다[2]. 그렇기에 정부 차원에서 바람직한 간판 문화를 정립하기 위한 노력의 일환으로 간판 개선을 시행하는 것이다. 행정안전부는 기금조성용 옥외광고사업의 수익금 일부를 재원으로 2012년부터 간판 개선 사업을 추진하고 있으며, 2022년까지 총 252개 지역에 약 520억 원을 지원했다. 2023년에도 공모를 통해 선정한 19개 지역에 약 40억 원을 지원할 예정이다[3].

하지만 간판 개선의 결과에 대해서는 여러 우려가 제기되고 있다[2, 4, 5]. 개선한 간판이 기존 환경과 조화되지 못하거나 개선 후 사후관리가 미비하다는 지적이 있다. 또한 점포주와 주민의 참여가 형식적으로 이루어지고 있으며, 전문가의 역할이 부재하다는 의견도 제기된 바 있다. 그 가운데서도 특히 사업 참여자와 광고 및 디자인 분야의 전문가 사이에서 공통으로 거론되는 주요 문제점은 바로 간판 디자인의 획일화이다. 사업을 시행할 때 일반적으로 관련 규정을 준수하고 거리 미관을 개선하기 위해 간판의 수량과 크기의 감소를 도모하기 때문에 평이하고 규격화된 디자인을 적용하게 된다[5]. 이로 인해 사업이 완료되어 간판이 개선되었음에도 정작 점포주들은 새로운 간판에 대한 만족도가 낮은 경우도 있다[2]. 간판을 개선하려는 시도로 인해 오히려 간판에서 점포의 특색과 정체성이 상실되는 결과가 발생하는 것이다.

간판 개선은 정부 기관, 지자체, 건물주, 점포주, 지역주민, 전문가 등 다양한 참여자의 협력 속에서 시행된다[3]. 그렇기에 다양한 참여자들의 서로 다른 이해(利害)가 얽혀있지만, 그 결과에 가장 직접적이면서도 큰 영향을 받는 이들은 당장 개선한 간판을 내걸고 점포를 운영해야 하는 점포주일 것이다. 간판은 점포의 첫인상이다. 소비자 접점의 최전선에서 소비자 경험의 시작점이 되는 것이 바로 간판이다. 간판 개선에 참여

하는 점포주들은 대부분 지역 상권의 소상공인이기에 더욱 그렇다. 영세한 소상공인에게 있어서 간판은 가장 주요한 브랜딩 요소이기 때문이다.

마케팅에서 브랜드 자산을 구축하는 방법은 크게 세 가지가 있다. 첫째는 기술적인 혁신이며, 둘째는 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 시행하는 것이고, 셋째는 로고나 슬로건 같은 브랜드 구성요소를 개발하는 것이다[6]. 이 중에서 브랜드 구성요소를 개발하는 것은 다른 방법들보다 상대적으로 저렴한 비용으로 장기적인 브랜딩 효과를 창출하는 방법이다. 그렇기에 소상공인이 경쟁 점포와의 차별성을 확보하는 효율적인 브랜드 자산 구축 방법이 될 수 있다. 특히 브랜드 구성요소 중 로고는 시각적 요소로서 브랜드의 개성을 효과적으로 전달할 수 있는 수단인데[6], 영세 점포의 경우 소비자와 가장 가까운 위치에서 점포의 개성을 시각적으로 전달하는 간판이 로고와 같은 역할을 한다고 할 수 있다. 즉, 소상공인에게 있어 간판은 단순히 상호를 표시하는 것 이상의 의미를 가진 중요한 마케팅 수단이다. 따라서 간판이 공공재의 성격을 지녔다고 하더라도[2], 그 본질은 점포주의 사유재이자 그들의 가장 주요한 마케팅 수단임을 경시해서는 안 될 것이다.

더욱이 간판 개선 사업의 주요 목적 중 하나는 다른 아닌 지역 상권을 활성화하는 것이다[3]. 또 다른 목적인 쾌적한 도시 공간을 조성하는 것도 공공재로서의 간판의 성격과 영향력을 고려했을 때 중요한 일이다. 하지만 그 목적에만 편중하여 지역 상권의 이익을 외면하고 간판의 디자인을 획일화시킨다면 간판 문화는 담보 상태를 벗어나지 못할 것이다. 실제로 간판 개선을 시행한 일부 지역에서 상당수의 점포가 소비자를 끌기 위해 개선한 간판을 경쟁적으로 재교체하여 큰 예산을 들여 개선한 것이 무색하게 거리 경관이 다시 무질서해지는 부작용도 있었다[4].

결국 개선한 간판이 아무리 아름답고 깨끗하더라도 점포의 특색과 정체성을 반영하지 못한다면, 이를 소비자 접점의 최전선에 내세워야 하는 점포주는 만족하지 못할 것이고 지역 상권을 활성화한다는 사업의 목적도 달성하지 못할 것이다. 또한 개선한 간판에 만족하지 못한 점포주가 간판을 경쟁적으로 재교체하게 되면 쾌적한 도시 공간을 조성한다는 목적마저도 무산되며, 이에 따라 간판 문화는 담보 상태를 벗어나지 못한

채로 세금만 낭비하는 결과를 초래할 수 있다.

이러한 측면에서 간판 개선 시 간판의 디자인은 점포의 고유한 개성과 핵심 가치를 전달할 수 있어야 한다. 이 연구는 이것을 간판 개선을 시행한 간판의 '점포 적합성(store fit)'으로 개념화했다. 마케팅 및 광고 분야에서 적합성은 두 개의 대상 간의 이미지가 적합하다고 인식하는 정도를 의미한다[7]. 이 개념은 마케팅 연구에서 광범위하게 적용되어왔는데, 특히 브랜드와 브랜드 구성요소 사이의 적합성은 구매 의도와 같은 마케팅 효과의 주요 영향 요인으로 작용하는 것으로 보고되고 있다. 브랜드와 브랜드 구성요소가 조화를 이룰 때 마케팅 효과가 높다는 것이다[7, 8]. 이 같은 맥락에서 간판의 최종 수용자인 소비자들이 개선 후 간판이 점포의 상품·업종·특색·성격 등과 어울린다고 인식할수록 해당 점포에 방문하려는 의도가 높아질 것이라고 예상해볼 수 있다.

그렇다면 간판 개선을 시행한 간판의 점포 적합성은 소비자의 인식에 어떠한 작용을 일으켜 점포 방문 의도에 영향을 미치는가? 이 연구는 그 영향 관계의 매개변인으로 Ducoffe(1996)가 제안한 정보성, 오락성, 방해성을 상정해보고자 한다. Ducoffe(1996)는 웹 광고 효과에 관한 연구에서 소비자들이 인식하는 광고의 정보성, 오락성, 방해성이 광고에 대한 소비자의 태도를 예측한다고 설명했다. 이 연구에 의하면 정보성(informativeness)은 광고가 소비자가 필요로 하는 정보를 제공하는 정도, 오락성(entertainment)은 광고가 소비자에게 즐거운 느낌을 주는 정도를 의미한다. 방해성(irritation)은 광고가 소비자에게 성가신 느낌을 주는 정도로, 연구자에 따라 성가심 혹은 짜증이라는 용어로 불리기도 한다[9, 10]. 이 요인들은 이후 여러 후속 연구에서 다양한 광고 매체의 효과에 대한 예측 요인으로 차용되어 그 영향력이 입증되어왔다[10-14].

특히 정보성, 오락성, 방해성은 매체 자체가 가진 특성이라기보다 매체로부터 소비자가 인식하는 광고의 가치라고 할 수 있다[11]. 이에 따라 최근에는 이 요인들을 매체 자체가 가진 특성에 의해 영향을 받아 형성되는 가치 측면의 인식으로 보고, 매체 특성과 효과 사이의 매개변인으로써의 역할을 검증한 연구들이 수행되었다[11, 12]. 이를테면 정보성, 오락성, 방해성은 모바일에 대해 수용자가 인식하는 매체 특성인 사용자 맥락성과 광고 효과 사이에서 매개변인으로 작용하는

것으로 나타났다[12].

앞서 이 연구에서 정의한 간판 개선을 시행한 간판의 점포 적합성은 소비자가 그로부터 어떠한 가치를 인식하는 것이 아닌 매체 자체가 가진 표면적인 특성을 인식한 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자가 개선 후 간판이 점포의 상품·업종·특색·성격 등과 어울린다고 인식할수록 간판에 대한 정보성, 오락성, 방해성의 인식이 달라지고, 그에 따라 점포 방문 의도가 달라질 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 개선한 간판의 점포 적합성과 그에 따른 정보성, 오락성, 방해성에 대한 소비자의 인식은 점포에 대한 방문 의도를 형성하는 것에 있어 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 그럼에도 이러한 인과적 과정에 대한 학술적 접근은 이루어진 바 없다. 간판 개선은 지난 10년간 시행되며 많은 예산과 노력이 투입되었고 앞으로도 지속될 정부 사업임에도 불구하고, 그 효과뿐 아니라 간판 개선을 주제로 한 연구 자체가 수적으로 많지 않다. 이에 간판 개선의 효과에 관한 학술적 논의를 확장하고, 간판 개선의 참여자들에게 간판의 디자인에 대한 실무적 함의를 제공하고자 개선 후 간판의 점포 적합성에 대한 소비자의 인식이 점포 방문 의도에 미치는 직간접적 영향을 알아보려고 한다.

이상의 논의를 종합해 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식한 점포 적합성과 점포 방문 의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 그리고 그 관계에서 소비자가 인식한 개선 후 간판의 정보성, 오락성, 방해성의 매개 역할을 규명해보고자 한다. 다만 관련 연구가 매우 제한적이므로 이러한 관계의 구조와 방향성이 명확하지 않기에 매개효과에 대한 Baron과 Kenny(1986)의 단계적 접근 모델[15, 16]에 따라 다음과 같은 연구 문제와 연구모형을 수립했다.

연구문제1. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 점포 적합성은 점포 방문 의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제2. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 점포 적합성은 정보성, 오락성, 방해성에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성은 점포 방문 의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제4. 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식하는 정보성, 오락성, 방해성은 점포 적합성과 점포 방문 의도 간의 관계를 매개하는가?

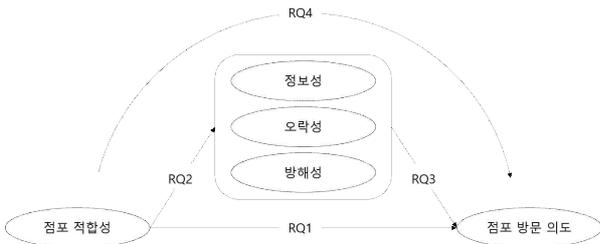


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

II. 연구 방법

1. 설문 개요

설문조사는 간판 개선 시행 지역에 방문한 경험이 있는 대한민국 국적의 학부생과 대학원생 150명을 대상으로 2022년 11월 7일부터 11월 18일까지 온라인을 통해 실시했다. 설문지는 간판 개선 시행 지역 방문 경험 여부, 점포 적합성, 정보성, 오락성, 방해성, 점포 방문 의도, 인구통계학적 속성을 측정하는 문항으로 구성했다.

최종적으로 150명의 응답 자료를 수집했고, 그중 설문에 불성실하게 응답한 응답자 1명을 제외한 총 149명의 응답 자료를 분석에 사용했다. 최종 분석에 포함된 응답자의 인구통계학적 구성은 성별은 남성이 68명(45.64%), 여성이 81명(54.36%)이었다. 연령대(만 나이)는 10대가 14명(9.40%), 20대가 123명(82.55%), 30대 이상이 12명(8.05%)이었다. 거주지는 서울시 93명(62.42%), 경기도 36명(24.16%), 부산시 6명(4.03%), 경상도·대구시·인천시 각 3명(각 2.01%), 대전시·충청도 각 2명(각 1.34%), 울산시 1명(0.67%)이었다.

2. 측정 도구

변인의 측정 도구는 선행연구[7, 9, 10]의 문항을 이 연구의 주제에 맞게 수정 및 보완해 구성하고, 7점 리커트 척도로 측정했다.

이 연구에서 점포 적합성, 정보성, 오락성, 방해성은 개선 전과 비교했을 때 개선 후 간판에 대한 인식이다.

세부적으로, 점포 적합성은 개선 후 간판이 점포의 상품·업종·특색·성격 등과 어울린다고 인식하는 정도이며, “개선 후 간판은 점포의 업종과 어울린다”, “개선 후 간판은 점포의 특색을 반영한다” 등 4개 항목으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha=.94$, $M=4.34$, $SD=1.41$).

정보성은 개선 후 간판이 소비자가 원하는 정보를 제공한다고 인식하는 정도이며, “개선 후 간판은 점포에 대해 적절한 정보를 제공한다”, “개선 후 간판은 점포에 대한 정보를 얻을 수 있는 편리한 자료이다” 등 5개 항목으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha=.91$, $M=5.03$, $SD=1.29$). 오락성은 개선 후 간판으로부터 즐거움과 유쾌함을 인식하는 정도이며, “개선 후 간판은 즐겁다”, “개선 후 간판은 유쾌하다” 등 5개 항목으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha=.93$, $M=4.17$, $SD=1.40$). 방해성은 개선 후 간판이 성가시고 거슬린다고 느끼는 정도이며, “개선 후 간판은 거슬린다”, “개선 후 간판은 성가시다” 등 5개 항목으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha=.96$, $M=1.57$, $SD=.99$).

끝으로 점포 방문 의도는 간판을 개선한 점포에 방문하고자 하는 의도를 의미한다. “간판을 개선한 점포에 가보고 싶다”, “간판을 개선한 점포에 가까운 시일 내에 방문할 것이다” 등 4개 항목으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha=.92$, $M=4.56$, $SD=1.46$).

3. 분석방법

데이터는 SPSS 26.0과 PROCESS Macro 4.2를 이용해 분석했다. 먼저 SPSS를 이용해 측정항목의 신뢰도를 검정하고, 빈도 및 기술통계분석을 실시해 표본의 인구통계학적 속성과 변인들의 평균 및 표준편차를 확인했다. 다음으로 Hayes(2017)가 개발한 PROCESS Macro의 Model 4를 이용해[17] 점포 적합성, 정보성, 오락성, 방해성, 점포 방문 의도 사이의 연관성을 조사하고, 정보성, 오락성, 방해성의 매개효과를 확인했다.

III. 연구 결과

연구문제 검증 결과 간판 개선을 시행한 간판의 점포 적합성이 정보성($F=52.57$, $p<.001$)과 오락성($F=83.83$, $p<.001$)으로 가는 회귀 모형은 통계적으로 유의했고, 설명력은 각각 26.3%($R^2=.263$)와 36.3%($R^2=.363$)이었다. 반면 점포 적합성이 방해성으로

가는 회귀 모형은 유의하지 않았다($F=71$, $R^2=.005$, $p>.05$). 또한 점포 적합성, 정보성, 오락성, 방해성이 점포 방문 의도로 가는 회귀 모형은 통계적으로 유의미했으며($F=22.05$, $p<.01$), 설명력은 38.0%였다($R^2=.380$).

각 경로의 유의성 검증 결과, 점포 적합성은 정보성($B=.47$, $p<.001$)과 오락성($B=.60$, $p<.001$)에 긍정적 영향을 미치지만, 방해성에는 유의한 영향을 주지 않았다($B=-.05$, $p>.05$). 한편 점포 방문 의도에 대해 정보성($B=.23$, $p<.05$)과 오락성($B=.41$, $p<.001$)은 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 점포 적합성($B=.11$, $p>.05$)과 방해성($B=-.08$, $p>.05$)의 영향은 유의하지 않았다.

개선 후 간판의 점포 적합성과 점포 방문 의도 간 관계에서 정보성, 오락성, 방해성의 간접 효과를 검증한 결과, 점포 적합성이 정보성($B=.11$, 95% CI [.02~.22])과 오락성($B=.25$, 95% CI [.12~.39])을 통해 점포 방문 의도에 미치는 간접적 영향은 유의했다. 더 구체적으로, 정보성과 오락성이 통제되지 않은 상태에서는 점포 적합성이 점포 방문 의도에 유의한 영향을 미쳤다($B=.47$, $p<.001$). 그러나 정보성과 오락성이 투입된 후 점포 적합성이 점포 방문 의도에 미치는 유의한 영향력이 사라졌다($B=.11$, $p>.05$). 반면 점포 적합성이 방해성을 통해 점포 방문 의도에 미치는 간접적 영향은 유의하지 않았다($B=.11$, 95% CI [-.01~.03]).

표 1. 연구문제 검증 결과 (N=149)
 Table 1. Results of Research Question Testing (N=149)

직접 효과	B	SE	t	F	R ²
SF → Inf	.47	.07	7.25***	52.57***	.263
SF → Ent	.60	.07	9.16***	83.83***	.363
SF → Irr	-.05	.06	-.84	.71	.005
SF → VIS	.11	.08	1.28	22.05***	.380
Inf → VIS	.23	.09	2.45*		
Ent → VIS	.41	.09	4.53***		
Irr → VIS	-.08	.09	-.81		
간접 효과	B	SE	LLCI	ULCI	
SF → Inf → VIS	.11	.05	.02	.22	
SF → Ent → VIS	.25	.07	.12	.39	
SF → Irr → VIS	.00	.01	-.01	.03	

주: SF(Store fit), 점포 적합성; Inf(Informativeness), 정보성; Ent(Entertainment), 오락성; Irr(Irritation), 방해성; VIS(Visit intention to store), 점포 방문 의도.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

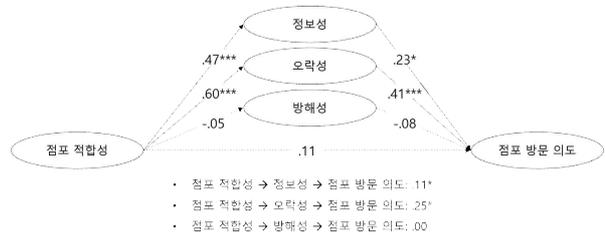


그림 2. 연구모형 검증 결과
 Figure 2. Results of Research Model Testing

IV. 결론

이 연구는 간판 개선을 시행한 간판에 대해 소비자가 인식한 점포 적합성이 점포 방문 의도에 미치는 영향을 살피고, 그 관계에서 정보성, 오락성, 방해성의 매개효과를 밝히고자 했다. 연구 결과, 소비자는 간판 개선을 시행한 간판이 점포의 상품·업종·특색·성격 등과 어울린다고 인식할수록(점포 적합성) 간판이 그들이 원하는 정보를 제공하고(정보성) 즐겁고 유쾌하다고 인식하며(오락성), 이에 따라 점포를 방문하려는 의도(점포 방문 의도)가 높아지는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 학술적인 면에서 Ducoffe(1996)가 웹 광고의 가치에 관한 연구[9]에서 효과에 대한 예측 요인으로 제안한 정보성, 오락성, 방해성이 간판 개선 맥락에도 적용된다는 것을 보여준다. 또한 광고 매체의 효과에 대한 이 세 요인의 영향력을 밝힌 선행연구[10-13]의 결과를 실증적으로 뒷받침한다.

특히 이 연구는 간판 개선 맥락에서 개선 후 간판의 정보성, 오락성, 방해성이 점포 적합성의 영향을 받아 형성되는 요인이자, 효과에 영향을 미치는 요인으로서 그 사이에서 매개변인의 역할을 한다는 것을 검증하였다. 점포 적합성은 점포 방문 의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않고, 정보성과 오락성을 통해서만 간접적으로 영향을 미친다는 것을 밝힌 것은 특기할만하다.

실무적인 면에서는 간판 개선 사업을 시행할 때 단순히 낡거나 규정에 어긋나는 간판을 규정에 맞는 아름다운 간판으로 교체하는 것 이상으로 그에 참여하는 각 점포의 상품·업종·특색·성격 등을 고려한 디자인을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

세부적으로 소상공인은 소비자들이 간판이 점포와 어울린다고 인식할수록 그 간판에 대해 정보적 및 오락적 가치를 느끼고, 그에 따라 해당 점포에 가려는 의

도를 갖게 된다는 점에서 간판이 단순히 상호를 표시하는 것 이상의 역할을 한다는 것을 인지할 필요가 있다. 그렇기에 간판 개선을 지원하는 정부 사업에도 관심을 기울일 것을 제안하는 바이다. 다만 간판 개선 사업에 참여하는 경우 정부 기관과 지자체에 그 과정을 일임하고 수동적으로 협력해서는 안 되며, 규정 내에서 본인 점포의 상품·업종·특색·성격 등에 적합한 디자인이 적용되도록 모든 과정에 능동적으로 참여하고 적극적으로 의견을 개진해야 할 것이다.

한편 간판 개선 사업을 총괄 및 주관하는 정부 기관과 지자체의 실무자는 간판 개선 사업의 주요 목적 중 하나가 지역 상권을 활성화[3]하는 것에 있다는 것을 명확히 인지하고, 사업 설계 및 추진 단계에서 소상공인의 의견에 귀를 기울여야 할 것이다. 특히 간판 디자인을 개발하는 과정에서 도시 경관을 쾌적하게 하고 규정에 맞추는 것에만 치우쳐 점포의 개성을 무시하고 간판의 디자인을 획일화하지 않도록 경계할 필요가 있다. 점포의 개성을 반영하는 것은 간판 디자인에 있어 중요한 부분이다. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 간판의 기능을 이해하지 못한다면 단순히 기존 간판을 떼어내고 새로운 간판으로 교체하는 간판 교체 작업의 틀을 벗어나지 못하고[2] 세금을 낭비하는 결과를 초래할 것이다. 따라서 단순한 재정적 지원뿐만 아니라 광고 및 디자인 분야의 전문가 자문을 통해 간판의 기능에 대한 이해를 바탕으로 사유재로서의 간판과 공공재로서의 간판의 역할을 균형 있게 고려한 디자인을 개발할 것을 제안하는 바이다.

간판 개선은 우리나라 정부가 장기간 지속해온 사업이다. 2012년부터 2022년까지 10년간 총 252개 지역에 약 520억 원의 예산이 투입되었고[3], 최근 3년간의 추진내용에 비추어봤을 때 앞으로도 매년 40억 원에서 60억 원 내외의 지원이 이루어질 것으로 보인다. 이처럼 간판 개선은 장기간 시행되었고 앞으로도 지속될 정부 사업임에도 불구하고 그에 대한 소비자의 인식과 효과를 실증적으로 규명한 연구는 매우 드물다. 또한 그동안 여러 연구에서 Ducoffe(1996)의 정보성, 오락성, 방해성은 광고 효과의 주요 예측 요인으로 여겨졌으나[10-13], 간판 개선 맥락에서는 그 역할이 충분히 검증되지 않았다. 더욱이 정보성, 오락성, 방해성을 형성하는 것에 영향을 주는 요인과 그로부터 효과에 이르는 인과적 과정에 대한 실증적인 접근은 거의 이루

어지지 않았다. 그 가운데 이 연구는 간판 개선 맥락에서 정보성, 오락성, 방해성을 중심으로 점포 적합성으로부터 점포 방문 의도에 이르는 인과적 과정을 실증했다는 점에서 학술적 및 실무적으로 의미 있는 시도라고 하겠다.

이 연구는 점포 방문 의도의 예측 요인으로 간판 개선을 시행한 간판의 점포 적합성과 정보성, 오락성, 방해성을 상정한 연구모형을 제시했다. 점포 방문 의도에 대한 이 모형의 설명력은 약 38%였다. 특히 점포 적합성은 정보성과 오락성에는 영향을 미치지 않지만, 방해성에는 영향을 주지 않았다. 또한 방해성은 점포 방문 의도의 예측 요인이 아니었다. 이는 간판 개선 맥락에서는 방해성이 적합한 예측 요인이 아님을 보여준다. 후속 연구는 예측 요인을 더욱 다각적으로 고려해 모형의 설명력을 높여야 할 것이다.

끝으로 이 연구는 조사 기간 및 비용의 한계로 학부생과 대학원생만을 대상으로 응답 자료를 수집했다. 간판 개선 시행 지역을 방문한 경험이 있는 소비자이지만, 인구통계학적 속성의 다양성 측면에서 이들이 소비자라는 모집단을 대표하기에는 한계가 있을 것이다. 향후 더 다양한 인구통계학적 속성을 가진 소비자로 조사 대상을 확대한다면, 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고 실무적으로도 더 풍부한 함의를 제공할 수 있으리라 생각한다.

References

- [1] The Board of Audit and Inspection of Korea, "Safety management status of out-of-home advertisements", January 11, 2022. <https://www.bai.go.kr/bai/result/branch/detail?srno=2678>
- [2] J. P. Park, "The Study on Directions for development of Signboard Improvement Projects", *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 79-105, 2020.
- [3] Ministry of the Interior and Safety, "Ministry of the Interior and Safety, together with 19 local governments, implemented a signboard improvement project with local characteristics", July 24, 2022. https://www.mois.go.kr/firt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBS_MS_TR_000000000008&nttId=93479
- [4] S. H. Kim, "The signboard changed with 44 billion

- won, but it is a mess after not lasting 10 years”, *Seoul Public News*, December 23, 2021. <https://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211224011008>
- [5] S. J. Lee and Y. K. Seol, “Analysis of the Problems of Government-led Sign Improvement Pilot Project and Community-oriented Improvement Schemes”, *SH Urban Research & Insight*, Vol. 6, No. 2, pp. 187–202, 2016.
- [6] N. S. Jang and S. B. Kim “The Influence of Brand Mark Types on Brand Image and Brand Preference”, *Journal of Digital Design*, Vol. 7, No. 3, pp. 57–66, 2007.
- [7] S. Lee and Y. Kim, “A Study on the Advertising Effects According to Message Types in Corporate Facebook Page”, *Advertising Research*, No. 108, pp. 123–152, 2016.
- [8] N. Fleck, M. Korchia, and I. L. Roy, “Celebrities in Advertising: Looking for Congruence of Likability?”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 9, pp. 651~662, 2012.
- [9] R. H. Ducoffe, “Advertising value and advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21–36, 1996.
- [10] Y. Kim and S. Lee, “A Study on the Characteristics and Effects of Digital Signage Advertising in the Free Outdoor Advertising Zone”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 12, No. 1, pp. 29–60, 2019.
- [11] S. J. Kim and S. W. Shim, “The Media Effect on User Context of Digital Signage: Focusing on The Display AD of Convenient Store”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 17, No. 2, pp. 104–137, 2015.
- [12] S. J. Doh and Y. S. Cho, “The Influence of User Context on the Attitude toward Mobile Advertising”, *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 79–103, 2008.
- [13] C. J. Jeong, “A Comparative Study on Attribute Recognition and Word of Mouth Intention of SNS Advertising: Focused on Facebook, Instagram, KaKaoStory and Twitter”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No. 2, pp. 419–428, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.419>
- [14] E. Lee, J. Lee, and Y. Sung, “Alexa, Please Do Me a Favor: Motivations and Perceived Values Involved in Using AI Assistant”, *The International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, Vol.9, No.4, pp. 329–344, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.4.329>
- [15] Y. Kim and M. Lee, “Internet Exposure and Plastic Consumption Behaviors : The Mediating Effect of Social Norms”, *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (JIIBC)*, Vol. 21, No. 4, pp. 1–8, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2022.22.4.1>
- [16] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173–1182, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [17] A. F. Hayes, “*Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach Second Edition*”, NY: The Guilford Press, 2017.