

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.89>

JCCT 2024-5-12

지역 특성을 반영한 간판 개선의 효과 : 정보성, 오락성, 방해성의 매개 역할

The Effects of Signboard Improvement Reflecting Local Characteristics : The Mediating Roles of Informativeness, Entertainment, and Irritation

김예솔란*, 이세진**

Yesolran Kim*, Se-Jin Lee**

요약 간판은 점포의 첫인상과 지역의 전반적인 경관을 형성하는 것에 중추적인 역할을 한다. 우리나라 정부는 도시 경관을 쾌적화하고 지역 상권을 활성화하기 위해 2012년부터 매년 간판 개선 사업을 시행하고 있다. 특히 최근에는 지역의 특성과 어울리는 간판을 조성하려는 노력을 기울이고 있다. 이 연구는 사업의 최근 동향을 토대로 간판을 개선할 때 지역의 특성을 반영하는 것이 점포와 지역에 어떤 영향을 주는지를 정보성·오락성·방해성의 매개 역할을 중심으로 밝히고자 했다. 이를 위해 간판 개선 지역에 방문한 경험이 있는 학부생과 대학원생 150명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구 결과, 간판의 지역 적합성은 정보성과 오락성을 매개하여 점포 방문 의도와 지역 방문 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 구조적 관계에서 방해성은 유의한 영향력을 가지지 않았다. 이 연구의 결과는 간판 및 간판 개선에 관한 학술적 이해의 폭을 넓히는 것에 공헌하며, 소상공인과 정부 기관 및 지방자치단체 실무자에게 지역 특성을 반영한 간판의 실효성을 시사한다.

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

Abstract Signboard plays a pivotal role in crafting the initial impression of a storefront and contributing to the overall aesthetics of the local environment. Since 2012, the South Korean government has been annually implementing signboard improvement projects as part of its commitment to enhance urban landscapes and invigorate local business districts. Particularly noteworthy in recent years is the government's emphasis on creating signboard that aligns with the characteristics of the cities. This study aimed to investigate the impact on stores and the local area when incorporating local characteristics into signboard, with a focus on the mediating roles of informativeness, entertainment, and irritation. A survey was conducted among 150 undergraduate and graduate students who had experience visiting areas with improved signboard. The findings indicate that local fit of signboards has a positive impact on intention to visit store and area by mediating informativeness and entertainment. On the other hand, irritation does not exert a significant influence within this structural relationship. The results of this study contribute to broadening the scholarly understanding of signboards and signboard improvement, highlighting the importance of incorporating local characteristics into signboard to small business owners and local government practitioners.

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

*정회원, 국민대학교 광고홍보학전공 조교수 (제1저자)
**정회원, 국민대학교 광고홍보학전공 교수 (교신저자)
접수일: 2024년 3월 7일, 수정완료일: 2024년 4월 2일
게재확정일: 2024년 4월 20일

Received: March 7, 2024 / Revised: April 2, 2024

Accepted: April 20, 2024

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

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

1. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

서울 거리를 지나다 보면 온통 우리말로 수놓아진 간판들을 마주할 때가 있다. 우리는 그 간판들로 인사동·북촌·안국동 등이 자리한 종로 거리에 들어섰다는 것을 알아차리곤 한다. 종로 거리에서는 외국계 글로벌 브랜드들도 한글 간판을 내건다. 비록 순수 한글이 아닌 원어명을 소리 나는 대로 표기한 것이지만, 그들이 위치한 지역의 특성에 어울리는 한글 옷을 갖춰 입은 점포들과 그것이 모여 조성된 거리는 시민과 관광객에게 특별한 느낌을 선사한다. 사람들은 이제 ‘한글 간판’하면 ‘종로’를 연상하고, ‘종로’하면 ‘한글 간판’이 수놓아진 거리를 떠올리곤 한다. 종로구의 역사적·문화적 특성을 반영한 한글 간판이 역으로 종로구의 새로운 아이덴티티(identity)로 자리매김한 것이다. 서울에서 주최한 ‘좋은 간판 공모전’에서 25개 자치구 중 2018년부터 2023년까지 6년 연속 최다 수상을 차지한 [1] 종로구의 이 한글 간판들은 우연히 생겨난 것이 아니다. 바로 ‘간판 개선 사업’의 결실이다.

간판 개선 사업은 옥외광고물법 제6조의2(옥외광고 발전 기금의 설치)에 근거해 주민 생활 공간을 쾌적화하고 지역 상권을 활성화하는 것을 목적으로 낡거나 난립하는 간판을 새롭고 아름다운 간판으로 교체하는 정부 사업이다. 기금조성용 옥외광고사업 수익금의 일부를 재원으로 한 이 사업은 2012년을 시작으로 매년 시행하고 있으며, 지금까지 총 271개 지역에 560억 원 규모의 예산을 지원했다[2].

이렇듯 10년 이상 지속하고 있는 간판 개선 사업에서 최근 주목할 만한 동향이 있다. 바로 간판에 지역의 특성을 반영하는 것이다. 초기 간판 개선 사업은 무질서하게 난립하는 간판을 정돈 및 정비하는 것에 중점을 두어 간판의 크기나 서체 등을 규격화한 디자인을 적용하는 경우가 다반사였다. 이로 인해 획일화된 간판들은 각 점포의 개성은 물론 해당 거리의 고유한 문화와 분위기를 잃게 하는 결과를 초래했다. 실제로 사업 초기부터 사업 참여자와 유관 분야 전문가에게 가장 주요한 문제점으로 지적된 것이 간판 디자인의 획일화이기도 하다[3-6]. 이 같은 문제를 극복하고자 최근 간판 개선 사업은 단순한 간판 교체가 아닌 지역 공공 디자인 개선의 성격을 지니게 되었으며[7], 특히

그 노력의 일환으로 서두에 언급한 종로구 사례와 같이 점포가 위치한 지역의 특성을 반영하는 것을 중점적으로 고려하고 있다[2, 8, 9]. 행정안전부가 매년 발표하는 ‘간판 개선 사업 추진 계획’은 이러한 동향을 잘 보여준다. 행정안전부는 2022년 및 2023년 추진 방향으로 “지역의 특성이 반영된 간판 개선 사례 전파”를 언급한 바 있으며[8, 9], 2024년에는 더 나아가 사업 유형에 지역 특성과 연계한 간판을 조성하는 “특화 거리 조성 사업” 유형을 신설하였다[2]. 간판을 개선할 때 단순히 보기 좋고 안전하게 정비하는 것 이상으로 그것을 설치하는 지역의 특성을 살리고자 하는 것이다. 일례로 2019년 경상남도 통영시는 옥지도 항구 거리에 위치한 35개 점포의 간판을 통영시의 역사·문화·감성적 특성을 반영한 디자인으로 개선했다. 옥지도 출신 시인의 작품을 간판에 인용해 예향(藝鄕) 통영시의 정체성과 이미지를 살렸다[10, 11]. 또 다른 사례로 2020년 전라남도 목포시는 개항문화거리에 위치한 117개 점포의 간판을 근대 역사 문화 공간의 특색을 살려 개선한 바 있다[12].

간판은 점포의 첫인상과 도시의 경관을 형성하는 것에 있어 주요한 역할을 한다[5]. 다시 말해 단순히 점포의 상호를 표시하는 것에 그치는 것이 아니라 간판에 따라 점포와 지역에 대한 시민과 관광객의 태도나 행동이 달라질 수 있다. 더욱이 간판 개선은 주민 생활 공간 쾌적화 및 지역 상권 활성화를 목적으로 장기간 큰 예산을 들여 여러 지역에서 시행하고 있는 정부 사업임을 고려할 때[2] 현재의 방향성에 대한 실증적 평가가 필수적일 것이다. 만약 지역의 특성을 반영하는 것이 점포와 지역에 이점을 준다면 실증적 증거를 근거로 이를 더욱 적극적으로 추진할 수 있을 것이다. 반면 간판에 지역의 특성을 반영하는 것이 점포와 지역에 긍정적인 영향을 주지 않는다면 디자인 획일화 문제를 극복하려는 취지라고 하더라도 바람직하다고 보기 어려우므로 다른 개선 전략을 고안해야 할 것이다. 그러나 간판 개선에 관한 학술적 논의는 수적으로 매우 부족하며, 특히 최근 추진 방향을 평가한 데이터 기반의 실증 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 이 연구는 간판 개선 사업의 최근 동향을 바탕으로 탐색적인 관점에서 지역 특성을 반영한 간판 개선의 효과를 탐구하고자 한다.

체계적인 탐구를 위해 이 연구는 간판 개선을 시행

한 간판이 지역의 정체성·이미지·성격·특색과 같은 특성을 얼마나 반영했는가를 ‘지역 적합성(local fit)’이라는 개념으로 정교화하고자 한다. 적합성(fit)은 마케팅 분야에서 특정 대상 사이의 특성이 부합한다고 인식하는 정도를 나타내는 개념으로, 그 대상에 대한 수용자의 태도와 행동에 영향을 미치는 요인으로 제시되어왔다. 관련 연구에 의하면 일반적으로 대상 간의 특성이 조화를 이룰 때 수용자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다[13]. 이 개념을 간판 개선 맥락에 적용하면 사람들은 간판이 그것이 설치되는 지역의 특성을 반영했다고 인식할수록 그 점포나 지역에 가보고 싶은 마음을 가지게 될 것이라고 예상해 볼 수 있다.

나아가 이 연구는 간판의 지역 적합성으로부터 점포 및 지역 방문 의도에 이르는 인식 상의 매커니즘을 탐구해 보고자 한다. 효과가 발생하는 기제를 이해한다면 학술적 및 실무적으로 더욱 심도 있는 통찰력을 줄 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 이 연구는 지역 적합성과 점포 및 지역 방문 의도 사이의 관계에서 매개 역할을 하는 변인으로써 Ducoffe[14]가 제안한 정보성·오락성·방해성에 주목했다. Ducoffe[14]에 의하면 정보성(informativeness)은 수용자가 광고가 원하는 정보를 제공한다고 인식하는 정도이다. 오락성(entertainment)은 수용자가 광고로부터 즐거움이나 재미를 느끼는 정도이며, 방해성(irritation)은 수용자가 광고로부터 짜증이나 성가심을 느끼는 정도를 의미한다[14, 15]. 즉, 광고에 대해 수용자가 인식하는 긍·부정적 가치라고 할 수 있다[16]. 이 세 요인은 다수의 연구에서 광고 효과를 예측하는 한편[15, 17], 광고 매체의 특성으로부터 영향을 받는 요인으로써 매체 특성과 효과 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 보고된 바 있다[16, 18]. 이 같은 매커니즘을 간판 개선 맥락에 적용하면 수용자가 간판으로부터 인식한 정보성·오락성·방해성은 간판의 지역 적합성(매체 특성)이 점포 및 지역 방문 의도(효과)에 미치는 영향을 매개할 것이라고 예상해 볼 수 있다.

이상의 논의를 종합하여 이 연구는 점포 및 지역 방문 의도는 간판의 지역 적합성의 영향을 받으며, 정보성·오락성·방해성은 이러한 인식을 형성하는 것에 영향을 미친다는 전제하에 간판의 지역 적합성과 정보성·오락성·방해성 그리고 점포 및 지역 방문 의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 탐색하고자 한다. 이 학

술적 시도는 간판 개선 사업의 최근 추진 방향성에 관한 과학적 데이터를 제공함으로써 이론적 측면에서 간판 및 간판 개선에 관한 학술적 논의를 활성화하고 이해를 증진하는 것에 기여할 것이다. 아울러 실무적 측면에서 정부 기관·지방자치단체·소상공인 등 간판 개선 사업의 이해관계자가 의사결정 시 참고할 수 있는 기초 자료를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

2. 연구문제 및 연구모형

이 연구는 간판을 개선할 때 점포가 위치한 지역의 특성을 반영하는 것이 점포와 지역에 어떤 영향을 주는지를 정보성·오락성·방해성의 매개 역할을 중심으로 알아보고자 한다. 다만 간판의 지역 적합성에 관한 실증 연구가 부족한 것을 고려해 탐색적 관점에서 연구문제를 통해 이 연구가 목적하는 바를 탐구할 것이다. 세부적으로 간판 개선을 시행한 간판에 대해 수용자가 인식한 지역 적합성이 점포와 지역에 대한 방문 의도에 각각 어떤 영향을 미치는지를 알아보고, 그 관계에서 개선 후 간판의 정보성·오락성·방해성 인식의 매개 역할을 살펴보고자 한다. 이 같은 구조적 관계를 살펴보기 위해 매개 효과 검증에 관한 Baron과 Kenny[19]의 단계적 접근 모형에 따라 연구문제를 도출했다.

- 연구문제1. 개선한 간판의 지역 적합성은 점포 및 지역 방문 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제2. 개선한 간판의 지역 적합성은 정보성·오락성·방해성 인식에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제3. 개선한 간판의 정보성·오락성·방해성은 점포 및 지역 방문 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제4. 개선한 간판의 정보성·오락성·방해성은 지역 적합성과 점포 및 지역 방문 의도 간 관계를 매개하는가?

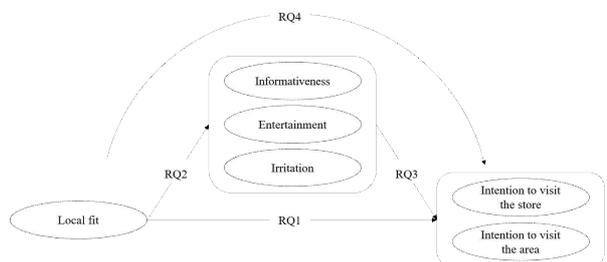


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research Model

II. 연구 방법

1. 설문 개요

간판 개선을 시행한 지역에 방문한 경험이 있는 학부생 및 대학원생 150명을 대상으로 약 2주간 온라인으로 설문을 수집했다. 응답자는 연구대상자 선정을 위해 간판 개선 지역 방문 경험 여부를 묻는 필터링 문항에 응답한 후 지역 적합성, 정보성, 오락성, 방해성, 점포 방문 의도, 지역 방문 의도, 인구사회학적 속성을 측정하는 문항으로 구성된 설문지에 응답했다. 최종 분석에는 설문에 불성실하게 응답한 응답자 1명을 제외한 총 149명의 응답 자료를 포함했다. 표본의 성별은 남성 68명(45.64%), 여성 81명(54.36%)이며, 연령대(만 연령)는 10대 14명(9.40%), 20대 123명(82.55%), 30대 이상 12명(8.05%)이다. 평균 연령은 22.84세($SD=3.63$)이다. 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%)이다.

2. 측정 도구

측정 도구는 선행 연구의 문항을 연구 주제에 맞춰 수정 및 보완해 구성했다[15, 20, 21]. 각 변인의 개념적 정의와 세부적인 측정 문항은 다음과 같다.

지역 적합성(local fit)은 개선 전과 비교했을 때 개선 후의 간판이 그것이 설치된 지역의 정체성·이미지·성격·특색 등과 어울린다고 인식하는 정도를 의미한다. 4개 항목(개선 후 간판은 해당 지역의 이미지와 어울린다, 개선 후 간판은 해당 지역의 성격과 어울린다, 개선 후 간판은 해당 지역의 특색을 반영한다, 개선 후 간판은 해당 지역의 정체성과 어울린다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=4.21$, $SD=1.49$, Cronbach's $\alpha=.94$).

정보성(informativeness)은 개선 전과 비교했을 때 개선 후의 간판이 수용자가 원하는 정보를 제공한다고 인식하는 정도이다. 5개 항목(개선 후 간판은 정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다, 개선 후 간판은 적절한 정보를 제공한다, 개선 후 간판은 정보를 즉시 알 수 있다, 개선 후 간판은 정보를 얻을 수 있는 편리한 자료이다, 개선 후 간판은 완벽한 정보를 제공한다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=5.03$, $SD=1.29$, Cronbach's $\alpha=.91$).

오락성(entertainment)은 개선 전과 비교했을 때 개선

후의 간판에서 수용자가 즐거움이나 재미를 느끼는 정도를 말한다. 5개 항목(개선 후 간판은 즐겁다, 개선 후 간판은 흥미롭다, 개선 후 간판은 재미있다, 개선 후 간판은 오락적이다, 개선 후 간판은 유쾌하다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=4.17$, $SD=1.40$, Cronbach's $\alpha=.93$).

방해성(irritation)은 개선 전과 비교했을 때 개선 후의 간판에서 수용자가 짜증이나 성가심을 느끼는 정도이다. 5개 항목(개선 후 간판은 거슬린다, 개선 후 간판은 성가시다, 개선 후 간판은 짜증난다, 개선 후 간판은 방해된다, 개선 후 간판은 산만하다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=1.57$, $SD=.99$, Cronbach's $\alpha=.96$).

점포 방문 의도(intention to visit the store)는 간판을 개선한 점포에 방문하고자 하는 의도이다. 4개 항목(간판을 개선한 점포에 가보고 싶다, 간판을 개선한 점포에 가보는 것이 관심이 있다, 간판을 개선한 점포에 가볼 의향이 있다, 간판을 개선한 점포에 가까운 시일 내에 방문할 것이다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=4.56$, $SD=1.46$, Cronbach's $\alpha=.92$).

지역 방문 의도(intention to visit the area)는 간판을 개선한 지역에 방문하고자 하는 의도를 의미한다. 4개 항목(간판을 개선한 거리에 가보고 싶다, 간판을 개선한 거리에 가보는 것에 관심이 있다, 간판을 개선한 거리에 가볼 의향이 있다, 간판을 개선한 거리에 가까운 시일 내에 방문할 것이다)을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=4.49$, $SD=1.44$, Cronbach's $\alpha=.95$).

3. 분석방법

이 연구는 SPSS 28.0과 PROCESS Macro 4.2를 사용해 데이터를 분석했다. 표본의 인구사회학적 속성과 측정 도구의 평균, 표준편차, 신뢰도를 확인하기 위해 SPSS 28.0을 통해 빈도분석과 기술통계분석 및 신뢰도 분석을 수행했다. 연구문제는 Hayes[22]가 개발한 PROCESS Macro의 Model 4를 통해 검증했다.

III. 연구 결과

연구문제 검증 결과(<표 1> 참조), 개선한 간판의 지역 적합성에서 각각 정보성($F=41.18$, $d\neq 1$, 147, $R^2=.219$, $p<.001$)과 오락성($F=77.73$, $d\neq 1$, 147, $R^2=.346$, $p<.001$)에 이르는 회귀 모형은 유의했다. 지역 적합성은 정보성($\beta=.47$, $SE=.06$, $t=6.42$, 95%

CI[.28~.53])과 오락성($\beta=.59, SE=.06, t=8.82, 95\% CI[.43\sim.68]$)에 각각 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 지역 적합성에서 방해성으로 가는 회귀 모형은 유의하지 않았다($F=.01, df=1, 147, R^2=.000, p>.05$).

지역 적합성, 정보성, 오락성, 방해성에서 점포 방문 의도에 이르는 회귀 모형은 유의했으며(<표 1>, <그림 1> 참조), 설명력은 39.9%였다($F=23.93, df=4, 144, R^2=.399, p<.001$). 점포 방문 의도에 대해 지역 적합성($\beta=.21, SE=.08, t=2.52, 95\% CI[.04\sim.36]$), 정보성($\beta=.18, SE=.09, t=2.30, 95\% CI[.03\sim.39]$), 오락성($\beta=.35, SE=.09, t=4.06, 95\% CI[.19\sim.54]$)은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 방해성의 영향력은 유의하지 않았다($\beta=-.07, SE=.10, t=-.99, 95\% CI[-.29\sim.10]$).

지역 적합성, 정보성, 오락성, 방해성에서 지역 방문 의도에 이르는 회귀 모형은 유의했고(<표 1>, <그림 3> 참조), 38.4%의 설명력을 보였다($F=22.43, df=4, 144, R^2=.384, p<.001$). 지역 방문 의도에 대해 지역 적합성($\beta=.22, SE=.08, t=2.69, 95\% CI[.05\sim.38]$), 정보성($\beta=.22, SE=.09, t=2.72, 95\% CI[.07\sim.43]$), 오락성($\beta=.30, SE=.09, t=3.46, 95\% CI[.13\sim.49]$)은 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 방해성은 유의한 영향을 주지 않았다($\beta=.04, SE=.10, t=.57, 95\% CI[-.14\sim.25]$).

지역 적합성과 점포 방문 의도 간 관계에서 정보성·오락성·방해성의 간접 효과를 검증한 결과(<표 1>, <그림 2> 참조), 정보성($\beta=.09, SE=.04, 95\% CI[.01\sim.17]$)과 오락성($\beta=.21, SE=.06, 95\% CI[.09\sim.32]$)은 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 방해성의 간접 효과는 유의하지 않았다($\beta=-.00, SE=.01, 95\% CI[-.01\sim.02]$).

지역 적합성과 지역 방문 의도 사이에서 정보성·오락성·방해성의 간접 효과를 검증한 결과(<표 1>, <그림 3> 참조), 정보성($\beta=.10, SE=.04, 95\% CI[.02\sim.19]$)과 오락성($\beta=.18, SE=.06, 95\% CI[.07\sim.29]$)의 매개 역할은 유의했다. 반면 방해성을 통한 간접 영향은 유의하지 않았다($\beta=-.00, SE=.00, 95\% CI[-.01\sim.01]$).

표 1. 연구문제 검증 결과 (N=149)

Table 1. Results of Research Question Testing (N=149)

Direct effect	B	SE	β	t	F	R ²
LF → Inf	.41	.06	.47	6.42***	41.18***	.219
LF → Ent	.55	.06	.59	8.82***	77.73***	.346
LF → Irr	-.01	.05	-.01	-.10	.01	.000
LF → IVS	.20	.08	.21	2.52*		
Inf → IVS	.21	.09	.18	2.30*	23.93***	.399
Ent → IVS	.36	.09	.35	4.06***		
Irr → IVS	-.10	.10	-.07	-.99		
LF → IVA	.22	.08	.22	2.69**		
Inf → IVA	.25	.09	.22	2.72**	22.43***	.384
Ent → IVA	.31	.09	.30	3.46***		
Irr → IVA	.06	.10	.04	.57		
Indirect effect	B	SE	β	LLCI	ULCI	
LF→Inf→IVS	.08	.04	.09	.01	.17	
LF→Ent→IVS	.20	.06	.21	.09	.32	
LF→Irr→IVS	.00	.01	.00	-.01	.02	
LF→Inf→IVA	.10	.04	.10	.02	.19	
LF→Ent→IVA	.17	.05	.18	.07	.28	
LF→Irr→IVA	-.00	.00	-.00	-.01	.01	

Note: LF(Local fit), 지역 적합성; Inf(Informativeness), 정보성; Ent(Entertainment), 오락성; Irr(Irritation), 방해성; IVS(Intention to visit the store), 점포 방문 의도; IVA(Intention to visit the area), 지역 방문 의도.

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

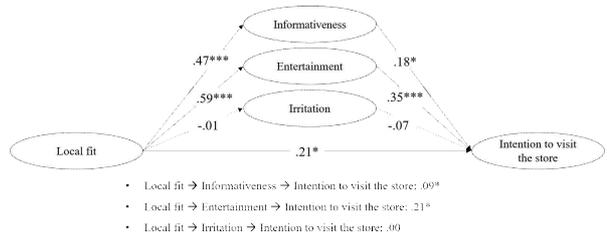


그림 2. 점포 방문 의도에 대한 연구모형 검증 결과
 Fig 2. Results of Research Model Testing for IVS

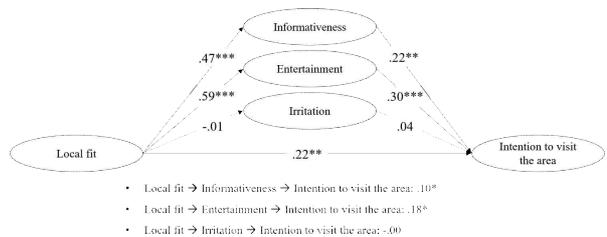


그림 3. 지역 방문 의도에 대한 연구모형 검증 결과
 Fig 3. Results of Research Model Testing for IVA

IV. 결론

간판은 점포의 첫인상과 지역의 경관을 형성하는 데 있어 중요한 역할을 한다[5]. 그렇기에 우리나라는 정부에서 주민 생활 공간 쾌적화와 지역 상권 활성화를

위해 간판 개선 사업을 시행하고 있다. 2012년부터 지속해 온 이 사업은 현재까지 총 271개 지역에 560억 원의 규모의 예산을 투입했으며, 앞으로도 연간 40억 원에서 60억 원 내외의 지원이 이루어질 예정이다[2]. 이처럼 장기간 지속하면서 매년 큰 예산을 투입하는 사업임을 고려할 때 그 효과를 제고하기 위해서는 과학적이고 체계적인 접근이 필요할 것이다. 특히 간판에 지역의 특성을 반영하고자 하는 간판 개선 사업의 최근 방향성을 토대로[2, 8, 9] “간판 개선을 시행할 때 지역의 특성을 반영하는 것이 점포와 지역에는 어떤 영향을 주는가?”라는 물음에서부터 시작한 이 연구는 개선 후 간판의 지역 적합성이 점포 및 지역 방문 의도에 미치는 영향을 알아보고, 그 관계에서 수용자가 개선 후 간판으로부터 인식한 정보성·오락성·방해성의 매개 역할을 살폈다.

연구 결과, 수용자는 간판 개선을 시행한 간판이 지역의 정체성·이미지·성격·특색 등과 어울린다고 인식할수록(지역 적합성) 간판이 자신이 원하는 정보를 제공하며(정보성) 즐겁고 재미있다고 인식했다(오락성). 나아가 간판에 관한 이 같은 가치 인식(정보성, 오락성)을 통해 점포와 지역에 방문하려는 의도(점포 방문 의도, 지역 방문 의도)가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 간판의 지역 적합성은 정보성과 오락성을 매개하여 점포 및 지역 방문 의도에 긍정적인 영향을 주었다. 한편 개선한 간판이 지역과 어울린다는 인식(지역 적합성)은 간판이 성가시고 방해된다는 인식(방해성)을 유발하지 않으며, 점포 및 지역 방문 의도에도 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 방해성은 지역 적합성과 점포 및 지역 방문 의도 간 관계를 매개하는 기제가 아니었다.

이 연구는 지역의 특성을 반영한 간판 개선이 점포 및 지역 방문 의도에 미치는 영향과 그 매커니즘을 탐구하기 위해 마케팅 분야의 ‘적합성’ 개념을 기반으로 ‘지역 적합성’ 개념을 고안하여 연구에 도입했다. 나아가 Ducoffe[14]의 정보성·오락성·방해성의 3 요인을 매개 변인으로 채택해 효과가 발생하는 기제를 구조화함으로써 간판 개선에 대한 인식 및 영향과 관련된 역학에 대한 학술적 이해를 제공했다는 점에서 차별성을 갖는다. 특히 점포 및 지역 방문 의도는 간판으로부터 수용자가 인식한 정보성과 오락성의 영향을 받으며, 간판의 지역 적합성은 이러한 인식을 형성하는 것에

영향을 미친다는 구조적 관계를 밝힌 것은 특기할 만하다.

실무적인 면에서 이 연구의 결과는 간판 개선 사업의 최근 추진 방향의 효과를 실증함으로써 간판 개선 사업에 참여하는 소상공인과 정부 기관 및 지방자치단체 실무자에게 시의성 있는 함의를 제공한다. 이 연구의 결과에 의하면 간판을 개선할 때 지역 고유의 정체성이나 이미지를 반영하는 것은 수용자에게 정보를 전달하고 재미를 느끼게 함으로써 점포와 지역 모두에 긍정적으로 작용한다. 이는 간판 개선 사업을 시행할 때 간판을 단순히 보기 좋고 안전하게 정비하는 것이 상으로 간판이 위치한 지역의 정체성·이미지·성격·특색을 고려한 디자인을 개발하는 것이 해당 지역의 유동 인구 증가와 지역 경제 활성화 측면에서 바람직한 방향성임을 보여준다.

다만 이 연구의 결과를 해석할 때는 연구의 한계를 고려해야 한다. 이 연구가 상정한 연구모형은 점포 및 지역 방문 의도에 대해 각각 약 40%의 설명력을 보였다. 더불어 연구 변인 중 방해성은 간판 개선 효과에 대한 예측 요인이 아니었다. 후속 연구는 이 연구의 결과를 토대로 간판 개선의 효과를 탐구할 수 있는 더 다양한 요인을 탐구해야 할 것이다. 또한 이 연구는 간판 개선의 효과 측면의 변인으로써 점포와 지역에 대한 방문 의도만을 조명했다. 후속 연구는 간판 개선의 효과에 관한 이해를 확장하기 위해 더 다각적인 측면에서 효과를 평가할 것을 제안한다. 이를테면 점포나 지역에 대한 이미지나 태도도 효과가 될 수 있다. 혹은 방문하는 것에서 더 나아가 점포에서 판매하는 제품에 대한 구매 의도까지 형성하는지를 살피는 것도 실용적 의미가 있을 것이다. 끝으로 이 연구는 제한적인 조사 비용으로 인해 학부생과 대학원생을 표본으로 하였다. 이는 연령이나 학력 등의 인구사회학적 속성이 편향적인 집단이므로, 모집단을 충분히 설명하는 것에 한계가 있다는 점이 아쉬움으로 남는다. 연구 결과의 일반화 가능성을 제고하기 위해 향후 더 대표성 있는 표본으로 연구가 수행되길 기대한다.

간판 개선의 최근 동향을 탐색적으로 평가한 이 연구를 기초로, 우리나라 OOH(out-of-home) 광고의 약 95%를 차지함에도[23] 디지털 매체에 비해 연구가 미비한 간판에 관한 학술적 논의가 한층 활성화되고 나아가 고도화되길 바라며 연구를 마친다.

References

- [1] D. Yang, Jongno-gu, “Best Signboard Exhibition of the Year’... Received the Most Awards among Autonomous Districts”, *Sijung Ilbo*, October 26, 2023. <http://www.sijung.co.kr/news/articleView.html?idxno=303040> (accessed January 1, 2024)
- [2] Ministry of the Interior and Safety, “2024 Signboard Improvement Project Implementation Plan”, 2023. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_00000000015&nttId=101640 (accessed January 1, 2024)
- [3] K. Kwon, “Design Administration, Why are You Like This? Uniformity that Kills Individuality”, *The Kyunghyang Shinmun*, October 6, 2009. <https://m.khan.co.kr/local/local-general/article/200910060055535#c2b> (accessed January 1, 2024)
- [4] J. Kim, “Uniform Signboard is ‘No!’, Continuous Efforts to Promote Differentiated Signboard Improvement Projects”, *SP Today*, October 13, 2014. http://www.sptoday.com/bbs/print_view.php?wr_id=55128&p=1&bo_table=article (accessed January 1, 2024)
- [5] J. Park, “The Study on Directions for Development of Signboard Improvement Projects”, *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 79–105, 2020.
- [6] M. Song and W. Park, “An Analysis of the Problems of the Sign after the Execution of the Improvement Project for the Sign in Seoul”, *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 9, No. 1, pp. 211–222, 2011.
- [7] I. Shin, “Development Direction of the Signboard Improvement Project to Increase the Safety and Quality of the City”, *Advertising Information Center*, December 24, 2015. <https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?uk ey=439297> (accessed January 2, 2024)
- [8] Ministry of the Interior and Safety, “2022 Signboard Improvement Project Implementation Plan”, 2021. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?jsessionid=8ufahf+kf+M8CHktV5hNxuSD5.node50?bbsId=BBSMSTR_000000000015&nttId=79725 (accessed January 2, 2024)
- [9] Ministry of the Interior and Safety, “2023 Signboard Improvement Project Implementation Plan”, 2022. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000015&nttId=101639#none (accessed January 2, 2024)
- [10] D. Kang, “Tongyeong Yokjido Port’s Beautiful Signborad Street is Reborn”, *Gyeongnam Ilbo*, March 29, 2020. <https://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=440474> (accessed January 2, 2024)
- [11] J. Han, “Tongyeong Yokjido Port Street, Renovated with Signboards that Add Historical and Cultural Sensibility”, *Yunhap News*, March 26, 2020. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200326150400052> (accessed January 2, 2024)
- [12] Ministry of the Interior and Safety, “Together with 19 Local Governments, Implemented a Signboard Improvement Project with Local Characteristics”, 2022. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=93479 (accessed January 2, 2024)
- [13] 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. DOI: 10.16914/ar.2016.108.123
- [14] R. H. Ducoffe, “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21–36, 1996.
- [15] 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.
- [16] S. Kim and S. 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. DOI: 10.16914/kjapr.2015.17.2.104
- [17] 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*, Vol. 9, No. 4, pp. 329–344, 2021. DOI: 10.17703/IJACT.2021.9.4.329
- [18] S. Doh, Y. 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.
- [19] R. M. Baron, 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: 10.1037/0022–3514.51.6.1173
- [20] Y. Shin and Y. Lee, “A Study on Signage

- Improvement Project and Suitability of Place Context”, *Archives of Design Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 97-115, 2018. DOI: 10.15187/adr.2018.05.31.2.97
- [21] H. Lee and M. Lee, “A Study on Recipients’ Recognition and Its Effects on Local Branding: Focusing on Outdoor Advertising by the Local Governments”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 23, No. 4, pp. 161-200, 2021. DOI: 10.16914/kjapr.2021.23.4.161
- [22] A. F. Hayes, “*Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach Second Edition*”, NY: The Guilford Press, 2017.
- [23] Statistics Korea, “Status of Outdoor Advertising Permits and Reports”, April 6, 2023. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=429&tblId=DT_429001N_014&conn_path=I2 (accessed January 11, 2024)