

지방자치단체 옥외광고에 대한  
수용자 인식 및 효과 연구  
: 지역브랜딩 차원을 중심으로

2021. 9.



---

## 제 출 문

한국지방재정공제회 이사장 귀하

본 보고서를 「지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 및 효과 연구」 최종보고서로 제출합니다.

2021. 9.

한국지방재정공제회 이사장 이인재 귀하

본 연구보고서의 내용은 참여 연구진의 수행 결과를 토대로 작성되었으며, 한국 지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

| 참여연구진 |

연구총괄 이해수(한양대학교 박사 수료)

연구원 이모란(강동대학교 교수)

고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.

# 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 및 효과 연구





# 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 및 효과 연구 요약

## 1. 연구배경 및 목적

- 세계화로 인한 치열한 경쟁 속에서 국가와 도시들의 자체 경쟁력이 더욱 중요해진 상황
- 국내 각 지방자치단체에서는 캐릭터, 지역 상징물 등을 이용해 지역브랜딩 전략을 수행하고 있고, 이 과정에서 옥외광고는 주요한 매체로 고려, 활용되고 있음
- 이에 본 연구에서는 옥외매체를 활용한 지자체 브랜딩 효과를 실증하기 위해 지자체 옥외광고에 대한 수용자들의 인식 요인을 도출하고, 이러한 인식과 지역브랜딩 효과의 관계성을 확인하였음

## 2. 연구결과

- ☞ 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인 파악을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 실시
  - 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인으로 10개 요인(유희성, 고유성, 방해성, 친밀성, 정보성, 가시성, 신뢰성, 독창성, 명확성, 현실성) 도출
- ☞ 기술통계(descriptive statistics)를 통해 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 정도 추가 확인
  - 수용자는 지자체 옥외광고에 대해 고유성, 명확성, 신뢰성을 가장 높게 인식하고 있었으며, 유희성, 친밀성, 가시성, 정보성, 현실성, 독창성, 방해성 인식이 그 뒤를 잇는 것으로 나타남
- ☞ 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식과 지역브랜딩 효과의 관계

## 성을 위계적 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis) 통해 검증

- 지역브랜딩 효과에 가장 큰 영향력을 갖는 요인으로는 유희성과 독창성 등이 확인
- 이외에도 지역브랜딩 효과에 영향을 미치는 요인으로 고유성, 친밀성, 신뢰성, 명확성, 현실성 등이 확인
- 한편, 정보성, 가시성, 방해성 등은 일부 지역브랜딩 효과에 영향을 미쳤으나, 그 영향력은 낮은 수준

### 3. 시사점

#### ☞ 지역브랜딩 사업의 이해관계자들이 홍보 활동의 활성화를 위해 검토해야 할 수용자들의 인식 제시

- 고유성, 명확성, 신뢰성, 유희성 등에 대한 인식을 제고하고 현실성, 독창성 등에 대한 개선안의 필요성을 시사

#### ☞ 지역브랜딩 효과 검증을 통해 각 지자체에서 옥외매체를 활용한 지자체 홍보 활동 전략 수립 시 참고할 수 있는 유용한 가이드라인 제공

- 각 지자체의 고유한 특성을 토대로 수용자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 명확하고 확실한 홍보 메시지를 전달하는 것이 중요

#### ☞ 각 지자체의 지역 경쟁력을 확보할 수 있는 지역브랜딩 전략 제시

- 상기 논의를 토대로 하는 지역브랜딩에 대한 전략적 접근을 통해 고용, 관광, 산업 등 각 분야의 지역 경쟁력 제고 기대 가능

# 목 차

## I. 서론 ..... 3

1. 연구배경 ..... 3
2. 연구의 필요성 ..... 6

## II. 이론적 논의 ..... 10

1. 지역브랜딩 ..... 10
2. 옥외광고의 개념과 활용 ..... 12
3. 지방자치단체 옥외광고와 수용자 인식 ..... 14

## III. 연구방법 ..... 18

1. 설문 구성 및 자료 수집 ..... 18
2. 주요 변인의 측정 ..... 18

IV. 연구결과 ..... 25

1. 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인(연구문제 1) ..... 25
2. 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 효과(연구문제 2) ..... 31

V. 결론 ..... 39

부록 : 참고문헌 ..... 45

고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.

CHAPTER  
I

# 서론





# I | 서론

## 1. 연구 배경

- 2018년, 미국 뉴욕 타임스퀘어 로이터 빌딩 전광판에 국내 한 지방자치단체(이하 지자체)에서 주최하는 행사의 광고 집행(<그림 1.1.1 참조>)
- 경북 칠곡군 주최 ‘낙동강세계평화문화대축전’에 대한 홍보 영상으로 행사가 담고 있는 호국 및 평화 메시지 공유가 목적(박순기, 2018)
- 과거에는 중앙정부 주도 차원의 홍보가 주를 이루었다면 이제는 국가가 아닌 지역 자체가 경쟁력을 가지는 것이 중요한 시대 도래

<그림 1.1.1> 미국 뉴욕 타임스퀘어에 등장한 경북 칠곡군의 ‘낙동강평화축전’ 광고



※ 출처: 연합뉴스(2018)

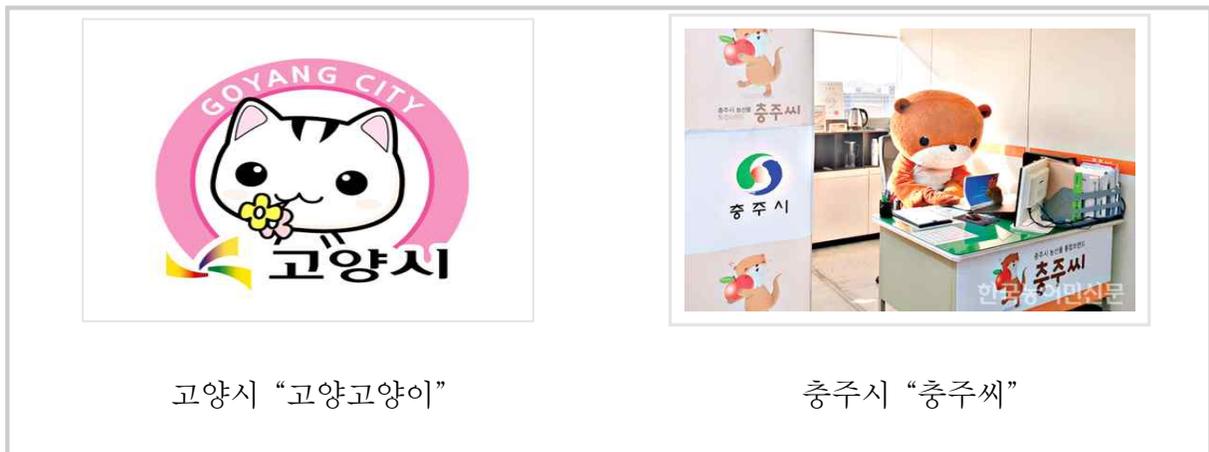
- 세계화로 국경과 자본의 경계가 희미해지고 경쟁이 치열해짐에 따라 전 세계적으로 많은 국가와 도시들은 기업과 자본, 인력의 유치 등을 위한 마케팅을 필요로 하게 되었고, 이를 전개하기 위한 전략으로 지역브랜딩에 주목(이경미·김찬동·김소은, 2010; 한충민, 2011)
  - 제품의 브랜드 등을 통해 소비자 행동을 긍정적으로 유도하고자 노력하는 기업들처럼 각 지자체들도 해당 지역의 특징적이고 차별화된 이미지를 구축해 이를 바탕으로 관광, 구매, 투자 등으로 연결시키는데 관심을 기울이게 됨(오주연, 2012; 이소영, 2008)
  - 일반적으로 브랜드는 소비자들의 정보 수용 및 처리에 영향을 미치게 되는데 이러한 관점은 지역의 브랜딩 작업과 관련해서도 그대로 적용 가능
  - 훌륭한 지역의 브랜딩은 관광객 유치, 투자 확보, 시민들의 자부심 등 지역에 여러 혜택을 가져올 수 있는 경쟁력으로 작용하게 되고, 나아가 고용, 관광, 산업 등에 대한 상승 효과가 지역 경제 활성화로 이어지는 순환적 상호작용까지 기대 가능(이정석, 2008; Middleton, 2010/2013)
  
- 이에 각 지자체에서는 슬로건, 캐릭터, 지역 상징물 등을 활용하여 지역브랜딩 전략 수행
  - 일례로 부산시는 ‘Dynamic BUSAN’, 인천시는 ‘all\_ways\_Incheon’의 슬로건을 통해 지역브랜드를 강화(<그림 1.1.2 참조>)
  - 한편, 사람들에게 친근감을 높이고 지역 이미지를 개선하기 위해 캐릭터를 개발하는 지역브랜딩 사례도 늘어나고 있는데 대표적으로 고양시의 ‘고양고양이’, 충주시의 ‘충주씨’ 등을 꼽을 수 있음(<그림 1.1.3 참조>)
  - 이외에도 각 지역만이 가지고 있는 자연 환경, 역사적 특징, 문화적 매력 등을 강조하기 위해 지역 상징물을 활용하기도 하는데 수원시의 ‘화성’, 부산시의 ‘갈매기’, 여수시의 ‘밤바다’ 등이 이에 해당

<그림 1.1.2> 지역브랜드 슬로건 사례



※ 출처: (좌) 부산광역시청 홈페이지, (우) 인천광역시청 홈페이지

<그림 1.1.3> 지역 캐릭터 개발 사례



※ 출처: (좌) 고양시청 홈페이지, (우) 한국농어민신문(2021)

- 사람들은 직접 또는 간접적으로 접촉하는 모든 경로를 통해 지역을 경험하게 되는데, 이에 따라 각 지자체는 다양한 미디어를 통한 홍보 활동을 전개해 구매, 관광 등 긍정적인 소비자 행동을 유도하는 데 초점을 맞추고 있음
- 매체 측면에서 최근에는 온라인, SNS가 주목 받고 있음
- 상대적으로 과거 광범위한 수용자들에게 효과적으로 접근할 수 있는 통로로 다루어져 왔던 텔레비전, 신문, 라디오와 같은 전통 매체들은 그 영향력이 감소하고 있는 것으로 평가 됨

- 한편, 옥외광고는 매체 유형 중 가장 오래된 형태에 속함에도 불구하고 지역브랜딩 영역에서 커뮤니케이션 수단으로서 꾸준히 그 가치를 인정 받고 있음(권장욱·이재은, 2019; 안대천·주호일, 2013; Grzesiak, 2015)
  - 주로 이미지에 초점이 맞춰지는 옥외광고의 메시지 특성 상 광고에 의해 홍보되는 브랜드 이미지를 비교적 명확하게 사전에 통제, 적용할 수 있고 다른 매체에 비해 노출이 용이하며, 지역적인 표적 시장 선정에 탁월한 장점(송승열·임상국·김정규, 2020b; Grzesiak, 2015)
  - 디지털 옥외광고(예: 디지털 사이니지(digital signage<sup>1)</sup>)) 등은 각 지자체가 보유하거나 협력해 활용할 수 있는 타 매체와의 결합도 용이(인포마스터, 2014)
  - 정부 부처 기관이나 정책 등의 광고 홍보에 있어 옥외·교통 매체는 인쇄 매체에 비해 효과적(우종무, 2014), 지자체 홍보 담당 실무자들의 관심 및 활용(최지윤·정윤재, 2021)

## 2. 연구의 필요성

- 지역브랜딩에 대한 필요성과 전략적 매체 활용에 대한 인식에는 충분히 공감대가 형성되어 있지만 이의 효과적인 전개에 대해서는 여전히 많은 과제가 남겨져 있는 상황
  - 여러 지역에서 해당 지역의 발전을 위한 해법으로 브랜딩을 시도하고 있지만 이는 마케팅 차원의 방법론 시도 수준에 그치고 있으며, 차별화되는 전략 또한 찾아보기 어려움(이경미·김찬동·김소은, 2010)
  - 또한 메시지 내용과 크리에이티브 전략이 보수적 톤과 매너(tone & manner)의 기초적 수준에 머무르고 있음(이철영·고영아, 2010)
  - 이외에도 지역의 고유한 특성을 살리기보다는 타 지역에서 성공한 지역브랜딩을 토대로 재구성하는 정도에 그치고 있다는 지적(문용필, 2014)
  
- 브랜드 작업의 의미를 결정 짓는 수용자
  - 수용자가 브랜드의 의미와 가치에 동감하지 않는다면, 이는 브랜드로서의 자격이

1) 디지털 기술을 활용해 디지털 정보 디스플레이에 콘텐츠(영상, 정보 등)를 제공하고, 네트워크로 실시간 원격 관리하는 융합 플랫폼(김병희, 2015).

없는 것과 마찬가지로(최원주, 2014)

- 이는 옥외매체를 활용한 지자체 브랜딩 작업에서도 동일하기 때문에, 지역브랜딩의 출발점과 전략적 기준 모두 수용자가 되어야 함
- 따라서 옥외매체를 활용한 지자체 브랜딩의 성공적 수행을 위해서는 무엇보다도 수용자가 지자체 옥외광고에 대해 인식하는 세부 차원을 파악하고, 실제 어떠한 부분이 수용자의 긍정적 인식 및 행동을 유도하는데 효과적인지 살펴보는 실증적 연구가 필요

□ 지자체 옥외매체에 대한 실증 연구가 부족한 상황

- 지금까지 지자체 홍보 활동 관련 선행연구는 TV(고재용·이정란, 2008; 백재훈, 2007; 부경희·이수원, 2010), 신문(이철영·고영아, 2010), 잡지(이철영·최재혁·김은희, 2007), 온라인(조효진, 2009; 진보라·석용현, 2018), 소셜미디어(김은진, 2018; 김정림, 2017; 정연수·정대율, 2017) 등에 집중되어 있어 옥외매체에 초점을 둔 연구는 상대적으로 부족한 실정
- 특히 지자체의 옥외광고에 대한 소비자 인식 및 평가에 대한 검증 연구는 더욱 찾아보기 어려움

□ 이와 같은 연구의 필요성을 반영해 본 연구에서는 지역 브랜드 및 옥외매체 차원에서 홍보 활동에 대한 수용자의 인식 충족 차원을 구체적으로 파악하고, 이를 바탕으로 지역브랜딩 효과를 살펴보고자 함

- 이러한 과정은 이론적으로는 옥외매체를 활용한 지자체 홍보 활동에 대한 연구의 기초를 마련하는 데 기여
- 실무적으로는 각 지자체에서 옥외매체를 활용한 홍보 활동 전략 수립 시 참고할 수 있는 유용한 가이드라인으로서 역할 할 수 있을 것이라 기대



고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.

II  
CHAPTER

# 이론적 논의





## II | 이론적 논의

### 1. 지역브랜딩

- 지역브랜딩은 장소에 대한 이미지를 만들고 활용하는 마케팅 차원을 넘어 다른 지역과 구분될 수 있는, 해당 지역이 갖는 포괄적 의미를 브랜드로서 구축하고 관리하는 종합적인 과정으로(이경미·김찬동·김소은, 2010) 지역의 브랜드는 소비자가 마음 속에 갖고 있는 지역에 대한 독특한 연상 및 감정 등을 포함한 총체적 인식으로 이해할 수 있음(윤영석·김우형, 2010; 이소영, 2008)
  - 이러한 브랜딩 작업에서는 지역만의 고유한 특성을 강조하고 타 지역과의 차별화된 이미지를 구축하는 것이 중요한데(백승국·오장근·전형연, 2008; 최지윤·정운재, 2021) 다시 말하면, 지역이 갖는 독창적 이미지를 어떻게 우호적으로 전달하고 심어줄 수 있느냐가 지역브랜딩의 관건
  - 한 지역이 다양한 공중에게 얼마나 긍정적인 감정을 불러일으키는지, 얼마나 매력적인 장소로 비춰지는지는 해당 지역의 경제 활성화 및 가치 향상 등과 직결되기에(Baker, 2010/2013) 국내 각 지자체들은 해당 지역의 브랜드화에 다방면의 노력을 기울이고 있고, 이러한 추세는 점차 확산되고 있음
  - 특허청에 따르면 최근 지자체의 상표 출원 건수는 2019년 1,026건에서 2020년 1,437건으로 약 50% 가까이 급증했는데(김양수, 2021), 이는 지자체가 지역 경쟁력 강화 노력의 일환으로 브랜드 개발 및 구축에 얼마나 관심을 기울이고 있는지 실제로 확인할 수 있는 근거가 되는 부분
- 지역브랜딩을 통해 기대할 수 있는 효과는 다음과 같음(이소영 2008)
  - 첫째, 관광목적지로서 브랜드 가치를 높일 수 있는데, 이는 지역브랜딩을 통해 다른 지역과 차별화하고 소비자들과 감성적 관계를 맺으며 관광 시장에서 유리한 위치를 점할 수 있다는 것임
  - 둘째, 지역의 브랜드 가치 상승은 해당 지역에서 생산되는 제품, 문화 등에 대해 갖게 되는 소비자들의 태도에까지 영향을 미칠 수 있음

- 셋째, 지역의 긍정적 이미지는 기업 및 투자를 유치하는 데 도움이 되고, 이는 지역 경제 발전을 견인하는 역할을 수행
  
- 지역과 관련된 여러 요인들을 지역브랜딩 대상으로 고려 가능
  - 백승국과 그의 동료들(2008)은 지역문화브랜딩 프로세스를 제안하는 연구에서 지역에 대한 이미지를 창출하는 요소들로 생태환경, 맛, 문화유산, 종교문화, 공동체의식 등을 도출해 내고, 이러한 요소들이 서로 상호작용하며 지역의 문화브랜딩에 기여한다고 봄
  - 또 이소영(2008)은 지역 브랜드 이미지를 구성하는 요소들을 일차적으로 물적 이미지와 비물적 이미지로 분류하고 이에 대한 하위 요인으로 물적 이미지는 인문적 요소와 자연적 요소, 비물적 이미지는 역사(문화)적 요소와 사회적 요소로 세분화
  - 이와 같이 지역브랜딩의 구성 요인은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 제시될 수 있지만 대부분은 공통적으로 자연경관, 명소, 문화유산, 지역축제, 특산품 등이 두드러지는 모습(백승국 외, 2008; 이소영, 2008; 최수웅·강민희, 2014; 최지윤·정윤재, 2021; 한충민, 2011; Hospers, 2010; Ikuta, Yukawa, & Hamasaki, 2007)
  
- 이러한 다양한 요인들에 의해 형성된 지역에 대한 이미지는 소비자 평가에 영향
  - 국가이미지에 따른 제품에 대한 태도 변화, 구매 의사 결정, 광고 이미지 등(염성원, 2003)
  - 도시브랜드 이미지와 해당 도시에 대한 호감도와 신뢰도와의 관련성(오주연, 2012)
  - 후광 효과(halo effect) : 특정 지역이나 사물 등에 친숙하지 않은 경우 이를 평가하기 위한 근거로 기존에 형성된 지역의 이미지에 의존하게 됨을 설명 가능(한충민, 2011)
  
- 지역 자체나 지역의 자원을 사람들에게 브랜드로 인식시키는 지역브랜딩 과정에서(김수은, 2019) 가장 중요한 것은 커뮤니케이션
  - 브랜드의 가치를 결정하는 것은 브랜드를 만들어내는 사람이 아닌 이를 받아들이

는 수용자

- 지역브랜딩의 모든 과정이 소비자와 연결되어야 한다는 점은 성공적인 지역 브랜드 구축 및 발전을 위한 기본 전제 조건이 됨
- 지역의 브랜드를 이루는 요소들과 관련해 어떠한 특성들이 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있는지, 공감을 얻을 수 있는지에 대한 파악은 지역브랜딩의 시작점

## 2. 옥외광고의 개념과 활용

### □ 확장되는 옥외광고의 범위

- 가정 밖에서 소비자가 마주하게 되는 모든 유형의 매체를 옥외광고로 정의(미국 옥외광고협회(OAAA: Out of Home Advertising Association of America<sup>2)</sup>))
- 전통적으로 옥외광고는 건물 밖에서 수행되는 광고로 인식되어 왔지만, 거주 공간(가정)의 밖에서 접하는 모든 매체로 옥외광고의 의미가 확대(예: 교통수단, 스포츠 시설물, 쇼핑몰, 지하철 역내, 극장, 디지털 사이니지 등)
- 공중에 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것이 옥외광고(옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(옥외광고물법<sup>3)</sup>))

### □ 옥외광고의 특성(최민욱, 2006)

- 특정 지역에 광고를 집행함으로써 해당 장소를 방문하거나 통행하는 사람 등을 특정해 선별적 광고 가능
- 규모 있는 광고 사이즈로 인한 큰 임팩트(impact)
- 정해진 장소에서 비교적 장시간에 걸친 동일한 메시지 지속 노출로 수용자와의 접촉 강화

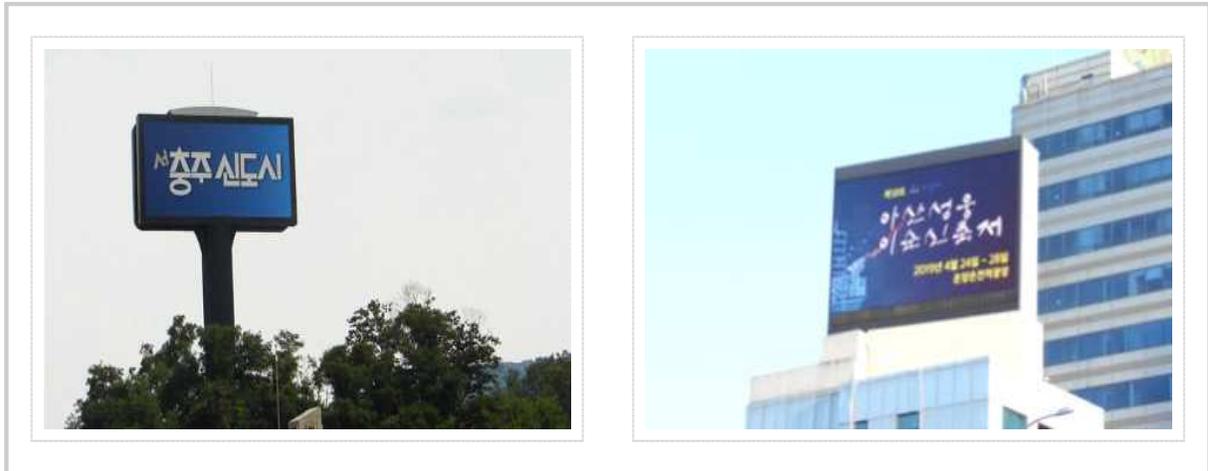
### □ 옥외광고는 정부기관 및 지자체에서 적극 활용하는 커뮤니케이션 매체(<그림 2.2.1>, <그림 2.2.2>, <그림 2.2.3> 참조)

2) <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHGlossaryofTerms.aspx>

3) 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률, 제2조 1항.

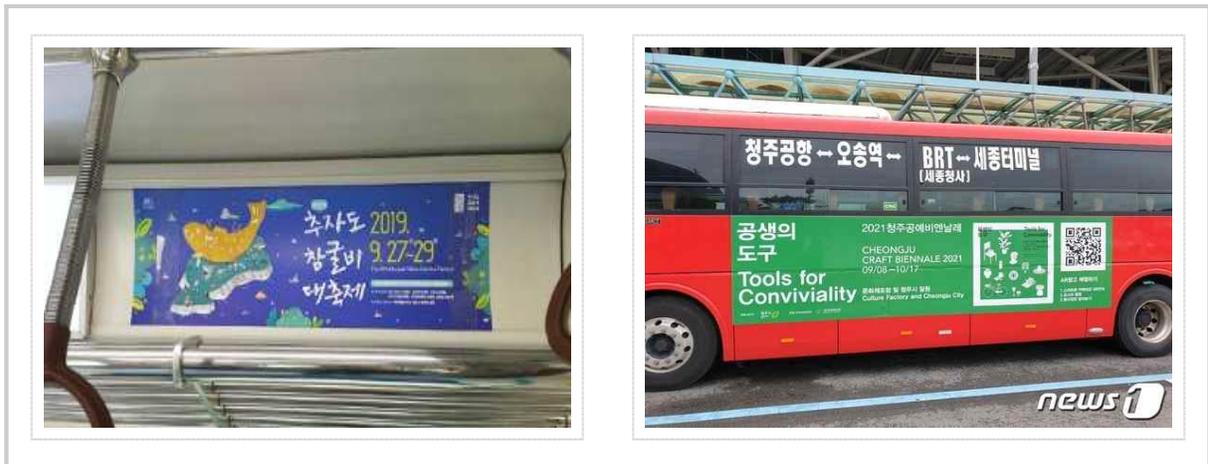
- 정부의 광고 비용 집행 상위 매체(이희복·이경렬·홍문기, 2014)
- 지자체 실무자들이 꼽은 주 활용 홍보 매체(최지윤·정운재, 2021)

<그림 2.2.1> 지자체 옥외광고 사례(야립광고, 및 옥상 전광판 광고)



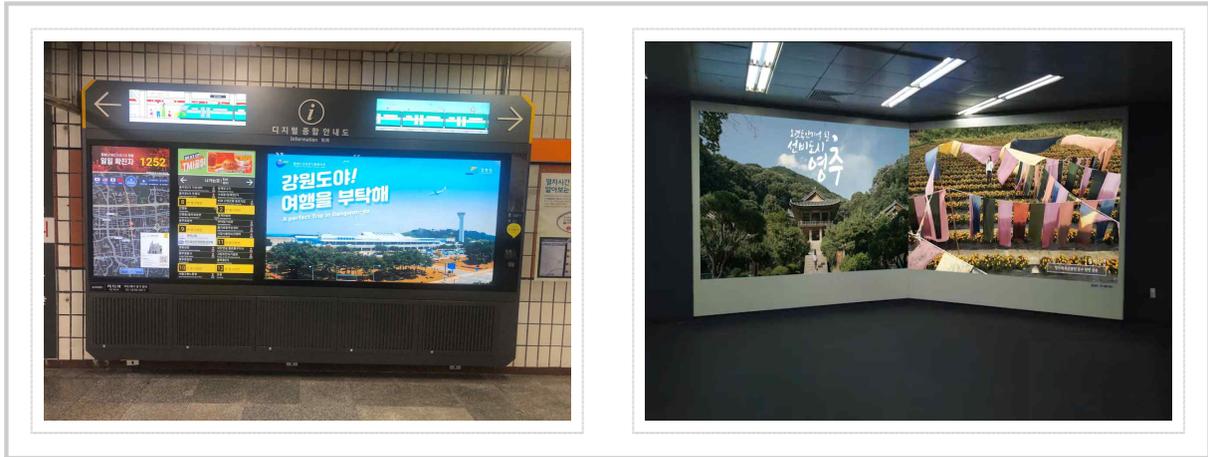
※ 출처: (좌) 연합뉴스(2016), (우) 아산성웅이순신축제 홈페이지

<그림 2.2.2> 지자체 옥외광고 사례(지하철, 버스 등 교통 광고)



※ 출처: (좌) 제주특별자치도 홈페이지, (우), 뉴스1(2021)

&lt;그림 2.2.3&gt; 지자체 옥외광고 사례(디지털 사이니지)



※ 출처: (좌) 자체 촬영 이미지, (우) 기존 광고안 활용 이미지

### 3. 지방자치단체 옥외광고와 수용자 인식

#### □ 옥외광고의 매체적 장점

- 지자체 홍보 매체들 중 주목성 차원에서 옥외 매체는 TV보다 높은 경쟁 우위를 보였고, 능력성 차원에서는 소셜미디어(social media) 보다 높은 경쟁 우위가 확인돼 지자체 홍보 매체로서 갖는 장점이 입증(최지윤·정운재, 2021)
- 타 매체와의 낮은 중복 수준을 보여 옥외 매체가 다른 광고 매체의 보완재로서 효과적으로 기능 가능(정운재·김유경·이유나, 2015)
- 국민 인식 조사 결과 옥외, 교통매체는 지자체의 인지도, 호감도, 지지도 제고 모두에 효과적(우종무, 2014)

#### □ 지역브랜딩 전략 수립에 있어 옥외광고 매체적 차원과 함께 지자체의 상황적 특수성을 함께 고려할 필요

- 옥외광고의 효과적인 실행 방안으로 가시성, 메시지 명확성 등 제시(Taylor, Franke, & Bang, 2006)
- 지역브랜딩의 최종 소비자는 공무원이나 다른 지역 정부가 아닌 일반 대중으로 사람들의 관심을 받기 위한 경쟁 필요한데, 이를 위해 글로벌 시장에서 주목받을 기회를 갖도록 하는 요소인 창의성이 중요(Anholt, 2006)
- 정보성, 친밀성, 오락성, 호감성, 주목성, 신뢰성 등이 지역브랜드 등과 관련된 연

구에서 주요하게 다루어져 왔음(최지윤·정운재, 2021)

- 지자체 옥외광고 특성들에 따른 효과는 소비자들의 태도나 행동 개념을 통해 측정 가능
  - 관광객들의 옥외광고를 통한 관광 마케팅 커뮤니케이션 경험 정도에 따라 브랜드 인지도, 태도 등이 달라짐을 확인(권장욱·이재은, 2019)
  - 지역브랜드와 지역태도와의 관계성 실증(박종부·박철호, 2020)
  - 관광 콘텐츠 종류에 따른 관광 목적지에 대한 방문의도 측정(이수경·박남기, 2019)
  - 주변인(친지/친구/동료)에 추천을 통한 여행 정보 획득(문화체육관광부, 2021)
  
- 상기 논의를 바탕으로 다음의 연구문제 설정
  - 연구문제 1. 지방자치단체의 옥외광고에 대해 수용자들이 인식하는 요인은 어떻게 나타나는가?
  - 연구문제 2. 지방자치단체 옥외광고에 대해 수용자들이 인식하는 요인이 지역브랜딩 효과(지역태도, 방문의도, 공유의도)에 미치는 영향은 어떻게 나타나는가?

고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.



# 연구방법





## III 연구방법

### 1. 설문 구성 및 자료 수집

- 지자체 옥외광고에 노출된 경험이 있는 표본을 대상으로 온라인 설문조사를 진행
  - 설문조사는 리서치 기업 (주) 마크로밀 엠브레인에 의뢰해 전국 규모의 조사를 수행하였고, 2021년 8월 2일부터 8월 5일까지 총 4일간 온라인으로 실시
  - 설문대상자 선정을 위해 응답자들에게 옥외매체를 활용한 지자체 광고에 대한 개념적 설명과 관련 이미지<sup>4)</sup>를 제시하고 노출 경험 여부를 선택하도록 하였으며, 이 중 노출 경험이 있는 응답자만을 대상으로 본 설문을 진행
  - 조사대상자의 성별, 연령, 거주 지역을 고려한 비례층화표집 방법을 이용해 총 330명이 조사에 참여, 319명의 데이터를 최종 분석에 활용<sup>5)</sup>

### 2. 주요 변인의 측정

- 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식
  - 지역브랜딩 전략을 위해 활용되는 지자체 옥외광고가 내용적으로 가지는 콘텐츠적 특성 및 옥외에서 노출된다는 매체적 특성을 고려하여, 일차적으로 관련 학술 연구, 보고서, 기사 등의 다양한 문헌을 검토
  - 구체적으로 지역브랜드(김정렴, 2017; 이소영, 2008; 이정석, 2008; 최지윤·정운재, 2021; 하영제, 2019)와 지자체 및 공공홍보(문용필, 2014; 박현순, 2009; 백

4) “지방자치단체 옥외광고는 옥외매체에 각 지자체의 시정, 명소, 관광지, 행사, 특산품 등을 홍보하는 내용을 담은 광고를 의미합니다. 옥외광고에는 가정 밖에서 광고를 전달하는 여러 유형의 매체가 해당되며, 옥상광고, 전광판, 버스, 택시 등 차량 광고, 지하철 광고, 디지털 사이니지 등 다양한 형태로 집할 수 있습니다”라는 설명과 함께 옥상광고, 전광판, 버스, 택시 등 차량 광고, 지하철 광고, 디지털 사이니지 광고 집행 현장을 담은 실제 이미지를 제시하였으며, 설문 페이지 최소 체류 시간을 설정해 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 하였음

5) 응답자들의 성별 분포는 남성 160명(50.2%), 여성 159명(49.8%)이었고, 평균 연령은 40.05세( $SD = 11.42$ )로, 20대 76명(23.8%), 30대 81명(25.4%), 40대 80명(25.1%), 50대 82명(25.7%)으로 각 성별과 연령대별로 균등한 분포를 보였다. 거주 지역별 분포는 서울 101명(31.7%), 경기도(27.0%), 인천 15명(4.7%), 부산 14명(4.4%), 경상남도 12명(3.8%), 대구 11명(3.4%), 충청남도와 경상북도 각 10명(3.1%), 대전과 울산 그리고 충청북도 각 9명(2.8%), 광주 8명(2.5%), 강원도 7명(2.2%), 제주도 6명(1.9%), 전라북도와 전라남도 5명(1.9%), 세종 1명(0.3%) 순이었음

재훈, 2007; 송승열·곽주영·김정규, 2020; 송승열·임상국·김정규, 2020; 심성욱·김민희·임예지, 2015; 이유나·문빛·박건희, 2011; 이철영·고영아, 2010; 이철영·최재혁·김은희, 2007; 정연수·정대율, 2017; 정윤재·김유경·이유나, 2015), 그리고 옥외광고 매체(김운한·심성욱·최홍립, 2020; 전종우, 2020; 지준형·한광석·전종우, 2014; 천용석, 2020; 최민욱, 2006; Taylor, Franke, & Bang, 2006)와 관련된 문헌을 검토하고, 이들 문헌에서 언급한 특성들을 모두 수집한 뒤 평서형 종결 어미 문장으로 나열하는 작업 수행

- 이후 업계 및 학계 전문가 10인을 대상으로 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식을 살펴보는 데 적합하다고 판단되는 측정문항에 대한 타당도 평가 실시6)(<표 3.2.1> 참조)
- 전문가 의견을 토대로 중복되는 문항과 타당성에 문제가 있는 문항을 제거하고, 이 연구의 목적에 적합하도록 기존 항목들을 수정 및 재분류

<표 3.2.1> 전문가 조사 표본

구분	성별	분야	직업/직급	경력기간 (재직기간)
1	여	지방자치단체 홍보	공무원/5급	10년
2	여	지방자치단체 홍보	공무원/7급	8년
3	남	지방자치단체 홍보	공무원/7급	14년
4	여	지방자치단체 도시재생	공무원/6급	20년
5	남	기업 홍보	임원	29년
6	여	옥외광고 대행	부장	18년
7	여	광고 대행	사원	3년
8	남	광고 대행	부장	25년
9	남	공공PR	교수	9년
10	남	전략커뮤니케이션	교수	7년

6) 지자체 홍보 담당자, 기업 홍보 담당자, 옥외광고 대행/ 광고대행 종사자 그리고 광고 및 PR 분야 교수 등으로 구성해 이메일, 전화 인터뷰 실시

- 최종적으로 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식을 측정하기 위한 총 40개 문항 선별(<표 3.2.2> 참조)

&lt;표 3.2.2&gt; 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 측정 문항(40문항)

구분	측정항목
지역브랜딩 차원	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 잘 알 수 있는 좋은 정보원이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 즉시 알 수 있게 한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 적절한 정보를 제공한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 충분히 제공하고 있는 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 내용이 자세한 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역에 대한 내용이 완성도 있게 구성되어 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 따뜻한 느낌을 준다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 편안한 느낌을 준다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 친숙한 느낌을 준다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역과 지속적 관계를 유지하고 싶다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 믿을 수 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 확실한 정보라고 생각한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 받아들일 수 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 즐겁다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 재미있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 유쾌하다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 지루하지 않다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 나의 흥미를 유발한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 지역의 현장감을 전달하고 있는 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고를 통해 지역에 대한 간접경험이 가능한 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고를 통해 마치 내가 해당 지역에 가 있는 것 같은 느낌을 받는다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용에 주목하게 된다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보 표현 방법은 기발한 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 구상이 참신한 편이다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 나의 호기심을 자극한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 대개 형식적으로 유사하다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 대개 내용적으로 유사하다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고에는 지역에 대한 고유한 문화가 담겨 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 명소, 관광지 등을 알 수 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 행사를 알 수 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 특산품 등을 알 수 있다.</li> </ul>

구분	측정항목
옥외 매체 차원	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지자체 옥외광고의 내용은 이해가 잘 된다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고의 내용은 분명하다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고의 내용을 즉각 알았다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 눈에 잘 띈다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 주변 환경에서 돋보인다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 멀리서도 한눈에 알아볼 수 있다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 불편하다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 기분을 거슬리게 한다.</li> <li>▪ 지자체 옥외광고는 성가시다.</li> </ul>

□ 지역브랜딩 효과-지역태도

- 지역태도는 지역에 대해 표현하는 호의적 또는 비호의적 경향으로 정의되며, 측정문항은 임명재와 정강환(2008)과 박종부와 박철호(2020), 로우와 램(Low & Lamb, 2000), 그리고 쇼드허리와 홀브룩(Chaudhury & Holbrook, 2001)의 연구를 바탕으로 구성
- 구체적으로 ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 관광목적지로서 호감이 간다.’, ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역이 다른 관광지보다 더 좋을 것 같다.’, ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 대하여 좋게 평가하게 된다.’, ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역은 관광목적지로서 매력적으로 느껴진다.’, ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역은 관광지로서 높은 가치를 갖고 있다.’, ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 대해 전반적으로 긍정적으로 생각하게 된다.’ 등 6개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.02$ ,  $\alpha = .94$ )

□ 지역브랜딩 효과-방문의도

- 방문의도는 지자체 옥외광고에 등장하는 지역을 방문하는 행위를 하려는 의향으로 정의되며, 측정문항은 안소영과 한진수(2018), 이수경과 박남기(2019) 그리고 황우념과 이정기(2017)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 맞게 수정하여 사용
- 구체적으로 ‘지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 가보고 싶다.’, ‘지방자치단체

옥외광고에 등장하는 지역을 관광하고 싶은 생각이 든다.', '지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 방문할 의향이 있다.', '지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역에 가까운 시일 내에 방문할 것이다.' 등 4개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.10$ ,  $\alpha = .92$ )

#### □ 지역브랜딩 효과-공유의도

- 공유의도는 지자체 옥외광고에서 등장하는 지역에 대해(ex. 영상 내용 또는 지자체의 시정, 명소, 관광지, 행사, 특산물 등) SNS(카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등)나 주변 사람들에게 알리고 추천하고자 하는 의도로 정의되며, 측정문항은 류지영과 윤각(2013) 그리고 전종우(2020)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용
- 구체적으로 '지방자치단체 옥외광고에서 등장하는 지역에 대해 SNS에 공유할 것이다.', '지방자치단체 옥외광고에서 등장하는 지역에 대해 다른 사람에게 추천하고 싶다.', '주위에 관광지나 행사, 특산품 정보 등을 찾는 사람들에게 지방자치단체 옥외광고에서 등장하는 지역을 추천할 것이다.', '지방자치단체 옥외광고에서 등장하는 지역에 대해 주변 사람들과 이야기 할 것이다.' 등 4개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정( $M = 3.73$ ,  $SD = 1.27$ ,  $\alpha = .93$ )

#### □ 통제변인

- 인구통계학적 특성(성별, 연령 등)과 지자체 옥외광고에 대한 노출도를 통제변인으로 설정
- 특히, 다수의 선행연구에서 광고에 대한 노출도에 따라 광고 효과에 차이가 있는 것으로 나타났는데(Berthon and Watson, 1996; Stern, 1997), 적절한 수준의 노출도는 소비자로 하여금 광고에 대한 긍정적인 인식을 갖게 만드는 것으로 검증(김성훈, 2011)
- 노출도는 김성훈(2011)의 연구에서 사용된 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여, 평소 지자체 옥외광고에 대한 노출 정도를 5점 척도(1: 거의 접하지 않는다 ~ 5: 매우 자주 접한다)로 측정



고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.

# IV CHAPTER IV

## 연구결과





## IV | 연구결과

### 1. 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인(연구문제 1)

- 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 무엇인가를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시
  - 탐색적 요인 분석에서는 요인추출방법으로 주성분분석(principle component analysis)을 이용하였고, 회전은 베리맥스(varimax) 방식을 선택하여 요인 적재치를 추출
  - 고윳값(eigenvalue) 1.0 이상인 총 40개의 세부 항목을 투입한 1차 분석 결과 3개 문항(지자체 옥외광고는 대개 형식적으로 유사하다, 지자체 옥외광고는 대개 내용적으로 유사하다, 지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 충분히 제공하고 있는 편이다.)은 요인적재량이 0.5 이하로 낮게 나타났으며, 3개 항목(지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용에 주목하게 된다, 지자체 옥외광고는 지역에 대한 내용이 자세한 편이다, 지자체 옥외광고는 지역에 대한 내용이 완성도 있게 구성되어 있다.)은 복수 요인에 교차 적재되는 것으로 확인
  - 이에 총 6개의 문항을 제거한 후 34개 문항을 대상으로 2차 요인 분석 실시(KMO (Kaiser-Meyer-Okin)는 .96이고 바틀릿(Bartlett)의 구형성 지수는 10556.73 2( $df = 561$ ,  $p < .001$ )로 나타나 요인 분석을 수행하기에 적합)
- 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인으로 10개 요인(유희성, 고유성, 방해성, 친밀성, 정보성, 가시성, 신뢰성, 독창성, 명확성, 현실성) 도출(<표 4.1.1> 참조) 후 각 요인을 구성하는 세부 항목들을 면밀히 검토하여 조작적 정의 진행(<표 4.1.2> 참조)
  - 우선 분산 설명력이 가장 높은 수치로 나타난 요인 1은 수용자가 지자체 옥외광고가 흥미롭다고 느끼는 정도와 관련된 내용의 문항들로 적재되어 그 내용을 반

영하여 요인명을 ‘유희성’이라 부여

- 다음으로 요인 2는 지자체 옥외광고가 지역의 고유한 특산물, 명소, 관광지, 행사, 문화 등을 반영한다고 느끼는 정도에 관한 것으로 ‘고유성’으로 명명
- 요인 3은 수용자가 지자체 옥외광고를 불편하게 느끼는 정도와 관련된 항목들이 적재되어 ‘방해성’으로 요인명을 구체화 하였으며, 이는 지자체 옥외광고의 노출 환경 특성 상 이동하는 수용자에게 성가심을 유발할 수 있다는 점에서 추출된 요인으로 판단
- 요인 4는 지자체 옥외광고에 등장하는 지역을 가까운 관계로 느끼는 정도에 관한 것으로 ‘친밀성’으로 명명하였으며, 세부적으로 지역이 수용자에게 따뜻하거나 편안하고 친숙한 느낌을 준다고 인식하는 정도에 대한 측정문항으로 구성
- 요인 5는 ‘정보성’으로 수용자가 지자체 옥외광고 메시지에 대해 도움이 된다고 느끼는 정도로 정의하였는데, 이는 다수의 지자체 홍보(김정림, 2017; 송승열·곽주영·김정규, 2020b; 이철영·고영아, 2010; 이철영·최재혁·김은희, 2007; 정운재·김유경·이유나, 2015) 관련 연구에서 지역 홍보의 주요 특성으로 나타났으며, 옥외매체 역시 광고를 통한 정보 전달 수단으로 활용된다는 점에서 수용자 인식 요인으로 추출된 것으로 판단
- 요인 6은 수용자에게 지자체 옥외광고가 눈에 띄는 정도에 관한 것으로 ‘가시성’으로 명명하였는데, 이는 지자체 옥외광고의 노출 환경 특성 상 주변 환경 요소들로 인해 광고가 눈에 띄기 어렵다는 점에서 추출된 요인으로 판단
- 요인 7은 수용자가 지자체 옥외광고가 신뢰할 만하다고 느끼는 정도와 관련된 항목들이 적재되어 ‘신뢰성’으로 요인명을 구체화
- 요인 8은 수용자가 지자체 옥외광고가 차별화된다고 느끼는 정도에 관한 것으로 ‘독창성’으로 명명하였는데, 이는 최근 지자체 옥외광고가 대체로 유사한 형태 및 내용으로 구성되어(문용필, 2014), 이러한 한계 극복에 대한 수용자의 기대로부터 발현된 요인으로 판단
- 요인 9는 수용자가 지자체 옥외광고가 명확하게 전달된다고 느끼는 정도로 ‘명확성’으로 정의하였는데, 이는 지자체 옥외광고 노출 환경 특성 상 청각 소구가 제한되므로 시각적 소구 등을 통해 수용자에게 명확한 메시지를 전달하는 것이 중요하다라는 점에서 추출된 요인으로 판단
- 요인 10은 수용자가 지자체 옥외광고에 나타난 지역을 실제처럼 느끼는 정도에

관한 항목들이 적재되어 ‘현실성’으로 요인명을 정의

<표 4.1.1> 지자체 옥외광고 수용자 인식에 대한 탐색적 요인분석 결과(10요인 34문항)

요인명	항목	요인 적재량									
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10
유희성	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 재미있다.	.815									
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 유쾌하다.	.814									
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 즐겁다.	.807									
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 지루하지 않다.	.800									
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 나의 흥미를 유발한다.	.797									
고유성	지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 특산물 등을 알 수 있다.		.755								
	지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 명소, 관광지 등을 알 수 있다.		.755								
	지자체 옥외광고를 통해 지역의 독특한 행사를 알 수 있다.		.749								
	지자체 옥외광고에는 지역에 대한 고유한 문화가 담겨있다.		.500								
방해성	지자체 옥외광고는 기분을 거슬리게 한다.			.930							
	지자체 옥외광고는 성가시다.			.924							
	지자체 옥외광고는 불편하다.			.922							
친밀성	지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 따뜻한 느낌을 준다.				.734						
	지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 편안한 느낌을 준다.				.721						
	지자체 옥외광고에 나타난 지역과 지속적 관계를 유지하고 싶다.				.615						
	지자체 옥외광고에 나타난 지역은 내게 친숙한 느낌을 준다.				.602						
정보성	지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 즉시 알 수 있게 한다.					.801					

요인명	항목	요인 적재량									
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10
	지자체 옥외광고는 지역에 대한 정보를 잘 알 수 있는 좋은 정보원이다.					.718					
	지자체 옥외광고는 지역에 대한 적절한 정보를 제공한다.					.697					
가시성	지자체 옥외광고는 멀리서도 한눈에 알아볼 수 있다.						.798				
	지자체 옥외광고는 주변 환경에서 돋보인다.						.738				
	지자체 옥외광고는 눈에 잘 띈다.						.723				
신뢰성	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 확실한 정보라고 생각한다.							.810			
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 믿을 수 있다.							.765			
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 받아들일 수 있다.							.708			
독창성	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 구상이 참신한 편이다.								.776		
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보 표현 방법은 기발한 편이다.								.745		
	지자체 옥외광고에 나타난 지역의 홍보내용은 나의 호기심을 자극한다.								.514		
명확성	지자체 옥외광고의 내용은 이해가 잘 된다.									.742	
	지자체 옥외광고의 내용을 즉각 알았다.									.664	
	지자체 옥외광고의 내용은 분명하다.									.624	
현실성	지자체 옥외광고는 지역의 현장감을 전달하고 있는 편이다.										.587
	지자체 옥외광고를 통해 지역에 대한 간접경험이 가능한 편이다.										.535
	지자체 옥외광고를 통해 마치 내가 해당 지역에 가 있는 것 같은 느낌을 받는다.										.523
신뢰계수(Cronbach's $\alpha$ )		.936	.896	.956	.909	.909	.886	.912	.901	.889	.861

요인명	항목	요인 적재량									
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10
	아이겐 값(eigen value)	4.528	3.214	3.107	2.950	2.848	2.813	2.765	2.386	2.146	1.684
	설명 변량(%)	13.32	9.45	9.14	8.68	8.38	8.28	8.13	7.02	6.31	4.95
	누적 변량(%)	13.32	22.77	31.91	40.58	48.96	57.23	65.37	72.38	78.70	83.65

&lt;표 4.1.2&gt; 각 도출 요인별 조작적 정의

구분	요인명	조작적 정의
1	유희성	지방자치단체 옥외광고가 흥미롭다고 느끼는 정도
2	고유성	지방자치단체 옥외광고가 고유한 특성을 반영한다고 느끼는 정도
3	방해성	지방자치단체 옥외광고를 불편하게 느끼는 정도
4	친밀성	지방자치단체 옥외광고에 등장하는 지역을 가까운 관계로 느끼는 정도
5	정보성	지방자치단체 옥외광고에 대해 도움이 된다고 느끼는 정도
6	가시성	지방자치단체 옥외광고가 눈에 띄는 정도
7	신뢰성	지방자치단체 옥외광고가 신뢰할 만하다고 느끼는 정도
8	독창성	지방자치단체 옥외광고가 차별화된다고 느끼는 정도
9	명확성	지방자치단체 옥외광고가 명확하게 전달된다고 느끼는 정도
10	현실성	지방자치단체 옥외광고에 나타난 지역을 실제처럼 느끼는 정도

주: 설명 변량(%)의 내림차순으로 정렬함.

□ 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 정도에 대해 살펴보고자 추가적으로 기술통계(descriptive statistics) 실시<sup>7)</sup>

- 수용자는 지자체 옥외광고에 대해 고유성( $M = 5.05, SD = 0.94$ ), 명확성( $M = 4.91, SD = 1.00$ ), 신뢰성( $M = 4.80, SD = 1.01$ )을 가장 높게 인식하고 있었으며, 유희성( $M = 4.57, SD = 1.03$ ), 친밀성( $M = 4.53, SD = 1.02$ ), 가시성( $M = 4.14, SD = 1.08$ ), 정보성( $M = 4.12, SD = 1.01$ ), 현실성( $M = 4.11, SD = 1.03$ ), 독창성( $M = 3.46, SD = 1.18$ ), 방해성( $M = 2.81, SD = 1.25$ ) 인식이 그 뒤를 잇는 것으로 나타남(<표 4.1.3> 참조)

<표 4.1.3> 지자체 옥외광고 수용자 인식에 대한 기술통계

구분	요인명	평균	표준편차	최솟값	최댓값
1	고유성	5.05	0.94	1.00	7.00
2	명확성	4.91	1.00	1.00	7.00
3	신뢰성	4.80	1.01	1.00	7.00
4	유희성	4.57	1.03	1.00	7.00
5	친밀성	4.53	1.02	1.00	7.00
6	가시성	4.14	1.08	1.00	7.00
7	정보성	4.12	1.01	1.23	7.00
8	현실성	4.11	1.03	1.20	6.60
9	독창성	3.46	1.18	1.00	7.00
10	방해성	2.81	1.25	1.00	7.00

주: 평균값의 내림차순으로 정렬함.

7) 각 요인들의 측정항목 값을 합산 후 평균값을 토대로 진행

## 2. 지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 효과(연구문제 2)

- 성별, 연령, 노출도 등을 통제변인으로, 요인 분석을 통해 추출한 10개의 수용자 인식 요인(유희성, 고유성, 방해성, 친밀성, 정보성, 가시성, 신뢰성, 독창성, 명확성, 현실성)을 독립변인으로 투입하고 지역브랜딩 효과(지역태도, 방문의도, 공유의도)를 종속변인으로 설정한 위계적 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 실시
  - 먼저 회귀모델에 투입된 변인들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 검증한 결과, 모든 회귀 모델에서 공차 한계(tolerance) 범위는 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창인자(VIF)의 범위는 10(Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003) 이하의 값을 갖는 것으로 나타나 위계적 회귀분석의 기본 가정을 위반하지 않는 것으로 판단하고 분석 진행
  - 연구에서 설정한 종속변인(지역태도, 방문의도, 공유의도)에 대한 효과 분석 시 성별, 연령, 노출도 등 통제변인만을 투입한 모형 1과 통제변인 및 독립변인(유희성, 고유성, 방해성, 친밀성, 정보성, 가시성, 신뢰성, 독창성, 명확성, 현실성)을 동시에 투입한 모형 2로 나누어 비교 분석
  
- 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 지역태도에 미치는 영향(<표 4.2.1>참고)
  - 모델 1에서는 연령( $\beta = .15, p < .01$ ), 노출도( $\beta = .19, p < .001$ ) 등이 지역태도에 정적인 영향을 미쳤는데, 이는 연령이 많을수록, 그리고 노출도가 높을수록 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대한 긍정적인 태도를 갖는다는 것을 의미
  - 모델 2에서는 통제변인 중 연령만이 지역태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데( $\beta = .06, p < .05$ ), 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인이 독립변인으로 투입되자 연령이 지역태도에 미치는 영향력은 감소하였으며, 노출도는 지역태도에 유의미한 영향력을 미치지 못했음( $\beta = -.05, p > .05$ )
  - 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인이 지역태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 지역태도에 대해 유희성( $\beta = .19, p < .001$ ), 고유성( $\beta = .15, p < .01$ ), 친밀성

( $\beta = .15, p < .01$ ), 정보성( $\beta = .09, p < .05$ ), 신뢰성( $\beta = .08, p < .05$ ), 독창성( $\beta = .17, p < .001$ ), 명확성( $\beta = .13, p < .01$ ), 현실성( $\beta = .11, p < .05$ ) 등은 정적 영향을 미치고 방해성( $\beta = -.06, p < .05$ )은 부적 영향

- 한편, 가시성은 지역태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인( $\beta = -.01, p > .05$ )
- 표준화 회귀계수를 통해 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인들의 상대적 기여도를 비교해본 결과 유희성, 독창성, 친밀성, 고유성, 명확성, 현실성, 정보성, 신뢰성, 방해성 순으로 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대한 태도에 강한 영향력을 미치는 것으로 확인

<표 4.2.1> 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 지역태도에 미치는 영향

구분		모형 1				모형 2			
		B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
인구 통계학적 변인	성별 (0=여성, 1=남성)	-.20	.11	-.10	-.18	.05	.06	.02	.89
	연령	.14	.05	.15	2.77**	.05	.03	.06	2.06*
노출도		.25	.07	.19	3.42***	-.07	.04	-.05	-1.79
지자체 옥외광고 수용자 인식 요인	유희성					.18	.05	.19	3.45***
	고유성					.16	.05	.15 <sup>a</sup>	3.14**
	방해성					-.05	.03	-.06	-2.09*
	친밀성					.15	.05	.15 <sup>a</sup>	3.19**
	정보성					.09	.04	.09	2.06*
	가시성					-.01	.04	-.01	-.29
	신뢰성					.08	.04	.08	1.97*
	독창성					.15	.04	.17	3.64***
	명확성					.13	.05	.13	2.89**
현실성					.10	.05	.11	2.17*	
Model F(df1, df2)		7.25(3, 315)***				88.89(13, 305)***			
$R^2$ (adj. $R^2$ )		.06(.06)				.79(.78)			

주: 소수점 셋째 자리까지 표기하면 친밀성(2순위)은 .147, 고유성(3순위)은 .146임(굵은 글씨 표기).

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

□ 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 방문의도에 미치는 영향(<표 4.2.2> 참고)

- 모델 1에서는 성별( $\beta = -.11, p < .05$ )은 부적으로 연령( $\beta = .15, p < .01$ )과 노출도( $\beta = .21, p < .001$ )는 정적으로 방문의도에 영향을 미쳤는데, 이는 성별이 여성일수록, 연령이 많을수록, 그리고 노출도가 높을수록 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대해 방문하고자하는 의도가 높아진다는 것을 의미
- 모델 2에서는 모델 1의 결과와 달리 성별( $\beta = .00, p > .05$ ), 연령( $\beta = .05, p > .05$ ), 노출도( $\beta = -.01, p > .05$ ) 등 모든 통제변인이 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대한 방문의도에 영향을 미치지 못함

<표 4.2.2> 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 방문의도에 미치는 영향

구분		모형 1				모형 2			
		B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
인구 통계학적 변인	성별 (0=여성, 1=남성)	-.24	.12	-.11	-2.00*	-.00	.07	.00	-.01
	연령	.15	.05	.15	2.72**	.05	.03	.05	1.55
노출도		.31	.08	.21	3.88***	-.02	.05	-.01	-.33
지자체 옥외광고 수용자 인식 요인	유희성					.22	.07	.20	3.29***
	고유성					.14	.07	.12	2.08*
	방해성					-.06	.03	-.07	-2.00*
	친밀성					.12	.06	.11	2.02*
	정보성					-.02	.06	-.02	-.36
	가시성					.11	.05	.10	2.16*
	신뢰성					.14	.05	.13	2.67**
	독창성					.14	.05	.15 <sup>a)</sup>	2.61**
	명확성					.16	.06	.15 <sup>a)</sup>	2.67**
	현실성					.03	.06	.02	.41
Model F(df1, df2)		8.54(3, 315)***				54.83(13, 305)***			
$R^2$ (adj. $R^2$ )		.08(.07)				.70(.69)			

주: 소수점 셋째 자리까지 표기하면 독창성(6순위)은 .147, 명확성(7순위)은 .145임(굵은 글씨 표기).

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

- 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인이 방문의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 방문의도에 대해 유희성( $\beta = .20, p < .001$ ), 고유성( $\beta = .12, p < .05$ ), 친밀성( $\beta = .11, p < .05$ ), 가시성( $\beta = .10, p < .05$ ), 신뢰성( $\beta = .13, p < .01$ ), 독창성( $\beta = .15, p < .01$ ), 명확성( $\beta = .15, p < .01$ ) 등은 정적 영향을 미치고 방해성( $\beta = -.07, p < .05$ )은 부적 영향
  - 한편, 정보성( $\beta = -.02, p > .05$ )과 현실성( $\beta = .02, p > .05$ )은 방문의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인
  - 표준화 회귀계수를 통해 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인들의 상대적 기여도를 비교해본 결과 유희성, 독창성, 명확성, 신뢰성, 고유성, 친밀성, 가시성, 방해성 순으로 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대한 방문의도에 강한 영향력을 미치는 것으로 확인
- 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식 요인이 공유의도에 미치는 영향(<표 4.2.3>참고)
- 모델 1에서는 성별( $\beta = -.17, p < .01$ )은 부적으로 연령( $\beta = .18, p < .001$ )과 노출도( $\beta = .18, p < .001$ )는 정적으로 공유의도에 영향. 이는 성별이 여성일수록, 연령이 많을수록, 그리고 노출도가 높을수록 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대해 SNS나 주변 사람들에게 알리고 추천하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미
  - 모델 2에서는 통제변인 중 성별만이 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데( $\beta = -.11, p < .01$ ), 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인이 독립변인으로 투입되자 성별이 구전의도에 미치는 영향력은 감소하였으며, 연령( $\beta = .06, p > .05$ )과 노출도( $\beta = -.01, p > .05$ )는 공유의도에 유의미한 영향력을 미치지 못했음
  - 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인이 공유의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 공유의도에 대해 유희성( $\beta = .20, p < .01$ ), 친밀성( $\beta = .13, p < .05$ ), 가시성( $\beta = .13, p < .05$ ), 신뢰성( $\beta = .17, p < .01$ ), 독창성( $\beta = .22, p < .001$ ), 현실성( $\beta = .14, p < .05$ ) 등이 정적 영향을 미침
  - 한편, 고유성( $\beta = -.07, p > .05$ )과 방해성( $\beta = .05, p > .05$ ), 정보성( $\beta = -.06, p > .05$ ), 그리고 명확성( $\beta = -.03, p > .05$ )은 공유의도에 유의미한 영

향을 미치지 않는 것으로 확인

- 표준화 회귀계수를 통해 지자체 옥외광고 수용자 인식 요인들의 상대적 기여도를 비교해본 결과 독창성, 유희성, 신뢰성, 현실성, 친밀성, 가시성 순으로 지자체 옥외광고에 등장하는 지역에 대한 공유의도에 강한 영향력을 미치는 것으로 확인

<표 4.2.3> 지자체 옥외광고에 대한 수용자 인식이 공유의도에 미치는 영향

구분		모형 1				모형 2			
		B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
인구 통계학적 변인	성별 (0=여성, 1=남성)	-.42	.14	-.17	-3.10**	-.27	.01	-.11	-2.71**
	연령	.20	.06	.18	3.25***	.07	.04	.06	1.44
노출도		.30	.09	.18	3.25***	-.01	.07	-.01	-.20
지자체 옥외광고 수용자 인식 요인	유희성					.24	.09	.20	2.60**
	고유성					-.10	.09	-.07	-1.07
	방해성					.05	.05	.05	1.15
	친밀성					.16	.08	.13 <sup>a)</sup>	1.95*
	정보성					-.07	.08	-.06	-.93
	가시성					.16	.07	.13 <sup>a)</sup>	2.20*
	신뢰성					.21	.07	.17	2.92**
	독창성					.24	.07	.22	3.26***
	명확성					-.04	.08	-.03	-.48
	현실성					.17	.08	.14	2.00*
Model F(df1, df2)		10.14(3, 315)***				29.80(13, 305)***			
$R^2$ (adj. $R^2$ )		.09(.08)				.56(.54)			

주: 소수점 셋째 자리까지 표기하면 친밀성(5순위)은 .131, 가시성(6순위)은 .126임(굵은 글씨 표기).

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

□ 이상의 분석 결과를 종합한 내용을 <표 4.2.4>에 정리, 제시

<표 4.2.4> 지역브랜딩 효과에 대한 수용자 인식 차원의 상대적 기여도

순위	지역태도	방문의도	공유의도
1	유희성	유희성	독창성
2	독창성	독창성	유희성
3	친밀성	명확성	신뢰성
4	고유성	신뢰성	현실성
5	명확성	고유성	친밀성
6	현실성	친밀성	가시성
7	정보성	가시성	
8	신뢰성	방해성(-)	
9	방해성(-)		

주: 표준화 회귀계수 값의 내림차순으로 정렬함.

고객의 소중한 생각 LOFA가 실천 합니다.

V  
CHAPTER  
V

---

결론





## V | 결론

- 본 연구는 지자체 옥외광고에 대한 수용자들의 인식 요인을 도출하고(연구문제 1), 이상의 인식 요인과 지역브랜딩 효과(지역태도, 방문의도, 공유의도) 사이의 관계성을 확인(연구문제 2)하였음
  
- 지자체 옥외광고에 대한 수용자들의 인식 요인 도출을 위해 일차적으로 관련 문헌을 검토해 측정 문항을 수집하였고, 이들에 대한 탐색적 요인분석을 수행하여 지자체 옥외광고에 대해 수용자들이 인식하는 요인 확인. 그 결과, 유희성, 고유성, 방해성, 친밀성, 정보성, 가시성, 신뢰성, 독창성, 명확성, 현실성 등 총 10개 차원이 도출되었음
  
- 보다 구체적인 분석을 위해 추가적으로 기술통계 분석을 실시한 바에 따르면, 수용자들은 고유성, 명확성, 신뢰성을 높게 인식하고 있었으며, 유희성, 친밀성, 가시성, 정보성, 현실성, 독창성, 방해성이 그 뒤를 잇는 것으로 나타남
  - 10개 수용자 인식 요인 중 가장 두드러지는 요인으로 나타난 고유성은 지자체 옥외광고가 지역의 특산품, 명소, 관광지, 행사, 문화 등을 주요 소재로 다루고 있는 현상을 반영한 것으로 보이며, 이는 다양한 매체를 대상으로 지역 홍보 전략을 검토한 이전 연구들에서 언급된 바와 의미가 상통(류재숙·임재필, 2018; 이소영, 2008)
  - 옥외광고 노출 환경 특성 상 메시지의 청각 소구가 제한적이라는 옥외광고 노출 환경 특성상 명확성은 이미지 위주의 큰 사이즈의 텍스트 활용에 기인한 것으로 보임
  - 신뢰성이 높게 나타난 결과는 옥외광고를 집행하는 주체가 공공영역의 지자체임을 수용자들이 인식하고 있다는 방증
  - 유희성 인식 정도는 다른 차원에 비해 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 최근 각 지자체에서 B급 감성 등을 활용한 유머소구 전략 등을 시도하는 등의 흐름이 옥외 매체에서도 나타나는 것으로 판단

- 반면 독창성 인식 수준은 낮은 편이었는데, 이는 지자체 옥외광고가 대체로 유사한 형태 및 내용으로 구성되어 노출되고 있는 현실이 반영된 결과로 판단
  - 한편, 수용자 인식 중 부정적 요인으로 볼 수 있는 방해성도 타 요인에 비해 그 인식의 정도가 낮은 수준이었지만, 옥외 매체 활용에 있어 방해성은 계속해서 논의되어 온 부정적 요인 중 하나라는 점에서(신일기·심성욱, 2011; 지준형·한광석·전종우, 2014) 추후 검토 항목에서 완전히 배제 어려울 것이라 판단됨
- 지역브랜딩의 일환으로 집행하는 옥외광고에 대한 수용자 인식 차원으로 도출된 요인들을 바탕으로 위계적 회귀 분석을 통해 각각의 차원이 지역브랜딩 효과에 미치는 영향 확인
- 종속변인으로 설정된 지역태도, 방문의도, 공유의도는 모두 해당 지역에 대한 수용자들의 긍정적 반응과 관련된 것으로 이를 통해 옥외 매체를 활용한 지자체 지역브랜딩 활동의 효과를 측정
- 지역브랜딩 효과(지역태도, 방문의도, 공유의도)에 가장 큰 영향력을 갖는 요인으로서는 공통적으로 유희성과 독창성 확인
- 이는 브랜딩 활동에서 재미, 환상 등 감성적 가치를 통한 전략이 중요하다고 강조했던 학자들의 기존 논의(한충민, 2011; Anholt, 2006)와 유사
  - 스마트폰 보급의 보편화로 외부 활동 중 개인들은 각자의 미디어를 소지, 활용하고 있기 때문에 광고 효과가 발생하기 위한 기본 조건인 옥외매체 수용자 노출 정도에 대해 의구심이 생겨날 수 밖에 없는 상황
  - 특히 수용자들은 제한된 정보처리 용량을 갖고 있기 때문에 많은 정보 속에서 두드러지는 자극, 필요한 정보만을 선별하여 처리
  - 복잡다단한 커뮤니케이션 환경에서 수용자들에 관심을 끌고 유지하기 위한 전략이 우선시 되어야 함(<그림 5.1.1>, <그림 5.1.2> 참조)

<그림 5.1.1> 공적 영역 옥외광고 집행 사례 - 대구광역시(선사유적공원 소재)



※ 출처: (좌) 중앙일보(2017), (우) YTN(2017)

<그림 5.1.2> 공적 영역 옥외광고 집행 사례 - 국가보훈처 태극기 달기 캠페인



※ 출처: 아주경제(2018)

□ 정보성은 지역브랜딩 효과에 미치는 영향 미비

- 다매체 시대, 무수한 정보 획득 경로가 존재하는 상황에서 수용자는 굳이 모든 정보가 주어지지 않아도 무언가에 흥미를 갖게 되면 곧바로 온라인에서 검색을 하거나 정보를 공유, 확산시키는 등의 행동을 스스로 수행(이정석, 2008)
- 옥외광고에 의도하는 모든 내용을 포함시키고자 하는 지자체의 의욕을 담기보다는 해당 지역에 대해 호기심을 유발하는 수단으로 활용하는 것이 효과적

□ 지역의 고유한 특산품, 관광지, 행사 등에 대한 내용을 전달하는 차원의 고유성은 수용자들의 여러 태도에 공통적으로 영향을 미치는 주요한 요인

- 존유리(John Urry, 2002)는 관광이란 사람들이 일상적으로 얻을 수 없는 경험을 위해 다른 장소로 떠나는 행위라 설명
- 다만, 이러한 과정에서 지역에 대한 과장되거나 조작된 홍보를 할 경우, 결국 이를 알아차린 수용자의 외면과 부정적 여론에 직면하는 역효과를 겪을 수 있음(Dinne, 2010)
- 한 지역 내 정통성 있고 고유한 문화적 경험을 선사 가능성을 지자체 옥외광고에 솔직하게 표현하는 전략 필요

□ 친밀성은 지역태도, 방문의도, 공유의도 등 모든 지역브랜딩 효과에 영향을 미침

- 브랜드 캐릭터 등에 대해 수용자가 느끼는 친근함은 광고에 대한 우호적인 태도, 기업에 대한 이미지 개선으로 이어짐(김운한·이경렬·신현희, 2007)
- 최근 지자체 홍보에서 활용되는 지역 캐릭터가 지역 이미지 개선 및 지역 경제 활성화에 유용하다는 평가(정만석·강진석·김귀현, 2015)
- 이에 지자체 옥외광고 집행 시 지역 캐릭터와 같은 시각적 자극 요소 통해 각 지역에 대한 연상과 친근감을 불러일으키는 전략 검토 가능

□ 옥외광고의 노출 환경 특성이 반영된 차원의 명확성은 지역태도, 방문의도 등에 영향

- 시각적 조작화의 원리(principles of perceptual) 중 ‘단순화의 원리’에 따르면, 복잡한 메시지 보다는 명료하고 간단한 메시지가 수용자에게 훨씬 쉽게 지각(정차

숙 외, 2013, 15쪽)

- 스토리텔링에 중요한 요소인 청각 소구가 제한되는 옥외광고에 시사하는 바가 큼
  - 지자체 옥외광고 집행 시 이미지 위주의 큰 사이즈의 텍스트, 또는 전반적인 조망이 가능한 드론샷 등을 활용한 영상 기법 활용 통해 메시지 전달 효과 제고 가능
- 광고 회피를 야기하는 부정적인 요인 중 하나인 방해성은 지자체 옥외광고를 접하는 수용자들의 태도에 영향을 크게 미치지 못하는 것으로 나타남
- 옥외광고의 방해성은 수용자들의 용인이 가능한 정도에 해당(지준형·한광석·전종우, 2014)
  - 수용자들이 지자체 옥외광고를 공적 영역으로 판단, 비상업적 커뮤니케이션의 가치를 감안하는 덕분에 일반 상업 광고에 비해 방해성에 대해 어느 정도 참작하고자 하는 측면이 있을 것이라는 해석 가능

#### □ 연구 의의

- 지역브랜딩 사업의 이해관계자들이 홍보 활동의 활성화를 위해 검토해야 할 수용자들의 인식 제시. 고유성, 명확성, 신뢰성, 유희성 등에 대한 인식을 제고하고 현실성, 독창성 등에 대한 개선안의 필요성을 시사
- 지역브랜딩 효과 검증을 통해 각 지자체에서 옥외매체를 활용한 지자체 홍보 활동 전략 수립 시 참고할 수 있는 유용한 가이드라인 제공. 각 지자체의 고유한 특성을 토대로 수용자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 명확하고 확실한 홍보 메시지를 전달하는 것이 중요
- 각 지자체의 지역 경쟁력을 확보할 수 있는 지역브랜딩 전략 제시. 상기 논의를 토대로 하는 지역브랜딩에 대한 전략적 접근을 통해 고용, 관광, 산업 등 각 분야의 지역 경쟁력 제고 기대 가능

#### □ 연구 제언

- 성별, 연령대, 노출도 외에 추가 통제변인을 설정, 주요 변인들 간의 인과관계 검토 필요
- 지자체 옥외광고의 유형(예: 옥상광고, 전광판, 버스, 택시 등 차량 광고, 지하철

광고, 디지털 사이니지 등) 및 메시지 소재(예: 시정, 명소, 관광지, 행사, 특산품 등) 등에 따른 추가 연구를 통해 연구 확장 가능

## 부록 | 참고문헌

- 강준식 (2021, 7, 15). 공예비엔날레조직위, AR 이용해 행사 홍보. <뉴스1>. Retrieved 08/09/21 from <https://www.news1.kr/articles/?4373116>
- 고재용·이정란 (2008). 지방자치단체 간접광고의 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구. <호텔관광연구>, 10권 4호, 277-290.
- 공병설 (2016, 8, 25). 충주시, 양재IC '삼성 광고판' 떼쳤다...연말까지 사용계약. <연합뉴스>. Retrieved 08/09/21 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160825052200064?input=1195m>
- 권장욱·이재은 (2019). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향. <관광레저연구>, 31권 4호, 25-48.
- 김성훈 (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구. <OOH 광고학연구>, 8권 4호, 131-150.
- 김수은 (2019). 지역브랜드를 위한 지역 자원 유형화에 관한 연구. <브랜드디자인학연구>, 17권 2호, 145-156.
- 김양수 (2021, 5, 5). 지난해 지자체 상표출원 '급증'...지역 브랜드로 경제 활성화. <뉴스시스>. Retrieved 08/09/21 from [https://newsis.com/view/?id=NISX20210504\\_0001430404&cID=10807&pID=10800](https://newsis.com/view/?id=NISX20210504_0001430404&cID=10807&pID=10800)
- 김운한·심성욱·최홍림 (2020). 랜드마크로서 옥외광고의 가치 속성 및 소비자 경험이 광고 효과, 도시방문의도에 미치는 영향. <OOH 광고학연구>, 17권 3호, 5-30.
- 김운한·이경렬·신현희 (2007). 브랜드캐릭터의 정보원 속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구. <커뮤니케이션학 연구>, 15권 3호, 105-133.
- 김은진 (2018). 공공기관의 소셜미디어 PR효과: 부산경찰 페이스북 이용자의 메시지 인식, 효능감 및 신뢰를 중심으로. <사회과학연구>, 44권 2호, 409-442.
- 김정림 (2017). 광역지방자치단체 소셜미디어의 이용동기가 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향. <OOH광고학연구>, 14권 2호, 5-25.
- 김정석 (2017, 1, 25). 타임머신 불시착했다? 돌도끼로 안내판 찍는 원시인. <중앙일보>. Retrieved 08/09/21 from <https://news.joins.com/article/21172910>
- 김호이 (2018, 8, 27). 광고천재 이제석 "광고인은 의뢰인의 생각을 풀어내는 통역자".

- <아주경제>. Retrieved 08/09/21 from <https://www.ajunews.com/view/20180824171454003>
- 류재숙·임재필 (2018). 문화유산관광지의 이미지와 행동의도 간 관계에서 고유성 인식의 매개효과. <관광연구저널>, 32권 1호, 233-246.
- 류지영·윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. <광고학연구>, 24권 1호, 297-318.
- 문용필 (2014, 12, 23). 지자체 PR '제대로' 하려면...“스토리텔링 마케팅으로 차별화”. <THE PR>. Retrieved 08/09/21 from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=12371>
- 문화체육관광부(2021). 2020년 국민여행조사(분석편). 관광지식정보시스템 <https://know.tour.go.kr/stat/nReportsOfForeignerDis19Re.do>
- 박순기 (2018, 9, 14). 뉴욕 타임스퀘어 전광판에 '낙동강세계평화축전' 홍보. <연합뉴스>. Retrieved 08/09/21 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180914111800053>
- 박종부·박철호 (2020). 지역브랜드자산이 지역태도, 축제성과 및 지역 애호도에 미치는 영향: 문화관광축제 방문객을 대상으로. <관광레저연구>, 32권 6호, 141-162.
- 박현순 (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 11권 4호, 144-170.
- 백승국·오장근·전형연 (2008). 지역문화브랜딩 프로세스 모델 연구. <인문콘텐츠>, 12호, 217-248.
- 백재훈 (2007). 지방자치단체 TV 광고의 크리에이티브 비교분석. <Archives of Design Research>, 121-132.
- 부경희·이수원 (2012). 지방자치단체 광고의 단체장 모델 효과에 관한 실험 연구: 광고 상품유형과 컨셉 제시형태를 중심으로. <광고학연구>, 23권 6호, 107-131.
- 송승열·곽주영·김정규 (2020). 옥외영상광고 효과에 대한 탐색적 담론: 정부 행정기관의 옥외영상광고 노출 환경을 중심으로. <멀티미디어학회논문지>, 23권 11호, 1435-1445.
- 송승열·임상국·김정규 (2020). 지방자치단체 광고효용성에 대한 탐색적 연구: KTX 광고노출 환경을 중심으로. <멀티미디어학회논문지>, 23권 1호, 43-49.
- 신일기·심성욱 (2011). 인터랙티브 옥외 광고 수용에 관한 연구: 디지털 사이니지 Stikus Wall 사례를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 13권 4호, 390-432.

- 심성옥·김민희·임예지 (2015). 옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구. <OOH광고학연구>, 12권 1호, 49-77.
- 안대천·주호일 (2013). <디지털 시대의 옥외광고론>. 서울: 북넷.
- 안소영·한진수 (2018). TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문 의도에 미치는 영향 연구. <관광 연구저널>, 32권 2호, 5-19
- 염성원 (2003). 한국의 국가 이미지 연구동향에 관한 연구. <광고학연구>, 14권 3호, 87-117.
- 오주연 (2012). 도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 14권 1호, 182-217.
- 우종무 (2014). 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보. <옥외광고학연구>, 11권 1호, 63-74.
- 윤영석·김우형 (2010). <도시 재탄생의 비밀, 도시브랜딩>, 서울: 모라비안유니타스.
- 이경미·김찬동·김소은 (2010). 서울시 도시브랜딩전략 연구. <서울연구원 정책과제연구보고서>, 1-187.
- 이소영 (2008). 지역브랜딩 활용 실태와 실행전략 연구. <한국지방행정연구원 기본연구과제>, 1-251.
- 이수경·박남기 (2019). 가상현실 관광 콘텐츠가 관광 목적지에 대한 경험가치의 지각과 방문의도에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 36권 1호, 89-125.
- 이유나·문빛·박건희 (2011). 소셜미디어 PR 콘텐츠의 품질평가. <홍보학연구>, 15권 2호, 83-115.
- 이정석 (2008). 지역브랜드, 그 성공의 조건은?. <정책포커스 이슈분석>, 1-101.
- 이철영·고영아 (2010). 지방자치단체 인쇄광고의 정보내용, 크리에이티브전략, 표현요소별 유형에 대한 내용분석. <한국디자인포럼>, 26호, 185-194.
- 이철영·최재혁·김은희 (2007). 지방자치단체 관광산업 촉진을 위한 광고의 내용과 표현 전략에 관한 연구. <한국지방자치연구>, 9권 3호, 55-70.
- 이평진 (2021, 4, 7). [우리지역 농정을 소개합니다] 충북 충주시 지자체 홍보 캐릭터 새 지평 '충주씨'. <한국농어민신문>. Retrieved 08/09/21 from <http://www.agri.net.co.kr/news/articleView.html?idxno=300144>
- 이현지·임태우 (2017). [뉴스pick] 안내판을 도끼로 찍는 원시인?...'광고 천재'의 아이디어. <SBS NEWS>. Retrieved 08/09/21 from [https://news.sbs.co.kr/news/endDatePage.do?news\\_id=N1004010540&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPA](https://news.sbs.co.kr/news/endDatePage.do?news_id=N1004010540&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPA)

STE&cooper=SBSNEWSSEND

- 이희복·이경렬·홍문기 (2014). 정부광고 매체 집행에 대한 실무자의 인식. <커뮤니케이션학연구>, 22권 3호, 97-117.
- 임명재·정강환 (2008). 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향. <관광학연구>, 32권 4호, 255-275.
- 전종우 (2020). 디지털 사이니지의 광고효과 : 설득지식을 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 18권 4호, 37-63.
- 정만석·강진석·김귀현 (2015, 7, 26). 잘 만든 지역캐릭터가 지역경제 살린다. <경남일보>. Retrieved 08/09/21 from <http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=247132>
- 정연수·정대율 (2017). 지역마케팅 콘텐츠 품질이 방문의도에 미치는 영향. <인터넷전자상거래연구>, 17권 6호, 19-39.
- 정윤재·김유경·이유나 (2015). 이용자 충족관점에서의 정부광고 매체전략 연구. <광고학연구>, 26권 6호, 7-29.
- 정차숙·한상필·안보섭 (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구. <광고학연구>, 24권 6호, 7-41.
- 조효진 (2009). 지자체 온라인 관광 홍보 전략 -화성시 웹 사이트를 중심으로. <관광경영연구>, 13권 1호, 141-165.
- 지준형·한광석·전종우 (2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. <OOH광고학연구>, 11권 1호, 75-92.
- 진보라·석용현 (2018). 지방자치단체의 온라인 관광홍보정책에 대한 탐색적 연구. <관광레저연구>, 30권 2호, 77-96.
- 천용석 (2020). 옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인의 검증과 예측모델에 관한 연구: 도로변 야립광고를 중심으로. <OOH 광고학연구>, 17권 3호, 137-158.
- 최민욱 (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. <OOH광고학연구>, 3권 2호, 35-54.
- 최수용·강민희 (2014). 전통문화자원을 활용한 지역브랜드 도출 방안 연구. <브랜드디자인학연구>, 12권 2호, 174-182.
- 최원주 (2014). <브랜드 커뮤니케이션>. 서울: 커뮤니케이션북스
- 최지윤·정윤재 (2021). 도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략 연구. <한국

- 광고홍보학보>, 23권 2호, 184-220.
- 하영제 (2019, 6, 2). 지역 이미지 구축 및 자치단체 통합 브랜드 관리. <경남일보>. Retrieved 08/09/21 from <http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=412782>
- 한충민 (2011). <글로벌리제이션과 지역 브랜드: 국가와 도시도 브랜드화가 가능한가?>. 서울: 한양대학교 출판부.
- 허성준 (2017, 1, 25). 대구 선사유적공원 이색 안내판 화제. <YTN>. Retrieved 08/09/21 from [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0115\\_201701251403115973](https://www.ytn.co.kr/_ln/0115_201701251403115973)
- 황우념·이정기 (2017). 대만 미디어 콘텐츠 노출이 한국인의 대만 인식, 대만 방문 의도에 미치는 영향. <미디어 경제와 문화>, 15권 3호, 135-182.
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97-107.
- Miiddleton A. C. (2010). *City Branding: Theory & Cases*. Dinnie, K., <도시브랜딩과 투자 유치> (41-63쪽).
- Baker B. (2010). *City Branding: Theory & Cases*. Dinnie, K., <머리말> (12-15쪽).
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis in the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory & Cases*. Dinnie, K., <도시 브랜딩 실례 - 들어가며> (210-221쪽).
- Grzesiak, M. (2015). E-branding vs traditional branding. *Modern Management Review*, 22, 89-100.
- Hospers G.. (2010). *City Branding: Theory & Cases*. Dinnie, K., <도시 브랜딩과

관광객의 시선> (64-80쪽).

Ikuta, T. Yukawa, K. and Hamasaki, H., 2007, Regional branding measures in Japan - Efforts in 12 major prefectural and city governments, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), pp.131-143.

John Urry (2002). *The Tourist Gaze*(2nd ed.). London; Thousand Oak.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.

Stern, J. (1997). *Advertising on the Web: What makes people click*. Indianapolis, IN: Que Corporation.

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.

고양시청 홈페이지 <http://www.goyang.go.kr>

부산광역시청 홈페이지 <https://www.busan.go.kr/index>

아산성웅이순신축제 홈페이지 [https://culture.asan.go.kr/\\_esunshin/n20/index.asp](https://culture.asan.go.kr/_esunshin/n20/index.asp)

인천광역시청 홈페이지 <https://www.incheon.go.kr/index>

제주특별자치도 홈페이지 <https://www.jeju.go.kr/corona19.jsp>

지방자치단체 옥외광고에 대한 수용자 인식 및 효과 연구 보고서

발행인 : 이인재  
발행일 : 2021년 9월  
발행처 : 한국지방재정공제회 옥외광고센터  
(04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136  
(공덕동, 지방재정회관), 18층  
Tel. 02-3274-2822 Fax. 02-3274-2860  
홈페이지 : [www.lofa.or.kr](http://www.lofa.or.kr)

본 내용의 무단복제를 금함.