

옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구

심성욱 / 한양대학교 광고홍보학과 교수

김민희 / 한양대학교 광고홍보학과 석사

임예지 / 숙명여자대학교 홍보광고학과 학사

본 연구는 현재 집행되고 있는 정부 옥외 광고를 수집하고, 수집된 광고를 범주에 맞게 분류하여, 정부광고가 지니고 있는 특징을 분석하고자 하였다. 이를 통해서 현재 정부광고가 어떤 특징을 많이 사용하고 있는지 알아보고자 하였다. 연구결과의 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 정부광고를 집행하고 있는 기관의 비율을 보고자 하였다. 그 결과 지자체(시, 도, 군)에서 가장 많은 광고를 집행하고 있었으며(64.9%), 그 다음으로는 공공기관(23.2%), 중앙정부(11.9%) 순이었다. 둘째, 정부가 어떤 주제를 가지고 광고를 하고 있는지 보고자 하였다. 그 결과 정부/기관의 브랜드를 알리기 위한 광고(48.6%)를 많이 볼 수 있었으며, 다음으로는 정부/기관의 행사(21.1%), 국민생활에 정보를 주기 위한 광고(20.5%) 순이었다. 셋째, 정부광고의 소구방법이 어떠한지 살펴보고자 하였다. 그 결과 정보적 소구 방법(65.9%)을 이용한 광고가 절반 이상을 차지함을 볼 수 있었다. 그 다음으로는 감성적(22.2%), 이성적(11.9%) 소구방법 순이었다. 넷째, 정부가 어떠한 성향을 가지고 광고를 집행하고 있는지 알아보하고자 하였다. 광고 성향을 긍정적과 부정적 두 가지로 나누었는데, 거의 대부분이 긍정적 성향의 광고(94.6%)를 집행하고 있음을 알 수 있었다. 그 밖에도 다른 크리에이티브 변인들도 연구되었다.

1. 서론

현재 국내에서 시행되고 있는 정부광고는 문화체육관광부가 총괄 및 관리를 하고 있고, 국무총리 훈령 제 541호에 의해 '한국언론진흥재단'에서 일괄 대행하고 이를 관리하도록 규정되어 있다. 정부광고는 상업적 목적으로 행해지는 기업광고의 목적과는 달리 비영리 공공의 목적으로 행해지는 광고의 일종이다. 정부광고는 광고주체도 매우 다양하다. 중앙정부를 비롯해 각 시·도·군에 속해있는 지방자치단체, 공사, 공단 등 각각의 목적을 지닌 단체들이

속해있다. 또한 목적에 따라 광고의 형태나 메시지 유형, 소구 방식 등도 다르다. 이런 정부 광고의 목적은 국민에게 메시지를 전달함으로써 정책에 대한 호응과 인지도를 얻기 위함이다(김영욱 2010).

또한 최근 들어서 사회제반여건 및 환경의 변화로 정부광고에 대한 인식의 전환을 가져올 수 있는 계기가 마련되었고, 광고기능의 필요성에 대한 인식이 높아져 가고 있다. 정부는 공중과의 관계를 원만히 하고, 이들의 의사를 반영할 수 있게 하는 상호교류적이고 쌍방향적인 정부광고를 추구해야 하는 과제를 안고 있다. 앞으로는 정부광고의 성공여부가 정책실행까지 영향을 줄만큼 광고기능의 중요성은 더해 갈 것으로 보인다.

이처럼 정부광고의 중요성이 커지면서, 현행 정부광고에 대한 문제점 또한 대두되고 있다. 정부광고는 공익이라는 이름으로 국민에게 많은 정보를 주려고 시도하고 있지만, 한편으로는 여론을 조작할 가능성이 높기 때문이다(오명환, 1991). 정부광고를 접하는 공익들의 판단은 스스로 이루어지며, 선전의 의도는 자기중심적으로 이루어진다. 정확하지 않는 정보전달광고나 설득광고는 공익적인 판단이 결여되기는 하지만, 이와 유사한 광고에 대한 판단은 자의적인 기준에 맡겨지는 경향이 있다. 그렇기 때문에 공익과 선전에 대한 명확한 인식이 없으면 정부광고는 공익을 위한 것이 아니라, 다른 상업광고와 다르지 않게 선전이라는 유혹에 빠질 가능성이 존재하고 있다(김영욱, 2010).

이런 딜레마에 빠지지 않기 위해서, 현재 정부광고는 많은 역할을 하고 있다. 첫째, 정부가 하고 있는 각종 정책과 정부에 대한 긍정적인 이미지 발전과 유지, 둘째, 국민의 긍정적인 태도를 유발시키고, 이 태도를 통해서 정부가 추구하는 방향으로 사회 발전에 대한 아이디어와 목표에 참여하는 국민의 신뢰를 획득함으로써 국민의 지지를 확보하고, 셋째, 국민들의 바람직하지 못한 태도나 잘못 알고 있는 내용에 대해서 바로 잡아주는 교정적 역할 등이 있다. 이러한 역할과 더불어 정부 광고는 정부와 국민들 간에 커뮤니케이션 목표를 달성하고, 정책에 대한 정보를 전달하는데 가장 선호되는 수단이기도 하다(이기홍, 1983).

Schultz는 팔리는 광고를 강조하며, 팔리지 않는 크리에이티브 광고는 필요하지 않다고 말하면서, 강력한 광고 창의성이 갖는 높은 주목효과와 기억상의 효과는 부정하지 않고 있다. 이와 같이 정부광고도 이제는 보다 질적으로 접근하는 동시에 창의성이 있는 광고를 제작하는데 관심을 기울여야 할 때이다. 보다 강한 인상을 소비자들에게 심어주어, 마음을 움직이고 오래 기억될 수 있는 광고를 제작해야하는 것이다. 또한 Goldberg 등 (1995)은 창의적인 광고는 어떤 일정한 효과를 위해 필요하고, 그것을 수용자들의 마음속에 메시지를 인지시켜주는 것이라고도 하였다. 정부 정책에 대한 설득 커뮤니케이션 도구로서의 광고는 국민들에 대해 그 목표를 달성해야 하며, 이때에 효율성을 높이는 것으로서 창의성에 대한 문제는 앞으로 정부광고를 시행하는 데에 있어서 중요한 과제가 될 수 있을 것이다.

한편, 소비자들의 라이프스타일의 변화에 따라 옥외광고의 활용이 높아지고 있다. 4대 매체의 비중이 줄어들고 동시에 뉴미디어의 활용이 높아지고 있고 아울러, 디지털 사이니지가 발달함에 따라 뉴미디어인 모바일과 옥외광고가 결합한 광고가 증가하고 있다. 정부기관들도 옥외광고 집행을 많이 늘리고 있는 상황이며 정부기관들이 보유하거나 협력하여 활용할 수 있는 매체가 많이 있어 옥외광고 활용가능성은 더욱 커지고 있다 (인포마스터, 2014). 이에 옥외광고를 활용한 정부광고의 내용분석이 필요하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 현재 정부행정기관과 공공기관이 시행하고 있는 옥외광고들을 특성에 따라 분석하고자 하였다. 특히, 정부정책광고의 주요 특징(비주얼, 텍스트, 소구방식 등)에 대한 유목을 나누어 현재 시행하고 있는 정부광고를 분석하고자 하였다. 이를 통해 정부광고의 크리에이티브를 향상시킬 수 있는 방안을 마련해보고자 한다.

2. 문헌연구

1) 정부광고의 정의

정부광고란 중앙행정기관, 지방자치단체, 정부투자기관 및 일부 특별 법인이 일정한 효과를 얻기 위해서 관념과 정보의 전달 서비스의 관한 메시지를 매체를 통하여 전달하는 일체의 광고행위를 의미한다. 즉 정부가 국민에게 행하는 설득 커뮤니케이션으로 구체적으로는 행정기관이 주관이 되어서 국가적 주요 사업 등을 알리는 것을 말한다. 여기서 정부광고는 비상업적 광고로 이윤추구를 목적으로 하는 일반 상업광고와는 달리 정부의 정책홍보, 공고, 공익성 광고 등으로 분류된다. 정부광고를 더 구체적으로 보면 행정광고, 시책홍보광고, 의견광고, 긴급쟁점광고, 공익광고, 상품 및 서비스 광고(〈그림 1〉, 〈그림 2〉 참고)등으로 나눌 수 있다(공보처, 1997; 금진우, 2001).



〈그림 1〉 대한지적공사



〈그림 2〉 서울특별시

행정광고(법정광고)는 정부광고의 주류를 이루는 것으로서 공시, 공고, 안내, 입찰, 공람, 모집 등 법적 의무 조항 광고를 말한다. 시책홍보광고는 중앙정부나 지방자치단체의 PR적 성격이 짙은 것으로 새로운 정책이나 법률, 행정서비스 등을 추진할 때 이에 대한 국민의 이해와 협력, 지지를 구하며 나아가 정책 목표 실현을 기하기 위한 광고이다. 의견광고는 정부나 지방자치단체의 공식적인 입장을 밝히거나 필요한 의견을 제시하는 광고이다. 긴급쟁점 광고는 돌발적인 사태가 발생하거나 긴급한 상황이 생겼을 때 이에 대한 적절한 대처나 국민들의 이해를 구하기 위한 광고이다. 공익광고는 정책추진을 위한 목적이 아니라 공공의 이익을 위한 광고로서 한국방송광고공사가 시행하고 있는 광고가 대표적이다. 마지막으로 상품 및 서비스 광고는 정부투자기관 및 특별법인의 상품이나 서비스를 광고하는 것으로서 일반 상업광고와 그 성격이 유사하다(한국언론진흥재단, 2012).

과거 국정홍보처(1999)에 의하면 정부기관이 홍보 매체에 의뢰하여 시행하는 일체의 유료고지 행위로 정의하는데, 이는 정부 및 관련 기관에서 법적 의무 조항에 따라 집행하는 각종 광고, 행정 고지 등을 비롯하여 정부가 출연 혹은 투자한 공기업의 상품이나 기업 광고까지도 정부 광고의 범위에 포함될 수 있다. 따라서 정부 광고를 정부의 시책 홍보광고, 고지 광고, 의견광고, 공익광고로 한정시켜 개념을 정의하기도 한다.

우리나라의 정부광고를 대행하고 있는 한국언론재단(2000)은 공시, 공고, 안내, 입찰, 공람, 모집 등 법정 의무조항 광고인 행정광고, 새로운 정책이나 법규, 행정 서비스 등에 대한 국민의 이해와 협력, 지지를 구하는 시책 홍보광고, 정부 기관의 입장이나 의견을 제시하는 의견광고, 긴급한 상황 시 이에 대한 적절한 대처나 국민들의 이해를 구하기 위한 긴급 쟁점 광고, 그 밖에 공익광고와 정부투자기관 및 특별법인의 상품이나 서비스 광고로 구분하고 있다. 이런 문헌 연구들을 통해 결국 정부 광고가 의미하는 것은 공중과 정부의 우호적인 관계 형성을 목적으로 정부의 정책과 서비스, 입장, 쟁점 등을 국민에게 알리고 국민과 소통하고자 하는 사회적 커뮤니케이션 형태라고 할 수 있다(송기인·안주아, 2006).

정부 광고의 필요성외에도 기능을 설명한 국정홍보처(1999)는 정부광고의 기능을 세 가지로 분류하여 설명하였다. 첫째, 사회 환경의 변화에 따른 능동적인 대처, 둘째, 이론 형성의 효과적인 수단, 셋째, 직접홍보의 필요성으로 설명하고 있다. 즉 정부광고가 단순히 정부의 입장을 대변하는 수단이 아니라 정부와 국민이 소통할 수 있는 역할로서 두 주체 사이의 관계를 원만하게 유지하고 공통의 목표와 일체성을 확보해 나가야 하는 것이다(금진우, 2001). 일반적으로 정부광고가 추구하는 3대 요소는 정확성, 시의성, 공익성이며, 이는 설득과 유인을 강조하는 일반 상업광고와는 구별되는 특성이기도 하다. 특히 정부 광고는 법정 시한이나 긴급한 경우를 요하는 광고가 많기 때문에 체계적인 매체 계획을 수립하는데 한계가 있다. 그렇게 때문에 정부 광고의 주제, 컨셉, 표현 방식 등에서 많은 문제점들이 지

적되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 현재 시행되고 있는 정부 광고 중 일부를 선정해 현재 시행되고 있는 정부광고들의 주제, 표현기법, 주체 등이 어떻게 다른지 알아보고자 하였다.

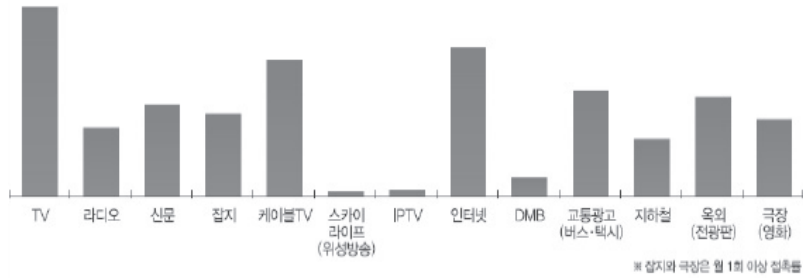
2) 옥외광고

옥외광고는 ‘Out of Home Media’ 또는 ‘Outdoor Media’를 일컫는 것으로서, 옥외광고물관리법에 따르면 상시 또는 일정기간 계속해서 공중하게 표시되어 공중이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로써 간판, 입간판, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것으로 정의된다.

과거 옥외광고는 4대 매체에 비해 그 영향력이 매우 적었으며, 사람들에게 옥외광고는 단순히 옥외의 공간에서 접하는 공간이라는 인식을 가지고 있었다. 이러한 인식 때문에 옥외광고에 대하여 사람들은 광고로써만 작용된다고 인식하고 있었으며, 구체적으로는 메시지를 옥외의 공간에 고정되어 단순히 상업적인 정보를 전달하는 광고라는 개념으로 보고 있었다. 이러한 인식에서 광고주는 옥외 매체를 동적인 매체로 보기 보다는 정적인 매체로 인식하고 있었으며, 지배적인 매체로 인식하기보다는 대안적인 매체로 판단하는 경향을 보였다.

그러나 ATL(Above the Line)만으로는 더 이상 소비자의 관심을 유도하기 어려워지고, 광고의 포화 상태에서 옥외 광고는 하나의 매체로서 소비자에게 영향을 미치는 중요한 광고수단이 되고 있으며, BTL(Below the Line)에 대한 관심이 증가함에 따라 옥외 광고에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 옥외 광고의 기능이 점차 확대 되는 것은 시대적 흐름이 작용하는 것이 큰 이유 중 하나라고 볼 수 있다.

과거에 비해 현재 옥외광고에 대한 광고주들의 인식은 매우 빠르게 변화하고 있으며 특히, 크리에이티브를 가장 효과적으로 표출하기에 적당한 매체 중 하나를 옥외광고 매체로 인식하면서 실제 광고비도 꾸준히 증가하였다. 실제 옥외광고에 대한 광고비의 성장률을 보면 2009년 대비 2010년 19.9%라는 성장을 기록하였는데, 이는 인터넷 광고(24.5%), 케이블 TV(23.8%)에 이어 3번째에 해당한다. 또한 다음 그림과 같이 실제 소비자들은 여전히 TV 매체에 가장 의존적인 경향을 보이지만, 옥외광고에 대한 접촉 빈도는 라디오, 신문, 잡지 매체 보다 높은 비율을 차지하는 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 수용자들이 옥외광고에 대한 직접적인 매체 접촉이 기존 4대 매체와 경쟁할 수 있을 정도로 성장하였으며 경쟁력 또한 향상되었다는 것을 의미한다(김재영, 2012).



〈그림 3〉 매체별 접촉 빈도

〈표 1〉 2010 광고 산업 통계

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
총 계	57,138	68,441	69,868	68,401	70,539	76,340	79,897	77,971	72,560	84,501
4대매체	44,014	52,839	50,328	46,695	45,267	46,242	46,525	43,151	38,335	43,199
- TV	19,537	24,394	23,671	2,250	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307
- 라디오	2,372	2,780	2,751	2,653	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565
- 신문	17,500	20,200	1,890	1,746	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,438
- 잡지	4,605	5,465	5,006	4,256	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889
뉴미디어	2,933	4,195	5,675	7,957	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	25,748
옥외, 기타	10,192	11,407	13,865	13,749	14,673	15,448	14,666	14,023	13,616	15,555

*출처 : 제일기획 광고연감, 한국방송광고공사

또한 옥외광고는 광고 노출상황, 메시지 내용, 규모, 물리적 특성 등에서 타 매체 광고와는 많은 차이가 있다. 따라서 타 매체와 비교하여 그 특성 및 장단점도 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 타 매체 광고와 비교하여 옥외 광고의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지역적으로 특정 표적시장에 광고를 집행할 수 있다는 장점이 있다. 둘째, 일정 장소에서 비교적 장기간에 걸쳐서 동일한 메시지를 지속적으로 노출시킬 수 있기 때문에 메시지의 반복소구를 통한 광고효과를 얻을 수 있다. 셋째, 옥외광고는 광고 매체 중에 가장 커다란 광고 사이즈를 지니고 있기 때문에 소비자에게 전달되는 메시지의 영향력이 크다고 할 수 있다. 넷째, 매체 수명 면에서 다른 광고 매체와 비교하여 장기적인 광고 노출이 가능하다. 다섯째, 광고비 대비 광고 도달률은 타 매체 광고에 비하여 높다고 할 수 있다.

옥외광고 효과를 측정하는 연구도 많이 있다. 최민욱(2006)은 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구를 하였다. 이는 옥외광고 효과 분석에 대한 실무현황과 연구현황을 살피고 흐름

을 파악하여 앞으로의 연구방향을 탐색하고자 하였다. 타 매체의 광고효과와 비교하여 분석한 결과, 옥외광고는 가시성을 중요한 요소로 고려하여 인지효과를 측정하는 것으로 나타났다. 다시 말해서 옥외광고는 타 매체보다 브랜드 명이나 기업명의 인지, 광고물의 위치, 가독성이 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며 효과측정 면에 있어서도 인지효과를 중요시 하는 것을 알 수 있다. 그리고 가시성외에도 창의, 매력, 재미, 세련 등의 요소가 옥외광고에 지배적인 개성적인 요소로 드러나고 있으며, 옥외 광고 이미지가 매장에 대한 개성으로 인식되고 있다. 따라서 옥외광고물의 형태에 따라 매장에 대한 인식이 크게 달라지므로 옥외 광고를 통한 전략적인 커뮤니케이션이 중요하다(신일기·변혜민·박인성, 2010).

권규승, 한상필(2010)의 연구서는 옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인을 6개로 나누어 옥상광고 효과측정 모델을 만들었으며, 이를 기본으로 하여 옥상광고들의 평균 CPM(1천 명당 도달 비용)을 파악하고자 하였다. 연구 결과 옥상광고물의 평균 CPM은 약 4,977원으로 산출되었다. 따라서 많은 소비자들에게 노출되는 옥외광고를 집행할 때에, 소비자 1천 명에게 노출되기 위해서는 약 4,977원의 비용이 발생한다는 결과를 도출하였다. 또한 염성원(2012)은 옥외광고 메시지 반복의 효과적인 전략에 대해 연구하였으며, 여러 광고 메시지 전략 중 메시지 반복을 중심으로 하는 효과적인 광고 메시지 전략에 대해 연구하였다. 연구 결과 다양한 매체의 등장과 발전 속에서 옥외광고 메시지 전략을 필수적이며, 메시지 반복은 광고 인지에 영향을 주는 하나의 요소임을 발견할 수 있었다. 하지만 반복횟수나 기간, 관여도의 영향과 같은 요소에 대한 연구는 아직 부족하기 때문에 더 많은 조사가 필요하다.

옥외광고 중에서도 버스 외부광고나 지하철 광고를 중심으로 한 연구도 진행되고 있다. 김효규, 유재적(2009)는 브랜드 친숙도에 따른 교통광고 효과 측정을 하고자 하였다. 연구 결과 교통광고는 노출 유형에 따라 교통광고의 정보와 주목률에 대해서는 영향을 미치지 않지만, 브랜드 태도에 대한 변화는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 생소한 브랜드의 경우 교통광고에 중복적으로 노출될 때 행동의향에 변화를 가져옴을 발견할 수 있었다. 결과적으로 교통광고는 인지적 행위에 긍정적인 영향을 미치며 지속적인 교통광고의 노출이 중요하다는 결과를 도출하였다. 또한 옥외광고 중에서도 버스벽면 광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도의 관계에 대한 연구에서는 효과적인 버스광고 전략을 개발하고자 버스광고 중에서도 가장 주목도가 높은 버스 벽면 광고를 중심으로 노출정도에 따른 수용자의 변화에 대해 연구하고자 하였다. 그 결과 노출도가 높은 수용자는 정독도가 높고, 신뢰도 수준이 높으며, 친숙도 역시 높은 것으로 나타났다. 다시 말해서 버스 벽면 광고에 많이 노출될수록, 광고 정독률과 신뢰도, 친숙도가 높아진다는 것이다(김성훈, 2011).

3) 정부행정기관과 옥외광고

최근에 정부 행정기관은 다양한 옥외 매체를 사용하여 광고를 집행하고 있으며, 그 이용률은 점점 더 증가하고 있다. 현재 정부가 사용하고 있는 매체는 총 11,127종이며, 이중 OOH (Out of Home, 옥외) 매체가 10,959 종으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 인쇄(143종), 온라인/SNS(18종), 방송(7종) 순이다(〈표 2〉참고). 또한 정부가 보유하고 있는 매체는 8,372종으로 민간이 보유하고 있는 매체(2,735종)보다 많은 것을 알 수 있다(〈표 3〉 참고).

〈표 2〉 매체 유형별

구분	전체	방송			인쇄	OOH			온라인 SNS
		소계	TV	라디오	간행물	소계	외부	내부	
전체	11,127	7	6	1	143	10,959	3,424	7,535	18

〈표 3〉 보유 유형별

구분	전체	방송			인쇄	OOH			온라인 SNS
		소계	TV	라디오	간행물	소계	외부	내부	
전체	11,127	7	6	1	143	10,959	3,424	7,535	18
정부	8,372	6	5	1	126	8,221	1,006	7,215	17
민간	2,755	1	1	-	15	2,738	2,418	320	1

* 출처 : 인포마스터 2014 정부 보유매체 조사자료

인포마스터(2014)에서는 OOH 광고의 공공성이라는 주제로 정부 부처의 옥외·교통 매체 광고 홍보 효과를 조사하였다. 이 조사 결과, 옥외·교통 매체를 활용한 정부 부처의 광고 홍보는 인지도 제고에 국한되어 있을 것이라는 당초 예상과는 달리 인지도와 호감도, 지지도에 있어서 모두 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 옥외·교통 매체가 인지도 및 호감도 제고에 있어 전통 4대 매체인 인쇄매체보다 더 효과적이라는 결과를 보여줬으며, 향후 정부부터 광고 홍보 전략 수립에 있어서 시사하는 바가 크다.

4) 광고표현전략

표현전략(creative Strategy)이란 광고에서 정보를 어떻게 표현할 것인가에 대한 형식이다. 즉, 정보를 전달하는 방법론적 형식을 일컫는 말로 광고 메시지를 어떻게 표준화하고 차별화 할 것인가라는 기술 위주의 전략(how is said)보다는 무엇을 표준화하고 무엇을 차별화해야 할 것인지(what is said)에 대한 광고 메시지의 접근을 의미한다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992).

따라서 본 연구에서는 소비자 가치가 광고에 어떤 과정을 통하여 반영되는지를 알아보기 위해 광고표현전략을 크게, 광고소구(ad appeal), 정보적 내용(information content), 표현전략(creative strategy)의 기본요소들로 구분하였다.

광고 소구 (Ad appeals) : 광고소구에서는 문화가치에 민감한 광고요소를 경성/연성판매소구, 성적소구, 비교소구, 직접반응소구(direct response), 유머소구(humor appeal) 등으로 나누어진다. 앞서 살펴보았듯이 이들 광고소구들은 각 소비자 가치를 다양하게 반영하고 있다 (Lin, 1993; Mueller, 1987; Zandpour and Chang & Catalano, 1992).

정보적 내용 (Information content) : 광고의 정보를 구성하고 있는 요소별 속성 및 특징 또한 소비자 가치와 밀접하게 관련 있음을 앞서 서술한 바 있다. 본 연구에서는 Resnik & Stern(1977)의 14개 정보단서 가운데 문화적 가치에 연관되어 있는 것으로 선행연구에서 검증된 (Bradley, Hitchon & Thorson, 1994), 가격-가치(price-value), 품질(quality), 제품기능(performance), 성분(component), 특별제안(special offer), 흥미(taste), 보증(warranty), 안전(safety), 등의 8개 단서를 이용하였다.

표현전략 (Creative strategy) : 광고의 표현전략은 집행(executional)에 관한 크리에이티브 요소이다 (Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 따라서 광고에 소비자 가치를 가장 민감하고 명시적으로 반영할 것으로 예측할 수 있는 고려범주이다. 광고의 표현요소로는 많은 범주요인이 있으나 유목간 중복성이 많아 예측력과 포괄성이 부족하다는 주장이 지배적이다 (Frazer, 1983; Ramaprasad & Hasegawa, 1992; Laskey, 1988; Synodinos, Keown & Jacobs, 1989). 현재까지 가장 객관성이 높고, 설명력이 강한 것으로 평가되고 있는 요소는 Simon의 분류체계이다. Simon (1971)은 크리에이티브 전략을 소비자에게 메시지를 전달하기 위하여 광고의 카피와 일러스트레이션을 도구로 묘사한 명시적 또는 암시적 표현틀이라고 규정하고 이를 크게 다음의 10가지 하위요소로 구분했다 : 정보

(information), 논증(argument), 심리적 소구(psychological appeal), 반복주장(repeated assertion), 비논리적 명령형 (command), 브랜드 친숙성(brand familiarization), 상징적 연상(symbolic association), 모델/증언식 (imitation), 사은(obligation)과 구매습관 권유(habit-starting). 이들 가운데 이 연구에서는 일부가 사용되었다. 구체적으로 명령, 브랜드 친숙, 상징적 연상, 정보, 논증 총 5가지 요소가 본 연구를 위해 사용되었다.

따라서 본 연구는 이러한 배경을 바탕으로 앞에서 제시한 연구목적에 따라 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 규명하고자 한다.

3. 연구방법

1) 연구문제

본 연구의 연구 문제 설정에 앞서 선행 문헌 고찰을 통해 정부광고가 지니고 있는 특징을 분석하고자 했다. 먼저 정부광고를 시행하고 있는 기관 종류를 분류하여 여러 기관들이 어떤 구성요소를 사용하여 정부광고를 집행하고 있는지 확인하고자 하였다. 이런 분석은 향후 정부광고가 어떤 측면을 강조하고 있으며, 많이 사용되는 표현전략에는 무엇이 있는지에 대한 결과를 찾아낼 것으로 보인다. 이 결과는 향후 정부광고의 크리에이티브 방향성을 제시해 줄 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 옥외매체를 활용한 정부광고의 기관은 어떠한가?

연구문제 2. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 크리에이티브 주제는 무엇인가?

연구문제 3. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 크리에이티브 소구방법 및 소구 유형은 무엇인가?

연구문제 4. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 정보적 내용은 무엇인가?

연구문제 5. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 표현전략은 무엇인가?

연구문제 6. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 모델은 어떻게 다를 것인가?

연구문제 7. 옥외매체를 활용한 기관별 정부광고의 디자인은 어떻게 다를 것인가?

2) 내용분석

본 연구를 위해 문헌 고찰과 더불어 실제 수행되고 있는 광고물에 대한 내용분석을 통해 광고 경향을 살펴보았다. 문헌 고찰을 통해 정부광고의 이론적 배경을 살펴보고, 내용분석 연구에서는 정부 행정 기관의 옥외광고를 유목분석을 통해 분석하였다. 통계분석방법은 두 명의 코더에 의해 분석유목별 코딩과 동시 코더 간 신뢰도를 조사하였다. 분석에 참여한 코더수가 2명으로 코더 간 신뢰도를 검증하는 데는 홀스티 공식(Holsti's Formula)을 이용하여 신뢰도 계수를 산출하였다.

또한 연구의 표본이 각 유목에서 차지하는 비중을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Crosstabulation Analysis)을 실시하였고, 통계분석을 위해 적합도 검증(χ^2)을 사용하였다. 또한 정부 광고를 좀 더 세밀하게 분석하기 위해 기관, 주제, 소구 방법, 정보적 내용, 표현전략, 모델, 디자인을 분석유목으로 선정하였고, 각각의 하위요소들을 설정하여 내용분석을 실시하였다.

3) 샘플

한국옥외광고센터 홈페이지(<http://www.ooh.or.kr>)에서 제공하는 야립형 정부광고를 목록화하였다. 또한 정부행정기관이 2014년 집행하고 있는 옥외광고물을 분석단위로 선정하여 필드 조사를 실시하였다. 구체적으로 광화문, 강남역, 인천공항, 김포공항, 강남고속버스터미널 등 주로 지하철 역사 내부에서나 버스에서 집행되고 있는 광고물의 명확한 특징 또는 속성에 근거하여 광고물을 선정하였다. 각 지역을 직접 방문하여 사진을 촬영하는 방식으로 광고물을 수집하였다. 수집 기간은 2014년 7월부터 8월까지 집행되고 있는 옥외광고물을 편의적으로 표집하였다. 이 중 중복된 광고를 배제시켜 총 185개의 옥외광고물을 분석대상으로 선정하였다.

4) 측정항목

1차 자료 분석을 통해, 정부광고가 많이 사용하는 요소를 추출하였으며, 문헌 연구를 통해 다음과 같은 세부 항목을 결정하였다.

(1) 광고의 기관 유형

정부광고에 나타난 광고를 집행한 기관을 알아보고자 하였다. 정부 부처 및 공공기관의 광고 시장이 확대되면서 다양한 부처에서 옥외 매체를 활용하여 광고를 집행하고 있다. 우종무(2014)는 옥외·교통매체를 활용한 정부 부처 기관의 광고홍보는 인지도, 호감도, 지지도 제고에 모두 효과적이라고 주장하였다. 이에 따라 정부 부처가 광고를 함에 있어서 옥외·교통매체의 활용의 중요성을 시사하고 있다. 이런 연구를 바탕으로 본 연구에서는 정부, 지자체(시, 도, 군), 공공기관 총 3가지의 요소를 사용하였다.

(2) 광고의 주제 유형

정부광고에 나타난 광고의 주제를 알아보고자 하였다. 박기연(2001)의 TV 공익광고 주제를 한 유목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였으며, 환경, 국가/기관 행사, 국민생활, 경제, 국민융합, 봉사, 정부/기관 브랜드 노출, 기타 총 8가지의 요소를 사용하였다.

(3) 광고의 소구방법 및 성향 유형

정부광고에 나타난 소구방법 및 성향을 알아보고자 하였다. 김영성(1993)의 연구의 유목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하고 정리하였다. 소구방법은 이성적, 정보적, 감성적 총 3가지로 분류하였고, 성향은 긍정적, 부정적 총 2가지의 요소를 사용하였다.

(4) 광고의 정보적 내용 유형

정부광고에 나타난 광고의 정보적 내용을 알아보고자 하였다. 광고의 중요한 기능 중 하나는 소비자에게 관련 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는데 있다. Resnik & Stern(1977)은 광고가 정보적이라고 할 수 있는 기준은 소비자들이 현명한 의사결정을 내리는데 필요한 단서가 충분히 제시되었는가에 달려있다고 하였다. 따라서 이충훈과 이무용(2005)의 연구를 바탕으로 분석유목을 본 연구에 맞게 수정하였으며, 문화관광상품, 지역 특산물 판매 확대, 투자 촉진 및 산업유치, 거주지 환경개선, 브랜드 이미지 제고, 생활증진, 기타 총 7가지의 요소를 사용하였다.

(5) 광고의 표현전략 유형

정부광고에 나타난 광고의 표현 전략을 알아보고자 하였다. 본 연구는 광고 표현전략의 분류형태 중 객관성이 높고 설명력이 강한 것으로 평가되고 있는 Simon(1971)의 분류체계

를 이용하였다. Simon(1971)은 표현 전략을 소비자에게 메시지를 전달하기 위하여 광고의 카피와 일러스트레이션을 도구로 묘사한 명시적이고 암시적인 표현이라고 규정하였고, 이를 크게 10가지 하위 요소로 구분하였다. 이 중 본 연구에 맞게 수정하여 명령, 브랜드 친숙, 상징적 연상, 정보, 논증 총 5가지 요소를 사용하였다.

(6) 광고의 모델 유형

정부광고에 나타난 광고 모델 유형을 알아보하고자 하였다. Hovland & Kelly(1953)는 광고메시지의 효과란 모델이 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 결정된다고 주장하였다. 다시 말해서 소비자들이 지각하고 있는 모델의 진실성과 신뢰성 수준이 광고 효과와 설득력에 다르게 영향을 미친다고 하였다. Friedman & Friedman(1979)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였으며 광고모델 유형을 유명인, 일반인, 캐릭터, 미등장으로 분류하여 사용하였다.

(7) 광고의 디자인 유형

정부광고에 나타난 디자인을 알아보하고자 하였다. 디자인 유목은 Mukesh, Naveen & Rosanne(1994)의 연구에 나타난 유목을 측정기준으로 삼았으며, 본 연구에 맞게 수정하여 정리하였다. 구체적으로 컬러, 텍스트, 비주얼, 비율(텍스트 vs 비주얼), 텍스트 길이, 텍스트 크기로 분류하였다. 각 세부 항목은 아래 <표 4>에 나타난 바와 같다.

<표 4> 조작적 정의

측정 항목	조작적 정의
광고의 기관	정부 광고를 시행하고 있는 기관
광고의 주제	정부 광고에 나타난 광고 주제
광고의 소구방법 및 성향	정부 광고에서 쓰인 소구방법 및 성향
광고의 정보적 내용	정부 광고에 나타난 주요 내용
광고의 표현전략	정부 광고에서 사용한 표현전략
광고의 모델	정부 광고에 쓰인 모델
광고의 디자인	정부 광고에서 사용 컬러, 텍스트, 비주얼, 비율, 텍스트 길이 및 크기

〈표 5〉 분석유목

항 목	세 부 항 목
기 관	1. 중앙정부
	2. 지자체(시, 도, 군)
	3. 공공기관
주 제	1. 환경
	2. 정부/기관 행사
	3. 국민생활
	4. 경제
	5. 국민융합
	6. 봉사
	7. 정부/기관 브랜드노출
	8. 기타
소구방법	1. 이성적
	2. 정보적
	3. 감성적
성 향	1. 긍정적
	2. 부정적
정보적 내용	1. 문화관광상품
	2. 지역특산품판매
	3. 투자 촉진 및 산업 유치
	4. 거주지 환경 개선
	5. 브랜드 이미지 제고
	6. 생활 증진
	7. 기타
표현전략	1. 명령
	2. 브랜드 친숙
	3. 상징적 연상
	4. 정보
	5. 논증
모 델	1. 유명인
	2. 일반인
	3. 캐릭터
	4. 미등장
디 자 인	1. 컬러
	2. 텍스트
	3. 비주얼
	4. 비율(텍스트 vs 비주얼)
	5. 텍스트 크기
	6. 텍스트 길이

5) 신뢰도 분석

두 명의 코더에 의해 분석유목별 코딩과 동시 코더 간 신뢰도를 조사하였다. 분석에 참여한 코더수가 2명으로 코더 간 신뢰도를 검증하는 데는 홀스티 공식(Holsti's Formula)을 이용하여 신뢰도 계수를 산출하였다.

홀스티의 공식에 따라서 총 185개 광고 중 154개가 일치하여 케이스의 83.24의 Cronbach a 값이 0.832로 코더 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

$$\text{신뢰도 계수(C.R.)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

C.R. = Coefficient of Reliability
 M = 두 명의 코더 간에 일치한 코딩의 수
 N1 = 코더 1이 코딩한 수
 N2 = 코더 2가 코딩한 수

〈그림 4〉 홀스티 공식

4. 연구결과

1) 기술통계량

각 항목에 대한 기술통계량은 다음과 같다.

먼저 정부광고 주제의 경우에는 ‘정부/기관 브랜드 노출’ 항목이 48.6%로 가장 높게 나타났다으며, 정부/기관 행사(21.1%), 국민생활(20.5%) 순으로 나타났다(〈표 6〉 참고).

〈표 6〉 정부광고의 주제

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
주 제	환경	3	1.6
	정부/기관 행사	39	21.1
	국민생활	38	20.5
	경제	8	4.3
	국민융합	4	2.2
	봉사	2	1.1
	정부/기관 브랜드 노출	90	48.6
	기타	1	0.5
합 계		185	100.0

정부광고 소구방법의 경우에는 총 3가지 항목으로 유목을 나뉘었으며, 정보적인 소구방법이 65.9% 가장 높게 나타났으며, 감성적(22.2%), 이성적(11.9%) 순으로 나타났다(〈표 7〉 참고).

〈표 7〉 정부광고의 소구방법

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
주 제	이성적	22	11.9
	정보적	122	65.9
	감성적	41	22.2
합 계		185	100.0

정부광고 성향의 경우 긍정적/부정적 2가지로 측정하였으며, 긍정이 94.6%로 나타났다. 이는 정부에서는 대중에게 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면에 대한 광고를 주로 하고 있음을 알 수 있었다(〈표 8〉 참고).

〈표 8〉 정부광고의 성향

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
성 향	긍정적	175	94.6
	부정적	10	5.4
합 계		185	100.0

정부광고의 정보적 내용은 7개로 나누어 측정하였고, 문화관광상품(28.6%)이나 생활증진(24.3%), 브랜드 이미지 제고(20.0%)에 대한 광고를 집행하고 있음을 알 수 있었다(〈표 9〉 참고).

〈표 9〉 정부광고의 정보적 내용

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
정보적 내용	문화관광상품	53	28.6
	지역특산품 판매확대	25	13.5
	투자촉진 및 산업유치	5	2.7
	거주지 환경 개선	3	1.6
	브랜드 이미지 제고	37	20.0
	생활증진	45	24.3
	기타	17	9.2
합 계		185	100.0

정부광고의 표현전략은 절반 이상이 정보 전달(53.5%)을 위한 광고이었음을 알 수 있었고, 다음은 상징적 연상(29.2%) 표현전략을 사용하고 있었다(〈표 10〉 참고).

〈표 10〉 정부광고의 표현전략

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
표현전략	명령	4	2.2
	브랜드 친숙	27	14.6
	상징적 연상	54	29.2
	정보	99	53.5
	논증	1	0.5
합 계		185	100.0

정부광고의 모델 부분은 총 4개 유목으로 나누어 측정하였고, 대부분 모델을 쓰지 않는 것(72.4%)으로 나타났다(〈표 11〉 참고).

〈표 11〉 정부광고의 모델

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
모 델	유명인	9	4.9
	일반인	29	15.7
	캐릭터	13	7.0
	미등장	134	72.4
합 계		185	100.0

정부광고의 디자인은 컬러, 텍스트, 비주얼, 비율, 텍스트크기 및 길이로 나누었으며, 구체적으로 세부항목을 결정하여 측정하였다. 컬러 부분에서는 하얀색(37.3%)과 파란색(35.7%) 계통을 많이 쓰는 것으로 나타났다. 이는 텍스트가 대부분 검정색을 사용하는 것을 감안할 때, 텍스트 부분이 강조될 수 있는 배경색을 선택했음을 알 수 있었다. 그리고 모든 샘플에는 텍스트를 사용하고 있었고, 비주얼 측면도 꽤나 중요하게 여겼음을 알 수 있었다. 또한 텍스트를 사용하고 있었지만, 비율을 고려했을 때, 텍스트 보다는 비주얼 측면으로 가시성을 확보했음을 알 수 있었고, 너무 작은 텍스트 보다는 중간 이상의 크기와 짧은 문장으로 구성되어있음을 확인하였다.

〈표 12〉 정부광고의 디자인

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트	
디자인	컬러	빨강	4	2.2
		파랑	66	35.7
		하양	69	37.3
		초록	13	7.0
		노랑	11	5.9
		기타	22	11.9
	텍스트	있음	185	100.0
		없음	0	0
	비주얼	있음	171	92.4
		없음	14	7.6
	비율	text only	14	7.6
		30:70	76	41.1
		40:60	25	13.5
		60:40	32	17.3
		70:30	38	20.5
		visual only	0	0
	텍스트 크기	대	34	18.4
		중	98	53.0
		소	53	28.6
	텍스트 길이	길다	87	47.0
짧다		98	53.0	
합 계		185	100.0	

2) 연구문제 1번 검증 결과

본 연구의 분석 대상은 한국옥외광고센터 홈페이지(<http://www.ooh.or.kr>)에서 제공하는 야립형 정부광고와 정부행정기관이 2014년 집행하고 있는 옥외광고물로서 총 185개의 옥외광고물을 분석대상으로 선정하였다. 현재 시행하고 있는 정부광고의 광고주가 누구 인지를 알아보는 연구문제 1번에 대한 분석 결과는 〈표13〉에 나타나있다. 구체적으로 샘플 중 절반 이상인 64.9%는 지자체(시, 도, 군)에서 정부광고를 시행하고 있었으며, 다음으로 공공기관(23.2%), 중앙정부(11.9%)의 순서로 나타났다. 또한 각 항목에 따른 기술통계량은 다음과 같다.

〈표 13〉 정부광고의 기관

항 목	세부항목	빈 도	퍼센트
기 관	중앙정부	22	11.9
	지자체	120	64.9
	공공기관	43	23.2
합 계		185	100.0

3) 연구 문제 2번~7번 분석결과

다음은 정부광고의 기관을 중심으로 하여 각 항목에 대해 교차분석을 한 결과 이다.

(1) 연구문제 2번 검증 결과

연구문제 2번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 크리에이티브 주제를 알아보고자 하였다. 카이제곱 검정 결과 유의확률이 0.000($P < 0.05$)으로 정부 기관과 크리에이티브 주제 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 14〉 기관 * 크리에이티브 주제

구 분			기 관			전체
			중앙정부	지자체	공공기관	
주 제	환 경	빈도수 (%)	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0)	3 (100)
	정부/기관 행사	빈도수 (%)	2 (5.1)	30 (76.9)	7 (17.9)	39 (100)
	국민생활	빈도수 (%)	13 (34.2)	13 (34.2)	12 (31.6)	38 (100)
	경 제	빈도수 (%)	0 (0)	3 (37.5)	5 (62.5)	8 (100)
	국민융합	빈도수 (%)	2 (50)	0 (0)	2 (50)	4 (100)
	봉 사	빈도수 (%)	1 (50)	0 (0)	1 (50)	2 (100)
	정부/기관 브랜드 노출	빈도수 (%)	3 (3.3)	72 (80)	15 (16.7)	90 (100)
	기 타	빈도수 (%)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	1 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 14〉는 정부광고의 기관을 주제의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부광고 기관은 정부/기관 브랜드 노출이란 주제를 가장 많이 사용하여 광고를 하고 있는 것

으로 나타났다. 또한 자세히 보면 전체 비율 중 정부/기관 브랜드 노출이 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 정부/기관 행사가 21.1%, 국민생활이 20.5%의 순으로 나타났다. 또한 국민생활에 있어서는 중앙정부, 지자체, 공공기관이 골고루 행하고 있는 광고 주제로 볼 수 있다.

(2) 연구문제 3번 검증 결과

연구문제 3번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 크리에이티브 소구방법 및 성형을 알아보 고자 하였다. 카이제곱 검정 결과 소구방법은 0.537(P<0.05)로 정부 기관과 크리에이티브 주제 간에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 성형은 0.015 (P<0.05)로 정부기관과 크리에 이티브 성형에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 15〉 기관 * 크리에이티브 소구방법

구분			기관			전체
			중앙정부	지자체	공공기관	
소구방법	이성적	빈도수 (%)	1 (4.5)	16 (72.7)	5 (22.7)	22 (100)
	정보적	빈도수 (%)	18 (14.8)	77 (63.1)	27 (22.1)	122 (100)
	감성적	빈도수 (%)	3 (7.3)	27 (65.9)	11 (26.8)	41 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 15〉는 정부광고의 기관을 소구방법의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부 광고 기관은 정보적 소구방법을 가장 많이 사용하여 광고를 하고 있는 것으로 나타났다. 자세히 보면 전체 비율 중 정보적 소구방법이 65.9%로 가장 높게 나타났으며, 감성적 소구방법이 22.2%, 이성적 소구방법이 11.9%의 순으로 나타났다.

〈표 16〉 기관 * 크리에이티브 성형

구분			기관			전체
			중앙정부	지자체	공공기관	
성 형	긍정적	빈도수 (%)	22 (12.6)	116 (66.3)	37 (21.1)	175 (100)
	부정적	빈도수 (%)	0 (0)	4 (40)	6 (60)	10 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 16〉은 정부광고의 기관을 성향의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부 광고 기관은 긍정적 성향을 띤 광고를 많이 집행하고 있는 것으로 나타났다. 자세히 보면 전체 비율 중 긍정적 성향이 94.6%로 가장 높게 나타났음을 알 수 있다.

(3) 연구문제 4번 검증 결과

연구문제 4번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 정보적 내용을 알아보고자 하였다. 카이제곱 검정 결과 유의확률이 0.000(P<0.05)으로 정부 기관과 크리에이티브 주제 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 17〉 기관 * 정보적 내용

구 분		기 관			전체	
		중앙정부	지자체	공공기관		
주 제	문화관광상품	빈도수 (%)	1 (1.9)	48 (90.6)	4 (7.5)	53 (100)
	지역특산품 판매확대	빈도수 (%)	0 (0)	25 (100)	0 (0)	25 (100)
	투자촉진 및 산업유치	빈도수 (%)	0 (0)	3 (60)	2 (40)	5 (100)
	거주지 환경 개선	빈도수 (%)	2 (66.7)	0 (0)	1 (33.7)	3 (100)
	브랜드 이미지 제고	빈도수 (%)	3 (8.1)	21 (56.8)	13 (35.1)	37 (100)
	생활증진	빈도수 (%)	15 (33.3)	14 (31.1)	16 (35.6)	45 (100)
	기타	빈도수 (%)	1 (5.9)	9 (52.9)	7 (41.2)	17 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 17〉은 정부광고의 기관을 정보적 내용의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부 광고 기관은 문화관광상품에 대한 광고를 가장 많이 집행하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 전체 비율 중 문화관광상품이 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 생활증진이 24.3%, 브랜드 이미지 제고가 20.0%의 순으로 나타났다. 또한 생활증진에 있어서는 중앙정부, 지자체, 공공기관이 골고루 행하고 있는 광고 주제로 볼 수 있다.

(4) 연구문제 5번 검증 결과

연구문제 5번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 표현전략을 알아보고자 하였다. 카이제곱 검정 결과 유의확률이 0.011(P<0.05)으로 정부 기관과 표현전략 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 18〉 정부 * 표현전략

구 분			기 관			전체
			중앙정부	지자체	공공기관	
표현전략	명 령	빈도수 (%)	0 (0)	2 (50)	2 (50)	4 (100)
	브랜드 친숙	빈도수 (%)	1 (3.7)	15 (55.6)	11 (40.7)	27 (100)
	상징적 연상	빈도수 (%)	2 (3.7)	44 (81.5)	8 (14.8)	54 (100)
	정 보	빈도수 (%)	19 (19.2)	58 (58.6)	22 (22.2)	99 (100)
	논 증	빈도수 (%)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	1 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 18〉은 정부광고의 기관을 표현전략의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부 광고 기관은 정보에 대한 광고를 가장 많이 집행하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 전체 비율 중 정보는 53.5%로 가장 높게 나타났으며, 상징적 연상이 29.2%, 브랜드 친숙이 14.6%의 순으로 나타났다.

(5) 연구문제 6번 검증 결과

연구문제 6번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 모델은 어떻게 다른지 알아보고자 하였다. 카이제곱 검정 결과 유의확률이 0.642($P < 0.05$)으로 정부 기관과 크리에이티브 주제 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 19〉 정부 * 모델

구 분			기 관			전체
			중앙정부	지자체	공공기관	
모 델	유명인	빈도수 (%)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)	9 (100)
	일반인	빈도수 (%)	3 (10.3)	17 (58.6)	9 (31)	29 (100)
	캐릭터	빈도수 (%)	2 (15.4)	9 (69.2)	2 (15.4)	13 (100)
	미등장	빈도수 (%)	16 (11.9)	90 (67.2)	28 (20.9)	134 (100)
전 체		빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)

〈표 19〉는 정부광고의 기관을 모델의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 분석결과 정부 광고 기관은 대부분 모델을 사용하지 않고 광고를 집행하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 전체 비율 중 광고에서 모델이 미등장하는 경우는 72.4%로 가장 높게 나타났으며, 일반인이 15.7%, 캐릭터가 7.0%, 유명인 4.9% 순으로 나타났다.

(6) 연구문제 7번 검증 결과

연구문제 7번은 옥외매체를 활용한 정부광고의 디자인은 어떻게 다른지 알아보려고 하였다. 카이제곱 검정 결과 컬러는 유의확률이 0.002(P<0.05)로 정부 기관과 컬러 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 비율 0.000(P<0.05), 크기 0.000(P<0.05)와도 차이가 있는 것으로 나타났지만, 텍스트, 비주얼 길이와는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 20〉 기관 * 디자인

구 분				기 관			전체
				중앙정부	지자체	공공기관	
디자인	컬러	빨강	빈도수 (%)	0 (0)	2 (50)	2 (50)	4 (100)
		파랑	빈도수 (%)	1 (1.5)	47 (71.2)	18 (27.3)	66 (100)
		하양	빈도수 (%)	17 (24.6)	35 (50.7)	17 (24.6)	69 (100)
		초록	빈도수 (%)	2 (15.4)	9 (69.2)	2 (15.4)	13 (100)
		노랑	빈도수 (%)	2 (18.2)	7 (63.6)	2 (18.2)	11 (100)
		기타	빈도수 (%)	0 (0)	20 (90.9)	2 (9.1)	22 (100)
	텍스트	있음	빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)	185 (100)
		없음	빈도수 (%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	비주얼	있음	빈도수 (%)	19 (11.1)	114 (66.7)	38 (22.2)	171 (100)
		없음	빈도수 (%)	3 (21.4)	6 (42.9)	5 (35.7)	14 (100)
	비율 (텍스트 : 비주얼)	text only	빈도수 (%)	3 (21.4)	6 (42.9)	5 (35.7)	14 (100)
		30:70	빈도수 (%)	2 (2.6)	62 (81.6)	12 (15.8)	76 (100)
		40:60	빈도수 (%)	0 (0)	20 (80)	5 (20)	25 (100)

디자인	비율 (텍스트 : 비주얼)	60:40	빈도수 (%)	8 (25)	18 (56.3)	6 (18.8)	32 (100)
		70:30	빈도수 (%)	9 (23.7)	14 (36.8)	15 (39.5)	38 (100)
		visual only	빈도수 (%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	텍스트 크기	대	빈도수 (%)	1 (2.9)	28 (82.4)	5 (14.7)	34 (100)
		중	빈도수 (%)	9 (9.2)	71 (72.4)	18 (18.4)	98 (100)
		소	빈도수 (%)	12 (22.6)	21 (39.6)	20 (37.7)	53 (100)
	텍스트 길이	길다	빈도수 (%)	14 (16.1)	51 (58.6)	22 (25.3)	87 (100)
		짧다	빈도수 (%)	8 (8.2)	69 (70.4)	21 (21.4)	98 (100)
	전 체			빈도수 (%)	22 (11.9)	120 (64.9)	43 (23.2)

〈표 20〉는 정부광고의 기관을 디자인의 항목에 따라 나누어 조사한 결과이다. 먼저 컬러의 항목을 살펴보면 하얀색을 사용하여 광고를 가장 많이 집행하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 전체 비율 중 하얀색은 37.3%로 가장 높았으며, 파란색 35.7%, 기타 11.9%, 초록색이 7.0%로 나타났다. 또한 본 조사에 사용한 샘플 모두 텍스트를 사용하고 있었다. 비주얼 측면에서는 대부분 정부광고에서 비주얼에 신경을 쓰고 광고를 집행하고 있었고, 비주얼 없이 텍스트만 이용해서 광고를 집행한 비율은 7.6%에 그쳤다.

비율 측면(test : visual)에서는 텍스트보다는 비주얼 측면을 더 많이 강조(30:70)하여 광고를 하고 있음을 알 수 있었으며, 비주얼만을 사용한 광고는 없었다. 텍스트 크기는 중간 정도(53.0%)로 하여 광고를 가장 많이 집행하고 있음을 알 수 있었고, 그 다음에는 소(28.6), 대(18.4) 순으로 나타났다. 마지막으로 텍스트 길이 항목에서는 비슷한 비율로 나타났다지만, 가독성을 확보하기 위해서 텍스트길이를 간결(53.0%)하게 사용하여 광고를 하는 경우(47.0%)가 그렇지 않은 경우보다 높게 나타났음을 알 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 현재 집행되고 있는 정부 광고를 수집하고, 수집된 광고를 범주에 맞게 분류하여, 정부광고가 지니고 있는 특징을 분석하고자 하였다. 구체적으로 정부광고 샘플을 수집

하기 위하여, 한국옥외광고센터에서 제공하고 있는 야립광고를 1차적으로 목록화 하였으며, 2014년 정부행정기관이 집행하고 있는 옥외광고물을 수집하였다. 이는 서울에 있는 주요 지하철역과 고속버스터미널에 있는 광고를 선정하여 필드 조사를 실시하였다. 또한 수집된 광고물의 특징을 분석하기 위해 유형에 따라 분류하여 코딩을 진행하였다. 따라서 이를 통해서 현재 정부광고가 어떤 특징을 많이 사용하고 있는지 알아보고자 하였으며, 향후 정부광고를 집행함에 있어서 도움을 주고자 하였다. 연구결과의 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 정부광고를 집행하고 있는 기관의 비율을 보고자 하였다. 그 결과 지자체(시, 도, 군)에서 가장 많은 광고를 집행하고 있었으며(64.9%), 그 다음으로는 공공기관(23.2%), 중앙정부(11.9%) 순이었다. 둘째, 정부가 어떤 주제를 가지고 광고를 하고 있는지 보고자 하였다. 그 결과 정부/기관의 브랜드를 알리기 위한 광고(48.6%)를 많이 볼 수 있었으며, 다음으로는 정부/기관의 행사(21.1%), 국민생활에 정보를 주기 위한 광고(20.5%) 순이었다. 셋째, 정부광고의 소구방법이 어떠한지 살펴보고자 하였다. 그 결과 정보적 소구방법(65.9%)을 이용한 광고가 절반 이상을 차지함을 볼 수 있었다. 그 다음으로는 감성적(22.2%), 이성적(11.9%) 소구방법 순이었다. 넷째, 정부가 어떠한 성향을 가지고 광고를 집행하고 있는지 알아보고자 하였다. 광고 성향을 긍정적과 부정적 두 가지로 나누었는데, 거의 대부분이 긍정적 성향의 광고(94.6%)를 집행하고 있음을 알 수 있었다. 여섯째, 정부광고의 정보적 내용을 파악하고자 하였다. 문화관광상품(28.6%)에 대한 정보를 가지고 가장 많이 광고를 하고 있었고, 생활증진(24.3%), 브랜드 이미지 제고(20.0%)의 정보도 많이 사용하여 광고를 집행하고 있었다. 일곱 번째, 정부광고의 표현전략 특징에 대해서 알아보고자 하였다. 절반 이상이 정보적인 표현전략(53.5%)를 사용하고 있었으며, 상징적 연상(29.2%), 브랜드 친숙(14.6%)도 많이 사용하고 있었다. 여덟째, 정부광고에서의 모델은 어떠한지 알아보고자 하였다. 이는 유명인, 일반인, 캐릭터, 미등장 총 4가지로 분류하여 측정하였는데, 광고 내에서 광고가 등장하지 않는 경우(72.4%)가 절반 이상이었다. 그 다음으로는 일반인(15.7%), 캐릭터(7.0%), 유명인(4.9%) 순이었다. 마지막으로 정부광고의 디자인을 보고자 하였다. 여기서 디자인은 컬러, 텍스트, 비주얼, 비율, 텍스트 크기, 텍스트 길이를 확인해보고자 하였다. 컬러는 다시 6가지로 나누어 측정하였고 하양(37.3%)과 파랑(35.8%) 계통의 색을 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 샘플로 선정된 모든 광고에서 텍스트는 모두 포함하고 있었으며, 비주얼 면에서는 14개를 제외한 171개(92.4%)광고에서 사용하고 있었다. 텍스트와 비주얼의 비율을 보면 텍스트는 간결하게 제시하고 비주얼 측면을 많이 신경 쓰고 있음(41.1%)을 알 수 있었고, 텍스트의 크기는 가독성이 좋은 중간 이상 사이즈(53.0%)를 많이 사용하고 있었으며, 텍스트 길이는 짧은 경우(53.0%)가 많았다.

6. 한계점 및 시사점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 정부광고의 특징을 알아보려고 하였지만, 시간·비용적인 한계가 있기 때문에 전국에서 집행하고 있는 정부광고를 수집하지 못 하였다. 이런 문제점이 발생하였기 때문에, 본 연구에서 사용한 샘플이 모든 정부광고를 대표하지 못했을 수도 있으며, 일반화하기에는 부족함이 있었다. 둘째, 자료 코딩에 있어서 유목을 정의하여 코딩을 실시하였지만, 코더의 임의적 판단에 의한 주관성을 완전히 배제하지 못하였다. 셋째, 정부광고에 대한 기존연구가 많이 진행되고 있지 않았기 때문에 정부광고의 특성을 고려하여 내용분석을 하기에는 한계가 있었다. 향후 정부광고에 대해 조사하기 위해서는 추가적인 연구가 필요하다. 넷째, 이론적 틀을 제시하여 연구가설을 검증하여야 했는데, 정부광고 내용분석에 이론을 적용하기 힘들어 연구문제로 설정한 한계점이 있다. 다섯째, 정부기관내에 비교를 하지 못한 한계점이 있다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구가 줄 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정부광고 중 옥외광고의 내용분석을 했다는 것이 의의를 줄 수 있을 것 같다. 정부광고의 활용이 커짐에 따라 이에 관한 연구가 필요하기 때문이다. 두 번째, 정부광고 중 옥외광고의 크리에이티브에 대해 다루기 때문에 실제 시민들에게 영향을 줄 수 있는 크리에이티브를 만들어 낼 수 있을 것이라 본다. 예를 들어, 지자체가 정부광고를 많이 활용하는 것으로 나타났고 관광, 문화 상품관련 광고를 많이 하는 것으로 나타나 중요성이 커지고 있다. 그렇지만 군에서 이루어지고 있는 광고를 보면 내용적인 면에서 많이 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 이에 효과적으로 다가가기 위해서는 텍스트와 비주얼의 적절한 활용, 소비자가 좋아하는 컬러 등으로 소비자에게 보여져야만 한다. 셋째, 세부적인 측정항목을 나누어 분석하였기 때문에 향후 어떤 부분을 집중하여 광고를 집행해야하는지 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 이 연구에서 나온 결과가 차후에 정부광고의 크리에이티브를 고려할 때, 향후 이런 요소들이 정부 광고를 집행함에 있어서 활용되기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

공보처 (1997). 광고행정백서 1997. 서울:공보처.

국정홍보처 (1999). 국정홍보 길라잡이. 서울:국정홍보처.

권규승, 한상필 (2010). 옥외광고 효과 측정을 위한 대안모델 개발과 실증연구 - 서울지역 옥상광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 7(1), 77-104.

금진우 (2001). 정부 정책광고의 디자인 전략에 관한 연구: 신문광고의 크리에이티브를 중심으로. *광고학연구*, 12(2), 207-229.

김광협 (2010). 독점적인 정부광고 대행제도의 합리적 해결을 위한 연구. *사회과학논총*, 29(1), 33-55.

김남일 (1992). *우리나라 정부시책광고에 관한 연구*. 서울대학교 석사학위논문.

김성훈 (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구 - 버스벽면광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 8(4), 131-150.

김영성 (1993). *공익광고에 있어서 위협소구의 효과에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김영옥 (2010). 선전인가, 공익인가?: 우리나라 정부광고 집행의 문제점과 대안. *커뮤니케이션 이론*, 6(1), 295-336.

김재영 (2010). 옥외광고의 환경변화와 디지털 사인지에 대한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(2), 63-94

김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도에 따른 교통광고 효과 연구 - 버스외부광고와 지하철 스크린도어 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 5(2), 23-46.

박기연 (2001). *TV공익 광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이 연구: 추상적 주제와 구체적 주제의 TV공익 광고를 중심으로*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

송기인, 안주아 (2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석 - 공익성 정부광고와 공익광고를 중심으로. *광고연구*, 70, 147-174.

신일기 · 변혜민 · 박인성 (2010). 옥외광고 구성요소를 통한 옥외광고 개성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 257-295.

염성원 (2012). 옥외광고메시지 반복의 효과적인 전략에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 9(1), 63-92.

오명환 (1991). 일본의 정부광고 현황: 중앙과 지방, 양과 질 균형있게 발전. *광고정보*, 5, 56-64.

우종무 (2014). 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보: 국민의식, 활용실태, 개선방안. *옥외광고학연구*, 11(1), 63-74.

이충훈 (2005). 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략. 논형.

이기홍 (1983). 이제 필연적인 활동이 된 정부광고. *광고정보*, 12, 29.

이무용 (2005). 도시마케팅의 활성화를 위한 도시브랜드 추진 전략. *열린총남*, 31, 92-104.

인포마스터 (2014). 행정기관 옥외광고 매체 활용조사 보고서.

최민욱 (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 32-54.

한국언론재단 (2000). 정부광고실무편람. 서울:프레스센터.

Bradley, S., Hitchon, J. & Thorson, E. (1994). Global and Multinational Advertising: Hear Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising. Lawrence Erlbaum Associates, INC., 141-157.

Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.

Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of advertising Research*, 19(5), 63-71.

Goldberg S., James, W. L., & Kover, A. (1995). Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification

- for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29–40.
- Hovland, C., I. Janis & J. Kelly (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- Laskey, H. A. (1988). *Television Commercial Structure*, Unpublished Doctoral Dissertation.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 7(8) 38–47.
- Mueller, B. (1987). *Multinational Advertising. An examination of standardization and specialization in commercial messages*, UMI Dissertation, 56.
- Mukesh, B., Naveen, D. & Rosanne, C. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 3(4), 46–55.
- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992). Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15–24.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 50–53.
- Simon, J. L. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Synodinos, N. E., Keown, C. F., & Jacobs, L. W. (1989). Transnational advertising practices: A survey of leading brand advertisers in fifteen countries. *Journal of Advertising Research*, 29(2), 43–50.
- Zandpour, F., Chang, C. & Catalano, J. (1992). Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25–38.

Abstract

Content Analysis of OOH advertising used by Government

Sung Wook Shim, Ph. D.

(Associate Professor, Dept. of Ad & PR, Hanyang University)

Min Hee Kim

(Master of Dept. of AD&PR, Hanyang University)

Ye Ji Yim

(Bachelor of Dept. of PR & AD, Sookmyung Women's University)

This study seeks to analyze the content of OOH advertising used by Government. The results are as follows: First, a local autonomous entity used most OOH advertising rather than government and public institution. Second, brand advertising which recognize government's identity are used mostly than any other information. Third, informative appeals are more used than any other appeals such as emotion and rational appeals. Fourth, orientation toward advertising mostly is positive. In addition, other variables related creative were analyzed.