

유흥업소의 옥외간판이 소비자의 가치판단에 미치는 영향

The Impact of Visual Factors of Outdoor Signboards on Psychological Value Judgement

심미영*,이진호**,안병진**

정명종합상사*

동서대학교 디지털디자인학부**

Shim Mi-Young*,Lee Jin-ho**,Ahn Byung-jin**

Jungmyung Co.,Ltd*

Dept, Digital Design Dongseo UNIV**

• Key words: Outdoor Signboard, Psychological Value Judgement

1. 연구배경 및 목적

간판(Sign)의 부착은 비 긴급성 및 고정 강제성의 특성을 지니므로 부착 갯수 및 위치는 정보 수용자에게 장소나 위치 등의 정보제공을 줄 뿐 아니라, 업종의 성격과 소비자의 구매행동과정과의 연관성을 갖는다는 것을 알 수 있다. 특히 유흥업소는 소비자들이 행위를 할 때 주의(Attention)와 흥미(Interest)와 욕망(Desire)의 단계에서 좀더 자극적이고 적극적인 단계를 순간적으로 강하게 노출시키기 위한 업종이라는 점에서 다른 옥외광고를 보다 시선을 집중시키기 위한 노력을 아끼지 않는다. 극단적인 예로는 건물 전체를 도배하는 경우가 있어 모처럼 제대로 지어진 건축물도 그 진가를 잃는 경우도 있다. 도시는 어느 특정의 요소만으로서 구성된 정체적(Static)현상이 아니라 역사적·문화적·조형적 심리적인 복합적 요소로 구성되어 다양한 요소들이 공간 속에서 상호 작용하는 사회행위라 할 수 있으며, 도시의 본질은 이들 요소들의 결과의 장으로 볼 수가 있다. 본 연구는 이러한 환경 속의 유흥업소 옥외간판을 중심으로, 간판의 전체적인 요소들이 소비자들의 시각인지의 가치판단에 어떤 영향을 미치는가에 대하여 연구하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

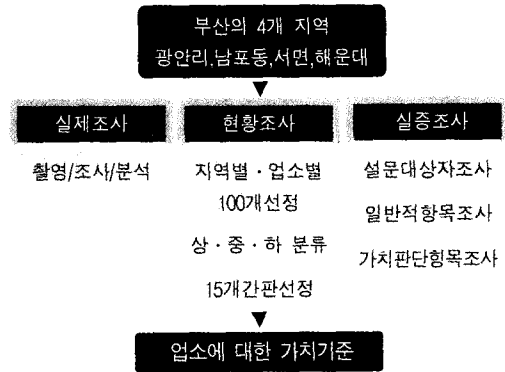
첫째 [표 1]에서 보는 바와 같이 1차 조사에서는 유흥업소가 밀집되어 있는 부산의 4개 지역(광안리·남포동·서면·해운대)간판을 촬영·조사·분석하여 그 분석한 자료를 기초로 지역별·업소별로 분류한 다음, 가치항목(상·중·하)별로 2차 선정 조사하여 15개의 간판을 선정하였다. 그 선정된 간판과 본 연구에서 제시한 가치항목을 가지고 3차 설문조사를 하였다. 설문은 촬영한 사진을 보여주면서 조사하였다.

둘째 설문조사와 실제업소가치를 분석하여 간판이 지닌 전체적인 요소들에 의하여 업소선택에 대한 중요한 판단근거가 된다는 결론을 도출한다.

3. 가치·판단의 개념 및 특성

가치란 사물이 지니고 있는 의의나 중요성 따위를 말하며 철학적 의미로서는 인간 정신의 목적이 되는 객관적 당위성 또는 인간의 욕구나 관심의 대상이 되는 성질을 좋아하거나 싫어하거나 하는 의미이다. 경제학적 의미로는 욕망을 충족시키는 재화의 중요정도, 또는 생활에 있어서의 직접적 효용의 처지에서 보는 사용 가치 등의 많은 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 판단이란 어느 사물의 진위(眞僞)·선악·미추(美醜)등을 비교 구별하여, 그 사이의 관계 및 가치에 대한 지식을 형성하는 사유작용(思惟作用)의 뜻을 지니고 있다. 이 두개의 의미를 종합해보면 일정한 가치의 기준을 정하고 실제로 어떤

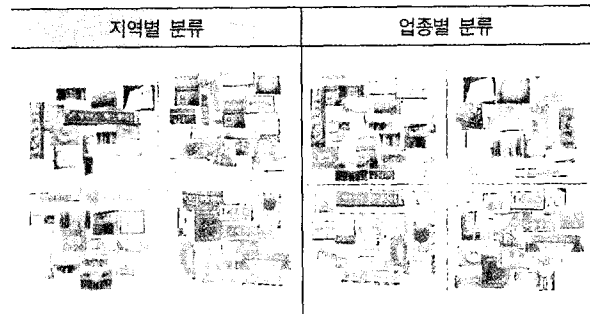
것이 더욱 중요한 의의를 지니는 가를 결정하는 것을 가치판단이라고 할 수 있다.



[표 1] 연구내용 및 방법

4. 연구결과 분석

4-1. 실제·현황 조사에 대한 분석



[그림 1] 지역별 분류

[그림 2] 업종별 분류

상호 선정된 업종	중으로 선정된 업종	상으로 선정된 업종
BAR·호프집·카페일	로바다야끼·호프집 한국식선술집	소주집·단란주점(름) 가요주점

[그림 3] 상·중·하로 선정된 간판과 업종별 분류

[그림 1]~[그림 3]에서 보는바와 같이 4개 지역에서 촬영한 간판들을 지역별, 업종별로 크게 4가지로 1차 분류하여 조사

한 결과를 근거로, 1,2차의 설문조사를 한 결과(그림 4)이다.

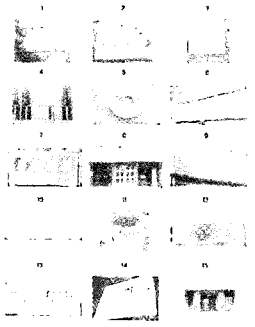
4-2. 일반적 항목에 대한 실증조사 분석

[표 2]에서 간판의 일반적 항목에 대하여 조사결과를 분석해 보면 소비자들은 간판을 보고 가치판단을 하며 거리를 지날 때나 어떤 목적지를 갈 때 간판에 대한 관심은 많으며, 유흥업소의 간판이 옥외광고물의 도시미관에 미치는 영향이 많은 것으로 나타났다.

일반적 가치판단 항목문항	
① 유흥업소 한달 평균 이용횟수는?	
② 유흥업소에 대한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?	
③ 유흥업소에 선택 시 주요 고려 사항은 무엇입니까?	
④ 거리를 지날 때 간판에 대해 관심 있게 보십니까?	
⑤ 간판이 도시 미관에 미치는 영향은?	
⑥ 간판을 보고 즉흥적으로 유흥업소에 들어간 적이 있는가?	
⑦ 간판을 보고 이 업소의 서비스·가격·분위기 등의 가치판단을 해 본적이 있는가?	
⑧ 간판을 보았을 때 가장 눈에 먼저 띄는 것은 무엇인가?	
⑨ 제일 마음에 드는 간판은?	

[표 2] 일반적 항목문항

[그림 4]에서 보논바와 같이 설문조사를 통하여 선정된 15개의 그림간판을 보고 즉흥적으로 유흥업소에 들어간 적이 있는가에 대한 대답은 가끔 있다고 답한 사람이 많은 것으로 나타났으며, 간판을 보았을 때 가장 눈에 먼저 띄는 것은 상호명 > 도형(그림) > 간판색상 > 간판크기 순이며, 제일 마음에 드는 간판이란 항목에서는 4번과 14번 간판의 빈도수가 많은 것으로 나타났다.

선정된 15개 간판	가치판단 항목
	A 예측되는 가격대는? B 손님 연령층은? C 여종업원(봉사료)유무는? D 예측되는 서비스 정도는? E 예상되는 시간대는? F 예상 동반자는? G 업소의 인테리어 예측수준은?

[그림 4] 선정된 15개 간판

[표 3] 가치판단 항목

4-3. 소비자 가치판단(C·V) 대한 실증조사 분석

본 연구에서 제시한 A~G 가치항목에 대한 소비자의 심리적 가치 판단의 설문조사 결과를 분석 해보면 예측되는 가격대에 2, 8, 11번 간판이 가장 가격대가 높은 것으로 나타났다. 손님의 연령층에 대한 질의의 결과 7번, 12번 간판은 37~40세의 연령층이 많이 출입하는 것으로 나타났다. 예측되는 서비스 정도에 대한 질의의 결과 1, 4, 8, 11, 14, 15번이 서비스 면에서 상으로 나타났다. 예상 이용 시간대의 질의에 대해서는 유흥업소의 이용시간대는 저녁 7:00~03:00시간대에 많이 이용하는 것으로 나타났다. 예상 동반자(용도)에 대한 질의의 결과 이성과 가는 곳으로는 1, 2, 8, 11, 14, 15번으로 나타났다. 5, 6, 7번은 업무상, 사업상 접대하는 곳으로 나타났다. 업

소의 인테리어 예측수준에 대해 질의의 결과 1, 4, 8, 11, 15번이 인테리어가 상으로 나타났다.

4-4. 소비자 가치판단(C·V) 와 실제업소의 가치판단(S·V)에 대한 비교 분석

유흥업소의 가치판단항목을 가지고 선정된 15개의 간판을 제시, 소비자의 심리적 가치판단을 설문 조사하여 빈도수가 많이 나온 것과 15개 업소의 실제가치를 통해 비교 분석해 본 결과는 [표 4]와 같다. 15개의 간판 중 10개 간판이 소비자 가치판단과 실제가치 판단이 같은 것으로 조사되어 간판의 전체적인 요소를 통해 소비자들은 심리적으로 업소의 가치판단을 하는 것으로 나타났다.

번호	항목	일치함●/일치하지않음○										일치수 / 항목수		
		A	B	C	D	E	F	G	합	일치	불일치			
1	C·V	3	●	2	○	1	○	4	○	2	○	1	○	1/7
	S·V	3	●	6	○	1	○	5	○	1	○	3	○	
2	C·V	3,4	●	2	○	2	○	4	○	2	○	2	○	7/7
	S·V	3,4	●	2	○	2	○	4	○	2	○	2	○	
3	C·V	6	●	4	○	1	○	2	○	5	○	3	○	3/7
	S·V	6	●	6	○	1	○	3	○	6	○	4	○	
4	C·V	3	●	4	○	2	○	1	○	4	○	3	○	5/7
	S·V	3	●	2	○	2	○	1	○	4	○	6	○	
5	C·V	5	○	5	○	1	○	2	○	6	○	4	○	6/7
	S·V	8	○	5	○	1	○	1	○	6	○	4	○	
6	C·V	4	○	5	○	1	○	2	○	4	○	4	○	4/7
	S·V	2	○	5	○	2	○	2	○	4	○	1	○	
7	C·V	5	○	6	○	1	○	3	○	6	○	4	○	3/7
	S·V	8	○	7	○	1	○	2	○	6	○	4	○	
8	C·V	3,4	●	3	○	2	○	3	○	3	○	2	○	5/7
	S·V	3,4	●	4	○	2	○	3	○	4	○	2	○	
9	C·V	3	○	5	○	2	○	3	○	5	○	3	○	5/7
	S·V	2,3	○	5	○	2	○	3	○	4	○	1	○	
10	C·V	3	○	4	○	2	○	2	○	5	○	3	○	6/7
	S·V	3	○	3	○	2	○	2	○	5	○	3	○	
11	C·V	7	○	3	○	2	○	1	○	3	○	2	○	4/7
	S·V	7,8	○	3,4	○	1	○	1	○	5,6	○	4	○	
12	C·V	2	○	6	○	2	○	3	○	4	○	1	○	7/7
	S·V	2	○	3,6	○	2	○	3	○	4,5	○	1	○	
13	C·V	6	○	5	○	1	○	2	○	6	○	3	○	6/7
	S·V	6,7	○	4,5	○	1	○	3	○	6	○	3,5	○	
14	C·V	3	○	3	○	2	○	1	○	4	○	2	○	7/7
	S·V	3	○	3,4	○	2	○	1	○	4,5	○	2	○	
15	C·V	3	○	4	○	2	○	1	○	4	○	2	○	7/7
	S·V	3,6	○	4	○	2	○	1	○	4,5	○	2	○	

[표 4] C·V 와 S·V의 일치항목에 대한 분석

5. 결론 및 향후 연구방향

간판은 업소의 가치를 소비자에게 직접적으로 알릴 수 있는 중요한 수단임에 틀림없다. 그런 점에서 업소의 가치판단은 업소의 부가가치창출과 직접적 연관을 가진다. 간판을 제작하는 업자와 업소의 주인, 건물주, 건물의 세입자들은 간판의 중요성을 재인식하여야 하며 도시의 환경과도 밀접한 관계에 있는 간판의 역할을 다시 재조명하여야 한다. 간판이 갖는 부가가치의 역할은 다른 매체와는 다른 소비자의 직접적인 가치 판단의 근거가 되는 자료임이 본 연구를 통하여 명확해 졌으나, 향후 간판의 시각적 요소에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 한국방송공사 발행 : 도시 옥외광고물 1(본보기) P75~P149
- 도시 옥외광고물 2(현황·전망·자료) P75~P149