

디자인 ▪ 예술 참여 유인 요소로서
광고 영상 매체와 비 영상매체가 참여자 인식에 미치는 영향
- 서울 디자인 올림픽 2008'을 중심으로 -

A Study on the Difference of the Consumer's Recognition of
the Image Media and Non-Image Media
for the Advertising of Design & Art

김기현

경인여자대학 디자인학부 교수

Kim gi-hyun

Kyungin women's college

김건희

한국폴리텍대학 디자인과 겸임교수

Kim kun-hee

Korea Poly-technic Colleges

1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성과 목적
- 1.2. 연구의 제한점
- 1.3. 이론적 배경
 - 1.3.1. 광고매체에 대한 이해
 - 1.3.2. 영상매체와 비 영상매체에 대한 이해

2. 본론

- 2.1. 연구방법
 - 2.1.1. 조사대상 및 표집 방법
 - 2.1.2. 조사도구
 - 2.1.3. 자료처리 방법

3. 결과

- 3.1. 광고매체의 선호도 차이분석
- 3.2. 광고매체의 유익성 차이분석
- 3.3. 광고매체의 효과성 차이분석

4. 결론 및 제언

- 4.1. 결론
- 4.2. 제언

참고문헌

논문요약

지난 2000년 이후 IT산업의 발전과 인터넷이용률의 급증은 디지털정보산업의 촉진과 함께 매체광고산업의 활성화를 가져왔다. 특히, 케이블 TV와 위성방송의 확장으로 인한 매체환경은 매우 다양하게 나타난다. 이러한 발전으로 현대매체산업은 영상매체와 영상디지털매체 시대로 접어들었다고 말할 수 있다. 이러한 매체광고관리는 광고계획 및 광고통제를 통한 광고의사 결정의 합리성을 실천하기 위한 목적으로 실행된다.

본 연구에서는 영상 및 비 영상 매체의 홍보 및 광고 시 매체 선호도, 유익성, 효과성에 대한 내용을 분석하기 위해 진행되었다. 연구대상자는 서울올림픽 2008' 직접관람자들을 대상으로 광고매체의 선호도와 유익성 그리고 효과성에 대한 분석을 통해 향후 디자인 관람객들에게 효율적인 홍보 및 광고 방안을 분석함으로써, 잠재적 디자인 관람객(소비자)들에게 관람 유도 혹은 고객창출을 위한 방안을 제언적으로 제시할 수 있는 것이 본 연구의 의의라고 말할 수 있다.

주제어

디자인 · 예술, 광고, 참여자 인식

Abstract

Real estate affects customers' overall lives a lot and customers' decisions related with real estate are influenced so much by advertisement. Thus, advertisement as an important real estate marketing strategy can change according to the selection of advertisement media. This study divides drastically changing various advertisement media into image-media and non-image-media and analyzes the difference of the customers' recognition for those two media groups.

The investigation method of this study of Seoul City location for total 21 days from October 10, 2008 to October 30 and. The extraction of a specimen utilized convenience sampling method and, As for the questionnaire paper making, a responder made a questionnaire through oneself evaluation entry law (self-administration) which I shook, and answered by oneself. 400 people, but analysis used 257 parts except 143 parts with a judged questionnaire paper the collected questionnaire underground when insincere. This study shows that because image-media advertisement better meets the needs of customers in a visual aspect than non-image-media advertisement. Select image-media than non-image-media when constructing a distribution advertisement strategy. Therefore, It is important to differentiate and segment advertisement media by using image-media which is superior in a audio-visual aspect in the fast changing new media era.

Keyword

Design & Art, Advertising,
Consumer's Recognition

1. 서론

1.1. 연구의 필요성과 목적

우리나라의 일인당 국민소득이 꾸준히 증가하여 2007년에는 2만 달러를 돌파하였고, 2000년대 들어서면서 주 5일 근무제가 도입되기 시작하였다는 것 등이 여가 및 문화 관련 소비를 증가시킨다고 보고 되고 있다¹⁾. 이러한 보고를 통해 국민소득이 계속 증가하면 여가 및 문화 활동에 대한 가치가 높아지며 여가 및 문화 참여로 인한 관련 된 소비도 증가할 것으로 전망된다.

특히, 현대인들은 자신들만의 삶의 질 향상과 자아실현이나 만족을 위해 자신의 여가시간을 보다 즐겁고 유익하게 보내기 위해 시간과 비용을 아끼려 하지 않는 경향이 있다²⁾. 무엇보다도 현대인들은 자신의 문화적 관심과 취향에 대한 개성이 강한데, 상기에서도 기술하였듯이 경제적 여유를 통해 고품격 문화예술 참여가 활발히 나타나고 있다. 더욱이 정부의 문화정책도 이러한 욕구를 충족시키기 위해 다양한 문화예술지원 정책을 구축하고 실천하고 있다. 그 일례로 서울디자인 올림픽 2008을 들 수 있다. 이는 정부에서도 디자인관련 문화산업이 경제적, 문화적 측면에서 고부가가치를 창출할 수 있으며, 문화선진국으로 발돋움 할 수 있는 계기가 된다고 이해했기 때문으로 파악된다. 특히 다양한 장르의 디자인문화는 사회적 의사소통과 표현 그리고 이해를 바탕으로 공동의 문화 혹은 독특한 하위문화를 창출하여 공공성의 성격을 띄우기도 한다.

그러나 과거 디자인 문화에 대한 일반대중들의 관심과 실생활의 적용은 관련 디자인 학계나 업계에 비해 그리 높지 못하였던 것으로 사료된다. 이는 무엇보다도 디자인이 갖고 있는 독특한 문화적 속성과 이러한 속성에 대한 이해의 한계와 생활환경의 적용 한계에서 나타난 결과라고 사료된다.

반면, 지난 10년 동안 공공디자인, 녹색디자인, 인간디

자인, 생활디자인, 환경디자인 등 말할 수 없이 다양한 디자인인 관련 신조어가 창출되었다³⁾. 이러한 디자인에 대한 다양한 접근과 실천 방안의 모색은 디자인을 통한 인간 삶의 질 향상과 소통 그리고 즐거움이라고 사료된다. 즉, 이제 디자인은 하나의 일상적 표출과 표현의 양식으로 자리매김한 것으로 말할 수 있다는 것이다. 특히, 다양한 개인들의 개성의 표현이 하나의 양식으로 자리잡고 있는 현 시점에서 디자인 관련 다양한 정보와 정보수용 그리고 자신에게 맞는 정보 재구성은 디자인에 대한 이해와 생활적용에 있어서 매우 중요한 내용이라고 말할 수 있다⁴⁾. 즉, 디자인은 개인의 삶의 질 향상뿐만 아니라 건전하고 창의적인 생활을 향유할 수 있는 역할과 기능을 수행함으로써, 현대인들에게 일상의 활력과 보람을 제공해 주기에 다양한 문화생활의 욕구를 충족해 준다⁵⁾.

디자인 선진국의 선례에서 살펴 볼 수 있듯이 경제성장에 따른 국민들의 생활 속의 디자인에 대한 관심과 욕망도 매우 높아지고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 국민경제환경의 개선은 다양한 디자인에 대한 요구와 소비의 현상으로 나타나고 있다. 그러나 아직 우리나라에서는 디자인 강국 혹은 문화디자인을 강조하고 있지만, 아직도 많은 디자인 분야에서 실험적 수준에서 적용되고 있는 추세다. 반면, 지난 수년전부터 도시디자인, 공공디자인, 환경디자인, 복지디자인, 문화디자인 등을 통한 새로운 디자인 신조어가 창출되고 등장⁶⁾하고 있다. 이러한 디자인 신조어의 등장은 새로운 영역으로써 디자인에 대한 적극적인 인식과 실생활의 활용을 통한 디자인 복지를 실천하고 있는 것으로 파악된다. 그러나 아직 우리나라의 디자인 정책은 대다수의 국민들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양하고 체계적인 디자인 정책과 실천 프로

1) 김남조(2008). 문화예술에 기반을 둔 신 관광정책 방안 모색. 2008년도 한국문화경제학회 춘계 학술회의.

김동석(2006). 소비구조 장기전망: 인구구조 변화의 영향을 중심으로. 한국개발연구, 28(2), 1-50.

대한민국정부(2006). 국가재정운용계획. 기획예산처.

문화관광부(2006). 국민생활체육활동 참여 실태조사. 문화관광부.

2) 이영희(2007). 여성을 위한 디자인. 이화여자대학교출판부. pp. 37-42.

3) 조동성(2003). 디자인 디자인 산업 디자인 정책, 디자인하우스. pp.32-35.

4) 안반토른외, 윤원화 옮김(2006). 디자인을 넘어선 디자인. 시공사. pp. 17-31.

5) 저자 주) 디자인은 창조적 표현능력을 배양할 수 있도록 해야 할 뿐만 아니라 인간의 다양한 측면을 이해함으로써 문화적 학습기능을 수행할 수 있다. 또한, 디자인은 인간의 미적 욕구를 충족시켜주고 정신적 긴장과 스트레스를 해소시켜주는 역할을 수행하기에, 개인의 심미적, 정신적, 사회적인 측면에서 건강을 유지 증진 시켜줄 뿐만 아니라 예술적이고 미학적 가치를 지니는 한 분야이며 동시에 문화적 가치와 개인적이고 사회적인 가치를 실현시켜줄 수 있다.

6) 조나단 M, 우드햄지음, 박진아 옮김(2008). 20세기 디자인. 시공사. pp. 36-55.

그럼 그리고 공공적 서비스가 아직도 양적인 성장에 비해 질적 성장은 다소 미흡한 실정이다.

따라서 디자인과 문화의 활성화를 위한 일환으로 지난 2008년 10월 10일부터 30일까지 21일간 시민과 함께하는 디자인 축제로 서울 디자인 올림픽 2008이 개최되었다. 서울 디자인 올림픽은 국내외 디자이너, 디자인교육가, 디자인 경영자, 학생 및 젊은 창작가, 일반시민 등이 참여하고 국내외도시, 기업, 디자인 단체, 관광객들이 함께하는 축제로 잠실종합운동장 일원 및 서울 도심에서 진행되었다. 또한 디자인 올림픽의 주요 내용으로는 다양하고 창조적인 디자인 컨퍼런스, 공모전, 전시회, 페스티벌 등이었으며, 개최 효과로는 건강하고 건전한 시민 문화를 창출과 동시에 4800억원의 경제과급효과, 6000명의 고용효과를 나타낸 것으로 추정 된다⁷⁾. 또한 이러한 서울 디자인 올림픽을 통해 서울이라는 도시브랜드를 뉴욕, 파리, 런던, 동경 등과 같은 세계 최고의 디자인 도시로 발돋움 할 수 있게 되는 계기가 충분히 되었다고 사료된다. 따라서 서울디자인 올림픽 2008은 서울과 디자인의 획기적인 발전과 성장을 촉진시켜 주는 문화적 축제라고 말할 수 있다.

이러한 서울디자인올림픽의 성공적인 개최를 통해 디자인 관련 산업의 전반적인 활성화를 기대하였으나, 전 세계적인 실물경제와 국가경제의 불황의 여파로 인해 2009년의 디자인 관련 산업의 전망은 다소 불투명해 보인다⁸⁾.

따라서 본 연구의 필요성은 무엇보다도 실물경제의 불황일 때, 부정적인 영향을 받는 문화산업 중 디자인 관련 산업 중 디자인전시 산업의 활성화 방안을 제시할 필요가 있다고 사료되었다. 특히, 디자인 관련 산업 중 관람산업은 관람객의 참여로 인해 수익을 창출 할 수 있고 이를 통해 지속적인 사업이 가능하기 때문이다⁹⁾. 따라서 본 연구는 성공적으로 개최된 서울디자인 올림픽 2008을 대상으로 연구 분석하여, 관람객 참여를 유도할 수 있는 홍보 및 광고의 방안을 모색하고자하는 목적으로 진행되었다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 서울디자인

올림픽 2008 관람객을 대상으로 참여결정에 미치는 광고매체에 대해 분석함으로써, 향후 디자인 전람사업 기획 시 고려되는 효율적 광고 집행의 방안을 제시할 수 있으며, 잠재적 관람객을 직접적 관람객으로 유도 할 수 있는 것으로 고객전환 시 예측되는 문제를 해결할 수 있는 방안으로 활용 될 수 있는 효과¹⁰⁾가 있을 것이다. 마지막으로 연구의 결과를 활용함으로써, 열악한 국내 디자인 전시의 성공을 위한 효율적인 광고 집행 방안을 실효성 있게 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구를 통해 다양한 매체를 활용한 광고가 잠재적 관람객들의 광고매체의 선호도, 유익성, 효과성을 파악하고, 디자인 전시 산업체의 관람객 배가를 위한 방안을 제언적으로 제시할 수 있는 것이 본 연구의 의의라고 말할 수 있다.

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 다음과 같은 연구의 문제를 제시하였다. 첫째, 서울디자인올림픽 2008의 관람객들을 대상으로 영상매체와 비 영상매체 광고매체의 선호도를 알아본다. 둘째, 직접관람객이 인식하는 광고매체의 유익성을 알아본다. 셋째, 관람객이 인식하는 광고매체의 효과성을 분석한다.

1.2. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 제한점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 서울디자인올림픽 2008을 여성 관람객만을 대상으로 분석하여, 전반적 관람객의 성향이나 특성을 제시하기에는 다소 한계점이 있다.

둘째, 본 연구에서 분석된 자료는 일부 직접관람객을 대상으로 설문조사로 이루어졌기에 설문조사의 환경이나 응답자의 상황에 따른 응답이 부정확할 수 있다.

셋째, 디자인 전시 관련 선행연구의 양적 빈곤으로 인해 설문내용이 관람자의 참여 동기와 욕구 충족에 대한 요소가 광고매체와 메시지내용 그리고 수용과정 등에 대해서 보다 구체적으로 개발되어야 할 것이다.

7) <http://olv.moazine.com/rviewer/index.asp>

8) 문화정책연구원(2008). 문화생산동향: 인쇄(20.7%), 영화(26.8%), 방송(7.7%), 공연(16.6%), 인터넷콘텐츠(5.7%), 출판·음반(-6.0%), 광고(-7.5%), 디자인(-13.5%)으로 나타났다.

9) 심낙훈(2005). 마케팅을 위한 전시디자인. 국제출판사. pp.24-38.

10) 김용우(2005). 현대 광고디자인. 고려의학. pp. 20-31.

1.3. 이론적 배경

1.3.1. 광고매체에 대한 이해

광고매체의 발달은 과학과 기술의 발달과 정치 및 사회 그리고 문화 변화에 따라 바뀌어왔다. 인쇄매체광고는 15세기 인쇄기술의 출현과 발달로 당시에 필요한 지식과 정보의 제공을 해주는 신문과 잡지가 등장함에 따라서 인쇄매체 광고의 효시가 이루어졌다. 19세기에 들어서면서부터 전기의 발명과 전화 그리고 영상 기술의 발전으로 인한 라디오, TV 매체가 등장하였고, 이 매체의 광고가 생겨났다. 그 후 획기적인 광고매체의 등장은 컬러TV를 들 수 있다. 이 컬러TV의 등장으로 많은 광고주들은 다양한 광고형태로 소비자에게 욕구를 충족시켜주고자 노력하게 되었으며, 치열한 광고시장이 형성되었다고 말할 수 있다. 1990년대 이후부터는 인공지능컴퓨터의 개발로 인터넷을 활용한 광고와 고객의 쌍방향 커뮤니케이션을 활용한 새로운 형태의 광고를 등장하게 하였다. 지난 500년간 인류의 문명은 획기적이며 지속적으로 발전하게 되었으며, 이러한 배경에는 과학과 기술의 발달이 주가 됨을 알 수 있었으며, 광고매체의 유형도 매우 다양하게 발전하였다.

현대적 의미에서 광고매체는 영상매체와 비 영상매체로 양분하여 살펴볼 수 있으며, 영상매체의 유형에는 공중파TV 방송, 케이블TV 방송, 인터넷, DVD, 비디오, 영화, 휴대폰, PDA, 가전패널, 영상매체의 유형에는 신문광고, D.M 광고, 라디오 광고,店頭광고, 업계출판물광고, 교통광고, 노벨티(Novelty)광고, 옥외광고 등이 있다.

이렇듯 수많은 광고매체 중 광고주는 효율적인 광고를 집행하기 위해 특정 매체를 선택하여 집중하는 광고활동을 진행한다. 물론 광고의 모든 매체에 한계효용효과가 균등하도록 예산배분을 할 수 있다면 이상적이지만, 실재는 추가광고비의 상승을 경험하기에 효율적인 매체선택과 광고효과 극대화를 위해 많은 광고사들은 마케팅믹스 개념을 광고에 적용하는 애드믹스(ad mix)를 적용하기도 한다.

효율적인 광고를 집행하기 위해서는 광고의 효과를 정확히 측정해야하는데, 아쉽게도 우리나라에서는 아직 광고효과에 대해서 조사 연구된 사례가 극히 드물다. 그러나 미국의 W. M. Shenkel이 150개 기업을 대상으로 광고효과를 조사한 결과 신문광고가 30.9%로 가장 효과

적이었고 다이렉트 메일, 전시 광고 등의 순으로 나타났다¹¹⁾.

광고효과의 측정이란 광고효과를 반영하는 정보를 수집, 분석, 평가하는 광고조사의 일환으로 이루어지는 광고관리활동을 말한다. 광고관리활동의 목적은 광고의 계획 및 광고통제를 통한 광고의사 결정의 합리성에 있다. 그러나 광고가 판매, 이익, 또는 소비자의 태도나 선호도에 미친 효과를 정확히 측정한다는 것은 거의 불가능하다¹²⁾. 이는 광고효과와 기타 요인의 효과를 완전히 분리할 수 없기 때문이다. 따라서 많은 연구보고들은 광고효과를 측정하는 데는 다음과 같은 원칙을 수립하는 것이 필요하다고 주장한다. 첫째, 광고효과의 측정가능성을 고려하여 광고목표를 설정하고 광고계획을 수립하여야 하며 둘째, 광고효과를 측정할 때는 단일 광고물의 절대적 효과를 측정하지 말고 두 가지 이상의 상대적 광고물 효과를 측정한다는 것이다.

1.3.2. 영상매체와 비 영상매체에 대한 이해

지난 2000년 이후 급격히 증가되는 PC 보급률과 IT산업의 획기적인 발전으로 인한 정보통신산업과 온라인(인터넷) 이용률의 급성장으로 인한 디지털정보산업 및 관련 광고 산업의 확대와 함께 케이블 TV와 위성방송의 확장 및 해외 위성방송 수신 기회의 증가로 인한 매체환경은 매우 현실적이고 다양한 영상매체와 영상디지털매체 시대로 접어들었다고 말할 수 있다. 이를 간결히 정리하자면, 현대인들의 모든 생활영역에서 영상커뮤니케이션과 영상정보는 매우 중요한 역할을 하며, 이를 통해 삶의 질과 형태가 이루어지고 있다고 말할 수 있다는 것이다. 이러한 현대인들에게 많은 영향을 미치고 있는 영상매체에 대한 선택과 효과 그리고 유익성등을 알아보는 것은 매우 시급한 일이라고 말할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 영상매체와 비 영상매체에 대한 개념적 이해와 매체의 선호도, 매체의 유익성 등에 대해서 간략히 제시한다. 우선, 영상매체는 영상이라는 특정내용을 기계적인 수집, 제작, 처리를 통하여 생산된 메시지를 다시 광학적, 전자적 장치로 재생하여 일정한 시간, 공간에서 익명의 수용자들이 이용할 수 있는 매체로 정

11) 진흥철(2000), pp.26.

12) 안광호, 외2인(2004). 광고관리. 법문사. pp. 5-45.

의할 수 있다. 이는 영상이TV나 영화를 통해 재현되는 물적 대상들의 상(image)으로서, 인간의 지각이나 사고에 영향을 미치며 영상매체나 영상산업의 활동대상이 되는 메시지이자 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있기 때문이다¹³⁾. 영상매체에는 TV, 영화, 비디오, 컴퓨터, DMB 방송, PDA 등 영상을 활용해서 메시지를 전달하는 대중매체를 의미한다. 반면, 비 영상매체는 활자를 이용한 시각적인 요소만을 가진 인쇄매체를 가지고 여러 가지 방법으로 대중에게 메시지를 전달하는 것을 말하며, 신문과 잡지, 전단지 등 이 대표적인 사례이다. 그리고 광고매체의 선호도는 매체 이용자가 사전에 정보를 얻기 위한 수단으로 여러 광고매체 중 어느 광고매체를 자주 이용하는가를 의미한다. 광고매체의 유익성은 필요한 정보를 광고매체를 통해서 얻었을 때 도움이 되는 정도이며, 광고매체의 효과성이란 매체를 이용한 결과에 대해 느끼는 정도라고 정의한다.

2. 본론

2.1 연구방법

2.1.1. 조사대상 및 표집방법

이 연구의 조사대상은 서울 소재의 “서울 디자인 올림픽 2008”의 각 전시장을 찾은 여성 관람객¹⁴⁾을 대상으로 조사하였으며, 조사도구는 설문조사였다. 설문지의 문항이 연구목적에 부합할 수 있도록 1차 예비 조사와 2차 본 조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 2008년 10월1일부터 10월 5일까지로 설문조사를 실시한 후 응답지를 분석한 결과 응답자의 이해도가 낮은 문항을 수정 및 보완하여 설문 진행의 효율성을 높이기 위해 과정을 거쳤다. 또한 2차 설문조사는 1차 조사의 보완을 거쳐 2008년 10월 10일부터 10월 30일까지 실시하였다. 그리고 이 연구의 조사의 표본 추출은 편의표본추출법을 활용하였으

13) 오세인(2004). 영상매체란 무엇인가, pp.67.

14) 본 연구는 서울디자인올림픽 2008의 직접관람 여성을 중심으로 연구되었으며, 여성의 광고 매체 선호도, 유익성, 효과성 파악하기 위함이다. 이러한 조사대상은 다소 단편적으로 파악할 수 있으나, 여성의 취향과 특성에 맞는 광고 집행과 메시지 개발에 제한적으로 활용하기 위함이다. 반면, 여성들을 대상으로 표적시장이나 표적 대상 그리고 고객세분화 등의 작업을 통한 STP전략을 효율적으로 기획 진행할 수 있을 것이다. 그러나 조사대상과 지역이 여성과 수도권으로 국한되었기에 연구의 적용에 있어서는 다소 제한점이 있을 것으로 사료된다.

며, 설문지 작성은 응답자가 스스로 설문을 읽고 답하는 자기평가기입법(self-administration)을 통해 작성하도록 하였다. 표집인원은 400명이었으나 회수된 설문지중 응답이 불성실하거나 응답의 누락이 1문항이상인 응답지는 불성실한 것으로 판단되는 설문지를 143부를 제외한 257부를 최종 유효표본으로 분석 사용하였다. 본 연구는 영상매체(케이블 TV와 인터넷 매체)와 비 영상매체(잡지, 전단지)를 대상으로 하였다.

연구대상자의 일반적인 특성은 연령은 40대(38.9%), 30대(31.1%), 50대(22.3%), 학력은 전문대졸과 대학 및 대학원 졸(82.7%), 직업은 전업주부(47.6%), 회사원(24.3%), 자영업(23.3%)순으로 나타났으며, 응답자의 가족 월 소득은 301-400만원 이하(31.0%), 401-500만원 이하(25.3%), 500만원 이상(19.4%)순으로 나타났으며, 기혼이(87.4%)으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특성으로 파악되는 생활환경은 고소득층과 고학력층이며, 안정된 가정생활이나 사회활동에 임하고 있는 것으로 나타났다.

2.1.2. 조사도구

연구의 목적과 연구문제를 달성하기 위해 설정된 변수들 간의 관계를 규명하기 위해서 조사도구로 설문지를 활용하였다. 설문지의 모든 문항은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론을 근거로 구성하였다. 설문지의 문항은 응답자의 인구통계학적 문항(5문항), 각 매체 관련 문항 선호도(2문항), 경제적 고려요소(5문항), 물리적인 고려요소(2문항), 정보접근의 용이성(2문항), 관람욕구의 자극성(2문항)고 설문 유형은 리커트의 5점 척도 및 명목척도를 사용하였다.

2.1.3. 자료처리 방법

설문지 400부를 배부, 회수하여 불성실한 설문지를 제외한 257부를 유효표본으로 선정한 후 결과 분석에 사용하였다. 통계처리는 SPSSWIN Ver. 12.0프로그램을 이용하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 각 설문 문항의 신뢰도와 타당도를 검사하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하여 요인을 추출하고 각 요인의 내적 일관성 분석을 위해 크롬바하 알파계수를 구하였다. 서울디자인올림픽 2008 관람객들이 영상매체와 비 영상매체의 선호도, 유익성, 효과성의 인식차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

각 요인의 내적 일관성을 알아보기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 신뢰도계수를 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 본 연구에 이용된 설문지의 신뢰성 검정에서는 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 측정 개념에 대한 응답자의 대답이 내적일관성을 충분히 확보하고 있음을 알 수 있다.

| 요인 | 측정 항목 | 평균 | 표준 편차 | Cronbach's α |
|-------|-----------|-------|--------|---------------------|
| 영상 매체 | 선 호 도 | 3.034 | 0.7131 | 0.932 |
| | 경제적인 고려요소 | 3.203 | 0.735 | |
| | 물리적인 고려요소 | 3.171 | 0.703 | |
| | 정보접근 용이성 | 3.153 | 0.752 | |
| | 관람욕구 자극성 | 3.251 | 0.813 | |

[표 1] 신뢰도 분석 결과

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 13개의 항목에 대한 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인적재 값이 모두 0.7 이상으로 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다.

| 요인 | 측정항목 | 요인 적재치 | 아이겐 값 | 누적 분산비율 |
|---------|----------|--------|-------|---------|
| 비 영상 매체 | 선호도 | 0.723 | 5.637 | 36.253 |
| | 경제적 고려요소 | 0.569 | | |
| | 물리적 고려요소 | 0.801 | | |
| | 정보접근 용이성 | 0.811 | | |
| | 관람욕구 자극성 | 0.813 | | |
| 영상 매체 | 선호도 | 0.705 | 5873 | 37.721 |
| | 경제적 고려요소 | 0.751 | | |
| | 물리적 고려요소 | 0.812 | | |
| | 정보접근 용이성 | 0.813 | | |
| | 관람욕구 자극성 | 0.829 | | |

[표 2] 타당도 검증을 위한 요인분석 결과

3. 연구결과

본 연구의 목적인 서울디자인 올림픽 2008 관람객들을 대상으로 광고 매체 중 영상매체와 비 영상매체 간의 인식차이를 분석하기 위해서 t-test를 실시한 결과를 다

음과 같이 얻었다. 본 연구는 영상매체(케이블 TV와 인터넷 매체)와 비 영상매체(잡지, 전단지)를 대상으로 하였다.

3.1. 광고매체의 선호도 차이분석

<표 3>에서 보는 바와 같이 유의확률 p값이 $0.037 < 0.05$ 로 나타나, 서울디자인올림픽 2008의 관람자들은 광고매체 선호도에 있어서, 영상매체를 비 영상매체보다 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

| 구 분 | 평 균 | | 표준편차 | t | p |
|-----|--------|--------|--------|-------|-------|
| | 영상매체 | 비 영상매체 | | | |
| | 2.7153 | 2.3271 | 0.9511 | 2.113 | 0.037 |

[표 3] 광고매체의 선호도 차이분석

매체의 선호도에 대한 기술통계 <표 4>에 의하면 개별적인 매체에 대한 소비자의 선호도는 인터넷, 케이블 TV, 전단지, 잡지 순으로 나타났다. 본 연구에서는 인터넷 광고매체의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 전국적인 인터넷 망의 보급과 인터넷 이용의 생활화를 통해 남녀노소 즉, 젊은 계층뿐만 아니라 중장년층도 인터넷을 많이 사용하고 있는 것을 반증하는 것이며, 다음으로는 케이블 TV방송으로 나타났는데, 이는 매년 케이블 TV의 광고비율이 증가하는 것과 같은 맥락으로 특화된 프로그램이나 전문화된 프로그램의 시청자들을 주 고객 대상으로 한 광고효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 향후 케이블 TV의 전문화, 다양화, 상업화의 활성화를 통해 광고매체의 영향력에 있어서도 공중파TV와 비슷할 것으로 전망된다. 중요한 이유 중 하나는 공중파중심의 방송매체가 다채널방송국으로 전환되어 케이블 TV 방송이 보다 확고히 자리를 잡으면 정보의 신속한 전달과 비용적 측면에서 시청자 층이 많아 질 것이기 때문이다.

| 매체 선호도 | 평 균 | 표준 편차 |
|--------|------|-------|
| 케이블TV | 2.37 | 1.251 |
| 인터넷 | 3.31 | 1.237 |
| 잡지 | 1.73 | .963 |
| 전단지 | 2.15 | 1.153 |

[표 4] 광고매체유형 선호도 차이분석

상기에서도 살펴보았듯이, 서울디자인올림픽2008에 대한 인터넷 기사와 홍보에 자연스럽게 노출된 것으로 사료되며, 이러한 정보 취득은 직접적 관람의 요인으로 파악된다. 또한 다양한 케이블채널의 확대는 공중파 위주의 방송매체가 다채널방송국으로 전환되고 있음을 의미한다. 또한 케이블TV는 다양한 지역정보를 신속히 제공함으로써, 직접적 관람 동기에 긍정적인 영향을 미친 것으로 사료된다. 이러한 결과는 인터넷 혹은 케이블TV의 광고 메시지의 효용성에 대해서 매우 긍정적인 측면을 설명해준다. 즉, 메시지의 신속한 전달과 광고비용 면에서 공중파TV 보다 저렴하고 특정 시청자들에게 노출될 가능성이 매우 높음을 나타내기에, 이러한 결과를 효과적인 광고매체로 활용할 수도 있을 것으로 사료된다.

3.2. 광고매체의 유의성 차이분석

서울디자인 올림픽 2008의 직접관람자들의 광고매체의 유의성은 세 가지 요인분석 결과 영상매체와 비 영상매체간의 소비자 인식에는 다음과 같은 차이가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 경제적인 고려요소(0.023 < 0.05)로 영상매체와 비 영상매체 간 소비자 인식의 차이가 나타났다. 직접 관람객들은 관람을 결정할 때 비용, 교통편리, 주변 환경, 부대시설 및 편의시설 등에 대한 정보를 알고자 할 때 영상매체의 광고가 비 영상매체의 광고 보다 관람결정시 정보 취득에 더 도움이 된다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 관람결정시 전시장소의 물리적인 고려요소(0.004 < 0.05)로 두 매체 간에 소비자 인식은 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 관람결정 시 고려되는 물리적인 고려요소는 영상매체 광고가 비 영상매체 광고 보다 유의성이 높은 것으로 나타났다.

| 구 분 | 평 균 | | 표준 편차 | t | p |
|--------------|--------|-----------|----------|--------|-------|
| | 영상매체 | 비 영상매체 | | | |
| 경제적 고려요소 | 3.1721 | 2.7635 | 0.9721 | 2.3413 | 0.023 |
| 물리적인 고려요소 | 3.2613 | 2.7657 | 0.9899 | 2.7831 | 0.004 |

[표 5] 광고매체의 유의성 차이분석

3.3. 광고매체의 효과성 차이분석

서울디자인 올림픽 2008의 직접관람자들의 정보접근의 용이성(0.004 < 0.05)은 두 매체 사이에 관람자들의 인식차이가 있는 것으로 나타났으며, 관람욕구의 자극성(0.052 > 0.05)은 두 매체 사이에서 관람자의 인식에는 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

| 구 분 | 평 균 | | 표준 편차 | t | 유의 확률 |
|--------------|--------|-----------|----------|-------|----------|
| | 영상매체 | 비 영상매체 | | | |
| 정보 접근 용이성 | 3.2132 | 2.9376 | 0.98131 | 3.031 | 0.004 |
| 관람욕구 자극성 | 3.1313 | 2.9375 | 1.02117 | 1.786 | 0.052 |

[표 6] 광고매체의 효과성 차이분석

4. 결론 및 제언

4.1. 결론

본 연구는 서울 디자인 올림픽 2008을 직접 관람하는 관람객을 대상으로 영상 및 비 영상 광고매체가 관람참여에 미치는 영향을 분석하였다.

서울디자인 올림픽 2008은 우리나라의 국민들의 디자인 문화적 욕구를 충족 시켜주는 한편, 서울이라는 도시 브랜드를 국가브랜드 혹은 세계적인 도시브랜드로 확대하기 위한 목적으로 진행된 문화마케팅이었다고 사료된다. 무엇보다도 디자인문화가 갖는 사회적, 교육적, 문화적인 긍정적인 가치와 기능을 통해 인간의 삶의 질 향상과 문화적 욕구충족을 통한 고품격 여가생활을 향유할 수 있다. 서울디자인올림픽 2008은 세계 속에서 서울이라는 지역적 자긍심과 문화상품으로의 가치를 제시해준 행사이다. 이러한 긍정적인 효과로 인해 서울디자인올림픽은 국가적 혹은 서울의 문화 정책적 차원에서 보다 많은 관심과 지원이 이루어질 것으로 사료된다. 일부 전망에 의하면, 2008년 행사에서도 230억원이라는 재원이 투자되어, 그 20배가 넘는 경제적 파급효과와 200만 명의 관람객을 유치하는 훌륭한 결과를 얻을 것으로 전망하였다¹⁵⁾. 아쉽게 아직 구체적인 성과가 수치화되지 못하고 있는 현황이지만, 상기 기술한 성과를 달성했다고 사료된다.

15) <http://olv.moazine.com/rviewer/index.asp>

정부와 지방자치체의 도시마케팅, 문화마케팅의 일환으로 개최되는 서울디자인 올림픽의 대회를 보다 효율적으로 홍보하고 광고함으로써, 성공적인 행사를 운영할 수 있는 방안이 매우 중요하다. 특히 지속적인 관람객의 유치는 대회의 성사를 결정짓는 매우 중요한 요인이 될 것이다. 따라서 보다 많은 관람객이 행사장을 찾을 수 있는 관람동기부여와 효율적인 광보 및 홍보의 집행은 무엇보다도 중요한 일이 아니라고 말할 수 없다¹⁶⁾. 따라서 서울디자인 올림픽의 효율적인 홍보와 광고 집행에 대한 논의가 1회 대회를 마친 현재에 본격적으로 이루어져야 할 것이다.

지금까지 디자인 관련 전시회는 예술성, 창조성, 실용성 등에 의존¹⁷⁾하여 일부 소수 관심이나 취향을 갖춘 관람객에게만 주목 받는 현실에서 디자인의 대중화를 통해 디자인 관람의 일반화를 위한 전환점이 필요하다. 일반 관람객들의 직접 관람 동기는 전시주체와 전시내용, 전시관련 부대 행사와 시설 접근성의 용이화 등이 주요 요소일 것이다. 무엇보다도 좋은 전시내용을 잠재적 관람객들에게 호소하기 위해서는 매우 적절한 촉진활동이 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 디자인 전시 직접 관람객 개발을 위한 활동 중 하나인 촉진활동은 무엇보다도 정확한 메시지 전달과 광고 매체의 유형이 직접관람에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하기 위한 목적으로 진행되었다. 이러한 연구결과를 통해 불특정 다수를 대상으로 진행되는 광고의 정확한 소구점을 개발하고 이를 통한 디자인 전시행사의 관람객의 개발하여 다양한 수익증대¹⁸⁾를 꾀할 수 있을 것이다. 이러한 목적으로 본 연구는 실증적 연구로, 다양한 영상 및 비 영상 매체를 활용한 광고매체가 관람객에게 미치는 영향을 명확히 규명하고, 이를 통한 잠재적 고객을 구매고객으로 전환시키기 위한 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구결과 서울디자인올림픽관람객이 인식하는 광고매체에 대한 선호도, 유익성, 효과성에 대해 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 광고 매체 선호도는 인터넷, 케이블 TV순으로 나타났다. 인터넷 매체는 관람동기 부여 및 관람 결정시 관람객의 관심과 목적에 맞는 다양한 정보를 제공할 수

있다는 점이다. 특히, 다양한 전시행사의 내용 홍보와 행사장의 접근성, 편의성 등과 같은 정보를 사전에 영상적 자료로 제시해 줄 수 있기 때문으로 사료된다. 이러한 인터넷 홍보 및 광고는 향후에도 미치는 영향력이 매우 클 것으로 전망됨에 따라 이러한 적극적인 메시지 개발이나 내용에 대한 지속적인 광고를 통해 고정적 관람객을 구축하는 효과도 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 관람객들은 관람결정조건인 경제 환경적인 요소(비용의 효과성, 만족성)과 물리적인 고려요소(전시장 시설 및 부대시설, 교통, 제휴서비스 프로그램 등)에 대한 정보를 알고자 할 때 영상매체는 잠재적 관람객들에게 빠른 이해와 강력한 인상을 줄 수 있다. 기억에 남는 영상매체의 광고가 비 영상매체의 광고 보다 유익한 것으로 사료된다.

셋째, 영상매체가 비 영상매체 보다 영상을 통해 실제감과 현장감 등을 더욱 강렬하게 느끼게 해줌으로서 광고매체로서 더 효과적이다. 인터넷과 뉴 미디어의 급격한 발전과 전반적인 보급으로 전시단체들도 다양한 관람객들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 광고기법과 메시지의 개발이 절실하게 필요하다. 특히, 인터넷과 광고 환경변화의 변화는 광고의 수용자들의 요구와 관심을 정확히 파악하고 이들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠의 개발이 매우 필요한 시점이다.

향후 효율적인 홍보나 광고를 위해서는 전시나 행사의 홍보를 위해서는 메시지개발과 함께, 영상 및 비 영상 매체의 장점을 파악하여 잠재적 관람객에게 어필할 수 있는 촉진 활동을 실행해야 한다. 아직도 많은 디자인 전시업체들은 그 동안 기존에 유지되었던, 구전·인맥 중심에서부터 탈피하여 보다 적극적인 영상매체 및 인터넷 등을 통한 뉴미디어광고를 적극 활용할 필요가 있다. 특히, 시각 및 청각적인 효과를 바탕으로 한 지역 중심적 혹은 특정 고객을 위한 영상광고매체와 메시지를 개발 할 필요가 매우 시급하다고 사료된다. 또한 디자인 전시관련 광고 집행자들은 잠재적 고객이나 현재의 고객들에게 그들이 늘 원하는 욕구가 무엇이고 이를 충족¹⁹⁾시켜줄 수 있는 정보와 교육의 기능이 함께 이루어진 촉진 활동을 개발해야 한다. 이는 보다 적극적인 고객관련 마케팅활동을 실천하는 것이다. 또한, 효율적인 광고매체의 선택

16) 이장우(2008). 디자인+마케팅. 21세기북스. pp.17-31, 92-103.

17) 심낙훈(2005). 마케팅을 위한 전시디자인. 국제출판사. pp.24-38.

18) 김인권(2004). 전시디자인. 태학원. pp. 5-12.

19) 김용우(2005). 현대광고디자인. 고려의학. pp. 21-27.

과 집행을 위해서는 반드시 디자인 전시행사의 목표고객과 잠재고객에 대한 차별화와 세분화가 동시에 이루어져야 할 것이다.

4.2. 제언

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완하여 향후 지속적인 연구를 통해 경영활성화를 위한 다양한 방안이 제시되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 전국적인 표본조사를 하지 못하였기 때문에 전국적 수준으로 인식하는 데는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구에서 활용된 영상매체와 비 영상매체에 대한 전시 관람객들이 인식하는 차이와 요인은 향후 보다 더 복잡하고 다양하게 개발되어야 할 것이다.

셋째, 현재 디자인전시 분야에서 광고매체관련 측정도구가 다양하게 개발되어 있지 못한 실정이기에 본 연구에서도 단편적인 측정도구를 적용한 아쉬움이 있다. 향후 보다 구체적이고 다양한 전시 관람객들의 욕구와 관심 그리고 전시 단체의 마케팅 전략을 포괄할 수 있는 광고매체효과를 측정할 도구의 개발이 필요하다.

참고문헌

김남조(2008). 문화예술에 기반을 둔 신관광정책 방안 모색. 2008년도 한국문화경제학회 춘계 학술회의.
김동석(2006). 소비구조 장기전망: 인구구조 변화의 영향을 중심으로. 한국개발연구, 28(2), 1-50.
김인권(2004). 전시디자인. 태학원. pp. 5-12.
김용우(2005). 현대광고디자인. 고려의학. pp. 21-27.
대한민국정부(2006). 국가재정운용계획. 기획예산처.
문예연감(1999). 한국문화예술진흥원.
문화관광부(2006). 국민생활체육활동 참여 실태조사. 문화관광부.
문화관광부(2003). 국민체육진흥5개년계획. 문화관광부.
심낙훈(2005). 마케팅을 위한 전시디자인. 국제. pp.24-38
안광호, 외2인(2004). 광고관리. 법문사. pp. 25-45.
이영희(2007). 여성을 위한 디자인. 이화여자대학교출판부. pp. 37-42.
이장우(2008). 디자인+마케팅. 21세기북스. pp. 17-31, pp. 92-103.
오세인(2005). 영상매체란 무엇인가. 커뮤니케이션북스, 2005.

안반토른외, 윤원화 옮김(2006). 디자인을 넘어선 디자인. 시공사. pp. 17-31.

진홍철(2000). 우리나라 광고 CONCEPT의 방향모색에 관한 연구. 건국대학교 행정대학원 석사학위논문. 2000.

조나단 M, 우드햄지음, 박진아 옮김(2008). 20세기 디자인. 시공사. pp. 36-55.

조동성(2003). 디자인 디자인 산업 디자인 정책, 디자인하우스. pp.32-35.

한국문화관광정책연구원(2007). 여가백서 2007.

문화정책연구원(2008). 문화생산동향.

한국문화콘텐츠진흥원(2008). 문화연감.

<http://olv.moazine.com/rviewer/index.asp>.