

중국 공항 옥외광고의 효과 연구: 소비자의 맥락성을 중심으로*

염서 국민대학교 언론정보학과 석사**

고한준 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학 전공 교수***

본 연구는 중국 상하이의 훙차오 국제 공항에 설치된 OOH (Out-of-Home)광고를 중심으로 중국 공항 옥외광고의 효과를 알아보고자 하였다. 이를 위해서 훙차오 국제공항을 방문한 중국 소비자를 대상으로 공항에 설치된 옥외광고에 대한 반응을 소비자 맥락성을 바탕으로 파악하였다. 승객 맥락성이란 공항에 있는 광고 매체에 관해 승객의 위치, 시간, 개인정보에 따라 광고가 적합한지 인식하는 정도를 의미한다. 이러한 맥락성을 파악하기 위해서 본 연구는 공항에서 설문조사를 통하여 중국공항의 옥외광고에 대하여 비행기 탑승을 기다리는 승객들의 맥락성이 매체효과 및 광고효과에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 이에 따라 훙차오 공항에 있는 중국 성인남녀 총 203명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 승객맥락성이 광고가치, 매체태도, 광고태도 및 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 공항 옥외광고에 대한 매체효과를 높이기 위해서 승객 맥락성을 고려하여 정보를 제공하는 전략수립이 필요하다는 점을 제안하였다.

주제어: 승객 맥락성, 중국 옥외광고, 공항 광고

1. 서론

세계 2위의 광고 시장으로 부상하고 있는 중국 광고시장에서 옥외광고는 지속적으로 성장하는 추세이다 (Zenith, 2017). 중국은 도심의 발전이 급격하게 이루어지면서 새로 구축된 인프라를 중심으로 옥외광고 또한 증가하고 있다. 이러한 추세에 힘입어 현재 옥외광고는 라디오와 신문 같은 전통 광고 매체의 매출을 넘었으며 모바일과 TV와 함께 중국 광고 시장에서 높은 비중을 차지하고 있다 (진예걸, 고한준, 2016). 이와 같이 옥외광고 시장이 지속적으로 성장하고 있는 가운데

교통 수단 및 교통 시설물을 이용한 교통 광고가 광고시장에서 주목을 받기 시작하고 있다. 중국의 경제 성장과 함께 도로, 지하철, 공항 등이 새롭게 건설되고 이를 이용하는 사람들의 숫자가 증가함에 따라 중국의 교통 광고는 급속하게 발전하고 있다. 특히 중국의 특정 지역에 도착하는 사람들이 가장 먼저 방문하고 그 곳을 떠나는 사람들이 가장 마지막으로 머물게 되는 공항은 옥외광고 매체를 설치하는 공간으로서의 가치가 점점 더 높아지고 있다. 공항 옥외광고는 특정 지역을 처음 방문하는 소비자들에게 그 지역과 관련된 브랜드에 대한 정보를 전달하고 도시의 대표적인

* 이 연구는 제1저자 석사학위 논문(국민대학교 2017)의 일부를 기초로 하여 수행되었음

** 348353962@qq.com, 제1저자

*** hanjunkt@kookmin.ac.kr, 교신저자

이미지를 나타내는 역할을 할 수 있다. 특히 베이징이나 상하이 공항과 같이 도시의 크기에 따라 규모가 큰 국제공항에서는 엄청나게 많은 일일유동인구 숫자로 인하여 옥외 광고 효과 또한 매우 높은 것으로 평가받고 있다.

중국 공항 옥외광고는 중국이나 중국의 특정 도시를 처음 방문한 사람들이 처음 접하게 되는 광고 메시지라는 장점과 함께 공항 내부에서 이동하거나 대기하는 과정에서 자연스럽게 노출되는 광고 메시지라는 장점이 뚜렷한 관계로 광고 매출이 증가하고 있는 추세이다. 이와 같이 공항 옥외광고가 인기가 지속적으로 증가하고 있음에도 불구하고 지금까지 중국에서 진행된 옥외광고에 대한 연구를 살펴보면 대부분의 연구는 옥외광고 산업의 현황과 앞으로 발전 가능성에 대해서 이야기하거나 빌보드나 야립광고와 같은 전통적인 옥외광고 매체에 대해서 주로 다루어졌다. 반면 중국의 옥외 교통광고, 특히 공항 옥외광고에 대해서는 증가하는 중요성에 반해 관련 연구가 충분히 이루어지지 않은 것으로 나타나고 있다. 이러한 현상을 감안하여 본 연구에서는 중국 공항의 옥외광고 매체효과에 영향을 주는 주요 변인을 파악하고자 하였다.

본 연구에서는 이전 광고 효과 연구에서 소비자를 대상으로 파악한 광고 맥락성을 공항 이용객에 적용하여 중국 공항 옥외광고의 효과를 파악하였다. 광고 맥락성이란, 소비자가 특정 광고 매체에 대해서 광고 접촉 당시 시간, 소비자의 위치, 소비자 개인 정보에 따라 해당 광고가 얼마나 적합한지에 대해서 인식하는 정도를 의미한다 (도선재, 조용석, 2008). 소비자는 공항이라는 실내 공간에서 이동이나 대기하면서 본인의 의지와 관계없이 반강제적으로 광고에 노출되기 때문에 이와 같이 자동적으로 노출되는 공항 옥외광고에 대해서 중국 소비자는 광고 맥락성을 어떻게 인

식하고 있는지 파악하고자 하였다. 강태중 (2014)은 소비자가 자동적으로 광고에 노출이 된다고 하더라도 상호작용성이 높게 형성되어 있을 경우에는 광고를 통해서 긍정적인 감정과 구매의도가 형성될 가능성이 높다고 주장하였다. 김형욱 (2013) 또한 소비자의 맥락에 맞추어 콘텐츠가 제공될 경우, 광고 효과가 증가하게 된다고 주장하였다. 이와 같이 특정 광고 매체의 맥락성에 대한 인식은 해당 매체에 대한 태도나 구매 의도와 같은 광고 효과에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 TV나 신문과 같은 전통적인 광고 매체와 인터넷과 모바일 등의 새로운 매체에서 모두 광고 맥락성이 광고 효과에 있어서 중요한 역할을 한다는 결과가 많은 선행연구들을 통해서 검증되어 왔다 (도선재, 조용석, 2008; 이동일, 최승훈, 2010; 김형욱, 2013).

본 연구의 목표는 실제 중국 공항을 이용하는 소비자를 대상으로 공항 옥외광고에 대한 맥락성을 파악하고 이러한 광고 맥락성이 공항 옥외광고에 대한 태도와 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 이러한 연구 목표를 달성하기 위하여 본 연구에서는 중국 공항 옥외광고의 현황 및 관련 선행연구를 다루어 보고, 공항을 이용하는 소비자의 맥락성에 대한 인식과 이에 따른 광고 효과의 파악을 통해 공항 옥외광고의 효과적인 활용방안을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 광고 매체의 맥락성

맥락(Context)은 다른 말로 “문맥”이라는 말도 사용되며 사전적인 의미로 ‘사건과 물건 따위가 서로 관련되어 이어져 있는 관계’를 의미한다. 이러한 맥락을 특정 광고 매체에 적용시킬 경우, 소

비자가 해당 광고 매체 및 매체에서 전달하는 메시지가 얼마나 자신에게 적합한지 인식하는 정도로 해석할 수 있다. 이러한 광고 매체의 맥락성은 광고전략에서 중요하게 사용되고 있는 목표 청중(target audience)의 설정 및 메시지의 적절함(relevancy)와도 직접적으로 관련이 있다. 이에 따라 선행 연구에서는 소비자가 맥락을 파악하는 과정에서 중요하게 작용하는 기준에 대해서 다루어졌다. 브라운, 보비, 첸(Brown, Bovey & Chen, 1997)은 이러한 소비자 맥락의 기준을 소비자가 있는 물리적인 공간, 소비자 주변의 사람들, 맥락이 작용하는 시간 등을 통해 파악할 수 있다고 주장하였다. 하지만 도선재와 조용석(2008)은 소비자 개개인이 지각하는 맥락은 매우 주관적인 성격을 나타내며 사람에 따라 의사 결정에 필요한 상황이 다르게 적용되기 때문에 맥락 요인을 파악하는 것은 매우 어렵다고 주장하였다.

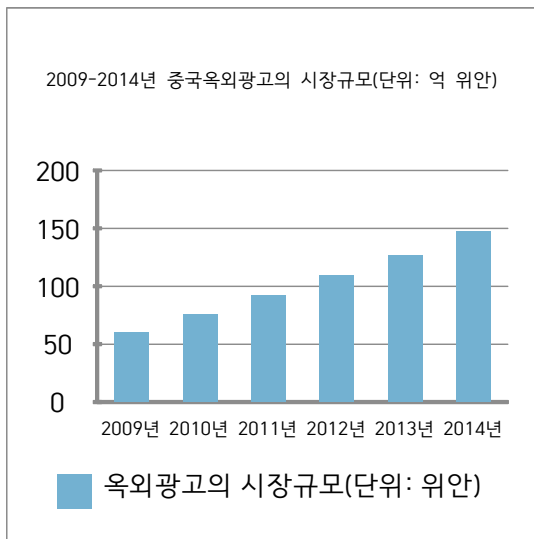
매체를 통해 전달되는 광고의 맥락성은 이에 따라 소비자가 어떤 상황에서 광고에 노출되고 해당 광고에서 전달되는 메시지가 본인의 당시 상황과 얼마나 적합한지를 인식하는지에 따라 광고 효과 또한 차이가 나타나게 된다. 이와 같은 맥락 효과로 말미암아 광고 연구에서 맥락성은 다양한 매체의 등장에 맞추어 파악되었다. 이와 같이 새로운 매체가 끊임없이 등장하는 매체 환경의 급격한 변화로 인해 소비자가 일상생활에서 이용할 수 있는 매체 선택의 폭 또한 급격하게 증가하고 광고를 통해 매출을 올려야만 하는 전통 매체와 새로운 매체들 간의 경쟁도 날이 치열해지고 있다. 이러한 현상에 대하여 케니와 마셜(Kenny & Marshall, 2000)은 소비자로서 하여금 매체를 이용하게끔 하기 위해선 무엇보다도 소비자들의 맥락을 고려하여 정보가 제공되어야 한다고 주장하였다. 특히 지난 몇 년 동안 모바일 매체가 기존 전통매체의 기능을 상당 부분 소화하면서 소비자의 매체 이용이 모바일 중심으로 형성되는 현재

상황에서 소비자 개개인의 생각과 각자가 처한 환경에 적합하게 인식되는 매체가 광고 효과 또한 높게 나타난다는 결과는 이미 많은 선행연구들을 통해서 제시되었다(이동일, 최승훈, 2010; 김형욱, 2013). 스탈더(Stalder, 2011)는 다른 광고 매체의 맥락성과 마찬가지로 옥외광고에서도 소비자가 위치하는 물리적 공간, 시간, 소비자 개인에 대한 파악이 필요하다고 주장하였다. 하지만 이러한 옥외 광고 매체의 맥락성에 대하여 아직까지 선행 연구에서는 많이 다루어지지 않았다(Koeck & Warnaby, 2014).

2) 중국 옥외광고의 현황

중국은 13억의 인구를 가진 세계에서 가장 큰 소비시장으로써, 무한한 잠재 가능성을 지니고 있다. 이에 따라 중국은 연간 광고매출에 있어서 전 세계에서 2위 그리고 아시아에서 1위를 차지하고 있다(Zenith, 2017). 미디어 에이전시 Zenith의 보고서에 따르면 2016년 세계 1위 미국의 연간 광고매출은 1천908억3천5백만 달러이고 중국은 미국에 이어 802억3천9백만 달러의 광고매출을 기록했다. 중국광고 시장은 매출 규모로 일본을 제친 이후 지속적인 성장이 이루어지고 있다. 장소송(张晓松, 2013)에 따르면 2012년 중국의 광고대행사는 38만개가 있고 광고업에 종사하는 인원은 약 218만명이라고 한다. 이러한 중국 광고 시장에서 옥외광고의 연평균 증가율은 매년 10%를 상회하고 있으며, 이를 바탕으로 중국 옥외광고는 전체 광고 매출의 약 10% 이상을 차지하고 있다(<그림 2-1>참조). 이와 같이 중국의 옥외광고가 급속하게 발전하면서 옥외광고의 종류도 전통적인 방식의 야립광고, 빌보드광고, 옥상광고 등으로부터 디지털 방식의 광고로 발전되고 있다. 또한 중국의 급속한 경제 성장에 따라 도시화가 진행되면서 새롭게 등장하는 교통시설이나 쇼핑물 등의 생활공간에 설치되는 옥외광고가 늘어나고

있다 (진예걸, 고한준, 2016). 손뢰강의 연구 (2015)에서 중국 10개 도시의 소비자를 대상으로 옥외광고의 효과에 대해서 조사한 결과, 소비자들은 쇼핑하거나 출퇴근길에 옥외광고를 가장 많이 본다고 대답하였다. 특히 대도시의 경우, 공공 교통수단을 이용하는 인구가 늘어나고 이에 따라 관련 시설인 공항, 지하철역, 버스정류장을 중심으로 유동인구가 증가하면서 교통광고에 대한 효과 또한 매우 높은 것으로 나타났다. .



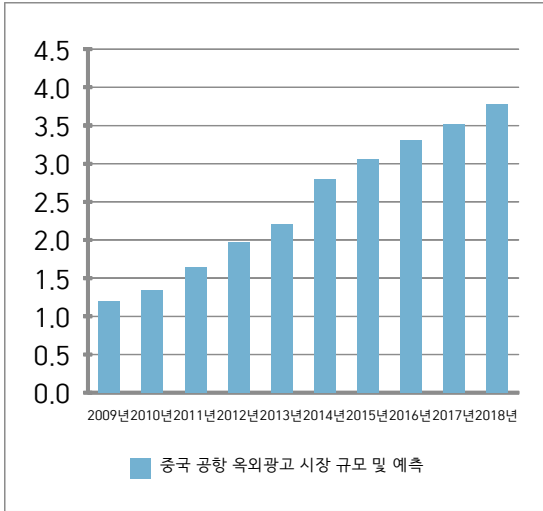
<그림 2-1>
중국옥외광고의 시장 규모 (2009년~2014년)
출처: 中国户外广告受众调查报告.2010

3) 중국의 공항 옥외광고

(1) 중국 공항 옥외광고의 현황

비행기는 현대인들에게 없어서 안 될 중요한 교통수단 중 하나이다. 특히 경제가 급속하게 성장하는 중국은 공항을 이용하는 승객이 지속적으로 증가하고 있다. 2017년 중국민영항공공사에서

제공한 공항 적하량에 대한 측정 및 시장규모에 대한 보고서에 따르면 2016년 상반기 베이징국제공항 탑승 인원수는 754만 명 이상으로 2015년보다 8.0%수준으로 증가한 추세를 보였고 상하이 훙차오 국제공항은 2016년 상반기에 522만 명의 인원으로 2015년보다 20.05%수준으로 증가하였고, 광저우 바이윈 국제공항의 상황은 같은 기간 448만 명을 초과하여 2015년보다 6.6%정도 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 통계수치를 보고 알 수 있듯이 중국 관련 여행 산업이 활성화됨에 따라 중국으로 들어오거나 해외로 나가는 사람들이 비행기를 이용하는 여행이나 해외출장 활동도 지속적으로 증가하고 있다. 이와 같이 비행기를 이용하는 사람들이 반드시 거쳐야할 공간으로서 공항을 이용하는 소비자 또한 늘어나고 있고 이러한 소비자를 대상으로 집행하는 공항 옥외광고의 매출도 지속적으로 증가하고 있다 (<그림 2-2>참조). 유기명 (俞淇铭)의 연구(2013)에서 소비자가 공항 옥외광고를 어떤 목적으로 이용하는지에 대해 알아본 결과 소비자들은 오락, 정보, 기분전환, 참여, 휴식의 목적으로 공항 옥외광고를 이용하며 공항에서 이동하거나 대기하면서 자연스럽게 공항 옥외광고에 노출되는 것으로 나타났다.



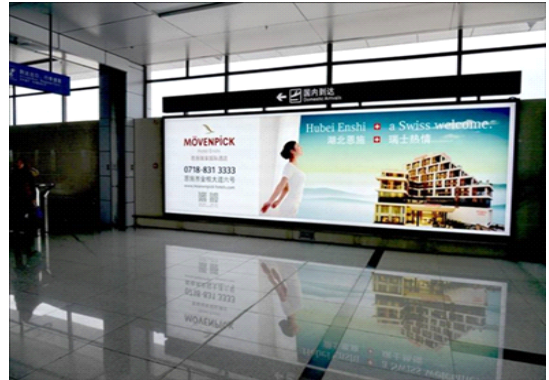
<그림 2-2> 중국 공항옥외광고의 시장 규모
출처: 중국 산업 정보 사이트 기사 보도

(2) 중국 공항 옥외광고의 종류와 특징

현재 중국의 공항에서 집행되고 있는 옥외광고는 디지털 동영상광고, 카트에 설치된 광고, 라이트박스(간판광고), 사각기둥 광고 등 네 가지로 구성된다.

① 라이트 박스 광고

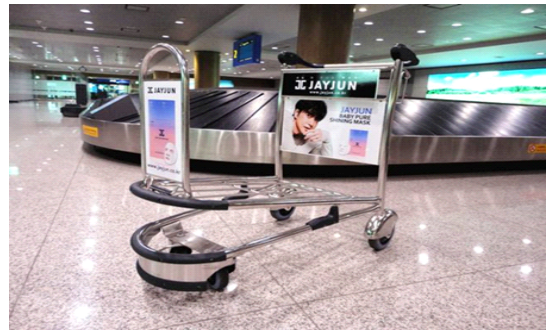
라이트 박스 광고는 즉, 공항 내 설치된 라이트 광고를 말한다. 일반적으로 1m 정도의 짧은 거리부터 10~20m 거리에서 노출되는 고정된 광고물로서 넓은 광고면, 내부 조명, 높은 해상도를 활용할 수 있으며 주로 공항에서 소비자가 이동하는 상황에서 노출되는 광고이다 (<그림 2-3> 참조).



<그림 2-3> 중국 공항의 라이트 박스 광고

② 카트 광고

카트 광고는 공항에서 승객들이 이용하는 카트에 설치된 광고이며, 최근 과학기술 발전에 따라 디지털 방식을 이용한 모니터형 카트광고도 등장하고 있다. 주로 카트를 이용하는 소비자에게 카트의 앞면과 뒷면의 광고가 노출이 되면서 동시에 공항을 이용하는 다른 소비자에게도 자연스럽게 노출이 되는 광고이다 (<그림 2-4> 참조).



<그림 2-4> 중국 공항의 카트 광고

③ 디지털 사이니지 광고

네트워크를 통해 제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공항 내외부의 다양한 공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트 및 광고를 제공하는 커뮤니케이션 도구이다. 공항 디지털 사이니지 광고는 전

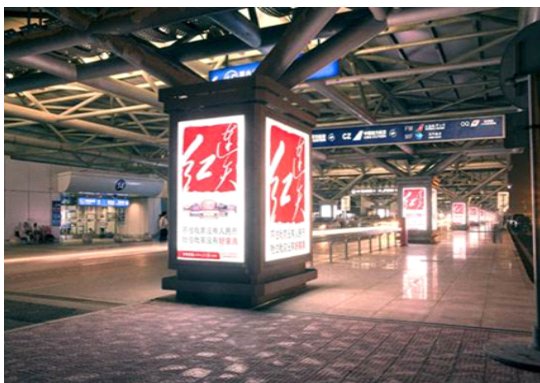
통적인 방식의 옥외광고 기능을 수행함과 동시에 소비자와 매체 간의 양방향 커뮤니케이션을 공항 내 다양한 장소에서 실현할 수 있다 (<그림 2-5> 참조).



<그림 2-5> 중국 공항의 디지털 사이니지 광고

④ 사각 기둥 광고

공항의 라이트 박스가 주로 가로 형태로 한 면을 이용해서 메시지를 전달하는 광고라면, 사각기둥 광고는 세로 형태로 기둥을 이용하여 네 면을 이용하는 광고이다. 사각 기둥 광고는 공항 실내에서 기둥이 있는 곳곳에 설치되어 주로 공항에서 소비자가 이동하는 상황에서 노출되는 광고이다 (<그림 2-6> 참조).



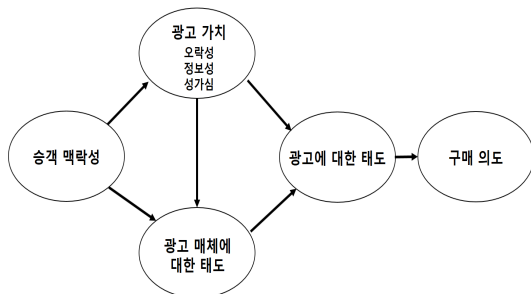
<그림 2-6> 중국 공항의 사각 기둥 광고

4) 옥외광고의 효과 측정

옥외광고의 매출이 증가함에 따라 TV와 신문과 같은 전통적인 광고 매체의 효과 측정 방식과 차이가 있는 옥외광고 효과 측정에 대한 학계와 업계의 관심 또한 높아지고 있다. 최민욱(2006)은 옥외광고 효과 분석은 다른 매체와 비교해서 광고에 대한 노출을 바탕으로 한 인지적 반응의 측정이 상대적으로 중요하다고 주장하였다. 하지만 아직까지 학계와 업계에서 진행된 대부분의 옥외광고 효과 측정은 주로 옥외 광고가 설치된 지역이나 교통 광고와 같이 움직이는 광고의 경우에는 노출되는 지역의 유동 인구 (DEC: Daily Effective Circulation) 숫자에 비중을 두고 이루어지고 있다. 한편 소비자를 대상으로 옥외광고의 효과를 측정하는 경우에는 주로 옥외 광고매체에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 구매 의도 등을 주요 종속 변인으로 측정하며 이러한 변수에 영향을 미치는 독립 변인을 파악하고자 하였다. 지준형, 한광석, 전종우의 연구(2014)에서는 광고 가치에 대한 소비자의 인식이 옥외광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치고 옥외광고의 회피에는 소비자가 인식하는 옥외 광고의 방해성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 심성욱(2010)은 이러한 광고 가치에 영향을 미치는 변수로서 오락성, 정보성 그리고 성가심 등을 파악하였는데, 그 결과 오락성, 정보성은 광고태도에 긍정적인 영향을, 성가심은 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 심성욱(2010)은 광고가치의 오락성은 옥외 광고에 대한 태도에 영향을 미치며, 이를 바탕으로 옥외광고에는 소비자들이 광고를 보면서 흥미를 느낄 수 있는 오락적인 요소가 필요하다고 주장하였다. 이러한 옥외광고의 효과 관련 연구 결과는 아직까지 공항 옥외광고에는 적용되지 않아 본 연구에서는 중국 공항 옥외광고의 매체 효과와 이러한 효과에 영향을 주는 변인을 파악하고자 하였다.

3. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구에서는 중국 공항 옥외광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성이 광고가치(오락성, 정보성, 성가심), 광고태도, 매체태도, 구매의도 등에 어느 정도 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 선행연구를 토대로 설정한 연구모형에서는 공항 옥외광고에 관해 승객의 맥락성이 광고가치와 매체태도에 어떠한 영향을 미치며, 더 나아가 광고태도 및 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 알아내고자 하였으며, 이를 바탕으로 중국 공항 옥외광고가 승객들의 맥락성에 따라 어떠한 매체효과를 나타내는지 파악하였다. 이러한 과정을 다음과 같은 연구 모형으로 구성해 보았다 (<그림 3-1> 참조).



<그림 3-1> 본 연구의 연구 모형

1) 공항 옥외광고와 승객 맥락성의 관계

공항에서는 광고에 대한 노출이 실내에서 소비자의 의지와 관계없이 주로 강제적으로 이루어지기 때문에 승객 맥락성은 중요하게 작용하는 변인이 될 수 있다. 김형욱의 연구 (2013)에서 사용자 맥락성은 광고의 가치를 결정하는데 중요한 요소이며, 이는 정보적 가치에 있어서도 중요한 요소인 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 사용자 맥

락성을 공항이라는 환경에 맞추어 승객 맥락성으로 설정하여 광고의 가치가 밀접적인 관계를 가진다고 판단하였다. 특히, 공항 옥외광고는 옥외매체 특성상 광고가 지속적으로 이루어지는 상태가 아니라 일시적인 노출이 크다. 이에 따라 공항 옥외광고 매체를 접하는 승객의 상황에 따라 광고매체 효과에 큰 영향을 미칠 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 내용 속성을 광고 가치적 측면으로 보고, 승객 맥락성이 매체태도와 광고가치에 대해 어떻게 영향을 미치는지를 다음과 같이 파악하고자 하였다.

[가설 1] : 중국 공항 옥외광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성은 광고가치에 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] : 승객 맥락성은 오락성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] : 승객 맥락성은 정보성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] : 승객 맥락성은 성가심에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] : 중국 공항 옥외 광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성은 광고 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] : 중국 공항 옥외 광고에 대해서 소비자가 인식하는 광고가치는 광고 매체에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-1] : 오락성은 매체태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-2] : 정보성은 매체태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-3] : 성가심은 매체태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 공항 옥외광고의 매체 효과

진예걸과 고한준의 연구 (2016)에 따르면 교통 광고는 다른 매체에 비해 소비자들의 매체에 대한 인식이 긍정적이며, 공항이라는 공간의 특성으로 인해 공항 옥외광고에 대한 집중도가 높아지므로 광고의 효과도 함께 증가된다. 특히, 심성욱과 변혜민 (2012)은 매체에 대한 긍정적 태도는 해당 매체에 좋은 결과를 가져올 것이라고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 공항 옥외광고에 대한 매체태도는 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 4] : 공항 옥외광고 매체에 대한 태도는 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 공항 옥외광고 매체의 광고 효과

광고 매체의 효과를 파악하는 선행 연구에서는 해당 매체에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 구매의도 등을 주요 종속 변인으로 설정하고 이러한 종속 변인에 영향을 미치는 광고 속성을 독립 변인으로 설정하였다. 본 연구에서는 심성욱 (2010)의 연구에서 제시된 오락성, 정보성, 성가심 등을 공항 옥외광고에 효과를 미치는 주요 독립 변수로서 설정하였다. 이에 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 세웠다.

[가설 5] : 중국 공항 옥외 광고에 대해서 소비자가 인식하는 광고가치는 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-1] : 오락성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-2] : 정보성은 광고태도에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

[가설 5-3] : 성가심은 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] : 광고태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

1) 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 공항 옥외광고에 대하여 승객이 인식하고 있는 맥락성에 따른 광고 효과를 파악하기 위해 여러 형태로 설치되어 있는 공항 옥외광고에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문에서는 먼저 공항 옥외광고 매체 이용환경에 따라 승객이 인식하는 맥락성을 파악하였고, 공항 이용실태와 실제 공항의 옥외광고 매체에 대한 광고가치(오락성, 정보성, 성가심), 광고태도, 매체태도, 구매의도, 인구통계학적 특성을 파악하였다. 본 연구는 2017년 5월 21일 하루 동안 중국 상하이 홍차오 국제공항에서 성인남녀를 203명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 한국어로 먼저 완성한 뒤, 한국어와 중국어가 모두 원어인 수준으로 가능한 대학원생에 의해서 중국어로 번역한 뒤, 모바일 형식으로 완성하였다 (<그림 4-1> 참조). 설문 진행은 연구원이 중국 상하이 홍차오 국제공항을 방문하여 본 연구의 설문 참여에 대해서 사전에 동의를 구한 뒤, 참여 의사를 밝힌 사람을 대상으로 모바일 링크를 알려주거나 전송하여 참석자 본인의 휴대전화로 답을 기입하는 방식으로 진행되었다. 모바일 설문조사를 통해 수집한 자료는 본 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS를 사용하여 회귀분석을 실시하였다.



<그림 4-1> 모바일 설문조사 양식

2) 연구 변인의 개념 및 조작적 정의

측정항목은 선행연구의 관련 측정문항을 본 연구에 맞게 조정하여 사용하였으며, 구체적 측정문항과 변수의 정의는 다음과 같다.

(1) 승객 맥락성

본 연구에서는 승객 맥락성을 매체에 대하여 승객의 위치, 시간, 개인정보에 맞추어 인식하는 정도라고 정의하였다 (도선재, 조용석, 2008). 승객 맥락성을 측정하기 위한 항목으로 도선재와 조용석의 연구 (2008)에서 이용된 항목을 사용하였다. 다만 이들의 연구에서는 사용자 맥락성을 모바일 매체를 감안하여 측정했던 관계로, 본 연구에서는 공항 옥외광고에 맞춰 측정항목의 문구를 수정하였다. 이에 따라 승객 맥락성을 “이용하기 적절한 시간에 정보를 제공한다” “내가 필요한 정보를 최적의 상황에 맞춰서 제공한다” “나의 위치를 고려하여 적절한 정보를 제공한다” 등의 항목에 대해서 “매우 동의한다” (5점)부터 “전혀 동의하지 않는다” (1점) 사이의 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정 변수의 다항목 척도에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach’s α 계수는 0.83으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

(2) 광고 가치

본 연구에서는 광고가치를 심성욱 (2010)과 이성준 (2014)의 연구를 바탕으로 ‘오락성’, ‘정보성’, ‘성가심’으로 측정하였다. 첫째 ‘오락성’의 경우, 공항 옥외광고에서 제공하는 내용에 대해 승객들이 재미와 즐거움, 흥미로움을 인식하는 정도라고 정의하였으며 “즐겁다” “흥미가 있다” “재미 있다” “오락적이다” 등의 문구를 이용하여 측정하였으며 Cronbach’s α 계수는 0.87로 나타났다. 둘째 ‘정보성’은 공항 옥외광고에서 제공 되는 내용들이 승객들에게 얼마나 객관적이고 신속한 정보를 제공하는지에 대한 인식하는 정도로 정의하였으며 “신속한 정보를 제공한다” “유의미한 정보를 제공한다” “적절한 정보를 제공한다” “믿을만한 정보를 제공한다”라는 4개의 항목으로 측정하였으며 Cronbach’s α 계수는 0.81로 나타났다. 마지막으로 ‘성가심’의 경우, 공항 옥외광고에서 제공되는 내용이 승객들에게 얼마나 부정적인 느낌을 주거나 거부감을 들게 하는지에 대한 정도로 정의하였으며 “짜증이 난다”와 “성가시다”로 측정하였으며 Cronbach’s α 계수는 0.83으로 나타났다. 이와 같이 3개의 변수 모두 0.8 이상의 계수를 나타내며 신뢰성을 확보했음을 확인하였다. ‘오락성’, ‘정보성’, ‘성가심’을 측정하기 위해 각 측정항목을 공항 옥외광고 매체에 맞게 정리 및 보완하여 “매우 동의한다” (5점)부터 “전혀 동의하지 않는다” (1점) 사이의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

(3) 매체 태도

본 연구에서는 ‘매체 태도’를 공항 옥외광고 매체에 대해서 승객들이 인식하는 전반적인 느낌으로 정의하였다(심성욱, 변혜민, 2012). 또한 측정항목들은 심성욱과 변혜민의 연구 (2012)에서 사용한 측정항목을 공항 옥외광고 매체에 맞춰 수

정 및 보완하여 “호감이 간다” “시선을 끈다” “인상적이다” “독창적이다”의 4가지 항목에 대하여 “매우 동의한다” (5점)부터 “전혀 동의하지 않는다” (1점) 사이의 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 계수는 0.88로 나타났다.

(4) 광고 태도

본 연구에서 이용한 ‘광고 태도’는 공항 옥외광고 매체에 대한 승객들의 인식 정도로 정의하였다. 측정항목들은 이수범과 강미선의 연구 (2012)와 도선재와 조용석의 연구(2008)에서 사용한 측정 항목들을 공항 옥외광고 매체에 맞춰 수정 및 보완하여 “유용하다고 생각한다” “긍정적으로 생각한다” “믿을만하다고 생각한다” “쓸모가 있다고 생각한다”의 4가지 항목에 대하여 “매우 동의한다” (5점)부터 “전혀 동의하지 않는다” (1점) 사이의 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정 변수의 다항목 척도에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수는 0.91로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

(5) 구매 의도

마지막으로 ‘구매 의도’는 소비자들이 공항 옥외광고를 접한 후 구매하고 싶은 충동을 느끼는 정도라고 정의하였다(심성욱, 변혜민, 2012). 또한, 측정항목들은 심성욱과 변혜민의 연구 (2012)에서 사용한 측정항목을 공항 옥외광고 매체에 맞게 수정하여 “해당 제품 구매에 도움이 될 것 같다고 생각한다” “해당 제품에 대해 찾아보게 할 수 있을 것 같다고 생각한다” “해당 제품에 대한 구매 결정에 영향을 미칠 수 있을 것 같다고 생각한다”의 3가지 항목에 대하여 “매우 동의한다” (5점)부터 “전혀 동의하지 않는다” (1점) 사이의 5점 척도를 사용하여 측정하였으며 Cronbach's

α 계수는 0.86으로 나타났다.

5. 연구결과

1) 승객 맥락성이 광고가치 및 매체 태도에 미치는 영향

본 연구에서는 ‘중국 공항 옥외광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성은 광고가치에 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 1>과 ‘중국 공항 옥외 광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성은 광고 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 2>를 검증함으로써, 승객 맥락성에 따른 매체효과를 알아보고자 하였다. 분석결과, <가설 1>에 대한 가설 검증 결과를 분석하면, <표 5-1>에서와 같이 승객 맥락성은 광고가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로, 승객 맥락성은 오락성에 47.3%의 설명력을 나타냈으며, 정보성에는 46.6%의 설명력을 나타냈으며, 성가심에는 8.9%의 설명력을 나타냈다. 특히, 승객 맥락성은 매체 태도, 오락성, 정보성에 모두 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향력을 나타내었는데, 각각의 회귀 계수는 오락성이 0.966, 정보성이 0.875, 매체태도가 0.912로 나타났다. 반면 성가심에 대해서는 통계적으로 유의미한 영향력을 나타내지 못했다. 이에 따라 <가설 1-1>와 <가설 1-2>는 채택되었고 <가설1-3>은 기각되었다.

한편 <가설 2>에서는 승객 맥락성이 광고 매체에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 선행 연구와 일관된 결과를 보여주었다. 통계 분석 결과, 승객 맥락성은 매체 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 45.3%의 설명력을 나타냈다. 이러한 결과를 바탕으로 <가설 2>는 지지되었다.

<표 5-1> 승객 맥락성이 광고가치 및 매체태도에 미치는 영향

가설	독립 변인	종속 변인	B	t	R ²	F
1-1	승객 맥락성	오락성	.965	13.431***	.473	180.392
1-2		정보성	.875	13.257***	.466	175.735
1-3		성가심	.221	4.429	.089	19.620
2		매체 태도	.912	12.904***	.453	166.521

***p<.001

2) 공항 옥외 광고에 대한 가치 인식이 매체 태도에 미치는 영향

<가설 3>에서는 ‘중국 공항 옥외 광고에 대해서 소비자가 인식하는 광고가치는 광고 매체에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다’를 파악하였다. <가설 3>에서 광고 가치가 매체태도에 미치는 영향력을 확인한 결과, 오락성과 정보성은 매체태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 69.5%의 설명력을 나타냈다. 반면 성가심이 매체태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다 (<표 5-2> 참조). 이러한 통계 결과에 따라 오락성과 정보성은 매체 태도에 영향을 미치며 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 지지되었으나 성가심이 매체태도에 미치는 영향은 지지되지 않아 <가설 3-3>은 기각되었다.

<표 5-2> 승객 맥락성에 따른 광고가치가 매체태도에 미치는 영향

가설	독립 변인	종속 변인	B	t	R ²	F
3-1	오락성	매체 태도	.677	12.573***	.695	267.278
3-2	정보성		.717	14.203***		
3-3	성가심		-.136	-2.518		

***p<.001

3) 공항 옥외 광고에 대한 매체 태도가 광고 태도에 미치는 영향

본 연구에서는 ‘공항 옥외광고 매체에 대한 태도는 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 4>를 검증하였다. <가설 4>에서는 공항이라는 옥외광고 매체에 대한 태도가 공항 옥외광고물에 대한 태도로 영향을 미치는지 파악하였다. 분석결과, <표 5-3>과 같이 공항 옥외광고에 대한 매체태도는 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 67.1%의 설명력을 나타냈다(F = 410.433, p < .001). 특히, 회귀계수는 0.804로 나타났으며 매체태도는 광고태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 매체태도가 긍정적 일수록 광고태도 역시 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 따라 공항 옥외광고에 대한 매체태도는 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 채택되었다.

<표 5-3> 공항 옥외 광고에 대한 매체태도가 광고태도에 미치는 영향

가설	독립 변인	종속 변인	B	t	R ²	F
4	매체 태도	광고 태도	.804	20.209***	.671	410.433

***p<.001

4) 공항 옥외광고에 대한 광고가치가 광고태도에 미치는 영향

본 연구에서는 ‘공항 옥외광고의 광고가치는 광고태도에 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 5>을 검증하였다. 분석 결과를 살펴보면, <표 5-4>에서 나타난 바와 같이 공항 옥외광고의 광고가치에 대한 인식은 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 52.3%의 설명력을 지닌 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수를 살펴보면, 오락성은 0.685, 정보성은 0.844로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성가심의 경우 -0.641로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공항 옥외광고의 내용에 대한 오락성과 정보성은 높게 나타날수록 광고태도 또한 긍정적으로 나타나며, 성가심의 경우는 반대로 높게 나타날수록 광고에 대한 태도가 부정적으로 나타났다. 이에 따라 공항 옥외광고의 가치인식에 따른 광고태도의 연구가설 결과로, 공항 옥외광고에 대한 오락성, 정보성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 5-1>, <가설 5-2>와 공항 옥외광고에 대한 성가심이 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 5-3>은 모두 채택되었다. 이는 광고가치와 광고 태도 간에 대한 선행연구 결과와 일치하였다.

<표 5-4> 공항 옥외광고에 대한 광고가치가 광고태도에 미치는 영향

가설	독립 변인	종속 변인	B	t	R ²	F
5-1	오락성	광고태도	.685	.849***	.523	120.503
5-2	정보성		.844	.684***		
5-3	성가심		-.641	-5.443***		

***p<.001

5) 공항 옥외 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

마지막으로, 본 연구에서는 <가설 6>인 ‘광고태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 통해 공항 옥외광고에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지 검증하였다. 분석결과, <표 5-5>에서 나타난 바와 같이 광고태도는 구매의도에 영향력을 미치며, 67.1%의 설명력을 나타냈다. 특히, 광고태도와 구매의도에 관한 회귀계수를 살펴보면 0.594로 광고태도가 긍정적 일수록 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이에, 공항 옥외광고에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 채택되었다.

<표 5-5>

공항 옥외 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

가설	독립 변인	종속 변인	B	t	R ²	F
6	광고 태도	구매 의도	.594	20.229***	.671	409.205

***p<.001

6. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 요약 및 논의

공항 옥외광고는 도시의 발전과 함께 성장하는 매체로서 옥외광고 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 본 연구에서는 이와 같이 성장하는 공항 옥외광고 매체의 효과를 실증적으로 파악하기 위하여 공항 옥외광고에 대해서 소비자가 인식하는 맥락성을 중심으로 변인과의 관계를 파악하였다. 공항이라는 옥외광고가 설치된 장소의 특성상 승객들은 공간적으로 폐쇄된 공간에서 자신의 의지와 관계 없이 광고에 노출되기 때문에 승객 맥락성은 공항 옥외광고에 있어서 중요한 변인으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 승객 맥락성을 공항 옥외광고에 대한 중요변인으로 보고 그를 중심으로 한 매체효과를 검증하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 승객들이 공항 옥외광고에 대해서 인식하는 가치가 매체태도, 광고태도 그리고 구매의도에 대한 영향력을 검증하였다. 이에 본 연구의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

<가설 1>과 <가설 2>에서 먼저 승객 맥락성이 공항 옥외광고에 대한 가치 인식(오락성, 정보성, 성가심)과 매체 태도에 어떤 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 그 결과 승객이 인식하는 매체에 대한 맥락성은 광고의 오락성과 정보성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 따라 승객 맥락성에 따라 공항 옥외광고에 대해서 인식하는 가치 역시 달라질 수 있다는 것을 발견할 수 있었다. 특히 정보성과 오락성의 경우 승객 맥락성과 밀접한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다시 말해, 공항 옥외광고를 접하는 과정에서 승객이 인식하는 상황과 광고 매체간 맥락을 느끼는 정도에 따라 광고가치를 인식하는 정도가 다르다는 것이다. 소비자는 다양한 광고를 접하기 때문에 승객의 상황적 맥락을 고려한 후 그에 맞는 정보

나 오락을 제공하는 것은 매우 중요하다. 공항 옥외광고 역시 승객이 맥락을 인식하는 정도에 따라 인식하는 가치 또한 차이가 있으므로 승객의 상황에 적합한 내용구성을 통해 승객들에게 다가 가야 할 것이다.

한편 승객들이 광고 매체에 대해 인식하는 가치는 매체태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 <가설 2>가 채택되었다. 공항 옥외 광고에 대한 가치 인식이 매체 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락성과 정보성은 유의미한 영향력을 나타낸 반면 성가심은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 채택되었고, <가설 3-3>은 기각되었다. 다시 말해 '성가심'이란 변인을 제외하고는 공항 옥외 광고에 대해서 인식하는 가치는 해당 광고 매체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 승객 맥락성과 연결하여 승객들이 원하는 정보를 적절한 시간과 공간에서 제공한다고 생각하는 가치에 대한 인식에 따라 매체 태도에 미치는 영향이 달라지는 것으로 나타났다. 이와 같이 정보성과 오락성으로 대표되는 광고 가치에 대한 인식에 따라 광고 매체에 대한 승객들의 태도는 변화 수 있으며, 이러한 요소에 의해 매체의 효과가 달라질 수 있다. 또한 매체 태도가 광고 태도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과, 매체에 대한 태도는 광고태도에 유의미하고 긍정적인 상관관계를 나타냄으로써 <가설 4>도 채택되었다.

공항 옥외 광고에 대한 가치 인식(오락성, 정보성, 성가심)이 광고태도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 오락성, 정보성, 성가심은 모두 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 오락성과 정보성은 긍정적인 영향을, 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5-1>, <가설 5-2>, <가설 5-3>은 모두 채택되었다. 또한 광고 태도가 구매 의도에 미치는

영향에 대한 가설 검증 결과 광고 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 6>도 채택되었다. 결론적으로 소비자가 광고 매체에 대해서 인식하는 맥락은 해당 매체에 대한 가치 인식에 영향을 미치고 더 나아가 매체 태도, 광고 태도, 그리고 구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 따라 공항이라는 장소를 찾은 소비자가 자신이 처한 상황(비행기 탑승, 해당 지역 도착, 탑승 시간 대기 등)에 광고가 적합한 기능을 한다고 판단할 경우, 해당 광고 매체에 대한 인식이 긍정적으로 형성되면서 궁극적으로 구매 의도까지 높게 형성될 수 있다는 것을 시사한다.

2) 연구의 시사점

오늘날, 소비자들은 공항뿐만 아니라 여러 장소에서 수많은 광고에 노출 되어 있다. 이에 따라, 모든 광고는 소비자들이 처한 상황에 적합한 맥락을 고려하여 정보를 제공해야 한다. 공항 옥외광고의 경우 소비자 맥락성이라는 관점을 공항이라는 장소에 맞춰 승객 맥락성의 관점에 파악되어야 한다. 승객 맥락성이란, 공항에 있는 매체에 관해 승객의 위치, 시간, 개인정보에 맞춰 인식하는 정도를 말한다. 따라서 본 연구에서는 승객 맥락성과 공항 옥외광고의 관계를 파악한 후 공항 옥외광고의 매체효과를 검증하였고, 공항 옥외광고의 매체효과를 증진시키기 위해 그에 따른 변인을 찾아보았다. 매체에 대한 맥락성이라는 변인은 초기에는 방송 프로그램을 시작으로 인쇄매체, 모바일 매체 순으로 점점 발전되어 왔다. 케니와 마셜(Kenny & Marshall, 2000)은 소비자들은 여러 매체를 통해서 다양한 정보를 처리해야 되는 관계로 광고는 소비자들의 맥락에 적합한 메시지를 전달해야 한다고 주장하였다. 특히 기존 전통매체와 모바일, 온라인 등의 동시에 광고 메시지를 전달하는 지금의 매체 환경 및 소비자 매

체 이용 상황 등을 고려해 볼 때 소비자가 인식하는 맥락의 적절성이 광고 효과에 있어서 중요한 역할을 한다는 관점은 이미 선행 연구를 통해 실증적으로 파악되었다. 또한 선행연구 결과와 일관되게 본 연구에서도 사용자 맥락성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치며 광고가치에 있어서도 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

이전 연구와 본 연구의 결과를 비교한 결과, 많은 부분이 선행 연구 결과와 일관되게 나타났다. 특히 승객 맥락성은 광고가치(오락성, 정보성, 성가심)와 매체태도에 모두 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 매체태도와 광고가치는 광고태도에 영향을 미치며, 광고태도는 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과에 따라, 공항 옥외광고를 집행할 때 승객이 동감할 수 있는 맥락성을 높게 확보하는 것이 메시지 전달에 있어서 가장 먼저 고려해야 하는 요소 중의 하나로 나타났다. 더 나아가서 본 연구는 승객 맥락성에 따라 광고 효과가 어떻게 영향을 받게 되는지에 관한 인과 관계를 파악하였다. 이에 따라 승객들이 공항에서 비행기를 기다리는 동안 보여주는 행동에 맞추어 적합한 광고 메시지를 어떻게 전달하면 될 것인지, 그리고 승객이 이용하는 비행기의 출발이나 도착 시간에 맞춰 적합한 정보 여부에 따른 광고 효과를 파악할 필요가 있을 것이다. 현재 공항에서는 주로 면세점에 관련된 상품이나 해외 소비자를 겨냥한 글로벌 브랜드에 대한 광고를 진행하고 있다. 이와 같이 소비자들이 공항에 들어서면 위와 같은 브랜드의 광고에 노출 될 확률이 높으므로 공항 내의 매장과 연결시켜 소비자의 구매 욕구를 증진시킬 방안 또한 필요할 것이다. 이와 함께 비행기에서 내린 승객들에게 목적지에 적합한 광고를 제공하면 승객들이 그 광고에 관해 더욱 흥미를 느낄 수 있을 것이다.

3) 연구의 한계점 및 제안

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 공항 옥외광고에 대한 정보를 확보하기 위하여 주로 20대, 30대의 젊은 연령층 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 따라서 외적 타당성을 향상시키기 위해서 향후 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 공항 옥외광고의 매체효과를 파악할 필요가 있을 것이다. 이 과정에서 각 연령대별로 매체효과 비교해서 분석하는 것도 의미 있을 것으로 생각된다. 둘째, 승객 맥락성에 따른 매체효과 및 공항 옥외광고에 대한 효과를 측정하는 과정에서 다른 매체에 대해서 이용한 선행 연구의 조사 항목을 사용하고 설문지를 한국어로 완성한 뒤, 중국어로 번역하여 설문을 진행하였다. 물론 이 과정에서 공항 옥외광고라는 매체 특성에 맞추어 설문 문항을 수정하고 두 명의 검증을 통해 한국어-중국어 번역 여부를 검증하였으나 항목 문구 수정과 번역 과정에서 내적 타당도에 영향을 받을 수 있었으리라 판단된다. 셋째, 맥락성이나 광고 가치와 같은 변수에 대해서 이론적으로 파악하고 공항 광고라는 상황에 맞추어 조작적으로 정의를 내리는 과정에서 의미가 충분히 전달되지 않았을 수도 있으리라 생각된다. 마지막으로, 본 연구는 연구모형과 가설의 검증을 회귀분석을 이용하여 가설에 따라 통계 분석을 나누어 진행하였다. 하지만 향후 연구에서는 전반적인 연구모형의 적합성과 가설의 검증을 위해서 구조방정식을 분석 과정에서 활용하는 것도 좋을 것이라고 판단된다.

본 연구는 공항 옥외광고에 관해 실제 중국 공항을 찾은 승객들을 대상으로 현장에서 반응을 살펴보고 잠재 승객들을 포함해서 공항 옥외광고에 대한 태도와 구매의도를 실증적 분석을 통해서 검증하였다. 이러한 분석을 통해 공항 옥외광고의 효과를 파악하고 앞으로의 공항 옥외광고에

이루어질 마케팅 전략에 관한 시사점을 제공하고 자 하였다. 본 연구에서의 공항 옥외광고 매체효과와 선행변인에 대한 검증결과는 미래 공항 옥외광고의 방향에 이론적 토대를 기여하는 데 그 의미가 있다. 향후 연구에서는 다양한 형식으로 구현되는 공항광고에 대한 내용분석이 실행되어 승객의 맥락성과 매체, 광고 태도 등의 변인간의 관계가 보다 명확하게 파악되는 것도 의미가 있으리라 판단된다. 현재 공항 옥외광고는 발전 가능성이 큰 시장이며, 광고주들은 공항 옥외광고를 통하여 소비자들에게 시대의 발전에 맞춘 흥미롭고 유익한 광고를 제공해야 할 것이다. 현재 공항 옥외광고에 관한 연구는 매체의 발전만큼은 진행되지 않는다고 판단되지만, 향후에는 보다 발전되고 개선된 연구를 바탕으로 공항 옥외광고 시장의 큰 발전을 기대해 본다.

<참 고 문 헌>

강태중 (2014). 디지털 사인지의 상호작용성에 대한 이용자 지각이 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 13(3), 73-89.

김형욱 (2013). 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향 : 광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로. *한성대학교 석사학위논문*.

도선재, & 조용석. (2008). 사용자 맥락 (user context) 이 모바일 광고태도에 미치는 영향. *OOH 광고학연구*, 5(2), 79-103.

박철우, 김은진, 안중호, & 장정주. (2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구. *Information Systems Review*, 8(2), 29-49.

손필강 (2015). 중국 소비자의 버스 정류장 광고에 대한 태도 연구. *국민대학교 석사학위논문*.

심성욱. (2010). 강남역 미디어폴에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 7(4), 187-211.

심성욱, 변혜민 (2012). 편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연구: 매체 태도를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 233-252.

이동일, & 최승훈. (2010). 상황적 동기에 따른 모바일쇼핑 상품 제시방법에 대한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 133-144.

이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(8), 188-202.

이수범, 강미선 (2008). 수용자 특성에 따른 디지털 미디어 광고 태도에 대한 연구. *광고학연구*, 19(5), 97-122.

지준형, 한광석, 전종우 (2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향: 고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 11(1), 5-28.

진예걸, 고한준 (2016). 중국 옥외광고 효과에 관한 연구: 항저우 지하철역 광고를 중심으로. *사회과학연구*, 28(2), 207-234.

최민욱 (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 36-54.

Brown, P. J., Bovey, J. D. & Chen, X. (1997) Context-Aware Applications: From the Laboratory to the Marketplace. *IEEE Personal Communications*, 4(5), 58-64.

Kenny, D & Marshall, J. F. (2000). Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. *Harvard Business Review*, November-December, 119~125.

Koeck, R. & Warnaby, G. (2014). Outdoor Advertising in Urban Context: Spatiality, Temporality and Individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13), 1402-1422.

Stalder, U. (2011). Digital Out-of-Home Media: Means and Effects of Digital Media in Public Space. *Pervasive Advertising*, 31-56.

Zenith (2017), Advertising Expenditure Forecasts, <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/09/Adspend-forecasts-September-2017-executive-summary.pdf>

俞淇铭 (2013). 中国户外广告发展现状及发展趋势研究. *媒体时代*, 2, 170-171.

张晓松 (2013). 中国广告市场总体规模跃居世界第二. *新华网*, 2013.04.26.

ABSTRACT

A Study Of Media Effect Of Chinese Airport Advertising: Based On Passenger Context

Yan, Rui

Graduate Student, School of Communication, Kookmin University

Ko, Hanjun

Professor, School of Communication, Kookmin University

A variety of advertising media are required for changes in media environment. OOH(Out-Of-Home) advertising is one of the most effective advertising media in the filed of advertising. OOH advertising delivers various advertising contents and repeatedly talks about product or brand. In airport, OOH advertising also delivers many marketing communication messages. Transit advertising shows a higher growth rate than the traditional advertising media, such as television, newspaper, radio, and magazine. For this reason, this study tried to identify media effect of airport advertising based on passengers' perceived context.

Passenger context means that passengers tend to interpret advertising media in airport according to their location, time, and demographic background. In order to find out passenger context, this study conducted face-to-face interview in a Chinese airport. In this survey, a total number of 203 respondents were participated to talk about the effects of passenger context. As a result, passenger context showed significant effects on advertising value, attitude toward the media, attitude toward the ad, and purchase intention. Based on the result, this study suggests that a strategic development considering passenger context is required to improve advertising effects in airport.

Keyword : Passenger Context, Chinese Outdoor Advertising, Airport Advertising