연구논문

광고학연구: 제25권 7호(2014년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.7(2014).
pp.187~213 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.10.15.187
ⓒ 2014 KAS

버스외부 광고효과에 관한 연구 : 경쟁매체와의 비교를 중심으로

•고한준
국민대학교 언론정보학부 광고학 전공 교수
•이종민
국민대학교 언론정보학부 광고학 전공 교수
•이태준*
국민대학교 언론정보학부 광고학 전공 조교수

본 연구에서는 계량화된 설문지를 활용하여 소비자의 인식 상에 존재하는 경쟁 매체 대비 버스외부 광고의 효과성을 비교, 분석하였다. 세부적으로 광고 매체별 접촉 여부, 주요 매체의 광고 영향력, 주요 교통광고 (버스 외부 광고, 지하철 스크린 도어 광고, 버스 정류장 쉘터 광고)에 대한 인식, 주요 교통광고에 대한 속성을 비교하여 살펴보았다. 버스외부 광고는 전체 매체를 통틀어 4번째로 높은 접촉률을 나타냈으며, 이는 TV를 제외한 기존 전통 매체 (신문, 잡지, 라디오) 보다 월등하게 높은 결과이자, 다른 OOH광고매체와 비교해서도 월등하게 높은 수치였다. 응답자의 주이용 교통 수단에 따른 비교에 있어서도, 버스외부 광고는 버스 이용자와 버스와 지하철 동시 이용자로부터 매우 높은 접촉률을 보였으며, 이와 더불어 도보자 가운데에서도 다른 교통광고와 비교하여 상대적으로 높은 접촉률을 보였다. 한편 광고 매체별 소비자 인식(관심도, 호감도, 인지 영향력, 구입 영향력)과 광고 효과를 평가하기 위한 6가지 주요 속성(신뢰성, 주목성, 흥미성, 제품 선택시 영향력, 기억용이성, 편재성)을 기준으로 비교했을 경우에도, 버스외부 광고는 다른 OOH광고 매체와 기존의 전통매체보다도 높은 결과를 나타내었다. 연구결과를 통해 본 연구는 버스가 시민의 수송을 분담하는 공공성의 교통수단임과 동시에 마케팅 커뮤니케이션 산업에 있어서 소비자의 라이프스타일에 따른 브랜드 접점을 제공하는 효과적인 커뮤니케이션 매체라는 점을 실증적으로 보여주었다. 결과를 토대로 OOH광고 및 IMC 전략의 극대화를 위한 버스외부 광고의 전략적 활용성과 이와 관련된 공공정책의 시사점을 논의하였다.

▶투 고 일 : 2014년 08월 28일
▶심 사 일 : 2014년 09월 12일
▶게재확정일 : 2014년 09월 25일

주제어 : 버스 외부 광고, OOH 광고, 교통광고, 접촉률, 광고효과

*교신저자(taejundavidlee@kookmin.ac.kr)

1. 연구의 목적

오늘날과 같이 빠르고 역동적인 마케팅 환경 속에서, TV나 신문과 같은 전통매체를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동으로는 의도했던 설득효과를 기대하기 어렵다. 이러한 측면에서 최근 OOH(Out-of-Home)광고는 소비자의 일상생활과 행동 동선에 따라 광고 메시지를 노출시킬 수 있으며, 브랜드 존재와 사회적 의미를 경험적으로 반응할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 효과적인 대안적 마케팅 매체로 인기를 얻고 있다(이태준·고한준·이종민, 2014). 정말로 OOH 광고는 마케팅 메시지가 소비자의 실제적인 시간과 공간 속에 공존하도록 함으로써, 소비자의 심리적, 행태적 반응을 유도하기에 적접한 마케팅 커뮤니케이션 매체 가운데 하나로 자리잡고 있다. 특히 OOH광고 메시지가 소비자의 구매시점과 일치할 경우, 소비자의 구매행동을 즉각적으로 유발할 수 있기 때문에, 오늘날 OOH광고는 단순한 광고매체로 존재하기 보다는 IMC 캠페인의 기능적 역할을 감당하는 방점 매체로써 각광을 받고 있다(Taylor, Franke, & Bang, 2006). 이러한 이유로 OOH광고 산업은 고속 성장을 유지해 오고 있으며, 다양한 미디어 테크놀로지의 융합으로 새로운 부가가치를 창출하는 스마트 미디어 산업으로 발전해 오고 있다.

그러나 최근 OOH광고 산업은 새로운 도전국면에 직면하게 되었다. 그 이유는 여러 차원에서 찾아볼 수 있겠지만, 크게 두 가지 정도로 요약할 수 있다. 첫 번째는 소비자 계층이 파편화되고, 관련된 미디어 이용행태 또한 급격하게 변화하고 있다는 점이다. 이 때문에 OOH광고 시장을 이해하고 예측하는 일이 보다 어려워졌으며, 세분화 및 타겟팅 전략을 수립하는 데 있어서도 효과적인 분석 체계나 의사결정의 툴을 새롭게 정립해야 하는 상황이 나타났다. 둘째로, 디지털 미디어 테크놀로지 기술의 융합으로 인해 OOH광고 시장의 경쟁이 과열되고 있다는 점이다. 즉, 기존의 OOH광고 시장에 신규업체 진출이 가속화되고 기존의 종합광고대행사나 마케팅 미디어 기업들도 디지털 기술에 힘입어 OOH광고 시장에 쉽게 진출하고 사업영역을 효과적으로 구축할 수 있게 되었다. 이러한 가운데 최근 OOH광고에 대한 제도적 가치와 도구적 가치에 대한 새로운 개념적 논의가 일어나기 시작하였다. 심성욱·고한준·김효규(2012)에 따르면, 오늘날 소비자의 라이프스타일의 변화로 집안 보다 집 밖에서 미디어를 이용하는 경우가 더 많아졌다는 점과, 디지털 사이니지와 같이 소비자의 관계성과 역동성을 전제로 직접적으로 마케팅 메시지를 투입할 수 있는 스마트 광고 플랫폼이 등장함에 따라 OOH광고를 IMC 차원에서 새롭게 정의하고 활용하는 추세가 대두되고 있다고 주장하였다. 유사하게, Taylor et al. (2006)도 디지털 기술이 융합된 OOH광고 매체는 실내 소비 중심의 전통적인 4대 매체와 인터넷 매체를 제외한 영역에서 소비자와 브랜드 간의 접촉점(contact points)을 발굴하고 체험적 경제(experiential economy) 효과를 현실화 시킬 수 있는 저비용 고효율의 마케팅 미디어라고 평가하였다. 이를 반증하듯이 실제 국내 OOH광고 산업의 시장 매출 규모는 2012년 기준으로 1조 3천억을 넘어서고 있으며, 이는 국내 전체 총광고비의 15.6%에 달하는 규모로 성장하고

있다. 이러한 지표를 타 광고매체들과 비교해보면, TV(2조 1천억)와 온라인(1조 4천억)에 이어 세 번째 규모이며, 전통적인 4대 매체 가운데 TV를 제외한 신문, 라디오, 잡지보다 높은 수치이기도 하다. 그리고 만일 OOH광고 매체산업의 매출규모에 생활용 간판 산업까지 포함시킬 경우, 국내 광고 산업에서 차지하는 비중은 TV를 넘을 수도 있다(이태준 외, 2014).

이와 같이 OOH광고 산업의 성장 가운데 주목할 만한 매체를 손꼽는다면 단연코 버스외부 광고를 들 수 있다. 버스외부 광고는 전체 옥외광고 매출 대비 약 절반의 비중을 차지하는 있는 교통광고 산업 가운데 가장 오랫동안 사용되어 온 광고매체이자, 다른 OOH광고와는 차별화된 마케팅 커뮤니케이션을 수행할 수 있는 수단이다(주호일, 2006). 심성욱과 동료들에 따르면, 버스외부 광고는 다른 광고매체와는 달리 브랜드 커뮤니케이션의 공시성과 통시성을 확보할 수 있으며, 광고매체 효과뿐만 아니라 설득효과 면에서도 특수성을 가지고 있다. 또한 선행연구에서는 버스외부 광고를 탑승자 이외에 자가용, 택시 등 타 교통수단 이용객 및 보행자, 운전자 모두에게 마케팅 메시지를 전방위적으로 노출시킬 수 있고, 지하철이나 버스정류장과는 달리 다양한 버스노선에 따라 브랜드 메시지를 특정 지역과 공간에서 선택적으로 노출시킬 수 있는 전략적 탄력성을 가지고 있다고 제안한다(심성욱·양병화, 2007; 주호일, 2006). 예컨대 대학가 주변이나 종로, 명동, 강남역 등과 같이 상권이 발달되고 유동인구가 밀집된 지역의 버스노선을 활용할 경우 특정 소비자를 대상으로 집중적인 마케팅 커뮤니케이션이 가능하고 구매 시점(point of purchase) 차원의 브랜드 메시지를 집중적으로 제공할 수 있다.

그럼에도 불구하고 버스외부 광고에 대한 학술적인 논의는 부족한 실정이다. 특히 버스외부 광고의 효과성과 활용성에도 불구하고, 거시적으로나 미시적인 차원에서 버스외부 광고에 대한 평가와 역할에 대한 이론적, 실무적 담론은 아직까지 미약한 실정이다. 전술한 바와 같이 OOH 산업의 견인차 가운데 하나인 교통광고의 키플레이어(key player)로서 버스외부 광고에 대한 역할과 가치에도 불구하고, 정작 버스외부 광고의 설득효과에 대한 실증적 연구는 제한적인 상황이다. 이러한 배경에서 본 연구는 버스외부 광고에 대한 커뮤니케이션 효과를 소비자의 반응 차원에서 탐구하고, OOH광고 시장에서 보다 합리적이고 객관적인 평가를 받을 수 있는 이론적 체계를 마련하고자 한다. 특히 선행연구에서는 버스외부 광고가 실제 가지고 있는 기능적 효용성보다 저평가 되고 있다는 점을 지적하면서, 버스외부 광고의 실질적인 평가결과를 통해 보다 투명한 효과지표를 개발해야 할 것을 주문하고 있다(권규승·한상필, 2010; 이태준 외, 2014).

따라서, 본 연구에서는 설문조사를 통해 버스외부 광고에 대한 소비자의 인식, 태도, 신념, 판단을 알아봄으로써 다른 경쟁매체와 비교하여 버스외부 광고가 제공할 수 있는 커뮤니케이션 효과를 탐구하고, 이를 통해 버스외부 광고와 관련된 커뮤니케이션 전략 수립 시 그리고 사후 광고캠페인 평가 시 고려할 수 있는 이론적, 실무적 쟁점을 도하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 (1)소비자들이 하루 동안 특정 매체를 이

용하거나 마케팅 메시지에 노출될 수 있는 접촉률, (2)주 이용 교통 수단에 따른 접촉률, (3)주요 매체별 관심도, 호감도, 인지 영향력, 구입 영향력, (4)버스외부 광고와 더불어 주요 교통 매체인 버스정류장 쉘터 광고와 지하철 스크린도어 광고 간 소비자의 비교평가를 조사함으로써, 버스외부 광고의 효과성과 경쟁우위를 총체적으로 평가하고자 한다. 연구결과를 통해 버스외부 광고에 대한 이론적 논의를 강화하고, 이를 토대로 실무적, 정책적 차원에서 버스외부 광고 산업과 제도적 환경을 향상시키기 위한 전략적 제언을 도출하고자 한다.

2. 문헌연구

1) 교통광고 시장 현황

국내 OOH광고 시장의 규모는 2006년에 7,737억원의 역대 최고 취급액을 기록한 이후 성장, 축소, 정체의 변화를 반복하고 있다. 2006년 이후 경기불황에 따른 광고주의 마케팅비용 축소 여파는 OOH광고 영업의 직격탄이 되었고 이로부터 국내 OOH광고 시장은 불황과 침체로 고전하다가, 2009년을 터닝포인트하여 2010년과 2011년 연속 성장세를 이어갔다. 그러나 다시 미국 발 경제위기 등으로 촉발된 경기불황과 더불어 미디어 테크놀로지로 인한 마케팅 미디어 산업의 구조적 변화, 다매체·다채널 시대의 방송 산업 다각화 등의 외부 환경요인이 나타나면서 OOH광고 산업의 성장세는 2012년부터 주춤하거나 보합세로 돌아서게 되었다. 산업계 통계에 의하면, 2012년 옥외광고시장은 약 1조 3천억원의 취급액을 보였으나, 경기 불확실성에 따른 기업들의 마케팅 예산감축으로 인하여 2012년 하반기에는 둔화세를 보였다. 그럼에도 불구하고 최근 국내 OOH광고 시장 전반은 이러한 환경 변화에 기민하게 대응하고 있으며, 가격경쟁력과 커뮤니케이션 임팩트가 높은 뉴미디어와의 융합으로 새로운 돌파구를 찾아 나서고 있다. 지난 5년간의 산업계 데이터를 보더라도 연간 취급액 기준 뉴미디어의 연평균 증감률이 23.08%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 OOH매체(19.43%)가 뒤를 쫓고 있다. 물론 OOH광고 산업이 경기상황 전반에 걸쳐 각종 거시경제 외부요인들에 큰 영향을 받는 특성이 있지만, 최근 업계의 자구책과 혁신적인 대안들이 마련되고 OOH광고의 합리적 거래관행과 과학적 광고관리 기법들이 도입되면서 양적·질적 측면에서 새로운 활로를 모색하고 있다(강태중, 2012; 심성욱·양병화, 2007).

그러나 OOH광고 시장에서 차지하고 있는 교통광고 영역은 다소 상이한 흐름을 보이고 있다. OOH광고 산업계 동향과 관련된 통계치를 살펴보면(SP Today, 2013), 교통광고 시장은 2011년 약 4,163억원 규모를 형성한 데 반하여 2012년 약 4,060억원으로 집계되었으며, 이는 전년 대비 2% 감소한 수치였다. OOH광고 시장에서 가장 인기 있는 매체 가운데 하나인 버스외부 광고 또한 2012년부터 다소 주춤하는 모습을 보이고 있다. 특히 버스외부 광고를 가장 많이 이용했던 의료업계와 주류업계가 의료광고 심의 및 주류광고 금지와 같은 법제도적 제약조건에 직면하게 되면서, 버스외부 광고를 이용해

오던 두 제품군의 광고주들이 다른 OOH광고에 마케팅 비용을 투자하는 경향이 두드러졌다. 또한, 경기불황의 여파 또한 버스외부 광고의 효과 및 효율에 대해 묵과하거나 맹신하였던 광고주들을 중심으로 버스외부 광고에 대한 의구심과 회의감이 형성되기도 하였다(이태준 외, 2014). 그러나 일각에서는 버스외부 광고가 CPM관점에서 여전히 경쟁매체 경재우위를 보이고 있으며, 버스외부 광고 매체에 대한 업계의 신뢰와 소비자의 친숙도는 어려운 시장 상황에서도 이를 극복할 수 있는 버스외부 광고 고유의 자산이라고 보고 있다(SP Today, 2013). 버스외부 광고와 같이 교통광고에 포함되는 택시의 경우에는 디자인 변경을 통해 광고를 부착할 수 없는 조건이 보다 강화되었다는 점과 매체 사 별로 택시광고 관리가 체계적이지 못 하다는 이유가 대두되면서 경기불황 가운데 큰 폭의 매출 하락을 경험하고 있다. 또한 지하철 및 철도 광고시장도 이와 마찬가지로 경기침체의 영향에서 자유롭지 못한 것으로 나타났으며, 광고주의 선호도가 높은 전동차 내 액자 광고의 경우도 경기침체에 따른 판매율 감소 현상이 심각하게 나타나고 있다. 예를 들어 스크린도어의 경우 2호선에 대한 광고주 선호도 현상이 집중되었으며, 여타 지역의 스크린도어 판매율은 예년과 비슷하거나 기대에 못 미치는 현상을 보이고 있다.

2) OOH광고 효과측정 동향

최근 수년간 국내 총 광고 취급고에서 OOH광고 매체가 차지하는 비율은 10% 내외를 기록하고 있다(김재영 외, 2011). 이러한 비율은 전통적인 4대 매체와 비교하더라도 전혀 손색이 없는 규모이다. 이러한 위상에도 불구하고 OOH광고 매체들에 대해 과학적이고 실증적인 평가가 부족하며, 이 때문에 매체 간의 평가우위를 논하기란 쉽지 않은 실정이다. 설령 이와 같은 결과가 존재한다고 하더라도 주기적이고 정례화된 효과측정을 통한 데이터베이스에 기인하는 것이 아니라 단발적이고 일시적인 계량화 작업의 부산물이었다는 점에서 보다 통합적이고 총체적인 광고매체 평가가 요긴한 시점이다. 실제로 기존의 OOH광고의 효과성에 대한 논의가 야립광고에 치중되어 왔다는 점과 더불어 개발된 측정모델 또한 다른 옥외광고 매체에 적용시키기 어렵다는 점에서 OOH광고 매체의 개별적인 특성을 고려한 효과측정의 중요성이 요구되고 있다(김재영 외, 2011; 권규승·한상필, 2010; 심성욱·양병화, 2007). 이에 따라 최근 산학협동 차원에서 버스외부 광고효과에 대한 실증적 연구결과들이 제시되고 있으며, 다양한 이론과 방법론을 접목한 연구성과들이 OOH광고 효과 연구의 질적 수준을 제고하는데 기여하고 있다.

OOH광고 효과조사 연구들을 살펴보면, 일반적으로 OOH광고에 대한 노출을 평가하기 위한 계량적 접근법과 OOH광고에 대한 소비자반응을 검증하기 위한 심리적 접근법으로 구분해 볼 수 있다(심성욱 외, 2012). 먼저 계량적 접근법은 국내 OOH광고 효과연구의 위상과 정도를 향상시키는 데 크게 일조하였으며, OOH광고에 대한 의사결정과 플래닝의 질적 수준을 제고하는 데 큰 기여를 하였다. 우선, 계량화 접근법은 광고매체 사업에서 통용되고 있는 표준화된 개념과 수식을 통해 OOH광고의 노출효과 및 매

체파워를 측정하는 방법으로써, 1일유효노출량(DECs: daily effective circulations), 천명노출비용(CPM), 총노출량(GRP: gross rating point) 등과 같은 기존 광고매체 효과지표를 OOH광고 컨텍스트에 변형하여 최적화된 모델을 개발하는 데 역점을 두었다. 이러한 접근법은 동일한 OOH광고 매체군 안에서 매체 간 효과의 크기를 비교할 수 있으며, 다른 시점에서 검증된 동일 매체의 효과지표를 상호 비교하는 데 용이함으로, 광고매체 기획시 광고매체들 간의 객관적인 평가를 위한 이론적 준거점을 확보할 수 있다(박현수, 2006). 예를 들어, 명동의 옥상광고물과 강남역 지역의 옥상광고물의 효과 차이를 비교한 사례나 동일한 야립광고물에 대하여 작년과 올해의 효과결과를 비교하고자 할 때 이러한 접근법이 활용될 수 있다.

반면에 심리적 접근법은 OOH광고에 반응하는 소비자의 정보처리 및 의사결정 프로세스를 세밀하게 파악하려는데 초점을 두고, OOH광고 매체 별 특성에 따른 소비자의 인지, 태도, 행동 등의 반응을 측정하고 평가하는 방식이다. 이를 위해 주로 설문조사나 실험연구가 실시되며, 소비자의 심리적 반응을 측정한 후 해당 OOH광고 매체의 특수성과 장·단점과 OOH 광고의 설득효과의 다양한 사회심리학적 변인을 규명할 수 있다. 그리고 이를 통해 광고매체 간, 동일 광고매체 군 안에서 이론적인 비교를 시도할 수 있다(박현수, 2006). 예를 들어, 심리적 접근법을 통해 기존 4대 광고매체와 OOH광고 매체 간 비교를 할 수 있으며, 이러한 접근법은 실질적으로 광고주가 IMC 기획하는 과정에서 여러 가지 마케팅 매체들 간의 독특한 설득효과를 파악할 수 있게 함으로써, 보다 명확하고 임팩트 큰 마케팅 캠페인을 기획하는 데 일조한다.

이러한 방법론적인 고찰을 토대로, 권규승과 한상필(2010)은 국내 OOH광고 효과측정에 관한 연구동향을 시기별로 크게 3단계로 구분하였다. 1단계는 김재홍의 연구를 효시로 1995년부터 2000년까지 이며, 2단계는 2001년부터 2006년까지, 3단계는 2007년 이후로 구분하였다. 세부적으로 1단계 시기는 국내에 풀 칼라 LED 전광판이 최초로 등장한 시기로 연구자들은 주로 전광판에 큰 관심을 갖고 전광판과 옥상, 야립광고 효과를 비교하거나 전광판광고의 CPM 분석을 통해 TV광고, 신문광고와 비교하였다. 아울러 전광판광고와 옥상광고의 노출효과를 비교하는 데 역점을 두었다. 1단계 연구의 특징은 전광판, 옥상, 야립과 같은 대형 OOH광고물을 대상으로 개별 광고물의 실측을 위해 설문조사를 통하여 재인이나 회상 등 옥외광고의 인지효과를 측정하였다는 데 있다(권규승·한상필, 2010; 서범석, 1996). 2단계(2001~2006년) 시기의 연구는 1단계 시기에 이루어진 연구들을 토대로 주로 개별 OOH광고물을 대상으로 광고노출 효과와 소비자 반응을 조사함으로써, 보다 경험적이고 실증적인 OOH광고 효과연구가 진행되었다. 이 시기의 연구는 OOH광고 효과측정에 필요한 개념화와 방법론에 있어서 정교함과 과학성이 더하여졌고, 특히 연구의 변인을 선정하는 과정에서 연구자의 객관성을 확보하기 위한 다양한 기법들이 고안되었다(박현수, 2006; 서범석, 2006; 서범석, 2001). 무엇보다도 2단계 시기의 연구의 특징은 OOH광고 효과측정을 위한 변인들을 통합적으로 고찰하였다는 점과 변인들 간의 상

대적 중요성을 계량적으로 논의하였다는 점에 큰 의의가 있다(권규승·한상필, 2010). 3단계(2007년 이후) 시기의 연구에서는 2007년 이후부터 지금까지의 시기로서 2단계 시기의 연구를 토대로 OOH광고 효과측정 변인선정과 효과측정 기법이 보다 이론적인 체계와 과학적인 방법론으로 전개되었다. 그리고 이 시점에는 OOH광고 효과측정 모델이 현장 중심으로 개발되어서, 광고주와 매체사의 실제적인 요구나 궁금증을 해결할 수 있는 맞춤형 모델링 기법이 적용되었다는 점이 특이할 만하다. 예를 들어, 심성욱·양병화 (2007)의 연구에서는 영국의 OSCAR 모델과 POSTAR모델을 기반으로 국내 종합광고대행사의 대형 OOH광고 효과분석 측정모델을 개발한 바 있다.

그러나 아쉽게도 국내 교통광고 효과연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 전술하였던 시기별 연구사례를 보더라도, OOH광고 효과조사가 야립광고나 전광판 광고, 옥상광고와 같은 빌보드 광고 중심으로 전개되었다는 점에서, 여러 학자들이나 업계 전문가들은 교통광고 특히 버스외부 광고효과에 대한 이론적인 규명과 실증적인 평가를 절실하게 요구하고 있다. 물론 최근까지 버스외부 광고에 대한 양적인 효과측정 연구가 두 편(고한준·노봉조, 2008; 장훈종, 2010), 광고실무자의 인식과 의사결정을 토대로 버스외부 광고에 대한 질적 조사연구가 한 편(이태준 외, 2014)이 발표된 바 있으나, 아직까지 소비자 반응 중심의 심리적 접근법을 통한 버스외부 광고 효과조사 연구는 찾아보기 어렵다. 이러한 상황에서 연구자들은 어느 특정 OOH광고 매체에 대한 효과연구가 미흡할 경우 자칫 광고주들로부터 매체 신뢰도와 매력도를 반감시키는 결과를 초래할 수 있다고 조언하고 있다(권규승·한상필, 2010; 서범석, 2001). 게다가 이러한 노력의 부재는 장기적으로 OOH광고 산업 전반에 걸쳐 회의감과 무관심을 증폭시킬 수 있기 때문에, OOH광고 매체 특성에 맞는 효과조사가 활발하게 전개되어야 한다고 제안한다(김재영·심성욱·한광석·진홍근, 2011; 문철수, 2004). 이러한 측면에서 본 연구는 버스외부 광고의 효과를 보다 세부적으로 이해하기 위해, 광고노출뿐만 아니라 심리적 접근법 차원에서 버스외부 광고에 대한 소비자의 인식과 태도를 평가하고자 한다. 그리고 이로부터 도출되는 실증적 결과물을 토대로 버스외부 광고 및 OOH광고와 관련된 실무적, 정책적 함의를 발굴하고자 한다.

3) 교통광고 효과연구

일반적으로 교통광고란 교통수단에 매체 특성에 따라 버스, 택시, 지하철, 철도, 비행기 및 기타 차량 및 관련 시설물에 부착되거나 설치된 광고이다(문철수, 2004). 이와 같은 개념적 정의에 따라 최근 교통광고에 대한 효과연구가 지하철, 택시, 버스를 중심으로 전개되고 있다.

먼저 지하철 광고에 대한 연구는 다른 교통광고 연구보다 활발한 편이다. 그 주된 이유로는 국내의 교통 수송 분담률에 있어서 지하철이 급증세를 보이고 있는 가운데, 지하철이란 교통수단 자체에 대해 소비자의 인식, 태도, 행태적 습관 등이 독특하여 광고주들에게 호소력이 크기 때문이다. 예를 들어, 김범석 (2004)은 지하철

광고에 노출되는 소비자들을 인구통계학적 기준에 맞추어 분석하였는데, 그 결과 30대 고학력층이 지하철 광고 효과에 가장 주요한 타겟 소비자로 나타났다. 권수미(2004)는 서울시 지하철 광고를 집행한 광고주의 업종을 분류하여 지하철 광고와 기존 4대 매체 광고주의 차이를 비교분석하였는데, 그 결과 4대 매체 광고를 집행하는 광고주와 비교했을 때 지하철 광고를 집행하는 광고주는 관공서, 학원, 병원 등과 같이 규모가 작거나 지역 마케팅에 역점을 두는 기업이나 단체들이 주를 이루었다. 한편 심성욱·신일기(2007)는 지하철 내부 광고 가운데 하나인 지하철 모니터 방송 효과를 광고에 대한 노출, 인식, 태도에 따라 평가하였다. 결과로 지하철 모니터 방송 광고가 옥외 광고의 형태를 갖고 있으나, 모니터를 통해 동화상을 전달한다는 점에서 TV광고와 유사한 특성을 내포하고 있으며, 기존 OOH 광고보다 정보전달력과 광고태도 및 정보처리 결과가 높은 것으로 나타났다.

한편, 택시광고에 대한 연구는 아직까지 국내에서 수행된 바가 없다. 다만 외국연구를 살펴보면, Veloutsou & O'Donnell(2005)이 택시광고 효과를 평가한 바 있다. 이들은 연구에서 택시외부 광고가 다른 옥외광고 매체와 달리 어떠한 매체 접촉률을 보이는 가를 소비자의 반응의 관점에서 연구하였는데, 그 결과 택시광고는 버스나 빌보드 광고 다음으로 높은 접촉률을 보였으며 광고에 대한 소비자의 태도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그렇지만 광고의 효용성 측면에서 택시광고는 새로운 브랜드 정보를 전달하기 보다는 이미 다른 광고매체를 통해서 충분한 노출이 이루어진 브랜드를 다시 반복적으로 노출시키는 용도로 사용되는 경향이 나타났다. 이러한 측면에서 이 연구는 택시광고의 설득효과를 높이기 위해서 크로스미디어 전략을 통해 가급적 타겟 소비자들이 충분하게 인지한 브랜드를 택시를 통해 재노출 및 확산시킬 것을 제안하였다.

택시와는 달리 버스외부 광고는 몇 가지 눈여겨 볼만한 실증적 연구사례를 가지고 있다. 버스광고 연구의 효시라고 할 수 있는 Prendergast & Hang(1999)의 연구가 바로 그러하다. 이들의 연구에서는 홍콩 시민들이 버스정류장에서 버스를 기다리고 있는 동안에 설문조사를 실시하였으며, 버스외부 광고에 대한 태도와 반응도를 평가하였다. 세부적으로 버스외부 광고에 대한 회상도, 버스광고에 대한 태도, 버스광고 제품에 대한 관여도, 버스광고에 주의를 기울이는 선행요인 등을 검증하였다. 연구결과에서는 전체 응답자의 80% 이상이 적어도 한 개 이상의 버스외부 광고를 회상하는 것으로 나타났으며, 대부분의 응답자가 버스외부 광고에 대해 높은 관여도를 가지고 있지는 않았으나, 버스외부 광고 자체에 대해서는 긍정적인 태도를 보였다. 또한 버스이용 소비자로 하여금 버스 광고에 대하여 주목도를 높이기 위해서는 버스 광고가 재미있어야 할 것과 눈에 띄는 색상과 매력적인 디지안 등의 시각적 요소를 효과적으로 사용해야 할 것을 제안하였다. 국내에서는 고한준·노봉조(2008)의 버스외부 광고효과 측정을 위한 탐색적 연구가 수행된 바 있다. 이들의 연구에서 버스외부 광고가 다른 광고 매체와 비교하여 어느 정도의 접촉률을 나타내는 가를 알아보았고, 버스외부 광고를 통해서 인지적 반응이 형성되는 과정에서 어떠한 소비자 요인이 가장 중

요하게 고려되어야 하는지를 살펴보았다. 이 연구에서는 서울 및 경기도에 거주하는 20세 이상 50세 미만의 일반인 800명을 대상으로 면대면 설문조사를 진행하였으며, 결과로는 버스외부 광고는 TV 다음으로 높은 접촉률을 나타내었다. 또한 특정 제품군에 대한 소비자의 인지적 반응이 형성되는 경로를 파악한 결과 버스외부 광고는 TV와 케이블 TV 다음으로 높은 접촉률을 나타내었다. 한편 버스외부광고에 대한 소비자의 인식 가운데 버스외부 광고가 개인적인 구매활동에 영향을 미친다는 견해가 도출되었다. 특히 응답자 가운데 상당수가 버스외부광고가 주목도, 흥미도 차원보다도 구매영향력 측면에서 다른 광고매체들 보다 상대적으로 유효하다는 인식을 나타내었다. 아울러 서우범·심성욱·한상필(2009)의 연구에서는 인터넷 설문조사 방법을 이용하여, 버스중앙차로 승강장에서의 소비자와 광고 의 접촉형태를 분석하였고, 중앙차로 버스 승강장 광고노출이 소비자 만족도와 구매의향에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 이와 유사하게 광고매체에 대한 소비자의 접촉 여부를 파악한 장훈종(2010)의 연구에서도 버스외부 광고가 광고노출 측면에서 매우 효과적이고 비용효율적인 것으로 나타났다.

이러한 선행연구의 결과를 종합해 보면, 버스외부 광고가 매체 특성상 교통수단 이용자의 이동경로 및 행동반경에서 양적으로나, 질적으로 특수한 커뮤니케이션 효과를 제공한다고 볼 수 있다. 예를 들어 연구자들은 버스외부 광고의 영향력이 단순히 인지적 반응(주목도, 흥미도)에 국한된 것이 아니라 소비자의 행동학적 반응(구매의향 및 구매충동)에도 유의미한 영향을 불러일으킬 수 있다는 점을 강조하고 있다(장훈종, 2010; 주호일, 2014). 그리고 버스외부 광고만의 장점과 혜택을 활용하여, 단순 노출 중심의 마케팅 캠페인이 아니라 IMC 상황 속에서 소비자의 브랜드 접점매체로 마케팅 시너지를 일으킬 수 있는 전략적 매체로 활용할 수 있다고 제안한다(이태준 외, 2014; 장훈종, 2010). 이에 따라 광고업계에서는 버스외부 광고를 통해 소비자의 행동반응을 유발하고, 실제 구매를 촉발할 수 있는 다양한 접점을 개발하는데 역량을 기울이고 있으며, 구매시점 프로모션과 모바일 마케팅과 연계하여 버스외부 광고를 통한 브랜드 메시지 노출이 실질적인 구매행동으로 연계될 수 있는 상황과 가능성을 극대화시키고 있다. 그러나 또 다른 일각에서는 버스외부 광고가 마케팅 커뮤니케이션을 위한 시간과 공간을 충분히 확보하기 어렵다는 점에서 소비자로 하여금 태도변화나 즉각적인 행동을 유발하기에 제약사항이 크다고 지적하기도 한다(고한준·노봉조, 2008; 서우범 외, 2009). 이 때문에 보다 높은 수준의 책임성(accountability)을 위해, 버스외부 광고기획 시 보다 신중하게 마케팅 커뮤니케이션 목표를 설정해야 하며, 매체에 대한 과학적인 평가 기준을 통해 광고전략을 수립해야 할 필요가 있다고 제안한다(김재영 외, 2011).

3. 연구 문제

전술한 바를 토대로 본 연구는 그 동안 선행연구에서 다루지 않았던 버스외부 광고의 효과성을 논의하기 위해 광고노출 효과와 더불어 심

리적 관점에서 버스외부 광고의 설득효과를 다른 광고매체들 간의 비교를 통해 알아보고자 한다. 그리고 이를 통해 버스외부 광고의 경쟁우위와 특수성을 고찰함으로써 연구자, 실무자, 정책기관에게 버스외부 광고에 대한 이해를 제고하고 보다 객관화된 지표를 통해 버스외부 광고 사업의 합리성과 투명성을 제고하는 이론적 준거점을 제공하고자 한다. 선행연구에서 단순 노출 중심의 산술적이고 계량화된 지표를 통한 단선적인 평가 차원을 넘어서 소비자의 실생활 속에서 역동적으로 접촉되는 버스외부 광고에 대한 소비자의 반응을 중심으로 버스외부 광고의 가치와 혜택을 세부적으로 이해하고자 한다. 이러한 관점에서 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

첫째, 소비자가 하루 동안 이용하는 특정 매체와 해당 매체에 노출되는 접촉률을 파악한다. 현재 특정 브랜드 광고가 집행되는 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지) 대비 버스외부 광고를 포함한 기타 다른 광고매체에 따른 소비자의 접촉률을 시간대에 따라 측정함으로써, 버스외부 광고를 포함한 모든 광고매체가 소비자의 실생활에서 차지하고 있는 노출정도를 알아보고자 한다(고한준·노봉조, 2008).

연구문제 1. (지난 24시간을 기준으로) 광고매체에 대한 소비자 접촉률에는 어떠한 차이가 나타나는가?

둘째, 교통수단 별로 가장 많이 접촉한 광고매체를 조사한다. 즉, 광고매체 별로 소비자들이 주로 이용하는 교통수단을 알아보고, 이로부터 광고매체 별 접촉률을 비교하고자 한다. 이를 통해 노출 측면에서 버스외부 광고의 비교우위를 평가해보고자 한다(김재영 외, 2011; Osborne & Coleman, 2008).

연구문제 2. 주로 이용하는 교통수단에 따라 소비자의 광고매체 접촉률이 어떻게 다른가?

셋째, 버스외부 광고에 대한 소비자의 전반적인 인식과 태도를 측정한다. 소비자의 심리적 반응을 중심으로 버스외부 광고가 상대적으로 어떠한 광고효과에 실효성이 높은지를 판별해 보고자 한다. 이를 위해 버스외부 광고를 포함한 주요 광고매체 들 간의 소비자의 관심도, 호감도, 인지영향력, 구입영향력을 평가한다. 이는 곧 단순 노출 중심의 버스외부 광고 평가시스템의 한계점을 보완하고, 소비자 시각에서 나타난 버스외부 광고의 영향력을 실질적으로 파악할 수 있는 기회를 제공한다(심성욱·양병화, 2007; Donthu, Cherian, & Bhargava, 1993).

연구문제 3. 다른 주요 광고매체와 비교하여 버스외부 광고에 대한 소비자의 반응(관심도, 호감도, 인지영향력, 구입영향력 등) 반응에는 어떠한 차이가 나타나는가?

마지막으로, 교통광고 군에서 버스외부 광고의 경쟁매체(지하철 스크린도어 광고, 버스정류장 쉘터 광고) 간 소비자의 인식과 태도를 비교, 분석한다. 특히 주요 교통광고 매체 별 특성을 비교, 평가하여 버스외부 광고 산업의 매체 경쟁력과 잠재적 기회 혹은 위험요소를 발굴하고 이에 대한 대응전략을 마련한다(Prendergast & Hang, 1999; Veloutsou & O'Donnell, 2005).

연구문제 4. 소비자는 주요 교통광고 매체(버스외부, 버스쉘터, 지하철 스크린 도어)에 대하여 어떻게 평가하는가?

4. 연구방법

1) 조사 대상

구조화된 설문지와 보기 카드를 이용하여 일대일 개별 면접 (face-to-face interview) 형식의 대인 설문조사를 실시하였다. 이번 설문조사는 서울 및 경기도에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 일반인 800명을 대상으로 진행되었다. 설문 진행 과정에서 현장 검증을 통해 응답을 부정확하거나 무성의하게 제시한 설문지는 제거되었고, 타당도 높은 결과를 얻기 위하여 사전에 설정된 이론적 할당량(quota)을 목표로 응답자 수가 충족될 때까지 설문조사를 실시하였다(Yu & Cooper, 1983). 표본추출 과정에서는 층화임의추출방법(stratified random sampling)을 이용하여 교통이용량과 인구통계학적 요인을 기준으로 하여 전체 응답자를 하루(지난 24시간) 기준, 5개의 주요 교통수단 별로 분류한 후 각 집단 별로 160명씩 균등하게 응답자를 모집하였다. 〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, 응답자의 성별은 남자 400명(50%)과 여자 400명(50%)이며, 연령대별 구성은 20~29세 집단 200명(25%), 30~39세 집단 224명(28%), 40~49세 집단 200명(25%), 그리고 50~59세 집단 176명(22%)으로 구성되었다. 첫 번째 집단은 일상생활에서 출퇴근이나 통학 및 기타 등의 개인적인 용도로 지선, 간선, 혹은 광역 시내버스를 주로 이용하는 사람들로 구성되었다. 그러나 마을버스나 셔틀버스를 주로 이용하는 사람들은 제외시켰다. 두 번째 집단은 지하철만을 주로 이용하는 사람들로 구성되었다. 세 번째 집단은 버스와 지하철을 동시에 이용하는 사람들로 구성되었다. 즉 목적지까지 버스에서 지하철로 갈아타거나 반대로 지하철에서 버스로 갈아타는 사람들이 포함되었다. 네 번째 집단은 택시와 승용차를 주로 이용하는 사람들로 구성되었다. 다섯 번째 집단은 특정 교통수단을 이용하지 않고 주로 걸어 다니거나 자전거(혹은 오토바이 등)를 이용하는 사람들로 구성되었다. 한편 조사 지역별 할당의 경우, 2004년 7월 서울시 교통체계개편에 따른 8개 권역의 주요 버스 정류장과 지하철 역 주변, 그리고 인근 거주 지역을 중심으로 조사를 진행하였다. 이러한 방식으로 8개 권역 별로 전체 조사 대상자를 교통수단 이용자 특성에 따라 구분하고 확보하였으며, 이로부터 서울 시내의 고른 표집 분포를 이루고자 하였다. 이 과정에서 각 권역 내, 각 구별 할당보다는 해당 권역 내 교통수단별 이용자 할당에 더 큰 비중을 두었으며, 유동인구가 많은 버스정류장이나 지하철 역 주변을 선택적으로 지정하여 표본을 추출하였다.

2) 조사 방법

본 설문조사는 8개 권역 안에 포함된 각 구별로 파견된 면접원에 의해서 실시되었으며 권역별 대표 구역으로 선정된 현장에서는 단순 무작위 확률 표본 방식(simple random sampling)을 통해 응답자를 선정하였다. 그리고 훈련된

면접원이 직접 자신에게 할당된 권역 내에서 면접 대상자를 무작위로 선정하고 참여 의사를 밝힌 응답자에게 설문조사를 실시하였다. 모든 설문은 CAPI(computer aided personal interview) 시스템으로 이루어졌다. CAPI 시스템은 컴퓨터 자동화를 기반으로 한 대면 면접조사 시스템으로서, 응답자가 스스로 기존설문지에 직접 답변을 기입하는 수기 방식이 아니라 전문화된 면접원이 소지하고 있는 타블렛 PC를 이용하여, 인터뷰 중에 실시간으로 답변을 입력하는 방법이다. 기존의 페이퍼-펜슬(paper-pencil) 설문지 응답 기입 방식과는 달리 CAPI 시스템은 응답자의 반응을 컴퓨터에 바로 입력한다는 점에서 설문의 완성률이 높고 만일 응답 중에 모순된 응답이 발생할 경우 이를 탐지하는 기능이 있어 오답률을 감소시킬 수 있다. 또한 CAPI에 입력된 조사결과는 자동적으로 데이터 베이스화 된 웹서버 상에 전송 및 축적되기 때문에 데이터 프로세싱 시간과 노력을 절감할 수 있다.

3) 조사 항목

본 연구에서는 설문조사를 통해 버스외부 광고에 대한 소비자의 인식, 태도, 믿음, 평가, 행동학적 반응의 경향성 등을 파악하고자 옥외광고와 관련된 선행연구들(고한준·노봉조 2008; Donthu et al., 1993; Meurs & Aristoff, 2009; Osborne & Coleman, 2008; Prendergast & Hang, 1999; Taylor et al., 2006; Taylor & Franke, 2003; Veloutsou & O'Donnell, 2005)을 참고하여, (1)광고매체의 접촉 여부, (2)주요 매체의 광고영향력, (3)주요 교통광고(버스 외부 광고, 지하철 스크린 도어 광고, 버스 정류장 쉘터 광고)에 대한 인식, (4)주요 교통광고에 대한 속성별 비교, (5)인구 통계학적 특성에 관한 측정도구를 개발하였다.

(1) 광고매체의 접촉 여부

설문조사 시점에서 최근 24시간을 기준으로 응답자의 광고매체 접촉률을 측정하였다(Osborne & Coleman, 2008; Meurs & Aristoff, 2009). 이를 위해 면접원은 "지난 24시간 동안 주요 시

〈표 1〉 설문 대상자 구성 (전체 : 800명)

	1권역				2권역				3권역		4권역		5권역			6권역				7권역			8권역		
구	도봉	강북	노원	성북	동대문	중랑	성동	광진	강동	송파	서초	강남	동작	관악	금천	강서	양천	영등포	구로	은평	마포	서대문	종로	용산	중구
버스이용자	20				20				20		20		20			20				20			20		
지하철이용자	20				20				20		20		20			20				20			20		
버스-지하철 동시 이용자	20				20				20		20		20			20				20			20		
택시 및 승용차 이용자	20				20				20		20		20			20				20			20		
도보자	20				20				20		20		20			20				20			20		
권역전체	100				100				100		100		100			100				100			100		

간대 별로 가장 많이 보거나 들었던 매체(1순위)와 그 다음으로 많이 보거나 들었던 매체(2순위)를 각각 하나씩 말씀해주십시오"라고 질문하였다(〈표 2〉 참조). 그리고 특정 광고매체에 대한 사전지식이나 경험이 제한적일 수 있다는 점을 감안하여 각각의 광고매체에 대한 보기카드를 제작하였다. 그러나 사용된 보기카드가 응답자로 하여금 응답에 간섭효과를 일으키지 않도록 하고자, 시각적 요소나 수사학적 표현은 최소화 하였으며, 해당 매체의 사실적 정보만을 제공하는 차원에서 최대한 간단하게 제작되었다(Gkiouzepas & Hogg, 2011).

또한, 광고매체 접촉률을 측정하고자 하루를 총 7개의 시간대로 아침 (6~10시 이전), 오전 (10시~12시 이전), 점심 (12시~14시 이전), 오후 (14시~18시 이전), 저녁 (18시~20시 이전), 밤 (20시~0시 이전), 새벽 (0시~6시 이전)으로 구분하였다. 이에 따라 하루 동안 가장 많이 이용한 매체와 함께 주요 시간대 별로 가장 많이 이용되거나 노출되는 광고매체를 파악하였다.

(2) 광고 영향력의 직접적 측정

광고매체 별 소비자 영향력을 비교, 평가하기 위해 선행연구를 토대로 10개의 주요 광고매체(지상파 TV 방송 광고, 케이블/IPTV 방송 광고, 라디오 광고, 종이 신문 광고, 종이 잡지 광고, 버스 외부 광고, 지하철 스크린 도어 광고, 버스 정류장 쉘터 광고, 빌딩 전광 광고, 휴대폰 광고)를 선정하고 각각의 광고매체에 공통적으로 적용 가능한 효과지표를 도출하였다(고한준, 2007; Taylor et al., 2006; Taylor & Franke, 2003). 세부적으로, 면접원은 각 응답자로 부터 특정 광고매체로부터 어떻게 광고를 지각하는지, 그리고 그 광고에 대해서 얼마나 관심을 갖게 되는지(관심도), 얼마나 호감을 갖게 되는지(호감도), 기업이나 브랜드를 알게 되는 과정 속

〈표 2〉 접촉률 측정을 위하여 보기에서 명시된 광고 매체

일반 광고 매체	– TV(일반 지상파 방송, 위성 방송 등) – 케이블/IPTV – 라디오 (AM, FM 방송 등) – 종이 신문 (일간지, 주간지, 스포츠지, 경제지 등) – 종이 잡지 (시사지, 패션지, 교양지, 남성지 등) – 인터넷
옥외 광고 매체	– 옥상 광고 매체 (건물 위에 설치된 동영상 또는 간판 광고) – 버스 외부 광고 매체 – 버스 내부 광고 매체 – 지하철 전동차 내부 광고 매체(인쇄물, 동영상 등) – 지하철 스크린도어 광고매체(인쇄물, 동영상 등) – 버스 정류장 쉘터 광고 매체 – 극장 광고 매체 (영화 시작 전 광고) – 미디어폴 매체 (강남역 주변에 설치된 것 같은) – 택시 외부 광고 매체 – 택시 내부 광고 매체 – (고속)도로 옆의 빌보드형 광고 매체 – 운동 경기장 광고 매체(경기장 펜스에 설치된 광고) – 휴대폰(스마트폰) / 타블렛 PC 광고 매체

에서 그 광고가 얼마나 영향력이 있는지(인지 측면에서의 영향력), 기업이나 브랜드를 선택 혹은 구입할 때 그 광고에 얼마나 영향을 받았는지(구입 측면에서의 영향력)를 조사하였다. 그리고 각 문항 별로 100점 만점 가운데 해당하는 정도가 높다고 생각하면 100점, 낮다고 생각하면 0점에 가깝게 응답하도록 하였다.

(3) 주요 교통광고에 대한 속성별 비교

본 조사에서는 버스외부 광고와 경쟁관계인 지하철 스크린도어 광고, 버스 쉘터 광고와 비교하고자 각 교통광고 매체 별 속성에 따른 상대적 이점과 특징을 평가하기 위한 문항을 개발하였다. 응답자는 5점 척도로 제시된 특정 속성에 대해 매우 동의한다고 생각할 경우 5점, 전혀 동의하지 않을 경우 1점으로 대답함으로써, 각각의 교통광고의 장·단점을 평가하였다. 구체적으로 선행연구에서 사용하였던 측정도구를 본 연구에 적합하게 수정하였으며, 광고에 대한 신뢰도("_____광고에 대하여 매우 신뢰가 간다"), 광고에 대한 주목도("_____광고는 주목도가 높다/눈에 잘 뜨인다"), 광고에 대한 흥미("_____광고는 재미있고 흥미롭다"), 제품 선택에 대한 영향력("_____광고가 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 영향을 미친다"), 광고기억 정도("_____광고는 기억에 오래 남는다"), 광고노출 정도("_____광고는 자주 볼 수 있다")에 대해 5점 척도로 응답하였다(Donthu et al., 1993; Prendergast & Hang, 1999; Veloutsou & O'Donnell, 2005).

(4) 인구 통계학적 특성

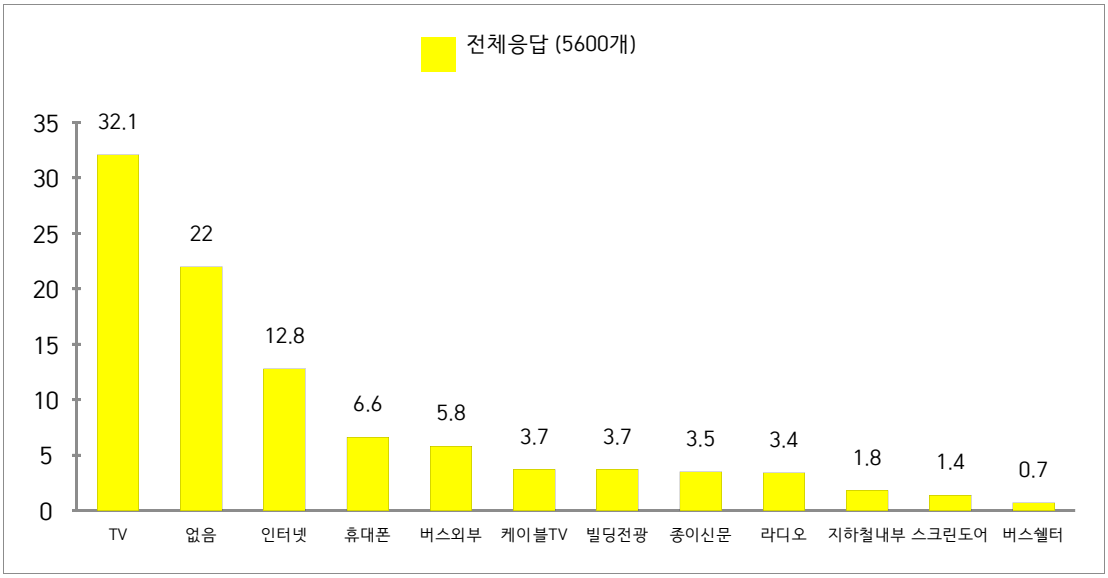
이번 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 구분하기 위해, 응답자의 학력, 직업, 월평균 소득, 주이용 교통수단을 알아보았다.

5. 연구결과

1) 가장 많이 접촉한 광고매체 (지난 24시간 기준)

연구문제 1에서 제기하였던 소비자의 광고매체에 대한 노출정도를 파악하기 위하여 조사 대상자로 부터 지난 24시간 동안 가장 많이 보거나 청취했던 경험이 있는(접촉 1순위) 매체를 7개의 주요 시간대별로 하나씩 선택하도록 하였다(〈표 3〉과 〈그림 1〉 참조). 이에 따라 전체 응답자 800명이 7개의 주요 시간대를 통틀어 가장 많이 접촉했다고 제시한 광고매체는 TV였다. 전체 응답 5600개(800명 X 7개의 시간대) 중 1799개의 응답에서 TV를 해당 시간대에 가장 많이 사용한 매체라고 제시되어 32.1%의 비중을 차지하였다. 그 다음으로 많은 비중을 차지한 것은 지난 24시간 동안 특별히 이용한 매체가 없다는 응답이었고, 이는 전체 응답 중 22%를 나타내었다. TV 다음으로 많이 접촉했다고 제시한 광고매체는 인터넷(12.9%), 휴대폰(6.6%)으로 나타났으며 버스외부 광고는 전체 응답 5600개 중 327개의 응답을 보였으며, 5.8%의 비중을 차지하였다. 따라서 버스외부 광고는 다양한 광고매체 가운데 네 번째로 높은 접촉률을 보였으며, TV를 제외한 기존 전통매

〈그림 1〉 가장 많이 접촉한 광고매체(7개의 시간대를 통합하여/단위: %)



체(신문, 잡지, 라디오) 보다 월등하게 높은 접촉률을 나타내었다. 또한 버스외부 광고는 다른 OOH광고 매체와 비교하였을 때에도 가장 높은 접촉률을 나타냈다. 특히 1.4%의 접촉률을 보인 지하철 스크린도어 광고나 0.7%의 접촉률을 보인 버스정류장 쉘터 광고와 비교해서 상대적으

〈표 3〉 지난 24시간 동안 가장 많이 이용한 매체 (전체 5600개의 응답 중)

	매체	1위 선정 비율 (%)
일반 광고 매체	– TV (일반 지상파 방송, 위성 방송 등)	32.1
	– 케이블/IPTV	3.7
	– 라디오 (AM, FM 방송 등)	3.4
	– 종이 신문 (일간지, 주간지, 스포츠지, 경제지 등)	3.5
	– 종이 잡지 (시사지, 패션지, 교양지, 남성지 등)	0.7
	– 인터넷	12.8
옥외 광고 매체	– 버스 외부 광고 매체	5.8
	– 버스 내부 광고 매체	0.7
	– 옥상 광고 매체 (건물 위에 설치된 동영상 또는 간판 광고)	3.7
	– 지하철 전동차 내부 광고 매체(인쇄물, 동영상 등)	1.8
	– 지하철 스크린도어 광고매체(인쇄물, 동영상 등)	1.4
	– 버스 정류장 쉘터 광고 매체	0.7
	– 극장 광고 매체 (영화 시작 전 광고)	0.2
	– 미디어폴 매체 (강남역 주변에 설치된 것 같은)	0.1
	– 택시 외부 광고 매체	0.5
	– 택시 내부 광고 매체	0.1
	– (고속)도로 옆의 빌보드형 광고 매체	0.1
	– 운동 경기장 광고 매체(경기장 펜스에 설치된 광고)	0.1
	– 휴대폰(스마트폰) / 타블렛 PC 광고 매체	6.6
	지난 24시간 동안 특별히 이용한 매체가 없음	22

로 높은 우위를 차지하였다. 이러한 결과는 특정 장소, 위치 및 상황에서만 브랜드 메시지를 노출시키는 고정형 OOH 광고매체와는 달리 이동형 광고매체로써 버스외부 광고가 교통수단 이용자뿐만 아니라 보행자, 운전자를 모두를 타겟 오디언스로 포함할 수 있다는 측면을 암시한다(고한준, 노봉조, 2008; Prendergast & Hang, 1999). 그러나 다른 OOH 광고매체를 살펴보면, 버스외부 광고에 이어 옥상 광고매체가 3.7%의 비중을 차지했으며, 지하철 스크린도어 광고매체는 전체 응답 5600개 중 77개의 응답률(1.4%)를 보였다. 그리고 버스정류장 쉘터 광고도 41개(0.7%)로 낮은 비중을 차지하였다.

결론적으로 총 22개의 광고매체에 대한 소비자 접촉률을 살펴보자면, 첫째, 5% 이상의 높은 접촉률을 보인 매체엔, TV, 인터넷, 휴대폰, 버스외부 광고 매체가 포함되었다. 둘째, 1%~5%의 중간 수준의 접촉률을 나타내는 매체로는 케이블 TV, 옥상광고, 종이 신문, 라디오, 지하철 내부 광고, 지하철 스크린도어 광고 등이 포함되었다. 마지막으로 1% 미만의 낮은 수준의 접촉률을 보인 매체에는 버스정류장 쉘터 광고, 버스내부 광고, 택시 광고(외부/내부 모두 포함), 극장 광고, 미디어폴, 도로변 빌보드형 광고 등이 포함되었다.

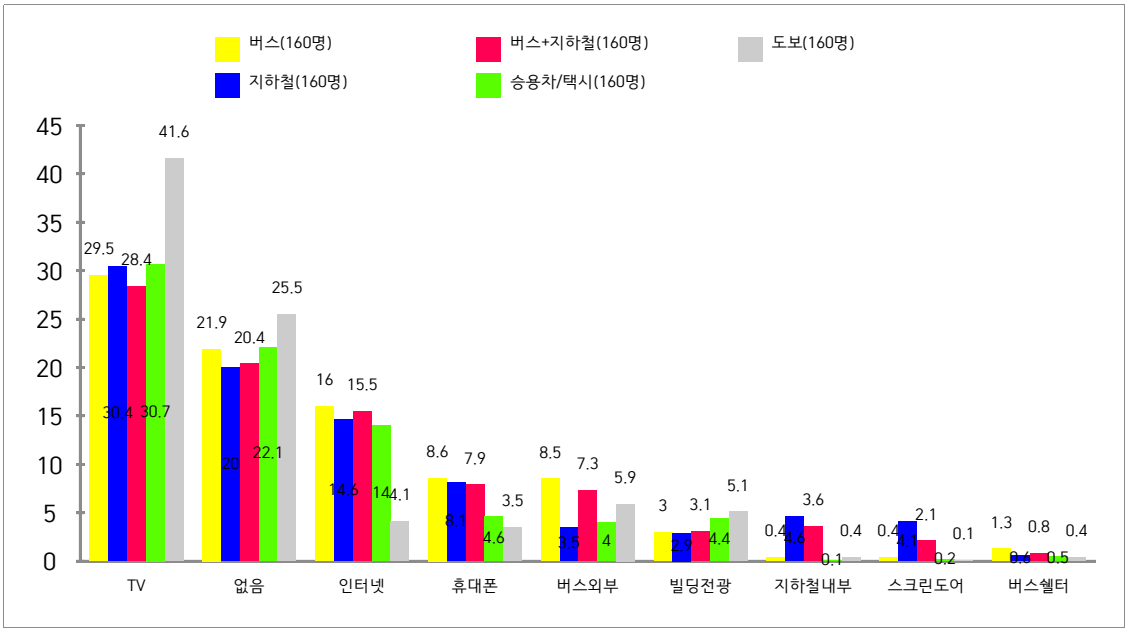
2) 가장 많이 접촉한 광고매체(교통수단별: 지난 24시간 기준)

연구문제 2를 조사하기 위해 전체 응답자 800명 가운데 버스 이용자(160명), 지하철 이용자(160명), 버스와 지하철 동시 이용자(160명), 승용차 및 택시 이용자(160명), 도보자(160명)별 광고매체 접촉률을 파악하였다. 구체적으로, 지난 하루 24시간을 기준으로 소비자의 주이용 교통수단과 해당 광고 접촉률의 차이점을 살펴보았다. 결과를 보면, 교통광고 매체 별로 큰 차이가 나타났다. 흥미로운 점은 응답자가 일상생활에서 주로 이용하는 교통수단 가운데 광고메시지에 따른 직접적인 영향이 존재하는 것으로 나타났다. 버스외부 광고의 경우 버스 이용자와 버스와 지하철 동시 이용자 가운데 높은 접촉률이 형성되었으며, 도보자 또한 상대적으로 높은 접촉률을 보였다. 지하철 스크린도어 광고의 경우 지하철 이용자로부터 높은 접촉률이 나타난 반면에 버스쉘터 광고는 주이용 교통수단과 관계없이 낮은 접촉률을 보였다. 한편 주이용 교통수단 측면에서, 버스 이용자 대비 버스와 지하철 동시 이용자의 접촉률은 거의 흡사한 것으로 나타났다. 이는 지하철을 이용하는 사람이라 할지라도 이동 과정에서 버스를 같이 이용하는 경우 광고에 대한 접촉률이 버스를 중심으로 형성되고 있다는 점을 시사한다. 그러나 도보자는 다른 집단과 큰 차이를 보였는데, 다른 교통매체 보다도 TV가 월등하게 높은 접촉률을 보였으며, 인터넷과 휴대폰 광고에 대해서는 매우 낮은 접촉률을 보였다(〈그림 2〉 참조).

3) 광고 매체에 대한 인식

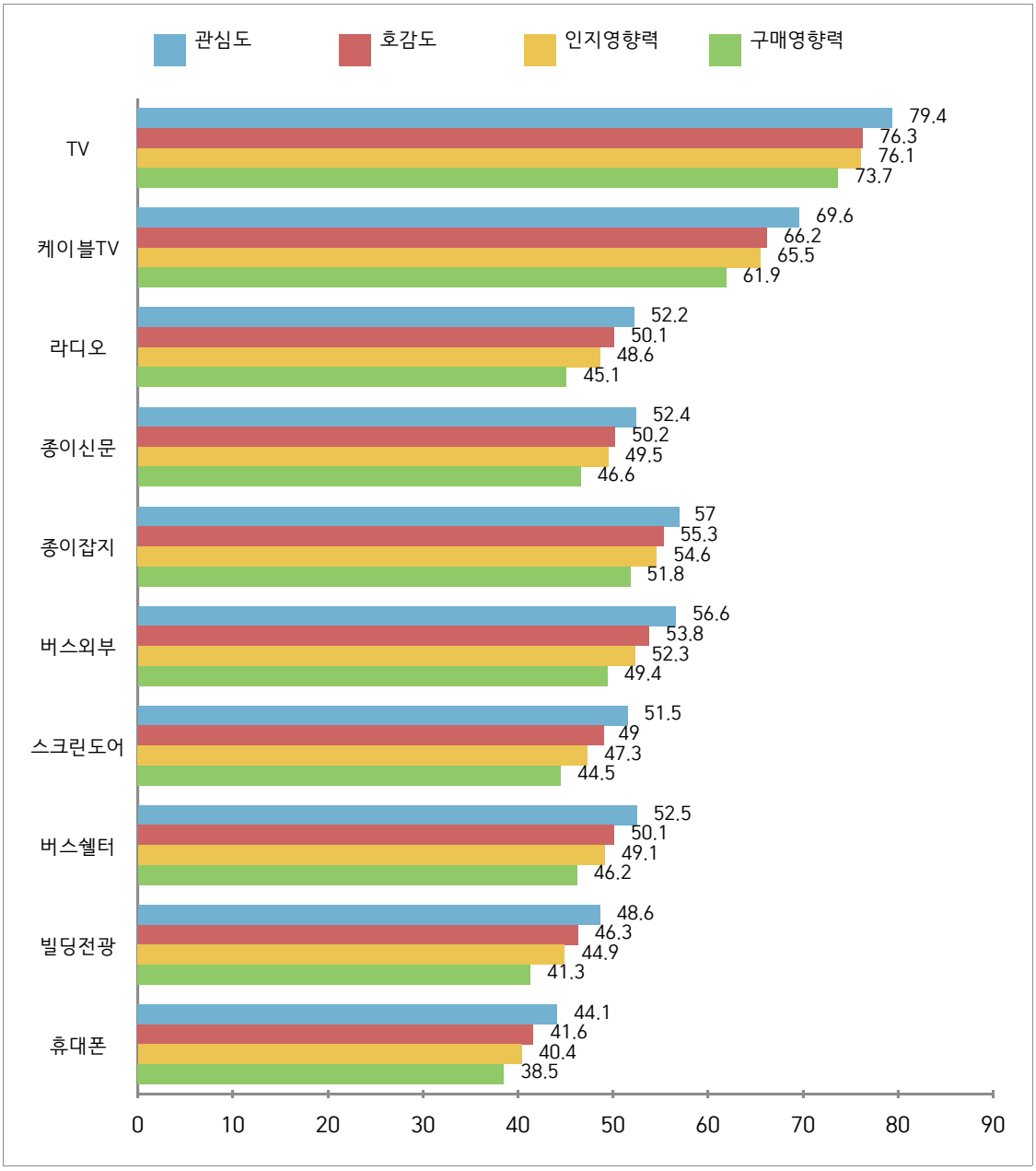
연구문제 3을 조사하기 위해, 앞서 평가했던 22개의 광고 매체의 접촉률을 5개의 대표적인 ATL 광고매체(지상파 TV, 케이블 TV, 라디오, 종이신문, 종이잡지)와 5개의 대표적인 BTL 광

〈그림 2〉 교통수단별 가장 많이 접촉한 광고매체(7개의 시간대를 통합하여/단위: %)



고매체(버스 외부, 지하철 스크린 도어, 버스 정류장 쉘터, 빌딩 전광판, 휴대폰)로 구분하고, 각 매체 별 광고에 대한 관심도, 호감도, 인지 영향력, 구입 영향력 등을 100점 만점으로 측정하였다. 먼저 관심도에서는 TV 광고에 대한 관심도가 79.4점으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로는 케이블 TV 광고(69.6점), 잡지 광고(57점), 버스외부 광고(56.6점)로 나타났다. 그 외의 광고매체들은 50점 전후로 상댓거으로 낮은 관심도를 나타냈다. 버스외부 광고의 경우 BTL 매체 광고 중 가장 높은 관심도를 나타내었으며, ATL 매체 광고에 속하는 잡지 광고와도 비슷한 수준을 보였다. 그러나 신문이나 라디오 광고보다는 높은 관심도를 보였다. 광고매체에 대한 호감도에 있어서도, 전체적으로 관심도와 유사한 경향성을 나타났으나, 각 광고매체 별로 평균 2~3점 정도가 하락한 것으로 나타났다. 세부적으로, TV 광고에 대한 호감도가 76.3점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 케이블 TV 광고(66.2점), 잡지 광고(55.3점), 버스외부 광고(53.8점)로 나타났다. 어떤 제품이나 회사에 대한 인지도에 영향을 미치는 광고매체에 대한 항목에 있어서는 응답자 대다수가 TV 광고(76.1점), 케이블 TV 광고 (65.5점), 잡지 광고(54.6점), 버스외부 광고(52.3점)의 순으로 평가하였다. 그러나 나머지 광고매체는 모두 50점 이하의 점수를 보였다. 잡지는 전반적으로 낮은 접촉률을 나타났음에도 불구하고, 관심도나 영향력에서 상대적으로 높은 점수를 보여주었다. 이는 매체의 이용 정도와는 별개로 광고 자체에 대한 관심이 높았기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 구매를 결정하는 과정에서 광고매체의 영향력을 평가했을 때, TV 광고(73.7점), 케이블 TV 광고 (61.9점), 잡지 광고(51.8

〈그림 3〉 광고 매체에 대한 인식 (단위: 100점 만점)



점), 버스외부 광고(49.4점) 순으로 나타났다. 관심도와 인지 영향력 점수와 비교하여 광고매체 별로 평균적으로 2~3점씩 낮은 점수를 보였으나, 매체 별 순위에는 큰 변화가 없었다.

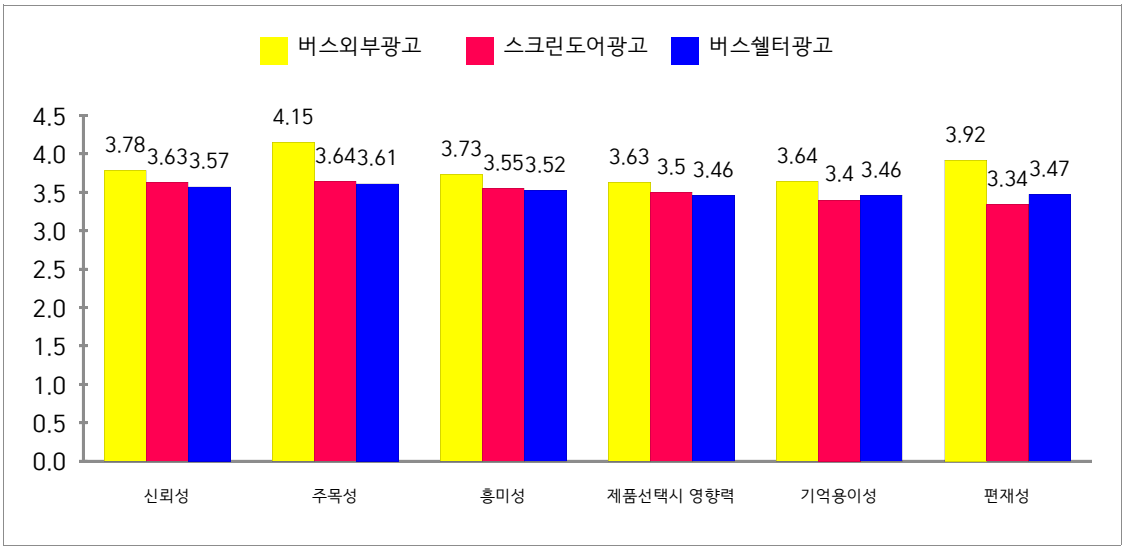
이러한 결과를 종합해 볼 때, 버스외부 광고는 소비자의 접촉률 면에서 뿐만 아니라 소비자

영향력 측면에서도 TV를 제외한 ATL 광고매체 뿐만 아니라 BTL 광고 전반에 비해 높은 경쟁력이 있음을 알 수 있다(〈그림 3〉 참조). 특히, 버스외부 광고는 교통광고 매체 가운데 가장 큰 영향력을 가지고 있다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 어느 특정 공간에 고정되어 있는 지하철 스크린도어 광고나 버스쉘터 광고와는 달리 운행과 정차를 반복하면서 여러 시간대와 공간에서 마케팅 메시지를 지속적으로 노출시킬 수 있다는 점에 기인한다고 볼 수 있다. 또한 흥미성과 신뢰성 측면에서도 소비자로부터 양호한 평가를 받고 있다는 점을 볼 때, 인지적 반응 뿐만 아니라 태도적 반응에 있어서도 버스외부 광고의 효과성이 상대적으로 크다고 볼 수 있다. 그러나 버스외부 광고는 주로 시각을 중심으로 한 지각반응으로부터 커뮤니케이션 접점이 주로 형성된다는 점을 감안할 때, 소비자가 광고메시지를 오래 기억하지 못 할 경우 구매의사결정 과정에서 정보원으로 활성화되기 어려울 수 있다는 제한점도 엿볼 수 있다. 한편, 지하철 스크린도어 광고와 버스쉘터 광고는 대부분의 평가지표에서 0.1점미만의 결과를 보였으며 광고의 여러 속성 측면에서도 거의 유사한 수준으로 평가되었다.

4) 주요 교통 광고 매체의 광고 속성별 비교

연구문제 4에서는 실제적인 광고효과를 측정하는 6가지 지표(신뢰성, 주목성, 흥미성, 제품선택시 영향력, 기억용이성, 편재성)를 기준으로 주요 교통광고(버스외부, 지하철 스크린 도어, 버스 정류장 쉘터)에 대한 소비자의 판단이 얼마나 다른가를 알아보고자 하였다. 각각의 교통광고 매체에 대한 응답자의 인식과 판단을 5점 척도로 조사한 결과, 전술하였던 결과와 마찬가지로 버스외부 광고는 지하철 스크린도어

〈그림 4〉 주요 교통 광고 매체의 광고 속성별 비교 (단위: 5점 척도)



광고나 버스 쉘터 광고와 비교하였을 때, 모든 지표에서 가장 높은 수치를 나타내었다(〈그림 4〉 참조). 특히 버스외부 광고는 6가지 지표에서 다른 두 가지 교통광고 매체보다 우수한 효과성을 보여주었다. 특히, 주목성(4.15점), 편재성(3.92점), 신뢰성(3.78점), 흥미성(3.73점)에서 높은 점수를 받았다. 그러나 제품선택 시 영향력(3.63점)과 기억용이성(3.64점) 측면에서는 다른 네 가지 지표값보다 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 그러나 이 두 가지 지표값도 다른 두 가지 교통광고 매체보다는 높은 수치였다.

6. 결론 및 제언

본 연구에서는 설문조사를 통하여 버스외부 광고에 대한 소비자의 인식, 믿음, 태도, 판단, 경험 등을 알아보고, 버스외부 광고 자체의 효과성과 경쟁우위를 객관적으로 평가하였다. 세부적으로 광고매체 별 접촉 여부, 주요 매체의 광고 영향력, 주요 교통광고(버스외부 광고, 지하철 스크린 도어 광고, 버스 정류장 쉘터 광고)에 대한 인식, 주요 교통광고에 대한 속성 별 비교를 실시하였으며, 결과를 통해 오늘날 버스외부 광고가 마케팅 커뮤니케이션 산업 전반에 걸쳐서 어떠한 효용성과 가치를 창출할 수 있는가에 대한 이론적 토대를 구축하였다.

분석 결과에 따르면, 접촉률 면에서 버스외부 광고는 전체 광고매체 가운데 4위에 랭크되었다. 버스외부 광고는 TV를 제외한 기존 전통매체(신문, 잡지, 라디오)와 BTL 광고매체와 비교할 때 월등히 높은 접촉률을 보였고, 교통광고 매체 군 내에서도 경쟁매체인 지하철 스크린도어나 버스쉘터보다 높은 접촉률을 나타내었다. 이러한 결과는 버스외부 광고가 특정한 장소, 위치 및 상황에 국한되지 않고, 소비자의 이동 동선과 생활 반경 안에서 직·간접적으로 브랜드 메시지를 노출시킬 수 있으며, 이 때 빈도수와 커버리지를 유리하게 가져갈 수 있다는 점에 기인한다고 볼 수 있다(고한준, 2007; 장훈종, 2010). 따라서 버스외부 광고는 기본적으로 마케팅 메시지의 노출면에서 소비자와 브랜드 간의 접점을 개발하고 관계성을 구축하는 데 상대적으로 이점이 있는 매체라고 볼 수 있다.

주이용 교통수단에 따른 접촉률과 관련된 결과에서도 광고매체 별로 큰 차이가 나타났다. 특히 교통광고 매체 가운데 소비자가 주로 이용하는 교통수단에 따라 큰 차이가 나타났는데, 버스외부 광고의 경우 버스 이용자와 버스·지하철 동시 이용자로부터 매우 높은 접촉률이 형성되었고, 도보자 가운데에서도 상대적으로 높은 접촉률을 보였다. 반면에 지하철 스크린도어 광고의 경우에서도 지하철 이용자로부터 높은 접촉률이 형성되었다. 그러나 버스쉘터 광고의 경우에서는 주이용 교통수단의 차이와 큰 관계없이 대체로 낮은 접촉률이 형성되었다. 또한 흥미로운 점은 주이용 교통수단 가운데 버스 이용자와 버스·지하철 동시 이용자의 접촉률은 거의 유사한 패턴으로 형성되었다. 이를 통해 버스이용자 뿐만 아니라 지하철을 이용하는 소비자들이 교통수단 이용 및 이동 과정에서 버스를 이용할 경우 버스외부 광고에 접촉될 수 있는 가능성이 농후하다는 점을 유추해 볼 수 있다. 따라서 교통광고 혹은 OOH광고 캠페인을 기획할

경우 타겟 소비자의 교통수단 이용패턴이나 습관화된 행동을 파악하는 일이 우선시 되어야 할 것이다. 또한 지역 별 교통시스템과 관련된 사회적, 제도적 환경을 파악하여 버스외부 광고의 커뮤니케이션 효과의 장애요인 혹은 지레점(leverage point)을 통합적으로 고찰해 볼 필요가 있다.

또한 흥미로운 결과로 광고매체 별 소비자 인식과 평가(관심도, 호감도, 인지 영향력, 구입 영향력)면에서도 버스외부 광고가 BTL 광고매체 중에서 가장 긍정적인 반응을 얻었으며, 다른 교통광고 매체와 비교했을 때도 보다 긍정적인 평가를 얻었다. 세부적으로 ATL 광고매체와 비교했을 때, 버스외부 광고는 잡지광고와 비슷한 수준을 보였으나, 신문이나 라디오 광고보다는 더 긍정적인 평가를 얻었다. 이러한 결과를 통해 특정 시간 및 공간에서 브랜드 메시지 노출이 제한되고 소비자의 선택적 노출이 나타날 수 있는 신문, 잡지, 인터넷과 같은 광고매체와는 달리 버스외부 광고는 소비자의 일상적인 생활환경 속에서 자연스럽게 마케팅 효과를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 또한 지하철, 버스정류장, 혹은 극장과 같이 특정 장소에서 마케팅 메시지를 강제적으로 노출하는 방식을 취하지 않음으로써, 버스외부 광고는 광고에 대한 소비자의 심리적 저항감이나 회의적 태도를 상대적으로 경감시키거나 우회할 수 있는 전략적 수단이라고도 볼 수 있다. 최근 소비자의 광고거부, 설득지식, 그리고 광고회피를 줄이기 위한 대안으로서 일방적인 설득 메시지 전달과 강요보다는 소비자의 일상성과 보편성에 부합하는 마케팅 콘텐츠를 개발하고 이를 활용하여 소비자와 브랜드 간의 소통과 교감의 질을 보장할 수 있는 접점관리의 중요성이 부각되고 있다(Giles, 2002). 이러한 측면에서 버스외부 광고의 장점과 차별성을 극대화하기 위해 브랜디드 엔터테인먼트(branded entertainment), 내러티브 스토리텔링(narrative storytelling)과 같이 소비자와의 자연스럽고 친근한 브랜드 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 버스외부 광고 전략이 필요할 것으로 사료된다.

또한 본 연구에서는 광고에 대한 반응을 평가하는 6가지 속성(신뢰성, 주목성, 흥미성, 제품선택시 영향력, 기억용이성, 편재성)을 기준으로 주요 교통광고(버스외부, 지하철 스크린도어, 버스 정류장 쉘터) 매체들 간 커뮤니케이션 효과를 비교하였다. 역시 앞에서 논의된 결과와 유사하게, 버스외부 광고가 지하철 스크린도어나 버스 쉘터보다 모든 효과지표에서 긍정적인 평가를 얻었다. 그러나 다른 기준들에 비해 제품선택 시 영향력과 기억용이성 측면에서 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 환언하자면, 버스외부 광고는 다른 교통광고 매체들보다 인지반응 중심의 마케팅 커뮤니케이션 목표를 수행할 수 있는 기능적, 효과적 매체라고 할 수 있다. 그러나 이와 같은 버스외부 광고의 경쟁력을 유지하기 위해서는 버스외부 광고를 통해 야기될 수 있는 복잡하고 혼란스러운 메시지 요인들이 필히 통제되어야 할 것이다. 선행연구에서는 OOH광고를 통해 소비자와의 접점이 형성되는 과정에 있어서 마케팅 메시지를 처리하고 반응하는 시간이 다른 매체환경보다 극히 한정적이고 순간적이기 때문에, 메시지의 가시성과 독해용이성을 강화하고 시각적, 청각적, 공감각적 임팩트가 큰 크리에이티브 전략을 사용해야 한다고 제안한다(Donthu et al.,

1993; Taylor et al. 2006). Verhoeven and Perfetti(2008)의 연구에서는 텍스트 메시지의 이해력(comprehensibility)을 향상시키기 위해 효과적인 ICT(information and communication technologies)를 이용하는 방안과 메시지를 처리하는 소비자의 동기, 능력, 기회를 개선해야 한다고 제안한 바 있다. 따라서 버스외부 광고의 매체 경쟁력과 매체 매력도를 유지하기 위해서는 버스외부 광고에 대한 반응을 촉진하고 활성화시킬 수 있는 메시지 전략이 고안되어야 할 것이다. 그러나 버스외부 광고와 관련된 크리에이티브에는 법, 제도적 규제가 뒤따르는바 이를 무시한 일방적인 미디어 크리에이티브(media creative)나 사회적 규범을 뛰어 넘는 수준의 접근법은 오히려 부메랑 효과(boomerang effect)를 일으킬 수도 있을 것이다.

끝으로 버스외부 광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향력이 제한적이라는 결과는 버스외부 광고를 통해 브랜드 경험, 체험, 구매행위를 기대하는 광고주에게 불안요소가 될 수도 있다. 따라서 이를 보완할 수 있는 전략적 대응이 필요하다. 물론 주목성, 편재성, 신뢰도, 흥미성 측면에서는 긍정적인 결과를 얻었으나, 이러한 마케팅 커뮤니케이션 목표는 버스와 같이 운행과 정차를 반복하면서 교통수단 이용자, 도보이용자, 운전자에게 마케팅 메시지를 노출시키는 차원에서 어렵지 않게 달성될 수 있는 결과일 수 있다. 그러나 만일 보다 높은 수준의 매체 경쟁력과 커뮤니케이션 효과를 원한다면, 실질적인 소비자 행동을 촉발하고 유인할 수 있는 버스외부 광고만의 특화된 커뮤니케이션 전략을 마련해야 할 것이다. 예를 들어, 버스외부 광고를 통해 브랜드에 대한 인지적, 감정적 반응을 형성한 후에 바로 이어서 구매시점 마케팅 전략이나 구매행동으로 연계될 수 있는 교각 역할의 마케팅 매체를 연계하는 IMC 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다(Katz, 2010).

7. 시사점

연구결과를 토대로 버스외부 광고에 대한 이론적, 실무적 함의를 다음과 같이 제시해 볼 수 있다. 먼저 OOH광고매체 가운데 버스외부 광고가 버스쉘터나 지하철 스크린도어에 비해서 장점으로 인식될 수 있는 커뮤니케이션 효과성을 고려해 볼 수 있다. 버스외부 광고는 TV, 인터넷과는 달리 소비자의 일상적인 생활환경 속에서 다양한 브랜드 접점을 형성할 수 있고, 소비자의 라이프스타일에 부합하는 마케팅 커뮤니케이션을 수행할 수 있다. 그러나 버스외부 광고를 통해 소비자와 브랜드 간의 소통, 교감, 관계를 형성하기 위해서는 버스외부 광고의 노출량과 빈도수를 충분하게 확보할 수 있어야 한다(Katz, 2010). 이를 위해 먼저 버스 외부면의 전략적, 전술적 활용가능성을 극대화 시켜 볼 필요가 있다. 연구결과를 보면, 버스외부 광고는 버스쉘터 광고, 지하철 스크린도어 광고와 비교했을 때, 비보조 인지도를 일으키는 데에는 제한사항이 있다. 특히 버스외부 광고는 이동형 매체로서 마케팅 메시지에 노출된 특정 시점이나 공간에서 오랫동안 브랜드 메시지에 노출 및 반응하기 어렵고, 만일 소비자가 의식적으로 버스외부 광고에 주의를 기울이더라도 브랜드 정보를 설

득의 중심경로(central route)나 인지적 정교화(cognitive elaboration) 과정을 통해 처리하기 어렵다. 따라서 텍스트 중심의(text-based) 마케팅 메시지의 사용은 지양해야 할 것이다. 그리고 문자화된 메시지를 사용할 경우 가시성과 독해용이성이 높은 크리에이티브 전략이 필수적으로 고려되어야 할 것이다. 예를 들어, 버스외부 광고 컨텍스트에 맞는 수사학적 비주얼(visual rhetoric) 전략을 통해 버스외부 광고에 대한 공감각적 반응을 유발할 필요가 있다. 아울러 다양한 버스외부 면에서 브랜드 접점이 형성될 수 있는 기회들을 포착하고, 이를 소비자 반응으로 활성화시킬 수 있는 전략을 발굴해야 할 것이다. 이를 위해 타겟 소비자의 이동 동선과 교통시설물 이용과 관련된 행동학적 특수성에 대한 분석이 필수적으로 뒤따라야 할 것이다.

또한 버스외부 광고가 교통수단으로서 공공성과 결부되어 있다는 점도 주지할 필요가 있다. 미시적인 차원에서 버스외부 광고가 여러 가지 측면에서 소비자의 긍정적인 평가를 받고 있다는 점은 환영할 만하다. 그러나 그 이면에 버스는 엄연히 공공시설물이고 버스외부 광고는 공공영역에 침투한 상업적 메시지라고 비추어 질 수 있다는 점 또한 잊지 말아야 할 것이다. 만일 버스외부 광고가 자칫 소비자 권리 및 교통수단의 공익성에 대한 공익적 정서와 충돌할 경우 이는 자칫 버스외부 광고의 커뮤니케이션 효과뿐만 아니라 관련 산업 전반에 부작용으로 작용할 수 있다(Mangleburg & Bristol, 1998). 따라서 버스외부 광고 실무자는 법제도적 환경과 소비자 문화의 추이를 파악하고 버스외부 광고의 제도적 가치와 도구적 가치를 훼손할 수 있는 외부요인들에 기민하게 대처해야 할 것이다. 이와 더불어 정부 또한 버스외부 광고와 관련된 규제의 사각지대를 꼼꼼하게 관리하고, 규제차익으로부터 버스외부 광고 시장질서와 거래관행이 퇴보되거나 경직되지 않도록 관리해야 한다. 또한 가능하다면 영국, 호주와 같이 우리나라도 버스외부 광고 시장 활성화를 위한 정책적 배려와 제도적 관용에 힘을 쏟을 필요가 있다. 본 연구에서 나타났듯이, 버스외부 광고에 대한 소비자의 인식과 태도를 고려해 볼 때, 현행 규제체계 및 제도적 장치로 버스외부 광고의 효과를 극대화하고 매체 경쟁력과 매력도를 진작시키기란 제한사항이 크다. 따라서 허용가능한 수준에서 버스외부 광고의 창의성과 다양성의 폭을 확대시킴으로써, 버스외부 광고 및 OOH광고 사업에 활력소를 불어넣어줄 것을 제안해 본다. 이와 함께 공공기관 중심으로 버스외부 광고의 실태조사가 조직화, 정례화 되기를 바라고, 이로부터 버스외부 광고 사업의 신뢰도와 객관성이 보다 한 차원 높은 수준으로 정착될 수 있기를 희망한다.

끝으로, 본 연구에서 나타난 제한점을 다음과 같이 정리해 본다. 첫째, 본 연구는 소비자의 기억에 기인하여 버스외부 광고의 효과성을 측정하였다. 향후에는 실험연구를 통해 버스외부 광의 효과를 검증하고 관련된 변인들의 역학관계를 고찰할 수 있기를 바란다. 둘째, 본 연구의 결과는 서울 지역에 국한되었기 때문에, 우리나라 전국 각지 버스외부 광고 사업에 본 연구결과를 적용하는 데 무리가 있다. 물론 버스외부 광고가 서울 및 수도권 지역을 중심으로 활성화되어 있으나, 연구결과의 일반화의 어려움을 극

복하기 위해 향후 연구에서는 서울 이외의 다른 지역도 포함하여 버스외부 광고에 대한 일반적인 동향과 지역적 특수성을 동시에 파악할 필요가 있다. 마지막으로 버스외부 광고에 대한 인식을 측정하는 과정에서 각 변인에 대한 신속한 답변을 접수하고자, 단일 항목으로 설문을 실시하였다. 무엇보다도 조사현장에서 면접원이 이동 중인 소비자를 대상으로 면대면으로 설문을 진행해야 했기 때문에, 연구의 편의성 차원에서 질문을 간소화해야 했다. 그러나 향후 연구에서는 다중 항목을 활용하고, 다양한 분석 기법을 활용하여 연구결과의 이론적 함의와 실용성을 배가시키기를 바란다.

참고문헌

강태중. (2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 수용에 관한 연구. *언론과학연구, 12*(4), 5-34.

고한준. (2007). *BTL 측면에서의 버스 광고 접촉행태에 대한 연구.* 2007 한국옥외광고학회 상반기 정기 학술대회 발표집.

고한준, 노봉조. (2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보 10*(1), 7-32.

권규승, 한상필. (2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구: 서울지역 옥상광고를 중심으로. *옥외광고학 연구, 7*(1), 77-104.

권수미. (2004). 서울 도시 철도 공사 광고 매체 유형별 광고주 업종 분석. *옥외광고학연구, 1*(1), 23-43.

김범석. (2004). *지하철 차내 광고의 종류별 효과에 관한 연구: 인구통계학적 차이를 중심으로.* 석사 학위 논문. 성균관대학교, 서울.

김재영, 심성욱, 한광석, 진홍근. (2011). *옥외광고 시장 분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구.* 한국옥외광고센터 보고서.

문철수. (2004). 교통 광고의 개선 방안에 관한 연구. *옥외광고학연구, 1*(1), 71-96.

박현수. (2006). *옥외광고 효과조사 실시방안: 옥외광고 효과와 유통구조.* 서울: 한국언론재단.

서범석. (2001). 옥외 광고 효과 측정 모델에 대한 연구: 대형 옥외 광고 효과 측정 항목 개발을 중심으로. *광고학연구, 12*(2), 191-206.

서범석. (2006). KAA 옥외광고 효과측정 모형의 현실 적용에 관한 연구. *옥외광고학연구 3*(1), 15-23.

서우범, 심성욱, 한상필. (2009). 옥외광고 측면에서 승강장 광고 접촉형태에 대한 연구. *옥외광고학연구, 6*(2), 47-76.

심성욱, 신일기. (2007). 지하철 모니터 방송 광고 효과에 관한 연구, *한국광고홍보학보, 9*(2), 7-32.

심성욱, 양병화. (2007). *옥외광고 효과 측정 개선방안 연구.* 행정자치부연구보고서.

심성욱, 고한준, 김효규. (2012). *기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구.* 한국옥외광고센터 보고서.

이태준, 고한준, 이종민. (2014). 버스 외부 광고의 역할 및 효과에 대한 질적연구: 광고 실무자의 인식과 의사결정을 중심으로. *광고학연구, 25*(3), 33-58.

장훈종. (2010). OOH광고에 있어 버스광고효과 및 효율성 연구: 버스광고를 중심으로. *디지털디자인학연구, 10*(3), 443-452.

주호일. (2014). *OOH 미디어의 광고산업 발전을 위한 제언 - 크로스미디어 전략을 통한 사례연구를 중심으로.* 2014 한국OOH광고학회 춘계학술대회 발표집.

주호일. (2006. 8). 교통 광고 '버스': 버스 차내 및 외부 광고. *월간 팝사인,* 106-108.

Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research, 33*(May/June), 64-72.

Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising. A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation. *Journal of Advertising, 40*(1), 103-120.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology, 4*(3), 279-305.

Katz, H. (201). The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. *Routledge.*

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising, 27*(3), 11-21.

Meurs, L. V., & Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research, 49* (March), 82-92.

Osborne, A. C., & Coleman, R. (2008). Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30*(1), 13-30.

Prendergast, G., & Hang, C. C. (1999). The Effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong: A

Preliminary Investigation. *Journal of International Consumer Marketing, 11*(3), 33-50.

SP Today (2013, 2). (기획) 옥외광고 대행업계 2012년 결산 및 2013년 전망. http://www.sptoday.com/bbs/print_view.php?wr_id=51840&p=1&bo_table=article

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.

Taylor, C. R., & Franke, G. R. (2003). Business Perceptions of the Role of Billboards in the U.S. Economy. *Journal of Advertising Research, 43*(June), 150-161.

Veloutsou, C., & O'Donnell, C. (2005). Exploring the Effectiveness of Taxis as an Advertising Medium. *International Journal of Advertising, 24*(2), 217-239.

Verhoeven, L., & Perfetti, C. (2008). Advances in Text Comprehension: Model, Process, and Development. *Applied Cognitive Psychology, 22*(3), 293-301.

Yu, J., & Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research, 20*(1), 36-44.

The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.7(2014),
pp.187~213 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.10.15.187
ⓒ 2014 KAS

08

Understanding Consumers' Perceptions of the Bus Exterior Advertising as an Advertising Medium

•**Hanjun Ko, Ph.D.**
Professor, Department of Advertising, Kookmin University
•**Chongmin Lee, Ph.D.**
Professor, Department of Advertising, Kookmin University
•**Taejun (David) Lee, Ph.D.***
Assistant Professor, Department of Advertising, Kookmin University

Over the past decades, public transportation advertising has emerged as an important research topic in the area of out-of-home(OOH) advertising. Especially, bus exterior advertising is an important emerging and fast growing area of marketing and advertising communications in Seoul, Korea which has high traffic and pedestrian densities, but the significant amounts of marketing expenditure being spent on this medium make investigating and optimizing its effectiveness crucially important. To investigate these issues from a consumer point of view, we use personal interviews with 800 Seoul people over a period of seven days in order to examine how consumers perceive and evaluate bus exterior advertising and identify any factors that have improved and deteriorated consumers' perceptions and evaluations of bus exterior advertising in comparison to different advertising media including both traditional and non-traditional (emerging) media. Results indicate that exposure to bus exterior advertisements is high followed by television, the Internet, mobile and is superior to other OOH advertising media in their everyday lives. It is also found that both bus users and pedestrians are highly exposed to bus exterior advertisements alike. With respect to the effectiveness of advertising media, bus exterior advertising is perceived to be more effective among the consumers, based on their related attitudes and judgments, than are traditional media (TV, newspaper, radio, and magazine) and other OOH advertising media. Managerial and policy implications reflecting these results are drawn in conjunction with directions for future research.

Keywords : Bus exterior advertising, Out-of-home advertising, transporation advertising, survey, exposure to advertisement, IMC

*Corresponding author(taejundavidlee@kookmin.ac.kr)