

## 지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용분석\*

황장선 · 중앙대 광고홍보학과 부교수

이다현 · 중앙대 광고홍보학과 석사과정

스크린도어 광고는 지난 2005년 4개 역사를 시작으로 국내 지하철 승강장에 도입되었으며, 현재 지하철 광고의 가장 중요한 유형으로 자리매김하고 있다. 이에 본 연구에서는 지하철 스크린도어 광고가 어떤 메시지를 담고 있으며, 어떤 제품군에서 주로 활용되고 있는지에 대한 검증을 하고자 하였다. 광고 메시지 전략에 대한 실증 분석을 집중적으로 실행하고, 이를 통해 전략적 제언을 도출하고자 하였다.

연구결과, 지하철 스크린도어 광고는 이용객이 많은 주요 역사에 집중되고 있었으며, 주요 광고주들이 전체의 상당 부분을 점유하고 있는 것으로 나타났다. 메시지 전략은 대체로 감정 전이적 광고가 더 많이 사용되고 있었으며, '사회적 영역'과 '일상적 영역'이 가장 보편적으로 사용되고 있었다. 그러나 이러한 현상은 제품 유형 및 제품군 별로 상이하게 나타났다. 다소 아쉬운 부분은 '간접필요 영역'이 지하철 광고의 특성을 잘 반영할 수 있는 것임에도 불구하고 거의 사용되고 있지 않았다는 점이며, 이를 포함한 몇 가지 실무적, 학술적 제언을 도출하였다.

### 1. 서론

전통적인 대중매체들이 그 영향력을 잃어가면서 광고주들은 대안적인 매체로서 뉴미디어와 더불어 옥외 매체에 관심을 갖기 시작했다. 이는 버스 쉼터의 신설, 지하철 노선의 증가 등의 환경적 요인에도 영향을 받은 것이다. 그 중 지하철 매체는 1000억원대 이상의 시장 규모를 갖고 있는 중요한 광고 매체로 자리매김해 왔다. 그러나, 지난 2003년을 기점으로 지하철 광고시장은 다소 위축되는 흐름을 보였는데, 그 이유로는 지하철 광고시장의 불투명한 유통구조, 과도한 광고 혼잡도, 효과 조사 및 모니터링 시스템의 부재 등과 버스 쉼터 광고의 등장에서 기인하는 것으로 보인다(서범석, 2006). 또한, 2008년 대행 매체사 선정 방식이 기존의 미디어랩 체제에서 최고가 입찰제로 회귀함에 따라 최근까지

키워드: 스크린도어 광고, 메시지 전략, 지하철 광고

\* 이 논문은 2008년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

도 논란이 그치지 않고 있는 실정이다. 또한 최근 서울시 주도로 진행되고 있는 환경 관련 사업의 일환으로 지하철 환경 가이드라인이 만들어지고, 이에 따라 광고물량의 축소가 예상되고 있어서 단가 상승 및 광고주 이탈 등의 부정적 전망도 나오고 있다.

이러한 상황에서 지난 2005년 서울시 지하철 2호선 4개 역사에 시범 설치된 것을 시작으로 급속하게 늘어난 지하철 스크린 도어 매체는 광고 매체로서의 경쟁력을 높게 평가받고 있어서 지하철 광고 시장의 성장을 이끌 수 있는 원동력이 될 것으로 주목받고 있다. 최근까지도 설치 역사의 수가 매해 50% 이상 증가하고 있으며, 올해 전반기에 1~4호선 117개의 모든 지하철 역사에 900여 대의 스크린 도어 광고가 설치되는 수준이 이르고 있다(매일경제, 2010. 4. 21). 하루에도 500만 명 이상의 승객이 이용하는 지하철의 가장 주목받는 매체인 스크린 도어는 기존의 지하철 광고들과는 다른 양상을 보이며, 성장하고 있다. 즉, 이를 광고 매체로 활용하는 대형 광고주들의 움직임도 눈에 띄게 늘고 있어, 기존의 중·소형 광고주 위주의 지하철 역사내 및 차량내 광고의 한계를 극복할 대안으로의 역할이 기대되고 있다.

이에 본 연구는 지하철 스크린 도어 광고가 어떻게 집행되고 있는가라는 가장 기초적인 질문에서 그 시작점을 찾고자 한다. 해당 매체가 광고 매체로 활용되기 시작한 것이 매우 최근의 일이기 때문에, 관련 연구들은 매우 제한적인 상황이다. 또한, 실제 스크린도어 광고의 효과를 측정하는 것은 상당한 수준의 시간과 재정적인 뒷받침이 필요하기 때문에 다소 연구 노력이 집중되지 못하고 있다는 점을 간과할 수는 없을 것이다. 앞으로의 성장 가능성을 고려할 때, 분명히 학술적 및 실무적인 연구 노력이 필요하다는 점을 고려할 때, 다소 아쉬운 점이 아닐 수 없다.

이러한 시점에서 스크린도어 광고의 집행에 어떻게 이루어지고 있는가에 대한 전반적인 고찰은 꼭 필요한 일이다. 이것은 단순히 지하철 스크린 도어 광고의 집행 규모나 유형 등을 살펴보는 것이 아니라, 광고 전략에서 가장 중요한 부분을 차지하는 메시지 전략의 차원에서 실증적으로 검증해 보고자하는 것이다. 이에, 우선 국내에서 가장 이용객이 많은 서울 메트로의 4개 노선에 대한 2차 자료를 중심으로 지하철 역사별 광고 집행 등에 대해 살펴보았다. 이를 통해 추출된 주요 역사에 최근 집행된 스크린 도어 광고의 메시지 전략을 중점적으로 분석하도록 하였다.

이를 통해, 현재 집행되고 있는 지하철 스크린 도어 광고의 제품군별 분포 정

도와 각 제품군별 선호 메시지 전략 등에 대한 기술적인 이해가 가능하다. 이는 실무적으로는 향후 어떤 메시지 전략을 적용하는 것이 보다 더 차별적이며 효과적일 수 있는지에 대한 전략적 제언을 도출할 자료가 될 수 있을 것이다. 구체적으로는 각 제품군별로 어떤 메시지 전략을 사용하고 있으며, 이러한 집행이 지하철 스크린 도어라는 독특한 매체의 특성에 얼마나 부합하는지에 대한 논의가 가능할 것이다. 학술적으로는 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 초기 이해를 가능하게 해 줄 것이며, 나아가 매체 특성에 맞는 메시지 전략에 대한 후속 연구에의 제언을 도출하고자 하였다.

## 2. 지하철 광고와 스크린 도어

### 1) 광고 매체로서의 지하철

지하철 광고는 교통 광고의 하나로 분류되는 것이 보통인데, 여기에는 버스, 택시 등의 교통 수단 및 그 주변 시설을 이용한 광고물을 모두 포함하게 된다. 이러한 교통광고의 특성으로는 집 밖에서 이동 중에 노출된다는 옥외광고의 전형적인 특성 외에 매우 집중적인 노출이 가능하다는 장점이 있다. 즉, 차량 내 광고와 역사 및 정류장 내 광고의 경우 노출 시간이 일반 TV나 신문의 광고들보다 짧지 않으며, 매우 집중적으로 노출될 수 있다는 것을 광고 매체의 높은 가치로 평가할 수 있다.

지하철 광고는 그 종류가 매우 다양하고 계속적으로 새로운 유형의 광고물이 등장하고 있기 때문에 TV나 신문처럼 표준화된 분류를 하는 것이 다소 어렵지만, 대체로 차량 내 광고와 역사 내 광고로 분류할 수 있을 것이다. 차량 내 광고는 집중적인 노출이 가능하다는 장점이 있으나 비교적 적은 크기와 한정된 노출 크기가 단점이 될 수 있다. 역사 내 광고는 지역성과 관련된 효과적인 집행이 가능하다는 장점이 있지만, 크리에이티브가 뛰어나지 않은 경우 이동 중의 노출인 탓에 주목이 어렵다는 단점이 있다.

지하철이 공공의 장소이면서 매우 개인적인 공간을 제공하는 매체라는 점을 감안하면 대안적 매체의 역할을 할 수 있을 것이라는 기대가 많다. 즉, 지역 특성에 맞는 광고가 효과를 발휘할 수 있다는 점, 소비자의 생활 특성과 연결하여 구매 행위에 직접적인 연결을 할 수 있다는 점, 새로운 기술 등을 접목하여 주목을 높일 수 있다는 점, 다 매체에 비하여 비용이 저렴하기 때문에 장기간 노

출이 가능하다는 점, 동일 공간에 동일 소비자들에게 규칙적인 노출이 가능하다는 점 등은 지하철 광고의 잠재적인 가치를 높게 평가하는 근거가 되고 있다 (심성욱, 신일기, 2007).

〈표 1〉 지하철 서울 메트로 노선별 이용객 규모

(단위: 천명)

구 분	1호선	2호선	3호선	4호선	계
2008년	464	1,979	703	818	3,964
2009년	457	2,030	706	818	4,011
전년대비	98.5%	102.6%	100.4%	100.0%	101.2%

자료: 서울메트로

다른 광고 매체와 마찬가지로 지하철 광고 역시 얼마나 많은 소비자들에게 노출될 수 있는가가 매체의 가치를 결정할 수 있는 가장 중요한 요소일 것이다. 도달율(reach)의 관점에서 지하철은 서울 메트로의 4개선 만을 기준으로 하였을 때, 매일 4백만 이상의 승객들(중복 포함)이 이용하고 있으며, 이는 주 단위로 고려될 때, 2천만 명 이상으로 매우 노출량이 많은 광고 매체라 하겠다. 그 중에서도 가장 유동인구가 많은 지역들을 순환구조로 운영하고 있는 2호선의 경우 다른 노선에 비하여 탁월하게 높은 이용객 수를 보이고 있다. 나머지 3개 노선의 이용객을 모두 더한 정도를 담당하고 있는 수준이다 (표 1). 또한 교통체증의 증가와 9호선 등 새로운 노선의 확충 등으로 이용객은 2009년 전년 대비 소폭 증가세를 보였다.

## 2) 스크린 도어 광고

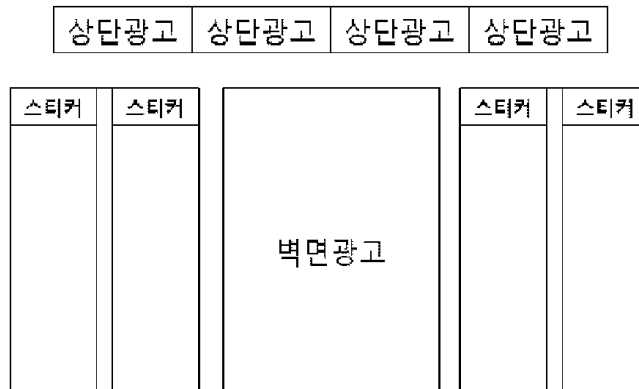
스크린도어(platform screen door)는 지하철이나 경전철 승강장 위에 선로와 격리되는 고정벽(스크린)과 가동문을 설치해 차량의 출입문과 연동하여 개폐되는 승강장 안전 지원 장치를 말한다(심성욱, 신일기, 2008). 자살 방지 등의 승객 안전을 목적으로 지난 2005년 서울 2호선의 4개 역사에 시범 설치된 것을 시작으로 현재 서울시에서 운영하는 289개 역사 전체에 스크린도어가 설치되었다(연합뉴스, 2010. 1. 31). 지하철 스크린도어 광고는 이러한 스크린도어에 집행되는 새로운 광고 매체로서 수 년 간 급속하게 침체를 겪은 지하철 일반 광고와는 달리 지속적으로 성장하면서 대형 광고주들의 주목을 받고 있다. 실제로 전체 스크린도어의 70%에 육박하는 판매율을 기록하고 있다(광고연감, 2008).

① 스크린도어 광고의 특성과 유형

이러한 관심은 스크린도어 광고가 기존의 지하철 광고와는 다른 차별적 속성을 갖고 있기 때문이다. 현실적으로는 민자사업자 공모를 통해 광고대행업체와 시공업체가 스크린도어를 설치한 후 운영업체에 기부채납한 뒤, 장기간 광고집행을 위임받아 대형 광고주 유치에 성공하면서 안정적인 시장 진입이 가능했다는 의견이 지배적이다.

현재 스크린도어 광고는 스크린 벽면 광고, 상단광고, 스티커 등으로 분류될 수 있지만, 이것들이 대개 개별적인 광고지면을 구성한다기 보다는 한 광고주가가 전체를 하나의 세트로 구매하여 집행하는 것이 보통이다. 우선 가장 중심이 되는 벽면광고는 가장 중심이 되는 지하철 개폐문과 연동되는 벽면에 설치되는 것을 말한다. 벽면광고는 강제적 노출이 가장 강하게 일어나게 되는데(심성욱, 신일기, 2008), 이는 소비자들의 눈높이에 위치하고 있고 가장 대형 화면을 구성한다는 특성 때문이다. 상단광고는 벽면광고의 윗 부분에 위치하는데, 스크린도어의 구동부 상단에 앞으로 기울여 배치된다. 하단의 벽면광고에 대한 부속적인 역할을 하는 것이 보통이며, 파노라마 방식으로 집행되기도 한다. 스티커광고는 벽면광고의 좌우 상단에 위치하며 상단광고와 마찬가지로 부속적인 역할을 한다. 대개 브랜드명이나 슬로건 등을 포함하게 된다. 다음 <그림 1>은 지하철 스크린도어 광고의 유형을 위치별로 보여준다.

<그림 1> 지하철 스크린도어 광고 유형



출처: 심성욱, 신일기 (2008). 옥외광고 번잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구. 광고학연구, 19(5), 193-212.

현실적이며 재정적인 차원 이외에도 광고면의 규격, 노출 효과 등이 좋다는 점이 스크린도어 광고의 성장에 가장 중요한 동력이라고 할 수 있다 (매일경제, 2010). 수용자와의 근접성과 노출 시점의 환경을 고려할 때, 집중성에서 가장 높다고 평가받는 극장광고에 비견할 수 있으며, 대형 화면에 해상도 높은 화면의 구현 등은 실질적인 노출의 효과를 극대화할 수 있는 장점이다(양병화, 김성훈, 2006).

스크린도어 광고의 장점은 기존 연구(예: 심성욱, 신일기, 2008; 김효규, 유재적, 2009)에서도 언급된 바 있는데, 우선 지역성을 들 수 있다. 인구밀집 또는 상업시설 밀집 지역에서 그 효과는 더욱 커 질 수 있는데, 각 지역의 특성에 맞게 해당 역사와 근접하고 있는 상점의 광고가 이러한 효과를 극대화하기 위한 유형으로 볼 수 있다. 둘째로, 장기 계약을 통한 지속적 노출이 가능하다는 점을 들 수 있다. 물론 비교적 저렴한 집행 비용에서 기인하는 것이긴 하지만, 동일한 장소에 상당 기간 이상 동일한 소비자들을 대상으로 노출을 할 수 있다는 점은 스크린도어 광고가 단순 일회성 프로모션으로 끝나지 않고 지속적인 브랜딩 효과를 거둘 수 있는 잠재력을 들 수 있다는 점을 보여준다. 셋째로 풍부한 표현력을 들 수 있다. 이는 기존 지하철 차량내 광고와 대비되는 것으로 최근 동영상 광고 등이 가능해지는 상황을 고려할 때, 더욱 중요한 장점으로 나타날 수 있다. 또한 대형 화면에의 집행은 실제 제품을 세부적인 모습을 실물 크기 이상으로 보여줄 수 있다는 점에서 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 마지막으로 노출 시간이 일정 수준 이상이라는 점이다. 최소 1~2분에서 최대 10분까지의 승강장 대기 시간은 곧바로 스크린도어 광고의 노출시간이 된다는 점, 소비자가 대기 시간 동안 다른 목적지향적인 일에 몰두하기 힘들다는 점 등을 고려할 때, 강한 노출 효과를 거둘 수 있을 것이다.

또한, 매체 이용 타겟층을 고려하면 스크린도어 광고의 잠재력은 더욱 크게 평가할 수 있다. 즉, 지하철 승강장은 다양한 계층의 경제활동 인구들이 주로 활동하는 곳이라는 점이다. 전술한 바와 같이 서울/수도권의 소비자들에게 지하철은 매우 중요한 교통수단이며, 일부 선진국처럼 일부 구매력이 낮은 계층에서만 이용하는 것이 아닌 전 계층에서 골고루 이용하는 수단이라는 점에서 매우 타겟 접근성이 높다고 할 수 있다. 간판, 야립 등을 중심으로 하는 일반 옥외광고와 달리 앞서 설명한 바와 같이 광고물과의 근접성, 장시간 노출 (2분~10분), 높은 표현력 등은 스크린도어 광고의 광고매체로서의 가치를 높게 평가하게 하는 중심 속성들이다. 또한 급속하게 발전하고 있는 관련 기술들의 적용으로 동

영상 광고를 비롯하여, 향후 인터랙티브 광고의 집행이 가능하다는 점은 스크린 도어 광고의 미래를 더욱 긍정적으로 예측하게 한다.

## ② 스크린도어 광고 관련 연구

스크린 도어 광고에 관한 연구들은 해당 매체가 선보인 것이 매우 최근의 일이기 때문에 매우 부족한 현실이다. 디자인 측면에서 접근한 일부 연구들(예: 신흥재, 박희면, 2006)을 제외하고는 심성욱과 신일기(2008)의 스크린도어 광고의 혼잡 효과에 대한 연구와 김효규와 유재적(2009)의 버스 광고물과 스크린도어 광고의 효과를 실험을 통해 비교한 연구 정도가 있다. 때문에, 다양한 문헌을 분석하고 이를 통해 공통된 또는 대조적인 결과들을 살펴보는 문헌연구를 하기는 힘든 상황이며, 이러한 일부 연구들의 주요 결과를 살펴보는 것 정도가 가능하겠다.

스크린도어 광고물의 혼잡 정도에 따른 광고효과를 검증한 심성욱과 신일기의 연구(2008)에서는 저혼잡 상황과 고혼잡 상황의 집행 유형을 구분하여 인지적 효과(광고 회상 및 재인)와 광고태도가 어떻게 다르게 나타나는지를 비교하였다. 이 연구에서 광고혼잡과 광고태도는 서로 일정 수준 이상의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.202$ ). 혼잡 정도에 따른 효과 차이는 저혼잡 상황에서의 광고 효과가 유의미하게 높은 것으로 검증되었다. 이는 회상과 재인 모두 검증되어 너무 많은 양의 광고물들을 스크린도어에 집행하는 것은 효과 차원에서 부정적이라는 점을 시사한다.

버스 외부 광고와 스크린도어 광고의 효과를 실증적으로 비교한 김효규와 유재적의 최근 연구(2009)는 이 두 가지 상이한 광고매체에 대한 노출을 통제하기 위하여 실험실 실험을 실시했다. 연구결과, 친숙한 브랜드의 광고일 경우, 버스보다는 스크린도어 광고의 효과가 높은 것으로 나타났으며, 친숙하지 않은 브랜드의 경우에도 유의미하지는 않지만 스크린도어 광고가 일정 수준 정도의 우세함을 보여주었다. 이는 버스 외부 광고가 짧은 노출 시간을 갖는 반면 스크린도어 광고가 높은 노출 시간을 갖고 있다는 점을 반영한다고 연구자들은 주장했다.

이상과 같이 스크린도어 광고와 관련된 연구는 아직 초기 단계에 있으며, 실험실 실험 방법에 의존하는 경향이 강한 한계를 보이고 있다. 이는 전술한 바와 같이, 매체의 특성상 현장 실험을 하기에는 현실적인 어려움이 있다는 점, 관련 2차 자료가 거의 없다는 점 등을 고려할 때, 현재 시점에서 어쩔 수 없는 부분이기도 하다. 이러한 상황에서 스크린도어 광고의 메시지 전략을 살펴보는 것은

실험방법이 갖고 있는 현실성을 일정 부분 극복할 수 있는 대안이 되며, 현상을 파악하는 데에 일조할 수 있을 것이다.

### 3. 광고 메시지 전략

광고 메시지 전략은 광고 전략의 수립 과정에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 이는 광고 전략의 핵심 사항이 커뮤니케이션 컨셉을 도출하는 것이라는 것을 고려할 때 그러하다. 메시지 전략은 최근까지도 크리에이티브 전략과 명확한 구별없이 혼용되어 온 것이 사실이다. 그러나, 이는 적절하지 못하다는 지적들(예: Taylor, 1999; 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003 등)이 있어 왔다. 메시지 전략은 ‘무엇을 말할 것인가(what to say)’에 대한 것인 반면에, 크리에이티브 전략은 ‘어떻게 말할 것인가 (how to say)’의 영역이라는 것이다. 즉, 단일 메시지 전략에 대해 여러 가지의 크리에이티브 전략의 운용이 가능하다는 점을 고려할 수 있다. 좀 더 구체적으로 Taylor(1999)는 메시지 전략에 대해 ‘한 기업이나 조직이 제품이나 서비스를 판매, 촉진하고, 기업이나 조직 자체의 이미지 제고를 위해 기울이는 모든 노력을 이끌어가는 원칙(p.7)’이라고 정의한다. 이러한 정의에 근간하여 본 연구에서 필요한 메시지 전략의 분석 항목을 설명하고자 한다.

#### 1) 메시지 전략의 유형

지금까지 많은 광고학자들이 메시지 전략에 대해 연구해 왔으나, 대부분의 노력들은 기존의 메시지 전략 틀에 근거하여 어떤 메시지 전략이 더 효과가 있는지를 검증하는 연구에 집중되어 왔다. 광고물의 메시지 전략을 어떤 틀로 볼 것인가와 관련된 메시지 전략 모델 또는 유형 및 분류는 그만큼 많은 메시지 효과 검증 연구에 중요한 근간이 되어 왔다.

가장 많이 사용되어 온 메시지 전략의 유형은 정보적-감정전이적 분류 (Puto & Wells, 1983)이다. 전자는 제품이나 기업 자체에 초점을 맞추어 소비자들에게 사실적인 정보를 제공하는 것을 말하며, 후자는 제품을 사용하는 소비자들의 심리와 관련하여 감성적인 고리를 연결하는 것을 말한다.

<표 2>에서 보듯이 몇몇 학자들이 광고 메시지 전략의 항목들에 대해 분류한 바가 있다. 연구 초기단계인 1970년대에는 주로 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 구분하지 않고 정리한 것을 알 수 있다. Simon(1971)은 10개의 크리에



이티브 전략을 제안하고 있으며, 그 중 일부는 중복을 피하기 힘든 어려움을 내재하고 있다(이귀옥 등, 2003).

Frazer(1983)의 연구는 최초로 메시지 전략을 ‘what to say’차원에서 설명한 점을 높게 평가할 수 있는데, 광고 메시지와 실행적 요소들을 구분하여 분류하고 있다. 그는 실무자들이 주로 사용해 온 7가지의 크리에이티브 전략을 이 두 가지 메시지 전략의 차원으로 분류하였으며, 어떤 상황에서 각 크리에이티브 전략들이 사용되어야 하는가에 논의의 초점을 두었다.

Lasky, Day, & Crask(1989)의 연구는 Puto & Wells(1983) 연구와 Frazer(1983)의 관점을 수용하여 새로운 크리에이티브 전략의 분류를 체계화했다. 이들은 두 단계 분류를 통해 이전의 모델들보다 정보적-감정전이적 영역이라는 체계에 따라 기존의 전략에 대해 체계화를 시도하였다.

〈표 2〉 주요 메시지 전략 연구

연구자	메시지 전략 항목
Simon (1971)	Information / Argument / Motivation with psychological appeals Repeated assertion / Command / Brand familiarization / Symbolic association / Imitation / Obligation / Habit-starting
Frazer (1983)	Generic / Preemptive / Unique selling proposition / Brand image / Positioning / Resonance / Affective
Lasky, Day & Crask (1989)	Informational: Comparative / Unique selling proposition / Preemptive Hyperbole / Generic Transformational: User image / Brand image / Use occasion / Generic.
Rossiter, Percy, & Donovan (1991)	Motivation: Positive - Negative Decision Making: Rational - Emotional
Taylor (1999)	Transmission view: Ration / Acute need / Routine Ritual view: Ego / Social / Sensory

메시지 전략들 중 국내에서 가장 많이 사용되는 것으로는 FCB 그리드 모델이 있다. 지난 30여 년간 가장 많이 사용되었다고 볼 수 있는 이 모델은 Vaughn(1980, 1986)에 의해 체계화되었는데, 이성-감성, 고관여-저관여의 2x2 구성으로 그 간편성과 개념의 명료함으로 많은 후속연구에 적용되었다. 이 모델의 한계를 극복하고자 한 것으로 Percy-Rossiter 그리드 모델을 들 수 있는데, 소비자 의 사결정에 기반을 둔 모델이라는 점에서 메시지 전략을 광고 전략의 핵심적인 요소로 보았다고 할 수 있다. 소비자 구매 동기를 긍정적-부정적 및 이성정-감

성적으로 나누어 2x2 구성을 갖고 있는 것이 특징이다. 그러나, Ratchford(1987)가 주장한 FCB 그리드의 한계점인 ‘사회적’ 요소들에 대한 해결책을 여전히 제시하지 못하고 있다는 점에서 문제점이 제기되었다(Taylor, 1999).

## 2) Taylor의 6분할 메시지 전략 모델

이러한 맥락에서 Taylor(1999)의 모델은 기존의 FCB 그리드 모델과 Rossiter-Percy 그리드 모델의 한계를 극복한 가장 최근의 메시지 전략 모델이라고 할 수 있다. 6개의 영역을 갖고 있는 이 모델은 커뮤니케이션의 문화적 관점(Carey, 1975)을 포함하고 있으며, 소비자 행동의 여러 가지 유형(Kotler, 1965)에 기반을 두고 있다. 우선 문화적 관점에 의한 커뮤니케이션 유형의 분류는 전달적 관점(Transmission view)과 의례적 관점(Ritual view)로 이루어진다. 전자는 정보를 퍼트리려는 목적으로 행해지며, 후자는 사람들과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 목적으로 행해지는 커뮤니케이션을 말한다. 이것은 기존의 Wells & Puto(1983)의 정보적-감정전이적 관점과 유사성을 갖고 있으며, 실질적으로 실무적으로 크게 다르지 않게 사용되고 있으나, 광고 실행적인 요소들만을 지칭하는 것을 피하고 커뮤니케이션 활동의 목적에 기반을 둔 분류를 택하고 있는 것이다.

Taylor(1999)의 6분할 모델은 제품이 각 개인에게 갖는 중요도를 중심축으로 하고 좌측에는 정보전달적 관점의 전략들을, 우측에는 의례적 관점의 전략들을 포함하고 있다(그림 2 참조). 우선 정보전달적 관점의 전략들은 중요도가 높은 것부터 ‘이성적(Ration)’, ‘긴급필요(Acute need)’, ‘일상적(Routine)’ 영역으로 배치된다. ‘이성적’ 영역은 소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 하는 상황에서 구매 결정에 관련 정보를 적극적으로 전달하는 전략을 의미하며, ‘긴급필요’ 영역은 소비자 구매의사 결정이 시간의 제한으로 인해 적극적인 정보 검색이 어려운 상황에서 브랜드 친숙도나 가장 중요한 소수의 정보를 전달하려는 전략으로 볼 수 있다. ‘일상적’ 영역은 일반적인 브랜드명의 반복적인 고지를 통해 친밀감을 높여 일상에서 습관적으로 구매하게 되는 제품에 대한 구매를 촉진하는 영역이다.

의례적 관점에 의한 전략들은 중요도가 높은 것부터 ‘자아적(Ego)’, ‘사회적(Social)’, ‘감각적(Sensory)’ 등이 배치된다. ‘자아적’ 영역은 소비자가 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려한 것으로 브랜드 이미지와 자

신과의 관련을 찾을 수 있도록 커뮤니케이션하는 전략들을 포함한다. ‘사회적’ 영역은 ‘자아적’과는 대조적으로 소비자가 속한 집단(예: 사회)에서 존경과 인정을 받고 타인과의 관계를 고려하는 상황에서 구매를 하는 경우의 전략을 포함한다. 즉, 다른 사람들이 인정해 줄 것으로 판단되는 제품을 구매하는 경우이다. 마지막으로 ‘감각적’ 영역은 인간의 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌에 소구하는 경우를 말한다. 많은 식음료 제품들의 전략이 여기에 해당될 수 있다.

이상과 같은 Taylor의 6분할 모델은 각 영역별로 가능한 메시지 전략의 방향을 제시해 주는 것은 물론 기존의 크리에이티브 전략 및 메시지 전략들이 어떤 영역에 포함될 수 있는지를 보여주고 있기 때문에 기존 연구들과의 연계성 차원에서 활용 가능성이 높다. 예컨대, Taylor(1999)는 비교광고, 선매적 광고, USP, 포지셔닝 광고 등의 크리에이티브 전략들을 ‘이성적’ 영역에 주로 사용되는 것으로 분류하였으며, 사용자 이미지 광고를 ‘자아적’ 영역에, 사용 상황 광고를 ‘사회적’ 영역 등으로 분류하였다. 또한 기존의 FCB 그리드 모델이나 Rossiter-Percy 그리드에서 간과하고 있던 시간의 제약 및 사회적 상황을 고려했다는 점에서 진일보했다는 평가를 받는다. 이는 시간의 제약을 더 많이 느낄 수 있고, 타인의 시선을 더욱 의식하는 우리나라 소비자들의 구매 의사 결정에 더 적합한 것으로 판단할 수 있기 때문에, 국내 광고물들의 메시지 전략 분석에 활용 가능성이 높다(이귀옥 등, 2003; Lee, Nam, & Hwang, 2001). 이에, 본 연구의 메시지 전략 분석을 위한 주요 틀로 사용한다.

#### 4. 연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 지하철 스크린도어 광고의 집행 상황과 메시지 전략에 대한 실증적 분석을 하고자 하였다. 이에, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 이는 지하철 스크린도어 광고의 집행 현황과 메시지 전략을 실증적으로 살펴보고자 한 본 연구의 목적을 보다 구체화한 것으로, 제품의 유형이나 제품군에 따라 집행 현황과 메시지 전략이 어떻게 다르게 또는 유사하게 나타나고 있는지를 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 지하철 스크린 도어 광고의 집행은 각 제품 유형 및 제품군별로 어떤 분포를 보이는가?

연구문제 2. 지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략은 각 제품 유형 및 제품

### 군 별로 어떻게 사용되고 있는가?

연구문제 1의 검증을 통해, 어떤 제품군에서 주로 스크린 도어 광고를 사용하고 있으며, 그렇지 못한 제품군은 어떤 것인지를 밝히고자 하였다. 이를 통해 지하철 스크린 도어 광고의 특성을 고려할 때, 적절한 집행을 하고 있는 것인지에 대한 제언을 도출할 것으로 기대할 수 있다. 연구문제 2의 검증은 메시지 전략이 어떻게 사용되고 있는지를 분석함으로써 이루어진다. 각 제품군별로 어떤 메시지 전략이 많이 사용되고 있는지에 대한 이해는 이들 제품군 별로 차별적인 메시지 전략에 대한 제언을 가능하게 하며, 이 또한 지하철 스크린 도어 광고의 특성을 고려한 전략적 함의를 도출할 것으로 기대하였다. 이상과 같은 연구문제에 대한 검증을 위해, 본 연구에서는 지하철 1,2,3,4 호선을 운영하고 있는 서울메트로의 2009년 자료와 실제 집행되고 있는 스크린 도어 광고물에 대한 수집을 실시하였다.

#### 1) 표집

실제 집행되었던 또는 집행되고 있는 스크린 도어의 광고 메시지 전략을 분석하기 위해서 어떤 광고물들을 표집할 것인가에 대한 기준의 설정이 필요하다. 전수조사를 하는 것이 가장 이상적이겠지만, 서울의 (또는 전국의) 스크린 도어가 설치된 모든 지하철 역사를 대상으로 실사를 한다는 것은 물리적인 어려움이 있어 표집을 하도록 하였다. 일단, 각 역사의 광고 매체로서의 가치는 서로 다르다는 점을 고려하였다. 진술한 바와 같이, 가장 기초적인 광고 매체로서의 가치는 노출 기회에 의해 결정되므로 이용객의 수를 기준으로 상위권에 해당하는 역사의 스크린 도어들을 분석 대상으로 삼았다. 우선 앞서 살펴 본 것과 같이, 가장 이용객이 많은 것으로 나타난 지하철 2호선을 대상으로 각 역의 이용객 현황을 살펴보면 다음과 같다.

아래의 표에서 나타나듯이, 강남역이 일평균 약 13만 명의 이용객을 기록해 다른 역사에 비해 노출량이 가장 높은 것으로 나타났으며, 잠실, 신림, 삼성, 선릉 등 한강 이남 지역의 2호선 역사들이 비교적 높은 이용객 수를 보여주었다. 이들 역사 중 광고 사진 자료를 취득할 수 있었던 7개 역-강남, 잠실, 선릉, 삼성, 신도림, 홍대입구, 강변-의 스크린도어 광고물들이 분석에 사용되었다.

〈표 3〉 분석에 사용된 2호선 주요 지하철 역사의 이용객 수와 표본

역명	일평균 이용객	표본광고물 (n=169)
강남	129,285	30
잠실	96,459	27
삼성	91,753	24
선릉	79,080	22
신도림	74,782	19
홍대입구	73,155	24
강변	72,726	23

자료원: 서울메트로

## 2) 코딩 항목의 구성 (첨부 #1, 첨부 #2 참조)

본 연구문제를 실증 분석하기 위하여 우선 각 제품의 유형은 가장 전통적인 방식이라고 할 수 있는 내구성에 의한 분류인 ‘내구재,’ ‘비내구재,’ ‘서비스,’ ‘기업 및 기관의 이미지’ 등으로 분류하여 코딩하였다. 내구재는 구매하면 장기간 사용하는 제품군으로 자동차, 가전, 주거 관련 제품 등을 포함하도록 하였으며, 비내구재는 오랜 사용이 불가능한 소모품들로 빈번한 구매가 이루어지는 제품군들을 포함하였다. 서비스는 무형의 활동(예: 금융, 문화, 식당 등)을 포함하였으며, 기업이나 기관의 이미지는 기업 및 기관광고를 고려한 사항이었다.

제품의 범주는 기존 광고 관련 연구에서 주로 사용된 일반 제품군을 모두 포함하도록 하였는데, ‘컴퓨터/정보통신,’ ‘금융/보험/증권,’ ‘식품,’ ‘화장품/보건/위생/패션,’ ‘음료/기호식품,’ ‘가전,’ ‘수송기기,’ ‘계약,’ ‘건설/부동산,’ ‘유통/서비스,’ ‘기타’ 등의 11개 항목으로 분류하였다. 이를 분석 과정에서 일부 제한적인 표본 수가 나타나면 통합적으로 처리하도록 하였다.

메시지 전략은 크게 두 부분으로 나누어 코딩되었는데, 우선 가장 기본적인 차원인 정보적-감정전이적 전략의 정도에 대한 코딩 항목이 구성되었다. 정보적 전략은 이성적 사고에 의해 제품 구매 및 제품에 대한 사고를 하도록 하는 전략으로 브랜드나 기업에 관한 사실적 정보를 제공하고, 논리적인 방법으로 제품 관련 정보를 제공하는 것을 포함하였다. 감정전이적 전략은 감정에 의해 제품 구매 및 제품에 대한 정보 처리를 하는 전략으로 제품 및 기업의 이미지를 중점적으로 포함하며, 소비자와의 경험 공유에 초점을 두고 있는 광고들을 포함하였다. 이러한 사항은 Taylor(1999)의 개념적 정리에 근거한다.

마지막으로 Taylor(1999)의 6개 영역 - '이성적,' '긴급필요,' '일상적,' '자아적,' '사회적,' '감각적' -에 대한 코딩 항목이 포함되었다. 대체로 광고물들이 하나의 메시지 전략을 사용하기 보다는 2개 이상의 복합적인 메시지 전략을 적용한다는 Taylor(1999)의 주장을 고려하여 주요 메시지 전략과 보조 메시지 전략을 코딩하도록 하였다. 물론 하나의 메시지 전략을 사용한 것으로 판단되는 광고물에 대해서는 보조 메시지 전략이 없는 것으로 코딩하였다.

### 3) 코딩 및 분석 절차

실제 집행되었던 또는 집행되고 있는 스크린 도어의 광고 메시지 전략을 분석하기 위해서 2명의 코더가 독립적으로 코딩을 실시하였다. 코더들은 본 연구의 연구자 중 1명과 관련 분야의 석사과정 학생 1명으로 구성하였으며, 책임 연구자에 의해 수 차례 코딩 작업에 대한 훈련을 받았다. 최초에 30개의 표본에 대해 사전 코딩 작업을 통해 두 코더 간의 일치도를 높이기 위한 훈련이 2차례 실시되었다.

코더 간 신뢰도는 전체 169개 광고물 중 30개를 무작위 추출하여 교차 코딩한 것을 대상으로 측정되었으며, 제품 유형과 범주의 경우 100%, 감정전이적/정보적 전략은 96.7%, 주요 메시지 전략과 보조 메시지 전략은 모두 96.6%의 신뢰도를 나타내어, 전체적으로 높은 수준의 코더 간 신뢰도를 보여주었다.

## 5. 연구결과

### 1) 분석대상의 집행 현황

아래는 지하철 광고의 제품 유형과 제품 범주이다. 지하철 역사 내 스크린 도어 광고에는 기업, 기관의 이미지 및 기타 유형의 광고가 54개 (32%)로 가장 많았고, 비내구재, 내구재, 서비스 유형은 23.1% 및 22.5%의 유사한 수준으로 집행되었다.

광고된 제품 유형을 세부적으로 살펴보면 총 169개 광고 중 기타 범주에 들어간 공공기관 및 기업 광고 등이 가장 많은 비율인 30.2%를 차지했고 다음으로는 화장품 및 패션 11.8%, 컴퓨터 및 정보통신과 유통 및 서비스가 11.2%를 차지하고 있었다.

〈표 4〉 제품 유형 및 제품군에 따른 표본

구분	분류	표본수	%
제품 유형	비내구재	39	23.1
	내구재	38	22.5
	서비스	38	22.5
	기업, 기관 이미지 및 기타	54	32.0
	합계	169	100
제품군	컴퓨터 및 정보통신	19	11.2
	금융, 보험 및 증권	15	8.9
	식품	18	10.7
	화장품, 패션 및 보건위생	20	11.8
	가정용품 및 가정용 전자제품	10	5.9
	제약 및 음료	7	4.1
	건설 및 부동산	10	5.9
	유통 / 서비스	19	11.2
	기타(기관 및 기업, 교육 등)	51	30.2
	합계	169	100.0

분석대상 광고들을 살펴보면, 총 169개의 광고주가 7개의 역에서 광고를 하고 있었고, 이 중 주요 광고주는 아래와 같았다. 동일기간(2009년 6월)에 집행된 광고이기 때문에 동일한 광고주에 의해 동일한 광고물이 집행된 경우 광고물은 1개만 분석에 사용되었다. 따라서 총 217개 중 48개의 광고는 분석에서 제외되어 169개의 광고물이 실제 내용 분석에 사용되었다.

다음의 표에서 나타나듯이, 일부 주요 광고주들이 많은 스크린도어 광고를 집행하고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 삼성전자의 경우 기업광고, 브랜드 및 제품 광고들을 골고루 집행하여 전체 분석 대상 스크린도어 광고물 중 11.1%를 차지하였다. 서울시에서 공공 서비스 관련 광고를 많이 집행하고 있는 것(5.5%)은 지하철 매체의 특성을 고려할 때, 주목할만한 현상으로 볼 수 있다. 서울시민들을 대상으로 하고 있는 조직인 만큼 서울시 거주자 및 서울에서 직장을 갖고 있는 사람들이 이용객의 대부분인 지하철이라는 매체는 비용 대비 타겟 도달 효과 측면에서 효율성이 높은 것으로 풀이된다.

〈표 5〉 각 역사 별 주요 광고주

광고주	광고수 (개)	%	주요 집행 역사
삼성전자	24	11.1	강남, 신도림
서울시	12	5.5	강변, 홍대입구
종근당	6	2.8	강남, 선릉
마더스핑거	5	2.3	강남, 삼성
LIG	5	2.3	강변, 강남
닌텐도	4	1.8	삼성, 홍대입구
동남유통	4	1.8	선릉, 잠실
롯데리아	4	1.8	강남, 신도림
삼성건설	4	1.8	강남
아름다운가게	4	1.8	강변, 삼성
코렐라인	4	1.8	홍대입구, 강남
헤리포터	4	1.8	신도림, 홍대입구
CJ	4	1.8	강변, 홍대입구
국민연금 외 7	각 3개	각 1.4	
계원예술대 외 26	각 2개	각 0.9	
강가에 나무 외 54	각 1개	각 0.5	
합계	217	100.0	

## 2) 스크린도어 광고의 메시지 전략

스크린도어에 집행된 메시지 전략은 어떤 분포를 보이고 있으며, 이들은 각 제품군별로 어떤 양상을 띄고 있는지를 중점적으로 분석하였다. 우선 가장 큰 구분의 축인 정보적-감정전이적 관점에서 어느 정도의 분포를 나타내고 있는지를 판단하였고, 이와 같은 맥락에서 살펴볼 수 있는 Taylor(1999) 6분할 전략들의 분포를 살펴보았다.

### ① 감정전이적, 정보적 관점

<표 6>과 같이 지하철 스크린 도어 광고의 경우 대체로 정보적인 관점의 방식을 많이 사용하고 있었다(32%). 이는 정보 전달의 관점이 중심이지만, 다소 감정전이적인 관점을 포함하는 유형이다. 다음으로는 ‘전적으로 감정전이적’인 광고가 27.8%, 대체로 감정전이적인 광고가 22.5%였다. 전적으로 정보적인 광고는 17.8%로 다른 관점보다 가장 작은 비율이었다. 큰 범위에서 살펴보면 정보



적 관점에서의 광고와 감정전이적 관점에서의 광고가 거의 동일한 비율인 49.8%, 50.2%가 사용되었음을 알 수 있다. 그러나, 전적으로 정보적인 광고는 17.8%인 반면에, 전적으로 감정전이적 광고는 27.8%를 차지해 전반적으로는 감정전이적 메시지 전략이 더 우세한 것으로 나타났으며, 이는 우리나라 TV 및 인쇄 광고의 특성과 크게 무관하지 않다. 기존의 연구들(예: Lee et al., 2001; Taylor, Miracle, & Wilson, 1997)에서 나타난 결과에서도 서양에 비하여 우리나라의 광고물들은 대체로 감정전이적 전략을 많이 담고 있는 것으로 알려져 있다.

〈표 6〉 정보적 - 감정전이적 메시지 전략의 분포

정보적 - 감정전이적 정도	빈도	%
전적으로 정보적	30	17.8
대체로 정보적	54	32.0
대체로 감정전이적	38	22.5
전적으로 감정전이적	47	27.8
합계	169	100.0

## ② 주요 메시지 전략

〈표 7〉은 지하철 광고에서 사용된 주요 메시지 전략의 분포이다. 가장 빈번하게 사용되는 주요 전략은 일상적 전략으로 31.4%를 차지하고 있다. 다음으로 사회적 전략이 21.3%를 차지하고 있었고, 감각적 영역과 이성적 영역이 17.2%로 동일하게 차지하고 있었다. 자아 영역은 10.9%를 차지하였다. 긴급필요 영역은 전체 169개 광고물들 중 단 4개만이 사용되고 있는 것으로 나타나 다른 메시지 전략에 비하여 매우 낮은 빈도를 보여주었다. 이는 기존의 TV 광고 분석에서 나타난 바(이귀옥 등, 2004)와 크게 다르지 않지만, 지하철 매체가 지역성 및 시의성을 매체적 장점으로 갖고 있다는 점을 고려할 때, 이러한 장점을 충분히 살리지 못하고 있다는 점을 지적할 수 있을 것이다.

〈표 7〉 주요 메시지 전략

주요 메시지 전략	빈도	퍼센트
자아 영역	18	10.7
사회적 영역	36	21.3
감각적 영역	29	17.2
이성적 영역	29	17.2
긴급필요영역	4	2.4
일상적 영역	53	31.4
합계	169	100.0

③ 보조 메시지 전략

지하철 광고에서 사용된 보조 메시지 전략은 총 122개로 보조 전략을 사용하지 않은 광고, 즉 단일 메시지 전략을 사용한 광고물들은 전체 광고의 28%정도를 차지했다. 보조적으로 사용된 메시지 전략들은 주요 메시지 전략과는 약간 다른 양상을 보이고 있는데, 일상적 영역이 가장 많이 사용된 점(30.7%)은 동일하나, 자아 영역(22.8%)이 사회적(14.2%) 및 감각적(15.0%) 영역보다 더 많이 사용되고 있다는 면에서 주목할 만한 것이다.

〈표 8〉 보조 메시지 전략

보조 메시지 전략	빈도	퍼센트
자아 영역	29	22.8
사회적 영역	18	14.2
감각적 영역	19	15.0
이성적 영역	17	13.4
긴급필요 영역	5	3.9
일상적 영역	39	30.7
합계	122	100.0

④ 제품 유형별 메시지 전략의 특성

지하철 스크린도어 광고의 제품 유형(내구재-비내구재 등)에 따른 메시지 전략의 차이는 극명하게 나타났다. 교차분석 결과, 비내구재의 경우 ‘대체로 정보적’ 메시지 전략을 사용하는 광고가 38.5%를 차지하였고, ‘전적으로 정보적(23.1%),’ ‘대체로 감정전이적(20.5%)’ 전략 등의 순으로 나타났다. 내구재의 경

우에는 ‘전적으로 감정전이적’ 전략을 사용한 광고들이 전체의 절반 이상(57.9%)을 차지하였다. 나머지 광고들도 ‘대체로 감정전이적’인 전략이 26.3%를 차지하여 전체 내구재 광고들 중 84.2%가 감정전이적 광고라고 분석되었다. 서비스의 경우는 ‘대체로 정보적’ 전략을 사용한 광고들이 많았다(38.9%). 기업이나 기관의 이미지 및 기타 광고의 경우 ‘대체로 정보적’ 전략을 택한 경우가 34.6%를 차지해 가장 높았지만, 감정전이적 전략도 모두 46.2%를 차지해 균형을 보였다. 이러한 정보적-감정전이적 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었다(Chi-square = 27.671,  $p < .01$ )

〈표 9〉 제품 유형에 따른 감정전이적/정보적 관점의 정도

제품 유형		감정전이적 - 정보적 정도				전체
		전적으로 정보적	대체로 정보적	대체로 감정전이적	전적으로 감정전이적	
비내구재	빈도	9	15	8	7	39
	%	23.1%	38.5%	20.5%	17.9%	100.0%
내구재	빈도	2	4	10	22	38
	%	5.3%	10.5%	26.3%	57.9%	100.0%
서비스	빈도	9	15	9	5	38
	%	22.2%	38.9%	25.0%	13.9%	100.0%
기업/기관	빈도	10	20	11	13	54
	%	19.2%	34.6%	21.2%	25.0%	100.0%
전체	빈도	30	54	38	47	169
	%	17.6%	30.9%	23.0%	28.5%	100.0%

Pearson Chi-Square= 27.671, df=9,  $p < 0.01$

제품 유형에 따른 주요 메시지 전략을 분석해보면 비내구재의 경우 일상적 영역의 메시지 전략이 가장 많이 사용되고 있었다(46.2%). 내구재의 경우 사회적 영역의 메시지 전략이 많이 사용되고 있어(42.1%), 비내구재의 경우와 극명한 차이를 보여 주었다. 이는 비교적 고관여 구매 결정이 많고, 가격이 비싼 내구재가 소모성 제품이 많은 비내구재에 비하여 사회적 영역의 메시지 전략이 더 효과가 있는 것으로 실무자들이 판단했음을 추론하게 해 준다. 서비스와 기업, 기관 이미지 및 기타 제품 유형의 경우 일상적 영역이 각각 38.9%와 38.5%로 주요 메시지 전략이 사용되고 있었다.

〈표 10〉 제품 유형에 따른 주요 메시지 전략

제품 유형		주요 메시지 전략					전체
		자아 영역	사회적 영역	감각적 영역	이성적 영역	일상적 영역	
비내구재	빈도	3	1	9	8	18	39
	%	7.7%	2.6%	23.1%	20.5%	46.2%	100.0%
내구재	빈도	7	16	10	4	1	38
	%	18.4%	42.1%	26.3%	10.5%	2.6%	100.0%
서비스	빈도	3	4	6	9	14	38
	%	8.3%	11.1%	16.7%	25.0%	38.9%	100.0%
기업/기관	빈도	5	15	4	8	20	54
	%	9.6%	28.8%	7.7%	15.4%	38.5%	100.0%
전체	빈도	18	36	29	29	53	169
	%	10.9%	21.8%	17.6%	17.6%	32.1%	100.0%

Pearson Chi-Square= 41.108, df=12,  $p < .001$

\* 긴급필요 영역은 전체 샘플이 적어 (n=4), 본 교차분석에서는 제외하였음.

〈표 11〉 제품 유형에 따른 보조 메시지 전략

제품 유형		보조 메시지 전략					전체
		자아 영역	사회적 영역	감각적 영역	이성적 영역	일상적 영역	
비내구재	빈도	6	1	9	7	11	34
	%	17.6%	2.9%	26.5%	20.6%	32.4%	100.0%
내구재	빈도	13	3	2	1	9	28
	%	46.4%	10.7%	7.1%	3.6%	32.1%	100.0%
서비스	빈도	3	7	6	5	8	29
	%	10.3%	24.1%	20.7%	17.2%	27.6%	100.0%
기업/기관	빈도	7	7	2	4	11	31
	%	22.6%	22.6%	6.5%	12.9%	35.5%	100.0%
전체	빈도	29	18	19	17	39	122
	%	23.8%	14.8%	15.6%	13.9%	32.0%	100.0%

Pearson Chi-Square= 25.144, df=12,  $p < .05$

\* 긴급필요 영역은 전체 샘플이 적어 (n=5), 본 교차분석에서는 제외하였음.

보조 메시지 전략의 경우 보조 메시지 전략이 없는 광고가 전체 169개 광고 중 47개였기 때문에 주요 메시지 전략에 비해 각 보조 메시지 전략별로 큰 차

이는 나타나지 않았다. 비내구재의 경우 주요 메시지 전략과 마찬가지로 일상적 영역이 32.4%로 가장 많았고, 내구재의 경우 주요 메시지 전략의 경우 자아영역의 메시지 전략이 전체의 46.4%를 차지해 주요 메시지 전략과는 다른 양상을 보여주었다. 서비스의 경우 일상적 영역과 사회적 영역이 각각 27.6%와 24.1%를 차지하고 있었고, 기업 및 기관의 이미지 제품 유형의 경우 일상적 영역이 35.5%로 구성되고 있었다. 따라서 내구재를 제외한 대부분의 제품 유형은 일상적 영역을 보조 메시지 전략으로 많이 채택하고 있음을 알 수 있었다.

#### ⑤ 제품군별 메시지 전략

제품군 별로 어떤 메시지 전략이 더 지배적으로 사용되고 있는지를 살펴본다(표 12 참조). 우선, 제품 범주에 따른 감정전이적 및 정보적 관점의 정도를 살펴보면, 컴퓨터/정보통신 제품 범주의 경우 ‘대체로 감정전이적(42.1%),’ ‘전적으로 감정전이적(36.8%),’ 등의 감정전이적 전략이 상당 부분 광고를 차지하고 있는 것으로 나타났다(전체의 79.0%). 금융/보험/증권 분야의 경우 차이가 미미했지만 ‘대체로 정보적’ 전략이 가장 높은 빈도를 나타냈고(33.3%), 식품의 경우도 마찬가지로 ‘대체로 정보적’ 전략이 우세했다(44.4%).

그러나, 다른 제품군에서는 비교적 감정전이적 메시지 전략이 더 많이 사용되는 경향을 보였다. 화장품 및 패션, 그리고 가정 용품 및 가정 전자 제품의 경우 ‘전적으로 감정전이적’ 전략이 각각 55.0%, 70.0% 사용되어 지배적인 양상을 보였고, 건설/부동산 제품에서도 40.0%가 사용되었다. 이러한 제품군들이 전형적인 고가의 제품들이거나 브랜드 이미지가 구매에 영향을 많이 미치는 제품들로 이러한 현상은 매우 자연스러운 것이라 하겠다.

제약 및 음료의 경우 감정전이적 관점은 전혀 사용되지 않았고, 정보적 전략들만이 사용되었다는 점을 알 수 있었으며, 건설과 부동산과 관련된 제품 범주를 비롯하여 유통 및 서비스의 경우도 마찬가지로 ‘대체로 정보적’ 전략이 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 기타 범주에 들어가는 기업 및 공공기관의 광고 등은 각 관점별 골고루 존재하였지만 대체로 감정전이적 관점(29.2%), 대체로 정보적 관점(27.1%)을 차지하였다.

제품 범주에 따른 주요 메시지 전략을 살펴보면, 전체적으로는 일상적 영역의 메시지 전략이 가장 많이 사용되었다(32.1%). 그러나, 각 제품군별로는 상이한 분포를 보인 경우가 많다. 각 제품 범주별로 자세히 살펴보면 컴퓨터/정보통신과 가정용품/가전 제품군의 경우 사회적 영역의 메시지 전략이 각각 42.1%와

40%로 가장 많이 사용되었다. 금융/보험/증권의 경우 이성적 영역이 33.3%로 많이 사용되어, 제품의 특성을 잘 반영한다는 점을 알 수 있다.

〈표 12〉 제품군별 정보적 - 감정전이적 전략의 정도

제품군	감정전이적/정보적 관점의 정도				전체	
	전적으로 정보적	대체로 정보적	대체로 감정전이적	전적으로 감정전이적		
컴퓨터/ 정보통신	빈도	1	3	8	7	19
	%	5.3%	15.8%	42.1%	36.8%	100.0%
금융/보험/ 증권	빈도	4	5	2	4	15
	%	26.7%	33.3%	13.3%	26.7%	100.0%
식품	빈도	3	8	6	1	18
	%	16.7%	44.4%	33.3%	5.6%	100.0%
화장품/ 보건/패션	빈도	2	5	2	11	20
	%	10.0%	25.0%	10.0%	55.0%	100.0%
가정용품/ 가전	빈도	1	0	2	7	10
	%	10.0%	0.0%	20.0%	70.0%	100.0%
제약	빈도	4	3	0	0	7
	%	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	100.0%
건설/ 부동산	빈도	1	5	0	4	10
	%	10.0%	50.0%	0.0%	40.0%	100.0%
유통/ 서비스	빈도	3	9	4	2	19
	%	16.7%	50.0%	22.2%	11.1%	100.0%
기타	빈도	10	13	14	11	51
	%	20.8%	27.1%	29.2%	22.9%	100.0%
전체	빈도	29	51	38	47	169
	%	17.6%	30.9%	23.0%	28.5%	100.0%

Pearson Chi-Square= 50.207, df=24,  $p < .01$

화장품 및 패션 범주의 경우 시각을 활용한 감각적 전략을 많이 사용하였고 (35%), 제약 및 음료의 경우 이성적 영역과 일상적 영역이 57.1%와 42.9%를 차지하고 있었다. 건설 및 부동산의 경우 사회적 영역이 40%를 차지하고 있었고, 유통/서비스는 브랜드명을 강조하는 일상적 영역이 66.7%로 가장 많았다. 기업 및 공공기관의 광고나 교육관련 범주인 기타 제품 범주의 경우는 사회적 영역

이 31.3%로 가장 높았고, 다음으로 일상적 영역이 27.1%를 차지하였다.

〈표 13〉 제품군별 주요 메시지 전략

제품군	주요 메시지 전략					전체	
	자아 영역	사회적 영역	감각적 영역	이성적 영역	일상적 영역		
컴퓨터/ 정보통신	빈도	3	8	5	2	1	19
	%	15.8%	42.1%	26.3%	10.5%	5.3%	100.0%
금융/ 보험/증권	빈도	3	3	0	5	4	15
	%	20.0%	20.0%	0.0%	33.3%	26.7%	100.0%
식품	빈도	1	2	3	0	12	18
	%	5.6%	11.1%	16.7%	0.0%	66.7%	100.0%
화장품/ 보건/패션	빈도	4	0	7	4	5	20
	%	20.0%	0.0%	35.0%	20.0%	25.0%	100.0%
가정용품/ 가전	빈도	2	4	3	1	0	10
	%	20.0%	40.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
제약	빈도	0	0	0	4	3	7
	%	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	100.0%
건설/ 부동산	빈도	0	4	0	3	3	10
	%	0.0%	40.0%	0.0%	30.0%	30.0%	100.0%
유통/ 서비스	빈도	1	0	4	1	12	18
	%	5.6%	0.0%	22.2%	5.6%	66.7%	100.0%
기타	빈도	4	15	7	9	13	48
	%	8.3%	31.3%	14.6%	18.8%	27.1%	100.0%
전체	빈도	18	36	29	29	53	165
	%	10.9%	21.8%	17.6%	17.6%	32.1%	100.0%

Pearson Chi-Square= 74.329, df=32,  $p < .001$

\* 긴급필요 영역은 전체 샘플이 적어 (n=4)이 본 교차분석에서는 제외하였음.

다음으로 제품 범주에 따른 보조 메시지 전략을 살펴본 결과, 전체적인 범주를 우선 살펴보면 일상적 영역과 자아 영역이 가장 많이 보조 메시지 전략으로 사용되고 있음을 알 수 있었다(각각 32%와 23.8%). 세부적으로 살펴보면, 컴퓨터 및 정보 통신과 기타 범주의 경우 자아영역이 41.2%와 21.9%, 일상적 영역이 41.2%와 46.9%로 주로 많이 사용되고 있었다. 금융의 경우 대체로 자아 영역과 사회적 영역이 33.3%로 동일한 보조 메시지 전략을 차지하고 있었다. 식

품의 경우 보조 메시지 전략으로는 감각적 영역을 자극하는 광고가 많았다 (42.8%). 화장품 및 패션의 경우 주요 메시지 전략은 감각적 영역이, 보조 메시지 전략으로는 자아 영역이 47.1%로 구성되고 있다는 사실을 알 수 있다. 가정용품과 가정 전자 제품의 경우 보조 메시지 전략을 거의 사용하지 않았지만, 일상적 영역과 사회적 영역을 조금 사용하였다. 건설 및 부동산의 경우 자아영역이 50%를 차지하였고, 유통과 서비스의 경우 감각적 영역과 사회적 영역이 각각 35.7%와 28.6%를 차지하였다.

〈표 14〉 제품군별 보조 메시지 전략

제품군		주요 메시지 전략					전체
		자아 영역	사회적 영역	감각적 영역	이성적 영역	일상적 영역	
컴퓨터/ 정보통신	빈도	7	1	1	1	7	17
	%	41.2%	5.9%	5.9%	5.9%	41.2%	100.0%
금융/ 보험/증권	빈도	3	3	0	1	2	9
	%	33.3%	33.3%	0.0%	11.1%	22.2%	100.0%
식품	빈도	0	1	7	4	4	16
	%	0.0%	6.3%	43.8%	25.0%	25.0%	100.0%
화장품/ 보건/패션	빈도	8	1	4	1	3	17
	%	47.1%	5.9%	23.5%	5.9%	17.6%	100.0%
가정용품/ 가전	빈도	0	1	0	0	2	3
	%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	100.0%
계약	빈도	0	1	0	2	3	6
	%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	50.0%	100.0%
건설/ 부동산	빈도	4	2	0	2	0	8
	%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
유통/ 서비스	빈도	0	4	5	2	3	14
	%	0.0%	28.6%	35.7%	14.3%	21.4%	100.0%
기타	빈도	7	4	2	4	15	32
	%	21.9%	12.5%	6.3%	12.5%	46.9%	100.0%
전체	빈도	29	18	19	17	39	122
	%	23.8%	14.8%	15.6%	13.9%	32.0%	100.0%

Pearson Chi-Square= 60.182, df=32,  $p < .01$

\* 긴급필요 영역은 전체 샘플이 적어 (n=4)이 본 교차분석에서는 제외하였음.



이와 같은 분포를 살펴보면, 일부 제품군에서는 전혀 사용하지 않는 메시지 전략이 있음을 알 수 있다. 예컨대, 금융/보험/증권 제품군에서는 ‘감각적 영역’의 메시지 전략을 찾아볼 수 없으며, 식품 제품군과 유통/서비스에서는 ‘자아 영역’의 전략만 나타나지 않는 현상을 보였다. 물론 ‘긴급필요 영역’이 전략은 전 제품군에 걸쳐 거의 빈도가 나타나지 않았지만 (n=5), 이들 몇몇 제품군들은 다른 3~4개의 영역에만 메시지 전략이 집중되고 있는 경향이 강했다. 이러한 전략들의 적용 가능성에 대해 고려해 보아야 할 필요가 있을 것이다.

## 6. 논의 및 제언

본 연구는 최근 들어 주목받고 있는 지하철 스크린도어 광고의 집행 현황과 메시지 전략에 대한 실증적인 분석을 하고자 하였다. 지난 2005년 이후 현재 서울시에서 관할하는 모든 지하철 역사에 설치될 정도로 빠른 성장을 한 스크린도어는 안전 장치로서의 본연의 목적 이외에도 매우 중요한 광고 매체로서 자리매김하고 있다. 이러한 시점에서 일정 수준 이상 집행이 되고 있는 스크린도어 광고의 메시지 전략을 중점적으로 살펴보는 것은 향후 보다 효과적이고 차별적인 스크린도어 광고 메시지 전략의 수립을 위해 꼭 필요한 것이라 하겠다.

본 연구에서는 가장 이용객이 많은 서울 지하철 2호선의 주요 역사에 설치된 스크린도어 광고물들을 분석대상으로 하여 내용분석을 하였다. 이용객 상위 10개 역사 중 사진 자료의 취득이 가능했던 강남역, 잠실역 등 7개 역사의 광고물 169개(중복 제외)를 대상으로 제품 유형(내구재-비내구재-서비스-기업/기관 광고)과 제품군(컴퓨터/정보통신 외 8개)별로 분류하여 어떤 제품들이 스크린도어에 광고를 집행하는지를 우선 살펴보았다. 그 결과, 기업 및 기관의 이미지 광고가 가장 많이 집행되는 것으로 조사되었으며(32.0%), 내구재, 비내구재, 서비스 등의 집행이 22.5%~23.1% 정도로 큰 편차없이 이루어지고 있었다. 주요 광고주로는 삼성전자(11.1%), 서울시(5.5%) 등을 비롯한 13개 광고주가 총 4개 이상의 광고물을 주요 역사에 집행하고 있었으며, 이들의 전체 점유율은 39.2%에 달했다. 3개 이하의 광고를 집행하고 있는 광고주들은 모두 90개에 달할 정도로 폭넓은 광고주 영입이 이루어졌다.

본 연구에서 중점적으로 살펴본 것은 스크린도어 광고의 메시지 전략이었는데, 이는 두 가지 틀을 적용하여 이루어졌다. 우선 전체 메시지 전략을 정보적-감정전이적 차원에서 살펴보았다. 기존 연구에서 사용한 바 있는 이 틀을 이

용하여 스크린도어 광고들이 얼마나 정보적 또는 감정전이적 메시지 전략을 사용하고 있는지를 검증하였는데, 이는 제품 유형 및 제품군 별로 어떻게 다르게 나타나는지를 또한 살펴보았다. 전반적으로 정보적 전략과 감정전이적 전략은 비슷한 정도로 사용되고 있었으나, '전적으로 감정전이적' 광고가 '전적으로 정보적' 광고보다 10% 가량 더 많이 사용되고 있었다. 이는 기존 TV광고 메시지 전략을 분석한 연구들에서 밝힌 국내 광고 메시지 전략이 감정전이적 전략을 주로 사용하고 있다는 사실과 일맥상통하는 것이다. 주로 차량 내 광고나 역사 내 광고와 달리 대형 광고주들이 많이 집행하고 있다는 점과 풍부한 표현력을 갖고 있다는 점 등을 고려할 때, 지하철 광고의 여러 유형들 중 가장 감정전이적 전략을 활용할 수 있는 매체가 될 수 있음을 추론할 수 있다.

정보적-감정전이적 전략은 제품 유형이나 제품군에 따라 유의미한 차이를 나타냈는데, 내구재에서 '전적으로 감정전이적' 전략이 지배적으로 사용된 것(57.9%)에 반하여, 비내구재와 서비스, 기업/기관 광고에서는 '대체로 정보적' 전략이 가장 많이 사용되어 대조를 이루었다. 또한 정보적 전략이 많이 사용된 제품군들은 '금융/보험/증권,' '식품,' '계약,' '건설/부동산,' '유통/서비스' 등이었으며, 반면에 감정전이적 광고는 '컴퓨터/정보통신,' '화장품/보건/패션,' '가정용품/가전' 등이었다. 이들 각 제품군에서는 아직 사용되지 않고 있는 메시지 전략의 적용을 고려해 보아야 할 것이다.

메시지 전략에 대한 분석은 Taylor(1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 분석의 틀로 사용했는데, 모두 6개의 메시지 전략 유형에 대한 코딩이 이루어졌다. 전체적으로는 '사회적 영역'의 메시지 전략이 비교적 많이 사용되었고(21.3%), '긴급필요 영역(2.4%)'을 제외한 전 영역의 메시지 전략이 대체로 10% 이상 나타나고 있었다. 하나의 광고물에 두 개 이상의 메시지 전략이 사용되는 경우가 많다는 선행 연구의 주장에 따라 보조 메시지 전략도 코딩되었는데, '일상적 영역(30.7%)'이 가장 많이 사용되었으며, '자아 영역(22.8%)'이 그 뒤를 이었다. '긴급필요 영역'의 메시지 전략이 적게 사용되는 것은 제한된 시간 내에 의사결정을 요구하는 메시지가 적었다는 것을 의미하는데, 지하철 광고가 지역성 및 시의성을 주요 장점으로 하고 있다는 점을 고려할 때, 다소 아쉬운 부분이 아닐 수 없다.

메시지 전략의 사용은 각 제품 유형 및 제품군에 따라 매우 차별적으로 이루어지고 있었다. 내구재에서는 '사회적 영역'의 전략이 가장 많이 사용되고 있는 반면(42.1%), 비내구재와 서비스, 기업/기관 광고 등에서는 '일상적 영역'의 메시지 전략이 많이 사용되고 있었다. 보조 메시지 전략은 전반적으로 전체 제품 유

형에서 ‘일상적 영역’이 많이 사용되는 것으로 나타났다. 이는 ‘일상적 영역’의 메시지가 브랜드명의 고지, 간단한 정보의 전달 등에 초점을 두고 있기 때문에 주요 메시지 전략에 사용되지 않을 경우, 보조 메시지 전략으로라도 포함되는 경우가 많았기 때문이다.

제품군별 메시지 전략의 사용은 매우 다양하게 나타났는데, ‘컴퓨터/정보통신,’ ‘가정용품/가전,’ ‘건설/부동산’ 등의 제품군에서는 ‘사회적 영역’의 메시지 전략이 가장 지배적으로 나타났으며, ‘식품’과 ‘유통/서비스’에서는 ‘일상적 영역’의 전략이 가장 빈번하게 집행되고 있는 것으로 나타났다. ‘제약’과 ‘금융/보험/증권’처럼 고관여 구매 결정 상황이 일어나며 제품 속성이 복잡한 편인 제품군에서는 예상한 것처럼 ‘이성적 영역’의 메시지 전략이 가장 많이 사용되는 것으로 드러났다.

이상과 같은 분석을 통해 우선 실무적으로 다음과 같은 제언을 도출할 수 있을 것이다. 첫째, 보다 다양한 역사에 대한 분석이 이루어지고 이에 근거한 스크린도어 광고의 집행이 되어야 할 것이다. 이는 주요 광고주들이 2~3 곳의 역사에 스크린도어 광고를 집행하고 있긴 하지만, 단순히 각 역사의 이용객 규모 정도 이외의 다른 요인들을 고려하지 않고 있는 것으로 보인다. 예컨대, 강남역이 이용객 면에서 가장 우수한 역사이긴 하지만, 전자 제품과 제약, 패스트푸드 등이 동시에 집행할 정도로 모든 연령층의 소비자가 모인다고 보기에는 한계가 있을 것이다. 이제 지하철 스크린도어 광고도 각 역사의 이용객에 대한 소비자 프로파일 조사가 이루어져 보다 과학적인 타겟팅이 가능하도록 해야 할 것이다.

둘째, 감정전이적 메시지 전략이 비교적 많이 사용되고 있다는 점은 국내 소비자들의 성향을 고려할 때, 당연한 것일 수 있겠으나, 지하철 광고의 특성을 감안하면 좀 더 정보적 메시지 전략을 사용해 보는 것이 효과적일 수 있을 것이다. 물론 동영상 광고와 인터랙티브 광고가 보편화되는 가까운 미래 시점에는 감정전이적 광고가 더욱 급증할 수 있을 것이지만, 현재의 정지 화면의 스틸컷 인쇄 광고로는 정보의 전달이 더 용이할 것이기 때문이다. 또한 지역성과 계절성이 우수한 스크린도어 광고의 장점을 극대화하는 데에는 정보적 전략이 더 적합할 수 있을 것이다. 물론 이것은 각 제품군의 속성과 각 광고주 브랜드의 성격 및 성장 단계 등에 따라 결정되어야 할 것이다.

셋째, ‘긴급필요 영역’ 메시지 전략의 집행을 적극적으로 고려해 보아야 할 것이다. 앞서 언급한 바와 같이, 지하철 광고는 지역성 및 시의성을 그 장점으로 하고 있기 때문에, 가까운 시일 내에 어떤 구체적인 행동(예: 구매, 매장 방문

등)을 이끌어 낼 수 있는 좋은 잠재력을 갖고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 스크린도어에 구체적인 정보를 고지하여 직접적 행동을 야기할 수 있는 메시지 전략을 집행하는 것은 시도해 볼 가치가 있는 것이라 하겠다. 또한 풍부한 표현력이라는 장점을 살린 '감각적 영역'의 메시지 전략이 다소 적은 분포를 보이고 있다는 점도 아쉬운 대목이 아닐 수 없다. 식품 등의 제품군에서 이 전략에 대한 적극적 사용에 대한 검토를 해 볼 필요가 있다.

본 연구는 아직 학술적 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 지하철 스크린도어 광고의 집행 현황과 메시지 전략에 대해 검증해 보았다. 이는 기존의 몇 연구들이 실험실 실험 방법을 사용해 인지적 및 감정적 차원의 효과를 검증한 것과는 다소 다른 방식인데, 정확한 측정을 추구하는 실험방법의 보편적인 사용이 이루어지기 앞서 전반적으로 현상을 이해하는 내용분석이 더 필요할 것으로 판단한 때문이었다. 본 연구에서 나타난 사항들과 앞서 논의한 실무적인 제언들을 중심으로 하여, 어떤 메시지 전략이 각 제품군에서 더 효과적일 수 있는지 스크린도어 광고 환경에서 검증해 보아야 할 것이다. 이는 실제 빈도가 높은 메시지 전략이 더 효과가 높다는 사실을 뒷받침할 수 있는 어떤 경험적 증거가 없기 때문에 더욱 필요한 것이다. 하지만, 실제 상황에서의 검증이 가장 필요한 매체이기 때문에 단기간 내에 학술적인 분야에서 독자적으로 연구되기에는 한계가 있으며, 산학협동 시스템을 구축한 연구가 장기적으로 이루어져야 할 것으로 본다.

또한, 본 연구는 가장 이용객이 많은 점에서 2호선의 상위 역사의 스크린도어 광고들을 분석대상으로 삼았지만, 점차 그 집행이 늘어나고 있는 시점에서 좀 더 다양한 노선과 지역의 광고물들을 대상으로 추가적인 내용분석이 필요할 것이다. 부산, 인천 등의 주요 도시에 집행되고 있는 스크린도어 광고 역시 좋은 연구 가치를 지닌다. 지하철 광고가 근본적으로 지역성에 기반하고 있기 때문에 더욱 그러하다.

## 참고문헌

- 김현주 (2010). 열차 내부 지고 스크린도어 인기몰이. **매일경제**, 4월 21일.
- 김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도에 따른 교통광고 효과 연구. **옥외광고학 연구**, 6(2), 23-46.
- 서범석 (2006). KAA 옥외광고 효과 측정 모형의 현실 적용에 관한 연구. **옥외 광고학연구**, 3(1), 15-23.
- 심성욱, 신일기 (2007). 지하철 모니터 광고 방송 광고 효과에 관한 연구. **광고 홍보학보**, 9(2), 7-32.
- 심성욱, 신일기 (2008). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구-지하철 스크린도어(PSD: Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. **광고학연구**, 19(5), 193-212.
- 윤중석 (2010). 지하철 1~9호선 스크린도어 설치 완료. **연합뉴스**, 1월 31일.
- 이귀옥, 남경태, 황장선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 한국적 적용. **광고학연구**, 14(5), 285-307.
- 제일기획 (2008). **광고연감**. 서울: 제일기획.
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2, December. 1-22.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Lee, G., Nam, K., & Hwang, J. S. (2001). Message strategies of american and korean commercials. in R. C. Taylor (Ed.). *Proceedings of 2001 Annual Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 11-21
- Simon, J. L. (1971). *The management of advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Taylor, C. R., Miracle, G., & Wilson, R. D. (1997). The impact of information

level of the effectiveness of U.S. and Korean television commercials.  
*Journal of Advertising*, 26(1), 1-15.

Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited.  
*Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

## Abstract

### A Content Analysis of Message Strategy in Subway Platform Screen Door Advertising

**Jang-Sun Hwang**

Associate Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

**Da-Hyun Lee**

Master Student, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

The subway PSD(Platform Screen Door) ad has been a important advertising medium since it was launched in four stations, year of 2005. The current study aims to investigate the message strategies in PSD ads and how they are executed. Based on the empirical investigation, the study tries to suggest some strategic suggestions for both practitioners and academic researchers.

The result shows that the majority of PSD ads were rushed in major stations which ranked the highest in terms of the number of passengers, and major advertisers consisted of relatively high volume of ads. Transformational message strategies were more popular in PSD ads, and 'Social segment' and 'Routine segment' were most dominant message strategies. However, this trend was not consistent across the different product categories. 'Acute need' strategy has rarely been found across all product categories, and this is regrettable as the competitive advantage of PSD ads. Some practical and academic suggestions are provided.