

02

# 버스 외부 광고의 역할 및 효과에 대한 질적 연구 : 광고 실무자의 인식과 의사 결정을 중심으로

- 이태준  
국민대학교 언론정보학부 광고학전공 조교수, 광고학 박사
- 이종민  
국민대학교 언론정보학부 광고학전공 교수, 광고학 박사
- 고한준\*  
국민대학교 언론정보학부 광고학전공 교수, 광고학 박사

**본** 연구에서는 그 동안 학문적 측면에서 논의가 부족했던 버스외부 광고를 둘러싼 광고업계의 인식과 의사결정에 대한 관점과 사례를 질적 연구를 통해 접근하였다. 근거이론(grounded theory)을 통하여 버스외부 광고뿐만 아니라 IMC 차원에서 전문성과 경험이 축적된 광고전문가를 심층면접, 표적 집단면접, 관찰기법을 실시하였고, 이를 바탕으로 버스외부 광고에 대한 미시적, 거시적 쟁점과 논점 등을 도출하였다. 구체적으로, 근거이론의 개방코딩, 축코딩, 선택코딩 절차를 통하여 버스외부 광고에 대한 광고실무자들의 인식과 의사결정을 구성하고 있는 다양한 개념들을 발견하고 이를 범주화하였다. 또한 이들 간의 관계성을 파악하여 오늘날 버스외부 광고 산업과 시장의 역동적이고 생동감 있는 의미와 현상들을 중심현상, 인과조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용, 결과로 구성하였다. 그리고 이를 이론적 패러다임 모형으로 제시하였다. 본 연구를 통해 버스외부 광고에 대한 선행연구를 한 층 더 공고히 하고, 본 광고매체에 대해 산발적이고 복합적인 견해로 점철되어 있던 업계에 분석적이고 체계적인 관점을 제공하며, 끝으로 합리적이고 생산적인 버스광고시장 관리 및 육성에 필요한 정책적인 시사점을 제안하였다.

▶ 투 고 일 : 2014년 2월 20일  
▶ 심 사 일 : 2014년 2월 23일  
▶ 게재확정일 : 2014년 3월 17일

주제어 : 버스외부광고, OOH 광고, 질적 연구, 근거이론, 광고실무자연구

\*교신저자(hanjunko@kookmin.ac.kr)

## 1. 연구의 배경과 목적

최근 많은 광고연구들이 광고의 설득효과에 대해 부정적인 견해를 표출하고 있다. 예컨대 날로 심화되는 광고 혼잡도, 미디어 테크놀로지 컨버전스와 오디언스 파편화, 미디어소비 행태의 급변성, 광고와 마케팅에 대한 소비자의 설득지식과 회의적 태도의 강화, 정부와 소비자단체의 감시활동과 규제강화 등이 그러하다 (Meurs & Aristoff, 2009). 이러한 결과들은 오늘날 광고실무자에게 중대한 시사점을 남기고 있다. 만일 예전과 같이 전통적인 방식으로, 진부한 수준으로 광고를 실행한다면 과연 원하는 광고목표를 달성할 수 있겠는가하는 것이다. 오늘날과 같이 소비자의 역동성과 주체성이 두드러진 시장상황에서 표적 소비자에게 마케팅 메시지를 전달하고 공유하는 일은 그리 간단하지 않다. 소비자는 점점 자신의 의사결정 과정의 주체로서 활동하고 있고, 소비자를 둘러싼 여러 가지 제도적 환경과 사회경제적 여건들도 소비자의 권한과 권익을 강화시키기 위해서 활발하게 작용하고 있다. 이러한 가운데 광고실무자들은 점차적으로 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 전통매체의 의존도를 탈피하고 새로운 소비자와의 접점(contact point) 매체에 대해 궁금해 하고 있다. 이러한 가운데 최근 소비자의 일상과 습관적인 행동양식 속에서 소비자와의 교감과 반응을 자연스럽게 유도할 수 있는 광고매체에 대한 관심과 수요가 늘어나고 있다.

OOH(Out-of-Home) 광고매체는 이와 같은 광고커뮤니케이션 목표에 가장 부합하는 매체로 긍정적인 평가를 받아오고 있다(강태중, 2012; 임동빈, 2012). 실제로 최근에 많은 광고전문가들이

OOH 광고를 IMC, 브랜드 캠페인의 주요한 커뮤니케이션 도구로 사용하고 있으며(Taylor, Franke, & Bang, 2006), 마케팅 시장에서 OOH 광고의 수요와 규모 또한 비약적인 증가세를 나타내고 있다(문철수, 2010). 기존의 전통매체를 통한 광고방식으로는 달성하기 어려웠던 커뮤니케이션 효과를 OOH 광고를 통해 현실화 할 수 있다는 자신감과 이를 입증하는 성공사례들이 축적되면서, 광고업계는 OOH 광고의 실효성에 고무적인 반응을 나타내고 있다(고윤환, 2013; 김상현, 2013). 연구문헌을 고찰해 살펴보면, 전통적인 광고매체에 비하여 OOH 매체가 광고주들에게 제공하는 특별한 혜택과 경쟁 우위에 대해서 다음과 같이 소개하고 있다. 첫째, OOH 매체는 표적소비자에게 광고메시지를 전달함에 있어서 높은 도달률(reach)과 빈도수(frequency)를 보장할 수 있다(Kelly & Jugenheimer, 2004). 즉 OOH 매체는 특정 지역에 설치되어 도보이용자, 운전자를 포함한 표적소비자에게 브랜드 메시지를 대량으로 노출시킬 수 있다(Meurs & Aristoff, 2009). 둘째, OOH 매체는 광고의 비용효율성(cost-efficiency) 측면에서 다른 매체에 비해 CPM(cost per thousand)이 낮고, 광고물 자체의 제작비가 적게 든다는 경제적 이점을 제공한다(Taylor et al., 2006). 셋째, OOH 매체는 다양한 시각적 효과를 통하여 소비자의 인지적, 지각적 수준의 커뮤니케이션 목표를 달성하는 데 유용하다. 넷째, OOH 매체는 브랜드 메시지를 표적소비자에게 정밀하게 조준할 수 있고, 구매시점(point-of-purchase)에 제시될 경우 소비자의 구매의도 및 구매환경을 우호적으로 전환시켜 실질적인 판매촉진으로 연계될 수 있다(Taylor & Franke, 2003). 마지막으로, OOH 광고는 세일즈 프로모션,

브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment), 스폰서십, 이벤트 마케팅과 같이 소비자의 참여, 경험, 행동학적인 반응을 유도할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 수단들과 함께 사용되기 용이하며, 이 같은 경우에 커뮤니케이션의 시너지를 극대화시킬 수 있다. 예를 들어, 최근 디지털 기술의 융합으로 소비자들이 브랜드 메시지를 오감으로 느끼고 경험하는 체험의 장을 제공하기도 한다(Osborne & Coleman, 2008).

실제로 이와 같은 OOH 광고의 효과와 장점은 여러 관련 산업 통계수치 및 보고서에 자세하게 소개되고 있다. 문화체육관광부, 한국방송광고공사에서 제공한 2008-2012 광고 산업 통계 수치가 제시되어있는데, 이를 살펴보면 국내 OOH 광고 산업은 2012년 기준으로 1조 3천억을 넘어서고 있으며, 이는 국내 전체 총광고비의 15.6%에 달하는 규모이기도 하다. 구체적으로 타 광고매체들과 비교해보면, TV(2조 1천억)와 온라인(1조 4천억)에 이어 OOH 광고매체는 세 번째 규모이며, 전통적인 4대 매체 중 TV만을 제외하고 신문, 라디오, 잡지는 모두 추월한 수치이기도 하다. 만일 본 통계자료에서는 포함되지 않은 생활형 간판부분까지 OOH 광고매체 매출규모에 포함시킬 경우, OOH 매체가 국내 산업에서 차지하는 비중은 TV를 뛰어넘을 수 있다는 가정도 해 볼 수 있다.

버스외부광고(exterior bus advertising)는 OOH 광고의 큰 인기와 성장세에 견인차 역할을 해왔다. 버스외부 광고는 OOH 광고의 매출의 절반 수준을 차지하는 교통(transit/transportation) 광고 가운데 가장 많이 사용되는 매체이고(고한준·노봉조, 2007; 주호일, 2006), 특히 서울과 같이 인구 밀도와 교통량이 높은 지역에서는 버스외부 광고

에 대한 수요가 매우 높은 편이다(장훈중, 2010). 2010년 교통안전 공단이 발표한 「2010년 대중교통 현황 조사」에 따르면 버스의 년 수송 분담률이 전국적으로 42.8%에 육박하고 있어 택시나 지하철을 제치고 단연 1위를 차지하고 있다. 서울시의 경우에도 2000년대 초반까지 이용자 수나 광고매출 측면에서 대표적인 교통수단으로 지하철이 평가 받았지만, 2004년 7월부터 서울시 교통체제개편으로 복잡한 버스 노선이 정리되고 중앙차로제가 시행되면서 서울시의 하루 버스 이용자 수가 급증하고 있다. 또한 최근에 서울시가 발표한 ' 시내버스 외부광고 운영개선 계획' 안에 따르면 버스외부 광고면이 기존 면보다 2배가량 확장되고, 형태 역시 획일적인 직사각형에서 타원·삼각형·사각형 등으로 보다 창의적이고 다양하게 사용될 수 있어 향후 버스외부 광고의 매체 경쟁력은 지속적으로 상승할 것으로 판단된다. 보다 구체적으로 서울버스 운송 사업 조합에 따르면 현재 서울시에는 7,500여대의 버스가 간선버스(파랑), 지선버스(초록), 순환버스(노랑), 광역버스(빨강)를 색상으로 구분되어 운행되고 있으며 권역별 고유번호와 노선번호를 통해 출발지와 도착지를 게시하고 있다. 버스 광고는 차량 내부와 외부 광고로 나누어지는데, 차량 내부에는 시트커버, 천정 모서리, 전면 행선판, 출구 좌우 등에 일반적으로 중소 규모의 지역 광고가 부착되거나 행선 안내 방송 뒤에 음성 광고가 집행된다. 반면 버스 외부에는 차도면 광고, 인도면 광고, 중앙문 광고 등이 있으며 대기업부터 지역 광고 까지 다양한 광고주의 참여가 이루어지고 있다.

그러나 최근에 버스외부 광고업계는 거시 경제적 환경과 정치적, 제도적 조건들에 새로운 변화

가 나타나기 시작하면서 여러 가지 문제점과 한계점에 직면하게 되었다. 이러한 여파로 최근 업계 전반에 걸쳐 버스외부 광고에 대한 생각, 태도, 판단, 믿음, 경험 등이 혼재되거나 분산되기 시작하였는데, 일각에서는 버스외부 광고가 마케팅 커뮤니케이션 매체로서 심도 있게 논의되고 평가되어야 한다는 주장을 제기하고 있다. 즉 버스외부 광고가 그동안 양적 성장만을 추구했다면, 이제부터는 버스외부광고를 통해 광고실무자들이 무엇을 기대할 수 있는지 그리고 어떠한 성과를 올릴 수 있는지에 면밀한 검토가 수반되어야 한다는 것이다(고한준·노봉조, 2007). 그리고 이를 위해서는 버스외부 광고에 대한 집중적이고 신뢰감 있는 연구들이 수반되어야 한다는 주장이 제기되었다(장훈중, 2010). 따라서 본 연구에서는 그 동안 양적인 측면에서는 괄목할 만한 성장을 보였으나 질적인 측면에서는 매체의 실효성과 실증적인 가치에 대한 논의가 미진했던 버스외부 광고를 광고실무자의 인식과 의사결정의 관점에서 다루고자 한다. 구체적으로 질적 연구 방법론 가운데 하나인 근거이론(grounded theory)을 통하여, IMC 전략 및 OOH 매체(특히 교통매체) 기획에 전문성이 입증된 광고실무자들을 인터뷰함으로써 계량적으로는 파악하기 어려운 버스외부광고에 대한 업계의 심도 있는 견해와 사례를 알아본다. 미시적인 차원에서는 그동안 간과되어 왔던 버스외부광고의 커뮤니케이션 효과와 이를 둘러싼 제반 환경요인 간의 상호관계를 파악하고, 버스외부광고를 보다 효과적으로 집행하기 위해 어떠한 점을 유의해야 하고 개선해야 하는 가를 알아보고자 한다. 또한 현재 버스외부 광고의 경쟁매체들을 비교 및 평가하는 계기를 통해 버스외부 광고가 광고시장 속에서 어떠한 경쟁

력을 확보하고 유지할 수 있는 지를 검토해 본다. 거시적인 측면에서는 현재 버스외부광고 산업 전체가 직면하고 있는 사회경제적, 제도적 요인들이 무엇인지 알아보고, 보다 성숙한 버스외부 광고시장을 조성하는 데 필요한 정책적, 실무적 함의점을 제공한다.

## 2. 문헌연구

### 1) 버스외부 광고 산업

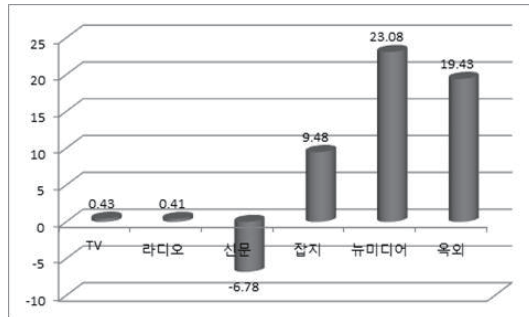
Out of Home(OOH) 광고는 일반적으로 ‘옥외 매체를 활용한 광고(옥외광고)’라고 일컬으며, 빌보드, 입간판, 점두간판과 같은 옥외에 존재하는 표시물의 총칭이기도 하다. 그러나 각종 미디어 테크놀로지와 다채로운 광고환경 속에서 OOH 광고에 대한 정의는 법적 측면, 업계 실무자 측면, 학술적 측면 등에서 다양하게 풀이되고 있는 실정이다. 우선 우리나라 <옥외광고물 등 관리법>에서 내려진 법적 정의를 살펴보면 “옥외광고물이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것”으로 나타나고 있다. 국내 OOH 광고업계의 일반적 견해는 “OOH 광고란 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정 기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭”이며, 법적 정의에서 규정된 범주 외에 전광판 광고나 스포츠시설물 광고도 포괄하는 개념으로 해석하기도 한다. 한

편 미국옥외광고협회(OAAA: Outdoor Advertising Association of America)의 규정에는 “일정한 규격과 디자인 그리고 광고판의 구성에 부합되어진 것을 옥외광고라고 한다” 라고 명시되어 있다. 또한 학계에서도 최근 매체환경의 변화로 인하여 옥외광고에 대한 정의도 새롭게 변화해야 한다고 주장하는데, 최근 여러 연구자들은 OOH 광고를 ‘가정 밖에서 접하는 모든 광고매체(OHM: Out of Home Media)로 정의하는 것이 바람직하다고 주장하고 있다(서범석·이명희·김영배·김정수, 2004). 이를 종합해 보면 OOH 광고란 가정 이외의 온·오프라인 상에서 일정 기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고매체로서 옥상광고, 교통광고, 스포츠 경기장 광고, 특수 광고, 극장 광고, 기타 다양한 형태의 광고매체를 포함한다고 볼 수 있다. 최근에는 업계보고서와 각종 학술지 등에서 OOH 광고물 취급액 등의 자료를 발표할 때 심성욱, 고한준, 김효규의 연구(2012)에서 제시된 분류체계를 가장 많이 활용하고 있는데, 이들의 분류체계에 따르면 옥외광고의 종류는 크게 4가지로 구분할 수 있다. 첫째, 옥상 광고 형식으로 빌보드(옥상 간판, 야립 간판), 네온 광고, 옥외, 기타광고 형식(탑광고) 등이 이에 속한다. 둘째, 교통 광고 형식으로 차량광고(버스, 택시, 트럭 등), 지하철 광고, 철도 광고, 공항 및 터미널 광고, 고속도로 광고가 있다. 셋째, 엔터테인먼트 또는 집객공간 광고라는 형식으로 경기장 광고, 극장광고, 쇼핑몰 광고 등이 있다. 넷째, 특수 광고로 비행선 광고, 점보트론 광고, 애드벌룬 광고 및 각종 시설물 광고가 여기에 포함된다.

특히 국내 OOH 광고시장의 성장세는 다른 광고매체와 비교했을 때 눈에 두드러진다. <그림 1>

에서 나타나듯이, 지난 5년간의 OOH 광고 산업계 통계자료를 보더라도 연간 취급액 기준으로 뉴미디어의 연평균 증감률이 23.08%로 가장 높게 나타났다. 다음은 OOH 매체(19.43%)가 차지하고 있다. 물론 OOH 광고가 경기의 영향을 크게 받는 분야이지만, 매체 환경이 변화하면서 온·오프라인 모든 영역에서 광고효과를 기대하는 광고주가 늘어나고 OOH 광고업계에서도 뉴미디어 테크놀로지를 융합한 신규 매체가 끊임없이 개발되고 있기 때문에 옥외광고 시장 규모는 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

이 가운데 버스외부 광고가 가장 큰 인기와 비중을 차지하고 있는 교통광고 OOH 시장을 살펴보면, 2012년에 중앙차로 쉼터의 선전으로 버스쉼터 시장이 전체적으로 전년 대비 6%의 성장을 기록했고, 버스·택시, 지하철·철도, 공항 등 여타 교통매체는 포함세 또는 마이너스 성장률을 나타냈다. 이는 경기 불확실성에 따른 기업들의 광고비 감축 여파에 따른 것으로, 2012년 하반기 들어 그러한 추세가 더욱 뚜렷했다. 물론 의료광고 심의 및 주류광고 금지 등 잇따른 악재와 경기불황의 여파로 하반기 들어 버스외부 광고가 크게 위축된 흐름을 맞았는데, 여기에 2012년 말 버스입찰이 치열한 경쟁 탓에 고가낙찰로 마무리되면서 단가인상으로 인해 업계 전반이 어려운 시기를 보낸 것도 특이할 만한 사항이다. 하지만 버스외부 광고의 커뮤니케이션 효과와 효율에 대한 논의는 대체로 긍정적이다. 그리고 업계 전반에서도 버스외부 광고의 비용 효율성을 감안할 때, 타 경쟁매체 대비 상당한 경쟁우위가 있다는 점도 공통적으로 인식하고 있다. 이를 반증하듯이 아직까지 서울시 버스는 OOH 매체 중 70%의 높은 판매율을 기록하고 있으며, 버



〈그림 1〉 2008-2012년 매체별 연평균 증감률(%)

(출처: 2008-2012 광고 산업통계, 문화체육관광부/한국방송광고공사)

스외부 광고의 경우 전체 OOH 광고 시장의 12.2%를 차지하는 등 꾸준한 성장세를 나타내고 있다. 국내 광고 시장에서 버스외부 광고는 단기 효율성 중심의 매체집행 패턴을 보이고 있고 단기 프로모션 고지광고를 주로 집행하는 엔터테인먼트, IT, 부동산 업종의 기업들이 많이 선호하는 편이다. 특히 공연, 영화, 건설, 게임 광고주는 버스외부 광고를 IMC 전략의 필수 매체로 간주하는 편이다(박상현, 2012; 임동빈, 2012).

## 2) 버스외부 광고연구

지금까지 진행된 OOH 광고연구를 살펴보면 실증연구들이 주를 이루고 있다. 이를 구분하면 OOH 광고노출에 대한 연구와 OOH 광고반응에 대한 연구로 소개할 수 있다(심성욱 외 2012). OOH 광고노출에 대한 연구는 DEC(1일 유효노출량), CPM(천명노출비용), GRP 또는 Showing(총노출량)과 같은 객관적 효과지표를 산출하기 위하여 모델을 활용하였다. 그리고 OOH 광고에 대한 소비자의 반응을 측정하는 연구는 매체 또는 메시지 인지,

태도, 의도, 행동 등을 측정하였다. 구체적으로, 전자의 연구는 동일한 OOH 매체군 안에서 매체 간 효과의 크기를 비교한다든지 또는 동일한 매체 안에서 시점과 환경을 달리하여 효과지표를 비교하는 방식을 취하였다. 반면에 후자는 설문지를 통해 소비자의 주관적인 반응을 측정하여 효과의 크기를 비교하여 소비자의 정보처리 및 의사결정 단계에 OOH 광고가 실질적으로 어떠한 영향을 미치는가를 파악하였다.

그런데 한 가지 흥미로운 사실은 버스외부광고가 OOH 광고 시장에서 높은 광고 점유율, 광고비 성장세, 광고주의 인기 등이 있음에도 불구하고 정작 버스외부광고에 대한 학술적 논의와 실증적 연구가 부족하다는 것이었다. 실제로, 야립 광고나 전광판 광고, 옥상광고와 같은 빌보드 광고 매체를 다룬 연구는 지속적으로 축적되고 있었지만 교통광고 특히 버스외부 광고에 대한 논의는 상대적으로 부진한 편이었다. 이와 같이 버스외부광고에 대한 학문적 논의가 부족하다는 점은 광고실무자들로 하여금 버스외부 광고를 객관적으로 이해하고 평가하는 데 소극적으로 만들 수 있는 문제점

을 야기시킬 수 있다. 예를 들어 버스외부 광고에 대한 학술적 진단과 조사가 결여된다면 매체에 대한 불신과 회의론이 가중될 수 있고, 이는 ROI와 비용효율성에 민감한 기업들에게 부정적인 시각을 일으킬 단초가 될 수도 있다(강태중, 2012; 장훈중, 2010).

이와 같이 버스외부 광고에 대한 객관적인 이해와 평가를 위해서 다양한 연구들이 시도되고 있는데, 이 가운데 가장 큰 반향을 일으킨 연구들을 소개하면 다음과 같다. 첫째로 프렌더가스트와 항(Prendergast & Hang, 1999)의 홍콩 시내의 버스외부 광고효과 조사를 들 수 있다. 이는 교통광고 및 버스외부 광고의 효시격으로서 버스를 기다리는 동안 버스에 외부에 부착된 광고에 대한 홍콩시민들의 회상도, 버스광고에 대한 태도, 광고된 제품에 대한 관여도, 버스광고에 주의를 기울이는 요소 등을 조사하였다. 그 결과 전체 응답자의 80% 이상이 적어도 한 개 이상의 버스외부 광고를 회상하는 것으로 나타났으며, 대부분의 응답자가 버스외부 광고에 대하여 관여도는 높지 않았지만, 버스외부 광고에 대하여 긍정적인 태도를 형성하였다. 또한 이 연구에서는 광고의 흥미도와 가시성을 확보하기 위한 시각적 요소가 버스외부 광고에 주의를 기울이게 하는 가장 중요한 요인이라고 하였다. 이어서 벨로츠와 오도넬(Veloutsou & O'Donnell, 2005)은 이와 유사한 맥락에서 택시외부 광고효과를 다루었는데, 이 연구에서는 택시외부 광고 대비 다른 OOH 광고 매체와의 접촉률의 정도를 비교하였다. 이와 더불어 택시외부 광고에 대한 소비자의 인지적 반응 및 태도를 파악하였다. 그 결과 택시외부 광고는 버스나 빌보드 광고 다음으로 높은 소비자 접촉률을 보였고 택시외부 광

고에 대한 소비자의 태도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 택시외부 광고는 새로운 정보를 전달하는 데 제약이 있기 때문에 다른 매체에서 이미 다루었거나 전달된 브랜드 메시지를 부연설명하거나 강조하는 데 효율적이라고 제안하였다.

이어서 한국에서도 고한준과 노봉조(2007)가 버스외부 광고에 대한 연구를 진행하였다. 이 연구에서도 버스외부 광고가 다른 광고매체와 비교해서 어느 정도의 접촉률을 나타내는 지 그리고 버스외부 광고를 통해 형성되는 소비자의 인지적 반응에 결정적인 변수는 무엇인지를 다루었다. 이를 위하여 서울 및 경기도에 거주하는 20세 이상 50세 미만의 일반인 800명을 대상으로 면대면 설문 조사를 진행하였다. 연구결과에 따르면, 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 소비자는 버스외부 광고가 자신의 구매에 영향을 미친다고 생각하였고, 주목하기 쉽고 신뢰가 가는 광고 메시지가 버스외부 광고의 인지적 효과를 높이는 요인이라고 제시하였다. 장훈중(2010)도 마찬가지로 버스외부 광고의 효과 및 효율성을 파악하고자, 각 광고매체에 대한 소비자의 접촉 여부를 파악하였다. 그리고 광고에 반응하여 인지가 형성되는 과정에서 버스외부 광고의 비중을 알아보았으며, 버스외부 광고에 대한 소비자의 신뢰도, 주목도, 흥미도를 조사하였다. 이 연구의 결과 가운데 가장 흥미로운 점은 전체 응답자의 55.8%가 지난 24시간 동안 버스외부 광고를 보았다고 응답하였고, 이 결과는 공중과 TV를 보았다고 응답한 93.6% 다음으로 높은 수치이기도 하였다. 따라

서 이 연구에서도 버스외부 광고가 광고노출 면에서 매우 효과적이고 효율적인 매체임을 보여주었다. 또한 버스외부 광고와 깊은 관련이 있는 연구들이 계속 발표되고 있는데, 서우범, 심성욱, 한상필(2009)은 인터넷을 통한 설문지조사방법을 이용하여 버스중앙차로 승강장에서의 광고 접촉형태를 분석하여, 중앙차로 승강장 광고노출이 소비자 만족도와 구매 의향에 미치는 영향을 조사하였다. 그리고 권규승과 한상필(2010)은 중앙차로제의 버스쉘터를 중심으로 버스승강장에 설치된 OOH 광고의 효과에 관한 연구를 통해 버스쉘터 광고가 타 매체에 비해 공연/문화 광고 부분에 있어서 높은 효과가 있음을 보여주었다.

### 3. 연구문제

본 연구의 가장 중요한 목적은 오랫동안 많은 기업들과 광고실무자들로부터 이용되어 온 버스외부 광고에 대한 광고실무자들의 인식과 의사결정을 알아보는 데 있다. 이를 통하여 버스외부 광고에 대해 시의성 있는 이해와 평가를 도출하고자 하였다. 앞서 언급했다시피 그동안 학문적으로 논의가 부족했던 교통광고 영역과 버스외부 광고연구를 학술적 논의의 장으로 이끌어냄으로써, 버스외부 광고가 실제 다른 광고매체들과 비교하여 어떠한 장점과 제한점을 가지고 있는지 그리고 다른 교통광고매체들과 비교하여 어떤 잠재력과 경쟁력이 있는 지를 알아보았다. 이를 통해서 버스외부 광고를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 지식인 토대를 마련하고 동시에 마케팅 커뮤니케이션의 주요한 전략적, 전술적 도구로서 버스외부 광고를

보다 효과적, 효율적으로 사용할 수 있는 정책적, 실무적 함의를 제공하고자 하였다. 이러한 연구목적을 실행하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

〈연구문제 1〉 광고실무자는 OOH 광고시장과 업계에 대하여 어떻게 생각하는가?

〈연구문제 2〉 광고실무자는 4대 전통광고매체(TV, 신문, 잡지, 라디오)와 다른 OOH 광고매체와 비교하여 버스외부 광고를 어떻게 생각하는가?

〈연구문제 3〉 광고실무자는 버스외부 광고를 왜 이용하며, 어떻게 평가하는가?

## 4. 연구방법

### 1) 근거이론

광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되고 있는 질적 연구는 해석적, 자연주의적 접근법을 토대로 자연스러운 상황에서 소비자 개인의 일상적인 삶과 그 속에서 의미를 형성하고 있는 언어를 기술하고 분석함으로써 사회현상과 관련된 여러 가지 사물과 이슈의 본질적인 속성을 발견하고 복합적이고 전체론적인 그림을 구축하기 위해서 사용된다(Lincoln & Guba, 1985). 일반적으로 양적연구는 계량화된 자료를 사용하는 반면에 질적 연구는 비계량적 내용(언어)자료를 사용한다. 질적 연구도 양적연구와 동일하게 관찰(observation)이라는 과정을 통해 체계적으로 자료를 수집하고 과학적인 방식으로 이를 검증한다. 일반적으로 질적 연구가 활용되는 조건으로 첫째, 잘 알려지지 않은



주제에 대해 탐색적 접근이 필요한 경우이다. 연구의 변수들이 명확하지 않고, 연구의 모집단을 설명할 수 있는 대표적인 이론이나 개념체계가 없을 때 혹은 이를 보완하거나 개발해야 할 필요가 있을 때 질적 연구를 활용할 수 있다(Denzin & Lincoln, 2005). 둘째, 연구주제에 대하여 넓이(width)보다는 깊이(depth)의 측면에서 접근해야 하는 경우이다. 특히 사회적으로 민감한 주제를 다루거나 연구 참여자와의 정서적인 교감과 관계를 통해서 자료수집이 가능하다면 이 때 질적 연구를 사용한다(Creswell, 1994). 셋째, 질적 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로 체계적인 탐색연구가 가능하고 이를 근거로 가설을 정형화하거나 연구문제를 설계할 수 있다. 질적 연구는 기존의 이론을 통해 제안된 가설을 검증하는 양적연구에 선행되기도 하는데, 이때 보다 자세하고 유용한 이론적 틀(theoretical framework)을 규명하기 위한 가설을 특정 연구 상황과 맥락에 맞게 디자인할 수 있다(Glaser, 1992). 끝으로, 질적 연구에서는 양적연구로는 다루기 어렵거나 불가능한 부분을 다양한 프로그램과 개입(intervention)을 사용하여 연구 참가자의 본질적인 부분과 내면 깊이 숨어있는 부분을 탐색할 수 있다(Denzin & Lincoln, 2005). 따라서 질적 연구는 기능적으로 복합적인 초점을 취할 수 있고, 연구자가 원한다면 연구자가 연구 상황 속에 들어가 일인칭 시점에서 내러티브(narrative)화법으로 시간의 흐름에 따라 연구를 기술해 나갈 수도 있다.

질적 연구 가운데 근거이론(grounded theory)은 이론을 검증하는 양적연구와는 대조적으로 이론을 생성시키고 확립시키는 목적으로 활용된다. 근거이론을 이용한 연구자는 기존의 이론을 통해 유효한

연구가설을 검증하는 형식으로 연구를 진행하지 않으며, 연구의 대상이 되는 사람들의 일상생활을 구성하고 있는 다양하고 복합적인 언어와 행동을 자료화하여 이를 규명하고 설명할 수 있는 이론을 구축하고 생성시켜 나간다(Lincoln & Guba, 1985). 이러한 점 때문에, 사회과학에서는 근거이론을 객관적 타당성을 추구하는 양적연구와 주관적 신뢰성을 인정하는 질적 연구의 중간자적 위치에 놓여 있다고 간주하기도 한다(Creswell, 1994). 스트라우스와 코빈 (Strauss & Corbin, 1998)은 근거이론의 관점에서 연구의 대상이 되는 사람들의 현실영역을 충실하고 충분히 자료화하고 이러한 자료를 분석하여 도출된 이론이야말로 그 현실을 대변할 수 있다고 주장하였다. 그리고 이와 같이 생성된 이론에 대한 설명이 개념화되어서 일반성을 갖게 된다면, 그 이론은 충분한 추상성을 갖는다고 하였다. 코빈과 스트라우스 (Corbin & Strauss, 1990)도 근거이론을 통한 제안과 가설은 연구현상과 직접적으로 관련된 실제 자료로부터 체계적으로 추론된 개념들(concepts)과 그 개념들 간의 관계로 구성된 것이라고 주장하였다.

본 연구에서는 버스외부광고를 둘러싼 업계의 다양한 관점과 심도 있는 이해를 도출하기 위해서 근거이론을 활용하였다. 구체적으로 버스의 부 광고에 정통한 광고실무자를 대상으로 개별 심층인터뷰(in-depth interview), 포커스집단인터뷰(focus group interview), 참여관찰(participatory observation)을 실시하여 자료를 수집하고 분석하였다. 그리고 이러한 과정은 버스외부 광고에 대한 중요한 개념들과 범주(category)들이 포화될(saturated) 때까지 진행되었다. 자료분석은 근거이론의 3단계의 코딩 절차를 거쳤다. 첫째, '개방

코딩(open coding)을 통해 연구 참여자들이 버스 외부광고 효과에 대한 생각, 판단, 평가, 경험 등을 정의하였다. 수집된 자료 안에서 유의미한 개념(이론을 만드는 데 사용되는 기본단위) 구분하고 축적된 개념들 가운데 유사한 것끼리 묶는 범주화 작업을 수행하였다(Glaser 1992). 둘째, '축코딩(axis coding)'에서는 발견된 범주를 하위범주와 연결시키고, 한 범주의 축을 중심으로 속성(범주의 특징)의 차원(범주의 일반적 속성이 변화하게 되는 범위)과 수준에 따라 범주들을 연결하였다(Denzin & Lincoln, 2005). 셋째로, '선택코딩(selective coding)'에서는 개방코딩과 축코딩을 통해 도출된 범주들을 통합하고 정교화하는 과정을 거쳤다(Strauss & Corbin, 1998). 특히 선택코딩에서는 근거이론 방법의 가장 중요한 분석방법인 '지속적 비교(constant comparison)'의 과정을 따랐다. 즉 구체적으로 수집한 자료 중에서 중요한 자료를 분별하고 그 안에 담겨진 의미를 파악하기 위해 연구와 관련된 사례에 대해 끊임없이 질문하고 조사하여 사례의 유사점과 차이점을 수시로 파악하면서 현상의 의미를 정의하고 이론에 구체성을 부여할 수 있는 속성과 차원을 그려내었다(Glaser, 1992). 이어서 일련의 코딩과정을 통해 도출된 개념과 범주들을 인과, 맥락, 중재적 조건들로 분류하고 이들 간의 작용/상호작용 및 결과를 패러다임 모형에 반영하여 정형화된 이론으로 발전시켰다. 다시 말해서, 패러다임 모형을 통해 범주들 간의 관계를 체계적으로 조직화, 도식화함으로써 개념과 범주들 간의 관계를 시각적으로 제시하였다.

## 2) 연구참여자 선정 및 자료수집

근거이론 방법론에서는 범주와 이론을 충분히 설명할 수 있는 정보원(informant)을 선정하는 것이 매우 중요하다. 따라서 무작위추출법을 선호하는 양적연구와는 다르게, 본 연구에서는 이론적 표본추출을 따랐으며 이는 곧 사례가 포화될(saturated) 때까지 이루어졌다(Denzin & Lincoln, 2005). 다시 말해서 표본수를 사전에 계획하지 않았고 면접과 관찰을 지속해도 더 이상 새로운 특징이 나타나지 않는 경우까지 자료를 수집하였다. 일반적으로 근거이론을 활용한 연구들을 보면 10-20명의 연구 참가자가 주를 이루었는데, 이 연구는 버스외부광고에 대한 실무적인 논의를 위한 것이기 때문에 연구의 논점이 사람이 아니라 사건, 이야기, 사례 등으로 설정되는 것이 낫다고 생각했다. 따라서 연구에 참가하는 광고실무자의 수가 아니라 그들이 기획하거나 실행했던 케이스가 포화되는 시점까지를 자료수집 기간으로 설정했다.

연구의 출발점은 의도적 표집방법(purposive sampling)을 따랐는데, 광고대행사, 광고조사회사, 학계로부터 추천조사(reference check)를 받아 OOH 관련 실무경험과 지식이 높은 광고전문가(기획, 제작, 마케팅, 미디어, 프로모션 분야)를 섭외하였다. <표 1>에서 볼 수 있듯이, 연구 참가자는 평균 7, 8년 이상의 광고업계 근무 경력을 보유하고 있었다. 처음에는 총 8명의 광고전문가를 대상으로 자료를 수집하였다. 그리고 앞서 언급한 바와 같이 사례가 포화되는 경우까지 '지속적 비교(constant comparison)'를 수행하였고, 이를 통해 추가로 6명의 광고업계 종사자를 면접하였다. 따라서 본 연구에는 총 14명의 광고 실무자가 참가하였다. 자

〈표 1〉 연구참여자 프로필

| 연구참가자 | 성별 | 직업/부서                                   | 실무경력(년) |
|-------|----|---|---------|
| A     | 남  | 광고대행사 Media Planning                    | 6       |
| B     | 남  | 광고대행사 Media Planning                    | 7       |
| C     | 남  | 광고대행사 Media Planning                    | 7       |
| D     | 남  | 광고주 Integrated Marketing Communications | 8       |
| E     | 남  | 광고주 Brand Management                    | 7       |
| F     | 남  | 광고대행사 Sales Promotion                   | 6       |
| G     | 남  | 광고대행사 Out-of-Home                       | 8       |
| H     | 남  | 광고대행사 Out-of-Home                       | 9       |
| I     | 남  | Out-of-Home 매체사 대표                      | 12      |
| J     | 남  | Out-of-Home 매체사 대표                      | 11      |
| K     | 남  | Out-of-Home 매체사 대표                      | 7       |
| L     | 여  | 광고주 Corporate Communication             | 6       |
| M     | 여  | 광고대행사 Media Planning                    | 6       |
| O     | 여  | 광고대행사 Account Executive                 | 6       |

료수집을 마친 후에 선정된 참가자가 본 연구의 목적에 부합하고 대표성을 가지고 있는 가를 재확인(double check)하였다. 따라서 연구 참가자는 학계와 업계로부터 전문성과 좋은 평판을 가지고 있는 것으로 확인되었다. 면접은 2013년 4월부터 7월 까지 실시되었으며, 참가자에게는 소정의 사례비 및 사은품을 제공하였다.

### 3) 자료분석

연구자는 수집한 자료를 코딩하기 위해 면접 자료와 참여관찰 사례에 대해서 여러 차례 해석적 읽기(interpretive reading)를 하면서 자료를 개념화하였다. 개념이란 사건, 사물, 행동이나 상호작용에 대한 추상적인 표현으로 '명명화된 현상(named phenomenon)' 이라고 하는데(Lincoln &

Guba, 1985), 어떤 개념은 연구 참여자의 용어를 그대로 사용하였고 어떤 개념은 연구의 배경을 고려하여 연구자가 명명하기도 하였다. 연구자들은 면접이 끝난 후 작성된 트랜스크립트(transcript)를 가지고 초기의 범주화 과정을 수행하였다. 즉 의미를 담고 있는 텍스트(text) 속의 단어와 문장을 분석하여 범주들을 발견하고 범주들 간의 관계를 고찰하였다(Strauss & Corbin, 1998). 또한 지속적인 비교과정을 통하여 주어진 물음에 연구참가자들이 대답하거나 반응했던 결과들 간의 유사점과 차이점을 찾아내었다. 이어서 초기단계에서 확인된 개념들을 묶어 범주들을 종합하고, 범주들 간의 관계를 파악하여 보다 더 추상화된 상위범주를 찾아 연결하는 방식으로 범주의 계층구조를 발전시켰다. 그리고 획득한 범주들을 종합한 후에 가장 빈번하고 유의미하게 나타나는 범주들을 심

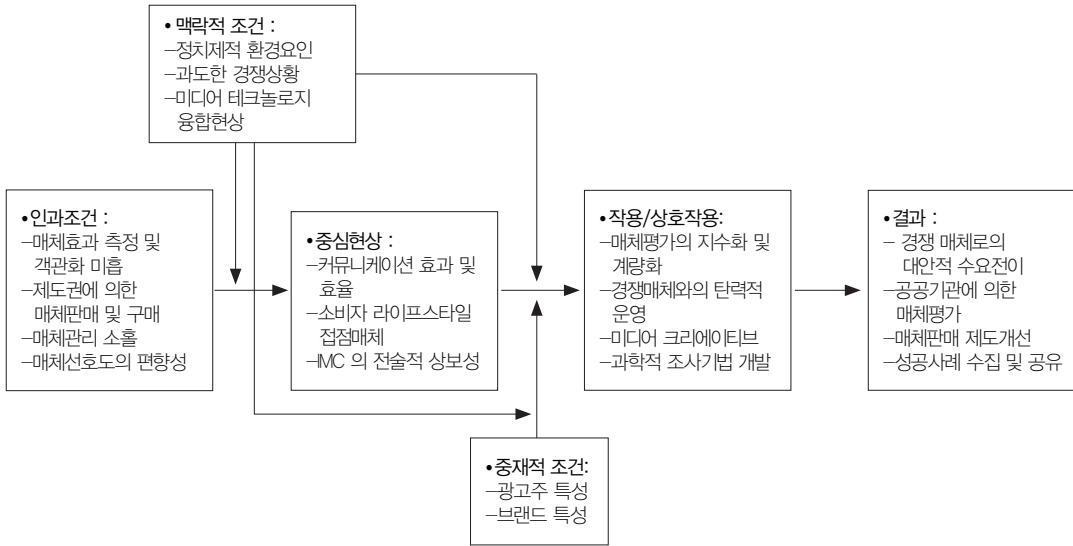
도 있게 탐색하였다. 이러한 과정을 통해서 본 연구에서는 근거이론에서 제안한 바와 같이 ‘면접-트랜스크립트(transcript) 작성-코딩-지속적인 비교’의 과정을 수행하였으며, 더 이상 새로운 개념과 인사이트가 도출되지 않는 수준 즉 ‘이론적 포화(a theoretical saturation)’에 도달할 때까지 자료를 수집하고 분석하였다(Glaser, 1992; Strauss & Corbin, 1988). 이로써 연구현상을 설명할 수 있는 여러 개념들을 한 데 아우르는 핵심범주들(core categories)이 생성되었고, 연구결과에서는 핵심범주들을 중심으로 하여 관련된 면접내용을 발췌하고 버스외부 광고에 대한 광고실무자의 인식과 의사결정을 포괄하는 이론적 패러다임 모형을 제시하였다. 그러나 이 후에도 연구를 통해 발견된 주요한 범주들을 재차 확인하면서 중요하지 않은 범주들이나 속성들을 배제하면서 패러다임을 수정, 보완하였다.

질적 연구의 신뢰도와 타당성을 확보하기 위해서, 연구자는 자료를 체계적으로 수집하고 엄격하게 분석하는 데 역점을 두었다(Creswell, 1994; Denzin & Lincoln, 2005). 먼저 본 연구는 이론적인 표본추출 방법에 따라 자료를 수집하였고, 면담과정에 모든 연구자가 참여하여 면접과 관찰이라는 두 가지 방법을 통해 연구현상과 사례를 다각검증하였다. 또한 면접 중에는 연구의 대상과 이슈에 대한 시각자료를 제공하여 참가자들의 이야기를 최대한 끌어 낼 수 있는 투사적 기법(projective technique)을 병행하기도 하였다. 면접이 종료된 후에는 연구자들이 면접내용을 토론하면서 자료를 해석적으로 읽었으며 동시에 반복적으로 코딩체계를 점검하였다. 이는 자료를 해석하는 과정에서 주관적이고 편향적인 견해가 개입되는

것을 최소화하는데 매우 효과적이었다(Strauss & Corbin, 1998). 끝으로 지속적인 비교의 과정을 통해 개념과 범주를 수정하였고 이러한 범주화 과정을 통하여 이론적 포화상태에 도달하게 되었다.

## 5. 연구결과

연구결과를 분석하여 도출된 범주를 속성과 차원에 따라 하위범주로 연결시키고 범주들 간에 연결구조를 제시하였다. ‘인과조건’, ‘중심현상’, ‘맥락적 조건’, ‘중재적 조건’, ‘결과’를 포함하는 패러다임 모형을 이용하여 범주들 간의 관계와 구조와 제시하였다. 그리고 버스외부 광고에 대한 광고실무자의 인식과 의사결정을 과정 분석(processing coding)을 통해 연구결과를 도출하고 논점을 정형화하였다. 세부적으로 본 연구에서 언급한 인과조건(causal conditions)이라 함은 버스외부 광고 현상에 영향을 미치는 사건, 이슈, 대상 등으로 현상의 시작점이다. 중재적 조건(intervening conditions)은 인과조건이 버스외부 광고 현상에 미치는 영향을 조절하여 변화를 일으키는 역할을 한다. 맥락적 조건(contextual conditions)은 시간과 공간에 존재하여 사람들이 작용 및 상호작용을 통해 반응해야 하는 세부적이고 특수한 상황, 요인, 대상 등을 말한다. 중심현상(phenomenon)은 연구문제의 핵심이 되는 주제이자 아젠다로서 작용/상호작용(actions/interactions)에 따라 최종적인 결과(consequences)와 연계되어 있다(이도희·김현미 2013). 그러나 본 연구의 패러다임의 과정(process)을 구성하는 화살표 및 용어들은 양적연구에서 추구하는 인과성



〈그림 2〉 버스외부 광고에 대한 광고전문가의 인식과 의사결정에 대한 패러다임 모형

(causality)에 국한되는 것이 아니라 패러다임이 제시하고 있는 범주들 상호 간의 역동적, 지속적, 동시적인 영향관계로 이해되어야 한다(Lincoln & Guba, 1985). 본 연구에서 발견된 패러다임은 〈그림 2〉에 제시되어 있다.

### 1) 중심현상

광고실무자들이 느끼고 판단하는 버스외부 광고의 중심현상(phenomenon)의 중심이 되는 주제나 이슈를 정리하자면 버스외부 광고의 커뮤니케이션 효과와 효율에 대한 부분이 가장 컸으며, 최근 광고업계의 화두가 되고 있는 소비자 라이프스타일의 접점 확보를 위한 버스외부 광고의 기능 또한 주요하게 논의되었다. 끝으로 IMC 차원에서 버스외부 광고의 전술적 역할에 대한 논의도 주목

할 만 하였다.

#### (1) 커뮤니케이션 효과 및 효율

참가자들은 버스외부 광고에 대해 광고커뮤니케이션 효과(effectiveness)와 효율(efficiency)이 좋다는 관점을 제공하였다. 세부적으로 버스의 외부광고는 광고메시지의 도달률(reach)과 빈도수(frequency)를 확보하는 데 유리하다고 평가하였는데, 대체로 이를 달성하는 데 비용효율성(cost-efficiency)이 높다는 점도 강조하였다. 특히 서울이라는 도시적 환경 속에서 인구, 건물, 차량의 밀도와 시민들의 버스이용률 매우 높다는 점이 지상형·이동형 광고매체로서 버스외부 광고가 커버리지를 높일 수 있는 조건이라고 부연 설명하였다. 예를 들어, 버스외부 광고는 교통이용자 뿐만 아니라 자가이용자 및 도보자를 모두 포함할 수 있

기 때문에 CPM 측면에서 매우 뛰어난 매체라고 하였다. 그리고 버스외부 광고는 지리적 유연성(geographic flexibility)을 가지고 있어서, 타겟 지역의 소비자에게 광고메시지를 집중적, 반복적으로 대량 노출시키는 데 유리하다고 평가하였다. 끝으로 광고제작과 보수·유지 등의 비용이 다른 광고매체보다 적게 든다는 점을 들어 광고물 관리의 경제성이 우수하다고 평가하였다.

“대체적으로 (버스외부 광고)는 광고메시지 노출이 많이 되는 매체이다 보니까 약방의 감초죠. 가장 보편적이고 일반적으로 사람들이 많이 접하니까요 ... 게다가 가격이 싸구요. 특히 편재성이 있다는 말입니다. (C 광고대행사 Media Planning)”

“저는 광고주에게 (버스외부 광고)를 자주 제안합니다. 물론 100대의 버스광고를 집행한다고 해도 실제 80대인 경우가 있지만 그래도 80대가 가져다주는 광고효과와 효율을 따져보면 이만한 매체는 없다고 생각합니다. 그래서 가장 먼저 제안하는 매체입니다. 제작비도 (다른 광고매체와 비교해서) 싼 편이구요. (G 광고대행사 Out-of-Home)”

“특정 지역의 병원이나 백화점 등에서 그 지역에 거주하거나 이동이 빈번한 소비자들에게는 안성맞춤의 광고매체입니다. 로컬 마케팅의 유용한 매체수단이라고 봐요. (I Out-of-Home 매체사 대표)”

## (2) 소비자 라이프스타일 접점매체

참가자들은 버스외부 광고는 전통적인 4대 광고매체와 비교하여 표적 소비자의 일상적인 생활속에서 접점(contact point)을 형성할 수 있는 매체

라는 점에서 높게 평가된다고 하였다. 특히, 버스외부 광고를 오랫동안 담당해 온 참가자들은 구매시점(point-of-purchase)광고로 이용된 버스외부 광고를 통해 높은 구매의도를 형성하거나 실제 구매로 이어진 사례들을 목도할 수 있었다는 점을 소개하였다. 환언하자면, 버스외부 광고는 소비자의 생활반경과 행동동선 등이 고려되어 기획·제작될 수 있고, 이는 단순히 인지적 차원의 광고효과를 뛰어 넘어 공감각적, 경험적, 행동학적 반향을 일으킬 수 있다고 하였다.

“사실 버스외부 광고의 가장 큰 장점은 높은 커버리지이지만 최근에는 이를 달리 해석해야 한다고 봐요. 그러니까 ... 소비자의 이동동선을 고려하고 소비자의 눈에 띄는 곳에 광고를 보여주고 이러한 광고집행을 꾸준히 하면 단순히 소비자의 기억과 생각에 국한된 광고효과를 넘어서 구매까지도 연결되는 구매시점 광고의 역할이 있다고 봐요. (B 광고대행사 Media Planning)”

## (3) IMC의 전술적 상보성

참가자들은 버스외부 광고는 다른 OOH 광고매체 특히 경쟁 교통광고(버스쉘터, 지하철 스크린도어) 매체들과는 달리 IMC 캠페인에 기여하는 바가 독특하고 명확하다는 점을 피력하였다. 이러한 이유로 버스외부 광고를 IMC 캠페인의 방점의 역할을 하는 전략적, 전술적 도구로서 사용된다고 하였다. 또한 버스외부 광고는 다른 전통 광고매체들(TV, 신문) 과 교통광고(버스쉘터)와 상보적으로 사용될 경우, 캠페인의 시너지를 일으킬 수 있는 매체로 평가하였다.

“버스매체라는 게 워낙 옛날부터 있었던 매체이다 보니,

사실상 버스 광고는 집행해야지 하는 무조건적인 믿음을 가지고 있는 광고주들이 많습니다. IMC를 수립하는데 있어서 굉장히 선호한다는 거죠. (M 광고대행사 Media Planning)”

## 2) 인과적 조건

전술하였던 버스외부 광고의 증심현상에 영향을 미치는 사건, 이슈, 대상 등을 광고실무자의 진술에 의거하여 인과적 조건(causal conditions)으로 분류하면, 버스외부 광고의 매체 효과 측정 및 객관화 부재에 대한 공론화가 가장 크게 대두되었으며, 제도권에서 요구하는 매체구매 관행의 불합리와 비탄력성 또한 심각하게 거론되었다. 또한 집행되고 있는 버스광고물의 관리 소홀 및 미흡도 거론되었고, 버스외부 광고를 둘러싼 다양한 문제, 이슈 등으로 버스외부 광고의 선호도가 큰 폭의 차이를 보인다는 입장이 발견되었다.

### (1) 매체효과의 측정 및 객관화 미흡

참가자들은 버스외부광고 효과에 대한 객관적이고 공신력 있는 평가가 부족하다는 점을 버스외부 광고가 직면한 큰 문제요인으로 지적하였다. 참가자들은 최근 학계, 업계가 평가결과를 제시하고 있으나 실제 업무에 일반화하거나 응용하기에 어려움이 많고 광고주 설득에 이용될 수준이 아니라는 점을 강조하였다. 또한 버스외부 광고의 객관적인 평가 자료가 부족하다는 측면과 실질적인 효과지표가 개발되어 있지 않다는 점은 광고의 ROI에 대한 논의 자체를 이어갈 수 없는 제약조건을 만들기 때문에 버스외부 광고가 공신력과 경쟁력을 갖춘 광고매체로 인식되는 과정에 가장 큰

걸림돌이라고 하였다. 예를 들어 참가자들은 평가 지표와 정교한 측정모형을 가지고 있는 4대 전통 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지) 혹은 모바일, 인터넷 광고와 비교해서 버스외부 광고를 평가하는 노력과 전문성이 결여되어 있다는 점을 문제점으로 꼽았다.

“버스외부 광고는 효과측정이 애매하다는 약점 때문에 항상 절벽 끝에 서 있는 상황이라고 생각을 하죠. (A 광고대행사 Media Planning)”

“TV의 경우 그 효과에 대해서 시청률 모니터링이 잘됐다 안됐다의 논쟁은 계속적으로 되고 있지만, 그래도 다들 암묵적으로 시청률에 대해 동의를 했기 때문에 그리고 그거에서 나오는 결과의 광고효과에 대해서는 인정을 하기 때문에 다들 그걸 쓰고 있는 중이고 ... 뉴미디어는 전산화된 그러니까 수치화된 이렇다 할 근거자료를 제시할 수 있으니까요 ... 이걸 버스외부 광고도 마찬가지입니다. 일단 노출에 대한 효과측정 이전에 모니터링 시스템에 대한 공인이나 조사기관의 신뢰 있는 결과가 있어야 합니다. (H 광고대행사 Out-of-Home)”

### (2) 제도권에 의한 매체판매 및 구매

버스외부 광고는 시장에서 수요의 논리보다도 제도권의 공급의 원칙을 따른다고 평가하였다. 즉, 소비자의 반응과 버스노선에 대한 객관적인 데이터가 부재한 가운데 제도권 안에서 버스외부 광고를 판매하고 구매하는 환경이 과학적인 광고관리와 매체집행에 역행한다고 보았다. 예를 들어, 버스노선에 대한 이용자 정보와 교통량 등의 의사결정에 필요한 데이터가 부재한 가운데, 관례적으로 인기가 좋은 노선과 그렇지 않은 노선을 패키지로

구매해야 하는 경우가 합리적 매체기획과 구매를 추구하는 광고실무자에게 부담을 준다고 하였다. 또한, 최고가 입찰가 방식으로 결정되는 버스외부 광고구매 대행도 불합리한 요인이라고 보았다.

“광고가 쌍방향 커뮤니케이션으로 즉 일체감과 몰입감을 불러일으켜야 하는데, 그렇다면 버스외부 광고든 TV 광고든 소비자의 참여와 몰입 그리고 구전효과를 일으키는 것이 무조건 중요하다고 봐요 ... 그런데, (버스외부는) 노출, 빈도 등에 대한 이야기가 어려워요. 그래서 매체기획을 하는 데 굉장히 큰 어려움이 있어요. 예를 들어 광고주가 나는 강남 쪽으로 간다고 했을 때 아시겠지만 이 경우 강남 방면 노선만으로는 갈 수 없고 패키지로 묶어야 하니까요. (K Out-of-Home 매체사 대표)”

### (3) 매체관리 소홀

최근 버스외부 광고의 매체관리가 소홀하고 불량하다는 의견을 제시했다. 광고물이 게재되는 기간 동안이라도 광고물이 시각적으로 깨끗하고 보기 좋게 유지되어야 하는데, 날씨 및 도로여건과 같은 환경적 요인들로 인하여 광고물이 파손 및 훼손되는 경우가 빈번하고, 버스사업자의 광고관리물 미흡으로 광고물의 시각적 소구력이 떨어지고 있다는 사실이 큰 문제점으로 지적되었다. 그럼에도 불구하고 광고물 관련된 책임소재가 불분명하여 광고주의 신뢰가 떨어지고 있다는 점을 크게 우려하였다. 결과적으로 버스외부 광고가 다른 광고매체에 비하여 평가절하 될 수 있다는 점과 광고매체로서의 매력도와 신뢰도가 하락할 수 있다고 보았다. 게다가 이러한 현상은 버스외부 광고에 대한 소비자의 회의적인 태도와 비난 여론으로 이어질 수 있다고 주장하였다.

“운영주체랑 그러니까 매체사업을 하는 분들과 약간 괴리가 있는 것 같아요. (버스외부 광고) 화면 같은 경우에 이게 찢어지면 사실은 운수회사에서 연락을 줘야 하는데 그게 전혀 안되거든요. 운수회사 입장에서는 이 광고매체가 자기들한테 큰 수익원이 아니기 때문에 ... (E 광고주 Brand Management)”

### (4) 매체선택도의 편향성

참가자들은 다른 교통매체(버스쉘터와 지하철 스크린도어)와 비교해서 버스외부 광고는 소비자가 광고에 노출되는 순간이 짧아 자세한 브랜드 정보를 제공하기 어렵기 때문에 시각적인 효과에 비중을 두는 기업들에게 주로 활용되는 편향성을 보인다고 하였다.

“보이는 게 중요합니다. 그래서 시각적인 주목도가 관건입니다. 특히 비주얼을 살릴 수 있는 광고주들, 화장품이든 아니면 뷰티든 패션이든 이런 쪽에서 잡지화보를 보는 듯한 느낌을 주기 때문에 그 쪽 타깃에게는 훨씬 더 좋은 매체로 인정을 받는 것 같아요. (D 광고주 Integrated Marketing Communications)”

### 3) 맥락적 조건

본 연구에서는 버스외부 광고의 맥락적 조건(contextual conditions)을 중심현상과 직결되는 다양한 환경요인들로 보았으며, 시간적, 공간적 차원에서 버스외부 광고와 관련된 광고실무자의 작용 및 상호작용을 유발하는 다양한 상황, 문제, 이슈 등의 특수한 집합체로 규정하였다. 따라서 맥락적 조건에는 버스외부 광고의 정치적, 제도적 환경요인과 과도한 경쟁상황, 미디어 테크놀로지 융합현



상이 포함되었다.

**(1) 정치경제적 환경요인**

버스외부 광고에 대한 인식과 경험의 주요한 맥락적 변수로 OOH 광고시장의 제도적 환경과 규제 가변성을 들 수 있다. 구체적으로 참가자들은 버스외부 광고가 정책적, 정치적으로 민감한 이슈와 연계될 가능성이 농후하기 때문에 이에 늘 촉각을 곤두세우고 있다고 하였다. 현재 OOH 업계는 올해 새로운 정부가 출범한 후에 새롭게 등장하는 정치적, 경제적 변수를 고려해야 하는 터라, 버스외부 광고시장 또한 다소 수동적인 모습을 보이고 있다고 하였다. 예를 들어, 창조경제라는 국정지표의 로드맵이 가시화되었을 경우 OOH 광고 산업 전체가 어떠한 정책적 배려와 제한사항에 직면할 것인지를 고민하고 있다고 하였다.

“저는 10년 이상 옥외광고 사업을 하고 있는데요 ... 일단 작년은 좋았고, 그러나 작년이 100이라고 한다면 지금은 50... 옥외광고 시장 자체가 격렬하게 반응합니다. 시장 외 환경들 정치, 경제, 사회, 금융 등 뭐 이런 요소들로 슬림현상이 강해져 가고 우리 대한민국이 냄비현상이 보이는 것 같아요 ... 미디어적으로 보면, 규제가 바뀌면 사업의 본질이 바뀔 수 있어요. (G Out-of-Home 매체사 대표)”

“향후 시장을 관망하고 추이를 보고 있습니다. 시장의 이슈에 충실하려고 하는 경향들이 있습니다. (F 광고대행사 Sales Promotion)”

**(2) 과도한 경쟁상황**

OOH 광고 전반에 걸쳐 불어 닥친 과도한 경쟁 분위기는 결과적으로 버스외부 광고시장에서도 부

정적인 영향을 미친다고 보았다. OOH 광고매체사와 전문대행사로 구성되어 있던 기존의 OOH 시장에 막강한 자본력과 영업력을 가진 언론사, 종합광고대행사 등이 진출하면서 OOH 시장의 경쟁구도가 다각화됨에 따라 OOH 광고시장에 자리 잡고 있던 기존 거래관행과 비즈니스 프로토콜이 변질되고 왜곡된다는 점을 언급하였다. 또한 업계 전반에 OOH 광고수익이 빈익빈 부익부의 현상을 나타내고 있다는 점과 함께 이로 인하여 OOH 산업 전체가 자칫 공멸할 수도 있다는 위기감을 조성된다는 견해도 있었다.

“음, 시장이 난립하고 춘추전국시대와 같은 분위기입니다 ... 기존의 옥외광고 시장의 룰과 질서 그리고 비즈니스 관행이 퇴색되어 가는 느낌이에요. 자본의 힘이 절실하네요 ... 언론사, 종합광고대행사가 본격적으로 옥외광고 사업에 진출하게 되면서 뭐랄까 시장의 파이를 키우는 게 아니고 정해진 크기의 파이를 더 작게 나누어 먹게 되는 느낌.. 뭔가 불안하죠. (I Out-of-Home 매체사 대표)”

**(3) 미디어 테크놀로지 융합현상**

참가자들을 미디어 테크놀로지의 융합현상이야말로 향후 버스외부 광고시장의 성패를 가늠하는 가장 주요한 기술적 환경요인이라고 평가하였다. 최근에 모바일 미디어와 소셜 네트워킹 기술이 대다수의 마케팅 커뮤니케이션에 접목되는 현상을 OOH 산업도 고민하고 있다고 하였다. 그리고 기술적으로 낙후된 버스외부 광고에 어떻게 접목시킬 수 있을지 고민할 필요가 있다고 언급하였다. 예를 들어, 전통적이고 일방향적인 버스외부 광고를 혁신으로 변화시키기 위해서 디지털 사이니지(digital signage)와 같은 기술을 통해 버스외부 광

고의 커뮤니케이션 프로세스를 개선하고 쌍방향 커뮤니케이션 채널로 나아가기 위한 기술적 혁신이 필요하다고 하였다. 그리고 이러한 노력이 버스외부 광고의 매체경쟁력을 상승시킬 것으로 보았다.

“지하철 광고의 인터랙티브한 요소들, 버스쉘터에 소비자의 행동을 유발할 수 있는 모바일, SNS 기법들 이런 것들은 버스외부 광고사업자들에게 경각심을 줍니다. 게다가 이런 매체들은 고정형이라서 집중도 측면에서는 버스외부 광고보다 낫죠. 밝게 보이고 오래 서있고 그러니까. (C 광고대행사 Media Planning)”

## 5) 중재적 조건

중재조건(intervening conditions)이란 인과조건이 중심현상에 미치는 영향을 조절하거나 변화시키는 요인으로, 본 연구에서는 광고주 특성과 브랜드 특성을 버스외부 광고의 대표적인 중재적 조건으로 파악하였다.

### (1) 광고주 특성

광고주의 특성에 따라 버스외부광고에 대한 인식과 평가를 달리한다는 점을 중재적 조건으로 볼 수 있겠다. 소비자의 생활형 점점매체로서 교통 광고 매체(버스외부, 버스쉘터, 지하철 스크린도어)를 선호하는 외국계 광고주들의 경우 버스외부 광고에 대한 성공사례를 축적하고 있고 이 때문에 경험적으로 버스외부 광고를 선호하는 경우가 많다고 하였다. 그리고 국내에서도 버스외부 광고를 오랫동안 꾸준히 집행해 오는 광고주들이 있는데, 대체로 버스외부 광고를 통해 판매증진 및 소비자의 판매점 방문과 같은 가시적인 세일즈 성과를 올린

데 기인한다고 설명하였다. 한편 광고예산이 부족한 경우에 특정 지역의 표적 소비자를 겨냥해 광고 노출과 빈도수를 최대한 확보하려는 광고주들도 버스외부 광고를 선호하는 것으로 소개되었다.

“거대 자본의 광고주들, 외국계 기업 같은 경우에는 사실 (버스외부 광고를) 집행할 때 큰 클레임을 안 걸어요 ... 광고주마다 선호도가 달라요. 자신들만의 매체기획, 집행, 평가노하우가 있다는 생각입니다. (H 광고대행사 Out-of-Home)”

“광고주의 취향이 깊게 묻어나죠. 호불호가 갈립니다. 버스는 동선상 자기가 타야할 번호를 봐야 해요. 뭘 탈지 기다리다가 봐야 하니까 한번은 쳐다본다 이거죠. 그거에 대한 광고주의 기대가 꽤 큼니다. 이런 기대감이 중요해요. 게다가 실제로 판매가 늘었다거나 소비자들이 스토어에 찾아온 빈도가 높아졌다든가 하면 버스외부 광고를 계속해서 쓰려고 하죠. (C 광고대행사 Media Planning)”

### (2) 브랜드 특성

브랜드 자체의 특성 및 관련 환경요인도 중재적 요인으로 거론되었다. 브랜드 정보를 구체적으로 제공할 필요가 없는 브랜드의 광고주들이 버스외부 광고를 활용한다는 것이다. 또한 브랜드 고유의 특성과 관련 있는 마케팅 환경요인들 예를 들어 계절성(seasonality), 명절, 휴가시즌, 국가적 이벤트 등이 그러하다고 소개하였다.

“저희 광고주는 음료인데요. 여름에 특히 버스외부 광고를 많이 합니다. (A 광고대행사 Media Planning)”

“공간마케팅과 보이는 광고에 관심이 많은 브랜드 광고

주들은 버스를 아무래도 선호하죠. 게다가 월드컵, 올림픽과 같은 국제행사가 맞물리면 땅위에서 하는 버스광고가 제격이죠. 이동형이고 또 눈에 잘 띄니까요. (F 광고대행사 Sales Promotion)”

### 5) 작용/상호작용

본 연구의 작용과 상호작용(actions/interactions)이란 버스외부 광고의 중심현상에 대한 광고실무자의 반응과 그들의 반응을 구성하고 있는 다차원적 정서, 이해, 판단, 의사결정의 집합체라고 보았다. 특히, 작용/상호작용은 버스외부 광고의 중심현상에 영향을 미치는 인과조건과 이 두 가지 차원의 관계를 둘러싼 맥락적 조건과 중재적 조건의 영향으로 나타난 다차원적 교차라고 규정하였다. 구체적으로 매체평가의 지수화 및 계량화 시도, 경쟁매체와의 탄력적 운영, 미디어 크리에이티브, 과학적 조사기법이 버스외부 광고에 대한 광고실무자의 작용/상호작용으로 해석 및 분류되었다.

#### (1) 매체평가의 지수화 및 계량화

버스외부 광고효과와 평가에 대한 체계적인 노력이 부족하다는 점을 들면서, 점점 버스외부 광고의 효율성과 효과성에 대해 납득할만한 자료를 요구하는 분위기가 높아진다고 하였다. 특히 참가자들은 버스외부 광고를 효과적으로 집행했는지를 궁금해 하는 광고주가 늘어나고 있다고 하였으며, 이를 입증하는 계량화·지수화된 자료를 요구하는 사례가 늘고 있음을 소개하였다. 반면에 마케팅 자본이 막강하여 광고메시지를 광범위한 전역에 노출시켜야 하는 목적으로 버스외부 광고를 활용하는 기업들은 오히려 광고효과 측정에 관대한

편이라고 덧붙였다.

“광고주들은 숫자를 숭배합니다. 매체기획이나 구매의 시각에서 광고주한테 데이터화된 자료가 없다는 게 광고주에게 신뢰감을 주는 데 불리하죠. 그래서 그런 것들을 수시로 자료화합니다. (M 광고대행사 Media Planning)”

“모니터링 측면에서 코드 칩을 심어놓고 특정 스팟마다 리더기를 가진 사람이 찍는 경우가 있습니다. 지금 그건 기술적으로 어려운 건 아니구요. 매체사 의지의 문제이죠. 그래서 모니터링 문제는 해결할 수 있는 것 같아요. 그런데 효과측정은 전혀 다른 차원이죠. (A 광고대행사 Media Planning)”

#### (2) 경쟁매체와의 탄력적 운영

참가자들은 버스외부 광고가 다른 OOH 매체들(버스셸터, 지하철 스크린도어)과 상호보완적(complementary)으로 사용되기 때문에 버스외부 광고에 대한 객관적 평가가 결여되어 있음에도 불구하고 매체에 대한 선호도와 신뢰를 꾸준히 이어나간다고 평가하였다. 즉, 버스셸터와 지하철 스크린도어는 정적인(고정형) OOH 광고매체이고 버스외부 광고는 동적인(이동형) OOH 광고매체여서 광고실무자들은 이러한 매체들을 복합적으로 사용하여 각각의 매체가 가지고 있는 제한점을 상호 보완하는 방식으로 운영한다고 하였다. 또한 버스외부 광고는 IMC 캠페인에 있어서 전통적인 광고매체 혹은 모바일이나 소셜 미디어 같이 개인화된(customized) 매체들 간의 가교역할을 하는 광고매체로 인식되어 있으며, 흔히 업계에서는 버스외부 광고를 이슈메이킹 등과 같이 IMC 캠페인 초반에 표적소비자의 주목도와 흥미를 강화시킬 경우

에 또는 4대 전통매체에서 다루어졌던 기존의 광고 메시지를 재확산시키고 구전시키기 위한 목적으로 사용된다고 설명하였다.

“지금 버스외부광고에 대한 가장 큰 이슈는 커버리지하고 이슈메이킹 같은 것이예요. 아무래도 옥외광고가 보조매체라는 데 인식이 형성되어 있고 TV를 통한 메인 캠페인을 어떻게 지원할 것인가에 대한 어떤 본능적인 속성이 있는 것 같아요 ... 아 그리고 최근에는 이슈메이킹의 2차확산을 위해 그러니까 페이스북, 트위터, 소셜미디어를 이용하기 위한 약간의 엠비언스적인 크리에이티브 미디어들의 가교역할을 하는 것 같아요. (D 광고주 Integrated Marketing Communications)”

### (3) 미디어 크리에이티브

참가자들은 규제 유연성을 통해 버스외부 광고의 미디어 크리에이티브(media creative)를 보장해야 한다고 주장하였다. 정부규제가 심하다는 이유에서 버스외부 광고에 대해 부정적인 인식이 늘어나고 있는데, 그래도 마케팅 커뮤니케이션의 주요한 수단으로서 버스외부 광고의 역할을 증가시키기 위해서는 일정 부분 버스외부 광고의 크리에이티브를 발휘할 정책적 배려가 필요하다고 하였다. 예를 들어, 현행 법규 수준에서 버스외부의 좌·우, 앞·뒤 모두를 광고면으로 활용할 수 있다면 버스외부 광고의 경쟁력을 제고하는 데 도움이 될 것이라고 제안하였다.

“저는 크리에이티브에 버스외부광고의 사활이 걸려있다고 봐요 ... 빈도수보다는 임팩트 그러니까 크리에이티브로 성과가 달라집니다. 그런 사례들이 준비합니다. (O 광고대행사 Account Executive)”

“광고면을 확대하는 것도 좋고요. 예를 들어서 버스뒷면을 쓸 수 있게끔 한다던가. 후면 같은 경우에는 이제 뭐 뒤에 운전자가 볼 수 있는 거잖아요. 그런데 이걸 운전 방해가 되어서 사고를 유발할 수 있다고 해석하니까 ... (버스외부) 면을 다양하게 쓸 수 있게끔 했으면 좋겠어요. (F 광고대행사 Sales Promotion)”

“조금 다양하게 쓸 수 있게끔 ... 예를 들어서 창문 같은 경우에도 일부러 쓸 수 있거든요. 안전에 문제가 있다고 하니까 ... 그렇다면 전면적으로 규제를 다 풀기 보다는 일부만이라도 제한적으로 (규제를 풀어서) 시장의 수요에 반응할 수 있게끔 한다면 좋겠네요. (K Out-of-Home 매체사 대표)”

“버스쉘터가 다양한 크리에이티브를 사용하지 않습니다. 버스외부도 그런 식으로 가야할 필요가 있습니다. 거기에 디지털 기술을 접목하면 좋겠지만요. 아니더라도 재질을 보송보송한, 보들보들한 용단으로 한다던가 뭐 이런 식으로 크리에이티브의 여지를 만들어 주면 좋겠어요. (H 광고대행사 Out-of-Home)”

### (4) 과학적 조사기법 개발

버스외부 광고의 매체 경쟁력과 신뢰도를 높이기 위해서 과학적 조사기법에 큰 관심과 투자가 있어야 한다고 하였다. 앞서 언급된 바와 같이 버스외부 광고효과를 계량화, 지수화하는 일이 쉽지 않다고 하더라도, 이와 같은 기초자료와 평가지수가 없기에 과학적인 미디어 플래닝이 어렵고 광고주를 설득하는 일도 어렵다는 것이 중론이라고 설명하였다. 따라서 제한적이지만 이를 해결하기 위한 전문적인 노력이 수반되어야 한다고 강조하였다. 실제로 소극적인 차원에서 단순노출 개념으로

매체사들이 광고주에게 납득할 만한 수치 정보를 제공하고자 엄격한 모니터링 시스템을 구축하고 있는데 일례로 버스외부 광고에 노출된 사람들을 계수(count)하는 경우가 있다고 소개하였다. 또한 버스외부 광고효과를 측정하기 위해서 설문조사를 통하여 사전·사후 인지도 조사를 하는 경우도 있다고 소개하였다. 그리고 최근 모바일, 소셜 미디어를 통하여 버스외부 광고에 노출된 소비자의 인지적, 태도적, 행동학적 반응을 측정하는 방법도 고안되고 있다고 하였다.

“... 설문조사가 제일 좋은 것 같아요 ... 아이트래킹(eyetracking) 처럼 뭘 봤나하고 카운팅한다면 100% 좋은데 그건 어려운 상황이나 설문조사를 통해서 유동인구에 맞춰서 대답하는 수밖에 없죠. (G 광고대행사 Out-of-Home)”

“우리나라는 소셜미디어, 스마트미디어가 엄청 발달했잖아요. 그걸 이용하면 효과조사를 할 수 있죠. 예를 들어 버스이용자들에게 (금전적으로) 동기부여만 하면 사진을 찍든지 댓글을 할 겁니다. 버스 거기에서 봤는데 재미있더라 이런 얘기도 하겠죠. 그런 필드에서 나오는 생생한 이야기들 있잖아요. 조사방법도 파격이 필요합니다. (B 광고대행사 Media Planning)”

## 6) 결과

본 연구의 패러다임 모형의 결과(consequences)에서는 버스외부 광고의 중심현상에 대한 광고실무자의 최종적인 도달점이자 핵심적인 귀결점으로 총 네 가지 차원이 포함되었다. 구체적으로 경쟁매체로의 대안적 수요전이, 공공기관에 의한 매체평

가, 매체 판매제도 개선, 성공사례 수집 및 공유가 중요한 결과로 제시되었다.

### (1) 경쟁매체로의 대안적 수요전이

광고실무자들은 버스외부 광고효과에 대한 과학적 조사기법과 객관적 평가의 미진함으로 인하여, 다른 대안적 교통매체의 관심과 투자로 전환되는 현상이 대두되고 있다고 하였다. 보다 구체적으로 고정형 매체로서 버스쉘터와 지하철 스크린도어는 최근 효과측정이 가능한 장치나 기법을 장착하여 소비자의 참여와 반응을 유도하는 동시에 효과를 측정하고 있다고 소개하였다. 이 때문에 정교하고 과학적인 마케팅 커뮤니케이션을 지향하는 광고주들은 점차적으로 버스외부 광고보다는 버스쉘터나 지하철 스크린도어 광고에 주목한다고 언급하였다. 이에 덧붙여서, 버스외부 광고는 매체관리보다 매체거래에 치중한 나머지 표면적으로 미관관리가 부실한 경우가 많아 광고주들의 불만과 걱정을 사는 일이 많다고 하면서, 시각적으로 매력적이고 소구력이 강한 버스쉘터나 지하철 스크린도어로 수요가 전환되는 경우가 있다고 지적하였다. 결론적으로 버스외부 광고매체 자체의 품격화, 고급화로의 체질개선이 불가피하다고 덧붙였다.

“검증된 매체에 대해서 상당히 몰리는 경향이 있죠 ... 우리나라 특히 서울 시내에서 버스쉘터와 지하철 스크린도어 정도에서 몰리는 현상이 지금은 일어나는 것 같고요. 좀더 구체적으로 말하자면, 비싸지만 버스쉘터의 경우에 어느 정도 광고주한테 효과면에서 인정받았다고 생각해요. (K Out-of-Home 매체사 대표)”

“관리적인 측면에서는 버스외부 보다 버스쉘터, 지하철 PSD가 훨씬 잘 되어 있죠. 깨끗하게. 모두가 교통광고매

체는 보여지는 게 중요합니다. 그래서 광고주들도 이런 매체들을 구매하니까요. (C 광고대행사 Media Planning)”

## (2) 공공기관에 의한 매체평가

공공기관 주도 하에 버스외부 광고에 대한 공정하고 정확한 평가가 이루어져야 한다고 하였다. 그리고 이러한 결과치를 데이터베이스화하여 업계와 정부기관 등이 공유할 것을 제안하였다. 이로 부터 신뢰도와 타당성이 높은 버스외부 광고 기회와 거래가 조성될 것이라고 언급하였다.

“광고주의 이해, 투자를 끌어내기 위해서는 노선에 대한 평가, 통계가 있어야 합니다. 공적 조사기관이나 정부에서 해주면 좋겠죠. 공신력의 문제니까. 객관적인 기준이나 수치가 없다는 것이 늘 문제점이 되는거죠. (I Out-of-Home 매체사 대표)”

## (3) 매체 판매제도 개선

버스외부 광고를 효율적으로 집행하고 효과적으로 운영하기 위해서 현행 판매제도를 개선하여 광고실무자들이 시장과 경쟁상황에 따라 버스외부 광고를 신속하게 구매하고 탄력적으로 운영할 수 있는 여건이 마련되어야 한다고 지적하였다.

“버스노선의 패키지 구매가 부담스럽습니다. 탄력적인 매체기획과 구매가 다른 매체에 비해서 경직되어 있습니다. 판매틀이 개선되기를 바랍니다. (B 광고대행사 Media Planning)”

## (4) 성공사례 수집 및 공유

참가자들은 버스외부 광고의 지속적인 인기와 수요를 이어나가기 위해서 버스외부 광고의 성공

사례를 수집하고 이를 공유할 필요가 있다고 제안하였다. 그리고 이는 결과적으로 버스외부 광고에 대한 태도와 신뢰를 사회전반에 퍼뜨리는 역할을 할 것으로 간주되었다.

“... 서울시민의 입장에서 생각해 볼 필요도 있어요. 결국 버스도 공공시설물이니까요. 버스외부 광고가 범람하고 질서를 훼손하고, 심각하게 상업성을 조장하고, 그렇게 되면 안티가 자연스럽게 늘어날걸요. 그래서 오버하지 않아야 합니다. 계속해서 소비자로부터 인정받는 광고매체가 되기 위해서는 시대적 아젠다를 따르고 소비자 사회에서 인정받고 공감을 불러일으켰던 캠페인 사례를 수집하면 좋죠. 그리고 이를 업계가 공유하는 건 좋다고 봐요. (K Out-of-Home 매체사 대표)”

## 6. 결론 및 제언

본 연구는 근거이론에 따라 OOH 광고에 대한 전문지식과 실무경험이 많은 광고전문가들의 버스외부 광고에 대한 인식과 의사결정을 전체론적인 (holistic) 관점에서 알아보았다. 버스외부 광고와 관련된 다양한 사례들과 쟁점들을 파악하여, 선행 연구에서 충분히 다루지 못 했던 버스외부 광고의 기능, 역할, 특징, 제한점 등을 학술적인 논의의 장으로 유도했다는 점에 큰 의의가 있다고 하겠다. 또한 근거이론을 통해서 버스외부 광고에 대한 여러 가지 이론적, 실무적 개념들과 범주들을 종합하고 그 체계를 조직화하여 설명력 있는 패러다임 모형으로 제시한 것도 본 연구의 또 다른 의의라고 하겠다. 이를 통하여 학계에서는 버스외부 광고 전반에 대한 실증적인 이해를 도모하고, 업계에

서는 이를 둘러싼 다양한 주제와 쟁점에 대한 수렴화된 관점을 도출할 수 있을 것이다. 그리고 규제 및 정책기관에서도 버스외부 광고사업을 위한 과학적이고 생산적인 정책적 준거점을 마련할 수 있을 것이다.

본 연구의 주요 결과 및 함의를 정리하자면 다음과 같다. 첫째 버스외부 광고의 중심현상으로 버스외부 광고의 효과와 효율에 대한 업계의 시각은 대체로 긍정적이라고 할 수 있겠다. 무엇보다도 버스외부 광고를 통해 많은 수의 소비자를 광고메시지에 노출시키면서도 표적소비자의 일상적 생활 환경과 동선에 부합하는 전략을 구사하는 데 비용 효율성을 견지할 수 있다는 점이 부각되었다

둘째, 본 연구에서는 최근 버스외부 광고에 문제요인으로 볼 수 있는 여러 조건들을 제시하였다. 효과측정이 어렵고 매체평가와 관련된 실측데이터나 정보가 부족하다는 점으로 인해서 ROI에 대한 평가가 제한적이라는 점은 눈에 띄는 사항이다. 이와 함께 버스외부 광고를 구매하는 관행과 이를 둘러싼 제도들이 고답적이고 경직되어 있어서, 합리적이고 탄력적인 마케팅 커뮤니케이션을 기획하고 실행하는 데 어려움을 유발한다는 점도 버스외부 광고의 심각한 장애요인으로 나타났다. 이와 함께 버스외부 광고물의 부실한 관리로 미관상 신선도와 매력도를 저해하는 요소들이 인하여 버스외부 광고의 전반적인 인식이 부정적으로 흐를 수 있다는 점은 업계에 경종을 울리는 바이다.

셋째, 버스외부 광고업계와 실무자들은 버스외부 광고의 커뮤니케이션 효과를 지수화·계량화해야 한다고 주장하고 있다. 이는 곧 정확한 모니터링 시스템을 구축하거나 보다 엄밀하게는 메시지 노출 이후의 소비자의 반응을 검증해야 한다는 업

계의 요구를 반영한다. 그러나 버스외부 광고의 객관적 평가에 대한 논의만큼이나 버스외부 광고의 미디어 크리에이티브를 강화해야 할 필요가 있다는 점도 중요한 의미를 담고 있다. 그리고 이를 지지하는 제도적 환경의 변화와 개선이 요구된다.

그러나 이와 같은 의견은 광고주와 브랜드 특성에 따라 달리 나타날 수 있는데 특히 교통광고에 노하우가 많고 다양한 성공사례를 보유하고 있는 버스외부 광고에 대한 강한 자신감과 나름대로의 노하우를 가지고 있었다. 브랜드 특성상 버스외부 광고와 좋은 커뮤니케이션 합을 만들 수 있는 경우 보다 선호된다는 점은 특이할만하다. 예를 들어 디자인, 패키지, 색상, 브랜드 로고, 기업 정체성(corporate identity)과 같은 시각적 브랜드 요소들에 강점이 있다면 버스외부 광고가 적합하다고 볼 수 있겠다.

넷째, 버스외부 광고를 둘러싼 주변 환경요인은 절대 간과해서는 안 될 영역이다. 본 연구에서는 이들을 맥락적 조건으로 귀결되었는데, 근거이론에 따르면 맥락적 조건이란 중심현상에 영향을 미치는 다양한 인과조건과 이에 따른 작용/상호작용의 범주에 각각 유의미한 영향을 미치는 외적 변수라고 정의한다(Strauss & Corbin 1998). 본 연구에서는 대다수의 참가자들이 이 맥락적 조건이야말로 버스외부 광고와 다른 광고매체들 간의 인식과 의사결정의 차이를 극명하게 하는 요인들로 언급하였다. 세부적으로 정치적, 제도적 환경이 버스외부 광고 산업 전체에 끼치는 파장이 가장 두드러졌다. 정책, 규제, 제도의 영향권에서 자유로운 광고매체가 많지 않지만, 버스외부 광고만큼 정부기관의 제도와 규제에 큰 영향을 받는 매체 또한 많지 않다는 점에서 버스외부 광고 사업이 수동적이

고 폐쇄적으로 운영된다는 우려가 확인되었다. 그러나 최근 창조경제의 일환으로서 옥외광고 특구 지정 사업이 추진되는 시점에서 버스외부 광고도 이와 같은 정치·경제적 변화 속에서 특수, 활황을 맞이할 수 있다는 기대감을 내비쳤다. 또 다른 맥락적 요인으로 OOH 시장의 과도한 경쟁에 대해서 업계 전체가 긴장하고 있다는 점이 확인되었다.

끝으로 새로운 미디어 테크놀로지의 등장이 버스외부 광고의 증대한 맥락적 요인으로 언급되었는데, 이를 통해 버스외부 광고를 보다 혁신적이고 세련된 광고매체로 탈바꿈시키기 위해서 이머징(emerging) 미디어, 미디어 컨버전스(convergence), 엔스크린(n-screen)과 같은 뉴미디어 테크놀로지를 융합하는 방안을 고려할 필요가 있다. 이에 제도적으로 버스외부 광고면을 확대하는 것과 다양한 표현기법 등을 사용할 수 있도록 관련 규제를 완화시키는 것이 필요하겠다. 예컨대, 최근 디지털 사이니지(digital signage)와 OTV(outdoor television)과 같은 새로운 OOH 매체가 버스외부 광고에 융합되었을 때 가능한 커뮤니케이션 시너지와 업계의 반향을 적극적으로 고려해 볼 필요가 있다.

끝으로, 버스외부 광고가 점차적으로 버스쉘터, 지하철 스크린도어와 같은 대안적 교통매체 등으로부터 위협을 받을 수 있다는 결론을 도출하였다. 즉, 버스외부 광고는 미디어 믹스차원에서 버스쉘터와 가장 궁합이 좋은 매체이지만, 최근 버스쉘터가 소비자의 반응을 실증적으로 측정하고 이를 데이터화하는 기법을 설치함에 따라 광고주의 관심도가 버스쉘터에 쏠리고 있다는 점을 주지할 필요가 있다. 그리고 이러한 경향성은 자칫 버스외부 광고의 선호도와 점유율을 다른 경쟁매체로 전이시키는 단초가 될 것으로 사료된다. 또한 버스외부 광고의

객관적 평가를 기업과 광고실무자들이 아니라 공적 기관이 맡아 해야 한다는 의견도 중요한 대목이다. 특히, 객관적 매체평가라는 영역이 막대한 자본과 전문 인력이 투입되어야 가능하다는 점에서 한국방송광고공사와 같이 버스외부광고를 평가하고 측정하는 공적 기구의 출범도 제안해 본다. 이와 더불어서 버스외부 광고 또한 미디어랩 형식으로 거래관계가 전환될 필요가 있다는 점도 제안해 본다.

결론적으로 본 연구에서는 버스외부 광고에 대한 수요와 성장 그러나 그 이면에 가려진 사실들과 숨겨진 이야기를 가려냄으로써 학문적으로, 실무적으로 다루지 못 했던 쟁점들과 관점들을 광고 전문가의 생생한 목소리를 통해 살펴보았다. 이 연구를 토대로 향후연구에서는 에믹(emic)에서 에틱(etic)의 관점으로 본 연구 주제를 다룰 필요가 있겠다. 구체적으로 본 연구에서 제시한 개념적 모델을 검증하는 실증연구를 제안한다. 이를 통하여 보편성과 일반화 가능성을 제공하는 이론적, 실증적 모델을 제시할 수 있을 것이다. 또한 버스외부 광고의 효과측정 및 ROI를 판별하는 연구의 필요성을 역설한다. 그리고 버스외부 광고를 구성하고 있는 다양한 이해관계자들(stakeholders)들 간의 비교연구는 버스외부광고 실무자들 간의 인식과 의사결정의 차이를 살펴보는 계기를 마련할 것이다. 특히 본 연구에서 다루지 못 했던 정책기관 및 규제담당자들을 포함하여 보다 다채롭고 깊이 있는 논점과 시각을 도출해 볼 필요가 있다. 끝으로 매체별 국가 및 문화 별로 비교연구를 진행하는 것도 흥미로운 영역이 될 것이다.



참고문헌

고한준·노봉조 (2007). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *광고홍보학보*, 10(1), 7~32.

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

고윤환 (2013). 디지털 사이니지 융합기술 개발 동향과 적용 사례. 한국옥외광고학회 춘계학술대회 발표집, 86~93.

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

김상현 (2013). 미디어 폴 M-Stage 사례분석을 통한 마케팅 커뮤니케이션을 위한 디지털 사이니지의 전략적 활용방안. 한국옥외광고학회 춘계학술대회 발표집, 73~85.

문철수 (2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 237~256.

이도희·김현미 (2013). 근거이론을 활용한 사회적 기업운영 인식에 대한 연구. *경영경제연구*, 35(2), 141~168.

임동빈 (2012). 디지털 사이니지 광고 시장의 동향 및 전망. 한국광고학회 특별전략세미나 발표집, 1~12.

서범석·이명희·김영배·김정수 (2004). *옥외광고학원론*, 서울: 나남.

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

심성욱·고한준·김효규 (2012). 기금조성용 옥외광고 효과 측정 모델 개발 연구. 한국옥외광고센터 보고서.

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

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

Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory method: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3~21.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory and analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Kelly, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2004). *Advertising media planning: A brand management approach*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

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.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). London: Sage Publications.

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.



## A Qualitative Study of the Role and the Effects of Bus Exterior Advertising: Based on Industry Perspectives

• **Taejun (David) Lee, Ph.D.**

Assistant Professor, Department of Advertising, Kookmin University

• **Chongmin Lee, Ph.D.**

Professor, Department of Advertising, Kookmin University

• **Hanjun Ko, Ph.D.**

Professor, Department of Advertising, Kookmin University

A review of the trade and popular press over the past few years quickly reveals the interest in and growth of bus exterior advertising(EBA) and it is getting attention from corporate managers, advertising agencies, and measurement firms attempting to achieve high reach and frequency of exposure to target audiences and cover a wide range of audiences such as commuters, driving traffic, and pedestrians in terms of cost efficiency. However, despite this interest, increasing popularity, and revenue growth, EBA remains one of the underresearched whereas there are many misnomers and nebulous ideas of EBA in compared to any advertising medium. To address this important knowledge lacuna, the extant literature surrounding EBA was reviewed and 14 in-depth interview were conducted across top marketing, advertising, and media companies in Seoul, Korea. A grounded theory approach was utilized as an interpretive methodology. Findings identified six underpinning dimensions and in the context of these dimensions, twenty propositions are posited concerning the effective formulation and management of EBA strategies. From these findings, this study suggests recommendations for how advertising practitioners and policy makers should plan, use, and evaluate EBA for improving the effectiveness and fairness of EBA practices. In addition to its important contributions and implications, this research has surfaced some issues that merit future research.

Keywords : Bus exterior advertising, qualitative research, grounded theory, advertising practitioner