

버스광고에 대한 인식과 개선방안에 관한 연구

-강릉시 시내버스를 중심으로-

홍창의 가톨릭관동대학교 교수*

지방 도시에서 대중교통은 시내버스가 주로 담당하고 있으며, 대도시와 달리 지하철이나 경전철이 없는 상황에서 시내버스는 독점적 대중교통수단의 지위를 누리며, 아직까지 상황은 열악하며, 지방도시에서의 시내버스 광고는 아직 걸음마 수준이다.

버스정보화와 전국 교통카드 호환, 그리고 환승편리성 제고와 같은 국가적 과제 속에서 버스광고의 활로를 어떻게 찾고, 지역적으로도 버스광고 효과를 어떻게 증진시킬 것인가를 고찰하여 지방 도시에서의 버스광고 인식 개선 방안을 모색한다. 특히 강릉시 사례를 중심으로 중앙정부와 지방정부에서 시행하는 일반적인 버스 정책과 함께, 버스광고의 확대와 효과 증진에 관한 보다 구체적인 활성화 방안을 찾는 것이 본 논문의 목적이다.

강릉시 496개소의 지붕이 있는 버스정류장에는 광고 설치가 가능하며, 버스도착 안내시스템인 BIT가 설치되어 있는 82개소의 버스정류장에는 다양한 디지털 광고까지도 가능하다.

평균 중복도는 15.53으로 분석되어 승객수와 통행 인구의 밀집성과도 관계가 깊어, 중복도가 높은 노선의 차량의 버스외부 광고는 그 효과가 중복도가 낮은 노선보다 훨씬 클 수 있음을 알 수 있다. 노선 굴곡도는 1.34로 분석되고 광고관점에서는 직선으로 최단거리만을 버스가 운행하는 것보다 오히려 구불구불 여러 지역을 도는 것이 보다 넓은 지역에 버스광고를 노출시킬 수 있으며, 차내 승객을 보다 오랜 시간동안 차내에서 머무는 시간을 지속시킴으로써, 버스 차내 광고의 노출 시간을 증대시킬 수 있게 된다.

설문조사를 통해 버스 이용 시, 광고를 가장 많이 접하는 곳이 어디냐는 질문에 가장 많은 응답은 「버스차량 외부」로 전체 중 64%를 차지하고, 「버스 좌석 앞면」이 20%, 「버스 차량 내 방송 광고」가 16%, 「버스 출입구 및 창문 위쪽(노선도 옆)」이 12%, 가장 적은 응답은 「버스 정류장」이며, 전체 중 8%로 나타났다. 승객들은 평균 약 10분 정도 승강장에서 대기하는 것으로 분석된다. 아직 버스 쉼터 광고가 익숙지 못한 환경에서 시민들의 인식은 일단 시각적으로 그리고 공간적으로 상대적 만족도는 높은 편이나, 광고의 콘텐츠 측면에서 호감도나 쉼터 광고가 소비자의 구매에 영향을 주는 부분까지는 아직은 시기상조인 것으로 나타났다.

지방에서 버스광고라는 단일 대상만을 몰입하여 발전시키려 한다면, 곧바로 한계에 부딪치게 된다. 우선적으로 일단 버스 산업을 일으켜 세우고, 버스광고의 활성화를 모색해야 한다. 또한, 버스 승객을 늘려야 하고 다른 교통수단 이용으로부터 버스 교통 이용자로의 전환을 꾀해야 한다. 그러므로 버스 본연의 역할인 이동 서비스 질의 제고와 버스라는 교통수단의 경쟁력 강화가 버스광고의 활성화의 전제되어야 한다는 결론이다.

주제어 : 버스광고, 개선방안, 버스 쉼터, BIS, 디지털 광고

1. 서론

대부분의 지방 도시에서 대중교통은 시내버스가 주로 담당하고 있으며, 대도시와 달리 지하철이나 경전철이 없는 상황에서 시내버스는 독점적 대중교통 수단의 지위를 누리며, 그 운영에 있어서는 경영악화, 서비스저하, 수요 감소의 악순환이 반복되고 있는 실정이며, 버스광고도 버스산업의 명암과 그 궤적을 함께 하여 왔다.

심성훈과 박진식(2015)이 연구한 바에 의하면, 대도시에서는 “대중교통 이용자가 늘어나면서 대중교통을 이용한 광고역시 증가하기 시작했다. 이러한 증가는 다채롭게 메시지 전달이 가능하고, 광고를 반복노출하기 때문에 홍보에 효과적인 것이 특징이다.”

그러나 최근 들어 지방 도시에서는 자가용 승용차 이용의 증대, 도로정체의 심화에 따른 시내버스의 정시성 결여 및 서비스 질의 악화로 버스 산업은 날로 위축되어 가고 있어 중앙정부 차원에서는 “대중교통의 육성 및 이용촉진에 관한 법률”의 제정을 시작으로 대중교통의 서비스 개선과 대중교통 이용의 활성화를 지속적으로 지원하고 있는 점에 비추어, 지방도시에서의 시내버스 광고는 아직 걸음마 수준이거나 매우 낙후된 실정이다.

또한, 주민소득 증대에 따른 이용자의 대중교통에 대한 높은 수준의 서비스 요구 및 인구의 고령화 등 교통약자에 대한 국가적 기본 교통서비스 보장 등에 대해 각 지자체에서도 기본적인 대중교통 서비스 질 제고에 대한 노력이 지속적으로 요구되고 있어, 지방의 시내버스광고의 수준이 다른 ATL 매체 광고의 수준과 비슷해지거나 대도시의 버스광고 수준에 너무 뒤떨어지지 않게 하여야 하며, 아울러 공익적(公益的) 및 미적(美的) 수준도 업그레이드되어야 마땅하다.

교통난 완화를 위한 교통정책으로서도 대중교통의 서비스 개선 및 대중교통의 활성화를 지속

적으로 추진하고 이와 함께 대중교통 활성화를 위한 정보화 사업이 구체화되면서, 특히 BIS 사업과 정류장에서의 선진형 쉼터로의 개선은 버스광고 측면에서 보면, 마치 가뭄 속의 단비와 같이 지방도시 버스광고 인식 개선방안의 중요한 계기가 되고 있다.

장훈종(2010)은 버스광고의 유형을 지속적인 노출 가능한 이미지 반복을 통해 소비자의 무의식중에 뇌리에 각인되도록 만드는 형태로 분류하였고 양영종(2011)은 제품 관여도와 신뢰, 몰입이 버스광고 효과에 미치는 영향을 파악하였다. 신일기와 주대홍(2008)은 아일랜드형 버스쉼터광고의 효과에 대해 분석하였다. 본 연구에서는 비록 지방이라는 한계가 있을지라도 버스를 이용하는 시민들이 어떻게 버스광고를 인식하고 있는지를 살펴보고 버스광고의 개선 방안을 찾고자 한다.

버스정보화와 전국 교통카드 호환, 그리고 환승편리성 제고와 같은 국가적 과제 속에서 버스광고의 활로를 어떻게 찾고, 지역적으로도 버스광고 효과를 어떻게 증진시킬 것인가를 고찰하여 지방 도시에서의 버스광고 효과 증진을 모색하고자 한다.

특히 강릉시 사례를 중심으로 중앙정부와 지방정부에서 시행하는 일반적인 버스 정책과 함께, 버스광고의 확대와 효과 증진에 관한 보다 구체적인 활성화 방안을 찾고자 한다.

2. 연구방법

1) 시내버스 운영 실태

강릉시의 시내버스는 주로 동진버스와 동해상사 2개 업체에 의해서 총 90개 노선이 운행되고 있으며, 동진버스의 90대와 동해상사의 28대, 총

118대의 차량이 운행되고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 강릉시 버스업체별 차량현황

(단위 : 대)

구 분	면허 대수	보 유 대 수		
		상용	예비	비고
동진버스	90	81	9	저상 12대, 좌석 4대
동해상사	28	26	2	저상2대
합계	118	107	11	

출처: 강릉시 내부자료.

강릉시의 시내버스 차량수가 대도시보다는 상대적으로 적고, 업체가 2개인 관계로 광고 매출의 규모가 극히 제한적이며, 최신형 차량인 저상버스의 도입도 느린 편이라 첨단 매체를 활용한 버스광고 적용도 쉽지 않은 실정이다.

강릉시 시내버스 운행노선은 업체별로 동진버스 72개 노선, 동해상사 18개 노선을 운행하고 있으며, 운행횟수는 최소 1회에서 최대 81회, 시내버스 노선별 평균 운행횟수는 일일 9.25회로 분석되었다. 운행거리는 최소 4.8km에서 최대 42.5km로 비교적 차이가 많이 나고 운행노선에 따른 버스운행 차이가 매우 큰 것으로 분석되었으며 평균 운행거리는 편도 18.14km이다. 이와 같은 운행 특성상, 버스 노선별 버스광고 효과 측정을 하기도 매우 어려운 형편이다.

강릉시 버스승강장은 총 822개소이며 도시 형태의 승강장 496개소(BIT* 82개), 표지판 326개소, 유개**율은 60.3%, BIT율은 10.0%로 조사되었다. 그러므로 표지판만 설치되어 있는 326개소 버스정류장에는 아직까지는 광고다운 광고설치가 힘들고, 향후 496개소의 지붕이 있는 버스정류장에는 광고 설치가 가능하며, 버스도착 안내시스템인 BIT가 설치되어 있는 82개소의 버스정류장에는 다양한 디지털 광고까지도 가능하다.

아래 표를 보면, BIT는 주로 동 단위 지역에

분포가 되어 있고, 지주에 표지판만 설치되어 있는 버스 정류장은 주로 면단위 지역에 분포되어 있어, 인구가 밀집되어 있는 동 단위 지역의 BIT 설치 지역을 중심으로 현대식 쉘터 광고가 시작되어야 할 것이다.

<표 2> 강릉시 승강장 설치 현황

구분	정류장현황					
	정류장 개수	표지판 개수	합계	BIT 개 수	유개율 (%)	BIT율 (%)
주문진읍	35	16	51	5	68.6	9.8
성산면	30	32	62	2	48.4	3.2
양산면	29	22	51	0	56.9	0
구정면	43	20	63	1	68.3	1.6
강동면	48	15	63	1	76.2	1.6
옥계면	41	40	81	0	50.6	0
사천면	44	16	60	3	73.3	5
연곡면	35	20	55	3	63.6	5.5
홍제동	16	6	22	5	72.7	22.7
중앙동	6	7	13	8	46.2	61.5
옥천동	3	3	6	2	50	33.3
교1동	15	15	30	11	50	36.7
교2동	19	7	26	9	73.1	34.6
포남1동	12	10	22	9	54.5	40.9
포남2동	8	3	11	3	72.7	27.3
초당동	7	7	14	3	50	21.4
송정동	11	11	22	1	50	4.5
내곡동	13	22	35	1	37.1	2.9
강남동	27	24	51	3	52.9	5.9
성덕동	26	18	44	4	59.1	9.1
경포동	28	12	40	8	70	20
합 계	496	326	822	82	60.3	10

2) 버스의 중복도와 굴곡도

버스 노선의 중복도 개념은 버스광고의 노출빈도와 반복성에 밀접한 관계를 갖고 있다. 버스 노선 간 중복은 동일한 구간을 여러 노선이 공유하여 운행하는 것을 의미하는 것으로서 중복지수로 중복정도를 파악할 수 있으며, 중복도가 1.0이라는 것은 노선의 기점에서 종점까지 전체

* Bus Information Terminal: 버스정보안내단말기.

** 지붕이 있는 정류장 형태.

구간을 공유하는 다른 노선이 없다는 것을 의미하며, 중복도가 커질수록 노선의 공유 차량수가 많다는 것을 의미하고 이는 승객수와 통행 인구의 밀집성과도 관계가 깊어, 중복도가 높은 노선의 차량의 버스외부 광고는 그 효과가 중복도가 낮은 노선보다 훨씬 큼을 알 수 있다.

노선의 중복도는 아래와 같은 방법으로 산정하였고, 중복도 산정에 앞서 노선의 총 연장, 구간을 통과하는 총 노선 수, 노선의 총 통과 노선수를 산정하였다.

$$P_r = \frac{\sum_{l=1}^n (A_{rl} \times b_l)}{\sum_{l=1}^n A_{rl}}$$

여기서, Pr : r노선의 중복도

Arl : r노선의 총 연장

(r노선이 통과하는 l구간의 길이)

bl : l구간을 통과하는 총 노선수

n : r노선의 총 통과 노선수

강릉시를 운행하는 버스노선의 중복도를 산정한 결과, 평균 중복도는 15.53으로 분석 되었다. 중복도가 20을 상회하는 104번 노선, 200번 노선, 201번 노선, 203번 노선, 211번 노선을 중심으로 차내 BIS를 설치하고 버스 내.외부 광고를 집중적으로 개선할 필요가 있다.

<표 3> 강릉시 시내버스 주요 노선 중복도 현황

노선	운행구간		운행거리 (km)	중복거리 x 중복노선	중복도
	기점	종점			
101	안목	학산철래	17.1	244.49	14.30
102	안목	어단리	16	250.2	15.64
103	공단	어단리	16.4	199.88	12.19
104	안목	구정	14.4	323.2	22.44
104-1	안목	제비리	16.2	318.7	19.67
104-2	안목	제비리	16.3	311.8	19.13
105	안목	학산철래	17.1	320.1	18.72
109	시외고속터미널	썸크루즈	24	119.69	4.99
110	등부시장	육계현내APT	30.4	114.1	3.75
111	공단	육계현내시장	37.3	395.21	10.60
111-1	공단	파내	31.7	388.91	12.27
112	공단	금진	30.5	368.13	12.07
113	공단	오라동	25.8	361.49	14.01
114	공단	안인	15	296.18	19.75
115	공단	임곡	24.5	272.09	11.11
116	공단	안별리	16.3	233.1	14.30
117	공단	하시동	9.6	146.5	15.26
118	공단	덕현리	17.4	188.44	10.83
200	안목	강릉원주대	11.8	375.7	31.84
201	안목	강릉원주대	11.8	356.4	30.20
202	공단	경포	13.8	163	11.81
202-1	경포	공단	13.8	180.77	13.10
203	안목	유천동	16.5	384.96	23.33
204	내곡동주민센터	강릉원주대	10.8	163.3	15.12
205	공단	강릉원주대	9.5	185	19.47
206	강릉고	솔솔지구	12.6	212.84	16.89
207	강릉고	강릉원주대	13.6	234.24	17.22
211	안목	폴리텍대학	10.5	244.74	23.31
211-1	안목	폴리텍대학	10.5	109.8	10.46
212	공단	저동	15.8	220.8	13.97
214	안목	영동대학	11.6	134	11.55
221	안목	시외고속터미널	12.4	75.1	6.06

버스 노선의 굴곡도 개념은 버스광고 노출의 지역적 범위와 밀접한 관계를 갖고 있다. 노선 굴곡도는 버스노선의 기.종점을 연결하는 최단거리 대 실제 운행거리 비율을 굴곡도로 산정하며, 최단거리로 운행했다면 굴곡도는 1로 산정되고, 여러 지역을 구불구불 돌면서 운행했다면, 굴곡도는 1보다 더 커진다. 그러므로 광고관점에서는

직선으로 최단거리만을 버스가 운행하는 것보다 오히려 구불구불 여러 지역을 도는 것이 보다 넓은 지역에 버스광고를 노출시킬 수 있으며, 차내 승객을 보다 오랜 시간동안 차내에서 머무는 시간을 지속시킴으로써, 버스 차내 광고의 노출 시간을 증대시킬 수 있게 된다.

노선의 굴곡도는 아래와 같은 방법으로 산정하였고, 굴곡도 산정에 앞서 노선의 총 연장, 노선의 교차로간 거리, 노선이 통과하는 교차로 수를 산정하였다.

$$C_r = \frac{\sum_{l=1}^n A_{rl}}{\sum_{i=1}^m D_{ri}}$$

여기서, Cr : r노선의 굴곡도

Arl : r노선의 총 연장

(r노선이 통과하는 l구간의 길이)

Dri : r노선의 i교차로간 거리

m : 교차로의 수

강릉시를 운행하는 버스노선의 굴곡도를 산정한 결과, 평균 굴곡도는 1.34로 분석되었다. 굴곡도가 2를 상회하는 202번 노선, 202-1번 노선, 206번 노선, 207번 노선, 212번 노선을 중심으로 차내 BIS를 설치하고 버스 내·외부 광고를 집중적으로 개선할 필요가 있다.

<표 4> 강릉시 시내버스 주요 노선 굴곡도 현황

노선	운행구간		운행거리 (km)	최단거리	굴곡도
	기점	종점			
101	안목	학산철래	17.1	13.89	1.23
102	안목	어단리	16	14.79	1.08
103	공단	어단리	16.4	12.01	1.37
104	안목	구정	14.4	12.29	1.17
104-1	안목	제비리	16.2	14.5	1.12
104-2	안목	제비리	16.3	14.6	1.12
105	안목	학산철래	17.1	13.89	1.23
109	시외터미널	센크루즈	24	21.16	1.13
110	동부시장	옥계원라APT	30.4	25.79	1.18
111	공단	옥계원내시장	37.3	25.32	1.47
111-1	공단	파내	31.7	21.98	1.44
112	공단	금진	30.5	24.38	1.25
113	공단	오리동	25.8	16.1	1.60
114	공단	안인	15	11.06	1.36
115	공단	임곡	24.5	17.25	1.42
116	공단	언별리	16.3	15.18	1.07
117	공단	하시동	9.6	7.54	1.27
118	공단	덕현리	17.4	8.75	1.99
200	안목	강릉원주대	11.8	7.53	1.57
201	안목	강릉원주대	11.8	7.53	1.57
202	공단	경포	13.8	6.72	2.05
202-1	경포	공단	13.8	6.72	2.05
203	안목	유천동	16.5	9.94	1.66
204	내곡동주민센터	강릉원주대	10.8	5.49	1.97
205	공단	강릉원주대	9.5	5.4	1.76
206	강릉고	솔울지구	12.6	6.12	2.06
207	강릉고	강릉원주대	13.6	6.05	2.25
211	안목	폴리텍대학	10.5	8.5	1.24
211-1	안목	폴리텍대학	10.5	8.5	1.24
212	공단	저동	15.8	7.04	2.24
214	안목	영동대학	11.6	9.78	1.19
221	안목	시외터미널	12.4	7.33	1.69
227	남향진	솔울지구	10.1	8.39	1.20
227-1	남향진	솔울지구	12.6	8.71	1.45
228	남향진	시외터미널	7.4	7.4	1.00

그러므로 중복도와 굴곡도의 개념은 버스광고 기획에 적극 활용할 수 있으며, 광고의 노출효과를 미리 추정할 수 있고 첨단 디지털 사인지의 우선 투자 버스첼터 대상지역과 대상노선 선정에도 응용할 수 있을 것이다.

3. 분석결과

1) 버스광고 노출인구

한국교통연구원의 2016년 국가교통DB센터의 전국 지역 간 O/D 자료를 근간으로 하여, 강릉시 통행실태를 파악해보면 1일 통행 수는 목적통행이 387,932통행, 수단통행이 390,711통행으로 1인당 통행 수는 목적통행 1.79회/인, 수단통행 1.81회/인으로 분석되고 있다.

강릉시 인구가 216,330명이라 해도, 전체 인구가 OOH(Out Of Home) 광고에 노출되는 것은 아니다. 혼자 외출할 수 없는 유아도 있고, 거동이 어려운 장애인과 환자 등은 인구통계에는 포함되지만, OOH 광고노출 인구에는 제외된다. 강릉시의 경우, OOH 광고노출에 제외되는 인구비율은 무려 16%에 달한다. 그럼에도 불구하고 외출하는 사람들이 여러 곳을 다니고 여러 교통수단을 이용하기에 집에서 나와 목적지까지 이동하는 목적통행 수는 강릉시 전체 인구로 나누더라도 1.79배이며, 교통수단을 갈아타는 환승의 의미를 추가한 수단통행 수는 강릉시 전체 인구로 나누면 1.81배로 나타났다. 즉, 주민등록상 총 인구의 1.79배에서 1.81배 정도의 빈도로 교통광고에 노출되는 셈이다.

거동이 어려운 비통행인구를 제외하고, 순수통행 1인당 목적 통행수는 2.15회, 통행 1인당 수단 통행수는 2.16회로 나타났다. 결국 외출하는 사람은 집을 나가 목적지로 향하고 다시 집으로 향할 때, 이동경로 중에 평균 2.15회에서 2.16회 정도로 OOH(Out Of Home) 광고에 노출될 기회를 갖는다. 즉, 외출 경로와 귀가 경로 중에 통상 2번의 이동시간 중에 OOH(Out Of Home) 광고에 노출되는 것에 추가로 0.15~0.16회 정도의 노출이 더 이루어지는 셈이다. 물론 일평균 2.15회에서 2.16회의 문밖 외출 중에 많

은 옥외광고물과 교통 광고물을 접하게 된다.

<표 5> 강릉시 통행실태 지표

구 분		단 위	2015년
인 구	A	인	216,330
통 행 인 구	B	인	180,852
목 적 통 행	C	1일 통행	387,932
수 단 통 행	D	1일 통행	390,711
통행인구비	B/A	%	0.84
1인당 목적통행	C/A	회/인	1.79
1인당 수단통행	D/A	회/인	1.81
통행인당 목적통행	C/B	회/인	2.15
통행인당 수단통행	D/B	회/인	2.16
수단통행/목적통행	D/C	%	100.72

자료: 한국교통연구원,
2016년 국가교통DB센터의 전국 지역 간 O/D 자료.

한국교통연구원의 2016년 국가교통DB센터의 전국 지역 간 O/D 자료를 근간으로 하여 강릉시 통행자의 목적별 통행량을 구분하여 보면, 귀가목적이 159,150통행으로 가장 많은 41.03%의 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 출근 65,875통행(16.98%), 기타 59,989통행(15.46%), 업무 40,640통행(10.48%)순으로 나타나고 있다.

일반적으로 출근과 등교, 업무, 귀가는 비교적 급하게 이동하는 관계로 OOH(Out Of Home) 광고와의 접촉이 낮은 편인데, 강릉시에서 그 비율은 각각 16.98%와 5.40%, 10.48%로 나타났다. 반면, 쇼핑과 여가/친교/오락의 목적통행은 OOH(Out Of Home) 광고와의 접촉이 높은 편인데, 강릉시에서 그 비율은 각각 4.01%와 6.64%로 나타났다.

그리고 출,퇴근 시와 같은 첨두시간(peak hour)에는 배차간격이 짧아 버스 정류장에서의 체류시간이 상대적으로 짧아진다. 물론 출근과 퇴근의 2개 목적통행만을 비교하면, 전자보다 후자가 승차시 버스 정류장의 체류시간의 긴 편이다.

<표 6> 강릉시 목적통행 비율

단위: 통행/일

출근	등교	업무	쇼핑	귀가	여가/친교/오락	기타	합계
65,875	20,961	40,640	15,559	159,150	25,759	59,989	387,933
16.98%	5.40%	10.48%	4.01%	41.03%	6.64%	15.46%	100.00%

자료: 한국교통연구원,

2016년 국가교통DB센터의 전국 지역 간 O/D 자료.

강릉시 수단 통행은 승용차가 338,322통행으로 전체의 86.63%를 차지하는 것으로 나타났고, 버스 51,554통행(13.20%), 철도 656통행(0.17%) 순으로 나타나고 있다. 대중교통이 열악한 강릉시에서는 아직은 버스 이용이 열악하고, 따라서 버스광고라는 매체 공급이 빠르게 진행되지 않는 형편이다.

<표 7> 강릉시 수단통행 비율

단위 :통행/일

승용차	버스	철도	합계
338,322	51,554	656	390,531
86.63%	13.20%	0.17%	100.00%

자료: 한국교통연구원,

2016년 국가교통DB센터의 전국 지역 간 O/D 자료.

한편, 본 연구를 위해 2017년 2월 21일 ~ 2017년 3월 20일간 강릉시민 500명을 대상으로 실시된 설문조사를 통해 강릉시민의 통행(외출) 빈도를 살펴보면, 1주일 당 5회에서 6회를 외출한다는 비율이 가장 높은 35.6%, 3회에서 4회 정도 외출한다는 비율이 28.6%, 1회에서 2회 정도 외출한다는 비율이 18.2%, 매일 외출한다는 비율이 17.6% 순으로 나타났다. 버스를 이용한 안하든 간에 1주일 당 평균 4.5회 정도 외출하는 셈이며, 강릉 시민 1인이 버스차량 내.외부의 광고에 노출될 확률도 1주일 당 4.5회 정도가 되는 셈이다.

통행 기점 및 목적지 분포를 보면, 주거 밀집단지인 교통지역에서는 기점이 가장 많이 발생하고 상업 밀집지역인 중앙동에서는 목적지가

가장 많이 발생하고 있다. 그러므로 통행발생이 비교적 빈번하게 이루어지는 지역인 교동, 포남동, 내곡동, 성덕동, 중앙동 지역의 버스 쉼터에 우선적으로 광고를 집중할 필요가 있다. 또한, 도심의 상업밀집지역인 중앙동을 제외하고 나머지 지역은 도심으로부터 외곽에 형성되어 있는 관계로 도심방향의 버스 쉼터는 대기시간이 발생하나, 외곽방향의 쉼터에서는 하차하여 곧바로 귀가하는 통행패턴을 보이므로 대기시간이 크지 않으므로 광고 설치의 우선순위를 정한다면, 도심방향의 버스 쉼터에 우선권을 주는 것이 더 합리적이다. 즉, 승차시 버스 쉼터의 체류시간과 하차시 버스 쉼터와의 체류시간 차이를 고려해야 한다는 것이다.

<표 8> 통행 기점 및 목적지 분포

지역명	기점	목적지
주문진읍	37	25
성산면	24	4
왕산면	5	1
구정면	6	5
강동면	21	2
옥계면	4	1
사천면	3	9
연곡면	10	6
홍제동	8	27
중앙동	10	122
옥천동	11	23
교동	80	54
포남동	58	37
초당동	8	5
송정동	14	22
내곡동	66	23
강남동	44	14
성덕동	61	20
경포동	30	28
무응답	0	72
합계	500	500

버스 승객을 중심으로 설문조사상의 이용패턴을 살펴보면, 일부 버스 차량에 승객이 집중되는 것을 알 수 있다. 300번, 200번, 222번, 206번,

223번 버스에 많은 승객이 탑승하고 있다. 특히 500명 중 86명이 주로 탑승한다고 응답한 300번 버스의 경우, 버스 출발지가 견소동이고 종점은 주문진으로 편도거리가 26.8km에 달하는 비교적 긴 노선으로 도심 밀집 상업지역을 통과하기에 소위 황금노선으로 통한다. 사실, 300번 버스광고의 노출은 다른 노선과는 비교도 되지 않을 만큼 독보적이다.

저상버스도 300번, 200번, 222번, 206번, 223번 버스에 중점적으로 도입하여 차내 디지털 광고의 영역을 확대할 필요가 있으며, 이들 노선 버스들이 경유하는 정류장에도 최신형의 버스 쉼터와 BIT를 설치하여 정류장 광고를 다양화할 수 있도록 해야 한다.

<표 9> 주요 버스 이용 패턴

구 분	이용자(인)	구 분	이용자(인)
101	5	221-1	1
102	2	222	36
103	4	223	26
104	5	224	5
104-1	2	226	1
104-2	1	227	21
105	1	228	15
109	1	230	4
110	4	233	1
111	6	300	86
111-1	1	301	8
112	8	302	17
114	3	303	2
116	3	303-1	2
117	1	305	1
118	4	312	7
152	1	313	2
200	37	315	19
200-1	1	405	1
201	2	501	11
202	10	502	8
203	2	503	9
204	8	504	5
205	11	505	2
206	32	506	3
207	8	507	1

211	6	509	3
211-1	3	510	2
211-2	1	512	1
212	4	512-2	2
220	1	무응답	18
221	2	합 계	500

그리고 버스 승강장 이용시, 10분 이하가 44%, 10분에서 20분 사이가 46%로 나타나, 승객들은 평균 약 10분 정도 승강장에서 대기하는 것으로 분석된다. 10분이면, 충분히 광고 문구를 읽을 수 있는 시간이므로 가독성(可讀性) 중 리더빌리티(readability)가 가능하다. 리더빌리티란 ‘보고 지각하는 과정(scan-and-perceiving process)의 성공도’로서, 광고 카피 해독의 용이함과 광고 해독의 속도에 영향을 받는 레지빌리티(legibility)와 달리, 세세한 제품이나 서비스의 설명까지도 10분 이내에 읽을 수 있는 분량이라면, 강릉시의 버스 쉼터 광고에 가능하다는 것이다. 배차 간격이 비교적 짧은 대도시에 비해, 강릉시에서는 배차간격이 길기 때문에, 버스 쉼터 광고이지만, 인쇄광고에 준하는 형식과 내용도 충분히 가능하다고 판단된다.

2) 버스 차량 광고 인식도

평소 버스광고에 대해 얼마나 관심을 가지고 있느냐는 질문에 가장 많은 응답은 「가끔씩 쳐다 본다」로 전체 중 76%를 차지하고 「전혀 시선을 두지 않는다」가 16%이며, 가장 적은 응답은 「자주 주목해서 본다」이며, 전체 중 8%로 나타났다.

버스 이용 시, 광고를 가장 많이 접하는 곳이 어디냐는 질문에 가장 많은 응답은 「버스차량 외부」로 전체 중 64%를 차지하고, 「버스 좌석 앞면」이 20%, 「버스 차량 내 방송 광고」가 16%, 「버스 출입구 및 창문 위쪽(노선도 옆)」이 12%, 가장 적은 응답은 「버스 정류장」이며,

전체 중 8%로 나타났다.

현재 버스 내 광고들의 위치가 적절한가에 관한 질문에 「적절하다」가 전체 중 92%를 차지하고 「적절하지 않다」가 전체 중 8%를 차지했다. 현재 광고의 위치가 적절하지 않다면, 어떤 위치가 좋은지에 관한 질문에 「출구문, 차내 TV, 눈높이에 맞는 위치」라는 응답이 있었다.

버스광고를 접할 시, 어떻게 광고를 보느냐는 질문에 「큰 글씨와 그림만 본다」가 전체 중 76%를 차지하고, 「그림만 본다」는 12%, 「그림도 보고, 내용을 전부 읽는다」라는 응답도 전체 중 12%로 나타났다.

버스광고에 대한 호감도는 「호감을 느낀다」가 전체 중 56%, 「호감을 느끼지 않는다」는 전체 중 44%를 차지했다.

버스광고로 접한 제품이나 서비스를 구매하신 적이 있느냐는 질문에 「아니오」라는 응답이 전체 중 92%를 차지하고, 「예」라는 응답은 전체 중 8%를 차지했다. 구매하신 적이 있다면, 대략적인 횟수에 관한 질문에는 「약 1~ 2회」정도라고 응답했다.

강릉시 버스광고의 장점에 대해서는 「구매효과», 「정보전달», 「기업의 이미지를 알 수 있음», 「사람들이 버스를 자주 이용해서 눈길을 끄니까», 「버스 타는 동안 보기 좋은 위치다», 「눈에 잘 띈다」등의 응답이 있었다. 강릉시 버스광고의 단점에 대해서는 「눈에 띄는 곳에 배치해야 할 것 같다», 「이해할 수 없는 광고가 많다», 「승용차 눈높이에 맞추었으면 좋겠다», 「신뢰가 가지 않는다», 「이미지가 좋지 않다», 「정보가 너무 많아 주의가 어렵다», 「촌스러운 디자인이 많다», 「디자인 개선필요», 「다양하지 않다」라는 응답이 있었다.

설문조사를 분석한 결과, 버스광고의 존재는 인식하되, 가독성 보다는 시인성(是認性)에 머무는 수준이고, 소비자의 구매결정 과정인 문제인

식-정보탐색-대안평가-구매 결정-구매 후 평가의 5단계 중에 정보탐색 단계 수준이며, 해당 제품이나 서비스의 관심을 불러일으키고 호감을 형성하는 과정이지, 아직은 구매에 직접적인 영향을 주지는 못하고 있는 것으로 분석되었다.

3) 버스 쉼터 광고 인식도

버스 쉼터 광고에 대해서는 5점 척도로 조사하였다. 매우 만족은 5점, 만족은 4점, 보통은 3점, 불만은 2점, 매우 불만은 1점으로 가중치를 부여 하였다. 각 항목에 응답자수를 전체 중 비율로 표기하였다.

쉼터 광고의 시각적 만족도에 대해서는 보통(3점)보다 못 미치는 2.80점으로 나타났다.

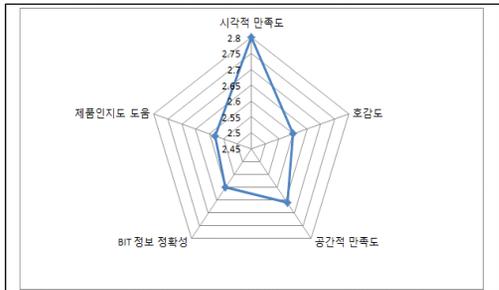
<표 10> 쉼터 광고의 시각적 만족도

계급구분	가중치 점수(w)	응답빈도비율(f)	w*f
매우불만	1	0.06	0.06
불만	2	0.12	0.24
보통	3	0.78	2.34
만족	4	0.04	0.16
매우만족	5	0	0
가중평균값			2.8

같은 방법으로 버스 쉼터 광고에 대한 호감도는 2.60점, 버스 쉼터 광고의 공간적 만족도는 2.66점, BIT 정보의 정확성에 대해서는 2.60점, 버스 쉼터 광고가 제품이나 서비스의 인지도에 도움이 되는 지에 대해서는 2.58점으로 나타났다. 전반적으로 보통 이하 수준이다.

아직 버스 쉼터 광고가 익숙지 못한 환경에서 시민들의 의식은 일단 시각적으로 그리고 공간적으로 상대적 만족도는 높은 편이나, 광고의 콘

텐츠 측면에서 호감도나 쉼터 광고가 소비자의 구매에 영향을 주는 부분까지는 아직은 시기상조인 것으로 나타났다.



<그림 1> 버스 쉼터 광고의 인식도

4. 논의 및 제언

버스광고가 활성화하려면, 우선적으로 버스 산업이 견실해야 한다. 현재 강릉시의 시내버스 산업은 적자에 허덕이고 정부로부터 보조금을 지원받아 운영하느라, 버스광고에 관심을 가질 여력도 없고 버스광고가 장차 큰 수익을 가져올 수 있는 황금알을 낳는 거위가 될 수 있다는 사실을 제대로 인식하지 못하고 있다.

그러므로 본 논문에서는 버스 산업을 강화시키고 버스 승객을 증대시키는 방안을 함께 제시하고 버스광고를 활성화하여 버스 산업과 도시가 함께 상생할 수 있는 방안을 고찰해 보고자 한다.

1) 버스 산업 경쟁력 강화 방안

강릉시 시내버스업계는 2016년 영업 손실액에 카드할인(971,123,720원), 무료환승 보조금(1,311,080,880원)을 운송수입으로 포함하면 운송업체 손실액은 2,424백만원 수준이고 최근

5년간 비슷한 수준의 적자가 발생하고 있다. 시내버스 재정지원에 대한 효율적 관리체계 구축 등으로 버스산업의 자율적 경영개선 유도가 필요하다.

정부에서 지원해 주는 지원금으로 자생력이 없어지는 시내버스 업계에 새로운 활력을 주기 위해서라도 버스광고 등의 수입을 극대화 시키는 정책이 필요하다. 또한, 버스산업의 경쟁시스템 구축과 효율적 운영체계 마련 등으로 고효율 저비용 산업구조로 개편 유도하는 것이 아무 조건 없이 지원해 주는 것보다 훨씬 합리적이라 판단된다.

그리고 다른 지자체에서 실행 중인 준공영제에 대한 도입을 검토할 필요가 있다. 그 장·단점을 분석하여 보다 투명하고 효율적인 관리체계 구축 등 시행방안을 보완한 뒤, 추진토록 하여, 시내버스 업계가 운영의 부담이라는 기본적인 고민에서 벗어나, 좀 더 새로운 광고 개발 품목을 창출할 수 있는 여력과 기회를 마련해 주는 것이 중요하다.

지자체는 버스광고가 도시 미관 및 시민들의 정서에 긍정적인 영향을 미치도록 주기적으로 광고 서비스평가를 실시하고 평가결과에 따른 인센티브 차등 부여 등 준공영제의 실효성을 제고하는 방안도 중요하다.

<표 11> 지자체별 버스준공영제 시행현황

구분	서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	마산시	
운영체제	수입금 관리 등리	○	○	○	○	○	○
	총용선찰제	○	×	×	×	×	×
시행일시	2004년 7월 1일	2007년 5월 15일	2006년 2월 19일	2006년 12월 21일	2005년 7월 4일	2007년 7월 17일	
요금제 유형	통합거리비례제	환승할인제	무료환승제	무료환승제	무료환승제	무료환승제	
준공영제 도입 전 버스운영체제	개별노선제	개별노선제	공동배차제	공동배차제	공동배차제	공동배차제	
준공영제 도입 전 환승할인요금제	할인없음	버스+버스 무료환승	할인없음	1시간 1회 한하여 무료	할인없음	승차 후 1시간	
수입금 관리기구 (수입금공동관리제 시행시)	수입금 공동관리 협의회 (조합내 위치)	수입금 공동관리 위원회 (시 관리)	수입금 공동관리 협의회 (조합내 위치)	수입금 공동관리 위원회 (조합내 위치)	정산팀 운영 (시 운영)	수입금 공동관리 위원회 (시민단체 관리)	
독립적인 버스관리기구	없음	없음	없음	없음	없음	없음	

장기적으로 무료 환승제 횟수와 제한시간을 점점 완화하여 승객의 부담을 경감시키면서 승객수를 증대시킨다면, 버스 회사의 운송 수입도 증가할 것이다. 우선 1차적으로 올림픽 기간 동안에 전 시민은 물론이고 타 지역출신 이용자까지 1일 24시간 무제한 무료 환승제도를 실시하는 것이 필요하다.

올림픽 기간 동안에 일일 4만 명 정도가 강릉 시내버스를 자유롭게 이용할 수 있도록 환승 특별 보조금 5억 3천만 원을 올림픽 예산에서 교통대책 비용으로 지원받아, 이를 버스 쉼터 광고 등 도시 경관을 개선하는 조건으로 지원하는 방안도 고려할 필요가 있다.

2차적으로 65세 이상 노인, 장애인, 국가유공자 등의 수도권 전철 무임승차 대상에게 1일 24시간 무제한 무료 환승제도를 전격 실시함으로써, 강릉 시내버스의 수송분담율을 획기적으로 늘릴 필요가 있다.

그리고 장기 플랜의 3차적 방안으로 강릉 무제한 환승 교통카드를 마련하여 시민 전체에게 1일 24시간 무제한 무료 환승제도 실시를 확대함으로써 대중교통의 본연의 기능을 수행하도록 하는 것이다.

단, 첫 회 카드 접촉 시, 1,170원의 2배인 2,340원을 지불케 하고 2회 접촉 시 부터는 방향과 시간 제약 없이, 하루 동안은 무제한 환승도록 하여, 무료 환승 별건에 대한 지원을 없애고 총괄 손실보전 제도로의 전환이 필요하며, 지원금은 반드시 버스 산업의 자구노력과 버스광고의 활성화에 기여한 정도를 조건으로 지급되어야 마땅하다.

2) 버스 이용자 서비스 개선

녹색 친환경 관광 거점 도시에 적합하게 버스 외장을 도장하여 서비스 시설의 개선 및 고급화로 편리하고 쾌적한 서비스 제공하고, 적기에 새로운 차량으로 노후 된 버스 차량을 교체하며, 버스광고의 배치를 고려하여 차량 디자인 및 차내 시설을 개선함으로써 버스 디자인 및 차내 시설에 대한 승객의 만족도를 제고할 필요가 있다.

버스정보관리시스템(BMS)의 운영으로 정격 속도 유지, 운행횟수, 운행거리를 유지하면서 운행함으로써 사고율을 줄일 수 있으며, 버스정보관리시스템(BMS)와 관련된 버스 차내의 단말기 설치 증대로 버스 본연의 기능인 안내 방송과 더불어 승객의 시각과 청각을 단말기 광고로 유인할 수도 있을 것이다.

승객의 안전을 위해 버스가 완전히 정차한

후, 승객이 하차구로 이동하여 하차할 수 있는 체계를 생활화하기 위해 운전자 교육 및 차내 홍보 활동을 강화하여 공익적 홍보에도 부응하도록 하여야 한다.

운전자 및 승객의 안전성 확보를 위한 차내 무인카메라를 설치·운영하며, 설치비용은 강릉시에서 부담하고 운영비용은 버스업체에서 부담하면서 동시에 승객이 차내 광고에 얼마나 집중하며, 버스 차내의 각 지점별로 위치한 광고마다 승객의 시선이 얼마의 시간동안 머무는 지를 실증적으로도 분석할 수 있으리라 기대된다.

2018 평창동계올림픽 빙상경기 개최도시인 강릉지역에서 데이터 걱정 없이 초고속 인터넷을 즐길 수 있게 되고, 강릉시가 대중교통 등 198 곳에 무료 와이파이(Wi-Fi)를 구축해 2017년 1월부터 전면 시행함에 따라, 2018 평창동계올림픽을 위해 방문하는 관광객과 시민에게 다양한 정보를 제공하고, 시민 누구나 누릴 수 있는 보편적 복지화 통신비 부담을 완화시키는 효과도 있으며, 공공 무선인터넷 인프라 구축사업의 일환으로 정류장과 시내버스 차량 내에서도 설치하게 되었다. 이를 계기로 공공와이파이 로그인 초기 화면설정시, 강릉의 대표적인 관광지를 홍보하는 모바일 팝업창을 개설하거나, 강릉시의 맛집이나 숙박 이벤트 등을 광고한다면, 일석이조의 효과를 거둘 수 있으리라 판단된다.

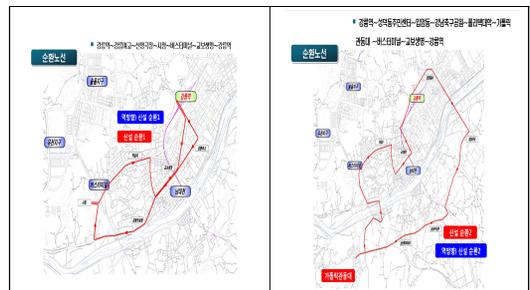
그리고 강릉시 시내버스의 이동성 증진, 접근성 제고, 정시성 확보, 쾌적성 확보, 운영의 효율성을 제고하기 위해, 도심지 순환노선을 신설하여 버스 운행간격도 지하철 수준으로 개선할 수 있다는 것을 강릉시가 선도적으로 보여 줄 수 있어야 한다.

순환노선을 짧은 거리와 짧은 배차시간을 통해 운영 한다면, 많은 승객들이 이용하게 되고 순환노선 버스의 광고는 대도시 교통광고의 효과와 맞먹는 집약적이고 반복적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

강릉역을 중심으로 교보생명-시외/고속 버스 터미널-강릉시청-가톨릭관동대학교-강릉의료원-(구) 신영극장-강릉여고-강릉역으로 순환하는 노선 축을 신설하여 배차간격 5분으로 순환하며, 환승센터도 이 같은 순환노선 상에 위치한다면, 환승센터의 광고는 여느 버스 쉼터의 광고와는 차원이 다를 것으로 예상된다.

강릉역 환승센터는 주문진, 사천, 연곡 방면 및 안목과 경포대 방면의 지선이 연결될 수 있고, 시외/고속 버스 터미널 환승센터는 유천지구 및 솔솔지구 방면의 지선 노선이 연결되며, 시청 환승센터는 성산, 왕산 방면의 지선 노선이 연결되고, 가톨릭관동대학교 환승센터는 구정, 강남, 정동진, 옥계 방면의 지선 노선이 될 수 있을 것이다.

현재에는 강릉시에서 경강로, 임영로에 많은 노선이 집중되어 있으나, 경강로의 일부 버스 운행을 교통로로 운행시켜 중심지의 교통 혼잡도 완화시키면서, 버스광고투입 지역을 보행밀집 지역과 보다 긴밀하게 접면(接面)케 하여, 버스 승객뿐만 아니라 보행자까지도 버스광고에 노출이 많이 되도록 할 수 있게 된다. 또한, 임영로의 경우에도 포남로를 활용하여 노선 중 일부를 옮겨 공동주택단지에서 좀 더 가까이 버스가 운행하게 하여 아파트 단지에 주거하는 많은 사람들이 일상생활을 하면서도 버스광고에 친숙하게 하는 효과가 있을 것이다.



<그림 2> 도심지 순환노선(안)

3) 버스광고 활성화 제언

교통광고는 차량과 같은 이동수단의 안과 밖, 교통과 관련된 하부구조나 정거장역과 같은 시설 등에 설치하여, 기존의 정보전달 방법과 수단을 모두 활용할 수 있는 광고이며, 장소와 크기를 자유롭게 선택해 장기간의 광고를 할 수 있어 광고의 도달 빈도와 효과가 매우 높고 지속적으로 메시지를 전달할 수 있고 연속 광고의 장점도 가지고 있다.

특히, 버스는 일반 시민과 대중이 많이 이용하는 교통수단이기에 광고주는 선택적 광고 효과를 도모할 수 있으며, 이동하는 광고매체로서 언제 어디서나 잠재고객을 발굴할 수 있다.

한편, 교통수단이 무엇이든 간에 이동성의 증가는 대중들의 교통 이용시간 증가를 가져올 것이고 중국에는 버스광고 수요의 증가로 이어질 것으로 보인다.

선진국의 경우, 80년대에 불어 닥친 도시 디자인 붐과 맞물려 버스와 쉼터 광고의 강세가 두드러졌던 점을 감안할 때, 강릉시도 조만간 버스교통 이용자는 물론이고 자가용 승용차 이용자와 보행자를 동시에 공략할 수 있는 버스 쉼터 광고가 크게 발전할 것으로 전망된다.

미래 교통광고의 성장은 교통수단과 정보통신 응용기술을 접목한 신매체 개발에 달려 있고 와이파이, 블루투스, RFID 등의 기술을 접목한 응용매체, 디스플레이와 관련된 동영상 신매체가 새로운 버스광고 시장을 주도할 것이다. 그러나 이와 같은 성장이 대도시에만 발생하고 지방 중소도시에서는 계속해서 낙후된 모습으로 머물러 있다면, 국가의 균형적인 발전 관점에서도 불합리한 것이다. 지방 중소도시에서는 대중교통이 유일하게 버스인 경우가 대부분이다. 버스의 첨단화가 도시의 선진화와 맞물려 있다고 본다.

물론 첨단기술 못지않게 과감한 크리에이티브 시도도 활발해져야 하며, 예술성을 바탕으로 하여 쇼케이스나 특수조명 조형물에 미디어와 믹스한 프로모션형 버스광고가 강릉시의 표정을 밝게 만들어 줄 수 있으리라 기대된다. 버스회사는 교통광고를 지금과는 다른 차원에서 접근하여 마케팅화 하면, 상당한 광고수입도 기대해 볼만하다. 아직 실험적 쉼터에 대한 광고 효과는 경제적으로 검증이 시기상조이지만, 특수 이벤트와 결합하여 도시 브랜드 가치 제고와 스트리트 퍼니처 개념에서 시도해 볼만하다.

특히 평창올림픽은 강릉시의 브랜드 파워를 위한 천재일우의 기회이며, 평창올림픽 준비와 행사기간 동안 그리고 올림픽 이후까지 강릉시의 명성을 드높여, 찾고 싶어 하는 강릉시가 되도록 준비를 잘 해야 함은 물론이고, 강릉시의 브랜드 가치를 높이려면 시각적으로 정돈된 지역의 독특한 모습을 보여줄 필요가 있다. 고유한 강릉 이미지를 부각시키는 버스의 도색과 디자인, 정류장의 획기적 형태 등을 활용하여도 거리의 품격은 높아질 수 있다고 판단된다. 버스 산업의 디자인 경영을 시작으로 강릉시의 브랜드 가치를 높여야 하며, 버스 쉼터에 멋진 광고를 유치하여 도시미관을 개선하여 버스광고의 활성화를 기해야 한다.

4) 맺음말

대중교통 광고가 대도시에서는 크게 발전하고 있지만, 지방 도시에서는 아직 그 중요성조차 인식되지 못하고 있는 실정이다. 버스 이용 패턴과 버스광고에 인식을 좀 더 면밀히 분석할 필요가 있다. 본론에서 강릉시의 경우를 살펴보고, 버스광고 활성화 방안을 논했다.

지방 도시들은 자치화 시대를 맞아 각자 자생력 확보에 열을 올리고 있다. 관광 혹은 지역개

발을 통해, 인구를 늘리고 세금 수입을 증대코자 많은 노력을 기울여 오고 있다. 그럼에도 불구하고 공통적으로 겪는 어려움 중에 하나가 예산 부족과 대중교통 서비스 유지에 따른 막대한 지자체의 재정 부담이다. 지금 지방의 시내버스는 거의 대부분이 지방 정부의 보조금으로 연명하고 있다 해도 과언이 아니다. 본문에서 살펴본 버스광고 활성화에 관한 강릉시의 사례가 다른 지방도시에서도 중요한 모델이 되었으면 한다.

대도시 광고주 예산과 비교할 수 없는 지방도시의 광고주 예산도 제약조건이다. 그리고 지방에서 버스광고라는 단일 대상만을 몰입하여 발전시키려 한다면, 곧바로 한계에 부딪치게 된다. 우선적으로 일단 버스 산업을 일으켜 세우고, 버스광고의 활성화를 모색해야 한다. 또한, 버스 승객을 늘려야 하고 다른 교통수단 이용으로부터 버스 교통 이용자로의 전환을 꾀해야 한다. 그러므로 본문에서 언급한대로 버스 본연의 역할인 이동 서비스 질의 제고와 버스라는 교통수단의 경쟁력 강화가 버스광고의 활성화의 전제되어야 한다는 결론이다. 또한, 지방도시에서 갈수록 심각해지는 노령인구 증가와 젊은 층의 이탈도 광고 타깃이 한정적일 수 있다는 관점에서 광고주로서는 고민의 대상이 될 수 있다.

버스 외부광고와 버스 쉼터 광고는 광고주, 버스라는 매체, 그리고 소비자라는 상업적 관계, 그 이상의 무엇이 있다고 생각된다. 광고물의 멋진 디자인을 통해, 도시의 미관이나 도시 전체의 분위기가 달라질 수 있는 것이다. 특히 쉼터 광고는 스트리트퍼니처(Street Furniture)로서 도시의 표정을 결정지을 수 있다. 지방도시에서는 건물을 높이 짓거나 랜드마크 건립에 큰 투자를 하지 않더라도, 버스광고에 조그만 관심과 정책적 배려를 기울인다면, 도시경관 조성에 큰 효과를 거둘 수 있으리라 생각된다.

버스광고는 비단 버스 승객만을 대상으로 하지 않는다. 보행자들도 버스광고를 볼 수 있고

건물 안에서 근무를 하면서 창밖으로도 볼 수 있으며, 심지어 승용차 안에서도 버스광고를 볼 수 있는 것이다. 쉼터 광고도 버스를 기다리는 승객만을 대상으로 하지 않고 통과하는 모든 이의 시선을 주목시킬 수 있는 것이다. 지방 정부의 정책 홍보를 위해, 현수막을 육교에 거치하거나 대형 VMS(Variable Message Sign)을 도로에 세우지 않더라도 버스라는 움직이는 매체와 버스 쉼터라는 고정되어 있는 공공시설물 매체를 충분히 활용할 수 있으리라 본다.

향후, 지방 도시에서의 버스광고에 관한 연구가 좀 더 많이 이루어져서, 버스광고가 활성화 되었으면 한다. 현재 지자체에서 버스 회사 도산을 막기 위해 쏟아 붓고 있는 막대한 세금지출도 줄이고, 버스 회사도 운송수입에만 의존하던 시대를 탈피하여, 새로운 광고 수익구조를 창출하여 지방의 시내버스가 경쟁력을 갖춘 교통수단으로서 거듭났으면 한다. 대도시의 지하철 스크린 광고 못지않은 멋진 버스광고들이 지방도시에서도 흔하게 등장하는 날을 기대해 본다.

<참 고 문 헌>

- 강릉시 (2016). 강릉시 시내버스 비수익노선 조사 및 경영 개선용역.
- 강릉시 (2016). 통계연보.
- 고한준. (2007). [주제 3] BTL 측면에서의 버스 광고 접촉 행태에 대한 연구. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 53-60.
- 고한준, & 노봉조. (2007). [주제 2] 교통 광고 활성화를 위한 버스 외부 광고의 효과 연구. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 13-25.
- 김성훈. (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구. *OOH 광고학연구*, 8(4), 131-150.
- 김효규, & 유재적. (2009). 브랜드 친숙도 (Familiarity) 에 따른 교통광고 효과 연구. *OOH 광고학연구*, 6(2), 23-46.
- 신일기, & 주대홍 (2008). 아일랜드형 버스쉘터광고의 효과에 관한 연구 : 강남지역을 중심으로. *2008년 한국 옥외광고학회 상반기 정기 학술대회*, 47-56.
- 김성훈, & 박진식. (2015). 버스 랩핑광고에 대한 인식 연구. *OOH 광고학연구*, 12(2), 42-59.
- 양영종. (2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구. *OOH 광고학연구*, 8(2), 5-27.
- 염성원, & 장우성. (2008). 버스 외부광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 5(2), 33-55.
- 윤승욱, 조승우, & 박원준. (2010). 옥외 매체가 유비쿼터스 환경 구현에 미치는 관계성 연구. *OOH 광고학연구*, 7(1), 51-75.
- 장훈중. (2010). OOH 광고에 있어 버스광고효과 및 효율성 연구. *디지털디자인학연구*, 10(3), 443-452.
- 통계청 고용통계과(2016). 지역별 고용조사, 경제활동인구 조사.
- 한국교통연구원(2016). 교통수요 분석 기초자료, OD표.

ABSTRACT

A Study on the Recognition and Improvement of Bus Advertising -Focussing Gangneung City Bus-

Hong, Chang-Eui (Professor, Catholic Kwandong University)

Unlike large cities, local small city buses enjoy the status of exclusive public transport, and the situation is still poor. Advertising of city buses in local cities is still a toddler level.

In order to find out how bus advertising works in the national tasks such as bus informationization, nationwide transportation card compatibility, and convenience of transit, we will examine how to promote bus advertising effect locally. In particular, the purpose of this paper is to find out more concrete ways of activating bus advertising and enhancing its effect, along with the general bus policy implemented by the central and local governments, especially in the case of Gangneung.

Advertising can be installed at bus stops with 496 roofs in Gangneung, and various digital advertisements are available at 82 bus stops where BIT, a bus arrival guide system, is installed.

The average degree of redundancy is analyzed as 15.53, which shows that the number of passengers is closely related to the density of the trips. Therefore, it is found that the effect of the bus outside advertisement on the vehicles with high redundancy is much greater than the routes with low redundancy. Bus route curvature is analyzed to be 1.34. From the advertising point of view, it is possible to expose the bus advertisement to a wider area than to travel by only the shortest distance in a straight line rather than by the bus. The duration of the advertisement in the bus car can be increased.

The most common answer to the question was "Where is the busiest place to contact with the bus advertising?" is the bus outside advertisement accounted for 64% of the total, while the "buses front" accounted for 20% %, "bus door and window top (side of route map)" by 12%, the least response was "bus stop" (8%). Passengers are expected to wait about 10 minutes on the platform. In the environment where bus shelter advertising is unfamiliar, the citizens' consciousness is relatively high in visual and spatial satisfaction, but it is still early in the aspect of the content of the advertisement and the part where the shelter advertisement affects the purchase of the consumer.

If one tries to develop and immerse only a single object of bus advertising in the province, you will soon face the limit. First of all, we should raise the bus industry first and look for the activation of bus advertising. In addition, bus passengers should be increased, and the transition from other transportation means to bus traffic users should be attempted. Therefore, it is concluded that enhancement of the quality of mobile service, which is the role of buses, and the enhancement of competitiveness of buses, should be premised on activation of bus advertising.

Key words : bus advertising, improvement, bus shelter, BIS, digital advertising