

제1부

**옥외광고 측면에서 승강기광고 접촉형태에
관한 연구**

주제 3

사회 : 홍은희 (명지대학교 디지털미디어학과 교수)

발표 : 서우범 (아이피데코 차장)

심성욱 (한양대학교 광고홍보학과 교수)

한상필 (한양대학교 광고홍보학부 교수)

토론 : 이세진 (국민대학교 언론정보학부 교수)

옥외광고 측면에서 승강장 광고 접촉형태에 대한 연구 - 중앙차로승강장 중심으로 -

2009_05_22

서우범 (아이피데코 차장)
심성욱 (한양대 광고홍보)
한상필 (한양대 광고홍보)

서론

2005년 7천 3백억 원의 시장 규모로 전체 광고비의 10.4%를 차지하며, TV, 신문에 이어 인터넷매체와 비슷한 제3의 광고매체로 자리매김 하였다.
(홍성범, 2007)

2006년 말 기금광고물의 시효 만료 여파로 전체적인 옥외광고 시장은 축소하였고,
2007년 옥외광고 시장은 12% 감소하였다.
(배성진, 2008)

한편, 옥외광고 시장의 전체적인 감소세에도 2004년 7월 서울시 중앙버스전용차로제의 시행과 함께 버스중앙차로승강장의 설치로 인하여 승강장 광고는 성장세를 나타냈다.
2007년 전체 승강장 광고비는 223억으로 전년대비 70%가 성장하였고(2008, 제일기획), 버스승강장 광고비 중 중앙차로승강장 광고가 차지하는 광고비는 110억으로 약 50%를 차지하고 있으며, 2008년에는 2007년 대비 10%의 성장을 기록하였다
(아이피데코, 2008).

서론

주 5일 근무를 비롯한 삶의 질을 향상하기 위한 다양한 여의 활동과 더불어 유통과 도심상권의 발달 및 교통수단의 증가 등으로 소비자의 여의활동이 늘어감에 따라 함께 성장해왔다. 특히 교통광고의 반복 소구의 효과가 크다고 할 수 있다. (최재명, 1999)

이러한 성장에도 불구하고 버스승강장 광고 시장의 성장세에 따른 구체적인 효과 연구는 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 최근 옥외광고에 대한 연구가 점차 확대되어감에 따라 새로운 영역의 버스승강장 시설물에 대한 연구도 필요하다 할 수 있다.

- ✓ 본 연구에서는 증가추세에 있는 버스승강장 광고에 대한 소비자들의 이용 현황과 인지 태도를 알아보고, 이와 더불어 중앙차로승강장 광고에 대한 노출 효과와 함께 소비자의 인지 및 태도를 알아보고자 한다.

서론

교보타워 사거리 전경사진 (Island Shelter)



이론적 배경

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략을 바탕으로 브랜드와 소비자를 연결시켜주는 브랜드 접촉점(Brand Contact Point) 커뮤니케이션이 많이 증가하고 있다. 이 전략은 기존 4대 매체에서 벗어나 새롭고 다양한 매체를 통해 전 방위적으로 확대시키려는 시도로써 BTL 도구의 폭넓은 활용은 광고 매체 전략에서 중요성이 점차 높아지고 있다. (심성옥, 신일기, 2008)

<표 1> 구매단계별 매체 선택률

출처 : 애드저널(1997)

	주목		흥미	욕구	기억	구매
	신제품	기존제품				
TV	40.7	9.7	30.3	16.6	16.4	16.6
신문	22.3	21.4	3.6	21.0	1.0	21.0
잡지	16.4	7.8	8.4	14.6	1.0	14.6
옥외광고	10.0	11.3	12.0	6.3	15.4	6.3
라디오	9.3	5.5	7.2	6.3	6.2	6.3
DM	8.3	18.4	4.5	11.3	12.8	11.3

이론적 배경

✓ 일본 관동네은행동조합의 조사보고서에서는 옥외광고의 특성을 SSL 효과로 설명하고 있다. (서범석 외, 2006).

첫째, 다른 광고 매체와 비교해서 물리적으로 크기 때문에, 스케일 효과(Scale Effect)에 따른 강력한 영향력을 주고 있다.

둘째, 옥외광고에 정기적으로 접촉할 기회가 많기 때문에 일반인들은 광고의 반복효과에 의해 잘 기억한다. 이것은 잠재의식에 스며드는 서브리미널 효과(Subliminal Effect)의 일종이다.

셋째, 대형 옥외광고의 경우는 특정 지역의 상징적 의미를 부여하는 랜드마크 효과(Land Mark Effect)를 가지고 있다.

이론적 배경

중앙차로승강장 현황을 살펴보면 <표 2>에서와 같이 도봉미아로, 천호대로, 강남대로 등 12개 대로에 1,672개 광고면으로 운영되고 있다.

<표 2> 서울시 승강장 점유율_대로별

출처 : 아이피데코(2008)

도로명	구간	버스정류장수	광고패널수	광고면수
도봉·미아로	의정부시계-종로4가	90	154	308
시흥대로	안양시계-대방역	76	147	294
강남대로	신사역-영동1교	47	83	166
경인로	오류IC-여의도	40	74	148
광우·왕산로	광우역-정랑리	36	70	140
수색·성산로	고양시계-이대후문	43	69	138
송파·자양로	잠실대교남단-북정역	16	68	136
한강로	한강대교-서울역	32	59	118
천호대로	아차산역-신답역	26	49	98
마포로	마포대교-아현삼거리	20	38	76
명동·삼일로	종로2가-회계로2가	8	14	28
하정로	신답역-신설동로터리	6	11	22
중계		440	836	1,672

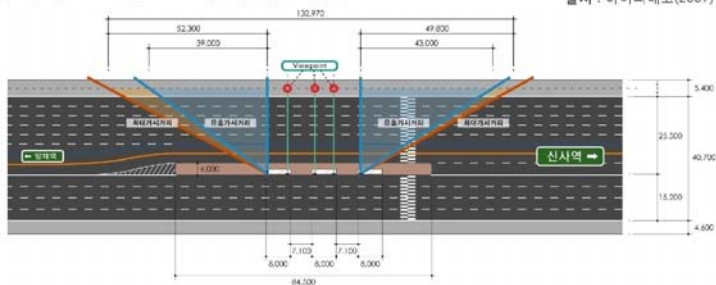
이론적 배경

평면에 따른 광고가시유도 평가를 통하여 중앙차로승강장 위치적 특성과, 유효 가시거리 및 최대 가시거리를 파악해 보았다.

- 유효가시거리 폭 112.2m
- Viewpoint 도달점 28.2m

✓ 광고가시유도 평가 - 교보타워삼거리(신사방향)

출처 : 아이피데코(2007)



이론적 배경

✓ 다양한 시선흐름에 노출



승용차 운전자에게 노출

버스 승하차객에게 노출

통행자 및 버스탑승 대기자에게 노출

이론적 배경

✓ 옥외광고 효과측정

첫째, 서클레이션(Circulation)

옥외광고는 어느 특정의 옥외광고를 볼 기회를 가진 보행자 수, 차량 이용 수를 의미한다. 옥외광고에 있어서 총 서클레이션이란 해당 매체 근처를 지나간 사람의 총 수로 도보유동인구, 교통유동인구, 대중교통유동인구의 합계이며, 유효 서클레이션이란 그 매체를 실제로 본 사람의 수를 말한다.

둘째, CPM(Cost Per Mill)

CPM이란 목표 수용자 1,000명에게 광고 메시지를 전달하기 위해 필요한 비용의 개념이다.

<표 3> 옥외광고 CPM 분석 방법

제목	측정 방법
Wilkins Outdoor Network	$[\text{cost per panel} / (\text{DEC} \times \text{광고기간})] \times 1,000$
고바야시 타사브로(小林太三郎)	$[\text{광고비} / \text{연광고도달지수} (\text{DEC} \times \text{광고기간})] \times 1,000$
일본 NKB/아사히신문	$[\text{광고비} / (\text{도보유동인구} + \text{차량유동인구}) \times \text{광고시정률}] \times 1,000$
일본 덴츠(電通)	$\text{OOH 노출확률} / \text{GRP} = (\text{DEC} / \text{광고노출인원}) \times 1,000$

* DEC : 하루 동안 특정 광고물에 노출 되는 수

출처 : 서범석(2004)

연구문제

연구문제 1. 중앙차로승강장 시설물에 대한 수용자의 인지 및 태도는 어떠한가?

연구문제 2. 중앙차로승강장 광고에 대한 수용자의 인지 및 태도는 어떠한가?

2-1. 중앙차로승강장 광고의 카테고리별 수용자의 인지는 어떠한가?

2-2. 중앙차로승강장 변형광고에 대한 수용자의 인지는 어떠한가?

연구문제 3. 중앙차로승강장 광고노출이 수용자의 구매의향에 어떠한 영향을 미치는가?

연구방법

서울시에 거주하는 18세 이상의 시민들로 총 160명에게 설문조사를 진행하였고, 2008년 11월5일~14일까지 10일간 면대면 형식으로 실시되었다. 분석방법으로는 SPSS 통계프로그램을 사용하여 자료의 분석을 실시하였다.

<표 4> 응답자의 구성

N=160

특 성	구 분	N	백분율(%)
성 별	남	71	44.4
	여	89	55.6
연 령 (세)	29이하	68	42.5
	30 ~ 40	92	57.5
학 력	~ 고 졸	13	8.1
	대 재 학 ~	147	91.8
직 업	회 사 원	97	60.6
	전 문 직	19	11.9
	학 생	12	7.5
	판매, 서비스직	15	9.4
	기 타	17	10.6
가 계 월 스 득 (만원)	300이하	47	29.4
	301 ~ 500	61	38.1
	501이상	52	32.5

연구결과

<표 5> 중앙차로승강장 시설물에 대한 수용자 인지

N=160

특 성	구 분	N	백분율(%)
중앙차로 승강장 시설물 분적	분명히 보았다	131	81.9
	분 뒀한 느낌이다	29	18.1

<표 6> 중앙차로승강장 시설물에 대한 수용자 태도

N=160

구 분	M
중앙차로 승강장 시설물에 대한 수용자 태도	3.78

<표 7> 중앙차로승강장 시설물에 대한 생각 차이

N=160

특 성	구 분	N	M	SD	t or F	p
연 령 (세)	29이하	68	3.93	.76	2.038	.043*
	30 ~ 40	92	3.67	.79		

* p<.05

연구결과

<표 8> 중앙차로승강장 광고에 대한 수용자 기억

N=160

특 성	구 분	N	백분율(%)
중앙차로 승강장 광고 분적	분명히 보았다	126	78.8
	분 뒀한 느낌	34	21.3

<표 9> 중앙차로승강장 광고물을 본 기억에 대한 차이

N=160

특 성	구 분	분명히 보았다	분뒀한 느낌이다	계	검증결과
		N(%)	N(%)	N(%)	
성 별	남	61(85.9)	10(14.1)	71(100.0)	$\chi^2=3.916$ p=.048*
	여	65(73.0)	24(27.0)	89(100.0)	

* p<.05

<표 10> 중앙차로승강장 광고 인지 경로

N=160

특 성	구 분	N	백분율(%)
언제 중앙차로 승강장 광고 보는가	버스타고 가다가, 기다리다	124	77.5
	운전하다, 택시타고 가다가	29	18.1
	걸다가	7	4.4

연구결과

<표 11> 언제 중앙차로승강장 광고를 보는가에 대한 차이검증

N=160

특 성	구 분	버스타고가다가, 기다리다	운전드는 택시타 고 가다	걸다가	계	검증결과
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
성 별	남 여	44(62.0) 80(89.2)	23(32.4) 6(6.7)	4(5.6) 3(3.4)	71(100.0) 89(100.0)	$\chi^2=18.773$ $P=.000^*$
연 령 (세)	29이하 30 ~ 40	60(88.2) 64(69.6)	6(8.8) 23(25.0)	2(2.9) 5(5.4)	68(100.0) 92(100.0)	$\chi^2=7.959$ $P=.019^*$
월 스 득 (만원)	300이하 301 ~ 500 501이상	43(91.5) 45(73.8) 36(69.2)	3(6.4) 11(18.0) 15(28.8)	1(2.1) 5(8.2) 1(1.9)	47(100.0) 61(100.0) 52(100.0)	$\chi^2=11.922$ $P=.018^*$

* p<.05

<표 12> 중앙차로승강장 광고에 대한 수용자 태도

N=160

구 분	M	SD	순위
제품이나 회사의 이미지/관심도 향상	3.83	.82	1
재미있다/특별하다/창의적이다	3.59	1.02	2
제품이나 회사의 인지도 제고	3.57	.89	3
좌려하다/고급스럽다	3.21	1.02	4
다양한 정보를 제공한다	2.80	1.00	5

연구결과

<표 13> 공연/문화 관련 광고의 인지에 대한 분석결과

N=160

특 성	구 분	N	M	SD	t or F	p	DMR
직 업	회 사 원	97	3.23	1.18	3.776	.006*	A
	전 문 직	19	3.68	1.06			A
	학 생	12	4.42	.67			B
	판 대, 서비스직	15	2.87	1.36			A
	기 타	17	3.53	1.46			A

* p<.05

<표 14> 화장품 광고를 본 경험에 대한 분석결과

N=160

특 성	구 분	N	M	SD	t or F	p	DMR
성 별	남 여	71 89	3.62 4.11	1.19 .82	-3.100	.002*	
연 령 (세)	29이하 30 ~ 40	68 92	4.12 3.73	.74 1.17	2.410	.017*	
월 스 득 (만원)	300이하	47	3.81	.87	3.329	.038*	A
	301 ~ 500	61	4.15	1.02			A
	501이상	52	3.67				B

* p<.05

연구결과

<표 15> 패션/의류 광고를 본 경험에 대한 분석결과

N=160

특 성	구 분	N	M	SD	t or F	p	DMR
웹스톡 (만원)	300이하	47	3.36	1.26	4.498	.013*	A
	301 ~ 500	61	3.98	.96			B
	501이상	52	3.58	1.11			A

* p<.05

<표 16> 광고 카테고리별 기억에 대한 차이검증

N=160

구 분	M	SD	순위
화장품 광고	3.89	1.03	1
패션/의류 광고	3.67	1.13	2
광업/문화 관련 광고	3.37	1.23	3
식음료 광고	2.96	1.16	4
금융/은행 관련 광고	2.94	1.28	5

연구결과

<표 17> 중앙차로승강장 변형광고에 대한 수용자 기억

N=160

특 성	구 분	N	백분율(%)
중앙차로 승강장에서 독특한 디자인 광고 본 기억	있 다	121	75.6
	없 다	39	24.4
중앙차로 승강장에서 독특한 어떤 디자인 광고를 보았나	맥도날드	17	14.0
	캡빈클라인	23	19.0
	리복	9	7.4
	SK 텔레콤	10	8.3
	진로 기타	27 35	22.3 28.9

✓ 변형광고 사례



< 2006 NIKE / 2008 동아제약 / 2008 진로 >

< 2008 SK / 2006 소니 / 2007 코카콜라 >

연구결과

<표 18> 중앙차로승강장 광고 제품의 수용자 구매 반응

N=160

구분	M	SD
중앙차로 승강장 광고 제품의 구매욕구	2.91	1.07
중앙차로 승강장 광고가 마음에 들어서 그 제품을 구입한 경험	2.09	1.12

<표 19> 중앙차로승강장 광고가 제품의 구매욕구, 제품 구입경험, 서비스 신뢰도 향상 간 상관관계

N=160

	육외광고가 상품이나 서비스의 신뢰도 향상에 도움	중앙차로승강장 광고가 제품의 구매욕구 유발	제품 구입경험
육외광고가 상품이나 서비스의 신뢰도 향상에 도움	1.000		
중앙차로 승강장 광고가 제품의 구매욕구 유발	.292***	1.000	
제품 구입경험	.263***	.602***	1.000

*** P<.001

연구결과

<표 20> 중앙차로승강장에서 본 광고와 그 광고를 보고 제품 구매경험 간 상관관계

N=160

중앙차로 승강장에서 본 광고 내용	중앙차로 승강장 광고를 보고 제품 구매한 경험
공연/문화 관련 광고	.233**
금융/은행 관련 광고	.302***
식음료 광고	.119
화장품 광고	.271***
패션/의류 광고	.273***

** P<.01 *** P<.001

<표 21> 중앙차로승강장 광고가 광고제품의 구매 욕구에 영향을 미치는지에 대한 연구결과

N=160

특성	구분	N	M	SD	t or F	p	DMR
연령 (세)	29이하	68	3.13	.98	2.333	.021*	
	30 ~ 40	92	2.74	1.11			
직업	회사원	97	2.86	1.00	4.288	.003*	A
	전문직	19	2.89	1.10			A
	학생	12	3.92	.67			B
	판매, 서비스직	15	3.07	1.22			A
	기타	17	2.35	1.11			A

* p<.05

결론

첫째, 대다수의 수용자는 중앙차로승강장 시설물을 인지 하고 있었으며, 긍정적 반응을 보였다. 이는 중앙차로승강장 시설물이 노선도를 보며 정보를 확인할 수 있어서 등 수용자의 편의에 도움 이 된다는 결과라고 여겨진다.

둘째, 승강장 시설물과 마찬가지로 광고에 대한 수용자 인지 또한 높았다. 중앙차로승강장 인지 경로는 버스를 타고 가다가 또는 기다리다가' 가장 많이 본다고 응답하였으며, 수용자 태도에 대해서는 '제품이나 회사의 이미지/관심도 향상'에 긍정적이라고 응답하였다. 반면 '다양한 정보를 제공 한다'에서는 상대적으로 낮은 태도를 보였다. 제공의 광고보다는 이미지적인 광고가 중앙차로승강장 광고에 보다 더 효과적이라는 결과라고 보여진다.

셋째, 중앙차로승강장 광고의 수용자 구매의향에 대해 알아보았다. 연구결과 중앙차로승강장 시설물 및 광고물에 대한 인지에 비해 구매욕구, 구매한 경험은 비교적 적은 영향이 있었다. 중앙차로승강장에서 본 광고와 그 광고를 보고 제품 구매경험간 상관관계를 알아본 결과, 금융/은행 관련 광고, 패션/의류 광고, 화장품광고에서 비교적 높은 구매 경험을 나타냈음을 알 수 있었다. 또한, 중앙차로승강장 광고의 신뢰가 높을수록 구매욕구 및 구입경험에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

결론

• 이상에서 살펴본 것과 같이 중앙차로승강장 시설물 및 광고에 대한 수용자 인지가 높은 것은 서울시내 12개의 주요대로에 중앙차로승강장이 분산돼있기 때문에 가능한 일이라고 생각된다.

또한, 추가 설치가 예정되어 있어 중앙차로승강장 매체적 가능성이 더욱 크다고 할 수 있다.

•이번 연구를 통하여 중앙차로승강장 광고가 교통수단으로서의 공공시설물 이상으로 소비자의 지식 형성 및 도시미관에도 도움을 준다는 사실을 알 수 있었으며, 이는 광고 매체로도 활용도가 높음을 알 수 있었다.

• 향후 더욱 창의적이고 재미있는 독특한 소재의 광고를 이용하여 소비자들의 신뢰도 및 집중도를 높일 수 있다면 주 매체로서 기능도 가져갈 수 있으리라 기대된다.

감사합니다.