

정책연구-2012-01

<표지.면지>

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

책임연구원 심성욱

정책연구-2012-01

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

기획 : 한국옥외광고센터 정책연구실

연구진 : 책임연구원 심성욱(한양대학교 광고홍보학과 교수)

공동연구원 고훈준(국민대학교 언론정보학부 교수)

공동연구원 김효규(동국대학교 광고홍보학과 교수)

보조연구원 김미정(한양대학교 박사과정)

보조연구원 고아한(한양대학교 석사과정)

보조연구원 이시내(한양대학교 석사과정)

이 보고서의 내용은 본 센터의 공식 견해가 아닌 연구진들의 연구결과임을 밝힙니다.

한국옥외광고센터

121-719 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층

TEL (02)3274-2039 FAX (02)736-5047

www.ooh.or.kr

1. 연구 배경 및 의의

옥외 매체의 다양화와 가능성에도 불구하고, 옥외매체 효과에 대한 객관적 검증을 하지 못하고 있는 실정이다. 국외에 비해 국내 옥외광고 효과측정은 업계와 학계 모두에서 미비한 것으로 나타났다. 학계에서는 국내 특성을 반영한 요인에 대한 검토가 부족하고, 국외 옥외광고 효과모델의 변인을 참고하여 이론적으로 검토하는 것에만 그치고 있다. 업계에서도 통일된 옥외광고 효과측정 모델이 없고 대형 광고대행사 위주로 그 상황에 맞는 개별 광고물에 대해서만 양적 노출 개념으로만 측정하고 있었다. 이는 광고주들에게 옥외광고에 대한 신뢰를 주지 못하는 결과를 가져와 옥외매체 시장 성장에 걸림돌이 되고 있다. 국내 현실에 맞는 변수들을 검증하고, 실질적 검증을 통해 국내용 옥외광고 효과측정 모델을 개발 하는 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 국내 야립광고에 적합한 변수들을 검토하고, 이론적 논의에만 그치는 것이 아닌 측정을 하여 국내 현실에 적용이 가능한지 검토하고자 한다. 변수 측정치를 반영하여 국내용 야립광고 효과측정 모델을 개발하고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

2. 연구문제

〈연구문제1〉

- 1.1. 국내 야립광고 효과측정 모델 개발을 위해 필요한 주요 변수는 무엇인가?
- 1.2. 선정된 주요 변수에 대한 중요도와 가중치는 어떠한가?

〈연구문제2〉

주요 변수를 반영한 효과측정 모델은 어떠한가?

〈연구문제3〉

수용자의 광고 반응 효과는 어떻게 나타나는가?

3. 연구방법

본 연구는 〈연구문제1.1〉 주요 변수 선정, 〈연구문제1.2〉 변수 중요도와 가중치, 〈연구문제3〉 수용자 효과를 알아보고, 이를 통해 최종적으로 〈연구문제2〉 야립광고 효과측정 모델을 만드는데 그 목적이 있다.

1) 변수 선정 방법

〈연구문제1.1〉 주요 변수를 선정하기 위하여 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다. 각 방법에서 선정된 변수들을 중요도에 따라 주요 변수, 고려 변수, 탈락 변수로 구분한 후, 각 방법에서 공통으로 언급되는 주요 및 고려 변수를 선정하였다.

2) 변수 가중치 방법

〈연구문제1.2〉 변수 중요도와 가중치를 알아보기 위하여 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다. 가중치 방법은 모델2에 사용된 물리적 변수 가중치를 설정하는 것과 모델1에 사용된 특정 야립 광고를 대상으로 변수의 가중치를 산출하는 두 가지가 있다.

(1) 물리적 특성 반영한 노출효과 모델의 변수 가중치 방법

모델2에 사용된 물리적 변수에 대한 가중치를 설정하기 위하여 기존자료, 전문가 심층인터뷰를 통해 도출한 변수 중요도를 참고하여 전문가 설문에서 도출한 변수 가중치 평균을 조정하였다.

(2) 매체 노출효과 모델의 변수 가중치 방법

모델1에 사용된 특정 야립 광고에 대한 변수의 가중치는 기존 연구의 방법을 사용하여 산출하였다. 예를 들면, 고속도로 허용속도 100km를 1로 가중치를 주었을 때 대상 광고의 구간의 평균속도가 60km이라면 광고에 노출될 수 있는 시간이 높아지므로 대상 광고의 노출시간에 1.6의 가중치를 줄 수 있다.

3) 변수 측정 지역과 광고물 선정

물리적 변수와 수용자 변수 측정을 위한 대상 지역과 광고물을 선정하기 위하여 전문가 심층인터뷰를 통해 의견을 수렴한 후 본 연구의 지역과 광고물 선정 기준을 세웠다. 기준에 따라 후보 지역 7곳을 선정하였고, 전문가 설문을 거쳐 후보 7곳 중 3곳을 선정하였다. 그 결과는 다음과 같다.

(1) 수용자 효과 측정 지역과 광고물

연구문제3은 야립광고에 노출된 수용자를 대상으로 하기 때문에, 조사 지역은 선정된 지역 내 휴게소로 선정하였다. ‘경부고속도로 서울 서초-양재’ 구간은 ‘만남의 광장’ 휴게소, ‘경부고속도로 용인-오산’ 구간은 ‘기흥휴게소’, ‘영동고속도로 이천-여주’ 구간은 ‘여주 휴게소’가 선정되었다.

광고물은 각 휴게소를 기점으로 선정하였다. 휴게소를 오면서 본 야립광고물에 대한 인지, 태도, 행동 관련 변인들을 측정하기 위해서이다. 첫 번째, ‘경부고속도로 서울 서초-양재’ 구간에서는 ‘만남의 광장’부터 ‘판교JC’까지의 야립 광고 11개가 선정되었고, 만남의 광장(상·하행)에서 설문을 진행하였다. 두 번째, ‘경부고속도로 용인-오산’ 구간에서는 ‘신갈JC’부터 ‘기흥휴게소’까지의 야립 광고 4개가 선정되었고, 기흥 휴게소(하행)에서 설문을 진행하였다. 세 번째, ‘영동고속도로 용인-이천’ 구간에서는 ‘호법JC(경기 이천)’부터 ‘여주 휴게소(경기)’까지의 야립 광고 3개가 선정되었고, 여주 휴게소(하행)에서 설문을 진행하였다.

(2) 물리적 변수 측정 지역과 광고물

야립광고 효과에 영향을 미친다고 선정된 변수에 대한 실제 값을 알아보기 위하여 앞서 수용자효과 조사 장소와 광고물에 구간을 추가하였다. 수용자 조사는 수용자를 대상으로 휴게소에서 진행해야하기 때문에 선정된 지역 3곳 내 수용자가 볼 가능성이 높은 휴게소를 기점으로 집약된 광고물을 선정하였지만, 변수 가중치 계산은 장소 3곳 내 구간에서 가능한 넓은 범위와 광고물을 선정하고자 하였다.

기존 수용자효과 조사 지역에서 구간과 광고물을 추가하였다. '판교JC'부터 '신갈JC'까지 구간 내 8개 광고물을 추가하였다. 그리고, '신갈JC'부터 '호법JC'까지 구간 내 5개 광고물을 추가하였다.

4) 변수 측정 방법

〈연구문제1〉에서 선정된 주요 물리적 변수들과 수용자 변수들을 대입하여 〈연구문제2〉 효과측정 모델 4개를 도출하였다. 물리적 변수와 수용자 변수를 실제로 측정하기 위하여 지역과 광고물을 선정하였고, 기존 데이터와 본 연구의 수용자 효과 조사 방법을 사용하였다.

(1) 물리적 변수 측정 방법

가. 교통량

구간별 교통량은 한국도로공사 홈페이지의 교통통계에서 해당 구간을 설정하여 구하였다. 모델1 매체 노출효과의 경우 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였고, 모델2 물리적 특성에 따른 노출효과의 경우 모든 차종을 대상으로 하였다. 이는 모델1의 탑승인원 수 변수를 수용자효과 조사에서 1종과 2종만을 대상으로 하였기 때문이다.

나. 평균 탑승인원

평균 탑승인원의 경우 본 연구의 수용자 효과 조사를 통해 측정하였고, 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였다. 승용차 1대당 평균 탑승 인원은 수용자 효과 조사에서 운전자 포함 탑승인원 수를 기입하게 하여 평균을 계산 한 결과, 2.78명으로 나타났다.

다. 노출시간

노출시간의 경우 시간=거리/속도 공식과 기존 자료를 활용하였다. 권역별 노출 시간을 산출하기 위해서 ‘시간=거리/속도’ 공식을 사용하였다. 예를 들어, 1일 평균속도가 100km/h인 구간에서 가시거리가 1.0km라면 노출시간은 0.01시간이다. 초 단위로 환산하기 위해 3600을 곱하면 1일 평균 노출시간은 36초가 된다.

라. 속도

속도의 측정은 한국 도로공사의 스마트폰 애플리케이션 ‘Road plus’을 사용하였고, 거리(가시거리)는 기존자료를 참조하였다. 권역별 속도를 측정하기 위하여 2012년 8월 11일~17일 총 7일간에 걸쳐 오전 7시부터 오후 11시까지 두 시간 단위로 각 구간의 통행 속도를 기록하였으며, 이를 종합하여 1일 평균 속도를 산출하였다.

(2) 수용자 변수 측정 방법

수용자 효과를 알아보기 위하여 물리적 변수와 수용자 변수를 수용자 설문 조사를 실시하였다. 전문가 심층인터뷰 결과를 토대로 1곳당 200명씩 총 3곳에서 600명 대상으로 하였다. 수용자 효과 설문조사는 2012년 8월 1일부터 2일까지 이틀에 걸쳐 만남의 광장, 기흥휴게소, 여주휴게소에서 진행하였다.

4. 연구결과

1) 연구문제 1

(1) 연구문제 1.1

〈연구문제 1〉 국내 야립광고 효과측정 모델에 필요한 변수와 변수 간 중요도를 기존 문헌, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문 과정을 거쳐 선정하였다. 그 결과, 물리적 특성과 수용자 특성으로 구분하여 정리하였다. 물리적 특성으로 지역 특성, 매체 특성, 광고 크리에이티브 특성을 고려하였다. 지역과 관련된 변수로 지역(위치 상징성), 교통량, 주변 광고물, 교통 정체도, 평균 속도, 노출 시간, 도로 폭(차선 수)이 선정되었다. 매체와 관련된 변수로

가시거리, 가시각도, 가시장애물, 정면도, 광고물 규격, 야간 조명도가 선정되었다. 광고 크리에이티브 변수로 광고물 형태(평면/복합형)가 선정되었다. 수용자 특성으로 구간 이용 빈도, 노출위치(좌석) 변수가 선정되었다.

(2) 연구문제 1.2

기존자료의 변수 가중치, 전문가 심층인터뷰를 통해 도출된 변수 중요도를 참고하여 전문가 설문에서 도출된 변수 가중치 평균을 조정하였다. 그 결과, 가중치는 위치상징성 20, 교통량 15, 노출시간(상/하행) 12, 교통정체도 8, 주변광고 3, 도로 폭 2, 가시거리 14(상/하행), 노출각도 10(상/하행), 가시장애(상/하행) 6, 야간조명 4, 광고형태 4, 도로 이격거리 2점으로 나타났다.

2) 연구문제 2

〈연구문제 1〉에서 선정된 변수들은 〈연구문제 2〉와 〈연구문제 3〉에서 사용된다. 〈연구문제 2〉 효과측정 모델을 도출하기 위하여 최종적으로 적합하다고 선정된 변수들에 대해 측정하였다. 조사 지역 내 광고물을 대상으로 기존 자료를 활용하거나 수용자효과 설문 조사를 실시하여 변수 측정을 하였다. 이 변수들의 측정값을 활용하여 〈연구문제 2〉의 매체 노출 효과 모델, 물리적 특성에 따른 노출 효과 모델, 수용자 효과 모델, 크리에이티브 효과 모델을 도출하였다.

(1) 모델1

〈모델 1〉 매체 노출 효과 모델은 매체 노출을 양적으로 측정하는 DEC(1일유효노출도; Daily Effective Circulation)와 관련된 변수인 교통량과 차량 탑승 인원수를 바탕으로 단순 노출과 관련된 주요 변수인 가시거리와 노출시간을 포함한다. 또한 수용자가 광고를 실제로 인지하는지 여부인 광고인지 변수를 포함시킴으로써 기존 연구에서 다루었던 매체의 양적 노출뿐만 아니라 질적 노출 또한 고려 할 수 있다.

〈표〉 모델1. 매체 노출효과 모델

$$\begin{aligned} &\langle \text{모델1} \rangle \text{ 매체 노출효과} \\ &= \text{교통량} \times \text{인원수} \text{ 가중치} \times \text{가시거리} \text{ 가중치} \times \text{노출시간} \text{ 가중치} \times \text{광고인지} \text{ 가중치} \end{aligned}$$

(2) 모델2

〈모델1〉 매체 노출효과 모델이 노출과 관련된 기본적인 주요한 변수만을 고려하였다면, 〈모델 2〉 물리적 특성에 따른 노출효과 모델은 지역과 매체와 관련된 변수를 더 구체적으로 다룬다. 지역과 관련된 변수로 위치 상징성, 교통량, 주변광고물(광고 혼잡도), 교통 정체도, 도로 폭(차선 수)을 고려하였고, 매체와 관련된 변수로 노출시간, 가시거리, 도로이격거리, 노출각도, 가시장애물, 야간조명여부, 광고형태(입체단순/입체복잡/평면단순/평면복잡) 변수를 고려하였다.

조사 지역 내 광고를 대상으로 각 물리적 특성 변수들에 대해 점수를 매기고, 각 변수들의 가중치를 곱하여 환산하는 방법으로 매체 노출효과 점수를 100점 만점으로 산출한다. 그 결과, 물리적 특성 변수들을 고려한 매체 점수에 따라 매체를 등급화 할 수 있다.

〈표〉 모델2. 물리적 특성에 따른 노출효과 모델

$$\begin{aligned} &\langle \text{모델2} \rangle \text{ 물리적 특성에 따른 노출 효과} \\ &= \text{지역}\{(\text{위치상징성 점수} \times \text{가중치}) + (\text{교통량 점수} \times \text{가중치}) + (\text{주변광고물 점수} \times \text{가중치}) + \\ &\quad (\text{교통정체도 점수} \times \text{가중치}) + (\text{도로폭 점수} \times \text{가중치}) + (\text{노출시간 점수} \times \text{가중치})\} \\ &+ \text{매체}\{(\text{가시거리 점수} \times \text{가중치}) + (\text{도로이격거리 점수} \times \text{가중치}) + (\text{노출각도 점수} \times \text{가중치}) + \\ &\quad (\text{가시장애물 점수} \times \text{가중치}) + (\text{야간조명여부 점수} \times \text{가중치}) + (\text{광고형태 점수} \times \text{가중치})\} \end{aligned}$$

(3) 모델3

〈모델 3〉 수용자 효과 모델은 수용자 대상 설문지를 통해 얻은 변수 값을 데이터로 이용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

① 광고 태도

수용자의 광고 태도에 영향을 미칠 수 있는 노출과 관련된 변수(정체도, 장애물, 가시성, 야간조명도)를 기본으로 하고, 매체 노출 후 광고를 인지하는지에 대한 광고 인지 변수(광고 주목도, 광고 기억)를 추가한다. 다음으로, 광고물의 브랜드나 제품 변수(광고

주의 매체 적합도, 광고 이미지)를 추가하여 각 변수의 추가 설명력을 보았다. 앞서 문헌고찰과 전문가 의견을 바탕으로 위계적 회귀분석을 한 것이다. 그 결과, 정체성, 장애물, 가시성, 야간조명도, 주목도, 광고기억, 매체 적합도, 기업 이미지 변수를 모두 포함하였을 때 광고태도 효과에 대한 설명력이 70.2%($p < .001$)가장 높았기 때문에 이를 최적의 모형으로 채택하였다.

② 구매의도

광고태도에서와 동일한 기준으로 위계적 회귀분석을 한 결과, 정체도, 장애물, 가시성, 야간조명도, 주목도, 광고기억, 매체 적합도, 기업 이미지, 광고태도 변수를 모두 포함하였을 때 구매의도에 대한 설명력이 51.7%($p < .01$)로 가장 높았기 때문에 이를 최적의 모형으로 채택하였다.

〈표〉 모델3. 수용자 효과 모델

〈모델3〉 수용자 효과 $Y_{\text{광고태도}} = \text{정체도} + \text{장애물} + \text{가시성} + \text{야간조명도} + \text{주목도} + \text{광고기억} + \text{매체적합} + \text{기업이미지}$ $Y_{\text{구매의도}} = \text{정체도} + \text{장애물} + \text{가시성} + \text{야간조명도} + \text{주목도} + \text{광고기억} + \text{매체적합} + \text{기업이미지} + \text{광고태도}$
--

(4) 모델4

〈모델 4〉 크리에이티브 효과 모델은 수용자를 대상으로 한 설문 결과를 통해 얻은 변수 값으로 회귀분석을 하였다. 야립광고에서 크리에이티브와 관련된 변수로 광고 주목, 광고 기억, 광고 크리에이티브가 광고태도를 56%($p < .001$)로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다.

〈표〉 모델4. 크리에이티브 효과 모델

〈모델4〉 크리에이티브 효과 $Y_{\text{광고태도}} = \text{광고 주목} + \text{광고 기억} + \text{광고 크리에이티브}$

3) 연구문제 3

〈연구문제 3〉 선정된 변수에 대해 수용자 측면에서 측정하고자 수용자 효과 설문 조사를 실시하였다. 수용자 효과 조사는 만남의 광장, 기흥휴게소, 여주휴게소 3곳에서 이루어졌다.

장소 1곳당 200명씩 3곳으로 총 600명을 대상으로 하였다.

(1) 응답자 특성

① 소득 수준

월 평균 가구소득은 400만원~600만원이라는 응답이 가장 많았고, 200만원~400만원, 600만원~800만원 순으로 나타나 야립광고에 노출되는 수용자의 가구소득은 비교적 높은 편이었다. 장소별 소득 수준을 보면, 만남의 광장은 400만원~600만원, 600~800만원 가구의 비율이 장소 중 가장 높았고, 여주휴게소는 200만원~400만원 가구의 비율이 가장 높았다. 즉, 야립광고에 노출되는 수용자는 구매력이 있는 편으로 나타났다.

② 평균 탑승인원

버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 한 차량 탑승인원은 만남의 광장 2.58명, 기흥휴게소 2.90명, 여주휴게소 2.85명으로 평균 2.78명으로 나타났다.

(2) 야립광고 특성에 대한 평가

평소 야립광고 특성에 대한 평가에서는 7점 만점에 야립광고의 크기(스케일) 평균은 5.2점, 야립광고의 잠재기억(반복성) 평균은 4.5점, 랜드마크(위치 상징성) 평균은 4.6점으로 평가되었다. 즉, 수용자는 야립광고의 크기(스케일)를 가장 큰 특성으로 생각하였다.

(3) 매체별 흥미도/주목도/신뢰도 평가

옥외 매체에 대한 광고 흥미도, 주목도, 신뢰도를 7점 만점으로 평균을 비교하였다. 그 결과, 야립광고는 신뢰도, 흥미도, 주목도 순으로 평균 이상의 점수를 보였고, 이 중 흥미도는 옥외광고 매체 중에서 가장 높은 평균을 나타냈다. 즉, 야립 광고는 흥미도에 있어 가장 효과적이었고 주목도와 신뢰도에 있어서도 괜찮은 편으로 나타났다.

(4) 광고형태 평가

크리에이티브 변수로 광고형태를 일반형 야립광고와 복합형 야립광고로 구분하여 실험물로 조작하여 보기카드를 제시하였다. 광고형태에 따라 차이를 느끼는지를 살펴본 결과, '차이가 있다'고 느끼는 참여자가 80.3%로 '차이가 없다' 19.7%보다 높게 나타났다.

광고형태(복합형/일반형)가 광고 크리에이티브(독특성/새로움/독창성)에 영향을 미치는지 살펴본 결과, '복합형 광고가 더 독특하다/새롭다/독창적이다'가 60.97%, '차이가 없다' 33.8%, '일반형 광고가 더 독특하다/새롭다/독창적이다'가 5.23%로 나타났다. 즉, 수용자들은 복합형 광고 형태의 광고 크리에이티브를 더 높게 평가하였다.

광고형태(복합형/일반형)가 광고 주목에 차이가 나타나는지를 살펴본 결과, '복합형 광고가 더 눈을/관심을/시선을 끈다'가 68.2%, '차이가 없다'가 24.4%, '일반형 광고가 더 눈을/관심을/시선을 끈다'가 7.33%로 나타났다. 즉, 수용자들은 복합형 광고에 더 주목하는 것으로 나타났다.

즉, 수용자들은 야립 광고 형태의 차이를 인식하고 있었다. 일반형보다 복합형에서 광고 크리에이티브와 광고 주목도 평가에서 긍정적으로 나타나 야립광고의 디자인은 광고효과에 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다.

5. 연구 결론 및 제언

1) 연구의 시사점

(1) 연구의 시사점

첫 번째, 본 연구는 국내 야립 매체의 환경을 고려하여 변수를 선정하고 측정함으로써 국내 야립광고 효과 측정 모델을 만들었다는 데 의의가 있다. 본 연구의 효과 모델은 실제 지역 내 야립광고를 대상으로 측정하였기 때문에, 국내에 적합한 변수를 실제로 검증한 것이다.

두 번째, 본 연구의 결과물인 야립광고 효과측정 모델은 업계에서도 유용하게 사용할 수 있기에 그 의의가 있다. 현재 업계에서는 야립광고의 효과를 측정하는 통일된 모델이 없고 대형 광고대행사 위주로 그 상황에 맞는 개별 광고물에 대해서만 양적 노출 개념으로 측정하고 있다.

세 번째, 본 연구는 국내 환경을 고려하여 선정된 변수들을 수용자 측면에서도 검증했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 수용자효과 조사 지역 3곳을 이용하는 수용자의 소득수준은 구매력이 있는 것으로 나타났다. 야립매체는 흥미도, 주목도, 신뢰도에서 평균 이상을 나타내어 효과적이었고, 타 옥외매체 대비 흥미도가 가장 효과적이었다. 특히 광고형태에 따라

주목도와 크리에이티브 평가가 긍정적으로 나타나 디자인 요소가 중요한 요인이라는 것을 검증하였다. 따라서 향후에는 디자인을 고려한 복합형 광고가 더 활용될 수 있어야 한다.

(2) 효과측정 모델의 활용

본 연구의 매체 노출효과 모델, 물리적 특성에 따른 노출효과 모델, 수용자 효과 모델, 크리에이티브 효과 모델은 매체사와 광고주에게 유용하게 활용될 수 있다.

매체사는 <모델1> 매체 노출효과 모델과 <모델2> 물리적 특성에 따른 노출효과 모델이 매체 노출 정도를 양적 질적으로 평가할 수 있기 때문에 이 두 가지 노출 모델을 활용할 수 있다.

광고주는 <모델3> 수용자효과 모델과 <모델4> 크리에이티브 효과 모델이 수용자 측면에서 매체 노출 후 광고 및 광고주에 대한 태도와 구매의도에 까지도 영향을 미치는가에 대한 것을 평가할 수 있기 때문에 이 두 가지 수용자 모델을 활용할 수 있다.

2) 연구의 한계점 및 제언

(1) 연구의 한계점

첫 번째, 모든 변수를 다루지 못하였다는 점에서 한계를 가진다. 기존 국내외 관련 문헌 및 사례 검토, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문지 과정을 거쳐 변수를 선정하였다. 그러나 이 과정에서 가장 중요하게 여겨지는 변수만을 고려하여 다루었다.

두 번째, 모든 지역 내의 광고물을 측정하지 못하였다.

세 번째, 이 모델은 야립광고를 중심으로 이루어진 것이기 때문에 다른 종류의 옥외광고 효과측정에 적용하기 어려운 점이 있다.

(2) 향후 연구 및 활용을 위한 제언

첫 번째, 본 연구의 한계인 변수 선정에 있어 향후 변수를 추가적으로 보완하는 연구가 필요하다. 향후 기존 문헌 검토와 전문가 의견을 통해 나온 고려 또는 탈락 변수 중 필요 변수들을 추가적으로 고려할 수 있다. 예를 들면, 광고게시 지역 인구의 소득 수준이나 소비자 구매지수 같은 객관적 변수나 의사결정권자가 다니는 길을 선호하는 광고주 선호도 같은 심리적 변수도 고려할 수 있다.

두 번째, 본 연구에서는 특정 지역 내 광고물만을 대상으로 한정하였는데, 향후 연구에서는 대상 지역과 광고를 확대할 수 있다.

세 번째, 향후 조사 대상 지역과 광고를 전수 조사로 확대할 경우 전국적 특성을 반영하는 변수 선정이 이루어져야 한다. 본 연구에서는 지역적 특성을 서울/경기/광역시/기타로 구분하여 위치 상징성만을 고려하였다. 이는 여러 가지 세부적인 지역적 특성을 반영하지 못하기 때문에 전수 조사 시 한계를 가진다. 전국 단위로 조사를 할 경우, 서울/경기/광역시/기타 이외 도로 등급 같은 지역적 특성이 구체적으로 반영되어야 할 것이다. 예를 들면, 같은 경기권이라도 톨게이트 주변의 광고물은 노출 가능성이 더 높기 때문에 광고효과에 차이가 나타난다.

네 번째, 향후 크리에이티브 요소들을 유형화하는 연구가 필요하다. 본 연구 수용자 효과 조사 결과 크리에이티브는 광고 주목과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수로 나타났기 때문이다. 광고 크리에이티브의 경우, 본 연구에서는 광고 유형으로 광고형태만을 구분하였지만, 향후 연구에서는 이미지, 단어 수, 색상, 명도 차, 글자체 등 다양한 요인들을 포함시킬 수 있다.

다섯 번째, 아이트래킹(Eye-tracking)을 활용하는 실험을 통해 수용자 측면의 야립광고 효과 변수를 구체화하는 연구가 필요하다. 미국 TAB의 아이즈온(EyesOn)이나 호주 OMA의 MOVE 효과측정 사례에서처럼 아이트래커(eye-tracker)를 활용하여 실험 연구를 할 수 있는데, 참가자에게 아이트래커를 착용하게 한 후 실험 상황에서 야립광고를 인식하거나 주목하게 만드는 변수들을 확인할 수 있다.

제 1 장 서 론 • 3

1. 연구 배경 및 의의3

제 2 장 문헌 연구 • 9

1. 옥외광고 효과9

 1) 옥외광고 유형 및 현황9

 (1) 옥외광고 정의 및 유형 9

 (2) 옥외광고 유형별 현황 10

 2) 옥외광고 매체 특성과 효과측정13

 (1) 옥외광고의 독자적 효과 13

 (2) 옥외광고 효과에 영향을 미치는 매체 특성 14

 3) 옥외광고 효과측정16

 (1) 옥외광고 효과 16

 (2) 옥외광고 효과측정 방법 19

2. 국내 옥외광고 효과측정 현황25

 1) 국내 옥외광고 효과측정 연구 동향25

 2) 국내 옥외광고 효과측정 관련 주요 연구26

 (1) 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구(서범석, 2001) 28

 (2) 옥외광고 효과측정 개선방안 연구-심성욱·양병화(2007) 31

 (3) 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구-권규승·한상필(2010) 40

 3) 국내 광고대행사 옥외광고 효과측정 사례43

3. 국외 옥외광고 효과측정47

1) 미국의 옥외광고 효과측정 현황	47
(1) 미국 옥외광고물 현황	47
(2) 미국 옥외광고 효과측정	49
2) 영국의 옥외광고 효과측정 현황	54
(1) 영국 옥외광고물 현황	54
(2) 영국 옥외광고 효과측정	56
3) 호주의 옥외광고 효과측정 현황	68
(1) 호주 옥외광고물 현황	68
(2) 호주 옥외광고 효과측정	70
4) 일본의 옥외광고 효과측정 현황	76
(1) 일본 옥외광고물 현황	76
(2) 일본 옥외광고 효과측정	78
5) 중국의 옥외광고 효과측정 현황	80
(1) 중국 옥외광고물 현황	80
(2) 중국 옥외광고 효과측정	81

제 3 장 연구문제 및 연구방법 • 85

1. 연구문제	85
2. 연구방법	86
1) 주요 방법론	86
(1) 전문가 심층인터뷰	87
(2) 전문가 설문지	88
(3) 수용자 설문지	88
2) 지역과 광고물의 선정	88
(1) 전문가 심층인터뷰	88
(2) 후보 지역 7곳 선정	91
(3) 전문가 설문	91
(4) 변수 측정을 위한 지역과 광고물 선정	92
3) 변수 선정 방법	92
(1) 문헌고찰	93
(2) 전문가 심층인터뷰	93
(3) 전문가 설문지	93

4) 변수 가중치 방법	93
(1) 물리적 변수 가중치 방법	94
(2) 변수 가중치 산출 방법	94
5) 변수 측정 방법	94
(1) 전문가 심층인터뷰	94
(2) 본 연구의 변수 측정 방법	97
6) 수용자 효과 조사 방법	99
(1) 조사 규모와 변수 추출	99
(2) 조사 실시 및 표본의 구성	101
(3) 설문지 변수 구성 항목	101

제 4 장 연구결과 • 107

1. <연구문제1> 변수 선정 결과	107
1) <연구문제1.1> 변수 선정 결과	107
(1) 국내외 사례를 통한 변인 추출 결과	107
(2) 전문가 심층인터뷰 결과	108
(3) 전문가 설문 결과	111
(4) 주요 변수 선정의 최종 결과	112
2) <연구문제1.2> 물리적 변수 가중치 결과	113
(1) 물리적 변수 선정 결과	113
(2) 변수 가중치 조정 결과	114
2. <연구문제2> 효과측정 모델	115
1) <모델1> 매체 노출효과	115
2) <모델2> 물리적 특성에 따른 노출효과	116
3) <모델3> 수용자 효과	117
(1) 광고태도	117
(2) 구매의도	117
4) <모델4> 크리에이티브 효과	118
3. <연구문제3> 수용자효과 결과	118

1) 응답자 특성	118
(1) 표본의 구성	118
(2) 이용 시간	119
(3) 이용 횟수	119
(4) 평균 탑승인원	120
(5) 월 평균 가구소득	120
2) 야립광고를 보게 되는 상황	121
3) 야립광고 특성에 대한 평가	121
(1) 야립광고를 보게 되는 이유	121
(2) 야립광고의 크기, 잠재기억, 랜드마크에 대한 평가	122
(3) 야립광고 특성 변수에 대한 평가	122
4) 매체 태도	123
(1) 매체별 광고 흥미도/주목도/신뢰도	123
(2) 야립 매체 태도	124
5) 조사 구간 내 광고 인지도	124
6) 광고 형태	124

제 5 장 결론 및 제언 • 127

1. 연구의 시사점	127
1) 연구의 시사점	127
2) 효과측정 모델의 활용	127
2. 연구 한계점 및 제언	128
1) 연구의 한계점	128
2) 향후 연구 및 활용을 위한 제언	128

참고문헌 • 130

표 목 차

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

〈표 1〉 옥외광고 유형 분류 체계 비교	10
〈표 2〉 빌보드 광고의 종류와 특성	12
〈표 3〉 옥외광고 평가항목	15
〈표 4〉 옥외광고 효과 영향요인	16
〈표 5〉 덴츠의 통합 OOH 매체효과 검증시스템	20
〈표 6〉 국내의 옥외광고 효과측정에 관한 시기별 연구 분류	26
〈표 7〉 국내 옥외광고 효과측정과 관련된 주요 연구	28
〈표 8〉 옥외광고 효과측정 모델 항목 개발	29
〈표 9〉 도출된 항목에 대한 구체적 정의	30
〈표 10〉 옥외광고 효과측정 모델	31
〈표 11〉 옥외광고 효과측정을 위한 주요 요인	32
〈표 12〉 야립광고 효과측정 모델	32
〈표 13〉 야립광고 CPM 산출방법	33
〈표 14〉 옥상광고 효과측정 모델	33
〈표 15〉 주요 개념	34
〈표 16〉 옥외광고 효과측정 모델에서 주간 DEC 계산 방식	35
〈표 17〉 옥외광고 설치지역의 옥외광고 노출시간 측정	39
〈표 18〉 옥외광고 인지 범위와 허용속도를 고려한 가중치 도출	39
〈표 19〉 광고물 노출위치에 따른 유효 가시거리 당 가중치 비율	42
〈표 20〉 옥외광고 효과측정을 위한 주요 요인	43
〈표 21〉 옥외광고물 평가 기준표(실내)	44
〈표 22〉 옥외 광고물 평가 기준표 (야립)	45
〈표 23〉 HS AD의 야립 매체의 평가 항목	46
〈표 24〉 HS AD의 지주이용광고물 DEC 산출방법	47
〈표 25〉 미국 대형옥외광고의 종류 및 형태	47
〈표 26〉 TAB의 DEC 측정 및 광고효과측정 방법	51
〈표 27〉 영국 옥외광고물의 종류 및 형태	55
〈표 28〉 COPLAND모델	63
〈표 29〉 AGB모델에 있어서 주요 옥외광고 측정항목	64

〈표 30〉 OSCAR 모델에서의 가시성 요소	64
〈표 31〉 POSTAR 모델의 가시성 요소	67
〈표 32〉 가시성을 고려한 옥외광고 효과측정 사례	67
〈표 33〉 옥외광고 매체유형별 가시성 요인	72
〈표 34〉 주요 개념에 대한 정의	73
〈표 35〉 도로변 광고 유형	74
〈표 36〉 MOVE 모델	74
〈표 37〉 일본 옥외광고물의 종류 및 노출 형태	78
〈표 38〉 유락초 마리온 전광판 광고 분석	80
〈표 39〉 1급 도시 거주민의 1주일간 옥외 광고 노출 정도	82
〈표 40〉 전문가 심층인터뷰 대상자 소속	87
〈표 41〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ①	88
〈표 42〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ②	93
〈표 43〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ③	95
〈표 44〉 노출시간 산출	98
〈표 45〉 구간별 평균속도 측정 예시	99
〈표 46〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목	99
〈표 47〉 변수 측정 문항	102
〈표 48〉 변수 측정 문항	103
〈표 49〉 문헌고찰을 통한 변수	107
〈표 50〉 심층인터뷰를 통해 선정된 변수	111
〈표 51〉 전문가 설문을 통해 선정된 변수	112
〈표 52〉 주요 변수 선정의 최종 결과	113
〈표 53〉 모델1. 매체 노출효과 모델	115
〈표 54〉 야립광고A의 매체 노출효과 모델1 예시(경부고속도로 서울~신갈JC)	116
〈표 55〉 모델2. 물리적 특성에 따른 노출효과 모델	116
〈표 56〉 수용자 효과 모델	117
〈표 57〉 크리에이티브 효과 모델	118
〈표 58〉 응답자 특성	119
〈표 59〉 이용 시간	119
〈표 60〉 이용 횟수	120
〈표 61〉 장소별 평균 탑승인원	120
〈표 62〉 장소별 월 평균 가구 소득	121
〈표 63〉 야립광고 특성(크기, 잠재지역, 랜드마크)에 대한 평균값	122
〈표 64〉 야립광고 특성 변수에 대한 평균값	123

그림목차

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

<그림 1> 옥외광고 시장의 규모와 현황	10
<그림 2> 옥외매체 특성에 따른 효과	14
<그림 3> ARF 매체 평가 기준	18
<그림 4> 미디어믹스 시, 옥외매체 이용에 따른 판매량	19
<그림 5> 캠페인 비용과 미디어믹스 내 이용에 따른 판매량	19
<그림 6> 야립광고의 노출 예상지역	36
<그림 7> 야립광고물의 효과측정 지점	36
<그림 8> 야립광고물의 최대 가시각도와 유효 가시각도	37
<그림 9> 광고주들의 옥외광고 지출 비용 (2002년~2011년)	48
<그림 10> 2011년 미국 옥외매체 유형별 광고비 지출	48
<그림 11> 옥외노출 측정을 위한 4가지 조사	50
<그림 12> TAB의 아이트래킹을 이용한 광고노출 측정 예시	52
<그림 13> 가시성에 영향을 미치는 5가지 주요 요소	53
<그림 14> 패널을 활용한 인구통계학적 조사	54
<그림 15> 매체 접촉률 조사 결과	56
<그림 16> 옥외광고 영향력 조사 결과	57
<그림 17> 옥외광고태도 조사 결과	58
<그림 18> 옥외광고기억 조사 결과	59
<그림 19> 옥외광고를 통한 브랜드 의인화 조사 결과	60
<그림 20> 추가적인 웹 검색 형태 비교 결과	61
<그림 21> OTS개념	71
<그림 22> LTS개념	71
<그림 23> MOVE의 아이트래킹 조사	72
<그림 24> 옥외 매체 형태별 OTS 요인들	73
<그림 25> 옥외 매체 형태별 VI(Visibility Index) 요인	73
<그림 26> 고정된 광고물 요인	75
<그림 27> 비고정된 광고물 요인	76
<그림 28> 2011년 1~9월 옥외광고 매체별 광고비	81

<그림 29> 주요 변수 선정 결과	112
<그림 30> 야립광고를 보는 상황	121
<그림 31> 야립광고를 보게 되는 이유	122
<그림 32> 매체별 광고 흥미도, 주목도, 신뢰도	123

1

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

서론

제 1 장 서 론

1. 연구 배경 및 의의

최근 여가 활동 증가와 같은 소비자의 라이프스타일의 변화, 디지털 사이니지와 같은 옥외 미디어의 개발과 발전으로 인하여 옥외광고 산업은 고속 성장을 위한 새로운 기회를 얻고 있다(김재영·심성욱·한광석·진홍근, 2011).

먼저 소비자 측면에서 살펴보면 다음과 같다. 옥외광고가 새로운 기회를 얻고 있는 중요한 이유는 무엇보다도 오디언스(audience)들의 라이프스타일 변화로 인한 미디어 접촉 및 이용 행태가 옥외광고로 이동하고 있기 때문이다. 이는 전통적인 4대 매체의 공간인 집안보다는 집 밖에서 보내는 시간들이 상대적으로 높아져 가고 있음을 의미한다. 그리고 이와 같은 시대 변화에 가장 효과적으로 대응할 수 있는 광고가 옥외광고라고 할 수 있다(최종관, 2003). 소비자 라이프스타일이 다양해지고 활동 장소가 넓어지면서 골프장, 스키장 등 리조트 지역 외에도 휘트니스센터, 할인마트, 극장 등 타겟 중심의 집객공간 옥외매체 개발이 활성화 되고 있다.

또한 미디어믹스에도 옥외광고가 효과적으로 사용되고 있다. BrandScience가 조사한 미국옥외광고협회(OAAA)의 2011년 보고서 ‘옥외광고 효과와 ROI (Out of Home Advertising Effectiveness and Return of Investment)’에 따르면, 미디어믹스에서 OOH 미디어 비중이 증가할수록 판매는 증가하는 것으로 나타났다. BrandScience에 따르면, 전반적으로 캠페인 총 광고비가 적을 때 OOH미디어 믹스 비중을 높이면 판매에 효과적인 것으로 나타났다.

매체 측면에서 살펴보면, 신기술을 기반으로 한 새롭고 다양한 옥외매체 형태가 개발되고 있기 때문이다. 특히 디지털 기술의 발전은 도심의 빌보드를 디지털 기반으로 변모시키고 있을 뿐만 아니라 차량 및 지하철 광고를 정적인 인쇄물에서 역동적인 동영상으로 대체하고 있다(양병화·김성훈, 2006). 또한 옥외광고는 기존 매체 대비 비용 효율성이 있다. 효율적 광고 집행이라는 패러다임에 따라 최근 옥외광고의 집행이 크게 증가하고 있다.

이처럼 옥외미디어 광고의 중요성은 증가하고 있는데 반하여, 옥외광고 효과측정은 옥외광고물의 특성상 다른 매체에 비해서 노출과 노출에 따른 광고효과를 추산해 내는 데에는 상당히 어려움이 있어 왔다.

이는 옥외광고의 노출 대상이 되는 도보이용자 및 차량이용자에 대해 불확실성한 요인이

지속적으로 상존하기 때문에 그로 도출된 수치에 대해서 신뢰성 확보가 상당히 어려웠다는 것이다. 특히 국내와 같이 옥외광고의 혼잡도가 극심한 경우 그 효과의 일반화는 더욱 더 어려웠다(심성욱·신일기·전민진·최인규, 2008).

과학적 옥외광고 효과측정이 이루어지지 못하고 있고, 업계에서 표준화된 광고효과 측정 기준을 제안하지 못하는 이유는 다음의 네 가지로 정리된다. 첫째, 검증된 국가 공인기관에서 광고효과 측정을 위해 기본이 되는 자료인 교통량 및 유동인구 조사 자료를 제공하지 못하기 때문이다. 둘째, 옥외광고는 일반적으로 타 매체광고와 함께 집행되는 경우가 많기 때문에 옥외광고만의 순 효과를 분리하여 측정하기 어렵다. 셋째, 옥외광고 효과에 영향을 미치는 광고물의 종류, 크기, 도로유형, 가시거리, 조명, 높이 등의 변인들이 너무 많기 때문에 과학적으로 옥외광고 효과 측정기준을 설정하는 것은 쉽지 않다(최민욱, 2006). 넷째, 옥외광고에 대한 표준화된 기초 자료나 조사 기관이 부재하며 광고계에서 효과측정 단위에 대한 합의가 이루어지지 못해 효과측정에 있어 어려움이 있다(최종관, 2004). 다섯째, 2차 자료의 부족과 수집에도 문제가 있어 옥외광고 효과측정이 이루어지지 못하고 있다. 광고업계에서는 조사비용 및 신속성을 위해 정부기관의 간행물, 관련 협회 자료, 정기간행물 등의 2차 자료를 사용하는 경우가 있지만 옥외광고 업계에서 필요한 2차 자료는 조사되어 있지 않거나 조사되어 있다고 해도 실제로 구하기가 어려운 실정이다(심성욱·양병화, 2007).

그럼에도 불구하고, 선진국의 경우 옥외광고 효과 측정을 위한 객관적 자료 확보와 방법들을 위한 노력이 지속적으로 이루어지고 있다. 국가 또는 업계 차원의 공인된 기관에서 과학적으로 측정되고 축적된 데이터와 체계화된 효과측정 시스템을 통해 광고주들에게 옥외광고의 효과를 객관적으로 제시해 줌으로써 옥외광고의 질적 발전에 도움을 주고 있다(권규승·한상필, 2010; Bharagave, Donthu, and Caron, 1994; Taylor, Franke, and Bang, 2006).

또한 최근 옥외 환경에서의 광고효과 측정 기술의 발전으로 과거 OOH(Out Of Home) 미디어의 한계로 지적되어 왔던 정량화·과학화의 문제를 일정 부분 해결, 뉴미디어로서 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 기대되고 있다(제일기획, 2010).

미국 TAB의 옥외미디어 효과측정 방법인 ‘아이즈온(EyesOn)’, 호주 OMA (Outdoor Media Association)의 옥외미디어 수용자 효과 측정 방법인 ‘무브(MOVE; Measurement Of Outdoor Visibility and Exposure)’ 등이 다양하게 시도되고 있다. 이러한 측정방법들은 좀 더 세부적으로 노출될 수 있는 사람들을 예측할 수 있도록 되어 있다.

이런 외국의 새로운 측정 방법론은 최근 도로 통행량의 실시간 데이터베이스화가 가능해지면서 더욱 정밀한 측정 도구로 진화하고 있다. 과거 통행량의 실사조사를 통해 주요

구간을 중심으로 측정되던 통행량 조사는 최근 도로 곳곳에 설치된 비디오카메라를 통해 자동적으로 매 순간 통행량 자료 확보가 가능하다. ‘비디오 데이터 마이닝(Video Data Mining, 수많은 영상 자료를 판독 유용한 정보를 추출 분석하는 일)’ 기술은 차량의 통행속도, 통행 차종까지 판단이 가능하며 교통량 정체 가능성을 정밀하게 예측할 수 있다. 또 이러한 예측 기술은 인공지능 기반의 ‘기계학습(Machine Learning)’을 활용, 스스로 학습하며 예측의 정밀도를 높여가고 있다(제일기획, 2010; Eric Horvitz, Microsoft Research, 2008년 MIT 선정 유망기술 중 인용).

반면, 국내 옥외광고 효과측정 상황에서는 미국의 TAB와 같은 공인기관의 DEC 같은 기본 자료가 제공되지 못하고 있는 실정이다. 업계에서는 일부 광고대행사 각각이 나름의 옥외광고 효과 측정을 위해 조사를 사용하고 있으나, 통일된 변수나 측정모델이 없기 때문에 한계가 있다. 학계에서는 모델 개발을 위한 요인개발에 관한 연구가 있었으나, 이론적 논의에 머물고 있거나 일부 진행되었다. 이러한 국내 옥외광고 효과측정의 부족과 미진함으로 광고주들은 옥외광고비 배분을 망설이고 있다.

따라서, 본 연구는 옥외매체 한 유형인 야립광고에 대한 효과측정 모델을 개발하는 것에 목적이 있다. 현재 국내에서 야립광고에 대한 효과측정 모델은 서범석(2001, 2002)이 제시한 대형 옥외광고물간 효과를 비교하는 모델과 심성욱·양병화(2007)가 행정자치부 보고서에서 제시한 것이 있다. 그러나 이 모델들은 이론적 검토에 머물고 있거나 효과측정이 한계가 있었기 때문에, 실제 현장에서 측정하여 요인들의 타당성과 가중치를 검증할 필요가 있다. 업계에서도 야립광고에 대한 효과측정 모델을 표준화된 논리적인 검증 없이 제시하지만 한계가 있는 것 같다. 이런 점에서 본 연구는 야립광고에 대한 효과에 영향을 미치는 요인들을 검토하고, 나아가 실측을 통해 요인의 타당성과 가중치를 검증함으로써 실질적으로 국내 환경에 적합한 야립광고 효과측정 모델을 개발한다는 데 그 의의가 있다.

2

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

문헌연구

제 2 장 문헌 연구

1. 옥외광고 효과

1) 옥외광고 유형 및 현황

(1) 옥외광고 정의 및 유형

새로운 형태의 옥외광고가 등장함에 따라 옥외광고의 개념도 점차 확대되고 있다. 예전의 옥외(Outdoor)라는 개념에서 가정 밖에서 접하는 광고 매체(Out Of Home Media)로 넓혀지고 있다. 옥외광고물 등 관리법에는 옥외광고물이라 함은 '상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판 입간판 현수막 벽보 전단 기타 이와 유사한 것(옥외광고물등관리법, 1999)으로 정의되어 있다.

차유철(2007)은 가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기존 광고 매체를 제외한 모든 매체를 말한다고 정의하였다. 서범석(2001)은 옥외광고란 가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정 기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고, 기타광고 등을 포함한다고 정의하였다.

이러한 옥외광고물의 종류나 분류기준은 학자나 업계에 따라 다르지만 일반적으로, 옥외광고는 옥상광고, 지주이용 야립광고, 전광판 광고, 교통시설 광고(버스광고, 철도광고, 고속버스광고, 공항광고, 지하철 광고, 택시광고), 쇼핑몰 광고, 골프장 이용 광고, 공공시설 이용 광고, 스포츠 광고, 극장 광고, 아파트 활용 광고, 디지털 네트워크 미디어 광고 등으로 분류 되고 있다(김재영·심성욱·한광석·진홍근, 2011).

서범석 외(2004) '옥외광고학원론'에서는 옥외광고의 전반적인 내용 분석에 따라 광고 산업 측면에서 옥외광고의 종류를 크게 5가지로 구분하고 있다. 첫째, 옥상 광고 형식으로 빌보드(옥상 간판, 야립 간판), 네온 광고, 옥외, 기타광고 형식(탑광고) 등이 있으며, 둘째, 교통 광고 형식으로 차량광고(버스, 택시, 트럭 등), 지하철 광고, 철도 광고, 공항 및 터미널 광고, 고속도로 광고가 있다. 셋째, 스포츠 경기장 광고로 야구장, 축구장, 골프장, 스키장, 볼링장 등으로 구분된다. 넷째, 특수 광고로 비행선 광고, 점보트론 광고, 애드벌론

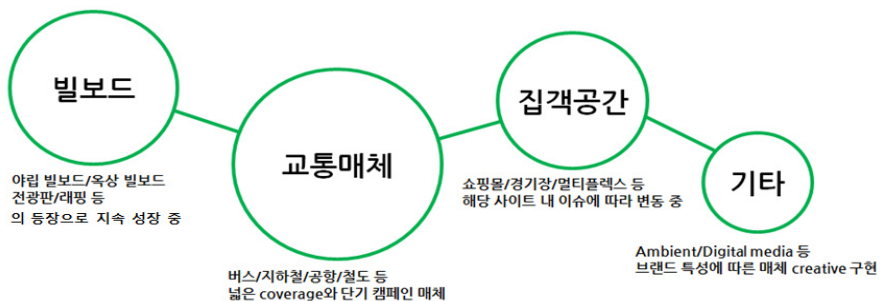
광고 및 각종 시설물 광고가 여기에 포함된다(심성욱, 2006에서 재인용).

〈표 1〉 옥외광고 유형 분류 체계 비교

서범석 외(2004)		제일기획 광고연감		심성욱	
옥상광고	빌보드 (옥상간판, 야립간판)	빌보드	야립광고	빌보드	야립광고
	네온 광고		옥상광고		옥상광고
	옥외		전광판		전광판
	기타광고 (탑 광고)				
교통광고	차량 (버스, 택시, 트럭 등)	교통매체	철도광고	교통매체	철도광고
	지하철광고		공항광고		공항광고
	철도 광고		고속광고		고속광고
	공항 및 터미널		버스, 택시		버스, 택시
			지하철		지하철
셸터, 기타	셸터, 기타	셸터, 기타			
경기장 광고	야구장, 축구장, 골프장, 스키장, 볼링장 등	엔터테인먼트	경기장	집객공간 광고	경기장
			극장		극장
			쇼핑몰		쇼핑몰
특수 광고	비행선, 점보트론, 애드벌론 및 각종 시설물 광고	기타	제작,기타	alternative outdoor	가로시설물 (street furniture)

(2) 옥외광고 유형별 현황¹⁾

옥외광고는 매체에 따라 각각 나누어질 수 있는데 일반적으로 빌보드, 교통매체, 집객공간과 같은 세 분야와 기타 부분으로 나누어진다. 최근에는 교통 매체와 관련된 옥외광고가 성장 중이며, 디지털 기술을 기반으로 하는 디지털 사인지에 대한 관심도 급증하고 있다. 옥외광고 시장은 빌보드, 교통매체, 집객공간 등으로 나뉠 수 있다 (심성욱·박현, 2012).



〈그림 1〉 옥외광고 시장의 규모와 현황

1) 김재영 외(2011), 옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구. 한국옥외광고센터 보고서.

① 빌보드 광고

빌보드 광고는 옥외광고의 가장 일반적인 형태로 원래 옥외광고물의 총칭이나, 통상 옥상에 설치되는 옥상 광고물이나 벽면에 설치되는 대형 벽면간판, 지주를 이용한 야립빌보드 등을 지칭하는 것을 말한다.

가. 옥상광고

빌보드 광고의 종류 중 하나인 옥상광고는, 건물 옥상을 이용해 설치한 광고물로 대다수의 빌보드는 옥상광고를 많이 활용하며, 벽면을 이용한 벽면광고도 있다. 옥상광고물은 상업지역에 한해 설치가 가능하며, 설치관련 허가요건은 옥외광고물 등 관리법 및 동법시행령을 참조해야 하며, 지자체별로 차이가 있다. 옥상간판의 경우는 모두 허가대상이며, 허가대상 중 시도조례가 정하는 광고물의 기간연장, 내용변경은 신고로 처리가 가능하다. 그리고 표시기간은 3년 이내가 된다. 옥상광고의 경우 노출에 따른 가독성을 높이기 위하여 주로 회사명이나 브랜드 명 위주의 네이밍(naming) 고지가 주를 이루고 있다.

옥상광고는 광고물의 사양에 따라 Flex 빌보드, 네온사인, 화공빌보드 등으로 구분하며, 법률적인 이유(네온사인은 표시 제한) 및 경제성, 효율성 등으로 인해 최근에는 Flex를 활용한 빌보드가 가장 일반적인 형태이다.

나. 야립광고

기금조성용 야립 광고는, 국내의 경우 지주이용 광고물은 설치가 엄격히 제한되어 있으며, 주유소 등 일부지역에 한해 소규모로 설치허가가 가능하지만 대형 지주이용 야립 광고물은 기금조성을 위한 광고 이외에는 설치할 수 없다. 현재 지자체 등 공공기관의 야립 광고물들도 허가만료시점에 철거하도록 되어 있으며, 대형 지주이용 광고물은 한국옥외광고센터에서 운영하는 국제대회 등의 지원을 위한 기금조성 광고에 한해 설치가 가능하다.

2006년 12월, 20여 년 동안 고속도로, 간선도로변에서 운영되었던 야립 광고물은 기금관련 특별법(대구유니버시아드)이 종료되면서 철거되었으며, 이후 2008년 정부 주도로 한국 지방재정공제회 산하에 한국옥외광고센터가 설립되었고 야립 광고물을 센터의 주도하에 기금입찰방식으로 다시 등장하게 되었다.

다. 전광판 광고

전광판 광고는, 옥상 및 벽면에 한해 설치할 수 있으며 일부지역에서는 신규 설치 허가를 제한하는 곳도 있으며, 전광판은 일반적으로 동영상 광고를 표출하며 교차로(로터리)를 비롯

한 차량 정체구간 등 차량에 잘 노출될 수 있는 장소에 설치되고 있다.

〈표 2〉 빌보드 광고의 종류와 특성

매체		위치	매체특성	최근이슈
야립 빌보드	도로변 야립, 홍보탑	고속도로, 대로변, 공항, 역사, 등	대기업 위주의 브랜드 인지도 제고	입체, 소형물 형태의 야립 증가 매체 수량 증가 추세
옥상 빌보드	Neon, Flex	주요 시내 핵심 지역 내(강남대로, 광화문 등)	건물 옥상, 외벽 등을 활용한 브랜드 인지도 제고	위치별 광고주 선호도 차이가 크고 도심 환경 변화로 수량 축소 추세
전광판	LED Full-color	주요 시내 핵심 지역 내(강남대로, 광화문 등)	동영상의 반복 노출을 통한 브랜드 선호도 제고	도시 경관 사업의 일환으로 매체 수량 증가 고급화 되고 있음
래핑	건물 외벽 일반 래핑	주요 시내 핵심 지역 내(강남대로, 광화문 등)	브랜드 런칭, 리뉴얼 등 단기 캠페인성 매체	단속 강화로 단기 운영 불가피 광고주 선호도 증가로 활성화 예상
동영상 래핑	Mapping projection/ LED 경관 조명	서울 시내 주요 건물/ 자사 사옥 외벽	Mapping의 경우 단기 프로모션성 사옥 활용시 공기 메시지 전달	경관조명과 연계된 공익 동영상과 단기 프로모션성 캠페인 위주의 Mapping

출처: 김계영·심성욱·한광석·진홍근(2011), 옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구. 한국옥외광고센터 보고서.

② 교통광고

교통수단이용 광고물은 열차(전동차 포함), 자동차관리법에 의한 자동차, 선박법에 의한 선박, 항공법에 의한 항공기(초경량비행장치 및 무인비행장치 포함) 등의 교통수단의 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접도료로 표시하는 광고물을 의미한다.

가. 버스 광고 현황

서울 버스는 옥외매체 중 70%의 높은 판매율을 기록하는 선호도가 높은 매체로서, 특히 버스 외부 광고의 경우 전체 옥외광고 시장의 12.2%를 차지하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

버스 광고는 단기 효율성 중심의 집행 패턴을 보이고 있고 임팩트를 위한 대형 사이즈가 선호되며, 단기 프로모션 고지 광고를 주로 집행하는 엔터테인먼트, IT, 부동산 업종 등이 버스 광고를 주로 이용되고 있으며, 특히 공연, 영화, 건설, 게임 광고에는 필수 매체로 이용되고 있다.

나. 철도광고 현황

기본적으로 철도광고 매체는 전동차 차내 광고와 역사 내부의 Light Box 광고가 주

광고매체이다. 그리고 기타 배너와 역사 내부 프로모션 매체가 운영되고 있으며 프로모션 매체의 경우 역사 이용승객들에게 해당 제품의 시연이 가능하게 구성되고, 장기뿐 아니라 단기로 운영도 가능하여 광고 매체로서의 활용도가 더욱 증가되고 있는 추세이다. 2008년부터 코레일은 KTX 역사 관련 광고매체의 판매·관리를 직영체제로 운영하고 있다.

다. 고속도로 휴게소 광고현황

고속도로 휴게소 조명탑 광고는 휴게소 내에서 고속도로변과 접한 진입로상에 설치되며 휴게소 내 대형 광고물로서 야간에도 가시거리가 뛰어나다. 조명탑광고는 고속도로변에 위치하여 고속도로 상에서도 노출되는 장점이 있다. 일반적으로 탑높이는 20m고, 광고면은 4m×2.5m×4면의 규격을 가지며, 4면인지 3면인지에 따라 단가가 조정되게 된다.

2) 옥외광고 매체 특성과 효과측정

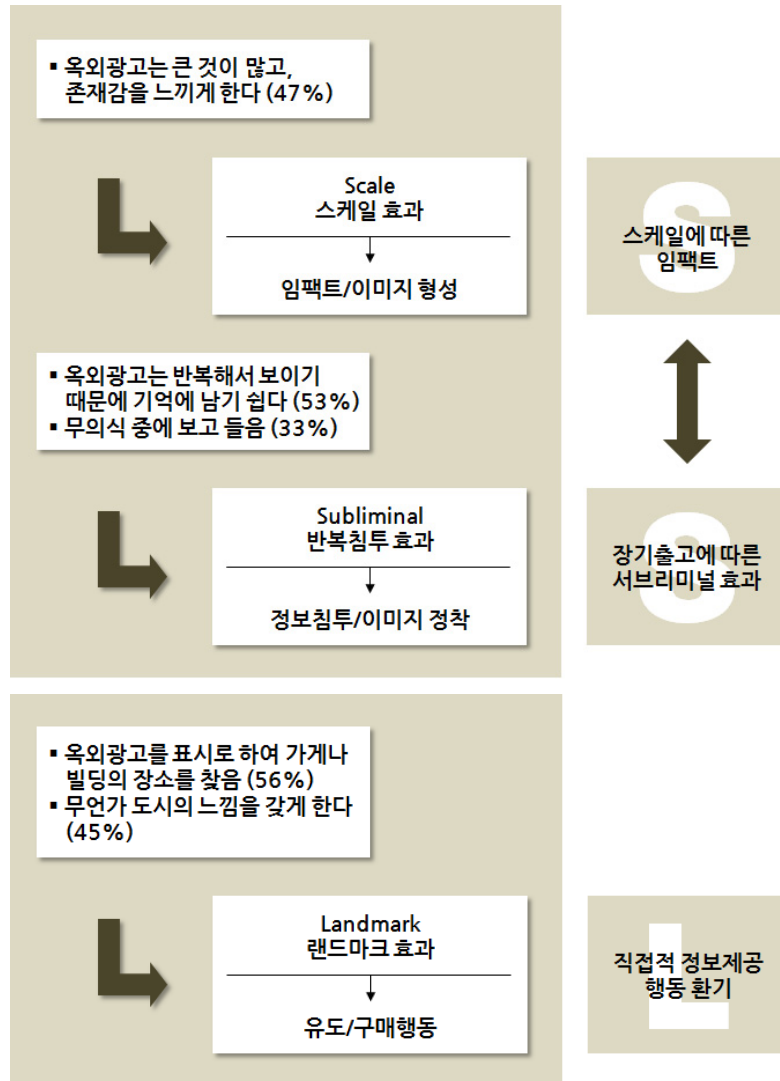
(1) 옥외광고의 독자적 효과

옥외광고는 공간 속에 고정된 광고물로서 수용자가 의도적으로 방문 또는 통과하면서 옥외광고를 지각하게 된다. 다른 광고매체는 그 광고물을 접하기 위해 행동이 필요하지만 설치물 옥외광고는 아무 목적 없이 수용자가 통행하다가 접하게 되는 특성을 가지고 있다(신철범, 2004).

옥외광고의 효과성을 일반 소비자 측면에서 검증해 보면 다른 매체와는 다른 스케일(Scale)효과, 서브리미널(Subliminal)효과, 랜드마크(Landmark)효과 등이 있다. 첫째, 스케일(Scale)효과로써 다른 광고매체와 비교해서 물리적으로 크기 때문에 스케일(Scale)에 따른 강력한 임팩트(Impact)효과가 있다.

둘째, 서브리미널(Subliminal)효과로써 정기적으로 접촉할 기회(통학, 통근 등)가 많기 때문에 자연스럽게 기억에 남게 되고 이것은 잠재인식에 스며드는 것을 말한다.

셋째, 랜드마크(Landmark)효과로써 랜드마크가 갖는 디자인 측면의 <유용한 측면> 또는 <도시경관의 중요한 요소> 등의 높은 평가는 타 매체와 다른 옥외광고만의 독자성이라고 말할 수 있다(서범석, 2001).



출처: 서범석(2002), 옥외광고 효과 측정 모델. 한국광고주협회 보고서.

〈그림 2〉 옥외매체 특성에 따른 효과

(2) 옥외광고 효과에 영향을 미치는 매체 특성

옥외광고는 넓은 공간을 일정 동안 점거하여 불특정 다수의 사람들을 소구대상으로 하는 광고물이며 이는 일정공간을 점거하여 그 시각영역에 강제적으로 또는 반복적으로 시각적 자극을 주는 광고의 장(場)이기 때문에 방송매체에 의한 광고와는 달리 독특한 특성을 가진다. 옥외광고의 특징은 옥외광고는 기존의 전파매체, 인쇄매체가 가지는 간접광고에서 직접

광고형식으로 일정기간, 일정공간을 점유하여 실행되기 때문에 특수성을 가지고 있다(동경 마케팅연구소, 1997; 서범석, 2001에서 재인용).

옥외광고는 매체가 가지는 특수성으로 인하여 옥외광고 효과에 미치는 영향요인들이 타 매체 광고와 다를 수 있으며 옥외광고의 경우에만 해당하는 영향요인들이 있을 수 있다. 옥외광고 효과를 객관적으로 분석하고 이를 반영하여 옥외광고 매체 선택이나 전략 수립 시 활용하기 위해서는 이러한 옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인은 무엇이고 그 방향성은 어떤지 파악하는 것이 필요하다(최민욱, 2006).

옥외광고는 물리적 특성, 메시지 접촉 상황 같은 옥외광고물을 둘러싼 하드웨어적 특징을 가진다. 예를 들면, 가시거리, 야간 조명도, 도로 형태, 도로 폭, 차선 수, 주변 건물 및 수목 조성상태, 노출시간, 노출방향, 광고물의 크기, 설치 높이, 주변 광고물 밀집도 등이 있다. 이러한 옥외미디어 특징을 고려하여 효과 측정을 해야 한다.

김재홍(1995)은 옥상광고물, 뉴스속보 전광판, 야립 광고물 3개 대형 옥외광고물의 유형별 효과를 비교분석하였다. 실증조사를 통해 광고효과를 측정하였다. 이때 9곳의 옥상광고물에 대한 2차 자료와 관찰 조사를 통해 물리적 특성, 지리적 특성으로 <표 3>에서 보는 것처럼 정리하였다.

<표 3> 옥외광고 평가항목

평가항목	내 용
교통량	<ul style="list-style-type: none"> • 일일 평균 교통량 • 구간속도 • 차량정체도 • 광고물 노출 시간대 교통량 • 교통유동인구의 특성
광고물의 노출특성	<ul style="list-style-type: none"> • 주, 야간별 최대가시거리 • 야간조명 • 매체에 대한 접근도 • 설치높이 • 노출방향 • 광고물의 규격 • 노출시간 (광고물이 처음 보이는 시점부터의 노출시간 조사) • 광고물 밀집도 조사 (주변 광고물의 밀집도 및 내용조사)
광고물의 물리적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 도로형태·도로폭·차선수·주변건물, 전시물 및 수목조성상태 • 건물 건축연도 및 청결도
광고물 주변상권 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 유동인구조사 • 유동인구의 특성 • 광고게시 지역인구의 소득수준 • 광고게시 지역인구의 계재 광고물에 대한 소비자 구매지수 조사 • 광고게시 지역 소매점의 매장고

출처: 김재홍(1995), 옥외광고 효과측정을 위한 실증연구. 광고연구26 1995년 봄호.

최민욱(2006)은 옥외광고 효과 영향요인으로 광고물의 물리적 특성으로 광고물의 종류와 크기라고 정리하였다.

〈표 4〉 옥외광고 효과 영향요인

구분	세부 요인
광고물의 물리적 특성	광고물의 종류, 광고물의 크기
위치	도로유형, 광고 혼잡도, 가시거리, 가시시간, 각도, 운전자 좌우 여부
크리에이티브	단어의 수, 색상/디자인, 글자체

출처: 최민욱(2006), 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. 옥외광고학연구3(2).

3) 옥외광고 효과측정

(1) 옥외광고 효과

광고의 목적은 광고주가 목적달성을 위한 메시지를 매체를 통해 수용자에게 노출, 주목, 인지 시키고 나아가 호의적 태도와 구매 관련 행동까지 이르게 하는 데 있다.

광고효과는 노출효과, 커뮤니케이션효과, 브랜드효과, 매출효과 또는 ROI(Return On Investment)효과로 구분할 수 있다. 광고 노출효과는 광고메시지가 사람들에게 얼마나 보이는가를 나타내는 것으로 임프레션(Impression) 및 쇼잉(showing)으로 표현된다. 임프레션은 다시 도달률(reach)과 빈도(frequency)로 발전된다. 도달률은 광고메시지가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었는가를 나타내며, 빈도는 광고메시지가 사람들에게 얼마나 자주 노출되었는가를 말한다.

커뮤니케이션 효과는 광고메시지와 커뮤니케이션을 통해 발생하는 효과를 말한다. 커뮤니케이션 효과는 광고가 소비자들의 주목을 끌고, 기억하게 하고, 합리적 선택을 할 수 있도록 소비자에게 제품을 알리거나 호감을 높이고 구매 욕구를 불러일으키는 것을 말한다. 따라서 커뮤니케이션 효과는 인지도, 호감도, 그리고 구매의향과 같은 개념들로 측정된다.

브랜드 효과는 광고가 브랜드자산 구축에 얼마나 기여했는가를 말한다. 브랜드 효과는 커뮤니케이션 효과가 발전하여 연장된 것으로 보아 커뮤니케이션 효과에 포함시키기도 한다. 아커(David Aaker, 1991)에 의하면 브랜드자산은 브랜드인지도, 브랜드호감도, 지각된 품질, 그리고 브랜드충성도의 네 가지 구성요소들을 포함한다. 브랜드인지도(brand awareness)는 소비자들에게 특정 브랜드에 대한 지식이나 정보를 가지고 있는가의 여부를 말하며, 브랜드이미지(brand image)는 제품과 관련한 차별화된 연상의 집합을 말한다.

지각된 품질(perceived quality)은 직접 혹은 간접적 경험에 의해서 나타난 제품의 품질에 대한 평가를 말하며, 브랜드충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있는가를 말한다.

매출 효과 또는 ROI(Return On Investment)효과이다. ROI는 투자대비 수익률을 나타내는 용어로서 광고캠페인 투자비용으로 광고주가 얻기를 기대하는 구체적인 성과들을 의미한다. 광고주들이 궁극적으로 얻고자 하는 투자대비 수익률은 ‘판매’와 관련된 행동이라고 할 수 있다(방송통신위원회, 2011; 심성욱·이경렬, 2012).

옥외광고 효과 또한 일반적인 광고효과 모두를 포함한다. 옥외미디어 자체에 노출될 가능성이 매체노출(Vehicle Exposure)과 옥외미디어가 담고 있는 광고 메시지에 주목 노출될 가능성이 광고노출(Advertising Exposure)이 있다. 옥외미디어에 실린 광고에 노출되고 이 광고 메시지를 인지 지각하게 되면, 커뮤니케이션효과와 브랜드효과가 발생하게 되고 궁극적으로 광고주가 얻기를 기대하는 판매와 관련된 구체적 효과까지를 목적으로 한다.

미국의 광고조사 재단 ARF(Advertising Research Foundation)는 광고효과측정 기준을 <그림 3>과 같이 제시하였다. 매체 노출 효과를 측정하기 위하여 1일 유효 통행량(DEC)의 통일 지표를 작성해서 이것을 전국 규모로 확대하고, DEC의 폭넓은 지역 데이터를 수시로 얻고 있다. 또한 옥외광고 네트워크를 이용한 광고가 가능해진 시점에서 GRP나 Showing 데이터도 얻고 있다.

한편, 광고노출효과에서는 특정 장소의 시인(視認, FIR; Field Impression Rating) 효과를 표준화해야 한다. 예를 들면, 각도, 거리, 높이, 차의 속도, 혼잡도(clutter)를 계수화해야 한다.

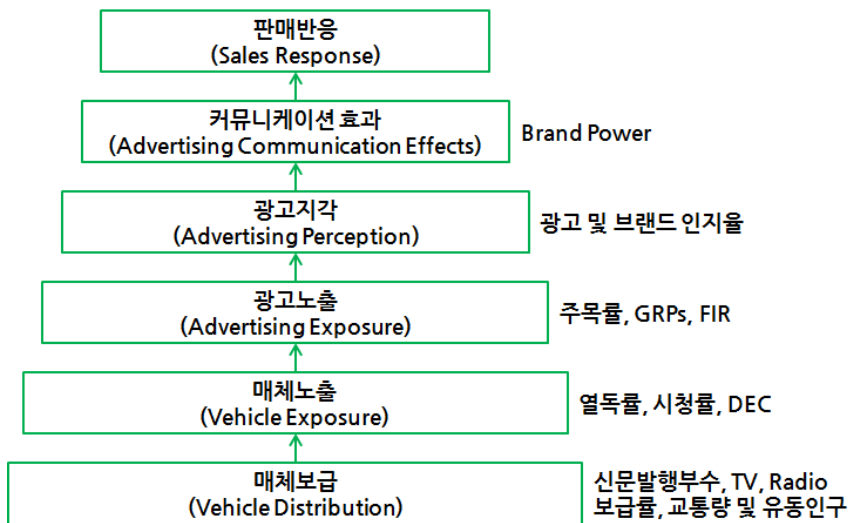
광고인지효과에서는 특정지역에 몇 차례의 조사에 의해, 연령별, 성별, 직업별, 학력별, 소득별, 미혼기혼별, 세대인수별의 인지율, 주목률 등의 인구통계학적 데이터를 얻을 수 있다.

태도효과는 브랜드에 대한 호감도 등 브랜드자산과 연관된다. 즉 옥외광고가 브랜드 파워를 높여 매출에까지 영향을 줄 수 있음을 가정한다.

매출효과는 단연 광고주가 크게 관심을 가지고 있는 부분이기 때문에, 이러한 소비자 행동의 최종단계의 효과에 대해서도 검토해 둘 필요가 있다. 옥외광고에 의한 직접적인 행동은 식품, 음료와 같은 저관여 제품의 네트워크 포스터 패널 광고에 의해 얻을 수 있고, 기업이미지 창출효과 즉, 간접행동 효과에는 네온사인이 효과적이다(심성욱·양병화, 2007 재인용; 옥외광고조사포럼, 2003).

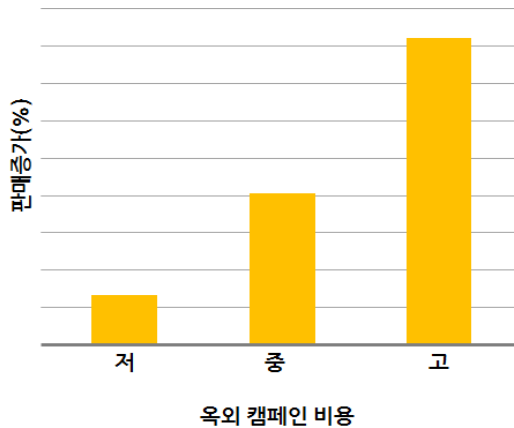
결국 특정 매체의 광고 효과를 논하기 위해서는 먼저 매체가 얼마나 보급되고 있는가에 대한 평가에서 시작하여 옥외광고에서는 DEC로 이해할 수 있는 비히클에 대한 노출정도, 그리고 옥외광고에서 쇼잉(showing)이나 GRP로 평가되는 광고 메시지에 대한 노출을 알아보는 것이 필요하다.

이러한 과정은 옥외광고뿐만 아니라 모든 매체에 적용되는 내용이다. 노출효과에 대한 평가 단계를 넘어서면 광고 노출이 얼마나 많은 수용자에게 광고에서 전달하고자 하는 메시지를 인지시켰으며, 그러한 인지 결과가 궁극적으로 소비자 태도변화와 매출에 어떻게 기여했는가를 알아보는 과정으로 발전해야 한다(박현수, 2006; 심성욱·신일기, 2008).

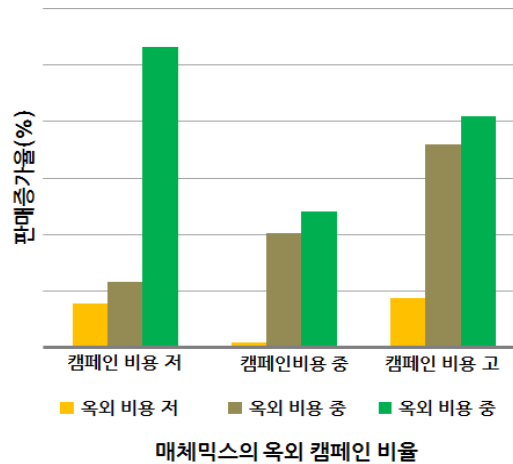


〈그림 3〉 ARF 매체 평가 기준

BrandScience가 조사, 분석한 미국옥외광고협회(OAAA)의 2011년 보고서 ‘옥외광고효과와 ROI (Out of Home Advertising Effectiveness and Return of Investment)’에 따르면, 미디어믹스에서 OOH 미디어 비중이 증가할수록 판매는 증가하는 것으로 나타났고, 전반적으로 캠페인 총 광고비가 적을 때 OOH미디어 믹스 비중을 높이면 판매에 효과적인 것으로 밝혀졌다.



〈그림 4〉 미디어믹스 시, 옥외매체
이용에 따른 판매량



〈그림 5〉 캠페인 비용과 미디어믹스
내 이용에 따른 판매량

출처: OAAA(2011), 옥외광고효과와 ROI.

(2) 옥외광고 효과측정 방법

옥외광고 효과측정 방법에는 크게 양적 방법과 질적 방법이 있다. 양적 측정 방법에는 DEC(1일유효노출량), CPM(천명노출비용), GRP 또는 Showing(총노출량) 지표로 측정하는 방법이 있다. 질적 측정 방법에는 소비자를 대상으로 매체 및 광고 인지, 태도, 행동적 차원을 설문지를 통해 측정하는 방법이 있다.

덴츠의 경우 통합 옥외광고 매체 효과 검증 시스템으로 양적 측정과 질적 측정을 모두 실시하고 있다. 구체적으로 <표 5>에서 보는 것처럼, 양적 검증 데이터로 DEC, 쇼잉(showing), 주요지역 도달률과 빈도 추이를 분석하고, 질적 검증 데이터로 옥외광고 매체 별 평가 가이드라인 조사와 옥외광고별 주목도 조사를 한다. 양적, 질적 기초 데이터를 정비함으로써 매스미디어의 도달률, 빈도와 동등한 가치판단 데이터의 추계가 가능하게 되었다(서범석, 2001; 심성욱·신일기, 2008).

〈표 5〉 덴츠의 통합 OOH 매체효과 검증시스템

미디어의 효과를 검증, 매체효과검증시스템
일본과 같은 OOH 매체효과 검증시스템의 구축으로 양적 및 질적 접근에 의해 기초데이터를 정비함으로써 매스미디어의 리치, 프리퀀시와 동등한 가치판단 데이터의 추계가 가능하다
양적검증데이터
1) DEC (Daily Effective Circulation) = 1일 유효 통행인수 참조데이터: 대도시 교통센서스(운수성), 전철발표 수송인원 승객수 등
2) SHOWING (OOH가 노출되는 확률) = DEC/해당지역 마켓인구 X 100
3) 주요 변화가 Reach & Frequency 추이 참조데이터: ACR(교통기관이용상황), Person Trip조사 등
질적검증데이터
1) OOH 매체별 평가 가이드라인 조사
2) FIR(Field Impression Rating): 각 OOH 노출용이성 계량화
3) OOH별 주목도 조사

출처: KAA 마케팅포럼, 옥외광고효과측정모델.

① DEC (Daily Effective Circulation)

서클레이션(Circulation)이란 일반적으로 광고 매체의 전달 유포 정도를 의미하는 것으로 매체 평가에 이용된다. 각 매체별로 서클레이션이 의미하는 바는 조금씩 상이하다. 신문이나 잡지의 서클레이션은 발행부수 또는 판매부수를 가리키며, 라디오, TV의 경우는 어느 시점에서 사용되고 있는 세트 수, 또는 일정 지역(청취 시청지역) 안의 라디오, TV의 소유 세트 수를 의미한다.

옥외광고에서 서클레이션(circulation) 즉 총 접촉인구는 어느 특정의 옥외 광고를 볼 기회를 가진 보행자 수, 차량 이용 수를 의미한다. 옥외광고에 있어서 총 서클레이션이란 해당 매체 근처를 지나간 사람의 총수로 도보유동인구, 교통유동인구, 대중교통유동인구의 합계이며, 유효 서클레이션이란 그 매체를 실제로 본 사람의 수를 말한다(서범석, 2002).²⁾

미국의 경우, 옥외광고 서클레이션 측정은 정부기관의 DOT(Department of Transportations)에 의해 산출된 교통량을 기초로, 미국 옥외광고 협회가 설립한 TAB가 하고 있다. TAB의

2) 최근 미국의 매체분석 전문가 사이에서는 서클레이션 개념을 신문과 잡지에만 한정하고, 다른 매체에 대해서는 오디언스(audience) 개념을 적용하는 경향이 나타나고 있다.

데이터는 미국 전체 옥외광고 시장의 80%, 상위 100개사 시장의 98%를 커버한다. 이밖에 TAB는 서클레이션의 특성(옥외 통행시간, 소득수준, 자가용 보유 유무 등의 데이터)을 옥외광고 시장에 맞게 표준화하여 정보를 제공하고 있다. 광고물 주변을 오가는 모든 사람들이 광고물을 보거나 관심을 갖는 것이 아니기 때문에 TAB에서는 'DEC(Daily Effective Circulation) 즉 일일 유효 서클레이션'이라는 표준 측정단위를 설정한다.

DEC는 해당 옥외광고물에 노출된 사람의 일일 평균 추정치로서 옥외광고 지역의 잠재량을 비교하는데 유용하다. DEC는 '특정브랜드에 대한 노출 가능성이 있는 18세 이상의 성인'으로 정의되는 오디언스의 일일 기준수를 의미한다. 정부가 집계하는 평면적인 교통량 데이터에 다음의 세 가지를 첨가해 잠재 오디언스에 대한 노출 데이터로 변환 생산하는 것이다. 그 세 가지 요소는 ① 승차한 18세 이상의 성인 수(차량 당 탑승인원을 1.75명으로 추정함) ② 노출시간, 전광판의 가동시간은 아침 6시부터 자정까지이고, 전체적으로 이 시간 안에 대략 잠재 오디언스의 95%에게 노출된다. ③ 양쪽차선 교통량데이터 변환적용 등이다.

한국의 LG애드(현 HS AD)에서 사용한 DEC는 [(광고 운영시간 중의 유동인구+유동차량 X1.3명)X주목률]로 산출하는데 1.3명은 차량 1대당 평균 탑승인원이며, 주목률은 CPR(Consumer Profile Research) 보고서에 나타난 각 매체에 대한 소비자의 관심도를 기준으로 적용하였다(심성욱·신일기 외, 2008 재인용; 최종관, 2003).

박현수(2006)는 DEC 조사는 전체 유동 인구 및 차량뿐만 아니라 특정 광고물에 노출될 수 있는 잠재력을 갖는 사람과 차량의 유동 상황을 별도로 조사하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 특정 옥외광고물에 대한 노출효과를 측정하기 위해서는 유동 인구 및 차량 통행의 정도와 상황에 대한 정보뿐만 아니라 특정 옥외광고물별 가중치의 조정이 정확한 노출효과를 추정하기에 필요하다고 언급한다. 이러한 노출의 가중치 조정에는 가시거리, 야간 조명도, 도로 형태, 도로 폭, 차선 수, 주변 건물 및 수목 조성상태, 노출시간, 노출방향, 광고물의 크기, 설치 높이, 주변 광고물 밀집도 등이 고려될 수 있다(심성욱·신일기, 2008).

② Showing 또는 GRP

실제 옥외광고 거래는 쇼잉이라는 지표를 사용하기도 하는데 100쇼잉 이라고 한다면 하루 동안 해당지역의 전인구에 옥외광고를 노출시킨 결과를 의미한다

Showing 산출공식= 1일유효도달수(DEC)/ 해당시장지역의 인구수

한편 일본의 덴츠에서는 GRP개념을 도입하여 옥외광고 효과를 측정하고자 하였다. 평균 데일리 유효 서클레이션을 광고시장 인구로 나눈 값을 옥외광고의 GRP라 정의하였다.

$$\text{GRP} = \text{평균데일리 유효 서클레이션(ADEC)}^3 / \text{광고시장인구}$$

그러나 이러한 개념을 현실화 시키는 데는 기초자료의 부족으로 상당한 어려움이 있다.

③ CPM (Cost Per Mill)

DEC가 노출가능성이란, CPM은 노출대비 비용효율성이다. 최근 CPM 개념을 도입하여 옥외광고의 효과를 측정하고자 하는 연구들이 시도되었다. 옥외광고 CPM은 옥외광고 매체의 잠재적 가시자(potential viewer) 1000명에게 도달하기 위해 소요되는 비용을 일컫는 것으로 각 연구에서 적용된 방식을 정리하면 다음과 같다.

- Wilkins Outdoor Network사의 측정방식
= [Cost Per Panel / [일일 평균 유효 서클레이션 × 노출기간(30일)]] × 1000
- 고바야시 타사브로의 측정방식
= [광고비 / 연 광고 도달자 수(DEC × 광고계재기간)] × 1000
- 일본 NKB 및 아사히 신문사의 전광판 측정방법
= [광고비 / (도보유동인구 + 차량유동인구) × 광고시청률] × 1000

미국과 일본에서 사용되는 옥외광고에 대한 CPM 산출식들도 모두 이러한 기본적인 내용과 방향을 같이 하는데, 예를 들어 고바야시 타사브로의 CPM 산출 방법은 [광고비 / 연 광고 도달자 수(DEC × 광고계재기간)] × 1000 으로 설명된다. 이러한 옥외광고에 대한 CPM은 시간 구성에 따라 다양한 형태로 계산되는데, 하루를 기준으로 한다면 광고 계재 시간에 1을, 한 주를 기준으로 한다면 7을, 그리고 한 달을 기준으로 한다면 30을 입력하면 된다(박현수, 2006).

국내 LG애드(현 HS AD)는 CPM을 월광고료/30일/DEC × 1000이라는 공식을 통해서

3) ADEC(Average Daily Effective Circulation) 데일리는 조명없는 간판은 12시간, 조명있는 간판은 18시간으로 보았으며 유효는 커뮤니케이션이라기보다는 간판에 대한 오디언스의 접근, 서클레이션은 여러 사람들의 총수라기 보다는 간판 옆을 지나가는 오디언스의 총수에 관한 척도이다.

산출하고 있다. 서범석(1996)은 광화문 사거리에 위치한 조선일보 옥외를 연구대상으로 하여, 일본 NKB에서 J-Vision의 효과를 분석한 방법을 이용하여 CPM을 산출하고 이를 신문 TV와 비교하였다. 그 연구결과 옥외에 대한 광고 인지율은 73.4%나 되었으며, 신문 TV 보다 CPM이 훨씬 낮은 것으로 나타났다(심성욱·신일기, 2008 재인용).

- LG애드(현 HS AD)의 측정방식
= 월광고료/30일/DECX1000
- 서범석의 측정방식
= [광고비 / (도보인구+차량유동인구) X 광고시청률] X 100

상기 측정방식을 비교해 보면 도달률과 도달기간의 산정방식에 따라 다소 차이를 보이지만 도달률에 도달기간을 곱한 값을 광고비로 나눈다는 기본전제는 동일하다.

④ 소비자 반응 조사

앞의 DEC, CPM, GRP 같은 지표들이 양적 조사를 통해 매체 노출효과를 본 것이라면, 소비자 조사는 인지적, 태도적, 행동적 세 가지 차원으로 옥외광고물이 게재된 지역의 사람들을 대상으로 설문조사를 하여 측정할 수 있다. 광고물에 대한 접촉도, 노출도, 기억도 등을 설문조사방법을 통해 파악함으로써 광고물의 효율성을 분석하는 방법이다.

옥외광고의 효과측정에 대한 다양한 연구들은 궁극적으로 옥외광고물에 대한 과학적 접근을 통해 효율적인 평가 및 관리시스템을 구축하고 이를 기반으로 합리적인 광고집행에 기여하고자 한다. 그럼에도 불구하고 대체로 연구들은 수용자보다는 매체 중심의 평가시스템에 집중하고 있어 소비자들의 광고물에 대한 반응을 파악하는 데에는 미약한 것으로 보인다(양병화·김성훈, 2006). 그러므로 소비자 조사 또한 이루어져야 한다.

그러나, 이 조사는 모집단의 선정방식과 표본추출방법에 따라 상당한 차이가 발생할 수 있으므로 축적된 연구결과를 통하여 표준화된 모델을 개발하는 것이 필요하다(양병화·김성훈·박준석, 2008).

소비자 측면에서 옥외광고 효과 조사는 상당수가 설문을 통하여 이루어지고 있다. 인지적 측면에서 옥외광고 재인, 회상 등을 측정하고 있다. 인지적 차원은 보조 인지인 재인, 비보조 인지인 회상, 최초 상기가 측정될 수 있다. 태도적 차원의 광고효과는 제품 브랜드 기업에 대한 호감도 등을 묻는 항목으로, 행동적 차원의 광고효과는 제품 및 브랜드를 구입할 의향 등을 묻는 항목으로 구성된다. 그 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

서범석(1996)의 연구에서 전광판 광고가 집행되는 주변 건물 직장인 100명을 대상으로 전광판의 광고 인지율을 측정하였다. 박상연(1996)은 서울 시내 특정 옥외광고 통과 보행자를 대상으로 광고 접촉 여부와 접촉 빈도를 조사하여 옥외광고 종류 및 수용자 요인에 따라 옥외광고 인지효과에 차이가 있는지를 검증하였다(최민욱, 2006). 권경안(2003)은 성형사인을 중심으로 옥외광고에서 입체광고물의 효과에 관한 연구를 하여 성형사인을 이용한 옥외광고가 평면 옥외광고보다 소비자들의 주목도도 높고 호감도도 높아 소비자의 구매 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다(권규승·한상필, 2010).

윤선길(2004)은 옥외광고(간판)의 색상과 명도차가 기억 및 태도에 미치는 효과를 분석하였다. 실험을 통하여 색상과 명도차에 따른 광고효과로 상호명의 회상과 재인, 상점태도 및 주요 속성에 대한 평가치를 측정하였다. 연구결과, 옥외간판의 색상에 따라 상점에 대한 태도가 다르게 나타났으며, 옥외광고의 바탕색과 글자의 명도차가 높은 집단이 상점을 더 '재미있을 것' 그리고 '신날 것'이라고 평가한 것으로 나타났다(최민욱, 2006).

박진우·최은하(2005)는 옥외 입간판 광고의 글자체에 따라, 그리고 성별에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는지 분석한 연구에서 광고와 상표에 대한 태도, 설득 수준, 구매의도를 측정하였다. 연구결과 글자체 유형만이 모든 측정항목에서 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 옥외 입간판 광고의 신명조 글자체가 견명조 글자체보다 광고와 상표에 대한 태도, 설득수준, 구매의도에서 더 긍정적으로 평가되었다.

신철범(2006)은 옥상광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 하여 옥상광고물의 경험 정도와 시선 집중 정도에 대해서 교통수단별로 차이가 나타났는데 자동차를 이용하는 사람들이 옥상광고물의 경험정도과 시선 집중정도가 가장 높고 그 다음이 대중교통, 도보 순이라는 점을 발표하였다(권규승·한상필, 2010).

김지현(2007)은 중앙차로제의 버스 쉼터를 중심으로 버스승강장 옥외광고의 효과에 관한 연구를 하여 버스 쉼터광고가 타 매체에 비해 높은 효과를 주지는 못하는 것으로 나타났으나 공연/문화 광고 등 부분에 있어서 높은 효과가 있다는 것을 보여 주었다(권규승·한상필, 2010).

고한준·노봉조(2007)의 '버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로'에서는 버스 외부 광고의 접촉률, 주목도, 흥미도, 구매 영향력을 면대면 설문 조사를 하였다. 그 결과, 버스 외부 광고는 TV와 케이블TV 다음으로 높은 접촉률을 나타내었다. 한편 소비자는 버스 외부 광고가 주목도, 신뢰도, 구매영향력이 크다고 느낄수록 버스 외부 광고의 인지적 효과를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

서우범·심성욱·한상필(2009)은 인터넷을 통한 설문지조사방법을 이용하여 버스중앙차로 승강장에서의 광고 접촉형태를 분석하여 중앙차로 승강장 광고 노출이 소비자 만족도와

구매 의향에 미치는 영향을 조사하였다(권규승·한상필, 2010).

Fitts와 Hewee(1977)는 현지실험을 통하여 옥외광고의 인지효과를 측정하였다. 미국의 10개 도시를 실험집단으로 선정하여 미스 아메리카의 이름을 내용으로 하는 옥외광고를 집행하였고 1개 도시는 통제집단으로 선정하여 옥외광고를 집행하지 않았다. 광고집행 전후 실험집단과 통제집단에게 미스 아메리카의 이름 인지 여부를 측정하여 그 차이를 분석한 결과, 실험집단에게 있어서는 광고집행 전후 차이가 유의미하게 나타났으나 통제집단에서는 유의미한 차이가 나타나지 않아 옥외광고가 수용자에게 미치는 인지효과를 입증하였다(최민욱, 2006).

2. 국내 옥외광고 효과측정 현황

1) 국내 옥외광고 효과측정 연구 동향

최민욱(2006)의 ‘옥외광고 효과에 관한 이론적 연구’에서 실무와 연구 현황을 살펴 본 결과, 타 매체광고 효과 분석과 비교하여 옥외광고 효과 조사 및 연구는 광고물의 가시성(Visibility)을 중심으로 인지효과 측정을 중요시하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 향후 옥외광고의 태도와 행동효과에 대한 조사 및 연구의 활성화, 옥외광고 효과에 영향을 미치는 다양한 변인들에 대한 분석, 옥외광고 효과에 초점을 맞춘 이론과 연구방법의 정립, 유동인구, 교통량, 개별 옥외광고 장소 특성 등의 자료를 제공하는 시스템의 개발 및 활용, 다양한 종류의 옥외광고 미디어 효과에 대한 조사 및 연구가 필요하다고 제안하였다.

권규승·한상필(2010)의 ‘옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구’에서는 국내 옥외광고 효과측정에 관한 연구를 <표 6>에서 보듯이 시기별로 3단계로 구분하였다. 시기별로 보면, 1단계는 김재홍의 최초 연구가 이루어진 1995년부터 2000년까지이며, 2단계는 2001년부터 2006년까지, 3단계는 2007년 이후로 구분하였다. 각 단계별 특성을 설명하였는데, 1단계 시기는 국내에 풀 칼라 LED 전광판이 최초로 등장한 시기로 연구자들은 주로 전광판에 큰 관심을 갖고 전광판과 옥상, 야립광고 효과를 비교하거나 전광판광고의 CPM 분석을 통해 TV광고, 신문광고와 비교하였으며 전광판광고와 옥상광고의 노출효과를 비교하는 연구가 중심을 이루었다. 1단계 연구의 특징은 전광판, 옥상, 야립과 같은 대형옥외광고물을 대상으로 개별광고물의 실제측정 및 설문조사를 통하여 재인이나 회상 등 옥외광고의 인지효과를 측정한 점이다(권규승·한상필, 2010; 박상연, 1997; 서범석, 1996).

2단계(2001~2006년)연구 이전에 이루어진 연구에서는 주로 개별 옥외광고물을 대상으로 직접 측정 또는 설문조사를 통해 조사가 이루어졌다. 그러나 이 시기의 연구는 옥외광고 효과측정 방법, 연구에 포함된 변인 등이 과학적으로 선정되지 못하고 연구자의 주관적 판단에 의해 실시되었던 1단계 연구 보다 체계화된 연구를 통해 광고효과 측정 모델을 개발하여 옥외광고 효과측정 변인 및 항목을 과학화하려고 노력한 시기라고 할 수있다(박현수, 2006; 서범석, 2006; 서범석, 2001). 2단계 연구의 특징은 옥외광고 효과측정을 위한 다양한 변인의 상대적 중요성에 대한 연구가 많이 이루어졌다는 점이다(권규승·한상필, 2010).

3단계(2007년 이후)연구는 2007년 이후부터 지금까지의 시기로 2단계에서 연구된 옥외광고 효과측정 변인 및 관련 연구를 기반으로 본격적으로 옥외광고 효과측정 모델을 개발하여 옥외광고물에 적용한 시기이다. 영국의 OSCAR모델과 POSTAR모델 및 국내 종합광고대행사의 대형옥외광고 효과분석 측정모델 등을 바탕으로 심성욱(2007)의 연구와 심성욱·양병화(2007)의 연구 등이 대표적이다.

〈표 6〉 국내의 옥외광고 효과측정에 관한 시기별 연구 분류

구분	연구자(연도)	연구 제목	주요 연구내용
1 단계	김재홍(1995)	옥외광고 효과측정을 위한 실증연구	• 대형옥외광고물을 대상으로 개별광고물의 실제측정 및 설문조사를 통하여 옥외광고의 인지효과를 측정함
	서범석(1996)	OHM의 광고효과에 관한 연구	
	박상연(1997)	옥외광고 효과에 관한 연구	
2 단계	서범석(2001a)	옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구	• 옥외광고물 효과측정 모델 개발을 위해 옥외광고 효과측정을 위한 다양한 변인의 상대적 효과에 관한 연구
	서범석(2006)	KAA 옥외광고 효과측정 모형의 현실 적용에 관한 연구	
	박현수(2006)	옥외광고 효과조사 실시방안	
3 단계	심성욱(2007)	옥상광고 효과에 관한 연구	• 2단계의 옥외광고물 효과측정을 위한 변인 연구를 기반으로 본격적으로 옥외광고 효과측정 모델을 개발하여 옥외광고물에 적용함
	심성욱·신일기·주대홍(2007)	스키장 광고효과에 관한 연구 노출, 태도, CPM	
	심성욱·양병화(2007)	옥외광고 효과측정 개선방안 연구	

출처: 권규승·한상필(2010), 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구.

2) 국내 옥외광고 효과측정 관련 주요 연구

국내에서 옥외광고 효과에 관한 연구는 김재홍(1995)의 연구가 시초라고 볼 수 있다. 김재홍(1995)은 ‘옥외광고 효과측정을 위한 실증 연구’에서는 건물 옥상광고물, 뉴스속보 전광판, 야립광고물 등 대형 옥외광고물 9곳을 대상으로 광고물 접촉도/접촉빈도, 광고내용

기억/평가, 옥외광고물 매체 태도, 광고물 지역 이동 빈도, 인구/사회경제적 특성을 조사하였다. 옥외광고는 상품에 대한 정보 제공보다는 기업 이미지 향상에 더 큰 효과가 있는 것으로 나타났다.

서범석(1996)의 'OHM(Out of Home Media)의 광고효과에 관한 연구'에서는 전광판 광고의 효과를 기존 매체 TV, 신문과의 CPM(Cost Per Miles) 비교를 통해 광고투입비 대비 효율성을 비교분석하였다. 서울시 중심 광화문에 위치한 조선일보 전광판 광고를 대상으로 CPM을 산출한 결과, 기존 매체 대비 전광판광고가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 설문조사를 통해 전광판의 광고인지율 등 수용자 커뮤니케이션 측면도 살펴보았다.

박상연(1997)의 '옥외광고 효과에 관한 연구'에서는 신촌 그랜드백화점에 위치한 옥외광고물과 옥상간판인 제일생명 광고를 연구대상으로 선정하여, 도달정도, 빈도수, GRPs 등을 사용하여 광고효과지수를 분석하였다.

서범석(2001)의 '옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구: 대형 옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로'에서는 옥상간판광고, 네온광고, 전광판광고, 야립광고 4가지 대형 옥외광고를 대상으로 효과측정 모델 개발을 하였다. 기존 4대 매체와 비교할 수 있는 매체간 공통적(본원적) 요인들과 옥외광고물 매체 간 비교할 수 있는 매체간 특수적(촉진적) 요인들로 나누어 모델을 개발하였다. 옥외광고 효과측정에 미치는 요인들을 옥외광고 전문가 집단 인터뷰를 통해 도출하였다.

심성욱(2007)의 '옥상광고 효과에 관한 연구'에서는 신사역 사거리 옥상광고를 대상으로 하여, 옥외광고의 노출 가능성을 DEC로 측정하여 광고 인지도 및 실제적 노출인구를 파악하였고, 옥상광고 효과를 인식, 태도, 행위의 3가지 차원으로 분석하였다.

심성욱·신일기·주대홍(2007)의 '스키장 광고효과에 관한 연구-노출, 태도, CPM'에서는 용평과 대명 리조트 스키장에 있는 전광판 광고를 대상으로 DEC조사를 통한 실제 노출인구 파악하였다. 또한 주시횟수(노출횟수)에 따른 광고태도, 브랜드태도를 본 결과 노출이 일어날 경우 광고와 브랜드에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. CPM 조사를 통해 광고 인지시키는 비용대비 효율성을 알아보았다.

심성욱·양병화(2007)의 '옥외광고 효과측정 개선방안 연구'에서는 옥상광고와 야립광고를 대상으로 효과측정 모델 개발을 하였다. 옥상광고와 야립광고 효과측정에 미치는 요인들을 옥외광고 전문가 집단 인터뷰를 통해 도출하였다.

권규승·한상필(2010)의 '옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구'에서는 심성욱·양병화(2007)의 옥상광고 효과 모델을 실측하는 방법을 통하여 검증하였다. 그 결과, 가시각도라는 개념을 제외한 수정된 옥상광고 효과 모델을 제안하였다.

〈표 7〉 국내 옥외광고 효과측정과 관련된 주요 연구

연구자(연도), 연구제목	분석대상 - 광고유형	분석기준 - 효과변수
김재홍(1995) 옥외광고 효과측정을 위한 실증 연구	대형옥외광고물 총 9곳	옥외광고물 특성, 통과도, 접촉도, 광고기억도, 노출도를 기준으로 한 광고효과지수
서범석(1996) OHM의 광고효과에 관한 연구	전광판(조선일보시티비전)	TV·신문과 CPM 비교를 통해 광고 투입비 효율성 분석
박상연(1997) 옥외광고 효과에 관한 연구	옥외광고(신촌 그랜드 백화점), 옥상간판(제일생명빌딩)	도달정도, 빈도수, GRPs 등을 사용한 광고효과지수
서범석(2001a) 옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구	대형옥외광고(옥상간판, 네온, 전광판, 야립광고)	옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인들
심성욱(2007) 옥상광고 효과에 관한 연구	옥상광고(신사역 사거리)	DEC측정, 옥상광고의 커뮤니케이션 효과 측정
심성욱·신일기·주대홍(2007) 스키장 광고효과에 관한 연구 -노출, 태도, CPM	스키장내 전광판광고 (용평, 대명 리조트)	DEC측정, 광고태도, 브랜드태도
심성욱·양병화(2007) 옥외광고 효과측정 개선방안 연구	야립광고, 옥상광고	옥외광고 노출량, DEC, CPM
권규승·한상필(2010) 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구	옥상광고	옥외광고 노출량, DEC측정

본 연구 목적인 야립광고 효과측정 모델 개발을 위하여 효과측정 모델의 구성항목으로 어떤 변인들이 사용되었는지, 변인들의 가중치와 측정 방법은 어떻게 이루어졌는지를 구체적으로 다룰 필요성이 있다. 그러므로 본 연구 목적에 맞는 선행연구에서 효과측정 구성항목 변인을 선정하는 방법, 가중치를 주는 방법, 측정을 하는 방법을 제시한 선행 연구 및 사례를 구체적으로 다루고자 한다.

(1) 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구(서범석, 2001)⁴⁾

① 연구범위와 연구방법

대형옥외광고(옥상간판광고, 네온광고, 전광판광고, 야립광고)에 대한 광고 효과 측정 모델을 개발하였다. 옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인들을 전문가그룹인터뷰 방법의 정성조사를 통하여 도출하였다. 옥외광고 효과를 기존 4대 매체효과와 비교할 수 있는 매체 간 공통적(본원적) 요인들과 옥외광고 유형 간 효과를 비교할 수 있는 옥외광고물

4) 서범석(2001), 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대형옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. 광고학연구. 12(2).

매체의 특수적(촉진적) 요인들을 도출하였다.

가. FGI를 통한 효과측정 구성 항목 개발

ㄱ. 요인 도출 방법과 결과

옥외광고 전문가그룹인터뷰 결과, 옥외광고 효과측정에 영향을 미치는 요인들은 기존 매체와 공통적으로 고려되어야 하는 항목들과 옥외광고 매체의 특수적으로 고려되어야 하는 항목들로 <표 8>에서 보는 것처럼 도출되었다.

<표 8> 옥외광고 효과측정 모델 항목 개발

매체간 공통적 고려사항	타겟 포함 비율 주·야 광고물의 크기 구좌수 차량정체도(허용속도/평균속도)	유동인구(차량유동인구+도보유동인구) 도로상황에 따른 정면도 설치높이 간섭도(광고환경)
매체간 특수적 고려사항	매체의 희소성 영향력 이미지 전달성	

ㄴ. 도출된 항목 정의

도출된 항목에 대한 구체적 정의는 <표 9>에서 보는 것과 같다.

〈표 9〉 도출된 항목에 대한 구체적 정의⁵⁾

항 목	정 의
유동인구	유동인구는 기준을 설정하여 실측을 통해 비율화 한다.
타겟포함비율	한지역의 유동인구 중 자신의 타겟이 어느 정도 포함돼 있는가하는 점을 고려하여 여기에는 지역성(지역경제력, 상권 등)이 포함되어 있다.
차량정체도	허용속도 / 평균속도로 기준을 설정하여 실측을 통해 비율화 한다.
정면도	도로의 상황(직선도로, 곡점, 교차로)과 관련하여 설치된 각 광고물의 효과를 비율화 한다.
간섭도	경쟁사의 광고물이 동일지역에 설치된 점을 고려하여 경쟁사의 광고물 유무와 개수에 따른 효과를 비율화 한다.
크기	야립간판의 크기가 통상 2 0 m×1 0 m인 점을 고려하여 야립간판을 기준으로 하여 법적 최대 크기 3 0미터제곱 내에서의 크기 변화에 따른 효과를 비율화 한다.
높이	도로의 넓이와 광고물 설치 건물의 높이를 고려하여 2차선 평지 도로에서의 5층 높이를 기준으로 하여 도로의 넓이와 건물 높이의 변화에 따른 시야일치도를 비율로 나타낸다.
주야	조명의 유무에 따른 효과의 변화를 비율로 나타낸다.
구좌수	LED의 특수성을 고려하여 타 옥외매체와의 비교를 위해 자기 구좌수/총구좌수로 비율화 한다.
매체의 희소성	야립간판의 희소적 가치를 통해 개발된 것으로 각 옥외매체의 희소성을 평가한다.
임팩트(Impact)	네온사인의 매체적 특성(조명을 이용한 콘티)을 통해 개발된 것으로 각 옥외매체의 주목성을 평가한다.
이미지 전달성	옥상간판의 특수성을 통해 개발된 것으로, 각 옥외매체의 Image 전달성을 평가한다.

㉔. 옥외광고 효과측정 요인들의 가중치 산출 방법

옥외광고 효과측정 요인에 대한 산출 방법은 다음과 같다. 기존 매체 효과와 비교하기 위한 옥외광고 효과를 산출하는 방법은 매체 간 공통적(본원적) 요인들을 곱하여 타겟에게 노출되는 광고 노출효과를 구한다.

옥외 매체 자체의 특수성인 촉진적 요인들의 광고효과를 산출하는 방법은 촉진요인인 매체의 희소성, 임팩트(impact), 이미지(Image) 각 항목의 중요도 상수를 %로 도출한 후, 매체 선정 시 각 항목에 대한 선택성을 부여하여 선택한 항목의 중요도 상수와 본원적 요인에 대비한 가중치를 연산하여 구한다.

5) 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정장치부 보고서. 재인용; 서범석(2001), 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대형옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. 광고학연구. 12(2).

르. 옥외광고 효과측정 모델 도출

〈표 10〉 옥외광고 효과측정 모델

<p>A) 옥외광고효과측정모델 (기존 매체 비교 시)</p> <p>$Y = kX$</p> <p>=Target Market Reach=소구대상X 유효가시성</p> <p>=본원적 요인</p> <p>$K = f(a,b,c,d,e,f,g,h)$ a:타겟포함비율, b:차량정체도, c:주·야 선명도 d:정면도 e:옥외광고의 크기, f:설치높이, g:구좌수, h:간섭도</p> <p>X= 유동인구(도로유동인구+차량유동인구)</p> <p>KX: $k, x(DEC)=TGRPs, TCPM=cost(1)/kx, 365 \times 1,000$</p>
<p>B) 옥외광고효과측정모델 (대형옥외광고와의 상호 비교 시)</p> <p>$Y1 = mY + nYZ$</p> <p>Y= 본원적 요인(kX)</p> <p>Z= 촉진요인=(o,p,q)</p> <p>m=54%, n=46%</p> <p>O: 희소성, p: 영향력(Impact), q: 전달성</p>

출처: 서범석(2001), 옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구. 광고학연구12(2).

(2) 옥외광고 효과측정 개선방안 연구- 심성욱·양병화(2007)⁶⁾

옥상광고와 야립광고를 대상으로 옥외광고 효과측정 모델을 개발하였다. 옥상광고와 야립광고 효과측정에 미치는 요인들을 옥외광고 전문가 집단 인터뷰를 통해 도출하였다.

① FGI를 통한 효과측정 요인 도출 방법과 결과

국내외의 옥외광고 효과모델에 대한 조사 및 국내 옥외광고 종사자 및 전문가 대상으로 FGI를 실시한 결과 크게 3가지 범주의 주요 핵심정보가 도출되었다. 〈표 11〉에서 볼 수 있듯이 가장 기본적으로 제공되어야 할 옥외광고 효과측정의 기초자료로서 차량유동인구, 도보유동인구, 가시각도, 가시거리, 노출시간, 차량정체도(평균주행속도) 등의 6가지 핵심 개념을 도출하였다.

6) 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정자치부보고서.

〈표 11〉 옥외광고 효과측정을 위한 주요 요인

구분	DEC		가시성			차량정체도 (평균주행속도)
	차량 유동인구	도보 유동인구	가시각도	가시거리	노출시간	
야립광고	○	×	○	×	○	○
옥상광고	○	○	○	○	×	○

② 옥외광고 효과측정 모델 도출

전문가그룹인터뷰를 통하여 야립광고와 옥상광고 효과에 영향을 미치는 요인과 요인들의 가중치를 산출하는 방법을 도출하였고, 그 결과 야립광고 효과측정 모델과 옥상광고 효과측정 모델을 다음과 같이 도출하였다.

가. 야립광고 효과측정 모델

〈표 12〉 야립광고 효과측정 모델

<p>○ $Y(\text{옥외광고 총 노출량}) = [\text{DEC}(\text{차량유동인구})] \times \text{가시각도} \times \text{노출시간}$ $\times \text{차량정체도}(\text{평균주행속도})$</p> <p>○ $\text{DEC} = \text{차량유동인구}$ $\{ (\text{버스 주 평균 DEC} \times 15\text{명}) + (\text{자동차 주 평균 DEC} \times 1.3\text{명}) \}$</p>
--

이 모델에서는 야립광고물의 효과분석을 위해 야립광고의 효과에 영향을 미치는 본원적 요인으로 DEC를 규정하였다. 야립광고의 DEC는 야립광고물의 설치지역을 중심으로 해당 지역을 통과하는 교통량만을 측정하고 있다.

DEC는 야립광고물에 노출될 가능성이 있는 1일 통행량을 기준으로 측정시간을 아침, 오전, 오후, 저녁, 시간대별로 측정하며, 교통수단의 특성을 고려하여 버스에는 15명의 가중치를 자동차의 경우 1.3명의 가중치를 적용한다.

야립광고의 실제적 노출을 고려한 항목으로 가시각도와 노출시간, 차량정체도(평균주행속도)가 포함된다.

또한 DEC 측정 지수를 통해 야립광고의 매체효율성을 측정할 수 있는 지표로써 〈표 13〉에서 보는 것과 같이 CPM을 도출할 수 있다.

〈표 13〉 야립광고 CPM 산출방법

$$\bigcirc \text{ CPM} = \text{광고비} / (\text{옥외광고총노출량}(Y) \times \text{광고기간}) \times 1000$$

* DEC를 일주일 평균으로 측정하고 있으므로
광고기간은 일주일을 한 단위로 함.

나. 옥상광고 효과측정 모델

〈표 14〉 옥상광고 효과측정 모델

$$\bigcirc Y(\text{옥외광고 총 노출량}) = [\text{DEC}(\text{차량유동인구} + \text{도보유동인구})] \\ \times \text{가시각도} \times \text{노출시간} \times \text{차량정체도}(\text{평균주행속도})$$

$$\bigcirc \text{DEC} = \text{차량유동인구} \\ \{ (\text{버스 주 평균 DEC} \times 15\text{명}) + (\text{자동차 주 평균 DEC} \times 1.3\text{명}) \} + \text{도보유동인구}$$

이 모델에서는 옥상광고물의 효과분석을 위해 옥상광고의 효과에 영향을 미치는 본원적 요인으로 DEC를 규정하였다. 옥상광고의 DEC는 옥상광고물의 설치지역을 중심으로 해당 지역을 통과하는 교통량(차량유동인구)과 도보유동인구를 측정한다.

DEC는 옥상광고물에 노출될 가능성이 있는 1일 차량통행량을 기준으로 측정시간을 아침, 오전, 오후, 저녁, 시간대별로 측정하며, 교통수단의 특성을 고려하여 버스에는 15의 가중치를 자동차의 경우 1.3의 가중치를 적용한다.

도보유동인구의 경우, 옥상광고에 노출될 가능성이 있는 지하철 출구와 버스승하차장을 고려하여 측정지점이 각각의 유입인구를 포함시킬 수 있도록 유의하여, 하차이후 보행자 이동선이 옥외광고를 향하고 있는 곳을 중심으로 측정지점을 선정하여 측정한다.

옥상광고의 실제적 노출을 고려한 항목으로 가시각도, 가시거리, 차량정체도(평균주행속도) 등이 포함된다. 또한 CPM을 도출하는 방법은 야립광고와 같다.

③ 야립광고 효과측정 모델의 요인 정의와 실측 방법

〈표 15〉 주요 개념

항 목		정 의
DEC	차량 유동인구	하루에 야립옥외광고에 노출되는 차량 탑승자 수
	도보 유동인구	하루에 야립옥외광고에 노출되는 보행자 수
가시성	가시각도	광고물이 식별 가능한 영역 ○가시각도 = 유효 가시각도 / 최대 가시각도
	가시거리	광고물이 최초로 보이기 시작한 지점으로부터의 거리 ○가시거리 = 유효 가시각도 / 최대 가시거리
	노출시간	광고물에 노출될 가능성이 있는 시간
차량정체도 (평균주행속도)		차량정체도 즉, 차량의 평균주행속도에 따라 옥외광고를 인지 가능성 및 노출될 수 있는 시간은 달라진다. ○차량정체도(평균주행속도) = 허용속도 / 평균속도

가. DEC

DEC(Daily Effective Circulation)의 경우 단순히 1일 유효 노출된 사람 수로 정의하여, 차량유동인구와 도보유동인구로 정의하였다. 차량유동인구의 경우 야립광고와 옥상광고의 경우 고려가 필요하지만, 차량 유동인구의 정확한 측정을 위해서 기존의 서울시, 고속도로 공사, 경찰청 등의 교통조사 자료가 아닌, 광고목적 중심의 측정이 필요하다. 즉, 실제 광고 지점에서의 차량유동인구의 측정이 필요하다. 그렇지만 야립광고의 경우 고속도로 공사가 데이터를 제공하여 신뢰성을 얻고 있기도 한다.

도보유동인구의 경우 도심의 옥상광고에서는 측정을 필요로 하지만 야립광고의 경우에는 주로 자동차 전용도로에서 집행되므로 도보와 관련된 측정은 필요하지 않다.

도보유동인구의 정확한 측정을 위해서 기본적인 보행인구의 측정과 더불어 지하철 출구 및 버스정류장에서 계속적으로 유입되는 추가적인 유입인구에 대해서도 측정이 필요하다. 이는 도보유동인구의 실제적인 측정 방법에 있어서 좀 더 용이한 방법이 될 수 있다. 차량유동인구와 마찬가지로 유동인구의 측정 또한 기존에 사용하던 유동인구 자료의 활용이 아닌 정확한 광고 지점에서 측정이 이루어져야 한다.

이를 위해 일본의 DEC 측정 기준을 적용하여 볼 수 있을 것으로 생각된다. 앞서 살펴본 바와 같이 DEC는 광고물에 노출될 가능성이 있는 통행량을 말한다. 구체적으로 평일과 휴일로 나누어 시간대별, 차종별로 측정한 후 계산법에 의해 1주일간의 평균 DEC를 계산한다. 이 때, 교통수단의 특성을 고려하여 옥외광고에 노출될 수 있는 사람의 수를 승용차류의

경우 1.3명을, 버스의 경우 15명의 가중치를 주어 적용하였다.⁷⁾

ㄱ. 장소 및 광고물 지점 선정

이 모델을 적용한 야립광고 효과측정의 구체적인 측정방법을 포함한 예시를 제안하였다. 야립광고물 효과측정을 위한 장소는 야립광고의 집중분포 구역(출처: 제일기획, 2007 광고연감)을 기준으로 주요 집행 지역을 서울시내는 올림픽대로, 서울시 외곽으로는 서울TG와 수원IC를 제시하였다. 야립광고 효과측정을 위한 구체적 방법을 제시하기 위하여 야립광고 집행의 대표적인 지점인 올림픽대로 일대를 사례로 제시하였다.

ㄴ. 변수 측정 방법

A. DEC의 차량유동인구 측정 방법

심성욱·양병화(2007)의 모델의 DEC 측정은 일본에서 DEC를 측정할 때 사용하는 방법과 동일하다. 즉 측정시간은 평일과 휴일 총 2일간 4개의 시간대 별로 각각 15분씩 측정한다. 우리나라의 경우 차량유동인구 측정 시 도로를 운행하고 있는 교통수단 대부분이 승용차와 버스이기 때문에 승용차와 버스만을 구분하여 측정한다.

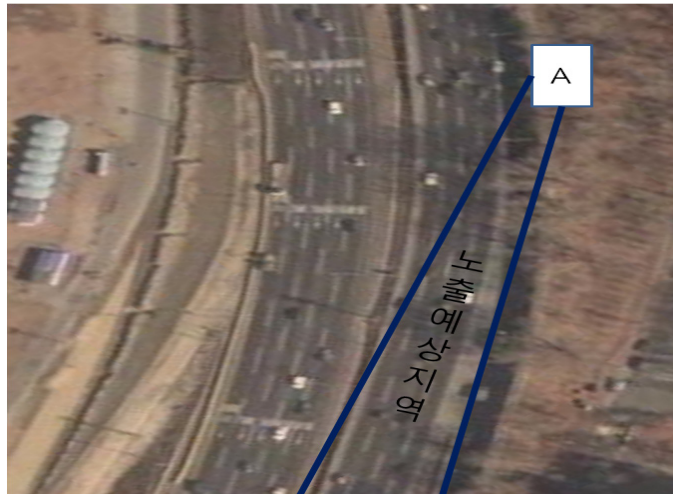
〈표 16〉 옥외광고 효과측정 모델에서 주간 DEC 계산 방식

- $DEC = (\text{아침시간대 계측결과} \times 4 \times 3) + (\text{오전시간대 계측결과} \times 4 \times 3) + (\text{오후시간대 계측결과} \times 4 \times 3) + (\text{저녁시간대 계측결과} \times 4 \times 3)$
- $1\text{주간 평균 DEC} = \{(\text{평일DEC} \times 5) + (\text{휴일 DEC} \times 2)\} / 7$
- * (아침시간대 계측결과 $\times 4 \times 3$)이란 오전 7시부터 3시간 중 임의로 고른 15분간을 측정하므로(15분간의 측정치) $\times 4$ 배(1시간) $\times 3$ 시간이라는 의미임.

a. 차량유동인구 측정 지점

DEC 차량유동인구 측정의 기본 방향은 기존의 교통량중심의 측정이 아닌 옥외광고 설치 지점과 교통량의 흐름을 일치시킨 지점에서의 측정이 이루어져야 한다. 옥외광고물 설치지역과 교통량의 측정이 일치되어야만 옥외광고효과측정에 필요한 정확한 교통유동량을 도출할 수 있다. 예를 들어 다음 〈그림 6〉와 같이 광고물 A의 차량유동인구를 측정하기 위해서는 노출예상지역을 통과하는 차량의 수를 카운트해야 한다.

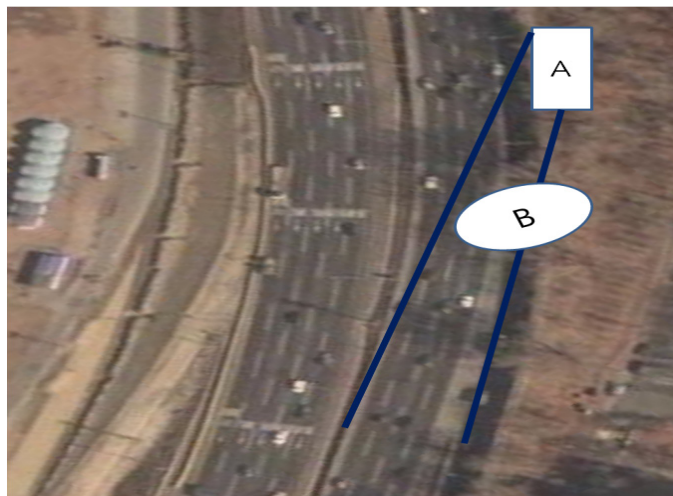
7) 이는 LG에드의 측정 방법과 기존 연구들을 토대로 도출한 것임.



출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

〈그림 6〉 야립광고의 노출 예상지역

다음 〈그림 7〉은 A(야립광고물)의 노출가능 구역과 차량유동인구 측정의 위치를 나타낸다. A광고물의 노출에 대한 교통량 측정은 B구간에서 광고물 방향으로 진행하는 방향의 통과지점에서 측정이 이루어져야 한다.



A: 야립광고물 B: 측정지점

출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

〈그림 7〉 야립광고물의 효과측정 지점

나. 가시성

가시성의 경우 광고물의 크기, 위치, 범위 및 수용자의 인지영역의 요소와 관련하여 측정이 필요하다. 이 중 광고물의 크기와 위치, 범위의 요소는 가시각도와 가시거리를 측정함으로써 나타낼 수 있는 개념이다. 따라서 가시성의 측정을 위해서는 가시각도 및 가시거리, 노출시간을 고려하여 옥외광고에 노출될 수 있는 영역을 산출해 낸다. 이러한 가시성에 대하여 기본적으로 측정된 DEC에 가중치를 부여함으로써 수용자들이 실제로 광고물에 노출될 가능성을 고려할 수 있게 된다.

ㄱ. 가시각도

먼저 가시각도란 광고물이 식별 가능한 영역을 말하는 것으로 광고물의 위치에 따라 노출될 수 있는 영역(각도)이 넓거나 좁을 수 있기 때문에 이를 반영하여 노출될 가능성에 대한 가중치를 주기 위한 것이다. 가시각도의 경우 실제 광고물에 노출될 수 있는 시야의 차이가 존재하므로 야립광고와 옥상광고 모두 측정을 필요로 한다.

〈그림 8〉은 야립광고물의 최대 가시각도와 유효 가시각도를 나타낸다. 차량이용자가 광고물을 완전히 인지할 수 있는 만큼의 유효가시각도는 최대가시각도보다 줄어들 것이다. 옥상광고와 마찬가지로 차량이용자가 해당광고물의 내용을 식별할 수 있는 가독성을 기준으로 수용자가 해당 광고물의 내용을 가독할 수 있는 지점까지를 가시각으로 규정하여 유효가시각 구간을 구한다. 옥상광고의 사례와 마찬가지로 최대 가시각도에서 유효 가시각도를 구하여 가중치를 부여한다. 예를 들어 최대 가시각도가 90도이고 유효가시각도가 67.5도라면 $67.5/90 =$ 약 75%의 가중치를 부여한다.



출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

〈그림 8〉 야립광고물의 최대 가시각도와 유효 가시각도

ㄴ. 가시거리

가시거리의 경우는 광고물이 최초로 보이기 시작한 지점으로부터의 거리를 말하는 것으로 가시각도가 횡적인 개념이라면, 가시거리는 종적인 개념이라고 할 수 있다. 가시거리는 옥상광고의 경우 광고물의 크기와 위치, 주변환경의 복잡도를 고려한 통일된 개념으로 생각되어 중요한 요소가 된다. 광고물을 정확히 인지할 수 있는 거리별로 수용자가 노출될 가능성 또한 달라질 수 있으므로 이에 가중치를 부여하는 방식으로 모델에 포함시켜야 한다.

다. 노출시간

노출시간은 광고물에 노출될 가능성이 있는 시간을 말하는 것으로, 주변환경에 방해받지 않고 지속적으로 노출될 수 있는 시간을 의미한다.

노출시간에서 야립광고물이 옥상광고에 비해 높은 효과를 갖는 이유는 야립광고의 설치 지역이 옥상광고물에 비해 인지범위가 넓으며, 노출 시 옥상광고와 달리 고층건물이나 여타 옥외광고물의 방해를 받지 않으므로 일정한 수준의 노출 가능성을 가지고 있기 때문이다. 그러나 도로마다의 허용속도에 따라 같은 거리라도 옥외광고에 노출될 수 있는 시간이 달라지기 때문에 이를 가중치로 부여해야 한다.

라. 차량주행속도

야립광고와 옥상광고를 포함한 옥외광고의 경우 빠르게 주행하고 있는 차량은 광고물을 거의 인지하지 못하고 지나칠 수 있다. 따라서 차량정체도 즉, 차량의 평균주행속도가 낮아질수록 실제로 광고물을 인지할 가능성은 높아진다.

야립광고는 주변환경에 방해받지 않고 광고물에 지속적으로 노출될 수 있다는 장점을 가지고 있다. 가시거리가 거의 비슷하다고 하더라도 도로마다의 허용속도에 따라 같은 거리라도 옥외광고에 노출될 수 있는 시간이 달라지기 때문에 이를 계산식을 통해 환산하여 가중치를 부여해야 한다.

차량정체도는 광고지점의 허용속도와 평균속도의 비를 통하여 쉽게 도출해낼 수 있고, 이를 가중치로 부여한다. 야립광고물이 설치된 도로의 허용속도와 옥외광고물의 인지범위에 따라서 아래의 계산식을 통해 <표 18>와 같은 가중치를 부여한다. 예를 들면, 허용속도 80km/h의 도로에서 옥외광고물을 500m 거리에서부터 인지할 수 있다면, <표 18>에서 보는 바와 같이 3.75배의 가중치를 부여하는 것이다.

〈표 17〉 옥외광고 설치지역의 옥외광고 노출시간 측정

허용속도	분당 이동거리(km/m)	100m 당 노출가능시간
60km/h	1.00 km	6.00초
80km/h	1.33 km	4.51 초
110km/h	1.83 km	3.27 초

* 허용속도 60km/h의 경우, 60초당 1000m, 6초당 100m를 감.

출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

〈표 18〉 옥외광고 인지 범위와 허용속도를 고려한 가중치 도출

옥외인지범위	60km/h (가중치)	80km/h (가중치)	110km/h (가중치)
100m	1.00*1	0.75*2	0.54
200m	2.00	1.50	1.08
500m	5.00	3.75	2.70

*1 60km/h의 속력으로 100m 가는 시간을 기준(1.00)으로 하여 거리 당 환산함.

*2 6.00초 : 1 = 4.51초 : χ $\chi = 4.51/6.00 = 0.75$

출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

【예시】 효과측정 데이터 시트

광고물 명칭	올림픽대로 흑석동 야립광고		
지역 명칭	올림픽대로 흑석동		
광고물 소유자, 주소			작성 년 월
- 소유자명 : 홍길동			2007년 12 월 10일
- 소유자 주소 : 서울특별시 동작구 흑석동			
광고물 주변정보			
	광고물 정보		
	- 위치정보 : 올림픽대로 흑석동 부근 차량유동이 많은 올림픽대로 흑석동 일대에 위치 올림픽대로 흑석동 구간에서 양방향 노출 - 광고물 크기 : 18M (W) x 8M (H) x 양면		
측정방법 : 아침, 오전, 오후, 저녁 시간대에서 각각 15분씩 조사 조사대상 : 차량유동인구(통행자 모두) 측정지점 : 올림픽대로 흑석동 야립광고물 인접지점			



분류	주 평균	평일	휴일
자동차	45,045	45,632	43,578
버스	2,717	2,824	2,451
DEC	70,172	71,026	68,897

옥외광고물 평가 정보

평균주행속도(가중치)	가시각도(가중치)	노출시간(가중치)
35km/h (200%)	67.5 (75%)	3.75(배)
Y(총노출량) = 70,172 × 2.00 × 0.75 × 3.75 = 394,717(명)		

출처: 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행자부 보고서.

(3) 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구- 권규승·한상필(2010)

① 옥상광고 효과 모델을 적용한 실측 방법 및 결과

이 연구에서는 심성욱·양병화(2007)가 제안한 이론적 모델인 옥상광고 효과 모델에서 사용된 주요 요인들을 그대로 사용하여도 되는지 현장 예비조사와 전문가 FGI를 통해 검증하였다.

가. 차량 유동인구 측정 방법

우리나라의 경우 광고물 노출시간이 해 뜨는 시간부터 밤12시까지(법에 의해 밤 12시 이후에는 모든 광고물의 조명을 전부 끄게 되어 있음)인 것을 감안하면 옥상광고물을 볼 수 있는 차량 유동인구도 전광판의 운영시간과 동일하게 아침 6시부터 밤12시까지 18시간을 측정하는 것이 바람직하다. 따라서 차량 유동인구를 구하기 위한 교통량 측정은 아침시간(6~9시), 오전시간(9~12시), 점심시간(12~15시), 오후시간(15~18시), 저녁시간(18~21시), 밤시간(21~24시)로 1일 6회에 걸쳐 15분씩 측정하여 곱하기 4(1시간)과 곱하기 3(3시간)을 하여 실제 교통량을 측정할 수 있다.

교통량 측정시 실제 거리에서 차량을 카운트하는 것은 불가능하기 때문에 서울지방경찰청 종합교통정보센터의 인터넷사이트 www.spatic.go.kr의 실시간 동영상을 3시간에 한 번씩 1일 6회 2일간(평일, 일요일) 15분씩 촬영하여 동영상을 보면서 버스와 자동차로 구분하여 카운트하는 방법으로 진행하였다.

나. 도보 유동인구 측정 방법

도보 통행자도 차량통행자와 동일하게 아침6시부터 밤12시까지 광고물을 볼 수 있기 때문에(대부분의 옥상광고물은 조명이 설치되어 있어 일몰 후부터 24시까지 타이머를 달아서 조명을 점등하고 있음) 차량 유동인구와 동일하게 3시간에 한번씩 1일 6회 2일간(평일, 일요일) 15분씩 카운트하는 방법이 타당하다. 도보 유동인구의 경우 옥상광고물이 잘 보이고 통행자들이 계속 합쳐지는 포인트 1~4곳에서 도보 통행자들을 각각 15분간 카운트한 것을 합산하여 산출하였다.

다. 가시거리 측정 방법 및 결과

가중치 요인인 가시거리는 승용차를 이용하여 2번 이상 유효 가시거리를 측정하여 산출하였다. 실제 도로에 나가서 옥상광고물을 살펴본 결과, 옥상광고 디자인은 회사마크, 로고 및 이름, 상품이나 서비스의 브랜드를 크게 표출하는 경우가 대부분이기 때문에 다른 건물이나 광고물에 가시장애를 받지 않으면 아주 잘 보이며 가독이 되지 않을 정도로 2km 이상의 아주 먼 거리부터 노출이 되는 경우는 매우 드물다. 이렇기 때문에 실제로는 유효 가시거리와 최대 가시거리의 구분이 큰 의미가 없는 경우가 대부분이었다.

실제 거리에서 최대 가시거리와 유효 가시거리를 측정해 본 결과, 도심의 경우 옥상광고물이 밀집되어 있어 가까이 가면서 완전하게 나타나는 경우가 많았다. 즉, 최대 가시거리는 옥상광고물의 반 이상이 보일 때부터 측정하고, 유효 가시거리는 옥상광고물이 완전히 드러났을 때부터 측정하는 것이 바람직하다고 하였다.

또한, 유효 가시거리와 최대 가시거리의 비율을 가지고 가중치를 구할 때 문제점을 제시하면서, 가시거리의 가중치는 유효 가시거리와 최대 가시거리의 비율로 산출하기 보다는 유효 가시거리의 길이를 가지고 가중치를 주는 것이 타당하다고 하였다.

옥상광고물의 가시거리는 도로의 좌, 우측보다 정면에서 노출될 때 훨씬 주목률이 높은 것으로 나타났다. 이 개념은 서범석(2001)의 옥외광고의 효과측정 모델에 관한 연구의 '도로상황에 따른 정면도'를 옥외광고 효과측정 요인 중 본원적 요인의 하나로 정한 것이나 영국의 OSCAR모델의 가시성 요소 중 '도로의 각도', POSTAR모델의 가시성 요소 중 '도로의 가시각' 등으로 나타나고 있다. 이러한 도로 정면노출의 개념을 적용하여 연구한 끝에 광고물이 도로 좌우측에 노출될 때는 유효가시거리 100m당 0.1의 가중치를 부여하고 광고물이 도로 정면에 노출될 때는 유효가시거리 50m당 0.1의 가중치를 부여하는 것이 가장 합리적이라는 결론을 내렸다. 이러한 방식에 따라 <표 19>에서 보는 것처럼 가중치 비율을 설정하였다.

〈표 19〉 광고물 노출위치에 따른 유효 가시거리 당 가중치 비율

광고물이 도로 좌우측에 노출될 때		광고물이 도로 정면에 노출될 때	
유효 가시거리	가중치	유효 가시거리	가중치
1000m(1km) 이상	1.0	500m 이상	1.0
900m~999m	0.9	450m~499m	0.9
800m~899m	0.8	400m~449m	0.8
700m~799m	0.7	350m~399m	0.7
600m~699m	0.6	300m~349m	0.6
500m~599m	0.5	250m~299m	0.5
400m~499m	0.4	200m~249m	0.4
300m~399m	0.3	150m~199m	0.3
200m~299m	0.2	100m~149m	0.2
100m~199m	0.1	50m~99m	0.1
100m 미만	0.05	50m 미만	0.05

* 기준: 100m당 0.1의 가중치 부여 * 기준: 50m당 0.1의 가중치 부여

출처: 권규승·한상필(2010).

라. 가시각도 측정 방법 및 결과

가시각도에 있어서 심성욱·양병화(2007)의 개념으로 측정하는데 있어 문제점을 제기하였다. 실제로 전광판광고는 전광판 소자에 의해 옆면에서 노출되는 가시각도가 전광판마다 다르기 때문에 전광판 사양에 가시각도를 꼭 표시하고 있는데, 전광판광고의 효과측정과 옥상광고의 효과측정에는 큰 차이가 있다고 하였다.

우리나라 대부분의 옥상광고물은 차량 이동인구를 주요 노출대상으로 하고 있는데 옥상광고물의 여러 면 중에서 정면은 도로면과 평행하게 설치되어 있기 때문에 가시각도의 개념이 필요할 것으로 보인다고 하였다. 그러나 옥상광고물의 정면은 사거리 교차로에 설치되어 있지 않는 이상 광고 면으로 가치가 없는 옥상광고물의 보조 면에 불과하다. 옥상광고물의 주요 노출면은 광고물의 좌측면이나 우측면으로 차량 진행시 광고물이 거의 정면으로 노출되고 있는 상황이라고 설명하였다.

따라서 가시각도는 유효 가시거리로 충분히 대체될 수 있는 개념이고, 수정 옥외광고 효과측정 모델에서는 가시성의 가중치로 적용하기 위한 주요 요인으로 포함되지 않는 것이 타당하다고 설명하였다.

마. 차량 정체도(평균 주행속도) 측정 방법 및 결과

차량 주행속도의 경우 서울지방경찰청의 연간 자료를 기본으로 활용하고 기본 자료가

없는 경우는 카메라로 촬영하여 계산하였다.

서범석(2001)은 차량정체도를 허용속도/평균속도로 계산하였고, 심성욱, 양병화(2007) 또한 차량 정체도를 광고지점의 허용속도와 평균속도의 비율을 통하여 가중치를 부여하여 동일한 방식을 사용하였다. 이에 대해 서울지방경찰청 교통량 조사 자료를 이용하여 서울 도심지역의 경우 허용속도가 60km/h, 평균속도는 30km대인 상황을 고려하여 200% 가중치를 주었다. 옥상광고 전문가의 심층인터뷰를 통해 이를 그대로 적용하는 것이 바람직하다고 설명하였다.

② 수정된 모델 도출

〈표 20〉 옥외광고 효과측정을 위한 주요 요인

구분	DEC		가시성			차량정체도 (평균주행속도)
	차량 유동인구	도보 유동인구	가시 각도	가시 거리	노출 시간	
심성욱·양병화 (2007)	○	○	○	○	×	○
권규승·한상필 (2010)	○	○	×	○	×	○

3) 국내 광고대행사 옥외광고 효과측정 사례

① TBWA 코리아⁸⁾

TBWA 코리아는 옥외광고를 평가하는 시스템으로 2002년 OOH Media-DB 시스템을 개발해 활용하고 있다. 가시거리 및 노출도 등을 기초로 매체 등급을 매기고, 광고주가 적절하게 매체 집행을 하고 있는지 결과치를 도출해내는 시스템이다. TBWA코리아는 특히 정량적 효과치 도출보다는 매체 모니터링 부문을 통한 효과성 검증에 주력해왔다.

② 제일기획⁹⁾

제일기획은 과학적인 매체기획력을 높이기 위해 전광판, 네온사인, 빌보드, 야립 등 4가지 형태의 광고물을 평가하는 Optimax Outdoor 모델을 오픈하고, 시범운영에 돌입하였다.

8) 심성욱 양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안연구. 행정자치부 보고서

9) 심성욱 양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안연구. 행정자치부 보고서

이 모델은 주요 지역의 유효노출 인구수를 기초로 광고물의 형태에 따른 광고 주목도를 추출해 예측광고 CPM을 확인할 수 있으며, 또한 광고물 자체의 특수성을 고려해 평가할 수 있도록 설계되었다. 평가모델에서 효과측정의 기준이 되는 것들은 유효노출 인구, 차량, 유동인구, 가시거리 등 그간 매체를 평가했던 기준들을 좀 더 합리화하고, 구체화시킨 것이다.

③ 국내 광고회사 옥외 광고 평가 기준표 사례¹⁰⁾

옥외광고에 대해 일부 기업이나 광고회사에서는 자체적으로 옥외광고 평가항목 및 평가기준을 설정하여 옥외광고의 효과를 측정하고 있다. <표 21>과 <표22>에 제시된 옥외 광고물 평가 기준표는 국내 광고회사에서 실내, 야립, LED등의 매체를 설치위치, 매체노출도, 구매유인도, 기타 등을 기준으로 각각에 평가항목을 설정하였다. 그리고 각 항목에 대해 가중치를 부여한 후 개별항목에 대해 평가기준을 10점 척도를 기준으로 만들어진 평가모델이다.

<표 21> 옥외광고물 평가 기준표(실내)

	평가항목	평가기준					내용	평가	점수
		가중치	10	8	5	2			
설치위치	유동인구	15	5만이상	3-5만	1-3만	1만미만			
	지역	15	서울	경기	영남	호남/충청			
	설치공간	8	500평이상	300평이상	200평이상	100평이상			
	소계	38							
매체노출도	노출시간	10	1분이상	30초이상	10초이상	10초미만			
	광고물규격	11	180m이상	150m	100m	100m미만			
	노출방향	10	정면	동선측면	비동선측면	후면			
	야간조명도	5	점등			비점등			
	소계	36							
구매유인도	지역상권역	6	핵심상권	부도심상권	지역상권	비상권			
	소구대상층	3	OL	중산층	서민층	소수서민층			
	사회적공헌도	1	공공성		무관	공익저해			
	주변광고물밀도	1	1개이하	2-4개	5-9개	10개이상			
	소계	11							
기타	경제성	8	저렴	비교적저렴	평균	비경제적			
	허가여건	3	기허가	허가추진중		허가불능			
	업체신뢰도	1	우수	양호	보통	불량			
	구조물안전도	3	우수	양호	보통	불량			
	소계	15							

총계/등급

광고물: * 등급: 90점 이상 (A), 80점 이상 (B), 70점 이상 (C), 60점 이하 (D)

10) 서범석 (2002), 옥외광고 효과 측정 모델 한국광고주협회 보고서

〈표 22〉 옥외 광고물 평가 기준표 (아립)

	평가항목	평가기준					내용	평가	점수
		가중치	10	8	5	2			
설치위치	지역	10	서울	경기	영남	호남/충청			
	유동차량	8	10만이상	8-10만	5-8만	5만이하			
	도로폭	5	8차선이상	6차선	4차선	4차선미만			
	도로	7	고속도로변	국도변					
	주변광고물밀도	4	1개이하	2-4개	5-9개	10개이상			
	차량정체성	5	60Km미만	70Km	80Km	100Km이상			
	소계	49							
매체노출도	가시거리	10	3Km이상	2Km이상	1Km이상	500m이상			
	노출시간	7	1분이상	30초이상	10초이상	10초미만			
	광고물규격	8	180m이상	150m	100m	100m미만			
	노출방향	3	3방향이상	2방향	퇴근1방향	출근1방향			
	야간조명도	5	점등			비점등			
소계	36								
기타	경제성	8	저렴	비교적저렴	평균	비경제적			
	허가여건	3	기허가	허가추진중		허가불능			
	업체신뢰도	1	우수	양호	보통	불량			
	구조물안전도	3	우수	양호	보통	불량			
	소계	15							
총계/등급									

광고물: * 등급: 90점 이상 (A), 80점 이상 (B), 70점 이상 (C), 60점 이하 (D)

④ HS AD

HS AD는 MDEC 시스템(Media Daily Effective Circulation System)을 이용하여 매체 노출 효과를 평가하고 있다. 매체별 위치별 광고효과를 정량적으로 산출할 수 있는 시스템이다.

가. 매체 평가항목

매체별 노출지수를 산출하여 활용하는데 이는 100점 척도의 노출의 질을 평가하여 정량적 노출지수를 산출해 내는 방법이다. 예를 들어 노출지수 50의 의미는 유동인구 및 유동차량탑승객 총원 중 50%가 해당 매체를 본다는 것을 말한다. 매체별 규격, 사양, 가시거리, 설치 높이 등 하드웨어적 특성에 따른 노출의 질에 대한 평가를 하고 있다.

ㄱ. 야립 매체의 평가항목

야립 매체의 경우 <표23>에서 보는 것처럼 지역과 관련된 변수로 위치상징성, 교통량, 주변광고물, 교통정체도, 도로폭 변수를 고려하고, 매체와 관련된 변수로 가시거리, 도로 이격거리, 노출각도, 가시장애물을 고려한다. 각 변수의 가중치에 4점 척도를 기준으로 한 점수를 곱하여 환산(가중치x평가/4)하여 점수를 구한다.

<표 23> HS AD의 야립 매체의 평가 항목

평가항목	가중치	평가기준				평가	환산점수 (가중치*평가/4)	조사 Data	
		4	3	2	1				
지역	위치상징성	35	우수	양호	보통	미흡	1	8.75	21,105
	교통량	15	15만이상	10만이상	5만이상	3만이상	1	3.75	
	주변광고물	5	없음	1개	2개	3개이상	2	2.50	
	교통정체도	7	상습정체	출퇴근정체	정체가능	소통원활	1	1.75	
	도로폭	3	8차선이상	6차선	4차선	4사천미만	4	3.00	
소계	65						19.75		
매체	가시거리(상행)	7	1.5km이상	1km이상	500m이상	500m이하	2	3.50	
	가시거리(하행)	7	1.5km이상	1km이상	500m이상	500m이하	4	7.00	
	도로이격거리	5	30m이하	45m이하	60m이하	60m초과	4	5.00	
	노출각도(상행)	5	우수	양호	보통	미흡	4	5.00	
	노출각도(하행)	5	우수	양호	보통	미흡	3	3.75	
	가시장애물(상행)	3	없음	장애정도 하	장애정도 중	장애정도 상	4	3.00	
	가시장애물(하행)	3	없음	장애정도 하	장애정도 중	장애정도 상	3	2.25	가로수
소계	35						29.50		
합계	100						49.25		

나. DEC

HS AD는 노출지수(주목율)를 바탕으로 DEC(일일유효노출수, Daily Effective Circulation) 및 CPM(Cost Per Mill) 결과를 도출하고 있다.

ㄱ. 지주이용광고물의 일일 유효 노출 인구수

지주이용광고물의 경우 도로 구간별 교통량과 노출 효과 등을 감안하여 일일 유효 노출 인구수가 계산된다. 전국 고속도로 및 서울시 자동차 전용도로 교통량이 시스템에 입력되어 있으며, HS AD가 자체 조사한 지주이용광고물의 주목도(26.1%)가 적용되고 각 매체별 설치 위치의 특징, 노출효과를 직접 입력하여 효과증감지수를 계산한 후 DEC 산출식에 의해 일일 유효 노출 인구수를 산출한다. 지주이용광고물 DEC 산출식은 <표 24>에서 보는 것과 같다.

〈표 24〉 HS AD의 지주이용광고물 DEC 산출방법

$$\bigcirc \text{DEC} = (\text{구간별 일평균 교통량} \times 1.5) \times \text{매체 주목도} \times \text{효과증감지수}$$

3. 국외 옥외광고 효과측정

1) 미국의 옥외광고 효과측정 현황

(1) 미국 옥외광고물 현황

① 옥외광고 유형¹¹⁾

미국의 경우 블러틴(Bulletin) 혹은 포스터 패널 등과 같은 빌보드 외에 버스 승강장 광고, 교통광고(버스나 지하철 내부와 외부 포스터, 지하도광고), 경기장광고, 도로시설물(뉴스가판대, 벤치 등), 공항/쇼핑몰의 내부광고, 도로변과 건물의 대형 네온사인(spectaculars), 벽화 등의 옥외광고물로 분류될 수 있다.

미국 옥외광고 포스터 크기는 크게 블러틴, 30시트와 8시트 패널로 나눌 수 있다. 블러틴은 도시 고속도로나 도심지 등의 교통량이 많은 지역에 부착되는 가장 큰 옥외광고물이다. 한 달 이상 부착되는 경우가 많으며, 계약에 따라 60일 간격으로 부착되는 위치를 바꿀 수 있다. 30시트 패널은 간선도로변에 많이 부착되며, 8시트 패널은 쇼핑센터나 주택가에 많이 설치된다.

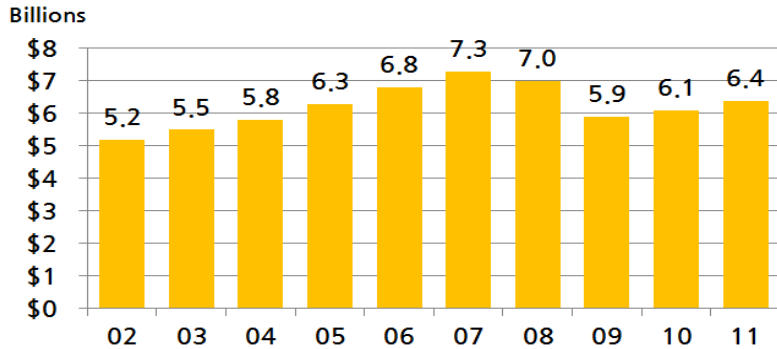
〈표 25〉 미국 대형옥외광고의 종류 및 형태

종 류	규격 및 형태
30 sheet posters	대형옥외광고의 기본규격으로 전체규격이 12.3 피트×24.6피트(약 3.7m×7.5m)이며, 광고규격이 9.6피트×21.7피트(약 2.9m×6.6m)이다.
8 sheet posters	주니어포스터라고 하며, 세로 5피트(약 1.5m), 가로 11피트(약 3.3m), 프레임의 폭이 12피트(약 3.7m), 높이 6피트(약 1.8m)이다. EOAA(Eightsheet Outdoor Advertising Association)에서 개발하였으며, 자체분석결과 CPM이 30sheet 포스터 패널의 1/2 수준으로 나타났다.
painted bulletins	페인트로 작업한 패널로 형태나 사이즈는 규정이 없으나 일반적으로 세로 14피트(약 4.2m), 가로 48피트(약 14.6m)의 패널을 사용한다. 옥외광고 중 가장 많은 형태로서 입체적인 입체 블루틴과 삼각주 패널을 돌리는 트라이비전 블루틴 등이 있다.
spectaculars	대형 네온사인과 같이 색과 동작이 움직이는 광고판을 말한다. 뉴욕의 타임스퀘어, 런던의 피카디리 광장 등 일부에 설치되어 있다.

11) 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정자치부 보고서.

② 옥외광고 시장 현황

미국옥외광고협회(OAAA)의 2011년 발표 자료에 따르면, <그림 9>에서 보듯이 2011년 광고주가 옥외광고에 지출한 비용은 64억 달러로 나타났다.

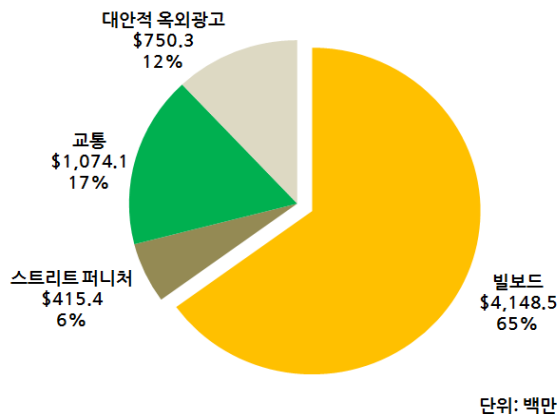


출처: OAAA(2011), 발표자료.

<그림 9> 광고주들의 옥외광고 지출 비용 (2002년~2011년)

옥외광고 매체 유형별 광고 2011년 지출비는 <그림 10>에서 보듯이 빌보드 광고, 교통 광고, 기타 광고, 가로시설물 광고 순으로 나타났다.

4가지 주요 카테고리



출처: OAAA(2011), 발표자료.

<그림 10> 2011년 미국 옥외매체 유형별 광고비 지출

(2) 미국 옥외광고 효과측정

미국 옥외광고 효과 측정은 미국옥외광고협회(OAAA; Outdoor Advertising Association of America), 미국광고대행사협회(AAAA; the American Association of Advertisers), 미국광고주협회(ANA; the Association of National Advertisers)의 세 단체가 1933년에 설립한 매체 측정을 위한 교통정보국(TAB; Traffic Audit Bureau for Media Measurement)이 주도 하고 있다.

TAB는 차량 유동인구를 객관적으로 측정하여 제공함으로써 옥외광고 인지효과와 관련된 기초 자료를 제공하고 있다. 일반 교통량이 아닌 매체 지점을 기준으로 옥외광고 노출도(Circulation)에 대한 객관적인 인증작업을 하는 역할을 한다.

또한 TAB는 DEC 측정 업무 이외에도 공식적으로 POS(Plant Operator Statement)라는 인증서를 제공하고 있다. POS는 옥외광고회사에 대한 공식적인 증명이며, TAB 감사원이 조사한 회사의 상태에 대한 요약본이다.

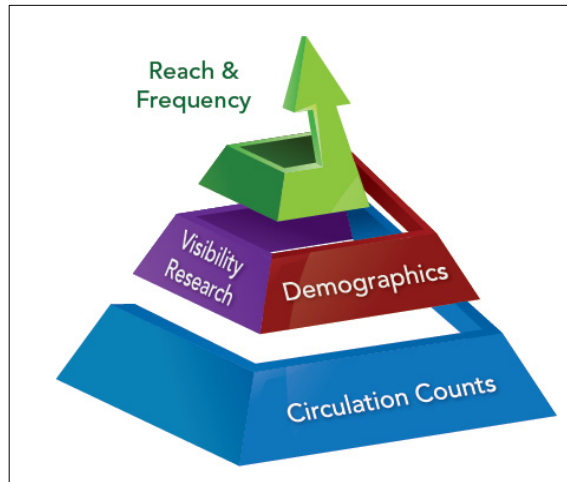
① TAB의 Out Of Home Ratings

TAB의 옥외 노출(OOH ratings)은 <그림 11>에서 보는 것처럼 4개 영역의 개별 조사가 필요하다. 첫 번째는 서큘레이션(Circulation) 조사다. 교통부(departments of transportation)가 수집한 교통량을 TAB가 실제 옥외광고에 노출될 가능성이 있는 사람들의 수로 구체화시킨다. 즉, 옥외광고에서 서큘레이션(Circulation)이란 특정 매체에 접촉할 기회를 가진 보행자 수, 자동차 수를 말한다. 총 서큘레이션이란, 특정 매체 근처를 지나간 사람의 총수이며, 유효 서큘레이션(Effective Circulation)이란 그 매체를 실제로 본 사람의 수를 말한다.

두 번째는 가시성(Visibility) 조사다. 이동 시뮬레이션(travel simulation), 아이트래킹(eye-tracking), 데이터 모델링(data modeling) 등을 포함하는 가시성 조사는 광고에 실제 노출된 오디언스를 측정할 수 있다.

세 번째는 인구통계학적(Demographics) 조사이다. 센서스 데이터(census data; 인구조사 자료)와 트립 서베이(trip survey; 한 지점에서 다른 지점으로 한 방향의 사람의 이동을 대상으로 한 조사)는 광고를 지나가는 사람들의 인구학적 특성을 제공해준다.

네 번째는 도달률(reach) 및 빈도(frequency) 조사이다. 이동(trip) 출발지점(origins)과 도착지점(destinations)은 지역적인 도달과 빈도 모델에 필수 요소이다.



출처: TAB(2012), 리서치시리즈 보고서.

〈그림 11〉 옥외노출 측정을 위한 4가지 조사

가. TAB의 DEC(Daily Effective circulation)

DEC(Daily Effective Circulation; 1일 유효 노출도)란, 특정 빌보드에 1일 동안 노출 가능성이 있는 18세 이상의 성인 오디언스의 수라고 정의한다. 유효노출도(Effective Circulation)란, 옥외광고물에 노출되는 사람들의 수이다. 1일 유효 노출도(DEC; Daily Effective Circulation), 주간 효과지표(Weekly Effective Circulation), 월간 효과지표(Monthly Effective Circulation) 등으로 생각해 볼 수 있다.

DEC을 기초 자료로 하여 4대 매체에서의 개념과 같이 빈도(frequency), 도달률(reach), GRP(Gross Rating Point), CPM(Cost Per Miles)을 산출함으로써 옥외광고의 효과를 측정하고 평가한다. 미국의 경우 옥외광고의 일반적인 효과에 대한 평가는 GRPs(Gross Rating Points; 총노출량)를 사용한다. GRPs를 쇼잉(Showing)이라고 표현하기도 한다. 1개월 동안 해당 지역 거주자 전체에 접촉하도록 네트워크에 광고하는 것을 100 쇼잉 또는 100 GRP라고 한다. 이를 〈표 26〉으로 나타낼 수 있다.

〈표 26〉 TAB의 DEC 측정 및 광고효과측정 방법

DEC
<p>매일 교통수단 안에서 광고에 노출될 수 있는 잠재성을 가진 18세 이상의 사람 수. 차량 1대당 평균 1.38명을 성인 탑승인원으로 보고, 광고에 노출될 수 있는 시간은 비조명 광고는 12시간, 조명광고는 18시간을 기준으로 하고 있다. 통상 DEC를 산출할 때 비조명 광고는 0.45의 전환율을, 조명광고는 0.65의 전환율을 적용한다.</p> <p>24시간 : $(100 \times 1.38)/2 = .69$ 18시간 : $(100 \times 95\% \times 1.38)/2 = .656$ 12시간 : $(100 \times 66.6\% \times 1.38)/2 = .46$ 예시) 25,417(Count) \times .656 (18시간) = 16,673,552(DEC)</p> <p>1.38 = 성인 18세 이상 차량 탑승인원 가중치 95% = 하루 교통 통과 총량에서 18시간의 비율 66.6% = 하루 교통 통과 총량에서 12시간의 비율</p>
1일 GRPs
<p>(광고물 패널(구획)의 수 \times 한 패널 당 평균 DEC)/ 전체 시장 인구) \times 100</p>
빈도
<p>타겟 오디언스 가중치 \times 1일 GRPs \times 광고기간(일)/ 100 + 광고 유형별 가중치(2,4,6회) * 타겟 오디언스 가중치 : 18세 =1.00</p>
도달률
<p>타겟 오디언스 가중치 \times 1일 GRPs \times 광고기간(일)/ 빈도</p>
CPM
<p>광고비/(DEC\times광고기간)</p>

출처: OAAA(2006); 심성욱·양병화(2007) 재인용.

나. TAB의 아이즈온(EyesOn) 측정 방법을 이용한 VAls(Visibility Adjustment Indices) 도출
옥외광고효과 지표로써 널리 알려져 있는 옥외 노출량(쇼잉: Showing)에 기반하고 있는 미국의 DEC(Daily Effective Circulation)는 전통적인 형태의 OOH미디어(예: 야립·빌보드) 효과측정에 있어 가장 잘 알려진 도구였다. 하지만 정확성이 떨어진다는 DEC의 한계점을 극복하기 위해 최근 '아이즈온(EyesOn)'이 도입되었다.

2009년 6월부터 TAB(Traffic Audit Bureau for Media Measurement) 회원사에 제공되기 시작한 '아이즈온'은 EOI(Eyes On Impressions)라고 불리는 측정치를 활용하는데 이는 특정 광고에 하루 평균 노출되는 타깃인구를 의미한다. 위 노출인구 통계는 주 단위로 지속적으로 업데이트되며 인구통계적 자료(성별, 연령 등)뿐 아니라 OOH미디어 외 다른 미디어 노출 정보까지 포괄하고 있어 복수미디어 활용 캠페인에 적합하도록 설계되었다. 특히 아이즈온에서 주목할만한 점은 아이트래킹(Eye Tracking: 동공의 움직임을 추적하는 장치)을 도입한 것인데 아이트래킹을 활용, 보행자(운전자)가 크기·설치각도·주변 환경이 상이한

각 OOH미디어를 어느 정도 주목하는지에 대한 주목도 지표를 산출하게 된다. 쉽게 이야기 해서 아이즈온은 광고물을 지나가는 사람들의 머리를 세는 'Head Counting'이 아니라 눈을 세는 'Eyeball Counting' 효과측정이라고 이야기할 수 있겠다(제일기획 월드와이드, 2010).



〈그림 12〉 TAB의 아이트래킹을 이용한 광고노출 측정 예시

옥외광고의 가시성은 옥외광고를 지나고 실제 그 광고를 본 사람들의 수에 영향을 준다. 아이트래킹을 활용한 가시성 조사 결과, VAIs(Visibility Adjustment Indices)를 도출해냈다. 'VAI'란 측정대상자의 보행 또는 승차 스피드, 광고물 구간 내 형식, 크기, 길 형태/속도, 도로변, 각도, 광고 노출 가능 거리 등이 여기에 해당된다.

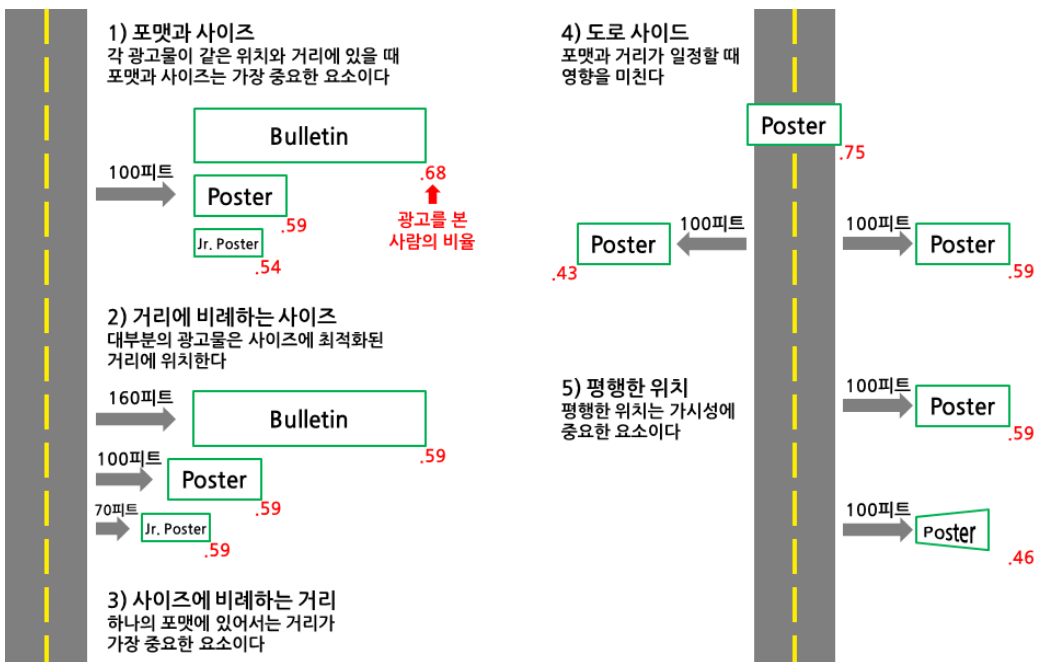
ㄱ. VAI(Visibility Adjustment Indices)를 구성하는 6가지 요인

참가자 600명을 대상으로 아이트래킹 측정 방법을 이용하여 개별 옥외광고물에 대한 주목 노출 정도를 조사한 결과, 6가지 가시성 요인들을 도출하였다. 참가자들에게는 옥외광고와 관련된 연구라는 사실을 알리지 않고, 〈그림 12〉에서 보는 것처럼 넓은 스크린 앞에 앉아서 도로 중앙으로부터 거리와 각도가 다른 광고물들을 보여주고 참가자들의 동공의 움직임을 관찰하였다.

그 결과, 옥외광고물의 ① 형태(format) ② 크기(size) ③ 도로로부터의 위치(position relative to road) ④ 도로에서의 각도(angle to road) ⑤ 도로 유형(road type) ⑥ 도로로부터의 거리(distance from the road)가 가시성에 영향을 주는 요인들로 나타났다.

〈그림 13〉을 살펴보면 다음과 같다. 1) 옥외광고물들의 상대적 위치와 거리가 같을 때,

광고물 형태와 크기는 가시성에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 2) 대부분의 옥외광고물은 유형별 사이즈에 맞는 최적의 거리에 위치한다. 예를 들어 블러틴(Bulletin)의 표준 규격은 14'x48'로 160ft 거리가 가장 효율적이고, 포스티(poster)의 규격에는 100ft 거리가 가장 효율적이다. 3) 광고물의 형태가 한 가지라고 가정한다면, 거리가 가장 중요한 요소가 된다. 4) 광고물의 형태와 거리가 일정하다면, 도로의 사이드(side)가 가장 중요한 요소가 된다. 5) 평행한 위치(parallel position)는 가시성에 중요한 요소이다.



출처: TAB(2012), out of home rating 리서치시리즈.

〈그림 13〉 가시성에 영향을 미치는 5가지 주요 요소

다. 패널(Panel) 조사를 통한 인구통계(Demographics)학적 자료

옥외광고물의 오디언스에 대한 인구통계학적 조사는 미국 이동 패턴을 측정하는 것과 같다. 즉, 이동의 출발지점과 도착지점 그리고 이동빈도를 조사하는 것이다.

옥외광고물의 인구통계학적 측면을 측정하기 위해서는, 신뢰할만한 오디언스 매트릭스가 필요하다. 즉, TAB는 미국인들의 1주 동안의 이동 출발지점과 도착지점과 이동하는 사람들의 특성에 대한 상세한 정보가 필요하다.

이를 위해, 두 가지 자료가 필요한데 미국 인구조사(U.S. Census)와 이동조사(Travel Surveys)이다. 먼저, 센서스 자료에 나와 있는 인구통계적 자료(demographic data), 직장

위치(work destination), 빈도 정보(frequency information)를 활용할 수 있다.

또한, TAB는 50,000명 이상의 이동을 조사(travel survey)한다. 이동(trips)을 관찰하고 분석하여, 인구통계학적 특성이 다른 미국인들의 이동 유형에 대한 자료를 얻을 수 있다.



출처: TAB(2012), Out Of Home Ratings, 리서치 시리즈

〈그림 14〉 패널을 활용한 인구통계학적 조사

2) 영국의 옥외광고 효과측정 현황

(1) 영국 옥외광고물 현황

영국의 옥외광고의 경우 노변에 설치되는 옥외광고 포스터의 크기는 대개 4, 6, 48, 96 Sheet로 옥외광고판의 90% 이상을 차지하며, 특히 이들 중 6, 48, 96 Sheet가 주로

많이 사용되고 있다. 미국의 빌보드 광고가 큰 포스터를 지칭하는 반면, 영국의 빌보드 광고는 작은 포스터를 지칭한다.

〈표 27〉 영국 옥외광고물의 종류 및 형태

포스터의 종류	크기(m)	용도
Double Crown	0.8×0.6	신문 가판대 앞, 그리고 도로나 쇼핑몰 안에 있는 공공 정보 패널 상의 빌보드 광고에 사용됨
Quad Crown	0.8×1	연예/오락광고에 많이 사용됨
4 Sheet	1×1.5	쇼핑몰 안에서 많이 사용됨
16 Sheet	3×2	표준형 광고 게시판
32 Sheet	3×4	-
48 Sheet	3×6	-
68 Sheet	3×8 3×8	-
대형 광고판	3×10 3×14	노천에 야외 조명을 겸비하여 게시되는 광고판

규모 및 성장세에 있어서 영국 옥외광고 시장은 유럽의 중심에 자리잡고 있다. 특히 뉴욕 타임스퀘어와 함께 세계 2대 옥외광고 핫 포인트로 꼽히고 있는 런던은 국내 소비자뿐만 아니라 영국을 찾는 전세계의 여행객을 타겟으로 하고 있어 글로벌 기업들의 옥외광고 각축장으로 이미 자리매김하고 있다.

영국 옥외광고 수익은 2000년부터 2011년까지 11년간 약 7억에서 10억 파운드 규모를 기록하고 있다. 2000년 6억 9천 7백만 파운드에서 2007년까지 7년간 9억 7천 6백만 파운드로 2억 7천 9백만 파운드가 상승하였으며, 2009년 7억 8천 2백만 파운드로 하락 후 다시 2011년까지 8억 8천 6백만 파운드로 상승하였다. 영국 전체 광고수익에서 옥외광고가 차지하는 비율은 2000년을 기점으로 4.5퍼센트에서 2011년 1.0퍼센트 상승한 5.5퍼센트를 기록하고 있으며, 기존보다 점차 점유율이 상승하고 있다.

전년에 이어 2007년에도 최대 광고주는 광고비 총액 1억 5,566만 9,139 파운드(한화 약 2,849억)를 기록한 연예, 오락 & 미디어 관련사인 것으로 나타났으며, 이어 1억 246만 9,775 파운드(한화 약 1,876억)로 광고비 규모 2위를 기록한 이동통신 분야는 전년 대비 19.7%의 두드러진 성장세를 나타내며 최대 광고주중 한 분야로 급부상하였다. 2011년 6월부터 2012년 5월까지 연예, 오락 분야는 1억 5천 5백만 파운드로 1위를 기록하였고, 이동통신 분야는 1억 1천 파운드로 2위를 차지했다.

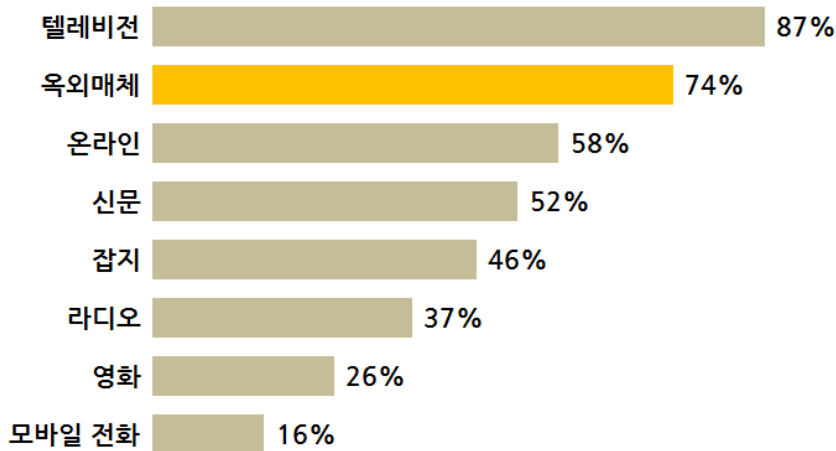
옥외광고 장소로는 도로변의 광고가 평균 약 4억 6천 1백만 파운드로 가장 높았으며,

운송수단의 광고는 평균 약 3억 3천 7백만 파운드로 2위를 기록했다. 소매업 및 레저 분야는 평균 약 9천 8백만 파운드로 나타났다. 수익 점유율로 따지면 도로변 광고가 50퍼센트로 절반을 차지했으며 그 뒤로 운송수단과 소매업 및 레저 분야가 각각 38퍼센트, 12퍼센트를 기록하였다.

(2) 영국 옥외광고 효과측정

① 효과 현황

가. 옥외미디어센터의 소비자 이동 조사(The Customer Journey by Outdoor Media Center)¹²⁾
Outdoor Media Center에서 실시한 영국 전역의 성인 1,507명을 대상으로 옥외광고(OOH)를 포함한 다양한 광고매체 접촉현황과 그에 따른 반응을 조사한 결과를 요약하면, 우선 지난 한 달간 10명중 7명은 옥외광고를 본적이 있는 것으로 나타나 TV다음으로 매체 접촉률이 높은 것으로 나타나고 있다.



〈그림 15〉 매체 접촉률 조사 결과

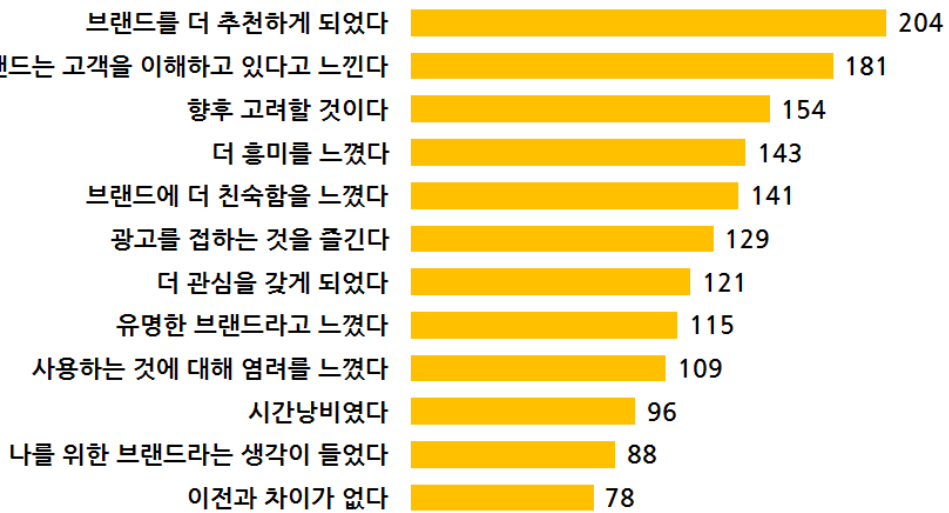
한 달 기준 매체 접촉률의 순서는 TV(87%), OOH(74%), 온라인(58%), 신문(52%), 잡지(46%), 라디오(37%), 영화(26%), 모바일 폰(16%)순이었다.

그리고 옥외광고를 본 사람들은 보지 않은 사람들에 비해 광고된 회사나 제품에 대해 더 많은 정보를 얻고자 하고 있으며(광고된 회사 41% vs. 23%, 광고된 제품 33% vs. 13%),

12) http://www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_facts/effectiveness/The_Customer_Journey

실제로 옥외광고를 본 사람의 2/3는 웹사이트를 통해 추가적인 정보를 획득한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 그리고 웹사이트를 통해 정보를 얻는 행위는 옥외광고 노출 경험이 많으면 많을수록 더 높아지고 있는 것을 보여주고 있다.

옥외광고의 영향으로 제품된 광고의 구매까지 이르게 되는 비율은 약 35%였으며, 이들은 주로 도시지역에 거주하는 상대적으로 젊고, 부유한 사람들이며 모바일기기 등을 활용한 SNS등의 수단을 통해 다른 사람들과 연결되기를 좋아하는 것으로 나타나고 있다.



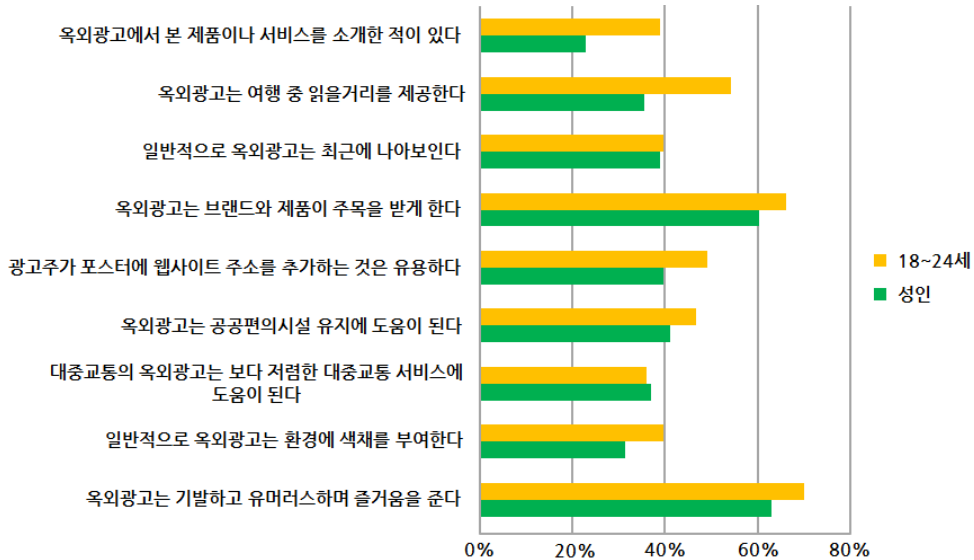
〈그림 16〉 옥외광고 영향력 조사 결과

결과적으로 옥외광고 수단은 추가적인 정보를 추구하게 하는 강력한 동기가 되고 있으며 결과적으로 구매에 이르게 하는 동력이 되고 있을 뿐만 아니라, 광고된 브랜드나 회사에 대해 상당히 긍정적인 태도 및 높은 수준의 구매 의향을 지니고 있는 것으로 보고되고 있다.

예를 들어, 옥외광고를 접한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해, 광고된 브랜드를 다른 사람들에게 추천할 의사가 매우 높고, 광고하는 회사가 유명하다고 느껴지거나 혹은 소비자를 이해하고 있다는 느낌을 강하게 받고 있다. 그리고 광고된 브랜드가 익숙하게 느껴지고, 향후 구매할 의사 또한 높은 것으로 조사되고 있다.

나. 일반인들의 옥외광고에 대한 인식 및 효과 조사(Public Perception Research)¹³⁾

2011년 영국인 1,692명을 대상으로 옥외광고에 대한 인식과 효과에 관한 조사결과에서, 18-24세의 젊은 층과 일반인들의 옥외광고에 대한 태도 결과는 다음 표와 같다.



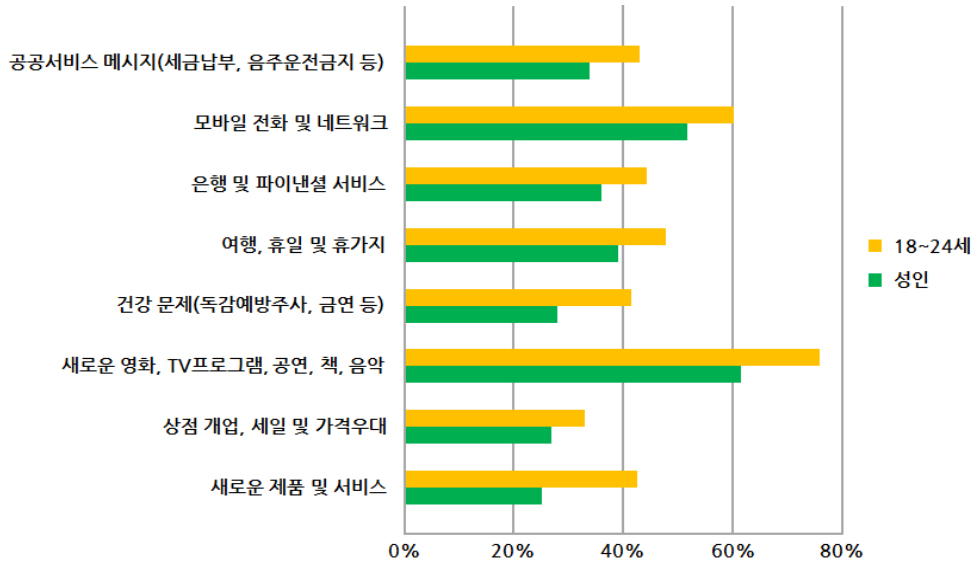
출처: YouGov survey of 1,692 respondents, May 2011.

〈그림 17〉 옥외광고태도 조사 결과

전체적으로 옥외광고에 대한 태도는 젊은 층이 일반인들에 비해 좋은 것으로 나타나고 있다. 먼저, '옥외광고를 통해 새로운 제품이나 서비스를 알게 되었느냐'는 질문에 젊은 층의 비율(38%)이 일반인들(22%)에 비해 동의하는 비율이 높은 것으로 나타났고, 옥외광고가 과거에 비해 나아지고 있으며, 여행 중에 도움이 되고, 옥외광고에 포함된 웹사이트 주소가 도움이 된다는 응답의 비율이 젊은 층에서 높게 나타나고 있다.

옥외광고에 대한 기억 역시 젊은 층이 일반인들에 비해 높은 비율로 기억하고 있었으며, 제시된 8개의 영역 중 영화나 연극 소개, TV프로그램, 새로운 책이나 음악에 대한 기억 비율은 매우 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 IT 영역의 광고로 새로운 모바일 폰이나 네트워크에 대한 옥외광고의 기억 비율이 높았으며, 여행이나, 금융 쪽의 영역도 기억되는 비율이 비교적 높게 나타나고 있었다.

13) http://www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_facts/effectiveness/Public_Perception_Research



출처: YouGov survey of 1,692 respondents, May 2011.

〈그림 18〉 옥외광고기억 조사 결과

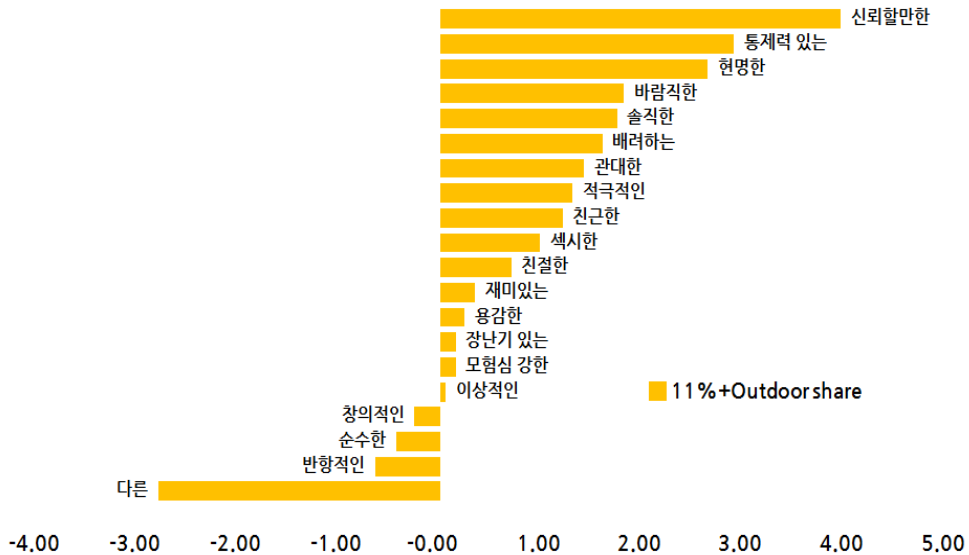
다. 옥외광고의 브랜딩 구축 파워 조사(Brand Building Power of Outdoor)¹⁴⁾

리서치 회사인 Mindshare사와 Millward Brown가 공동으로 진행한 연구과제로 영국의 326개 브랜드를 대상으로 5년간 추적 조사한 결과를 바탕으로 브랜드와 각각의 매체와의 관계를 분석한 연구결과이다.

기업의 명성을 확보하고 기업의 성장에 아주 중요한 역할을 하고 있는 것으로 분석된 결과가 명성(fame)이며, 옥외광고는 기업의 명성을 확보하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다는 점을 강조하고 있다.

동시에 옥외광고를 통한 브랜드의 의인화에도 도움을 주는 것으로 나타나고 있다. 브랜드 이미지의 긍정적인 면들, 예를 들어, 신뢰성, 선호, 현명함, 솔직함 등을 옥외광고를 통해 형성하는 것으로 나타나고 있다.

14) http://www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_facts/effectiveness/BrandBuilding_Power_of_Outdoor



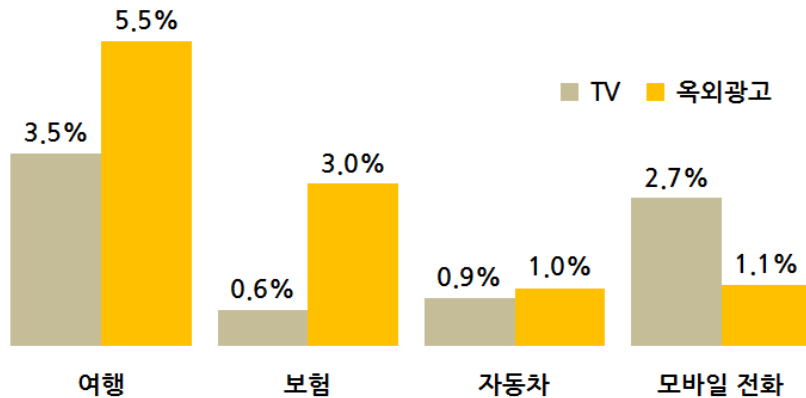
출처: Mindshare/MillwardBrownBrandZ/The Nielsen Company.

〈그림 19〉 옥외광고를 통한 브랜드 의인화 조사 결과

옥외광고를 통한 추가적인 정보 추구에 대한 연구에서, 보험, 자동차, 휴대폰, 여행 상품에 대한 옥외광고는 웹사이트를 통한 추가적인 정보 검색을 유도하는 것으로 나타나고 있다. 흥미로운 점은, TV, 신문, 라디오, 옥외 광고 등 4개의 매체를 대상으로 웹을 통한 추가적인 정보탐색의 영향력을 살펴본 결과, 오직 TV와 옥외광고에서만 그 효과가 검증되고 있었다. 반면에 신문과 라디오를 통한 추가적인 웹정보 검색은 유의미하지 않게 나타나고 있었다.

옥외광고와 TV광고를 통한 추가적인 웹 검색 형태를 비교해 본 결과, 조사된 4개의 카테고리 중 3개에서 옥외광고가 TV에 비해 비용효율적인 것으로 나타났다. 예를 들어, 여행 광고에 대해서는 TV에 투입된 백만 파운드가 약 3.5%의 인터넷 검색량을 늘인 반면, 옥외광고에 투입된 백만 파운드는 약 5.5%의 증가를 보이고 있다. 보험업종과 자동차업종도 옥외광고가 검색 효용이 더 높았고, 모바일 폰에 대해서는 TV가 더 비용효율적인 것으로 나타나고 있다.

결론적으로, 옥외광고는 명성 제고를 통해 브랜드의 파워를 높여주고 있으며, 브랜드에 보다 긍정적인 성격을 부여하는 동시에 2차적인 정보검색에 유용한 수단임을 보여주고 있다.



출처: Mindshare/MillwardBrownBrandZ/The Nielsen Company.

〈그림 20〉 추가적인 웹 검색 형태 비교 결과

② 효과측정 모델

영국의 기존 ‘옥외광고협회(OAA: Outdoor Advertising Association)’는 옥외매체의 운영방식과 사업개념을 재정립하기 위해 최근 ‘옥외매체센터(OMC: Outdoor Media Centre)’로 명칭을 변경하였다.

영국 옥외광고 효과측정은 영국 옥외광고협회OAA(현 옥외미디어센터OMC), 매체사·광고주·광고대행사가 참여한 옥외광고 오디언스 리서치를 위한 공동산업위원회(JICPAR: Joint Industry Committee for Poster Audience Research)가 주축이 된다. JICPAR는 1967년 4대 매체 중심으로 효과측정, 1980년 중반부터 OSCAR를 설립하여 포스터 수용자의 측정을 시작하였다. 개별 옥외광고에 관한 정보를 포함하여 모든 영국 옥외광고 설치지역의 완전한 분류와 서열화 작업, 개별 옥외광고(패널)의 가시성 측정하였다. 전국의 옥외광고 지점에 대한 표본조사를 바탕으로 개별 위치의 교통 유동인구(Vehicular)와 도보유동인구(Pedestrian)의 추정하였다(심성욱양병화, 2007).

기존의 영국 옥외광고 효과측정 모델에는 COPLAND, OSCAR, POSTAR모델이 있다. 각각의 내용을 요약해보면 다음과 같다.

가. COPLAND모델 (수용자조사 모델)¹⁵⁾

영국 옥외광고 대행사의 선두 업체인 Mills and Rockleys사는 옥외 매체계획이 좀 더 과학적으로 이루어져야 한다는 필요성을 느껴서 연구프로젝트를 수행한 결과, 옥외광고에서

15) 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정자치부 보고서

가장 먼저 고려해야 하는 것은 효율성이었으며, 옥외광고 캠페인의 규모와 기간이 광고에 대한 회상과 밀접한 관계가 있음을 밝혀냈다.

Copland는 옥외광고 오디언스에 대한 깊은 관심을 가지고 1952년에 소비자 이동습관을 조사하였는데, 오디언스의 크기는 지역에 따라 상당히 다양하며, 게시된 옥외광고의 가시성이 다양하다는 것을 발견하였다.

Copland는 도시별로 50여개의 지역을 무작위로 선정한 후 최소한 그 지역을 한 번 이상 지난 사람, 즉 모든 응답자에 대한 1명 당 통행량을 산출하였다.

연구 결과를 그래프로 표시하여 보면, 기울기는 해당 시의 크기에 좌우하며, 소도시일수록 기울기가 큰데, 이는 소도시일수록 개인당 한 지역을 통과할 기회가 큰 도시에 비해 크다는 사실을 반영한다. 결과적으로 각 도시의 인구 크기로부터 기울기를 유출해 낼 수 있었고 이 기울기 값을 'A'로 정하였다.

이 오디언스 그래프와 수직축(y축)이 만나는 지점도 각 도시마다 조금씩 다른데 대략 평균적으로 4이다. Copland는 이를 상수로 취급해서 'B'라고 이름붙인다. 'S'를 한 도시에서 특정 광고캠페인이 진행 중인 지역개수라고 한다면 AS는 그 지역 거주 성인 1명 당 통행량으로 대표되는 특정 도시캠페인 성과 측정에 있어서 하나의 가중치로 쓰이고 그래서 B는 인구와 오디언스 간의 평균 빈도차를 가리킨다.

결론적으로 AS+B는 캠페인이 진행 중인 도시안의 S(개) 지역의 평균빈도를 나타내고, 이 수치를 십진법에 따라 표시한 값이 ASI가 된다. 이 값을 몇몇 캠페인의 실례에 적용해 보면 Copland 모델은 광고캠페인을 위한 것이지 개별 지역을 위한 것은 아닌 것을 알 수 있다.

그러나 만일 B값이 정말 상수라면 캠페인을 한 지역에 대한 오디언스에 대한 노출값에 적용되어서 실질적인 빈도 산출 공식은 A+B가 됨($y=ax+b$, $x=1$ 이 되므로 $y=a+b$). 그런데 큰 도시일수록 A값은 작아지게 되고 결국 A는 무시할 수 있는 만큼 작아진다. 예를 들어 런던의 경우 A값은 0.0332가 된다. 결국 오디언스가 통행하는 한 특정 지역에 대한 빈도는 B값으로 표시될 수 있다.

A값은 편리하게 쓰이는 요소들을 함축하고 있다. 해당 도시의 지역수를 A로 곱하면 일주당 성인 평균 오디언스에 대한 전체 통행량을 구할 수 있고, 성인 인구수와 곱하면 해당 도시의 성인의 평균통행량을 구할 수 있다.

〈표 28〉 COPLAND모델

COPLAND 모델
$Y = AS + B$ Y = 캠페인이 진행 중인 도시안의 S(개) 지역의 평균빈도 A = 각 도시의 인구크기로 유추할 수 있는 기울기 값 (큰 도시일수록 A값이 작아짐) S = 특정 광고캠페인이 진행 중인 지역개수 B = 인구와 오디언스 간의 평균 빈도차

나. OSCAR 모델¹⁶⁾

공동산업위원회(JICPAR)가 주축이 되어 OSCAR모델을 1985년 10월에 개발하였다. OSCAR의 연구는 교통유동인구와 도보유동인구를 추정하는 통계적 모델과 함께 OAA의 회원사에 의해 통제될 수 있는 옥외광고가 있는 지점의 쇼핑센터나 주차장과 같은 장소를 포함해서 세분화된 도로변의 인구조사를 포함한다. 이 데이터베이스는 개별 옥외광고 장소에 대한 특성 정보를 포함한다.

OSCAR모델은 개별 옥외광고의 특성에 근거해서 주당 통행자 수를 계산하고, 이렇게 계산된 '총 오디언스(Gross Audience)'는 몇 가지 항목으로 나뉘어 점수화되어 개별 옥외광고의 가시성 기준에 근거해서 조정된다.

NOP Market Research사는 개별 옥외광고에 관한 포괄적 정보를 제공하는 부분을 담당했으며, 이러한 정보들은 개별 옥외광고에 대해 자료를 제공할 수 있다. 이 정보에 내장된 옥외광고 항목들로는 광고물 위치, 규격별 옥외광고의 수량, 계약자명, 광고물 개요, 도시와 도로, 인구와 인접도시와의 거리, 설치지역의 특성, 도로형태, 교차로 타입, 교통흐름, 차선수, 버스노선, 교통신호등, 소매점의 형태, 유흥점, 사무실, 학교, 특수시설물, 2분 동안의 교통량 측정 등이 포함되어 있다.

AGB(Audits of Great Britain)는 영국 전체를 대표하는 437개 옥외광고 설치지점의 샘플에서 계산한 오디언스를 조사하였다. AGB 통계는 교통유동인구와 도보유동인구를 분석하고, 동시에 지역의 다양한 특징을 분석하였다. 이를 정리하면 다음 〈표 29〉와 같다.

16) 서범석 (2001), 옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구. 광고학연구. 12(2).

〈표 29〉 AGB모델에 있어서 주요 옥외광고 측정항목

교통유동인구	도보유동인구
<ul style="list-style-type: none"> - 도시형태 - 인접 대도시와의 거리 - 도시 중앙으로부터의 거리 - 지역코드 - 특기사항 - 교차로 형태 - 도로 형태 - 차선수 - 버스노선 - 교통 신호등 - 교통량 측정치 	<ul style="list-style-type: none"> - 인구 - 도시형태 - 인접 쇼핑센터 유무 - 지역코드 - 특기사항 - 도보유동인구 유입지점의 수 - 도보유동인구 측정치

옥외광고의 가시성 문제에서 완전히 보이지 않는 옥외광고는 없지만, 시야와 일치하지 않는 것이 많기 때문에 아무리 많은 사람들이 옥외광고를 거쳐 가도 볼 수 없다면 소용이 없다. 따라서 가시성 요소를 고려한 OSCAR 모델의 측정항목은 다음 〈표 30〉과 같다.

〈표 30〉 OSCAR 모델에서의 가시성 요소

교통유동인구	도보유동인구
<ul style="list-style-type: none"> - 최대 가시거리 - 도로의 각도 - 다른 광고물과의 경쟁관계 - 가시권으로부터 방향전환 지점 - 가시장애의 정도(각도) - 광고물의 높이 - 광고물의 조명여부 	<ul style="list-style-type: none"> - 광고물 가시 비율(현장조사) - 다른 광고물과의 경쟁관계 - 광고물의 조명여부

OSCAR 모델의 가시성 요소에서 각 항목의 점수는 도보와 교통 유동인구에 대해서 합의된 공식에 의해서 조합되었다. 이러한 각각의 항목들은 순수 오디언스(Net audience figures) 또는 OTS(Opportunities To See)를 파악하기 위해서 총 통과지수(Gross passages figures)에 적용되어 계산된다.

대체로 모든 옥외광고물에서 총 오디언스 중에서 순수 오디언스 비율은 대략 70% 정도의 감소를 보인다. 가시성 시스템이 원래부터 광고물의 규격에 따라서 설계되었기 때문에, 광고물의 규격에 따라 점수가 영향을 받지 않는다. 이 데이터베이스는 수시로 보완되며,

매년 10% 정도 재조사된다.

OSCAR Digest는 OAA에서 6개월 마다 자료를 출간하여, 영국의 각 ISBA 지역과 옥외 광고가 있는 모든 지방 정부지역에 자료를 제공하고 있다. 108,700여 개의 옥외광고 데이터를 기록하고, 103,100여 명을 대상으로 오디언스 조사를 실시하였다¹⁷⁾.

OSCAR는 OAA의 회원사들이 소유한 옥외광고에 관한 엄청난 양의 데이터를 매체 기획 담당자와 구매 미디어렙, 그리고 그들의 광고주에게 제공하고 있다. OSCAR는 1989년부터 1995년까지 옥외광고의 노출과 빈도를 제공하였고, 1995년 POSTAR(Poster Audience Research)에 의해 교체되었다.

다. POSTAR 모델

POSTAR는 옥외광고 수용자에 대한 조사를 실시하는 기관으로서 JICPAR(Joint Industry Committee for Poster Audience Research)와 OSCAR를 대체하여 1996년 설립되었다. 이 연구는 영국옥외광고협회(OAA, Outdoor Advertising Association)와 영국광고인협회(IPA) 옥외광고분과의 지원 아래 POSTAR사가 수행하고 있다.

영국에서 옥외광고 효과를 측정하는 데는 POSTAR(Poster Audience Research)라는 연구 방법이 많이 이용되고 있다. 일반적으로 광고 수용자 조사는 광고 메시지를 볼 기회(OTS)를 기준으로 측정되나, POSTAR의 조사는 광고판을 실제로 보거나, 혹은 유의해서 볼 가능성과 관련한 데이터를 조사한다.

먼저 자동차통행량, 운전자와 보행자의 통행량을 측정하고, 광고판의 특성을 조사한다. 또한 광고 지점을 지나는 개별 수용자의 이동 패턴을 조사한다. 마케터들은 단지 하나의 광고판의 특성에 대해서만 알기를 원하는 것이 아니라 캠페인 기간 동안의 통합적인 효과를 알고 싶어 하므로, 타겟 마켓에서 얼마나 노출되었는가 하는 커버리지나 도달률에 관한 정보와 또 얼마나 자주 노출되었는지에 관한 평균 빈도에 대한 정보를 원하기 때문에 이동 패턴의 조사를 통해 이러한 정보를 제공해줄 수 있다. 이동 경로 조사는 지역적인 조사 외에 수용자의 인구통계학적 특성, 다른 매체의 노출, 쇼핑 습관, 교통수단의 이용 등에 관한 조사도 병행하므로 개별 수용자의 특성에 대한 깊은 이해를 줄 수 있다.

응답자들은 CAPI(computer aided personal interview)를 이용하여, 설문지를 작성한 뒤, 그들의 자세한 최근 이동 경로를 컴퓨터 맵핑(mapping) 기술을 이용하여 기록하게 된다. 2007년에는 GPS를 이용한 데이터 수집을 시도하기도 했다.

17) 자료의 주요 내용은 각 옥외광고의 규격별 수량과 오디언스 평가 - 각각의 옥외광고 규격별 교통유동인구, 도보유동인구, 또는 통합된 오디언스의 가장 높은, 가장 낮은, 그리고 평균 빈도가 높은 수치 등 로 볼 수 있다.

그러나 한 지점에서 지날 수 있는 모든 옥외광고가 동등하다고 할 수는 없으므로, 수용자 각각의 상황에 따른 가시성 요소를 고려하여 잠재적인 노출도를 추가적으로 조사한다. 최근에는 적외선 아이 트래킹 조사를 통해 운전자, 승객, 보행자의 입장에서 서로 다른 상황에 있는 특정 광고판을 어떻게 보는지를 조사한다. 결국 POSTAR 조사는 개별 광고판에 대한 교통유동인구와 도보유동인구를 추정하고, 실제로 광고판을 보는지에 대한 가시성 요소를 추가하여 조사하는 것이다.

영국 옥외광고 산업에서 이용되는 표준연구 방식인 POSTAR는 약 127,500여 개의 노변 광고판을 보는 광고수용자들을 연구하였다. 약 25,000개의 지점에서 측정된 교통량 정보가 전산망을 통해 수집되어 영국의 모든 도로의 교통량을 알 수 있게 해 준다. 이러한 데이터는 매년 업데이트된다. 또한 2006년 후반부터는 런던 지하철의 수용자 측정까지 확대하였고, 최근에는 GPS 시스템과 웹 기반 인터뷰 시스템과 같은 새롭고 대안적인 측정 기술을 사용하여 옥외광고 매체에 대한 더욱 포괄적인 측정과 이해를 가능하게 할 것이다.

POSTAR의 데이터는 얼마나 많은 사람들이, 얼마나 자주 광고를 접하는지에 대한 정보를 제공하고, 이 정보는 기획, 구매, 판매 그리고 광고비를 결정하는데 사용된다.

POSTAR는 포스터 수용자 트래픽, 도달 범위, 빈도 등을 평가한다. 즉, 각각의 광고판은 어디에 위치했는지, 패널은 어디에 세워졌는지, 각 패널 당 얼마만큼의 사람이 지나갔는지, 그리고 수용자들은 이를 어떻게 보는지를 연구한다.



한편, POSTAR는 도보 인구나 이동 인구를 측정하는 연구 외에 광고판을 지나치는 사람들의 수는 물론, 누가 광고판을 보는가를 결정하는 광고판 당 VAI(Visibility Adjusted Impacts)를 측정한다. VAI는 서로 다른 상황에 있는 특정한 광고판을 사람들이 실제로 어떻게 보는지를 평가하기 위해 실행된다. 이 정보를 전체 수용자 수에 적용시킴으로써 광고판 유형별(6Sheet, 48Sheet, 96Sheet) VAI를 계산한다.

이외에 POSTAR사는 광고판을 지나치는 사람들의 인구통계학적 특성에 대한 연구(Travel Survey Data 연구)와 광고판당 총 수용자 수 측정 등에 관한 연구 및 조명과 일광이 옥외광고판의 광고 효과에 미치는 연구들을 수행하고 있다.

〈표 31〉 POSTAR 모델의 가시성 요소

옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인
<input type="radio"/> 평균속도
<input type="radio"/> 크기
<input type="radio"/> 도로의 가시각
<input type="radio"/> 가시거리
<input type="radio"/> 혼잡도
<input type="radio"/> 조명도
<input type="radio"/> 장애물
<input type="radio"/> 도로로부터의 거리

〈표 32〉 가시성을 고려한 옥외광고 효과측정 사례¹⁸⁾

예1) Leith의 Great Junction street	
	<ul style="list-style-type: none"> - 도로의 정면 - 50m 거리 이상의 가시성 - 방해물 없음 - 아주 약간 도로에서 벗어남 => 통행량 : 25만, 접점: 15만 5천 => 효율성 62%
예2) London의 Chiswick Park Station	
	<ul style="list-style-type: none"> - 도로와 평행 - 42m의 가시성 - 적절한 도로와 거리 => 통행량: 20만, 접점: 3만 => 효율성 15%

18) 출처: JCDecaux "Methodologies for Outdoor Evaluation"

3) 호주의 옥외광고 효과측정 현황

(1) 호주 옥외광고물 현황

과거에는 옥외에 설치된 광고판만 ‘옥외광고’와 관련되었지만 현재에는 그 범위가 확장되어 ‘집 밖에서(out-of-home)’의 의미로 그들의 주거지 주변, 상점과 출근길 등을 포함한다. 옥외 광고 형식은 포스터 크기, 구성의 차별화 등으로 다양한 옥외 광고 집행을 기회를 제공하는 동시에 구성된다. 예를 들면 대형 광고판을 통해 메시지를 전송하거나 쇼핑객, 관광객들을 대상으로 야외에서 사용할 수 있다.

호주 옥외광고의 유형은 도로변, 버스정류장, 쇼핑센터, 교통수단 등으로 구분되며, 도로변의 옥외 광고는 Supersites (12.66m x 3.35m), Spectaculars (18.99m x 4.57m)의 사이즈로 나뉜다. 유형은 도로변, 버스정류장, 쇼핑센터, 교통수단 등으로 구분되며, 버스/트램 정류장, 키오스크, 버스/트램 외부, 전화 부스, 택시, 무료 스탠딩 패널, 모바일 광고 등으로 나뉜다.

교통수단 중에서 공항 옥외광고의 경우에는 공항 외보, 난간 플랫폼, 중앙 홀, 버스 인터체인지, 공항 내·외부 등의 유형이 있으며, 리테일과 라이프스타일 관련 유형은 쇼핑센터, 상점, 대학 등으로 구분된다.

형식별 세부 사항은 다음과 같다.

① 공항, 터미널

호주 전역의 모든 주요 공항과 국내외 터미널은 내부적으로 교통량이 높은 지역으로 자리잡고 있다. 공항과 터미널에 위치한 중앙홀을 통해 수하물 수취 및 라운지 이용이 가능하고, 공항과 터미널의 광고는 비즈니스 여행객과 해외 및 국내 관광객 시장에 도달한다.

1.0m x 1.5m, 1.2m x 3.0m, 1.2m x 1.3.65m, 1.8m x 1.8m, 1.8m x 5.5m, 1.8m x 8.3m의 크기가 표준으로 사들여지며 내부 조명을 사용할 수 있다. 바닥 디스플레이로는 스탠딩 패널 6m x 3m x 2.0m의 사용이 가능하다.

② 버스

버스광고는 도시 환경의 일부이며 모든 대도시와 주요 지방 센터에서 사용할 수 있다. 이동성으로 인해 시각 효과의 조합은 보행자, 운전자 및 차량의 승객에게까지 도달한다. 버스 광고는 후면과 측면 패널 등 버스 전체에 이르는 옵션을 제공한다.

③ 버스정류장

정류장과 통합된 단일 또는 양면의 포스터(1.8m x 1.2m 또는 1.5m x 1.0m)가 가능하며 대부분의 상황에서 포스터에 내부 조명을 설치한다. 해당 시장을 선정하고 기간을 설정하는데 있어 버스 미디어의 유연한 조합은 다른 옥외광고의 연장선상에서 옥외광고의 주류를 이루고 있다.

장소에 따른 광고 패키지는 광고주가 광고를 변화시킴에 따라 광고를 고정하거나 순환할 수 있도록 사용자가 정의할 수 있다. 기업부터 국가 브랜드에 이르기까지 모든 광고주에 적합하다.

④ 모바일 광고판

대개 6.0m x 3.0m의 포스터크기로 양면 디스플레이 소형 트럭 및 기타 사업자에게 적용되며 모든 주요 시장에서 사용할 수 있다.

⑤ 쇼핑센터

쇼핑센터의 조명과 패널은 일반적으로 1010mm x 1510mm 사이즈이다.

패널은 주요 소비자 그룹의 인구통계학적 정보를 중심으로 타겟팅을 허용할 경우 인구통계학적 팩으로 판매하고 있지만 전략적으로 각 쇼핑센터의 구매자를 타겟으로 지리적인 특성에 따라 구입할 수 있다.

주요 매체와 협의 영역을 구축하고 최근 방문일에 기준하여 메시지를 구성함으로써 마케팅 믹스의 중요한 부분이며 광고주에게 이상적이다.

⑥ 옥외광고용 대형 조명간판(Spectacular)

50m² 이상의 모든 포스터 디스플레이가 옥외광고용 대형 조명간판(Spectacular)으로 분류된다. 다수의 대형 광고판은 15.0m x 4.5m 이거나 400m²를 초과하기도 한다. 가시성 영향은 광고판의 지배적인 최대 크기와 확장된 레이아웃을 사용자가 정의하는 기능을 통해 실현된다. 이러한 거대한 조명광고 포스터는 주요 도로와 도심을 벗어난 위치에 설치된다.

옥외광고용 대형 조명간판은 두꺼운 흰색 배경 비닐에 인쇄된다. 독창적인 이미지와 품질, 콘텐츠에 영향을 미치며 영향 요인으로는 컴퓨터 그래픽 일러스트레이션, 자체 접착 비닐, 네온, 헤드 프린팅, 컷-아웃 및 확장, 3D 효과 등이 있다.

⑦ 택시

택시는 옥외 광고 확립에 있어 인기 있는 구성요소이며 멜버른을 제외한 대도시와 일부 지역 마켓 등에서 전국적으로 사용할 수 있다. 택시는 이동성과 24시간 운행으로 하루동안 드라이버와 보행자가 쉽게 지나칠 수 없는 매체이다. 800mm x 400mm 패널은 빠른 변화의 유연성에 걸쳐 서로 다른 카피 메시지의 혼합을 가능하게 하면서도 심플하고 효과적인 포스터 장치를 제공한다.

⑧ 트램

트램 광고는 멜버른에서 중심 업무 지구(CBD)와 주요 교외 지역 모두를 아우르는 광고를 위한 효과적인 운송 수단이다. 트램 광고는 측면 패널을 포함하여 트램 전체에 이르는 옵션을 제공한다.

(2) 호주 옥외광고 효과측정

호주 옥외미디어협회(OMA; Outdoor Media Association)는 옥외광고 효과를 측정하기 위하여 수용자 중심의 효과측정 시스템(AMS; Audience Measurement System)인 MOVE(Measurement Of Outdoor Visibility and Exposure)를 사용한다.

MOVE는 옥외광고물의 가시성과 노출도를 측정하는 것으로, 호주 옥외미디어협회(OMA; the Outdoor Media Association), 호주 미디어연합(MFA; the Media Federation of Australia), 호주 광고주협회(AANA; the Australian Association of National Advertisers)에 의해 인증된 시스템이다.

MOVE(Measurement Of Outdoor Visibility and Exposure)는 옥외광고 매체 유형인 도로변(roadside), 철도역(railway stations), 공항, 버스, 트램(trams), 쇼핑센터 광고를 모두 포괄하는 소비자 효과 측정 모델이다.

① MOVE의 LTS(Likelihood To See)와 OTS(Opportunity To See)

옥외광고에 대한 가시성과 노출을 측정하는 MOVE(Measurement Of Outdoor Visibility and Exposure)의 옥외광고 효과 측정 단위는 OTS(the Opportunity To See)가 아닌 LTS(the Likelihood To See)이다.

〈그림 21〉와 〈그림 22〉에서 보는 것처럼 OTS(the Opportunity To See)란 옥외광고물을

볼 기회가 있는 오디언스이고, LTS(the Likelihood To See)란 옥외광고물을 실제로 보는 오디언스를 대상으로 측정하는 것이다. 예를 들면, 차량 운전자가 옥상광고물 주변을 지나가고 있다면 광고물을 볼(노출될) 기회 즉 OTS를 가지는 것이고, 차량 운전자가 교통정체로 밖을 보다가 옥상광고물 쪽에 시선을 두었다면 광고물을 실제로 보는(노출되는) 가능성 즉 LTS를 가지는 것이다.

광고주 입장에서 옥외광고물에 노출될 기회를 가지는 오디언스를 대상으로 광고노출을 측정하는 것이 아닌, 실제로 광고물에 노출되는 오디언스를 대상으로 광고 유효노출을 측정하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 요약하면, OTS의 potential audiences가 아닌 LTS의 Probability audience를 대상으로 해야 한다.



출처: www.moveoutdoor.com.au

〈그림 21〉 OTS개념



〈그림 22〉 LTS개념

② MOVE의 VI(Visibility Index; 가시성 지표)

가. 가시성 요인(Visibility factors)

LTS(Likelihood to see; 실제로 광고를 보는 수용자)는 가시성 요소들(Visibility factors)을 기초로 산출된다. 가시성(visibility)은 광고물 면(face) 그 자체 또는 광고물을 지나가는 오디언스의 각기 다른 환경 등의 요인들에 의해 영향을 받는다. 가시성 요소로는 크기(size), 위치(location), 방향성(orientation), 노출시간, 도로 사이드(the side of the street), 속도 등이 있다. MOVE에서 옥외광고 매체유형별 가시성 요인을 〈표 33〉에서 보는 것처럼 제시하고 있다.

〈표 33〉 옥외광고 매체유형별 가시성 요인

가시성 요인(visibility factors)	
- 광고면 크기(Face size)	- 광고면 위치(Face location)
- 도로 사이드(side of road)	- 주/야 (Day/Night variation)
- 오디언스 모드(Audience mode)	- 모드 스피드(Mode speed)
- 광고면 각도(Angle of face)	- 시작/최대 거리(Start/max distance)
- 도로경계선으로 인한 광고물 가림(Setback from kerb)	
- 도로 폭(road width)	- 조명(illumination)
- 거리 수준(street level)	- 오디언스 방향(audience direction)

나. 아이트래킹 측정 방법을 이용한 가시성 요인(Visibility factors) 도출

MOVE 모델에서는 아이트래킹(Eye Tracking: 동공의 움직임 추적하는 장치)을 활용하여 오디언스가 무엇을 보는지를 측정하고 분석하였다. 〈그림 23〉에서 보는 것처럼 참가자는 경량의 안경을 착용한다. 이 안경은 양방향 카메라가 부착되어 있고, 휴대용 비디오 레코더와 연결되어 있어서, 참가자의 시선이 어떻게 움직이고 무엇을 보고 있는지 촬영된다. 이 아이트래킹 연구의 목적은 가시성 요인들을 도출하는데 있다. 이처럼 광고판을 실제 보는 오디언스의 시선의 흐름에 기초하여 가시성 요인을 도출하였다.



〈그림 23〉 MOVE의 아이트래킹 조사

③ MOVE의 주요 개념

〈표 34〉 주요 개념에 대한 정의

OTS(Opportunity To see) 광고를 볼 기회	광고물에 노출될 기회를 가진 잠재적 오디언스 (potential audience)
LTS(Likelihood To see) 광고를 실제로 보는 가능성	광고물에 실제 노출될 오디언스 (probability audience)
가시성 요인 (Visibility Factors)	가시성에 영향을 미치는 요인들은 〈표 32〉에서 보는 것과 같다.
가시성 지표 (VI; Visibility Index)	VI는 가시성 요소들이 합쳐진 것이다.

도로변&공항경내	버스/ 트램 외부	소매점 내부	기차역/ 버스승강장	공항 내부	버스 내부
면 사이즈 — 표면 면적					
도로경계물의 방해		면의 위치			
청중 유형의 차이					
청중의 방향					
도로의 사이드					
낮/밤의 차이					
면의 각도					
시작/최대 거리					
도로 넓이					
조명					
도로 높이					

〈그림 24〉 옥외 매체 형태별 OTS 요인들

도로변& 공항경내	소매점 내부	기차역/ 버스승강장	공항 내부	버스/ 트램 외부	버스 내부
시장					
수직 사이즈, 수평 사이즈					
조명 타입, 조명의 기간					
위치					
경도	에스컬레이터 부근	중앙 홀/플랫폼	에스컬레이터 부근	포맷	
위도	매장 부근	승객 탑승 %	통로 유형	맥스 패널(Max Panels)	
방향	수퍼마켓 부근	승객 하차 %	Attractor 유형		
	통로 유형	플랫폼 위치			
		플랫폼 No.			

〈그림 25〉 옥외 매체 형태별 VI(Visibility Index) 요인

④ MOVE의 도로변 광고(roadside advertising) 측정 예시

MOVE 시스템은 LTS의 오디언스를 대상으로 가시성과 노출도를 측정한다. 옥외광고 형태로 도로변(roadside), 철도역(railway stations), 공항, 버스, 트램(trams), 쇼핑센터 각각의 옥외광고물의 오디언스의 가시성과 노출도를 측정하는 모델을 제시하고 있다. 옥외광고물 유형에서 본 연구 대상인 ‘야립’광고물에 맞는 도로변(roadside)의 오디언스 측정 모델을 어떻게 측정하는지 살펴보겠다.

가. 도로변 광고(roadside advertising) 유형

도로변 광고(roadside advertising)는 도로변에 위치하는 광고물로 이를 지나가는 OTS의 오디언스는 운전자, 탑승자, 승객, 보행자 등을 모두 포함한다. 광고물이 위한 장소를 지나가는 오디언스의 이동 경로나 지역적 정보들이 필요하다. 도로변(roadside) 광고물 유형 범위는 다음과 같다.

〈표 35〉 도로변 광고 유형

도로변(roadside) 광고물 유형
<ul style="list-style-type: none"> - 빌보드 광고(25㎡ 이상 이상으로, supersites와 네온사인 포함) - 빌보드 광고(25㎡ 이상과 그 이하로, 포스터poster 포함) - 버스와 트램 쉘터 광고 - 폰 부스 - 키오스크와 무료 스탠딩 패널(kiosks and free standing panels) - 버스와 트램 외부 광고물(움직이는) - 공항 도로(외부)

나. 도로변(roadside)광고에 대한 수용자 효과 측정 모델

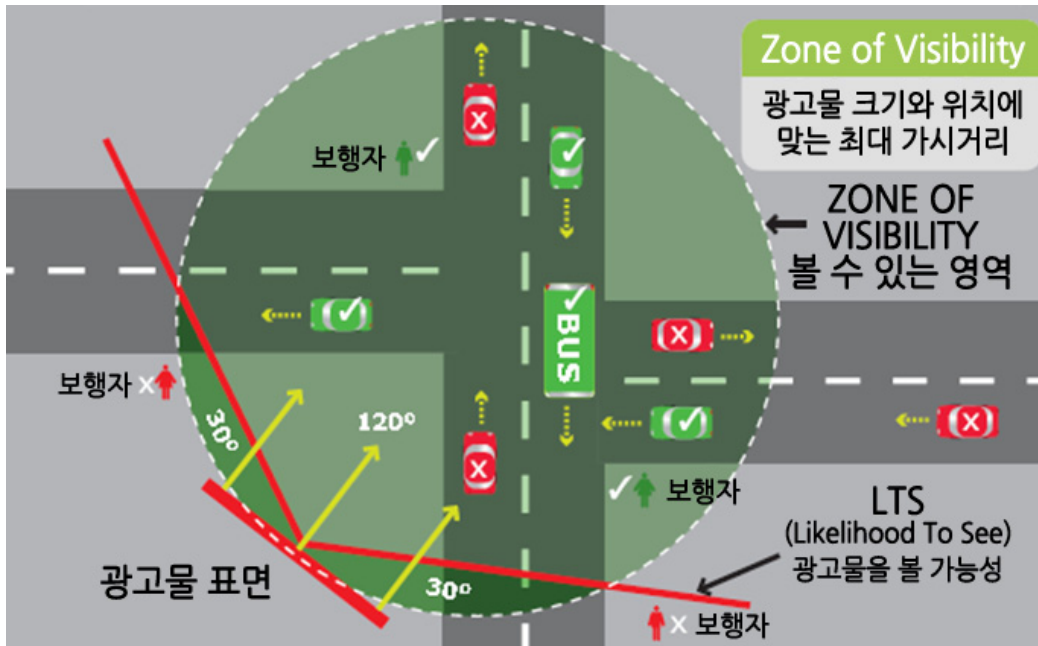
〈표 36〉 MOVE 모델

<p>○ $LTS(Likelihood To See) = OTS(Opportunity To See) \times Visibility Index$ 광고를 실제로 보는 기회 = 광고를 볼 기회 X 가시성 지표(가시요소들의 합)</p>

ㄱ. OTS 산출 (고정된 도로변 광고의 경우)

도로변 광고가 고정되어 있는 경우일 때 $LTS = OTS \times VI$ 모델의 각 항목을 〈그림 26〉에서처럼 나타낼 수 있다. 도로변에서 고정된 옥외광고물(Advertising Face)을 광고물 크기와 위치에 맞는 최대 가시거리인 볼 수 있는 영역(Zone of Visibility), 각도 등 다양한

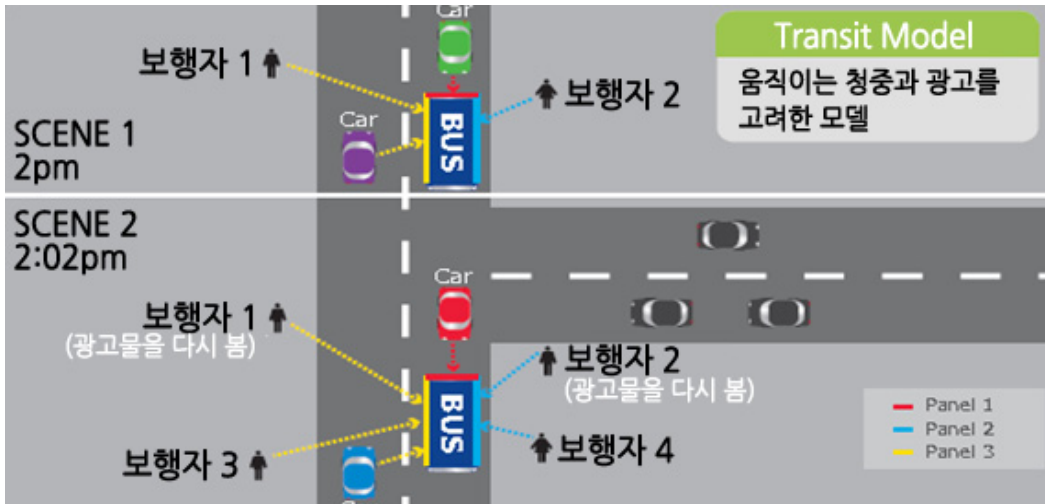
가시요인들의 합인 VI(visibility Index; 가시 지표), 광고를 실제 볼 확률(LTS)을 가진 수용자를 나타내고 있다.



〈그림 26〉 고정된 광고물 요인

ㄴ. OTS 산출 (비 고정적인 도로변 광고의 경우)

도로변 광고가 고정되어 있지 않고 움직이는 경우일 때 $LTS = OTS \times VI$ 모델의 각 항목을 〈그림 27〉에서처럼 나타낼 수 있다. 움직이는 옥외광고물을 보는 상황은 이동모드(Transit Mode)을 고려해야 한다. 〈그림 27〉에서 보듯이, 같은 교통 옥외광고물의 단면이라고 하더라도, 장면1(scene1)과 장면2(scene2)에서 그 광고물의 단면을 보는 보행자나 차량 유동인구 노출 수는 차이가 있다.



〈그림 27〉 비교정된 광고물 요인

4) 일본의 옥외광고 효과측정 현황

(1) 일본 옥외광고물 현황¹⁹⁾

일본은 최근 몇 년 동안 금융계의 통합으로 인한 옥외광고물의 교체, 대형 기업의 CI 변경 및 점포 리모델링, 그리고 외국계 기업의 활발한 일본 시장 진출로 인하여 옥외 광고물의 신설 및 교체 등이 활발하게 발생했다. 하지만 장기 불황으로 인하여 광고주의 광고 경비의 효율적 운용 경향이 지속되고 있음에 따라 옥외 광고업자간의 수주 및 가격 경쟁과 가격 전쟁이 치열하게 이루어지고 있다. 이런 상황 속에서 향후 몇 년 간 수주량의 감소와 소형 옥외 광고물의 증가가 예상되고 있다. 이에 따라 옥외 광고업계에서는 옥외 광고물 관련 신기술을 적극적으로 도입하려는 경향을 보이고 있다.

유비엘이디의 일본 옥외 광고 시장 현황 자료에 의하면 일본 시장의 경우 광고 사인에 사용되어지는 조명 광원은 기존의 네온 및 형광등에 한정되지 않고 LED를 비롯한 인버터 네온과 슬림 네온 등이 다양하게 보급되어 있다. 특히 LED는 사인은 물론, 건축과 소형조명으로도 이용되는 사례가 급격하게 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 옥외광고 환경에서 미국 옥외 광고가 보행자 보다는 자동차의 통행량을 중요하게 여기지만 한편, 일본의 경우에는 철도망이 발달되어 있고, 변화가는 외곽에서 들어오는 사람들로 어디를 가도 번잡하여 일본의 옥외 광고는 보행자를 보다 중요하게 생각하는 경향이 있다(심성욱·양병화, 2007).

19) 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정자치부 보고서.

일본의 경우 단기 관측을 위하여 자주 사용되는 리스포스터보드(lease poster board)는 1개월 단위의 배출이며, 네온사인, 대형빌보드 등은 최저 3년이 기본이다. 옥외광고의 광고상황에 관한 데이터는 공표된 것이 없지만 현재 옥외광고의 경향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

리포스터보드는 3m×4m이지만 외국 담배회사들이 즐겨 사용하는 대형 빌보드는 6m×8m, 6m×12m, 6×18m로 대형화되었으며 조명을 내장한 백라이트(back-light) 방식이 주류를 차지하고 있다.

대형 리스포스터에는 4가지 종류가 있는데, 변화가보드, 트랜시보드(역 근처에 있는 보드), 스쿨보드(학교 근처에 있는 보드), 양판점 보드가 그것들이다. 배출기간은 모두 28일이지만 주로 이용하는 전국광고주 120사 중 60% 정도는 매년 정기적으로 배출하고 있다. 또한 네트워크로서는 도쿄와 오사카를 중심으로 100~180면이 기본이지만 20~60면 등 그 외의 종류도 다수 있다.

일본의 2005년의 총 옥외광고비는 2,646억 엔, 전년대비 -0.8%로 약간 주춤세를 보였으나 2006년도 옥외광고비는 2,738억 엔으로 전년대비 3.5% 성장을 기록해 2년 만에 증가세를 보인다.

2005년부터 계속 진행 중인 기업이나 유통업계의 합병으로 간판 리뉴얼 작업이 활성화됐고, 오랜 기간 동안 방치해 온 옥외광고의 개보수 진행 및 수 년 간 계속된 기업들의 간판 철거 현상에 따른 매체료 절감이 광고주에게 매체료가 비교적 저렴하다고 느끼게 해 간판 설치 의욕을 자극하였다고 판단된다.²⁰⁾ 서범석(2002)에 따르면 일본 관동네온협동조합은 옥외광고의 종류 및 각 매체별 노출 형태를 다음과 같이 제시하였다.

20) 월간 팝사인, 2007년 4월 호. 옥외광고에 세계가 주목한다 일본편(2).

〈표 37〉 일본 옥외광고물의 종류 및 노출 형태²¹⁾

광고종류	접촉상황
옥상광고탑/ 옥상광고판	· 누구나 걸어가면서, 전철, 자동차에 타고 가면서 의식적으로 혹은 무의식 중에 노출됨
대형 영상 보드	· 대형영상보드를 보는 장면 → 신호/전철을 사람이 기다릴 때, · 걷고 있을 때 음악에 이끌려 올려다보는 경우도 있으며(젊은 세대에 한하여) 흥미를 끄는 내용 이라면 일부러 서서 봄
포스터 보드	· 접촉빈도가 높은 장소: 교차로의 전방, 지하철의 지상출구, 버스정류장이나 역의 플랫폼 · 의식적으로 보는 장면: 버스나 전철을 기다릴 때 · 같은 장소에 같은 기업의 정보가 연속적으로 표시되는 경우에 인식이 높아짐
자사 안내 광고	· 어떤 광고든 누구나 걸어가면서 또는 차를 타고 가면서 매일 보는 매체 · 건물(가게나 회사 등)을 찾을 때는 특히 주시하게 됨
현수막	· 백화점이나 역 빌딩 등의 현수막은 여성뿐만 아니라 남성까지도 반드시 눈이 가게 됨 · 소방서나 경찰서 등의 공공기관의 현수막도 눈에 잘 띈다.
전봇대 광고/ 소화전 광고	· 전봇대 광고의 주소표시는 누구나라도 의식적으로 봄

(2) 일본 옥외광고 효과측정

① 일본 미디어 리서치의 옥외 광고 수용자 조사²²⁾

(주)비디오리서치는 관동네온협동조합의 옥외광고효과조사의 경험을 바탕으로 위치정보 조사 시스템을 개발해 광고효과 측정의 한 방법을 제시했다. 비디오리서치는 해외 각국의 옥외광고에 있어서 어떤 데이터가 필요한지 검토했다. 그 결과 GRP, Reach, Frequency, CPM 산출의 기본자료로 유동인구 및 빈도율을 측정할 수 있는 자료수집을 과제로 설정하였으며 이를 위한 조사시스템의 개발을 추진해 왔다.

시스템의 원리는 PHS(일본 이동전화 서비스의 한 종류)의 통신 전파망을 이용하여 조사 대상자가 일정기간 기기를 들고 다니고 50초단위로 그 위치정보(위도, 경도 정보)를 자동적으로 계측하는 방식이다. 대상자에게 일주일간 외출 시 항상 휴대하게 함으로써 왕래상황, 왕래빈도 등에 관한 상세한 데이터를 빠짐없이 입수할 수 있게 된다.

이렇게 수집된 데이터는 도달률과 빈도 추정모델의 데이터로 정리하여 2백미터 마다 구분선이 표시된 지도상에 의도하는 포인트를 클릭함으로써 옥외광고물의 접촉량을 나타낼 수 있어 옥외광고의 기획 및 기존 옥외 광고의 관리에 활용할 수 있게 했다. 현재 개발 중인 소프트웨어로서 2백미터 구분표시 지도를 나타내며 임의의 포인트를 클릭했을 때

21) 서범석 (2002), 옥외광고 효과측정 모델. 한국광고주협회 보고서

22) 서범석(2002), 옥외광고 효과측정 모델. 한국광고주협회 보고서

나타나는 도달률과 빈도를 보여주고 있다.

이상의 위치정보조사 시스템을 옥외광고의 기초 데이터로써 업계가 활용하게 된다면 다른 매체와 마찬가지로 옥외 광고도 그 활성화를 더욱 앞당기게 될 것이다.

② 일본 (주)NKB의 전광판 J-Vision 광고 효과 측정²³⁾

(주)NKB는 도쿄 시부야의 전광판이 J-Vision의 광고 효과를 측정하였다. 시부야 역의 승차차 인원은 1일 299만 명이며, 그중 도겐자카 1정목, 진난, 우다가와 방면의 유동 인구는 60%, 하치코마에히로바 교차로를 통과하는 서클레이션은 1일 179.4만 명이었다. 설문조사를 통해 70%가 전광판을 단순 주목한 것으로 나타났다. 결국 전광판 광고를 인지한 사람은 179.4만 명 X 0.7인 125.6만 명으로 추정되었다. 한편 하치코마에히로바 교차로를 지나가는 차량의 수는 1일 8.5만 대이며 평균 승차인원수는 1.3명이므로 1.3명 X 8.5만 대 X 0.7=133.3만명으로 추정되었다. 서클레이션의 평균 시인횟수는 1.26회이므로 179.4만 명(통과인원) X 0.7(주목율)X1.26(평균 시인횟수)= 158.2만 명이 되었다. 여기에 덧붙여 차량 이용 서클레이션 측면을 감안하며 차량대수 1일 평균 8.5만대, 평균 승차인원 1.3명이므로 주목율을 감안하며 7.7만 명이 된다. 따라서 보행자와 차량 이용자의 합계는 165.9만 명으로 추산되었다.

NKB 분석 결과 시부야역 하치코마에히로바 교차로에서의 신호대기 시간은 90초, 보행자가 교차로까지 걷는 평균 보행 시간은 약 60초, 교차로를 횡단하는 시간은 약 20초로 합계 170초가 된다. NKB의 J-Vision의 방영프로그램은 7.5분이 1블럭이므로 450초에 1회 1사의 광고가 노출되는 셈이다. 광고노출시간 450초/보행시간 170초로 계산하면 1블럭이 방영되는 동안에 약 2.65회 소구대상이 교체되었음을 알 수 있다. 이런 기본적인 분석 자료를 토대로 1일 특정 광고를 보는 보행자 서클레이션을 계산하면 1일 광고주목인원은 158.2만명/2.65에서 차량 서클레이션을 제외하고 59.7만 명으로 추정되었다. J-Vision 1일 광고요금은 71,528엔 이므로 CPM은 약 120엔이 된다.

③ 아사히신문의 유락초 마리온의 전광판 광고 효과 분석²⁴⁾

아사히신문 도쿄 본사는 유락초 마리온의 전광판 광고에 대해 하루 9차례에 걸쳐 긴자 8종목 방향과 스기야마시 교차로 방향의 통행인구를 조사하였다. 그 결과 총 37만 6,116명으로 분석되었다. 여기에 통행 차량과 관련하여 60,000명을 추가하면 총통행 인구는 43만 6,116명으로 추정되었다. 이러한 추정 인구에 옥외광고 평균 주목율 70%를 감안하면 1일

23) 서범석(1996), OHM의 광고효과에 관한 연구. 광고학연구 제7권 2호, p.103-124.

24) 서범석(1996), OHM의 광고효과에 관한 연구. 광고학연구 제7권 2호, p.103-124.

통행자중 전광판 광고를 주목하는 사람은 대략 30만 5,281명으로 추정되었다.

〈표 38〉 유락초 마리온 전광판 광고 분석

통행자수 (소토보리로) = A+B=376,116명 평균 통행 차량 40,000대 X 평균 승차인원 1.5명 = 60,000명 합계: 436,116명 (376,116+60,000) 1일 통행자수 436,116명 X 옥외 광고 주목율 0.7 = 305,281 1일 통행자중 전광판 광고를 주목하는 사람: 305,281명
--

유락초마리온의 광고효과분석 결과 전광판 광고의 평균 접촉율이 70%이며, 짧은 층일수록 그 비율이 높았다. 조사 결과 평균치에서 주목율이 35%, 도달율이 53.5%로 나타났다.

5) 중국의 옥외광고 효과측정 현황

(1) 중국 옥외광고물 현황²⁵⁾

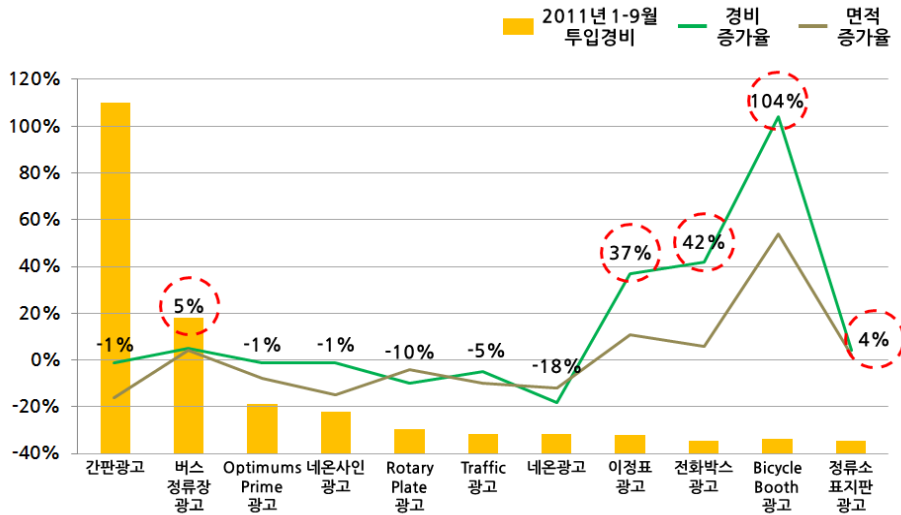
중국 옥외광고는 2004년부터 뚜렷한 상승추세를 보이고 있다. 중국의 경제가 안정적이고 상대적으로 빠르게 발전하는 동시에 중국의 옥외광고시장도 빠르게 성장하였다. 이에 따라 옥외광고는 TV와 신문에 이어 중국 광고 시장에서 세 번째로 영향력이 큰 매체로 부각되었다. 2011년에 중국 옥외광고 총 투입액은 515억 위안 이었고 전년보다 14% 증가하였다. 특히 베이징 올림픽과 상하이 국제박람회의 영향에 힘입어 2008년과 2010년의 옥외광고 매출의 상승세가 가장 뚜렷하며 전년도 대비 65%와 32%의 매출 증가율을 보였다.

중국의 옥외광고시장의 가장 큰 특징 중 하나는 도시의 등급에 따라 옥외광고 투입액의 차이가 크다는 점이다. 보다 구체적으로 중국 광고 시장에서는 베이징, 상하이, 광저우의 3개 도시를 1급 도시로, 각 성의 성도를 2급 도시로, 기타의 중소 도시를 3급 도시로 분류하고 있다. 이에 따라 중국 옥외 광고의 집행은 1급 도시에 집중되는 경향이 있다. 일반적으로 베이징, 상하이, 광저우의 옥외 광고 매출은 중국 전역의 옥외광고 매출의 50% 이상을 차지하고 있다. 2010년에 1급 도시의 옥외광고 투입은 45%가 증가하였고 2급 도시의 옥외광고 투입은 24%가 증가하였으며 3급 도시의 옥외광고 투입은 변화가 거의 없는 것으로 나타났다. 그 결과 1급 도시에서는 옥외 광고물의 교체가 빈번하게 이루어지는 반면 3급 도시에서는

25) 2012-2016年中國戶外廣告市場投資分析及前景預測報告

광고물이 장기간 방치되는 양극화 현상이 나타나고 있다.

한편 각 지방 정부에선 간판에 대한 규제를 엄격히 하면서 전통 옥외광고 매체의 매출이 줄어든 반면 엘리베이터 전광판, 건물 LCD, 교통 광고 등 새로운 매체와 기술을 활용한 옥외광고의 매출이 증가하고 있다. 이 중에서 LED옥외전자화면광고시장의 규모는 12.15억 위안으로 나왔으며 전년보다 35.5%의 증가율을 보였다. 또한 옥외 광고 매체 중에서 특히 이용량이 증가하고 있는 지하철 광고가 크게 주목 받고 있으며 환경보호를 위하여 자전거 타기가 장려됨에 따라 자전거 보관소에 설치되는 광고도 인기를 끌고 있다. 보다 구체적으로 전년 대비 간판 광고나 네온사인 광고 등은 매출이 증가하지 않은 반면 버스 정류장 광고, 전화박스 광고, 자전거 보관소 광고 등은 큰 폭의 성장이 나타났다.



〈그림 28〉 2011년 1~9월 옥외광고 매체별 광고비

(2) 중국 옥외광고 효과측정²⁶⁾

북경지역에서 가장 노출정도가 높은 광고는 버스 정류장 광고이다(한은경, 1996). 1급 도시(베이징, 상하이, 광저우) 중 북경 지역에 거주하는 응답자의 65.2%가 버스정류장 광고를 가장 많이 본 것으로 답했고, 다음으로 많이 접한 광고는 버스 내부 광고였다. 그밖에 건물 외벽 광고와 네온사인 광고도 노출정도가 높은 광고로 나타났으며, 다면변환

26) 한은경 (1996), 중국의 방송광고, 방송광고 연구총서 .

이동 광고판이 노출정도가 가장 낮은 광고형태인 것으로 나타났다.

북경지역의 지하철 광고도 다소 높은 노출정도를 보였지만 버스 광고에 비해서는 그 정도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 북경지역의 옥외광고는 노출정도가 다른 도시에 비해 비교적 높아 거의 모든 광고가 응답자의 40% 이상에게 노출되었다.

한편 상하이에서 가장 노출정도가 높은 광고는 건물 외벽 광고이다. 응답자의 64%가 건물 외벽 광고에 노출되었으며, 다음으로는 버스 외부 광고(61.6%), 버스 내부 광고(57.3%)의 순이다. 그밖에 네온사인 광고나 버스 정류장 광고도 노출정도가 높은 편이며, 다면변환 이동 광고판이나 지하철 내부 광고는 노출정도가 그리 높지 않은 광고에 속한다.

광저우에서 가장 많은 노출정도를 보인 광고매체는 건물 외벽광고이다. 응답자의 74.9%가 외벽광고를 본 것으로 나타났고, 다음으로는 차량 외부 광고가 노출정도가 높았으며(65.6%), 차량 내부 광고(59.5%), 네온사인 광고(52.5%), 버스 정류장 광고(48.9%), 전자게시판 광고(35.3%) 및 다면변환 이동 광고판(24.0%)의 순으로 노출되었다. 건물 외벽 광고는 1급 도시와 같은 대도시에서는 전반적으로 노출정도가 높은 편이며, 버스와 네온사인 광고도 노출정도가 높은 광고에 속한다. 그리고 다면변환 이동 광고판이 노출정도가 가장 낮은 옥외광고 형태이다.

〈표 39〉 1급 도시 거주민의 1주일간 옥외 광고 노출 정도

(단위: %)

구분	버스 정류장 광고	버스 내부 광고	건물 외벽 광고	네온 사인 광고	버스 외부 광고	전자 게시판 광고	다면 변환 이동 광고판	지하철 역 광고	지하철 내부 광고
베이징	65.2	58.5	54.4	52.0	46.8	41.0	21.7	40.5	38.0
상하이	47.2	57.3	64.0	48.6	61.6	30.3	19.2	39.6	28.9
광저우	48.9	59.5	74.9	52.5	65.6	35.3	24.0	-	-

출처 : IMI 1995 소비행동과 생활형태 연감 - 북경권; 상해권; 광주권(중국재정경제출판사; 북경), 1996, p.112, 116, 119 재구성.

연구문제 및 연구방법

제 3 장 연구문제 및 연구방법

국내·외 옥외광고 효과 측정에 관한 문헌 및 사례 검토를 통해 옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인들과 측정 방법 및 현황을 살펴보았다. 국외에 비해 국내 옥외광고 효과측정은 업계와 학계 모두에서 미비한 것으로 나타났다. 학계에서는 국내 특성을 반영한 요인에 대한 검토가 부족하고, 국외 옥외광고 효과모델의 변인을 참고하여 이론적으로 검토하는 것에만 그치고 있다. 업계에서도 통일된 옥외광고 효과측정 모델이 없고 대형 광고대행사 위주로 그 상황에 맞는 개별 광고물에 대해서만 양적 노출 개념으로만 측정하고 있었다.

옥외 매체의 다양화와 가능성에도 불구하고, 옥외매체 효과에 대한 객관적 검증을 하지 못하고 있는 실정이다. 이는 광고주들에게 옥외광고에 대한 신뢰를 주지 못하는 결과를 가져와 옥외매체 시장 성장에 걸림돌이 되고 있다. 국내 현실에 맞는 변수들을 검증하고, 실질적 검증을 통해 국내용 옥외광고 효과측정 모델을 개발 하는 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 국내 야립광고에 적합한 변수들을 검토하고, 이론적 논의에만 그치는 것이 아닌 측정을 하여 국내 현실에 적용이 가능한지 검토하고자 한다. 변수 측정치를 반영하여 국내용 야립광고 효과측정 모델을 개발하고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

〈연구문제1〉

- 1.1. 국내 야립광고 효과측정 모델 개발을 위해 필요한 주요 변수는 무엇인가?
- 1.2. 선정된 주요 변수에 대한 중요도와 가중치는 어떠한가?

〈연구문제2〉

주요 변수를 반영한 효과측정 모델은 어떠한가?

〈연구문제3〉

수용자의 광고 반응 효과는 어떻게 나타나는가?

2. 연구방법

1) 주요 방법론

본 연구의 목적은 <연구문제1.1> 주요 변수 선정, <연구문제1.2> 변수 중요도와 가중치, <연구문제3> 수용자 효과를 알아보고, 이를 통해 최종적으로 <연구문제2> 야립광고 효과측정 모델을 만드는데 있다.

<연구문제1.1> 주요 변수를 선정하기 위하여 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다. 각 방법에서 선정된 변수들을 중요도에 따라 주요 변수, 고려 변수, 탈락 변수로 구분한 후, 각 방법에서 공통으로 언급되는 주요 및 고려 변수를 선정하였다.

<연구문제1.2> 변수 중요도와 가중치를 알아보기 위하여 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다. 가중치 방법은 모델2에 사용된 물리적 변수 가중치를 설정하는 것과 모델1에 사용된 특정 야립 광고를 대상으로 변수의 가중치를 산출하는 두 가지가 있다. 먼저, 모델2에 사용된 물리적 변수에 대한 가중치를 설정하기 위하여 변수 가중치에 대한 기존 자료, 전문가 심층인터뷰를 통해 도출한 변수 중요도를 참고하여 전문가 설문에서 도출한 변수 가중치 평균을 조정하였다. 두 번째, 모델1에 사용된 특정 야립 광고에 대한 변수의 가중치는 기존 연구의 방법을 사용하여 산출하였다. 예를 들면, 고속도로 허용속도 100km를 1로 가중치를 주었을 때 대상 광고의 구간의 평균속도가 60km이라면 광고에 노출될 수 있는 시간이 높아지므로 대상 광고의 노출시간에 1.6의 가중치를 줄 수 있다.

<연구문제1>에서 선정된 주요 물리적 변수들과 수용자 변수들을 대입하여 <연구문제2> 효과측정 모델 4개를 도출하였다. 물리적 변수와 수용자 변수를 실제로 측정하기 위하여 지역과 광고물을 선정하였고, 기존 데이터와 본 연구의 수용자 효과 조사 방법을 사용하였다.

물리적 변수와 수용자 변수 측정을 위한 대상 지역과 광고물을 선정하기 위하여 전문가 심층인터뷰를 통해 의견을 수렴한 후 본 연구의 지역과 광고물 선정 기준을 세웠다. 기준에 따라 후보 지역 7곳을 선정하였고, 전문가 설문을 거쳐 후보 7곳 중 3곳을 선정하였다.

평균 탑승인원의 경우 본 연구의 수용자 효과 조사를 통해 측정하였고, 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였다. 교통량의 경우 한국도로공사의 교통통계를 활용하였다. 모델1 매체 노출효과의 경우 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였고, 모델2 물리적 특성에 따른 노출효과의 경우 모든 차종을 대상으로 하였다. 이는 모델1의 탑승인원 수 변수를 수용자효과 조사에서 1종과 2종만을 대상으로 하였기 때문이다. 평균속도의 경우

한국도로공사 어플리케이션 ‘로드 플러스’를 2시간 단위로 평균 속도를 기입하여 평균을 내었다. 노출시간은 $\text{가시거리} / \text{평균속도}$ 라는 공식을 사용하였다. 가시거리는 기존자료를 활용하였다.

이러한 물리적 변수를 수용자 측면에서도 측정하여 <연구문제3> ‘수용자 효과’를 알아보았다. 이를 위해 수용자 효과 설문 조사를 실시하였다. 수용자 효과 조사 장소 및 광고물과 관련 변수는 전문가 심층인터뷰와 전문가 설문을 통해 의견을 수렴하였고, 기존 자료를 참조하였다.

연구문제를 알아보기 위해 사용한 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문, 수용자 조사에 대한 방법을 간략히 정리 한 후, 연구문제에 따른 방법론을 정리하고자 한다.

(1) 전문가 심층인터뷰

전문가 심층인터뷰 조사는 옥외광고 전문가들의 자문을 바탕으로 옥외광고 전문가 총 10명을 대상으로 하였다. 광고주, 광고 대행사, 옥외전문 매체사, 학계로 구성하였다. 인터뷰는 2012년 7월 3일부터 10일까지 이루어졌으며 설문지 가이드라인에 따라, 책임연구자가 사회자(Moderator)로서 진행하며, 모든 진행과정은 참석자에게 사전 양해를 구한 상황에서 녹음하였다. 진행 후 스크립트와 녹음파일을 통해 정성적으로 자료 분석하였다. 전문가 심층인터뷰 설문지는 5개 항목으로 구성하였다. 이슈1은 국내 야립광고 효과측정 현황, 이슈2는 국내 야립광고 효과측정 모델에 필요한 변수 선정, 이슈3은 국내 야립광고 효과측정 모델에 필요한 변수 측정 방법, 이슈4는 야립광고 변수를 실측하는 장소와 대상 광고물 선정, 이슈5는 야립광고 수용자 커뮤니케이션 효과 조사에 관한 질문이다.

<표 40> 전문가 심층인터뷰 대상자 소속

대상자	소 속	일시
L	광고주	2012. 7. 3
L	광고주	2012. 7. 3
K	학계	2012. 7. 3
K	매체사	2012. 7. 4
S	학계	2012. 7. 4
K	광고대행사	2012. 7. 5
K	매체사	2012. 7. 6
S	광고대행사	2012. 7. 6.
Y	광고대행사	2012. 7. 10
P	광고대행사	2012. 7. 10

(2) 전문가 설문지

2012년 7월 16일부터 17일까지 대형 광고대행사 3곳에서 옥외 전문가 20명으로부터 설문지를 받았다. 전문가 설문지는 전문가 심층인터뷰에서 얻은 결과를 바탕으로 4가지 이슈로 구성하였다. 이슈1. 야립광고 효과측정 모델 구성항목에 필요한 변수, 이슈2. 변수 가중치, 이슈3. 변수 평가기준, 이슈4. 장소 선정에 관한 질문이다.

(3) 수용자 설문지

야립광고 수용자 효과를 알아보기 위하여 2012년 8월 1일부터 2일까지 만남의 광장, 기흥휴게소, 여주휴게소에서 각 200명씩 총 600명을 대상으로 설문을 실시하였다. 전문가 심층인터뷰와 전문가 설문지에서 얻은 결과를 바탕으로 장소 및 광고물을 선정하고, 변수를 고려하여 설문지에 반영하였다.

2) 지역과 광고물의 선정

물리적 변수와 수용자 변수를 측정하기 위하여, 다음의 과정을 거쳐 대상 지역과 광고물을 선정하였다. 첫 번째, 전문가 심층인터뷰를 통하여 지역 선정 기준에 대한 의견을 수렴하였다. 두 번째, 심층인터뷰 결과를 바탕으로 본 연구의 지역과 광고물 선정 기준을 세웠다. 세 번째, 전문가 설문을 통해 후보 지역 7곳 중에서 3곳으로 확정하였다.

(1) 전문가 심층인터뷰

지역과 광고물을 선정하기 위하여 전문가 심층인터뷰를 통해 전문가 의견을 들어보았다. 변수를 측정하고자 할 때 어떤 기준으로 어떤 지역을 몇 곳을 선정해야 하는지에 대해 질문하였다. 그 결과, 다음과 같은 의견이 나타났다.

〈표 41〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ①

국내용 옥외광고 효과측정 모델 - 측정 장소와 대상 광고물 선정
Q1. 연구의 타당도를 위하여 어떤 기준(예. 수용자 상황, 지역적 특성, 매체적 특성 등)으로 어느 지역(예. 수원C, 영동, 남해고속)을 몇 곳 선정해야 할까요?

① 지역 수

전문가 심층인터뷰 결과, 중요한 지역 3곳 정도를 대상으로 측정하는 것이 적절하다는 의견이 대부분이었다. 전문가 A는 시간과 비용의 문제를 이유로 들며 실측 장소의 경우 모든 지역을 조사하는 것 보다는 몇 가지 지역을 선정하여 측정하는 것이 바람직하다고 하였다.

“시간적, 경제적 문제로 환경지수의 모든 변수를 고려하여 선정할 수는 없기 때문에, 전문가 의견을 통해 도출된 중요 환경지수 3순위를 중심으로 각 순위마다 A급, B급, C급 등 3곳으로 선정해 측정하는 것이 바람직하다고 생각합니다.”
(응답자 A)

② 고려 사항

지역 선정 시, 지역과 매체 특성을 기준으로 등급별 차등을 두고 이를 고려해야한다는 의견이 지배적이었다. 환경지수(물리적 특성 변수) 순위로 등급을 매기거나 매체 설치 지역의 특성(지리적 특성 변수)을 반영하거나 하는 방법으로 지역 선정의 기준을 세울 수 있다고 하였다.

전문가 B는 노출되는 수용자가 그 지역을 이용하는 목적에 따른 지역적 특성을 언급하였다. 전문가 C는 서울 수도권과 지방 고속도로의 차이를 중요한 기준이라고 언급하였다. 그 이유로 서울 수도권은 광고 밀집도가 높으며 수용자의 광고주에 대한 인식이 좋은 반면, 지방은 가시거리가 좋다고 지역적 특성에 따른 차이를 설명하였다. 전문가 G도 지역 형태(서울인접/인천공항/지방국도)가 노출효과에 영향을 미치기 때문에 중요한 기준이라고 언급하였다. 전문가 H는 가시성에 영향을 미치는 교통 정체도, 광고 밀집도가 중요한 기준이라고 언급하였다.

“매체 설치 지역 특성을 기준으로 지역을 선정해야 합니다. 먼저 지역의 반복도와 이용 목적에 따라 선정하는 것입니다. 출퇴근 지역인지, 공항 이동로와 같이 상시 노출되는 지역인지 등이 그 기준이 될 수 있겠지요. 두 번째로 주요 이용자별로 타겟 집중도를 기준으로 할 수 있을 것입니다. 인천공항의 경우 나라를 대표하는 상징적인 공간으로 매체가 활용될 수 있고, 영동고속도로의 경우 리조트나 관광객을 대상으로 광고를 집행하는 경우가 있습니다. 브랜드별 타겟 집중도 설정도 검토가 필요하다고 생각합니다.” (응답자 B)

“수도권과 지방 고속도로의 차이는 먼저 광고물 간의 거리인데, 수도권은 굉장히 촘촘히 서 있는 반면 지방은 가시거리가 좋아요. 두 번째 차이는 소비자의 인식인데, 서울 근교에 있는 광고주에 대해 더 좋은 평가를 내릴 수 있는 그런 편견의 차이가 있을 수 있다는 점입니다.” (응답자 C)

③ 적합한 지역

측정하기 적합한 구간으로 대다수가 서울 및 인접 지역의 올림픽대로나 경부고속도로 구간을 꼽았으며, 인천공항, 영동고속도로 지역이 추가적으로 언급되었다.

전문가 D는 올림픽대로, 인천공항, 경부고속도로를, 전문가 E는 올림픽대로, 서초IC를, 전문가 F는 양재IC, 판교IC, 신갈IC를 중요 구간으로 선정하였다. 응답자 G는 서울수도권 인접 고속도로, 인천공항 고속도로, 지방 국도로 나누어 측정해야 한다고 하였다. 전문가 H는 양재IC~수원IC와 영동고속도로의 호법, 용인, 여주 구간을 선정해야 한다고 하였다.

“올림픽대로, 인천공항, 경부고속도로에서 각각 측정하는 것이 좋다고 생각합니다.” (응답자 D)

“올림픽대로, 경부고속도로 초입의 서초IC에서 만남의 광장 구간이 적당할 것 같습니다.” (응답자 E)

“몇 군데 포인트가 있는데 양재IC, 판교IC, 신갈IC 등이 있죠.” (응답자 F)

“지역적 특성 외 노출의 차이점은 없다고 봅니다. 그렇기 때문에 올림픽대로, 서울수도권 인접고속도로, 인천공항고속도로, 지방으로 나누어 측정하는 것이 좋겠습니다.”(응답자 G)

“좋은 장소가 양재 IC에서부터 수원 IC까지가 제일 좋을 것 같습니다. 거긴 다양한 상황이 있거든요. 시간대도, 막히는 시간이나 아니냐 하는 부분도 고려해야 되는데, 거기는 쪽 막히다가 양재 IC에서 풀리기 시작합니다. 그래서 달래내 너머까지 쪽 가다가 톨게이트 이런 데서, 토요일 오전 정도가 그 앞부분까지 막혔다가 풀렸다가 막혔다가 하는 상황이 생기는 시간대이기 때문에 그 지역이 다양한 상황들이 나타난다고 봅니다. 또 서울 톨게이트 지나자마자 아파트 있고 건물

있고 하기 때문에 가시적으로 복잡한 요인들 속에서 광고물들이 있고, 수원 IC의 경우도 IC 주변에서의 복잡한 상황들이 있거든요. 빠지고 나가고 하는 것, 들어올 때 보는 것, 나갈 때 보는 것 등등. 따라서 기흥 휴게소에서 조사를 하면 긴 구간이긴 하지만 양재 IC에서 기흥휴게소까지 30분 거리 정도면 수용자들이 기억할 수 있을 것 같아요. 또 다른 구간은 지금 야립이 가장 많이 설치되어 있는 지방 고속도로가 영동 고속도로입니다. 그러니까 남해, 호남, 서해안 이런 데는 광고주가 없는 광고물도 아직 많고, 연속으로 설치되어 있지 않습니다. 긴 구간 동안 정기적으로 서 있는 곳은 영동 고속도로인데, 호법에서 용인, 여주 사이가 가장 기본적인 구간이 될 것 같아요.” (응답자 H)

(2) 후보 지역 7곳 선정

본 연구에서는 전문가 심층인터뷰를 통해 얻은 장소 선정에 대한 의견을 참조하였고, 지리적 매체적 특성을 반영하여 등급화하여, 다음 3가지 기준으로 7곳의 장소를 도출하였다. 비교적 여러 개의 광고물이 한 지역 내에 밀집해 있고, 광고매체 등급이 유사한 지역끼리 묶었다. 이렇게 도출된 지역들을 다시 등급별로 차등을 두어 7개 장소를 도출하였다.

그 결과, 후보 지역 7곳은 다음과 같이 선정하였다. S등급에서는 경부고속 서울 서초-양재, A등급에서는 인천 고속국도를 선정하였고, B등급에서는 경부고속 경기 용인-오산을 선정하였고, B-C등급에서는 영동고속 이천-여주, 영동고속 원주, D등급에서는 경부고속 청원, 호남고속 대전을 선정하였다.

(3) 전문가 설문

후보 7곳 중 본 연구의 목적에 적합한 장소 3곳을 선정하기 위하여, 전문가 20명을 대상으로 설문을 진행하였다. 후보 지역 7곳을 제시하고 적합하다고 생각하는 지역을 1순위, 2순위, 3순위로 기입하도록 하였다.

그 결과 경부고속도로 서울 서초-양재, 신공항고속도로 인천중구~계양구, 경부고속도로 용인-오산, 영동고속도로 이천-여주 지역 순으로 적합하다는 의견이 나타났다. 신공항고속도로 인천 지역은 수용자효과 조사를 위한 장소 확보가 어렵다는 점을 이유로 제외시켰다. 결과적으로 첫 번째 장소는 경부고속도로 서울 서초-양재, 두 번째 장소는 경부고속도로 용인-오산, 세 번째 장소는 영동고속도로 이천-여주로 선정되었다.

(4) 변수 측정을 위한 지역과 광고물 선정

① 수용자 효과 측정 지역과 광고물

연구문제3은 야립광고에 노출된 수용자를 대상으로 하기 때문에, 조사 지역은 선정된 지역 내 휴게소로 선정하다. '경부고속도로 서울 서초-양재' 구간은 '만남의 광장' 휴게소, '경부고속도로 용인-오산' 구간은 '기흥휴게소', '영동고속도로 이천-여주' 구간은 '여주 휴게소'가 선정되었다.

광고물은 각 휴게소를 기점으로 선정하였다. 휴게소를 오면서 본 야립광고물에 대한 인지, 태도, 행동 관련 변인들을 측정하기 위해서이다. 선정된 3곳 지역과 광고물의 상세 위치는 <그림 29>에서 보는 것과 같다. 첫 번째, '경부고속도로 서울 서초-양재' 구간에서는 '만남의 광장'부터 '판교JC'까지의 야립 광고 11개가 선정되었고, 만남의 광장(상하행)에서 설문을 진행하였다. 두 번째, '경부고속도로 용인-오산' 구간에서는 '신갈JC'부터 '기흥휴게소'까지의 야립 광고 4개가 선정되었고, 기흥 휴게소(하행)에서 설문을 진행하였다. 세 번째, '영동고속도로 용인-이천' 구간에서는 '호법JC(경기 이천)'부터 '여주 휴게소(경기)'까지의 야립 광고 3개가 선정되었고, 여주 휴게소(하행)에서 설문을 진행하였다.

② 물리적 변수 측정 지역과 광고물

야립광고 효과에 영향을 미친다고 선정된 변수에 대한 실제 값을 알아보기 위하여 앞서 수용자효과 조사 장소와 광고물에 구간을 추가하였다. 수용자 조사는 수용자를 대상으로 휴게소에서 진행해야하기 때문에 선정된 지역 3곳 내 수용자가 볼 가능성이 높은 휴게소를 기점으로 집약된 광고물을 선정하였지만, 변수 가중치 계산은 장소 3곳 내 구간에서 가능한 넓은 범위와 광고물을 선정하고자 하였다. 따라서 기존 수용자효과 조사 지역에서 구간과 광고물을 추가하였다. '판교JC'부터 '신갈JC'까지 구간 내 8개 광고물을 추가하였다. 그리고, '신갈JC'부터 '호법JC'까지 구간 내 5개 광고물을 추가하였다.

3) 변수 선정 방법

<연구문제1.1> 주요 변수를 선정하기 위해서 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다.

(1) 문헌고찰

첫 번째, 옥외광고를 대상으로 하는 국내외 문헌에서 다루고 있는 변수들 중 국내 야립 매체 환경에 맞는 변수들을 정리하였다.

(2) 전문가 심층인터뷰

두 번째, 전문가 심층인터뷰에서는 문헌고찰에서 정리한 모델과 변수들을 제시한 후 이 변수들의 타당성과 이외 어떤 변수들이 국내 효과측정 모델에 포함되어야 하는지 의견을 들어보았다. 전문가들을 대상으로 변수 선정과 중요도에 대해 <표 42>에서 보는 것처럼 질문하였다. 야립광고 효과측정 모델에 꼭 필요한 변수는 주요변수, 필요하지만 실측이 어려운 변수는 고려변수로, 이외 중요도가 떨어지는 변수는 탈락 변수로 정리할 수 있었다.

<표 42> 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ②

옥외광고 효과측정 모델 - 변수 선정
Q1. 국내 야립광고 효과측정 모델 구성항목으로 환경지수 중 고려해야 할 변수들은 무엇입니까?
Q2. 개별 변수들의 중요도를 10점 척도로 가중치를 매긴다면 몇 점 정도입니까?
Q3. 야립광고 효과에서 중요하지만 실측이 어려운 변수는 무엇입니까?
Q4. 다른 매체와 차별화되는 야립광고 매체만의 변수와 효과는 무엇입니까?

(3) 전문가 설문지

세 번째, 전문가 20명을 대상으로 설문을 진행하였다. 기존 문헌과 전문가 심층인터뷰를 바탕으로 선정된 변수를 정리하여 제시하였다. 제시된 변수 이외에 야립광고 효과모델에 필요한 변수를 기입하도록 하였다.

그리고 추가 변수를 포함하여 변수들의 중요도를 100점 만점을 기준으로 점수를 매기도록 하였다. 변수를 4개의 등급으로 나눈다면, 각 등급에 해당하는 기준을 기입하도록 하였다.

4) 변수 가중치 방법

<연구문제1.2> 변수 중요도와 가중치를 알아보기 위하여 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 실시하였다.

(1) 물리적 변수 가중치 방법

모델2에 사용된 물리적 변수에 대한 가중치를 설정하기 위하여 변수 가중치에 대한 기존 자료, 전문가 심층인터뷰를 통해 도출된 변수 중요도를 참고하여 전문가 설문에서 도출한 변수 가중치 평균을 조정하였다.

(2) 변수 가중치 산출 방법

모델1에 사용된 특정 야립 광고에 대한 변수의 가중치는 기존 연구의 방법을 사용하여 산출하였다. 예를 들면, 고속도로 허용속도 100km를 1로 가중치를 주었을 때 대상 광고의 구간의 평균속도가 60km이라면 광고에 노출될 수 있는 시간이 높아지므로 대상 광고의 노출시간에 1.6의 가중치를 줄 수 있다.

① 전문가 심층인터뷰를 통한 가중치 산출법에 대한 의견 수렴

전문가들은 기존 연구의 가중치 부여 방법을 참조하여 본 연구에 맞게 가중치를 조정하여 사용할 수 있다고 하였다. 전문가 A는 유사한 기존 연구에서 변수 가중치를 사용한 방법을 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용할 수 있다고 하였다.

“변수 가중치의 경우, 기존에 진행되었던 유사한 연구에서의 정의와 측정방식을 야립광고에 맞게 재구성하여 사용하는 것이 바람직하다고 생각합니다.” (응답자 A)

5) 변수 측정 방법

물리적 변수와 수용자 변수를 측정하기 위하여 기존의 통계 자료 또는 실측 자료, 본 연구의 수용자 효과 조사 자료, 수식을 활용하였다. 이러한 변수 측정 방법과 타당성에 대하여 전문가 심층인터뷰를 통해 의견을 수렴한 후 진행하였다.

(1) 전문가 심층인터뷰

전문가 심층인터뷰에서 변수를 실측하는 방법에 대한 질문을 <표 43>과 같이 하였고, 전문가 의견을 들어보았다.

〈표 43〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목 ③

옥외광고 효과측정 모델 - 변수 측정 방법

- Q1. 아립광고 효과에 영향을 미치는 각 변수들을 실측하는 방법에는 어떤 것이 있을까요? (예. 가시거리, 가시각도)
 Q2. 매체 노출 지수 관련 자료를 활용한다면 어떤 자료들이 있으며, 그 자료를 활용하는 것이 타당하다고 생각하십니까?
 (예. 유동차량의 경우, 도로공사 홈페이지 통행량 데이터 활용)
 Q3. 실측을 통해 변수 가중치를 주고자 할 때, 각각의 변수에 대한 개념과 방법은 어떻게 정의하고 측정을 해야 할까요?

전문가의 주요 의견을 종합해보면, 효과측정 변수 실측 방법으로 기존 연구 사용방식, 카메라 측정이나 이용객 조사 등을 활용한 실측 조사, 통행량 데이터, 도로공사의 평균속도 자료, 고속버스 통계와 같은 기존 자료의 활용이 가능한 것으로 판단된다. 그리고 변수에 가중치를 주는 경우, 기존 유사 연구 방식을 수정하여 사용하거나, 전문가와의 논의를 통해 결정하는 것이 타당할 것이라는 의견이 주를 이루었다.

① 기존 자료 활용을 통한 통행량 측정 제안

대다수 전문가는 신뢰할 수 있는 기관에서 제공하는 기존 데이터를 사용하는 것은 타당하다고 하였다. 전문가 D는 교통량을 측정하는 방법으로 한국도로공사의 자료를 활용할 수 있다고 하였다. 단, 전문가 C는 지역별 세분화된 자료가 필요하다고 하였고, 전문가 D는 한국적 상황을 반영하는 것이 필요하다고 하였다.

가. 통행량

“유동차량 데이터의 경우 공공 기관의 데이터를 활용하는 것이 적절하다고 봅니다.” (응답자 A)

“통계량 데이터 활용 역시 타당하고요. 단, 각 조직마다 통계가 다를 경우가 있다면 또 다른 연구를 통해 실측하는 것이 좋을 것입니다.” (응답자 B)

“통행량 데이터의 활용은 타당하다고 생각합니다. 단, 지역별로 세분화된 자료가 필요하기 때문에 각 조사 주체별로 동일한 수치를 적용하기 위해서는 명확한 기준이 필요합니다. 예를 들면 노출지수의 경우 양방향으로 할지, 혹은 어떤 수치를 활용할지 등의 기준 말입니다.” (응답자 C)

“도로교통공사 통행량 자료를 활용하는 것은 가능하다고 봅니다. 차량 당 탑승 인원의 경우 미국이나 다른 나라와 우리나라의 고속도로 상황이 다르기 때문에 활용이 어렵다고 보지만, 실측이 어렵다면 우리나라 상황을 반영해서 한정적으로 해외 차량 당 탑승인원 자료를 활용할 수 있겠습니다.” (응답자 D)

“기존 연구에서 사용했던 방식으로 실측이 가능하다고 봅니다.” (응답자 E)

나. 탑승 인원

전문가 F는 버스 평균 탑승 인원을 측정하는 방법으로 시외버스나 고속버스 운송조합에 문의하여 기존 자료를 활용하는 방안을 제시하였다.

“버스의 경우 차량 탑승인원은 시외버스나 고속버스 운송조합 같은 데서 차량 한 대당, 경부선 라인에 왔다 갔다 하는 차량 한 대 당 평균 탑승 인원. 이런 걸 조사하면 되지 않을까요?” (응답자 F)

다. 평균 속도

전문가 G는 노출시간을 실측하는 방법으로 한국도로공사의 스마트 어플리케이션을 활용하여 구간별 평균속도 자료를 활용할 수 있고, $\text{시간} = \text{거리} / \text{속도}$ 공식으로 구할 수 있다고 하였다.

“도로공사의 교통량, 도로공사 스마트폰 어플리케이션의 각 구간별 평균속도 자료를 활용하는 것이 좋겠습니다. 실시간 데이터를 정해진 간격을 두고 매 시간마다 체크하는 거죠. 이런 식으로 노출시간을 측정할 수 있을 것입니다.” (응답자 G)

② 그 외 실측 방법

기존 통계 자료 활용 이외, 실제 현장 실험으로 측정하는 방법, 현장조사 전문가의 의견을 듣는 방법, 수용자 조사를 하여 측정하는 방법이 있다는 의견이 있었다.

가. 현장 실험

“옥외광고를 보면서 운행할 것을 지시하고 실험으로 측정을 하게 되면 A라는 매체는 가시거리가 되게 길고, 가시각도 좋고, 막히는 구간이라서 70점이 나올 것으로 예상이 되고, B라는 매체는 60점이 나올 것으로 예상이 됐는데 실제로

가보니까 이게 거기에 맞더라, 아니면 다르더라, 가시각도보다 가시거리가 더 중요하더라, 이런 것을 측정할 수 있을 것 같습니다.” (응답자H)

나. 현장조사 전문가 의견

“현장을 다 외우고 계시는 현장조사 전문가들이 있어요. 옥외광고를 운영하는 사업자의 경우 매번 사진을 찍기 때문에 그걸 다 외우고 있을 것입니다. 그 분들에게 가시거리나 장애물 등 매체의 특성에 관한 의견을 물어보는 것도 한 방법이 될 수 있습니다.” (응답자 E)

다. 수용자 조사

전문가 I와 J는 수용자(고속도로 이용자)를 대상으로 설문 조사를 통해 평균 탑승자 수, 고속도로 이용 목적, 진입구간 등의 수용자 프로파일 정보를 얻을 수 있다고 하였다.

“이용객 조사 등의 방식을 활용하여 평균 탑승자 수를 구할 수 있습니다.” (응답자 I)

“이용자의 프로파일 데이터의 경우 인터뷰 방식으로 이용목적, 평상시 차고지에 대한 질문 등으로 얻을 수 있을 것 같습니다. 또한 도로공사의 데이터에 입각해 분석을 한다면 서해안 고속도로는 대형, 즉 버스와 트럭 등의 비율이 높지만 서울, 한남대교나 양재IC 근처의 차량은 승용차가 훨씬 높다는 등의 추정을 할 수 있을 것 같습니다.” (응답자 J)

(2) 본 연구의 변수 측정 방법

전문가 심층인터뷰 결과를 바탕으로 변수 측정 방법은 다음과 같이 하였다. 선정된 지역 내 광고물을 대상으로 변수들을 실측하기 위하여 기존 실측 자료를 활용하였다. 한국도로공사 스마트폰 애플리케이션 ‘로드플러스(Road Plus)’, 한국도로공사 홈페이지의 교통통계, 국가통계포털의 국토해양부 2010년 터미널 운영현황(특별·광역시별) 통계 자료를 활용하였다.

가. 교통량

구간별 교통량은 한국도로공사 홈페이지의 교통통계에서 해당 구간을 설정하여 구하였

다. 모델1 매체 노출효과와 비교하여 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였고, 모델2 물리적 특성에 따른 노출효과와 비교하여 모든 차종을 대상으로 하였다. 이는 모델1의 탑승인원 수 변수를 수용자효과 조사에서 1종과 2종만을 대상으로 하였기 때문이다.

나. 평균 탑승인원

평균 탑승인원의 경우 본 연구의 수용자 효과 조사를 통해 측정하였고, 버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 하였다. 승용차 1대당 평균 탑승 인원은 수용자 효과 조사에서 운전자 포함 탑승인원 수를 기입하게 하여 평균을 계산 한 결과, 2.78명으로 나타났다.

다. 물리적 변수 실측 방법

기존연구자료를 활용하여 본 연구에서는 이 실측 자료에 노출시간, 야간조명여부, 광고 형태(입체단순/입체복합/평면단순/평면복합) 변수를 추가하였다. 추가한 변수를 측정하는 방법은 다음과 같다.

ㄱ. 노출시간

노출시간의 경우 시간=거리/속도 공식과 기존 자료를 활용하였다. 권역별 노출 시간을 산출하기 위해서 ‘시간=거리/속도’ 공식을 사용하였다. 예를 들어, 1일 평균속도가 100km/h인 구간에서 가시거리가 1.0km라면 노출시간은 0.01시간이다. 초 단위로 환산하기 위해 3600을 곱하면 1일 평균 노출시간은 36초가 된다.

〈표 44〉 노출시간 산출

노출시간 = 거리/ 속도
ex) 속도 100km/h, 가시거리 1.0km일 경우
시간 = $\frac{1}{100} * 3600 =$ 노출시간 36초

ㄴ. 속도

속도의 측정은 한국 도로공사의 스마트폰 애플리케이션 ‘Road plus’을 사용하였고, 거리(가시거리)는 기존연구를 참조하였다. 권역별 속도를 측정하기 위하여 2012년 8월 11일~17일 총 7일간에 걸쳐 오전 7시부터 오후 11시까지 두 시간 단위로 각 구간의 통행 속도를 기록하였으며, 이를 종합하여 1일 평균 속도를 산출하였다.

〈표 45〉 구간별 평균속도 측정 예시

영동고속도로								
	호법 - 이천				이천 - 여주			
	상행 주중	상행 주말	하행 주중	하행 주말	상행 주중	상행 주말	하행 주중	하행 주말
7:00 AM	105 km/h	105 km/h	105 km/h	75 km/h	105 km/h	105 km/h	105 km/h	77 km/h
9:00 AM	96 km/h	105 km/h	104 km/h	24 km/h	73 km/h	105 km/h	104 km/h	36 km/h
11:00 AM	104 km/h	104 km/h	90 km/h	30 km/h	104 km/h	105 km/h	87 km/h	23 km/h
1:00 PM	100 km/h	104 km/h	66 km/h	39 km/h	93 km/h	103 km/h	72 km/h	35 km/h
3:00 PM	99 km/h	104 km/h	61 km/h	104 km/h	92 km/h	102 km/h	87 km/h	100 km/h
5:00 PM	41 km/h	100 km/h	104 km/h	105 km/h	40 km/h	92 km/h	97 km/h	103 km/h
7:00 PM	78 km/h	103 km/h	100 km/h	105 km/h	71 km/h	76 km/h	97 km/h	105 km/h
9:00 PM	101 km/h	99 km/h	97 km/h	105 km/h	99 km/h	91 km/h	90 km/h	103 km/h
11:00 PM	104 km/h	105 km/h	98 km/h	105 km/h	104 km/h	105 km/h	85 km/h	105 km/h
1일 평균속도	92 km/h	103 km/h	92 km/h	77 km/h	87 km/h	98 km/h	92 km/h	76 km/h

6) 수용자 효과 조사 방법

(1) 조사 규모와 변수 추출

전문가 심층인터뷰에서 수용자 커뮤니케이션 효과 조사를 위해 필요한 사항에 대한 질문을 〈표 46〉와 같이 하여 전문가 의견을 들어보았다.

〈표 46〉 전문가 심층인터뷰 설문 구성 항목

수용자 커뮤니케이션 효과
Q1. 아립광고 효과에서 인지율과 같은 수용자 측면의 커뮤니케이션 효과 조사는 이루어져한다고 생각하십니까?
Q2. 아립광고 노출효과 이외 추가적으로 수용자 효과 조사를 하고자 합니다. 2-1. 수용자효과 조사 장소와 대상은 타당하다고 생각하십니까? 2-2. 대상자 수는 몇 명 정도가 타당하다고 생각하십니까?
Q3. 첨부된 수용자효과 조사 설문지의 수용자 효과 변인들은 타당하다고 생각하십니까?

수용자 커뮤니케이션 효과 조사에 대한 전문가의 주요 의견은 다음과 같이 나타났다.

① 수용자효과 조사 필요성

대부분의 전문가들은 수용자 측면의 커뮤니케이션 효과가 중요하며 이에 대한 조사가 필요하다는데 동의하였다. 전문가 D는 교통량 수치를 통해 수용자가 매체에 노출될 가능성을 추정할 수는 있지만, 실제 광고를 인지하거나 주목하는 정도를 측정할 수는 없기 때문에 수용자효과 설문 조사를 실시할 필요가 있다고 하였다.

“단순 매체 자체의 효과도 중요하지만, 수용자 측면의 커뮤니케이션 효과도 중요합니다.” (응답자 B)

“교통량을 근거로 잠재적인 노출량은 추정 가능하지만, 주목률이나 인지율까지 파악은 어렵기 때문에 시청과 같은 야립의 평균적 주목률을 산정해야 합니다. 면접조사 등을 이용할 수 있을 것 같습니다.” (응답자 D)

② 조사 규모

조사 규모에 대해서는 30~50명 정도의 소규모 인원 대상도 가능하다는 응답도 있었으나, 100명 이상, 각 장소 별 200~300명, 최소 1000명이라는 응답이 대부분을 차지했다.

“30명에서 50명을 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 봅니다.” (응답자 A)

“수용자 커뮤니케이션 효과 조사의 경우 100명 이상을 대상으로 하는 것이 타당하다고 생각합니다.” (응답자 C)

“한 구간 당 200~300명을 대상으로 하는 것이 적당하다고 봅니다.” (응답자 E)

“서울 수도권 1개소, 지방 1개소가 적당하며, 각각 300명이 타당할 것으로 보입니다.” (응답자 D)

“최소 1000명 이상을 대상으로 조사를 하는 것이 좋습니다.” (응답자 B)

③ 커뮤니케이션 효과 변수

수용자 측면에서 광고 커뮤니케이션 효과에 어떤 변수들이 영향을 미치는지에 대한 전문가 의견은 종합해 보면 다음과 같다. 종속변수로서 대상광고물에 대한 주목률과 인지율을 측정할 수 있다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수로 좌석(운전자/탑승자), 상/하행 구분, 광고주(기업/브랜드/제품)에 대한 태도, 광고주와 야립매체간 적합도 지각, 광고 크리에이티브를 측정해볼 수 있다.

“수용자효과 조사 시, 운전자인지 탑승자인지의 구분이 필요하고, 상행/하행에 따른 구분도 필요하다고 봅니다. 인천공항고속도로의 야립광고물이 입국/출국객을 대상으로 다른 메시지를 전달하는 경우와 같이 수용자 측면의 커뮤니케이션 효과 조사도 필요합니다.” (응답자 B)

“수용자의 태도는 휴게소 같은 곳에서 브랜드에 대한 친밀도나 호의도가 생기는 지 안 생기는지, 크리에이티브에 따라 차이가 생기는지를 알아보는 것이 좋고, 추가로 회사의 위상을 높이는지와 같은, 실제로 기금조성 야립광고의 장점으로 알려져 있는 부분이 실제로 장점이 맞는지, 야립광고와 광고주의 규모나 기업이미지가 어울리는지 등의 부분을 설문을 통해 측정할 수 있을 것 같습니다.” (응답자 E)

(2) 조사 실시 및 표본의 구성

전문가 심층인터뷰 결과를 토대로 1곳당 200명씩 총 3곳에서 600명 대상으로 하였다. 수용자 효과 설문조사는 2012년 8월 1일부터 2일까지 이틀에 걸쳐 만남의 광장, 기흥휴게소, 여주휴게소에서 진행하였다.

(3) 설문지 변수 구성 항목

전문가 심층인터뷰와 전문가 설문을 통해 도출된 야립광고 효과 관련 변수로 주목도, 조명도, 가시성, 장애물, 정체성, 광고 시안, 주목도, 기억도, 광고태도, 구매의도를 7점 척도로 측정하였다. 추가적으로 매체별 광고태도, 야립광고 특성(크기, 잠재기억, 랜드마크), 야립광고 보는 상황을 측정하였다.

설문은 크게 세 개 파트로 나누어 구성되었다. 첫 번째는 평소 야립광고에 대한 생각을 묻는 질문으로 <표 47>에 제시하였다. 변수 조작적 정의를 바탕으로 야립 매체에 맞고

설문 참여자가 이해하기 쉽도록 기존 연구의 설문 문항을 추가하고 수정하였다. 각각 3문항을 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다.

〈표 47〉 변수 측정 문항

측정 변수	Part1. 평소 야립광고에 대한 생각	출처
매체 태도	1) 야립광고가 있는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	Donthu(1992), MacKenzie& Lutz(1989)
	2) 야립광고는 좋아 보인다.	
	3) 야립광고를 호의적으로 느낀다.	
크기	1) 야립광고 크기가 클수록 눈에 띈다.	서범석(2002)
	2) 야립광고 크기가 클수록 임팩트가 있다고 생각한다.	
	3) 야립광고 크기가 클수록 주목하게 된다.	
잠재 기억	1) 야립광고는 시간이 지난 후에도 기억에 남는다.	서범석(2002)
	2) 야립광고는 반복해서 보여진다.	
	3) 야립광고는 무의식중에 보게 된다.	
랜드 마크	1) 야립광고를 보면 현재 위치가 어디쯤인지 알 수 있다.	서범석(2002)
	2) 야립광고를 통해서 기업의 상징성을 이해할 수 있다.	
	3) 야립광고는 세련된 느낌을 갖게 한다.	
흥미	1) 다음 매체에서 나오는 광고에 대해 얼마나 흥미를 가지고 보십니까?	고한준·노봉조(2007) ; Donthy-Cherian·Bhargava(1993)
주목	2) 다음 매체에서 나오는 광고에 대해 얼마나 주목하여 보십니까?	
신뢰	3) 다음 매체에서 나오는 광고에 대해 얼마나 믿을만하다고 생각하십니까?	

두 번째, 수용자가 지나 온 구간 내 야립광고물들에 대한 질문이다. 비보조 상기와 보조상기를 질문하였다. 보조 상기는 구간 내 야립광고와 다른 광고를 섞어 보기카드로 제시하여 광고물 인지 여부를 확인하였다. 인지한 광고물 중 보기카드를 로테이션(rotation)하여 2개 광고물을 대상으로 하였고, 2개 광고물에 대한 응답은 합산하였다. 단, 1개 광고물만 인지한 경우 해당 1개 광고물만을 대상으로 하였다.

선정된 변수에 대한 조작적 정의는 앞서 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문, 기존 문헌을 바탕으로 하였다. 변수 조작적 정의를 바탕으로 야립 매체에 맞고 설문 참여자가 이해하기 쉽도록 기존 연구의 설문 문항을 추가하고 수정하였다. 각각 3문항을 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다

〈표 48〉 변수 측정 문항

측정 변수	Part2. 해당 광고물에 대한 생각	출처
조명	1) 조명이 있는 광고는 야간에 더 잘 보인다.	기존 문헌과 전문가 인터뷰에서의 변수 정의
	2) 조명이 있는 광고는 야간에 더 잘 알아볼 수 있다.	
	3) 조명이 있는 광고는 야간에 더 잘 눈에 잘 띈다.	
가시성	4) 광고는 멀리서도 잘 보인다.	
	5) 광고는 멀리서도 알아볼 수 있다.	
	6) 멀리서도 잘 보이면 좋은 광고로 생각한다.	
장애물	7) 광고는 가려져서 잘 안 보인다.	
	8) 광고를 보는데 방해하는 것이 있다.	
	9) 광고 주변에 가로등/가로수/표지판이 있다.	
정체성	10) 정체되어서 광고가 있는지 알게 되었다.	
	11) 정체되어서 광고를 보게 되었다.	
	12) 정체되어서 광고를 눈 여겨 보게 되었다.	
광고 주목	1) 광고는 눈에 잘 띈다.	고한준·노봉조(2007)
	2) 광고는 눈 여겨 보게 된다.	
	3) 광고에 관심 갖고 보게 된다.	
광고 기억	1) 광고 색상, 모양 등 이미지를 기억한다.	고한준·전혜경(2007)
	2) 광고 브랜드/기업/제품명을 기억한다.	
	3) 어떤 내용의 광고인지 기억한다.	
광고 크리에이티브	1) 광고 디자인은 독특하다.	홍재욱(2003), 문달주·전성률·김태원(2004)
	2) 광고는 새롭다.	
	3) 광고는 독창적이다.	
매체 적합	1) 야립광고는 기업광고에 적합하다.	이명천·신동우·김정현(2011), 고한준·전혜경(2007)
	2) 야립광고는 제품과 잘 어울린다.	
	3) 야립광고는 브랜드와 잘 어울린다.	
기업 이미지	4) 야립광고를 통해 그 기업의 규모를 느낄 수 있다.	서범석(2002)
	5) 야립광고를 하는 기업/브랜드/제품에서는 친근감을 느낀다.	
	6) 야립광고를 하는 기업/브랜드/제품에서는 신뢰감을 느낀다.	
광고 태도	1) 나는 광고에 대해 호의적이다.	Acker-Keller(1990) MacKenzie-Lutz(1989)
	2) 나는 광고를 전반적으로 좋아 한다.	
	3) 나는 광고가 전반적으로 마음에 든다.	
구매 의도	1) 구매(이용)할 의향이 생겼다.	심성욱·변혜민(2012); 이태민(2004)
	2) 구매결정에 영향을 미칠 수 있을 것 같다.	
	3) 상품 선택 구매에 있어 도움이 될 것 같다.	

세 번째, 야립광고물의 크리에이티브(시안) 변수 중 광고물 형태인 복합형과 평면형의 차이가 수용자에게 영향력이 있는지에 대한 질문이다. 광고물 형태는 복합형과 평면형으로 광고물을 조작하여 보기카드로 제시하였다. 광고물 형태에 따른 차이를 보기 위하여 광고주, 메시지 내용과 수는 동일하게 조작하였다. 앞에서 사용하였던 광고 주목도와 광고시안 문항을 사용하였다. 차이가 없음을 0점 기준으로 두고 복합형 광고와 일반형 광고를 그런편이다/그렇다/매우그렇다까지 7점 척도로 측정하였다.

4

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

연구결과

제 4 장 연구결과

1. <연구문제1> 변수 선정 결과

1) <연구문제1.1> 변수 선정 결과

문헌고찰, 심층인터뷰, 설문에서 다루어진 변수를 중요도에 따라 주요 변수, 고려 변수, 탈락 변수로 나눈 후 공통적으로 언급되는 주요 변수를 선정하였다.

(1) 국내외 사례를 통한 변인 추출 결과

앞서 국내외 문헌고찰에서 살펴보았던 옥외광고 효과 관련 변수를 정리하였다. 그 결과, <표 49>에서 보는 것과 같이 교통량, 물리적, 지역, 광고물, 수용자 범주로 변수들을 포함시킬 수 있었다. 국내 야립 매체 환경에 맞지 않는 변수와 반복적으로 언급되는 변수는 제외시켰다.

<표 49> 문헌고찰을 통한 변수

교통량	DEC, 일일 평균 교통량, 타겟 포함 비율, 구간속도, 차량정체도, 광고물 노출 시간대 교통량, 교통유동인구의 특성, 통행량, 매체에 대한 접근도
물리적 특징	노출시간, 가시거리, 가시각도, 설치높이, 노출방향/도로유형/도로형태(정면도), 노출면수, 광고물의 규격, 광고물의 크기, 광고물의 높이, 주/야간별 최대가시거리, 야간조명, 광고 혼잡도, 도로 폭(차선수), 도로이격거리, 주변장애물/가시장애의 정도
지역 특징	노출지역의 환경, 유동인구의 특성, 광고게시 지역인구의 소득수준, 광고게시 지역인구의 계재 광고물에 대한 소비자 구매지수 조사, 광고게시 지역 소매점의 매상고
광고물 특징	단어의 수, 색상과 명도차, 디자인, 글자체, 표현소구방식, 광고물의 형태, 광고 브랜드의 매체 적합도
수용자 특징	운전자 좌우 여부, 접촉빈도, 오디언스 모드(audience mode)
탈락 변수	도시형태, 인접 대도시와의 거리, 도시 중앙으로부터의 거리, 지역코드, 특기사항, 교차로 형태, 버스노선, 교통 신호등, 인접 쇼핑센터 유무, 특기사항, 유동인구 유입지점의 수, 가시권으로부터 방향전환 지점, 광고물의 높이

(2) 전문가 심층인터뷰 결과

전문가들은 국내 야립광고 효과측정 모델 개발에 필요하다고 생각하는 변수에 대하여 다음과 같은 의견을 제시하였다.

① 야립 매체 특성 변수

야립광고 효과측정 모델에 반영되어야 하는 다른 매체와 차별화되는 야립 매체 특성 변수로 차량유동인구, 교통 정체도, 야간 조명도, 노출 빈도가 언급되었다. 고속도로변에 있는 매체이기 때문에 차량 유동인구가 많고, 교통 정체도가 높고, 야간에 조명이 있고, 해당 광고물 설치 지역을 자주 지나다니는 수용자일수록 광고에 노출될 가능성이 높다는 것이다.

“다른 매체와 차별되는 옥외광고만의 변수로는 차량유동인구라든지 트래픽, 야간조명도, 가시성 등이 있을 수 있겠네요. 옥외광고는 4대 매체를 통한 광고의 상기효과나 직접적인 주목효과가 있기 때문에 그런 부분을 측정하는 것도 좋을 것 같습니다.” (응답자 A)

“타 매체 대비 옥외광고만의 차별적 변수로는 차량 정체도를 꼽을 수 있습니다.” (응답자 B)

“아무래도 야립 특성상 특정인에게 장기간 노출되는 효과가 있기 때문에 커뮤니케이션 변수가 필요하죠.” (응답자 C)

② 야립광고 효과 변수와 중요도

가. 주요 변수

야립광고 효과측정에 필요한 변수를 종합하면, 노출지역의 환경, 노출시간, 가시거리, 가시각도, 차량정체도, 장애물, 통행량, 차량유동인구, 야간조명 여부(운영시간), 크리에이티브(시안/형태) 등이 있었다.

각 변인의 중요도 경우, 전문가에 따라 그 기준이 다양했으나, 대체로 노출지역 환경, 노출시간, 가시각도에 높은 가중치를 부여하고 있었고, 차량정체도, 광고 혼잡도 등이 그 뒤를 이었다.

“환경지수 관련 고려변수는 지역, 노출시간, 가시각도, 트래픽, 야립광고의 독립성 등을 말할 수 있겠습니다. 중요도로 따지자면 지역이 10점, 노출시간이 9점, 가시각도가 8점, 독립성, 즉 인접성에는 6점을 줄 수 있겠네요.” (응답자 A)

“환경지수 고려변수로는 노출지역, 가시거리, 차량정체도 등을 뽑을 수 있겠네요. 환경지수 변수는 지역, 가시거리, 노출시간, 차량정체도 순으로 중요하다고 봅니다. 중요도의 경우 노출지수와 환경지수 5:5를 기준으로, 커뮤니케이션 지수를 가중치 형태로 +/- 지수 반영해야 한다고 봅니다.” (응답자 B)

“가시각이나 디자인의 주목성 같은 변수를 고려할 수 있을 것 같습니다.” (응답자 C)

“중요도를 고려한다면 서울인접성이 10, 지역환경과 노출시간이 각각 5, 운영시간이 8, 클러터가 3 정도라고 할 수 있습니다. 첫째, 지역적인 부분이 핵심 변인입니다. 우리나라의 독특한 현상인데 우리나라는 최고의사결정권자 지향적인 매체 서비스를 하는데, 의사결정권자들이 선호하는 채널에 광고를 하는 것이 효과가 있다고 보는 거예요. 따라서 의사결정권자들이 움직이는 동선에서 쉽게 노출될 수 있는 서울 등 대도시 인접거리라든지, 인천공항과 같은 지역 환경 등 지역적인 부분이 지수화되는 것이 중요하다고 봅니다. 둘째 노출시간이 핵심변인인데, 이 노출시간을 좌우하는 것이 평균속도와 가시거리거든요. 이것을 계산하면 시간이나 오잖아요. 결국 광고효과의 핵심요소는 노출 시간이라고 생각합니다. 이외에 조명 채택여부에 따른 운영시간도 변인이 될 수 있겠죠.” (응답자 D)

“지점별 가치나 실제 광고 효과적인 차이점도 연구를 해야 될 것 같아요. 광고 효과적인 차이를 밝히기 위한 요인으로 차량정체성이나 노출 시간이 하나가 될 수 있겠고, 같은 거리, 같은 규격, 같은 높이라면 어느 시점에서 크게 보이거나 정면에서 보이거나 이런 차이점 때문에 실제 접촉시간이 길어질 수 있기 때문에 가시거리가 영향을 미친다고 할 수 있습니다. 그래서 현장을 조사해서 그 느낌은 반영이 됐으면 좋겠어요. 또 한 시야각에서 같이 보이는 광고물이 몇 개냐, 가로수나 표지판에 가려지느냐, 가려지는 것이 광고에 미치는 영향이 어떤지 하는 장애물에 대한 부분도 반영이 돼야 할 것 같아요.” (응답자 E)

“환경지수 고려변수로는 유동차량, 정체성, 야간조명여부를 말할 수 있겠습니다. 그런데 야립광고 특성상 광고에 가까워지게 되면, 즉 35m 거리 이내에는 높이 때문에 보이지가 않아 크리에이티브를 보기 어렵다는 점이 있어 각 광고물의 크리에이티브 구성이 복잡할수록 가시거리의 차이가 있을 것이라는 점을 고려해야 할 것 같습니다.” (응답자 F)

“극장광고가 선호되는 이유가 몰입도에 있는 것처럼 고속도로나 올림픽대로 환경의 경우 트인 시야에 중복적이지 않은 나만의 브랜드가 자리할 수 있기 때문에 클러터가 적다는 것이 매우 큰 (장점) 것 같아요. 야립 효과조사의 접근방식에서 야립이 선호되는 이유가 분명하게 드러나면 좋을 것으로 보입니다. 동일 시선 상에서 시선은 크게 다른 곳에 둘 데가 없고, 진행방향에서 돌출된 어느 하나의 브랜드만 노출된다고 하는 것은 상당한 장점으로 볼 수 있겠죠.” (응답자 G)

“도로공사의 데이터에 입각해 분석을 한다면 서해안 고속도로는 대형, 즉 버스와 트럭 등의 비율이 높지만 서울, 한남대교나 양재IC 근처의 차량은 승용차가 훨씬 높다는 등의 추정을 할 수 있을 것 같습니다. 미국의 TAB 식의 교통량 데이터만 가지고 측정을 하면 대한민국에서 야립 효과가 가장 좋은 곳은 수원IC가 되고, 인천공항은 할 필요가 없어지기 때문에, 교통량에 너무 치중하는 것은 위험할 수 있습니다.”(응답자 H)

나. 고려 및 탈락 변수

중요하나 실측이 어려운 변수로 노출 수, 차량유동인구의 시간/요일/월별 차이, 크리에이티브를 포함한 커뮤니케이션 효과, 각 지점별 가치가 언급되었다. 광고규격은 동일하기 때문에 효과 변수에 포함시킬 필요가 없다는 의견도 있었다.

“시간, 요일, 월에 따른 유동인구를 실측한다든가, 노출시간을 측정하는 것도 좋겠지만 아무래도 실측이 어렵다고 판단됩니다.” (응답자 A)

“실측이 어려울 것 같지만 주목률, 인지율, 상기율과 같은 커뮤니케이션 효과 변수를 측정하면 더 좋을 것 같습니다. 아무래도 야립 특성상 특정인에게 장기간 노출되는 효과가 있기 때문입니다.” (응답자 C)

“의사결정권자들에게 데일리라이프스타일상 노출될 가능성이 있는 매체이기 때문에 노출되는 사람의 인구통계학적 특성을 파악하면 좋겠지만 이러한 접근은 아무래도 어렵다고 생각합니다.” (응답자 D)

“시안이나 형태 등 크리에이티브 같은 경우는 측정하기 어려울 것 같고, 실제로 광고를 몇 명이 보는가에 대한 부분도 실측은 어려울 것 같습니다. 특히 버스의 경우. 이럴 경우는 논리로 내세울 수 있는 자료가 필요하다고 봅니다.” (응답자 E)

“차량 당 탑승인원, 특히 버스의 경우 측정하기가 까다로운 변수로 보입니다.” (응답자 F)

“허가규격이 동일하게 적용되므로 각 야립매체 간 하드웨어적인 차이는 전무하므로 효과측정에 반영하는 것은 무의미할 것 같고요” (응답자 G)

〈표 50〉 심층인터뷰를 통해 선정된 변수

	심층인터뷰 결과	구분
주요변수	노출지역의 환경	지역 특징
	노출시간, 가시거리, 가시각도	물리적 특징
	차량정체도, 장애물, 통행량, 차량유동인구	교통량
고려변수	야간조명 여부(운영시간)	물리적 특징
	크리에이티브(시안/형태)	광고물 특징
	커뮤니케이션 효과	수용자 특징

(3) 전문가 설문 결과

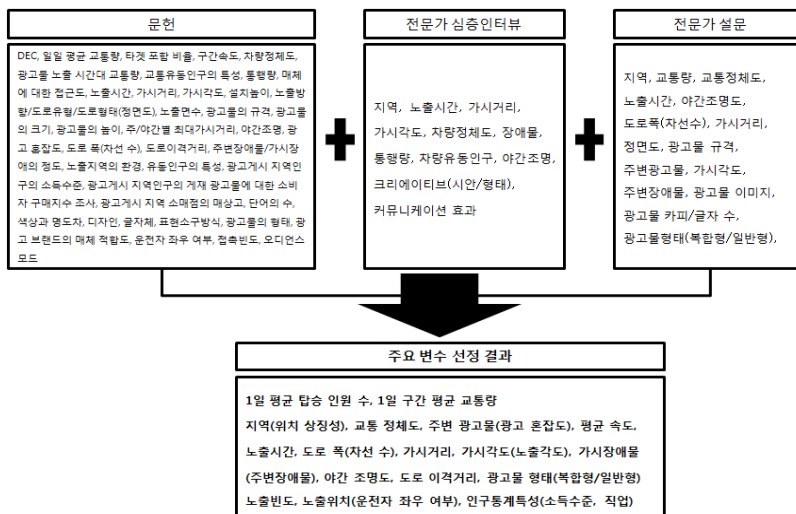
변수의 중요도는 다음 순서대로 나타났다. 각 변수에 대한 전문가들의 가중치 평균은 지역(위치 상징성)은 15.5점, 교통량 14점, 가시거리 14점, 노출시간 12점, 노출(가시)각도 12점, 교통 정체도 10점, 가시장애물 10점, 야간조명도 10점, 광고물 형태(일반/복합형) 10점, 주변광고(광고혼잡도) 6점, 도로 폭(차선 수) 5점, 도로 이격거리 5점으로 나타났다. 이외 광고물 이미지는 평균 8.3점, 광고물 글자 수는 평균 7.5점으로 고려할 만한 변수로 나타났으나 다른 방법론에서 공통적으로 언급되지 않아 최종 변수로 선정되지 못하였다. 설치 높이, 광고물 색상, 타겟 접근성, 크리에이티브 변형 광고는 전문가 설문에서 한 번씩만 언급되어 변수에서 탈락시켰다.

〈표 51〉 전문가 설문을 통해 선정된 변수

	설문 결과	구분
주요변수	지역(위치 상징성)	지역 특징
	교통량, 교통정체도	교통량
	노출시간, 야간조명도, 도로폭(차선수)	물리적 특징
	광고물형태(복합형/일반형),	광고물 특징
고려변수	가시거리, 정면도, 광고물 규격, 주변광고물, 가시각도, 주변장애물	물리적 특징
	광고물 이미지(로고CI,BI/이미지/혼합), 광고물 카피/글자 수(2줄/3-4줄/5-6줄/6줄이상),	광고물 특징
탈락변수	설치높이, 광고물 색상(4가지이하/5-8개사이/8개이상/단색), 타겟접근성, 크리에이티브 변형광고	

(4) 주요 변수 선정의 최종 결과

주요 변수는 〈그림 29〉에서 보는 것처럼 기존 문헌, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문 과정을 거쳐 다음과 같이 선정되었다. 1일 평균 탑승 인원 수, 1일 구간 평균 교통량, 지역(위치 상징성), 교통 정체도, 주변 광고물(광고 혼잡도), 평균 속도, 노출 시간, 도로 폭(차선 수), 가시거리, 가시각도(노출각도), 주변 장애물(가시 장애물), 야간조명도, 도로 이격거리, 광고물 형태(복합형/일반형), 노출빈도, 노출위치(운전자 좌우 여부), 인구통계특성(소득수준, 직업)이다.



〈그림 29〉 주요 변수 선정 결과

최종적으로 선정된 변수를 <표 52>에서 보는 것처럼 물리적 특성과 수용자 특성으로 구분하여 정리하였다. 야립광고의 지역적 특성, 매체 특성, 광고물 특성(시안), 수용자 특성(수용자 프로파일)이 야립광고 인지(노출/주목), 태도, 행동(구매의도)에 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 본 연구에서는 이러한 물리적 특성에 수용자는 어떻게 반응하는지도 살펴보고자 수용자 조사 또한 실시하였다.

물리적 특성으로 지역 특성, 매체 특성, 광고 크리에이티브 특성을 고려하였다. 지역과 관련된 변수로 지역(위치 상징성), 교통량, 주변 광고물, 교통 정체도, 평균 속도, 노출 시간, 도로 폭(차선 수)이 선정되었다. 매체와 관련된 변수로 가시거리, 가시각도, 가시장애물, 정면도, 광고물 규격, 야간 조명도가 선정되었다. 광고 크리에이티브 변수로 광고물 형태(평면/복합형)가 선정되었다. 수용자 특성으로 구간 이용 빈도, 노출위치(좌석) 변수가 선정되었다.

<표 52> 주요 변수 선정의 최종 결과

물리적 특성	DEC	1일 평균 탑승 인원 수, 교통량
	지역	지역(위치 상징성), 교통 정체도, 주변 광고물(광고 혼잡도), 평균 속도, 노출시간, 도로 폭(차선 수)
	매체	가시거리, 가시각도(노출각도), 가시장애물(주변장애물), 야간 조명도, 도로 이격거리
	크리에이티브(시안)	광고물 형태(평면/복합형)
수용자 특성	프로 파일	노출빈도(이용횟수), 노출위치(운전자 좌우 여부), 인구통계특성(소득수준, 직업)

2) <연구문제1.2> 물리적 변수 가중치 결과

모델2에 사용된 물리적 변수에 대한 가중치를 설정하기 위하여 기존 업계 모델의 변수 가중치, 전문가 심층인터뷰를 통해 도출된 변수 중요도를 참고하였다. 이를 참고하여 전문가 설문에서 도출된 변수 가중치 평균을 조정하였다.

(1) 물리적 변수 선정 결과

모델2에서 사용된 물리적 변수들은 크게 지역과 매체 범주로 나눌 수 있다. 지역범주에는 위치 상징성, 교통량, 노출시간(상/하행), 교통정체도, 주변광고(광고혼잡도), 도로 폭(차선 수)이 포함된다. 매체 범주에는 가시거리, 노출각도(가시각도), 가시장애물, 야간조명, 광고형태, 도로 이격거리가 포함된다.

기존연구 자료에서 노출시간, 야간조명, 광고형태 변수가 추가되었다. 교통 정체가 많으면 노출시간이 길어진다는 점에서 비슷한 개념이지만, 가시거리/평균속도라는 공식으로 구간의 평균 속도와 가시거리를 실측함으로써 기존 교통 정체도 변수의 개념을 더 구체화시킨 것이다.

(2) 변수 가중치 조정 결과

본 연구에서 지역 범주는 60점으로 매체 범주는 40점으로 가중치를 부여하였다. 기존연구 자료의 변수 가중치는 지역 범주를 65점으로 매체 범주를 35점으로 주었으나, 본 연구에서는 매체 범주에 전문가 설문에서 높은 평균을 보인 야간조명과 광고형태 2개가 추가되었기 때문에 매체 범주를 35점에서 40점으로 높여 조정하였다.

본 연구에서 전문가 심층인터뷰 결과로 나온 변수 중요도를 반영하여 가중치를 주었다. 먼저, 지역 범주에서는 주요 변수(위치상징성, 교통량, 노출시간, 교통정체도)에 55점의 가중치를 주고, 고려 변수(주변광고, 도로폭)에 5점의 가중치를 주어 지역 범주가 60점이 되게 조정하였다. 매체 범주에서는 주요 변수(가시거리, 노출각도, 가시장애물, 야간조명, 광고형태)에 30점의 가중치를 주고, 고려 변수(야간조명, 광고형태, 도로이격거리)에 10점의 가중치를 주었다. 단, 야간조명과 광고형태의 경우 전문가 설문에서는 주요 변수로 나왔으나 전문가 심층인터뷰에서는 고려 변수로 나와 이 점을 반영하여 각 변수 가중치를 주었다.

지역과 매체 범주 내 각 변수의 가중치는 기존연구의 가중치와 본 연구의 전문가 가중치를 기준으로 조정하였다. 그 결과, 가중치는 위치상징성 20, 교통량 15, 노출시간(상/하행) 12, 교통정체도 8, 주변광고 3, 도로 폭 2, 가시거리 14(상/하행), 노출각도 10(상/하행), 가시장애(상/하행) 6, 야간조명 4, 광고형태 4, 도로 이격거리 2점으로 나타났다.

2. <연구문제2> 효과측정 모델

본 연구에서는 문헌고찰, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문을 통해 선정한 변수와 변수 실측, 수용자효과 설문을 통해 얻은 변수 실측치를 이용하여 4가지 효과측정 모델을 제안한다.

1) <모델1> 매체 노출효과

첫 번째, DEC(1일 유효 노출도) 등 매체 노출과 관련된 변인으로 구성된 모델이다. 노출의 양적 개념으로 DEC를 사용하는 많은 연구들이 있어왔다(심성욱양병화, 2007; 심성욱 신일가주대홍, 2007; 심성욱, 2007; 박상연, 1997; 서범석, 1996). 심성욱양병화(2007)는 ‘총 노출량 = DEC(차량유동인구) X 가시각도 가중치 X 노출시간 가중치 X 차량정체도(평균주행속도) 가중치’ 라는 이론적 모델을 제안하였다.

본 연구에서는 야립 매체 노출효과는 교통량(차량유동인구)에 탑승 인원 수, 가시거리, 노출시간, 광고인지의 가중치를 더해야 한다고 판단하였다. 이를 모델 식으로 나타내면 <표 53>과 같다. 매체노출 효과 모델에 실제광고물을 대상으로 측정한 각 변수 값을 대입하면 개별 옥외광고 매체의 효과 값을 구할 수 있다.

<표 53> 모델1. 매체 노출효과 모델

<p><모델1> 매체 노출효과 = 교통량 X 인원수 가중치 X 가시거리 가중치 X 노출시간 가중치 X 광고인지 가중치</p>

현재 게재 중인 야립광고A를 예로 들어 매체 노출효과 모델을 만들어 보면 다음 <표 54>과 같다. 한국도로공사에 따르면 서울~신갈JC 1일 교통량은 1,391,423대이다. 구간 1일 교통량에 탑승 인원 수, 가시거리, 노출시간, 광고인지 가중치를 더한다. 탑승 인원 수 가중치는 본 설문 조사를 통해 도출 된 2.78명으로 설정한다. 가시거리 가중치는 유효 가시거리/평균 가시거리 공식을 사용하여 계산한다. 야립광고의 평균 가시거리는 전문가 심층인터뷰와 설문을 통해 700m로 나타나 가중치 1로 설정하였다. 야립광고A의 경우 유효 가시거리는 1.5km 이상으로 2.14배 더 잘 보이는 것으로 나타났다. 야립광고A의 가시거리 가중치는 $1.5\text{km}/700\text{m} = 2.14$ 이다. 노출시간 가중치는 유효 속도/평균 속도 공식을 사용하여 계산한다. 구간 허용속도는 100km로 가중치1로 설정하였다. 이 구간의 경우 평균속도는 60km로 노출시간이 늘어나 가중치는 1.6이 된다. 광고인지 가중치는 본 연구 수용자 설문 결과를

활용한다. 야립광고A의 인지 여부(예/아니오)에 따르면 24.5%만 인지하는 것으로 나타나 가중치는 0.245가 된다. 즉, 경부고속도로 서울~시간JC(상행)의 야립광고A의 야립광고의 매체 노출효과 모델 식은 ‘Y매체 노출효과= 1,391,423 X 2.8 X 2 X 1.6 X 0.245’ 이다.

〈표 54〉 야립광고A의 매체 노출효과 모델1 예시(경부고속도로 서울~신갈JC)

Y 매체 노출 효과(상행) = 161,834 X 2.78 X 2.14 X 1.6 X 0.245 = 377,410.87
Y 매체 노출 효과(하행) = 161,834 X 2.78 X 1.42 X 1.6 X 0.245 = 250,431.51

구간 1일 교통량: 161,834대 (출처:한국도로공사)
 인원 수 2,78명 (출처: 본 연구 수용자효과조사)
 가시거리 상행 1.5km이상, 하행 1.0km이상 (출처:HS AD) (기준 700km=1)
 노출시간 60km (출처:HS AD) (기준 100km=1)
 광고인지 24.5% (출처: 본 연구 수용자효과조사)

2) 〈모델2〉 물리적 특성에 따른 노출효과

두 번째, 기존연구에서 실측한 변수에 노출시간, 야간조명여부, 광고형태(입체단순/입체복합/평면단순/평면복합) 변수를 추가하였다. 매체 계산법은 각 변수에 대해 평가기준에 따라 4점 만점으로 점수를 매기고 변수의 가중치를 매긴다. 평가점수와 가중치를 곱하는 방법으로 광고물에 대한 매체 점수를 100점 만점으로 구한다. 이런 방식으로 지역변수와 매체변수를 포함하는 야립광고 효과측정 모델을 도출하였다.

〈표 55〉 모델2. 물리적 특성에 따른 노출효과 모델

〈모델2〉 물리적 특성에 따른 노출 효과 = 지역(위치상징성, 교통량, 노출시간, 교통정체도, 주변광고물, 도로폭 환산점수) + 매체(가시거리, 노출각도, 가시장애물, 야간조명여부, 광고형태, 도로이격거리 환산점수)
--

3) <모델3> 수용자 효과

세 번째, 수용자 대상으로 한 설문 결과를 통해 얻은 변수 값으로 수용자 측면의 야립광고 효과 모델을 만들었다.

<표 56> 수용자 효과 모델

<p><모델3> 수용자 효과</p> <p>Y광고태도 = 모형1(정체도+장애물+가시성+야간조명도) + 모형2(주목도+광고기억) + 모형3(매체적합+기업이미지)</p> <p>Y구매의도 = 모형1(정체도+장애물+가시성+야간조명도) + 모형2(주목도+광고기억) + 모형3(매체적합+기업이미지) + 모형4(광고태도)</p>

(1) 광고태도

광고 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 매체 노출 변수(정체도, 장애물, 가시성, 야간조명도)가 기본이 되고 이에 광고 인지 변수(광고 주목도, 광고 기억)와 광고물의 브랜드나 제품 변수(광고주의 매체 적합도, 광고 이미지)를 고려할 수 있다. 이는 앞서 문헌고찰과 전문가 의견을 바탕으로 한 것으로 위계적 회귀분석을 하였다. 그 결과, 정체성, 장애물, 가시성, 야간조명도, 주목도, 광고기억, 매체 적합도, 기업 이미지 변수를 모두 포함하였을 때 광고태도 효과에 대한 설명력이 가장 높았기 때문에 이를 최적의 모형으로 도출하였다. 정체도, 장애물, 가시성, 야간조명도 변수를 포함하는 회귀 모형1의 설명력은 35.3%로 유의미(p<.001)하게 나타났다. 추가적으로 광고 주목도와 기억 변수를 포함시킨 회귀 모형 2의 설명력은 54.8%로 유의미(p<.001)하게 나타났다. 추가적으로 기업의 매체 적합도와 기업 이미지 변수를 포함시킨 회귀 모형3의 설명력은 70.2%로 유의미(p<.001)하게 나타났다. 즉, 정체도, 장애물, 가시성, 광고 주목도, 광고 기억, 기업의 매체 적합도, 기업 이미지 변수를 모두 포함하는 회귀모형이 광고태도를 70.2%나 설명할 수 있어 채택되었다.

(2) 구매의도

정체도, 장애물, 가시성, 야간조명도, 주목도, 광고기억, 매체 적합도, 기업 이미지, 광고 태도 변수를 모두 포함하였을 때 구매의도에 대한 설명력이 가장 높았기 때문에 이를 최적의 모형으로 채택하였다.

광고태도에서와 동일한 기준으로 위계적 회귀분석을 한 결과, 정체도, 가시성, 장애물,

야간조명도가 포함된 모형1은 20.5%의 설명력($p < .001$)을, 추가적으로 주목도와 기억을 포함한 모형2는 39.1%의 설명력($p < .001$)을, 추가적으로 기업의 매체 적합도와 기업 이미지를 포함한 모형3은 50.8%의 설명력($p < .001$)을, 추가적으로 광고태도를 포함한 모형4는 51.7%의 설명력($p < .01$)을 나타내었다.

4) <모델4> 크리에이티브 효과

네 번째, 크리에이티브 효과측정 모델이다. 본 연구에서는 크리에이티브 요소 중 광고 주목, 광고 기억, 광고 크리에이티브가 광고태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 광고 주목, 광고 기억, 광고 크리에이티브 변수를 포함하는 회귀 식의 설명력을 본 결과, 회귀식의 설명력은 56%로 유의미($p < .001$)하게 나타났다.

<표 57> 크리에이티브 효과 모델

<모델4> 크리에이티브 효과
 Y 광고태도 = 광고 주목 + 광고 기억 + 광고 크리에이티브

3. <연구문제3> 수용자효과 결과

1) 응답자 특성

(1) 표본의 구성

수용자 효과 조사 결과, 응답자 특성은 <표 62>과 같이 나타났다. 수용자 효과 조사는 만남의 광장, 기흥휴게소, 여주휴게소 3곳에서 이루어졌다. 장소 1곳당 200명씩 3곳으로 총 600명을 대상으로 하였다. 응답자의 성별은 남자 316명(52.7%)과 여자 284명(47.3%)이며 연령대는 20대 152명(25.3%), 30대 152명(25.3%), 40대 153명(25.5%), 50대 143명(23.8%)으로 나타났다. 탑승좌석은 운전석 209명(51.5%), 운전석 옆 좌석 231명(38.5%), 뒷좌석 60명(10%)로 나타났다.

〈표 58〉 응답자 특성

전 체		사례수	TOTAL(%)
전 체		600	100.0
조사지점	만남의광장	200	33.3
	기흥휴게소	200	33.3
	여주휴게소	200	33.3
연령	20대	152	25.3
	30대	152	25.3
	40대	153	25.5
	50대	143	23.8
성별	남	316	52.7
	여	284	47.3
탑승좌석	운전석	309	51.5
	운전석옆좌석	231	38.5
	뒷좌석	60	10.0

(2) 이용 시간

해당 고속도로를 평소 이용하는 시간에 대해 물어본 결과, 오전 8시부터 오후 12시까지 34.5%, 오후 12시부터 오후 4시까지 26.9%, 오후 4시부터 오후 8시까지 22.8%, 오후 8시 이후 10.3%, 오전 8시 이전 5.5% 순으로 나타났다.

〈표 59〉 이용 시간

전 체		100 (%)
이용시간 (야립광고 노출시간대)	오전8시 이전	5.5
	오전8시~오후12시	34.5
	오후12시~오후4시	26.9
	오후4시~오후8시	22.8
	오후8시 이후	10.3

(3) 이용 횟수

해당 고속도로를 연평균 이용하는 횟수를 물어본 결과, 1년에 4회 이하가 49%로 가장 높았고, 1년에 5~10회가 26.4%, 한 달에 1~2회가 12.4%, 한 달에 3회 이상이 12.2%로 나타났다. 기흥휴게소와 여주휴게소에서 1년에 4회 이하 이용한다고 답한 비율이 각각 51%와 59%로 만남의 광장 36.9%와 비교하여 높게 나타났다.

〈표 60〉 이용 횟수

	사례수	연평균 고속도로 지나가는 횟수				MEAN	
		연 4회 이하	연5~10회 이하	월1~2회	월 3회 이상		
		%	%	%	%	[단위:회]	
전 체	598	49.0	26.4	12.4	12.2	20.09	
조사 지점	만남의광장	198	36.9	29.3	18.2	15.7	23.68
	기흥휴게소	200	51.0	21.5	14.0	13.5	23.13
	여주휴게소	200	59.0	28.5	5.0	7.5	13.51

(4) 평균 탑승인원

버스를 제외한 1종과 2종을 대상으로 한 차량 탑승인원은 만남의 광장 2.58명, 기흥휴게소 2.90명, 여주휴게소 2.85명으로 평균 2.78명으로 나타났다.

〈표 61〉 장소별 평균 탑승인원

	사례	버스 제외한 차량 이용 시 동승 인원					MEAN	
		1명	2명	3명	4명	5명 이상		
		%	%	%	%	%	[단위:명]	
전 체	598	12.2	36.1	23.7	22.1	5.9	2.78	
조사 지점	만남의광장	199	13.6	41.2	24.6	17.1	3.5	2.58
	기흥휴게소	200	12.0	30.0	22.0	30.0	6.0	2.90
	여주휴게소	199	11.1	37.2	24.6	19.1	8.0	2.85

(5) 월 평균 가구소득

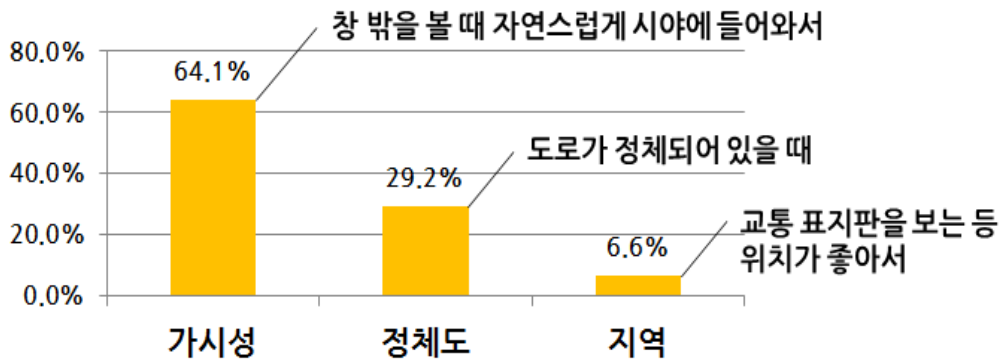
월 평균 가구소득은 400만원~600만원이라는 응답이 가장 많았고, 200만원~400만원, 600만원~800만원 순으로 나타나 야립광고에 노출되는 수용자의 가구소득은 비교적 높은 편이었다. 만남의 광장은 400만원~600만원, 600~800만원 가구의 비율이 장소 중 가장 높았고, 여주휴게소가 가장 낮았다. 200만원~400만원이라는 응답 비율은 여주휴게소가 가장 높았다.

〈표 62〉 장소별 월 평균 가구 소득

	사례수	월 평균 가구 소득					MEAN	
		200만원 미만	200만원 이상 ~400만원미만	400만원 이상 ~600만원미만	600만원 이상 ~800만원미만	800만원 이상	%	
		%	%	%	%	%		
전 체	600	1.3	23.8	54.5	18.5	1.8	100	
조사지점	만남의광장	200	1.0	12.0	60.0	25.5	1.5	100
	기흥휴게소	200	1.0	19.5	58.0	19.5	2.0	100
	여주휴게소	200	2.0	40.0	45.5	10.5	2.0	100

2) 야립광고를 보게 되는 상황

야립광고를 보는 상황은 〈그림 30〉에서 보는 것처럼 ‘창밖을 볼 때 자연스럽게 시야에 들어와서(가시성)’가 64.1%, ‘도로가 정체되어 있을 때(정체도)’가 29.2%, ‘교통 표지판을 보는 등 위치가 좋아서(지역)’ 6.6% 순으로 나타났다.

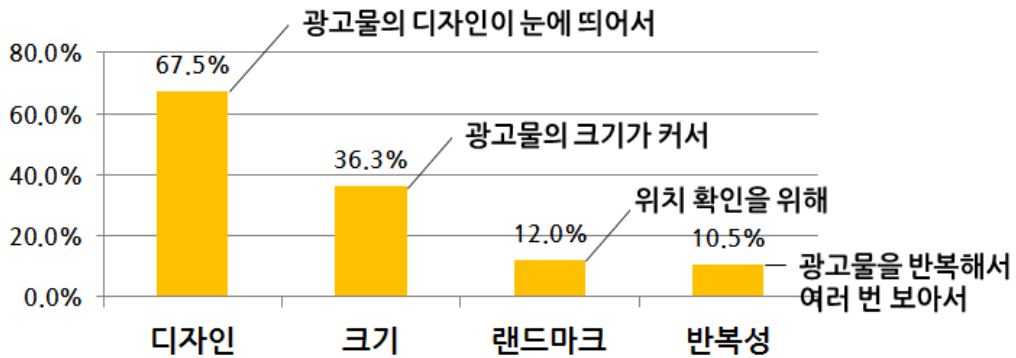


〈그림 30〉 야립광고를 보는 상황

3) 야립광고 특성에 대한 평가

(1) 야립광고를 보게 되는 이유

야립광고를 보게 되는 이유는 〈그림 31〉에서 보는 것처럼 ‘광고물의 디자인이 눈에 띄어서(디자인)’ 67.5%, ‘광고물의 크기가 커서(크기)’ 36.3%, ‘위치 확인을 위해(랜드마크)’ 12%, ‘광고물을 반복해서 여러 번 보아서(반복성)’ 10.5% 순으로 매체 특성이 나타났다.



〈그림 31〉 야립광고를 보게 되는 이유

(2) 야립광고의 크기, 잠재기억, 랜드마크에 대한 평가

야립광고의 특성인 크기, 잠재기억, 랜드마크에 대해 각 3문항씩 7점 척도로 측정한 결과에 대한 평균값은 〈표 63〉과 같이 나타났다. 7점 만점에 야립광고의 크기(스케일)에 대한 평균은 5.2점, 야립광고의 잠재기억(반복성)에 대한 평균은 4.5점, 랜드마크(위치 상징성)에 대한 평균은 4.6점으로 평가되었다.

〈표 63〉 야립광고 특성(크기, 잠재기억, 랜드마크)에 대한 평균값

	크기	잠재기억	랜드마크
사례 수	600	600	600
평균	5.2	4.5	4.6

(3) 야립광고 특성 변수에 대한 평가

야립광고 효과에 영향을 미치는 변수로 가시성, 장애물, 정체도, 야간조명, 기업이미지, 구매의도, 광고태도가 선정되었다. 본 연구의 수용자 효과 설문지에서 조사 구간 내 광고에 대한 각 변수를 7점 만점으로 평균을 살펴본 결과 〈표 64〉에서 보는 것처럼 나타났다.

조사 구역 내 광고에 대해 7점 만점에 주목 정도는 평균 4.8점, 가시성은 평균 4.8점, 장애물에 따른 비 가시성은 평균 2.2점, 정체 정도는 평균 4.2점, 야간조명에 따른 가시성은 평균 5.1점, 기업 이미지는 평균 4.8점, 광고태도는 4.7점, 구매의도는 4.5점으로 나타났다.

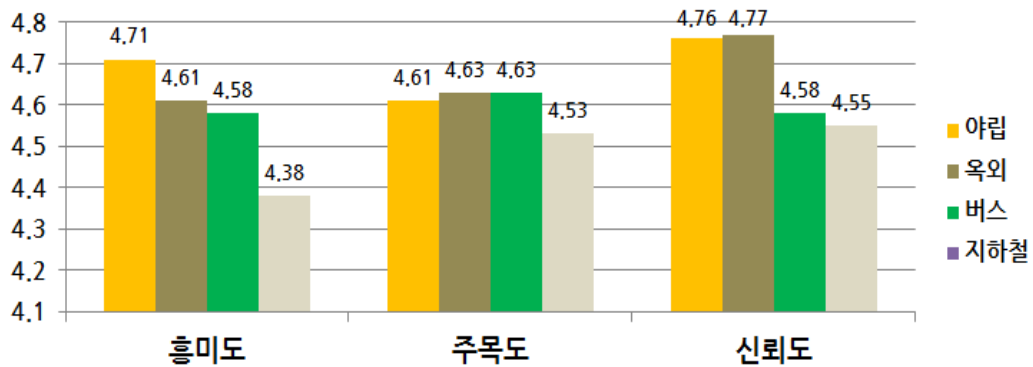
〈표 64〉 야립광고 특성 변수에 대한 평균값

N=600	주목	가시	장애	정체	야간 조명	기업 이미지	광고 태도	구매 의도
평균	4.8	4.8	4.8(2.2)	4.2	5.1	4.8	4.7	4.5

4) 매체 태도

(1) 매체별 광고 흥미도/주목도/신뢰도

매체별 광고 흥미도, 주목도, 신뢰도를 7점 만점으로 평균을 비교하였다. 그 결과, 〈그림 32〉에서 보는 것처럼 광고 흥미도는 야립광고(고속도로, 도로변 광고) 4.71, 옥외광고(네온사인, 옥외간판, 옥외영상) 4.61, 버스광고 평균 4.58, 지하철광고 4.38 순으로 나타났다. 광고 주목도는 버스광고와 옥외광고 4.63, 야립광고 4.61, 지하철광고 4.53 순으로 나타났다. 광고 신뢰도는 옥외광고 4.77, 야립광고 4.76, 버스광고 4.58, 지하철광고 4.55 순으로 나타났다.



〈그림 32〉 매체별 광고 흥미도, 주목도, 신뢰도

(2) 야립 매체 태도

평소 야립 매체에 대한 태도를 3문항을 이용하여 7점 척도로 측정된 결과, 평균 4.8점으로 나타났다.

5) 조사 구간 내 광고 인지율

각 구간에서 광고를 하나라도 인지하고 있는 사람 200명을 대상으로 해당 광고를 인지하고 있는지를 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 측정하였다.

6) 광고 형태

크리에이티브 변수로 광고형태를 일반형 야립광고와 복합형 야립광고로 구분하여 실험물로 조작하여 보기카드를 제시하였다. 광고형태에 따라 차이를 느끼는지를 살펴본 결과, ‘차이가 있다’고 느끼는 참여자가 80.3%로 ‘차이가 없다’ 19.7%보다 높게 나타났다. 즉, 수용자들은 광고형태 차이를 인식하는 것으로 나타났다.

광고형태(복합형/일반형)가 광고 크리에이티브(독특성/새로움/독창성)에 영향을 미치는지 살펴본 결과, ‘복합형 광고가 더 독특하다/새롭다/독창적이다’가 60.97%, ‘차이가 없다’ 33.8%, ‘일반형 광고가 더 독특하다/새롭다/독창적이다’가 5.23%로 나타났다. 즉, 수용자들은 복합형 광고 형태의 광고 크리에이티브를 더 높게 평가하였다.

광고형태(복합형/일반형)가 광고 주목에 차이가 나타나는지를 살펴본 결과, ‘복합형 광고가 더 눈을/관심을/시선을 끈다’가 68.2%, ‘차이가 없다’가 24.47%, ‘일반형 광고가 더 눈을/관심을/시선을 끈다’가 7.33%로 나타났다. 즉, 수용자들은 복합형 광고에 더 주목하는 것으로 나타났다.

이러한 수용자 설문 결과는 문헌 및 전문가 의견의 결과와 일치한다. 수용자 측면에서 야립광고를 인식하고 태도를 형성하는데 크리에이티브 요소로서 광고형태가 영향을 미칠 것이라는 것이 검증된 것이다.

5

기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구

결론 및 제언

제 5 장 결론 및 제언

1. 연구의 시사점

1) 연구의 시사점

첫 번째, 본 연구는 국내 야립 매체의 환경을 고려하여 변수를 선정하고 측정함으로써 국내 야립광고 효과 측정 모델을 만들었다는 데 의의가 있다. 본 연구의 효과 모델은 실제 지역 내 야립광고를 대상으로 측정하였기 때문에, 국내에 적합한 변수를 실제로 검증한 것이다.

두 번째, 본 연구의 결과물인 야립광고 효과측정 모델은 업계에서도 유용하게 사용할 수 있기에 그 의의가 있다. 현재 업계에서는 야립광고의 효과를 측정하는 통일된 모델이 없고 대형 광고대행사 위주로 그 상황에 맞는 개별 광고물에 대해서만 양적 노출 개념으로 측정하고 있다.

세 번째, 본 연구는 국내 환경을 고려하여 선정된 변수들을 수용자 측면에서도 검증했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 수용자효과 조사 지역 3곳을 이용하는 수용자의 소득수준은 구매력이 있는 것으로 나타났다. 야립매체는 흥미도, 주목도, 신뢰도에서 평균 이상을 나타내어 효과적이었고, 타 옥외매체 대비 흥미도가 가장 효과적이었다. 특히 광고형태에 따라 주목도와 크리에이티브 평가가 긍정적으로 나타나 디자인 요소가 중요한 요인이라는 것을 검증하였다.

2) 효과측정 모델의 활용

본 연구의 매체 노출효과 모델, 물리적 특성에 따른 노출효과 모델, 수용자 효과 모델, 크리에이티브 효과 모델은 매체사와 광고주에게 유용하게 활용될 수 있다.

〈모델1〉 매체 노출효과 모델과 〈모델2〉 물리적 특성에 따른 노출효과 모델은 매체 노출 정도를 양적 질적으로 평가할 수 있기 때문에, 매체사는 이 두 가지 노출 모델을 활용할 수 있다.

〈모델3〉 수용자효과 모델과 〈모델4〉 크리에이티브 효과 모델은 수용자 측면에서 매체 노출 후 광고 및 광고주에 대한 태도와 구매의도에 까지도 영향을 미치는가에 대한 것을 평가할 수 있기 때문에, 광고주는 이 두 가지 수용자 모델을 활용할 수 있다.

2. 연구 한계점 및 제언

1) 연구의 한계점

첫 번째, 모든 변수를 다루지 못하였다는 점에서 한계를 가진다. 기존 국내외 관련 문헌 및 사례 검토, 전문가 심층인터뷰, 전문가 설문지 과정을 거쳐 변수를 선정하였다. 그러나 이 과정에서 가장 중요하게 여겨지는 변수만을 고려하여 다루었다.

두 번째, 모든 지역 내의 광고물을 측정하지 못하였다.

세 번째, 이 모델은 야립광고를 중심으로 이루어진 것이기 때문에 다른 종류의 옥외광고 효과측정에 적용하기 어려운 점이 있다.

2) 향후 연구 및 활용을 위한 제언

첫 번째, 본 연구의 한계인 변수 선정에 있어 향후 변수를 추가적으로 보완하는 연구가 필요하다. 향후 기존 문헌 검토와 전문가 의견을 통해 나온 고려 또는 탈락 변수 중 필요 변수들을 추가적으로 고려할 수 있다. 예를 들면, 광고게시 지역 인구의 소득 수준이나 소비자 구매지수 같은 객관적 변수나 의사결정권자가 다니는 길을 선호하는 광고주 선호도 같은 심리적 변수도 고려할 수 있다.

두 번째, 본 연구에서는 특정 지역 내 광고물만을 대상으로 한정하였는데, 향후 연구에서는 대상 지역과 광고를 확대할 수 있다.

세 번째, 향후 조사 대상 지역과 광고를 전수 조사로 확대할 경우 전국적 특성을 반영하는 변수 선정이 이루어져야 한다. 본 연구에서는 지역적 특성을 서울/경기/광역시/기타로 구분하여 위치 상징성만을 고려하였다. 이는 여러 가지 세부적인 지역적 특성을 반영하지 못하기 때문에 전수 조사 시 한계를 가진다. 전국 단위로 조사를 할 경우, 서울/경기/광역시/기타 이외 도로 등급 같은 지역적 특성이 구체적으로 반영되어야 할 것이다. 예를 들면, 같은 경기권이라도 톨게이트 주변의 광고물은 노출 가능성이 더 높기 때문에 광고효과에 차이가 나타난다.

네 번째, 향후 크리에이티브 요소들을 유형화하는 연구가 필요하다. 본 연구 수용자 효과 조사 결과 크리에이티브는 광고 주목과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수로 나타났기 때문이다. 광고 크리에이티브의 경우, 본 연구에서는 광고 유형으로 광고형태만을 구분하였지만, 향후 연구에서는 이미지, 단어 수, 색상, 명도 차, 글자체 등 다양한 요인들을 포함시킬 수 있다.

다섯 번째, 아이트래킹(Eye-tracking)을 활용하는 실험을 통해 수용자 측면의 야립광고 효과 변수를 구체화하는 연구가 필요하다. 미국 TAB의 아이즈온(EyesOn)이나 호주 OMA의 MOVE 효과측정 사례에서처럼 아이트래커(eye-tracker)를 활용하여 실험 연구를 할 수 있는데, 참가자에게 아이트래커를 착용하게 한 후 실험 상황에서 야립광고를 인식하거나 주목하게 만드는 변수들을 확인할 수 있다.

[참고문헌]

- 고한준·노봉조(2007). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 7-32.
- 고한준·전혜경(2007). TV 광고에서 배경 음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향: 배경 음악의 친숙도와 메시지와의 조화를 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 83-101.
- 김재영(2007). 옥외광고매체의 소비자 효과와 전문가 FGI연구. *옥외광고학연구*, 4(2) 93-109.
- 김재영·심성욱·한광석·진홍근(2011). 옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구. 한국옥외광고센터 정책연구보고서.
- 김재홍(1995). 옥외광고 효과측정을 위한 실증연구. *광고연구*, 26, 339~355.
- 권규승·한상필(2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구:서울지역 옥상광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 7(1), 77~104.
- 박상연(1997). 옥외광고의 효과에 관한 연구: 뉴스 속보판의 광고노출과 광고회상을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박진우·최은하(2005). 옥외 입간판 광고의 글자체 유형과 성별에 따른 소비자태도. *옥외광고학연구*, 2권 1호, 57~74.
- 박현수(2006). 옥외광고 효과조사 실시방안: *옥외광고효과와 유통구조*. 서울: 한국언론재단.
- 박현수·서범석(2008). 옥외전광판 설치를 위한 최적 지역 선정 사례 연구. *옥외광고학연구*, 5(3), 27-48.
- 서범석(1996), OHM의 광고효과에 관한 연구: 전광판 광고를 중심으로. *광고학연구*, 7(3). (2001). 옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구: 대형 옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로. *광고학연구*, 12(2), 191-206.
- _____ (2002). 옥외광고 효과측정 모델. 한국광고주협회 보고서.
- _____ (2006). KAA 옥외광고 효과측정 모형의 현실 적용에 관한 연구. *옥외광고학 연구*, 3(1), 15-23.

- 서범석·이명희·김영배·김정수(2004), *옥외광고학원론*. 서울: 나남.
- 서우범·심성욱·한상필(2009), 옥외광고 측면에서 승강장 광고 접촉형태에 대한 연구. *옥외광고학연구*, 6(2), 47-76.
- 신철범(2005). 옥상광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 영남대 경영대학원 석사학위논문.
- 심성욱(2007). 옥상광고 효과에 관한 연구: 신사역사거리 S핸드폰 네온광고를 중심으로. *옥외광고학회 춘계 광고 학술심포지엄*.
- 심성욱·박현(2012). *신옥외광고론*. 서울: 서울경제경영.
- 심성욱·변혜민(2012). 편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연구: 매체태도를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 233-252.
- 심성욱·신일기(2008). 아일랜드형 버스쉘터광고의 효과에 관한 연구: 강남지역을 중심으로. *옥외광고학연구*, 5(3), 5-26.
- 심성욱·신일기·전민진·최인규(2008). 스키장 광고효과에 관한 연구: 노출, 태도, CPM. *옥외광고학회 추계 광고 학술심포지엄*.
- 심성욱·신일기·주대홍(2007). 스키장광고효과에 관한 연구: 노출(DEC), 태도, CPM. *한국옥외광고학회 학술대회*, 5, 83~102.
- 심성욱·양병화(2007), 옥외광고 효과측정 개선방안 연구. 행정자치부 연구보고서.
- 옥외광고물등 관리법(시행2011.9.30). 법률 제10466호, 2011.3.29일부개정.
- 양병화·김성훈(2006), 지하철 광고에 대한 수용자 반응모형 연구. *옥외광고학연구*, 3(2) 5-20.
- 양병화·김성훈·박준석(2008), 지하철광고의 커뮤니케이션효과와 매체효과. *옥외광고학연구*, 5(1), 5-28.
- 염성원·장우성(2008), 버스외부광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 5(2), 33-55.
- 이정교·이예승·강미성·구은연(2004), 옥외광고물 분류체계에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 1(2), 93-116.

- 월간팝사인(2007, 4). 옥외광고에 세계가 주목한다. 일본편(2).
- 전종우·정아름(2008), 옥외광고규제에 대한 소비자 인식 모델. *옥외광고학연구*, 5(3), 145-158.
- 제일기획(2010). *광고연감. 제일월드와이드*. 서울: 제일기획.
- 차유철(2007). 새로운 광고매체의 분류를 어떻게 할 것인가: 옥외광고매체를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9(4). 105~134.
- 최종관(2003). 옥외광고 효과와 효과측정모델. LG애드, 5-6월호.
- 최민욱(2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 35-54.
- 홍재욱(2003). 광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계연구. *광고학연구*, 14(4), 233-256.
- 한은경(1996). 중국의 방송광고, 방송광고연구총서, 서울: 한국방송광고공사.
- Bharagave, M.·Donthu, N., & Caron, R(1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-55.
- Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- IMI(1995). 소비행동과 생활형태 연감: 북경원, 상해권, 광주권. 북경: 중각재정경제출판사.
- Taylor, C.R., Franke, G.R., & Bang, H.(2006). Use and effectiveness of billboards. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 21-33.
- 2012-2016年中国户外广告市场投资分析及前景预测报告
- SP투데이 <http://www.sptoday.com/>
- 미국OAAA <http://www.oaaa.org/>
- 미국TAB <http://www.taboline.com/>
- 영국OMC <http://www.outdoormediacentre.org.uk/>
- 호주OMA <http://oma.org.au/>