

## 지하철 모니터 방송 광고 효과에 관한 연구

A Study on the Effectiveness of Subway Monitor Television Advertising

---

저자 (Authors)	심성욱, 신일기 Sung Wook Shim, Il Gi Shin
출처 (Source)	<a href="#">한국광고홍보학보 9(2)</a> , 2007.4, 7-32(26 pages) <a href="#">The Korean Journal of Advertising and Public Relations 9(2)</a> , 2007.4, 7-32(26 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국광고홍보학회</a> Korean Association for Advertising and Public Relations
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02499562">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02499562</a>
APA Style	심성욱, 신일기 (2007). 지하철 모니터 방송 광고 효과에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 9(2), 7-32
이용정보 (Accessed)	단국대학교 죽전캠퍼스 220.149.***.10 2021/03/10 00:52 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 지하철 모니터 방송 광고 효과에 관한 연구\*

심성욱 한양대학교 광고홍보학부 조교수\*\*

신일기 한양대학교 광고홍보학부 박사과정

본 연구는 지하철 모니터 방송 광고 효과를 알아보기 위해 지하철 이용시간과 지하철 광고시간을 조사하고 지하철 모니터 방송 광고 노출과 모니터 방송 광고 관심, 지하철 모니터 방송 광고에 대한 태도, 제품과 기업에 대한 태도 간에 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과에 나오듯이 지하철 이용시간대와 광고 시청시간대에는 서로 관계가 있었다. 그리고 모니터 방송 시간, 모니터 방송 광고 시청과 광고 관심 간의 관계에서 시청시간이 광고 관심에 영향을 주는 것으로 나타났다. 마찬가지로 모니터 방송 시간, 모니터 방송 광고 시청과 기업에 대한 태도 관계에서도 회귀 분석결과 유의미한 결과가 있었다.

이러한 점으로 인해 지하철 모니터 방송 광고는 기존의 옥외광고가 지닌 보조적인 매체의 성격이 아닌 실재적으로 수용자 태도 변화에도 영향을 줄 수 있는 것으로 해석될 수 있겠다. 이러한 결과는 모니터 방송 광고가 기존 옥외광고 매체의 보조적 매체의 성격 이외에도 기존의 텔레비전 매체의 주효과를 동시적으로 가질 수 있다는 것이다. 이는 지하철 모니터 방송이 가지는 매체적인 성격에 의해 수용자들로 하여금 텔레비전을 시청하는 듯한 인식을 가지게 하고 정보의 인지와 태도 형성에 있어서도 TV와 같은 유사한 효과를 가질 수 있음을 시사한다.

**핵심어 : 지하철 광고, 지하철 모니터 방송, 옥외광고 효과**

---

\* 이 논문은 2005년 한양대학교 교내연구비사업으로 지원받아 연구되었음.

\*\* 주저자임.

## 1. 연구의 목적과 의의

최근 몇 년간 소비자들은 뉴미디어와 옥외매체의 폭발적인 증가로 인해 광고의 홍수 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 새로운 매체의 등장으로 인해 기존의 전통적 매체와의 경쟁적인 상황이 불가피하게 되었으며, 매체 간 광고 경쟁으로 인해 수용자들은 다매체 다채널 시대에서 적합한 매체만을 선택하게 됨으로 광고주들은 세분화된 시장의 파악 및 효율적 광고 매체의 선택에 역량을 집중하고 있다.

이러한 효율적 광고 집행이라는 패러다임에 따라 최근 옥외광고의 집행이 크게 증가하고 있다. 이러한 추세는 최근 주5일제 실시로 야외 활동이 증가함에 따라 자가용 이용 및 대중교통 이용자들의 옥외광고 노출 잠재 가능성이 커지고 있다. 이러한 현상을 반영하듯 우리나라 2005년 총광고비에서 옥외광고가 차지하는 비중이 10.4%로, 이는 방송(30.5%), 신문(23.7%), 다음으로 3위를 차지하고 있다. 옥외광고가 라디오와 인터넷보다 높은 비중을 차지하고 있으며 증가율 등을 고려할 때 옥외광고의 중요성은 계속해서 높아질 것으로 예상된다(제일기획, 2006).

한편, 아시아-태평양 국가들에서도 옥외광고의 중요성은 나타난다. 매체별 광고비에서는 방송이 가장 큰 비율(43.2%)을 차지하는 것으로 나타났으며, 신문이 29.9%, 옥외광고 8%, 잡지 7.6%, 라디오 4.7%, 인터넷 4.1%, 영화 0.2%로 나타났다. 이 지표로도 옥외광고가 라디오, 잡지보다 앞선 것으로 나타나 향후에 성장가능성이 높다고 예측할 수 있겠다.

이러한 옥외광고 비율의 성장은 우리나라를 비롯하여 아시아-태평양 광고 산업에서 두드러지게 나타나는데, 한국 12.3%, 홍콩 5.9%, 일본 11.5%, 싱가포르 6.0% 등 비율이 전년도에 비해 높게 나타났다. 이 지표에서도 아시아국가 중 한국의 옥외광고 비율이 제일 높게 나타났다(Zenith Optimedia, 2006). 이러한 이유는 아시아 국가의 경우 대규모 교통수단의 발달과 대중교통망이 조밀하게 형성되어 있어 교통의 환승 지점이 많으며, 도시생활권에서의 거점 형성이 이루어져 있기 때문이다. 이로 인해 이 지역에서 발생하는 막대한 잠재노출 수용자에 대한 옥외광고 집행이 늘어나고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한 이러한 옥외광고 비중이 높은 국가의 경우 지하철 등의 대규모의 대중교통수단에 광고 집행을 증가시키고 있으며 이는 옥외광고 및 교통광고의 증가로 이어지

고 있다.

이러한 교통광고는 반복소구의 효과가 크며 소비자를 따라 다니는 이동광고물의 효과를 가지고 있음을 알 수 있다(최재명, 1999). 이러한 교통광고에 대한 광고비 증가는 전반적인 추세이며 최근 도시인구집중이 가속화되면서, 도시의 동맥으로서의 교통기관도 더욱 발달하고 1인당 각 교통기관의 이용도도 점차 증가되고 있어 교통기관을 이용한 교통광고는 대중매체로서 그 중요성이 크게 인식되고 있다. 특히 교통인구가 많은 도시에서의 교통광고는 더군다나 중요한 매체로 각광을 받고 있는 실정이다(이종은, 2003).

이런 교통광고 중에서 지하철 광고의 경우, 1~4호선의 일일 수송 인원이 391만 명, 5~8호선의 수송 인원이 224만 명, 수도권선의 수송 인원이 250만 명 등으로 지하철의 하루 수송 인원이 총 870여만 명으로 나타나 잠재적 고객이 광고에 노출될 확률이 높다고 예상할 수 있다. 그리고 광고시장 규모에 있어서도 지하철 1~4호선의 경우 450억 원, 5~8호선의 경우 200억 원이고, 이에 대행사의 수입 등 부가가치를 합한다면 지하철 광고의 시장은 총 1000억 원의 시장으로 성장했다고 볼 수 있다(김범석, 2004).

현재 지하철 광고에는 다양한 광고주가 들어오고 있으며 또한 광고 표출 방식에 있어서도 다양화되고 있다. 기존의 차량 내부에 인쇄된 광고물을 한 부씩 부착하는 표출 방식에서 더욱 더 발전하여 차량 외부를 모두 광고로 치장하는 래핑(wrapping) 열차 광고, LED(발광다이오드) 시스템, PDP(플라즈마 디스플레이 패널) TV, LCD(액정 표시장치) 모니터 등을 이용한 동영상 광고가 선보이고 있다. 최근에는 스크린도어 광고가 등장함으로써, 지하철 광고가 해를 거듭하며 발전하고 있다.

이러한 여러 지하철 광고매체 환경변화에 따른 지하철 광고시장의 변화 중에서 가장 두드러진 점은 지하철 모니터 방송과 그에 집행되는 지하철 모니터 방송 광고라고 할 수 있다. 현재 3, 4호선에 설치되어 운영되고 있는 모니터 방송 광고는 지하철 내에 기존의 액자형 광고물들에 비해 기존의 방송매체와 같은 주목 효과를 누릴 수 있기 때문에 지하철 광고시장에 새로운 방향을 제시해줄 것으로 기대되고 있다. 지하철 모니터 방송 광고는 3호선의 경우 객실 차량에 정중앙 상단에 설치되어 있으며, 4호선의 경우 출입문 상단 우측에 설치되어 있다. 지하철 모니터 방송은 지속적으로 뉴스 및 오락프로그램을 방송하며, 방송 중간에 중간광고의 형태로 광고프로그램을

방영하는 형태로 운영되고 있으며, 기존의 인쇄광고 위주의 광고형태에서 벗어나 시간대와, 이용 승객에 대상에 맞는 적시적인 광고 운영이 가능하며, 광고물의 교체가 용이하다는 점에서 매우 효과적인 매체로 선호되고 있다(유승엽, 2000). 방송의 이점을 충분히 살릴 수 있어 지하철을 이용하는 승객에게 효과적인 매체가 될 가능성이 있다.

그러나 이러한 교통광고의 높은 증가추세에도 불구하고, 교통광고와 관련하여 효과연구가 활발한 편은 아니다. 옥외광고 관련 업계의 관심 부재와 기타 여러 상황이 교통광고 효과연구에 긍정적인 역할을 하지 못했다. 더군다나, 지하철광고의 효과관련 연구는 많지 않은 것으로 보인다.

이러한 연구의 부족은 외국의 옥외광고 효과 측정과는 달리 매체의 노출을 기준으로 한 과학적이고 체계적인 모델을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지하철 내의 모니터 방송 효과를 알아봄으로써 향후 모니터 방송의 광고매체로서의 가능성을 살펴보고자 한다.

## 2. 기존 문헌 고찰

### 1) 지하철 광고의 개념 및 장·단점

지하철 광고의 개념을 정의한다면, 지하철 광고는 “지하철 차량의 내부, 외부에 부착·설치된, 역사 및 플랫폼 내에 설치된 모든 종류의 광고”라 규정지을 수 있다. 인구 집중이 가속적으로 이루어지고 있으며 도시의 각 지역을 연결하는 교통기관도 더욱 발달하여 1인당 승차 횟수도 증가하는 경향이 있는데 지하철은 그 중에서도 이용률이 가장 높기 때문에(김범석, 2004) 오늘날 지하철 광고는 하나의 매체로 성장했다고 볼 수 있겠다.

지하철 광고의 장·단점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 장점으로는 첫째, 지하철 광고는 입체효과를 낼 수 있어 색채감이 풍부한 상품을 실물 그대로 접촉하게 할 수가 있고, 소비자의 생활 특성과 연결시켜 지하철의 이용 목적 등을 세분화하여 매체 접촉 타이밍을 설정하여 소구할 수 있고 반복소구가 가능하므로 구매행위에 직접적인

〈표 1〉 연도별 교통수단별 수송 분담률

구분	'99	'00	'01	'02	'03
지하철	33,8	35,3	36,5	34,6	34,8
BUS	28,8	28,3	27,6	26,0	25,4
택시	9,2	8,8	8,4	7,4	7,0
기타	28,2	27,6	27,5	32,0	32,8

출처 : 서울메트로 "00년 지하철 수송계획"

영향을 줄 수가 있다. 둘째, 광고의 접촉시간이 비교적 길어 주목율을 기대할 수 있고, 새로운 방식의 노출 기법이나 기술을 활용하여 소비자에게 강한 임팩트를 심어 줄 수 있다. 셋째, 지하철 광고는 특정지역의 1개 노선 또는 1개 역에의 노출도 가능하다. 넷째, 지하철 광고는 지하철의 특성상 교통이동시 교통이용자로 하여금 주변상황에 노출의 제약이 발생하여, 수용자로 하여금 지하철 광고 노출과 주의집중의 가능성을 높인다. 다섯째, 타매체와 비교하여 광고 집행 비용이 저렴하기 때문에 장기간 반복노출이 가능하다.

지하철 광고의 단점은 다음과 같다. 첫째, 한정된 공간에 광고물을 설치함으로 장소에 제한을 받는다. 이러한 장소에 대한 제한은 지하철 이용자들에게 보다 원활한 시야각을 제공하지 못하는 문제점 있다. 둘째, 매체 설치 지역의 광범위성과 차량의 이동성 때문에 모니터의 보수 및 교체가 즉각 이루어지기가 어렵다.

## 2) 지하철 광고의 종류

지하철 광고는 크게 차내(Car-Cords) 광고와 역내 전시물(Station Display)로 나눌 수 있다. 차내 광고는 다시 광고물의 크기, 형태, 게재 위치에 따라 A형(열차내 벽면), S자형(천정걸이), B형(창문 상단), C형(인통문 상단), 노선도(출입문 상단), 스티커(출입문 유리창), 지하철 내 모니터 광고(3호선의 경우 차내 천정 중단, 4호선의 경우 출입문 상단 우측) 7종류로 분류가 되며 각 형태와 지하철 호선에 따라 약간의 차이가 있다.

차내 A형 광고(액자형 광고)는 지하철 광고의 대표적인 형태로, 차량 출입문 좌우

벽면에 설치되어 있으며, 차량 당 15~18매 가량이 설치되어 있으며, A형 광고는 이미지 상승을 광고 목표로 하거나 새로운 신제품 광고를 하고자 하는 광고주들이 선호하는 매체이다. 대체로 수송 인원이 많고 서울 시내 중심가를 순회하는 2호선에 광고주의 선호가 나타나고 있다.

S형 광고(천정걸이형)는 차량 출입문의 중앙에 들어서면 천정에 양면으로 노출이 되어 있다. 설치 위치가 천정 중앙에 차량 진행 방향과 직각으로 설치가 되어 있어 차량에 진입하여 자리 잡은 승객보다는 출입문으로 진입 또는 승강장으로 진출하는 순간 노출되는 특성이 있으며 1차량 당 4매가 설치 가능하며 2호선의 경우 만 1차량 당 2매씩 설치가 가능하다.

차내 B대형 광고는 위치가 선반위 천정과 벽 사이에 자리 잡고 있어 승객들에게 가장 많이 노출되는 매체이다. 99년 광고학회 조사에 따르면 지하철 광고 중 가장 시선이 많이 가는 위치로 조사된 바 있으며, 1차량 당 34매가 설치되어 있으며 이 중에서 4매는 서울시나 지하철공사의 공익홍보 광고물 부착용으로 할당되어 있다.

차내 C형 광고는 차량 연결 통로 출입문 상단에 설치되어 있으며, 광고물 앞의 좌우가 노약자 및 임산부석으로 지정되어 있고, 규격이 작아 광고물 주변 이외에서는 눈에 안 띄는 경향이 있다.

노선도 광고는 A형 광고보다는 저렴하며 B대형 광고보다는 승객의 눈높이에 가까운 곳에 설치되어 있으며, 규격이 작아 광고 내용의 표현에 한계가 있다는 단점을 가지고 있다. 규격은 1~4호선이 모두 같다.


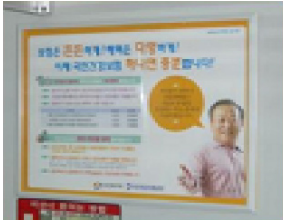
출입문 스티커 광고는 차량에 승·하차할 때 선두의 승객과 운행 중 출입문 주변의 승객에게 노출이 일어나는 매체이다. 광고물 한 면에 2/3에 상업광고를 1/3에는 공익광고를 표출하는 원형타입이었으나 현재는 한 면에 1/2에 상업광고를, 1/2에는 공익광고를 표출하는 사각형 타입으로 개선되었다(정일호, 2000).

스크린도어광고도 새로운 옥외광고매체로서 주목을 받고 있다. PSD 광고가 기존의 옥외광고와 차이점을 이루는 것은, 다양한 계층과 주요 경제활동 인구들이 주로 활동하는 지하철 승강장에서 다수에 해당하는 대기승객이나 보행승객을 광고대상으로 한다는 점과, 근접성, 장기간 노출(3~7분)이다. 또한 멀티미디어로서의 특징을 가지고 있다. 인쇄광고매체의 부착과 동영상방영 광고를 위한 각종 스크린, 멀티미디어 디스플레이 패널 및 음향 출력장치 등의 동영상 활용을 수 있다.

지하철 모니터 방송 광고가 기존의 옥외매체와 차별점을 가지고 있는 것은 다양한 계층과 주요 경제활동 인구들이 주로 활동하는 지하철 내에서 광고를 한다는 점과 짧게는 2분여에서 길게는 1시간 30분간의 지하철 탑승시간 동안 장기간 노출이 이루어진다는 점이다. 교통이동시간 동안 한정된 공간 안에서 모니터 방송에 노출될 경우 여타의 대안이 없는 상황에서 상당 부분 지속적인 주의와 흥미가 유발될 것이며 방송 중간에 모니터 방송 광고에 대한 회피보다는 순응하는 형태의 광고 효과가 나타날 것으로 생각해 볼 수 있다. 모니터 방송 광고의 경우 멀티미디어 디스플레이 패널을 이용하여 기존의 방송콘텐츠와 방송광고를 그대로 사용할 수 있어 효과적이며 비용효율적인 광고형태라고 볼 수 있다.

가장 대표적인 지하철 교통광고인 액자형 광고와 모니터 방송 광고를 비교했을 경우 모니터 방송 광고의 효과성이 더욱 더 두드러지는데 다음 <표 2>와 같이 비교할 수 있다.

<표 2> 지하철 모니터 광고와 액자형 광고의 예

구분	지하철 모니터 광고	지하철 액자형 광고
형태		
매체 위치	지하철 전동차 내부 중앙 상단에 위치	지하철 전동차 내부 출입구 좌우에 위치
광고크기	15.7인치짜리 TFT-LCD 모니터	2호선 : 51.5cm * 38cm 1호선 : 50cm * 35cm
매체 특징	전동차 상단에 위치하여 지속적으로 방송과 방송 중간에 영상광고물을 제공하여 다양한 형태의 광고를 집행할 수 있으며 프로그램 사이에 광고물을 배치하여 효율적인 광고 효과 기대	승객들의 눈높이에 위치하여 광고 메시지의 가독이 용이하고 가독시간이 길어 제품 및 서비스에 대한 설득형 커뮤니케이션이 가능



### 3) 지하철 광고의 중요성

옥외광고는 높은 빈도 수준으로 인해 대다수의 수용자들에게 매우 광범위한 접근을 가능케 하는 매체로서, 수용자들에게 인지와 순간적인 가시도를 효율적으로 불러 일으키며, 브랜드 이미지를 강화하고, 소비자들에게 주의를 회상시켜 주는 효과가 있다. 광고의 가장 고전적 형태인 옥외광고는 컴퓨터 분야의 발달로 표현의 사실성과 영상성을 가진 시각적 가치를 지니고 있다(김원수, 1990).

그리고 옥외광고는 옥외의 일정 공간을 점거하여 불특정 다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 주는 광고이다. 따라서 옥외광고의 한 종류인 지하철 광고는 모든 매체 가운데 가장 지역적이며 정밀하게 대상을 선택해서 목표에 도달할 수 있는 능력을 가지고 있으며, TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매체광고가 지니고 있는 역기능을 보완하며 상품의 구매시점에서 결정적인 영향을 미친다.

위와 같이 옥외광고는 다른 매체 수단과 차별화된 특성과 효과를 가지고 있으며, 이것이 바로 옥외광고만이 가질 수 있는 소비자에 대한 독자적인 영향력인 것이다. 옥외광고의 구매단계에서의 특성을 살펴보면 다음 <표 3>과 같다.

구매 단계별 매체 선택율에서 TV, 신문, 잡지, 옥외광고, 라디오, DM과 비교하여 볼 때 신제품 도입 단계에서 TV, 신문, 잡지의 보조매체로써 활용되는 것이 가장 효과적이라 볼 수 있고 기존품 주목 및 흥미단계에서는 TV 다음으로 높은 선호를 나타내고 있다. 따라서 제품 시장 자체가 경쟁, 심화되고 시장 규모가 포화상태일 경우 메시지의 전달의 시기와 위치확보에 있어서 옥외매체의 활용이 매우 유용하다고 유추할

<표 3> 구매단계별 매체 선택율

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

출처 : <에드저널>(1997), p. 240.

수 있다. 기억단계에서는 TV와 거의 동등 수준의 위력을 발휘하고 있다. 기억이 그대로 상품구매로 연결되는 것은 아니나 회사의 기업 이미지 제고를 위한 장기적 광고라면 당연히 기억효과가 높은 옥외매체, 특히 수용자와의 접점이 많은 교통광고의 선택이 우선시되어야 한다고 보여진다.

앞에서 살펴본 바와 같이 지하철 광고는 옥외광고의 장점을 가지고 있으며, 또한 교통광고로써의 특성을 가지고 있다.

지하철 광고의 효과는 지하철 이용 승객수와 밀접한 관련을 맺고 있으며, 이용 승객들의 차내에서의 행위들이 지하철 광고의 효과에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다(손영익, 1986). 기존연구에 의하면 지하철 광고 오디언스를 살펴보면 다음과 같다.

지하철 이용횟수를 연령별/직업별로 분석한 선행연구를 보면, 20대의 절반 정도가 하루에 지하철을 한 번 이상 이용하고 있으며 이는 20대가 주로 학생이기 때문이라고 볼 수 있다. 30대도 69.7%가 일주일에 3회 이상 이용하는 것으로 나타났다. 이 이유는 직장인의 대부분이 30대이며, 이들은 출·퇴근용으로 지하철을 이용하기 때문이다(김범석, 2004).

지하철 매체는 오디언스의 수와 오디언스의 인구 통계적 특성상으로 볼 때, 매체로서의 특성을 충분히 발휘할 수 있는 것으로 사료되는데, 이러한 오디언스의 기본적인 특성 외에도 지하철 광고는 매체로서 구매시점광고와 유사한 효과를 갖고 있다.

지하철 광고를 보고 그 계기로 상품을 구입했거나 사야겠다고 마음먹은 경험에 있는지에 대해 전체적으로는 8.5%만이 상품을 구입한 경험이 있으며, 구입하고자하는 의사는 있으나 구입하지 않았다고 응답한 사람은 46.5%로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 지하철 광고 효과가 구매행동에 직접 영향을 미친 비율은 적다고 할 수 있으나 잠재적인 영향은 매우 높은 것으로 해석된다. 이러한 결과에 대한 집단별 특성을 살펴보면 20대보다는 30대가, 저학력(고졸)보다는 고학력(대재·대졸)이 구매를 더 많이 하였고, 지하철을 하루에 한 번 이상 이용한 사람이 가끔 이용한 사람보다는 구매력이 더 크고 지하철 이용시간이 적은 사람보다는 오랜 시간 이용하는 사람이 더 구매력이 높았다. 이결과로 지하철 광고를 적게 접한 사람일수록 광고 후 구매력 또한 적을 수밖에 없음을 알 수 있다(유승엽, 2000).

#### 4) 모니터 방송 광고의 특성

지하철 모니터 광고는 3호선의 경우 객실차량에 정중앙 상단에 설치되어 있으며, 4호선의 경우 출입문 상단 우측에 설치되어 있다. 지하철 모니터 방송 광고의 가장 큰 매력은 바로 이동성이며, 특히 약속 장소로 이동하는 직장인에게 즉각적인 구매효과를 노릴 수 있다는 것이다. 예를 들어, 주류광고는 퇴근길 직장인에게 구매에 이르게 할 수 있다. 특히 주류광고는 공중파 광고에서 시간적인 제약을 받고 있어 지하철 모니터 방송 광고는 공중파를 대신할 대안매체로 적합한 타깃 층에 접근할 수 있을 것으로 기대된다(애플브, 2006).

모니터 방송 광고의 장·단점을 살펴보면 다음과 같다. 장점으로는 텔레비전과 같은 지속적인 방송 콘텐츠 제공을 통해 주의 집중력이 월등히 뛰어나다는 것이다. 또한 다양하고 많은 정보를 제공할 수 있으며, 중간광고 형태를 통해 자연스럽게 광고 노출을 유도할 수 있고, 시간대 별로 광고를 달리 집행하여 지하철 이용자의 특성에 맞는 광고를 집행할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

모니터 광고의 단점은, 고비용 구조를 갖는다는 점이다. 일반 지하철 광고물에 비해 초기 설비 투자비용이 소요되며, 매체 특성상 비교적 높은 관리비용이 발생하며, 지하철 벽면에 설치하여야 하는 장소적 특성상 모니터 방송 시청이 용이하지 않아 수용자 노출에 어려움이 있다는 것이다.

향후에는 이용자를 대상으로 하는 출퇴근시간대에 마케팅을 진행할 수 있다. 예를 들어, 지하철 방송광고에서 나오는 제품과 관련하여 지하철 내에서 휴대폰을 이용한 ARS 참여와 같은 직접적인 소비자 참여 이벤트 등 다양한 부가 서비스를 개발함으로써 지하철 모니터 방송만이 제공할 수 있는 차별화된 광고를 제공할 수 있겠다.

#### 5) 광고 효과 측정에 관한 이론적 배경

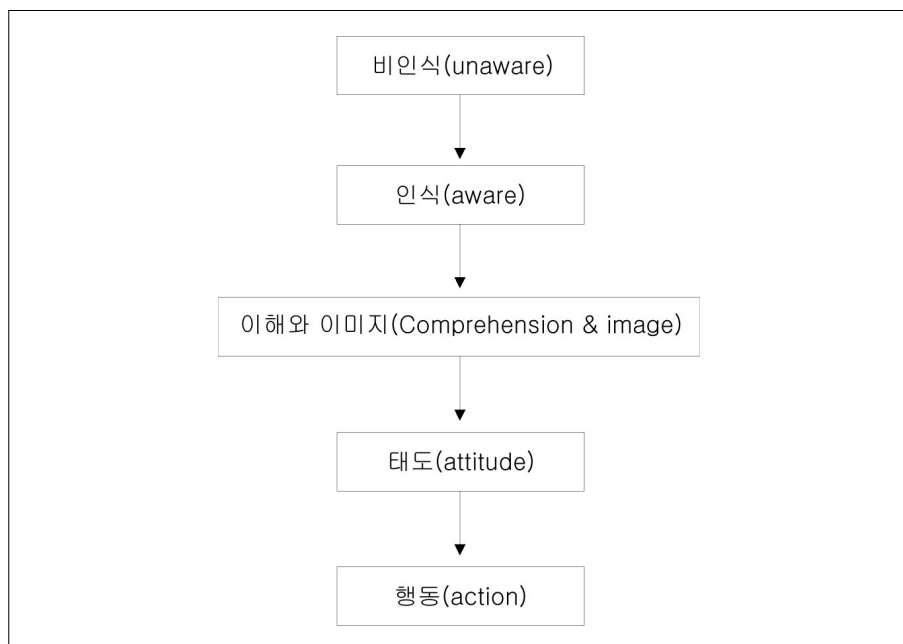
광고의 목적은 소비자의 심리적, 행동적 반응을 광고주가 추구하는 방향으로 변화시키는 데 필요한 정보를 소비자들에게 제공하는 것이라 할 수 있다. 광고 효과는 광고의 결과로 나타나는 매출액의 증가와 같은 최종효과와 질적 변화를 야기시키는 커뮤니케이션효과로 구분할 수 있는데, 이 중 커뮤니케이션효과는 매체효과와 메시지

효과로 구분되기도 한다(김원수, 1990). 커뮤니케이션효과는 광고의 목표달성 정도를 나타낸 것으로 광고인지도를 비롯 광고에 대한 이해, 광고선호도, 구매의도 등을 포함하는 것이다.

스타이너(Steiner)는 소비자의 반응단계를 인지, 지식, 좋아함, 선호의 4단계로 나누었으며 스트롱(Strong)은 주의, 관심, 욕망, 행동의 AIDA모델을 제시하였다. 이러한 계층적 효과 모형은 커뮤니케이션 측면의 광고 효과를 잘 반영한다고 하겠다. Lavidge와 Steiner가 오래 전 제시한 6단계 효과 모형도 자주 사용되는 것인데, 이 모형은 광고 노출 이전의 비인지로부터 광고 노출 이후의 상품 구매에까지 이르게 되는 과정을 여섯 가지 단계로 구분하여 설명하였다(양영중, 2005).

광고 효과는 소비자가 광고에 노출되면서 심리적인 반응을 경험하게 되며, 이러한 경험이 소비자 행동의 원인으로 작용하는 것을 의미한다(김완석, 2003). 따라서 광고 효과를 광고에 노출되어 소비행동이 이루어지기까지의 심리적 과정으로 보면, 이러한 광고 효과의 발생순서는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 커뮤니케이션 과정에서의 효과의 위계모형



출처 : 이두희(2003), 광고론.

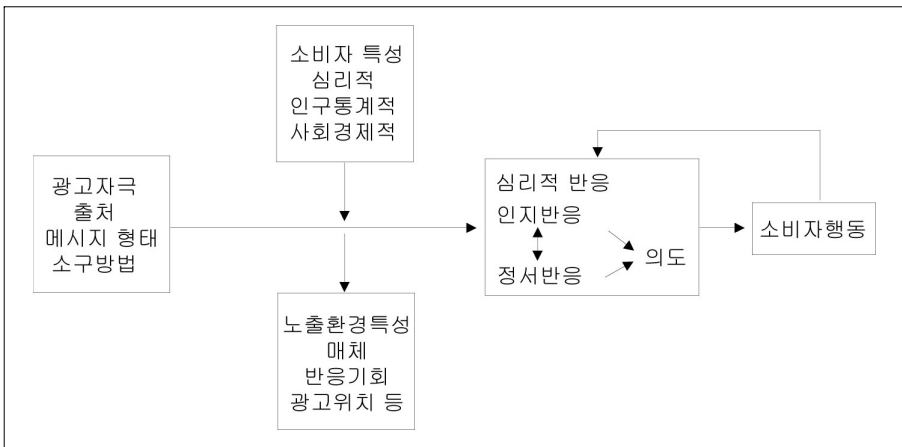
그림의 과정은 광고에 의한 효과가 시간이 지남에 따라 나타나는 위계순서이다. 그러나 위계 마지막의 구매행동이라고 볼 수 있다 해도 행동은 항상 광고에 의해서만 일어나는 것이 아니기 때문에 실질적 광고 효과 측정은 광고 노출 시부터 소비행동 사이를 연결해 주는 여러 매개변수를 통해 측정하는 것이 오히려 정확할 수 있다.

광고 효과는 소비자의 개인적 특성이나, 소비자의 노출상황에 따라서 다양한 결과가 나타나게 된다. 〈그림 2〉는 광고 효과의 영향변수이다. 대표적인 광고자극 변수에는 메시지 형태에 따른 차이와 정보출처가 있다. 메시지 형태는 표적대상, 소구(appeal), 경쟁의 문제(reference to competition), 톤(tone), 크리에이티브 지침(creative rationale)으로 나누어 볼 수 있다(이창우 외, 2004).

다음으로 광고자극이 심리적 반응을 일으키는 데 영향을 주는 소비자 특성은 소비자들의 개인차 즉, 연령이나 성별, 소득 등에 따른 광고 효과 차이를 뜻하며, 이러한 소비자 특성은 직접적으로 영향을 미치는 것으로 보기는 어려운 경우가 많다(김완석, 2003).

환경변수는 어떠한 매체를 이용하는지의 여부, 광고에 노출된 상황의 특성을 의미한다. 신문매체, TV 매체 등에 따라 유의한 차이의 반응이 나타난다. 소구에는 유머소구, 공포소구 등의 다양한 소구방법이 사용된다. 이 과정 중에서 가장 중요한 변수는 심리적 반응으로 인지적 요소와 정서적 요소, 그리고 행동적인 요소를 내포하고 있다.

〈그림 2〉 광고 효과 모형의 주요 영향 변수



출처 : 김완석(1991), "광고호소유형과 소비자 특성이 광고 효과에 미치는 영향", 박사학위논문, 고려대학교 대학원.

보통 광고 효과 측정은 이 심리적 반응의 측정을 의미하기도 한다.

마지막의 소비자 행동은 마케터의 가장 큰 관심이 되는 변수로 광고에 의해서 나타나는 행동으로 구매행동 뿐만 아니라 상품에 대한 정보탐색 행동 판매점 방문과 같은 행동을 포함하는 의미이다.

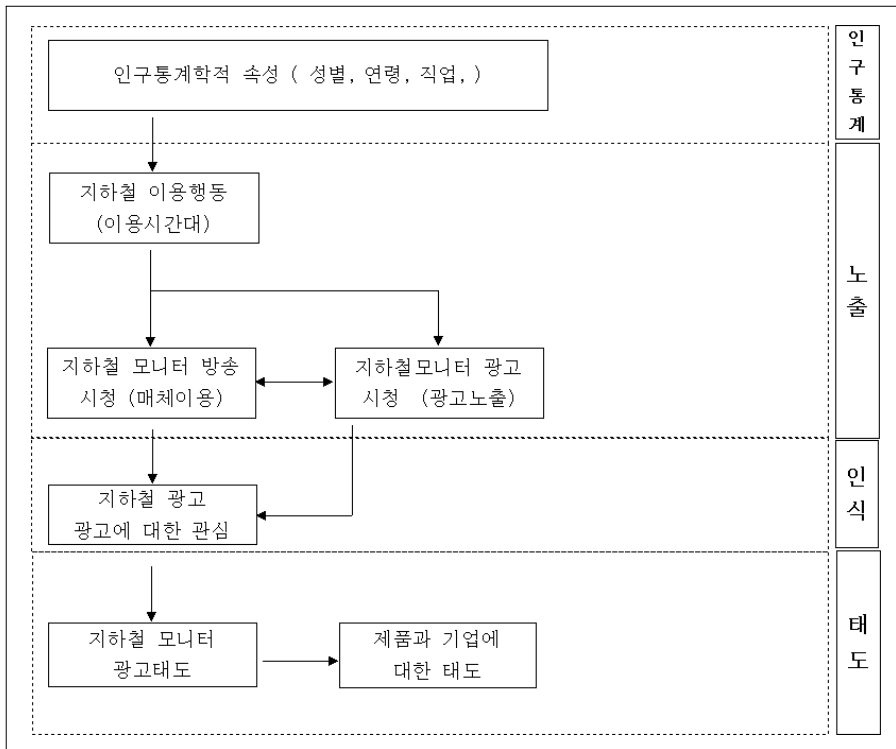
또한 이러한 광고 효과는 기업과 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. Aaker와 Biel(1993)은 광고가 브랜드들 사이에 심리적, 정서적 차이를 유발하여 브랜드 자산을 강화시켜 준다고 이야기 하고 있으며 대다수의 연구들이 광고는 브랜드에 대한 인지도를 높이고 호의적인 태도를 강화시킨다고 말하고 있다(문달주, 2002에서 재인용).

Kirmani와 Zeithaml(1993)은 광고가 브랜드 자산에 커다란 영향을 미치며, 브랜드 자산의 형성과정에서 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이것들은 다시 브랜드에 영향을 미친다고 주장하였다. Krishnan과 Chakravari(1993)는 광고가 브랜드 인지를 창출하고 인지된 브랜드는 소비자의 고려 상품군에 속할 확률이 높아진다고 주장하였다(문달주, 2002에서 재인용).

### 3. 연구문제

본 연구는 지하철 모니터 방송 효과를 인구통계학적 요인에 따른 노출, 인식, 태도 3가지 차원으로 접근하여 분석하고자 한다. 먼저 지하철 모니터 광고의 노출의 차원에서는 이용자의 인구통계학적 속성인 성별과 연령, 직업에 따라 지하철의 이용시간대가 달라질 것이기 때문에 이용시간에 따라 지하철 모니터 방송에 대한 매체이용, 광고 노출에 대한 요소에 대하여 알아보았다. 두 번째, 인식의 차원에서는 지하철 모니터 방송에 대한 시청 인식이 실제 지하철 모니터 광고에 대한 인식으로 나타나는지를 검증하였다. 세 번째, 태도의 차원에서는 지하철의 모니터 광고의 태도와 지하철 광고 관심도, 제품과 기업에 대한 태도를 측정하였다. 이를 통해 지하철 모니터 광고의 매체가치와 광고 효과 간의 관계 및 위계효과를 알아보려고 하였으며, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

〈그림 3〉 연구모형



- 연구문제 1 : 인구학적 속성에 따라 지하철 이용시간과 광고 시청시간은 어떻게 다른가?
- 연구문제 2 : 지하철 모니터 방송에 대한 시청과 지하철 모니터 방송 광고에 대한 시청과는 어떤 관계가 있는가?
- 연구문제 3 : 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 노출과 광고 관심도, 광고 태도는 어떤 관계가 있는가?
- 연구문제 4 : 모니터 방송 광고 태도는 제품과 기업에 대한 태도와 어떤 관계가 있는가?

## 4. 연구방법

### 1) 분석 방법 및 절차

#### (1) 조사 실시

설문조사는 2005년 10월 5일부터 10월 15일까지 10일에 걸쳐 면대면 설문 형식으로 실시되었으며, 연구의 조사대상으로 지하철 광고물 평가에 있어서 더욱 신뢰도 있는 결과를 위해 실제 지하철 이용을 마치고 나오는 승객들을 대상으로 지하철 3호선 역사에서 Intercept Survey를 하였다.

#### (2) 표본의 선정 방법 및 구성

본 조사 연구에서 응답자의 선정에 있어, 모집단의 성별과 연령별 특성을 고려하여 균등한 비율로 표집하였으며, 응답자의 성별(남자 165명, 여자 161명), 연령별 비율(20대 120명, 30대 114명, 40대 91명)은 비교적 균등하게 나타났다.

직종별로는 직장인(49.3%), 학생(19.3%), 자영업(16.3%), 주부(8.9%), 기타(6.1%) 순으로 분포되었다.

〈표 4〉 표본 선정 방법 및 구성

표본의 선정 방법 및 구성					
조사대상	지하철 모니터 방송기기가 설치된 지하철 3호선 이용승객(20대~40대)				
표본추출방법	판단표본 추출법(Purposive or Judgment Sampling)				
표본수 및 표본구성	직종별				
	학생	직장인	자영업	주부	기타
	63	161	53	29	20
	19.3%	49.3%	16.3%	8.9%	6.1%
	성별		연령별		
	남자	여자	20대	30대	40대
	165	161	120	114	91
조사지역	지하철 3호선				



### (3) 설문지의 작성 방법 및 구성

지하철 광고에 대한 세부적인 평가가 필요하기 때문에 본 연구에서는 지하철 이용 사항, 지하철 모니터 광고물에 관한 일반사항, 특정 지하철 모니터 광고물에 대한 평가, 시청의도와 관심 등에 대한 조사를 집행하였다. 설문 방식은 면대면 설문조사를 통하여 진행되었다.

#### ① 모니터 방송 및 모니터 방송 광고에 대한 노출

본 연구에서는 매체 이용도를 평소 지하철 이용자들이 지하철 내 광고를 얼마나 보고 있는가에 대한 인식 정도로 정의하였다. 예를 들어 “지하철 내 모니터 방송을 얼마나 보는가?”에 대한 질문이 Likert 5점 척도로 측정되었다.

#### ② 모니터 방송 광고 시청

본 연구에서는 실제로 모니터 방송 광고를 시청하였는가에 대한 측정을 하기 위해서 얼마나 모니터 방송 광고 시청하고 있는지를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### ③ 지하철 모니터 광고에 대한 태도

다음 측정에서는 지하철 이용객들에게 실제 모니터 광고를 시행하고 있는 브랜드 및 회사명을 보조 상기한 대상자들을 대상으로 광고에 대한 태도를 측정하였다. 질문은 다음과 같다. “지하철 내 모니터 방송에서 나오는 광고에 대해서 어떻게 생각하십니까?”라는 문항을 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 예를 들어 “부담이 없이 볼 수 있다”, “시선을 끈다”, “신뢰가 간다” 등이다.

#### ④ 지하철 모니터 광고에 나타난 광고 관심도

이 측정에서는 지하철 모니터 방송 광고에 대해 얼마나 관심이 있는지를 Likert 7점 척도로 측정하였다.

#### ⑤ 지하철 모니터 광고에 나타난 제품과 기업에 대한 태도

제품과 기업에 대한 태도는 모니터 방송 광고가 제품과 기업에 어떤 영향을 주는지를 물어보았다.

## ⑥ 인구통계학적 속성

본 연구에서는 매체 수용자들의 인구 통계적 속성으로 연령, 직업, 성별을 다루었다. 본 연구에서는 실제 지하철 역사에서 이용객들을 대상으로 설문을 집행하였으며, 주 이용계층인 20대 30대와 40대 이용자들의 응답이 적절하게 수집되어 분석되었다.

## 5. 연구결과

- 연구문제 1 : 인구학적 속성에 따라 지하철 이용시간과 광고 시청시간은 어떻게 다른가를 알아보기 위해 먼저 지하철 이용 횟수와 직업별, 연령별 이용시간에 대해 알아보았다.

〈표 5〉 1일 지하철 이용 횟수별 응답 분포

지하철 이용횟수	응답자수(명)	응답비율(%)
1회	70	21,5%
2회	190	58,3%
3회	17	5,2%
4회	12	3,7%
5회 이상	15	4,6%
기타	22	6,7%
합계	326	100%

응답자들의 하루에 지하철을 이용하는 횟수는 1회 이용자가 70명(21.5%), 2회 이상 이용자가 256명(78.5%) 이상이었다. 다음의 표본 집단 중 하루 2회 이상 사용집단의 경우 지하철을 출·퇴근수단 및 통학수단으로 사용하는 집단이었다. 이 집단은 지하철 이용이 일상적이며 지속적인 집단으로 매체이용에 있어서도 지하철 모니터 광고에 노출될 가능성이 높았다.

〈표 6〉 직업별 연령별 이용시간 분포

집단별	이용시간	오전 7시 이전	오전 7~9시	오전 9시~ 오후 5시	오후 5시~ 오후 9시	오후 9시 이후	합계
직업	학생	8%	21%	23%	30%	17%	100%
	자영업	15%	23%	20%	30%	13%	100%
	사무직	9%	38%	11%	29%	13%	100%
	전업주부	0%	9%	66%	22%	3%	100%
	기타	0%	30%	27%	27%	17%	100%
연령	20대	6%	30%	16%	32%	17%	100%
	30대	8%	32%	20%	30%	10%	100%
	40대	14%	24%	25%	24%	13%	100%

지하철 이용시간대를 연령별/직업별 분석결과 출퇴근 시간대인 오전 7시 9시, 오후 5시~9시에 이용률이 두드러지며, 일반적으로 균등하게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

직종별로 특성을 살펴보면 자영업의 경우 비교적 이용별 시간대가 균등하게 나타났다. 학생의 경우 이른 아침시간대를 제외한 모든 시간대에 균등하게 이용하고 있으며, 전업주부의 경우 출·퇴근시간 이전에 이용비율이 매우 높게 나타났다. 사무직의 경우 출·퇴근 시간에 주로 이용비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지하철의 이용객의 경우 시간대별로 두드러지는 이용자가 많으며 이를 기초로 하여 지하철 광고 매체별로 이용자에 따른 차별화된 광고 집행이 가능함을 보여주고 있으며, 시간대별로도 변화된 광고물 집행이 가능함을 시사하고 있다.

구체적으로, 지하철 이용시간과 광고 시청시간은 어떤 차이를 보이는지를 알기 위해 지하철 이용시간과 광고 시청시간을 교차분석하였다. 〈표 7〉에서 보듯이 이용시간과 광고 시청시간은 동일한 패턴을 가지고 있었다. 주로 출퇴근 시간에 지하철을 많이 이용하는 시간대에 모니터 방송 광고를 많이 시청하였다. 예를 들어, 많이 이용하는 시간(오전 7시~오전 9시)에 광고를 많이 시청하였다(오전 7시~오전 9시, 11%). 그리고 이용자들이 오전 시간보다는 심리적으로 여유를 가질 수 있는 오후 시간(오후 5시~오후 9시)대에 광고를 더 많이 시청하였다. 이러한 결과는 지하철 매체의 경우에도 노출이 가장 빈번하게 일어날 수 있는 프라임 시간대가 있다는 것으로 광고 매체 스케줄에 운영 및 집행에 있어서 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 지하철 이용시간과 광고 시청시간

시청시간 이용시간	오전 7시 이전	오전 7시~ 오전 9시	오전 9시~ 오후 5시	오후 5시~ 오후 9시	오후 9시 이후	합계
오전 7시 이전	8(1.7%)	0(0%)	0(0%)	<b>13(2.8%)</b>	20(4.2%)	41(8.7%)
오전 7시 - 오전 9시	1(0.2%)	<b>55(11.7%)</b>	8(1.7%)	<b>52(11%)</b>	21(4.5%)	137(29.1%)
오전 9시 - 오후 5시	0(0%)	1(0.2%)	64(13.6%)	<b>20(4.2%)</b>	7(1.5%)	92(19.5%)
오후 5시 - 오후 9시	1(0.2%)	20(4.2%)	6(1.3%)	<b>104(22.1%)</b>	7(1.5%)	138(29.3%)
오후 9시 이후	0(0%)	5(1.1%)	3(0.6%)	<b>10(2.1%)</b>	45(9.6%)	63(13.4%)
합계	10(2.1%)	81(17.2%)	81(17.2%)	<b>199(42.3%)</b>	100(21.2%)	471(100%)

연구문제 2는 지하철 모니터 방송에 대한 시청과 지하철 모니터 방송 광고에 대한 시청과는 어떤 관계가 있는가를 알아보고자 하였다. 모니터 방송 시청을 독립변인으로 모니터 방송 광고 시청을 종속변인으로 회귀 분석해 본 결과 〈표 8〉과 같이 유의미한 결과를 나타내었다. 모니터 방송 시청이 모니터 방송 광고 시청에 영향을 주는 것으로 나타나 모니터 방송의 콘텐츠 향상으로 지하철 이용자를 모니터 방송 광고 시청으로 이끌 수 있는 가능성을 보였다.

〈표 8〉 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 시청

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	(상수)	1,327	,297	4,473	,00
	시청	,607	,071	,431	,00

연구문제 3은 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 시청(노출)과 광고 관심도, 광고 태도는 어떤 관계가 있는가를 알아보고자 하는 것이었다. 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 시청(노출)을 독립변인으로 광고에 대한 관심을 종속변인으로 회귀 분석해 본 결과 다음 〈표 9〉와 같이 유의미한 결과를 가질 수 있었다. 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 시청이 모니터 방송 광고에 대한 관심에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이는 시청 단계로 넘어갈 수 있는 방송 내용이 있어야 함을 보여주고 있다(보다 수용자들이 관심을 가지고 모니터 방송을 볼 수 있는 방송콘텐츠의 확충이

있을 경우 보다 많은 광고에 대한 노출이 가능할 것으로 예상된다).

〈표 9〉 모니터 방송 시청, 모니터 방송 광고 노출과 광고 관심의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	(상수)	2,407	,245	9,841	,00
	시청	,311	,063	,285	,00
	광고 시청	,097	,045	,126	,03

모니터 광고 관심에 따른 광고 태도를 회귀 분석한 결과 다음 〈표 10〉과 같이 유의미한 결과가 나타났다. 모니터 방송 광고에 대한 관심은 광고에 대한 태도에 대해 영향을 미치는 것으로, 모니터 방송 광고에 대한 노출이 수용자의 광고 관심에 영향을 미쳐 수용자의 인지과정을 발생시킬 가능성을 높인다는 것을 알 수 있다. 그러므로 모니터 방송 광고에 대한 집행의 시기와 방송광고의 질을 높일 경우 보다 더 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예측할 수 있겠다.

〈표 10〉 모니터 방송 광고, 광고 관심과 광고 태도의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	(상수)	2,611	,148	17,626	,00
	광고 관심	,356	,035	,490	,00

그리고, 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 노출을 독립변인으로 광고 태도를 종속변인으로 회귀 분석해 본 결과, 다음 〈표 11〉과 같이 유의미한 결과가 나타났다. 모니터 방송 시청과 모니터 방송 광고 시청이 모니터 방송 광고에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 모니터 방송 사이에서의 중간광고가 실제로도 수용자의 노출을 통해 실질적인 인지과정을 통한 광고 태도에 암시적으로 작용할 수 있음을 알 수 있었다.

〈표 11〉 모니터 방송 시청, 모니터 방송 광고 노출과 광고 태도의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2,891	.179		16,16	.00
	시청	.207	.046	.262	4,48	.00
	광고 시청	.083	.033	.147	2,52	.012

연구문제 4는 모니터 방송 광고 태도는 제품과 기업에 대한 태도와 어떤 관계가 있는가를 알아보고자 했다. 모니터 방송 광고 태도를 독립변인으로 선택하고 기업과 제품에 대한 태도를 종속변인으로 회귀분석을 실시하였다. 다음 〈표 12〉와 같이 유의미한 결과가 나타났다. 모니터 방송 광고 태도가 기업과 제품에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타난 것이다. 이로 인해 모니터 방송 광고를 통해 수용자로 하여금 광고에서 나타나고 있는 제품과 기업 브랜드에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

〈표 12〉 모니터 방송 광고 태도와 기업에 대한 태도의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2,826	.203		13,897	.00
	광고 태도	.403	.049	.416	8,190	.00

## 6. 결론 및 토의

본 연구는 지하철 모니터 방송 광고 효과를 알아보기 위해 지하철 이용시간과 지하철 광고시간을 조사하고 지하철 모니터 방송 광고 노출과 모니터 방송 광고 관심, 지하철 모니터 방송 광고에 대한 태도, 제품과 기업에 대한 태도 간에 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과에 나오듯이 지하철 이용 시간대와 광고 시청 시간대에는 서로 관계가 있었다. 그리고 모니터 방송 시간, 모니터 방송 광고 시청과 광고 관심 간의

관계에서 시청시간이 광고 관심에 영향을 주는 것으로 나타났다. 마찬가지로 모니터 방송 시간, 모니터 방송 광고 시청과 기업 대한 태도 관계에서도 회귀분석결과 유의미한 결과가 있었다.

이러한 점으로 인해 지하철 모니터 방송 광고는 기존의 옥외광고가 지닌 보조적인 매체의 성격이 아닌 실재적으로 수용자 태도변화에도 영향을 줄 수 있는 것으로 해설될 수 있겠다. 이러한 결과는 모니터 방송 광고가 기존 옥외광고 매체의 보조적 매체의 성격 이외에도 기존의 텔레비전 매체의 주효과를 동시에 가질 수 있다는 것이다. 이는 지하철 모니터 방송이 가지는 매체적인 성격에 의해 수용자들로 하여금 텔레비전을 시청하는 듯한 인식을 가지게 하고 정보의 인지와 태도 형성에 있어도 TV와 같은 유사한 효과를 가질 수 있음을 시사한다.

이 결과를 통해서 이 연구는 지하철 방송광고에 대해 다음과 같은 시사점을 가지고 있었다. 지하철 모니터 방송의 경우 옥외광고의 매체 성격과 텔레비전과 같은 매체적인 성격을 공유함으로써 기존의 매체보다 높은 노출과 다양한 정보전달의 장점을 가질 수 있다는 것이다. 이러한 매체적인 성격을 극대화하기 위한 방송 콘텐츠의 강화와 지하철이라는 수용환경이 고려된 광고물의 개발이 선행된다면, 지하철 모니터 방송 광고는 고효율의 광고매체로 각광받을 수 있을 것으로 예상된다. 그리고 본 연구를 통해서 다음과 같이 제안할 수 있겠다.

먼저, 지하철 내에 광고매체에 대해 정리가 필요할 것 같다. 너무 많은 매체가 들어와 있기 때문에 광고 노출이 확대될 수는 있지만 광고 주목율이 떨어져 전체적으로 광고 효과를 감소시킬 수 있을 것 같다. 이는 모니터 방송 광고 효과에도 영향을 주는 것이다.

두 번째, 모니터 방송과 관련하여 위치를 조정할 필요가 있을 것 같다. 지하철 3호선의 경우 중앙에 위치해 있고 4호선의 경우는 지하철 문 위 오른쪽에 위치해 있다. 실제로 이용자들이 모니터 방송을 보기 위해서는 지하철 손잡이를 잡은 채 몸을 오른쪽이거나 왼쪽으로 움직여 보아야 하는 필요가 생긴다. 자연적으로 눈의 위치를 고정시킬 수 있는 자리에 모니터가 설치되어야 할 것으로 생각된다.

세 번째, 모니터 방송 광고의 포맷이 바뀌어야 할 것 같다. 광고는 기존 지상파에 방영되는 광고를 그대로 쓰고 있다. 모니터 방송의 특성상 음성이 들리지 않기 때문에 지상파에서 사용되는 형태의 내레이션 및 음향 중심의 이미지광고의 형태보다는 현재

AIG생명보험 등에서 많이 사용되는 정보중심적인 텍스트 형태의 광고 포맷이 현재의 모니터 광고에 보다 효과적인 것으로 예상된다.

네 번째, 모니터 방송이 이용자들에게 맞춤형 내용을 제공해야 한다. 단신 뉴스를 제공하고 있기는 하지만 지하철 이용자들에게 실시간 날씨정보, 증권, 환율지수 등이 제공되어야 할 것 같다. 그리고 역에 관한 정보가 있어야 할 것 같다. 도착하는 역에 있는 상점이나 관광지 등에 관한 내용이 자막으로 처리되어 제공되어야 할 것 같다. 결국 이용자들에게 관심을 끌 수 있는 정보를 마련해야 한다.

다섯 번째, 광고 전략적인 운영에 있어서 지하철 방송광고의 매체적인 성격의 장점을 극대화하기 위해서는 기존의 방송광고와 지하철 내에 운영하는 옥외광고의 통합 운영이 필요할 것으로 생각된다. 지하철 방송광고의 단점인 상세한 정보전달의 어려움을 지하철 내부의 옥외광고물과의 통합적인 운영을 통해 보다 효과적인 것으로 바뀌어야 한다.

여섯 번째, 모니터 방송과 관련하여 이용자들의 매체이용관련 조사가 진행되어야 할 것이다. 모니터 방송뿐만 아니라 지하철 내의 다양한 매체에 대해서 이용자들이 원하는 매체의 특성과 내용에 대해 구체적인 조사가 필요하다. 지금은 매체업자들이 이용자들의 니즈(Needs)와는 관계없이 매체를 만들어 내는 경향이 있다. 이제는 이용자들이 원하는 매체를 조사를 통해 알아보고 매체를 만드는 이용자중심의 사고로 전환되어야 한다고 생각한다.

이번 연구의 한계점으로 지하철광고 효과를 옥외광고 효과 측정모델 측면에서는 설명하지는 못했으며, 지하철 광고 효과에 지각의 깊이와 태도강도에 설명하지 못했다. 그리고 유동인구를 파악하고 실제로 광고 주목율, 광고메시지 주목율 등을 파악하여 효과를 논해야 했지만 그렇지 못했다.

조사 대상자가 모든 지하철 이용자를 대표한다고 볼 수 없는 한계점과 지하철 이용자들의 지하철 이용 요일별, 지역별에 따른 특성이 존재여부에 대한 연구를 하지 못했다. 향후에 앞서 제시된 한계점들을 중심으로 지하철광고 효과의 연구가 활발히 진행되었으면 한다.



## 참고문헌

- 김범석 (2004). 지하철 차내 광고의 종류별 효과에 관한 연구: 인구통계학적 차이를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김완석 (1991). 광고호소유형과 소비자 특성이 광고 효과에 미치는 영향. 고려대학교 박사학위논문.
- 김완석 (2003). *광고심리학*. 학지사.
- 김원수 (1990). *광고학개론*. 서울 경문사.
- 문달주 (2002). 브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증연구. *마케팅학연구* 9, 77-99.
- 서범석 (2000). *옥외광고론*. 박영사.
- 서울메트로 (2000). '○○지하철수송계획.
- 손영익 (1986). 교통광고 효과 측정에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 애플브 (2006). 애플브 광고특성, <http://www.mtube.com/advertising/special.html>
- 양영종 (2005). 옥외광고의 복잡성과 광고 태도, 상표태도, 구매태도와와의 관계성에 관한 연구. 한국옥외광고학회(편), *2005년 한국옥외광고학회 하반기학술대회(pp. 65-87)*, 서울: 한국옥외광고학회.
- 유승엽 (2000). 지하철 교통광고의 효과 측정: 인터넷 사이트광고를 중심으로. *남서울대학교 논문집* 6.
- 이두희 (2003). *광고론: 통합적광고*. 박영사.
- 이갑우 (1986). 지하철광고에 대한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이기도 (1997). 교통광고 이용 실태에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 이종은 (2003). 교통광고에 관한 연구. *경영연구* 5.
- 이창우 · 김상기 · 박원섭 (2004). *광고심리학*. 성원사.
- 정일호 (2000). 지하철 광고의 정보적 성격. 한국 외국어 대학교 석사학위 논문.
- 제일기획 (2006). *광고연감*.
- 최재명 (1999). 부산광역시 버스, 지하철 광고 효과에 관한 연구. 동아대학교 학위논문.
- 한국광고주협회 (1991). *지하철광고 효과조사보고서*. 광고주협회.
- Cohen, D. (1992). *Advertising*. New York: Wiley & Sons, Inc.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V (1993). Advertising perceived Quality & Brand Image. In D. Aker, & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, NY.
- Mandell, M. I. (1984). *Advertising*. New Jersey Prentice-Hall Inc.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- OAAA (2006). [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org)
- Stanley, R. E. (1992). *Promotion*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Zenith Optimedia (2006). *Advertising Expenditure Forecasts*.

투고일 2007년 3월 2일 / 게재 확정일 2007년 3월 2일

## 〈부록〉

아시아-태평양국가 총광고비 및 전년대비 성장률(시장가격 기준)

(단위 : 백만 달러, %)

국가	2005년	2006년	전년대비 성장률
중국	9716	11309	16.4
홍콩	2499	2762	10.5
일본	40928	41750	2.0
싱가폴	1182	1232	4.3
한국	6579	6652	1.1
대만	1814	1893	4.3

출처 : Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, December, 2005.

2005년 아시아-태평양 국가 매체별 광고비 점유율

(%)

국가	신문	잡지	방송	라디오	영화	옥외	인터넷
홍콩	38.1	13.2	38.2	3.8	0.0	5.9	0.7
일본	23.3	8.9	46.3	4.0	-	11.5	6.1
싱가폴	38.9	4.8	40.1	9.7	0.6	6.0	-
한국	41.8	3.7	33.3	2.9	-	12.3	6.0
대만	30.5	11.0	40.7	5.8	-	8.0	4.0

출처 : Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, December, 2005.

## Abstract

# A Study on the Effectiveness of Subway Monitor Television Advertising

**Sung Wook Shim, Ph. D.**

Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

**Il Gi Shin**

Doctoral Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

This Study is to investigate the effectiveness of subway monitor television advertising. It found several significant relationships such as subway use time zone and advertising exposure zone. In addition, there were relationships between advertising watching and advertising interest. The more advertising watching time, the more advertising interest. Monitor broadcasting advertising time had an influence on attitude toward company which advertised a product.

In this result, it is assumed that monitor broadcasting advertising can affect attitude change of audience. It means that outdoor advertising can be a main media, not a substitute media which support traditional media. Furthermore, subway monitor broadcasting seems to have same effects as TV in terms of attitude formation.

**key words : Subway advertising, Subway monitor broadcasting, outdoor advertising effectiveness**