



중국 소비자의 매체 이용행태와 태도에 관한 연구

베이징 버스 정류장 광고를 중심으로

A Study on Chinese Consumers Attitude toward Bus Stop Advertising

저자 (Authors)	손뢰강, 이종민 Rae Kang Sohn, Chong Min Lee
출처 (Source)	OOH광고학연구 16(1), 2019.2, 5-27(23 pages) Journal of Outdoor Advertising Research 16(1) , 2019.2, 5-27(23 pages)
발행처 (Publisher)	한국OOH광고학회 KOREAN ACADEMY OF OOH ADVERTISING
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07618629
APA Style	손뢰강, 이종민 (2019). 중국 소비자의 매체 이용행태와 태도에 관한 연구. OOH광고학연구, 16(1), 5-27
이용정보 (Accessed)	단국대학교 죽전캠퍼스 220.149.***.10 2021/03/10 00:56 (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.

중국 소비자의 매체 이용행태와 태도에 관한 연구 : 베이징 버스 정류장 광고를 중심으로*

손뢰강 / 국민대학교 광고홍보전공 석사**

이종민 / 국민대학교 언론정보학부 교수***

본 연구는 중국 베이징 시민들을 대상으로 다음의 3가지 연구문제를 설정하였다. 첫째, 중국 소비자의 광고 매체별 접촉률은 어떠한가? 성, 연령, 교통수단, (하루) 시간대에 따라 광고 매체별 접촉률은 어떠한 차이를 보이는가? 둘째, 중국 소비자의 광고 매체별 관심도, 호감도, 구매의도는 어떻게 나타나는가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가? 셋째, 대표적인 버스 정류장 광고의 3가지 유형(네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지 정류장 광고)에 대한 제품 인지도, 환경미화도, 구매의도는 어떠한가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가? 이에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 버스 정류장 광고 접촉률은 휴대폰, 인터넷, TV에 이어 네 번째로 나타났으며, 옥외광고 매체 중에서는 가장 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 버스 정류장 광고의 세부 유형인 네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지 정류장 광고 모두 제품 대한 인지도, 환경미화도 그리고 구매의도에 있어 중간점(5점 만점에 2.5점) 이상의 평가를 보여주고 있다. 대체적으로 남성보다 여성 응답자들이 더 높은 점수를 보여주었다. 셋째, 연령별로 살펴보면 먼저 20대의 경우 기동식 네온 광고에 대한 구매의도가 중간점보다 낮게 나타난 것을 제외하고는 세 가지 유형의 광고 대한 인지도, 환경미화도와 구매의도에 대한 점수는 모두 중간점 이상이였다. 다음으로 40~49세 연령대가 입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장 광고에 대한 인지도와 환경미화도에 대한 태도는 다른 연령층에 비해 높았지만, 구매의도는 다른 연령층에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이밖에 모든 연령층은 세 가지 유형의 광고에 대한 인지도, 환경미화도, 그리고 구매의도에 대한 점수는 모두 다 3.0점을 초과했다. 이러한 결과를 종합해볼 때 버스 정류장 광고의 세 가지 유형에 대한 태도 및 효과는 대체적으로 긍정적이라고 볼 수 있다.

키워드 : 중국옥외광고, 중국버스정류장광고, 옥외광고효과조사, 중국베이징소비자조사

I. 서론

현대 도시에서 옥외광고는 상품정보, 공연정보, 음식점 광고 등 도시 생활의 정보를 제공함과 동시에 매혹적인 시각적 자극을 통해 도시 경관을 결정하는 요소이기도 하다. 또한 소비자에게는 제품 정보를 제공하여 도시 경제생활의 원활한 활동이 이루어

어지도록 하는 자극 요소로 자리 잡고 있다. 이렇듯 옥외광고는 도심 속에 없어서는 안 될 자기만의 필수성, 독특한 존재로 되었다. 빠르게 발전하고 있는 정보화 사회에서 사람들은 매일과 같이 다양한 정보를 접수하게 되는데 이 속에서 대중성을 가진 옥외광고는 효과적인 전파 매체 역할을 하고 있다.

급격한 도시의 성장은 옥외광고의 성장을 가져오

* 본 논문은 제1저자의 2016년 국민대 석사학위 논문을 기초로 수행되었음

** sky.srk@daum.net / 제1저자

*** daniel@kookmin.ac.kr / 교신저자

고 있으며 최근 중국의 옥외광고 성장도 그러하다. 몇 년 전까지만 하더라도 중국의 옥외광고는 전통적인 4대 매체보다 사람들로 부터 주목받지 않는 매체였다. 그러나 최근 몇 년 사이에 중국의 옥외광고는 비약적인 발전을 가져오고 있다. 중국산업정보사에서 발표¹⁾한 내용에 따르면 2012년 중국의 옥외광고시장의 규모는 109.1억 달러, 2013년에는 126.5억 달러에 도달하여 전년 2012년보다 15.95% 증가한 추세를 보였고 2014년 중국의 옥외광고시장의 규모는 147.7억 달러에 이어 2013년보다 16.76% 증가한 놀라운 수치를 보였다. 이는 옥외광고가 전통 4대 매체 광고 외에 제일 큰 성장률, 제일 빠른 성장속도를 보이는 것으로 나타나고 있다.

또한 중국의 놀라운 경제발전은 더욱더 많은 외국 자본 기업들이 중국으로 모여들고 있으며 이러한 경쟁상황의 증가는 4대 매체에 대한 광고비용 상승을 이끌고 과거에 비해 그 효과는 오히려 떨어지는 상황을 급격하게 맞이하고 있다. 그에 비해 옥외광고는 비교적 저렴한 비용, 좋은 구전효과로 광고주와 광고회사의 시선을 끌고 있다. 이러한 이유로 현재 옥외광고는 라디오와 인터넷보다 높은 광고 비중을 차지하고 있으며 증가율 등을 고려할 때 옥외광고의 중요성은 계속해서 높아지고 있다(진예걸, 2015).

이와 더불어 지하철, 버스 정류장 등과 같은 교통수단 옥외광고는 옥외광고에서도 높은 비중을 차지하고 있다. 교통수단 매체 광고(버스, 전철, 공항)의 성장 속도는 전통 TV, 신문과 잡지 매체보다 훨씬 빠르게 성장하고 있으며 시장규모 역시 가장 빠른 성장률을 보이고 있다. 그중에서 버스 정류장 광고는 가장 빠른 성장률을 보이고 있다.

중국 버스 정류장 광고는 기존의 옥외광고보다 표출방식도 다양하고 양식이 훨씬 더 많아 경쟁력이 더 높다고 볼 수 있다. 특히 인터넷 연동성이 강하고 지역적 세분화로 인한 타겟 선정이 용이하며 강제적으로 소비자들의 시선이 머무르게 하는 특징을 가지고 있다. 또한 엄청난 수의 버스와 버스를 이용하는 대규모 소비자를 수용하기 위하여 버스 정류장 역시 대형화 하고 있으며 이로 인해 넓은 공간을 제공하게 되어 보다 크고 다양한 버스광고 형태가 생기게 되었고 이러한 이유로 중국의 버스광고시장은 빠른 속도로 발전하고 있다.

현재 중국의 옥외광고는 1선 도시²⁾에 집중된 현황이다. 특히 중국의 대도시 베이징, 상하이, 광둥 이 세 개 특대 도시의 옥외광고는 현재 중국의 옥외광고 총량의 절반 정도를 차지하고 있는 현황이다. 이런 1선 도시의 중국인들은 아직도 전철보다 버스 이용을 더 편하게 생각하고 버스를 보편적으로 사용하고 있다. 그래서 매일 버스를 이용하는 수많은 승객은 버스 정류장에 짧게는 2, 3분, 길게는 몇 십분이라는 시간 동안 머물게 된다. 중국의 1선 도시는 19개, 2선 도시는 36개, 3선 도시는 73개, 4선, 5선 도시는 76개와 200개로 구분하여 볼 수 있다. 도시화 발전으로 인해 1선 도시의 옥외매체 자원은 희소성이 증가하였다. 그로 인해 옥외광고시장은 점차 눈길을 3, 4선 도시에 돌리게 되었고, 3, 4선 도시에 대한 중요도가 증가함에 따라 그에 대한 광고 투자비용은 증가할 것으로 보인다. 특히 버스 정류장 광고는 앞으로 3, 4선 도시에서 더 넓은 발전 공간을 가져올 것으로 보인다.

지금까지 중국 옥외광고에 관한 연구를 살펴보면

1) 2014~2018년 중국 옥외광고시장 규모 추정치. 2014년 발표

2) 중국에서 일반적으로 사용되는 1선, 2선, 3선 이라는 도시 분류를 많이 사용한다. 구체적인 기준은 명시해 놓지 않고 있으나 부동산 시장에서 처음으로 사용된 용어로 지금은 종합경쟁력을 나타는 개념으로 사용되고 있다. 2017년 기준 1선 도시는 베이징, 상하이, 광둥, 선전이며 신1선도시라 하여 청두, 항저우, 우한, 충칭, 난징, 테진, 쑤저우, 시안, 창사, 선양, 칭다오, 정저우, 다롄, 둥관, 닝보 등으로 분류하고 있다.

중국 옥외광고의 발전 추세, 앞으로 가져올 기회, 그리고 미래에 대한 전망 등 거시적, 산업적 연구결과에 집중되어 있다. 따라서 옥외광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구는 상대적으로 적다. 특히 버스 정류장 광고를 중심으로 한 소비자의 태도에 관한 연구 분석은 더더욱 그렇다. 현재 중국 버스 정류장 광고는 옥외광고에서 제일 빠른 속도로 발전하고 있는 동시에 중국의 다른 옥외매체 광고물보다 방대한 소비자 수와 많은 주목도를 가지고 있다. 현재 도시인들이 보편적으로 사용하고 있는 교통수단 버스로서 거대한 잠재 소비자를 가지고 있으며 광고비용은 전통 매체인 TV 등 광고비용보다 훨씬 저렴하다. 그래서 지금 시점의 버스 정류장 광고를 중심으로 소비자들이 옥외광고에 대한 태도를 살펴보는 것은 시기적으로 매우 적절한 것으로 중국 옥외광고 산업의 발전을 가져오며 중국 버스광고 사업에 진출하고자 하는 광고주들에게는 의미 있는 결과를 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 목적은 중국 베이징 시민을 대상으로 중국인의 옥외광고 매체, 특히 버스 정류장 광고의 경쟁력을 알아보는 것이 주요 목적이다. 그중 특히 버스 정류장 광고의 효과를 집중적으로 살펴보는 이유는 버스 정류장 광고는 옥외광고 매체 중 현재 가장 발전 속도가 빠르고 성장 규모로 볼 때 전체 옥외광고 산업을 이해할 수 있는 대표적 매체라 할 수 있다. 버스 정류장 광고의 효과를 보다 명확하게 규명하기 위하여 기타 매체효과를 조사하여 그 차이를 비교함으로써 버스 정류장 광고 더 나아가 옥외광고의 효과를 규명하고자 한다. 중국 버스 정류장 광고가 다른 매체와 비교할 때 어느 정도의 광고효과를 나타내는지 상대적인 측면에서 알아보고 버스 정류장 광고를 통해서 인지적 반응이 형성되는 과정

과 중국 소비자에게 어떤 요인이 가장 큰 영향을 미치는지를 알아보고, 중국 소비자를 통계학적 기준에 따라 버스 정류장 광고효과와 버스광고 매체 효율성 분석을 통해 집단 간 버스 정류장 광고에 대하여 어떻게 인식하고 있는지 파악하고자 하는 것이 주요 연구 목적이다.

이번 연구는 중국의 대도시인 베이징에 거주하고 있는 18세 이상의 실제 소비자들에게 설문지 방식으로 조사, 자료를 수집하였다. 베이징을 선택한 이유는 베이징은 중국 도시화 프로세스 과정의 선봉이라고 할 수 있고 다른 도시에게는 발전 목표로도 볼 수 있기 때문이다. 따라서 베이징을 기초연구대상으로 하여 얻은 연구결과가 차후의 후속 연구와 다른 도시의 옥외광고 산업의 발전 연구에 도움이 되고 방향이 될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 옥외광고의 현황

중국의 광고시장 규모는 전 세계에서 2위, 아시아에서 1위권에 도달했다. 중국에서 제일 유명한 신화사이트 2013년 4월 26일에 실린, 장소송(2013) 기자의 자료에 따르면 중국 국가 공상 형사 행정 관리총국 국장 장모는 26일 중국 항주에서 열린 전국 공상 계통 광고 공작 회의에서 '2012년 전국 광고영업 총액은 4,698억 원, 광고 경영회사 38만 개, 광고업계 인원은 218만 명으로 중국 광고 시장 총 규모는 세계 2위에 도달하였다'고 보도하였다. 같은 해 10월 27일, 중국 국가 공상총국 부국장 간린 역시 제

20기 중국 국제광고제에서 또 한 번 ‘중국 광고시장 총 규모가 세계 제2위에 도달하였다’고 강조함으로써 중국 광고시장의 놀라운 발전 속도를 언급한 바가 있다.

4대 매체 발전도 주목할 부분이나 옥외광고 매체의 발전은 경이롭다. 론지휘(2013) 연구에 따르면 ‘TV 매체는 비록 제일 큰 매체로서 여전히 상당한 시기 동안 영향력이 제일 클 것이긴 하나 현재 인터넷광고의 발전이 제일 빠르고 옥외광고 매체의 발전이 제일 안정적이라고 볼 수 있다.’고 언급했다. 최근 몇 년간 중국의 옥외광고는 다양한 종류와 표현 형식으로 안정적인 발전을 보이나 아직은 전국적으로 균일하게 발전하지 않은 현상을 보인다. 현재 중국 국내 옥외광고는 전반적으로 1, 2선 도시 특히 베이징, 상해, 광주, 선전, 네 개 도시에 집중되어 있고, 이 네 도시의 옥외광고는 중국 옥외광고 총량의 절반 정도를 차지하고 있다. 이와 반대로 많은 중소도시의 옥외광고 산업은 아직 개발을 기다리고 있다.

1선 도시의 옥외광고 사업체의 증가와 함께 옥외매체 품귀현상이 발생함에 따라 많은 광고기업은 점차 2선 도시에 관심을 가지기 시작했고 광고 영역에서 자신의 위치를 확보하기 위해 노력하고 있다. 2선 도시는 농촌의 남은 노동력을 흡수하여 새로운 경제발전 및 사회 소비의 주요 성장점으로 인식하고 있다. 따라서 중소도시의 옥외광고시장이 발전한다는 것은 가까운 미래에 대한 예측의 신호로 인식되고 있다. 중국 광고 산업의 전체적인 발전 추세는 많은 광고기업 광고주들을 흥분하게 했지만 다른 발전 국가에 비하면 중국 광고 산업은 여전히 낮은 발전 수준에 놓여있다. 그것은 아직 완전하지 못한 전문화와 조직화, 낮은 혁신능력, 프리미엄 기술인재의 부족으로 인한 종합경쟁력이 낮기 때문이다.

중국 광고에 관한 선행연구는 주로 옥외광고의 발전 과정, 미래에 대한 예측 및 트렌드 분석, 그리고 관련 법률 법규의 분석에 관한 연구에 집중되어 있다. 따라서 상대적으로 소비자의 태도에 관한 연구는 드물다. 그중에서도 옥외광고의 현황에 관한 연구는 2008년에 중국 광고에 발표한 영소광(2008)의 “중국 옥외광고의 현황과 발전(2008)”이 있다. 이 연구는 중국의 옥외광고 현황에 관하여 분석하고자 하였다. 예를 들면 자원의 분산, 외국자본기업의 유치, 정부 관리 및 옥외광고발전의 충돌에 관한 분석을 하였고 이를 토대로 옥외광고 발전이 면하고 있는 기회요소를 제기하였다. 예를 들면 신기술 신매체의 개발과 응용, 외부자본의 유치, 그리고 중국 옥외광고 업계 인재들이 세계 접목에 면하게 되는 데 있어 준비해야만 하는 문제에 관하여 연구한 바가 있다.

한편 천강(2004)의 연구는 옥외광고효과 평가 중에 당면한 문제에 관하여 기술하고 있다. 그는 상품 가치에 관하여 객관적인 인증체계를 세워 정확한 수치로 상품의 핵심가치를 표현하는 방면에 관하여 논술하였는데 이와 같은 옥외광고의 효과 평가는 필요성이 있고 향후 옥외광고의 발전에 도움을 줄 수 있다고 논술하였다. 마지막으로 옥외광고의 혁신 연구에 관해서는 조루(2006)가 『광고인』에 발표한 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 주로 옥외광고의 독창적인 표현 형식, 표현 수법, 그리고 매체 운영 등 방면에 관하여 기술하였다. 위 연구는 중국 현재 옥외광고 학술계에서 상당히 자주 인용되는 연구 방법이라 할 수 있다.

2. 버스 정류장 광고의 정의 및 분류

본 연구의 버스 정류장 광고의 정의는 장한천(2011) 연구에 사용된 연구를 기초로 하였다. 그는 모든 정류장 구역 및 승객이 기다리는 구역 내에 설치된 모든 광고 형식의 홍보수단을 말하는 것으로 보편적으로 버스 정류장 광고는 버스 정류장 구역 내에 장방형 네온 앞뒤 면에 그림을 주요 표현 형식으로 간단명료한 문구로 소비자들에게 광고홍보효과를 주는 광고물을 일컫는다.

현재 중국의 버스 정류장 광고는 단일한 네온³⁾광고 형식으로 그 표현 종류가 단일하고, 이에 관련된 연구 및 중국 광고 학술계 논문은 거의 공백이기 때문에 본 논문에서는 버스 정류장 광고를 대략 매체의 분류에 따라 아래와 같이 3가지로 나눠서 연구해 보고자 한다.

첫째, 네온 다매체 화면 광고, 즉 버스를 기다리는 버스 정류장 내 공간에 설치된 네온 및 다 매체 화면(예: 3D 터치식 전자 화면)을 설치하여 광고, 홍보하는 매체 형식을 말한다(〈그림 1〉참조).



〈그림 1〉 네온 다매체 화면광고

둘째, 기동식 네온 광고, 즉 버스 정류장이 없는 정류장에 기동식 정류소 표지판을 설치하고 표지판 위에 네온 광고를 설치하여 광고,홍보를 진행하는 광고표현 형식을 말한다(〈그림 2〉참조).



〈그림 2〉 기동식 네온 광고

마지막으로 입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장 광고 즉, 기업과 기업 상품 이미지를 3D 효과로 하여 상품의 색채감을 그대로의 느낌으로 만든 창의성이 넘치는 버스정류소 광고로 생동하게 기업과 기업 상품을 전시하여 광고 홍보를 진행하는 표현 형식을 말한다(〈그림 3〉참조).

3) 중국의 네온 광고는 한국식 표현으로는 LED 또는 디지털 디스플레이로 규정하고 있지만 중국 산업계에서는 네온 광고로 지칭하는 경향을 그대로 반영한 것이다. 따라서 본문에 사용된 네온 광고는 중국에서 사용하는 용어임을 밝힌다.



〈그림 3〉 입체적 상품이미지로 홍보하는 정류장 광고

중국의 지식 데이터 라이브러리 사이트에서 ‘옥외 광고’라는 단어로 검색해 보면 관련 문헌이 34,994 편이 뜨나 ‘정류장 광고’로 검색해보면 605편밖에 안 되고 버스 정류장 광고에 관련된 문헌은 352편밖에 없었고 그중에 ‘소비자가 버스 정류장에 대한 태도’에 관련한 문헌은 아예 한편도 없다. 이를 통해 중국 광고 산업은 비록 빠른 발전을 가져왔으나 관련 연구는 아직 빈약하다는 것을 알 수 있다. 그중 옥외광고, 특별히 버스 정류장에 관한 연구와 그에 대한 소비자의 태도에 관한 연구는 아직 공백이라고 볼 수 있다.

그중에서 대표적인 연구는 도시 버스 정류장 광고의 시각적 효과와 용도에 관한 연구(류설독, 2011)와 중국 쿤밍 시 버스 정류장 광고의 메시지 전달에 관한 연구(퇴야춘, 2015), 그리고 중국 도시 버스 정류장 광고의 발전방향에 관한 연구(왕인쉬, 2009), 마지막으로 광주 BRT 버스 정류장 광고의 마케팅 전략에 관한 연구(장한채, 2011) 등이 있다. 위 네 개의 연구는 환경미화, 마케팅 전략, 디지털 도시화가 옥외광고 산업 발전에 미치는 영향 등 방면에 관하여 진술하였다. 다시 말하면 도시와 옥외광고의 상호관계에 관하여 진술하였지만 브랜드태도, 광고태도, 구매의도 및 소비자 태도에 대해서는 거의 언급하지 않았기 때문에 연구 이론상 다소 부족한 점을 느낄 수 있을 뿐더러 후속의 옥외광고와 관련된 연구에도 실질적인 도움을 많이 주지 못할 것으로 보였다. 그리고 중국 옥외광고 학술의 출발은 다른 나라에 비해 상대적으로 늦기 때문에 대체로 연구방향은 포스트 광고, 옥외 간판광고, 버스 외부광고 등 영역에 많이 집중되어 있고 버스 정류장 광고의 관심도는 상대적으로 낮으므로 이에 관련한 연구는 적을 수밖에 없다. 하지만 버스는 중국 현대인들의 생활과 제일 밀접 되어있는 교통수단이자, 방대한 사용자이자 잠재 소비자 수를 가진 버스 정류장 광고는 자신의 좋은 점과 특수성을 겸비하고 거대한 전파 잠재력이 있어 소비자가 버스 정류장 광고에 대한 태도에 관한 연구는 중국 버스 정류장 광고가 향후 발전을 가져올 수 있는 중요한 연구 방향이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 학술적 측면에서 베이징에 거주하는 시민들의 버스 정류장 광고에 대한 태도를 연구하여 버스 정류장 광고 발전에 근거나 도움이 되고 현실 면에서는 베이징을 모형으로 향후 2선, 3선 및 4선 도시의 버스 정류장 광고발전에 참

고적 자료를 제공하여 광고 산업의 발전을 촉진하기 위한 데 있다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구의 목적은 중국 베이징 시민들을 대상으로 다른 광고 매체들과 비교를 통하여 베이징 버스 정류장 옥외광고의 효과를 살펴보는 것에 있다. 구체적으로 버스 정류장 광고를 비롯한 각 광고 매체들에 대한 노출빈도, 노출 시간대, 나아가 이들 매체를 통해 형성된 제품에 대한 인지도, 구매의도 그리고 광고의 환경미화도에 대하여 연구하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같이 세 가지 연구 문제를 설정했다.

연구 문제 1: 중국 소비자의 광고 매체별 접촉률은 어떠한가? 성, 연령, 교통수단, (하루)시간대에 따라 광고 매체별 접촉률은 어떠한 차이를 보이는가?

연구 문제 2: 중국 소비자의 광고 매체별 관심도, 호감도, 구매의도는 어떻게 나타나는가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가?

연구 문제 3: 대표적인 버스 정류장 광고의 3가지 유형(네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지 정류장 광고)에 대한 제품 인지도, 환경미화도, 구매의도는 어떠한가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가?

Ⅳ. 연구방법

이번 연구를 위한 설문 조사는 중국 베이징에 거주하는 18세 이상의 남성과 여성, 총 349명을 대상

으로 2015년 7월 한 달간 베이징 현지에서 진행되었다. 설문 내용은 총 46개 질문으로 구성되었으며 시간대 및 노출 상황, 광고 매체의 노출빈도와 접촉률, 버스 정류장 광고의 노출빈도, 버스 정류장 광고 노출을 통해 형성된 소비자의 옥외광고에 대한 태도, 제품 인지도, 환경미화도, 구매의도를 포함한다.

응답자의 성별은 남자 171명(49%)과 여자 178명(51%)이며, 연령별 구성은 18~20세 미만 집단 62명(17.8%), 20~29세 집단 71명(20.3%), 30~39세 집단 71명(20.3%), 40~49세 집단 75명(21.5%), 50~59세 집단 70명(20.1%)으로 이루어졌다. 특히 버스 정류장 광고의 효과를 파악하는 것을 고려하여 고한준, 이종민, 이태준(2014)과 진예걸(2015)의 연구를 참고하여 다양한 교통수단의 주 이용자들을 집단으로 나누어 그룹별 대상으로 조사를 진행하였다. 이에 따라 전체 조사 대상자를 1일(지난 24시간) 기준으로 주요 교통수단 중 버스 이용자 90명(25.8%), 지하철 이용자 65명(18.6%), 택시 이용자 57명(16.3%), 자신의 승용차 70명(20.1%), 기타 수단 이용자 67명(19.2%)으로 정하여 5집단으로 나누었다.

본 연구에서 사용된 광고 매체의 노출과 접촉률은 공상(2013)의 중국 버스광고의 효과에 관한 탐색적 연구에 따라 설문 조사 시점에서 최근 24시간을 기준으로 소비자의 광고 매체 이용 여부를 측정하였다. 이에 따라 조사원은 소비자가 광고를 만날 수 있는 4대 매체뿐만 아니라 옥외광고와 뉴미디어를 포함한 질문을 사전에 준비하여 “지난 24시간 동안 시간대별로 가장 많이 보거나 들은 매체(1순위)와 그 다음으로 많이 본 매체(2순위)를 각각 하나씩 선택해 주십시오.”라는 선택형 문항으로 제시하였다. 고한준, 이종민, 이태준(2014)의 버스 외부 광고효과에 관한 연구 중에 나타나는 분류를 바탕으로 주요

매체를 선정하고 Chi-square로 통해서 각 매체의 노출 빈도를 분석하였다. 시간대에 따라 가장 많이 이용한 매체를 파악하기 위하여 이종민, 고한준, 이태준(2014)의 버스 외부 광고효과에 관한 연구를 참고하여 연구 수정하였다. 지난 24시간을 총 5개의 시간대, 새벽부터 아침시간(24시~9시), 근무 시간(9시~12시), 점심시간(12시~14시), 퇴근 전(14시~18시), 저녁부터 새벽시간(18시~24시)으로 나누어 진행하였다.

광고 매체에 대한 관심도, 광고에 대한 호감도, 구매의도를 측정하기 위하여 공상(2013)과 진예결(2015)에서 사용되었던 항목을 수정하여 5점 척도로 사용하여 측정하였다. 또한, 지하철 이용실태에 관한 연구(이기도, 1997)에서 사용되었던 항목을 바탕으로 버스 정류장에 실린 광고물을 보고 제품을 구매할 의향이 있는지 여부를 묻는 구매의도를 5점 척도로 사용하여 측정하였다.

버스 정류장 광고의 주목도를 측정하기 위해서는 공창원(2007)과 진예결(2015)에서 사용되었던 항목을 수정하여 “귀하께서는 평소 버스 정류장 광고를 얼마나 자주 보십니까?”를 사용하여 측정하였다. 버스 정류장 광고의 인지도를 측정하기 위해서는 박종민(2010)과 이재홍(2007), 진예결(2015)에서 사용되었던 항목을 수정하여 “버스 정류장에서 실린 광고물을 보고 제품 인지도에 도움이 된다고 생각합니까?”를 5점 척도로 사용하여 측정하였다. 버스 정류장 광고의 환경미화도는 기존 버스 광고 정류장이 환경개선의 역할을 수행하고자 시작하였던 만큼 광고가 정류장 환경에 대한 개선 효과가 있는지를 알아보고자 하였다. 본 연구 취지에 맞게 다음과 같이 “버스 정류장에서 실린 광고물을 보고 환경 미화에 도움이 된다고 생각합니까?”로 새롭게 만들어 5점

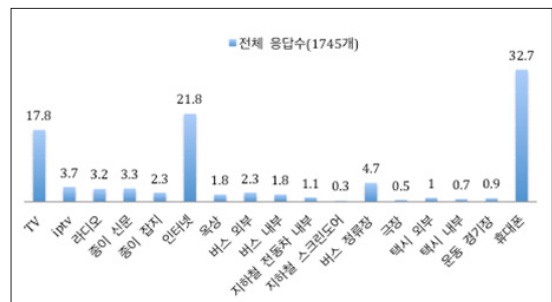
척도로 사용하였다.

V. 연구결과

1. 광고 매체별 접촉률

1) 24시간 동안 광고 매체별 접촉률

소비자가 18개 광고 매체의 접촉률에 대한 반응을 측정하기 위하여 본 논문에서는 하루 24시간을 다섯 개의 시간대로 나누어 그중에서 소비자들이 가장 많이 접촉한 1순위 매체를 찾아서 작성하도록 하였다. 결과는 <그림 4>에 제시되어 있다. 총 349명의 소비자가 5개의 시간대에 나누어 얻은 1,745개의 응답한 결과를 토대로 분석하였다.



<그림 4> 가장 많이 접촉한 광고 매체(N=1,745, 단위: %)

접촉 비중이 가장 높은 광고 매체는 ‘휴대폰 광고 매체’가 571개의 응답수로 총 32.7%를 차지했고 그 다음으로는 ‘인터넷’이 총 381개로 21.8%를 차지했고, 세 번째는 ‘TV 광고 매체’로 311개로 17.8%를 차지한 것으로 나타났다. 그 나머지 1~5% 미만의 접촉률을 나타낸 광고 매체로는 ‘지하철역 광고 매체’

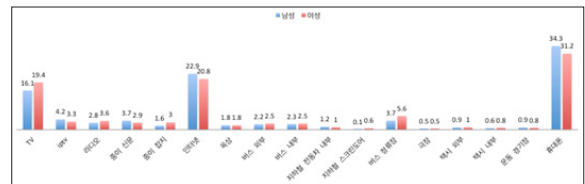
가 7%를 나타냈고, 다음으로는 'IPTV 광고 매체'가 3.7%, '중이신문 광고 매체'가 3.3%, '라디오 광고 매체'가 3.2%, '잡지 광고 매체'와 '버스 외부 광고 매체'가 2.3%, '옥상광고 매체'와 '버스 내부 광고 매체'가 1.8%, '지하철 전동차 내부 광고 매체'가 1.1%, '택시 외부 광고 매체'가 1.1%를 나타냈다. 마지막으로 1% 이하의 낮은 수준의 접촉률을 보인 광고 매체로는 '운동경기장 광고 매체'가 0.9%, '택시 내부 광고 매체'가 0.7%, '극장 광고 매체'가 0.5%, '지하철 역 광고 매체'가 0.3%를 차지한 것으로 나타났다.

응답자 중 절반 이상이 '휴대폰 광고 매체'와 '인터넷 광고 매체'에 대한 높은 접촉률을 보이는 것으로 나타났다. 그중 '버스 정류장 광고 매체'와 같은 옥외광고 매체는 전통 매체인 'TV 광고 매체' 다음으로 높은 소비자 접촉률을 보여 잡지 신문 라디오 등 3대 전통매체보다도 높은 접촉률을 보이고 있으나 총체적으로 비교해 볼 때 옥외광고 매체의 접촉률은 아직도 전통 광고 매체의 접촉률보다 낮다는 것을 알 수 있다.

2) 성별에 따른 광고 매체별 접촉률

24시간 이내에 응답자들의 성별을 기준으로 광고 매체별 접촉률을 분석한 결과는 아래의 <그림 5>에 제시되어 있다. 전체 응답자 349명 중 남성 171명, 여성 178명으로 구분하여 그들이 가장 많이 접했다고 한 광고 매체를 분석한 결과 각 매체의 접촉률은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 응답자가 접촉한 광고 매체를 순위별로 나열하면 다음과 같다: '휴대폰 광고 매체' 59명(34.3%), '인터넷 광고 매체' 39명(22.9%), 'TV 광고 매체' 28명(16.1%), 'IPTV 광고 매체' 8명(4.2%), '신문 광고

매체'와 '버스 정류장 광고 매체' 7명(3.7%). 여성 응답자들의 경우는 다음과 같다: '휴대폰 광고 매체' 56명(31.2%), '인터넷 광고 매체' 37명 (21.8%), 'TV 광고 매체' 36명(19.4%), '버스 정류장 광고 매체' 10명(5.6%), '라디오 광고 매체' 7명(3.6%), 'IPTV 광고 매체'가 6명(3.3%) 이었다.



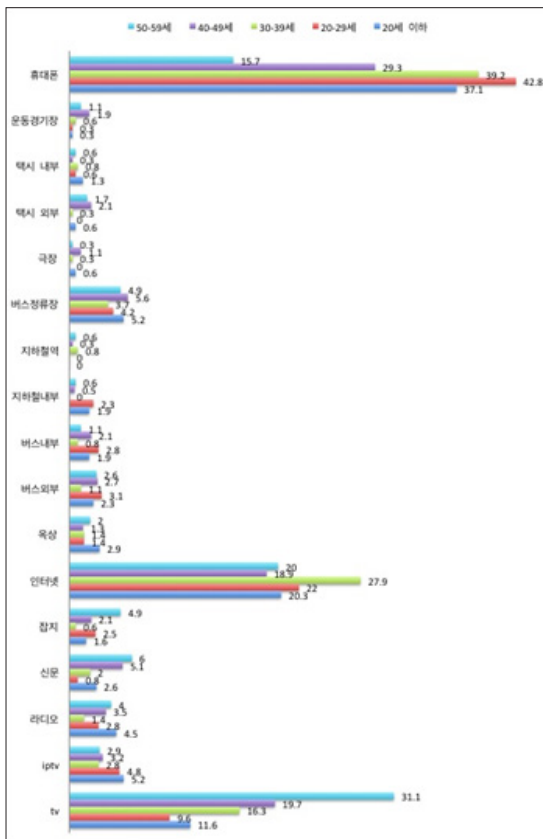
〈그림 5〉 성별에 따른 각 광고 매체의 접촉률(단위: %)

전체적인 결과를 살펴보면, 여성들은 TV, 라디오, 잡지, 버스 외부, 버스 내부, 지하철역, 버스 정류장, 택시외부와 택시내부 등 매체에 대하여 남성보다 높은 접촉률을 보인 반면 남성은 IPTV, 신문, 인터넷, 지하철, 전동차내부, 휴대폰, 운동경기장 등 매체에 대한 접촉률이 여성보다 높은 것으로 나타났고, 건물과 극장 매체에 대한 접촉률은 남성과 여성 소비자들이 비슷한 것으로 나타났다.

3) 연령에 따른 각 광고 매체의 접촉률

24시간 동안 연령에 따른 광고 매체별 접촉률을 분석한 결과는 <그림 6>에 제시되어 있다. 전체 응답자 349명을 20대(62명), 30대(71명), 40대(71명), 50대(75명), 60대(70명)로 구분하여 가장 많이 접촉한 광고 매체를 파악한 결과는 다음과 같이 나타났다. 먼저 20대 미만의 청소년일 경우 IPTV, 라디오, 옥상, 택시 내부 광고 등 매체와의 접촉률은 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났고, 20~29세 연령대는 지하철, 전동차 내부, 버스 외부 및 버스 내부

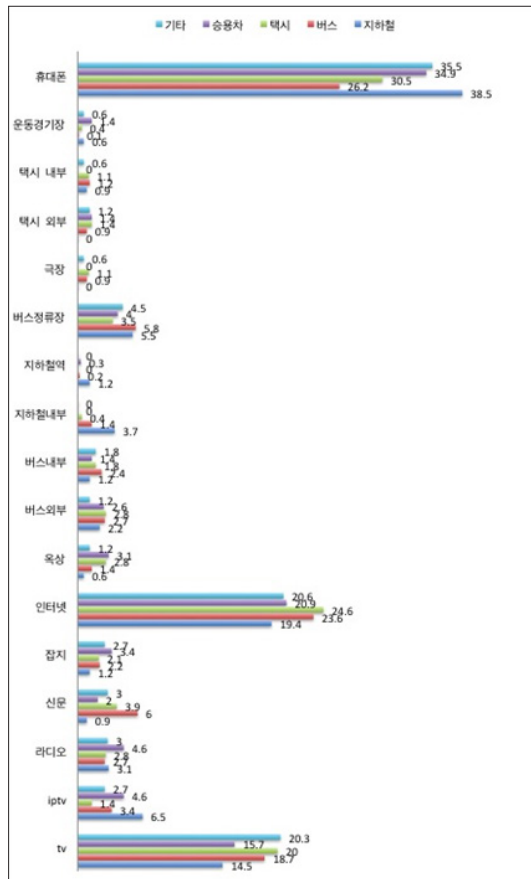
광고 매체에 대한 접촉률이 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났으며 30~39세 연령대는 휴대폰, 인터넷, 지하철역 광고 매체의 접촉률이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다. 그리고 40~49세 연령대는 버스 정류장, 극장, 택시 외부, 운동경기장 등과 같은 광고에 대한 접촉률이 다른 연령대에 비해 높은 결과를 보였고, 50~59세 중년층은 TV, 신문, 잡지 이 세 가지 전통 매체에 대한 접촉률이 다른 연령층에 비해 높다는 결과를 보였다. 이처럼 다섯개 나이별의 매체 접촉률은 예상대로 휴대폰, 인터넷, TV, 버스 정류장, IPTV 매체 순으로 높은 접촉률을 보여주었고 이외의 차이를 보인 매체는 없다.



〈그림 6〉 연령에 따른 각 광고 매체의 접촉률(단위: %)

4) 교통수단에 따른 광고 매체별 접촉률

24시간 동안 교통수단에 따른 각 광고 매체의 접촉률을 분석한 결과는 〈그림 7〉에 제시되어 있다. 전체 응답자 349명을 지하철 이용자(65명), 버스 이용자(90명), 택시(57명) 및 자가용이용자(70명), 기타 교통수단 이용자(67명)로 구분하였고 접촉한 광고 매체에 관한 결과를 살펴보았다. 지하철 이용자의 경우를 순위별로 나열하면 다음과 같다: ‘휴대폰’ 38.5%, ‘인터넷’ 19.4%, ‘TV’ 14.5%, ‘IPTV’ 6.5%, ‘버스 정류장 광고’ 5.5% 순으로 나타났다. 버스 이용자의 경우는 ‘휴대폰’ 26.2%, ‘인터넷’ 23.6%, ‘TV’ 18.7%, ‘종이신문’ 6.0%, ‘버스 정류장’ 5.8% 순으로 나타났다. 택시 이용자의 경우 ‘휴대폰’ 30.5%, ‘인터넷’ 24.6%, ‘TV’ 20%, ‘종이신문’ 3.9%, ‘버스 정류장’ 3.5% 순으로 나타났다. 자가용 이용자의 경우 ‘휴대폰’ 34.9%, ‘인터넷’ 20.9%, ‘TV’ 15.7%, ‘IPTV’ 4.6%, ‘라디오’ 4.6%, ‘버스 정류장’ 4% 순으로 나타났다. 마지막으로 기타 수단 이용자의 경우 ‘휴대폰’ 35.5%를 차지했고, ‘인터넷’ 20.6%, ‘TV’ 20.3%, ‘버스 정류장’ 4.5%, ‘종이신문’ 3%, 마지막으로 ‘라디오’ 3% 순으로 나타났다. 이러한 결과로부터 우리는 버스 정류장 이용은 현대인들이 외출 중에 제일 많이 사용하고 있는 교통수단이자 옥외광고 중에서 제일 빈번히 접촉하는 광고 매체라는 것을 알 수 있다.



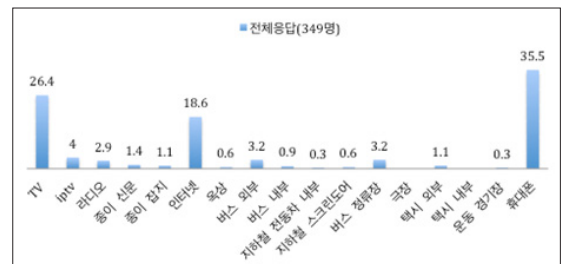
〈그림 7〉 교통수단에 따른 광고 매체별 접촉률(단위: %)

5) 시간대에 따른 광고 매체별 접촉률

(1) 새벽-아침 시간대 광고 매체별 접촉률

새벽부터 아침 시간대의 광고 매체별 접촉률은 〈그림 8〉에 제시되어 있다. 응답자들이 가장 많이 사용했던 매체는 휴대폰(35.5%)이었고, 다음으로 TV(26.4%), 인터넷(18.6%), IPTV(4.0%), 버스 외부 광고와 버스 정류장 광고(3.2 %) 순으로 나타났다. 이러한 결과로부터 보면, 뉴미디어 매체는 응답자의

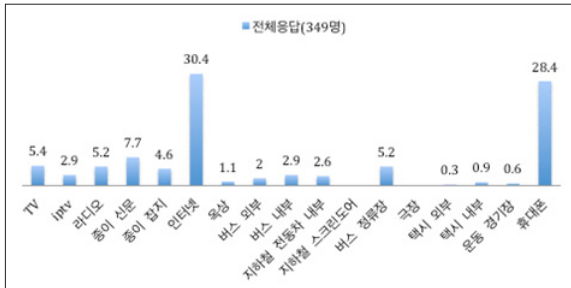
일상생활 속에서 가장 많이 접촉한 매체로서 그중 휴대폰과 인터넷이 두 개의 매체의 접촉률은 전체 매체의 50%를 차지하고 있는 것을 알 수 있고, 전통 매체 중 TV 광고 매체는 역시 아직도 대체할 수 없는 위치에 있다는 것을 알 수 있으며, 옥외광고 중에서 제일 많은 접촉률을 보인 매체로는 버스 정류장 및 버스 외부 광고 매체인 것을 알 수 있다.



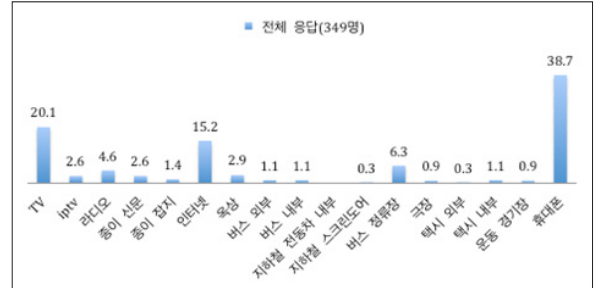
〈그림 8〉 새벽-아침 시간대 광고 매체별 접촉률(단위: %)

(2) 근무 시간대 광고 매체별 접촉률

근무 시간대 광고 매체별 접촉률은 〈그림 9〉에 제시되어 있다. 응답자들이 가장 많이 사용했던 매체는 인터넷(30.4%)이었고 다음으로는 휴대폰(28.4%), 종이신문(7.7%), TV(5.4%), 라디오와 버스 정류장 광고는(5.2 %) 동일 순으로 나타났다. 결과로부터 우리는 근무 시간대에 응답자들이 가장 많이 사용하는 매체는 뉴미디어 매체와 휴대폰 외에 전통 매체인 TV와 라디오 매체 접촉률도 비교적 높다는 것을 알 수 있으며, 이 역시 일상 근무와 학습 중에서 제일 많이 접촉하는 매체 형식이라는 것을 알 수 있다. 그리고 옥외광고 중에서 버스 정류장 광고 매체의 접촉률이 제일 높은 것으로 보아 버스 역시 현대인들이 제일 자주 사용하는 교통수단이라는 것을 알 수 있다.



〈그림 9〉 근무 시간대 광고 매체별 접촉률(단위: %)



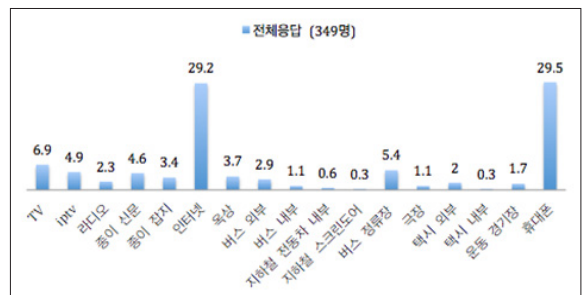
〈그림 10〉 점심 시간대 광고 매체별 접촉률(단위: %)

(3) 점심 시간대 광고 매체별 접촉률

점심 시간대 광고 매체별 접촉률은 〈그림 10〉에 제시되어 있다. 응답자들이 가장 많이 사용했던 매체는 휴대폰(38.7%)으로 응답하였으며, 그다음으로 TV(20.1%), 인터넷(15.2%), 버스 정류장(6.3%), 라디오(4.6%) 순으로 나타났다. 결과로부터 우리는 응답자들이 점심 휴식 시간대에 가장 많이 사용했던 매체도 역시 뉴미디어, 휴대폰, 인터넷 매체라는 것을 알 수 있고 TV와 라디오와 같은 전통매체의 사용은 근무 생활환경 속에서 발생한다는 것을 고려할 때 전통매체의 접촉률도 비교적 높은 비율을 차지한 것으로 나타났다. 또한 버스 정류장 광고의 높은 접촉률로 부터 우리는 학생들뿐만 아니라 직장인들이 평소에 제일 많이 사용하는 교통수단 중 하나이기 때문에 높은 접촉률을 차지한 것으로 볼 수 있다.

(4) 퇴근 전 시간대 광고 매체별 접촉률

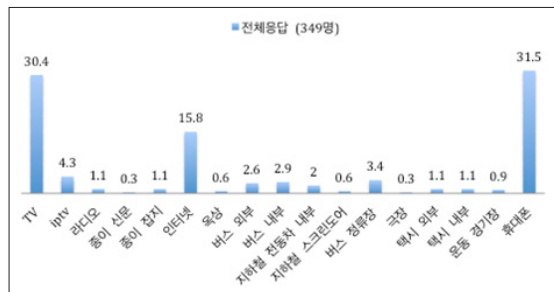
퇴근 전 시간대의 광고 매체별 접촉률(〈그림 11〉 참조)을 살펴보면, 응답자들이 가장 많이 사용했던 매체는 휴대폰(29.5%)으로 응답하였으며, 그다음으로 인터넷(29.2%), TV(6.9%), 버스 정류장(5.4%), IPTV(4.9%) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 보면, 근무시간에 대부분 직장인이 인터넷과 휴대폰을 많이 사용하기 때문에 이들 매체를 통한 광고 접촉률이 제일 높은 것으로 판단된다. 이로 인해 전통매체와 옥외광고 매체에 대한 접촉률은 반대로 높지 않은 것으로 생각된다.



〈그림 11〉 퇴근 전 시간대 광고 매체별 접촉률(단위: %)

(5) 저녁-새벽 시간대 광고 매체별 접촉률

저녁-새벽 시간대의 광고 매체 접촉률 결과(〈그림 12〉 참조)를 살펴보면, 응답자들이 가장 많이 사용했던 매체는 휴대폰(31.5%)으로 응답하였으며, 그다음으로 TV(30.4%), 인터넷(15.8%), IPTV(4.3%), 버스 정류장(3.4%) 순으로 나타났다. 응답자들은 이 시간대에 주로 휴대폰, 인터넷, TV나 IPTV 이용을 통해 다양한 저녁 시간을 보내고 있다고 주로 답했다. 그리고 저녁 시간대에 버스 정류장 광고가 여전히 옥외광고 면에서의 제일 높은 접촉률을 차지하고 있는 것으로부터 보아 버스는 여전히 직장인들이 퇴근 시 제일 많이 사용하고 있는 교통수단이라는 것을 알 수 있다.



〈그림 12〉 저녁-새벽 시간대 광고 매체별 접촉률(단위: %)

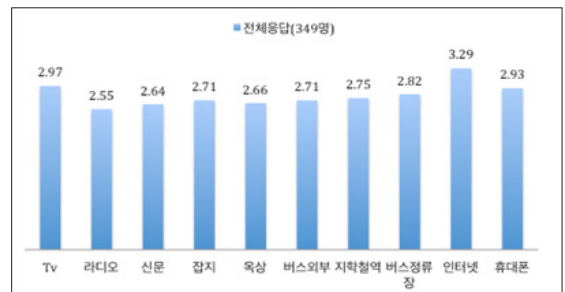
2. 광고 매체별 소비자 반응 (호감도, 관심도, 구매의도)

본 연구는 앞에서 살펴본 광고 매체의 접촉률 결과에 근거해 상위 10개의 매체를 주요 광고 매체로 선정하였다. 즉 4개의 대표적인 광고 매체인 TV, 라디오, 종이 신문, 종이 잡지와 4개의 옥외광고 매체

인 버스 정류장, 버스 외부, 지하철역, 옥상 그리고 2개 뉴미디어 매체인 인터넷과 휴대폰 광고를 선정했으며 이들 각 매체에 대한 호감도, 관심도 구매의도를 5점 척도로 측정하였다.

1) 광고 매체별 관심도

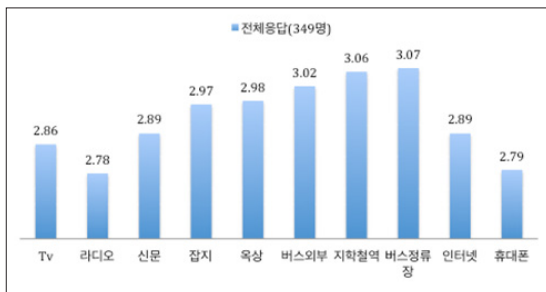
10개의 주요 광고 매체에 대한 관심도 결과(〈그림 13〉 참조)를 볼 때, 우선 모든 매체의 관심도는 모두 중간점(5점 만점에 2.5점)을 초과하는 것으로 나타났다. 그중에서 뉴미디어의 인터넷 매체의 점수가 3.29점으로 제일 높게 나타났고 그다음으로는 전통매체인 TV가 2.97점으로 2위, 뉴미디어의 휴대폰이 2.93점으로 3위, 옥외광고 매체 중 버스 정류장 광고가 제일 높은 점수 2.82점으로 4위, 지하철역이 2.75점으로 5위, 잡지와 버스 외부광고가 2.71점으로 동일하게 6위 그리고 옥상 2.66점, 신문이 2.64점, 라디오가 2.55점으로 7위부터 9위 순서로 나타났다. 이 결과로부터 뉴미디어인 인터넷과 휴대폰 그리고 전통매체인 TV가 여전히 앞선 순위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 옥외 매체 중에는 버스 정류장과 지하철역에 대한 관심도가 가장 높으며 전체적으로 4, 5위를 차지하여 기타 전통매체와 옥외매체를 능가하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 13〉 광고 매체별 관심도(단위: 5점 만점)

2) 광고 매체별 호감도

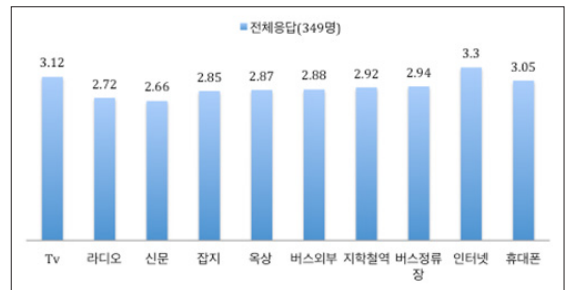
10개의 주요 광고 매체에 대한 호감도 결과(〈그림 14〉 참조)에 따르면, 모든 매체의 호감도는 중간점(5점 만점에 2.5점) 이상으로 나타났다. 그중에서 버스 정류장의 호감도는 무려 3.07점으로 모든 매체 중에서 1위 호감도를 나타냈고 지하철역 광고가 3.06점으로 2위, 버스 외부광고가 3.02점, 건물 광고가 2.98점, 잡지가 2.97점, 인터넷이 2.89점, 신문이 2.89점, TV가 2.86점, 휴대폰이 2.79점, 라디오가 2.78점 순으로 나타났다. 응답자들의 옥외광고에 대한 호감도는 전통매체와 뉴미디어 매체보다 높은 것을 알 수 있다.



〈그림 14〉 광고 매체별 호감도(단위: 5점 만점)

3) 각 광고 매체에 대한 구매의도

10개의 주요 광고 매체에 대한 구매의도 결과(〈그림 15〉 참조)에 따르면, 인터넷상에서의 구매의도는 3.30점으로 제일 높은 것으로 나타났고, 다음으로는 TV 광고가 3.12점, 휴대폰 광고가 3.05점, 버스 정류장 광고가 2.94점, 지하철 광고가 2.92점, 버스 외부광고가 2.88점, 옥상광고가 2.87점, 잡지가 2.85점, 라디오가 2.72점, 신문이 2.66점을 나타냈다. 구매의도 관점에서 볼 때 옥외광고의 매체는 이미 전통 4대 매체를 뛰어넘고 있음을 알 수 있다.

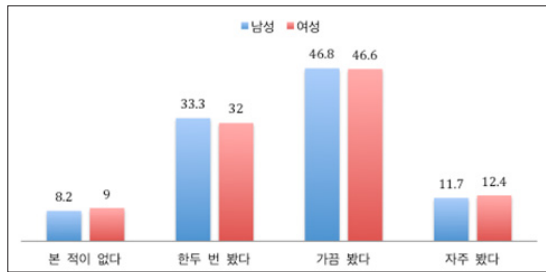


〈그림 15〉 광고 매체별 구매의도(단위: 5점 만점)

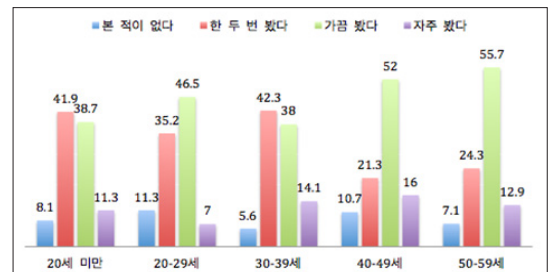
3. 버스 정류장 광고에 대한 주목도 및 소비자 반응

1) 버스 정류장 광고에 대한 노출빈도

버스 정류장 광고의 노출빈도를 성별(〈그림 16〉 참조)과 연령(〈그림 17〉 참조)에 따라 구분한 결과는 다음과 같다. 먼저 남성의 결과에 따르면 ‘가끔 봤다’로 응답한 사람들이 46.8%로 가장 높은 비율을 보이며, 그다음으로는 ‘한두 번 봤다’가 33.3%, ‘자주 봤다’가 11.7%, ‘본 적이 없다’가 8.2% 순으로 나타났다. 반면에 여성의 경우 ‘가끔 봤다’로 응답한 사람들은 46.6%로 가장 높은 비율을 보였고 그다음으로는 ‘한두 번 봤다’가 32%, ‘자주 봤다’가 12.4%, ‘본 적이 없다’가 9% 순으로 나타났다. 이러한 결과로부터 우리는 버스 정류장 광고의 노출빈도는 성별과 상관없이 남녀가 동일한 순위를 보인 것으로 나타났다.



〈그림 16〉 성별에 따른 버스 정류장 광고 매체의 노출빈도(단위: %)

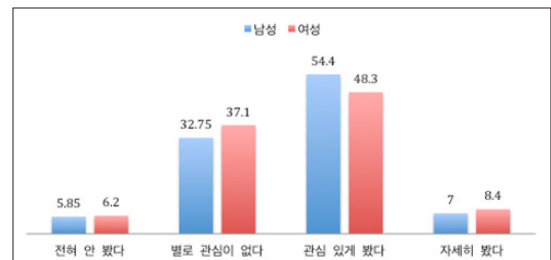


〈그림 17〉 연령별 버스 정류장 광고 매체의 노출빈도(단위: %)

연령별 버스 정류장 광고의 노출빈도 결과에 따르면 20대 미만인 경우 ‘한두 번 봤다’로 답한 응답자들이 41.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, ‘가끔 봤다’가 38.7%, ‘자주 봤다’가 11.3%, ‘본 적이 없다’가 8.1% 순으로 나타났다. 20~29세 경우에는 ‘가끔 봤다’가 46.5%, ‘한두 번 봤다’가 35.2%, ‘본 적이 없다’가 11.3%, ‘자주 봤다’가 7.0% 순으로 나타났다. 30~39세인 경우에는 ‘한두 번 봤다’가 42.3%, ‘가끔 봤다’가 38.0%, ‘자주 봤다’가 14.1%, ‘본 적이 없다’가 5.6% 순으로 나타났다. 40~49세인 경우에는 ‘가끔 봤다’가 46.5%, ‘한두 번 봤다’가 21.3%, ‘자주 봤다’가 16%, ‘본 적이 없다’가 10.7% 순으로 나타났다. 50~59세인 경우에는 ‘가끔 봤다’가 55.7%, ‘한두 번 봤다’가 24.3%, ‘자주 봤다’가 12.9%, ‘본 적이 없다’가 7.1% 순으로 나타났다. 종합하면 20대 미만인 경우를 제외하고 다른 연령대의 응답자 중에서 ‘자주 봤다’로 응답한 사람들이 차지하는 비율이 제일 높았고, 20~29세 외의 경우에는 ‘본 적이 없다’로 답한 응답자들이 차지하는 비율이 제일 낮으로 나타났다.

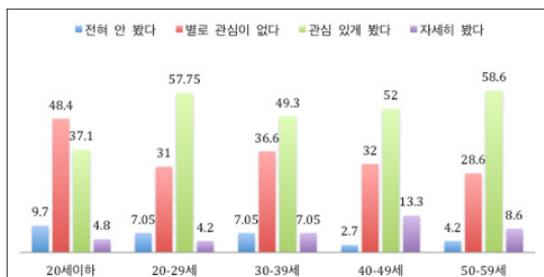
2) 버스 정류장 광고의 주목도

버스 정류장 광고의 주목도를 성별(〈그림 18〉참조)과 연령(〈그림 19〉참조)에 따라 구분한 결과는 다음과 같다. 버스 정류장 광고의 주목도는 남성의 경우 ‘관심 있게 본다’가 54.4%로 가장 높은 비율을 보이며, 그다음으로는 ‘별로 관심이 없다’가 32.75%, ‘자세히 본다’가 7%, ‘전혀 안 본다’가 5.85% 순서로 나타났다. 반면에 여성의 경우 ‘관심 있게 본다’가 48.3%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 그다음으로는 ‘별로 관심이 없다’가 37.1%, ‘자세히 본다’가 8.4%, ‘전혀 안 본다’가 6.2% 순서로 나타났다. 종합해볼 때 남성이 여성보다 버스 정류장 광고에 대한 노출 주목도가 더 높다는 것을 알 수 있다.



〈그림 18〉 성별에 따른 버스 정류장 광고의 주목도(단위: %)

연령별 버스 정류장 광고의 주목도 결과에 따르면 20대 미만일 경우 ‘별로 관심이 없다’라고 답한 응답자가 48.4%, ‘관심 있게 본다’가 37.1%, ‘전혀 안 본다’가 9.7%, ‘자세히 본다’가 4.8% 순으로 나타났다. 20~29세의 경우에는 ‘관심 있게 본다’가 57.75%, ‘별로 관심이 없다’가 31%, ‘전혀 안 본다’가 7.05%, ‘자세히 본다’가 4.2% 순서로 나타났으며, 30~39세의 경우에는 ‘관심 있게 본다’가 49.3%, ‘별로 관심이 없다’가 36.6%, ‘전혀 안 본다’가 7.05%, ‘자세히 본다’가 7.05% 순으로 나타났다. 40~49세인 경우에는 ‘관심 있게 본다’가 52%, ‘별로 관심이 없다’가 32%, ‘자세히 본다’가 13.3%, ‘전혀 안 본다’가 2.7% 순으로 나타났고, 50~59세의 경우에는 ‘관심 있게 본다’가 58.6%, ‘별로 관심이 없다’가 28.6%, ‘자세히 본다’가 8.6%, ‘전혀 안 본다’가 4.2% 순으로 나타났다. 이러한 결과로부터 20대 미만의 연령층을 제외하고 다른 연령층의 경우 모두 ‘관심 있게 본다’라고 답한 비율이 제일 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 20대 미만과 20~29세의 응답자들은 모두 ‘전혀 안 본다’라고 답한 응답자의 비율이 가장 낮은 것을 알 수 있다. 이를 종합해보면 중년층에 비해 청년층의 버스 정류장 광고에 대한 주목도가 더 높다는 것을 알 수 있다.



〈그림 19〉 연령별 버스 정류장의 주목도(단위: %)

3) 버스 정류장 광고에 대한 소비자 반응

버스 정류장 광고에 대한 반응을 측정하기 위하여 3개의 대표적인 유형(네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장 광고)을 선정하여 각 광고 유형에 대한 제품 인지도, 환경미화도, 구매의도를 5점 척도로 측정하였다. 성별과 연령별로 구분한 결과는 〈표 1〉, 〈표 2〉에 제시되어 있다.

〈표 1〉 성별에 따른 버스 정류장 광고에 대한 반응 (단위: 5점 만점)

버스 정류장 광고	성별	제품 인지도	환경 미화도	구매 의도
네온 다매체 화면 광고	남성	3.05	3.11	2.80
	여성	3.15	3.20	2.83
기동식 네온 광고	남성	3.22	3.03	2.71
	여성	3.24	3.05	2.72
입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장 광고	남성	3.24	3.36	3.02
	여성	3.33	3.42	3.09

〈표 2〉 연령별에 따른 버스 정류장 광고에 대한 반응 (단위: 5점 만점)

버스 정류장 광고	연령	제품 인지도	환경 미화도	구매 의도
네온 다매체 화면 광고	20세 미만	3.03	3.11	2.82
	20-29세	2.99	2.87	2.63
	30-39세	3.18	3.18	2.85
	40-49세	3.15	3.17	2.84
	50-59세	3.14	3.44	2.91
기동식 네온 광고	20세 미만	3.27	2.95	2.69
	20-29세	2.94	2.69	2.41
	30-39세	3.14	2.90	2.69
	40-49세	3.33	3.28	2.79
	50-59세	3.44	3.36	3.01

입체적 상품이미지로 홍보하는 정류장 광고	20세 미만	3.27	3.39	3.10
	20~29세	3.24	3.39	3.18
	30~39세	3.34	3.38	3.10
	40~49세	3.39	3.44	2.90
	50~59세	3.19	3.34	3.00

응답자들의 버스 정류장 광고에 대한 반응은 성별에 따라 다른 결과를 보였다. 남성과 여성 응답자들 모두 네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지 정류장 광고와 같은 세 유형에 대한 제품 인지도, 환경미화도 그리고 구매의도에 대한 응답은 대체적으로 긍정적(5점 만점에 2.5점 이상)인 것으로 나타났다. 그중에서 남성, 여성 모두 세 가지 유형 중에서 제품 인지도와 환경미화도에 대한 태도는 3.0점을 초과하였고 남성보다 여성 응답자들이 더 높은(긍정적인) 점수를 보여준 것으로 나타났다.

연령대로 볼 때 우선 20~29세 연령대가 기동식 네온 광고에 대해 구매의도가 부정적(5점 만점에 2.5점 이하)인 것을 제외하고는 모든 연령대가 이 세 가지 유형의 광고에 대하여 제품 인지도, 환경미화도와 구매의도에 있어 대체로 긍정적(2.5점 이상)인 것으로 나타났다. 다음으로 40~49세 연령대는 입체적 상품 이미지 정류장 광고에 대하여 제품 인지도와 환경미화도 측면에서 다른 연령층에 비해 높았지만, 구매의도는 다른 연령층에 비해 낮은 것으로 나타났다. 하지만 절대적으로는 모두 2.5점보다 높은 수치를 보여주었다. 이 외의 다른 모든 연령층은 이 세 가지 형태의 광고에 대하여 제품 인지도, 환경미화도, 그리고 구매의도 측면에서 모두 3.0점을 초과했지만 전체적으로 볼 때 각 연령층의 수치는 큰 차이를 보이지 않았다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 중국 베이징 시민들을 대상으로 다음의 3가지 연구문제를 설정하였다. 첫째, 중국 소비자의 광고 매체별 접촉률은 어떠한가? 성, 연령, 교통수단, (하루)시간대에 따라 광고 매체별 접촉률은 어떠한 차이를 보이는가? 둘째, 중국 소비자의 광고 매체별 관심도, 호감도, 구매의도는 어떻게 나타나는가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가? 셋째, 대표적인 버스 정류장 광고의 3가지 유형(네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지 정류장 광고)에 대한 제품 인지도, 환경미화도, 구매의도는 어떠한가? 연령별, 성별에 따른 차이는 어떠한가? 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 지난간 24시간 동안 각 매체에 대한 접촉률을 조사한 결과 휴대폰이 1위 인터넷이 2위를 차지했다, 이 결과로부터 뉴미디어는 현재 소비자들로부터 제일 높은 접촉률과 주목도를 받는 매체라는 것을 알 수 있고 전통매체 중에서 TV 매체만이 3위를 차지했고 나머지 3개 전통매체는 뉴미디어보다 접촉률이 낮을 뿐만 아니라 4위인 버스 정류장 광고 매체의 접촉률 보다도 낮은 것으로 나타났다. 이로부터 현재 뉴미디어 광고는 이미 중국 소비자들이 주요하게 접촉하는 매체로 되었다는 것을 알 수 있고 옥외광고 방면에서는 버스 정류장 광고 매체의 접촉률이 가장 높았고 이 수치는 TV 외의 전통 3대 매체보다 높은 수치였지만 전체적으로 비교해보면 옥외광고 매체의 총 접촉률은 아직도 전통 4대 매체보다는 낮다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 세부집단별 광고 매체에 대한 접촉률을 분석해 본 결과 성별에 따라 여성일 경우 TV, 라디

오, 잡지, 버스 외부, 버스 내부, 지하철역 버스정류장, 택시 외부와 내부 등 매체에 대한 접촉률은 남성보다 높은 것으로 나타났고, 남성일 경우 IPTV, 신문, 인터넷, 지하철, 전동차 내부, 휴대폰, 운동경기장 등 매체에 대한 접촉률은 여성보다 높은 것으로 나타났으며, 건물과 극장 매체에 대한 접촉률은 남성과 여성 소비자들이 비슷한 수치를 보였다. 그리고 남성과 여성 모두가 뉴미디어에 대한 접촉률이 전통매체보다 높게 나타났고 옥외광고 매체의 접촉률도 총체적으로 볼 때 남성과 여성의 수치가 비슷한 것으로 나타났으며 버스 정류장 광고에 대한 접촉률은 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로 보면 20대 미만의 청소년일 경우 IPTV, 라디오, 옥상, 택시 내부광고 등 매체와의 접촉률은 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났고, 20~29세인 경우 지하철, 전동차 내부, 버스 외부 및 버스 내부 광고 매체에 대한 접촉률이 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났으며, 30~39세인 경우 휴대폰, 인터넷, 지하철역 광고매체에 대한 접촉률은 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났고, 40~49세 중년층인 경우에는 버스정류장, 극장, 택시 외부, 운동경기장 등과 같은 광고에 대한 접촉률이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다. 그리고 마지막으로 50~59세의 경우에는 TV, 신문, 잡지 이 세 가지 전통매체에 대한 접촉률이 모두 다른 연령층에 비해 높게 나타났다. 이와 같이 5개 연령층의 매체 접촉률을 비교해 보면 우리는 예상대로 휴대폰, 인터넷, TV, 버스정류장, IPTV의 매체 순서로 나타났고 의외의 결과를 보인 매체는 없었다. 마지막으로 교통수단으로부터 볼 때 각 매체는 큰 차이를 보이지 않았고, 휴대폰, 인터넷, TV, 버스 정류장, IPTV 순으로 나타났고 그중에서 버스는 현대인들이 자주 이용하는 교통

수단이고 동시에 버스 정류장 광고는 옥외광고 중에서 가장 높은 접촉률을 보이고 있는 매체라는 것을 알 수 있겠다.

셋째, 응답자들이 각 매체에 대한 접촉률을 다섯 개 시간대별로 나누어 조사한 결과 새벽부터 아침 시간대에 뉴미디어는 응답자들이 가장 많이 접한 매체이고 그중 휴대폰과 인터넷 매체의 접촉률은 전체 매체의 50%를 넘게 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 근무 시간대에 응답자들이 가장 많이 사용하고 있는 매체는 뉴미디어 매체인 인터넷과 휴대폰이었고 그 외에 전통매체인 TV와 라디오 매체 이용률도 비교적 높게 나왔다. 응답자들이 점심 시간대에 가장 많이 사용했던 매체도 휴대폰과 인터넷 매체라는 것을 알 수 있는데 이는 직장생활을 하거나 학교생활을 하는 관계로 이 시간대에는 옥외광고를 접할 기회가 거의 없기 때문이다. 그리고 퇴근시간대에는 버스 정류장 광고가 높은 접촉률을 보이고 있다. 이는 퇴근길에 이용하게 되는 대중교통이나 자가용을 이용하기 전에 접하게 되는 옥외광고 버스 정류장 광고나 전철광고 그리고 옥상광고나 라디오, 휴대폰 등의 매체에 대한 접촉률도 높게 나타났다. 저녁부터 새벽 시간대의 매체 접촉률을 비교한 결과 응답자들은 이 시간대에 주로 휴대폰, 인터넷, TV뿐만 아니라 뉴미디어 매체의 이용을 통해 다양한 저녁 시간을 보내고 있다고 주로 답했고 저녁 시간대에 버스 정류장 광고가 여전히 옥외광고면에서의 제일 높은 접촉률을 차지하고 있는 것으로부터 보아, 버스는 여전히 직장인들이 퇴근 시 제일 많이 사용하고 있는 교통수단으로써 나타난 결과라고 볼 수 있다. 이로부터 우리는 24시간을 다섯 개 시간대로 나누어 조사한 결과, 뉴미디어의 접촉률이 제일 높다는 것을 알 수 있었고, 옥외광고 매체 중 접촉

률이 가장 높은 것은 버스 정류장 광고라는 것을 알 수 있었으며, 이로부터 우리는 버스는 현대인들이 일상생활에서 가장 많이 사용하는 교통수단이라는 것을 알 수 있었다.

넷째, 관심도 방면에서 볼 때 모든 매체의 관심도는 모두 2.5점을 초과하였고 그중에서 뉴미디어 매체인 인터넷 매체 점수가 3.29점으로 제일 높았고, 그다음으로는 전통매체인 TV가 2.97점으로 2위, 뉴미디어 매체인 휴대폰이 2.93점으로 3위, 옥외광고 매체 중 버스 정류장 광고가 제일 높은 점수 2.82점으로 4위, 지하철역이 2.75점으로 5위, 잡지와 버스 외부광고가 2.71점으로 똑같이 6위로, 그리고 건물 광고 매체가 2.66점, 신문이 2.64점, 라디오가 2.55점으로 7위부터 9위 순으로 나타났다. 이 결과로부터 뉴미디어인 인터넷과 휴대폰 그리고 전통매체인 TV가 여전히 앞 세 순위를 차지했고 옥외광고 중 버스정류장과 지하철역에 대한 관심도는 세 매체의 뒤를 이어 4위 5위를 차지했으며 이는 버스정류장 매체의 관심도는 이미 기타 전통매체와 옥외매체보다 높다는 것을 알 수 있다. 다음으로 각 매체에 대한 호감도로부터 볼 때 모든 매체의 호감도는 2.5점 이상으로 나타났다. 그중에서 버스정류장의 호감도는 무려 3.07점으로 모든 매체 중에서 1위를 차지했고 지하철역 광고가 3.06점으로 2위, 버스 외부광고가 3.02점, 건물 광고가 2.98점, 잡지가 2.97점, 인터넷이 2.89점, 신문이 2.89점, TV가 2.86점, 휴대폰이 2.79점, 라디오가 2.78점을 얻은 결과로 나타났다. 이 결과로부터 응답자들이 옥외광고에 대한 호감도는 전통매체와 뉴미디어 매체보다 높다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 구매의도 방면에서 보면 응답자들이 인터넷과 관련된 구매의도는 3.30점으로 인터넷상에서 제일 높은 구매의도를 보인다는 것을 알

수 있었고, 다음으로는 TV 광고가 3.12점, 휴대폰 광고가 3.05점, 버스 정류장 광고에서 2.94점, 지하철 광고에서 2.92점, 버스 외부광고가 2.88점, 옥상 광고가 2.87점, 잡지가 2.85점, 라디오가 2.72점, 신문이 2.66점을 보여주었다. 이로부터 우리는 소비자들은 인터넷, TV 그리고 휴대폰에서의 구매의도는 앞 세 순위를 보였고 버스정류장, 지하철, 버스 외부 및 건물 광고는 4위부터 7위 순위를 보였다. 이러한 구매의도의 점수 순위로부터 우리는 위 네 종류의 옥외광고 매체는 이미 전통 4대 매체를 초과하였다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 베이징의 버스 정류장 광고의 노출빈도 결과로부터 우리는 20세 미만인 연령대 외에 다른 연령대들이 ‘자주 봤다.’로 답한 분들의 차지하는 비율이 제일 높았고, 20~29세 연령대 외의 응답자들은 ‘본 적이 없다’로 답한 분들의 차지하는 비율이 제일 낮은 것으로 나타났다. 베이징의 버스 정류장 광고주목도로부터 보면 20대 미만인 응답자들이 ‘별로 관심 없다’라고 답한 비율이 제일 높은 외에 다른 연령층의 응답자들은 모두 ‘관심 있게 본다.’라고 답해 제일 높은 비율을 보여주었고 20대 미만과 20~29세 연령층의 응답자들은 ‘자세히 본다.’라고 답한 비율이 제일 낮았고 기타 연령층 응답자들은 ‘전혀 안 본다.’라고 답한 비율이 가장 낮게 나왔다. 전통매체 중 TV 광고 매체는 여전히 타 매체들이 대체할 수 없는 위치에 있다는 것을 알 수 있었고 옥외광고 중에서 제일 많은 접촉률을 보인 매체로는 버스 정류장 광고 매체 및 버스 외부 광고 매체였다. 역시 일상 근무와 학습 중에서 응답자들이 제일 많이 접촉하는 매체 형식이라는 것을 알 수 있다. 그리고 옥외광고 중에서 버스 정류장 광고 매체의 접촉률이 제일 빈번한 것으로 보아 버스 역시 현대인들이 제일

자주 사용하는 교통수단이라는 것을 알 수 있다.

여섯 번째, 베이징 버스 정류장 광고에 대한 방면으로 볼 때 응답자들이 각양각색의 버스 정류장 광고에 대한 반응은 아래와 같다. 남성과 여성 응답자들 모두 네온 다매체 화면 광고, 기동식 네온 광고, 입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장 광고와 같은 세 가지 광고유형에 대한 인지도, 환경미화도 그리고 구매의도에 대한 응답은 모두 다 2.5점을 초과한 결과를 보여주었고 남성 여성 모두가 세 가지 광고유형 중에서도 인지도와 환경미화도에 대한 태도는 3.0점을 초과하였으며 남성보다 여성 응답자들이 더 높은 점수를 보여주었다. 연령대로부터 보면 우선 20~29세 연령대가 기동식 네온 광고에 대한 구매의도가 2.5점보다 낮은 외에 다른 연령대가 이 세 가지 광고형태에 대한 인지도 환경미화도와 구매의도 점수는 모두 다 2.5점을 초과하였다. 다음으로 40~49세 연령대가 입체적 상품 이미지로 홍보하는 정류장에 대한 인지도와 환경미화도에 대한 태도는 다른 연령층에 비해 높았지만, 구매의도는 다른 연령층에 비해 낮은 것으로 나타났으나 여전히 2.5점보다는 높은 점수를 보여주었다. 이밖에 모든 연령층은 세 가지 형태의 형태에 대한 인지도, 환경미화도 그리고 구매의도에 대한 점수는 모두 다 3.0점을 초과했다. 위의 결과로부터 소비자들인 버스 정류장 광고의 세 가지 광고유형에 대한 태도는 적극적이었다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점은 지금까지 중국 옥외광고에 관한 연구는 주로 옥외광고의 현황, 발전 전경, 미래 추세 및 옥외광고가 30여 년간 발전해온 가운데 존재하는 여러 가지 문제점 등이 주로였다. 하지만 소비자들인 각 매체에 대한 태도 방면에 관한 자세한 연구는 그다지 볼 수가 없었다. 때문에 본 연구에서

는 소비자들을 성별, 연령에 따라 그리고 교통수단을 각 집단별로 섬세하게 구분하였고, 24시간을 다섯 개 시간대로 나누어 베이징의 18개 대표적인 광고 매체의 노출빈도에 대하여 측정을 진행하였다. 그중 10개의 주요한 광고 매체에 대한 관심도, 호감도와 구매의도에 대하여 측정을 진행한 동시에 버스 정류장 광고의 노출빈도와 노출 주목도 및 버스정류장의 세 가지 주요 유형인 인지도, 환경미화도 및 구매의도에 대해서도 각각 측정을 진행하고 연구하였다. 이에 따라 소비자들인 버스 정류장 광고에 대한 반응은 적극적이고 버스 정류장 광고는 효과적인 매체라는 것을 알 수 있었다. 18개 광고 매체 중 버스 정류장 광고는 휴대폰, 인터넷과 TV 이 세 가지 주요 매체 다음으로 주요한 매체라는 것을 알 수 있었다. 이로부터 본 연구는 베이징 및 다른 도시의 버스 정류장 광고산업에 유용한 자료와 도움을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 추후의 연구자들이 다양한 광고 유형에 관하여 더욱 섬세하게 조사연구를 진행할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것 이라고 생각한다. 그리고 현재 전통 TV매체와 뉴미디어인 휴대폰, 인터넷 매체의 기능은 점차 결합되어 향후 광고 매체업에 새로운 변화를 가져올 것이며 혁신기술의 끊임없는 발전으로 인해 미래의 버스 정류장 광고는 가상현실 기술, 3D 프로젝션 기술, 인공지능 및 이동 지능 다매체 기술을 긴밀히 결합하여 향후 옥외 광고는 전면적인 발전을 가져올 것이며 더욱 크리에이티브한 옥외광고 다매체 유형은 광고수익을 더 많이 증가시킬 수 있을 것이라고 생각한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다 첫째, 본 연구는 버스정류장에 설치한 다양한 광고 형식 중에서 제일 대표적인 세 개의 형식 네온 다매체 화면광고, 기동식 네온광고, 입체 상품 이미지 정류장 광고에 관한

조사연구로서 현재 모든 버스 정류장 광고유형에 대해서는 일일이 조사연구를 하지 못했다는 현실 점이 본 연구의 한계 중 하나라고 볼 수 있겠다. 특히 디지털 광고와 아날로그 광고를 구분하여 효과 차이를 규명하지 못한 것이 연구적 한계라 할 수 있다. 중국의 옥외광고는 형식과 내용을 규제하고 있지 않아 다양한 형식과 내용이 팽창하고 있는 형태라 사전에 이러한 구분을 정교하게 하지 못한 것에 대한 연구적 한계를 가지고 있다.

둘째, 본 연구는 베이징에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 한 조사로서 되도록 성별 나이 및 교통수단에 대하여 평균적으로 분배하고 베이징 현지인이 아니라 베이징에 거주하고 있는 다른 도시 주민들을 대상으로 조사한 결과지만 지역적인 문제도 본 연구의 한계점이라는 것을 알 수 있었다.

셋째, 현재 중국은 각 도시를 등급에 따라 1선 2선으로부터 5선 도시로 나누고 그중 백만 인구를 넘는 도시가 142개, 천만 인구를 넘는 도시가 6개 정도가 된다고 볼 수 있다. 중국의 이렇게 많은 도시와 도시 사이의 옥외광고 발전 규모는 큰 차이가 있고, 도시의 경제발전과 건설 수준의 다양화로 도시발전의 불균형과 지역적 오차는 현재 개변할 수 없는 이유로 이 역시 본 논문의 또 다른 하나의 한계점이라고 할 수 있다.

넷째, 대도시인 베이징의 교통은 사람들의 외출에 한계를 갖다 줄 수밖에 없었다. 차량과 인구가 많은 베이징에서는 날씨에 따라 자가용 차량 통제 통행을 실행하고 있고 이로 인하여 평일과 휴무일 때 베이징에 거주하고 있는 주민들의 외출 방식은 주로 버스와 같은 대중 교통수단으로 되었고 버스는 베이징뿐만 아니라 다른 도시에 있어서도 주민들이 제일 의존하는 주요 교통수단이라고 볼 수 있다. 때문에

밀집된 인구에 의한 교통 제한도 역시 본 연구의 한계라 할 수 있다.

마지막으로 환경미화 변인은 애초 버스 정류장 광고가 환경개선 사업에서 출발한 것이었는데 이에 대한 개선 효과가 있는지를 살펴보고자 한 것이다. 중국의 옥외광고 체계는 형식과 내용을 법을 규제하고 있지 않으며 금지 규정이 아니라면 모든 광고를 할 수 있는 구조이므로 무분별한 광고표시가 환경의 개선이 되었는지 또는 환경악화를 이루고 있는지를 파악하고자 하였다. 다만 이러한 호기심이 선행연구를 통한 척도의 사용이었다면 보다 정밀한 분석이 가능하였을 것이지만 선행연구의 한계점으로 인해 본 연구에서 임의 설정하여 조사함으로써 척도의 신뢰도와 타당도를 확보하였다고 볼 수 없다. 또한 중국 베이징 시민에 대한 실증적 데이터를 수집하는 것에 집중하다보니 통계적 비교 집단을 설정하지 못하여 통계적 검증을 이루어 내지 못한 것은 명확한 한계점이라 할 수 있다. 이러한 한계를 명확히 하여 다음 연구에 보다 발전적인 논의가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 공상(2013). 중국 버스광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 한국과 중국의 비교를 통한. *석사학위 논문*, 국민대학교.
- 고한준, 노봉조(2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보 학보*, 10(1), 10-11.
- 고한준, 이종민, 이태준(2014). 버스 외부 광고효과에 관한 연구: 경쟁 매체와의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 25(7), 187-213.
- 김민정, 이미나(2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로. *OOH광고학연구*, 10(2), 5-28.
- 동창원(2007). 지하철 광고에 대한 소비자 반응과 매체별 광고효과: 서울 지하철 2호선 중심으로. *석사학위 논문*, 연세대학교.
- 리대룡, 서범석(1994). *광고와 홍보, 언론학 원론*. 범우사.
- 박종민(2010). 옥외광고 인식과 브랜드 인지에 관한 연구. *석사학위 논문*, 고려대학교.
- 박진표(2013). OOH 미디어의 역할을 위한 재정립을 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 10(2), 19-38.
- 서범석, 부수현(2014). 옥외광고 노출빈도와 응시 상황이 광고 회상 및 재인에 미치는 효과: 전광판 광고를 활용한 에너지 절약 캠페인을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16(2), 155-182.
- 서범석, 김영배 (2004). *옥외광고학 원론*. 위드박스.
- 심성옥, 박현(2012). *신옥외 광고론*. 서울경제경영.
- 이기도(1997). 교통광고 이용실태에 관한 연구-지하철 광고를 중심으로. *석사학위 논문*, 동국대학교.
- 이재홍(2007). 옥외광고 효과에 관한 연구: 광주광역시 버스 쉼터 광고를 대상으로. *석사학위 논문*, 광주대학교.
- 장훈중 (2010). OOH 광고에 있어 버스광고 효과 및 효율성 연구: 버스광고를 중심으로. *한국디지털디자인학회*, 27호, 443-452.
- 진예걸(2015). 옥외광고 효과에 관한 연구: 항저우 지하철역 광고를 대상으로. *석사학위 논문*, 국민대학교.
- OAAA (Outdoor Advertising Association of America) (2004). Introduce Yourself to Outdoor Advertising. available at www.oaaa.org/outdoor/.
- Outdoor Advertising Association of America (2013). OHH Glossary of Terms, Available at <http://www.oaaa.org/OutOfHomeAdvertising/OHHGlossaryofTerms.aspx#o>.
- 赵路(2006). 户外广告的创新之路 广告人. 2006年12期.
- 王安旭(2009). 我国城市公交车站发展方向研究. 硕士学位论文. 吉林艺术学院.
- 陈刚(2004). (中国户外广告的问题和出路)中国广告. 2004年, 第8期, P.26-29.
- 陈郁(2013). 『我国广告市场规模已达 4698亿元 跃居世界第二』. 中国经济网. 2013.10.27.
- 张晓松(2013). 『中国广告市场总体规模跃居世界第二』. 新华网. 2013.04.26.
- 张涵茜(2011). 广州BRT候车亭广告招商项目营销策略研究. 硕士学位论文. 华南理工大学.
- 刘雪涛(2011). 城市公交车站的视觉效用研究. 硕士学位论文. 湖南工业大学.
- 雷雅淳(2015). 昆明市公共交通运输站台广告信息传达研究. 硕士学位论文. 云南艺术学院.
- 伦志晖(2013). 中国户外广告发展现状及发展趋势研究. 媒体时代. 2013年, 第二期, P.42-45.
- 俞淇铭(2013). 新媒体环境下传统户外广告的视觉突破. 硕士学位论文. 湖南师范大学.
- 应晓光(2008). (中国户外广告的现状与发展)中国广告. 2008年, 第2期, P. 170-171.
- 『2014-2018年中国户外广告市场容量测算及主要细分市场规模预测』(2014). 中国产业信息网. 2014.11.26.
- 『第一财经周刊』(2013). 中国户外广告受众调查报告(2010). 北京大学现代广告研究所.

ABSTRACT

A Study on Chinese Consumers' Attitude toward Bus Stop Advertising*

Rae Kang Sohn

MA in Communication School, Kookmin University

Chong Min Lee

Professor in Communication School, Kookmin University

The purpose of the study is to examine consumers' attitudes toward bus stop advertising comparing other types of outdoor advertising in Beijing, China. The study has drawn several implications on product awareness, purchase intention and decorative effect through an investigation on exposure frequency, exposure time span and consumers' reflections to advertising media in Beijing.

First, mobile phone takes the first place while internet takes the second and TV, the traditional media, takes the third in terms of exposure rate of advertising media in every 24 hours. The rest three traditional media have less exposure rate than new media and bus stop advertising. For outdoor advertising media, bus stop advertising holds the best exposure rate.

Second, for response to major advertising media, internet, mobile phone and TV are still the best three to get attention while bus stops and subway stations take the 4th and 5th place, better than other traditional media and outdoor media. For favor degree, answerers commonly like outdoor media better than traditional media and new media. For purchase intention, four media of outdoor advertising has already exceeded the four traditional media.

Third, the response to bus stop advertising in Beijing varies with gender and age. No matter male or female, answerers' response to display screen advertising light boxes light boxes advertising column type, three-dimensional image display merchandise intelligence bus stop ads on awareness, purchase intention and decorative effect is

all above 2.5 points, especially, response on awareness and decorative effect is more than 3 points, and female gives higher than male. For answerers of different ages, purchase intention to pillar box advertising is all above 2.5 points, except people aging between 20 and 29.

According to this study, bus stop advertising occupies the 4th place of exposure rate, comparing to other media, and the response from consumers is positive. It's reasonable to say that bus stop advertising in Beijing is effective, as technologies develop with time, bus stop will be integrated with kinds of new technologies such as artificial intelligence, 3d projecting tech, virtual reality and so on, to form a comprehensive platform, and there for makes a total development of outdoor advertising. Hereby, we look forward to that day.

Key words: Outdoor Advertising in Beijing China, Bus Stop Advertising, Exposure Rate, Consumer Attitude toward Outdoor Advertising.

* 최초투고일 2018년 9월 27일 / 심사일 2019년 1월 23일 ~ 2월 11일 / 게재확정일 2019년 2월 14일