



브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구

버스의외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 중심으로

The Relationship Between Brand Familiarity and Transit Advertising Effectiveness - Comparing Bus External Ads with Subway Screen Door Ads

저자 (Authors)	김효규, 유재적 Hyo-Gyoo Kim, Jae-Jeuk Yoo
출처 (Source)	OOH광고학연구 6(2) , 2009.6, 23-46(24 pages) Journal of Outdoor Advertising Research 6(2) , 2009.6, 23-46(24 pages)
발행처 (Publisher)	한국OOH광고학회 KOREAN ACADEMY OF OOH ADVERTISING
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01428210
APA Style	김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구. OOH광고학연구, 6(2), 23-46
이용정보 (Accessed)	단국대학교 죽전캠퍼스 220.149.***.10 2021/03/10 00:38 (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.

브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구 -버스외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 중심으로-

김효규 · 동국대학교 광고홍보학과 조교수, 광고학박사

유재적 · (주)제일기획 미디어본부 국장

IMC 개념의 실현과 다양한 크리에이티브의 활용 가능성을 선보이는 옥외광고는 단순 노출 측정의 단계를 뛰어넘는 다양한 이론적, 실증적 효과 검증을 요구하고 있다. 본 연구는 옥외광고의 대표적인 집행 형태 중 하나인 버스외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 실증적인 차원에서 비교 검증하고 있다.

교통광고 집행 유형의 차이는 매체소비자에게 제공하는 광고 정보량 및 주목률에 영향을 미치고 있다. 동시에 미디어 믹스 차원에서 보조적으로 집행되는 옥외광고는 타매체의 광고활동에 많은 영향을 받고 있어, 즉, 광고되는 브랜드가 매체소비자에게 어느 정도 친숙한가 하는 여부는 순수한 옥외광고 효과 측정에서 통제되어야 하는 부분이다. 교통광고 매체집행 유형을 친밀도라는 변인으로 통제하여 분석한 결과, 교통광고 매체의 집행 유형과 브랜드 친숙도는 광고효과와 매우 복합적인 관계를 형성하고 있었다.

인지적인 차원에서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드간의 효과는 교통광고의 노출 유형에 따라 차이가 나는 것으로 검증되어 교통광고가 제공하는 정보의 양과 주목률은 인지적인 차원에서 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 브랜드 태도의 변화는 친숙도 여부와 관계없이 유의미한 차이를 보이지 않아 단지 한 두 번의 제한적인 교통광고 노출로 인해서는 태도변화가 일어나기 힘들다는 점을 보여주고 있다. 다시 한번 교통광고 집행에 있어서 반복적인 노출이 필요하다는 점을 시사주고 있다. 구매의도라는 측면에서 친숙도한 브랜드인 경우 태도적 차원의 분석 결과와 마찬가지로 이미 기존에 갖고 있던 행동의지를 쉽게 바뀌지는 않았다. 하지만 전혀 생소한 브랜드인 경우 교통매체의 중복적 집행에 의한 효과가 어느 정도 보이고 있다. 즉, 버스외부광고나 혹은 지하철 스크린도어광고에 개별적으로 노출된 집단과 교통 광고에 중복적으로 노출된 집단의 행동의향은 차이가 나고 있다. 종합하자면, 브랜드 친숙도는 교통광고에 있어서 인지적, 태도적, 행위적 차원에서 긍정적인 광고효과를 발휘하는 요인으로 작용하고 있었으며, 특히 교통광고 매체 믹스를 통하여 그 효과는 더 극대화될 가능성을 열어두고 있다.

키워드: BTL, 교통광고, 버스외부광고, 지하철 스크린 도어 광고, 브랜드 친숙도

I. 서론

옥외광고 영역이 학문적 차원에서 연구되고 논의 되어진 것은 그다지 오래 되지 않은 반면 실무적 차원에서는 IMC개념의 실현 혹은 매체 집행의 다양성 차원에서 꾸준히 활용되고 있는 실정이다. 이러한 현상은 옥외광고 영역이 어느 정도 산업적인 규모를 지녔음에도 불구하고 이론적 검증, 특히 옥외 광고효과 측정에 관한 문제가 해결되지 못한 탓이 크다고 여겨진다.

기업의 관점에서 보면 옥외광고는 주요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 1988년 서울올림픽과 2002년 월드컵 개최 등 국제적인 스포츠 행사를 통해 옥외광고는 활성화 되었으며 2008년 시장규모도 6천 8백억 원에 이를 정도로 성장했다. 최근 들어 매체소비자들의 생활 패턴 변화에 따른 기존 매스미디어의 효과 감소에 대한 문제제기와 맞물려 옥외광고 영역은 다양한 형태의 매체 집행 가능성을 활용한 크리에이티브로 주목받고 있다. 즉 정형화된 틀 내에서 크리에이티브를 선보여야 하는 기존 매체의 한계를 벗어나 매체 자체가 크리에이티브화 되는 상황이 옥외광고를 통하여 실현되고 있다. 이제 옥외광고는 기존의 단순 노출빈도 및 범위와 같은 정량적 노출개념에서 벗어나 소비자의 사고와 감정을 고려한 질적 체험의 개념으로 그 패러다임이 바뀌고 있으며 과거에 경험하지 못했던 자극을 매체 소비자에게 새롭게 제공할 수 있는 매체로 자리잡아가고 있다.

옥외광고의 영역 또한 무한히 확장되고 있는 추세이다. 과거 야립과 옥상빌보드, 건물 간판 등으로 일컬어지던 옥외광고의 영역은 차량을 활용한 교통매체, 복합쇼핑몰, 전시장 등을 포괄하는 옥내매체, 극장 광고 등으로 그 범위를 넓혀가고 있다. 최근에는 디지털 테크놀로지를 기반으로 하는 디지털 사이니즈(digital signage)의 진보, BTL마케팅 활동도 옥외영역에 포함되는 상황이며 옥외 어떤 곳에서도 접촉이 가능한 유비쿼터스(ubiquitous) 미디어의 영역까지도 포괄하고 있다.

이와 같이 옥외광고의 범위와 활용이 활성화되고 폭넓게 응용되고 있는 상황에서 기존 광고매체에 적용되고 검증된 다양한 이론적 틀을 옥외광고 영역에 적용해 보고자하는 것이 본 연구의 시발점이다. 즉 본 연구에서는 옥외광고의 대표적인 매체집행 형태인 버스 외부광고와 지하철 스크린 도어 광고의 효과를 비교 검토함으로써 교통매체 집행 형태에 따른 개별 광고효과 뿐 아니라 옥외매체 시너지 효과를 살펴보고자 한다. 광고 효과는 전달되는 매체의 집행 형태

에 따라 본질적으로 제공하는 정보의 양이 달라질 수 밖에 없고, 접촉하는 양태에 따라 몰입하는 정도와 이해의 정도 또한 달라진다. 현대 사회의 광고 매체집행은 단일 매체로 구성되는 경우가 매우 드문 상황이다. 특히 실무적인 입장에서 보조적인 수단으로 주로 활용되는 옥외광고는 타매체의 광고 집행에 많은 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 옥외광고 집행 효과는 기존 매체의 광고 활동에 많은 영향을 받게 되어 광고되는 브랜드의 인지도나 친숙도가 옥외광고의 효과에 많은 영향을 끼치게 된다고 보는 것이 타당할 것이다. 따라서 본 연구에서는 타 매체의 광고 영향력을 포함하는 광고 브랜드의 친숙도에 따른 교통광고 효과를 비교해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 교통광고의 효과에 관한 선행 연구

1990년 대 후반부터 급격하게 발전한 교통광고는 최근 버스중앙차로제 및 지하철 스크린도어 설치 확대 등으로 인해 또다시 주목 받고 있다. 전반적인 침체에 있는 국내광고 시장에서 현재 교통광고는 엔터테인먼트 광고와 함께 전체 옥외광고 매출의 약 60%를 차지하는 등 새로운 옥외광고 매체로서의 가치가 높게 평가되고 있다. 초창기 교통광고 연구는 주로 특성 및 현황 파악에 집중하고 있다. 문철수(2004)는 고속철도를 중심으로 교통광고의 특성 및 현황을 파악하는 탐색적 연구를 진행한 바 있으며, 권수미(2004)는 지하철 광고매체 유형별 광고주 업종 분포와 광고 비중을 살펴보았다. 탐색적 연구결과 지하철 광고의 섹션별로 광고주 업종이 달랐고 기존 4대 매체의 광고주 분포와도 다른 양상을 보이고 있었다. 특히 기존 매체에서 소규모 광고주로 분류되는 학원, 영화, 병원 등의 업종이 지하철 광고에서는 상대적으로 높은 비중을 보였으며 이는 지하철 광고가 광고주의 다양화에 기여하고 있음을 밝혀냈다.

이후 일반적으로 타매체에 적용되고 검증되어진 이론적 연구 성과들이 점차 옥외광고 매체에 적용되기 시작하였다. 지하철 광고에 대한 수용자들의 커뮤니케이션적 반응을 조사한 양병화와 김성훈(2006)의 연구결과는 지하철 광고의 오락성과 광고태도간의 직접적 영향 관계가 가능함을 밝혀주어 교통광고 역시 타매체와 마찬가지로 커뮤니케이션적인 광고효과가 있다는 것을 실증적으로 보여

주었다. 또한 지하철 차내 및 역구내 광고매체의 커뮤니케이션 효과를 검증한 결과 차내 광고 섹션의 경우 천정걸이형 광고가, 역구내 광고 세션의 경우 스크린도어 광고가 높은 커뮤니케이션 효과를 나타내는 것으로 나타나 집행 유형에 따른 광고효과의 차이를 보여주고 있다.

광고 크리에이티브 영역 또한 교통광고가 타매체와 동일한 측면에서 분석될 수 있음을 양영중(2008)의 연구결과는 보여준다. 즉, 지하철 광고물의 복잡성 여부가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내었고, 아울러 지하철 광고도 기존의 하이얼라키 효과처럼 인지, 태도, 구매의도 순으로 적용된다는 것을 보여주고 있다. 염성원과 장우성(2008)은 버스 외부광고의 매체적 특성(철판 재질, 승객이 보이는 창문 등)과 메시지 및 크리에이티브 요소와의 결합 유무에 따라 광고태도에 차이가 있음을 보여주고 있다.

옥외광고 연구 초창기의 현황 파악의 수준에서 보다 심층적으로 기존의 주요 매체에 적용한 이론적 틀들을 옥외광고에 접목하려는 시도를 여러 학자들을 통하여 살펴볼 수 있었다. 하지만 대부분의 연구 성과들이 단일 옥외매체에 한정하여 그 효과의 크기가 상대적으로 비교 검증되기 어렵다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 복수의 옥외매체 유형을 비교 연구함으로써 상대적인 효과의 크기를 비교해보는데 또 다른 의미를 가질 수 있을 것이다.

2. 광고 주목도(Attention) 및 정보량

주목은 인간의 감각 및 지각 판정의 하나로 외부로부터의 자극을 분류 선별하는 작용을 말하며 광고에 노출되는 소비자들은 정보처리능력의 제한성으로 인해 선별적으로 정보를 받아들인다. 광고효과의 출발은 최초 노출된 광고의 주목(attention)으로부터 출발하며, 광고 효과는 노출(exposure)-주목(attention)-이해(comprehension)-정교화(elaboration)의 과정을 거쳐 발생된다(Fimm, 1988). 즉, 매체 소비자들은 노출된 광고를 내면의 정보처리능력에 따라 주목 정도를 결정하며 이후 광고를 통해 전달되는 메시지 및 정보를 이해한다. 이어 정교화 과정을 거치며 광고 메시지와 정보에 동의, 혹은 거부를 결정하게 된다는 것이다. 따라서 광고효과가 발현되기 위해서 전제되어야 할 것은 광고의 노출이며 또 다른 전제조건은 노출된 광고에 대한 주목인 것이다.

광고주목에 영향을 미치는 변수들은 여러 가지가 있다. 그 중 수용자 특성과 제품 간의 관련도에 따라 광고에 대한 주목은 달라질 수 있다. 광고에 대한 관

심이나 광고 제품에 대한 관심이 많은 수용자는 그렇지 않은 수용자에 비해 정보처리욕구가 높게 나타나고 이는 질적, 양적으로 높은 수준의 주목을 발생시킨다(Petty & Cacioppo, 1981). 또 다른 측면에서 광고주목에 영향을 미치는 요인은 매체 자체의 특성이다. 전달되는 정보의 양과 주목의 정도는 광고 크리에이티브에 의해 달라질 수 있으며 동시에 매체 자체의 특성에 의하여 크리에이티브는 어느 정도 제한을 받게 된다. 기존 연구에서 광고주목에 영향을 미치는 매체적 변수로는 광고 사이즈가 많이 사용되었으며, 특히 인쇄매체를 중심으로 많이 연구되었다. 잡지광고 및 신문광고 주목률에 대한 연구에서는 광고 단수가 증가할수록 주목률이 급격히 증가하는 것을 볼 수 있다(박찬욱, 1992; 조정식과 김선자, 1998).

하지만 제공되는 정보의 양이 광고효과에 반드시 긍정적으로 작용하지는 않고 있다. 정보의 과부하 현상에 집중하는 Jacoby, Speller & Kohn(1974)와 Malhotra, Jain & Lagakos(1982) 등의 연구결과에 따르면 비교 브랜드 수, 속성의 수 등 종합적 정보량이 증가하면 소비자 선택의 정확성이 증가하지만 일정 수준을 넘어서면 정보의 과부하가 발생하여 오히려 선택의 정확성이 줄어든다는 결과를 도출했다. 반면 정보량의 증가가 반드시 정보의 과부하를 가져오는 것이 아니라는 주장의 연구 결과(Muller, 1984; Etgar & Goodwin, 1982; 사광호, 손영석, 나운봉, 1998)도 있어 정보량과 정보의 과부하 간의 명확한 관계 설정은 이루어 지지 않았다(남현정, 2007). 일반적으로 정보량의 증가는 광고 및 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치지만 과부하가 발현되면 부정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 인식된다. 본 연구에서는 노출된 버스외부광고와 스크린도어광고의 광고효과에 메시지의 정보량과 주목의 정도가 중요한 변수로 작용할 것으로 추론한다. 즉, 정보량이 상대적으로 적은 버스외부광고와 그에 비해 정보량이 많은 스크린도어광고가 소비자의 심리적 태도적 차원에서 어떤 차이를 보이는 가를 알아보고자 한다. 두 매체간의 특성에 대한 비교로 연결하면 일반적으로 버스외부광고의 경우, 노출시간이 짧기 때문에 다양한 정보의 제시보다는 이미지나 제품의 단편적인 속성을 알리는 것이 일반적인 반면 스크린도어광고의 경우 노출 시간이 상대적으로 길어 보다 구체적인 정보의 제공이 가능하다. 이러한 매체적 특성 차이로 인해 나타나는 일반적인 두 광고 유형이 광고효과 측면에서 어떤 차이를 보이는 가를 검증하고자 한다.

3. 미디어 믹스(Media Mix)

하나의 특정 매체를 통해서만 광고를 집행하는 것과 대비하여 몇 개의 매체에 동시에 광고를 집행하는 것을 말하는 미디어믹스는 매체 소비자의 다양성으로 인해 저하될 수 있는 광고 효과를 극대화하기 위한 기본적인 전략이다. 따라서 미디어 믹스 개념을 이용하는 주요 목적 중 하나가 목표타겟으로의 도달률을 높이는 것이다. 미디어 믹스의 또 다른 목적은 형태가 다른 메시지를 타겟에 전달하여 제품에 대한 회상 및 광고효과를 높이는 것이다. 즉, 단일매체를 통해 광고를 접한 타겟이 또 다른 매체를 통해 동일 브랜드에 대한 광고 메시지를 접하게 되어 광고에 대한 회상이 높아지고 더불어 제품에 대한 기억에 긍정적으로 작용하는 것이다. 미디어 믹스의 중요성이 확대 인식되고 있는 시점에서 본 연구는 교통광고 중 버스외부광고와 스크린도어광고가 미디어 믹스 측면에서 어떤 효과를 보일 것인가를 알아보고자 한다. 즉, 버스외부광고와 스크린도어광고의 매체적 특성에 따른 광고효과 차이와 더불어 두 매체가 결합하였을 때 발생할 수 있는 시너지 효과를 찾아보고자 한다.

4. 브랜드 친숙도(Brand Familiarity)

브랜드 친숙도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 직, 간접 경험의 정도를 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994). 즉 브랜드에 대한 친숙도가 높다는 것은 브랜드에 대해 지각하고 있는 지식의 정도가 높다는 의미가 된다(Barbara & Smith, 1982). Alba와 Hutchinson(1987)은 친숙도를 소비자가 축적한 경험으로 인식하여 구매, 제품 사용, 광고 노출, 판매원과의 접촉 등 일련의 소비행동 과정에서 소비자 내면에 축적된 경험이 브랜드에 대한 신뢰와 호의 등의 태도로 발현되는 것이라 정의한다. 브랜드 친숙도의 효과에 관한 연구는 대부분 브랜드 친숙도와 상표태도, 제품태도, 광고태도, 광고효과 등의 소비자행동에 영향을 미치는 요인들과 긍정적인 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. Crain, Sternthal, Leavitt(1976)의 연구에서는 반복이 증가함에 따라 친숙한 브랜드의 광고에서 제시하는 정보의 회상이 높게 났으며, Calder와 Sternthal(1980)의 연구에 의하면 광고가 반복될수록 친숙한 브랜드는 호의적 태도를 형성하지만 친숙하지 않은 브랜드는 부정적 효과를 보이는 것으로 나타났다.

인지적 차원을 넘어서 직접적 구매 행위 역시 브랜드 친숙도와 관계가 있는 것으로 규명되었는데 Ray와 Sawyer(1971)는 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은

브랜드보다 반복 초기 구매의도가 높다는 결과를 도출하였으며, Aaker(1991)의 연구 역시 브랜드가 회상을 유도하는 수단이며 친숙한 브랜드의 경우 회상의 유도에 있어 보다 효과적이며 이로 인해 제품 선택에 직접적인 영향을 미친다고 결론짓고 있다.

반면 브랜드 친숙도가 일정 수준을 넘어서면 광고효과는 강력하게 나타나지 않을 것이라는 연구 결과도 제시되고 있다. 즉, 브랜드 친숙도는 광고와 제품의 인지, 태도, 행동 측면에서 긍정적인 역할을 하지만 친숙도가 지나치게 높은 브랜드의 경우 높게 형성된 태도 때문에 광고로 인한 효과는 크지 않다는 것이다 (Machleit & Wilson, 1988). 또한 친숙하지만 선호되지 않는 부정적 친숙관계의 브랜드는 그 브랜드의 부정성으로 인해 구매 과정에서 브랜드를 회상하지만 선택하지는 않고 선호되는 다른 브랜드의 고려 집단을 떠올리게 하는 역할을 하고 있다(Nedungadi, 1990). 일반적으로 브랜드 친숙도는 광고와 제품의 인지, 태도, 행동 측면에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이와 같은 연구 결과들이 교통광고에 어떻게 적용되는지를 살펴보고자 한다. 즉, 브랜드의 친숙도에 따른 버스외부광고와 스크린도어광고 효과가 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

본 연구는 노출된 버스외부광고와 스크린도어광고의 주목정도에 따라 광고효과가 발현되는 과정 및 최종 광고효과가 달라질 것이라는 가정에서 출발한다. 즉, 버스외부광고의 경우 스크린도어 광고에 비해 노출되는 물리적 시간이 상대적으로 짧기 때문에 광고에 노출된 소비자들이 주목할 수 있는 충분한 시간을 확보하는 것을 어렵게 한다. 반면 스크린도어광고의 경우 평균 차량을 대기하는 시간인 3~5분은 옥외광고 중에서도 비교적 긴 노출시간에 속한다. 더욱이 스크린 도어 광고인 경우 차량을 대기하는 승객의 바로 앞 혹은 근거리에 대형광고물이 부착되기 때문에 버스외부광고에 비해 상대적으로 주목할 수 있는 시간이 주어진다. 따라서 버스외부광고와 스크린도어광고를 제공되는 정보량과 광고주목에 따른 효과차이를 비교하고자 한다. 아울러 버스외부광고와 스크린도어광구에 노출되는 매체소비자들의 인지적, 태도적, 구매 의향 등의 반응에 있어서 브랜드 친숙도 정도가 어떻게 통제변인으로 작용할 것인가를 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 통하여 교통광고 집행 유형에 따른 광고효과를 탐색적으로 검토해보고자 한다.

연구문제: 버스외부광고와 지하철 스크린도어광고는 브랜드 친숙도에 따라 브

랜드 인지(재인, 회상), 태도, 구매 의향 등에 어떻게 영향을 미치고 있는가?

II. 연구방법

옥외광고를 포함한 광고효과 연구의 주된 방법론은 실제 광고물을 접촉하는 현장에서 소비자들을 대상으로 하는 서베이나 면접조사법을 통하는 방법과, 통제된 실험 상황에서 간접적인 광고 노출을 통해 효과를 조사하는 방법 등이 있다. 광고가 소비되는 현실적인 상황 하에서 광고매체에 관한 접촉효과를 직접적으로 파악할 수 있다는 점에서 현장 서베이가 선호되는 경우도 있으나 현장 서베이를 통하여서는 실험자가 원하는 요인들을 통제하기 어렵다는 단점이 있다. 더구나 버스 외부광고와 지하철 스크린도어광고 효과에 관한 비교 효과 연구를 실시하는 본 연구에서는 두 가지 형태의 광고 집행 유형에 동시에 접촉하는 피험자를 구하기 어렵다는 현실적인 문제점이 존재하고 있다. 따라서 본 연구에서는 통제된 실험 상황을 통하여 교통광고의 집행 유형과 그에 따른 접촉 형태에 따른 효과에 관한 연구를 진행하고자 한다.

1. 실험설계

1) 실험대상물 선정 및 사전조사

버스외부 광고물과 지하철 스크린도어 광고물의 효과를 비교 분석하기 위하여 먼저 사전에 실험에 사용될 제품군을 브랜드 친숙함 정도에 따라서 선정하는 작업을 진행하였다. 실험대상자들을 대학생으로 한정하는 본 조사연구는 12명의 대학생을 대상으로 5가지 제품군의 친숙함 정도를 사전 조사하였다. 사용된 제품군은 '영화,' '가구,' '음료,' '냉장고,' '금융업종' 등 5가지였으며, 사전 조사 결과, '금융업'에 관한 친숙함이 가장 낮은 것으로 파악되어 본 실험에서는 사용하지기로 결정하였다. 사전 조사결과 피험자들에게 친숙하지 않은 제품군을 선택한 이유는 사전에 형성된 인지도나 태도에 따른 방해요인들을 최대한 제거하기 위함이다.

2) 실험절차와 실험설계

본 실험은 서울소재 종합대학의 학부 교양과목을 수강하는 학부생 135명을 대상으로 실시되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 8명의 자료를 제거한 127명의 자료를 대상으로 분석하였다. 사전 실험에 이은 본 실험은 2009년 4월 마지막 주에 이루어졌으며 실험자의 주관 하에 회당 약 20분간 실시되었다. 먼저 피험자들에게 실험과 관련한 주의사항을 간략히 언급한 후 피험자들에 준비된 실험광고물을 접촉하게 하였다.

일반적으로 실험상황은 실제 교통광고물을 접촉하게 되는 상황과 많이 차이 날 수 있어 실험결과의 일반화에 문제가 발생할 가능성이 있다. 즉 실험상황과는 달리 실제로 버스나 지하철을 기다리는 동안 버스외부광고나 지하철 스크린 도어에 주목하지 않을 가능성이 높다. 설령 교통 광고물에 어느 정도 주목을 하는 경우라 할지라도 다른 주변 환경이나 소음 등으로 인해 광고소비에 방해를 받기 쉽거나 광고 크리에이티브를 해석하려는 인지적 노력을 소홀히 할 가능성이 높다. 사전조사를 통하여 살펴본 결과, 대학생들이 버스나 지하철을 기다리는 동안 가장 많이 하는 행위가 MP3 플레이어나 휴대폰 등을 통하여 음악을 듣는 것으로 파악되어 본 실험에서는 교통광고물을 접촉하게 되는 실제 상황과 최대한 유사하게 설정하기 위하여 실험 광고물이 제시되는 동안 대학생들에게 다소 생소한 음악을 스피커를 통하여 듣게 하였다. 즉 실험의도를 쉽게 파악하지 못하게 하는 동시에 교통 광고물에 대한 최대한의 집중을 분산시켜 실제 광고소비 형태와 유사하도록 노력하였으며 본 실험에 사용된 음악은 가수 이문세의 '가로수 그늘아래 서면'이라는 음악이었다.

본 연구를 수행하기 위하여 실험 설계는 노출되는 교통광고의 유형에 따라 3개(버스외부광고 노출: 집단 1, 지하철 스크린도어광고 노출: 집단 2, 버스외부 및 스크린도어광고 노출: 집단 3)의 집단으로 나누어지고, 사용되는 브랜드에 따라 2개(친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드)의 집단으로 구분되는 3X2 실험설계방안이다. 교통광고 유형은 집단간 비교(between group)가 실시되고 브랜드 친숙함은 집단내 비교(within group)가 실시되었다. 교통광고 노출 유형에 따라 집단별로 총 45명씩 무작위로 할당되었으며 남녀 비율은 남성이 40.2%(51명)이었고, 여성이 59.8%(76명)로 여성의 비율이 상대적으로 높은 편이었다.

3) 실험 조작

실험에 사용된 버스외부광고 브랜드는 총 9개이다(의류 브랜드 Mango, 삼성증권 CMA, S-oil, 영화 핸드폰, 유진투자, Hauzen, 홈플러스, CJO shopping몰, 퍼니증권 CMA). 이중 퍼니증권 CMA를 제외한 8개의 브랜드는 실제로 집행된 광고시안을 그대로 사용하였으며 퍼니증권 CMA는 삼성증권 CMA와 대비되는 친숙하지 않도록 통제된 브랜드이다. 브랜드 친숙도 외의 다른 요소들, 특히 크리에이티브에 의한 광고효과의 차이를 제거하기 위하여 삼성증권 CMA의 크리에이티브를 그대로 사용한 채 Photoshop을 이용하여 브랜드만 바꿔 제작하였다. 즉 버스외부광고는 브랜드의 친숙함 정도에 따른 테스트 브랜드 2개(삼성증권 CMA와 퍼니증권 CMA)와 필러(filler)광고물 7개로 구성되어 있다. 같은 방식으로 지하철 스크린도어광고물도 구성되었다. 실험에 사용된 총 6개의 스크린도어광고물 중 4개 브랜드는 필러의 역할로 제시되었으며(보르네오, 하드코어, 아워홈, 에스프레소 & 쉐) 2개는 버스외부광고와 마찬가지로 테스트 브랜드(삼성증권 CMA와 퍼니증권 CMA)로 제시되었다.

한편 실제 실험에서 버스외부광고는 크리에이티브도 단순하고 매체 소비의 형태가 순간적으로 스쳐지나가는 경향이 있으므로 광고 브랜드 당 각각 4초씩 노출하게 하였고, 상대적으로 제공되는 정보의 양이 많은 지하철 스크린도어의 경우에는 브랜드 당 각각 25초씩 노출되도록 통제하였다.

4) 변수의 조작적 정의 및 측정

독립변수인 ‘교통광고 집행유형’인 버스외부광고 및 지하철 스크린도어광고는 실제로 집행된 광고시안은 대행사를 통하여 원본을 구하여 사용하였다. 형태나 크기에서 뚜렷하게 대별되는 두 가지 유형을 실제 상황과 유사하게 배치하기 위하여 버스외부광고의 경우 일반 시내버스의 이미지에 교통광고를 설치하여 피험자에게 노출하였고, 지하철 스크린도어의 경우 전체적으로 지하철 광고 집행 사진을 예시적으로 보여준 뒤 광고 이미지를 제시하여 피험자들이 충분히 지하철 스크린도어광고임을 알 수 있게 조작하였다.

통제 변인인 ‘친숙도’는 실제 집행된 친숙한 광고브랜드와 친숙도를 통제하기 위하여 새로운 브랜드를 만듦으로써 조작하였다. 즉, 실험에서는 버스외부광고 및 지하철 스크린도어광고 모두 실제 집행된 ‘삼성증권 CMA’ 광고시안을 사용하였고 삼성이라는 브랜드는 이미 보편적인 브랜드가 되어있는 상황이라서 삼

성증권 CMA 역시 소비자들에게 매우 친숙한 브랜드로 정의되었다. 반면에 ‘퍼니증권 CMA’라는 브랜드는 연구자가 본 실험을 위해 친숙하지 않은 브랜드로 테스트하기 위하여 새로이 만든 가상의 브랜드이고, 크리에이티브에 따른 광고 태도를 통제하기 위하여 삼성증권CMA 광고시안을 그대로 사용하면서 브랜드 이름만 바꾸었다. 사전조사 결과 브랜드 인지도 및 친숙도는 예상되는 바와 같이 일반 대학생들에게 충분히 구분되는 수준이었다.

종속변인인 광고효과는 광고효과 측정에서 가장 많이 사용되고 있는 위계적 광고 효과단계(hierarchy effect model)에 따라 단계별로 인지(재인과 회상), 태도, 그리고 구매의향으로 나누어 측정하였다. 먼저 인지적 차원의 효과는 재인(recognition)과 회상(recall)으로 나누어 측정하였고, 실제 설문에서는 보다 높은 단계인 회상을 재인보다 앞서 질문하였다. 이는 재인을 측정하기 위해 제시된 보기 문항에서 피험자들이 기억을 되살려 회상에서 응답하는 것을 방지하기 위함이었다. 회상의 경우, 기억나는 브랜드를 아무런 도움 없이 빈칸을 제시하여 순서대로 모두 적게 함으로써 그 비율을 측정하였다. 즉 비보조회상을 측정하였다. 재인의 경우 텍스트로 보기가 제시되고 있으며 실제로 노출된 브랜드 외에 정확한 재인을 확인하기 위하여 실험에서 노출되지 않은 브랜드를 9개 추가하여 총 19개의 브랜드 중에서 브랜드를 찾아내도록 하였다.

브랜드 태도(brand attitude)의 경우, CMA 증권 투자의 업종에 맞는 문항 3개를 제시하였다. 구체적으로는 ‘믿을만하다-믿기 어렵다,’ ‘수익률이 높을 것 같다-수익률이 낮을 것 같다,’ 그리고 ‘여유자금에 있으면 맡기고 싶다-여유자금에 있어도 맡기고 싶지 않다’의 5점 척도로 구성되어 있다. 3개의 측정항목에 대한 신뢰도 분석결과, 크론바하(Chronbach)의 알파값은 .87이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준이었다. 구매의향(purchase intention)을 측정하기 위하여서는 간접 투자형식으로 질문하였다. 즉, 지인의 부탁으로 1,000만원을 보기에 제시된 CMA 증권사에 투자를 해 달라는 부탁을 함으로써 간접적인 방식으로 구매의도를 파악하고자 하였다. 아울러 현재 증권CMA 구좌수에서 인지도가 높은 ‘동양증권 CMA’를 투자처에 포함시킴으로써 테스트 브랜드인 삼성증권과 퍼니증권에 대한 보다 객관적인 투자 비중을 파악하고자 하였다. 즉 지인의 돈 천 만원을 테스트 브랜드외에 동양증권사 CMA를 포함하여 3곳 가운데에서 전액을 분산투자해 달라고 질문하여 삼성증권과 퍼니증권 CMA에 투자하겠다고 밝힌 금액의 상대적인 비율을 구매의향으로 파악하였다.

III. 분석 결과

1. 인지적 차원의 효과 비교: 재인과 회상

교통광고 노출 유형에 따른 광고 효과 분석중 브랜드 재인(recognition)여부를 브랜드 친숙도에 따라 비교 분석해 본 결과, 전체적으로 '삼성증권 CMA'는 70.1%(89명)이 정확하게 재인을 한 반면, 가상의 브랜드인 '퍼니증권 CMA'는 응답자의 약 절반에 못 미치는 46.5%(59명)만이 정확하게 재인을 하고 있었다. 대응분석 결과 이 차이는 통계적으로 검증되었으며($t=4.56$, $df=126$, $p<.001$), 각각 브랜드에 대한 사전 인지 여부에 관한 응답(퍼니증권 CMA 1.24, 삼성증권 CMA 3.27; 각각 5점 척도, $t=-16.46$, $df=126$, $p<.001$)에서 볼 수 있듯이 이 재인 비율의 차이는 기존의 브랜드 인지도에 기인 한 것으로 파악된다. 즉, 기존에 어느 정도 친숙한 브랜드인 경우 버스외부광고나 지하철 스크린도어광고 등 교통광고를 통하여 보다 많이 재인되고 있는 것으로 나타났다. 노출 매체 유형에 따른 결과분석에서 흥미로운 점은 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 두 브랜드 모두에서 버스외부광고, 지하철 스크린도어, 그리고 버스 및 지하철 광고에 노출된 집단의 순으로 재인의 비율이 높아지고 있다는 점이다(표 1 좌측 열 참조).

비보조 회상(unaided recall)의 경우도 재인과 유사한 결과를 보이고 있다. 평균적으로 친숙한 브랜드인 '삼성증권 CMA'의 경우 전체 응답자중 35.4%(45명)가 정확하게 회상을 한 반면, 생소한 브랜드인 '퍼니증권 CMA'의 경우에는 불과 12.6%(16명)만이 정확하게 회상하여 회상되는 비율 역시 통계적으로 차이 나고 있었다($t=5.42$, $df=126$, $p<.001$). 이어서 교통광고 노출 유형에 따른 회상의 비율을 교차분석을 통하여 비교해 본 결과, <표 1 우측열>에서 볼 수 있듯이, '삼성증권 CMA'의 경우 교통광고 노출 유형에 따라 회상되는 비율이 통계적으로 유의미 하였지만($\chi^2=15.27$, $df=2$, $p<.001$), '퍼니증권 CMA'의 경우 교통광고 노출에 따른 통계적 차이는 검증되지 않았다($\chi^2=4.57$, $df=2$, n.s.). 즉, 친숙한 브랜드의 경우 교통광고의 노출 유형에 따라 회상되는 비율이 차이가 나고 있었으나 친숙하지 않은 브랜드의 경우 그 차이가 광고 노출 형태에 따라 달라지지 않았다. 친숙한 브랜드인 '삼성증권 CMA'의 경우 버스외부광고(16.7%)보다는 지하철 스크린도어광고가 훨씬 높은 비율(57.1%)로 회상되어 친숙한 브랜드의 회상에 있어서 지하철 광고가 상대적으로 우수하다는 것을 보여주고 있다. 하지

만 두 가지 형태의 광고 모두에 노출된 응답자들의 32.6%만이 회상을 하고 있다는 점은 보다 추가적인 분석을 요구하고 있다. 친숙하지 않은 브랜드의 경우, 전체적으로 회상되는 비율이 절대적으로 낮아 단 1회 내지 2회에 걸친 교통광고의 노출로서는 정확한 브랜드 회상이 어렵다는 점을 보여주고 있다.

〈표 1〉 교통광고 집행 유형별 재인(recognition) 및 비보조 회상(unaided-recall) 비율

n=127	재인			비보조 회상		
	삼성CMA	퍼니CMA	전체	삼성CMA	퍼니CMA	전체
버스	20 47.6%	15 35.7%	35 41.7%	7 16.7%	4 9.5%	11 13.1%
지하철	33 78.6%	20 47.6%	53 63.1%	24 57.1%	9 21.4%	33 39.3%
버스 & 지하철	36 83.7%	24 55.8%	60 69.8%	14 32.6%	3 7.0%	17 19.8%
계	89 70.1%	59 46.5%	148 58.3%	45 35.4%	16 12.6%	61 24.0%
t 검증	t=4.56, df=126, p<.001			t=5.42, df=126, p<.001		

2. 태도적 차원의 효과 비교

태도적 측면에서 살펴본 결과, 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드간의 태도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다(t=10.30, df=126, p<.001). 즉, ‘삼성증권 CMA’의 경우 5점 척도에서 3.71을 나타내어 긍정적인 태도를 보인 반면, ‘퍼니증권 CMA’의 경우는 2.50으로 평균 이하의 부정적인 태도를 보였다(<표 2> 참조).

교차분석을 통하여 교통광고 집행유형에 따른 브랜드 간 태도를 분석해 본 결과, 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 모두에서 통계적으로 교통광고 집행 유형별 태도의 차이점을 검증하기 힘들었다. 즉, 브랜드 태도에 관한 3가지 질문을 하나의 인덱스(index)로 만들어 3개의 집단(브랜드 태도가 나쁨, 중립, 브랜드 태도가 좋음)으로 2차 분류하여 교통 광고 노출 유형에 따른 차이를 교차분석해 본 결과, 친숙한 브랜드나 친숙하지 않은 브랜드 모두 한 두 번의 교통광고 중복노출에 의해서는 태도의 변화가 일어나기 힘들다는 것을 보여주고 있다.

친숙한 브랜드인 ‘삼성 CMA’의 경우, 브랜드에 대한 태도가 매우 긍정적이기

때문에(응답자의 72.2%가 삼성증권 CMA에 대하여 긍정적인 태도를 보임) 교통광고매체 노출 유형에 따라 그 태도의 변화를 파악해 내기가 어려운 것으로 파악된다. 즉, Machleit과 Wilson(1988)의 연구 결과와 일치하여 기존의 태도가 매우 긍정적인 경우 광고 노출에 의한 태도의 증가가 통계적으로 검증되기 어려웠기 때문인 것으로 여겨진다. 반면에 브랜드 태도가 상대적으로 부정적인 브랜드의 경우(피니증권 CMA의 경우, 긍정적인 태도 비율 15.7%이고 부정적인 태도 비율은 50.4% 임), 비록 통계적으로 검증되지는 않았지만 노출되는 광고 형태에 따라 태도가 어느 정도 달라지고 있으며 방향성을 보여주고 있다. 즉, 버스외부광고에 노출된 응답자의 11.9%가 친숙하지 않은 브랜드에 긍정적인 태도를 갖는 반면, 지하철 스크린도어광고에 노출된 응답자의 14.3%, 두 개의 교통광고 유형 모두에 노출된 사람들은 20.9%의 비율로 긍정적인 태도를 하는 비율이 점차로 높아지고 있음을 알 수 있다. 즉, 기존에 브랜드에 대한 태도를 형성하지 않았거나 혹은 긍정적인 태도의 수준이 매우 낮은 경우, 광고 노출 유형에 따라, 그리고 매체의 중복적 노출에 따라 브랜드 태도가 어느 정도 긍정적으로 형성될 가능성이 있다는 것을 보여 주고 있다.

3. 행동적 차원의 효과 비교

행동적 차원의 효과는 행동의 결과를 직접 관찰하지 않고 측정하기가 쉽지 않다. 따라서 대부분의 광고 효과 연구에서 직접적인 행동을 측정하기 보다는 행동에 대한 의도를 측정하고 있다. 본 실험연구에서는 간접적이거나 보다 구체적인 구매의향을 파악하기 위하여 시나리오를 주어 일종의 모의 투자를 하도록 질문지를 구성하였다. 즉, 실제 구매상황(본 실험에서는 CMA 증권 투자 상황)과 유사하게 상황을 설정하여 구체적인 투자액수를 기입하게 함으로써 투자 의향 금액을 통하여 간접적으로 구매의향을 파악해 보고자하였다. 실험 광고물에서 제시하지 않은 채 비교적 인지도가 높은 '동양증권 CMA'를 보기에 추가함으로써 보다 현실적이면서도 구체적인 응답을 요구하도록 구성된 행동적 차원의 효과에 관한 설문 문항은 아래와 같다.

“귀하에게 지인이 돈 1,000만원을 맡기면서 아래의 증권사 CMA에 반드시 투자해 달라고 부탁을 했다고 가정합니다. 한 곳에 전액 투자를 하셔도 좋고 골고루 나누어서 투자를 하셔도 좋습니다. 단, 반드시 1,000만원 모두를 투자해야만 합니다. 원하시는 금액을 만원 단위로 각각 나누어 투자하되 그 합이 1,000만원이 되도록 해주십시오.

동양증권 CMA ()만원
퍼니증권 CMA ()만원
삼성증권 CMA ()만원

합	1,000 만원

투자 의향 금액을 분석한 결과 ‘동양증권 CMA’에 대한 투자의향 금액이 평균적인 수준인 345만 6천 4백 원이었고, 본 실험물을 통해 처음 접하게 된 친숙도가 낮은 가상의 브랜드인 ‘퍼니증권 CMA’의 경우 평균 투자의향 금액이 132만 6천 5백 원이었다. 친숙한 브랜드인 ‘삼성증권 CMA’의 경우 가장 높은 금액을 투자하겠다는 의향을 보였으며 평균 투자 금액은 520만 9천 2백 원이었다(<표 3> 참조). 실험에 사용된 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드의 투자 금액 차이는 <표 2>에서 확인 할 수 있듯이 통계적으로 유의미하였다.

<표 2> 브랜드 친숙도에 따른 광고 효과 비교: 인지(재인, 비보조 회상),

태도, 구매 의향 t-test

(재인 및 비보조 회상: 비율, 태도: 5점 척도, 구매의향: 천만 원 기준)

n=127	브랜드	평균	표준편차	평균차	t값
재인	삼성CMA	.70	.46	.23	4.56***
	퍼니CMA	.47	.50		
비보조 회상	삼성CMA	.35	.48	.23	5.42***
	퍼니CMA	.13	.33		
태도	삼성CMA	3.71	.91	1.22	10.30***
	퍼니CMA	2.50	.85		
구매의향	삼성CMA	520.92	173.96	388.27	18.17***
	퍼니CMA	132.65	114.92		

*** p<.001

노출된 교통 광고 유형에 따른 투자 의향 금액의 차이를 살펴본 결과, 먼저 ‘동양증권 CMA’의 투자 의향 금액은 버스외부광고에 노출 되었을 때나 지하철 스크린도어광고에 노출되었을 때의 투자금액은 거의 차이가 나지 않는 360만 원 대였다. 하지만 다른 두 브랜드들이 두 개의 매체를 통하여 노출되는 동안 ‘동양증권 CMA’는 한 번도 노출되지 않았기 때문에 오히려 두 매체에 한 번도 노출되지 않은 경우에는(집단 3) 투자의향이 304만 원대로 오히려 줄어들고 있다. 이는 비록 ‘동양증권 CMA’가 일반적인 상황에서는 인지도가 높은 브랜드

임에도 불구하고 본 실험을 통하여 브랜드가 전혀 노출되지 않았기 때문에 오히려 노출된 다른 광고브랜드로 투자처가 옮겨간 것으로 분석할 수 있을 것이다.

‘삼성증권 CMA’의 평균 투자의향 금액은 비교적 고른 것으로 나타났다. 즉, 전체적으로 평균 투자의향 금액은 520만원이었고 이 평균금액은 교통 광고 브랜드 노출 상황과 별 관계가 없어 보였다. 즉, 버스외부광고에 노출된 사람이나 지하철 스크린도어광고에 노출된 사람이나 혹은 둘 매체 모두에 노출된 사람이나 투자할 의향 금액은 거의 변동이 없었다. 투자의향 금액을 기준으로 이를 해석했을 때 이미 기존에 상당한 수준의 브랜드 인지도와 친숙도를 형성하고 있는 경우에는 한 두 번의 교통광고에 의해서 투자금액이 많이 달라지고 있지 않음을 보여주고 있다. 광고노출 유형에 따른 ‘삼성증권 CMA’에 대한 투자의향 금액의 차이가 불과 5만원 이내라는 사실은 얼마만큼 브랜드에 대한 기존의 태도가 지속적인지를 잘 보여주고 있다.

흥미로운 점은 평균적으로 132만 원대를 투자하겠다는 전혀 새로운 브랜드인 ‘퍼니증권 CMA’에 대한 투자 의향 금액에서 볼 수 있다. 즉, 응답자 전체 평균 금액은 132만 원대였으나 투자 의향 금액은 매체 노출의 형태에 따라 다르게 나타나고 있었다. 즉, 버스외부광고와 지하철 스크린도어광고에 각각 한 번씩 노출된 집단 1과 집단 2의 응답자들은 약 110만 원대의 투자의향 금액을 제시한 반면, 두 가지 교통 광고 형태 모두에 중복적으로 노출된 집단 3의 경우, 투자 의향 금액은 170만 원대로 높아지는 것을 볼 수 있었다. 즉 매체 믹스를 통한 행위적 효과 증대가 친숙하지 않은 브랜드에서 발견되었다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 교통광고 노출 유형에 따른 증권사별 투자의향 금액 평균

(금액 단위: 만원)

		동양증권 CMA	퍼니증권 CMA	삼성증권 CMA
버스외부광고	투자의향 금액	369.05	114.29	516.67
	표준편차	201.20	103.08	203.52
지하철 스크린도어	투자의향 금액	364.29	110.71	525.00
	표준편차	181.21	106.23	184.20
버스외부광고 및 지하철 스크린도어	투자의향 금액	304.56	172.02	521.09
	표준편차	116.72	123.33	131.10
평균	투자의향 금액	345.64	132.65	520.92
	표준편차	171.09	114.92	173.95

이와 같은 결과를 검증하기 위하여 일원배치 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 즉 실험광고물로 제시되지 않은 '동양증권 CMA'와 친숙한 브랜드인 '삼성증권 CMA'의 경우는 각각 광고 노출 유형에 따른 투자 금액의 차이를 보이지 않는 반면 [동양증권 CMA $F=1.90(2, 124)$, n.s.; 삼성증권 CMA $F=.02(2, 124)$, n.s.], 익숙하지 않은 브랜드인 '퍼니증권 CMA'의 경우 광고 노출 유형에 의해 투자방향 금액이 영향을 받는 것으로 나타났다 [$F=4.00(2, 124)$, $p<.05$]. 즉, 퍼니증권 CMA 투자방향 금액은 노출된 집단의 광고 유형에 영향을 받고 있었다. 보다 구체적으로 어느 집단간에 차이가 존재하는지에 대해 살펴보기 위하여 '퍼니증권 CMA'에 대하여 사후분석(ad hoc analysis)을 실시하였다. Scheffe의 다중비교 테스트 방식을 사용하여 검증한 결과, 버스광고와 지하철 광고 각각 한 번씩 노출된 집단의 경우(집단 1과 집단 2) 그 차이(3만 5천 7백원)는 통계적으로 차이가 없는 반면, 버스광고에 노출된 집단(집단 1)과 버스광고와 지하철 광고 모두에 노출된 집단(집단 3)과의 차이(57만 7천 3백원)와 지하철 광고에만 노출된 집단(집단 2)과 버스광고와 지하철 광고 모두에 노출된 집단(집단 3)과의 차이(61만 3천원)는 통계적으로 유의미하였다. 다시 말해, 교통광고 집행 유형에 따른 광고노출이 각각 1회에 그친 집단과 중복적으로 노출된 집단 간의 새로운 브랜드(퍼니증권 CMA)에 대한 투자방향 금액은 통계적으로 차이가 났다. 즉, 비록 1회씩에 그쳤지만 각기 다른 중복적 노출을 통하여 소비자들의 행동의지를 강화시키는 결과를 얻었다고 볼 수 있을 것이다. 즉 매체 집행 유형의 믹스에 의해 발생한 효과의 한 측면으로 이해가 될 수 있을 것이다.

IV. 논의 및 제언

본 연구는 기본적으로 옥외광고 노출 유형에 따른 광고효과를 비교분석하고자 하였다. 구체적으로 버스 외부 광고와 지하철 스크린도어 광고효과에 대한 비교 실험연구로 기존의 노출량 중심의 옥외광고에 대한 효과 측정에서 한 걸음 나아가 기존의 4대 매체 중심으로 진행되어온 매체 노출에 따른 소비자들의 인지적, 행위적 효과까지 검증하고자 하였다. 아울러 효과 측정의 주요한 통제변수인(moderator) 브랜드의 친숙도를 통제함으로써 교통광고 효과 측정의 엄밀성을 더하고자 하였다.

앞 장의 분석 결과에서 살펴보았듯이 교통광고 매체의 집행 유형과 브랜드 친숙도는 광고효과와 매우 복잡한 관계를 형성하고 있었다. 먼저, 노출된 광

고브랜드의 인지적인 차원에서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드간의 효과는 교통광고의 노출 유형에 따라 차이가 나는 것으로 검증되었다. 즉, 노출된 브랜드를 정확하게 재인(recognition)해 내는 비율은 친숙한 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 훨씬 높았다. 브랜드 회상(recall)의 측면에서도 동일한 결과를 보임으로써 기존 브랜드 친숙도가 교통광고 노출효과로 전이되는 현상을 볼 수 있었다. 기존에 다른 매체들을 통하여 브랜드를 접하게 된 경우와 그렇지 못한 경우로 대비되는 본 연구의 실험상황은 교통광고의 보조적인 역할을 확인해 주는 동시에 그 가능성을 열어주고 있다. 즉, 많은 정보량을 제공하고 주목률 또한 높은 스크린도어광고가 제한적인 정보량을 담은 채 스치듯 지나가는 버스외부광고에 비해 인지적 차원에서 더 나은 광고효과를 보이고 있다는 점이다. 이러한 방향성은 브랜드의 친숙도에 따라 더 극대화되고 있다. 더불어 제한적이기는 하지만 다양한 매체를 통한 광고의 집행은 단일 매체를 통한 광고 노출보다 더 나은 인지적 효과를 나타내는 것으로 나타나 인지적 효과 측면을 높일 수 있는 가능성을 본 실험 결과는 제시하고 있다.

스크린도어와 버스외부, 두 노출 유형에 따른 브랜드 태도의 변화는 친숙도의 여부와 관계없이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타났다. 즉, 친숙한 브랜드나 친숙하지 않은 브랜드 모두 단지 한 두 번의 제한적인 교통광고 노출로 인해서는 태도변화가 일어나기 힘들다는 점을 시사하고 있다. 태도는 어떠한 사물이나 대상에 대하여 ‘지속적’으로 가지고 있는 성향이라는 점을 고려했을 때, 다시 한 번 광고 집행에 있어서 반복적인 노출이 필요하다는 점을 보여주고 있다.

하지만 다른 관점에서 브랜드 태도 분석에서 나타난 위의 결과를 해석해 볼 여지가 있을 것이다. 즉 브랜드에 대한 기존 브랜드 태도의 크기에 따라서, 즉 브랜드에 대한 태도가 이미 매우 좋은 상태이거나 역으로 아직 브랜드 태도가 형성되지 않았을 경우에는 실질적으로 광고노출에 의한 효과 증가를 실증적으로 찾아내기가 쉽지 않을 것이다. 즉 이미 높은 수준의 긍정적인 태도를 가진 브랜드의 경우에는 더 이상 좋아질 태도의 지표가 상대적으로 제한적일 수밖에 없을 것이고, 그 반대의 경우에는 기존에 없거나 혹은 아주 낮았던 태도가 제한적인 광고 노출에 의해 갑자기 생길 가능성이 희박할 것이다. 즉 태도 변화의 증가분은 기존 태도의 크기에 따라서 정상분포곡선 형태의 증가 가능성을 가질 수 있다는 것을 암시하고 있어 추후 분석이 요구되는 부분이다.

행동적 차원의 효과 역시 브랜드의 친숙도에 따라서 영향을 받고 있었다. 더

구나 실험에 사용된 제품군이 금전적인 투자를 바탕으로 하고 있다는 점을 고려했을 때 기존에 갖고 있는 브랜드 인지도나 신뢰도가 상당한 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다. 분석 결과, 친숙한 브랜드의 경우가 그렇지 못한 브랜드에 비해 3배 이상의 금액을 투자할 의향을 보이고 있었다. 즉, 친숙한 브랜드의 경우는 사전에 형성된 인지도나 신뢰도에 의해 높은 행동적 차원의 광고 효과를 나타내지만 친숙도가 낮은 브랜드의 경우는 인지도와 신뢰성이 상대적으로 떨어진다. 특히, 본 연구의 실험 제품군처럼 금전적 투자를 요구하는 상품군의 경우, 낮은 인지도와 신뢰성은 구매행동 후 감수해야하는 위험에 대한 부담의 증가로 이어질 수 있다. 때문에 구매행동에 있어 동일한 크리에이티브 광고라 할지라도 친숙한 브랜드를 더 선호하는 것으로 추론할 수 있다. 하지만 구매의도의 증가라는 측면에서 살펴보면 친숙도가 높은 브랜드인 경우 앞서 태도적 차원의 분석 결과와 마찬가지로 이미 기존에 갖고 있던 행동의지를 쉽게 바꾸지는 않아 1회 내지 2회 정도의 노출에 의해서는 크게 영향을 받지 않았다. 즉, 단발성 광고 노출로 인한 구매의도 증가 효과는 미비한 것으로 분석된다. 하지만 전혀 생소한 브랜드인 경우 매체믹스에 의한 어느 정도 중복 노출에 의한 효과를 보여주고 있다. 즉, 버스외부광고나 혹은 지하철 스크린도어 광고에 개별적으로 노출된 집단과 두 개 형태의 교통 광고에 중복적으로 노출된 집단의 행동의향은 차이가 나고 있다.

이와 같은 결과는 앞서 논의된 태도적 차원의 결과와는 일치하지 않고 있다. 즉, 1, 2회로 제한적인 광고 노출이기는 하지만 익숙하지 않은 브랜드인 경우 매체 믹스에 의해 태도적 차원에서는 효과 증대가 나타나고 있지 않았지만 행위적 차원에서는 어느 정도 효과증대를 보이고 있다. 친숙도가 높은 브랜드인 경우에는 태도적인 차원 뿐 만 아니라 행위적인 차원에서도 제공되는 정보의 양이나 주목에 의해서 차이가 나고 있지 않다. 차후 추가적인 연구를 통하여 이 부분에 대한 보다 명확한 분석이 요구된다.

종합하자면, 브랜드 친숙도는 교통광고에 있어서 인지적, 태도적, 행위적 차원에서 긍정적인 광고효과를 발휘하는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 브랜드 재인율이나 회상율, 태도의 선호, 그리고 구매의향에 이르기까지 친숙한 브랜드가 그렇지 못한 브랜드에 비해 긍정적으로 평가되고 있다. 즉, 다른 매체를 통하여 이미 익숙하게 접한 브랜드인 경우 교통광고 집행을 통하여 브랜드에 대한 전반적인 수준에서 유지내지 강화하는 효과를 보이고 있는 반면, 전혀 익숙하지 않은 브랜드는 교통광고 집행을 통하여 새로운 인지나, 태

도, 행위적 차원에서 어느 정도 효과를 발휘하기는 하지만 그 효과의 크기는 기존 브랜드의 친숙함을 극복하기에는 상대적으로 제한적이었다. 교통광고 집행 효과는 기존 매체 집행을 보조하는 차원에서 이해하는 것이 현실적인 것으로 파악되며, 개별 매체의 입장에서는 인지적인 차원에서 상당한 효과를 거둘 수 있는 것으로 파악된다. 아울러 제공되는 정보의 양이나 주목률 또한 교통광고의 효과에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되며, 특히 매체 믹스를 통하여 그 효과는 더 극대화될 가능성을 보여주고 있다. 교통광고 집행을 통하여 태도적 차원 및 행위적 차원에서도 어느 정도 효과를 거둘 수 있는 가능성을 열어두고 있다.

실험을 통한 옥외 교통광고의 효과를 살펴본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있다. 첫째로 본 연구에서 제시된 실험물은 실제 버스외부광고와 지하철 스크린 도어광고물과 차이를 보인다. 광고물의 비주얼과 등장 모델이 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변수임을 감안하면 실험 결과에 영향을 주었을 가능성이 존재한다. 둘째, 교통광고의 경우 노출 형태를 일반화하는데 어려움이 있다. 즉, 상황에 따라 노출 시간 및 주목 정도, 가시영역이 다를 수 있다. 따라서 본 실험의 결과를 현실적인 교통광고의 상황에 적용하는 데에는 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서는 실험물의 제시 후 자유회상 및 기타 광고 효과를 측정하였다. 하지만 실험참여자의 반응에는 개인적 특성 및 실험 참여 집중도 등이 영향을 줄 수 있어 수용자의 차원에서 후속적인 연구가 필요한 부분이다.

이외에도 대학생으로 한정된 피험자, 제한된 피험자의 수, 실험환경 등의 한계점이 존재하지만 교통광고라는 특수한 형태의 광고매체에 대한 실증적인 효과 검증이 본 연구의 의의로 평가한다. 또한 시사점으로는 교통광고 내에서 매체적 특성이 다른 두 형태의 광고물의 효과 차이를 통해 향후 미디어 믹스 측면을 고려하여 광고의 효과를 극대화 할 수 있는 가능성을 확인했다는 점에 의의가 있다. 즉, 매체적 특성에서 오는 광고효과의 차이는 상호 부족한 부분에 대한 보완 역할을 할 수 있을 것이라고 기대하며 또한 업계에서 실시하는 광고의 일차적 목적에 따른 매체 선택이 학술적으로 일부 검증되었다는 것을 본 연구의 성과로 평가하는 바이다. 향후 본 연구의 문제점 보완 및 실무와의 협력 연구를 통해 교통광고에 대한 체계적인 효과 분석이 이루어지길 바라는 바이다.

참고문헌

- 권수미 (2004). 서울 도시 철도공사 광고 매체 유형별 광고주 업종 분석. *옥외광고학연구*, 1(1), 23-43.
- 남현정 (2007). 간접 비교 광고에서 제시되는 정보의 양이 구매의도에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 문철수 (2004). 교통광고의개선 방안에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 2(1), 71-96.
- 박찬욱 (1992). 신문광고 효과 조사. 제일기획. 테마연구보고서, 92-104.
- 사광호, 손영석, 나운봉 (1998). 간접비교광고에서 메시지 유형과 정보량에 따른 소비자 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고연구*, 40(가을호), 29-44.
- 양병화, 김성훈 (2006). 지하철 광고에 대한 수용자 반응모형 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 5-20.
- 양영중 (2008). 지하철광고의 복잡성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 5(2), 5-31.
- 염성원, 장우성 (2008). 버스 외부광고의 커뮤니케이션효과에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 5(2), 33-55.
- 조정식, 김선자 (1998). 신문광고의 열독률 분석: 광고매체적 요인들을 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 89-102.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertises. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wear out: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17, 173-186.
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 460-465.
- Jacoby, J., Speeler, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information. *Journal of Marketing Research*, 6, 63-69.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Machleit, K. A., & Wilson, D. (1988). Emotional feelings and attitude toward

- the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising Research*, 17(3), 27-35.
- Muller, T. E. (1984). Buyer response to variations in product information load. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46, 27-37.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 12, 135-146.
- Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1971). A laboratory study for estimating the repetition function for advertising media models. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 20-29.

Abstract

The Relationship Between Brand Familiarity and Transit Advertising Effectiveness - Comparing Bus External Ads with Subway Screen Door Ads -

Hyo-Gyoo Kim, Ph. D.

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PRs, Dongguk University

Jae-Jeuk Yoo

Manager, Dep. of Media, Cheil Worldwide

As out-of-home(OOH) advertising is currently displaying the possibility of using various types of creative and the concept of IMC, it is essential to do innovative theoretical and practical research on the measurement of exposure, which surpasses the simple counting of the number of exposure. This study examines OOH, particularly the transit media, by comparing bus external ads and subway screen-door ads that are widely used recently. This study notes that the formation of advertising vehicle affects the amount of information and attention rate. At the same time, it should also be considered that OOH media effects are determined by the other mass media weights such as TV, newspaper or Internet, given that the OOH vehicle is treated as a minor advertising vehicle in media-mix strategy. Therefore, the brand familiarity needs to be controlled for in measuring the effectiveness of the OOH media.

The results of this study show that the brand familiarity and the pattern of transit media placement form a complex relationship with advertising effects. First, the effect of the brand familiarity varies with the pattern of exposure. The exposure to subway screen-door ads appears to be more

Kew Words: BTL, Transit Media, Bus External Ads, Subway Screen-Door Ads, Brand Familiarity

투고일 2009년 4월 2일 / 수정일 2009년 5월 4일 / 게재확정일 2009년 5월 28일

likely to facilitate consumers' recognition and recall cognitively than the exposure to bus-external. Naturally, the media-mix of bus and subway ads shows a better result in cognitive responses than the individual placement of each media vehicle does.

However, when the number of exposure is limited to one or two, brand familiarity appears to have little influence on consumers' attitude change. An interesting result is that the media-mix ad effectiveness depends on the brand familiarity. When a brand was unfamiliar, additional exposures of media-mix ads increased consumers' intention to invest on that brand to a greater degree than the exposure to the individual media did. However, when a brand was familiar, regardless of the type of the media, limited numbers of additional exposure did not make a significant change in consumers' behavior. This result implies the importance of media-mix ads in the transit media especially when the brand is not familiar.