

국내 광고실무자들의 옥외광고 매체 선정요인 연구

임정일 / 단국대학교 커뮤니케이션학과, 박사*
이인성 / 단국대학교 커뮤니케이션학과, 박사**
김나경 / 국민대학교 광고홍보학과, 겸임교수***

옥외광고 산업의 규모는 증가하고 있으나, 그 속도에 있어서는 디지털 매체의 그것보다 크게 뒤처지고 있는데, 이는 산업 생태계 측면에서 상대적으로 체계화되어 있지 않고 주먹구구 방식이 많이 남아있다는 데에 그 원인이 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 광고 예산을 집행하는 광고주와 옥외광고 제안을 하는 광고대행사의 광고실무자들이 옥외매체에 갖는 기대점이 어떤 부분인지 파악하고, 이를 바탕으로 보다 현실적이고 실무에 반영될 수 있는 개선점을 제시하고자 진행되었다. 본 연구에서는 광고 집행 의사결정요소로서 마케팅활용성, 비용효율성, 광고표현적합성, 인적네트워크 관리, 경쟁사 집행전략, 과시적(상징적)요인과 같은 6개 요소를 분석하였으며, 분석결과, 교통/극장 광고의 경우 마케팅활용성, 대형옥외광고의 경우 과시적 요인이 의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 인적네트워크 관리요인은 분석에 사용된 광고매체 유형과 상관없이 매체 집행 의사결정에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 광고주/대행사 간에도 옥외광고 집행 의사결정 요인의 차이가 대형옥외광고유형에서 크게 나타났다. 본 연구의 결과가 추후 객관적이고 과학적인 옥외광고 매체평가에 도움이 되기를 기대한다.

주제어: 옥외광고물법, DOOH, AHP 분석, 옥외광고 매체 집행 의사결정 요인

I. 서론

국내 광고시장 규모는 1998년 3.5조원 규모에서 20여년이 지난 2019년 기준 11조원 규모를 넘어서는 3배가량의 성장을 보이고 있으며(제일기획, 2019), 이는 국내 경제 환경에 큰 영향을 미치고 있다. 이처럼 기업이 과거에 비해 많은 광고비를 집행함과 동시에 다각화된 크로스미디어 광고 집행 전략을 추구하고 있는데 크로스미디어 광고 집행 관점에서 기업의 광고 집행과 관련하여 기존

전통매체의 비중이 급감하고, 디지털 매체와 옥외광고 매체의 광고비가 늘어나는 매체 다각화 현상이 나타나고 있다. 특히 옥외광고의 경우 2016년 대대적인 법 개정 이후 전반적인 규제 완화 분위기에 따라 점차 규모가 확대되는 추세이다.

2016년 국내 옥외광고물법이 대폭 개정되고 아날로그 옥외광고물의 디지털화, 정부 규제의 완화 분위기, ICT 산업과의 연계성을 앞세워 옥외광고 산업의 다양한 변화가 이뤄져 왔다. 실제로 2016년 이후 이러한 규제 완화 흐름에 맞춰 국내 옥외

이 연구는 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 학술연구 수행 결과를 토대로 작성되었으며, 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

* 제1저자: janu4@hanmail.net

** 공동저자: haroo4ri@naver.com

*** 교신저자: nakyoung@smtown.com

광고비 규모가 소폭이나마 지속적으로 상승했으며, 2018년부터는 처음으로 1조 원 규모를 넘어선 것으로 분석되고 있다(한국방송통신위원회, 2019).

이러한 옥외광고비 규모의 성장에는 특히 교통광고비의 성장과 옥외광고 자유표시구역 내 런칭한 DOOH(Digital OOH) 매체가 그 중심에 있었던 것으로 파악되고 있다(제일기획, 2019.03). 보다 세부적으로는 매체(대행)사의 경우 꾸준히 성장하는 경향이 있는 반면, 제작-설치사는 반대로 2018년 이후로 산업규모가 감소하는 경향을 보이고 있으나, 이는 정책적인 차원에서 매체(대행)환경에 유리한 정책들이 도입됨과 동시에 불법광고물에 대한 행정조치가 강화되는 정부차원의 조치가 배경으로 작용한 것으로 보인다(천용석, 정우수, 2018). 즉, 최근 들어 정부에서는 옥외광고 산업에 대해 규제가 아닌, 진흥의 관점으로 다루고 있으며 이러한 정부의 조치가 유효한 영향력을 발휘하고 있다고 할 수 있다.

한편, 옥외광고 산업의 규모는 증가하고 있으나 그 속도에 있어서 디지털 매체의 그것보다 크게 뒤처지며 이에 대한 원인은 산업 생태계 측면에서 상대적으로 체계화되어 있지 않고 주먹구구 방식이 많이 남아있다는 점이 주요 문제점으로 꼽히고 있다. 이러한 배경에서 옥외광고 매체에 대해 다른 매체와의 정량적인 비교평가를 시도하거나, 혹은 옥외광고 매체의 가치에 대한 정량 평가방법론에 대한 연구가 활발히 진행되어왔다.

그러나, 옥외광고는 그 특성상 다양한 집행 동기가 존재할 수 있으며 이 또한 유형에 따라 큰 차이가 존재할 수 있다. 최근 진행된 관련 연구에서는 옥외매체의 가치에 대한 정량적 평가에 중점을 두었으나, 실무자들이 인지하는 실제 매체 집행 동기 부분에서는 다소 다뤄지지 않은 경향이 존재

하고 있다.

이러한 맥락에서 최근 옥외매체에 대한 정량적인 평가가 줄곧 시도되어 왔으나, 이러한 결과들은 주로 옥외광고 매체가 다른 매체와 비교하여 얼마만큼의 가치를 갖는가에 대한 평가 중심의 분석 결과가 주를 이루고 있다.

옥외광고는 그 유형이 무엇인가에 따라 광고주/대행사의 니즈가 천차만별이기 때문에 정량적인 평가도 중요하지만, 그 못지않게 옥외광고를 실제 집행하는 실무자들이 어떠한 동기로 광고를 집행하는지가 실무영역에서는 중요하게 작용하고 있다. 예컨대, 특정 옥외광고의 정량적 가치가 높더라도, 실제 광고주의 니즈가 정량적 가치가 아닌 다른 요인에 있을 수도 있으며, 옥외광구의 유형에 따라 이러한 부분이 크게 작용하여 다양한 경우의 수가 발생할 가능성이 있다.

이에 따라 본 연구는 옥외광고 매체의 평가에 집중했던 기존 연구들과는 달리 실무자들의 옥외매체 광고 집행 동기에 보다 초점을 맞추어 분석하고자 하였으며, 이를 통해 현대 매체환경에서 옥외매체가 광고주에게 제공해야 할 효익을 보다 뚜렷하게 제시하고자 하였다. 구체적으로 옥외매체를 실제 집행하는 광고주/대행사의 실무자들을 바탕으로 옥외광고 유형별 집행동기에 대해 세부적으로 분석하고자 하였으며, 이를 통해 현재 매체환경에서 광고실무자들이 옥외매체에 갖는 기대점이 어떤 부분인지 파악하고, 이를 바탕으로 보다 현실적이고 실무에 반영될 수 있는 개선점을 제시하고자 하였다.

이 같은 연구목적을 위해서 먼저 광고주/대행사 소속의 옥외광고 실무자들을 대상으로 인터뷰를 통해 실무에서 옥외광고 집행 시 어떤 요소들을 고려하는지 확인하는 절차를 진행하였다.

인터뷰 결과를 바탕으로 옥외광고 집행 동기 요소에 대한 방향성을 확립 후 그에 맞춰 옥외광고 관련 실무자들을 대상으로 한 전문가 서베이를 진행하였다. 본 연구의 목적상 옥외광고 관련 업무 경력이 많은 실무자들을 대상으로 하였으며, 구체적으로 대부분의 응답자를 관련 경력 7년 이상을 기준으로 선정하였다.

한편, 본 연구의 전문가 서베이의 경우 AHP 분석을 기반으로 구성되었는데, AHP는 ‘계층적 분석 방법’으로서 의사결정의 전 과정을 여러 단계로 나누는 후 이를 단계별로 분석/해석함으로써 합리적인 의사결정을 위한 요인 평가를 행하는 분석방법이다. AHP 분석은 복잡한 의사결정 요인의 구조화에 용이하며, 과학적인 우선순위(weight)를 도출하고, 이 과정에서 응답자의 논리적 일관성 또한 동시에 검증할 수 있는 방법론으로서 본 연구의 주요 목표인 옥외광고 집행 동기(옥외광고 집행 의사결정 요인) 분석에 적합한 방법론으로 판단되었다.

이 같은 분석과정을 통해서 본 연구는 현업 실무자들이 실제 옥외광고 매체를 집행하는 이유들에 대해 우선순위를 평가하고, 이러한 우선순위에 있어서 옥외광고 유형에 따라 나눠서 평가함으로써 실무에서 보다 직관적으로 적용 가능한 결과물을 제시하고자 하였다.

II. 선행연구 검토

1. 광고매체 집행의사 결정요인

광고주가 집행하는 광고비의 경우 일반적으로 광고주의 관련 담당자 및 광고대행사의 미디어플래너 등의 직군이 관여하여 결정하고 있다. 과거 TV와 신문 매체 중심의 매체환경에서는 광고주가 고려할 매체 선택군이 상대적으로 적었기 때문에 어떤 매체에 얼마의 광고비를 투입하느냐 보다는 어떻게 더 좋은 크리에이티브를 만들어서 소비자들에게 임팩트를 전달하느냐가 중요했다. 그러나 2000년대 이후에는 기업들이 광고 예산의 효율성에 이전보다 더 많은 관심을 쏟게 되었고, 기존의 지상파TV나 신문 광고 이외에 주요 포털을 필두로 한 인터넷의 활용 증가와 2010년대 모바일 플랫폼의 폭발적인 성장 및 종편 채널의 탄생, 다양한 형태의 옥외매체의 개발 등으로 매체선택의 폭이 크게 증가하였다.

이에 따라 광고 예산과 매체의 의사결정 과정에서 실무자들이 어떤 근거를 바탕으로 주된 결정을 내리는지에 대해 체계적이고 논리적으로 연구가 필요한 시점이다.

이러한 맥락에서 과거 2000년대부터 2010년대 중반까지 광고예산을 책정하는 방법과 시스템에 대한 연구들이 다수 활발히 진행되어 왔다(조정식, 한정호, 박남숙, 1997; 박현수, 1999; 김봉철, 박종렬, 김하나, 2012; 박원기, 이시훈, 2013; 김정렬, 전종우, 2014; 이태준, 이종민, 고한준, 2014). 보다 구체적으로, 광고예산을 집행하는 과정에 대한 연구들의 경우 광고주나 광고회사를 대상으로 실태조사를 하는 방식을 통해 주로 진행되어 왔다.

광고예산을 편성하는 주된 근거로는 전통적으로 광고 예산 규모 및 목표 과업법, 과학적 예산결정 모델 분석 등이 꼽혀 왔으며(조정식, 한정호, 박남숙, 1997; 박현수, 1999), 유사 연구에서도 정량적 수치를 바탕으로 한 광고 효율성 지표가 중요하다는 결과가 다수 제시되었는데, 박원기, 이시훈(2013)의 연구에서는 광고주와 광고회사 종사자들을 대상으로 광고 집행 시 예산, 매체, 평가요소, 의사결정 주체 등에 대해 조사한 바 있으며, 연구 결과로서 광고예산 책정 시에는 매출액 대비법, 지불능력 기준법을 주로 활용하며, 매체 선택 시에는 비용대비 효율성, 타겟 적합도, 판매 기여도 등이 주요한 요인으로 꼽혔다. 또한 매체 집행에 대한 평가 시 GRPs, 도달률과 같은 노출/효율지표들을 활용하는 사례가 절반 이상인 것으로 확인되었다.

한편, 스마트폰으로 대표되는 디지털 중심의 뉴미디어가 등장하고 매체기획의 패러다임이 변화되면서 기존 방송/신문으로 대표되는 전통적인 매체와 뉴미디어 간의 비교를 위한 정량적 매체 평가를 시도한 연구가 최근 다수 진행되었다(김남두, 이준웅, 황용석, 김대규, 2012; 이희준, 조창환, 2016; 박정선, 정현주, 2020).

매체 비교평가 맥락의 연구들은 효율적인 매체 기획을 위해 각각의 광고매체가 얼마만큼의 경쟁력을 가지고 있는지 파악하고자 ‘매체가치’라는 개념을 사용하여 나름대로 측정 기준을 설정하고

매체별로 비교평가를 하고 있으며, 이러한 결과물들은 광고시장에서 서로 경쟁관계에 있는 매체들 간의 위치를 한눈에 파악할 수 있다는 점에서 유용하다(조창환, 2011).

이러한 매체 비교평가 연구들 중 옥외광고매체를 포함하여 비교한 사례는 많지 않으며, 최근에 진행된 연구 중 이희준, 조창환(2016)의 연구와 박정선, 정현주(2020)의 연구사례를 대표적으로 꼽을 수 있다(표 1). 두 연구에서는 정량적인 매체 비교평가를 하는 관점의 공통점들을 확인할 수 있는데, 두 연구 모두 매체들을 평가하는 기준으로서 ‘양적가치’, ‘질적가치’라는 축을 중심으로 진행한 점을 알 수 있다.

이희준과 조창환(2016)의 연구에서는 효율성 요인과 수용자 요인을 바탕으로 양적가치를 평가한 반면, 매체의 질적가치에 대해서는 광고메시지 요인을 활용하여 평가하였다. 이러한 평가 기준을 활용하여 해당 연구에서는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, PC, 모바일, 디지털 사이니지 등과 같은 매체들에 대해 비교평가 하였으며 그 결과 PC > TV > 모바일 > 디지털 사이니지 > 잡지 > 신문 > 라디오 > 옥외매체 순으로 좋은 평가가 나타났다. 반면 박정선과 정현주(2020)의 연구는 보다 옥외매체에 중심을 두고 매체 비교평가를 진행하였다. 해당 연구는 각 평가 지표들에 대해 처음부터 양적가치/질적가치로 나뉘어 접근하지 않고 요인분석을 통해 통계적으로 묶이는 지표끼리 합

<표 1> 정량적 광고매체 비교평가 연구 사례 비교

구분	이희준, 조창환(2016)	박정선, 정현주(2020)
조사대상	광고학 관련 교수 / 광고대행사 / 매체사 / 렵사	광고 실무자
평가기준	효율성/수용자/광고메시지	마케팅활용성/효율성/적합도/수용자/도달률/신뢰도
평가결과	PC > TV > 모바일 > 디지털사이니지 > 잡지 > 신문 > 라디오 > 옥외매체	모바일 > PC > TV > 디지털옥외광고 > 전통 옥외광고

처 결과 기반의 요인을 적용하였으며, 마케팅 활용성, 광고 효율성, 광고매체 적합도, 수용자 소구력, 인구통계학적 도달률, 매체 신뢰도 등의 요인들을 활용하여 TV, 신문, 라디오, PC, 모바일, 전통 옥외 매체, 디지털 옥외 매체들에 대해 비교 평가 결과를 제시하였다. 결과적으로 이희준, 조창환(2016)의 결과와 유사하게 모바일 > PC > TV > 디지털 옥외광고 > 전통 옥외광고 순으로 좋은 평가가 나타났으나, 광고효율성 지표에서는 디지털 옥외광고와 전통 옥외광고가 경쟁력이 있다고 제시하였다.

그러나 이 같은 정량적 매체 평가 방식의 연구 결과들은 다른 매체들에는 유효한 적용성을 보이거나 옥외광고 매체의 경우 매체적 특성으로 인해 정량적인 관점의 접근이 실무환경에 적용되기 어려운 특성이 존재한다고 하였다(진홍근, 2013).

실제로 이태준과 이종민 그리고 고한준(2014)은 버스외부광고를 대상으로 옥외광고매체의 역할과 효과에 대해 분석한 바 있는데, 연구의 본질적 내용은 아니었으나 해당 연구 결과 중, 전문가들의 옥외매체 평가에 대한 인식에 대한 내용에서 아이트래커 등을 위시한 옥외광고매체에서의 정량적 효과 평가에 대해 회의적인 시각이 제기되기도 하였다. 즉, 최근 경영효율화 흐름에 맞춰 광고매체들에 대한 정량적 평가가 활발히 진행되고 있으나, 옥외광고 관련 실무자들은 옥외광고매체와 다른 매체간의 객관적인 정량적 매체 평가가 현실적으로 어렵다고 인식하고 있는 것으로 보이며, 이에 따라 옥외광고매체의 경우 별도의 기준과 관점으로 매체 집행 의사결정 과정을 분석해볼 필요가 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 매체 간 평가가 아닌, 옥외매체 범위 내에서의 의사결정과정 요인을

평가해보고자 하였으며, 구체적으로 선행연구들(서범석 외, 2004; 김민정, 이미나, 2013)에서 제시된 옥외광고물 분류기준을 적용하여 크게 교통광고, 극장광고, 대형옥외광고와 같은 세 유형을 대상으로 연구를 진행하였다.

2. 옥외광고 유형별 특징 차이

1) 교통광고의 특징

교통광고는 버스나 지하철 외부처럼 교통수단 내/외부에 설치되는 교통수단 이용 광고물과 버스승하차장이나 지하철 역사처럼 교통시설에 설치되는 교통시설물 이용 광고물로 구분된다.

교통시설물 이용 광고물은 전광판이나 야립 광고처럼 항상 고정된 장소에 위치해 있지만 교통수단 이용 광고물은 버스나 지하철 내/외부에 설치된 광고이기에 여러 장소를 이동하면서 광고물이 노출되는 특징이 있다. 교통광고는 다른 매체에 비해 상대적으로 제작비가 저렴하며 집행단가가 비교적 낮은 편이다.

이에 따라 교통광고는 전통적인 4대 매체와는 다른 광고주 분포를 보이고 있으며(문철수, 2004; 권수미, 2004), 특히 기존 매체들에서는 상대적으로 소규모 광고주로 분류되는 학원, 영화, 병원 등의 업종이 교통광고에서는 높은 비중을 보인다는 특징이 존재한다(문철수, 2004; 권수미, 2004).

버스 및 지하철, 택시 등은 일정한 노선을 반복 운행함으로써 그 내/외부에 설치된 광고물이 넓은 지역에 반복적으로 노출될 수 있으며 적은 비용으로 넓은 커버리지를 확보할 수 있는 장점이 있다. 반면에 버스나 지하철, 택시 등은 광고를 게재할

수 있는 면적이 제한되어 있기에 제품이나 서비스 내용 등을 충분히 전달하기 어렵고 동영상으로 구현되는 극장 광고나 전광판과는 달리 대부분 화공 형태의 소재로 표현되기에 광고 소재 표현에 제한 점이 있다.

리서치업체 엠브레인의 조사결과에 따르면, 교통 광고 유형 중 가장 소비자에게 많이 인식되는 광고 유형은 지하철 차내 광고, 지하철역 구내광고, 버스 외부광고 순이었으며 가장 기억에 남는 광고 업종은 성형외과, 학원, 다이어트, 대학교 순으로 나타났다(엠브레인, 2012). 더불어 같은 조사에서, 교통광고에 대해 가장 호의적인 태도를 보이는 소비자층은 30대 남성으로 나타난 반면, 30대 여성의 경우 성형외과, 다이어트 관련 광고들을 중심으로 교통광고에 대한 부정적 인식이 크게 나타나 교통광고의 경우 타겟 구분에 따른 광고효과의 차이가 뚜렷하게 존재한다는 특징이 확인되었다(엠브레인, 2012).

이러한 교통광고의 특징을 바탕으로 교통광고의 실제 커뮤니케이션 효과가 실증적으로 입증된 바 있다. 양병화와 김성훈(2006)의 연구결과에서는 지하철 광고의 오락성이 광고태도를 변화시키는 핵심 요인이라는 점을 확인한 바 있으며, 특히 교통광고의 유형에 따라서도 광고효과가 차별적으로 발생할 수 있음을 결과로 제시하였다. 또한 크리에이티브 측면에서도 교통광고 효과의 영향 차이가 크게 나타나는 것으로 확인된 바 있는데, 구체적으로 교통광고의 복잡성, 광고유형과 크리에이티브의 적합성 등의 요인에 따라 광고태도가 매우 달라짐이 검증된 바 있다(양영중, 2008; 염성원, 장우성, 2008).

이러한 내용을 바탕으로 교통광고의 경우 광고비의 효율성이 뛰어나고, 광고유형과 타겟 연령대

구분에 따른 광고효과의 편차가 크게 나타나며, 장소적 특성에 크리에이티브가 얼마나 적합한가에 따라서 성과의 차이를 많이 보인다는 특징이 존재한다는 점을 확인하였다.

2) 극장광고의 특징

극장광고는 엔터테인먼트 광고의 한 부류로서 영화 상영 시작 전에 TV 광고처럼 동영상 형식의 광고를 영화 상영관 내 스크린에 집행하는 광고를 뜻한다. 극장광고는 다른 옥외광고에 비해 상대적으로 합리적인 거래 관행이 정착되고 미디어플래닝 기법이 발달되어있다고 평가되고 있다. 특히 CGV는 극장광고 운영 디지털 플랫폼을 구축하여 운영하고 있으며, 해당 서비스를 통해 월별/연도별 관객추이 분석, 극장 사이트별 광고효과 분석, 타겟별 광고효과 분석, 경쟁사 브랜드 극장광고 집행현황 분석, 타 매체 CPM 비교분석 결과 등을 광고주에게 제공하고 있다(차원상, 2014).

이러한 배경에서 극장광고는 상대적으로 합리적인 광고 단가의 틀을 갖추게 되었으며, 관객 수에 따른 광고 노출량 및 효과 정보에 대한 데이터를 정략적으로 수집, 분석이 가능한 환경을 갖추고 있다. 결과적으로 극장광고는 상대적으로 다른 옥외광고 매체에 비해 단순 노출중심의 피상적인 광고 단가 체계에서 벗어나 과학적인 체계를 제공하고 있다(이태준, 2016).

극장광고는 일반적인 타 매체들과는 구별되는 몇 가지 뚜렷한 특성 차이가 존재하는데, 크게 매체특성 관점과 수용자 특성 관점으로 구분된다. 매체특성 관점에서는 극장광고의 높은 해상도, 큰 화면, 화질, 음향 시스템, 객석, 조용하고 어두운 실내 환경에서 형성되는 분위기 요소 등이 광고의 효

과를 극대화시키는 요인으로 꼽힌다(강태중, 2008). 수용자 특성 관점에서는 어둡고 폐쇄된 공간에서 영화를 상영하는 대형 스크린을 통해 광고를 노출시키는 것이기에 광고 주목도가 높은 특징이 있으며, 영상형태의 광고매체 중에서 가장 큰 사이즈의 매체이며 극장 내의 압도적 음향을 이용하여 몰입도가 높고 영상물을 회피할 수 없어 광고 시청의 강제성이 있다.

이러한 맥락에서 극장광고는 수용자의 경험적 특성이 광고효과에 주요한 영향을 미치는 것으로 검증되어왔으며, 구체적으로 극장광고에 영향을 미치는 수용자의 경험적 특성으로는 수용자가 느끼는 심리적 반발감, 공정성 지각, 경험성 지각(강태중, 김재영, 2008; 강태중, 2011), 영화관람 횟수, 영화관람 동기(강태중, 이지현, 2009), 수용자가 느끼는 유희성, 유익성, 상징성, 공유성(강태중, 2010), 라이프스타일(김윤희 외, 2012) 등이 제시된 바 있다.

옥외광고의 큰 몰입성은 광고매체 관점에서는 오히려 수용자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 시각 또한 존재한다. 실제로 오늘날 극장광고에 대해서는 공정성, 공익성, 윤리성의 관점에서 다양한 이견이 존재하며(이태준, 2016), 영화심의 등급 기준에 따른 관객 수준과 극장광고의 내용이 일치하지 않는 점에서 오는 부정적 효과 또한 지적된 바 있다(김수형, 2014).

한편 대형 옥외 광고나 교통 광고가 해당 자치단체의 허가를 받는 반면, 극장광고는 영상물 등급위원회의 심의를 받아야 집행이 가능하다는 점에서 광고 집행 과정 측면에서도 다른 옥외 광고 매체들과는 차별점이 존재한다.

이상의 내용을 바탕으로 극장광고의 경우, 다른 옥외광고 매체에 비해 과학적인 광고집행 환경이

구축되어 있기 때문에 정량적 관점의 접근이 용이하며, 매체 특성이나 수용자 특성에 따라 큰 광고 효과를 기대할 수 있지만, 한편으로는 반대로 큰 부정적인 영향이 나타날 가능성 또한 존재하기 때문에 신중히 접근해야하는 매체라는 특성이 존재함을 확인할 수 있다.

3) 대형옥외광고의 특징

전통적 형태의 옥외광고로는 빌보드, 전광판(LED), 네온사인, 야립 광고 등이 있으며, 대개 교통량이 많고 사람들의 이동이 빈번한 장소 혹은 부근에 위치한 건물 옥상에 별도의 게시시설을 설치하여 문자, 도형, 영상 등을 표출한다. 제품 및 서비스 내용을 소비자에게 전달하는데 있어서 전광판은 전자식 발광을 이용하여 동영상 구현하는 일종의 옥외에 설치된 대형TV라고 할 수 있다. 반면 야립 광고는 고속도로나 국도 등의 도로 옆에 시설물을 설치하여 화공 형태의 광고로 문자나 도형 등을 표시한다.

이와 같이 전광판이나 야립 같은 옥외광고는 주로 높은 곳에 위치하며 크기가 대형이라는 특징이 있으며 사람들이 많은 곳에 항상 고정적으로 위치하고 있기에 소비자들에게 반복적, 지속적으로 광고 노출이 가능하며 소비자들의 시선을 끌고 주목도를 높일 수 있는 장점이 있다.

이 같은 맥락에서 대형옥외광고매체는 스케일효과, 서브리미널 효과, 랜드마크 효과등 다른 옥외 광고물들과는 구별되는 고유한 광고효과를 기대할 수 있다.

대형옥외광고의 고유 특징으로는 고정성, 인지성, 지역한정성, 반복소구성, 장기성, 소재 표시성 등의 특성을 꼽을 수 있다(심성욱 외, 2015). 특

히, 특정 장소에서 장기적으로 설치되어 하나의 설치물로서 반복적으로 노출된다는 대형 옥외광고매체의 특징은 직접적인 광고효과 뿐만 아니라 간접적인 광고효과 또한 기대할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 예컨대 뉴욕 타임 스퀘어와 같은 전 세계적으로 유명 장소에 대형 옥외광고물이 집행된다면, 이는 해당 장소 자체에서 직접 수용자들에게 노출되는 것뿐만 아니라, 그 지역의 상징성으로 인한 후광효과에 대한 기대치 또한 높다(전중우, 천용석, 2012). 실제로 관련 연구들에서는 야립광고, 전광판광고 등으로 대표되는 대형옥외광고물들의 경우 상징성이 핵심적인 가치를 갖는다고 제시된 바 있다.

전중우(2016)의 연구에서는 대형옥외광고물의 상징성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있으며, 옥외광고 전문가들을 대상으로 FGI를 진행한 임종국과 도선재(2019)의 연구에서도 대형옥외광고물의 가장 큰 긍정적인 효과로서 상징성이 꼽히기도 하였다. 그러나 대형옥외광고의 경우 상대적으로 다른 광고매체에 비해 법과 정책에 의한 규제가 강한 편에 속하기 때문에 광고효과 외적인 요인으로 부정적인 측면이 존재한다. 특히 기금을 조성하는 방식과 광고 입찰 방식 등의 부분에서 그러한 특성이 두드러지고 있다(전중우, 박현, 2013).

즉, 이러한 내용을 바탕으로 대형옥외광고매체의 경우 상징성이라는 뚜렷한 광고효과가 분명 존재한다는 점은 인정받고 있으나, 광고집행 과정의 불투명성, 복잡성 등의 이유로 인해 기피하는 광고주들도 다수 존재하는 복합적인 특성을 가지는 매체인 것으로 확인되었다.

3. 계층분석(AHP)을 활용한 광고매체 집행 의사결정 분석

Saaty(1980)에 의해 개발된 AHP는 의사결정의 고려 요인이 다수이고 복합적으로 구성되어 있을 때 유용한 분석 기법이다. 여기서 복합적이라는 의미는 의사결정 고려 요인의 다양성에 대한 의미이며, 고려 요인에 정량적인 요소와 정성적인 요소가 함께 존재할 경우가 대표적이라고 할 수 있다.

정량적인 요소와 정성적인 요소가 동시에 존재하는 상황에서 의사결정을 하는 경우 일반적으로 논리, 직관, 감정, 경험 등의 요소들을 복합적으로 동원하게 되기 때문에 뚜렷하게 객관화하여 대안들을 비교하는 것이 어렵다. 이러한 맥락에서 AHP 분석은 각 요소들을 구조화 및 체계화하여 의사결정 고려 요인들의 가중치를 수학적 모형으로 적합하여 제공하는 의사결정기법 중 하나이다(Saaty, Vargas, 2001). 즉, AHP 분석은 질적평가와 양적평가를 결합하여 분석이 가능하며 사람들의 주관적 의사결정 과정을 과학적 기법을 통해 입증할 수 있게 한다.

이와 같은 AHP 분석의 특성은 양적, 질적 요소가 모두 의사결정에 개입되는 광고매체 평가에 유용할 수 있으며, 실제로 다수의 연구들이 광고매체를 평가하고 실무자들의 인식을 객관화하여 비교하는 과정에 AHP 분석을 적용하여 활용한 바 있다(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012; 이희준, 권예지, 2020). AHP 분석은 1) 평가요소 확립, 2) 평가기준의 계층구조 확립, 3) 평가기준에 대한 비교행렬을 구축하고 평가자가 쌍대비교 방식으로 평가한 점수를 바탕으로 가중치를 산출, 4) 비교행렬의 일관성 검증, 5) 기하평균법을 적용하여 최종 가중치 산출 등과 같은 절차로 분석이 진행

된다(Saaty, Vargas, 2001).

김봉철과 박종렬 그리고 김하나(2012)의 연구에서는 인터넷 광고 매체라는 범주 내에서 웹 포털 사이트에 대한 광고매체 선정 평가모형을 AHP 분석기법을 적용하여 도출한 바 있다. 해당연구에서는 15명의 광고 전문가를 대상으로 12개의 평가항목에 대한 가중치를 산출하였으며, 이렇게 산출된 가중치를 바탕으로 네이버, 다음, 네이버, 야후코리아 순의 상대적 가치를 제시하였다. 이희준과 권예지(2020)의 연구에서는 TV광고가 디지털 매체 대비 갖는 장단점에 대해 분석하였으며, 15명의 광고전문가를 대상으로 20개의 평가항목에 대한 가중치를 산출하였다. 그 결과 양적 지표와 질적 지표 간의 가중치를 53.3 : 46.7로 제시하였으며, 3개의 하위 요인으로 구성된 질적 지표는 또 다시 매체운용 24 : 콘텐츠 31 : 수용자 45의 가중치를 제시하였다.

이렇듯 TV나 디지털과 같은 매체들의 경우 AHP 분석을 통해 해당 매체들에 대한 집행의사결정 요인들이 자세히 분석된 바 있으나, 상대적으로 옥외광고매체의 경우 AHP 분석을 활용한 객관적인 분석 사례가 적고 FGI를 기반으로 한 연구 사례가 주류를 이루고 있다. 이에 따라 본 연구는 옥외광고매체의 의사결정 요인에 대해 AHP 분석방법을 적용하여 객관적인 비교결과물을 제시하고자 한다. 특히 AHP 분석 방법이 질적 요소가 포함된 의사결정에 유용하다는 점은 옥외광고매체에 보다 적합한 장점일 것으로 기대할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이, 광고산업 내 실무단에서의 광고 효율화 흐름에 맞춰 학계에서도 다양한 광고매체들에 대한 정량적 평가가 활발히 진행되고 있는 반면, 옥외광고매체는 상대적으로 이러한

시도가 적었다. 이는 옥외광고 매체 특성상 TV나 디지털 등과 같은 다른 매체와 동일한 기준의 정량평가가 어렵기 때문이다.

본 연구는 이러한 관점에서 매체 간 평가가 아닌, 옥외매체 범위 내에서의 의사결정과정 요인을 평가해보고자 하였으며, 구체적으로 선행연구들(서범석 외, 2004; 김민정, 이미나, 2013)에서 제시된 옥외광고물 분류기준을 적용하여 크게 교통광고, 극장광고, 대형옥외광고와 같은 세 유형을 대상으로 다음의 연구문제를 통해 분석을 진행하고자 하였다.

연구문제 1: 옥외광고유형에 따라 광고실무자들이 고려하는 옥외광고 집행 시 중요하게 생각하는 요인이 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 옥외광고유형별 광고실무자들이 고려하는 중요 요인이 광고주/대행사 간에 차이가 존재하는가?

Ⅲ. 연구방법

1. 전문가 심층 인터뷰

(In-Depth Interview)

본 연구에서 연구대상으로 삼고 있는 옥외광고 매체의 경우 다른 광고매체들에 비해 특수한 집행 요인들이 다수 존재하는 매체이며, 이러한 이유로 옥외광고를 다룬 다수의 선행연구들 또한 전문가 심층 인터뷰 방식을 통해 접근한 바 있다(진홍근, 2013; 박진표, 2013; 서범석, 문효진, 2019).

한편 옥외광고 매체의 경우 여러 관점에 따라 그 구분이 달라지는 경향이 존재한다. 넓게는 집박의 모든 광고물을 일컫기도 하나, 실무적으로는 이보다 세부적인 구분을 적용하는 경우가 많으며, 이 과정에서 법적인 관점과 현업의 관점 사이의 괴리 또한 존재하기 때문에 명확하게 옥외광고물의 구분기준이 확립되어 있다고 보기 어려운 점이 있다(김민정, 이미나, 2013).

더불어 옥외광고매체 집행 의사결정 요인의 경우 일반적인 매체의 기준과 상이한 부분이 존재하며, 매체 가치를 정량적으로 평가했던 연구들(이희준, 조창환, 2016; 박정선, 정현주, 2020)의 기준을 그대로 옥외광고 매체에 적용하기에는 옥외광고 매체 영업 환경과 맞지 않는 부분이 다수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 ‘옥외광고매체 유형 정의’ 및 ‘옥외광고매체 집행 의사결정 요인 유목 정의’를 위해 본 조사 전 전문가 인터뷰를 진행하였으며, 이 과정을 통해 현업에서 보다 잘 받아들여질 수 있는 연구결과를 도출하고자 하였다. 이를 위한 전문가 인터뷰는 크게 ‘옥외광고 시장 개괄’, ‘옥외광고 집행 의사결정 요인’이라는 두 가지 주제를 중심으로 진행되었다. 이 중, 옥외광고 집행 의사결정 요인에 대해서는 선행연구 중, 전통적인 옥외광고매체 평가요인을 다루었던 서범석(2006)의 연구와 비교적 최근 진행된 광고매체 평가요인을 다루었던 박정선과 정현주(2020)의 연구에서 활용된 광고매체 평가요인들을 추출하였다. 이렇게 선행연구에서 추출된 옥외광고 매체의 광고집행 고려요소들을 바탕으로 전문가인터뷰를 통해 실무에서 실질적으로 중요하게 여겨지는 옥외광고 집행 의사결정 요인은 무엇인지 구체화하고자 하였다.

1) 전문가 인터뷰 진행 방식

본 연구의 전문가 인터뷰는 총 2회에 나누어서 진행되었으며, 옥외광고 관련 업무 경력이 10년 이상인 실무 전문가 3명을 대상으로 진행하였다. 전문가 인터뷰의 주제는 첫째, 옥외광고 실무환경에서의 매체 평가 과정의 활용 실태, 둘째, 연구 주제에 맞는 유효한 옥외광고매체 유형 구분, 셋째, 옥외광고매체 집행과정에서 다루는 평가/요인

〈표 2〉 전문가 인터뷰 진행 개요

구분	소속	진행일시	진행시간
A	광고주	2020년 7월 28일	50분
B	광고대행사	2020년 7월 28일	50분
C	광고주	2020년 8월 14일	1시간

변인들에 대한 의견으로 나누어 분석하였다(표 2).

2) 옥외광고매체 유형 정의

전문가 인터뷰를 통해 의견을 청취한 결과, 옥외광고매체 유형정의와 관련하여 다음과 같은 주요 의견들이 나타났다.

디지털 사이니지의 경우 실무환경에서 받아들이는 의미가 상당히 차이가 존재하기 때문에 별도의 유형으로 정의하는 것은 혼선이 클 것이라는 의견이 제시되었으며, 또한 유형을 정의하는데 있어서 실무자들이 가장 직관적으로 받아들여 질 수 있는 유형으로 구분할 필요가 있으며, 너무 세부적으로 나누는 경우 받아들이는 관점에 따라 상이하게 결과가 해석될 여지가 있다는 의견이 제기되었다.

결론적으로 설치 장소에 초점을 맞춘 간단한 유형구분이 필요하다는 의견이 제시되었으며, 본 연구에서는 이러한 맥락에서 옥외광고매체 구분에 대해 ‘교통광고’, ‘극장광고’, ‘대형옥외광고’로 정의하여 진행하였다.

3) 옥외광고매체 집행 의사결정 요인 유목 정의

전문가 인터뷰를 통해 의견을 청취한 결과, 옥외

광고매체 집행 의사결정요인 및 평가요인과 관련하여 다음과 같은 주요 의견들이 나타났다. 전문가 인터뷰에 참여한 모든 전문가들은 공통적으로 옥외광고매체에 대한 의사결정 요인이 일반적인 다른 매체들과는 많이 다르다는 점을 지목하였다. 특히, 정량적인 요인(광고노출량, 도달)의 경우 거의 활용하고 있지 않으며, 이는 실제로 이런 정량적인 요인을 중요시 여기지 않는 것이 아니라 제공되는 정량적인 데이터에 대한 신뢰문제 이슈가 주요 원인이라고 응답하였다.

따라서, DEC와 같은 정량적인 매체효과 관점의 요인을 포함시키는 것보다는 광고효과 요인이나 외부 환경적 요인을 포함시키는 것이 현실적이라는 의견이 제시되었다. 본 연구에서는 이러한 의견을 수용하여, 비용 효율성을 제외한 정량적인 매체효과요인은 최대한 배제하고 광고효과 관련 요인 및 영업환경 요인 위주로 연구를 진행하였다.

마케팅 활용성은 소비자와 커뮤니케이션하고자 하는 의도 및 광고 캠페인의 목표를 달성하기 위한 매체로서의 활용 가능성 여부에 대한 내용이며 비용 효율성은 광고 단가 및 광고 집행 예산 대비하여 노출 효과를 충분히 기대할 수 있는지에 대한 내용이다. 옥외광고매체는 전파 매체 및 인쇄 매체와 달리 다양한 형태와 크기의 광고 소재를 제작, 집행할 수 있다. 이에 따라 특정 광고 캠페

〈표 3〉 본 연구에서 정의한 옥외광고매체 집행의사 결정요인 유목

유목	정의
마케팅 활용성	광고 캠페인 목표 달성을 위한 매체 전략과의 연계성 및 활용성
비용 효율성	매체 비용 대비 높은 광고 노출 효과 / 저렴한 매체 구매 비용
광고표현 적합성	광고메시지 및 이미지 등 광고표현(크리에이티브)의 적합성
인적 네트워크	실무진의 광고업계 인적 네트워크 관리 및 영업력 증대
경쟁사 집행	경쟁사의 옥외광고 집행 여부
과시성(상징성)	랜드마크 효과, 특정 지역에서의 상징성 등

인에 적합한 크리에이티브를 구현하는데 적합한지에 대한 평가로서 광고표현 적합성을 포함시켰다. 옥외광고매체는 전파, 인쇄, PC 및 모바일 미디어 등을 제외한 실내외의 다양한 형태의 매체를 통칭하는 바, 이를 판매하고 구매하는 과정에 수많은 미디어랩사와 관련 인력이 존재한다. 또한 분석데이터의 한계로 인해 정확한 광고효과 측정이 어려운 형태의 광고매체이다. 따라서 특정 옥외광고매체 집행 시에는 정량적 광고효과를 기반으로 한 매체선정이 아니라 그 동안 관계를 맺어왔던 관련 인력의 설명과 설득에 의해 선정되기도 한다. 이른바 매체 영업사원의 영업력이라는 의미로 통용되기도 하며 이러한 점을 고려하여 인적 네트워크를 옥외매체 선정요인의 한 유목으로 구분하였다. 또한 광고 캠페인은 기업 본연의 목표를 갖는 마케팅 활동으로 이루어지기도 하지만, 경쟁사의 마케팅 활동에 대한 대응 전략 차원에서 전개되기도 한다. 경쟁 관계에 있는 특정 회사의 옥외매체 광고에 대응하여 비슷한 위치의 옥외매체에 광고를 집행하기도 하는데, 이러한 점을 고려하여 경쟁사 옥외광고 집행 여부를 유목으로 선정하였다. 옥외광고매체는 그 위치와 형태에 따라서 다양하다. 특히 대형옥외광고매체는 높은 곳에 위치하고 크기가 큰 편이다. 이러한 대형옥외광고매체는 특정 지역에서 고정적으로 위치하여 랜드마크적인 성격으로 그 지역의 상징이 되기도 하는데 여러 선행

연구에서도 대형옥외광고물이 상징성을 갖는다는 결과를 제시하기도 하였다(전중우, 천용석, 2012; 전중우, 2016; 임종국, 도선재, 2019). 이러한 옥외광고매체가 갖는 랜드마크적인 매체 특성을 과시성(상징성)으로 분류하였다.

2. 전문가 서베이 진행

본 연구의 전문가 서베이는 2020년 8월 19일부터 2020년 9월 2일까지 약 2주 간 진행하였으며, 전문가 서베이 대상의 경우 옥외광고 실무 환경을 고려하여 최소 7년 이상의 경력을 가진 실무 전문가들을 대상으로 하였다. 더불어 소속별 관점의 차이를 검증하기 위해 광고주/광고대행사 소속별로 10명 이상의 전문가들을 선정하여 조사를 진행하였다.

설문지 첫 부분에는 전문가 인터뷰를 통해 도출된 각 옥외광고유형별 정의와 광고집행 의사결정 요인들에 대한 세부 정의를 제시하였다. 구체적인 요인 평가 문항은 AHP 조사 방식을 활용하여 6개의 의사결정 요인들의 1:1 쌍대비교문항으로 구성하였으며, 본 연구에서 정의한 옥외광고 매체 유형 3종류에 대해 각각 질문을 구성하였다. 예컨대 ‘OO광고 집행 시 다음의 각 두 요인들 중 상대적

〈표 4〉 전문가 서베이 진행 개요

소속	N	옥외광고 관련 경력
광고주	12	7년 이상
광고대행사	15	7년 이상
합계		27
응답 일관성 지수 미달		2
최종 분석 대상 응답 수		25

〈표 5〉 본 연구의 연구절차 요약

연구절차	대상	목적
문헌연구	최근 20년 내 진행된 옥외광고, 광고매체선택 관련 연구사례	옥외광고 매체선택 의사결정 과정, 요인에 대한 탐색
전문가 인터뷰	옥외광고매체 관련 실무 전문가 3인	옥외광고 매체 실무환경에 대한 파악 및, 실무경험 기반의 옥외광고 매체 선택 요인 선별
전문가 서베이	옥외광고매체 관련 경력 7년 이상의 전문가 27인	실무환경에서 고려하는 옥외광고매체 선택 요인에 대한 데이터 수집
AHP 분석	전문가 서베이 데이터	실무환경에서 고려하는 옥외광고 매체 선택요인의 영향력 차이 분석

으로 어떤 요인을 더 중요하게 여기시는지 평가 부탁드립니다'라는 문항이 제시되었으며, 해당 문항에 대한 응답으로 15점 척도(한쪽 요인별 최대 7점)로 구성되어 진행되었다.

이 같은 과정을 통해 총 27명의 응답을 회신 받았으며, 이 중 AHP 분석의 일관성 검증을 통해 적정 C.R값 미만의 응답 2명분을 제외한 총 25명의 응답분을 최종 분석대상으로 선정하였다.

IV. 연구결과

1. 옥외광고 전체에 대한 매체 집행 의사결정 분석결과

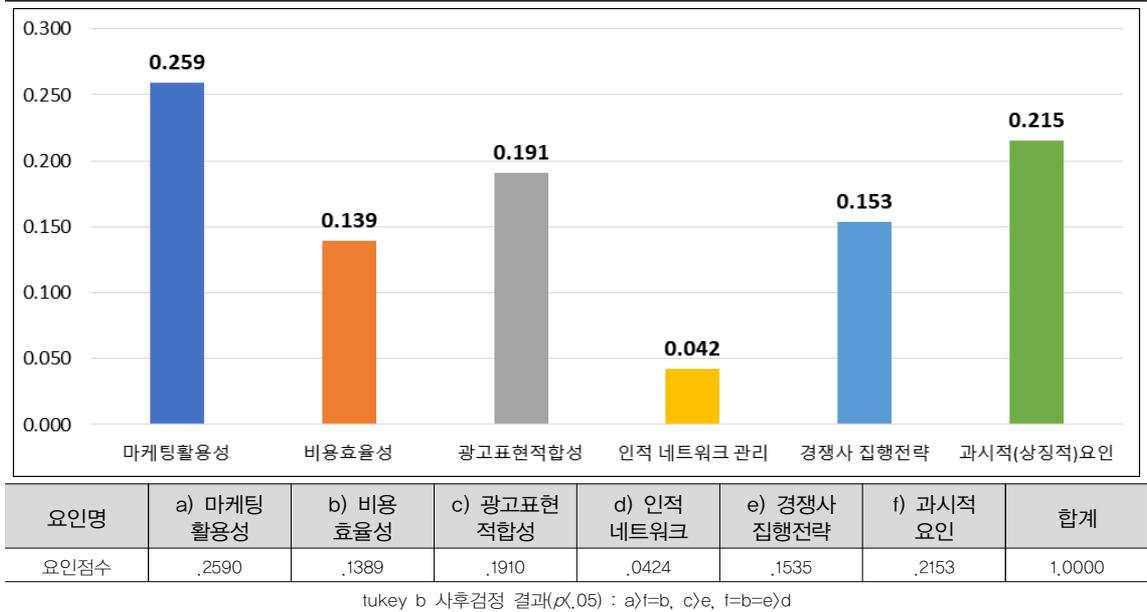
먼저 본 연구에서 분석대상으로 선정한 교통, 극장, 대형옥외 광고를 모두 포괄하여 광고 집행 의사결정 요인의 우선순위를 살펴보았다. 구체적으로 광고대행사, 광고주 집단에 따라 모든 옥외광고 유형의 광고 집행 의사결정 요인 값에 대한 평균을 산출하여 비교 분석하였다.

1) 옥외광고 전반의 매체 집행 시 중요

요인에 대한 광고대행사 소속 전문가 의견

먼저 광고대행사 소속의 전문가들이 생각하는 옥외광고 전반에 대한 의사결정 요인 값을 산출한 결과 마케팅 활용성(0.259), 과시적 요인(0.215)이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 인적네트워크 관리(0.042)가 상대적으로 가장 중요하지 않은 요인으로 나타났다(표 6). 이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하

〈표 6〉 옥외광고 전반의 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사소속 전문가 의견



여 통계적으로 검증하였으며, 그 결과 마케팅 활용성이 가장 뚜렷하게 다른 요인에 비해 중요한 것으로 분석되었다. 한편 인적 네트워크 요인의 경우 다른 요인에 비해 뚜렷하게 중요도가 떨어지는 것으로 나타났다.

b 방식을 적용하여 통계적으로 검증하였으며, 그 결과 광고주들 인식에서는 마케팅 활용성, 비용 효율성, 광고표현 적합성 요인이 과시적 요인, 경쟁사 집행전략, 인적 네트워크 요인보다 뚜렷하게 중요한 것으로 검증되었다.

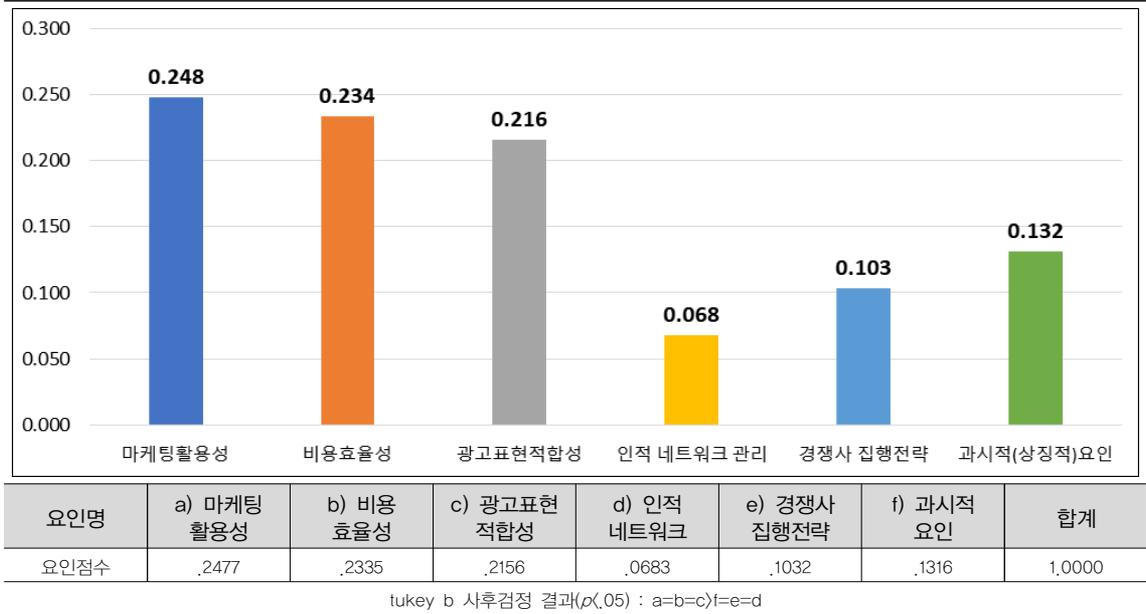
2) 옥외광고 전반의 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고주 소속 전문가 의견

광고주 소속의 전문가들이 생각하는 옥외광고 전반에 대한 의사결정 요인 값을 산출한 결과 마케팅활용성(0.248), 비용효율성(0.234), 광고표현 적합성(0.216)이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 인적네트워크 관리(0.068)가 상대적으로 가장 중요하지 않은 요인으로 나타났다(표 7). 이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-

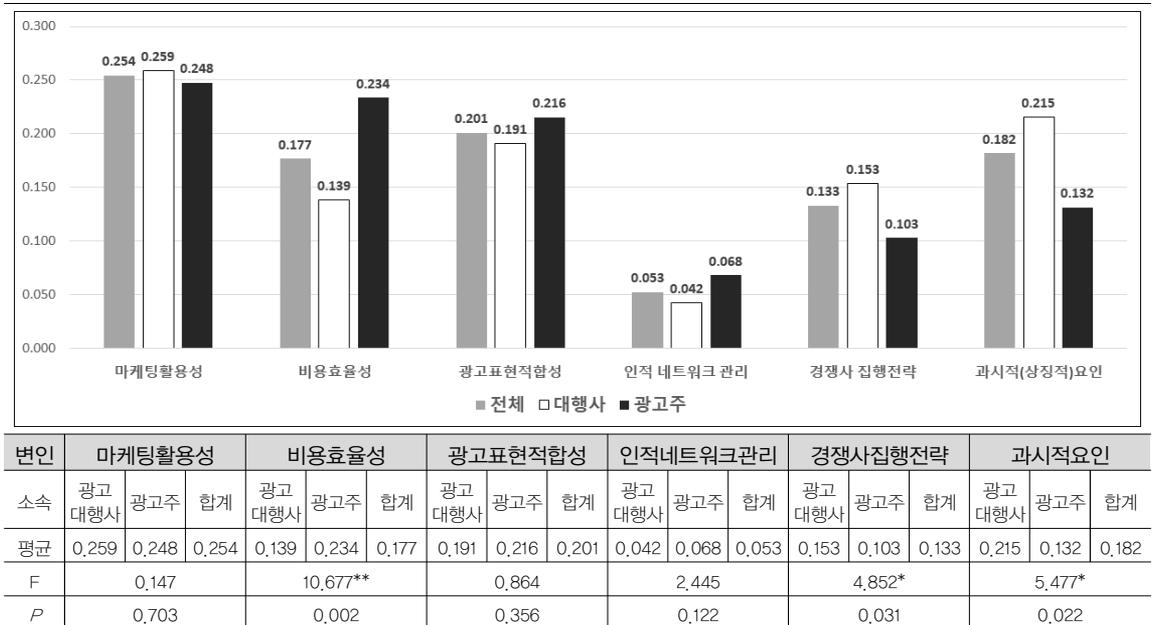
3) 옥외광고 전반의 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석

옥외광고 전반에 대한 매체 집행 의사결정 요인 중요도에 있어서 광고대행사 소속 전문가와 광고주 소속 전문가 간의 차이가 존재하는지를 ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 분석결과 비용효율성 요인, 과시적 요인, 경쟁사집행전략 요인에서 광고대행사 소속과 광고주 소속 간의 뚜렷한 우선순위 차이가 확인되었다(표 8). 구체적으로 비용효율성 요

〈표 7〉 옥외광고 전반의 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견



〈표 8〉 옥외광고 전반의 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이



인에서는 광고주가 광고대행사보다 훨씬 중요하게 여기는 것으로 나타났으며(광고대행사: 0.139, 광고주: 0.234), 과시적 요인(광고대행사: 0.216, 광고주: 0.132), 경쟁사 집행전략(광고대행사 0.153, 광고주: 0.103)요인에 대해서는 광고대행사가 광고주보다 중요하게 인식하는 것으로 차이가 검증되었다($p > 0.05$).

4) 옥외광고 전반에 대한 매체 집행 의사결정 분석 결과 요약

옥외광고의 매체 구분을 하지 않고 분석한 결과를 요약하면, 마케팅활용성, 광고표현 적합성, 과시적(상징적) 요인 등이 중요한 요인으로 꼽혔다. 다만, 이는 광고대행사와 광고주의 구분을 하지 않은 결과로, 광고대행사와 광고주별로 차이를 살펴보면 그 결과가 극명히 달라지는 것을 확인할 수 있었는데, 구체적으로 광고주의 경우 마케팅활용성, 비용효율성, 표현적합성을 중요한 옥외광고 집행 의사결정 요인으로 꼽은 반면, 대행사의 경우 마케팅활용성, 과시적 요인, 광고표현 적합성 순으로 중요하게 꼽았다. 이러한 결과는 옥외광고 실무단에 있어서 광고주와 대행사 간의 큰 인식차이가 있음을 확인시켜주는 결과이며, 특히 옥외광고 매체의 비용효율성에 대해서 광고주들이 매우 중요하게 여기고, 과시적 요인에 대해서는 상대적으로 크게 중요히 여기지 않음이 확인되었다.

2. 교통광고 유형에 대한 매체 집행 의사결정 분석결과

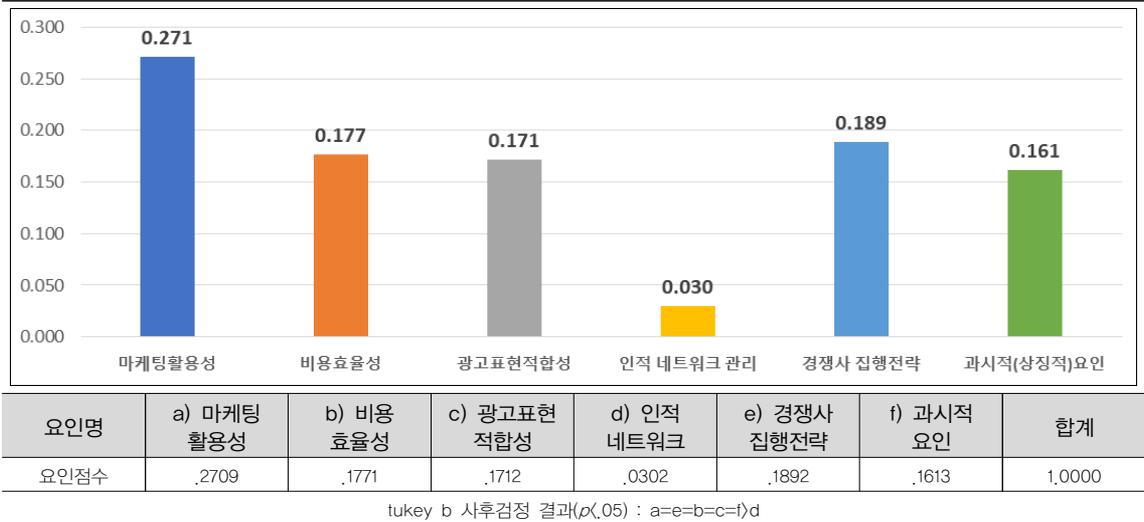
1) 교통광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고대행사소속 전문가 의견

광고대행사 소속의 전문가들이 생각하는 교통광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 과시적 요인이 다소 낮고 비용효율성이 다소 높게 나타났다. 구체적으로 광고대행사 소속 전문가들이 생각하는 교통광고 집행 의사결정요인의 중요도는 마케팅활용성(0.271)이 다른 요인에 비해 높게 나타났으며, 인적네트워크 관리 요인(0.030)이 가장 중요도가 낮은 것으로 확인되었다(표 9). 이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증하였으며, 그 결과 인적네트워크 관리 요인을 제외하고 모두 통계적으로 뚜렷한 차이로 검증되지 않았다. 즉, 광고대행사 소속 전문가들은 교통광고에 대해 인적네트워크 관리 요인을 제외하고는 고르게 각 요인의 중요도를 평가한다고 할 수 있다.

2) 교통광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견

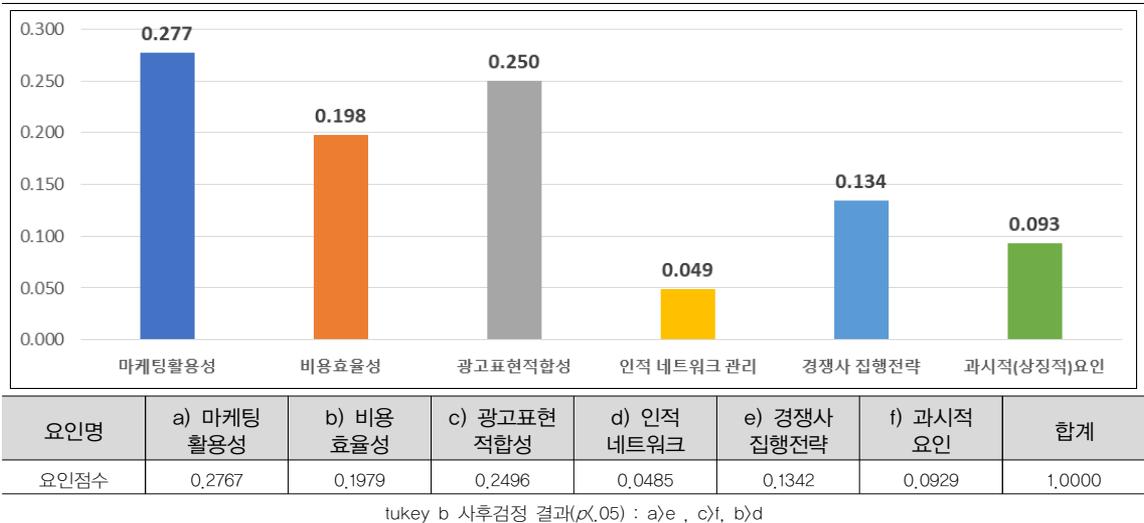
광고주 소속의 전문가들이 생각하는 교통광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 비용효율성 요인과 과시적 요인의 중요도가 다소 낮게 나타났으며, 구체적으로 광고주 소속 전문가들이 생각하는 교통광고 집행 의사결정요인의 중요도는 마케팅활용성(0.277)과

〈표 9〉 교통광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사소속 전문가 의견



광고표현적합성(0.250)이 다른 요인에 비해 높게 것으로 나타났다(표 10). 이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증

〈표 10〉 교통광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견



하였다. 그 결과 마케팅활용성의 경우 경쟁사집행 전략 요인, 과시적 요인, 인적네트워크관리 요인에 비해 뚜렷하게 중요도가 높은 것으로 확인되었으며, 광고표현 적합성 요인과 비용효율성 요인과는 통계적 차이가 검증되지 않았다. 즉, 광고주들은 교통광고에 대해 마케팅활용성, 광고표현적합성, 비용효율성 세 요인을 다른 요인에 비해 중요시 하는 것으로 나타났다.

에서 광고대행사 소속과 광고주 소속 간의 뚜렷한 우선순위 차이가 확인되었다(표 11). 구체적으로 교통광고의 광고표현적합성 요인에 대해서는 광고주가 광고대행사보다 중요하게 여기는 것으로 나타났다(광고대행사: 0.171, 광고주: 0.250), 그 외에 경쟁사 집행전략 요인, 과시적 요인의 경우 요인중요도의 차이는 상당히 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 아닌 것으로 검증되었다.

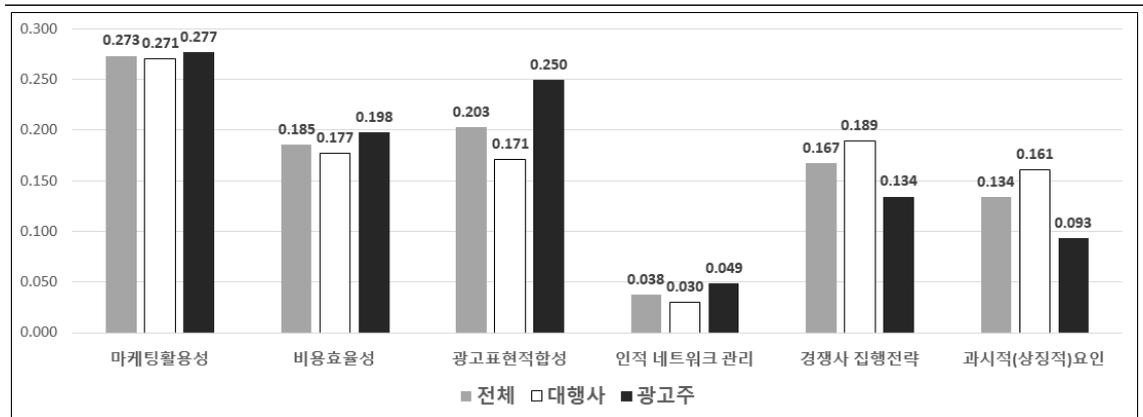
3) 교통광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석

4) 교통광고 대한 매체 집행 의사결정 분석 결과 요약

교통광고 매체 집행 시 의사결정 요인 중요도에 있어서 광고대행사 소속 전문가와 광고주 소속 전문가 간의 차이가 존재하는지를 ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 분석결과 광고표현적합성 요인

교통광고 매체에 대해 분석한 결과를 요약하면, 마케팅활용성, 광고표현 적합성, 비용효율성 등이 중요한 요인으로 꼽혔다. 교통광고에 한정해서는 대행사와 광고주의 인식차이가 유의미하게 나타나

<표 11> 교통광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석



변인	마케팅활용성			비용효율성			광고표현적합성			인적네트워크관리			경쟁사집행전략			과시적요인		
	광고대행사	광고주	합계	광고대행사	광고주	합계	광고대행사	광고주	합계	광고대행사	광고주	합계	광고대행사	광고주	합계	광고대행사	광고주	합계
평균	.271	.277	.273	.177	.198	.185	.171	.250	.203	.030	.049	.038	.189	.134	.167	.161	.093	.134
F	.015			.205			4.157*			1.551			1.408			1.733		
P	.904			.655			.053			.225			.248			.201		

지 않았으며, 제한적으로나마 광고표현 적합성 측면에서 광고주가 보다 중요하게 여기는 경향이 확인되었다.

3. 극장광고 유형에 대한 매체 집행 의사결정 분석결과

1) 극장광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고대행사 소속 전문가 의견

광고대행사 소속의 전문가들이 생각하는 극장광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 마케팅활용성 요인이 높고 과시적 요인이 다소 낮게 나타났다. 구체적으로 광고대행사 소속 전문가들이 생각하는 극장광고 집행 의사결정요인의 중요도는 마케팅활용성(0.328)

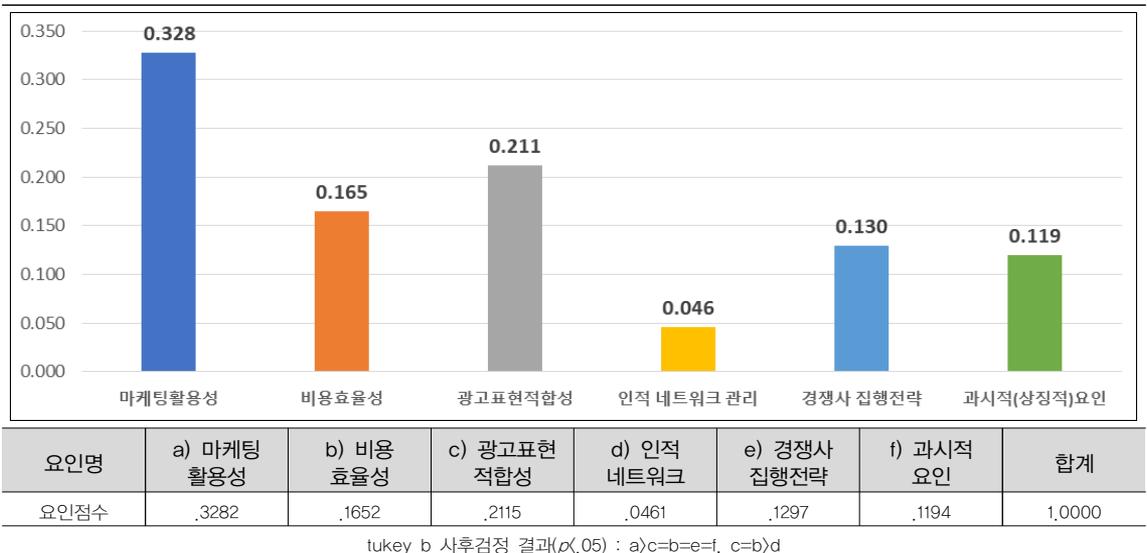
이 다른 요인에 비해 매우 높게 나타났으며, 인적 네트워크 관리 요인(0.046)이 가장 중요도가 낮게 확인되었다(표 12).

이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증하였으며, 그 결과 마케팅활용성 요인과 다른 요인들 간의 뚜렷한 차이가 나타났다. 즉, 광고대행사 소속 전문가들은 극장광고에 대해 마케팅활용성을 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

2) 극장광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견

광고주 소속의 전문가들이 생각하는 극장광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 마케팅활용성과 비용효율성

〈표 12〉 극장광고 유형의 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사소속 전문가 의견



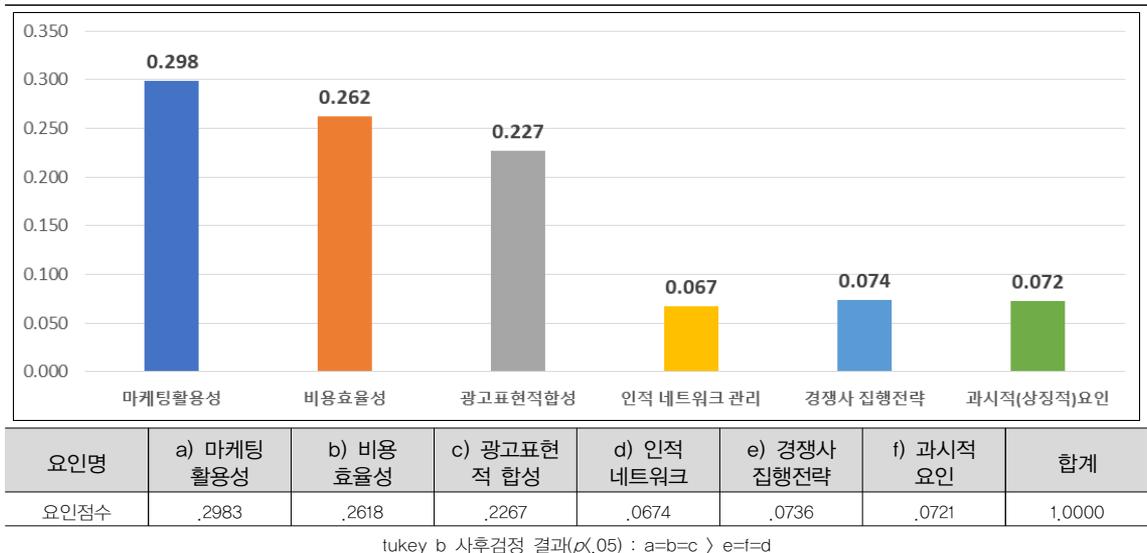
요인이 높고 과시적 요인이 낮게 나타났다. 구체적으로 광고주 소속 전문가들이 생각하는 극장광고 집행 의사결정요인의 중요도는 마케팅활용성(0.298)과 비용효율성(0.262) 광고표현적합성(0.227) 요인이 다른 세 요인에 비해 월등히 높게 나타났다(표 13).

이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증한 결과에서도 마케팅활용성, 비용효율성, 광고표현적합성요인이 다른 세 요인에 비해 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나왔다. 즉, 광고주들은 극장광고에 대해 마케팅활용성, 비용효율성, 광고표현적합성 세 요인을 다른 요인에 비해 중요시 하는 것으로 나타났다.

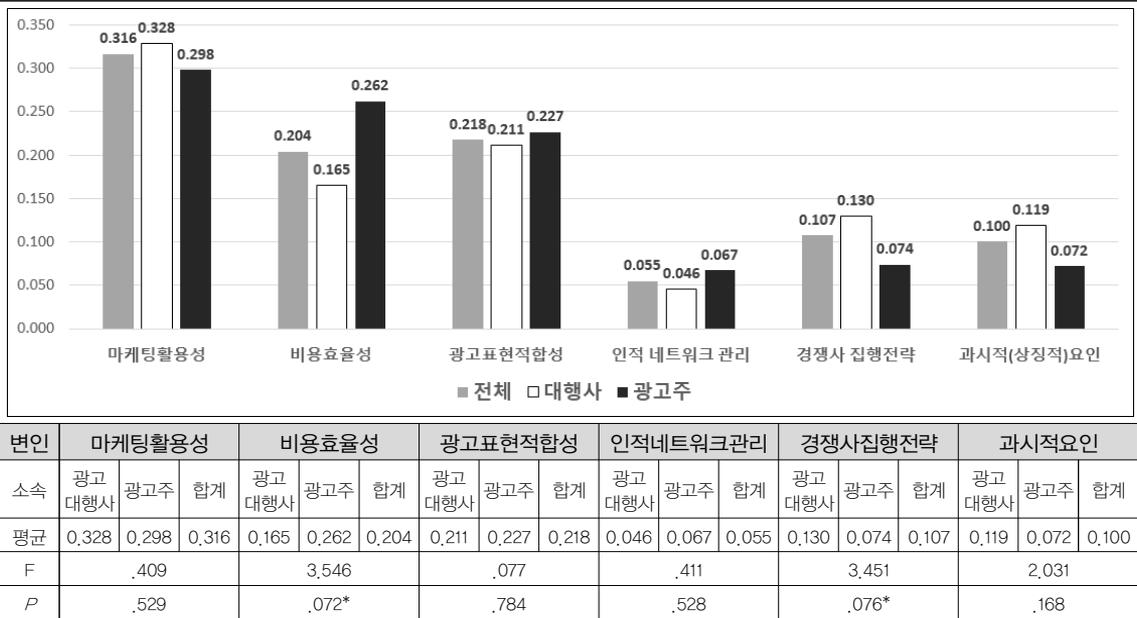
3) 극장광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석

극장광고 매체 집행시 의사결정 요인 중요도에 있어서 광고대행사 소속 전문가와 광고주 소속 전문가 간의 차이가 존재하는지를 ANOVA분석을 통해 검증하였다. 분석결과 비용효율성 요인에서 광고대행사 소속과 광고주 소속 간의 우선순위 차이가 확인되었다. 구체적으로 극장광고의 비용효율성 요인에 대해서 광고주가 광고대행사보다 훨씬 중요하게 여기는 것으로 나타났으며(광고대행사: 0.165, 광고주: 0.262), 그 외에 경쟁사 집행전략 요인의 경우 중요도의 차이가 상당히 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 아닌 것으로 검증되었다(표 14).

〈표 13〉 극장광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견



〈표 14〉 극장광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석



4) 극장광고 대한 매체 집행 의사결정 분석 결과 요약

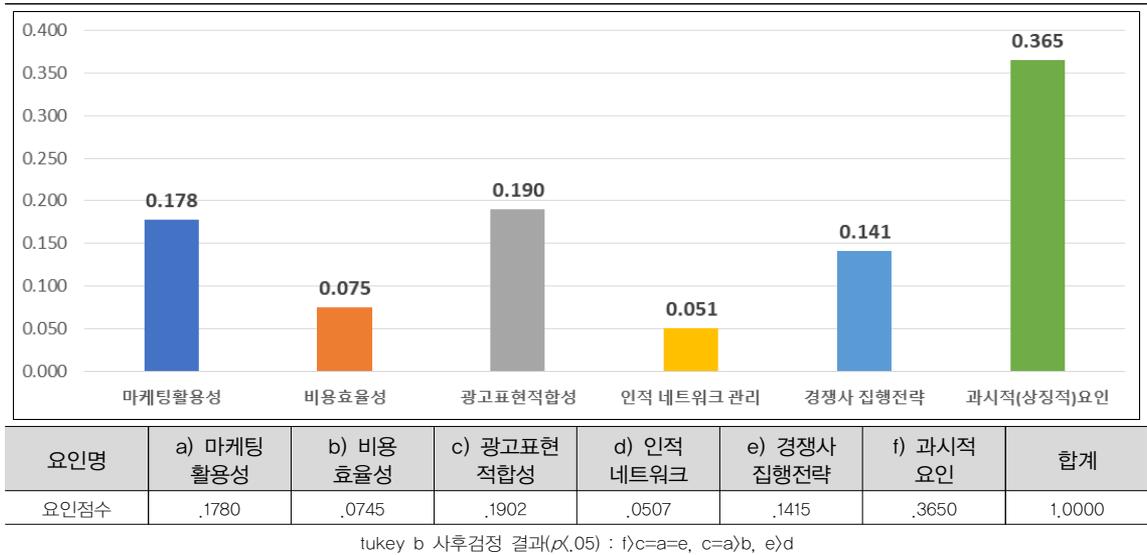
극장광고 매체에 대한 분석한 결과를 요약하면, 교통광고와 마찬가지로 마케팅활용성, 광고표현적합성, 비용효율성 등이 중요한 요인으로 꼽혔다. 극장광고에 한정해서는 대행사와 광고주의 인식차이가 유의미하게 나타나지 않았으며, 제한적으로나마 광고표현 비용효율성 측면에서 광고주가 보다 중요하게 여기는 경향이 확인되었다.

4. 대형옥외광고 유형에 대한 매체 집행 의사결정 분석결과

1) 대형옥외광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고대행사 소속 전문가 의견

광고대행사 소속의 전문가들이 생각하는 대형옥외광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 비용효율성 요인이 낮고, 과시적 요인이 매우 높게 나타났다. 구체적으로 광고대행사 소속 전문가들이 생각하는 대형옥외광고 집행 의사결정요인의 중요도는 과시적 요인(0.365)이 다른 요인에 비해 압도적으로 높게 나타났으며, 인적네트워크 관리 요인(0.051)이 중요도가 가장 낮게 확인되었다(표 15).

〈표 15〉 대형옥외광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사소속 전문가 의견



이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증하였으며, 그 결과 과시적 요인이 가장 중요한 요인으로 확인되었고, 그 외에 광고표현적합성, 마케팅활용성, 경쟁사 집행전략이 주요 요인으로 나타났다. 즉, 대형옥외 광고매체에서는 과시적 요인이 매우 중요하며, 이러한 부분에서 다른 매체와 차별점을 보이고 있다.

2) 대형옥외광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고주 소속 전문가 의견

광고주 소속의 전문가들이 생각하는 대형옥외광고 집행 의사결정요인의 중요도는 옥외광고 전체 기준의 중요도에 비해 과시적 요인이 높고 마케팅 활용성 요인이 낮게 나타났다. 구체적으로 광고주 소속 전문가들이 생각하는 대형옥외광고 집행 의

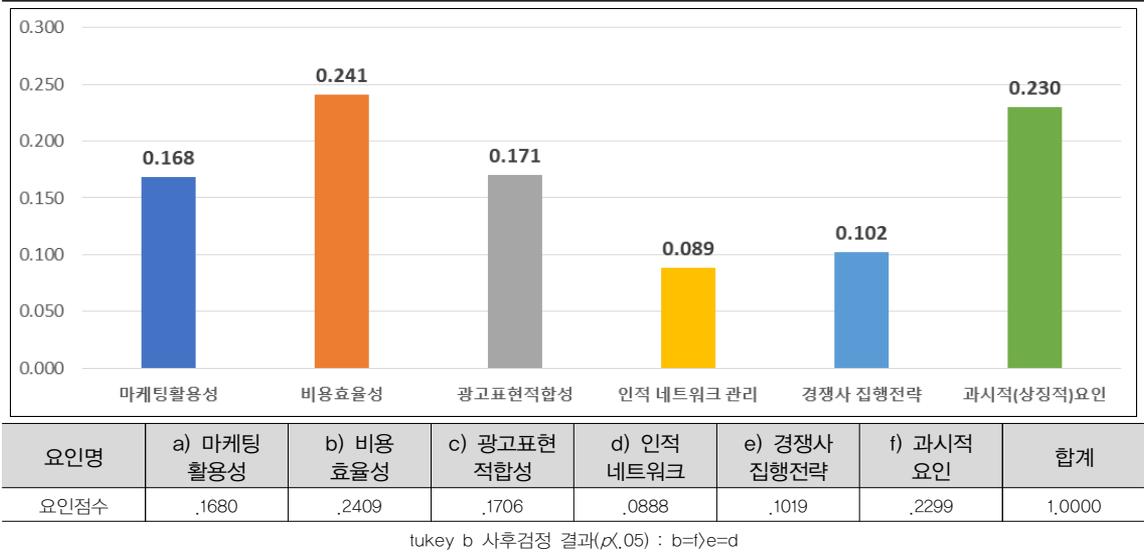
사결정요인의 중요도는 비용효율성(0.241)과 과시적 요인(0.230)이 다른 요인들에 비해 월등히 높게 나타났다(표 16).

이러한 요인별 중요도 차이에 대해 ANOVA 분석의 Tukey-b 방식을 적용하여 통계적으로 검증한 결과에서도 비용효율성과 과시적 요인이 다른 요인들과 뚜렷하게 차이가 있음이 확인되었다. 대형 옥외매체에서는 광고주들 또한 광고대행사 소속 전문가들과 마찬가지로 과시적 요인을 중요하게 꼽았으나, 한편으로 비용효율성 측면에서는 광고대행사 소속 전문가들의 인식과 큰 차이를 알 수 있다.

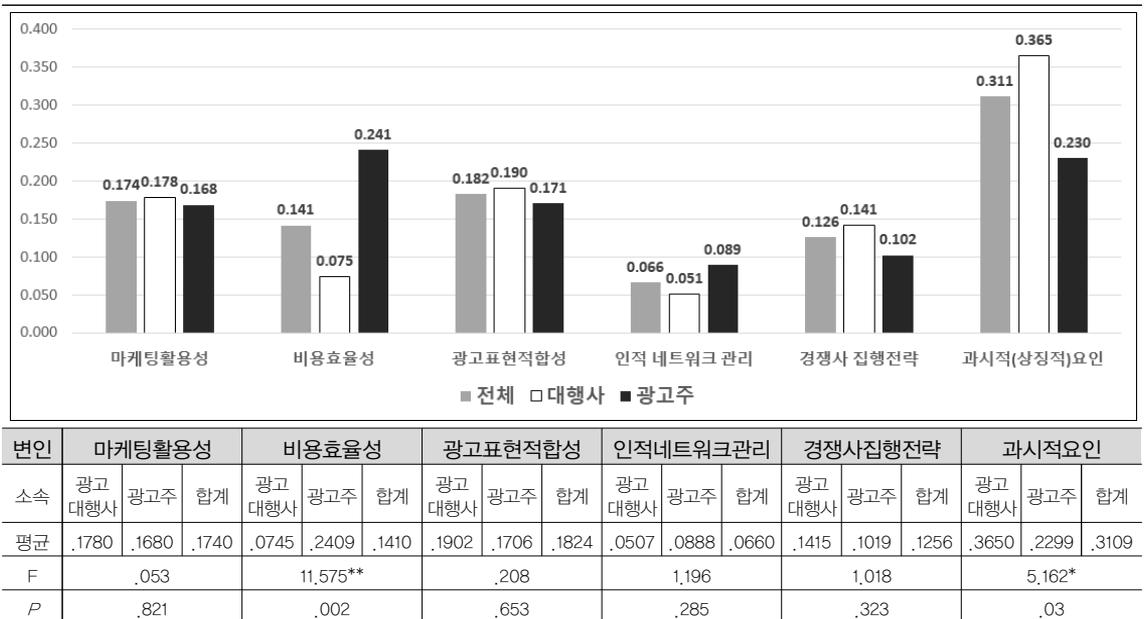
3) 대형옥외광고 매체 집행 시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석

대형옥외광고 매체 집행 시 의사결정 요인 중요

〈표 16〉 대형옥외광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고주소속 전문가 의견



〈표 17〉 대형옥외광고 매체 집행시 중요 요인에 대한 광고대행사/광고주 차이 분석



도에 있어서 광고대행사 소속 전문가와 광고주 소속 전문가 간의 차이가 존재하는지를 ANOVA 분석을 통해 검증하였으며, 그 결과 뚜렷한 차이가 나타났다(표 17).

분석결과 비용효율성 요인과 과시적 요인에 있어서 광고대행사 소속과 광고주 소속 간의 인식 차이가 통계적으로 검증되었다. 구체적으로 대형 옥외광고의 비용효율성 요인에 대해서 광고주의 경우 가장 중요한 요인으로 꼽으면서 광고대행사에 비해 훨씬 중요하게 여기는 것으로 나타났으며(광고대행사: 0.075, 광고주: 0.241), 과시적 요인에 있어서는 광고대행사소속 전문가들이 가장 중요한 요인으로 꼽으면서 차이를 보였다(광고대행사: 0.365, 광고주: 0.230).

4) 대형옥외광고 대한 매체 집행 의사결정 분석 결과 요약

대형옥외광고의 분석결과를 요약하면, 과시적요인, 광고표현적합성, 마케팅활용성이 중요한 요인으로 꼽혔다. 그러나 대형옥외광고의 경우 다른 옥외광고유형과는 다르게 광고주와 대행사 간의 인식차이가 매우 크게 나타났는데, 구체적으로 광고주는 대행사보다 대형옥외광고에 있어서 비용효율성을 매우 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 반대로 과시적요인의 경우 상대적으로 대행사보다 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 대형옥외광고 매체에 대한 큰 시각차를 보여주는 결과이다.

V. 결과 요약 및 결론

본 연구는 옥외광고 매체와 다른 매체와의 평가에 집중했던 기존 연구들과는 달리 옥외광고 매체 내에서 실무자들의 광고 집행 동기에 보다 초점을 맞추어 분석하고자 하였으며, 특히, 옥외광고물의 유형별/응답자 소속별 차이에 중점을 두고 분석함으로써 보다 실무적인 결과물을 제공하고자 하였다.

이러한 연구목적을 위해서 본 연구에서는 먼저 전문가 인터뷰를 통해 현업에서 인식하고 있는 옥외광고물 유형 구분과 의사결정 요인들을 반영하여 분석을 시도하였으며 또한 보다 정밀한 분석결과를 위해 일반적인 리커트 척도 방식의 설문조사가 아닌, 요인별 1:1 쌍대비교 분석방식인 AHP 분석 방법을 채택하여 진행하였다. AHP 분석은 여러 요소들 간의 정확한 우선순위를 정량적으로 파악하는데 용이한 분석이며, 본 연구는 이러한 분석을 통해 옥외광고 유형별로 광고 실무자들이 인식하는 주요 매체 집행의사결정 요인이 차이가 있음을 확인하였다.

1. 연구결과 요약

본 연구의 분석결과는 옥외광고매체 유형별 차이와 응답자 소속별 차이 관점에서 크게 두 가지의 의미 있는 결과를 도출하고 있다.

1) 교통광고와 극장광고 및 대형옥외매체 광고의 의사결정 요인 중요도 차이

먼저 분석에 활용된 전체 옥외광고매체는 마케팅

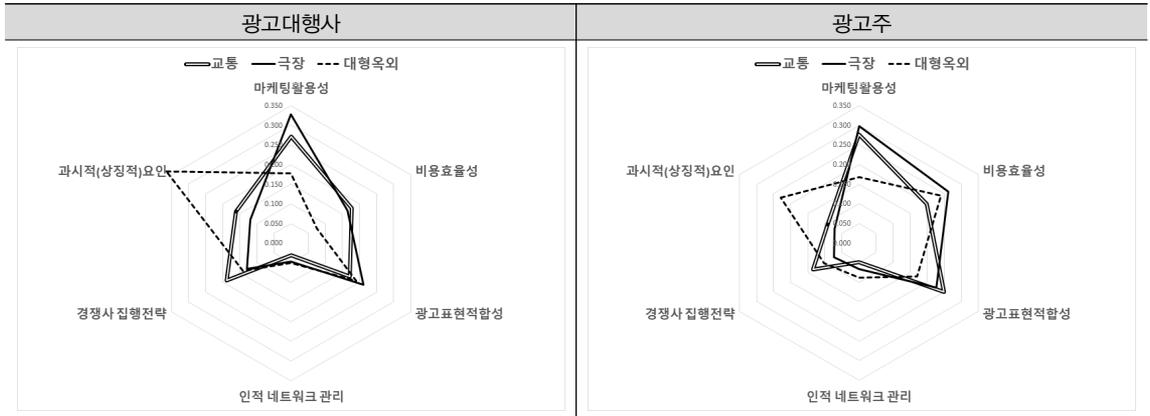
활용성과 광고표현의 적합성, 과시성 및 상징성 등의 순으로 옥외광고를 집행하는 요인으로 나타났다. 그러나 각 유형별로 살펴보면 실무자들이 인식하는 주요 집행 의사결정요인의 차이가 뚜렷하게 나뉘어 알 수 있는데, 구체적으로 교통/극장 광고의 집행 의사결정 요인이 비슷한 패턴으로 나타났다으며, 대형옥외매체 광고의 경우 두 매체와 매우 상이한 집행 동기요인이 존재하는 것으로 확인되었다.

의사결정 집단의 구분없이 전체 분석 집단을 기준으로 볼 때, 교통광고 집행 요인으로는 마케팅 활용성, 광고표현의 적합성, 비용 효율성 등의 요인이 매체 선정에 영향을 미치는 주된 요인으로 분석되었다. 극장광고 집행시 매체 선정에 있어서의 주된 요인은 마케팅 활용성, 광고표현의 적합성, 비용 효율성 등으로 나와 교통광고와 비슷한 면을 보여주고 있다. 대형옥외광고 선정 요인으로는 과시적(상징적) 요인과 광고표현의 적합성 요인이 높게 나타남을 알 수 있다.

〈표 18〉을 통해 자세히 살펴보면, 교통/극장광고의 경우 $\text{마케팅활용성} > \text{비용효율성} = \text{광고표현적합성} = \text{경쟁사 집행전략} > \text{과시적 요인} > \text{인적네트워크 관리}$ 순으로 매체 집행 의사결정 요인의 중요도가 나타난 반면, 대형옥외광고의 경우 $\text{과시적 요인} > \text{비용효율성} = \text{경쟁사 집행전략} = \text{마케팅활용성} = \text{광고표현적합성} > \text{인적네트워크관리}$ 순으로 매체 집행 의사결정요인의 중요도가 나타났다.

요약하면, 교통/극장 광고의 경우 마케팅활용성, 대형옥외광고의 경우 과시적(상징적) 요인이 의사결정에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 인적네트워크 관리요인은 분석에 사용된 광고매체 유형과 상관없이 매체 집행 의사결정에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 유형

〈표 18〉 본 연구의 결과 요약



별로 이러한 차이가 나타나는 것은 각 매체 유형별로 갖고 있는 매체적 특성과 이를 고려한 광고 대행사나 광고주 등 의사결정 집단의 선택이 영향을 끼친 것으로 이해할 수 있다. 즉, 교통광고는 비교적 광고단가가 낮고 광고비 대비 효율성이 높으며 극장광고는 광고 노출 효과에 대해 다른 옥외매체에 비해 과학적인 분석이 가능한 측면이 있고, 대형옥외광고의 경우는 스케일이 큰 크리에이티브를 통한 노출 임팩트와 랜드마크적인 효과를 기대하는 등 임종국과 도선재(2019)의 연구에서처럼 상징성이 큰 매체라는 인식이 반영되고 있다고 할 수 있다.

2) 광고주와 광고대행사 간의 옥외광고 매체 집행 의사결정 요인 중요도 차이

한편, 응답자의 소속에 따른 차이도 검증되었는데, 구체적으로 광고주가 광고대행사에 비해 옥외광고매체 집행 의사결정에 있어서 비용효율성을 많이 중시하는 것으로 확인되었다.

교통광고는 광고대행사와 광고주 등 의사결정 집단 간의 매체 선정 요인에 차이가 크지 않은 것으로 나왔으나 광고표현의 적합성에서 광고주의 집행 요인으로 소폭이나마 높은 것으로 분석되었다. 의사결정 집단별로 광고대행사에서는 마케팅 활용성, 경쟁사 집행 전략 등의 요인이 광고 집행에 영향을 끼치는 것으로 분석되었으며 광고주는 마케팅 활용성과 비용효율성을 교통광고 집행의 주 선택 요인으로 생각하고 있다. 극장광고 집행 요인으로 광고대행사에서는 마케팅 활용성과 광고표현의 적합성 등의 요인이 영향을 주어 교통광고와는 약간 다른 결과를 보이고 있다. 광고주는 극장광고를 집행하는 요인으로 마케팅 활용성과 비용 효율성, 광고표현의 적합성 등의 요인이 큰 차이 없이 주된 영향을 주는 것으로 나왔다. 반면에 세 가지 요인 이외의 다른 세 가지 요인, 즉 인적네트워크, 경쟁사 집행전략, 과시적(상징적) 요인들은 광고주가 극장광고를 집행하는데 있어서 큰 영향을 주지 않는 것으로 나왔다. 대형옥외광고의 경우 광고대행사에서는 과시적(상징적) 요인이 가장 높은 집행 요인으로 나온 반면, 광고주들

은 비용 효율성을 매체 선정하는데 있어서 가장 주된 요인으로 보고 있다. 전반적으로 교통광고에 비해 극장광고와 대형옥외광고 유형에 대해서 광고주와 광고대행사 간의 비용효율성에 대한 인식 차이가 크게 나타났으며, 특히 대형옥외광고에서 이러한 차이가 아주 크게 확인되었다.

2. 본 연구의 시사점

본 연구는 그간 매체기준으로 평가가 진행되었던 다수 선행연구들과는 달리 옥외매체를 한정하여 유형별 매체집행 의사결정요인 중요도를 살펴 보았다는 점에서 기존 연구들과의 차별점을 가지고 있다. 특히 그간 전문가 인터뷰 위주로 진행되어온 옥외광고매체 관련 연구들과는 달리 AHP분석 기법을 적용하여 보다 객관적으로 매체집행 의사결정 요인들 간의 중요도 차이를 제시했다는 점에서 학술적 의의가 있다고 판단된다. 또한 각 매체별 속성과 집행에 대한 광고주와 광고회사의 동기 요인을 파악함으로써 매체 구매 당사자와 판매자간 해당 매체 집행에 대한 근거를 제시하고 상호 이해를 도모할 수 있는 실무적 시사점이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 옥외광고에 대한 광고주와 대행사 간의 생각보다 큰 인식차이를 확인할 수 있었는데, 특히 대형옥외광고유형의 의사결정요인들중에서 ‘비용효율성’과 ‘과시적요인’에서 가장 큰 차이를 보였다. 대행사들의 경우 상대적으로 대형옥외광고매체에 대해 과시적요인을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으나, 광고주들의 경우 비용효율성을 더 중요한 요인으로 꼽았다. 비단 대형옥외광고매체 뿐만 아니라 다른 유형의 옥외광고들에서도 광고주들의 비용효율성에 대한 인식이 매우

큰 것으로 나타났으며, 대행사의 인식과 큰 괴리가 발생함을 알 수 있다. 즉, 실무단에서 광고주에게 옥외광고 집행을 더욱 유도하기 위해서는 옥외광고의 상징적 효과를 강조하기보다는 과학적인 근거를 뒷받침하는 비용효율성에 대한 강조가 더욱 필요할 것으로 판단된다.

옥외매체는 TV나 디지털과 같은 방대하고 과학적인 정량적 데이터를 구하기 어려운 현실이다. 따라서 각 의사결정 주체들의 옥외매체 집행에 대한 정성적 집행 동기 요인에 대해 파악함으로써 옥외매체 집행에 대한 정교한 설득 커뮤니케이션을 가능케 할 수 있다. 광고주들은 경험이나 직감에 의해 광고매체를 선택하는 경우가 많다(Dalrymple & Parsons, 1986). 물론, 옥외광고매체를 집행하는 실무환경 특성상 객관적인 데이터에 기초한 선택이 어렵기 때문에 경험이나 직감이 과학적이고 객관적인 근거에 의한 의사결정보다 더 효율적 경우도 있지만, 객관적인 분석 자료가 제공만 된다면 보다 효율적인 광고 집행이 가능할 것으로 기대할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 옥외광고매체 전반에 대한 분석이 아니라 가장 많이 이용된다고 판단한 주요 옥외매체 유형에 대해서만 분석을 실시한 바, 다양한 옥외광고매체에 대비하여 상대적인 분석이 이루어지지 않았다는데 있다. 또한 각 옥외매체 유형별로도 다양한 세부 형태의 옥외매체가 있으나 이를 통합하여 한 가지 유형으로 정리하였기에 세부 매체별로 분석을 하면 더 세밀한 분석이 나올 수 있을 것이다. 예를 들면 교통광고매체의 경우에 버스, 지하철, 택시 등으로 세분화 할 수 있고 그 형태 역시 버스 외부, 버스 쉘터, 버스 내부, 지하철 외부 역사, 지하철 내부 광고, 택시 외부 광고 등으로 구분할 수 있으며 대형옥외

광고매체 또한 동영상이 집행되는 전광판, 화공형태의 야립 등 다양한 형태의 매체가 있으나 이를 전부 세분화하기에는 현실적인 어려움이 있다. 그러나 이러한 한계점에도 불구하고 비슷한 형태와 방식을 갖춰 통상적으로 정의할 수 있는 유형의 옥외광고매체로서 교통광고, 극장광고, 대형옥외광고 등으로 세 가지를 구분하여 분석한 것은 전반적인 옥외광고매체 집행의 의사결정 요인을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

다른 매체들에 비해 옥외광고매체의 경우 그 규모에 비해 아직 이러한 정량적 시도가 미미한 것이 사실이며, 기술의 발달로 인해 옥외광고매체에서도 점차 정량적 데이터가 제공되기 시작한 만큼, 보다 적극적으로 이러한 방향의 연구결과가 제시되고 입증되면서 광고주 및 광고회사의 인식에서도 옥외광고매체의 과학적 집행이 현실적으로 가능하다는 인식이 자리잡기를 기대한다.

참고문헌

강태중(2008). 극장광고에 대한 태도 및 광고회피에 영향을 미치는 주요 관객층의 특성에 관한 연구. *옥외광고학 연구*, 5(2), 57-78

강태중, 김재영(2008). 극장관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(3), 197-223.

강태중, 이지현(2009). 극장 주요 관객층의 극장광고 유형별 접촉 정도에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 6(1), 97-117.

강태중(2010). 극장 관객의 소비경험 특성이 극장광고 태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 7(3), 233-249.

강태중(2011). 극장광고 태도 및 회피의 예측요인에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 8(1), 29-49.

권수미(2004). 서울 도시 철도공사 광고 매체 유형별 광고주 업종 분석. *옥외광고학연구*, 1(1), 23-43

김남두, 이준웅, 황용석, 김대규(2012). 매체간 합산 영향력 지수 개발 및 활용 방안 연구. *방송통신정책연구*, 12-38

김민정, 이미나(2013). 옥외(Outdoor)광고에서 Out-of-Home 광고로. *옥외광고학연구*, 10(2), 5-28.

김봉철, 박종렬, 김하나(2012). 인터넷 광고매체로서의 웹포털 사이트 선정 평가모형 구축 및 적용: 계층분석과정(AHP)의 활용. *광고학연구*, 23(6), 29-51

김수형(2014. 4. 13). 어린이 영화에 성인 대상 광고?...새 기준만든다. <SBS>. <http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&sid1=103&oid=055&aid=0000276123>

김윤희, 심성욱, 김운한(2012). 영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장광고 효과 및 영화 이용행태에 관한 연구. *광고연구*, 92, 267-299.

김정림, 전중우(2014). 종합편성 채널에 대한 광고집행요인의 상대적 중요도 및 우선순위분석: 계층분석과정(AHP)의 활용. *광고학연구*, 25(8), 337-361

문철수(2004). 교통광고의 개선 방안에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 2(1), 71-96.

박원기, 이시훈(2013). 광고예산과 광고매체 의사결정과정정에 관한 연구 결정방법, 평가요소, 의사결정 영향력을 중심으로. *광고연구*, 98, 85-114

박정선, 정현주(2020). 디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가: 충족적소 이론을 적용한 광고실무자와 광고수용자의 통합적 접근. *광고학연구*, 31(1), 113-148.

박현수(1999). 광고예산 수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 의식조사. *광고연구*, 45, 183~202

서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004). *옥외광고학 원론*. 위드북스.

심성욱, 전중우, 황장선, 고한준(2015). *광고학개론*. 서울: 서울경제경영.

양병화, 김성훈(2006). 지하철광고에 대한 수용자 반응모형 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 5-20.

양영종(2008). 지하철광고의 복잡성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 5(2), 5-31

엠브레인(2012). *대중교통 이용 관련 U&A 및 광고 평가*.

염성원, 장우성(2008). 버스 외부광고의 커뮤니케이션효과에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 5(2), 33-55.

이태준, 이종민, 고한준(2014). 버스 외부 광고의 역할 및 효과에 대한 질적 연구: 광고 실무자의 인식과 의사결정을 중심으로. *광고학연구*, 25(3), 33-58

이태준(2016). 극장광고의 사회제도적 역할과 가치에 대한 소비자 인식연구. *OOH광고학연구*, 13(2), 138-169

이희준, 권예지(2020). 디지털 미디어 시대의 TV 광고 평가 모델 도출과 측정 지표에 관한 연구. *광고학연구*, 31(1), 87-111.

이희준, 조창환(2016). 매체 속성 평가에 따른 매체가치 비교연구: 매체 광고 영향력 지수(MAIX: Media Advertising Impact Index) 개발을 중심으로. *광고학연구*, 27(3), 113-139

임종국, 도선재(2019). 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입을 위한 탐색적 연구: 옥외 광고전문가의 심층 인터뷰와 해외 사례를 중심으로. *한국OOH광고학회*, 16(2), 5-26

전중우(2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18(1), 140-164

전중우, 박현(2013). 기금조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자 인식. *한국OOH광고학회*, 10(1), 121-140

제일기획(2019). 2018년 총광고비 분석과 2019년 전망. <https://blog.cheil.com/magazine/36948>

조정식, 한정호, 박남숙(1997). 우리나라 광고주들의 광고에

- 산 수립과정의 실제. *광고연구*, 35, 81-93.
- 조창환(2011). 광고매체 수용자 조사방법의 현황과 미래 방향. *인사이트 트레인*, 1, 116-126
- 진홍근(2013). 옥외광고 매체집행 의사결정 과정 연구. *옥외광고학연구*, 10(2), 135-158.
- 차원상(2014). 스크린광고의 발전과 향후 전략 방향: 멀티플렉스(메가박스/CGV/롯데시네마)를 중심으로. *2014 한국OOH광고학회 춘계학술대회*.
- 천용석, 전중우(2012). 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 본국 소비자를 중심으로. *광고연구*, 92, 135-173.
- 천용석, 정우수(2018). 옥외광고산업의 구조와 산업연관분석 연구: 옥외광고산업의 경제적 파급효과 산출. *옥외광고센터 옥외광고산업 분석보고서*.
- 한국방송통신위원회(2019). *방송통신광고비조사*.
- Saaty, T. L. (1980). *Multicriteria decision making: The analytic hierarchy process*. Boston, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Saaty T. L., & Vargas, L. G. (2001). *Model, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. Boston: Kluwer Academic Publishers
- Dalrymple, D. J., & Parsons, C. J. (1986). *Marketingmanagement: Strategy and case*. New York: John Wiley.

부록: 설문지

Q1. 교통광고 집행 시 다음의 각 두 요인들 중 상대적으로 어떤 요인을 더 중요하게 여기시는지 평가부탁드립니다.

요인1	요인1이 더 중요 < ----- > 요인2가 더 중요														요인2
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	비용효율성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
경쟁사 집행 전략	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인

Q2. 극장광고 집행 시 다음의 각 두 요인들 중 상대적으로 어떤 요인을 더 중요하게 여기시는지 평가부탁드립니다.

요인1	요인1이 더 중요 < ----- > 요인2가 더 중요														요인2
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	비용효율성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
경쟁사 집행 전략	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인

Q3. 대형옥외광고(야립, 전광판 등) 집행 시 다음의 각 두 요인들 중 상대적으로 어떤 요인을 더 중요하게 여기시는지 평가부탁드립니다.

요인1	요인1이 더 중요 < ----- > 요인2가 더 중요														요인2
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	비용효율성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
마케팅 활용성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	광고표현 적합성
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
비용 효율성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인적 네트워크 관리
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
광고표현 적합성	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	경쟁사 집행전략
인적 네트워크 관리	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인
경쟁사 집행 전략	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	과시적(상징적) 요인

Abstracts

A Study on the Selection Factors of Outdoor Advertising Media by Advertising Practitioners in Korea

LIM, JUNG IL

Ph.D. Dankook University

LEE, IN SUNG

Ph.D. Dankook University

KIM, NA KYOUNG

Adjunct Professor of Kookmin University

In recent years, the proportion of traditional media in corporate advertising is decreasing, while advertising costs for outdoor media and digital media are increasing. In particular, in the case of outdoor advertising, the scale of outdoor advertising is gradually expanding due to the digitalization and deregulation of analog outdoor advertising materials such as the revision of Act On The Management of Outdoor Advertisements, Etc and Promotion of Outdoor Advertisement Industry and the increase in DOOH. As such, although the scale of the outdoor advertising industry is increasing, it lags far behind that of digital media in terms of speed, and this is due to the relatively unsystematic and much of the rule of thumb in terms of the industrial ecosystem. Against this background, this study was conducted to identify the expectations that advertisers who execute advertising budgets and advertising practitioners of advertising agencies who make outdoor advertising proposals have for outdoor media, and based on this, to present improvements that can be more realistic and reflected in practice. In this process, this study attempted a scientific analysis of the decision-making factors for outdoor advertising media by introducing the AHP analysis method, which has been actively used in other media, but has been relatively insignificant in outdoor advertising media. It is hoped that the results of this study will be helpful in the objective and scientific evaluation of outdoor advertising media in the future.

Key Words: Act On The Management of Outdoor Advertisements, Etc and Promotion of Outdoor Advertisement Industry, DOOH, AHP Analysis, the decision-making factors for outdoor advertising media