

한국과 중국 OOH 광고 매체의 효과 비교: 한국과 중국 소비자의 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로*

공 상 / 국민대학교 언론정보학과 석사

고한준 / 국민대학교 언론정보학부 광고학 전공 교수**

본 연구는 중국 시장에서 버스 외부 광고의 효과를 알아보기 위해 중국 소비자가 일상적인 생활에서 특정 매체를 이용하거나 매체에 노출되는 정도를 측정하였다. 또한 중국 소비자의 주요 광고 매체에 대한 인식 조사를 통해서 광고 매체의 상대적 영향력을 알아보았다. 이와 더불어 계량화된 설문지를 활용하여 한국 소비자의 인식 상에 존재하는 경쟁 매체 대비 버스 외부 광고의 효과성을 측정한 결과와 중국 소비자를 대상으로 진행한 설문 결과를 비교 분석해 보았다. 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 중국 소비자가 일상생활에서 가장 많이 접착한 매체는 인터넷으로 나타났고, 버스 외부광고는 다양한 광고 매체 중 다섯 번째로 높은 접촉률을 나타내었다. 한편 광고 매체 별 소비자 반응(관심도, 호감도, 인지 영향력, 구매 영향력)은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 한국 소비자와 중국 소비자의 광고 매체별 접촉률을 비교한 결과, 버스 외부 광고의 경우에는 한국과 중국의 매체 접촉률이 비슷한 수준으로 나타났으며 TV를 제외한 기존 전통 매체(신문, 잡지, 라디오)보다 버스 외부 광고에 대한 접촉률이 월등하게 높았다. 한편 주요 시간별 버스 외부 광고에 대한 접촉률을 비교해 본 결과 중국의 경우 버스 외부 광고에 대한 접촉률이 시간대에 따라 차이가 매우 크게 나타난 반면 한국은 상대적으로 시간대별 차이가 크게 나타나지는 않았다.

1. 서론

지난 몇 년 동안 지속적으로 성장하고 있는 중국 경제와 더불어 중국 광고 시장은 2012년 317억 4천만 달러 규모로 미국, 일본의 뒤를 이어 세계에서 3번째로 큰 광고 시장 규모를 나타내고 있다 (정미경, 강기환, 2013). 이러한 중국 광고 시장에서 옥외 광고는 45억 2천 7백만 달러의 매출로 전체 광고비의 약 14% 비중을 차지하며 TV 광고, 인터넷 광고, 신문 광고와 더불어 4대 광고 매체로 자리매김하고 있다. 중국 옥외광고는 국가 경제발전과 사회

키워드: 중국 광고 시장, 버스 외부 광고, OOH 광고, 양적 연구, 접촉률

* 이 연구는 제1저자 석사학위 논문(국민대학교, 2014)의 일부를 기초로 하여 수행되었음

** 교신저자(hanjunko@kookmin.ac.kr)

문명을 대표하는 측면에서 중국의 주요 도시 경관을 결정하는 중요 요소가 되었다. 중국의 옥외광고는 대부분 간판 형식으로 나타나고 무질서한 모습을 나타냈지만 2008년 베이징 올림픽부터 도시 미화를 위해서 옥외광고에 대한 관리가 본격적으로 시행되었다. 이 과정에서 오랫동안 방치되어온 불법 옥외광고는 대대적으로 철거가 되었고 상업적 용도의 옥외광고 설치와 관리 기준 또한 엄격하게 적용되기 시작하였다. 이처럼 중국 옥외광고시장은 점진 변화하고 있는 가운데 각 도시에서는 품질이 불량한 옥외 광고를 없애고 대신 새로운 옥외광고 매체를 설치하고 있다. 예를 들어, 디지털 사이니지 형식을 도입한 간판형식 광고나 모바일과 결합한 QR코드 활용 광고 등이 등장하고 있다. 이러한 옥외광고의 외형적 발전에도 불구하고 중국 옥외광고 시장은 지역에 따라 불균형적으로 발전하고 있다. 옥외광고의 매출이 주로 베이징이나 상하이와 같은 중국의 1선(환) 도시에 한정되어 이루어지는 관계로 오히려 2, 3선 도시의 옥외광고 수량은 감소하게 되었다. 이와 같이 중국의 지역별 옥외 광고 매출은 도시의 경제 규모와 높은 상관관계를 나타내고 있다. 예컨대 가장 높은 소비 수준을 형성하는 베이징과 상하이의 경우는 2012년 옥외광고의 물량이 전체 중국 옥외광고 매출에서 33.04%를 차지하며 투자가 15억 위안에 도달하고 있다 (CTR Market Research, 2012).

지금까지 진행된 중국 옥외광고에 대한 연구에서는 주로 탐색적인 측면에서 중국 옥외광고 시장의 현황을 분석하고 옥외광고의 미래에 대한 도전과 기회 요인을 제시하였다. 의진(2012)에 따르면 현재 중국 옥외광고 시장은 광고 제작 과정에서 전략 분야와 디자인 분야와의 협의가 부족한 가운데 이루어지는 관계로 광고 수단으로서 효율성이 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 또한 이 과정에서 광고주가 한꺼번에 원하는 정보를 하나의 옥외광고에 집어넣으려 하면서 전반적으로 옥외광고 내용이나 구성이 복잡하게 형성되는 것으로 나타나고 있다 (의진, 2012). 한편 중국에서는 옥외광고 분야에서 디지털 사이니지(Digital Signage)를 중심으로 새로운 매체와 기존 간판과 같은 전통매체의 경쟁이 활발하게 일어나면서 과도기 양상을 나타내고 있는 가운데 광고의 상업적 측면과 예술적 측면의 조화가 부족하다. 이에 따라 중국 소비자에게 전반적으로 옥외광고가 도시 미화에 부정적으로 작용하는 것으로 인식되고 있다. 중국 광고 대행사 중 하나인 덕고광고시장부(德高广告市场部)는 2011년 중국 옥외광고시장의 기회 및 도전에 대하여 발표하며 미래 옥외광고시장의 대표적인 발전 키워드로서 쌍방향성, 디지털, 크리에이티브를 제시하였다. 이와 더불어 중국상가(2010)는 광고 매체로서 중국 옥외광고의 특징과 창의성에 대하여 TV 다음으로 도달률이 높은 매체이며, 24시간 노출되는 특성 때문에 다른 매체보다 접촉 시간이 더 길지만 TV나 신문보다 상대적으로 저렴한 비용으로 집행할 수 있는 매체로 주장하고 있다. 하지만 중

국은 지역에 따라 옥외광고의 규모와 수준의 차이가 크게 나타나는 관계로 이러한 차이점을 극복할 수 있는 방안이 필요하다.

한국은 전체 광고시장 규모가 중국이나 일본보다는 작지만 광고 매출액 기준 세계 7위로 글로벌 광고 시장에서 중추적 역할을 하고 있다. 특히 한국의 디지털 사이니지의 발전은 중국 옥외 광고시장에 시사하는 바가 크다. 중국과 한국 광고 시장의 상호 비교를 통해 어떻게 해야 중국 광고 시장도 한국 시장과 같은 빠른 성장을 바라볼 수 있는지 연구해 볼 수 있다. 한국에서 진행된 옥외광고에 대한 선행연구를 살펴보면, 남고은과 김현석(2011)은 기존 4대 매체의 일방향적인 메시지 전달에 식상함을 느끼는 소비자들에게 인터랙티브 미디어는 광고효과를 높이는 미디어로 새롭게 떠오르고 있다고 주장했다. 이처럼 최근 한국의 옥외광고 관련 연구에서는 디지털 사이니지의 활용방법과 새로운 발전 방향이 제시되었다. 문철수(2010)는 OOH (Out of Home) 광고 미디어로서 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구를 통해 디지털 사이니지에 대한 특성과 유형 등을 탐색해 보았으며 사회의 디지털화 추세에 맞춰 디지털 문화형태인 디지털 사이니지가 새로운 OOH 광고 미디어로서 입지를 강화해 나가고 있다고 주장하였다. 한편 이동민과 박오름의 연구(2011)에서는 옥외광고의 정의와 유형별 분류를 알아보고 인터랙티브 옥외광고의 크리에이티브 표현방법을 국외와 국내의 사례에서 분석하였다. 그들은 인터랙티브 옥외광고가 다양한 전달 방식을 통해 소비자가 직접 체험하고 경험하며 쉽게 공감할 수 있도록 설득하며 메시지의 주목성 및 인지도를 높이고 있다고 주장하며 앞으로의 인터랙티브 광고는 소비자의 욕구와 취향에 따라 다양화되어 발전할 것이라고 예측하였다.

한국과 중국에서 지금까지 진행된 옥외광고에 대한 연구를 비교하면, 한국에서는 주로 옥외광고 효과에 대해 미치는 영향요소를 제시하고, 옥외광고의 표현기법, 접촉률 등을 다루었다. 또한 다양한 뉴미디어와의 결합을 통해서 디지털 사이니지를 활용하는 옥외광고에 대한 연구가 진행되었다. 한편 중국에서는 탐색적 측면에서 옥외광고의 구체적 정의와 현황에 대해서 다루었지만, 옥외광고의 효과에 영향을 미치는 요소에 대해서는 아직 연구가 충분히 진행되지 않았다. 다시 말해서 중국에서는 현재 옥외광고의 시장 상황이나 향후 발전방향에 대해서는 연구가 진행되었지만 아직까지 디지털 사이니지와 모바일 등 뉴미디어와 결합한 광고 효과에 대한 설명적 측면에서의 논의는 충분히 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 또한 대부분의 옥외광고 연구는 빌보드를 중심으로 진행되었고 다른 형태의 옥외광고에 관한 연구는 부족한 편이다. 이러한 상황을 고려하여 본 연구에서는 중국의 교통 광고를 중심으로 다양한 광고 매체에 대한 소비자의 접촉의 정도 및 인식을 주로 다루어 보고자 하였다. 광고

매출 측면에서 버스 외부광고는 전체 옥외광고비에서 차지하는 비중이 높은 편이며 탑승자 이외에 자가용, 택시 등 타 교통수단 이용객과 보행자 모두에게 동시에 노출되는 특징에 따라 높은 광고 효과를 나타내고 있다 (심성욱, 박현, 2012). 이에 대한 실증적 연구로서 고한준, 이태준, 이종민(2013)은 버스 외부광고의 효과에 관한 탐색적 연구에서 한국의 소비자가 각 광고 매체에 대한 노출 정도의 차이 및 특정제품에 대한 소비자의 지식 및 구매 의도가 형성되는 과정에서 버스 광고의 비중 및 이를 통한 브랜드 반응을 알아보았다. 이 연구를 통해서 한국 광고시장에서 버스 외부 광고의 상대적 위치를 파악할 수 있었고 다양한 옥외 광고 매체 및 전통적인 광고 매체와 동일한 기준에서 비교, 분석을 진행하였다. 하지만 아직까지 중국에서는 버스 외부 광고를 비롯한 교통 광고의 효과를 다른 광고 매체와의 상대적 비교를 통해 접근한 연구가 충분히 진행되지 않았다. 따라서 본 연구는 고한준, 이태준, 이종민(2013)의 연구를 바탕으로 중국 광고 시장에서 버스 외부광고의 효과를 알아보기 위해 소비자가 일상적인 생활에서 특정 매체를 이용하거나 매체에 노출되는 정도를 측정하였다. 그리고 중국 소비자의 주요 매체에 대한 반응을 통해서 광고 매체의 영향력을 알아보았다. 이에 따라 본 연구에서는 중국 광고 시장에서 버스 외부 광고의 광고 매체로서의 효과를 파악하고자 하였다. 이와 더불어 기준에 한국 소비자를 대상으로 진행된 고한준, 이태준, 이종민(2013)의 연구 결과와 중국 소비자를 대상으로 진행한 연구 결과를 비교하여 양국 소비자의 다양한 광고 매체에 대한 인식과 버스 외부 광고의 효과를 실증적으로 비교하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 옥외 광고 관련 연구

옥외광고효과에 대한 연구는 옥외 광고 매체와 자료 수집 방법에 따라 다양한 측면에서 진행되었다. 고한준과 노봉조(2008)는 2000년대 중반까지 옥외광고와 관련하여 진행된 연구를 옥외광고에 대한 현황, 빌보드 광고에 대한 효과 측정, 그리고 빌보드 형태 이외의 옥외광고에 대한 효과로 분류하였다. 이어서 2000년대 후반 이후 옥외광고에 대한 연구는 다음과 같은 3가지 방향으로 나누어진다. 첫 번째는 옥외광고 효과의 측정방안에 대한 연구이다. 이전까지 옥외광고 매체 효과를 측정하기 위한 실증적인 접근은 부족했으며 횡적 연구를 통한 일회성 자료 수집이 주로 이루어지면서 외적 타당성에 대한 한계점이 나타났다. 하

지만 최근 IMC 전략 측면에서 전통적인 매체를 대체하는 수단으로 옥외광고의 비중이 높아짐에 따라 옥외 광고 효과 측정 연구 또한 양적으로나 질적으로 크게 발전되었다. 권규승과 한상필 (2010)에 따르면 옥외광고 효과 관련 요인이 과학적인 방법론을 통해 검증되고 있으며 이를 통해 다양한 옥외광고 효과측정 모델이 개발되고 있다.

두 번째는 디지털 사이니지에 대한 효과를 측정하는 연구이다. 최근 급격한 변화를 보이고 있는 미디어 환경에서의 최대 화두는 융합이다. 이러한 새로운 접근은 지금까지 4대 매체를 중심으로 광고를 적용해왔던 기존의 관행으로부터의 발상의 전환을 요구한다. 이에 따라 옥외광고 시장에 디지털 사이니지가 새로운 미디어로써 변화를 일으키고 있다. 기존 옥외광고(OOH: Out of Home)를 넘어서 점차 DOOH (Digital Out of Home)로 넘어가고 있다. 이러한 현상을 반영하여 학계에서도 디지털 사이니지의 효과에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 문철수(2010)는 디지털 사이니지에 대한 특성과 유형을 파악하기 위한 탐색적 연구를 진행하였다. 이 결과 디지털 사이니지가 새로운 광고매체로 주목받을 수 있는 요인은 다양한 멀티미디어 기술을 활용할 수 있다는 점, 특정 장소와 시간에 따라 단말기별로 콘텐츠를 제어할 수 있는 능력, 수용자와의 상호 접촉성 등으로 나타났다. 또한 신일기와 심성욱(2011)은 디지털 사이니지의 인터랙티브 특성을 파악하였다. 이 연구에서는 옥외광고의 광고지각 속성인 정보성, 짜증, 오락성과 상호작용 구성요인이라고 할 수 있는 개인화, 반응성, 통제성, 효용성이 소비자가 광고를 수용하는 과정에서 침입성과 몰입에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 파악하였다.

마지막으로 옥외광고의 시각적 효과를 파악하는 연구이다. 인터넷의 발달로 텍스트 메시지가 온라인 커뮤니케이션 수단을 통해 전달되면서 기존 인쇄 광고에서 단어의 비중이 감소한 반면, 그림과 같은 비주얼 요소가 차지하는 비중은 증가하고 있다. 옥외광고도 그러한 흐름에 맞추어 변화하고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 옥외광고에는 도시를 아름답게 하는 환경적 요소로서의 기능과 광고면의 시각적 요소를 효과적으로 전달할 수 있는 창의적인 접근이 필요하다. 이에 따라 옥외광고에 대한 시각적 효과 관련 연구가 활발하게 진행되고 있다. 전성애(2009)는 빌보드 광고, 교통 광고, 엔터테인먼트 광고에 대한 시각적 효과를 파악하며 이전까지 옥외광고가 보기 싫어도 볼 수밖에 없는 매체 특성으로 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 전달해왔다면 이제는 재미있어서 볼 수밖에 없는 광고 매체로 발전시키는 노력이 필요하다고 주장하였다. 성수연(2010)은 시각적 유희 (Visual Pun) 표현 기법을 적용한 옥외광고 디자인에 관한 연구를 진행하였다. 이 결과 옥외광고를 주변 사물 유형, 공간 활용 유형, 의미 상징 강조 유형, 과장에 의한 유형, 시각적 착시유형, 시각유희적 유형으로 나눌

수 있었다. 이 중에서 소비자에게 유머적 즐거움과 제품의 특성 그리고 옥외광고의 특성을 살려 부각시킨 것으로는 공간 활용 유형의 비중이 높은 것으로 나타났다. 능운(2012)은 한국과 중국의 옥외광고물 비교분석을 통하여 옥외광고물의 시각적 상징과 의미를 파악하였다. 이 연구는 중국과 한국의 옥외광고물 비교를 통해 양국 옥외광고물의 색채, 레이아웃, 서체 등 시각적 요소를 분석하고 양국의 옥외광고물의 시각적 요소에 나타난 상징과 의미에 대해 관찰하였다.

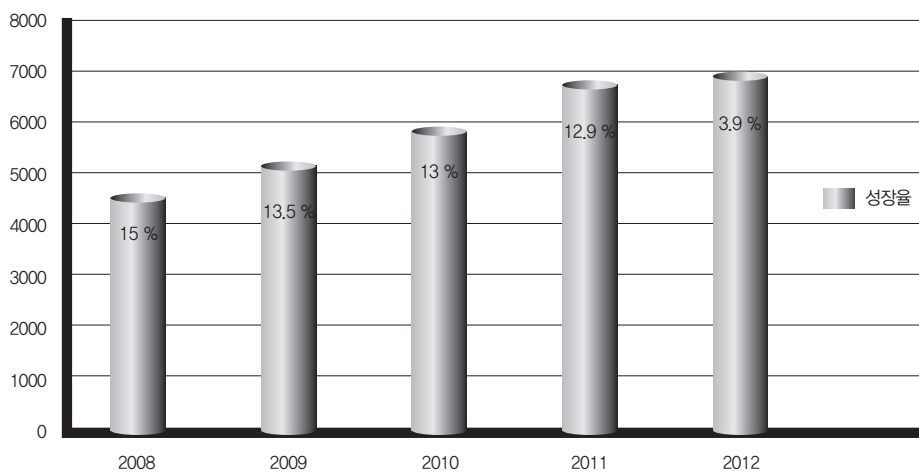
2) 교통 광고 관련 연구

지금까지 옥외 광고 관련 연구에서는 주로 빌보드를 중심으로 연구가 진행된 반면 교통 광고 및 극장 광고 같은 새로운 형태의 옥외 광고 매체에 대해서는 충분히 다루어지지 않았다. 교통 광고 관련 연구에서는 버스 광고와 지하철 광고에 대한 연구가 주로 진행되었다. 우선 버스광고에 대한 연구에서는 대부분 버스 외부광고의 효과를 파악하였다. 양영종(2011)은 제품 관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향을 파악하였다. 김효규와 유재적(2009)은 브랜드 친숙도에 따른 교통광고 효과를 브랜드 인지, 태도, 구매의도 측면에서 알아보았다. 이 연구에서는 버스 외부광고와 지하철 스크린 광고에 있어서 브랜드 친숙도에 따른 브랜드 인지, 태도, 구매의도에 대한 영향을 연구하였다. 그 결과 교통 광고를 통해 전달되는 브랜드 친숙도는 인지, 태도, 행동 차원에서 긍정적인 광고효과를 미치는 요인으로 작용하고 있었다. 반면 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우에도 반복적 노출을 통해서 긍정적인 광고 효과가 발생하는 것으로 나타나 교통광고의 장점을 확인할 수 있었다. 고한준, 이태준, 이종민(2013)의 연구에서는 설문 조사를 통해 소비자의 인식 상에 존재하는 경쟁 매체 대비 버스 외부 광고의 효과를 비교 분석하였다. 그 결과 버스 외부 광고는 TV, 인터넷, 휴대폰에 이어 4번째로 광고 매체 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 한편 광고 매체별 소비자 인식(관심도, 호감도, 인지 영향력, 구매 영향력)과 광고 효과를 평가하기 위한 6가지 주요 속성(신뢰성, 주목성, 흥미성, 제품 선택시 영향력, 기억용이성, 편재성)의 측면에서도 버스 외부 광고는 다른 OOH 광고 매체 및 다른 ATL 매체보다도 상대적으로 높은 수치를 보여주었다. 지하철 광고에 대한 연구로는 각 국가의 지하철 제도 및 현황에 관한 연구가 진행되었다. 박진표, 전종우, 서형석(2011)은 한국의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치기준, 운영현황을 검토하고, 지하철 광고물 집행 실태를 파악하였으며, 지하철 선진국인 일본, 영국, 프랑스의 지하철광고물 운영 실태와 비교하였다. 연구 결과, 한국은 외국과 비교하여 광고물 관리 운영 시스템이 선진화, 투명화되어 있지 못한 점과 지하철 광고 관련 자

을 규제가 존재하지 못한다는 점 등이 해결해야 될 과제로 지적되었다. 한편 김연규(2012)는 고속철도 역 안내 표지판의 디자인 표준화 방안에 대하여 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 국내의 안내표지판 디자인 현황을 분석하고 고속철도역 안내 표지판 디자인의 유형 및 특성을 설명하였다. 이 연구에서 고속철도 역의 안내 표지판 상당수가 모양이나 배치에 통일성이 없고 시설물의 안내 표시가 실제 위치와 전혀 다른 방향을 가리키는 것으로 나타났다.

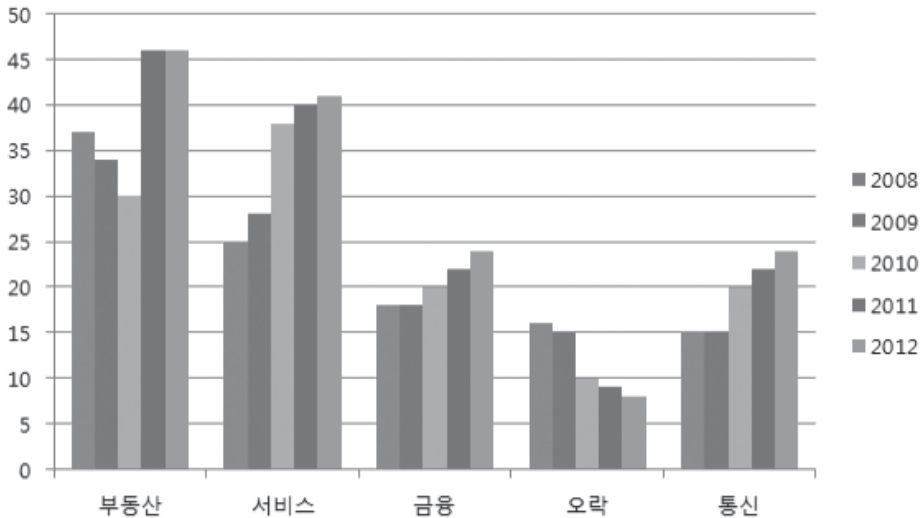
3) 중국 옥외 광고 시장의 현황

2012년 현재 중국 광고 시장에서 광고 관련 회사는 30만 개가 넘고, 광고 관련 업계 종사자는 거의 200만 명으로 집계되고 있다. 그리고 광고 매출이 3000억 위안을 넘어가면서 독일을 제치고 세계 3위를 차지하였다. 이러한 예측에 근거하여 2015년에 중국은 일본을 넘어서 세계 2위의 광고시장이 될 것으로 예상 된다 (CTR Market Research, 2012). 이와 같이 성장 추세에 있는 중국 광고시장에서 옥외광고 시장 또한 지속적인 성장이 나타나고 있다. 우선 전체 광고비는 연도별로 2008년 4500억, 2009년 5075.18억, 2010년 5734.95억, 2011년 6693.3억, 2012년 6954.33억 위안으로 증가한 것으로 나타났다. 전체 광고비와 성장비율은 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1>중국 광고시장 매출과 성장추세 (2008-2012) [단위: 억 위안]

먼저 2008년 중국의 총 광고비 규모는 4500억 위안이었다. 이는 2007년도 중국의 총 광고비 규모 보다 15% 성장한 액수이다(CTR Market Research, 2008). 옥외광고의 경우 우선 2008년에 옥외광고비는 대략 200억 위안이 되었고 전체 광고시장에서 5% 비중을 차지하였다. 베이징 올림픽을 고려하여 불법옥외 광고물을 대폭 정리한 정부 정책의 영향을 받아 옥외 광고 비중은 전반적으로 줄어들고 부동산과 통신과 같은 옥외광고의 주요 광고주는 다른 광고 매체의 비중을 늘렸다. 옥외 매체 종류별 투자비용을 살펴보면, 2008년에 지하철, 버스 내부광고에 대한 투자비용이 증가하는 반면 야립 광고의 비용이 전체적인 하락추세를 나타내고 있다(CTR Market Research, 2009). 2009년 중국의 총 광고비 규모는 5075.18억 위안을 넘어서 2008년보다 13.5% 성장하였다 (CTR Market Research, 2010). 2009년 옥외광고 매출은 전년보다 9% 증가하였다. 2010년 중국의 총 광고비 규모는 5760.32억 위안으로 전년 대비 13%의 성장률을 나타내게 된다(CTR Market Research, 2011). 옥외광고의 매출은 전년보다 크게 증가하여 성장률이 16%가 되었다. 2011년 중국의 총광고비 규모는 6693.3억 위안을 넘어서 성장률이 12.9%로 나타나는 반면 옥외광고의 매출 성장 추세가 느려지면서 성장률이 16%에서 6%까지 떨어진다 (CTR Market Research, 2012). 마지막으로 2012년 중국의 총 광고비 규모는 6954.3억 위안이고 경제 성장률이 3.9%에 그치면서 지난 5년 동안 성장 정도가 제일 낮은 것으로 나타났다(CTR Market Research, 2013). 옥외광고의 매출은 증가하지만 성장 정도가 줄어들면서 2011년보다 2% 정도만 증가하였다. 5개의 옥외광고 주요 업종별 투자 상황을 살펴보면, 통신 산업은 광고비가 감소되며 성장속도가 느려졌다. 서비스, 부동산, 오락산업의 광고비는 증가한 반면 금융 산업의 광고비는 감소하였다. 한편 옥외 광고매체별 광고 매출을 살펴보면, 교통광고의 매출은 계속 증가하였다. 그 중에 지하철 광고에서 통신 산업 광고의 비중이 높아졌다 (CTR Market Research, 2013). 2012년 중국 옥외광고 시장에서 상업 건물에 설치된 전자디스플레이 광고가 차지하는 비중은 전체 옥외 광고 매출의 약 40%를 차지하고 있으며 버스와 지하철과 같은 대중교통 광고는 약 25%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 광고에 대한 기대치가 높아지고 도시 미관이 중요해짐에 따라 옥외광고에 첨단 과학기술을 도입하기 시작하여 2011년 이후 기존 간판이 LED전광판으로 빠르게 대체되고 있는 것으로 나타났다 (CTR Market Research, 2013).



〈그림 2-2〉중국 옥외광고 주요 업종의 투자 상황 (2008-2012) [단위: 억 원]

3. 연구 문제

본 연구에서는 중국의 소비자를 대상으로 버스 외부 광고의 효과를 측정하여 다른 광고 매체와 비교, 분석하였다. 우선 중국 소비자가 일상적인 생활에서 특정 매체를 이용하거나 매체에 노출되는 정도를 파악하여 버스 외부광고에 대한 매체 접촉률을 다른 매체와 상대적으로 비교하였다. 두 번째는 주요 광고 매체에 대한 관심도, 호감도, 인지영향력, 구매영향력 등과 같은 소비자의 반응을 파악하여 광고 매체의 영향력을 알아보았다. 마지막으로 한국과 중국 소비자와의 매체 접촉률 및 버스 외부 광고에 대한 인식의 차이를 비교하였다.

고한준, 이태준, 이종민 (2013)의 연구는 버스 광고의 매체 접촉률과 제품 지식형성에 대한 버스 광고의 비중 그리고 이러한 버스 광고를 통한 지식형성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 이와 같이 다양한 광고 매체의 접촉률을 분석한 결과 버스외부 광고는 공중과 TV의 접촉률(32.1%), 인터넷(12.9%)과 휴대폰(6.6%)에 이어 네 번째로 높은 접촉률(5.8%)을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 기존 연구를 토대로 하여 본 연구는 중국에서 과연 같은 결과를 나타나는지 알아보았다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정할 수 있다.

연구문제 1. 지난 24시간 동안 중국 소비자의 각 광고 매체에 대한 노출의 정도는 어떻게 차이가 나는가?

공창원(2008)은 소비자 성별에 따라 지하철광고에 대한 반응을 매체별로 인지, 태도(정서), 행동(구매의도)에 차이가 있다고 주장하였다. 그리고 김경희(2009)의 연구에서는 버스광고에 대한 인지적 반응 차원에서 광고에 대한 접촉도, 관심도를 측정하는 동시에 버스광고에 대한 회상도도 측정하였다. 그 결과 “광고의 이미지 정도만 기억한다”가 76.25%로 매우 높게 나타났다. 성별로 보면 남자가 80%, 여자가 72.5%로 나타나 남자의 회상도가 여자보다 높게 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 반응 모델을 이용하여 버스 외부 광고에 대한 소비자들의 반응(인지, 선호도, 관심도, 구매의도)은 어떻게 나타나는지 파악하고자 하였다. 이를 토대로 연구문제 2가 도출되었다.

연구문제 2. 다른 주요 광고매체와 비교하여 버스외부 광고에 대한 중국 소비자의 인식(관심도, 호감도, 인지영향력, 구매영향력 등)은 어떻게 나타날 것인가?

고한준, 이종민, 이태준 (2013)은 한국 소비자를 대상으로 버스 외부 광고에 대한 효과를 파악하였다. 그 중에서 소비자가 일상적인 생활에서 특정 매체를 이용하거나 매체에 노출되는 정도를 측정하고, 주요 매체의 광고 영향력, 주요 교통광고에 대한 인식, 주요 교통 광고에 대한 속성별 비교에 대해 살펴보았다. 본 연구는 이들의 연구에서 이용된 설문조사 항목에 맞추어 중국의 소비자를 대상으로 주요 광고 매체에 노출되는 정도를 측정하였다. 이를 토대로 한국 소비자와 중국 소비자의 광고 매체에 대한 접촉률을 비교하고자 하였다.

연구문제 3. 한국과 중국 소비자의 광고 매체별 접촉률은 어떻게 차이가 나는가?

4. 연구방법

1) 조사 대상

이번 연구를 위한 설문 조사는 2013년 10월 17일부터 10월 31일까지 약 2주에 걸쳐 구조화된 설문지를 이용하여 베이징 시내에서 일대일 개별 면접 형식으로 실시되었다. 설문 조사는 베이징에 거주하는 20세 이상 50세 미만의 일반인 300명을 대상으로 할당편의 표

본추출 방식으로 진행되었다. 그 중 설문에 불성실하게 응답한 20명의 자료를 제외하고 최종적으로 280명의 설문자료가 분석 자료로 사용되었다. 설문 진행 과정에서 현장 검증을 통해 응답을 부정확하거나 무성의하게 제시한 설문을 제거하고 사전에 설정한 Quota에 맞게 전체 응답자 수가 충족될 때까지 설문이 진행되었다. 버스 외부 광고에 대한 타당도 높은 결과를 얻기 위하여 다양한 기준에 따라 세부 집단별로 응답자를 균등한 비율로 선정하였다. 응답자의 성별은 남자 140명(50%)과 여자 140명(50%)이며, 연령대별 구성은 20~29세 집단 98명(35%), 30~39세 집단 98명(35%), 40~49세 집단 84명(30%)으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 버스 외부 광고의 효과를 파악하는 것을 감안하여 고한준, 이종민, 이태준(2013)의 버스외부 광고 효과에 관한 연구를 참고하여 전체 응답자를 일상생활에서 주로 이용하는 교통수단에 따라 5개의 집단으로 나누어 각 그룹별로 56명을 선정하여 조사를 진행하였다. 이에 따라 전체 조사 대상자를 일상생활에서 출퇴근이나 통학 및 기타 개인적인 용도로 주로 버스만 이용하는 집단, 주로 지하철만 이용하는 집단, 버스와 지하철을 동시에 이용하는 집단, 주로 택시나 승용차를 이용하는 집단, 주로 걸어 다니는 집단으로 나누어 설문을 진행하였다 (〈표 4-1〉 참조).

〈표 4-1〉 설문 대상자 구성 (전체: 280명)

성 별	남 자	140
	여 자	140
연 령 별	20~29세	98
	30~39세	98
	40~49세	84
주이용 교통 수단별	주로 버스만 이용	56
	주로 지하철만 이용	56
	버스와 지하철 동시 이용	56
	주로 택시 / 승용차 이용	56
	주로 걸어다님	56
전체 응답자		280명

2) 조사 방법

본 조사를 위한 설문지는 먼저 한국어로 초안을 작성한 후 관련 분야 전문가와의 표면타당도와 내용타당도 검증을 거쳐 중국어와 한국어가 모두 가능한 연구자에 의해서 중국어로

번역이 되었다. 이렇게 만들어진 중국어 설문지는 다시 한 번 중국어와 한국어가 모두 가능한 다른 연구자에 의해서 한국어로 번역되어 앞서 작성된 기존의 한국어 설문지와 내용 및 문구 비교가 이루어졌다. 이를 통해 완성된 중국어 설문지로 서울 및 수도권 대학에 재학 중인 중국 학생 8명을 대상으로 사전 조사를 진행하였다. 사전 조사에 참여한 중국 학생들로부터 이해가 어려운 단어 및 표현이 어색한 문구 등을 다시 한 번 수정, 보완하여 본 조사를 위한 최종 설문지를 완성하였다. 설문조사는 연구자가 직접 중국 베이징을 방문하여 진행하였으며 이 과정에서 연구자의 감독 아래 훈련된 면접원 5명이 설문을 같이 진행하였다. 본 설문에 참여하는 조사 대상자는 현장에서 할당편의표본추출 방식으로 선정되었다. 이에 따라 사전에 조사 대상자를 특정 기준에 따라 소집단으로 구분하고 면접원이 자신에게 할당된 Quota에 따라 면접 대상자를 자유롭게 선정하고 참여 의사를 물어본 뒤, 참여에 동의한 응답자에 한해서 설문을 진행하였다.

3) 조사 항목

본 연구는 한국과 중국의 버스 외부 광고에 대한 효과를 전체적으로 비교하기 위해 고한준, 이태준, 이종민(2013)이 한국 소비자를 대상으로 진행한 버스 외부 광고 효과 측정을 위한 연구를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 이에 따라 이번 조사에서는 광고 매체의 접촉 여부, 버스광고에 대한 반응(선호도, 주목도, 구매의도, 인지), 인구통계학적 속성 등에 대한 질문으로 설문지가 구성되었다.

(1) 광고 매체의 접촉 여부

본 연구에서는 설문 조사 시점에서 지난 24시간을 기준으로 광고 매체의 이용 여부를 측정하였다. 이에 따라 면접원은 소비자가 광고를 접촉할 수 있는 4대 매체뿐만 아니라 옥외 광고와 뉴미디어를 포함하는 질문을 사전에 준비하여 “지난 24시간 동안 각 시간대 별로 가장 많이 보거나 들은 매체(1순위)와 그 다음으로 많이 본 매체(2순위)를 각각 하나씩 선택해 주십시오”라는 선택형 문항을 제시하였다. 매체의 선정 및 분류는 일반 광고 매체의 경우 China Outdoor Data Corporation(2012)의 데이터를 바탕으로 2011년 중국광고 시장 분석성에서 제시했던 매체를 선정하였다. 옥외광고의 경우는 고한준, 이태준, 이종민(2013)의 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구 중에서 나타나는 분류를 바탕으로 주요 매체를 선정하고 Chi-square로 통해서 각 매체의 노출 빈도를 분석하였다 (<표 4-2> 참조). 한편 본 연구에서는 특정 광고매체에 대해서 잘 알고 있지 못하거나 매체의 명칭이

익숙하지 않은 응답자로부터 답변을 효과적으로 유도하기 위해서 해당 광고매체에 대한 시각적 보조 자료로서 보기카드를 제작, 사용하였다.

〈표 4-2〉 접촉률 측정을 위하여 보기에서 명시된 광고 매체

일반 광고 매체	- TV (일반 지상파 방송, 위성 방송 등) - 케이블/IPTV - 라디오 (AM, FM 방송 등) - 종이 신문 (일간지, 주간지, 스포츠지, 경제지 등) - 종이 잡지 (시사지, 패션지, 교양지, 남성지 등) - 인터넷
옥외 광고 매체	- 옥상 광고 매체 (건물 위에 설치된 동영상 또는 간판 광고) - 버스 외부 광고 매체 - 버스 내부 광고 매체 - 지하철 전동차 내부 광고 매체(인쇄물, 동영상 등) - 지하철 스크린도어 광고매체(인쇄물, 동영상 등) - 버스 정류장 쉼터 광고 매체 - 극장 광고 매체 (영화 시작 전 광고) - 미디어폴 매체 (강남역 주변에 설치된 것 같은) - 택시 외부 광고 매체 - 택시 내부 광고 매체 - (고속)도로 옆의 빌보드형 광고 매체 - 운동 경기장 광고 매체(경기장 펜스에 설치된 광고) - 휴대폰(스마트폰) / 태블릿 PC 광고 매체

각 시간대에 따라 가장 많이 이용한 매체를 파악하기 위해 고한준, 이종민, 이태준(2013)의 버스외부 광고 효과에 관한 연구를 참고하여 지난 24시간을 총 7개의 시간대(오전 6시부터 10시 이전, 오전 10시부터 오후 12시 이전, 오후 12시부터 오후 2시 이전, 오후 2시부터 오후 6시 이전 이전, 오후 6시부터 오후 8시 이전, 오후 8시부터 오전 12시 이전, 오전 12시부터 오전 6시 이전)로 나누었다. 이에 따라 하루 동안 가장 많이 노출된 매체뿐만 아니라 주요 시간대에 따른 주이용 매체를 파악할 수 있었다.

(2) 광고 매체에 대한 인식

중국 소비자의 주요 광고 매체에 대한 인식을 파악하기 위하여 중국 광고 시장의 주요 매체 (지상파 TV 방송 광고, 케이블 TV 방송 광고, 라디오 광고, 종이 신문 광고, 종이 잡지 광고, 버스 외부 광고, 지하철 스크린 도어 광고, 버스 정류장 쉼터 광고, 빌딩 전광 광고,

휴대폰 광고)에 대해서 고한준, 이태준, 이종민(2013)의 연구를 바탕으로 각 매체별로 관심도, 호감도, 인지 측면에서의 영향력, 구매 측면에서의 영향력을 측정했다. 먼저 각 응답자를 대상으로 특정 매체를 통해 보거나 듣게 되는 광고에 대해서 얼마나 관심을 갖고 있는지에 대해서 관심이 높다고 생각하면 5점에 가깝게, 낮다고 생각하면 1점에 가깝게, 5점 척도로 평가를 받았다. 두 번째로 특정 매체를 통해 보거나 듣게 되는 광고에 대해서 얼마나 호감을 갖고 있는지 호감이 높다고 생각하면 5점에 가깝게, 낮다고 생각하면 1점에 가깝게 평가를 받았다. 세 번째로 특정 매체를 통해 보거나 듣게 되는 광고가 제품이나 회사를 알게 되는 과정에서 얼마나 영향력이 있는지에 대해서 인지 측면에서의 영향력이 높다고 생각하면 5점에 가깝게, 낮다고 생각하면 1점에 가깝게 평가를 받았다. 마지막으로 특정 매체를 통해 보거나 듣게 되는 광고가 제품이나 서비스를 구매할 때 어느 정도 영향력이 있는지에 대해서 구매할 때 영향을 많이 미친다고 생각하면 5점에 가깝게, 낮게 미친다고 생각하면 1점에 가깝게 평가를 받았다.

(3) 인구 통계학적 특성

이번 조사 대상자의 인구 통계학적 속성으로 성별, 연령, 주이용 교통수단 등을 질문하여 분석과정에서 전체 응답자를 소집단으로 분류하였다.

5. 연구결과

1) 가장 많이 접촉한 광고 매체 (지난 24시간 기준)

(1) 일일 광고 매체 접촉률

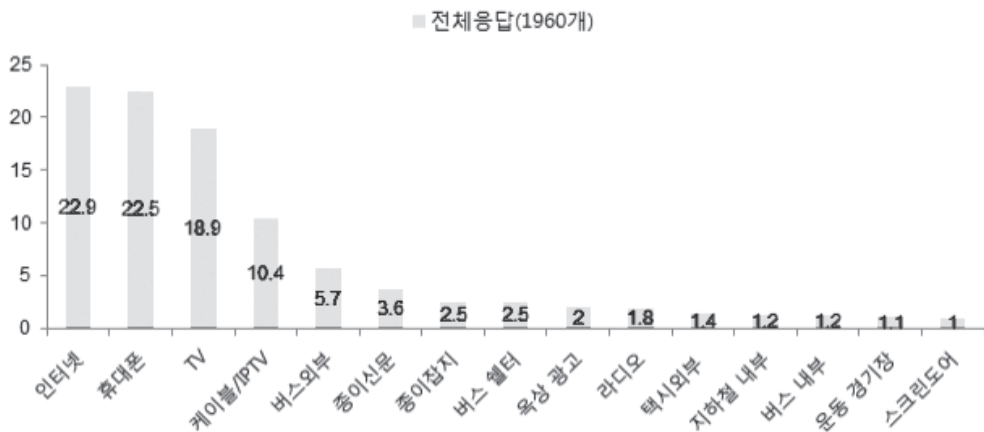
광고 매체에 대한 접촉률을 파악하기 위하여 설문에 참여한 중국 소비자들로 부터 지난

24시간 동안 가장 많이 보거나 청취했던 경험이 있는(접촉 1순위) 매체를 7개의 주요 시간대별로 하나씩 선택하도록 하였다. <표5-1>과 <그림5-1>은 지난 24시간을 기준으로 광고 매체의 이용 여부에 대한 분석을 실시한 결과로써, 총 응답자 280명이 7개의 주요 시간대별로 제시한 전체 응답 1,960개 (280명 x 7개의 시간대)를 토대로 산출되었다. 이 중, 중국 소비자가 지난 24시간 동안 가장 많은 접촉한 광고 매체는 인터넷으로 전체 1,960개의 응답 중 총 449회(22.9%)로 응답되었으며, 그 다음으로는 휴대폰이 441회(22.5%), TV는 370회(18.9%), 케이블 및 IPTV는 204회(10.4%) 순으로 나타났다. 한편 버스외부 광고를 접촉한 응답 수는 112회(5.7%), 종이 신문은 71회(3.6%), 종이 잡지는 49회(2.5%) 순으로 나타났다. 이에 따라 버스 외부광고는 중국 소비자들로부터 다양한 광고 매체 중 다섯 번째로 높은 접촉률을 나타내었다. 버스 외부 광고 외에 다른 OOH (Out of Home) 매체의 경우, 버스 정류장 쉼터 광고를 접촉한 응답수는 49회(2.5%), 옥상 광고는 39회(2.0%), 택시 외부 광고는 27회(1.4%)의 순으로 나타났다. 버스 외부 광고는 TV를 제외한 기존의 전통적인 매체(신문, 잡지, 라디오)보다는 월등하게 높은 접촉률을 나타내었지만 뉴미디어 매체(케이블 및 IPTV, 인터넷, 휴대폰)보다는 상대적으로 낮은 접촉률을 나타내었다.

버스 외부 광고는 다른 OOH 광고 매체와 비교에서 가장 높은 접촉률을 나타냈으며 특히 2.5%의 접촉률을 나타낸 버스 정류장 쉼터 광고나 1.0%의 접촉률을 나타낸 지하철 스크린 도어 광고와 비교에서는 큰 차이를 보여주었다. 이러한 결과는 소비자의 생활 습관에 따라 많이 사용한 매체(인터넷, 휴대폰, TV)를 제외하고 버스 외부 광고가 특정한 장소, 위치 및 상황에서만 보게 되는 매체가 아닌 모든 교통수단 이용객 및 보행자에게 노출될 수 있는 매체라는 것을 의미한다(고한준, 노봉조, 2008). 중국 소비자의 일상생활에서 매체 접촉 빈도에 따라 19개의 광고 매체를 다음과 같이 구분할 수 있다. 첫째, 다른 매체와 비교하여 쉽게 구분할 수 있는 10% 이상의 접촉률을 나타내는 매체로 인터넷, 휴대폰, TV, 케이블/ IPTV 등이 있다. 둘째, 1%~10%의 중간 수준의 접촉률을 나타내는 매체로는 버스 외부 광고, 종이신문, 종이잡지, 버스 정류장 쉼터 광고, 옥상광고, 라디오, 택시 내부 광고, 지하철 내부 광고, 버스 내부 광고, 운동 경기장 광고, 지하철 스크린 도어 광고 등이 있다. 마지막으로 1% 미만의 낮은 수준의 접촉률을 나타내는 매체로는 극장 광고, 디지털 사이니지 광고, 택시 내부 광고, 도로변 빌보드형 광고 등이 있다.

〈표 5-1〉 지난 24시간 동안 가장 많이 이용한 매체 (전체 1960개의 응답 중)

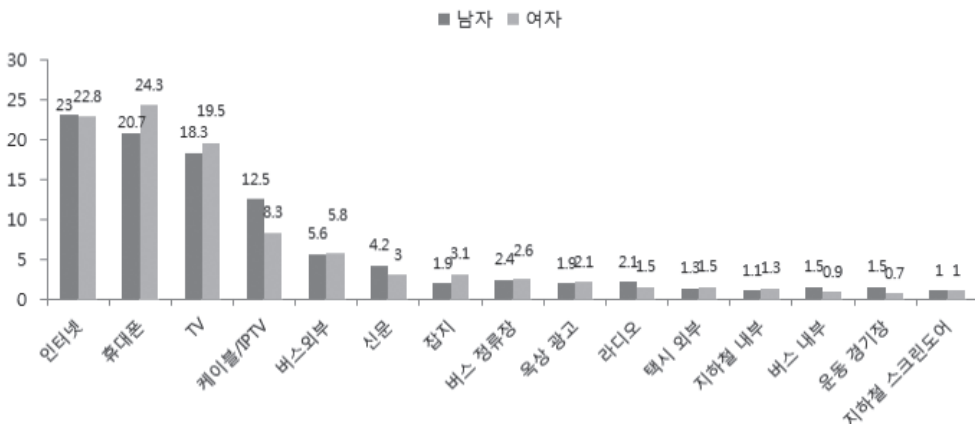
	매 체	1위 선정 비율 (%)
일반 광고 매체	- TV (일반 지상파 방송, 위성 방송 등)	18.9
	- 케이블/PTV	10.4
	- 라디오 (AM, FM 방송 등)	1.8
	- 종이 신문 (일간지, 주간지, 스포츠지, 경제지 등)	3.6
	- 종이 잡지 (시사지, 패션지, 교양지, 남성지 등)	2.5
	- 인터넷	22.9
옥외 광고 매체	- 버스 외부 광고 매체	5.7
	- 버스 내부 광고 매체	1.2
	- 옥상 광고 매체 (건물 위에 설치된 동영상 또는 간판 광고)	2.0
	- 지하철 전동차 내부 광고 매체(인쇄물, 동영상 등)	1.2
	- 지하철 스크린도어 광고매체(인쇄물, 동영상 등)	1.0
	- 버스 정류장 쉼터 광고 매체	2.5
	- 극장 광고 매체	0.7
	- 디지털 사이니지 매체	0.4
	- 택시 외부 광고 매체	1.4
	- 택시 내부 광고 매체	0.1
	- (고속)도로 옆의 빌보드형 광고 매체	0.1
	- 운동 경기장 광고 매체	1.1
	- 휴대폰(스마트폰) / 태블릿 PC 광고 매체	22.5



〈그림 5-1〉 가장 많이 접촉한 광고 매체 (7개의 시간대를 통합하여) (단위: %)

(2) 성별 일일 광고 매체 접촉률

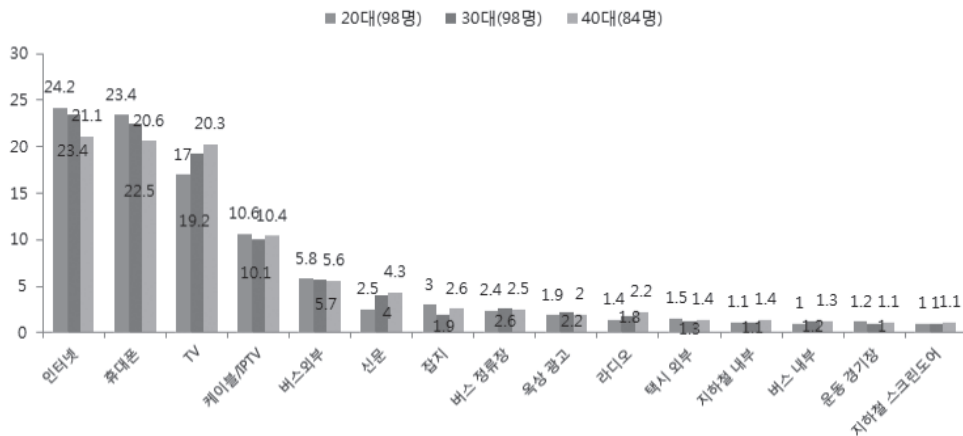
이번 설문에 참여한 중국 소비자 280명을 남성 응답자 140명과 여성 응답자 140명으로 구분하여 7개의 주요 시간대를 통틀어 가장 많이 접촉했다고 응답한 광고 매체를 파악한 결과 성별에 따라서 접촉률의 차이가 나타났다. 〈그림5-2〉는 성별에 따른 접촉률의 분석 결과이다. 먼저 남성 응답자 140명이 7개의 주요 시간대를 통틀어 응답한 980개 (140명 x 7개의 시간대)의 주이용 매체 중에서 가장 많은 비중을 차지한 접촉 매체는 인터넷으로 전체 980개의 응답 중 23%를 차지했다. 그 다음으로는 휴대폰이 20.7%, TV가 18.3%, 케이블 및 IPTV가 12.5%, 버스 외부 광고는 5.7%로 나타났다. 여성 응답자의 경우에는, 전체 140명이 7개의 주요 시간대를 통틀어 응답한 980개 (140명 x 7개의 시간대)의 주이용 매체 중에서 휴대폰이 24.3%로 가장 많이 접촉한 매체로 응답되었으며, 인터넷은 22.8%, TV는 19.5%, 케이블 및 IPTV는 8.3%, 버스외부 광고는 5.7%의 순으로 나타났다. 전체적인 결과를 살펴보면, 먼저 남성 응답자는 여성 응답자와 비교하여 케이블 및 IPTV, 인터넷, 종이신문, 라디오, 버스 내부 광고, 운동 경기장 광고 매체에 대해서 상대적으로 높은 접촉률을 나타냈다. 한편 여성 응답자는 남성 응답자에 비해 휴대폰, TV와 종이 잡지에서 상대적으로 높은 접촉률을 나타냈다. 그 외의 매체에서는 성별 간 큰 차이는 발견되지 않았으며 특히 운동 경기장 광고를 제외하면 다른 옥외 광고 매체에 대해서는 남성과 여성의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.



〈그림 5-2〉 가장 많이 접촉한 광고 매체 (성별: 7개의 시간대를 통합하여) (단위: %)

(3) 연령별 일일 광고 매체 접촉률

전체 응답자 280명을 20~29세(98명), 30~39세(98명), 40~49세(84명)로 구분하여 7개의 주요 시간대를 통틀어 가장 많이 접촉했다고 응답한 광고 매체를 분석한 결과, 연령대에 따른 접촉률의 차이는 몇몇 매체를 제외하고는 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 먼저 연령대가 높아질수록 TV, 종이신문, 라디오 광고와 같은 전통적 매체의 접촉률이 높은 것으로 나타났으며 반면 연령대가 낮아질수록 인터넷과 휴대폰 광고의 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 버스 외부 광고의 경우 연령대별 차이는 크게 나타나지 않았지만 20대 응답자가 가장 높은 접촉률을 나타냈다. 종이 잡지의 경우에는 30대 응답자의 접촉률이 20대, 40대보다 좀 더 낮게 나타났다. 앞에서 언급한 매체를 제외하고는 연령대별로 큰 차이는 발견되지 않았다 (〈그림5-3〉참조).

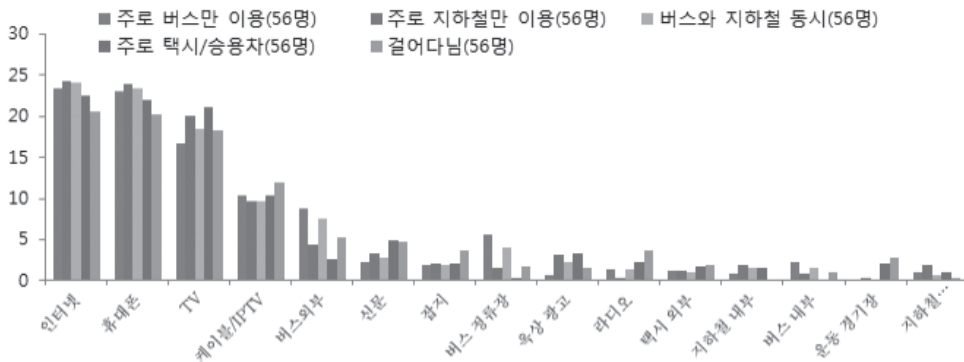


〈그림 5-3〉 가장 많이 접촉한 광고 매체 (연령별: 7개의 시간대를 통합하여) (단위: %)

(4) 주이용 교통수단별 일일 광고 매체 접촉률

전체 응답자 280명을 버스 이용자(56명), 지하철 이용자(56명), 버스와 지하철 동시 이용자(56명), 승용차 및 택시 이용자(56명), 도보자(56명)로 구분하여 7개의 주요 시간대를 통틀어 광고 매체의 접촉률을 분석한 결과, 주이용 교통수단에 따른 접촉률은 매체별로 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 버스 외부 광고의 경우 응답자가 일상생활에서 어떤 교통수단을 이용하는지에 따라 차이가 상대적으로 높게 나타났다. 주이용 교통수단별로

구체적으로 살펴보면, 먼저 일상생활에서 버스를 주로 이용하는 중국 소비자의 경우 인터넷이 전체 응답의 23.3%를 차지했으며, 휴대폰이 23.1%, TV는 16.7%, 케이블 및 IPTV는 10.4%, 그리고 버스외부 광고는 8.8%를 차지했다. 두 번째로 지하철 이용자의 경우에는, 가장 높은 접촉률을 보인 매체로 인터넷이 24.3%로 나타났고, 휴대폰이 23.9%, TV가 20.1%, 케이블 및 IPTV는 9.7%, 버스외부 광고는 4.3%로 나타났다. 하지만 지하철 이용자의 경우에도 지하철 스크린 도어 광고와 지하철 내부광고의 광고 접촉률은 1.9%로 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 세 번째로 지하철과 버스 동시 이용자의 경우에는, 가장 높은 접촉률을 보인 매체로 인터넷이 24.0%로 나타났으며, 휴대폰은 23.4%, TV는 18.4%, 케이블 및 IPTV는 9.6%, 버스외부 광고는 7.6%로 나타났다. 마지막으로 택시 및 승용차 이용자와 도보자의 경우에도 다른 교통수단 이용자와 마찬가지로 인터넷, 휴대폰, TV, 케이블 및 IPTV의 접촉률이 높은 것으로 나타났지만 도보자의 경우 주로 버스를 이용하는 소비자와 버스와 지하철을 동시에 이용하는 소비자와 더불어 버스 외부 광고의 접촉률이 상대적으로 높은 것으로 나타났다 (<그림 5-4> 참조).

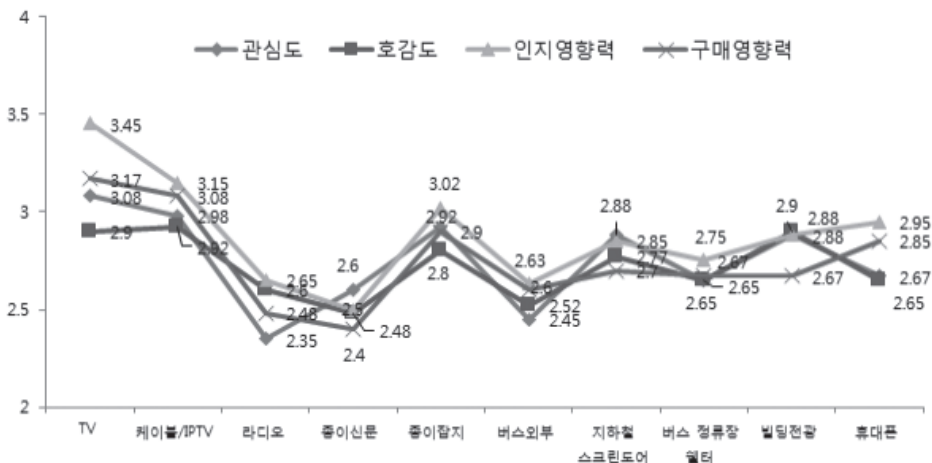


<그림 5-4> 가장 많이 접촉한 광고 매체 (주이용 교통수단별: 7개의 시간대를 통합하여) (단위: %)

2) 광고 매체에 대한 인식

앞서 접촉률을 측정했던 19개의 광고 매체에서 5개의 대표적인 ATL 광고 매체(지상파 TV, 케이블TV, 라디오, 종이신문, 종이잡지)와 5개의 대표적인 BTL광고 매체(버스외부, 지하철 스크린 도어, 버스 정류장 쉼터, 빌딩 전광판, 휴대폰)를 선정하여 각 매체별 광고에 대한 관심도, 호감도, 인지 측면에서의 영향력, 구매 측면에서의 영향력 등을 5점 척도로 측

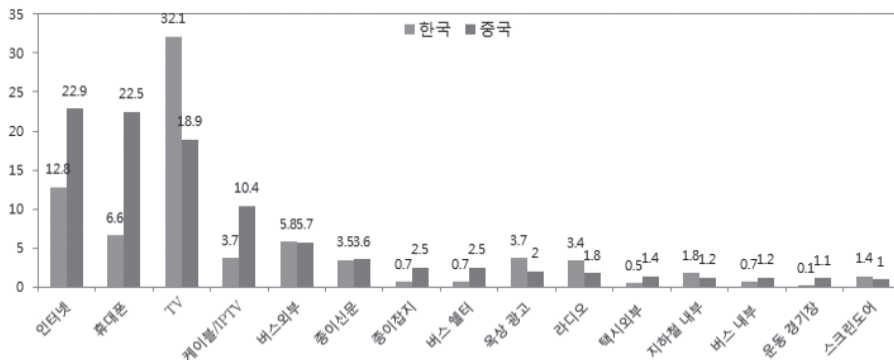
정하였다 (<그림 5-5> 참조). 먼저 광고 매체에 대한 관심도 측정 결과 중국 소비자는 TV 광고에 대한 관심도가 3.08점으로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로는 케이블 TV광고(2.98), 잡지 광고(2.92), 지하철 스크린도어 광고와 빌딩 전광판 광고(2.88) 순으로 나타났다. 한편 라디오 광고와 버스 외부 광고에 대한 관심도는 2.5점 이하로 상대적으로 낮은 관심도를 나타냈다. 두 번째로 광고 매체에 대한 호감도는 케이블 TV광고에 대한 호감도가 2.92점으로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로는 TV광고(2.9), 빌딩 전광판 광고(2.9), 잡지 광고(2.8), 지하철 스크린 도어 광고(2.77)로 나타났다. 그 외에 버스 외부 광고는 2.53점의 호감도를 나타내며 다른 광고 매체와 비교하여 상대적으로 낮은 수준의 호감도를 보였다. 세 번째, 광고 매체에 대한 인지 측면에서의 영향력은 관심도와 마찬가지로 TV 광고(3.45), 케이블 TV 광고(3.15), 잡지 광고(3.02)의 순으로 나타났다. TV 광고와 케이블 및 IPTV 광고가 월등하게 높은 영향력을 보인 반면 나머지 매체 광고는 모두 3점 이하의 점수를 나타내며 상대적으로 낮은 인지 영향력을 보여주었다. 버스 외부 광고의 경우에는 관심도와 호감도에서 낮은 점수가 나타난 반면 인지 형성 측면에서는 상대적으로 높은 점수를 보여주었다. 마지막으로 광고 매체에 대한 구매 측면의 영향력은 TV 광고(3.17), 케이블 및 IPTV(3.08), 잡지 광고(2.9), 휴대폰 광고(2.85), 지하철 스크린 도어 광고(2.7)의 순으로 나타났다. 버스 외부 광고에 대한 구매 측면에서 영향력은 2.6으로 다른 광고 매체와 비교하여 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때 버스 외부 광고는 앞서 지난 24시간 기준으로 같은 수준의 접촉률을 나타냈던 매체와 비교하여 인지 영향력의 점수는 상대적으로 높은 반면 관심도, 호감도, 구매 영향력의 점수는 전반적으로 낮은 것으로 나타났다.



<그림 5-5> 광고 매체에 대한 인식 (단위: 5점 척도)

3) 한국과 중국의 매체 접촉률 비교

본 연구에서는 고한준, 이종민, 이태준(2013)의 연구에서 한국 소비자를 대상으로 측정한 설문조사 항목을 이용하여 중국 소비자를 대상으로 주요 광고 매체에 노출되는 정도를 측정하였다. 고한준, 이종민, 이태준(2013)의 연구에서는 한국 소비자 800명을 대상으로 지난 24시간 동안 7개의 주요 시간대별로 가장 많이 이용한 광고 매체를 하나씩 선택하도록 하였다. 이에 따라 한국 소비자의 광고 매체에 대한 접촉률은 총 응답자 800명이 7개의 주요 시간대별로 제시한 전체 응답 5,600개 (800명 x 7개의 시간대)를 토대로 산출되었으며 중국 소비자의 접촉률은 전체 응답 1,960개 (280명 x 7개의 시간대)를 바탕으로 산출되었다. 두 나라의 접촉률을 비교한 결과 중국 소비자가 일상생활에서 가장 많이 접촉하는 매체는 인터넷 (22.9%)이고 한국 소비자는 TV(32.1%)인 것으로 나타났다. 한국 소비자에게는 TV의 접촉률이 다른 매체와 비교해서 월등하게 높은 것에 반해 중국 소비자에게는 인터넷, 휴대폰, TV 등으로 접촉률이 비슷한 수준으로 형성되었다. 또한 인터넷, 휴대폰, 케이블/IPTV, 버스 쉼터 광고의 경우 중국 소비자의 접촉률이 한국 소비자 보다 상대적으로 높은 반면 TV, 옥상광고, 라디오는 한국 소비자의 접촉률이 중국 소비자 보다 높은 것으로 나타났다. 버스외부 광고의 접촉률은 한국과 중국에서 각각 5.8%와 5.7%로 비슷한 수준으로 나타났고 TV를 제외한 기존 전통 매체(종이 신문, 종이 잡지, 라디오)보다 상대적으로 높은 접촉률을 나타내었다. 전반적으로 한국과 중국 모두 TV, 인터넷, 휴대폰의 접촉률이 상대적으로 높게 형성되어 있고 그 뒤를 이어서 버스 외부 광고, 케이블 및 IPTV, 종이 신문의 접촉률이 중간 그룹을 형성하는 것으로 나타났다. 버스 외부 광고 외에 지하철 내부 광고나 버스 쉼터 광고와 같은 다른 교통 광고 매체는 상대적으로 낮은 접촉률을 나타냈다 (<그림 5-6> 참조).



<그림 5-6> 한국과 중국의 가장 많이 접촉한 광고 매체 비교 (7개의 시간대를 통합하여) (단위: %)

버스 외부 광고에 대한 접촉률을 보다 세부적으로 비교한 결과, 한국과 중국의 차이는 크게 나타나지 않았다. 보다 구체적으로 성별에 따른 접촉률은 두 나라 모두 남성 소비자 보다 여성 소비자에게서 상대적으로 높은 접촉률이 나타났고 연령대별로는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 주이용 교통수단에 따른 접촉률의 경우 두 나라 모두 주로 버스를 이용하는 소비자와 버스와 지하철을 동시에 이용하는 소비자로부터 버스 외부 광고에 대한 접촉률이 높게 나타났다. 성별, 연령별, 주이용 교통수단별 비교와 더불어 본 연구에서는 한국과 중국의 주요 시간별 버스 외부 광고에 대한 접촉률을 비교해 보았다 (<그림 5-7> 참조). 중국의 경우 버스 외부 광고에 대한 접촉률은 시간대에 따라 차이가 매우 크게 나타난 반면 한국은 중국 보다는 시간대별 편차가 크게 나타나지는 않았다. 두 나라에서 버스 외부 광고가 상대적 높은 접촉률을 나타내는 시간은 모두 점심 식사를 하기 위하여 외부로 나가는 시간(12시부터 14시 사이)이나 업무나 학업을 마치고 집으로 귀가하는 시간(18시부터 20시)인 것으로 나타났다. 하지만 중국에서 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 높게 나타나는 시간이 점심시간인 것에 반해 한국에서 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 높게 나타나는 시간은 귀가 시간인 것으로 나타났다. 새벽 0시 이후를 제외한 시간대에 중국에서 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 낮게 나타나는 시간은 오전 10시부터 12시로 많은 사람이 주로 직장이나 학교에서 생활하는 시간이고 한국에서 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 낮게 나타나는 시간은 20시부터 0시로 나타났다. 두 나라의 시간대별 접촉률 추이 분석 결과, 중국에서는 학교나 직장에 다니는 시간인 아침 6시부터 10시 사이에 버스 외부 광고에 대한 접촉률이 높고 한국의 경우에는 낮 12시까지 높은 접촉률이 유지되었다. 이어서 점심시간 이후인 14시부터 18시 사이에는 대부분의 소비자가 학교나 직장에 있는 관계로 버스 외부광고의 접촉률은 감소하는 추세를 나타냈다.



<그림 5-6> 한국과 중국의 버스 외부 광고 접촉률 시간대별 비교 (단위: %)

6. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 시장에서 버스 외부광고의 효과를 알아보기 위해 소비자가 일상적인 생활에서 광고 매체에 노출되는 정도를 파악하고, 주요 광고 매체에 대한 인식, 그리고 같은 기준으로 측정한 한국과 중국의 광고 매체에 대한 접촉률을 비교해보았다. 이러한 분석결과를 종합해 보면 다음과 같다. 먼저 매체별 접촉률 분석 결과에 따르면 중국 소비자가 일상생활에서 가장 많은 접촉한 매체는 인터넷으로 나타났고, 버스 외부 광고는 다양한 광고 매체 중 다섯 번째로 높은 접촉률을 나타내었다. 버스 외부 광고는 TV를 제외한 종이 신문, 종이 잡지, 라디오 등의 전통 매체 보다 월등하게 높은 접촉률을 나타내었지만 뉴미디어 매체(케이블/IPTV, 인터넷, 휴대폰) 보다는 상대적으로 낮은 접촉률을 나타내었다. 하지만 버스 외부 광고는 다른 OOH 광고 매체와 비교에서는 가장 높은 접촉률을 나타냈으며 특히 교통 광고 매체군에서 경쟁 매체라 할 수 있는 버스 정류장 쉼터 광고나 지하철 스크린 도어 광고와 접촉률 측면에서 월등하게 높은 차이를 보여주었다. 이러한 결과는 고한준, 노봉조의 연구(2008)에서 제시했던 것과 같이 버스 외부 광고가 특정한 장소, 위치 및 상황에서만 보게 되는 매체가 아닌 모든 교통수단 이용객 및 보행자에게 노출될 수 있는 매체라는 것을 다시 한 번 확인시켜 주었다.

세부 집단별로 접촉률을 살펴보면 중국 남성 소비자는 여성 소비자와 비교하여 케이블 및 IPTV, 인터넷, 종이신문, 라디오, 버스 내부 광고, 운동 경기장 광고 매체에 대해서 상대적으로 높은 접촉률을 보여주었다. 한편 중국 여성 소비자는 남성 소비자에 비해 휴대폰, TV와 종이 잡지에서 상대적으로 높은 접촉률을 보여주었다. 그 외의 매체에서는 성별 간 큰 차이는 발견되지 않았으며 특히 운동 경기장 광고를 제외하면 다른 옥외 광고 매체에 대해서는 남성과 여성 소비자 사이에서 접촉률에 있어서 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 한편 연령대가 높아질수록 TV, 종이신문, 라디오 광고와 같은 전통적 매체의 접촉률이 높은 것으로 나타났으며 반면 연령대가 낮아질수록 인터넷과 휴대폰 광고의 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 하지만 버스 외부 광고의 경우 연령대별 차이는 크게 나타나지 않았다. 연령별 접촉률과는 다르게 주이용 교통수단에 따른 접촉률의 차이는 매체 별로 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 버스 외부 광고는 응답자가 일상생활에서 이용하는 교통수단에 따라 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 예컨대 버스를 주로 이용하는 응답자와 버스와 지하철을 동시 이용하는 응답자가 다른 교통수단 이용자에 비해 버스 외부 광고에 월등하게 높은 접촉률을 보여주었으며 지하철 스크린 도어 광고와 지하철 내부 광고에 많이 접촉한 사람은 주로 지하철 이용자인 것으로 나타났다.

광고 매체에 대한 중국 소비자의 인식(관심도, 호감도, 인지 측면에서의 영향력, 구매 측면에서의 영향력)에 대한 결과를 살펴보면 매체에 대한 반응에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 종합해 볼 때 TV 광고는 광고에 대한 관심도, 호감도, 인지 영향력, 그리고 구매 영향력 등 4가지 측면에서 모두 높은 평가를 받은 반면 버스 외부 광고는 높은 접촉률과 비교해서 광고에 대한 인식 측면에서는 중국 소비자로부터 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 이러한 결과를 감안할 때 중국 소비자는 생활 패턴에 따라 버스 외부 광고를 많이 보지만 광고 수단으로서 관심이나 호감 등은 아직 충분하게 형성되지 않은 것으로 판단된다. 반면에 교통 광고 매체 군에서 경쟁 매체라 할 수 있는 지하철 스크린도어 광고나 버스 정류장 쉼터 광고는 전반적 낮은 접촉률이 나타났음에도 불구하고 버스외부 광고보다 관심도나 영향력에서 상대적으로 높은 점수를 보여주면서 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

광고 매체에 대한 접촉률을 동일한 설문 문항과 동일한 시점에서 한국과 중국 소비자를 대상으로 파악하여 비교해 본 결과, 일상생활에서 한국 소비자는 TV에 중국 소비자는 인터넷에 가장 많이 접촉하는 것으로 나왔으며 전반적으로 위의 두 매체와 더불어 휴대폰의 접촉률이 다른 매체와 비교해서 높은 것으로 나타났다. 버스외부 광고의 접촉률은 한국과 중국에서 각각 5.8%와 5.7%로 비슷한 수준으로 나타났으며 케이블 및 IPTV, 종이 신문과 더불어 중간 수준의 접촉률을 형성하는 것으로 나타났다. 중국에서 버스 외부 광고 외에 지하철 내부 광고나 버스 쉼터 광고와 같은 다른 교통 광고 매체의 접촉률은 아직까지 높게 형성되지 않은 것으로 나타났다. 한편 두 나라 소비자를 대상으로 버스 외부 광고의 접촉률을 보다 세부적인 집단 측면에서 비교한 결과 성별, 연령별, 주이용 교통수단에 따라 큰 차이는 나타나지 않았다. 하지만 시간대에 따른 버스 외부 광고의 접촉률 측면에서 중국의 경우 버스 외부 광고에 대한 접촉률은 시간대에 따라 차이가 매우 크게 나타난 반면 한국은 중국 보다는 시간대별 편차가 크게 나타나지는 않았다. 보다 구체적으로 중국에서는 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 높게 나타나는 시간이 점심시간인 것에 반해 한국에서 버스 외부 광고의 접촉률이 가장 높게 나타나는 시간은 귀가 시간인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 두 나라 소비자의 생활 패턴 차이로 설명할 수 있다. 보다 구체적으로 중국 소비자는 퇴근 이후 밖에서 다른 사람들과 어울리기 보다는 주로 집에서 TV나 인터넷을 사용하며 새벽 12시 이후에는 버스 운행이 모두 종료된다. 따라서 새벽 12시 이후 버스 외부광고에 대한 접촉이 발생되기가 어렵다. 이에 반해 한국은 중국과 달리 친구나 직장 동료들과의 음주 문화로 인하여 새벽 12시 이후 소비자의 외부 활동이 상대적으로 풍부한 편이고 버스도 운영되므로 아무래도 이러한 차이가 광고 접촉률에 반영되었으리라 생각한다. 한편 베이징 시에서는 승용차와 택시에 대한 사용 한정의 정책도 있다. 차량 번호 마지막 자리가 2번과 7번이 되는

경우에는 금요일만 자동차를 이용할 수 있다. 화요일은 3번과 8번, 수요일은 4번과 9번, 목요일은 5번과 0번, 금요일은 1번과 6번의 마지막 숫자를 가지고 있는 차량이 도로에서 운전할 수 있다. 이에 따라 설문조사 항목 중에서 지난 24시간 동안 이용한 이동 수단에 대한 측정이 설문을 진행한 요일에 따라 영향을 받을 수도 있다.

본 연구에서 나타난 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자의 실제 매체 접촉 행동을 측정하는 대신 직접 면접 방식을 통해 시간대별로 매체 이용 경험을 파악하였다. 설문 과정에서 “지난 24시간”이라는 시간적 기준을 제시하며 기억 인출의 범위를 좁히고자 하였으나 다양한 매체 이용에 대한 소비자의 실제 행동을 측정하기에는 오차가 존재할 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 조사가 중국의 베이징 지역에서만 진행되어 광범위한 조사 지역을 확보하지 못하였다. 앞서 언급했듯이 중국의 옥외광고 시장은 지역에 따라 불균형적으로 발전하고 있다. 지역별 옥외광고비는 도시의 소비능력과 양의 상관관계에 있으므로 베이징과 상하이의 경우는 옥외광고의 물량이 전체시장 중 큰 비중을 차지하고 있는 것이 사실이다. 이에 따라 본 연구에서 제시된 중국 버스외부광고에 대한 통계 결과는 중국의 다른 지역에서는 다르게 나타날 수도 있다. 셋째, 본 연구에서는 광고 매체에 대한 인식을 파악하기 위해 특정한 브랜드를 염두에 두지 않고 주요 변인에 대한 평가를 단일 항목으로 측정하였다. 이에 따라 응답자별로 특정 광고 매체에 대해서 생각하는 과정에서 각각 다른 브랜드에 대한 경험을 바탕으로 평가가 이루어질 수 있어 응답자에 따라 다른 의미로 답변을 제시했을 가능성이 존재한다. 마지막으로 본 연구에서는 한국 광고 시장과 비교하기 위해 고한준, 이종민, 이태준의 연구(2013)에서 사용했던 설문조사 문항을 중국어로 번역하여 사용하였다. 이 과정에서 번역-재번역을 통해서 한국어 설문지와 최대한 같은 의미로 중국어 설문지를 완성했지만 설문 내용이 두 나라의 소비자에게 다르게 전달되었을 가능성이 있다.

이러한 제한 점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 측면에서 의의를 찾을 수 있다. 먼저 본 연구는 한국에 거주하는 중국 유학생이나 학생 표본이 아닌 중국 일반 소비자를 성별, 연령별, 주이용 교통수단별로 나누고 지난 24시간 동안 가장 많이 보거나 청취했던 경험이 있는 매체를 7개 주요 시간대별로 하나씩 선택하여 광고 매체에 노출되는 정도를 측정하였다. 또한 지금까지 중국 옥외광고에 대한 연구는 주로 옥외광고의 현황을 분석해서 미래에 대한 도전과 기회 요인을 제시하였으나 본 연구는 형식이나 내용 측면에서 실제 중국 현지에서 중국 소비자를 대상으로 실행되었다는 점에서 탐색적 측면의 의의를 나타내고 있다. 중국 옥외광고 시장에서 가장 많이 설치되어있고 투자 비중이 제일 큰 매체가 도로 간판 광고지만 옥외광고 중에서 소비자가 제일 많이 접촉한 매체는 버스 외부광고였다. 그리고 버스

외부 광고가 특정한 장소, 위치 및 상황에서만 보게 되는 매체가 아닌 모든 교통수단 이용객 및 보행자에게 노출될 수 있는 매체라는 결과를 통해서 향후 옥외광고의 매체 전략 방향을 새롭게 제시할 수 있으리라 생각한다. 한편 기존에 진행되었던 중국 옥외광고 시장에 대한 연구는 옥외광고매체를 개별적으로 나누지 않고 주로 전체적으로만 분석이 이루어졌다. 하지만 본 연구는 광고 매체별로 향후 IMC전략을 집행하는 과정에서 비중이 조정될 수 있는 근거를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 기존 광고 매체와 더불어 그 외의 옥외광고매체를 동일한 관점에서 파악할 수 있었고 이 과정에서 다양한 광고 매체를 종합적으로 비교할 수 있었다. 한국 시장에서의와 마찬가지로 중국 시장에서도 버스 외부 광고가 높은 접촉률을 나타내었지만 중국 소비자의 버스외부광고에 대한 인식은 그다지 높지는 않은 것으로 나타났다. 이런 결과를 바탕으로 향후 버스외부광고에 대한 연구는 주로 광고효과의 측면에 초점을 맞추는 것도 좋으리라 판단된다. 특히 소비자가 상대적으로 낮게 평가한 버스 외부광고에 대한 호감도와 관심도 측면에서 앞으로 이러한 점을 향상시킬 수 있는 방법에 대해서 고민할 필요가 있을 것이다. 향후 연구에서는 버스 외부 광고를 특정 산업 및 특정 브랜드와 연결시켜 보다 실무에 적용시킬 수 있는 구체적인 연구가 필요할 것이라 판단된다. 특히 버스 외부 광고를 통해서 지식이나 구매 의도를 형성하는 과정에서 버스 외부 광고의 어떤 구성 요소가 소비자에게 영향을 미치는지에 대한 실증적 접근도 필요할 것이라 판단된다. 버스 외부 광고의 효과를 탐색적인 측면에서 파악한 이번 연구를 바탕으로 앞으로 보다 다양한 OOH광고 효과 관련 연구가 진행되기를 기대해 본다.

참고문헌

- 고한준, 노봉조 (2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 7-32.
- 고한준, 이태준, 이종민 (2013). *경쟁 매체 대비 버스 외부 광고 효과에 관한 연구*. 서울: 한국옥외광고학회
- 공창원 (2008). *지하철광고에 대한 소비자 반응과 매체별 광고효과: 서울 지하철 2호선을 중심으로*. 석사학위 논문. 서울: 연세대학교.
- 권규승, 한상필 (2010). *옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구: 서울지역 옥상광고를 중심으로*. 옥외광고학연구, 7(1), 77-104.
- 김경희 (2009). *광고 표현요소의 화상과 재인에 관한 연구: 버스외부광고를 중심으로*. 석사학위 논문. 전주: 전북대학교.
- 김연규 (2012). 고속철도역 안내표지판의 디자인표준화 방안. *조형미디어학*, 15(2), 47-52.
- 김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구 : 버스외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 6(2), 23-46.
- 남고은, 김현석 (2011). 광고 미디어로써 디지털 사인지의 활용. *한국 디자인학회 학술발표대회 논문집*, 10, 216-217.
- 능운 (2012). *옥외광고물의 시각적 상징과 의미에 관한 연구: 한국과 중국의 옥외광고물 비교 분석을 중심으로*. 석사학위 논문. 수원: 경기대학교
- 덕고광고시장부(2011). *中国户外广告市场的机会和挑战*
- 문철수 (2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사인지에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 237-256.
- 박진표, 전종우, 서형석 (2011). 지하철 광고제도 및 현황에 대한 비교 연구: 한국과 일본, 영국, 프랑스를 대상으로. *옥외광고학연구*, 8(3), 35-69.
- 성수연, 김병진 (2011). Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구: 해외옥외광고 사례를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, 36, 105-114.
- 신일기, 심성옥 (2011). 인터랙티브 옥외광고 수용에 관한 연구: 디지털 사인지 Stikus Wall 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390-432.
- 심성옥, 박현 (2012). *신옥외광고론*. 서울: 서울경제경영.
- 양영중 (2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구. *옥외광고학연구*, 8(2), 5-27.
- 이동민, 박오름 (2011). 인터랙티브 옥외광고의 표현 기법 특성에 대한 연구. *디지털디자인학연구*, 11(1), 625-635.
- 의진 (2012). *户外广告现状分析. 传媒论道*
- 전성에 (2009). 옥외광고디자인의 시각적 유머 사례연구. *디지털디자인학연구*, 9(1), 99-108.
- 정미경, 강기환 (2013). 한류와 FTA를 통한 신흥시장 진출 방안 연구. 서울: 한국콘텐츠진흥원
- 중국상가(2010). *户外广告的魅力. 和田师范专科学校校报*, 总第36期

CTR Market Research (2008). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

CTR Market Research (2009). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

CTR Market Research (2010). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

CTR Market Research (2011). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

CTR Market Research (2012). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

CTR Market Research (2013). *China Media & Market Facts*. 中国: 百度文库

Abstract

An Exploratory Study of Out of Home Advertising Effects in China: a Comparison between Korean and Chinese Consumers

Shuang Gong

(Graduate Student, School of Communication, Kookmin University)

Han jun Ko, Ph.D.

(Professor, School of Communication, Kookmin University)

The purpose of this study is to examine exterior bus advertising effects in China. For this objective, this study measured Chinese consumers' media exposure rates for last 24 hours. This study also examined Chinese consumers' reactions to the major advertising media. In addition, this study made a comparison between Chinese and Korean consumers in terms of media exposure rates. The result showed that exterior bus advertising was the fifth highest frequency advertising medium in China. However, there were little differences in consumers' reactions to the major advertising media. The comparison between Korea and China showed that exterior bus advertising was a quite effective advertising medium for increasing consumers' brand awareness thanks to its high advertising exposure rates. On the other hand, the exposure rates of exterior bus advertising by time are different between the two countries. For instance, there were relatively higher differences in the exposure rate by time in China comparing with those in Korea.