

정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보: 국민인식, 활용실태, 개선방안

우종무·(주)인포마스터 공공소통본부장

정부 부처 및 공공기관의 공공홍보 시장이 확대되면서 다양한 정부 부처 광고홍보 효과연구가 필요한 시점이다. 이에, 일반국민 1,000명을 대상으로 설문 조사한 결과, 정부 부처 기관정책 인지도, 호감도, 지지도 제고에 효과적인 매체는 TV·라디오, 온라인·SNS, 옥외·교통, 신문·잡지, 행사·이벤트, 홍보물의 순으로 나타났다. 정부 부처 공공홍보에 있어 신문·잡지매체 보다 효과적인 매체로 조사된 옥외·교통매체의 발전을 위해 공공홍보 실무 전문가를 대상으로 추가적인 심층면접조사를 실시한 결과, 중장기 대규모 옥외·교통매체 노출을 정기 공시 시스템이 개발될 동안, 현실적으로 당장 활용할 수 있는 소규모의 옥외·교통매체 노출을 비정기 현장 조사 후 인증제도가 대안으로 마련되어야 함이 또한 지적되었다.

I. 연구목적 및 기존문헌분석

정부 부처청, 지방자치단체, 공공기관(이하, 정부 부처)의 공공 홍보 시장이 확대되면서, 다양한 정부 부처 광고홍보 효과연구가 진행되고 있다. 한국옥외광고학회의 2014년 춘계학술대회를 계기로, 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보에 대한 국민인식, 활용실태, 개선방안 등을 대략적으로라도 개괄하여 기존문헌의 부족상황을 조금이라도 막아보려는 개인적인 욕심이 연구의 목적이다.

우리나라 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보 관련 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 단지, 미국의 옥외매체 공익광고를 내용분석한 연구(염성원 2011)에 기초하여, 보건복지 분야 정책수혜자 대상 정서적 소구 활용 단순 정보·사실제공 형태 옥외·교통 광고홍보물이 대세일 수 있음을 미루어 짐작하는 정도이다.

II. 연구방법

1. 일반국민 설문조사

정부 부처의 옥외·교통매체 광고홍보 효과를 조사하기 위해 우리나라 성·연령·지역 구성비를 반영 비율할당 표집된 일반국민 1,000명을 대상으로 2014년 4월 온라인 설문조사를 실시하였다. 국내 최대 온라인 리서치 회사인 마크로밀 엠브레인 온라인 패널을 활용한 설문조사의 신뢰수준과 표본오차는 95%와 $\pm 3.1\%$ 수준이었다.

우선 “전파”, “인쇄”, “온라인·SNS”, “옥외·교통”, “행사·이벤트”, “홍보물”의 6대 매체별로 정부 부처 기관·정책 “인지도”, “호감도”, “지지도” 제고 효과를 각각 측정하였다. 측정척도로는 “전혀 효과적이지 않다”, “효과적이지 않다”, “보통이다”, “효과적이다”, “매우 효과적이다”의 5점 Likert 척도가 사용되었다. 이후, 5점 척도 응답 점수를 100점 만점 척도값으로 환산한 뒤 6대 매체간 비교 편의성을 위해 인지도, 호감도, 지지도별로 재정리하여 도표화 하였다.

마지막으로 정부 부처 기관·정책 광고홍보에 “효율적인 매체”를 질문하였고, 중복응답을 허용한 효율성 측정 설문문항 응답선택지로는 효과성 측정에 적용하였던 6대 매체 범주를 그대로 적용하였다.

2. 전문가 심층면접조사

정부 부처의 옥외교통매체 광고홍보 실태와 개선방안을 도출하기 위해 정부 부처 홍보담당 공무원 및 홍보대행사 임직원 10명을 대상으로 2014년 4월 일대일 면접조사를 실시하였다.

우선 국내 최대 공공부문 종합홍보대행사인 (주)인포마스터의 비발행 간행물 “2013년 정부 부처 광고홍보 용역 분석”에서 “2013년 정부 부처 기관·정책 광고홍보 매체 현황”과 “2013년 정부 부처 기관·정책 광고홍보 옥외·교통매체 활용실태”를 발췌하여, 심층면접조사 이해도를 높이기 위한 자료로 제시하였다. 이후 정부 부처 기관·정책 광고홍보의 옥외·교통매체 관련 이슈 및 개선방안을 자유롭게 구술 또는 기술하게 하였다.

III. 연구결과

1. 국민인식

일반국민 인식조사 결과, 옥외·교통매체를 활용한 정부 부처 기관·정책 광고홍보는 인지도 제고에 효과적일 것이라는 예상과는 달리 인지도, 호감도, 지지도 제고에 모두 효과적인 것으로 나타났다. 효과성 인식조사에서 옥외·교통매체는 6대 매체군 중 인쇄매체 보다 높은 3위를 차지하였고, 효율성 인식조사에서도 동일한 결과가 나타났다.

표 1. 정부 부처 기관정책 인지도 제고에 효과적인 매체 (단위: 100점 만점)

		사례수	전파	인쇄	온라인 SNS	옥외 교통	행사 이벤트	홍보물
전 체		(1000)	81.1	59.7	72.9	64.7	58.0	56.7
성별	남성	(511)	79.0	58.0	70.5	61.9	56.2	54.5
	여성	(489)	83.2	61.4	75.4	67.5	59.9	59.0
연령	20대	(184)	77.3	56.4	76.0	63.6	54.6	53.8
	30대	(220)	77.4	55.1	72.2	61.9	54.4	52.8
	40대	(246)	81.7	59.6	70.2	63.4	58.5	57.3
	50대	(225)	84.3	63.6	73.2	68.0	61.7	59.2
	60대 이상	(125)	85.8	65.6	74.4	67.6	61.6	62.2
지역	서울	(208)	81.1	60.7	71.5	65.4	58.1	55.9
	인천/경기	(295)	79.4	60.0	73.6	63.1	58.6	56.7
	부산/경남	(158)	81.2	58.2	72.0	65.5	58.7	58.1
	대구/경북	(100)	82.8	56.8	75.0	64.0	54.0	58.0
	광주/전라	(98)	82.1	58.9	73.0	68.4	57.1	58.9
	대전/충청	(100)	82.8	61.8	72.0	64.3	59.0	54.0
	강원/제주	(41)	81.1	61.0	75.6	63.4	59.8	54.3
월평균 가구소득	200만 미만	(146)	78.6	59.4	77.6	62.7	59.2	57.9
	200~299만	(180)	81.4	57.2	71.9	64.4	55.8	55.8
	300~399만	(204)	79.9	59.8	72.4	64.1	58.6	55.6
	400~499만	(207)	81.5	58.7	70.4	64.5	56.9	56.6
	500~699만	(144)	82.5	61.1	72.7	66.0	59.0	57.8
	700만 이상	(119)	83.0	63.2	73.9	67.2	59.5	57.4

표 1은 정부 부처 기관·정책 인지도 제고에 효과적인 매체를 성, 연령, 지역, 월평균

가구소득별로 요약한 표이다. 100점 만점에 TV, 라디오 등의 전파매체는 81.8의 점수로 정부 부처 기관·정책 인지도 제고에 가장 효과적인 매체로 조사되었고, 온라인·SNS매체는 72.9점으로 2순위, 옥외·교통매체는 64.7점으로 3순위, 신문, 잡지 등의 인쇄매체는 59.7점으로 4순위, 행사·이벤트매체는 58.0점으로 5순위, 그리고 마지막으로 홍보물매체는 56.7점으로 6순위를 차지하였다. 옥외·교통매체가 전통 4대매체인 인쇄매체보다 정부 기관·정책 인지도 제고에 더 효과적인 매체로 2014년 4월 현재 일반국민에게 인식되고 있다는 사실은 향후 정부 부처 광고홍보 매체계획수립에 시사하는 점이 많을 것이다.

표 2. 정부 부처 기관·정책 호감도 제고에 효과적인 매체 (단위: 100점 만점)

		사례수	전파	인쇄	온라인 SNS	옥외 교통	행사 이벤트	홍보물
전 체		(1000)	78.3	59.0	71.7	63.4	59.0	56.6
성별	남성	(511)	75.7	56.5	69.8	60.9	56.6	54.9
	여성	(489)	80.9	61.6	73.6	66.1	61.5	58.4
연령	20대	(184)	72.6	54.2	72.4	59.6	60.5	52.2
	30대	(220)	74.1	56.3	70.3	61.5	56.3	53.4
	40대	(246)	78.4	57.8	69.6	61.7	58.8	57.3
	50대	(225)	83.7	63.3	74.0	67.3	59.3	59.8
	60대 이상	(125)	84.0	65.0	72.6	68.8	61.2	61.6
지역	서울	(208)	77.8	58.7	69.5	64.2	60.1	55.5
	인천/경기	(295)	75.3	58.1	71.8	62.0	59.5	55.7
	부산/경남	(158)	79.0	59.0	70.7	63.9	58.4	56.8
	대구/경북	(100)	80.5	58.3	75.8	64.8	57.0	58.0
	광주/전라	(98)	79.1	59.2	71.7	65.3	60.2	59.7
	대전/충청	(100)	82.3	61.3	70.8	62.0	56.5	57.8
	강원/제주	(41)	82.3	61.6	77.4	63.4	59.8	54.3
월평균 가구 소득	200만미만	(146)	77.2	58.6	73.8	61.6	60.3	57.9
	200~299만	(180)	78.1	58.6	71.1	63.8	58.9	57.8
	300~399만	(204)	75.6	57.6	71.6	63.0	58.8	54.2
	400~499만	(207)	78.4	57.2	68.5	62.1	57.4	55.0
	500~699만	(144)	80.6	61.5	73.3	65.5	60.4	59.2
	700만 이상	(119)	81.3	62.2	73.5	65.8	58.8	57.1

표 2는 정부 부처 기관·정책 호감도 제고에 효과적인 매체를 요약한 것이다. 인지도 효과와 마찬가지로, 호감도 효과에서도 옥외·교통매체는 인쇄매체에 비해 더 효과적인 것으로 나타났다. 100점 만점에 전파매체는 78.3의 점수로 정부 부처 기관·정책 호감도 제고에 가장 효과적인 매체로 조사되었고, 온라인·SNS매체는 71.7점으로 2순위, 옥외·교통매체는 63.4점으로 3순위, 인쇄매체는 59.0점으로 4순위, 행사·이벤트매체는 59.0점으로 5순위, 그리고 마지막으로 홍보물매체는 56.6점으로 6순위를 차지하였다. 옥외·교통매체는 과거 단순 정보전달 매체로 많이 인식되었으나, 최근 디지털 사이니즈 등 다양한 홍보기법이 구현 가능해지면서 정부 부처 기관·정책 호감도 제고에도 옥외·교통매체가 효과적일 수 있음을 시사하고 있다.

표 3. 정부 부처 기관정책 지지도 제고에 효과적인 매체 (단위: 100점 만점)

		사례수	전파	인쇄	온라인SNS	옥외 교통	행사 이벤트	홍보물
전 체		(1000)	77.4	60.1	71.4	62.9	59.1	56.5
성별	남성	(511)	75.9	58.0	69.6	60.6	56.6	54.5
	여성	(489)	79.0	62.2	73.4	65.2	61.7	58.6
연령	20대	(184)	72.8	56.5	73.5	61.3	60.2	54.9
	30대	(220)	73.3	56.4	68.3	59.4	55.5	53.8
	40대	(246)	77.1	58.3	69.2	60.7	58.2	55.7
	50대	(225)	82.4	64.2	73.0	67.0	60.2	59.0
	60대 이상	(125)	83.0	67.6	75.4	68.2	63.2	61.0
지역	서울	(208)	78.0	60.3	71.3	65.0	60.0	56.9
	인천/경기	(295)	75.9	59.2	71.2	61.4	58.9	56.0
	부산/경남	(158)	76.4	58.9	68.0	62.2	60.4	55.7
	대구/경북	(100)	77.5	60.8	73.3	62.0	55.3	56.3
	광주/전라	(98)	78.3	59.9	74.0	65.1	58.9	60.5
	대전/충청	(100)	80.8	62.3	72.3	62.5	59.0	55.5
	강원/제주	(41)	78.7	62.8	74.4	62.8	59.8	55.5
월평균 가구 소득	200만 미만	(146)	75.2	58.9	72.4	61.5	59.4	56.5
	200~299만	(180)	77.2	60.0	71.8	63.1	58.6	56.7
	300~399만	(204)	75.6	57.4	71.0	61.6	58.9	55.5
	400~499만	(207)	77.8	59.3	69.2	62.1	59.1	55.2
	500~699만	(144)	79.3	63.7	71.9	64.1	61.5	59.5
	700만 이상	(119)	80.7	63.0	73.7	66.4	56.5	56.7

표 3은 정부 부처 기관·정책 지지도 제고에 효과적인 매체 조사결과를 요약한 것이다. 인지도, 호감도 효과와 마찬가지로 지지도 효과에서도 옥외·교통매체는 인쇄매체에 비해 더 효과적인 것으로 나타났다. 100점 만점에 전파매체는 77.4점으로 1순위, 온라인·SNS매체는 71.4점으로 2순위, 옥외·교통매체는 62.9점으로 3순위, 인쇄매체는 60.1점으로 4순위, 행사·이벤트매체는 59.1점으로 5순위, 그리고 마지막으로 홍보물매체는 56.5점으로 6순위를 차지하였다. 그러나, 옥외·교통매체와 인쇄매체의 차이가 3점미만으로 근소하여 일반국민 1,000명 인식조사 신뢰수준 95% 표본오차 $\pm 3.1\%$ 범위내 통계적으로 무의미한 차이 또한 배제할 수 없었다. 이에 일반국민 설문응답자 중 “효과적이다”와 “매우 효과적이다”의 4-5점 Likert 측정척도에 응답한 사람의 수를 따로 계산하였고, 옥외·교통매체는 52.9%의 응답자가 인쇄매체는 42.5% 응답자가 4-5점 Likert 측정척도에 응답하여 옥외·교통매체가 인쇄매체보다 정부 부처 기관·정책 지지도 제고를 위한 행동유발 등에 더 효과적인 것으로 결론지을 수 있었다.

표 4는 정부 부처 기관·정책 광고홍보에 효율적인 매체 조사결과이다. 효과에 이어 효율 측면에서도 옥외·교통매체는 인쇄매체에 비해 더 긍정적으로 인식되었다. 중복응답을 허용한 상태에서, 전파매체는 100점 만점에 89.5점으로 1순위, 온라인·SNS매체는 67.5점으로 2순위, 옥외·교통매체는 47.9점으로 3순위, 인쇄매체는 28.2점으로 4순위, 행사·이벤트매체는 20.3점으로 5순위, 마지막 홍보물매체는 11.6점으로 6순위였다. 특히 광고홍보 효율에 있어 옥외·교통매체가 인쇄매체 보다 19.7점 가장 크게 앞서는 것으로 나타났는데 이는 일반국민이 옥외교통매체를 노출 인구수(GI: Gross Impression) 대비 매체 비용이 저렴한, 즉 매체효율이 상당히 높은 것으로 인식하고 있음을 의미한다.

표 4. 정부 부처 기관정책 광고홍보에 효율적인 매체 (중복허용, %)

		사례수	전파	인쇄	온라인 SNS	옥외 교통	행사 이벤트	홍보물
전 체		(1000)	89.5	28.2	67.5	47.9	20.3	11.6
성별	남성	(511)	88.5	30.7	68.9	43.2	20.0	12.7
	여성	(489)	90.6	25.6	66.1	52.8	20.7	10.4
연령별	20대	(184)	83.2	23.9	78.3	49.5	22.3	9.8
	30대	(220)	88.6	21.8	75.5	45.0	27.7	7.3
	40대	(246)	90.7	25.2	64.6	48.0	22.4	11.8
	50대	(225)	90.2	35.6	59.6	52.4	14.2	14.7

	60대 이상	(125)	96.8	38.4	57.6	42.4	11.2	16.0
지역별	서울	(208)	88.5	28.8	64.9	47.6	23.6	13.0
	인천/경기	(295)	88.1	30.2	68.5	50.2	19.0	9.5
	부산/경남	(158)	88.6	28.5	62.0	49.4	22.8	13.9
	대구/경북	(100)	94.0	31.0	68.0	45.0	19.0	12.0
	광주/전라	(98)	91.8	21.4	67.3	46.9	14.3	16.3
	대전/충청	(100)	90.0	29.0	76.0	44.0	18.0	9.0
	강원/제주	(41)	90.2	17.1	73.2	46.3	26.8	4.9
월평균 가구 소득	200만 미만	(146)	87.7	28.8	71.9	43.2	21.9	14.4
	200~299만	(180)	92.8	26.1	67.8	44.4	18.9	8.9
	300~399만	(204)	90.2	26.5	73.0	43.6	23.0	10.8
	400~499만	(207)	92.3	24.6	60.9	54.1	20.8	12.6
	500~699만	(144)	84.7	32.6	63.9	50.0	19.4	14.6
	700만 이상	(119)	86.6	34.5	68.1	52.9	16.0	8.4

2. 정부 부처 활용실태 및 개선방안

전문가 심층면접조사 결과, 정부 부처 기관·정책 광고홍보에서도 옥외·교통매체의 매체노출을 자료 신뢰성 이슈가 제기되었다. 또한 정부 부처의 자체 보유 옥외·교통매체 활용과 언론홍보 중심 광고홍보 실태를 감안할 것이 주문되어졌다. 개선방안으로는 객관적인 옥외·교통매체 노출을 자료 공시(公示) 시스템 도입과 옥외·교통매체 효과에 대한 대정부 설득 노력 등이 제시되었다.

표 5과 표 6의 2013년 정부 부처 광고홍보 용역 분석자료(인포마스터 2014) 소개 후 진행된 일대일 심층면접조사 인터뷰 결과는 표 7에 주제별로 간략히 요약하였다.

표 5. 2013년 정부 부처 기관정책 광고홍보 매체 현황 (중복허용, %)

	사례수	전파	인쇄	온라인 SNS	옥외 교통	행사 이벤트	홍보물
전 체	(46)	78.3	78.3	82.6	39.1	76.1	54.4

표 6. 2013년 정부 부처 기관정책 광고홍보 옥외교통매체 활용실태

매체		형태
옥외	옥상	포스터, 전광판
	야립	포스터, 전광판
시설	경기장	전광판
	극장	극장 내부, 영상
	쇼핑몰	쇼핑몰 내부, 영상
	편의점	디지털 사이니지
교통	지하철	역사 내부, 객차 내부
	철도	역사 내부, 객차 영상, 잡지
	공항	청사 내부, 잡지
	버스, 택시	승차장, 차량 내외부

표 7. 정부 부처 기관정책 광고홍보 옥외교통매체 이슈 및 개선방안

이슈	개선방안
“홍보성과평가에서, 옥외·교통매체 데이터 신빙성 이슈가 제기됨”	신뢰할 수 있는 기관에서, 객관적인 옥외·교통매체 노출자료 공시 필요
“옥외·교통매체사에서 제공하는 매체 노출율 자료를 신뢰하기 힘든 경우가 많음”	
“정부 부처 홍보대행 용역 최종보고서 작성시, 정확한 옥외·교통매체 노출자료 부재로 추산치를 기입하는 경우가 있음”	
“전파매체 시청율, 인쇄매체 구독율 등과 달리, 옥외·교통매체 노출율은 정확히 측정하기 어려울 것임”	
“부처 자체 보유 옥외·교통매체 적극 활용”	정부 부처 자체 보유 옥외·교통매체 및 언론홍보 수요 감안, QR코드 등 다양한 언론홍보-옥외·교통홍보 연계 방안 제시 및 옥외·교통매체 효과 적극 설득 필요
“문화체육관광부 보유 옥외매체, 부처간 무료 협업 신청 가능”	
“파급력 높은 언론매체가, 옥외·교통매체보다 더 효과적일 것임”	
“옥외·교통홍보는 단순 기관·정책 인지도 제고에 도움 되나, 기관·정책 호감도 및 지지도 제고에는 도움 되지 않을 것임”	

표 7에 기술되었듯이, 사기업 옥외·교통매체 광고홍보에서도 지속적으로 제기되어온 (고아한, 심성욱 2014; 권규승, 한상필 2010; 심성욱, 양병화 2007) 지난(持難)한 노출율 자료 공시 이슈는, 정부 부처 홍보담당 공무원과 홍보대행사 임직원에게서도 옥외·교통매체의 노출율 자료는 신뢰할 수 없거나 부족한 것으로 재차 지적되었다. 또한 향후, 본 연구를 통해 처음 제시된 일반국민 1,000명 대상 정부 부처 광고홍보 매체 국민 인식 조사결과 등의 다양한 연구결과들을 활용한 적극적인 정부 부처 설득 노력에 있어서도, 공공 부문 홍보에 특이한 정부 부처 보유 옥외·교통매체 무료 활용 가능성과 주요 일간지 및 방송국 대상 언론홍보 중요성을 충분히 감안한 접근이 이뤄져야 할 것이다.

IV. 결론 및 시사점

일반국민 설문조사 결과, 전문가 심층면접조사 결과, 공공부문 홍보 실무경험을 바탕으로 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보 시사점들을 도출하였다.

1. 중장기 옥외·교통매체 노출율 공시 시스템 구축을 위한, 단기 한국옥외광고센터·한국옥외광고학회 옥외·교통매체 노출율 인증 시스템 구축

옥외교통매체 노출율 공시 시스템은 중장기적 시각에서 개발되어야 할 어려운 일이며, 옥외교통매체 광고홍보노출 가중치(Weight)에 대한 연구도 진행되어야 하겠지만, 행인수(DEC: Daily Effective Circulation)와 같은 매체노출(OTS: Opportunity To See) 실측에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

중장기 대규모 옥외·교통매체 노출율 정기 공시 시스템이 개발될 동안, 현실적으로 당장 활용할 수 있는 소규모 옥외·교통매체 노출율 비정기 현장조사 후 인증 시스템이 대안으로 마련되어야 한다. 국민의 세금으로 진행되는 공공 부문 광고홍보의 경우 그 성과(Output)나 효과(Outcome)에 대한 검증이 엄밀한 경우가 많다. 2014년 진행될 수많은 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보 효과검증을 위해서라도, 객관성과 신뢰성을 갖춘 한국옥외광고센터와 한국옥외광고학회가 중심이 되어 맞춤형(Tailor-Made) 비정기 현장조사 인증 제도를 도입하길 희망한다.

2. 점진적 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보 활성화를 위한, 정부 부처 언론홍보 수

요 연계 및 옥외·교통매체 효과 적극 설득

정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보를 활성화하는 일은 매체환경 변화트렌드, 옥외·교통매체 발전속도, 전문인력 정부 부처 진출 등과 병행되어 점진적으로 이루어져야할 중장기적 과제이다.

지금 당장 단기적으로 추진 가능한 일반국민 대상 옥외·교통매체 효과연구, OR코드 등 다양한 언론매체-옥외·교통매체 연계 광고홍보 사례연구, 정부 홍보 주무부처인 문화관광체육부와 옥외교통매체 주무부처인 안전행정부의 정부 부처 옥외·교통매체 광고홍보 공동세미나를 옥외광고 학계와 업계에 제안한다.

참고문헌

- 고아한, 심성욱 (2014), “국내 In-Store 디지털 사이니지 효과측정 모델 개발에 대한 연구: 편의점 디지털 사이니지의 물리적 특성을 중심으로”, *광고학연구*, 25(1), 153-178.
- 권규승, 한상필 (2010), “옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구: 서울지역 옥상광고를 중심으로”, *옥외광고학연구*, 7(1), 77-104.
- 심성욱, 양병화 (2007), *옥외광고 효과측정 개선방안 연구*, 서울: 행정자치부.
- 염성원 (2011), “옥외매체를 활용한 공익광고 캠페인에 관한 연구: 미국 AD Council을 중심으로”, *옥외광고학연구*, 8(2), 29-60.
- 인포마스터 (2014), 2013년 정부 부처 광고홍보 용역 분석, *비발행 간행물*, 서울: 인포마스터.

Abstract

Out-of-Home Media for Government Adverting and PR: Public Opinions and Expert Comments

Chong Moo Woo

(Government and Public Organizations PR Division Director, Infomaster Co. Ltd.)

This study explores the effect and efficiency of government's out-of-home PR through general public survey and expert in-depth interview.

The survey result of 1,000 Korean shows that out-of-home media, outdoor and transit medium, is more effective and efficient than traditional print media, newspaper and magazine medium, for government PR. Out-of-home ranked third most cognitive, affective, conative, and efficient public PR media preceded by electronic and online media.

The in-depth interview reveals government PR practitioners will not hesitate to use out-of-home media when reliable and valid media exposure data is regularly published. Experts also point out that Korean Academy of OOH, Korea Out-of-Home Advertising Center, and Korea Outdoor Advertising Association are possible to develop a tailor-made ad-hoc audit system for the routine publication of out-of-home media data.

This research looks forward to next government PR effect study with general public survey data.

Key Words :Out-of-Home Media, Government PR, General Public Survey, Expert Interview, Effect, Efficiency, Audit System

투고일 2014년 4월 30일 / 심사일 2014년 5월 6일~2014년 5월 23일 / 게재확정일 2014년 6월 13일