

버스 랩핑광고에 대한 인식 연구*

김성훈 / 세명대학교 광보홍보학과 교수

박진식 / 중부대학교 방송영상학과 조교수

랩핑광고(Wrapping Advertising)란 사용할 대상에 포장하듯 광고 내용을 덮어씌우는 광고 방법으로 탈부착이 용이하고, 제작자가 의도하는 광고 이미지를 정교하게 표현할 수 있는 광고 매체이다.

그 가운데 버스 랩핑광고는 특수하게 제작된 PVC 필름에 다양한 그래픽 이미지를 출력하여 버스외부에 부착하는 형식으로 버스 운행 노선과 거리 및 시간대 분석을 통해 효과를 극대화시킬 수 있는 광고 매체이다. 뿐만 아니라, 비용이 저렴하고 버스의 겉 표면에 적절한 이미지를 구현시킴으로써 도시경관을 아름답게 하는 장점도 있다. 1905년 서울 시내버스에 최초로 실시되었던 버스광고는 한때 매일 신문사에서 기금조성 광고물로 독점적으로 운영되었던 때가 있었다. 2003년부터는 일반법의 적용을 받아 표시면적이 창문 부분을 제외한 각 면적의 1/2로 확대되었고, 이에 따라 대형 비주얼 광고를 필요로 하는 광고주의 선호도가 증가된 대표적인 교통 광고 수단으로 자리 매김 하게 되었다.

본 연구에서는 대표적인 BTL매체로 성장하고 있는 버스 랩핑광고의 효과와 현재 대부분의 다른 나라에서 시행되고 있지만 우리나라에서는 도시 경관을 해친다는 이유로 규제 되고 있는 버스 전면 랩핑의 표시 면적 제한에 대해 수용자들의 의견을 수용함으로써 앞으로의 버스 광고의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

키워드: 옥외광고, 랩핑광고, 버스 랩핑광고

I. 서론

최근 건물이나 차량 외부에 설치하는 광고로 버스나 지하철 광고, 전광판, 간판광고 등 다양한 옥외광고가 증가하고 있다. 특히 대중교통 이용자가 늘어나면서 대중교통을 이용한 광고역시 증가하기 시작했다. 이러한 증가는 다채롭게 메시지 전달이 가능하고, 광고를 반복노출하기 때문에 홍보에 효

과적인 것이 특징이다. 버스 차량을 이용한 랩핑광고는 한 곳에 머무르지 않고 타깃지역으로 선정된 곳을 자유자재로 누비며 집중적인 광고효과를 낼 수 있는 특징과 차량 소유자를 대상으로 광고주의 광고판을 차량에 일정 기간 부착하고 운행하면 일정액의 광고수수료를 차량 소유자에게 나눠주는 이점이 있다. 뿐만 아니라 불특정 다수의 차량 소유자를 이용할 경우 저렴한 비용으로 노출빈도 면에서 더 큰 효과를 거둘 수 있는 장점이 있어 적극적

* 이 논문은 2014년도 세명대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

으로 활용하고 있는 실정이다. 기업들이 랩핑광고를 선호하는 이유는 첫째, 비용이 저렴하다는 점이다. 기존 다른 매체와 비교해볼 때 상대적으로 적은 비용으로 노출이 용이하기 때문이다. 둘째, 노출에 대한 차별성을 지닌다. 버스라는 이동 형태의 매체를 통해 지속적인 노출이 가능한 이유로 소비자들과 접촉이 효과적이기 때문이다. 2002년 월드컵 이후 운행용 버스가 아닌 광고용 버스가 본격적으로 등장하면서 랩핑광고는 마케팅에 자주 사용하는 수단이 되었다. 당시 서울 삼성동에 위치한 무역센터 빌딩 유리창에 1,600여장의 필름을 부착하여 만든 KT의 빌딩랩은 거대한 크기(폭 52m, 길이 130m)로 화제를 모았고 기네스북에도 오르기도 했다. 2006년 독일월드컵 기간 중에는 많은 기업들이 길거리 응원이 펼쳐지는 주요 장소마다 랩핑광고를 활용하면서 지하철, 전광판, 천장, 벽 등에 화려하게 치장된 랩핑광고가 증가하기 시작하였다.

초창기 랩핑 광고가 주로 택배회사 차량이나 각종 기업의 탑 차, 그리고 학원의 승합차 등에 이용되었듯, 오늘날 랩핑 광고가 급격히 성장할 수 있었던 이유로도 버스의 랩핑광고 매체를 꼽을 수 있다. 이후 기업 마케팅 활동에 적극적으로 활용되기 시작하고 있지만, 노출에 대한 효과 연구가 주로 다루어져 왔기 때문에 이와 관련해 효과 인식 그리고 버스 랩핑광고의 미관적 문제의식에 대한 연구가 필요하다 할 수 있다.

II. 이론적 배경

버스 외부 광고에 대한 효과 연구로는 Gerard Prendergast와 Chan Chi Hang(1999)연구에서

는 홍콩 주요버스회사의 버스를 탈 때 광고제작과 서비스들의 범위를 위한 광고의 효과성을 측정하였다. 이 연구에서는 100명 이상의 개인 인터뷰 설문자료를 5일 동안 실시하였다. 응답결과 버스광고가 높은 관계가 있다는 것을 증명하였다. 응답자 80%가 브랜드 이름과 함께 한 개 혹은 그 이상을 회상할 수 있었다. 측정 변수들로 버스 외관 광고가 다채로운 광고들에 주목하였다. 특히 다른 광고들로부터 두드러진 특징이 나타났다. 미국과 비교해서 홍콩인들은 버스의 담배와 주류광고에 적개심이 적게 나타났다. 일반적으로 소비자이 해당 제품들과 서비스들에 관여도가 높을수록 버스 외관 광고에 효과가 높은 것으로 밝혀졌다(Prendergast & Hang., 1999). Veloutsou & O' Donnell(2005)은 랩핑광고의 효과연구로 택시 광고와 옥외 광고에 대한 지각된 노출 정도 비교, 일반광고와 기타 옥외 광고에 대한 인식, 광고에 대한 전반적인 태도와 효과성 연구를 하였다(염성원, 장우성, 2008)

국내외 연구로는 랩핑광고의 종류에 대한 소비자 연구(박수열, 2008; 장훈중, 2010) 랩핑광고의 커뮤니케이션 기능과 역할에 관한 연구들(송면, 1991; 고한준, 노봉조, 2008; 김지은, 2010). 랩핑광고의 수용자 반응에 관한 연구들(김완석, 2006; 이일관, 2007; 박수열, 2008; 안현정, 2008; Alba & Hutchinson, 1987; Aaker et al., 1992; Peter & Olson, 1994; Taylor, Franke and Bang 2006.)이 버스광고의 효과 연구를 분석하였다.

장훈중(2010)은 버스광고의 유형을 아이디어, 이벤트성, 세뇌성 버스광고로 분류하고 버스광고의 지속적인 노출 가능한 이미지 반복을 통해 소비자의 무의식중에 뇌리에 각인되도록 만드는 형태로

분류하였다. 고한준, 노봉조(2008)는 Veloutsou와 O'Donnell(2005)의 연구를 토대로 특정 제품에 대한 소비자의 인지적 반응이 형성되는 과정에서 버스 외부 광고의 차이와 영향력을 분석하였다. 버스 외부 광고의 인지적 효과에 대한 인식에서 Donthu, Cherian과 Bhargave(1993)의 연구를 바탕으로 주목도, 신뢰도, 흥미와 영향력을 측정하였다. 이들 결과에 따르면, 일반 광고 매체 중 공중파 TV가 가장 노출 경험이 많은 것으로 조사되었다. 옥외 광고 매체인 경우 버스 외부의 광고가 가장 노출 경험이 많은 것을 확인할 수 있었다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 버스 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식을 알아보는데 목적이 있다. 구체적으로 현재 버스 랩핑광고의 주류인 버스측면 랩핑광고와 버스전면 랩핑광고에 어떤 인식을 가지고 있는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 버스 랩핑광고를 접촉한 경험자의 비율은 어느 정도인가?

연구문제2. 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식 및 도시미관 관련 문제적 인식수준은 어떠한가?

연구문제3. 버스전면 랩핑광고의 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준은 어떠한가?

연구문제4. 버스측면 랩핑광고 접촉수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 및 문제적 인식수준에서 차이가 있는가?

1. 랩핑광고(Wrapping Advertising)

1) 랩핑광고(Wrapping Advertising)의 개념

랩핑광고(Wrapping Advertising)는 ‘쌈, 포장’이라는 사전적 정의를 가진 랩핑(Wrapping)과 광고(Advertising)의 합성어이다. 광고매체로 사용할 대상에 포장하듯 광고 내용을 덮어씌우는 광고방법으로서, 기존 플렉스 사인에 비해 친환경적인 소재를 사용한다는 장점이 있다. 이 뿐만 아니라, 탈부착이 용이하여 소요 시간과 비용이 절감되는 효과가 있고, 제작자가 의도하는 광고 이미지를 정교하고 세밀하게 표현할 수 있다는 장점도 있다. 또한, 시간과 장소에 구애 받지 않으면서 수많은 사람들에게 노출되면서 원하는 시간과 장소에 다수의 소비자들에게 노출될 수 있는 효과적인 광고방법이라 할 수 있다.

주로 랩핑광고의 매체로 이용되는 것은 건물의 외벽, 기둥, 혹은 창문과 같은 건축구조물이나 버스나 지하철 등의 교통수단이다. 이처럼 광고의 수용자반응은 사람들의 일상 속에 녹아있는 광고물로서 화려한 색감과 이미지를 통해 단조로운 거리에 활력을 불어넣으면서도 보다 많은 수용자들에게 효과적으로 광고 메시지를 전달하는 기능을 하고 있다.

2) 랩핑광고의 종류

(1) 건물

건물 랩핑은 건물의 외벽, 기둥, 혹은 창문에 광고 내용이 담긴 필름을 붙여 소비자들에게 광고 메

시지를 전달하는 동시에 건물의 외관에 심미적 요소를 더한다. 건물 랩핑을 하는 경우 보통 유리 면적에 대하여 적용하는 것이 일반적이며, 부착하는 면적에는 원웨이(ONE-WAY) 필름이라는 투과성 소재를 사용하여 건물 안의 사용자를 배려하는 작업이 필수적이다(박수열, 2008).

(2) 차량 랩핑

건물 랩핑광고와 비교하였을 때, 차량 랩핑이 가질 수 있는 가장 큰 장점은 이동성을 가지고 있다는 것이다. 그래서 차량은 랩핑광고를 하는 데에 최적화된 매체라 할 수 있다. 차량의 이동성은 광고 제작자가 광고 메시지를 선택적인 범위에서 전달할 수 있게 하며, 광고의 적용 기간도 단기 혹은 장기로 선택할 수 있도록 한다. 한마디로 차량 랩핑광고는 단기 집행이 가능하며 이동도 가능하기 때문에 과거의 장기 계약이 필요했던 고정 옥외 광고의 한 계점을 극복할 수 있는 광고 매체라 할 수 있다. 차량 랩핑광고 중에서도 많은 사람들이 실생활에서 이용하고 있는 대중교통은 랩핑광고의 좋은 매체가 될 것이다. 사람들이 대중교통을 이용하면서 이동하는 일상적인 경로에 이동성 광고 매체인 대중교통 랩핑광고를 설치한다면 자연스럽게 반복적으로 광고에 노출될 것이고, 이는 대중교통 랩핑광고가 지닐 수 있는 차별화된 장점이 될 것이다. 본 연구에서는 대중교통 중에서도 버스에 중점을 맞추어 버스 랩핑광고가 수용자들에게 어떠한 효과를 주는 지에 대해서 알아보려고 한다.

3) 랩핑광고의 커뮤니케이션 역할과 기능

자유로운 그래픽 표현을 통해 수용자에게 이미지를 전달하는 데 있어서 커뮤니케이션을 극대화시키는 랩핑광고는 다양한 미디어를 통한 대인 커뮤니케이션 방법을 활용하는 BTL(Below the line) 광고 매체라고 할 수 있다(김지은, 2010). 이러한 랩핑광고는 하나의 광고매체로서 커뮤니케이션 기능을 가지고 있으며, 연구에서 그 기능을 정보제공, 오락, 설득(영향), 회상, 재확인, 그리고 제품에 대한 가치의 추가 총 6가지로 정의하였다(송면, 1991).

(1) 정보제공

랩핑광고는 소비자들에게 제품을 인지시키며 어디서 얼마로 매매할 것인가를 전달해 주는 등의 커뮤니케이션 기능을 수행한다. 다시 말하면 제품이 지닌 특성이나 편익을 소비자들에게 주지시켜 주며 광고 제품과 여타의 경쟁 제품과 서로 비교해 줌으로써 랩핑광고는 소비자들의 최소비용을 크게 감소시킨다고 할 수 있다.

(2) 오락

랩핑광고의 오락적 특성은 보통 유머, 미관적 장면, 상상의 형태에서 발견되는 데, 그러한 특성은 관객 측에서 그 메시지에 대한 주의 이해, 학습 등의 증대를 가져온다고 한다.

(3) 설득

랩핑광고는 소비자의 제품인지를 증대시키고 기본적 특성과 편익을 이해시키는 것을 넘어 보다 적

극적으로 소비자들이 그 제품을 구매하려는 성향을 갖도록 해야 한다. 그러기 위해서는 우선 그 제품에 대해 우호적인 인상을 갖도록 자극해야 한다.

(4) 회상

광고 커뮤니케이션 기능을 지닌 랩핑광고는 반복적 특성 때문에 회사의 상표 및 상표가 지닌 편익에 관해 현재 또는 소비자들에게 계속적으로 회상 시킬 수가 있게 한다. 회상광고의 주된 목적은 회사의 상표를 소비자 기억 속에서 최상위의 위치를 유지시킬 수 있도록 하고, 그들이 충족시킬 욕구가 발생할 때에 비로소 그 상표를 구매하도록 하는 것이다.

(5) 재확인

재확인 광고는 고객을 자사의 고객으로 계속 유지시키고, 그들이 구매 후 지니고 있을지도 모를 부조화를 감소시키고자 하는 것을 목표로 한다. 한마디로, 재확인 광고를 통해 자사에 대한 기존의 소비자들의 욕구나 긍정적인 생각을 계속해서 유지시키는 것이다. 사실상 소비자들은 그들이 현명한 결정을 내렸음을 인식하고 있을 필요성이 있으며, 또 그러한 재확인은 소비자들이 상표 충성심을 갖고 계속해서 그 상품을 반복 구매하도록 하는 데에 큰 영향을 주게 된다.

(6) 가치의 추가

전통적으로, 특히 경제학자들 가운데는 광고커뮤니케이션 기능을 단순히 제품에 대한 정보의 제공만으로 국한시키려는 경향이 있었으나, 광고 커

뮤니케이션은 그 제품에 대한 소비자들의 지식에 영향을 줌으로써 어떠한 가치를 추가시키고 있는 것이 사실이다. 따라서 랩핑광고가 물론 절대적인 것은 아니라 해도 그 제품의 가치증대에 상당한 기여를 하고 있는 것만은 부인할 수가 없다.

4) 랩핑광고의 수용자 반응 (시각적 커뮤니케이션 반응)

광고는 수용자, 즉 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하고, 이를 통하여 소비자들이 구매하도록 설득하는 과정이라고 보는 관점에서는 광고의 효과는 매출액과 같은 시장 자료로 측정되어야 한다. 하지만 광고의 효과는 구매 행위와 같은 실제 행동 보다는 구매로 유도해가는 심리적 현상(Psychological phenomena)이라고 보기 때문에, 광고의 효과는 커뮤니케이션 지표로 측정되는 것이 일반적이다(김완석, 2006). 광고 커뮤니케이션에 대한 수용자의 반응은 인지적 반응, 행동적 반응, 그리고 정서적 반응으로 크게 세 가지로 볼 수 있다. 인지적 반응에는 회상, 정보성, 믿음성, 정보처리의 정교성과 같은 요인이 있으며, 행동적 반응은 구매 의도나 구매 행동과 같은 요소를 포함한다. 정서적 반응은 광고에서 제시되는 메시지, 정보 등의 전반적 요소에 대해 갖고 있는 호감도의 강도와 방향을 보여주는 것으로 소비자의 느낌이나 태도가 이에 해당된다(박수열, 2008).

(1) 인지적 반응 (Cognitive response)

인지적 반응은 수용자가 광고에 노출되는 동안 자연스럽게 유발되는 반응으로, 광고 정보처리 과

정에서 광고 효과에 영향을 미치는 중요한 변수라 할 수 있다(안현정, 2008, pp.58-61). 인지적 반응을 나타내는 대표적인 지표는 광고에 대한 주의 정도나 광고 노출로 인한 수용자의 상표관련 지식, 상표속성에 대한 신뢰 정도가 있다. 소비자는 상표를 알고 있다는 것만으로도 그 상표를 선택하는 경우가 많으며, 이러한 경향성은 상표에 대한 친숙성 혹은 익숙함이 강할수록 더욱 뚜렷하게 나타난다. 그러므로 광고 메시지에 대한 수용자의 인지적 반응은 소비자의 선택과 강한 연결 관계를 지니고 있으며, 인지적 반응을 측정하는 것은 광고의 효과를 측정하는 것과 큰 연관성을 가지고 있다고 할 수 있다.

광고노출에 대한 수용자의 인지적 반응을 알아보는 방법은 광고 메시지에 노출된 후 그에 대한 회상과 재인을 측정하는 것이 있다. 회상은 기억 속에 저장되어 있는 내용을 그대로 끄집어내도록 하는 것이며, 재인은 주어졌던 정보가 기억 속에 있는지를 확인하는 방법이다. 예를 들어, ‘기억나는 상표를 모두 말해 보시오’ 라고 묻는 것은 회상을 요구하는 것이며, ‘다음 중에서 당신이 들어 보았거나 알고 있는 상표를 모두 고르시오’ 라고 물어보는 것은 재인을 요구하는 것이다. 또한, 상표이미지도 인지적 반응을 측정하는 중요한 지표이다. 상표 이미지는 소비자가 그 상표에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하는 것으로, 특정 인물, 상징, 모델, 생활양식, 특성 등의 정보가 상표와 연합되어 있는 것을 말한다고 할 수 있다(김완석, 2006).

(2) 정서적 반응(Affective response)

정서적 반응은 광고 메시지에 노출된 수용자의

주관적 느낌을 의미하며, 감성, 감정, 느낌, 기분, 분위기 등의 용어로 표현된다. 정서적 반응의 지표는 상표태도, 광고태도, 광고에 의한 느낌 반응 등이 있다.

상표태도는 특정 상표에 대한 좋거나 혹은 나쁜 느낌(Aaker et al., 1992), 또는 상표에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Peter & Olson, 1994). 상표태도에서 태도란 그것이 인간의 정서적인 측면을 잘 반영하는가에 대해서는 의견이 분분하기는 하지만, 전통적으로 광고효과를 측정하는 데 가장 중요한 지표로 이용되어왔다. 이러한 흐름은 태도가 행동을 결정한다는 것을 가정한 사회심리학의 태도연구들을 바탕으로 한 것이다. 여기서 말하는 광고태도의 객체는 광고의 상표가 아니라 광고 자체에 대한 태도를 말하며, 이것은 상표태도에도 영향을 미칠 수 있다. 예로 들어, 1980년대 이후의 많은 연구들을 보면, 상표태도의 형성에는 그 상표의 여러 가지 속성들에 대한 평가나 신념들 그 이상으로 광고 자체에 대한 호감이 상표에 대한 호감에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주고 있다. 광고를 상표에 관련된 메시지라는 음식을 담아내는 그릇에 비유한다면, 그릇에 대한 호감이 높을수록 음식에 대한 맛 평가나 호감도가 올라갈 수 있다는 것이다. 실제로 같은 음식도 어떠한 그릇에 담아내느냐에 따라 그 맛에 대한 평가나 호감도가 달라질 수 있다. 찌그러진 냄비에 담긴 라면보다는 깨끗한 사기 접시에 담긴 라면이 더 맛있게 보일 수 있다는 것은 이를 반증해주는 예라 할 수 있다.

최근 들어 광고태도는 매우 중요한 효과지표로 주목을 받고 있다. 광고를 통해 따뜻한 느낌, 역동감, 기대감, 흥분 등의 감정 반응을 유발시키고, 이를 상표와 연결시키는 것을 목표로 만드는 케이스

는 광고태도를 중요시 여기기 때문이다. 또한, 상표명 외에는 상표에 대한 구체적인 정보를 거의 제공하지 않으면서 분위기나 정서에 호소하는 광고들도 이러한 트렌드를 따라가는 예라고 할 수 있다. 이러한 광고들은 수용자가 상표에 관한 정보를 처리해 주기보다는 광고를 통해 바람직한 감정경험을 하고, 이를 상표와 연합시켜주기를 기대하는 광고라 할 수 있다(김완석, 2006).

정서적 반응은 광고에 노출된 후 광고에 대해 어느 정도의 호감을 갖는지, 그리고 광고에 등장하는 제품을 얼마나 좋아하는지에 대한 선호를 말한다. 즉, 호감도와 선호도로 구분된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 개인의 관심에 대한 주관적인 평가를 사용하여 버스 랩핑광고에 대한 호감도와 선호도, 즉 정서적 반응 정도를 측정하였다.

(3) 행동적 반응(Active response)

행동적 반응의 지표는 구매의도, 구매 경험률들 들 수 있으며, 구매 의도는 말 그대로 해당 상표에 대한 구매 의도를 말한다.

보통 어떤 기간을 정하고 특정 상품의 부류 중에서 특정 상표를 선택하겠는가를 질문함으로써 측정한다. 예를 들어, 향후 3개월 내에 냉장고를 사야 할 일이 생겼을 경우, ‘○○상표를 구매하실 의향은 어느 정도나 되십니까?’ 와 같은 문항으로 질문을 한다. 구매 경험률은 특정 집단의 소비자들 중에서 해당 상표를 구매해 본 경험이 있는 사람의 비율을 의미하는 것으로, 개개인의 소비자에게 해당 상표를 구매한 경험이 있는가를 질문함으로써 측정할 수 있다(박수열, 2008).

그 외에 모의 상황을 만들어 놓고 구매행동을 관찰하는 방법도 사용할 수 있고, 광고에 첨부한 자료 요청권의 회수율 등도 행동적 반응의 척도로 제시할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 가상의 상표를 실험집단에 노출시켜 행동적 반응을 측정하기 때문에 실제 구매 상황이 아닌 구매 행동의도를 측정하고자 한다.

2. 버스 랩핑광고 (Bus Wrapping Advertising)

1) 버스 랩핑광고(Bus Wrapping Advertising)의 개념

버스 랩핑광고는 문자가 아닌 이미지를 이용한 광고로서 특수하게 제작된 PVC 필름에 다양한 그래픽 이미지를 출력하여 버스 외부에 부착하는 형식을 취하는 광고이다. 버스는 광고 매체로서 다양한 특성을 지니는데, 그 중에서 가장 뚜렷하게 드러나는 것은 이동성이 있다는 것이다. 버스의 이동성은 노선과 거리, 시간대 등의 분석을 통하여 광고의 효과를 극대화시킬 수 있도록 한다. 또한, 버스 랩핑광고는 그래픽 이미지가 움직이는 광고판으로 변하게 하여 사람들의 주목도를 높이는 효과도 가지고 있어 저렴한 비용으로 광고효과를 극대화하고, 수용자들의 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그리고 버스 랩핑광고는 버스 겉 표면에 화려한 이미지를 구현시킴으로써 도시 경관을 아름답게 하는 효과도 있어 수용자들에게 정보를 제공할 뿐만 아니라 미적인 요소도 만족시키는 장점을 가지고 있다.

2) 버스 랩핑광고의 특성

버스 랩핑광고는 자체로서 이동성을 가지고 있는 광고 매체로서 이미지 그래픽을 버스 외부에 부착하여 수용자들이 이동하지 않아도 광고 메시지에 노출될 수 있어 ‘대중의 주목도’를 높인다. 버스 랩핑광고의 경우 뉴욕, 토론토, 동경 등 선진국 주요 10대 도시에서 가장 미래지향적인 옥외광고매체로 입증되고 있다. Above the Line의 약자로서 TV, 라디오, 신문, 잡지 총 4대 매체를 나타내는 ATL의 가치는 떨어지고 있는 반면, 4대 매체를 제외한 Below the Line(BTL) 중에서 버스 랩핑광고는 점차 이를 대표하는 매체로 떠오르고 있다(이일관, 2007). BTL의 대표 매체인 버스 랩핑광고는 수용자의 일상에 녹아들어 주목성을 높이고, 수용자들에게 정보를 제공하고, 지속적인 커뮤니케이션을 유지하는 범위를 넓힐 수 있게 해준다. ATL의 시청률이나 열독률이 떨어지면서, 유럽의 경우 ATL과 BTL의 비율이 45:55가 되었으며, 미국의 유명한 BTL 전문지 ‘Promomazine’는 소비자 접근성을 통해 광고 메시지를 수용하고, 이를 통하여 제품을 구입한다고 응답한 소비자가 77%라는 결과를 보여주었다(김지은, 2010). 그만큼 주체를 이루던 ATL의 비율은 줄어든 반면, BTL이 크게 성장하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 BTL광고의 효과성을 입증하기에 앞서 그 대표적 광고매체인 버스 랩핑광고에 주목할 필요가 있다.

버스 랩핑광고의 특징을 6가지로 정리하였다(김지은, 2010).

(1) 신선하고 색다르다.

기존의 고정된 광고판이나 대중매체를 이용한 광고 대신 버스 랩핑광고는 수용자들이 일상생활을 하는 공간에서 이동을 한다는 특징을 가지고 있어 보다 새롭고 신선하게 침투하는 효과를 가지고 있다. 기존의 딱딱한 고정형 광고 대신 이동하는 버스 랩핑광고는 수용자들의 눈에 띄기가 쉬워 신선한 재미와 시각적 효과를 준다.

(2) 주목도

화려한 이미지가 부착된 버스가 지나가면 사람들은 한 번 씩 쳐다보기 마련이다. 버스 랩핑광고는 시민들이 일상적으로 오가는 공간 속에서 이동하기 때문에 그만큼 눈에 잘 띄고 잘 읽히는 장점을 가지고 있다. 즉, 노출 면적과 노출빈도가 커 주목도가 높고 수용자에게 도달하는 확률이 높다.

(3) 호감도

버스 랩핑광고의 경우, 고정형 광고보다 지속적이고 반복적으로 수용자에게 노출될 수 있는 매체이다. 이로 인해 주목율, 인지도 향상과 더불어 잦은 노출로 인한 친숙도를 높일 수 있어 수용자들에게 높은 호감을 얻을 수 있다. 또한, 친숙감에 따른 호감도는 수용자의 무의식에 신뢰도를 높이는 역할도 한다.

(4) 회상도

버스 랩핑광고를 본 수용자들의 회상도를 측정하기 위해서는 랩핑을 적용한 옥외광고가 강한 인팩트로 인해 수용자들의 정보를 입력하고자하는 의

지를 더욱 강하게 자극할 수 있다는 가정이 필요하다. 광고의 호감도에 따라서 기억의 차이가 발생할 수 있기 때문에 상표명을 기억하는데 있어서도 랩핑광고의 긍정적인 효과를 발휘함으로써 회상도를 높일 수 있다.

(5) 이미지 홍보

버스 랩핑광고는 이동하면서 지속적으로 광고 메시지를 전달할 수 있는 매체로서 일반 광고매체보다 메시지를 직접적으로 노출하여 전달하기 때문에 차별화된 이미지 홍보를 할 수 있다. 랩핑버스가 원하는 지역 어디든 이동이 가능하고, 운행할 때뿐만 아니라 운행을 하지 않고 주차를 해놓은 상태에서도 사람들의 이목을 집중시켜 최상의 광고 효과를 얻을 수 있다. 또한 타깃 선별성도 높기 때문에 매우 효과적이라 할 수 있다.

(6) 저렴한 홍보비용

차량에 부착할 접착 시트에 자유로운 컴퓨터 디자인 이미지를 출력할 수 있기 때문에 원하는 이미지의 표현에 제한이 적은 편이다. 탁월한 옥외 내구성 솔벤 잉크를 사용하여 PVC 소재에 출력함으로써 옥외에서 3년 이상 탈색이나 변색이 없으며, 한번 시공으로 최장 5~7년 이상 홍보를 계속할 수 있다. 홍보비가 저렴한데 비해 홍보효과가 높아 경제적이다. 제작비용을 넘어서 노출빈도나 사이즈, 노출기간 등을 타 광고방식과 비교해 보았을 때 효과 대비 광고비용이 확실히 경제적이다.

3) 버스 랩핑광고의 사례

(1) 국내 사례

국내 버스 랩핑광고는 옥외광고에 관심을 가진 인사들이 해외여행에서 얻은 자료와 정보를 바탕으로 1905년 초에 서울 시내버스에 실시한 것을 시초로 한다(이기도, 1997). 과거의 기금 조성 광고물로 시작된 버스 외부 광고는 대한매일(구 서울신문) 신문사에서 독점적으로 운영되어왔으며 270 x 50(cm) 도로면과 인도면이 동일한 규격으로 운영되어 왔다. 하지만 2003년을 기점으로 옥외매체사로 운영권이 분할되며 버스 외부광고의 경쟁이 시작되었다. 확연히 달라진 것은 광고면 규격이 확대되었다는 것이다. 이로 인해 그 동안 회사의 로고나 회사명 위주의 표현이 대부분이었던 버스 외부광고에서 모델이나 제품 등의 실사 연출이 가능해져 광고주들의 주목을 받게 되었다.

2003년부터 일반법 적용을 받는 버스 외부광고의 표시면적은 창문 부분을 제외한 각 면적의 1/2로 확대되었다. 광고 사이즈가 확대됨에 따라 대형 비주얼의 광고를 선호하는 광고주들의 선호도가 증가, 활성화 되었고 버스 랩핑광고의 집행이 2002년 이후 대표적인 교통광고 수단으로 자리매김하게 되었다. 하지만 버스 랩핑광고를 규정하는 일반법인 옥외광고물 등 관리법 시행령은 국내에서는 광고효과를 기대하기 어려울 만큼 규제가 강하다. 국내 현행법상 창문을 제외한 1/2 이내, 측면 계재로 제한하고 있다(김지은, 2010).

본 연구에서는 버스 랩핑광고의 광고 매체로서의 효과성과 이로 인해 광고 수용자들이 얻게 되는 긍정적인 면을 밝혀내 법적 규제 완화의 필요성을

알리고자 한다.

< 옥외광고물 등 관리법 시행령 교통수단이용 광고물의 표시방법 >

제28조 (교통수단이용 광고물의 표시방법) ① 여객자동차운수사업법에 의한 사업용자동차와 화물자동차운수사업법에 의한 사업용화물자동차의 외부에 광고물을 표시하는 방법은 다음과 같다.

1 자동차외부의 최면부분을 제외한 차체 측면에 표시하여야 한다.

2 표시면적은 각 면 최면부분을 제외한다의 면적의 2분의 1 이내여야 한다.

④ 제1항 내지 제3항의 규정에 의한 교통수단 외의 교통수단 외부에 광고물을 표시하는 방법은 다음과 같다.

1. 자가 소유하는 열차·자동차·선박 또는 항공기비행선을 제외한다의 외부의 최면부분을 제외한 본체 측면에 표시하여야 한다.

2. 소유자의 성명·명칭·주소·업소명·전화번호·자기의 상표 또는 상징형 도안에 한하여 표시할 수 있다.

3. 표시면적은 각 면 최면부분을 제외한다의 면적의 2분의 1 이내여야 한다.

⑤ 교통수단이용 광고물에는 전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 하여서는 아니되며, 광고물을 밀착되도록 부착하여 도로교통 및 공중의 통행에 방해가 되지 아니하도록 하여야 한다.

[본조신설 2001.11.22]

<그림1> 국내 버스 랩핑광고 법적규제

<차량광고 사이즈 규정>

- 각버스별 인도축과 차도축을 구분하여 규정

| | | |
|---------------|-------------------|------------------|
| - 굴절버스 | 차도축 : 270cm×100cm | 인도축 : 부착금지 |
| - 블루버스, 레드버스 | 차도축 : 370cm×100cm | 인도축 : 320cm×50cm |
| - 옐로버스 | 차도축 : 290cm×100cm | 인도축 : 250cm×50cm |
| - 그린버스 | 차도축 : 350cm×100cm | 인도축 : 300cm×50cm |
| - 마을버스(타운형) | 차도축 : 290cm×100cm | 인도축 : 250cm×50cm |
| - 마을버스(카운티단축) | 차도축 : 240cm×50cm | 인도축 : 190cm×40cm |

(자료:서울시버스운송사업조합)

<그림2> 국내 버스 차량광고 사이즈 규정

(2) 해외 사례

우리나라와는 다르게 미국, 유럽, 싱가포르, 중국, 일본 등의 국가에서는 버스 랩핑광고를 법적으로 허용하고 있으며, 영국, 중국, 일본, 홍콩, 캐나다 등의 국가에서는 버스 광고 표출의 방법과 위치에 대한 각각의 케이스에 대해 구체적인 법규를 정하여 좀 더 다양하고 독특한 광고를 선보일 수 있도록 하고 있다. 해외의 버스 랩핑광고 사례를 통하여 버스 랩핑광고의 효과성을 밝히고, 각국의 버스 랩

핑광고 사례를 통해 우리나라 버스 랩핑광고에 대한 법적 규제를 완화하는 방향을 모색할 정보를 제공하고자 한다.

① 미국, 유럽

미국의 경우는 교통수단에 랩핑광고를 이용하는 데에 대한 법적 규제가 없으며 버스 랩핑광고 뿐만 아니라 개인차량(승용차) 등도 광고 매체로 이용된다. 랩핑된 차량을 운전하는 광고주에게는 차량을 무료로 제공하거나 광고비를 지급하여 운행에 대한 보상을 한다.

독일에도 버스 랩핑광고에 대한 특별한 법적 규제는 없으며 시내버스가 많지는 않지만 창문까지 가리는 광고도 허용하고 있는 상태이다. 또한, 관찰 구역 광고 허가 담당자의 재량권이 넓어 벽면, 버스 랩핑광고에 대한 허가 유무는 이들의 재량에 따라 판단하는 경우가 많다.

영국과 프랑스에서는 주로 버스의 측면과 후면을 많이 이용하는데 그래픽을 창문에까지 적용하려면 관공서의 허가가 필요하고, 광고 적용 기간은 주로 3개월 단위로 진행한다(김지은, 2010).

② 중국

중국에는 버스 랩핑광고를 할 때, 차량의 측면, 후면, 전문, 상부에 대한 법적인 제한이 없다. 그렇기 때문에 현재 중국에서는 광고주들이 버스 랩핑광고를 많이 선호하는 경향성을 보이고 있다(김지은, 2010).

③ 일본

일본의 경우 1999년 말 전까지는 도로상 안전 문제를 이유로 우리나라와 비슷하게 버스 랩핑광고

를 법적으로 제한하였지만 1999년 말부터 도쿄 내에서 도영버스 랩핑광고를 일부 허용하기 시작하였다. 이를 허용했던 이유는 도쿄도 교통국의 누적된 적자를 광고 수입으로 충당하기 위해서였다. 도쿄 도는 이를 시행하기에 앞서 옥외광고물심의회에 자문을 구하여 운전자의 안전과 교통사고 위험, 그리고 외재적 요소를 분석하여 경관과 안전 요소를 모두 검토하였다. 심의회의 분석 결과, 창문, 바닥, 천장 등을 빼면 실질적으로 전면 랩핑에 가까운 면적을 허가하게 되었다. 버스 랩핑광고의 디자인이 도시경관을 좌우한다는 점에서 버스 랩핑광고를 허가한 이후부터는 옥외광고물심의회와 교통국과 협력하여 차제 광고 디자인 심사를 맡아 더 나은 디자인으로 개선되도록 지도하고 있다(김지은, 2010).

4) 버스 랩핑광고의 필요성

앞서 보았던 해외 사례처럼 많은 나라에서 이미 버스 랩핑광고를 허용하였으며, 이를 통하여 버스 랩핑광고의 효과성을 증명해보이고 있다. 대중교통을 이용하는 다양한 광고 방법 중 버스 랩핑광고가 가지는 가장 큰 이점은 ‘이동성’ 과 ‘사람들의 일상생활에 존재한다는 것’ 이다. 기존의 고정된 광고 매체가 아닌 움직이는 광고 매체로서 버스 랩핑광고는 사람들의 이목을 끌기에 용이하며, 노출시키고자 하는 수용자 층에 그에 따라 노출 장소와 시간 등을 자유롭게 결정 혹은 수정할 수 있다. 또한 사람들의 일상생활에 존재함으로써 노출 빈도수가 높아져 자연스럽게 사람들의 기억 속에 남을 수 있으며, 반복적인 노출에 따른 선호도와 호감도 상승도 기대할 수 있다. 뿐만 아니라 버스 랩핑광고는 다양한 이미지를 버스 외벽에 부착시킴으로써 미적

인 매력으로 수용자들에게 또 다른 즐거움을 선사할 수 있는 매개체가 될 것이다.

본 연구에서는 버스 랩핑광고가 제품 구매에 도움을 주는지를 알아볼 것이며, 수용자들이 버스 랩핑광고를 통해 유용한 정보를 얻을 수 있는지에 대해 알아보려고 한다.

III. 방법 및 절차

1. 조사대상

본 연구는 충청북도 소재 1개 대학에 재학 중인 경험자 198명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 이들의 학년 및 성별 분포는 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문조사 대상자 현황

| 구 분 | 1학년 | 2학년 | 3학년 | 4학년 | 전 체 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 남학생 | 25 | 25 | 20 | 27 | 97 |
| 여학생 | 31 | 32 | 24 | 14 | 101 |
| 전 체 | 56 | 57 | 44 | 41 | 198 |

2. 조사도구

본 연구를 위해 버스측면 랩핑광고 접촉경험 및 빈도, 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식 및 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준을 알아보는 문항들과 버스전면 랩핑광고의 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준을 알아보는 문항들이 포함된 질문지가 사용되었

다. 이 중 친숙도, 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준을 알아보기 위한 문항들은 Likert식 5점 척도가 사용되었고, 버스측면 랩핑광고 접촉빈도를 알아보기 위한 문항에는 9점 척도가 사용되었다.

3. 조사방법 및 자료 분석

조사는 2015년 5월에 진행되었다. 자료 분석을 위해 SPSSWIN(20.0) 프로그램을 사용하였고, 분석 방법으로는 교차분석, 빈도분석 및 t-검증 등이 사용되었다.

IV. 결과

1. 버스 랩핑광고를 접촉한 경험자의 비율

버스 랩핑광고를 접촉한 경험이 있는지를 알아본 결과 <표 2>, 조사대상자들의 대부분(97.5%)은 버스 랩핑광고를 접촉한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

<표 2> 버스 랩핑광고를 접촉한 경험자의 비율

| 접촉경험 여부 | 빈 도 | 비 율 |
|---------|-----|-------|
| 있음 | 193 | 97.5 |
| 없음 | 5 | 2.5 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

2. 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식 및 도시미관 관련 문제적 인식

현행 버스 랩핑광고의 대부분을 차지하고 있는 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식, 도시미관 관련 문제적 인식수준을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 다음과 같다.

1) 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도

버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도를 알아본 결과 <표 3>, 전반적으로 조사대상자들은 버스측면 랩핑광고를 친숙하게 느끼는 경우(60.1%)가 그렇지 않은 경우(14.6%)보다 훨씬 더 많았다.

<표 3> 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도 반응

| | 빈 도 | 비 율 |
|-------------------|-----|-------|
| 1. 전혀 친숙하게 느끼지 않음 | 2 | 1.0 |
| 2. 친숙하게 느끼지 않는 편임 | 27 | 13.6 |
| 3. 보 통 | 50 | 25.3 |
| 4. 친숙하게 느끼는 편임 | 98 | 49.5 |
| 5. 매우 친숙하게 느낌 | 21 | 10.6 |
| 합 계 | 198 | 100.0 |

2) 버스측면 랩핑광고의 효과성 인식

버스측면 랩핑광고가 얼마나 효과적이라고 생각하는지를 알아본 결과 <표 4>, 전반적으로 조사대상자들은 버스측면 랩핑광고의 효과가 크다고 생각하는 경우(47.4%)가 그렇지 않은 경우(18.2%)보다 더 많았다.

〈표 4〉 버스측면 랩핑광고의 효과성 인식 반응

| | 빈도 | 비율 |
|--------------------|-----|-------|
| 1. 전혀 효과가 없다고 생각함 | 1 | .5 |
| 2. 효과가 없다고 생각하는 편임 | 35 | 17.7 |
| 3. 보통 | 68 | 34.3 |
| 4. 효과가 크다고 생각하는 편임 | 86 | 43.4 |
| 5. 매우 효과가 크다고 생각함 | 8 | 4.0 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

3). 도시미관 관련

버스측면 랩핑광고의 문제적 인식

도시미관의 측면에서 버스측면 랩핑광고가 얼마나 문제가 많다고 생각하는지를 알아본 결과 〈표 5〉, 전반적으로 조사대상자들은 도시미관의 측면에서 버스측면 랩핑광고의 문제가 없다고 생각하는 경우(41.9%)가 문제가 많다고 생각하는 경우(11.6%)보다 더 많았다.

〈표 5〉 도시미관 관련 버스측면 랩핑광고의 문제적 인식 반응

| | 빈도 | 비율 |
|--------------------|-----|-------|
| 1. 전혀 문제가 없다고 생각함 | 9 | 4.5 |
| 2. 문제가 없다고 생각하는 편임 | 74 | 37.4 |
| 3. 보통 | 92 | 46.5 |
| 4. 문제가 많다고 생각하는 편임 | 22 | 11.1 |
| 5. 매우 문제가 많다고 생각함 | 1 | .5 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

3 버스전면 랩핑광고의 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식

버스전면 랩핑광고의 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 다음과 같다.

1) 버스전면 랩핑광고의 효과성 인식

버스전면 랩핑광고가 얼마나 효과적인 것이라고 생각하는지를 알아본 결과 〈표 6〉, 전반적으로 조사대상자들은 버스전면 랩핑광고의 효과가 클 것이라고 생각하는 경우(72.2%)가 효과가 없을 것이라고 생각하는 경우(6.6%)보다 훨씬 더 많았다.

〈표 6〉 버스전면 랩핑광고의 효과성 인식 반응

| | 빈도 | 비율 |
|------------------------|-----|-------|
| 1. 전혀 효과가 없을 것이라고 생각함 | 0 | 0 |
| 2. 효과가 없을 것이라고 생각하는 편임 | 13 | 6.6 |
| 3. 보통 | 42 | 21.2 |
| 4. 효과가 클 것이라고 생각하는 편임 | 118 | 59.6 |
| 5. 매우 효과가 클 것이라고 생각함 | 25 | 12.6 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

2) 도시미관 관련

버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식

도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식 여부를 알아본 결과 〈표 7〉, 전반적으로 조사대상자들은 도시미관의 측면에서 버스전면 랩핑광고를 긍정적으로 생각하는 경우(39.9%)가 부정적으로 생각하는 경우(15.6%)보다 더 많았다.

〈표 7〉 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식 반응

| | 빈도 | 비율 |
|------------------|-----|-------|
| 1. 매우 부정적으로 생각함 | 2 | 1.0 |
| 2. 부정적으로 생각하는 편임 | 29 | 14.6 |
| 3. 보통 | 88 | 44.4 |
| 4. 긍정적으로 생각하는 편임 | 68 | 34.3 |
| 5. 매우 긍정적으로 생각함 | 11 | 5.6 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

3) 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식

도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식 여부를 알아본 결과 〈표 8〉, 전반적으로 조사 대상자들은 도시미관의 측면에서 버스전면 랩핑광고의 문제가 없다고 생각하는 경우(36.8%)가 문제가 많다고 생각하는 경우(14.6%)보다 더 많았다.

〈표 8〉 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식 반응

| | 빈도 | 비율 |
|--------------------|-----|-------|
| 1. 전혀 문제가 없다고 생각함 | 5 | 2.5 |
| 2. 문제가 없다고 생각하는 편임 | 68 | 34.3 |
| 3. 보통 | 96 | 48.5 |
| 4. 문제가 많다고 생각하는 편임 | 28 | 14.1 |
| 5. 매우 문제가 많다고 생각함 | 1 | .5 |
| 합계 | 198 | 100.0 |

4 버스측면 랩핑광고 접촉경험 수준에 따른 도시미관 관련

버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 및 문제적 인식 수준의 차이

버스측면 랩핑광고의 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 및 문제적 인식수준에서 차이가 있는지를 알아보기 위해, 버스측면 랩핑광고 접촉빈도 상위집단(9점 척도에서 7점 이상의 반응을 나타낸 집단)과 하위집단(9점 척도에서 6점 이하의 반응을 나타낸 집단) 간 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 및 문제적 인식수준의 차이를 분석하였고, 그 결과는 다음과 같다.

1) 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따른 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준의 차이

버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준에서 차이가 있는지를 알아보기 위한 t-검증을 실시하였고, 그 결과는 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따른 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준의 차이 분석

| 종속변인 | 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준 | 평균 (표준편차) | 자유도 | t값 |
|--------------------------------|------------------|------------|---------|----------------------|
| 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준 | 하위집단 | 3.19 (756) | 194.416 | -1.479 ^{ns} |
| | 상위집단 | 3.36 (864) | | |

ns = no significant

〈표 9〉에 제시된 것처럼, 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준의 차이를 분석한 결과, 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-1.479$, ns). 이러한 결과는 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 측면에서 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준에서 차이가 없음을 의미한다.

2) 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따른 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고의 문제적 인식수준의 차이

버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준에서 차이가 있는지를 알아보기 위한 t-검증을 실시하였고, 그 결과는 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따른 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준의 차이 분석

| 종속변인 | 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준 | 평균 (표준편차) | 자유도 | t값 |
|--------------------------------|------------------|-------------|---------|---------------------|
| 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준 | 하위집단 | 2.75 (.699) | 193,294 | -.130 ^{ns} |
| | 상위집단 | 2.76 (.777) | | |

ns = no significant

〈표 10〉에 제시된 것처럼, 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준의 차이를 분석한 결과, 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.130$, ns). 이러한 결과는 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 측면에서 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준에서 차이가 없음을 의미한다.

V. 논의 및 결론

다매체 다채널의 정보화 사회에서 광고메시지의 증가에 따른 효과검증에 대한 연구들이 다양하게 이루어져오고 있다. 특히 우리 사회에서 주요 광고의 한 유형으로 자리 잡은 버스 랩핑광고에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지를 알아보는 것은 의미가 있다 하겠다. 현재 버스 랩핑광고의 주류인 버스측면 랩핑광고와 버스전면 랩핑광고에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지를 알아보기 위해 각 유형의 버스 랩핑광고에 대한 친숙도, 효과성 인식, 도시미관 관련 긍정적 및 문제적 인식수준을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 버스 랩핑광고 접촉 경험은 대다수였다. 이는 조사대상자들의 대부분이 버스 랩핑광고를 접촉한 경험이 있는 것으로 버스 랩핑광고 접촉이 일반적인 생활에서 자연스럽게 노출되고 있다는 것을 말해준다. 버스측면 랩핑광고를 친숙하게 느끼고 있으며, 현행 버스 랩핑광고의 대부분을 차지하고 있는 버스측면 랩핑광고에 대한 친숙도 경우 친숙하게 느끼는 경우가 그렇지 않은 경우보다 훨씬 더 많았기 때문에 광고노출이 잦을수록 친숙도가 높아질 수 있다.

둘째, 버스측면 랩핑광고의 효과가 크다. 전반적으로 조사대상자들은 버스측면 랩핑광고의 효과가 크다고 생각하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 훨씬 더 많았다. 특히 도시미관에 대한 부정적 인식은 낮다. 이러한 인식은 잦은 접촉 경험을 통해서 광고의 부정적 인지에 대한 회피강도가 감소할 수 있다는 가능성을 시사한다. 이와 같은 결과는 조사대상자들이 버스측면 랩핑광고에 대해 친숙하게 느끼고 있으며, 효과적인 광고매체로 인식하고 도시미관

측면에서는 문제성이 없다고 인식하는 경향이 많음을 시사해 준다.

셋째, 버스전면 랩핑광고의 효과가 크다고 인식하고 있다. 버스전면 랩핑광고의 효과가 클 것이라고 생각하는 경우가 효과가 없을 것이라고 생각하는 경우보다 훨씬 더 많은데 이러한 효과의 크기 인식에서는 앞서 언급한 버스측면 랩핑광고의 효과와 유사하다는 것을 알 수 있다. 도시미관 측면에서 버스전면 랩핑광고에 대해 긍정적으로 인식한다. 버스전면 랩핑광고를 긍정적으로 생각하는 경우가 부정적으로 생각하는 경우보다 훨씬 더 많았고, 이러한 결과는 버스전면 랩핑광고에 대해 효과적인 광고매체가 될 것으로 인식하고 있으며, 긍정적이고 문제성에 대해 없는 것으로 인식하는 경향을 시사한다.

넷째, 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따른 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 및 문제적 인식수준의 차이는 없었다. 이러한 결과는 도시미관 측면에서의 버스전면 랩핑광고에 대한 긍정적 인식수준이 조사대상자들의 버스측면 랩핑광고 접촉경험과 관계가 없음을 의미한다.

다섯째, 버스측면 랩핑광고 접촉경험수준에 따라 도시미관 관련 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준에서 차이가 없었다. 이러한 결과는 도시미관 측면에서 버스전면 랩핑광고에 대한 문제적 인식수준이 조사대상자들의 버스측면 랩핑광고 접촉경험과 관계가 없음을 의미한다고 할 수 있다.

본 연구는 버스 랩핑광고에 대한 탐색적 연구의 일환으로 충청북도지역 소재 대학교의 대학생들을 대상으로 진행되었기 때문에 본 연구에서 나타난 결과를 우리나라 전체 대학생집단 및 일반인들 전체로 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구

결과를 우리나라 전체 국민으로 일반화하기 위해서는 앞으로 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다고 생각된다.

참고 문헌

- 고한준, 노봉조(2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 7-31.
- 김완석(2006). *광고심리학*. 학지사.
- 김지은(2010). *버스 랩핑광고의 활성화 방안 연구*, 경북대 대학원.
- 박수열(2008). *랩핑광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*, 홍익대 대학원.
- 송 면(1991). *광고가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 전남대 대학원.
- 안현정(2008). *광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구*, 홍익대 대학원.
- 염성원, 장우성(2008). *매체특성 반영유무에 따른 버스광고 커뮤니케이션 효과의 탐색적 연구연구*. 한국옥외광고학회 학술대회, 5, 3-19.
- 이기도(1997). *교통광고 이용실태에 관한 연구: 지하철 광고를 중심으로*. 동국대 대학원.
- 이일관(2007). *이동식 광고 차량 디자인에 관한 연구: 체험마케팅 중심으로*. 홍익대 대학원.
- 장훈중(2010). OOH광고에 있어 버스광고효과 및 효율성 연구. *디지털디자인학연구*, 10(3), 443-452.
- Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J.G. (1992) *Advertising Management*, 4th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson. (1987), Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Charles R. Taylor., George R. Franke., Hae-Kyong Bang. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Donthu, N., Cherian & M. Bhargave. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(May/ June), 64-72.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. D. (1994). *Consumer psychology for marketing*, London: Routledge.
- Gerard Prendergast & Chan Chi Hang. (1999). The Effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(3), 33-50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Boston, MA: Irwin.
- Taylor, C. R., G. R. Franke & H. K. Bang. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Veloutsou, C., & O' Donnell, C. (2005). Exploring the Effectiveness of Taxis as an Advertising Medium. *International Journal of Advertising*, 24(2), 217-239.

ABSTRACT

Awareness Research on Bus Wrapping Advertisement

Kim, Sung Hoon
(Department of Advertising and Public Relations, Semyung University)

Jin-Sik PARK
(Department of Broadcasting and Visual Art, Joongbu University)

'Wrapping advertising' is an advertising method which delivers message to the public by wrapping up the subject of advertisement. Wrapping advertising is detachable. Also, by using wrapping advertising, ad-maker can express intended advertisement image exquisitely.

Among wrapping advertising methods, this study focused on the 'Bus Wrapping Advertisement'. This method usually displays the advertisement messages by attaching specially produced PVC film, which includes diverse graphic images, on the bus. Analyzing the bus service route, distance, and time can maximize the effect of bus wrapping advertisement. In addition, bus wrapping advertisement is cheap and makes city scenery more beautiful. In 1905, bus advertisement was firstly implemented on Seoul city bus. And then, Daehan Maeil newspaper monopolistically operated the bus advertisement for its own fundraising. However, bus wrapping advertisement has been applied to general law since 2003, so the advertisement variable area has been expanded by a half, except for the window area. As a result, ad-makers, who need large size of visual advertisement, prefer to use bus wrapping advertisement.

This study aims to find the activation plan for future bus advertisement by testifying the effect of bus wrapping advertisement. Furthermore, research respondents will be asked to answer their own perception on the limited variable area of bus wrapping. Even though most of countries allow to wrap all over the bus area, Korea has not implemented yet. Therefore, this study result will clarify the future direction of Korean bus wrapping advertisement by offering the consumers' opinion.

Key Words: Outdoor Advertising, Wrapping Advertising, Bus Wrapping Advertising