광고PR실학연구, 2020, 13(1), pp. 7~54

역명부기 광고의 필요성 및 공익적 효과에 관한 연구

: 광고주와 대중교통 이용자의 인식을 중심으로

김현정 I 서원대학교
광고홍보학과 조교수*

심성욱 I 한양대학교
광고홍보학과 교수**

심정원 I 동국대학교
문화콘텐츠학과 박사과정***

국문초록

이 연구의 목적은 역명부기 광고와 관련된 국내 현황을 살펴보고, 역명부기 광고의 효과를 살펴보는 것이다. 이를 위해 문헌 조사와 계약기관에 대한 심층인터뷰 및 지하철 등 이용자들의 광고 효과 인식에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사 분석결과, 첫째 역명부기 광고는 별도의 운영지침과 내규 등 법적 효력에 근거해 운영되는 것으로 나타났다. 둘째 계약기관들과의 심층인터뷰 및 이용자들을 대상으로 한 조사 결과, 역명부기 광고는 공익적 효과가 높으며, 이용자의 편의를 증대시키는 광고로 인식되는 것으로 나타났다. 셋째 이용자들을 대상으로 광고효과를 분석한 결과 역명부기 광고의 가시성 및 신뢰도 인식이 광고 활용도와 공적 가치 효용성에 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

주제어: 역명부기, 교통광고, OOH광고, 광고효과, Toponomy, 역명부기쟁점

* 김현정은 한양대에서 광고홍보학(홍보전공) 박사를 받았으며 한국무역보험공사, 국립재난안전연구원, 국립정신건강센터에서 홍보전문가로 근무하였다. 현재 서원대 광고홍보학과 교수이다. 디지털 공공PR 및 디지털 광고 연구에 관심을 가지고 연구하고 있다(E-mail: Iillda@naver.com, 주저자).

** 심성욱은 미국 플로리다대학에서 매스커뮤니케이션(광고전공) 박사를 받고 2003년 9월부터 한양대학교 광고홍보학과 교수로 있다. 현재, OOH(Out of Home) 광고와 디지털 광고 연구에 관심을 두고 연구하고 있다(E-mail: swsjah33@empas.com, 교신저자).

*** 심정원은 한국CM종합연구소 책임연구원으로 재직하였으며, 동국대학교 문화콘텐츠학과 박사과정 재학 중이다. 미디어 콘텐츠 및 정책PR 연구에 관심을 두고 있다(E-mail: jwsim0730@naver.com, 공동저자).

문제제기 및 연구목적

일반적으로 교통광고라 하면 철도, 지하철, 공항, 항만, 고속국도 등의 교통시설에 문자, 도형 등을 표시하거나 목재, 아크릴, 금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물과 교통수단(열차, 전동차, 자동차, 비행선)의 외부에 랩핑이라고 하여 소위 문자, 도형을 표시하는 광고물 등을 말한다(이아진, 2006). 즉 교통기관 및 그것에 수반되는 부대시설을 이용해 실행되는 광고 형태를 총칭한다(김희진, 2015). 미국OOH광고협의회(http://www.oaaa.org)는 교통광고(Transit advertising)에 대해 "전형적으로 버스나 지하철, 트럭뒷면, 푸드트럭, 택시와 같이 움직이는 어떤 것 위에 시행하는 것으로 기차나 버스역과 플랫폼에서 시행하는 고정시킨 광고와 전자식의 광고"라고 정의하고 있다. 특히 여행자들에게 노출되는 비행기 광고도 이에 속하는 것으로 보며 "지자체들은 이러한 교통광고를 시행하면서, 도시나 교통 당국에 수익을 얻는다"(About OOH, *n.d.*)라고 한다. 여기서 주목할 것은 교통광고를 시행하면서 지자체들에게 수익이 돌아간다는 점을 교통광고 정의에서 언급하고 있다는 것이다. 이는 교통광고를 시행하는 지자체나 교통관련 공적 기관의 수익성 등이 중요한 광고 요인이 된다는 것을 드러낸 것이라고 판단된다. 국내에서는 교통광고와 관련한 공적 기관 혹은 교통 당국으로 서울교통공사나 한국철도공사가 존재한다.

한국철도공사, 서울교통공사를 비롯하여 부산, 인천 등 각 도시 교통공사 등이 시행하는 광고는 철도 차량 및 지하철 내 · 외부의 광고를 비롯, 역사 내부 광고나 프로모션 광고 등을 시행한다. 따라서 지하철이나 철도광고 관련 연구들도 대부분 차량 내 · 외부의 랩핑 등을 비롯한 차량 크리에이티브에 대한 연구, 혹은 시행 효과나 전략에 대한 연구들이 주를 이룬다. 철도광고나 지하철광고와 관련한 기존 국내 연구들은, 광고효과에 대한 연구(김한수 · 이혜원, 2014; 김효규 · 유재적 2009; 박현, 2007; 송종현 · 이제영 2011; 양영종, 2008; 정동훈, 2015), 크리에이티브나 전략에 관한 연구(김한수 · 김준교 2014; 송치영 · 서상혁 · 곽승현 · 이석환 · 민병찬, 2018; 장호현 2011: 황장선 · 이다현 2010), 구성요인과 개선방안에 대한 연구(박진표 · 전종우 · 서현석, 2011; 주호일, 2019) 등으로 나타난다.

하지만 지하철이나 철도의 역명에 부기로 사용하는 '역명부기 광고'와 관련한 연구는 지금까지 한 번도 국내에서 다루어진 적이 없었다. 역명부기란, 철도이용자가 철도역 인근의 시설 등을 쉽게 이용할 수 있도록 역명 아래에 괄호의 형태로 표기하는 것을 말한다(역명부기 제1장 총칙, 제2조, 12항). 이는 일종의 OOH광고로서 철도역의 이름 아래에 해당 지역에 위치한 공공기관이나 기타 다중 이용시설 등이 해당 교통 운영기관에게 광고비를 지불하고 역명을 추가로 사용하여 편익을 제공하는 것이다.

이와 같은 광고의 예는, 신창역(순천향대), 혜화역(서울대학교병원), 가평역(남이섬/자라섬) 같은

경우가 있으며, 순천향대나 서울대학교병원, 남이섬 등의 기관들은 광고비를 지불하고 역명에 부기적으로 해당 기관의 이름을 광고한다. 국내에서는 한국도시철도공사, 한국교통공사 등이 역명부기를 광고로 책정하여 공공시설에 관한 규정을 두고 광고로서 활용하고 있다. 이처럼 역명부기광고가 일반적인 지하철(철도)광고의 하나로서 널리 활용됨에도 불구하고 지금까지 한 번도 역명부기 광고의 효과를 다룬 사례는 국내연구에서 찾을 수 없다. 특히 누구나 이용하는 역명이라는 부분에 있어서 광고의 공공적 역할과 가치에 대해 실증적으로 다루어야 함에도, 그 효과에 대해서는 상세한 검증이 없는 상황이다. 또한 역명부기 광고와 관련한 사회적 쟁점이 심심치 않게 등장하고 있는 실정이기도 하다.

대표적인 쟁점 사례로는 순천향대학교가 수도권 전철역인 신창(순천향대)역을 '순천향대역'으로 단독 표기하면서 바람직하지 않다는 주민들의 탄원을 받은 바 있고, 쌍용역(나사렛대) 등도 역명부기를 하면서 역과의 거리가 멀다는 이유로 주민들의 역명 철회 요구를 받은 바 있다. 최근에는 군포역(전철 1호선)이 '지샘병원'을 부기역명으로 사용하고자 하여 주민 반대가 재논란화되고 있다(경기일보, 2019. 3. 5). 또한 인천의 제물포역도 부기역명을 두고 인천대와 청운대 간에 광고시행에 대한 2차 갈등이 발생할 것으로 주목받고 있다(인천일보, 2019. 8. 23). 인천대는 학교 본부가 송도로 옮겨가고 평생교육원만 남았으나 기존부터 인천대역 이었다며 우위를 주장하는 반면, 청운대는 제물포역에서 가까운 곳으로 학교가 이전하여 거리상으로 청운대역이 되어야 한다고 주장하고 있다. 이러한 팽팽한 양 대학교의 주장에 따라 역명부기 광고주체에 대한 치열한 갈등이 예상되는 상황이다. 아울러 "오산대와 2km 떨어진 오산대역 등 이름 무색한 역명은 왜?"라는 연합뉴스의 기사(연합뉴스, 2019. 8. 25)처럼 거리가 멀리 떨어졌음에도 해당 역에 부기역명으로 사용되는 경우에 대해서 문제를 제기하는 여론도 늘고 있다.

이처럼 역명부기 광고와 관련해 역명부기 광고의 공익적 역할과 필요성에 대한 문제제기가 다수 존재하며 광고효과에 대한 정확한 검증도 되어 있지 않은 상황이다. 이러한 상황에서 광고비 책정이나 광고요금 상승에 대한 불만도 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 역명부기 광고는 수용자가 역명부기 광고를 광고로 인식하지 못할 정도로 해당 지역의 중요 시설물이나 기관을 알려주는 데 있어 주목할 만한 역할을 하고 있으며 역명을 통해 지역의 가까운 곳을 찾아가는 데 활용도 또한 높아 공익적 실효성이 높은 광고로 인식된다.

따라서 무엇보다 어느 정도의 광고효과나 영향력을 가지고 있으며 지하철이나 광역철도 대중교통을 이용하는 경우 역명부기 광고의 공익적 활용은 어떠한가에 대해 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 실제적으로 공공적인 측면에서 이용자 및 광고 시행기관 등을 중심으로 하는 양적 · 질적 조사를 통해 광고의 필요성 인식과 효과에 대한 실증적 분석을 시행하고자 한다. 이를 통해 국내 연구에서 지금까지 한 번도 다루어진 적이 없는 역명부기

광고의 실행과 효과에 대한 다각적인 함의를 제시하고자 하는 한편, 역명부기 광고 시행에서 나타나는 공적 쟁점 해결에 대한 대안 및 광고 활성화를 위한 추진 전략에 대해 시사점을 제공하고자 한다.

문헌연구

교통광고의 개념 및 종류와 효과 요인

교통광고란 OOH광고의 일종으로, 일반 철도, 고가철도, 지하철, 전철, 버스, 선박, 항공기, 택시 등 운송기관이 관리하는 차량의 내부와 그에 부대하는 건물, 토지, 통로, 비품 등을 이용해 메시지 수용자(audience)에게 소구하는 광고이다(김희진, 2015). 특히 우리나라에서는 OOH광고에 교통광고를 포함시키는 것이 일반적이지만 해외에서는 교통광고를 OOH광고와는 다른 하나의 독립된 광고 매체로 보는 경우도 존재한다(김희진, 2015). 이는 그만큼 교통광고가 현대 사회생활에서 필수 요소인 교통수단을 이용하는 광고로서 노출 효과가 높은 광고이기 때문일 것이다. 특히 뉴미디어의 발달을 통해 타깃 맞춤형 광고가 뉴미디어들을 통해 증가하는 현실에서도 복잡한 도시 생활 때문에 대중교통을 이용하는 이용자들은 여전히 줄지 않고 있다.

또한 교통수단을 이용하는 동안 소비자의 시선을 어느 정도 잡아둘 수 있다는 측면에서 교통광고는 여전히 광고주들에게 매력적인 광고로 인식된다. 최근에는 매체의 기술적 변화와 함께 더 다양한 방식으로 변화하고 있다. 단순하고 일방향적인 게시물로서가 아닌 첨단화된 쌍방형의 광고로 변해가고 있기도 하다. 디지털 사이니지를 활용하여 사람들이 지나치거나, 열차가 들어올 때 광고게시판의 여성의 머리가 날리도록 한 샴푸광고는 이미 오래된 사례다. 국내 최초의 디지털 사이니지 광고 또한 2003년경 지하철 승강장에 설치된 승강장 PDP를 통해서 시행되었다(심성욱 · 박현 2012). 화장품 브랜드인 엘리자베스아덴(Elizabeth Arden)의 경우는 공기 오염도를 측정하는 디지털 사이니지를 지하철 광고형태로 실시간 제공하며 환경오염이 피부에 미치는 영향과 미세먼지 제거에 대한 자사 제품의 장점을 광고하기도 하였다(Stewart, 2016. 8. 2). 첨단방식을 통해 교통광고의 장점인 다수의 대중이 모인 역사를 잘 활용한 사례라고 할 수 있다. 빌보드 형태의 OOH 광고는 산만한 도시 공간에 대한 하나의 해결책이 되는 광고이다(Marecki, Jankowski, & Szkwarkowski, 2019). 특히 그중에서도 교통광고는 다양한 기술과 마케팅 콘텐츠를 전파하는 방법에 기본을 두고서 브랜드를 탑재한 교통수단 예를 들면 택시, 버스, 기차의 내외부에 브랜드 노출 광고를 보여줄 수 있다는 장점이 있다. 전자적인 사인들도 탑재가능하며(Belch &Belch, 2012), 타깃을 초점화하여 광고할 수 있고, 비용대비 효과에서 광고의 혼잡도에 방해받지 않으면서 움직이는 동안 사람들의 시선을 더 오래 잡아둘 수 있다(Marecki, et al., 2019).

이 밖에도 지하철 디지털포스터는 지하철 역 주변의 로컬(Local) 광고주들을 대상으로 한 저가의

광고매체였으나 배경이미지를 고급스럽게 바꾸고 광고물을 디지털화하여 여러 개의 디스플레이를 동시 노출함으로써 광고 임팩트를 높이는 새로운 방식으로 교통광고의 영역을 확대하기도 하였다(심성욱 · 박현 2012). 최근에는 홀로그램 등을 활용하여 역사 내의 첨단 광고로 이용자들의 주목을 받고 있기도 하다. 사실 이러한 신기술과의 접목을 통한 시도들이, OOH(Out-of-home)광고가, 전통적 광고의 감소에도 불구하고 성장하고 있는(Wilson & Till, 2011) 요인과도 무관하지 않을 것이다. OOH광고시장은 최근 모바일 광고시장에 이어 유일하게 성장한 광고시장으로 나타나고 있다. 2017년 전 세계 OOH광고 집계 결과는 2.7% 상승을 보였다(Broderick, 2017. 8. 9). 국내에서도 2018년 OOH광고비는 2017년 대비 3.2%의 증가를 나타냈으며 특히 교통광고는 2017년 대비 12%의 성장률을 보였다(이혜미, 2019. 3. 11).

기존의 교통광고는 일반적으로 세 가지로 크게 구분된다(김희진, 2004). 첫째, 교통수단을 통해 이동하는 사람들의 행동 시점에 따라 분류하는 종류이다. 교통기관의 자체에 부착하는 차내 · 차외(차체)광고와 교통기관의 주변이나 부대시설 등에 설치된 고정광고(교통시설물 광고)로 나뉜다. 둘째, 교통수단과 관련해 시설물을 분류 기준으로 채택하는 방식이다. 따라서 버스 · 택시, 지하철, 철도, 공항 및 터미널, 고속도로 광고 등 교통 수단별로 구분한다. 셋째, 표현형태나 설치방법에 따라 분류한다. 따라서 기존의 교통 광고 관련 연구에서는 버스광고와 지하철광고 등 매체별 분류 광고에 따른 연구와 표현기법이나 설치방식과 관련한 효과연구가 주로 진행되었다.

브랜드 친숙도에 따른 교통광고 효과를 브랜드 인지, 태도, 구매의도 측면에서 알아보는 연구(김효규 · 유재적, 2009)나 교통광고나 야립광고에 관여도가 미치는 영향을 검증한 연구(전사우 · 박진우 · 이종민, 2014) 등은 교통광고 효과를 높이기 위한 요인으로서 브랜드 친숙도 및 관여도를 주요 요인으로 제안한다. 이와 유사하게 고한준, 이태준, 그리고 이종민(2014)의 연구에서는 소비자의 인식상에 존재하는 경쟁 매체 대비 버스 외부광고의 효과를 비교 분석하면서 버스광고가 광고매체별 소비자 인식(관심도, 호감도, 인지 영향력, 구매 영향력)과 광고효과 평가의 6가지 주요 속성(신뢰성, 주목성, 흥미성, 제품 선택 시 영향력, 기억용이성, 편재성) 간의 관계에서 OOH광고 매체 및 다른 ATL매체보다도 상대적으로 높은 수치를 보여 주고 있음을 밝히고 있다. 대중교통을 이용하는 광고가 여전히 소비자들의 관심도나 호감도 및 인지나 구매 영향력에서 유효함을 입증하고 있는 것이다. 특히 빌보드에 대한 몇몇 연구는 크기, 규모, 색상, 빌보드의 위치, 빌보드의 이미지 등이 관찰자의 주의나 브랜드 태도 및 브랜드 정보에 대한 회상과 구매의도에까지 영향을 미친다는 것을 입증하고 있기도 하다(Alba & Hutchinson, 1987; MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

버스셸터나 역사 등에서 주로 시행하는 담배광고 빌보드에 대한 한 연구(Luke, Esmundo, &

Bloom, 2000)는 미국에서는 버스셸터나 역과 같은 데서 빌보드형으로 담배광고가 주로 진행되는 이유가 주로 저소득층을 겨냥해서 시행하기 때문이라고 밝히고 있다. 빌보드형 교통광고들이 고정화된 위치에서 고정화된 매체인 빌보드를 활용하는 경우, 많은 이들이 같은 이동 경로(학교, 직장, 쇼핑 등)로 움직이기 때문에 광고에 대한 인상률을 높일 수 있는 이점 때문이라는 것이다. 즉 빌보드형의 교통광고는 동일한 사람들이 동일한 이동경로를 반복적으로 이용하기 때문에 광고효과가 높아 대중교통을 주로 이용하는 저소득층을 대상으로 한다는 것이다(Luke et al., 2000). 무엇보다 집밖의 상황에서 이루어지는 OOH광고에서 소비자는 선택적 지각 습성에 따라 자신들이 흥미를 갖고 있거나 필요하다고 판단되는 광고에 대해서만 선택적으로 주의를 집중하는 경향이 높다. 따라서 소비자의 주목을 끌 수 있는 가시성, 구매시기 및 장소를 감안하는 것이 교통광고의 효과를 높이는 요인으로 거론되고 있다(Taylor, Franke, & Bang, 2006). 결국 식별성, 위치, 가독성, 명확성, 타 매체와의 조화, 비주얼, 크리에이티브, 정보성 등은 교통광고에서 효과를 높이는 중요한 성공 요인으로 자주 거론된다. 결국 OOH광고가 집밖에서 시행되는 광고라는 측면에서 주목성과 가시성, 식별성, 위치 등의 요인은 광고효과와는 필연적 관계를 갖는다.

철도 혹은 지하철 광고의 특성과 광고 효과

위치나 가시성으로 인한 주목도 및 흥미도에서 있어 오랫동안 OOH광고에서 중요하게 다루어져 온 교통광고에 관한 연구들은 버스나 택시, 철도, 지하철 광고 등 매체별로 구분되어 다루어져 왔다. 그중에서도 철도광고나 지하철 광고는 역사의 위치나 규모, 이동 승객의 규모 등으로 하여 최근 들어 홀로그램, 디지털 사이니지 등 뉴미디어 기법을 활용한 새로운 광고시장의 주요 초점이 되고 있다. 홀로그램, 미디어 파사드 등을 활용하여 역사의 설치물로서 흥미를 유도하며 지하철(철도) 광고의 영역을 확장하고 있는 추세를 보여주고 있다.

지하철 광고는 무엇보다 소비자가 일정한 시간 동안 그 자리에 머무를 수밖에 없는 속성을 지닌 대표적인 OOH광고로서 소비자 스스로 자발적으로 광고메시지에 노출되는 특성을 지닌다(Chun & Fung, 2013). 즉 지하철 광고는 정기적 혹은 부정기적으로 지하철을 이용하는 수많은 승객들에게 다양한 형태로 포맷된 광고들을 보여줄 수 있으며 정기적으로 이용하는 이들에게는 일정시간 동안 지하철 안에 머무를 수밖에 없는 상황에서 의도적으로 반복적인 메시지 효과를 창출할 수 있는 장점을 지니고 있다.

무엇보다 지하철 광고는 도시 발전의 속도와 함께 계속적으로 증가한다. 즉 날로 더 복잡해지는 정보 환경 혹은 여타 광고들과의 경쟁 속에서 선택적으로 노출되기 위해 많은 전략적 노력을 기울여야 하는 광고의 어려움과 달리, 일정한 시간 동안에

자발적으로 광고노출이 가능한 지하철은 도시 발전과 함께 더욱 많은 기회를 제공한다는 것이다. 그럼에도 불구하고 광고효과 연구에서는 상대적으로 적은 연구가 이루어져 왔다는 지적도 있다(Bhargava, Donthu, & Caron, 1994; Donthu, Cherian, & Bhargava, 1993).

국내에서도 지하철 광고 혹은 철도광고에 대한 기존 연구는 다른 OOH광고에 비해 많지 않은 실정이다. 박진표 등(2011)의 연구는 한국의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치기준, 운영현황 검토와 더불어 지하철 광고물 집행 실태를 파악한다. 아울러 일본, 영국, 프랑스의 지하철광고물 운영 실태와의 비교도 시행하고 있다. 김연규, 박정식, 그리고 강지혜(2012)의 연구는 고속철도 텍스트 마이닝 기법을 통한 동력분산형 고속열차의 차별화된 마케팅 전략 수립 방안을 다루고 있으며, 양영종(2010)의 연구는 지하철 TAS광고의 효과과정에서 광고신뢰, 브랜드신뢰, 광고태도, 브랜드태도가 TAS회상 간의 요인을 고려할 때 효과가 있다는 결론을 제시하기도 한다. 이 외에도 김효규와 유재적(2009)은 교통광고의 브랜드 친숙도와 관련하여 버스 외부광고 및 지하철 스크린도어 광고에 개별적으로 노출된 집단과 교통광고에 중복적으로 노출된 집단의 행동의향 차이가 있고 교통광고에서도 다른 광고와 유사하게 브랜드 친숙도는 인지적 · 태도적 · 행위적 차원에서 긍정적 광고효과를 발휘하는 요인이 된다고 한다. 또한 양병화와 김성훈(2006)의 연구는 지하철 광고에서는 오락성 및 광고태도 간에 직접적인 영향 관계가 가능하며 지하철 광고의 종류 중에서 천정걸이형의 광고가 차내에서 효과적이며, 역 구내에서 시행하는 스크린도어 광고의 경우도 높은 광고효과를 나타낸다고 하고 있다. 지하철 광고의 복잡성 여부가 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미친다는 연구도 있다(양영종, 2008).

특히 철도광고나 지하철광고 등은 미국의 옥외광고협회에서 교통광고를 정의하는 요건의 하나인 지자체와 같은 공공기관의 수익과 관련되는 특성이 있다. 국내에서도 한국철도시설공단이나 한국철도공사(Korail), 서울교통공사, 부산교통공사 등은 그러한 대표적 기관이다. 따라서 이런 공적 기관들과 관련하여 다양한 방식의 신매체 개발이나 직접 사업실시, 공공광고물 설치 기준 마련 및 이해관계자와의 협력체계 구축, 프로모션 광고 활성화, 지방철도광고 활성화, 광고효과 분석, 인력 전문화, 기존 매체의 활성화 등을 제안하는 연구(박진표, 2015)도 찾을 수 있다.

지하철 광고에 대한 연구에서는 전면과 후면 위치 간의 명백한 차이가 광고 주목에서 나타난다고 하는 경우도 있지만(Chan & Fung, 2013), 일반적으로 지하철 광고에 대한 소비자의 긍정적 인식은 대체로 높은 것으로 나타나고 있다. 아울러 창의적인 광고 아이디어나 선명한 색상, 규모의 크기, 메시지의 긍정적 이미지, 감정적 전이 등도 지하철 광고에서 주목을 끄는 요인이라고 기존의 여러 연구들이 밝히고 있다(김경진, 2017; 송종현 · 이제영, 2011; 황장선 · 이다현, 2010).

이러한 국내 연구 중에서 정동훈(2015)의 연구

는 매우 흥미롭다. 지하철 차량 안에서 주목을 끄는 요인이나 시선이 머무는 위치를 심리생리학적 방법론의 하나인 아이트래커를 활용한 데이터를 바탕으로 분석하였기 때문이다. 이 연구에 의하면 총 19명의 시선 추적을 분석한 결과 지하철 차량 내에서의 약 33%의 시간을 모바일 기기를 보는 데에 쓰는 것으로 나타났다고 한다. 또한 모바일을 제외한 나머지 시간 중 시선은 출입문을 가장 많이 보는 것으로 나타났으며, 출입문과 창문 사이에 있는 좌석 벽, 출입문 위에 있는 LCD 정보창과 앉아 있는 승객의 좌석 뒤편에 있는 창문을 본다고 한다. 또한 앉아서 가는 그룹과 서서 가는 그룹을 비교한 결과, 바닥과 좌석 벽에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다고도 밝히고 있다. 결국, 지하철 차량 내 시선의 주목도는 근접성이 가장 주요한 요인임을 밝히고 있는 것이다. 이러한 정동훈(2015)의 연구결과는 본 연구에서 다루고자 하는 역명부기 광고효과에 하나의 시사점을 제공한다. 즉 역명부기 광고도 지하철 차량 내에서 출입문 위의 역명 안내광고와 함께 노출되기에 그 시각적 가시성의 효과가 매우 높을 수 있을 것으로 판단된다.

역명부기 광고의 개념 및 특성과 효과

보통 교통광고는 두 가지 종류로 크게 구분하는데, 하나는 실내 교통광고(indoor transit advertising)이고 다른 하나는 실외 교통광고(outdoor transit advertising)이다. 실내 교통광고는 말 그대로 교통수단의 내부에 설치하는 광고이며 역사 안에 설치하는 광고들이 이에 속한다. 이러한 내부형 교통광고는 고정화된 형태(예를 들면 포스터, 보드, 리플릿 등)와 비디오형(비디오 스크린 위에 노출되는) 및 오디오형이 있다. 외부형 교통광고는 교통수단의 외부와 역사 외부에 설치하는 광고로 지붕형과 게시형으로 나뉜다. 지붕형은 이름이 제시하듯이 교통수단의 꼭대기에 설치하며 게시형은 교통수단의 앞뒤 및 바깥 측면 등에 설치한다. 이러한 측면에서 보면 역명부기 광고는 일종의 실내형 교통광고와 실외형을 모두 활용하는 복합적 유형의 철도 교통광고라고도 할 수 있을 것이다. 국내에서 활용하는 것은 물론, 뉴욕이나 런던에서 활용하는 역명부기 광고들도 대부분의 역사와 역사외부에 역명을 알리거나 나타내는 모든 사인물에 부기역명을 활용하면서 수익을 얻고 있다.

사실, 차량과 역사를 활용하여 내・외부형을 모두 실시할 수 있는 철도광고(지하철 광고 포함)는 오랫동안 철도사(해당 철도 교통을 운영하는 공공기관)의 또 다른 수입원이었으며 고객에게는 상품정보의 원천이자 기업에게는 고객과의 중요한 소통 수단이 되었다(김경진, 2017). 하지만 교통광고의 일종이면서, 상세하게는 지하철이나 철도 광고에 해당되지만 정확히 실내형과 실외형으로의 구분이 어려운 광고가 역명부기 광고이다. 이에 기존의 교통광고들과는 매우 다른 방식으로 시행되는 것이 또한 역명부기 광고이다.

역명부기 광고는 '역명'이라고 하는 교통수단 이용이 필수 요소가 되며, 일반적인 경우 사람들에게 광고로 인식되지 않기도 한다. 또한 철도나 지하철

을 이용하는 승객들이 역명을 알지 못하고 해당 교통수단(전철, 기차, 지하철)을 이용할 수 없다는 측면에서 다른 교통광고보다도 주목력이나 가시성이 더욱 높을 것으로 판단된다. 이러한 장점은 역명부기 광고를 이용하는 광고주들이[1] 역명부기 광고에 관심을 두고 광고를 지속적으로 시행하고 싶어 하는 이유일 수도 있다. 심지어는 이처럼 부가적으로 활용되는 역명부기 광고를 광고로 인식하지 못하는 소비자들도 많을 것으로 판단된다. 광고로 인식하는 순간, 소비자들은 광고를 회피하는 경향이 나타나기도 하지만, 역명부기 광고는 무엇보다 본 역명과 함께 역명 아래에 사용되므로 광고에 대한 회피도가 거의 없을 것으로도 판단된다. 이러한 이점들은 광고주가 역명부기 광고를 하고자 하는 또 다른 주요 요소로 작용할 가능성이 높다. 하지만 지금까지 역명부기 광고에 대해서 열차나 지하철을 이용하는 승객들 혹은 광고주가 역명부기 광고를 어떻게 인식하고 있는지, 혹은 광고적 효과 등은 어떠한 지에 대해서는 구체적으로 알려진 바가 없으며 그 현황에 대한 연구조차 거의 존재하지 않는 실정이다.

한편, 공공시설이라는 측면에서 철도나 지하철역의 역명부기 광고와 관련하여 지역 갈등 사례들은 종종 나타난다. 일반적으로 역명은 "① 국민이 이해하기 쉽고 부르기 쉬우며 그 지역을 대표할 수 있는 명칭의 사용을 원칙으로 하며 ② 일반적으로 가장 많이 알려진 지명 및 해당 지역과 연관성이 뚜렷하고 지역 실정에 부합되는 명칭을 사용하되, 1. 행정구역 명칭, 2. 역에서 인접한 대표적 공공기관 또는 공공시설의 명칭, 3. 국민들이 인지하기 쉬운 지역의 대표명소, 4. 역사가 대학교부지 내에 위치하거나 대학교와 인접하여 지역의 대표명칭으로 인지할 수 있고, 해당 지방자치단체 주민의 다수가 동의하는 경우 대학교명을 역명으로 지정 가능한" 것으로 정의하고 있다(국토교통부 고시 "철도 노선 및 역의 명칭 관리지침").

하지만 이러한 본 역명과 달리 역명부기는 본 역명 아래에다 괄호 표시를 하여 추가적으로 학교, 병원, 공공기관 등의 명칭을 부기할 때 광고료를 받아 판매하는 역명이다. 국토교통부에서 고시한(2018년 11월 11일 개정) "철도 노선 및 역의 명칭 관리지침"에 의하면 "역명부기란 철도 이용자가 철도역 인근의 시설 등을 쉽게 이용할 수 있도록 역명 아래에 괄호의 형태로 표기하는 것을 말한다"(제1장 제2조 13항)고 명시하고 있다. 하지만 한국철도공사, 한국철도시설공단이 이러한 지침에 의거 역명부기라고 하는 것과 달리 각 지역의 교통공사들은(구 지하철공사들) '역명부기' 혹은 '부기역명' 혹은 '역명병기' 등으로 명칭을 달리 하여 광고상품으로 판매하고 있어 일부 시민들의 혼란이 존재하는 상황이기도 하다. 즉 광고이면서도 이용자가 철도역 인근 지역의 시설물 등을 쉽게 이용할 수 있도록 안내

1) 철도 관련 공공기관들은 이러한 광고주들을 역명 "사용기관"으로 운영 지침에 명시하고 있다.

한다는 목적을 가지고 시행함으로서 광고의 당위성을 확보하고 있다. 하지만 통일된 광고 지침이나 방침 없이 각 교통공사들마다 개별적인 지침을 갖고 시행 중이므로 표준화는 아직 미흡한 수준이다. 더욱이 역명부기 사용기관의 선정에 있어 공익을 우선으로 사용기관을 선정하는 방침을 내세우고 있으나 사용기관 간의 갈등은 물론, 지자체 혹은 지역 주민들의 역명에 대한 반대여론도 심심치 않게 등장하면서 사회적 쟁점으로 부상하기도 한다.

국토교통부의 "철도 노선 및 역의 명칭 관리지침"에 의하면 광역전철노선의 역에 역명부기를 표기할 수 있는 사용하는 기관 선정 기준은 1. 공공기관 또는 다중이용시설일 것(대학, 병원, 관광 등의 시설로 많은 사람들이 이용하는 경우) 2. 역에서 가까운 거리에 위치 3. 미풍양속을 저해하거나 지역주민의 반대 등 사회적 갈등을 유발할 우려가 없다고 판단되는 기관으로 하고 있다. 특히 이 지침을 상위법으로 하는 한국철도공사의 "광역철도 역명부기 운영 규정"에서는 "역에서 가까운 거리"에 대한 규정에 있어서 역과의 거리가 8km 이내에 위치한 시설일 것을 명문화하고 있다. 하지만 이러한 정의와 명문화는 다중이용시설의 범주에 대한 논쟁과 더불어 이용기관 간의 사용 우위차원에서 공적 기준에 대한 갈등이 되고 있다. 또한 역과 멀리 위치하고 있음에도 불구하고 해당 역의 이름에 역명부기하여 혼선을 일으키므로 역명부기를 취소해 달라는 주민들의 민원 등 다양한 각종 민원 발생과 갈등의 도화선이 되고 있는 실정이다.

사실 역의 명칭과 관련하여 광고를 팔거나 후원을 받는 방식은, 이미 미국이나 유럽 등지에서는 거리의 이름, 공공장소의 이름이나 스포츠 구장의 이름은 물론이고 기차역의 이름 등등을 브랜드 회사나 기타 기관 등의 이름으로 판매하는 토포노미(toponomy)라는 형태의 방식으로 이뤄져 왔다(Light & Young, 2014; Rose-Redwood, 2011; Rose-Redwood, & Alderman 2011; Sheppard et al., 1988). 특히 거리이름이나 장소 이름 등에 유명 회사명 등을 사용하면서 지자체의 재원 확보에 기여하는 한편, 지역 관광 홍보 효과 등을 창출하는 하나의 상품재로 사용하는 것에 대한 지지도 높다. 하지만 정치적인 갈등이나 지역 쟁점으로 부상하는 일도 적지 않았다(Light & Young, 2014). 특히 스포츠 구단 등에서 협찬하거나 지원한 스포츠 구장이나 스타디움, 그리고 기차나 지하철 역명 등 해당 공공장소가 정치적으로(Alderman & Inwood, 2013) 혹은 상업적으로 이름을 재명명하게 되는 경우 지역의 고유성이나 관광 개발적 요인과의 갈등을 일으키기도 했다. 혹은 공익성에 대한 찬반 논쟁이나 문화적 차이로 인한 오래된 도시와 신도시의 갈등이나 소수/다민족 간의 지역민의 갈등 같은 문제들도 거론되는 등 사회적 쟁점의 요인이 되어 온 사례들도 기존 연구에서는 찾을 수 있다(Erőss, 2017; Light & Young, 2014; Rose-Redwood, 2011; Rose-Redwood & Alderman 2011; Sheppard et al., 1988; Shoval, 2013). 이러한 상황들은 국내의 역명부기와 유사하다. 하지만 이미 유럽, 미국 등에서는 거리이름이나 장소 이름 등에 유명 회사명 등을 사용

하는 일에 대해서 어느 정도 보편적인 현상으로 수용되고 있다.

역명부기 광고의 공익성 논쟁 및 사회 쟁점 현황

국내에서도 부기역명 광고는 시설명을 역명으로 사용한다는 측면에서 지역의 대표성과 고유성 등을 두고 다양한 쟁점이 발생하고 있다. 부기역명뿐만 아니라, 2000년대 이후 철도산업의 발전으로 고속철도, 일반철도, 광역전철 등이 활발하게 건설되면서 역의 입지뿐 만 아니라 역명 선정이 주요 관심 사안이 되면서 역명 선정과 관련된 갈등은 지속적으로 증가해 온 것도 사실이다(임정빈, 2011).

무엇보다 역명과 함께 사용된다는 특징 때문에 역명에 부가적으로 표시하는 이러한 역명부기광고는 브랜드 노출 측면에 있어서 지역 주민들에게 미치는 공익적 영향력이 하나의 쟁점이 되기도 한다. 국내뿐만 아니라 영국의 BBC 2013년 6월 3일자 뉴스에 따르면, 런던의 지하철 역명의 재명명(re-naming)을 통해 후원을 받음으로써 지하철 요금을 동결하는 효과를 줄 수 있으며 마드리드, 두바이, 뉴욕 등 전 세계에서 이미 널리 활용되는 방식이라는 점을 전했다. 하지만 이와 함께 런던 시민의 18.5%가 추가 후원을 받아 역명을 재명명하는 것에 반대하고, 16%는 전체 지하철 라인의 역명을 바꾸는 것에 찬성하며, 34%의 런던시민들은 장기간에 걸쳐 역명을 재명명하는 데 찬성하고 있다는 뉴스를 통해 주민과 런던 교통국, 그리고 의회 간의 쟁점을 뉴스화하기도 하였다(BBC News, 2013. 6. 3).

현재 국내에서는 역명부기에 대한 쟁점이 현재 진행형이다. 최근 들어 더욱 문제가 되었거나 논의되고 있는 역명 부기와 관련된 쟁점들을 살펴보면 다음과 같다. 2013년, 판교역과 관련하여 판교테크노벨리라는 부기역명을 사용하여 테크노벨리 입주기업 및 이곳을 찾는 방문객의 편익 제공 및 신분당선의 경영수지에 도움을 줄 것이라는 논쟁이 있었으며, 2015년 코레일(한국철도공사)가 역명부기 사용료를 현실화하여 부채를 줄여야 한다는 하태경 국회의원(국토교통위)의 주장이 있었다. 하태경 의원은 "역명 앞에 사립대학, 병원 등 민간시설의 명칭을 삽입하고 사용료를 징수하는 이른바 코레일 '역명부기' 사업이 그동안 헐값에 팔리고 있었다"고 감사에서 지적하면서 부산권 역명부기 사업과 비교 시 가격이 무려 3배나 저렴한 코레일의 역명부기 광고료를 현실화할 필요가 있다는 지적을 한 바 있다. 아울러 2016년에는 대구도시철도 2호선 대공원역에 대해 대구시민들이 외지인을 위해 '대공원역(삼성라이온즈파크)'으로 역명부기 표기를 해 줄 것을 요청하였으나, 삼성라이온즈 측에서 역명부기를 위해 별도의 광고 예산을 기울일 여유가 없다는 점을 들어 역명부기 광고가 진행되지 않은 상황도 있었다. 또한 인천 제물포역의 경우 인천대와 청운대 간의 역명부기에 대한 갈등이 지속되고 있다. 송도로 학교 본관이 이전한 인천대가 평생교육원만 있는 상황에서 인천대라는 부기역명을 계속 사용하는 것이 적절치 않다는 청운대(인천으로 학교 이전)의 주장이 대립하였다. 부산도시철

도의 경우에는 2018년 1월부터 1~4호선 장전(부산가톨릭대), 남산(부산외대), 대티(동주대), 양산역(동원과학기술대) 등에서 대학명이 부기역명 광고 계약만료로 사라졌다. 이와 더불어 대학교육기관은 공공시설인데 역명부기 광고가 비싸다는 것도 또 다른 쟁점으로 거론되었다. 하지만 몇몇 역이 부기역명에서 사라진 것과 달리 1호선의 부산대역과 교대역, 2호선의 동의대역, 경성대, 부경대역, 4호선에 있는 동부산대학역과 영산대역은 개통 당시 역명심의위원회를 열어 정식역명으로 선정된 곳으로, 부기역명처럼 별도의 사용료를 지불하지 않고 역명이 그대로 유지되고 있어서 형평성 문제가 제기되고 있다. 이러한 문제에 대해서는 유상판매 부기역명 제도가 도입되기 전으로, 향토지리학자 등 전문가들이 모여 심의를 거쳐 선정된 역명이므로 되돌릴 수 없다는 것이 부산도시철도의 입장이다. 이에 대해 역명부기를 사용하고자 하는 공공성을 지닌 기관들의 역명 및 부기역명 선정이나 사용에 대한 형평성 제기 등의 갈등이 지속되고 있다. 또한 수도권 전철 1호선 군포역의 경우 2018년 '지샘병원'이 역명부기 사용을 신청했으나 주민 반발과 군포시의 제동으로 잠정 보류된 상황이다. 지역대표성이 크지 않은 명칭이 역명부기로 삽입되는 문제에 부정적 여론이 팽배하였으며 특히 군포역의 역사적 가치와 전통성 등 정체성 훼손 우려와 기업의 홍보 활동은 다른 수단을 이용하라는 여론에 밀려 잠정 보류되어 왔다. 하지만 2019년 지샘병원이 다시 역명부기를 신청하면서 논쟁이 재점화되고 있는 상황이다. 이 밖에도 2018년 6월 개통한 소사~원시선 구간 중 '선부역'의 역명부기 사용을 두고 역 인근 병·의원들 간의 마찰 논란이 있었다. '한도병원'이 역명부기를 신청하였으나 인근 병·의원들이 공정성 등에 이의 제기를 하고 나섰던 것이다. 이처럼 주민의 청원, 주민의 반대, 기관 간의 갈등, 지자체와 공공기관 간의 갈등 등 다양한 쟁점이 나타나 공익성 시비가 끊이지 않고 있는 실정이다.

기존 해외 논문에서 나타난 바와 같이 미국, 유럽 등에서 거리나 공공장소, 특히 스포츠 구단의 지원을 받은 스포츠 구장의 명명 등이 사회적 쟁점의 중요 화두로 존재했듯이(Church & Penny 2013), 역명 선정 과정에 있어서 공정성 및 정당성의 확보라는 부분은 국내 철도 등의 역명 선정 과정 및 역명부기 광고의 현실에 있어서도 이와 다르지 않으며, 지속적으로 존재해 왔고 일부는 현재 진행형이기도 하다. 임정빈(2011)은 역명에 대한 공정성과 정당성을 두고 이해관계자인 한국철도공사, 지자체, 지역주민, 지역대학 등이 참여를 통한 참여 거버넌스 활용을 해결 방법으로 제안하기도 한다. 하지만, 역명부기와 같이 광고비를 받고 판매하는 부기역명의 경우는 일반적인 역명 선정에서 발생하는 논의와는 그 기본적인 논의 자체가 분명히 달라야 할 것이다. 역명부기 광고는 일반적인 역명 선정과는 달리 엄연한 광고이기에 그 출발점에서 공공적 역할이나 공적 정당성을 고려할 수 있긴 하지만 마케팅에 입각한 광고적 측면의 검토와 결론도 반드시 필요하다는 것이다. 즉 사회적 쟁점에 대한 광고적 입장에서의 검토와 결론적 대안이 역명

부기 광고 시행에서는 뒷받침되어야 한다. 또한 이러한 역명부기 광고의 공익성과 광고적 실효성에 대한 검증은 본 연구가 다루고자 하는 중요 주제이다.

연구문제 및 연구방법

연구문제 및 가설

앞서 살펴보았듯이 역명부기 광고에 대한 기존 연구가 거의 전무하고, 기존의 역명부기 광고 효과에 대해서 검증된 바가 없는 가운데, 광고적 역할과 공공성 및 사회적 쟁점의 하나가 되고 있는 것이 역명부기 광고의 주요 현안 문제이다. 이에 본 연구에서는 역명부기 광고의 광고 현황과 실제적 효과는 물론, 공공적 역할과 쟁점 해결에 대하여 구체적으로 살펴보고 이를 통해 역명부기 광고의 확대 및 실제적 광고 효용 가치를 높이는 방향을 찾아보고자 하였다. 즉, 다시 말해서 국내에서는 지금까지 한 번도 역명부기 광고를 학술적으로 다룬 사례가 없어서 역명부기 광고에 대해 학술적 · 실무적 함의를 찾아볼 수 없는 상황이며 그럼에도 불구하고 수많은 기업이나 조직들은 역명부기 광고를 시행하고자 하는 높은 욕구를 가지고 있는 상황이다. 또한 실무업계는 역명부기 광고를 시행하고 있지만 지역주민과의 갈등이나 광고효과에 대해 정확한 효과 데이터는 물론이고 광고 시행에 대한 확신을 가지고 있지 못한 실정이다.

이에 본 연구에서는 역명부기 광고의 시행과 활용 등 국내 시행현황은 어떠한지, 일반 광고와 달리, 공공재(지하철, 철도 등)를 활용하여 광고하는 특성상, 시행 과정에서 나타나는 사회적 문제점과 사회 이슈의 해결방안은 무엇인지, 그리고 역명부기 광고의 효과는 어떠한지에 이르기까지, 역명부기 광고에 대해서 반드시 한 번은 전반적으로 다루어야 할 내용을 검증해 볼 필요성이 크다고 판단하였다. 무엇보다 많은 광고비를 책정하고 역명부기 광고를 하는 기업, 조직들은 물론이고 광고를 주관하는 한국철도공사나 한국철도시설공단 등의 시행사 측면에서도 역명부기 광고의 중요성과 필요성 및 문제해결방안과 광고효과를 학술적으로 정확히 검증하고 짚어보는 일은 필요하다. 더불어 역명부기 광고 산업의 활성화를 위한 목적으로도 본 연구의 연구 분석은 반드시 필요하다.

따라서 다시 정리하면, 역명부기 광고가 지금까지 한 번도 학계에서 그 현황이나 개념, 시행 시에 나타나는 사회적 문제와 해결방법 등을 비롯하여, 광고시행 효과까지 어떠한 내용들도 한 번도 제대로 연구된 적이 없었기에, 본 연구는 역명부기 광고 전반의 모든 내용들을 다루어보고자 현황에 대한 연구문제, 시행에서의 사회적 이슈 해결방안에 대한 연구문제, 그리고 광고로서의 역명부기 효과에 대한 연구문제까지 3가지의 연구문제로 크게 나누어 역명부기 광고 전반의 내용들을 연구문제로 설정하였다.

결국 역명부기 광고의 현황을 자세히 고찰해, 실제적 필요 방안 및 광고시행 이유를 모색하는 한

편, 광고적 측면에서의 역명부기의 광고효과에 대한 검증을 시행하고, 그를 통하여 지하철이나 철도 이용자들의 편의를 위한 공공적 측면에서의 쟁점 해결 방안까지를 모색할 수 있는 시사점을 제언하기 위한 목적으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정한 것이다.

특히 광고효과 검증에서는 기존 광고의 효과 변인들을 활용해 가설을 설정하였다. 기존 교통광고나 OOH광고 등에서 광고효과에 영향을 미치는 요인들로 나타난 요인들을 중심으로 역명부기 광고의 효과를 검증하고자 한 것이다. 역명부기 광고 또한 OOH광고의 일종이기에, 기존의 연구에서 효과 변인으로 나타난 요인들을 가지고 역명부기 광고 효과를 검증하는 것은 매우 타당한 일이다.

구체적으로 설정한 효과적 독립변인에 대해서 설명하면, 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 기존 OOH광고, 특히 교통광고와 지하철광고에서 광고의 중요한 효과 변인으로 입증된(김경진, 2017; 송종현 · 이제영, 2011; 양영종, 2010; 정동훈, 2015; 황장선 · 이다현, 2010; Chun & Fung, 2013) 광고의 '가시성' 요인을 효과변인으로 설정하였다. 역명부기 광고란 본 역명의 아래에 부가적으로 역명과 함께 표기되므로, 차량을 올라타거나 내리거나 갈아타야 할 때, 역명을 확인한다. 그 순간 역명과 함께 부기역명 또한 자연스럽게 노출된다. 따라서 역명부기 광고는 지하철이나 철도 안에서 역명 안내를 위한 역명 노출과 함께 노출되어 높은 가시성을 갖는다고 판단된다. 특히 역명과 부기역명이 함께 노출되는 특성상 가시성 요인이 역명부기 광고효과의 가장 중요한 요인으로 영향을 미칠 것으로 판단되는 것이다.

두 번째 영향요인으로는 광고의 인지도가 연관된다. 광고가 광고로서 인지되지 않을 때 광고효과가 더욱 높다는 검증을 활용하는 광고가 호스트셀링광고와 푸티지광고, 혹은 네이티브 광고 등이다(이명천 · 김요한, 2016). 역명부기 광고는 이러한 광고들과 유사하게 광고로 인식되지 않을 수 있는 특성을 가지고 있다. 역명 아래에 지역명이나 공공기관, 혹은 인근 명소의 이름을 다시 하나 더 추가하여 표기하는 방식을 취함으로써, 광고보다는 일종의 역명의 하나로서 파악되기가 쉽게 때문이다. 결국, 부기역명을 본 소비자가 부기역명을 광고로 지각하지 않으면 않을수록 역명부기 광고의 광고효과도 네이티브 광고 등과 같이 높은 광고효과를 지닐 것으로 판단된다. 앞서 기존 연구에서 살펴보았듯이 이미 미국이나 유럽 등지에서는 거리 이름, 공공 장소명 혹은 스포츠 구장명 및 기차역의 이름 등등을 브랜드 회사나 기타 기관 등의 이름으로 판매하는 토포노미라는 형태의 방식이 적극 활용되어 온 것도(Light & Young, 2014; Rose-Redwood, 2011; Rose-Redwood & Alderman 2011; Sheppard et al., 1988), 지역명이나 공공기관의 이름 등을 광고로 인식하지 않을수록 이름을 활용하는 광고적 활용 효과가 높기 때문임을 입증하는 사례이다. 이러한 기존 광고 사례들에 따라서 역명부기 광고 효과의 두 번째 검증 요인을, 부기역명에 대한 '광고인지도'로 설정하였다.

더불어 세 번째 효과요인으로는 '신뢰성'을 설정

하였다. 이론적 배경에서 살펴보았듯이, 브랜드, 제품, 광고, 기업 등에 대한 태도는 기존에 지하철 혹은 교통광고 효과를 높이는 중요 요인으로 검증되고 있다(김효규 · 유재적, 2009; 양병화 · 김성훈, 2006; 양영종, 2008, 2010). 따라서 역명부기 광고 효과 검증에 있어서도, 역명부기를 통한 지역이나 위치 안내에 대해 가질 수 있는 태도는 역명부기 광고 효과에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 특히 역명부기 광고에서는 지하철 등 철도 이용자의 편의를 위한 역 주변의 기관이나 명소 등의 안내가 결국 광고상품이 되며, 또한 부기역명 자체가 하나의 브랜드인 경우가 대다수다. 예를 들면 가평역이 남이섬을 부기역명으로 하고 있고, 미금역은 분당서울대병원을 부기역명으로 하고 있는데 이때 남이섬과 분당서울대병원은 결국 하나의 브랜드이며 광고상품이다. 따라서 역명부기 혹은 역명부기를 통해 알려주는 지역이나 기관명, 등 위치안내에 관한 소비자의 태도는 광고효과에 영향을 미치는 요인이 될 것으로 판단된다. 특히 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 기존 교통광고에서 태도에 관한 연구들은 브랜드 친숙도나 브랜드 신뢰도를 주로 주요 영향 요인으로 제시하였다. 하지만 본 연구는 역명부기가 브랜드며 상품이기에 어떠한 지역명이나 기관명에 대해 이미 친숙도가 높은 사람들은 역명부기로 알려주는 그 지역이나 기관 등에 대해서 굳이 새롭게 활용하거나 찾아볼 까닭이 없으므로 역명부기의 광고효과가 거의 발생하지 않을 것으로 판단된다. 역으로 역명부기 광고로 알려주는 친숙하지도 않고 잘 모르는 지역이나 지역의 기관 등에 대한 부기역명 및 역명부기광고 자체에 대해 갖는 신뢰 태도는 광고효과를 높일 수 있는 요인인 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 기존 교통광고의 태도와 관련된 효과 요인으로 밝혀진 요인들 중에서도 특히 신뢰도 요인을 역명부기 광고의 효과요인으로 설정하였다.

또한 네 번째 광고 효과 변인으로서는 역명부기 광고에 대한 '관심도'로 설정하였다. 관심도보다는 관여도라는 말로서 많은 기존의 광고 효과 검증에서 제품이나 광고에 대한 관여도는 광고효과를 높이는 변인으로 입증되어 왔다. 관여도 관련 광고효과를 처음으로 주장한 크루그먼(Krugman, 1965)의 TV광고 연구에 의하면 시청자들은 대부분 광고에 관심을 갖지 않으므로 인지적 노력을 기울이지 않으며 따라서 광고가 태도 변화에 그다지 영향을 미치지 않는다고 했다. 역설적으로 상품이나 광고, 기업에 높은 관심을 갖는 경우는 태도가 광고효과에 영향을 미친다는 것은 이미 많은 연구들이 입증해온 결과이다. 따라서 역명부기 광고에서도 이와 마찬가지로 역명부기 광고를 통해 알려주는 내용(위치 안내 자체가 광고의 목적이며 상품)에 대해서 관심을 갖고 있어야 광고효과가 높을 것으로 판단된다. 여기서 굳이 관여도라고 하지 않고 관심도라고 한 까닭은 위치 안내 같은 광고 상품을 관여도라고 하기에는 상품 자체가 갖는 특성이 '안내'라는 매우 단순한 목적으로 이루어져 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 관여도 대신에 관심도라는 변인으로 광고효과를 보고자 했으며 본 연구에서 '관심도'란, 결국 낯선 곳에 가려는 소비자가 해당 부

기역명을 알고자 하고 찾아보는 것을 의미하는 것이기에 이를 관여도보다는 관심도라고 조작적으로 정의하였다. 결국 역명부기 광고에 대한 관심도가 높을수록 해당 광고를 활용하는 측면에서의 광고효과가 높을 것으로 판단된다. 결국 네 번째 영향요인으로 부기역명 및 역명부기광고에 대한 '관심도'를 광고효과 변인으로 설정하였다.

역명부기 광고 효과에 영향을 미치는 위와 같은 영향적 독립변인 이외에도 광고효과 검증을 위한 종속변인으로 '활용도'를 선정하였다. 역명부기 광고란 다른 광고들과 달리 상품의 구매가 아니라 광고를 활용한 이용이 목적이다. 역명부기 광고의 이용이라는 것은 결국 실제 생활에서 역명부기 광고를 활용하는 활용의 정도이며 그것이 결국 역명부기광고의 광고 효과라고 할 수 있다. 따라서 앞서 제시한 영향적 독립변인들을 가지고, 역명부기 광고의 효과인 광고 활용도를 검증하는 것을 광고의 효과 가설로 설정하였다.

정리하면, 독립변인으로 가시성, 광고인지, 신뢰도, 관심도를 설정하였으며, 종속변인인 광고효과로는, 역명부기 광고를 통해서 기존 광고들과 달리 구매나 서비스 증진이 아닌 실제 생활에서의 활용과 도움을 얻게 하는 것이 시행 목적이므로, 철도이용자의 '활용도'를 광고효과로 규정하였다. 특히 광고활용도의 경우는 소비자가 역명부기를 통해 해당 부기역명의 기관을 이용하는 데 활용하면 할수록 해당 기관에 대한 인지도나 활용도는 높아질 것으로 판단되기에 적절한 광고효과라고 판단된다. 또한 역명부기 광고를 통해 길을 찾는 데 있어서 실제적 도움을 주는 것이 단순히 한 개인의 문제가 아닌 공공의 역할과 관계되므로 '공적 효용성' 가치를 높게 인식하는 것을 또 다른 광고효과로 규정하였다. 이에 궁극적으로 최종 선정한 연구문제 및 가설은 다음과 같다.

- 연구문제 1: 역명부기 광고의 광고 시행 및 운영 현황은 어떠한가?

- 연구문제 2: 역명부기 광고 시행 및 운영현황과 관련하여 공공적 역할과 관련된 사회적 쟁점 및 쟁점 해결 방향은 무엇인가?

- 연구문제 3: 역명부기 광고의 효과는 어떠한가?

- 가설 1: 공공교통수단인 지하철, 전절 등의 역명 아래에 부기적으로 노출되는 역명부기 광고의 독특한 특성은 광고 효과에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1: 역명부기 광고에 대해 가시성, 광고인지, 신뢰도, 관심도를 높게 지각할수록 역명부기 광고에 대한 활용도도 높아질 것이다.
- 가설 1-2: 역명부기 광고에 대해 가시성, 광고인지, 신뢰도, 관심도를 높게 지각할수록 역명부기 광고의 공적 가치에 대해 높게 인식할 것이다.
- 가설 1-3: 역명부기 광고의 공적 가치에 대한 인식이 높을수록 역명부기광고의 쟁점의 사회적 중요도에 대해서도 높게 인식할 것이다.

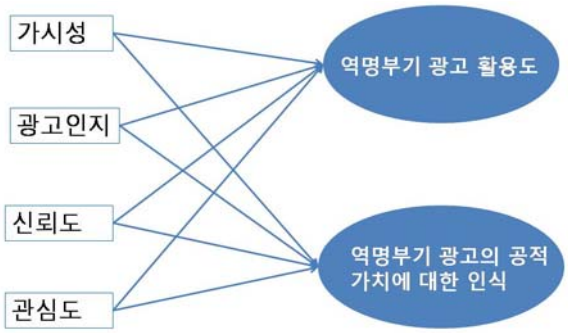

그림 1 역명부기 광고의 효과에 대해 미치는 영향 요인도

가설에 대한 연구모형

가설에서 제시한 독립변인들이 다소 많고 복잡한 측면도 있어 본 연구가 설정한 가설만을 가지고 〈그림 1〉과 같은 연구모형을 이해하기 쉽도록 제시한다.

연구방법

위와 같은 연구문제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 질적 연구와 양적 연구를 병행하는 연구방법을 사용하였다. 우선 연구문제 1과 연구문제 2를 검증하기 위하여 현재 역명부기 광고의 시행현황은 어떠한지를 우선 일차적으로는 지역 지하철에 역명부기 광고를 시행중인 각 도시의 교통공사들과 한국도시철도공단 등의 문서자료를 통해 살피고자 하였다. 또한 역명부기 광고를 활용하는 중요 광고주(사용기관) 담당자들에게 심층인터뷰를 실시하여 운영 현황에 대한 추가 보완 및 시행상의 문제점과 관련 쟁점을 알아보는 방법을 취하였다. 심층인터뷰의 주요 질문 문항은 역명부기 광고의 시행현황, 시행 필요성, 광고효과 및 쟁점에 대한 입장 등이었다. 주요 현황 및 광고효과를 규명하고 현재진행형인 다양한 쟁점들에 대한 개선방안도 모색하고자 하였다. 아울러 연구문제 3을 규명하기 위해서는, 설문조사를 실시하여 통계적 검증을 활용하는 연구방법을 사용하였다. 설문조사의 내용은 실제 지하철이나 전철의 이용 승객 입장에서 역명부기 광고에 대한 필요성, 효과 및 공익적 역할에 대한 인식 등으로, 설문조사의 응답을 통계적으로 검증함으로써 광고효과를 증명하고 쟁점에 대한 해결 방법도 고찰해 보고자 하였다. 심층인터뷰와 설문조사의 상세내용은 다음과 같다.

심층인터뷰 대상자(역명부기 광고를 시행중인 사용기관의 담당자) 및 질문 내용

심층인터뷰는 주로 역명부기를 사용하여 광고를 시행 중인 기관들 가운데 대표적인 기관을 선정하여 직접 대면 심층인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰 내용은 〈표 1〉과 같으며 인터뷰 대상자는 〈표 2〉와 같다. 심층인터뷰 대상자는 광역도시철도에서 역명부기를 시행하고 있는 13개 계약기관 담당자들을 직접 개별적으로 방문하여 시행하였다.

양적조사 측정문항

설문조사는 다음과 같은 유목을 중심으로 역명부기 광고효과에 대한 측정으로 이루어졌다. 기존의 연구들에 따르면 교통광고 특히 지하철 광고에서

표 1 심층인터뷰 질문내용

분 류	질 문 사 항
1. 역명부기 광고의 운영현황 및 사용기준에 대한 의견	역명부기 광고 운영은 어떻게 하고 있으며 및 사용기준에 대한 의견이 있다면(운영에 문제가 있다면 무엇이라고 보며 개선방향)은?
2. 역명부기 광고 사용기관 선정기준에 대한 의견	현재 역명부기 관리규정의 사용기관에 대한 선정기준에 대한 의견 및 개선 요청사항 있다면?
3. 역명부기 광고 사용료와 사용범위 등에 대한 의견	역명부기 광고료와 사용 범위에 대한 의견이나 개선 의견이 있다면?
4. 추가 건의나 기타 의견	역명부기와 관련하여 건의하고 싶거나 추가하여 말하고 싶은 의견이 있다면?

표 2 심층인터뷰 대상자

	심층인터뷰 대상자	소속 부서	사용기관명	역명(부기역명)	운행노선
#1	용**	경영지원팀	남이섬(주)	가평역(자라섬,남이섬)	경춘선
#2	서**	기획행정처	서영대	월롱역(서영대)	경의중앙선
#3	유**	대외협력실	경동대	양주(경동대)	경원선
#4	유**	행정처	ICT폴리텍대학	경기광주역(ICT폴리텍대학)	경강선
#5	김*	홍보팀	분당서울대병원	미금역(분당서울대병원역)	분당선
#6	우**	홍보팀	인하대학교 병원	숭의역(인하대병원)	수인선
#7	이**	프로모션 광고 제휴 총괄팀	GS건설(주)엘리시안강촌	백양리역(엘리시안강촌)	경춘선
#8	우**	고객서비스팀	경기도 문화의 전당	수원시청역(경기도 문화의 전당)	분당선
#9	박**	대외협력처	삼육대학교	별내역(삼육대)	경춘선
#10	전**	홍보미디어부	성남문화재단	이매역(성남아트센터)	분당선
#11	한**	커뮤니케이션팀	한림대 성심병원	평촌역(한림대)	과천안산선
#12	이**	홍보팀	건강보험 일산병원	백석역(건강보험일산병원)	일산선
#13	박**	총무관리처	경희대학교	영통역(경희대)	분당선

도 노출에 의한 가시성 인식이나 광고인지도와 브랜드 신뢰도 및 관심이 구매효과에 영향을 미치는 것으로 입증되고 있다. 따라서 이러한 교통광고에 영향을 미치는 변인들이 역명부기 광고에서도 효과를 미치는 지를 검증하고자 본 연구에서도 유사한 측정문항들을 변인으로 선정하고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 독립변인으로는 역명부기 광고에 대한 가시성 및 광고 인지도와 신뢰도, 관심도가 역명부기 광고 활용(역명부기 광고는 구매가 목적이 아니며, 역을 이용할 때 도움을 얻거나 활용하는 것이 목적이므로 광고효과에서 활용에 대한 지각을 측정) 및 광고의 공적 가치 인식(공적 효용성)에 어떠한 영향을 미치는 지를 통해 역명부기 광고에 대한 광고 효과를 검증하고자 하였다. 끝으로 역명부기 광고의 공공적 특성으로 하여 사회적 쟁점이 되고 있는 사항들인 공익적 측면에서 쟁점 관련 사항들에 대한 지하철 이용고객으로서 중요도에 대한 측정을 시행하였다. 아울러 이러한 공적가치와 쟁점과 관련하여 추가 분석으로 역명부기 광고의 방향성에 대한 대안을 찾아보고자 공익적 측면에서의 쟁점 해결에서의 중요도 인식 및 역명부기 광고를 사용하는 공적 기관 순위에 대해 실제 승객입장에서의 적합성 비교 분석을 시행하였다.

전체 측정문항의 세부 측정 내용들은 다음과 같다.

① **가시성 측정:** 일반적으로 옥외광고는 타 매체광고와 함께 집행되는 경우가 많기 때문에 옥외광고만의 효과를 분리하여 측정하기 어렵다(최민욱, 2006). 대부분의 옥외광고 측정에서는 '가시성' 측정이 일반적으로 광고와의 접촉도와 유동인구, 교통량, 차량 정체도 등을 중심으로 하여 측정되지만(서범석, 2001), 역명부기 광고는 다른 교통광고들과 달리 실내에서 어떠한 다른 정보 요소의 방해도 없이 이루어지는 단독노출이라고 볼 수 있다. 즉 다른 광고의 방해가 없이 역명을 보면서 자연스럽게 노출되어지는 특성을 가지며 가고자 하는 위치를 찾고자 하는 목적을 가지고 노출된다. 따라서 본 연구에서는 〈그림 2〉와 같은 두 가지 역명부기 광고 사진을 먼저 보여주고, "역명 아래에 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명을 자주 본다"와 "역명 아래에 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명은 눈에 잘 보인다"의 2개 문항으로 측정하였다. 크론바흐 알파값은 .739로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

② **광고 인식 측정:** 기존 지하철 광고들과 달리 역명부기 광고는 광고로서 인식되지 않는 장점을 가지고 있다. 이런 장점은 광고효과에서도 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되기에, 역명부기 광고를 광고로 인식하며 광고의 기능을 이해하고 있는지, 기능은 이해하는 지 등과 같은 광고 자체에 대한 인식이 광고효과에 미치는 결과도 다를 것으로 예상된다. 이에 광고에 대한 인식을 다음과 같이 측정하였다. "역명부기 아래 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 게시는 지역 명소나 기관명을 표시할 경우 광고에 해당

그림 2 설문조사에서 예시로 제시한 역명부기 광고 사진(좌: 가평역/ 우:미금역)

되어 광고비를 받는 것은 당연하다." 와 "역명 아래에 위(사례 사진)와 같이 지역 명소나 기관명을 표시하는 것이 광고라는 것을 알고 있었다"의 두 개 문항으로 측정하였다. 특히 "광고라는 것을 알고 있었다"는 질문의 경우는 설문지의 맨 마지막에 배치하여 모든 태도 문항을 마치고 응답하도록 하였다. 이를 통해 광고라는 인식의 선입견을 배제한 상황에서 다른 설문의 문항에 응답할 수 있도록 구성하였다. 측정문항에 대한 신뢰도 값은 .770으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

③ **신뢰도 측정:** 신뢰도는 브래킷과 카(Bracket & Carr, 2001) 및 매킨지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989)의 문항을 이용하여 수정 사용한 양병화와 김성훈(2006)의 지하철 광고효과의 신뢰도 측정문항으로 사용한 3개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 신뢰도의 경우 단순히 제품이나 상품을 알리는 광고가 아니라 지명이나 공공기관에 대해서 안내하는 성격이 강하므로 그러한 안내 자체에 대한 신뢰가 해당 역명부기를 활용하는 데 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되었다. 구체적인 측정문항은 "역명 아래에 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명 안내에 믿음이 간다"와 "역명 아래에 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명 안내는 신뢰할만하다", "역명 아래에 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명은 근처 기관들을 충실히 알려준다"의 3개 문항을 측정했으며 신뢰도 값은 .778로 나타났다.

④ **관심도 측정:** 관심도 측정은 앞서 가설 설정에서 조작적으로 정의한 것처럼 일반적 광고의 관여도보다는 조금 가벼운 관심으로 판단되어, 기존

의 관여도 변인으로 광고 효과에서 많이 사용된 자이치카우스키(Zaichkowsky, 1985)의 측정 항목 대신에, 홍종필과 마영애(2006)가 측정항목으로 사용한 콘텐츠 관여도 중 관심에 관련된 항목(관심이 간다, 의미가 있다)를 가져와서 본 연구에 맞게 수정해 사용했다. 최종 측정항목은 "역명 아래 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명 표지에 관심이 간다"와 "역명 아래 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명 표지를 의미를 담아주의 깊게 본다"의 2문항으로 측정했다. 신뢰도 값은 .732로 믿을 만한 수준으로 나타났다.

⑤ **활용도 측정:** 활용도의 경우는 결국 광고의 가치라고 할 수 있기에 듀코프(Ducoffe, 1996)의 측정문항, 브래킷과 카(2001)의 측정문항을 활용한 양병화와 김성훈(2006)의 지하철 광고 가치 측정문항인 '지하철 광고가 중요하다, 가치롭다, 유용하다'의 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 2문항으로 측정하였다. 본 연구의 측정문항은 "역명 아래 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명 표지는 해당 장소나 기관을 찾아가는 데 유용하다", "역명 아래 부가적으로 표시된 위(사례 사진)와 같은 지역명소나 기관명에 대한 부가 표지를 가치롭게 활용한 적이 있다"의 2문항으로 측정하였다. 문항들의 크론바흐 알파값은 .837로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

⑥ **공적 가치(공적 효용성) 측정:** 공적 가치 인식에 대한 측정은 역명부기 광고의 가치와 시행 의의와도 연결되기 때문에 매우 다양한 측면에서 측정하였다. 우선 "공익적으로 필요하다", "공익적 효과와 연계하여 시행하여야 한다", "공적 차별성을 고려해 시행해야 한다"의 3문항으로 측정하였다. 문항들의 크론바흐 알파값은 .795로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

⑦ **쟁점 중요도 측정:** '공적 가치에 대한 인식' 문항 뒤에 측정하여 공적 연관성을 인식하는 측면에서 쟁점에 대한 해결 방향들에 대한 중요도를 측정하고자 시행하였다. 측정 문항은 현재 쟁점이 되고 있는 부분들에 대해 진행하였으며 측정은 "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 광고시행을 모든 역에 확대할 필요가 있다", "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 시행기관의 이용자수(다중이용시설 여부)가 중요하다", "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 시행기관의 지역 대표성이 고려되어야 한다", "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 시행기관의 인지도가 중요하다", "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 공공적 가치(학교나 병원 같은) 평가가 필요하다", "역명부기 광고 시 공익성을 연계하기 위해서는 시행기관과 해당역과의 인접거리가 중요하다"와 같이 여섯 가지 항목으로 측정하였으며 신뢰도 값은 .813으로 비교적 높은 수준으로 나타났다.

설문 시행 기간 및 응답자

역명부기 현황을 파악해 본 결과, 역명부기 광고를 가장 많이 하는 기관들은 대학교로 나타났다. 따라서 평소 대학생들이 지하철 이용이 많고 역명부기 광고와 관련하여 관심이 있을 것으로 파악되어 대학생들을 대상으로 역명부기 광고효과를 측정하는 설문조사를 실시하였다.

양적 설문조사는 2019년 8월 26일부터 9월 4일(15일간)까지 수도권 지역에 소재한 광고홍보학과 "광고학개론" 및 "소비자행동론" 수업에 참여한 학생들을 대상으로 수업 이후에 광고 관련 설문조사임을 공지하고 설문응답 여부에 대하여 허가를 얻어 시행하였다. 특히 설문조사를 시행한 수도권 대학이 해당 대학명을 지하철 역명에 포함하고 있는 곳으로, 대학명이 포함된 지하철역에서 학교까지 셔틀버스를 매 10분마다 운행하고 있다. 이처럼 자주 셔틀버스가 운행되는 이유는 이 대학 학생들이 대부분 서울이나 인근 경기 지역에서 지하철이나 전철로 통학하는 학생들이기 때문이다. 따라서 역명부기 광고에 관련된 본 설문을 시행하는 데 본 응답자들은 매우 적당한 대상이라고 판단되었다. 아울러 설문을 진행하는 과정에서 설문응답 여부는 학생들의 자유의사에 맡겼다 . 따라서 설문응답은 학생들의 자발적 참여로 이루어졌으며, 설문에 응답한 학생은 총 147명이었다. 불성실한 설문지 2개를 제외한 총 145개(남자 54명, 여자 91명)의 설문지가 분석에 사용되었다.

분석결과

본 연구는 문헌분석, 심층인터뷰, 양적 설문조사의 3가지 방법으로 연구문제를 검증하였으므로, 연구분석 결과도 세 가지 측면에 따른 연구방법에 의하여 제시하였다.

〈분석결과 1〉에서는 철도 및 지하철역의 역명부기 관련 운영 현황에 대한 분석을 제시한다. 국토교통부, 한국철도공사, 서울교통공사, 인천교통공사, 부산김해경전철, 부산교통공사, 대전도시철도공사, 대구도시철도공사 등 8개 기관의 역명부기 운영 지침을 대상으로 운영현황을 조사하여 분석하였다. 분석 주요 항목으로는 운영근거, 사용자 선정방법, 역명부기 원칙, 사용기관 허용기준 등이 다루어졌다. 조사분석에서는 인터넷과 문헌분석 및 인터뷰 내용 등이 활용하였다. 특히 보다 상세한 현황 분석으로는 국토교통부(한국철도시설공단이 위탁받아 운영 대행 중임)와 한국철도공사가 운영하는 역명부기 광고를 시행 중인 41개 역의 계약 현황에 대한 분석을 시행하였다. 정부(국토부)가 직접 관할하는 철도 관련 기관의 역명부기 계약 현황에 대한 이러한 상세 분석은 국내 역명부기 광고의 전체적 현황 파악에 중요한 함의를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 아울러 〈분석결과 2〉는 실제적으로 역명부기 광고를 사용하고 있는 13개 대표적 사용기관들의 담당자들을 직접 대면 심층인터뷰한 결과를 제시하였다. 심층인터뷰를 통하여 〈연구문제 1〉인 실제적 광고시행과 관련한 광고주(혹은 계약기관) 입장에서의 현황 분석은 물론,

광고효과와 쟁점 해결 방안에 관련된 〈연구문제 2〉에 대한 상세 분석 결과를 제시하였다.

마지막으로, 〈분석결과 3〉에서는 〈연구문제 3〉 및 〈가설 1〉에 대한 검증을 중심으로 양적조사를 통해 얻은 데이터에 대한 통계분석결과를 광고효과(가설 1-1), 공적가치 효과(가설 1-2), 쟁점 중요도(가설 1-3)을 중심으로 제시하였다. 상세결과는 다음과 같다.

분석결과 1: 철도 및 지하철역의 역명부기 관련 운영 현황

각 철도(지하철)관련 기관의 역명부기 운영 현황 분석

국내 역명부기 광고를 사용하는 기관들의 역명부기 운영 현황을 살펴 본 결과는 〈표 3〉과 같이 나타났다. 현황 분석은 국토교통부(한국철도시설공단이 위탁받아 운영 대행)를 비롯한 8개 시행 기관의 역명부기 운영 지침을 중심으로 분석하였다. 특이한 것은 부기역명, 병기역명 등 다양한 용어들이 역명부기 광고의 명칭으로 사용되는 것으로 나타났다. 또한 역명부기는 1개역 1기관 원칙을 하는 곳도 있고, 부산교통공사, 부산경전철과 대전교통공사와 같이 1개역 2부기나 2병기를 원칙으로 하는 곳도 있었으나 필요시에는 1개역 1기관 원칙의 경우에도 1개역 2부기를 사용을 수용하는 내용을 담고 있었다. 대표적인 경우는 가평역(자라섬, 남이섬)과 같은 경우로 자라섬은 가평군청(지자체)이 계약기관인 데 반해 남이섬은 사기업이 계약기관이라서 자라섬을 앞에 부기하고 있다. 이 경우, 양자 간에 어떤 명소를 우선적으로 앞에 부기하는가에 대한 갈등 소지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가평역 외에도 1개역 2부기가 가능하도록 하고 있는 경우, 우선적 부기 순서를 두고 갈등의 소지를 내포하고 있었으며 1개역에 2부기를 함으로써 이용고객들에게 혼선을 줄 수 있다는 입장도 존재하는 것으로 파악되었다.

한편, 역명부기 광고 계약기간은 대부분 3년 기준이었으며, 부산 지역만이 예외적으로 5년으로 나타났다. 장기간으로 존재하는 시설이나 기관 및 명소의 특성상 역명부기 광고 계약기간을 3년으로 하여 매번 계약을 갱신할 필요성이 있는지를 심층인터뷰한 기관들은 동일한 문제 제기를 하고 있었다. 이와 반대로 신규로 역명부기 광고를 시행하고자 하는 기관들은 기존 계약이 종료되어야 새로운 계약체결이 가능하기 때문에 3년이나 5년의 계약기간은 길다는 입장 표명을 하는 것으로 나타났다.

다른 어느 문제보다 민원 발생 및 갈등의 소지가 된 역명부기 광고 허용거리 기준의 경우, 역사를 기준으로 반경 500m부터 4km까지 허용하고 있었고, 한국철도공사가 운영하는 역사 같은 경우는 시내에서 동떨어진 곳이 많아 가장 멀게는 4km까지 허용하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 서울교통공사와 같이 도심 시내권을 집중적으로 운영하는 경우에는 역사로부터 500m 이내의 기관을 기준으로 2km까지만 허용하는 매우 제한된 허용거리 기준을 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 광역철도가 운행되고 있는 지역의 특성과 달리 서울 시내를 중심으로 운행되고 있기 때문에 민원의 소지를 줄이

기 위한 방책으로 보다 가까운 인접 지역의 기관만을 허용하도록 한 것으로 파악된다.

또한 해당 역명부기 광고 사용기관의 선정기준은 대체적으로 공공기관, 관공서, 공익시설, 학교, 병원 등으로 사용기관을 한정하고 있었다. 선정기준의 타당성 측면에서 공공기관, 관공서, 공익시설 등으로 한정하는 이유가 있을 것으로 생각되나, 천 세대 이상의 아파트나 상시근로자수가 100명 이상의 기업체 등도 허용하고 있어서 이 부분에 대해서는 갈등의 소지가 존재하는 것으로 파악되었다. 최근에는 천 세대 이상의 아파트 건설이 비일비재하고, 상시근로자 수 100명 이상의 기업들의 증가 및 매우 다양한 분야의 성격을 지닌 기업들이 증가하고 있어서 이러한 모호한 기준들은 향후 분쟁의 여지를 안고 있는 것으로 분석된다. 무엇보다도 국토부, 한국철도공사 등을 비롯하여 각 지역의 도시교통공사 등 시행 기관마다 다른 역명부기 광고 사용기관에 대한 우선 선정기준은 지속적으로 주요 쟁점 현황이 될 것으로 판단된다.

역명부기 광고에 대한 지역 공동체나 사용기관 간 쟁점이 될 수 있는 이러한 민감한 사항들에 대해서는 일관성을 지닌 합리적인 기준안 마련이 필요하다고 생각된다. 또한 추후 연구가 더 필요한 부분이기도 하다. 역명부기 광고는 시행기관에 따라 옥탑, 역사 내 외부 출입구, 탑승구 앞 등 다양한 곳에 부기역명을 게시하는 것을 원칙으로 하되, 차내에서 시행하는 안내방송에서도 부기역명에 대해 고지할 것을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 게시판이나 빌보드 형태의 광고와 방송광고는 특성상 매우 다른 성격을 지녔지만 역명부기 광고 시행에서는 동일한 광고로 범주화하고 있어 매우 특이한 사항으로 판단된다. 또한 방송 안내광고 시 안내멘트의 통일성이 없는 관계로 계약기관들의 건의사항이 지속되고 있는 상황으로 나타나 이에 대한 표준화된 제도 마련과 시행이 필요할 것으로 판단된다. 한편, 광고시행 주체인 한국철도공사와 같은 자사를 '수익권자'로 명명하며, 역명부기 광고를 이용하는 광고주는 '사용기관'이라는 명칭을 사용하여 광고를 시행하고 계약하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 광고주와 광고매체사라는 광고 범주나 용어와는 매우 다른 현상이다. 아울러 모든 수익권자들은 역명부기 광고 시행과 관련해서 관리 지침이나 운영내규를 별도로 두고 역명부기 광고를 운영하는 것으로 나타났다. 이는 공공기관이나 정부가 광고를 시행한다는 점에서 단순히 상업적인 광고와는 차별화하여 공익적 특성을 반영하고, 광고를 공정하게 시행하기 위한 장치로 파악된다. 즉 지침이나 내규를 시행 근거로 함으로써 보다 공정성과 객관성을 확보하고 있음을 보여 주는 것으로 보인다. 이처럼 다른 교통광고나 특히 지하철이나 철도의 빌보드나 포스터 광고와는 그 성격부터 매우 다른 역명부기 광고의 특이점은, 광고시행 주체 자체가 바로 매체사이면서도 공공기관 자체인 점이 반영된 결과로 분석된다.

역명부기 광고의 계약기관 현황

지하철 내 빌보드 등 광고들의 주된 광고주는 병원과 지자체/관공서/공공기관이며 광고가 소구하는

표 3 국내 역명부기 관련 각 시행기관의 관련 규정 및 지침 현황

구 분	국토교통부	한국철도공사	서울교통공사	인천교통공사	부산김해경전철	부산교통공사	대전 도시철도공사	대구 도시철도공사
광고 용어명	역명부기	역명부기	역명병기, 병기역명	역명부기	부기역명	부기역명	역명부기, 부기역명	역명부기
근 거	철도노선 및 역의 명칭 관리지침	광역철도 역명부기 운영규정	–	–	경전철 부기역명 유상판매 제도	부기역명 유상판매 운영지침	대전광역시 도시철도공사 역명부기 운영내규(안)	–
시행지침제/개정일	2018. 11. 11 개정	2016. 8. 22 개정			2018. 5 시행	2018. 4. 26 개정	2017. 7 시행	2011년
사용자 선정 방법 (심의)	• 역명부기심의위원회	• 역명부기심의위원회	• 지하철 운영기관별 실시 • 역명부기 유상판매심의위원회 • 역명병기심의위원회	• 입찰	• 제한경쟁입찰	• 역명심의위원회 • 입찰에 의해 선정	• 경영조정위원회	• 일반입찰, 현장입찰, 총액입찰
역명 부기 원칙	• 1개역 1기관 (단, 2개의 행정구역에 걸친 경우 연속명칭 사용 가능)	• 1개역 1기관 (단, 고객편의 증진을 위해 필요하다 인정되는 경우 2개 사용가능)		• 1 개역 1 기관	• 1개역 2부기 원칙 (단, 우선순위가 같은 기관에 한하여 1개역 3부기까지 허용)	• 1개역 2병기 원칙 (순위가 같은 기관에 한하여 1개역 3병기까지 가능)	• 1개역 2개 이내	
계약기간 및 계약 방법	• 수익권자와 사용기관의 계약을 통해 3년 이내 (수익권자는 철도운영자에게 위탁 가능)	• 1～3년 (계약 시 협의를 통해 정함) • 계약연장: 계약 만료 1개월 전까지 서면으로 신청	• 3년 (정비기간 60일 별도부여) • 재입찰 없이 1회 연장 가능	• 3년	• 5년 (단, 음성광고는 협의 가능)	• 5년	• 3년	• 3년 (공사 승인 시 1회(3년)에 한하여 연장 가능)
사용기관 허용기준 (거리)		• 서울시: 역에서 4km 이내 • 그 외 지역: 4km 이내. 대상 기관이 없는 경우는 8km 이내의 기관 (자동차 통행거리 기준, 8km 이내의 경우 연계교통을 갖추어야 함)	• 역에서 반경 500m 이내 (해당기관이 없을 경우 1km 이내에 위치한 기관이나 단체) • 서울시계 외: 역에서 반경 1km 이내 소재 기관, 지명 등 (1km 초과인 경우 편의를 위해 별도 안내표지판을 설치하는 조건으로 2km 이내 인정)	• 신청역사 반경 2km 이내에 위치한 기관 (단, 역장이 역세권으로 인정하는 경우 5km까지 가능)	• 역사 반경 약 1㎞이내 (단, 반경 1km 초과인 경우라도 경전철 이용승객 증대를 위해 셔틀버스를 운행할 경우에는 별도 안내표지판을 설치하는 조건으로 1km이내 인정)	• 역 중심에서 반경 1km 이내 (단, 1km 초과인 경우라도 도시철도 이용 승객 증대를 위해 셔틀버스를 운행할 경우에는 별도 안내표지판을 설치하는 조건으로 1km 이내로 인정)	• 역에서 반경 1km 이내	• 역 중심에서 반경 1km 이내 (단, 반경 1km 초과인 경우라도 셔틀버스를 운행할 경우에는 인정)
부기 대상	• 내용 없음	• 역사 옥탑 • 외부벽면 부착형 역명표지	• 역명판: 폴사인, 출입구, 승강장, 안전문	• 외부지주형 (폴사인) 역명판 • 역사 외부출입	• 벽부형 역명판 • 역사교각 하단부 역명판	• 폴사인 • 케노피역명판 • 승강장역명판	• 폴사인역명판 • 출입구역명판 • 승강장 노선띠	• 출입구역명판 • 승강장역명판 • 역구내 노선도

구 분	국토교통부	한국철도공사	서울교통공사	인천교통공사	부산김해경전철	부산교통공사	대전 도시철도공사	대구 도시철도공사
		• 승강장:달대형, 부착형 역명표지 • 전동차에 부착된 단일노선도 • 차내 도착 안내방송 • 사용기관 신청 시 역명부기 사용료와 관련 없이 사용범위 축소 가능	• 노선도: 안전문 단일・종합노선도, 전동차 단일노선도 • 전동차 안내방송 등	구 역명판 • 스크린도어 LED 표출부 • 승강장역명판 • 승강장 기둥역명판 • 대합실 및 전동차내 인천 1호선 노선도 • 하차안내방송	• 폴사인 역명판 • 승강장 역명판 • 역구내 발매기 상단 (단일노선도, 종합노선도) • 전동차 내 단일노선도 • 안내방송 (단, 광고대행업체와 계약)	• 역구내 노선도 • 전동차 내 호선별 및 종합노선도 • 전동차 내 안내방송	• PSD 역명판 및 노선도 • 하차안내방송 • LCD 표출 • 전동차 내 노선도	• 전동차 노선도 • 홈페이지 (2종) • 하차안내방송 및 자막표출 (전동차내부)
계약대상 선정 우선순위	• 가장 많이 알려진 지명 • 해당 지역과 연관성이 뚜렷한 역 • 대표적 공공기관 및 공공시설 • 특정 단체 및 기업 등의 홍보수단으로 이용될 수 있는 역명은 사용불가 • 환승역, 신설역 역명은 기존과 동일하게 사용	• 역세권내의 공공기관, 다중이용시설 • 비공공시설은 지역대표성이 있고, 지자체장이 요구가 있는 경우 • 운영효율성, 미풍양속을 저해 등을 종합적으로 검토 시 적합하다고 판단되는 기관	• 공익기관 • 관공서 • 공익시설 • 공공기관 • 학교 • 의료기관 (종합병원, 상급종합병원, 전문병원), 150병상 이상 병원 • 기업체:중견기업 또는 그 이상에 해당하는 기업 • 다중이용시설: 특2등급 이상 호텔, 백화점, 대형쇼핑센타, 대형 B/D 건물명, 1,000세대 이상 아파트 등 인지도가 높고 자주 이용하는 시설	• 공공기관 • 학교 (대학교, 대학순) • 의료기관 • 백화점 등 다중이용시설 • 기타 미풍양속 및 인천교통공사 이미지 저해 우려가 없는 기관	선정순위는 • 사립대학교 • 종합병원(100병상 이상) • 1000세대이상 아파트 • 다중시설 • 중견기업체 이상	• 학교(사립대학교, 대학 순) • 종합병원 또는 100병상 이상 병원 (국립, 시립, 사립 병원 순) • 다중시설(백화점, 호텔, 1000세대 이상 아파트 등 인지도가 높고 도시철도 이용 시민이 자주 이용 하는 시설) • 기업체 (중견기업 또는 그 이상에 해당하는 기업)	• 공익기관(지명, 관공서, 공익시설, 공공기관) • 학교 (고등교육법 제2조, 제30조, 평생교육법 제2조에서 정의한 학교) • 의료기관 (종합병원, 상급종합병원, 전문병원, 100병상 이상) • 기업체 (상시근로자 수 100인 이상 기업) • 다중이용시설 (특2등급 이상 호텔, 백화점, 대형쇼핑센터, 대형B/D건물명,1000세대 이상 아파트 등)	• 공공기관 • 학교(대학교, 대학순) • 의료기관(국립, 시립, 사립 순) • 백화점 등 다중이용시설 • 기타 미풍양속 및 대구도시철도공사 이미지를 저해할 우려가 없는 기관
표기 원칙	• 한글 6자 이내 • 한글과 외국어 같이 표기	• 본 역명 크기의 2분의 1 이하 범위에서 한글 맞춤법에 따라 표기 • 광역철도역의 단일노선도는 본 역명과 동일한 크기로 표기	• 주 역명 옆 또는 역명 아래에 괄호 ( )에 한글 및 영문 표기를 원칙으로 함	• 외부지주형:역명 아래 ( )에 1/2 크기의 한글, 영문, 한문 표기 • 역 구내 안내표지판과 인천 1호선 노선도 역명 아래 ( )에 1/2크기의 한글 표기	◆ 개별비용 • 역명 아래 ( )에 한글 또는 영문으 로 표기 • 부기 대상기관 수에 따라 역명 크기의 1/3 범위 내에서 조정 ◆ 공통비용 • 역명 좌측 ( )에 한글 또는 영문 표기 • 부기 대상기관 수에 따라 역명 크기의 1/3 범위 내에서 조정 • 안내방송	◆ 개별비용 • 역명 아래 ( )에 한글 또는 영문 표기 • 부기 대상기관 수에 따라 역명 크기의 1/3 범위 내에서 조정 ◆ 공통비용 • 역명 좌측 ( )에 한글 또는 영문 표기 • 부기 대상기관 수에 따라 역명 크기의 1/3 범위 내에서 조정	• 7자 이내 (표기 색상, 글씨체는 공사에서 정하는 바를 따름) • 역명 우측 또는 아래 한글. 영문 또는 한문 • 역명의 1/2~1/3 범위 내에서 조정	

표 4 국내 역명부기 광고 계약기관 현황

구분	계약기관	노선	역명	부기역명	현 계약주체
공공기관 (5개)	성남문화재단	분당선	이매	성남아트센터	공단
	경기도 문화의전당	분당선	수원시청	경기도문화의전당	공단
	고양문화재단	일산선	정발산	고양아람누리	공단
	경기문화재단	분당선	기흥	백남준아트센터	공단
	한국과학창의재단	분당선	선정릉	한국과학창의재단	공단
기업 (5개)	남이섬㈜	경춘선	가평	남이섬	공사
	한국잡월드	분당선	수내	한국잡월드	공사
	서울랜드	과천안산선	대공원	서울랜드	공단
	한화호텔㈜	경춘선	굴봉산	제이드가든	공사
	지에스건설㈜	경춘선	백양리	엘리시안강촌	공사
대학 (25개)	ICT폴리텍대학교	경강선	경기광주역	ICT폴리텍대학	공사
	동원대학교	경강선	곤지암	동원대	공사
	한국관광대학교	경강선	신둔도예촌	한국관광대	공사
	여주대학교	경강선	여주	여주대	공단
	한세대학교	경부선	당정	한세대	공단
	국제대학교	경부선	서정리	국제대학	공단
	한국복지대학교	경부선	지제	한국복지대학	공단
	서정대학교	경원선	덕정	서정대학교	공단
	신한대학교	경원선	동두천중앙	신한대제2캠퍼스	공단
	경동대학교	경원선	양주	경동대	공단
	아세아연합신학대	경의중앙선	아신	아세아연합신대	공단
	서영대학교	경의중앙선	월롱	서영대학교	공단
	두원대학교	경의중앙선	파주	두원대학	공사
	한국항공대학교	경의중앙선	화전	한국항공대	공사
	강원대학교	경춘선	남춘천	강원대	공사
	삼육대학교	경춘선	별내	삼육대학교	공단
	한림대학교	경춘선	춘천	한림대	공사
	신안산대학교	과천안산선	초지	신안산대학교	공사
	동서울대학교	분당선	복정	동서울대학교	공사
	루터대학교	분당선	상갈	루터대학교	공사

구분	계약기관	노선	역명	부기역명	현 계약주체
	경희대	분당선	영통	경희대	공사
	단국대학교	분당선	죽전	단국대	공사
	순천향대학교	장항선	신창	순천향대	공사
	나사렛대학교	장항선	쌍용	나사렛대	공단
	선문대학교	장항선	아산	선문대	공단
병원 (4개)	한림대성심병원	과천안산선	평촌	한림대성심병원	공단
	분당서울대학교병원	분당선	미금	분당서울대병원	공단
	인하대병원	수인선	숭의	인하대병원	공단
	일산병원	일산선	백석	건강보험일산병원	공단
지자체 (2개)	가평군청	경춘선	상천	호명호수	공단
	가평군청	경춘선	가평	자라섬	공단

출처: 한국철도시설공단(2018) 및 코레일(한국철도공사) 제공 소유역 역명부기 대상 및 계약 현황 자료.
(*계약주체 중 공단은 한국철도시설공단을 공사는 한국철도공사를 의미)

혜익은 사회적 욕구와 안전의 욕구를 주로 소구하는 것으로 나타난다(신철범 · 박종무 · 이희욱, 2010). 역명부기 광고에서도 이와 유사한 경향이 발견되었다. 즉 한국철도시설공단이 관리하는 역명부기 광고 계약기관 41개를 중점 분석한 결과, 역명부기 광고를 사용하는 기관은 신철범 등(2010)의 연구에서와 유사하게 대학교, 병원, 지자체, 공공기관이 전체 41개 계약기간 중 36개로 나타났다. 이에 비해 일반 기업은 단 5개에 불과한 것으로 나타났다. 분석결과를 보면 〈표 4〉와 같다.

분석결과 2: 역명부기 계약기관에 대한 심층인터뷰 결과

계약기관 담당자와의 심층인터뷰를 통해 실제적으로 광고로서 활용되는 현장의 현황, 비용을 지불하면서 느끼는 역명부기 사용기관의 효과에 대한 인식, 공익적 특성 및 사용기관의 입장에서 파악하는 다양한 쟁점을 비롯하여 그 해결방안에 대한 방향성에 대하여 자세히 조사하고 내용을 분석하였다. 현황과 관련하여 사용 및 선정기준에 대한 의견 및 광고로서의 사용료와 사용범위 등 현황과 효과 등에 대한 질문을 하였다.

현황에 대한 설문결과, 심층인터뷰 대상 기관들은 광고료(혹은 사용료)에 대한 문제점을 가장 많이 제기하였으며, 거리기준 완화에 대한 요청도 높았다. 또한 사용기준에 대한 이해의 어려움, 역명부기가 2개일 경우 우선순위 모호성 지적 등 실제 적용 시 많은 불편이 존재하고 있다는 지적이 가장 많았다. 무엇보다도 지침이나 규정이 법률적인 용

어 사용 및 모호함 등으로 이해하기 어렵고 불편함이 많다는 의견도 다수 제기되었다. 역명부기 광고 활성화를 위해서는 보다 쉽게 풀이된 신규 규정 및 지침 제정 필요성이 제기되었으며 한국철도공사 위주의 지침으로 인지하고 있어 보다 이해하기 쉽도록 풀이된 지침 및 규정 제정에 대한 필요성도 제기되었다.

단지 역의 명칭에 부기로만 사용하는 것 치고는 너무 비싼 광고료를 낸다는 생각이며 이에 대한 조정이 필요하다고 본다. (#1)

지역주민들의 의견이 반영되는 것도 중요하지만, 그 역 주변의 주요 시설을 위주로 설치하는 것이 외부 사람들이 이용하기에 편리하다. 이에 주변 핵심시설 위주의 선정이 필요하며 사용료가 다소 높게 측정되었으므로 사용범위는 현행대로 유지하되, 추가 확대 방안이 필요하다. (#11).

사용료 책정에 관한 정확한 기준 제시는 필요하다고 생각한다. (#2)

사용료 금액산정 시, '별도의 연구결과'에 따라 산정한 금액을 기준으로 한다는 조항의 전국 일률적용은 불합리하다. 지역별 특성에 따른 차등화된 금액산정이 필요하다고 생각된다. (#3)

사용료가 산정되는 기준 및 매년 사용료 변화 폭을 어떻게 산정할 것인지에 대한 기준이 명시되어야 한다. (이미 제시되어 있는 기준은 어떤 가산으로 어떻게 적용하겠다는 내용 등 설명이 없다.) 부기역명 사용 개시 및 계약 해지에서 어떤 사유로 개시 및 종료되는지에 따라 책임 소재가 다를 수 있음에도 사용기관의 부담으로만 명시되어 있어 개선이 필요하다. (#5)

역명부기 사용료가 비싸다고 생각되며 산출근거에 대한 공개가 필요하다. 또한 역명부기에 대한 지하철 노선도 검색이 반영이 안 된 경우가 많다. 특히 분당선의 경우 한국철도공사 운영 구간에서만 반영되는 건 사용료 대비 사용범위가 작다고 생각된다. (#13)

표준계약서에 역사건물(설치장소), 역명표지(안내매체), 옥탑 또는 외부벽면 부착형(종류)로만 표기되어 있을 뿐, 수량과 위치가 정확치 않으며, 실제로 일부만에 기재되어 있을 뿐, 옥탑 또는 벽면에는 표기되어 있지 않은 경우가 많다. 해당 역사에 대한 역명부기 사용료에 대한 정확한 산출근거도 명확히 안내되어 있지 않다. 사용에 따른 역명부기 표식장소의 범위 및 노출시설의 개수(?), 위치 등에 대한 보고도 하지 않는다. 사용료에 따른 명확한 산출근거를 안내할 필요하며, 그렇지 못하다면, 그 내역을 명확히 할 필요가 있다. (#8)

가격이 지속적으로 증가하고 있어 많은 부담이 된다. 공공성의 특성을 가지고 운영되는 광고이므로, 다른 광고들과 다른 사용료 책정이 필요하다고 생각한다. 특히 매년 사용료가 증가하고 있는데 비영리기관과 공공기관은 국가예산의 일부로 광고를 하는 것이므로 지속적으로 역명부기광고를 사용함에 있어서 부담이

된다. 비용부담으로 역명부기 사용이 어려워진다면 고객의 기관 이용 편의증진에 많은 불편이 초래된다. 따라서 비영리기관 사용료와 영리기관의 사용료 차별이 필요하다. (#10)

무엇보다 계약기관들은 역명부기 운영에 관하여 각 시행기관(수익권자)별로 제정하고 있는 세부적인 규정이나 지침 내용이 일관성이 부재하고 모호한 설명으로 인해 다르게 해석할 소지가 많아 명확한 기준 마련이 필요하다는 데 의견을 같이하고 있었다. 또한 부기역명 선정과정에서 우선 선정 대상 및 형평성을 지닌 원칙 적용이 필요하다는 의견도 많았다. 이를 통해 역명부기 광고 시행에 있어서 우선적으로 명확한 운영규정 마련이 필요하며 갈등 및 문제의 소지가 될 만한 내용들 특히, 선정기관 선정 시 우선순위에 대한 정확하고 명확한 기준 마련이 필요한 상황으로 파악된다.

서울시 이외 지역의 역명부기 대상 기관과 역 사이 거리 규정은 재정립이 필요하다고 생각한다. 지방소도시 같은 경우에는 10km로 확대했으면 좋겠다. 특히 이 항목의 "연계교통을 갖추어야 함"은 의미가 명확하지 않게 생각된다. 지방 같은 경우는 더 멀리에 위치할 수도 있기 때문이며, 이 부분을 명확하게 개선 제시해 주면 좋겠다. (#3)

기관의 성격이나 거리를 기준으로 판단하기보다는 실제 신청 기관의 방문자 또는 이용자가 얼마나 그 역을 이용하고 있는지를 판단해보아야 한다. (버스 환승 등 통계) 사용료 산정 근거가 명확하지 않고, 사용기관의 책임 부분만 있고 공사/공단의 책임에 대한 내용은 없는 광고 계약에는 문제가 있다고 판단된다. (#5)

많은 이들이 이용하는 필요기관에 우선순위를 주는 것이 필요하다고 본다. (#6)

철도시설을 이용하기는 하지만 제공자인 철도시설공단에서도 사업자선정 시 연중 동일한 시기에 모집을 하고 시설물 교체를 동시에 진행함으로써 개별 기관마다 부담하는 역명부기에 소요되는 비용을 줄인다거나 공단과 일정비율로 비용을 나눠 진행한다거나 하는 방법 등이 필요할 것 같다. 또한 역명부기 시에 본 역사 크기의 2/1로 크기를 제한하고 있는데 본 역사명에 비하여 너무 작아서 원거리에서는 인식이 안되는 어려운 점도 있다. (#9)

원천적으로 본 역의 명칭 제정과 부기 역명 사용에 문제가 존재하고 있다. 즉 본 역의 명칭에서는 사용료 부과가 없고, 부기 역명은 사용료가 부과되고 있는 것이다. 국외 경우 역명에 기관의 이름 등을 사용할 경우 돈을 주고 역명을 사는 것이 일반화되어 있다. 하지만 국내에서는 본 역명에서 사용된 대학 이름 등은 비용 없이 활용되고, 부기역명만 사용하는 경우만 사용료를 내는 것이 형평의 원칙에 맞지 않다. 즉 어떤 역은 이용자 수가 50만 명 이상 다른 역과 차이 나는데도 같은 금액으로 사용료를 부담하는 문제가 있다. (#12)

세부 계약서에 있어서 역명부기 신청기관의 권

리와 책임에 관한 내용 대비 공단의 권리와 책임에 대한 내용들이 상대적으로 부족하고 불합리하다는 의견이 심층인터뷰에서 많이 지적되었다. 또한 계약서가 수익권자와 계약기관 양자 간에 형평성을 이루면서 현실적인 내용을 담보하는 내용이 포함되어야 한다는 주장도 있었으며 보다 상세한 설명이 필요하다는 의견도 제시되었다. 특히 역명부기 광고는 수익권자인 한국도시철도공단이나 한국철도공사가 시행에서의 독점적 권리를 갖고 있어 계약기관들의 건의 및 합의에 크게 신경을 쓰지 않는다는 지적도 있었다. 또한 역명부기 운영에 대하여 월별 또는 분기별 유지관리 보고서 요청 및 안내표지와 노선도 등 파손에 대한 지속적인 유지보수 필요성이 제기되었다. 이러한 계약기관들의 요청들을 통해 역명부기 운영에 있어서 독점 권리나 불공정한 계약에 대한 계약기관들의 건의가 높은 상황임을 짐작할 수 있었다.

> 역명부기는 일부 노선 라인에 역이 있을 경우 다른 노선 안내도에서는 노출되지 않고 해당 노선 라인의 역사에만 표기하는 방식을 취하고 있다. 만약 남이섬을 찾아오고 싶은 이들이 다른 노선을 타고 가면서 그 노선을 안내하는 지도에서는 가평역이 그냥 가평역만 표시되고 남이섬이 부기로 표시되어 있지 않다면 무슨 역에서 내려야 하는지를 찾을 수 없다. 이처럼 다른 노선에서는 노출되지 않는 것은 노선 관할 주체가 달라서라고 하지만 역명부기 광고의 효과를 생각할 때 다른 노선을 타고 가도 보일 수 있도록 만들어야 한다. 서울 근교 라인만이 아니라 전국철도에 기재된 모든 역명과 관련된 부기역명에서도 부기역명이 노출될 수 있도록 통일 수정하는 방향의 개선이 이루어져야 한다. (#1)

일부 모호한 부분들이 지침에 있으므로 이러한 부분들에 대한 세심한 검토와 개선이 필요하다. 특히 규정에 보면 “역에서 가까운 거리에 위치할 것”이라고 하고 있는데 “가까운 거리”라는 것이 모호한 표현이므로, “역이 소재하는 지역에 위치할 것”으로 개선되는 것이 보다 합리적이라 생각된다. 또한 한번 역명 부기에 선정된 기관이 계약 만료 후 재계약 시에는 다시 처음부터 선정절차를 거쳐야 하는 것인지에 대한 부분이 불명확한 것도 개선이 필요한 부분이다. 아울러 신규로 역명부기를 신청하는 기관보다는 기존에 역명부기 광고를 해온 기관에 대한 가산점이 부과되어야 한다. (#2)

역명부기 선정에 있어 본 역명과 같은 기준으로 선정하는 부분은 개선되어야 한다고 본다. 본 역명 및 역명부기 모두 해당 역사의 지리적 대표성을 감안하여 선정하는 부분에 있어서는 이해가 되지만, 역명부기는 본 역명이 아니기에 선정방법을 본 역명과 같은 절차와 방법을 따르도록 하는 것은 다른 사항이 되어야 한다고 본다. (#4)

세부적인 내용(예: 계약기간 설정에 따른 비용 차이 등)에 대한 명확한 기준이 마련되었으면 좋겠다. 역명부기 신청 기관의 권리와 책임에 대한 내용에 비해 공사/공단의 권리와 책임에 대한 내용이 상대적으로 부족하다. (#5)

사용료 책정 시 기존 계약자의 의견이 반영되도록 심의위원회에 포함하는 것을 제한한다. 일방적으로 정해진 금액을 단지 계약을 할 것인가 말 것인가의 이분법적 논리로 적용하기에는 불합리한 점이 있다. 역명부기 사용료를 정하는 기준도 세분화할 것을 제안한다. 서울 도심역사의 기준과 경기도의 시군구에 속한 역사의 사용료는 역사 이용인구 지역거주 인원 등을 비례하는 등의 다양한 방식으로 사용료를 산출하는 기준을 재 확정해 주기 바란다. (#9)

아울러 계약기간 종료 시 계약기관이 역명부기 표지판에 대하여 원상복구하도록 하는 지침이 존재하는데 이런 경우 교체 비용에 대한 부담이 너무 크다는 토로와 소요비용 개선에 대한 요청도 있었다. 아울러 거리기준 완화에 대한 요구도 높은 것으로 나타났다. 더불어 역명부기 광고를 시행하고 있는 역이 환승역인 경우 노선관리 주체가 달라 환승역 이름이 동일함에도 불구하고 부기역명이 한쪽 노선에만 노출되고, 환승되는 다른 노선에는 노출되지 않는 문제점이 존재한다는 지적도 있었다. 1개역 2역명 부기를 허용하는 경우, 우선 표기순서에 대한 불만 등 규정이 모호하게 시행되는 가운데 많은 문제점이 갈등이나 쟁점 현황으로 변하는 점도 심층인터뷰를 통해 파악되었다.

개역 2개 기관이 복합적으로 표기할 경우에는 무조건 지자체 우선이 아닌 가나다순이나 혹은 더 대표성이 있는 기관 우선 등 정확하고 합리적인 기준 마련 이후에 표기를 해야 한다고 본다. 같은 금액을 지불하여 광고함에도 불구하고, 차등을 주는 일에는 명확한 기준이 요구된다. (#1)

영어권과 한자문화권을 반영한 외국어 역명 표기에 있어 대상 언어(로마자, 한자)가 더 확대돼야 한다. 외국 관광객들도 대중교통 이용이 늘고 있는 상황에서 꼭 필요한 일이다. (#2)

원상복구 변경에 있어서 이후에 계약하는 기관을 이전 기관과의 종료 3개월 시점 전에 공시하고 계약기간 만료이전에 계약함으로써, 변경기관이 설치할 때 한 번만 비용이 발생하도록 계약 만료 이전 3개월 전에 새 기관 공시 및 계약의 공백기가 발생하지 않게 했으면 한다. (#6)

서울 2km, 지방 6km 이내의 기관으로 역명부기 계약기관을 한정하는 규정이 있는데 역명부기에 따른 경쟁이 없고 역을 중심으로 연결 교통편이 있다면 차량으로 5분 이내 또는 10분 이내에 있는 기관들도 역명부기가 가능하도록 개정하는 것이 더 많은 이들의 편의를 위해 바람직하다고 본다. (#9)

계약해지 후 보증금의 충당에 있어서 원상복구비가 현재 사용자와 이후 계약한 사용자한테 소요비용으로 부담된다, 이는 이중 비용부담인 것 같다. 한쪽만 받으면 되는 것이 아닌가 싶다. 또한 건물용 역명표지에 역사 옥상 위 등 외부벽면 외에 역사 출구 관련 역사 내부 광고를 추가하였으면 좋겠다. 여러 출구 중에 어떤 출구를 사용하면 되는가에 대한 이용자(승객) 편리

를 담보할 수 있을 것이다. (#3)

부기역명 시설물에 대하여 계약기간의 유지관리에 있어서 훼손, 파손 시 신청자에게 보수 · 교체비용을 부담시키는 것은 타당하지 않다. 역명부기 광고 3년간의 계약기간은 해당 기간의 역사 시설물 사용료와 더불어 광고 · 홍보비용도 일부가 포함된 것이기 때문이다. 파손 시에만 납부하는 방법도 고려할 필요가 있다. (#4)

역명부기 광고를 코레일 관광 상품개발과 같이한다면 더욱더 도움이 될 것으로 생각된다. 특히 각 지역의 지자체와 다른 관광지들을 유기적으로 통합하여 역명부기 광고와 협업을 통해 관광홍보효과도 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어서 가평역이 자라섬, 남이섬 등을 역명부기로 함께 사용하면서 두 관광명소의 방문효과가 함께 발생하는 것이라고 생각한다. 역명부기 광고를 광고라는 단순한 차원이 아니라 지역과 철도공사, 그리고 관광기업 들이 유기적으로 연계하는 선상에서의 광고 시행이 이루어지면 좋다고 생각된다. (#7)

결론적으로 심층 인터뷰에서 나타난 응답들에서는 무엇보다 전체적으로 역명부기 광고효과 측면에 대해서는 심층인터뷰 기관 모두 광고효과를 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 향후에도 지속적으로 역명부기 광고를 시행하고자 하는 니즈가 높은 것으로 나타났다. 따라서 공익적인 편의와 브랜드 노출의 편의성 및 지역 관광 홍보 효과 측면 등에 대한 부분에서도 역명부기 광고의 공익적 가치와 유용성이 높은 만큼 바람직한 방향으로 역명부기 광고가 개선, 발전 및 확대되어야 한다는 필요성이 높이 제기되는 상황으로 판단된다.

역명부기를 광고로 판매하는 것은 광고효과나 공익적 측면에서 매우 좋은 방향이라고 생각한다. 한국철도시설공단 등이 역명부기 광고를 시행하는 데 있어서 보다 광고적 고민이 필요해 보이지만, 우리 기관도 역명부기를 지속적으로 사용하고자 한다. (#1)

역명부기 광고에서는 시행처의 경제적 이익 증대에 지나치게 매몰되면 곤란하다고 생각한다. 역명부기는 기본적으로 철도이용자들의 편익 증진에 기여하는 것이 목적이라고 판단된다. 아울러 역명부기 사용료 또한 광역자치단체 또는 기초자치단체가 처한 경제적 상황을 고려하는 방향의 개선이 있었으면 좋겠다. (#3)

역명부기를 사용하는 기관 중에서 교육기관이 다수 있는데, 교육기관의 명칭이 변경되는 경우도 있다. 그러나 계약서상에는 계약기간 동안 부기역명을 변경할 수 없도록 되어 있는 것은 맞지 않다고 생각한다. (#4)

역명부기는 서민의 발인 도시철도 운영에 있어 재정적 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 이용객의 편의성을 높일 수 있고, 참여 기관에 광고 효과를 줄 수 있다는 점에서 여러 모로 장점이 많은 사업이다. 위 효과가 제대로 평가되어 다른 기관의 참여를 유도하고, 기존 참여 기관에도 참여의 효과에 대한 명확한 증거가 될 수 있으면 좋겠다. (#5)

역명부기 광고는 시민의 편의를 위해서는 우리 같은 병원이나 공공시설을 이용하는 데에 매우 유용한 광고이다. 따라서 지속적으로 광고가 시행되었으면 한다. 다만 광고를 시행하는 결과에 대해서 시설 관리 리포트를 지속적으로 보내주는 등 광고 계약기관에 대한 서비스가 추가되기를 바란다. (#6)

역명의 변경은 어렵지만 역명부기를 통하여 필요한 기관에 기회를 제공함으로써 관리기관의 수익 및 사용기관의 홍보 및 편리성 제공에 좋은 기여를 하고 있어 좋은 제도라고 생각된다. (#13)

역명부기 광고는 브랜드 홍보 차원에서는 매우 적절한 수단으로 생각한다. 역명부기 광고에 상당히 만족하고 있다. 기관에 대한 안내적 측면에서 유익하다고 생각되며 고객의 편의를 위해서는 없으면 안 되는 광고이다. (#7)

철도는 국가기간산업이며 서비스 산업이라고 생각한다. 그런데 계약서 작성을 위해서나 문의를 위해서 광역철도본부를 매번 직접 방문하여서 계약을 진행하는 경험을 했다. 공급자가 계약자를 찾아가는 서비스를 제공하는 것이 일반적 관행이지만 독점이라는 입장에서 광고를 시행하는 이유에서인지 공공기관이 혜택을 베푼다는 입장을 보이는 것으로 생각되었다. 이러한 방식은 공공서비스의 의미에서도 맞지 않다고 생각한다. 국민의 서비스 기관으로서 역명부기 광고도 국민의 편의를 위해 시행하는 것이라면 계약기관들에게 더 세부적이고 친절한 안내를 하고 더 많은 편의를 위해 역명부기 광고의 확대 시행도 하는 대인식 전환이 필요하다고 본다. (#9)

역명 부기 사용 범위는 공익성 우선 원칙이 적용되어야 한다. 민간 영리 목적의 기업명은 배제되거나, 공익성 우선 원칙이 존중되도록 해야 한다. (#12)

향후에 개선되는 부분은 사용범위 부분에서 앱, 인터넷 등의 정보 매체에서도 역명부기 할 수 있도록 하면서 더욱 확대되었으면 한다. 즉 사람들이 접하는 역에 대한 이름 및 정보가 다양해지고 있는 만큼, 규정 개정이 필요하다. 과거에 역을 찾아보는 방법은 역사건물 간판과 차내 노선도, 방송 등이 최선이었다. 하지만 최근에는, 스마트폰 및 인터넷 등 각종 온라인 매체들을 통해 정보를 얻고 있다. 따라서 역사 안의 역명부기 시행에 한정된 것이 아닌, 다른 매체에 일괄적으로 적용되도록 확대 수정이 필요하다고 생각한다. 즉 향후 국민들이 어떠한 정보매체를 통해서라도, 역명부기에 대한 정보를 얻을 수 있도록 개선함으로써, 역명부기 취지를 살려 철도이용 고객의 편의성을 제고할 수 있도록 하며 동시에 다양한 지역명소나 기관 등의 인지도 향상에도 기여하는 일이 필요하다. (#11)

분석결과 3: 역명부기 광고의 효과에 대한 양적 조사 분석결과

광고효과 분석을 위해서는 역명부기 광고에 대한 가시성과 광고라는 인식, 신뢰도 및 광고에 대한 관심도가 광고활용도 및 역명부기 광고의 공적 가치

표 5 변인 간 상관관계 분석

		가시성	광고인식	신뢰도	관심도	활용도	공적가치인식
가시성	상관계수	1	−.035	.512**	−.054	.495**	.371**
	유의확률		.678	.000	.519	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	143
광고인식	상관계수	−.035	1	−.155	.174*	−.119	.236**
	유의확률	.678		.063	.037	.055	.005
	N	145	145	145	145	145	143
신뢰도	상관계수	.512**	−.155	1	−.129	.653**	.618**
	유의확률	.000	.063		.123	.0000	.00
	N	145	145	145	145	145	143
관심도	상관계수	−.054	.174*	−.129	1	−.219**	
	유의확률	.519	.037	.123		.008	
	N	145	145	145	145	145	
활용도	상관계수	.495**	−.119	.653**	−.219	1	.567**
	유의확률	.000	.055	.0000	.008		000
	N	145	145	145	145	145	143
공적가치인식	상관계수	.371**	.236**	.618**	−.002	.567**	1
	유의확률	.000	.005	.00	.986	.000	
	N	143	143	143	143	143	143

인식에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러나 어떤 요인이 역명부기 광고효과 가운데 광고효과를 높이는 요인인가를 함께 살펴보는 것이 바람직할 것으로 사료되어 위계적 회귀분석을 통하여 각 독립변인으로 설정한 변인들의 영향력 분석을 실시하였다. 분석에서는 SPSS 22.0을 활용하였으며 변인 간 상관관계와 전체 영향력 분석 결과는 〈표 5〉와 같이 나타났다.

역명부기 광고의 가시성, 광고인식, 신뢰도, 관심도가 광고 활용도에 미치는 영향

분석결과 〈표 6〉에서 보이듯이 가시성과 신뢰도 관심도는 모두 역명부기 광고 활용에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 영향요인 중에서는 신뢰도가 가장 영향이 높은 요인으로 나타났고, 가시성이 신뢰도 다음으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특이하게도 관심도는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 역명부기에 대하여 광고라고 인식하는 것은 광고 활용도와는 무관한 것으로 나타났다. 즉 역명부기 광고를 광고로 인식하든 아니든 역명부기 광고를 보고 높은 가시성을 지각하거나 역명부기 광고가 지하철이나 철도 이용에 편리한 안내를 하고 있다고 신뢰하는 경우에 높은 활용도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 관심이 낮을수록

표 6 역명부기 광고의 광고 효과(광고활용도)에 미치는 영향 검증

모형		비표준화계수		표준화계수	*t*	유의확률	*R*제곱	*F*
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	2.175	.391		5.568	.000***	.245	46.420***
	가시성	.562	.082	.495	6.813	.000***		
2	(상수)	2.387	.417		5.717	.000***	.255	24.353***
	가시성	.558	.082	.492	6.783	.000***	(△.010)	
	광고인식	−.038	.027	−.102	−1.404	.163		
3	(상수)	−.113	.491		−.230	.818	.463	40.469***
	가시성	.249	.082	.219	3.047	.003**	(△.208)	
	광고인식	−.011	.024	−.028	−.447	.656		
	신뢰도	.778	.105	.537	7.375	.000***		
4	(상수)	1.047	.709		1.478	.142	.481	32.479***
	가시성	.250	.081	.220	3.103	.002**	(△.018)	
	광고인식	−.002	.023	−.006	−.097	.923		
	신뢰도	.756	.104	.522	7.247	.000***		
	관심도	−.253	.113	−.193	−2.224	.026*		

표 7 역명부기 광고의 광고 효과(광고활용도)에 미치는 영향 검증

모형		비표준화계수		표준화계수	*t*	유의확률	*R*제곱	*F*
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	2.175	.391		5.568	.000***	.137	22.477***
	가시성	.562	.082	.495	6.813	.000***		
2	(상수)	2.387	.417		5.717	.000***	.168	14.161***
	가시성	.558	.082	.492	6.783	.000***	(△.031)	
	광고인식	−.038	.027	−.102	−1.404	.163		
3	(상수)	−.113	.491		−.230	.818	.393	29.955***
	가시성	.249	.082	.219	3.047	.003**	(△.225)	
	광고인식	−.011	.024	−.028	−.447	.656		
	신뢰도	.778	.105	.537	7.375	.000***		
4	(상수)	1.047	.709		1.478	.142	.393	22.329***
	가시성	.250	.081	.220	3.103	.002**	(△.0)	
	광고인식	−.002	.023	−.006	−.097	.923		
	신뢰도	.756	.104	.522	7.247	.000***		
	관심도	−.253	.113	−.193	−2.224	.026*		

광고활용을 많이 하는 특성이 나타났다.

역명부기 광고의 가시성, 광고인식, 신뢰도, 관심도가 공적가치(공적효용성)에 미치는 영향

분석결과 〈표 7〉에서 보듯, 가시성과 광고라는 인식은 모형2 단계까지 공적 가치 인식에 영향을 주는 요인인 것으로 나타났다. 하지만 신뢰도 변인을 투입한 결과 모형3을 보면 다른 변인들은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '신뢰도'가 역명부기 광고의 공적가치, 즉 공적 효용성에 대한 인식에 있어서는 역명부기 광고에 대한 신뢰도가 매우 중요한 영향을 미치는 요인 것을 확인할 수 있다(베타 = .537, t = 7.375). 실제로 모형 2단계에서 R^2값이 .225로 높게 증가한 것으로 나타난다. 아울러 역명부기 광고에 대한 관심도는 공적 가치 인식과는 무관한 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 통해서 역명부기 광고에 있어서는 역명부기 광고가 철도 이용 시 바른 안내를 하고 있다는 신뢰도가 높이 형성될 경우, 공적 가치 인식도 높게 존재 한다는 것을 확인할 수 있다.

특히, 광고활용도는 물론이고 공적 가치와 같은 광고효과성 인식에 있어서 역명부기 광고에 대한 신뢰도가 가장 영향력 높은 변인으로 입증된 결과는, 역명부기 광고의 쟁점 해결에 중요한 함의를 지닌다. 역명부기와 관련한 오랜 쟁점들 가운데 가장 대표적 쟁점이 역과 역명부기 광고 사용기관 간의 기준거리에 대한 문제였기 때문이다. 연합뉴스(2019. 8. 25)의 "오산대역 앞에 오산대가 있다는 생각은 '오산'"이라는 언론비판은 전혀 새로운 일도 아닐 정도로 역명부기 사용에 따른 불편으로 가장 부각되는 쟁점이다. 따라서 역명부기 광고의 활용도나 공적 효용성 인식에 있어서 역명부기 광고가 제대로 주변 기관을 안내한다는 신뢰 혹은 역명부기 광고에 대한 믿음이 광고효과에 가장 유의미한 영향을 미친다는 분석결과는 매우 의미심장한 시사점을 지닌다.

역명부기 광고에 대한 공적가치(공적효용성) 인식이 쟁점 중요도 인식에 미치는 영향

공적 가치와 더불어 역명부기 광고에 대한 다양한 논쟁과 사회적 갈등이 존재하는 만큼 공적 가치에 대한 인식을 높게 할수록 역명부기 광고에 관련된 쟁점의 중요도에 대한 인식도 높게 할 것으로 사료되어 세 번째로 공적 가치 인식이 쟁점의 중요도 인식에 미치는 영향을 분석해 보았다. 분석결과는 〈표 8〉과 같이 역명부기 광고의 공적가치 인식이

표 8 역명부기 광고의 공적가치 인식이 쟁점중요도 인식에 미치는 영향

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R제곱	F
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	3.705	.286		12.965	.000***	.293	58.013***
	공적가치	.500	.066	.541	7.671	.000***		

표 9 쟁점 중요도 인식 비교

쟁점 인식 항목	평균		표준편차
	통계량	표준오차	통계량
1) 역명부기 광고의 확대 시행 필요	4.64	0.11	1.33
2) 기관 공익성에 대한 지역민의 인정필요	4.60	0.09	1.19
3) 시행기관의 지역 대표성 필요	4.85	0.10	1.21
4) 시행기관의 인지도(다중이용시설여부)필요	4.79	0.10	1.24
5) 시행기관의 공공적 가치 평가 필요	5.19	0.08	1.07
6) 시행기관과 해당역과의 인접거리 중요	4.86	0.10	1.22

쟁점중요도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(베타 = .542, t = 7.671, p = .000).

추가분석: 쟁점 해결에서의 중요도 인식 및 기관 순위에 대한 적합성 비교

① 쟁점 중요도 인식 비교

쟁점의 중요도 인식과 관련하여 각 쟁점별로 어떤 쟁점을 가장 중요하게 인식하는지를 추가적으로 각 쟁점별 평균값 비교를 통해 살펴보았다. 분석결과는 〈표 9〉와 같이 나타났다.

평균값 비교를 통해 살펴본바, 시행기관의 공공적 가치 평가를 가장 중요한 항목으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 역명부기 광고에 대해서 철도이용자들이 역명부기가 단순히 마케팅적 관점이나 상업적 관점으로 역명부기 계약기관이 결정되어서는 안 된다고 생각하고 있다는 것을 보여주는 결과로 판단된다.

② 역명부기 광고 시행기관으로서의 적절성에 대한 인식 비교

역명부기 광고 시행과 관련하여 가장 많은 쟁점 중 하나는 시행기관의 선정기준이나 우선순위에 대한 것으로 심층인터뷰 및 언론 쟁점 분석에서 나타났다. 이와 관련하여 실제로 역명부기 광고를 접하고 가장 많이 이용하는 고객들은 어떠한 생각을 가지고 있는지를 적절성을 통해 인식을 비교해 보았다. 분석을 위해 현재 각 지역교통공사와 한국철도시설공단, 한국철도공사가 시행중인 시행 선정기관으로 등장하는 각 계약기관들에 대해서 7점 리커트 척도로 적절성을 평가하도록 하여 평균값을 살펴보았으며 〈표 10〉과 같이 나타났다. 역명부기 시행기관으로는 대학(M = 5.29), 공익시설(M = 5.28), 대형병원 혹은 종합병원(M = 5.22)이 가장 적절한 기관으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 역명부기 광고 시행에 있어서 광고 시행 기관 간의 쟁점이나 그 밖의 다양한 쟁점들이 발생할 경우 우선순위 기관 선정에 있어 함의를 제

표 10 역명부기 광고 시행 시 시행기관의 적절성에 대한 인식 비교

쟁점 인식 항목	평균		표준편차
	통계량	표준오차	통계량
1) 대학교, 대학원 등 교육기관	5.29	0.10	1.26
2) 관공서(중앙행정기관, 지자체 등) 및 공공기관	1.93	0.05	0.55
3) 공익시설(공원, 아트센터, 박물관 등)	5.28	0.10	1.23
4) 대형병원이나 종합병원	5.22	0.97	1.15
5) 전문병원 및 의료검진센터	5.21	0.10	1.19
6) 중견기업이상 기업체	4.94	0.10	1.30
7) 호텔이나 리조트(지역숙박업소 등)	4.64	0.11	1.38
8) 백화점 및 대형쇼핑센터	3.38	0.10	1.26
9) 1천세대 이상 아파트	3.09	0.11	1.36
10) 지역 관광지나 명소	4.21	0.13	1.54

공하는 결과로 판단된다. 특이점으로는 관공서나 공공기관에 대한 적절성 인식이 가장 낮게 나온 점이다. 이는 아직 관공서 방문이 자주 없는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문인 것으로 판단된다.

결론 및 논의

연구결과 정리 및 연구 논의

교통광고 대부분은 교통기관 및 그것에 수반되는 부대시설을 이용해 실행되는 광고 형태를 총칭하고 있다. 기존 교통광고 관련 연구들은 주로 역사 또는 차량 내・외부의 광고에 대한 광고효과, 광고 크리에이티브, 구성요인과 개선 방안에 대한 연구들이었다. 이러한 상황에서 본 연구는 기존 국내 연구에서 다루어진 적이 없는 '역명부기 광고'에 대한 국내 최초의 학술적 연구를 진행하였다.

'역명부기 광고'란 철도이용자가 철도역 인근의 시설 등을 쉽게 이용할 수 있도록 역명 아래에 괄호 형태로 표기하는 것을 말한다(역명부기 제1장 총칙, 제 2조, 12항). 따라서 역명부기 광고는 OOH 광고의 일종이다. 철도 역명 아래에 해당 지역에 위치한 공공기관이나 기타 다중 이용시설 등이 해당 교통 운영기관에게 광고비를 지불하고 역명을 추가로 사용하여 편익을 제공하도록 하여 많은 철도 이용자들의 편의를 도모한다.

그러나 역의 본 명칭 아래에 부기 혹은 병기로 표기하는 역명부기 광고에 대한 광고료 및 역명부기 광고 시행기관 선정에 대한 다양한 쟁점과 지역주민의 민원이 논쟁거리로 심심치 않게 등장하였

다. 특히 역명 사용료를 지불하지 않고 사용하고 있는 특정 기관이나 명소 등에 대한 인지도와 노출 효과가 상당히 높다는 점에서 차별성 논의가 제기되었으며, 실제적으로 역명부기 광고효과에 대한 검증자료도 없는 가운데 모호하고 불투명한 역명부기 광고료 산정에 대한 불만도 존재해 왔다고 할 수 있다.

본 연구에서는 국내 학술연구로는 처음으로 역명부기 광고와 관련된 국내 현황과 관련한 운영 규정 및 지침, 역명부기 광고 계약기관 등에 대한 심층 인터뷰, 그리고 실제적인 지하철 및 철도 이용고객들의 역명부기 광고에 대한 활용도나 공적 효용성 인식 등의 광고효과에 대한 검증을 실시하였다. 심층인터뷰는 사용기관들에 대해서 시행하였으며 이용고객으로는 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 통해 광고효과를 분석하였다.

분석결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 운영현황과 관련하여 역명부기 광고는 국토교통부의 "철도노선 및 역의 명칭 관리지침" 아래 한국철도공사, 서울교통공사, 인천교통공사, 부산김해경전철, 부산교통공사, 대전도시철도공사, 대구도시철도공사에서 별도의 운영지침과 내규를 두고 운영하는 것으로 나타났다. 특히 국토교통부의 역명부기는 2018년 11월 "철도노선 및 역의 명칭 관리지침"에 따라 역명부기 운영 대행자로 한국도시철도공단이 운영을 위임받아 역명부기를 운영하는 것으로 나타났다. 이처럼 관리지침이나 운영내규를 따로 두어 역명부기 광고를 운영한다는 의미는 공공기관 및 정부에서 역명부기 광고를 운영한다는 측면에서 볼 때 상업적 광고들과 달리 역명부기 광고는 공익적인 특성을 갖고 있는 것으로 파악된다. 즉, 운영지침 및 내규를 시행 근거로 함으로써 보다 공정성과 객관성을 확보하고 있고, 법적 효력 성격을 지닌 지침에 근거한 광고운영은 다른 교통광고 특히 지하철이나 철도의 빌보드나 포스터 광고와는 그 성격부터 매우 다른 차별적인 특성을 지닌 광고매체임을 보여주는 것으로 판단된다. 이는 광고운영 주체이자 매체사이면서도 공공기관이라는 특성이 반영된 결과로 분석된다.

둘째, 역명부기 광고 외에도 역명병기, 병기역명, 역명부기 등 시행기관에 따라 다른 명칭으로 사용되고 있는 것으로 확인되었으며 한국철도공사와 같은 광고 시행주체들은 자사를 '수익권자'로 명명하며, 역명부기 광고 이용 광고주는 '사용기관'이라는 명칭을 이용하여 광고를 운영하고 계약하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 역명부기 광고의 특징이라고 판단된다. 아울러 역명부기 광고가 갖는 공적 편의성 목적과도 부합되어 운영되다 보니 일부 독과점과도 같은 양상으로 인한 많은 문제점들이 나타나기도 하는 것으로 판단된다.

셋째, 계약기관들과의 심층인터뷰를 통해서 확인된 주요 쟁점은, 무엇보다 계약기관들은 운영을 위하여 각 시행기관(수익권자)별로 제정하고 있는 세부적인 규정이나 지침 내용이 일관되지 않고 설명이 모호하여 해석을 다르게 할 수 있는 부분이 많다는 것이다. 이에 향후 역명부기 광고가 보다 활성화되기 위해서는 명확한 기준 마련 필요성이 제기된다. 또한 역명부기 선정 과정에 있어서 우선

선정대상 및 형평적 원칙 적용에 대한 의견들도 심층인터뷰 결과 중요 개선 방향으로 논의되었다. 이와 같은 결과는 역명부기 광고 활성화를 위한 다양한 함의점을 제안하고 있는 것으로 갈등, 쟁점의 소지가 될 만한 내용들이다. 특히 선정기관과 관련한 우선순위에 대한 정확한 기준 마련 및 표준화된 기준이나 근거 제시가 역명부기 광고 활성화를 위해서는 선결적으로 이루어져야 할 과제인 것으로 판단된다.

넷째, 광고효과 측면에서는 심층인터뷰를 통한 질적 분석에서나 지하철 또는 광역전철 이용자들을 대상으로 한 양적분석에서 모두 역명부기 광고는 공익적 효과가 높고, 이용자 편의를 증대하는데 매우 중요한 역할을 하고 있는 것으로 입증되었다. 특히 계약기관들에 대한 심층인터뷰를 통해 계약기관 대부분이 역명부기 광고가 브랜드 노출효과에 높은 광고이기 때문에 지속적인 시행이 이루어졌으면 하는 의견이 대다수로 나타났으며 바람직한 방향으로의 확대가 필요하다는 인식에 모두 동의하고 있었다. 또한 지하철이나 전철 이용자들도 공익적 효용성을 높이 인식하는 것으로 나타났다. 즉 역명부기 광고는 광고 시행기관에게는 높은 가시성으로 인한 브랜드 노출효과를 기대할 수 있음과 동시에 일반 이용자들에게는 광고 활용도나 공적 측면에서 이용자들의 편의를 증대 시키는 역할을 하는 광고임이 확인되었다.

다섯째, 양적조사를 통한 광고효과 분석에서는 지하철이나 광역전철 이용자의 입장으로 광고 활용도와 공적 가치 효용성에 영향을 미치는 역명부기 광고 변인들로서 신뢰도와 가시성이 중요 요인으로 검증되었다. 특히 '신뢰도'는 역명부기 광고에 대한 이용자들의 신뢰에 관한 부분으로서, 광고 활용도나 공적 효용성 인식을 높이기 위해서는 무엇보다 먼저 역명부기 광고시행에 따르는 쟁점을 불식시키고 역명부기 광고의 신뢰도를 높여야 한다는 점을 보여주는 의미 있는 결과라고 판단된다. "오산대역에서 내려도 오산대가 없다"(연합뉴스, 2019. 8. 25)는 불신과 같은 부분들이 역명부기 광고의 논란거리로 등장하므로 역명부기 광고가 인접해 있는 기관 선정 시 적합한 타당성과 신뢰성을 확보하여 안내해야 한다는 것은 매우 중요한 함의를 지닌 결과라고 하겠다.

여섯째, 역명부기 광고와 관련하여 쟁점으로 지적된 내용들의 중요도 인식에는 역명부기 광고의 공적 가치 인식이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쟁점 중에서도 시행기관의 공공적 가치 평가 필요성 인식을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 역명부기 광고 계약기관으로 적절하다고 판단되는 기관으로는 학교, 공익시설, 대형병원을 가장 적절한 사용기관으로 인식하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 향후 역명부기 광고와 관련한 여러 가지 쟁점 해결에 있어서 중요한 시사점을 제공하는 결과이다. 즉, 지하철이나 광역철도의 실제 이용자들로 하여금 역명부기 광고의 공적 효용성을 높이 인식하도록 역명부기 광고 자체를 홍보할 필요가 있다는 것이다. 그러한 홍보를 통해 쟁점의 해결방안을 찾기 위해서는 무엇보다 역명부기 광고의 공적 가치를 높이는 방향으로 방안을 찾을 필

요가 있다는 점을 확인시킨 결과라고 판단된다. 또한 역명부기 광고 쟁점에서 공공적 가치 평가 필요가 가장 중요한 쟁점으로 인식되고 있는 것을 볼 때, 적절한 계약기관으로는 학교, 공익시설, 병원이 높은 평균을 보인 것은 주목할 만한 결과라고 판단된다.

연구의 의의 및 한계점

본 연구는 국내에서는 한 번도 연구된 적이 없는 역명부기 광고에 대한 학술적 접근을 시도하였다. 역명부기 광고를 광고로 인식하지 못하는 이들이 다수인 상황에서 역명부기 광고의 국내 운영현황은 물론이고 현재 계약기관들이 생각하는 운영의 문제와 광고효과 및 실제 지하 철 이용자들이 지각하는 광고효용성과 활용도까지 분석한 것은 광고 관련 연구들 가운데 처음 시행된 일이다. 따라서 역명부기광고에 대한 최초의 국내 학술연구로서 본 연구의 의의가 매우 의미심장하다고 판단된다. 또한 역명부기 광고가 정부나 기타 공공기관들의 독과점과 같은 방식과 지침에 의해 운영되면서 발생하는 다양한 쟁점이나 문제를 되짚어 냄으로써 향후 역명부기 광고 활성화를 위한 다각적인 개선 방안을 제시하고 있다는 것도 본 연구가 지닌 중요한 의의라고 본다.

특히, 사회적 쟁점으로 심심치 않게 거론되는 역명부기 광고에 있어서 광고의 신뢰도와 같은 변인이 미치는 영향력을 검증한 것도 의미 있는 결과라고 생각된다. 특히 사회적 쟁점을 극복하기 위한 계약기관 선정 기준과 관련한 해결 방향들의 제시는 향후 역명부기 광고 활성화 및 광고 시장의 확대의 필요성을 제안하는 것으로써 광고연구의 지평을 넓힌 점이라고도 할 수 있다. 외국의 경우에는 역명은 물론이고 거리이름, 장소 등의 이름을 판매하여 수익을 올리고 관광 효과 증대 및 지자체의 수익원을 넓히는 효과 연구들이 다양하게 이루어져 왔다(Church & Penny, 2014; Light & Young, 2014; Rose-Redwood, 2011; Rose-Redwood & Alderman 2011; Sheppard et al., 1988).

더욱이 최근의 광고 추세는 뉴미디어를 중심으로 24시간 수용자에게 노출되는 광고들이 일반화되고 있다. 향후에는 이러한 추세에 맞게 역명의 명명에서도 보다 관광, 지자체의 수익, 여론의 선호 등 다양한 접근과 검토가 이루어지는 가운데 뉴미디어를 통해 예를 들면 지하철 관련 앱 등에서 역명부기 광고가 노출되는 방향으로까지 편의성 확대가 필요하다고 본다. 특히 3D 입체 영상 광고가 전통적인 ATL 광고영역보다 새로운 OOH 광고 시장에서 더 빠르게 전개될 것으로 예측되며 3D OOH 광고의 소구점이 속력과 역동성, 입체감, 사실감, '맛감(sizzle감)' 등이 유용할 것이라는 예측까지 있다(김운한 · 심성욱 · 손보욱, 2016). 이에 역명부기 광고도 단순히 역명을 노출하는 것에서 진화하여 부기역명을 터치형의 3D로 노출하거나 모바일 지하철 지도에서 가고자 하는 해당역을 클릭할 때 그 역의 부기역명이 함께 부팅되면서 부기역명이 가리키는 건물이나 명소를 이용하는 또 다른 지도 앱 등이 입체적으로 구현되는 식의 새로운

디지털 OOH 광고로의 진화까지 고려해볼 만하다. 무엇보다 디지털 옥외광고물 설치에 대한 기대감은 기존 건축물을 재단장하여 디지털 옥외광고물을 설치함으로써 어떠한 효과를 거둘 수 있는가를 설명하는 근거로도 활용할 수 있다고 하거니와(신일기 · 심성욱 · 손영곤, 2019), 역명부기광고 역시 과거와 같은 독과점식의 방식에 머물러서는 광고의 경제적 효과를 기대할 수 없을 수도 있다. 따라서 새로운 역명부기 광고가 더욱 다양하게 이용자의 편의를 도와주는 방향으로 확대될 필요가 있는 것이다. 이에 본 연구결과들이 중요한 함의를 제공할 수 있을 것이다.

이러한 연구 의의에도 불구하고 본 연구가 계약기관이나 지하철 이용자들에 대한 인식 외에 실제 광고 매체사 성격을 지닌 한국철도시설공단, 한국철도공사, 서울이나 부산 교통공사 등의 입장에서 운영적 특성이나 현황, 문제점, 개선방향을 분석하지 못하고 계약기관의 입장에서만 역명부기 광고의 현황을 다룬 것은 본 연구의 큰 한계점이다. 따라서 본 연구가 이들 기관들이 생각하는 역명부기 현황과 문제 혹은 개선방향에 대해서는 배제한 채 일부 편향된 결과만을 제시했다는 측면이 존재한다. 이러한 점은 본 연구의 큰 한계점이라고 할 수 있다. 이에 향후 연구에서는 광고 매체사의 입장을 포함한 심도 깊은 분석이 이루어질 필요가 있다고 본다.

또한 광고효과를 분석하는 양적분석에서 설문대상자를 대학생으로 한정한 것도 또 다른 연구의 한계점이다. 지하철이나 광역전철을 이용하고 있는 대상들이 대학생만이 아니라 전 연령층이 다양한 계층의 사람들이기 때문이다. 따라서 다양한 대상자들을 상대로 전체 샘플을 확대하고 보다 세분화된 대상들을 중심으로 연구의 내용을 확장한다면 더 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로도 판단된다. 이에 후속 연구로는 보다 다양한 계층과 폭넓은 연령대의 이용자들을 대상으로 보다 심화된 변인들을 중심으로 광고효과를 다루는 연구 분석을 제안한다.

참고문헌

경기일보 (2019. 3. 5). 군포역 '부기역명' 논란 재점화되나. URL: http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2060640

고한준, 이태준, 이종민 (2014). 버스외부 광고효과에 관한 연구: 경쟁매체와의 비교를 중심으로, *광고학연구*, 25(7), 187~213.

국토교통부의「철도노선 및 역의 명칭관리지침」(2018.11.11 개정)

김경진 (2017). 철도 내 광고메시지 인식의 차이. *비즈니스연구*, 2(2), 25~29

김연규, 박정식, 강지혜 (2012). 고속철도역 안내표지판의 디자인표준화 방안. *한국철도학회 학술발표대회논문집* (19~24쪽).

김운한, 심성욱, 손보욱. (2016). 3D 입체영상 기술의 OOH 광고 크리에이티브 적용에 관한 전문가 인식 조사 연구. *광고PR실학연구*, 9(2), 7~30.

김한수, 김준교 (2015). 지하철 옥외광고의 효율적인 브랜드 이미지 전략 연구. *디지털디자인학연구*, 15(1), 459~470.

김한수, 이혜원 (2014). 지하철 Platform Screen Door 광고매체에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(3), 759~768

김효규, 유재적 (2009). 브랜드 친숙도(Failarity)에 따른 교통광고연구; 버스외부 광고와 지하철 스크린 도어 광고를 중심으로, *OOH광고학연구*, 6(2), 23~46.

김희진 (2004). *세일즈 프로모션*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김희진 (2015). *세일즈 프로모션의 열 가지 도구*. 서울: 커뮤니케이션북스.

박진표 (2015). 철도광고의 활성화를 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 12(2), 83~105

박진표, 전종우, 서형석 (2011). 지하철 광고제도 및 현황에 대한 비교 연구. *OOH광고학연구*, 8(3), 35~69

박현 (2007). [주제 2] 지하철광고의 문제점과 발전방향. *한국OOH광고학회 학술대회* (31~49쪽).

서범석 (2001). 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구: 대행옥외광고 효과측정 항목 개발을 중심으로, *광고학연구*, 12(2), 191~206.

송종현, 이제영 (2011). 대학생들의 지하철 광고 효율성 인식에 관한 연구. *사회과학연구*, 22(1), 23~37/

송치영, 서상혁, 곽승현, 이석환, 민병찬 (2018). 지하철 광고의 부정적 정서자극과 청각자극의 동시자극이 자율신경계에 미치는 영향 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8(8). 99~106.

신일기 (2014). 인터랙티브 융합과 소비자의 만남 홀로그램 옥외광고. *마케팅*, 48(1), 42~46.

신일기, 심성욱, 손영곤 (2019). 디지털 옥외광고물 도입을 통한 이용자 커뮤니케이션 효과: 용산 전자랜드 사례를 중심으로. *광고PR실학연구*, 12(1), 61~89.

신철범, 박종무, 이희욱 (2010). 지하철광고정보의 항목분석. *OOH광고학연구*, 7(3), 203~232

심성욱, 박현 (2012). *신옥외광고론*. 서울: 서울경제경영.

양병화 (2008). [주제 5] 지하철 조명광고의 매체효과 연구. *한국OOH광고학회 학술대회* (69~82쪽).

양병화, 김성훈 (2006). 지하철 광고에 대한 수용과 반응모형 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 5~20.

양영종 (2008). 지하철광고의 복잡성의 정도에 따른 광고효과의 연구. *OOH광고학연구*, 5(2), 5~31.

양영종 (2010). 지하철 TAS(Tunnel Advertisement System)의 광고효과. *OOH광고학연구*, 7(4), 213~236.

연합뉴스 (2019. 8. 25). 오산대역 앞에 오산대가 있다는 생각은 '오산'.
URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20190816126200505?input=1195m

이아진 (2006). 교통광고의 중요성과 활용방안. *마케팅*, 40(7), 65~70.

이혜미 (2019. 3. 11). 2018년 총광고비 분석과 2019년 전망. *제일 매거진*.
URL: http://blog.cheil.com/magazine/36948

인천일보 (2019. 8. 23). 제물포역 이름 탐내는 두 대학교 2차전 예고.
URL: http://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=975663

임정빈 (2011). 참여 거버넌스를 통한 공공시설명 갈등관리에 관한 연구: 수도권 광역철도역사명 갈등사례를 중심으로. *한국정책연구*, 11(3), 215~233.

장호현 (2011). 지하철 와이드컬러광고 표현에 관한 연구. *디자인지식저널*, 19, 144~153.

전사우, 박진우, 이종민 (2014). 옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구. *OOH광고학연구*, 11(2), 127~155.

정동훈 (2015). 최적 광고위치 선정을 위한 지하철 차량 내 시선 주목도 연구. *한국광고홍보학보*, 17(4), 146~172.

조승우, 김재영 (2009). 지하철 광고회의주의가 광고 신뢰성 및 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 6(1), 119~137.

주호일 (2019). 지하철 광고 산업 re-building을 위한 제안. *2019 한국OOH광고학회 학술대회논문집* (103~116쪽).

한국철도공사 (2016. 8 22 개정). 광역철도 역명부기 운영 규정.

홍종필, 마영애 (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구. *한국심리학회지 소비자 · 광고* , 7(3), 401-431.

황장선, 이다현 (2010). 지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용분석. *옥외광고학연구*, 7(2), 5~35.

About OOH (*n.d.*). Retrieved from https://oaaa.org/AboutOOH.aspx

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.

Alderman, D. H., & Inwood, J. (2013). Street naming and the politics of belonging: spatial injustices in the toponymic commemoration of Martin Luther King Jr. *Social and Cultural Geography*, 14(2), 211~233.

BBC News (2013. 6. 3). Tube lines could be sponsored to freeze fares, say Tories. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-22745677

Belch, G.E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill

Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46~56.

Brackett, L. K., & Carr, B. N. Jr. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Reserch*, 41(5), 23~32.

Broderick, F. (2017. 8. 9). The biggest data trends for outdoor advertising in 2017. *CARTO*. Retrieved from https://carto.com/blog/biggest-data-trends-outdoor-advertising-2017

Chan, K., & Fung, M. (2013). Effectiveness of subway advertising in Hong Kong. *Journalism and Mass Communication*, 3(12), 757~767. Retrieved from https://repository.hkbu.edu.hk/coms_ja/68

Church, A., & Penny, S. (2013). Power, space and the new stadium: the example of Arsenal Football Club. *Sport in Society*, 16(6), 819~834.

Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64~72.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.

Erőss, Á. (2017). Politics of street names and the reinvention of local heritage in the contested urban space of Oradea, *Hungarian Geographical Bulletin*. 66(4), 353~367,

Light, D., & Young, C. (2014). Toponymy as commodity: Exploring the economic dimensions of urban place. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(3), 435~450. DOI:10.1111/1468-2427.12153

Luke, D., Esmundo, E., & Bloom, Y. (2000). Smoking sings: Pattern of tobacco billboard advertising in a metropolitan region. *Tabacco control*, 9, 16~23.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information. *Journal of Marketing*, 55(4), 32~53.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2). 48~56.

Ma ɤ ecki, K., Jankowski, J., & Szkwarkowski, M, (2019). Modelling the impact of transit media on information spreading in an urban space using cellular automata. *Symmetry*, 11(428), 1~21. DOI:10.3390/sym11030428

Rose-Redwood, R. (2011) Rethinking the agenda of political toponymy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 10(1), 34~41.

Rose-Redwood, R., & Alderman, D. (2011). Critical interventions in political toponymy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 10(1), 1~6.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 325~343.

Shoval, N. (2013). Street naming, tourism development and cultural conflict: The case of the old city of Acre/Akko/Akka. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(4), 612~626.

Stewart, R. (2016. 8. 2). Elizabeth Arden launches pollution activated 'Outsmart the City' poster push. *The Drum*. Retrieved from https://www.thedrum.com/news/2016/08/02/elizabeth-arden-launches-pollution-activated-outsmart-city-poster-push?platform=hootsuite

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H.-K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21~34.

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter?. *Psychology & Marketing*, 28(9), 909~933.

Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

투고일: 2019년 9월 25일 / 수정일: 2020년 2월 11일 / 게재 확정일: 2020년 2월 17일

Abstract

A Study on the Effect of Another Station Naming Advertising, Added to Original Station Name

: Focusing on Awareness of the Sponsors and Transit Users

Kim, Hyun Jeong
Ph. D, Professor, Dept. of Ad. & PR, Seowon University*
Shim, Sung Wook
Ph. D, Professor, Dept. of Ad. & PR, Hanyang University**
Shim, Jung Won
Candidate, Dept. of Culture Content, Dongkuk University

The purpose of this study is to examine the current state of another station naming advertising, added to original station name and to analyze the effects. For this analysis, we conducted a literature investigation, in-depth interviews with contract agencies of the advertising, and the survey on passengers using the subway, railway, etc. The analysis results are as follows. First, the another naming advertisement to the station has being operated based on the legal effect such as separate operation guidelines and by-laws. Second, as a result of in-depth interviews with contract agencies of the advertising and surveys of passengers, the another naming advertisements have high public benefits and being recognized as increasing passenger's convenience. Third, especially, passenger's visibility and credibility perception were found to affect utilization and public value utility of the advertisement.

keyword: another station naming advertising, transit advertising, OOH media, Toponomy, statin naming issue

* The First Author
** Corresponding Author