



OOH

디지털 사이니지의 상업적 효용성과 공익적 기능*

전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

*이 연구는 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 학술연구 수행 결과를 토대로 작성되었으며 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

서론

- 옥외광고의 경우 기존에 광고 산업에서 크게 관심을 받지 못하였지만 매체의 발전과 더불어 소비자들에게 다가갈 수 있는 중요한 미디어로서의 위상을 잡아가는 실정.
- 블레이드 러너(1982), 마이너리티 리포트(2002), 공각 기동대, 고스트 인 더 셸(2017) 등 미래를 다룬 영화에서 자주 표현되듯이 미래 미디어는 옥외 미디어가 될 것이고 디지털 사이니지는 미래 미디어 환경에서 핵심적인 미디어로 기능할 것으로 예상
- 삼성전자의 경우도 디지털 미디어 콘텐츠를 제작하는 디스트릭트(d'strict)와 제휴하여 스마트 사이니지 사업을 강화한다고 발표(이수민, 2020. 9.15.).
- 하지만 아직까지 디지털 사이니지가 실질적인 보편화가 이루어져 있지 못하고 학문적인 연구가 많이 되어 있지 않은 현실.
- 본 연구는 옥외매체의 상업적인 효과에 대한 탐구와 함께 옥외매체의 공익적인 역할에 중점을 두고 그 가능성에 대해 탐구하고자 함.
- 보다 세부적으로 코로나 환경에서 옥외매체가 코로나에 대한 공익적인 정보 도구로서의 유용성을 탐구하고자 함.

OOH효과

- 옥외광고의 효과에 대해서는 많은 연구가 이루어졌고 다양한 매체별로 효과의 정의가 다르지만 기본적으로 가시성(visibility)이라는 차원이 옥외광고 효과의 핵심적인 요인임(최민욱, 2006).
- 옥외에 설치되어 있는 특성으로 인해 옥외광고에 등장하는 특정한 제품의 브랜드 경험이 중요한 효과 요인으로 작용(이종민, 김건표, 2018).
- 옥외광고의 효과를 다른 차원에서 보면 랜드마크로서의 가치를 핵심적으로 보고 광고에 대한 효과는 물론 도시 방문의도에도 영향을 미치는 것으로 보고하고 있음(김운한, 심성욱, 최홍림, 2020).
- 광고물 자유표시구역의 디지털 사이니지 효과는 긍정적인 차원(명소성, 정보성, 오락성, 공익성)과 부정적인 차원(안전 위협성, 방해성, 빛공해성, 경제적 비효율성으로 구분 가능(김예솔란, 이세진, 2019).
- 소비자의 문화적인 요소인 집단규범과 광고에 대한 인게이지먼트가 디지털 사이니지광고 효과에 영향을 미치는 것으로 보고 하고 있음(전종우, 홍다현, 조준혁, 이대현, 2020).
- 디지털 사이니지의 경우 매체 자체의 상호작용성을 기반으로 소비자의 반응에 따른 정보 제공 가능(전종우, 천용석, 박현, 2012).
- 증강현실(AR) 기술을 활용한 광고도 하나의 효과적인 옥외광고로 볼 수 있으며 소비자 심리적인 변인이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타남(김현정, 2020).

옥외광고 공공성

- 옥외광고는 사인 커뮤니케이션이라는 차원에서 예술성과 공익성이 결합된 복합적인 시각으로 바라보아야 함(이정교, 2004).
- 옥외광고는 일상생활에서 만나게 되는 미디어로 다양한 정보 제공이 가능하고 생활정보도 그 중 하나가 될 수 있음.
- 재난 정보의 경우 운전자에게 문자로 전송하는 경우 사고 위험이 크게 나타나게 되어 고속도로나 간선도로의 디지털화된 야립광고가 효과적인 커뮤니케이션 매체로 활용 가능함.
- 쇼핑몰에 설치되어 있는 디지털 사이니지가 대표적으로 입점업체에 대한 정보는 물론 몰 이용에 대한 정보와 함께 소비자들의 편의를 위한 정보 제공
- 서울 삼성동 SM타운의 외벽에 설치된 삼성 LED 사이니지에서는 삼성전자와 디스크리트사와 공동으로 미디어 아트를 선보여 상업적인 광고 이외에 소비자들에게 예술적 만족을 제공하기도 함(이수민, 2020. 9.15.).
- 코로나와 같은 감염병 정보도 지역사회에서 효과적으로 공유될 필요가 있으며 지역을 기반으로 한다는 점에서 옥외매체가 효과적일 수 있음.

연구1

- 국내 옥외광고 업계에 종사하는 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하고자 함.
- 광고대행사, 공무원, 매체사, 교수 등을 포함하여 다양한 옥외광고에 대한 목소리를 듣고 함의를 찾아내고자 함.
- 인터뷰 질문 내용은 “1. 옥외광고의 효과는 무엇이라고 생각하십니까?” “2. 옥외광고의 공익적인 역할은 무엇이라고 생각하십니까?” “3. 옥외광고 매체에 게재할 수 있는 공익적인 콘텐츠로 어떤 것이 있을까요?” 4. “코로나19와 같은 감염병 정보를 옥외광고를 통해 게시하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?” 5. “공익적인 매체로서의 옥외광고의 미래에 대해 간단히 말씀해 주세요”로 구성.

ID	직업	나이	비고
A	광고대행사 대표	52	
B	(전)지방자치단체 공무원	52	
C	중앙부처 공무원	49	
D	매체사	50	
E	매체사	48	
F	광고 전공 교수	46	

결과

- 옥외광고의 효과는 무엇이라고 생각하십니까?
- 기본적으로 노출효과를 언급하였으며 랜드마크 효과 등을 이야기하고 기업의 브랜드 광고는 물론 정책 홍보의 도구로서의 유용성을 언급하고 광고회피가 어려운 점이 효과 요인이라고 언급.
 - “공간 선점으로 인한 반복노출 효과 및 해당공간에 지배적으로 노출 할 수 있으며 이후 도 시 공간 변화가 없는 지속적 노출효과와 온라인 광고와 병행할 경우 공간의 구별적인 효과가 있다”고 하였고 “잠재적인 공간 구분효과에 온라인 결합의 경우 높은 효과가 기대된다”(F)
 - “디지털 시대에 오히려 옥외 광고가 주목받아야 한다고 생각합니다. 콘텐츠 소비가 모바일 디바이스를 통해 이루어지면서 다른 미디어들의 광고효과는 감소하고 있습니다만, 옥외 광고의 효과는 더욱 높아지고 있다고 생각합니다. 옥외 광고의 범위가 너무 넓기 때문에 이를 일률적으로 효과적이다라고 말하는 것은 다소 무리한 면은 있습니다”(C).
 - “‘옥외 광고가 효과적이다’라고 제가 주장할 때의 옥외 광고는 노출의 강제성을 가진 광고물을 의미합니다. 다른 미디어의 광고는 광고 회피가 가능하지만 옥외 광고는 상대적으로 어렵기 때문입니다. 모바일 디바이스의 소비로부터 방해로 덜 받는 옥외 광고물들은 광고주가 의도하는 효과를 얻을 수 있다고 생각합니다. 예를 들어 KTX 내 TV광고, 지하철 내부 광고는 강제성이 덜한 만큼 광고 효과도 높지 않다고 생각합니다. 하지만 도로, 인도 위의 광고들은 더 주목도가 높은 것으로 평가하고 싶습니다”(C).

결과

- 옥외광고의 공익적인 역할은 무엇이라고 생각하십니까?
- 옥외광고는 기본적으로 공익광고 매체이고 환경재에 속해 범죄와 지역의 안전에 대한 정보 노출이 가능하고 정보의 접근성도 높여 줌
 - “도시 경관적 노출을 통해 고전적인 경관을 지키는 디자인적 역할과 더불어 디지털매체의 경우 공공안전, 재해, 실종, 범죄 등에 공공적 역할을 수행할 수 있음”(F).
 - “옥외 광고는 정보의 접근성을 높여줍니다. 스마트폰, 스마트 기기를 활용할 수 없는 여건에 있는 분은 생각보다 많습니다. 정부나 공공 기관이 국민의 삶에 필요한 정책, 제도를 안내할 때 별도의 비용 없이 접할 수 있는 옥외 광고는 이런 분들에게 단비와 같은 역할을 하겠죠. TV나 신문도 마찬가지입니다. 별도의 비용을 지불해야 하는 경우가 적지 않습니다. 현재에도 옥외 전광판 광고가 일정 비율을 공익 광고에 할애하는 것은 이를 증명하고 있다고 생각합니다”(C).
 - “옥외광고는 현장감이 높아 다른 미디어 보다 탁월한 공익적 홍보 효과가 있기 때문에 보다 더 적극적으로 활용해야 함. 즉, 고속도로나 횡단보도 근처에서 교통안전, 버스정류소나 지하철 등에서는 미아 찾기, 코로나19 등 위기대처 방안 등을 홍보한다면 보다 더 높은 효과가 있을 것임”(D).
 - “현재 옥외광고를 이용한 제도화된 공익 활동으로는 30제곱미터 이상의 전광판에 20%이상 공익광고를 표출하는 제도가 있음. 이 규정에 따라 국내 대형 전광판은 20% 수준의 지자체 홍보물을 의무적으로 표출하고 있음(일반적으로 기초자치단체 50%, 광역자치단체 50%). 대부분 지자체 홍보물인데 그 수준이 저급하고 낮아 광고매체의 고급감을 저해하는 수준임. 이에 대한 공적 예산 편성과 수준 제고를 통해 효과성을 높일 필요가 있음”(D).

결과

- 옥외광고 매체에 게재할 수 있는 공익적인 콘텐츠로 어떤 것이 있을까요?
- 공익 콘텐츠는 무궁무진하며 공익광고나 정책공지 콘텐츠가 대표적이고 스포츠 관련 콘텐츠를 통한 공동체 구축을 언급하기도 함
 - “정책공지 콘텐츠(ex: 청년수당, 청년일자리관련 정책, 기본소득정책 등)”(B)
 - “옥외 매체에 게재할 수 있는 공익적 콘텐츠는 무궁무진합니다. 저는 주제성의 한계는 없다고 생각합니다. 아무리 주목도가 높은 옥외 매체라 하더라도, 효과를 더 높이기 위해서는 기획을 강화할 필요가 있습니다. 그냥 단순히 제작물을 게시하는 것은 지양해야 합니다. 잘 만든 크리에이티브만으로도 안됩니다. 옥외 미디어의 특성을 반영하는 기획을 의미합니다”(C).
 - “주요 뉴스, 지역 뉴스, 미세먼지, 오존농도 등 날씨 정보, 긴급 위기사항 정보, 미아 찾기, 교통상황정보 등 생활 정보, 시민의식을 높일 수 있는 메시지 (국민 계몽 문구), 정부나 지자체가 전달하고 싶은 내용 (국정, 시정운영뉴스, 행사 홍보 등), 좋은 시, 좋은 문구 등 행복감을 줄 수 있는 문학적 내용, 만화컷, 짤동 등 재미를 줄 수 있는 콘텐츠”(D).
 - “옥외매체가 가장 공익적인 역할을 할 수 있는 부분은 2002년 월드컵의 경험에서 알 수 있듯이, 대형 스포츠 매치 중계의 단체관람을 통한 애국심 고취+집단적 유대감 형성으로 판단되며 스마트폰으로도 중계를 볼 수 있지만 강력한 집단 체험은 오직 대형 옥외매체로 가능”하고 “아울러 Kpop을 이용한 스마트몹과 같은 이벤트로 도시의 볼거리, 즐길 거리를 확장해서 관광자원으로의 육성도 공익적 역할로 연결 가능하다”고 응답(E).

결과

- 또한 코로나19와 같은 감염병 정보를 옥외광고를 통해 게시하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?
- 옥외매체를 통한 코로나 정보제공의 중요성을 언급하고 스마트폰과의 연계가 필요하다고 응답함
 - “감염병관련 정보 게시는 옥외광고 등을 통해 반드시 게시되어야 할 주제”라고 응답함 (B).
 - “코로나19와 같은 감염병 정보를 옥외 미디어로 활용하는 것은 당연히 필요합니다. 특별한 이유가 있을까요? 당연히 정보 접근성을 충족하기도 하고, ‘특정한 행동 변화’, ‘지친 사람들을 위로’, ‘타인에 대한 배려’ 등 감염병 상황에서 우리에게 필요한 다양한 목적을 위해 활용 가능합니다“(C).
 - “코로나19와 같은 감염병과 관련해서는 주의사항 환기의 역할 할 수 있음. 심층정보는 스마트폰 또는 TV 등의 매체가 역할 수행”(E).
 - “해당지역 did매체에 지역감염 정보를 전달하는 것은 매우 필요하며 공공시설에 열감지등 필요한 기기를 부착하여 공공서비스 확대는 세계적으로 일반적인 현상임”(F).

결과

- 공익적인 매체로서의 옥외광고의 미래에 대해 간단히 말씀해 주세요
- 정보 소외계층의 공익정보 제공원으로 기능할 수 있으며 디지털 시대의 핵심적인 미디어로 기능하고 옥외광고만의 특성을 살린 미래 지향적인 미디어로의 발전이 기대됨.
 - ““인터넷, 모바일 등의 온라인 광고가 대세라고는 하지만, 온라인광고에 소외되고 있는 특정 계층 수용자들이 항상 존재(ex: 노인, 저소득층 등)하고, 이들이 손쉽게 거리 등에서 공익적인 관련 정보를 인지할 수 있는 대안적인 매체로서 그 역할이 꼭 필요”함(B).
 - “옥외 광고의 중요성은 점점 커질 겁니다. 모바일 디바이스의 의존도가 커질 수록 말이죠. 모든 옥외 미디어가 잘 되진 않겠죠. KTX 열차내 광고는 점점 주목도를 잃어가고 있습니다. 마찬가지로 단순한 광고물보다는 미디어 특성을 살려낸 ‘미디어 크리에이티브’가 다양해 질 것입니다. 디지털 전환 시대를 맞아 IT와의 접목을 통한 새로운 기획들도 많아질 것으로 생각됩니다”(C).
 - “코로나19와 같은 전 세계적 위기 상황을 겪고 나면 옥외광고의 공익적 역할론은 더 커질 것으로 보임. 그 이유는 강제노출이라는 장점을 유일하게 보유하고 있는 매체가 옥외광고이기 때문임”(D).
 - “공기정화, 태양광 발전, 비상대피, 사고방지 등의 첨단기술과의 결합을 통해 옥외광고만의 공익적 역할을 모색 할 수 있음”(E).
 - “옥외광고는 이번 서울시 미래형버스 쉼터 도입과 같이 미래형기술혁신뉴공공시설과 더불어 단순 모바일 광고 매체의 노출 보다는 인터랙티브 기반의 적시적 정보를 제공하는 형태로 진화하여 서비스 결합형 광고로 진화 될 것임 유사 형태로 최근의 엘리베이터 광고처럼 공유 시설과 공간과 결합하여 서비스와 광고가 결합하고. 이들의 데이터를 수집해 새로운 서비스 개발이나 정보 결합판매를 통한 부가 수입체재로 진화할 것임”(F).

연구2

- 정량 조사는 코로나 환경에서 옥외광고 매체가 코로나 정보를 전달하는 미디어로서 유용성에 영향을 미치는 다양한 요인들을 검증해보고자 함.
- 전문 조사 회사를 고용하여 국내 거주하는 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시함
- 설문 참가자들을 보면 280명이 참가하였고 그 중에서 남성이 134명(47.9%)를 차지하고 여성이 146명(52.1%) 차지하는 것으로 나타남.
- 설문 참가자들의 나이는 20세부터 65세까지 분포를 보였고 평균 나이는 37.3세(표준편차=10.91).

변인	측정영역	문헌
권력거리	'사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들과의 논의를 거치지 않고 대부분의 결정을 내려야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들의 의견을 너무 자주 묻지 말아야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들과의 사회적 상호작용을 피해야 한다,' '사회 하류층에 속한 사람들은 상류층 사람들에 의한 결정을 반대하지 않아야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 그들의 중요한 과업들을 하류층 사람들에게 위임하지 말아야 한다'	Yoo, Donthu, & Lenartowicz, (2012)
불확실성 회피	'내가 해야 할 일을 언제나 숙지할 수 있도록 자세한 지침을 갖는 것은 중요하다,' '지시와 절차를 엄밀히 따르는 것은 중요하다,' '규정과 규제는 내가 해야 할 일을 알려주기 때문에 중요하다,' '표준화된 작업 절차는 나에게 도움이 된다,' '작업을 위한 지침은 매우 중요하다'	
집단주의	'개인들은 집단을 위해 자신의 이익을 희생해야 한다,' '개인들은 어려움이 있더라도 집단 내에 머물러야 한다,' '집단의 복지는 개인의 보상보다 중요하다,' '집단의 성공은 개인의 성공보다 중요하다,' '개인들은 집단의 복지에 대해 고려한 후에만 그들의 개인적인 목표를 추구해야 한다,' '집단에 대한 충성은 개인의 목표를 달성하는 데 방해가 될 지라도 권장되어야 한다'	
장기지향	'돈의 신중한 관리는 중요하다,' '반대 의견이 있더라도 본인이 하고자 하는 것을 지속하는 것은 중요하다,' '개인에게 있어 확실함과 안정성은 중요한 요소이다,' '장기적인 계획은 중요하다,' '미래의 성공을 위해 오늘의 행복을 포기하는 것은 중요하다,' '미래의 성공을 위해 열심히 일하는 것은 중요하다'	
남성성	'남성이 전문적인 경력을 가지는 것은 여성에 비해 중요하다,' '남성은 주로 논리적 분석을 통해 문제를 해결하고 여성은 주로 직관을 통해 문제를 해결한다,' '남성의 전형적인 특성인 능동성과 강한 추진력은 어려운 문제를 해결하는 데 있어 필요하다,' '남성이 여성보다 언제나 더 잘할 수 있는 직업들이 있다'	
개인적 위험지각	'코로나19는 나에게 중요한 문제이다,' '나는 코로나19로부터 받을 피해가 걱정된다,' '나는 코로나19에 의해 피해를 받을 것이다,' '나는 개인적으로 코로나19에 대해 느끼는 위험이 크다'	(Morton & Duck, 2001; 송해룡, 김찬원, 김원재, 2014).
사회적 위험지각	'코로나19는 우리 사회에서 중요한 문제이다,' '공중은 코로나19로부터 받을 피해가 걱정된다,' '공중은 코로나19에 의해 피해를 받을 것이다,' '공중은 코로나19에 대해 느끼는 위험이 크다'	
건강 관여도	'건강은 나에게 중요하다,' '건강관리는 즐거움을 제공한다,' '나는 건강에 관심이 있다,' '건강은 나에게 가치가 크다'	(Ko, Kim, Kim, & Lee, 2010).
옥외매체 유용성	'옥외 매체는 코로나 19 정보 파악에 효율적이다,' '옥외 매체는 코로나 19 정보 파악 능력을 높여준다,' '옥외 매체는 코로나 19 정보 파악에 적합하다,' '옥외 매체는 코로나 19 정보 파악에 유용하다'	(손승혜, 최윤정, 황하성, 2011)

결과

- 집단주의와 남성성 성향이 강한 사람들이 옥외광고를 유용하게 인식
- 사회적 위험지각이 모델2에서 통계적인 유의미성을 보였으나 이후 사라짐
- 페이스북과 유튜브를 많이 시청하는 사람들도 높은 유용성 인식
- 건강 관여도도 유용성 인식에 긍정적인 영향

IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
권력거리	-.069	-.032	-.060	-.048
불확실성회피성향	.049	.016	.060	.051
집단주의	.176**	.155*	.123	.145*
장기지향성	-.005	-.065	-.065	-.119
남성성	.214**	.228***	.190	.185**
개인적 위험지각		.030	-.041	-.065
사회적 위험지각		.175*	.178	.133
페이스북			.166*	.183*
인스타그램			.048	.016
트위터			-.041	-.024
유튜브			.168*	.149*
건강관여도				.185**
Adjusted R2=(△R2)	.067	.090(.029)	.150(.071)	.169(.021)
F	4.997***	4.923***	5.464***	5.712***

$p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결론

- 전문가들의 의견에 의하며 옥외광고는 기본적인 노출 효과를 바탕으로 다양한 효과를 발휘하고 있으며 미래 지향적인 매체로 인식하고 있음.
- 또한 옥외광고는 기업의 효과적인 커뮤니케이션 도구로서 기능하는 것은 물론 공익적인 메시지의 전달 창구로 활용이 가능.
- 본 연구의 결과에서 보면 사회적인 소비자들의 문화적인 특성도 옥외광고의 유용성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 옥외광고는 공익적인 매체로 활용이 가능하고 디지털 사이니지의 경우 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용 가능.
- 옥외광고의 산업적인 발전을 유도하고 소비자들의 콘텐츠에 대한 만족을 제공하기 위해 전반적인 옥외광고 법제를 정비할 필요가 있음.
- 감염병 정보와 같은 지역사회에서 꼭 필요한 정보를 전달하는 매체로 사용이 가능.
- 미디어 아트와 같은 콘텐츠는 지역민들이나 보행자들에 시각적인 즐거움을 제공할 수 있는 방법.
- 코로나로 인한 제약으로 전문가들과 대면인터뷰를 진행하지 못하고 이메일로 인터뷰를 한 것이 아쉬운 점으로 남음. 하지만 이메일을 통한 인터뷰의 특성상 현장감 있는 목소리는 담아내기는 제약이 있지만 응답자들의 깊이 있는 응답과 풍부한 사례들을 제시해 주었다는 점에서는 또 다른 의미를 제공해주고 있음,
- 또한, 소비자들을 대상으로 보다 깊이 있는 설문조사가 이루어지지 못한 것은 아쉬움 점.

교통수단 이용 광고물 표시 면적 확대 연구

유현중(가톨릭관동대학교 광고홍

이 연구는 한국지방제정공제회 옥외광고센터의 학술연구 수행결과를 토대로 작업 되었으며,
한국지방제정공제회 옥외광고 센터의 공식 견해와 다를 수 있습니다.

1. 서론

1) 옥외광고시장 현황

- 디지털옥외광고는 2018년 기준 옥외광고산업 시장규모(매출액)는 3조 4천 474억원으로 집계됨.
- 이는 2017년 시장규모 3조 4천 26억원보다 1.3%(448억원) 늘어난 것임.(지방제정공제회 한국옥외광고센터. 2020. 1 - 2019 옥외광고통계 자료)
- 최근 디지털 옥외광고 시장규모가 커진 영향으로 보임.
- LED·LCD 전광판이나 디스플레이패널을 통한 광고가 대표적인 디지털 옥외 광고로 2018년 기준 디지털 옥외광고 시장 규모는 9천 661억원으로 전체 옥외광고 시장의 28.0%를 차지함.

“교통수단 이용 광고물”이란

- 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 기선 및 범선, 항공기 등과 같은 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물을 말한다 (「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」 제3조제13호).
- 현행 법령에서 정하고 있는 교통수단에 타사 광고를 표시하는 것은 도시미관, 운전자의 도로교통의 안전과 승객, 보행자의 시야 보호 및 무분별한 광고난립으로 인한 교통 흐름 방해 등을 예방하기 위해 보다 엄격한 범위 내에서 광고를 표시토록 제한하고 있음.

교통수단의 광고물 표시 면적 확대는

- 교통수단의 입법 목적에서 벗어나는 것은 물론 차량과 광고물로 혼수를 이룰 것이며, 특히, 관광버스, 사업용 화물자동차(탑차 등) 등에 광고를 표시하여 인구 밀집 지역과 주요 도심 등 광고효과가 있는 도로를 점용, 줄줄이 운행, 주·정차 위반 등으로 심각한 교통사고 유발과 차량 정체 등, 도로의 교통을 마비시킬 것이라는 우려의 목소리가 높음.
- 차 운전자와 주변 타차 운전자 및 보행자의 시야 방해 등으로 교통안전 사고발생과 도시미관을 저해하는 것은 물론 본래의 차량 목적이 아닌, 광고 영업을 목적으로 운행되는 마치 주객이 전도된 차량 이용 광고 전쟁으로 이어짐으로서 극심한 교통난과 국민의 생명과 안전을 위협하는 부작용으로 이어져 오히려 국민의 공공복리 증진에 반하는 현상으로 발생할 것을 우려함.

2. 연구조사

- 본 연구는 교통수단 이용 광고의 적절한 면적 기준을 제안하기 위하여, 일반인을 대상으로 설문 조사를 실시함.
- 일반 설문조사는 조사기관에 의뢰하여 온라인으로 실시하였다.
- 응답 패널로 확보된 조사자를 대상으로 200명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 불성실한 응답자를 제외한 7부를 제외하고 총 193명을 응답자를 대상으로 분석을 실시함.

구분	20대	30대	40대	50대 이상	합계
응답자	12(6.2%)	72(37.3)	81(42.0%)	28(14.5%)	193(100%)

• 교통광고 전면 래핑에 대한 평가

설문	응답 비율					계
	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	
보기 좋다	3(1.6%)	27(14.0%)	53(27.5%)	57(29.5%)	53(27.5%)	193(100%)
눈길을 끈다	-	-	9(4.7%)	73(37.8%)	111(57.8%)	
재미있다	-	1(0.5%)	3(1.6%)	71(36.8%)	118(61.1%)	
운행에 지장 없다	-	-	6(3.1%)	64(33.2%)	123(63.7%)	
안전과 상관 없다	-	5(2.6%)	28(14.5%)	83(43.0%)	77(39.9%)	
	부정의견		보통	긍정의견		5점 평균
보기 좋다	30(15.6%)		53(27.5%)	110(57.0%)		2.33
눈길을 끈다			9(4.7%)	184(95.6%)		4.53
재미있다	1(0.5%)		3(1.6%)	189(97.9%)		4.59
운행에 지장 없다			6(3.1%)	187(96.9%)		4.61

• 교통수단 전면 래핑광고의 효과

설문	응답 비율					계
	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	
시선을 끌 것이다			9(4.7%)	61(31.6%)	123(63.7%)	193(100%)
메시지를 잘 전달할 것이다			7(3.6%)	39(20.2%)	147(76.2%)	
비용에 대해 효과적인 것이다		8(4.1%)	44(22.8%)	94(48.7%)	47(24.4%)	
교통비 인상을 억제할 수 있다		1(0.5%)	26(13.5%)	111(57.5%)	55(28.5%)	
	부정의견		보통	긍정의견		5점 평균
시선을 끌 것이다			9(4.7%)	184(95.3%)		4.59
메시지를 잘 전달할 것이다			7(3.6%)	186(96.4%)		4.73
비용에 대해 효과적인 것이다	8(4.1%)		44(22.8%)	141(73.1%)		3.93
교통비 인상을 억제할 수 있다	1(0.5%)		26(13.5%)	166(86%)		4.14

• 교통수단 전면 래핑광고 도입 시 고려사항

설문	응답 비율					계
	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	
비상시 파손 재질이어야 한다			14(7.3%)	104(53.9%)	75(38.9%)	193(100%)
차량의 경우 승객 승차 허용	3(1.6)	8(4.1%)	81(42.0%)	64(33.2%)	37(19.2%)	
차량의 경우 도시 운행 허용	3(1.6%)	8(4.1%)	71(36.9%)	75(38.9)	36(18.7%)	
	부정의견		보통	긍정의견		5점 평균
비상시 파손 재질이어야 한다			14(7.3%)	179(92.8%)		4.32
차량의 경우 승객 승차 허용	11(5.7%)		81(42.0%)	101(52.4%)		3.64
차량의 경우 도시 운행 허용	11(5.7%)		71(36.9%)	111(57.6%)		3.69

• 교통수단 이용 광고물 광고표시 면적 범위

구분	응답비율
현행보다 강화해야 한다(1/2 미만)	28(14.5%)
현행보다 완화해야 한다(1/2 이상)	83(43.0%)
현행 기준을 유지 및 적용	77(39.9%)
잘 모르겠다	5(2.6%)
합계	193(100%)

교통수단 전면 래핑광고 도입에 대한 의견

설문	응답 비율					계
	매우 반대	반대	보통	찬성	매우 찬성	
전면 래핑 광고 도입의견	3 (1.6%)	27 (14.0%)	53 (27.5%)	57 (29.5%)	53 (27.5%)	193 (100%)
	반대의견		보통	찬성의견		5점 평균
전면 래핑 광고 도입의견	30(15.6%)		53 (27.5%)	110(57.0%)		2.33

6. 결론 및 종합 논의

- 교통수단 이용 광고물 표시 면적의 확대 여부는 현재 자체의 옆면 또는 뒷면에 제한된 면적으로 집행되어왔음.
- 특히 안전의 문제로 창문 뿐 아니라 앞면에는 광고를 표시할 수 없었고, 표시면적도 자동차의 경우에는 각 면 면적의 1/2 이내, 철도차량과 도시철도 차량은 옆 면의 1/2 이내로 제한하고 있었음.
- 확대 여부의 핵심적인 쟁점은 안전성과 도시미관으로. 다른 운전자의 시선 분산 가능성, 도시미관에 미치는 긍정적 부정적 영향, 창유리 허용 여부, 허용할 경우 비상탈출 등을 위한 재질 종류, 재질의 투명도, 표시 제한 구역(앞면 창유리, 번호판, 라디에이터 그릴 등 차량 식별, 안전 등에 관련된 부분), 허용 교통수단의 종류와 비율(택시, 업무용 차량, 버스 등의 종류, 자가용 교통수단, 각 교통수단별 비율 상한 등) 등을 들 수 있음.

디지털 기반 옥외광고와 소비자 :
광고물의 특성 유형에 따른 소비자들의 상이한 반응에 대한 실험연구

유현재(서강대학교 교수)
이민지(서강대학교 석사과정)
양웅(동서대학교 교수)

2020. 11. 27.

"이 연구는 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 학술연구 수행결과를 토대로 작성되었으며,
한국지방재정공제회 옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다."

목차

- 01 연구 배경 및 목적
 - 02 선행연구 및 연구문제
 - 03 연구방법
 - 04 연구결과
 - 05 논의 및 결론
 - 06 한계점 및 향후 연구를 위한 제언
-

01 연구배경 및 목적

“옥외광고는 기존의 전통적인 광고들에 비해서는 다양한 디지털 기반 테크놀로지가 적용되어 새로운 유형의 형태와 서비스가 도입되는 등 비교적 꾸준한 위상을 차지”

(서범석, 문효진 2019; 김신엽, 심성욱 2019)

“이에 따라 옥외광고에 관한 연구와 논의가 활발히 이루어지고 있지만, 더욱 다양한 측면을 다루는 심층적 연구들에 대한 요구도 제기되고 있는 상황”

(황경호, 김경애 2019; 조재수, 전종우, 이상원, 천용석 2019)

“옥외광고가 가진 매체로서의 효과성은 다수의 연구자들에 의해 논의되어 왔지만, 디지털 기반의 옥외광고가 보유하는 구체적인 특성들이 실제 소비자들에게 미치는 영향을 실증적으로 규명한 사례는 많지 않다고 사료됨”

(서범석, 문효진 2019; 조재수, 전종우, 이상원, 천용석 2019)

01 연구배경 및 목적

- 이에 본 연구는, 디지털 기반 옥외광고의 특성에 근거한 가상의 처치물(Treatment)을 제작하여 소비자들에게 노출시킨 후 반응과 시각, 구매 의도 및 긍정-부정적인 감정 등을 파악하였다.
- 본 연구는 광고주(Client) 혹은 옥외광고를 발주하고 제작하고 운영하는 개별 주체들에게 과연 어떠한 효율성에 의해 향후 디지털 기반 옥외광고를 적용하고 발전시킬 것인가에 대한 중요한 시사점을 제공할 수 있으리라 확신.
- 더불어, 추후 디지털 기반 옥외광고의 활성화를 위해 후보 광고주 등을 설득하는 과정에 필수적일 수 있는 경험적 데이터 (Empirical Data)를 마련한다는 데 중요한 의미가 있다고 하겠음.

01 연구배경 및 목적

구체적으로 본 연구에서는 디지털 옥외광고의 다양한 특성 (예: 설치지역, 광고주의 종류, 광고하고 있는 제품의 특성, 메시지 전달의 상이한 유형, 상호작용 관련 기능의 탑재 여부, 여타 미디어와의 연계 기능 유무 등)에 따라 소비자들의 반응과 태도가 어떻게 변화하는지에 대해 세밀하고 타당하게 규명하고자 함.

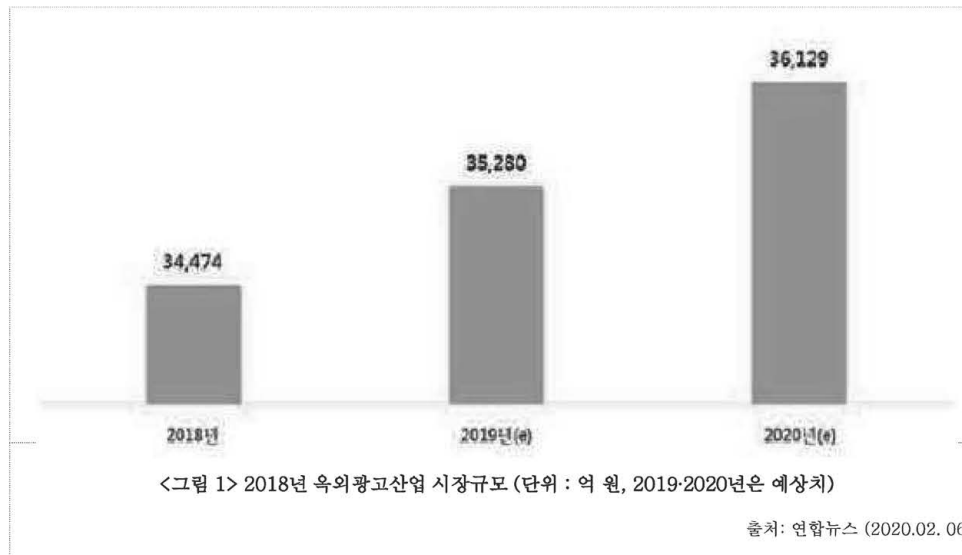
특히, 소비자들의 반응과 태도를 더욱 세부적으로 규명하기 위해 전통적인 설문조사(Survey) 방식을 지양하고, 주요 변수가 적용된 가상의 디지털 기반 옥외광고 처치물을 이미지로 제작하여 시나리오에 반영하는 실험 (Experiment)을 수행함.

본 연구의 결과는 추후 과연 어떠한 광고주가 어떠한 형태로 옥외광고를 운영했을 때 가장 최적의 효과가 도출될 수 있을지에 대한 중요한 시사점들을 마련하게 될 것임.

02 선행연구 및 연구문제

1. 최근 국내외 옥외광고 현황 및 주요 동향

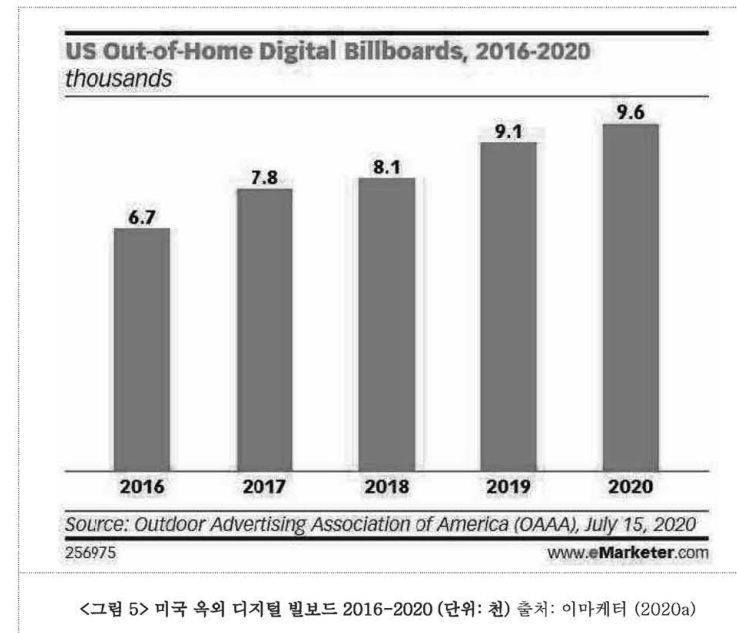
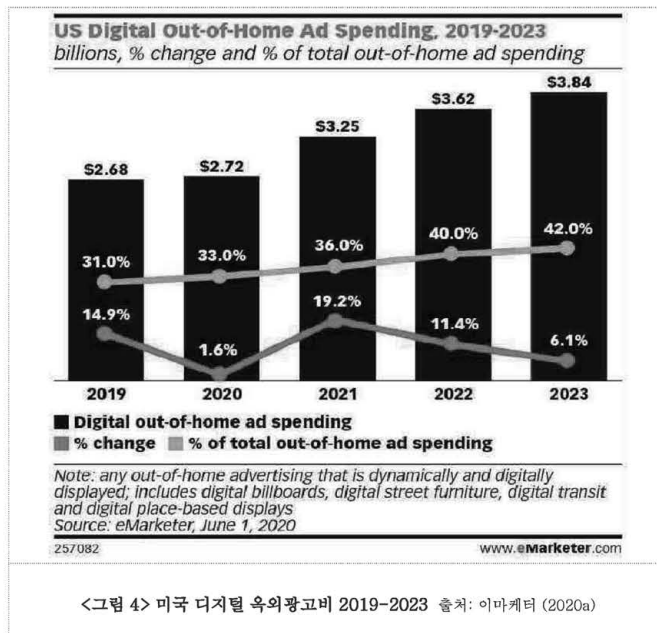
2018년 기준 디지털 옥외광고 시장규모는 약 9천 661억 원으로 전체 옥외광고 시장의 28.0%를 차지하였음. 지난 2017년 디지털 옥외광고 시장의 규모는 전체 시장의 17.5%에 해당하는 5천 953억 원이었으며, 이는 1년 간 약 62.3%나 성장한 규모임. 즉, 디지털 옥외광고 시장 규모 성장에 따라 옥외광고시장 규모도 확대된 것으로 판단 (한국지방재정공제회, 2020).



02 선행연구 및 연구문제

1. 최근 국내외 옥외광고 현황 및 주요 동향

국내뿐 아니라, 해외에서도 옥외광고의 디지털화는 점차 증가하고 있는 추세인 것으로 판단됨. 이마케터 (2020a)는 미국의 2020년 기준 디지털 옥외광고비가 전년도에 비해 약 1.6% 증가하고, 2021년에는 약 19.2% 증가할 것으로 전망한 바 있음.



02 선행연구 및 연구문제

2. 디지털 사이니지와 소비자 대상 효과

| 디지털 사이니지 광고의 긍정적 특성 요인인 명소성, 정보성, 오락성, 공익성 등은 소비자들의 수용 의도, 방문 의도, 광고 태도, 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남 (김예솔란 · 이세진, 2019).

| 모바일과 디지털 사이니지를 연동하는 ICT 기술을 활용한 디지털 옥외광고에 대한 이용자의 광고 태도와 이용 의도를 알아본 결과, 소비자의 인지된 유용성은 긍정적인 영향을 미치는 반면 인지된 용이성은 영향을 미치지 않는 것으로 파악된 사례도 있음 (차원상, 2019).

즉, 초기 도입단계에서는 소비자들이 쉽게 활용할 수 있는 기술적 요소가 중요할 수 있지만, 결국은 해당 광고가 실제적인 유용한 정보와 혜택을 적절한 상황에서 제공해야만 소비자들이 지속적으로 이용한다는 점을 의미.

02 선행연구 및 연구문제

2. 디지털 사이니지와 소비자 대상 효과

- 인도어 디지털 사이니지에 대한 매체 창의성과 상호작용성이 소비자들의 매체 태도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 디지털 사이니지에 대한 긍정적인 매체 태도는 브랜드 태도로 이어지는 것으로 나타남 (장성복 · 염동섭, 2019).
- 옥외광고의 효과를 측정하는 방법으로, 교통량과 유동인구, 광고물의 규격이나 가시거리, 광고가 인지되는 각도, 밀집도 등이 주요 변수로 활용됨 (고아한 · 심성욱, 2014; 서범석, 2002; 심성욱 외, 2012).
- 다른 매체와 비교하였을 때, 옥외광고가 가지는 전통적인 효과로는 물리적 크기에 따른 스케일 효과, 소비자가 빈번하게 접촉하면서 잠재의식에 스며드는 서브리미널 (subliminal) 효과, 그리고 도시경관에서 중요한 요소로 작용하는 랜드마크 효과 등의 고유한 효과성을 보유하고 있기도 함 (심성욱 외, 2015; 전종우, 2016).

이처럼 옥외광고는 다른 광고매체와 구별되는 고유한 이점과 효과가 존재하며,
옥외광고를 이용하는 기업 및 대중들도 해당 광고에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 보유하고 있는 것으로 보임.
(Franke & Taylor, 2017)

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

1) 제품의 특성

- 포스터 광고에서 시각적 그림과 헤드라인 카피가 제품 유형 (예: 기능적 제품/쾌락 제품)에 따라 소비자 반응에 미치는 영향을 알아본 연구 결과 존재 (이화연, 2013).
- 쾌락적 (Hedonic) 제품의 경우, 광고를 암시적으로 표현하여 제시하였을 때 제품에 대한 태도가 호의적인 반면 실용적 (Functional) 제품의 경우 광고를 명시적으로 표현하여 제시하였을 때 소비자들이 보이는 제품에 대한 태도가 더욱 호의적인 것으로 나타남 (윤재현 · 김한구, 2020).
- 제품의 유형은 여타 관련 변수와도 상호작용을 발생시키는 것으로 나타났으며, 쾌락적 제품은 유머 장르와, 그리고 실용적 제품은 비유머 장르와 결합되었을 때 소비자 반응에 상호 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구 결과 또한 존재 (김유정 · 강경호, 2019).

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

2) 정보제공의 소구유형

- 디지털 기반 옥외광고에서 적절히 낮은 상호작용성 수준의 경우 정보 소구의 광고가 이미지 소구의 광고보다 콘텐츠 태도와 회상이 높게 나타난 사례 존재 (임재문, 2019). 이 같은 결과는, 상호작용성이 낮을 경우 정보 탐색에 대한 욕구가 증가함으로써 정보 소구 스타일의 콘텐츠에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다고 판단.
- 하이테크놀로지 신제품광고의 소구유형 (정보 소구/이미지 소구)과 사전지식 수준에 따라 브랜드 태도 형성에 있어 광고 태도와 브랜드 신념의 상대적인 영향력 차이가 존재한다는 연구 존재 (류진한 외, 2011).
- 모바일 광고효과를 측정한 연구에서 공리적 제품은 정보 제공형 모바일 광고가 이미지형 모바일 광고보다 소비자의 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 클릭 의도 등에 더욱 효과적이었으며, 사회 이미지적 제품은 이미지형 모바일 광고의 경우가 정보 제공형 모바일 광고의 경우보다 더욱 효과적인 것으로 나타난 사례도 있음 (김윤희 · 한상필, 2015).

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

3) 공공목적의 활용 여부

- 헬스커뮤니케이션 캠페인에 대한 정부 광고의 미디어 테크놀로지 활용 전략을 살펴본 연구에서, 건강 정책과 관련된 정보의 제공과 홍보 캠페인은 기존 미디어와 뉴미디어의 병용이 필요하다고 제안함(차영란, 2019).
- 해당 연구에서는, 사안의 파악을 위해 기존 4대 매체 이외에 전광판을 이용하거나 와이드 컬러, 광고탑, 멀티비전 등을 병용하는 홍보와 더불어 스마트 미디어 시대에 부합하여 신유형의 테크놀로지인 VR, AR, AI 등을 활용하는 방안 모색이 필요하다고 주장하고 있음.

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

4) 정보의 전달방식 유형

- 디지털 사이니지는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체라는 특성을 이용하여 소비자의 관여, 즉 인게이지먼트 (engagement) 수준을 증가시킬 수 있는 것으로 알려짐.
- 인게이지먼트 수준은 디지털 사이니지의 실재감 및 상호작용성과 밀접한 관련을 맺고 있는 것으로 나타났다 (이호배 · 권남경, 2006), 인게이지먼트 정도가 높을수록 광고효과와 광고에서 홍보하고 있는 제품에 대한 구매 의도 또한 증가되는 것으로 파악됨 (이종선 · 장준천, 2009).
- 디지털 사이니지의 효과를 비교한 연구에서 인터랙티브 스타일의 옥외광고가 단순 터치형으로 구성된 광고보다 더욱 높은 광고 효과를 보이고 있는 것으로 나타남. 디지털 사이니지 활용 전략에 있어서 브랜드에 대한 체험의 중요성과 상호작용적 (Interactive)인 다수 기능의 중요성을 시사하기도 함 (주태욱 · 김현석, 2020).

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

5) 광고주의 시장 내 위치 및 특성

- 시장선도 기업의 경우, 제품범주 광고에서 시장추종 브랜드보다 브랜드 태도와 구매 의도 측면에서 모두 상대적으로 높은 반응을 확보함. 시장추종 기업의 경우, 제품특성 광고에서 시장선도기업보다 브랜드 태도와 구매의도 모두 상대적으로 긍정적인 태도를 받은 것으로 나타남 (송정미, 2012).
- 위와 같은 결과는, 동일한 광고물임에도 불구하고 시장선도 기업인 경우 광고에 대한 소비자의 반응이 더욱 긍정적으로 나타날 수 있다는 기존의 연구 결과들과는 일치하지 않는 양상 (Barsalou, 1985; Alba & Hutchinson, 1987; Carpenter & Nakamoto, 1989; 하환호 · 이영일, 2005).
- 브랜드에 대한 친숙도에 따른 광고효과를 측정한 연구에서는, 노출되는 브랜드를 정확하게 재인 (Recognition)해내는 비율과 브랜드 회상 (Recall) 비율 모두 기본적으로 친숙한 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 훨씬 높다는 사실이 확인됨 (김효규 · 유재적, 2009). 이는 기존 브랜드 친숙도가 광고 노출효과로 자연스럽게 전이되는 현상을 나타낸다고 볼 수 있을 것임.

02 선행연구 및 연구문제

3. 디지털 옥외광고의 효과 측정을 위한 주요 변수

6) 옥외광고의 설치 장소 및 위치 특성

- 옥외광고의 효과를 측정하는 추가적인 방법으로, 주변 교통량과 유동인구, 광고물의 규격이나 가시거리, 광고물에 대한 인지 각도, 밀집도 등이 활용되어 왔음 (심성욱 외, 2012).
- 광고물이 접촉할 수 있는 사람의 수, 광고물의 노출 측면 특성 등 광고물의 물리적인 개성과 유동인구의 특징, 동일한 상권이 가지는 특수성 등이 옥외광고의 효과를 판단하는 데 중요한 변수가 될 수 있음 (고아한·심성욱, 2014; 서범석, 2002; 심성욱 외, 2012)
- 디지털 사이니지 광고에 대해 소비자가 보유하는 매체에 대한 태도 및 광고 태도 등에 있어서는, 유동인구가 적고 광고혼잡도가 크지 않은 장소에 설치된 광고가 효과적인 경우도 존재 (박현·전종우, 2013).

02 선행연구 및 연구문제

이러한 선행연구 결과에 의거하여 본 연구의 실험 처치물과 시나리오에 활용될 변수는 다음과 같다.

- | 디지털 옥외광고의 설치 장소 및 유형 (예: 유동인구 많은 장소와 적은 장소 등)
- | 디지털 옥외광고를 통해 홍보되고 있는 제품의 종류 (예: 기능적, 실용적 제품과 쾌락적 제품 등)
- | 제공되는 정보의 전달방식 (이미지 위주 소구 방식과 실제적 정보 부여 유형 등)

02 선행연구 및 연구문제

연구문제

| 실험 1

- **연구문제 1 (설치장소에 의한 주효과):**

디지털 옥외광고가 설치되는 장소와 환경, 여건 등에 따라 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?

- **연구문제 2 (제품의 시장 내 위치에 의한 주효과):**

디지털 옥외광고에 등장하는 제품의 시장 내 위치에 따라, 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?

- **연구문제 3 (광고의 설치장소와 제품의 시장 내 위치에 의한 교차효과):**

디지털 옥외광고가 설치되는 장소와 광고를 통해 홍보하는 제품의 시장 내 위치에 따라, 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?

02 선행연구 및 연구문제

연구문제

| 실험 2

- **연구문제 4 (제품의 차별적 특성에 의한 주효과):**
디지털 옥외광고를 통해 홍보하는 제품의 특성에 따라, 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?
- **연구문제 5 (제품 정보제공의 유형에 의한 주효과):**
디지털 옥외광고를 통해 홍보하는 제품에 대한 정보제공 유형에 따라, 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?
- **연구문제 6 (제품의 특성과 제공되는 정보에 의한 교차효과):**
디지털 옥외광고를 통해 홍보하는 제품에 대한 정보 제공 유형에 따라, 광고에 노출된 소비자들은 상이한 반응을 나타내는가?

03 연구방법

**실험 1: 2(디지털 옥외광고가 설치된 장소: 버스 정류장/대형 쇼핑몰 통로 원형 기둥)
× 2(옥외광고에 포함된 제품의 시장 내 위치: 시장선도형 제품/시장 추격형 제품)**

“당신은 지금 당신이 지금 최소 일주일에 1회 이상 이용하고 있는 버스를 타기 위해 도로 중간에 설치되어 있는 **버스 정류장에 서있는 중입니다.** 당신이 기다리는 버스는 약 8분 후 도착할 예정이라, 시선을 이리저리 옮기며 무료하게 시간을 보내고 있습니다. 그러던 중, 무심코 정류장 내 설치된 **디지털 옥외광고**를 한 편 보게 되었습니다. 정류장의 벽 한쪽에 설치된 스크린을 통해 나오고 있는 광고였으며, 해당 광고는 **패스트푸드 업계 1위인 A사**가 새롭게 출시하는 햄버거 세트를 홍보하는 내용이었습니다. 재료는 더욱 신선하고 다이어트에도 나쁘지 않아보였으며, 무엇보다 세트 구매 시 가격적 메리트도 여타 버거들과는 상당히 달라보였습니다. 광고를 보기 전에는 깨닫지 못했는데, 잠시 생각해보니 당신도 오늘 점심시간에 A사의 신상 햄버거세트를 사먹고 싶다는 생각이 잠시 들었습니다. 광고가 끝났고, 당신이 기다리던 버스도 도착할 때가 되었습니다. 버스를 탈 준비를 했습니다.”

실험 1의 4개의 처치물



03 연구방법

실험 2: 2(제품의 특성: 기능적 제품/쾌락적 제품) × 2(정보제공의 소구 유형: 정보 소구/이미지 소구)

"당신은 지금 당신이 지금 최소 일주일에 1회 이상 방문하고 있는 지하철역 인근을 지나고 있습니다. 건물목을 건너 목적지로 향하려는 데, **빨간불이라 횡단보도에 멈춰있는 중입니다.**
 무심코 건너편 대형 빌딩 쪽을 바라보다가 **빌딩 외벽에 설치된 스크린을 통해 나오고 있는 광고** 한편을 보게 되었습니다.
 해당 광고는 **A사의 맥주 브랜드를 홍보하고 있었으며, TV나 인터넷 등에서 접하던 유사한 느낌의 광고였습니다.** 그런데, 광고가 전하는 대부분의 내용은 사람들이 다양한 생활 속 상황에서 **주인공이 맥주를 지인들과 자유롭게 즐기는 감성적인 이미지들이었습니다.**
 광고를 보기 전에는 깨닫지 못했는데, 잠시 생각해보니 당신도 가족이나 친구들과 함께 광고에서 나오는 이미지처럼 즐거운 시간을 조만간 꼭 가져야겠다는 생각이 잠시 들었습니다. 광고가 끝났고, 횡단보도의 빨간불은 녹색으로 바뀌었습니다. 당신은 목적지로 다시 향했습니다."



실험 2의 4개의 처치물



03 연구방법

측정 도구

실험 처치물 및 시나리오 노출 후 질문사항				
소비자 반응	인지적 반응	김기민, 신일기 (2017). 콘텐츠의 크리에이티브 요소와 지각된 콘텐츠 속성 따른 비교효과 연구. OOH광고학연구, 14(3), 5-33.		
	매체태도	장성복, 염동섭 (2019). 인도어 (indoor) 디지털 사이니지의 매체 창의성과 상호작용성이 태도에 미치는 영향. OOH광고학연구, 16(4), 5-23.	구전의도	심성욱, 박인성 (2018) 미디어파사드의 특성과 시각적 요소 및 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구전의도에 미치는 반응연구, 브랜드디자인학연구, 16:3, 177-192.
	제품태도	김하나 (2016). CSR 메시지 노출 여부가 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 관여도와 제품 유형을 중심으로 -. 커뮤니케이션 디자인학연구, 56(0), 200-209.	구매의도	허정무, 조병량 (2010). 직접반응 광고에서 제품유형별 위험감소 전략의 효과에 관한 연구 : 지각된 위험수준과 구매의도에 미치는 영향을 중심으로, 광고학연구, 21(4), 147-164.
	상호작용성	장성복, 염동섭 (2019). 인도어 (indoor) 디지털 사이니지의 매체 창의성과 상호작용성이 태도에 미치는 영향. OOH광고학연구, 16(4), 5-23.	광고에 대한 기억	이종민, 한광석 (2009). 스크린 광고에 대한 침입성 수준이 기억과 태도에 미치는 영향. OOH광고학연구, 6(4), 35-59.

04 연구결과

실험 1

| 디지털 옥외광고에 대한 인지적 반응

- 디지털 옥외광고가 설치된 장소와 옥외광고에 포함된 제품의 시장 내 위치에 의해 주효과와 교차효과는 나타나지 않음. 다만 시장 추종 브랜드일수록, 그리고 대형 쇼핑몰 중앙에 설치된 기둥 구조물에 설치된 디지털 옥외광고일수록, 피험자들의 긍정적인 인지 반응이 일부 파악되는 것으로 나타남.

| 디지털 옥외광고라는 매체에 대한 태도

- 2종의 독립변수에 의해 통계적으로 유의미한 주효과와 교차효과는 나타나지 않음. 하지만 매체에 대한 태도의 경우 시장선도 브랜드일수록, 그리고 피험자가 일정 시간 머무르게 되는 버스 정류장에 설치된 디지털 옥외광고에서, 피험자들의 긍정적인 반응이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 확인.

04 연구결과

실험 1

| 디지털 옥외광고에 등장한 제품/서비스에 대한 태도

- 버스정류장에 설치된 디지털 옥외광고에 등장한 제품에 대한 피험자들의 태도가 상대적으로 더욱 긍정적인 것으로 나타남 ($p < .05$).

| 디지털 옥외광고에서 경험한 상호작용성

- 피험자들이 느끼는 상호작용성 혹은 상호작용 수준의 경우, 실험에 적용된 2종의 독립변수에 의한 주효과와 교차효과는 모두 통계적으로 유의미한 수준은 아닌 것으로 파악되었음.
특히 주목할 점은, 처치물에 적용된 2종의 독립변수 활용과는 상관없이 여타 질문 사항들에 비해 상호작용성이 낮은 수준의 긍정적 태도를 보임.

04 연구결과

실험 1

| 디지털 옥외광고를 통해 접한 정보에 대한 구전/확산 의도

- 버스정류장에 설치된 디지털 옥외광고가 쇼핑몰의 통로 중앙 기둥에 설치된 디지털 옥외광고보다, 소비자들에게 정보의 구전 및 확산 의도를 더욱 조성함 ($p < .05$).

| 디지털 옥외광고에 포함된 제품에 대한 구매의도

- 소비자들이 비록 짧은 시간이지만 일정한 시간 동안 머무를 수 있는 상황이 부여되는 버스정류장에 설치된 디지털 옥외광고가, 대형 쇼핑몰의 통로 중앙 기둥에 설치된 디지털 옥외광고보다 소비자들에게 제품의 구매 의도 측면에서는 더욱 영향력이 있는 것으로 파악됨 ($p < .05$).

04 연구결과

실험 2

| 디지털 옥외광고에 대한 인지적 반응

- 이미지 소구의 감성적 방식보다는 정보전달 위주의 논리적 방식이 피험자들에게 더욱 높은 인지적 반응을 이끌어 내고 있는 것으로 나타남 ($p < .05$).

| 디지털 옥외광고라는 매체에 대한 태도

- 매체에 대한 태도의 경우, 대체로 중간 수준 이상의 선호 태도는 파악되었으나 제품의 특성별, 정보의 전달 방식별로 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않음.

04 연구결과

실험 2

| 디지털 옥외광고에 등장한 제품/서비스에 대한 태도

- 이미지 소구 방식의 전달 유형보다는 제품에 대한 정보를 논리적이며, 실질적으로 전달하는 유형에 의해 디지털 옥외광고가 광고하고 있는 제품에 대해 더욱 강력한 선호를 보인 것으로 판단됨 ($p < .05$).

| 디지털 옥외광고에서 경험한 상호작용성

- 쾌락적 (Hedonic) 제품으로 활용된 맥주 제품이 실질적 편익을 부여하는 정보 위주의 방식으로 디지털 옥외광고에 접목될 경우, 피험자들은 가장 높은 수준의 상호작용성을 경험했다고 밝힘 ($p < .05$).

04 연구결과

실험 2

| 디지털 옥외광고를 통해 접한 정보에 대한 구전/확산 의도

- 쾌락적 제품보다는 실용적 (기능적) 제품으로 활용된 노트북에 대한 정보를 확산하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타남.

정보제공의 유형에 있어서도, 이미지 위주보다는 이성적 접근의 구체적 정보가 전달되는 편이 피험자들에게 구전 및 확산의 의도를 더욱 강하게 자극하는 것으로 파악 ($p < .05$).

| 디지털 옥외광고에 포함된 제품에 대한 구매의도

- 소비자들은 디지털 옥외광고가 이미지 위주의 소구 방식을 활용하는 것보다는, **실질적이고 이성적인 정보제공 방식을 선택했을 때 제품에 대한 구매 의도를 더욱 강력하게 경험했다고 응답함** ($p < .05$).

05 논의 및 결론

“유동인구의 숫자보다는, 일정 길이의 시간 동안 머무를 수 있는 (예: 버스정류장) 장소에 설치된 디지털 옥외광고에 의해 더욱 긍정적 영향을 받는 것으로 파악”

“버스정류장에 설치된 디지털 옥외광고의 높은 확산의도는 정보의 확산은 최근 SNS 등의 폭발적 대중화와 더불어 광고의 효과성 측정에 있어 매우 중요한 시사점을 제공”

“따라서, 버스정류장 등 일정 시간 동안 소비자들이 멈추어 주변의 사물 등을 관찰할 수 있는 여건을 마련하는 공간 및 위치 등이 디지털 옥외광고의 활용에 있어 추가적으로 논의 및 개발 될 여지가 있는 부분이라고 판단”

05 논의 및 결론

“기존에 디지털 옥외광고에 일반적으로 활용되는 시장 지배 브랜드뿐만 아니라, 시장 추종 브랜드에도 일정 부분 효용성이 있을 가능성이 높다는 시사점이 나타남.”

“정보전달의 방식이 더욱 실질적이고 이성적일 경우 더욱 긍정적인 반응”

“특정한 기간에 한시적으로 진행되는 각종 프로모션 등 시의성 있는 니즈에 의한 활용 가능성 또한 확인”

“소비자들은 평소 여타 미디어를 통해 경험하는 상호작용성의 수준을 디지털 옥외광고 활용 과정에서 희망하는 것으로 보이지는 않음”

“하지만 디지털 옥외광고 정보에 대한 구전 및 확산의도가 높다는 사실을 통해 디지털 옥외광고가 선택할 수 있는 적정 수준의 상호작용 정도에 대한 현실적인 논의가 필요할 것으로 보임”

06 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

- | 추후 더욱 다양한 디지털 옥외광고의 특성과 유형, 소비자들의 특성 등을 광범위하게 적용하여 명확한 효과 (Effectiveness)를 측정할 수 있는 유사 연구들이 지속적으로 확대되어야 한다고 생각함.
- | 유사한 변인들에 대한 효과성이 실험실 세팅에서 수행될 수 있는 기회가 있기를 희망.
이 같은 연구의 진행은, 본 연구를 통해 파악된 연구결과와 더불어 본 분야에 있어 더욱 풍성한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 확신.
- | 본 연구는 여건 상 나이와 성별, 지역, 경제 수준, 미디어 운용 수준 등에 있어 실험에 참여하는 피험자들이 동일한 조건을 보유하기에는 다소 한계가 있었음. 따라서 추후 유사 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 특징을 보유한 계층의 확보가 필요하다고 판단.

감사합니다

모바일을 활용한 리스크 커뮤니케이션 메시지 전략 연구: 사회적 거리두기 공익 캠페인을 중심으로

이형민(성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수)

박진우(성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사)

모바일은 시공간을 초월해 매체에 접근할 수 있기 때문에 효과적인 공익 캠페인 채널로 활용할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 모바일을 활용한 공익 캠페인 사례는 기초적인 자료조차도 찾아보기 어려운 상황이다. 특히 오늘날과 같은 코로나-19 확산 상황에서, 모바일을 활용한 사회적 거리두기 캠페인과 같은 공공 캠페인 전략을 수립하는 것은 이론적, 실무적으로 큰 함의를 가질 수 있을 것이다.

본 연구는 이런 맥락에서 모바일을 통한 사회적 거리두기 캠페인의 메시지 속성이 캠페인 메시지 태도, 신뢰도, 사회적 거리두기 실천의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증했다. 첫 번째로 캠페인 메시지 프레임(이득-손실 프레임)에 따라 캠페인 메시지 태도와 사회적 거리두기 실천의도에 통계적으로 유의미한 차이를 규명했다. 캠페인 메시지 태도는 이득 프레임에 노출된 피험자 집단이 손실 프레임에 노출된 피험자 집단에 비해 호의적이었지만, 사회적 거리두기 실천의도는 손실 프레임에 노출된 피험자 집단이 이득 프레임에 노출된 피험자 집단에 비해 높은 것으로 밝혀졌다.

두 번째로 모바일을 통한 캠페인 대상의 사회적 거리감 인식이 캠페인 태도와 사회적 거리두기 실천의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 캠페인 태도와 사회적 거리두기 실천의도 모두 캠페인 대상의 사회적 거리감 인식이 가까운 집단(우리 가족이 대상)이 먼 집단(다른 사람들이 대상)에 비해 긍정적 캠페인 태도와 사회적 거리두기 실천의도가 높은 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 캠페인 메시지 프레임과 사회적 거리감 인식은 사회적 거리두기 실천의도에만 상호작용효과를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 손실 프레임 메시지에 노출된 집단은 사회적 거리감에 따른 사회적 거리두기 실천의도에 큰 차이를 보이지 않았다. 하지만, 이득 프레임에 노출된 집단은 사회적 거리감 인식이 가까운 집단이 먼 집단에 비해 사회적 거리두기 실천의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 도출된 결과는, 모바일을 통한 사회적 거리두기 캠페인과 같은 정책 커뮤니케이션 전략의 가이드라인을 제시해 줄 수 있을 것이다. 또한 학술적으로도 모바일을 통한 공익 캠페인 메시지 전략을 이론적 근거를 토대로 실증적으로 검증했다는 점에서 의미를 가진다고 할 수 있을 것이다.

디지털 사이니지 (DOOH) 산업진흥 및 규제혁신을 위한 법/제도/정책 방향 연구

홍문기

(한세대학교 미디어영상광고학과)

서론

지난 2016년 7월 기존 “옥외광고물 등 관리법”은 “옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률”로 전면 개정이 이루어졌다. 이는 옥외광고 개념의 법적 변화에 많은 영향을 미쳤다. 우선, 개정법 덕분에 옥외광고 산업의 진흥을 위한 제도적 발판이 마련됐다. 기존 옥외광고법이 불법 광고물 규제가 목적이었다면 개정된 옥외광고법은 옥외광고를 연 매출 수조원에 달하는 중요한 국가 산업으로 인식하는 시발점이 됐다. 둘째, 그 동안 배제됐던 디지털 광고가 법적으로 옥외광고에 포함됐다. 개정법에서는 디지털 광고를 옥외광고 유형에 포함하는 동시에 주거 지역과 시설보호지구를 제외한 지역에서 고정된 옥외광고 매체 8종 (벽면/공연/옥상/지주/공공시설/교통시설/교통수단/창문)에 대해 디지털 광고를 할 수 있도록 규정했다. 또한 옥외광고물 자유표시구역 제도를 통해 옥외광고가 설치된 공간의 특성과 환경을 고려해 다양한 옥외광고를 설치하고 표시할 수 있도록 한 특별구역을 제도적으로 마련했다. 지자체의 장이 일정 구역을 지정해 해당 구역에서 이루어지는 옥외광고에 대한 규제를 완화함으로써 디지털 사이니지 같은 DOOH 광고를 합법적으로 할 수 있게 됐다. 이 지역 (예: 서울시 강남구 삼성동 무역센터 일대의 강남 MICE 관광특구 일부 지역)에서는 디지털 옥외광고 (DOOH)를 이용해 해당 지역을 명소화 하는 다양한 사업이 추진 중이다. 이로써 법적 개념 미비로 논란이 됐던 디지털 옥외광고 문제가 해소될 수 있는 계기가 마련됐다. 셋째, 법 명칭에서 보듯 옥외광고가 관리의 대상에서 광고산업 진흥의 대상으로 인식되기 시작했다. 그 결과 2017년 기준 옥외광고는 매출 규모 3조 4천 26억 원을 기록하며 TV/PC/모바일 못지않은 매출을 기록하고 있다. 결국, 개정 옥외광고법과 기존 옥외광고법의

가장 큰 차이점은 디지털 사이니지 (Digital Signage)와 같은 디지털 옥외광고 (DOOH: Digital Out of Home)를 기반으로 옥외광고 규제가 아닌 옥외광고 진흥을 도모하고 있다는 점이다.

오늘날 디지털 사이니지 (Digital Signage)는 단순한 디스플레이어 이상이다. 디지털 사이니지는 네트워크 기반의 중앙관리시스템을 이용해 사용자의 참여 및 개인 맞춤형 콘텐츠를 중심으로 광고와 같은 상업적 메시지를 전달한다. 한편, 디지털 옥외광고로 자주 접하는 디지털 동영상 광고는 극장이나 운동경기장은 물론 엘리베이터 내에서 디지털 사이니지를 통해 상영되고 있다. 미국의 미국옥외광고협회(OAAA: Outdoor Advertising Association of America)는 옥외 광고를 “OOH: Out-Of-Home advertising”이라 하면서 그 개념을 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태”로 정의했다. DOOH의 대표적 미디어인 디지털 사이니지는 세일즈, 마케팅 및 광고와 연계되어 원격으로 관리되는 디지털 디스플레이라고 할 수 있다(The Carmel Group, 2007). 디지털 사이니지는 폭넓은 수용자에게 도달할 잠재력을 지닌 정보 전시 미디어이다 (캘리포니아주립대학 얼바인 캠퍼스, 2014). 이 때문에 디지털 사이니지는 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 간주된다. 공항이나 호텔, 병원 등 공공 장소에서 방송 프로그램뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상 장치인 디지털 사이니지는 기존 상업용 디지털 정보 디스플레이 (DID)에 주요 기능을 제어할 수 있는 소프트웨어나 관리 플랫폼까지 종합적으로 공급하는 것을 특징으로 한다. 콘텐츠 및 메시지 등이 전자스크린 혹은 디지털사인을 통해 표시되는 디지털 사이니지는 신 유형 옥외 광고이다. 특별한 조울없이 물리적 사인을 변경할 수 있고, 특별한 시간에 특별한 장소에서 타깃메시지 전달을 목표로 하는 디지털 사이니지에 대해 나카무라 이치야 & 이시도 나나코(2010)는 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고를 디지털 사이니지로 이해했다. 다시 말해 디지털 사이니지는 중앙관제센터에서 통신망을 통해 광고 내용을 제어할 수 있는 광고판을 의미한다. 아날로그 옥외광고가 디지털 사이니지로 대체되고 있다. 기존의 옥외광고는 지나치게 아날로그 지향적이고 단순히 광고라는 하나의 주요 기능에 초점을 두고 있지만 디지털 사이니지는 광고 전달 수준을 넘는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디스플레이 등을 통합한 미디어라 할 수 있다.

본 연구에서는 디지털 사이니지로 불리는 DOOH (Digital Out Of Home)와 관련된 산업 활성화와 규제혁신을 위해 법/제도/정책 방향을 모색하고자 한다. 이를 위해 우선 DOOH의 개념/유형/특성 등을 관련 법/시행령/규칙을 통해 체계적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 소비자/광고주/플랫폼 사업자는 물론 DOOH 광고 관련 다

양한 이해관계자들의 DOOH 기반 미디어 환경 변화와 이에 따른 규제 효율성에 대한 인식을 구체적/실증적 방법 (예: FGI 등)을 통해 분석하고자 한다. 이러한 접근은 DOOH 광고 관련 법/제도/정책에 대해 소비자/전문가/이해관계자 간 인식의 차이를 파악하고, 이를 바탕으로 옥외광고 관련 산업 활성화와 규제혁신을 이루는 기반이 될 것이다.

DOOH 광고의 제도적/기술적 이해

현행 옥외광고법 제2조에서 옥외광고물은 “공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서, 간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”으로 정의되고 있다. 또한 동법 시행령 2조 ①항에서는 교통시설로 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도 등을 교통수단으로, 「철도산업발전기본법」 제3조제4호에 따른 철도차량 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량, 「자동차관리법」 제2조제1호에 따른 자동차, 「선박법」 제1조의2제1항제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선, 「항공안전법」 제2조제1호 및 제3호에 따른 항공기 및 초경량비행장치 등을 교통수단으로 정해 옥외광고물의 설치지역과 설치장소를 구체적으로 명시하고 있다. 또한 동법 시행령 동조 ②항에서는 디지털 광고물을 “디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것”이라 하고 있다. 또한, 면서 디지털 디스플레이를 전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치로 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물로 설명하고 있다. 이로써 디지털 옥외광고 (DOOH)가 합법화됐다.

디지털 사이니지는 공용공간에서 공중을 대상으로 운용되는 미디어로서 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익적 성향의 DOOH 미디어로 간주된다 (심성욱, 2013). 이 때문에 공용 공간에서 운영되는 DOOH 미디어는 보행자의 동선 방해와 교통사고 문제 등 안전문제를 고려해야 한다. 또한 과도한 음향이나 부적절한 화면은 물론 과도한 빛 발산이나 반사 등으로 인해 시민에게 피해를 주거나 주변 경관을 해치는 상황이 벌어지지 않도록 해야 한다. 디지털 사이니지는 수용자 측면에서 통행 중 필요에 의해 광고/정보에 노출되거나 눈에 잘 띄는 장소에 위치해 사용자의 필요성과 목적성을 충족시켜주고 무료로 손쉽게 접촉할 수 있다는 특징이 있다

(심성욱·박현, 2012). 쉽게 노출되고 공중의 참여여부에 따라 능동적인 미디어로 기능할 수도 있어 디지털 사이니지는 날로 발전하는 디지털 기술을 가장 먼저 적용되는 미디어로 공간적 상황을 고려한 맞춤형 메시지를 제공하고 공공의 편리성을 목적으로 공익 미디어성격도 갖고 있다 (박진표, 2013).

<표1> 디지털 사이니지 활용 공공분야

구분	공공부문 디지털 사이니지 적용 내용 및 사례
관광	<ul style="list-style-type: none"> • 관광유적 및 관광안내소, 기념품 판매점 등에 설치되어 관광지 안내, 유적 소개, 지도·길안내, 숙박·먹거리·특산물 정보 등 제공 • 일본 히로시마시는 주요 관광지와 관광안내소에 관광안내용 PC와 함께 디지털 사이니지를 설치
공공예술	<ul style="list-style-type: none"> • 공공 갤러리: 스마트 사이니지를 예술품을 전시·발표하는 예술공간으로 활용 • 도시미화: 간판, 거리 상징물 등을 스마트 사이니지를 통해 유형화, 상징화, 차별화
재난·재해	<ul style="list-style-type: none"> • 민간사업자 등에 의해 설치된 스마트 사이니지를 활용하여 재난재해 관련 정보 실시간 제공 • 일본 후지필름은 트위터 메시지를 디지털 사이니지로 표시하는 시스템을 이용해서 누구나 재난재해 등 공공정보를 실시간으로 송출할 수 있도록 시스템 구축
민원·행정	<ul style="list-style-type: none"> • 시청·구청 등 지자체 시설, 면허시험장, 세무서 등 관공서에 설치되어 지역정보, 행정서비스 안내, 기관공고, 시설안내 등 제공 • 성남시는 판교신도시의 4개 주민센터, 도서관, 공원, 광장 등에 디지털 사이니지를 설치하여 민원발급, 지역생활정보, 교통·기상 등 공공정보, 신고·제안·의견 등 정보공유 서비스 제공
교육	<ul style="list-style-type: none"> • 강의실, 도서관, 강의동·학원 입구 등에 디지털 사이니지를 설치하여, 강의 및 관련정보 안내, 신착도서 안내, 학회개최 정보 등 제공 • 옥외광고매체사인 “광인”은 전국 39개 대학에 420여대의 디지털 사이니지를 설치하여 학사일정, 교내소식 등 콘텐츠와 광고 송출

대표적 DOOH 미디어인 디지털 사이니지는 디지털 기술로 정보를 전달하기 위해 공공장소나 상업 공간 같은 OOH (Out of Home) 공간에 네트워크 기반 디지털 디스플레이를 설치한 디지털 알림판 (Signage)이다 (심성욱, 2013). 디지털 사이니지는 정보, 엔터테인먼트 프로모션 인터랙티브 기능 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공한다. 디지털 사이니지는 네트워크를 통해 다수 스크린의 디지털 콘텐츠를 통합적으로 제어하고 운용할 수 있으며, 네트워크화를 통해 정보전달의 효율성을 증대시킬 수 있는 DOOH 미디어이다. 디지털 디스플레이, 컴퓨터, 통신 네트워크 기술에 기반을 두고 있는 디지털 사이니지는 특정 OOH 공간의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작해 표출하는 맞춤형 정보 제공 시스템으로 기능한다 (심성욱·박현, 2012). 디지털 사이니지는 디지털 기술 기반 네트워크를 통한 원격제어로 공간의

제약을 극복하는가 하면, 상호작용적 기능을 활용한 광고/정보 메시지전달도 가능하다 (심성욱, 2013). 이러한 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이 장치를 이용한 다양한 영상의 구현으로 역동적인 모습의 콘텐츠를 표현할 수 있다.

최근에는 디스플레이 기술의 발달로 3D, 홀로그램 등의 특수영상 표출이 가능하다. 또한 모바일, 인터넷 통신과 연결된 네트워크를 이용해 콘텐츠의 통합적 관리와 상황에 따른 메시지 표출이 가능하다 (심성욱·박현, 2012). 여기에 디지털 사이니지는 터치스크린 기술, 위치기반 기술 등을 활용해 사람들과의 상호소통을 가능하게 한다. 그래서 디지털 사이니지는 보다 정교한 타겟팅을 바탕으로 맞춤형 메시지 표출이 가능한 개인화 매체가 될 수 있다 (박진표, 2013). 이처럼 디지털 사이니지는 특정 장소에 따른 적합한 메시지 표출, 특정한 제품이나 서비스 상황을 고려한 반응형 메시지 전달, 제품 특성을 고려한 시간에 맞춘 메시지 표출, 네트워크화된 콘텐츠 관리, 소구대상의 인구사회학적 특성 (예: 성별/연령/지역 등)이나 위치 등을 고려한 메시지 표출, 역동적인 콘텐츠 표출을 통해 타 광고매체와 차별화, 특정 청중에게 적합하게 제작돼 목표 소비자들과 상호 소통할 수 있는 기회마련 등의 장점이 있다 (박진표, 2013; 심성욱, 2013; 김성훈, 2018).

DOOH 광고산업 진흥 관련 이슈와 문제점

앞서 살펴본 것처럼 옥외 광고 개념을 OOHA (Out-Of-Home Advertising), 즉 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 광고”로 정의할 경우, DOOH (Digital Out of Home) 광고는 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 디지털 광고”라 할 수 있다. 따라서 장소/방법/미디어 별로 옥외광고를 규제하는 현행 옥외광고법에 근거해 미디어 환경에 따라 메시지 전달 장소/방법이 무궁무진한 DOOH 광고를 진흥시킬 수 있을지 의구심이 든다.

현행 옥외광고법에서 디지털 사이니지 미디어는 공간적 한계를 전제로 디지털 디스플레이를 이용한 평범한 디지털 광고물에 불과하다. 동법시행령 제4조 12호에서는 디지털 광고물을 허가받아 표시 또는 설치해야 하는 광고물 중 전기를 이용하는 광고물로 정의하고 있다. 네온류¹⁾ 또는 전광류²⁾ 광고물 중 광원(光源)이 직접 노출되어 표시되는 광고물로서 광고내용의 변화를 주지 아니하는 광고물, 네온류 또는 전광류 등을 이용하여 동영상 등 광고내용을 평면적으로 수시로 변화하도록 한 디지털광고물, 디지털홀로그램, 전자빔 등을 이용하여 광고내용을 공간적·입체

1) 유리관 내부에 수은·네온·아르곤 등의 기체를 집어넣어 문자 또는 모양을 나타내는 것

2) 발광다이오드, 액정표시장치 등의 발광(發光) 장치를 이용한 것

적으로 수시로 변화하도록 한 디지털광고물 등으로 디지털 광고물을 구분하고 있다. 이렇게 구분된 디지털 광고물은 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 곳에서만 대통령령이 정한 광고물 등의 종류·모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등 허가 또는 신고의 기준에 따라 광고할 수 있다. 이처럼 복잡하고 까다로운 개념규정 때문에 대부분의 DOOH 광고물은 사실상 LED 화면에 디지털 동영상 메시지를 상영하는 수준에 그치고 있다. 물론 옥외광고법 4조의 2에서는 시장 등이 지역 주민의 자율적 창의성을 바탕으로 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지·관리할 수 있도록 하기 위해 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 자율관리구역(이하 "자율관리구역"이라 한다)으로 지정할 수 있게 하고, 동법 동조 ②항에서 자율관리구역에서는 제3조제3항에도 불구하고 광고물 등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법을 주민들이 협의를 통하여 자율적으로 정할 수 있게 했지만 이에 따라 정해진 지역은 삼성 코엑스 일대 하나 뿐으로 매우 제한적이다.

디지털 동영상 정보/광고를 전달하는 디지털 LED 미디어의 크기, 모양, 디자인, 색상 등은 모두 제각각이다. 이에 대해 어떠한 별도 규정이 없어 사실상 대부분의 디지털 동영상 광고는 옥외광고법 제3조 ①항에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장등"이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 그런데 간판의 경우 크기와 모양에 대한 구체적 기준이 시행령에 제시돼 있지만, 디지털 광고물에 대해서는 사실상 별다른 기준이 없다. 이 때문에 디지털 동영상을 기반으로 한 정보/광고가 옥외광고 미디어를 통해 사실상 별다른 규제 없이 무분별하게 유통되는 현상이 만연되고 있다. 특히 디지털 옥외광고는 극장/운동경기장/엘리베이터 등에서도 디지털 동영상으로 상영되고 있는데 이러한 곳이 옥외광고법에서 정한 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소라고 할 수 있는지 논란의 여지가 있다 (양재모, 2014).

디지털 사이니지는 야외나 가게 앞, 공공장소나 교통기관 등 여러 장소에 전자적 화면을 설치해 이를 통신 네트워크와 연결해 정보를 전달하는 시스템이다 (monamitie, 2010). 따라서 디지털 사이니지는 공공장소에서 문자와 영상 등 다양한 정보를 전달하는 디지털 영상장치 기능을 한다. 따라서 공익적인 차원에서 정부의 통일된 가이드라인 제정과 이를 위한 공통표준개발 등이 요구된다. 특히 노출시간과 이용자 대상에 대한 상이성이 두드러지는 디지털 사이니지의 특성을 고려할 때 시·공간의 유연적 운영을 통한 메시지 효과를 극대화할 수 있는 방안이 공익적 측면에서 모색돼야 한다. 도시계획 및 유동인구에 대한 정밀한 검토를 통해 지역별

콘텐츠 편성의 기준을 마련할 필요가 있다. 이를 위해 디지털 사이니지(DOOH) 관련 산업 활성화와 규제혁신을 위한 각 시도조례의 통합적 적용 등도 고려할 필요가 있다.

디지털 사이니지의 표준화 문제도 중요한 해결과제이다. 비록 미국 소매시장 마케팅을 위한 글로벌 연합기관인 POPAI(point of purchase advertising international)는 디지털 사이니지에서 구현할 콘텐츠 포맷의 표준을 제안하고 있지만, 여전히 디지털 사이니지와 관련해 정해진 기술적 표준이 없어 업체마다 서로 다르게 제작하고 있고, 이 때문에 사업자간 콘텐츠 호환이 이루어지기 어려운 측면이 있다. 이 때문에 국내에서는 사업자별로 디지털 사이니지 콘텐츠들이 제각각 만들어지고 유통되기 때문에 디지털 사이니지로 긴급 대피 안내라든지 위험 인지 내용을 체계적으로 신속하게 전달하기 어려운 상황이다. 또한 디지털 사이니지는 디바이스/단말기 측면에서 “옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법(이하 옥외광고법/옥광법), 인공조명에 의한 빛공해방지법” 등의 영향을 받고, 내용/콘텐츠 측면에서는 “표시광고법, 방송법, 신문법, 잡지법, 청소년보호법, 전기통신기본법” 등의 영향을 받는 등 법적/제도적 영향력이 복잡하고 혼란스럽게 나타나고 있다. 이 때문에 디지털 사이니지는 대중들에게 제시할 윤리 규정이 없어 콘텐츠에 대한 내용심의 논란이 발생할 우려가 있다. 특히 DOOH 관련 콘텐츠는 그 내용에 따라 “표시광고법”, “신문 등의 진흥에 관한 법률” 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, “잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률” 제2조제1호에 따른 정기간행물, “방송법” 제2조제1호에 따른 방송, “전기통신기본법” 제2조제1호에 따른 전기통신 등 다양한 법적/제도적 규정 등의 영향은 물론 청소년보호법의 영향도 받을 수 있다. 더욱이 디지털 사이니지의 광고효과를 파악하기 위한 기준도 마련돼 있지 않아 이를 기반으로 하는 광고비 설정 근거도 미약하다. 여기에 저작권의 처리 규칙이 명확하지 않아서 콘텐츠 제작과 전송에 한계가 있다. 이 때문에 디지털 사이니지 산업의 기술적 발전에도 불구하고 현재의 규제 중심 옥외광고 관련 법령 때문에 디지털 사이니지 기반 DOOH 광고 활성화를 기대하기 어려운 실정이다.

디지털 사이니지는 상업적으로 뿐만 아니라 비상업적 메시지를 효율적으로 전달할 수 있는 공공 미디어 역할을 할 수 있는 미디어로 기대된다. 실제로 일본은 디지털 사이니지를 통한 긴급 구난 대피 안내, 시민 안전과 관련된 통일된 가이드라인을 제정해 배포함으로써 DOOH 미디어를 공익적 목적으로 활용하고 있다. 디지털 사이니지에서 구현할 콘텐츠 표준화 기준을 기술적으로 확립하고 이를 바탕으로 미디어/사업자 간에 일관되게 적용할 수 있는 콘텐츠 가이드라인이 마련될 필요가 있다. 디지털 사이니지의 용도가 다양하고 비용 대비 효과가 크기 때문에 기술

적 표준화 문제만 해결된다면 디지털 사이니지 시장은 훨씬 더 빠른 속도로 확대되리라 기대된다.

연구문제

본 연구는 산재되어 있는 DOOH 관련 법규들을 종합적으로 검토해 최소 규제 의 원칙, 적정 규제의 원칙, 기존 규제 중복 방지의 원칙, 네거티브 규제의 원칙을 바탕으로 옥외광고 산업 활성화와 규제혁신을 위한 (가칭) 디지털 사이니지 운영 가이드라인(안)을 제안하는 연구를 하고자 한다.

최근까지도 디지털 사이니지 산업에 대한 법적/제도적 접근은 기본법 (예: 옥외광고법)을 중심으로 한 적용 가능성을 타진할 뿐 각각의 개별법 간 연관성이나 상충가능성을 종합적/체계적 관점에서 접근하고 분석하는 노력이 거의 없었다고 사료된다. 이 때문에 DOOH 관련 개념/유형/특성 등은 산업적 가치를 고려한 종합적/체계적 관점에서 조망되기 보다는 관련 법제가 산발적으로, 경우에 따라서는 주먹구구식으로 적용되는 양상을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털 사이니지 관련 하드웨어적 측면은 옥외광고법 제2조, 동법시행령 제2조1항과 2항 등에 의해 규정하되, 동법 제3조와 제4조의 2 등 자율표시구역을 중심으로 DOOH 기반 산업을 활성화하는 방안과, 자율표시 외 구역에서 DOOH 기반 산업을 활성화할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다. 특히 디지털 사이니지 시행과정과 관련해 “도시계획법, 경관법, 건축기본법, 도로교통법, 인공조명빛공해법, 산업디자인진흥법, 지적재산권법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률, 청소년보호법” 등 혼재된 법규 등이 혼란스럽게 적용되는 현실을 파악하고, 이러한 혼란스러운 법 적용의 한계와 문제점을 지적하고자 한다.

다음으로 디지털 사이니지의 개념과 활용범위를 정한 옥외광고물법을 기반으로 디지털 사이니지의 다양한 특성 (예: 광고/정보 등 다양한 콘텐츠 제공, 네트워크를 통한 멀티스크린 기반 디지털 콘텐츠 통합적 제어/운용, 소구대상의 인구사회학적 특성과 공간 상황 등을 고려한 맞춤형 정보 제공, 공중 대상 공공 편리성을 위한 공익적 성향, 무료 광고/정보 노출, 상호작용적 광고/정보 메시지 전달, 다양한 영상의 역동적 구현, 3D/홀로그램 등의 특수영상, 터치스크린 기술/위치기반 기술 등에 의한 정교한 타겟팅, 타 광고매체와 차별화 등)과 더불어 이로 인한 한계/문제점 (예: 과도한 음향, 부적절한 화면, 과한 빛 발산/반사, 주변 경관 피해, 시야가림으로 인한 안전문제, 미관방해, 개인정보 수집, 비합법공간 (예: 엘리베이터, 비자율관리구역 건물/공간 등)에서의 디지털 디스플레이 등) 등에 대한 소비자 및 이해관계자 집단 (예: 광고주/플랫폼사업자/전문가 등)등을 대상으로 디지털 사이니지 관련

법/제도/정책에 대한 인식과 그에 대한 집단 간 인식차를 FGI 연구방법을 통해 분석하고자 한다.

마지막으로 소비자/전문가/이해관계자 집단을 대상으로 한 FGI를 통해 자료 조사에 의해 도출된 DOOH광고 관련 법적/제도적/정책적 한계와 문제점에 인식을 파악한다. 이는 DOOH 산업 활성화를 위한 한계와 문제점을 구체적으로 해결할 수 있는 기준/척도 등을 마련하는데 유용하리라 판단한다. 이상의 연구를 구체적/실증적으로 구현하기 위해 본 연구에서는 아래와 같은 몇 가지 연구문제를 제안하고자 한다.

- | |
|--|
| <p>연구문제 1. DOOH 관련 법적/제도적/정책적 관점에 따른 디지털 사이니지의 개념/유형/특성 등은 어떻게 나타나는가?</p> <p>연구문제 2. DOOH 관련 법적/제도적 정책에 대한 한계/문제점 등에 대한 소비자/전문가/이해관계자들 간 인식에는 어떤 차이가 있는가?</p> <p>연구문제 3. DOOH 관련 법적/제도적 정책 관련 한계/문제점 등을 극복하기 위한 법적/제도적 방안 (예: 디지털 사이니지 콘텐츠 가이드라인(안))은 무엇인가?</p> |
|--|