

디지털 공공 옥외광고의 유형 분류와 유형별 효과에 대한 탐색적 연구: 공익적 이슈 주제 차이를 중심으로*

김현정 / 서원대 광고홍보학과 교수**

정현주 / 가톨릭관동대 광고홍보학과 교수***

본 연구의 목적은 첨단 기술력이 더해지는 디지털 공공 옥외광고의 여러 유형들을 분류하고 그러한 분류 유형을 따라 유형별 광고 효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 기존 사례를 검토하고 새로운 분류 유형을 제안하는 한편, 제안한 광고 유형들에 대한 설문조사를 통해 분류된 유형별 광고효과를 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털 공공 옥외광고는 총 4가지(수용방식, 기술 특성, 공익적 이슈주제, 시행목적) 분류기준을 적용하여 그에 따른 12가지의 세부 유형으로 구분하였다. 구체적으로 12가지의 유형은 수용방식에 따라서 단순디지털형과 체험디지털형으로, 기술특성에 따라서 홀로그래밍, 가상증강현실형, 기기연동형으로 구분하였고, 이슈주제에 따라서는 개인적 유익성 강조형, 사회적 유익성 강조형, 개인적 위해성 강조형과 사회적 위해성 강조형으로 구분하였으며 마지막으로 시행목적에 따라서는 공적고지형, CSR형, 예술향유형으로 구분하였다. 둘째, 분류 유형에 따른 광고 효과를 검증한 결과, 기술적 특성에 따른 광고유형 분류 중 가상-증강현실을 활용한 디지털공공옥외광고의 광고효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 셋째, 이슈 주제에 따른 디지털 공공 옥외광고의 유형별 광고효과와 관련해서는 개인적 위해성을 주제로 다루는 유형에서 가장 높은 광고효과가 나타났으며 시행목적에 따라서는 예술향유형의 디지털 공공 옥외광고가 가장 높은 광고 효과를 나타냈다. 하지만 신뢰도, 효용성, 공감도 차원에서는 공적고지형 형태의 광고가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털 공공 옥외광고 시행을 위한 전략적 시사점을 제공한다.

키워드: 디지털 공공 옥외광고 유형, 광고 효과, 유형 구분, 예술향유형 디지털 공공 옥외광고

I. 서론

오늘날 옥외광고는 디지털화를 통해 광고의 범위와 영역이 새롭게 재편되고 있다. 무엇보다 실 시간으로 수용자의 위치를 파악하고, 소비자가 놓인 상황과 범주에 맞추어 모바일 폰과 스마트 미디어와 연동되는 새로운 유형들이 늘어나고 있다. 스마트 미디어의 중심 매체로 소비자의 맥락에

가장 최적화된 광고로써 그 영역이 점차 확장되고 있는 것이다. “옥외매체는 24시간 움직이는 수용자들의 일상에서 수용자와의 접점을 획득하는데 유리한 특성으로 인하여, 과거 4대 매체에 밀려 기타 옥외 광고로 분류되던 시절과 달리, 오히려 광고 집행 비중에서 높은 순위를 차지하며 광고 시장의 판도를 바꾸고 있다”(김현정, 2018, 98쪽). 특히 2000년대 들어와 광고판에 통신, 네트

* 이 논문은 2022년 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 지원으로 수행된 연구입니다.

** illda@naver.com, 제1저자

*** dally12kr@naver.com, 교신저자

워크, 디스플레이, 콘텐츠 기술이 접목된 디지털 옥외광고가 잇따라 나타나면서 옥외광고에 대한 고정관념도 바뀌었다(유승철, 송시강, 박정선, 2017). 즉 설득자 위주의 일방향적 메시지 전달 방식을 탈피하면서 새로운 마케팅 채널을 찾는 광고주의 니즈(needs)와 첨단 ICT(Information & Communication Technology)를 결합한 형태가 중심이 되면서(김운한, 심성욱, 손보옥, 2016), 광고주의 니즈를 최적화하는 매체로 변화하고 있는 것이다(유승철, 2016). 즉 옥외광고는 수용자의 맥락과 상황, 위치를 반영하면서 쌍방향적으로 메시지를 전달하는 매체로서 그 영향력이 높아지고 있는 것이다.

이러한 옥외광고의 변화는 공익적인 옥외광고의 역할 확장에도 연계된다. 즉 디지털을 활용한 쌍방향적인 수용자 맞춤 메시지 전달이 가능하기에 공익캠페인 도구로서의 효과성에 대한 기대도 높아지고 있다. 옥외광고는 높은 빈도 수준으로 인해 대다수의 수용자들에게 인지와 순간적 가시도를 효율적으로 높이는 데 효과적이며(한광석, 2005), 일정 공간을 점거하여 불특정 다수에게 가시영역에 시각적인 자극과 주목을 주는 데에 보다 뛰어난 광고이기 때문이다. 특히 이러한 옥외광고의 효과는 모든 매체 중 가장 지역적이면서도 정밀하게 나타나기에(한광석, 2005) 다수의 소비자에게 공익적 효과를 높이는 공익캠페인 도구로서 더욱 주목받는다. 특히 최근의 옥외광고에서의 공익적 활용 사례들을 보면 디지털을 통해 소비자의 쌍방향적 참여를 가시화하는 경우들이 자주 등장하여 실제적인 공익적 태도와 행동을 유도하는 데 있어서 중심적 매체로서의 역할이 가능할 것으로 예측된다. 또한 증강현실, 홀로그램 등을 활용하여 수용자의 흥미를 자극하는 경우들도 많다.

예를 들어, 아일랜드의 공익광고에서는 디지털 사이니지를 활용하여 한밤중에 홀로그램 시위를 옥외광고로 진행하여 사람들이 참여하지 않으면서도 시위대가 등장하는 방식으로 주목받았다. 또한 국내에서는 현대자동차의 “고잉 홈” 옥외광고가 가상현실을 활용해 실향민 노인이 가상의 현대자동차를 타고 북의 고향을 방문하는 가상의 캠페인 참여를 통해 통일에 대한 필요성과 중요성을 일깨우기도 했다. 그 외에 디지털 사이니지 속의 어린이와 지나가는 행인이 눈을 맞추면 오래 전 잃어버렸던 어린이가 지금쯤 되어 있을 어른 모습으로 변하는 미아찾기 옥외광고 등, 디지털을 활용해 소비자가 직접 참여하도록 하는 디지털 공익광고 사례들을 다양하게 찾을 수 있다.

하지만 이처럼 다양한 공익적 옥외광고들을 어떻게 구분할 것인지 그 특성에 따른 유형이나 구분에 관한 기준은 존재하지 않는 상황이다. 따라서 유형별로 광고효과가 어떠한지, 유형별 효과의 차이는 어떠한 지에 대해서도 알려진 바가 없다. 이에 디지털을 활용하여 소비자가 직접 참여하는 유형의 공적 옥외광고들의 유형이나 그 효과의 차이를 검증할 필요가 있다. 오늘날 디지털 미디어에 대한 소비자의 활용이 일반화되고 있는 만큼 참여를 높이는 옥외광고의 제작을 위해서는 더욱 필요한 일이라고 판단된다. 이에 본 연구에서는 디지털을 활용하는 공익적 옥외광고들의 유형을 분류하는 기준을 찾아내고, 그 분류기준에 의거한 유형별 광고효과를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 디지털을 활용하는 공적 옥외광고의 유형들을 다양하게 살핍으로써 공적 옥외광고의 다양한 유형들을 세분화하는 기준을 찾아내는 한편, 그 기준 분류에 따른 공익광고의 효과성을 검증함으로써, 디지털 옥외광고를 활용하는 공익적 활동을

확대하게 하는 데 기여하고자 한다.

이러한 연구는 기업과 조직들의 공익적 활동은 오늘날 기업경영 활동에서 가장 필요하고 중요한 활동의 하나가 되고 있기에, 디지털 옥외광고를 통한 기업의 CSR 및 CSV 활동이 더욱 활성화되게 하는 데 기여함으로써 기업(조직)들과 공중 및 소비자와의 공공적 소통의 가치를 높이는 데에도 의미있는 시사점을 던질 수 있을 것으로 기대된다.

II. 기존연구 검토

1. 디지털 공공 옥외광고의 개념 및 필요성

1) 디지털 공공 옥외광고의 정의 및 개념, 사회적 의미

우선, 디지털 공공 옥외광고를 정의하기 위해서는 공공성의 개념부터 명확히 할 필요가 있다. ‘공공성(publicness)’이란 사전적으로 ‘한 개인이나 단체가 아닌 일반 사회 구성원 전체에 두루 관련되는 성질의 것’으로 정의된다. ‘공공성’이라는 개념이 시민사회에서 중요한 핵심개념으로 등장하게 된 것은 Habermas(2001)에 의해서이며, 그는 ‘공공성’을 국가라는 조직과 그 조직을 구성하는 시민들의 관계에서 파생되는 개념으로 보고, 공공성(publicness)의 역할이 시민사회 영역에 속하면서도 국가와 시민사회의 사적인 개인성을 연결하는데 있다고 주장하였다. 그는 ‘공공성’이란 ‘사회구조 속에서 자율적인 주체인 시민들이 비판적 의사소통 과정에서 적극적으로 참여할 수 있는 공동의 영역’이라고 하였다(Habermas, 2001). 이러한 Habermas의 주장은 ‘공공성’이라는 개념이 ‘시민’의 권리를 포함하고 있음을 보여준다.

‘공공성’이란 개념은 ‘공익(public interest)’이나 ‘사회적 유용성’의 뜻으로 사용되기도 한다(이제영 외, 2005). 또한 ‘공공성’은 가치 함축적이기도 가치 중립적이기도 하며, ‘공익’은 경제적 가치를 내포하고 있는 가치 함축적 개념이기도 하다(김현희, 박광동, 2018). 이러한 공익의 개념을 반영한 광

고형태가 바로 공익광고로, 국제광고협회(IAA)는 공익광고(Public Service Advertising 혹은 Public Service Announcement: PSA)를 “광고의 한 형태로, 공중의 지배적 의견을 수용하여 사회적, 경제적으로 이득이 되는 활동이나 일을 지원하거나 실행하는 것을 권장하는 커뮤니케이션”으로 정의하고 있다. 아울러 “사회 및 공중의 문제를 공공의 이익을 목적으로 공익에 부합되는 이슈 혹은 메시지를 주제로 삼아 광고 커뮤니케이션을 통해 사회의 모든 사람에게 알기 쉽고 설득력 있게 소구하는 프로모션”(권중록, 2005, 6쪽, 재인용)으로 정의되기도 한다.

즉 “공익광고는 공공의 이익에 부합하는 메시지를 일반인을 대상으로 대가 없이 배포하는 것으로 특정한 사회적 이슈에 대한 대중의 관점과 행동을 변화시키기 위한 것”이라고 볼 수 있다(www.marketing91.com)¹⁾. Diebold(1964)는 공익광고의 목적은 공공이익의 넓은 지식을 공기업의 입장에서 신장시켜 대중에게 정보를 전달함으로써 모든 인간을 공익 앞에 조직하고 교양시켜서 사회의 균형 있는 발전을 도모하려는 것이라고도 하였다. 즉 공익광고는 공공의 이익을 목적으로 하며, 공공의 이익에 영향을 줄 수 있는 혹은 공공의 이익과 밀접한 관련이 있는 사회적 이슈를 중심으로 하여 사회구성원들을 대상으로 행동습관의 변화나 공익을 위한 태도향상을 추구하는 광고로, 국가 및 사회의 균형 있는 발전을 도모하는데 궁극적인 목적이 있는 광고형태라고 정의할 수 있다.

공공성의 의미는 영역측면, 주체측면, 이유제시측면, 절차측면 등 여러 측면에서 다양한 의미를 포함하고 있다(김영국, 2015). 영역측면이란 옥외광고가 게시되는 공간적 특성 및 옥외광고가 차지

하는 규모적 특성과 관련이 있는데, 이러한 특성으로 인해 사회적 논란이 발생되기도 한다. 즉 물리적으로 공공 공간을 점유하는 특징을 가지면서 동시에 규모가 큰 대형 빌보드의 경우 사회적 논란을 야기하기도 하는데, 이러한 사회적 논란은 세 가지 유형으로 정리될 수 있다(유승철, 2010). 첫 번째는 도시 미관을 파괴할 수 있다는 점이며, 두 번째는 운전 중 운전자의 시각을 방해하여 교통안전에 위협할 수 있다는 점, 세 번째는 무분별한 콘텐츠 게시를 통해 미성년자에게 악영향을 미칠 수 있다는 점 등이다. 주체측면의 공공성이란 광고콘텐츠를 제작하고 게시하는 주체와 관련된 개념으로, 광고를 통해 수익을 창출하고자 하는 기업보다는 시민 및 공익단체나 정부 등이 주체가 되어 이루어짐을 의미한다. 이유제시측면은 광고의 목적과 관련된 것으로, 소수집단의 기호 또는 성향에서 기인하는 사적 이유보다는 보편적이고 일반적인 사회신념에서 비롯된 공적이유에서 진행되어야 하는 광고임을 의미하며, 광고주제와도 관련된다. 다시 말하면, 사적이유에서 진행되는 광고는 주로 특정 기업의 이윤창출을 목적으로 그 기업에서 생산되는 상품과 서비스에 대한 내용을 중심으로 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 공적이유에서 진행되는 광고는 주로, 정책 관련 주제, 지역사회 관련 주제, 공공안전 주제, 공공교육 주제, 재난/재해예방 관련 주제 등 다양한 공익 관련 주제를 중심으로 커뮤니케이션이 이루어진다. 절차측면에서는 ‘사적 결정 절차’가 아닌 ‘공적 결정 절차’를 따르게 되는데, ‘사적 결정 절차’가 개인, 특정 단체 내부에서 의사가 결정되는 것을 의미한다면, ‘공적 결정절차’란 ‘다수의 의견을 공개적인 절차를 통해 반영하는 것’을 의미한다. 결국

1) Marketing91(<https://www.marketing91.com>)은 경영 및 마케팅 분야 학생과 전문가를 위한 미국의 무료 정보 사이트이다

디지털 공공옥외광고란 영역측면, 주체측면, 이유 제시측면, 절차측면 등 모든 측면에서 공공성을 실현할 수 있도록 진행되는 공공캠페인이라고 할 수 있을 것이다. Baker(2007)는 상업적 옥외광고를 통해 도시 전체가 상업적 공간으로 바뀌게 될 위험성을 지적하며, 옥외광고가 상업적 광고 목적을 가진 광고들로만 도시를 채우기보다, 공익광고, 공공캠페인 광고 등 공적인 목적을 가진 광고 등의 확장을 통해 미적 공공성을 선도할 수 있는 매체로 자리잡을 수 있다고 하였다.

공공옥외광고란 옥외매체를 활용한 공공 커뮤니케이션 캠페인이라 할 수 있으며, 공공커뮤니케이션 캠페인이라 “매스미디어를 이용하여 공공의 이익을 실현하고자 대중을 대상으로 실시하는 캠페인 활동”으로 정의되며(안보섭, 임시우, 2012, 285쪽), 하봉준, 한희정(2011)은 공공 커뮤니케이션 캠페인을 집행하는 데 있어서 매체선정과 관련하여 옥외매체의 활용도를 높일 필요성에 대해 강조하기도 하였다.

한편, 디지털 기술의 급속한 진전에 따른 미디어 환경변화는 ‘공익성’ 혹은 ‘공공성’의 개념에도 변화를 초래하였다. 종래의 획일화된 국익 증진 방향에 초점을 둔 공익성 개념보다는 수용자 중심의 다양한 주제와 수용자에게 선택 기회를 부여할 수 있는 콘텐츠, 다원화된 공급 서비스 등 공익성 혹은 공공성의 실현 방법이 더욱 확장되고 있다. 이에 따라 공공광고캠페인은 사회 및 공중의 문제를 중심으로 하되, 공공의 이익을 목적으로 공익에 부합되는 이슈 혹은 메시지를 그 주제로 삼는 것은 물론, 소수 소외계층까지 아우를 수 있는 광범위한 사회문제를 광고 커뮤니케이션을 활용하여 효과적으로 해결하고자 하는 것을 목적으로 하는 광고형태라 정의할 수 있다. 즉 공공옥외광고란

이러한 목적 실현을 위해 옥외매체를 활용하는 것이다. 이러한 맥락에서, 디지털 공공옥외광고란 전통적 옥외광고 형태가 아닌 디지털 기술의 접목을 통해 상호적인 체험을 제공함으로써 메시지의 주목도와 수용도를 높일 수 있는 공공광고캠페인을 의미하며, 공익(public interest) 실현을 목적으로 공공의 이익과 관련된 사회적 이슈를 주제로 하여 제작되어 옥외매체를 통해 전달되는 광고형태로 디지털 기술에 기반한 ‘참여’나 ‘상호작용성’을 통해 광고효과를 극대화할 수 있는 광고유형으로 정의할 수 있다.

오늘날 디지털 기술의 발전으로 인해 데이터 기반 수용자 분석을 통한 접근성 향상과 다양한 체험기회 확대를 통한 사회적 이슈에 대한 체감도를 높일 수 있는 창의적인 디지털 옥외광고콘텐츠 개발이 그 어느 때보다 중요한 의미를 가지는 시점이라 하겠다.

2) 변화된 디지털 공공 옥외광고의 사회적 가치와 필요성

사회적 가치란 공공의 이익과 공동체 발전에 기여하는 가치를 의미하며(정인숙, 2019). 윤수정(2018)은 모든 국민의 존엄성 보장과 사회적 가치 실현을 위해 필요한 가치로 규정하였다. 2017년 박광원 의원 외 21인이 발의한 ‘공공기관의 사회적 가치 실현에 관한 기본 법안’에서는 ‘사회적 가치’를 인권, 안전, 환경, 사회적 약자 배려, 양질의 일자리 창출, 상생협력 등 공공의 이익과 공동체 발전에 기여하는 가치로 규정하고 있다(안 제4조 및 제5조). 그밖에 김경수 의원 안 역시 사회적 가치를 사회적·경제적·문화적·환경적 영역에서 공공의 이익과 공동체 발전에 기여하는 가치로 정

의하였다. 행정안전부에서는 사회적 가치를 구성하는 요소를 13가지로 구성하고 있는데, 인간의 존엄성을 유지하는 기본 권리로서 인권의 보호, 재난과 사고로 안전한 근로, 생활환경의 유지, 건강한 생활이 가능한 보건복지의 제공, 노동권의 보장과 근로조건의 향상, 사회적 약자에 대한 기회제공과 사회통합, 대기업, 중소기업 간의 상생과 협력, 품위 있는 삶을 누릴 수 있는 양질의 일자리 창출, 지역사회 활성화와 공동체 복원, 경제적 이익, 지역에 순환되는 지역경제 공헌, 윤리적 생산, 유통을 포함한 기업의 사회적 책임 이행, 환경의 지속가능성 보전, 시민적 권리로서 민주적 의사결정과 참여의 실현, 그밖에 공동체 이익실현과 공공의 강화 등을 포함한다.

그러나 사회적 가치를 공익이나 공공적 가치와 같은 개념으로 사용하고 동일한 법적 가치로 규정할 수 있는지에 대해서는 의문들이 제기되어 왔다(최철호, 2019). 이석환(2018)은 공공가치는 공익(public interest)과 공공성(publicness)에 대한 논의이지만, 학술적으로 개념이 명확하게 규정되어 있지 못하다고 보았고 김대인(2020)은 사회적 가치의 개념이 무엇이며, 그리고 이를 실현하기 위해서 무엇을 해야 하는지는 명확하지 않다고 지적하였다. 다만 사회적 가치가 시대의 화두가 된 여러 원인들에 비추어 볼 때, ‘공공의 이익과 공동체의 발전에 기여하는 가치’라고 할 수 있으며, 이념적으로 개방성을 갖는다고 주장한다(김대인, 2020). 정인숙(2019)은 결국 사회적 가치와 공공가치를 등가 개념으로 혹은 종속적 개념으로 보는 것은 어렵지만, 공공가치나 공익가치를 사회적 가치라는 개념과 접목시켜 그 개념적 논의를 확장할 필요가 있으며, 사회적 가치 구현은 사회적 책임 구현과 관련이 있음을 주장하였다.

공공성을 지향하는 공공옥외광고 역시 이러한 공공성 및 공익성을 구현하여 사회적 책임을 다할 수 있도록 진행되어야 한다. 이는 결국 공공옥외광고의 주제와 관련된다. 즉 어떠한 주제를 다룸으로써 사회적 책임을 구현할 수 있는가의 문제로 연결된다. 염성원(2011)은 미국 공익광고협회의인 AD council을 중심으로 옥외광고를 활용한 공익광고현황을 살피고 유형분류를 통해 표현방식을 고찰하는 가운데 AC는 지역사회(Community) 문제, 교육(Education), 그리고 건강 및 안전(Health & Safety)이라는 세 가지의 대 주제 하에 시행되고 있음을 밝혔다. 이미나(2015)는 공공 커뮤니케이션 매체로서 OOH 미디어 활용방안에 관한 연구를 통해 옥외광고매체를 활용한 공공 커뮤니케이션 캠페인에서 주로 다루어지고 있는 주제를 정부 부처기관이나 정책에 대한 홍보 콘텐츠, 공공안전강화, 문화·관광산업 진흥 차원의 콘텐츠, 박물관, 도서관 등 공공시설에서 제공하는 공공정보, 공공교육 관련 콘텐츠, 재난/재해 예방 등으로 구분하여 설명하고 각 주제별로 옥외광고 매체를 어떻게 활용할 수 있는지 그 방안을 제안하였다. 심성욱 등(2021)은 택시표시등 광고는 대중장소에서 노출되고 있다는 점에서 공공재적 성격을 가지며(영역적 차원), 단순히 상업정보를 전달하는 기능뿐만 아니라, 공공·생활정보를 제공하고, 기후정보, 긴급재난 정보 등을 제공할 수 있어 공공매체로서 역할이 확대될 수 있을 것으로 전망했다.

이러한 공익적 혹은 공공적 차원에서의 정보 제공 외에도, 전종우(2020)는 날씨정보, 긴급 위기 사항 정보, 미아 찾기, 교통상황정보 등 생활정보나 정부 및 지자체가 전달하고 싶은 내용(국정운영뉴스 행사홍보 등)뿐만 아니라, 시민의식을 높일 수 있는 메시지(국민계몽문구), 좋은 시, 좋은

문구 등 행복감을 줄 수 있는 문학적 내용이나 재미를 줄 수 있는 콘텐츠, 더 나아가 예술적 만족도를 줄 수 있는 콘텐츠 역시 공익적 기능에 포함시키고 있어 옥외 공익광고의 영역을 보다 폭넓게 해석한다.

그러나 디지털 공공 옥외광고는 비단 공공적 혹은 공익적 주제를 넘어 사회적 가치를 실현할 수 있어야 하며, 이를 위해서는 사회문제를 해결하고, 사회발전에 기여함으로써 사회적 책임을 다할 수 있어야 한다는 것이 대전제가 되어야 한다. 따라서 사회적으로 문제를 야기하거나 절실한 해소가 필요한 사회적 갈등 등의 이슈에 대해 일반 공중들에게 인지시키고 그들의 의식변화를 유도할 목적으로 공공커뮤니케이션 캠페인이 마련될 필요가 있으며, 그 과정에서 공중들의 접근성이나 주목도를 향상시킬 수 있는 디지털 옥외광고 매체의 활용이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

2. 옥외광고 및 디지털옥외광고의 분류

1) 옥외광고 및 디지털옥외광고 분류 기준

옥외광고는 범위를 정하고 유형을 분류하기 매우 어려운 광고매체이다. 특히 매체의 발전 속도가 매우 빠르고 새로운 형태의 옥외광고가 지속적으로 시도되면서, 기존 옥외광고의 범주 및 분류기준에 포함시키기 어려운 경우가 발생하고 있다. 이에 옥외광고 분류를 위한 새로운 노력들이 이루어졌다. 우선, <옥외광고물등관리법시행령>에서는 16가지로 옥외광고로 분류하고 있으나, 구체적 기준에 의한 분류라기보다는 옥외광고물의 형태 및 용도, 위치 등에 의해 단순 열거하고 있는 데 지

나지 않다. 새로운 옥외광고매체 등을 포함하고 있지 않는 등 한계점이 있다.

이종민 외(2019)는 옥외광고를 구분할 수 있는 기준을 세 가지로 제시하고 있다. 첫 번째는 설치된 위치와 장소, 두 번째는 옥외광고의 형태와 형식, 세 번째는 옥외광고를 집행하기 위한 목적에 따른 분류 즉 상업적 목적과 공공의 목적 등의 분류이다. 설치된 위치나 장소를 중심으로 하고 있는 대표적인 분류체계는 과학기술부와 한국방송광고진흥공사(2021)의 방송통신광고비 조사에서의 분류이다. 이 분류에는 그러나 목적에 따른 분류는 나타나지 않는다. 옥외광고를 빌보드, 교통, 엔터테인먼트, 기타옥외로 구분하고 있으며 이중 기타 옥외는 소매업, 생활네트워크, 공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판으로 구분하고 있다. 이와 같이 목적에 의한 분류보다는 매체 유형을 중심으로 하는 것이 전형적인 옥외광고의 분류유형이라고도 볼 수 있다.

서울시정개발연구원(1995)에서 제안했던 분류체계는 목적과 내용에 따른 영역, 시간적 사용기준, 소재 사용기준 등을 종합적 구조모형으로 분류한 것이 특징이며, 첫 번째 분류항목으로서 국가, 지자체 등에 의한 공공광고물을 포함하고 있으나, 여기서는 공공단체에 의한 광고물은 포함하지 않고 있다. 이정교 외(2004)는 상업광고물과 공공광고물 등 내용에 따라 대분류를 하고 장소에 따라 중분류, 그리고 각 장소와 기능에 따라 세분류하였으며, 특수광고물 혹은 대안광고물 분류에서 새로운 매체 포함 가능성을 담고 있다. 차유철(2007) 역시 장소 즉 게시 위치를 중심으로 옥외광고를 분류하고 있다. 유승철, 송시강, 박정선(2017)은 옥외광고의 새로운 분류체계를 제안하였는데, 옥외광고를 크게 식별간판과 매체광고로 구

분하고, 옥외광고가 설치된 장소를 중심으로 유형을 구분하되, 전통적 매체와 디지털 매체 등의 전달방식에 따른 구분도 포함하고 있다.

해외의 분류체계를 살펴보면, 미국에서의 옥외광고 분류 기준은 설치공간에 따르고 있다. 특히 대안광고라는 분류항목을 통해 지속적으로 개발되고 있는 새로운 매체를 포함하고 있으며, 영국 역시 설치 위치를 중심으로 도로(Roadside), 교통(Transport), 소매점(Retail) 등으로 분류하고 여기에 새로운 매체 개발 가능성을 반영하여 비전통적 형식(Non-traditional formats & Ambient)을 포함하고 있다. 호주에서는 크기와 설치 장소라는 두 가지 기준을 적용하여 분류하고 있었으며, 새로운 매체 개발 가능성을 포함하고 있지 않다. 아울러 해외 대부분의 국가들에서는 공공목적의 옥외광고물의 유형을 구분하고 있지 않다.

이처럼 기존 옥외광고 분류는 대부분 옥외광고물의 설치 장소나 설치 위치를 중심으로 대부분 분류하고 이후 형태나 형식을 중심으로 하여 중분류하거나 단순나열을 하고 있다. 서울시정개발연구원(1994)의 분류나 이정교 외(2004)의 분류체계에서 옥외광고 집행의 목적을 반영하여, 공공목적의 광고물 분류를 포함하고 있으나, 다른 분류체계에서는 옥외광고물의 목적을 분류체계로 활용하고 있지 않으며, 광고전달방식으로서 디지털광고를 분류기준에 포함하고 있는 분류체계는 유승철, 송시강, 박정선(2017)에 의한 분류 뿐이다.

한편, 디지털옥외광고에 대한 분류와 관련하여, 이종민 외(2019)의 저서에서는 디지털 옥외광고를 매체의 기능적 관점과 매체의 형식적 관점으로 구분하고 있다. 매체의 기능적 관점에서는 커버리지 미디어 옥외광고, 타깃미디어 옥외광고, 앰비언트 미디어 옥외광고 등으로 분류하는 반면, 매체의

형식적 관점에서는 미디어 파사드, 디지털 빌보드, 디지털 옥외광고 등으로 분류하고 있다. 심성욱, 신일기(2018), 신일기, 최윤슬(2015) 등은 디지털 옥외광고를 미디어콘텐츠 활용방식에 따라 단순노출형 영상광고와 터치를 통한 상호작용이 가능한 체험형 디지털 옥외광고로 분류하였다. 박진우, 김나미, 김민정(2018)의 분류도 이와 유사하다. 이를 통해 수용자들의 매체접근방식에 따른 분류가 필요함을 짐작해 볼 수 있다. 이종민 외(2019)의 분류에서는 커버리지 미디어 옥외광고나 타깃미디어 옥외광고를 나누고 있는데 이들은 특정 타깃의 소비자의 특성을 반영한 옥외광고로 유사성이 있어 확연한 분류가 쉽지 않다.

이에 본 연구에서는 앰비언트미디어 옥외광고는 하나의 매체형식으로 간주될 수 있으므로, 단순노출형태의 디지털 옥외광고와 상호작용이 가능한 체험형 디지털 옥외광고로 우선적으로 디지털 옥외광고를 구분하고자 한다.

광고의 유형은 광고목적, 주제, 소구방법, 접촉방법, 광고지역, 광고대상, 광고노출 매체, 광고수용 형식 등 다양한 기준에 따라 분류될 수 있으며, 그 중 광고목적에 따라 상품광고/비상품광고, 상업광고/비영리광고(정부광고, 공익광고, 정치광고 등) 등으로 구분된다. 상업광고와 구별되는 목적을 가진 공익광고는 공공적 사회문제를 중심으로 일반시민의 주의를 환기시키고, 문제 해결을 위해 서로 협력하는 행동을 유발할 것을 목적으로 이루어진다. 이처럼 특별한 목적성을 가진 것이 공익광고이기에 특별한 목적을 가진 공익광고만을 대상으로 그 효과를 검증하는 연구들이 다수 이행해졌다. 그 연구들은 대부분 메시지 효과에 대한 실증적 연구들이었다(조용석, 황장선, 2007). 그러나 공익광고 주제에 따라 상이한 메시지 효과가

초래될 수 있음을 전제하고 공익광고를 주제에 따라 분류한 연구들도 있었다. 대표적으로 조용석, 황장선(2007)의 연구가 그러하다. 그들은 공익광고를 음주운전 예방, 암 예방 등 개인적으로 밀접한 관련이 있는 주제와 환경보전, 산불 예방 등 사회전체의 이익을 증진시키기 위한 주제로 구분하여 전자를 개인적 이슈 공익광고로, 후자를 사회적 이슈의 공익광고로 분류하여 연구하였다. 김나미, 유승엽(2015)은 수용자의 반응속성을 기준으로 정적 강화 주제와 부적 강화 주제로 구분하였다. 여기서 정적 강화 주제란 수용자로 하여금 어떠한 행동을 하도록 유도하는 목적의 공익광고를 의미하는 반면, 부적 강화 주제란 수용자로 하여금 어떠한 행동을 하지 못하도록 하는 목적의 공익광고를 의미한다. 그러나 본 연구에서는 전달 방식에 있어서는 디지털 옥외광고를 중심으로 하고, 일반적인 광고 유형 분류에서는 목적에 따라 옥외광고를 중심으로 유형을 분류하고, 그 각각의 효과를 검증해 보고자 한다.

2) 공익광고 및 디지털 공공 옥외 광고 유형 및 유형별 효과에 대한 기존 연구

이러한 새로운 경향 및 진실성, 상호작용성, 보편성에 대한 언급은 결국 디지털 공공 옥외광고의 최근의 경향을 반영한다. 기존 공익광고들의 유형을 구분할 때 대부분 공익광고 내용의 주제나 시행 방식에 의해 구분하는 것이 일반적 양상이었다. 많은 기존 국내의 공익광고 관련 연구들은 메시지가나 공익광고의 주제로 공익광고를 구분하고 그에 따른 효과를 검증해 왔다(조용석, 황장선, 2007; 한미정, 이영애, 김현정, 2005; 김나미, 유승엽, 2015). 그 가운데 주목할 만한 연구는 김나미, 유승엽(2015)의 연구이다. 김나미, 유승엽(2015)은 공익광고의 주제들을 정적 강화 조건과 부적 강화 조건으로 나누고 정적 강화 주제 조건에서는 타인중심적 메시지 유형이, 부적강화 주제 조건에서는 자기중심적 메시지 유형이 메시지 및 광고태도 효과가 높게 나타났다고 밝히고 있다. 공익광고의 주제를 정적 강화 조건과 부적 강화 조건으로 구분하는 것이 다른 연구들과 달리 수용자의 입장에서 인식하는 조건이기에 공공을 위한

〈표 1〉 옥외광고물 분류에 대한 기준

분류기관	분류기준	공공성 분류	새로운 옥외광고매체 분류
옥외광고물관리법시행령	형태, 용도, 위치에 의한 단순나열식 분류	불포함	불포함
한국방송광고공사(1993)	위치나 장소	설치장소의 공공성	불포함
서울시정개발연구원(1993)	목적(내용)-형태	공공목적	포함
서법석 외(2004)	위치 및 장소	불포함	‘특수/기타’에 일부포함
이정교 외(2004)	내용-위치-가능	포함	특수광고 및 대안광고물 등에 일부 포함
유승철 외 (2017)	영역-전달방식	불포함	포함
미국옥외광고협회	영역 및 장소	불포함	‘대안광고’로 분류
영국옥외광고협회	영역	불포함	‘비전통광고’로 분류
호주옥외광고협회	크기와 설치장소	불포함	불포함

공익광고의 주제를 분류하는 의미 있는 분류라고 판단된다.

하지만 기존의 많은 공익광고들은 대부분 인쇄매체에서 시행된 광고들을 중심으로 유형을 분석해 왔다. 따라서 이러한 기존의 분류들을 디지털 공공 옥외광고에 적용하기에는 많은 차이가 나타날 수밖에 없다. 이외에 인쇄매체가 아닌 매체에서 공익광고를 다룬 연구로는 인스타그램을 통한 공익광고의 효과를 정보적 메시지 유형과 설득적 메시지 유형으로 구분하고, 수용자가 느끼는 광고 메시지에서의 시간적 거리감을 가까운 미래와 먼 미래로 구분한 경우가 있었다. 이 경우에는 인쇄매체는 아니었으나 역시 메시지 중심의 기존 유형에 시간적 개념을 더한 구분이었다고 볼 수 있다. 해당 연구에서는 정보적 메시지일 경우 먼 미래보다는 가까운 미래로 제시될 때 더 높은 광고효과를 나타냈으며, 설득적 메시지의 경우에는 먼 미래로 제시되었을 때 오히려 더 효과적이었다고 밝히고 있다(유신양, 안홍민, 2020). 유신양, 안홍민(2020)의 연구는 본 연구에서 다루고자 하는 디지털 옥외광고가 연구대상은 아니었지만 광고유형의 차이가 광고결과를 다르게 한다는 점을 통해 시사적인 연구결과를 보여준다.

인쇄매체의 메시지 구분에 따른 공익광고 연구 이외에도 공익적 측면에서의 옥외광고를 다룬 국내의 기존 연구들도 찾을 수 있는데 주로 옥외광고의 공익적 역할(김운한 등, 2021; 김현정, 김지윤, 2020) 및 옥외광고의 공익성의 수준 평가측면(김가영, 2016) 등을 다루는 연구들이다.

그중 김현정, 김지윤(2020)의 연구는 사회적 인지이론의 측면에서 자율운전 공익광고의 효과성을 밝히고 있다. 이 연구는 공익적 옥외광고의 효과성 분석이라는 점에서 본 연구와 유사하다. 하지

만 본 연구는 공익적 옥외광고의 효과성 분석을 위해 우선적으로 디지털 옥외광고의 공적 유형을 구분하고 그 기준 분류 틀을 제시함으로써 효과적인 디지털 공공 옥외광고 전략에 시사점을 제공하고자 하는 것이라는 점에서 기존 연구와 다르다. 즉 김현정, 김지윤(2020)의 연구처럼 기업의 CSR 활동 등의 일환으로 공적 옥외광고의 확대를 기대하게 하고자 하는 것과는 그 목적부터 차별화된다. 김가영(2016)은 공익성 분석을 광고콘텐츠의 공공성 평가라는 방법으로 일반인과 공무원으로 구분하여 그들이 지각하는 옥외광고의 공공성 수준을 평가하도록 하여, 두 집단 간 차이를 검증하고 있다. 그를 통해 일반인과 공무원의 광고콘텐츠 공공성 평가는 유사하다고 밝히고 있다. 또한, 상업광고임에도 불구하고 자연환경이 보이는 광고물에 대하여 소비자들이 그 공공성을 중립적으로 평가하며, 문화재가 포함된 광고물은 다소 공익적으로 평가하고 있다고 밝히고 있다. 이러한 분석들은 소비자가 지각하는 공익적 옥외광고 자체의 공공성의 정도에 대한 평가이다. 하지만, 옥외광고의 유형을 구분하는 기준요인 분석연구가 아니기에 본 연구와는 차별점을 갖는다.

이외에 디지털 공공 옥외광고는 아니지만 디지털 기술의 발달에 따라 옥외광고에서 디지털 옥외광고의 유형을 구분하는 연구들은 다수 있었다. 특히 디지털의 상호적 측면의 영향력을 포함하여 디지털 옥외광고의 유형을 구분하는 시도들이 많이 있다. 그 가운데 하나는 디지털 옥외광고를 노출형/체험형으로 구분한 것이다(신일기, 최윤슬, 2015). 즉 디지털의 특성인 상호작용성을 기반으로 단순노출이나 체험이나로 구분하였다(신일기, 최윤슬, 2015). 박진우, 김나미, 김민정(2018)은 아예 디지털 옥외광고를 노출형과 인터랙티브형으로

구분하기도 하였다. 기존의 옥외광고에 디지털 기술의 중요 특성인, 상호작용성을 기준하여 유형을 나누는 시도였다.

하지만 이처럼 공공 옥외광고만을 구분하는 연구나 디지털 옥외광고 유형을 구분하는 연구들은 있어 왔지만 디지털 공공 옥외광고 혹은 디지털을 활용하는 공익적 옥외광고의 유형을 구체적으로 구분하는 연구는 없었다. 광고의 효과성을 높이기 위해 디지털 공공 옥외광고의 효과적 전략을 찾고자 하는 면에서 유형의 구분은 매우 필요한 부분이다. 특히 오늘날 증강현실이나 홀로그램, 혹은 모바일 앱과의 연동 등을 활용하는 디지털 사이니지 등등 디지털 옥외광고 기술은 더욱 다양화되고 있다. 이러한 상황에서 디지털 공공 옥외광고의 유형을 구분할 필요성은 공익광고로서의 효과적 전략만이 아니라, 크리에이티브적인 측면에서 또한 옥외광고의 산업 발달 측면 등에서도 시급한 과제라고 판단된다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

디지털 기술을 기반으로 하는 공공 옥외광고의 유형 구분은 공익 광고로서의 디지털 옥외광고의 효과성 부분만이 아니라 다양한 측면에서 그 필요성이 요구된다. 따라서 본 연구의 목적인 디지털 공공 옥외광고의 유형을 구분하기 위해서는 우선 분류를 위한 기준점 즉 기준이 되는 속성들을 찾고 그 기준 속성을 구분할 필요가 있다. 이에 다음과 같이 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1) 디지털을 활용한 공공 옥외광고 유형의 분류 기준 속성은 어떠한가?

아울러 기준 속성에 따라 디지털 공공 옥외광고를 분류한다면 그러한 분류 유형들의 광고 효과 차이를 검증할 필요가 있다. 그렇게 해야 각각의 개별적 디지털 공공 광고의 유형에 따른 광고 전략의 차이점을 제시할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같이 유형별 디지털 공공 옥외광고의 효과를 검증하기 위한 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 2) 디지털을 활용한 공공 옥외광고의 유형별 광고효과 차이는 어떠한가?

2. 연구방법

1) 기존 광고 수집을 통한 사례별 공통성 분석

우선 연구문제1을 위해 디지털 공공 옥외광고의 유형을 분류하기 위한 속성을 찾기 위해서는 기존의 실제 집행된 디지털 공공 옥외광고들을 살펴으로써 그 분류 기준의 유형을 제시할 수 있을 것이라고 판단했다. 즉 디지털 옥외광고는 “다양한 디스플레이를 통해 정보와 광고 메시지를 전달하는 장치로 DID(Digital Information Display)”로써 이해되는 만큼(DMC미디어, 2011.04) 디지털 디스플레이를 기본으로 한다. 또한 디지털 옥외광고 매체는 짧은 시간에 여러 곳에서 캠페인을 신속하게 로딩하고, 상황의 변화에 대응할 수 있는 유연성을 갖추고 있다는 것이 가장 중요한 장점이기도 하다(김기주, 2021). 특히 디지털 옥외광고의 범주에는 빌보드를 비롯하여 다양한 유형의 모든 디지털을 활용하는 옥외광고가 포함된다.

특히 집 밖(Out of Home)의 모든 광고를 옥외광고로 보는 주장들에 따르면(김병희, 김현정, 2021; 김현정, 2018), 디지털 옥외광고의 범주는 무한하게 확대 가능하다. 유승철, 송시강, 박정선(2017)은 디지털 미디어 환경에서의 디지털 광고물에 대한 사항을 옥외광고의 한 형식으로 새롭게 명시하는 것이 바람직하다고 주장하기도 했다. 그러한 측면에서 디지털 공공 옥외광고의 유형들을 구분하는 데 있어서 가장 광범위하게 구분한다면 디지털 옥외광고를 노출형과 체험형으로 나눈 신일기, 최윤슬(2015)의 유형을 따를 수 있다. 물론 이러한 유형에 대해서 디지털 옥외광고의 콘텐츠 요소를 중심으로 해당 광고 콘텐츠에 소비자가 접근하는 방식이 정보를 강제로 밀어내는 push형인지,

아니면 소비자가 적극적으로 해당 정보를 탐색하는 잡아당기는 형태의 pull형인지로 구분하는 경우(Arns, Aunerm Bull, 2013)도 있다. 또한 이와 유사하게 조창환 등(2016)은 디지털 사이니지(디지털 옥외광고) 유형을 푸쉬형, 일방형/연동형, 양방향으로 나누기도 하였다. 하지만 이러한 일반적인 디지털 옥외광고 혹은 디지털 사이니지 광고가 아니라 공공적인 측면의 디지털 옥외광고일 경우에는 그 유형들이 달라질 수 있다. 즉 공적 가치를 전하고자 하는 측면에서의 강조가 보다 다른 방식으로의 유형 세분화를 필요로 한다고 판단된다.

이에 본 연구는 기존에 시행되었던 다양한 유형의 디지털 공공 옥외광고들의 유형들을 수집하였다. 사례는 구글 포털(www.google.com)에서 ‘디지털 옥외광고’ 및 ‘Digital OOH & Digital Sinage & DOOH’의 키워드를 넣어 검색창에 도출되는 광고들로 수집하였다. 아울러 2018년부터 2022년까지 최근 5년간 칸 국제광고제 및 클리오 광고제에서 수상한 DOOH 광고들을 검색한 후, 그 중에서 공익적 목적으로 활용된 것만을 추가 선별하여 분석에 활용하였다. 아울러 연구자 2인 각기 수집한 사례들을 통합한 후에 각자 공통된 특성 유형들로 사례들을 재분류하였으며, 1차 개별 분류 후에 연구자 2인이 한 자리에 모여서 서로가 분류한 유형들을 가지고 검토와 논의를 거쳤다. 이를 통해 서로 의견이 일치하는 유사한 유형들을 재분류하는 3차 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 통해 각 분류 유형에서의 차별적 특성을 추출하였다고 판단된다. 궁극적으로 수집된 광고들을 중심으로 유사성과 공통성 및 차별성을 중심으로 디지털 공공 옥외광고들의 유형을 구분하였다. 즉 연구문제 1을 검증하기 위한 연구방법으로써 기존의 디지털 공공 옥외광고의 유형의 사례들을 다양하게 수집하

고 그러한 유형들을 유사 속성과 차별성 속성으로 나누어 몇 가지로 유형으로 최종 정리 분류하는 방법을 채택하였다.

2) 서베이를 통한 유형별 광고 효과 검증

연구문제 2를 위해서는 구분된 디지털 공공 옥외광고의 유형들이 실제로 광고 효과 측면에서 다른 차이를 보이는지를 검증하고자 설문조사를 실시하였다. 설문은 2020년 10월 11일부터 20일까지 10일간 대학생 250명에 대한 실험적 설문조사 방식으로 진행하였다. 즉 각 유형별 광고를 총 4개 대학에서 본 연구와 관련 있는 광고홍보 전공 수업시간(광고기획론, 소비자행동론, 광고홍보조사방법론, 광고홍보캡스톤)에 디지털 공공 옥외광고 유형과 사례를 직접 시연해 보여주고 해당 광고를 보여준 뒤, 바로 해당 광고에 대한 지각을 응답하도록 하는 방식으로 효과측정을 진행하였다. 광고

를 보여주는 순서가 영향을 주지 않도록 설문 제시 상황을 설계하여, 분류기준에 대한 상세한 설명과 각 광고유형에 대한 설명을 제공한 후 설문을 진행하였다. 유형 구분을 위해 제시된 사례의 광고 동영상들의 길이의 문제로 인해서 각 수업마다 약 50여 분의 시간이 소요되었다. 이러한 시간 소요의 문제로 인하여 부득이하게 전공 수업을 통해 수강생들에게 다양한 광고물을 보여주는 식의 방식으로 실험연구로 진행하는 방법으로 진행하였다. 이러한 방법은 다양한 일반 소비자를 대상으로 광고효과를 측정하지 못했다는 한계점이 있지만 설문을 위해 제시되는 광고 유형들이 대부분 새로운 유형들이어서 광고 전공 학생들의 광고 영상에 대한 높은 관심과 호응을 얻을 수 있었다. 이러한 높은 호응도는 본 연구의 측정 결과에 긍정적 영향을 미칠 수 있었다고 판단된다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	값	빈도	백분율
성별	남성	73	40.6%
	여성	107	59.4%
거주지역	서울경기인천권	50	27.8%
	강원권	26	14.4%
	대전충청권	102	56.7%
	부산울산권	1	0.6%
	대구경북권	1	0.6%
학년	2학년	47	26.4%
	3학년	91	51.1%
	4학년	40	22.5%
전공	광고홍보	103	56.9%
	예술, 디자인	50	28.7%
	경영, 마케팅	4	2.3%
	기타	9,4	9.8%

아울러 디지털 공공 옥외광고의 효과에 대한 측정, 공공 광고를 측정하는 것이므로, 광고에 대한 개인적 인상 효과와 광고의 사회적 효과로 크게 나누어 측정하였다. 개인적 인상 효과는 광고 태도 항목(신뢰도, 호감도, 주목도, 흥미도)와 광고의 독특성, 완성도에 대한 지각으로 측정하였다. 광고의 사회적 효과는 공감도, 광고 효용성, 구전 의도, 참여의도, 사회적 유용성, 공적가치실현 정도 차원으로 측정하였다. 각 측정항목은 7점 리커트 점수로 측정하였다.

아울러 광고효과 측정은 다음과 같은 항목으로 측정하였다.

① 광고 태도항목 측정: MacKenzie, Lutz, & Belch(1986)와 Peterson et al.(1992)의 항목에서 일부를 가져와서 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 측정항목은 신뢰할만하다, 믿을만하다(신뢰도), 호감이 간다. 마음에 든다(호감도), 주목할만하다. 눈길을 끈다(주목도). 흥미있다. 재미있다(흥미도)로 측정하였다. 각각의 크론바흐 알파값은 신뢰도 .926, 호감도 .892, 주목도 .882, 흥미도는 .749로 나타났다.

② 광고의 독특성, 완성도 측정: 김병희, 한상필(2006)의 연구의 항목에서 사용한 광고의 창의성 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 독특성은 “독특하다, 특색있다”로 광고 완성도는 “잘 만들었다, 세련미가 있다”로 측정하였다. 크론바흐 알파값은 독특성은 .970, 완성도는 .872로 나타났다.

③ 공감도 측정: 공감도 측정은 소현진(2015)의 연구에서 사용한 광고의 상황에 대한 공감적 이해 항목을 광고 이슈에 대한 상황으로 수정하여 사용하였다. 사용한 항목은 “광고에서 제시한 이슈에 공감을 느끼게 되었다.” “이런 광고들이 더 많아져야 한다.”이다. 크론바흐 알파값은 .897로 나타

났다.

④ 광고 효용성 측정: 광고 효용성 측정은 신일기, 심성욱(2011)의 연구에서 사용한 광고효용성 항목 중 본 연구에 맞는 항목들을 수정하여 사용했다. 측정항목은 “이 광고는 나에게 필요한 정보를 제공한다.” “이 광고는 나에게 유리한 정보를 제공한다.”이다. 크론바흐 알파값은 .915로 높은 신뢰 수준을 보였다.

⑤ 구전의도 측정: 유승엽(2019)이 사용한 항목을 페이스북 광고의 구전의도 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적 측정항목은 “광고에서 제공되는 이슈 정보를 널리 알리고 싶다.” “제시 이슈에 대해 누군가와 공유하고 싶다.”이다. 크론바흐 알파값은 독특성은 .956으로 나타났다.

⑥ 참여의도 측정: 참여 의도 측정은 조형오, 김희진, 나운봉(1998)이 활용한 이후 많은 연구들이 사용하는 공익광고에 대한 동참 행동 항목을 활용했다. 구체적 측정항목들은 “동참할 의사가 있다.” “참여하고 싶다.”이다. 크론바흐 알파값은 .926로 높은 신뢰도를 나타냈다.

⑦ 광고의 공적 가치 실현 측정: 사회적 가치를 측정하고자 했던 장현숙, 지은구(2021)의 연구와 공익광고에 대한 수용자들의 평가지수를 개발하고자 했던 김정숙 외(2007)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다. 구체적 측정문항은 “사회적으로 유용하다고 생각한다.” “공공의 이익에 부합한다고 생각한다.” “공공의 이익을 실현할 수 있다고 생각한다.” “사회발전에 기여할 수 있다.”이다. 크론바흐 알파값은 .934로 높은 신뢰 수준을 보였다.

한편 위의 측정문항 가운데, 광고태도 변인인 신뢰도, 호감도, 주목도, 흥미도를 각각 2개의 항목으로만 측정된 것은, 변수 오류를 대비하고자 한

것이다. 항목이 늘어날 경우 변별타당도가 낮아질 수 있다. 또한 긴 설문 응답 시간은 불성실한 답을 하게 하는 원인이 되어 오류 변수를 만드는 것으로 알려져 있다(Galesic & Bosnjak, 2009; 김권형 등, 2015). 물론 온라인 조사의 응답오차에 대한 기존 연구들이 밝힌 바와 같이 측정문항이 적을 경우 '크론바흐의 알파' 계수가 과소 추정되는 신뢰도의 문제가 발생할 수 있다는 한계점도 존재한다. 하지만 대부분의 태도 관련 변수들은 유사한 내용을 측정한다. 그러므로 측정 문항을 늘릴 경우 동어반복이 이어질 가능성이 매우 높다. 그 경우 오히려 감쇄의 역설(attenuation paradox) 현상을 발생시켜 타당도가 떨어질 수 있을 것이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 태도 관련 변수인 신뢰도, 호감도, 주목도, 흥미도를 측정하는 문항들은 각 2개씩으로 측정하는 것으로 단순화하였다.

연구문제1을 통해 도출된 기준에 따라 분류된 디지털 공공옥외광고의 각 유형의 효과에 대한 분석은 SPSS 25를 활용하여 대응표본 T-test와 반복 측정 분산분석을 통해 분석하였다.

IV. 분석결과

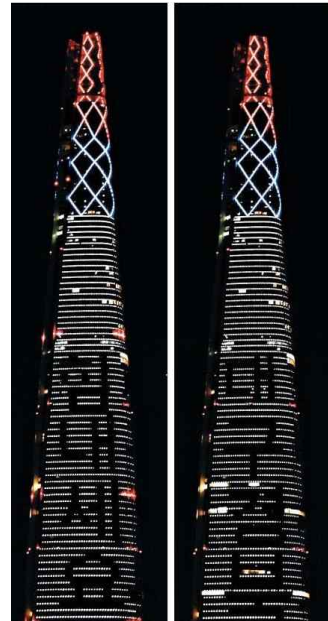
1. 연구문제 1에 대한 분석

옥외광고는 다른 매체에 비해 물리적으로 규모가 크기에 강력한 감각적 호소력을 지니고 있으며, 시민들의 지속적인 이동으로 반복적 광고 접점이 발생하며 도시경관의 요소로도 작용한다(Bhargava, Donthu, Caron 1994). 이러한 특성과 연계지어 볼 때 많은 시민에게 공적 가치를 전달하기에 더욱 적합한 매체라고 할 수 있다. 특히 디지털과 결합되는 경우에는 단순히 도시를 점거하는 멈춤형의 매체가 아니라 도시민과 호흡하는 역동적인 매체로서 그 영역이 다양하게 확장된다. 도시의 곳곳에서 시민들은 디지털과 결합된 다양한 유형의 옥외광고들을 즐기거나 체험할 수 있게 되기 때문이다. 역동적으로 시민과 함께 즐기고 체험하게 하는 디지털 옥외광고의 범위 확장은, 결국 디지털 사이니지가 정보기술을 통해 공간에 부가적인 가치를 창조하는 매체로(유승철, 민지원, 황혜형, 2016) 인식되게 하는 것이다.

특히 코로나19를 겪는 가운데, 인구가 밀집한 대도시에서 공적 가치를 전하는 도구로서의 디지털 옥외광고가 보다 주목할 만한 도구로 부상하기도 하였다. 런던에서는 특히 엘리자베스 영국 여왕이 전하는 사회적 거리두기 캠페인을 필두로 버스쉘터 등 다양한 장소에서 사회적 거리두기, 손씻기 등을 독려하는 공적 도구로서 중요한 역할을 하였다(그림1). 국내에서도 롯데그룹이 서울도심의 가장 높은 곳인 잠실 롯데타워에서 행한 '힘내세요 대구경북/응원해요 의료진'과 같은 디지털 공익광고(그림2)는 사회적 가치를 높이는 메시지로 롯데



[그림 1] 런던 시내 곳곳에서 시행된 코로나19관련 디지털 공공 옥외광고



[그림 2] 롯데그룹의 코로나 19관련 디지털 공공 옥외광고

사진출처: <https://carto.com/blog/ooH-bounce-back-2020-predictions/>

출처: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/28/2020022800358.html

그룹의 기업 이미지를 높이는 데에도 긍정적 기여를 할 수 있었다.

코로나19와 같은 사회적 이슈는 사회라고 하는 가치의 중요성, 집단적 행동의 배려와 행동적 동일시(사회적 거리두기나 소독하기, 손씻기 등)라고 하는 측면에서 새로운 행동 양식을 요구하는 한편 공적 가치의 중요성을 부각시켰다. 코로나19 팬데믹과 같은 상황에 직면한 가운데 사회적 책임 의식과 아울러 공동체 의식이 갖는 필요성과 중요성이 사회적으로 재조명되는 가운데(김현정, 2020) 공익광고로서의 디지털 옥외광고의 역할이 주목받는 시대가 되었다고 판단된다.

특히 디지털의 옥외광고의 특성은 일반적 옥외광

고와 달리 디지털이라는 측면에서 상호적, 기술적, 혁신적 특성에서 주목된다(김병희, 김현정, 2021). 따라서 본 연구에서는 이러한 디지털적인 측면에 핵심을 담아 디지털 공공 옥외광고의 유형을 기존 사례들을 중심으로 다음과 같은 4가지의 유형으로 크게 구분하였다.

1) 유형 1: 단순 디지털형/체험 디지털형

본 연구는 디지털 공공 옥외광고의 유형을 나누는 것이 목적이다. 따라서 디지털의 가장 대표적인 특성이라고 볼 수 있는 ‘상호작용성’을 유형1을 구분하는 우선적 기준으로 하였다. 즉 체험형 디

지털 옥외광고인지, 아니면 단순노출형인지를 변별하여 유형1을 구분하였다. ‘디지털’이라는 특성은 소비자와의 상호적 체험을 가능하게 한다는 점에서 기존의 비디지털 옥외광고와는 가장 차별화되는 특성이다.

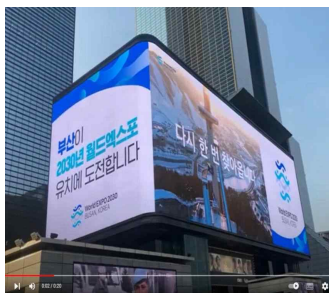
상호작용적 특성에 따른 디지털 공공 옥외광고 유형 구분에 따른 명칭은 신일기, 최운술(2015)이 구분한 디지털 옥외광고 구분을 조금 변형하여 (1) 단순 디지털형/체험 디지털형으로 명명하였다. 이러한 명칭은 광고 수용자의 측면에서 광고를 나눌 때 가능한 명칭이다.

즉 수용자가 광고를 보기만 하는지 아니면 체험도 하는지, 수용자 반응 행동에 의한 구분이다. 단순 디지털형 옥외광고는 주변의 날씨나 지물을 인식하여 광고가 반응하도록 하는 경우도 있다. 하지만 그 경우 실제적으로 수용자가 체험하는 광고는 아니기에 단순노출형으로 구분될 수 있다. 디지털 옥외광고의 제1유형을 (1)단순 디지털형/체험 디지털형으로 구분한 예시는 [그림 3], [그림 4]와 같다.

2) 유형 2: 홀로그램형/가상증강현실형/기기(모바일, 드론, 로봇 등) 연동형

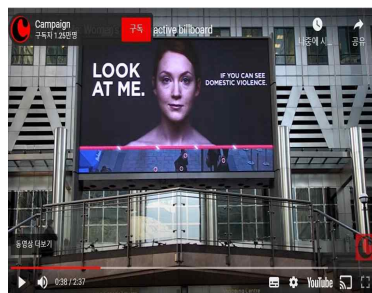
두 번째 유형의 분류는 증강현실, 가상현실의 활용하는 방식 즉 디지털의 기술적 차이에 따른 구분 유형이다. 이는 아일랜드의 홀로그램 시위나 가상현실을 활용한 현대자동차의 ‘고잉홈’ 옥외공익광고처럼 증강현실, 융합현실, 모바일 등등을 활용하는 구분이다. 즉 디지털 기술 유형 차이에 따른 분류이다. 기술적 유형 차이에 의한 분류는 앞서의 단순노출형 VS 체험형의 디지털 공공 옥외광고 분류에 더해서 분류유형을 더욱 세분화하는 방법이다. 디지털 기술 차이는 효과적으로 디지털 공공 옥외광고 전략을 매우 차별적으로 만드는 데 기여할 수 있다.

예를 들어 하남 스타필드에서 행한 미아 찾기 공익 옥외광고와 같이 행인의 눈을 맞추면 미아의 모습이 어른으로 변하는 식의 수용자와의 직접 체험형으로 이루어지는 경우는 체험을 통한 인식의 변화와 미아찾기의 실제적 목표인 실제 아이를 찾



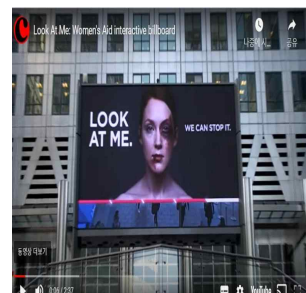
[그림 3] 부산 엑스포 유치를 고지하는 단순노출형 디지털 공공 옥외광고

출처: <https://www.youtube.com/watch?v=rCHXdy3KR3k>



[그림 4] 가정폭력 문제를 체험형 디지털 공공 옥외광고(빌보드의 정상적 여성과 눈을 맞추면 폭력으로 얼룩진 얼굴로 변하면서 폭력을 체험하는 듯한 느낌을 주도록 구성한 체험형 디지털 공공 옥외광고)

출처: <https://youtu.be/wEyV0erb9Q>





[그림 5] 제주 조각공원 '포레스트 판타지아' 숲속에 홀로그램 고래를 띄어 자연환경 보존에 대한 메시지를 전한 홀로그램형 디지털 사이니지

출처: <https://brunch.co.kr/@dotmill/3>

을 수 있도록 성장한 모습을 보여줌으로써 범주를 좁히는 것이 목표일 수 있다. 반면 증강현실 기술을 통해 주변의 날씨, 자동차 등 지물을 인식하고 디지털 영상이 변화하는 형태의 단순 보여주기 식의 증강현실형 공공 옥외광고도 있는데 이러한 경우는 디지털이 상황인식을 하는 데 집중된다. 즉 단순히 디지털을 활용해서 정보를 보여주기만 해도 되는 것이므로 보다 단순하게 구현되어도 목적 실현이 가능하다. 결국 이러한 광고 효과나 전략은 디지털 기술을 어떻게 활용하는가에 따라 분명

히 차별화되는 유형을 만들어낸다고 하겠다. 따라서 두 번째 구분 유형은 디지털의 기술적 특성에 따라 구분하는 것이며, 기술적 차이에 따라 (2)홀로그램형/가상증강현실형/기기(모바일, 드론, 로봇 등등) 연동형의 3가지로 구분하고자 한다([그림 5] [그림 6] [그림 7]). 지역 문화재 등에 프로젝션을 활용하여 디지털 영상을 구현하는 미디어 파사드형의 공공 옥외광고들의 경우들도 홀로그램형이나 가상증강현실형에 해당될 수 있어 그 유형별 구분이 보다 다양하게 적용될 수 있을 것으로 판단된다.



[그림 6] 증강현실과 모바일, 디지털 빌보드를 연동한 영국 보건청(NHS)의 헌혈 캠페인

출처: <https://medium.com/@jemimamorrow/nhs-blood-and-transparent-campaign-and-the-power-of-dooH-1d1144a0bdc7>



[그림 7] 로봇 연동형 디지털 공공 옥외광고(감염병 예방을 위한 마스크쓰기 장려 캠페인

출처: <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/robotic-digital-signage-tackles-covid-19/>

3) 유형 3: 개인적 유익성 강조/사회적 유익성 강조/개인적 위해성 강조/사회적 위해성 강조

세 번째 유형 구분은 공공 옥외광고이니 만큼, 공익적 주제 유형에 따라 디지털 공공 옥외광고를 구분하는 것이다. 이는 기존의 공익광고 등에서 나타나는 주제 분류 연구들을 종합하는 것이기도 하다. 또한 실제 활용되는 공익광고의 경우, 인쇄광고 위주의 기존 공익광고가 많아 기존 연구들이 공적 주제나 메시지를 중심으로 공익광고를 분류했던 경향을 따르는 것이기도 하다. 하지만 집밖에서 행해지는 옥외광고라는 측면에서 보면 디지털 공공 옥외광고도 광고 회피도가 높다고 판단된다. 따라서 기존 주제 유형들의 연구들을 보다 포괄적으로 묶어 공익적 주제들을 분류하는 방향으로 공적 주제의 분류 유형을 보다 거시적으로 구분하고자 하였다. 특히 기존의 공익광고 분류에 관한 연구에서 조용석과 황장선(2007)이 구분한 ‘개인적 이슈’와 ‘사회적 이슈’로 나눈 기준과 김나미와 유승엽(2015)의 정적강화 주제와 부정적강화 주제로 구분한 유형을 기본 틀로 하여, 주제에 따른 유형을 구분하였다. 공익광고 이슈주제에 따라 개인적 유익성 강조/사회적 유익성 강조/개인적 위해성 강조/사회적 위해성 강조로 구분하는 것이다. 무엇보다 이 구분의 기준은, 디지털 공공 옥외광고가 다루는 공적 이슈주제가 개인적 유익성이나 사회적 유익성 등 공적 유익 측면을 강조하는 것인지, 아니면 개인 혹은 사회에 미치는 위해 측면에 강조를 두고 있는지의 여부에 따른 것이다. 즉 디지털이지만 공공 옥외광고라는 측면에서 보았을 때 그 주제의 공적 측면에 의한 구분이 광고전략이나 효과를 다르게 할 것이라는 측면에 의

한 분류라고 할 수 있다.

이 구분은 디지털 공공 옥외광고가 다루는 공적 주제들을 보다 포괄적으로 구분하는 것으로 주로 디지털 기술을 기반으로 노출된다는 특성에 근거한 것이기도 하다. 인쇄매체에서 주로 시행되는 공익광고는 매체적 특성상 메시지나 상세 주제 이슈의 정보들에 집중할 수 있다. 때문에 공익광고의 메시지 주제는 기존 유형 분류에서 중요하게 다루어져 왔다. 하지만 디지털 공공 옥외광고는 보다 다양한 집밖의 혼잡스런 상황에서 시행된다. 따라서 인쇄매체 공익광고들에서처럼 상세 주제별로 메시지나 텍스트를 중심으로 유형을 구분하여 공적 가치를 전달하기는 쉽지 않다. 더욱이 디지털 공공 옥외광고는 길거리, 지하철이나 버스역, 광장 등 광고 혼잡도가 보다 높은 상황에서 행해지는 경우가 대다수이다. 따라서 가지가지의 다양한 공적 가치별 주제를 중심으로 텍스트의 메시지에 집중하는 전략을 다르게 구사하는 것보다는, 수용자에게 전달하고자 하는 단 한 가지 공적 주제 사실에 초점을 두고 정보를 전달하는 특성이 더욱 부각되어야 한다. 즉 메시지의 주제가 세부적으로 전달되도록 하는 전략보다는 메시지가 이미지보다 더 크게 강조되는 크리에이티브 전략이 효과적인 것이다. 이는 기존의 많은 옥외광고 연구에서 널리 밝혀진 바 있다. 일상생활에서 목격되는 모든 사물에 착시효과를 적용하는 것이 앰비언트 광고 기반이 될 수 있다는 주장도(나인선, 2013) 이러한 연장선상에서 해석된다. 또한, 디지털 사이니지의 경우 위치나 환경을 활용해 정확한 소비자 타겟팅을 하고 상호적으로 시행할 경우 광고 효과가 더욱 높아진다는 결과도(유승철, 2016) 이와 연관된다.

때문에 본 연구가 다루고자 하는 디지털 공공



[그림 8] 동아제약 박카스가 버스쉘터에서 시행한 개인적 유익성 강조형 “나를 아끼자 캠페인”(하)

출처: https://youtu.be/BO8_niNwrAk



[그림 9] 스웨덴 제약업체 예르타가 시행한 개인적 위해성을 강조한 금연캠페인

출처: <https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0923676172>

옥외광고를 구분하는 기준 역시 기존의 많은 공익 광고 유형 구분 연구들이 세부 주제별로 옥외광고를 구분한 것과는 차별화된다고 할 수 있다. 즉 공적 이슈라는 측면으로 디지털유형 공공 옥외광고가 행해지는 면은 동일하지만 디지털 공공 옥외광고에서는 공적 가치를 따를 때의 유익성과 따르지 않을 때의 위해성 자체, 즉 보다 단순화된 사

실에 초점화하는 크리에이티브 전략이 필요한 점에서는 다르다. 따라서 일반 공익광고 유형 분류처럼 세부적인 주제에 집중하는 유형 분류보다는 하나의 공적 이슈에 대한 차이를 중심으로 개인적 유익성인가/위해성인가 혹은 사회 집단에 미치는 유익성인가/위해성인가 라는 보다 단순한 하나의 사실에 초점화하는 유형 구분을 시행하였다. 그



[그림 10] 삼성페이가 월드비전과 진행한 아프리카 우물 기부를 위한 사회적 유익성 강조형 캠페인

출처: <https://prezi.com/uxzwmvsiq2h0/digital-oo/>



[그림 11] 환경부의 음식물 줄이기를 위한 사회적 위해성 강조형 환경보호 캠페인

출처: <http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idno=116198>

결과 공익적 이슈주제에 의한 (3)개인적 유익성/사회적 유익성/개인적 위해성/사회적 위해성 강조로 구분하였다. 해당 유형 사례는 [그림 8], [그림 9], [그림 10], [그림 11]에서 볼 수 있다.

4) 유형 4: 공공고지형/CSR형/예술향유형

마지막 구분은 디지털 공공 옥외광고의 시행 목적에 따른 유형이다. 디지털 공공 옥외광고의 시행 목적은, 공공의 정보를 알리는 목적, 기업이 사회적 책임 활동을 추구하기 위한 목적, 그리고 문화예술을 향유하도록 하기 위한 목적으로 크게 구분될 수 있다고 판단되었다. 우선 정부 혹은 지자체, 공공기관들이 디지털 공공 옥외광고를 시행하는 주요 목적은 공공 고지의 목적으로 정의될 수 있다. 이를 ‘공공고지형’으로 분류했다. 또한 영리를 목적으로 하는 사기업에서 디지털 공공 옥외광고를 행하는 경우, 기업의 디지털 공공 옥외광고 시행목적은 ‘CSR형’으로 분류했다. 그리고 공공기관이나 사기업을 가리지 않고 문화 예술을 널

리 누리도록 하려는 목적으로 시행하는 경우는 ‘예술향유형’으로 구분했다. 미디어 아트(예술)나 아트버타이징, 미디어 파사드 등에서 디지털 공공 옥외광고가 예술적 가치를 전하게 하는 목적으로 시행될 때는 ‘예술향유형’으로 구분한 것이다([그림 12] [그림 13] [그림 14]).

결국 최종적으로 본 연구가 구분한 유형은 총 4가지의 기준 속성에 의한 분류이다. (1)수용자의 광고 수용 방식 차이 (2)활용 디지털 기술의 기술적 특성 차이 (3)디지털 공공 옥외광고의 공적 이슈 주제의 목적적 차이 (4)광고 시행 목적에 의한 차이가 그것이다. 이러한 4가지 기준 속성 차이에 따라 구분된 총 12가지의 유형을 표로 정리하면 다음과 같다(〈표 3〉).

2. 연구문제 2에 대한 분석

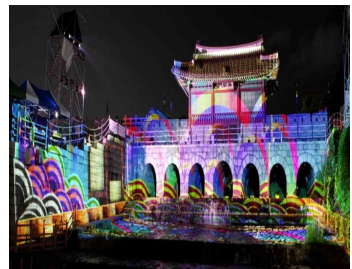
이렇게 구분한 분류 유형을 가지고 과연 이러한 유형 구분이 타당한지를 보기 위해서 다음 두 가지 방식으로 각 유형별 광고효과 차이를 살펴보았



[그림 12] 서울시 코로나 발생 수치를 알리는 서울역 공공고지형 디지털 공공 옥외광고



[그림 13] 11번가의 CSR형(기업의 사회적 책임형) 디지털 빌보드



[그림 14] 디지털 사이니지를 활용한 예술향유형 수원화성의 미디어 파사드

출처: <https://v.daum.net/v/20210203154402496?l=m>

출처: <https://smcncad.com/65>

출처: <https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/tour02/pages.do?seqNo=326>

〈표 3〉 디지털 공공 옥외광고의 구분기준과 분류유형

구분 기준	(1)수용 방식에 따른 분류	(2)기술 특성에 따른 분류	(3)이슈 주제에 따른 분류	(4)시행 목적에 따른 분류
구분 유형	단순 디지털형	홀로그램형	개인적 유익성 강조	공적고지형
		가상증강현실형	사회적 유익성 강조	CSR형
	체험 디지털형	기기(모바일, 드론, 로봇 등)연동형	개인적 위해성 강조	예술향유형
			사회적 위해성 강조	

다. 첫째, 각각의 개별 유형들에 대한 개별 광고 효과를 검증하였다. 이는 일반적인 공익광고와 달리 디지털의 특징들이 공공 옥외광고효과에서 차이를 보일 것이라는 면에서 구분 유형별 각각의 광고 효과 차이를 검증한 것이다. 이 검증은 앞서 제시한 4가지의 기준 유형 (1)수용 방식 (2)기술 특성 (3)공익적 이슈 주제 (4)시행 목적에 따라 구분된 총 12가지 유형에 대한 개별적 효과 검증이다.

1) 4가지 기준 구분에 따른 12가지 유형 광고의 효과 검증

본 연구에서는 디지털 공공옥외 광고의 유형별 효과는 총 11개의 변수를 활용하여 측정하였다. 즉 광고의 대한 개인적 인상 효과인 독특성, 완성도, 신뢰도, 호감도, 주목도, 흥미성과 광고의 사회적 효과인 공감도, 효용성, 구전의도, 참여의도, 사회적 유용성(광고의 공적 가치 실현 차원)에서 분석하였고, 이들의 값의 평균을 통해 전반적인 평가에 대해 분석을 진행하고, 각 차원별 개별 분석을 진행하였다.

① 수용방식 및 기술 특성에 의해 분류된 유형의 광고 효과

우선, 수용방식에 의한 단순노출(디지털)형, 체험(디지털)형의 공공옥외광고의 효과 차이를 대응 표본 T-test를 통해 분석한 결과, 단순 노출형태의 공공옥외광고보다 체험 형태의 디지털 공공 옥외광고의 효과가 더 큰 것으로 평가되었다. 이를 세부적인 효과측정 항목으로 분석해 본 결과, 독특성, 완성도, 호감도, 주목도, 흥미성, 공감도, 구전의도, 참여의도 등 대부분의 항목에서 체험형 디지털 옥외광고가 더욱 효과적인 것으로 나타났고 통계적으로도 유의적인 것을 확인해 볼 수 있었다. 그러나 신뢰도 차원에서는 단순 노출 형태의 옥외광고에 대해서 더 효과가 높은 것으로 나타났고, 비록 통계적으로 유의적이지 않았으나, 효용성 차원에서도 단순 노출 형태의 옥외광고가 체험형 디지털 옥외광고에 비해 좀더 효과가 높은 것으로 나타났다.

기술특성에 따른 분류인 홀로그램 활용형, 가상증강현실 활용형, 기기연동형 등의 분류들을 디지털 기술에 따른 차이로 검증하였으며, 이를 위해 반복측정 분산분석을 통해 분석을 진행하였다. 분석결과, 가상증강현실 활용형 옥외광고의 효과 평균이 가장 높고, 로봇 연동형 옥외광고가 효과 평균이 낮았으며 기술적 특성에 따른 디지털 공공

옥외광고 유형별 차이는 통계적으로 유의적이었다. post hoc 테스트를 실시한 결과, 모바일 연동형 옥외광고와 홀로그램 활용형 옥외광고 간 효과 차이만 통계적으로 유의적이지 않았을 뿐, 대체로 유의적인 것으로 나타났다. 그 순위를 살펴보면 가상증강현실을 활용한 옥외광고(M=5.760, St.d=.7677) > 모바일 연동형 옥외광고(M=5.392, St.d=.9456) > 홀로그램 활용형 옥외광고(M=5.175, Std=.7767) > 로봇 연동형 옥외광고 (M=4.801, St.d=.9876) 순으로 나타났다.

기술적 특성에 따른 디지털 공공 옥외광고 유형에 대해 효과측정을 위한 세부항목별 평균을 비교 분석해 본 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의적이었으나, 세부항목에 따라 순위에 있어서 약간의 차이를 보였다. 즉 광고의 완성도, 호감도, 주목도, 흥미성 등의 차원에서는 홀로그램을 활용한 옥외광고가 가장 효과가 큰 것으로 나타났으나, 광고의 독특성, 신뢰도, 효용성, 공감도, 구전의도, 참여의도 등의 차원에서는 가상증강현실을 활용한 옥외광고가 가장 효과가 큰 것으로 평가되었

〈표 4〉 수용방식에 따른 디지털 공공옥외광고 효과 차이

	단순노출 디지털형	체험 디지털형
평균	4,2308	5,2968

t=-10,519 (p<.001)

〈표 5〉 기술적 특성에 따른 디지털 공공옥외광고 효과 비교

	홀로그램 활용형	가상증강 현실활용형	로봇 연동형	모바일 연동형
평균	5,1747	5,7602	4,8007	5,3921

F=50,340 (p<.001)

〈표 6〉 기술적 특성에 따른 디지털 공공옥외광고 효과 세부 항목별 평균 비교

	단순 디지털	체험형	t	홀로그램 활용	가상증강현 실활용	로봇활용	모바일 연동	F
독특성	3.58	5.78	-15.91***	5.83	5.87	4.91	5.74	41.14***
완성도	4.44	5.73	-3.34**	6.17	5.55	4.75	5.36	5.73**
신뢰도	5.12	4.63	4.15***	4.77	5.63	5.09	5.14	24.27***
호감도	4.19	4.70	-3.61***	5.75	5.68	4.43	4.99	59.07***
주목도	4.20	5.95	-11.70***	6.07	5.94	4.75	5.56	51.94***
흥미성	4.03	5.71	-11.17***	5.98	5.84	4.61	5.40	51.64***
효용성	4.76	4.53	.489	4.24	5.21	4.76	5.14	8.17**
공감도	3.80	5.13	-9.435***	4.42	5.78	4.58	5.32	58.00***
구전의도	3.70	5.10	-8.546***	4.96	5.67	4.37	5.17	37.43***
참여의도	4.15	5.15	-7.151***	4.93	5.76	4.74	5.48	38.81***
공적 가치 실현	5.42	5.42	-	4.87	6.14	5.27	5.74	65.29***

다. 특히 디지털 공공 옥외광고는 공익차원의 효과가 중요하므로, 사회적 유용성, 공공이익부합성, 공공이익 실현가능성, 사회적 발전가능성 등으로 측정된 공적가치 실현 항목을 평균하여 분석한 결과에서도 가상증강현실을 활용한 광고(Mean=6.14, St.d=1.023))가 가장 광고효과가 높은 것으로 나타났다.

② 이슈 주제에 따라 분류된 유형의 광고 효과 다음은 공익적 이슈 주제 즉 개인적 혹은 사회적 유익성을 강조하느냐, 위해성을 강조하는지에 따라 유형을 구분하고 그 효과를 평가해 본 결과이다. 분석결과, 개인적 위해성을 강조하는 형태의 디지털 공공 옥외광고(M=5.98, St.d=0.8445)가 가장 효과가 높은 반면, 개인적 유익성을 강조하는 옥외광고(M=5.46, St.d=0.8734)가 가장 효

과가 낮은 것으로 나타났다. post hoc test를 해 본 결과, 사회적 유익성을 강조하는 디지털 공공 옥외광고 형태와 사회적 위해성을 강조하는 옥외광고 형태 간에는 효과에 있어서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 효과 측정의 세부 항목별로 살펴본 결과에서도 효용성과 참여의도 차원은 통계적으로 유의적이지 않았지만, 공적가치 실현을 제외한 대부분의 차원에서 개인적 위해성을 강조하는 옥외광고 형태가 가장 높은 평균값을 보여주었다. 그러나 사회적 유용성, 공공이익 부합성, 공공이익 실현가능성, 사회적 발전가능성 등의 항목을 평균하여 분석한 공적가치 실현 차원에서는 사회적 위해성을 강조하는 옥외광고(M=6.20, St.d=1.902)가 가장 효과가 큰 것으로 나타났다.

<표 7> 이슈 주제에 따른 디지털 공공옥외광고 효과 비교

	개인적 유익성 강조	개인적 위해성 강조	사회적 유익성 강조	사회적 위해성 강조
평균	5.46	5.98	5.82	5.81

F=21.404 (p<001)

<표 8> 이슈 주제 차이에 따른 디지털 공공 옥외광고 효과 세부 항목별 비교

	개인적 유익성	개인적 위해성	사회적 유익성	사회적 위해성	F
독특성	5.94	6.17	6.05	5.98	4.61**
완성도	5.60	5.96	5.91	5.75	8.68***
신뢰도	5.14	5.78	5.70	5.72	18.26***
호감도	5.75	5.96	5.70	5.70	3.50*
주목도	5.85	6.27	6.04	5.79	10.08***
흥미성	5.91	6.19	5.95	5.81	5.60**
효용성	5.28	5.88	5.22	5.26	2.46
공감도	5.07	5.92	5.69	5.75	26.45***
구전의도	5.37	5.83	5.69	5.68	6.83***
참여의도	5.47	5.99	6.14	5.81	2.16
공적 가치 실현	5.22	6.08	5.87	6.20	15.26***

③ 시행 목적에 의해 분류된 유형의 광고 효과 본 연구에서는 시행목적에 따라 공공고지형, CSR형, 예술향유형 등으로 유형을 구분하였으며, 이들 각각에 대한 효과평가를 분석하였다. 그 결과, 예술향유형의 디지털 공공 옥외광고(M=5.20, St.d=0.9655)가 가장 효과적인 것으로 나타났고, CSR형의 디지털 공공 옥외광고(M=4.19, St.d=1.2728)의 효과가 가장 낮은 것으로 나타났다. post hoc test를 해 본 결과, 세 가지 유형의 옥외광고 모두에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 효과측정을 위한 세부 항목별로 평균에서의 차이를 보이는지 살펴본 결과는 공감도와 참여의도 차원에서는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 독특성, 완성도, 호감도, 주목도, 흥미성 등의 차원에서는 예술향유형 디지털 공공 옥외광고가 가장 큰 효과를 보인 반면, 신뢰도, 효

용성, 공적가치 실현 등의 차원에서는 공공 고지형이 가장 효과가 큰 것으로 나타났다.

2) 기술특성 x 시행목적 결합에 의한 유형별 광고 효과 검증

두 번째로는 기술 특성 유형과 시행목적 유형들을 서로 결합하여 효과 분석을 시행하였다. 디지털 공공 옥외광고의 시행목적(공공 고지/CSR/예술향유)은 기술 특성(홀로그램/ 가상 증상현실/기기 연동)과 결합하여 차별적 효과를 유발할 수 있을 것으로 예측된다. 광고 목적과 디지털 기술은 각 유형별로 시너지를 가질 수 있는 필요 요인으로 파악되기 때문이다. 기존의 연구에서도 기술형을 적극 활용하는 체험형 디지털 사이니지가 노출

<표 9> 시행 목적에 따른 디지털 공공 옥외광고의 효과 비교

	공공고지형	CSR형	예술향유형
평균순위	4.6752	4.1923	5.1994

F=70.404 (p<001)

<표 10> 시행 목적에 따른 디지털 공공 옥외광고 효과 세부 항목별 비교

	공공 고지형	CSR형	예술향유형	F
독특성	3.18	3.66	5.59	216.07***
완성도	3.73	3.65	5.77	222.68***
신뢰도	5.53	4.06	4.82	62.72***
호감도	4.23	4.36	5.66	70.992***
주목도	4.49	4.46	6.01	77.336***
흥미성	4.07	4.03	5.82	109.25***
효용성	5.79	3.50	4.68	23.612***
공감도	4.97	4.63	4.65	1.335
구전의도	4.84	4.23	4.94	17.23***
참여의도	4.92	4.53	4.94	1.911
공적 가치 실현	5.39	4.64	5.00	22.715***

형 디지털 사인지에 비해 높은 광고효과를 나타내었다(김병희, 김현정, 2021; 신일기, 최윤슬, 2015).

효과 분석 결과, 공공고지형 광고에서는 기기연동형 형태의 옥외광고(M=5.15, St.d=1.101)가, CSR형 광고에서는 가상현실을 활용한 옥외광고(M=5.58, St.d=0.9474)가, 예술향유형 광고에서는 홀로그램을 활용한 광고(M=5.24, St.d=1.019)가 가장 효과가 높은 것으로 나타났다. post hoc test를 진행해 본 결과, 공공고지형의 경우 기기연동형의 디지털 공공 옥외광고와 홀로그램을 활용한 유형 사이에는 통계적으로 크게 유의적인 차이를 보이지 않았다. 하지만 가상현실을 활용한 옥외광고와의 사이에서는 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다. CSR형 광고에서는 홀로그램을 활용한 광고와 기기연동형 사이에는 통계적으로 유의적인 차이가 나타나지 않았고, 가상현실을 활용한 디지털 공공 옥외광고와의 사이에서만 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다. 예술향유형 광고의 경

우, 홀로그램을 활용한 광고와 기기연동형 광고 사이에 통계적으로 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 이들과 가상현실을 활용한 옥외광고 사이에서는 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다. 세부 효과 측정 항목별 평균을 비교해 본 결과, 독특성, 주목도, 흥미성 차원에서는 홀로그램을 활용한 옥외광고가 효과적이었으나, 완성도, 신뢰도, 호감도, 효용성, 공감도, 구전의도, 참여의도, 공적가치 실현 등의 차원에서는 기기연동형의 광고가 더 효과적인 것으로 나타났다. CSR형의 경우, 효용성과 공적가치 실현 차원을 제외한 대부분의 차원에서 가상현실을 활용한 디지털 공공 옥외광고가 가장 효과가 큰 것으로 나타났다. 예술향유형 광고의 경우는 보다 다양한 형태로 나타났는데, 즉 독특성, 신뢰도, 흥미성, 효용성, 참여의도 등의 차원에서는 기기연동형이 가장 효과적인 것으로 평가되었고, 호감도, 주목도, 공감도, 구전의도, 공적가치 실현 등의 차원에서는 홀로그램을

<표 11> 디지털 공공 옥외광고의 기술유형 x 시행목적 유형

기술 유형과의 매칭	혼합 유형
홀로그램 기술 접목형 x 시행 목적	(1)-① 홀로그램형 공적고지를 위한 공익광고 (1)-② 홀로그램형 CSR을 위한 공익광고 (1)-③ 홀로그램형 문화향유를 위한 공익광고
증강가상현실 기술접목형 x 시행 목적	(2)-① 증강가상현실형 공공고지를 위한 공익광고 (2)-② 증강가상현실형 CSR을 위한 공익광고 (2)-③ 증강가상현실형 문화향유를 위한 공익광고
기기연동 기술 접목형 x 시행 목적	(3)-① 기기연동형 공공고지를 위한 공익광고 (3)-② 기기연동형 CSR을 위한 공익광고 (3)-③ 기기연동형 문화향유를 위한 공익광고

<표 12> 기술특성 x 시행목적에 따른 디지털 공공옥외광고 유형별 효과 비교

	공공고지형			CSR형			예술향유형		
	홀로그램	가상현실	기기연동	홀로그램	가상현실	기기연동	홀로그램	가상현실	기기연동
평균	4.80	4.50	5.15	5.20	5.59	5.40	5.24	4.89	5.20

F= 25.158 (p<001)

〈표 13〉 기술특성 x 시행목적에 따른 디지털 공공옥외광고 유형별 효과 세부 항목별 비교

	공공고지형			CSR형			예술향유형			
	홀로그램	가상현실	기기연동	홀로그램	가상현실	기기연동	홀로그램	가상현실	기기연동	F
독특성	5.39	4.83	5.09	5.79	5.81	5.44	5.22	5.23	5.39	13,874***
완성도	4.72	4.50	4.85	5.72	5.80	5.59	5.44	5.45	5.42	13,665***
신뢰도	4.70	4.59	5.08	5.23	5.49	5.40	5.03	4.86	5.35	17,317***
호감도	4.60	4.36	5.07	5.37	5.83	5.56	5.31	5.21	5.28	28,369***
주목도	5.45	4.66	4.96	5.70	5.86	5.51	5.55	5.36	5.49	18,892***
흥미성	5.23	4.56	4.99	5.67	5.92	5.61	5.42	5.29	5.48	22,392***
효용성	4.40	4.42	5.32	4.73	4.80	4.94	4.72	4.37	5.03	6,814**
공감도	4.61	4.30	5.05	4.75	5.54	5.28	5.15	4.43	4.87	21,557***
구전의도	4.47	4.22	4.96	4.80	5.52	5.21	5.17	4.50	5.01	20,737***
참여의도	4.42	4.60	5.13	4.88	5.42	5.33	4.58	4.58	4.95	7,786***
공적 가치 실현	5.02	4.49	5.46	4.98	5.63	5.74	5.38	4.65	4.99	9,152***

활용한 디지털 공공 광고가 가장 효과가 큰 것으로 평가되었다. 특히 공공고지형 광고나 예술향유형 광고에서는 독특성 차원에서, 기기연동형에서는 흥미성 차원에서 효과가 높음을 확인해 볼 수 있었다. 유형을 결합 결과는 〈표 11〉과 같으며 결과 분석은 〈표 12〉 〈표 13〉과 같다.

V. 결론

1. 결과 정리 및 논의

최근 옥외광고의 공익적 활용이 늘고 있다. 더욱이 디지털을 통해 소비자의 쌍방향적 참여를 가시화하는 유형들은 매우 다양한 형태로 소비자의 주목을 끌고 있다. 예를 들어 디지털 사이니지 미디어 폴 사이의 빈 공간에 홀로그램 자전거가 나타나, 야간 운전시 자전거 보호를 위한 주의운전을 촉구하는 벤츠의 공익적 옥외광고나 소비자가 빵 모양의 빌보드를 신용카드로 터치해 잘라 주면 기아 어린이에 대한 기부금이 더해지는 공익캠페인 등등 가상현실, 증강현실, 홀로그램과 같은 첨단 디지털 기술이 더해지면 공공 옥외광고의 유형과 종류들은 더욱 다양하게 구현된다.

하지만 이처럼 첨단 기술을 통해 공익적 역할을 높이려는 디지털 공공 옥외광고들의 여러 가지 유형들을 정확하게 구분하기는 쉽지 않다. 공공 옥

외광고를 구분하는 연구나 디지털 옥외광고 유형을 구분하는 연구들은 있어 왔지만 상호적 측면이 더해지면서 첨단 기술력이 더해지는 디지털 공공 옥외광고의 다양한 유형들을 구체적으로 구분한 연구는 없었기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 디지털 공공 옥외광고의 다양한 유형들을 분류해보는 시도를 통하여 광고의 효과를 높이는 전략적인 방안을 제안하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 분류한 유형의 광고 효과들을 실질적으로 검증함으로써, 구분된 유형의 효용성을 입증하고자 하였다. 이러한 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 디지털 공공 옥외광고 사례들을 수집하고 분석하여 총 4가지 유형의 분류기준(수용방식별/기술 특성별/공익적 이슈 주제별/시행 목적별)과 그 기준에 따른 12가지 유형(단순 디지털형, 체험 디지털형/홀로그램형, 가상증강현실형, 기기연동형/개인적 유익성 강조, 사회적 유익성 강조, 개인적 위해성 강조, 사회적 위해성 강조/공적고지형, CSR형, 예술향유형)의 분류체계를 제시하였다. 제시된 분류 기준 및 유형은 다음 <표 13>과 같다.

이러한 분류유형의 특색은 디지털을 기반으로 하는 옥외광고이기에, 소비자와의 상호작용적 측면을 가장 기본적인 전제로 하여 우선적 구분을

시행한 것이다. 즉 유형 분류에 대한 기본 전제를 디지털의 상호성에 중심을 두었고, 그 전제 위에서 디지털을 활용하는 기술적 특성(홀로그램, 가상증강현실, 기기연동 등), 공익이라는 주제를 담아내는 주제 양상, 그리고 해당광고의 시행 목적에 따른 차이로 세분화하여 구분하였다. 이는 ‘디지털’ ‘공익성’ ‘옥외광고’라는 3가지의 특성들이 반영될 수 있도록 분류유형을 제시한 것이다. 이점은 기존의 일반 공익광고나 일반 옥외광고 유형 분류들과 구분되는 가장 확연한 차별점이라고 할 수 있다.

둘째, 이러한 분류 유형에 따라 각 개별 광고 유형들의 효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

우선, 수용방식에 의한 분류에서는 단순노출 형태의 공공옥외광고보다 체험 형태의 공공 옥외광고의 효과가 더 큰 것으로 평가되었으나, 세부 측정 항목차원의 분석에서 신뢰도 차원에서는 단순노출 형태의 디지털 공공 옥외광고가 더 효과가 큰 것으로 나타났다. 기술적 특성에 따른 분류에서는 가상증강현실을 활용한 디지털 공공 옥외광고의 광고효과가 가장 높은 것으로 나타났으나, 광고의 완성도, 호감도, 주목도, 흥미성 등을 높이는 데 있어서는 홀로그램을 활용한 공공 옥외광고가 더 효과적일 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 가상증강현실이나 홀로그램과 같은

<표 13> 디지털 공공 옥외광고 분류 기준과 유형

(1)수용 방식에 따른 분류	(2)기술 특성에 따른 분류	(3)이슈 주제에 따른 분류	(4)시행 목적에 따른 분류
단순 디지털형	홀로그램형	개인적 유익성 강조	공적고지형
	가상증강현실형	사회적 유익성 강조	CSR형
개인적 위해성 강조			
체험 디지털형	기기(모바일, 드론, 로봇 등) 연동형	사회적 위해성 강조	예술향유형

첨단 기술의 활용이 디지털 공공 옥외광고를 시행하는 효과적 전략 유형이 될 수 있다는 것을 시사한다. 호감도, 주목도, 흥미도를 높이는 데 첨단 디지털 기술들의 유용성을 입증한다. 단, 홀로그램을 활용한 옥외광고는 공적가치 실현 차원에서는 가장 효과가 낮게 나타나고 있어, 향후 공공옥외광고를 시행하는 데 있어서는 가상증강현실을 활용한 옥외광고가 더욱 적절할 수 있을 것으로 사료된다.

다음으로, 이슈 주제에 따른 디지털 공공 옥외광고의 유형별 광고효과와 관련해서는 개인적 위해성을 주제로 다루는 경우에 가장 높은 광고효과를 보이는 것으로 나타났다. 아울러 사회적 위해성을 주제로 다루는 디지털 공공 옥외광고가 공공이익 실현 가능성이나 사회적 발전에 대한 기여도 측면에서 높게 평가되었다. 이러한 결과는 디지털 공공 옥외광고에서 공익적 이슈 주제를 다루기 위한 방법으로는 해당 이슈에 대한 이익성을 강조하기 보다는 위해성을 강조하는 방향으로 광고 주제를 구성하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 시사하는 결과여서 주목된다. 예를 들어 디지털 빌보드 앞에서 흡연할 경우 빌보드의 인물이 심하게 기침을 하는 모습으로 변하는 개인적 위해성에 대해 알려주는 디지털 옥외광고는 개인의 위해성을 디지털의 기술 특성을 활용하여 상호적 방식으로 개인의 위해성을 강조함으로써 더욱 효과성을 보였다고 판단된다. 즉 개인적 위해성을 강조하는 공익광고의 경우, 디지털을 활용하여 옥외광고로 구성할 때 높은 효과를 볼 수 있을 것이라는 점을 시사하는 결과이다.

또한 시행 목적에 따라서는 예술향유형의 디지털 공공옥외광고가 가장 높은 광고 효과를 나타냈다. 하지만 신뢰도, 효용성, 공적가치실현 차원에서

서는 공공고지형이 가장 높은 효과를 나타내 주목되었다. 이러한 결과는 디지털 공공 옥외광고를 통해 다양한 공공고지를 확대할 필요성을 시사한다. 아울러 다수의 사람들이 왕래하는 장소에서의 디지털 공공 옥외광고를 시행할 때 공공고지 방식이 실효적인 효과를 가질 수 있다는 것을 입증하는 결과라고도 할 수 있다. 따라서 이러한 결과는 디지털 공공 옥외광고 시행을 위한 보다 의미 있는 광고전략을 제시한다고 판단된다.

세 번째, 분류된 유형에 의한 광고 효과들을 보다 심도있게 살피고자 디지털 공공 옥외광고의 기술적 특성 분류와 시행목적별 분류를 서로 결합하여 광고효과를 살펴보았다. 그 결과는 다음과 같다. 즉, 공공고지형 광고에서는 기기연동 방식이, CSR 형태 광고에서는 가상현실을 이용한 옥외광고가, 그리고 예술향유형 광고에서는 홀로그램을 활용하는 것이 대체로 효과적인 방안임이 확인되었다. 이러한 결과는 디지털이라는 기술적 특성을 활용하는 경우에 목적별로 어떠한 방식의 공공 옥외광고를 전략적으로 시행할 지에 대한 시사점을 던지는 의미 있는 결과라고 판단된다.

2. 연구 의의 및 한계점

본 연구는 디지털이라는 기술적 특성을 다양하게 활용하여 공공적 측면에서 옥외광고 유형에 대한 구체적인 분류를 시행하고 그 유형에 따른 광고효과를 실증적으로 검증하였다. 이러한 결과는 디지털 공공 옥외광고 유형에 대한 분류를 제시하는 최초의 연구로서, 차별적 연구 의의를 가질 수 있을 것이다. 또한 제시한 분류 유형에 따라 광고 효과를 실제로 검증함으로써, 디지털 공공 옥외광고에 시행을 위한 효과적인 시행방안과 전략적 시

사점을 던질 수 있었다고 판단된다. 그동안 소비자와의 상호작용적인 방식으로 여러 다양한 디지털 공공 옥외광고들이 시행되었지만 그 시행 방식이나 유형에 통일된 기준이 없었고 그때그때마다 매번 또다시 새로운 디지털 방식을 차용하면서 디지털을 활용해, 주목을 끄는 데에만, 디지털 공공 옥외광고들의 전략이 집중해 왔다고도 볼 수 있다. 그러다 보니 후속으로 유사한 유형의 디지털 공공 옥외광고들이 시행되지 못하고 매번 주목에만 집중하여 새로운 유형의 광고들이 단발적으로 시행되고 사라졌다고도 판단된다. 따라서 개발에 따른 전략이나 아이디어, 경제적 낭비 등도 고려할 필요가 있는 것이다.

하지만 본 연구는 디지털 공공 옥외광고의 분류 유형을 구분하는 시도를 통해 보다 효과적인 시행 방안이나 전략 안에 대한 시사점을 주고 있다. 즉 디지털의 기술 특성을 활용한 단발형의 깜짝 주목 끌기식 시행을 지양하고, 지속적으로 효과를 높일 수 있는 디지털 공공 옥외광고를 시행하는 데 필요한 하나의 지침을 준다고 판단된다.

또한 구분한 유형들을 서로 결합하여 효과를 검증하는 시도를 통해 기업이 CSR의 일환으로 공공 옥외광고를 시행할 때는 가상증강현실형을 활용하는 것이 효과적일 수 있으며, 공공고지형의 목적으로 시행할 때는 모바일 등과 같은 기기연동 방식을 활용하는 것이 효과적이라는 점을 제시하였다. 또한 예술문화적인 방안으로 활용하는 경우에는 홀로그램을 활용하는 것이 대체로 효과적인 방안임을 확인한 것 등은, 디지털 공공 옥외광고 시행을 위한 매우 의미 있는 시사점을 던진다고 판단된다. 많은 지자체들이 최근 지역의 문화유적 등을 미디어 아트나 예술형 미디어 파사드로 만들면서 지자체 홍보에 활용하는 경우가 늘고 있는

데, 그러한 경우 홀로그램 기술을 차용하는 것이 보다 효과적이라는 사실을 검증한 것은 의미 있는 결과일 것이다.

하지만 이러한 본 연구의 다양한 의의에도 불구하고, 분류유형 기준을 제시하는 과정에서 분류의 기준이나 유형을 구분하는 가운데, 양적 분석과 같은 보다 충분한 객관성을 확보하지 못하고 주관적인 분류 유형에 따라 나눈 점, 그리고 분류 유형에 대한 광고효과 검증에 있어서 대학생들을 대상으로 효과를 검증한 점 등은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 또한 설문조사 진행과정에서 보여준 광고들의 선별에 있어서도 한계점이 존재한다. 즉, 시간 관계상 각 유형별로 한 편의 영상만을 제시하고, 그 각 유형에 대한 평균값을 비교하였으나, 이는 연구 결과에 대한 타당성을 확보하는데 문제가 될 수 있으며, 광고에서의 메시지 크리에이티브에 대한 통제가 충분히 이루어지지 못해 그 효과가 결과에 영향을 줄 수도 있다는 한계를 갖는다.

아울러 기기연동 형태의 경우 다양한 기기가 가져올 수 있는 효과를 고려하고자 모바일과 로봇을 활용한 광고를 활용하였으나, 이 또한 포괄성이라는 차원에서 제한점으로 작용할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 유형을 포함하되, 크리에이티브 효과를 통제하여 보다 다양한 영상을 준비하고 설문조사를 진행함으로써 디지털 공공옥외광고 유형을 분류하기 위한 유의적인 근거자료를 마련할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

하지만 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구가 제시한 분류 기준은 기존의 사례나 기존의 공익광고 연구들에서 제시한 분류들을 검토하고 고려하여 제시된 것이기에 어느 정도의 보편성은 충분히

확보된 기준이라고 할 수 있다. 다만 분류 기준의 보다 충분한 객관성을 더하기 위해서는 추후 연구로써 본 연구가 제시한 분류 유형들을 가지고 더 많은 광고 사례들의 효과를 검증하거나 유형별 차별성에 대한 보다 상세한 효과 검증을 양적으로 시행해 보는 것도 필요할 것이다. 이에 후속 연구로 본 연구가 제시한 유형 구분에 대해 더 다양한 측면의 광고 효과 검증 연구들이 이루어지기를 기대해 본다. 또한 일반 소비자들을 대상으로 실제적 검증을 하지 못한 것은 분명히 연구의 한계점이지만 대학생들을 대상으로 광고효과를 검증한 부분은 분류한 유형들이 많고 해당 광고 영상을 체험하거나 시행하는 데 있어서 일반 소비자들을 대상으로 하기에는 많은 시간을 투입해야 하는 데 따른 문제로 인해 불가피한 부분이었다. 따라서 후속 연구로 본 연구가 제시한 분류유형들 각각을 개별적으로 떼어서 유형별 효과를 일반 소비자들을 대상으로 검증하여 보는 상세효과 검증 연구를 제안해 본다.

참고문헌

- 공공기관의 사회적 가치 실현에 관한 기본 법안(millennium parkfoundation.org). (www.lawmaking.go.kr/mob/nsmLmSts/out/2103712/detailR)
- 국제광고협회(IAA) 홈페이지, 광고의 정의 (https://www.iaaglobal.org/).
- 과학기술부, 한국방송광고진흥공사(2021). *방송통신광고비 조사보고서*. 서울: 과학기술부, 한국방송광고진흥공사.
- 권중록(2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계: 인구통계학 변수 중심으로. *언론과학연구*, 5(1), 5-42.
- 김가영(2016). *서울시 옥외광고물 자유표시구역 내 광고콘텐츠의 공공성 연구*. 서울시립대 석사학위논문.
- 김권현, 유동주, 김형준, 김청택(2015). 설문지의 길이가 응답의 질에 미치는 영향. *조사연구*, 16(1), 1-48.
- 김기주(2021). 코로나 19이후의 소비자 변화와 디지털 옥외광고의 역할과 기대. *매드 타임즈*, 2021년 12월 24일자. <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=10847>
- 김나미, 유승엽(2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26(2), 317-341.
- 김대인(2020). 사회적 가치와 안전에 대한 공법적 고찰 -포스트 코로나 시대의 준비를 위하여-. *사회복지법제연구*, 11(3), 49-83.
- 김병희(2013a). *광고의 새로운 정의와 범위*. 서울: 한경사.
- 김병희(2013b). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, 24(2), 225-154.
- 김병희(2021). *광고가 예술을 만났을 때 아트버타이징*. 서울: 학지사.
- 김병희, 김현정(2021). 디지털 사이니지 광고의 크리에이티브 유형 분류와 광고효과에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 23(4), 71-123.
- 김병희, 한상필(2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17(2), 7-41.
- 김신엽, 심성욱(2019). 디지털 옥외광고 매체 효과 측정 모델 개발에 관한 연구: 옥상형과 벽면형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 21(4), 99-134.
- 김영국(2015). 버스 외부광고의 공공성에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(1), 95-104.
- 김운한, 김동후, 김신엽, 심성욱(2021). 택시표시등 광고의 공격 가치와 실행에 관한 전문가 인식 연구: 근거이론의 적용. *OOH광고학연구*, 18(3), 5-28.
- 김운한, 김현정(2018). “다음 시대의 광고와 PR”. 김병희의 공저, *디지털 융합시대 광고와 PR의 이론과 실제*. 서울: 학지사.
- 김운한, 심성욱, 손보옥(2016). 3D입체영상 기술의 OOH 광고 크리에이티브적응에 관한 전문가 인식 조사 연구. *광고PR실학연구*, 9(2) 7-30.
- 김정숙, 한상필, 이병관(2007). 공익광고에 대한 수용자의 평가지수 분석. *한국언론학회 학술대회 발표논문집*.
- 김한석(2018). 제주의 숲에서 헤엄치는 고래-옥의 홀로그램 제작기. *닷밀(홍보기획사) 블로그*(<https://brunch.co.kr/@dotmill/3>).
- 김현정(2018). 사옥 조형물의 OOH미디어로서의 역할 확장에 관한 탐색적 연구:조형물에 대한 수용자의 지각과 평가를 중심으로. *광고학연구*, 29(7), 95~125.
- 김현정(2020). “변화하는 광고”, 김현정 외, *스마트 광고 기술을 넘어서*. (pp.17-51), 서울: 학지사.
- 김현정, 김지윤(2021). 안전관련 OOH 광고의 공익적 실효성에 대한 탐색적 연구: 사회적 인지 이론을 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(2), 5-33.
- 김현희, 박광동(2018). *공공기관의 사회적 가치강화를 위한 관련 법제개선방안 연구*. 서울: 한국법제연구원.
- 김홍규, 홍장선(2010). 다문화 가정을 위한 공익광고의수용 유형에 관한 연구. *광고연구*, 85, 44-77.
- 나인선(2013). *엠비언트광고 환경의 비주얼임팩트가소비자 관여도에 미치는 영향 -신세대를 중심으로-*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 서울.
- 박진우, 김나미, 김민정(2018). 디지털 콘텐츠 유형과 광고 효과의 관계에 관한 연구: DOOH 콘텐츠의 창의성, 호기심, 인게이지먼트를 중심으로. *OOH광고학연구*, 15(3), 5-30.
- 서병석, 이명희, 김영배, 김정수(2004). *옥외광고학 원론*. 서울: 위드북스.
- 서울시정개발연구원(1994). *서울시 옥외광고물 정책관리방향 (I)*. 연구보고서.
- 소현진(2015). 광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과: 스토리텔링 광고의 상황에서. *광고연구*,

- 105, 103-131.
- 신일기, 심성욱(2011). 인터랙티브 옥외광고 수용에 관한 연구: 디지털 사이니지 Stikus Wall 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 390-432.
- 신일기, 최윤슬(2015). 디지털 옥외광고 구성요인의 수용에 관한 연구: 유형별 차이를 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(3), 73-104.
- 심성욱, 신일기(2018). *디지털 사이니지와 공간 마케팅*. 서울: 서울경제경영.
- 심성욱, 전민희, 문철수, 김성수, 김태은(2021). 택시표시등 광고데이터를 통한 마케팅 활용의 탐색적 연구. *한국OOH광고학회 학술대회*, 17-27.
- 안보선, 임시우(2012). 공공커뮤니케이션 캠페인 유형에 따른 홍보대사 속성이 수용자 태도에 미치는 영향. *광고연구*, 95, 283-317.
- 염성원(2011). 옥외매체를 활용한 공익광고 캠페인에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 8(2), 29-60.
- 원우현, 김태용, 박종민(2001). *공익광고 캠페인 활성화방안에 관한 연구*. 한국방송광고공사.
- 유승엽(2019). 페이스북 광고의 구성요인이 구전의도에 미치는 인과 모형: 광고 적절성인식 매개효과. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 81-89.
- 유승철(2010). 디지털빌보드의 광고효과와 사회적 논란 (글로벌 리포트). *제일기획*, 48-51.
- 유승철(2016). *디지털 사이니지*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유승철, 민지원, 황혜형(2016). 한국 디지털 사이니지 연구의 어제와 오늘: 연구 추세와 미래 연구 제안. *한국콘텐츠학회 논문지*, 16(10), 745-757.
- 유승철, 송시강, 박정선(2017). 디지털 미디어 환경에서 옥외 광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구. *광고연구*, (112), 199-237
- 유신양, 안홍민(2020). 인스타그램 공익광고 효과 연구: 메시지 유형과 시간적 거리감의 관계를 중심으로. *사회과학연구*, 27(4), 37-60.
- 윤수정(2018). 사회적 가치 실현과 헌법. *공법학연구*, 19(3), 197-222.
- 이기우, 채일진(2015). 심미성과 상호작용성을 통한 공공미술의 융합 콘텐츠적 확장성. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 5(4), 101-109.
- 이미나(2015). 공공 커뮤니케이션 매체로서 OOH 미디어의 활용방안에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 12(1), 33-48.
- 이석환(2018). 공공가치와 사회적 가치에 대한 연구동향 비교. *한국행정학회 동계학술발표논문집*, 1103-1118.
- 이시훈(2007). 광고의 개념 재정립과 이론화. *커뮤니케이션이론*, 3(2), 153-188.
- 이재영, 권지인, 유선실, 임준, 정현준(2005). *디지털 컨버전스 하에서의 콘텐츠산업 발전과 공정경쟁이슈*. 충북: 한국정책통신정책연구원
- 이정교, 이예승, 강미성, 구은연(2004). 옥외광고물 분류 체계에 관한 연구: 국내외 분류 사례를 중심으로. *OOH광고학연구*, 1(2), 93-121.
- 이종민, 고한준, 김민정, 김운란, 김정수, 박진우, 오현숙, 주호일(2019). *옥외광고 이론과 실제*. 서울: 한경사.
- 이지현(2022). 2022년 미국 디지털 사이니지 시장 동향과 전망. *코트라해의시장뉴스-상품·산업 트렌드* (2022. 07.11.일자). https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=195366
- 장현숙, 지은구(2021). 사회적 기업의 사회적가치지향성 척도 개발과 타당도 연구. *사회적경제와 정책 연구*, 11(3), 37-67.
- 전중우(2020). 디지털 사이니지의 상업적 효용성과 공익적 기능. *2020 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회 논문집*, 187-199.
- 정인숙(2019). 방송정책의 '사회적 가치' 구현에 대한 평가. *사회적 경제와 정책연구*, 9(4), 203-230.
- 조선일보(2020) *롯데월드타워도 응원합니다 "힘내세요, 대구·경북"*, 2020.2.28일자 https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/28/2020022800358.html
- 조영석, 황장선(2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71-104.
- 조형오, 김희진, 나운봉(1998). 텔레비전 광고에 대한 소비자 반응이 상표 자산에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 13(1), 173-197.
- 차유철(2007). 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가? *한국광고홍보학보*, 9(4), 105-134.
- 최철호(2019). 사회적 가치실현을 위한 입법적 과제. *공법학연구*, 20(1), 373-399.
- 하봉준, 한희정(2011). 하봉준, 한희정(2011). *공익광고 종합 발전방안 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 한광석(2005). 성별과 관여도에 따른 옥외광고의 커뮤니케

- 이선 효과. *OOH광고학연구*, 2(2), 19-42.
- 허준영(2018). 디지털 크로스 모달의 옥외광고 사례연구. *기초조형학연구*, 19(2), 559-570.
- Baker, L. E. (2007). Public sites versus public sights: the progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space. *American Quarterly*, 59(4), 1187-1213.
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34, 46-56.
- Cooper, Bradley (2020). Robotic digital signage tackles COVID-19. *Digital signage today* (May 15, 2020), <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/robotic-digital-signage-tackles-covid-19/>
- Diebold, J. (1964). *Beyond automation: managerial problems of an exploding technology*. New York; McGraw-Hill. (Books by Alumni, 2302). <https://works.swarthmore.edu/alum-books/2302>.
- Dan Rushton (2020). "OOH Bounce Back: 2020 Predictions," from www.carto.com <https://carto.com/blog/ooh-bounce-back-2020-predictions>
- Galesic, M. & Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349-360. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp031>.
- Habermas, J. (2001). 한승완 번역. *공론장의 구조변동*. 서울: 나남출판
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Morrow, Jemima (2017). NHS Blood and Transplant Campaign and the Power of DOOH, Dec, 8, 2017. <https://medium.com/@jemimamorrow>
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 34-40.
- Willett, John (2007). *Society of Arts*. Liverpool;
- Bluecoat Society of Arts by Methuen.

Abstracts

A Study on the Classification of Digital Public Outdoor Advertising Types for Expanding the Public Value of Outdoor Advertising

Kim, Hyun Jeong

Ph.D., Professor, Dept. of Ads & PR, Seowon University

Jeong, HyeonJu

Ph.D., Professor, Dept. of Ads & PR, Catholic Kwandong University

The verification results are as follows. First, digital public outdoor advertising was divided into 12 detailed types accordingly by applying a total of four classification criteria (acceptance method, technical characteristics, public interest issue topics, and implementation purpose). Specifically, 12 types were divided into simple digital and experiential digital types according to acceptance methods, holographic virtual augmented reality device linkage types according to technological characteristics, personal benefit emphasis, social benefit emphasis, and social risk emphasis. Second, as a result of verifying the advertising effect according to the classification type, it was found that digital public outdoor advertisements using virtual-augmented reality had the highest advertising effect among the classification types according to technical characteristics. Third, regarding the advertising effect of each type of digital public outdoor advertisement according to the issue topic, the highest advertising effect was found in the type dealing with personal risks, and depending on the purpose of implementation, art-flavored digital public outdoor advertisements had the highest advertising effect. However, in terms of reliability, utility, and empathy, advertisements in the form of public notices were found to be the most effective.

These results provide strategic implications for the implementation of digital public outdoor advertising.

Key words: types of digital public outdoor Ad, advertising effect, classify, art-oriented digital outdoor advertisements