



# 도로변 디지털 빌보드 매체의 국내 도입에 대한 탐색적 연구

광고 전문가들의 관점을 중심으로\*

**유승철** 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 교수\*\*  
**신일기** 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수\*\*\*  
**이주미** 한국옥외 광고센터 연구원\*\*\*\*  
**황혜형** 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 석사과정\*\*\*\*\*

본 연구는 세계적으로 늘어가고 있는 뉴미디어인 디지털 빌보드의 국내 도입에 앞서 예상되는 효용과 발생 가능한 문제점들을 진단함으로써 디지털 빌보드의 도입이 광고 산업과 연관 산업의 성장에 도움을 주는 것 뿐 아니라 시민 사회에 기여할 수 있는 방안을 찾기 위한 탐색적인 연구이다. 디지털 빌보드에 관련한 기초 자료 확보를 위해 미국과 유럽을 중심으로 해외 국가들의 디지털 빌보드 관련 문헌 분석 및 사례 검토를 진행하였고, 근거 이론에 기초해서 광고 및 매체 전문가 총 20명을 대상으로 개별 심층 면접을 진행했다. 면접 자료의 체계적인 분석을 위해 질적 연구 소프트웨어인 Nvivo11을 활용해서 전사된 면접 자료를 분석한 결과 디지털 빌보드 도입에 관련한 총 188개의 연관 주제들이 도출되었다. 도출된 주제들은 연구자들의 분류 작업을 통해 총 5개의 핵심 효용 범주들(광고주 및 광고 효과, 광고 산업 효용, 연관 산업 효용, 소비자 효용, 환경적 효용)과 총 5개의 핵심 문제점 범주들(교통사고, 공공 안전, 빛공해, 유해 광고 및 기타 환경문제, 매체 관리 및 사업 문제)로 요약되었다. 결론부에서는 본 연구 결과를 토대로 도로변 디지털 빌보드의 도입에 앞서 국내 학계 및 업계가 준비해야 할 중요 사항들과 정책적 시사점들을 제시하였으며 디지털 빌보드와 관련한 후속 연구 주제들에 대해서 논의하였다.

**KEY WORDS** 디지털 빌보드 • 디지털 광고 • 옥외 광고 • 야립광고 • 광고 정책 • 빛공해 • 교통안전

\* 본 연구는 한국지방재정공제회 부설 한국옥외 광고센터의 지원으로 수행되었습니다.

\*\* communication@ewha.ac.kr, 주저자

\*\*\* shinilgi@iccu.ac.kr, 교신저자

\*\*\*\* jmllee@lofa.or.kr

\*\*\*\*\* hyehyung@ewhain.net

## 1. 서론

디지털 사이니지(digital signage) 시장은 세계적으로 2016년 약 5억2000만 달러 규모에 육박할 것으로 예상되고 있다(Magna Global, 2011). 디지털 사이니지는 2011년부터 2016년까지 연평균 성장률 15.2%로 향후 5년간 세계에서 가장 빠르게 성장하는 미디어 중 하나다. 이는 마그나 글로벌(Magna Global)이 예측한 2011~2016년 동안의 전체 미디어 산업 평균 성장률인 5~5.5%보다 약 세 배나 더 높은 성장률이다.

디지털 사이니지 가운데 특히 각광받고 있는 매체인 도로변 디지털 빌보드(roadside digital billboard: 도로변 지주형 디지털 광고물, 이하 디지털 빌보드)는 도로변에 있는 대형 옥외 매체가 디지털화된 형태를 지칭한다. IT 기술의 발전에 힘입어 다수의 대형 야립광고(도로변에 설치된 대형 옥외 광고)들을 광고 네트워크(ad network)로 묶어 목표 시간, 장소, 소비자에게 최적화된 광고 메시지를 표출할 수 있고 때로는 청중과 상호작용이 가능하도록 활용할 수 있게 된 것이다.

지역 경제 활성화와 추가적 국세 확보라는 경제적 이유로 미국을 비롯한 다수 국가들이 디지털 빌보드를 도입 또는 확대하고 있다. 2013년 전면적으로 디지털 빌보드 운영을 허가한 미국 시카고(City of Chicago)의 경우 시카고 주요 도로에 총 32개 규모의 디지털 빌보드를 운영하고 있다. 시카고시는 빌보드 계약으로 매년 1500만 달러(약 179억 원)의 수익을 얻을 것으로 기대하고 있다. 이를 기반으로 시카고는 디지털 빌보드의 새로운 메카로 거듭나게 되었다. 시카고 사례로 대표되는 디지털 빌보드 허용 추세라는 흐름 속에서 미국의 도시 지자체들이 지난 수년간 움츠려 왔던 디지털 빌보드 법안 통과를 고려하고 있는 상황이다(Merrison, 2013).

미국옥외광고협회(OAAA)의 협회장은 OAAA Special Report를 통해 광고 수익이 전통적인 매체에서 디지털 매체로 흘러가고 있으며 2010년 광고 수익 중 18%를 차지했던 디지털 매체의 광고 수익이 2019년 49%를 달성할 것이라고 말했다(Fletcher, 2016). 이는 광고주들이 디지털 매체의 장점인 콘텐츠 교체의 용이성, 세분화된 타겟 설정과 분석 가능성, 투자 대비 효과의 빠른 측정 등을 광고에 잘 활용할 수 있기 때문이다. 덧붙여 협회장은 옥외 광고가 전통적 매체임에도 불구하고 디지털을 포함한 인터랙티브 매체들과 미디어 믹스를 이루어 향후 디지털 옥외 광고의 시장 점유율은 증가할 것이라는 긍정적인 예측을 하였다(Fletcher, 2016) 이렇듯 옥외 광고의 디지털화는 세

계적인 흐름이며, 국내에서도 이러한 흐름에 맞추어 법령 개정과 규제 완화 정책을 통해 디지털 옥외 광고물을 허용하려고 하고 있다. 구체적으로 2015년 12월 9일자로 ‘옥외 광고물 등 관리법 일부 개정안’이 전격 통과되었고 2016년 7월 7일 시행령 발표 이후부터 개정된 법령에 따른 변화가 산업, 행정 분야에서 빠르게 진행될 것이다. 이를 기점으로 한국에도 가장 전통적인 매체로 간주되던 옥외 매체의 전면적 디지털화가 시작될 것으로 예상된다. ‘옥외 광고물 등 관리법 일부 개정안’은 산업 진흥의 일환으로 디지털 광고물의 설치 허용, 옥외 광고물 자유 표시 구역 제도 도입 등 디지털 광고 비중 증대에 관련한 내용을 담고 있는데 개정안의 법 제2조 제1항에는 디지털 광고물에 대한 정의를 추가함으로써 디지털 광고물 설치의 법적 근거가 마련되었다(유희경, 2015).

법 발표에 따라 디지털 광고물은 소비자의 생활에 더 가깝게 다가가게 될 것이며, 옥외 매체의 대표적인 고속도로변 대형 옥외 매체가 디지털화된다는 것은 광고 산업 및 연관 산업에 경제적 파급력을 고려할 때 상당한 의미를 지닌다. 해외 사례에서와 같이 선진국들이 이미 디지털 빌보드를 허용하고 있으며, 급격한 디지털화를 통해 확산되고 있다는 흐름을 볼 때 디지털 빌보드의 국내 도입은 임박했다고 판단된다.

본 연구는 이러한 배경에서 해외의 도입과 운영 방식 법적 검토 등을 통해 국내 디지털 빌보드 도입 이전에 관련된 주요 이슈들을 사전 검토하고 운영 및 관리에 관한 대책을 마련하고자 한다. 또, 주목받고 있는 디지털 빌보드라는 뉴미디어에 대한 후속 학술 연구들에게 긍정적인 자극이 되고자 한다. 이러한 목적으로 정부, 업계, 학계의 전문가 대상 심층 인터뷰를 통해 도로변 디지털 빌보드 매체의 국내 도입에 앞서 예상되는 효용과 발생 가능한 문제점들을 깊이 있게 진단한다.

## 2. 문헌 고찰

### 1) 디지털 빌보드의 광고 산업 및 연관 산업 영향력

디지털 빌보드는 광고 산업에서 뜨거운 감자다. 콘텐츠진흥원이 발간한 ‘2014년 한국 광고 산업 통계’에서 보면 야립/빌보드 매체는 국내 전체 옥외 광고비의 약 20%를 차지하고 있다(〈표 1〉 참조). 규모 면에서 야립/빌보드는 이미 옥외 광고 중에서 최대 광고

표 1. 한국 옥외 광고 산업 매체별 광고비 통계 (한국콘텐츠진흥원, 2014)

| 매체           | 총계(억 원)         | 구성비(%)       |
|--------------|-----------------|--------------|
| 야립/빌보드       | 2,368.7         | 19.9         |
| 지하철          | 2,197.8         | 18.4         |
| 버스           | 1,938.6         | 16.3         |
| 극장           | 885.3           | 7.4          |
| 디지털 사이니지     | 756.5           | 6.3          |
| 고속철          | 159.5           | 1.3          |
| 기타           | 3,622.1         | 30.4         |
| <b>총 취급액</b> | <b>11,928.4</b> | <b>100.0</b> |

비를 자랑하는 매체군으로 향후 디지털화를 통해 옥외 광고 산업을 비약적으로 키울 수 있는 성장 잠재력을 가지고 있다. 이런 사실은 최근 위축되고 있는 옥외 광고 산업의 어두운 현실을 고려할 때 매우 반가운 뉴스다. 실제로 SNS 광고를 비롯한 디지털 광고의 성장에 따라 옥외 광고의 광고주 선호도는 날로 떨어져가고 있으며 단기 캠페인에 적합한 교통 광고를 제외한 야립과 같은 전통 옥외 광고는 더 고전하고 있다. 또한 광고주들의 광고 집행 성향도 변화되어 아무리 위치가 좋아도 전통적 빌보드 집행 방식보다는 작은 규모라도 화제성을 염두에 둔 단기 매체 집행을 선호하는 현상이 뚜렷해지고 있는 추세이다(KAA, 2014). 이에 따라 국내에 디지털 빌보드가 도입되고 광고주가 디지털 빌보드를 전술적 마케팅 활동이 가능한 디지털 채널로 인식함에 따라 옥외 광고의 규모도 자연스럽게 성장할 것으로 기대된다. 특히 옥외(Outdoor) 광고에서 OOH(Out-of-Home)광고로 외연을 확대하고 있는 최근 옥외 광고의 성장에 견인차가 될 것이다(김민정·이미나, 2013). 나아가서는 옥외 광고 영역에서 광고 거래 방식의 정교화 및 마케팅 방법의 고도화까지도 기대할 수 있다. 그 뿐만 아니라 디지털 빌보드에 노출되는 콘텐츠는 더 이상 전통적 스틸 컷이 아닌 디지털 매체 특성인 인터랙티브를 더한 창의적인 콘텐츠를 구현함으로써 유동 인구의 주목도 제고할 수 있을 것이다(KAA, 2014).

세계적으로 디지털 빌보드가 관심을 모으는 것은 초대형 디지털 스크린의 규모에서 오는 뛰어난 광고 효과뿐 아니라 디지털 빌보드 연관 산업(디스플레이 산업, 구조물 제작/관리, 광고 기획/제작 등)에 주는 경제적 파급력 때문이다. 구체적으로 디지털 빌

보드는 디스플레이 기술, 철골 구조, 컴퓨터 및 네트워크 시스템의 총체이며 제작비는 단면형 기준으로 1기당 무려 6억~10억 원을 상회한다(국내 야립광고 표준 규격인 18×9제곱미터 기준, 양면형인 경우 단면형의 두 배를 상회하는 제작비가 소요됨). 전통 빌보드 산업이 광고 화면 교체에 필요한 프린팅 산업(printing industry) 및 광고안 디자인 산업(advertising design industry)을 성장시켰다면 디지털 빌보드는 뉴미디어 연관 산업들(new media related industries) 전반에 광범위한 혜택을 준다. 특히 광고 소재 교체에 필요한 영상 제작 기술의 발전은 한국의 콘텐츠 산업에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다. 또 디지털 빌보드를 통한 매력적인 콘텐츠 방영은 예술적인 도시 환경 조성을 통해 한국 관광 산업에도 긍정적인 영향을 줄 것이다. 디지털 빌보드의 산업적/문화적 파급력은 창조 산업 진흥을 통한 국가 성장에 역점을 두고 있는 국내 경제에 일익을 담당할 수 있다.

## 2) 디지털 빌보드의 광고 효과와 정보 채널로서의 효용

빌보드는 옥외 매체 중에서 광고주가 가장 선호하는 매체이며, 빌보드의 디지털화에 따라 광고주의 선호는 더욱 높아지고 있다(OAAA, 2014). 글로벌 조사 회사인 아비트론 리서치(Arbitron Research)의 실증 연구에 의하면 미국 기준으로 자가용을 운전하거나 승차한 사람 중 44%가 지난 한 달 동안 디지털 빌보드를 본 적이 있고, 약 3분의 1(32%)이 지난 한 주 동안 디지털 빌보드를 본 적이 있다고 한다. 자가용 이용자뿐 아니라 대중교통 탑승자 중에서 37%의 버스, 택시, 통근열차, 그리고 지하철 탑승자들이 지난 한 달 동안 디지털 빌보드를 본 적이 있고, 5분의 1(20%)이 지난 한 주 동안 디지털 빌보드를 본 적이 있다고 보고했다(Williams, 2013).

현재까지 국내에서 디지털 빌보드 관련 연구가 진행된 바 없지만, 전통 야립광고와 관련한 기존 연구들은 이미 야립광고의 긍정적인 효과를 증명한 바 있다. 기존 연구에서는 야립광고의 효과에 영향을 미치는 변수들로는 크게, 1) 야립광고 자체적 요인, 2) 수용자 요인, 3) 광고 메시지 요인, 4) 주변 환경 요인이 영향 변수로 연구되었다. 박정선과 정현주(2014)는 수용자의 안구 움직임을 측정하여 해당 수용자가 어떤 대상을 주시하고 지각하는지 유추해 낼 수 있는 ‘시선 추적(eye-tracking) 기법’을 활용하여 연구를 한 결과, 야립광고 자체로는 광고 태도나 브랜드 태도에 대해 유의미한 직접적

효과를 주지 못한다고 밝힌 바 있다. 하지만 매체 상징성 및 매체 독특성을 변수로 연구한 전종우(2016)의 연구는 야립광고 자체가 주는 광고 효과를 검증했다. 구체적으로 매체 상징성은 야립광고를 집행하는 광고 행위가 광고주가 값싼 이미지로 보이는 것을 막고 바람직한 회사 이미지를 만드는 상징적 의미가 있음을 뜻한다. 또, 매체 독특성에서 야립광고는 다른 옥외 매체와 구분되는 차이가 있으며 야립광고의 독특함이 긍정적인 의미를 가짐을 의미한다. 연구 결과 매체 상징성과 매체 독특성 모두 소비자의 야립광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심성욱과 그의 동료들(2012)은 야립광고의 특성 중 야립광고의 크기와 잠재 기억(subliminal), 지역 상징성을 변수로 수용자들의 광고 태도를 분석하였다. 연구 결과에 의하면 광고 태도에 대한 영향력은 크기, 잠재 기억, 지역 상징성 순이었으며 이 중 잠재 기억은 광고 태도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

야립광고에 대한 수용자 인식을 연구한 전종우와 박현(2013)의 연구 결과에 의하면 시민들은 야립광고가 효과적인 정보 매체라고 응답하며 긍정적인 반응을 보였다. 수용자의 특성에 대한 다른 연구로 전사우와 그의 동료들(2014)은 관여도와 광고물의 표현 방식이 광고 태도와 회상에 미치는 영향을 측정했다. 구체적으로 표현 방식에는 광고의 의미를 해석하는 방향에 따라 의미 고정 광고와 은유적으로 표현하는 은유 광고가 있는데, 관여도와 의미 고정 여부는 광고 태도 및 회상에 상호작용 효과를 보여 주었다. 수용자의 태도에 대해서는 야립광고에 대한 태도가 좋은 경우 광고 회피 성향이 감소하는 것으로 나타났다(전종우, 2016). 또, 전종우와 박현(2013)의 연구 결과에 의하면 시민들은 야립광고가 효과적인 정보 매체라고 응답하며 전체적으로 긍정적인 반응을 보였다.

야립광고의 광고 메시지 요인의 경우 형태, 색채, 표현 등을 변수로 둔 연구들이 존재하였다(박정선·정현주, 2014; 심성욱 외, 2012; 전사우 외, 2014). 형태의 경우 평면형의 야립광고보다 복합형의 야립광고에 대해 수용자들이 더 주목한다고 응답하였으며, 복합형의 광고 크리에이티브를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다(심성욱 외, 2012). 실제로 시선 추적 연구 결과에 따르면 복합형은 조사 대상자의 시야에 노출된 시간이 더 길고 광고에 대한 태도 및 브랜드 태도가 평면형 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다(박정선·정현주, 2014). 박정선과 정현주(2014)는 더 나아가 색채와 관련한 연구도 진행하였는데, 흰색이나 붉은색의 야립광고에 비해 푸른색의 야립광고가 높은 노출 시간과 관련이 있었다. 표현에 있어서는 의미 고정 광고가 은유 광고보다 브랜드

태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(전사우 외, 2014). 이 외에 광고에 제시되는 글자에 관한 연구도 있었는데, 글자 크기가 클수록, 글자 수가 적을수록 보다 긍정적인 평가를 보여 주었다(박정선·정현주, 2014).

주변 환경과 관련하여서 박정선과 정현주(2014)는 정체도와 가시성을 변수로 설정하고 연구한 결과 정체도가 높고 가시성이 좋은 도로에 위치한 야립광고의 주목 횡수 및 총 주목 시간이 높은 것으로 나타났다. 심성욱과 그의 동료들(2012)의 연구에서 역시 가시성과 정체도가 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 장애물 및 야간조명도도 변수로 설정하였으나, 통계적으로 유의미한 결과는 없었다.

일련의 해외 연구들에 의하면 디지털 빌보드의 광고 효과는 전통 빌보드의 광고 효과를 상회한다고 알려져 있다. 구체적으로 디지털 빌보드는 다수의 운전자들에게 초대형 화면을 통해 역동적인 동영상 메시지를 전달함으로써 광고 효과를 배가시킨다. 이 효과는 특히 장시간 노출이 불가피한 교통 출퇴근 및 정체 시점에는 더 강력하다. 실제로 글로벌 옥외 광고 매체사인 JC데코(JCDecaux)와 클리어채널(Clear Channel)이 공동으로 발표한 옥외 광고 효과 조사 보고서(2013)에 의하면 디지털 빌보드는 전통 빌보드 및 롤링보드(rolling board: 매체 내 모터를 활용해서 화면을 수동으로 교체하는 형태)에 비해 2~3배 이상 브랜드 인지 효과가 뛰어나다고 한다.

디지털 빌보드는 광고 매체뿐 아니라 공공 정보를 전달하는 정보 매체이기도 하다. 미국을 포함한 해외 국가들은 날씨 정보, 뉴스, 범죄자 지명수배, 재난 정보 등의 유용한 공공 정보를 실시간으로 전달하기 위해 디지털 빌보드를 적극 활용하고 있다. 구체적으로 실종자의 사진이나 긴급 정보가 수많은 디지털 빌보드에 동시 게재됨으로서 빌보드가 로컬 미디어가 아닌 도시적 또는 국가적 단위의 광역 미디어로 활용될 수 있다(Outdoor Media Association, 2015). 실제 해외에서 디지털 빌보드가 도입되는 강력한 명분 중 하나가 긴급 정보를 전달하는 공공 매체로서의 공익적 효용이다. 예컨대 실종 어린이를 찾는 데 활용되는 미국의 앰버 얼럿(amber alert) 프로그램은 미국에서 디지털 빌보드의 확산에 결정적인 기여를 했는데, 정부 고속도로 부서(Department's Division of Highways)가 직접 관할하고 있으며 옥외 광고 사업자들은 부서에 적극적으로 협조해야 한다. 또 다른 사례로 미국 FBI는 전미 5000여 기의 디지털 빌보드 네트워크를 통해 지명수배 광고를 진행하고 있는데 2013년 4월 마약 밀매범이자 폭력사범인 오스카 로메로(Oscar Romero)를 디지털 빌보드를 활용해서 검거하는 성과를 올리

기도 했다(FBI, 2015). 특히 최근 급증하고 있는 대형 테러리즘의 경우 신속한 정보 전달이 조기 진압에 결정적이기 때문에 디지털 빌보드가 유용하게 활용될 수 있다.

### 3) 디지털 빌보드의 문제점

빌보드는 옥외 매체 가운데서 가장 논란이 큰 매체이다. 이는 공공 공간을 점유하는 공간 점유적인 특징 때문이다. 특히 빌보드는 초대형의 규모로 인해 교통 매체와 같은 소형 옥외 매체들에 비해 더 큰 비난의 대상이 되어 왔다(Scenic America, 2015). 빌보드들이 디지털화되면서 광고 효과는 배가된 반면, 시민들로부터 비난도 따라서 더 커졌다. 위에서 언급한 것처럼 디지털 빌보드는 다양한 효용이 있지만 빠른 성장 이면에는 다양한 문제점들도 대두되었다.

해의 사례를 분석한 결과 디지털 빌보드가 시민들부터 비난받는 이유는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 자연 환경 파괴(aesthetics 관련)와 빛공해(light pollution), 둘째, 지나친 주목도로 교통사고 유발(driver safety), 셋째, 무분별한 상업 콘텐츠 방영을 통한 어린이와 청소년 등 취약 계층에게로의 악영향(unregulated harmful content)이다. 예컨대 주류, 담배, 도박, 유흥 등에 대한 광고는 많은 논란을 일으키고 있다. 언급한 논란들 중에서 운전자에게 시각적인 혼선(distraction)을 유발, 교통사고 발생 가능성을 높인다는 교통안전에 대한 우려는 초미의 이슈이다. 미국을 비롯한 세계 각국에서 지자체 또는 민간 사업자 지원으로 관련 연구가 다수 행해진 바 있지만 현재 까지 일관된 결론에 이르지 못하고 있는 현실이다. 하지만 최근 일련의 시선 추적 연구들은 디지털 빌보드가 운전자의 주의를 끌고, 교통 정보 처리를 위한 인지적 자원(cognitive resource)을 빼앗아 가는 이유로 교통사고 위험을 높이고 있음을 증명하고 있어 디지털 빌보드 관련 정책에 경종을 울리고 있다(Henson, 2009; Namba, 2012).

위의 논란들 외에도 디지털 빌보드의 환경오염 유발이라는 문제점도 지적되고 있다. 구체적으로 1기의 디지털 빌보드는 매년 39만7486kWh의 전기를 소비하는데, 이는 49개의 전통 빌보드가 소비하는 전기량과 동일하다고 한다(US Green Building Council, 2015). 막대한 전력을 소모하는 만큼 기계 결함에서 발생하는 누전, 화재 등의 사고도 발생하고 있다(Scenic America, 2015). 따라서 디지털 빌보드 도입에 앞서 시민, 사업자, 지역 사회를 아우르는 종합적 대책이 필요하다.



### 3. 연구문제의 설정

본 연구는 디지털 빌보드의 국내 적용에 관한 탐색적 연구를 통해 디지털 빌보드의 효용과 문제점들, 그리고 디지털 빌보드 도입을 위해 선행되어야 할 당면 과제들에 대해 고찰하고자 한다. 이를 위하여 구체적으로 20명의 디지털 사이니지 집행/운용/관리 경험이 있는 광고 및 미디어 분야 전문가를 대상으로 진행된 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 매체 도입 시 정부, 업계, 학계가 사전에 대비해야 할 사항들을 검토하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제들은 다음과 같다.

- 연구문제 1: 디지털 빌보드 국내 도입의 효용들은 어떠한 것들이 있는가?
- 연구문제 2: 디지털 빌보드 국내 도입에서 우려가 되는 문제점들은 어떠한 것들이 있는가?
- 연구문제 3: 디지털 빌보드의 성공적인 국내 도입을 위한 당면 과제들은 어떠한 것들이 있는가?

### 4. 연구 방법

#### 1) 문화 기술적 면접법

본 연구는 질적 연구 방법론 중 하나인 문화 기술적 면접(ethnographic interview)을 적용했다. 면접 대상으로는 업무상 디지털 빌보드와 관련이 높은 광고 및 미디어 전문가들을 선택했다. 전문가를 대상으로 한 심층 면접(depth interview)은 자연스러운 환경에서 열린 대화를 통해 정보제공자(informant)의 내면으로부터 표면화된 인식을 수집하고 분석하게 된다(Lincoln & Guba, 1985). 문화기술적 심층 면접법을 통해 연구자들은 정량적 분석을 포함한 다른 연구 방법으로는 접근하기 어려운 심도 있는 결론을 도출할 수 있다(Lincoln & Guba, 1985). 특히 본 연구의 문화기술적 면접은 근거이론(Grounded Theory)을 바탕으로 설계되었는데 근거이론은 자연스럽게 유동적인 질문을 통해 현상을 깊이 탐구하며 특정 상황이나 조건에서 발생하는 상호작용과 그 상호

작용으로 인해 초래된 결과 등을 설명하려는 접근이다(Strauss & Corbin, 1990). 다시 말해서 본 연구는 디지털 빌보드 국내 도입의 핵심 원인과 관련된 현상들, 연관된 조건들 및 맥락 변수들까지 폭넓게 파악하고 디지털 빌보드의 성공적 도입에 필요한 전략을 제안하고자 했다.

## 2) 정보 제공자 선정 및 자료 수집

정보 제공자는 전통 옥외 광고 및 디지털 사이니지 관련 실무 및 학술 경험이 풍부하고 관련 경력이 최소 5년 이상인 전문가들만을 대상으로 했다. 구체적으로 재직 기관의 특성에 따라 매체사(4인), 광고 대행사(3인), 대학/연구소(4인), 공공기관(5인), 제작/크리에이티브(4인)의 총 20명으로 정보 제공자들을 모집했다. 정보 제공자들은 본 연구의 저자들 간에 사전 토의를 통해 의도적으로 표집(purposive sampling)되었으며 연관 분야의 인사들의 추천 조사(reference check)를 통해 각 대상자의 정보 제공자로서 타당성을 검증했다(〈표 2〉 참조). 다양한 분야에서 정보 제공자들을 복수로 섭외한 것은 단순 정보 제공자를 통한 면접에 비해 현상을 보다 정확히 이해할 수 있으며 분석된 요인들 간의 상호관계 파악에도 보다 효과적이기 때문이다(Yin, 1984).

정보 제공자들의 인구통계학적 특성은 〈표 3〉에 정리되어 있다. 정보 제공자 중 11명에 대한 면접은 2015년 8월에서 10월까지 순차적으로 진행되었으며 연구 주제에 대한 정보의 다양성을 마련하고 수집된 정보의 지속적인 비교(constant comparison)를 위해 추가된 전문가 9명에 대한 면접이 2016년 1월 중에 별도로 이뤄졌다. 면접 내용은 정보원이 편안함을 느낄 수 있는 장소에서 약 40~60분간 면대면(face-to-face)으로 실시되었다. 면대면 면접을 통한 음성 녹취가 불가능한 경우에는 전화 면접 또는 이메일을 통해 면접을 진행했다. 또 필요에 따라서는 후속 인터뷰(follow-up interviews)를 통해 정보의 정확성을 높였다. 면접 답변이 정보 제공자들의 소속사에 대한 경영 정보 또는 기밀 사항 등을 담고 있을 수 있으므로 정보 제공자들의 보안에 대한 우려를 불식시키기 위해 연구 과정에서 그들이 제공한 정보의 익명성을 강조했다(Lincoln & Guba, 1985; Yin, 1984).

정보 제공자들에게 디지털 빌보드라는 용어가 비교적 생소할 수 있다는 판단으로 디지털 빌보드의 정의에 대한 간략한 설명을 제공한 후에 면접을 진행했다(Spradley,

표 2. 정보 제공자들의 디지털 빌보드 관련 전문성

| 순번 | 대상자 | 업종 분류     | 정보 제공자의 전문성  | 직급    | 관련 경력 |
|----|-----|-----------|--------------|-------|-------|
| 1  | A   | 매체사       | 디지털 매체 컨설팅   | 대표    | 9년    |
| 2  | B   |           | 매체사(디지털+전통)  | 대표    | 26년   |
| 3  | C   |           | 매체사(디지털+전통)  | 대표    | 16년   |
| 4  | D   |           | 전통 옥외 광고 매체사 | 부장    | 17년   |
| 5  | E   | 광고 대행사    | 대기업 소속 대행사   | 차장    | 15년   |
| 6  | F   |           | 대기업 소속 대행사   | 부장    | 16년   |
| 7  | G   |           | 디지털 광고 대행사   | 부장    | 20년   |
| 8  | H   | 대학/연구소    | 도시공학 관련 연구소  | 전문연구원 | 1년    |
| 9  | I   |           | 경영학과         | 교수    | 15년   |
| 10 | J   |           | 커뮤니케이션 관련 학과 | 교수    | 5년    |
| 11 | K   |           | 도시미관 관련 학과   | 교수    | 9년    |
| 12 | L   | 정부/관련 공기관 | 정부부처         | 사무관   | 5년    |
| 13 | M   |           | 퇴직 공무원       | 연구소장  | 23년   |
| 14 | N   |           | 관련 공기관       | 센터장   | 12년   |
| 15 | O   |           | 관련 공기관       | 연구위원  | 15년   |
| 16 | P   |           | 관련 공기관       | 부장    | 10년   |
| 17 | Q   | 제작/크리에이티브 | 디지털 전광판 제작사  | 이사    | 17년   |
| 18 | R   |           | 디지털 전광판 제작사  | 이사    | 21년   |
| 19 | S   |           | 광고 크리에이티브    | 팀장    | 15년   |
| 20 | T   |           | 광고 크리에이티브    | 디렉터   | 10년   |

1979). 면접 전 사전 질문을 통해 확인한 결과 정보 제공자 20명 중 3명(15%)은 디지털 빌보드라는 용어를 기존에 들어보지 못했다고 보고했다. 하지만 면접자가 용어 설명을 제공하고 다시 질문한 결과 모두 디지털 형태의 도로변 옥외 광고(디지털 빌보드)에 대한 지식을 가지고 있음을 알 수 있었다.

면접에서는 우선적으로 본 연구의 목적에 대해 간략히 설명했다. 구체적으로 “고속도로변 야립광고(18 × 8미터 규격의 광고용 야립)를 디지털 형태로 교체하는 안을 검토하고 있습니다”라고 언급하면서 정보 제공자에게 연구에 대한 배경 지식을 전달했

표 3. 정보 제공자들의 인구통계학적 특성

| 구분    |     | 성별 |    | 총계(명) |
|-------|-----|----|----|-------|
|       |     | 남성 | 여성 |       |
| 연령    | 30대 | 2  | 0  | 2     |
|       | 40대 | 12 | 2  | 14    |
|       | 50대 | 3  | 0  | 3     |
|       | 60대 | 1  | 0  | 1     |
| 총계(명) |     | 18 | 2  | 20    |

표 4. 심층 면접 질문지 주요 내용

| 질문 범주    | 세부 질문 내용  |
|----------|---|
| 1 정량적 질문 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드에 대해서 들어보신 적이 있습니까? [예/아니오]</li> <li>• 디지털 빌보드는 마케팅에 효과적이라고 생각하십니까? [5점 척도: 전혀 효과적이지 않다 ~ 매우 효과적이다]</li> <li>• 디지털 빌보드 도입 시 시민들의 반응은 어떠한 것이라고 예상하십니까? [5점 척도: 매우 부정적이다 ~ 매우 긍정적이다]</li> </ul> |
| 2 일반적 의견 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드 도입에 대한 의견은 어떠하십니까?</li> </ul>  |
| 3 사업성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드가 도로변에 설치된다면 광고 매체로서 사업성은 어떻다고 생각하십니까?</li> </ul>   |
| 4 시민 반응  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드가 실제 도로변에 설치된다면 시민들은 어떻게 반응할 것이라고 생각하십니까?</li> </ul>  |
| 5 법적 규제  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드의 설치 및 관리에 관해서 어떤 법적 규제 및 지도가 필요하다고 생각하십니까?</li> </ul>  |
| 6 매체 운영  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드의 효과적인 영업/운영/유지보수/활용에 대한 의견이 있으시다면 말씀 부탁드립니다.</li> </ul>  |
| 7 사업 방식  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 향후 디지털 빌보드가 도입된다면 관련한 사업 추진방식(입찰/운영 등)에 대한 의견을 부탁드립니다.</li> </ul>  |
| 8 기타 의견  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 빌보드가 옥외 광고 산업 및 연관 산업에 어떤 영향을 미칠 것으로 전망하십니까?</li> <li>• 기타 본 인터뷰 주제에 관해서 하시고 싶은 말씀이 있다면 부탁드립니다.</li> </ul>   |

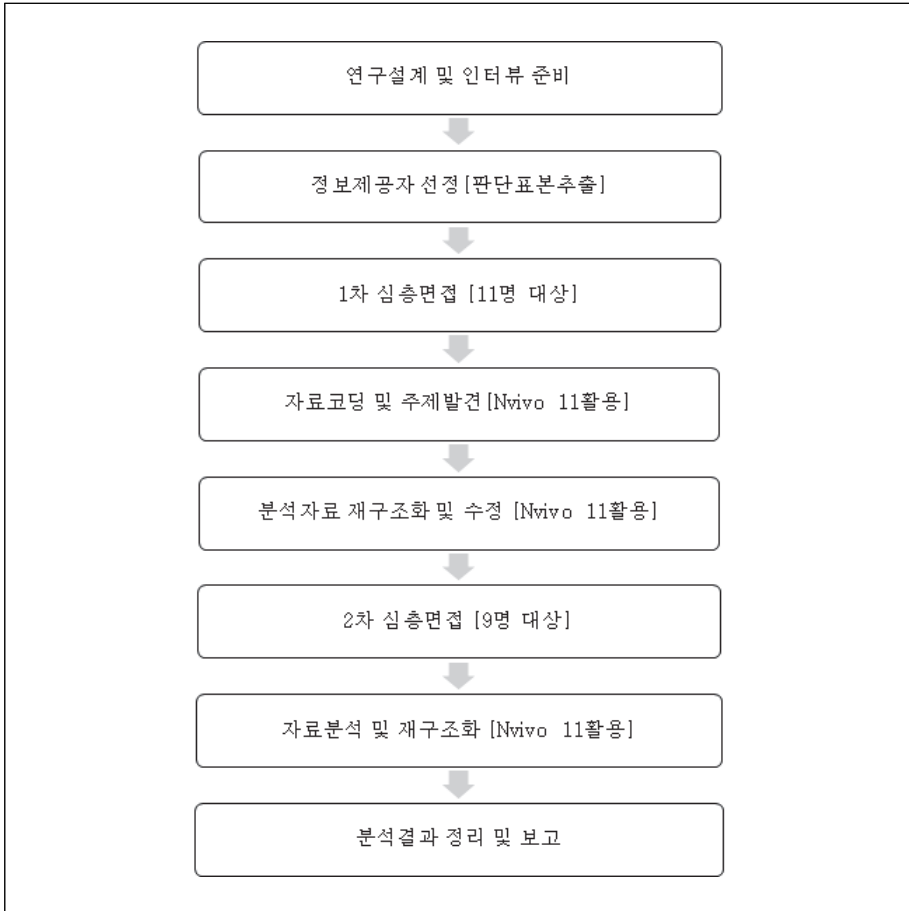
다. 다음으로 디지털 빌보드와 연관된 경력과 관련 경험을 물어보았다. 그 이후에는 정보 제공자의 디지털 빌보드에 대한 일반적인 인식과 태도, 디지털 빌보드 매체의 광고 사업성에 대한 의견, 시민들의 디지털 빌보드의 수용성에 대한 의견, 매체 운영 및 법적 규제에 관한 의견, 그리고 기타 의견의 순서로 준구조화된(semi-structured) 형식을

통해 정보를 수집했다. 정성적인 질문과는 별도로 (1) 디지털 빌보드라는 용어에 대한 사전 인지 여부를 예/아니오 질문을 통해 확인했고, 추가적으로 (2) 디지털 빌보드의 광고 효과에 대한 인식과 (3) 시민들의 디지털 빌보드 도입 시 예상되는 반응에 대한 질문을 5점 어의 차이 척도(semantic differential scale) 설문을 활용해서 수집했다. 적은 표본으로 정량적 결과의 일반화 및 학문적 엄밀성을 얻기 어렵겠지만 정보 제공자 20명 모두 영역 전문가라는 점을 고려할 때 참가자들의 연구 대상에 대한 인식을 설문을 통해 정량적으로 종합해 보는 것도 실무적으로 의미가 있다고 판단했다. 면접 세부 질문지는 <표 4>를 참조 바란다.

### 3) 자료 분석

정보 제공자의 동의를 얻어 녹취된 음성 자료는 연구원에 의해 전사(transcribe)되어 텍스트(text) 파일로 변환되었다. 본 연구는 기존 연구가 부족한 새로운 분야에 대한 연구임으로 수집된 자료를 순차적으로 관련된 범주들로 개념화해 가며 각 범주 사이의 영향 관계를 체계적으로 파악하는 귀납적 방법론을 적용했다(Schumacher & McMillan, 1993). 또, 수집된 자료들을 연구자들이 반복적으로 읽으면서 의견을 종합해 가는 해석적 읽기(interpretive reading)를 통해 분석 과정에서 발견된 개념들 간의 구조들을 확인해 가는 방법을 차용했다(Corbin & Strauss, 2014; Lincoln & Guba, 1985). 특히 자료의 체계적 분류 및 깊이 있는 분석을 위해 질적 연구에서 널리 활용되고 있는 QSR사의 Nvivo 11 프로그램을 활용했다. Nvivo 프로그램은 질적 자료를 핵심 범주들(core categories)과 하부 주제(sub categories)들로 구조화할 수 있으며 코딩 과정에서 나타나는 연관 주제들을 발견하고 재조직화(re-organize)하는 데 효과적인 프로그램이다(박종원, 2012). 구체적으로 본 연구에서는 면접을 통해 관련 주제어들을 의미하는 노드(node)들을 발견하고 기록하는 개방적 코딩(open coding) 방식을 활용했다. 특히 녹취 내용의 반복적인 해석을 통해 연구 결과의 신뢰도(credibility)를 높이려고 했다. 1차 코딩 및 분석 이후 2인의 연구자들이 순차적으로 2차 코딩을 통해 노드를 편집 및 추가한 결과 최종적으로 총 188개의 노드를 발견했다. 본 연구의 자료 수집 및 분석 절차를 요약하면 <그림 1>과 같다.

그림 1. 자료수집 및 분석 절차



## 5. 연구 결과

### 1) 디지털 빌보드에 대한 정량적 의견 조사

총 20명의 소규모 표본이지만 디지털 빌보드 관련 전문가들만을 대상으로 정량적 설문을 통해 의견을 종합해 보는 것은 의미가 있다고 판단했으며 앞서 연구 방법론에서 언급한 총 3개의 문항을 통해 디지털 빌보드에 대한 정보 제공자의 의견을 종합했다. 첫

재 문항은 변별(filter) 문항으로 참가자가 디지털 빌보드라는 용어를 들어본지를 확인했으며 답변을 확인한 이후 정보 제공자가 이해하지 못하거나 오인하고 있는 경우에는 디지털 빌보드에 대한 개념적인 정의를 설명했다. 본 연구에서는 20명의 정보 제공자 중 17명(85%)이 용어를 사전 인지하고 있었다. 다음 문항에서는 광고 매체로서 디지털 빌보드의 효과를 5점(매우 효과 없다 ~ 매우 효과적이다) 어의 차이 척도(semantic differential scale)를 활용 수집했다. 그 결과 전문가들은 디지털 빌보드의 광고 효과를 매우 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었다( $M = 4.05$ ,  $SD = .60$ ). 마지막 문항에서는 디지털 빌보드 도입 시 예상되는 시민들의 반응에 대해 5점(매우 부정적이다 ~ 매우 긍정적이다) 척도를 활용 수집했다. 결과 매우 긍정적이지도 부정적이지도 않은 비교적 중립적인 반응으로 종합되었다( $M = 3.35$ ,  $SD = 0.67$ ).

## 2) 디지털 빌보드의 효용 관련 범주들

### (1) 광고주 및 광고 효과 관련 효용

디지털 빌보드 효용 관련 범주들 중 광고주 및 광고 효과 관련 효용은 가장 큰 비중(코딩 수 44개, 38%)을 차지하고 있었다. 인터뷰의 내용에서 디지털 빌보드는 복수 구좌(multi slot) 운영과 광고주가 원거리에서 디지털 방식으로 메시지를 제어할 수 있다는 마케팅에서의 전략적 유연성(strategic flexibility)과 소비자-매체 상호작용을 포함한 마케팅의 다양성이 강점으로 거론되었으며 대부분의 정보 제공자들이 세계적인 추세에 맞춰 옥외 광고의 대표 매체인 야립광고가 디지털화되어야 한다는 옥외 광고 디지털화의 당위성에 공감하고 있었다.

“모든 국내외 회사들은 이미 인지도가 높은 상태라 단순 브랜드 로고만 표출하는 것은 의미가 없다고 봅니다. 삼성, LG, SK, 현대의 기업 로고는 이미 인지도가 다 높는데 굳이 광고할 필요가 없습니다. 이런 배경에서 야립의 광고적 효용이 계속 떨어지고 있습니다. 그런 절박한 사정을 볼 때 야립 광고는 바뀌어야 된다고 보고, 그 바뀌는 것의 시작으로 디지털 빌보드를 고려하신 것은 잘하신 것이며 시대의 흐름에 맞는 거라고 보고 있습니다. (전문가E)”

“디지털 빌보드 도입은 긍정적이라고 봅니다. 발 빠르게 변화하는 광고 시장에 있어서 디지

털 빌보드는 기존 전통 야립광고에 비교할 때 마케팅에 대한 상황 대처 능력이 빠를 것이라고 생각됩니다. 한 번 설치하면 몇 달을 가는 고전적 옥외 광고는 일방적인 전달 메시지로 인해 이제 광고 전달 효과가 떨어질 것입니다. (전문가 S)”

“정형화된 기존 틀에 벗어나 디지털 형태로 변경됨에 따라, 도시 미관 및 광고 효과 측면에서 좋습니다. 광고주 측면에서는 소재 교체 용이, 광고 노출, 광고 주목도가 모두 향상됩니다. 그리고 인터랙티브한 디지털 마케팅 시도가 가능합니다. 전 세계적으로 디지털이 대체인데 아날로그만을 고집할 필요가 있을까 싶습니다. (전문가 G)”

전문가 의견 중 디지털 빌보드를 활용한 광고 효과 제고를 위한 구체적인 방법으로 디지털 빌보드가 노출 인원의 총량을 기준으로 많은 인원에게 도달하는 것만을 목표로 하는 트래픽(traffic) 중심의 대중 매체(mass media)라는 기존 도식에서 벗어나 마케팅에서 목표로 하고 있는 목표 청중(target audience)에 도달 및 설득 여부에 중심을 두는 마이크로 타겟팅(micro targeting) 매체로 광고주 인식 전환을 주도해야 한다는 의견이 있었다. 투입 대비 효과를 중요시하는 최근 세계적인 마케팅 흐름을 고려할 때 디지털 빌보드의 타겟 도달률의 중요성은 더 중요해질 것이다.

“현재 야립은 통행량이나 교통량 중심의 트래픽 광고거든요. 얼마만큼 사람들이 보니, 교통량이 얼마인가를 보는데, 디지털 광고가 나오게 되면 타겟 광고로 바뀌어야 될 거고 그 타겟 광고가 설치 공간하고 자연스럽게 연동되어야 합니다. 브랜드, 공간과 시간이 연동되어 있는 것이기 때문에 영업 방식의 변화로 인해서 저는 광고 시장이 더 커질 거라고 봅니다. (전문가A)”

마지막으로 광고 효과 면에서 디지털 빌보드의 전략적 우위에 대해 언급했다. 구체적으로 복수 구좌 유치 및 복수 빌보드를 다수 매체들이 동시 연동되는 네트워크로 묶어 운영하는 애드 네트워크(ad-network) 전략을 구사할 경우 중소기업의 지역광고주들을 포함한 수입 창구 다변화를 통해 매체사의 수익 증대에도 도움이 될 것이라고 언급하였다. 또한 영화나 행사 광고를 포함한 단기 캠페인형 광고주 유치를 통해 다양한 광고주의 필요를 만족시키고 마케팅 효과를 높일 수 있다고 지적했다.



“운영적인 측면에 있어서는 결국엔 네트워크를 통해 원격으로 해야 되기 때문에 사업자가 하나의 디지털 빌보드를 갖고 사업하기에는 어렵지 않을까요? 예를 들면 강변도로 전체를 한 사업자가 갖든지 강북도로를 사업자가 갖든지 그렇게 여러 매체를 묶는 그루핑(grouping)이 되어야지 의미가 있지 않냐 하는 생각이 들거든요. (전문가 A)”

“현재 옥외 광고 중 야립 판매율이 많이 낮다는 걱정이 제일 크고요. 최근의 트렌드는 어쨌든 광고 캠페인이 짧아지고 있잖아요. 야립도 거기에 대응을 못 하다 보니까 비교적 잘 대응하고 있는 버스 광고는 활황이 되는 현상이 있는 거죠. 근데 최근엔 야립이 안 팔리다 보니 한 달 기간의 영화 광고도 하거든요. 물론 심의 일정 같은 게 안 맞아서 취소한 경우도 많지만 잘만 맞출리면 한 달 단위의 캠페인도 할 수 있어요. 그 말은 야립도 즉시적인 단기적인 캠페인에 대응이 가능하도록 준비만 되면 새로운 시장을 만들어 낼 수 있어요. 지금 억지로 야립 영화 홍보를 몇 개를 하고 있지만 버스 광고처럼 단기 캠페인이 많거든요. 그 해결책이 디지털의 적용일 수 있어요. 바로 바로 심의가 이루어지는 거 있잖아요. 그렇게만 해 준다면 새로운 시장도 개척할 수 있지 않을까 이런 생각이 들어요. (전문가 C)”

“광고 시장에서 말하는 경부고속도로 등의 소위 ‘A급’ 지역을 제외한 지역에 설치되는 야립들은 상대적으로 광고 유치의 어려움으로 인해 광고 단가의 하락을 가속화시켜 시장 전체에 성장을 저해하고 있습니다. 디지털 빌보드를 설치하게 되면 중저가 광고 단가 책정이 가능하기 때문에 광고주의 범위를 중소 광고주까지 확대하여 탄력적이고 효율적인 운영이 가능하므로, 특정 지역에 구애받지 않고 어느 정도 수준의 다양한 지역에서도 충분한 사업성이 보장된다고 사료됩니다. (전문가 K)”

## (2) 광고 산업 관련 효용

디지털 빌보드는 광고 산업 특히 옥외 광고 산업에 기여할 수 있다는 의견이 있었다(코딩 수 13개, 11%). 구체적으로 디지털 빌보드의 도입은 광고주들에게 ‘이제 옥외 광고는 디지털 광고다’라는 인식의 패러다임 전환을 통해 옥외 광고 전체의 디지털화를 촉진할 뿐 아니라 나아가서는 광고주와 소비자가 중심이 된 새로운 디지털 매체 및 거래 방식을 개발하는 데 자연스러운 촉매 역할을 할 수 있다는 의견이다. 추가적으로 국내 마케팅에 관심이 많은 중국과 일본을 포함한 글로벌 광고주들을 영입해서 수익 창출을

하지는 의견도 있었다. 디지털 빌보드가 만드는 시장 가치는 광고 분야 전체에 긍정적인 에너지가 될 것이며 산업을 확장하고 고용을 창출하는 효과도 기대할 수 있다는 의견이었다.

“광고주들의 디지털 옥외 광고 효과에 대한 인식을 변화시켜 향후 옥외 매체의 디지털화를 앞당기는 데 기여할 수 있을 것으로 보입니다. 그리고 도시 이미지를 더욱 세련되게 만들어 서울을 글로벌 도시로 해외 관광객들에게 포지셔닝 하는 데 일조하지 않을까 합니다. 법적 한계와 기존의 방식을 뛰어넘는 새로운 옥외 광고의 출현이 늘 옥외 광고 시장 규모를 키우고 새로운 매체를 개발하는 원동력으로 작용하였던 점을 고려할 때, 디지털화는 옥외 광고 산업 발전에 순기능적 요인으로 작용할 것으로 보입니다. (전문가 F)”

“언제인가부터 옥외 광고 시장에도 해외 광고가 들어오기 시작했어요. 중국의 은행 광고, 일본의 대부업체 광고, 중국의 기업 광고들이 들어오는데, 그 지역 자체가 김포공항의 초입이라는 부분, 인천국제공항의 초입이라는 부분에 있어서 상당히 의미 있는 공간이라고 보거든요. 그래서 장소의 어떤 연계성이 좋다면 해외 광고도 유치하기 쉽다고 보입니다. 왜냐하면 제가 알기로는 빌보드 외에 중국 광고가 들어온 예제가 아직 없어요. 그런 측면에서는 디지털 빌보드 광고가 수익적인 가치가 높다고 봅니다. (전문가 A)”

“이번 기회를 시범적으로 잘 운영한다면 산업 전반에 긍정적인 영향이 될 수 있습니다. 예를 들면 H/W, S/W 산업의 발전, 옥외 광고 시장의 발전, 이를 바탕으로 해외 시장 진출까지도 가능하여 외화를 벌 수도 있습니다. 그리고 기존의 아날로그 방식의 매체들도 긍정적인 영향을 받아 디지털 검토가 많이 이뤄지지 않을까요? 게다가 산업 발전으로 고용 창출과 경쟁력도 높아지겠죠. (전문가 G)”

### (3) 연관 산업 관련 효용

서론 부분에서 이미 언급한 것처럼 디지털 빌보드는 광고뿐 아니라 IT, 구조, 디스플레이 등 다양한 연관 산업들과 밀접한 관계를 맺고 있으며 연관분야 고용창출을 통해 경제를 활성화하며 관련 산업 발전에 자극이 될 수 있다. 또한 디지털 빌보드라는 새로운 매체에 관련한 전문성을 바탕으로 국내 IT뿐 아니라 광고 및 콘텐츠 산업이 세계무대에

진출해서 국가 경제에 이바지할 수 있을 것이라는 의견이 있었다.

“일자리 창출에 있어서 지금까지 야립 광고는 건설 또는 구조물 관련이나 광고 영업을 담당하는 사람들만 필요 했었는데 디지털 빌보드가 생기면서 디지털 장비들을 운용할 수 있는 사람, 네트워크를 구축할 수 있는 사람, 그리고 콘텐츠를 기획하고 관리할 수 있는 사람 등 다양한 인력들이 추가로 일자리를 얻게 될 거예요. 그런 의미에서 우리나라가 가는 방향하고 맞고요. 실업 문제에도 소폭이나마 기여할 수 있을 거라 봅니다. (전문가 T)”

“디지털 방식의 도입은 필연적이며, 국내에서 법적으로 허용되고, 다양한 기술 개발이 가능하다면, 장기적으로 옥외 광고에 관한 우리 기업의 기술력을 바탕으로 해외 시장에도 진출이 가능할 것입니다.(전문가 M)”

“디지털 빌보드뿐 아니라 다양한 키오스크(kiosk) 형태의 인터랙티브 광고, 다른 광고 및 시설물 등과 융합된 광고 등 디지털 광고가 창의적으로 활용된다면 옥외 광고가 모바일 광고보다 더 혁신적이며 새로운 시장을 개척하는 산업이 될 수 있을 것이라 기대됩니다. (전문가 H)”

#### (4) 소비자 효용

전문가들에게 디지털 빌보드 도입 시 시민들의 반응을 질문한 결과 국내 소비자들은 이미 도심에 설치된 대형 전광판 광고에 익숙한 이유로 디지털 빌보드를 접했을 때 새롭게 느껴지지 않을 것이며 따라서 매체에 대한 이질감이 적을 것이라고 지적했다. 이는 생활 점점 곳곳에 옥외 광고가 이미 포화되고 비판받고 있는 국내 광고 문화의 영향을 반영한 것이라고 분석될 수 있을 것이다. 하지만 한편으로 점멸하는 화면과 고화질의 동영상상을 활용하는 디지털 빌보드는 시민들의 민원 및 언론의 부정적 의견을 유발할 수 있으며 따라서 이를 불식시키기 위해 미아 찾기, 날씨 정보, 시간 정보, 교통 정보 등을 포함한 공공 정보 제공과 같은 디지털 빌보드의 공공적 활용에 대한 전략적 홍보가 중요하다고 지적했다. 실제로 국내에서도 시민들의 호응을 받고 있는 빌딩 벽면 활용 미디어 파사드의 경우 광고가 아닌 미디어아트로서 해석되고 있는데, 공익적 이미지 전략을 통해 옥외 광고가 도시 경관 개선을 함으로써 시민들에게 사랑받는 모범적인 사례로

거론되었다.

“저는 별로 거부감이 없을 거라고 봅니다. 왜냐하면 우리나라의 지금 옥상에 있는 광고가 디지털로 된 것들(전광판들)이 이미 많지 않습니까? 그것도 다 영상으로 나오고 있고, 그런 매체에 대해서 거리낌이 별로 없거든요. 이런 맥락에서 고객들과 일반 사용자들이 고속도로에서 본다고 했을 때도 크게 거부 반응이 없을 것 같습니다. (전문가 A)”

“이미 광고물의 홍수 속에 살고 있는 우리나라 시민들의 경우 민감하게 반응하지는 않을 것으로 판단됩니다. 시가지에서 디지털 광고물을 이미 많이 접하고 있기 때문에 디지털 빌보드 역시 시대적인 미디어 변화로 자연스럽게 받아들일 것으로 예상됩니다. 즉, 시민들은 자연스럽게 수용할 것으로 예상되나, 시민 사회에 대한 영향에 대해서는 시민들의 수용성과는 별도로 학계 및 업계에서 심도 깊게 논의되어야 합니다. (전문가 J)”

“휘도, 점멸, 내용 등등에 대하여 디지털 빌보드에 적절한 규제만 이루어진다면, 일반 시민의 경우 긍정적인 수 있을 것이라 예측됩니다. 실제 서울역 서울스퀘어의 미디어 파사드, 강남역 등의 전광판 등에 대해서는 비판이 적습니다. 오히려 주거 지역 근처의 네온사인, 유흥업소 광고 등에 대한 불만이 훨씬 많아요. 다만, 경관 측면에서의 전문가, 언론 등의 비판이 예상됩니다. 따라서 기존의 야립광고를 대체하여 야립 중 일정 비율을 디지털로 바꿔 보는 시범 사업 등을 통한 의견 수렴이 필요할 것입니다. (전문가 H)”

“디지털 빌보드 발전은 기존 옥외 광고가 발전보다 더 빠르게 일어날 것이라 봅니다. 새로운 기술 솔루션이 속속 등장하므로 인해서 새롭고 창의적인 광고 콘텐츠를 활용한 사례가 외국에 많이 나오고 있는 상황입니다. 우리나라도 하루 빨리 자유 시범 구역이 지정되어 타임스퀘어 같은 랜드마크가 융성하기를 바라는 바입니다. (전문가 S)”

“시민의 반응은 표출 내용을 어떻게 구성하느냐에 따라 달라질 겁니다. 콘텐츠 내용이 예를 들어서 명절 때 같은 경우 차량 정체 구간을 보여 준다거나 혹은 온도나 시계, 그리고 운전자에 대한 정보를 제공하는 수단, 즉 정보를 주는 정보 전달형(informational) 디지털 미디어면서 동시에 중간 중간에 광고가 나오면 부정적인 민원이 적을 겁니다. 그러나 전적으로

상업 광고가 표출된다고 한다면 시민들 생활에 도움은 안 되기 때문에 이것이 누구를 위한 광고판이나? 기존의 야립광고도 모자라서 이런 전광판을 세우는 거냐? 이런 종류의 반발들이 있을 수 있겠습니다. (전문가 E)”

### (5) 환경적 효용

디지털 빌보드는 환경오염 물질을 다량 발생시키는 기존 야립의 화학적 프린팅 방식보다 더 친환경적일 것이라는 의견이 있었다. 실제 디지털 빌보드는 광고물 교체 때마다 대형면 출력용 프린터를 통해 광고면을 출력하고 탈부착하는 방식이 아니라 원격지에서 전자제어를 통해 광고안을 교체하는 형식으로 환경 폐기물을 만들지 않는다. 하지만 디지털 빌보드를 운영하는 데 소요되는 대량의 전기와 구조물에 들어가는 전자 장치들 역시 다른 종류의 환경오염을 유발한다는 것을 면접 대상자들은 인지하지 못하고 있었다. 다른 의견으로는 디지털 빌보드가 단지 광고를 전달하는 것뿐 아니라 도시 환경을 꾸미는 일종의 도시 미디어아트(urban media art)의 역할도 담당할 수 있기 때문에 첨단 도시로서 이미지를 연출하며 도시 마케팅 관련해서 기여할 수 있다는 분석도 있었다. 반면에 디지털 빌보드 역시 현수막이나 전단처럼 정보 공해로 인식될 수 있다는 우려도 찾아볼 수 있었다.

“디지털 빌보드는 종래의 내부 조명 방식의 야립광고에서 사용하는 광고 필름을 사용하지 않고, 온라인으로 광고 소재 관리가 가능하기 때문에 더 친환경적이며 광고 매체 운영에서 효율성이 높을 것으로 판단됩니다. (전문가 E)”

표 5. 자료 결과 도출된 디지털 빌보드 도입의 효용 관련 범주들

| 디지털 빌보드 도입의 효용 |                   | 코딩 수(개) | 비중(%) |
|----------------|-------------------|---------|-------|
| 1              | 광고주 및 광고 효과 관련 효용 | 44      | 38    |
| 2              | 광고 산업 관련 효용       | 13      | 11    |
| 3              | 연관 산업 관련 효용       | 11      | 10    |
| 4              | 소비자 효용            | 37      | 32    |
| 5              | 환경적 효용            | 10      | 9     |
| 합계             |                   | 115     | 100   |

“디지털 빌보드는 도시 이미지를 더욱 세련되게 만들어 서울을 포함한 한국의 대도시들을 마케팅 하는 데 일조하지 않을까 합니다. 법적 한계를 뛰어넘는 새로운 옥외 광고의 출현은 늘 옥외 광고 시장 규모를 키우고 새로운 매체를 개발하는 원동력으로 작용하였던 역사적 증거를 고려할 때, 반드시 옥외 광고 산업 발전에 순기능적 요인으로 작용할 것입니다. (전문가 E)”

“도시 데코레이션으로의 기능도 가지고 있는 반면, 역시 광고 매체로서 정보 공해를 만들 수 있다는 부정적 시선도 있기 때문에 디지털 빌보드 사업 운영에서 도시 계획과 관련한 법적 제한을 두어야 한다고 봅니다 (전문가 E)”.

## 2) 디지털 빌보드의 문제점 관련 범주들

### (1) 교통사고 관련 문제

서론에서 언급한 것처럼 해외에서 디지털 빌보드 도입에서 가장 논란이 된 이슈가 바로 디지털 빌보드의 교통사고 유발에 대한 우려이다. 해외 사례와 동일하게 본 연구에서 전문가 인터뷰 분석 결과 문제점 범주 중 가장 큰 비중인 44%가 교통사고 관련 의견이었다. 향후 디지털 빌보드 운영에 있어서 운전자들의 시선을 빼앗는 자극적이고 역동적인 움직임이 있는 광고를 집행하길 원하는 광고주의 욕구와 교통안전을 도모하기 위한 정부의 광고 메시지 규제 사이에서 적절한 균형 잡기가 중요해질 것이다.

정보 제공자들은 교통안전에 대한 우려를 불식시키기 위해 점멸 방식에 대한 금지, 적합한 표출 시간 및 전환 시간 제시, 교통안전에 문제가 되지 않는 색상 활용(예: 교통 신호에 활용되는 적색 및 녹색 활용 금지) 및 메시지 가이드라인의 제시가 중요하다고 의견을 피력했다.

“차량 운전하면서 주행 중에 화면이 바뀌거나 하면 아무래도 시야가 그쪽으로 쏠리게 되잖아요. 안전사고의 위험이 있어요. 교통안전을 고려해서 디지털 빌보드 표출 방법에 대해서 심사숙고를 해야 될 거예요. 그래야지 반대 의견이 덜할 겁니다. (전문가 B)”

“광고 메시지 표현 방식에 대한 고민이 많을 거예요. 이왕에 디지털인데 약간의 움직임을

좀 주고 싶고, 자동차 광고인데 헤드라이트 깜박이는 장면도 연출해 보고 싶고, 그런 광고 주들의 욕심이 있잖아요. 그 고민이 제일 클 것 같아요. 결국은 전광판식의 운영이 필요하  
다. 그걸 법제화하든 용어로 정리하려면 뭐 1초 안에 몇 컷 이상 움직이면 안 된다든지 뭐  
이런 여러 가지 규제들이 나올 텐데 아무튼 결국은 디지털의 장점을 활용해야 되잖아요. 그  
러면서 또 수많은 문제가 야기될 것이고요. (전문가 C)”

“교통사고 유발이나 운전자의 주의를 산만하게 하지 않도록 동영상, 또는 점멸식의 광고는  
표출을 금지하고, 광고 화면 변환 시간을 최소화하며, 한 화면의 유지 시간을 늘리는 것이  
필요합니다. 예를 들면 정지 영상만 가능하며 한 광고의 지속 시간을 최소 1분 이상, 화면  
변환 시간은 2~3초 이내 등으로 규정할 필요가 있습니다. 참고로 홍콩 디지털 택시 광고  
표시등의 표출 규정은 개별 광고 15초 유지, 변환 시간 3초 이내로 규정합니다. (전문가 F)”

“교통신호기에 방해가 되는 위치에 있어서는 안 되며, 시각적 혼잡도가 높은 장소는 지양하  
는 것이 바람직합니다. 네온사인이나 기존 전광판이 있는 장소나 교통 안내 전광판 등과 같  
이 있는 장소에서 운영될 경우 운전자의 시각적 혼잡도가 높아질 수 있기 때문입니다. (전  
문가 K)”

디지털 빌보드의 교통사고 유발 가능성과 관련해서 매우 흥미로운 관점은 향후 차  
량과 도로가 정보를 주고받는 지능형 도로(VTE: vehicle to express)가 진보하고 나아  
가서 무인 자동차(self driving car)가 보편화된다면 디지털 빌보드의 교통사고 유발이  
라는 우려는 불식될 것이라는 의견도 있었다. 하지만 한편으로 차 내에서 영화 감상이  
나 업무 등 운전 외의 다른 활동을 한다면 역설적으로 도로변 옥외 광고의 효과가 저해  
될 수 있다는 의견도 있었다. 기술적 발전에 따라 옥외 광고의 마케팅 전략이나 법적 규  
제 및 진흥 또한 동시에 진화해야 함을 보여 주는 의견이다.

“디지털 빌보드는 현재의 자동차 기술 수준에서는 안전운전 저해 요소가 있습니다. 그런데  
앞으로 5~10년 후쯤 되어 자동차 기술이 비약적으로 발전하게 되면 현재의 우려는 의미가  
없을 것 같아요. 왜? 자동차가 요즘은 충돌 방지 시스템이 되어 있기 때문에 사용자가 한눈  
을 팔아도 차가 알아서 멈추고 스스로 운행하는 기능이 있거든요. 현재도 고급차들은 충돌

방지 시스템이 있어요. 제가 디지털 빌보드를 보다가 한눈을 팔았고 앞 차에 근접하더라도 충돌 방지 시스템이 사고를 방지할 수 있기 때문에 운전자가 걱정을 덜 하는 것이죠. 하지만 현재 시점에는 디지털 빌보드 콘텐츠에 대한 규제가 필요하겠습니다. (전문가 A)”

“자율주행 차가 나오면 좀 안전할 수도 있겠죠. 문제는 자동 안전 충돌 방지가 완벽한 차가 4년 뒤에 나온다 하더라도 요즘은 차를 잘 만들어서 10년은 그대로 사용한다는 점이에요. 따라서 과도기에는 교통사고 관련 규제에서 문제가 발생할 수 있어요. 또 자율주행 차가 보편화되어서 많은 사람들이 차 안에서 다른 활동을 한다면 과연 광고 효과가 있을까요? (전문가 Q)”

## (2) 공공 안전 관련 문제

디지털 빌보드는 공공장소에 설치된 거대 규모의 전자 시설물로 누전, 붕괴, 화재, 해킹(hacking) 등 다양한 사고 위험이 존재한다. 기술의 발전에 따라 구조물이나 전자기기의 안전성은 크게 높아졌지만 해킹 등의 정보 보안과 관련한 새로운 문제점들이 대두되고 있다. 실제로 2011년 러시아에서는 해커들이 모스크바 인근 고속도로에 설치된 디지털 빌보드를 해킹 음란 영상을 방영해 큰 논란을 일으키기도 했다(BBC, 2011). 또 2016년에는 한국 여수의 버스정류장 디지털 안내기가 해킹을 당해 음란 영상이 40여 분 방송되기도 했다(김재선, 2016). 따라서 정부 또는 협회 단위에서 규격, 디자인, 전자 장치의 내역 등 사양을 규제하지 않았을 경우 공공 안전에 위험이 될 수 있다. 또한 안전 문제 발생 시 신속 정확하게 대처할 수 있는 대응 방법에 대한 매뉴얼도 필요할 것이다.

“설치에 관해서는, 상업 지역에 설치되는 일반 전광판과 다르게 디지털 빌보드의 설치 장소는 도로변의 공개된 공공장소에 설치되기 때문에 절대적으로 설치 규격을 통일할 필요가 있습니다. 구조물 디자인, 모듈 규격, 해상도, 휘도 등의 기본적인 시스템 공통 사양을 규정해 주시는 것이 바람직할 것 같습니다. 또한, 심의, 허가 등의 대관 업무를 정부 차원에서 간소화하고 일원화하는 방안을 적극 검토하여 문제 발생 시 신속한 대응 및 민원 발생 소지를 최소화하는 것도 좋지 않겠나 싶습니다. (전문가 K)”



“디지털 빌보드에 인터랙티비티(interactivity)를 어느 정도 허용할지 메시지 구성 측면에 유의해야 합니다. 또 운영 관리 측면도 중요한데, 네트워크 관리 및 통신 서비스 운영 등 운영과 관리가 주기적이며 지속적, 안정적으로 이루어져야 합니다 (전문가J).”

### (3) 빛공해 관련 문제

빛공해 문제는 도시 경관 및 쾌적한 생활환경 조성과 관련해서 최근 활발하게 논의되고 있는 문제다. 외국에서도 디지털 빌보드가 유발하는 빛공해에 대한 우려 때문에 밝기 측정 센서인 ‘자동 빛 감지 센서(ALS: automatic light sensor)’ 설치를 의무화하고 있다. 국내 디지털 빌보드 운영에 있어서 빛공해에 따른 시민 생활의 질에 직접적인 영향을 행사하는 「빛공해방지법」의 광량 허용 기준 적용을 고려해야 할 것이다. 따라서 디지털 빌보드가 설치될 위치 선정에 있어서 주거 지역과 인접한 지역을 피하고 상업 지역 또는 공업 지역에만 설치를 허가해야 할 것이다. 문제는 주거 지역과 상업 및 공업 지역이 근접해 있고 때로는 혼재되어 있는 서울과 같은 복잡 도시의 경우 매체 설치 시 빛공해 관련한 문제 소지가 크다는 점이다. 따라서 국내 디지털 빌보드 설치 지역 선정에 있어서 빛공해 문제를 고려한 보수적인 접근이 필요하다고 판단된다.

“도심형 야립광고는 한남대교 남단만 해도 그 인접한 아파트로부터 민원이 들어오고 있습니다. 그리고 좀 외곽으로 나가면 야립에 인접한 농지의 주인들이 민원을 넣어요. 야립이 그림자를 만든다고, 아니면 밤에 밝은 빛으로 인해 농사하는 데에 영향을 준다는 민원입니다. 그리고 빌보드가 한층 밝은 LED로 운영된다면 결국 태양광을 이겨 내는 영상 이미지를 만들어야 하기 때문에 그 휘도가 상당해요. 야간 시간에 특별한 기술적 솔루션을 적용해서 광고물의 휘도를 낮춘다고 해도 결국은 기존의 형광 조명보다는 더 많은 빛을 발생시킬 것이고 관련 민원의 소지는 상당할 거예요. (전문가C)”

“최근 정부와 지자체가 간판 개선 사업, 인공 조명에 의한 「빛공해방지법」 등 쾌적하고 살기 좋은 도시 환경 조성을 위한 일관된 정책을 추진하고 있는 상황 속에서 이러한 취지에 반하는 매체를 운영하는 것은 문제가 될 수 있기 때문에 공익적인 의미를 강조할 수 있는 명분 있는 장소를 신중하게 선정하는 것이 중요하다고 생각합니다. (전문가F)”

#### (4) 유해 광고 및 기타 환경 관련 문제

디지털 빌보드 도입에 따른 유해 광고 방영에 대한 문제도 거론되었다. 실제 많은 서구 국가들이 TV와 라디오와 같은 전파 매체에 광고 운영이 어려운 주류, 담배, 도박, 유흥 등의 유해 품목을 디지털 빌보드를 통해 광고하고 있어 시민 사회의 거센 반발이 있어 왔다. 따라서 디지털 빌보드가 설치될 위치 선정에 있어서 주거 지역에서 광고물을 판독할 수 없도록 일정 거리를 유지하도록 규제해야 한다. 실제 해외에서도 디지털 빌보드 설치 지역 선정(zoning)과 관련한 다양한 법적 공방들이 진행되고 있다. 또, 소재 관리에 있어서도 미풍양속을 해치지 않는 소재만 허용될 수 있도록 자율적인 또는 협회 단위의 심의가 필요할 것이다. 특히 광고 소재 운영에 있어서도 일회적이고 현장 모니터링이 어려운 옥외 광고의 특성상 허위 광고 및 과장 광고 방영에 대한 우려도 크기 때문에 CCTV를 활용한 모니터링 또는 불시 점검 등 상응하는 관리 체계 구축이 필요하다. 마지막으로 디지털 빌보드가 도입됨으로서 설치 지역 인접 생태계에 줄 수 있는 직간접적 파급 효과에 대한 문제도 고려해야 한다. 위에서 언급한 빛공해와 관련한 환경 영향 외에도 초대형 전자기기인 디지털 빌보드가 설치됨으로서 전자파나 소음 등의 영향으로 인근 농작물 재배에 영향을 주거나 동식물들의 생활환경에 직간접적인 문제를 유발할 수 있음을 인지해야 한다.

“디지털 빌보드가 위치한 주변 지역에 대한 고려가 필요합니다. 주거 지역 인접해서 유흥, 주류, 도박 등의 유해 상품에 대한 광고가 방영될 경우 지역 사회로부터 상당한 민원이 예상됩니다. 따라서 사전에 이에 대한 지역 주민 및 지자체와의 조율이 필요하다고 봅니다. (전문가 B)”

“기존의 고속도로 야립광고의 경우에도 마찬가지였지만 환경 파괴 부분, 그리고 이것이 디지털화되면서 주변과의 관계, 주변에 있는 자연 생태계와의 문제 이런 것들에 대한 면밀한 검토도 미리 이루어져야 될 것이라 보고요. 관련 연구가 이뤄진 상태에서 이것의 장소가 선정된다든지 디지털 빌보드의 활성화가 이루어질 수 있을 것입니다. (전문가 D)”

## (5) 매체 관리 및 사업 관련 문제

디지털 빌보드의 매체 관리 및 사업 관련해서 다양한 우려들을 발견할 수 있었다. 우선 침체된 국내 광고 경기와 경쟁적인 매체 환경, 그리고 보수적인 광고주의 의사 결정 성향을 고려할 때 디지털 빌보드라는 새로운 매체가 등장했다고 해서 광고주들로부터 무조건적인 호의적 반응을 기대하기 힘들 것이다. 구체적으로 광고주들이 디지털 빌보드를 종래 전광판이나 고전적 옥외 광고와 동일하게 간주할 경우 추가적인 광고예산 편성이 이뤄지기 힘들 것이며 매체의 초기 영업에 난점이 있을 것이다. 또한 복수 광고 메시지를 활용하는 디지털 빌보드의 특성상 옥외 매체를 자사 광고가 독점하기를 원하는 보수적인 광고주의 경우 디지털 빌보드에 대해 부정적일 수 있다는 우려도 있었다. 특히 복수 광고들과 공익 광고까지 더해질 때 광고 매체로서의 매력은 떨어질 수 있다. 따라서 향후 매체 활성화를 위해서는 원격지에서 통제되는 가변 영상이라는 강점을 살린 디지털 빌보드에 특화된 새로운 영업 방식과 마케팅 아이디어를 고민해야 할 것이다.

“디지털 빌보드가 도입된다고 해도 매체사의 영업 면에서 현재와 크게 다르지 않을 것이고 법적으로 허용한다고 한들 이걸 적용하는 매체가 막 많아질 것이다, 사업 시장이 요구할 것이다, 그런 건 없을 것 같다는 이야기죠. 왜냐하면 정확하게 모르겠지만 현재 야립들 중 한 30%는 광고 영업이 안 되어서 비어 있어요. 그러니까 수요가 많아서 공급이 좀 미달될 때 공급을 확대하는 방법으로 디지털을 적용할 수 있지 않을까요. 그렇다면 구좌 판매를 할 수도 있고요. 그런데 현재 과잉 공급인 상황인데 수요는 없는 상황에서 디지털로 변환을 한들 광고영업이 잘 될까요? (전문가 C)”

“광고주 입장에서는 현재 야립광고에서 대형 화면에 우리 광고가 계속 노출되니까 좋은 점이 있었는데, 디지털 매체에서 광고 구좌를 너무 많이 돌리면 그중 하나(one of them)가 되어 버리기 때문에 구좌 수를 최소로 줄이는 게 낫지 않을까요? 예를 들어서, 3구좌에서 5구좌 정도로 줄여서 광고가 자주 나오게 해야 될 것 같고, 유관 기관의 요청에 따라서 상업 광고 외에 공공 표출물이 나올 수 있기 때문에 상업 광고와 공공 구좌, 공익 광고, 지자체 광고 등 그런 것도 배분을 할 때 광고 수익의 관점을 고려해야 될 겁니다. (전문가 E)”

다음으로 매체 운용에 있어서 법적 형평성에 대한 우려도 발견했다. 예컨대 옥외

광고 법제에서 ‘점멸’이라는 개념을 해석하고 적용할 때 디지털 빌보드와 유사한 도심 전광판 대비 법적 형평성 문제가 거론될 수 있다. 구체적으로 화면이 조금이라도 바뀌는 것(예: 전자 방식을 통해 화면 A에서 화면 B로 변화함)을 점멸로 볼 것인지 아니면 일반적인 동영상일 때만 점멸로 볼 것인지에 대한 구분이 모호하다. 또, 디지털 빌보드에 기존 도심 전광판과 동일한 법제를 적용한다면 디지털 빌보드에 공익 광고 의무 표출에 대한 규정 준수 여부 결정도 조속히 해결해야 할 문제로 거론되었다.

“「옥외광고법」상 용어는, 사양에 네온 또는 점멸이라는 말을 쓰거든요. 점멸을 이용한 전광, 이런 말들을 쓰는데 결국 화면이 A에서 B로 바뀌는 거는 점멸이 되는 거예요. 제가 RGB 삼색을 가지고 컬러를 다르게 만드는 점멸 작업을 통해서 되는 것이기 때문에 영상이든 아니든 스틸 이미지가든 스틸이 바뀌든 간에 동일한 기술적 과정을 거치는 것이기 때문에 제가 규정은 상당히 까다로울 거예요. 아마 기존에 전광판 허가를 내는 것과 똑같은 적용을 받아야 될 거예요 (전문가 G)”

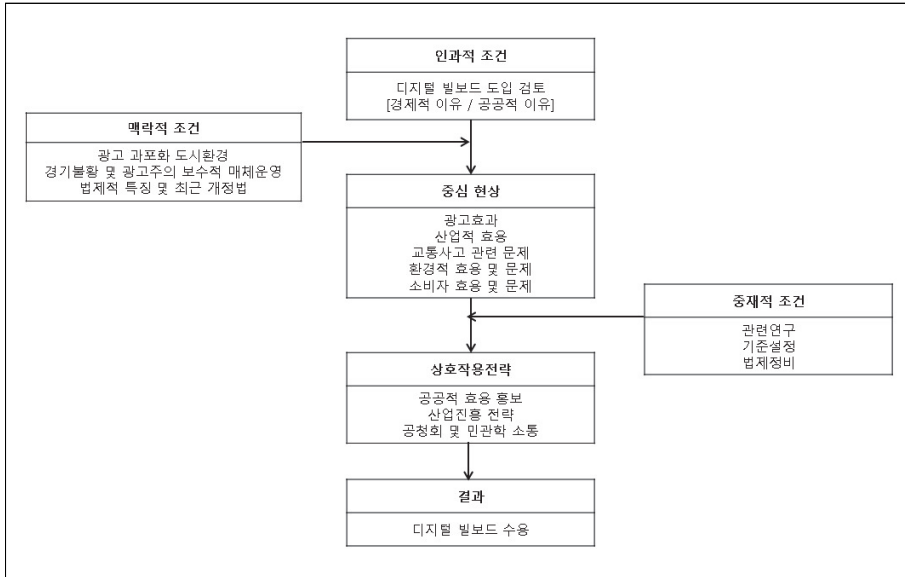
“제14조(전기를 사용하는 광고물 등의 표시 방법)의 재검토가 필요합니다. 그 예로 ‘제4항 제2호, 제3호, 제4호와 관련한 공공 목적 광고(대부분 20%) 표출 의무 규정을 디지털 빌보드에도 동일하게 적용할 것인가?’와 같은 의문이 있습니다. (전문가 I)”

“운영 부분에 있어서는, 광고 시장의 저가 과열 경쟁을 미연에 방지하고 상생을 도모하기 위한 광고 단가의 적절한 통제와 통합 운영에 대한 조율이 필요하고 국가나 지자체의 공익

표 6. 자료 결과 도출된 디지털 빌보드 도입의 문제점 관련 범주들

| 디지털 빌보드 도입의 문제점 |                     | 코딩 수 (개) | 비중 (%) |
|-----------------|---------------------|----------|--------|
| 1               | 교통사고 관련 문제          | 32       | 44     |
| 2               | 공공 안전 관련 문제         | 2        | 3      |
| 3               | 빛공해 관련 문제           | 11       | 15     |
| 4               | 유해 광고 및 기타 환경 관련 문제 | 3        | 4      |
| 5               | 매체 관리 및 사업 관련 문제    | 25       | 34     |
| 합계              |                     | 73       | 100    |

그림 2. 근거 이론의 패러다임에 기초한 디지털 빌보드 관련 범주분석 개념도



광고를 적극 유지하여 고르게 배분하는 역할이 필요하지 않겠나 싶습니다. (전문가 K)”

마지막으로 매체 사업자 선정 및 사업 추진과 관련해서는 기존 사업자들의 참여를 촉진시키고 그들의 안정적인 사업을 돕기 위해 타당한 최소한의 사업 기간 보장이 필요하다는 의견이 있었다. 구체적으로 기존 야립의 사업 기간인 3년을 상회하는 최소 5~6년의 사업 기간 보장이 필요하다고 주장했다. 또한 사업의 추진 방식에 있어서는 기금 조성 야립광고 전 구간의 디지털화를 통한 전폭적 확산보다는 인기 장소들 중심으로 시범 사업을 진행한 후 점진적 확대를 하는 방안이 국내에 적합하다는 보수적인 의견이 다수였다.

“매체사의 ROI를 고려하면 최소 사업 기간은 5년 이상 보장되어야 할 거구요. 사업 기간이 라든지 또 기술적 감가상각도 한 7년 이상 가기 때문에 그걸 보장해 주는 방법들 이런 게 다 같이 맞물려 주고, 경쟁력 있는 설치 공간, 예를 들면 광고비가 높게 형성되어 있는 지역, 이런 곳이어야지만 투자비를 회수할 수 있는 사업 모델이 나올 거예요 (전문가 C).

“기존 교통량이 많아서 매체가 완판인 구간의 몇 기 정도만 시범적으로 먼저 진행해 보면 어떻겠는가 하는 생각이 듭니다. 그런 광고주들은 매체가 디지털로 바뀐다고 해도 쉽게 내리진 않을 거예요. 계속 집행할 할 겁니다. 상징적인 부분이 있어서 소재 부분에 대해서 좀 더 자유롭게 때문에 광고비를 어느 정도 인상할 수도 있는 여지도 있을 것이고, 그래서 시범적으로 한 번 해 보면 어떨까 하는 생각이 듭니다. 사실 지금 야립 전 구간에 동시다발적으로 적용하는 것은 굉장히 큰 위험 요소가 있고, 기존에 투자비가 너무나 많이 들어갔기 때문에 사업자들이 그렇게 바꾸지도 않을 겁니다. (전문가 D)”

“디지털 전광판 방식의 다량 설치는 높은 비용, 경관상의 문제, 기간 종료 후 처리의 문제 등 다양한 문제가 생길 수 있으므로 최초 도입 단계에서는 가능한 설치 수량을 소량화하여 일정 기간 운영 후 확대하는 방향으로 정책을 수립하는 게 좋을 것 같습니다. (전문가 G)”

## 6. 논의 및 결론

### 1). 연구의 요약 및 논의

디지털 빌보드는 최근(2016. 1. 7) 개정 공표된 「옥외 광고물의 관리와 옥외 광고 산업의 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에서 다루고 있는 디지털 광고물의 한 종류로 볼 수 있다. 구체적으로 개정법에 의하면 디지털 광고물은 디지털 디스플레이를 이용하여 정보 및 광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 위임하는 것을 말한다. 개정된 법제는 과거의 관리 중심의 패러다임에서 진일보하여 광고 산업의 진흥을 위해 디지털 매체를 제도권으로 받아들이고 이를 통해 경제 활성화를 도모하려는 정부의 의지를 담고 있다. 법 개정에 따라 옥외 광고를 포함한 국내 광고 산업뿐 아니라 연관 산업 전반에 영향이 예상되며 관련해서 산업, 정부, 학계에서 다면적이고 체계적인 준비가 시급하다.

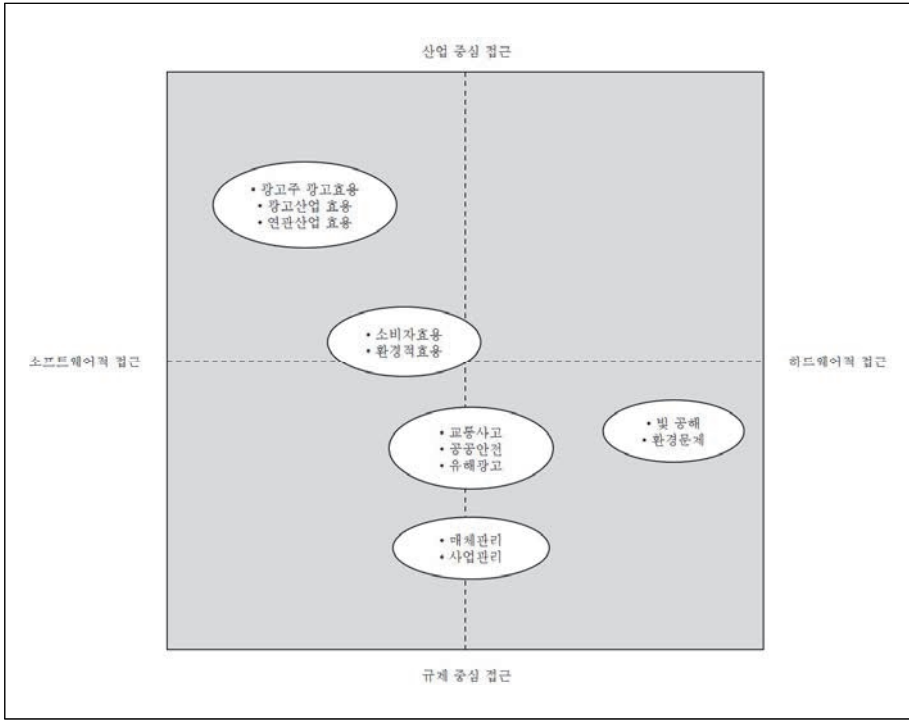
디지털 옥외 광고는 디지털 매체라는 특성에 따라 하드웨어적인 속성과 소프트웨어적 속성을 동시에 지니고 있다. 구체적으로 하드웨어적 속성은 옥외 매체가 위치하는 지리적 입지, 그리고 매체 하드웨어의 구조 및 시스템으로 대표되는 물질적인 속성을 의미한다. 반면, 소프트웨어적 속성은 IT 기술을 기반으로 한 사업의 운영 방법 및 광고

전략과 관련된 지식·정보의 축적과 상호 교환을 의미한다. 하드웨어적 속성은 비교적 일관적이고 부동의적인 반면에 소프트웨어적 속성은 기술의 발전과 노하우의 습득에 따라 변화하고 진화하는 경향을 보인다.

앞서 제시된 연구 결과 중 디지털 빌보드 도입을 통한 효용을 살펴보면 크게 세 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 디지털 빌보드 도입에 따른 소프트웨어 속성을 강조한 전략적 운영이다. 구체적으로 “광고주의 소비자에 대한 정확한 타겟팅에 대한 수요 증가”, “옥외 매체사의 네트워크 사업으로 방식 전환”, “복수 매체를 묶은 패키지 판매 방식의 확대”, “디지털을 통한 복수 광고주 유치” 등 디지털 기술을 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 유연성을 강조하고 있다. 이를 통해 광고주의 다양한 마케팅 니즈를 충족시키고 소비자의 생활 맥락에 따라 시간과 공간에 최적화된 광고 집행을 함으로써 디지털 빌보드의 가치를 극대화하고자 하는 것이다. 둘째, 국내 광고주에 의존하는 것에서 벗어나 적극적인 “글로벌 광고주 유치” 및 창의적인 디지털 빌보드 노하우를 바탕으로 “국내 디지털 빌보드 사업의 해외 진출”을 기대하고 있다. 셋째, “IT로 대표되는 디지털 빌보드와 연관된 산업의 부가 가치 창출”을 기대하고 있다. 구체적으로 광고와 디스플레이 산업의 집적을 통한 1차 유관 산업 발전을 넘어 디지털 광고물의 전폭적 확산과 생활 속 정착으로 인한 IT, 하드웨어, 콘텐츠를 포괄하는 광범위한 산업 파급력을 기대하는 것이다. 넷째, 저자들은 디지털 빌보드에 대한 시민들의 부정적 인식과 관련 민원을 우려했지만 전문가들은 이미 전광판을 포함한 다양한 디지털 매체에 익숙해진 이유로 시민들의 반감은 적다고 생각했다. 따라서 ‘콘텐츠가 주는 효용과 전달 방식’에 따라 디지털 빌보드에 대한 시민들의 호의적 태도 형성까지도 가능할 것으로 판단했다. 더 나아가서 디지털 빌보드를 통해 난립되고 포화되어 있는 옥외 광고의 폐해를 줄이고 거리 현수막 등의 불법 유동 광고물을 줄여 나가는 것까지도 기대할 수 있다고 보았다.

반면, 디지털 빌보드 도입에 따른 문제점 및 대안으로는 “교통사고 유발”과 “보행 안전 기준 정립”이 거론되었다. 이에 대해서는 전문가들은 공공성이라는 차원에서 보수적이고 정부가 개입한 규제 중심적인 수직적 관리가 필요할 것으로 평가하였다. 또한 사업 운영에 있어서는 광고 콘텐츠에 대한 엄격한 관리와 동시에 사업자의 편의를 도모하는 효율적이고 유연한 산업 중심적인 진흥책을 요구하는 모순적인 입장을 보여 주었다. 둘째, 빔공해 관련 문제에서는 빔공해를 최소화할 수 전자센서 설치를 의무화하고 디지털 빌보드 설치 장소를 상업 지역과 공업 지역으로만 한정하는 규제 중심의 보수적

그림 3. 전문가 집단의 디지털 빌보드에 대한 개념 도식



인 입장을 나타냈다. 셋째, 유해 광고 및 보안과 관련해서는 온라인 네트워크로 메시지가 원격 통제되는 매체 특성상, 발생 가능한 해킹에 대비한 시민 안전 강화와 미풍양속을 해칠 수 있는 광고 메시지 관련 위험 요소를 최소화하는 것이 중요하다는 의견이 모아졌다. 마지막으로 “매체 독점 우려”, “사업 보장 기간 확대”, “표시 규정을 정립”, “시범 운영 도입”의 의견들에서 많은 전문가들이 기존의 기금 조성 광고물 사업 운영에서 드러난 문제점들을 디지털 빌보드 사업에 관련해서도 동일하게 우려하고 있음을 발견할 수 있었다.

앞서 제시한 디지털옥외 광고의 하드웨어적이고 소프트웨어적인 속성이라는 접근과 정부가 주도하는 규제 중심적 접근 및 업계 중심의 산업 중심적 접근을 토대로 디지털 빌보드라는 뉴미디어에 대한 전문가 집단이 가지고 있는 개념 구조를 도식화 하면 <그림 3>과 같다.



총 20명의 광고계 전문가들의 면접 결과를 분석한 결과 디지털 빌보드의 매체 운영에 대해서는 개방적이고 산업 중심의 접근이 필요하다고 생각하며 소프트웨어적인 해결 방식을 주장하고 있음을 발견할 수 있었다. 특히 소비자 효율과 환경적 효율에 대해서는 중립적이거나 약한 긍정성을 보이고 있었다. 그 이유는 디지털 빌보드가 가져올 수 있는 문제점들에 대한 인식과 대형 옥외 매체가 공공장소에서 행하는 무차별적인 영향력에 대한 우려 때문인 것으로 판단된다. 그밖에 교통사고, 공공 안전, 유해 광고 관련 이슈에 대해서는 주로 정부 주도적인 규제 중심의 접근을 강조했으며 하드웨어적인 접근(예: 하드웨어 및 정보 보안 표준 개발)과 소프트웨어적인 접근(예: 표시 규제, 광고 심의)을 동시에 활용하자는 의견을 보여 주었다. 한편, 빗공해나 환경 관련 문제에 있어서는 하드웨어적 접근(예: 빗 감지기 설치)으로 편향됨을 볼 수 있었고, 매체 관리나 사업 관리의 경우 매우 규제 중심의 접근(예: 시범 사업, 사업 기간 연장)을 주장하고 있음을 확인했다.

개념 도식을 분석하면 전문가들은 전체적으로 디지털 빌보드 도입에 따른 효율에 대해서는 디지털 매체의 속성을 이해하고 소프트웨어적으로 또 산업 중심으로 접근하는 반면, 매체 도입이 유발할 수 있는 문제점에 대해서는 매우 보수적이고 현행의 방식을 준용하는 상반되는 모습을 보여 주고 있다. 결론적으로 디지털 빌보드가 국내에 도입되고 성공적으로 안착하기 위해서는 디지털 옥외 광고 확산에 따라 유발될 수 있는 부정적 문제와 관련한 선결 과제들이 해결되어야 한다는 것으로 해석된다. 이러한 편향은 기존 옥외 광고에 대한 사전 지식에서 오는 부정적 편향이라고 볼 수 있다. 구체적으로 옥외 광고물에 대한 규제가 중심이 된 관 주도의 관리 체계, 시민들이 가지고 있는 판단과 현수막으로 대표되는 불법 옥외 광고물에 대한 부정적 인식이 초래한 결과로 판단된다. 특히 본 연구를 통해 과거 규제 중심이고 일관적이지 않은 옥외 광고 관리 체계를 불신하고 있는 사업자들이 디지털 빌보드라는 신매체 도입에 대해 큰 불안감과 보수적 접근을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 향후 이러한 불신과 불안은 옥외 광고의 디지털 혁신에 있어서 심각한 걸림돌이 될 것이다.

분명 디지털 빌보드로 대표되는 디지털 옥외 광고는 옥외 광고 산업뿐 아니라 정채된 광고 산업, 그리고 연관 산업인 디스플레이 및 IT 산업의 성장을 가져올 것이다(홍종배, 2014). 그러나 이러한 긍정적인 효과를 창출하기 위해서는 옥외 광고 산업에 대한 관리 중심의 관료적 폐쇄성을 탈피해 보다 수평적이고 소프트웨어적인 대안 제시를

통해 잔존하고 있는 옥외 광고에 대한 부정적 인식을 불식시켜야 할 것이다. 옥외 광고의 디지털화라는 도도한 흐름에 발맞춰 디지털 빌보드가 안정적으로 정착하기 위해서 우리 정부는 개방된 거버넌스(open governance)를 통한 시민, 학계, 업계를 아우르는 전문가 네트워크 조직 구축과 운영을 보조하는 합리적인 조정자로서 디지털 옥외 광고와 관련한 집단 지성의 발현을 도모해야 할 것이다. 과거 전통 옥외 광고가 가지고 있는 효율성 중심의 수직적이고 중앙 집중적인 감독 체계 사고에서 벗어나 하드웨어와 소프트웨어가 융복합된 디지털 빌보드에는 개발, 실험, 분석에 따른 지속적인 개선이 필요하며 습득한 정보를 상호 공유하는 수평적 체제 구축이 더 중요하다. 앞서 제시된 교통, 안전, 환경, 매체, 사업 관리 전반에 있어 개방적인 논의를 통해 디지털 빌보드 관련해서 합리적인 의사 결정과 대안 도출을 위한 연구와 지식의 확산이 가능한 시스템 구축이 시급하다. 또한 디지털 빌보드가 단순히 광고 수익 확대와 산업 진흥을 위한 도구가 아닌 시민들의 삶에 실제적인 효용이 될 수 있도록 공공 콘텐츠 개발에 대한 노력이 필수적이다. 이런 노력은 디지털 빌보드가 초래할 민원들에 선제적으로 대응하는 동시에 디지털 빌보드가 시민 사회의 공공재로 활용되는 데 결정적인 역할을 담당할 것이다.

## 2) 후속 연구를 위한 제언 및 결론

위에서 언급한 본 연구의 학술적 및 실용적인 가치에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 우선 정보 제공자의 업무 범주와 직위에 따라 문제 이해와 접근법에 차이가 있으므로 후속 연구에서는 다양한 직무와 직급의 전문가들을 대상으로 보다 세부적인 집단별 연구가 필요하다. 예컨대 옥외 광고 관련 업무 분야에 따라 면접 대상 인원을 증원하고 업무 분야에 따른 의견 차이를 검토하는 것도 의미가 있을 것이다. 다음으로 본 연구의 결과를 토대로 비전문가인 일반 시민들의 디지털 빌보드에 대한 태도 및 광고 수용 의도와 관련한 수용자 조사를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다. 셋째, 디지털 빌보드를 이미 도입해서 활용하고 있는 북미와 유럽 국가들의 디지털 빌보드 운영에서 얻은 시행착오들과 교훈들을 체계적으로 정리하는 사례 및 법제 연구도 디지털 빌보드 후발 주자인 한국에 중요한 의미가 있다. 넷째, 디지털 빌보드 관련 광고 효과 조사 및 교통안전 관련 위해성 여부도 국내 환경에 맞게 재검증되어야 한다. 구체적으로 앞서 언급한 해외 조사에 의하면 디지털 빌보드는 전통 빌보드에 비해 2~3배 이상 브랜

드 인지 효과가 뛰어나다고 하지만 국내 도로 환경에서는 그 효과가 다를 수 있다. 또, 국내의 도로 교통 환경 및 교통 문화의 특수성을 고려할 때 한국 맥락에서 효과 검증이 필수적이다. 마지막으로 디지털 빌보드를 비롯한 디지털 옥외 광고물의 확산에 따른 개인 정보 유출과 사생활 침해에 대한 우려 및 유해 콘텐츠에 대한 우려에 관련한 학술적이고 실증적인 연구가 후행되어야 한다. 특히 표현의 자유와 시민 사회의 공공성이 충돌할 수 있는 공공 매체로서 디지털 옥외 광고에 관련된 법적, 사회적, 문화적 고찰을 담은 연구들이 기대된다.

본 연구는 디지털 빌보드라는 뉴미디어의 국내 도입에 앞서 진행된 탐색적 연구이다. 최근 「옥외 광고물 등 관리법」의 개정안 통과에 따라 디지털 빌보드 도입 및 활성화가 기대되는 반면에 국내 도입 시 관련 연구 및 정책 가이드라인의 부재로 인해 큰 혼선이 우려된다. 본 연구는 디지털 빌보드 도입에 관련한 효용과 문제점을 종합적으로 진단하고 디지털 빌보드가 공공 매체로서 국내에 정착하는 데 기여할 수 있다. 학술적인 면에서도 본 연구는 기존 디지털 사이니지 또는 전통 옥외 광고 연구들과 달리, 도로변 대형 야립광고가 디지털화된 뉴미디어인 디지털 빌보드를 공공 및 상업적 관점에서 연구했다는 면에서 차별점을 가진다. 해외에서도 교통사고 유발에 관련한 교통안전 분야의 연구는 있어 왔지만 디지털 빌보드와 관련한 광고 및 미디어 전문가들의 인식에 대한 연구는 진행된 바 없다. 본 연구가 한국적 맥락에서 이뤄졌다는 지역적인 제약 때문에 지역적 맥락을 배제한 일반화에 어려움이 있지만 세계적으로 볼 때도 도입기에 있는 매체에 대한 초기 연구로서 후속 연구에 좋은 자양분이 될 것으로 기대한다. 특히 한국 도입이 임박한 매체에 대한 탐색적인 연구는 후속 연구자들에게 새로운 연구 영역에 대한 기반 연구가 되어 줄 것이다.

## 참고문헌

- 김민정 · 이미나. (2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로, *옥외 광고학연구*, 10권 2호, 5~28.
- 김재선 (2016, 4, 26). 여수 '버스정류장 야동' 어떻게 올렸을까. *연합뉴스*.
- 박정선 · 정현주 (2014). 아이트래커를 활용한 야립광고 수용자 효과측정 연구. *광고학연구*, 25권 6호, 135~168.
- 박종원 (2012). *질적 자료 분석: Nvivo 10 응용*. 부경대학교출판부.
- 심성옥 · 김미정 · 박정선 (2012). 고속도로 야립광고가 수용자에게 미치는 효과 연구. *광고연구*, 95호, 318~348.
- 유희경 (2015, 12, 23). 옥외 광고물관리법개정 ... 디지털광고물 성장 기대. *문화일보*.
- 전사우 · 박진우 · 이종민. (2014). 옥외 광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구. *옥외 광고학연구*, 11권 2호, 127~155.
- 전종우 (2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고 태도와 광고 회피에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18권 1호, 140~164.
- 전종우 · 박현 (2013). 기금조성용 야립광고에 대한 광고주와 소비자의 인식, *옥외 광고학연구*, 10권 1호, 121~140.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). 광고 산업통계 2014. Retrieved from: <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000148/1823785.do?menuNo=200907>
- 홍종배 (2014). 융합산업으로서 디지털 사이니지 산업 활성화를 위한 법제도 개선방안. *동향과 전망*, 81호, 5~33.
- KAA (2014). 최고의 매체전문가들이 말하는 2014 미디어 전략. Retrieved from: [http://www.kaa.or.kr/k/mag/2013/11\\_12/kaa1112\\_02.pdf](http://www.kaa.or.kr/k/mag/2013/11_12/kaa1112_02.pdf)
- BBC (2011, 3, 24). Moscow hacker who put porn on billboard gets jail term. *BBC*.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Beverly Hills, Ca, Sage Publications.
- FBI (2016, 2, 1). <https://www.fbi.gov>
- Fletcher, N. (2016, 4, 19). *We are not throwing away our shot*. OAAA Special Report April.
- Henson, S. C. (2009). *Digital billboards safety amongst motorists in L.A.* Urban History and Visual Culture of Los Angeles.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Beverly Hills, Ca, Sage Publications.
- MAGNA GLOBAL Ad Forecasts. (2011). Retrieved from:  
<http://www.ifra.net/wiki/magna-global-global-advertising-forecast-2011>
- Merrison, P. (2013, 6, 15). How mayor emanuel will change your highway commute. *Crain's Chicago Business*.
- Namba, S. (2012). *Effects of outdoor advertising displays on driver safety*. Retrieved from:  
[http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary\\_investigations/docs/digital\\_display\\_safety\\_preliminary\\_investigation.pdf](http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary_investigations/docs/digital_display_safety_preliminary_investigation.pdf)
- OAAA (2014). <http://www.oaaa.org/>
- Outdoor Media Association (2015). *OMA digital guideline*. Retrieved from:  
<http://www.oma.org.au>
- Scenic America (2015, 12, 1). <http://www.scenic.org>
- Schumacher, S. K., & McMillan, J. H. (1993). *Reserch in education: A conceptual introduction*. Harper Collins Colledge Publisher.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. CA: Sage Publications, Inc.
- U.S. Green Buildings Council (2016, February 1). <http://www.usgbc.org/>
- Williams, D. (2013). Arbitron Out-of-Home Advertising Study 2013. Retrieved from:  
<http://www.lamar.com/howtoadvertise/~media/7845006D467B432592A4A1867BBFBA7D.ashx>
- Yin, R. K. (1984). *Case study reserch: Design and methods*. Newbery Park, Calif, Sage Publications.

논문투고일: 2016년 6월 8일

논문심사일: 2016년 9월 28일

게재확정일: 2016년 10월 7일

## Abstract

# Research on the Application of Roadside Digital Billboard Media in South Korea

Focused on the Perspective of the Advertising Experts\*

**Yoo, Seungchul**

Professor, School of Communication & Media, Ewha Womans University

**Shin, Ilgi**

Professor, Department of Culture and Arts Contents, Incheon Catholic University

**Lee, Joomi**

Researcher, Out of Home Advertising Center

**Hwang, Hyehyung**

Masters student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

The advertising use of large digital billboards on highways has been on the rise globally. However, there has been ongoing international concerns about the claim that digital billboards may cause negative outcomes such as traffic accidents and light pollution. Thus, further research into the advantages and risks of using this new media channel as a public communication platform is needed. This research presents the findings of interviews based on Grounded Theory which explore perceptions towards digital billboards among advertising practitioners and policy makers engaged in outdoor advertising in S-Korea. In particular, the grounded theory analysis was conducted using qualitative data analysis software (Nvivo 11) for systematic examinations of textual contents. The research found key benefits and problems related to using and managing digital billboard advertising. This research will play an

---

\* This study was supported by the Korea Out of Home Advertising Center affiliated with the Korea Local Finance Association.

important role in shaping media policy and professional practice in the growing area of digital outdoor advertising.

**KEY WORDS** Digital Billboard • Digital Advertising • Outdoor Advertising • Billboard Advertising • Advertising Regulation • Light Pollution