

OOH 광고의 공익 소구 및 표현기법에 관한 내용분석: '코로나19' 주제 광고를 중심으로

김운한 / 선문대학교, 미디어커뮤니케이션학부, 교수*

최홍림 / 선문대학교, 미디어커뮤니케이션학부, 부교수**

박한나 / 선문대학교, 미디어커뮤니케이션학부, 부교수***

팬데믹 상황에서 코로나19 이슈가 OOH 광고(out-of-home advertising, 옥외광고)에 어떻게 반영되었는지를 알아보기 위해 국내(TVCF)와 해외(Ads of the World)의 광고아카이브에 수록된 공익 광고를 내용분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고 주체별로 국내는 기관 및 정부가 기업보다 더 많았으나, 해외는 기업이 기관 및 정부보다 더 많았다. 둘째, 광고 주제유형은 국내의 경우 심리적 대처에 관한 광고가 많으며 코로나와 직접적으로 연계된 주제가 많은 반면, 해외의 경우 상대적으로 물리적 대처 광고가 더 많으며 간접적인 차원의 사회적 이슈가 더 많은 것으로 나타났다. 셋째, 소구유형별로는 국내와 국외 모두 긍정적 소구가 부정적 소구보다 많았으며, 국내와 해외 간 소구유형의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 넷째, 표현 기법을 살펴본 결과, 국내와 해외 모두 일러스트 표현 기법이 실사 기법보다 더 많았으며, 해외의 경우 일러스트 기법의 비율이 국내에 비해 상대적으로 더 높았다. 다섯째, 공익광고의 메시지 지향과 관련하여 국내는 개인초점보다 집단초점이 높은 반면, 해외는 개인초점이 집단초점보다 더 높게 나타났다. 매체유형별로는 국내와 해외 모두 디스플레이 광고 유형이 가장 많았다. 연구 결과를 바탕으로 공적 매체로서 OOH 광고의 공익 메시지 전략 및 실행에 관한 시사점을 제시하였다.

키워드: OOH 광고, 공익 광고, 소구, 실사/일러스트, 메시지 지향

I. 연구 목적과 필요성

OOH 광고(Out-of-home advertising, 옥외광고)는 도로 등 공공장소에서 노출되며 공공 정보를 제공하는 중요한 공적 매체 역할을 한다(장승은, 이정은, 김상욱, 2011; Jiménez-Marín et al., 2020). 이 연구의 목적은 팬데믹과 같은 사회적 위기 상황에서 공적매체를 이용한 공공 커뮤니케이션이 국내와 해외 간 어떠한 차이를 보이는

지를 파악하여 향후 사회적 마케팅 도구로서 국내 OOH 광고 활용성을 높이는 방안을 모색하는 데 있다.

최근 칸 광고제(Cannes Lions) 등에서 OOH 광고는 파격적인 광고 집행으로 신선한 크리에이티브 매체로 인식되고 있다. 디지털 기술 기반의 다양한 미디어가 개발되는 추세에 따라 옥외 영역에서도 디지털 사이니지(digital signage)나 대안매체가 늘고 있다. 반면, 기술의 발달에 비해 국내

* hanisugi@empas.com, 주저자

** chl1214@sunmoon.ac.kr, 공동저자

*** hannapark@sunmoon.ac.kr, 교신저자

의 경우 안전관련 법 강화와 규제나 불법 난립 등의 문제로 옥외광고 크리에이티비티(creativity)가 제한적으로 전개되고 있다. 그럼에도, 앞으로 자유표시구역 등 옥외광고 환경 변화와 디지털 OOH 기술이 발달됨에 따라 크리에이티비티도 풍부해질 가능성이 크다. 또한 광고 주체와 목적이 기업의 상업적인 것에서 나아가 공익 메시지나 공공 정보 전달도 늘고 있어 전반적으로 OOH 광고 위상은 커질 전망이다. 특히 불황기 상황에서는 상대적인 광고 점유율이 커지는 만큼, 광고의 중요성을 고려할 때 생활 곳곳에서 만나는 OOH 광고의 역할이 더 부각될 전망이다.

한편, 2020년 세계보건기구가 팬데믹(pandemic, 전염병 대유행)을 선언한 이래 세계가 겪는 경제적, 사회적 손실은 갈수록 커지고 있다. 세계은행은 글로벌 경제 전망 보고서를 통해 경제성장률이 2022년은 4.1%, 2023년 3.2%로 계속 둔화할 것이라고 예측한다(기획재정부, 2022). 이에 따라 많은 나라에서 질병 예방을 위한 방역정책과 함께 공공 목적의 메시지나 관련 정책 홍보 캠페인을 전개하고 있다. 국내에서도 질병관리청을 중심으로 여러 기관이 공공의 이익이나 사회문화적 문제를 해결하려는 의도를 가진 공익광고를 지속적으로 실시하고 있다(정홍균, 2020).

코로나 상황에서 광고의 역할과 위상에 관한 일반인들의 기대도 변화되는 듯하다. 팬데믹이 가져온 불황기 상황에서는 광고에 요구되던 사회적 역할(social role)이 변화될 것이라는 주장이 있다(Jiménez-Marín et al., 2020). 광고의 사회적 역할은 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 우선, 사회문화적 기능이 축소될 것이라는 관점이다. 코로나 시대는 사회적으로 불안하고 경제적으로 불황기이다. 전통적으로 광고와 같은 마케팅 수단에

도 경제적 효용성이 강조되면서, 광고의 목적이나 평가가 외현적 마케팅 성과 중심으로 이루어지고 있다(Qualter, 1991). 오늘날 검색광고, 행동타겟팅 활동 등 디지털 채널을 사용하여 매출 결과를 추구하는 ‘퍼포먼스 마케팅(performance marketing)’이 확대된 것도 같은 맥락에서 이해된다. 이 관점은 보다 현실적인 성과 중심의 관점으로, 광고가 마케팅 목적 이상의 사회적 기능을 하는 것에 대한 한계점과 보완점이 있다는 것이다(Nakamura, 2016).

또 다른 관점은 광고의 사회적 역할에 대한 요구나 책임이 더 중요해졌다는 사회적 역할 확대론이다. 광고의 사회적 역할론은 사실 오래 전부터 있어온 주제이다(Qualter, 1991). 불황기일수록 마케팅 수단으로써의 경제적 기능만이 아니라 사회문화적 기능이 필요하다는 주장이나(Holiday et al., 2020), 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 활동이 강화되어야 한다는 주장(Bansal, Jiang, & Jung, 2015)이 이와 관련 있다. 필립코틀러(Philip Kotler)는 그의 저서 ‘필립코틀러의 마케팅 모험’에서 마케팅을 ‘세상을 더 나아지게 만드는 실천적 학문’이라 주장하였다(Kotler, 2015). 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 수단인 광고에도 이 같은 사회적 역할이 요구된다고 할 수 있다(이효성, 1995). 기존의 상업적 메시지에 공익적 요소를 결합한 광고가 자주 등장하는 것이 이를 반영한다.

이러한 관점을 바탕으로 할 때 공공매체로서 옥외광고의 역할에 거는 기대는 매우 크다. 옥외광고는 특히 공공장소에 게시됨으로써, 대중에게 정보를 제공하고 공론을 이끌어 내는 공적 역할을 수행할 수 있기 때문이다(장승은, 이정은, 김상욱, 2011). 나아가, 옥외 매체는 공공장소에서 노출되

는 만큼 국민의 행복을 잘 관리해낼 수 있도록 사회적 마케팅 활동의 도구로 사용될 필요가 있다 (Jiménez-Marín et al., 2020).

본 연구는 코로나19 상황을 불황기 관점에서 보고 중요한 공공매체의 하나인 OOH 광고에서 코로나와 관련한 공익적 메시지 양태가 어떠한지 알아봄으로써, 시대 가치를 반영한 옥외광고 크리에이티브를 위한 전략적 시사점을 찾는 데 목적이 있다. 연구 목적을 위해 주요 해외 광고 캠페인 사례를 중심으로 광고의 가치 항목을 살펴보고, 광고 소구(approach)와 메시지 지향, 세부적인 표현 기법 등을 내용분석하고자 한다.

공익 커뮤니케이션의 역할이 중요해지는 시대에 공개된 환경에서 접하는 옥외매체는 사회적 영향력이 큰 매체라 할 수 있다. 또한, 공공 캠페인을 비롯한 설득 커뮤니케이션은 사회문화적 분위기, 국민들의 가치관 등 문화적 차이에 의해 영향을 받는다(한미정, 이영애, 김현정, 2005). 국가적 위기 상황이라 할 코로나 시기의 전략적 커뮤니케이션에서도 국내와 해외의 문화적 차이가 반영될 수 있을 것이다. 특히 팬데믹 초기, 한국의 코로나 방역정책의 우수성을 강조하는 ‘K방역’이라는 표현이 등장하는 등 국가 주도의 정책이 적극 실행되고 홍보되어 왔다. 이러한 관점에서 우리 정부 및 기관, 기업의 공중 커뮤니케이션이 어떠한 방향과 방식으로 전개되었는지를 알아보고자 한다. 이 연구는 미디어 광고의 공적 역할이 중요한 시점에 OOH 광고가 공공 커뮤니케이션 기능을 어떻게 수행해야할지 전략적, 기술적 제안을 한다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있다.

II. 문헌 연구

1. 공적 매체로서 OOH 광고

OOH 광고는 집 밖의 공공장소에 위치하며, 여행이나 외출 등의 목적을 갖는 타깃 오디언스(target audience)에게 지속적으로 노출되는 매체이다(Dhandyal et al., 2020, oaaa.org). OOH 광고는 공공장소에서 대중에게 정보를 제공하고 여론을 형성하는 촉매제로 기능한다는 점에서 공공정보의 장 또는 공론의 장으로 묘사되기도 한다(장승은, 이정은, 김상욱, 2011). 이처럼 옥외 매체는 공공장소에서 노출되는 만큼 국민의 행복을 잘 관리해낼 수 있도록 사회적 마케팅 활동의 도구로 사용되어야 하며, 사회적 선(a social good)을 이끌어내는 기능을 지속해야 한다(Jiménez-Marín et al., 2020). 한마디로 공익 메시지를 전달하기 위한 주요 광고 매체로서 활용도가 높다고 할 수 있다.

OOH 광고의 주요 장점으로는 첫째, 높은 빈도 수준으로 인해 대다수의 수용자들에게 인지와 순간적인 가시도를 효율적으로 불러일으키는 효과를 갖는다는 점이다(한광석, 2005). 대표적으로 빌보드형 교통 광고들은 고정화된 위치에서 고정화된 매체인 빌보드를 활용하기 때문에 같은 이동 경로(학교, 직장, 쇼핑 등)로 움직이는 이들을 목표로 광고 인지도와 회상률을 높일 수 있는 이점을 가지고 있다(김현정, 김지윤, 2020; Luke, Esmundo, & Bloom, 2000).

둘째, 최근에는 디지털 신기술과의 융합 및 발전으로 인하여 OOH 미디어에서 구현할 수 있는 새로운 유형의 OOH가 가능해지고 있다. 수용자들은

단지 광고 콘텐츠뿐만 아니라 재미와 유희적 요소가 가미된 OOH 미디어의 콘텐츠들을 체험하는 주체가 되고 있다. 다중이 모이는 공공장소에서 공공 미디어로서의 역할과 가치가 증가되고 있는 상황이다. 또한, 공간이 주는 특성과 상황에 따라서 관련성 있는 공공 커뮤니케이션 메시지를 송신할 수 있기 때문에 공중들의 행동 및 태도를 이끌어 낼 수 있게 되었다. 이러한 매체 가치에 기반할 때, 공익광고를 이용한 OOH 광고는 더 활발해질 전망이다.

셋째, 옥외매체의 장점은 고객 생활에 실질적인 도움이 될 수 있는 고객지향 커뮤니케이션 제안이 가능하다는 점이다. 앞으로 기업은 사회적 요구를 반영하여 공동체 의식을 강조하고, 헬스 커뮤니케이션 관련 소구를 늘릴 것으로 예상되며, 기업 커뮤니케이션에서도 진정성을 추구하며 신뢰를 주 메시지로 담아내야 한다(Bergkvist & Zhou, 2019). OOH 매체는 고대부터 지금까지 생활 매체이자 문화와 예술 등 사회적 커뮤니케이션을 수행하는 공기(公器)로 기능해왔다. 공적 환경에서 사람들의 태도와 행동에 직접적인 영향을 주고, 생활환경을 배경으로 사람들의 라이프스타일을 변화시켜 왔다. 이 점에서 옥외광고는 문화에 기여하고 문화를 움직이는 대표적인 문화적 기능자로 볼 수 있다. 최근 OOH 매체에서 기존의 경제적, 상업적 메시지에 공익적 요소를 결합한 광고가 자주 등장하는 것이 이를 반영한다(Wharton, 2013).

이외에, OOH 광고는 도시 경관과 미관에 영향을 줄 수 있어 도시 거주민의 환경과 생활에 긴요한 정보를 제공할 수 있는 매체이다. 특히 다양한 공적, 사적 장소에서 누구에게나 노출될 수 있는 특성을 갖는다. 따라서 광고는 허위적 내용이 금지되어야 함은 물론, 일반 시민과 공공의 이익,

미풍양속에 부합할 수 있도록 선정성, 폭력성이 배제되어야 한다.

이 연구에서는 공익광고 캠페인이 주로 추구하는 가치라고 볼 수 있는 공동체 의식 및 사회적 책임의식 등이 팬데믹 상황에서 어떻게 표출되는지를 알아보려고 한다. 이를 위해 공익광고 분석에 사용되는 여러 유목을 활용하여 해당 기간 OOH 광고 캠페인의 소구 및 표현 특성을 파악하고, 향후 공공커뮤니케이션을 위한 OOH 미디어의 가치 제고 및 방향을 살펴보고자 한다.

2. 팬데믹 시대 광고의 공익성

공공커뮤니케이션(public communication)은 공공성(publicness), 즉 비정파성, 비상업성 성격을 가지며 사회적 현안 및 공적 문제 등 공공 영역에서 행해지는 커뮤니케이션으로 정의된다(권예지, 변상규, 2022; 배정근, 조삼섭, 2017). 본 연구에서는 광고의 사회문화적 기능 관점에서 OOH미디어 광고를 중심으로 커뮤니케이션 양태를 살펴보고자 한다.

코로나19와 관련한 공공 커뮤니케이션 방향은 주로 공중의 예방과 관리 정책과 맥을 같이 한다. 예컨대, 광고 캠페인에는 코로나19 전염을 감소하기 위한 정책으로 공공장소에서 마스크를 쓰거나, 사회적 거리두기, 증상이 있을 때 격리하기, 고위험 지역 피하기 등의 전략을 사용하며, 백신을 맞도록 하는 내용을 담고 있다(Benham et al., 2021).

실제 2019년 말 코로나19 팬데믹으로 인해 나타난 경제적, 사회적 변화로 인해 광고 커뮤니케이션에도 많은 변화가 생기고 있다. 우선, 산업적으로 미국에서 260억 달러의 광고 수익이 줄어들 것으로 예측되는 등 세계적으로 많은 지역에서 광고

지출이 크게 감소하고 있으며, 디지털 광고를 우선 집행하고 내용적으로는 직접 반응 캠페인이 확대되었다(Vorhaus, 2020). 반면, 광고 수익이 감소되고 광고 구조가 변화되면서 광고에 대한 소비자의 기대는 더 커졌다.

젊은 소비자들을 중심으로 마케터들이 코로나19 위기에 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다(Taylor et al., 2020). 이는 광고의 역할 혹은 위상에 대한 인식이 달라지고 있음을 시사한다. 즉, 광고는 상품판매를 위한 설득 이외에도 사회의 신념 체계에 의미를 유포시키는 실천적 성격을 가진다는 것이다(이효성, 1995; Holiday et al., 2020). 광고는 새로운 가치를 창조해내기보다 광고가 속한 사회와 문화에 존재하는 것을 빌리고 활용하는 경향이 크다(Schudson, 1984). 이 관점에서 보면 광고는 독자적인 가치 창출보다는 사회 환경에서 요구되거나 광고주가 판단하기에 필요한 사회적 가치들을 담는다(고동우, 2020). 이러한 맥락에서 전염병 시대에 기업의 사회적 책임(CSR) 소구가 늘어나는 것도 시대적 요구를 반영한 것이라 볼 수 있다. CSR 관련 메시지는 코로나19 대처 내용을 담은 직접적인 메시지와, 팬데믹 상황에서의 소비자 안전, 직원 복지, 자선 기부 등 상대적으로 간접적인 메시지로 구분될 수 있다.

또한, 코로나 관련 메시지는 물리적, 심리적 차원으로 구분될 수 있다. 물리적 차원은 주로 방역이나 위생에 관한 정보가 포함된다. 예컨대, 마스크 착용에 감사하다는 메시지를 담은 포스터 및 컵 길면 등 대안매체를 이용한 광고(보건복지부, 스타벅스)나 코로나19에 관한 경고 메시지(오클랜드시) 등이 있다. 반면 심리적 차원으로는 희망이나 자신감을 고취하거나 스트레스 극복, 의료진에 대한 감사 등을 포함한다. 예를 들어, 가로시설물

로서 게시판을 이용한 희망터하기 캠페인(서울시의회)이나 의료진에 대한 감사 메시지를 담은 'KB 국민은행' 광고 등을 들 수 있다.

광고의 사회문화적 기능에 대한 논의는 실은 오래된 주제다. 초기 상품 판매에 제한되어 있던 광고 개념이 선진화된 산업사회에서 문화적 역할을 담당하는 도구가 되면서, 광고는 대중문화와 예술, 언어, 문학에 그 어느 것보다 큰 사회적 영향력을 행사하는 핵심적인 문화 체계가 되었다. 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)의 말처럼 '광고는 현대 자본주의 사회의 공식적인 예술'로서(Williams, 2000, p.56) 사회적, 공적 매체 기능이 강조된다. 광고의 사회문화적 기능이란 문화를 수동적으로 반영하거나 혹은 능동적으로 창조해나가는 것과 관련이 있다. 광고가 사람들의 태도와 행동에 영향을 주고 사람들의 라이프스타일을 변화시킨다는 점에서 광고를 하나의 문화, 혹은 문화적 기능자로 보는 것이다(Wharton, 2013). 기존의 경제적, 상업적 메시지에 공익적 요소를 결합한 광고가 자주 등장하는 것이 이를 반영한다. 광고가 갖는 교육적 기능, 이른바 '에듀커뮤니케이션(educommunication, 교육 커뮤니케이션)'이 중시된 것도 같은 맥락이다. 미디어는 사회적 메시지를 이용하는 소셜 마케팅의 일부분으로써 교육 능력을 가지며 행동을 예방하거나 영향을 줄 수 있기 때문이다. 미디어의 사회적 기능을 이끌어내서 개인의 건강과 행복을 증진시킬 수 있도록 미디어를 통해 전파되는 메시지를 적절히 통제할 필요도 대두되었다.

한편 광고의 공익적 역할 수행을 위해서는 광고주 또는 광고 주체의 영향도 크다. 우리나라 CSR의 경우 광고 주체가 정부 또는 공공기관이 주체이거나, 민간 기업이 주체가 된다. 예를 들어 저출산 문제를 극복하기 위한 복지부의 출산장려 캠페인

페인의 경우 정부 부처에 의해 진행되며, 저소득층 대학생들을 대상으로 하는 KT&G의 상상 장학생 캠페인 등은 기업에 의해 주도된다. 본 연구에서 다루고자 하는 것은 광고를 위시한 공공 캠페인이다. 공공캠페인은 사회적 이슈에 대한 공중들의 지식, 태도 및 행동에 변화를 가져오기 위한 것으로 주로 공익광고가 핵심도구로 사용된다(김현숙, 이현우, 2012). 공익광고의 경우 국내는 정부(공익광고협의회)에 의해 진행된다. 따라서 시대 상황을 반영한 공공 캠페인 분석을 위해서는 정부 주도의 전형적인 공익광고를 포함하여 정부나 지자체의 기관광고, 기업이 CSR 목적으로 실시하는 공공 커뮤니케이션 캠페인 등을 살펴보는 한편, 커뮤니케이션 환경이 다른 해외 사례와 비교해볼 필요가 있다.

광고를 이용한 공공 커뮤니케이션에 사회적 메시지가 어떻게 반영되는지를 아는 것은 광고의 시대적 책임을 실천하기 위한 전략과 방법을 수립하기 위한 기초 작업이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 공공 메시지와 관련한 주제와 기법 등이 어떻게 나타나고 있는지를 국내와 해외 아카이브에 수록된 OOH 광고 캠페인 사례를 중심으로 분석하고, 코로나 시대 광고의 위상과 긍정적 역할을 제고하기 위해 고려되어야 할 커뮤니케이션 전략 요소가 무엇인지 살펴보고자 한다.

3. 광고 주제, 소구 및 표현기법

1) 주제 유형

코로나19 시기 공공 캠페인에서 다루어지는 사회적 주제를 직접적 주제와 간접적 주제로 구분하여 살펴볼 수 있다(Peter, Rossmann, & Keyling,

2014). 직접적 주제는 코로나에 대한 대처와 극복 등 코로나 관련 주제이며, 간접적 주제는 코로나 바이러스 자체보다 코로나 상황에서 일어날 수 있는 범죄나 인권 문제 등 사회적 이슈를 포함한다. 직접적 주제의 구체적인 예로 코로나 시국에서의 공공 캠페인 광고는 개인위생이나 치료 문제 등이 가장 중요하며, 감염검사나 백신접종과정에 나타날 수 있는 소비자 개인정보보호 이슈 등 다양한 주제를 포함한다. 간접적 주제는 예컨대 코로나 상황에서 공익광고는 공동체 의식을 강조하는 캠페인과 관련이 있다. 공동체 의식은 공중보건(public health)과 관련한 주요 개념이다(고동우, 2020). 맥밀란과 샤퍼(McMillan & Chavis, 1986)는 공동체 의식의 4가지 요인으로 첫째, 공동체의 구성원으로서 지위를 갖게 하는 소속감, 둘째, 구성원 개인과 공동체 사이에 형성된 양방적인 상호 영향 관계, 셋째, 공동체의 일원으로서 얻는 통합감(integration)과 욕구 충족, 넷째, 공동체 구성원 사이에 형성된 유대관계로부터 나온 정서적 친밀감의 공유를 들었다. 친사회적 경향(prosocialness), 즉 사회 구성원 혹은 공동체 성원과의 관계 및 그 결과에 대해 긍정적 평가 경향도 증가하였다. 이와 함께, 시민의 사회적 책임의식(사회공동체 규범, 구성원 책임, 공동체 참여) 등이 강조되거나(류승아, 2014), 이에 따라 고객이 새롭게 해야 할 것을 제안하는 고객지향 커뮤니케이션이 늘었다. 이외에 정부주도 정책을 홍보하는 내용도 간접적 주제로 볼 수 있다.

2) 광고 소구

광고 소구란 전달하려는 메시지를 소비자에게 어떠한 방식으로 표현할 것인가를 결정하는 것으

로, 소비자의 눈에 띄고, 이해하기 쉬우며, 제품 또는 브랜드의 우호적인 기억이 남도록 하는 데 목적이 있다(김경민, 2016). 코로나19 상황에서의 광고 소구는 불황기 관점에서 살펴볼 수 있다. 코로나 시대는 사회적으로 불안할 뿐 아니라, 경제적으로 불황기라 할 수 있다. 이에 따라 마케팅 성과 중심으로 이루어지거나(Qualter, 1991), 마케팅 목적 이상의 사회적 기능 수행이 자주 언급된다(Nakamura, 2016). 일반적으로 불황기 광고 커뮤니케이션은 가족애, 재미, 응원(애국심), 모델(일반모델, 신선한 모델, 개그맨) 등의 메시지를 담고 있거나, 크리에이티브 전략으로 사람의 감성, 실제 경험, 유머/재미 요소, 그리고 사회적 이슈를 활용하는 전략 등이 제안되고 있다(손상희, 2013). 불황기 광고의 주요 방향은 한마디로 기업에 대한 신뢰와 공감대 형성을 지향하는 것이라 할 수 있다(백주연, 2009, Oltarzhevskiy, 2019). 실제 지난 2020년 코로나 상황으로 인해 사람들에게 부정적 심리반응이 증가되면서 긍정적 심리반응을 유도하는 커뮤니케이션이 증대되었는데(고동우, 2020), 바로 불황기 광고 방향성을 보여주는 주요 현상이라 할 만하다. 따라서, 팬데믹 상황에서 표출될 수 있는 공익 광고는 소구와 표현기법, 메시지 지향 등의 관점에서 살펴볼 수 있다.

우선, 기존 설득 커뮤니케이션에서 다루어진 소구(approach) 개념은 주로 감정적, 이성적 소구와 긍정적, 부정적 소구로 구분된다(Huang, & Lee, 2022). 감성적 소구는 감정적인 메시지를 광고 수용자에게 제시하여 이성보다는 감성에 호소하는 것을 말한다(신인식, 2014). 특히 코로나 상황과 관련하여, 광고 처리에서 감정의 역할과 감정적 호소의 효과 증대에 대한 관심이 증대하고 있다. 불안과 공포가 증대되고 있는 코로나 상황에서 감

정적 호소가 유효할 수 있다는 것이다. 이러한 감성적 소구는 긍정적 소구 또는 부정적 감정(위협) 소구로 구분될 수 있다. 긍정적 소구에는 사랑(love), 유머(humor), 긍지(pride), 기쁨(joy) 등이 있으며 부정적 소구에는 위협(threat), 죄의식(guilt), 수치심(shame) 등이 있다(Brennan et al., 2020). 부정적 소구에서 위협은 수용자에게 예측되는 부정적인 결과를 미리 제시함으로써 위협감을 야기하는 것이며, 죄의식은 광고를 통하여 수용자의 죄책감을 자극하여 태도의 변화를 유도하는 것, 수치심은 수용자로 하여금 자신의 부끄러운 행위를 자각하게 하여 긍정적인 행동으로 변화시키고자 하는 것으로 정의될 수 있다(고동우, 2020). 코로나 상황에서는 생활 속 스트레스 극복을 위해 정서적 소구 광고에 더 많은 관심을 기울일 것으로 본다(Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi, 2018). 본 연구에서는 코로나 상황을 반영하여 자신감 또는 자긍심, 희망, 극복, 감사, 위로를 긍정적 소구로 보고, 위협, 위기, 불안감 관련 메시지 방향을 부정적 소구로 파악한다(Yousef, Rundle-Thiele, & Dietrich, 2021).

3) 광고 표현기법

광고 표현기법은 표현전략에서 비롯된 것을 의미하며, 표현의 형식적인 측면에서 볼 때 실사(사진)와 일러스트레이션이 대표적이라 할 수 있다. 사진이나 그림에 의한 커뮤니케이션은 잠재의식에 작용하기 때문에 저항감이 적으며, 한순간에 신속히 커뮤니케이션이 이뤄지며, 소비자의 주목을 쉽게 끌 수 있다(최정화, 2009, p.59, 재인용). 사진과 일러스트레이션은 제품의 특성을 문장이 아닌 그림으로 보여준다는 데 공통점을 지닌다. 사진은

어떠한 사실을 증명한다는 특성을 가지며 소비자로 하여금 신뢰성을 제고하며, 진정성 있는 메시지 전달을 위해 톤앤매너(tone & manner)로 기능한다(김운한, 심성욱, 이현우, 2013). 일러스트레이션은 그림과 삽화, 그리고 디자인, 만화, 사진에 해당되는 비주얼을 가리키는 용어로, 광고나 브랜드의 주목을 끌기 위해 창의적인 광고에 주로 사용된다(Heiser, Sierra, & Torres, 2008). 일러스트는 사진을 이용하여 실제적으로 표현(실사)할 수 없는 부분을 작가의 의도대로 자유롭게 표현할 수 있기 때문이다. 김상훈(2010)은 정보의 표현방법에 있어 일러스트레이션이 사진과 대립되는 개념으로, 사실 그대로 찍힌 이미지가 아닌, 그려진 이미지로 시각전달 기능을 보완하는 방법이라 주장하였다. 일러스트레이션은 창작의 비중과 유연성이 높아 표현방법이 다양하며 작가의 개성이 포함되어 타 광고와 차별적인 특성이 있다(김상훈, 2010).

한편 시민들은 코로나 상황에서 광고를 회피할 수 있음을 생각하여 브랜드 목소리를 더욱 진정성 있게 하고 사람들의 관심을 잘 이해하여 솔루션을 제공할 필요가 있다(손애리 등, 2020). 또한 진정성 있는 메시지를 위해서는 진정성을 전달할 수 있도록 표현 방법도 고려해야 한다. 공감과 신뢰감을 주는 실사가 긍정적인 역할을 할 수 있다. 반면, 과장된 메시지나 위협적인 메시지를 제시할 수 있으며, 이 경우 허구, 환상을 표현하는 데 유리한 일러스트레이션으로 처리하는 것이 유효할 수 있다.

4) 메시지 지향

공익광고 메시지는 문화적 가치에 따라 다른 지

향성을 가질 수 있다. 선행연구에서는 문화적 가치로서 개인주의/집단주의 요인이 관련된 것으로 제안된 바 있는데, 개인지향 메시지는 개인주의 가치를 반영하는 반면 집단지향의 메시지는 집단주의 가치를 반영할 수 있다(조용석, & 황장선, 2007). 이때 개인지향은 개인가치가 중시되는 것을 말하며, '나'(I, me), '내(my)' 가족의 안전 등 1인칭이 사용된 것으로 규정한다. 집단지향은 '우리'(we, our), 사회(society, country)가 언급되거나 집단가치가 중시되는 경우를 포함한다(Mo & Park, 2021). 개인주의 또는 집단주의 가치는 여러 하위문화에 따라 달라질 수 있다. 전통적으로 한국의 경우 서구에 비해 집단주의 문화가 상대적으로 중요한 것으로 강조되고 있으며, 이러한 문화적 차이를 고려할 때 우리나라 광고에 집단주의 가치를 반영하는 메시지가 우세할 수 있을 것이다. 문화적 가치를 수직적, 수평적 차원으로 구분한 한 연구에서는 집단주의에 뿌리를 둔 집단행동에 대한 전통적인 인식과 다른 결과가 나타나기도 했다. 즉 개인주의 중 수평적 개인주의나 수직적 집단주의, 인지적, 감정적 '우리 의식(we-ness)' 등이 코로나19 예방정책의 하나인 마스크 착용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 인지적 시민의식이나 우리의식이 커뮤니케이션 전략에 반영되어야 함을 주장하고 있다(Mo & Park, 2021).

4. OOH 광고의 매체 유형과 표현성

최근 OOH 광고는 디지털 기술이 중심이 된 광고 크리에이티브 변화 트렌드의 핵심 매체라 할 수 있다. 최근 칸광고제 등에서 OOH 광고는 파격적인 광고 집행 및 복합매체운용 등으로 신선한 크리에이티브 매체로 인식되고 있다. 국내의 경우

에도 자유표시구역을 중심으로 한 디지털 사이니지 등 디지털 OOH가 증대되고 있다. 이에 따라 옥외광고에 대한 주목도가 증가할 것으로 예상되며 공익 메시지를 전달하는 공공 매체로서의 역할도 확대될 전망이다(김경민, 2016).

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, Inc., OAAA)에 따르면, OOH 광고는 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 정의된다. OOH 광고는 설치되는 위치, 형태와 크기에 따라 빌보드(Billboard) 광고, 가로시설광고(Street Furniture), 교통(Transit) 광고, 대안매체 광고(Alternative, 비전형적 옥외광고) 등 네 가지로 분류된다.

첫째, 빌보드(billboard) 광고 또는 야립광고는 일반적으로 50피트(약 15미터) 이상 장거리에서 볼 수 있는 표준화된 대형 광고 디스플레이를 말한다. 게시판(bulletins), 디지털 빌보드(digital billboards), 포스터(posters), 소형포스터(junior posters), 벽면(wall murals) 및 스펙태큘러(spectaculars) 등이 있다(oaaa.org). 전통적인 가로변 빌보드는 OOH 광고의 대표적인 형태로 전체 매출의 약 66%를 차지한다. 빌보드는 표준화된 OOH 미디어 형식 중 가장 큰 형식의 광고로 주요 도로에 주로 위치해 있으며, 시각적 현저성(visu salient)을 바탕으로 고밀도 소비자 노출로 차량 또는 보행자들에게도 집중적으로 노출되는 장점이 있다(Wilson, & Casper, 2016). 게시판은 크기뿐 아니라 확장 및 장식을 통해 창의적인 사용자 맞춤형 제작이 가능하기 때문에 가시성이 높다(이형석, 김운한, 이주미, 2017). 따라서 빌보드 광고는 높은 가시성을 바탕으로 공공 메시지를 타겟 오디언스에게 직접적이고 주로 일방적으로 전달하는데 유리할 수 있다.

둘째, 가로시설(street furniture) 광고는 보행자 및 쇼핑객의 눈높이로 볼 수 있는 위치에 가깝게 있거나 운전 차량에 영향을 미치도록 가장자리에 있는 광고로, 공공 편의시설로 제공되는 경우가 많다. 버스쉘터(transit shelters), 버스 벤치(bus benches), 뉴스랙(news racks), 신문 가판대(newsstands) 등 도시형 시설(urban furniture)과 보행자 패널(pedestrian panels), 키오스크(kiosks) 디지털 도시형 가구(digital street furniture) 등이 있다(oaaa.org). 주로 도심에 게시되는데, 버스 쉘터의 경우 교통시설광고 유형으로 보기도 한다. 버스 쉘터의 경우 시민들이 버스를 기다리는 동안 활용도가 높아 이를 건설 유지하는 것이 지역 사회에 혜택을 제공할 수 있다. 가로시설 광고는 특정 타겟 그룹이 이용하는 특정 지역에 도달하기 위한 메시지나, 인쇄제작 기술 발달 등으로 구매 시점이나, 방향표시, 거주자, 민속 마케팅 또는 소규모 마케팅 메시지를 전달하는 데 효과적이다(Wilson, Lohmeier, Lustick, & Chen, 2021).

셋째, 교통(transit) 광고는 차량에 부착되거나 역, 터미널 및 공항의 공동 지역에 위치하는 광고 디스플레이를 말한다. 교통 광고는 전통적으로 버스, 지하철 광고, 트럭 사이드, 음식 트럭 및 택시와 같이 움직이는 모든 것에 배치되지만, 기차나 버스 정류장, 승강장의 고정식 광고와 전자식 광고 형식을 띠기도 한다. 교통광고는 공항(airports), 디지털공항, 버스, 디지털 지하철, 교통, 모바일 빌보드, 택시/디지털 택시 등으로 구분된다(oaaa.org). 교통광고는 유동인구를 대상으로 사회적 이슈에 대한 관심도 또는 인게이지먼트(engagement)를 높이거나, 짧은 메시지로 기억 등 인지 제고와 행동을 촉진하는 데 유리할 수 있다(Wilson, Lohmeier, Lustick, & Chen, 2021).

넷째, 대안매체(alternatives) 광고는 비전형적 옥외광고라고 하며, 야립광고, 가로시설광고 및 교통광고를 제외한 주로 장소기반 형태의 옥외광고를 말한다. 비전형적 옥외광고에는 경기장(arena/ stadium advertising), 영화관, 디지털 장소기반(digital place-based advertising/place-based digital networks), 인테리어 장소기반 광고(편의점, 헬스클럽, 레스토랑/바) 등으로 분류된다(oaaa.org). 대안매체 광고는 인터랙티브 비디오 등 쌍방향적 커뮤니케이션을 통해 소비자 반응을 높이는 데 유리할 수 있다(Treistman, 1991).

한편 미국옥외광고협회(OAAA)에 따르면, 코로나 시점에 해당하는 2021년 미국 OOH 디스플레이의 개수가 게시판이나 디지털 항공 등 일부 유형을 제외하고 가로시설 광고나 교통광고 등 전반적으로 감소된 것으로 보고되고 있다(〈표 1〉 참조). 한편 버스쉘터 광고의 경우 국내에서는 교통광고이지만 미국 OAAA는 가로시설광고로 분류하고 있다.

〈표 1〉 미국 OOH 광고 유형*

대분류	세분류	개수
빌보드	게시판	173,985
	디지털 빌보드	10,700
	포스터	145,000
	주니어 포스터	19,000
	벽면 및 스펙테클러	2,310
가로시설광고	버스 쉘터	64,838
	도시형 시설	57,866
	디지털 도시형 시설	10,815
교통	공항	27,970
	디지털 공항	3,150
	버스	1,354,842
	디지털 지하철, 교통	16,466
	모바일 빌보드	4,515
	택시/디지털 택시	92,400
	랩핑	441,000

대분류	세분류	개수
대안매체 광고	경기장	1,338
	영화관	34,800
	디지털 장소기반 비디오	750,000
	인테리어 장소기반	550,406
	쇼핑몰, 디지털쇼핑몰	36,762

*출처: 2021 OOH Facts & Figures Ad Spend Performance, OAAA.org 자료.

이에 따르면, 단일 광고매체로 교통광고 중 버스광고 유형이 가장 많으며, 그 다음 디지털 장소기반 비디오(예, 아파트 엘리베이터를 이용한 영상), 빌보드 광고 유형인 게시판과 포스터와 버스쉘터 등 가로시설광고가 상대적으로 많이 나타나는 것을 알 수 있다.

5. 연구문제

팬데믹 이후 전 세계적으로 폭력 수치가 올라가는 등 많은 사회적 손실이 발생했으며, 경제적 손실과 함께 불황기로 인한 위협이 더욱 커졌으며, 코로나와 직, 간접적으로 관련된 주제를 다룬 광고도 증가하고 있다. 이에 따라 공적 수단으로써 OOH 광고 메시지가 사회적, 경제적 변화를 어떻게 반영하고 있는지를 알아보고자 한다. 이에 다음의 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1. 코로나19를 주제로 한 OOH 광고 주체(공공기관, 기업)는 국내와 해외에 차이가 있는가?

연구문제 2. 코로나19를 주제로 한 OOH 광고 주제 유형(직접적, 간접적)은 국내와 해외에 차이가 있는가?

연구문제 3. 코로나19를 주제로 한 OOH 광고 소구(긍정적, 부정적)는 국내와 해외에 차이가 있는가?

연구문제 4. 코로나19를 주제로 한 OOH 광고의 표현기법(실사, 일러스트)은 국내와 해외에 차이가 있는가?

연구문제 5. 코로나19를 주제로 한 OOH 광고의 메시지 지향(개인, 집단)은 국내와 해외에 차이가 있는가?

Ⅲ. 연구방법: 내용분석

1. 분석 대상

해외 광고의 경우, 광고 아카이브인 'Ads of the World'(adsoftheworld.com)에서 옥외광고 페이지 내 'COVID-19' 카테고리 분류된 광고 중 메시지와 아트 요소가 상대적으로 명확한 OOH 광고를 분석 대상으로 삼았다. OOH 광고를 분석대상으로 삼은 이유는 옥외 매체의 경우 매체 신뢰도, 도달 범위 및 소비자의 애정 등을 기반으로 하며 공공 장소에서 노출되기 쉬운 매체 맥락상 공익광고를 전달하는 좋은 매체로서(전사우, 박진우, & 이종민, 2014), 코로나 팬데믹 동안 기업과 정부 모두가 사용할 것으로 예상되었기 때문이다. 또한 옥외 매체는 메시지와 아트 요소가 명확하여 광고 메시지와 표현요소를 파악하기가 동영상 또는 디지털 매체에 비해 용이하다.

한편 'Ads of the World'는 미디어 정보 사이트 'Media Bistro'가 운영하는 광고 아카이브 블로그로, 매일 전 세계의 최신 광고가 업로드 되고 있으며 칸(Cannes Lions), 클리오(Clio), 뉴욕페스티벌(New York Festival) 등 주요 광고제 수상작을 포함하여 세계의 광고물을 게시하여 광고 양이 매우 방대하다. Forum 게시판 등을 통하여 광고 전문가들의 의견과 비평 및 광고 설명 추가되어 있어 세계의 전문가들에 의해 분류가 이루어져 있으며, 광고물 파악이 용이하다.

국내 광고의 경우, 국내 대표적인 아카이브인 TVCF 사이트(tvcf.co.kr)의 인쇄 및 아웃도어 부문의 광고물을 일차 대상으로 하여, '코로나', '방역', '백신', '사회적 거리두기', '마스크'를 주요 키

워드 검색하고 이를 구글 검색하여 옥외광고 여부를 확인하였다. TVCF 사이트는 방송통신위원회의 방송통신기금을 지원을 받아 운영되는 국내 최대 규모의 광고포털로서, 영상과 이미지로 대별되는 카테고리 중 다시 아웃도어, TV/극장, 디지털 등 다양한 세부 미디어 카테고리 별 자료를 보유하고 있다.

최종적으로 주제 관련성이 낮거나 자사제품 광고에 초점인 광고(예를 들어 장수돌침대 등)를 제외한 158편(해외 98편(62.3%), 국내 60편(37.7%))을 최종 분석 대상으로 정하였다. 시리즈 광고물은 단일 건으로 산정하였다. 조사대상 광고 게재 기간은 국내와 해외 동일하게 2020년 3월부터 2022년 3월 2년 1개월이다. 이 시기는 팬데믹이 시작된 시점에서부터 엔데믹 혹은 ‘위드코로나(With COVID-19)’가 거론되기 시작하던 시점까지이다.

2. 분석유목

선행연구를 참조하여 코로나19 및 불황기 상황에서의 옥외광고물을 대상으로 광고 소구 및 표현 기법에 관한 유목을 선정하였다(정홍균, 2020; economychosun.com).

첫째, 주제 유형은 직접적, 간접적으로 구분하였다. 직접적 유형은 코로나19와 관련된 단어가 직

접 출현되는 경우를 말한다. 예컨대 바이러스 방역, 사회적 거리두기 및 격리, 마스크 쓰기, 위생 등이 직접적(물리적) 메시지 유형에 해당한다. 또한 위로, 격려/ 의료진 응원 등 코로나와 관련된 대한 심리적 대처 내용도 코로나와 직접 관련된(심리적) 메시지 유형으로 보았다. 반면, 간접적 유형은 홈리스, 여성, 어린이, 죄, 성범죄 등 일반적으로 대두될 수 있는 사회적 문제를 코로나 상황과 결합하여 언급한 것을 말한다.

둘째, 소구는 긍정적 소구와 부정적 소구로 구분하였다. 긍정적 소구는 사랑, 공지, 기쁨 등이 포함된 소구이며, 부정적 소구는 위협, 죄의식 등이 언급되는 방식이다(Brennan et al., 2020). 이와 관련하여 제시된 단어(광고 카피) 혹은 이미지로 소구를 구분하였다.

셋째는 표현기법으로 실사와 일러스트, 그리고 실사와 일러스트가 병행된 사례로 구분하였다. 실사 혹은 일러스트/애니메이션은 비주얼의 형식적인 측면에서 비주얼의 허구성과 관련된 표현속성이다. 예컨대, 그 의미와 별개로 실사적인 표현은 사실을 그대로 옮겨온 사실적인 방법이며, 일러스트(일러스트레이션)는 현실을 변형하거나 왜곡하였다는 점에서 허구적인 속성의 표현이라 할 수 있다(Forceville, 2014). 표현기법 분류를 위한 세부 지침은 최정화(2009)의 연구를 참조하여 <표 2>와 같이 작성하였다. 실사와 일러스트레이션의 혼합형은 일러스트레이션 유형으로 분류할 수 있으나,

<표 2> 표현기법(실사와 일러스트레이션) 분류를 위한 지침

유목	분류항목	세부지침
표현기법	• 실사(photograph) - 사실적	• 일러스트레이션은 순수일러스트, 라인드로잉, 카툰, 컴퓨터그래픽을 모두 포함 • 사실적(Real) / 허구적(Fictional, 비사실적)
	• 일러스트레이션 - 허구적	
	• 혼합적	• 실사와 일러스트레이션의 혼합 • 카피 중심의 비주얼 / 비주얼로서 비중이 없는 요소에 일러스트레이션 등이 적용된 경우

본 연구에서는 세분화하여 별도(혼합적) 유형으로 구분하였다.

넷째는 메시지 지향점으로, 개인지향과 집단지향으로 구분하였다. 개인지향은 개인가치가 중시되는 것을 말하며, ‘나(I, me)’, ‘내(my) 가족의 안전’, ‘당신(you)’ 등 1, 2인칭 단수 대명사가 사용되거나 개인의 가치가 중시되는 표현이 포함되는 경우이며, 집단지향은 ‘우리(we, our)’, ‘여러분’ 등 복수 대명사 또는 ‘사회(society)’, ‘국민(people)’, ‘나라(country)’ 등이 단독 또는 서로 결합되어 사용되거나 개인보다 집단의 가치가 중시되는 표현이 포함된 경우로 규정하였다(조용석, 황장선, 2007; Cho et al., 1999).

3. 코딩절차

내용분석을 위해 정해진 유목 내 예시어 및 관련어를 포함하는 정도를 산정하였다. 코더로는 영어와 한국어 모두 구사 가능한 광고 전공 학자 1인과 PR 전공 학자 2인이 참여했으며, 코딩 유목 등이 포함된 코딩 지침을 숙지하여 서로 독립적으로 표집된 광고물을 코딩하고 그 결과를 비교하였다. 코더의 교육과 코더 간 신뢰도를 높이기 위해 사전 선정된 광고물을 대상으로 테스트용 코딩을 실시했다. 교육을 위한 주요 샘플은 해외 광고 사례를 선정하였다.

주제 분류는 일반적으로 어느 한 가지 주제만을 갖기보다 중복 분류되는 경향이 있다. 광고물의 주제 중 가장 두드러진 주제로 단일 분류하여 분석하는 경우와 주제를 중복 분류하여 분석하는 경우는 각각 장점과 단점을 포함하고 있다(한상필, 2008). 본 연구에서는 상대적인 주제의 경향성을 파악하는 데 주목적을 두어, 가장 강조되고 두드

러진 단일 주제를 산정하는 방식을 택했다. 코딩은 2022년 4월 4일에서 4월 30일까지 약 한 달간 실시되었다.

4. 연구 결과

1) 코더간 신뢰도

코더 간 신뢰도를 수립하는 절차는 롬바르드 등(Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002)의 지침을 따랐다. 코더들은 3인으로 사전 교육과 테스트를 거친 후 전체 표본인 158개의 광고 중 30%를 상회하는 50개를 선정하여 분석하였으며, 그 결과로 코더 간 신뢰도를 평가했다.

신뢰도는 PRAM v.0.4.7 프로그램을 이용하였으며, 최종 코더 간 신뢰도는 단순일치도의 경우 모든 항목(메시지 유형, 소구, 메시지 지향, 표현기법)이 .86 이상인 것으로 나타났다. Cohen's Kappa의 경우 대부분은 .70 이상인 것으로 나타났으나 소구 항목은 .70 미만으로 나타났다. 일반적으로 Cohen's Kappa나 Scott's Pi와 같은 통계적 신뢰도는 이원적 변인(예를 들어, 긍정적 소구/부정적 소구)인 경우, 두 값 중 하나가 적게 나타나면 통계치가 매우 낮아지거나 심지어 음수 값을 보이기도 한다(최정화, 박동진, 노기영, 2013; De Swert, 2012). 그럼에도 소구항목에 대한 단순일치도가 .85를 넘었고 기존 연구에 비추어 유목이 의미 있다고 생각되어 유목을 그대로 유지하였다. 코더 간 불일치가 발생한 사례에 대해서는 코더들이 서로 의논하고 다수 의견을 따라 최종 결정하였다. 주로 논의가 많이 이루어진 사항은 주제 유형을 분류하는 문제에 대해서였다.

2) 분석 결과

(1) 광고주체

먼저 광고 주체별로 살펴보면 기업이 주체인 광고 90개(57.0%)가 기관 및 정부가 주체인 광고 68개(43%)보다 더 많았다. 이를 국내와 해외로 구분해 보면, <표 3>에서처럼 국내의 경우 기관 및 정부가 기업보다 더 많았으나, 해외의 경우 기업이 주체인 광고(68개)가 기관 및 정부가 주체인 광고(30개)보다 더 많았다($\chi^2=16.253, p<.001$).

<표 3> OOH 광고 주체 구분

	광고주체		전체
	기관 및 정부	기업	
국내	38	22	60
해외	30	68	98
전체	68	90	158

(2) 주제 유형

주제 유형은 코로나 관련 직접적 주제와 간접적 주제로 구분하였다. 직접적 주제는 물리적 대처(손 씻기, 사회적 거리두기, 마스크 착용, 집안 머물기, 방역 위생 지침 등)와 심리적 대처(격려와 응원, 위기극복, 회복, 스트레스 극복 등), 그리고 물리적, 심리적 요소를 아우른 양면적 대처로 구분하였다. 간접적 주제는 코로나 이전에도 출현하여 직접 연관성이 상대적으로 떨어지는 일반적인 사회 이슈를 다른 광고로 구분하였다.

분석 결과, 직접적 주제로서 물리적 대처(73편, 46.2%), 심리적 대처(38편, 24.0%), 양면적 대처(30편, 19.0%)에 관한 광고(141편, 89.2%)가 간접적(비 코로나 연계) 주제 광고(17편, 10.8%)보다 더 많았다. 국내와 해외 비교 결과, <표 4>에서 처

럼 국내의 경우 심리적 대처에 관한 광고(28편, 46.7%)가 상대적으로 많았으나, 해외의 경우 물리적 대처 광고(60편, 61.2%)가 다른 유형에 비해 훨씬 더 많았다. 또한, 국내의 경우 코로나와 직접적으로 연계된 주제(56편, 93.3%)가 직접적으로 연계되지 않은 일반적인 사회적 이슈(4편, 1.57%)보다 월등히 많아 주로 코로나에 직접 관련된 주제에 편중되었으나, 해외의 경우 직접적으로 연계되지 않은 일반적인 사회적 이슈가 13편(13.3%)으로 국내에 비해 높은 편이었다($\chi^2=36.525, p<.001$).

<표 4> OOH 광고 주제 유형(직접적 vs 간접적)

	주제 유형				전체
	물리적 대처	심리적 대처	양면적 대처	간접적 (비 코로나) 주제	
국내	13(21.7%)	28(46.7%)	15(25.0%)	4(6.6%)	60
해외	60(61.2%)	10(10.2%)	15(15.3%)	13(13.3%)	98
전체	73(46.2%)	38(24.1%)	30(19.0%)	17(10.7%)	158

한편, 간접적인 주제, 즉 직접적으로 연계되지 않은 일반적인 사회적 이슈를 세분화하면 <표 5>에서처럼 경제/경기부양과 관련한 주제가 가장 많았으며(30.4%), 이어서 안전/범죄(17.4%), 인권, 사회적 약자 관련 주제(홀리스, 은퇴자, 어린이 여성인권 등), 기타(성, 환경, 공해 등) 순이었다.

<표 5> 간접적 주제(비 코로나 주제 연계) 유형

	유형	편수	비율
간접적 (비 코로나) 주제	경제, 경기부양	7	30.4
	홀리스, 은퇴자, 여성, 어린이	5	21.7
	안전, 범죄, 폭력	4	17.4
	성, 성병	2	8.7
	일반적인 구호, 기부	2	8.7
	기타 사회적 문제(가짜뉴스, 환경공해 등)	3	13.1
합계		23	100.0

(3) 소구 유형

소구유형은 국내와 국외 모두 긍정적 소구(80.4%)가 부정적 소구(19.6%)보다 더 많았다. 국내와 해외 간 소구 유형 차이를 교차분석한 결과, <표 6>에서처럼 해외의 경우 부정적 소구가 국내에 비해 다소 많았으나 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다($p=.119$).

<표 6> 소구 유형(긍정 소구 vs 부정 소구)

	긍정소구	부정소구	전체
국내	52(86.7%)	8(13.3%)	60
해외	75(76.5%)	23(23.5%)	98
전체	127(80.4%)	31(19.6%)	158(100.0%)

(4) 표현 기법(실사 vs 일러스트)

광고 주장의 사실성 혹은 허구, 과장성을 가늠할 수 있는 형식적 특성으로서 실사(고 사실성) vs 일러스트(저 사실성) 표현기법의 빈도를 살펴본 결과, <표 7>에서처럼 전체적으로 일러스트가 실사에 비해 더 높게 나타났다. 따라서 코로나19 관련 공익광고는 허구적, 과장된 내용을 사용하여 표현하는 경향이 더 큰 것을 알 수 있었다.

<표 7> 표현기법 구분

	실사	일러스트	혼합적	전체
국내	22(36.7%)	28(46.7%)	10(16.6%)	60
해외	38(38.8%)	58(59.2%)	2(2.0%)	98
	60	86	12	158

이를 국내외 차이를 분석한 결과, 국내와 해외 모두 일러스트 표현 기법이 실사 기법보다 더 많았으나, 해외의 경우 일러스트 기법의 비율이 국내에 비해 상대적으로 더 높았다($\chi^2=11.597$, $p<.01$).

실사는 사실적인 표현에 해당하며, 일러스트는 허구적인 표현 기법에 해당한다. 따라서 국내외 모두 허구적인 기법을 이용하여 공익광고를 전달하는 경향이 높았다고 볼 수 있으며, 상대적으로 국내의 경우 사실성에 기반을 둔 광고 표현이 해외에 비해 다소 높다고 볼 수 있다. 기타, 해외의 경우 아티스트들의 재능 기부나 콜라보레이션(collaboration)을 통한 창작품을 활용한 사례가 많았다.

(5) 메시지 지향

국내외 전체 OOH 광고의 메시지 지향은 개인초점(79편, 50.0%)과 집단초점(79편, 50.0%)이 동일하였다. 반면, 국내와 해외를 비교한 결과, 국내의 경우 개인초점보다 집단초점이 높은 반면, 해외의 경우는 개인초점이 집단초점보다 훨씬 더 높은 것으로 나타났다($\chi^2=52.022$, $p<.001$, <표 8> 참조). 이는 국내 공익광고가 상대적으로 우리, 함께 등 집단주의와 관련된 가치를 더 강조한 반면, 해외의 경우는 개인주의와 관련한 가치를 더 강조함을 시사한다. 예컨대, 해외의 경우 개인의 책임에 초점을 맞춘 메시지나 개인을 영웅화하는, 영웅적 가치 담은 표현 등도 많았다.

<표 8> 메시지 지향(개인초점 vs 집단초점)

	개인초점	집단초점	전체
국내	8(13.3%)	52(86.7%)	60
국외	71(72.4%)	27(27.6%)	98
	79	79	158

OOH 광고의 공익 메시지 분석 결과를 요약하면 국내 광고와 해외 광고 간에는 광고주체($\chi^2=16.253$, $p<.001$), 주제유형($\chi^2=36.525$, $p<.001$), 표현기법($\chi^2=11.597$, $p<.01$), 메시지 지향상($\chi^2=$

52.022, $p < .001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이외에, 매체 유형별 차이를 추가 분석하였다. 매체유형은 미국옥외광고협회가 정한 네 가지 유형, 즉 빌보드광고, 가로시설광고, 교통광고, 대안매체 광고이다. 분석 결과, <표 9>와 같이 국내외 전체적으로 코로나 주제 광고 개수는 디스플레이 광고 유형(97편, 61.4%)에서 가장 많이 나타났으며, 이어서 교통광고(28편, 17.7%), 가로시설광고(26편, 16.5%), 대안매체 광고(7편, 4.4%) 순으로 높게 나타났다. 한국의 경우 빌보드 광고에 이어, 버스쉘터 등 가로시설 광고가 교통광고보다 다소 많았다.

세부적으로, 메시지 유형(물리적, 심리적, 간접적 대처), 메시지 소구(긍정/부정), 메시지 지향(개인, 집단) 별로 매체 운영 사례를 예시하면 다음과 같다.

첫째, 메시지 유형별 주요 매체 사례로는 방역, 위생 등 물리적 대처를 강조한 주요 사례로는, ‘마스크를 착용해주셔서 감사합니다’(대안매체(머그컵), 스타벅스), ‘와퍼가 있는 실내에 거주해주세요’(포스터, 버거킹), ‘두 팔 간격 이상 건강 거리 두기’(대안매체, 서귀포시) 등이 있으며, 스트레스 극복, 건강활동에 관한 심리적 대처 메시지 사례로는 ‘축구는 집에서도 할 수 있습니다’(대안매체(제품박스), 피자헛), ‘지금 혼자라면 안아주고 키스하고, 사랑하세요. 입양하세요. 반려견은 바이러스를 전파하지 않습니다’(포스터, MISU), ‘코로나 바이러스에 대처할 수 있도록 용기를 내세요’(교통시설광고, UN) 등을 들 수 있다. 간접적 대처는 일반적인 사회적 문제 등 비코로나 주제와 연계된 것을 말한다. 주요 사례로는 ‘격리되어 있더라도 가정폭력의 희생이 될 수 있습니다’(빌보드, APAV),

집에 머물고 싶어도 머무를 집이 없습니다’(홈리스, 대안매체 광고, United Way) 등이 있다.

둘째, 긍정/부정 소구별 매체 운영 사례는 다음과 같다. 긍정소구는 ‘집에서 즐기세요’(빌보드, 피자헛), ‘코로나19, 이겨낼 수 있습니다’(가로시설광고, 서울시의회) 등이 있으며, 부정소구로는 ‘집안에 머문다고 모두 안전한 것은 아닙니다’(여성폭력, 엠비언트, Maharashtra State Commission For Woman), ‘코로나19 증상들’(포스터, City of Oakland) 등을 예로 들 수 있다.

셋째, 메시지 지향별 주요 매체 사례는 다음과 같다. 개인지향 사례로는, ‘일상으로 돌아가는 것은 당신에게 달렸습니다’(빌보드, Mucinex), ‘당신의 선택입니다’(엠비언트, Konya Metropolitan Municipality) 등이 있으며, 집단지향 사례로는 ‘이번만 견디면, 앞으로 우리는 어떤 것도 이겨낼 수 있습니다’(포스터, 라트비아), ‘당신이 영웅입니다’(가로시설, 보건복지부) 등을 들 수 있다.

요약하면, 광고 매체별로 살펴보면 <표 9>에서처럼 빌보드 광고 숫자가 훨씬 더 많은 것으로 나타났다. 미국옥외광고협회의 2021년도 통계 자료에서는 디스플레이 광고 형태 중 ‘교통광고’ 수가 가장 많은 것으로 나타난 것에 비해, 즉 코로나 관련 공익 메시지를 전달하기 위해 디스플레이 광고 유형을 가장 많이 이용한 것으로 판단되었다. 빌보드 광고 중에서는 게시판 및 포스터 광고 비중이 높았다.

<표 9> 세부 매체 유형별 광고 편수

	빌보드 광고	교통광고	가로시설 광고	대안매체 광고	전체
국내	40(66.7%)	7(11.7%)	11(18.3%)	2(3.3%)	60
해외	57(58.2%)	21(21.4%)	15(15.3%)	5(5.1%)	98
전체	97(61.4%)	28(17.7%)	26(16.5%)	7(4.4%)	158

IV. 결론

1. 결과 요약

코로나 관련 주제가 팬데믹 상황에서의 OOH 광고에 어떻게 반영되었는지를 알아보기 위해, 국내의 'TVCF'와 해외의 'Ads of the World'에 수록된 옥외광고의 주제와 소구 및 표현기법 등을 비교 분석하였다. 내용분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고 주체별로 살펴보면 국내의 경우 기관 및 정부가 기업보다 더 많았으나, 해외의 경우 기업이 주체인 광고가 기관 및 정부가 주체인 광고보다 상대적으로 더 많았다. 이는, 국내의 경우 정부 및 기관이 정책적으로 코로나19 관련 소셜마케팅을 진행하는 경향이 강한 반면, 해외는 기업들이 자율적으로 소셜마케팅에 참여하는 경향이 큰 것으로 볼 수 있다.

둘째, 광고 주제 유형은 국내의 경우 심리적 대처에 관한 광고가 상대적으로 많았으나, 해외의 경우 물리적 대처 광고가 더 많았다. 또한, 국내의 경우 코로나와 직접적으로 연계된 주제가 월등히 많았으나, 해외의 경우 간접적(직접적으로 연계되지 않은), 일반적인 사회적 이슈가 더 많아, 코로나 관련 주제의 폭에 차이가 있었다. 이러한 결과는 홉스테드의 문화 차원, 즉 여성성이 높고 불확실성 회피성향이 큰 문화권에서 감정을 중시하는 경향이 크다(Hofstede, 2011)는 관점에서 설명할 수 있다.

셋째, 소구유형은 국내와 해외 모두 긍정적 소구가 부정적 소구보다 많았다. 국내와 해외 간 긍정 소구와 부정소구는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 과거에는 공포소구를 포함하여 부정적 소구가

많이 활용되었으나, 최근에는 긍정적 소구가 더 효과적인 것으로 인식되는 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 표현 기법(실사 vs 일러스트)을 살펴본 결과, 국내와 해외 모두 일러스트 표현 기법이 실사 기법보다 더 많았으나, 해외의 경우 허구성을 반영하는 일러스트 기법의 비율이 국내에 비해 상대적으로 더 높았다.

다섯째, 공익광고의 메시지 지향과 관련하여, 국내와 해외 옥외광고를 비교한 결과, 국내의 경우 개인초점보다 집단초점이 높은 반면, 해외의 경우는 개인초점이 집단초점보다 훨씬 더 높게 나타났다. 이는 홉스테드(Hofstede, 2011)가 제시한 개인주의와 집단주의 차원을 반영하는 결과로 해석할 수 있다. 즉 개인주의 문화에서는 나에 관한 의식("I"-consciousness)과 개인의 권리가 더 강조되는 반면 집단주의 문화에서는 우리 의식("We"-consciousness)과 소속감이 더 강조되는 경향이 있으며, 공익 메시지 방향성도 이를 반영한 것으로 볼 수 있다.

여섯째, 주요 매체유형 별로는 빌보드 광고 유형이 가장 많았으며, 이어서 가로시설광고, 교통광고가 상대적으로 많이 나타났으며, 빌보드 광고 유형 중에는 포스터와 게시판 유형이 많았다.

전체적으로 본 연구 결과를 통해, 국내 외 주요 광고 사이트에 수록된 2020년 이후 OOH 광고 분석 결과, 코로나 관련 주제는 직접적 또는 간접적으로 사회적 맥락을 반영하고 있었으며, 광고주체와 세부적인 표현기법, 메시지 지향에서 국내와 해외의 OOH 광고 간 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있었다. 세부적으로, 국내의 경우 공공기관 및 정부가 주도하는 광고가 많았으며, 심리적 대처에 관한 주제가 물리적 대처에 관한 주제보다

더 많았다. 또한 메시지 지향에서도 국내의 경우 집단초점 관련 표현이 개인초점 관련 표현보다 더 많은 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점, 한계, 제안

OOH 광고는 공공 매체로서 긍정적 가치를 갖는다. 최근 옥외광고를 이용한 공익 캠페인이 다양한 국제 광고제에서 수상하였는데, 그 내용에서 OOH 미디어의 사회적 책임이 강조되어 왔다. 미국은 대형 OOH 미디어 회사들이 무상으로 공익광고를 디지털 빌보드에 집행하는 것을 지원하는 등 OOH 미디어의 사회적 책임을 수행하고 있다(유승철, 민지원, 황혜형, 2016). 이점에서 OOH 미디어는 산업적인 성장은 물론 사회적 위상을 강화할 수 있는 콘텐츠 운영이 필요하다. 본 연구에서도 사회적 기여도를 높이기 위한 OOH 광고 메시지가 다수 전개되었다. 선행연구에서 제안되었듯이(이미나, 2015), 앞으로 OOH 광고는 ‘사회적 제도’로서 다양한 사회공헌 활동에 기여할 수 있도록 공공성 측면이 강조되어야 한다. 본 연구는 이러한 방향성을 실질적으로 실행함에 있어 몇 가지 시사점을 갖는다.

첫째, 공공 캠페인을 전개할 때 주제가 더 다양하게 다루어질 필요가 있다. 조사 결과에서 나타나듯이, 국내의 경우 코로나 관련 주제와 직접 관련된 주제, 예컨대 마스크, 백신접종, 사회적 거리두기나 의료진 응원 등이 주로 다루어져 상대적으로 주제가 빈약한 것으로 볼 수 있다. 이를테면, 해외 캠페인처럼 사회 범죄나 성 문제 등 다양한 주제와 연결하고 특정 이슈를 다각적으로 검토하여 제시하는 캠페인이 더 필요하다. 이는 비단 OOH 광고만의 문제가 아닌, 국내 불황기 또는 사

회적 위기 상황에서 공공 캠페인을 다룰 때 고려되어야 할 부분이기도 하다. 공익 광고 등 공공 캠페인에서 환경오염 문제를 다룬다면 환경오염 및 피해와 관련한 구제, 지원 등 해당 이슈와 관련 있는 여러 파생적 문제들에 관한 소구도 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 기업의 비상업적 공공 커뮤니케이션 캠페인이 더 확대되어야 할 것이다. 비상업적 공익광고에서 절대적인 가치와 시대 변화에 따른 바람직함과 관련된 주제를 활용하는 것이 광고 효과를 높일 수 있다는 점에서(김지혜, 김병희, 2021), 팬데믹 상황에서 기업의 공익광고 노력은 직접적인 브랜드이미지 제고는 물론 광고 위상 제고 등 간접적으로도 적지 않은 성과를 가져왔을 것으로 예측된다. 조사 결과, 국내의 경우 기업보다는 기관이나 정부가 광고 주체인 경우가 더 많은 것으로 나타나 국내 기업의 공공 커뮤니케이션 노력이 더 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 공익광고의 표현 기법에 관한 변화된 인식도 필요해 보인다. 표현기법의 한 유목이지만, 실사 vs 일러스트 분석에서도 해외가 국내에 비해 일러스트 기법 사용이 상대적으로 더 높게 나타났다. 실제 광고 제작 현업에서는 사실에 바탕을 둔 휴머니즘 광고나 표현의 리얼리티를 중시한 광고가 공감을 자아내기에 유리한 것으로 인식되고 있다. 반면, 과장되고 허구적인 표현에 대해서는 논리와 이성애 근거해 회피하거나 그 가치가 폄하되기도 한다. 광고는 논리와 이성으로만 받아들여지는 것이 아니며 비현실적이고 비논리적인 광고도 긍정적인 감정을 유발할 수 있다. 이에 설득 목적에 필요하다면 허구를 표현하는 일러스트 활용도를 늘릴 필요가 있다.

넷째, OOH 광고는 그 매체 특성상 공익적 콘텐츠

츠 운영에 유리하다. 따라서 광고 운영과 관련하여, 매체 노출량의 일부를 정부 혹은 지방자치단체가 지원하여 생활 정보나 긴급한 메시지를 전달하여야 할 상황 발생 시 효과적으로 이용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 OOH의 공익성 매체 활용 방안을 차제에 좀 더 적극적으로 고려할 필요가 있다고 본다. 특히 국내의 대표적인 빌보드 광고인 야립광고의 경우 기금조성 목적으로 정부(행정안전부)가 운영되는 만큼 OOH 광고의 공적 역할을 더 강화하는 데 사용될 수 있을 것이다. 야립광고의 일정 비율을 의무적으로 공공 커뮤니케이션 캠페인에 사용하는 것도 방법이 될 수 있다.

다섯째, 조사 결과 빌보드 중심의 메시지 소구가 가장 많이 나타나, OOH 매체에서는 빌보드가 중요한 공공 매체 기능을 수행함을 간접적으로 알 수 있었다. 옥외광고가 공공 커뮤니케이션 기능 수행에 적합한 매체임을 의미한다. 선행 연구에서도 주장되었듯이(Wilson, & Casper, 2016), 빌보드 매체는 큰 크기(size)에 기반한 시각적 가시성을 가져 공공 메시지를 직접적이고 임팩트 있게 전달하는 데 유리하다. 다만, 주요 도로에 게시된 빌보드의 경우 광고형태나 디자인 등 광고 자체의 물리적 요인과 도로 혼잡도, 위치 등 맥락적 요인이 함께 고려되어 안전에 문제가 없도록 설계, 운영되어야 할 것이다.

오늘날 광고는 사회 현상을 반영하기도 하며 사회 가치를 창출하는 역할을 갖는다. 광고가 시대적 가치를 평가하는 바로미터라는 말도 이러한 인식에서 비롯된다. 공익광고 캠페인 전개가 그 어느 때보다도 중요한 팬데믹 시대에 많은 기업과 기관에서 디지털 미디어 또는 SNS를 통해서 국가의 공공 메시지를 전달하고 있다. 특히, 실외활동이 다시 증가되고 있는 상황에서 가시성이 높은

OOH 미디어가 공익캠페인 전개에 효과적일 수 있다. 이를 반영하듯, 우리나라에서도 기관과 기업들은 OOH 매체를 위시해 다양한 매체광고를 실시하고 코로나 상황에 대처하거나 격려하는 등 다양한 사회적 메시지를 담은 공익광고를 내보내고 있다. 다만 공공기관은 물론 기업이나 브랜드가 적극 참여하는 사회적 캠페인이 늘어나기를 기대한다.

본 연구는 사회적, 경제적으로 침체되어 있는 시기에 광고의 사회적 역할 수행의 방향성을 가늠해 볼 수 있다는 점에서 시의성 있는 연구라 생각한다. 그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 우선, 본 연구 결과를 해석함에 있어 주의가 필요하다. 본 연구는 변인의 영향관계를 실증하는 데에 목적이 있지 않고 특정 시대에서 옥외광고의 주제 및 표현 경향을 파악하는 데에 목적이 있다. 따라서 본 연구 결과를 해석할 때는 인과적 추론이 아닌 내재된 함의를 개념적으로 추론해내는 것이 적절하다.

우선, 본 연구는 비교문화적 연구라는 점에서 보완되어야 할 부분이 있다. 코로나19 상황이 국가마다 달라, 메시지 선정이 국가적 맥락에 영향을 받았을 수 있음에도 본 연구는 이러한 맥락을 충분히 반영하여 분석하지 못했다. 본 연구의 분석 대상으로서 해외의 범위를 명확히 규정하지 않으므로써, 분석 결과를 해석함에 있어 어떠한 사회문화적 배경이나 이유를 설명하기에 한계가 있었다. 마스크쓰기, 격리 등 코로나와 관련한 정부의 강력한 정책을 고려할 때, 커뮤니케이션에서도 주도적 전략과 표현이 강했을 것으로 판단되었으며, 내용 분석 결과 광고주체(광고주) 차이를 볼 때 관이 주도적으로 집행한 커뮤니케이션이 더 많다고 볼 수 있다. 다만, 그 외의 소구, 주제 특성 차이가 어떠한 문화적 맥락에서 비롯된 것인지에

관한 해석이 보완될 필요가 있다. 팬데믹을 바라 보는 문화적 시각 차이가 사전에 존재함으로써 광고에 영향을 주었을 가능성도 있을 것이다. 즉, 코로나와 별개로 국내외 차이는 이미 존재했을 개연성도 있다. 본 연구에서도 이러한 개연성이 실제 광고에 녹여질 수 있을 것으로 보고 조사가 이루어졌으나, 질적 연구의 한계 등으로 인해 사전 형성된 문화적 차이가 과연 일정 시기에 국한해 얼마나 반영되었는지 관계성을 충분히 밝히지는 못하였다. 이외에도, 표현기법으로서 비주얼의 내용적 측면, 예컨대 사실성과 허구에 관한 분석이 이루어지지 못한 점도 해석 시 고려할 필요가 있다. 하나의 크리에이티브(제작물)에는 여러 질적, 양적 차원이 중첩되어 나타난다. 분석 결과가 불일치하거나 모호한 경우, 영어 사용이 자유로운 학자 및 실제 심사위원 전문가의 의견을 들어 판단의 객관성을 높이고자 하였으나, 질적 성과물에 관한 평가의 한계를 완전히 극복하지 못하였다. 본 연구 결과를 일반화하여 해석하는 데에 주의를 요한다. 이외에도 국내의 경우 규모면에서 'TVCF'가 가장 큰 아카이브라 할 수 있으나, 해외 여러 광고물을 수집하는 해외유명사이트인 'Ads of the world'에 비해 전반적 크리에이티브 수준 차이가 존재할 수 있을 것이다. 이러한 점을 고려할 때 표현기법에 초점을 둔 본 연구 결과를 일반적인 표현 특성으로 해석하는 데에 한계가 있을 것이다.

후속연구에서는 광고 효과를 매개 혹은 조절하는 여러 상황적 변인을 고려하여 분석이 보완되어야 할 것이다. 예컨대, 본 연구에서 미처 다루지 못한 코로나 이후(엔데믹) 상황에서 OOH 광고의 공익 메시지 및 크리에이티브티 속성 유형 분류가 이루어지고, 이에 따른 소비자 반응을 실증적으로 조사하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 고동우(2020). 코로나19의 제약을 건디는 사람들: 공동체의 식, 사회적 책임의식 및 자기오락화 역량을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 399-424.
- 권예지, 변상규(2022). 공공 커뮤니케이션과 공공 커뮤니케이션 진흥사업의 경제적 파급효과. *한국방송학보*, 36(2), 5-33.
- 기획재정부 (2022). *2022년 세계은행(World Bank) 세계경제전망 발표*. 기획재정부 보도자료. KDI 경제정보센터.
- 김경민(2016). 국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향 분석: 2014~2016년 클리오 국제광고제 (Clio Awards) 수상작을 중심으로. *OOH 광고학연구*, 13(2), 68-88.
- 김상훈(2010). 인쇄매체광고에 사용되는 일러스트레이션과 사진의 비교에 관한 연구. *조형미디어학*, 13(1), 1-10.
- 김운한, 심성욱, 이현우(2013). 국내외 광고제 수상작의 크리에이티브 표현 요소에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 116-154.
- 김지혜, 김병희(2021). 공익광고에서 공익성 주제의 중요성에 대한 인식 차이 분석. *한국광고홍보학보*, 23(4), 387-417.
- 김현숙, 이현우(2012). 금연을 위한 공익광고 캠페인에 있어서 청소년 수용자의 심리적 저항에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(3), 5-32.
- 김현정, 김지윤(2020). 안전관련 OOH 광고의 공익적 실효성에 대한 탐색적 연구: 사회적 인지 이론을 중심으로. *OOH 광고학연구*, 17(2), 5-33.
- 류승아(2014). 대학 공동체의식이 개인의 안녕 및 사회적 관심에 미치는 영향과 촉진 방안. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 28(3), 43-60.
- 배정근, 조삼섭(2017). 공공커뮤니케이션으로서 정부 광고 분석 연구: 노무현, 이명박, 박근혜 정부의 TV 광고를 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 434-456.
- 백주연(2009). 광고 크리에이티브에 있어 불황기의 광고 표현 유형 특징 분석 연구 -2008~2009년의 국내 TV-CF를 중심으로-. *기초조형학연구*, 10(5), 133-142.
- 손상희(2013). 불황기 광고캠페인 변화에 따른 사례연구. *디지털디자인학연구*, 13(1), 141-150.
- 손애리, 최명일, 이해규, 김대욱, 한숙정, 장사랑, 윤난희, 최영준, 김인영(2020). *COVID-19: 대한민국의 사례와 경험-보건의커뮤니케이션과 위기관리 관점에서*. 연구보고서, 1-93.
- 신인식(2014). 중국 공익광고의 메시지 소구방법에 관한 연구. *디자인지식저널*, 31, 103-112.
- 유승철, 민지원, 황혜형(2016). 한국 디지털 사이니지 연구의 어제와 오늘: 연구 추세와 미래 연구 제안. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 745-757.
- 이미나(2015). 공공 커뮤니케이션 매체로서 OOH 미디어의 활용 방안에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 12(1), 33-48.
- 이형석, 김운한, 이주미(2017). *해외 옥외광고의 이해: 미국 편*. 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터.
- 이효성(1995). 상품광고의 사회적 구실에 관한 연구. *광고연구*, (29), 251-284.
- 전사우, 박진우, 이종민(2014). 옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구: 관여도를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 11(2), 127-155.
- 정홍균(2020). 코로나바이러스 감염예방을 주제로 한 TV 공익광고의 의미작용 연구. *상품문화디자인학연구(KIPAD 논문집)*, 62, 249-260.
- 조용석, 황장선(2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형 (사회적-개인적) 에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71-104.
- 최정화(2009). 광고 크리에이티브의 비언어적 요소에 있어서 비주얼 이미지에 관한 연구-국내 인쇄매체 공익광고를 중심으로. *조형미디어학*, 12(3), 57-66.
- 최정화, 박동진, 노기영(2013). 자기결정성이론에 따른 스마트폰 한국어 금연앱 내용 분석: 기본심리욕구의 충족과 목표내용의 프레임링을 중심으로. *홍보학연구*, 17(2), 76-110.
- 한광석(2005). 성별과 관여도에 따른 옥외광고의 커뮤니케이션 효과. *OOH 광고학연구*, 2(2), 19-42.
- 한미정, 이영애, 김현정(2005). 해방이후 공익광고를 통해 본 공공캠페인 이슈 변천에 관한 분석: 시기적 구분에 따른 주제의 특징을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(1), 239-275.
- 한상필(2008). [광고연구] 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 [광고연구]의 내용분석과 연구경향. *광고연구*, (81), 439-459.

- Bansal, P., Jiang, G. F., & Jung, J. C. (2015). Managing responsibly in tough economic times: Strategic and tactical CSR during the 2008-2009 global recession. *Long Range Planning, 48*(2), 69-79.
- Benham, J. L., Lang, R., Kovacs Burns, K., MacKean, G., Léveillé, T., McCormack, B., ... & Marshall, D. A. (2021). Attitudes, current behaviours and barriers to public health measures that reduce COVID-19 transmission: A qualitative study to inform public health messaging. *PloS one, 16*(2), e0246941.
- Bergkvist, L. & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising, 38*(1), 5-25.
- Brennan, L., Parker, L., Nguyen, D., & Pochun, T. (2020). Positive emotions in social marketing and social advertising using humour. In *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media* (pp. 102-119). Edward Elgar Publishing.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., & Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising, 28*(4), 59-73.
- De Swert, K. (2012). *Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha*. Center for Politics and Communication, 15.
- Dhandyal, H. K., Singh, P. P., Lakhanpal, S., & Thind, N. S. (2020). To study the perception of youth on ooh advertising as support medium. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine, 2232-2238*.
- Forceville, C. (2014). Relevance Theory as model for analysing visual and multimodal communication. *Visual communication, 4*(51), 10-1515.
- Gebreselassie, A. & Bougie, R. (2019). The meaning and effectiveness of billboard advertising in least developed countries: The Case of Ethiopia. *Journal of Promotion Management, 25*(6), 827-860.
- Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of Advertising, 37*(4), 75-84.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 2307-0919.
- Holiday, S., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Lyu, Y. (2020). The cause effect: The impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising, 40*(2), 199-224.
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and beverage advertising aimed at Spanish children issued through mobile devices: A study from a social marketing and happiness management perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(14), 5056. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17145056>.
- Kotler, P. (2015). *필립 코틀러의 마케팅 모험* (방영호, 역). 다산북스. (Original work published in 2014).
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587-604.
- Luke, D., Esmundo, E., & Bloom, Y. (2000). Smoke signs: Patterns of tobacco billboard advertising in a metropolitan region. *Tobacco Control, 9*(1), 16-23.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology, 14*(1), 6-23.
- Mo, Y. & Park, H. S. (2021). COVID-19 and public masking compliance in Korea: We-ness and individualism-collectivism at the individual level. *Health Communication, 1-9*.
- Nakamura, E. (2016). Is corporate social responsibility in Japanese firms at the theoretically derived achievable level? An analysis of CSR inefficiency using a stochastic frontier model. *Business and Society Review, 121*(2), 271-295.

- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608–622.
- Peter, C., Rossmann, C., & Keyling, T. (2014). Exemplification 2.0: Roles of direct and indirect social information in conveying health messages through social network sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26(1), 19.
- Qualter, T. H. (1991). The social role of advertising. In *Advertising and democracy in the mass age* (pp. 56–83). Palgrave Macmillan, London.
- Schudson, M. (1984). Embarrassment and Erving Goffman's idea of human nature. *Theory and Society*, 13(5), 633–648.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142–162.
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. (2020). COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8), 706–714.
- Treistman, J. (1991). *Measurement techniques assessing learning processes across alternative outdoor advertising executions*. *Advances in Consumer Research*, 18, 749–751.
- Vorhaus, M. (2020). *COVID-19 Represents The Biggest Challenge To Media Advertising Expenditures Ever*. <https://www.forbes.com, 2020/04/27>
- Wharton, C. (2013). *Advertising as culture*. Intellect Books.
- Williams, R. (2000). Advertising: The magic system. *Advertising & Society Review*, 1(1). doi:10.1353/asr.2000.0016.
- Wilson, R. T. & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259–273.
- Wilson, R. T., Lohmeier, J. H., Lustick, D. S., & Chen, R. F. (2021). Using transit advertising to improve public engagement with social issues. *International Journal of Advertising*, 40(5), 783–809.
- Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2021). *Advertising appeals effectiveness: A systematic literature review*. Health Promotion International. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab204>.
- 2021 OOH Facts & Figures Ad Spend Performance. OAAA.org <https://20337516.fs1.hubspotusercontent-na1.net>

Abstracts

A Content Analysis of Advertising Theme and Appeal Type in Domestic and Overseas OOH Advertising Related to COVID-19

Kim, Woon-Han

Professor, School of Media & Communication, Sun Moon University

Choi, Hong-Lim

Associate Professor, School of Media & Communication, Sun Moon University

Park, Hanna

Associate Professor, School of Media & Communication, Sun Moon University

This study aims to discover how out-of-home advertising (OOH advertising) covers the COVID-19 issue during a pandemic. For this purpose, we conducted a content analysis of OOH advertisements related to the COVID-19 topic. The sample includes domestic and foreign advertisements collected from TVCF and Ads of the World. The major findings are as follows. First, we found more institutions and governments than corporations in Korea regarding OOH advertising clients. However, there were more corporate-led OOH advertisements in foreign countries. Second, in terms of advertising theme, psychological coping was used more often in Korea, while physical coping was found more in foreign advertisements. Third, positive appeals outnumbered negative appeals in both domestic and foreign advertisements. Fourth, the illustration technique, compared to pictures, was used more often in both domestic and foreign advertisements. Fifth, collective frame messages were used more often in Korea, whereas individual frame messages were found more frequently in foreign advertisements. Practical implications and the role of OOH advertising during a pandemic are discussed.

Key words: OOH Advertising, Public Service Announcement(PSA), Creative Approach, Group-Oriented Message, Picture/Illustration