

택시표시등 광고의 공적 가치와 실행에 관한 전문가 인식 연구

심성욱 / 한양대학교 광고홍보학과, 교수*
김동후 / 중앙대학교 광고홍보학과, 부교수**
김신엽 / 한양대학교 광고홍보학과, 겸임교수***
김운한 / 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부, 교수****

본 연구의 목적은 국내 시범사업으로 운영 중인 택시표시등 광고의 가치와 역할을 공적 미디어 관점에서 파악하고 수행 방향을 위한 주요 개념들을 수집하기 위한 것이다. 이를 위해 택시광고 관련 사업자와 지자체, 학계 전문가 등 13명을 대상으로 심층면접을 실시하고, 출현된 주제를 근거이론에 따라 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 택시표시등 광고의 사업 요인과 관련하여, 미디어 속성으로는 디지털과 편재성, 사업자 속성으로는 중소기업, 광고환경 속성으로 도시경관 관련 개념들이 출현하였다. 둘째, 택시표시등 광고사업의 중심현상으로 긍정적 가치 항목은 광고 산업 발전, 소상공인과 자영업자 수익 등이 출현했으며, 부정적 가치 항목으로는 빛공해 등 안전성과 운영시스템에 관련된 내용이 많았다. 셋째, 공익적 역할과 관련한 맥락적 조건으로는 도시환경에 미치는 요인과 안전성이 언급되었으나, 안전성은 도시 환경과 조화될 수 있는 보완가능한 주제로 인식하는 것으로 나타났다. 중재적 조건으로는 콘텐츠의 공익성과 심미성, 소상공인을 위한 활용 등이 언급되었다. 넷째, 택시표시등 광고 사업성 및 사업 활성화와 관련하여 주로 중소형 광고주들의 사업 의향이 높을 것이라는 의견이 많았으며, 광고 집행에 대한 가이드라인과 정량적인 효과 측정 관련 항목 등도 제시되었다. 광고의 공적 가치는 장기적으로 경제적 가치와 관련된 것으로 인식하였다.

주제어: 택시표시등 광고, 디지털 옥외광고, 광고 가치, 공익 콘텐츠, 근거이론, 빛 공해

I. 연구 목적

이 연구는 대전, 인천에 이어 서울에 시행되는 ‘택시표시등 전광류사용광고(이하 택시표시등 광고)’ 시범사업 실시와 관련하여 광고의 역할 및 옥외광고 산업 발전 차원에서 택시표시등 광고 사업에 대한 전략적 방향과 제도적 지원 방안을 논의하는 데 목적이 있다.

2020년4월20일 개정된 국토교통부고시 제2020

-337호에 따라 택시표시등 광고(택시표시등 전광류 사용광고) 시범운영사업이 대전, 인천에 이어 서울에 시행될 전망이다. 옥외광고 시장 규모는 2019년 3조 4,026억원으로 2018년 대비 448억원 (1.3%) 성장하고 있다(한국옥외광고센터 2019 옥외광고통계). 최근 미디어 산업 추세를 반영하듯, 옥외광고 분야도 디지털 광고 시설 및 기술과 접목되며 지속적으로 성장하는 추세이다.

교통수단을 이용한 ‘택시광고’의 한 유형인 택시

* swsjah33@hanyang.ac.kr, 주저자
** dongfu77@cau.ac.kr, 공동저자
*** rush1226@nate.com, 공동저자
**** hanisugi@empal.com, 교신저자

표시등 광고는 미국, 영국 등 주요 선진국에서는 이미 도입된 사업으로, 우리나라에서는 대전과 인천에서 각각 200여 대가 시범 운영되었다(아시아 경제, 2020.04.19일자). 서울의 경우 사업규모를 최소 200대에서 등록차량의 20% 이내로 정해 시범사업이 실시되고 있다. 국토교통부는 올해까지 예정됐던 시범사업 기간을 3년 연장하여 2024년 6월30일까지로 정하고 시범사업 지역도 현재의 서울, 대전, 인천에서 부산, 대구, 경남 진주, 경남 사천 등으로 확대하는 개정안을 발표했다(국토교통부고시 제2021-725호).

해외에서 택시표시등 광고를 포함한 교통수단 광고는 다양한 형태의 정보 매체로 인식되면서 지속적으로 발전하고 있는 추세이다(Ngan & Yang, 2019). 해외 광고산업 추세를 따른다면 앞으로 교통수단 광고는 다양한 유형의 크리에이티브 매체로 발전될 전망이다. 반면 국내의 경우 교통수단 광고가 상대적으로 정체되어 있다는 평가를 받는다. 이러한 이유 중 하나는 부정적 영향을 우려한 법률 규제 때문이지만, 한편으로 디지털 사이니지 중심으로 옥외매체가 발전해오면서 광고주로부터 매체 선호도가 저평가되고 사업성이 낮게 인식되어 온 이유도 있다(고한준, 노봉조, 2008). 또한 택시표시등 광고는 전통적인 옥외광고 미디어가 갖는 단점 중 하나인 객관적인 성과 측정이 어렵다는 지적도 있다(어명준, 2019). 반면, 최근 들어 디지털 기술이 적용되면서 택시표시등 광고는 네트워크 기반의 디스플레이 속성에 기반한 효율성 높은 매체로 주목받고 있다. 예컨대 시장조사기업 모더인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면 아시아 태평양 지역의 인택시(In-Taxi) 디지털 사이니지의 연평균 성장률(CAGR)은 3.62%로 예상된다(mordorintelligence, 2021).

산업적으로 택시표시등 광고는 디지털 기술과 결합하여 옥외광고를 활성화시킬 수 있는 대안으로서 주목받고 있다(서범석, 강윤희, 주형준, 2020). 택시표시등 광고는 택시 업계의 경영난 해소에 도움을 제공할 수 있고 다른 산업 분야에 긍정적인 파급효과도 기대할 수 있다. 특히 택시표시등 광고가 지역을 기반으로 허가되는 사업임을 고려하면 지역경제 활성화를 유도할 수 있으며, 고정된 옥외광고물과는 달리 이동성을 바탕으로 다양한 지역에 편재(ubiquity)할 수 있어 공공 미디어로서 역할이 클 것으로 기대된다. 2021년 새로운 법령이 제정되면서 시범사업 확대와 함께 법률 규제 등 제도적 개선이 이루어질 것으로 보여 사업성 높은 매체로서 전망을 밝게 하고 있다.

택시표시등 광고의 산업적 중요성에도 불구하고 경험적 자료나 문헌은 매우 부족한 실정이다(지준형, 한광석, 전중우, 2014). 특히 택시표시등 광고는 이동성을 바탕으로 공적, 사적 공간에 자유롭게 노출될 수 있어 역할 및 책임이 큰 매체임에도, 주로 기능적 관점에서 연구되었을 뿐 가치와 책임에 관한 연구는 소홀했다고 볼 수 있다. 그나마 서범석 등(2020)의 연구에서 광고매체로서 효과성을 제안하고 있으나 공공 매체 맥락을 반영한 광고 가치에 관한 논의는 거의 없다. 본 연구는 이러한 맥락에서 교통광고 중 택시표시등 광고 사업이 갖는 공공매체로서 가치를 중심으로 전문가 인식 내용을 수집하고자 한다. 구체적으로 택시표시등 광고의 공적 가치에 초점을 두어 논의될 수 있는 다양한 주제와 개념을 추출함으로써 시범사업 추진에 있어서 현실적인 문제점과 발전을 위한 논의 자료를 확보하고자 한다. 본 연구는 택시표시등 광고 사업을 위한 근거자료뿐 아니라, 옥외광고 미디어 산업 발전 및 택시 관련업계와 지역경제 발전에 유의한 시사점을 제공할 것으로 본다.

II. 문헌 연구

1. 택시표시등 광고 현황과 공적 미디어

택시표시등 광고가 포함된 교통수단 이용 광고 규모는 2018년 기준 3천421억원(9.9%)이었다. 이는 공항이나 터미널 등 교통시설 광고비 3천986억원(11.6%)에 비하면 다소 적은 규모이나, 택시광고를 중심으로 살펴보면 택시표시등을 포함한 택시 광고는 옥외광고 중 가장 즉각적으로 인식 가능한 매체로 각광받고 있다. ‘택시광고’의 경우 지역별 차이가 있으나 버스외부광고의 대체재로서 역할이 가능한 택시 매체는 광고주들의 선호도가 높아 순향이 예상될 전망이다(한국옥외광고센터, 2019 옥외광고통계).

택시 광고는 여러 교통수단 탑승자와 타 택시 운전자, 그리고 보행자들에게 큰 영향을 미친다. 이용가능한 매체 유형으로는 택시표시등 광고, 부분 혹은 전면 래핑광고, 내부(in-cab) 광고 등 다양하다. 택시 내부광고는 주로 LCD 스크린을 이용한 광고이며, 이외에 뒷자석 인포테인먼트 시스템 등을 포함한다. 기존의 국내 택시광고 유형은 래핑광고, 휠깁 광고, 택시내부 광고로 현재 본 사업으로 시행되고 있으며, ‘택시표시등 광고’가 시범사업으로 운영되고 있다. 앞으로 택시표시등 광고 운영에 대한 제도적 논의가 활발히 진행되면서 다양한 광고표현이 가능한 기술이 계속 개발되고 실용화될 전망이다. 전반적으로 택시내부광고 등에 관한 효과가 그나마 연구되고 있으나, 택시표시등 광고 효과에 관한 연구 자료는 많지 않다. 특히 한국은 실제 광고시장이 도입 초기 검토 단계인 만큼 한국 상황에 따른 실증적 효과 자료는

거의 없다.

특히 택시표시등을 이용한 광고 사업은 국내보다 해외에서 빠르게 발전하고 있다. 중국의 경우 택시 내부 광고는 내부 조명을 통한 광고 등을 중심으로 소비자 접촉률이 높은 효과적인 광고 매체로 인식되고 있다(손뢰강, 이종민, 2019). 특히 아시아태평양지역의 경우 실제 택시 대수가 증대함에 따라 택시 사이니지 시장에 대한 광고 수요도 지속적으로 증가하고 있다. 현재 미국, 영국, 중국, 홍콩, 싱가포르 등 다수의 해외 국가에서 실행 중인 유형은 LCD/LED 택시표시등 광고이다. 이는 택시 상부에 부착하는 LCD/LED 전광판을 통해 영상화 또는 활자화된 광고 메시지를 공중들에게 전달하는 방식이다.

이처럼 해외 시장에서 택시표시등 관련 광고는 빠른 시장 도입과 발전된 기술을 바탕으로 광고효과가 높은 매체로 인식되고 있다. 예컨대 남아프리카 미니버스 택시의 광고 효과 조사 결과, 타깃들의 미니버스 택시 광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다(Du Plooy & Du Plessis, 2011). 또한 스코틀랜드 도시 지역과 교외 지역 시민을 대상으로 한 조사에서도 택시광고는 여타 옥외광고물에 비해서 상당히 높은 수준의 광고 노출을 기대할 수 있는 매체인 것으로 나타났다(Veloutsou & O’Donnell, 2005).

한편, 택시표시등 광고는 단순히 시장 성과만으로 그 가치를 평가할 수 없는 매체이다. 택시표시등 광고는 하나의 디지털 옥외광고이자 공중 장소에서 노출되고 이용된다는 점에서 공공재 성격을 갖는다(예를 들어, 신일기, 2013). 단순히 상업정보를 전달하는 기능뿐 아니라 공공, 생활 정보를 제공하는 매체로 기능할 수 있다. 택시표시등에는 소상공인 광고와 기후 정보, 긴급재난 정보 등을

제공할 수 있어 공공 매체로서 역할이 확대될 전망이다. 이점에서 본 연구는 택시표시등 광고를 상업재 이상의 공공재로서의 기능과 역할에 초점을 두어 광고가치에 대한 전문가 인식을 조사하고자 한다. 택시표시등 광고를 광고 가치 관점에서 파악하는 이유는 택시표시등 광고사업이 단순히 광고산업 발전뿐 아니라, 도시환경 맥락에서 공공 커뮤니케이션에 유의한 파급 효과를 미칠 수 있기 때문이다(이미나, 2015).

도시 경관과 미관에 영향을 줄 수 있는 광고물의 경우 도시의 환경과 조화를 이룰 수 있어야 한다. 예컨대 워싱턴 DC의 경우 문화정책을 도시계획과 같은 기준에서 판단하며, 모든 인프라를 시민들이 활동하는 무대로 상정하여 정책을 만든다. 즉 택시표시등 광고가 시민들에게 수용이 되고, 지속 가능한 매체로 자리매김하기 위해서는 시민들의 삶과 도시 발전 방향성 및 도시 미관과 조화될 수 있는 운영 방식을 확립해야 한다. 이점에서 택시표시등 광고는 도시 발전 방향에 부합하는 방향으로 운영될 필요가 있다.

또한, 택시표시등 광고는 다양한 데이터를 기반으로 사회 안전망 구축이 가능한 미디어이다(방은주, 2018). 택시표시등 데이터를 제공함으로써 가로등 설치가 필요한 지역 혹은 미세먼지 저감이 필요한 지역 등을 확정할 수 있다. 택시표시등이 사회 안전망과 도시 발전에 기여할 수 있는 측면이 존재하므로 이를 활용할 방안이 마련될 필요가 있다. 택시표시등 광고는 차별적인 이동성을 바탕으로 다양한 공적, 사적 장소에서 누구에게나 노출될 수 있는 특성을 갖는다. 따라서 광고 콘텐츠는 광고 상품 및 서비스 정보 전달에 충실해야할 뿐만 아니라 일반시민 등 공공의 이익과 미풍양속에 부합되어야 한다. 이는 택시표시등 광고가 공

공재로서 기능하며, 광고 콘텐츠는 물론, 운영상 제반 문제들이 공적 가치에 부합할 수 있어야 함을 의미한다.

2. 택시표시등 광고 가치

소비자들은 광고를 가치 있는 것으로 인식할수록 그 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖는다(Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012). 광고 가치란 광고의 상대적 가치 또는 효용성에 관한 소비자들의 주관적인 평가로 정의된다(전종우, 2017). 초기에는 주로 미디어가 갖는 정보적 가치에만 치중되어 광고가치를 평가해오다가, 경제학적 관점에서 소비자들이 지각하는 심리적 만족 등의 개념이 추가되었다. 광고 가치 개념을 정립한 학자는 듀코페(Ducoffe, 1995)로서, 광고 가치를 정보성, 오락성, 성가심 등을 포함하는 다차원적 개념으로 파악하였다. 본 연구에서는 택시표시등 광고를 공공 커뮤니케이션 미디어 관점에서 보고, 광고 가치 항목을 추출하고자 한다.

택시표시등 광고는 신문, TV, 잡지, 라디오 등의 4대 매체와 비교할 때 비교적 적은 비용으로 상당한 광고 메시지 노출을 가져올 수 있는 효율적인 광고 방법이다(서범석 등, 2020). 그럼에도, 택시표시등 광고와 관련한 규제는 지속적으로 이루어져 왔는데, 대부분의 규제 주장은 잠재적인 부정적 요인에 대한 우려에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 광고 미디어로서 긍정적인 가치보다 부정적인 가치 요인에 대한 우려가 우선적으로 제기된 셈이다.

부정적인 우려로는 예컨대, 택시표시등 광고가 발생하는 불빛이 다른 운전자들의 시야를 방해하여 교통안전을 위협한다거나, 도로상에 난립하는

택시표시등 광고가 도시 미관을 해친다는 문제를 들 수 있다. 반면 택시표시등 광고의 허가 기준이 완화되어야 한다거나(김정수, 2013), 이를 포함한 교통수단 이용광고물의 규제가 완화되어야 한다는 조사 결과가 발표되기도 했다(차유철, 이희복, 이시훈, 2016). 또한 규정에서도, 택시표시등 광고가 동영상이나 아닌 정지화면으로 표시되어야 하며, 야간에는 주간보다 밝기를 낮춰서 빛 공해를 방지하고 교통안전에 지장이 없도록 해야 함이 명시되어 있다. 이러한 규정은 택시표시등 광고가 부정적인 잠재 요인을 내포하고 있음을 암시한다.

그러나, 긍정적이고 전향적인 시각에서 보면 택시표시등의 가치는 매우 클 것으로 예상된다. 택시표시등 광고의 가치는 산업적, 공익적 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 산업적인 측면에서 갖는 긍정적 가치를 들 수 있다. 택시표시등 광고는 침체되어 있는 택시 산업과 지역 경제의 활성화를 도모하고 각종 공공 편의 제공의 목적을 수행하는 데 기여할 수 있다(e.g., Veloutsou & O'Donnell, 2005). 최근 OOH 광고영역에서 디지털 사이니지와 같은 혁신적인 광고 채널의 비중이 갈수록 증대되고 있다. 디지털 사이니지는 소비자에게 꼭 필요한 맞춤 정보를 제공함으로써 광고 혼잡도(ad clutter) 문제를 해결하며, 브랜드와의 인터랙션을 유발하여 광고 효과에 긍정적인 영향을 준다(Ha, & McCann, 2008). 특히 소비자의 일상적인 상황 또는 맥락(context)에서 의외의 자극을 제시하여 소비자의 참여를 효과적으로 이끌어냄으로써 광고 접점을 재미있는 공간으로 변화시킨다. 이는 전통적으로 단순히 간판을 이용한 일방적 고지성 광고 형식에서는 예상하기 어려운 변화이다. 이점에서, 디지털 광고물로서 택시표시등 광고의 역할이 경

제적으로나 사회적으로 더 커질 전망도 가능하다. 현재 국내외 택시광고의 전반적인 트렌드는 새로운 광고 기술의 발전과 도입으로 끊임없는 변화 추세에 있으며 발전 방안이 모색되고 있다(김창훈, 박광석, 2010).

둘째, 공공 매체 관점에서 긍정적 가치를 예상할 수 있다. 예컨대 옥외광고를 이용한 공익 캠페인이 다양한 국제 광고제에서 수상하였는데, 주로 OOH미디어의 사회적 책임이 강조되어 왔다. 미국에서도 대형 OOH미디어 회사들이 무상으로 공익 광고를 디지털 빌보드에 집행하는 것을 지원하는 등의 방식으로 OOH미디어의 사회적 책임을 수행하고 있다(유승철, 2010). 이에 따라, OOH미디어로써 최근 부상하고 있는 택시표시등 광고는 공익 광고의 도달률을 높이고 창의성을 발휘하여 긍정적 효과를 가져올 수 있는 매체이다(예를 들어, 하봉준, 한희정, 2011). 선행연구에서도 택시표시등 광고의 지속 가능한 성장을 위해서는 사회적 제도로서의 OOH미디어의 관점에서 다양한 사회공헌 활동에 기여할 수 있는 공공성 측면이 강조되고 있다(이미나, 2015). 택시표시등 광고는 구체적으로 다음의 공익적 맥락에서 활용될 수 있다. 예를 들어, 택시의 자유로운 이동 상황과 디지털 기술 기반의 매체 특성을 활용할 때, 장기적으로 장소와 상황에 적합한 공공 커뮤니케이션 메시지를 제시할 수 있다. 또한 기상상황이나 교통정보 등 일반 공공 정보와 긴급한 재난 상황에서의 정보 등 시간과 밀접한 관련이 있는 공공 메시지들이 실시간으로 전파될 수 있다. 예컨대 안전 현장에서의 직접적이고 가시적인 노출 특성으로 인해 안전 준수에 대한 인지효과가 높다(김현정, 김지윤, 2020). 실제 시민 대상 긴급 제보가 필요한 경우 표시등을 이용하여 제보할 수 있도록 하는 시스템

이 도입되고 있다. 미국 마빈(Marvin) 택시광고회사의 경우 비상 상황(CALL 911) 표시를 표시등 전, 후반부에 송출 가능하도록 제작 운영하는 것도 같은 맥락이다.

요약하면, 택시표시등 광고는 긍정적인 기여도와 함께 빗공해나 안전과 같은 부정적인 영향력이 잠재된 미디어로 인식된다. 이는 택시표시등 광고 사업을 산업적인 측면 이상의 공적인 역할 관점에서 볼 필요가 있음을 의미한다. 본 연구는 공적 측면에서 택시표시등 광고의 가치를 살펴보는 한편, 이를 저해할 수 있는 잠재적 위협요인에 대해 전문가의 인식이 어떠한지를 아울러 살펴보고자 한다.

3. 제도적 지원 요소 및 규제 사항

OOH미디어가 디지털 기술이 접목된 디지털 사 이니지 형태로 변모되면서 사회적 논란도 자주 제기된다. 박진표(2013)는 고속도로의 야립광고물 중 시각적인 공해를 일으키는 광고물뿐만 아니라 광고주를 유치하지 못하여 비어 있는 광고판 역시 도시 경관을 손상시키고 있다고 지적하였다. 옥외 광고는 높은 빈도 수준으로 인해 대다수의 수용자들에게 인지와 순간적인 가시도를 효율적으로 불러일으키는 효과를 갖지만(한광석, 2005), 물리적으로 공공 공간을 점유하는 특징을 가짐으로써 부정적인 측면도 갖고 있다. 구체적으로 첫째, 도시 미관을 파괴하며, 둘째, 운전 중 발견되는 디지털 빌보드의 경우 운전자의 시각을 방해하여 교통 안전을 위협할 수 있으며, 셋째, 무분별한 콘텐츠로 인해 미성년자에게 악영향을 미칠 수 있다(유승철, 2010).

따라서 택시표시등 광고의 국내 확대를 위해서

는 시각적 자극성과 관련한 요인들의 영향을 구체적이고 과학적으로 판단하여 주행과 보행 상황 등에서 안전을 담보할 수 있어야 한다. 이와 관련하여, 해외 주요국에서는 국내에 비해 안전 관련 규제는 지역적 특성을 반영하되 완화하고 법적 장치 등 제도적 지원은 확대하는 경우가 많다(김동후, 심성욱, 김운한, 김신엽, 2020). 예를 들어, 중국의 택시 광고는 ‘옥외광고 등록관리 규정’에 따라 등록제로 운영되고 있으며(어명준, 2019), 각종 규제가 엄격하기로 유명한 싱가포르에서는 택시 상부에 LED판을 설치하여 동영상 광고를 집행할 수 있도록 허용되며, 래핑 광고도 안전을 저해하거나 도로교통에 지장을 초래하지 않는 범위 내에서 매우 탄력적으로 허용되고 있다(이승지, 2020). 한편 영국의 경우 택시표시등 광고 사업 면허가 주어진 이후에도 교통국이 광고물공급업자 및 제작업자들과 함께 사업승인 과정과 기술개발과정에 지속적으로 개입하고 있다. 미국은 각 주의 옥외 광고 규정에 따라 택시광고의 허용 범위가 상이한데, 뉴욕, LA, 라스베가스 등 관광객이 다수 방문하는 도시의 경우 택시광고 범위를 폭넓게 허용하며 광고 수익을 극대화하고 있다(이주미, 2017).

해외 사례는 안전을 위해 다각적이고도 선별적인 검토 작업과 운영 체계가 필요함을 시사한다. 안전을 위해 검토되어야 할 요소로 광고판의 크기 및 운전자의 속도, 가시거리나 가시각도, 가시 장애물 등 가시성에 영향을 주는 요인, 광고물 규격 및 소재 표시성, 그 외 환경 맥락으로서 도로 정체성, 주변의 밝기, 주야 상황, 야간조명도, 도로 및 주변 밝기 등을 들 수 있다(변혜민, 2019).

실제 국내의 경우 다양한 관련 법규 및 제한 사항이 설정되어 있다. 우선, 택시표시등 광고는 옥외광고물의 한 형태로서 ‘옥외광고물 등 관리법’에

의하여 규제를 받도록 되어있다(고한준, 노봉조, 2008). 예컨대 교통시설 및 교통수단에 관한 규정, 면적 허가 절차 등에 관한 규정, 내용의 미풍양속 보존에 관한 규정, 눈부심 유발 등 조명 공해에 관한 규제 조항 등이 있다. 택시표시등 광고가 법적인 규제를 받아왔던 가장 큰 원인은 택시표시등의 불빛이 도로상의 다른 운전자들에게 위협한 수준의 눈부심을 유발하여 전방 주시를 방해하고 교통안전을 저해할 우려가 있다는 판단 때문이라 할 수 있다. 또한 도로 위를 달리는 택시표시등 광고가 아름다운 경관을 해치고 조명 공해를 가져온다는 이유로 법적인 규제를 받아야 한다는 주장도 있다.

한편, 인공구조물 설치 및 공사와 관련한 도로교통법상의 규제와 시정 및 제거 요구사항도 있다. 예를 들어 사전 안전도 검사 등을 승인받은 후 장착하여야 하며, 납품·설치된 장비의 기능과 장비 사양, 장비의 제원, 제조사명 및 정상작동 여부에 대한 증명은 설치 업체가 입증하여야 한다. 이와 함께 규격, 광원소자 등 다양한 제원에 관한 규정이 설정되어 있다. 그밖에 제한 사항으로, ‘인공조명에 의한 빛 공해 방지법 시행규칙’에 따르면 점멸 또는 동영상 변화가 있는 전광류 광고물의 경우 빛 방사 허용기준을 따르도록 되어있다. 또한 ‘서울특별시 빛 공해 방지 및 도시조명관리 조례 시행규칙안’에 따르면 발광광고물의 조명 권고기준도 마련되어 있다. 현행 빛 공해 방지 관련법과 도시조명관리 조례에 따르면 심야 기준으로 발광표면 휘도 $1,000\text{cd}/\text{m}^2$ 이하의 택시표시등 광고는 허용될 수 있다. 택시표시등 광고를 둘러싼 이러한 쟁점들을 다각도로 검토하고 평가함으로써 최선의 정책을 추진, 입안할 수 있는 시험 운영이 시급한 실정이다.

Ⅲ. 연구문제 설정

택시표시등 광고는 도심의 대로나 주택가 좁은 골목 어디서든 만날 수 있는 특성을 갖는다. 이점에서 택시표시등 광고 사업의 상업적 기능뿐 아니라 공공매체로서 역할과 책임을 아울러 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 광고 사업자를 비롯한 산업계, 학계, 그리고 시민이 택시표시등 광고의 가치 및 관련 속성을 어떻게 이해하며, 실행 측면에서 고려해야할 점이 무엇인지 알아보고자 다음의 연구문제를 설정하였다. 근거이론의 기본 가정은 연구 결과 자체보다 연구 과정을 중요시하며, 이점에서 초기 연구에서는 가설이나 연구문제를 설정하지 않고 연구를 시작하였다. 본 연구에서는 실용적으로 바뀌는 현대의 학술연구 흐름을 따라 연구 주제를 보다 구체적으로 좁히고자 연구문제를 설정하였다(Corbin & Strauss, 2008).

연구문제 1: 광고산업 관점에서 택시표시등 광고 가치에 대해 전문가 인식은 어떠한가?

연구문제 2: 도시환경 관점에서 택시표시등 광고의 영향에 대해 전문가 인식은 어떠한가?

연구문제 3: 택시표시등 광고의 핵심 속성 범주는 무엇인가?

연구문제 4: 택시표시등 광고 사업의 운영 방안 및 개선점과 관련한 전문가 인식은 어떠한가?

IV. 연구방법: 심층면접

1. 근거이론

근거이론은 현상에 대한 사람들의 행동과 상호작용을 바탕으로 수집한 자료에 근거해 여러 단계의 분석 절차를 거쳐 이론을 창출하는 귀납적 방법이다(Creswell, 2007). 근거이론적 접근은 자료 분석에 새로운 인사이트를 제공함으로써 연구 데이터를 해석하는 데 유용하다(Corbin & Strauss, 1990). 연구자는 특정 분야에서 시작하여 그 분야와 관련 있는 분야들이 출현될 수 있도록 근거이론을 사용한다.

근거이론에서 중요한 개념은 ‘패러다임 모델(Paradigm Model)’로서, 이는 수집된 데이터와 데이터가 지지하는 관계에 대한 체계적인 사고방법을 제공한다(권향원, 2016). 패러다임 모델은 구체적으로 특정 인과적 조건에서 출현하는 여러 현상들과 맥락, 해당 현상에 속한 중재적 조건, 채택된 작용/상호작용 전략, 결과로 구성된다(Andronikidis & Lambrianidou, 2010).

이론은 개방코딩, 축코딩, 선택코딩이라는 분석 절차를 통해 도출되는데, 개방코딩 단계에서는 수집한 자료(녹취록)에서 제공되는 정보를 가지고 개념화하고 유사한 개념들을 모아 범주화하게 된다(송수연, 김유승, 2020). 개방코딩은 스트라우스와 코빈(Strauss & Cobin, 1998)이 사용한 개념으로 ‘1차 코딩(Initial coding)’ 용어로 사용되기도 한다.

본 연구에서는 개방코딩을 통해 하위범주를 구성하고 하위범주들을 묶어 범주로 구성했다. 이후 축코딩을 통해 개념과 범주를 연결하는 과정을 거쳐 6개의 범주로 분류하였다(중심현상, 인과적 조건, 맥락적조건, 작용/상호작용 전략, 중재적 조

건, 결과)(Strauss & Corbin, 1990).

근거이론의 기본 가정은 연구과정을 중요시하는 것으로, 다양한 자료 수집과 분석을 반복하여 핵심 개념을 도출하여야 한다(e.g., Charmaz & Belgrave, 2007). 본 연구에서는 택시표시등 광고와 관련한 학문적, 경험적 자료가 부족한 점을 고려하여, 디지털 미디어 및 옥외광고 영역의 개념을 원용하고 관련 산업 종사자를 비롯한 지자체, 시민 등 전문가를 대상으로 심층면접을 실시하여 그 결과를 토대로 주요 개념과 이론적 토대를 추출하였다.

2. 면접 대상자 선정

심층면접의 목적은 택시 표시광고의 잠재 속성과 효과를 통해 광고 가치에 대한 실무자 인식 내용을 파악하는 것이다. 자료수집방법은 연구목적에 부합하는 참여자들을 의도적으로 선정하는 의도적 표집 방식(purposive sampling)에 따라 진행되었다. 이를 위해 광고주와 택시기사 등 택시 표시등 광고 사업 관련 종사자와 지자체, 시민, 교수들을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 면접은 2020년 7월부터 8월까지 약 한 달에 걸쳐 오프라인과 온라인을 병행한 개별 면접방식으로 이루어졌으며, 근거이론을 적용하여 주요 사항을 발견하고 결과를 분석하고 시사점을 도출하였다.

우선 디지털 미디어와 OOH 광고학의 선행연구에서 출현한 논의 주제를 기반으로 네 개의 영역이 선정되었다(Roux & Van der Waldt, 2014; 이시훈, 이희복, 차유철, 정결진, 2016). 네 가지 세부적인 논의 주제는 옥외광고의 공공 역할에 관한 관련 개념(예를 들어 가치와 책임), 도시환경 속 택시표시등 광고에 대한 인식과 평가(공·부정적 측면), 택시표시등 광고 사업성 및 참여 가능성,

광고 운영을 위한 방향과 방안(환경, 시스템 등)이다. <표 1>은 면접 대상자들의 프로필이다.

약의 다양성을 대부분 설명하기 때문에 전체 연구 대상에 적용이 가능해야 한다(김동규, 2011). 따라

<표 1> 심층 인터뷰 대상자

구분	소속	직급/직책
D	광고주(광고사업자)	K 부장
H	광고주(광고사업자)	L 팀장
A	택시기사	Y 회장
L	택시기사	K 기사
E	택시정비, 사업체	K 회장
G	택시정비, 사업체	C 대표
C	광고대행사	K 국장
J	광고대행사	K 책임
I	광고대행사	B 팀장
B	시민	B 시민
F	교수	S 교수
K	지자체	L 팀장
M	지자체	K 팀장

3. 논의 주제

면접을 통한 주요 논의 주제는 세 가지 차원으로 구분된다. 첫째는 택시표시등 광고의 긍정적 가치에 관한 것으로 광고 메시지의 노출을 포함한 광고 효과에 관한 항목을 중심으로 의견이 수집되었다. 둘째는 택시표시등 광고 자체의 안전성, 빛 공해 및 지역 시민의 민원 등 부정적 가치와 관련된 질문이 제시되었다. 셋째는 광고사업자 및 택시기사의 수익을 포함한 사업 운영의 효율성과 개선사항에 관한 질문을 통해 면접이 이루어졌다.

4. 분석 절차 및 결과

핵심범주는 이론을 통합시키며 작용/상호작용 전

서 축코딩 분석결과의 핵심범주화를 통해 패러다임 모델을 구성하였으며, 택시표시등 광고에 대한 핵심범주를 ‘공익적 역할을 갖는 상업 매체’로 규정하였다. 전체 축코딩을 통한 세부 결과는 다음과 같다.

1) 인과적 조건

인과적 조건(causal conditions)은 특정 현상이 출현하거나 전개되게 된 사건 혹은 사례를 의미한다. 본 연구에서는 전문가 집단으로 하여금 택시표시등 광고를 본(경험)과 사업성과 관련한 인식 및 사업요건을 질문하여 수집하였다. 이를 위해, “우리나라에서 택시표시등 광고물을 설치, 운영하는 것에 대해 어떻게 생각하시나요?”, “사업에 필

요하다면 어떤 이유에서인가요?” 등을 질문하였다. 이러한 인식은 택시표시등 광고에 대해 특정 인상을 갖거나 광고 사업을 실시하는 이유가 될 수 있다. 면접 결과, 많은 피면담자들은 택시표시등 광고를 긍정적인 가치를 지니는 광고물로 인식하였으며 주로 광고산업 발전 측면에서 필요하다고 응답하였다. 이는 택시표시등 광고의 주요 가치가 경제적 측면에서 비롯된 것이며 경제적 요인을 사업 발전을 위한 전제로 인식하고 있음을 의미한다. 이와 함께 새로운 첨단 매체로서 공익 광고 매체 기능에 대한 관심과 가능성을 크게 인식하는 응답이 지자체 전문가들로부터 있었다. 분석 결과, 직업이나 업무특성과 관계없이 피면담자 대부분은 택시표시등 광고 도입을 긍정적으로 평가하였으며, 주로 경제적인 이익을 긍정적 평가 이유로 인식하였다. 다만 지자체의 경우, 매체가 갖는 공익성을 주요 이유로 언급하였다.

긍정적이라고 생각합니다. 광고수익을 통해 현재 경제적으로 어려운 상황에 놓여있는 택시 종사자들에게 수익이 증대되기 때문에... (#A)

광고 시장(특히 옥외광고) 및 관련 산업의 활성화가 가능하며, 택시 산업의 수익 다각화를 통해 요금 인상을 해야할 필요성을 낮춰줄 수 있습니다. (#D)

참 좋은 아이템이라고 생각합니다.. 택시기사 매출에도 도움이 되고 새로운 경제 산업이 하나 더 추가된다고 생각합니다. 시민들은 실시간으로 바로 볼 수 있는 광고와 홍보를 통해 신속하게 알 권리를 충족할 수 있으니까... (#E)

택시표시등 광고물 설치, 운영에 찬성합니다. 운송

기사에게 재정적으로 도움이 되고 택시산업 발전에도 큰 기여를 할 수 있을 것으로 생각하고, 공익광고가 일반 시민들에게 도움이 되기 때문입니다. (#K) 각종 공익 광고를 전달할 수 있는 매체라고 생각합니다. 현행 택시 랩핑 광고를 대체할 첨단 광고매체 설치가 필요합니다. (#M)

2) 중심 현상

중심현상(core phenomenon)은 연구대상의 중심이 되는 사건을 의미하는 것으로(Creswell, 2007), 택시표시등 광고 사업을 실시함에 있어 전문가들이 가장 먼저 생각하는 긍정적, 부정적인 상황과 측면을 질문하였으며, 출현되는 주제를 광고 가치 개념으로 파악하여 해석하였다. 세부적으로 관련 질문은 “택시표시등 광고 사업은 긍정적인 측면이 더 강하다고 생각하시나요? 아니면 부정적인 측면이 더 강하다고 생각하시나요?”, “그렇게 생각하는 이유는 무엇인가요?” 등을 사용하였다. 응답 내용을 분석한 결과, 긍정적 가치와 관련된 항목으로는 전체 광고 산업 발전 측면과 함께, 소상공인과 자영업자 수익 등 공익적 속성의 개념들이 많이 출현했으며, 부정적 가치와 관련된 항목으로는 안전성과 운영시스템에 관련된 내용이 많았다.

우선, 긍정적 가치로는 주로 택시사업 수익 창출로 광고산업에 긍정적인 영향을 준다는 내용이 많이 수집되었다. 광고주들이 주로 소상공인이나 자영업자라는 점에서 사업 수익성, 곧 상업성을 일종의 ‘공공성’으로 인식하고는 경향이 있었다. 반면 택시사업자 등 사업주체자들은 안전성과 사업효과 등 실질적 범주에서 연상하는 내용이 많았다. 전체적으로 긍정적 가치 범주에서는 사업의 파급효과에 관한 개념이 많은 반면, 부정적 가치 범주에

서는 운영 시스템에 관한 개념이 많았다.

긍정적인 측면이 강하다고 생각. 택시기사나 사업체도 수익창출이 가능하고, 소상공인이나 자영업자가 저렴한 가격으로 지역기반 광고 진행 가능하기 때문에 부정적 측면보다 긍정적 측면이 더 강하다고 생각합니다. (#A)

긍정적인 측면에서 시민들이 빈차, 예약여부를 쉽게 알아볼 수 있으며, 공익광고를 실시간으로 제공할 수 있어 시민 생활 편의도 높아질 수 있습니다. (#L)

소상공인으로 하여금 다양한 광고 노출 기회를 제공함으로써 시장 활성화에 도움이 된다고 생각합니다. (#C)

부정적인 가치와 관련해서는 ‘빛공해’와 안전성에 관한 개념들이 많이 출현하였다 우선 빛공해에 대해서 실제 전문가의 부정적 인식 정도는 높지 않았다. 택시 정비업체 및 학계, 광고주, 광고대행사 전문가들은 대체로 택시표시등 광고가 기존의 택시나 버스의 랩핑 광고에 비교했을 때 사고 위험성이 높지 않을 것으로 판단하였다. 교통안전과 관련해서는 광고대행사 관계자는 관련 제도적 장치의 필요성을 언급하였으며, 지자체에서는 공공기관의 개입이 필요하거나, 주야간 조도 조절 등을 통해 빛공해와 관련된 부정적인 측면을 최대한 줄이는 방안이 수집되었다.

실제 시범 운영되고 있는 택시표시등 광고를 확인했을 때, 규제된 밝기로 광고를 노출하고 있는바 위험성은 낮다고 판단합니다. (#C)

이미 일부 관광버스나 공공미디어의 전광판 등의 확대 등으로 볼 때 빛공해에 대한 부분은 기우로 판단됩니다. (#F)

빛공해는 날씨상황에 따라 가감할 수 있을 것으로 생각하고, 교통안전사고는 안전캠페인을 통해 일부 해결 가능할 것으로 판단됩니다. (#G)

빛공해는 주야간 조도 조절을 통해 밝기를 조절하면 빛공해 방지가 가능할 것으로 생각되며, 고속주행 일 때는 조도가 약해지거나 꺼지는 방식으로 하면 빛공해 방지에 도움이 될 겁니다. (#M)

한편, 긍정적 가치와 부정적 가치는 서로 맞물린 현상으로 인식되기도 했다. 예컨대, 택시표시등 광고의 부정적 측면이나 긍정적인 측면이 독립적으로 존재하다기보다, 택시표시등 광고의 공익적인 측면이 중점적으로 반영될 경우 그것이 전제조건이 되어 긍정적인 가치가 높게 발현될 수 있다는 응답도 있었다. 즉, 부정적 가치는 조건적(conditional)한 것으로, 공익캠페인이나 제도, 공공기관, 시스템에 따라 긍정의 값으로 변화될 것으로 인식하였다.

광고 및 관련 산업 활성화 측면에서 긍정적입니다. 공익정보 제공이나 택시표시등의 이익이 공공의 이익으로 일부 돌아오는 등의 공익적 측면이 최대한 반영되어야 할 것입니다. (#D)

3) 맥락적 조건

맥락적 조건(contextual conditions)은 사람들이 대응하거나 상호작용하는 일련의 환경 혹은 문제

점을 만들어내는 차원들 사이에 나타나는 특정한 패턴을 말한다. 본 연구에서는 택시표시등 광고 사업이 활성화하기 위한 전제조건을 물은 것으로서, 구체적으로 “택시표시등 광고가 사람들에게 환영받거나 정상적으로 운영되기 위해 먼저 고려되어야 할 요인은 무엇인가요?”, “택시표시등 광고 사업 관점에서 도시 환경은 어떠한 영향을 미칠 것으로 생각하시나요?” 등을 물었다. 면접 결과, 가로 경관 등 도시환경에 미치는 요인에 관한 범주가 다수 수집되었다. 면접자 대부분은 택시표시등 광고와 도시환경이 양립될 것으로 보지만 동시에 적절한 가이드라인이 필요하다고 인식하였다.

도시환경에 부정적인 영향을 미칠 것이라고는 생각하지 않아요. 다만, 광고난립을 막기 위한 일정수준의 제한은 필요하다고 생각합니다. 그게 사업 측면에서도 도움되고요. (#A)

택시표시등 광고와 도시환경은 양립 가능하다고 보는데, 한 예로 택시표시등의 디자인을 도시 또는 지역의 컨셉과 동일하게 한다면 도시경관과 조화에 도움이 될 겁니다. (#B)

적절한 규모의 가이드만 있다면 도시 환경에 부정적 영향을 끼친다고 생각하지 않습니다. 택시표시등을 차별적으로 활용한다면 도시의 주요 상징물로도 자리매김 할 수 있다고 생각하고요. (#C)

광고와 도시환경이 조화롭게 이루어진 예도 많이 있어 가로경관이나 도시환경에 부정적인 영향은 별로 없을 것으로 생각해요. (#G)

한편 현재 택시표시등 광고의 경우 광고 심미성

이 부족한 이유로 도시 환경과 조화가 어렵다는 인식도 있었다. 이는 광고주와 광고대행사, 지자체 관계자 일부에서 표출된 내용으로, 현행 택시표시등 광고의 디자인 개선이 전제되어야 할 것으로 보였다. 일부 학계 관계자, 지자체 관계자, 그리고 택시기사를 통해, 택시표시등 광고와 도시환경의 양립을 위해 구체적인 심의, 관리 시스템의 설립이 필요하다는 언급도 있었다.

가로경관이나 도시환경에 매우 부정적일 위험이 상존. 도시미관에 해가 되지 않는 형태로 진행되어야 합니다. (#D)

디자인은 도시경관측면에서 긍정적이라고 보기 어렵습니다. 크기와 형태가 더 슬림화되고 세련되어야 하죠. 더 일관성 있는 디자인이 된다면 도시경관에도 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상됩니다. (#M)

미관적 부작용을 관리하고 보안 안전등의 이슈에 대한 대응 및 환경 모니터링이 지속되어야 합니다. (#F)

디자인은 서울시 공공디자인위원회의 심의를 받도록 하고, 20개소 이상 A/S 센터를 지정해서 연 1회 정기점검을 의무화하고 심미성과 안전성을 강화해야 합니다. (#L)

4) 중재적 조건

중재적 조건(intervening conditions)은 작용/상호작용 전략을 적극적으로 추진하거나 자제하게 되는 조건을 말한다. 중재적 조건은 택시표시등 광고 사업을 구성하는 주요 사항에 관한 것으로, 크게 콘텐츠 방향과 환경 조화와 관련하여 질문이

이루어졌다.

(1) 콘텐츠 조건

중재적 조건으로서 콘텐츠 방향과 관련한 주요 질문은 첫째, “택시표시등 광고에서 송출되는 콘텐츠의 방향과 관련하여, 예를 들어 공익 콘텐츠와 상업 콘텐츠의 비중은 어떻게 구성되어야 한다고 생각하시나요?”, 둘째, “택시표시등 광고에 포함되어야 할 공익콘텐츠는 어떤 것이 있을까요?”, 셋째, “택시표시등 광고를 통해 송출되어서는 안 될 내용이나 표현은 어떤 것이 있다고 생각하시나요?”이다. 조사 결과, 택시표시등 광고 자체의 안전성과 심미성, 운영규모, 공익 콘텐츠 등 콘텐츠 조건, 수익금 배분, 보안 등 실행과 관련 있는 내용이 등장했다. 보안과 관련된 가이드라인이 없는 것도 중재적 조건에 해당한다. 주로 택시기사와 정비업체는 안전성을, 광고주와 대행사, 그리고 지자체는 심미성, 학계와 시민단체 전문가는 콘텐츠 수준과 관련된 개념을 다수 제시하였다.

구체적으로, 택시표시등 광고 콘텐츠에 관한 내용들로서 모든 피면담자들이 택시표시등 광고 콘텐츠의 방향으로 공익 콘텐츠 및 관련 개념을 제안하였다. 특히 일반 시민, 지자체 관계자들이 공익 콘텐츠의 필요성을 강조하였으며, 광고주의 경우 공익 콘텐츠가 매체 신뢰도를 증대시키는 데 도움이 된다고 응답함으로써 공익성이 현실적인 효과로 연결될 수 있을 것으로 인식하고 있었다. 공익적 콘텐츠로 예시된 유형은 생활정보형 콘텐츠와 공익광고의 두 가지로 구분되어 관련 주제들이 출현되었다. 공익콘텐츠의 실행과 관련된 항목으로 참여자들은 공익 콘텐츠와 상업 콘텐츠의 적절한 비중에 대해 다양한 범위를 제시하였으나, 전반적으로 택시기사나 택시정비업체, 광고대행사

등 실제 사업관련자들은 공익 콘텐츠 비중을 20~30% 정도로 낮추는 것이 적절하다고 인식하였다.

공익적 콘텐츠는 반드시 필요하며(#B), 예컨대 공익 광고는 표시등 광고 사업에서 매우 중요한 역할을 한다고 생각합니다. (#K)

실시간 콘텐츠 운영이 가능하기 때문에, 재난 정보, 자외선 위험 정보 등 시민에게 필요한 주요 정보를 제공한다면 매체의 활용성과 긍정 이미지 상승 가능합니다. (#C)

교통정보, 날씨, 미세먼지 정보 등 공익 콘텐츠를 송출하는 것이 매우 긍정적이라고 생각합니다. 국가적으로 각 분야에 전문성을 갖춘 전문가들로 인력을 구축해서 운영하여 공익성을 확보해야 합니다. (#L)

정보성, 공익성 콘텐츠가 있어야 해당 매체에 대한 신뢰도가 높아질 것으로 생각합니다. (#H)

현재 1분 동안 지속되는 광고를 5초에서 15초 정도로 광고를 자주 변경 할 수 있게 하는 방향으로, 상업적 콘텐츠 9, 공익적 콘텐츠 1 정도의 비중이 적당하다고 생각합니다. (#A)

공익 콘텐츠의 비중은 5:5 또는 그 이하로 하여 매체의 사업성을 높이는 것이 필요할 것 같아요. (#D)

실시간 정보를 접할 수 있다는 점이 장점이며, 일상 시에는 공익 정보는 20% 비중이면 충분하다고 생각합니다. (#E)

택시표시등 광고에 포함되어야 할 세부적인 공

익콘텐츠 유형에 관한 질문에 대해서는, 기상정보나 미세먼지와 같은 일반적인 생활 정보에서부터 전염병 관련 정보나 실시간 뉴스, 재난 정보 등 다양한 내용을 언급하였다. 택시표시등 광고가 실시간 위치를 반영할 수 있기 때문에 위치기반 교통정보와 같은 내용도 함께 언급되었다. 공익 콘텐츠의 구체적인 내용 및 방향성에 대해서 언급한 참여자들도 있었다.

특정 지역에 대한 접근성이 높은 교통수단 인만큼 지역 소상공이나 전통시장에 대한 공익적 접근으로 특화할 필요가 있습니다. (#F)

일반적인 기상정보, 재난정보 등은 모바일 기기를 통해 접촉 가능하기 때문에 공익적 콘텐츠 중에 가장 필요한 지원금 신청 등과 같은 정보를 제공하는 것이 필요하다고 보죠. (#J)

아울러 송출 제한되어야 할 콘텐츠 방향에 대해 질문한 결과, 피면담자들은 택시표시등 광고가 ‘공공장소’에 노출되는 광고이기 때문에 선정적이거나 미성년자에게 노출되었을 때 부적절한 술이나 담배 등의 광고, 사행성을 조장하는 광고 등은 송출되지 않아야 한다고 언급하였다. 추가적으로 일부 택시기사와 광고대행사 관계자는 교통안전을 저해할 수 있는 색상을 사용한 광고에 대해서도 부정적인 입장을 보였다. 전반적으로 학계와 광고대행사, 지자체 소속전문가들이 콘텐츠의 질적 수준과 관련된 개념들을 다수 제시하였다.

모든 옥외 광고 및 기타 광고와 유사하게 기본적으로 선정적이고 유해하다고 판단되는 콘텐츠 금지될 필요가 있어요. (#C)

선정적 광고물 노출에 대한 기준이 필요하며, 보안 이슈를 통해 보안에 대한 안정성 확보 필요합니다. (#F)

대출이나 사행성이 있는 내용, 단순한 오락만을 위한 광고는 지양할 필요가 있어요. (#K)

(2) 도시경관 조건

중재적 조건으로서 도시경관과 관련한 질문은 “빛공해나 교통안전사고 등과 같은 점 외에도 택시표시등 광고 사업을 운영하기에 앞서 반드시 짚고 넘어가야 할 점들로는 무엇이 있다고 생각하시나요?”로, 분석 결과 안전도와 공공성 점검 등과 관련한 성과분석 항목들이 다수 출현되었다.

시범운영으로 광고효과성과 교통안전성 등에 대한 충분한 성과분석이 필요합니다. 예를 들어 택시표시등 설치에 대한 안전도 검사가 필요하며, 택시표시등이 지나갈 수 없는 제한구역이 있는지를 확인해야 한다고 생각합니다. (#L)

미아 찾거나 공공서비스 등의 미디어 활용 등에 대한 부분들이 구체적 가이드라인으로 있어야 할 것으로 판단됩니다. (#F)

교통안전뿐 아니라 도시미관에 해가 되지 않아야 하며, 관련 가이드라인 설정이 필요함. 더불어 공익 정보에 대한 노출 비율 또한 구체적으로 설정해야 하며, 부가수의 창출분을 공익을 위해 일부 돌려줄 수 있도록 하는 택시요금 보조율과 같은 구체적 기준 설정이 필요합니다. (#D)

택시기사님이나 사업주에게 이윤의 일부분을 지속적으로 탄력적인 제공해야 합니다. 또한, 설치기의

미관도 중요해요. 외관디자인이 조금 더 슬립하고 첨단화되어야하며 색채, 폰트, 디자인 등에 대해 지자체와 업체 간의 사전 협의가 필요합니다. (#M)

(3) 시스템 조건

기타, 택시표시등 광고 사업 운영과 관련하여 주목해야 할 쟁점이나 과제를 질문한 결과, 택시업계 관계자의 경우는 택시표시등 광고 사업 절차의 간소화를, 대행사와 학계에서는 택시표시등 광고의 효과성과 효과 측정 지표에 대해 언급하고 있었다. 또한 한 지자체 관계자는 택시표시등 광고를 통해 승객의 택시 이용 경험을 증대시키는 방향을 제시하기도 하였다.

측정 방법에 있어 단순 임프레션 구조를 적용할 것인지, 해당 매체 특징을 부각하는 또 다른 지표를 마련할 것인지 등의 고민이 필요합니다. (#C)

장착 검사는 하더라도 탈착 검사는 불필요한 절차라고 생각합니다(#E). 광고와 경제측면에서 많은 택시표시등이 장착되어야하지 않을까 생각합니다. (#G)

행정청에서 지침 등을 구체화해서 관련 논란을 사전에 방지해야 한다고 생각합니다(#K). 택시 기사의 얼굴과 간단한 정보가 표시되면 승객이 안심하고 탈 수 있을 듯 하며, 승객과 택시기사의 신상을 공유하는 방식을 도입한다면 상호간의 안전을 담보할 수 있다고 생각합니다. (#M)

5) 작용/상호작용 전략

작용/상호작용 전략(action strategies)은 여러 현상들이 어떻게 진행되는지를 의미하며, 크게 광

고사업자의 사업성 평가, 공공 미디어로서의 운영 방안 및 도시경관 맥락에서의 영향에 대한 인식, 그리고 지속적 관리를 위한 이슈 등의 주제를 포함한다. 이들 주제는 택시표시등 광고 사업 운영이 되기 위한 우선 조건으로서, 택시사업자 및 광고주의 참여 정도를 예상하고 지속적인 사업성을 가능하는 잠재적 항목들이라 할 수 있다. 세부적인 질문은, “택시표시등 광고 사업에 대해 광고주들의 수요는 얼마나 있을 것이라 생각하시나요?”, “택시표시등 광고 사업이 정착화하기 위해 필요한 요인은 무엇이라고 생각하시나요?”, “택시표시등 광고 사업은 도시경관에 어떠한 영향을 미칠 수 있다고 생각하시나요?”, “택시표시등 광고 사업을 관리하는데 있어 중요하게 생각하시는 점이 있나요?” 등이다.

각 질문은 광고사업자(매체 및 광고주), 시민 및 학계, 지자체의 세 집단을 구분하여 각 집단의 의견을 최대한 수집하고자 하였다. 응답 내용을 분석한 결과, 주로 중소형 광고주들의 사업 의향이 상대적으로 높을 것이라는 의견이 수집되었으며, 광고 집행에 대한 가이드라인과 정량적인 효과 측정 관련 항목 등도 제시되었다. 이는 택시표시등 광고 사업의 성공에 영향을 줄 수 있는 요인이다. 공공 미디어 운영을 위한 공익 콘텐츠 표출에 관한 의견은 지자체 소속 피면담자로부터 다수 수집되었다.

먼저, 광고사업자로서 개인택시사업자, 광고대행사, 매체사, 택시정비업체 및 광고주들을 대상으로 질문한 결과, 광고주들의 수요 정도에는 의견 차이가 있었지만, 대부분 참여자가 공통적으로 지역 소상공인들의 광고 수요가 있을 것으로 판단하였다. 한 광고대행사 관계자는 택시표시등 광고가 특정 지역 기반으로 노출이 가능하다는 특징으로

인해 대기업과 같은 대형 광고주의 수요는 적을 것으로 판단하기도 하였다. 또한 광고사업자들은 광고 사업 정착화 방안과 관련하여 동영상 광고 필요성을 언급하거나 수익금 일부를 택시산업 종사자들에게 사용하는 방안, 광고 집행에 대한 가이드라인과 정량적인 효과 측정 등을 언급하였다. 광고주들의 경우 택시표시등 광고 사업이 정착되기 위해 필요한 것으로 매체 활용도를 높일 수 있는 방안을 언급하였으며, 택시표시등 광고 사업이 현재 시범사업단계에 있기 때문에 광고주들의 심리적인 장벽을 낮추기 위한 광고 집행 우수사례가 도움이 될 것이라고 답하였다.

광고주들의 수요가 많을 것이라고 생각합니다. 지역 소상공인들의 수요가 있을 것입니다. (#A)

소비재 광고주들의 수요는 분명 존재한다고 생각하며, 특정 지역 고객 타겟으로 인지도를 상승시키고 모객 하는 목적으로서 기대를 가지고 있다고 봅니다. (#C)

지역사회 병원, 개인사업자 중형이상 광고주들의 수요가 있을 것입니다. (#G)

대형 광고주, 메이저 광고주에게는 매력적이지 않을 수 있습니다. 버스 광고주의 광고주 정도가 될 것으로 예상됩니다. (#J)

또한, 학계 및 시민단체 전문가를 대상으로 택시표시등 광고에 대한 인식 및 평가에 관해 질문한 결과, 택시표시등 광고가 지역 축제 등 공익적 정보를 제공함으로써 지방관광 활성화에 도움을 줄 수 있을 것으로 응답하였다. 학계 전문가는 택시표시등 광고 사업에 대해 전반적으로 긍정적으로

판단하였으며 광고 수요를 매우 긍정적으로 예상하고 있었다. 아울러 택시표시등 광고를 광고물에 편입하여 적절한 규제와 교통수단이기 때문에 발생하는 특수성에 대한 별도의 관리가 필요함을 언급하였다.

그 외 지자체 관계자를 대상으로 도시경관 측면 및 관련된 광고 관리 방안에 관해 질문하였다. 지자체 관계자 모두 택시표시등 광고 사업에 대해 긍정적으로 생각하고 있었으며, 특히 택시표시등 광고와 도시경관과 관련하여 심미성이 높은 디자인이 필요함을 언급하고 있었다. 또한 광고사업 관리에 있어 콘텐츠의 중요성을 인지하고 있었으며, 한 지자체 관계자의 경우 빗공해 방지와 같은 부정적인 측면을 감소시키는 방안과 택시운전기사의 수익구조 개선 등도 관리 우선순위에 두고 있었다.

생소한 지역 방문 시, 그 지역 소식이나 축제 안내 등이 있다면 그 지역을 여행하는 사람들에게는 도움이 될 거예요. (#B)

택시표시등 광고는 대중교통수단이기 때문에 기존 표시등에 대한 디자인 개선 필요하다고 봐요(#M). 세련되고 아름다운 디자인은 도시경관에 긍정적 영향을 줄 것으로 생각합니다. 가장 중요한 것은 양질의 광고 콘텐츠와 기기의 디자인이라 할 수 있어요. 빗공해 방지도 고려해야할 사항이고요. (#K)

6) 결과

결과(consequences)는 행동 전략의 결과적 현상을 말하며, 구체적으로 택시표시등 광고 사업 가치를 제고하는 것을 결과로 보고, 이를 위한 적절한

한 사업환경 조성 및 운영 방안을 제시하고자 하였다. 이는 택시표시등 광고의 사업성과 제고뿐 아니라, 가치 있고 지속가능한 택시표시등 광고를 운영하기 위해 필요한 개념적 제안이라 할 수 있다. 관련된 질문으로는 “택시표시등 광고 사업이 본격적으로 운영된다면 국내 광고산업 및 택시산업 발전에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하시나요?”를 사용하였다.

축코딩 결과에 따르면, 택시표시등 광고 가치를 높이기 위해 공익적 콘텐츠 운영과 사업자와 지자체 협업 및 커뮤니케이션이 중요한 것을 알 수 있었다. 또한 가로 경관 등 지역 환경과의 조화가 이루어져야 하며, 지역발전을 위한 사업이익 사용 등의 세부 방안에 매체사업자는 물론 광고주들도 공감하는 것으로 나타났다.

우선, 대부분의 참여자가 택시표시등 광고가 광고산업 및 택시산업 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각하고 있었다. 특히 새로운 옥외광고 매체 출현으로 인해 광고산업 발전에 도움이 될 것이라고 응답한 참여자가 많았으며, 지자체 관계자, 광고주, 광고대행사 관계자들은 특정 타겟에게 노출할 수 있어 특히 소상공인에게 유의미한 매체가 될 것으로 판단하고 있었다.

광고 분야가 다양하게 파생 가능할 것으로 생각되며, 각종 범죄예방 및 다양한 콘텐츠로 발전 가능할 겁니다. (#G)

광고산업에는 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 보입니다. 일부 지역 광고가 필요한 저예산으로 광고를 하고자 하는 광고주들은 관심을 보일 것입니다. (#I)

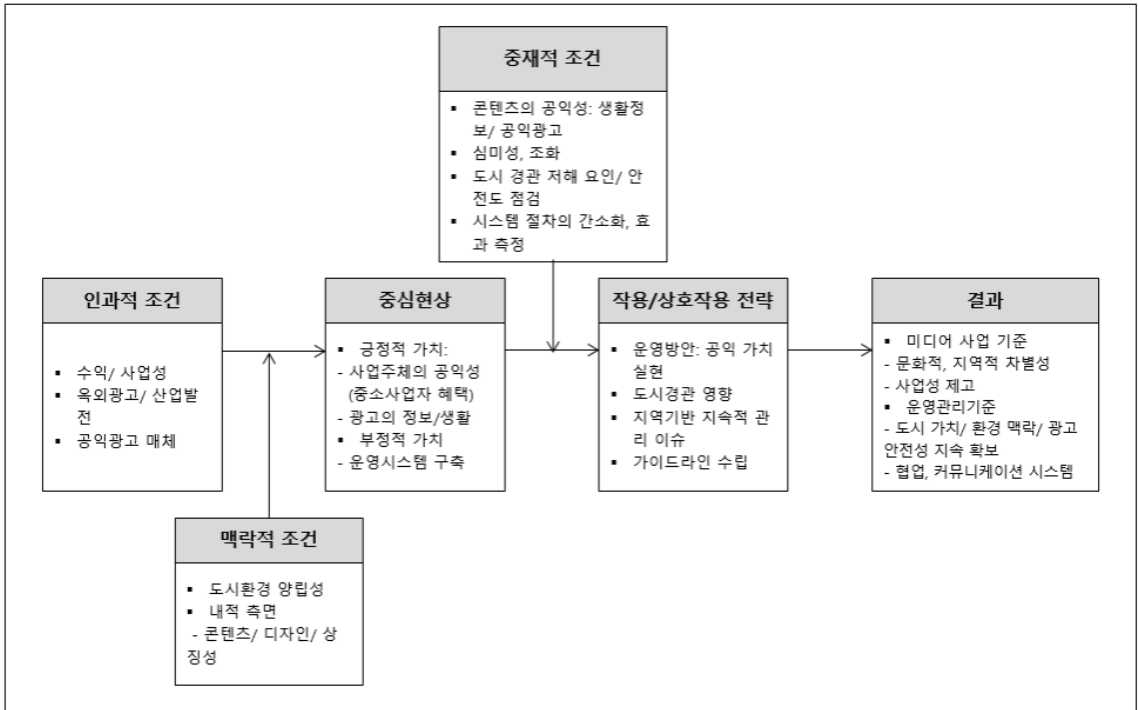
지자체 관계자는 택시표시등 광고가 불법옥외광

고물을 대체하는 수단이 될 수 있으며, 전반적인 옥외광고 관리에 도움이 되며 광고산업 발전 계기가 될 것으로 인식하였다. 이를 위해 공익 목적으로 사업이 운영될 필요가 있다는 주장이 복수로 수집되었다. 중소택시사업자의 공생을 위해 사업 수익을 택시종사자에 활용하자는 의견도 비슷한 맥락이다. 전반적으로, 학계와 지자체관계자는 택시표시등 광고와 빅데이터, AI 등의 결합을 통해 광고 산업과 택시산업에 더 큰 부가적인 가치를 창출 할 수 있을 것으로 예측하고 있었다.

단순한 노출중심의 광고차원이 아닌 빅데이터와 AI가 접목되는 스마트광고형태로 진화하는 것이 필요합니다. (#F)

택시산업에 도움을 주기 위해 양질의 공익광고를 제공해야 합니다. (#K) 도시미관을 해치는 불법옥외광고물을 대체할 수 있는 좋은 수단으로 생각합니다. 불법광고물로 인한 도시미관훼손을 방지할 수 있고 불법광고물 수거에 드는 막대한 예산낭비를 방지할 가능성도 있기 때문입니다. (#M)

심층면접 결과에 따라 택시표시등 광고의 공익적 역할 수행에 필요한 주요 범주 및 주요개념을 포함하는 전략 방향이 추출되었다. 응답 내용을 토대로 축 코딩을 실시하였으며, 그 결과를 여섯 개의 축과 하부 범주 중심으로 요약하면 <그림 1>과 같다.



V. 결론

1. 결과 요약

본 연구는 이동성과 편재적(ubiquitous) 특성이 강한 택시표시등 광고가 공적 미디어로서 역할을 수행해나가기 위해 고려되어야 할 전략적 방향과 개념들을 수집, 검토하기 위한 것이다. 이를 위해 택시광고 관련 사업자와 지자체, 학계 전문가 13명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 근거이론에 따라 택시표시등 광고와 관련한 중심현상, 사업 측면의 맥락적, 중재적 요인, 작용/상호작용 요인 등을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 택시표시등 광고의 공익적 가치를 묻은 결과, ‘미디어’ 자체의 이동성과 사업자 측면, 광고 환경 관련 개념들이 출현하였다. 미디어 특성은 주로 디지털 속성과 편재적 속성이 강조되었다. 택시표시등 광고의 편재성 및 디지털 미디어의 상호작용성과 관련한 의견도 복수로 수집되었다. 이는 택시표시등 광고에 대해 특정 인상을 갖거나 경험하게 되는 이유가 될 수 있다는 점에서 인과적 속성으로 볼 수 있다. 따라서 택시표시등 광고 사업에는 대중 교통수단이자 편재성이 뛰어난 택시를 광고 매체로 활용한다는 측면에서 공익성의 담보가 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 택시표시등 광고의 중심현상은 긍정적 측면과 부정적 측면으로 구분되었다. 긍정적 가치와 관련된 항목으로는 광고산업 발전, 소상공인과 자

영업자 수익 등 공익적 속성의 개념들이 많이 출현했으며, 부정적 가치와 관련된 항목으로는 빗공해 등 안전성과 운영시스템에 관련된 내용이 많았다. 전반적으로 택시표시등 사업의 공적 역할에 대해 전문가들은 소속 기관이나 담당 직무와 관계 없이 택시표시등에 대해 긍정적인 입장을 갖고 있는 것을 확인할 수 있었으며, 택시표시등 광고가 국내 광고산업 및 택시산업 발전에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있었다.

셋째, 핵심범주로서 공익적 역할과 관련하여 세부적으로 맥락적, 중재적 조건이 중요한 것으로 나타났다. 맥락적 조건으로는 가로경관, 공해 등 도시환경에 미치는 요인과 안전성 문제에 대해 언급되었으나, 전체 응답내용에 따를 때 안전성에 대한 일반적인 우려와 달리 상대적으로 보완가능한 주제로 인식하는 것으로 나타났다. 다만 택시표시등 광고와 도시환경이 양립될 것으로 보지만 동시에 적절한 가이드라인이 필요하다고 인식하였다. 중재적 조건은 택시표시등 광고 사업을 구성하는 주요 사항에 관한 것으로 콘텐츠의 공익성과 심미성이 중요시되었으며, 소상공인을 위한 수익금 환원 등이 직접적인 차원에서 언급되었다.

넷째, 택시표시등 광고 사업의 활성화를 위해 우선적으로 실행되어야 할 조건과 사업성을 높이기 위한 잠재적 항목들이 작용/상호작용 전략으로 제시되었다. 광고사업자(매체 및 광고주), 시민단체 및 학계, 지자체의 세 집단별 의견을 수집한 결과, 주로 중소형 광고주들의 사업 의향이 상대적으로 높을 것이라는 의견이 많았으며, 광고 집행에 대한 가이드라인과 정량적인 효과 측정 관련 항목 등도 제시되었다. 특히 택시표시등 광고 운영에서도 ‘공공성’이 강조되었는데, 이 주제는 대중들의 택시에 대한 긍정적 인식 제고와 매체에 대한 신

뢰도를 확보하는 이슈와 연관되어 출현함으로써, 광고 가치측면의 공공성이 경제적 측면의 사업성과 장기적으로 관련된 것으로 인식하였다.

2. 시사점, 연구의 한계 및 제언

본 연구 결과는 편재성이 뛰어난 택시표시등 광고에 대해 요구되는 공익적 역할 및 실천 방안에 대해 유의한 시사점을 제시한다. 조사 결과, 택시표시등 광고의 택시표시등 광고의 공익적 역할에 대해 응답자들은 대부분 긍정적으로 인식하고 있었으며, 상업적 역할 대비 고려되어야 할 세부적인 실행 차원의 개념들을 제안하였다. 주요 시사점은 다음과 같다.

첫째, 공익적 콘텐츠 운영과 관련하여, 매체 노출량의 일부(약 10-20%)를 지방자치단체 홍보 스폿으로 지정하여, 지방자치단체 정책을 홍보를 원활히 할 수 있도록 도와주거나, 긴급한 메시지를 전달하여야 할 상황 발생 시 효과적으로 이용할 수 있도록 공익성 매체 활용 방안을 제도적으로 정립할 필요가 있을 것으로 본다. 광고 공실이 있을 경우, 광고 공실을 활용하여 시민, 공익 단체 및 문화 예술 광고 기재 수단으로 활용할 수 있다.

공익적 맥락에서 사회 안전망을 구축하는 수단으로써 광고가치도 활용되어야 할 것이다. 예를 들어, 미아 발생, 유독가스 누출 등의 상황이 벌어졌을 경우 해당지역에서 운영되고 있는 택시표시등 광고에 정보 제공이 될 수 있다. 그리고 택시표시등 광고를 통해 얻은 데이터(예: 유동인구, 조도)를 바탕으로 가로등이 필요한 지역을 선정하는데 있어 기초 자료로 활용될 수 있다.

둘째, 조사 결과에 따를 때, 공공 매체로써 안전성에 대한 요구사항은 충분히 조화가능한 주제가

지만, 장기적으로는 구체적인 실행 방안이 계획되고 반영되어야 함을 알 수 있다. 예컨대 운전자 시각방해 요소는 광고판 크기와 휘도에 따른 시야 방해 현상을 들 수 있다. 이를 방지하기 위해서는 크기의 경우 설치 변경 시 대표성을 가진 표집으로 설계된 운전자 대상 측정을 통해 운전 방해 정도를 확인한 조사 결과서를 제출하여 평가받을 수 있을 것이다. 휘도의 경우 광고물의 휘도 테스트를 진행하여 일정 기준 이하로 낮추어 사업 실시가 이루어져야 할 것이다. 택시표시등 광고의 휘도와 크기에 대한 보다 면밀한 조사를 통해 광고 효과와 안정성을 모두 담보할 수 있는 최적의 크기와 휘도를 찾아내는 것이 필요하다. 일반적으로 빗공해는 옥외광고 매체가 갖는 가장 대표적인 부정적 이슈라고 할 수 있는데(이승지, 2015), 상업지역과 주거지역의 분리가 비교적 확실한 해외와는 달리 국내의 경우 상업지역과 주거지역의 분리가 모호한 경우가 많아 더 부각되는 측면이 있다.

특히 택시표시등 광고는 도로에서 노출되는 매체라는 점과 주거지역의 골목까지 들어간다는 점에서 빗공해로 인한 사고 위험성과 시민들의 불편함 등이 큰 문제로 인식되어 왔다. 그러나 심층면접 분석 결과, 전문가들은 빗공해 문제를 부정적으로 인식하면서도 실제 극복 가능한 것으로 보고 심각성을 크게 평가하지 않는 것으로 나타났다. 이는 다른 옥외광고 매체에 비해 상대적으로 택시표시등 크기가 크지 않으며, 고속도로처럼 주행속도가 빠른 상황에서는 표시등이 소등되기 때문에 영향력이 적을 것으로 판단한 이유가 크다. 다만 지자체 관계자들을 중심으로 빗공해로 인한 교통사고의 위험성 등 부정적인 문제는 상존하므로 이를 줄여나가는 노력이 지속적으로 강구되어야 한다는 주장도 설득력이 있을 것이다.

셋째, 도시경관 측면에서 부정적 측면이 수정, 보강될 필요가 있다. 조사 결과, 택시표시등 자체의 심미성에 대해서도 부정적 개념이 수집되었다. 지자체 관계자와 광고업계 관계자의 경우 다른 참여자보다 심미성을 중요시하였으나 그 배경에는 다소 차이가 있었다. 즉 지자체 관계자는 도시 환경적 측면에서, 광고업계 관계자는 광고효과 측면에서 심미성을 언급하였다. 전체적으로 대부분의 참여자가 택시표시등과 도시환경이 양립할 수 있다고 판단하였으며, 지자체 관계자와 광고업계 관계자 또한 택시표시등의 디자인이 개선된다면 도시환경과 양립할 수 있다는 의견을 표현하였다. 조사 결과를 바탕으로 현재 택시표시등 디자인을 모든 지역에서 획일화하기보다 지역 도시환경 계획에 기반하여 지역 특성을 표현할 수 있는 방향으로 개선될 필요가 있음을 확인하였다. 또한 공공 역할 수행 방안으로, 택시표시등 광고에서 송출되는 공적 콘텐츠를 날씨, 미세먼지, 재난 정보와 같은 일반적 정보에 국한하지 않고 여행 정보, 택시 기사 정보 등 택시 이용자 및 택시 관련 정보를 제공하는 방향이 제안되었다. 이는 일반 소비자들에게도 유용할 뿐 아니라 매체 자체의 활용도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 택시표시등의 경우 공적, 사적 공간에 자유롭게 이동할 수 있다는 특성이 있기 때문에 상업 콘텐츠 선정에도 주의해야 할 것이다. 이 역시 택시표시등 광고의 공적 책임론과 결부된 문제라 할 수 있다. 특히 콘텐츠 선정 시 청소년에게 유해 가능성이 있는 콘텐츠나 사행성을 조장하는 콘텐츠 등 '내용'의 타당성뿐 아니라 운전 방해가 될 수 있는 색깔이나 동영상 등 '표현'의 타당성 항목도 아울러 고려되어야 할 것이다.

본 연구는 질적연구로서의 일반적인 한계점을

갖는다. 우선, 정보원의 성찰에 의한 응답 내용을 분석함에 있어 왜곡되거나 주관적인 해석이 있을 수 있다는 한계점을 갖는다. 심층면접을 위한 가이드라인을 설정하고, 해외 택시표시등 광고 사례 등을 함께 제시하였으나 이러한 사례 제시가 응답자의 판단에 영향을 주어 주관적인 응답을 유도할 수도 있었을 것이다. 본 연구는 옥외미디어로서 도입초기에 해당하는 택시표시등 광고와 관련한 선행연구가 부족한 점을 고려하여 옥외광고는 물론 미디어 가치에 관한 문헌을 원용하고, 근거이론에 입각하여 다양한 자료를 수집, 생성하는 과정에서 출현되는 주제를 파악하여 주요 요인을 추출하고 이론적인 주요 개념의 관계를 파악하고자 하였다. 향후 일반 소비자를 대상으로 한 서베이 등을 통해 택시표시등 광고 효과변인을 다각적으로 수집하고 광고 효과와 관련한 여러 변인의 영향 관계를 실증하는 연구가 후속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고한준, 노봉조(2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 7-32.
- 권향원(2016). 근거이론의 수행방법에 대한 이해: 실천적 가이드라인과 이론적 쟁점을 중심으로. *한국정책과학학회보*, 20(2), 181-216.
- 김동규(2011). 광고 크리에이티브 지식은 어떻게 획득되는가?: 현업 크리에이티브들의 인지, 태도, 행동 경험 분석. *사회과학연구*, 27(4), 45-76.
- 김동후, 심성욱, 김운한, 김신엽(2020). *택시표시등 전광류 사용광고 시범사업 성과 분석 및 발전방안연구*. 한국 옥외광고센터 보고서.
- 김정수(2013). 옥외광고물 법류 개정방향 연구. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 98-105.
- 김창훈, 박광석(2010). *차세대 디지털 사이니지의 발전방향*.
- 김현정, 김지윤(2020). 안전관련 OOH 광고의 공익적 실효성에 대한 탐색적 연구: 사회적 인지 이론을 중심으로. *OOH 광고학연구*, 17(2), 5-33.
- 방은주(2018). 택시를 미디어 플랫폼으로 만들어줍니다. *ZDNet Korea*, 2018.12.24.
- 박진표(2013). OOH 미디어의 역할과 위상 재정립을 위한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 10(2), 19-38.
- 변혜민(2019). *디지털 사이니지 효과측정 모델 개발 연구*. 국내박사학위논문, 한양대학교 대학원. 서울
- 서범석, 강윤희, 주형준(2020). 디지털택시표시등광고의 효과측정에 대한 연구. *OOH 광고학연구*, 17(3), 31-47.
- 손태강, 이종민(2019). 중국 소비자의 매체 이용행태와 태도에 관한 연구: 베이징 버스 정류장 광고를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 16(1), 5-27.
- 신일기(2013). 광고특구 가능성에 대한 옥외광고 시범지역 연구: 뉴욕 사례를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 10(1), 71-101.
- 어명준(2019). 4 차 산업 신규 비즈니스 OOH 광고에 있어 택시광고의 효과 및 효율성 연구-버스광고와 택시광고 비교를 중심으로. *동중앙아시아연구(구 한몽경상연구)*, 30(1), 33-52.
- 유승철(2010). 디지털 빌보드의 광고효과와 사회적 논란. *글로벌 리포트*, 제일기획, 48-51.
- 이미나(2015). 공공 커뮤니케이션 매체로서 OOH 미디어의 활용 방안에 관한 연구. *OOH 광고학연구*, 12(1), 33-48.
- 이승지(2015). 도시 공간적 특성을 고려한 옥외광고물 자유표시구역의 지정 방안. *OOH 광고학연구*, 12(1), 78-105.
- 이시훈, 이희복, 차유철, 정결진(2016). 디지털 옥외광고 입법화의 쟁점과 과제. *광고학연구*, 27(5), 7-25.
- 이주미(2017). 미국 옥외광고 법제의 탐색적 연구. *한국 OOH 광고학회 학술대회*, 149-159..
- 전종우(2017). 소비자 감정과 미디어 가치인식이 타임스퀘어 광고에 미치는 영향. *광고학연구*, 28(8), 7-25.
- 지준형, 한광석, 전종우(2014). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향: 고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 11(1), 75-92.
- 차유철, 이희복, 이시훈(2016). 교통수단 이용 광고물 규제 개선 방안 연구: 교통수단 래핑광고를 중심으로. *언론과학연구*, 16(1), 307-349.
- 하봉준, 한희정(2011). *공익광고 종합 발전방안 연구*. 한국 방송광고공사.
- 한광석(2005). 성별과 관여도에 따른 옥외광고의 커뮤니케이션 효과. *OOH 광고학연구*, 2(2), 19-42.
- Andronikidis, A. I., & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299-322.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). *Grounded theory*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Du Plooy, T., & Du Plessis, G. (2011). *The effectiveness of taxi advertising in a developing context:*

- An analysis of regular taxi commuters in South Africa*. The Retail and Marketing Review. <http://tutvital.tut.ac.za:8080/vital/access/manager/Repository/tut:3257>
- Goulding, C. (2017). Navigating the complexities of grounded theory research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 61-70.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Ngan, H. F. B., & Yang, F. X. (2019). Transit advertising in corporate branding: a multilevel study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1452-1468.
- Roux, A. T., & Van der Waldt, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19, 95-115.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Collecting primary data through observation*. ML Saunders, Research methods for business students, 218-236.
- Veloutsou, C., & O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*, 24(2), 217-239.
- Walker, D., & Myrick, F. (2006). Grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative Health Research*, 16(4), 547-559.
- 서울특별시 빔공해 방지 및 좋은빛 형성 관리조례(2015).
서울특별시(2015). *서울시 공공시설 이용 광고 가이드라인*.
Retrieved 26/11/20 from <http://ebook.seoul.go.kr/Viewer/NTIMBA77VVK9>
- 아시아경제(2020.04.19.). 인천·대전 이어 서울에서도 '택시표시등 광고' 허용.
- 한국옥외광고센터(2019). 옥외광고통계.
<https://marvintaxiadv.com/2-sided-carrier/>
<https://www.marketingexpertus.co.uk/blog/transit-OOH-advertising-statistics/mordorintelligence.com/industry-reports/in-taxi-digital-signage-market>

Abstracts

A Study of the Experts' Perception on the Public Value and Implementation of Taxi Top Advertising: A Grounded Theory Approach

Shim, Sung-Wook

Professor, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University

Kim, Dong-Hoo

Associate Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

Kim, Shin-Youp

Adjunct Professor, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University

Kim, Woon-Han

Professor, Dept. of Media Communication, Sun Moon University

This study aims to understand the value and role of 'taxi top advertising' in perspective of public media and to collect key themes for implementation. In-depth interviews were conducted with 13 experts including business fields, local government, and academic experts, and the emerged themes were analyzed according to the grounded theory. The results are as follows. First, key themes for business are collected such as media(digital media, ubiquity), business(small and medium-sized businesses), and environment(urban landscape). Second, as a central phenomenon of taxi top advertising business, positive value items such as the development of the advertising industry, small business owners and the self-employed appeared, with negative value items such as safety and operating systems(outdoor lighting). Third, urban environment and safety factors for public interest were mentioned as contextual conditions, but safety items were found to be compatible with urban environments. As mediation conditions, public interest and aesthetics of the content, and utilization for small business owners, etc. were mentioned. Fourth, regarding the business feasibility and activation, small and medium-sized advertisers should have a business priority and guidelines for practical execution were presented. Overall, public value of taxi top advertising was recognized to be related with economic value in the long run.

Key Words: Taxi top advertising, Digital OOH(Out-Of-Home) advertising, Advertising value.

Contents for public interest, Grounded theory, Outdoor lighting