JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 27, No. 10, pp. 2865-2875, Oct. 2026

Check for updates

지방도시 상황맥락 반응형 디지털 옥외광고의 필요성과 적용 가능성에 대한 전문가 인식 연구

김 건 표[1] · 이 정 훈[2*]
[1]국민대학교 언론정보학부 광고학전공 박사, 벨커뮤니케이션즈 본부장
[2]청주대학교 광고홍보학과 조교수

Expert Perceptions of the Need for and Applicability of Context-Responsive Digital Out-of-Home Advertising in Regional Cities

Kun-Pyo Kim[1] · Jounghoon Lee[2*]

[1]Ph.D. in Advertising, Director of New Business Division, Bell Communications, Seoul 03742, Korea
[2]Assistant Professor, Department of Advertising & Public Relations, Cheongju University, Chungbuk 28503, Korea

[요 약]

본 연구는 지방도시의 디지털 옥외광고 (DOOH; digital out-of-home advertising)를 시간, 날씨, 행사, 혼잡도 등 장소의 상황맥락에 반응하는 커뮤니케이션 기반으로 운영할 수 있는지 탐색하고, 이를 조직하는 탐색적 실천 개념으로 장소기반 통합커뮤니케이션 (PIC; place-based integrated communication)을 제안하였다. PIC는 지역 브랜드 전략 아래 개별 장소에 서로 다른 커뮤니케이션 역할을 부여하고 상황에 맞게 메시지를 조정하는 체계이다. 전문가 15명의 서면 인터뷰를 주제분석과 기술통계로 분석한 결과, 필요성에는 동의가 형성되었으나 운영체계 구축 가능성은 낮게 평가되었다. 기대효과는 길안내와 안전, 행사 정보에서 명확했고 장소 경험과 지역 이미지 개선은 조건부 결과였다. 실행 가능성은 기술보다 예산, 거버넌스, 콘텐츠 공급, 개인정보 보호에 좌우되었다.

[Abstract]

This study examines whether digital out-of-home advertising (DOOH) in regional cities can function as a context-responsive communication layer that adapts to local conditions such as time, weather, events, and congestion. It further proposes place-based integrated communication (PIC) as a practical framework for coordinating these operations. PIC assigns differentiated communication roles to individual places within a shared regional brand strategy and adjusts messages according to each site's situational needs. Written interviews with 15 experts were analyzed thematically and supplemented by descriptive statistics for seven rating items. Experts broadly affirmed the need for context-responsive DOOH but expressed more cautious views regarding operational feasibility. Near-term benefits were most evident in wayfinding, safety messaging, and event information, while improvements in place experience and city image were viewed as conditional. Successful implementation depends less on technological capability than on budgets, governance structures, content supply, and privacy protection.

색인어 : 디지털 옥외광고, 상황맥락 반응형 광고, 장소기반 통합커뮤니케이션, 지방도시, 전문가 인터뷰
Keyword : Digital Out-of-Home Advertising, Context-Responsive Advertising, Place-Based Integrated Communication, Regional Cities, Expert Interviews

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.10.2865

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 28 August 2026; **Revised** 18 September 2026
Accepted 12 October 2026

***Corresponding Author; Jounghoon Lee**

Tel: +82-43-229-8303
E-mail: lucklee7@gmail.com

Ⅰ. 서 론

지방도시는 인구 감소와 고령화, 중심상권의 약화, 관광 수요의 계절적 편중 등과 같은 다양한 문제에 직면해 있다. 이러한 상황에서 지역의 자원을 효과적으로 알리고 주민과 방문객에게 필요한 정보를 적절한 시점에 제공하는 일은 중요하다. 그러나 지역축제, 전통시장, 관광지, 교통거점 등은 장소와 시간에 따라 정보 수요와 이동 흐름이 다름에도, 현장에서 제공되는 메시지는 이러한 차이를 충분히 반영하지 못하는 경우가 많다.

옥외광고는 특정 장소에서 주민과 방문객에게 정보를 전달하는 대표적인 공공공간 매체이다. 디지털 전환으로 원격 제어, 시간대별 편성, 소재 교체 및 데이터 연동이 가능해지면서 디지털 옥외광고(DOOH; digital out-of-home advertising)는 기존 고정형 광고물보다 유연한 매체로 발전하였다. 그러나 이러한 기술적 기능이 실제 운영에서 충분히 활용되는 것은 아니다. 동일한 광고 소재를 반복해서 송출하거나, 매체를 개별적으로 운영하고, 부서 간 정보 연계와 사후 관리가 부족할 경우 DOOH는 상황 변화에 적절히 대응하지 못한 채 단순한 정보 게시 수단에 머물 수 있다.

국내에서도 옥외광고의 디지털 전환에 관한 논의는 축적되어 왔다. 디지털 미디어 환경에서 옥외광고의 정의와 범위를 광고학과 법학의 관점에서 재검토한 연구[1], 편의점 디스플레이 광고를 대상으로 디지털 사이니지의 이용 맥락에 따른 매체효과를 확인한 연구[2], 공공공간에서 DOOH 매체가 확산되며 발생하는 문제와 개선 방향을 논의한 연구[3]가 그 예이다. 다만 이들 논의는 매체의 개념 규정, 개별 접점의 광고효과, 도시경관 측면의 규범 문제에 초점을 두고 있어, 지방도시라는 조건에서 상황 데이터에 반응하는 매체 운영이 어떤 조건 아래에서 가능한지는 다루지 않았다. 이 지점이 본 연구가 다루려는 공백이다. 본 연구가 제안하는 개념이 이들 선행 개념과 어떻게 구분되는지는 2-4에서 분석단위를 기준으로 정리하였다.

본 연구는 전문가 서면인터뷰를 통해 지방도시 상황맥락 반응형 DOOH와 PIC(장소기반 통합커뮤니케이션; place-based integrated communication) 의 필요성 및 적용 가능성에 대한 전문가 인식을 탐색한다. 상황맥락 반응형 DOOH는 장소, 시간, 날씨, 행사, 혼잡도 등 관찰 가능한 상황 변수를 바탕으로 디지털 옥외매체의 메시지와 편성을 조정하는 운영 방식이다. PIC는 지역의 공통된 브랜드 전략 아래 개별 장소에 서로 다른 커뮤니케이션 역할을 부여하는 체계이다. 각 장소에서 실제로 제시되는 메시지는 그 장소의 상황과 이용자의 행동 맥락에 따라 조정된다. 즉 지역이 전체 전략을 결정하고, 장소가 커뮤니케이션 역할을 담당하며, 상황이 구체적인 메시지를 결정하는 세 층위의 관계로 정리할 수 있다. PIC는 기존 이론과 단절된 새로운 독립 이론을 제안하기보다, 상황맥락에 따른 콘텐츠 조정과 장소 중심 커뮤니케이션, IMC의 통합 원리를 지방도시의 복수 장소 운영이라는 관점에서 연결한 탐색적 실천 프레임이다. 연구의 목적은 사업 효과나 인과관계를 입증하는 데 있지 않고, 현장 적용 이전 단계의 제안을 전문가 경험에 비추어 검토하여 후속 실증과 시범사업에 활용할 전문가의 평가와 운영상의 고려사항을 예비적으로 살펴보는 데 범위를 둔다.

Ⅱ. 이론적 배경

2-1 디지털 옥외광고와 공공공간 커뮤니케이션

옥외광고는 물리적 공간의 이동 흐름과 결합하여 반복적으로 노출된다는 점에서 다른 광고매체와 구별된다. 전통적인 옥외광고의 효과는 설치 위치, 가시성, 통행량, 메시지의 단순성 등 물리적 조건에 크게 의존하는 것으로 보고되어 왔다[4],[5]. 반면 DOOH는 디지털 화면과 네트워크 기반 운영체계를 바탕으로 시간대별 편성, 복수 소재의 순환, 원격 갱신, 데이터 연동을 가능하게 한다. 따라서 동일한 설치 위치라도 어떤 정보가 어느 상황에서 제시되는지에 따라 매체의 기능과 경험이 달라질 수 있다.

특히 지방도시에서 DOOH는 상업광고뿐 아니라 관광 동선 안내, 재난·안전 정보, 축제 프로그램, 생활 편의 정보와 접속할 수 있다. 공공공간에 설치된 매체라는 특성상 광고 효율뿐 아니라 주민 수용성, 도시경관, 접근성, 공익적 정보 제공이 함께 고려되어야 한다[3]. 이러한 복합성은 노출량 중심의 접근만으로 지방도시 DOOH의 역할을 설명하기 어렵다는 점을 보여준다. 다만 디지털화와 상황맥락 반응형 운영은 동일한 개념이 아니다. 원격으로 화면을 제어하거나 여러 소재를 번갈아 송출하는 것만으로 장소별 정보 수요가 충족되지는 않기 때문이다. 따라서 기술적 디지털 전환과 운영 전략의 맥락적 전환을 구분하고, 어떤 데이터가 무엇을 바꾸며 그 결과를 어떻게 평가할 것인지 명확히 할 필요가 있다.

2-2 상황맥락 인식과 장소 반응형 메시지 운영

상황맥락은 사람, 장소 또는 사물의 상태를 특징짓는 데 사용할 수 있는 정보로 이해할 수 있다[6]. 이러한 맥락 적응의 논리는 공공 디스플레이 연구에서도 논의되어 왔다. 장소의 사회적 환경과 상호작용 정보를 바탕으로 공공 디스플레이의 콘텐츠를 적응시키는 구조가 제안된 바 있으며[7], DOOH 분야에서도 광고 상황정보를 이용해 콘텐츠 편성을 조정하는 상황인지형 스케줄링 방식이 제시되었다[8]. 이러한 연구들은 디지털 화면의 콘텐츠가 고정될 필요가 없으며 장소와 상황에 따라 달라질 수 있음을 보여준다. 다만 이들 연구의 주된 관심이 개별 디스플레이 또는 광고 콘텐츠의 적응과 편성에 있다면, 본 연구는 이러한 상황 적응 논리를 지방도시 내

표 1. 지방도시에서 활용 가능한 상황변수와 메시지 구성 예시
Table 1. Contextual variables and example message configurations applicable to regional cities

Contextual variable	Place or situation	Message and operation example
Time of day	Terminals, stations, nighttime commercial districts	Transit connections, night safety, business hours
Weather	Attractions, markets, pedestrian routes	Indoor attractions, rainy-day alternative routes, heat advisories
Event schedule	Festival grounds, performance venues, plazas	Program information, waiting times, nearby commerce
Congestion	Parking lots, event entrances, intersections	Dispersal routes, alternative parking, safety notices
Place function	Traditional markets, residential areas, tourism hubs	Localized content, daily-life information, store guidance

The contents of the table are illustrative examples derived from the conceptual framework of this study.

복수 장소의 커뮤니케이션 역할과 연결하여 운영하는 방식에 초점을 둔다. 이 관점을 DOOH에 적용하면 메시지의 유용성은 노출 사실 자체보다 그것이 제시되는 시점과 장소, 주변 환경, 이용 목적과의 적합성에 의해 달라진다. 실제로 동일한 디지털 사이니지라도 이용자가 놓인 맥락에 따라 매체효과가 달라진다는 점은 국내 실증연구에서도 확인된 바 있다[2]. 지방도시의 주요 상황 변수는 시간대, 날씨, 행사 일정, 교통 흐름, 유동인구, 혼잡도, 계절, 방문 목적, 주민과 관광객의 구성 등으로 구분할 수 있다.

상황맥락 반응형 DOOH는 이러한 변수를 바탕으로 콘텐츠의 종류, 순서, 표현 방식 또는 노출 빈도를 변경하는 운영 체계이다. 초기 단계에서는 인공지능이나 고비용 센서에 의존하기보다 시간표, 기상정보, 행사 일정과 같은 공개 데이터와 단순 조건 규칙을 활용할 수 있다. 예컨대 비가 올 때 실내 관광지 정보를 우선 노출하거나, 공연 시작 전에는 행사장 이동 경로를 안내하고 종료 직후에는 대중교통·주차·상권 정보를 제공하는 방식은 비교적 낮은 기술적 복잡도로 구현할 수 있다.

2-3 도시·장소 브랜딩과 장소 경험

장소 브랜딩은 도시에 관한 인식을 상징물이나 광고 문구에 의해 형성되는 결과로 보지 않는다. 장소는 정책, 서비스, 물리적 환경, 주민의 경험, 방문객과의 상호작용이 중첩되는 복합적 실체이며, 도시의 이미지는 실제 장소 경험을 통해 축적되고 수정된다는 관점이 제시되어 왔다[9],[10]. 따라서 도시 브랜드를 강화하려면 홍보 메시지의 양을 늘리는 것보다 사람들이 그 장소에서 어떤 정보를 얻고 어떻게 이동하며 무엇을 경험하는지 살펴보는 접근이 중요하다.

고객 경험 연구 역시 특정 접점의 성과를 독립적으로 보기보다 방문 전·중·후에 걸쳐 다양한 접점이 연결되는 과정으로 이해한다[11]. 지방도시에 도착한 방문객은 교통시설, 거리 안내, 축제장, 상점, 관광시설, 온라인 검색을 연속적으로 경험한다. 이 과정에서 DOOH가 적절한 시점에 유용한 정보를 제공한다면 이동의 불편을 줄이고 장소 경험의 일관성을 높이는 접점이 될 수 있다. 그러나 정보 전달과 도시 활성화는 동일한 수준의 결과가 아니다. 길찾기나 프로그램 확인 같은 즉각적 행동 지원은 비교적 직접 관찰할 수 있는 반면, 지역 이미지 개선이나 지역경제 활성화는 장소의 매력, 상권 경쟁력, 방문 동기, 교통 접근성 등 다수 요인에 좌우된다. 따라서 DOOH의 장소 경험 기여 가능성을 검토하되 이를 곧바로 지역 창생이나 인구 유입의 인과적 효과로 확대 해석하지 않는 구분이 필요하다.

2-4 통합마케팅커뮤니케이션과 장소기반 통합커뮤니케이션

통합마케팅커뮤니케이션(IMC; integrated marketing communication)은 다양한 커뮤니케이션 수단과 접점을 조정하여 일관된 메시지와 시너지 효과를 확보하려는 접근이다[12],[13]. IMC의 논리는 광고, 판매촉진, 홍보, 디지털 채널을 통합적으로 관리하는 데 유용하다. 다만 지방도시의 공공공간에서는 통합의 대상이 채널의 목록이라기보다 서로 다른 기능을 가진 장소들의 집합에 가깝다. 같은 도시에 속하더라도 터미널과 전통시장, 축제장은 이용자가 그곳에서 필요로 하는 정보와 수행하는 행동이 서로 다르기 때문이다.

본 연구는 통합의 중심 단위를 채널에서 장소로 옮길 것을 제안하며, 이를 실천 프레임으로 구성한 것이 PIC이다. PIC는 지역의 공통된 브랜드 전략을 유지하면서 개별 장소에 서로 다른 커뮤니케이션 역할을 부여하고, 각 장소의 상황과 이용자의 행동 맥락에 맞게 메시지를 조정하는 커뮤니케이션 체계를 의미한다. 이는 지역이 전체 전략을 결정하고, 장소가 커뮤니케이션 역할을 담당하며, 상황이 구체적인 메시지를 결정하는 세 층위의 관계로 정리된다. 예컨대 교통거점은 도착과 이동 안내의 역할을, 전통시장은 체류와 소비 정보의 역할을, 축제장은 참여와 분산 안내의 역할을 맡되, 각 장소에서 실제로 제시되는 메시지는 시간, 날씨, 행사 일정, 혼잡도에 따라 달라진다. PIC는 기존 IMC를 대체하는 독립 이론이 아니라 IMC의 통합 원리를 장소 단위로 재배치하여 적용하는 탐색적 프레임이다.

PIC와 인접 개념의 차이는 통합의 대상이 되는 분석 단위에서 드러난다. 장소 브랜딩은 도시 전체의 정체성과 이미지를 다루므로 분석 단위가 도시이고, 고객 경험 연구는 방문 전·중·후에 걸친 개인의 접점 경험을 다루므로 분석 단위가 이용자의 여정이다. 위치기반 커뮤니케이션은 이용자의 현재 위치를 기준으로 메시지를 전달하므로 분석 단위가 개별 노출 시점에 가깝고, 상황인지형 미디어는 개별 디스플레이가 주변 상황에 맞추어 콘텐츠를 조정하는 데 초점을 두므로 분

표 2. DOOH 관련 개념과 PIC의 분석 단위 비교
Table 2. Comparison of the unit of analysis across DOOH-related concepts and PIC

Category	Unit of analysis	Core question	Relation to PIC
General DOOH	Individual screen and ad delivery	What is shown on this screen?	Media base for touchpoints
Programmatic DOOH	Ad inventory and delivery slot	Which audience and time slot can be bought most efficiently?	Optional means of implementation
Location- and context-aware communication	Current location or a single display	Which message fits this location or situation?	Logic for adjusting messages
Place branding	The city as a whole	What image does this city hold?	Strategic frame at the regional level
IMC	Channels, messages, touchpoints	How are communications coordinated?	Theoretical starting point
PIC	Multiple places within one region	What role does this place play, and what is needed here now?	Integration across places

석 단위가 화면 한 대이다. 이에 비해 PIC의 분석 단위는 도시 안에서 서로 다른 기능을 수행하는 복수의 장소이다. 각 장소에 커뮤니케이션 역할을 배분하고 그 역할 안에서 상황에 따라 메시지를 조정한다는 점에서 앞의 개념들과 구분된다. 따라서 PIC는 이들 개념을 대체하는 새로운 이론이 아니라, 이미 논의되어 온 상황 적응과 장소 중심 커뮤니케이션, 통합의 원리를 지방도시의 복수 장소 운영이라는 단위에서 연결하는 탐색적 실천 개념에 해당한다.

본 연구가 PIC의 정의에 운영 주체나 예산 구조와 같은 실행 조건을 포함하지 않은 것은, 이러한 조건이 개념의 구성요소라기보다 개념을 현장에서 작동시키기 위한 전제에 해당한다고 보았기 때문이다. 이 전제가 실제로 어떤 형태를 요구하는지는 전문가 검토를 통해 확인하고자 하였다.

2-5 연구문제

본 연구는 현장 효과가 실증되지 않은 전략적 제안을 전문가 관점에서 검토하는 질적 탐색연구이다. 이에 따라 통계적 가설 검증보다는 적용 가능성에 대한 전문가 인식을 살펴보기 위한 다음의 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 지방도시의 기존 OOH·DOOH 운영에는 어떠한 한계가 있으며, 전문가들은 상황맥락 반응형 DOOH와 PIC의 결합 전략을 기존 DOOH 관련 개념과 비교하여 어떻게 인식하고, 그 적용 필요성과 실제 적용 가능성을 어떻게 평가하는가?

연구문제 2. 전문가들은 이 전략이 정보 제공, 이용자 행동, 장소 경험, 지역 이미지에 기여할 수 있는 영역과 그 한계를 어떻게 보는가?

연구문제 3. 이러한 전략을 지방도시에서 운영하기 위한 거버넌스, 데이터·콘텐츠, 예산·위험 관리 조건은 무엇이며, 성과는 어떠한 기준으로 평가하고 어떤 시범 적용이 가능한가?

Ⅲ. 연구방법

3-1 연구설계와 자료 수집

본 연구는 상황맥락 반응형 DOOH와 PIC의 지방도시 적용 가능성에 대한 전문가 인식을 살펴보기 위해 비동기식 반구조화 전문가 서면 인터뷰를 실시한 질적 탐색연구이다. 본 연구의 관심 대상은 특정 사업의 실측 성과가 아니라 현장 전문가가 인식하는 개념의 이해 가능성, 차별성, 기대효과, 실행 조건 및 적용상의 한계이다. 서면 방식은 서로 다른 직무군의 전문가에게 동일한 질문과 개념 설명을 제시하고, 응답자가 자신의 실무 경험과 판단을 충분히 숙고하여 기술할 수 있다는 점을 고려하여 선택하였다.

자료는 2026년 7월 23일부터 동년 동월 31일까지 전자우편과 온라인 응답 양식을 통해 수집하였다. 연구자는 참여자에게 연구 목적, 자료의 활용 범위, 비식별화 방식, 참여의 자발성과 중단 가능성을 안내하고, 질문지 첫 항목에서 연구 참여 동의 여부를 확인하였다.

본격적인 질문에 앞서 모든 참여자에게 본 연구에서 사용하는 두 개념의 정의와 동일한 가상 적용사례를 제시하였다. 상황맥락 반응형 DOOH는 동일한 장소의 디지털 미디어가 시간, 날씨, 행사, 혼잡도, 유동인구 등의 상황에 따라 서로 다른 메시지와 정보를 제공하는 운영방식으로 설명하였다. PIC는 지역의 공통된 브랜드 전략을 유지하면서 개별 장소에 서로 다른 커뮤니케이션 역할을 부여하고, 각 장소의 상황과 이용자의 행동 맥락에 맞게 메시지를 조정하는 커뮤니케이션 체계로 제시하였다. 이를 '지역은 전체 전략을 결정하고, 장소는 커뮤니케이션 역할을 담당하며, 상황은 구체적인 메시지를 결정하는 구조'로 설명하였다.

또한 개념에 대한 이해를 돕기 위해 가상의 지방도시 A를 설정하고 교통거점, 전통시장, 문화시설, 중심광장, 축제장에 각각 이동안내, 체류·소비 정보, 지역의 역사·서사, 시민참여·공공정보, 행사참여·혼잡분산·안전정보 등의 역할을 부여한 적용사례를 제시하였다. 각 장소의 콘텐츠는 시간, 날씨, 행사 일정, 혼잡도 등에 따라 변경되며 전체 장소는 하나의 지역

브랜드 전략 아래 연결되는 것으로 설명하였다. 또한 이러한 개념과 사례가 효과가 검증된 모형이 아니라 전문가 검토를 위한 가상적 제안임을 명시하고, 제안에 동의하는 의견뿐 아니라 실현하기 어려운 조건, 우려 및 반대 의견도 자유롭게 제시하도록 안내하였다. 다만 모든 참여자에게 동일한 개념 정의와 가상사례를 먼저 제시하였으므로, 응답이 연구자가 제시한 틀의 영향을 받았을 가능성이 있다. 이에 결과를 정리할 때에는 질문지에서 이미 제시한 내용을 확인하거나 구체화한 의견과, 참여자가 새롭게 제기한 운영조건 및 위험요인을 구분하여 서술하였다.

질문지는 연구 참여 동의, 응답자 기본정보, 7개 평정 문항, 7개의 공통 서술형 질문 및 직무군별 추가 질문으로 구성하였다. 공통 서술형 질문은 기존 운영의 한계와 새로운 전략의 필요성, 기존 DOOH 관련 개념과의 차별성, PIC의 명칭과 정의, 기대효과와 작동과정, 운영조건과 역할분담, 위험요인과 관리방안, 성과평가 기준과 시범사업 방향의 일곱 개 영역으로 구성하였다.

본 연구는 서술형 응답에 대한 주제분석을 중심으로 수행하였으며, 7개 평정 문항은 질적 응답에서 나타난 전문가 판단의 전반적 경향을 보조적으로 확인하기 위한 자료로 활용하였다. 각 문항은 서로 다른 판단 내용을 묻는 독립된 단일 문항으로 구성되었으므로 하나의 잠재구성개념을 측정하는 척도로 취급하지 않았으며, 내적 일관성 분석이나 요인분석은 실시하지 않았다.

3-2 연구 참여자와 최종 분석 대상

연구 참여자는 OOH·DOOH의 기획, 매체 운영, 미디어 전략, 광고 집행, 지역사업 또는 공공 관련 업무 경험을 기준으로 목적표집하였다[14]. 최초 17건의 응답이 수집되었으나 연구 참여 동의가 확인되지 않은 2건을 제외하여 최종 15건을 분석하였다. 제외된 응답 가운데 한 건은 기본정보와 평정문항도 충분히 작성되지 않았다. 동의가 확인되지 않은 응답은 기술통계, 직접 인용, 질적 주제 도출에 사용하지 않았다.

응답자는 성명, 소속 기관, 구체적 직함, 원자료 순번을 공개하지 않고 'DOOH 전문대행사 A', '미디어대행사 B'와 같이 직무군과 집단 내 임의의 문자로 식별하였다. 문자 부여 순서는 제출 순서나 원자료 번호와 일치하지 않도록 구성하였으며, 경력·소속·직무의 결합으로 신원이 추정될 가능성을 줄이기 위해 참여자 특성은 집단 수준으로만 제시하였다.

최종 표본 중 12명은 관련 경력이 10년 이상이었고, 12명은 OOH·DOOH 관련 업무를 6회 이상 수행한 경험이 있었다. 지방자치단체나 지역 관련 프로젝트 경험이 있다고 응답한 참여자는 7명이었다. 다만 민간 광고주 응답은 동의 확인 문제로 최종 분석에 포함되지 않았으므로, 본 연구의 결과는 광고주의 구매 의사나 지불 의향을 보여주는 자료로 해석할 수 없다.

표 3. 최종 연구 참여자의 직무군별 특성
Table 3. Characteristics of the final participants by professional group

Professional group	n	Career ≥ 10 years	OOH·DOOH ≥ 6 projects	Regional experience
DOOH specialist agency	4	1	3	1
Media agency	5	5	4	1
Full-service advertising agency	3	3	3	2
Public or related institution	3	3	2	3
Total	15	12	12	7

3-3 자료 분석과 연구 윤리

서술형 응답은 주제분석의 기본 절차[15]를 참고하여 분석하였다. 먼저 연구문제와 질문지의 주요 영역인 기존 운영의 한계, 개념적 차별성, 기대효과, 실행조건, 위험요인, 성과평가 및 시범사업을 초기 분석영역으로 설정하였다. 이후 최종 15명의 응답을 반복적으로 읽으며 각 영역에서 의미 단위를 확인하고, 자료에서 반복적으로 나타나는 내용을 하위 코드로 생성하였다. 이를 통해 장소·상황 적합성, 개념의 명료성과 한계, 효과 수준의 차이, 데이터·콘텐츠 조건, 운영 주체와 책임, 예산과 수익구조, 공공성, 개인정보 보호, 성과지표 및 시범사업 조건 등의 코드를 구성하였다. 이후 유사한 코드를 상위 주제로 통합하였으며, 사전에 설정한 질문영역에 포함되지 않더라도 반복적으로 나타난 내용은 새로운 코드로 추가하였다. 이와 같이 연구문제와 질문구조에 기반한 분석과 자료에서 출현한 의미를 반영하는 귀납적 코딩을 병행하였다.

분석 과정에서 코드의 명칭과 정의, 그리고 각 코드가 어느 응답에서 도출되었는지를 정리한 목록을 작성하여 해석의 근거를 확인할 수 있도록 하였다. 주제별 내용을 기술할 때에는 해당 응답의 원문을 다시 확인하여 요약과 인용이 응답의 맥락과 어긋나지 않도록 하였다. 또한 제안에 동의하는 응답뿐 아니라 유보적이거나 반대되는 응답도 함께 확인하여 본문에 제시하였다. 다만 본 연구의 분석은 단일 연구자가 수행하였다. 복수 코더에 의한 교차 코딩과 코더 간 신뢰도 계수 산출은 이루어지지 않았으며, 이는 본 연구의 한계에 해당한다.

7점 평정 문항은 1점을 '전혀 그렇지 않다', 7점을 '매우 그렇다'로 해석하였으며 문항별 평균과 표본 표준편차만 산출하였다. 특정 점수 이상을 긍정 응답으로 분류할 이론적 근거가 충분하지 않다고 판단하여 응답 인원과 비율은 제시하지 않았다. 이 값은 15명의 전문가 판단을 요약한 보조자료이며 모집단을 대표하는 통계가 아니다. 집단 규모가 3~5명에 불과하므로 통계적 유의성 검정이나 모집단 일반화는 수행하지 않았고, 평균 차이는 전문가 관점의 탐색적 대비로만 해석하였다.

연구 참여 동의가 확인된 응답만 분석하였으며, 직접 인용과 참여자 특성 제시에는 직무군별 익명 코드를 사용하였다. 소속 회사명, 개인 성명, 특정 직함, 원자료의 제출 번호 등 재

표 4. 주제분석으로 정리된 주요 주제와 대표 응답
Table 4. Main themes derived from the thematic analysis and representative responses

Main theme	Sub-content	Key view	Representative response
Limits of current operation	Repetition of identical creatives; place context and timing not reflected	The problem is the fixed operating routine, not whether the screen is digital	"The same content is repeated, so local context is not reflected." (DOOH agency C)
Perception of the concepts	Place-centered integration understood; novelty of PIC and the term "place-based" questioned	The framing is accepted, but its name and boundary need to be clarified	"IMC integrates media; PIC is a place-centered strategy." (DOOH agency C)
Expected benefits	Wayfinding, safety, events, congestion dispersal clear; image and consumption conditional	Benefits differ by outcome level and should not be equated	"Wayfinding, safety and information delivery will bring positive effects."(DOOH agency C)
Operating conditions	Division of roles; staged use of data; content supply; balance of public and commercial messages*	Feasibility depends on the operating body rather than on technology	"A consortium of public and private partners is realistic." (Media agency B)
Risk factors	Continuity of budget*; data errors; privacy; over-commercialization*	Without multi-year operating funds the system returns to fixed delivery	"It should be seen over three, five, ten years, not a single year." (Public institution B)
Evaluation and pilot	Four outcome levels; festival, transit-hub, and residential types	Exposure counts alone cannot measure performance	"Content that residents need year-round should also be provided."(DOOH agency D)

*newly raised by participants.

식별 가능성이 있는 정보는 본문과 표에서 제외하였다. 직접 인용은 해석 근거를 분명히 보여주는 문장을 중심으로 제시하되 맞춤법과 문장 표현은 의미를 바꾸지 않는 범위에서 최소한으로 정리하였다. 분석을 통해 정리된 주요 주제와 대표 응답은 표 4와 같다. 본문에서는 표의 내용을 반복하지 않고 주제별 해석을 중심으로 서술하였다.

Ⅳ. 연구 결과

4-1 평정 결과의 전반적 경향

전문가들은 상황맥락 반응형 DOOH의 이해 용이성을 비교적 높게 평가하였다. 해당 문항의 평균은 6.20점으로 7개 평정 문항 가운데 가장 높았으며, PIC의 이해 용이성은 평균 5.20점으로 나타났다. 다만 표 5의 수치는 15명의 전문가 판단을 기술적으로 요약한 보조자료이므로, 문항 간 순위나 평균 차이에 통계적 의미를 부여하지 않았다.

지방도시에서 결합 전략이 필요하다는 평가는 평균 5.40점이었다. 이에 비해 실제 운영체계의 구축 및 구현 가능성은 평균 4.53점으로 일곱 문항 가운데 가장 낮았다. 한편 '장소 경험과 도시 활력에 기여할 수 있다'와 '지자체 또는 광고주가 도입할 가능성이 있다'는 두 문항은 서로 다른 결과 또는 서로 다른 도입 주체를 하나의 문항에서 함께 물었으므로, 해당 값을 각각의 효과나 주체에 대한 독립적인 평가로 해석하지 않았다. 전체적으로 전문가들은 전략의 필요성보다 실행과 도입 단계를 더 신중하게 평가하였다. 이하의 결과는 이러한 경향을 참고하되 서술형 응답을 중심으로 정리하였다.

표 5. 개별 평정 문항의 기술통계
Table 5. Descriptive statistics for individual rating items

Rating item	M	SD
Understanding context-responsive DOOH	6.20	0.94
Understanding PIC	5.20	1.52
Distinctiveness of PIC vs. IMC	5.13	1.13
Necessity in regional cities	5.40	1.18
Feasibility of an operating system	4.53	1.60
Contribution to place experience and urban vitality*	5.33	1.11
Adoption by governments or advertisers*	4.80	1.26

N=15. 7-point scale (1=strongly disagree, 7=strongly agree). Each item is an independent single item; the values summarize the judgments of 15 experts and are not statistics representing a population.
*Double-barreled item, which cannot be read as an independent assessment of each element.

4-2 기존 운영의 한계와 결합 전략의 필요성(연구문제1)

여러 응답자의 서술에서 반복적으로 나타난 문제는 기존 지방도시 OOH·DOOH가 장소의 특성이나 실시간 상황과 관계없이 동일한 소재를 반복하는 방식으로 운영된다는 점이었다.

"현재 지방도시의 OOH·DOOH는 동일한 콘텐츠를 반복 송출하는 경우가 많아 지역 특성과 상황을 충분히 반영하지 못하는 한계가 있습니다." - DOOH 전문대행사 C

"날씨나 유동인구에 상관없이 계약된 구좌에 따라 동일한 영상만 롤링되므로 주목도가 떨어짐." - 미디어대행사 D

이러한 응답은 문제의 핵심이 화면의 디지털 여부가 아니라 운영 방식의 고정성이라는 점을 보여준다. 응답자들은 같은 도시 안에서도 장소의 기능과 이용 목적에 따라 필요한 정보가 다르다고 보았다. 예를 들어 터미널에서는 교통편별 대기시간과 연계 교통 정보가 중요하며, 축제장에서는 프로그램 일정, 혼잡도, 안전 및 주차 정보가 필요하다. 전통시장에서는 점포의 위치와 영업시간에 관한 정보의 중요성이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 필요성의 핵심은 콘텐츠를 더 자주 바꾸는 데 있지 않다. 특정 장소에서 특정 시간에 실제로 필요한 정보가 무엇인지 판단하고, 공공정보와 지역 상업정보 사이의 충돌을 최소화하여 편성하는 데 있다. 공공·유관기관과 일부 매체 전문가들은 관광객뿐 아니라 상시 거주 주민의 생활 정보 수요를 함께 고려해야 한다고 보았다.

다만 필요성에 대한 동의가 시장성에 대한 확신을 뜻하지는 않았다. 필요성에 대한 평가가 비교적 높았음에도 지역 광고주 규모가 제한되어 있고 콘텐츠 제작·운영 비용이 높아지면 실제 이용 빈도가 낮아질 수 있다는 우려가 제기되었다. 또한 일부 참여자는 지역의 교통 접근성, 관광자원의 매력, 상권의 서비스 품질, 행정조직의 협업 구조가 뒷받침되지 않으면 화면을 개선하더라도 효과에 한계가 있다고 보았다. 이는 본 전략을 지역 활성화의 독립적 해결책이 아니라 기존 지역 정책과 장소 경험을 보완하는 커뮤니케이션 도구로 위치시켜야 함을 시사한다. 아울러 지역별 매체 인프라와 행정 여건의 차이가 크므로 모든 지방도시에 동일한 문제나 해결책이 적용된다고 일반화하기는 어렵다.

4-3 PIC에 대한 전문가 인식과 명칭 평가(연구문제1)

PIC의 차별성에 대한 평가는 평균 5.13점이었다. 차별성을 인정한 응답의 핵심 근거는 일반 DOOH가 개별 화면과 광고 송출에 초점을 맞추고 IMC가 여러 매체 접점을 통합하는 반면, PIC는 장소의 목적과 이용자의 상황을 중심으로 정보, 콘텐츠, 접점 및 운영 주체를 재구성한다는 점이었다.

> “IMC가 다양한 매체를 통합하는 커뮤니케이션 전략이라면, PIC는 장소 중심의 커뮤니케이션 전략이라는 점에서 차이가 있다고 생각합니다.” – DOOH 전문대행사 C

전문가들은 프로그래매틱 DOOH와 PIC의 관계를 기술과 운영전략의 차이로 설명하였다. 프로그래매틱 DOOH가 광고 구매, 편성 및 집행을 자동화하는 기술적 방식이라면, PIC는 장소별 정보 수요와 지역 내 여러 장소의 연계를 고려하는 운영 관점에 가깝다는 것이다. 따라서 프로그래매틱 DOOH는 PIC를 대체하는 개념이라기보다 PIC를 구현하는 과정에서 선택적으로 활용할 수 있는 운영 수단으로 볼 수 있을 것이다.

반면 일부 응답자는 기존 IMC, 위치기반 광고, 디지털 사이니지, 데이터 기반 편성과 비교했을 때 PIC가 전혀 새로운 개념이라고 단정하기 어렵다고 보았다. 미디어대행사 C는 기존 실무 개념과의 차별성을 제한적으로 평가했으며, 다른 참여자들도 ‘장소’라는 표현이 무엇을 어디까지 포함하는지 명확히 정의할 필요가 있다고 지적하였다. 공공·유관기관 B와 DOOH 전문대행사 D는 ‘장소기반’보다 ‘지역기반’ 또는 ‘위치기반’이라는 표현이 현장 이해도 측면에서 적절할 수 있다는 의견을 제시하였다. 이러한 유보는 평정 결과와도 일관된다. PIC 개념의 이해 용이성은 상황맥락 반응형 DOOH보다 낮게 나타났다. 이는 제안의 방향 자체를 부정하는 결과라기보다, 개념의 명칭과 범위를 현장에서 통용될 수 있는 수준으로 더 명확히 규정해야 한다는 과제를 보여주는 결과로 이해하였다. 이에 본 연구는 PIC를 기존 이론과 단절된 새로운 학문적 개념으로 주장하지 않고, 지역 전략과 장소별 역할, 상황에 따른 메시지 조정을 하나의 운영 논리로 연결하기 위한 탐색적 실천 개념으로 제한하여 사용한다.

4-4 기대효과의 수준별 구분과 적용범위(연구문제2)

응답자들은 길찾기, 행사 일정 확인, 교통 안내, 주차 정보, 안전 공지, 혼잡도에 따른 방문객 분산과 같이 즉시적이고 구체적인 정보 제공 영역에서 적용 가능성을 높게 평가하였다. 이러한 정보는 이용자의 현재 상황과 직접 연결되며 시점과 장소에 따라 메시지를 다르게 제시할 필요성이 분명하기 때문이다.

> “길안내, 안전정보, 정보전달은 긍정적인 효과를 가져올 것으로 판단됩니다.” – DOOH 전문대행사 C

이러한 효과는 정보 접근, 행사 참여, 체류시간, 동선 변화 같은 행동 지표로 비교적 구체적으로 관찰할 수 있다. 반면 장소 경험 개선은 조건부 결과로 나타났다. 평정 문항 가운데 ‘장소 경험과 도시 활력에 기여할 수 있다’는 문항의 평균은 5.33점이었다. 다만 이 문항은 장소 경험과 도시 활력을 하나의 문항에서 함께 질문하였으므로 두 결과를 분리하여 해석할 수 없다. 이에 따라 기대효과의 수준은 평정 결과보다 서술형 응답을 중심으로 구분하였다. 서술형 응답에서는 길찾기, 행사 일정 확인, 교통·주차·안전 정보, 혼잡 분산과 같이 이용자의 현재 행동을 직접 지원하는 효과에 대한 기대가 가장 분명하게 나타난 반면, 장소 경험의 개선은 보다 조건부로 인식되었다.

지역 이미지 개선, 도시 브랜드 형성, 상권의 소비 증가, 재방문 의도에 대해서는 더 신중한 평가가 나타났다. 관련 인식은 단기간의 노출만으로 형성되기 어렵고 관광상품의 품질, 실제 서비스, 반복 방문, 교통 환경, 지역정책과 함께 작동하기 때문이다. 종합광고대행사 C는 장기적 태도 변화가 반복 노출과 일관된 경험을 필요로 한다는 점을 강조했고, 미디어대행사 A는 유용한 정보가 신뢰 형성에는 도움을 줄 수 있지만 소비나 행동 변화로 연결되는 정도는 별도로 검토해야 한다고 보았다. 이를 종합하면 기대효과는 단기적 정보 전달과

행동 지원, 중기적 장소 경험 개선, 장기적 이미지 및 지역경제 기여로 구분하여 정리할 수 있다.

4-5 실행 조건과 위험 요인(연구문제3)

실행 가능성의 평균이 4.53점에 그친 것은 상황 연동 기술의 존재 여부보다 사업을 지속할 운영 주체가 불명확하다는 우려를 반영한다. 지방자치단체의 관광, 문화, 도시계획, 안전, 교통, 홍보 부서가 서로 다른 자료와 권한을 보유하고 있으며 매체 소유자, 콘텐츠 제작사, 광고대행사, 데이터 제공자도 분리되어 있을 수 있다. 이 조건에서 정보 갱신, 오류 대응, 공익과 상업 메시지의 배분을 누가 책임질지 정하지 않으면 매체가 지속적으로 작동하기 어렵다. 응답을 종합하면 역할 분담의 윤곽은 비교적 뚜렷하다. 지방자치단체와 공공기관은 공공 목표 설정, 데이터 제공, 예산 확보, 공익 기준 설정을 맡는다. 기획·콘텐츠 대행사는 장소 진단과 메시지 설계, 콘텐츠 제작, 평가 체계 구성을 담당한다. 매체 운영사는 화면 편성과 시스템 운영, 유지보수를 맡아 정상 송출과 오류 대응을 책임진다.

데이터는 단계적으로 활용하는 방안이 현실적으로 평가되었다. 초기에는 시간, 날씨, 교통, 행사 일정처럼 공개되어 있거나 확보가 쉬운 데이터부터 사용하고, 유동인구나 실시간 혼잡도는 수집 비용과 정확도, 개인정보 보호, 연동 부담을 함께 고려해야 한다. 중요한 것은 데이터의 양이 아니라 특정 데이터가 어떤 운영 판단을 바꾸는지 규칙으로 정의하는 것이다. 콘텐츠 공급체계도 독립적인 실행 조건이다. 동일한 정보가 반복되거나 화면 규격에 맞지 않는 소재가 계속 노출되면 상황 반응형 체계는 기존 매체의 문제를 재현한다. 따라서 지역 행사 일정, 생활 정보, 안전 공지, 상권 정보를 정기적으로 갱신할 책임과 예산을 설정하고 화면 규격 표준화, 템플릿 제작, 긴급 공지의 우선순위, 검수 절차를 운영 설계에 포함해야 한다.

공공성과 상업성의 조정도 반복적으로 제기되었다. 지방도시 DOOH는 지역 상업광고를 통한 수익 확보가 필요할 수 있지만 공공공간 매체의 특성상 광고 판매만을 기준으로 운영하기 어렵다. 공공·유관기관 A는 특정 업체의 과도한 노출이나 지원 배분의 불공정성 문제를 지적하였다. 지역 소상공인의 참여 조건, 광고 요금, 콘텐츠 선정 기준, 민감한 상황에서의 광고 중단 기준을 투명하게 설계해야 하며, 재난·사고 시에는 상업광고보다 안전 안내를 우선하는 체계가 필요하다. 주민 생활권에서는 빛공해와 시각적 혼잡, 과도한 상업화 문제도 고려해야 한다[3].

위험 요인으로는 예산의 지속성이 공통적으로 제기되었다. 초기 설치비뿐 아니라 콘텐츠 제작, 데이터 연동, 유지보수, 운영 인력, 성과 측정에 반복 비용이 발생하므로 후속 운영비가 마련되지 않으면 새로운 시스템도 고정형 콘텐츠의 반복 송출로 회귀할 가능성이 높다. 공공·유관기관 B는 단년도 설치 사업이 아니라 3년, 5년, 10년 단위의 장기 운영 관점을 제시하였고, 미디어대행사 D도 중장기 예산과 운영 책임이 확보되지 않으면 현장 적용이 어렵다고 지적하였다. 기존 화면 구좌 판매만으로 지속 비용을 충당하기 어렵다는 인식에 따라 공공 기본 운영비와 지역 광고 수익을 결합하는 혼합형 모델, 콘텐츠 제작과 운영을 묶은 패키지형 계약, 월 단위 운영 관리비, 데이터·기술 서비스 이용료가 대안으로 제시되었다. 다만 최종 분석 대상에 민간 광고주가 포함되지 않았으므로 이는 공급·운영 측의 제안이며 광고주의 실제 지불 의향은 별도 검증이 필요하다.

데이터 오류와 개인정보 보호도 위험 요인이다. 혼잡하지 않은 장소를 혼잡하다고 안내하거나 종료된 행사를 홍보하면 신뢰를 떨어뜨리고 실제 이동에 불편을 초래한다. 종합광고대행사 A는 데이터와 운영, 평가 체계를 통합하는 과정에서 오류 검증과 책임 구분이 필요하다고 보았고, 미디어대행사 A는 개인을 식별하지 않는 집계 정보의 활용, 최소한의 데이터 수집, 예외 상황에서 안전하게 작동하는 기본 송출 체계를 고려해야 한다는 의견을 제시하였다. 이와 함께 지역마다 유동인구, 관광 자원, 광고시장 규모, 기존 매체의 수와 규격이 다르므로 동일한 모델을 일괄 적용하기 어렵다는 점, 행사 중심 콘텐츠만 반복하면 평상시 주민의 이용 가치가 낮아진다는 점도 지적되었다. DOOH 전문대행사 D는 일회성 축제에만 집중하지 않고 연중 주민에게 필요한 콘텐츠를 함께 제공해야 한다고 강조하였다.

4-6 성과평가 및 시범사업 방향(연구문제3)

성과 측정에 대해서는 노출 수나 송출 횟수만으로 성과를 판단하기 어렵다는 인식이 공통적이었다. 성과는 네 수준으로 구분할 수 있다. 운영·노출 수준에서는 정상 송출률, 정보 갱신 주기, 상황별 편성 비율을 시스템 로그로 확인하되 노출을 이용자 효과와 동일시하지 않는다. 정보·반응 수준에서는 안내 인지도, 정보 유용성, QR 접근을 현장조사와 접속 집계로 확인하며 표본 편향을 고려한다. 행동·경험 수준에서는 동선 변화, 체류시간, 행사 참여, 방문 만족도를 개인 식별 없이 사전·사후로 비교한다. 장기 성과 수준에서는 재방문 의향, 지역 이미지, 상권 유입을 반복 조사로 확인하되 다른 정책·행사 효과와의 인과 구분이 필요하다.

시범사업 대상지로는 축제장, 관광거점, 전통시장, 터미널, 역 주변처럼 이동이 집중되고 제공 가능한 정보가 분명한 공간이 주로 제시되었다. 반대로 유동인구가 적거나 콘텐츠를 정기적으로 확보하기 어려운 장소, 주민 불편이나 개인정보 문제가 큰 지역은 초기 대상지로 신중히 검토해야 한다. 구체적으로는 세 가지 유형이 제시되었다. 첫째는 행사 일정과 혼잡·날씨·주차 정보를 결합하여 프로그램 안내와 분산 동선을 제공하는 축제장·주차장·전통시장 연계형이다. 둘째는 대중교통 시간과 관광지 운영시간을 연계하여 방문 초기의 정보 탐색 부담을 줄이는 터미널·역 중심 안내형이다. 셋째는 생활권의 시간대별 수요에 맞추어 공공안전 정보를 제공하고 상업

메시지를 제한적으로 편성하는 주민 생활정보형이다. 이러한 세 유형 모두 대규모 시스템 구축을 전제하기보다 기존 화면과 공개 데이터를 활용한 소규모 규칙 기반 운영에서 출발하는 것이 현실적이다.

V. 결 론

5-1 연구결과의 요약

본 연구는 전문가 15명의 서면인터뷰 결과, 기존 운영의 한계와 상황맥락 반응형 DOOH 및 PIC의 필요성에 관한 인식이 제시되었다. 전문가들은 고정된 광고 소재의 반복과 장소 맥락의 부족을 기존 운영의 한계로 인식했으며, 장소별 상황에 맞춘 공공정보·관광 안내·상업 콘텐츠의 연계 필요성에 대체로 동의하였다.

그러나 전략의 필요성에 대한 긍정적 인식이 실행 가능성에 대한 확신으로 이어지지는 않았다. 적용 필요성에 대한 평가보다 운영체계 구축 가능성에 대한 평가가 낮았다. 또한 '장소 경험과 도시 활력에 기여할 수 있다'는 문항은 서로 다른 수준의 결과를 함께 질문하였기 때문에 장소 경험과 도시 활력 각각에 대한 독립적인 평가로 해석하지 않았다. 대신 서술형 응답을 종합한 결과, 길안내, 안전정보, 행사 안내, 혼잡 분산과 같은 단기적 정보·행동 지원에서 기대효과가 가장 구체적으로 제시되었으며, 장소 경험과 지역 이미지, 소비 증가 및 도시 활력과 같은 결과로 갈수록 장소의 매력, 콘텐츠 운영의 지속성, 반복 경험 및 지역정책과의 연계가 필요한 조건부 효과로 인식되었다.

5-2 연구의 의미와 실무적 함의

본 연구의 탐색적 의미는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 디지털 옥외광고를 매체 노출이나 광고 효율의 관점에 한정하지 않고 장소 경험과 상황맥락의 관점에서 재해석하였다. 기존 옥외광고 연구가 위치와 가시성, 노출 효과를 중심으로 논의해 왔다면[4],[5], 본 연구는 같은 장소의 화면이라도 상황 변수와 정보 수요에 따라 기능이 달라질 수 있다는 점을 강조한다.

둘째, 통합의 중심 단위를 채널에서 장소로 옮길 것을 제안하였다. 기존 IMC가 채널과 메시지의 조정을 강조한다면[12],[13], PIC는 지역 전략 아래 개별 장소에 서로 다른 커뮤니케이션 역할을 배분하고 그 역할 안에서 상황에 따라 메시지를 조정하는 구조를 제시한다. 다만 일부 응답자가 개념의 신규성과 명칭에 의문을 제기하였고, PIC의 이해 용이성이 상황맥락 반응형 DOOH보다 낮게 나타났다는 점을 고려할 때, 후속 연구에서는 PIC의 개념적 범위와 선행 이론과의 관계를 보다 명확히 검토할 필요가 있다.

아울러 본 연구는 PIC를 메시지 조정의 체계로 제시하였으나, 전문가들은 이 체계가 성립하기 위한 조건으로 운영 주체의 책임 분담, 콘텐츠 공급의 지속성, 예산의 연속성을 반복적으로 제기하였다. 필요성에 대한 동의가 실행 가능성에 대한 확신으로 이어지지 않은 결과 역시 같은 지점을 가리킨다. 이는 장소 단위의 통합을 실제로 운영하려면 메시지 설계의 논리와 함께 운영 거버넌스를 개념의 구성요소로 포함해야 하는지를 검토할 필요가 있음을 시사한다. 다만 본 연구의 자료만으로 이를 확정하기는 어려우며, PIC의 개념 범위를 어디까지 확장할 것인지는 후속 연구의 과제로 남는다.

셋째, 전문가 응답을 바탕으로 기대효과를 결과 수준에 따라 구분하였다. 정보 제공과 즉각적 행동 지원은 비교적 단기적이고 직접적인 성과로, 장소 경험은 보다 중기적이고 조건적인 성과로, 지역 이미지와 지역경제 기여는 장기적이고 다양한 외부 요인의 영향을 받는 성과로 구분할 수 있었다. 이러한 구분은 새로운 기술의 도입을 곧바로 도시 활성화 효과로 확대 해석하는 것을 경계하게 하며, 성과평가 지표 역시 결과 수준에 따라 구분하여 설계해야 한다는 기준을 제공한다.

실무적으로는 사업의 출발점을 화면의 신규 설치가 아니라 장소 진단에 두어야 한다는 점, 초기 사업을 저위험·저비용 데이터에서 시작해야 한다는 점, 민관 협업의 책임 구조를 사전에 확정해야 한다는 점, 지속 운영비를 포함한 사업모델이 필요하다는 점을 제시할 수 있다. 전문가 응답을 종합하여 시범 적용 시 검토할 기본 절차를 정리하면 표 6과 같다. 이는 현장에서 검증된 운영 모형이 아니라 시범사업을 준비할 때 단계별로 확인해야 할 사항을 정리한 점검표에 해당한다.

표 6. PIC 시범 적용을 위한 기본 절차(案)
Table 6. Proposed basic procedure for a pilot application of PIC

Phase	Core tasks	Question to verify
1. Place diagnosis	User flows, local resources, existing screens, gaps	Who uses this place, and what is missing?
2. Context and content design	Context data, message rules, screen templates	Which message changes under which condition?
3. Governance setup	Roles, budget, approval, error protocols	Who bears the costs and responsibilities?
4. Pilot operation	Existing screens, limited sites, rule-based delivery	Is small-scale operation feasible?
5. Evaluation	Logs, behavior, satisfaction, cost, acceptance	What improves, and what problems arise?
6. Phased expansion	Content, inter-place linkage, revenue and policy	Can public value and sustainability be maintained?

The table lists items to be reviewed at each stage of a pilot application.

이 절차의 핵심은 기술 도입 자체보다 장소별 정보 수요와 운영 주체의 책임을 우선적으로 검토하는 데 있다. 지역에서 활용할 수 있는 콘텐츠와 서비스가 충분하지 않은 경우, 디지털 화면의 추가 설치만으로는 실질적인 성과를 기대하기 어렵다. 반면 기존 화면과 공개 데이터를 활용할 수 있는 지역에서는 소규모로 운영 규칙을 적용하여 PIC의 실행 가능성을 예비적으로 검토할 수 있다.

5-3 연구의 한계와 제언

첫째, 본 연구는 15명을 대상으로 한 목적표집 기반 탐색 연구이므로 결과를 전체 광고업계나 모든 지방도시로 일반화할 수 없다. 지방자치단체나 지역 관련 프로젝트 경험이 있는 참여자는 7명이었고 직무군별 인원도 3~5명에 그쳤다. 또한 최종 분석에 민간 광고주가 포함되지 않아 광고주의 구매 의사나 지불 의향은 확인할 수 없었다. 분석은 단일 연구자가 수행하였으므로 코더 간 신뢰도는 산출되지 않았다. 따라서 본 연구의 결과는 지방도시 현장의 대표적 판단이 아니라 OOH·광고·공공 분야 전문가들이 인식한 적용 가능성으로 제한하여 해석할 필요가 있다.

둘째, 서면 인터뷰는 동일한 질문을 비교할 수 있다는 장점이 있지만 응답의 배경을 재질문하기 어렵고 참여자별 답변 분량에도 차이가 있다. 또한 모든 참여자에게 연구자가 정리한 개념 정의와 가상사례를 먼저 제시하였으므로 응답이 제시된 틀에 의해 영향을 받았을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 심층 대면 인터뷰나 현장 워크숍을 병행하고, 개념을 미리 제시하지 않은 조건과 제시한 조건을 비교하는 방식을 고려할 수 있다.

셋째, 본 연구는 실제 DOOH 시스템을 운영한 실험이나 현장 측정을 포함하지 않는다. 따라서 정보 유용성, 동선 변화, 체류시간, 소비 증가에 관한 판단은 전문가의 기대 또는 우려이며 실증된 효과가 아니다. 향후에는 축제장, 전통시장, 교통거점에서 소규모 시범사업을 실시하고 상황맥락 반응형 편성을 비교하는 사전·사후 연구나 준실험 설계를 적용할 필요가 있다.

넷째, PIC의 개념과 명칭은 본 연구가 제안한 것으로 아직 확립된 이론이나 표준화된 척도가 아니다. 일부 전문가가 대안적 명칭을 제시하고 차별성에 의문을 제기한 것을 고려할 때, 선행 개념과의 중복 여부, 장소의 공간적 범위, 운영 거버넌스를 개념의 구성요소로 포함할 것인지를 보다 체계적으로 정의해야 한다. 본 연구에서 보조적으로 사용한 7점 평정 문항 역시 서로 다른 내용을 묻는 단일 문항이며 일부 문항은 둘 이상의 결과나 도입 주체를 함께 다루었다. 후속 연구에서는 구성개념을 명확히 한 뒤 다문항 척도를 개발하고 더 큰 표본에서 타당성과 신뢰도를 검증할 필요가 있다.

참고문헌

[1] S.-C. Yoo, S. Song, and J.-S. Park, “Redefining Outdoor Advertising: Interdisciplinary Research Combining Advertising and Legal Approach,” *Advertising Research,* No. 112, pp. 199-237, March 2017. https://doi.org/10.16914/ar.2017.112.199

[2] S. J. Kim and S. W. Shim, “The Media Effect on User Context of Digital Signage: Focusing on the Display AD of Convenient Store,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations,* Vol. 17, No. 2, pp. 104-137, April 2015. https://doi.org/10.16914/kjapr.2015.17.2.104

[3] J. Song and J.-H. Ahn, “A Study on the Issues and Improvement Plan of DOOH Media in Public Spaces,” *PREVIEW: The Korean Journal of Digital Moving Image,* Vol. 18, No. 2, pp. 55-76, December 2021. https://doi.org/10.23120/kadmi.2021.18.2.003

[4] N. Donthu, J. Cherian, and M. Bhargava, “Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising,” *Journal of Advertising Research,* Vol. 33, No. 3, pp. 64-72, July 1993. https://doi.org/10.1080/00218499.1993.12466894

[5] C. R. Taylor, G. R. Franke, and H.-K. Bang, “Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models,” *Journal of Advertising,* Vol. 35, No. 4, pp. 21-34, December 2006. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402

[6] A. K. Dey, “Understanding and Using Context,” *Personal and Ubiquitous Computing,* Vol. 5, No. 1, pp. 4-7, February 2001. https://doi.org/10.1007/s007790170019

[7] J. C. S. Cardoso and R. José, “A Framework for Context-Aware Adaptation in Public Displays,” in *Proceedings of the on the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2009 Workshops*, Vilamoura, Portugal, pp. 118-127, November 2009. https://doi.org/10.1007/978-3-642-05290-3_21

[8] V. H. Nguyen, T. B. Nguyen, and S.-T. Chung, “Context-Aware Ad Contents Scheduling over DOOH Networks Based on Factorization Machine,” *Journal of Korea Multimedia Society,* Vol. 22, No. 4, pp. 515-526, April 2019. https://doi.org/10.9717/kmms.2019.22.4.515

[9] M. Kavaratzis, “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands,” *Place Branding,* Vol. 1, No. 1, pp. 58-73, November 2004. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

[10] M. Kavaratzis and G. J. Ashworth, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?,” *Tijdschrift voor Economische en Sociale*

Geografie, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514, December 2005. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

[11] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing,* Vol. 80, No. 6, pp. 69-96, November 2016. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

[12] D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work,* Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.

[13] K. L. Keller, "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs," *Journal of Marketing Management,* Vol. 17, No. 7-8, pp. 819-847, August 2001. https://doi.org/10.1362/026725701323366836

[14] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2015.

[15] V. Braun and V. Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology,* Vol. 3, No. 2, pp. 77-101, January 2006. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa



김건표(Kun-Pyo Kim)

2001년 : 중앙대학교
신문방송학과(언론학석사)
2016년 : 국민대학교
언론정보학부(광고학박사)

1997년～2024년: 농심기획, HS애드, 대홍기획
2024년～현 재: 벨커뮤니케이션즈
※관심분야 : 디지털콘텐츠, DOOH, 멀티미디어 등



이정훈(Jounghoon Lee)

2017년 : 연세대학교
언론홍보대학원(문학석사)
2023년 : 국민대학교
언론정보학부(광고학박사)

2001년～2020년: 금강오길비, 이노션, 대홍기획
2025년～현 재: 청주대학교 광고홍보학과
※관심분야 : 디지털콘텐츠, DOOH, 친환경 행동,
미디어커뮤니케이션 등