대전지역 간판 개선 사업을 통한 옥외 간판 만족도 조사

Survey of User`s Satisfaction Level with the Outdoor Signboards throughout the Signboard Improvement Project

서용모*, 김경훈**, 오치규***, 김형준*
충남대학교 경영학과*, 한남대학교 경영학과**, 충남대학교 산업미술학과***

Yong-Mo Seo(bluenight99@daum.net)*, Kyung-Hun Kim(hongdo34@daum.net)**,
Chi-Gyu Oh(ohchigyu@daum.net)***, Hyung-Jun Kim(bizguru@cnu.ac.kr)*

요약

최근 들어 도시의 공공디자인을 통해 다양하고 편의적인 환경이 적용되고 있다. 그중 하나인 도심에 산재되어 있는 다양한 옥외 광고물들에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 이러한 배경으로 정부를 비롯하여 각 지자체에서 도시가로환경을 개선하고자 하는 방향으로 간판정비사업을 실시하고 있다. 이러한 도시의 간판정비사업은 도시의 심미적 기능을 고도화 시키고 도시가로환경의 정돈되고 활력 있는 모습을 제공하고자 노력하고 있다.

따라서 본 연구는 대전광역시외의 간판정비사업을 수행한 지역을 선정하여 간판정비사업을 참여한 업체와 그 업체를 이용하는 일반 시민들의 만족도를 t-검정을 통해 조사하였다. 간판정비사업에 대한 만족도 조사는 업소 30개 및 일반 시민 41명을 대상으로 실시하였다. 조사 결과는 간판정비사업을 통해 간판의 심미적 기능에 대해서 만족도가 낮았으며, 지역 및 업소 특성의 반영 여부, 정보전달 효과 등에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 업소뿐 만 아니라 일반 시민들도 간판개선사업에 대한 인식 및 만족도가 낮게 나타났다. 이러한 내용을 바탕으로 추후 진행되는 간판개선사업 뿐만 아니라 도시문화를 창조하는 다양한 방안들이 제시되어야 하겠다. 앞으로 이러한 옥외간판에 대한 다양한 사례 연구와 심도 있는 연구가 지속되어야 하겠다.

■ 중심어 : | 옥외간판 | 간판정비사업 | 대전시 |

Abstract

Recently, City has contributed to the various and convenient environment by public design projects. These projects have grown very attentive to the outdoor signboards in cities. From this background, the local governments including the central government have driven to the outdoor signboards through the city street scenery improvement projects. These the outdoor signboards improvement projects are strengthen the city's aesthetic function and city street scenery.

In this research, we surveyed the satisfaction level of the outdoor signboards for shop which were engaged in this project and citizen by t-test method. We surveyed 30 stores and 41 citizen for the outdoor signboard's aesthetic function, a reflection of region and store's properties and communication effects. From our results, we researched the various understanding and satisfaction of the outdoor signboards improvement projects. Stores owner and citizens did not satisfy the outdoor signboards improvement projects.

From our research, in order to advertise the city's aesthetic function and to create our own unique outdoor signboards culture, a variety of tools and intensive cases are demanded, in the future the research on the outdoor signboards improvement projects must revitalized.

■ keyword : | Outdoor Signboard | Signboard Improvement Project | Daejeon City |

I. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

식당간판에는 배고픔이 걸려있고 약국 간판에는 절망이 걸려 있다 저 암호는 너무 쉬워 신호등이 바뀌자 어스름이 내렸다 거리는 환하게 불을 켜다 빈 내장처럼..중략..약국 간판에는 절망이 걸려있다[1].

현대사회의 도시를 살아간다는 것은 의도적이 건, 혹은 의도적이 아니건 수많은 간판을 보게 된다. 이러한 길거리를 점유하고 있는 다양한 옥외시설물들은 주야를 막론하고 사람들의 시선을 자극하고 빼앗아 간다. 하지만 외형적으로 커져버린 도시의 모습들은 복잡해지고 혼란스러워지고 있다. 그러한 환경 속에서 도시가 지니고 있는 정체성에 대한 고민들이 하나씩 잊혀 가고 있다. 지금의 도시환경은 탈산업화, 정보화 사회로 진입하면서 급속한 경제성장과 더불어 국민소득의 향상을 이끌어 내면서, 발전과 더불어 국민들의 소득수준이 향상되고 이에 따른 도시환경에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 각 도시의 변화가에는 아직도 어두운 밤거리를 환하게 밝혀주고 있는 오색의 불빛과 옥외시설물들이 바쁜 시민들의 마음을 빼앗고 있다.

이러한 옥외시설물들은 한 도시의 문화와 도시 미관 등의 환경을 대표하는 심미적 관점에서도 많은 논의가 되어 왔다. 최근 도시에 부는 공공디자인의 바람은 이러한 환경에의 접근을 유도하고 실천하는 방향으로 시도되어 왔다. 이러한 접근을 통해 시민의 요구사항이라든지 디자인에 대한 많은 관심을 보여 왔고, 이를 적극 반영하고자 많은 노력을 했다. 높은 안목을 가진 시민들과 정부의 노력들은 도심의 옥외시설물에 대해 정비작업을 시작하기도 했다. 최근 공공디자인은 이와 같은 시대적 요구에 맞춰 도시의 정체성을 확립하고 도시의 본질적 가치를 높이기 위해 공공 시설물들에 대한 정비작업들을 시작했다. 대표적인 것이 옥외간판개선사업이다. 이 사업을 통해 도시의 무질서하고 혼재되어있는 도심의 심미적 기능을 확보하고 정보성을 제공하고 하였다.

간판은 업소의 존재를 알리는 정보매체인 동시에 도시의 심미적 이미지를 담당하는 요소이기도 하다. 이러

한 두 가지 요소가 조합이 될 때 좋은 간판이라고 판단 할 수 있다. 그러나 현재 우리의 됴을 수놓고 있는 간판들은 정보제공의 가치와 심미적 이지 제공이라는 가치가 불균형을 이루고 있으며 이로 인해 도시의 심미적 가치를 방해하는 작용을 하고 있다.

이러한 문제점을 개선하기위해서 청개천이나 종로 등에서 실시한 간판개선사업들이 지자체를 중심으로 추진되고 있다. 이러한 간판개선사업은 낙후된 간판을 정부 혹은 지자체에서 지정한 가이드라인에 따라 개선시키고, 도시의 개성과 품격을 높이는 살려 도시의 심미적 가치를 추구하고 있다. 하지만 이러한 간판개선사업들은 기존의 간판을 단순히 교체하거나 새로이 제작되는 간판에 특정 캘로그라피를 적용시켜 제작을 유도하고 있다. 이러한 실행과정에서 지자체를 중심으로 업소 등과 주민들의 참여제도를 통해 시행하고 있으나 현실적 문제점들이 지적되고 있는 사실이다. 이처럼 간판정비사업은 주민들의 다양한 의사결정과 지자체의 충분한 고민을 통해 단순히 간판의 외형을 교체하는 차원을 벗어나 지역구성원들과의 다양한 문제를 해결하고, 지역의 정체성을 확립하는 방향으로 추진해야 할 것이다.

도심 구성원들이 사용하는 업소에 대한 간판개선사업에 대한 만족도를 조사하고 이를 바탕으로 진행되고 있거나 향후 진행될 간판개선 사업에 대한 문제점 및 개선사항을 파악하고 도심의 심미성 및 지속가능한 장소로서의 발전 가능성을 제시하고자 하는 데 그 목적을 두고 연구를 진행했다.

따라서 본 연구는 간판개선사업의 합리적인 방향과 논점을 제시하기 위해 대전광역시의 원도심 지역에 실시한 간판개선사업에 대해 업주와 업소를 이용하는 일반시민을 대상으로 하는 실태조사와 간판개선사업에 대한 만족도와 의식을 조사하였다.

1.2 연구 내용과 방법

본 연구는 대전광역시 시행한 원도심의 간판개선사업을 통해 도시환경 및 도심의 심적 기능에 어떠한 영향을 주는지에 대한 업주와 일반 시민들을 대상으로 만족도와 의견을 분석하였다. 연구조사 대상 지역인 대전광역시 원도심권인 동구 대동과 자양동 일대(자양로 및 백룡길)

의 “우송대학교 및 우송정보대학”의 대학가를 중심으로 수행된 간판개선사업에 대한 사업의 분석과 도시의 심미적 기능을 높여주는 요소인 간판의 이미지에 대한 만족도와 의견을 분석하여 결론을 도출하고자 한다.

또한, 대전지역에서 실시한 간판개선사업에 대한 내용을 검토하고 도심의 심미적 기능으로서의 간판에 대한 이론적 고찰을 살펴보았다. 옥외간판의 개념, 종류, 특성 등의 내용을 문헌 및 현행 법규를 통해 알아보았다. 이러한 내용을 바탕으로 간판개선사업의 개요와 배경 그리고 그에 따른 가이드라인을 조사하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 조사 대상지역인 “우송대학교 및 우송정보대학”지역의 간판개선사업을 통한 업주와 일반시민들을 대상으로 만족도를 조사와 인터뷰를 실시하였다. 간판개선사업에 참여한 업주 및 아직 참여하지 않은 업주들을 대상으로 간판에 대한 만족도, 정보전달효과, 도심의 심미적 기능 등에 대한 내용으로 본 사업을 통해 지역경제에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사하였다. 일반시민들에게 설문지를 통해 간판에 대한 일반적인 개요, 의견들을 통한 만족도를 조사하였으며, 개선된 간판에 대한 사용자 만족도, 정보전달효과 및 심미적 기능에 대한 의견을 조사하였다. 이러한 만족도 조사결과를 바탕으로 업주와 일반시민들을 대상으로 비교분석하여 그 차이를 조사하였다.

이러한 조사결과를 바탕으로 종합적인 결론을 도출하고 향후 방안에 대해 모색하고 현재 혹은 향후 진행될 이러한 사업에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 간판에 관한 이론적 고찰

2.1 옥외간판의 정의

옥외광고물에 대한 정의는 국가별, 도시별, 지역별 그리고 상업경제 역할에 따라 다양한 정의를 내리고 있다. 이를 종합해 보면 상업경제의 영리목적은 달성하기 위하여 옥외광고는 상점 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로써 실외공간에서 발생하는 정보 전달을 위한 시각, 청각 등의 감각 표현전략으로써 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간

계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭한다. 옥외광고물 등 관리법에서는 상시 또는 일정기간 계속하여 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단 기타 이와 유사한 것이라고 정의하고 있다.

옥외간판은 “불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속하여 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭”하는 것으로 전광판광고나 스포츠 시설물광고 등을 포함하며[2], 미국옥외광고협회(OAAA)에서는 이를 “빌보드, 버스 쉼터, 버스, 택시, 쇼펄물과 공항 지하철, 스포츠 경기장 등 집밖의 다양한 공간에서 보이는 것”으로 설명한다[3]. 한편, Russel & Lane은 최근 옥외매체 기술과 환경의 변화에 따라 옥외광고를 OOH(out of Home)광고라 정의할 것을 제안하였으며 이러한 주장은 현재 폭넓게 받아들여지고 있다[4].

그런데 국내의 관련법규나 이와 관련된 도시 경관과 논의에서는 다양한 옥외광고의 형태 중 “간판”이 다수의 지면을 차지하고 있다. 이는 보행자 눈높이 수준에서 결정되는 이미지 경관의 압도적인 형태가 간판이며 이들이 대부분 영세한 업체에 의해 소규모 업장에 설치된 탓에 규제나 정비가 어려워 무질서한 시각적 질서를 야기하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 앞에서 언급한 내용과 같이 현실적으로 옥외광고는 광범위한 매체형식을 포괄한다. “간판”이라는 용어는 일반적으로 판류형의 평면적인 광고물들을 다양한 입체적 형태 및 소재, 방식을 도입하여[5] 유사현실의 이미지 맥락까지 구현해 내고 있다는 것을 감안할 때 간판으로 옥외광고 현상을 대표하는 것은 문제가 있다고 할 수 있으며, 이러한 용어의 사용이 옥외광고물을 문화적 관점으로 보는 시각을 저해하고 있다는 지적도 제시되고 있다[6].

옥외간판은 광고매체 중 유일한 재산형으로써 임의의 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성 등의 미적 표현으로 주의를 집중시키는 매력을 느끼게 하는 여러 요인을 시각적으로 구체화할 수 있다. 이러한 특성을 이용하여 저렴하게 그리고 장기적으로 효과를 나타낼 수 있으며, 간판이 설치되어 있는 건물과의 연계성도 고려해야 된다. 이 처럼 간판은 상점 및 기업이 일정 공간에서 강제적 혹은 반복적인 시각적 자극을 통해 광

고를 실시하기 때문에 인쇄매체를 통한 광고와는 다른 특성을 지닌다.

2.2 옥외간판의 분류

옥외광고물의 종류는 광고목적과 광고물 환경에 의하여 여러 가지로 분류가 가능하다. 옥외광고물 등 관리법에 시행령에서는 옥외광고물을 그 부착위치, 재료 및 형태에 따라 16가지로 분류하고 있다. 그 분류의 내용으로 보면 옥외간판은 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출형 간판, 옥상간판, 지주이용 간판, 공연간판, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용 광고물, 선전탑, 아치 광고물, 창문이용 광고물 등으로 분류하고 있다. 이중 우리의 연구에서는 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출형 간판을 대상으로 하였다. 이러한 조사에 이용된 간판의 내용으로 보면 [표 1]과 같다.

표 1. 연구에 활용된 옥외간판의 분류 및 내용

종류	내용
가로형 간판	문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도로로 표시하는 광고물
세로형 간판	문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로형으로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도로로 표시하는 광고물
돌출 간판	문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등의 판이나 아미용 업소의 표시 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물

자료 : 옥외광고물 등 관리법

2.3 옥외간판의 시각적 요소

간판은 정보전달의 매체로 우리생활과 관련되어 커뮤니케이션의 요소로서 그 기능을 수행한다. 이러한 간판의 시각적 요소를 구성하는 내용으로는 형태, 크기, 문자, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃에 대한 디자인적 요소들을 검토해야 한다. 이러한 디자인적 요소들 간의 조화는 간판 전체의 이미지를 상승시키고, 광고의 효과를 극대화 할 수 있으며, 도심의 심미적 기능을 고려하는 요소로 작용할 수 있다.

이러한 간판의 시각적 요소를 나타내는 그 속성들을 살펴보면 [표 2]와 같다.

표 2. 옥외간판의 시각적 요소

종류	내용
형태	시각과 촉각에 의해 지각되어지는 감각을 통해 색과 함께 대상의 감각적 경험을 형성하는 중요한 요소[7]
색채	- 감성과 느낌을 전달하는 매체 - 색의 유목성과 시인성(visibility), 가독성(Readability)이 중시
문자	- 의미전달의 도구로서 판별성과 가독성 고려 - 시각적 인지 원리의 요소 · 가시성(visibility) · 가독성(readability) · 주목성(noticeability) · 판독성(legibility)
조형 이미지	- 의미전달 차원으로 상징마크, 그림문자, 일러스트레이션 등 - 업소의 독창성을 부각시키기 위한 시각적 전달기능으로서의 기능
레이아웃	- 구성요소들을 일정 공간 안에 효과적으로 배열 - 새로운 공간 창출을 위한 구성력 필요 - 제한된 면을 보다 시각적으로 돋보이게 하고 미적 감각을 최대한 느끼게 하는 요소[4]
조명	- 빛을 융통성 있게 활용하여 형태와 장소를 한정시키기도 하며 세부적이 것을 강조 - 거리 경관의 조화를 고려하는 방향으로 사용되는 추세
재질	- 틀재(외형 형성)와 외장재 - 기존의 아크릴과 스티폼소재의 채널사인에서 탈피하여 친환경 소재의 다양화 추구
크기	- 도시 가로환경에서 간판을 바라볼 때 눈을 자극하는 1차적 요소 - 법제 규제의 대상 - 다양한 크기로 인해 인접광고물과의 조화 무시되고 있으며, 통일감 없는 시각적 요소 제공

2.4 간판의 특성

옥외간판은 한 업소의 명함이며, 도시의 인상과 문화적 이미지를 창출하는 기호물로서의 기능을 담당하는 중요한 역할을 수행하기도 한다. 이러한 간판의 속성들은 업소의 중요 메시지를 전달하거나, 장소에 대한 인지기능을 수행하는 정보성, 도시 구성요소 중에서 가로경관 등과 같은 도심의 심미적 기능을 수행하고 주위의 경관과 조화를 이루는 경관성 및 간판은 옥외라는 공간에 설치되어 불특정 다수에게 노출되므로 사회적 도덕성 가치 기준을 내포하는 공공성을 지녀야 한다.

이러한 간판의 기능 중에서 정보성은 기업이나 업소 등에서 마케팅 수단으로 활용하여 상품에 대한인지도 및 구매 의욕을 증대 시켜주는 역할을 수행한다. 이러한 역할을 수행하기 위한 기본적인 요소로써 판독성(legibility) 및 가독성(readability)을 고려해야 한다. 경관성을 고려해야할때는 옥외에 설치되어 있는 간판과

도심의 이미지 및 경관 등과의 조화, 시각적 즐거움, 쾌적성 등을 반영해야 한다. 공공성은 간판이 고정된 장소, 특정 지역공간에 설치되어 장기간 혹은 반영구적인 상태에서 노출되므로 사회적 가치기준에 따라야 한다.

2.5 간판과 현행 법규

우리나라는 1962년도에 제정한 광고물단속법은 경찰서에서 불법광고물 단속처리를 하다가 1980년도 이후부터는 광고물단속법을 옥외광고물 등 관련법으로 전면 개편하면서 경찰서에서 지방자치단체로 이관되었다. 여러 가지 시행착오를 거치면서 정부가 2002년 3월 옥외광고물 개선자료를 수집하여 2003년 옥외광고물 등 관리법(안)을 마련하고 장기간 준비과정과 시행착오를 통해[8], 2005년 6월 23일 옥외광고물 등 관리법 시행령이 개정되고 관리업무도 시도에서 시군구로 일원화되었다[9].

III. 간판개선사업의 개요

3.1 간판개선사업의 실시 배경

다양한 구성원들이 모여 사는 도심에서 생존하기 위해서는 많은 기능적인 활동이 발생하고 있다. 이러한 다양한 생존의 법칙 적용되고 있는 도시의 환경은 구성원들 간의 상호작용을 통해 그들의 목적을 달성해 나가고 있다. 이러한 도시 구성원들은 주체인 인간들과 다양한 환경 속에서 상호작용을 하게 된다. 도심 구성원과의 환경적인 요소는 새로움과 가치를 창출하는 기능을 하게 된다. 다양한 환경 중에서 도시의 물리적 환경을 이루고 있는 요소 중에는 옥외 간판이 존재하고 있다. 옥외간판이 도심에서 업소의 중요한 마케팅적 수단으로 그 효율성이 증대시키고 있는 중요한 매체로 관심이 높아지고 있다. 이러한 옥외간판의 활용은 마케팅적 수단이라는 하나 사회적, 문화적 기능에 저해요소로 부각이 된다면 그것은 업소나 기업에 대한 대중적 비난과 제재를 초래할 수도 있다. 오히려 지나친 광고는 건물에 대한 이미지 손상과 소비자들에 대한 업소 및 기업의 선호도를 저해하는 결과를 초래할 수 있다. 이러한 관점

에서 옥외광고물은 소비자들을 보호하고 정확한 정보를 제공해야한다는 사회적인 책임도 고려해야 한다.

또한 간판개선사업을 통해 각 지자체들은 옥외광고물 시범거리를 조성하고 구역별 특정 거리를 지정하여 선진 수준의 옥외 광고물 확산 및 정착과 도시 이미지 개선을 통한 지역개발활성화에 기대하고자 하였다.

간판개선사업을 추진하는 지자체들은 사업의 실행과정에서 잡음을 줄이고 보다 원활한 사업추진을 위해서 주민 협의체와 같은 주민 참여제도를 바탕으로 사업을 시행하고 있으나 여러 가지 현실적 제약으로 인하여 주민들의 다양한 의견들이 수용된 사업이 시행된다고 보기 힘든 상황이다. 이러한 상황들에 대한 문제점들을 검토해보면 옥외광고물의 문제점은 옥외광고물 그 자체의 문제가 아니라, 그를 둘러싼 이해관계자들과 그러한 문제가 발생할 수밖에 없는 상황, 그리고 문제를 근본적으로 해결하지 못하는 제도의 문제들이다.

3.2 간판개선사업의 추진내용

서울시는 2003년 종로와 청개천을 시작으로 도시미관의 개선을 위한 사업을 시행하여 왔고 2007년에는 디자인 서울 실현의 방편으로 국내에서 선도적으로 옥외광고물 가이드라인을 제정하였다. 옥외광고물 가이드라인은 이제까지 발표된 일명 ‘간판 대책’ 중에서 가장 강력한 규제정책으로 서울시는 신축건축물이나 재허가시에 차차 정비해 나가겠다는 계획을 세웠다[10].

행정안전부는 2006년에 우수 지방자치단체를 선정하여 간판시범 사업에 국비를 지원하였고 15개 자치단체에 총 40억 원을 지원한데 이어 2007년에는 20개 자치단체에 각 3억씩 총 60억 원을 지원했다. 또한 2008년까지 총 280개소에 1,420억 원을 투입하여 760킬로미터를 정비함으로써 지역별로 광고물 정비 우수모델을 창출하였으며, 최근에는 많은 지방자치 단체에서 아름다운 도시 재창조를 위해 관심을 갖고 간판개선사업을 진행하고 있다. 이러한 민관공동협력 사업을 언론사 등과 공동협약을 체결하여 기획특집 보도를 통하여 시민의식 개혁을 도모하고 있으며, 희망제작소 주관으로 ‘대한민국 좋은 간판상’제도를 운영하고 있다. 또한 옥외광고협회와 공동으로 ‘굿사인 페스티벌(Good Sign Festival)’을 개

최하여 옥외광고 산업발전을 도모하고 있다[9].

이러한 사업들이 추진됨에 있어서 간판이 갖고 있는 문제점에 대해서 서울시정개발연구원에서는 도시건축적인 측면, 산업구조적인 측면, 광고제작 측면, 제도 및 관리 측면에서 조사하였으며[11], 주성일은 경관적·환경적 측면, 옥외광고물 관련법의 문제, 광고행정의 문제, 광고 제작 업체의 문제, 광고주의 문제로 구분하였다[12].

3.3 주요 도시의 간판개선사업의 현황

옥외광고에 대한 지자체들의 적용 사례를 통한 사업의 현황과 문제점 등을 조사하여 도심을 구성하고 있는 다양한 요인들의 조화를 검토하여 볼 수 있다. 현대의 도시는 다양한 환경 속에서 물리적인 기능을 통해 심미적 기능, 도심 활용에 대한 효율적인 적용에 대한 연구를 도모할 수 있을 것으로 본다. 하지만 이러한 도심을 이루는 심미적 기능보다 업소나 기업들의 경제적 논리에 약화될 수 있는 상황들이 처해있다. 따라서 이러한 상황에서 옥외간판에 대한 심미성과 도심 기능의 효율성을 고려하여 아름다운 간판의 적용을 도모한 사례를 살펴 보고자한다. 우선 서울시의 청계천 간판정비사업은 2004년부터 2005년 8월까지 수행되어 전국적인 간판 정비사업을 출범시키기는 계기가 되었다. 청계천의 경우에는 처음 시행하는 사업으로 주민들의 사업에 대한 이해부족으로 주민참여가 낮았다. 부산시의 광복로 간판개선사업은 문화관광부에서 실시하는 간판문화개선사업의 수혜사업으로 2005년 5월부터 2008년 2월까지 수행하였으며, 이를 통해 시민을 위한 공공성을 확보한 도시공간의 창조, 문화와 역사를 예술적으로 코드화한 지역 디자인을 통한 도시공간의 재구성, 도심 재활성화를 위한 촉매역할을 하는 도시공간 창조를 그 배경으로 하고 있다. 파주시의 경우에는 간판이 아름다운 거리조성 사업을 통해 깨끗하고 품격 있는 가로환경 조성으로선 옥외광고 문화의 기틀을 마련하기 위해 실시하였다. 동탄시의 경우는 택지조성공사가 중공 되어 시범단지 주민입주에 앞서 신도시를 아름다운 간판 시범거리로 조성하기 위해 옥외광고물 특화구역으로 지정하였다. 이러한 지역의 간판 정비사업의 내용을 정리하면 [표 3]과 같다[9].

표 3. 간판개선사업 주요 사례

사례	서울(청계천)	부산(광복로)	파주시	동탄시
협력 유형	시민, 관, 건물주	시민, 관, 건물주	시민, 관, 건물주	시민, 관, 건물주
추진 배경	동기: 청계천 복원 사업 목적: 수변공간 개발 및 지역경제 활성화	중양정부 예산 지원효과증대 문화도시 공간 창조 및 구획 활성화	깨끗한 파주 간선 가로정비사업	동탄신도시 개발 아름다운 도시미관 조성
사업 현황	총 예산: 38억 5천 만 원 지원 규모: 500만 원/업소	85억 67백 만 원 600만 원/업소	24억 16백 만 원 업소당 전액 지원	32,500천 원 전액 상점주 부담
분석 및 평가	성공 요인: 대규모 사업과 병행추진, 사업비 무상 지원 한계 요인: 이해관계자 참여 기회 부족, 획일적 디자인	장기전략 주민참여, 이해관계자 신뢰 사 후 관리제 도장치 미흡, 주변지역의 상대적 부관	시민의 긍정적 반응, 사업비 전액 지원 이해관계자 참여 유도 노력 부족, 초기 전문가 참여 부족	임주 전 가이드라인 확정, 시민의 긍정적 반응 이해관계자 참여 배제, 초기 전문가 참여 미흡

자료 : 박영운(2009) 자료를 재정리

표 4. 간판개선사업을 통한 도시 디자인 적용 사례

지역	내용
서울 (중구)	- 대한민국 최고의 명동거리 조성 - 명동간판시범거리 특정구역 고시 - 주민협의체 구성 - 불법광고물정비, LED 조명 교체, 돌출간판 없애기 종합 개성
부산 (남구)	- 밝고 아름답고 걷고 싶은 대학로 거리 - 사업추진자문위원회 구성, 디자인가이드라인 실시, 특정 구역 지정 - 젊음의 광장 조성 및 연계 추진, 안내표지시설, 가로수 정비, 조명 재고
인천 (중구)	- 동인천 역사주변 간판이 아름다운 거리 - 주민 10%자부담, 주민지원협의회 운영, 특정구역 지정, 가이드라인 제정 - 테마 특화 거리, 바다와 역사성을 살린 디자인
대구 (중구)	- 활력이 넘치는 덕산길 - 주민지원협의회, 특성을 살린 간판, 불룩형 상권 특정 디자인화, 간판 클리너 - 상설아외무대, 가로조형물, 보도블록, 쌈지공원, 안내표지시설 등
광주 (북구)	- 전문상점가 공공거리 - 주민협의체 및 추진위원회 구성, 특정구역 지정, 가이드라인 제정 - 파사드 정비, 전선지중화, 주차장설치, 보도정비, 가로수 갱신 등
대전 (중구)	- 대흥동 문화예술의 거리 - 주민협의체 구성, 특정구역 지정, 가이드라인 제정 - 전선지중화, 도로포장, 경관조명, 주차장 및 공원조성, 루미나리에 설치

자료: 행정안전부의 아름다운 간판 시범 거리 현황(2008)

이러한 사업들의 사례를 분석해 보면 도심의 심미적 기능을 강조하고 있지만 현실적으로 그 관리가 어려우며, 관리 체계 및 인식의 차이 등을 고려한 사업을 수행해야 하는 것이 바람직하다. 따라서 현대도시를 구성하고 있는 다양한 요소 중에서 물리적인 기능과 경제적인 기능을 나타내는 구조물들이 도심의 심미적 기능을 통해 도시의 디자인과 이미지를 형성하고 있다는 것을 지지하여야 한다.

3.4 대전지역 간판개선사업의 현황

옥외광고에 대한 심미적 기능 강화와 관리를 지자체 차원에서 실시하였다. 2007년 5월부터 2008년 06월에 걸쳐 총예산 8억 2천만 원을 투입하여 2007년 9월에 시범가로 2개곳을 선정하였다. 이 시범 가로지역은 대전시 동구 자양로 및 백룡길과 대전시 원도심의 중구 문화예술거리를 지정하여 아름다운 간판 시범 사업을 추진하였다. 이 사업의 추진 방식은 주민도의 정비추진위원회를 구성하고 자발적인 정비 분위기를 조성하여 실시하였다.

본 사업에 대한 콘셉트는 ‘상큼한 물결이 흐르는 거리’를 디자인 콘셉트로 잡고 전체적인 통일감 속에서 젊음의 거리, 사랑의 거리, 추억의 거리 등 구역별, 업종별로 디자인을 차별화 시킨다는 내용으로 하고 있다. 이러한 콘셉트에 맞게 여백의 미를 강조한 심플한 디자인과 픽토그램으로 주목성과 가독성을 높이고 주변 환경과의 조화를 이루게 한다는 방침으로 시작하였다.

그림 1. 간판개선사업 적용 사례-개선 전 간판들

그림 2. 간판개선사업 적용 사례-개선 후 간판들

3.5 조사지역 간판개선사업의 가이드라인

본 연구대상이 된 지역에 적용된 가이드라인에 대한 목적은 캠퍼스타운 중심지역의 지역적 특성과 정서에 적합한 기준을 마련하여 품격 있는 가로환경 조성과 주민의 편의 증진에 기여하고, 무분별한 옥외광고물을 정비하여 아름답고 쾌적한 도시경관을 조성하는데 있다. 이러한 내용을 바탕으로 업소들은 총수량은 1개 이내로 하고, 지하층과 2층 이상의 업소는 2개 이내로 하며, 1층에 입점한 업소로서 가로형과 간판 혹은 돌출간판 1개를 추가할 수 있도록 했다. 건물의 외부 미관을 보호하기 위하여 판류형으로 설치하고자 할 때는 1층에만 설치해야 한다. 건물의 외벽 훼손 방지 및 간판 교체비용이하도록 입체형 간판 및 돌출형 간판의 경우 간판틀을 설치해야 한다. 다만 판류형으로 설치하고자하는 경우에는 1층에만 설치해야 한다. 광고물이 업소를 특정 짓고 차별화할 수 있도록 로고, 엠블렘, 픽토그램 등을 적극 활용하여야 한다. 광고물의 생체는 원색의 과다 사용을 지양하고 검정과 빨강색은 간판 전체의 50% 이내로 사용하며 주변 환경에 어울리는 색상을 사용해야 한다. 상호는 한글과 동시에 1개 이상의 외국어를 병기하여 표기하여야 한다고 명시하고 있다[13].

IV. 실증적 연구 분석 내용

4.1 연구 조사 방법

대전지역의 원도심에서 실시된 간판정비사업에 대한

인식을 통해 만족도와 추후 적용 가능한 방안을 모색하기 위해 업소 주인 및 일반 시민들을 대상으로 심층 면접 및 설문조사를 실시하였다.

대전지역 원도심의 간판개선사업의 현황을 파악하기 위해서 사전 조사로 시와 지자체에서 실시하고 있는 간판개선사업에 대한 자료를 검토하였으며, 업소 주인들의 심층 면접을 실시하였다. 조사는 2010년 12월 20일부터 2011년 1월 14일까지 실시하였다. 지역적 범위는 대전의 원도심인 대동 및 자양동으로 이곳은 대전시와 동구가 캠퍼스 타운을 설치하는 지역이다. 특정구역의 지역은 지리적 명칭으로는 자양로 및 백룡길 일부(1.2Km)로 삼았다. 본 간판개선사업은 도로변에 접한 건물만 적용 대상으로 적용하여 실시하였다. 본 사업이 실시된 거리의 특정 대상 지역은 [그림 3]과 같다. 따라서 본 연구에서 실시된 설문 조사 및 심층 인터뷰에 대한 내용은 간판개선사업이 적용된 업소를 중심으로 실시하였다.

이 지역에는 음식점을 비롯한 위락시설, 이동통신사, (중고)가전제품 판매점, 화원, 학원 및 미용실 등의 다양한 서비스 업소들이 분포하고 있다. 조사지역이 대학가이기 때문에 20대의 비중이 높았다.

자료 : 대전광역시 동구

그림 3. 간판개선사업 적용 지역 및 조사 지역

4.2 심층면접 설계

본 연구 서두에서 제시한 선행연구와 연구 자료에 의해 제기된 문제점의 실증연구로서 실시한 관련 전문가

및 업소 점포주인들의 인터뷰는 질적 연구방법(qualitative field research) 가운데 하나인 개인면접(personal interview)을 실시하였다. 본 연구에서 개인 심층면접을 실시한 이유는 국내 및 대전지역에서 간판개선사업을 추진하고 내용에 대한 직접적이고 부가적인 정보의 수집이 용이하고 응답자의 자발적 답변의 수집이 용이하고, 응답자의 자발적인 답변을 얻어내기 쉽고 질문의 순서와 중요도에 있어서도 조절할 수 있는 장점을 들 수 있다. 또한 심층면접 내용에 대한 서로간의 내용에 대해 가능한 비밀에 두고 인터뷰 응답의 독립성을 지키려고 하였다.

4.3 조사평가 항목 및 내용

본 연구를 위해 조사를 위해 대전시와 대전시 동구에서 실시한 간판개선사업에 참여한 업소의 업주와 이 지역을 이용하는 일반 시민들을 대상으로 개선사업을 통한 옥외간판에 대한 시각적 요소에 대한 만족도를 조사했다. 만족도 조사를 통해 현재 간판개선사업에 대한 견해, 향후 개선사업에 앞서 고려해야 할 내용들을 파악하고자 하였다. 만족도 조사에 대한 방법은 업주와 이 지역을 이용하는 일반 시민들을 대상으로 간판에 대한 심미적 내용, 정보전달효과 및 도시가로환경과의 만족도 등을 조사하였다.

표 5. 간판개선사업에 대한 설문 내용

범주	항목	설문 대상
간판개선사업	간판개선사업 내용에 대한 현황 이해	업주 및 일반 시민
옥외간판의 심미성	간판의 형태, 색상, 서체, 크기, 개질, 개수, 주위환경과의 조화	업주 및 일반 시민
정보전달효과	옥외간판의 시각적 요소의 정보전달효과	업주 및 일반 시민
도시가로경관	도시가로경관에 대한 만족도	업주 및 일반 시민
간판에 대한 내용	간판의 속성(중요성, 이용기준 등)	업주 및 일반 시민
인구통계학적특성	성별, 나이, 직업, 이용형태 등	업주 및 일반 시민

4.3 만족도 분석결과 및 해석

대전시 동구 지역의 간판개선사업에 참여한 업주 30

명과 일반시민 41명을 대상으로 인터뷰와 설문을 통해 간판개선사업에 대한 종합적인 의견을 수렴하였다. 간판개선사업으로 인해 거리의 간판이 통일성을 보이고 있으며, 반면에 획일적인 디자인 적용은 업소의 특성은 물론 해당 지역의 문화가 사라졌고, 일반 고객들이 특정 업소를 방문하거나 업소에 대한 정체성들이 반영이 되지 않고 있다는 점이 불만으로 논의되었다. 또한 간판개선사업의 주민 참여에 대한 의견도 반영이 사실상 미비한 것으로 조사되었다.

본 조사의 인구 통계학적인 특성 분포는 업주의 경우 20대가 3%, 30에서 40대가 33%, 41세부터 50세 까지 32%, 51세부터 60세 까지 29%, 61세 이상은 3%로 30대에서 50대가 주 이었다. 반면에 본 조사에 응답하여 준 일반 시민들의 경우에는 대학가 주변임을 감안하면 20대가 60%, 30대가 15%, 40대가 15%, 50대가 10%로 조사 되었다. 설문에 응답한 일반인들의 직업은 학생이 52%, 주부 2%, 자영업 23%, 관리직 3%, 서비스직 5%, 전문직 15% 순으로 나타났다. 이들 일반 시민들의 업소 방문 목적은 식사가 14%, 통학 및 출근 등의 통과 목적 9%, 쇼핑 6%, 약속장소 5% 기타 6%로 조사되었다.

간판에 대한 인식조사의 결과는 점포의 이미지 전달 기능 62%, 고객의 시선 집중 25%, 제품의 정보 제공 10%, 기타 3%로 조사 되었다. 간판을 바라볼 때 가장 먼저 보는 것은 무엇인가에 대한 조사는 간판에 나타나는 상호명 혹은 전화번호와 같은 정보가 54%, 간판의 색상 23%, 간판의 글자체 13%, 간판의 크기 10%로 조사 되었다. 점포를 선택하는데 있어 간판의 중요도에 대한 조사는 10점 만점에 7.65점으로 조사되었다. 따라서 간판은 일반시민들이 점포를 선정할 때 중요한 요소임을 알 수 있다.

간판개선사업에 대한 업주들과 일반시민들에 대해서 리커드 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 설문 조사 결과 불만족이 13%, 보통이 55%, 만족 13% 그리고 매우 만족이 19%로 조사되었다. 반면에 일반 시민들에 대한 간판개선사업의 만족도 조사결과는 불만족 25%, 보통 20%, 만족 40% 및 매우 만족 15%로 일반 시민들은 만족스러운 것으로 조사되었다. 업소의 경우 불만족의 주요 내용으로는 주목도, 디자인으로 조사되었다. 일반시

민들의 경우에도 불만족 요인으로 조사된 내용은 '점포의 이미지가 반영되지 않았다'와 '간판이 눈에 잘 띄지 않는다'이었다.

이러한 내용을 바탕으로 간판정비사업에 대한 내용의 인식에 대한 업주들에 대한 조사를 보면 전혀 모른다 7%, 잘 모르겠다 13%, 보통이다 61%, 잘 알고 있다 16%, 매우 잘 안고 있다 3%로 조사되었다. 일반 시민의 경우 전혀 모른다 20%, 잘 모르겠다 20%, 보통이다 42%, 잘 알고 있다 13%, 매우 잘 안고 있다 5%로 조사되었다.

간판개선사업에 참여한 업주들을 대상으로 간판개선사업에 대한 동의 여부는 절대반대 3%, 반대 10%, 부분 찬성 74%, 적극찬성 13%로 조사되었다. 반대한 내용으로 보면 매출에 별로 도움이 되지 않을 것 같다, 새로운 간판 설치가 번거롭다 및 상점의 이미지에 도움이 되지 않는다 순으로 조사되었다.

간판개선사업에 참여한 업주들에게 주변 상가에게 본 사업을 추천하겠냐는 질문에는 추천하겠다 33%, 보통이다 27%, 추천하지 않겠다 40%로 조사되었다.

본 간판개선사업이 도시환경 및 이미지 개선에 영향에 기여한다고 생각하는지에 대한 조사는 매우 그렇지 않다 10%, 그렇지 않다 22% 보통이다 32% 그렇다 23%, 매우 그렇다 13%로 조사되었다. 일반 시민들의 경우에는 매우 그렇지 않다 5%, 그렇지 않다 22% 보통이다 40% 그렇다 18%, 매우 그렇다 15%로 조사되었다.

간판개선사업을 통해 도시 이미지 개선 및 도시 경관을 개선하기 위해 중요하다고 생각하는 내용에 대한 조사에서는 업주 측면에서는 노후 건물 개선 지원 26%, 거리 및 도로 정비 52%, 지역 특색 반영 22%로 조사되었다. 일반 시민의 경우 노후 건물 개선 지원 32%, 거리 및 도로 정비 40%, 지역 특색 반영 28%로 조사되었다.

옥외간판에 대한 업주 및 일반소비자들에게 간판개선사업에 대한 만족도 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항에 대한 신뢰도 분석 값인 Cronbach's alpha 값이 0.983으로 질문의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

업소가 설치한 간판에 대한 심미적 요인들(예, 형태, 색깔, 캘리그래피, 레이아웃 및 간판 부착에 따른 주변 환경과의 조화 등), 정보전달 효과 및 도시가로환경의

만족도에 대해서도 업소 주인 및 일반 시민들을 대상으로 간판개선사업에 대한 만족도 인식 차이를 독립 T-test를 통해 분석하였다. 집단통계를 통해 간판의 심적 기능 요소들과 주위환경과의 조화, 옥외간판의 정보 전달효과에서 업주와 일반 시민들의 평균값인 '보통이다(3점/5점 만점)'으로 만족도를 조사하였다. 조사결과 업주들의 경우에는 옥외간판의 시각적 요인 중 간판의 형태 및 간판에 적용된 캘리그래피 측면에서 만족도를 보였으며, 주변 환경과의 조화(3.07)와 간판의 형태(3.20), 캘리그래피(3.33) 및 간판 색상(3.10)에 대해 만족한 것으로 조사되었다. 반면에 일반 시민들의 경우에는 간판의 시각적 요인인 매장과의 조화(3.39)에 만족도를 나타냈으며, 간판정비사업이 주변 환경과의 조화(3.10)를 이룬다고 조사되었다.

이러한 결과를 바탕으로 대전시 원도심에서 시행되었던 간판개선사업에 대한 만족도 조사의 내용에서, 간판의 심미적 기능에 강조되면서 간판의 획일적인 형태를 적용하여 업소의 특성을 반영하지 못해 일반시민들에게 주목을 받지 못하고 있는 결과를 나타내고 있다.

간판정비사업이 시행된 대전시 원도심권에서의 만족도는 업주나 일반 시민들이 간판정비사업에서 적용된 간판에 대해 전반적으로 매장과의 조화, 점포이미지 전달, 주변 환경과의 조화, 간판의 크기, 간판 재질, 간판 개수, 글자 크기, 주목성, 고객 만족도는 0.05이상으로 등분산을 이루고 있기 때문에 그 차이는 없는 것으로 조사되었다. 다만 간판개선사업으로 교체된 간판이 상권을 반영여부에 대한 조사는 t 값이 4.307, 유의수준 0.01에서 99%이상 두 집단 간 차이가 있는 것으로 조사되었다. 간판의 형태에 대한 조사에서도 t 값이 2.042와 유의수준 0.045로 0.05에서 두 집단의 차이를 보였다. 캘리그래피도 t 값이 2.203과 유의수준 0.031로 95%이상 차이를 보였다. 간판색상도 t 값이 2.541로 유의수준 0.014로 95%이상의 차이를 나타냈다. 간판이 주는 정보 전달효과는 t 값이 2.777로 유의수준은 0.01로 99%이상 차이가 나타나는 것으로 조사되었다.

표 6. 간판개선사업에 대한 만족도 t-검정

구분	사용자	평균	표준편차	T	P
매장과의 조화	업주	2.97	0.889	-1.741	0.086
	일반시민	3.39	1.093		
점포이미지전달	업주	2.90	0.960	1.509	0.145
	일반시민	2.29	1.490		
주변 환경과의 조화	업주	3.07	0.944	-0.121	0.904
	일반시민	3.10	1.136		
상권반영	업주	2.83	0.986	4.307	0.000*
	일반시민	1.93	0.789		
간판형태	업주	3.20	1.064	2.042	0.045*
	일반시민	2.73	0.867		
캘리그래피	업주	3.33	0.922	2.203	0.031*
	일반시민	2.88	0.812		
간판색상	업주	3.10	1.185	2.541	0.014*
	일반시민	2.46	0.809		
간판크기	업주	2.90	0.995	0.197	0.844
	일반시민	2.85	0.963		
간판재질	업주	2.97	0.964	1.530	0.131
	일반시민	2.63	0.859		
간판개수	업주	2.87	1.137	1.060	0.294
	일반시민	2.60	0.802		
글자크기	업주	2.83	1.086	0.445	0.657
	일반시민	2.73	0.838		
주목성	업주	2.43	1.165	-0.986	0.329
	일반시민	2.68	0.889		
고객만족도	업주	2.57	1.194	-0.261	0.795
	일반시민	2.63	0.888		
정보전달효과	업주	2.90	0.960	2.777	0.007*
	일반시민	2.29	0.873		

* <0.01, ** <0.05

표 7. 간판개선사업에 대한 만족도 조사 결과 내용

V. 연구결과에 대한 시사점

본 연구는 대전 지역의 원도심인 자양로와 백룡길에서 실시된 간판개선사업 대한 업주와 일반 시민들을 대상으로 만족도 조사를 t-검정을 통해 분석하였다.

본 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

간판정비사업 이후 업주와 상점 이용자들이 느끼는 매장과외 조화는 업주보다는 일반시민이 더 만족한다.

점포이미지전달효과에서는 업주와 일반시민들 모두 만족하지 않는 것으로 조사되었다.

주변 환경과의 조화에 대한 내용은 업주와 일반시민 모두 만족하는 것으로 조사되었다.

상권에 대한 반영 여부, 간판의 크기, 간판의 재질, 간판의 개수, 간판 글자크기, 주목성, 고객 만족도 및 정보 전달효과에서는 업주와 일반 시민 모두 만족하지 않는 것으로 조사되었다.

간판의 형태와 캘리그래피 및 간판 색상에 대한 만족도는 일반시민보다는 업주가 더 만족하는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 간판개선사업에 대한 만족도는 간판이 지니고 있는 시각적 요소가 도로가로경관의 심미적 기능에 긍정적인 영향을 미치는지, 효과적인 정보를 제공하고 있는지에 대한 조사를 통해 향후 동일한 문제가 반복되는 현상을 방지하고 향후 간판 문화에 대한 발전에 필요한 개선방안을 제시하고자 하였다.

대전시 원도심인 자양로와 백룡길일대에서 실시된 간판개선사업의 만족도 조사결과 업주와 일반 시민들은 간판개선사업이 상권의 반영, 간판의 형태, 캘리그래피, 간판색상 및 정보전달효과에 대한 요소에 긍정적인 의견을 보였다. 이 지역은 대전시의 원도심 지역이고 개발이 다른 지역에 비해 낙후되어있던 지역임을 감안하면 긍정적인 의견을 도출하였다. 이는 업소나 일반 시민들도 간판개선사업 이전의 간판문화에 대해 경관적 문제점이 있다는 것을 공감하고 있다는 것을 암시한다. 이러한 점을 바탕으로 간판개선사업에 대해서는 업주들의 사적 이윤추구라는 점에서 의구심도 나타내기도 했다. 이러한 점은 간판의 설치에 대한 제한하는 내용에 대해 불만을 나타내기도 했다. 간판을 개선하여

설치하였을 경우 간판의 크기에도 부정적인 의견을 제시하고, 또한 획일화되고 정형화되어 점포의 이미지나 매장과외 조화가 이루어지지 않아 개인에게 홍보하기 위한 전략을 필요로 하고 있다는 것을 의미한다. 또한 간판개선사업이 보행자에게는 주변의 상권을 반영하지 않은 이미지 개선 사업으로 인식하고 있으며, 업소를 알리는 내용을 반영하고 있는 주목성이나 고객들의 만족도부분에서 문제점을 인지하고 있다.

이러한 간판개선사업은 지자체의 예산분야의 문제점, 시공사의 역량, 옥외간판에 대한 가이드라인 등에 대한 현실적인 문제들이 급하게 진행되어 획일적인 모양과 간판 설치에 대한 제한 등으로 진행되는 경향을 나타냈으며, 이러한 점은 업주와 일반시민들에게 불만을 초래하게 되었다. 현재 본 간판정비사업이 진행된 지역에는 아직 개선사업에 참여하고 있지 않은 지역들이 같이 공존하고 있으며, 이에 간판정비사업에 참여한 업소들은 규제에 의한 홍보의 제한 등으로 불만을 제시하고 있다.

간판개선사업에 대한 업주 및 일반시민들의 의견을 종합하여보면 획일적인 간판의 디자인 적용과 그로인한 업소에 대한 정보제공 기능에 대한 특성을 반영하고 있지 못하고 있다는 것이다. 이것은 업소간의 차별력도 떨어지고 일반시민들이 찾아가자는, 방문하는데 어려움을 겪게 된다는 것이다. 또한 업소만의 정체성과 상권에 대한 특성들이 반영되지 않고 있다는 것을 의미한다.

이러한 점을 개선하기 위해서는 정부 혹은 지자체 중심의 주도가 아니라 시민과 업주들의 조화로운 참여를 바탕으로 시도하고 이를 지속적으로 괴리와 보완해 나가는 프로그램이 필요하다. 그리고 이를 옥외간판이라고 하는 특정분야에만 적용하는 것이 아니라 도시의 심미적 기능과 쾌락한 도시배경을 위해 전체적인 작업들이 수반되어야 할 것이다.

본 연구는 대전시가 실시한 간판개선사업에 참여한 업주들과 이들 점포를 사용하는 일반시민들을 대상으로 심층면접과 설문 등의 다양한 방식으로 만족도 등에 대해 조사하였다. 그동안의 연구들이 간판의 물리적 형태, 디자인적 요소 및 심미적 기능 중심의 연구에서 갖

판정비사업에 대한 전반적인 실증을 통해 전략적인 수행을 통해 구체적인 정책적 방안을 제안하는데 의의를 둘 수 있다.

본 연구는 대전시 원도심의 자양로와 백룡길 일대의 간판개선사업에 참여한 업소 중 30여 곳 및 이 업소를 이용하는 일반 시민들을 대상으로 조사하였기 때문에 전체적인 의견이나 조사결과에 한계가 나타날 수 있다. 또한 주간과 야간의 경관에 대한 만족도부분도 고려해야 할 부분으로 사료된다. 또한 이와 같은 간판개선업을 추진한 혹은 추진하고 있는 지자체들의 사례를 더욱 연구할 필요가 있다. 이러한 내용을 바탕으로 추후 진행되는 간판개선사업에 대한 수준 높은 도시 기능에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 신용복, *아무 날의 도시*, 시인세계, 봄호, 2009.
- [2] 제일기획, *95SP 미디어 가이드 북*, 제일기획미디어팀, 1995.
- [3] www.oaaa.org
- [4] 서범석, *옥외광고학 원론*, 도서출판 위드북스, 2004.
- [5] 이정교, 옥외광고물 분류체계에 관한 연구, 옥외광고물 연구, Vol.1, No.2, 2004.
- [6] 심성욱, 옥외광고 법제와 정책방향, 한국언론재단 편, “옥외광고의 효과와 유통구조, 제3장, 2006.
- [7] 김민수, *21세기 디자인 문화탐사*, 숲, 1997.
- [8] 최창화, *국내은행 간판디자인의 환경변화에 따른 시각적 분석연구: 1960년대 이후를 중심으로*, 한양대학교대학원 석사논문, 2008.
- [9] 박영운, 새로운 도시문화 조성을 위한 옥외광고디자인 정책과제, 옥외광고학연구, 제6권 3호, 2009.
- [10] <http://media.hangulo.net/392>
- [11] *서울시 도시경관과, 서울시 옥외광고물 관리 기본 방안 연구보고서*, 서울시립대학교 도시과학연구소, 2002.
- [12] 주성일, *도시경관요소로서 상업간판의 효율증대*

를 위한 미적기준에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

[13] <http://www.daejeon.go.kr>

저 자 소 개

서 용 모(Yong-Mo Seo)

정회원

- 1995년 2월 : 배재대학교 생화학 과(이학사)
- 1997년 2월 : 배재대학교 화학과 (이학석사)
- 2005년 2월 : 한밭대학교 테크노 경영대학원(경영학석사)

▪ 2009년 12월 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정 수료

▪ 2010년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 초빙교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅

김 경 훈(Kyung-Hun Kim)

정회원

- 2004년 2월 : 대전대학교 경영대학(경영학사)
- 2006년 2월 : 한남대학교 사회문화 대학(언론학 석사)
- 2009년 2월 : 한남대학교 경영대학 대학원 박사과정 수료

<관심분야> : 도시마케팅, 마케팅전략, 사회정책감

오 치 규(Chi-Gyu Oh)

중신회원

- 2008년 : 충남대학교 산업미술학과 부교수
- 2000년 : 일본 니혼대학 대학원 예술학 박사(박사)

<관심분야> : 그래픽디자인, 콘셉트디자인, 디자인창의성

김 형 준(Hyung-Jun Kim)

정회원

- 1988년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영대학 대학원(경영학박사)

▪ 2003년 5월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 마케팅전략, 브랜드 전략과 광고