

# 가로경관이미지와 간판밀도와의 상관관계에 관한 연구

- 상업지역 연도건물의 간판 점유밀도를 중심으로 -

A Study on the correlation between a streetscape image and a signboard density

- Focused on roadside buildings occupation density of signboard in the business area -

주저자 : 김윤희 (Kim. Yun Hee)

울산대학교 대학원 산업디자인학과

공동저자 : 이재원 (Rhee. Jae Won)

울산대학교 디자인대학

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

## 2. 가로경관요소와 연도건물의 간판

- 2-1. 가로경관의 구성요소
- 2-2. 경관요소로서의 건물간판
- 2-3. 간판의 정의와 종류

## 3. 가로경관이미지 분석을 위한 조사와 실험

- 3-1. 조사지역의 선정과 조사방법
- 3-2. 이미지 평가를 위한 실험방법
- 3-3. 이미지요소 추출을 위한 형용사의 선정

## 4. 가로경관 이미지 분석 및 평가

- 4-1. 실험 및 분석
- 4-2. 인자분석에 의한 이미지 평가
- 4-3. 이미지와 간판의 점유밀도와의 상관관계

## 5. 결론

### 참고문헌

### (要約)

변화함이 있는 상업지역의 가로이미지는 연도건물의 정면이 만드는 파사드(Facade)에 의해서 많은 영향을 받는다. 그러나 연도건물의 정면의 무분별하고 무절제한 광고간판의 난립으로 가로경관의 이미지가 혼란스러워지고 그 가로이미지를 상실하는 것이 현 실정이다. 그러므로 가로경관 이미지를 형성하는데 많은 영향을 주는 연도건물의 간판에 대한 연구가 필요하게 되었다.

본 연구는 연도건물 정면의 간판 점유밀도의 조사와 분석을 통하여 현재 변화함이 있는 상업지역의 간판의 점유밀도 차이에 따른 가로경관 이미지를 알아내고, 그 지역 가로이미지에 특성을 부여하기 위해서 정면간판의 점유밀도를 어느 정도로 하는 것이 바람직한 것인가를 제안하는 것을 중심으로 연구하였다. 연구범위는 보행자나 차량의 통행량이 많은 변화한 상업지역의 가로를 연구대상으로 선정 하였다. 선정된 상업지역의 가로가 연도건물의 정면면적대비 간판의 점유밀도의 차이에 따라서 가로이미지가 어떻게 느껴지는지를 조사·분석하였다.

우선, 가로이미지를 추출하기 위해서 경관이미지를 평가할 때 사용하는 형용사들을 사용하여 조사·분석한 결과 크게 2인자로 나뉘는 것을 알 수 있었다.

그 중 하나의 인자는 "인지성(認知性)의 이미지"이며 다른 하나는 "정감성(情感性)의 이미지"라고 명명하였다. 또 변화함이 있는 상업지역의 가로에서 인지성의 이미지가 높은 가로는 간판점유밀도가 20~30%정도이고 정감성의 이미지가 높은 가로는 간판점유밀도가 50~60%인 것을 알 수 있었다. 또, 30~50%상이

의 점유밀도에서는 인지성과 정감성의 이미지를 동시에 느낀다는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구결과는 변화함이 있는 상업지역의 가로에서 "인지성"과 "정감성"의 이미지가 조성되도록 간판점유밀도에 따른 파사드 안을 제시할 수 있으며 이러한 안을 바탕으로 상업지역의 가로경관의 이미지를 보다 구체적으로 특성화 할 수 있는 자료로 활용할 수 있다.

### (Abstract)

The street image in a business area is so much affected by Facade that the front side of a roadside building makes. Recently, for the indiscreet and intemperate advertising signboard of the front side of roadside buildings, a streetscape becomes more disordered than before, so now we need to do research about signboards of roadside buildings for a streetscape image.

In this research, we focused on a streetscape with difference of occupation density of signboard in the business area via investigation and analysis about occupation density of signboards of the front side of roadside buildings, and we suggested optimum occupation density of signboards for supporting the road image positively.

An object of research is the street in the business area that has many pedestrians and active passing zone of cars. We investigated and analyzed how to feel street images on the rate of occupation density of roadside building's signboards of in the chosen street.

As a result of using an adjective that we use for estimating street view images for extraction of street images, we could know 2 factors.

We named that one is the image of recognition, and the other is the image of feelings. We knew that signboard density of street of heavily recognized images is from 20% to 30% and, signboard density of street of heavily feeling images is from 50% to 60%. We also could know that people feel both images of recognition and images of feeling in specific density, 30 to 50%.

Through this result of research, we can suggest Facade on signboard density with the recognition and the feeling and use images of the street view as materials to be more specific and more special.

### (Keyword)

Business Street Image, Sign board Density, factor analysis, recognition, feeling

# 1. 서론

## 1-1. 연구배경 및 목적

가로는 도시공간의 약30%이상을 점유하는 공공공간(公共空間)이며, 대부분의 도·시민이 가로공간을 이용하면서 생활을 영위하고 있다.

그러므로 가로공간에서 인지되어지는 이미지는 바로 그 도시 이미지로 인식되고 그 도시의 문화적 수준과 생활의 질을 좌우하는 중요한 요소가 되고 있다. 즉 가로에서 나타나는 이미지는 그 도시의 이미지라고 할 수 있다. 가로의 이미지의 차이를 가로경관이미지를 구별하는 구조적측면에서 분석하면 가로 폭(D)과 연도건물의 높이(H), 그리고 연도건물의 연장선(L) 등의 비율차이에 의해서 가로의 이미지가 구별된다.

가로이미지는 이러한 가로의 구조적인 비율차이에 의한 것 외에도 가로를 점유하는 연도건물의 정면의 형태나 재질, 보도의 재질과 패턴 및 색상, 가로 시설물 등의 디자인 요소와 가로수와 녹지 및 수공간 같은 자연적 요소 등에 의해서 보행자들에게 시각적으로 다른 이미지로 전달된다.

그 중에서 도시가로경관을 구성하는 요소 중의 하나인 연도건물에 부착되어 있는 광고물(이하 "정면간판")은 가로경관이미지를 형성하는 시각적인 이미지 전달에 많은 비중을 차지하고 있다. 그러나 가로공간에 있는 정면간판은 다른 광고물보다 광고의 효율성이 높기 때문에 무절제한 증가가 가속화되어 결국 가로의 이미지를 부각시키는 것이 아니라 가로공간의 이미지를 혼란하게 만들어 가로의 품위를 저해하고 결국 도시의 이미지를 망가뜨리고 있다. 이러한 경향은 정면간판의 밀도가 높은 상업지역의 가로에서 눈에 띄게 나타나고 있다.

즉, 그 도시의 이미지가 될 수 있는 변화함이 있는 상업지역의 가로가 특성을 가진 건물의 형태와 광고물의 디자인이나 재질에서 부각되는 것이 아니라 단조롭고 무분별하게 부착된 정면간판에 의해서 건물의 외관의 개성이 무시되고 결국 가로경관이미지를 저해하는 요인이 되고 있다.

그러므로 본 연구는 이러한 도시의 가로에서 건물의 형태를 부각시키면서 간판의 광고효과 극대화과 동시에 가로이미지의 차별화, 특성화를 부여할 수 있는 관점에서 가로구성요소 중에서 연도건물의 파사드(Facade)를 형성하는 정면간판의 점유밀도가 가로이미지에 어떤 영향을 주는지를 알아보고 지역의 이미지를 차별적으로 부각시키기 위한 가로이미지를 형성하기 위해서 정면간판의 밀도를 어떻게 유지하는 것이 바람직한지를 제안하여 가로의 이미지를 개성적으로 만드는 자료를 구축하고 이를 토대로 도시경관 이미지의 정체성을 구축하는데 연구의 목적을 둔다.

## 1-2. 연구범위 및 방법

가로경관의 이미지에 대한 연구 중에서 연도건물의 형태나 크기 또 거기에 부착된 광고물의 크기, 디자인, 형태, 재질 등을 소재로 한 연구는 많이 진행되어 왔다. 하지만 본 연구는 연도건물 정면을 차지하는 광고간판의 점유밀도의 정도차이에서 기인하는 가로경관의 이미지를 조사, 분석한다.

연구범위는 연도건물의 파사드에 많은 영향을 주는 연도건물의 광고간판 밀도수가 높은 변화한 상업지역의 가로를 연구범위로

한다.

연구방법은 현지답사를 통한 가로의 연도건물을 촬영한 내용을 피험자들에게 실스케일로 투영하여 보여주면서 가로경관 이미지를 표현하는 형용사 중에서 선별한 형용사군(形容詞群)으로 작성된 설문지로 설문하여 변화함이 있는 상업지역 가로의 연도건물의 광고간판의 점유밀도가 그 가로 경관이미지 조성에 어떤 이미지로 나타나는지를 인자분석을 하여 알아본다.

분석결과를 토대로 그 지역의 가로 경관이미지를 인지하고, 각각의 변화함이 있는 상업지역의 가로이미지를 특성화하는데 연도건물 정면의 광고간판 점유밀도를 어느 정도로 하는 것이 바람직한지를 연구결과로 도출한다.

## 2. 가로경관 구성요소와 연도건물의 간판

### 2-1. 가로경관의 구성요소

가로경관의 구성요소는 [표1]과 같이 분류할 수 있는데, 차도와 연도를 구분하는 물리적인 요소, 건축물이나 광고물 그리고 녹지나 수목 등에서 오는 시각적 요소, 인간 활동이나 자연적 시간의 흐름에 의한 활동적 요소, 인간의 생활을 윤택하게 만들기 위해서 필요한 지하요소 뿐만 아니라 인간의 문화나 역사적 배경에 포함되는 습관, 법, 전통 등 모든 사회적, 경제적 배경까지도 포함된다. 즉, 물리적인 형태를 가진 요소 뿐만 아니라 인간의 행태, 가치, 부가되는 의미 등 가로환경을 구성하는 모든 비물리적 요소까지도 포함하여야 한다고 할 수 있다.

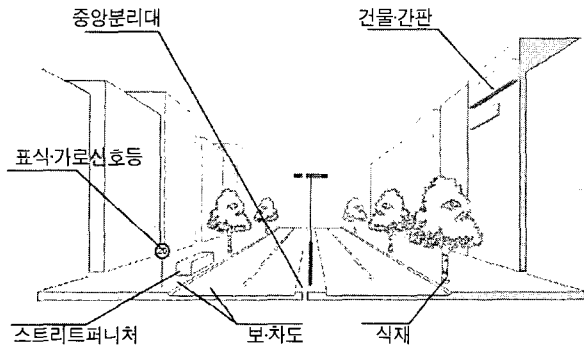
그 중에서도 건물, 도로, 수목과 녹지, 배경, 부속물, 설치물, 그리고 이동물 등에 의해서 가로이미지가 특징적으로 두드러진다고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

[표1] 가로 경관 구성 요소<sup>2)</sup>

구분	가로경관 구성요소	
물리적 요소	도로	<ul style="list-style-type: none"> <li>도로 본체(노면, 마킹등)</li> <li>도로 식재(가로수, 관목, 식재, 울타리 등)</li> <li>도로부속물(노로표식, 방호벽 등)</li> <li>도로 점유율(전주, 버스정류장 등)</li> </ul>
	연도	<ul style="list-style-type: none"> <li>건축물(상업, 업무용빌딩, 주택 등)</li> <li>광고간판(간판류, 옥상광고탑 등)</li> <li>부지(옹벽, 잔디 등)</li> <li>공지(광장, 공원, 하천 등)</li> </ul>
활동적 요소	인간 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>보행자, 자전거, 자동차 등</li> </ul>
	변동 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>계절, 기후, 시각 등</li> </ul>
지하요소	지하 요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>교통시설(지하철, 지하도 등)</li> <li>상업시설(지하 쇼핑몰, 지하광장 등)</li> <li>Energy, 통신시설(가스, 전기, 통신케이블 등)</li> <li>하수시설(하수로 등)</li> </ul>

1) 최성숙, 晝夜間의 街路景觀評價에 關한 研究, 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문, pp.29-31의 내용 발췌 (1998)

2) 이재원, 도시 특성화를 위한 가로디자인에 관한 연구, 한국디자인학회, vol.17, no.2, p.313 (2003)



[그림1] 가로 경관 구성 요소

## 2-2. 경관요소로서의 건물간판

위의 [표1],[그림1]에서처럼 건물은 인공적인 경관의 중요한 요소로서 수직면은 건물의 외벽인 동시에 가로의 내벽이라는 이중성을 가지며 이 수직면은 가로 경관 중에서 가장 강한 시각 요소가 되며 사실상 가로경관의 질을 좌우하는 영향력이 있다.)

이러한 경관을 구성하는 중요한 요소인 건축물의 외벽자체에 부가적인 변화요소는 간판이라 할 수 있다. 간판은 건물에 부착되는 개개의 한 부분이지만 이러한 개체들이 모여 한 건물의 파사드를 형성하게 되며 하나의 건물들이 모여 전체적인 가로경관의 파사드를 이루게 된다. 그러므로 간판을 단순한 정보전달 구조물로 인식해서는 안 되며 도시 가로경관형성의 중요한 요소로 인식해야 한다.

## 2-3. 간판의 정의와 종류

간판의 사전적인 의미는 상점·회사·영업소·기관 등에서 그 이름·판매상품·영업종목 등을 써서 사람 눈에 잘 띄도록 걸거나 붙이는 표지(標識) 또는 옥외광고의 일종으로 회사명, 점포 명, 취급상품명, 영업종목 등을 표시한 표지판 또는 사인(sign)이다.

간판은 동서양을 막론하고 오랜 옛날부터 있었으며 처음에는 자가 상품을 그대로 내놓아 간판으로 삼았으나 근대산업의 발달로 차차 글씨와 그림을 사용하게 여러 종류의 간판이 나오게 되었고, 그 종류도 상업 활동이 복잡해지면서 다양해지고 있다.

간판은 설치장소에 따라 옥상간판·벽면간판·돌출간판·점두(店頭)간판·입간판·빌보드(들판, 산, 고속도로변에 세우는 간판) 등이 있고, 구조상의 종류로는 네온·사인·광고탑·조명광고간판·그림간판·플라스틱간판·시네사인(cine sign) 등이 있다. 또 간판은 교통광고 분야에서도 볼 수 있으며, 차내 광고·차외광고·고정광고(역 구내외) 등을 들 수 있다.)

옥외간판은 개인 또는 단체가 자기가 소유하고 있는 건물 등에 자기의 성명, 상호 명, 상품 등을 쓰거나 판류를 부착하여 알리는 수단으로 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 창문이용간판, 옥상간판, 지주이용간판 등으로 분류할 수 있다.[표2]

3) 전형도. 屋外광고물 디자인의 問題點과 그 改善에 관한 研究, 계명대학교 석사논문 (1995)

4) [www.naver.com](http://www.naver.com) 백과사전, 간판에 대한 요약 발췌.

[표2] 옥외광고물(간판)의 분류

종류	정의
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 세로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도로로 표시하는 광고물
돌출형 간판	문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 이미용업소의 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물
창문이용간판	천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 부착하거나 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물
옥상간판	건물의 옥상에 별도의 장방형·정방형·삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑등 건물의 옥상 구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물
지주이용간판	지면에 지주를 따로 설치하여 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥·사각기둥 또는 삼각기둥 등의 게시시설을 따로 설치하여 문자·도형 등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물
설치위치	

## 3. 가로경관이미지 분석을 위한 조사와 실험

### 3-1. 조사지역의 선정과 조사방법

본 연구를 위한 지역의 선정은 보행자와 차량의 이용 빈도가 높은 변화율이 있는 상업지역의 가로를 연구지역으로 하였다. 상업지역의 연도건물은 아래층의 형태가 물건의 판매나 요식업을 위하여 대부분 1층이 건물내부를 볼 수 있도록 유리창으로 설계되고 그 안에 쇼우 윈도우나 디스플레이를 할 수 있도록 한 건물이 밀집한 지역이다.) 이 지역은 특성상 변화율을 가지고 있으며 연도건물 정면의 간판점유밀도가 대부분 다른 지역 보다 높게 나타나고 있다.

조사방법은 이러한 성격을 가진 지역을 대상으로 24개의 가로를 선정하여 현지답사를 통한 촬영과 측정 및 실측으로 연도건

5) 이재원. 가로공간의 변화율을 만드는 요소에 관한 연구, 한국디자인학회, vol.17, no.1, p148.(2004)

물 정면면적대비 간판점유밀도의 수치를 통계처리하고 언어적인 이미지 분석 자료로 활용하였다.[표3]

[표3] 평가를 위한 가로선정 및 조사 내역

구분	가로명	차선수	건물폭 (m)	건물높이 (m)	간판점유 밀도(%)	비고 (층수)
St01	도림로	4	23	9.5	49	3
St02	돌마로길	9	20	21.5	65	7
St03	양화로	8	24	9.5	53	3
St04	논현로	6	23	9.5	21	4
St05	선릉로	4	21	9.5	34	3
St06	신촌로	8	15	7.5	26	2
St07	양화로	7	21	27.5	24	9
St08	새동안길	8	13	15.5	41	5
St09	압구정로	9	20	9.5	48	3
St10	압구정로	8	14	9.5	62	3
St11	성남대로	10	39	27.5	34	9
St12	봉사길	5	26	15.5	68	5
St13	윤중로	6	20	15.5	14	5
St14	이태원로	5	24	9.5	49	3
St15	이태원로1	5	33	9.5	29	3
St16	이태원로2	5	23	9.5	34	3
St17	이태원로3	4	21	12.5	25	4
St18	자양로	7	32	9.5	58	3
St19	능동로	7	21	7.5	42	3
St20	석천호수길	7	20	9.5	60	3
St21	올림픽대로	9	21	9.5	58	3
St22	내정로	6	23	12.5	47	4
St23	명물거리길	4	34	15.5	30	5
St24	독막길	6	27	12.5	28	4

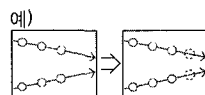
가로연도에 세워진 연도건물의 높이가 일정하고 그 길이가 연속적으로 연장되어 일정한 파사드를 이루고 정면간판의 부착방법이 일정할 경우에는 가로이미지 도출을 위한 조사. 분석이 용이하나 실제적으로는 그러한 경우가 거의 존재하지 않고 또 보행자가 가로이미지를 느끼는 방법도 연도건물의 높이나 건물연장선 또는 정면간판 하나하나의 개수와 밀도를 인지하여서 느끼기 보다는 그 가로의 대표적인 건물을 하나 또는 몇 개의 이미지로 연장하여 인지하도록 하는 연속성 이론<sup>6)</sup>과 유사성 이론<sup>7)</sup>에 의하여 전체 가로이미지를 판단하기 때문에 선정지역의 실질적인 조사방법은 가로 전체의 이미지를 조사하고 그 지역의 이미지를 주도하는 대표적인 연도건물의 정면간판의 밀도를 조사하여 분석하는 방법을 이용하였다.

### 3-2. 이미지 평가를 위한 실험방법

선정지역의 현지답사를 통한 자료를 토대로 그 지역의 가로이

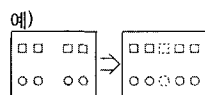
6) 연속성 이론 : 김홍근, 조종근. 한국건축공간의 연속성 및 위계성에 대한 연구, 건축기술연구소 논문집, Vol.9, No.1, p63 (1990) 발췌정리

어떤 물체가 일정한 방향성을 만들 경우 그 다음에 만들어지는 것은 현재의 진행 방향과 같을 것이라고 인지된다는 이론



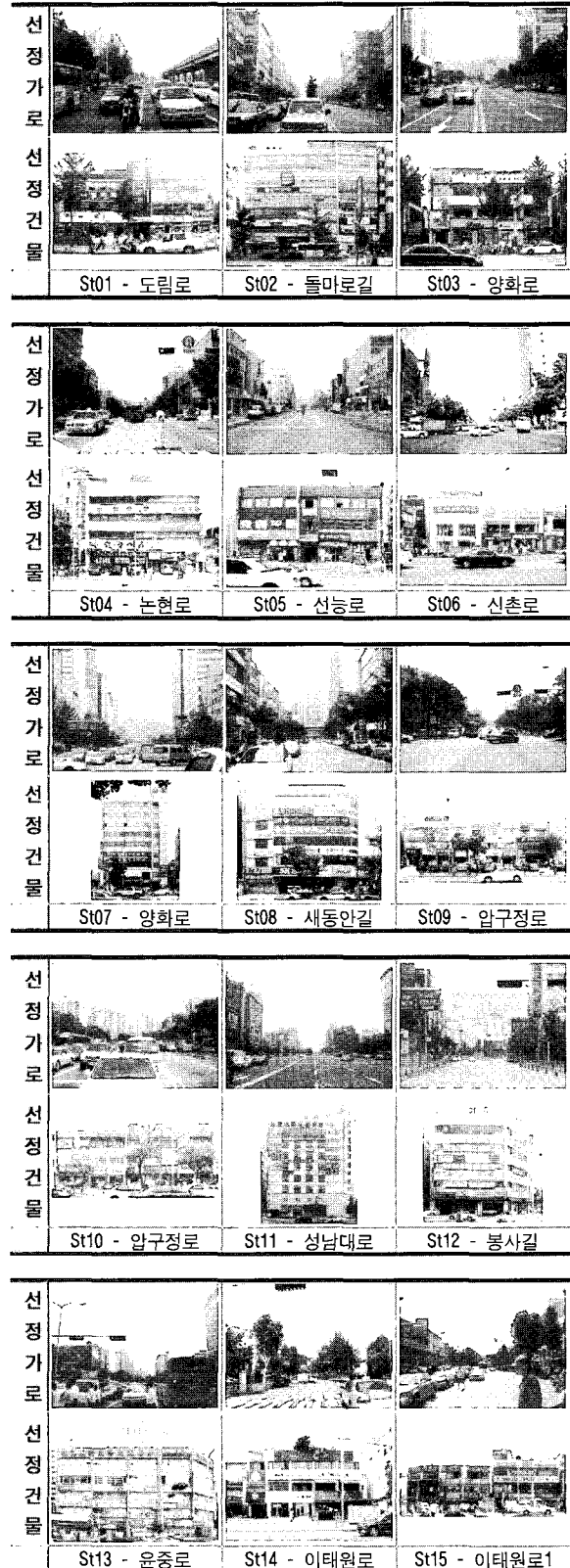
7) 유사성 이론 : 김희정. 보편자에 대한 유사성 이론들의 문제점, 한국분석철학회 p60, (2003) 발췌정리

같은 형태나 크기의 물체가 일정한 간격으로 존재할 경우 그 사이 어느 한곳이 비었을 때 그 빈 곳은 연속될 물체와 같은 형태와 크기를 가진 물체가 있을 것이라고 인지된다는 이론



미지를 조성하는데 정면간판이 어떤 이미지를 주는지를 알아보기 위하여 조사된 영상자료를 실제 가로이미지 크기로 투영하여 보여 주고 동시에 그 가로의 이미지를 주도하는 연도건물의 정면간판의 점유정도를 그래픽으로 처리하여 보여주면서 실험하였다.

[그림2] 평가에 사용한 선정가로 현황





정면간판이나 광고물을 실제사진으로 보여주지 않고 광고물이나 간판의 크기만을 인지하도록 그래픽 처리 한 것은 본 연구가 정면간판의 점유율도와 가로이미지와 상관관계를 알아보는 연구이므로 피 실험자가 연도건물정면의 특정브랜드 간판이나 광고간판의 형태, 재질, 색상 등에 집착하여 가로이미지를 잘못 판단하지 못하도록 제한한 것이다.

실험내용은 경관이미지를 평가하는 형용사<sup>8)</sup>로 만들어진 설문으로 意味分別尺度法(SD척도법)<sup>9)</sup>을 사용하여 구성하여 설문 결과 형용사적인 이미지로 나타나도록 하였다.

### 3-3. 이미지요소 추출을 위한 형용사의 선정

경관이미지를 평가하기 위한 형용사의 발췌는 가로경관 구성 요소와 그 심리적 속성과의 관계를 알아보기 위해 기존의 문헌에 나타난 [표4]형용사의 인자분류를 참고하여 이번 평가에 사용 될 형용사를 선정하였다.<sup>9)</sup>

변화함이 있는 상업지역의 가로의 이미지는 “변화감이 있다, 분위기가 맘에 든다, 생기가 넘친다, 인상적이다”등으로 표현하는 것이 일반적이기 때문에 이러한 이미지를 내포하는 18개의 형용사군(形容詞群)을 발췌하여 각각의 형용사에 서로 상반되는 의미를 지닌 형용사를 사용하여 변화성(變化性), 정감성

8) 임승빈. 경관분석론, 서울대학교 출판부, pp240-246 참조 및 발췌,(1996)

9) 주신하,임승빈. 도시경관분석을 위한 경관형용사 목록 작성, 한국조경학회지, Vol.31.No1.2003

(情感性), 활동성(活動性), 인지성(認知性) 등의 이미지를 가진 설문을 작성하였다.[표5]

[표4] 의미분별척도법에 의한 형용사의 인자분류 예<sup>10)</sup>

인자 구분	형용사	의 인자 분류
볼딩(Boulding)	공간성, 시간성, 개연성(蓋然性), 가치성, 정감성	
사노프(Sanoff)	정감성, 공감성, 판단성	
배현진 외	시각적 인자, 활동성인자, 단순성인자	
이진숙 외	시각적 평가인자, 심리적 평가인자, 변화-활동성 평가인자	
鈴木ひろ枝	미감성계열, 변화성계열, 친근성계열	
船越 徹, 積田 洋	디자인인자, 쾌적성인자, 개방성인자, 친밀성인자, 새로움인자, 연속성인자, 특징인자, 변화성인자, 복잡성인자, 입체성인자, 분위기인자, 통일성인자	

[표5] 4개의 평가계열인자로 구분된 형용사 집단

평가 계열 인자 구분	설문에 사용된 형용사	
변화성 인자	Q02	뻑뻑하다 - 드문드문하다
	Q06	대범하다 - 상세하다
	Q15	단편적인 - 연속적인
	Q16	무겁다 - 가볍다
인지성 인자	Q10	매력 없다 - 매력 있다
	Q13	인상적이지 않다 - 인상적이다
	Q14	보편적인 - 특별한
	Q18	활기가 없다 - 활기차다
활동성 인자	Q01	여성적이다 - 남성적이다
	Q05	자연적이다 - 인공적이다
	Q07	정적이다 - 동적이다
	Q11	단조롭다 - 복잡하다
정감성 인자	Q03	불편하다 - 편안하다
	Q04	뚜렷하지 않다 - 뚜렷하다
	Q08	마음에 들지 않는다 - 마음에 든다
	Q09	산만하다 - 통일감이 있다
	Q12	친근하지 않다 - 친근하다
	Q17	이해하기 어렵다 - 이해하기 쉽다

## 4. 가로경관 이미지 분석 및 평가

### 4-1. 실험내용 분석 및 평가과정

실험내용분석 및 평가과정은

- 우선 각각의 설문에 사용된 형용사 산술평균치의 크기에서 평가대상가로의 이미지의 정도를 알아낸다.
- 통계패키지 SPSS-PC+를 사용한 인자분석으로 가로경관이미지를 주도하는 인자를 추출하여 인자명(因子名)을 지정하고 이 데이터를 근거로 인자분석표를 작성한다.
- 인자분석표에 의해 분류된 가로이미지가 정면간판의 점유율도와 어떤 상관관계가 있는지를 분석하고 평가한다.

### 4-2. 인자분석에 의한 이미지 평가

인자분석을 한 결과 선정대상가로의 이미지를 평가하는데 영향을 주는 형용사 군집은 [표6]에 나타난 결과처럼 (인자1), (인자2)의 2개의 그룹이 뚜렷한 의미로 묶인다는 것을 알 수 있었다.

즉, 의미가 뚜렷하게 묶여진 2개의 그룹은 [표5]의 평가계열의 인자와 비교해 어떤 평가계열에 있는지를 알아보고 인자명을 명하기위해서 (인자1)과 (인자2)의 군집형용사를 [표5]의 평가

10) 이재원. 가로경관 이미지 평가에 관한 연구, 한국디자인학회, vol.17, no.2, p.140(2004)

계열의 인자와 비교해 본 결과 (인자1)로 묶여진 A그룹은 “인지성”을 평가하는 인자계열이고 (인자2)로 묶여진 B그룹은 “정감성”을 평가하는 인자계열이라는 것을 알게 되었다.[그림3]

[표6] 설문문에 사용된 형용사의 회전된 인자행렬

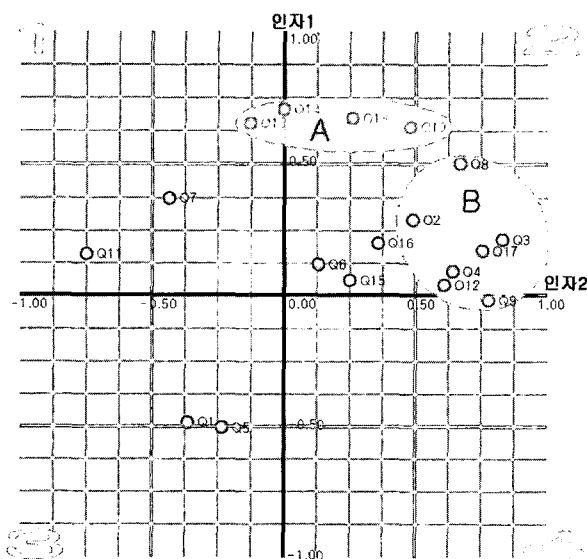
항목	인 자	
	설문문에 사용된 형용사	인자 1 인자 2
Q03	불편하다 - 편안하다	.806 .237
Q09	산만하다 - 통일감이 있다	.799 4.505E-02
Q11	단조롭다 - 복잡하다	-.775 .141
Q17	이해하기 어렵다 - 이해하기 쉽다	.732 .207
Q04	뚜렷하지 않다 - 뚜렷하다	.652 .140
Q12	친근하지 않다 - 친근하다	.641 .110
Q08	마음에 들지 않는다 - 마음에 든다	.636 .530
Q02	뻣뻣하다 - 부드럽문하다	.472 .293
Q07	정적이다 - 동적이다	-.419 .396
Q16	무겁다 - 가볍다	.254 .212
Q15	단편적인 - 연속적인	.196 .103
Q14	보편적인 - 특별한	-4.51E-02 .736
Q18	활기가 없다 - 활기차다	-.109 .725
Q13	인상적이지 않다 - 인상적이다	.192 .722
Q10	매력 없다 - 매력 있다	.455 .676
Q05	자연적이다 - 인공적이다	-.255 -.543
Q01	여성적이다 - 남성적이다	-.333 -.531
Q06	대범하다 - 상세하다	9.341E-02 .115

인자추출 방법 : 주성분 분석.

회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

a.3 반복계산에서 요인회전이 수렴됨.

즉, 연도건물에 부착된 간판으로부터 인지되는 가로이미지의 평가인자는 “정감성”과 “인지성”이라고 하는 2개의 인자가 주된 평가인자에 의한 것임을 알 수 있었다. 변화함이 있는 상업지역의 가로에서 정면간판의 점유밀도의 정도에 따라 가로이미지를 느낄 수 있는데 “정감성의 이미지”와 “인지성의 이미지”로 인식된다는 것을 알 수 있었다.



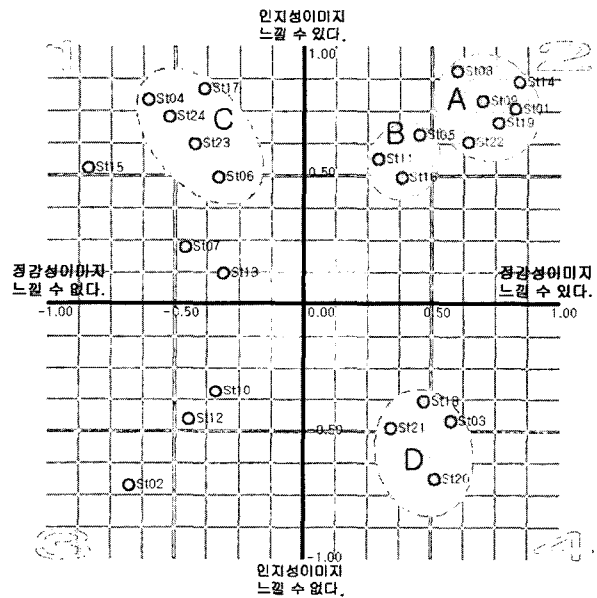
[그림3] 회전공간의 인자분석

변화함이 있는 상업지역의 24지역 가로의 정면간판 점유밀도를 기준으로 느끼는 가로이미지를 “인지성의 이미지”와 “정감

성의 이미지” 2개의 평가인자를 기준으로 하여 인자분석표를 그려보면 [그림4]와 같다.

[그림4]의 인자분석표의 X축을 정감성의 이미지의 축으로 하여 0에서 1로 갈수록 정감성의 이미지를 많이 느낄 수 있으며, 0에서 -1로 갈수록 정감성의 이미지를 느낄 수 없고, 0은 어느 쪽도 아닌 상태이다. 마찬가지로 Y축은 인지성의 이미지의 축으로 설정하여 0에서 1로 갈수록 인지성의 이미지를 많이 느낄 수 있으며, 0에서 -1로 갈수록 인지성의 이미지를 느낄 수 없고 0은 어느 쪽도 아닌 상태라고 설정하였다.

이렇게 설정하면 인자분석표의 1상한은 인지성의 이미지는 느낄 수 있으나 정감성의 이미지는 느낄 수 없는 zone되고, 2상한은 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 모두 느낄 수 있는 zone이 된다. 이와 반대로 3상한은 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 모두 느낄 수 없는 zone이 되며, 4상한은 인지성의 이미지는 느낄 수 없으나 정감성의 이미지는 느낄 수 있는 zone된다.



[그림4] 선정가로에 대한 인자분석표

- 1상한: 인지성이미지 느낄 수 있으나 정감성이미지 느낄 수 없는 zone
- 2상한: 인지성이미지 정감성이미지 모두를 느낄 수 있는 zone
- 3상한: 인지성이미지 정감성이미지 모두를 느낄 수 없는 zone
- 4상한: 인지성이미지 느낄 수 없으나 정감성이미지 느낄 수 있는 zone

즉, 1상한에는 인지성의 이미지는 느낄 수 있으나 정감성의 이미지를 느낄 수 없는 가로들이 모이고, 2상한에는 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 동시에 느낄 수 있는 가로들이 모여지며, 그리고 정감성의 이미지는 느낄 수 있으나 인지성의 이미지는 느낄 수 없는 가로들은 3상한으로 모이고 인지성의 이미지나 정감성의 이미지 모두를 느낄 수 없는 가로들은 4상한으로 모인다는 것을 알 수 있었다.

### 4.3. 이미지와 간판의 점유밀도와의 상관관계

인자분석에 의해 그룹으로 묶여서 평가된 가로의 이미지는 정면간판의 점유밀도와 어떤 상관관계가 있는지 분석해 본다.

•1상한에 분포한 가로이미지

1상한은 인지성의 이미지는 느낄 수 있으나 정감성의 이미지를 느낄 수 없는 zone이다. 여기에 모인 가로군집 중에서 인지성의 이미지를 뚜렷하게 느낄 수 있는 가로들을 묶어서 (그룹C)라고 명명한다.

[표7] 그룹C에 속한 가로 내역

이미지	가로구분	가로명	건물높이(m) /층수(F)
인지성 있다 정감성 없다	St04	논현로	9.5 / 4
	St06	신촌로	7.5 / 2
	St17	이태원로3	12.5 / 4
	St23	명동거리길	15.5 / 5
	St24	독막길	12.5 / 4

[표8] 그룹C에 속한 가로 안의 간판 점유율도(가로 명/밀도%)

선정 건물			
	St04 / 21	St05 / 26	St17 / 25
	선정 건물		
St23 / 30		St24 / 28	

[표7],[표8]을 분석해 보면 연도건물 정면간판의 점유율도에 의해서 느껴지는 가로경관의 이미지는 (그룹C)에 속하는 가로에 있는 건물은 높이가 4~5층인 경우에 건물정면 면적 대비 간판의 점유율도가 21~30%이고 이러한 밀도를 가질 경우 인지성의 이미지는 느낄 수 있으나 정감성의 이미지를 느끼기 어렵다는 것을 알 수 있었다.

•2상한에 분포한 가로이미지

2상한은 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 동시에 느낄 수 있는 zone이다. 여기에 모인 가로군집 중에서 인지성과 정감성의 이미지를 뚜렷하게 느낄 수 있는 가로들을 간판점유 밀도 차이에 따라 구분하여 (그룹A),(그룹B)라고 명명한다.

[표9] 그룹A에 속한 가로 내역

이미지	가로구분	가로명	건물높이(m) /층수(F)
인지성 있다 정감성 있다	St01	도림로	9.5 / 3
	St08	새동안길	15.5 / 5
	St09	압구정로	9.5 / 3
	St14	이태원로	9.5 / 3
	St19	능동로	7.5 / 3
	St22	내정로	12.5 / 4

[표10] 그룹A에 속한 가로 안의 간판 점유율도(가로 명/밀도%)

[표10] 그룹A에 속한 가로 안의 간판 점유율도(가로 명/밀도%)

선정 건물			
	St01 / 49	St08 / 41	St09 / 48
	선정 건물		
St14 / 49		St19 / 42	St22 / 47

[표9],[표10]을 분석해 보면 연도건물 정면간판의 점유율도에 의해서 느껴지는 가로경관의 이미지는 (그룹A)에 속하는 가로에 있는 건물은 높이가 3~5층인 경우 건물정면 면적 대비 간판의 점유율도가 41~49%이며 이 경우 인지성의 이미지도 느낄 수 있고 정감성의 이미지도 동시에 느낀다는 것을 알 수 있었다.

[표11] 그룹B에 속한 가로 내역

이미지	가로구분	가로명	건물높이(m) /층수(F)
인지성 있다	St05	선릉로	9.5 / 3
정감성 있다	St11	성남대로	27.5 / 9
	St16	이태원로2	9.5 / 3

[표12] 그룹B에 속한 가로 안의 간판 점유율도(가로명/밀도%)

선정 건물			
	St05 / 34	St11 / 34	St16 / 34

[표11],[표12]를 분석해 보면 (그룹B)에 속하는 가로인 경우 건물정면 면적 대비 간판의 점유율도가 34%정도이고 이러한 밀도를 가질 경우 인지성의 이미지도 느낄 수 있고 정감성의 이미지도 동시에 느낀다는 것을 알 수 있었다.

즉, 인지성과 정감성의 이미지를 모두 느끼는 정면간판의 점유율도는 30~50% 인 것을 알 수 있었다.

•3상한에 분포한 가로이미지

3상한은 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 모두 느낄 수 없는 zone이다.

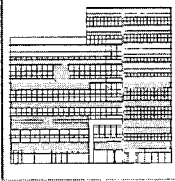
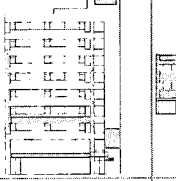
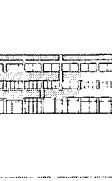
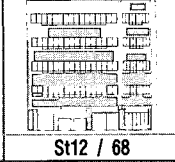
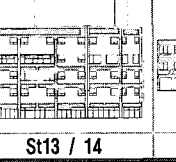
[표13] 기타의 이미지 Zone

이미지	가로구분	가로명	건물높이(m) /층수(F)
인지성 없다 정감성 없다	St02	돌마로길	21.5 / 7
	St07	양화로	27.5 / 9
	St10	압구정로	9.5 / 3
	St12	봉사길	15.5 / 5
	St13	운중로	15.5 / 5
	St15	이태원로1	9.5 / 3



[표13],[표14]를 분석해 보면 St13인 경우 정면간판 점유밀도가 14%이고 St02, St02, St02 경우에는 60%가 넘는 것을 알 수 있었다. 즉, 정면 간판의 점유밀도가 20%이하 이거나 60%를 넘는 경우 정면간판에서 어떤 이미지도 느낄 수 없다는 것을 알 수 있었다.

[표14] 기타 Zone에 속한 가로 건물 간판 점유밀도(가로 명/밀도%)

선정 건물			
	St02 / 65	St7 / 24	St10 / 62
	선정 건물		
St12 / 68		St13 / 14	St15 / 29

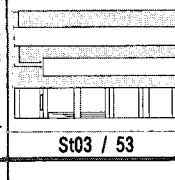
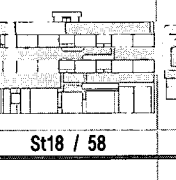

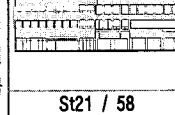
• 4상한에 분포한 가로이미지

4상한은 인지성의 이미지는 느낄 수 없으나 정감성의 이미지는 느낄 수 있는 zone이다. 여기에 모인 가로군집 중에서 정감성의 이미지를 뚜렷하게 느낄 수 있는 가로들을 묶어서 (그룹 D)라고 명명한다.

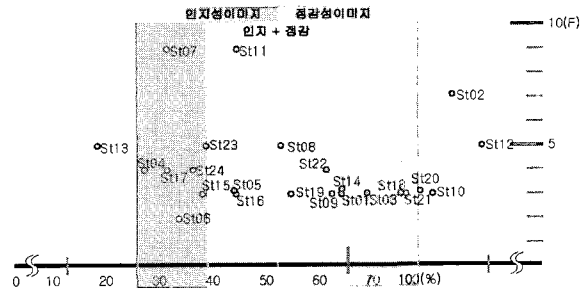
[표15]그룹D에 속한 가로 내역

이미지	가로구분	가로명	건물높이(m) /층수(F)
인지성 없다	St03	양화로	9.5 / 3
	St18	자양로	9.5 / 3
정감성 있다	St20	석천호수길	9.5 / 3
	St21	올림픽로	9.5 / 3

[표16] 그룹D에 속한 가로 안의 간판 점유밀도(가로 명/밀도%)

선정 건물			
	St03 / 53	St18 / 58	St20 / 60
	선정 건물		
St21 / 58			

[표15],[표16]을 분석해 보면 연도건물 정면간판의 점유밀도에 의해서 느껴지는 가로경관의 이미지는 (그룹D)에 속하는 가로에 있는 건물은 높이가 3층인 경우 건물정면 면적 대비 간판의 점유밀도가 53~60%이며 이 경우 인지성의 이미지도 느낄 수 없으나 정감성의 이미지는 느낀다는 것을 알 수 있었다.



[그림5] 가로 이미지와 간판점유밀도와의 상관관계도

앞에서 기술한 내용을 정리하여 가로 이미지와 간판점유밀도와의 상관관계를 그림으로 그리면 [그림5]와 같다.

즉, 변화함이 있는 상업지역의 가로에서 정면간판의 점유밀도에 따른 보다 구체적인 이미지는 인지성의 이미지와 정감성의 이미지로 나타났다. 변화함이 있으면서 인지성의 이미지가 높은 가로 이미지를 조성하려면 정면간판의 점유밀도를 20~40% 정도로 하는 것이 바람직하고, 변화함이 있으면서 정감성의 이미지가 있는 가로를 조성하려면 정면간판의 점유밀도를 40~60% 정도로 만드는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 상관관계도에서 읽을 수 있듯이 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 동시에 느낄 수 있는 간판의 점유밀도는 30~50%로 만드는 것이 바람직하다는 것도 알 수 있었다. [표17]참조

[표17] 가로 이미지를 만드는 간판점유밀도 분포도

이미지	간판점유밀도 (%)	가로수	가로 구분	차선 수	건물높이(m) /층수(F)	분포 비율(%)
인지성	21 ~ 30	6	St13	6	15.5 / 5	25
			St04	6	9.5 / 4	
			St06	8	7.5 / 2	
			St07	7	27.5 / 9	
			St15	9	9.5 / 3	
			St17	4	12.5 / 4	
인지성 + 정감성	31 ~ 40	4	St24	6	12.5 / 4	17
			St05	4	9.5 / 3	
			St11	10	27.5 / 9	
			St16	5	9.5 / 3	
			St23	4	15.5 / 5	
			St01	4	9.5 / 3	
정감성	41 ~ 50	6	St08	8	15.5 / 5	25
			St09	9	9.5 / 3	
			St14	5	9.5 / 3	
			St19	7	7.5 / 3	
			St22	6	12.5 / 4	
			St03	8	9.5 / 3	
정감성	51 ~ 60	4	St18	7	9.5 / 3	17
			St20	4	9.5 / 3	
			St21	9	9.5 / 3	
			St02	9	21.5 / 7	
			St10	8	9.5 / 3	
			St12	5	15.5 / 5	
정감성	61 ~ 70	3	St10	8	9.5 / 3	12
			St12	5	15.5 / 5	

5. 결론

변화함이 있는 상업지역의 가로에서 연도건물의 정면간판의 점유밀도의 차이에서 느껴지는 가로경관의 이미지 평가인자는

심리인자의 분석결과에서 인지성의 이미지와 정감성의 이미지가 주된 평가인자가 된다는 것을 알았다. 이러한 2개의 이미지 평가인자는 정면간판의 점유밀도에 따라서도 각각 다르게 느껴진다는 것을 알 수 있었다.

우선, 변화함이 있는 상업지역의 연도건물은 대부분 3층 이상 10층 이하(H=10m~30m)가 주류를 이루고 있었으며, 평가대상 가로의 정면간판 점유밀도를 분석한 결과 점유밀도가 21%~40%정도에서 인지성의 이미지를 강하게 느낄 수 있었으며, 점유밀도가 31~60%정도에서는 정감성의 이미지를 강하게 느낀다는 것을 알 수 있었다. 특히 31~50%의 점유밀도에서는 인지성과 정감성의 이미지를 모두 느낀다는 것을 알 수 있었고 이와는 대조적으로 정면간판의 점유밀도가 20%미만 이거나 60%를 넘을 경우에는 인지성이나 정감성의 이미지 모두를 느끼기 어렵다는 것도 알 수 있었다.

즉, 변화함이 있는 상업가로에서 그 지역의 특성을 더욱 개성적으로 형성하기 위한 방법으로 가로구성 요소 중에서 물리적인 요소인 연도건물의 정면간판의 점유밀도를 분석한 결과, 상업지역의 가로는 변화함이 있으면서 인지성의 이미지가 느껴지거나 변화함이 있으면서 정감성의 이미지가 느껴지는 것이 그 지역의 특성을 부각시킨다는 것을 알 수 있었다. 물론 정면간판의 점유밀도를 조절함에 따라 인지성의 이미지와 정감성의 이미지를 동시에 느낀다는 것도 인지할 수 있었으며, 정면간판의 점유 밀도가 너무 적다거나 뺄뺄하게 밀집될 경우에는 오히려 변화한 상업지역의 가로이미지를 훼손시킨다는 것도 알 수 있었다.

이러한 상업지역 가로의 정면간판의 점유밀도에 관한 연구결과는 변화함이 있는 상업지역의 가로를 더욱 개성적으로 차별화된 가로로 조성할 경우 그 지역 연도건물의 정면간판의 점유 밀도 조정의 자료로 활용될 수 있으며 현재의 혼란스러움을 조장할 정도로 무분별하게 난립된 상업지역의 정면간판을 정리하여 차별화되고 독특한 가로경관 이미지를 구축하는 근거자료로 활용할 수 있다.

## 참고문헌

- 배현진, 도시가로공간구성요소가 경관평가에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대 대학원 석사학위논문,1991
- 이재원. 도시 특성화를 위한 가로디자인에 관한 연구, 한국디자인학회,vol.17, no.2, 2003
- 이재원. 가로경관 이미지 평가에 관한 연구, 한국디자인학회,vol.17, no.2, 2004
- 임승빈. 경관분석론, 서울대학교 출판부,1996
- 전형도. 屋外광고물 디자인의 問題點과 그 改善에 관한 研究, 계명대학교 석사논문, 1995
- 주신하, 임승빈, 도시경관분석을 위한 경관형용사 목록작성, 한국조경학회지,Vol.31.No1.2003
- 최성숙, 주.야간 경관평가에 관한 연구, 서울시립대학교 도시과학대학원, 1998
- 서울시 옥외광고물관리법시행령, 2005
- 이정형 저, 도시의 경관계획, 세진사, 2002

## web site

- [www.naver.com](http://www.naver.com)
- [www.koaa.or.kr](http://www.koaa.or.kr)
- [www.signmunhwa.co.kr](http://www.signmunhwa.co.kr)