

# 소셜미디어 사진 데이터를 이용한 대구시 반려견 산책 선호장소 분석

송진경\*, 이정연\*, 이형숙\*\*

\*경북대학교 대학원 조경학과 박사과정, \*\*경북대학교 산림과학·조경학부 교수

## 1. 서론

전국 반려동물 양육가구가 638만에 육박할 정도로 반려동물 수는 급격히 증가하고 있으며, 이 중 절반 이상(54.1%)이 수도권에 집중될 정도로 대부분의 반려동물은 고밀도 도시환경에서 양육되고 있다. 제한된 공간에서 하루종일 생활해야 하는 도시 반려견에게 있어 반려견 산책은 반려견의 신체적, 정신적 건강 유지와 사회성 발달에 필수적 요소이다. 또한 반려견 산책은 종일 앉아서 생활하는 반려인들에게도 규칙적인 신체활동의 동기부여가 되고 자연과 접하는 기회를 제공하는 역할을 한다. 비만 문제가 심각한 국가들을 중심으로 국민 건강증진 차원에서 반려견 산책을 통한 신체활동의 증진을 도모하고 이를 위한 환경개선 노력이 활발히 진행되고 있으나, 국내에서는 반려견 산책 장소나 편의시설의 부족, 공공장소 반려견 출입에 관한 규제, 비반려인들과의 충돌 우려 등으로 반려견 산책과 운동활동이 제한되어 있으며 관련 연구 또한 부족한 실정이다. 본 연구는 반려견 산책 현황 및 선호장소에 관한 설문조사 후속 연구로서, 지오테깅된 SNS의 위치 및 사진 데이터를 분석함으로써 대구시 반려인들이 선호하는 산책장소와 물리적 환경특징을 파악하는 것을 목적으로 하였다. 사진, 영상, 텍스트를 통해 일상을 공유하고 적극적으로 자기를 표현하는 SNS의 위치 및 사진 데이터는, 개인의 장소선택과 장소의 선호도를 파악할 수 있는 정보를 제공할 뿐만 아니라 다양한 장소 정보의 공유 및 활용을 위한 참여형 지리정보의 역할을 한다. 본 연구는 반려견 산책활동을 위한 장소 선호도와 환경적 특징을 이해함으로써, 반려견 산책환경의 개선방향을 모색하기 위한 자료로 활용될 것으로 기대한다.

## 2. 연구방법

대구광역시 전체를 대상으로 2020년부터 2022년까지 약 2년간의 시간적 범위를 설정하여 '#반려견산책', '#강아지산책', '#개산책' 세 가지의 인스타그램 해시태그를 활용해 크롤링을 시행하였다. 파이썬 인스타그램 API 라이브러리인 Instagrapi를 사용해 위치정보와 시간적 범위를 크롤링하여 위치분석을 진행하였으며, 대구광역시에 지오테깅된 게시물만을 대상으로 User ID, 장소명, 위치 정보(위도, 경도), 작성일시, 좋아요 수, 사진 URL, 해시태그, 텍스트, 실제 사진에 대한 정보를 수집하였다. 파이썬 분석 결과로 도출된 622개 데이터 내의 719개 사진을 이용하여 이미지 내용분석(pictorial content analysis)에 시행하였다. 사진 분류를 위해 선행연구의 분류체계를 본 연구에 맞게 재구성하여(Song and Kim, 2016), 목적지 이미지(destination images) 및 사진 특성(attributes)에 따른 분류체계를 구성하였다. 유형분류 과정에서 전문가 자문과 연구자 간의 일치도 평가를 통해 신뢰도를 검증하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 SNS 이미지 데이터 위치 분석 결과

추출된 622건의 위치 데이터를 바탕으로 대구광역시 내 13개의 반려견 인기 산책 장소가 도출되었다. 추출된 장소로는 국채보상공원이 24.1%로(150개) 가장 선호하는 반려견 산책장소로 나타났으며, 두류공원이 11.7%로 그다음으로 인기 있는 장소로 분석되었다(Figure 1 참조). 상위 순위를 차지한 국채보

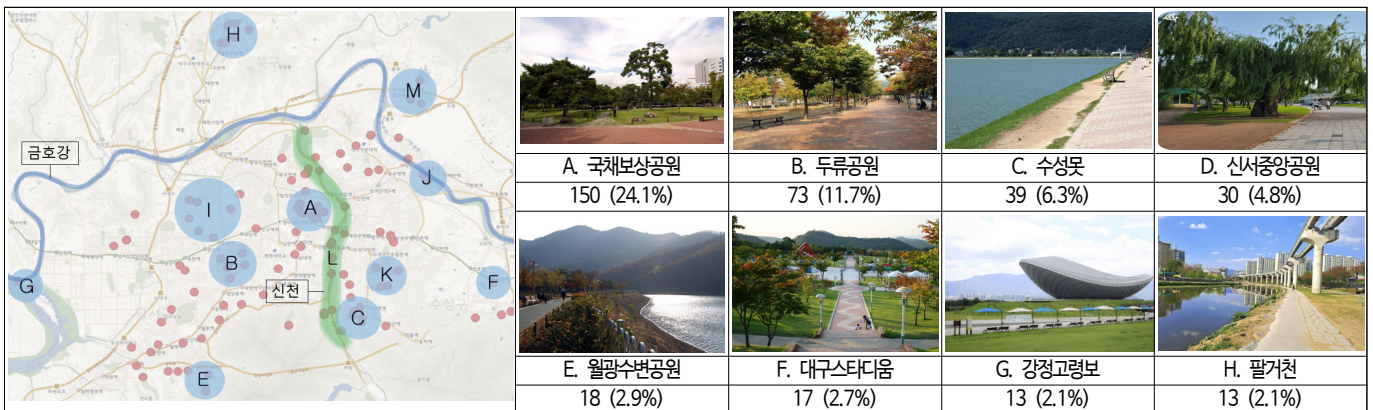


Figure 1. 크롤링으로 도출된 대구시 반려견산책 RoA

상공원, 두류공원, 신서중앙공원 등은 도심 내부 혹은 주택가 주변에 위치한 대표적인 도시 녹지공간으로, 주거지와외의 근접성과 풍부한 자연요소가 반려견 산책의 인기장소 원인으로 판단된다. 특히 야간산책의 사진이 많은 국채보상공원의 경우, 주변 젊은 반려인들의 산책 장소선택에 있어 접근성 요인이 높았던 것으로 예측된다.

### 3.2 SNS 이미지 분석 결과

목적지에 대해 갖게 되는 기대감과 같은 감정들의 총합이 목적지 이미지는, 사람들의 인지, 감정 및 행동요소로 구성되며 목적지 선택에 대한 동기부여를 한다(윤태정, 2013). 특히 목적지의 독특한 이미지는 특정 목적지가 어떻게 분류되고 차별화되는지를 결정하는 중요한 역할을 할 수 있다(Ethtner & Ritchie, 1993). 장소를 중심으로 한 사진 내용분석 결과, ‘수변산책로’, ‘동네 주변’, ‘공원’, ‘도시 공공장소(명소)’, ‘반려견 유료시설(반려견 운동장 등)’ 등의 다섯 가지 유형으로 분류되었으며(Figure 2 참조), 그중 공원이 63.8%로 가장 높았고 동네 주변(15.4%), 수변산책로(9.5%) 순으로 나타났다. 한편, 사진들의 다양한 요소 및 특성(attributes) 분석들에 의한 유형분류 결과, 반려견만을 집중하여 확대, 촬영한 사진들을 제외하고 ‘경관’, ‘자연요소’, ‘활동/레저’, ‘사람’, ‘도시/장소’의 다섯 유형으로 분류되었다. 반려견이 걷고 뛰거나 다른 반려견들과 어울리는 이미지가 분류된 ‘활동’이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 수변경관이나 노을 등 아름다운 자연경관을 배경으로 촬영한 유형이 27.3%였다. 그 외 화려한 꽃밭이나 잔디 등이 강조된 사진유형, 가족이나 친구, 특히 아이들이 반려견과 함께하는 모습이 담긴 유형순으로 나타났다.




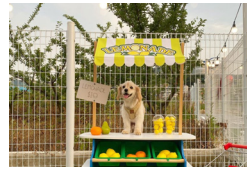






목적지에 따른 유형분류				
유형1 공원	유형2 동네 주변	유형3 수변산책로	유형4 반려견 유료시설	유형5 도시 공공장소
459 (63.8%)	111 (15.4%)	68 (9.5%)	49 (6.8%)	32 (4.5%)
				
이미지 요소/특성에 따른 유형분류				
유형1 활동/레저	유형2 경관	유형3 자연요소	유형4 사람	유형5 도시/장소
424 (59.0%)	195 (27.1%)	81 (11.3%)	14 (1.9%)	5 (0.7%)
				

Figure 2. 반려견 산책 이미지를 대상으로 한 내용분석

### 4. 결론 및 제언

소셜 미디어에서 공유된 사진은 목적지를 어떻게 보고, 기억하고, 경험하는지에 영향을 줄 뿐만 아니라, 선호도 및 재방문 의도 등의 파악에 도움을 준다(Camprubi et al., 2013). 본 연구는 SNS 사진데이터를 기반으로 대구광역시 반려인들이 선호하는 반려견 산책 장소를 파악하고, 관광분야에서 많이 사용되는 사진 내용분석을 통해 반려인들의 장소에 대한 인식 및 선호를 조사하였다. 연구결과, 접근성이 높은 주택가 주변이나 공원이 가장 선호도가 높았으며, 아름다운 자연경관 감상이나 개방감, 쾌적함을 제공하는 하천변 산책로나 수변공원 역시 선호되었다. 이는 SNS에 익숙한 젊은 층의 사진들이 주로 수집되었기 때문에, 젊은 연령의 반려인들의 생활특성과 선호가 강조되어 반영된 결과로도 해석된다. 또한 도시 카페나 대구의 명소로 알려진 수성못, 강정고령보의 빈도가 높은 것은, 반려견 동반 외출 및 산책이 단순히 운동 목적만이 아니라 일상을 함께 하는 반려인이 증가하기 때문인 것으로 판단된다. 사진 내용분석 결과, 반려견이 자연과 접촉하거나 활동적인 모습, 다른 반려견과 어울리거나 아이들과 함께하는 모습들이 많았으며, 이는 반려인들이 반려견과의 산책시간 동안 즐거운 감정과 기억하고 싶은 장면으로 파악되었다. 본 연구는 도시의 반려동물 및 반려가구 증가에 대응하는 공간환경 정책 및 개선 방향 마련에 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단된다.

#### 참고문헌

1. Camprubi, R., J. Guia and J. Comas(2013) The new role of tourists in destination image formation. Current Issues in Tourism 16(2): 203-209.
2. Song, S. G. and D. Y. Kim(2016). A pictorial analysis of destination images on pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. Journal of Travel & Tourism Marketing 33(5): 687-701.