

고속도로 졸음운전 방지를 위한 공익광고의 개선방향에 대한 연구

권준호

서원대학교 융합디자인학과

A Study on Improvement Direction of Public Service Advertisement to Prevent Drowsiness Driving on Highway

Jun-Ho Kwon

Dept. School of Art and Design Seo Won University, The Society of Digital Policy & Management

요 약 한국도로공사는 졸음쉼터의 확대설치로 2016년 고속도로 교통사고 사망자가 2015년 343명보다 24% 줄어든 262명으로 집계됐다고 밝혔다. 그리고 “졸음운전은 곧 사망” 등과 같은 강력한 메시지를 담은 대형 현수막을 설치하여 2016년 졸음운전 사망자가 2015년 대비 35% 감소한 것이다. 따라서 본 연구에서는 고속도로에서의 졸음운전을 방지하고자 공익광고가 운전자에게 미치는 영향을 분석하고 앞으로 공익광고가 나아가야 할 개선 방향을 제시하고자 하였다. 사례 조사와 문헌을 통해 국내외 고속도로 공익광고물 효과를 고찰한다. 직선도로가 곡선도로보다 사고 발생률이 높다는 사실과 자극적인 이미지나 표어와 같은 교통사고의 부정적 메시지 프레임이 교통사고를 줄이는데 큰 효과가 있었다는 것을 확인했다. 결론적으로 졸음쉼터에 공익광고판 설치를 제도화하고 고속도로 전광판(vms), 옥외광고판 그리고 내비게이션(스마트폰 포함) 안내가 일정간별로 자동차 안팎에서 체계적으로 이루어질 때 공익광고의 효과를 극대화시킬 수 있다.

주제어 : 공익광고, 졸음쉼터, 메시지 프레임, 옥외광고판, VMS(Variable Message Sign)

Abstract The Korea Expressway Corporation announced that road casualties on expressways in 2016 were 262 deaths, a 24% decrease compared to 343 deaths in 2015, thanks to the expansion of rest areas for sleepy drivers. And the installation of large-sized banners containing strong messages such as “dozing while driving means your death” helped to reduce the casualty caused by driving while drowsy by 35% compared to that in 2015. Accordingly, this study tried to analyze the impact of public advertisements designed to prohibit dozing while driving on expressways upon drivers, and to present a direction for improvement of such public advertisements in the future. Based on case studies and library researches, the study contemplated the effects of public advertisements on expressways at home and abroad. It was confirmed that the accident rate has been higher on straight roads than on curved roads and that the framing of negative messages using provocative images or slogans on traffic accidents has been considerably effective. In conclusion, if the installation of outdoor billboards for public advertisements at rest areas for sleepy drivers is institutionalized and the systematic provision of information by road section inside and outside of vehicles via Variable Message Sign (VMS) services on expressways, outdoor billboards, or navigation services (including smartphones) is available, it would be possible to maximize the effect of the public advertisements.

Key Words : Public service advertising, sleepiness shelter, message framing, outdoor billboard, VMS(Variable Message Sign)

Received 1 October 2017, Revised 1 November 2017
Accepted 20 November 2017, Published 28 November 2017
Corresponding Author : Jun-Ho Kwon
(The Society of Digital Policy)
Email : Kwon-junho@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<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.

1. 서론

1.1 문제제기

고속도로가 지속적으로 증가함에 따라 안전운행 문제는 우리가 직면한 커다란 과제중 하나이다. 경찰청 교통사고 통계현황에 따르면 2016년 졸음운전 교통사고 발생건수는 2,433건으로 전년대비 2,701건에 비해 11.0% 감소하였지만 여전히 많은 사고가 발생하고 있다[1].

특히 졸음운전은 사고 발생 시 다른 교통사고에 비해 2배 이상의 치사율을 보이고 있어 뉴스를 통해 해당 사고 소식을 접할 때면 더욱 우리의 마음을 안타깝게 하곤 한다. 그러나 운전자가 졸음이 올 때 대피해야 하는 장소인 현재의 졸음쉼터는 충분한 휴식을 취하기에 시설 면에서 매우 미흡하다. 고속도로의 소음과 따가운 태양 빛 등을 차단하지 못하여 운전자가 졸음을 완전히 해소하지 못한 채 재운행하는 일이 빈번히 발생하고 있다.

또한 졸음쉼터 설치의 확대에도 불구하고 상당수의 운전자가 졸음쉼터에 대한 정보부족으로 이용하지 못하는 문제와 졸음쉼터의 존재를 인지했음에도 이용하지 않는 사례가 있어 졸음쉼터에 대한 적극적인 홍보와 졸음운전의 위험성을 알려주는 안전교육 등이 시급한 실정이다.

1.2 연구목적

졸음운전 방지를 위해 도입된 졸음쉼터 설치 전·후(2010·2016)를 비교해보면 졸음쉼터가 설치된 구간의 사고발생건수가 확연히 감소되는 성과가 있었다. 그러나 보다 더 큰 성과확산을 위해서는 졸음 운전자의 졸음쉼터의 이용을 적극적으로 유도하는 효과적인 홍보방법이 필요하다.

그러나 현재 우리나라의 졸음운전 방지 공익광고는 표어와 같이 극히 제한된 방식으로 표현되고 있다. 공익광고의 우수한 안전운전 효과에도 불구하고 VMS를 제외하고는 공익광고가 전혀 이루어지고 있지 않은 현실이다. 짧은 시간에 크게 각인되는 국외의 공익광고 설치물들은 우리나라에서 찾아보기가 힘들다. 이처럼 우리나라 공익광고도 기발하고 설득력 있는 방식으로 변화되어야 공익광고 본래의 목적을 효과적으로 달성할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 고속도로에서의 졸음운전을 방지하고자 공익광고가 운전자에게 미치는 영향을 분석하

고 앞으로 공익광고가 나아가야 할 개선 방향을 제시하고자 하였다.

1.3 연구방법 및 범위

다음 2가지 연구방법 및 범위를 정하였다.

- (1) 고속도로에서의 공익광고가 운전자에게 미치는 영향은 어떠한가?
- (2) 고속도로 졸음운전 방지를 위한 공익광고체계의 개선 방향은 무엇인가?

2. 공익광고의 개념 및 기능과 역할



[Fig. 1] A. Outdoor advertising fixtures in Ecuador
B. Driving warning poster in New Zealand
C. Outdoor advertising sculpture in Argentina

공익광고란 일반적인 상품광고와는 달리 공익성을 바탕으로 사회의 개발이나 친선과 복지를 증진 시킬 목적으로 제작된다. 공공의 이익을 위해 사회제반의 문제들을 인간존중의 정신에 입각하여 사회의 모든 사람에게 알기 쉽고 설득력 있게 호소하는 것이다[2].

공익광고캠페인은 사회마케팅의 일환으로 사회적 목적(예, 건강, 안전, 환경, 지역사회)을 위한 공중 가치의 창출, 전달, 커뮤니케이션에 마케팅 기법을 적용하는 과정으로 정의된다[3].

공익광고 사례로 [Fig. 1-A]는 에콰도르의 운전 중 휴대전화 금지 캠페인 사진이고, [Fig. 1-C]는 아르헨티나의 안전운전 경고 캠페인이다. 실제 사고 차량으로 다양한 사고에 대한 경각심을 일깨워준다.

이러한 공익광고물들은 일반 표지판보다 극단적인 시각효과를 나타낸다. 이러한 설득수단으로서의 위력을 가진 광고를 상업적인 목적에만 사용할 것이 아니라 공공

문제 해결에도 사용해야 한다.

한국도로공사는 고속도로 톨게이트 입구, 횡단육교, 절토부, 방음벽, 터널입구, 표지판 뒷면 등 모두 1,988곳에 현수막도 설치했다. 전국 도로전광표지(VMS) 560곳에서도 경고 문구를 표출하고 있다. 또한, 건물외벽, 광고탑, 애드벌룬 등을 활용해 멀리서도 쉽게 볼 수 있도록 초대형 규격의 통천 현수막을 전국 144곳에 설치했다[4].

정부·사회공익단체·기업 등의 다양한 주체가 공익광고를 실시할 수 있지만, 미국과 일본·한국에서는 전담기구가 공익광고를 담당한다. 한국의 경우 한국방송광고공사가 시행하고 공익광고협의회에서 주관하고 있다[5]. 이와 같이 고속도로 공익광고는 다양한 아이디어와 시설물로 나타나며 안전운전의 도구로 사용되고 있다.

4. 기존 문헌고찰

4.1 옥외광고판을 활용한 부정적, 감성적 메시지 프레이밍의 사용



[Fig. 2] A. Road Safety Advertising in New Zealand
B. Prevention of drunk driving in Brazil

공익광고 메시지 프레이밍의 효과는 수용자의 성향에 따라 영향이 다르게 나타난다. 수용자의 교육수준이 높을수록 긍정적인 메시지가, 교육수준이 낮은 수용자를 설득시키는 데는 부정적인 메시지가 더 효과적이며 (Smith, 1996), 인지교육이 높은 수용자는 부정적 프레이밍이, 남자는 긍정적으로 프레이밍된 메시지에, 여성은 부정적 프레이밍에 더 효과적이라는 연구결과(Rothman

& Peter, 1997)도 있다[6].

Ray와 Batra(1983)는 감정이 인간의 정보처리에 미치는 영향에 관한 심리학의 연구 결과들을 바탕으로 수용자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못하는 광고에 비해 더 효과적일 수 있다는 이론적 증거를 제시하였다[7].

[Fig. 2-A]는 뉴질랜드에 있는 빗길 안전운전 캠페인의 모습이다. 도로의 커다란 포스터로 운전자들의 시선을 사로잡고 비가 오면 빨간 피를 연상시는 물감이 얼굴에서 발생해 자극적인 표현이 특징으로 조심해야 한다는 경각심을 일깨운다. 이 도로는 비가 많이 오는 부활절 시즌에 빗길 운전으로 인한 사고가 급증하여 교통사고 사망자가 많이 발생하는 곳이었지만 옥외공익광고물 설치 후 교통사고로 인한 사망자가 단 한명도 발생하지 않았대[8].

[Fig. 2-B]는 일반 표지판을 술잔의 형태로 만들면서 표지판의 일부만 보여 음주를 연상시켜 음주운전에 대한 위험성을 보여준다. 새로운 형태로 간접적이지만 운전자들의 시선을 사로잡아 운전에 대한 경각심을 일깨워 주고 있다[9]. [Fig. 2-A]는 [Fig. 2-B]에 비하여 교통사고의 자극적이고 부정적 메시지 프레이밍을 가지고 어린이의 얼굴로 매우 감성적으로 표현된 공익광고가 얼마나 큰 교통안전 효과를 거두는지 알 수 있는 사례라 할 수 있다.

4.2 VMS, 표어, 캐릭터를 활용한 부정적 프레이밍 공익광고 사례



[Fig. 3] A. Straight road signboard
B. Dormant shelter banner
C. Crossing overpass

위 그림은 졸음운전에 대한 경각심을 일깨우기 위하여 고속도로 전 노선의 터널입구, 졸음쉼터, 횡단육교 등에 ‘졸음운전은 곧 사망’ 등과 같은 강력하고 직설적인 메

시지를 담은 대형 현수막을 설치하여 2016년 졸음운전 사망자가 2015년 대비 35% 감소 됐다.

그리고 휴게소 간 거리가 먼 곳에 있는 졸음쉼터를 기존 124곳에서 88곳을 추가로 설치하고, 우천 형 유리알이 혼합된 도료를 사용해 기존 도료보다 야간 빗길에도 잘 보이는 'hi-line'을 설치해 사고 예방을 위한 시설을 개선하고 있다[10]. “졸음운전의 끝은 이세상이 아닙니다.” “한번 두 번 졸음운전 평생후회 평생고통” 등의 졸음운전의 부정적이고 자극적인 표어가 졸음쉼터 1개소 설치 시 사망자 감소를 36%에 가까운 효과를 가진다는 결과로 공익광고가 얼마나 교통사고 예방에 탁월한 효과를 지니는지 알 수 있다. 하지만 현수막으로 한시적으로만 불규칙적 장소에 이루어진다는 것이 안타깝다.



[Fig. 4] A. Korean road construction characters 'Gil Tong Lee' and 'Car by car'
B. Campaign to Stop Sleepiness (Lava Animation)

한국도로공사 캐릭터 “길통이”는 한국의 전통 영웅 홍길동을 모티브로 친근하고 대중적이며 강인한 믿음을 주는 이미지로 제작되었으며, 고속도로 위에서 재난, 사고 등 어려움에 처한 국민들을 돕는 친구라는 뜻도 담고 있다. 한국도로공사는 그동안 사고 예방을 위한 캠페인 문구나 방송 광고 등이 다소 자극적이고 무겁다는 지적이 사회 일각에서 제기되었다. 하지만 길통이 캐릭터를 활용하여 ‘뒤 자석 안전띠 착용 캠페인’, ‘졸음운전 예방 캠페인’ 등 교통사고를 줄이기 위한 다양한 노력을 펼쳤고 그 결과 13~15년까지 고속도로 교통사고 사망자가 3년 연속 감소하는 성과를 거뒀다. 한국도로공사는 이번 캐릭터로 국민행복을 위해 새로운 도전을 하는 공사의 경영활동을 효과적으로 알릴 수 있다고 말했다[11].

교통안전공단에서는 어린이들에게 친숙한 ‘라바’라는 캐릭터를 활용하여 졸음운전의 위험성을 알리는 영상자

료를 만들어 커다란 인기를 누리고 있다. 이러한 캐릭터와 애니메이션의 활용은 어린이뿐만 아니라 운전자에게 졸음운전의 위험성을 알리는 부정적 메시지 프레이밍을 담고 있다.

4.3 도로선형별 공익광고 설치

<Table 1> Number of road accidents by road type

Road Type	Number of Occurrences	deaths	Injured
Curved road	14,082	796	21,792
Straight road	214,647	3,791	324,330

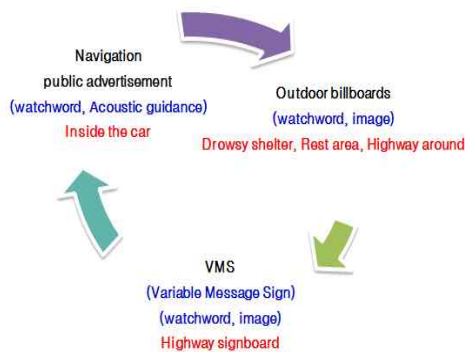
<Table 1>은 곡선도로보다 직선도로 교통사고건수가 확연히 많음을 보여주고 있다. 주행 중인 운전자에게 복잡한 방해자극이 가해질 경우 운전기능을 떨어뜨리고 본래 행동의 집중력을 떨어뜨린다. 하지만 한산한 고속도로의 광고물은 운전자에게 운전 중의 단조로움을 배제시키고 긴장감을 주는 자극제로 작용하기 때문에 운전자의 행동에 도움이 된다. 실제 주행자에 대한 조사 결과, 불규칙적인 표지에 대해 경계하고 주시하는 행동을 보였다. 그러나 단조로운 운전이 계속되면서 운전이나 신호표지에 대한 집중도가 떨어지는 것으로 조사되었다. 자유롭거나 교통량이 적은 상태에서 방해물에 대한 자극이 없는 경우는 오히려 피로가 증가하고 집중력은 감소하여 교통사고의 위험이 높다는 것을 말해주고 있다.

그러나 광고물이 운전자에게 주는 영향으로 인해 사고로까지 유발되는가에 대한 결론은 쉽게 도출할 수는 없다. 이는 인간의 인식능력까지 고려해야 할 심리적 요소까지 가미되기 때문이다. 때문에 고도의 정보 내용을 담고 있는 새롭고, 자극적이거나 또는 움직이는 표현물은 정보량이 적은 정적인 표현물 보다 운전자의 주의를 분산시킬 가능성이 높으므로 규제가 필요하다. 표현물의 메시지가 도로에 중간에 있을 때는 가능한 한 단순해야 하며, 그것을 빠르게 파악할 수 있어야 하고 차량 흐름에서 벗어나는 눈 운동 시간을 최소화할 수 있어야 한다. 운전자가 평소보다 더 많은 부하를 받게 되는 곳에서의 주의분산은 최소화되어야 한다. 이러한 부하는 도로의 합류상황 또는 IC 등 운전자에게 복잡한 정보를 제시하는 공적인 교통표지 설치지점으로부터의 의사결정거리

범위 등에서 발생한다. 광고물로부터의 불빛은 모든 조건하에서 최소화 되도록 주의 깊게 규제해야 한다. 광고물 정보량이 많고, 복도분산이 크고, 안내표지가 있는 구간에서 운전자 행태변화가 크게 보인다. 또 광고물 정보량이 많고, 속도분산이 크고, 대형차 혼입이 높은 구간에서는 대형차 혼입에 따라 운전자의 행태변화를 보인다. 여기서 중요한 것은 교통현상의 인위적인 개선은 곤란하다. 또 안전표지나 안내표지 등 도로상의 필수적인 시설물은 요구되는 위치에 있어야 한다. 곡선도로, 중단구배가 있는 도로, 차로가 많은 도로, 합류도로 등에서는 교통사고로 노출될 가능성이 큰 것은 일반화된 사실이므로 그러한 지역에서의 광고물 설치의 자제되어야 한다. 그러한 지역의 광고물이 안내표지나 안전표지와 함께 설치되면 잠재적 사고유발 효과를 극대화시킨다고 볼 수 있다. 거리 당 광고수가 늘어날수록 사고율이 높아진다는 연구결과가 있다. 4개 이상의 광고가 있는 교차로의 평균 사고율은 광고가 하나도 없는 교차로의 사고율보다 약 3배정도인 것으로 나타나고 있다. 정보가 과다하면 도리어 위험할 수 있다. 운전자의 주의 분산의 영향은 차량이 많으므로 인하여 주의가 요구되는 곳(특히, 광고물이 많은 교차로)에서 더욱 강력하다는 것이다[12].

5. 개선방향

5.1 공익광고 연계시스템, 효과적 메시지 프레이밍, 줄음쉼터를 활용한 공익광고



[Fig. 5] Drowsiness driving prevention public advertisement link system



[Fig. 6] Proposal of location of outdoor public service advertisement in drowsy shelter

직선도로는 지점 간을 최단거리로 연결하고 운전자에게 목표방향을 명료하게 제시하는 이점이 있는 반면 전방에 주의를 환기시키는 목표물이 존재하지 않을 경우 매우 단조로운 운전상황이 지속되게 되어 운전자의 주의를 분산시키고 졸음운전을 하게 되는 등의 문제를 야기할 수 있다[13].

첫째 직선도로는 도로환경의 단조로움을 피하기 위하여 고속도로 전광판(vms)과 옥외광고판 그리고 내비게이션(스마트폰 포함) 안내를 일정구간별 졸음운전 시간대를 설정하여 그 곳을 지나가는 차량에게 자동차 안팎에서 시각과 청각을 활용하여 안전운행을 독려하는 방법으로 제도화시켜야 한다.

둘째 내비게이션, 고속도로 전광판(vms) 그리고 옥외광고판이 서로 연동하여 그 지역정보와 함께 졸음안전교육이 행해지고 졸음쉼터의 효과적인 안내가 이루어진다면 보다 안전한 고속도로 환경을 만들 것이다. 공익광고의 내용적 측면에서 사례조사를 통해 부정적 프레이밍을 이용한 우리나라 고속도로 표어와 뉴질랜드 빗길운전 캠페인 공익광고가 큰 실효를 거두는 것을 알았다. 하지만 자극적인 표어와 옥외광고가 그동안 실효를 거두는 것으로 보아 졸음운전에는 자극적 메시지가 효과를 보이는 것이다. 또한 내비게이션을 통한 차량 안전 통신(VSC)은 교통사고 예방을 통해 운전자의 안전성을 높이기 위한 중요 기술 중 하나이다[14]. 이 장치는 차량 간의 위치를 서로 알려주는 시스템으로 운전자에게 교통사고 위험을 조금이라도 빨리 알려준다면 사고 위험을 예방할 수 있으며, 특히 고속도로 인 경우에는 연쇄 충돌 사고와 같은 큰 피해를 예방 할 수 있다[15].

셋째 [Fig. 6]의 빨간 원은 필자가 일반적인 졸음쉼터 평면도에 옥외광고물의 위치를 표현하였다. 다양한 아이디어의 포스터 공익광고물은 시각적으로 방해가 된다는 우려로 고속도로 주변에 함부로 설치될 수는 없다. 하지만 다양한 아이디어의 이미지를 하나하나 검증하여 설치하기도 어려운 상황에서 늘어나는 졸음쉼터가 고속도로 졸음위험구간에 위치해 있고 고속도로를 직접적으로 운행하는 운전자에게 보이지 않지만 졸음쉼터를 이용하고 바로 고속도로로 진입하는 운전자에게 경각심을 제공하는 공간으로서 위치적 효율성은 높다.

6. 결론

본 연구에서는 직선도로가 곡선도로보다 사고 발생률이 높다는 사실과 자극적인 이미지와 표어와 같이 부정적 메시지 프레이밍이 교통사고를 줄이는데 큰 효과가 있었다는 것을 확인했다. 한적한 일직선 고속도로 전광판(vms)과 옥외광고판 그리고 내비게이션을 공익광고로 졸음운전 구간과 시간대를 설정하여 자동차 안팎으로 적극적인 공익광고가 이루어진다면 안전운행에 큰 도움을 줄 것이다. 더욱이 이 3가지 공익광고 수단이 서로 연동하여 그 지역정보와 함께 교통안전 교육이 이루어진다면 더욱 이상적인 것이다. 본 연구를 통해서 향후 긍정적, 부정적 메시지 프레이밍을 가진 광고를 운전자에 따른 보다 구체적인 실험이 있어야 하며 메시지 프레이밍과 내비게이션, 전광판, 옥외 광고판이 어느 정도의 주기로 광고가 되었을 때 가장 효과적인지에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 졸음쉼터는 바로 고속도로를 진입해야 하는 운전자에게 포스터나 실험적인 공익광고물을 보여지기 에 운전을 방해하지 않는 적절한 장소이며 고속도로를 이용하는 운전자들이 고속도로를 진입하고 나갈 때까지 교통안전의 위험성을 인지할 채 운전할 수 있도록 공익광고는 지속적으로 운전자들의 마음속에 남아 있어야 한다.

REFERENCES

- [1] Public data portal 'Drowsiness driving traffic accident situation 2017' <https://www.data.go.kr/dataset/15022347/>
- [2] Naver Knowledge Encyclopedia <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=12797&cid=43659&categoryId=43659>
- [3] B. H. Yang, A. Y. Jo, "The Effect of Affective Valence, Perceived Self-Relevance, and Visual Attention on Attitudes toward PSA's Issues: Moderated Mediation of Digital EEG Arousal", Kangwon National University, p.108, 2017.
- [4] Lee Kyung-ok reporter, highway warning statement reinforcement JT Ilbo May 4, 2015, <http://www.ikld.kr/news/articleView.html?idxno=44902>
- [5] Tree wiki, advertising for public interest <https://namu.wiki/w/%EA%B3%B5%EC%9D%B5%EA%B4%91%EA%B3%A0>
- [6] Cho, Yong-seok, Hwang, Jang-sun, "Effects of Topic Types of Public Service Advertisements," No. 9-4, Korea Advertising Public Relations Journal, p.79, 2016.
- [7] Cho, Yong-seok, Hwang, Jang-sun, "Effects of Topic Types of Public Service Advertisements," No. 9-4, Korea Advertising Public Relations Journal, p.77, 2016.
- [8] Papakura & franklin district council 'Road Safety' Outstanding public service advertising design to prevent traffic accidents 2009 <http://designrt.tistory.com/80>
- [9] Dan Zecchinelli 'Drinking and Driving can be tricky' Fiat driving safety campaign <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=stussy9505&logNo=60141821023>
- [10] Song Hee-sook reporter 'Traffic Safety Effort of Highway on Korea Highway Corporation' Sunday newspaper April 5, 2017, http://m.ilyo.co.kr/?ac=article_view&toto_id=&entry_id=240879
- [11] Choi Chang-hyun, reporter 'Korea Highway Corporation, character' Gil Tong Lee 'and' car by car 'Sunday newspaper 2016, http://m.ilyo.co.kr/?ac=article_view&toto_id=&entry_id=221885
- [12] Jeong, Bong Joo, Shin Kyung Kyun, Won Young Lee, Woon Woong Lee, Lee Kun Ho, Kang Soo

Chul, Dae Won Kang, In Sik Kim, Sung Pil Hong,
“A Study on the Influence of Highway Advertisement
on Driver Behavior and Traffic Accident”, 1996

[13] Sleep Driving Safety Driving 'Road Traffic Safety
Story' 2014. 10. 23

<http://safetyroad.tistory.com>

[14] S. Y. Oh, "A Traffic Hazard Prediction Algorithm
for Vehicle Safety Communications on a highway"
Gachon University IT University Interactive Media,
p.319, 2012.

[15] S. Y. Oh, "A Interval Distance Calculation and
Forward Collision Warning Algorithm for Vehicle
Safety Communications on a Highway" Gachon
University IT University Interactive Media, p.295,
2012.

권 준 호(Kwon, Jun Ho)



· 2003년 12월 : Virginia
Commonwealth University(BFA학
사)

· 2006년 6월 : University of
California Los Angeles, Los
Angeles CA(MFA석사)

· 2012년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 융
합디자인학과 교수

· 관심분야 : 미술, 디자인

· E-Mail : kwon-junho@hanmail.net