

전통재래시장 옥외광고물의 디자인 형태에 따른 영향

The Effect of the Design Type of Outdoor Advertising Signboard in Traditional Markets

이영우

부산가톨릭대학교 소프트웨어학과

Young-Woo Lee(ywlee@cup.ac.kr)

요약

본 연구는 전통재래시장의 획일적인 옥외광고물의 소재, 형태, 디자인으로 인한 낮은 실용성에 주목하고 이를 높이기 위하여 옥외광고물의 부착형태에 따른 실용성에 미치는 영향에 관하여 분석하고자 한다. 연구방법은 문헌고찰을 통하여 연구모형과 가설을 설정하고 설문조사를 실시한 후, 요인분석, 계층적 회귀분석 등을 실시한다. 가설1. 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소(가독성, 조형성, 상징성)는 실용성에 영향을 미칠 것이다. 가설2. 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태(돌출형, 벽면형)는 각각의 평가요소가 실용성에 미치는 영향을 조절할 것이다. 연구결과, 전통재래시장 옥외광고물의 가독성과 조형성은 실용성에 영향을 미치며, 이에 실용성을 높이기 위해서는 돌출형 옥외광고물의 크기, 색채, 폰트, 레이아웃 등이 적당하여 읽기 쉬워야 하며 형태의 균형과 조화가 좋으면 좋을수록 더욱 실용성은 높아질 것이다.

■ 중심어 : | 전통재래시장 | 옥외광고물 | 실용성 | 돌출형 | 벽면형 |

Abstract

In this study, we focused on the low practicality of traditional outdoor advertisements due to uniformity of materials, shapes, and designs, so in order to improve it, we will analyze impact on the practicality of outdoor advertisements depends on the attached type of advertising signboards. The research method is to set up a research model and hypotheses through a literature review and conduct a survey and then perform factor analysis and hierarchical regression analysis. Hypothesis1. The evaluation factors (readability, formability or symbolism) of outdoor advertising signboard in traditional markets will affect their practicality. Hypothesis 2. The type of attached advertising signboards (protruding type or wall-type) in traditional markets will control the impact of each evaluation factors' on practicality. In a result, readability and formability will affect practicality. To increase practicality, the size, color, font, layout and etc. of outdoor advertising signboards should be well recognized to get the better understanding. Also, practicality will be increased by the harmonization and the sense of balance.

■ keyword : | Traditional Markets | Outdoor Advertising Signboard | Practicality | Proximity | Protruding Type | Wall-type |

I. 서론

1. 연구배경

전통재래시장은 일반시민들에게는 소비생활의 핵심적인 기능뿐만 아니라, 정보 문화 교류의 장을 담당하고 있으며 시민들의 사회적 교류 및 공동체 형성의 총체적인 의미가 있다[1]. 이는 우리 생활과 밀접하게 연관되어 고유한 역사와 전통성을 지니고 있다. 그러나 대형 유통시장의 상권으로 위기를 맞고 있어 자구적, 정책적 개선이 필요하다[2]. 문화체육관광부에서는 지역의 전통재래시장 육성을 위한 다양한 정책을 내고 있으며, 특히 현대화 개선사업을 수행하고 있다. 주로 시장 천장의 아케이드 설치, 가게의 노후 간판교체 등을 하고 있다. 이에 전통재래시장에 대한 인식은 나아지고 있으나, 매출 상황 등은 크게 좋아지지 않고 있다[3]. 이는 전통재래시장의 시설, 주차, 불편감 등의 다양한 이유가 있겠지만, 가게를 고객에게 직접 알릴 수 있는 옥외광고물이 소재와 디자인이 획일적으로 교체되어 각각의 가게들의 개성이 보이지 않고 전통재래시장의 고유성마저 소멸되고 있다[4]. 이에 전통재래시장 옥외광고물의 실용성에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

관광업계에서는 지역의 유명 전통재래시장을 투여하는 상품도 출시되고 있어, 관광과 지역주민들의 삶의 공간을 융합하는 형태의 체험 관광이 인기를 누리며 관광명소로서 급부상하고 있다[5]. 이는 전통재래시장 소상공인들에게는 의미미한 희망의 메시지일 것이다. 이를 더욱 활성화시키기 위해서는 실증연구를 통한 전통재래시장의 옥외광고물에 대한 연구가 시급할 것으로 판단된다.

2. 연구목적

최근 전통재래시장 개선 사업에서 옥외광고물의 대부분이 교체가 되었다. 이에 본 연구는 전통재래시장의 획일적인 옥외광고물의 소재, 형태, 디자인으로 인한 낮은 실용성에 주목하고 이를 높이기 위하여 옥외광고물의 부착형태에 따른 실용성에 미치는 영향에 관하여 분석하고자 한다. 이는 방문자를 위하여 실용성 높은 옥외광고물에 대한 실증연구이다.

3. 연구방법

본 연구는 다음과 같은 방법을 통하여 실증분석을 하고자 한다.

첫째, 전통재래시장 옥외광고물의 평가요인을 도출하기 위해 문헌고찰을 통하여 연구변수들에 대한 제반 이론을 고찰하고, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정한다.

둘째, 도출된 가설을 검증하기 위해 문헌연구를 바탕으로 설문지를 작성한다.

셋째, 선정된 전통재래시장을 방문하여 무작위임위추출로 대상을 추출하여 설문조사를 실시한다.

넷째, 본 연구의 설문 문항들을 Likert 7점 척도로 점수화하고 요인분석, 상관관계분석, 분산분석, 계층적 회귀분석 등을 실시한다.

다섯째, 부착된 간판형태에 따라 각 평가요소가 실용성에 미치는 영향의 정도가 달라지는지 여부를 확인하기 위해 조절효과 분석을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통재래시장과 옥외광고물의 개념

전통재래시장은 “자연발생적이거나 사회적·경제적 필요에 의해 조성되어 전통적 방식으로 상품 등의 거래가 이루어지는 장소”를 의미하며 50개 이상의 도·소매업의 점포가 밀집해 있어야 한다[6].

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률에서 옥외광고물은 “공중이 자유로이 통행하는 장소에서 일정기간 계속 노출되어 볼 수 있는 것으로서 입간판, 현수막, 디지털광고물, 간판, 벽보, 전단 등”을 의미한다[7]. 이는 도시경관에 있어 매우 중요한 요소이며, 특히 전통재래시장 등의 상업적인 활동이 활발하게 이루어지는 곳에서는 실용성이 더욱 중요할 것이다.

2. 평가요인 선정

본 연구는 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태에 따른 실용성에 미치는 영향에 관한 분석을 위하여 아래와 같이 평가요소를 선정하였다.

2.1 가독성

가독성은 연구 대상에 따라 해석하는 의미의 차이가 있을 수 있으나, 디자인 분야에서는 시각대상물에서 문자의 형태, 크기, 행간, 자간, 레이아웃 등의 모든 내용을 포함하여 익혀지고 있는 성질이나 상태, 정도를 의미한다. 이는 인간의 시지각 정보처리 과정과 관련성이 깊으며 대상의 주변 상황과도 밀접한 관련이 있다[8].

2.2 조형성

조형성은 사전적 의미로 “삼차원을 나타내는 성질이나 조형예술 작품의 특성”을 말한다. 회화 작품에서 입체적으로 보일 수 있도록 표현된 것으로 색의 대비 등을 이용하여 획득할 수 있다. 본 연구에서는 옥외광고물에 대한 주관적이며 상대적인 영역으로 균형과 조화의 상태와 밀접한 관련이 있다[9].

2.3 상징성

상징성은 사전적 의미로 “추상적인 사물이나 개념을 구체적인 형상으로 나타내는 성질”을 말하며[10], 어떠한 대상에 대한 가치를 창조하기보다 설명을 위한 매개물을 의미하며, 비언어적 요소로도 표현하고 전달 가능한 것이다[11].

2.4 실용성

실용성은 어떤 특정한 목적을 위하여 사용되어지고 있는 매개체가 실제로 쓸모 있는 성질이나 특성을 의미한다. 이는 전통재래시장에서 옥외광고물의 목적달성 정도를 말하며, 기능적인 측면에서 매우 중요한 요소이다[12].

III. 연구의 설계

1. 연구가설의 설정

전통재래시장 옥외광고물 사인시스템에 대한 실용성은 일시에 나타나는 것이 아닌 지속성의 전제하에 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소는 실용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 가독성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 조형성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 상징성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 전통재래시장 옥외광고물의 부차형태는 각각의 평가요소가 실용성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 2.1 전통재래시장 옥외광고물의 가독성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

가설 2.2 전통재래시장 옥외광고물의 조형성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

가설 2.3 전통재래시장 옥외광고물의 상징성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

가설 2.4 전통재래시장 옥외광고물의 가독성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

가설 2.5 전통재래시장 옥외광고물의 조형성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

가설 2.6 전통재래시장 옥외광고물의 상징성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.

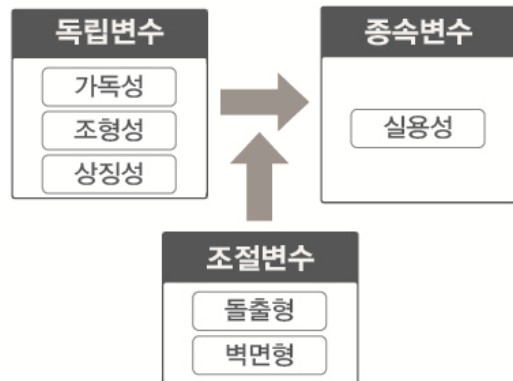


그림 1. 연구모형

2. 표본의 선정

본 연구는 실증실험을 위하여 부산의 전통재래시장인 부산국제시장, 자갈치시장, 충무동 해안시장을 선정하였다. 선정이유는 부산을 대표하는 시장으로서 높은 인지도와 지역 사람들이 가장 많이 방문하는 곳이기 때문이다. [그림 2]은 부산국제시장, [그림 3]은 자갈치시장, [그림 4]는 충무동 해안시장이다.



그림 2. 부산국제시장 옥외광고물



그림 3. 자갈치시장 옥외광고물



그림 4. 충무동 해안시장 옥외광고물

3. 자료 조사 방법 및 수집

본 연구를 위한 자료조사는 2020년 10월 1일~11일까지 전통재래시장에 직접 방문하여 네이버 설문 사이트를 활용하였으며, 사전조사와 본조사 두 차례에 걸쳐 설문조사가 이루어졌다.



그림 5. 전통재래시장 방문자에게 설문조사 실시

IV. 실험분석 결과

1. 표본의 특성

[표 1]의 설문 대상자 직업을 확인해 보면 주부, 기타, 학생, 회사원의 순으로 분포를 이루고 성별은 여성이 64%로 남성보다 월등히 높은 분포를 이루고 있다. 설문에 응답한 연령대는 20대, 30대, 40대 이상, 그리고 10대 이하로 순으로 높은 분포를 이루고 있다. 또한 81부 응답을 받았으나 불성실한 응답을 제외한 78부를 분석에 투입하였다.

표 1. 일반적 특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
직업	주부	25	32.1	32.1	32.1
	회사원	16	20.5	20.5	52.6
	학생	17	21.8	21.8	74.4
	기타	20	25.6	25.6	100.0
	합계	78	100.0	100.0	
성별	여성	64	82.1	82.1	82.1
	남성	14	17.9	17.9	100.0
	합계	78	100.0	100.0	
연령	~19세	10	12.8	12.8	12.8
	20세~29세	33	42.3	42.3	55.1
	30세~39세	22	28.2	28.2	83.3
	40세 이상	13	16.7	16.7	100.0
	합계	78	100.0	100.0	

2. 타당성 검증을 위한 요인분석

독립변수에 대한 KMO측도는 0.722로 높은 수치를 보여주었으며 Bartlett의 구형성 검증 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 확인되었다.

본 연구의 독립변수는 요인분석을 통해 일부항목이 제거되었다. 먼저, 선행연구를 통해 도출한 독립변수인 가독성, 조형성, 상징성, 전통성 중 전통성이 문항의 선택기준인 고유값 1.0이상, 요인적재치 0.40 이상을 충족하지 못하여 변수에서 제외되었다. 또한 상징성 2번 항목이 본 요건을 충족하지 못해 4항목 중 3항목만을 분석에 이용하였다. 이 과정을 통해 요인적재량이 최소 0.575에서 최대 0.877이며 고유값이 1.606-3.047사이로 확인된 가독성, 조형성, 상징성이 독립변수로 확인되었다.

표 2. 독립변수에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

	성분			Cronbach's α
	1	2	3	
가독성	.877			.845
	.863			
	.746			
	.680			
조형성		.826		.763
		.798		
		.686		
		.566		
상징성			.757	.684
			.708	
			.575	
	합계	3.047	2.572	
% 분산	27.696	23.382	14.601	
% 누적	27.696	51.078	65.679	

각 독립변수의 안정성, 일관성 및 예측가능성 등을 알아보기 위하여 Cronbach의 알파값으로 계수의 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 가독성, 조형성, 상징성이 0.845, 0.763 그리고 0.684를 넘어 모두 0.6이상을 충족하여 본 연구에서 사용된 독립변수의 내적일치도와 신뢰성이 있다는 것이 확인되었다.

둘째, 조절변수에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하고자 한다. 본 연구의 조절변수에 대한 KMO측도는 0.688이며 Bartlett의 구형성 검증 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 조절변수에 대한 척도 순화과정 또한 실시하였으며 두 항목 모두 고유값 1.0이상, 요인적재치 0.40 이상을 충족하여 조절변수로 분석에 이용하였다. Cronbach의 알파값 또한 0.749-0.793으로 높은 것으로 확인되었다.

표 3. 조절변수에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

	성분		Cronbach's α
	1	2	
돌출형	.844		.749
	.819		
	.732		
벽면형		.913	.793
		.837	
		.679	
합계	2.2307595	2.0642153	
% 분산	37.179324	34.403588	
% 누적	37.179324	71.582912	

3. 상관관계분석

가설 검증 전 상관관계 분석을 통해 주요 변수들 간의 관계를 파악하여 변수들 간의 상호관련성에 대한 방향을 파악하고자 하였다. 아래 결과표에서 보는 바와 같이 구성개념 간에 유의한 상관관계가 있음을 보여주고 있으며 그 값이 0.291-0.608사이에 위치한다.

표 4. 상관관계 분석

	가독성	조형성	상징성	실용성	돌출형	벽면형
가독성	1					
조형성	.554**	1				
상징성	.546**	.487**	1			
실용성	.536**	.608**	.409**	1		
돌출형	.351**	.420**	.291**	.542**	1	
벽면형	.546**	.487**	.797**	.409**	.291**	1

**P<0.01

4. 가설검증

본 연구에서 설정한 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 통해 3단계로 진행되었다.

1단계에서는 독립변수만을 사용하여 분석을 진행하여 각각의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하였고, 2단계에서는 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하였다. 마지막으로 3단계에서는 조절변수의 독립변수사이의 상호작용을 위해 조절변수에 미치는 영향을 분석하였다.

먼저, 회귀분석 모델에 대한 결과는 다음과 같다.

모형 1의 R=.665으로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것을 확인할 수 있으며 R제곱=.429로 독립변수의 의해 설명되는 종속변수의 비율을 확인할 수 있다. 즉, 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 가독성, 조형성, 상징성이 종속변수인 실용성을 42.9% 설명하고 있는 것을 확인 할 수 있다.

모형 2의 R=.712으로 나타나 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 상관관계가 높은 것을 확인할 수 있으며 R제곱=.507로 독립변수와 조절변수인 간판의 부착형태인 돌출형과 벽면형이 종속변수를 50.7% 설명하고 있는 것을 확인 할 수 있다.

모형 3의 R=.993으로 나타나 독립변수와 조절변수 그리고 상호작용항(독립변수와 조절변수)이 종속변수에 미치는 상관관계가 매우 높은 것을 확인할 수 있으며 R제곱=.986으로 종속변수를 98.6% 설명하고 있는 것을 확인 할 수 있다.

이를 통해 설명력이 모형1은 42.9%, 모형2는 50.7% 그리고 모형3은 98.6%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 또한 제 3단계의 유의확률 F변화량이 0.000인 것을 확인하여 0.05보다 작으므로 유의 수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 확인할 수 있다.

또한 Durbin-Watson이 1.832로 기준값인 2에 매우 근접하므로 잔차들 간에 상관관계 또한 없는 것을 확인하였다.

모형 1을 통해 [가설1. 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소는 실용성에 영향을 미칠 것이다]를 확인해 보면 다음과 같다.

표 5. 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	유의확률 F 변화량	Durbin-Watson
1	.655	.429	.425	.92833	.000	1.832
2	.712	.507	.503	.86337	.000	
3	.993	.986	.986	.14569	.000	

첫째, 독립변수인 가독성이 실용성에 미치는 영향을 확인해보면 t값이 5.609, 유의확률은 0.000으로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것이 확인되어 가설이 채택되었다.

둘째, 독립변수인 조형성이 실용성에 미치는 영향을 확인해보면 t값이 9.585, 유의확률은 0.000으로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것이 확인되어 가설이 채택되었다.

셋째, 독립변수인 상징성이 실용성에 미치는 영향을 확인해보면 t값이 1.138로 1.96보다 작고 유의확률은 0.05보다 크므로 통계적 유의수준 하에서 유의하지 않은 것으로 확인되어 가설이 기각되었다.

이를 통해 가독성과 조형성이 실용성에 영향을 미치는 것이 확인되었으며 베타값이 가독성=0.266, 조형성=0.436으로 조형성이 가독성보다 실용성에 영향을 더 많이 미치는 것을 확인하였다.

모형2를 통해 독립변수와 조절변수가 실용성에 영향을 미치는지 여부를 확인하였으며 상징성을 제외한 모든 변수의 t값이 1.96보다 크고 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치는 것을 확인하였다.

모형3을 통해 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 종속변수에 미치는 영향을 확인하여 [가설2. 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태는 각각의 평가요소가 실용성에 미치는 영향을 조절 할 것이다]를 검증하고자 한다.

첫째, 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태인 돌출형의 조절효과를 확인해 보면 다음과 같다.

독립변수와 조절변수의 상호작용항의 결과치인 가독 돌출, 조형돌출의 t값은 3.471~27.530 사이로 모두 1.96보다 크고 유의확률 0.05보다 작아 통계적 유의수준 하에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 이에 전통재래시장 옥외광고물의 가독성과 조형성이 실용성

에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절작용을 할 것이라는 정의 방향으로 조절작용을 하는 것으로 확인되었다. 그러나 상징성에 대한 돌출형 간판의 조절작용은 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 베타값을 확인해보면 가독돌출이 0.877로 조형돌출인 0.468보다 높아 정의 방향으로 조절효과가 더 큰 것이 확인되었다.

둘째, 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태인 벽면형의 조절효과를 확인해 보면 다음과 같다.

독립변수와 조절변수의 상호작용항의 결과치인 가독벽면, 조형벽면의 t값이 -4.502 ~ -3.719 사이로 모두 1.96보다 작고 유의확률 0.05보다 작아 통계적 유의수준 하에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 이에 전통재래시장 옥외광고물의 가독성과 조형성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 벽면형 간판이 조절작용을 할 것이라는 부의 방향으로 조절작용을 하는 것으로 확인되었다. 그러나 상징성에 대한 상징형 간판의 조절작용은 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 베타값을 확인해보면 가독벽면이 -4.502로 조형벽면인 -3.719 보다 높아 조절효과가 부의 방향으로 더 큰 것이 확인되었다.

표 6. 위계적 회귀분석

모형	표준오차	베타	t	유의확률	공차	
1	(상수)	.225	4.934	.000		
	가독성	.046	.266	5.609	.000	.593
	조형성	.047	.436	9.585	.000	.645
	상징성	.052	.051	1.138	.256	.653
2	(상수)	.223	2.074	.039		
	가독성	.043	.220	4.954	.000	.584
	조형성	.045	.340	7.734	.000	.599
	상징성	.049	.032	.770	.442	.651
3	돌출형	.035	.313	8.236	.000	.801
	(상수)	.132	11.744	.000		
	가독성	.030	.019	2.606	.000	.035
	조형성	.039	.056	3.480	.000	.023
	상징성	.034	-.231	-7.968	.545	.039
	돌출형	.021	.112	4.831	.000	.061
	가독돌출	.008	.877	14.057	.000	.038
	조형돌출	.006	.468	3.471	.001	.031
	상징돌출	.006	1.218	27.530	.050	.034
	가독벽면	.005	-.172	-4.502	.000	.040
조형벽면	.007	-.204	-3.719	.000	.028	
상징벽면	.001	-.952	-18.347	.320	.029	

표 7. 가설 채택여부

가설1. 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소는 실용성에 영향을 미칠 것이다.	일부 채택
1.1 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 가독성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.	채택
1.2 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 조형성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.	채택
1.3 전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 상징성은 실용성에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2. 전통재래시장 옥외광고물의 부착형태는 각각의 평가요소가 실용성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	일부 채택
2.1 전통재래시장 옥외광고물의 가독성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	채택
2.2 전통재래시장 옥외광고물의 조형성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	채택
2.3 전통재래시장 옥외광고물의 상징성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 돌출형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	기각
2.4 전통재래시장 옥외광고물의 가독성이 실용성에 미치는 영향 관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	채택
2.5 전통재래시장 옥외광고물의 조형성이 실용성에 미치는 영향관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	채택
2.6 전통재래시장 옥외광고물의 상징성이 실용성에 미치는 영향 관계에 있어서 벽면형 간판이 조절 작용을 할 것이다.	기각

V. 결론

본 연구는 전통재래시장 옥외광고물의 낮은 실용성에 주목하고 평가요소가 실용성에 미치는 영향과 옥외광고물의 부착형태의 조절효과에 관하여 연구를 수행하였다. 그 결과의 요약은 아래와 같다.

첫째, 선행연구 조사를 통하여 연구방향 및 평가요인을 도출하였고 가설을 설정하였다.

둘째, 지역을 대표하는 전통재래시장 3군데를 선정하고 실증실험을 통해 데이터를 수집하였다. 이를 기반으로 타당성분석, 신뢰성분석, 상관관계분석, 위계적 회귀분석 등을 수행하여 실용성에 미치는 영향을 분석하였다.

셋째, 가설에 대한 결과는 아래와 같다.

가설1.1 (전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 가독성은 실용성에 영향을 미칠 것이다)는 채택되었고, 가설1.2 (전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 조형성은 실용성에 영향을 미칠 것이다)는 채택되었으나, 가설1.3 (전통재래시장 옥외광고물의 평가요소인 상징성은 실용성에 영향을 미칠 것이다)는 기각되었다. 가독성과 조형성은 채택되었지만, 상징성은 기각되어 실용성에 영향을 미치지 않는 의외의 결과가 나타났다. 이는 옥외광고물의 크기, 색채, 폰트, 레이아웃 등이 읽기 쉽고, 형태의 균형과 조화가 좋으면 실용성이 높아

진다는 의미로 해석할 수 있다. 그리고 옥외광고물은 그 자체가 설명을 위한 매개물로서 상징적이기 때문에 통계적으로 유의미한 결과는 없었다.

가설2 (전통재래시장 옥외광고물의 부착형태는 각각의 평가요소가 실용성에 미치는 영향을 조절할 것이다)는 가독성과 조형성은 도출형, 벽면형 모두 채택되었으나, 상징성은 도출형, 벽면형 모두 기각되었다. 또한 가독성과 조형성에 있어 돌출형은 정의 방향이며, 벽면형은 부의 방향으로 채택되었다. 이는 도출형 옥외광고물에 있어 가독성과 조형성이 좋으면 좋을수록 실용성은 높아지지만, 벽면형 옥외광고물은 가독성과 조형성이 좋으면 좋을수록 실용성은 낮아진다는 의미로 해석할 수 있다.

본 연구의 가설을 검증한 종합적인 결과는 전통재래시장 옥외광고물의 가독성과 조형성은 실용성에 영향을 미치며, 이에 실용성을 높이기 위해서는 돌출형 옥외광고물의 크기, 색채, 폰트, 레이아웃 등이 적당하여 읽기 쉬워야 하며 형태의 균형과 조화가 좋으면 좋을수록 더욱 실용성은 높아질 것이다.

본 연구결과는 전통재래시장 옥외광고물 제작 시, 기초자료로 활용 가능할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김애경, 유창근, 이희잔, “전통시장 사회문화적 기능의 가치-수도권 지역을 대상으로,” *관광학연구*, 제36권, 제5호, pp.53-68, 2016.

[2] 심민섭, 장광집, “전통시장 입구공간의 이미지 평가에 관한 연구-서울특별시 구도심권을 중심으로,” *기초조형학연구*, 제17권, 제1호, pp.339-348, 2016.

[3] 이영우, “전통시장의 간판정비 사업에 있어 심미성의 조절효과,” *조형미디어학연구*, 제22권, 제2호, pp.200-208, 2019.

[4] 정이숙, 홍동식, “문화관광형 전통시장의 내적 관광매력 적합성에 관한 옥외간판 연구-부산 국제시장 옥외간판을 중심으로,” *기초조형학연구*, 제20권, 제1호, pp.409-424, 2019.

[5] 김인호, 조봉휘, 성강현, 안환, 이준영, *부산 근,현대사 산책*, 국학자료원, 2017

[6] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1827>

318&cid=42154&categoryId=42154, 2020.9.15.

[7] https://ko.m.wikisource.org/wiki/%EC%98%A5%EC%99%B8%EA%B4%91%EA%B3%A0%EB%AC%BC_%EB%93%B1%EC%9D%98_%EA%B4%80%EB%A6%AC%EC%99%80_%EC%98%A5%EC%99%B8%EA%B4%91%EA%B3%A0%EC%82%B0%EC%97%85_%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%97%90_%EA%B4%80%ED%95%9C_%EB%B2%95%EB%A5%A0, 2020.9.15.

[8] T. Matuda, *Visual Perception*, Bihukan, 1995.

[9] terms.naver.com/entry.nhn?docId=895020&cid=50335&categoryId=50335, 2020.9.29.

[10] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=775660&cid=50341&categoryId=50341>, 2020.9.29.

[11] 박미옥, “화웨이디자인 작품에 표현된 생태성 및 상징성 비교평가,” *한국화예디자인학연구*, 제21권, pp.67-87, 2009.

[12] 김준환, “인천 도시브랜드 전략에 대한 다각적 평가-통합성, 확장성, 실용성 기준을 중심으로,” *커뮤니케이션디자인학연구*, 제67권, pp.496-505, 2019.

저 자 소 개

이 영 우(Young-Woo Lee) 종신회원



- 2004년 3월 : 규슈예술공과대학 대학원(예술공학석사)
- 2008년 8월 : 규슈대학교 대학원 (예술공학박사)
- 2012년 3월 ~ 2019년 3월 : 동명대학교 미디어공학과 조교수
- 2019년 4월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 소프트웨어학과 조교수

〈관심분야〉 : VR/AR, 미디어콘텐츠