

건물에 부착된 옥외광고물 분포에 따른 보행자 주시 특성 및 시사점 연구*

- 서울시 강남대로를 대상으로 -

이승지**·김다혜***

A Study on the Characteristics of Pedestrian Observation for Outdoor Advertising Attached to Buildings and Implications*

Seung-Ji Lee**·Da-Hye Kim***

요약: 옥외광고물을 관리하기 위한 제도와 기준 수립 시 광고를 수용하는 주체인 보행자의 행태적 특성을 반영하여 설득력 있는 근거가 제시될 수 있도록, 이 연구는 아이트래킹 기법을 활용하여 건물에 부착된 옥외광고물의 분포에 따른 보행자의 주시 특성을 분석하고 시사점을 제시하고자 한다. 강남대로를 대상으로 옥외광고물 입면도를 작성하여 옥외광고물의 유형 및 높이별 분포 특성을 분석한다. 그다음은 아이트래킹 실험을 통하여 보행자의 시선방문시간을 측정하고 이를 바탕으로 건물에 부착된 옥외광고물 분포에 따른 보행자의 주시 특성과 시사점을 제시한다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 보행자는 보행 시 일반적으로 2층 높이까지 주시한다. 옥외광고물 설치 가능 높이에 대한 기준은 이를 반영할 필요가 있다. 둘째, 옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 사이의 상관관계 분석 결과, 5~6층을 제외한 나머지 층에서는 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 옥외광고물을 많이 크게 설치하는 것은 효과가 없음을 알 수 있으며 이에 대한 인식 및 제도 개선이 필요하다. 셋째, 상관관계가 있는 것으로 분석된 5~6층은 대형 및 디지털 광고물에 의한 것이므로, 이러한 유형에 대한 높은 주목도를 고려하여 관리 기준이 마련될 필요가 있다.

주제어: 옥외광고물, 관리 기준, 아이트래킹, 보행자, 주시 특성

ABSTRACT: This study aims to analyze the characteristics of the pedestrian's observation according to the outdoor advertising attached to the building and to present implications. An elevation map of outdoor advertising is created for Gangnam-daero, and it analyzed the distribution characteristics by type and height. Next, the pedestrian's observation visit duration is measured through the eye tracking experiment. The results of the study are as follows. First, pedestrians generally look up to the height of the second floor when walking. The standards for the height of the advertising need to reflect this. Second, as a result of the correlation analysis between the elevation occupancy of advertising and the visit duration of pedestrians, it was analyzed that there was no correlation in the other floors except for the 5th and 6th floors. It can be seen that installing more and larger advertisements has no effect, and it is necessary to improve the notion and system. Third, since the 5th~6th floors analyzed to be correlated are large-scale and digital advertisements, management standards need to be prepared in consideration of the high degree of attention for these types.

KeyWords: Outdoor advertising, Management standard, Eye tracking, Pedestrian, Observation characteristic

* 이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2019R1A2C1008221).

** 인천가톨릭대학교 환경디자인학과 교수(Professor, Dept. of Environmental Design, Incheon Catholic Univ.)

*** 서울시립대학교 도시공학 박사과정(Ph.D student, Dept. of Urban Planning and Design, Univ. of Seoul), 교신저자(E-Mail: ekgp513@uos.ac.kr, 02-6490-5515)

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

옥외광고물은 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로, 개인 또는 단체가 불특정 다수에게 전달하고자 하는 광고를 옥외 시설물에 설치 또는 부착하여 커뮤니케이션하는 매체이다. 여기에는 광고를 제공하는 주체가 있고 광고를 수용하는 주체가 있는데, 광고를 수용하는 불특정 다수(대중)의 행태와 심리 등에 대한 정확한 이해가 있어야 광고가 잘 전달될 수 있다.

여러 개의 다양한 옥외광고물이 서로의 광고를 전달하기 위하여 경쟁하는 상황에서 광고를 제공하는 주체는 시각적 자극을 강화하게 되고, 결국 대중의 안전을 위협하고 도시경관을 저해하는 수준에 이르게 된다. 따라서 고대 이집트나 그리스 시대부터 옥외광고가 시작되어 16~17세기에 최고의 번성기를 맞이한 유럽에서는, 18세기부터 법률로서 간판의 크기와 부착 방법 등에 대한 법적인 규제가 시작되었다(김정수 외, 2018: 267).

우리나라의 경우 일제강점기에 기관과 상점 등이 입간판을 사용하기 시작하였으며, 1962년 「광고물등단속법」을 시작으로 불법광고물에 대한 단속이 시작되었다. 하지만, 우리나라의 옥외광고물에 대한 규제는 단 한 번도 성공한 적이 없다고 평가받는다(조흡·강준만, 2009: 116). 광고를 제공하는 대표적 주체로서 상인들은 상점의 존재를 알리는 매체로서 사회의 최전선인 가로를 향하는 옥외광고물을 보다 크고, 보다 많고, 보다 튀게 설치하고 싶어 한다. 결국 서로 비슷해져서 어느 것도 눈에

띄지 않게 되어버린다거나, 전체를 보지 못하고 자신의 점포만 강조하려는 이기주의라고 비난해도, 간판전쟁에 휘말려 있는 상인들에게 이는 관념적인 주장으로밖에 들리지 않는다. 옥외광고물을 관리하기 위한 법과 제도가 성공하기 위해서는 사회적으로 법과 제도를 지켜야 한다는 공감대가 형성되어 있고 위반 시 벌칙과 과태료가 일정 수준 이상이어야 한다. 우리나라의 경우 옥외광고물에 대해서는 위 두 가지 모두 해당되지 않으며 따라서 옥외광고물이 도시경관을 점령하는 것은 필연적인 결과라고 볼 수 있다.

따라서, 옥외광고물을 관리하기 위한 관련 제도와 기준은 광고를 수용하는 대중의 행태와 심리 등을 반영한 과학적이고 구체적인 근거를 바탕으로 공감대가 형성될 수 있어야 한다. 광고를 제공하는 주체가 관리기준을 수용하고 준수할 수 있도록 설득력 있는 근거가 제시되어야 한다. 이에 이 연구에서는 아이트래킹 기법을 활용하여 광고를 수용하는 주체인 보행자의 건물에 부착된 옥외광고물에 대한 주시 특성을 분석하고 옥외광고물 관리 기준을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

연구의 공간적 범위는 서울시 지하철 2호선 강남역 10번과 11번 출구에서부터 지하철 9호선 신논현역 5번과 6번 출구까지 약 700m에 이르는 강남대로이다. 강남대로의 서측 보행로와 건물은 서초구에 속하며, 동측 보행로와 건물은 강남구에 속한다. 강남대로는 서울시의 대표적인 상업가로서 유동 인구가 많고, 옥외광고물의 수량과 크기 측면에서 도시경관을 압도하고 있으므로 조사 대상지로서

적절한 것으로 판단된다. 강남구는 2009년 3월 강남대로 미디어 특화거리 조성사업의 일환으로 간판정비를 시행하고 4개의 벽면형 전면 전광판을 특별히 허용한 바 있다. 서초구는 2009년 11월 강남대로 간판정비 개선사업을 완료하였다.

연구는 2장에서는 이론적 내용을 고찰한다. 우선 연구의 대상으로서 옥외광고물의 개념과 유형을 검토하여 연구 대상을 한정하고, 보행자의 주시 특성을 분석하기 위한 아이트래킹 기법을 고찰함으로써 연구의 방법을 설정한다. 3장은 강남대로의 ‘옥외광고물 입면도’를 작성하여 옥외광고물 분포 특성을 분석한다. 우선적으로 옥외광고물이 건물 입면에서 차지하는 면적(입면 점유율)을 구하고 옥외광고물의 유형과 높이에 따른 차이를 각 분석한다. 4장은 보행자의 주시 특성을 분석한다. 우선적으로 아이트래킹 실험의 개요로서 과제, 대상자, 일시, 방법 등을 제시한다. 실험 결과로서 옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 간의 상관관계 등 옥외광고물과 보행자의 주시 특성을

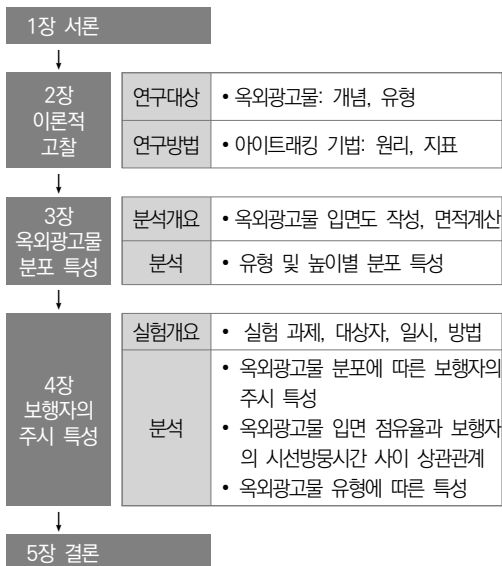
도출한다. 보행자가 해당 건물을 주시하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있으며 또한 옥외광고물의 다양한 요소가 영향 요인이 될 수 있다. 이 연구에서는 해당 변수를 모두 세분화하지 않고 옥외광고물 존재 자체와의 상관성을 분석할 수 있도록 입면 점유율(면적)과의 관계에 초점을 맞춘다. 마지막으로 결론에서는 연구의 결과를 요약하고 시사점과 함께 연구의 의의와 한계를 제시한다. 연구의 흐름을 정리하면 <표 1>과 같다.

3. 선행연구 분석과 차별성

선행연구들은 광고를 수용하는 주체인 시민의 입장에서 옥외광고물의 문제점을 분석하고 개선방안을 모색하여 왔다. 특히 1900년대 후반~2000년대 초반에는 심리량 분석방법에 해당하는 만족도와 선호도 평가, 경관질의 서술, 쌍체비교법, 의미판별법, 인지도 분석 등을 활용하여 정량적인 분석을 시도하였다. 이러한 연구들은 현장 사진 또는 실험 슬라이드를 구성하여 설문조사를 진행한 후, 통계분석을 통한 심리량을 측정하여 개선방안 등의 결론을 도출하는 것이 일반적이다.

아이트래킹 기법은 이러한 시민의 입장에서 옥외광고물의 효과와 경관에 미치는 영향 등을 분석하는 또 다른 정량적인 분석 방법으로 볼 수 있다. 사토 마사루(1998)는 인간의 시각적 특성을 고려한 옥외광고물 개선방안을 모색하기 위하여 아이마크레코더를 착용한 실험자가 실제 대상지에서 보행하며 실험을 진행하였다. 보행자가 걷는 보행로 측은 5m 이하에 시선이 머무르고, 건너편 보행로 측에서는 5~10m 사이에 시선이 머무르는 것으로 조사한 바 있다.

<표 1> 연구 흐름도



우리나라에서도 심리, 디자인, 광고 분야 등에서 아이트래킹 기법을 활용한 연구들이 이루어지고 있다. 그 중 아이트래킹 기법을 활용하여 옥외광고물에 대한 주시특성을 분석한 연구들이 2010년 초반 이후 발표되었다. 김지호 외(2012)는 옥외광고물 가이드라인을 적용한 이미지와 적용하지 않은 이미지에 대하여 아이트래킹 실험을 진행하여 옥외광고의 시각적 탐색의 효율성을 측정하였다. 여미 외(2015)는 상업시설의 간판이미지를 매개로 아이트래킹 실험을 통하여 간판의 가독성 개선방안을 제시하였다. 김신엽(2016)의 연구는 처음으로 실험자가 직접 거리를 걸으며 아이트래킹 실험을 진행했던 연구로 디지털 옥외광고물의 효과와 영향 변수를 파악하였다. 천용석(2020)은 아이트래커를 착용한 운전자의 도로주행 실험을 통하여 도로변 야립광고의 주목률을 높일 수 있는 변인들을 검증하였다.

이 연구는 옥외광고물의 효과 측면에서가 아닌 옥외광고물이 경관에 미치는 영향 측면에서 보행자의 주시 특성을 분석하고자 하였다. 따라서 디지털 옥외광고물 또는 도로변 야립광고와 같이 특정 유형으로 한정하지 않고, 건물에 부착되는 옥외광고물을 대상으로, 건물과 그 건물이 부착되는 옥외광고물의 관계에 초점을 맞추어 분석을 진행하였다는 차별성을 가진다.

II. 이론적 고찰

1. 옥외광고물의 개념과 유형

1) 옥외광고물의 개념

「옥외광고물등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 옥외광고물법)에서 규정하는 옥외광고물의 정의는 ‘공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것’이다. 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는지의 여부는 옥외광고물을 판단하는 중요한 근거가 된다. 예를 들어 실내에 설치한 광고물이 유리를 통해 외부로 표출되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 보행로에서 보인다면 이는 옥외광고물로 간주되며(창문 이용 광고물), 야외 경기장에 설치된 광고물이 입장한 관람객을 향해 표출된다면 이는 옥외광고물로 간주되지 않는다(김정수 외, 2018: 34-35).

2) 옥외광고물의 유형

옥외광고물의 유형은 옥외광고물법 시행령 제3조에서 규정하며, 벽면 이용 간판, 돌출간판, 공연 간판, 옥상간판, 지주 이용 간판, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설물 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 선전탑, 아치광고물, 창문 이용 광고물, 특정 광고물로 현재 총 17종의 유형이 있다. 그 분류 체계를 살펴보면 옥외광고물의 설치 위치, 형태, 게시 방법, 내용 등의 분류 기준과 간판 및 광고물 용어가 혼재되어 혼란스럽다는 문제점이 지적되어 왔다(<표 2> 참조).

〈표 2〉 옥외광고물의 유형 및 분류 기준

유형		분류기준				연구 대상
		위치	형태	방법	내용	
벽면 이용 간판	판이나 입체형으로 제작 설치하여 건물 및 영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 표시하는 광고물	○				●
돌출간판	판이나 표지등을 건물의 벽면에 튀어나오게 붙이는 광고물		○			
공연간판	공연·영화를 알리는 문자·그림 등을 판에 표시하거나 실물 모형 등을 제작해 해당 공연 건물의 벽면에 표시하는 광고물				○	○
옥상간판	건물에 옥상에 따로 게시시설을 설치하거나 건물의 옥상구조물에 직접 표시하는 광고물	○				●
지주 이용 간판	판을 지면에 따로 설치하거나 지주 형태로 설치한 시설물에 표시하는 광고물	○				
입간판	고정되지 아니한 게시시설에 표시하는 광고물			○		
현수막	천·종이·비닐 등을 벽면, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물			○		●
애드벌론	비닐 등을 사용한 기구를 건물의 옥상 또는 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물			○		
벽보	지정게시판, 지정벽보판 등의 시설물에 붙이는 광고물	○				
전단	옥외에서 배부하는 광고물			○		
공공시설물 이용 광고물	공공의 목적으로 설치한 인공구조물 또는 편의시설물에 표시하는 광고물	○				
교통시설물 이용 광고물	교통시설에 직접 표시하거나 게시시설에 표시하는 광고물	○				
교통수단 이용 광고물	교통수단 외부에 직접 표시하거나 판에 표시하는 광고물	○				
선전탑	일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 표시하는 광고물	○				
아치광고물	도로 등의 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물		○			
창문 이용 광고물	판이나 입체형으로 건물 및 영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 붙이거나 표시하는 광고물	○				●
특정 광고물	위 분류에 해당하지 않는 광고물 (새로운 기술·소재·미디어를 신속하게 도입하기 위함)					

3) 연구 대상 설정

옥외광고물의 유형 중 연구의 대상은 다음과 같이 한정한다. 첫째, 이 연구는 건물 입면에 분포하는 옥외광고물을 분석 대상으로 한다. 건물과 옥외 광고물에 대하여 평면적으로 입면도를 작성하고 아이트레이킹의 결과로서 히트맵을 작성한 후 분석하는 방법을 취하므로 건물에 부착된 옥외광고물로 한정한다. 벽면 이용 간판, 돌출간판, 공연간판,

옥상간판, 현수막, 창문 이용 광고물이 해당한다. 둘째, 이 중 돌출간판은 평면적인 고려가 불가능하므로 제외한다. 셋째, 공연간판은 내용을 기준으로 분류한 유형으로, 이 논문에서는 내용이 아닌 건물 입면에 분포하는 위치가 중요하므로, 공연간판을 건물의 부착 위치와 방법에 따라 재분류하였다. 즉 강남대로에 있는 공연간판은 벽면 이용 간판의 정의에 부합하여 벽면 이용 간판에 포함하였다.

2. 아이트래킹 기법

1) 아이트래킹 기법의 원리

아이트래킹은 이용자의 눈동자 움직임을 추적하여 시선의 위치를 알아냄으로써 실험자가 어떤 대상을 얼마나 오랜 시간 바라보고 이동하는지를 측정하는 기술이다(강성중 외, 2019: 441). 눈동자의 움직임은 능동적, 자동적, 비의식적으로 이루어지기 때문에 실험자가 어떤 요소에 주의를 기울이며, 어떠한 순서로 자극을 보는지, 해당 자극에 얼마나 관심이 있는지 파악할 수 있다(김지호, 2017: 42). 즉, 인간의 시지각적 반응 과정을 객관적으로 알려주기 때문에 실험자가 직접적으로 대상에 대한 관심을 드러내지 않아도 실험자의 시선을 추적하여 구축한 데이터를 분석할 수 있다(조형규 외, 2015: 24). 아이트래킹 기법은 평가의 심도가 높기 때문에 소수를 대상으로 하는 실험으로도 방대한 데이터를 획득할 수 있다(강성중 외, 2019: 442).

2) 아이트래킹 AOI와 분석

아이트래킹은 특정 영역에 대한 정밀한 데이터를 얻고자 하므로 연구자가 알아보고자 하는 관심 영역으로서 AOI(Area of Interest)를 설정한다. 세분화된 AOI별로 데이터를 정리하고 결과를 분석하게 되므로 연구에서 적절한 AOI를 지정하는 것은 중요하다.

아이트래킹 데이터 분석 지표로는 얼마나 많이 보는지의 시선방문(visit)과 얼마나 집중해서 보는지의 시선고정(fixation) 값이 활용되며, 이는 다시 시간(duration)과 회수(count) 값으로 구분된다. 즉 시선방문시간(visit duration), 시선방문회수(visit count), 시선고정시간(fixation duration),

시선고정횟수(fixation count)의 지표로 분류된다.

아이트래킹 데이터 분석 방법으로는 시선고정 시간에 따른 통계수치를 보여주는 AOI 시퀀스(AOI Sequence)와 시선이 어디에 있는지를 보여주는 비스웸(Bee Swarm), 시선으로부터 주목받은 양을 투명도의 크기에 따라 보여주는 포커스맵(Focus Map), 시선이 머무는 영역을 온도의 색으로 나타내는 히트맵(Heat Map)이 있다(황미경 외, 2019: 105).

3) 연구 방법 설정

이 연구는 일상적인 보행 시 보행자가 옥외광고를 주시하는 특성을 분석하고자 하므로 실험자가 의식적으로 깨닫지 못하는 관심도를 측정할 수 있는 아이트래킹 기법의 활용이 적절하다.

아이트래커 장비는 고정된 화면을 사용하여 사용자의 시선을 측정하는 고정형(remote type), 사용자가 직접 아이트래커를 착용하는 이동형(mobile type), 특정 환경을 가상으로 제작하여 사용자의 시선을 추적하는 가상현실(VR) 아이트래커가 있다(김지호, 2017: 46-47). 이 연구에서는 실제 도시 환경에서의 실증적 데이터를 획득할 수 있도록 웨어러블 아이트래커인 Tobii Pro Glasses 2를 활용한다. 웨어러블 아이트래커는 사용자가 일상생활에서 경험할 수 있는 자유로운 시각적 탐색 활동을 측정함으로써 실험 결과의 신뢰성과 일반화 가능성을 높인다(김지호 외, 2011: 391).

이 연구는 건물에 부착된 옥외광고를 대상으로 분석하고자 하므로, 강남대로 건물을 AOI로 설정하며 2개 층에 해당하는 8m씩 세분화하여 분석한다. 또한 옥외광고물 분포에 따른 주시 특성을 분석하고자 하므로, 분석 지표는 얼마나 집중해서

보는지의 '시선고정'이 아닌 얼마나 많이 보는지의 '시선방문' 지표가 적절하다. 세분화된 AOI로 설정된 건물 2개 층은 넓은 면적이기 때문에 이미 AOI로 들어온 최초 시선방문 이후 AOI를 벗어났다가 다시 들어오는 '시선방문횟수' 값보다, 시선이 AOI에 한 번 들어온 이후 그 안에서 시선이 움직이며 머무르는 상황이 더 많았기 때문에 '시선방문시간'을 분석 지표로 활용한다. 즉, 이 연구에서는 각 건물 입면 내 2개 층씩 세분화된 AOI에 대한 실험자들의 시선방문시간 값의 평균을 산출하고, 실험자가 어디를 가장 많이 보는지를 색의 구분으로 쉽게 확인 가능한 히트맵을 작성한다.

Ⅲ. 옥외광고물 분포 특성

1. 분석 개요

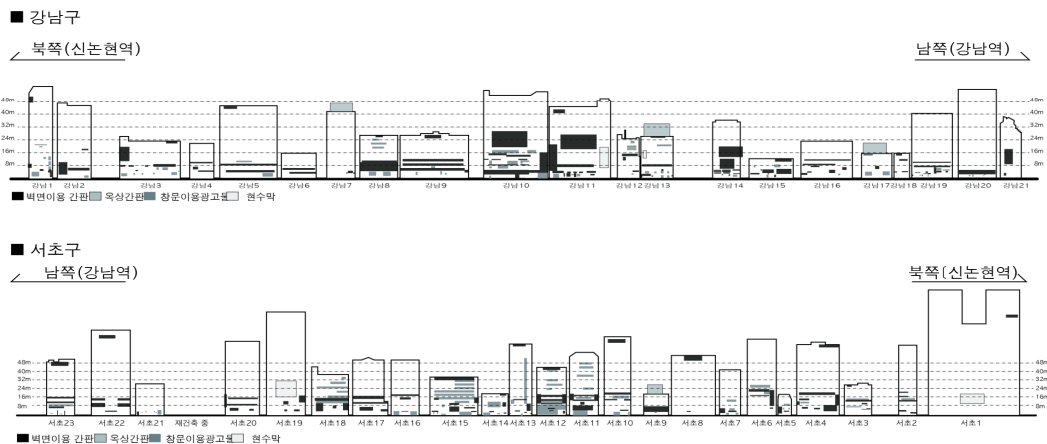
강남대로 옥외광고물의 분포 특성은 서초구 측 층 23개, 강남구 측 21개의 건물에 대한 옥외광고

물 입면도를 작성하여 분석하였다. 옥외광고물 입면도는 직접 촬영한 사진을 바탕으로 수치지도, 서울시에서 제공하는 S-MAP상의 건물정보, 네이버 지도의 거리뷰를 참고하여, 옥외광고물 유형 중 연구 대상으로 한정된 건물에 부착된 벽면 이용 간판(공연간판 포함), 옥상간판, 현수막, 창문 이용 광고물을 표시하여 작성하였다. 저층부가 많이 셋백되어 보행로에서 옥외광고물이 인지되지 않은 경우 입면도에 표시하지 않았다.

옥외광고물 입면도는 건물 한 층의 높이를 4m로 산정하여 작성하였다. 이는 「건축법 시행령」 제 119조 1항 9호에서 층수 산정 시, 층의 구분이 명확하지 아니한 건물은 그 건물의 높이 4m마다 하나의 층으로 보고 산정하도록 되어 있고, 이에 기반하여 옥외광고물법 시행령에서도 하나의 층을 4m로 적용하도록 되어 있는 데 근거한다. 즉, 작성된 옥외광고물 입면도의 층수는 실제 건물의 층수와는 별도로 4m로 표준화하여 설정한 것이다.

작성된 옥외광고물 입면도를 통하여 옥외광고물 유형별, 그리고 높이(층수)별 입면 면적을 구하고 그 특성을 분석하였다. 최종적으로는 이러한 옥

〈그림 1〉 강남대로 옥외광고물 입면도



외광고물의 분포 특성에 따른 보행자의 주시 특성을 도출하고자 하는 것이므로, 보행자의 주시 특성 분석을 위하여 AOI를 2개 층으로 설정한 기준을 따라 2개 층씩 구분하여 분석하였고, 보행자의 시선이 방문하여 머무는 시간을 분석하므로 옥외광고물의 개수가 아닌 면적을 분석하였다. 건물 및 옥외광고물의 면적은 AutoCAD를 이용하여 산출하였다(〈그림 1〉 참조).

2. 옥외광고물 분포 특성

강남대로의 건물의 면적은 서초구 26,055.6㎡, 강남구 14,517.5㎡로, 서초구가 강남구와 비교해

약 1.79배 정도 크다. 건물에 부착된 옥외광고물의 면적은 서초구 2,869.1㎡ 강남구 2,122.2㎡로, 서초구가 약 1.35배 정도 크다. 이런 차이로, 건물 입면의 면적 대비 옥외광고물의 입면 점유율은 서초구 11.0%, 강남구 14.3%로 강남구의 입면 점유율이 더 높다(〈표 3〉 참조).

〈표 4〉 강남대로 옥외광고물의 입면 점유율

구분	전체	서초구	강남구
건물 입면 면적 (㎡)	40,573.1	26,055.6	14,517.5
옥외광고물 입면 면적 (㎡)	4,991.3	2,869.1	2,122.2
옥외광고물의 입면 점유율 (%)	12.3	11.0	14.6

〈표 3〉 강남대로의 옥외광고물 분포

(단위: 면적 ㎡, 비율 %)

강남대로											
높이	유형	벽면 이용 간판		옥상간판		현수막		창문 이용 광고물		높이별 종합	
		면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율
1~2층		1,035.4	20.7	0	0	5.8	0.1	497.1	10.0	1,538.2	30.8
3~4층		1,241.8	24.9	5.4	0.1	164.2	3.3	334.4	6.7	1,745.8	35.0
5~6층		407.6	8.2	139.7	2.8	135.4	2.7	262.3	5.3	945.0	18.9
7층 이상		395.2	7.9	159.2	3.2	34.5	0.7	173.2	3.5	762.2	15.3
유형별 종합		3,080.0	61.7	304.3	6.1	339.9	6.8	1,267.1	25.4	4,991.3 (100)	
서초구 강남대로											
높이	유형	벽면 이용 간판		옥상간판		현수막		창문 이용 광고물		높이별 종합	
		면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율
1~2층		455.4	15.9	0	0	0	0	338.8	11.8	794.2	27.7
3~4층		665.9	23.2	0	0	123.3	4.3	284.1	9.9	1,073.4	37.4
5~6층		106.7	3.7	77.3	2.7	122.5	4.3	195.8	6.8	502.3	17.5
7층 이상		291.5	10.2	0	0	34.5	1.2	173.2	6.0	499.2	17.4
유형별 종합		1,519.6	53.0	77.3	2.7	280.4	9.8	991.9	34.6	2,869.1 (100)	
강남구 강남대로											
높이	유형	벽면 이용 간판		옥상간판		현수막		창문 이용 광고물		높이별 종합	
		면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율	면적	비율
1~2층		580.0	27.3	0	0	5.8	0.3	158.3	7.5	744.0	35.1
3~4층		575.9	27.1	5.4	0.3	40.9	1.9	50.3	2.4	672.5	31.7
5~6층		300.9	14.2	62.4	2.9	12.9	0.6	66.6	3.1	442.8	20.9
7층 이상		103.8	4.9	159.2	7.5	0	0	0	0	263.0	12.4
유형별 종합		1,560.4	73.5	227.1	10.7	59.5	2.8	275.2	13.0	2,122.2 (100)	

강남대로의 건물에 부착된 옥외광고물 총면적을 100%로 하여 유형별 옥외광고물의 비중을 살펴보면 벽면 이용 간판이 61.7%로 가장 높았으며, 창문 이용 광고물(25.4%)이 다음으로 높은 비율을 보였으며, 현수막(6.8%)과 옥상간판(6.1%)은 유사한 수준이었다. 자치구별로 살펴보면, 서초구와 강남구 모두 벽면 이용 간판 > 창문 이용 광고물의 비율이 높았으며, 강남구는 옥상간판이 현수막보다 많았다. 서초구는 강남구에 비하여 창문 이용 광고물의 비율이 높게 나타났으며, 강남구는 벽면 이용 간판이 73.5%로 높은 비중을 차지하였다(〈표 4〉 참조).

높이별로는 3~4층에 35.0%가 집중되어 있고, 그다음으로 1~2층(30.8%) > 5~6층(18.9%) > 7층 이상(15.3%) 순으로 나타났다. 즉, 4층 이하에 65.8%의 옥외광고물이 집중되어 있다. 옥외광고물 유형별로는 벽면 이용 간판은 3~4층에 가장 밀집되었고, 옥상간판은 7층 이상에, 현수막은 3~4층에, 창문 이용 광고물은 1~2층에서 높은 비중을 나타내었다. 서초구의 경우 이러한 전체적인 경향과 동일한 순서였으며, 이와 다르게 강남구의 경우는 1~2층에 35.1%가 위치하였으며, 다음으로 5~6층 > 7층 이상의 순서를 보였다.

IV. 보행자의 주시 특성 및 시사점

1. 아이트래킹 실험 개요

아이트래킹 실험 참가자는 안경 미착용자, 렌즈를 착용하는 경우 착용 후 시력 1.0 이상을 조건으로 모집하여, 남자 5명, 여자 5명, 총 10명의 참가

자가 참여했다. 실험은 2020년 9월 21~22일 양일간 11시~17시 사이에 진행되었다. 참가자들은 웨어러블 아이트래커를 착용하고 실험 대상지인 강남대로를 보행하였다. 실험을 위한 표본 수가 10명으로 제한적이지만, 실험을 진행한 1인당 약 40분의 시간 동안 수만 건에 이르는 시선방문회수와 시선방문시간, 시선고장시간 등의 데이터가 생성되므로 데이터 샘플의 양이 충분한 것으로 판단된다.

실험의 목적을 사전에 참가자들에게 설명할 경우 참가자들이 의식적으로 보행 중에 시선을 이동하여 실험 데이터가 오염될 위험이 있다. 따라서 참가자들에게 ‘산책한다는 생각으로 걸으세요’라는 시나리오를 전달하여 의식적으로 옥외광고물을 주시하거나 회피하지 않도록 하였다. 또한, 서초구 측을 보행하고 강남구 측을 보행하여 돌아오는 동선과 강남구 측에서 시작하여 서초구 측으로 돌아오는 동선을 50%씩 맞추어, 긴 보행으로 인한 체력적인 변수가 영향을 미치지 않도록 고려하였다. 아이트래킹 실험의 개요는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 아이트래킹 실험 개요

구분	내용
실험과제	• 강남대로 약 700m(왕복 약 1.4km) 보행 시 시선 추적
실험 참가자	• 10명(남자 5명, 여자 5명)
일시	• 2020년 9월 21일~22일 11시~17시 • 1인당 약 40분 정도의 보행시간 소요
방법	• 시나리오: ‘산책한다는 생각으로 걸으세요’

2) 데이터 추출과 분석

앞 서 연구 방법 설정에서 설명하였듯이 각 건물의 2개 층씩 설정된 AOI별로 실험 참가자들의 ‘시선방문시간’ 값의 평균을 산출하였다. 실험 참가자는 산책한다는 생각으로 보행하였기 때문에

〈표 6〉 강남대로의 건물 높이별 입면 점유율과 시선방문시간

(입면 점유율: %, V.D(Visit Duration): s)

서초구 강남대로									강남구 강남대로								
높이 건물	1~2층		3~4층		5~6층		7층 이상		높이 건물	1~2층		3~4층		5~6층		7층 이상	
	입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D		입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D	입면 점유율	V,D
서1	0	9.69	20	1.21	2	0.14	0	0.70	강1	21	20.30	8	0.80	4	0.17	2	0.10
서2	7	4.75	25	0.41	4	0.04	0	0.54	강2	25	6.70	6	0.18	2	0.08	0	0.37
서3	5	1.00	21	0.93	4	0.05	0	0.00	강3	11	15.36	14	4.17	10	0.84	0	0.03
서4	18	16.80	15	0.36	15	0.08	4	0.02	강4	9	8.04	7	0.08	0	0.05	0	0.00
서5	26	0.45	6	0.18	0	0.00	0	0.00	강5	15	9.34	14	0.06	0	0.14	2	0.39
서6	2	1.05	21	0.40	39	0.00	0	0.28	강6	17	13.43	0	0.03	0	0.00	0	0.00
서7	25	4.29	11	0.01	0	0.00	0	0.02	강7	2	9.17	0	0.01	0	0.04	19	0.21
서8	1	11.68	0	0.05	0	0.03	7	0.10	강8	52	11.98	31	0.30	11	0.35	17	0.03
서9	45	9.24	0	0.46	96	0.79	0	0.38	강9	18	39.76	18	0.09	1	0.12	24	0.16
서10	14	9.15	20	0.30	14	0.21	4	0.42	강10	43	32.70	38	0.71	44	2.58	9	0.98
서11	51	13.51	37	0.09	9	0.06	12	0.15	강11	26	15.13	29	1.78	54	2.93	8	0.39
서12	83	10.15	63	0.11	13	0.03	19	0.00	강12	3	11.36	12	0.14	10	0.07	0	0.01
서13	17	9.30	23	0.01	13	0.00	12	0.03	강13	20	7.27	11	0.62	6	0.04	88	0.24
서14	23	13.60	22	0.50	20	0.06	0	0.00	강14	30	11.27	52	8.07	31	0.85	0	0.06
서15	25	18.16	34	0.10	29	0.00	41	0.10	강15	23	8.28	16	0.34	0	0.00	0	0.00
서16	23	9.49	18	0.57	3	0.03	0	0.02	강16	8	12.30	15	0.56	0	0.02	0	0.00
서17	16	10.88	41	0.18	0	0.00	0	0.04	강17	15	8.84	7	0.41	100	2.74	0	0.00
서18	22	14.49	64	0.05	20	0.00	16	0.01	강18	4	5.28	14	0.02	0	0.00	0	0.00
서19	4	12.63	25	0.82	53	0.27	2	0.55	강19	24	17.86	6	0.05	0	0.02	0	0.74
서20	15	7.16	33	2.66	0	0.04	0	0.04	강20	31	9.12	0	0.00	0	0.00	0	0.18
서21	14	7.35	0	0.51	0	0.24	0	0.07	강21	3	0.00	36	0.00	9	0.00	0	0.00
서22	19	4.81	30	0.24	0	0.00	3	0.14	평균	19	13.02	16	0.88	13	0.53	8	0.18
서23	27	2.34	41	0.03	0	0.00	13	0.00									
평균	21	8.78	25	0.44	15	0.09	6	0.16									

보행하는 같은 면만을 주시하지는 않았으며 길 건너편을 주시하는 경우도 해당 건물의 AOI별 시선 방문시간에 포함하여 산출하였다.

〈표 6〉은 각 건물의 높이별로 옥외광고물이 건물 입면에서 차지하는 면적(입면 점유율)과 시선 방문시간의 평균을 제시한다. 크기가 각각 다른 건물에 다양한 크기로 옥외광고물이 부착되어 있으므로 건물과 옥외광고물의 관계를 동시에 고려할 수 있는 옥외광고물의 입면 점유율을 활용하였다. 옥상광고물의 경우 설치된 옥상광고물 면적만큼 건물 입면이 확장되는 것으로 간주하여 옥상광고물의 경우 입면 점유율을 100%로 계산하였다.

또한, 〈그림 2〉와 같이 시선이 더 자주 머무르

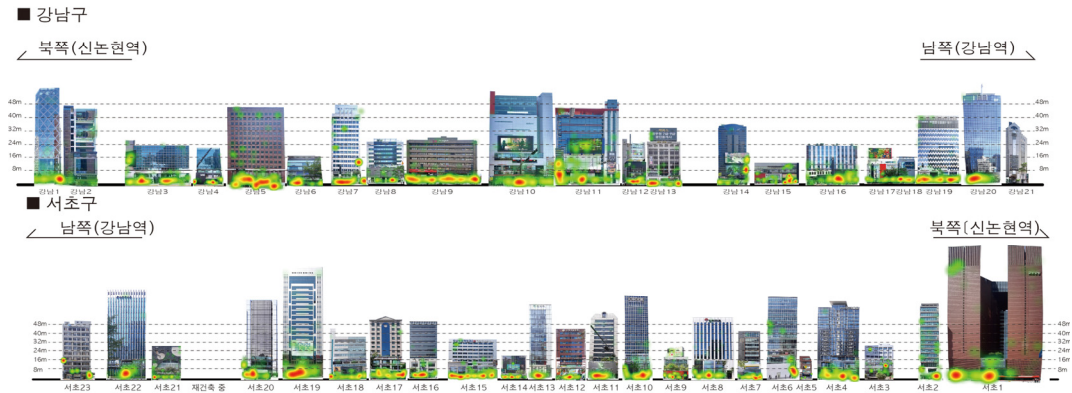
는 지점을 빨간색 > 노랑 > 초록의 순으로 나타내는 히트맵을 작성하여 보행자의 주시 현황을 직관적으로 해석할 수 있도록 하였다. 이를 바탕으로 옥외광고물에 대한 보행자의 주시 특성을 도출하였다.

2. 옥외광고물과 보행자의 주시 특성

1) 보행 시 일반적으로 2층 높이까지 주시

건물의 높이별 시선방문시간은 서초구와 강남구 모두 1~2층에서 매우 높게 나타났다. 서초구는 8.78초와 강남구 13.02초였으며, 3층부터는 모두

〈그림 2〉 강남대로 옥외광고물 시선방문시간 히트맵



1초를 넘기지 못하였다. 1~2층의 저층부에 시선방문시간이 집중되어 있는 것은 〈그림 2〉의 히트맵에서도 확인 가능하다. 이 결과는 사토 마사루(1998)의 보행자 시선이 10m 이하에 머무른다는 연구 결과와 유사한 결론이다.

〈표 4〉의 옥외광고물 분포 특성을 보면, 옥외광고물의 입면 점유율이 1~2층보다 3~4층이 더 높았음에도 불구하고, 3~4층에 대한 시선방문시간은 매우 짧았다. 특히 서초구의 옥외광고물 입면 점유율이 1~2층은 27.7%, 3~4층은 37.4%로 3~4층이 10% 정도 높았음에도 불구하고, 1~2층의 시선방문시간은 8.78초인데 반해 3~4층의 시선방문시간은 0.44초에 그쳤다.

2) 옥외광고물 면적은 보행자 주시와 제한적 상관관계

사람들이 보행하면서 주변을 주시하는 행태적 특성이 옥외광고물의 면적과 관련이 있는지를 분석하였다. 즉 옥외광고물이 건물의 입면을 많이 점유하며 많이 부착되어 있는지에 따라 보행자가 주시하는 시간이 증가하는지 여부를 확인하고자 하였다. 이를 위하여 건물 높이별 옥외광고의 입면 점유

율과 보행자의 시선방문시간 간의 상관관계를 분석하였다. SPSS ver.26을 이용한 피어슨(Pearson) 상관분석을 통하여 양적인 두 변수 간의 관계가 유의한 지 확인하였다.

상관분석 결과, 1~2층, 3~4층, 그리고 7층 이상의 높이에서 옥외광고물의 입면 점유율과 시선방문시간은 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 해당 층에서는 옥외광고물이 얼마나 많이 설치되어 있는지와 사람들이 주시하는지는 관계가 없는 것으로 해석된다. 반면 5~6층은 옥외광고물의 입면 점유율과 시선방문시간 사이에 통계적으로 유의미한($p < 0.01$) 정적 상관관계(positive correlation)가 있는 것으로 분석되었다(〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 강남대로의 건물높이별 옥외광고물의 입면점유율과 시선방문시간 간의 상관관계

강남대로		
		1~2층 시선방문시간
1~2층 입면 점유율	r(p)	.214 (.164)
		3~4층 시선방문시간
3~4층 입면 점유율	r(p)	.264 (.083)
		5~6층 시선방문시간
5~6층 입면 점유율	r(p)	.704* (.000)
		7층 이상 시선방문시간
7층 이상 입면 점유율	r(p)	.009 (.954)

* < 0.01

3) 대형 및 디지털 광고물에 대한 높은 주목도

앞선 상관관계 분석에서 5~6층의 경우 옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 사이 상관관계수가 .704로 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

5~6층에서만 상관관계를 가지는 원인을 분석하기 위하여, 5~6층에 위치하며 평균보다 높은 시선방문시간을 가지는 옥외광고물의 특성을 분석하였다. <표 6>에서 서초구 5~6층의 평균 시선방문시간 0.09초보다 긴 5개의 건물과 강남구 5~6층의 평균 시선방문시간 0.53초보다 긴 5개의 건물을 분석한 결과, 대형의 옥상광고물, 현수막, 그리고 대형 전광판이 설치된 경우가 해당하였다(<표 8> 참조). 즉, 일반적으로 사람들은 보행 시 2층 높이까지 주시하지만, 5~6층까지 시선을 높여 바라보는 경우는 대형 및 디지털 광고물이 있는 경우로, 이는 대형 및 디지털 광고물에 대한 높은 주목도를 의미한다.

특히 높은 시선방문시간을 나타낸 강남구의 강11, 강10, 강14는 2008년 ‘강남대로 미디어 특화거리’ 추진 당시 강남구의 ‘옥외광고물 등 특정구역 지정 및 표시제한 완화’ 고시에 따라 정책적인 지지를 통하여 설치된 벽면형 전광판이다.¹⁾ 강3은 2017년 서울시 조례 개정을 통하여 설치된 대형 벽면 이용 간판으로, 건물의 코너부에 설치되어 전면부의 입면 점유율이 낮음에도 불구하고 역시 평균보다 높은 시선방문시간을 기록하였다.

<표 8> 5~6층 높은 시선방문시간의 건물과 옥외광고물 유형

구	건물	높이	5~6층		옥외광고물 유형	
			입면 점유율	V,D		
서초구	서9	96	0.79	옥상간판		
	서19	53	0.27	현수막		
	서21	0	0.24	-*		
	서10	14	0.21	창문 이용 광고물		
	서1	2	0.14	-**		
강남구	강11	54	2.93	벽면 이용 간판(전광판)		
	강17	100	2.74	옥상간판		
	강10	44	2.58	벽면 이용 간판(전광판)		
	강14	31	0.85	벽면 이용 간판(전광판)		
	강3	10	0.84	벽면 이용 간판(전광판)		

* 건축물의 조형적 형태에 의한 영향으로 판단됨

** 3~4층에 위치하는 대형 현수막에 대한 시선방문이 연결된 것으로 판단됨

1) 자치구별로 이러한 규제완화 구역이 과도하게 지정되면서 형평성 등의 문제가 제기되어 특정구역 고시에 대한 권한이 2013년 서울시로 이전되었다. 이 후 ‘서울특별시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시 (서울특별시고시 제2013-81호)’를 통하여 내온류 또는 전광류의 타사광고 시 수평거리 각 200m 이상을 유지하여야 한다는 기준을 적용하여 왔다. 서울시의 새로운 고시에서 제시한 유예기간 5년이 지난 시점에 강11, 강10, 강14의 전광판들은 철거 위기에 처하였지만, 행정심판위원회를 거쳐 설치를 유지할 수 있게 되었다. (http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=79998)

3. 시사점

1) 옥외광고물 설치 높이 제한

아시아의 국가 중 옥외광고물에 대하여 선진적 관리를 하고 있는 싱가포르의 옥외광고물을 보행자와 직접적으로 상호작용하는 매체로 규정한다(이승지, 2020: 53). 옥외광고물 관리기준은 해당 가로를 이용하는 보행자를 중심으로 마련되어야 하며, 보행자가 보행 시 일반적으로 2층 높이까지 주시하는 것을 고려하여야 한다. 현재 강남대로 옥외광고물의 입면 점유율은 3~4층이 더 높았지만, 해당 층에 대한 시선방문시간은 1초 미만으로 매우 짧았음을 주지할 필요가 있다.

옥외광고물 관리기준을 제시하고 있는 「서울특별시 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례」(이하 서울시 옥외광고물 조례) 제4조에서 벽면 이용 간판을 설치할 수 있는 건물의 높이를 5층으로 제한하고 있다. 3층까지 설치 가능하였던 높이를 2019년 개정을 통하여 5층으로 확대하였다. 하지만, 이는 보행자의 주시 특성을 고려하면 옥외광고물로서의 효과가 미흡하며, 오히려 혼잡한 도시경관을 유발하는 기준으로 판단된다. 따라서, 옥외광고물의 설치 가능 높이에 대한 기준은 보행자가 주시하는 높이를 고려하여 재설정할 필요가 있다.

2) 옥외광고물 크기에 대한 인식 및 제도 개선

옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 사이의 상관관계 분석 결과, 5~6층을 제외한 다른 층에서는 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 이는 옥외광고물을 보다 크게 더 많이 설치하여도 보행자의 주시에는 영향을 미치지 않은 채

혼잡한 도시경관을 초래함을 의미한다.

불법광고물 관리가 제대로 이루어지지 않는 우리나라에서는 옥외광고물의 설치 주체인 상인들의 인식 개선이 중요하다. 상인들은 상점의 존재를 알리는 매체로서 사회의 최전선인 가로를 향하는 옥외광고물을 더 크고, 더 많고, 보다 튀게 설치하고 싶어 한다. 하지만, 옥외광고물을 많이 설치하여 입면 점유율을 높이는 것과 보행자가 많이 또 오래 주시하는 것은 상관관계가 없다는 결론을 바탕으로 인식을 개선하기 위한 홍보와 교육 등이 이루어져야 한다. 크고 많이 설치하는 옥외광고물이 상인들이 기대하는 시각적 부각 및 정보전달의 기능을 하지 못함에 대한 공감대를 형성할 필요가 있다.

현재 서울시 옥외광고물 조례에서는 벽면 이용 간판의 가로 크기는 업소 가로 폭의 80%(최대 10m), 세로 크기는 위층과 아래층의 창문 간 벽면의 폭 이내(판류형 최대 80cm 이내, 입체형 최대 45cm 이내)와 같이 최대 크기 제한이 있기는 하지만 건물 입면 대부분을 점유할 수 있는 기준이 제시되어 있다. 이러한 관리기준 역시 면적총량제 또는 가로세로 크기가 아닌 각 옥외광고물의 면적 제한 등의 방안 도입을 검토하여야 한다.

3) 대형 및 디지털 광고물에 대한 철저한 관리

옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 사이에 상관관계가 없다는 결론에도 불구하고, 옥상광고물, 전광판과 같은 대형 및 디지털 광고물은 높은 주목도를 보였다.

2017년 서울시는 옥외광고물 조례 개정을 통하여 4층 이상 15층 이하 벽면에 면적 225㎡ 이하의 대형 벽면 이용 간판을 설치할 수 있도록 완화하였고(제4조 제1항 제4호), 해당 벽면 이용 간판에는

타사 광고 및 디지털 광고물을 설치할 수 있는 대상으로 명시하였다. 즉 옥상에만 설치할 수 있었던 대형 전광판을 벽면에도 설치할 수 있도록 완화하여 주었다. 실제로 조례 개정 이후, 해당 유형의 옥외광고물은 매우 빠르게 증가하고 있는 추세이다.

이러한 대형 및 디지털 광고물이 도시경관에 미치는 영향은 상당하다. 미국에서 도시의 스카이라인 및 경관에 대한 관리가 잘 이루어지고 있는 대표적인 도시인 샌프란시스코의 경우는 전광판을 시각공해로 규정하고 신규 설치를 금지할 뿐만 아니라 기존의 전광판을 디지털화 하는 것도 금지하고 있다. 하지만 서울시가 위와 같이 벽면에 까지 대형 디지털 광고물의 설치를 허용하는 과정에서 도시경관에 미치는 영향 및 225㎡라는 면적에 대한 사전연구가 이루어지지 않았다.

많은 수익을 유발하는 타사광고가 허용되며 대형이면서 디지털 광고물이 허용되어 높은 주목도를 가지는 옥상간판 및 대형 벽면 이용 간판은 그 수요가 증가할 수밖에 없다. 따라서 이러한 유형의 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향을 고려하여 철저한 관리방안을 마련할 필요가 있다.

V. 결론

우리나라의 옥외광고물이 시각공해를 야기하며 도시경관을 저해하는 주범이라는 지탄은 반세기 넘게 지속되어 왔다. 옥외광고물을 관리하는 제도와 기준이 마련되어 있지만, 근거가 미약하여 준수에 대한 공감대가 형성되기 어렵다. 따라서 옥외광고

물을 관리하기 위한 제도와 기준을 수립하는 데 있어 광고를 수용하는 주체인 보행자의 행태적 특성을 반영함으로써 설득력 있는 근거가 제시될 필요가 있다. 따라서, 이 연구에서는 아이트래킹 기법을 활용하여 건물에 부착된 옥외광고물의 분포에 따른 보행자의 주시 특성을 분석함으로써 옥외광고물 관리 기준을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

연구 대상지인 강남역과 신논현역 사이 강남대로의 옥외광고물 입면도를 작성하여 그 분포 특성을 분석한 결과, 건물에 부착된 옥외광고물 유형 중 벽면 이용 간판의 비율이 가장 높았으며, 창문 이용 광고물도 높은 비율을 보였다. 높이별로는 강남대로 전체적으로는 3~4층에 옥외광고물이 가장 많이 분포하고 있었다.

아이트래킹 실험을 통하여 건물에 부착된 옥외광고물에 따른 보행자의 주시 특성을 분석한 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 보행자는 보행 시 일반적으로 2층 높이까지 주시한다. 옥외광고물의 입면 점유율은 3~4층이 더 높았지만, 해당 층에 대한 시선방문시간은 1초 미만으로 매우 짧았다. 따라서 옥외광고물 설치 가능 높이에 대한 기준은 이를 반영하여 제한할 필요가 있다. 둘째, 옥외광고물의 입면 점유 면적은 보행자의 주시와 제한적 상관관계를 가진다. 옥외광고물의 입면 점유율과 보행자의 시선방문시간 사이의 상관관계 분석 결과, 5~6층을 제외한 다른 층에서는 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 상인들이 가지는 옥외광고물 크기에 대한 인식을 개선할 수 있는 노력과 함께 제도 개선을 검토할 필요가 있다. 셋째, 대형 및 디지털 광고물은 높은 주목도를 가진다. 상관관계가 있다고 분석된 5~6층에서 높은 시선방문시간을 가진 옥외광고물의 특성을

분석한 결과 대형의 옥상광고물, 현수막, 디지털 광고물이 설치된 경우였다. 이와 같이 대형으로 설치되는 옥외광고물에 대한 보행자들의 높은 주목도를 고려하여 관리 기준이 마련될 필요가 있다.

이 연구는 실제 현장에서의 아이트래킹 실험을 통한 보행자의 주시 특성에 근거하여 옥외광고물 관리를 위한 시사점을 제시하였다는 데 연구의 의의가 있다. 하지만, 연구의 대상지가 강남대로 한 곳이며, 아이트래킹은 소수의 실험 참가자라도 방대한 데이터를 생성할 수 있다고 하더라도 실험 참가자가 보행자 10명으로 제한적이었던 한계가 있다. 향후 옥외광고물 관련 제도와 기준의 더욱 치밀한 근거가 될 수 있도록 옥외광고물의 부정적 영향이 심각한 학원가와 같은 근린상가 밀집지역 등으로 실험 대상지를 확대하고, 실험참가자의 대상을 확대하여 연구를 진행할 필요가 있다. 이러한 옥외광고물에 대한 실증적인 연구를 통하여 광고를 제공하는 주체가 수용하고 준수할 수 있는 관리 기준의 근거를 마련할 수 있는 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

참고문헌

- 강성중·최성호·황규연·김효식·이종일·최두한·권도연, 2019, “철도역사내 안내표지 이용자 인지 검증을 위한 아이트래킹 실험 방법 연구”, 「한국철도학회 학술발표대회논문집」.
- 김신엽, 2016, “아이트래킹 실험을 통한 디지털 옥외 광고 효과 측정 연구”, 「한국OOH광고학회 학술대회」.
- 김정수·이명희·김영배, 2018, 「옥외광고사」, 서울: ㈜팝사인.
- 김지호·김지숙, 2011, “자동차 디자인에 대한 태도유형 및 선호가 시각적 행동에 미치는 영향”, 「한국심리학회지: 소비자광고」, 12(2).
- 김지호·권승원·김계석·이경아, 2012, “아이트래킹을 활용한 옥외광고 가이드라인 적용의 효과 검증연구”, 「광고학연구」, 23(2).
- 김지호, 2017, “광고의 시지각적 연구를 위한 아이트래킹 방법론의 이해, 현황 및 제언”, 「한국광고홍보학보」, 19(2).
- 여미·이창노·권만우, 2015, “아이트래킹 기술을 활용한 상업시설 간판의 가독성 연구”, 「Jornal of Integrated Design Reserach」, 14(4).
- 이승지, 2020, “싱가포르 옥외광고물 가이드라인의 도시경관을 고려한 세부기준 연구”, 「한국경관학회지」, 12(1).
- 조형규·전유진·하수훈·최진혁, 2015, “아이트래킹 기법을 활용한 도시건축경관 연구 동향”, 「한국산학기술학회 학술대회논문집」.
- 조흡·강준만, 2009, “간판의 문화정치학: 간판은 어떻게 한국 사회를 재현하는가?”, 「한국언론학보」, 53(6).
- 천용석, 2020, “옥외광고 효과에 영향을 미치는 변인의 검증과 예측모델에 관한 연구: 도로변 야립광고를 중심으로”, 「OOH광고학연구」, 17(3).
- 황미경·권만우·박민희, 2019, “색상(Color)과 형태(Form)에 따른 시각적 주위에 관한 연구 - 아이트래킹 실험을 중심으로-», 「한국콘텐츠학회논문지」, 19(4).
- 佐藤 優(사토 마사루), 1998, “都市サインの視覚的最適化と景観誘導に関する研究”, 九州芸術工科大学, 博士(芸術工学).
- <https://smap.seoul.go.kr/>
- http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=79998

원 고 접 수 일 : 2021년 2월 28일

1 차 심 사 완 료 일 : 2021년 4월 26일

2 차 심 사 완 료 일 : 2021년 6월 16일

최 종 원 고 채 택 일 : 2021년 6월 25일

