



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020년 8월  
박사학위논문

# 간판의 디자인요소와 유형이 만족도와 선호도에 미치는 영향 분석

조선대학교 대학원 디자인경영학과

정 기 석

# 간판의 디자인요소와 유형이 만족도와 선호도에 미치는 영향 분석

Analysis of the effect of sign design elements and  
types on satisfaction and preference

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원 디자인경영학과

정 기 석

# 간판의 디자인요소와 유형이 만족도와 선호도에 미치는 영향 분석

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 대학원 디자인경영학과

정 기 석

# 정기석의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	이	진	렬	
위	원	우석대학교	교수	최	승	희
위	원	한려대학교	교수	이	준	수
위	원	조선대학교	교수	박	상	호
위	원	조선대학교	교수	윤	갑	근



2020년 7월

조선대학교 대학원

## 목 차

표목차 .....	i
그림목차 .....	iii
Abstract .....	iv
I. 서론 .....	1
1-1. 연구의 배경 및 목적 .....	1
1-1-1. 연구의 배경 .....	1
1-1-2. 연구의 목적 .....	4
1-2. 연구의 범위 및 절차 .....	6
1-2-1. 연구의 범위 .....	6
1-2-2. 연구의 절차 .....	7
II. 이론적 배경 .....	8
2-1. 도시디자인의 개념 .....	8
2-1-1. 도시디자인의 정의 .....	8
2-1-2. 도시디자인의 필요성 .....	9
2-2. 가로경관과 옥외광고물 .....	13
2-2-1. 가로경관 .....	13
2-2-2. 옥외광고물 .....	16
III. 간판에 관한 고찰 .....	25
3-1. 간판의 정의와 종류 .....	25
3-1-1. 간판의 정의 .....	25
3-1-2. 간판의 종류 .....	26

3-2. 간판의 기능과 유형 .....	27
3-2-1. 간판의 기능 .....	27
3-2-2. 간판의 유형 .....	29
3-2-3. 간판의 만족도 .....	30
3-3. 간판의 디자인 요소 .....	32
3-3-1. 색채 .....	34
3-3-2. 서체 .....	45
3-3-3. 레이아웃 .....	47
3-3-4. 일러스트레이션 .....	49
3-3-5. 조명 .....	52
3-4. 간판디자인의 포지셔닝 전략 .....	60
3-4-1. 성공적인 간판디자인 포지셔닝 .....	61
3-5. 간판의 시지각 요소 .....	63
3-5-1. 가시성 .....	64
3-5-2. 가독성 .....	64
3-5-3. 주목성 .....	65
3-5-4. 판독성 .....	65
3-6. 간판이미지 인식 및 선호도 .....	65
3-6-1. 간판이미지 인식 .....	65
3-6-2. 간판이미지 선호도 .....	67
IV. 연구모형 및 척도의 설계 .....	69
4-1. 연구모형의 설계 .....	69
4-1-1. 연구모형 1, 2의 설계 모형 .....	69
4-2. 측정척도 설계 .....	70
4-2-1. 시지각 요소 측정척도 설계 .....	70
4-2-2. 전반적인 만족도 측정척도 설계 .....	72

4-3. 자료수집 및 분석방법 .....	75
<b>V. 분석결과 .....</b>	<b>76</b>
5-1. 응답자의 특성과 측정변수의 타당성 .....	76
5-1-1. 응답자의 특성 .....	76
5-1-2. 측정변수의 타당성 검증(연구모형 1 및 2 척도 포함) .....	77
5-2. 연구모형 1의 검증 .....	80
5-2-1. 간판디자인요소가 간판기능에 미치는 영향 .....	80
5-2-2. 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향 .....	84
5-3. 연구모형 2의 검증 .....	86
5-3-1. 간판의 유형별 이미지 인식과 선호도 측정 요인분석 .....	86
5-3-2. 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 분석 .....	90
5-3-3. 간판의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향 분석 .....	93
5-4. 분석종합 .....	99
<b>VI. 결론 .....</b>	<b>107</b>
<b>【참고문헌】 .....</b>	<b>111</b>
<b>【부    록】 .....</b>	<b>114</b>



## 표 목 차

[표 1.1] 연구흐름도 .....	7
[표 2.1] 옥외광고물의 정의 .....	16
[표 2.2] 표지금지광고물 .....	23
[표 3.1] 간판디자인의 기능 분석 .....	28
[표 3.2] 옥외광고물의 분류 .....	29
[표 3.3] 간판디자인의 색상에 의한 배색 분류 .....	38
[표 3.4] 간판디자인의 명도에 의한 배색 분류 .....	38
[표 3.5] 간판디자인의 채도에 의한 배색 분류 .....	39
[표 3.6] 간판디자인의 배색 방법 분류 .....	39
[표 3.7] 컬러 대비 간판 특징 분석 .....	44
[표 3.8] 서체(타이포그래픽) 이미지 간판 특징 분석 .....	47
[표 3.9] 레이아웃(Layout) 이미지 간판 특징 분석 .....	49
[표 3.10] 일러스트레이션(Illustration) 조형이미지 간판 특징 분석 .....	51
[표 3.11] 조명이미지 간판 특징 분석 .....	53
[표 4.1] 간판기능, 전반적 만족도 척도 문항구성 및 내적합치도 .....	73
[표 4.2] 유형별 최종 요인선정 .....	74
[표 5.1] 연구대상의 구성 .....	76
[표 5.2] 간판기능 요인분석 .....	78
[표 5.3] 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관관계 ..	79
[표 5.4] 간판기능에 대한 회귀분석 .....	81
[표 5.5] 전반적 만족도에 대한 회귀분석 .....	82
[표 5.6] 간판기능에 대한 회귀분석 .....	83
[표 5.7] 전반적 만족도에 대한 회귀분석 .....	84
[표 5.8] 전반적 만족도에 대한 회귀분석 .....	84
[표 5.9] 전반적 만족도에 대한 회귀분석 .....	85
[표 5.10] 층별분절형/통합형 건물간판에서의 이미지 인식 요인분석 .....	87

[표 5.11] 가로형/돌출형 건물간판에서의 이미지 인식 요인분석 .....	88
[표 5.12] 기본서체형/로고타입 건물간판에서의 이미지 인식 요인분석 .....	89
[표 5.13] 층별분절형/통합형 건물간판에 대한 이미지 및 선호도 차이 검증 .....	90
[표 5.14] 가로형/돌출형 건물간판에 대한 이미지 및 선호도 차이 검증 .....	91
[표 5.15] 기본서체형/로고타입 건물간판에 대한 이미지 및 선호도 차이 검증 .....	92
[표 5.16] 층별분절형/통합형 건물간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 .....	93
[표 5.17] 선호도에 대한 회귀분석 .....	94
[표 5.18] 가로형/돌출형 건물간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 .....	95
[표 5.19] 선호도에 대한 회귀분석 .....	96
[표 5.20] 기본서체형/로고타입 건물간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 .....	97
[표 5.21] 선호도에 대한 회귀분석 .....	98

## 그림 목 차

[그림 2.1] 도시디자인의 공공시설물 분류 체계도 .....	12
[그림 2.2] 도시디자인의 개발 방향 .....	12
[그림 2.3] 옥외광고물의 목표 .....	23
[그림 2.4] 돌출형 간판의 좋은 사례 .....	24
[그림 3.1] 무채색과 간판의 예시 .....	40
[그림 3.2] 유사색과 간판의 예시 .....	41
[그림 3.3] 색의 대비 간판의 예시 .....	41
[그림 3.4] 대비색과 간판의 예시 .....	42
[그림 3.5] 혼합색과 간판의 예시 .....	43
[그림 3.6] 컬러이미지 간판 포지셔닝 .....	44
[그림 3.7] 서체(타이포그래픽) 이미지 간판 포지셔닝 .....	46
[그림 3.8] 레이아웃(Layout) 이미지 간판 포지셔닝 .....	48
[그림 3.9] 일러스트레이션(Illustration) 조형이미지 간판 포지셔닝 .....	51
[그림 4.0] 조명이미지 간판 포지셔닝 .....	53
[그림 4.1] 연구모형1. 색채요소와 디자인요소의 간판기능과 만족도 관계 .....	69
[그림 4.2] 연구모형2. 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도 관련성 .....	69
[그림 4.3] 색채 시지각 이미지 .....	70

## ABSTRACT

Analysis of the effect of sign design elements and types on satisfaction and preference

Jung, Kisuk

Advisor : Prof. Yoon, Gab geun  
Chosun University College of  
Art Interior Design

In this study, this study, two research questions were set up and the study was conducted to analyze the relationship and influence between the sign design elements, sign function, overall satisfaction, image recognition and preference by sign type from a visual perspective. For this purpose, a self-reported survey was conducted on the general male and female people in their 20s and 60s or older who live in South Jeolla Province and Gwangju Metropolitan City. A total of 175 responses, excluding 25 contaminated parts, were used for statistical program SPSS 20.0 to perform statistical analysis of exploratory factors, t-test, internal consistency, regression analysis and Pearson correlation.

As the first research question, we analyzed the relationship between signage design elements (color, component), signage function, and overall satisfaction. As a result, in verifying gender differences in signage design elements, women had a higher color and layout than men. And the symbol design elements affecting the sign function are the design components in the order of color, lighting and layout in the order of similar color and mixed color, and the mixed color, achromatic, contrast color, illustration and layout components are affecting Overall satisfaction.

In addition, the display function influenced the overall satisfaction, and among the sub-elements of the display function, cultural reflection of the times and cultural images influenced the overall satisfaction.

As a second research question, the relationship between image recognition and preference by symbol type was analyzed. As a result, the gender difference in image recognition was higher in women than in the logotype men. In addition, the results of the differences by signage type showed that interest and harmony with the protruding signboards and logo-type signboards was higher, and the familiarity with tiered building signs and horizontal signboards was higher.

The influence of the sub-elements of image recognition (familiarity, harmony, interest) was higher in the results of preference differences by symbol type, display of integrated buildings, type of extrusion and logo type. In terms of the impact on preference, the signs of layered buildings and logotypes appeared in the order of familiarity and harmony, and the horizontal type of the integrated building, the sign of the extruded type appeared as interest, harmony and familiarity.

The purpose of this study is to create a beautiful landscape of the city, and above all, the improvement of outdoor advertisements in the shopping mall, which emotionally reflects the image of the future city, deals with the importance of color visually felt on the signboard and applies signboard design elements to rebuild people-centered reconstruction. Is to revitalize the city through. Therefore, the expression of urban image reflecting the originality of the region has become a very important issue in the preservation of the city, and for this, the city must first be differentiated with a pleasant, beautiful and regional identity.

As part of that, the improvement of signboards covering the outer walls

of buildings in urban landscapes was made, and people who recognized that the influence of signboards on the city image that provided stability to people's opinions were great, became aware of the reality of signboards. However, I am sorry that the simplicity of uniformity has failed to express the identity of the city due to the limitations of aesthetics.

In this regard, the start of this study originated from the way people recognize signage, and the store signage, which mainly deals with outdoor advertisements in commercial buildings, is the building owner and signage producer, and local outdoor advertising officials are simple outdoor advertising. It should be improved by gathering opinions through facts or information obtained through objective investigations of citizens and experts rather than focusing on guidelines and improving the signage improvement project, and systematically organizing in terms of signboard design based on the results of data. It was judged that. Now, it is necessary to recognize that the signage improvement business of the city should be preceded by stereotype, that is, the signboard design that maintains objectivity by removing the stereotypical mindset and applying more creative methodology and logic to apply it to urban aesthetics.

Therefore, the result of this study is the rebirth of a beautiful shopping mall signboard that contains local culture and stories to improve the differentiated city image from the surrounding cities in Korea. Clean and simple buildings are reorganized to prioritize residents living in the city and search for cities. It will contribute to creating a pleasant environment for the tourists and outsiders and a beautiful streetscape that is mentally stable and comfortable.

**Keywords** : sign, sign function, overall satisfaction, sign design, image recognition

# I. 서론

## 1-1. 연구의 배경 및 목적

### 1-1-1. 연구의 배경

도시는 사람들의 필요에 따라 만들어진 인공 환경의 성격을 띠고 있으나 생활을 유지하는 데 중요한 정주 공간의 기능이 있다. 사람들은 도시를 도식화하는 과정에서 심상의 느낌을 도시이미지로 구현해내며 도시의 형성과 발전에 개입한다. 그러한 과정을 통해 만들어진 도시만의 이야기는 전통성과 독창성으로 이어져 도시문화로 자리매김하게 된다.

그러나 산업 및 경제 발달은 도시를 급격하게 변화시키는 계기를 초래해 소득이 증가하는 순기능을 발생시켰지만, 도시의 불균형적 팽창 또는 생활환경이 쇠퇴하는 역기능도 발생시켰다. 또 제조업 중심에서 감성적이고 심미적인 인간의 욕구를 추구하는 문화로 산업의 중심이 점차 옮겨감에 따라 도시민은 문제를 극복하고 삶의 질을 향상할 수 있는 도시의 재구조에 대한 필요성을 자각하게 되었다. 그에 대한 일환으로 문화와 산업을 균형 있게 융합하는 문화적 도시재생을 지향한다.<sup>1)</sup> 다양한 문화를 접목한 도시는 그 지역의 역사와 자원을 보존할 뿐만 아니라 도시만의 특징적 아름다움을 표현할 수 있어 쾌적한 환경과 경제적 가치의 창출로 도시의 생명력은 회복될 것이다. 결국 도시의 정체성은 도시 안에 있는 구성원의 신념과 행태 그리고 건축형태와 공공 공간 등의 문화와 관습 등을 종합하여 형성된다.

이러한 문화적 요인들은 경쟁력 있는 국가 발전의 성장 동력이 되므로 선진국을 중심으로 문화산업을 육성하는 정책을 펼침과 동시에 문화 자분을 축적하기 위해 문화예술의 선진 환경에 관심을 기울여 왔다. 따라서 문화를 재현하는 공간은 기존의 정치경제 발생 구조에서 은폐되었던 것들을 밖으로 끌어내는 작업이 필요하게 된 것이다.

특히, 주민들의 생활과 밀접한 관계가 있는 일상생활에서 접하는 차도와 보도 그리고 주변의 건물 등은 도시가로의 다양한 요소들로 도시에서 3차원적 형태의

---

1) 최설아, 문화적 도시재생사업의 거버넌스 구축 및 운영 연구 : 2018 천안시 문화적 도시재생 사업 사례를 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2019, p.8~9,

공간구조로 표현된다. 그러므로 도시의 공간을 구성하는 가로 요소들은 주변의 도시환경과 조화를 유지하며 도시의 가로경관에 대한 심미성을 결정할 뿐만 아니라 도시에 대한 상징성을 표현하는 것으로 사람들의 삶의 질에 직·간접으로 관여하고 있다. 도시가로는 건물 간의 공간을 뜻하며, 공공의 목적을 위한 물리적인 특정 장소의 기능을 담당한다. 따라서 도시가로의 경관과 디자인은 도시 이미지를 표현하는 요인이 된다. 즉, 가로경관은 일상생활 속에서 사람들이 체험하는 도시의 모습을 반영하는 총체적 개념임과 동시에 사람들의 삶의 모습을 표현하는 도시디자인의 요소인 것이다. 따라서 가로경관을 결정하는 가로공간의 요소들은 관리와 조절의 대상이 된다.

도시의 가로경관은 물리적 요소와 비물리적 요소들로 복잡한 구조를 형성하고 있으며, 유형과 무형의 요소로 구분한다. 물리적 요소인 가로변의 건축물, 버스승강장, 도로표지판, 간판, 가로수 등은 유형 요소에 해당하며 비물리적 요소인 자연, 문화, 행위 요소 등은 무형 요소에 해당한다. 결국 가로와 가로변의 건축물 그리고 편의시설 등의 조화로 구성되는 도시의 경관은 도시의 배경임과 동시에 도시경관을 결정짓는 주된 요소가 된다.<sup>2)</sup> 또한, 도시가로는 사람들의 필요에 의해 오래 머무르며 상행위를 할 수 있는 장소로 상업가로는 조성되고 상업건축물이 형성된다. 그러므로 도시가로에서의 지속적인 상업적 부가가치 창출은 도시간의 경쟁력에서 힘을 획득하는 것으로 도시의 보존을 담보할 것이다.

특히, 통행이 편리한 전면 가로는 상가 입지 조건으로 적합해 상업가로 조성이 용이하다. 그로 인해 지역경제 활성화를 도모할 수 있고, 심미적 기능으로 도시민의 삶의 질을 향상시키는 도시의 어메니티<sup>3)</sup>를 증진시킬 수 있는 요인으로 충분하다. 상업가로는 상업공간을 차지하는 도로, 보도, 상업건축물, 가로시설물, 노상적치물, 옥외광고물 등의 물리적 요소들이 주축이 되며, 무엇보다도 옥외광고물 중에서도 상업건축물의 외관은 간판이 대부분을 차지하고 있다.

특히, 간판은 기관, 상점, 영업소 등에서 이름이나 업종 그리고 판매 상품 등을 기록해 사람들의 눈에 잘 띄이도록 걸거나 부착하는 표지 역할을 담당하고 있어 비언어적 소통 도구로 도시와 사람 간의 메시지 기능을 담당한다. 불특정 다수의

2) 최용선, 도시경관 구성요소로서의 옥외광고물 디자인 향상을 위한 연구: 신도시 및 특화거리 사례 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2017, p.5,

3) 어떤 지역의 장소, 환경, 기후 따위가 주는 쾌적성. 아름다운 경관과 그 속에 살고 있는 사람들의 따뜻함을 포함하는 미(美), 감(感), 쾌(快), 청(靑)으로 표현될 수 있다.(다음 어학사전)



공중(公衆)을 대상으로 광고주가 호소하는 영업내용을 판에 색채, 배치, 형태, 장식적인 효과 등을 적절히 구성하여 도시산업에 대한 정보와 가로경관의 구성요소로 도시에 대한 이미지를 시각적으로 전달하는 기능이 있다.

하지만 사람들이 보이는 대상을 지각하기 위해서는 보이는 대상에 대한 의미를 부여하는 시지각을 통해 가능하다. 시지각은 ‘근접성’, ‘유사성’, ‘폐쇄성’, ‘연속성’, ‘그림과 바탕’의 특성들이 상호 비교와 통합하는 과정을 통해 형성된다<sup>4)</sup>. 그에 따라 보이는 대상은 부분이 아닌 관련성을 갖는 통합된 전체로 인식되어, 전체는 부분의 합 이상의 의미로 지각된다. 아울러 의미를 부여하는 과정에서 개인의 심리적인 요인들이 관여하게 된다.<sup>5)</sup> 이러한 원리는 불명확한 형태를 인지할 경우에도 동일하게 작동하므로 도시 건축물의 대부분을 차지하는 상가간판은 사람들에게 도시에 대한 인지적인 이미지를 형성시킬 것이다.

이를 위하여 간판의 구성에서 디자인 요소의 특성을 충분히 반영하므로 광고성의 홍보 효과를 최대한 발휘시킬 수 있는 전문적인 디자인 설계가 필요하다. 특히, 지역의 독창적인 특성을 연합한 간판디자인은 도시만의 심미적 상징성을 표현할 수 있어 매우 흥미로울 것이다. 이를 통해 거주민은 도시에 대한 추억을 만들 수 있고, 외지인에게는 도시에 대한 참신성의 기억을 새길 수 있게 할 것이다.

간판은 도시의 공공 공간을 차지하고 있어 공공디자인 측면에서도 관심의 대상이 된다. 옥외광고는 광고 매체 중 가장 오래된 유형으로 이동하는 사람들에게 유용한 광고수단이 된 이유로 동서양을 막론하고 다양한 형태로 간판을 발전시켜왔다. 따라서 옥외광고물 설치에서 법리적인 규제를 적용하고 있다. 우리나라 옥외광고물에 대한 현실은 중앙정부나 지방자치단체에서 다양한 프로젝트를 통해 정책적으로 도입하였다(옥외광고물법, 2019). 그로 인해 사람들은 상업건축물에 대한 간판정비 사업으로 그동안 도시경관을 해치던 무분별한 불법 광고물을 어느 정도 정리해 도시환경이 보다 깔끔히 조성되었다는 평가와 동시에 옥외광고물에서 디자인의 중요성을 인식하게 된 것이다. 하지만 문화적인 배경이나 지역의 특수성을 고려하지 않은 획일적인 간판디자인이 여전하여 지역의 정체성을 찾아보기 어렵고, 문화 특성을 반영한 도시만의 독창적인 이야기가 있는 간판에 대한 아쉬움이 뒤따른다.

4) Arnheim, Rudolf, 김춘일 역, 미술과 시지각, 미진사, 2003, p.97,

5) 노안영, 계슈탈트치료의 이해와 적용, 학지사, 2013, p.30,

이는 외지인에게 ‘낮 설음’의 호기심을 자극할 수 없으므로 도시를 재방문하고자 하는 의지에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 옥외광고 간판과 관련한 연구들은 간판 개선사업에 대한 정책을 위한 제언이거나 개선사업 후 현상에 대한 설문 분석의 연구들이 주를 이루고 있을 뿐 지역주민을 대상으로 간판의 인식에 대한 관련성 연구들은 미흡한 편이다. 그러므로 사람 중심, 지역 중심, 문화 중심의 도시디자인을 추구하는 현시점에서 지역민의 입장과 디자인 측면으로 간판 인식을 점검하는 것은 매우 의미가 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 상가간판을 중심으로 시지각 측면에서 간판디자인 요소가 간판기능 및 만족도와 어떠한 연관성을 갖는지 확인하고자 한다. 이를 위해 간판 형태와 관련성, 간판의 부착형태, 문자와 그림의 포함 여부에 따라 간판의 유형을 구분하고 그에 따라 층별건물간판, 통합형건물간판, 가로형간판, 돌출형간판, 기본서체형간판, 로고타입간판에 대한 이미지 인식과 선호도의 차이를 비교 분석하고자 한다.

### 1-1-2. 연구의 목적

최근 도시디자인의 동향은 문화유산과 자연보전으로 도시의 지속성에 지향점을 두고 도시이미지를 구현하는 데 있다. 따라서 문화를 반영한 도시이미지는 도시의 정체성을 드러내고, 도시민의 일상적인 삶과 공간을 인간중심으로 쾌적한 환경에 대한 도시 어메니티(Amenity)를 강조한다. 무엇보다도 간판은 상가의 특성에 따라 서로 다른 유형과 크기로 정보를 전달하는 목적 외에도 도시경관의 조형적 가치를 포함한다.

이처럼 상가간판은 가로경관을 구성하는 역할을 담당하고 있어 도시민에게는 자긍심을, 외지인에게는 재방문에 대한 의지를 높여 경제적인 부가가치 창출로 도시의 역량을 강화할 수 있는 요인으로 예상된다. 그에 따라 상가간판은 공공디자인 측면에서 정책적인 제도 차원의 관리가 필요할 것으로 보인다. 이에 옥외광고물 시행령의 간판 표시방법과 좋은 간판을 토대로 간판디자인에 대한 사람들의 만족도를 높일 수 있는 방법을 모색하는 것은 매우 의미가 클 것이다.

따라서 본 연구에서는 도시만의 이야기를 표현할 수 있는 상가간판에 대한 재고가 필요할 것으로 판단하고, 일반인을 대상으로 간판디자인 요소(색채, 디자인

요소), 간판기능, 만족도, 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도 간의 관련성을 확인하고자 한다. 아울러 그 결과는 사람들의 시지각에 중요한 간판의 색채와 디자인 요소를 지역의 문화와 접목시켜 도시만의 독창적인 도시이미지를 구현하기 위한 상가간판을 디자인하는데 반영하므로 차별화된 쾌적하고 아름다운 도시의 가로경관을 조성하는데 연구목적을 두고자 한다.

이상의 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 크게 두 영역의 연구문제를 설정하고 다음과 같이 연구를 수행하였다.

**첫째,** 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 만족도의 관련성 분석

- 가. 측정도구에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 수행
- 나. 간판구성요소(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 만족도 상관관계 검증
- 다. 색채요소(무채, 유사, 대비, 혼합)가 간판기능에 미치는 영향력 검증
- 라. 간판색채(무채, 유사, 대비, 혼합)가 만족도에 미치는 영향력 검증
- 마. 간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 간판기능에 미치는 영향력 검증
- 바. 간판디자인 요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 만족도에 미치는 영향력 검증
- 사. 간판기능이 만족도에 미치는 영향력 검증

**둘째,** 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 관련성 분석.

- 가. 측정도구에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 수행
- 나. 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도의 차이 검증
- 다. 간판 유형별 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향력 검증

## 1-2. 연구의 범위 및 절차

### 1-2-1. 연구의 범위

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시하였다. 문헌연구로는 국내외 관련 서적, 논문, 학회지, 공공기관에서 발행하는 각종 간행물과 옥외광고물에 대한 시행령 및 지방자치단체의 조례 법령 그리고 광고물 관련 건축법 등에 대하여 조사를 하였다.

연구 분석을 위해 간판 사진 촬영을 하고 이를 토대로 디자인 측면에서 상업 건축물의 옥외광고를 주로 담당하는 상가간판에 대한 재고가 필요할 것으로 판단하여 간판디자인 요소, 간판기능, 만족도, 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도 간의 관련성과 영향력을 분석하고자 전라남도와 광주광역시에 거주하는 20대~60대의 연령과 다양한 직업 층의 지역민을 대상으로 자기보고식 설문조사를 실시하였고, 응답 자료를 SPSS 20.0을 활용하여 탐색적 요인분석,  $t$ -검증, 내적합치도, 피어슨 상관과 회귀분석의 통계분석을 하여 결과를 제시하였다.

본 연구는 6장으로 구성하였고, 각 장에 대한 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 범위 및 절차를 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 문헌을 통하여 도시디자인, 가로경관, 옥외광고물에 대한 이론을 고찰하였다.

제3장에서는 연구변인인 간판의 종류, 간판기능과 유형, 만족도, 간판디자인 요소, 간판디자인의 포지셔닝 전략, 간판의 시지각 요소, 간판의 이미지 인식 및 선호도에 대한 정의 및 이론적 배경을 기술하였다.

제4장에서는 연구대상을 선정하고 연구모형1.2의 설계 모형과 측정척도 설계 및 연구주제를 수립한 후 자료를 수집하고 그에 따른 분석방법을 설정하여 자기보고식 설문지를 통해 자료를 수집하였다.

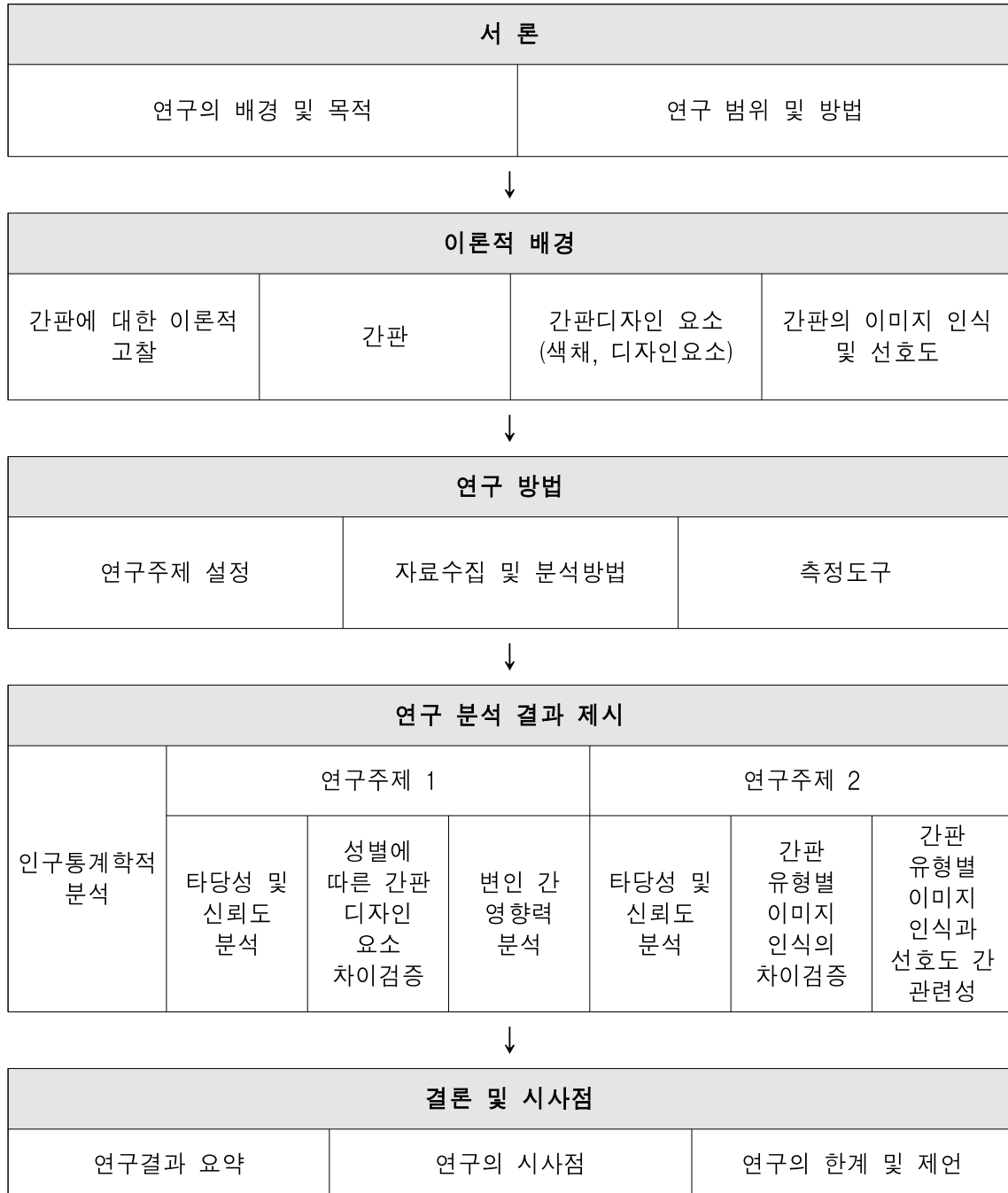
제5장에서는 통계프로그램 SPSS 20.0을 활용하여 연구변인 간의 관련성을 확인한 후 그에 대한 분석 결과를 제시하였다.

제6장은 결론으로 연구결과를 종합적으로 기술하고 연구의 제한점과 향후 지속할 연구의 방향성에 대한 제언을 하였다.

## 1-2-2. 연구의 절차

본 연구에서의 연구 절차는 [표 1.1]과 같다.

[표 1.1] 연구 흐름도



## Ⅱ. 이론적 배경

### 2-1. 도시디자인의 개념

#### 2-1-1. 도시디자인의 정의

도시디자인(Urban design)은 ‘도시(Urban)’와 ‘디자인(design)’의 합성어로 도시 전반에서 디자인 개념을 통해 살펴볼 수 있다. 도시(Urban)의 개념은 사회구성원인 시민들이 사회 각 계층 간의 이해관계에서 개인의 이익보다는 공적 관심에 의한 공익 가치를 우선하는 것을 뜻한다. 또, 디자인(Design)은 경제적 이윤 창출로 이어지는 사적 영역의 디자인과 사회문화 속 가치에 의한 시민의 안녕과 관련되는 공공성을 우선하는 공적디자인으로 구분할 수 있다.

도시디자인(Urban design)은 산업사회를 지나며 발달한 사적 영역의 산업디자인과는 달리 사용되어져 왔다. 기술이자 예술로 일컬어지는 디자인은 순수예술에서부터 산업, 도시계획, 건축 등 창의성이 필요한 모든 영역에서 필요로 하고 도시디자인은 유럽에서 상용하는 용어로 우리나라에서는 이와 유사한 개념의 공공디자인(Public design), 또는 경관디자인으로 표현한다.

도시디자인은 인간이 행복한 도시에서 머물며 삶을 지속하고 싶은 도시를 만들기 위한 창의적인 도시디자인으로 규정한다. 도시디자인은 종합적인 계획수립의 거시적인 시각과 선을 이용한 가치화 과정의 미시적인 시각이 함께하는 과정을 포함한다. 도시이미지를 형성하는 도시환경은 지역경제발전과 더불어 지역문화가 커다란 이슈로 부각되므로, 그로 인해 지역성을 반영한 환경친화적 의미를 함축한다. 자연물에 비해 시각적인 감시의 조형적 옥외광고물디자인 또한 도시환경의 건축물이나 시설물으로써 도시의 이미지 형성에 크게 기여하므로,<sup>6)</sup> 물리적·비물리적 요소를 중점으로 한 연구에서도 도시이미지의 가치개념을 포함한 이미지 유형과 영향에 대한 연구가 이루어지는 추세이다.

그 가운데 공공영역에 편재된 공공디자인의 대상인 공공공간, 공공시설, 공공매체 등은 국가권력이 시민적 권력으로 순화되고 사적 개인이 집합적 주체인 공민으로 살아가는 것을 돕는 기능을 담당한다. 따라서 공공디자인은 공공영역을 구성하고 작동시키는 매개체임과 동시에 이를 통해 더불어 살아가는 삶의 미학,

6) 임승빈, 환경심리행태론, 보성문화사, 2001, p.62,

즉 공공성을 숙성시키고 표출할 수 있어야 한다.<sup>7)</sup> 그러므로 공공디자인은 개인적 취향보다 공공의 사용을 더 중시하고, 사회적 가치로 도시민의 안녕과 행복의 실현을 위해 소통할 수 있는 질적 수준을 높인 도시 공간조성의 목적을 추구한다.

이에, 도시디자인은 공공의 공간 개념에서 건축디자인 등과 중첩되는 영역으로 연구주제와 정책의 관점에 따라 목표나 방향성이 달라져 하나의 개념으로 정의할 수 없는 모호한 부분이 발생한다. 오히려 국가나 정부 기관에서 단순히 공공시설과 건물을 심미적으로 꾸미기 위하여 개념의 범위를 제한하여 사용하는 사례도 있다. 특히 “건물 상가의 간판은 도시의 얼굴이다.”라고 할 정도로 간판은 도시디자인에서 매우 중요한 역할을 담당하는 것으로 본다. 그로 인해 보다 체계적인 통계분석과 검증을 바탕으로 한 간판디자인에 대한 연구를 필요로 한다.

## 2-1-2. 도시디자인의 필요성

도시디자인의 개념은 일반 공중을 위하여 국가나 지방자치단체와 같은 공공기관에서 공공성과 심미성 향상을 위해 공공시설물의 조성·제작·설치·운영 또는 관리와, 시각 이미지 등에 대한 디자인의 행위와 그 결과물을 뜻한다.

현대사회에서 도시디자인의 필요성은 디자인 자체의 기능과 효용적인 가치 외에도 문화적 자원에 대한 도시이미지와 산업경제의 향상이라는 시너지 효과의 가능성에 둔다. 도시의 정체성은 역사와 문화 그리고 장소의 합으로 구현된다. 그리고 이러한 특성이 도시에서 가장 잘 발현되는 곳은 도심지일 것이다.

도시디자인의 개념에는 도시공간을 문화적 정체성에 의한 도시이미지로 되살리는 도시재생의 의미를 포함하고 있어, 그 지역의 이야기를 담아낸 도시이미지는 도시의 정체성과 관련이 있을 뿐만 아니라 쇠퇴한 지역의 활성화를 가능하게 할 것으로 판단한다. 이를 위해 쇠퇴한 구도시에 잔존하는 역사적 배경이 되는 산업유산과 문화형성 과정에서 만들어진 이야기를 끄집어내는 노력은 도시 간의 차별성을 도모하고 시민들에게 더욱 나은 삶의 질을 제공할 것이다. 따라서 도시디자인에 대한 고민이 우선되어야 할 것이다. 도시디자인은 사회의 경제성장과도 밀접한 관련성을 가질 뿐만 아니라 도시민의 삶의 질을 가늠할 수 있는 도시에 대한 경제적인 척도가 된다. 또, 문화적 내용을 담을 수 있는 도시공간을 만드는

7) 조명래, 공공디자인, 공공영역을 디자인하라! : 건축과 사회, 새건축사협의회, -(11), 2005, pp.52-56.

도구이기도 하다.

도시는 시대의 사회적, 경제적, 문화적인 종합적 맥락 속에서 구성되고, 시대가 바뀔에 따라 도시의 모습이나 요구되는 이미지는 변화하기 마련이다. 그러나 제대로 정립된 도시디자인은 시대의 변화에도 그 가치는 변하지 않을 뿐만 아니라, 환경의 질에 대한 기준이 시대와 상황, 장소에 따라 변화하더라도 도시디자인의 중요성은 지속한다. 오히려 도시디자인은 여러 번의 시행착오를 겪으면서 진화된 환경을 새롭게 정비하고, 인간중심적인 도시로 더욱 강화된다.

우리나라 각 지방자치단체에서 도시의 차별화를 위해 문화도시, 생태도시, 녹색도시 등 도시브랜드를 특화하여 미래 청사진을 선포하고 도시디자인의 법률 제정과 함께 도시디자인 사업들이 본격화되었다. 법률 제정으로 도시디자인의 공공성과 심미성 향상을 정부와 공공기관의 주도하에 도모하겠다는 정부의 의지를 표명한 것이다. 따라서 국가 및 지방자치단체는 이에 대한 시책을 수립하고 시행을 위한 도시디자인의 조례 제정과 가이드라인을 제시해야 할 법적 의무가 부여된 것이다. 이처럼 정부에서는 국민이 체감할 수 있는 디자인을 목표로 정책의 수혜 범위나 대상에 대한 확대 의지를 반영하고 있으며, 단순히 도시환경 개선의 디자인과는 차별화를 갖겠다는 장기적인 관점의 의지도 시사하고 있다.

도시디자인과 관련된 선행연구들은 도시재생의 추진, 발전전략, 마케팅을 위한 연구, 성공적인 도시디자인을 위한 매개자의 역할사업, 사례 분석을 통해 향후 정책적 전략 방안을 제시하는 연구들이 주를 이룬다. 이러한 선행연구를 토대로 도시기능의 회복과 전환을 위한 법제화, 도시 커뮤니티의 부활을 위한 복합용도 개발, 도시의 활력 및 도시만의 매력을 창출하기 위한 노력이 수반되어야 함에도, 도시이미지의 평가에서 지역주민의 체감 정도를 확인하는 주관적인 느낌이나 만족도와 같은 변인들 간의 관련성 검증에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

한편, 도시디자인은 단순히 거리 간판을 정비하거나 공원의 조성과 같은 행위만을 의미하지 않는다. 사회문화적 요인들의 토대 위에 공공성을 발현하는 수단으로 공간을 디자인하고 도시를 디자인하므로 주민들의 삶의 패턴을 이끌어내는 것을 모두 포함한다.<sup>8)</sup> 따라서 도시를 디자인한다는 의미는 도시민들에게 매력적이고 쾌적한 도시환경을 제공하기 위해 도시의 구성원과 모든 물리적 환경

8) 박장렬, 도시브랜드를 위한 지속가능한 공공디자인 연구, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2008, p.12~13,



간에 심미적인 기능을 적절히 체계화한다는 거시적인 의미로 해석해야 한다.

이를 위해 도시디자인은 역사·문화·사회·경제·행정·정책· 도시 공간·건축물 등 전반적인 영역의 총합적인 관점에서 접근돼야 할 것이다. 현재 우리나라 도시는 도심 공동화와 침체된 상권을 회복하는 과정에서 전면철거 대신 시민참여를 통한 재생방식을 도입해 보행재생, 산업재생, 역사문화 재생도시로 변혁시키고 시민 삶의 질을 높일 수 있는 도시계획의 틀을 마련하고 있다.

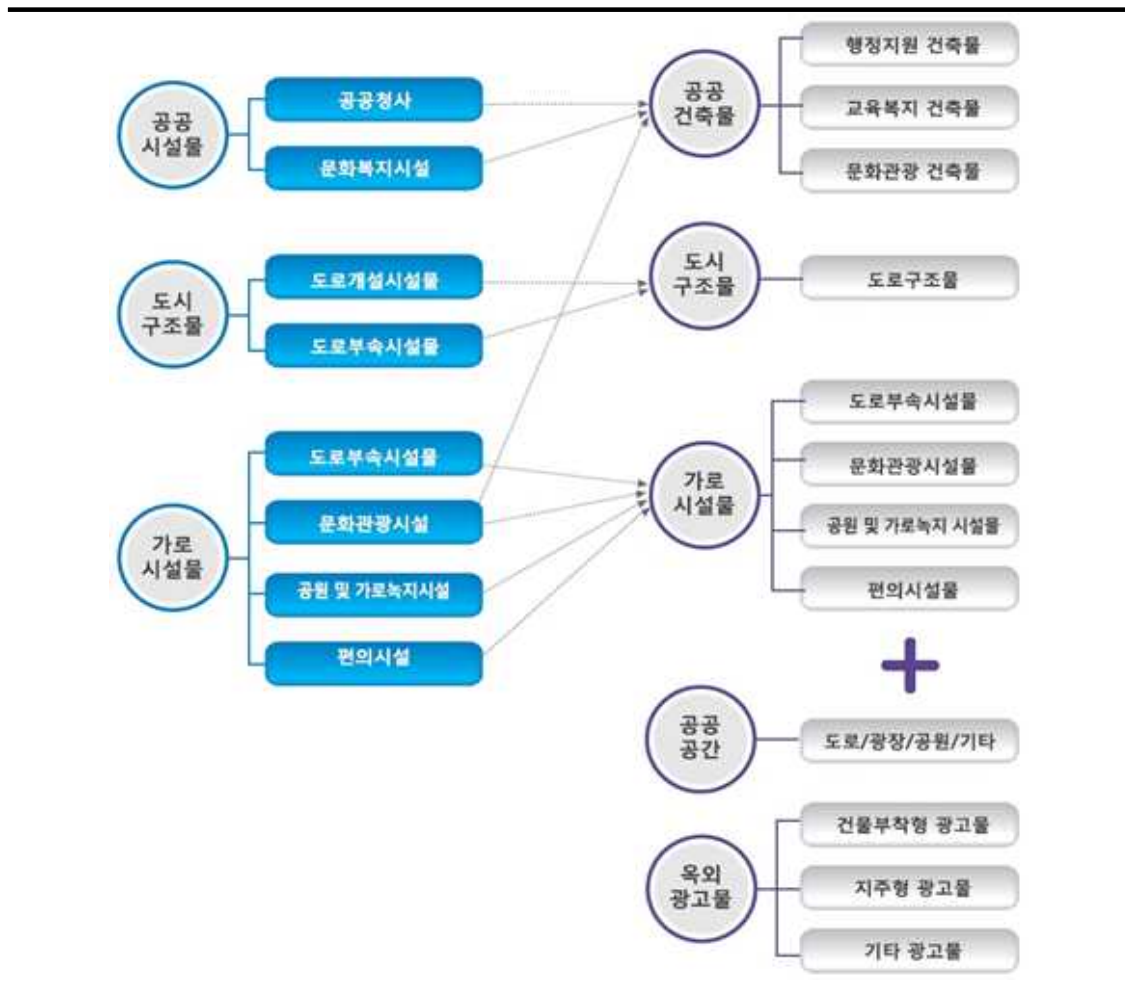
그에 대한 일환으로 도시 가로경관의 수준을 결정하는데 주축이 되는 상가간판을 중심으로 디자인 측면에서 접근하여, 도시경관에서 건물 외벽을 덮고 있는 간판개선 작업이 이루어졌다. 이는 도시이미지에 간판의 영향이 크다는 것을 인지하는 사람들이 생겨나기 시작하였고, 균일성에 의한 간판의 단순성은 미학의 한계로 도시의 정체성을 표현하지 못한다는 전문가들의 견해가 더해지면서 간판에 대한 연구가 본격적으로 이루어지게 된 것이다.

그로 인해 상업용 건물의 옥외광고물을 주로 담당하는 매장 간판은 건물주와 간판제작업체 간, 그리고 지역 옥외광고물 담당공무원은 단순한 옥외광고물 가이드라인에 편중된 간판개선사업을 진행하기보다 시민들과 전문가들의 객관적인 조사로 얻은 사실이나 정보를 통해 의견을 수렴한 데이터 결과를 바탕으로 간판디자인 구성 측면에서 보다 체계적으로 개선작업을 시도하게 된 것이다.

도시의 간판개선사업은 보다 창의적인 간판디자인으로 정형화된 틀을 걷어내고 시대의 변화에 발맞추어 도시미학을 위하는데 인식을 같이하게 된 것이다.

이에, 지역의 문화와 이야기를 담아낸 도시만의 독창적인 상가간판은 차별화된 도시이미지로 도시를 회복시켜 도시민과 도시를 찾는 관광객 모두에게 쾌적한 환경과 심미적인 안정감을 제공할 수 있는 도시의 경관을 위하는 도시디자인의 기능을 담당할 수 있을 것이다.

도시디자인의 공공시설물 분류 체계는 공공시설물(공공건축물), 도시구조물, 가로시설물로 분류하고 가로시설물에서 공공 공간, 옥외광고물을 재분류하여 본 논문에서는 옥외광고물 중 상가간판에 대해 별도로 접근하였다. 따라서 도시 시설물들에 대한 도시디자인의 개발 방향을 수립하고 개발 목적에 부합된 일관된 방향이 필요하다. 이러한 도시디자인의 공공시설물 분류 체계도와 도시디자인의 개발 방향은 [그림 2.1], [그림 2.2]와 같다.



[그림 2.1] 도시디자인의 공공시설물 분류 체계도

조화하는 디자인	절제하는 디자인	함께하는 디자인	지속가능한 녹색디자인
<ul style="list-style-type: none"> <li>역사, 문화, 자연이 조화된 디자인</li> <li>도시, 농·어촌이 조화된 디자인</li> <li>경관·공공디자인이 조화된 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>공간의 쾌적함이 있는 디자인</li> <li>기능에 충실한 디자인</li> <li>비용이 있는 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>무장애(Barrier-Free) 디자인</li> <li>유니버설(Universal) 디자인</li> <li>참여와 소통이 있는 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미래 환경을 고려한 디자인</li> <li>에너지를 절약하는 디자인</li> <li>친환경적 발전을 고려한 디자인</li> </ul>

[그림 2.2] 도시디자인의 개발 방향

## 2-2. 가로경관과 옥외광고물

### 2-2-1. 가로경관

도시가로의 다양한 요소들은 주체적 또는 복합적으로 도시구성원들의 활동에 영향을 미친다. 일반적으로 도시가로는 Street를 의미하며 골목길이나 좁은 길보다 더 넓은 폭의 포장된 길로 주거환경에서 흔히 볼 수 있는 형태로 차도와 보도 그리고 주변의 건물까지 모두를 포함하는 3차원적 공간 개념이다.

형태적인 측면에서 가로는 건물 간의 도시 공간으로 물리적인 환경을 구축하는 길 줄기로 공공의 사회적인 활동이 발생하는 장소이다.<sup>9)</sup> 가로공간에서 인지되는 이미지는 도시에 대한 이미지로 도시의 문화수준과 도시민의 생활수준을 가늠케 하는 요인이 된다. 따라서 주거지와 같은 건축물은 고유의 문화나 환경을 고려하는 것으로 쾌적하고 즐거움을 제공하는 가로를 구성해야 한다.

Kevin Lynch는 사람들이 도시에 대한 정보를 어떻게 인지적으로 도식화하는지 ‘통로(Path), 경계(Edge), 구역(District), 결절점(Node), 랜드마크(Landmark)’의 5개 요소로 설명한다<sup>10)</sup>. 통로(Path)는 사람들이 습관적 또는 가끔 이동하는 거리, 교통로, 산책로, 운하 등과 같은 길 줄기를 말한다. 경계(Edge)는 건축물, 벽, 하천과 같은 요소로 구분이 가능한 실제의 경계 또는 개인이 갖는 심리적인 경계를 의미한다. 구역(District)은 시장과 상가처럼 아주 작은 단위가 아닌 중간 크기 이상의 2차원적인 구역을 뜻하는 개념으로 구성 요소들 간에는 공통의 성격을 담고 있다. 또, 결절점(Node)은 도시의 주요 요소들에 대한 다양한 정보를 시각적으로 제공하는 도시 또는 구역에서의 중심점을 의미하고, 랜드마크(Landmark)는 도시의 이미지를 대표할 수 있는 상징물을 뜻한다.

특히, 사람들은 통로를 지나면서 도시를 관찰하고 다른 환경 요소들과의 배열을 통해 도시에 대한 인지적인 관계도를 구성한다. 따라서 통로(path)는 도시에 대한 이미지 형성에 영향력이 가장 큰 요소이다. 그러므로 도시의 내부 통로인 가로는 공공의 측면에서 도시의 경관을 결정하는 요소가 된다. 그로 인해 가로경관은 가로와 가로변의 건축물 그리고 도시 편의시설의 조화로 구성되는 도시의 배경임과 동시에 도시경관의 주된 요소로 정의할 수 있다. 따라서 도시가로의 공

9) 김은희, 현재 집합주거의 내부가로 유형과 특성에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2008, p.2,

10) 박병욱, 도시가로의 공공디자인에 대한 주민만족도 연구: 반포대로와 강남대로에 대한 비교 분석, 중앙대학교 석사학위논문, 2018, p.27,

간은 보행자의 통과기능의 조건뿐만 아니라 거주의 장소적 특성을 충족시키기 위해 명확한 특성으로 도시의 매력을 보유해야 한다. 공간의 내용이 되는 건물 표층의 표면 패턴이나 질감 그리고 색채 및 형태와 같은 세부적인 특성은 사람들에게 공간 전체에 대한 이미지화를 촉진한다. 뿐만 아니라 이러한 특성을 사람들은 가로경관으로 기억하게 된다<sup>11)</sup> 이에, Allen B. Jacobs는 도시의 공간조성에서 가로공간은 첫째, 사람들이 보행하는 일정 시간 동안 주변 환경들을 느낄 수 있도록 여유로운 여가의 장소여야 한다. 둘째, 접근에 거부감이 들지 않도록 밝고 쾌적한 조건으로 물리적인 안락함을 제공해야 한다. 셋째, 보행자 중심으로 명확한 범주를 지정하여 주변과의 소통을 도울 수 있어야 한다. 넷째, 감성과 오락의 시각적인 정보들이 마치 동적인 영상물처럼 흥미를 제공할 수 있어야 한다. 다섯째, 물리적인 외부 요인들은 주변 환경과 소통이 용이하도록 투명성을 유지해야 한다. 여섯째, 가로에 위치한 건축물들은 개성적이되 상보성을 발휘하도록 장소에서의 동질성을 유지할 수 있어야 한다고 말했다.

이상을 종합하면 도시의 가로공간은 일상생활 속에서 사람들이 체험하는 도시의 모습을 반영하는 총체적 개념임과 동시에 시각과 문화로 표현되는 공공디자인의 대표적 결과물이다. 그러므로 가로경관은 보행자들의 도시이미지 형성에서 가장 직접적인 요인에 해당한다.

우리나라에서 경관에 대한 인식은 1990년대 후반부터 점차 증가한 이유로, 지자체별로 경관 조례 및 계획을 수립하여 경관관리를 추진해오다, 2002년도에 ‘국토의 계획 및 이용에 관한 법률(약칭 국토계획법)’이 제정되면서 본격적으로 도시·군은 관련 기본계획에 경관에 관한 사항을 포함하여 수립하고 있다(법제처; 국가법령정보센터, 2019). 특히 가로는 보행자의 시각에 영향을 크게 미치고 있어 공공디자인 측면에서 접근이 가능하다. 가로경관은 물리적 또는 비물리적 요소들에 의한 복잡한 구조로 형성되어 있고, 가로공간의 구성은 유·무형 요소로 구분한다. 유형의 요소는 다시 1차와 2차 요소로 세분하고, 1차 요소에는 수직요소의 가로변 건축물과 수평요소와 도로 또는 스카이라인이 포함되며, 2차 요소에는 가로수, 간판, 가로 시설물이 포함된다. 무형의 요소로는 자연적·인위적·행위 요소 등이 있다<sup>12)</sup> 한편, 도시가로는 사람들의 필요에 의해 상업건물들이 형성되

11) 손장원, 이동배, 문화성을 지향한 도시가로 보행공간의 행위유형연구, 대한건축학회 논문집(계획계), 18(10), 2002, p.195,

12) 김영하, 주거단지계획과 도시경관, 기문당, 2007, p.177,

어 머무르며 상행위를 할 수 있는 상업가로가 구축된다. 특히, 통행이 편리한 전면 가로는 상점의 입지 조건으로 적합하여 상업공간이 자연스럽게 형성된다.

도시의 상업가로 역시 물리적 요소와 비물리적 요소로 구분할 수 있고, 물리적 요소 중에서도 상업건축물에 설치된 옥외광고물 상가간판을 예로 들 수 있다<sup>13)</sup> 상권이 구성된 상업가로는 인간 생활에 활력을 제공한다. 상업가로는 도시의 정체성과 문화를 전달하는 공유 장소로 기능하며, 사람들의 소비행위 등 비물리적 요소에 대한 역동성을 동반하는 시너지 효과를 발휘한다. 결국 가로공간을 형성하는 가로의 요소들은 도시공간의 심미성을 결정하고, 가로공간은 주변의 도시환경과 조화를 이루며 가로경관을 형성한다.<sup>14)</sup> 그러므로 좋은 가로경관은 주변 도시환경과 조화를 이루는 가로공간의 요소들이라 할 수 있다.

가로경관은 도시민의 삶에 대한 질을 결정하는 매우 중요한 가치를 지니고 있어 관리되고 조절되어야 할 대상이며 가로경관과 관련된 연구 동향은 도시이미지를 형성하는 구성요소들에 대한 연구에서 도시이미지에 영향을 미치는 요인들 간의 관련성이나 인식을 검증하는 연구로 확대하는 추세이다. 단순히 이미지 형성 요소에 따른 유형을 구분하기보다는 무엇이 도시이미지를 형성하고 어떤 형태로 구조화하는지 도시이미지의 가치에 관한 연구로 발전하고 있다.

또, 전문가를 대상으로 보행자의 눈에 비친 도심 가로경관 요소 간의 관련성 연구결과에서는 간판의 유형이 가로시설물의 종류(유형), 재료의 유사성과 관련성이 있음을 밝혀주었다. 또, 간판의 형태는 가로시설물의 종류(유형), 재료의 유사성, 색채의 조화, 조명, 디자인 통합도와 관련이 있고, 간판의 크기는 가로시설물의 설치 위치와 상관하고 있다. 또, 간판의 설치 위치는 가로시설물 중에서도 조명하고 상관이 있고, 간판에서 색채의 조화는 가로시설물의 종류(유형), 형태, 조명과 상관하고 있다. 간판 재료의 유사성과 디자인 통합도는 가로시설물의 재료의 유사성과 색채의 조화 그리고 조명과 디자인 통합도와 관련하고 있는 것으로 조사되었다.<sup>15)</sup> 따라서 가로경관을 구성하는 옥외광고물 중에서도 간판은 가로시설물과 정적상관의 관계를 유지하고 있어 간판은 도시경관에서 사람들의 도시 이미지 인식에 관여할 것으로 예상된다.

13) 최강림, 도시상업가로 보행환경의 현황분석과 개선방향 연구, 대한건축학회논문집(계획계), 24(12), 2008, p.239,  
 14) 최재원, 최무혁, 도시이미지제고를 위한 도시디자인의 물리적 구성요소들의 체계와 상관성에 관한 연구: 보행자의 눈에 비친 도심의 가로경관을 중심으로, 대한건축학회논문집(계획계), 25(10), 2009, p.22,  
 15) 이재원, 가로경관이미지와 가로공간의 구성요소와의 상관관계. 디지털디자인학회논문집, 9(2), 43-52, 2009, p.46

## 2-2-2. 옥외광고물

### 1) 옥외광고물의 정의

옥외광고물법에 의하면 옥외광고물은 간판, 디지털광고물, 입간판, 현수막, 벽보, 전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 뜻한다. 그러나 국내 옥외광고업계의 일반적인 견해에 의하면 옥외광고물은 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외 특정 장소에 일정 기간 게시하여 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭하는 것으로 정의한다.<sup>16)</sup>

[표 2.1] 옥외광고물의 정의

관련법, 문헌	정 의
1. 옥외광고물 등 관리법 (1991. 1. 8 제정)	상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어 공중이 자유로이通行할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함)으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것.
2. 옥외광고 디자인 전략 (류승희, 1995)	건물은 물론 지하도, 철도역, 지하철, 공항, 항만 및 고속도로의 교통시설과 열차, 전동차, 자동차관리법에서 규정하는 자동차와 항공법에서 규정하는 비행선 등 교통수단을 포함한 곳에 불특정 다수인을 대상으로 광고 게시시설을 설치하기 위한 시설물을 말함.
3. 광고대사전	광고매체로는 가장 역사가 오래된 것으로 광의로는 간판, 광고탑 등이 포함되지만, 협의로는 광고게시의 공간을 제공하는 옥외구조물을 말함.
4. 미국 옥외광고협회 (OAAA)	일정한 규격과 디자인 그리고 광고판의 구성에 부합되어진 것으로서 가정 밖에서 광고메시지를 소비자에게 전달하는 많은 유형의 광고매체(서범석 외, 2004, p.16)
5. 일본 옥외광고물법	상시 또는 일정한 기간 계속해서 옥외에서 공중에 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 광고판, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것을 말함.
6. 옥외광고학 원론 (서범석, 2004)	가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고매체로서 옥외광고, 스포츠 광고, 특수광고, 기타광고 등을 포함.

16) 김나라, 국립공원 집단시설지구의 옥외광고물 색채디자인에 관한 연구: 북한산 국립공원을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010, p.12,

옥외광고물에 대한 개념 규정을 국가별, 도시별, 지역별 그리고 상업경제 역할에 따라 다양한 정의를 내리고 있다. 문헌과 보고서별 정의를 보면 [표 2.1]과 같이 요약할 수 있다. 위의 내용을 바탕으로 해서 종합해 보면 상업경제의 영리목적 달성을 위한 옥외광고는 상가 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로써 실외 공간에서 발생하는 정보전달을 위한 시각, 청각 등의 감각 표현전략으로써 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭한다. 즉, 옥외환경에서 상업적 목적을 갖는 광고내용을 일정한 기간 동안 구체적인 소비자 또는 불특정 다수에게 인지할 수 있는 방법을 동원해서 예술적, 감각적 표출효과로 메시지를 전달하는 광고전략의 일환으로써, 전달하는 정보내용을 구현하는 형태 또는 실현 매체를 옥외광고물이라 한다. 특히, 옥외광고는 광고효과가 지속적인 경우가 많으며, 설치장소에 따라 특정 지역, 특정 계층의 대상에 밀도 있게 전달되어야 하는 목표를 갖고 있는 메시지 매체라고 정의할 수 있다. 이상에서와 같이 옥외광고는 외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭이라고 할 수 있다. 이러한 옥외광고물은 일반적으로 공공목적광고물(Public Sign)과 상업광고물(Private Sign)로 구분되는데, 공공목적광고물이란 국가나 지방자치단체 또는 법령에 따라 설치된 공공단체가 공공목적에 위하여 설치하는 공작물이나 편익시설 등에 표시하는 광고물을 말하며, 상업광고물이란 상업적인 목적을 가지고 부착되거나 표시되는 광고물로서, 일반적으로 공공목적 광고물을 제외한 모든 광고물이 해당된다.

옥외광고(Outdoor advertising 또는 Out-of-home advertising)는 광고 매체 중 가장 오래된 유형으로 이동하는 사람들에게 유용한 광고수단이다. 우리나라에서 1950년대의 옥외광고물은 극장 전면에 설치된 영화·연극 광고판 또는 거리 벽면에 붙은 포스터 광고가 대표적이다. 1960년대는 종로와 을지로 변을 중심으로 기업들의 가로등 광고와 전국의 약국을 중심으로 의약품 광고의 옥외광고물이 출현하고, 그와 함께 전광판 광고와 네온사인 광고가 전파된다. 1970년대는 석유과동과 함께 에너지 절약 차원에서 네온사인 종류와 조명광고들이 전면 규제되면서, 무허가 옥상 광고물이 난립하게 된다. 이는 도시미관을 해치는 결과를 초래해 자연보호 차원에서 옥외광고물의 철거로 이어진다. 1980년대 아시안게임과 세계올림픽 대회가 서울에서 개최되면서 우리나라의 위상을 이미지로 알리고자 경

기장, 버스 바깥 면을 활용한 광고와 전광판 광고 그리고 대형 빌보드 등의 옥상 광고가 전면적으로 허용되고, 역과 터미널, 병원, 약국, 관광호텔 등 일부 지역 및 장소의 네온사인 광고 규제도 풀리게 된다. 그로 인해 옥외광고 산업은 급속도로 발전하는 전환기를 맞이한다. 1990년대에도 다양한 국제행사들이 국내에서 연이어 개최되면서 옥외광고의 질적 수준의 중요성과 함께 정부의 정책적 개입이 시도되나, 디자인에 대한 전문성이 결여된 광고업계 등장으로 옥외광고물 수준은 도시환경의 시각적 장애요인이 된다. 뿐만 아니라 간판 크기, 서체, 색채, 형태 등에 대한 계도와 규제 방법에서 지나치게 표준화와 규격화를 유도한 까닭에 간판디자인의 다양성과 독창성을 간과하는 계기를 초래한다. 즉, 문자 위주의 간판 제작으로 이미지나 심벌마크 등에 의한 간판이 사라지는 현상이 발생한다. 이후, 공공디자인 관점에서 다양한 간판 소재와 서체 사용 등의 조형미를 강조하는 간판디자인이 등장하게 되지만 이 또한 간판의 교체보다는 추가 설치하는 상황으로 이어져, 간판에 대한 개선욕구는 지속되고 있다.<sup>17)</sup> 이처럼 옥외광고물은 상업 활동을 직·간접으로 알리는 홍보 효과로 지역경제의 활성화에 기여할 뿐만 아니라, 공공디자인 측면에서도 도시이미지를 결정하고 있어 그 가치는 매우 크다. 따라서 옥외광고물은 가로경관의 시각적 수준을 결정하는 물리적 요소 중 핵심요소라 할 수 있으며 가로경관에서 차지하는 비율 또한 높다.

## 2) 옥외광고물의 분류

옥외광고물은 물리적인 실체를 가지며 광고효과를 발휘한다. 옥외광고물은 실체를 토대로 광고물의 내용, 외형 크기나 형태, 내용 전달을 위해 디자인 구성요소로 문자, 사진, 일러스트레이션, 광고효과를 위한 색채, 조명을 종합적으로 구성하고 배치한다.<sup>18)</sup> 옥외광고물법<sup>19)</sup>에서는 벽면이용간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용광고물, 교통시설이용광고물, 교통수단이용광고물, 선전탑, 아치광고물, 창문이용광고물, 특정광고물로 구분한다. 그러나 우리나라 옥외광고물에 대한 현실은 옥외광고물의 분류체계를 위한 기준이나 위계가 실질적으로 부재한 상태로 상업 경제

17) 김용진, 한국 간판디자인의 시대적 변천과 조형적 특성: 조선시대 후기부터 2010년까지, 국민대학교 박사학위논문, 2016, p.159 ~160,

18) 박희경, 도시 미관지구의 공공안내사인 색채 평가에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2019, p.14,

19) 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령[시행 2019. 6. 25.] [대통령령 제29895호, 2019.6.25., 일부개정]



활동, 지자체, 연구자에 따라 형태, 내용, 위치, 소재별 분류를 달리하고 있다. 옥외광고물 중에서도 건물 외관에 판의 형태로 게시되는 간판 종류는 벽면이용 간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 입간판이 있고, 이중 상업건축물의 외관 대부분을 간판이 차지하고 수평의 가로 바닥과 수직의 건축물로 설명한다. 가로경관에서 상업가로의 물리적인 구성 요소는 가로변의 건축물과 벽면에 설치한 간판은 바닥의 입면을 형성하며 3차원적 공간을 형성한다. 그에 따라 가로변을 따라 세워진 건축물은 경관의 내벽으로 가로의 입면을 형성함과 동시에 가로경관의 상징적인 이미지를 결정한다. 따라서 가로경관에 직접적인 영향을 미치는 건축물의 외관 디자인은 사람들에게 시각 정보로 도시를 지각하게 한다. 무엇보다도 옥외광고물은 상업건축물의 외관 디자인을 대부분 차지하고 있어 도시경관의 구성요소일 뿐만 아니라 지역 상권과의 관련성으로 도시산업에 대한 정보를 알려주는 중요한 기능을 담당한다. 그로 인해 옥외광고물은 불특정 다수를 대상으로 유동인구가 많은 도시가로를 중심으로 설치된다. 그러나 가로경관을 구성하는 물리적 요소들 중 가로변 건축물과 스카이라인 또는 도로나 공원과 같은 공공시설의 재구축은 사전협의 과정 등 절차상의 이유 등으로 쉽게 재배치할 수 있는 요소들이 아니다. 그에 비해 옥외광고물은 시민들의 노력과 최소한의 행정력으로 개선 실행이 용이하고 즉각적인 개선 효과를 기대할 수 있는 장점이 있다. 그렇지만 옥외광고물은 도시의 가로경관 또는 건축물과 조화를 이루어야 한다. 이는 옥외광고물에 대한 지속적인 관리의 필요성으로 옥외광고물 설치 등 행정안전부에서 옥외광고물법 법리적인 규제를 적용하는 이유이기도 하다(법제처; 옥외광고물 등 관리, 2019). 이를 위해 옥외광고물의 크기, 형태, 색채, 디자인 요소들, 조명, 설치상황, 향후관리 등을 종합적으로 고려해야 한다.

### 3) 옥외광고물의 특성

옥외광고물은 광고매체 중 유일한 재산형이다. 따라서 임의의 장소에 임의로 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성 등의 미적 표현으로 주의를 집중시키는 매력을 느끼게 하는 여러 요인을 시각적으로 구체화 할 수 있다. 또한 저렴한 경비로 장기적이고 전면적인 광고효과가 높으며 지역의 특성과 상가의 개성을 살려주고 블록단위의 안내 역할도 하고 있다. 그리고 건물의 이미지를 살려주고

미화시킨다는 점에서 건축과 필연의 관계에 있으며, 기업의 어느 일정 공간을 점거하여 그 시계영역에 강제적으로 또는 반복적으로 시각적 자극을 주는 광고의 장이기 때문에 인쇄매체에 의한 광고와는 다른 특성을 가지고 있다. 이를 몇 가지로 요약하면 다음과 같다.

① 고정성, 상징성 : 일정공간에 고정되기 때문에 특정 공간에 정착하게 되면 그 지역의 상징이 될 가능성을 갖고 있다.

② 인지성 : 특정 지역에 고정되어 반복적으로 노출되기 때문에 기업이나 브랜드에 대한 인상을 강하게 하여 좋은 이미지를 형성하는데 효과적이다.

③ 지역한정성 : 간판을 특정 지역에 게시하면 그 장소에 모이거나 통행하는 사람 등 특정지역 관계자를 대상으로 소구(訴求)할 수 있다. 따라서 지역별로 소구대상을 선별하는 것이 중요하다. 간판은 게시되는 장소에 따라 그 효과가 달라진다고 할 수 있으며, 이러한 특징은 간판의 표현에도 큰 영향을 미친다.

④ 반복소구성 : 일정 장소에 고정되어 비교적 장기간에 걸쳐 동일한 메시지를 지속적으로 게재하기 때문에 반복소구에 의한 효과가 크다.

⑤ 장기성 : 특정 캠페인용으로 단기간 목적으로 제작된 것도 있지만, 일반적으로 장시간에 걸쳐 지속적으로 게재되는 것이 많다. 반복소구에 의한 인상효과나 거점 표시적 역할을 띠는 것이 많다.

⑥ 소재 표시성 : 간판은 오랜 역사를 지닌 광고매체로서 원래 소재 표시를 위한 기능에서 출발하였다. 상가 밖에서 볼 때 가장 보이기 쉬운 곳, 눈에 잘 띄는 곳에 상호명을 게시하여 그 존재를 알리기 위한 거점 표시적인 역할을 한다.

한편 다른 광고형태와는 달리 옥외광고는 많은 지면을 활용하지만 적은 단어만을 사용하는 시각적인 매체이므로 크리에이티브(creative)팀에 의한 특별한 계획수립이 필요하다. 모든 옥외광고 메시지는 이동 중인 사람들에게 의해 100피트 내지 400피트의 거리에서 보여지는 것이므로 디자인이 대담한 색채 및 단순한 배경은 명확한 제품식별을 창출하여 옥외광고물을 보다 좋게 만든다. 광고문안(copy)은 다른 광고매체의 경우처럼 옥외광고가 효과적이기 위해서는 문안의 간결, 핵심의 신속한 표현, 신속한 인상을 줄 수 있도록 문안이 간결해야 하고 인쇄매체와 문자배치 역시 단순하고 명확하고 읽기 쉬워야 한다. 색채는 옥외광고의 주된 이점의 하나로 완전한 천연색을 이용할 수 있다는 것이다. 색채의 선정

에 있어서 디자이너는 색조와 명암에 있어서 높은 대조를 가진 색채를 찾아야 하며, 그렇지 못한 색채는 멀리서 볼 때 분별하기 어렵다. 가독성 측면에서의 옥외광고물은 400피트의 거리에서 읽을 수 있도록 설계되어야 한다. 포스터나 옥외광고 게시판이 그러한 거리에서 읽을 수 있는가를 아는 가장 단순한 방법은 비례적인 근거리에서 전체 배안을 관찰하는 것이다.

옥외광고의 평가요소로서는 아이디어를 찾아내서 단순하되 굵은 글씨를 사용하여 임팩트를 줄 수 있는 방법을 사용해서 빨리 읽고 이해하기 쉬운 컬러를 사용한다. 또한 설치할 장소를 잘 선택해서 사용자가 기억하기 쉬운 장소로 정한다. 또한 광고를 상황적으로 보며 사무실에 앉아서 판단하지 말고 자전거를 타고 현장을 돌아다니면서 확인해봐야 한다. 옥외광고에 효과를 미치는 영향으로서는 옥외광고의 실시를 고려할 때 시장규모, 경제적 요인, 게시장소, 옥외광고의 속성, 게시기간, 게시량, 광고표현 전개방식, 옥외광고 규제 등을 고려해야 한다.

#### 4) 옥외광고물의 성격

##### (1) 정보성

① 인지 정보성 : 옥외광고물은 상품, 서비스, 관념 등에 관한 내용을 담고 있어 기업명이나 상품의 인지도를 높이는 역할을 하며 사람들이 정해진 장소를 인지해서 원하는 장소로 쉽게 이동하게 도움을 준다.

② 상업 정보성 : 옥외광고물은 일상생활에 필요한 정보나 서비스 등과 연결된 정보를 제공하며 누구나 보아야 하는 강제성 때문에 상업 활동에 지대한 영향을 준다. 따라서 지역의 상권 또는 상인을 강력히 지원한다.

③ 상점의 마케팅 수단 : 옥외광고물은 일반상가의 거의 유일하고도 확실한 마케팅 수단으로 일반상가들이 상품, 서비스의 내용과 질을 표현하고 소비자들을 끌어들이는 거의 유일한 수단이다. 일반 상가들은 소규모 이벤트를 하거나 전단지 배포, 소형 스티커를 부착하는 행위, 지역신문을 통한 광고 게재 등의 방법으로 업소에 대한 홍보를 하지만 이는 대부분 일시적인 것으로 지속성 있게 상가의 이미지를 표현하는 거의 유일한 수단은 옥외광고이다.

##### (2) 공공성

① 장기적 공공성 : 옥외광고물은 옥외라는 장소에 설치하는 광고물이기 때문

에 구체적이고 반영구적이며 장기간에 걸쳐 광고가 이루어진다. 모든 광고매체 중에서 가장 많은 접촉빈도를 갖는 반면 광고물이 주는 광고의 효과는 정확히 측정되지 않는 단점이 있다.

② 공익성 : 옥외광고물은 고정된 장소, 특정 지역 공간에 설치되기 때문에 그 지역을 통과하거나 머무르는 시민들은 일방적으로 볼 수밖에 없으며, 장기간에 걸쳐 반복적으로 노출되므로 사회공익성을 지니고 있다.

③ 공공재 : 옥외광고물은 옥외라는 공간에 불특정 다수인을 대상으로 하여 노출되어 있는 일방적인 홍보매체이기 때문에 옥외광고물에 접촉을 원하건, 원하지 않건 대중들에게 노출되어 시각공간을 형성하게 되며 입간판은 보행공간에도 영향을 미친다. 또한 옥외광고물은 광고주 개인의 상업행위의 영역을 벗어나 공공재의 성격을 지니며 도시공간을 점유하고 있다.

### (3) 시각성

① 도시경관적 시각성 : 옥외광고물은 도시경관에서 시각의 구성요소의 하나로 작용하는데 간판들은 함께 어우러져 가로경관의 질을 결정하고 도시 전체의 외관적 이미지를 형성하게 된다. 또한 옥외광고물은 도시경관에서 단순히 눈에 보이고 느껴지는 차원을 넘어서 ‘비언어적 커뮤니케이션 매체’로서 도시에 대한 정보를 제공한다.

② 시각예술성 : 광고물을 표현하는데 있어서, 디자인적인 측면이 고려되어야 함은 물론, 광고물의 구성요소인 크기, 색채 등이 고려되어야 한다. 옥외광고물은 다른 경관적 요소보다 소형이지만 많은 수량과 다양한 형태로 인해 시각적 예술성에 중점을 두어야 한다.

## 5) 옥외광고물의 목표와 기본원칙

### (1) 옥외광고물의 목표

옥외광고물 난립으로 인한 도시경관 훼손, 생활환경 저해 등의 문제점을 개선하고 다양한 광고물의 등장, 광고기술의 급속한 발전과 정보화시대에 능동적으로 대처하고 옥외광고물에 대한 수량, 유형, 크기, 배치 등 구체적인 표시기준을 제시하여 품격 있고 매력적인 도시 공간 창출과 시민의 삶의 질 향상에 기여 한다.



[그림 2.3] 옥외광고물의 목표

(2) 옥외광고물의 기본원칙 및 표시제한

옥외광고물중 건물의 벽면을 이용하는 광고물은 벽면의 상태를 고려하여 크기와 위치를 계획하여야 하며 동일 건물에 설치되는 광고물은 형태의 조화 및 동일한 규격으로 설치하고 미관풍치와 안전에 지장이 없는 범위 안에서 장방형·타원형·기타 모형 등으로 변형하여 표시(변형된 광고물은 규정된 면적과 높이의 초과를 지양)한다. 법적인 표시 제한은 다음 [표 2.2]와 같다.

[표 2.2] 표시금지광고물

<p>바탕색은 주변 건물과 환경에 조화되도록 건물 계통색의 사용을 권장, 빨강·파랑·노랑·녹색 및 검정색의 순도 높은 원색의 사용을 지양, 형광 도료 또는 야광 도료(도료를 바른 테이프 포함)의 사용을 지양</p>	<p>제작자명 표시는 광고물 우측 하단에 가로 크기 10cm, 세로크기 5cm 이내로 제작자명 표시</p>

네온·전광판 등의 점멸방법 사용금지 기존의 광고내용을 변경할 경우 신축건물의 외벽 훼손을 방지하고 새로운 간판의 교체가 용이하도록 게시틀을 설치(가로형·돌출형 간판 게시틀 설치)한다.

광고물의 문자는 한글맞춤법, 국어의 로마자표기법, 외래어표기법 등에 맞추어 한글로 표시함을 원칙으로 하되, 기업 CIP 등의 경우 외국문자와 병행하여 표시하며, 딱딱한 느낌을 주는 사각형체(고딕체)의 문자는 가급적 사용을 억제하고, 상품이나 업소를 상징하는 픽토그램(도형)과 심벌 사용을 유도한다.

옥외광고물 중 가로형 간판의 경우 업소당 1개를 설치, 도로 곡각지점에 위치한 업소는 1개를 추가로 설치할 수 있으며 공익목적에 위해 필요한 경우에 한하여 시·군 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 관련규정이 정한 범위 내에서 설치를 할 수 있다.

세로형간판(돌출형간판)의 경우 1개 업소는 하나의 돌출형 간판만을 설치 할 수 있으며 건물의 4층 이상에 입주한 업소 중 가로형 간판을 표시하지 못한 경우 허용한다. 돌출형 간판의 좋은 사례는 [그림 2.4]와 같다.



문자, 그림, 도형 등을 표시한 금속재, 목재, 아크릴 등의 업소 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물 해외개발 사례(독일, 스웨덴, 스페인, 포르투갈 상가 돌출간판)

[그림 2.4] 돌출형 간판의 좋은 사례

### Ⅲ. 간판에 관한 고찰

#### 3-1. 간판의 정의와 종류

##### 3-1-1. 간판의 정의

간판의 사전적 정의는 기관, 상점, 영업소 등에서 이름이나 업종 그리고 판매 상품 등을 기록하여 사람들의 눈에 잘 띄이도록 걸거나 부착하는 표지를 의미한다. 간판의 한자표기는 ‘보이는 판’이라는 뜻의 ‘看板’으로 표기한다. 간판은 전통적인 광고물로 그 곳을 지나는 다수의 대중에게 상업내용을 홍보하고자 부착하여 업주의 의사를 시각적인 정보로 전달하는 목적이 있다.<sup>20)</sup> 간판의 영어식 표기는 ‘Signboard’ 또는 ‘building sign’으로 사용하나 흔히 사인(Sign)으로 통용된다. Sign은 판에 기호나 신호를 기록하여 보여주는 것을 의미하며 간판의 용어는 사인(Sign), 사인보드(Signboard), 광고물, 옥외광고물, 게시물 등으로 혼용하고 있다. 그러나 간판은 엄밀한 입장에서 옥외광고물의 하위개념에 속하는 것으로 대중을 대상으로 영업내용을 색채, 배치, 형태, 장식적인 효과 등으로 적절하게 구성하여 매체를 통해 시각적으로 전달하는 수단이다.<sup>21)</sup> 또, 간판은 개인 또는 단체가 보유하고 있는 건물, 토지, 임대 장소에 이름, 상호, 상품 등을 표기하여 판류를 부착해 알리는 수단으로 설치목적과 형태가 상업에 필요한 홍보시설물에 해당한다고 하더라도 공공성의 책임이 뒤따른다.

간판은 옥외광고물의 일종으로 옥외광고는 광고 매체 중 가장 오래된 유형이며 이동하는 사람들에게 유용한 광고수단이다. 그러나 간판은 형식, 형태, 명칭, 설치 위치, 재료, 입지조건 등에 따라 그 유형을 구분하고 지역, 도시, 국가, 상업경제 등의 다양한 간판의 기능을 토대로 정의하게 된다. 그러므로 간판은 거리에서 보이는 모든 광고 홍보물 일체로 규정하여 옥외광고물로 접근하기도 한다. 옥외광고물법에 의하면 옥외광고물은 공중(公衆)에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로 정의한다(옥외광고물법, 2017).

이상을 종합하면 상가간판은 특정인이 불특정 다수의 공중(公衆)을 대상으로

20) 우현미, 세종특별자치시 옥외광고물 현황 분석 및 개선방안 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2019, p.14,

21) 박진영, 도시경관 개선을 위한 옥외간판의 유형과 색채에 관한 조사연구 : 남원시 사례를 중심으로, 전주대학교 석사학위논문, 2010, p.10~11,

상업 경제적 영리목적을 달성하고자 건물의 일정한 공간에 게시하는 수단적인 도구로 정보를 전달하는 광고매체임과 동시에 시각적으로 문화를 표현할 수 있는 가로경관의 구성요소로 정의할 수 있다. 아름다운 상가간판과 가로경관의 조화로움은 도시가로의 주체자인 사람들의 시지각을 자극해 도시에 대한 긍정적인 이미지를 형성하게 할 것이다. 상가간판은 단순하지만 명확하고 통일성을 갖추어야 한다. 따라서 색채, 서체, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명 등 간판 조형요소들의 조화를 꾀하는 간판디자인에 주목해야 한다. 그에 대한 일환으로 문화 속에 녹아 있는 이야기를 담아내는 상가간판은 지역의 특성을 반영해줄 뿐만 아니라 흥미로운 도시이미지를 제공할 수 있어 사람들의 관심을 유도할 것으로 판단한다. 이를 위해 본 연구에서는 상업건물 벽면에 부착된 상가간판을 중심으로 간판의 기능과 전반적인 만족에 대한 관련성을 탐색하고자 한다.

### 3-1-2. 간판의 종류

행정안전부의 옥외광고물 시행령 제3조<sup>22)</sup>에 의하면 광고물은 벽면이용간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 입간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용광고물, 교통시설이용광고물, 교통수단이용광고물, 선전탑, 아치광고물, 창문이용광고물, 특정광고물로 구분한다. 관련 법규에서는 건물에 게시하는 위치, 재질, 설치 경로에 따라 광고물의 유형을 시각적으로 분류하고 있다.

이에, 옥외광고물의 종류를 총 16개로 세분화하고 그 중 간판의 유형을 가로형 간판, 세로형간판, 돌출간판, 옥상간판 지주이용 간판으로 구분한다. 이 중 가로형 간판은 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 문자나 도형 등으로 표시하거나 입체적으로 제작해 건물 벽면에 가로로 길게 부착 또는 직접 벽면에 도료로 표시하는 형태의 광고물을 뜻한다. 세로형 간판은 가로형 간판에서 세로로 길게 부착하는 점만 다르다. 돌출간판은 벽면으로부터 돌출하는 형태의 광고물을 뜻하고, 옥상간판은 건물 옥상에 별도의 게시시설을 설치해 문자나 도형 등을 표시한 간판을 게시한다. 또, 지주이용간판은 지면에 지주를 따로 설치해 문자 등을 지주에 부착하거나 기둥 등 별도의 게시시설을 설치해 광고하는 방식의 간판 유형이다. 또 옥외광고물 중에서도 상가간판의 유형은 벽면을 이용한 간판과 돌출간판이

---

22) 법제처, op. cit.,



대부분을 차지한다.<sup>23)</sup> 벽면이용간판은 주로 문자나 그림 등을 판이나 입체형으로 제작한 간판을 건물의 벽면에 설치하는 광고물의 유형을 의미하고, 돌출간판은 문자나 도형 등을 표시한 상점 표지판을 건물 벽면으로부터 튀어나온 돌출방식으로 부착한 광고물을 뜻한다. 한편, 도시경관을 개선하는 차원에서 상가간판의 제작시 색채와 유형에 관한 두 가지의 방안을 제시한다.<sup>24)</sup>

첫째, 간판은 건물과 조화를 이룰 때 광고효과가 극대화될 수 있으므로 간판과 건물 간의 시각적 관계를 반드시 고려해야 한다. 건물은 배경이 되고 간판은 전경이 되는 형태의 시각적 질서를 지키는 것으로 과도한 크기의 간판이나 너무 자극적인 색채의 간판은 건물의 본질을 훼손할 수 있어, 건물을 인식하기 위해서는 벽면의 여백공간을 충분히 확보한 크기의 입체형 간판을 권한다. 또 간판의 바탕색은 무채색 또는 저채도의 색채로 제한해 배경인 건물과 융합을 도모하고, 전경이 되는 문자, 로고, 마크는 다양한 색채의 허용을 제안한다.

둘째, 간판의 종류를 제한할 것을 주장한다. 간판의 규격이나 형태에서 주변 간판들과 조화로 시각적 통일감을 주는 이상적인 디자인은 통일성 속에서도 독특성을 갖고 있을 때 효과가 더욱 커지므로 제한된 범위 안에서 문자, 로고, 상징 마크의 색채, 서체, 재료 등으로 창조적인 독창성의 가능성을 본다.

## 3-2. 간판의 기능과 유형

### 3-2-1. 간판의 기능

간판은 불특정 다수인을 대상으로 상시 또는 일정기간 동안 한 곳의 옥외장소에 전시되어 메시지를 전달하며 디자인된 간판이 공공 공간(public space)인 거리를 따라 설치되면, 우선 그 거리와 건물의 풍경은 공공미학을 자연스럽게 표출한다. 나아가 간판 이용자나 소비자인 시민들은 간판으로부터 무차별의 기호적 자극을 받는 대신 전체 공간 속에서 전달되는 절제된 메시지에 따라 해당 장소 공간을 이용하게 된다.<sup>25)</sup> 그러한 과정에서 간판은 시지각을 통해 사람들의 정서를 자극하고 행동의 반응을 생활과 밀접한 관련성이 있다. 특히, 상가간판은 일

23) 이화숙, 도시가로변 사인디자인 요소 및 특성에 관한 조사 연구: 광주광역시 시가지 간판을 중심으로, 한국주거학회논문집, 14(1), 2003, p.65,

24) 박진영, op. cit., p.27,

25) 정희정, 공공디자인의 평가척도어 추출에 관한 연구, 조선대학교 박사학위논문, 2009, p.26,

종의 사인시스템으로 도시환경의 가로경관을 구성하는 조형요소이다. 그로 인해 사람들에게 정보를 효율적으로 제공하고 미적 쾌적감을 제공하는 순기능도 있지만, 과도한 간판 조건은 도시환경의 공해요인이 되는 역기능도 발생한다. 상가간판의 조건이 특정인을 대상으로 제한된 공간의 범위만을 하고 있어, 상가간판의 경관효과는 미약하고 사유성이 강할 것이라는 생각과 달리 도시에서의 상가간판은 도시를 배경으로 한 그림과 같은 효과를 발휘한다.<sup>26)</sup> 무엇보다도 도시의 가로공간에서 상가간판은 보행자 위치에서 가장 강력한 인공적인 경관의 축으로 가로경관의 질을 좌우하는 영향력을 갖는다. 간판 자체로 광고효과가 발생하는 기능도 있지만 건물과의 관계, 다른 간판들 간의 관계적 연속선상에서 간판기능에 대한 가치가 드러나기도 한다. 일반적으로 간판의 기능은 정보성과 경관성의 두 가지 측면으로 설명한다. 정보성이란 광고내용에 대한 메시지 전달의 기능을 뜻한다. 사람들의 일상생활에서 장소에 대한 인지도를 용이하도록 돕는 서비스 기능 또는 기업과 상품의 인지도를 향상시켜 구매의욕을 촉진시키는 홍보 전략의 역할이 이에 해당한다. 한편 경관성의 기능은 옥외 게시를 위해 제작된 단위구조물로서 상업성 간판의 시각적 기능을 강조한다. 간판디자인은 정보를 효과적으로 제공하고 심미적인 아름다움의 추구를 통해 그 지역의 경관 환경요소로서의 기능을 담당하고 있다. [표 3.1]은 간판디자인의 기능에 대한 내용이다.

[표 3.1] 간판디자인의 기능 분석

기능	내용
정보제공의 기능	간판디자인은 상품, 서비스, 관념 등에 관한 내용을 담고 있어 기업명이나 상품의 인지도를 높이는 역할을 하며 다양한 정보를 제공한다.
시각 표지물의 기능	인간의 의식적 사고와 주어진 범위 내에서 사회적인 보편성을 지녀야 하며 목적에 맞는 시각 표지물로서의 기능을 발휘해야 한다. 간판은 지역의 이미지와 경관을 형성할 수 있는 일종의 시각적 언어.
도시환경요소의 기능	건축, 수목, 수자원, 기타 환경요소와 조형요소, 교통 시스템 및 공공, 개인 집단의 메시지와 목표 등에 조화되고 부합되어야 함.
지역문화의 기능	그 지역의 이미지와 함께 지역주민들의 문화적 삶의 일부를 반영할 수 있는 매개체임. 간판이 사람들에게 미치는 영향은 정보전달의 기능 뿐만 아니라 지역의 문화적 가치까지도 보여 줄 수 있어야 함.

26) 이화숙, 주상복합지역 간판디자인의 시지각적 특성에 관한 연구, 한국주거학회논문집, 17(6), 2006, p.19.

간판은 도시를 유지하는 매체가 된다. 또한, 간판은 시각요소로서 비언어적 의사소통 기능과 도시경관의 기능을 담당하고 있다. 이처럼 가로경관의 질을 결정하는 간판의 시각 조건은 조화, 쾌적성, 즐거움과 같은 경관성에서 갖추어야 할 가치를 포함할 수 있어야 한다.

또, 간판의 기능을 정보제공, 시각 표지물, 도시환경요소, 도시문화반영의 4개 유형으로 구분되며 목적은 정보의 제공으로 사람들의 관심을 유도하기 위함이다. 기업이나 상가는 이를 위해 유·무형의 자원인 상품이나 이념 등을 간판 이미지를 통해 지속적으로 홍보를 해야 사람들을 주목하게 한다. 뿐만 아니라 상업가로처럼 군집 장소에서의 간판은 지역의 문화를 전달할 수 있는 도시경관의 기능을 담당하고, 도시의 변화를 시대의 흐름에 따라 반영한다.

### 3-2-2. 간판의 유형

[표 3.2] 옥외광고물의 분류

광고물 종류	광고물의 용어정의(설명)
(1) 가로형 간판	문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 등에 직접 도료(색상이 표시된 천, 종이, 비닐, 테이프 등을 포함한다)로 표시하는 광고물을 말함.
(2) 세로형 간판	문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료를 표시하는 광고물을 말함.
(3) 돌출간판	문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴 금속재 등의 판이나 이·미용업소 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물을 말함.
(4) 공연간판	공연을 알리기 위한 문자, 그림 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 당해 공연건물의 벽면 또는 공연건물의 부지에 지주 등을 세워 표시하는 광고물을 말함.
(5) 옥상간판	건물의 옥상에 별도의 장방형, 정방형, 삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자, 도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상 구조물에 문자, 도형 등을 직접 표시하는 광고물을 말함.
(6) 지주이용 간판	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 광고물을 말함.
(7) 현수막	천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 기타 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물을 말함.

(8) 애드벌룬	비닐 등을 사용한 기구에 문자, 도형 등을 표시하여 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물을 말함.
(9) 벽보	종이 또는 비닐 등에 문자, 그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물을 말함.
(10) 전단	종이 또는 비닐 등에 문자, 그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물을 말함.
(11) 공공시설물 이용 광고물	공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 편익시설물에 표시하는 광고물을 말함.
(12) 교통시설 이용 광고물	교통시설(지하도, 철도, 지하철, 공항, 항만 및 고속국도)에 문자, 도형 등을 표시하거나 목재, 아크릴, 금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물을 말함.
(13) 교통수단 이용 광고물	교통수단(열차, 전동차, 자동차관리법에 의한 자동차, 선박법에 의한 선박 및 항공법에 의한 항공기)의 외부에 문자, 도형 등을 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도료를 표시하는 광고물을 말함.
(14) 선전탑	도로 등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑 면에 문자, 도형 등을 표시하는 광고물을 말함.
(15) 아취광고물	도로 등 일정한 장소에 문틀형 또는 반월형 등의 게시시설을 설치하여 문자, 도형 등을 표시하는 광고물을 말함.
(16) 창문이용 광고물	천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 직접 부착하거나 문자, 도형 등을 목재, 아크릴 금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물을 말함.

옥외광고물은 광고목적과 광고물 환경에 의하여 여러 가지로 분류가 가능하다. 옥외광고물 등 관리법 시행령에서는 옥외광고물을 그 부착위치, 재료 및 형태에 따라 16가지로 분류하고 있다. 옥외광고물의 종류와 용어정의는 [표 3.2]와 같다.

그러나 이러한 분류는 명확한 기준에 의한 것이 아니라 여러 가지 기준을 동시에 고려한다는 것이다. 때때로 법 적용을 모호하게 하는 원인이 되기도 한다.

### 3-2-3 간판의 만족도

만족의 사전적 정의는 ‘마음에 흡족하다’를 뜻하는 것으로, 라틴어 satis(충분한)와 factere(하다)를 어원으로 영어권에서는 satisfaction(만족)으로 사용한다. 그러나 만족의 개념은 어의적인 의미보다 경험적인 의미로 더 통용된다.

고객을 대상으로 만족에 대한 관심은 1970년대 이후 등장한 개념으로 다양한 분야에서 연구대상에 따라 고객만족도, 전반적 만족도, 소비자만족도 등의 용어

로 쓰이고 있다. 행동주의 심리학측면에서는 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 측정 변인으로, 경제학 측면에서는 효율성의 측정 척도로, 형태심리학적 관점에서는 시각정보에 대한 인식의 측정변인으로 사용된다.

그에 따라 만족에 대한 접근을 크게 인지적 관점, 평가적 관점, 정서적 관점, 그리고 인지·정서 반응의 결합에 의한 관점에서 접근한다.

인지적 관점에서 고객만족은 소비자자가 치른 대가에 대한 보상이 적절 또는 부적절한가를 인식하는 것을 뜻한다.

평가적 관점에서는 제품이나 서비스를 경험한 후 기대에 대한 주관적인 충족 정도를 평가하는 것을 의미한다.

정서적 경험적 관점은 상품이나 서비스 등의 지각 또는 평가 결과에 의한 유발된 정서를 말한다. 마지막으로 인지·정서 결합 관점은 제품과 서비스에 대한 일치 또는 불일치로 인해 발생하는 정서적 반응을 말한다.

만족에 대한 초기의 연구들은 주로 Oliver의 일치-불일치 기대 이론에 의한 연구지만, 최근에는 만족의 선행요인에 대한 방향으로 연구가 이루어지는 추세이다.<sup>27)</sup> 일치-불일치 기대 이론에 의한 만족도는 경험전 기대의 감정과 경험 후 지각된 감정의 일치 또는 불일치로 발생하는 종합적인 심리상태에 대한 평가적 개념으로, 만족과 불만족을 하나의 비교 과정으로 간주하고 경험 후에 기대하는 결과와 실제로 지각된 성취감을 비교하여 기대의 일치 또는 불일치에 따라 발생하는 만족에 대한 정서반응을 평가한다.<sup>28)</sup> 이는 결국 기대한 만큼의 경험을 지각한 심리상태에 대한 사람들의 인식정도를 평가하는 것이다.

그러나 사람들은 어떤 대상이나 상황을 경험하기 전에 그에 대한 기대를 품게 된다. 즉, 직접적으로 취하게 될 대상이나 서비스의 질, 경험 과정에서 치르게 되는 수고나 사회적 비용에 대한 보상, 그리고 타인과의 관계에 반영하게 될 영향 등에 대한 기대가 있다. 이러한 관점에서는 대상 그 자체보다 부대적인 요인 등으로 결과가 달라질 수 있으므로 기업이나 상가에서는 이러한 부분에 대한 고려가 필요하다. 또, 권윤구(2013)는 만족도와 유사한 개념의 선호도와의 차이를 구별해야 한다고 말했다. 만족도와 선호도는 어떠한 상황이나 사물에 대한 긍정 또

27) 최승만, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, 2007, p.54~56,

28) 양병화, 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향. 한국경영학회지 경영학연구, 37(1), 2010, p57,

는 부정의 결과적인 감정으로 그에 대한 반응인 행동을 촉발할 수 있다.

그로 인해 두 용어는 사람들의 태도와 밀접한 관련이 있다. 그러나 모두 대상에 대한 견해 정도로 사용하고 있어 유사한 개념으로 혼용하고 있으나 개념 간에는 다소 차이가 있다. 만족도는 대상에 대한 긍정 또는 부정의 종합적인 평가의 개념인 반면에 선호도는 대상의 특성에 대해 긍정 또는 부정의 견해이다.

특히, 상가간판은 광고성 홍보매체로 불특정 다수의 공중(公衆)에게 상가의 정보를 시각적으로 제공한다.

시각과 관련되는 상가간판의 물리적 자극으로는 색채, 형태, 크기, 조명, 배치 등을 예로 들 수 있다. 이와 같이 물리적인 환경으로부터 제공되는 자극은 사람들의 오감을 통해 지각과정을 거친다. 그러므로 상가간판은 시지각을 자극하는 요인에 해당한다.

따라서 상가간판은 사람들의 기대감을 시각적으로 자극해 선호 인식에 개입하고 상가 이용의 행동으로 이어질 가능성이 높다. 결국 보행자의 입장에서 상가간판은 상가의 이미지를 제공받아 경험을 촉진하는 동기가 된다.

한편 이유재(2008)는 사람들의 만족도를 확인하는 과정은 결과중심의 접근방식과 과정중심의 접근방식이 있다고 말했다. 일반적으로 사람들이 주관적으로 인지하는 만족은 지각된 결과에 의한다. 그러나 어떤 대상에 대한 만족도를 향상시키기 위해서는 어떤 대상에 대한 경험 전의 기대와 경험 후의 결과 여부를 구분하여 접근하는 것도 필요할 것이다.

무엇보다도 상가간판은 경험 전의 기대감을 충족시킬 수 있는 물리적 환경조건을 구축할 필요가 있다. 이상을 종합하면 전반적 만족도는 경험으로부터 얻어지는 결과에 대한 평가의 개념이나 경험 전 기대에 대한 만족을 충족하는 것을 포함한 예측의 심리적 개념으로 정리할 수 있다.

### 3-3. 간판의 디자인 요소

상가간판은 광고매체로 불특정 다수를 대상으로 함과 동시에 특정 다수인을 향한 의사소통의 목적을 갖는다. 또, 상가간판은 물리적인 실체로 시각정보와 의미정보의 요소로 접근해야 한다. 그러나 간판은 크기는 도시공간을 배경으로 하고, 작게는 건축물을 배경으로 하는 도형에 해당한다.<sup>29)</sup> 특히 상가간판은 도시가

로변을 구성하고 있어 가로경관을 고려하여 제작해야 한다. 이에, 간판은 도시공간의 물리적·비물리적 구성요소를 배경으로 조화를 이루어야 하고, 간판디자인은 다시 간판의 바탕색을 배경으로 문자 또는 그림의 도형을 구성해야 한다. 이처럼 간판은 독립적인 단일품목임에도 건축물과의 조화를 유지해야 한다.

게다가 상가간판은 사적 영역임과 동시에 공적 부분이 있어 제도에 의한 제한이 뒤따르는 매체이다. 그러므로 미시적인 관점에서 사적 통제가 가능한 상가간판의 디자인 측면을 재고하는 것은 의미가 있을 것으로 판단한다.

일반적으로 간판디자인에 필요한 조건은 기능성과 심미성 그리고 경제성을 예로 든다. 이를 간판디자인에 적용하면 쉽게 읽히고 이해할 수 있는 간판, 매력적인 조형 구성의 간판, 간판 효과를 극대화할 디자인으로 수용할 수 있다. 따라서 간판의 내용, 크기나 형태, 디자인 요소, 색채와 조명 등의 종합적인 간판디자인을 고려해야 한다.<sup>30)</sup>

간판의 성립은 그래픽, 제작방식, 설치 위치 및 방법의 3요인에 의한다(Katherine M. Selfridge, 1984). 이 중 그래픽은 시각적인 비중이 커서 간판디자인과 가장 관련되는 요인이다. 그래픽에는 정보의 내용, 문자 및 서체, 색채, 픽토그램, 심벌, 레이아웃, 일러스트레이션 등의 조형요소를 포함한다.

간판디자인 요소를 색채, 문자, 형태, 배열 관계로 설명하고 상가간판의 디자인은 대부분 글자와 배경색을 주축으로 하고 있어 글자색과 배경색 간의 색상대비로 가시성의 효과를 높일 수 있다. 그리고 상가간판의 문안은 상가 특성에 맞는 서비스의 종류를 연상할 수 있도록 직접표현보다 간접표현의 디자인을 제언한다. 특히, 색채 사용에서 건축물의 외관 조건과 간판의 바탕색 그리고 문자와 그림 같은 간판의 조형요소에 대한 전체적인 조화를 먼저 고려할 것을 강조한다.

그러므로 글자색과 배경색의 배색관계에서 불필요함 또는 강렬한 색채의 과다사용으로 도시경관을 해치거나 사람들에게 불쾌감을 불러일으키지 않도록 제한하는 것이 필요하다. 간판의 외곽선은 배경을 구성하고 간판에 사용된 글씨는 형태를 결정하여 가독성을 높여준다. 이를 위해 문자와 그림의 배열 패턴이 중요하다. 다양한 조형요소들로 디자인되는 상가간판은 유사성 원칙에 따라 간판의 크

29) 최영신, 임채진, 이진숙, 구도심가로변의 상업건축물 외부파사드 개선을 위한 옥외광고물의 색채현황 분석 및 이미지 평가, 한국실내디자인학회논문집, 20(1), 2011, p.209.

30) 박희경, op. cit., p.17~20,

기나 문자 크기 등 형태나 색채에서 통일성을 기하고 시각적인 중심선을 지켜 전체적인 조화를 유지한다. 뿐만 아니라 상가간판은 주간과 야간에 따라 차별적인 효과를 발휘해야 한다.

일몰 후에 사람들의 시야에 접근될 수 있도록 조명을 활용해야 하고, 상가간판의 조명을 통해 도시의 경관의 심미성을 향상하는 것이 필요하다.

이처럼 간판은 색채요소와 디자인요소를 통해 간판의 시지각 기능을 증폭시켜 사람들의 감성과 느낌에 영향을 미치고 있으므로 도시의 정체성을 암묵적으로 표현한 창의적인 상가간판은 시민에게는 자긍심을, 외지인에게는 재방문의 욕구를 향상시킬 것이다.

이를 확인하고자 본 연구에서는 선행연구를 토대로 제시한 모델1 에서 간판디자인 관점에서 ‘색채(Color System 색이 조화로운 간판)’는 시각을 자극하는 요소 중에서도 가장 큰 비중을 차지한다.

색채는 문자 또는 형태보다 감각적인 요소로 인간의 심리와 행동에 영향을 미쳐 상징적인 의미를 부여한다. 그러므로 색채는 색을 통해 정보를 제공하고 인간의 심성에 관여하여 행동하게 하므로 감성적이고 비언어적 상징성의 색채언어라 할 수 있다. 따라서 색채는 간판디자인 요소에서 가장 중요도가 높아 별도로 분리하여 접근하고자 하였으며, 디자인요소를 ‘서체타입(폰트를 부각해 디자인한 간판)’, ‘레이아웃(여백과 간판 내용의 위치선정을 부각해 디자인한 간판)’, ‘일러스트레이션(픽토그램이나 이미지를 형상화해 디자인한 간판)’, ‘조명(간판에 인공적인 조명을 넣어 디자인한 간판)’으로 구분하여 분석하였다.

### 3-3-1. 색채(Color System)

색채(色彩, color)의 사전적 의미<sup>31)</sup>는 물체의 색으로 물체가 발광하지 않고 빛을 반사로 발생하는 색으로 동의어는 색깔이 있다. 또, 색채용어사전<sup>32)</sup>에서 색채란 빛이 물체에 부딪히면서 인간의 눈을 자극하며 발생하는 물리적 지각현상으로 정의한다. 그러므로 색을 보기 위해서는 빛이 필요하고, 색채는 주변으로부터 사물의 식별을 가능하게 한다. 색채론에 의하면 사물에 대한 지각력에서 사람들은 형태보다 색채에 영향을 더 받는다.<sup>33)</sup> 색을 지각하기 위해서는 광원, 반사체,

31) 다음 백과사전, <https://100.daum.net/encyclopedia>

32) 박연선, 색채용어사전, 2007,



관찰자가 필요하다<sup>34)</sup>. 광원은 빛을 발사하는 근원지이며, 발사된 빛이 물체에 닿으면 흡수와 반사 작용이 일어나고, 관찰자는 물체에서 반사광에 의해 색을 지각하기 때문이다. 그로 인해 빛이 나오는 방향과 장소 또는 관찰조건에 따라 사물은 다르게 보일 수 있다. 따라서 모든 색채는 색의 기본속성인 색상, 채도, 명도로 분석하고, 이중 채도와 명도를 통합하여 색조라고 한다.

주변 환경에서 색은 대부분 단독으로 존재하지 않고 다양한 색들로 이루어져 있다. 따라서 배색의 조화에 따라 심미성과 색을 통해 전하고자 하는 메시지의 기능도 달라진다. 환경과 조화를 이루는 색채는 전하고자 하는 의미를 효과적으로 전달한다. 배색은 디자인에서 두 가지 이상의 색상을 사용하여 조화를 이룬다는 개념의 표현으로 색채에서 나타나는 색들 간의 유사성, 동일성, 반대의 배색 여부에 따라 시지각의 효과는 달라진다.

이처럼 색채의 조화론을 주장하는 대표적인 학자로는 슈브윌, 멘셀, 비렌을 들 수 있다. 슈브윌은 색의 3속성에 근거하여 대비와 유사의 관계에서 색채의 조화 원리를 규명하여 준다. 대비조화는 명도·색상·보색·근접 보색대비에 따른 조화로 구분하여 설명한다. 먼저 명도대비조화는 동일 색상에서 명도 차를 극단적으로 부여한 배색 조화를 의미한다. 색상대비조화는 색상 차이가 큰 배색의 조화를 뜻하고, 보색대비조화는 색상환에서 색상의 거리가 먼 보색끼리의 배색조화로 명도 대비를 부여할 때 조화 효과는 커진다.

마지막으로 근접보색 대비조화는 하나의 주된 색과 보색인 색을 이웃하는 색의 반대편 색의 배색일 때 얻어지는 조화를 뜻한다. 반면에 유사조화는 명도·색상·구조색에 따른 조화로 설명한다. 먼저 명도조화는 하나의 색상에 다른 여러 명도를 동시에 단계적으로 배색하여 얻는 조화를 의미한다.

색상조화는 명도가 비슷한 인접한 색상을 동시 배색하는 조화를 뜻하고, 구조색 조화는 다양한 색들 중 하나의 색을 구조로 한 조화를 말한다.

멘셀은 색채조화를 기본으로 색의 균형을 강조한다. 즉 색채 및 색면적의 관계성을 고려할 것을 언급한다. 멘셀은 색상환을 통해 5가지 조화규칙을 제시하고 있다.

첫째, 사용하는 색상의 수를 가능한 적게 한다. 그러나 2개 이상의 색상을 사

33) 박희경, op. cit. p.18,

34) 김길홍, 최경실, 박정은, 이윤경, 환경색채계획론, 이화여자대학교 색채디자인연구소, 2001, p.7~8,

용할 경우에는 이웃하는 색상을 선택하거나 반대 색상을 선택하는 것이 좋다.

둘째,高明도와 저명도를 조합한 색채가 좋다.

셋째, 고채도와 저채도의 조합이 좋다.

넷째, 균형 잡힌 면적에서는 색채가 포함하는 명도와 채도의 곱에 반비례한 균형을 유지하는 것이 좋다.

다섯째, 조화원칙 중 3가지 이상을 적용하는 것이 조화롭다.

비렌은 색채 지각은 인간의 의식 속에서 이루어지는 것으로 보고, 배색조화에 심리학적 요인을 접목하여 이론을 제시하고 있다.

이론에서 검중, 흰색, 순색의 꼭지점을 이은 모형을 비렌의 색삼각형으로 명명하고, 이 3색이 합해지는 중간 영역에 4개의 색조군을 만들어 총 7개의 색 범주에 의한 색채조화이론을 근거로 8개 유형의 모델을 제시한다. 즉, 색삼각형의 연속된 선상의 색들은 시각적 요소를 포함하고 있으므로 이들의 조합에 의한 색의 조화가 가능함을 강조한다. 특히, 비렌의 조화원리는 색채의 조화를 계획하는데 있어서 이상적인 배색원리로 환경색채 적용에 유효한 원리로 평가받는다. 그렇지만 실제 적용상에서의 어려운 부분으로 인해 보완의 필요성도 지적받는다.

무엇보다도 상가간판은 상업건물의 색을 배경으로 하고 있으며, 또 간판의 글자 또는 그림과 같은 도형은 바탕색을 배경으로 하고 있어 배색의 조화를 유지해야 시지각의 효과를 기대할 수 있다.

배색(配色)은 두 가지 이상의 색상을 잘 어울리도록 배치하는 일이다. 이를 평가하는 기준은 다양하지만 색채조화라는 개념이 정립되면서 보편적 원리나 법칙이 있을 것이라는 주장 아래 그것을 밝히려는 연구가 진행되고 있다.

배색은 제품디자인, 환경디자인, 인테리어, 간판, 광고, 포스터 등 다양한 범위에서 적용되는데 배색에 따라 그 느낌이 다양하게 나타난다.

색채는 그 색이 가지고 있는 고유의 이미지나 성격을 지니고 있는데 예를 들어 붉은 색은 정열, 열정, 화 등을 나타낸다. 하지만 각 이미지는 배색에 따라 온화하거나 여성스러운 느낌을, 혹은 무겁고 중후한 느낌 등 그 고유색의 이미지가 아닌 다양한 느낌을 줄 수 있다.

## 1) 색상

### (1) 색상 요소

3가지 이상의 색상들을 배색할 때, 흔히 색상들을 보조색, 주조색, 강조색의 3가지로 구분한다. 주조색(Base Color)은 일반적으로 배색 대상이 되는 부분이 가장 큰 면적을 차지하는 색이다.

바탕색으로 많이 사용하기 때문에 튀는 색보다는 무난한 색으로 자주 쓰여진다. 보조색(Dominant Color)은 주조색에 이어 면적비율이 큰 색으로 보통 주조색을 보조하는 역할을 한다.

주조색과는 동일, 유사, 대비, 보색 등의 관계를 나타내는데 이를 부차적 컬러라고도 한다. 강조색(Accent Color)은 배색 중에서 가장 작은 면적을 차지하지만 눈에 제일 띄는 포인트 컬러로 전체 색조를 마무리하거나 집중시키는 효과를 낸다.

### (2) 색상 조화

색상 조화는 기본적으로 4가지가 있다.

첫 번째는 인접색의 조화가 있는데 이는 색상환에서 양쪽으로 있는 색들의 조화를 말한다. 양쪽에 위치하면서 그 색의 개성과 함께 조화를 만들어주면서 안정감 있는 느낌을 준다.

두 번째, 반대색의 조화는 색상환에서 반대되는 위치에 있는 색의 조화를 말한다. 반대색의 동시대비 효과는 서로의 강도를 높여주어 보다 더 역동적이고 쾌적한 느낌을 준다. 실생활에서 예는 자연현상에서 많이 볼 수 있는데 그 중 빨간 열매와 파란 잎의 대비가 이에 해당한다.

세 번째로는 근접 보색의 조화가 있다. 이는 색상환의 반대에 위치한 보색에 근접한 색상과의 조화를 말하는데 보다 더 격조 있는 보색 조화의 다양한 효과를 얻을 수 있다.

마지막으로는 등간격 3색의 조화가 있는데 색상환에서 등간격 3색의 배합을 가리킨다. 근접 보색의 배열보다는 더 역동적이고 화려한 원색적인 효과를 가질 수 있다.

## 2) 배색

### (1) 색상에 의한 배색

[표 3.3] 간판디자인의 색상에 의한 배색 분류

색상 배색	내 용
동일 색상	같은 색상이라도 명도나 채도 차이를 둔 배색이다. 이는 명도나 채도의 변화를 주어 조화시켜야 하는데 통일감과 완성감으로 느낄 수 있다. (세련미, 친근감)
유사 색상	색상환에서 색상의 차이가 근접하거나 유사한 배색을 말한다. 예를 들어 빨강과 노랑/주황, 파랑과 남색과 같은 배색. 이는 친근하고 즐거운 느낌을 주며 협조적이고 온화함, 상냥함을 느낄 수 있다. 유사 색상 배색도 동일 색상과 마찬가지로 명도나 채도의 변화를 통해서 조화시켜야 한다. 보통 주조색에 의한 배색에 많이 활용된다. 그러나 색의 차이가 너무 작을 경우 오히려 조화롭지 못한 배색이 되기도 한다.
반대 색상	빨강과 청록, 노랑과 남색과 같이 색상환에서 거리가 멀거나 보색관계에 있는 배색을 말한다. 반대색의 배색은 화려하고 강한 느낌을 줌과 동시에 자극적이고 동적인 생동감을 느낄 수 있다. 이도 역시 채도와 면적의 변화를 통해 조화시켜야 하며 활동성이 높은 분야의 배색에 적합하다. 그러나 너무 지나치면 혼란스럽거나 복잡해 보일 수 있다

### (2) 명도에 의한 배색

[표 3.4] 간판디자인의 명도에 의한 배색 분류

명도 배색	내 용
고명도 배색	순색에 흰색을 섞은 파스텔톤 색상의 배색을 말한다. 고명도 배색은 맑고 귀여운 느낌을 주며 여성스럽고 부드러운 이미지를 전달한다.
중명도 배색	회색과 같은 중간 명도를 가진, 즉 Dull톤 색들의 배색을 말한다. 중명도끼리의 배색은 무난하지만 그 경계가 불분명하고 모호한 느낌을 준다.
저명도 배색	순색에 검정을 섞은 어두운 색, Dark톤 색상의 배색을 말한다. 저명도끼리의 배색은 어두우며 음침한 느낌을 준다.
명도차가 큰 배색	고명도의 색과 저명도 색의 배색을 말한다. 명도차가 크면 색과의 관계가 뚜렷하고 명쾌한 느낌을 준다.

### (3) 채도에 의한 배색

[표 3.5] 간판디자인의 채도에 의한 배색 분류

채도 배색	내 용
고채도 배색	채도가 높은 Vivid 톤의 색들끼리의 배색을 말한다. 고채도 배색은 매우 화려하고 자극적이지만 자칫 산만한 느낌을 줄 수 있다. 그럴 때 중성색이나 무채색을 사용하면 색의 반발성이나 산만함을 줄일 수 있다.
저채도 배색	채도가 낮은 저채도 끼리의 배색은 부드럽고 온화한 느낌을 준다. 하지만 저채도/저명도의 배색은 칙칙하고 어두운 느낌을 준다.
채도차가 큰 배색	고채도와 저채도의 배색으로서 채도차이가 큰 배색은 활기 있어 보이고 명쾌한 이미지를 준다. 또 이 차이가 클수록 확실한 배색이 된다.

### 3) 배색 방법

[표 3.6] 간판디자인의 배색 방법 분류

배색 방법	내 용
그라데이션 (Gradation) 배색	3가지 이상의 다색 배색에서 점진적 변화의 기법을 사용한 배색이다. 이는 색채의 연속적인 배열에 의해 시각적인 유동성을 주고 점진적인 변화의 효과를 얻을 수 있다. 색상이나 명도, 채도, 톤의 변화를 통해 배색을 할 수 있으며 차분하고 서정적인 이미지로 자연적인 흐름과 리듬감이 생긴다.
세퍼레이션 (Separation) 배색	색을 분리시키기는 효과를 주고 흰색, 검정의 무채색에 금색, 은색의 메탈릭 색을 삽입하면 배색의 미적 효과를 높일 수 있다. 두 색의 대비가 지나칠 때 분리색을 삽입하여 조화를 이루게 할 수 있으며 유사한 경우엔 리듬감을 준다.
도미넌트 (dominant) 배색	배색에 일정한 질서를 주어 조화의 효과를 얻는 방법이다. 하나의 배색을 반복하여 다시 배색을 하므로 통일감을 느낄 수 있다.
악센트 (Accent) 배색	단조로운 배색에 반대색을 소량 덧붙임으로써 전체적인 색감을 돋보이도록 하는 배색 기법이다. 대조적인 색상이나 톤을 사용함으로써 강조점을 부각시키고 배색 전체의 효과를 짜임새 있게 한다. 기초색과 강조색의 면적비는 약 7:3, 8:2 등이 좋은 색의 균형을 이루게 한다.

#### 4) 상가간판의 배색

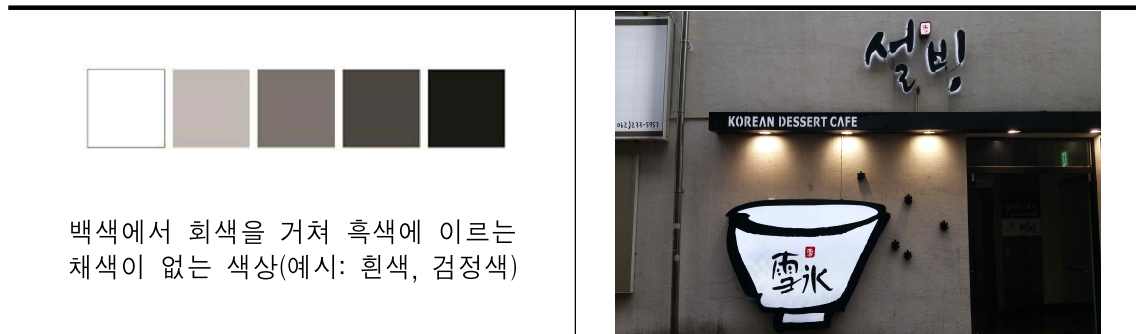
색채에 대한 경험 및 사회적인 규범에 의한 상징성으로 특정 색을 연상하거나 기피할 수 있고, 개인이나 집단 또는 성별이나 연령에 따라 특별히 선호하는 색채 등이 존재할 수 있다. 그로 인해 주관적인 색채이미지를 형성되므로 상점간판은 관찰자가 색채를 인지하기 용이하도록 배색을 고려하여 구성하는 것이 좋다.

##### (1) 무채색(Achromatic color, 無彩色)

무채색은 백색에서 회색을 거쳐 검정색에 이르는 색으로 [그림 3.1]과 같다.

일반적으로 색은 무채색과 유채색으로 구분하며 무채색은 흰색·회색·검정색 등과 같이 색상과 채도는 없고 명도의 차이만 있는 색을 말한다.

무채색의 특성은 밝을수록 차갑게 느껴지고 어두울수록 따뜻하게 느껴진다. 이는 물체 표면에 입사하는 빛이 흡수광인지, 반사광인지에 의한 것으로 색의 밝기는 표면에서 빛의 반사율과 흡수율로 결정된다. 따라서 고명도는 한(寒)색의 느낌을 주고, 저명도는 난(暖)색의 느낌을 증가시키므로 검정색에 가까울수록 따뜻하게 느낀다.



[그림 3.1] 무채색과 간판의 예시

##### (2) 유사색(Similarity color, 類似色)

유사색은 색상, 명도, 채도의 속성 차이가 적은 색으로 색상환 배열에서 서로 이웃하여 공통된 성질의 색을 의미하며 예시는 [그림 3.2]와 같다.

유사색의 예를 들면 빨강과 노랑은 주황을, 청보라와 파랑은 파랑의 공통색을 갖는 것과 같다. 다양한 색을 사용하여 변화를 주고 싶을 경우 유사색을 사용하

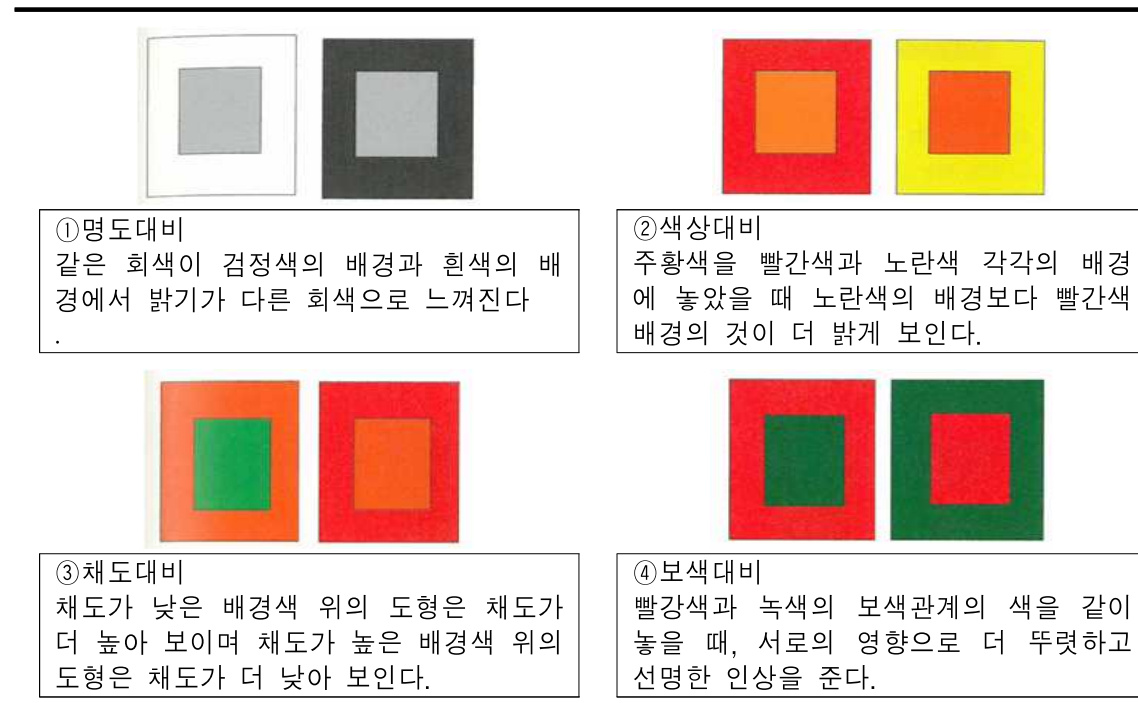
면 복잡한 느낌을 피할 수 있다. 또 유사색의 배색은 인접 색상으로 인해 색상 차이가 적어 은은한 느낌의 변화를 줄 수 있고 색에 톤의 차이로 훨씬 명쾌한 배색이 가능해진다.



[그림 3.2] 유사색과 간관의 예시

### (3) 대비색(Contrasty color, 對比色)

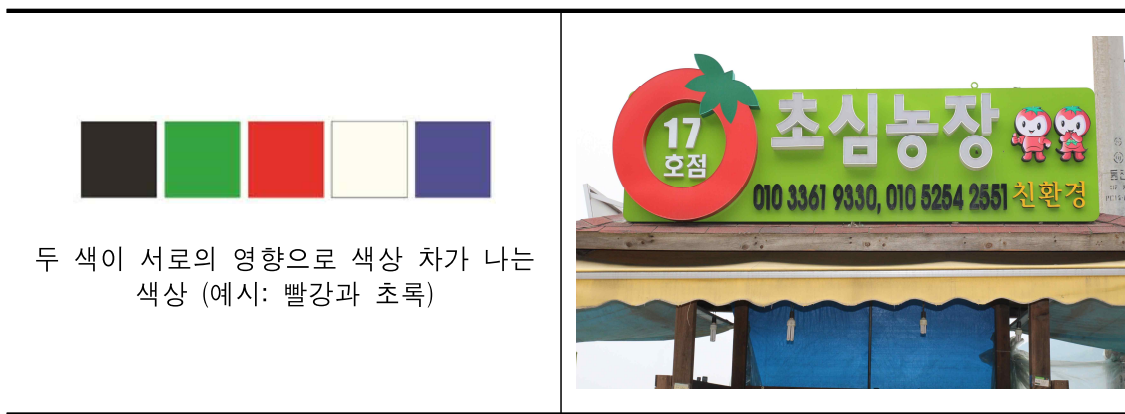
색에는 색상(Hue), 명도(Value), 채도(Chroma)의 3속성에 따라 색상대비, 명도대비, 채도대비, 보색대비 등 4가지 대비를 생각할 수 있다.



[그림 3.3] 색의 대비

대비색은 서로 다른 두 색상을 이웃으로 배치하면 상호간의 영향에 의해 색상 차이가 느껴진다. 이 때 색 차이가 큰 대비는 강렬하고 화려한 느낌을 표현할 수 있다. 특히, 1차색끼리의 대비는 효과가 가장 크고 2차, 3차색으로 갈수록 효과는 줄어든다. 그 예로 노랑색에 대한 배경으로 주황색과 연두색을 비교하면, 주황색을 배경으로 할 때가 연두색을 배경으로 할 때보다 노랑색이 더욱 짙게 느껴진다. 반면에, 연두색을 배경으로 하면 조금 더 붉은 색 기운이 나타난다.

간판에서 색상의 대비가 강할수록 시지각의 요소 중 주목성의 효과는 더욱 커진다. 이에 대한 예시는 [그림 3.4]과 같다.



[그림 3.4] 대비색과 간판의 예시

#### (4) 혼합색(Mixed color, 混合色)

색은 기본속성인 색상, 채도, 명도의 비율에 따른 현상으로, 3요소의 비율에 따라 수많은 색을 만들 수 있다.

색에는 혼합해서 만들 수 없는 빨강·노랑·주황과 같은 원색의 유채색이 있는데 이는 1차색으로 기초색에 해당한다.

2차색은 1차색의 원색을 혼합해서 만든 색으로, 빨강색과 노랑색을 혼합해 주황색이 만든다. 3차색은 2차색 등에 의해 혼합된 색으로 거의 무채색에 가까운 색이 만들어진다.

혼합색은 두 가지 이상의 색을 서로 혼색한 색상을 말하며 [그림 3.5]와 같다.





[그림 3.5] 혼합색과 간판의 예시

색채(Color System)에서 어떤 색이나 선, 형태 따위가 그 배경 및 주위와의 관계에서 분명하고 똑똑하게 보이는 정도를 가리키는 명시성(明視性) 효과를 위해서는 건물 색과 유사한 간판의 채질과 색을 잘 선정하여 사용할 때 상가 전체가 깨끗하고 청결한 느낌을 주는 효과가 있다.

상가간판의 바탕색이 밝으면 어두운색의 로고체가 더욱 뚜렷해지며, 밝은 조명에는 노란색, 어두운 조명 아래에서는 청록색 영역이 눈에 가장 잘 띈다.

채도가 높은 색끼리의 대립조화에서 보색의 배색은 채도가 높아져 각자의 색이 뚜렷해지고 명시성 효과가 있어 강한 인상을 남긴다.

상가건물의 색이 간판 바탕색과 유사한 밝은 색의 단색을 사용하면 면적이 커 보이는 확대 효과가 있어 활용하면 좋다. [그림 3.6], [표 3.7]이 이에 해당한다.



[그림 3.6] 컬러이미지 간판 포지셔닝

[표 3.7] 컬러대비 간판 특징 분석

간판이미지	특징
	에뛰드하우스는 10대, 20대의 청소년, 대학생, 직장초년생을 타겟층으로 젊은 층이 선호하는 화장품으로 마케팅 전략을 수립하여 연분홍 선홍색을 메인컬라로 간결하면서 심플한 이미지로 간판도 연계성을 가짐.(광주 에뛰드하우스 상가간판)
	상가건물 이미지 전체를 멩게의 거친 표면과 멩게 색에서 느껴지는 황토색으로 표현함. 간판 상호명을 진 노랑색으로 색상이 이질감이 나지 않도록 유사색으로 간결하게 한글 서체만 접목시켜 멩게빵 느낌이 들도록 표현(통영 멩게빵 상가간판)
	건물 색상은 미색, 진노랑색 간판에 상호명 영문로고와 팽권을 캐릭터로 등장시켜 감성적으로 친근감을 주면서 진근색의 색상 대비로 강한 인상을 남김. 간판의 옐로우 색상은 잘 익은 피자를 연상하게 하고 상호명을 강조하여 표현(이테리 피자상가간판)
	상가건물 전체를 흰색으로 처리하고 간판에서부터 상가건물 벽 전체에 크고 작은 원 패턴을 밝은 유채색으로 활용함. 조화로운 색채계획으로 상가의 간판과 벽면을 연계하여 다른 상가와 차별화를 시도한 의류상가.(프랑스 마르세유 의류상가간판)

### 3-3-2. 서체(Typography)

서체는 명칭이나 내용을 간략히 문자로 표시하는 글씨 형태 또는 글자 모양을 말한다. 인쇄용 활자를 이용하여 그 조형성을 살리는 그래픽 디자인은 서체, 자간, 행간, 크기, 배열 방법, 색채 등에 의해 시지각의 효과는 달라진다.

문자는 의미전달 기능을 담당하고 있으므로 인간의 사고와 상상력을 가능한 빠르고 정확하게 전달할 수 있어야 한다. 서체의 유사어로는 폰트(font), 글꼴(typeface), 글자체가 있고, 이들은 전체적으로 같은 느낌의 활자체 집합을 뜻한다. 폰트<sup>35)</sup>의 사전적 의미는 집합된 글자에서 통일성을 유지하는 글자형의 쌍 또는 정해진 크기와 서체로 이루어진 활자체를 뜻한다.

폰트는 문자의 뼈대를 표시하고 있으며 화점을 정형화한 조합형으로 글의 위치 관계를 설명한다. 간판은 글꼴의 구성 문자, 숫자, 기호 등에서 모양, 굵기, 장평, 장식, 기울기 모두 통일성을 유지할 때 정보와 의미 전달이 유용해진다.

특히 로고 개념의 도입으로 그동안 가독성을 위해 간판에 주로 사용하던 고딕체, 명조체, 헤드라인체의 제한적이었던 정체 서체에서 폰트체, 캘리그래프 서체, 전용서체 등의 사체 로고사용이 급증하며 최근 간판 서체는 매우 다양하게 표현되는 추세이다. 캘리그래프<sup>36)</sup>는 아름다운 서체란 의미를 갖는 그리스어 'Kalligraphia'에서 유래한 서체로 사전적 의미는 서예, 서법의 뜻을 가지며 해서, 행서, 초서와 같은 글자체를 말한다. 무엇보다도 현대적 의미가 함의된 캘리그래피는 붓과 펜으로 쓰는 손 글씨처럼 질감 또는 필력이 느껴지나 분명한 의도를 표현하고자 써내려가는 붓과 펜에 의한 디자인 서체 손 글씨와는 다르다.

또, 캘리그래프는 일반적으로 정체가 아닌 사체 로고에 해당하여 읽기 위한 장문에는 적합하지 않고 메시지나 이미지 또는 분위기 등의 조성을 위해 인용문이나 제목 글자체로 사용한다. 주로 마케팅 전략의 하나로 상품명이나 기업의 심볼로 사용되고 있으며 방송프로그램이나 드라마 타이틀, 영화포스터, 북커버, BI(Brand Identity), CI(Corporate Identity), 현판, 간판 등에서 쉽게 확인할 수 있다. 한편, 로고(logo)는 개성적인 디자인에 의한 도안문자로 일관된 이미지로 읽히는 효과가 있다. 기업이나 상점의 이념이나 행동을 상징화 또는 기호화로 일

35) 위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

36) 다음 백과사전, <https://100.daum.net/encyclopedia/view/b21k2090n10>

정하게 표현하고 있어 사용 기간도 길다. 또 상표에 사용되는 로고타입은 상품의 성격에 맞도록 서체와 디자인으로 구성되며 사용기간은 상품의 수명에 따라 달라진다. 간판의 로고체는 큰 글자보다 작은 글자 로고체, 일반 서체보다 손글씨 작성 로고체, 정체보다 사체로고가, 평면보다 입체감 있는 로고체, 어두운 바탕에 밝은 로고체가 더 효과가 큰 것으로 설명된다. 따라서 상가간판 로고에 들어가는 서체타입은 상점의 내용과 이미지를 표현하고 있으므로 쉽게 읽히지만 깊은 인상으로 대중의 기억에 남길 수 있어야 하며, 시대의 흐름에 따라 변화를 줄 수 있어야 한다. 간판은 글씨 로고체는 정체 로고 폰트체 보다 서체 전문가의 손으로 만든 디자인이 잘 정리된 작은 글자의 사체 로고(캘리그래피)가 식상하지 않고 안정적이고 개성이 돋보인다. 그리고 평면적인 로고보다 입체감 있는 로고가, 밝은 바탕에 어두운 글자체 로고보다 어두운 바탕에 밝은 글자체 로고가 가독성이 좋다. 타이포그래픽은 글자별 간격이 벌어진 것보다 하나의 Mass(묶음) 안에 있는 로고가 눈에 잘 띈다. 간판에서의 효과는 상가의 브랜드 이름과 심볼(Symbol)을 문자화된 것보다 그림으로 형상화된 Logotype 이 좋고 글자체는 상가의 특징을 반영한 독창적인 디자인이 경쟁사보다 차별화되어 효과적이다. 특히, 경쟁 상가와 유사한 간판을 모방해서는 안 된다. [그림 3.7], [표 3.8]이 이에 해당한다.



[그림 3.7] 서체(타이포그래픽) 이미지 간판 포지셔닝

[표 3.8] 서체(타이포그래픽) 이미지 간판 특징 분석

간판이미지	특 징
	<p>간판 뒷 배경 버티컬을 배열하고 상호명은 의류매장의 느낌이 들도록 서체를 부드럽고 자연스러운 표현과 단정하고 심플한 느낌이 들도록 간판의 주목성과 가독성을 높이고자 캘리그래피 서체를 사용함(광주 예술의 거리 상가간판)</p>
	<p>간판 서체를 별도로 제작하여 대학생들이 선호하는 떡갈비꼬지를 상호명 첫 글씨 “떡”을 강조하고자 ㄱ자를 사람 입모양으로 변화를 주어 코믹하게 간판디자인을 연출하였고 식욕을 돋구는 빨간색을 강조하여 표현함(광주 전남대후문 상가간판)</p>
	<p>세계적인 갯벌생태공원이 위치한 지역으로 모든 가로시설물과 상가간판도 친환경 재료를 사용함. 바닷가 바람이 강하게 불어 간판 로고체와 색채도 이러한 영향을 받은 것으로 판단됨.(독일 매슬랜트 베리어 마을 상가간판)</p>
	<p>캘리그래피 서체를 사용하여 상가 상호명 로고체는 흰색(LED조명)과 간판 배경의 검정색의 무채색 대비색으로 영문 로고체를 하나의 Mass(묶음)로 심플하게 표현하여 지루하지 않고 시각적 연속성이 돋보인 상가간판 디자인(영국 런던 상가간판)</p>

### 3-3-3. 레이아웃(Layout)

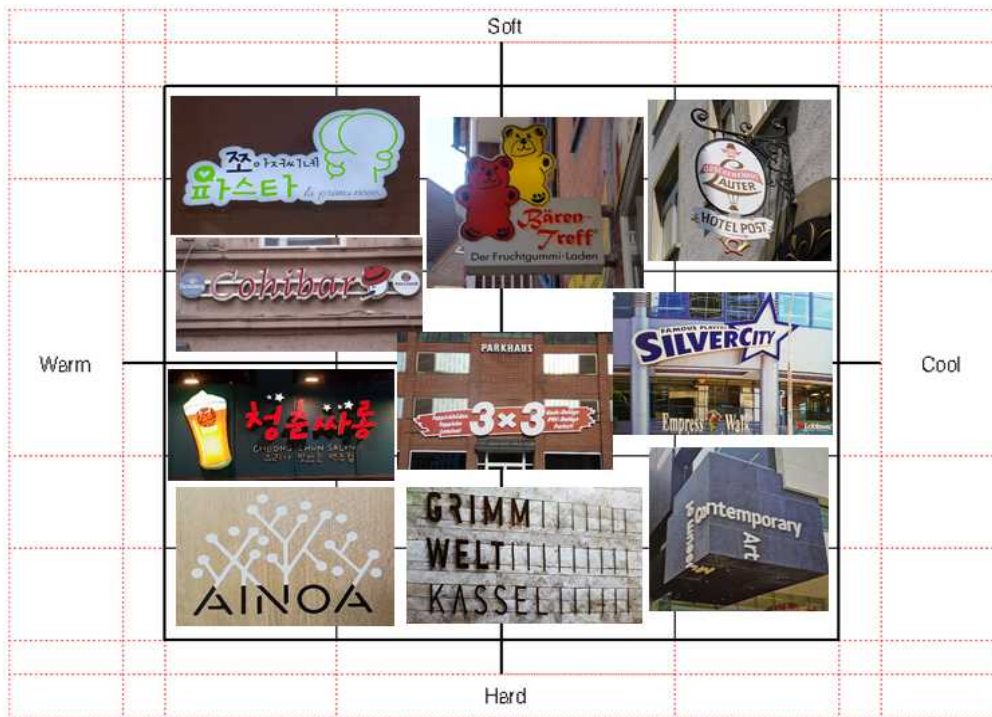
레이아웃은 디자인 편집에서 시각 효과와 사용 목적을 고려해 문자, 기호, 그림, 사진 등의 구성요소를 제한된 공간 안에 효과적으로 배열하고 구성하는 기술을 뜻하며, 이를 위해서는 공간에서의 종합적인 구성력과 조합능력이 요구된다.

레이아웃은 그래픽 디자인의 기본이 되는 기술로 편집에서 가장 중요한 부분이기도 하다. 적절한 배치의 레이아웃은 시지각의 효과를 증폭시켜준다.

레이아웃의 구성요소로는 라인업, 여백, 포맷, 타이포그래피가 있고, 기본조건으로는 주목성, 통일성, 조형성, 창조성, 가독성이 있다. 아울러 프리(free)형태와 그리드(grid, 격자)형태가 있다.

간판디자인의 효과를 기대하기 위해서는 간판의 구성요소와 여백의 배치에 대한 레이아웃의 기본에 충실한 것이 좋다. 이를 위해서는 한 공간에서 주목효과는 반복되지 않는 것이 좋다. 간판의 기능은 의미전달에 있으므로 사람들이 쉽게 내용 파악을 할 수 있도록 문자는 가로로, 바탕색과는 보색관계로 구성하고,

레이아웃은 로고타입을 강조해 눈에 잘 들어올 수 있는 서체를 사용하는 것이 좋다. 조화성을 갖지 못한 간판은 효과를 기대할 수 없으므로 모든 구성요소는 통일성을 유지해 복잡한 패턴보다 단순한 패턴으로 배치한다. 아울러 이미지화를 강조하기 위해 직선보다 곡선의 패턴을 사용하면 조형미를 나타낼 수 있는 구도에서 응집력의 효과를 나타낼 수 있다. 무엇보다도 간판의 차별성을 위한 독창적인 개성을 표현할 수 있어야 한다. 간판의 레이아웃은 많은 정보를 넣어 복잡하게 보이는 것보다 정리, 정돈이 잘 되어 안정적이고 단순한 패턴이 좋으며 독창적인 디자인은 시각적으로 신선하게 보이고 호기심을 유발하여 시선을 끈다. 간판 브랜드 로고타입이 강조된 배열과 글자체는 눈에 잘 읽히는 상·하단보다 중간에 위치했을 때 돋보인다. 건물은 배경이 되고 간판은 전경이 되어 벽면의 여백공간을 충분히 확보한 크기의 입체형 간판을 권한다. 또 간판의 바탕색은 무채색 또는 저채도의 색채로 제한해 배경인 건물과 어울리도록 하고 문자, 로고, 마크는 다양한 색채의 허용을 제안하고 디자인 요소들이 모여 응집력을 줄때 눈에 잘 띈다. [그림 3.8], [표 3.9]가 이에 해당한다.



[그림 3.8] 레이아웃(Layout) 이미지 간판 포지셔닝

[표 3.9] 레이아웃(Layout) 이미지 간판 특징 분석

간판이미지	특 징
	<p>간판 배경판의 검정색 톤은 간판의 빨간색 로고와 노란색의 맥주잔을 강조시켜주고 있다. 로고체와 맥주잔은 서로 반대 방향 30도 각도로 치우치면서도 서로 어울리며 친근감을 주는 안정적인 레이아웃을 표현함(광주 총장로 상가간판)</p>
	<p>회색 돌출간판에 상호명 로고체는 밝은 미색으로 가로, 세로, 간판 밑 등 로고체가 자유롭게 움직이는 것 같은 착각과 함께 운동감을 가지고 있고 고정관념에서 탈피한 간판디자인으로 시각적 독특한 느낌(프랑스 파리 상가간판)</p>
	<p>건물 벽면이 아닌 출입구 양 기둥에 상가간판을 부착하여 시각적으로 돌출되게 보이도록 제작하였다. 하얀색 바탕의 간판 우측 끝 별모양의 형상 속으로 곤색 글씨들이 빨려 들어가는 착시효과를 주어 주목성과 가독성이 높다.(미국 뉴욕 상가간판)</p>
	<p>연 황토색 상가벽면에 빨간색 영문 로고체가 돋보이도록 글자 밑에 하얀색을 발쳐 가독성이 좋고 단순 심플한 느낌을 받는다. 빨간색 증절모를 쓴 남성 인물상이 로고체와 색상이 통일되어 자연스럽게 표현됨(독일 프라이브르크 유흥업소 상가간판)</p>

### 3-3-4. 일러스트레이션(Illustration)

일러스트레이션<sup>37)</sup>의 사전적 의미는 전달하고자 하는 정보를 시각적으로 전달하는 기능을 집약적으로 표현하는 실체로, 디자인 측면에서 흔히 일러스트로 표현한다. 일러스트는 대중들의 시선을 끌기 위한 시각적 유도의 목적을 갖고 있으므로 상세한 내용 전달보다 주의를 끌기 위한 보조적인 시각전달의 수단이다.

일러스트의 효시로는 동굴 속의 벽화를 예로 든다(이형석, 2011). 일러스트레이션은 좁은 의미로 드로잉(drawing)에 의한 그림만을 뜻하고, 넓은 의미로는 사진, 삽화, 해설도 등의 도형을 포함한다.

일러스트는 대중에게 전달하고자 하는 의미에 따라 표현형식이나 기법이 정해진다. 기법 중 하나인 그림과 정보를 포함한 그림문자 픽토그램은 공공의 약속을 그래픽으로 상징화시킨 표현이다. 픽토그램은 대상과 현상을 쉽게 인지할 수 있도록 의미 전달이나 사물의 지시를 위해 사용하는 기호에 더 가까운 형상이다.

37) 다음 백과사전, <https://dic.daum.net/word/>

픽토그램의 효과는 문자에 의존하지 않고 사물의 단순한 형상화로 직관에 의한 정보 인식을 돕는 시각적 언어로 신속한 의미전달에 있다.

일러스트레이션의 표현형식은 구상적, 추상적, 단화적, 만화, 패션, 기하학적 추상이 있다. 구상적 표현은 사실적인 실체를 그대로 표현하는 것을 뜻하고, 추상적 표현은 유·무기적인 추상도형에 의한 표현을 말한다. 단화적 표현은 실체를 간결하게 하므로 도형의 단순화를 꾀하고, 만화표현에서는 회화적 즐거움을 강조한다. 패션은 모드와 스타일화에 의한다.

기하학적 추상은 직선, 감각형, 사각형, 포물선, 타원 형태로 표현된다. 일러스트의 표현기법 범위는 매우 넓다. 특히, 큐비즘<sup>38)</sup>에서 전개된 새로운 시야 표현, 추상에 의한 기하추상 도형, 다다이즘<sup>39)</sup>이나 초현실주의에 의한 자유로운 표현, 근대 예술운동에서의 기법이나 표현 형식, 현대 전위예술에서의 마티에르<sup>40)</sup> 등이 일러스트레이션의 기법으로 발전된 것이다. 최근에는 디지털 기술의 발달로 박진감을 표현할 수 있는 사진 활용이 증가하는 추세이다.

특히, 상가간판은 전달하고자 하는 목적이나 용도를 처음부터 갖고 있다.

따라서 전달하고자 하는 내용의 의미를 함축한 시각적인 표현기법은 사람들에게 호기심을 유발할 수 있다.

간판의 조형성은 일러스트레이션(Illustration & Photo)을 연출하여 표현하는 것이 가장 친근감있게 다가온다. 누구나 간판을 보면 미용실, 커피숍, 음식점 이라는 느낌을 바로 인식할 수 있도록 조형적 이미지가 강하게 돋보이는 것이 좋다. 간판은 균형이 잘 잡힌 단순한 형상의 이미지가 더 눈에 잘 띄고 특성을 잘 드러낸 캐릭터가 있는 것이 효과적이며 훨씬 자연스럽게 보여 감성적으로 다가온다.

단순한 그림, 문자의 의미로 픽토그램을 이용한 것이 좋고 일러스트가 분산된 것보다는 집단을 이룬 것이 좋고 돌출적인 각도의 앵글은 눈에 더 잘 띄며 조형 요소가 접목된 입체적인 효과의 일러스트레이션이 신뢰감을 주어 주목하게 한다. [그림 3.9], [표 3.10]이 이에 해당한다.

38) 20C 초기 미술운동으로 기존의 원근법, 명암법, 다양한 색채 사용보다 대상을 여러 방향에서 본 뒷 부분의 모양들을 분석하고 그에 대한 구조를 기하학적 형상으로 재구성하므로 새로운 미를 표현한 기법.(다음 백과사전)

39) 정통주의 미학에 반기를 든 예술활동과 반전운동.(다음 백과사전)


40) 그림 표면에 물감이나 필촉 또는 화구 등에 의해 표현되는 재질감을 뜻하며 기법상 심미성과 관련되는 용어이다.(다음 백과사전)





[그림 3.9] 일러스트레이션(illustration) 조형이미지 간판 포지셔닝

[표 3.10] 일러스트(illustration) 조형이미지 간판 특징 분석

간판이미지	특징
	간판 배경색 진 곤색 바탕위에 상호명을 하얀색 영문 로고체와 빨간색 지역 대표 새를 조화롭게 배치하여 시선이 집중되도록 하였다. 업소에 대한 호기심과 좋은 느낌을 가질 수 있도록 표현한 간판.(스페인 상가간판)
	간판이 없다! 건물 상가입구 벽면에 수많은 사람들을 그림 속에 등장시켜 모두가 친구들이라는 느낌을 받도록 주인공 인물 한 쪽 눈에다 “친구들”이란 상호명을 새겨 기존 상가간판과 차별화를 시도하여 독특한 이미지로 시선 집중.(서울 북촌 상가간판)
	흰색 바탕에 검정색 상호명 로고체를 가위와 빗 등 미용실 기구를 등장시켜 간판이미지를 연출하고 명도 대비로 차별화를 시도하여 누구나 간판을 보면 미용실이라는 조형이미지가 강하게 돋보임.(독일 매슬랜트 베리어 인근마을 상가간판)
	바다와 인접한 해변가에 전통상가들이 즐비하다. 바다에 떠있는 범선, 요트를 간판 상호명과 연계시켜 소비자와 소통을 하고자 하였고 곤색과 하얀색의 강한 대비로 시각적 통일성을 부여함 (네델란드 암스테르담 상가간판)

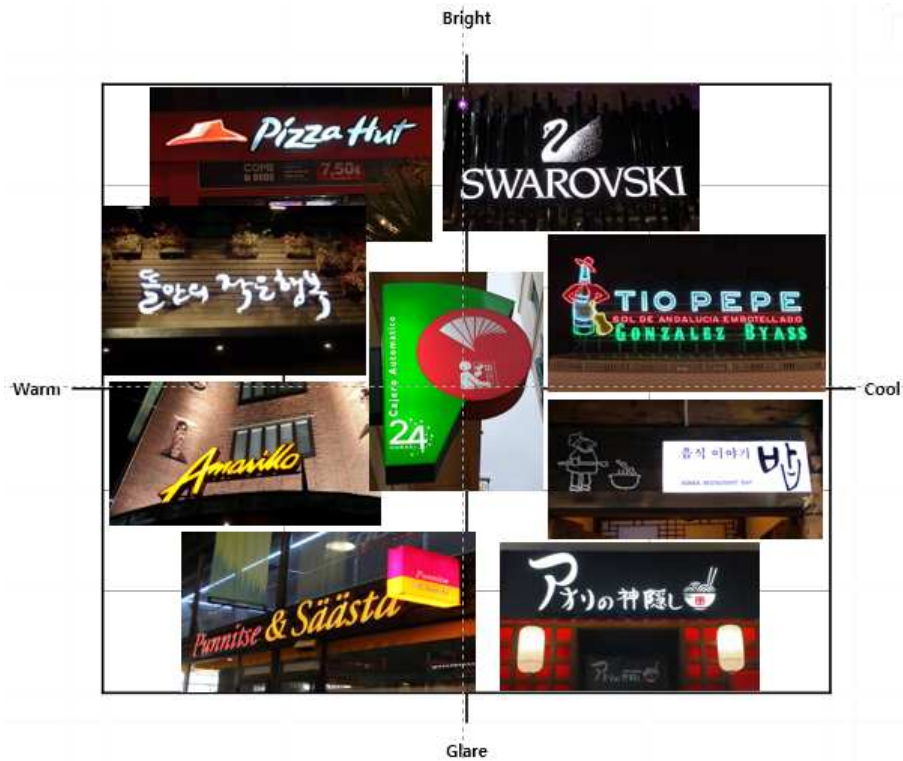
### 3-3-5. 조명(lighting)

조명은 간판과 함께 한 가게의 첫인상을 좌우하는 중요한 요소 중 하나로써, 가게의 존재를 보다 쉽게 인식시키기도 하고 고객을 유인하여 구매 욕구를 불러 일으키는 역할을 한다. 즉 조명이 매출액을 좌지우지 할 수 있다는 이야기이다.

업종에 따라 차이가 있긴 하지만 조명이 밝고 환한 상가일수록 눈에 띄고 고객 흡인력도 강한 것이 일반적인데 잘나가는 상가일수록 조명이 밝은 것도 이 때문이다. 따라서 고객이 보다 접근하기 쉽도록 함과 동시에 눈에 잘 띄도록 구매 욕구를 자극 할 수 있도록 설치하는 것이 중요하다. 그러나, 최근 간판조명에 대한 규제를 강화하여야 한다는 목소리도 높아지고 있다.

‘도시경관법’, ‘경관법’, ‘빛공해 방지법’ 등이 도시계획 관련법에서 이원화되고 환경관련 법과도 상충되어 운용에 어려움이 내재되어 있다. 전기요금 등 유지관리비용 부담으로 경제적 상황에 민감하여 LED 등 지속적으로 신개념의 간판조명의 개발 보급을 촉구하고 있다. 특히, 간판조명 기기의 변화 속도가 빨라 간판 교체 및 신설에 따른 비용부담 작용과 빛 공해 방지법에서 23시 이후 심야 시간에 소등을 강제하여 야간경관 효과 미흡 및 기기 활용도가 저하되고 경관조명에 대한 통합 관제시스템이 구축되지 않아 관리부서별 조명설비 관리, 운영, 보수 상태가 상이하다. 또한, 도심 옥외광고물 크기·색상·조도 등의 불균형으로 생활 조명과 야간경관이 혼재되어 경관성 형성이 미흡하며 주변환경과 연계한 야간경관계획 모색이 필요하며 노후, 고장, 저효율 설비의 연차적 보수, 교체 등 관리 체계구축이 필요하다. 간판에서 조명연출은 간접조명, 후광조명, 전광조명, 전후광조명의 4가지 설치방식에 의한다. 간접조명이란 바깥에서 간판표시물에 빛을 비추는 방식이고, 후광조명은 간판 후면에서 빛을 비추는 방식이다. 전광조명은 간판의 문자 내부에 조명을 넣은 뒤 전면에서 빛을 표현하는 방식이다. 전후광조명은 간판의 문자 내부와 후면에 조명을 넣고 빛을 발사하는 형식이다. 야간의 간판 조명은 주간과 동일한 조도를 연출해야 하고, 간판 재질에 따른 발색요인<sup>41)</sup> 등을 최대한 고려해야 한다. [그림 4.0], [표 3.11]이 이에 해당한다.

41) 색채 필름이나, 염색 등에서의 색채 상태로 빛깔이 나타남(<https://dic.daum.net/word>).



[그림 4.0] 조명이미지 간판 포지셔닝

[표 3.11] 조명이미지 간판 특징 분석

간판이미지	특징
	색상, 명도, 채도의 속성 차이가 적은 색으로 색상환 배열에서 서로 가까운 공통된 성질의 색인 빨강·노랑·주황과 같은 원색의 유채색 1차색(기초색)은 LED조명에서는 더 밝고 선명한 색상을 나타낸다.(스페인 바르셀로나 상가간판)
	하얀색 무채색 계열의 손으로 만든 캘리그래프체의 영문로고체와 손으로 그린 유채색의 선홍색 모자 이미지가 함께 배치되어 가독성을 높인 LED 조명 간판으로 흥미를 유발시켜 시선이 집중되도록 하였다.(스페인 마드리드 상가간판)
	검정색 간판 바탕에 하얀색 로고체와 우동그릇 이미지가 무채색의 강한 대비색의 LED 조명 간판으로 빨간색의 실내 조명 등이 함께 어울려 지역의 특징을 담아 상점의 정체성을 담아내고 있다.(일본 오오사카 상가간판)
	무채색의 하얀색 로고체, 백조의 이미지가 검정색 간판 바탕의 무채색과 강한 대비를 이루면서 LED 조명 간판이 가독성이 높아 보이고 단순하고 심플한 이미지로 표현하고 있다.(영국 런던 상가간판)

도시의 밤거리를 걷다보면 간판에서 느끼는 좋은 조명은 즐겁고 밝은 표정을 만든다. 그러나 지나치게 현란한 빛과 원색적인 색의 간판은 시각적으로 거부감을 일으키고 심적으로 마음이 무겁고 우울한 기분이 든다.

이러한 조명의 빛과 색은 상가 매출과 연관성을 가지고 있기 때문에 각별히 신경을 써서 보다 체계적이고 과학적인 접근이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 이러한 야간경관에 관한 조명의 빛과 색이 상가에 미치는 영향에 대해 보다 깊이 있는 탐구가 필요하다.

### 1) 조명의 빛과 색

우리의 감각은 시각, 청각, 촉각, 미각, 그리고 후각을 통해 세상을 인지한다. 각 감각은 특정 자극에 반응하고 우리가 경험하는 지각은 주위환경에 대한 정보를 우리에게 제공한다. 시각은 모든 감각 중에서 가장 중요하다. 시각을 통해 우리는 사물의 형태, 크기와 색을 감지한다. 또한 서로간의 거리, 운동과 관계를 감지한다. 빛은 시각기관에 대한 자극원으로서 영상의 원료이다. 빛에 대한 매혹적인 이야기를 이해하기 위해 빛의 성질, 색의 표현, 렌즈와 프리즘 내에서의 행태, 그리고 과학과 예술에서의 쓰임에 대해 이것이 시각이 어떻게 우리의 행동, 태도, 기분, 그리고 일상 경험에 영향을 주는지 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

색은 빛의 본질이고 빛은 생명의 본질이다. 식물의 푸른 색소는 모든 생명을 유지시키는 데 필수적인 역할을 한다. 많은 동물들의 색은 동물들을 주위환경과 섞어버림으로서 그들을 적으로부터 숨겨준다. 어떤 동물들은 한 장소에서 다른 장소로 옮길 때마다 배경에 따라 몸 색깔이 변한다. 사람은 빛과 색을 여러 방법으로 이용해왔다. 의사들은 안구와 목과 피부의 색의 변화를 보고 병을 진단하였다. 장식가들은 침실에는 휴식적인 색을 일터에는 더 밝은 색을 선택한다. 광고에서는 색을 이용해 소비자가 아침식사 제품을 바꾸도록 유혹한다. 빛과 색은 사람과 세상의 일상적 접촉에 여러 방법으로 의미를 부여한다.

빛과 색은 물리적, 생리적, 그리고 심리학적 요소들과 관련이 있다. 물리학자들은 광파의 에너지와 진동수 그리고 빛과 물질의 상호작용을 다룬다. 생리학자들은 시각과정을 연구하고 심리학자들은 시각과 색의 감지효과에 대해 연구한다. 이 세 가지 그룹의 과학자들은 빛과 색에 대해 논하는 데 있어서 서로 다른 견

해와 용어들을 개발하였다. 오랜 연구 끝에 미국광학협회 위원들은 그 차이점들을 타협하여 명확히 정의되고 일관성 있는 용어들을 확립시켰다. 우리는 광원, 시준렌즈, 집광렌즈, 프리즘, 초점렌즈, 스펙트럼 등, 빛과 색의 성질을 과학적으로 측정하는 도구들을 통해 이해를 돕고 있다.

가시광선(적외선, 빨강, 주황, 황, 황록, 녹, 청록, 청, 보라, 자외선)은 전자기 스펙트럼에서 보통 시각을 자극하는 부분이다. 전자기파는 진동수와 파장에 따라 연속적으로 분포한다. 이 스펙트럼의 가시적 부분의 진동수와 파장이 우리가 색으로 보는 부분이다. 가시광선의 파장 ( $\lambda$ ) 람다 은 우리가 색으로 보는 부분이다. 빨간 색은 가장 긴 파를 가졌고 보라색이 가장 짧은 파를 가졌다.

## 2) 조명의 빛과 양

조명은 빛의 양과 질을 일컫는 일반적 용어로 종종 사용된다. 무대의 조명은 밝거나 어둡고, 거칠거나 부드럽고, 그리고 차거나 따뜻할 수도 있다. 이 용어들은 대체로 빛의 양, 명암, 그리고 색조(색깔) 등을 일컫는다. 더 좁은 의미로, 조명은 일정한 표면적에 비추진 빛의 양이다. 빛에 대한 우리 눈의 감응 범위가 아주 넓기 때문에 아주 다른 조명 조건하에서도 사물을 뚜렷이 볼 수 있다. 정오 때의 조명과 달 없는 밤의 조명의 비율은 10,000,000 대 1 정도로 클 수 있다. 맑은 날 건물의 양지 바른 쪽의 조명은 응달 쪽 보다 20배나 될 수 있다. 현대 주택용 조명은 맑은 날 건물 응달 쪽 조명의 5분의 1 정도를 요구한다. 이 양은 예전에 주택용으로 적당하다고 생각됐던 조명의 20배나 된다. 개선된 조명은 독서나 정교한 작업을 아주 더 용이하게 할 수 있도록 해준다.

사람의 눈은 광선의 파장 성분을 구별할 수도 없고, 스펙트럼 분포의 작은 변화도 감지할 수 없다. 또한 눈은 모든 파장에 똑같이 민감하지도 않다. 여러 사람들로 부터 측정하여 빛의 여러 파장에 대한 평균적 눈의 상대적 민감도를 나타내는 표준광도곡선을 만들었다. 빛을 포함한 복사 에너지는 열전도, 저항온도계, 파동측정기와 같은 몇 가지 형태의 복사 감지기에 의해 측정 될 수 있는 물리적 양이다. 가시광은 노출계나 광도계에 의해 측정될 수 있다. 광도는 밝기에 대한 감각을 자극하는 빛의 능력이다. 표준광도곡선은 5,550 Å에서 정점을 이루는데 이것은 우리 눈은 황록 빛에 가장 민감하다는 것을 나타낸다.

### 3) 빛의 성질

빛의 성질은 투과, 흡수, 반사, 굴절, 산란, 회절, 간섭, 그리고 편광 등인데 투과, 흡수, 반사는 빛이 물체를 만날 때 모든 광에너지로 인해 일어나는 현상이다. 투과 과정에서 빛은 산란되고 굴절되고 혹은 편광 될 수 있다. 빛은 반사에 의해 편광될 수도 있다. 투과되거나 반사되지 않는 빛은 흡수되어 그 에너지가 흡수체의 분자의 열에너지를 증가하는데 쓰인다. 이 과정들을 통한 빛의 변화는 우리가 보는 모든 것의 원인이 된다. 빛줄기가 두꺼운 플라스틱 판지를 만나면 빛의 일부는 반사되고, 일부는 흡수되거나 산란되고, 나머지는 투과한다. 빛은 아주 빨리 진행하기 때문에 수년동안 과학자들은 빛의 속도가 무한대인 것으로 생각했었다. 처음으로 빛의 속도를 관찰하고 측정하여 유한한 값을 매긴 것은 1675년 덴마크 천문학자 올라프 로메르에 의해서이다. 빛의 속도의 현대적 측정은 실험실에서 이루어졌다. 과학자들은 여러 많은 기술들과 아주 정교한 기구들을 사용하여 매번 더 정확성을 위해 자유공간에서 반복해서 빛의 속도를 측정해왔다. 현재 인정된 값은 초속 299,793 km 혹은 186,282 마일이다. 오차는 천 분의 1 퍼센트도 안 된다고 믿어진다. 광속, 즉 근본 상수의 정확한 측정은 우리 시대의 위대한 기술적 성취중의 하나이다.

**반사**에는 난반사와 정반사의 두 종류가 있다. 난반사는 우리가 일상적으로 물체를 볼 수 있게 해주는 것이다. 그것은 우리에게 물체들의 모양, 크기, 색, 질감 등에 대한 정보를 준다. 정반사는 거울 같은 것이다. 우리는 거울의 표면을 보지 않는다. 그 대신, 거기에 반사되는 물체를 본다. 빛이 어떤 각도로 거울을 만나면 그것은 같은 각도로 반사된다. 난반사에서는 빛은 여러 다른 각도로 흩어진다. 표면의 거친 정도가 난반사와 정반사가 일어나는 비율을 결정한다. 거울과 같이 매끈하고 반질반질한 표면으로부터의 반사는 대부분 규칙적이고, 반면 난반사는 빛의 파장에 비해 거친 표면에서 일어난다. 빛의 파장은 아주 짧기 때문에 (약 5,000 Å), 대부분의 반사는 난반사이다.

비닐 우비의 표면처럼 아주 매끈한 표면은 난반사와 정반사 둘 다 보여주는데 상대적 비율은 빛의 입사각도에 달려있다. 그러나 나사코트의 표면처럼 거친 표면은 난반사만 보여준다. 거기에는 “반질거리는” 표면이 하나도 없다. 반사는 물질의 형태에 따라 달라진다. 반들반들한 금속은 비쳐진 빛의 대부분을 반사하고

약간만 흡수하며 실제로 빛을 전혀 투과시키지 않는다. 종이는 부분적으로 투명한 섬유로 만들어졌다. 종이에 비추어진 빛은 약간의 섬유를 투과하며 각 섬유의 표면에서 부분적으로 반사할 것이다. 대부분의 물질은 빛의 여러 파장을 흡수하고 반사시키는데 있어서 상당히 선택적이다. 보라색 염료는 청색과 적색 빛을 투과시키고 녹색 빛을 흡수한다. 금과 구리 금속은 청색보다 적색과 황색 파장을 더 강하게 반사시킨다. 은은 대부분의 색을 반사시키므로 거의 흰색으로 보인다. 금속 반사는 순수 표면 색의 한 예이다. 거의 모든 “물체의 색”은 빛의 선택적 반사와 흡수 때문에 생기는 것이다. 물체의 색은 또한 조명의 색에 따라 언제라도 달라지긴 하지만 물체의 속성 중의 하나이다. 빛을 전부 흡수하면 물체가 검게 보인다.

**굴절**은 공기와 물처럼, 광선이 두 개의 서로 다른 물질의 경계를 지날 때 휘는 현상이다. 이 방향의 변화는 속도의 변화에 기인한다. 빛은 빈 공간을 지날 때 가장 빠르고 물질 속에 들어갈 때 속도가 준다. 그것의 공기 중 속도는 공간에서의 속도와 거의 같지만 물속에서는 단지 3/4 속도로, 그리고 유리 속에서는 2/3의 속도로 진행한다. 물질의 굴절률은 빛의 물질에서의 속도에 대한 공간(혹은 공기 중)에서의 속도의 비이다. 굴절률은 항상 1보다 크다. 빛줄기가 유리판의 표면에 수직하게 들어가면, 속도가 줄고 파장도 같은 비율로 줄어들고 진동수는 변하지 않는다. 굴절률( $n$ )은 광선이 공기 중에서 매개체의 경계를 통과할 때 광선이 휘는 정도를 결정한다. 굴절률이 큰 매개체에서 굴절률이 작은 매개체로 들어갈 때는 언제나 내부 반사가 일어난다. 반사되는 빛의 양은 입사각에 따라 달라진다. 점광원으로부터의 빛은 여러 각도로 표면을 만난다. 물속의 한 광원으로부터 공기 중으로 굴절되는 광선은 입사각이 커짐에 따라 법선에 대한 굴절각이 점점 더 커진다. 동시에, 물로 다시 반사되는 빛의 양은 증가한다.

**분산**은 빛을 성분파장으로 분리하는 현상이다. 광선을 분산시키는 한 가지 방법은 빛을 편평한 비평행면을 갖는 두꺼운 유리조각인 프리즘을 통과시키는 것이다. 모든 물질의 굴절률은 빛의 파장에 약간의 관계가 있다. 유리나 다른 투명 물질은 긴(빨간 색) 파장보다 짧은(파란색) 파장에 대해 굴절률이 더 크다.

그래서, 백색광이 프리즘을 통과하면 파란색 광선이 빨간 색 광선보다 더 많이 휘다. 즉 그 빛은 퍼져 스펙트럼을 형성한다. 스펙트럼 상의 색은 보라, 파랑, 초

록, 노랑, 주황, 빨강처럼 파장이 증가하는 순서로 나타난다.

뉴턴이 맨 처음으로 스펙트럼을 설명하였다. 그는 대중들의 믿음과는 달리 프리즘이 아름다운 색을 만드는 것이 아니고 단지 백색광의 성분을 볼 수 있게 해 준다는 것을 보여주었다. 과학자들은 분산을 지구나 우주의 다른 행성의 여러 물질에 의해 방사되거나 흡수되는 빛의 분석에 이용한다.

**회절**은 장애물 주변에서 파가 휘는 현상이다. 물의 파도에서 이 현상을 쉽게 볼 수 있다. 파도는 해변의 구석에서 휘게 되기도 하고, 수로를 통과한 후 퍼지게 된다. 그러나 광파의 회절은 관찰하기가 어렵다. 사실 광파의 회절은 아주 작기 때문에 오랫동안 발견되지 않았었다. 휘는 정도는 광파의 크기--약 5만 분의 1 인치(5,000 Å) 정도에 비례하기 때문에 휘는 정도가 정말 작다. 멀리 있는 가로등으로 부터의 빛을 창외 방충망을 통해 보면 빛은 십자가를 형성한다. 아주 작은 방충망 구멍의 사면이 틈새 면인 것처럼 기능 하여 빛을 네 방향으로 휘게 하여 네 갈래 빛으로 십자가를 만든다. 광파의 회절을 보는 또 하나의 방법은 아주 작은 수직 틈새를 통해서 멀리 있는 전구를 보는 것이다. 조용한 연못의 일정한 위치에 작은 자갈을 규칙적으로 떨어뜨리면 파의 형태는 동심원을 그리며 바깥쪽으로 움직일 것이다. 만약 파의 경로에 나무판자를 하나 두면 판자의 면 주변에서 파가 휘는 것이 목격되는데, 판자의 두 면으로부터 나오는 파가 서로 만나서 교차할 때 재미있는 모양을 만들게 된다. 수직의 틈새를 가진 장애물을 연못의 파의 경로에 놓아두면 파는 틈새를 통과한 후 원을 그리며 퍼져나가게 된다. 전구로부터의 빛은 틈새의 수직방향으로 늘어난 회절모양을 형성하며 틈새의 양면에서 휘어 옆으로 퍼져나가는 것처럼 보이게 된다. 빛은 파면이 광원을 중심으로 동심구를 확대하며 퍼져 나아가는 파도라고 상상될 수 있다.

**산란**은 미세 입자들에 의한 광선의 난굴절이다. 햇빛이 갈라진 틈새를 통해 들어올 때 공기중의 먼지 입자들에 의해 산란되어 빛줄기가 눈에 보이게 된다. 아지랑이는 안개와 연기 입자에 의한 빛의 산란의 결과이다. 반사, 회절, 그리고 간섭은 모두 산란이라는 복합적 현상에 일정 역할을 한다. 만약 산란시키는 입자가 균일한 크기로 광과장 보다 훨씬 작다면 선택적 산란이 일어나 그 물질은 위에 보여진 것처럼 색을 띠게 된다. 더 짧은 파장은 긴 파장보다 훨씬 더 강하게 산란된다. 일반적으로 산란된 빛은 푸르스름하게 보이게 된다. 반면 나머지 직접



투과된 빛은 산란된 파란색 광선이 결합되어 주황이나 적색으로 보이게 된다. 많은 자연적 파란 색조는 청색 색조 때문이 아닌 선택적 산란 때문이다. 하늘과 바다의 파란색은 이런 종류의 산란 때문이다. 파란색 눈은 어두운 색소가 결합된 홍채에서 산란된 빛의 결과이다. 더 큰 입자에 의한 산란은 비선택적이며 흰색을 생성한다. 새의 깃털, 눈, 그리고 구름의 흰색은 모두, 작지만 빛의 파장에 비해 큰 입자에 의한 산란 때문이다. 빛이 물질을 통과할 때 빛이 흡수되면 빛의 강도가 감소하게 된다. 산란처럼 흡수는 보편적이거나 선택적이다. 선택적 흡수 때문에 세상 대부분의 색을 우리가 볼 수 있는 것이다. 따라서, 상가의 간판디자인을 개발하고자 할 경우 확실적인 간판가이드라인에 의존하여 개발을 할 것이 아니라 좀 더 과학적이고 심리적인 접근을 통해 이러한 전기 조명의 발전에 대한 이해와 조명에서의 빛의 성질과 효과적인 색채 사용 등을 이해하고자 관련 전문가들과 논의하여 품격 있는 간판디자인 개발이 연구되어야 할 것이다.

### (3) 옥외광고물 야간 간판조명의 기본 방향

다음은 이러한 조명에서 빛의 성질과 효과적인 색채 사용 등을 참고하여 옥외광고물의 야간 간판조명에 대한 기본 방향을 정리하였다.

① 야간 간판은 현란한 색채로 업소의 특성이나 개성을 살리지 못한 경우가 많다. 적절한 색채자극으로 간판의 기능과 홍보효과를 높일 수 있도록 한다.

② 주변 환경 및 건축물과의 조화를 위해 명도차를 기반으로 한 색채 톤의 배색을 권장하며 빛은 굴절과 분산을 함으로 조명과 간판의 설치 각도를 고려한다.

③ 건물색과 동일색상(유사색상)으로 배경색을 정하고 문자나 조형적 이미지는 명도차이를 두어 계획한다.

④ 하나의 간판에 색채는 배경색을 포함하여 3가지 이상 사용하지 않으며 한 건물에는 5가지 색채가 사용되지 않도록 한다. 빛은 반사, 흡수하는 성질이 있어 반짝이는 유광재료보다 무광재료가 좋다.

⑤ 간판 형태에서 판류형은 지나치게 조명 빛이 과하여 사용을 금지하고 있으며 입체형문자를 사용하되 야간에는 흰색의 글자이미지가 보이도록 권장한다.

⑥ 파랑색과 빨강색 등 유채색 원색의 경우 야간에는 빛의 인지도가 약하여 전보전달이 어렵다.

### 3-4. 간판디자인 포지셔닝 전략

간판디자인의 출발은 전략이 표출된 모습으로 보여주어야 한다. 전략을 무시한 간판디자인은 설득력 없는 공허한 결과물이 될 가능성이 많다. 다시 말해 간판디자인이 어떻게 비즈니스의 목적 달성을 돕는지 눈에 보이는 디자인요소로 소비자의 마음속에 이미지를 심어 주는 것이다. 간판디자인은 예술 작품이 아니다. 다시 말해 간판디자인이 논리적 목표 없이 심미적 감각만으로 행해지는 결과물이 아니라는 얘기다. 세계적인 문화관광 도시들은 대부분 도시디자인 계획 수립에서 시민들의 삶의 질을 향상시키기 위해서 보다 쾌적한 도시 공간 이미지 창출을 위해 사람 중심의 도시개발 전략을 수립해 왔으며 합리적이고 정량적인 방법을 통해 가로시설물과 옥외광고물을 개발하고 지역경제 활성화 차원에서 상가 간판을 품격 있게 개발하여 도시의 미적 아름다움을 표현하였다. 하지만 이러한 합리적인 간판 개발이 항상 성공하지는 못했다. 즉, 이성적으로만 수립된 간판디자인 전략은 현장감이 떨어져 고객에게 외면당하는 결과를 야기했다. 이와 같은 전략에서 간판디자인은 도시의 시장 환경과 소비자 행동, 트렌드 등 비즈니스 전략을 수립하는 데 필요한 다양한 아이디어를 제공할 수 있다.

간판을 제작하는 디자이너들은 디자인이 상가의 비즈니스에 영향을 많이 미치는 만큼 시장 상황에 부합하는 간판을 개발하고 시장에 포지셔닝하기 위해 시장을 분석하고 연구하며 감성적인 시야로 관찰하고 연구해야 한다. 따라서 간판디자인이 비즈니스 전략과 얼마나 조화를 이루었는가에 상가 활성화의 성패가 달려 있다고 할 수 있다.

간판디자인의 출발은 전략이어야 하고, 전략이 표출된 모습이 간판디자인이어야 한다. 전략을 무시한 간판디자인은 설득력 없는 공허한 결과물이 될 가능성이 많다. 다시 말해 간판디자인이 어떻게 비즈니스의 목적 달성을 돕는지 눈에 보이는 시각적인 도구로 소비자의 마음속에 이미지를 심어 주는 것이다. 간판디자인 전략의 주된 목표는 지역 도시에서 경쟁 상가와 차별화이며 경쟁 상황 속에서 고객을 포지셔닝(positioning) 하는 것이다. 포지셔닝(positioning) 전략은 주로 마케팅 전략 수립의 중요한 과정으로 소비자의 마인드에 이미 위치하고 있는 경쟁 제품들과 자사 제품의 관계를 리포지셔닝하는 일이며 기업이 신상품을 개발할 때 시장과 경쟁 상황에서 유리한 곳에 위치시키려는 전략으로 알 리스(ALRies)와

잭 트라우트(JackTrout)가 창안한 개념이다.

도시디자인에서는 가로시설물 디자인개발 과정 중 옥외광고물의 간판디자인 요소별 포지셔닝 이미지를 양측으로 가로, 세로 각 2개의 상반된 형용사 감성용어를 사용하여 간판 이미지 자료를 선별하고 적합한 위치에 배열한 후 차별적 우위점을 찾아 소비자의 마인드에 위치시키고 소비자의 니즈를 연구하는 것을 의미한다.

간판디자인 포지셔닝은 유사한 간판 군을 형성하여 타 도시와의 경쟁 상황에서 비교우위를 선점할 수 있도록 해당 도시의 간판이 소비자의 마인드에 어떤 가치와 편익으로 위치하고 있는지 각인시키는 수단이며, 아름다운 간판은 소비자의 마인드를 움직이게 해 구매까지 연결하게 하는 것이다. 이렇듯 도시에서 ‘최초’로 포지션한 간판이미지는 강력한 경쟁력을 갖게 된다. 대부분의 도시들이 많은 예산을 투입하여 전통시장 활성화, 낙후된 도시재생사업을 위한 간판정비사업을 통해 지역 상가의 이미지 개선을 하고도 타 도시보다 우위를 선점하지 못하고 있는 이유는 시민들과 소비자들의 마음속에 확실하게 고착된 신뢰와 믿음을 좀처럼 내어 주지 않기 때문이다.

오늘날과 같은 공급 과잉과 정보의 홍수 속에서 시민들과 소비자들의 마음속에 새로운 브랜드나 상품이미지가 첫째로 자리할 경쟁력 있는 위치를 찾는 것이 바로 간판디자인 포지셔닝 전략의 시작인 것이다.

### 3-4-1. 성공적인 간판디자인 포지셔닝

첫째, 해당 간판에 대한 확실한 믿음과 속성을 확인해 간판을 디자인요소의 욕구를 기준으로 세분화한다.

둘째, 자사 간판을 경쟁사 간판과 비교하고 강점과 차별 점을 찾아내어 고객의 다양한 환경을 고려하고 자사 브랜드를 소비자의 라이프스타일에 맞는 광고간판을 제작하며 소비자와 접근을 시도한다.

셋째, 앞의 두 가지 간판의 요소들을 융합해 마케팅과 매우 밀접한 연관성을 가지고 차이점을 부각시켜 간판의 새로운 가치를 만들어야 한다.

넷째, 좋은 간판은 스타일, 신뢰 등의 차별화를 통해 구매자에게 실질적인 이익과 서비스를 제공하는 데 큰 역할을 하며 새로운 부가가치를 창출할 수 있다.

다섯째, 간판은 상가의 이미지에도 큰 비중을 차지한다. 차별화되고 쾌적하며 독특한 간판디자인은 온라인 쇼핑몰이나 자사 홈페이지, 홈쇼핑 등 네트워크와 연계성을 가지고 있어 이러한 매력적인 간판은 고객들의 소비 행동을 촉진한다.

간판 포지셔닝 전략은 효과적인 간판개선 사업을 위한 감성디자인 표현에 관한 포지셔닝 연구로 국내외 간판을 선별하여 컬러체계(Color System), 타이포디자인(Typo-design), 레이아웃(Layout), 일러스트레이션(Illustration), 조명(lightning) 등 5개의 간판 포지셔닝을 체계적으로 정리하여 차별화된 도시의 특성에 적용하고 건물상가에 반영하여 도시의 명확한 정체성을 밝히고자 하였다.

대부분의 간판 시범거리 조성 사업은 설계 용역 제안서 평가에서 선정된 한 업체가 수백 개의 간판을 옥외광고물 가이드라인이란 규제 속에서 획일적이고 고정관념에 의한 방식으로 이제는 전국 어디를 가나 간판 시범거리는 독특하고, 차별성이 없는 비슷한 이미지를 볼 수 있다. 그 예로 광주 북구 공구의 거리, 곡성군 읍내 거리, 기타 전통시장 간판이 있다.

조화로운 간판은 거리의 얼굴을 펴주고 밝은 이미지의 간판은 사람들의 마음을 풍요롭게 해준다. 그러나, 거리와 조화를 이루지 못하고, 지나치게 색채가 자극적이고 글자체가 크면 눈에 잘 들어와 상가 매출에 영향을 준다는 잘못된 편견으로 주변 상가의 간판을 압도하는 등 필요 이상 간판의 복잡성으로 인한 불편함은 도시 미관을 해치는 것은 물론 시민들의 삶의 저해요소가 되고 있음을 확인할 수 있다.

이에, 도시미관을 결정짓는 간판디자인 개선 작업을 통해 간판 포지셔닝 전략을 적용하여 색채요소와 디자인요소의 간판기능과 만족도 관계, 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 관련성을 통해 시지각 요소 측정척도 설계에 의한 간판포지셔닝 전략을 수립하여 시각원리에 맞게 간판개선이 이루어진다면 시민은 간판의 중요성을 각인하게 될 것이고, 성공적인 상가간판 사례 제공으로 지역 및 상가의 매출 증대에도 영향이 있다는 것을 인식하게 될 것이다. 또한, 시민의 질적인 삶에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 도시의 성장 잠재력에도 시너지 효과가 나타날 것으로 판단된다.

### 3-5. 간판의 시지각 요소

눈은 대부분의 정보를 수용하는 감각기관이다. 그로 인해 물체의 색이나 입체감을 인지하는데 시지각은 매우 중요하다. 색과 형태를 인식하는 시지각 과정에서는 생물학적 기전 외, 경험으로 인한 기억 등 인간심리에 의한 시지각 현상이 발생한다.<sup>42)</sup>

색의 결정은 색소 분자에서 전자의 에너지 차이로 인해 발생한 빛의 파장에 의한다. 빛의 색은 프리즘을 통과하면서 보라색부터 빨간색까지 스펙트럼을 만드는 것과 같다. 하지만 우리 눈에서는 거꾸로 눈에 흡수된 빛의 파장을 시각세포의 처리 기능으로 색을 볼 수 있다. 시각세포 중에 간상세포는 망막에 분포되어 있으며 빛의 파장에 둔감하여 어두운 곳에서 명암을 구분하는 정도의 기능이 있다. 원추세포는 황반 주변에 분포되어 있고 물체의 상이 맺히는 역할로 특정한 빛의 파장에 반응한다. 즉, 눈을 통해 들어온 빛의 파장과 세기는 원추세포를 거쳐 시신경을 통해 뇌로 보내지고 뇌에서는 전달된 신호를 처리해 색과 형태로 인식된다. 그러나 인식의 과정은 생물학적 과정 외에 심리학적 과정을 필요로 한다. 눈을 통해 들어온 색에 대한 인식은 보이는 대상과 그에 대한 정서를 포함하기 때문이다. 시지각에 대한 정서는 인지심리학 관점으로 설명이 가능하다. 일반적으로 외부에서 유입되는 정보가 소멸되지 않고 기억되기 위해서는 감각기억, 작업기억, 장기기억의 순서를 거쳐야 한다. 감각기억은 감각기관을 통해 유입된 정보가 아주 짧은 시간동안 파지되는 것으로, 자극 정보 대부분은 소멸되고 주의 집중하거나 또는 강력한 정보만 순간적으로 파악된다. 이를 지각(perception)이라 한다. 지각된 정보는 작업기억으로 넘어가고, 유입된 정보와 관련된 내용이 저장되어 있을 경우에는 빠르고 효율적인 정보처리로 정보의 내용을 결정한다.

그리고 이러한 정보가 장기기억으로 넘어가면 그 정보는 오래도록 저장되어 필요할 때마다 인출이 가능해진다<sup>43)</sup>. 그에 따라 다른 색들과 구분 또는 조화가 가능하고, 색에 대한 느낌과 함께 색을 지각하게 된다. 따라서 시각에 대한 인식은 외부의 자극이 감각기관을 통해 생물학적 과정과 심리적 절차에 따라 기존에 형성된 기억을 토대로 비교·분석하면서 인지된 지각의 결과인 것이다.

42) 박진영, op. cit., p.17~18,

43) 노안영, op. cit., p.25,

지각(perception)의 사전적 정의<sup>44)</sup>는 감각기관을 통한 외부 사물의 인식으로 머릿속에 떠오르는 어떤 것 또는 사물의 이치를 분별하는 능력을 의미한다.

그러므로 시지각은 단순히 보이는 것만을 의미하기보다는 느끼는 것까지를 포함한다. 이와 같이 색은 빛의 파장을 의미하지만 색을 인식하고 느끼는 것은 시각세포에서 전달하는 신호를 뇌에서 처리하고 심리적으로 재구성한 결과이다.

이중 색채는 감성과 느낌을 전달하고 문자는 내용을 전달하는 요소로 설명한다. 무엇보다도 상가간판은 대부분 바탕색과 문자로 구성되어 있고, 이들의 배색 관계에서 불필요하거나 강렬한 색채의 과다사용으로 도시경관을 해치거나 사람들에게 불쾌감을 불러일으키지 않도록 제한하는 것이 필요하므로 색채 사용에서 건축물의 외관 조건과 간판의 바탕색 그리고 문자와 그림의 간판의 구성요소들은 전체적인 조화를 고려해야 한다. 상가간판이 환경에서 돋보이도록 하는 색상 효과는 색의 가시성, 가독성, 주목성, 판독성에 의한다.<sup>45)</sup>

### 3-5-1. 가시성

가시성(Visibility)이란 관찰자가 주변 환경과 간판의 식별이 가능하고 특히 간판의 문자나 숫자를 쉽게 구별할 수 있는 효과를 뜻한다. 가시성은 명시성으로도 표현한다. 가시성의 효과는 배색과 명도차이를 통해 증가시킬 수 있으며, 상가간판에서 바탕색과 문자의 명도 차이를 크게 하거나, 동일한 명도의 배색일 경우에는 색상 또는 채도의 차이를 크게 하면 높아진다.

### 3-5-2. 가독성

가독성(Readability)은 글자나 숫자의 집합체를 통해 전하고자 하는 메시지를 확실하게 인지할 수 있는 색상의 효과이다. 따라서 글자는 한자씩 각각 배치하기보다는 전체적으로 읽혀지도록 배치하는 것이 효율적이다. 특히 가독성은 구매자에게 정확한 정보를 제공하고 있어 구매의욕으로 이어질 가능성이 높다는 점을 유의해야 한다. 그러나 보행자의 시선에서 쉽게 판독하여 구매여부를 빨리 결정할 수 있도록 상가의 정체성을 담아내야 한다.

44) 다음 백과사전, <https://100.daum.net/encyclopedia>

45) 박진영, op. cit., p.20~18,

### 3-5-3. 주목성

주목성(Noticeability)은 사람들에게 특정 메시지로 접근성을 용이하게 하는 효과를 의미한다. 도시가로를 지나는 사람들은 순간적인 관찰을 통해 경관을 살펴계 되므로 짧은 시간 안에 많은 정보를 습득할 수 없다. 특히 간판은 도시가로에서 지속되고 있어 시간이 지남에 따라 의식 없이 지나치며 순응하게 되는 이미지 정착 현상이 발생한다. 이러한 현상을 차단하기 위해서는 일정 단위로 ‘낮설음의 효과’를 발생시키는 것이 필요할 것이다. 즉, 간판의 색상과 내용 그리고 형태의 변형으로 흥미를 유발시키는 것이 이에 해당할 것이다. 특히 상가만의 또는 지역만의 고유 이야기를 표현하는 간판은 사람들의 호기심을 자극해 간판에 주목하게 할 것이다.

### 3-5-4. 판독성

판독성(Legibility)은 주어진 메시지를 정확하게 이해할 수 있는 효과이다. 일반적으로 사람들은 간판의 글자를 판독할 때 한 글자씩 읽기보다는 단어 또는 전체의 글로 읽고자 한다. 따라서 서체와 시각적인 변별성을 고려하는 것이 좋다. 판독성은 가독성과도 밀접한 관련을 갖는 개념이다. 본 연구에서는 가독성과 의미가 유사한 판독성을 제외한 가시성, 가독성, 주목성을 간판디자인의 시지각 요소로 구분하고 변인 간의 관련성을 확인하고자 한다.

## 3-6. 간판이미지 인식 및 선호도

### 3-6-1. 간판이미지 인식

간판이미지 인식은 형식미학적 관점으로 설명이 가능하다. 이러한 관점은 대상을 바라보는 주체를 중심으로 대상을 미적 대상으로 보는 관점이다. 따라서 이러한 관점에서는 대상의 물리적 속성인 색채, 크기, 비례, 형태, 재질 등의 특성을 분석하게 되며, 특히 도로경관의 구성요소인 간판의 색채 분석으로 적합하다.<sup>46)</sup> 또, 이미지 인식은 형태심리학적 관점으로도 설명이 가능하다. 형태심리학의 일원인 베를린학과 학자들은 형태를 지각하는 사람들의 심리 과정을 게슈탈트 이

---

46) 박희경, op. cit., p.15,

론으로 설명한다. 게슈탈트(Gestalt)는 20세기 초 독일에서 유행한 게슈탈트 심리학에 의해 알려진 용어로 ‘형태’ 또는 ‘정확한 모양’을 뜻한다.

이론에 의하면 시지각은 다음과 같은 다섯 가지의 특성을 포함한다.<sup>47)</sup> 가까운 것일수록 한데 묶어 보려는 ‘근접성’, 유사한 것들은 한데 묶어 보려는 유사성, 서로 합쳐지는 것은 하나로 보려는 경향의 ‘폐쇄성’, 연속체들은 좋은 방향을 이루는 것으로 보려는 ‘연속성’, 마지막으로 좋은 형태를 구성하는 것으로 보려는 ‘그림과 바탕’이 이에 해당한다.

시지각은 이러한 법칙 하에 정보를 비교하고 통합하는 과정에서 형성된다. 그로 인해 사람들은 외부세계를 인식할 때 부분이 아닌 관련성을 갖는 통합된 전체로 인식하게 되고, 전체는 부분의 합 이상으로 이미지화된다.

현재 보이는 정보에 대한 시지각 형성과정에서 대상에 대한 의미를 부여할 때 주의력, 관심, 흥미, 과거 경험의 기억과 같은 개인의 심리적 요인들이 개인의 동기를 위해 활성화된다. 이러한 심리요인들은 시각 정보에 대한 형태의 인식 과정에 관여할 뿐만 아니라 불명확한 형태를 인지할 경우에도 작동한다. 따라서 창의적인 도시이미지를 생산하기 위해 간판의 구성에서 디자인 설계가 필요하고, 디자인 요소의 특성을 충분히 반영한 간판의 효과를 기대할 수 있다.

사람들의 가로 인식에서 공간의 물리적 환경요소에 해당하는 간판의 디자인 요소는 경관에 대한 이미지화를 촉진해 고객을 유도하게 된다. 소비자에게 흥미를 유발하는 간판의 상가이미지는 소비자로부터 구매 행동을 촉진하는 시발점이 될 것이다.

지역 내 녹아 있는 이야기를 담아내는 상가간판은 지역의 특성을 반영한 창의적인 도시이미지로 사람들의 관심을 유도할 것이다. 이처럼 도시의 정체성을 암묵적으로 표현할 수 있는 도시이미지는 시민에게는 자긍심을, 외지인에게는 재방문의 욕구를 향상할 것이다.

디자인 측면에서 간판의 형태는 매우 의미 있는 관심의 대상으로 동서양을 막론하고 시대를 거치며 다양한 형태로 발전하여 왔다. 그렇지만 간판은 사람을 기준으로 제작하되 간판의 기능이나 도시의 경관 조성 과 같은 목적을 수행할 수 있도록 다양한 학문적 관점으로 접근하는 것이 바람직할 것이다.

---

47) 박진영, op. cit., p.18~19,



### 3-6-2. 간판이미지 선호도

이미지 인식에 대한 평가는 형용사를 활용하여 측정하는 방법이 있다. 형용사 이미지 평가는 Zube의 경관평가 이론은 도시경관과 이미지를 평가할 때 사용하며 형용사를 활용한 어의차이척도는 원래 인간, 장소, 환경, 상황 등에서 의미의 질이나 강도를 조사하기 위해 사용하는 방법으로 대상에 대한 이미지 인식 및 선호도에 관한 연구에서 활용한다.

선행연구 결과로 도시의 물리적·비물리적 구성요소를 제시한 후 어의차이척도를 통해 일반 시민들의 도시이미지 형성에 비중이 높은 요인으로는 인문적인 요소들이 확인되었고, 물리적 이미지 목록에서는 인공적인 요소가, 인문적 이미지 목록에서는 경제적 또는 기능적인 요소들이 높은 빈도를 차지하고 있다.<sup>48)</sup>

이러한 결과로 보아 시민들이 형성하는 도시이미지는 시지각에 의한 물리적인 대상과 경제적 요인에 의해 달라질 수 있음을 짐작할 수 있다.

따라서 도시에 대한 긍정의 이미지를 구축하기 위해서는 공공기관의 제도에 의한 적극적인 지원이 필요할 것으로 보인다.

이미지 인식에 대한 최근 연구동향은 건축물의 외관 평가 또는 가로경관 분석 평가 등 다양하게 이루어지는 추세이다.<sup>49)</sup> 평가어휘를 통해 가로경관 요소에 따라 느껴지는 이미지 요인을 도출하는 방식으로 물리적 특성과 선호도에 영향을 미치는 요인 간의 관련성을 분석하거나, 또는 지방의 중소도시 상업가로의 활성화를 위해 야간 상업가로의 물리적 요소에 대한 만족도를 분석하므로 향후 상업가로의 야간경관에 대한 계획 방향을 제시한다.

상가건축물의 입면 디자인에 대한 사람들의 인식을 측정한 선행연구에서는 브랜드 가치와 마케팅 중심으로 접근하는 기존의 플래그십 스토어<sup>50)</sup> 연구방식을 어의구별척도에 접목하여 중소규모의 상업건축물에 적합한 형식으로 재구성한 후, 건축물 형태를 분절형과 통합형으로 구분하여 이미지 인식을 비교하였다.

관련 연구에서는 건물유형에 따른 입면 사진을 분류·제시한 후 평가자를 통해 양극의 쌍으로 표현된 형용사 목록에 자신의 느낌을 표현하도록 한다.

48) 변재상, 최형석, 이정원, 임승빈, 도시 이미지에 기초한 도시유형 분류, 대한국토도시계획학회논문집, 41(3), 7-20, 2006, p.11~12,

49) 이재원, op. cit., p.45,

50) 한 기업에서 생산하는 여러 상품을 한곳에 모아 홍보하고 판매하는 곳(다음 어학사전),

한편, 선행연구에서 도시가로의 간판의 유형으로는 벽면에 부착된 평면간판과 돌출간판의 숫자가 현저히 많은 것으로 조사되었다.<sup>51)</sup> 따라서 평면간판과 돌출간판을 중심으로 상가간판에 대한 사람들의 이미지 인식을 확인하는 것은 의미가 있을 것으로 판단한다.

아울러 공공 영역을 배경으로 하는 옥외광고물인 간판디자인은 시민들이 공감하고 이해하는 지역 문화 스토리텔링을 접목하는 독창성 있는 디자인의 개념으로 접근해야 할 것이다. 또한, 가독성이 높은 간판디자인이 되기 위한 조건으로 눈 문자, 표시판의 크기, 색, 조명, 등과 같은 간판의 내용, 간판을 보는 사람의 시력과 눈높이, 간판이 놓여 있는 지형, 장애물, 도로조건 등의 전반적인 환경 조건들과의 관련성을 고려해야 할 것이다.<sup>52)</sup>

특히, 도시디자인의 옥외광고물 분야의 간판 개선사업에서 지역의 문화와 역사를 표현하는 조형적 요소인 픽토그램 도입을 적극적으로 사용할 필요성이 있을 것으로 판단한다. 그러나 건물주나 상가와와의 개인적인 이해관계, 여전히 도시 건물에 부착된 무질서한 간판들이 조화로운 미학을 표현하지 못하고 있으며, 상업용 간판조명의 공공성 등 도시의 차별화를 표현해내는데 있어서 간판의 기능이 미흡함을 확인할 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 선행연구를 토대로 옥외광고물 등 관리법 시행령에서 제시하는 설치 위치와 시각적 특성을 참고하여 디자인 측면에서 상업건축물 벽면에 부착된 상가간판을 중심으로 연구하였다.

간판은 건축물 형태와의 관련성에 따른 ‘층별분절형건물간판’과 ‘통합형건물간판’으로, 간판의 부착 형태에 따른 ‘가로형간판’과, ‘돌출형간판’으로, 문자와 그림의 포함 여부에 따라 간판에 문자만 표기된 경우는 ‘기본서체형간판’으로, 문자와 그림을 함께 포함한 경우는 ‘로그타입간판’으로 명명하고 간판 유형을 구분하였고, 간판 유형에 따른 사람들의 이미지 인식과 선호도의 관련성을 확인하고자 조화성, 흥미성, 친근성, 선호도의 측정요인을 통해 연구를 수행하고자 한다.

51) 태서경, 조정형, 대학문화거리 조성을 위한 간판 색채 정비 장항 연구: 김해시 인재로의 간판을 중심으로, 14(4), 143-152, 2015, p.148,

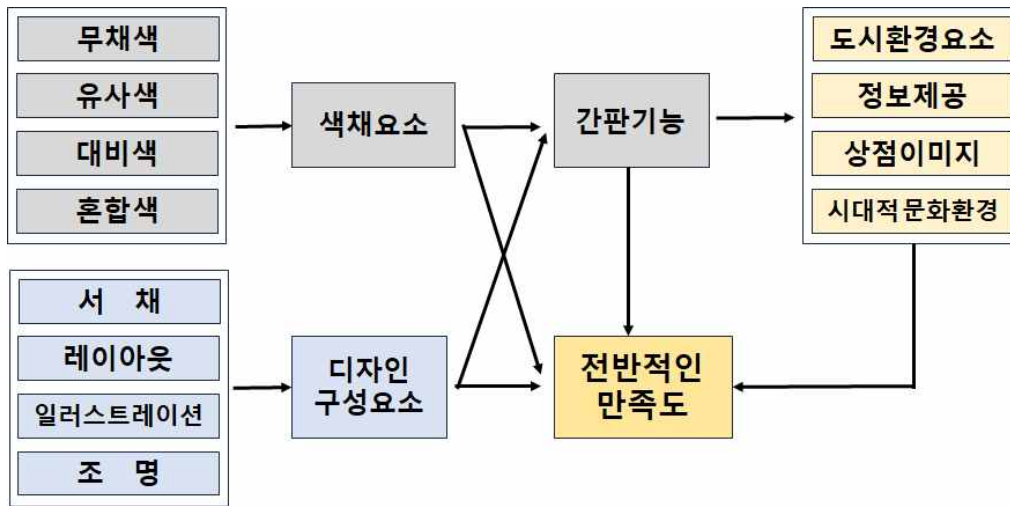
52) 옥외광고의 모든 것, 광주옥외광고협회 기본보수교육교재, 2012, pp.152-223,

## IV. 연구모형 및 척도의 설계

### 4-1. 연구모형의 설계

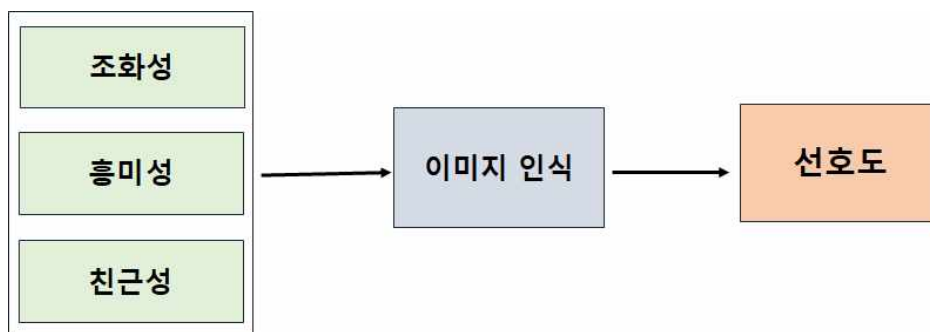
#### 4-1-1. 연구모형 1, 2의 설계 모형

##### 1. 연구모형1



[그림 4.1] 연구모형1. 색채요소와 디자인요소의 간판기능과 만족도 관계

##### 2. 연구모형2



[그림 4.2] 연구모형2. 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 관련성

## 4-2. 측정척도 설계

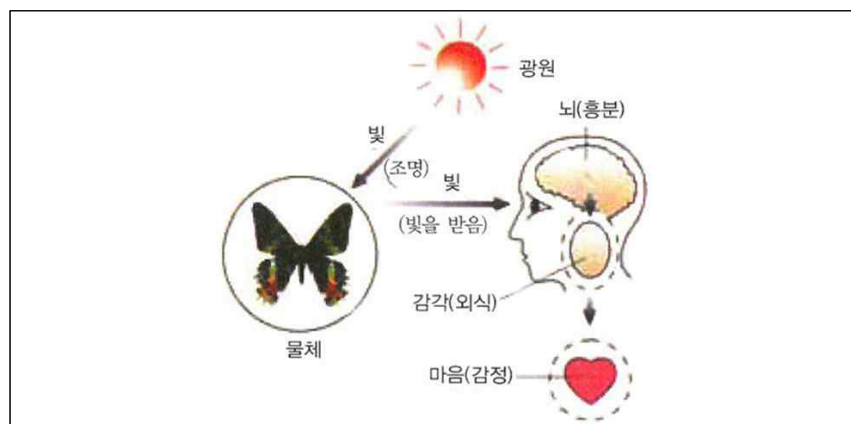
### 4-2-1. 시지각 요소 측정척도 설계

#### 1) 색채의 시지각 특성

사물에 대한 여러 정보 중 색에 대한 정보를 파악하는 것이 색채 시지각이다. 단순히 눈으로 보는 것이 아니라 시각으로 입력되는 모든 정보를 뇌에서 해석하는 능력까지 포함한다. 시, 지각 및 뇌의 정보처리 능력은 감각 기관인 눈과 귀를 통해 전달되는 정보를 보다 집중하여 효과적으로 습득 및 저장, 유지할 수 있도록 한다. 따라서 색이란 물체의 존재를 인식하는 시각의 근원으로 빛이 눈을 자극함으로써 생기는 시각적 감각 빛이 없는 어두운 곳에서는 사물을 볼 수 없으며 색을 지각할 수 없다. 색이란 것은 빛, 물체 그리고 눈에 의하여 인지(관찰자 : 시각기관과 뇌의 상호작용)되는 시지각 현상을 뜻한다.

#### 2) 색채의 시지각 과정

색은 눈에 들어오는 빛에 대해 눈의 망막이 자극을 받고 뇌가 반응함으로써 처음으로 그 개념이 생긴다. 색은 측정하는데 쓰이는 측색계도 인간이 느끼는 것과 마찬가지로 물체로부터 반사된 빛은 분광센서로 인식하고 신호처리를 통해 색을 수치로 표시하거나 분광반사율로 나타낸다.<sup>53)</sup> 색채 시지각 이미지는 [그림 4.3]과 같다.



[그림 4.3] 색채 시지각 이미지

53) 김경인 외, 『색채과학개론』, 대광서림, 1999.

시지각 과정의 시각(vision)은 개별적인 사례만이 아니라 무수한 다른 사례에도 적용할 수 있는 경험의 소재와 서로 부합되어 일반적인 형태들을 창조해냄으로써 그 경험의 소재와 거래하는 것이다.

아른하임(Arnheim)에 의하면 색채(color)는 사실상 형태(form)보다 앞선 단계에서 인간의 의식과 무의식에 영향을 미치는 요소로서 형태에 반해서 더욱 강한 심리적 충격과 감정 또는 정서에 영향을 미치게 된다.<sup>54)</sup>

색은 물체의 표면에 파장이 다른 빛이 반사하는 정도에 따라 시각계통에서 성질의 차이 때문에 나타나는 감각적 특성이다. 색은 눈으로 보는 음악처럼 감정을 풍부하게하며 우리 정서에 깊이 파고들어 모든 대상을 다양한 시각적 경험으로 이끈다. 간판디자인 분야에서의 색채의 사용은 과학적 접근보다 감성적 이해가 중요하다. 따라서 간판디자인에서 색채를 보다 효과적으로 사용하기 위해 색채의 특성과 체계, 색채의 대비와 조화에 대한 이론적 지식을 활용하여 색채 요소가 간판에 미치는 영향을 통해 색채의 다양성을 체험하고 감성적 이해의 폭을 넓히고자 도시 환경요소, 상가 이미지, 정보제공에 관한 만족도를 측정하고자 하였다.

### 3) 간판디자인 요소(색채요소, 디자인요소)

간판의 조형에서 디자인화 된 간판은 사람들의 시지각에 관여하므로 시지각 요소를 통해 간판디자인 요소에 대한 측정이 가능하다.

본 연구에서는 간판디자인 요소 중 색채(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)와 디자인요소(서체, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)의 사진 설문지를 제시하고 시지각 요소(가시성, 가독성, 주목성)를 평가하였다. 시지각 요소 중 가시성은 주변 환경과 간판의 식별이 가능해 관찰자가 간판의 문자나 숫자를 쉽게 구별할 수 있는 효과를 측정한다. 그에 대한 평가 문항은 ‘멀리서도 잘 보인다’가 있다.

가독성은 글자나 숫자의 집합체를 통해 전하고자 하는 내용 파악에 대한 효과를 측정하는 것으로, 평가 문항은 ‘임의의 배경 위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다’가 있다.

주목성은 사람들에게 접근성이 용이하도록 집중하게 하는 효과에 대한 측정으로, ‘시선을 끌어 눈에 잘 띈다’의 문항을 제시하였다.

---

54) Arnheim Rudolf, 미술과 시지각, 김춘일 역, 미진사, 2003, p.97,

#### 4) 간판기능

본 연구에서는 김현옥의 연구에서 사용된 간판기능 척도를 사용하였다.<sup>55)</sup>

선행연구에서 사용한 척도는 5점 리커트 방식의 16문항이고, 간판기능의 하위요인은 정보제공, 상가이미지, 도시환경요소, 시대적 문화반영의 4개 요인으로 구성되었다. 척도의 타당성 검증을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 수행한 결과 원척도와 다른 하위요인으로 묶인 2개 문항을 재배치하였다.

그리고 본 연구에서는 도시 가로경관을 조성하는 상가간판에 대한 관련성 검증을 위하는데 목적을 두고 있으므로 하위요인 중 ‘기업이미지’을 ‘상점이미지’으로 수정하여 요인분석 분석표에 제시하였다.

선행연구에서 요인별 내적합치도는 도시환경요소, 정보제공기능, 상가이미지, 시대적 문화반영기능 순으로 .811, .774, .640, .662 였고, 본 연구에서의 내적합치도는 .770, .771, .735, .806으로 측정되었다.

#### 4-2-2. 전반적인 만족도 측정척도 설계

본 연구에서는 이대희와 정효희의 연구에서 사용한 전반적 만족도 척도를 상점간판에 적합한 문항으로 수정한 후 통계분석을 위해 사용하였다. 선행연구에서 사용한 척도는 5점 리커트 방식의 5문항으로 구성되었다.<sup>56)</sup>

선행연구에서 요인별 내적합치도는 .830이었고, 본 연구에서의 내적합치도는 .890으로 측정되었다. 간판기능과 전반적 만족도에 대한 척도의 문항 구성과 내적합치도(Cronbach's  $\alpha$ )는 [표 4.1]로 제시하였다.

55) 김현옥, 간판의 기능과 디자인 요소가 고객선호도에 미치는 영향: 대전광역시 간판개선시범사업을 중심으로, 한밭대학교 석사학위논문, 2018, p.57,

56) 이대희, 정효희, 전시킨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영향분석, 한국관광연구학회논문집, 29(1), 61-74, 2015, p.65,

[표 4.1] 간판기능, 전반적 만족도 척도 문항구성 및 내적합치도 (N=175)

척도명	하위요인	문항수	문항번호	Cronbach's $\alpha$	전체
간판기능	도시환경요소	4	9, 10, 11, 16	.770	.860
	정보제공	4	1, 2, 3, 4	.771	
	상점이미지측면	4	5, 6, 7, 8	.735	
	시대적문화반영	4	12, 13, 14, 15	.806	
전반적 만족도		5	1, 2, 3, 4, 5	.890	

본 연구에서는 디자인 측면에서 간판의 조형적 특성을 고려해 상가간판의 유형을 간판건축물 형태와의 관련성에 따라 ‘층별분절형건물간판’과 ‘통합형건물간판’으로, 간판의 부착 형태에 따라 ‘가로형간판’과, ‘돌출형간판’으로, 문자와 그림의 포함 여부에 따라 간판에 문자만 표기된 경우는 ‘기본서체형간판’으로, 문자와 그림을 함께 포함한 경우는 ‘로고타입간판’으로 구분하고 연구를 수행하였다.

이를 위해 안누리가 사용한 어의구별척도의 사진 설문지를 사용하였고,<sup>57)</sup> 사진 설문지 중 본 연구에 적합한 사진으로 수정한 후 간판의 이미지 인식과 선호도의 차이를 측정하였다. 척도에 대한 요인분석 결과는 [표 4.2]와 같으며, 본 연구에서의 통계분석을 위해 측정요인에 대한 구성 문항을 유형별로 제시하였다.

57) 안누리, 상업건축물의 통합적 입면구성에 따른 이용자의 이미지 인지 및 선호도에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2014, p.59~61,

[표 4.2] 유형별 최종 요인선정

요인	평가어휘문항	층별분절형	통합형	가로형	돌출형	기본서체	로고타입
조화성 8,9,10	8.산만한↔일관된 9.조잡한↔세련된 10.조화롭지 못한 ↔조화로운	2, 3, 4, 5, 6, <u>8, 9, 10</u>	4,5,6, <u>8,9,10</u>	2,3, <u>8, 9,10</u>	<u>8, 9, 10</u>	2,3, <u>8, 9, 10</u>	<u>5,8, 9, 10</u>
흥미성 13,14,15	13.지루한↔재미있는 14.식상한↔흥미로운 15.평범한↔돋보이는	<u>13, 14, 15</u>	<u>13, 14, 15</u>	7, <u>13, 14, 15</u>	2,3,4,5, 6,7, <u>13, 14, 15</u>	<u>13, 14, 15</u>	2, 3, 7, <u>13, 14, 15</u>
친근성 1,11,12	1.위압적인↔인간적인 11.낯설은↔친근한 12.눈에 익지 않은 ↔눈에 익은	<u>1, 11, 12</u>	<u>1, 11, 12</u>	1, 4, 5, 6, <u>11, 12</u>	<u>1, 11, 12</u>	<u>1, 11, 12</u>	1, 6, <u>11,12</u>
선호도 16,17, 18,19	16.인상적이지 않은 ↔인상적인 17.기억하기어려운 ↔기억에남는 18.들어가기싫은 ↔들어가고싶은 19.건물모습이바람직하 지않은↔바람직한	<u>16, 17, 18, 19</u>	<u>16, 17, 18, 19</u>	<u>16, 17, 18, 19</u>	<u>16, 17, 18, 19</u>	<u>16, 17, 18, 19</u>	<u>16, 17, 18, 19</u>

선행연구에서 사용한 척도는 7점 리커트 방식으로 문항은 20개의 양극표현 형용사 쌍으로 구성되었다. 구체적인 측정요인은 심미성, 명료성, 조화성, 친근성, 흥미성의 5개 요인을 측정한다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 간판 유형별로 분류·제시한 사진 설문지를 관찰자에게 제시한 후 자신의 느낌과 가장 가까운 척도 표현에 응답하게 하였고, 그 결과를 분석에 사용하였다. 먼저, 선행연구에서 제시된 척도의 요인구조와 구체적인 하위요인들이 동일하게 분류되는지 타당성을 검증하고자 SPSS 20.0을 활용하여 주요인분석과 직교회전방법(varimax)의 방법의 요인분석을 수행하였다.

본 연구에서의 분석 결과는 간판의 유형별 요인을 구성하는 문항이 선행연구와는 달리 도출되었고, 신뢰도 분석에서 제거되는 문항 또한 차이를 나타내주고 있어, 본 연구의 분석을 위해 제시된 유형별 간판 모두에 공통으로 사용할 수 있는 문항을 최종적으로 추출하였다.



### 4-3. 자료수집 및 분석방법

가로경관에서 차별성 있는 독창적인 도시이미지 구현을 위해 상업건축물의 옥외광고를 주로 담당하는 상가간판에 대한 재고가 필요할 것으로 판단하고, 디자인 측면에서 시민을 주체로 간판에 대한 인식을 확인하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 시지각적 관점에서 사람들의 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도, 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도 간의 관련성과 영향력을 분석하고자 크게 두 개의 연구문제를 설정하고 연구를 수행하였다.

연구주제에 따라 설문지를 구성한 후 전남과 광주광역시에 거주하는 20대~60대 이상의 다양한 연령과 직업 층을 가진 남녀 일반인을 대상으로 자기보고식 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지는 200부였으나 이 중 오염된 25부를 제외한 총 175부의 응답 자료를 통계프로그램 SPSS 20.0을 활용하여 탐색적 요인분석,  $t$ -검증, 내적합치도, 피어슨 상관과 회귀분석의 통계분석을 실시하였다.

첫 번째 연구문제인 간판디자인 요소(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 관련성을 분석하기 위해, 먼저 측정도구에 대한 타당성 검증의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 성별에 따른 간판디자인 요소(색채, 디자인요소)의 차이 검증을 위해  $t$ -검증을 실시하였고, 간판디자인 요소(색채, 디자인요소) 또는 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향력을 검증하고자 Pearson 상관분석과 중다회귀분석을 실시하였다.

두 번째 연구문제인 간판의 유형별 이미지 인식과 선호도와의 관련성 분석에서도, 측정도구에 대한 타당성을 검증하고자 탐색적 요인분석을 수행하였고, 성별에 따른 간판디자인 유형에 대한 이미지 인식의 차이 검증을 위해  $t$ -검증을 실시하였다. 마지막으로 간판의 유형별 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향력에 대한 중다회귀분석을 실시하였다.

## V. 분석결과

### 5-1. 응답자의 특성과 측정변수의 타당성

#### 5-1-1. 응답자의 특성

성별분포는 남자 67명(38.3%), 여자 108명(61.7%)으로 여성의 응답률이 높은 것으로 조사되었다. 연령대는 20대가 121명(69.11%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대 13명(7.4%), 40대 24명(13.7%), 50대 13명(7.4%), 60대 이상 4명(2.3%)으로 나타났다. 디자인에 대한 인식정도를 확인한 문항에서는 ‘많이 알고 있다’로 응답한 사람은 36명(20.6%), ‘조금 알고 있다’는 116명(66.3%), ‘전혀 모른다’로 응답한 사람은 23명(13.1%)으로 확인되었다.

설문에 응답한 응답자들의 구성은 [표 5.1]과 같다.

[표 5.1] 연구대상의 구성 (N=175)

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	67	38.3
	여자	108	61.7
연령	20대	121	69.1
	30대	13	7.4
	40대	24	13.7
	50대	13	7.4
	60대이상	4	2.3
디자인 인식정도	많이 알고 있다	36	20.6
	조금 알고 있다	116	66.3
	전혀모른다	23	13.1
전체			100

## 5-1-2. 측정변수의 타당성 검증

### 1) 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도와 관련성

연구문제 1에서는 간판디자인 요소(색채요소, 디자인요소)와 간판기능, 전반적 만족도 척도를 사용하였다. 이 중 데이터 특성상 타당도 분석이 필요 없는 간판디자인 요소와 전반적 만족도를 제외한 간판기능을 측정하는 도구의 타당성을 확인하고자 SPSS 20.0을 이용해 요인분석을 수행하였다.

분석 결과에서 먼저 공통성과 요인부하량이 0.4이하인 변수와, KMO와 Bartlett의 구형성 검증결과로 표본자료의 적합도를 확인하였다. KMO 표본적합도는 적합성을 검증하는 지수로 KMO값이 1에 가까울수록 요인을 분석하기에 적합함을 나타낸다. Bartlett의 구형성 검증은 변수들 간의 상관이 0인지를 검증하는 것으로서 구형성 검증 통계치가 크고 그에 따른 유의확률이 작을수록 ( $p < .05$ ) 요인분석하기에 적합함을 나타낸다(성태제, 2014).

본 연구에서는 선행연구에서 사용된 간판기능의 척도에서 제시된 요인구조와 구체적인 요인들이 동일하게 분류되는지 타당성을 확인하고자 SPSS 20.0을 활용하여 요인분석을 실시하였다.

수집된 자료를 요인수를 지정하지 않고 구성요인을 추출하였고, 요인부하량의 단순화를 위해 직교회전방법(varimax)으로 요인분석을 실시하였다. 분석 결과에서 문항의 요인부하량을 0.4를 기준으로 확인하고, KMO값과 Bartlett의 구형성 통계값을 확인한 결과 KMO값은 .805로 1에 가깝게 나타났고, Bartlett의 구형성 검증 결과도 유의확률 0.000으로 측정되어 표본자료는 적합함을 확인하였다.

4개 요인의 구성문항에 대한 총 분산 설명력은 전체 변량 중 61.131%를 차지했으며, 16문항 모두 요인부하량이 0.4이상으로 나왔다. 다만 원 척도에서는 시대적 문화반영 기능에 속한 간판기능 16번 문항과 도시환경요소 기능에 속한 12번 문항이 본 연구에서는 각각 도시환경요소 요인과 시대적 문화반영 요인을 설명하는 것으로 나타났다.

척도에 대한 분석 결과는 [표 5.2]로 제시하였다.

[표 5.2] 간판기능 요인분석

(N=175)

		성분				공통성	고유값	분산 설명력(%)
		1	2	3	4			
시대적 문화반영	간판기능15	.781				.682	2.756	32.841
	간판기능14	.759				.657		
	간판기능13	.752				.623		
	간판기능12	.686				.595		
정보제공	간판기능3		.789			.651	2.502	13.421
	간판기능2		.783			.627		
	간판기능4		.761			.643		
	간판기능1		.668			.515		
도시환경 요소	간판기능10			.834		.787	2.330	8.322
	간판기능9			.793		.725		
	간판기능11			.551		.486		
	간판기능16			.528		.411		
상점이미지	간판기능6				.748	.600	2.193	6.547
	간판기능7				.714	.576		
	간판기능8				.670	.646		
	간판기능5				.609	.558		

KMO=.805, Bartlett's  $\chi^2=1061.916(p<.000)$

2) 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관관계

[표 5.3] 간판디자인 요소(색채, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관관계

		(N=175)													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
구 성 요 소	1.무채색														
	색 2.유사색	.01													
	채 3.대비색	-.08	.17*												
	4.혼합색	-.08	.15*	.29**											
	5.서체	.03	.09	.32**	.24**										
	6.레이아웃	.05	.28**	.29**	.12	.31**									
	7.일러스트레이션	.07	.12	.19*	.12	.32**	.31**								
	8.조명	-.11	.27**	.38**	.26**	.42**	.42**	.28**							
	9.시대적문화반영	.04	.15*	.15*	.17*	.12	.18*	.22**	.27**						
	10.정보제공	-.02	.12	.14	.15*	.14	.24**	.16*	.31**	.22**					
	11.도시환경요소	-.09	.16*	.18*	.31**	.20**	.20**	.15*	.38**	.59**	.23**				
	12.상점이미지	.11	.24**	.19*	.21**	.21**	.29**	.09	.33**	.43**	.35**	.51**			
	13.간판기능전체	.02	.23**	.23**	.29**	.23**	.31**	.21**	.43**	.77**	.59**	.80**	.79**		
	14.전반적 만족도	.18*	.11	.23**	.24**	.24**	.25**	.26**	.17*	.37**	.26**	.33**	.36**	.45**	
M	3.47	3.87	3.35	3.45	3.28	3.94	3.66	3.74	3.83	3.73	4.03	3.71	3.82	3.44	
SD	.71	.72	.90	.80	.70	.67	.80	.76	.70	.63	.70	.71	.51	.57	
왜도	.30	-.32	-.36	-.41	-.18	-.37	-.23	-.23	-.23	-.69	-.49	-.11	.00	-.18	
첨도	.13	-.14	.11	.51	-.17	.23	-.22	-.26	.03	2.06	.33	-.16	-.02	.72	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

[표 5.3]에 의한 간판디자인의 색채요소 및 디자인요소, 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관에서 유의수준 .05또는 .01에서 다음과 같이 상관의 결과가 도출되었다. 먼저 간판디자인 요소인 색채요소와 디자인요소간의 상관결과는 색채 중 무채색은 구성요소 모두와 상관이 없었다. 유사색은 구성요소 중 레이아웃( $r=.28$ ), 조명( $r=.27$ )과 관련이 있었고, 대비색은 서체, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명 모두와 정적으로 상관( $r=.19\sim .38$ )이 있었다. 혼합색은 구성요소 중 서체( $r=.24$ )와 조명( $r=.26$ )하고 상관이 있었다.

간판디자인 색채와 간판기능 간의 상관결과에서 무채색은 간판기능 하위요인 모두와 관련이 없었다. 유사색과 대비색은 간판기능의 하위요인 중 정보제공을 제외한 시대적문화반영, 도시환경요소, 상점이미지와 정적상관( $r=.15\sim .24$ )의 결과를 나타냈다. 혼합색은 간판기능의 하위요인인 시대적문화반영화, 정보제공, 도시환경, 상가이미지 모두와 상관( $r=.15\sim .31$ )의 결과를 나타냈다.

간판디자인 요소와 간판기능 간의 상관결과에서는 디자인요소 중 서체는 도시환경요소( $r=.20$ )와 상가이미지( $r=.21$ )하고 정적으로 상관이 있었다. 레이아웃은 간판기능의 하위요인 시대적문화반영, 정보제공, 도시환경요소, 상가이미지 모두와 정적인 상관( $r=.18\sim.28$ )이 있었다. 일러스트레이션은 간판기능의 하위요인 중 상점이미지를 제외한 시대적문화반영, 정보제공, 도시환경요소과 정적으로 관련성( $r=.15\sim.22$ )이 있었다. 조명은 간판기능의 하위요인 모두와 정적으로 상관( $r=.27\sim.38$ )이 있었다.

간판디자인 색채요소와 전반적 만족도 간의 상관결과는 색채 중 무채색, 대비색, 혼합색은 전반적 만족도와 정적상관( $r=.18\sim.24$ )의 결과를 나타냈고, 유사색은 전반적 만족도와 상관하지 않았다.

간판디자인요소와 전반적 만족도 간의 상관결과는 디자인요소의 하위요인 서체, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명 모두 전반적 만족도와 정적으로 관련성( $r=.17\sim.26$ )이 있었다.

간판기능과 간판에 대한 전반적 만족도 간의 상관결과는 간판기능의 하위요인 모두가 전반적 만족도와 정적상관( $r=.26\sim.37$ )의 결과를 보여주었다.

## 5-2. 연구모형 1의 검증

### 5-2-1. 간판디자인요소가 간판기능에 미치는 영향

#### 1) 간판의 색채요소가 간판기능에 미치는 영향

간판디자인 색채(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)가 간판기능에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 디자인 색채의 무채색, 유사색, 대비색, 혼합색을 투입하고 종속변인으로는 간판기능을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 색채요소 중 유사색, 혼합색은 회귀식에 포함되었으나 무채색과 대비색은 유의한 결과가 검증되지 못했다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는  $F$ 값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는  $t$ 값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .977로 모두 1에 근접하였고, VIF 역시 1.023으로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 지수도 1.889로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관에 문제가 없음을 확인하였다. 회귀분석 결과는 [표 5.4]와 같았다.

[표 5.4] 간판기능에 대한 회귀분석

(N=175)

	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
혼합색	.287a	.082(.077)	.163	.046	.258	3.564***	.977	1.023	15.536***
유사색	.344b	.118(.108)	.134	.051	.192	2.653**	.977	1.023	11.557***

[표 5.4]에 의하면 베타 값에서 혼합색은 .258, 유사색은 .192로 측정되어 디자인 색채 중 혼합색이 간판기능에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 그 다음으로는 유사색이 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 혼합색이  $R^2=.082$ 로 변량의 약 8% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 유사색이 포함되면  $R^2=.118$ 로 설명력은 약 4% 정도 향상되어 전체 변량의 약 12% 정도의 낮은 설명력을 보이고 있다. 이로부터 간판기능에 색채가 주는 영향은 크지 않을 것으로 짐작할 수 있다.

## 2) 간판디자인 색채요소(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)가 전반적인 만족에 미치는 영향

간판디자인 색채요소(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)가 전반적 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 디자인 색채의 무채색, 유사색, 대비색, 혼합색을 투입하고 종속변인으로는 전반적 만족도를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 간판디자인 색채요소 중 혼합색, 무채색, 대비색은 회귀식에 포함되었으나 유사색은 유의한 결과가 검증되지 못했다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는 *F*값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는 *t*값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .910~.990으로 모두 1에 근접하였고, VIF 역시 1.010~1.098로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 지수도 1.977로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관성 문제가 없음을 확인하였다. 회귀분석 결과는 [표 5.5]와 같다.

[표 5.5] 전반적 만족도에 대한 회귀분석

(N=175)

	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
혼합색	.239a	.057(.052)	.142	.053	.201	2.680**	.910	1.098	10.455***
무채색	.310b	.096(.086)	.169	.058	.209	2.915**	.990	1.010	9.162***
대비색	.358c	.128(.113)	.119	.047	.187	2.504*	.911	1.098	8.386***

[표 5.5]에 의하면 베타 값에서 혼합색은 .201, 무채색은 .209, 대비색은 .187로 측정되어 디자인 색채 중 혼합색이 간판에 대한 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 그 다음으로는 무채색, 대비색 순으로 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 혼합색이  $R^2=.057$ 로 변량의 약 6% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 무채색이 포함되면  $R^2=.096$ 으로 설명력은 약 4% 정도 향상되며, 대비색이 포함되면  $R^2=.128$ 로 설명력이 약 3% 정도 향상되어 전체 변량의 약 13% 정도의 낮은 설명력을 보이고 있다. 이로부터 전반적 만족도에 색채가 주는 영향은 크지 않을 것으로 짐작된다.

### 3) 간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 간판기능에 미치는 영향

간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 간판기능에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 간판디자인요소인 서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명을 투입하고 종속변인으로는 간판기능을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 간판디자인요소 중 조명과 레이아웃은 회귀식에 포함되었으나 서체타입과 일러스트레이션은 유의한 결과가 검증되지 못했다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는 *F*값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는 *t*값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .824로 1에 근접하였고, VIF 역시 1.214로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 지수도 1.978로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관성 문제가 없음을 확인하였다.

회귀분석 결과는 [표 5.6]과 같다.



[표 5.6] 간판기능에 대한 회귀분석

(N=175)

	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
조명	.432a	.187(.182)	.243	.050	.366	4.893***	.824	1.214	39.663***
레이아웃	.455b	.207(.198)	.118	.056	.157	2.905*	.824	1.214	22.419***

[표 5.6]에 의하면 베타 값에서 조명은 .366, 레이아웃은 .157로 측정되어 디자인요소 중 조명과 레이아웃 순으로 간판기능에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 조명이  $R^2=.187$ 로 변량의 약 19% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 레이아웃이 포함되면  $R^2=.207$ 로 설명력은 약 2% 정도 향상되어 전체 변량의 약 21% 정도의 설명력을 보이고 있다. 이로 보아 간판기능에 조명의 영향은 높을 것으로 예상된다.

#### 4) 간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 전반적 만족도에 미치는 영향

간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 전반적 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 간판디자인요소인 서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명을 투입하고 종속변인으로는 전반적 만족도를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 디자인요소 중 일러스트레이션과 레이아웃은 회귀식에 포함되었으나 서체타입과 조명은 유의한 결과가 검증되지 못했다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는 *F*값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는 *t*값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .907로 1에 근접하였고, VIF 역시 1.103으로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 지수도 1.976으로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관에 문제가 없음을 확인하였다.

회귀분석 결과는 [표 5.7]과 같다.

[표 5.7] 전반적 만족도에 대한 회귀분석

(N=175)

	$R$	$R^2$ (adj $R^2$ )	B	S.E.	$\beta$	$t$	공차	VIF	$F$
일러스트 레이션	.259a	.067(.062)	.144	.054	.203	2.673**	.907	1.103	12.453**
레이아웃	.312b	.097(.087)	.154	.064	.183	2.405*	.907	1.103	9.290***

[표 5.7]에 의하면 베타 값에서 일러스트레이션은 .144, 레이아웃은 .154로 측정되어 디자인요소 중 일러스트레이션과 레이아웃 순으로 전반적 만족도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 일러스트레이션  $R^2=.067$ 로 변량의 약 7% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 레이아웃이 포함되면  $R^2=.097$ 로 설명력은 약 3% 정도 향상되어 전체 변량의 약 10% 정도의 낮은 설명력을 보이고 있다. 이로부터 전반적 만족도에 일러스트레이션과 레이아웃의 영향은 크지 않을 것으로 짐작된다.

## 5-2-2. 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향

### 1) 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향

간판기능이 간판에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 간판기능을 투입하고 종속변인으로는 전반적 만족도를 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는  $F$ 값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는  $t$ 값에서 유의확률 .001 수준에서 유의한 결과가 나타났다.

회귀분석 결과는 [표 5.8]와 같다.

[표 5.8] 간판기능의 전반적 만족도에 대한 회귀분석

(N=175)

	$R$	$R^2$ (adj $R^2$ )	B	S.E.	$\beta$	$t$	공차	VIF	$F$
간판기능	.447a	.200(.195)	.502	.076	.447	6.574***	43.224***	1.103	12.453**

[표 5.8]에 의하면 베타 값은 .447, 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과  $R^2=.200$ 으로 전반적 만족도 변화량의 약 20% 정도를 설명해준다. 간판기능은 간판에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## 2) 간판기능의 하위요인이 전반적 만족도에 미치는 영향

간판기능의 하위요인(시대적 문화반영, 정보제공, 도시환경요소, 상가이미지)이 전반적 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변인에는 간판기능의 하위요인으로 도시환경요소, 정보제공, 상가이미지, 시대적 문화 환경을 투입하고 종속변인으로는 전반적 만족도를 투입해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 간판기능의 하위요인 중 정보제공과 도시환경요소를 제외한 시대적 문화반영과 상가이미지만 회귀식에 포함되었다.

회귀모형식의 적합도를 나타내는  $F$ 값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는  $t$ 값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .814로 1에 근접하였고, VIF 역시 1.228로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다.

Durbin-Watson 지수도 2.011로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관에 문제가 없음을 확인하였다.

회귀분석 결과는 [표 5.9]와 같다.

[표 5.9] 전반적 만족도에 대한 회귀분석 (N=175)

	$R$	$R^2$ adj $R^2$	B	S.E.	$\beta$	$t$	공차	VIF	$F$
시대적 문화반영	.373a	.139(.134)	.218	.062	.269	3.534**	.814	1.228	27.898***
상점 이미지	.431b	.186(.176)	.191	.061	.240	3.141**	.814	1.228	19.597***

[표 5.9]에 의하면 베타 값에서 시대적 문화반영은 .269, 상가이미지는 .240으로 측정되어 간판 기능 중 시대적 문화반영, 상가이미지 순으로 전반적 만족도에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 시대적 문화반영이  $R^2=.139$ 로 변량의 약 14% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 상가이미지가 포함되면  $R^2=.186$ 으로 설명력은 약 5% 정도 향상되어 전체 변량의 약 20% 정도를 설명해 준다. 이러한 결과에서 문화와 이미지의 시너지 효과는 가능할 것으로 짐작된다.

## 5-3. 연구모형 2의 검증

### 5-3-1. 간판의 유형별 이미지 인식과 선호도 측정 요인분석

#### 1) 측정도구에 대한 타당성 검증

연구문제 2에서는 간판의 유형별(층별분절형/통합형 건물, 가로형/돌출형, 기본서체/로고타입) 이미지 인식과 선호도를 측정하였다. 이 중 데이터 특성상 단일 요인으로 구성되어 타당도 분석이 필요 없는 선호도를 제외하고 간판의 유형별 이미지 인식을 측정하기 위한 도구의 타당성을 확인하고자 SPSS 20.0을 이용해 요인분석을 수행하였다. 분석 결과에서 먼저 공통성과 요인부하량이 0.4이하인 변수와, KMO와 Bartlett의 구형성 검증결과로 표본자료의 적합도를 확인하였다. KMO 표본적합도는 적합성을 검증하는 지수로 KMO값이 1에 가까울수록 요인을 분석하기에 적합함을 나타낸다. Bartlett의 구형성 검증은 변수들 간의 상관이 0인지를 검증하는 것으로서 구형성 검증 통계치가 크고 그에 따른 유의확률이 작을수록( $p < .05$ ) 요인분석하기에 적합함을 나타낸다(성태제, 2014).

#### 2) 층별분절형/통합형 간판의 이미지 인식 척도 요인분석

선행연구에서 간판의 이미지 인식 요인은 전체 15개 문항으로 구성되었다. 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 이미지 인식 요인 척도에서 제시된 요인구조와 구체적인 요인들이 동일하게 분류되는지 타당성을 확인하고자 SPSS 20.0을 활용하여 주요인분석과 직교회전방법(varimax)의 방법으로 요인분석을 실시하였다. 분석한 결과로 층별 분절형 건물 간판에 대한 이미지 인식에서는 2개 요인에 공통적으로 높은 부하량을 보이는 이미지 인식 7 문항을 제외한 나머지 14개 문항이 3개 요인을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 통합형 건물 간판에서는 이미지 인식 2, 3, 7의 3개 문항이 제외되어 총 12개 문항이 3개의 하위요인을 설명하는 것으로 나타났다. KMO값과 Bartlett의 구형성 통계값을 확인한 결과 KMO값은 각각 .855, .901로 1에 가깝게 나타났고, Bartlett의 구형성 검증 결과도 유의확률 0.000으로 측정되어 표본자료는 적합함을 확인하였다. 3개 요인의 구성문항에 대한 총 분산 설명력은 전체 변량 중 66.402%, 66.999%를 차지했으며, 척도에 대한 분석 결과는 [표 5.10]에 제시된 것과 같다.

[표 5.10] 층별분절형/통합형 건물간판에서의 이미지 인식 요인분석 (N=175)

	층별분절형건물간판					통합형건물간판						
	성분			공통성	고유값	분산 설명력 (%)	성분			공통성	고유값	분산 설명력 (%)
	1	2	3				1	2	3			
이미지인식8	.829			.746			이미지인식8	.884		.802		
이미지인식9	.829			.739			이미지인식9	.821		.762		
이미지인식6	.778			.669			이미지인식6	.782		.736		
이미지인식5	.771			.655			이미지인식10	.749		.646		
이미지인식10	.762			.665	4.952	33.012	이미지인식5	.651		.643	4.768	31.785
이미지인식3	.681			.634			이미지인식2	.619	.527	.042	.663	
이미지인식4	.673			.559			이미지인식3	.599	.512	.051	.624	
이미지인식2	.660			.574			이미지인식4	.574		.576		
이미지인식14	.895			.822			이미지인식7	.540	.520	.111	.574	
이미지인식5	.842			.752			이미지인식13	.869		.812		
이미지인식13	.805			.737	2.909	19.390	이미지인식14	.852		.814	3.409	22.724
이미지인식7	.406	.411	.203	.375			이미지인식15	.814		.779		
이미지인식11			.835	.795			이미지인식11		.830	.764		
이미지인식12			.797	.773	2.100	13.999	이미지인식12		.781	.746	2.324	15.491
이미지인식1			.542	.466			이미지인식1		.743	.558		
KMO=.855, Bartlett's $\chi^2=1614.024(p<.000)$						KMO=.901, Bartlett's $\chi^2=1743.924(p<.000)$						

문항구성

이미지인식1	위압적인 ↔ 인간적인	이미지인식6	믿을 수 없는 ↔ 믿을 수 있는	이미지인식11	낯설은 ↔ 친근한
이미지인식2	추한 ↔ 아름다운	이미지인식7	눈에 안 뜨이는 ↔ 눈에 뜨이는	이미지인식12	눈에 익지 않은 ↔ 눈에 익은
이미지인식3	멋없는 ↔ 멋있는	이미지인식8	산만한 ↔ 일관된	이미지인식13	지루한 ↔ 재미있는
이미지인식4	이미지가 모호한 ↔ 이미지가 명확한	이미지인식9	조잡한 ↔ 세련된	이미지인식14	식상한 ↔ 흥미로운
이미지인식5	난해한 ↔ 알기 쉬운	이미지인식10	조화롭지 못한 ↔ 조화로운	이미지인식15	평범한 ↔ 돋보이는

### 3) 가로형/돌출형 간판의 이미지 인식 척도 요인분석

[표 5.11] 가로형/돌출형 간판에서의 이미지 인식 요인분석 (N=175)

	가로형간판					돌출형간판						
	성분 1	2	3	공통성 고유값	분산 설명력 (%)	성분 1	2	3	공통성 고유값	분산 설명력 (%)		
이미지인식14	.886			.856	3.726	24.843	이미지인식13	.880		.826	5.220	34.799
이미지인식13	.878			.832			이미지인식14	.862		.755		
이미지인식15	.849			.805	3.515	23.435	이미지인식15	.853		.750	2.865	19.102
이미지인식7	.670			.625			이미지인식3	.769		.701		
이미지인식11	.843			.761	3.383	22.551	이미지인식7	.712		.622	2.535	18.668
이미지인식12	.834			.704			이미지인식2	.691		.665		
이미지인식5	.686			.617	3.383	22.551	이미지인식4	.673		.677	2.535	18.668
이미지인식4	.640			.662			이미지인식5	.615		.687		
이미지인식1	.596			.441	3.383	22.551	이미지인식6	.575		.614	2.535	18.668
이미지인식6	.592			.669			이미지인식11	.915		.870		
이미지인식8		.868		.820	3.383	22.551	이미지인식12	.769		.651	2.535	18.668
이미지인식9		.866		.829			이미지인식1	.586		.428		
이미지인식10		.748		.654	3.383	22.551	이미지인식10		.590	.659	2.535	18.668
이미지인식3		.645		.696			이미지인식8		.849	.771		
이미지인식2		.588		.654	3.383	22.551	이미지인식9		.778	.759	2.535	18.668
KMO=.889, Bartlett's $\chi^2=1880.927(p<.000)$						KMO=.871, Bartlett's $\chi^2=1909.394(p<.000)$						

※ 문항구성은 [표 5.10]에 제시된 것과 동일함.

가로형/돌출형 간판에서의 이미지 인식 척도를 요인분석한 결과, 두 유형 모두 모든 문항이 3개 요인을 설명하는 것으로 나타났다. KMO값과 Bartlett의 구형성 통계값을 확인한 결과 KMO값은 각각 .889, .871 이었으며, Bartlett의 구형성 검증 결과도 유의확률 0.000으로 측정되어 표본자료는 적합함을 확인하였다.

3개 요인의 구성문항에 대한 총 분산 설명력은 전체 변량 중 70.828%, 69.569%를 차지했으며, 척도에 대한 분석 결과는 [표 5.11]에 제시된 것과 같다.

#### 4) 기본서체형/로고타입 간판의 이미지 인식 척도 요인분석

기본서체형/로고타입 간판에서의 이미지 인식 척도를 요인분석 한 결과, 기본서체형 간판에서는 2개 이상 요인에 공통적으로 높은 부하량을 보인 이미지 인식 4, 5, 6, 7 문항이 제외되어 11개 문항이 3개 요인을 설명하고 있었다. 로고타입 간판의 이미지 인식에서는 이미지 인식 4문항이 두 개 요인에 공통적으로 높은 부하량을 보여 제외되고 14개 문항이 3개 요인을 설명하고 있는 것으로 나타났다. KMO값과 Bartlett의 구형성 통계값을 확인한 결과 KMO값은 각각 .869, .906 이었으며, Bartlett의 구형성 검증 결과도 유의확률 0.000으로 측정되어 표본자료는 적합함을 확인하였다. 3개 요인의 구성문항에 대한 총 분산 설명력은 전체 변량 중 71.097%, 70.844%를 차지했으며, 척도에 대한 분석 결과는 [표 5.12]에 제시된 것과 같다.

[표 5.12] 기본서체형/로고타입 간판에서의 이미지 인식 요인분석 (N=175)

	기본서체형간판					로고타입간판							
	1	2	3	공통성	고유값	분산 설명력(%)	1	2	3	공통성	고유값	분산 설명력(%)	
이미지인식8	.858			.856	4.194	27.960	이미지인식14	.899			.802	4.619	30.796
이미지인식9	.822			.832			이미지인식13	.862			.762		
이미지인식10	.739			.805			이미지인식15	.852			.736		
이미지인식3	.678			.625			이미지인식7	.789			.646		
이미지인식2	.676			.761	3.238	21.584	이미지인식3	.670			.643	3.298	21.987
이미지인식5	.590	.575	.149	.704			이미지인식2	.638			.663		
이미지인식11		.855		.617			이미지인식10		.817		.624		
이미지인식12		.853		.662			이미지인식9		.791		.576		
이미지인식1		.686		.441			이미지인식8		.742		.574		
이미지인식4	.518	.593	.168	.669			이미지인식5		.715		.812		
이미지인식6	.519	.526	.215	.820			이미지인식11			.779	.814		
이미지인식7	.332	.441	.412	.829			이미지인식4	.550	.139	.623	.779		
이미지인식15			.897	.654			이미지인식6			.576	.764	2.709	18.061
이미지인식13			.833	.696			이미지인식1			.575	.746		
이미지인식14			.803	.654			이미지인식12			.569	.558		

KMO=.869, Bartlett's  $\chi^2=2048.653(p<.000)$

KMO=.906, Bartlett's  $\chi^2=1919.477(p<.000)$

※ 문항구성은 [표 5.10]에 제시된 것과 동일함.

### 5-3-2. 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 분석

#### 1) 층별분절형/통합형 건물 간판의 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 분석

간판건축물 형태와의 관련성을 기준으로 구분한 층별분절형간판과 통합형건물 간판에 대한 이미지 인식 및 선호도 차이를 검증한 결과는 [표 5.13]에 제시된 것과 같다.

[표 5.13] 층별분절형/통합형 건물간판에 대한 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 (N=175)

요 인			평균(M)	표준편차(SD)	대응차	<i>t</i>	<i>p</i>
이미지 인식	친근성	층별분절형	4.40	1.129	.137	1.860	.000
		통합형	4.27	1.126			
	조화성	층별분절형	5.15	1.484	-.202	-1.903	.065
		통합형	5.35	1.148			
	흥미성	층별분절형	4.01	1.293	-.770	-7.433	.059
		통합형	4.78	1.160			
선호도	층별분절형	4.43	1.211	-.771	-8.240	.000	
	통합형	5.21	1.072				

[표 5.13]에서 제시하는 두 유형의 간판에 대한 이미지 인식의 평균값을 살펴본 결과 층별분절형건물간판에서 친근성이 더 높게 측정되었다.

친근성에서는 층별분절형건물간판의 평균이 4.40, 표준편차가 1.129이며 통합형 건물의 평균이 4.27, 표준편차 1.126이다. *t*통계값이 1.860, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 간판 유형에 따라 친근성의 차이가 있는 것으로 나타났다.

두 유형에 대한 간판의 선호도 차이 분석 결과에서는 통합형건물이 유의하게 더 높은 차이 값을 제시해주었다.

선호도에서 층별분절형건물간판의 평균은 4.43, 표준편차가 1.211이며 통합형건물간판의 평균이 5.21, 표준편차 1.072이며, *t*통계값이 -8.240, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 간판 유형에 따라 선호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.



## 2) 가로형/돌출형 간판의 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 분석

간판의 부착 형태를 기준으로 구분한 가로형간판과 돌출형간판에 대한 이미지 인식 및 선호도 차이를 검증한 결과 친근성, 조화성, 흥미성, 선호도 모두에서 간판 유형에 따라 유의한 차이가 검증되었고 이에 대한 결과는 [표 5.14]로 제시하였다.

[표 5.14] 가로형/돌출형 간판에 대한 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 (N=175)

요 인		평균(M)	표준편차(SD)	대응차	t	p	
이미지 인식	친근성	가로형	5.12	1.033	.387	3.824	.000
		돌출형	4.74	1.172			
	조화성	가로형	4.37	1.328	-.436	-3.550	.000
		돌출형	4.81	1.216			
	흥미성	가로형	4.53	1.331	-1.015	-8.438	.000
		돌출형	5.55	1.164			
선호도	가로형	4.63	1.093	-.776	-7.863	.000	
	돌출형	5.41	1.047				

[표 5.14]에서 제시하는 두 유형에서 간판에 대한 이미지 인식의 평균값을 살펴본 결과 가로형 간판은 친근성(5.12)에서 더 높았고, 돌출형 간판은 흥미도(5.55)와 선호도(5.41)에서 더 높게 측정되었다. 이 중에서도 흥미도의 차이가 가장 큰 것으로 나타났다. 친근성에서 가로형 간판의 평균은 5.12이고, 표준편차는 1.033이며 돌출형 간판의 평균은 4.74, 표준편차는 1.172, *t*통계값은 3.824, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 간판 유형에 따른 친근성의 차이가 있는 것으로 나타났다. 조화성에서는 가로형 간판의 평균이 4.37, 표준편차가 1.328이며 돌출형 간판의 평균이 4.81, 표준편차 1.216이고, *t*통계값이 -3.550, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 돌출형 간판의 조화성 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 흥미성에서는 가로형 간판의 평균이 4.53, 표준편차가 1.331이며 돌출형 간판의 평균이 5.55, 표준편차 1.164이고, *t*통계값이 -8.438, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 흥미성의 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 선호도에서도 가로형 간판의 평균이 4.63, 표준편차가 1.093이며 돌출형간판의 평균이 5.41, 표준편차 1.047이고, *t*통계값이 -7.863, 유의확률은 .000

으로 유의수준 .001에서 간판 유형에 따라 선호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3) 기본서체형/로고타입 간판의 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 분석

문자와 그림의 포함 여부의 기준으로 구분한 기본서체형간판과, 로고타입간판의 이미지 인식 및 선호도의 차이에 대해 분석한 결과는 [표 5.15]과 같다.

[표 5.15] 기본서체형/로고타입 간판에 대한 이미지 인식 및 선호도 차이 검증 (N=175)

요 인			평균(M)	표준편차(SD)	대응차	t	p
이미지 인식	친근성	기본서체형	4.67	1.414	.050	.355	.723
		로고타입	4.62	1.169			
	조화성	기본서체형	3.23	1.469	-1.150	-8.533	.000
		로고타입	4.38	1.315			
	흥미성	기본서체형	3.31	1.473	-1.981	-14.155	.000
		로고타입	5.29	1.263			
선호도	기본서체형	3.54	1.284	-1.551	-12.319	.000	
	로고타입	5.09	1.119				

[표 5.15]에 의하면 간판에 대한 이미지 인식 결과는 로고타입간판이 조화성(4.38)과 흥미성(5.29)에서 유의하게 더 높은 값이 측정되었고 흥미성에서 가장 큰 차이가 나타났다. 조화성은 기본서체형간판의 평균이 3.23, 표준편차가 1.469이며 로고타입간판의 평균이 4.38, 표준편차 1.315이고, *t*통계값이 -8.533, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 로고타입 간판의 조화성 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 흥미성에서는 기본서체형간판의 평균이 3.31, 표준편차가 1.473이며 로고타입간판의 평균이 5.29, 표준편차 1.263이고, *t*통계값이 -14.155, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 로고타입간판의 흥미성 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 간판의 선호도 차이를 분석한 결과에서는 로고타입간판이 더 높은 유의한 값을 보여주었다. 선호도에서는 기본서체형간판의 평균이 3.54, 표준편차가 1.284이며 로고타입간판의 평균이 5.09, 표준편차 1.119이고, *t*통계값이 -12.319, 유의확률은 .000으로 유의수준 .001에서 로고타입간판에 대한 선호도 평균이 더 높은

것으로 나타났다.

따라서 조화와 흥미를 더 인식할 수 있는 간판은 기본서체형간판보다는 로고타입간판이고, 두 개 유형 중 더 선호하는 간판도 로고타입간판임을 알 수 있다.

### 5-3-3. 간판의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향 분석

1) 층별분절형/통합형 건물의 간판에 대한 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향  
 층별분절형과 통합형건물의 간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)과 선호도 간의 상관관계는 [표 5.16]로 제시하였다.

[표 5.16] 층별분절형/통합형 건물간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 (N=175)

	층별분절형건물간판				통합형건물간판				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
이미지 인식	친근성				친근성				
	조화성	.450**			조화성	.348**			
	흥미성	.343**	.287**		흥미성	.312**	.474**		
선호도	.368**	.534**	.721**	선호도	.393**	.654**	.714**		
M	4.40	5.15	4.01	4.43	M	4.27	5.35	4.78	5.21
SD	1.13	1.48	1.29	1.21	SD	1.13	1.15	1.16	1.07
왜도	-.16	-.72	-.25	-.10	왜도	-.09	-.64	-.45	-.46
첨도	.22	-.16	-.59	-.03	첨도	-.03	.42	.16	.27

\*\* $p < .01$

\*\* $p < .01$

[표 5.16]에 의한 층별분절형건물간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 선호도와 모두 정적상관( $r=.37 \sim .72$ )의 결과를 나타냈다.

또 통합형건물간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 모두 선호도와 정적상관( $r=.39 \sim .71$ )의 결과를 나타냈다.

간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 층별분절형건물의 간판과 통합형간판의 선호도에 미치는 영향을 각각 확인하기 위해 독립변인에는 유형별

간판에서의 친근성, 조화성, 흥미성을 투입하고 종속변인으로는 유형별 간판에 대한 선호도를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

두 유형의 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 5.17]와 같다.

[표 5.17] 선호도에 대한 회귀분석 (N=175)

		<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
총 별 분 절 형	흥미성	.721a	.520(.517)	.580	.045	.619	12.903***	.918	1.090	187.515***
	조화성	.798b	.637(.633)	.291	.039	.357	7.433***	.918	1.090	150.788***
통 합 형	흥미성	.714a	.509(.506)	.463	.048	.501	9.557***	.751	1.332	179.548***
	조화성	.799b	.638(.638)	.355	.050	.380	7.161***	.731	1.368	151.554***
	친근성	.805c	.647(.647)	.100	.047	.105	2.127*	.851	1.175	104.613***

[표 5.17]에 의한 분석 결과 총별분절형건물의 간판에서는 이미지 인식 중 친근성은 제외되고, 흥미성과 조화성만 회귀식에 포함되었다. 회귀모형식의 적합도를 나타내는 *F*값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는 *t*값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .918, VIF값은 1.090으로 1에 근접하고 10미만으로 확인되어 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다. Durbin-Watson 지수도 1.945로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관에 문제가 없음을 확인하였다.

베타 값을 살펴보면 흥미성은 .619, 조화성은 .357로 측정되어 총별분절형건물의 간판에 대한 선호도에 흥미성과 조화성 순으로 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수 *R*<sup>2</sup> 값을 확인한 결과 흥미성이 *R*<sup>2</sup>=.520로서 변량의 약 52% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면 *R*<sup>2</sup>=.637로서 설명력은 약 12% 정도 향상되어 전체 변량의 약 64% 정도의 설명력을 보이고 있다. 이로부터 총별분절형건물의 간판에서는 흥미성과 조화성이 선호도에 주는 영향이 큰 것으로 예상할 수 있다. 다음으로 통합형건물의 간판에서는 흥미성, 조화성, 친근성이 모두 회귀식에 포함되었으며, 회귀모형식의 적합도를 나타내는 *F*

값과 변인 간의 영향력의 유의성을 뜻하는 *t*값에서 유의한 결과가 나타났고, 공차는 .731~.851, VIF값은 1.175~1.368로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다. Durbin-Watson 지수도 2.048로 2에 근접하고 있어 다중공선성과 자기상관에 문제가 없음을 확인하였다.

베타 값을 살펴보면 흥미성은 .501, 조화성은 .380, 친근성은 .105로 측정되어 통합형 건물간판에 대한 선호도에 흥미성, 조화성, 친근성 순으로 영향을 주는 것을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값을 확인한 결과 흥미성이  $R^2=.509$ 로 변량의 약 51% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면  $R^2=.638$ 로 설명력은 약 13% 정도 향상되고, 친근성이 포함될 경우  $R^2=.647$ 로 설명력이 약 1% 정도 향상되어 전체 변량의 약 65% 정도의 설명력을 보이고 있다.

## 2) 가로형/돌출형 간판에 대한 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향

가로형간판과 돌출형간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)과 선호도 간의 상관관계는 [표 5.18]으로 제시하였다.

[표 5.18] 가로형 /돌출형 간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 (N=175)

가로형간판					돌출형간판				
	1	2	3	4		1	2	3	4
이미지 인식	친근성				이미지 인식	친근성			
	조화성	.443**				조화성	.575**		
	흥미성	.295**	.422**			흥미성	.359**	.325**	
선호도	.446**	.573**	.761**		선호도	.493**	.547**	.720**	
M	5.12	4.37	4.53	4.63	M	4.74	4.81	5.55	5.41
SD	1.03	1.33	1.33	1.09	SD	1.17	1.22	1.16	1.05
왜도	-.46	-.03	-.09	.32	왜도	-.14	-.14	-.57	-.41
첨도	.42	-.15	-.21	-.53	첨도	-.45	-.37	-.06	.07

\*\* $p < .01$

[표 5.18]에 의한 가로형간판과 돌출형간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 선호

도와 모두 정적상관( $r=.45\sim.76$ )의 결과를 나타냈다.

또 돌출형간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 선호도와 모두 정적상관( $r=.49\sim.72$ )의 결과를 나타냈다.

간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 가로형간판과 돌출형간판의 선호도에 미치는 영향을 각각 확인하기 위해 독립변인에는 유형별 간판에서의 친근성, 조화성, 흥미성을 투입하고 종속변인으로는 유형별 간판에 대한 선호도를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

두 유형의 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 5.19]과 같다.

[표 5.19] 선호도에 대한 회귀분석 (N=175)

		<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
가로형	흥미성	.761a	.579(.576)	.501	.040	.610	12.592***	.807	1.238	237.468***
	조화성	.810b	.656(.652)	.203	.042	.246	4.770***	.711	1.406	164.087***
	친근성	.822c	.676(.670)	.166	.052	.157	3.211**	.790	1.266	118.751***
돌출형	흥미성	.720a	.519(.516)	.526	.045	.584	11.690***	.871	1.148	186.739***
	조화성	.793b	.628(.624)	.249	.049	.289	5.070***	.894	1.118	145.262***
	친근성	.798c	.637(.630)	.105	.052	.117	2.027*	.636	1.573	99.961***

[표 5.19]에 의하면 분석 결과 가로형간판과 돌출형간판 모두 흥미성, 조화성, 친근성이 회귀식에 포함되었다.

가로형간판에서의 베타값은 흥미성 .610, 조화성 .246, 친근성에서 .157로 나타나 흥미성, 조화성, 친근성 순으로 가로형간판의 선호도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 돌출형간판에서도 베타값은 흥미성 .584, 조화성 .289, 친근성에서 .117로 나타나 가로형간판에서와 같이 흥미성, 조화성, 친근성 순으로 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가로형간판에서 흥미성의  $R^2=.579$ 로 변량의 약 58% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면  $R^2=.656$ 으로 설명력은 약 8% 정도 향상되고,

친근성이 포함되면  $R^2=.676$ 으로 설명력이 약 2% 정도 향상되어 전체 변량의 약 68% 정도의 설명력을 보이고 있다. 돌출형간판에서는 흥미성의  $R^2=.519$ 로 변량의 약 52% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면  $R^2=.628$ 로 설명력은 약 11% 정도 향상되고, 친근성이 포함되면  $R^2=.637$ 로 설명력이 약 1% 정도 향상되어 전체 변량의 약 64% 정도의 설명력을 보이고 있다.

이로보아 가로형과 돌출형간판 모두 흥미성과 조화성, 친근성 순으로 선호도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

### 3) 기본서체형/로고타입형 간판에 대한 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향

기본서체간판과 로고타입간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)과 선호도 간의 상관관계는 [표 5.20]로 제시하였다.

[표 5.20] 기본서체형 /로고타입 간판 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계 (N=175)

	기본서체형간판				로고타입간판				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
이미지 인식	친근성				친근성				
	조화성	.443**			조화성	.575**			
	흥미성	.295**	.422**		흥미성	.359**	.325**		
선호도	.446**	.573**	.761**	선호도	.493**	.547**	.720**		
M	5.12	4.37	4.53	4.63	M	4.74	4.81	5.55	5.41
SD	1.03	1.33	1.33	1.09	SD	1.17	1.22	1.16	1.05
왜도	-.46	-.03	-.09	.32	왜도	-.14	-.14	-.57	-.41
첨도	.42	-.15	-.21	-.53	첨도	-.45	-.37	-.06	.07

\*\* $p<.01$

\*\* $p<.01$

[표 5.20]에 의한 기본서체간판과 로고타입 간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 선호도와 모두 정적상관( $r=.45\sim .76$ )의 결과를 나타냈다.

또 로고타입 간판에 대한 이미지 인식과 선호도 간의 상관관계는 유의수준 .01수준에서 이미지 인식의 친근성, 조화성, 흥미성은 선호도와 모두 정적상관( $r=.49\sim .72$ )의 결과를 나타냈다.

두 유형의 간판에 대한 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 기본 서체형 간판과 로고타입 간판의 선호도에 미치는 영향을 각각 확인하기 위해 독립변인에는 유형별 간판에서의 친근성, 조화성, 흥미성을 투입하고 종속변인으로는 유형별 간판에 대한 선호도를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

두 유형의 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 5.21]과 같다.

[표 5.21] 선호도에 대한 회귀분석 (N=175)

		<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (adj <i>R</i> <sup>2</sup> )	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	공차	VIF	<i>F</i>
기본 서체 형	흥미성	.773a	.597(.595)	.455	.046	.522	9.882***	.609	1.642	256.405***
	조화성	.825b	.680(.676)	.295	.046	.337	6.368***	.605	1.653	182.768***
	친근성	.843c	.710(.705)	.163	.039	.179	4.194***	.928	1.077	139.464***
로고 타입	흥미성	.801a	.642(.640)	.586	.040	.661	14.657***	.871	1.148	310.271***
	조화성	.849b	.721(.717)	.267	.038	.314	6.957***	.894	1.118	221.835***

[표 5.21]에 의한 분석 결과 기본 서체형 간판에서는 흥미성, 조화성, 친근성이 모두 회귀식에 포함되었고, 로고타입 간판에서는 친근성을 제외하고 흥미성과 조화성만 회귀식에 포함되었다. 기본 서체형 간판에서의 베타값은 흥미성 .522, 조화성 .337, 친근성에서 .179로 나타나 흥미성, 조화성, 친근성 순으로 기본 서체형 간판의 선호도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 로고타입 간판에서의 베타 값은 흥미성 .661, 조화성 .314로 나타나 흥미성, 조화성 순으로 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 가로형 간판에서 흥미성의  $R^2=.597$ 로 변량의 약 60% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면  $R^2=.680$ 으로 설명력은 약 8% 정도 향상되고, 친근성이 포함되면  $R^2=.710$ 으로 설명력이 약 3% 정도 향상되어 전체 변량의 약 71% 정도의 설명력을 보이고 있다. 로고타입 간판에서는 흥미성의  $R^2=.642$ 로 변량의 약 64% 정도를 설명해주고 있으며, 회귀식에 조화성이 포함되면  $R^2=.721$ 로 설명력은 약 8% 정도 향상되어 전체 변량의 약 72% 정도 설명력을 보이고 있다.



## 5-4. 분석종합

본 연구는 도시디자인에서 도시민을 우선하는 쾌적하고 아름다운 가로경관을 조성하는 데 기여하고자 일반인을 대상으로 옥외광고물 중 상가간판디자인(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도, 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도 간의 관련성을 파악하고 목적을 달성하기 위해 두 개의 연구문제를 설정, 검증한 결과는 다음과 같다.

**연구모형1**은 간판디자인(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 관련성을 확인하는 것이었고, **연구모형2**는 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 관련성을 확인하는 것이었다. 그에 따른 주요 결과를 선행연구에 비추어 연구문제별로 해석하고 시사점을 논의하고자 한다.

첫 번째 연구문제인 간판디자인(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 관련성을 확인하고자 하위문제를 세부적으로 설정하고 그에 따른 연구결과를 제시하였다.

첫째, 간판디자인의 요소(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관관계에서 간판디자인의 색채요소 중 무채색은 디자인요소 및 간판기능의 하위요인 모두와 유의한 관련이 없었다. 그러나 전반적 만족도와는 정적인 상관의 결과를 나타내주었다.

유사색은 디자인요소 중 레이아웃·조명과, 간판기능의 하위요인 중 시대적문화반영·도시환경요소·상가이미지와 정적상관의 결과를 보여주었다.

대비색은 디자인요소 서체·레이아웃·일러스트레이션·조명 모두와 상관하고 있고, 간판기능의 하위요인 중 시대적 문화 반영·도시환경요소·상가이미지 그리고 전반적 만족도와 정적상관의 결과를 나타냈다.

혼합색은 디자인요소 중 서체·조명과 상관하고 있고, 간판기능의 하위요인인 시대적문화반영·정보제공·도시환경·상가이미지 모두와 전반적 만족도와 정적상관의 관련성을 나타내주었다. 도시경관 디자인요소의 관련성을 조사한 선행연구에서도 간판에서 색채의 조화는 가로시설물의 종류와 형태·조명과 상관하고 있고, 간판의 유형은 가로시설물의 종류와 관련성이 있었다. 따라서 본 연구결과는 간

판의 조형 시 이러한 결과를 반영하는 것이 보다 심미성 있는 간판을 도시민들에게 제공하여 도시이미지의 질을 향상하는데 기여할 것으로 예상된다. 그러나 상관결과에서 특이한 점은 무채색이 간판디자인의 디자인요소와 간판기능의 하위요인 모두와 관련성이 없는 점과, 유사색만 전반적 만족도와 상관하지 않고 있는 결과였다. 이러한 결과로 보아 상가간판은 무채색보다 유채색의 표현이 간판의 기능을 더욱 반영할 수 있고, 무채색의 사용으로 전반적 만족도를 높일 수 있으며, 유채색 중에서도 유사색에 의한 배색 간판은 사람들에게 만족도를 주지 않을 수 있으므로 이에 대한 고려가 필요할 것으로 판단한다.

이와 관련되는 선행연구로 간판에 사용된 색채요소는 디자인요소 간의 대비관계를 파악하는 데 유용하므로, 간판의 색채 배열 패턴은 유채색계열 바탕에 유채색 문자, 무채색 바탕에 유채색 문자의 사용이 조화로운 시각 특성을 나타내는 경향이 있다.

둘째, 간판디자인 색채요소(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)가 간판기능에 미치는 영향력을 검증한 결과에서는 색채요소 중 유사색, 혼합색 순으로 간판기능에 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과는 무채색이 간판기능과 관련이 없고, 유채색과 관련이 있는 상관결과와도 무관하지 않을 것으로 보인다.

그러나 본 연구에서는 영향력의 비율이 약 12%가 낮게 측정되어 간판디자인 색채요소가 간판기능에 크게 영향을 미치지 않을 것으로 짐작된다. 아울러 이러한 결과는 옥외간판에서 시각적으로 부정적인 영향을 미치는 항목으로 무질서한 설치, 업종·지역이미지·건물과의 부조화, 불규칙한 크기, 자극적이고 통일성 없는 색채사용의 결과로 설문에 응답한 연구결과를 지지해준다. 따라서 색채 이외의 요소들이 간판의 기능에 개입하고 있는 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 간판디자인 색채가 전반적 만족도에 미치는 영향력을 검증하였다.

분석결과에서 유사색은 전반적 만족도에 영향을 미치지 않고, 혼합색·무채색·대비색 순으로 전반적 만족도에 영향을 미치고 있었다. 혼합색은 두 가지 이상의 색을 서로 혼색한 색상을 의미한다. 따라서 본 연구결과로 보아 사람들에게 간판에 대한 호기심을 자극해 주목하게하기 위해서는 혼합색의 간판이 더 유효할 수

있음을 시사해준다. 색채와 관련된 선행연구 중 남원시 관광단지를 중심으로 간판개선사업 이후 옥외간판의 색채에 대한 빈도분석에서 문자와 배경을 구분하지 않고 종합적으로 분석한 결과 유채색과 무채색의 사용에는 개선사업 전후 차이가 거의 없는 반면에 문자와 배경을 구분하여 색채 사용을 분석한 결과에서는 간판개선사업 후에 바탕색은 무채색으로, 문자색은 유채색의 색채 사용으로 변화가 급증하였음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 전반적 만족도에 영향을 미치는 색채는 혼합색·무채색·대비색으로 위의 선행연구 개선사업 전후 색채 사용 변화가 없었던 결과를 간접적으로 반영하는 색채분석 결과라고 할 수 있다.

넷째, 간판디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 간판기능에 미치는 영향력을 검증한 분석결과에서는 디자인 구성요소 중 조명과 레이아웃 순으로 간판기능에 유의하게 영향을 미치고 있었다.

본 연구에서 간판의 기능은 시대적인 문화를 반영하고, 정보를 제공하며 도시 환경을 구성하는 요소로 상가이미지를 전달하는 기능을 의미한다. 게다가 상가간판은 주간 외의 시간인 야간을 위한 대비로 조명의 역할이 요구된다.

또, 그래픽 디자인의 편집에서 가장 중요한 디자인요소로 레이아웃을 예로 든다. 그런데도 옥외간판의 개선사업에서 구체적인 디자인 분석의 부재로 레이아웃에 대한 평가가 낮게 측정되고 있다.

그러므로 본 연구결과에서 조명과 레이아웃은 간판기능에 부응할 수 있는 요소임을 밝히고 있어, 간판의 디자인 조형에서 레이아웃으로 편집의 묘를 기하고 조명 효과를 최대한 반영하는 것이 필요할 것을 제시하여 준다.

다섯째, 간판 디자인요소가 전반적 만족도에 미치는 영향력을 검증한 결과에서는 간판 디자인요소 중 일러스트레이션과 레이아웃이 전반적 만족도에 영향을 미치고 있었다. 일러스트레이션은 시각적인 주목 효과를 발휘할 수 있는 디자인 요소로 문자보다 그림문자에 해당한다. 또, 일러스트레이션은 문자처럼 직접적인 내용 전달의 목적보다는 대중들의 시선을 끌기 위한 시각적인 유도 목적을 담고 있는 보조적인 전달 수단이다. 정보를 시각적으로 전달하는 일러스트레이션 기법에는 드로잉과 같은 그림 외에 사진, 삽화, 해설도 등의 도형이 있다. 일례로 픽

토그램은 그림과 정보를 포함한 그림문자로 문자에 의존하지 않고 사물의 단순한 형상화로 신속하게 의미를 전달하여 직관에 의한 정보 인식을 돕는 시각적 언어이다. 무엇보다도 간판의 차별성을 위한 독창적인 개성을 표현할 수 있어야 한다. 반면에 레이아웃은 그래픽 디자인의 기본이 되는 기술로 조화로움과 가장 관련성이 높은 디자인요소이다. 조화성을 갖지 못하는 간판은 만족감을 제공하지 못한다. 상가간판은 제한된 공간 안에 최대한 시각적 효과와 목적을 표현해내야 하므로 문자, 기호, 그림, 사진 등의 구성요소를 효과적으로 배열하고 구성하는 종합적인 구성력과 조합능력이 요구된다.

레이아웃을 통해 간판디자인의 효과를 기대하기 위해서는 디자인요소와 여백의 배치를 고려해야 하고 기본에 충실한 것이 좋다. 이를 위해서는 한 공간에서 주목 효과가 불필요하게 반복되지 않고 통일성을 기하는 것이 좋다. 또, 간판의 기능은 의미전달에 있으므로 사람들이 쉽게 내용파악을 할 수 있도록 문자는 가로로, 바탕색과는 보색의 관계가 되도록 구성하고, 레이아웃은 로고타입을 강조하고 눈에 잘 들어올 수 있는 서체를 사용하는 것이 좋다.

간판에 대한 도시민의 인식을 분석하고자 시각적인 디자인 요소로 서체, 형태, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃을 제시한 후 설문조사를 실시한 선행연구 결과에서도 가장 중요한 요인은 일러스트레이션으로 조사되었고, 그다음은 색상으로 응답하고 있다. 특히, 그동안의 간판개선사업은 획일성의 강조로 단순함을 나타내고 있다. 이러한 선행연구에 비추어 본 연구결과는 실질적으로 일러스트레이션과 레이아웃이 충실한 간판은 전반적 만족도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혀주고 있다. 따라서 간판에 대한 전반적 만족도를 높이기 위해서는 일러스트레이션과 레이아웃을 고려한 간판 구성이 중요함을 시사해준다.

여섯째, 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과에서는 간판기능은 전반적 만족도에 유의하게 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 그러므로 간판에 대한 전반적 만족도 향상을 위해서는 간판의 기능적 측면을 최대한 고려하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 그러나 간판기능의 하위요인 각각에 대한 영향력을 검증한 결과에서는 의외의 결과가 도출되었다.

간판기능의 하위요인 중 정보제공과 도시환경요소가 전반적 만족도에 영향력

을 미치지 않고 있는 결과였다. 선행연구에서 간판의 기능은 일반적으로 정보성과 경관성의 두 가지 측면으로 접근한다. 그러나 본 연구결과에서는 정보제공이 전반적 만족도에 영향을 미치지 않고 있어 선행연구와 위배되는 결과가 도출된 것이다. 따라서 본 연구결과에 의하면 간판이 상가에 대한 정보를 제공하는 방법에서 상가의 본질과 다른 정보의 제공에 대한 주의가 필요할 것으로 유추한다.

반면에, 본 연구에서 간판기능의 하위요인 중 시대적 문화반영과 상가이미지요인은 전반적 만족도에 영향을 미치고 있다. 이는 본 연구목적과 부합하는 결과이다. 오늘날 도시재생이 지향하는 바는 지속해서 도시를 보존하기 위해 지역민을 중심으로 지역의 문화를 반영하여 쇠퇴한 지역을 활성화하고 도시만의 정체성에 의한 차별적인 도시이미지를 창출하는 것이다.

본 연구결과는 도시의 경제활동과 관련되고 경관의 구성요소인 상가간판은 지역의 문화를 차별적으로 표현할 수 있는 매체임을 시사하여 준다. 아울러 문화를 반영하거나 상가이미지를 반영한 간판일수록 간판에 대한 도시민의 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

**연구모형2** 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도에 대한 관련성을 분석하고자 하위문제를 세부적으로 설정하고 그에 따른 연구결과를 제시하였다.

이를 위해 선행연구를 토대로 디자인 측면에서 간판의 유형을 간판건축물 형태와의 관련성에 따라 ‘층별분절형건물간판’과 ‘통합형건물간판’으로, 간판의 부착 형태에 따라 ‘가로형간판’과, ‘돌출형간판’으로, 문자와 그림의 포함 여부에 따라 간판에 문자만 표기된 경우는 ‘기본서체형간판’으로, 문자와 그림을 함께 포함한 경우는 ‘로고타입간판’으로 6개 유형으로 구분하여 접근하였다. 또, 간판의 이미지 인식 및 선호도를 측정하고자 조화성, 흥미성, 친근성, 선호도의 4개 요인을 측정요인으로 하여 연구를 수행하였다.

첫째, 간판 유형별 이미지 인식에 대한 남녀 집단 간의 차이를 검증하였다. 그에 대한 결과에서는 간판의 유형 중 층별분절형·통합형·가로형·돌출형·기본서체형에서는 남녀 두 집단 간의 차이가 없었으나, 로고타입에서는 여성의 집단이 남성의 집단보다 높은 차이를 갖는 것으로 결과가 검증되었다.

로고(logo)는 개성적인 디자인에 의한 도안문자를 뜻하며, 일관된 이미지로 읽히는 효과가 있다. 기업이나 상점의 이념이나 행동을 상징화 또는 기호화로 표현할 때 상용된다. 따라서 상가의 성격에 맞도록 제작된 간판의 서체와 로고타입은 상가에 대한 이미지 인식에 긍정의 영향을 미칠 것이다. 일반적으로 로고체는 큰 글자보다 작은 글자 로고로, 일반 서체보다 손 글씨 작성 로고로, 정체보다 사체 로고로, 평면보다 입체감 있는 로고로, 어두운 바탕에 밝은 색을 권한다. 따라서 상가의 내용과 이미지를 표현하는 상가간판 로고에 들어가는 서체타입은 쉽게 읽히지만, 깊은 인상으로 대중의 기억에 남겨질 수 있어야 한다. 뿐만 아니라 시대 흐름에 따라 변화를 반영하는 것도 고려해야 한다. 그러므로 본 연구결과는 특정 수요자를 필요로 하는 간판일 경우에 고객의 성별에 따른 유형을 고려하는 것도 간판의 인식에 효과적일 것으로 짐작된다.

둘째, 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 차이를 검증하였다.

먼저, 간판 유형을 간판건축물 형태와의 관련성을 기준으로 구분한 층별분절형 건물간판과 통합형건물간판의 이미지 인식 및 선호도의 차이를 분석하였다. 그 결과, 조화성과 흥미성에서는 유의한 차이가 없었으나, 친근성에서는 층별분절형 건물의 간판이 통합형건물의 간판보다 약간 더 높은 유의한 차이가 검증되었다. 이러한 결과는 우리나라의 도시가로는 주로 층별분절형건물간판이 차지하고 있는 현상을 반영해주는 것으로 판단한다. 그로 인해 사람들은 층별분절형건물간판에 익숙해진 상태를 뜻하거나, 목적적인 인간 활동에 의한 습관적 응답은 아니었는지 연구가 더 필요할 것으로 보인다. 또, 그간의 간판개선사업으로 깨끗해진 도시의 환경적인 측면에 대한 긍정적인 평가에 의한 결과로도 짐작이 가능하다.

그러나 유형별 선호도의 차이에서는 통합형건물간판이 층별분절형건물간판보다 유의하게 더 높은 차이를 나타내주었다. 이러한 결과로 보아 층별분절형건물의 간판을 통합형건물간판보다 더 친근하게 느끼고 있지만, 간판의 게시에 있어서 분절적인 형태보다는 전체적인 조화의 아름다움을 더 선호하는 것으로 예상할 수 있다.

그 다음은 간판의 부착형태를 기준으로 구분한 가로형간판과, 돌출형간판의 이미지 인식 및 선호도의 차이를 분석한 결과 두 유형 모두 친근성, 조화성, 흥미

성, 선호도에서 유의한 차이가 검증되었다. 간판에 대한 이미지 인식 차이에서는 가로형간판이 친근성에서 더 높은 결과가 도출되었고, 돌출형간판에서는 조화성과 흥미성에서 더 높은 값이 측정되었다. 뿐만 아니라 간판의 선호도 차이 검증에서도 돌출형간판이 가로형간판보다 더 높게 측정되었다.

우리나라의 도시가로는 옥외광고물 중에서도 상가간판이 주로 차지하고 있고, 그에 따른 간판 유형으로는 벽면이용간판과 돌출형간판이 주를 이루고 있으며, 그 중에서도 벽면을 이용한 가로형간판이 가장 많이 차지하고 있다(이미선, 최경실, 2018). 따라서 본 연구결과는 사람들의 인식이 이러한 현실 상황을 반영해주는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 사람들은 도시가로에서 주로 볼 수 있는 가로형간판에 대한 익숙함을 갖고 있어 그로 인해 친근감을 느낄 것으로 보인다. 그러나 사람들은 돌출형간판에서 흥미와 조화로움을 더욱 느끼며 선호하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구결과는 향후 간판개선에서 획일적인 가로의 벽면간판보다는 돌출형간판을 활용하는 것에 대한 고려가 필요할 것이다.

마지막으로 문자와 그림의 포함 여부의 기준에 의해 구분한 기본서체형 간판과 로고타입간판의 이미지 인식 및 선호도의 차이를 분석한 결과 로고타입간판이 이미지 인식의 조화성과 흥미성 그리고 선호도에서 기본서체형 간판보다 더 높게 측정되었다. 이러한 결과를 볼 때 현실에서 기본서체형 간판이 사람들에게 더 많이 제공되고 있지만 사람들은 로고타입 간판에서 더 흥미와 조화로움을 느끼는 것으로 짐작할 수 있고, 그로 인해 기본서체형 간판보다 더 선호할 것으로 예상된다. 이상의 연구결과를 종합하면 간판 유형에 따른 사람들의 인식에서 친근함을 느끼는 유형은 층별분절형건물 간판과 가로형간판이다. 두 유형은 사람들이 주로 생활하는 공간에 더 많이 분포된 유형으로 익숙한 간판 유형이기도 하다. 한편 사람들이 조화롭다고 느끼는 간판 유형은 돌출형간판과 로고타입간판이었고, 흥미를 느끼는 간판 유형은 돌출형간판과 로고타입간판이었다. 아울러 사람들은 통합형건물의 간판, 돌출형간판 그리고 로고타입간판을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 본 연구결과는 도시경관 구성에서 가로형간판, 돌출형간판 유형으로 제한하여 간판에 대한 개선사업 후 가로경관의 시각적 효과가 있었다는 평가와, 옥외광고물 개선사업은 쾌적하고 아름다운 도시경관을 조성하는데 목적이 있으므로 적극적이고 자발적인 주민 참여에 대한 필요성의 주장 및 지자체별 간판개

선사업 후 간판 형태를 분석한 결과에서 확실성을 강조한 개선사업으로 인해 재미없는 간판디자인에 대한 문제점을 지적한 선행연구와 비교하면 보다 구체적인 내용으로 이들의 연구결과를 지지하여 준다.

셋째, 간판의 유형별 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향력을 검증하였다. 먼저, 층별분절형건물간판과 통합형건물간판의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향을 확인하였다. 측정요인 간의 상관을 확인한 결과 요인 간에 모두 관련성이 있었다. 그리고 두 유형의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향력 검증의 결과로는 층별분절형건물의 간판에서 이미지 인식 중 흥미성·조화성 순으로 간판의 선호도에 영향을 주고 있었다.

무엇보다도 선호도에 대한 흥미성의 설명력은 52%로 매우 높은 영향을 미치는 반면 통합형건물간판에서 이미지 인식은 흥미성·조화성·친근성 순으로 3요인 모두 간판의 선호도에 영향을 미치고 있다.

통합형건물간판에서도 흥미성이 약 50%의 설명력으로 선호도에 영향을 미치고 있다. 또, 가로형간판과 돌출형간판의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향을 확인하였다. 측정요인 간의 상관을 확인한 결과 요인 간에는 모두 관련성이 있었다. 그리고 두 유형의 이미지 인식이 선호도에 미치는 영향력 검증의 결과에서는 두 유형 모두 흥미성·조화성·친근성 순으로 간판의 선호도에 영향을 미치고 있었다. 이러한 연구결과로 보아 일상생활에서 익숙한 간판과 호기심을 유발하는 간판 모두 시대의 흐름을 반영하는 것이 필요함을 알 수 있다.

마지막으로 기본서체형간판과 로고타입간판에 대한 이미지 인식이 간판의 선호도에 미치는 영향을 확인한 결과에서 기본서체형간판은 흥미성·조화성·친근성 순으로, 로고타입간판에서는 흥미성·조화성 순으로 간판의 선호도에 영향을 미치고 있으나 친근성은 유의한 결과를 나타내지 않았다.

이러한 결과는 로고타입간판은 사람들에게 익숙하지 않음을 짐작할 수 있다. 이상을 종합하면 사람들이 간판에 대한 선호를 결정하는 이미지 인식의 순서는 흥미, 조화, 친근의 순이고 그 중에서도 흥미로움을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.



## VI. 결론

본 연구는 일반인을 중심으로 간판의 색채요소와 디자인요소, 간판기능, 전반적 만족도와 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도 간의 관련성을 확인하고자 크게 두 개의 연구문제를 설정하고 연구를 수행하였다.

첫 번째 연구문제는 간판디자인(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 관련성을 확인하는 것이었고, 두 번째 연구문제는 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 관련성을 확인하는 것이었다. 그에 따른 주요 결과를 선행연구에 비추어 연구문제별로 해석하고 시사점을 논의하고자 한다.

첫 번째 연구문제인 간판디자인(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 관련성을 확인하고자 하위문제를 세부적으로 설정하고 검증을 하여 그에 따른 연구결과를 제시하였다.

첫째, 간판디자인의 요소(색채요소, 디자인요소), 간판기능, 전반적 만족도 간의 상관관계에서 간판디자인 색채요소 중 무채색은 간판디자인요소 및 간판기능의 하위요인 모두와 유의한 관련이 없었다. 그러나 전반적 만족도와는 정적인 상관의 결과를 나타내주었다.

둘째, 간판디자인 색채(무채색, 유사색, 대비색, 혼합색)가 간판기능에 미치는 영향력을 검증한 결과에서는 디자인 색채 중 유사색, 혼합색 순으로 간판기능에 영향을 미치고 있었다.

셋째, 간판디자인 색채요소가 전반적 만족도에 미치는 영향력을 검증하였다.

넷째, 간판의 디자인요소(서체타입, 레이아웃, 일러스트레이션, 조명)가 간판기능에 미치는 영향력을 검증한 분석결과에서는 디자인요소 중 조명과 레이아웃 순으로 간판기능에 유의하게 영향을 미치고 있었다.

다섯째, 간판 디자인요소가 전반적 만족도에 미치는 영향력을 검증한 결과에서

는 디자인요소 중 일러스트레이션과 레이아웃이 전반적 만족도에 영향을 미치고 있었다.

여섯째, 간판기능이 전반적 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과에서는 간판기능은 전반적 만족도에 유의하게 영향력을 미치고 있음을 확인하였다.

두 번째 연구문제인 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도에 대한 관련성을 분석하고자 하위문제를 세부적으로 설정하고 그에 따른 연구결과를 제시하였다.

첫째, 간판의 유형별 이미지 인식 및 선호도의 차이를 검증하였다.

둘째, 간판의 유형별 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향력을 검증하였다.

이상으로 본 연구의 연구모형1과 연구모형2의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫 번째 연구주제에 대한 분석결과에 대한 종합적인 결과는 다음과 같다.

1. 상관결과에서는 무채색은 간판기능과 전반적 만족도와 상관하지 않았고, 유사색은 전반적 만족도와 상관하지 않았다.

2. 영향력 검증에서는 간판디자인 색채요소는 유사색·혼합색 순으로, 디자인요소는 조명·레이아웃 순으로 간판기능에 영향을 미치고 있었다. 또 혼합색·무채색·대비색 순으로, 일러스트레이션과 레이아웃 순으로 전반적 만족도에 영향을 미치고 있었다.

3. 간판기능은 전반적 만족도에 유의하게 영향을 주고 있었으나 간판기능의 하위요인의 영향력 검증에서는 시대적 문화반영과 상가이미지 요인은 전반적 만족도에 유의하게 영향을 주는 반면 정보제공과 도시환경요소는 전반적 만족도에

유의한 영향을 미치지 않았다.

두 번째 연구문제에 대한 분석결과에 대한 종합적인 결과는 다음과 같다.

1. 간판 유형별 이미지 인식 및 선호도의 차이 검증에 대한 결과에서는 돌출형 간판과 로고타입간판이 가로형간판과 기본서체형간판보다 흥미와 조화로움을 더 제공하고 있고, 층별분절형 건물간판과 가로형간판은 통합형 건물간판과 돌출형 간판보다 친근함을 더 제공하는 것으로 검증되었다. 그리고 간판의 유형중 통합형건물간판, 돌출형간판, 로고타입간판을 더 선호하는 것으로 측정되었다.

2. 간판의 유형별 이미지 인식(친근성, 조화성, 흥미성)이 선호도에 미치는 영향력을 검증한 결과에서는 층별분절형건물간판·로고타입간판은 친근성과 조화성 순으로 선호도에 영향을 미치고, 통합형건물간판·가로형간판·돌출형간판·기본서체형간판은 흥미성, 조화성, 친근성 순으로 영향을 미치고 있었다.

본 연구는 도시경관에서 간판에 대한 개선작업을 통하여 건물의 외벽에 계획적인 홍보물을 설치할 수 있도록 건물과 간판의 조형에서 여백을 만들어주는 것으로 사람들의 시각에 안정감을 제공하고 간판의 실체에 주목하게 하였다.

그러나 디자인 관점에서는 개선의 결과 확실성에 의한 단순함으로 심미성의 한계를 느끼게 해 도시의 정체성을 표현하지 못하여줌에 대한 아쉬움을 갖게 한다. 무엇보다도 향후 도시디자인의 간판의 방향은 사람을 중심으로 하고, 확장보다는 재구성에 의한 도시의 활성화에 있다.

이를 위해 도시는 우선하여 쾌적하고 아름다움을 갖추어야 한다. 그리고 도시는 도시만의 이야기로 다른 지역과 차별화를 도모해야 한다. 그로 인해 본 연구의 출발은 사람들이 간판에 대해 어떻게 인식할까에서 시작되었고, 일반인을 중심으로 상가간판에 대한 인식을 확인하여 제시하는데 의의가 있다.

다음은 본 연구의 제한점과 후속 연구의 방향이다.

첫째, 본 연구는 시지각적 관점에서 간판디자인 요소를 중점으로 간판에 대한 인식을 점검하고자 변인 간의 관련성을 중점으로 연구를 수행하였다. 그로 인해 인과적 관련성에 대한 충분한 제언에는 다소 어려움이 있다. 이에, 변인에 대한 통제와 다양한 변인 간의 위계적인 유의성 검증에 대한 연구가 지속되어야 한다.

둘째, 본 연구의 변인과 관련되는 척도에 대한 보완이 무엇보다 우선되어야 할 것으로 판단한다. IT 기술, 예술적 소양과 같은 우리의 현 문화 속에서 생성되고 변화하는 시대성을 반영한 도구 개발과 측정 방법은 중요하고, 개인마다 개별성으로 관점이 다르고 상가마다 다른 특성을 보유하고 있어 이에 대한 근거의 기준이 필요하다. 검사 척도는 이러한 개인의 다양성과 시대의 문화 차이를 반영할 수 있어야 하므로 보다 체계적이고 위계적인 연구 분석을 위한 척도 개발의 연구가 병행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 설문대상 및 척도 문항에서의 사례 제시 등 제한성으로 이 결과를 모든 상가간판에 적용할 경우에는 신중할 필요가 있다. 그러므로 일반화가 가능하도록 표집대상의 확대와 종적·횡적으로 다양한 연구방법 등 근거를 마련할 수 있는 폭넓은 연구가 필요할 것이다.

넷째, 간판의 특성들은 사회적인 공공성과 관련되는 요인으로 제한적인 조건들이 따른다. 따라서 보다 정확한 결과를 도출하기 위해서는 이러한 조건들을 통제 한 연구 설계 등 다양한 통계분석의 접근이 필요할 것이다.

다섯째, 본 연구에서 영향력 검증 결과에서 영향력의 설명력의 값은 다소 낮은 수치를 보이고 있다. 그러므로 각 변인의 특성과 관련된 다른 요인에 대한 연구도 필요할 것이다.

## 【참고문헌】

### 1. 단행본

- 김경인 외, 『색채과학개론』, 대광서림, 1999.  
 김영하, 『주거단지계획과 도시경관』, 기문당, 2007.  
 노안영, 『계슈탈트치료의 이해와 적용』, 학지사, 2013.  
 박연선, 『색채용어사전(Color)』, 예림:Yelim, 2007.  
 임승빈, 『경관분석론』, 서울대학교출판부, 2009.  
 최영훈 외, 『색채의 원리와 활용』, 미진사, 2004.  
 Arnhrim, Rudolf, 『미술과 시지각』, 김춘일 역, 미진사, 2003.  
 Lynch, Kevin, 『도시환경디자인』, 한영호, 정진우 역, 서울:광문각, 2003.

### 2. 정기간행물

- 변재상, 최형석, 이정원, 임승빈, 도시 이미지에 기초한 도시유형 분류, 대한국토도시  
 계획학회논문집, Vol.41 No.3, 2006.  
 손장원, 이동배, 문화성을 지향한 도시가로 보행공간의 행위유형연구, 대한건축학회  
 논문집(계획계), Vol.18 No.10, 2002.  
 양병화, 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향, 한국경영학회지 경  
 영학연구, Vol.37 No.1, 2010.  
 이대희, 정효희, 전시컨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영  
 향분석, 한국관광연구학회논문집, Vol.29 No.1, 2015.  
 이화숙, 도시가로변 사인디자인 요소 및 특성에 관한 조사 연구: 광주광역시 시가지  
 간판을 중심으로, 한국주거학회논문집, Vol.14 No.1, 2003.  
 이화숙, 주상복합지역 간판디자인의 시지각적 특성에 관한 연구, 한국주거학회논문  
 집, Vol.17 No.6, 2006.  
 조명래, 공공디자인, 공공영역을 디자인하라! : 건축과 사회, 새건축사협의회, Vol.-  
 No.11. 2005.  
 최강림, 도시상업가로 보행환경의 현황분석과 개선방향 연구, 대한건축학회논문집(계  
 획계), Vol.24 No.12. 2008.  
 최영신, 임채진, 이진숙, 구도심가로변의 상업건축물 외부파사드 개선을 위한 옥외광  
 고물의 색채현황 분석 및 이미지 평가, 한국실내디자인학회논문집, Vol.20

No.1, 2011.

최재원, 최무혁, 도시이미지제고를 위한 도시디자인의 물리적 구성요소들의 체계와 상관성에 관한 연구: 보행자의 눈에 비친 도심의 가로경관을 중심으로. 대한건축학회논문집(계획계), Vol.25 No.10, 2009.

태서경, 조정형, 대학문화거리 조성을 위한 간판 색채 정비 장향 연구: 김해시 인제로의 간판을 중심으로, Vol.14 No.4, 2015.

### 3. 학위논문

김나라, 국립공원 집단시설지구의 옥외광고물 색채디자인에 관한 연구: 북한산 국립공원을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010.

김용진, 한국 간판디자인의 시대적 변천과 조형적 특성: 조선시대 후기부터 2010년까지, 국민대학교 박사학위논문, 2016.

김은희, 현재 집합주거의 내부가로 유형과 특성에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2008.

김현옥, 간판의 기능과 디자인 요소가 고객선호도에 미치는 영향: 대전광역시 간판개선시설사업을 중심으로, 한밭대학교 석사학위논문, 2018.

박병욱, 도시가로이 공공디자인에 대한 주민만족도 연구, 반포대로와 강남대릉에 대한 비교 분석, 중앙대학교 석사학위논문, 2018.

박장렬, 도시브랜드를 위한 지속가능한 공공디자인 연구, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2008.

박진애, 옥외광고물 정비시범사업의 성과향상방안에 관한 연구: 지자체 추진 프로세스 개선을 중심으로, 서울시립대학교 석사학위논문, 2016.

박진영, 도시경관 개선을 위한 옥외간판의 유형과 색채에 관한 조사연구: 남원시 사례를 중심으로, 전주대학교 석사학위논문, 2010.

박희경, 도시 미관지구의 공공안내사인 색채 평가에 관한 연구. 박사학위논문. 중앙대학교 대학원, 2019.

안누리, 상업건축물의 통합적 입면구성에 따른 이용자의 이미지 인지 및 선호도에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 2014.

우현미, 세종특별자치시 옥외광고물 현황 분석 및 개선방안 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2019.

정희정, 공공디자인의 평가척도어 추출에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2009.

최설아, 문화적 도시재생사업의 거버넌스 구축 및 운영 연구: 2018 천안시 문화적 도시재생 사업 사례를 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2019.

최승만, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, 2007.

최용선, 도시경관 구성요소로서의 옥외광고물 디자인 향상을 위한 연구: 신도시 및 특화거리 사례 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2017.

#### 4. 보고서

김길홍, 최경실, 박정은, 이윤경, *환경색채계획론*, 이화여자대학교 색채디자인연구소, 2001.

서울시 간판디자인 가이드북, 2008.

전라남도 공공디자인 가이드라인, 2010.

#### 5. 웹사이트

국토교통과학기술진흥원, 2019, <https://www.kaia.re.kr>

네이버 국어사전, <https://ko.dict.naver.com>

네이버 지식백과, <https://ko.terms.naver.com>

다음 백과사전, <https://100.daum.net/encyclopedia>

다음 어학사전, <https://dic.daum.net/>

두산 백과사전, <http://www.doopedia.co.kr>

문화체육관광부, 2019, <https://www.mcst.go.kr/kor>

위키백과, <https://ko.wikipedia.org>

법제처 국가법령정보센터, 2019, [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)

법제처 ‘옥외광고물 등 관리법’, 2019, <http://www.law.go.kr>

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 「간판의 디자인 요소, 기능, 전반적인 고객만족, 간판 유형별 이미지 인식과 선호도」에 관한 연구를 위한 것입니다.

이 질문지는 맞다, 틀리다, 좋다, 나쁘다와 같은 정답은 없습니다. 따라서 각 문항을 읽고 편안한 마음으로, 머리에 곧바로 떠오르는 여러분 자신의 평소 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각되는 것에 답해 주시면 됩니다.

하나의 문항에 한 개의 답만을 골라 체크(√)해 주시고, 응답하지 않은 문항이 하나라도 있는 설문지는 연구에 사용될 수 없으므로 빠짐없이 모든 문항에 응답해주시길 부탁드립니다. 예상 응답시간은 약 20분입니다.

이 설문지의 모든 정보와 결과는 연구목적으로만 사용하며, 여러분의 응답 내용은 비밀을 유지할 것을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 본 설문조사에 참여해 주신 것에 감사드립니다.

2019년 9월

조선대학교 일반대학원 디자인경영학과 연구자 정기석

◆ 귀하에 대한 일반적인 사항입니다. 해당되는 곳에 √표시 하세요.

1. 성 별	① 남	② 여			
2. 연 령	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대 이상
3. 옥외광고물 인식 정도	① 많이 알고 있다	② 조금 알고 있다	③ 전혀 모른다		



1. 간판의 디자인 요소와 관련된 질문입니다.

1-1. 디자인 색채에 관한 질문입니다. 좌측에 제시된 자료를 참고하여, 우측 간판에 대한 귀하의 생각에 가장 가까운 칸에 √표시 하세요.

가. 무채색 간판



백색에서 회색을 거쳐 흑색에 이르는 채색이 없는 색상(예시: 흰색, 검은색)



내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
2	임의의 배경위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다. (가독성)	①	②	③	④	⑤
3	시선을 끌어 눈에 잘 띈다. (주목성)	①	②	③	④	⑤

나. 유사색 간판



색상환 배열에서 서로 비슷한 색을 가진 색상 (예시: 빨강과 주황)



내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
4	멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
5	임의의 배경위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다. (가독성)	①	②	③	④	⑤
6	시선을 끌어 눈에 잘 띈다. (주목성)	①	②	③	④	⑤

### 다. 대비색 간판

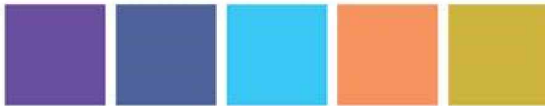


두 색이 서로의 영향으로 색상 차가 나는 색상 (예시: 빨강과 초록)



내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
7	멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
8	임의의 배경위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다. (가독성)	①	②	③	④	⑤
9	시선을 끌어 눈에 잘 띈다. (주목성)	①	②	③	④	⑤

### 라. 혼합색 간판




색상환 배열에서 서로 비슷한 색을 가진 색상 (예시: 주황과 보라)




내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
10	멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
11	임의의 배경위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다. (가독성)	①	②	③	④	⑤
12	시선을 끌어 눈에 잘 띈다. (주목성)	①	②	③	④	⑤

2-2. 디자인 구성요소에 관한 질문입니다. 좌측에 제시된 사진을 보고 귀하의 생각에 가장 가까운 칸에  표시 하세요.


가. 서체타입(폰트를 부각해 디자인한 간판)

	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
	1. 멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
	2. 임의의 배경 위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다.(가독성)	①	②	③	④	⑤
	3. 시선을 끌며 눈에 잘 띈다.(주목성)	①	②	③	④	⑤


나. 레이아웃(여백과 간판 내용의 위치선정을 부각해 디자인한 간판)

	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
	1. 멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
	2. 임의의 배경 위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다.(가독성)	①	②	③	④	⑤
	3. 시선을 끌며 눈에 잘 띈다.(주목성)	①	②	③	④	⑤

다. 일러스트레이션(픽토그램이나 이미지를 형상화해 디자인한 간판)

	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
	1. 멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
	2. 임의의 배경 위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다.(가독성)	①	②	③	④	⑤
	3. 시선을 끌며 눈에 잘 띈다.(주목성)	①	②	③	④	⑤

라. 조명(간판에 인공적인 조명을 넣어 디자인한 간판)

	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
	1. 멀리서도 잘 보인다. (가시성)	①	②	③	④	⑤
	2. 임의의 배경 위에서도 문자나 모양을 알아보기 쉽다.(가독성)	①	②	③	④	⑤
	3. 시선을 끌며 눈에 잘 띈다.(주목성)	①	②	③	④	⑤

2. 간판기능과 관련된 질문입니다. 제시된 사진을 참고하여 귀하의 생각에 가장 가까운 칸에 √표시 하세요.

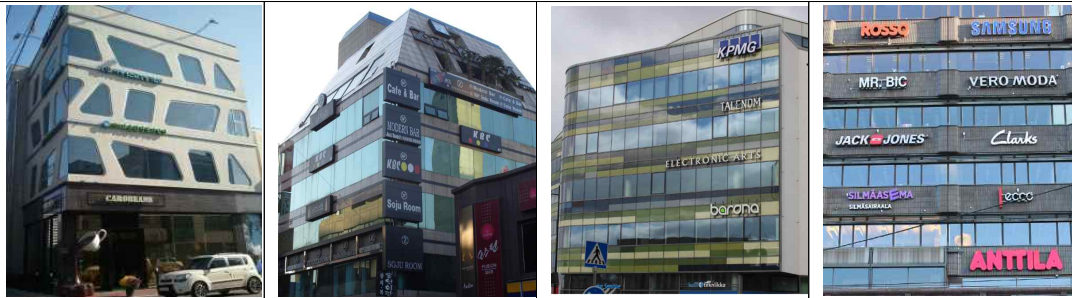
내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	간판에서 유용한 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
2	간판에서 상점내용(상호명, 전화번호 등)을 간결하게 전달 받는다.	①	②	③	④	⑤
3	간판에서 정보를 얻어 상점을 이용한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	간판에서 필요한 정보를 쉽게 알아낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	기업의 정체성은 간판을 통해 인식된다.	①	②	③	④	⑤
6	기업의 영업 내용과 형태를 간판에 표현해야 한다.	①	②	③	④	⑤
7	간판이 기업이미지에 긍정적 또는 부정적 영향을 끼친다.	①	②	③	④	⑤
8	간판을 통해 깊은 인상을 받아 기업의 이미지가 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
9	간판은 도시 환경요소로서의 기능을 한다.	①	②	③	④	⑤
10	간판은 도시 미관을 형성하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
11	간판은 도시환경의 요소로서 자연환경과 조화되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
12	간판은 도시의 환경요소로서 랜드마크의 역할을 하기도 한다.	①	②	③	④	⑤
13	간판을 통해 지역문화를 인식할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	간판은 시대적 문화를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
15	간판은 그 나라와 지역의 문화를 보여준다.	①	②	③	④	⑤
16	역사를 보여주는 간판은 보존되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

3. 간판에 대한 전반적 만족도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 칸에 √표시 하세요.

내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	간판을 통해 상점이미지를 보여주는 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	간판이 보여주는 정보에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	간판의 디자인 구성요소를 통한 광고 홍보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	눈길을 끄는 간판이 있는 상업공간이 있다면 자주 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	간판이 도시의 환경요소로서 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 건축물에 대한 이미지 인지 및 선호도를 묻는 질문입니다. 제시된 사진들을 보고 떠오르는 공통적인 이미지를 평가하여 양끝의 평가 어휘 중 가장 가깝다고 생각하는 칸에 √ 표시 하시면 됩니다.

4-1. 층별분절형건물간판



평가어휘	←-----→							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 뜨이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 뜨이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가 기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가 고 싶다
건물 모습이 바람직 하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직 하다

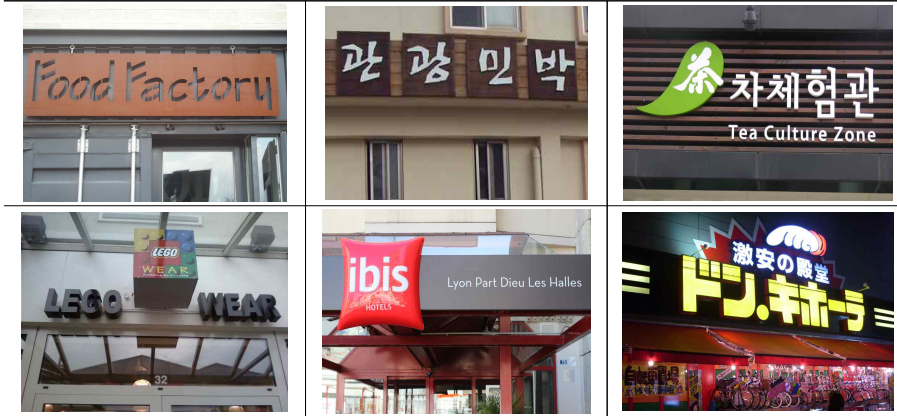
4-2. 통합건물간판



평가어휘	←----->							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 띄이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 띄이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가 기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가 고 싶다
건물 모습이 바람직 하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직 하다

5. 다음은 간판에 대한 이미지 인지 및 선호도를 묻는 질문입니다. 제시된 사진들을 보고 떠오르는 공통적인 이미지를 평가하여 양끝의 평가 어휘 중 가장 가깝다고 생각하는 칸에 √ 표시 하시면 됩니다.

5-1. 가로형간판



평가어휘	←----->							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 띄이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 띄이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가고 싶다
건물 모습이 바람직하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직하다

5-2. 돌출형간판



평가어휘	←-----→							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 띄이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 띄이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가고 싶다
건물 모습이 바람직하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직하다



5-3. 기본서체형간판(문자간판)



평가어휘	←----->							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 뜨이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 뜨이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가 기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가 고 싶다
건물 모습이 바람직 하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직 하다

5-4. 로고타입간판(그림문자간판)



평가어휘	←-----→							평가어휘
	매우 가깝다	많이 가깝다	조금 가깝다	중간 이다	조금 가깝다	많이 가깝다	매우 가깝다	
위압적인	③	②	①	①	①	②	③	인간적인
추한	③	②	①	①	①	②	③	아름다운
멋없는	③	②	①	①	①	②	③	멋있는
이미지가 모호한	③	②	①	①	①	②	③	이미지가 명확한
난해한	③	②	①	①	①	②	③	알기 쉬운
믿을 수 없는	③	②	①	①	①	②	③	믿을 수 있는
눈에 안 뜨이는	③	②	①	①	①	②	③	눈에 뜨이는
산만한	③	②	①	①	①	②	③	일관된
조잡한	③	②	①	①	①	②	③	세련된
조화롭지 못한	③	②	①	①	①	②	③	조화로운
낯설은	③	②	①	①	①	②	③	친근한
눈에 익지 않은	③	②	①	①	①	②	③	눈에 익은
지루한	③	②	①	①	①	②	③	재미있는
식상한	③	②	①	①	①	②	③	흥미로운
평범한	③	②	①	①	①	②	③	돋보이는
인상적이지 않다	③	②	①	①	①	②	③	인상적이다
기억하기 어렵다	③	②	①	①	①	②	③	인상에 남는다
들어가기 싫다	③	②	①	①	①	②	③	들어가고 싶다
건물 모습이 바람직하지 않다	③	②	①	①	①	②	③	건물 모습이 바람직하다

설문에 성실하게 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.