creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000280140

2020년 2월

석사학위 논문

전통시장 활성화를 위한 QR코드 디자인 연구

-광주지역 전통시장을 중심으로-

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

임 우 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전통시장 활성화를 위한 QR코드 디자인 연구

-광주지역 전통시장을 중심으로-

A Study on QR Code Design for Revitalizing Traditional Market

- Focused on Traditional Market in Gwangju Region-

2020년 2월 25일

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

임 우 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전통시장 활성화를 위한 QR코드 디자인 연구

-광주지역 전통시장을 중심으로-

지도교수 김 남 훈

이 논문을 브랜드커뮤니케이션디자인
전공 석사학위 논문으로 제출함

2019년 10월

조선대학교 디자인대학원
디자인학과
임 우 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

임우정의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 이 진욱 (인)

위 원 조선대학교 교 수 장재우 (인)

위 원 조선대학교 교 수 김남훈 (인)

2019년 11월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Abstract

제1장 서론 · 2
제1절 연구배경 및 목적 · 2
1. 연구배경 · 3
2. 연구목적 · 3
제2절 연구범위 및 방법 · 4
1. 연구범위 · 4
2. 연구방법 · 4

제2장 이론적 배경 · 7
제1절 바코드와 QR코드 · 7
1. 바코드와 QR코드의 개념 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 7
2. QR코드의 특성 · 11
3. QR코드의 시스템 구성 · 15
제2절 QR코드의 디자인 연구 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 17
1. 디자인 QR코드의 형태 · 22
2. 디자인 QR코드의 적용사례 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 26
제3절 전통시장의 이해 · 30
1. 전통시장의 개념 · 30
2. 전통시장의 특성 · 31
3. 전통시장의 발전방안 · 33

제3장 현황조사 및 사례분석 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 36
제1절 광주지역 전통시장과 QR코드 현황조사 · · · · · · · · · · · · · 36
제2절 광주지역 전통시장의 디자인 개발 현황 · · · · · · · · · · · · · 39
1. 1913 송정역시장 · 39
2. 남광주시장 · 41
3. 대인시장 · 42
4. 말바우시장 · 44

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 무등시장 · 45
6. 송정5일장 · 47
7. 양동시장 · 49
8. 해외 시장의 QR코드 활용 현황 · 50

제4장 광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 개발 · · · · · · · · · 54
제1절 광주지역 전통시장의 브랜드 아이덴티티 분석 · · · · · · · · · · 54
1. 1913 송정역시장의 브랜드 아이덴티티 · · · · · · · · · · · · · · · · 57
2. 남광주시장의 브랜드 아이덴티티 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 58
3. 대인시장의 브랜드 아이덴티티 · 59
4. 말바우시장의 브랜드 아이덴티티 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 60
5. 무등시장의 브랜드 아이덴티티 · 62
6. 송정5일장의 브랜드 아이덴티티 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 63
7. 양동시장의 브랜드 아이덴티티 · 64
8. 광주지역 전통시장의 핵심 조형요소 정리 · · · · · · · · · · · · · · 66
제2절 광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 콘셉트 및 디자인 제안 67
1. 1913 송정역시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · 68
2. 남광주시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 69
3. 대인시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 70
4. 말바우시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 71
5. 무등시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 72
6. 송정5일장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 73
7. 양동시장을 위한 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 74
제3절 디자인 QR코드 적용 및 활용방안 예시 · · · · · · · · · · · · · 75
1. 도어 부착형 · 75
2. 스탠드형 · 76
3. 상품 부착형 · 77

제5장 결론 · 79

참고문헌 · 81

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 연구 순차표 · 5
<표 2> 2차원 바코드의 종류 · 9
<표 3> QR코드의 종류 · 11
<표 4> QR코드의 심볼구조 · 15
<표 5> AISAS 법칙 · 20
<표 6> 디자인 QR코드의 유형별 분류 · 23
<표 7> 전통시장 QR코드 사용현황 분석 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 52
<표 8> 전통시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · · · 56
<표 9> 1913 송정역시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · 57
<표 10> 남광주시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · 58
<표 11> 대인시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · · 59
<표 12> 말바우시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · 60
<표 13> 무등시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · · 61
<표 14> 송정5일장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · · 62
<표 15> 양동시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형 · · · · · · · · · · · · 63
<표 16> 광주지역 전통시장의 핵심 조형요소 · · · · · · · · · · · · · · · · 65
<표 17> 1913 송정역시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · 68
<표 18> 남광주시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · 69
<표 19> 대인시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · · 70
<표 20> 말바우시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · 71
<표 21> 무등시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · · 72
<표 22> 송정5일장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · 73
<표 23> 양동시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작 · · · · · · · · 74

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 바코드의 종류 · 8

<그림 2> 1차원 바코드 1/10의 작은 공간 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 9

<그림 3> QR코드의 대용량 정보 처리능력 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 12

<그림 4> QR코드의 공간 점유도 · 13

<그림 5> QR코드의 일본어/한자 표현의 효율성 · · · · · · · · · · · · · · · · 13

<그림 6> QR코드의 오염 저항성 · 14

<그림 7> QR코드의 전 방향 인식가능 · 14

<그림 8> QR코드의 연속기능 지원 · 15

<그림 9> QR코드를 통한 소비자 이동 경로 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 20

<그림 10> 로고형 디자인 QR코드 · 24

<그림 11> 도상형 디자인 QR코드 · 25

<그림 12> 이미지형 디자인 QR코드 · 26

<그림 13> 홍보 마케팅 디자인 QR코드 · 27

<그림 14> 제품 패키지 디자인 QR코드 · 28

<그림 15> 작품에 활용된 디자인 QR코드 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 29

<그림 16> 가맹점 별 제로페이 고유 QR코드와 제로페이 가맹점 스티커 · · · 36

<그림 17> 가맹점 비치 QR키트 결제방식 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 37

<그림 18> 가맹점 제시 QR코드 결제방식 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 37

<그림 19> 소비자 제시 QR코드 결제방식 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 37

<그림 20> 1913 송정역시장 · 39

<그림 21> 1913 송정역시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · 40

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 22> 남광주시장 · 41
<그림 23> 남광주시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 42
<그림 24> 대인시장 · 43
<그림 25> 대인시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 43
<그림 26> 말바우시장 · 44
<그림 27> 말바우시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 45
<그림 28> 무등시장 · 45
<그림 29> 무등시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 46
<그림 30> 송정5일장 · 47
<그림 31> 송정5일장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 48
<그림 32> 양동시장 · 49
<그림 33> 양동시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 50
<그림 34> 세계 여러 시장 QR코드 사용 현황 · · · · · · · · · · · · · · · · 51
<그림 35> 도어 부착형 QR코드 · 75
<그림 36> 스탠드형 QR코드 · 76
<그림 37> 상품 부착형 QR코드 · 77

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on QR Code Design for Revitalizing Traditional Market

- Focused on Traditional Market in Gwangju Region-

by : Ou Jeoung Lim
Advisor : Prof. Nam Hoon Kim
Major in Brand Communication Design,
Graduate School of Design Chosun University

The popularization of smart phones today is changing the way of modern people's life based on many new technologies. A simple search provides a wide range of knowledge and information from all over the world, and provides people the instant ways of communications. This characteristics shines especially in online commerce. Just a few years ago, Internet shopping via computer web-sites was the mainstream ways of buying, and more recently, it shows the changes that are made mainly through apps on smart phones. This is due to the convenience of being free from the limitations of computers fixed at a particular location and not related to space or time. Riding on this trend, offline sales markets are also adapting to changing markets by providing convenient services such as price comparison, coupons, electronic payment, and QR codes.

Traditional markets are clustered offline stores that maintain an old and past style of sales that are readily accessible. Although the size of the past has not been maintained due to the recent activation of various large discount stores and online commerce, as seen through the word "market economy," it is recognized as a cultural value as a venue for the lives and communication of ordinary people, and is still a place for the working class to live. Although governments and local governments continue to provide various policies and support to vitalize these traditional markets, there are many conditions that are required to change to a

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

new form of commerce. It has also contributed to the revitalization of traditional markets in various ways in the realm of design. The company has emphasized and modernized individuality so that it can easily be made available to various customers through the branding of traditional markets, and has been reorganizing its appearance and introducing online sales methods or modernized sales patterns. There are many traditional markets in Korea, but there are no notable achievements yet in the Gwangju area. In particular, the introduction of services available to online generation such as easy payment methods, convenient price comparisons, and product information is a long way off. It should be noted that QR codes are not just a means of making payments, but also have endless usability, such as one-stop distribution services that process purchases and deliveries, along with various information such as text, voice, video and location. This means not only bringing the younger generation into new consumers, but also offering a choice of services that are useful to various age groups.

In this study, I would like to propose a design solution for QR code, a convenient and intuitive way of purchasing that promotes the acquisition of information and sales of buyers rather than the technical aspect of QR code, as one of the solutions for revitalizing the traditional market in Gwangju. The basic QR code is simple and uniform, resulting in drawbacks that do not appeal to consumers. Design QR code was developed to supplement this. Design QR codes stimulate emotional factors, such as visual interest or satisfaction, in consumers' purchasing behavior because they give individuality and differentiation by applying designs to basic QR codes. This research is a strategy to induce this through technical use, and we intend to implement it through design QR code through a method that identifies the identity of the traditional market in Gwangju and reflects it according to the trend of changing times.

For research purposes, seven traditional markets in Gwangju were selected from 1913 Songjeong Station Market, Namkwangju Market, Daein Market, Malbau Market, Mudeung Market, Songjeong 5-day Market, Yangdong Market. After understanding the history of each traditional market and extracting the elements of the formation, the design QR code was created The manufactured design QR codes are made in the form of door-attached, stand-type and

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

commodity-attached, and the design-improvement plan is proposed through a method that is reflected in the sales booth of each market.

Through the research, we were able to identify the current status of the traditional market in Gwangju, check the absence of brand identity, and find out that the design solution, design QR code, can be proposed and applied, thereby attracting consumers' attention and potential for new developments. It was also possible to conclude that the development of easier and more convenient services for older generations who lag behind in the development of technology was essential. Gwangju's traditional market will not last long with the traditional way of selling and will have to be transformed in various ways while retaining the traditional way of color. Design QR codes are a surefire way to take responsibility for one part of these changes.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국 문 초 록

오늘날 스마트폰의 대중화는 많은 새로운 기술을 기반으로 현대인이 살아가는 방식을 변화시켜나가고 있다. 간단한 검색으로 전 세계의 다양한 지식과 정보들을 얻을 수 있으며 각계각층의 사람들과의 즉각적인 소통의 방법들을 제공한다. 이러한 특성은 특히 온라인 상거래에서 그 빛을 발한다. 불과 몇 년 전만 해도 컴퓨터 웹사이트를 통한 인터넷 쇼핑이 구매형태의 주류를 이루고 있었으며 최근에는 주로 스마트폰의 앱을 통해 구매가 이루어지는 변화를 보여주고 있다. 이는 특정장소에 고정된 컴퓨터의 제한성에서 벗어나 공간과 시간에 구애 받지 않는 편리함에 기인한다. 이러한 흐름에 편승하며 오프라인 판매시장도 가격비교, 쿠폰, 전자결제, QR코드 등 편리한 서비스를 제공하며 변화하는 시장에 적응하고 있다.

전통시장은 쉽게 접할 수 있는 오래되고 과거의 판매방식을 유지하고 있는 군집된 오프라인 매장이다. 근래에는 각종 대형마트와 온라인 상거래의 활성화로 과거의 규모를 유지하지 못하고 있지만 ‘시장경제’라는 단어를 통해 볼 수 있듯이 서민들의 삶과 소통의 장으로서 문화적 가치로서 인정받고 있으며 아직도 서민들에게는 생활의 기반이 되는 거래의 공간이다. 정부 및 각 지자체에서는 이러한 전통시장에 활력을 부여하고자 다양한 정책과 지원을 계속하고 있지만 새로운 상거래의 형태로 변화하기에는 요구되어지는 조건들이 많다. 디자인의 영역에서도 다양한 방식으로 전통시장의 활성화에 기여해왔다. 전통시장의 브랜드화를 통해 여러 고객층에게 쉽게 소구할 수 있도록 개성을 강조하고 현대화해왔으며 외관을 정비하고 온라인의 판매방식이나 현대화된 판매형태를 도입해왔다. 국내의 여러 전통시장에서 소기의 성과를 이루고 있지만 광주지역의 전통시장에서는 아직 주목할 만한 성과를 보이고 있지 않다. 특히 손쉬운 결재방식이나 편리한 가격비교, 제품 정보제공 등 온라인 세대가 이용할 만한 서비스의 도입이 요원한 상황이다. QR코드는 단순한 결재의 수단인 바코드를 넘어 문자, 음성, 영상, 위치 등 각종 정보와 함께 구매부터 배송까지 진행하는 원스톱 유통 서비스 등 무궁한 활용성을 가지고 있음을 주목해야 한다. 이는 젊은 세대를 새로운 소비자로 유입시킴은 물론, 다양한 연령층에게 유용한 서비스를 선택적으로 제공할 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 문화와 전통의 중심도시인 광주지역의 전통시장의 활성화를 위한 해결책의 하나로서 QR코드의 기술적 측면이 아닌 구매자의 손쉬운 정보습득과 판매의 촉

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

진을 도모하는 편리하고 직관적인 구매 방식인 QR코드의 디자인적 해결방안을 제안하고자 한다. 기본 QR코드는 단순하고 획일화되어 소비자들의 이목을 끌지 못하는 단점이 발생한다. 이를 보완하기 위해 개발된 것이 '디자인 QR코드'이다. 디자인 QR코드는 기본 QR코드에 디자인을 적용하여 개성과 차별성을 부여하기 때문에 소비자의 구매 행동에서 시각적 흥미나 만족도와 같은 감성적 요인을 자극한다. 본 연구에서는 이를 기술적 활용으로 유도하고자 하는 전략이며, 광주지역 전통시장의 아이덴티티를 파악하고 변하는 시대의 트랜드에 맞게 반영하는 방법을 통해 디자인 QR코드를 통해 구현하고자 한다.

연구의 대상으로는 광주지역 전통시장들 중 1913 송정역시장, 남광주시장, 대인시장, 말바우시장, 무등시장, 송정5일장, 양동시장까지 7개를 선별하고 전수조사를 통해 QR코드의 활용상황을 파악한 뒤, 각 전통시장의 역사와 생성의미를 이해하고 조형적 요소들을 추출한 뒤 이를 도입하여 디자인 QR코드를 제작하였다. 제작된 디자인 QR코드는 도어 부착형, 스탠드형, 상품 부착형의 형태로 제작되었고 각 시장의 판매부스에 반영하는 방식을 통해 디자인 개선안을 제안하였다.

연구를 통해 광주지역 전통시장의 현황을 파악해보고 많은 부분에서 브랜드 아이덴티티의 부재를 확인할 수 있었으며 디자인적 해결책인 디자인 QR코드를 제안하고 적용해봄으로써 새로운 발전의 가능성 및 소비자의 관심을 유도할 수 있다는 사실을 확인해볼 수 있었다. 광주의 전통시장은 기존의 전통적 판매방식으로는 그 생명력이 오래 지속되지 못할 것이며 전통 방식의 색깔을 고수하되 다양한 방식으로 변모해나가야 할 것이다. 디자인 QR코드는 이러한 변화의 한 부분을 책임 질 수 있는 확실한 방법이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

오늘날 스마트폰의 대중화에 따라 많은 새로운 기술이 개발되며 현대인이 살아가는 생활의 패턴을 급속하게 변화시켜나가고 있다. 웹 기반의 기술은 간단한 검색으로 전 세계의 다양한 지식과 정보들에 즉각적으로 접근할 수 있게 해주며, 전 세계 각계각층의 사람들과의 동시적 소통을 가능하게 만들어주었다. 사람들은 시간과 공간의 제약에서 자유로워지며 개인적 필요와 욕구에 대한 즉각적인 반응과 제공에 익숙해져 살아가고 있다. 이러한 신속과 편리를 추구하는 신기술의 특성이 특히 그 빛을 발하는 분야 중 하나가 온라인 상거래이다. 전통적 방식인 매장 방문을 통한 직접적 상거래가 홈쇼핑과 컴퓨터 웹사이트를 통한 온라인 쇼핑의 구매형태로 변해왔으며 최근에는 스마트폰의 대중화에 따라 APP을 통한 상거래의 형태로의 급속한 변화 양상을 보여주고 있다. 이는 특정 장소에 고정된 컴퓨터나 텔레비전의 시간적·공간적 제한에서 벗어나 언제 어디서든 상품을 검색하고 구매할 수 있는 편리함에 기인한다. 이러한 신기술의 흐름에 편승하며 오프라인 판매시장도 가격비교, 쿠폰, 전자결제, QR코드 등 스마트폰이 가지고 있는 편리한 서비스를 도입하며 변화하는 시장의 흐름에 적응하고 있다.

전통시장은 서민이 쉽게 접할 수 있는 과거의 상거래 방식을 그대로 유지하고 있는 군집된 오프라인 판매장이다. 근래에는 각종 대형마트와 온라인 상거래의 활성화로 과거의 규모를 유지하지 못하고 있지만 ‘시장경제’라는 경제용어를 통해 확인할 수 있듯이 서민들의 삶과 소통의 장으로서, 또한 아직도 서민들에게는 생활의 기반이 되는 거래의 공간이자 문화적 가치가 살아있는 공간이다.

정부 및 각 지방 자치단체에서는 도시재생 사업의 일환으로서 사라지고 있는 전통시장에 활력을 부여하고자 다양한 정책과 지원을 지속하고 있다. 인터넷 판매를 도입하여 판매의 방식을 다변화하거나 카드, 쿠폰, 상품권, QR코드 등 현대화된 판매형태

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 도입하고 주차시설 등 환경개선 사업을 지원하였다. 하지만 전통시장이 새로운 상거래의 형태에 적응하며 변화하기에는 요구되는 조건들이 많다. 디자인 분야도 적극적으로 전통시장의 활성화에 기여해왔다. 전통시장의 브랜드화를 통해 다양한 고객층에게 쉽게 각인시킬 수 있도록 시장의 개성과 특성을 강조하고 간판이나 인테리어 같은 시설의 내·외관을 새롭게 정비하여 이미지를 현대화해왔다.

국내의 여러 전통시장에서 이러한 시도는 소기의 성과를 이루고 있지만 광주지역의 전통시장에서는 아직 주목할 만한 변화를 찾을 수 없다. 시설의 현대화나 브랜드 아이덴티티 작업은 일정부분 도입이 되어있는 경우도 있지만 손쉬운 결제방식이나 편리한 가격비교, 자세한 제품 정보제공 등 스마트폰 세대가 이용할 만한 서비스 등은 미비하고, 도입이 되어 있더라도 실제 활용도는 낮다. 이러한 서비스의 적극적 도입과 활용을 통한 시장의 다변성 추구가 요원한 상황이다.

2. 연구목적

본 연구는 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑, 홈쇼핑 등 새로운 소비형태가 주류를 이루고 있는 오늘날의 상거래 문화에서, 점점 도태되어가는 전통시장을 활성화시키는 방편 중 하나로서 디자인적 측면에서의 해결책을 제시함이 목적이다. 즉, 판매물품의 전문화, 유통방식의 혁신, 판매방식의 다변화 등 시장의 경영적 측면이 아닌, 디자인의 개선과 개발을 통해 기존 고객에게는 편리함을 제공하여 이들의 이탈을 방지하고 새로운 고객층에게는 시장 이용의 가치를 부여함으로써 자연스럽게 전통시장으로 발길을 유도하기 위한 마케팅적 차원에서 디자인을 활용한 해결방안을 제시하고자 한다.

문화와 전통의 중심도시인 광주지역의 전통시장의 활성화를 위한 디자인적 해결책으로는 브랜드 아이덴티티 측면에서의 접근이 일반적이었다. 즉 시장마다의 특성을 파악하고 지역적이고 문화적인 배경을 분석하여 브랜드화시키는 작업을 통해 새로운 시각적 아이덴티티를 부여했고 이를 통해 시대와 발맞추어 발전하는 시장이라는 이미지 개선의 효과를 기대했다. 그럼에도 불구하고 이러한 노력이 보다 실질적인 성과로 이어지기 위해서는 구체적인 디자인 전략들이 보완되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 오늘날 상거래 문화의 새로운 트렌드가 되고 있는 스마트폰 서비스를 기반으

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 광주지역 전통시장의 활성화에 도움이 될 수 있는 디자인 솔루션을 개발하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

광주지역의 전통시장은 각각 고유한 특성을 지니고 있으며 이러한 특성들은 브랜드화를 통해 디자인적으로 도출되었고 각 시장의 현대화에 반영된 경우들을 어렵지 않게 찾을 수 있다. 그리고 혁신과 변화를 추구하는 브랜드 아이덴티티는 세부적이고 구체적인 사항들로 확장해서 적용돼야 그 효과가 극대화될 수 있다. 이 같은 관점에서 본 연구는 구체적 디자인 전략으로서 스마트폰의 다양한 서비스 중 디자인 QR코드의 제작과 활용에 집중하고자 한다. 즉 QR코드 응용개발이나 개선 같은 서비스와 기술적 연구가 아닌 디자인적 솔루션, 즉 전통시장의 아이덴티티를 확장시킬 수 있는 QR코드의 디자인 제작과 활용을 본 연구의 범위로 정한다.

2. 연구방법

연구의 방법으로서 우선 전통시장 활성화를 위한 디자인 QR코드 적용의 타당성을 제시하고자 한다. 이를 위해 2장에서는 QR코드의 개념과 장단점을 선행 논문과 학술지, 전문서적을 중심으로 이론적으로 고찰해보고 활용사례를 조사해본다. 다음으로는 전통시장의 정의와 개념을 이해하고 광주지역 전통시장의 범위와 실태를 파악해본다.

3장에서는 광주지역 전통시장 중 7곳을 선정, 전수조사를 통한 QR코드의 활용 현황을 파악하고 현재 적용되어있는 전통시장 브랜딩의 상황을 분석해본다.

4장에서는 이로부터 디자인 요소를 추출한다. 다양한 형태의 디자인 QR코드들 중 광주지역 각 전통시장의 기존 브랜드 디자인과 아이덴티티가 일치할 수 있는 형태를 선정하고 이를 시각화하여 활용사례로 제작한다. 이 결과물의 활용 및 선호 정도를 설문을 통해 검증한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5장 결론에서는 연구의 의의를 살펴보고 광주지역 전통시장의 발전방향과 디자인 QR코드가 기여할 수 있는 영향, 그리고 앞으로 도입 가능한 스마트폰 기술의 디자인적 적용 방법과 디자인 발전 방향을 제시하고자 한다.

<표 1> 연구 순차표

<table>
<tr><td>제1장</td><td>서론</td><td>연구의 배경과 목적
범위와 방법</td><td>문제 제기와 연구 방향 제시</td></tr>
<tr><td rowspan="2">제2장</td><td rowspan="7">본론</td><td rowspan="2">이론적 배경</td><td>바코드와 QR코드 개념과 특성</td></tr>
<tr><td>QR코드의 디자인 연구</td></tr>
<tr><td rowspan="2">제3장</td><td rowspan="2">현황조사 및 사례분석</td><td>전통시장의 QR코드의 현황조사</td></tr>
<tr><td>디자인 개발 현황조사 및 문제점 분석</td></tr>
<tr><td rowspan="3">제4장</td><td rowspan="3">디자인 QR코드 개발</td><td>전통시장의 브랜드 아이덴티티 분석</td></tr>
<tr><td>디자인 QR코드 콘셉트 및 디자인</td></tr>
<tr><td>디자인 QR코드 적용 및 검증</td></tr>
<tr><td>제5장</td><td>결론</td><td>연구결과 종합</td><td>결론에 따른 연구의 가치 확인 및 제언</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장

이론적 배경

제1절 바코드와 QR코드

제2절 QR코드의 디자인 연구

제3절 전통시장의 이해

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

광주지역 전통시장의 발전방안 중 디자인적 해결책으로서 구매자의 손쉬운 정보 습득과 판매의 촉진에 도움이 되는 편리하고 직관적인 구매 방식이 될 수 있는 QR코드는 일차원 결제 수단인 기본 바코드를 넘어 문자, 음성, 영상, 위치 등 각종 정보와 함께 구매부터 배송까지 진행하는 원스톱 유통 서비스 등 무궁한 활용성을 가지고 있음을 주목해야 한다. 이는 젊은 세대를 새로운 소비자로 유입시킴은 물론, 다양한 연령층에게 유용한 서비스를 선택적으로 제공할 수 있음을 의미한다. 따라서 본 장에서는 바코드와 QR코드의 개념을 고찰하고 디자인적 분석으로 QR코드 활용의 초석을 마련한다. 또한 전통시장의 배경 연구를 통해 QR코드의 적극적 활용방안을 모색해본다.

제1절 바코드와 QR코드

1. 바코드와 QR코드의 개념

가) 바코드의 개념

먼저 QR코드의 기본이 되는 바코드에 대해 알아보자. 바코드(bar code)는 두께가 서로 다른 검은 막대와 흰 막대의 조합을 통해 숫자 또는 특수기호를 광학적으로 쉽게 판독하기 위해 부호화한 것이다. 바코드는 심벌로지라고 하는 바코드 언어에 의해서 만들어지는데, 검은 막대와 흰 막대를 2진수 0과 1의 비트로 바꾸고 이들을 조합해 정보로 이용한다. 바코드는 정보의 표현과 수집, 해독이 가능하다. 한국에서는 KAN 코드라고 하며, 상품을 제조한 국가번호, 회사번호, 제품번호가 표준화되어 있다.[1] 즉 바코드는 상품의 포장에 인쇄되어 바코드 스캐너로 스캔하면 가격 정보와 제품의 생산 이력 등이 단말기에 표시되어 간단한 과정으로 유통과 판매를 가능하게 만들어주는 기술이다. 가장 기본적인 정보 인식 시스템이기 때문에 이러한 방식을 '1차원 바코드'라 지칭한다. 1차원 바코드는 모든 상품에 바코드를 넣어서 쉽게 전산처리가 가능하도록 1940년 말에 조 우드랜드(Joe Woodland)와 버니실버(Berny Silyer)에 의해 창시되었다.[2] 1차원 바코드는 애초에 슈퍼마켓의 관리 효율을 높이기

---

1) 허철무, 소매업 머천다이징, 한국체인스토어협회, 2006, p.170.
2) 정창덕, 'QR코드 신사업아이템 50가지', 내하출판사, 2011.2 p23~p25, 김명미, 바코드 진화에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위해 고안되었지만, 현재는 제품 관리, 도서 분류, 신분증명서 등에 폭넓게 사용되고 있다.[3)]

<그림 1> 바코드의 종류

출처 : 허철무, 소매업 머천다이징, 한국체인스토어협회, 2006, p.173.

1차원 바코드는 저장할 수 있는 데이터의 용량이 20자 정도의 영숫자에 지나지 않는 문제점을 가지고 있다. 일반적인 가격과 유통의 용도로서는 문제가 되지 않을 수 있으나 산업이 발달하고 전산화되면서 바코드에 저장할 데이터의 용량이 크게 늘어나게 되면서 더 많은 데이터를 저장할 수 있는 바코드의 요구가 높아졌다. 기존의 숫자만 저장하는 가로줄의 1차원 바코드와 달리, 문자, 음성, 영상정보, 위치정보 등 다양한 형식을 저장할 수 있도록 제작된 것이 2차원 코드이다.[4)] 2차원 바코드는 1차원 바코드를 토대로 데이터 용량을 늘려 숫자, 기호, 영문, 지문 등 다양한 형식으로 담을 수 있다. 데이터 용량도 약 2000 바이트가 있다. 즉 1차원 바코드는 대부분 13-14 자리 숫자 데이터로 이루어진, 반면에 2차원 바코드는 약 1000개 이상의 다양한 형식으로 담을 수 있다. 또한 2차원 바코드는 심벌로 최소화가 가능하다. 기존의 1차원 바코드는 가로방향으로만 정보를 표현할 수 있는 반면, 2차원 바코드는 수평과 수직 방향으로 정보를 다 표현할 수 있다. 2차원 바코드는 1차원 바코드와 달리 문자, 숫자, 기호, 음성, 지문, 서명 등의 다양한 형태의 대용량 정보를 저장할 수 있고, 인식속도가 더 빠르며, 고밀도, 복원 가능, 안전화 등의 장점이 있다.[5)]

따른 디자인 연구, 한양대학교 대학원, 2012, 재인용 정리.

3) 박은숙·박윤선, 소셜모바일시대 QR코드마케팅전략, 한빛미디어, 2011, p.11.

4) 상게서, p.10. 요약정리.

5) 사광이, 디자인 QR코드 형태에 따른 광고효과에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문, 2017, p.7.

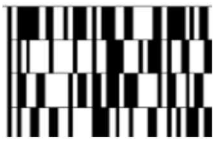
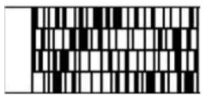
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 2> 1차원 바코드 1/10의 작은 공간

출처 : 사광이, 디자인 QR코드 형태에 따른 광고효과에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문, 2017, p.7.

<표 2> 2차원 바코드의 종류

출처 : http://www.barcode.center

	Vericode / 1982 최초의 매트릭스형 심볼, 정사각형이 표준이지만 직사각형이나 삼각형의 형태로도 제작 가능.			**PDF 417 / 1989** 많은 데이터 포함 데이터 오류검출 및 수정기능이 있어 휴대형 데이터 파일로서 적합.
	**Code 49 / 1987** 작은 대상물에 바코드 라벨을 붙이기 위해 개발. 시험관, 알약 데이터 등 좁은 영역에 적합.			**Data Matrix / 1989** Vericode가 보안성을 강조하는 데 비해 심볼 당 표현할 수 있는 데이터 양이 강조되어 있음.
	**Code 16K / 1988** 다층 구조의 표준 선형 심볼로지를 운영하는 설계, 코드구조가 단순하며 메모리 용량이 작음.			**Code One / 1991** 중앙 인식 패턴이 있어 심볼의 인식과 크기와 회전을 측정하는데 적합.
	Maxi Code / 1989 UPS사에서 물류관리를 위해 개발, 소포, 우편물, 패키지 분류 추적에 적합.			**QR코드 / 1994** 사각형의 가로세로 격자 무늬에 다양한 정보를 담고 있는 2차원 형식의 코드.

나) QR코드의 이해[6)]

QR코드는 다양한 2차원 코드의 한 종류로서 일본 도요타 자동차에서 독립한 부품

---

6) 나)의 내용은 QR코드를 제작한 덴소 사(DENSO WAVE INCORPORATED)의 홈페이지로부터 발췌하고 요약정리. hrttp://www.qrcode.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사인 덴소 사(社)가 1994년 개발한 것으로, 여러 개의 사각형 모양을 하고 있어 '매트릭스 코드'라고도 불린다. 처음 QR코드를 제작한 목적은 자동차 부품 생산관리 등 상품 관리와 물류 효율화를 위해서였지만, 현재는 마케팅 수단으로 더 널리 알려져 있다.[7)]

바코드 인식기를 개발했던 덴소 사는 새로운 2차원 코드를 개발하며 쉽게 인식할 수 있는 코드를 개발하기 위해 사각형 모양의 '위치 찾기 심벌' 도형을 2차원 코드에 도입해서 빠른 인식이 가능하도록 하였다. 사각형의 도형을 사용하게 된 이유는 장부나 전표에 가장 사용이 되지 않는 도형이기 때문이라고 밝히고 있다. 즉 코드 안에 표시를 넣었을 때 주변에 비슷한 도형이 있다면 코드인식기는 이를 코드로 오인하게 된다. 따라서 QR코드 개발에 있어서 코드에 사용될 도형은 차별적 형태여야만 한다.

이러한 형태를 추출해내기 위해 덴소사는 광고나 패키지, 서적 등에 사용된 이미지들을 흑백으로 변환한 뒤 면적 비율을 계산해서 가장 적게 사용되는 1:1:3:1:1의 비율을 찾아냈고 이를 위치 찾기 심벌의 넓이 비율로 사용하였다. 이 비율을 활용하면 주사선이 사방 어디서 통과해도 코드 위치를 계산할 수 있게 된다. 이렇게 개발된 QR코드는 숫자 약 7000개, 한자의 표현 가능, 그리고 타 코드들보다 10배 이상 빠른 인식이 가능하게 되었다.

덴소 사는 빠른 인식의 의미인 Quick Response의 약자를 사용해 QR코드라는 명칭을 만들었으며 자동차 부품업계의 전자간판에 이를 적용해서, 생산, 출하, 전표작성까지 효율적인 관리체계에 도움을 준다. 이러한 움직임은 생산 이력이나 유통과정이 중요시되는 식품, 약품 업계 등까지 확장되었으며 QR코드의 가치가 높아졌다. 덴소 사는 QR코드의 특허를 보유하고 있음에도, 규격화된 QR코드에 대한 권리를 자유화하여 공공재로서 가치를 더하며 성장하였다.

QR코드가 활성화 되는 과정에서 보다 다양하고 많은 데이터를 수록하기 위해 새로운 QR코드가 지속적으로 개발되었다. 2004년에는 작은 공간에도 적용할 수 있는 "Micro QR코드"가 개발되었고, 2008년에는 작은 크기에 장방형화 시킬 수 있는 대

---

7) 박은숙·박윤선, 전게서, p.12.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용량의 “iQR코드”가 만들어졌다. 또한 인식 제한 기능을 가진 QR코드도 제작되었고 2014년에는 일러스트나 사진 등을 활용할 수 있는 디자인적 기능의 ‘프레임 QR코드’가 제작되는 등 다양한 요구에 따라 형태와 기능을 더해가면서 발전해왔다.

<표 3> QR코드의 종류

출처 : http://www.qrcode.com

2. QR코드의 특성[8)]

2002년경에는 휴대전화의 보급으로 QR코드의 발전이 가속화되었다고 볼 수 있는데 이는 기존의 바코드 스캐너의 역할을 휴대전화의 카메라가 대신 할 수 있게 되었으며 휴대폰 어플리케이션을 통해 간편하게 상품의 정보를 확인할 수 있게 되었다. 이러한 QR코드의 활용은 스마트폰의 확산으로 그 용도와 기능이 더욱 확대되었다. 마케팅의

---

8) 가)~바)의 내용과 그림은 QR코드를 제작한 덴소 사(DENSO WAVE INCORPORATED)의 홈페이지로부터 발췌하고 요약정리. hrttp://www.qrcode.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

분야에서는 QR코드의 이런 편리성이 적극적으로 활용되었는데 일반적인 상품의 유통과 관리의 기능 외에도 병원이나 약국 같은 특수 분야들, 비행기나 여객선, 농업 분야 등 정보를 관리하는 용도로 적극 활용이 되고 있다. 또한 QR코드는 제작이 용이해서 기관이나 개인이 자신들의 홍보를 위해 제작, 배포하면서 적극 활용되고 있다. 기존 바코드가 판매자 측의 편의를 도모하는 일방적 작용이었다면 QR코드는 소비자가 간편한 과정을 통해 적극적으로 구매행위에 관여하는 서비스를 제공하거나, 손쉽게 마케팅적 용도로 활용 가능하다는 장점으로 급속도로 확산될 수 있었으며 오늘날은 상거래에 필수적인 요소가 되었다. 즉 전통시장과 같은 소규모 영업장에서도 상품을 효과적으로 분류하고 정보를 수록하고 이력을 관리하는 용도 외에도 고객 관리나 쿠폰이나 포인트 등의 서비스, 그리고 결제시스템과도 연결되어 소비자들에게 편리한 구매를 제공한다는 장점이 있다. 그렇다면 QR코드의 어떤 특성이 이러한 편리함을 가능하게 만드는지 파악해보자. QR 코드를 제작한 덴소 사는 QR코드의 특성에 대해 다음과 같이 소개하고 있다.

가. 대용량 정보 수납

"종전 바코드는 많아야 20자리 정도의 정보량이었지만, QR코드는 바코드의 수십 배~수백 배의 정보량을 취급할 수 있다. QR코드는 숫자, 영자, 한자, 한글, 기호, Binary, 제어코드 등 모든 데이터를 처리할 수 있다. 정보량은 7,089문자(숫자)까지 1개의 코드로 표현할 수 있다." 9)

<그림 3> QR코드의 대용량 정보 처리능력

출처 : http://www.qrcode.com

나. 작은 공간에 인쇄

"QR코드는 가로/세로 양방향으로 정보를 표현함으로 바코드와 동일한 정보량을

---

9) http://www.qrcode.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1/10정도의 크기로 표시 할 수 있다. (더 작은 공간에 표현이 가능한 Micro QR코드를 지원.)" [10]

<그림 4> QR코드의 공간 점유도

출처 : http://www.qrcode.com

다. 일본어/한자를 효율적으로 표현

"QR코드는 일본산 코드이기 때문에, 일본어/한자 표현도 뛰어남. 일본어 표기는 전각 일본어/한자를 1문자 당 13bit로 효율적으로 표현하였고, 다른 2차원 코드에 비해 20% 이상 많은 정보를 수납할 수 있다." [11]

<그림 5> QR코드의 일본어/한자 표현의 효율성

출처 : http://www.qrcode.com

라. 오염/손상에 강함

"QR코드는 '오류 복원 기능'을 통하여 코드의 일부가 더러워지거나 손상에도 데이터를 복원할 수 있다. 데이터를 복원 codewords 단위, 최대 약30%가 복원 가능. QR코드에서 내부 데이터를 구성하는 단위는 1word/8bit. " [12]

---

10) http://www.qrcode.com
11) 상게사이트
12) 상게사이트

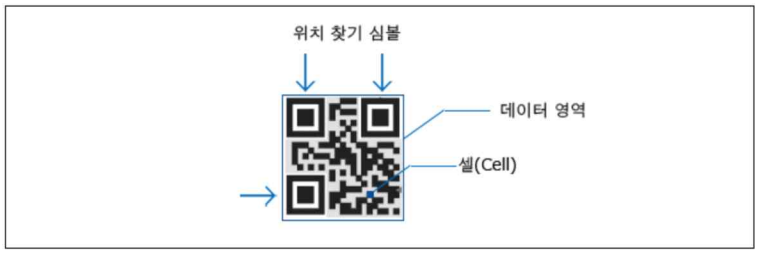
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 6> QR코드의 오염 저항성

출처 : http://www.qrcode.com

마. 360° 어느 방향에서도 인식 가능

"QR코드는 360° 어느 방향에서든지 고속인식이 가능함. 이는 QR코드 안에 3개의 '위치 찾기 심볼'로, 배경모양의 영향을 받지 않고 안정적인 고속인식이 가능하다." 13)



<그림 7> QR코드의 전 방향 인식가능

출처 : http://www.qrcode.com

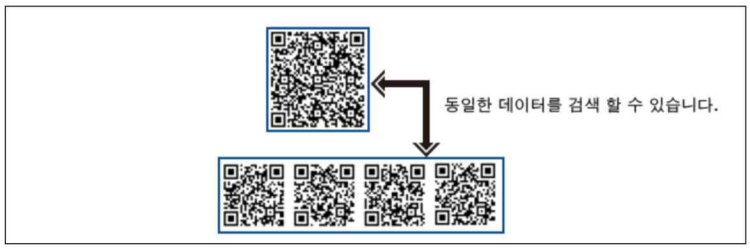
바) 연속기능 지원

"QR코드는 코드화 하고자 하는 데이터를 분할하여 표현 할 수 있다. 즉 여러 QR코드로 나뉘어 저장된 정보를 1개의 데이터로 연결하는 것이 가능함. 최대 16분할 가능하여 이 기능을 사용하면 좁고 긴 영역에 인쇄도 가능." 14)

---

13) http://www.qrcode.com
14) 상게사이트

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



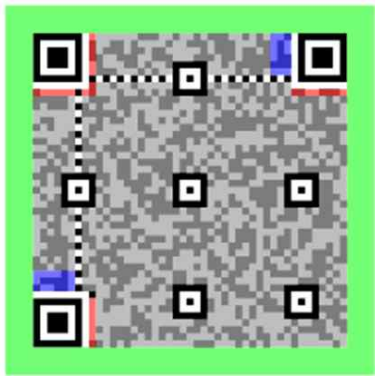
<그림 8> QR코드의 연속기능 지원

출처 : http://www.qrcode.com

3. QR코드의 시스템 구성

<표 4> QR코드의 심볼구조

출처 : http://www.barcode.center



	1.Version information
	2.Format information
	3.Data and Error Correction key
	4.Required patterns
	4.1 Position 4.2 Alignment 4.3 Timing
	5.Quite zone

QR코드의 심볼구조는 다음과 같이 구성되어있다.[15]

QR코드에는 데이터의 표현과 읽기를 수월하게 하기 위해 콰이어트 존(Quite zone), 위치 검출 패턴(Position), 타이밍 패턴(Timing), 정렬 패턴(Alignment pattern), 포맷 정보(Format information), 버전 정보(Version information), 데이터 영역-에러 정정 코드 영역 포함(Data and Error Correction key) 등의 영역이 나뉘어 있다. QR코드는 숫자 최대 7089자, 영숫자(코드표가 따로 존재) 최대 4296자, 8비트 바이트 최대 2953바이트, 한자 1817자를 담을 수 있다.[16]

---

15) 가~마의 내용은 http://www.barcode.center에서 인용
16) 이세진, '국제모바일기기식별코드를 이용한 일회용 QR코드 인증시스템', 한국항공대학교 일반대

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. Finding Pattern

QR Code의 위치를 검출하기 위한 심볼이다. 심볼의 세 개의 정점에 배치하는 것으로써, 심볼의 위치, 크기, 기울임도 검출할 수 있다.Finding Pattern 심볼은 360° 전 방향으로 검출 이 가능한 구조로 되어 있다.

나. Alignment Pattern

패턴 심볼의 훼손을 보정하기 위한 패턴.특히 비선형 훼손을 보정하는데 효율적이다. 얼라이먼트 패턴의 중심 좌표를 요구하고, 심볼 훼손을 보정한다. 이 때문에, 얼라이먼트 패턴에 흑색의 고립 셀을 배치해, 중심 좌표를 검출하기 쉬운 구조로 되어 있다.

다. Timing Pattern

각 셀의 중심 좌표를 요구하는 패턴으로, 흑, 백의 패턴이 교대로 배치되어 있다. 심볼이 훼손되어있거나, 셀 피치에 오차가 생겼을 경우, 데이터 셀의 중심 좌표를 보정하기 위해서 이용된다. 세로 방향과 가로방향의 두 방향으로 배치되어 있다.

라. Quiet Zone

실제로 심볼을 인식할 때 필요하게 되는 여백 스페이스이다. 이 콰이어트 존에 의해, 심볼의 경계가 검출하기 쉬워진다. 덧붙여 QR 코드의 경우는, 4 셀 이상을 필요로 한다.

마. 데이터 영역

데이터는 이 영역에서 코드화 된다. 표 4의 3번의 회색 부분이 데이터 영역이다. 데이터는, 규칙에 근거해 '0'과 '1'의 2종류로 부호화되어, 흑/백 의 셀로 변환해 심볼에 배치한다. 데이터 영역에는, 입력 데이터와 오류 정정 기능인 리드 솔로몬 부호가 배치되어 있다.

위의 내용을 종합하면 QR코드의 심볼구조를 통한 코드의 정보를 읽어나가는 디코딩 알고리즘은 다음과 같다.

학원, 2014, p5. 요약정리

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

우선 QR코드의 심볼을 리더나 휴대폰의 카메라로 읽는 것으로 디코딩이 시작된다. 이때 심볼에서 명암의 상태를 참고하며 디코딩이 이루어진다. 우선 심볼의 이미지에서 '0'과 '1' 의 배열을 통해 흑과 백의 모듈을 인식하고 이때 흑백의 이미지에서 최대와 최소 반사율 사이의 중간 반사율 값을 채택하여 전체적인 한계점(threshold) 값을 정한 뒤 이미지를 흑과 백 픽셀 집합으로 변경한다. 그 다음 QR코드 심볼을 스캔하여 위치 탐지 패턴의 구조(1:1:3:1:1)를 검색하고 그로부터 일정한 거리에 있는 동일 구조의 두 개의 위치 검출 패턴을 찾아서 위치 탐지 패턴의 발견과 방향이 결정한다. 그 후 심볼에 적용된 마스크 패턴과 에러 정정 레벨을 산출하기 위해 상단 왼쪽 위치 탐지 패턴에 인접한 포맷 정보를 디코드 한다. 이후 포맷 정보로부터 추출된 참조 마스크 패턴과 함께 인코드화 영역 비트 패턴을 배타적 논리합(XOR)함으로써 마스크 처리를 풀고 모델을 위한 배치 규칙에 따라 심볼 문자들을 읽는 작업을 진행한다. 다음으로 레벨 정보와 일치하는 에러 정정 코드어를 사용하여 에러를 탐지하고 에러가 탐지되었다면 정정 레벨에 맞게 에러를 정정한다. 또한 모드 지시자와 문자 카운트 지시자에 따라 데이터 코드어를 세그먼트로 분리하고 데이터 문자들을 사용중인 코드에 따라 디코딩하여 결과를 출력한다.[17)]

지금까지 바코드와 QR코드의 기본적인 개념과 작동원리의 고찰을 통해 오늘날 스마트폰 환경에서 QR코드의 용도와 가치를 알아보았다. 그렇다면 본 연구의 목적에서 밝히고 있듯이 QR코드의 기술적 측면 외에 디자인적 가치나 활용성은 무엇이 있으며, 이를 전통시장의 활성화에 어떤 방식으로 적용시킬 수 있는지 알아보도록 하자.

제2절 QR코드의 디자인 연구

QR 코드의 확산이 가능해진 가장 큰 요인은 바로 스마트 폰의 보급이다. 기존의 바코드가 바코드 스케너를 통해서만 인식이 가능했지만 스마트폰의 확산으로 인해 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷에 접속할 수 있게 되었고, 기존 오프라인에서 온라인으로의 매체이동에 있어 번거로웠던 과정을 QR코드를 활용함으로써 실시간 이동이

17) 김명미, 바코드 진화에 따른 디자인 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2012, pp.40~41. 요약정리.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가능해 진 것이다. 이로 인해 기업은 온·오프라인의 통합 마케팅을 실현할 수 있게 되었고 수신자는 오프라인 매체의 QR코드를 스캔하는 것만으로도 다양한 컨텐츠를 누릴 수 있게 되었다.[18] 즉 소비자들은 QR코드를 단순히 상품의 가격이나 정보를 살펴보는 차원을 넘어서 QR코드를 통해 기업의 다양한 마케팅 정보에 접속하여 이벤트에 참여하거나 피드백을 교환하여 제품개선에 직접 참여할 수도 있다. 따라서 QR코드는 기업과 소비자가 소통할 수 있는 인터랙티브 마케팅 방법으로 가장 효과적이라 할 수 있다.[19]

QR코드의 마케팅적 장점은 다음 5가지로 요약될 수 있다.[20]

가. 맞춤 정보, 맞춤 PR

대중매체에 광고를 방영하거나, 홍보캠페인이나 이벤트를 진행할 때, 해당 정보에 관심을 갖는 소비자에게 개인적으로 QR코드를 인식하게 하여 세분화된 정보를 맞춤형으로 목표소비자에게만 전달할 수 있다. 이를 이메일이나 sns를 통해 분포하여 그 결과를 측정하는 것이다. 또한 개인들은 본인들의 홍보 목적으로 QR코드를 활용할 수 있다. 연하장이나 청첩장, 또는 엽서 등에 정보와 영상 등을 담은 QR코드를 제작하여 배포할 수 있다. 정보 보안을 요하거나 클라이언트에 대한 세심한 맞춤 메시지가 필요한 직종에서 다양하게 활용할 수 있다.

나. 간편함과 신속성

컴퓨터와 모니터를 통해 정보를 찾고 메시지를 전달받는 시스템을 넘어 와이파이를 통한 스마트폰 기술은 장소와 시간에 방해받지 않고 언제든지 QR코드를 활용 가능하도록 만들어주었다. 이는 '간편함, 신속함, 이동성'으로 대표될 수 있다. 간편하게 스마트폰으로 촬영해서 메시지를 전달받고, 신속하게 내용을 확인하고 반응할 수 있으며, 언제 어디서든 소비자가 원하는 시간과 장소에서 사용이 가능하다. 이는 소비자와 바로 즉시 연결될 수 있다는 점에서 기업 입장에서도 매우 바람직하다.

---

18) 양해진, 디자인 QR코드가 수신자 반응에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2011, p.25.
19) 박은숙·박윤선, 전게서, p.13.
20) 가~마는 상게서, p.13, 참고정리.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 무한한 확장 가능성

QR코드는 기존의 홍보 매체인 일간지, 방송, 각종 POP, 옥외 광고, 잡지, 출판 미디어와의 연동은 물론, VR/AR 등 다양한 확장이 가능하다. 또한 의료에서는 환자의 상태나 진료기록, 약제나 일정 등을 QR코드에 입력해서 관리하며, 패션에서는 태그에 QR코드를 인쇄해서 다양한 정보를 제공하거나 QR코드 자체를 패션의 요소로 활용하기도 한다. 예술 분야 역시 QR코드를 예술의 요소로 활용하거나 디자인의 경우 디자인 QR코드를 제작하여 기존의 정형적인 형태를 탈피, 새로움을 제시하며 소비자의 관심을 유도하는 등, 새로운 형태로 활용할 수 있다.

라. 저비용 고효율

QR코드는 라이센스가 공개되어 있기 때문에 무료로 제작할 수 있다. 또한 QR코드가 링크되는 페이지도 수시로 업데이트할 수 있기 때문에 한번 제작을 하고 설치를 하면 더 이상 추가 비용이 소모되지 않는 고효율의 기술이다. QR코드를 제품이나 홍보물에 설치한다면 그 후에 발생하는 컨텐츠의 변화는 QR코드의 변경 없이 언제나 수정보완이 가능하다.

마. 홍보·마케팅 효과 측정

QR코드는 사용자가 어떤 컨텐츠에 접속했고 어느 사이트에 연결했으며 어떤 이벤트를 이용했는지 등의 사용내역의 정확한 분석과 이에 대한 실시간 피드백의 수집이 가능하기 때문에 기업은 홍보와 광고 효과를 빠르고 효과적으로 측정할 수 있다.

살펴본 것과 같은 QR코드의 마케팅적 장점들에 작용하는 구매행동 프로세스는 AISAS의 법칙에 의해 설명될 수 있다. 이는 1920년대 매스미디어 마케팅을 통한 소비자 심리변화 분석을 위해 처음 제시된 AIDMA 법칙에서 발전된 개념으로서, AIDNMA 법칙에서는 Attention(주의/주목)에서 Interest(관심/흥미)로 옮겨가고 소유욕이라는 Desire(욕구)로 이어지게 된다. 그리고 욕구는 Memory(기억)을 유발하고 결국 구매행동인 Action(구매)로 이르게 된다.[21] 하지만 정보의 시대인 현대에는 이러한 기억의 단계가 불필요하게 되었다. 모든 정보는 스마트폰에 저장되고 필요한 경우 데이터에 접속이 언제든 가능하기 때문이다. 따라서 인터넷 시대의 소비자 구매행동 프로세스

---

21) 김명미, 전게서, p.10. 정리

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 관련된 가설은 AISAS로 변화하게 되었는데, Attention(주의/주목)에서 Interest(관심/흥미)로 옮겨가고 Desire(욕구) 대신 Search(검색)으로 이어지게 되고 구매행동인 Action(구매)으로 귀결되지 않고 또 다른 단계인 Share(공유)의 단계로 발전하게 된다. 즉 SNS를 통해 사용기나 가격정보들을 공유하며 개인 간의 네트워크를 형성하게 된다.

<표 5> AISAS 법칙

출처 : https://dentsu-ho.com/articles/3100

Attention(주의/주목) ⇨ Interest(관심/흥미) ⇨ Search(검색) ⇨ Action(구매) ⇨ Share(공유)

<그림 9> QR코드를 통한 소비자 이동 경로

출처 : http://www.piamo.kr

그림9에서 볼 수 있듯이 소비자가 오프라인 매체나 매장에서 온라인으로 이동하는 경로는 QR코드를 통해 유도되어지는데 AISAS 법칙에 따르면 이 단계에서 작동하는 심리는 관심과 흥미이다. 즉 QR코드 자체가 소비자의 관심과 흥미를 자극하는 요소가 된다는 것이다. 이 관심과 흥미는 시각적 자극으로 촉발된다. QR코드에 관련된 선행연구들에 따르면 QR코드의 특성 요인들 중 '즐거움'이나 '오락성', '호기심 유발', '유희성' 등의 흥미와 관련된 주제어들을 찾을 수 있다. 이상호(2011)는 QR코드 사용자의 수용전·후 행동에 영향을 미치는 요인을 파악하였는데 이 연구에서 'QR코드의 사용 및 제공 정보에 대해 즐거움을 느끼는 정도인 즐거움'을 강조하였다. 이경렬·김은희(2011)는 QR코드 광고의 특성과 효과연구에서 'QR코드를 이용하는 것은 즐겁고 오락적이다. 그 이용하는 과정에서 즐거움을 느낄 수 있다'는 오락

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성과 ‘QR코드는 신선하고 신기하고, 새롭고 호기심을 끈다’는 호기심 유발에 대해 논하였다. 손연해(2012)는 QR코드의 가치특성요인이 소비자의 사용의도와 이용만족에 미치는 영향 연구에서 ‘사용자가 QR코드 이용하는 행위 스스로 즐겁다고 느끼는 정도’인 유희성에 대해 논하였다. 최주연(2011)은 디자인 QR코드가 소비자 태도에 미치는 영향의 연구에서 ‘찍어보고 싶은 흥미를 느끼고 재미있고 유쾌하다’는 오락성을 강조하였다. 연구결과에 따라 QR코드를 광고수단으로 활용하고자 하는 기업들에게 구전 마케팅 측면에서 ‘즐거움’과 ‘만족’의 요소가 중요하게 작용한다는 시사점이 제시되었다.[22)]

본 연구에서 주목하고 있는 부분이 바로 관심과 흥미인데 이를 두 가지의 관점에서 접근할 수 있다. 첫째는 QR코드의 기능적인 관점이고 두 번째는 QR코드의 심미적 관점이다. 기능적인 관점은 편의성과 차별성 등에서 소비자의 흥미를 유발할 수 있지만 심미성은 인지의 과정에 직접 개입하여 흥미를 이끌어내는 요소이다. 즉 기능적인 부분은 사용을 하는 과정에서 인과관계로서 관심과 흥미를 유발하지만 심미적 요인들은 QR코드 자체에 접근을 유도하는 직접적 요인이라는 견해이다.

박선하(2011)는 바코드 혁명-국내외 디자인 QR코드에 대한 방향과 연구에서 “단편적인 형태에서 벗어나서 일러스트레이션 이미지를 삽입하거나 색채를 입혀 단조롭지 않게 제작된 디자인 QR코드 등으로 단계적인 진보를 보여주고 있다. 이제는 디자인을 가미시킨 QR코드는 단 방향적 소통에서 벗어나 interactive한 양 방향적 소통방식을 도입함으로써 보다 능동적으로 사용자가 참여할 수 있는 기회를 마련하고 미적요소를 통해 효율적인 마케팅을 가능하게끔 한다.” [23)]고 주장하였는데 QR코드를 개발한 일본 '덴소'사의 조사에 따르면 디자인 QR코드의 사용을 통해 보다 나은 마케팅 효과를 볼 수 있는 것으로 나타났다. 특히 2006년 5월 일본 언론 닛케이MJ의 연구 자료에 따르면 디자인 QR코드에 대해 과반수 이상이 호감도를 표시했으며, 3개 회사의 반응수를 비교한 결과 호감도 및 접근도 면에서 30% 이상의 차이를 나타내며 탁월한 것으로 나타났다.[24)] 따라서 획일적이고 단편적인 채색과 형태의 QR코드만으로는 사용자가 제

---

22) 위가, 소비자 QR코드 사용의도에 관한 결정요인, 경희대학교 석사학위논문, 2014, p.17.
23) 박선하, 바코드 혁명-국내외 디자인 QR코드에 대한 방향과 연구, 디지털디자인학연구11(1), 2011, p.507.
24) 상게서, p.509.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시한 코드에 대해서 큰 흥미를 느끼지 못하기에, 정보의 제공자는 소비자들이 흥미를 느낄 수 있게 여러 디자인 요소를 통하여 사용자를 정보제공자가 제시한 정보의 바다로 유인할 수 있어야 한다.[25)]

이렇게 일반적인 QR코드와는 달리 사용자의 관심을 끌고 흥미를 유도할 수 있는 심미적 요소를 적용한 QR코드가 바로 '디자인 QR코드'이다. 양해진은 그의 연구에서 디자인 QR코드를 다음과 같이 정의한다. "디자인 QR코드는 '디자인과 QR코드의 합성어로 온·오프라인을 연결시켜주는 매체인 2차원 바코드의 기능에 로고나 도상, 또는 시각적 구성요소의 결합을 통해 브랜드 아이덴티티를 표현한 것'이라 정의할 수 있다. 이전까지 매체별 특성에 맞춰 진행되던 마케팅에서 온·오프라인의 통합 마케팅 환경을 조성한 QR코드의 시장은 스마트 폰의 사용자가 급증하면서 더욱 확대될 것으로 내다보고 있다. 때문에 다양한 QR코드가 시장에 쏟아져 나오면서 기업 또는 개인에 있어 타 QR코드와의 구분을 가능케 하는 요소의 필요성이 생기게 되었다. 때문에 브랜드 이미지를 수신자로 하여금 보다 직관적으로 전달하기 위해 QR코드에 브랜드의 시각적 구성요소(로고, 컬러, 심벌, 도상 등)를 표현한 것이다." [26)]

즉 일반 QR코드와 비교해서 디자인 QR코드는 소비자의 호감을 더 높게 끌 수 있고 이를 통해 브랜드에 대한 접근과 관심도 역시 높아질 수 있을 것이다. QR코드에 브랜드 아이덴티티가 시각적으로 반영된다면 일반 QR코드에서는 파악할 수 없었던 상품 브랜드에 대한 정보를 미리 제공받을 수 있으며 아이덴티티의 일치에서 오는 시각적 즐거움은 판매를 촉진시키는 요소로서 작용할 것이다. 그렇다면 디자인 QR코드는 어떤 형태로 제작되어 사용되고 있는지 그 유형을 분류해보고 어떠한 분야에서 활용되고 있는지를 조사해보자. 이를 통해 전통시장의 활성화에 요구되어지는 QR코드의 심미적 조건들을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

1. 디자인 QR코드의 형태

디자인 QR코드는 크게 세 가지 형태로 분류해볼 수 있다. 첫째는 로고형 디자인 QR코드인데 QR코드에 로고나 심볼을 적용시킨 형태이다. 두 번째는 도상형 디자인 QR코

---

25) 최영규, 블록 명암대비와 프로젝션에 기반을 둔 2차원 바코드 검출 알고리즘. 한국정보처리학회.15권 4호, 2008, P259-260, 박선하, 전게서, p.509, 재인용.
26) 양해진, 전게서, p.27.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

드인데 QR 코드에 그래픽적 요소를 가미한 경우이다. 세 번째는 이미지형 QR코드로서 QR코드 자체를 변형하거나 도상 안에 QR코드를 합성하는 경우이다.

<표 6> 디자인 QR코드의 유형별 분류

출처 : 양해진, 디자인 QR코드가 수신자 반응에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2011, p.39.

로고 형 QR코드	도상 형 QR코드	이미지 형 QR코드
QR코드에 브랜드의 로고나 심벌을 노출시킨 유형	QR코드에 도상, 즉 제품 이미지나 아이콘을 노출시킨 유형	QR코드의 형태를 변형하거나, 도상 내에 QR코드를 포함시키는 유형

가. 로고형 디자인 QR코드

디자인 QR코드에서 가장 효과적으로 사용될 수 있는 형태가 로고형 QR코드일 것이다. 왜냐하면 로고형 QR코드는 기본적으로 이미지의 형태를 가장 큰 요소를 활용하기 때문이다. 브랜딩에 있어 가장 중요한 영향을 미치는 것은 형태이다. 사람들은 색상이나 서체와 같은 요소보다 모양처럼 그림적인 요소들에 대하여 보다 많은 영향을 위주로 지각하는 것으로 알려져 있다. 왜냐하면 소비자가 지각하는 색상과 서체의 종류나 차이보다 형태의 종류와 차이가 더 많고 소비자는 형태를 보다 의미 있는 정보로 받아들이는 경향이 있기 때문이다.[27)]

QR코드는 다량의 데이터를 저장할 수 있는 구조이기 때문에 간단한 정보를 담은 경우는 많은 공간이 저장된 정보가 없이 비어있는 경우가 있다. 따라서 이러한 심볼 데이터 영역 공간에 다른 이미지를 삽입해도 디코딩의 문제가 발생하지 않는다. 이러한 특성 때문에 기업들은 자신들의 로고나 앰블럼 등을 QR코드에 삽입하여 기업 아이덴티티나 브랜드 아이덴티티를 일치시키고 홍보하는 수단으로 이용하고 있다. 이 경우는 소비자에게 친숙하게 알려진 기업의 로고가 활용되었을 때 효과가 증대되긴 하지만 잘 알려지지 않는 기업들이라도 QR코드에 로고를 삽입할 경우 고객들에게 로고가 규정된 시스템의 일부로 느껴지게 하여 신뢰감을 형성할 수도 있다. 로고형 디자인

---

27) 문수민, 사용자 이미지 지향 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004, p.18.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

QR코드는 소비자에게 가장 직관적이고 신속하게 브랜드를 소구하는 유형이다.

<그림 10> 로고형 디자인 QR코드

출처 : 상단 https://scanova.io/blog/best-qr-code-generator/, 하단 google image search

나. 도상형 디자인 QR코드

도상형 QR코드는 QR코드에 제품이나 아이콘, 또는 모델이나 이미지들을 삽입하여 제작한 경우를 의미한다. 이 경우 소비자의 흥미를 유발시키는 효과는 로고형 QR코드보다 더 크다고 볼 수 있다. 왜냐하면 QR코드에 적용되는 이미지가 로고보다 더 묘사적이고 사실적이기 때문에 훨씬 다양한 형태의 아이디어를 적용할 수 있기 때문이다. 따라서 로고형이 브랜드 홍보에 강점을 가진다고 볼 때, 도상형 QR코드는 아이디어를 통한 호기심 자극과, 이로 이어지는 흥미(interest) 단계의 과정에 더 깊이 관여한다고 볼 수 있다. 기업은 브랜드 아이덴티티보다는 상품이나 서비스를 강조하기 위한 이미지들, 또는 홍보하고자 하는 상품 자체를 활용하여 QR코드를 제작한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 11> 도상형 디자인 QR코드

출처 : google image search

다. 이미지형 디자인 QR코드

도상과 이미지는 언어적으로 같은 의미이다. 하지만 QR코드에 적용되는데 있어서 도상형은 아이콘이나 제품사진, 또는 상품관련 이미지의 내부적인 적용를 의미하고, 이미지형은 QR코드 자체가 변형되거나 도상의 내부로 QR코드를 포함시키는 경우로 개념화된다.[28] 따라서 도상형이 소극적 변형이라면 이미지형은 적극적 변형이라 볼 수 있으며 제작자의 상상력에 따라 제한 없는 변형을 가하고 디자인 요소를 반영하여 전체적인 형태에 영향을 주도록 하여 주목도를 높이고 기억을 용이하게 하여 호감도를

28) 최혜림, 한밭수목원 식물해설을 위한 디자인 QR코드 연구, 한밭대학교 석사학위논문, 2018, p.9.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

높이는 효과가 있다.[29]

<그림 12> 이미지형 디자인 QR코드

출처 : google image search

2. 디자인 QR코드의 적용사례

디자인 QR코드는 다양한 방법으로 변형되고 적용되어왔다. 본 연구에서는 이러한 사례들을 다음과 같이 분류하고 해당 사례들을 수집해보았다.

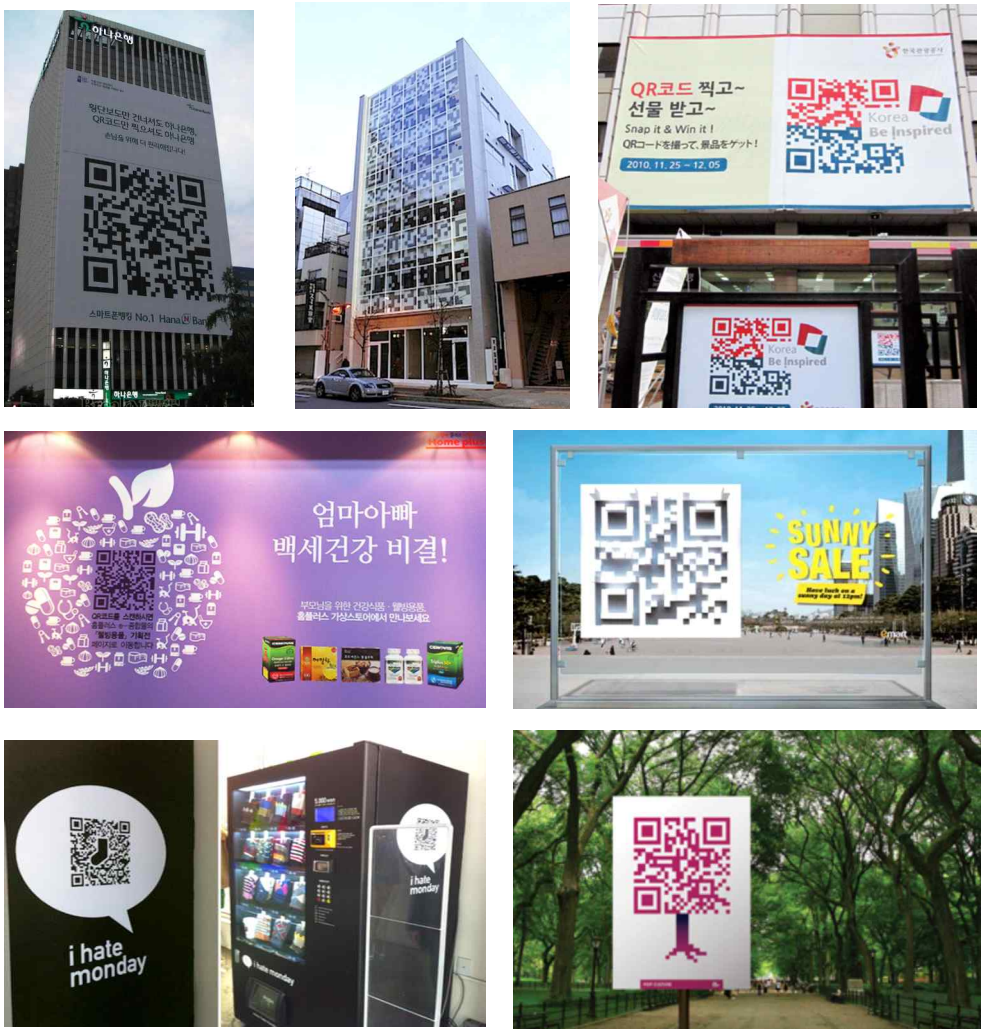
가. 홍보 마케팅의 용도로 활용된 사례

기업이나 기관, 각종 지방자치단체들에서 자신들의 상품이나 서비스 또는 행사를 홍보하기 위한 목적으로 QR코드를 제작한다. 다음의 사례를 통해 이들의 적용 양상을 파악해보자. 그림13에서 볼 수 있듯이 홍보 마케팅의 QR코드는 인터넷 팝업 광고에서부터 스탠드 배너 광고, 건물 외벽 광고, 지하철 벽면 광고, 스티커, 전단지 등 어디

29) 조성태, 스마트폰을 통한 QR코드 디자인의 마케팅전략 연구, 한국디자인지식학회, 2013, p.27.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에든 적용이 가능하다. 홍보 마케팅은 대중들의 시선을 사로잡는 것이 가장 중요하기 때문에 QR코드의 디자인 자체보다는 디스플레이 방법에 더 영향을 받음을 알 수 있다.



<그림 13> 홍보 마케팅 디자인 QR코드

출처 : google image search

나. 제품 패키지에 적용된 사례

제품과 패키지에 디자인 QR코드가 적용된 사례를 찾기는 쉽지 않다. 그만큼 기본 QR코드 위주의 디자인이 주류를 이루고 있다. 무엇보다 제품 자체의 기본적인 디자인이 완성된 상태에서 바코드나 QR코드를 삽입하기 때문에 시선을 사로잡는 디자인 QR

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

코드를 적용할 경우 전체적인 디자인의 초점이 흐려질 위험성이 있다. 따라서 디자인의 기획에서부터 QR코드를 활용하려 한 경우에는 제품의 특성에 따라 아이덴티티를 반영한 디자인 QR코드가 제작된다.

<그림 14> 제품 패키지 디자인 QR코드

출처 : google image search

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 작품으로서 활용된 사례

QR코드는 단지 정보전달의 수단으로서만 활용되는 것이 아니고 QR코드의 자체적인 조형미를 이용하여 다양한 예술작품과 공예품, 또는 인테리어 작품들로 만들어지고 있다. 이는 기능을 배제하고 심미적 요소만을 이용한 경우로서 사람들의 호기심과 관심을 가장 직접적으로 자극하는 예라 볼 수 있다.

<그림 15> 작품에 활용된 디자인 QR코드

출처 : google image search

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지금까지 살펴본 바와 같이 QR코드는 스마트폰이라는 새로운 문화의 확산에 힘입어 그 활용도가 커져가고 있으며 QR코드의 디자인적 접근을 통해 소비자들의 관심이 증폭될 수 있음을 살펴보았다. 이러한 장점들이 전통시장의 브랜드 아이덴티티에 적용될 때 전통시장 활성화를 위한 디자인 솔루션의 가이드가 될 수 있다. 따라서 전통시장의 개념과 역할에 대한 심도 있는 이해가 무엇보다 필요하다.

제3절 전통시장의 이해

1. 전통시장의 개념

시장(市場)은 우리말로 '저자'라고 하며, 사서(史書)에는 주로 시사(市肆), 장(場), 장시(場市), 향시(鄕市)등으로 기록되어 있다. 시장, 재래시장 또는 전통시장이라는 용어는 개항 이후 사용되는 것으로 추측 된다.[30] 전통시장을 부를 때 얼마 전까지만 해도 그냥 '시장(市場)' 이라고 불렀다면 유통시장 구조가 변화된 요즘에는 '전통시장' 이라고 부르며 분명히 구분하고 있다. 여기에서 '시장' 은 '여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소' 를 의미한다.[31] 전통시장이란 용어는 원래 재래시장에서 유래되었다. 재래란 말 그대로 낡았다는 부정적인 의미로서 시장에 낙후된 이미지를 더하고 있다. 이를 개선하기 위해 중소기업청이 2004년 '재래시장 육성을 위한 특별법' 을 제정하였는데 제2조에 따르면 '재래시장' 이란 '시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소' 라고 하였으며, '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법' 제2조에 따르면 '전통시장' 이란 '시설의 개수나 보수 및 정비가 필요한 시장이나 유통기능이 취약하여 정부 지원이 필요한 시장' 이라고 하여 전통시장은 정부의 개입이 강조된다. 또한 전통시장은 '자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소' 를 의미하기도 한다.[32] 즉 전통시장이란 용어는 개선의 의미를 내포하고 있

30) 이미지, 전통시장 활성화를 위한 장소브랜드 아이덴티티 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014, p.12.
31) 홍은지, 전통시장 활성화를 위한 문화예술 프로그램 분석 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2015, p.5.
32) 상게서, p.6.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 정책에 의해 만들어진 용어이다. 이는 이미지의 개선이란 점에서 브랜드 네이밍 작업의 시작점이라 볼 수 있다.

재래시장의 이미지를 탈피하고 새롭게 도약하려는 시도는 변화하는 유통과 판매구조에 직접적으로 관련되어 있다. 1970년대 이후 도시화와 산업화가 진행되면서 경제의 중심은 도시의 중심인 번화가로 옮겨가게 되었다. 이를 시작으로 동내마다 마트들이 생겨나며 상권을 차지해갔으며 대기업의 유통시장 진출로 대형마트들이 주요 소비장소가 되었다. 또한 최근 몇 년간은 편의점이 골목마다 들어서며 서민들의 소비패턴을 바꿔놓고 있다. 무엇보다 인터넷 상거래의 발전으로 기존의 유통시장이 근간이 변화하고 있는 현 상황에서 전통시장은 상거래의 중심에서 밀려나고 있다. 그럼에도 불구하고 "시장은 그 지역의 정서와 문화, 그리고 생활수준을 그대로 대변하고 있다. 시장에 가보면 그 지역 사람들의 맨 얼굴을 만나게 되고 가식적이지 않고 질펀한 목소리들이 시장에 있고, 우리 어린 시절의 추억이 살아 있다. 아직 우리 사회에는 재래시장이 살아 있다. 전통시장은 지역과 주민들의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있으며, 오래전부터 자연스럽게 지역 곳곳에 형성되어 현재까지 이어져 오고 있으며 모든 지역의 문화와 사회, 경제의 중심적 역할을 수행하고 있다."[33] 즉 상업적 쇠퇴에 불문하고 시장은 문화 · 역사의 산 증거로서 그 가치를 보존하고 있는 것이다.

2. 전통시장의 특성[34]

가. 전통시장의 구분

첫째, 개설주기에 따라 상설시장과 정기시장으로 나뉜다.

둘째, 유통단계에 따라 도매 위주, 소매위주, 도소매 혼재시장으로 분류될 수 있다.

셋째, 취급 상품에 따라 종합시장과 전문시장으로 분류될 수 있다.

넷째, 소비자의 구매형태에 따라 근린형 시장, 지역형 시장, 광역형 시장으로 분류된다.

나. 전통시장의 장점

첫째, 저렴한 가격과 구매의 편의성. 소비자는 다양한 상품을 저렴한 가격에 선택할 수 있고 가격을 흥정할 수 있거나 덤을 얻을 수 있는 구매의 편의성을 제공한다.

둘째, 입지적으로 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 도심 근거리에 위치하고 있으며, 다

---

33) 이미지, 전게서, p.15.

34) 가~다는 안용찬, 재래시장의 활성화 방향과 기대효과, 단국대학교 석사학위논문, 2006, pp.8-21, 요약정리.(재래시장을 전통시장으로 변경)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양한 소비자의 구매 관습에 대응하기 적합하다.
셋째, 판매자의 입장에서 시설이나 재고 확보 측면에서 초기 투자비용의 부담이 적고, 업종별로 다점포 하에서 경쟁 가격이 형성되지만 전문 판매단지의 개념이 형성되어 소비자의 방문이 용이하고, 소량의 저가 판매 및 구매가 가능하다.
넷째, 영세상인의 생활터전을 제공하고, 사회복지 정책의 대상에서 소외계층, 노년층에게 고용기회를 제공해 준다.

다. 전통시장의 단점

전통시장의 단점으로 평가되는 요인에는 상품의 유통과 품질에 대한 신뢰성의 부족이 있으며, 고객에 대한 서비스의 차원에서 무엇보다 고객 대응의 불친절, 상품 교환이나 환불 불가, 가격 정찰제의 부재, 점포 간 품질·가격·서비스의 차이, 호객행위, A/S 미흡 또는 불가, 주차장·화장실 등 편의시설 부족, 유통 정보화 추진의 미흡이 있다. 이를 시장의 내부와 외부적인 기준으로 분류해보면 다음과 같다.

1. 시장 내부적 측면에서의 문제점

시설측면 : 건물 및 시설의 낙후로 인한 위험 및 주차장, 화장실 등 편의시설의 부족, 물류시설 부족, 협소한 점포간의 통행로, 열악한 위생관리.
서비스측면 : 가격표시제 미정착과 에누리관행 만연에 따른 가격신뢰도 저하, 무계획한 상품진열과 매장 배치, 불친절, 반품거절 등 서비스마인드 부족, 청소년 선호제품 및 유명브랜드 상품부재, 신용카드 미 취급, 판촉활동 미흡.
상인갈등 측면 : 시장상인들의 의견통일이 어려워 원활한 사업추진이 곤란하며, 입점상인 고령화와 기존상인들의 보수적인 태도로 인한 환경변화 대응능력이 미약하고 시장 활성화 의지 결여, 권리금, 점포소유자간의 매출액 차이, 통일적 관리주체 부재, 노점상 문제 등 이해관계자간 갈등심화 등으로 재개발·재건축을 위한 동의수렴조차 어려운 실정.

2. 시장 외부적 측면에서의 문제점

유통 환경적 측면 : 대형마트, 전문점, 홈쇼핑, 온라인 상거래 등으로 인한 고객 분산 현상. 소비성향 변화와 고급제품 선호에 따른 전통시장의 소외.
지원적 측면 : 영세상인으로 구성되어 자금의 자체 조달이 어려움.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이상 언급된 문제점들로 인해 전통시장은 갈수록 위축되고 있으며 이러한 위축은 지역경제에도 부정적 영향을 준다. 특히 서민들의 체감 경기와 밀접하게 연동하는 특성 때문에 정부와 지자체에서는 다방면으로 전통시장 활성화 정책을 실행하고 있다.

3. 전통시장의 발전방안

이상 살펴본 내용을 정리해보면 전통시장의 자체적인 자생은 현실적으로 불가능해 보인다. 지금까진 정책적인 개입으로 전통시장의 명맥을 이어왔다고 말할 수 있다. 정부의 전통시장 활성화 정책의 방향을 살펴보면 우선 전통시장의 시설을 현대화하도록 지원해왔고, 구조를 개선하는 경영선진화를 지원해왔으며, 홍보 및 수요창출을 통한 고객유치 지원, 제도개선과 주변 환경 규제를 통한 지원으로 나누어 진행되고 있다.[35] 정부는 전통시장 활성화의 방책으로 대형마트의 일요일 영업을 한 달에 두 번 제한하는 정책을 실시하였다. 하지만 이런 강제적 정책은 오히려 소비자들의 소비 선택권을 박탈한다는 불만을 야기하고 있다. 따라서 수동적 활성화 정책보다는 적극적으로 전통시장의 체질을 개선하고 현대화해서 시대의 소비문화에 적응하는 것이 우선되어야 할 것이다. 오늘날의 전통시장에서는 과거 전통시장의 방식으로는 더 이상 소비자의 관심을 끌지 못할 뿐만 아니라 과거와 같은 시장 기능과 장세를 찾아 볼 수 없는 것이 현실이다. 따라서 과거 재래시장이 가지고 있던 사람들이 모이고 문화를 즐기는 커뮤니티 역할을 오늘날에 맞도록 부활시키는 것이야 말로 전통시장 활성화의 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.[36] 요즘 불고 있는 복고의 유행에 편승하여 전통시장을 관광의 명소로 각광받는 상황이 좋은 사례가 될 것이다.

전통시장 활성화 정책의 실효성의 미흡함의 고찰을 통해 차후 준비해야 할 방향을 가늠지어보고자 한다.

첫째, 기존의 전통시장 활성화 정책은 아케이드, 주차장 등 공동 기반시설에 치중하는 외형적인 현대화를 의미했다.

둘째, 획일화된 외형적 지원 사업에 치우쳐 영업 개선, 홍보 및 마케팅 개발, 상인의

---

35) 이미지, 전게서, p.19. 요약정리.
36) 전정희, 시장이 살아있네. 전통 시장에서 상생의 길을 찾다. 나무발전소, p.4. 요약정리.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

역량 강화 등 서비스 홍보의 접근이 미흡하였다.
셋째, 대형 유통 업체와 경쟁에 집중한 결과, 전통시장이 가지는 고유한 기능과 역할이 간과되었다.
넷째, 전통시장의 정체성을 나타낼 수 있는 차별화된 테마 설정이 미흡하였다.
다섯째, 상인 스스로 자생력을 키우기 보다는 정부에 대한 의존도가 심화 되었다.

전통시장의 활성화를 위해서는 다각적이고 면밀한 분석을 통한 정책을 수립하여야 한다.[37] 그리고 본 연구에서 집중하고 있는 부분은 네 번째, 전통시장의 정체성을 나타낼 수 있는 차별화된 테마, 즉 '전통시장의 브랜드 아이덴티티'이다. 각 전통시장의 특성과 장점을 시각적인 측면에서 접근해서 종합하고 이를 대표적인 상징물인 로고로부터 시작, 간판, 매대, 인테리어, 복장 등의 내·외관 환경개선까지 총체적으로 풀어나가는 디자인 솔루션이다. 최근 몇 년에 걸쳐 전통시장의 브랜드 아이덴티티 작업이 상당수 진행되어왔다. 그 결과로 전국의 많은 전통시장들에서 많은 시각적 개선이 이루어졌고 그 성과가 나타나고 있기도 하다. 광주 지역의 전통시장들에서도 많은 부분 브랜드 아이덴티티 작업이 이루어졌으며 시각적인 개선의 효과를 보여주고 있다. 하지만 앞서 언급한 것처럼 이러한 효과가 단순히 획일적인 외형개선에만 그친 부분도 찾아볼 수 있었다. 따라서 보다 세부적이고 구체적인 디자인적 솔루션이 도입돼야 한다. 그리고 본 연구에서는 이를 QR코드의 디자인화를 통해 제시함을 목표로 한다. 다음 3장에서는 광주지역의 전통시장의 브랜드 아이덴티티 적용을 통한 디자인 개발 상황과 QR코드의 도입과 이용현황을 조사하고 각 시장에 맞는 디자인적 요소를 추출하고자 한다.

---

37) 이연주, 전통시장 활성화를 위한점포의 실내디자인 개선에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문, 2013, p.22.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장

현황조사 및 사례분석

제1절 광주지역 전통시장과 QR코드 현황조사

제2절 광주지역 전통시장의 디자인 개발 현황

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1절 광주지역 전통시장과 QR코드 현황조사

본 3장에서는 광주지역 전통시장들 중 1913 송정역시장, 남광주시장, 대인시장, 말바우시장, 무등시장, 송정5일장, 양동시장까지 7개를 선별하고 전수조사를 통해 QR코드의 활용현황을 파악한 뒤, 디자인 QR코드를 제작하기 위해 각 전통시장의 역사와 생성의미를 이해하고 브랜드 아이덴티티 작업에 적용되었던 조형적 요소들을 추출하고자 한다. 조사 대상은 광주광역시의 '오매광주 문화관광포털'[38]에서 소개하는 7개의 광주지역 전통시장을 선정하였고 전수방문을 통해 현장의 QR코드 이용 상황을 조사하였다. 순서는 오매광주에 소개된 순서로 진행한다. 각 시장에 관한 설명은 4장에서 다루기로 한다. 우선 전통시장의 경우 QR코드 사용은 일부 매장에선 카카오페이 등이 사용되고 있지만 대부분 '제로페이'의 결제방법으로 진행된다. 제로페이는 소상공인의 가맹점수수료 부담을 줄이기 위해 지자체, 금융회사, 민간 간편결제 사업자가 협력하여 도입한 공동QR코드 방식의 모바일 간편 결제서비스이다. 민관이 협력하여 간편결제와 계좌이체 수수료는 대폭 낮추고 QR코드를 사용하여 간편하게 결제할 수 있는 서비스를 제공하게 된다. 소비자는 기존에 사용하던 간편결제 앱을 그대로 사용하면서 제로페이를 이용하여 소득공제(40%) 혜택과 각종 할인혜택을 받을 수 있고, 가맹점은 가맹점수수료 부담을 크게 낮출 수 있으며(전년도 매출 8억원 이하 0%), 제로페이 웹사이트와 전용 앱을 사용하여 결제내역을 손쉽게 관리할 수 있다.[39]

<그림 16> 가맹점 별 제로페이 고유 QR코드(좌)와 제로페이 가맹점 스티커(우)

출처 : 네이버 이미지 검색

---

38) http://www.tour.gwangju.go.kr
39) http://zeropaysupporters.or.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 17> 가맹점 비치 QR키트 결제방식

<그림 18> 가맹점 제시 QR코드 결제방식

<그림 19> 소비자 제시 QR코드 결제방식

제로페이는 위와 같이 가맹정에 비치되어 있는 QR코드를 촬영해서 결제하는 방법, 가맹점이 따로 보관하고 있는 QR코드를 촬영해서 결제하는 방법, 그리고 소비자의 스마트폰 앱에 표시되는 QR코드를 가맹점의 스캐너로 스캔하여 결제하는 벙법 등 세 가지의 방법을 통해 결제가 가능하다. 이 중 첫 번째 방식은 매장의 벽이나 판매대에 QR코드가 부착 되있어 소비자가 쉽게 QR코드를 인식하고 결제하는 방식이고 두 번째

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

방식은 매장에 제로페이 가맹점 스티커만 부착되어 있어서 고객이 매장 주인에게 QR 코드의 제시를 요구해야 하는 과정을 거치게 된다. 세 번째 방식은 가맹점 스캐너의 보급 문제로 이번 조사과정에서는 전무한 경우라 제외하기로 한다.

조사과정에서 인식할 수 있는 제로페이의 결제방식은 다양한 문제점을 가지고 있었다. 여러 문제의 결론부터 종합해보면, 우선 가맹점 비치 QR키트 결제방식이나 가맹점 제시 QR코드 결제방식의 경우엔 판매자인 가맹점 측에선 매번 결제마다 고객이 사용한 송금내역을 확인해야 한다는 것이다. 소비자 제시 QR코드 결제방식의 경우는 이런 과정이 생략될 수 있다. 하지만 이 경우 가맹점에서 QR코드 스캐너를 보유하고 있어야하고 비용과 사용법을 익혀야 하는 부담으로 대부분 활용되고 있지 않았다. 또한 결제 수수료가 없기는 하지만 부가세 신고는 이루어지기 때문에 전통적으로 현금거래 위주였던 상인들의 입장에선 부담을 느끼기도 한다. 또한 결제의 과정이 빠르긴 하지만 현금 결제에 비해선 두 배정도의 시간이 소요되고 많은 경우 상인들이 제로페이 앱의 비밀번호를 기억하지 못하거나 심한 경우 사용법 자체를 인지 못하고 있는 경우가 많았다. 소비자의 입장에선 현금을 보유하지 않아도 되며 간편하게 앱으로 결제하며 지출을 관리할 수 있는 장점이 있다. 그러나 결제 시 금액입력의 실수가 있으면 이를 환불하는 과정이나 정정하는 절차가 아주 번거롭기에 신경을 써야한다. 또한 가맹점 비치 QR키트 결제방식의 경우는 비치되어 있는 QR코드를 부담 없이 촬영하여 결제할 수 있지만 가맹점 제시 QR코드 결제방식의 경우엔 판매자에게 QR코드를 요구해야하며 젊은 세대의 경우 이러한 요구방식에 불편함을 느끼기에 사용자체를 꺼리는 경우가 많았다.

조사결과 확인할 수 있었던 점은 제로페이라는 결제시스템은 아직 정착해나가고 있는 단계이며 제로페이의 편리한 기능은 결제방식이라기 보다는 QR코드가 가지고 있는 장점에서 비롯된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 광주시의 전통시장 QR코드 활용 상황 조사에서는 이 점을 고려하여 매장의 전면이나 판매대에 QR코드가 전시되어 있는 경우를 주로 조사하였으며 가맹점 스티커만 붙어있는 경우는 실제 QR코드 활용도가 낮다고 보았다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 광주지역 전통시장의 디자인 개발 현황

1. 1913 송정역시장

<그림 20> 1913 송정역시장 : 광주 광산구 송정로 8번길 13

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 21> 1913 송정역시장 QR코드 사용 현황

1913 송정역시장은 복고의 유행에 발맞추어 시설을 정비하고 시장의 기능보다는 관광지화가 되어 젊은 세대에 대응할 수 있는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 따라서 가맹점 비치 QR키트 결제방식이 적극적으로 도입되어 있었고 시장 곳곳에서 QR코드를 확인할 수 있었으며 이를 이용하는 소비자의 모습을 빈번하게 찾아볼 수 있었다. 상인들은 QR코드 결제에 익숙해져 있으며 정확히 QR코드의 장점을 인식하고 있는 상황이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 남광주시장

<그림 22> 남광주시장 : 광주 동구 양림로 117

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

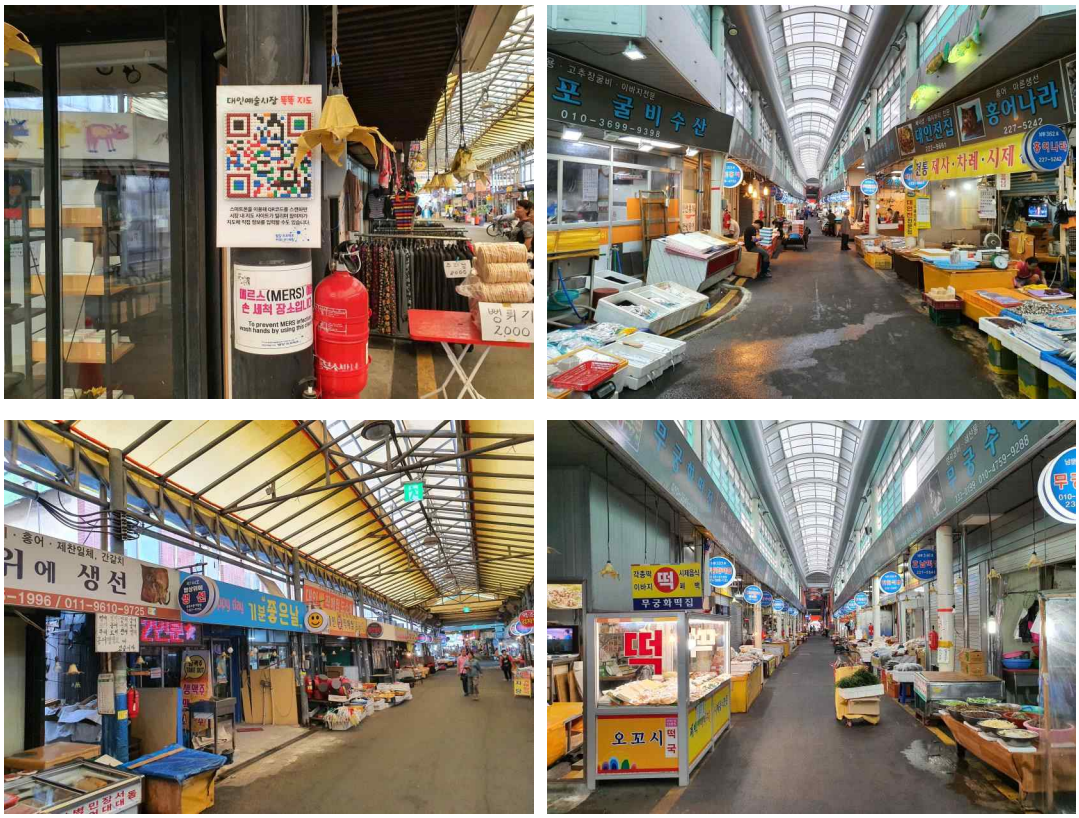
<그림 23> 남광주시장 QR코드 사용 현황

남광주시장은 외부로 전시된 QR코드를 전혀 찾을 수 없었다. 브랜드 아이덴티티 작업이 잘 진행된 것을 확인할 수 있었지만 일부 환경개선작업이 진행된 매장 위주로 제로페이 가맹점 스티커를 확인 할 수 있었지만 이는 가맹점 제시 QR코드 결제방식이며 상인들은 QR코드 사용방법을 인지하지 못하고 있는 경우가 많았는데 그 이유는 소비자의 요구가 없기 때문이라는 것을 확인할 수 있었다. 이는 소비자의 입장에서 QR코드가 전시되지 않은 시각적 부재의 효과에 기인한다고 볼 수 있다.

3. 대인시장

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 24> 대인시장 : 광주 동구 제봉로 194번길



<그림 25> 대인시장 QR코드 사용 현황

대인시장의 경우는 전통시장 환경개선사업이 잘 이루어져 현대화된 시설을 갖추고 있으며 브랜드 아이덴티티 작업도 많은 부분에서 적용됨을 알 수 있었다. 또한 토이 블록 재질로 제작된 QR코드를 시장 길목 두 곳에 비치하여 시장 이용자들이 시장 정보를 자세히 받아볼 수 있도록 앱 서비스를 제공하고 있었다. 그러나 현장에서 사용해본 결과 QR코드 서비스는 제대로 연결되지 않아 관리의 문제가 있음을 파악할 수 있었다. 그 외에 제로페이는 스티커 형식으로 가맹점임을 알리고 있었지만 외부로 노출된 QR코드는 찾을 수 없었다. 설문결과 수차례의 QR코드 결제 고객이 있어왔는데 이는 QR코드의 직접 노출과 관련 있다고 판단된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 말바우시장

<그림 26> 말바우시장 : 광주 북구 동문대로85번길 62

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 27> 말바우시장 QR코드 사용 현황

말바우시장의 경우도 전통시장 환경개선사업이 잘 이루어져 현대화된 시설로 정비되어 있으며 브랜드 아이덴티티 작업도 가장 잘 적용되었다 볼 수 있다. 따라서 상당히 많은 판매점들에서 QR코드의 부착을 발견할 수 있었으며 이용자도 있었다. 하지만 품목별로 제로페이 가맹점 스티커만 부착되어 있는 경우가 많아 아직 활발한 적용은 어려운 상황이었다.

5. 무등시장

<그림 28> 무등시장 : 광주 남구 군분로 27

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 29> 무등시장 QR코드 사용 현황

무등시장은 본 연구에서 조사한 시장 중 그 규모가 제일 작은 소규모 집합상가이다. 무등시장은 내부에 북문과 남문 광장을 중심으로 작은 상점들이 모여 있으며 상가 외부로는 환경개선사업으로 정비된 상점들이 배치돼 있는 이중구조를 가지고 있

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 따라서 밖에서 보는 모습과 안에서 접하는 모습이 전혀 다르다. 이와 같은 이중 구조에서 짐작할 수 있듯, 상가 외부에 위치한 상점들은 상당수 제로페이 가맹점 스티커를 부착하고 있었으며 내부의 상점들은 오래된 재래시장의 모습을 유지하고 있으면서 전혀 QR코드 등의 서비스를 찾을 수 없었다. 이런 소규모 상가형태의 시장은 대형 시장에 비해 브랜드 아이덴티티 개선작업을 통해 그 특색을 적극 반영하고 발전시킬 수 있는 가능성이 있지만 반대로 영세 상인들의 자구적 개선방법은 전무한 현실이다. 작은 변화로부터 점진적인 발전을 이끌어 내기 위해선 디자인 QR코드를 활용한 마케팅 전략 같은 다양한 서비스를 개발해야 할 것이다.

6. 송정5일장

<그림 30> 송정5일장 : 광주 광산구 광산로 30번길

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

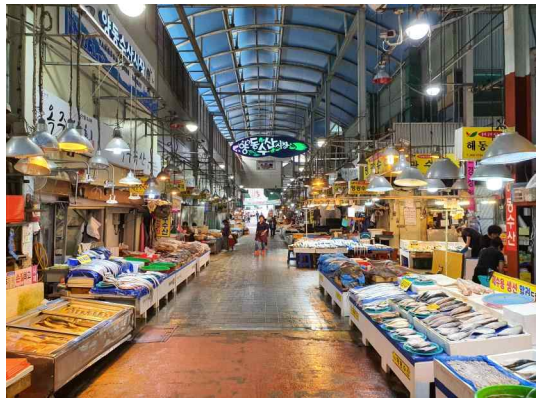
<그림 31> 송정5일장 QR코드 사용 현황

송정5일장(송정5일시장)은 가장 과거의 전통시장의 모습을 잘 간직하고 있는 시장으로서 그 규모도 다른 광주시의 시장들 중 가장 큰 것으로 파악된다. 송정5일장은 대부분 거리의 좌판으로 구성되어 있고 소규모의 상점들도 함께 영업을 한다. 이러한 환경적 요인 때문에 송정5일장에선 거래의 방식도 과거 재래시장의 현금거래가 이어지고 있다. 소규모 상점들에선 제로페이 등을 발견할 수 있었고 드물게 빵이나 튀김 같은 간식거리 판매대에선 가맹점 비치 QR키트를 확인할 수 있었다. 하지만 관찰 결과 밀리는 인파 때문에 이를 활용하는 소비자는 발견할 수 없었지만 상인들로 부터는 사용자가 종종 있음을 확인하였다. 송정5일장 같은 플리마켓 구조에서도 외국의 경우엔 활발하게 QR코드 결제서비스가 이루어지고 있음을 고려하면 이에 대한 시도가 필요하다 판단된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 양동시장

<그림 32> 양동시장 : 광주 서구 천변좌로 238



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 33> 양동시장 QR코드 사용 현황

양동시장은 양동 전통시장과 양동 복개상가(복개 쇼핑센터)로 이루어진 전통시장으로서 복개상가는 현대적 시설로 이루어져있고 전통시장도 환경개선 사업이 잘 이루어져서 잘 정비된 환경을 가지고 있다. 양동시장은 복개상가의 영향이라 추정되지만 소비자층이 다양하기에 제로페이나 온누리 상품권, 광주 상생카드, 카카오페이 등 비교적 다양한 결제 시스템을 갖추고 있다. 도로변의 상가들 중 판매품목들이 공산품 중심인 상가들은 결제 시스템을 갖추고 있었지만 수산시장의 경우 판매하는 품목의 특성 때문인지 QR코드의 활용은 드물었지만 많은 상점들이 이러한 서비스를 활용하는 것을 확인할 수 있었다. 실제 연령대 별 활용도에서 차이가 컸는데 이는 상인이나 소비자 모두에게 공통적으로 해당되는 경우였다.

8. 해외 시장의 QR코드 활용 현황.

해외의 전통시장에 해당하는 지역 시장, 또는 특산물 시장이나 플리마켓에서 QR코드가 활용되는 사례를 찾아보고 이를 통해 한국의 전통시장의 적극적 활용 가능성을 가늠해보자. 다음 사진들은 각각 미국 보스턴, 중국, 그리고 인도의 시장에서 상인들이 QR코드를 활용해 결제를 하고 있는 장면들이다. 보스턴의 경우는 개인이 직접 QR코드를 종이에 프린트해서 간편하게 사용하는 장면들이다. 이 경우엔 판매자에게 QR코드를 제작하고 시스템과 연결하여 활용할 수 있는 능력이 요구되지만 QR코드를 손쉽게 제작해주는 사이트들이 많이 있고 연결법도 간단히 익힐 수 있는 수준이다. 그 다음 두 사진은 중국의 경우인데 중국은 거의 모든 상거래에서 QR코드를 활용한 결제가 가능한 시스템이 구축되어있고 대부분의 사람들이 이를 활용하고 있어 전 세계에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서 가장 전자 결제 시스템이 발전된 국가이다. 수많은 이동 지불 수단 중 가장 돋보이는 것은 QR코드를 이용한 기술로 주로 위챗페이나 알리페이 등이 사용되고 있는데 대중교통, 주차장, 물류 등 각종 분야에서 꾸준히 개척되고 있는 만큼 모바일 지불 업계의 거래 규모도 한층 더 성장 되고 있다.[40] 또한 인도의 PAY TM서비스도 QR코드를 활용한 결제 시스템으로서 거리의 자판에서 시장의 판매대까지 활발하게 사용되고 있는 상황이다. 한국의 경우도 살펴본 바와 같이 제로페이나 카카오페이 등을 통한 결제 방식이 조금씩 확산되고 있는 분위기지만 사람들의 인식과 관심의 부재로 성패의 갈림길에 서 있는 현실이다. 따라서 우선적으로 고려되어야 할 부분은 관심이며 디자인 QR코드는 소비자의 관심을 이끄는 효과적 해결책이 될 수 있다.

미국 보스턴의 현황

중국의 현황

중국의 현황

인도의 현황

<그림 34> 세계 여러 시장 QR코드 사용

---

40) 왕훼, QR 코드 기술을 바탕으로 한 심천시의 지하철 요금 지불 방식의 설계 및 사용자 체험연구, 조형미디어학, vol.22, no.2,2 019, p.132.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 전통시장 QR코드 사용현황 분석

	전통시장	QR코드 현황	사용현황 분석
1	1913 송정역시장	젊은 세대에 대응 가능한 가맹점 비치 QR키트 결제방식이 적극적으로 도입되어 곳곳에서 QR코드를 확인 가능.	QR코드를 이용하는 소비자 다수. 상인들은 QR코드 결제에 익숙하고 QR코드의 장점을 인식.
2	남광주시장	일부의 환경개선작업이 진행된 매장 위주로 제로페이 가맹점 스티커를 확인할 수 있음.	외부로 전시된 QR코드를 전혀 찾을 수 없음. 소비자의 요구가 없고 상인들은 QR코드 사용방법을 인지하지 못함.
3	대인시장	시장 길목 두 곳에 토이블록 재질로 QR코드를 비치하여 시장 정보 앱 서비스를 제공.	QR코드가 제대로 연결되지 않음. 제로페이 가맹점 스티커는 있으나 외부로 노출된 QR코드는 없음
4	말바우시장	현대화된 시설, 브랜드 아이덴티티 작업으로 상당히 많은 판매점이 QR코드를 부착했고 이용자도 있음.	품목별로 제로페이 가맹점 스티커만 부착되어 있는 경우가 많아 아직 활발한 적용이 되지 않음.
5	무등시장	외부 상점들은 상당수 제로페이 가맹점 스티커를 부착하였으나 내부의 재래시장은 QR코드 등의 서비스를 찾을 수 없음	자구적 개선방법이 전무. 다양한 서비스 개발 필요.
6	송정5일장	과거 재래시장의 현금거래가 이어짐. 소규모 상점들에선 제로페이나 드물게 가맹점 비치 QR키트를 확인.	플리마켓 구조에서도 이에 대한 시도가 필요.
7	양동시장	공산품 판매 상가들은 다양한 결제 시스템을 갖춤. 수산시장의 경우 QR코드의 활용은 드물었지만 많은 상점들이 서비스를 활용.	실제 연령대 별 활용도에서 차이가 크나 상인이나 소비자 모두에게 공통적으로 해당 사용법 인지.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장

광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 개발

제1절 광주지역 전통시장의 브랜드 아이덴티티 분석

제2절 광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 콘셉트 및 디자인 제안

제3절 디자인 QR코드 적용 및 활용방안 예시

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 개발

제1절 광주지역 전통시장의 브랜드 아이덴티티 분석

브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 브랜드의 방향, 목적, 그리고 비전 등을 제시해 줌으로써 브랜드 연상 체계를 구축하는 것이다. 또한, 소비자에게 자사 브랜드에 대한 어떤 이미지를 각인시킬 것인가를 결정하는 것이다. 따라서 전통시장 브랜드와 소비자 간의 관계 형성을 위해서는 확고한 전통시장 브랜드 아이덴티티가 필요하며 그로부터 추출된 전통시장 브랜드의 가치제안, 신뢰도 등이 고객과의 관계 형성에 이바지하는 하나의 틀을 제시하는 것이라고 볼 수 있다.[41)]

전통시장 브랜드 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티를 표현하는 기본 요소인 브랜드 네임, 로고와 심벌, 캐릭터 슬로건 등과 시각적 홍보를 위한 인쇄물 기반인 인쇄 디자인, 정보화 시대의 도래로 지속적인 커뮤니케이션이 가능한 디지털 미디어 디자인, 그리고 다양한 프로모션 등을 포함한다고 볼 수 있다. 따라서 전통시장 브랜드 아이덴티티란 전통시장의 성격, 목적, 콘텐츠 등의 이념적 가치를 동일화시키고, 외부적인 표현 요소를 통해 전통시장 브랜드가 가지고 있는 연상 체계를 유지하기 위한 전통시장의 총체적인 연상 · 이미지의 집합체라고 할 수 있다. 이를 통해 전통시장 브랜드의 가치를 구축하고 관리하기 위한 체계적인 시스템이라고 정의 내릴 수 있다.[42)]

전통시장 활성화 정책은 소상공인 지원을 목적으로 정부와 지방자치단체들이 십여 년 전부터 추진해온 정책이며 지금도 투자가 계속되고 있다. 전통시장의 브랜드 아이덴티티 개발 작업은 활성화 정책의 일환으로 진행되어 왔으며 광주지역 전통시장도 마찬가지로 다양한 시설 정비 및 환경 개선 사업을 통해 현대화가 추진되었고 브랜드 아이덴티티 작업도 일부 적용되었거나 진행되고 있는 상황이다. 본 장에서는 광주지역 전통시장의 브랜드 아이덴티티 분석을 통해 디자인 QR코드에 적용할 수 있는 조형

---

41) 박선영, 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012, p.34.
42) 박소영, 국내 전통시장 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략 연구, 대구대학교 석사학위논문, 2016, p.35.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요소들을 추출하고자 한다. 분석은 전통시장의 역사와 현재를 고찰하여보고, 아이덴티티 중 '핵심 아이덴티티'를 분석하고 종합하여 최종적으로 핵심 조형요소를 추출하고자 한다. 핵심 아이덴티티는 심볼마크, 로고타입, 전용 색상, 그래픽 모티브, 캐릭터로 이루어지는데 본 분석에서는 박소영(2016)의 분석모형을 활용하여 분석하고자 한다.

핵심 아이덴티티를 간단히 살펴보면 다음과 같다. 우선 도상으로만 이루어진 로고의 개념인 심볼마크(Symbol Mark)는 분석의 가장 근본이 되는 요소로서 심볼마크에는 브랜드의 모든 아이덴티티가 집약돼있다고 볼 수 있다. 즉 심볼마크는 브랜드의 얼굴이 된다. 따라서 심볼마크 분석을 통해 기본적인 조형요소를 추출할 수 있다. 로고타입(Logo Type)은 심볼마크와 달리 문자로만 이루어진 로고이다. 여기서도 폰트와 타이포그래피, 네이밍을 분석하면 공통된 아이덴티티를 찾아볼 수 있다. 전용 색상(Identity Color)는 로고의 메인 컬러 또는 보조 컬러를 결정하는 색상으로서 브랜드의 특성을 색상으로 대변한다. 그래픽 모티브(Graphic Motive)는 심벌마크, 로고타입과의 활용 관계에 있어서 이미지 상으로 연동된 도형을 말한다. 심벌마크를 그대로 활용하는 방법과 응용하거나, 해체 등으로 별도로 개발하여서 응용시스템 디자인 개발에 적절히 활용함으로써 전통시장 아이덴티티 디자인 효과를 상승시킨다.[43] 마지막으로 캐릭터(Character)는 전통시장 브랜드 심벌과는 달리 전통시장의 사업내용이나 상품 이미지를 보강하고 친밀감을 주기 위하여 사람이나 동식물, 사물, 추상형 등의 이미지를 의인화하여 제작한 것이다. 전통시장 캐릭터는 전통시장 브랜드를 촉진시키기 위해 사용되는 독특한 개성을 가진 가상의 인공 창작물이라고 할 수 있다. 캐릭터는 다른 시각적인 요소와 달리 인격적인 특징이나 성격을 가질 수 있고, 독특한 개성이 소비자에게 전달됨으로써 전통시장의 브랜드의 이미지와 제고 및 제품판매에 기여한다.[44]

표7은 박소영(2016)의 분석모형 중 핵심 아이덴티티 부분만을 발췌하여 재구성하였다.

---

43) 박소영, 전게서, p.38.
44) 구본민, 인천도시특성을 반영한 지역축제 가이드라인 개발, 인하대학교 석사학위논문, 2004, p.128, 박소영, 전게서, p.39, 재인용.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 8> 전통시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

출처 : 박소영, 국내 전통시장 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략 연구, 대구대학교 석사학위논문, 2016, p.48.

	분석요소	세부사항	
브랜드명	전통시장 이름	배경	
핵심 아이덴티티	로고타입	이미지	특징
	심볼마크	이미지	특징
	전용색상	이미지	특징
	그래픽모티브	이미지	특징
	캐릭터	이미지	특징
핵심 조형요소			

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 1913 송정역시장

<표 9> 1913 송정역시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	1913 송정역시장	1913년에 처음 '매일송정역전시장'이 시작됐다. 103년의 역사를 강조하기 위해서 이름을 <1913송정역시장>으로 바꿈. 송정역 시장 골목의 바닥에는 건물 연도가 쓰여져 있으며, 이 숫자가 가리키는 방향에 있는 건물의 완공 연도를 표시한 것으로 오랜 역사를 가진 시장의 모습을 되짓을 수 있을 것이다.100년 간 이곳을 지켜온 36개의 기존 상점들의 간판의 글씨, 가게 형태, 가게 색상 중 하나는 꼭 남겨두었다. 옛 정취를 살리자는 취지로 건물 자체의 리모델링은 최소화하고, 간판의 디자인은 상인들의 추억을 담아 제작되었다. <1913송정역시장>은 바꾸기 위한 변화가 아닌, 지키기 위한 변화로 탄생한 103년 된 시장.[45]

핵심 아이덴티티	로고타입	 복고풍 서체 간판체 활용	
	심볼마크	N/A	
	전용색상	White / Yello	
	그래픽모티브	N/A	
	캐릭터	N/A	

핵심 조형요소	1. 흰색과 노랑의 복고 분위기의 간판서체 2. 시간의 흐름을 나타내는 시계 형상 3. 1913 4. 정취

45) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 남광주시장

<표 10> 남광주시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	남광주시장	싱싱한 해산물을 사려면 남광주 시장으로! 새벽 2시에서 5시경까지 각 항구와 포구의 어판장에서 들어 온 해산물은 시내의 타 시장이나 식당으로 팔려나간다. 도매금으로 많이 나가고 있는 해산물은 가격도 저렴하고 신선도가 뛰어난다. 그래서 남광주 시장은 횟집이 많이 몰려 있는 곳으로도 유명하다. 다른 곳에 비해 값이 싸고 그만큼 싱싱하기에 사람이 많이 찾아 든다.[46]

핵심 아이덴티티	로고타입	남광주시장 바탕체	" 좋은사람과 좋은상품이 넘치는 장터 " NAMGWANGJU MARKET 남광주시장
	심볼마크	남광주 밤기차 야시장 SINCE 1930	남광주 밤기차 야시장 SINCE 1930 남광주 해뜨는시장
	전용색상	Pink / Yellow / Blue / White / Black	
	그래픽모티브	기차 / 터널	
	캐릭터	 기차의 형상을 활용한 캐릭터. 수산물시장과 채소시장.	

---

46) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 조형요소	1. 기차형상 2. 터널 형태의 도형 반복 3. 노랑 / 빨강 / 파랑 4. 신선함 5. 모이는

3. 대인시장

<표 11> 대인시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	대인시장	대인시장은 광주의 중심지인 대인동에 자리한 전통시장으로, 문화와 예술이 접목된 시장으로 유명하다. 대인시장 내에 예술가들이 입주해 있으며, 야시장 등 다양한 행사를 통해 사람들을 불러 모으고 있다. 대인시장은 1990년대 중반 이후 침체기를 겪었다. 하지만 2008년 광주비엔날레의 '복덕방프로젝트'로 비어 있던 점포에 예술 작품이 전시되고, 그를 기화로 예술이 동거하는 시장으로 거듭났다. 대인시장은 어물과 채소류 도매시장으로 기능을 이어 받아 생선과 건어물은 물론 수산물 거래량이 많다. 2013년 문화관광형 시장으로 선정되면서 예술과 시장은 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다. 현재 광주 대인시장은 예술가와 상인들이 함께 거주하는 공간이 되어 예술야시장 등을 개최하며 사람들의 발길을 끌고 있다.[47]

47) http://daeinmarket.modoo.at

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 아이덴티티	로고타입	 돋움체
	심볼마크	
	전용색상	Red / Orange / Yellow / Brown / White
	그래픽모티브	사람의 형상을 한자로 표현 / 타원 / 사각형 틀
	캐릭터	N/A

핵심 조형요소	1. 픽토그램화 된 사람의 형상 2. 사각형 틀과 반원 틀 3. 노랑 / 빨강 / 오렌지 / 밤색 4, 문화와 예술

4. 말바우시장

<표 12> 말바우시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	말바우시장	말바우라는 지명은 우산동 202번지 야산에 있던 바위가 네모난 말(斗)과 같이 생겼기 때문이다. 말바우시장 근처에 있는 두암동(斗岩)도 곡식의 양을 재던 말바위가 있었던 곳이라 하여 붙여진 이름이다. 말바우시장은 싱싱한 채소류가 유명한데 이는 인근 고장의 담양이나 순창, 곡성 등지에서 농부들이 가꾼 것들이다. 가까운 시골에서 오기도 하고 주말 농장을 하는 사람들이나 집에서 작은 텃밭을 일구는 사람들도 고객이다. 온갖 물산들이 2일장, 4일장, 7일장, 9일장에 흥청거리며 거리에 사람들을 활기에 넘치게 한다. [48]

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 아이덴티티	로고타입	말바우시장 타이포그래피 서체 간판체 활용
	심볼마크	
	전용색상	Red / Yellow / Green / Blue / Black / Brown / Grey
	그래픽모티브	말밥굽
	캐릭터	 마우와 바우

핵심 조형요소	1. 무지개 색의 말 발굽 2. 소와 바위 3. 말발굽의 구체적 형상화 4. 싱싱함 5. Red / Yellow / Green / Blue / Black / Brown / Grey

48) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 무등시장

<표 13> 무등시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	무등시장	1978년 세계은행 차관 택지조성사업으로 일대 주거밀집지역이 형성되었으며 이에 맞춰 무등시장이 건립됨. 문전성시(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업) 프로젝트는 `웃음 잘 날 없는 무등 하하 시장' 이라는 슬로건으로 상인복지프로그램, 주민문화프로그램, 시장 활력 행사와 프로젝트 등 3개 분야로 진행되며, 세부 프로그램은 뻔뻔(fun fun)한 동아리, 상인웃음건강교실, 살림의 기본왕, 덤으로 배우는 문화교실, 미소 나눔 아트공방, 하하길 호호길 조성, 무등시장 문화방-방긋 등이 있다. 무등시장 프로젝트가 소생활권 중심으로 인근 주민의 문화적 복지증대와 시장 내 문화 활력을 연결시키는 기획이 돋보이고 있다. 이와 같은 문전성시 프로젝트는 대인시장을 필두로 양동시장과 무등시장이 선정되어 성공적으로 진행되고 있다는 평가를 받고 있다.[49]

핵심 아이덴티티	로고타입	무등시장 굴림체
	심볼마크	
	전용색상	Red / Green / Blue / Brown
	그래픽모티브	알파벳 M / D
	캐릭터	N/A

---

49) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 조형요소	1. 알파벳 M / D 2. 반원 3. 회오리 4. 무등산 수박 5. Red / Green / Blue / Brown

6. 송정5일장

<표 14> 송정5일장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	송정5일장	광주광역시 광산구 송정동에서 5일마다 열리는 정기 재래시장을 말한다. 대도시 한복판에서 열리는 5일장으로, 매달 3·8·13·18·23·28일에 장이 선다. 나주와 장성을 잇는 황룡강(黃龍江)의 선암나루에 있던 선암장(場)이 모태이다. 1913년 송정리역이 생기면서 수백 년 역사의 장터가 역 근처로 옮겨와 송정장이 되었다고 한다. 예로부터 농산물 거래가 활발했으며, 한 때 전남 서남부지역의 중심상권이었다. 일제시대에는 가마니장·1990년대까지는 우시장으로 유명했다. 송정동 영광통 네거리 근처에 있으며, 상설시장과 재래 5일장이 병행되는 식으로 운영된다.[50]

50) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 아이덴티티	로고타입	 돋움체
	심볼마크	
	전용색상	Orange / Green / Blue / White
	그래픽모티브	황룡강 강물 물결
	캐릭터	N/A

핵심 조형요소	1. 물결무늬 2. 아치형 라인 3, 나루터 4. Orange / Green / Blue / White

7. 양동시장

<표 15> 양동시장 브랜드 핵심 아이덴티티 분석모형

	분석요소	세부사항
브랜드명	양동시장	양동시장은 후덕한 인심의 표상, 먹을거리 또한 풍성해 손 큰 시장으로도 알려져 있다. 홍어를 사려면 양동시장으로 가야한다는 말은 지금도 사람들의 입에서 오르내린다. 유통산업의 발달로 재래시장이 사양길에 접어들자 양동시장은 시설의 현대화에 착수하였다. 통합 로고사업, 온라인 쇼핑몰구축, 상인대학을 개설하고 경영 현대화 사업을 성공적으로 추진하였다. '전국우수시장 박람회'에서 재래시장 리모델링으로 최우수상을 수상할 만큼 청결하고 일목요연해서 어디를 가나 부족함이 없이 쇼핑할 수 있는 공간으로 거듭나고 있다.[51]

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심 아이덴티티	로고타입	 돋움체 양동시장	
	심볼마크		
	전용색상	Orange / Yellow / Green / Blue / White / Brown / Reddish Brown / Pink	
	그래픽모티브	물고기 / 문어 / 나뭇잎 / 한글 이응과 디귿	
	캐릭터	 양문이 동문이 문어 캐릭터	 양이 동이 2004년 캐릭터

핵심 조형요소	1. 나뭇잎 형상 2. 물고기 형상 3. 문어 형상 4. 이응과 디귿 5. Orange / Yellow / Green / Blue / White / Brown / Reddish Brown / Pink

51) http://tour.gwangju.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 광주지역 전통시장의 핵심 조형요소 정리.

<표 16> 광주지역 전통시장의 핵심 조형요소

시장이름	핵심 조형요소
1913 송정역시장	1. 흰색과 노랑의 복고 분위기의 간판서체 2. 시간의 흐름을 나타내는 시계 형상 3. 1913 4. 정취
남광주시장	1. 기차형상 2. 터널 형태의 도형 반복 3. 노랑 / 빨강 / 파랑 4. 신선함 5. 모이는
대인시장	1. 픽토그램화 된 사람의 형상 2. 사각형 틀과 반원 틀 3. 노랑 / 빨강 / 오렌지 / 밤색 4, 문화와 예술
말바우시장	1. 무지개 색의 말발굽 2. 소와 바위 3. 말발굽의 구체적 형상화 4. 싱싱함 5. Red / Yellow / Green / Blue / Black / Brown / Grey
무등시장	1. 알파벳 D / M 2. 반원 3. 회오리 4. 무등산 수박 5. Red / Green / Blue / Brown
송정5일장	1. 물결무늬 2. 아치형 라인 3, 나루터 4. Orange / Green / Blue / White
양동시장	1. 나뭇잎 형상 2. 물고기 형상 3. 문어 형상 4. 이응과 디귿 5. Orange / Yellow / Green / Blue / White / Brown / Reddish Brown / Pink

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 광주지역 전통시장을 위한 디자인 QR코드 콘셉트 및 디자인 제안

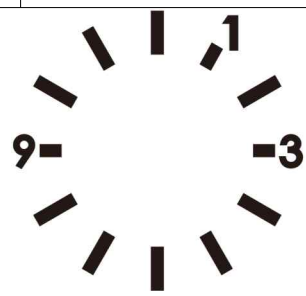
광주지역 전통시장의 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소를 활용한 QR코드 디자인 개발에 있어서 아래의 세 가지 조건을 고려하여 제작하였다.
첫째, QR코드 스캔에 기술적 문제가 없도록 선명하고 진한 색상을 사용한다.
둘째, QR코드에 조형요소를 작은 크기로 적용했을 때에도 QR코드 기본 형태를 유지하면서 인지가 용이해야 한다.
셋째, 기존 전통시장 브랜드 아이덴티티와 이질감이 없도록 제작한다.

디자인 QR코드의 제작은 7개 전통시장 모두 도상형과 이미지형 중 이미지형으로 진행한다. 이미지형 QR코드는 앞서 살펴본 바와 같이 전체적인 형태에 영향을 주어 주목도를 높이고 기억을 용이하게 하여 호감도를 높이는 효과가 있기 때문이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 1913 송정역시장을 위한 디자인 QR코드

<표 17> 1913 송정역시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td colspan="2">1. White / Yellow의 복고 분위기의 간판서체
2. 시간의 흐름을 나타내는 시계 형상
3. 1913
4. 정취</td><td>
</td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td> </td><td>조형요소의 시각화</td><td>  </td></tr>
<tr><td colspan="4">1913 송정역시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td colspan="4">1913 송정역시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 시간과 역사를 나타내는 시계디자인과 1913의 숫자이다. 이를 토대로 시계 디자인 내부에 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다.
적용된 컬러는 노란색과 흰색으로서 전용색상 중 기본이 되는 두 색을 적용하였다.
본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 1913 송정역시장의 공식 홈페이지 https://1913songjungmarket.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 남광주시장을 위한 디자인 QR코드

<표 18> 남광주시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 기차형상
2. 터널 형태의 도형 반복
3. 노랑 / 빨강 / 파랑
4. 신선함
5. 모이는</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td colspan="2">
</td><td>조형요소의 시각화</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="4">남광주시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td colspan="4">남광주시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 기차와 터널의 형상이다. 남광주시장의 브랜드 로고가 확고하게 제작되었기 때문에 이를 토대로 내부에 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다. 적용된 컬러는 노란색과 빨간색과 파란색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다. 본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 남광주시장의 공식 홈페이지 http://namgwangju.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 대인시장을 위한 디자인 QR코드

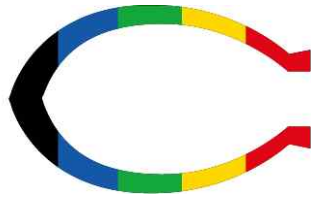
<표 19> 대인시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 픽토그램화 된 사람의 형상
2. 사각형 틀과 반원 틀
3. 노랑 / 빨강 / 오렌지 / 밤색
4, 문화와 예술</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td> </td><td>조형요소의 시각화</td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="4">대인시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td colspan="4">대인시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 색 막대와 한자로 이루어진 사람들의 형상이다. 대인시장의 브랜드 로고인 한자와 색 막대를 토대로 컬러를 적용하여 전통적인 느낌의 도상형과 이미지형 디자인 QR코드를 각각 제작하였다. 적용된 컬러는 노란색과 빨간색과 오렌지, 밤색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다. 본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 대인시장의 공식 홈페이지 https://daeinmarket.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 말바우시장을 위한 디자인 QR코드

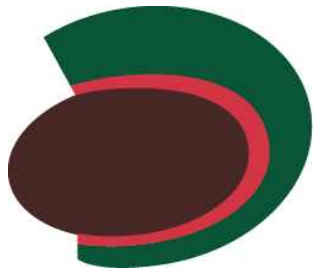
<표 20> 말바우시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 무지개 색의 말발굽
2. 소와 바위
3. 말발굽의 구체적 형상화
4. 싱싱함
5. Red / Yellow / Green / Blue / Black / Brown / Grey</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td> </td><td>조형요소의 시각화</td><td>  </td></tr>
<tr><td colspan="4">말바우시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="4"> </td></tr>
<tr><td colspan="4">말바우시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 말굽의 형상이다. 말바우시장의 브랜드 로고가 확고하게 제작되었기 때문에 이를 토대로 내부에 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다. 적용된 컬러는 검정색, 파란색, 초록색, 노란색과 빨간색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다. 본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 말바우시장의 공식 홈페이지 http://malbawoomarket.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 무등시장을 위한 디자인 QR코드

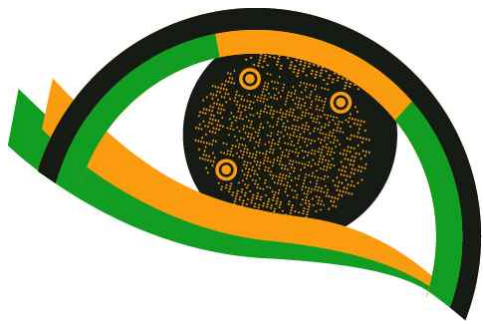
<표 21> 무등시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 알파벳 D / M
2. 반원
3. 회오리
4. 무등산 수박
5. Red / Green / Blue / Brown</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td colspan="2"> </td><td>조형요소의 시각화</td><td>  </td></tr>
<tr><td colspan="5">무등시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="5"> </td></tr>
<tr><td colspan="5">무등시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 반원과 회오리의 형상이다. 무등산의 수박을 연상시키는 조형이다. 무등시장의 브랜드 로고는 알파벳 M과 D인데 이들은 로고타입으로서 조형성이 약하다. 따라서 조형성이 강한 회오리 형태의 심볼을 토대로 내부에 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다. 적용된 컬러는 초록색과 빨간색과 밤색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다.
본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 무등시장의 공식 홈페이지 http://mudeungmarket.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 송정5일장을 위한 디자인 QR코드

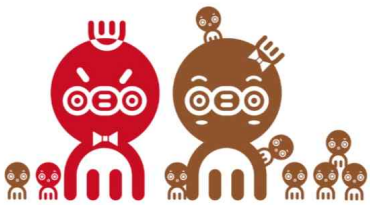
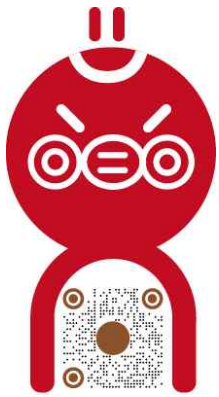
<표 22> 송정5일장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 물결무늬
2. 아치형 라인
3, 나루터
4. Orange / Green / Blue / White</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td> </td><td>조형요소의 시각화</td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="4">송정5일장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="4">  </td></tr>
<tr><td colspan="4">송정5일장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 물결과 아치의 형상이다. 송정5일장의 브랜드 로고로부터 사람의 눈의 형상을 볼 수 있다. 이를 토대로 내부에 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다. 오른쪽의 QR코드는 원형으로 제작하여 눈의 형상을 표현하였다.
적용된 컬러는 노란색과 초록색과 검정색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다. 본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 광산구청 송정5일장 소개 홈페이지 https://www.gwangsan.go.kr/co/contentsView.php?pageID=gwangsan0402020100로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 양동시장을 위한 디자인 QR코드

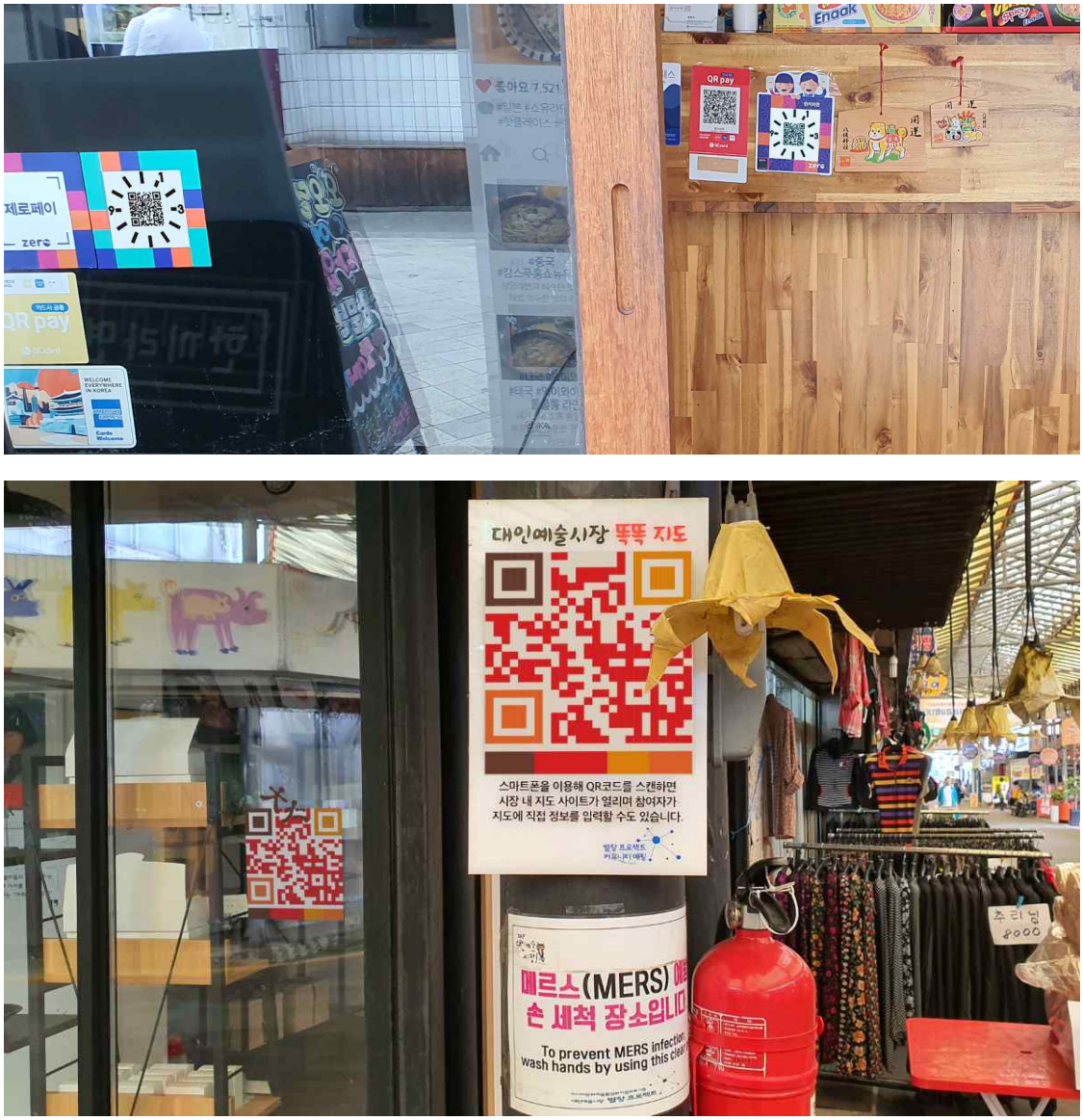
<표 23> 양동시장의 조형요소 시각화 및 디자인 QR코드 제작

<table>
<tr><td>핵심 조형요소</td><td>1. 나뭇잎 형상
2. 물고기 형상
3. 문어 형상
4. 이응과 디귿
5. Orange / Yellow / Green / Blue / White / Brown / Reddish Brown / Pink</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>선택한 조형요소</td><td>  </td><td>조형요소의 시각화</td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="4">양동시장의 디자인 QR코드</td></tr>
<tr><td colspan="2">  </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td colspan="4">양동시장의 디자인 QR코드 제작에서 브랜드 아이덴티티로부터 추출된 조형요소는 원들의 조합이다. 원들의 조합으로부터 양동시장이 유명한 문어의 형상이 만들어진다. 이를 토대로 내부에 원형 QR코드를 삽입하여 이미지형 디자인 QR코드를 제작하였다. 적용된 컬러는 노란색과 빨간색과 초록색과 밤색으로서 전용색상 중 기본이 되는 색을 적용하였다. 본 QR코드를 스마트폰 앱으로 스캔하면 양동시장의 공식 홈페이지 https://yangdongmarket.modoo.at로 이동하도록 제작했다.</td></tr>
</table>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 디자인 QR코드 적용 및 활용방안 예시

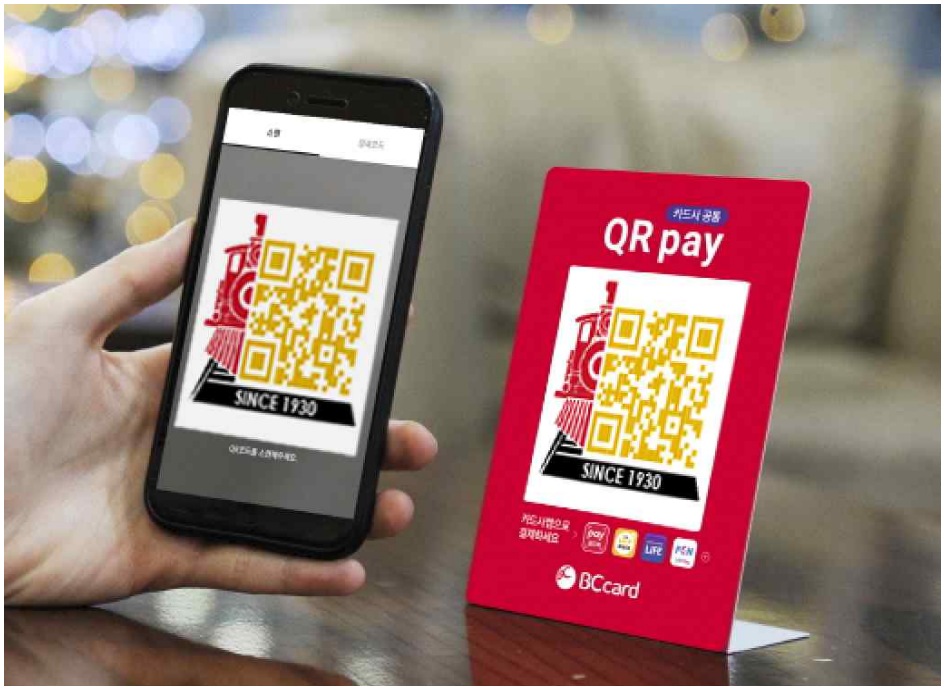
1. 도어 부착형



<그림 35> 도어 부착형 QR코드

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 스탠드형



<그림 36> 스탠드형 QR코드

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 상품 부착형

<그림 37> 상품 부착형 QR코드

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장

결론

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결론

본 연구는 문화와 전통의 중심도시인 광주지역 전통시장의 활성화를 위한 해결책의 하나로서 소비자의 손쉬운 정보 습득과 판매의 촉진을 도모하는 편리하고 직관적인 구매 방식인 QR코드의 디자인적 해결방안을 연구하였다. 획일화된 기존 QR코드에 개성과 차별성을 부여하는 조형적 요소를 적용하여 소비자의 구매행동에 시각적 흥미나 만족도와 같은 감성적 요인을 자극하는 디자인 QR코드는 전통시장 활성화를 위한 효과적인 솔루션이 될 수 있기에 본 연구에서는 광주지역 전통시장의 아이덴티티를 파악하고 조형적 요소를 추출한 뒤 이를 디자인 QR코드를 통해 구현하였다. 광주지역 전통시장들 중 1913 송정역시장, 남광주시장, 대인시장, 말바우시장, 무등시장, 송정5일장, 양동시장까지 7개를 선별하고 전수조사를 통해 QR코드의 활용상황을 파악한 뒤, 각 전통시장의 브랜드 아이덴티티 작업물로 부터 조형적 요소들을 추출한 뒤 이를 도입하여 디자인 QR코드를 제작하였다. 제작된 디자인 QR코드는 도어 부착형, 스탠드형, 상품 부착형의 형태로 적용해보았고 이를 판매부스들에 반영해보는 방식을 통해 디자인 개선안을 제안하였다.

연구를 통해 광주지역 전통시장의 현황을 파악해본 결과 많은 부분에서 브랜드 아이덴티티가 명확히 정립되거나 다양하게 적용되고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 일부는 로고나 사인물에 부분적으로 적용한 경우도 있었고 과거의 브랜딩 작업과 혼용되어 사용되는 등 명확한 아이덴티티 확립이 수립되지 않은 경우, 반대로 캐릭터까지 제작하고 홈페이지를 운영하는 등 적극적 활용을 하고 있는 경우도 있었다. 따라서 브랜딩 작업의 우선적 개선이 요원하였지만 본 논문의 주제인 디자인 QR코드를 통한 디자인적 해결방법도 세부적 부분부터 바꿔나가는 유용한 개선책이 될 수 있다.

연구를 통해 광주지역 전통시장의 결재 방식에 디자인 QR코드를 제안하고 적용해봄으로써 소비자의 관심을 유도할 수 있을 것이다. 또한 기술의 발전에 뒤쳐져 있는 노년 세대를 위한 보다 쉽고 편리한 서비스의 개발이 필수적이라는 결론을 내릴 수 있었다.

온라인 상거래로 급속히 전환해가는 오늘의 실정에서 전통시장이 기존의 재래적 판

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

매방식을 고수한다면 그 생명력이 오래 지속되지 못할 것임이 자명하다. 전통 방식의 아이덴티티를 고수하되 판매, 유통, 홍보에 있어서 다양한 방식을 도입하며 변모해나가야 할 것이다. 디자인 QR코드는 이러한 변화의 한 부분을 책임질 수 있는 확실한 해결책이기에 시장의 아이덴티티를 반영하여 통일성을 부여하고 시각적 재미를 더해 마케팅적 가치를 높이는 작업이 시장 전반에 반영되어야 할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

학위논문

김명미, 바코드 진화에 따른 디자인 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2012.

구본민, 인천도시특성을 반영한 지역축제 가이드라인 개발, 인하대학교 석사학위논문, 2004.

문수민, 사용자 이미지 지향 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004.

박선영, 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012.

박소영, 국내 전통시장 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략 연구, 대구대학교 석사학위논문, 2016.

사광이, 디자인 QR코드 형태에 따른 광고효과에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문, 2017.

안용찬, 재래시장의 활성화 방향과 기대효과, 단국대학교 석사학위논문, 2006.

양해진, 디자인 QR코드가 수신자 반응에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2011.

위가, 소비자 QR코드 사용의도에 관한 결정요인, 경희대학교 석사학위논문, 2014.

이미지, 전통시장 활성화를 위한 장소브랜드 아이덴티티 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014.

이세진, 국제모바일기기식별코드를 이용한 일회용 QR코드 인증시스템, 한국항공대학교석사학위논문, 2014.

이연주, 전통시장 활성화를 위한점포의 실내디자인 개선에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문, 2013.

최혜림, 한밭수목원 식물해설을 위한 디자인 QR코드 연구, 한밭대학교 석사학위논문, 2018.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

홍은지, 전통시장 활성화를 위한 문화예술 프로그램 분석 연구, 단국대학교 석사학위 논문, 2015

학술지

박선하, 바코드 혁명-국내외 디자인 QR코드에 대한 방향과 연구, 디지털디자인학연구, 2011.

조성태, 스마트폰을 통한 QR코드 디자인의 마케팅전략 연구, 한국디자인지식학회, 2013.

최영규, 블록 명암대비와 프로젝션에 기반을 둔 2차원 바코드 검출 알고리즘. 한국정보처리학회, 2008.

국내서적

박은숙 · 박윤선, 소셜모바일시대 QR코드마케팅전략, 한빛미디어, 2011.

전정희, 시장이 살아있네. 전통 시장에서 상생의 길을 찾다, 나무발전소, 2013.

정창덕, QR코드 신사업아이템 50가지, 내하출판사, 2011.

허철무, 소매업 머천다이징, 한국체인스토어협회, 2006.

웹사이트

http://www.barcode.center

http://www.qrcode.com

http://scanova.io/blog/best-qr-code-generator

http://www.tour.gwangju.go.kr

http://zeropaysupporters.or.kr

http://daeinmarket.modoo.at