

간판개선사업의 발전방향에 관한 연구

박진표 · 한국옥외광고센터 정책연구실

급속한 도시화에 따른 상업의 발달로 난립하게 된 옥외광고물은 환경과 도시경관에 대한 관심의 증대로 인하여 점점 더 이슈가 되고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 각 지자체는 간판개선사업을 시행하고 있다. 본 연구에서는 문헌연구를 통하여 간판개선사업을 여러 측면으로 조명해 보고, 사례연구로서 간판개선사업이 완료된 서울특별시 강동구의 천호 문구완구거리 및 천호대로에서 광고주 및 일반시민들을 대상으로 그들이 간판개선사업에 관하여 어떻게 평가하고 있는지에 대하여 살펴보았다.

연구의 결과, 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여 및 주민협의체 대표성인식에 따라서 간판개선사업에 대한 만족과 향후 영향 예측이 다르게 나타났다. 이 결과는 광고주 및 소비자의 옥외광고물 인식 수준을 높여 간판에 대한 관심을 증대시키고, 간판개선사업에 대한 광고주들의 참여를 높일 수 있는 다양한 방안이 필요하며, 주민협의체의 대표성을 높일 수 있는 방향으로 향후 사업이 시행되어하고, 현재의 정량적이고 성과지향적인 평가방식을 지양하고, 광고주 및 최종 사용자인 일반시민들의 관점을 포함한 다양한 방식으로 간판개선사업이 평가되어야 할 필요성을 제안한다.

1. 서론

미국 뉴욕의 타임스퀘어나 라스베이거스의 이미지 속에서는 누구나 자연스럽게 휘황찬란한 전광판을 비롯한 옥외광고물을 떠올릴 수 있지만 고풍스럽고 우아한 이미지를 가진 프랑스 파리의 이미지 속에는 현란한 옥외광고물에 대한 모습이 존재하지 않는다. 물론 어떤 이미지가 바람직하고 그렇지 못한지에 대한 것이 논쟁거리가 될 수는 없겠지만, 옥외광고물이 바람직한 방향으로 그 기능을 제대로 발휘하기 위해서는 주변 경관이나 이미지에 부합하도록 설치되어야 한다는 데는 이견이 없다. 이처럼 특정 지역이나 장소의 고유 이미지를 형성하는데 도시경관이 큰 역할을 하고 있으며, 더 나아가서 오늘날의 도시경관을 형성하는 요소 중에서 옥외광고물이 차지하는 중요성은 구태여 강조하지 않아도 될 만큼 높다고 할 수 있다.

키워드: 옥외광고, 간판, 인식

상업의 발달로 도시화가 진행되면서 도시의 경관을 형성하는 요소들 중 가장 큰 변화를 보이고 있는 것은 건축물과 그 건축물에 부착되고 거리 곳곳에 세워지는 옥외광고물이라고 할 수 있다. 특히 우리나라처럼 도시화의 진행이 빠르게 이루어진 곳에서는 계획 없이 무분별하게 건축물이 세워지고 상업시설들이 발달한 측면이 없지 않은데, 이러한 환경적인 요인은 옥외광고물을 난립 하게하여 불법 옥외광고물을 양산하는 결과를 낳게 되었다. 건물벽면을 빼곡히 메운 옥외광고물로 인하여 주간에는 건물의 다양한 특성이나 형태를 나타내기 힘든 상황이며, 야간에는 옥외광고물 내부의 조명으로 막대한 에너지 소비와 빛 공해로 도시 미관을 저해하고 도로 교통의 안전문제도 발생하고 있다. 특히 광고주의 입장에서 난립하는 옥외광고물은 소비자들의 인지도를 오히려 저해하여 궁극적으로는 광고주 자신에게도 손해가 되는 결과를 가져오고 있다.

이런 문제를 해결하기 위하여 청계천 간판정비사업이나 종로 업그레이트 프로젝트 등으로 시작된 간판개선사업들이 현재는 각 지자체의 주도 아래 추진되고 있다. 간판은 사유재이면서도 외부에 노출되어 공공 환경 및 도시의 경관에 영향을 미치는 요소로 공유재의 성격도 가지고 있기 때문에 다른 사유재와 동일하게 간주하기에 용이하지 않다. 이러한 옥외광고물의 특성을 이해하지 못한 상황에서 실시되는 간판개선사업들은 단순히 기존간판을 떼어내고 새로운 간판으로 바꾸는 간판교체작업의 틀을 벗어나지 못하는 경우가 많기 때문에 근본적인 문제를 해결하기에는 역부족이다.

간판개선사업을 추진하는 지자체에서는 사업의 실행과정에서 잡음을 줄이고 보다 원활한 사업추진을 위해서 주민협의체와 같은 주민참여제도를 바탕으로 사업을 시행하고 있으나 여러 가지 현실적인 제약으로 인하여, 주민들의 다양한 의견들이 수용된 상황에서 사업이 시행된다고는 보기 힘든 상황이다. 이러한 일련의 상황들을 종합하여 봤을 때 옥외광고물의 문제는 옥외광고물 그 자체의 문제가 아니라, 그를 둘러싼 이해관계당사자들과 그러한 문제가 생길 수밖에 없는 상황, 그리고 문제를 근본적으로 해결하지 못하는 제도의 문제라고 볼 수 있다.

그 동안의 간판개선사업에 관한 여러 문헌 중에서 간판개선사업을 둘러싼 근본적인 문제점을 지적하거나, 간판개선사업을 평가함에 있어서 일반시민과 광고주를 포함한 이해관계자들의 관점을 반영한 연구는 많지 않다. 본 연구는 문헌 연구를 통하여 옥외광고물과 간판개선사업에 대하여 전반적으로 검토하여 간판개선사업의 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 살펴보고 일반시민과 광고주를 대상으로 하는 사례연구로 이러한 요인들의 영향을 실증적으로 검토

하고자 한다. 그리고 향후 간판개선사업을 비롯한 옥외광고 문화를 새롭게 발전 시키기 위한 방향을 논의할 것이다.

2. 이론적 논의

1) 간판 문제 발생원인

현재 우리나라에서 발생하고 있는 간판문제에 대하여 서울시정개발연구원(2002)에서는 (1)도시건축적인 측면(인구밀도, 도시구조, 건축유형), (2)산업 구조적 측면(산업구조, 야간활동과 삶의 유형) (3)광고제작 측면(광고주와의 관계, 광고제작자의 난립), 마지막으로 (4)제도 및 관리 측면(제도의 이원화, 법령의 난해함, 공공기관의 전문성 부족, 정치적 영향, 공공기관의 모순된 태도)으로 들고 있으며, 주성일(1988)은 경관적·환경적 측면의 문제, 옥외광고물 관련법의 문제, 광고행정의 문제, 광고 제작업체의 문제, 광고주의 문제로 구분하였다. 이처럼 간판과 관련한 문제들은 다양한 원인에 의하여 발생하고 있다. 본 연구에서는 그 원인을 도시 및 가로의 형태에 따른 원인, 법·제도적인 문제, 그리고 정책주체 및 정책대상 집단의 능력과 의욕부족 등으로 살펴보고자 한다.

(1) 도시 및 가로의 형태에 따른 원인

우리나라 도시 및 가로는 체계적인 도시계획을 통하여 생성된 것이 아니라 급속한 경제발전, 급격한 도시화와 더불어 단기적이고 양적인 팽창방식으로 기존 환경과의 조화를 고려하지 못하고 고밀도로 발전해 왔다. 지면중심으로 형성된 도시구조는 길 중심이 된 서구 도시와는 차이를 보이며, 도로전면에 상업건축물이 밀집하게 되었고, 다른 나라에 비하여 자영업자의 비율이 상대적으로 높아 상업건축물은 전 층에 상업시설이 위치한 형태로 발전하였다. 따라서 간판문제의 본질은 간판이 주로 설치되는 건물 외벽공간은 일정한데 반하여 입점해 있는 상가는 다수이기 때문에 보다 좋은 공간을 확보하기 위한 갈등이 빚어낸 무질서함이라고 볼 수 있다. 또한 간판의 주설치 장소인 건물 외벽을 포함한 한정된 공간에 일정한 크기로 설치해야 하는 한계 때문에 무리하게 많은 글자와 과도한 크기 혹은 수량, 그리고 적합하지 않은 디자인 및 배색의 문제가 발생하고 있는 상황이다.

(2) 법·제도적인 문제

여러 연구를 통하여 현재의 옥외광고물 관련 법령은 개선이 필요하다는 지적을 받고 있는데, 행정자치부(2007)에서는 현 법령의 문제점을 다음과 같이 들고 있다.

1. 이해하기 어려운 법과 시행령
2. 지역성이 고려되지 않은 구성
3. 시대에 뒤떨어진 옥외광고물 분류
4. 일반적 표시방법의 문제점
5. 산재하고 있는 신고 및 허가 조항들
6. 약국 및 이·미용업소 광고물에 대한 예외조항
7. 안전도검사에 대한 문제점
8. 상호 모순되는 관련법들
9. 조도 제한의 부재
10. 벌칙조항의 비현실성
11. 행정의 전문성 부족
12. 규제 중심의 방향

행정안전부(2008)의 또 다른 연구에서는 현행 옥외광고물 관련법령의 문제점을 첫째, 법 구조, 법 적용대상 옥외광고물 및 분류체계, 둘째, 인·허가체계의 문제점, 셋째, 지속가능한 옥외광고물 정비, 넷째, 옥외광고 산업진흥 및 육성 등으로 나누어 지적하고 개편을 위한 방안을 제시하였다. 이상의 문제점 뿐 만 아니라도 현재의 법과 제도는 간판문제를 원활하게 해결하는 데는 역부족 이라는데 이견이 없으며, 체계적인 관리를 위한 일관성도 결여되어 있다는 것이 대체적인 시각이다. 특히 각 업소별로 간판수량을 규제하다보니 우리나라 가로경관의 특징과 결합하여 간판의 과밀화 현상은 더욱 심해지고 있는 양상이다.

(3) 정책주체 및 정책대상 집단의 능력과 의욕부족

기존의 간판개선사업 및 간판관련 사례를 살펴보면 간판문제에 있어서 정책주체인 관의 능력과 의욕이 얼마나 중요한 역할을 하는지 알 수 있다.

옥외광고물을 체계적으로 관리하고 성공적인 간판개선사업을 추진하고 있는 지자체들의 공통점은 단체장이 도시경관, 디자인을 포함한 옥외광고물에 대한

관심이 매우 높고 개선의지가 매우 강하다. 이렇게 단체장의 의지나 관심을 통하여 담당공무원의 업무추진에 힘을 실어주는 지자체는 다른 지자체에 비하여 옥외광고물 관련조직, 담당자의 수를 비롯한 각종 업무환경이 매우 양호한 것으로 파악되고 있다.

일반적으로 공무원들에게 옥외광고물 업무는 민원인들과의 갈등상황, 과다한 업무량 등의 이유로 기피직무로 인식되어 있으나, 옥외광고물이 체계적으로 관리되고 있는 지자체에서는 단체장의 적극적인 지원과 관심으로 옥외광고 담당 공무원에게 책임감을 부여하고 그에 상응하는 적절한 보상과 업무환경 개선을 통하여 옥외광고물 업무가 새로운 인기직무로 떠오르고 있는 상황도 발생하고 있다. 그에 반하여 근무여건이 상대적으로 열악한 지자체는 업무과다로 인하여 업소가 변경되거나 허가기간이 지난 광고물 등 철거대상인 광고물들이 그대로 방치되어 있는 경우도 있으며, 사기저하로 업무수행 의욕이 저하 될 수밖에 없는 상황을 맞고 있다.

정책대상 집단인 광고주들의 입장에서 봤을 때, 간판과 관련한 가장 큰 이슈는 자신의 간판이 동일한 가로에 존재하는 경쟁자들의 간판에 비해 두드러져 보이게 하는 차별성을 부여하는 문제인데, 대부분의 광고주들이 이러한 생각을 공통적으로 가지고 있다는 것이 문제라고 볼 수 있다.

광고주들의 이기주의적인 행태와 더불어 간판 전문가 집단이라고 볼 수 있는 간판제작업체의 역할 부재도 문제를 발생시키는 원인이라고 할 수 있는데, 현재 간판제작업체에 디자이너가 상주하여, 간판제작에 전문 디자인의 개념을 도입하는 경우는 그리 많지 않다. 간판제작업체는 광고주보다 법·제도에 대한 이해도가 높고, 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향을 잘 인지하고 있으며, 간판디자인의 개념을 가지고 있는 전문가로서, 간판 문화의 개선을 위해 광고주를 설득할 수 있는 의견 선도자(opinion leader)로서의 역할을 수행하여야 한다. 그러나 현실적으로는 그렇지 못한데, 그 이유는 간판관련 산업이 다른 산업에 비해 영세하고, 경쟁이 치열하다보니 제작업체의 입장에서는 도시경관에 조화로운 간판 디자인보다 소비자의 요구에 맞춘 제작단가의 절감이 간판제작의 가장 큰 이슈가 될 수밖에 없는 현실 때문이다.

2) 기존 간판개선사업의 문제점

‘도시경관과 조화로운 옥외광고물로의 개선’이라는 목표로 시행되고 있는 각

지자체의 간판개선사업은 당초 사업취지와는 달리 지역주민이나 광고주와의 갈등, 개선된 간판들의 획일적인 디자인 등 여러 가지 문제점이 발생하고 있는데, 여기에서는 기존 사업에서 문제점으로 지적되고 있는 사항들을 중심으로 향후 사업에서 개선이 필요한 점을 중심으로 논의하고자 한다.

(1) 타 사례의 여과 없는 벤치마킹 및 획일화 된 디자인

문화관광부(2008)는 종로 업그레이드 프로젝트와 청계천 간판개선사업과 같은 초기 간판개선사업들은 간판에 대한 문제를 인식하고 실행에 옮겼다는 점에서 그 의미가 있다고 지적하면서, 초기의 사업이었던 만큼 여러 시행착오를 비롯한 많은 문제점이 야기 되었으며, 다른 지자체들이 그러한 문제점을 고려치 않고 비슷한 형태로 사업을 진행하면서 그 문제들이 다른 지자체로 그대로 옮겨가는 양상을 보이게 되었다고 밝히고 있다. 특히 지금까지 완료된 여러 지자체의 간판개선사업에서 자주 지적되는 주요 문제점으로 개선된 간판의 획일화된 디자인을 들 수 있는데, 이것은 관주도의 사업시행, 사업자로 선정된 제작업체의 디자인 능력 부족 및 기존사례의 무분별한 벤치마킹 등으로 지역별로 특색 있는 간판을 만들어내지 못하는 데서 생기는 문제라고 할 수 있다.

(2) 관주도의 사업방식으로 인한 주민들과의 소통 부족

현재까지 추진되어온 간판개선사업들의 또 다른 문제점은 관의 일방적인 사업주도로 인하여 주민참여가 형식적으로 이루어지고 있다는 것이다. 간판개선사업이 정해진 기한 내에 반드시 사업을 완료해야 하기 때문에 주민참여가 충분히 이루어졌다고 알려진 사례에서조차 실제로는 형식적으로 주민협의체를 구성·운영하여 주민들의 충분한 참여와 지속적인 논의가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 따라서 사업이 완료되어 간판이 개선되었음에도 불구하고 광고주들은 새롭게 설치된 자신의 간판에 애착이나 소유감을 느끼지 못하고 여전히 불만을 가지고 있으며, 지속적인 사후관리가 어려운 상황이 벌어지고 있다.

사업시행 전 사업의 당위성에 대하여 주민들이나 광고주에게 충분한 이해를 구하지 못하기 때문에, 광고주들의 입장에서는 적법하게 설치되어 있거나 설치한지 얼마 지나지 않은 간판들도 사업계획에 맞추어 일괄적으로 교체하여야 한다는 것에 매우 높은 불만을 가지고 있는 경우가 많다.

(3) 전문가의 역할 부재

간판개선사업의 또 다른 문제는 사업 시행에서 전문가의 역할이 부재 하다는 데 있다. 간판은 건물에 설치하는 광고물이라는 단순한 개념보다는 도시의 가로경관 및 건물과 함께 호흡하는 객체로 보는 것이 더 타당하기 때문에, 간판개선 사업을 통하여 기존 간판을 경관과 조화를 이루는 보다 개선된 형태로 바꾸기 위해서는 간판관련 법령, 제도 및 정책, 디자인, 도시가로경관에 대한 지식을 바탕으로 간판개선사업지의 상황 및 상권 등에 대한 폭넓은 이해를 하고 있는 전문가가 반드시 필요하며, 이러한 전문가가 간판개선사업에 있어서 민과 관 사이에서 의견을 조율하는 역할을 담당해 주어야 한다.

(4) 정량적인 사업성과평가 기준

간판개선사업을 시행한 이후 각 지자체들은 우수 사례를 선정하여 시상하고 사례를 적극적으로 전파하는 등 나름대로 사업성과를 평가하고 있다. 하지만 문제는 그 기준이 정량적인 기준에 너무 치우쳐 있다는 것이다.

행정안전부(2009)에 따르면 간판개선사업시행과 관련한 평가기준은 사업건수, 규모(길이, 점포 수, 간판 수, 간판 교체 수, 간판 철거 수 등), 추진실적 등이고 주민참여에 대한 평가는 행사현황, 홍보 및 캠페인 현황, 홈페이지 배너 개설 등으로 이루어지고 있다. 이러한 대부분의 기준들은 관의 입장에서 양적인 측정이 가능한 것으로서 실제 사업에서 관 이외의 이해관계 당사자의 의견, 평가 및 만족도 등의 요소는 전혀 포함시키고 있지 않다.

물론 사업성과를 평가하는데, 정량적인 기준을 적용하는 것도 필요하며, 그 이외의 기준들은 적용시키기에 다소 애매모호한 측면이 없지 않은 것은 사실이다. 하지만 이런 방식만으로 간판개선사업이 평가된다면, 철거된 불법간판의 수와 개선된 간판의 수효가 간판개선사업의 성과에 있어 가장 중요한 요소가 된다. 진정한 의미에서의 정책 및 사업의 평가는 관이 집계한 실적 뿐 만 아니라 간판개선의 효과를 직접 느낄 수 있는 광고주 및 일반시민의 평가 등의 다양한 기준을 포함시켜 종합적으로 이루어지는 것이 보다 합리적이라고 할 수 있다.

(5) 사업이후의 사후관리 미비

앞서 언급한 대로 사업의 성과를 불법 광고물 정비 실적이나 사업 완료시 간판의 개선상태로 측정하는 분위기가 팽배하다보니 사후관리나 유지·보수를 등

한시 하는 사례가 매우 빈번하다.

사업을 성공적으로 완료하였다 하더라도, 지속적인 관심을 통하여 개선된 상태가 유지되도록 노력하여야 함에도 불구하고, 여러 이유로 종로 업그레йд 프로젝트의 사례와 같이 사후관리가 체계적으로 이루어지지 못하거나 새롭게 생겨나는 간판들에 대해서 개선사업에 적용되던 기준을 적용하지 못하여 개선된 간판들이 이전 상태로 퇴행하는 사례도 있다.

3) 옥외광고물 인식

당면한 특정 문제해결을 위해서는 그 문제와 관련한 각 이해관계자들이 사안에 대하여 어떻게 바라보고 있는지에 대한 이해가 무엇보다 필요한데, 이해관계자별로 추구하고자 하는 최종 목표와 관심사가 서로 다르기 때문에 특정 사안에 대해서 누구나 자신에게 유리한 방향으로 해석할 것임은 분명하다.

따라서 옥외광고물의 문제를 해결하기 위해서는 옥외광고물과 관련한 각각의 이해관계자들의 입장을 최대한 줄이고 공동의 관심사로서 옥외광고물의 문제를 부각시켜 각 집단의 관심을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 동시에 궁극적으로 모든 집단에 이익을 가져다주고 만족시킬만한 대안을 제시하기 위해서는 각 집단이 옥외광고물이나 경관에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 이해가 필수적이다.

김현정 외(2008)의 연구에서는 옥외간판 개선지역인 부산 광복로와 비개선지역인 서울 명동로를 대상으로 소비자들의 만족도에 대한 의식조사를 시행하였는데, 소비자들은 간판색채의 자극정도, 문자크기, 상점의 규모와 간판의 크기의 적절성, 간판배열 등의 요소에 대하여 광복로를 명동로에 비하여 긍정적으로 평가하였다. 그리고, 옥외간판의 도시환경적인 요소에 대한 만족도 조사결과에서는 명동로가 광복로에 비해 부정적으로 나타났으며 옥외간판의 정보전달 효과에 대한 만족도 조사에서 상점 위치파악의 용이성에 대하여 광복로가 보다 긍정적으로 나타났다. 이러한 사실은 간판의 개선지역이 비 개선지역보다 간판의 수량, 크기의 적절성, 제작형태의 유사성 및 통일성이 확보된다고 볼 수 있으며, 간판개선지역의 간판이 비 개선지역의 간판에 비해 시각 환경 및 정보전달 효과에 있어서도 보다 긍정적으로 평가된다고 볼 수 있다.

서울시정개발연구원(1994)은 옥외광고물에 대한 일반적인 이해도, 도시미관과 옥외광고물, 불법광고물, 부담금제도 등에 대하여 일반시민, 광고주, 제작업자, 건물주, 공무원 등을 대상으로 인식조사를 실시하였다. 조사에 따르면 각 주체

별로 사안에 대하여 서로 다르게 인식하고 있었는데, 특히 광고주와 광고제작업자는 서울시의 도시미관과 옥외광고물, 특히 옥외광고물의 수준 및 지역적 특색에 대하여 상당히 호의적으로 평가한데 반하여 나머지 집단들은 부정적으로 평가하였다. 그러나 응답집단 모두가 현행 법규에 관하여 허가절차가 복잡하고 길며, 법규자체가 어려워 이해하기 힘들다는 데는 의견의 일치를 보였다.

경도현, 김창석(2001)은 광고주들이 옥외광고물에 대한 부정적 인식을 가지고 있다는 사실을 밝혔다. 시각적 효과에 대한 안정감 및 깨끗함이 없으며, 다양성의 관점에서 부정적인 반응을 보였고, 혼란스럽고 정보전달성이 떨어지며 심리적으로도 부담감이 높다는 반응이 높았다.

최열, 허일(2005)의 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 의식분석에 관한 연구에서는 광고주의 약60%와 시민의 약80%가 상업지역 옥외간판실태에 관하여 부정적으로 인식하고 있었으며 가로경관의 개선이 필요하다고 응답하였다. 또한 돌출간판이 가로경관에 매우 부정적인 영향을 끼치며, 광고주는 대체로 원색을 선호하였으며, 간판을 가로환경에 가장 큰 시각적 공해 요인으로 인식하고 있었다. 전반적으로 광고주의 의식이 일반시민에 비하여 낮은 편으로 나타났다.

행정자치부(2007)의 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향 연구에서는 각 이해관계자들이 인식하고 있는 좋은 간판의 기준에 대해서 밝히고 있다. 시민들은 좋은 간판은 '거리와의 조화', 광고주는 직접적인 정보노출을 포함하는 '정보가치'를, 간판제작자는 '상점의 이미지 표현'을 가장 중요한 기준으로 인식하고 있었다. 또한 시민에 비해서 광고주와 간판제작자는 자신의 간판에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

이상의 여러 문헌을 종합해 볼 때 정도의 차이는 있으나 각 이해관계자 별로 옥외광고물에 대하여 대체로 부정적인 인식이 존재하는 것으로 파악되고 있다.

4) 간판개선사업과 주민참여

주민참여는 광의로 봤을 때 계획수립 또는 사업시행 주체의 활동에 직·간접적으로 관련되는 개인 또는 집단이 참여하는 모든 활동을 포함하는 것으로서(서울시정개발연구원, 1996) 주민에게 목표를 달성할 수 있는 권리를 부여하고 권력이 동반되어야 하는 것이다(김세용, 2002). 일반적으로 간판이 사용되는 가로는 공공의 영역과 민간의 영역이 만나는 이중적인 성격을 지닌 공간으로, 특히 간판이 많이 설치되어있는 상업지역은 영리를 추구하는 메커니즘이 강하게

작용하고 있다. 따라서 그 구성원들은 능동적이든 수동적이든 사익 혹은 집단이익을 극대화시키려는 경향이 매우 강하기 때문에 적절한 공동목표를 세우고 그에 따른 조직을 갖출 수 있게 되면 자발적이고 능동적인 주민참여의 활용가능성은 더 높아질 수 있다.

주민참여가 지니는 의의는 계획의 합리성을 높인다는 측면, 합의 형성을 통한 정당성 확보, 그리고 개인 및 사회의 발전이라는 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 첫째, 계획의 합리성을 제고한다는 측면에서 보면 계획과정에 참여하는 개인이나 조직의 경우, 주변여건에 대하여 보다 양질의 정보와 합리적인 판단을 제공해 줄 수 있다. 둘째, 합의 형성을 통한 정당성을 확보한다는 차원에서는 지역 사회 구성원들이 참여하여 수립된 계획은 계획과정의 목표와 수단을 개인이나 조직이 스스로 결정함으로써 권위를 지니게 됨을 의미하며, 마지막으로 개인 및 사회의 발전에 대해서는 계획과정에 참여하는 개인이 주변 환경에 대하여 효과적으로 영향력을 행사하는 능력을 발전시킬 기회를 얻게 된다고 볼 수 있다(한국농촌경제연구원, 2004).

노화동(2007)은 정부주도형 간판정비사업에 관한 연구에서 현행법의 한계와 비전문적인 행정력의 문제, 중앙 정부의 획일적 가이드라인 등에 대한 문제점을 지적하고, 이러한 문제에 대한 해결책으로 지역의 특성을 살리기 위하여 사업의 계획단계에서 전문가와 시민이 참여하는 주민참여형 방식의 사업 추진을 제안하고 있다. 그러나 서준원 등(2007)은 옥외광고물 정비사업에 있어서 홍보를 통한 의식전환이나 상인들의 자율에 맡기는 방식만으로는 효과가 없다고 밝히면서 Ostrom(1990)이 주장한 공유재 상황 속에서 무임승차의 유인과 기회주의적 행동의 유인을 극복하고 협동을 통한 공동의 이익을 지속시킬 수 있는 원리인 이른바 '조건부전략'에 따른 상호합의에 의한 상호강제를 통해 민간에서의 자발적인 옥외광고물 정비 및 유지가 이루어 질 수 있도록 공공이 지원하는 방법이 가장 바람직하다고 주장하였다.

관주도로 사업이 시행되었던 몇몇 사례들은 주민들의 자발적이고 적극적인 참여가 없을 경우에 발생할 수 있는 사후관리의 어려움과 사후관리가 미흡했을 경우 사업 이전 수준으로 회귀하는 간판의 특성을 잘 보여주고 있다. 아직까지 우리나라에서 주민이 주도적으로 나서 간판 및 가로환경개선사업을 실시한 예는 거의 없는데, 그 원인을 낮은 주민의식으로 보기보다는 대부분의 사업들이 계획단계에서부터 관에서 추진하는 경우가 많기 때문에 초기 계획단계에 주민들의 참여가 개입될 가능성이 희박할 수밖에 없는 환경적인 제약에서 찾는 것

이 보다 타당해 보인다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

간판과 관련한 여러 이해관계자들이 저마다 다른 입장을 가지고 있기 때문에 간판개선사업이 원활하게 추진되기 위해서는 계획에서 시행, 그리고 사후 관리에 이르기까지 다양한 사안들을 고려하여야 한다. 앞서 논의한대로 현행 간판개선사업과 관련하여 여러 문제점들이 지적되고 있으며, 향후 간판개선사업들은 그러한 문제점을 줄이는 방향으로 실시되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 간판개선사업을 실시한 지역을 사례 연구대상지로 선정하고 광고주와 소비자인 일반시민들을 대상으로 실증연구를 시행하여 옥외광고물 인식, 간판개선사업과 관련한 참여 및 주민협의체의 대표성 인식, 그리고 간판개선사업에 대한 만족도 등에 대해 알아봄으로써 광고주들이 간판개선사업에 어느 정도의 적극성을 띠고 참여했는지, 주민협의체의 대표성을 어떻게 인식하는지, 참여정도와 대표성 인식정도에 따라 사업에 대한 만족도는 어떻게 나타나는지 살펴볼 것이다. 이를 통하여 소비자 관점에서의 간판개선사업의 방향설정을 도모하고, 주민 참여를 통한 바람직한 형태의 개선사업의 추진 방안을 설정하는데 도움이 되고자 한다.

따라서 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- 연구문제 1 : 일반시민과 광고주의 옥외광고물 인식에는 차이가 있는가?
- 연구문제 2 : 일반시민과 광고주의 간판개선사업 만족도에는 차이가 있는가?
- 연구문제 3 : 광고주의 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여, 주민협의체의 대표성 인식에 따른 간판개선사업 만족도, 향후 영향 예측에는 차이가 있는가?

2) 연구방법

(1) 연구대상지 선정

본 연구의 실증조사는 서울 강동구 천호대로와 천호 문구·완구거리에서 이

루어졌는데, 2009년 2월 완료된 서울특별시 강동구 '천호 문구·완구거리 간판개선사업'은 강동구에서 '디자인 서울거리 조성사업'의 일환으로 '천호대로변 간판개선사업'을 추진하던 중 이례적으로 인근 천호 문구·완구거리 주민협의체가 먼저 지자체에 간판개선사업을 요청하여 민-관의 소모적인 충돌 없이 2개월이라는 빠른 시간에 완료된 사업이다. 그동안 주민의 자발적인 요청에 의해 간판개선사업이 실시된 사례가 거의 없었으므로 주목할 만한 사례라 할 수 있다.

본 연구에서는 관 주도 형태로 행해진 '천호대로변 간판개선사업'과 선(先)주민 요청의 형태로 관의 지원 하에 시행된 '천호 문구·완구거리 간판개선사업'을 실증조사 대상지로 선정하였다.

(2) 변수의 측정

본 연구는 광고주 및 일반시민의 옥외광고물 인식과 간판개선사업 만족도를 알아보기 위한 것으로 광고주와 일반시민의 공통적인 문항과 개별문항으로 나누어 실시하였다. 설문문항은 서울시정개발원(1996), 정용훈(2006), 한국농촌경제연구원(2004), 박영운(2008)등을 참고로 작성하였다.

일반시민을 대상으로 한 설문은 조사원을 통하여 직접 조사하였으며, 광고주 대상의 설문은 해당지역의 상가번영회(간판개선주민위원회)의 협조를 얻어 배포 후 회수하거나 협조가 잘 이루어지지 않은 지역은 직접 방문하여 면접조사 하였다.

수집된 자료는 SPSS를 활용하여 처리하였으며, 연구대상의 구성현황과 기초자료 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 옥외광고물 인식 및 광고주들의 간판개선사업 참여, 주민협의체의 대표성 인식에 따른 간판개선사업 만족도의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 이용하였다.

4. 연구결과

1) 응답자의 특성

본 연구의 응답자 특성은 다음과 같다.

〈표 1〉 응답자의 특성

일반 시민				광고주			
구분	개념	빈도(명)	퍼센트(%)	구분	개념	빈도(명)	퍼센트(%)
거리 구분	문구완구거리	100	33.33	거리	문구완구거리	36	26.67
	천호대로	200	66.67		천호대로	99	73.33
성별	남	150	50	업소의 소유관계	직영	23	17.04
	여	150	50		임대	112	82.96
나이	20대	80	26.67	주민 협의체	가입	43	31.85
	30대	75	25		미가입	89	65.93
	40대	77	25.67	가입여부	결측치	3	2.22
	50대	42	14		매우 좋다.	0	0
	60대 이상	26	8.67		좋다.	4	2.96
간판변경 사실	알고 있다	172	57.33	영업상태	보통이다.	67	49.63
	모른다.	128	42.67		나쁘다.	42	31.11
					매우 나쁘다.	22	16.30
전체		300	100	전체		135	100

일반시민은 간판개선사업이 시행된 거리를 통행하는 300명을 대상으로 거리 구분, 성별, 연령에 따라 유의미한 수준 내에서 표본을 할당하였다. 일반시민으로 한 설문조사는 문구·완구거리 100명, 천호대로 200명의 시민으로 구성되어 있으며, 성별의 분포는 남/여 동일하다. 연령대도 대체로 고른 분포를 이루고 있다.

광고주를 대상으로 한 설문조사에는 업소 특성에 따른 옥외광고물 인식을 확인하기 위하여 업소의 소유관계, 주민협의체 가입여부, 영업상태 등을 포함하였다.

2) 연구문제 검증

(1) 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

일반시민과 광고주를 대상으로 측정된 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여, 주민협의체 대표성인식, 그리고 간판개선사업 만족도와 향후 영향 예측에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다.

① 옥외광고물 인식

옥외광고물 인식은 크게 3개의 요인으로 구분되었으며, 각각의 요인을 '간판 위기의식', '간판에 대한 관리문제의식', '간판과 도시경관의 연관성'등으로 설정하였다. 따라서 측정항목들은 타당성이 확보되고 있는 것으로 판단되며, 신뢰도분석의 결과, Cronbach's α 값은 0.766(관리문제의식)에서 0.914(간판과 도시경관의 연관성) 사이에 분포하였다.

〈표 2〉 옥외광고 인식 요인분석

구성 개념	항 목	회전된 성분행렬			Cronbach's α
		F1	F2	F3	
간판위기의식	색채조명자극	0.79	0.21	0.12	0.899
	너무 큰 크기	0.79	0.18	0.13	
	디자인조잡	0.77	0.22	0.15	
	도시미관파괴	0.75	0.32	0.09	
	안전위협	0.72	0.25	-0.00	
	너무 많은 수량	0.72	0.29	0.16	
	내용 선정적	0.71	0.16	-0.04	
간판과 도시경관의 연관성	아름다운 도시기여	0.24	0.87	0.00	0.914
	도시 활력 불어넣음	0.22	0.83	-0.05	
	간판설치 시 도시환경 고려	0.26	0.81	0.11	
	도시환경 위해 간판 엄격하게 관리	0.24	0.81	0.08	
	도시문화조성을 위해 간판개선 필요	0.32	0.77	0.17	
	도시경관의 간판 중요	0.21	0.69	0.05	
관리문제의식	교육홍보 미흡	-0.02	0.03	0.79	0.766
	법/제도 미흡	0.10	-0.08	0.78	
	관리의 비효율성	0.22	0.06	0.74	
	불법간판 단속 미흡	0.06	0.20	0.72	
Total					
Eigenvalue		4.37	4.27	2.43	11.07
분산 (%)		25.71	25.09	14.30	65.10

② 간판개선사업 참여 및 주민협의체 대표성 인식

광고주들을 대상으로 간판개선사업에 참여 및 주민협의체 관련사항에 대한 문항을 바탕으로 요인분석을 실시한 결과, 2가지 요인이 도출되었으며, 이를 각각 간판개선사업 참여, 주민협의체의 대표성 인식으로 설정하였다. 측정항목의

타당성과 신뢰성에 대한 분석결과는 다음과 같다.

〈표 3〉 간판개선사업 참여 및 주민협의체 대표성 인식 요인분석

구성 개념	항 목	회전된 성분행렬		Cronbach's α
		F1	F2	
간판개선사업 참여	회의 주기적 참석	0.80	0.22	0.806
	회의 의견 및 아이디어 제시	0.78	0.23	
	간판교육 및 설명회 참석	0.76	0.16	
	타 사례 방문 및 자료서치	0.76	0.05	
	자발적 참여	0.55	0.17	
주민협의체 대표성 인식	주민위원회 운영 및 활동에 만족	0.18	0.83	0.783
	상인이해관계 대변	0.17	0.82	
	반대의견이여도 대다수 의견 따라야	0.10	0.71	
	결정사안 불이행시 불이익	0.24	0.68	
Total				
Eigenvalue		2.85	2.49	5.34
분산 (%)		31.65	27.62	59.27

③ 간판개선사업 만족도

만족도와 관련한 해당 설문항목은 '사업 만족도'와 '향후 영향 예측'과 같이 2개의 요인으로 구분되어, 각 항목들의 타당성이 확보되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 만족도 요인분석

구성 개념	항 목	회전된 성분행렬		Cronbach's α
		F1	F2	
사업 만족도	거리환경 쾌적 / 아름다워짐	0.87	0.22	0.895
	점포 깔끔	0.86	0.21	
	간판개선사업 만족	0.78	0.36	
	간판디자인 마음에 듦	0.73	0.45	
향후 영향 예측	향후 매출액 증가	0.24	0.91	0.875
	향후 고객유치 긍정적	0.31	0.86	
Total				
Eigenvalue		2.85	2.00	4.85
분산 (%)		47.48	33.26	80.74

(2) 옥외광고물 인식

다음으로 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 인식에 대한 차이를 검증하였다. 그 결과, 일반시민들이 간판위기의식, 간판과 도시경관의 연관성에 대하여 광고주들에 비하여 높은 인식수준을 보이고 있으나 간판위기의식만이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 표본유형에 따른 옥외광고물 인식

옥외광고물 인식	구분	표본	평균	평균차이	t값
간판위기의식	시 민	300	3.53	0.20	2.64***
	광고주	135	3.33		
관리문제의식	시 민	300	3.46	-0.06	-0.94
	광고주	135	3.52		
간판과 도시경관의 연관성	시 민	300	3.85	0.06	0.83
	광고주	135	3.78		

*** p<0.01

다음은 사례연구지인 천호대로와 천호 문구·완구거리의 광고주들을 대상으로 옥외광고물 인식에 대한 차이를 검증하였다. 분석 결과, 문구·완구거리의 광고주가 천호대로의 광고주들보다 간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성에 대하여 높게 인식하고 있었지만 그 차이가 간판위기의식에 대해서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 6〉 거리에 따른 광고주의 옥외광고물 인식

옥외광고물 인식	구분	표본	평균	평균차이	t값
간판위기의식	문구완구거리	36	3.61	0.38	3.28***
	천호대로	99	3.23		
관리문제의식	문구완구거리	36	3.55	0.03	0.28
	천호대로	99	3.52		
간판과 도시경관의 연관성	문구완구거리	36	3.88	0.13	0.87
	천호대로	99	3.75		

*** p<0.01

(3) 간판개선사업 만족도

표본유형에 따른 만족도 차이 분석결과 일반시민들이 광고주들에 비해 간판개선사업 만족도가 높았고, 향후 영향 예측을 긍정적으로 하였으며, 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 즉, 앞서 광고주들에 비해 옥외광고물 인식 수준도 높았던 시민들이 광고주들에 비하여 간판개선사업에 대하여 더 만족하고 있으며, 긍정적으로 향후 영향 예측을 하는 것을 알 수 있었다.

〈표 7〉 표본유형에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	시 민	300	3.41	0.45	5.37***
	광고주	135	2.96		
향후 영향 예측	시 민	300	3.14	0.59	6.81***
	광고주	135	2.55		

*** p<0.01

광고주를 대상으로 한 거리에 따른 만족도 차이 분석결과, 천호 문구·완구거리 광고주들이 천호대로 광고주들에 비해 보다 높은 사업 만족도를 보이고 그 차이는 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 향후 영향 예측에 대해서는 천호대로의 광고주가 천호 문구·완구거리의 광고주보다는 긍정적이었지만, 전체적으로는 다소 부정적이었으며, 통계적으로 유의미한 차이는 존재하지 않았다.

〈표 8〉 거리에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	문구완구거리	36	3.14	0.39	2.17**
	천호대로	99	2.76		
향후 영향 예측	문구완구거리	36	2.53	-0.02	-0.14
	천호대로	99	2.55		

** p<0.05

(4) 옥외광고물 인식에 따른 만족도

광고주나 일반시민이 옥외광고물을 어떻게 인식하는가에 따라 간판개선사업의 만족도는 영향을 받을 수 있는데, 왜냐하면 옥외광고물을 중요하게 인식하고

현재의 관리방식에 문제를 느낌에 따라 현재 시행되고 있는 간판개선사업에 대하여 더 관심을 갖고 주의 깊게 평가할 수 있기 때문이다. 따라서 옥외광고물 인식(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 각 집단의 사업 만족도와 향후 영향 예측의 차이를 살펴 보았다.

① **간판위기의식에 따른 만족도**

간판위기의식 수준이 높은 집단이 사업 만족도, 향후 영향 예측에 대해서 낮은 집단에 비해 높은 수준을 보이고 있으며, 그 차이는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 9〉 간판위기의식 수준에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	간판위기의식 상위집단	238	3.48	0.47	6.55***
	간판위기의식 하위집단	190	3.01		
향후 영향 예측	간판위기의식 상위집단	238	3.14	0.41	4.97***
	간판위기의식 하위집단	190	2.73		

*** p<0.01

이 결과는 간판에 대한 위기의식을 더 심각하게 느끼는 집단이 간판개선사업에 대해 더 만족하고, 간판개선사업의 이후 고객유치, 매출액 증가가 발생할 것으로 생각하고 있음을 의미한다.

② **관리문제의식에 따른 만족도**

관리 문제의식에 따른 만족도 차이분석 결과, 간판의 관리에 대한 문제의식이 낮은 집단이 높은 집단에 비하여 사업에 대하여 더 만족하는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 간판의 관리에 대한 문제의식이 높은 집단과 낮은 집단의 향후 영향 예측에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 관리문제의식 수준에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	관리문제의식 상위집단	230	3.25	-0.05	-0.65
	관리문제의식 하위집단	193	3.30		
향후 영향 예측	관리문제의식 상위집단	230	2.96	0.00	-0.03
	관리문제의식 하위집단	193	2.96		

③ 간판과 도시경관의 연관성에 따른 만족도

간판과 도시경관의 연관성을 높게 인식하고 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 사업 만족도, 향후 영향 예측에 대해서 모두 높은 값을 나타내고 있으며, 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다.

간판과 도시경관의 연관성을 높게 인식하는 집단은 간판개선사업을 만족스럽다고 평가하는데 있어서 도시경관의 측면에 중점을 두기 때문에 간판개선사업 이후 변화된 간판이 거리 환경을 쾌적하고 아름답게 변화시킴과 동시에 점포가 깔끔해진 점에 주목하여 하위집단보다 더 만족하는 것으로 해석되며, 간판개선사업이 향후 고객유치, 매출액 증가에 긍정적으로 작용할 것으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 11〉 간판과 도시경관의 연관성에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	간판/도시경관 상위집단	282	3.45	0.53	6.78***
	간판/도시경관 하위집단	147	2.92		
향후 영향 예측	간판/도시경관 상위집단	282	3.18	0.62	7.20***
	간판/도시경관 하위집단	147	2.56		

*** p<0.01

(5) 간판개선사업 참여 및 주민협의체 대표성 인식에 따른 만족도

광고주들이 직접적으로 간판개선사업에 참여하였다면 간판개선사업의 목적이나 취지, 과정에 대한 이해가 깊어 간판개선사업의 결과에 대해 만족할 가능성이 높다고 볼 수 있으며, 또한 광고주들이 간판개선사업에 있어서 주민 대표기구로서의 주민협의체의 대표성을 인정한다면 그들이 관여한 간판개선사업에 대하여도 좀 더 긍정적인 반응을 보일 수 있을 것이다.

따라서 광고주의 간판개선사업 참여, 주민협의체의 대표성 인식에 따라 간판 개선사업의 만족도나 향후 영향 예측에 대한 차이를 알아보기 위하여 각 항목에 대해 상위집단과 하위집단으로 구분하고, 사업 만족도와 향후 영향 예측에 대한 차이검증을 시행하였다.

① 간판개선사업 참여에 따른 만족도

분석결과에서 간판개선사업 참여가 높은 집단이 사업 만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 참여가 낮은 집단에 비해 높은 수준을 보이고 있으며, 이 차이는 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 이 결과는 사업 참여가 높은 집단이 간판개선사업에 대하여 더 만족하고, 향후 고객유치, 매출액 증가를 긍정적으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 12〉 참여에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	참여 상위집단	60	3.33	0.54	4.58***
	참여 하위집단	70	2.79		
향후 영향 예측	참여 상위집단	60	3.19	0.58	4.31***
	참여 하위집단	70	2.61		

*** p<0.01

② 대표성 인식에 따른 만족도

사업 만족도, 사업의 향후 영향 예측에 대해서 주민협의체의 대표성에 대하여 높게 인식하는 집단이 낮게 인식하는 집단에 비해 높은 수준을 보이고 있으며 모두 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다. 즉, 간판개선사업을 주도적으로 시행한 주민협의체의 대표성에 대하여 높게 인식하는 집단이 낮게 인식하는 집단보다 간판개선사업에 대하여 상대적으로 더 만족하고, 향후 고객유치, 매출액 증가를 더 긍정적으로 예측하고 있음을 의미한다.

〈표 13〉 대표성 인식에 따른 만족도

만족도	구분	표본	평균	평균차이	t값
사업 만족도	대표성 상위집단	64	3.59	1.12	14.33***
	대표성 하위집단	60	2.47		
향후 영향 예측	대표성 상위집단	64	2.96	0.81	5.77***
	대표성 하위집단	60	2.15		

*** p<0.01

5. 결론

본 연구는 문헌연구를 통하여 각 지자체에서 시행하고 있는 간판개선사업을 여러 측면으로 조명해 보고, 사례연구로서 간판개선사업이 완료된 서울특별시 강동구의 천호 문구·완구거리 및 천호대로에서 광고주 및 일반시민들을 대상으로 그들이 간판개선사업에 관하여 어떻게 느끼고 있는지에 대하여 살펴보았다.

여기서는 연구의 결과를 요약하고 향후 간판개선사업의 개선 방향 및 새로운 간판문화의 발전을 위한 사항을 논의하고자 한다.

1) 연구 결과 요약

첫째, 옥외광고물 인식에 대한 조사결과는 다음과 같다.

먼저 광고주와 일반시민의 간판에 대한 인식(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)을 비교한 결과, 일반시민이 광고주에 비하여 간판위기의식을 보다 높게 느끼고 있었다. 관리문제의식과 간판과 도시경관의 연관성에 대해서도 일반시민이 광고주에 비하여 더 높게 인식하고 있었으나 그 차이가 통계적으로는 유의미 하지는 않았다.

거리에 따른 광고주의 간판에 대한 인식의 비교에서는 간판위기의식에서 천호 문구·완구거리의 광고주들이 천호대로의 광고주들에 비해 간판위기의식을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 간판개선사업의 만족도와 향후 영향 예측에 대한 조사결과는 다음과 같다.

일반시민이 광고주보다 간판개선사업의 만족도와 향후 영향 예측에 대해서 높은 만족도와 긍정적인 예측을 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 일반시민이 간판개선사업의 완료 이후 고객유치나 매출액의 증대에 있어 광고주보다 더 긍정적인 전망을 하는 것으로 해석될 수 있다.

거리에 따른 광고주의 사업에 대한 만족도를 분석한 결과, 천호대로에 비해 천호 문구·완구거리의 광고주들이 간판개선사업에 대한 만족도가 더 높은 것을 알 수 있었다. 이는 관에서 주도하여 사업이 실시된 천호대로에 비하여 천호 문구·완구거리는 주민협의체에서 사업의 실시를 선(先)견의한 사례로 자발적인 움직임이 사업에 대한 만족도를 높일 수 있는 요인이 될 수 있다는 예측을 가능하게 한다.

셋째, 옥외광고 인식수준(간판위기의식, 관리문제의식, 간판과 도시경관의 연관성)에 따른 간판개선사업에 대한 만족도와 간판개선사업 이후 영향 예측을 비교해 본 결과, 간판관리문제의식을 제외한 간판위기의식과 간판과 도시경관의 연관성을 높게 인식한 집단이 그렇지 않은 집단보다 간판개선사업의 만족도가 높고 간판개선사업 이후 영향 예측을 긍정적으로 하는 것으로 나타났다.

넷째, 광고주를 대상으로 실시한 간판개선사업 참여와 주민협의체 대표성 인정에 따른 간판개선사업 만족도와 향후 영향 예측에 대한 조사 결과, 간판개선사업 참여가 높은 집단과 낮은 집단 간, 그리고 주민협의체의 대표성을 보다 높게 인식하는 집단과 그렇지 않은 집단 간에는 사업에 대한 만족도 및 향후 영향 예측에서 차이를 보였다.

2) 제언

지금까지 간판개선사업과 관련한 여러 문제들을 살펴보고 실증연구를 통하여 간판개선사업이 실시된 두 지역의 광고주와 일반시민들의 반응을 측정하였다.

(1) 소비자를 고려한 간판개선사업 평가

일반적으로 현재까지의 대다수의 간판개선사업은 일정액의 예산을 투입하여 일정기간에 일정지역에서 간판을 교체하는 사업으로 인식되고 있으며, 사업의 결과에 대한 평가와 검토가 체계적으로 이루어지고 있지 못하고 있다. 이런 현실은 시행된 간판개선사업이 연속성을 갖지 못하고 하나의 이벤트로 끝나버리는 한계를 발생시킨다. 간판개선사업들이 서로 연속성을 지니고 있지 못하면 사업 시행의 의미가 퇴색 될 수밖에 없을 뿐만 아니라 이후 시행될 사업은 이전에 비해 개선의 여지가 없다.

일부 극소수의 지자체들이 사업 후 광고주나 일반시민들을 대상으로 사업결과에 대한 평가를 시행한 사례도 있긴 하지만 대부분의 지자체에서는 그런 움

직임이 없는 상태이다. 그 이면에는 특히 간판개선사업이 완료되었음에도 불구하고 여전히 불만을 가지고 있는 광고주들이 존재하고 있다는 부담감이 큰 원인으로 작용한다고 할 수 있다.

광고주와 일반시민들 간의 인식에는 분명한 괴리감이 존재하는데도 불구하고 광고주들은 그것을 인정하려 들지 않는데, 정작 자신은 하루 종일 간판이 보이지 않는 실내에 있음에도 불구하고 고객의 관점이 아니라 자신의 관점에서 간판을 바라보려 한다. 그들에게도 간판에 대한 일반시민들의 관점을 이해시켜야 할 필요성이 있다.

본 연구 및 기존 문헌을 통해 밝혀졌듯이 간판개선사업의 결과에 대하여 광고주보다 일반시민들이 보다 높은 만족을 보인다는 것은 광고주들의 시각만을 고려하여 사업의 결과를 평가하는 것은 편향될 수 있으며, 일반시민들의 시각도 함께 고려해야 한다는 것을 시사한다. 왜냐하면 간판의 소유주는 광고주이나 간판을 실제로 소비하는 주체는 일반시민들이므로 그들의 의견이 보다 중요한 의미를 지닐 수도 있다는 사실을 간과해서는 안 되기 때문이다.

실제 조사과정에서 만난 간판관련 담당 공무원들의 대부분은 간판개선사업 이후에 광고주들은 사업결과에 대해 만족하지 않고 있다는 의견을 보였다. 그러나 단지 광고주들이 만족하지 않는다고 하여 사업의 결과가 평가 절하되어서도 안 되며, 그 반대로 일반시민들의 평가만을 가지고 사업의 결과가 미화될 필요는 없다.

본 연구에서는 장기적이고 미래지향적인 관점에서 도시경관과 관련한 옥외광고의 문제가 주민참여와 더불어 민관의 협력으로 슬기롭고 합리적으로 해결되어 가는 과정을 통하여 간판에 대한 새로운 인식과 문화가 생성 될 수 있다는 점을 강조하고자 한다.

(2) 교육 및 홍보활동의 중요성

옥외광고물과 관련한 인식(간판위기의식과 간판과 도시경관의 연관성)이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 간판개선사업의 만족도가 높고 사업 이후 영향예측을 보다 긍정적으로 하는 것은 광고주와 시민 할 것 없이 모두 해당되는 결과로서 간판의 문제점 및 간판이 도시경관에 미치는 중요성에 대한 홍보와 교육의 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

따라서 소비자 및 광고주의 의식을 변화시키고 간판문제를 재조명 할 수 있는 다양한 활동을 통하여 간판 개선에 대한 인식, 경관의 중요성에 대한 인식을

고취하고 간판개선에 대한 관심과 참여를 이끌어 낼 필요성이 있다. 이러한 활동은 단기적으로는 간판개선사업의 원활한 추진을 담보하고 더 나아가 새로운 간판문화를 창조하기 위한 밑거름이 될 것임은 분명하다.

(3) 현실적인 주민참여를 위한 제도 마련

실증연구결과에서 밝혀진 대로 간판개선사업에 참여가 높고 주민협의체의 대표성을 높게 인식하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보다 높은 만족과 향후 영향 예측을 보다 긍정적으로 하는 것은 간판개선사업의 추진과정에서 주민참여의 방안으로 새로운 주민협의체를 구성하거나 기존의 상가번영회와 같은 조직을 활용하는 경우, 개별광고주들 본인이 간판개선사업에 적극적으로 참여하고 있으며, 자신의 의견이 반영된다는 인식이 생길 수 있도록 관 차원에서 다양한 활동을 독려하고 적극적으로 지원 할 필요성이 있다는 것을 암시하는 대목이다.

가장 이상적인 것은 주민들이 자발적으로 참여하여 이루어지는 사업이겠으나 현실적으로 실행이 힘든 상황에서는 충분한 시간을 두고 광고주를 포함한 주민들이 합리적인 시스템 하에서 자신의 의견을 개진하고 참여할 수 있는 틀이 마련되어야 한다. 또한 앞서 논의한 대로 전문가가 개입하여 관과 주민사이에 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 주민협의체의 활동이 주민에게 대표성을 인정받을 수 있는 권위를 지니게 된다면 사업이 보다 원활하게 추진될 수 있을 것이다.

본 연구를 통하여 일반시민과 광고주의 입장에서 간판개선사업에 대한 만족과 사업이후의 영향 예측에 영향을 미치는 요소로서의 옥외광고물 인식, 간판개선사업 참여, 주민협의체 대표성 인식 등의 역할을 살펴보았다. 연구결과는 한 지역의 두 사례지역을 통하여 나타난 결과이므로 연구의 결과를 일반화시키기에는 다소 한계를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 향후에는 보다 다양한 지역을 사례 연구지역으로 선정하여 연구가 이루어져야 하며, 본 연구에서 다룬 변수의 영향을 보다 더 체계적으로 검증하기 위한 다양한 연구들이 계속 될 필요성이 있다.

참고문헌

- 경도현, 김창석 (2001). 광고주의 의식분석을 통한 옥외광고물 규제방안에 관한 연구. **대한국토·도시계획학회 2001 추계 학술발표회 발표논문**, 19-20.
- 황일송 (2008). 한국, 자영업자 비율 OECD 회원국 중 최고. **국민일보**, 9월 16일.
- 김세용 (2001). 지구단위계획에서 주민참여에 관한 연구. **대한건축학회논문집**, 18(9), 195-202.
- 김현정, 김은정, 백진경 (2008). 명동로와 광복로 옥외간판에 대한 사용자 의식 조사. **한국디자인학회 학술발표대회 논문집**, 170-171.
- 노화동 (2007). 정부주도형 '간판정비사업'에 관한 연구. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화체육관광부 (2008). 지방자치단체 간판정비사업 기초실태조사. 서울: 문화체육관광부.
- 박영운 (2008). 도시문화 형성에 있어서 민관협력체계 구축방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서울시 도시경관과 (2002). 서울시 옥외광고물 관리 기본방안 연구보고서. 서울: 서울시립대학교 도시과학연구원.
- 서준원, 손경주, 안건혁 (2007). 공유재로서의 옥외광고물 관리방향 연구. **국토계획**, 42(2), 85-99.
- 송미령 (2004). 주민참여형 마을개발사업의 평가와 모형 정립. 서울: 한국농촌경제연구원.
- 정용훈 (2006). 기성 상업지 가로 환경개선 방안에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정희윤 외 (1996). 주민참여형 상업지 정비수법의 개발. 서울: 한국건설기술연구원.
- 주성일 (1988). 도시경관요소로서 상업간판의 효율증대를 위한 미적 기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최열, 허일 (2005). 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 의식 분석에 관한 연구. **도시연구보**, 18(1), 75-88.
- 황재훈 외 (1994). 서울시 옥외광고물 정책관리방향(I). 서울: 한국건설기술연구원.
- 행정안전부 (2008). 옥외광고물등 관리법령 전면개편을 위한 연구. 서울: 행정안전부.

행정안전부 (2009). **옥외광고업무 전국단위 종합 평가 기준 자료**. 서울: 행정안전부.

행정자치부 (2007). **우리나라 옥외광고 개선을 위한 정책연구**. 서울: 행정자치부.

행정자치부 (2007). **옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향 연구**. 서울: 행정자치부.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

Abstract

The Study on Directions for development of Signboard Improvement Projects

Jin-Pyo Park

Manager, OOH Media Center of Korea

Outdoor billboards and signs have grown in number throughout the course of rapid urban and economic development in Korea. These days, however, with the growing concern about the environment, its impact on the urban landscape is becoming a serious issue. To solve such problems, each local government is conducting projects to improve signboards.

In this study, we observed different aspects of signboard improvement projects through relevant literatures. It also included some case studies in Kangdong-gu, Seoul, where the local government has already completed a series of signboard improvement projects. The case studies involve surveys on how citizens and advertisers view the projects.

The results showed that the recognition of signboards, residents' participation in the project and representativeness of resident consultative group influence on satisfaction and its impacts in the future.

The results also provided several suggestions. First, the level of signboard recognition from advertisers and consumers needs to be reinforced. Second, the participation of advertisers in signboard improvement projects is important for the satisfaction on the results of project. Third, the representativeness of residents' consultative group has to be guaranteed in future projects. Finally, the projects need to be evaluated by advertisers and consumers.