



ESG행정을 위한 야간경관 수요에 대한 조사 연구 - MZ세대 여성을 중심으로 -

*A User Survey on the Demand of Nightscape for ESG Administration
- Focused on Female MZ Generations -*

이 나 점* · 임 수 영*

Nagyeom Lee* · Sooyoung Lim**

* Graduate Student, Dept. Architecture, Graduate School Kyonggi Univ., Suwon, Korea and Official, Gwangmyeong Cityhall (nnaaggie@gmail.com)
** Corresponding Author, Professor, Dept. Architecture, Kyonggi Univ., Suwon, Korea (hidepark@gmail.com)

ABSTRACT

Purpose: Listening to opinions from as many as people could be a tool for ESG(Environment, Social, Governance) administration. This study takes a look on a case of creating nightscape as making benefits for as many as people possible. As a case, nightscape would be a point of new charm of a city, or be expanded as a symbol of a city at its best when it comes to including more social group related through its every stage of process. As a first stage, a nightscape would have its reputation as attracting visitors who have a word of mouth online by offering what they like. **Method:** In the research, 20-30s female, who use SNS(Social Network Service) most frequently and have word of mouth online, answered about their preference on night time attraction, as well as experiences and expectations in park and night time attraction each. The methods of survey are Rickert Scale for preference and FGI(Focus Group Interview) for In-depth interviews. The respondents are only 20-30s female MZs(Millennial and Z generations). **Result:** As a result, the respondents prefer a near-view, bright, using small numbers of colors under three nightscape with bigger than a man, factual, and lighted structures. They are also favored on projection, media screen, signage lighting, photo spot and tree light with nightscape. Furthermore, neighborhood park is believed where everyone could visit and chill out with tranquil, neat and green nature near home, even though a nightscape is expected being nice, brilliant and visiting-worthy place accompanying friends and lover and simultaneously having peaceful rest area in the place too.

KEYWORD

ESG
ESG행정
도시계획
이용자중심계획

ESG
ESG Administration
Urban Planning
User-Focused Planning

ACCEPTANCE INFO

Received Jul. 16, 2021
Final revision received Aug. 5, 2021
Accepted Aug. 10, 2021

© 2021. KIEAE all rights reserved.

1. 서론

1.1. ESG행정의 필요성

ESG는 환경, 사회, 지배구조를 기업 경영 시 고려하자는 개념으로, 전통적인 기업경영은 재무적 성과만을 목표로 삼은 것과는 달리, 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과를 함께 강조하는 개념이다. 최근 국내에서도 ESG 경영이 화두가 되고 있으나 ESG는 그 개념이 등장하기 이전부터 SDGs(Sustainable Development Goals), 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility), 윤리경영(Ethical Management), 책임투자(Responsible Investment) 등 그 흐름이 이어져 왔다. [1]

그러나 기업뿐만 아니라 행정 또한 지속가능성에 기여하여야 하는 중요한 주체인데 기업이 사회 전반에 대해 미치는 영향만큼이나 행정이 갖는 영향력도 크기 때문이다. 행정분야에서의 ESG 실천은 재무적인 성과를 요구하지 않는다는 점에서 더욱 적극적일 수 있다. 특히 지역행정의 경우 일단의 지역이 전부 영향을 받는다는 점에서 ESG실천의 효과는 더욱 직접적으로 발휘될 수 있다.

따라서 ESG는 사회 전체의 지속가능성을 위한 구체적인 비전으로서 기업경영 뿐만 아니라 행정의 운영에 있어서도 고려되어야 하는 중요한 개념이다. 특히 작게는 주민, 크게는 국민 생활 전반을 돌보는 행정에서 ESG 개념을 적극 받아들이고 활용한다면 사회적, 환경적, 윤리적 지속가능성의 성장은 더욱 활성화될 것으로 보인다.

ESG에서 S는 'Social'의 첫 글자로 사회 일반에게 긍정적인 영향과 혜택을 제공하는 것을 주요한 화두로 삼는다. 공공부문의 의사결정에 있어 가급적 많은 수의, 다양한 종류의 사회집단을 고려하는 것은 한정된 재원을 가지고 사회적으로 긍정적인 영향을 극대화하려는 노력의 일환이다.

ESG 중 사회부문의 실천을 위해서는 사회의 어느 부분에 어떻게 혜택을 제공하며, 어떻게 가급적 많은 사람들에게 그들이 원하는 것을 제공할 것인지에 대한 고민이 필요하다. 특히 직·간접적으로 연관된 집단의 수요를 반영하고 그를 통해 더 포괄적인 가치를 창출하는 것은 지역 내에 다양한 사회집단을 고려하여야 하는 지역 행정에서 특화되어 잘 실천할 수 있는 분야로 보인다. 어떤 사업의 시작에 앞서 관계된 집단의 의견을 직접 듣고 그들이 바라는 것을 정확히 파악하여 효과적으로 충족시키는 것은 ESG행정의 주요한 실천 방법 중의 하나이다.

본 논문에서는 ESG행정의 일환으로서 도시의 야간경관을 조성하는

데 있어 조성의 첫 과정에서 누가 어떻게 관여하는지를 조사하였다. 이를 통하여 공공에서 추진하는 사업에 대한 시민들의 수요를 직접적으로 파악하고 ESG행정에서의 사회 부문을 보다 잘 수행할 수 있다.

첫 번째 단계의 수요자는 밀레니얼 세대(Millennial)와 Z세대를 통칭해 아우르는 MZ세대로 선정하였다. MZ세대라는 단어는 신조어로 일반적으로 80년대 초반~2000년대 초반에 출생한 세대인 밀레니얼 세대와 90년대 중반~2000년대 초반에 출생한 Z세대를 통칭하는 말로 2021년 현재 2030세대를 구성하는 집단이다. 야간경관에 대한 이들의 의견을 직접 들음으로써 공공사업으로 추진되는 야간경관의 구성에 있어 어떤 점들을 고려하여야 하는지 리커트 척도에 의한 선호도 조사와 FGI(Focus Group Interview)를 통해 알아보았다.

2. 야간경관 명소의 대두

2.1. 평일 야간의 여가활동의 중요성

현대 사회에서는 아침에 출근하고 밤에 퇴근하는 패턴이 일반적이다. 대부분의 사람들은 평일 5일 동안 낮의 시간은 직장이나 학교에서 보내며, 평일 동안 개인의 여가활동은 저녁 시간대에 이루어진다.

Table 1.에서 보이는 바와 같이 우리나라에서 가장 많이 향유되는 여가활동은 휴식활동으로 2018년에 54.7%, 2019년 57%, 2020년 55.1%의 사람들이 여가 활동 중 휴식활동을 선택하였다. 가장 만족한 여가활동은 산책 및 걷기로 2019년 17.9%에 비해 2020년 23.5%로 크게 성장하였다. 여가시간은 평일에는 2018년 3.3시간, 2019년 3.5시간, 2020년 3.7시간으로 조금씩 증가하는 경향을 보였으며 휴일의 여가시간은 2018년 5.3시간, 2019년 5.4시간, 2020년 5.6시간으로 마찬가지로 조금씩 증가하는 경향을 보였다. 가장 많이 이용한 여가 공간은 아파트 내 공터 12.9%, 식당 11.1%, 생활권공원 8.9%, 카페 8.5%, 대형마트 5%로 상위 다섯 개의 공간 중 공공영역은 생활권 공원 하나뿐이었다.[2]

즉, 평일 저녁에 주어진 3시간 가량의 여가시간 동안 절반 이상의 사람들이 휴식활동을 하며, 그 여가활동은 아파트 내 공터, 식당, 생활권공원, 카페, 대형마트 등에서 이루어지고 있다고 볼 수 있으며, 여가활동 중 산책과 걷기를 통해 가장 만족감을 얻는다고 볼 수 있다.

여가의 시간과 공간을 생각해 볼 때, 여가의 주된 시간은 저녁시간이며 여가의 주된 공간 대부분은 비용을 지불하여야 하거나 출입에 제한이 있는 사적 공간이다. 따라서 공공영역인 공원에 야간에 향유할 수 있는 여가공간을 조성함으로써 많은 사람들의 삶의 질을 향상할 수 있다. 비용을 지불하지 않고 자유롭게 방문하여 여가를 보낼 수 있는 공간이 부족한 것은 일반이 이용할 수 있는 여가인프라가 부족하다고 볼 수 있는 문제이기 때문이다.

그러나 문화수준이 발달함에 따라 야간의 여가공간으로는 단순히 야간에 보안등을 설치한 공원 이상의 공간이 요구된다. 이러한 요구는 단순히 공간을 제공하는 것이 아닌 매력적인 공간을 제공하는

문제로 귀결되며, 이를 위해서는 ‘사람들이 무엇을 좋아하는지’에 대해 확인을 필요로 한다.

게다가 코로나19의 발생 이후 장거리 여행이 불가능해지고, 일상에서 즐기는 여가 콘텐츠에 대한 요구가 확대되었다. 아울러 영화관과 같이 다중이 이용하는 실내공간을 방문하기에도 불만함이 사라지지 않고 있다. 이런 제약이 있는 상황에서 시민들이 평일 퇴근 후 밤 시간대에 접근이 용이한 실외인 공원에서 즐길 수 있는 야간경관의 조성은 시대적인 요구이기도 하다.

2.2. 야간경관 활성화를 통한 도시이미지 개선

일부 선도적인 지자체에서는 이미 야간경관을 주요한 콘텐츠로 활용하여 도시브랜드를 창출하고 있으며, 도시의 활력을 찾기 위한 수단으로도 적극적으로 활용하고 있다. 예컨대 경상남도 진주시의 ‘진주남강유등축제’는 우리나라의 대표적인 빛축제 문화콘텐츠로 2000년 10월 최초 개최한 이후 매년 개최하고 있으며 2017년 기준 축제관람객 67만명인 진주시의 대표적인 축제이다.[3]

최근에는 야간경관을 도시의 활성화를 위한 수단으로써 ‘야간조명으로 또 다른 경관을 제공해 도시 매력도를 제고’하고 ‘야간 문화거리를 조성해 외지 젊은층의 방문을 유도’하는 등 야간경관을 적극적으로 활용하려는 지자체가 늘고 있다.[4] 야간경관의 조성은 그 자체로 시민들이 향유할 수 있는 여가공간을 제공할 뿐만 아니라 지역의 명소로써 도시 이미지 개선에 기여하는 콘텐츠이 때문이다.

우수하게 잘 조성된 야간경관은 지역 주민에게 여가의 장소를 제공하는 기능을 할 뿐만 아니라 야간경관 명소로 소문이 나게 되면 외부 관광객을 불러들이고 도시 자체의 인지도를 향상해 도시이미지 개선 및 지역경제 활성화 효과를 창출하고자 한다. 나아가 도시 전체의 이미지, 도시브랜드에를 향상함으로써 지역 전체에 걸쳐 자기가 사는 도시에 대한 주민의 자부심에도 좋은 영향을 미치고자 한다.

따라서 야간경관 명소의 수혜자는 그의 방문객, 늘어난 유동인구로 인해 경제적인 혜택을 받는 인근 상권 뿐만 아니라 도시의 모든 사람들까지 확장될 수 있다. 도시 이미지의 개선은 지역주민의 자부심 향상으로 연결되기 때문이다. 즉 야간경관을 조성하는 과정에서의 고려하여야 하는 수요는 장소의 잠재 방문객 뿐만 아니라 인근 상인들과 도시 브랜드까지 확장적으로 산정되어야 한다. 이를 위해서는 첫 단계의 수혜자들에 대해 잘 아는 것이 성공적인 야간경관 조성의 첫 단계가 된다. 야간경관을 조성하고 명소화하는 과정에서 관여하는 사회 집단은 Table 2.과 같으며, 그 첫 단계로서 야간경관에 대해 정보를 쉽게 듣고 전달하며 방문의사를 갖기 쉬운 집단이 고려되어야 하는데 그 집단을 MZ세대로 정의할 수 있다.

Table 2. Goal and effects by stage

Goal And Effects	Stage	Beneficiary
Primary Goal	Creating Nightscape	Visitors Having Information and Interest
Secondary Effect	Increasing Visitors	Visitors Listen from already Visited
Third Effect	Making Nighttime Attraction	Nearby Commercial Area
	Generating Citybrand	City as a Whole

Table 1. Average leisure trend[2]

Year	2018	2019	2020
relaxation/leisure ratio	54.7%	57%	55.1%
stroll/leisure ratio	N/A	17.9%	23%
weekday leisure hour	3.3	3.5	3.7
weekend leisure hour	5.3	5.4	5.6

3. MZ세대

3.1. MZ세대의 정보교류 특성

밀레니얼세대(Millennial generation)는 1982년부터 1995년에 태어난 세대이며 Z세대는 밀레니얼의 다음 세대로 1996부터 2011년에 태어난 세대로 이해된다. 밀레니얼 세대와 Z세대를 명확하게 가르는 구분 기준은 존재하지 않지만, 대가 베이비붐 세대의 자녀 세대로서, 태어날 때부터 디지털기기 사용, 온라인 상의 교류에 익숙하다는 점에서 이전의 세대와는 다른 특징을 가진다. 이들은 온라인 상에서의 정보교류에 익숙하며, 그 안에서 어떤 이슈를 만들어내거나 무언가를 순식간에 유명하게 하기도 한다. 즉, SNS상의 유명세 조성에 적극적인 역할을 하는 것이 SNS 활용이 많은 MZ세대이다.

3.2. MZ세대의 SNS이용 특성

밀레니얼세대는 미디어 기기별 이용시간에 있어 모바일 기기가 43.1%를 차지하며 Z세대는 44.2%를 차지하여 베이비붐 세대의 23.4% X세대의 35.2%에 비해 높은 비중을 보인다. SNS 이용에 관하여는 밀레니얼 세대(만23~36세)는 SNS 이용자 비율이 79%, Z세대는(만7~22세)가 55.2%이며 베이비붐 세대(만53~72세)가 25.7%, X세대(만37~52세)가 56.7%이다. SNS활용시간에 있어서도 밀레니얼 세대는 일평균 35분, Z세대는 43분, 베이비붐 세대와 X세대는 26분으로 나타났다.[5]

아울러 밀레니얼 세대의 미디어콘텐츠 이용 행태를 보면, 20대와 30대의 인터넷 이용자들은 동호회 카페, 인터넷 뉴스·토론 게시판, 온라인 설문 참여, 온라인 지식 생산, SNS 활동을 하는 등 능동적으로 인터넷을 이용하는 비율이 높았다.[6]

Table 3.에 따르면 20대와 30대는 전체의 구성 비중에 비해 능동적 사용자의 구성 비중이 높은 경향을 보였다. 특정 연령 집단의 전

Table 3. Density of proactive user(reinterpreted)[6]

	Total (% A)	Inactive User (%)	Proactive User (% B)	Proactive User Density (B/A)
Under 10	2.7	3.4	0.4	0.15
10s	12.4	11.1	16.6	1.34
20s	10.1	6.7	20.5	2.03
30s	10.6	8.2	18.2	1.72
40s	20.0	17.8	27.0	1.35
50s	17.2	18.1	14.2	0.83
60s	11.4	14.2	2.6	0.23
Over 70s	15.7	20.6	0.4	0.03

Table 4. SNS Chatting/Messenger usage time by age and gender[7]

Activity	Gender	Age							
		Under 10S	10S	20S	30S	40S	50S	60S	Over 70S
SNS	Male	0.11	6.47	11.01	3.84	3.32	2.08	0.85	0.15
	Female	0.11	8.83	17.2	8.21	4.29	2.48	0.64	0.11
Chatting/Messenger	Male	6.28	25.53	41.26	24.14	25.68	19.68	10.27	3.71
	Female	8.67	35	49.76	34.95	31.05	24.03	12.42	2.46

체 구성비와 능동적 사용자의 구성비가 일치할 경우 밀도값이 1이라고 가정할 때에, 능동적 사용자 밀도가 1 이상으로 해당 연령 집단에서 능동적 사용자가 많은 연령 집단은 10대~40대의 이용자들이었으며 해당 집단 내에서는 20대가 2.03으로 가장 밀도가 높았고 10대가 1.34로 가장 밀도가 낮았다.

상기 두 가지 통계를 종합하여 볼 때, 20대~30대의 대부분을 구성하는 MZ세대는 다른 세대에 비해 SNS사용량이 많으며 SNS활동을 포함한 인터넷 상의 의사표현이나 지식 생산 등에 능동적으로 참여함을 알 수 있다. 달리 말하자면 SNS상의 콘텐츠 재생산 등의 SNS를 통한 바이럴에 있어서는 MZ세대의 역할이 중요함을 알 수 있었다.

3.3. MZ세대 여성의 SNS활용 특성

또한 Table 4.에서 보이는 바와 같이, 남성과 여성의 SNS 활동을 비교하여 보면 50대 이하의 모든 연령대에서 여성의 SNS이용 및 채팅 및 메신저 이용 시간이 많음을 알 수 있었는데, 20대의 경우 남성의 SNS활용 시간은 11.01분인데 비해 20대 여성은 17.2분이었고, 30대 남성은 3.84분인데 비해 30대 여성은 8.21분으로 많았다. 채팅이나 메신저 활용의 경우 20대 남성은 41.26분을, 20대 여성은 49.76분을 활용했고, 30대 남성은 24.14분을 활용하였고 여성은 34.95분을 활용하였다. 즉, 불특정다수와 교류하는 SNS나 서로 아는 지인들과 하는 채팅 또는 메신저 활동 모두 여성이 많은 시간을 활용함을 알 수 있었다.[7]

3.3. 소결

종합하여 보면, SNS를 비롯한 온라인상의 SNS바이럴 효과에 있어 가장 영향을 크게 미치는 집단은 20대 및 30대 여성임을 알 수 있었으며 해당 집단의 선호를 반영한 야간경관을 조성함으로써 명소화될 가능성이 큰 야간경관을 만들 수 있음을 알 수 있다.

야간경관 명소와 같은 여가 인프라는 필요가 아닌 기호에 따라 선택하게 되는 대상으로서, 이용자들이 무엇을 원하고 무엇을 원하지 않는지에 대하여 잘 알수록 성공적인 바이럴을 만들어낼 수 있다. 달리 말하자면 야간경관이 단순 조성을 넘어 명소가 되려면 일정 수준의 유명세가 필요하고 이를 만들어내기 위해서는 MZ세대의 선호를 반영하는 것은 유효한 수단이 될 수 있다.

3.4. 선행연구 검토

야간경관에 대한 견해에 관하여는 조명디자이너, 조명엔지니어, 경관디자이너, 공무원을 대상으로 전문가 인식을 조사한 연구가 존재하였다. 조사 결과 조명디자이너는 ‘빛을 통해 새로운 현상적 공간을 창출하고 공간과 이용자의 관계성 속에서 빛을 통해 공간을 재해

적하여 이용자의행태를 지원하고 공간적 질서를 구축'하는 방향을 중시했으며, 경관디자이너는 공원의 물리적 공간을 중심으로 조명을 공간을 구성하는 하나의 요소로 인지하는 경향이 있으며 야간의 어둠 속에서 새로운 공간을 창출하는 수단으로 이해하지 않는 것으로 보인다. 조명엔지니어는 조명을 기기 중심으로 보다 수치적이고 구체적인 대상으로 인식하고 있었으며, 담당공무원은 도시공원 야간경관에 대한 이해도가 그리 높지는 않는 것으로 판단된다.[8]

4. 리커트척도에 의한 선호도조사

4.1. 조사대상의 특성과 조사방법

본 논문에서는 공원에 야간경관에 대한 2030여성들의 선호를 알아보기 위한 조사를 진행하였다. 조사는 2021년 6월에 이루어졌으며 리커트 척도를 통한 선호도 조사, 이용객들의 구체적인 선호와 경험을 알기 위한 심층적인 FGI조사를 병행하였다. 이를 통해 정량적인 분석 결과와 정성적인 분석 결과를 복합적으로 검토하고자 했다.

질문에 응답한 응답자는 총 15명으로 연령은 20대 10명, 30대 5명으로 성별은 전원 여성이다. 비혼자가 14명 기혼자가 1명이며 자녀가 있는 경우는 없었다. 직업은 직장인 10명, 학생 2명 기타 3명이었으며 소득수준은 연 2천만원 미만 4명, 연 2천만원~4천만원 9명, 연 4천만원~6천만원 1명, 연 6천만원 이상 1명이다. 자가용 차량이 있는 경우는 1명이었으며 없는 경우는 14명이었다.

리커트척도를 활용한 설문조사는 총 24개의 질문으로 구성되었으며, 실행하는 13개의 질문은 특정한 야간조명 연출이나 야간경관을 구성하는 시각 요소에 대한 선호도를 물었는데 가장 선호하지 않는 경우 1점을 가장 선호하는 경우 5점으로 척도를 설정하고 1점에서 5점 사이의 점수를 선택하도록 했다. 후행하는 11개의 질문은 응답의 신뢰도를 검증하기 위한 질문으로, 실행하는 질문과 대조되는 질문을 통해 응답자가 얼마나 일관성있게 응답하는지를 검증하고자 했다. 예컨대 야간경관 구성에 있어 다색상을 활용하여 색상이 많은 것을 선호한다고 응답한 경우, 그 대조되는 질문인 색상이 적은 단색상을 선호한다는 질문에는 선호하지 않는다고 응답한다면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 반대로 두 질문 모두 선호도가 높다고 응답한 경우 일관성이 떨어지는 신뢰도가 낮은 응답이라고 볼 수 있다.

13개의 질문은 원경에 대한 선호, 밝은 조도에 대한 선호, 다색상에 대한 선호, 사람보다 큰 크기의 조형물에 대한 선호, 구상적인 조형물에 대한 선호, 등기구를 겸하지 않는 조형물에 대한 선호, 고보조명 활용에 대한 선호, 미디어스크린 활용에 대한 선호, 레터링 활용에 대한 선호, 포토존에 대한 선호, 수목등의 활용에 대한 선호로 구성되었다.

4.2 선호도 조사결과

선호도조사 결과는 Table 5.에서 보이는 바와 같이 원경에 대한 선호는 3.64점, 밝은 조도에 대한 선호는 3.14점, 다색상에 대한 선호는 3점, 사람보다 큰 크기의 조형물에 대한 선호는 3.53점, 구상적인 조형물에 대한 선호는 3.33점, 등기구를 겸하지 않는 조형물에 대

Table 5. Average score of the preferred elements and the converse

Preferred Element	Average Score (1~5)	Average Score of the Converse (1~5)
Far View	3.64	3.67
Brightness	3.14	2.93
Many Colors	3.00	3.47
Bigger Than Man	3.53	3.33
Factual Structure	3.33	3.07
Lighted Structure	3.00	3.20
Projection	3.73	2.71
Media Screen	3.20	3.07
Signage Lighting	3.60	2.20
Photo Spot	3.60	2.07
Tree Light	3.40	2.87

한 선호는 3점, 고보조명활용에 대한 선호3.73점, 미디어스크린 활용에 대한 선호는 3.2점, 레터링 활용에 대한 선호는 3.6점, 포토존에 대한 선호는 3.6점, 수목등의 활용에 대한 선호는 2.87점으로 나타났다. 선호도의 평균 점수는 3.38점이며 선호도 점수 평균보다 점수가 높은 항목은 원경, 사람보다 큰 조형물, 고보조명, 레터링, 포토존, 수목등에 대한 선호도였으며 낮은 항목은 밝은 조도, 다색상, 등기구가 아닌 조형물, 미디어스크린에 대한 선호였다. 다색상일 경우 색상이 몇 개인 것을 선호한다는 질문에는 평균적으로 3.07개의 색상을 사용하는 것을 선호하였다. 아울러 다색상인 경우 몇 개의 색상이 활용되는 것을 선호하는지에 대한 질문에 대해서는 평균적으로 3.07개의 색상이 선호되는 것으로 나타났다.

대조질문군은 근경에 대한 선호는 3.67점, 어두운 조도에 대한 선호는 2.93점, 단색상에 대한 선호는 3.47점, 사람보다 작은 크기의 조형물에 대한 선호는 3.33점, 추상적인 조형물에 대한 선호는 3.07점, 등기구를 겸하는 조형물에 대한 선호는 3.20점, 고보조명을 활용하지 않는 것에 대한 선호는 2.71점, 미디어스크린을 활용하지 않는 것에 대한 선호는 3.07점, 레터링을 활용하지 않는 것에 대한 선호는 2.20점, 포토존을 활용하지 않는 것에 대한 선호는 2.07점, 수목등을 활용하지 않는 것에 대한 선호는 2.87점으로 응답되었다.

질문과 대조질문의 점수를 비교한 결과 원경보다는 근경에 대한 선호, 어두운 조도보다는 밝은 조도에 대한 선호, 다색상보다는 단색상에 대한 선호, 사람보다 작은 조형물보다는 사람보다 큰 조형물에 대한 선호, 추상적인 조형물보다는 구상적인 조형물에 대한 선호, 등기구가 아닌 조형물보다는 등기구를 겸하는 조형물에 대한 선호, 고보조명, 미디어스크린, 레터링, 포토존, 수목등의 활용에 대한 선호가 더 점수가 높았다.

상기 응답의 신뢰도는 질문과 대조질문의 선호도 점수 간 차이 절댓값을 통해 확인하고자 하였다. 서로 대조되는 내용으로 구성된 질문에 대한 응답이 점수 차이가 많이 벌어질수록 대상에 대한 선호 여부가 뚜렷하게 드러난다고 볼 수 있기 때문이다. 신뢰도 수준에 대한 점수는 최저0점 최고 4점으로 선호도 질문의 점수와 대조질문

의 점수가 동일한 경우 0점, 점수차가 최대로 벌어질 경우 4점이 산출된다. 그 결과 Table 6.에서 보이는 바와 같이 신뢰도 수준은 원경에 대한 선호는 0.02점, 밝은 조도에 대한 선호는 0.21점, 다색상에 대한 선호는 0.47점, 사람보다 큰 크기의 조형물에 대한 선호는 0.20점, 구상적인 조형물에 대한 선호는 0.27점, 등기구를 겹치지 않는 조형물에 대한 선호는 0.20점, 고보조명활용에 대한 선호는 1.02점, 미디어스크린 활용에 대한 선호는 0.13점, 레터링 활용에 대한 선호는 1.40점, 포토존에 대한 선호는 1.53점, 수목등의 활용에 대한 선호는 0.53점으로 나타났다.

신뢰도 수준 점수의 평균값은 0.54점 중앙값은 0.27점이다. 평균보다 신뢰도 점수가 높은 항목은 고보조명에 대한 선호, 레터링에 대한 선호 포토존에 대한 선호였으며 이 중 포토존에 대한 선호도 점수의 신뢰도가 가장 높았다. 중앙값보다 신뢰도 수준이 높은 항목은 다색상, 구상적인 조형물, 고보조명, 레터링, 포토존, 수목등에 대한 선호도였다.

4.3. 소결

종합하여 보면, 야간경관의 연출이나 구성 요소에 대해서는 응답자들은 근경에서 감상할 수 있으며 단색상 또는 3개 이하의 색상으로 구성된 야간경관을 선호하였다. 조형물이 설치되는 경우에는 사람보다 큰 크기인 것을 선호했으며, 등기구를 겹하고, 구상적인 형태를 가진 것을 선호하였다. 야간경관을 구성하는 요소에 대해서는 고보조명, 미디어스크린, 레터링, 포토존, 수목등을 활용하는 것을 선호하였다. 선호도 점수의 평균은 전부 3점대에 분포하여 전반적으로 평탄하게 분포되었으며 선호의 강도가 극단적으로 높거나 낮은 점수는 보이지 않았다.

해당 응답의 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 수준은 최저 0점에서 최고 4점의 구간 중에서 평균값이 0.54로 나타났다. 전체 점수 범위에 비해 평균이 낮은 구간에 위치한 것은 주어진 야간경관 연출방법이나 요소에 대해 특별히 호불호가 갈리지 않았거나 혹은 응답자들의 답변이 일관되지 않았다고 해석할 수 있다.

Table 6. Score average and reliability on preferred elements

Preferred Element	Average Score (1~5)	Reliability Score (0~4)
Far View	3.64	0.02
Brightness	3.14	0.21
Many Colors	3.00	0.47
Bigger Than Man	3.53	0.20
Factual Structure	3.33	0.27
Lighted Structure	3.00	0.20
Projection	3.73	1.02
Media Screen	3.20	0.13
Signage Lighting	3.60	1.40
Photo Spot	3.60	1.53
Tree Light	3.40	0.53
Average Reliability Score		0.54
Median Reliability Score		0.27

5. FGI조사

5.1. 공원에 대한 인식과 기대

FGI는 Focus Group Interview의 이니셜을 딴 단어로 특정한 집단의 경험, 태도, 의견 등에 대하여 심층적인 질문과 응답을 통해 정량적으로 나타내기 어려운 정보를 수집하기 위한 조사방법이다. 본 연구에서 FGI조사는 공원과 야간경관명소 각각에 대한 인식과 기대에 대한 부분으로 구성하였다. 공원 이용경험과 관련해서는 이용하는 경우 방문 사유는 친구 또는 가족과 산책을 하거나, 도보 이동 시의 이동 경로로 활용하였다. 일어나는 주요 활동은 걷기였으며 이용시간대는 야간이 많았다. 공원에 대해서는 어렵지 않고 잡초 등이 잘 관리되어 있고, 휴게공간이 더 많았으면 좋겠다는 답변이 있었다.

응답자들이 인식하고 있는 공원의 구성은 자연적 요소가 많거나 자연적 요소와 인공적 요소가 혼합되어 있는 형태였다. 공원의 특징은 나무가 많고 편안하고 앉아서 쉴 곳이 있는 공간, 반려동물을 포함하여 가족 단위가 방문하는 공간으로 인식하는 경향이 있었다. 공원의 위치는 주거지에 위치하며 도보이동이 가능한 거리에 있고, 도심에 위치한 경우 소란스럽다고 인식하고 있었다. 공원에서 주로 하는 활동은 자전거를 타는 등 운동을 하거나, 휴식을 취하거나, 반려견을 산책시키거나, 피크닉을 하는 것으로 생각하였다.

이상적인 공원은 녹지와 휴게공간이 풍부하고, 나무와 벤치가 많고 화장실이 깨끗하고, 잘 관리된 공간이라고 응답하였다. 적당한 편의시설이 잘 관리되고 있으며 야간에 충분한 밝기가 제공되고 조용하며 잔디와 놀이터가 있는 공간을 이상적이라고 생각하였다. 위치는 주거지 인근이거나 대중교통을 활용해서 방문할 수 있는 거리를 선호하였다. 아울러 모든 연령, 장애인, 소수자가 이용할 수 있는 공간이어야 하며, 여자 혼자서도 항상 안전한 공간이어야 한다고 응답하였다.

5.2. 야간경관에 대한 인식과 기대

야간경관 명소에 대한 경험을 조사한 결과, 야간경관 명소에 대해서는 대부분 국내여행 등을 통해 경험을 한 경우가 많았으며, 외국 의 경우 야간경관이 유명한 관광지에 방문한 경험이 있었다. 국내에서 경험한 야간경관의 경우 도심, 비주거공간에 조성된 경우가 많았으며, 청계천, 한강, 벚꽃축제 등이 답변에 있었다. 해당 위치는 직장 근처의 출퇴근 경로에 있거나, 드라이브를 가기 좋은 테이트 명소이거나, 관광지의 일부이거나, 사진찍기 좋은 곳이라는 특징이 있었다. 동행은 연인 또는 친구와 방문하였으며 가족단위로 방문한 것은 두 건이었다.

야간경관 명소의 방문 사유는 야간경관을 보러 간 것이라기보다는 인근에 여행을 가거나, 저녁식사를 위해 특정 장소를 가거나, 인근 장소를 방문한 김에 들른 경우가 많았으며 도시를 조망하는 등 희소한 야간 경관의 경우에는 해당 야간경관을 목적으로 방문하기도 했다.

경험해본 야간경관 명소에서 인상적이었던 부분은 등불 퍼레이드 연등달기같은 이벤트, 화려한 조형물, 높은 곳에서 도시전체를 조망하는 뷰, 놀이공원 같은 반짝반짝한 분위기 등이 있었다. 조성

해 놓은 경관에 비해 사진이 이상하게 나와서 기억에 남았다는 답변도 있었는데, 이는 장소에 대한 기대에 비해 장소에서 생산한 셀피가 기대에 못 미쳤기 때문이라고 추측할 수 있다.

야간경관 명소에 대한 인식은 긍정적인 인식과 부정적인 인식으로 나뉘었다. 긍정적인 인식을 하는 경우는 도시의 밤, 놀이공원 같은 화려함, 원경으로 보기에 화려한 뷰, 사진찍을 곳이 많거나, 포인트가 되는 랜드마크가 있음, 하루 일정을 마무리하는 피날레 역할, 여유롭고 로맨틱한 분위기 등의 응답이 있었다. 반면 부정적인 인식을 하는 경우는 시끄럽고 인파가 너무 많아 스트레스를 받는다는 응답이 있었다. 야간경관 명소의 위치는 주로 주거지역과 분리된, 유동인구가 많은 도심 한가운데나 근교의 관광지에 위치한 경우가 많다고 응답했으며, 관광지의 경우 이성과의 데이트를 위해 방문한다는 답변이 많았다. 야간경관 명소를 방문하는 이유는 특별한 체험을 바라거나, 데이트 코스의 일부거나, 야간경관 자체가 볼거리라서 방문한다는 응답이 있었다.

이상적인 야간경관 명소는 볼거리가 되는 조형물이 있고, 넓고 쾌적하게 이용할 수 있으며, 세련되게 구성되어 있으며 포토존이 있어야 한다고 응답하였다. 구체적으로는 시각적인 재미요소와 눈이 아프지 않은 은은한 조명이 있으며, 동시에 사진으로 남길 수 있는 화려하고 반짝이는 공간이 있어야 하며 축제를 위한 공간과 은은하고 휴식할 수 있는 공간이 각각 존재하여야 한다고 응답하였다. 대표성을 가진, 해당 장소에 방문하고 싶은 마음이 들게 만드는, 주된 볼거리가 되는 랜드마크의 필요성도 언급되었다. 야간경관 명소의 위치는 주거지역과 분리되어 지역주민에게 빛이나 소음으로 인한 피해가 없고 대중교통으로 방문할 수 있는 곳이 이상적이라고 응답하였다. 야간경관 명소가 관광지인 경우에는 근교에 탁 트인 느낌이 있는 장소, 지역성이 반영된 장소를 선호하였다. 아울러 볼거리가 명확하게 있는 경우 위치는 상관이 없다는 응답도 있었다. 야간경관 명소의 역할은 이성과의 데이트를 위한 장소 또는 문화공간인 것을 선호하였으며, 주로 젊은사람들이 많으면 좋겠다고 응답하였다. 반면 풍경에 집중하며 조용히 즐길 수 있는 공간이기를 바란다는 응답도 있었다.

5.3. 야간경관 명소의 방문에 관한 의사결정

야간경관 명소에 대한 정보는 포털사이트, 블로그 SNS, 친구나 지인 등을 통해 주로 얻었는데, 기존 방문객들에게 후기를 듣거나, SNS에 올라온 사진을 보고 추가적인 정보는 블로그나 인스타그램 게시물을 찾아보고 내용을 파악한다는 응답이 많았다.

야간경관 명소에 대한 정보를 타인과 공유하는 경로는 카카오톡을 통한 채팅, 카카오톡 프로필사진 설정, 인스타그램 업로드, 인스타그램 계정 업로드가 주된 경로였다. 카카오톡을 통한 친분이 있는 관계 내 정보를 공유하거나, 카카오톡 프로필 사진을 설정하는 경우가 많았으며, 인스타그램의 경우로 24시간만 타인에게 공개된다는 점에서 선호되었다. 연령이 어릴수록 인스타그램 계정에 업로드하는 경향이 있었으며 연령이 높을수록 카카오톡을 통한 친한 관계 내에서의 공유를 선호하는 경향도 관찰되었다. 아울러, 야간경관 명소에 대한 정보는 블로그, SNS, 포털사이트, 지인 등 비교적 다양한 루트를 통해 얻고 실제 방문자의 후기 등을 이야기나 SNS게시물을 통해 확인하고 방문의사를 결정하지만 정보를 타인에게 전달하

는 경로는 카카오톡 채팅, 프로필 사진, 인스타그램 등 보다 친밀하고 비공개된 루트를 통한다는 특징도 관찰되었다.

한편, 야간경관 명소에 사람들을 이끄는 요인은 명확한 볼거리가 있는 경우로 한정되었다. 높은 곳에서 도시 전체를 조망하는 풍경처럼 해당 야간경관이 다른 곳에서는 볼 수 없으며, 찾아가서 볼 만한 가치가 있는 희소한 경우에는 애써 찾아가지만, 그렇지 않은 경우에는 인근 위치에 방문한 김에 우연히 들르는 경우가 많았다. 반면, 과도한 인파와 소음은 스트레스 요인으로 작용하였으며, 이는 방문의도를 저해할 수 있는 요인으로 보인다.

5.4. 공원과 야간경관 명소에 대한 인식과 기대의 차이

종합하여 보면 공원은 주거지 인근의 조용하고, 가족단위로 방문하며, 산책을 하거나 앉아서 휴식을 취하는 장소여야 하는데 야간경관 명소는 도심지나 관광지에 위치하고, 연인이나 친구 단위로 방문하며, 화려한 볼거리가 있고 특별한 경험을 하는 장소여야 한다는 경향이 관찰되었다.

Table 7.에서 보이는 바와 같이, 공원에 대한 인식과 기대는 자연 요소와 인공 요소가 혼합되어 있고, 나무와 휴게공간이 많으며 주거지 인근에 위치하고 휴식을 취하는 공간이라는 점에서 일치하였다. 다만 공원에 대해 보다 유니버설한 디자인이 이루어져 누구나 이용할 수 있으며 보다 편의시설이 잘 갖춰져 있고 잘 관리되기를 바라는 기대가 존재하였다. 아울러 안전에 대한 우려 또한 존재하였는데, 어둡거나 관리가 안 되는 지점은 우범지대화할 수 있다는 우려가 관찰되었다.

야간경관에 대한 인식과 기대는 화려한 볼거리가 있으며 사진찍을 곳이 많고 주거지와 분리된 도심이나 관광지에 위치하며, 이성과의 데이트 목적이 우세하다는 점에서는 일치하였다. 그러나 야간경관 명소에 대해서는 화려한 볼거리 외에도 세련된 구성과 눈이 아프지 않은 은은한 조명, 보다 많은 휴게공간, 탁 트인 공간감, 조용한 장소에 대한 요구가 있었다. 소음이나 과도한 밀집으로 인한 스트레스에 대한 우려가 있는 한편 안전에 대한 우려는 존재하지 않았다.

Table 7. Awareness and expectation on the park and the night time attraction

	Factor	Awareness	Expectation
Park	User	Families	Universally Everyone
	Identity	Place To Rest	Place To Rest
	Location	Neighborhood	Neighborhood
	Purpose	Rest, Walk, Workout	Rest, Walk, Workout
	Facility	Bench	Clean Toilet, Bright Nighttime, More Benches And Trees
Night scape	User	Lover, Friends	Lover, Friends
	Identity	Place Of Attraction	Place Of Attraction
	Location	Downtown Tourist Destination	Downtown Tourist Destination
	Purpose	Going Out, Tourism	Going Out, Tourism
	Facility	Photo Spot	Photo Spot, Fascinating Spectacles, Tranquil Rest Area, Sound Facilities

달리 말하자면, 야간경관 명소는 주로 이성과의 데이트를 위한 장소로 활용되며 화려하고 볼거리가 많고 사진 찍을 수 있는 공간이 많아 쾌활한 분위기의 공간이어야 하지만, 그와 동시에 조용히 휴식을 취할 수 있는 공간과 차분한 분위기의 공간에 대한 요구가 존재함을 알 수 있었다. 또한 휴게공간과 더불어 깨끗한 화장실, 쓰레기통 등의 충분한 편의시설이 갖추어지는 것은 선호하는 응답이 있었다.

6. 결론

MZ세대인 2030여성들은 야간경관을 구성하는 연출방법이나 요소에 대해 차등적인 선호도를 가지며, 공원과 야간경관 명소에 대해 각각 다른 기대를 가지고 있었다.

야간경관의 연출이나 구성 요소에 대해서는 응답자들은 근경이고 밝으며 3개를 넘지 않는 색상으로 구성된 단색상이며, 사람보다 큰 크기의 구상적이고 등기구를 겸하는 조형물이 있으며 고보조명, 미디어스크린, 레터링, 포토존, 수목등이 활용된 야간경관을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 다만 응답의 신뢰도 수준은 고보조명, 레터링, 포토존에 대한 선호는 평균보다 높은 값을 보이고, 다색상, 구상적인 조형물, 수목등에 대한 선호는 중앙값보다 높지만 평균값보다는 낮은 신뢰도 수준을 보이고 원경, 밝은 조도, 사람보다 큰 조형물, 등기구를 겸하는 조형물, 미디어스크린에 대한 선호는 중앙값보다 낮은 선호를 보여 정말로 사람들이 해당 연출이나 요소를 좋아하는지 여부는 각각 다른 해석의 여지가 있었다.

공원에 대해서는 모든 사람이 방문할 수 있는 주거지 인근의 휴식 공간으로서 조용하고 깨끗하게 관리되는, 자연적 요소가 강하게 드러나야 하는 장소이기를 기대하는 반면 야간경관 명소는 충분히 세련된 볼거리가 있는, 연인 또는 친구와 데이트나 관광을 위해 방문할 만한 장소로써 화려한 볼거리와 더불어 차분한 휴게공간이 동시에 공존해야 하는 장소로 기대하고 있었다.

아울러 각각에 대해 갖는 불안 요소도 서로 달랐다. 공원에 있어서는 어둡거나 관리가 미비한 지점에 대해 우범지대화가 될 우려가 존재했으나 야간경관 명소에 있어서는 인구의 밀집이나 소음으로 인한 스트레스에 대한 우려가 존재했다.

여기서 발견할 수 있는 시사점은 총 세 가지이다.

첫째, FGI결과에서 확인할 수 있듯이 공원에 야간경관 명소를 조성하는데 있어 이러한 대조되는 요구를 동시에 충족하기 위해서는 공간에 대한 세심한 조닝과 상호 간섭하지 않는 철저한 동선분리가 요구될 것으로 판단된다. 공원 전체를 활용하기보다는 선택과 집중을 통한 공간계획이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 리커트척도에 의한 선호도조사에 확인할 수 있듯이 특정한 야간경관 요소나 연출방법에 대한 특별한 선호는 없지만 세련되고 그 자체만으로도 방문할 가치가 있는 볼거리에 대한 기대가 존재한다는 점이다. 이는 응답자들이 현재까지 경험해본 야간경관은 충분히 만족스럽지 않은 상태였으며, 그들이 바라는 야간경관의 수준은 현재 조성되는 것보다 더 높은 디자인 수준을 요구한다고 이해할 수 있다.

셋째, 선호도조사와 FGI의 결과를 종합하여 보면, 크고 화려한 랜드마크나 포토존 등이 있는 화려하고 쾌활한 분위기의 야간경관 명

소에 조용한 휴게공간이 별도로 존재하기를 바란다는 점이다. 이는 야간경관 명소를 경험하는데 있어 방문 여정을 지원할 수 있는 다양한 편의시설과 휴게시설이 필요한 점을 시사한다. 장소를 방문하는 경험은 총체적인 것으로서 단순히 시각적으로 강렬한 경험만으로는 부족하며, 장소의 방문하고 경험하고 떠나기까지의 전 과정이 통합적으로 고려되었을 때 만족스러운 방문 경험을 줄 수 있다는 점이다.

상기의 결과들은 야간경관을 조성하고 그 조성사업의 파급효과를 극대화하는데 있어서 일차적으로 관련되는 사회집단인 MZ세대 여성들이 야간경관에 대해 갖는 인식과 기대에 대해 심층적으로 조사한 결과이다. 이러한 탐색의 과정을 통해 행정의 운영에 있어 ESG를 도입함으로써 행정이 보다 다양한 사회집단에 직접적으로 기여할 수 있게 한다. 특히 이러한 조사는 ESG 중 S, 사회 부분에 있어 활용할 수 있는 기초적인 수단 중 하나로 시민의 의견을 듣는 과정을 통해 공공사업의 성과가 보다 오랫동안 많은 사람들에게 대한 혜택으로 이어지게 할 수 있다.

본 논문에서는 공원에 조성되는 야간경관 명소에 대해 1차 관련 집단인 2030여성들이 갖는 선호, 태도와 기대에 대해 조사하였으며 몇 가지 시사점을 발견하고 이를 ESG행정의 관점에서 반영될 수 있도록 검토하였다. 그러나 한정된 주제로 비교적 짧은 기간 동안 한정된 수의 응답자를 대상으로 조사를 수행하였다는 한계를 지니고 있어 본 연구에서 발견한 시사점들에 대해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

Reference

- [1] 이나겸, 임수영, 산업분야에서의 ESG활용을 위한 기초적 연구, KIEAE Journal, 제21권 제3호, 2021, pp.83-88. // (N.G. Lee, S.Y. Lim, A Basic Study on ESG Strategy in Industry, KIEAE Journal, 21(3), 2021, pp.83-88.)
- [2] 문화체육관광부, 2020국민여가활동조사, 2020. 12. // (Ministry of Culture, Sports and Tourism, National Survey on Leisure Activities 2020, 2020.12.)
- [3] 진주남강유등축제 공식사이트, “2017 축제평가자료”, <https://yudeung.com>, 2021. 6. 30. // (Jinju Namgang Yudeung Festival Official Site, “Festival Evaluation Data 2017”, <https://yudeung.com>, 2021. 6. 30.)
- [4] 윤지영, 야간관광, 부산관광 활성화의 새로운 기폭제, BDI 포커스 제 223호, 대한민국:부산발전연구원, 2013, p.11. // (J.Y. Yoon, Night Tourism, a Detonating Agent for Tourism Activation in Busan, BDI Focus Vol.223, South Korea:Busan Development Institute, 2013, p.11.)
- [5] 신지형, 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용, KISDI STAT Report, 제 19권 제4호, 대한민국:정보통신정책연구원, 2019, pp.1-8. // (J.H. Shin, Media Use of Millennial and Z Generation, KISDI STAT Report, 19(4), South Korea:Korea Information Society Development Institute, 2019, pp.1-8.)
- [6] 남충현, 능동적 인터넷 이용자의 미디어.콘텐츠 이용 행태 분석, KISDI STAT Report, 제17권 제12호, 대한민국:정보통신정책연구원, 2017, pp.1-8. // (C.H. Nam, an Analysis on Media-using Behavior of a Proactive Internet User, KISDI STAT Report, 17(12), South Korea: Korea Information Society Development Institute, 2017, pp.1-8.)
- [7] 심동혁 외 3인, 2019 한국미디어패널조사, 대한민국: 정보통신정책연구원, 2019, pp.300-301. // (D.N. Sim et al., Media Panel Survey 2019, South Korea:Korea Information Society Development Institute, 2019, pp.300-301.)
- [8] 양정순, 도시공원 야간경관에 대한 전문가 인식 조사, 기초조형학연구, 제18권 제3호, 2017, pp.223-235. // (J.S. Yang, The Experts Recognition Survey on Lighting Design of Urban Parks, Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 18(3), 2017, pp.223-235.)