

SNS에서 나타난 공원이용 행태 특징 비교분석에 관한 연구

김지은* · 박찬** · 김아연**

*서울시립대학교 대학원 조경학과 · **서울시립대학교 조경학과

ABSTRACT

Key Words: SNS분석, 인스타그램, 공원, 이용행태비교

I. 서론

공원의 경관 선호도, 공원의 시설이용 측면에서의 만족도, 공원의 조성 전후 평가 등 다양한 평가를 통해서 공원의 이용에 관한 특성이 진단되고 있다. 이는 공원 설계자에게 계획 내용과 현황과의 비교를 통하여 향후 공원의 역할 및 기능에 대한 실질적인 다양한 구상이 가능하게 하고 공원 관리자 입장에서는 각 공원별로 차별화 된 관리 계획을 수립할 수 있도록 기여할 수 있다(주신하, 2008). 이러한 공원의 만족도 평가에 대한 평가는 대체로 설문조사가 연구에 큰 영역을 차지하고 있다.

설문조사를 통한 이용행태에 대한 분석은 공원의 설계 및 관리 측면에서 매우 중요하게 활용되고 있으나, 대상자의 생각을 묻는데 있어서 연구자의 주관이 개입될 수 있는 개연성이 있으며, 많은 사람의 의견을 듣기위해서는 많은 시간 비용이 소요되는 단점이 있다. 이를 보완하기 위한 방법으로 최근 주목받고 있는 SNS 활동을 살펴본 결과 자신의 활동과 감정의 표출 도구로서 자리매김하고 있음을 알 수 있다. 공원과 관련해서도 다양한 공원 내 활동과 공원을 이용하는 과정에서 체험된 경험들을 사진과 텍스트로 표현하는 것이 일반화되고 있었다.

본 연구에서는 인스타그램, 구글 등의 자료를 이용하여 SNS에 드러나는 사진과 텍스트 자료를 활용하여 어떤 공원 이용행태가 중요하게 부각되는지 파악하고, 최근에 들어 새롭게 등장하는 행태를 알아보고자 하였다. 이를 통해 인터넷상에서 만들어지고 있는 빅데이터를 활용한 분석결과를 이용해 공원 설계 및 관리에 있어서 적용 가능성을 탐색해보고, 한계점을 분석하였다.

II. 이론적 고찰

공원설계에 있어 환경-행태 연구에 기초한 이용 후 평가 개념이 도입되면서 설계과정은 단 한 번의 일과성이 아닌 순환적 과정으로 변화되었다. 이를 위해 한번 설계 시공된 장소에 대한 평가를 통하여 다음번의 설계에서 개선해야 할 자료를 제공할 수 있는 체계적 연구가 시도되고 있다. 이러한 이용 후 평가는 주로 이용자의 입장에서 불합리한 공간의 배치, 규모, 구성 등에 만족도와 선호도 등에 관한 사항을 평가하고 있다(임승빈, 1994).

다수의 행태적 특성을 주제로 한 선행연구에서는 공원에 대한 물리적, 행태적, 인지적 측면에서 공원의 시설, 이용행태, 이미지 등을 종합적으로 비교분석하여 공원을 유형화하고, 설문을 통해 공원의 이용실태, 공원의 현황분석, 공원의 이용행태분석, 공원 경관이미지 분석, 공원의 유형구분 및 특성 분석을 실시하고 이를 통해 공원의 현황과 특성을 진단하고 있다. 이러한 연구결과는 미래 공원의 역할 및 기능에 대한 실질적이고 다양한 구상이 가능하도록 할 수 있으며, 공원 관리자 입장에서 각 공원별로 차별화된 관리계획을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 평가되고 있다.

III. 연구 설계 및 분석방법

연구 대상지 선정은 해시태그수가 현저히 적은양의 공원은 데이터를 분석할 수 없기 때문에 해시태그가 많은 서울시의 대형공원으로 선정하였다. 서울시의 대형공원 중 비교 가능한 공원으로 북서울꿈의숲, 서울숲, 한강반포공원을 꼽았다. 비교 기준으로써 외부조건이 다른 공원인 북서울꿈의숲과 서울숲이 비교가 될 수 있을 것이라 판단되었고 공원의 주요요소 중

한강이 가지는 콘텐츠와 일반공원이 가지는 콘텐츠가 비교가 될 수 있을 것이라 판단되어 북서울꿈의숲과 한강반포공원을 비교하였다. 이러한 공원별 비교뿐만 아니라 SNS에서 나타난 공원의 트렌드적 행태를 살펴보고자 한다.

SNS 인스타그램 해시태그 수는 50이상인 카테고리를 선정 후 각 공원별로 겹치는 카테고리를 16가지를 선정하여 비교하였다. 빈도수의 경우 해당공원 명으로 검색된 사진 중에서 해시태그로 기록된 단어 수의 중복을 허용하였으며 아이에 관련된 해시태그 검색기준 예시 *아이* *베이비* *육아* *kid* *애* 이다.

구글 이용자 인기시간대는 안드로이드 이용자의 GPS기능을 활용하여 한 장소에서 같은 시간대에 사람들이 얼마나 많이 몰려있는지를 대략적으로 알려주는 플랫폼이다. 이를 활용하여 공원의 행태분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 주거지 인접형 근린공원(북서울꿈의숲)과 상업지 인접형 근린공원(서울숲) 이용행태빈도 비교

표 1. 공원별 이용행태빈도 비교 결과

구분	카테고리	북서울꿈의숲 해시태그		서울숲 해시태그	
		빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
1	아이	6115	17.4	3544	20.4
2	가족	6725	19.2	1346	7.8
3	친구	992	2.8	577	3.3
4	개인운동	359	1.0	519	3.0
5	마라톤	10	0.0	196	1.1
6	산책	6582	18.7	1345	7.7
7	일상	5605	16.0	5092	29.3
8	소풍	968	2.8	51	0.3
9	강아지	4276	12.2	2807	16.2
10	풍경	782	2.2	650	3.7
11	놀이	1332	3.8	289	1.7
12	축제	53	0.2	50	0.3
13	휴식	143	0.4	53	0.3
14	힐링	417	1.2	264	1.5
15	감성사진	90	0.3	360	2.1
16	감성	663	1.9	224	1.3
Total		17367	100.0	35112	100.0

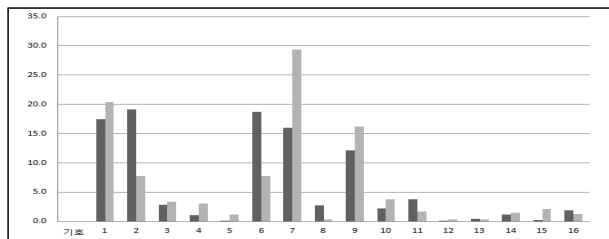


그림 1. 북서울꿈의숲, 서울숲 이용행태빈도 백분율 비교

범례: ■ 북서울꿈의숲 백분율 ■ 서울숲 백분율

북서울꿈의숲은 가족, 산책에 대한 빈도가 많았고 서울숲은 아이, 일상, 강아지 대한 빈도가 더 많았다. 이것만으로는 크게 공원의 특징적 차이가 나지 않아 이 밖의 다르게 검색된 카테고리를 살펴보았다. 북서울꿈의숲은 기분전환(107), 주말(1655), 데이트(1279), 촬영/출사(1205), 화보(215), 사슴(599), 전망대(618), 아트센터(303), 미술관(223)건, 서울숲은 결혼/웨딩(2156), 언더스탠드(2144), 전시(464), 여행(787), 뚝섬(2345), 개인화보(129), 출사(360)건이 확인되었다. 주거지 인접형 공원에서는 시설물과 공원 안에서 할 수 있는 이용의 행태적 특성이 보였고 상업지 인접형 근린공원에서는 공원뿐만 아니라 인접 상업지역과 가까운 또 다른 공원까지 이동하여 활동영역을 확장한 행태적 특징을 확인 할 수 있었다.

2. 북서울꿈의숲과 한강반포공원의 이용행태빈도 비교

표 2. 공원별 이용행태빈도 비교 결과

구분	카테고리	북서울꿈의숲 해시태그		한강반포공원 해시태그	
		빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
1	아이	6115	17.4	1141	6.6
2	가족	6725	19.2	1057	6.1
3	친구	992	2.8	631	3.6
4	개인운동	359	1.0	2060	11.8
5	마라톤	10	0.0	1402	8.1
6	산책	6582	18.7	801	4.6
7	일상	5605	16.0	3478	20.0
8	소풍	968	2.8	861	4.9
9	강아지	4276	12.2	530	3.0
10	풍경	782	2.2	3429	19.7
11	놀이	1332	3.8	347	2.0
12	축제	53	0.2	692	4.0
13	휴식	143	0.4	145	0.8
14	힐링	417	1.2	617	3.5
15	감성사진	90	0.3	157	0.9
16	감성	663	1.9	49	0.3
Total		17367	100.0	17397	100.0

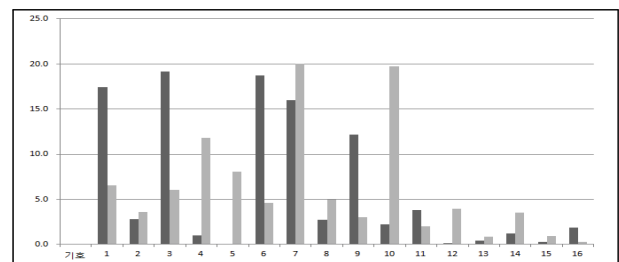


그림 2. 북서울꿈의숲, 한강반포공원 이용행태빈도 백분율 비교

범례: ■ 북서울꿈의숲 백분율 ■ 한강반포공원 백분율

북서울꿈의숲은 아이, 친구, 산책, 강아지에 관한 빈도수가 많았고 한강반포공원은 사람에 대한 키워드보다는 개인운동, 마라톤, 풍경, 축제 키워드가 많이 태그된 것이 확인되었다.

이밖에 한강반포공원의 다른 해시태그 키워드로는 반포대교 (2497), 잠수교(624), 불꽃축제/놀이(415), 무기재분수(1531), 전사회(1471), 아티스트(1300), 세빛둥둥섬 등 섬(5752)건을 확인 할 수 있었다. 북서울꿈의숲은 산책 및 가족과 함께하는 일상적인 활동을 하는 양상과 달리 한강반포공원에서는 일상적인 활동보다는 개인적 운동이나 축제나 풍경을 보고 즐기는 행태적 특징을 가지는 것을 확인 할 수 있었다.

3. SNS에서 나타난 공원의 새로운 트렌드(어플리케이션 게임 포켓몬고, 드론공원)

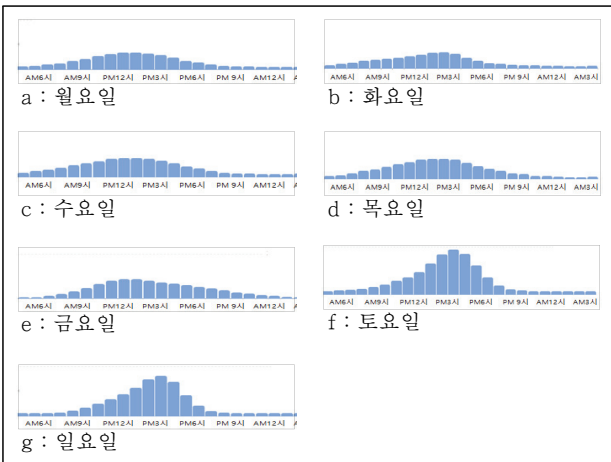


그림 3. 서울숲 포켓몬고 출시이전 이용자 인기시간대
자료: 구글

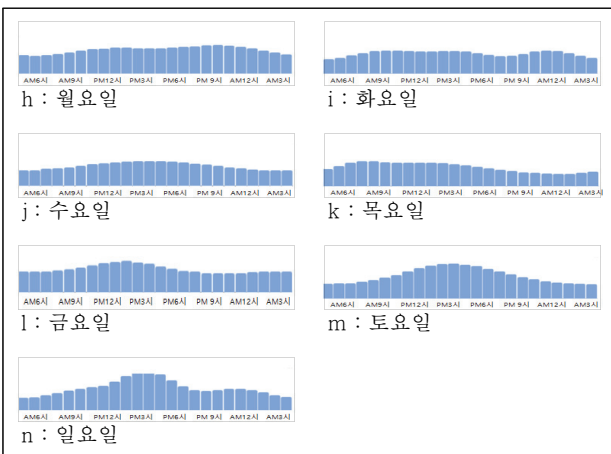


그림 4. 서울숲 포켓몬고 출시이후 이용자 인기시간대
자료: 구글

어플리케이션 게임 포켓몬고는 지난 2017년 1월 24일 국내에 출시되었다. 이로 인해 공원의 이용패턴이 확연하게 달라진 것을 확인할 수 있었다. 이를 구글 이용자 인기 시간대를 통해 포켓몬고 출시전과 출시 후를 비교하였다.

인기시간대 변화를 살펴보면 포켓몬고 출시 이전에는 평일 이용자의 이용시간대는 아침보다 오후 1~3시정도의 이용률이 높게 나타나며 대부분 평이하게 보인다. 주말 시간대는 급격하게 오후 1~3시에 몰려있는 모습을 볼 수 있었다. 포켓몬고 출시 이후에는 특정시간대에 이용률이 몰려있는 것이 아닌 모든 시간대에 공원이 활발하게 이용되고 있었다.



그림 5. 드론공원, 한강드론공원
자료: 인스타그램

한강드론공원 해시태그 수 56건, 드론공원 해시태그 수 172건으로 나타났다. 광나루한강공원의 총 해시태그 2,697 중 *드론* 해시태그 수는 1,436건으로 나타났다. 여가생활이 다양해지면서 공원을 단순 산책이나 휴식, 운동의 역할로 활용하는 것이 아닌 다양한 여가활동을 즐기는 장소로 사용되고 있는데 이중 드론이 공원의 새로운 트렌드로 부상하고 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구 결과로는 첫째, 주거지 인접형 공원에서는 공원 내부의 시설물을 이용하거나 공원에서 할 수 있는 활동에 대한 행태적 특성이 보였다. 둘째, 상업지 인접형 근린공원에서는 공원 뿐 만 아니라 인접 상업지역과 가까이 있는 또 다른 공원까지 이동하여 활동영역을 확장한 행태적 특징을 확인할 수 있었다. 셋째, 한강반포공원에서는 일상적인 활동보다는 개인운동이나 축제나 풍경을 즐기는 행태적 특징을 가지는 것을 확인 할 수 있었다. 넷째, 포켓몬고 출시 이후에는 특정 시간대의 이용률이 높은 것이 아닌 모든 시간대에 공원이 활발하게 이용되고 있었다. 다섯째, 공원을 단순 산책이나 휴식, 운동의 역할로 활용하는 것이 아닌 다양한 여가활동을 즐기는 장소로 사용되고 있는데 이중 드론이 공원의 새로운 트렌드로 부상하고 있는 것을 확인하였다. 본 연구결과는 추후 공원 설계 및 관리에 있어 이러한 특성을 반영하여 공원의 필요시설을 설치하거나 다양한 콘텐츠 개발에 있어 도움이 될 것으로 보인다. 또 공원의 새로운 가능성으로 어플리케이션을

활용한 새로운 공원 이용방법에 대한 시각을 넓히게 되었고 다양한 여가를 즐기는 장소로 변하고 있고 이러한 공원 활동을 새로운 시각으로 제안될 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 활용 방안으로는 짧은 시간에 대상자의 심리적인 부분, 공원의 새로운 이용행태, 트렌드를 확인하여 설문지의 부족한 부분을 대체할 수 있다. 또한 이용 후 평가 부분에서 확장된 해석을 할 수 있고 이를 추후 공원 설계자나 공원 관리자가 다양하게 활용할 만한 가능성을 보여주고 있다.

본 연구의 한계점은 실시간으로 데이터가 변동되고 있으며 데이터의 양이 충분하지 않아 자료분석에 있어 과대/과소평가 될 수 있다는 것이다. 또한 SNS의 사용 연령층이 특정 연령층으로 집중되어 있다. 그러나 특정 연령층을 타겟으로 한 제안을 할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 박선희, 김연금(2011) 1인 미디어 블로그(Blog)가 포착한 선유도공원 경관, 한국조경학회지 39(3).
2. 주신하(2008) 현대대표 도시공원에 대한 평가 -만족도 및 경관이미지 특성을 중심으로-, 한국조경학회지 36(4).
3. 임승빈(1994) 환경-행태연구(EBS:Environment-Behavior Studies)의 환경설계분야 에의 적용과 문제, 한국조경학회지 21(4).
4. 안도영(2016) 사용자 생성 콘텐츠를 활용한 참여형 공원관리 활성화 방안 연구, 학위논문(석사).
5. 유옥중(2010) 삼청로(三清路)의 장소성 형성에 나타난 인지특성에 관한 연구 - 웹(web)이미지 분석을 중심으로, 학위논문(석사).
6. 아시아경제(2017) 아이스SNS 하루 평균 43분 이용...인스타그램 폭발 성장.
7. 헤럴드경제(2017) “요즘에는 카·페·인 없으면 뒤쳐져요”...서울 시민 65% ‘SNS 이용’.