



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](#)

2022년 2월

박사학위 논문

미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향

조선대학교 대학원

디자인학과

육 양

미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향

The Effect of Media Facade On Urban Image

2022년 2월 25일

조선대학교 대학원

디자인학과

육 양

미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 10월

조선대학교 대학원

디자인학과

육 양

육 양의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

이진영 (인)

위 원 조선대학교 교수

이진욱 (인)

위 원 서경대학교 교수

鄭熙勳 (인)

위 원 군산대학교 교수

韓世덕 (인)

위 원 조선대학교 교수

尹甲根 (인)

2022년 1월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적.....	2
1.2 연구의 범위 및 방법.....	5
1.3 연구 흐름도.....	8

제2장 이론 배경

2.1 미디어 파사드 고찰.....	10
2.1.1 미디어 파사드의 이해.....	10
2.1.2 미디어 파사드의 표현.....	20
2.2 도시 이미지의 이론적 고찰.....	40
2.2.1 도시 이미지의 개념.....	40
2.2.2 도시 이미지의 특징.....	44
2.2.3 도시 이미지의 구성요소.....	45
2.3 만족도 평가방법.....	52
2.3.1 개념.....	52
2.3.2 평가방법.....	53
2.4 선행연구 및 차별성.....	56
2.4.1 미디어 파사드 선행연구.....	56

2.4.2 도시 이미지 선행연구.....	58
2.4.3 차별성.....	60

제3장 미디어 파사드 사례조사

3.1 대상선정 및 조사 방법.....	63
3.1.1 조사 대상 선정.....	63
3.1.2 조사 방법.....	63
3.2 미디어 파사드 사례조사.....	65
3.2.1 서울 롯데월드타워.....	65
3.2.2 부산 영화의 전당.....	67
3.2.3 대구 디아크 문화관.....	69
3.2.4 인천항 7부두	71
3.2.5 대전 한빛탑.....	73
3.2.6 울산 대교 전망대.....	75
3.3 소결.....	77

제4장 연구모형과 조사설계

4.1 연구모형.....	79
4.2 연구가설.....	80
4.2.1 미디어 파사드와 만족도 사이의 가설.....	80
4.2.2 만족도와 도시 이미지 구성요소 사이의 가설.....	81
4.3 조사의 설계.....	83
4.3.1 조사대상과 자료 수립 방법.....	83

4.3.2 자료의 분석 방법.....	83
4.3.3 설문지 구성.....	86
4.4 실증분석.....	91
4.4.1 기초통계 분석.....	91
4.4.2 신뢰성 및 타당성 분석.....	93
4.4.3 가설검증.....	103
4.4.4 차이 분석.....	111
4.5 가설 결과.....	118

제5장 결론

5.1 연구 결과 및 요약.....	122
5.2 연구 시사점.....	124

참고문헌

부록

국문 초록

표 목 차

[표 2-1] 건축가에 따른 미디어 파사드의 의미.....	15
[표 2-2] 미디어 파사드의 특성을 제시한 선행연구.....	21
[표 2-3] 재질에 따른 유형.....	31
[표 2-4] 영상 표현방식에 따른 분류.....	37
[표 2-5] 미디어 파사드의 특성을 제시한 선행연구.....	49
[표 2-6] 도시 이미지의 구성요소.....	50
[표 2-7] 미디어 파사드 관련 선행연구.....	56
[표 2-8] 도시 이미지 관련 선행연구.....	58
[표 3-1] 선정된 사례 연구의 대상지.....	63
[표 3-2] 사례조사를 위한 기준틀.....	64
[표 3-3] 롯데월드타워 사례조사.....	65
[표 3-4] 영화의 전당 사례조사.....	68
[표 3-5] 대구 디아크 문화관 사례조사.....	70
[표 3-6] 인천항 7부두 사례조사.....	71
[표 3-7] 대전 한빛탑 사례조사.....	73
[표 3-8] 울산대교 전망대 사례조사.....	75
[표 3-9] 사례조사 소결.....	77
[표 4-1] 연구가설 1.....	81
[표 4-2] 연구가설 2.....	82
[표 4-3] 설문지 구성.....	86
[표 4-4] 미디어 파사드의 표현 특성 설문 구성.....	88
[표 4-5] 미디어 파사드의 표현기법 설문 구성.....	90
[표 4-6] 도시 이미지의 구성요소 설문 구성.....	91
[표 4-7] 응답자의 일반적 특성.....	92
[표 4-8] 신뢰성 분석.....	94
[표 4-9] 타당성 분석.....	95

[표 4-10] 미디어 파사드의 표현 특성 탐색적 요인분석.....	96
[표 4-11] 미디어 파사드의 표현 기법 탐색적 요인분석.....	97
[표 4-12] 도시 이미지의 요인분석.....	98
[표 4-13] 미디어 파사드 확인적 요인분석 결과.....	99
[표 4-14] 만족도 확인적 요인분석 결과.....	100
[표 4-15] 도시 이미지 확인적 요인분석 결과.....	100
[표 4-16] 확인적 요인분석 적합도 평가 결과.....	101
[표 4-17] 판별 타당성 분석.....	102
[표 4-18] 적합도 결과.....	103
[표 4-19] 구조방정식 모델을 통한 가설검증 결과.....	105
[표 4-20] 인지적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증.....	109
[표 4-21] 정서적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증.....	110
[표 4-22] 경력 차이의 가설검증 결과	112
[표 4-23] 전공 차이의 가설검증 결과.....	115
[표 4-24] 가설검증 결과.....	118

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도.....	8
[그림 2-1] Water Cube(베이징, 중국) 2008년.....	17
[그림 2-2] Allianz Arena(뮌헨, 독일) 2006년.....	17
[그림 2-3] Kunsthaus(그리츠, 오스트리아) 2003년.....	18
[그림 2-4] ICC(International Commerce Centre) (홍콩, 중국) 2010년.....	19
[그림 2-5] 강남 미디어폴.....	24
[그림 2-6] 직접부착형 미디어 파사드-금호아시아나빌딩 2017년.....	33
[그림 2-7] 확산형 미디어 파사드-서울스퀘어 2016년.....	34
[그림 2-8] 투광형 미디어 파사드-LIG손해보험 강남 사옥 2008년.....	35
[그림 2-9] 프로젝터형 미디어 파사드-광화문 2013년.....	36
[그림 2-10] 블링켄라이트.....	38
[그림 2-11] 텍시아 타워.....	39
[그림 2-12] 무어필드 아이 병원.....	40
[그림 4-1] 연구모형.....	80
[그림 4-2] 연구모형 구축.....	104
[그림 4-3] 연구모형 결과.....	120

ABSTRACT

The Effect of Media Facade On Urban Image

Lu Yang

Advisor : Prof. Yoon Gab-geun, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

As economic globalization progresses, competition between cities is also getting fiercer. Every city needs a presence that can express its city resources and unique abilities to the outside. This presence is the city image. The city image refers to the visual appearance that represents the natural landscape of the city, the unique historical culture of the city, and the values and spirit of the city. It can be said that the image of a city is the core of a city's competitiveness. In the past, exchanges in cities were mostly fragmentary and functional. However, recently, cities are being transformed into communication spaces where people can communicate with each other.

Nowadays, the media facade of a city can not only illuminate the landscape by interacting with the public through the combination of digital media technology and art, but also decorate the landscape. In the digital age, the media facade is a kind of information transfer medium that interacts with the city, space, and people, and uses the surface of the building as an exhibition space rather than simply illuminating the building. As the leisure hobbies and outing activities of modern people increase, the importance of urban architecture and landscape is increasing day by day to meet the needs of modern people who pursue a high quality of life. As such, the media facade is attracting attention as one of the ways to reconstruct the urban

landscape according to the changes in the lifestyles of city dwellers.

Therefore, the purpose of this study is to draw out the influence of media facade architecture on the city image by examining the symbolic media facade architecture. The media facade plays a role in promoting the city, delivering information, and providing a unique night view, and reveals new possibilities of an interface that communicates with the public. This researcher believes that the construction of a media facade in a modern city is a way to realize a pleasant and lively city image, and through this, the satisfaction of city residents can be increased. The media facade visually forms the city image, and the architectural facade fuses media and digital technology to build the uniqueness of the city image. In addition, the media facade provides a publicity function for the city, expresses colors and LED lighting using information delivery images and images, and is becoming an important means of mediating things to see, enjoy, and deliver messages to residents. In addition, it forms the dignity of the city by improving the image of the city, creating city values, revitalizing the surrounding tourism industry, and improving the advertising effect and awareness.

As such, in this study, the media facade interacts with the city, space, and humans as a medium to transmit information, and does not simply illuminate the building, but uses the surface of the building as an exhibition space, and provides a symbolic image to affect the city image. It is considered to have academic significance as it confirms the utility as a medium that affects.

Therefore, in this study, based on the media facade expression characteristics and expression techniques, evaluation factors through satisfaction analysis on the media facade are derived, and further, the effect on the city image is analyzed.

This study examines the mediating effect of satisfaction in the relationship between the media facade and the city image, specifically the mediating effect of satisfaction between the relationship between the influence of the media facade (expression characteristics, expression technique) on the city image (cognitive image, emotional image). will do For this, an empirical research

method was adopted, problem recognition, research model, research hypothesis, data collection, and questionnaire were prepared, followed by the procedures of survey analysis, hypothesis verification, and conclusion drawing.

First, the theoretical foundation for empirical analysis was prepared by conducting a theoretical study on the media facade and city image and understanding the relationship between variables. Through these preceding studies, a research model and a research hypothesis were constructed, and a questionnaire was prepared to verify them, and a survey was conducted.

Next, the data collected through the survey was subjected to statistical verification using the AMOS 22.0 and SPSS 22.0 statistical programs, and practical implications were derived from the derived results.

As a result, this study proceeded as follows.

Chapter 1 Introduction reviewed the background and purpose of the study, as well as the scope and method of the study.

Chapter 2 examines the concept, paradigm, and role of the media facade through theoretical considerations, and identifies the expression characteristics and expression techniques of the media facade. And the concept, characteristics, and components of the city image were examined.

Chapter 3 examines the case of the media facade based on the content derived from the theoretical review. The representative media facade of 6 metropolitan cities in Korea were selected and investigated as the subject of the case study.

Chapter 4 is the research design stage, and the following research hypotheses were selected to conduct a study on the relationship between each variable based on literature data and actual research.

Chapter 5 concludes the overall summary and presentation of this study, and draws future research tasks.

The conclusions of this study are summarized as follows.

First, the exterior wall of the building using the media facade has undergone various changes, enhancing the aesthetics of urban architecture and promoting more diverse possibilities of architecture. Therefore, the use of

the media facade enhances the attractiveness of urban architecture and transforms it into an attractive building. These changes invigorated the media facade and further promoted the development of the urban environment and economy. By forming a unique city brand, it changed people's perception of the city, increased the social and economic value of the city itself, enriched the city's connotation, and promoted sustainable development.

Next, the various images produced on the media facade create a unique urban landscape while harmonizing with the surrounding environment. The media facade made it possible for the building to take on various forms both day and night, and complete the night view of the city. Urban competition in the modern society has already changed from simple economic competition to complex competition including urban culture, and people are recognizing and evaluating cities from more and more angles of culture, landscape, and ecology.

Lastly, the media facade as a new form of mass media delivery has played a role in information delivery throughout the city through the delivery of various contents and special technologies. The information delivery of media means such as the media facade has broad and universal characteristics, which helped users to acquire information quickly. The media facade played an active role in promoting the city's culture by delivering information in a unique cultural and artistic form through combination with the city's history and culture, and established the image of the city. Furthermore, the tourism industry was revitalized, a commercial district was formed, a cultural atmosphere desired by people was created, the happiness and sense of belonging of the residents increased, and the standard of living improved.

제1장

서론

1.1 연구 배경 및 목적

1.2 연구 범위 및 방법

1.3 연구 흐름도

제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

20세기 후반 정보통신과 경제의 발전은 세계화 시대를 이끌었다. 그리고 이에 따른 영향은 글로벌 국가 차원을 넘어 세계도시로 나아가기 위해 각 도시 간의 경쟁을 부추겼다. 이러한 변화의 대응책으로 세계의 도시들은 각 도시의 고유한 자원과 독특한 아이덴티티를 강화하여 차별화된 도시 이미지를 구축하기 시작했다. 도시의 이미지를 형성하는 것은 그 도시의 문화적, 경제적 잠재력이라는 점에서 도시경쟁력의 핵심이 된다고 할 수 있다.¹⁾ 이론가 케빈 린치(Kevin Lynch)는 도시 이미지에 대해 ‘한 도시에 대한 사람들의 이미지와 감각의 집합이며, 다양한 인상이 겹쳐 형성된 대중적 이미지’라고 정의하였다. 따라서 도시 이미지의 홍보는 반드시 일정한 매개체에 의지해야 한다. 이에 각 도시는 각종 홍보 차원에서 도시 이미지의 특색을 효과적으로 드러낼 수 있는 도시환경 조성방안 중 하나로 미디어 파사드의 설치에 주목하였다.

과거 단순한 건축적 요소의 기능만 소화했던 파사드에 움직이는 영상 미디어를 투과함으로써 건축적 기능과 함께 시각적인 정보를 전달하는 커뮤니케이션 도구로 파사드의 의미를 확장시켰다. 이처럼 미디어 파사드는 정보 미디어와 건축이 융합된 구조로 도시라는 공간에 개성을 부여하고 아름다운 경관을 연출하는 데²⁾ 효과적이다. 예를 들어 유엔 스튜디오(UN Studio)가 디자인한 한국 천안 갤러리아 센터시티(Galleria Center City)는 다이내믹 플로우(Dynamic Flow) 라는 주제로 2.2만 개의 LED를 1.26만㎡의 파사드에 배치해 프로그램에 따라 동적인 조명 방안을 완성하고 그 파사드를 백화점을 감싸는 발광 장막벽으로 바꾸었다. 이 프로젝트는

1) 한아름, 광대영. “도시이미지 형성에서의 미디어파사드 표현 특성”. 한국디자인문화학회, vol.18, no.3, 2012, p.605.

2) 이철수. 미디어파사드 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향연구 : 관람동기의 매개효과를 중심으로. 2020. 주계예술대학교 대학원, 박사학위. p.1.

유럽 잡지 조명디자인에서 ‘이정표’라고 불리며 도시의 경관과 야간명소, 그리고 도시민의 문화적 활력을 불어넣었다. 이와 같이 미디어 파사드는 1982년 SF영화 ‘블레이드 러너’부터 일본의 ‘바람의 탑’, 클래식한 뉴욕 타임스 스퀘어, 2004년 국내 서울에 처음 도입된 미디어 파사드 갤러리아 백화점(Galleria), 그리고 2010년 상하이 엑스포의 다양한 전시관에 이르기까지 세계 선진 도시의 광장, 상업중심지에 설치되고 있다. 점점 더 많은 도시가 미디어 파사드의 존재로 인해 도시의 매력에 더욱 증대되고 매체의 발달과 함께 트렌드를 따라가는 것은 도시 이미지 구축에 이바지한다는 점에 연구자는 주목하였다.

미디어 파사드에 관한 선행연구를 살펴보면, 곡 연(2014)은 현대 도시의 경관을 형성하는 미디어 파사드에 주목하여 미디어 파사드 기법과 디자인 요소, 미디어아트 표현요소를 중심으로 미디어 파사드 디자인의 표현특성을 분석하였다. 이철수(2020)는 문화예술공간과 장소, 미디어 파사드의 개념과 발전과정에 대한 이론적 고찰을 통해 한국과 프랑스, 그리고 싱가포르 등의 다양한 국가의 미디어 파사드 운영사례를 예로 들어 분석하였다.

도시 이미지에 관한 선행연구를 살펴보면 진현정(2020)은 한국, 중국, 미국 등의 도시 이미지 홍보영상 사례를 통해 도시 이미지에 영향을 미치는 요소를 분석하였다. 유승민(2019)은 도시재생사업이 도시 이미지 개선에 미치는 영향 요인을 밝힘으로써 도시재생사업의 활성화 및 효율적인 사업 추진에 필요한 시사점을 제시하고자 하였다. 이현찬(2016)은 부산광역시 서면 일원을 대상으로 도시 해안가의 야간경관은 도시 이미지와 뚜렷한 상관성이 있고, 공공 디자인 요소가 이용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 구본호(2015)는 부산 공공예술촌을 사례로 최종 31개 공공예술촌을 선정하였으며, 부산 공공예술촌의 현황과 문제점 등을 조사하여 도시 이미지 재구성 방안을 제시하였다.

이처럼 미디어 파사드에 관한 연구는 도시경관, 건축, 조명, 광고 등 다양한 분야에서 지속해서 이루어지고 있으나 대부분 미디어 파사드에 대한 개념 정리, 설치 방법 및 표현수법의 분류와 특성에 국한되어 있으며, 도시 이미지에 관한 연구는 주로 도시의 경관 설계, 도시재생의 관점에서 도시 이미지를 개선하는 것에 한정되어 있다.

따라서 연구자는 미디어 파사드 표현특성과 표현기법을 토대로 미디어 파사드에 대한 만족도 분석을 통해 평가요소를 도출하고 나아가 도시 이미지에 미치는 총체적인 과정에 대한 연구의 필요성을 느꼈다.

글로벌 국가가 아닌, 세계도시로 가기 위한 경쟁시대와 감성적 사고를 즐기는 즉흥적인 디지털 사회에서 미디어 파사드는 건축물을 스타일리쉬하게 변신이 가능할 뿐만 아니라 주요한 기념일과 시즌에 적합한 다양한 이미지, 시시각각 변하는 교통에 관한 정보 제공과 제품 광고 등 공공디자인으로서 생동감을 표출한다. 이처럼 미디어 파사드는 도시의 홍보, 정보전달, 독특한 야간경관을 제공하는 역할을 수행하고 대중과 소통하는 인터페이스의 새로운 가능성을 보여준다. 그리고 도시의 홍보 기능을 제공하고 정보 전달 영상과 영상을 이용하여 색과 LED 조명을 표현하며, 주민들에게 볼거리, 즐길 거리, 메시지 전달 등의 매개 역할을 하는 중요한 수단이 되고 있다. 이에 현대도시의 미디어 파사드 구축은 쾌적하고 활기찬 도시 이미지를 구현하고 도시민의 만족도를 높일 수 있다고 사료된다. 이처럼 시간과 장소에 제약받지 않고 다양한 정보를 제공하며 새로운 분야와 ‘문화’를 창조하는 미디어 파사드는 도시 이미지 향상과 도시의 가치를 창출하고 도시민의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 매개체로서 그 효용을 확인하는 것은 학문적 의의가 있다고 주장한다.

이에 본 연구에서는 미디어 파사드 표현특성과 표현기법을 토대로 미디어 파사드에 대한 만족도 분석을 통한 평가요소를 도출하고 나아가 도시 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 미디어 파사드와 도시 이미지의 관계에서 만족도의 매개효과, 구체적으로 미디어 파사드(표현특성, 표현기법)가 도시 이미지(인지적 이미지, 정서적 이미지)에 미치는 영향 관계 사이에서 만족도의 매개효과를 규명하는 것이다. 이를 위한 실증적 연구 방법으로 문제 인식, 연구모형, 연구가설, 자료수집과 설문지를 작성하고 설문조사 분석, 가설검증을 통해 결론을 도출하였다.

미디어 파사드, 도시 이미지에 대한 이론적 고찰을 통해 변수들 사이의 관계를 파악함으로써 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다. 이러한 선행연구를 통해 연구모형과 연구가설을 구성하고 이를 검증하기 위한 설문지를 작성하여 설문조사를 진행하였다.

본 연구는 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향연구에서 총 5장으로 구성된다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 범위 및 방법을 살펴본다.

제2장에서는 이론적 고찰을 통해 미디어 파사드의 개념과 패러다임, 역할을 알아보고, 미디어 파사드의 표현특성과 표현기법을 파악한다. 그리고 도시 이미지의 개념과 특징, 구성요소를 고찰한다.

제3장은 이론적 고찰에서 도출한 내용을 토대로 미디어 파사드의 사례를 조사한다. 국내 6개 광역시의 대표적인 미디어 파사드를 사례조사의 대상으로 선정해 조사한다.

제4장은 연구 설계 단계로 문헌 자료조사와 실시조사를 바탕으로 각 변수 간의 관계에 대해 연구를 진행하는데 아래와 같은 연구가설을 선정한다.

첫 번째, 미디어 파사드와 만족도 사이의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 선정한다.

연구가설 H1. 미디어 파사드는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1. 미디어 파사드 표현특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-1. 미디어 파사드 표현특성의 상호작용은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-2. 미디어 파사드 표현특성의 가변성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-1-3. 미디어 파사드 표현특성의 예술성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-2. 미디어 파사드 표현기법은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-2-1. 미디어 파사드 표현기법의 형태는 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-2-2. 미디어 파사드 표현기법의 재질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-2-3. 미디어 파사드 표현기법의 광원 설치방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H1-2-4. 미디어 파사드 표현기법의 상호작용방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 두 번째, 만족도와 도시 이미지 사이의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 선정한다.

연구가설 H2. 미디어 파사드에 따른 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1. 만족도는 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-1. 만족도는 인지적 이미지의 자연환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-2. 만족도는 인지적 이미지의 도시환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-3. 만족도는 인지적 이미지의 도시상징물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-4. 만족도는 인지적 이미지의 도시문화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-5. 만족도는 인지적 이미지의 도시구조물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2. 만족도는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-1. 만족도는 정서적 이미지의 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-2. 만족도는 정서적 이미지의 역동성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-3. 만족도는 정서적 이미지의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-4. 만족도는 정서적 이미지의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-5. 만족도는 정서적 이미지의 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 세 번째, 미디어 파사드와 도시 이미지 사이의 영향 관계에서 만족도의 매개효과를 파악하기 위하여 아래와 같은 가설을 선정한다.

연구가설 H3. 만족도에 따라 미디어 파사드와 도시 이미지 사이에 유의한 매개효과가 있을 것이다.

본 연구의 설문에 필요한 연구모형과 연구가설을 설계하여 연구모형과 연구가설을 토대로 작성한 설문지를 분석한다. 연구 분석 결과로 측정 도구의 신뢰성과 타

당성을 검증한 후 이를 토대로 가설검증을 시행하여 이에 대한 결과를 제시하였다. 실증분석을 위해 본 연구의 가설 검증은 AMOS 22.0과 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 기술통계분석, 신뢰성 검증, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 검증, 차이 분석을 한다.

제5장은 결론에서는 본 연구의 전체적인 요약 및 제시, 향후 연구 과제를 도출한다.

1.3 연구 흐름도



[그림 1-1] 연구 흐름도

제2장

이론 배경

2.1 미디어 파사드 고찰

2.2 도시 이미지 이론적 고찰

2.3 만족도 평가방법

2.4 선행연구 및 차별성

제2장 이론 배경

2.1 미디어 파사드 고찰

2.1.1 미디어 파사드의 이해

(1) 미디어 파사드의 개념

미디어 파사드란 Media(매개체)+Facade(건물의 외피)의 합성어로서 정보를 전달하는 매체인 미디어가 건축의 외피에 부착되거나 투사되는 형태를 말한다. 건물 외벽 자체가 대형 스크린으로 활용되어 다양한 영상을 보여주는 것으로써 정보전달과 동시에 건물을 시각적으로 아름답게 보이게 하는 역할도 하고 있다. 이는 기업이나 도시의 이미지로서 브랜딩 가치를 효과적으로 전달할 수 있다. 미디어 파사드를 이용한 광고 및 홍보 효과는 상업적으로 활용되기도 하지만, 예술적인 관점으로 도시의 랜드마크가 되기도 한다.³⁾

우재연(2009)은 미디어 파사드를 차세대 디스플레이인 LED를 활용해 건물 외벽을 대형 스크린처럼 꾸미는 것을 말하며, 도시의 대형 건물들을 시각적 아름다움과 정보를 전달하는 매개체로 활용하려는 것⁴⁾으로 디지털 사이니지⁵⁾의 한 종류로 정의하고 있다.

미디어 파사드는 건축물의 외형이나 디자인에 따라 다양한 방식의 연출을 가능케 하고, 그 적용의 범위가 외벽의 공간적 범위뿐만 아니라 창문이나 굴곡진 면, 외벽의 마감재 등 적용의 범위가 다양한 환경적 요소를 가지고 있다.⁶⁾

3) 신규나. 건물 외피의 미디어파사드 적 특성에 관한 연구. 2020. 전남대학교 대학원, 석사학위. p.29.

4) 우재연, "디지털 사이니지(Digital Signage) 광고세계". VETA Research, 2009, p.1.

5) 디지털 사이니지(Digital Signage) : 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 툴로 공공장소에서 방송 프로그램뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상 장치. 기존 상업용 디지털 정보 디스플레이(D.I.D)에 주요 기능을 제어할 수 있는 소프트웨어나 관리 플랫폼까지 종합적으로 공급하는 것을 특징으로 한다. (출처 : IT 용어사전, 한국 정보통신기술협회)

최지영(2010)은 미디어 파사드를 기존 건축의 조명 표현과 구분으로 정의하고 있다. 즉 건축물의 외관과 일체화된 조명의 하드웨어가 존재하는 것에 그치지 않고, 하드웨어에 연결된 소프트웨어를 통해 조명의 밝기, 색상 등을 컨트롤하여 빛의 움직임을 조작자의 의도대로 표현할 수 있다⁶⁾는 점에서 미디어 파사드와 기존의 조명을 구분하여 정의하고 있다.

한아름(2010)은 건물의 외관을 다양한 예술작품을 감상할 수 있는 하나의 거대한 화면으로 보았고, 미디어 파사드를 디지털 사이니지(Digital Signage)의 한 종류로서 정의하였다. 다시 말해, 도시 공간 속 건축물 표피가 캔버스로 작용하여 현대 정보통신의 기술과 미디어 기술을 융합시킨 미디어 아트가 건축물 파사드에 활용되는 것을 설명하였다. 그리고 공공의 목적을 가진 정보와 작가의 표현이 미디어 파사드를 통해 표현됨으로써 미디어를 결합한 건축과 도시 야간경관의 새로운 트렌드를 만들어 가고 있다고 주장하였다.

(2) 미디어 파사드의 패러다임

파사드(Facade)는 건축 면의 입면을 말하는 것으로, 사람들이 건축물을 볼 때 가장 먼저 출입구가 있는 면을 말한다. 파사드의 어원은 라틴어의 Facies에서 비롯된 것으로 얼굴(Face), 겉모양(Appearance)이라는 의미를 지니고 있다. 따라서 한쪽에서 다른 한쪽으로 전달하는 역할을 하는 미디어(Media)와 합성된 말이 미디어 파사드(Media Facade)이다.⁸⁾

미디어 파사드는 건물 외벽 등에 LED 조명을 설치해 미디어 기능을 구현하는 디스플레이 장치를 의미한다. ‘미디어 스킨’으로도 불리며 날씨의 맑음이나 흐림의 정도, 바람의 강도에 따라 반응하거나, 거대한 프로젝션이나 화려한 조명을 설치해 또 다른 이미지를 생성하거나 화려한 색감과 이미지 표현이 가능한 LED를 활용하

6) 조정필. 미디어파사드에 의한 대형빌딩의 장소성 형성이 보행자의 야간경관 체감에 미치는 영향분석 : 서울스퀘어빌딩을 중심으로. 2014. 광운대학교 대학원, 박사학위. p.23.

7) 최지영, 노승석, 박진완. “도시 속 미디어파사드 표현에 관한 연구”. 한국콘텐츠학회 2010 춘계종합 학술대회 논문집, 2010, pp.101-102.

8) 곡 연. 현대 도시 공간의 미디어 파사드 디자인의 표현특성에 관한 연구. 2014. 부경대학교 대학원, 박사학위. p.15.

여 단순한 전광판과는 다른 예술적 가치를 탄생시킨⁹⁾ 디지털 사이니지 (Digital Signage)의 일종으로 미디어 파사드(Media Facade)는 LED를 이용하여 건축물에 디지털 미디어화를 융복합한 시각적 표현으로써 정보를 전달하고 또한 아름다움을 구현하는 21세기 건축의 새로운 트렌드를 구축한다.¹⁰⁾

LED 미디어 파사드는 LED 미디어(Media)와 건축의 외벽을 의미하는 파사드(Facade)라는 용어의 합성어로 건축물의 외벽을 대형 스크린처럼 꾸며 다양한 영상 콘텐츠를 보여주는 것이다.¹¹⁾

미디어 파사드는 종합 아트 공간으로의 공간 활용성을 높일 수 있고, 랜드마크적 도시조경 기능도 수행할 수 있다. 요컨대, 미디어 건축은 미디어 특히 뉴 미디어, 조명과 건축 영역의 지식과 기술이 공통으로 퍼블릭 스페이스에 작용하는 도시 건축이다.¹²⁾

미디어 파사드와 미디어 건축의 정의, 범위에 관한 연구에서 학자마다 서로 다른 견해를 제기하고 있다. 윌킨스(Carlar Wilkins)는 미디어란 정보를 전달하는 시스템으로, 건축 용어 ‘파사드’와 함께 사용할 때는 시각적 정보를 전달하는 시스템을 나타낸다. 기술이나 디자인의 각도에서 볼 때, 미디어 파사드는 모두 건축과 하나로 융합된다고 주장한다. 오스트리아 학자 게른트 체르테우(Gernot Tscherteu)와 오스트레일리아의 헤슬러(Heusler)는 미디어 파사드를 이렇게 정의하고 있다. ‘통신 정보를 파사드에 주입하는 것, 주요 표현특성은 디지털 미디어이다’. 그들은 또 미디어 파사드와 미디어 건축의 관계를 논하였다. 그들은 도시 범위 내에서 대부분 프로젝트의 디자인 목표는 건축의 일부분, 즉 ‘미디어 파사드’만이 아니라 전체 건축물을 대중과 교류하게 하는 것을 목표로 하고 있기에 정보, 조명과 건축을 통합한 새로운 사물의 명명에서 그들은 ‘미디어 건축’이라는 명칭의 사용을 더 선호한다. 디지털 디스플레이 기술이 성숙해지면서 도시 광고의 표현특성도 과거의 건축과 상대적으로 분리된 상태에서 점차 융합하는 형식으로 전환되고 있다.¹³⁾ 이외에

9) 김민지. Interactive Media를 적용한 대공간 구조물에 관한 연구. 2010. 서울산업대학교 산업대학원, 석사학위. pp.20-21.

10) 유의정. 영화의전당 미디어파사드에 적용한 레귤레이터 성능 향상에 관한 연구. 2015. 부경대학교 산업대학원, 박사학위. p.51.

11) 곡 연(2014). op.cit., p.15.

12) ibid., p.15.

광고 내용의 표현특성도 과거의 정적인 것으로부터 동적 연출로 변하고 있다. ‘외부 공간’도 경계면이 아니라, 교환 매개물과 같은 존재로 변화하였다.

미디어 파사드의 발전 과정을 보면 도시 스크린, 미디어 파사드에서 미디어 건축으로 나아가고 있다. 도시 스크린의 응용은 날로 보완되는 디지털 영상 기술이 있었기에 가능하였다. 새로운 정보기술의 발전, 특히 대형 발광 스크린 설비의 가격 하락은 도시에서 대형 스크린을 신속하게 보급하게 하였으며, 미디어 파사드 발전에 좋은 기반을 마련하였다. 미디어 파사드의 발전 과정과 전자 부품의 변화 발전 역사는 갈라놓을 수 없다. 기술의 발전으로 원가가 하락하였고, 이는 건축 미디어에 새로운 발전 방향을 열었다. 도시 대형 스크린은 건축과 독립하여 존재하며, 복합 건축 스크린 외벽으로 신속하게 발전하여 미디어 파사드의 초기 형태를 형성하였다. 현재의 미디어 기술조건에서 지능형 건축과 관련된 기술의 응용과 결합하여, 미디어 스크린과 건축은 점차 하나로 통합되고 있다. 대형 스크린과 건축 구성요소, 두 가지는 서로 독립되어 있던 것이 통합되어 새로운 건축구조를 형성하였다.¹⁴⁾

새로운 개념에서 디지털 미디어 시스템은 반드시 건축과 하나로 융합하여야 한다. 디자인 이념이나 구축 혹은 표현특성에서 미디어는 모두 건축의 유기적인 구성부분으로 갈라놓아서는 안 된다. 따라서 미디어 파사드와 미디어 건축의 개념을 다음과 같이 정의할 수 있다. 미디어 파사드는 예술성 표현을 주요 목적으로, 동시에 비즈니스 홍보 목적을 겸비한 정보 미디어 시스템(주로 디지털 미디어 시스템을 말함)과 건축 디자인, 파사드 기술, LED 조명을 유기적으로 결합한 종합적인 표현이다. 미디어 파사드는 시각 심볼 마크 화와 외피에만 제한되는 것이 아니라, 시각적 예술, 조명 예술, 장식 예술 및 시각, 청각, 촉각 등 여러 가지 감각기관의 인터랙션을 포함한다. 미디어 파사드는 공간을 현실에서 가상세계로, 3D에서 4D로 확장함으로써 외면에서 전체로 확장한 공간 체험을 하게 한다.¹⁵⁾

건물 외피란 사전적으로 내부 볼륨을 감싸는 건물의 외부 부분으로 얇고 유연한

13) 곡 연(2014). op.cit., p.15.

14) ibid., p.18.

15) 하 외. 조명예술이 도시공간에 미치는 영향연구. 2013. 중국 중앙미술대학교 대학원, 박사학위. p.194.

재료로 고체를 덮어씌우는 것을 일컫는 용어이다.¹⁶⁾ 19세기 이후의 건축 디자인 이론서에서는 가장 일반적인 미디어파사드의 시스템을 지붕과 벽체라고 설명하고 있다. 고트프리트 켄퍼(Gottfried Semper)¹⁷⁾의 피복론(Bekleidung)은 현대에 이르러 시사하는 바가 크다. 켄퍼는 페인팅으로 피복하는 벽에 대해 물적 존재를 부정하는 화려한 장식은 현실성을 없애고 극장성(Theatricality)을 만들어 낸다고 했다. 모더니즘을 극복하기 위한 대안을 찾던 현대 건축가들은 미디어 파사드의 극장성에 주목하여 피복론을 재평가하고 있다.¹⁸⁾ 칼 뵈티허(Karl Bötticher)는 미디어 파사드에 대해서 공간을 덮는 수단으로서의 의미로 언급하고 있으며 케너스 프램톤(Kenneth Frampton)은 건물을 둘러싸는 막으로써 표피라고 언급하였다.¹⁹⁾

정보의 전달은 이미 전통 대중 매체를 초월하여 네트워크, 컴퓨터 등 디지털 미디어를 통하여 빠른 속도로 확산하여 우리 생활의 모든 영역에 침투하였으며, 새로운 시각 미디어 예술의 부흥을 일으켰다. 전 세계적으로 이벤트의 대형화와 고층 건물의 경쟁적인 건립으로 미디어 파사드에 대한 시정 전망을 한층 밝게 하고 있다. 고층 건물이 도심을 대표하는 랜드마크로 자리매김을 하고 있기에 건축물 파사드에 LED 조명의 적용은 랜드마크를 뛰어넘는 리브 마크 또는 퓨처 마크로 발돋움하는 예술의 장이 되고 있다.²⁰⁾

과거의 건축물은 천편일률적인 외관과 지탱 구조를 하고 있고, 건축의 구조와 사용한 재료의 특징만 볼 수 있어 여러 가지 재료의 외관만 표현할 수 있기에, 건축 외부 공간의 심미성에 영향을 주었다. 현대 건축의 미디어 파사드는 IT 기술과 신재료의 발전, 사회문화 가치의 인식 변화 등 영향을 받아, 미디어 파사드의 아름다운 경치가 되었다. 건축 디자이너는 IT 기술을 건축의 외관 디자인에 자유롭게 도입하고, 미디어 예술 건축 외관의 디지털 미디어화 스타일의 변화를 발전시켰으며, 현대 건축 디자인의 표현성을 강화하였다. 이는 21세기의 미디어 예술에 극히 큰 영향을 미쳤다.²¹⁾

16) 이정열. "현대건축 표피의 표현 경향에 관한 연구". 한국 실내디자인학회 논문집, vol.40, 2003, p.11.

17) 고트프리트 켄퍼(Gottfried semper). 1803년 함부르크 출생. 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

18) 김소희. "표피로서의 건축 재료의 디자인 표현에 관한 연구". 한국 실내디자인학회 논문집, vol.34, 2002, p.32.

19) Kenneth Frampton. "Studies in Tectonic Culture". MIT Pres, 1996, p.16.

20) 국 연(2014). op.cit, p.19.

특히나 건축 입면은 건축 형태의 기본요소인 공간과 매스를 경계 짓는 요소이기
에 건축 입면의 구성은 매스나 볼륨의 형상만이 아니라 공간의 전개와도 관계된
다.²²⁾ 그렇기 때문에 공간은 여러 개의 면에 의해 구성된다고 보아야 할 것이다.
공간은 추상적 개념이며, 실제로 사람이 건축과 만나는 부분은 이런 공간을 내는
면들이라고 할 수 있다. [표 2-1]은 현대건축가의 대표적 건물과 그에 따른 의미를
정리해 본다.²³⁾

[표 2-1] 건축가에 따른 미디어 파사드의 의미²⁵⁾

건축가	대표건축물	이미지	미디어 파사드 의미
Herzog & De Meuron	Bird' Nest		2008 올림픽을 개최하여, 전 세계적으로 가장 거대한 강철 건축물로서, 밴드로 건물을 뒤덮은 것 같은 형상 같아 “The Bird's Nest”라 부른다.
Jean Nouvel	Institute of The Arab World		외관 창호의 조리개를 조절해 빛의 양을 조절한 것으로 정해진 모양이 아니라 빛의 강도에 따라 반응하는 광학적 장치를 설치하여 창과 동시에 미디어 파사드의 기능을 하는 조리개의 모양이 변한다. ²⁴⁾

(계속)

21) ibid., p.15.

22) 김광현. “표면의 의식과 표층의 문제”. 도시계획연구회, 통권 vol.10, Plus 8802.

23) 곽선영. 현대 건축 미디어파사드와 도시공간의 인터랙션에 관한 연구. 2008. 홍익대학교 대학원, 석사학위. pp.21-25.

24) 국 연(2014). op.cit., p.15.

25) ibid., p.20.

[표 2-1] (계속)

건축가	대표건축물	이미지	미디어 파사드 의미
Toyo Ito	Sendai Mediatheque		유리를 이용한 재료의 반사 성질에 의한 경량성의 강조.
Rem Koolhaas	ZKM		지속적인 미디어 파사드와 인터랙션을 이끌어냄.
Dominique Perault	French National Library		빛에 의한 물성의 강조 적절한 투과와 차폐로써 다양한 분위기 연출 가능.

Image 출처 : <https://www.image.baidu.com>, <https://www.google.com>.

(3) 미디어파사드의 역할

1) 도시의 홍보 기능

가. 워터 큐브(Water Cube)

워터 큐브(Water Cube)는 중국 베이징의 2008년 하계올림픽의 수영 종목이 열리는 경기장으로 호주의 건축가 PTW 건축가와 아랍 시드니(Arup Sydney)에 의해 디자인되었다. 물을 형상화 하려는 거품 형태를 ETFE²⁶⁾와 결합한 미디어 파사드로 파사드에 나타나는 율동적인 물방울은 주간보다 야간에 강하게 전달되며 베이

징 올림픽뿐 아니라, 베이징을 대표하는 랜드마크로 자리 잡았다.



[그림 2-1] Water Cube(베이징, 중국) 2008년

Image 출처 : <https://www.tuniu.com/menpiao/200684#/index>

나. 알리안츠 아레나(Allianz Arena)

알리안츠 아레나(Allianz Arena)는 2006년 독일 뮌헨에 월드컵을 개최하며 에르조그 데 뢰룽(Herzog & De Meuron)의 설계로 지어진 축구 경기장이다. 경기팀에 따라 변하는 색상 설계와 미래적인 외관으로 유명하며 독특한 모양으로 인해 ‘고무보트(Schlauchboot)’로 불리며 뮌헨의 랜드마크로 자리 잡았다.



[그림 2-2] Allianz Arena(뮌헨, 독일) 2006년

Image 출처 : <https://www.pinterest.co.uk/pin/635781672368403443/>

이처럼 미디어 파사드 건축물은 상징성을 가진 관광자원으로 도시의 홍보 기능을 수행한다.

26) ETFE(Ethylene Tetra Fluors Ethylene)는 플로로카본(Flouorocarbon)에 바탕을 둔 중합체. 비닐 소재의 특성상 경량성, 유연성, 투사성이 높아 Water Cube의 건축물 외벽에 사용되었다. - 연구자 주

2) 도시의 메시지 전달

쿤스트 하우스(Kunsthau)는 오스트리아에서 두 번째로 큰 도시인 그라츠가 2003년 유럽의 문화도시로 선정된 것을 기념하는 의미에서 지어진 현대 미술관 건물이다. 런던의 건축가 피터 쿡(Peter Cook)과 콜린 푸르니에(Colin Fournier)는 무르강(Mur)이 흐르는 도시의 역사와 현재를 건축 외관에 형광 튜브를 통합²⁷⁾한 미디어 파사드를 통해 표현했다. 더 크고 선명한 디스플레이를 추구하는 기술적 관점에서 벗어나 도시와 문화의 소통에 대한 개념적 접근이 새로운 소통의 방식을 가능하게 했다. 시각적 아름다움뿐 아니라, 소통 할 수 있는 차별화 된 미디어 콘텐츠를 제공한 것이다.

이처럼 미디어 파사드는 건축물의 구조와 형태, 시각적 메시지를 하나의 콘텐츠로 표현한다.



[그림 2-3] Kunsthau(그리츠, 오스트리아) 2003년

Image 출처 : <https://www.arch2o.com/kunsthau-graz-peter-cook-and-colin-fournier/>

3) 도시의 야간 경관 제공

주간의 도시경관은 자연환경과 건축물 등으로 이루어진 인공 환경의 조화를 통해 인식되는 반면 야간의 도시경관은 건축물의 인공광원으로 형성된 경관 인식이 지배적이라 할 수 있다.

한국 경관학회(2011)의 ‘쾌적한 야간경관 형성을 위한 경관조명 가이드라인 마련 연구’에 따르면 경관조명의 기능은 기능성과 심미성 2가지로 분류된다. 기능성

27) 오스트리아관광청 홈페이지

은 안전성과 정보 전달에 중심을 둔 기능적인 빛을, 심미성은 연출과 미에 중심을 둔 빛을 의미한다. 빛은 시민 생활의 안전을 위한 빛, 광고를 위한 빛, 도시 연출을 위한 빛이 있으며, 경관 조명은 도시 연출을 위한 빛으로써 도시의 정체성을 나타낼 수 있다. 경관조명은 안전성 등의 일차적 기능에서 벗어나 도시의 문화 및 예술적 가치를 높이는 역할을 수행한다.²⁸⁾

아래 [그림 2-4] 홍콩 ICC(International Commerce Centre)는 높이 484m의 초고층 건축물이다. 이처럼 최근 도시 건축물은 용도가 물리적·기능적으로 연계됨에 따라 대형화되는 특징을 볼 수 있는데, 밤이면 사라질 대형 구조물을 미디어 파사드를 통해 연출함으로써 도시 연출을 위한 빛으로서 도시의 야간 경관을 제공한다.



[그림 2-4] ICC(International Commerce Centre) (홍콩, 중국) 2010년

Image 출처 : <https://zh-hk.facebook.com/ICCLightAndMusicShow>

28) “쾌적한 야간경관 형성을 위한 경관조명 가이드라인 마련 연구”. (사)한국 경관학회, 2011, p.7.

2.1.2 미디어 파사드의 표현

(1) 미디어 파사드의 표현특성

미디어 파사드는 인간의 감각기관과 인지능력을 자극하여 실제와 유사한 경험과 감성을 느낄 수 있게 해주고 공감할 수 있다.²⁹⁾ 미디어 파사드는 공간체험보다 더 근접할 수 있다는 것이며, 평면적 이미지의 시각적 지각이 촉각적 환상 즉, 재현된 이미지 공간에 대한 공감각적 환상을 불러일으킬 수 있다면 더 큰 몰입을 유도할 수 있다.³⁰⁾ 인간과 공간의 매개적 역할자로 공간과 공간이 지닌 본질적 특성은 매우 다르므로 공간이 담고 있는 상징성과 의미는 형태와 색채, 이미지 등으로 표현할 수 있다.

미디어 파사드는 정보를 전달하고 소통하는 상호작용적 역할자로서 특성을 보인다. 정보통신기술(ICT)은 정보를 주고받는 쌍방향적 소통은 물론, 콘텐츠 개발, 정보저장, 정보처리, 정보관리 등의 모든 기술을 말한다. 문화적 네트워크는 새로운 공간을 창조하고 인간의 삶의 방식에 변화를 주고 있다. 디지털 공간은 인간의 감성을 통한 상호작용의 매개적 활동으로 빠르게 진화하고 지속해서 발전하고 있다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 미디어 파사드의 특성을 상호작용, 가변성, 예술성 특성으로 구분하여 정리하였다. 이러한 특성은 공간이 의미하는 상징을 전달하고 콘텐츠들과 상호작용하는 기능 실현이 가능하다.³¹⁾

29) 심연숙. "실감형 콘텐츠의 기술 동향과 교육용 콘텐츠로의 적용 방안". The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), vol.5, no.4, 2019, pp.315-320.

30) 이유연. 옥외미디어에 의한 도시공간의 지각 및 양상의 변화에 관한 연구-강남역 주변 옥외 미디어 이미지의 작동을 중심으로. 2011. 연세대학교 커뮤니케이션 대학원, 박사학위. pp.75-76.

31) 김지아. 체감각 특성을 반영한 체감형 미디어 파사드에 관한 연구. 2018. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위. p.10.

1) 상호작용성

미디어 파사드의 상호작용성은 현대 도시와 공간 인간의 커뮤니케이션의 중요한 핵심적 역할을 하는 매개체이다. 인류는 이미 초기의 원시적 정보 전달 방식과 커뮤니케이션 방식을 시작으로 오랜 역사에 걸친 디지털 방식의 사고가 생활화되어 왔다. 커뮤니케이션이란 상징을 통하여 의미를 전달하는 현상, 즉 정보 전달 현상이라고 정의 할 수 있다. 인간은 본성적으로 소통하면서 존재하려고 하며 스스로 존재자로서 그리고 존재자를 친근감 안에서 만날 수 있도록 꾀한다. 다시 말해, 인간이 세계 안에서 존재한다는 것은 원칙적으로 사물들과의 소통적 거리를 트면서 존재하는 것을 말하며, 이것은 어떤 친밀성의 공간을 열어놓는 것이다. 예술이 소통하기 위한 하나의 커뮤니케이션 방식이라 한다면 예술 역시 사물들과의 소통적 거리를 트면서 존재해야만 그 존재 의미를 가질 수 있다.³²⁾ 현대의 미디어아트는 도시와 공간, 도시와 도시, 도시와 사람 등의 모습으로 소통을 한다.

네트워크성은 상호 연결된 가상현실 공간에서의 네트워크를 통해 다중적이고 다방향적인 커뮤니케이션 환경을 조성할 수 있도록 하는 특성을 말한다. 디지털 미디어가 인터넷의 유무선 망을 통하여 상호연결되면서 미디어의 복합화 양상을 띠게 되었는데, 디지털 미디어에서의 상호연결이란 디지털 기술의 통합을 통한 일 대 일의 단일적인 상호연결이 아닌 일대 다수, 다수 대다수의 교류가 가능한 다중적인 상호연결 시스템을 갖추고 있다는 점에서 차별성이 있다.³³⁾

상호작용이란 둘 이상의 물체나 대상이 서로 영향을 주고받으며 관련되는 과정을 말한다. 인과관계와는 상반되는 개념으로 피전달자의 반응(Feedback)의 교환적 과정으로 이루어지고 있다. 이러한 상호작용성은 정보를 보다 개인화하여 사용자를 매체 환경에서의 경험에 능동적으로 몰입하게 하는 특성을 가지며 매체 특성 혹은 사용자의 특성에 따라 다양한 수준의 상호작용성이 있을 수 있다. 이는 디지털 매체와 사용자 간에, 또 디지털 매체로 연결된 사용자 간에, 또 매체와 매체 간에 여러 가지 형태와 차원의 상호교류가 가능함을 뜻한다.³⁴⁾ 또한 존 메이든(John

32) 박영란. "미술에 있어서 상호작용성의 기원과 의미". 국립현대미술관, 2002, p.194.

33) 지희승. 디지털 미디어를 활용한 박물관 전시 방법 연구. 2009. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.54.

34) 성은희. 박물관 전시의 영상매체 활용 방안 연구:상호작용성(interactivity)을 중심으로. 2006. 경희대학교 경영대학원, 석사학위. pp.18-19.

Maiden)의 말을 인용하면 적극적인 참여가 정보의 습득과 유지를 높인다고 말하고 있다.³⁵⁾

인간과 미디어 사이에 발생하는 상호작용을 통해 인터랙션 특징을 보여준다. 이러한 인터랙션은 미디어 파사드가 발전하고 발달함에 따라 만들어진 특징이다. 즉 사람들의 생각과 요구가 공간에 반영되어 변화하며 조작 할 수 있으며 그 요구에 맞게 공간이 구현되어 진다는 것이다. 다채로운 미디어 발달을 통해 사람들과 소통하는 파사드로 개념의 의미가 넓혀졌다. 이로써 화려한 조명 및 영상, 엔터 적인 요소를 통해 공감 등을 할 수 있다. 또한 도시와 사람의 소통에 있어서 핵심적인 중요한 역할을 하는 매개체이다. 하나의 커뮤니케이션 방식으로 예술이 소통한다면 예술 또한 사물들과의 소통적 거리를 열어가면서 존재해야만 그 존재가 의미 된다.³⁶⁾ 이를 통해 미디어 파사드를 통해 경험하게 되는 사람들은 수동적으로 감상하는 대상의 파사드에서 주동적이고 능동적으로 감상할 수 있는 주체로 변화하였다.

미디어 파사드는 건축물이 가지고 있는 정보를 곧바로 반응하여 전달하는 기능을 가지고 있는 정보 전달성의 특성이 있다. 기업에서 미디어 파사드를 설치하면 먼 거리에서도 쉽게 노출되어 기업의 이미지를 제공한다.³⁷⁾ 그래서 이러한 기능은 사람들에게 다채로운 방법으로 정보를 제공하여 많은 사람이 접근이 용이할 수 있고 정확하고 쉽게 정보전달이 가능하게 된다.

정보전달 공간은 한 방향 전달정보와는 반대로 관람하는 관람객과의 쌍방향 구조를 가지되, 개개인의 요구에 따라 다양한 방식으로의 정보와 콘텐츠를 받는 형식이라 할 수 있다. 최근 들어 이러한 인터랙션 공간이 많이 주목받는 이유는 다양한 개인의 감성과 요구를 수용할 수 있다는 측면에서 복합적 네트워크 공간을 조성할 수 있다는 측면에서 주목받고 있다. 쌍방향 정보전달 공간의 대표적인 예로 강남의 미디어 폴을 들 수 있는데 대형 LCD, LED 스크린을 통해 유명작가의 미디어 작품, 광고물이 보이며 터치스크린을 통한 인터랙션 공간을 만들어 미디어 폴 광고와 연동하게 하여 키오스크 프로모션을 가능하게 하였다.³⁸⁾ 또한 시각적으로 변하는

35) 안혜경. 뮤지엄 전시의 해석 방법에 관한 연구 : 다양한 관람자와의 소통을 위하여. 2006. 중앙대학교 예술경영대학원, 석사학위. p.78.

36) 박영란(2002). op.cit., p.194.

37) 김지아(2018). op.cit., p.11.

인터넷 플랫폼들과의 연동을 통해 실시간 검색 및 모바일 매체의 활용을 통해 소비자들의 감성의 폭을 넓혀나가고 있다. 그리고 나라별 외국인들에게도 다양한 정보를 제공하는 등 편의를 제공해주고 있다.



[그림 2-5] 강남 미디어폴

Image 출처 : <https://m.betanews.net/article/571956>

2) 가변성

디지털 미디어에 담긴 디지털 정보는 무한히 완전한 복제가 가능하며 아날로그적인 사진보다도 더 영속적이다. 동일한 시간의 역정을 거치며 시간의 흐름에 역행하기도 하며, 시간은 균등하게 흘러간다는 물리적 사실을 부정하고 전복시키고, 그 시간은 언제든지 조정할 수 있다.³⁹⁾

빛과 인간의 움직임을 담아내는 디지털 미디어를 통하여 표면은 더 이상 고정적이고 정적이지 않으며 표면을 통해 변화하는 이미지를 통하여 공간의 성격 역시 지속해서 변화한다. 이를 근대건축에서의 외피와 차별화하여 활성표피⁴⁰⁾라는 단어로 정의하기도 한다. 활성 표피는 건축물의 표면을 구성하는 요소로서 정적인 상태가 아닌 유기체적으로 움직임을 드러내는, 즉 살아있는 모습으로 인식되

38) 황성룡. 디지털 미디어가 적용된 역사기념관 파사드 시스템 디자인. 2014. 국민대학교 대학원, 석사 학위. p.44.

39) 이영훈. "뉴미디어 아트와 시간". 재원, 2004, p.63.

40) 남영호, 최윤경, 전영훈. "현대건축의 활성 표피에 관한 연구". 대한건축학회 논문집, vol.24, no.11, 2008, p.120.

는 건축 표피라는 특성을 보인다.

디지털 미디어는 2D 공간인 평면적 공간에서 4D 공간인 입체적 공간으로 변하는 가변성 특징을 가지고 있다. 건물의 외피에 2D 공간을 입체적인 공간의 구조로 변화시킨다. 특정 부분을 축소하거나 확대하는 반응을 보이고 사용자의 움직임에 따라 공간이 변화하여 왜곡이 가능하다.⁴¹⁾ 미디어 파사드는 실제 공간을 통해 다른 공간의 차원을 보여주고 이차원적인 공간에서 삼차원적인 공간으로 보이게 할 수 있는 특징을 가지고 있다.

디지털 미디어는 시공간을 초월한 다방형 시스템으로 반복 이동을 하며, 바이패스 장치로 쓰일 수 있다. 현대에 와서 공간의 의미는 변할 수 있고 바뀔 수 있는 유동적이고 가변적 공간으로써 근대 공간의 고정적 공간개념에서 탈피되었다. 또한 가설의 일시성을 가져와 건축 공간의 실제 가설물이 아닌 구축공간으로의 가치와 의미를 전달하는 것을 일차적 목적으로 두고 있다. 균질화되고 획일화된 공간개념에서 디지털 미디어의 사용은 영역의 확장과 동시에 의미의 확장까지 동시에 가져오게 된다.⁴²⁾ 디지털 매체는 한 공간에 대해 다양한 해석을 가능케 해주고 있으며 사차원 이상의 공간 연출이 가능하다는 측면에서 공간에 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

3) 예술성

현대 공간에서의 도시 경관은 지역의 정체성을 드러내는 것으로, 타 도시에 대해 변별성을 갖게 하고 도시 공간은 질적으로 쾌적함과 매력적인 면을 동시에 드러내야 한다.⁴³⁾

랜드마크 건축물은 도시 경관을 인지시키며 이미지를 형성하고 장소를 창조하는 시공간 커뮤니케이션 기능을 수반한다. 랜드마크의 표피는 도시 환경 요소들과 반응하고 관찰자에게 도시의 정보를 제공하며 도시의 이미지를 구성하는 혁신적인 도시경관 형성요소가 된다. 도시 이미지 형성과 도시경관 구성을 위한 물리적 형태

41) 김지아(2018). op.cit., p.11.

42) 황성룡(2014). op.cit., pp.50-51.

43) 김명근. 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구. 2006. 성균관대학교 대학원, 석사학위. p.15.

와 기능이 융합된 랜드마크의 미디어 파사드는 도시의 이미지를 직접적으로 전달하거나 간접적으로 인지시킨다.⁴⁴⁾

미디어 파사드를 주목하는 이유는 빌딩에 강한 ‘엣지(Edge)’를 붙여넣기 때문이다. 형형색색의 풀 컬러 LED가 만들어내는 다채로운 그래픽이 빌딩을 타고 흐르면 보행자의 시선은 자연스럽게 그곳에 머무를 수밖에 없으며, 오랜 여운마저 남긴다. 이 같은 점을 겨냥해 기업들은 미디어 파사드를 통해 기업 이미지 제고와 브랜드 가치 상승이라는 마케팅 효과를 얻으려 한다.⁴⁵⁾ 따라서 미디어 파사드에 구현되는 이미지들은 대부분 기업의 정체성을 반영한 것들이다. 미디어 파사드는 랜드마크적인 가치도 함께 상승시킨다.

미디어 파사드에서 보여주는 표면의 오브제를 통한 예술성이다. 미술에서 ‘오브제’는 우리 의식 앞에 놓인 대상, 사물, 객체를 의미하지만, 공간에서의 오브제 역할은 예술적 의미만을 내포한 것이 아니라 공간을 구성하는 각각의 물질적 혹은 비물질적 요소로서 표현된다.⁴⁶⁾

오브제의 개념 변화는 예술과 현실의 경계성을 부정하면서 예술이 일상생활과 접근하게 되는 환경·대중·공공 미술에 이르러 더욱 확장되고, 이와 같은 미술의 영역은 기존의 관념을 무너뜨리면서 오브제의 사용이란 환경과의 일치를 의미하는 과정으로 받아들여지게 되었다.⁴⁷⁾ 설치미술의 오브제 요소는 현대건축이 여타 분야와 활발하게 교류하는 특성과 자연스럽게 맞물려 건축에 있어 하나의 흐름으로 자리 잡고 있다.

건물의 도형 부호 개입은 사실적으로 건축 디자인의 견해 중 인간의 감각으로써 다시 정립할 수 있다. 미디어 파사드는 이러한 특징을 통해 색채 관계와 구도 관계의 조화를 이루어야 한다. 미디어 파사드 외피에서는 조명의 화려함을 통해 주목성과 가독성을 가져 사람들의 접근을 쉽게 할 수 있게 한다. 이러한 조명과 파사드가

44) 김선영. “도시브랜드 이미지 형성요소로 본 공공공간 디자인 고찰”. 한국기초조형학회, 2009, p.3.

45) 태인성. 디지털 매체를 통한 건축 환경의 미디어파사드 표현특성. 2012. 한양대학교 대학원, 석사학위. p.35.

46) 이 찬, 배연준. “공간과 오브제 요소의 인터랙션에 관한 연구”. 한국 실내디자인학회 논문집, vol.14, no.6, 2005, p.105.

47) 설유경. 1980년대 이후 비정형적 현대 건축과 현대 미술의 상호관계성에 관한 연구. 2008. 연세대학교 대학원, 석사학위. p.56.

융합하여 인간과 그 공간이 소통하고 있다. 이로써 다양성과 독창성이 대두되어 예술적인 용도로 함께 쓰이는 경우가 있다.⁴⁸⁾

예술성은 공공성과 독창성을 소통하는 중간 매개체로 상업성이나 정보성을 강조하는 것이 아니라 현재 현실에서 중요하게 인식되는 시각적 이미지를 고려하는 예술적 가치이자 합작 및 전시장소의 역할이다.

(2) 미디어 파사드의 표현기법

1) 형태

디스플레이 속성은 미디어 파사드가 이미지를 디스플레이하는 기술적인 방식으로 발광 디스플레이 방식과 비 발광 디스플레이 방식으로 나뉠 수 있다. 발광 디스플레이 방식은 발광 다이오드(LED), 형광, 인광⁴⁹⁾, 할로겐과 같이 스스로 빛을 내는 디스플레이 방식으로 태양광이나 주변 조도에 영향을 받으며 환경연출에 주는 영향력이 크다. 이 중 차세대 광원으로 불리는 발광 다이오드(LED) 방식은 내광성⁵⁰⁾(耐光性)이 좋고 수천 가지의 색채를 띠는 장점이 있어 실외 건축 조명 등에서 많이 사용한다. 에너지 사용량이 적고 반영구적이며 과거보다 가격경쟁력이 높고 특성에 따라 센서를 부착하여 소리, 온도, 습도 등에 따라 색상이 바뀌게 하는 효과를 낼 수 있는 장점도 있어 많이 선호되고 있다.⁵¹⁾

비 발광 디스플레이 방식은 프로젝션 스테틱⁵²⁾ 키네틱⁵³⁾과 같이 스스로 빛을 발산하지 않고 빛을 투과하거나 물리적인 형태에 빛이 반사되거나 그림자를 통해 이

48) 김지아(2018). op.cit., p.12.

49) 어떤 물체에 빛(복사선)을 조사하면 그 빛을 제거한 뒤에도 장시간 발광 작용을 하는 현상. 출처 : 브리태니커백과사전

50) 태양광 또는 인공광, 주로 자외선의 조사를 받을 때의 재료의 성능 저하에 대한 저항성을 일컫는다. (출처 : 지식백과)

51) 박연선, “색채용어사전”. 2007, p.64.

52) 스테틱 타이포그래피는 기존의 인쇄 매체에 적용된 정적인 타이포그래피를 말한다. (출처 : 김상훈. “디지털 매체에 적용된 스테틱/키네틱 타이포그래피에 관한 연구”. 한국 정보디자인학회 정보디자인학연구, vol.7, no.0, 2004, p.35.)

53) 기술의 발달로 인해 기존의 타이포그래피에서 시도되었던 은유적 동적 표현이 아니라 기존 인쇄 매체에서는 적용하기 힘들었던 ‘시간’이라는 개념의 추가와 ‘멀티미디어’적 구현이 가능해짐에 따라 실제로 움직임을 가지는 키네틱 타이포그래피가 가능해졌다. (출처 : 김상훈. ibid., p.36.)

미지를 표현하는 방식이다. 프로젝션 방식은 건축물 외벽을 배경으로 레이저나 프로젝션을 투과하여 이미지를 표현하는 방식이며 스테틱 디스플레이 방식은 조명물을 고정해놓고 태양광이나 조명의 움직임과 그림자에 의해 이미지를 표현한다. 키네틱 디스플레이 방식은 물리적으로 움직이는 조형물을 설치하여 조형물의 움직임과 그에 따른 태양광의 반사나 그림자 등의 요소에 의해 생겨나는 이미지를 표현하는 방식이다.⁵⁴⁾

게르노트 체르테우(Gernot Tscherteu, 2008)는 이미지를 구성하기 위한 속성이 어느 정도 품질의 이미지를 디스플레이할지를 결정하는 중요한 요소라 하였다. 이 구성요소로는 해상도(Resolution), 픽셀 간격(Pixel Pitch), 사거리(Viewing Distance), 휘도(Brightness), 색 심도(Color Depth)가 있다.

해상도는 세밀하게 이미지를 표현할 수 있는 정밀도를 나타내는 지표로 미디어 파사드에 수직 수평 해상도로 나누어 표시한다. RGB를 표현하는 LED 전구가 몇 개로 연결되어 있는지에 따라 해상도를 알 수 있으며, 건축물의 형태와 구조적 특성 정체성에 따라 다양한 비율과 다양한 해상도를 가지고 있다. 그리고 픽셀 간격에 따라 고해상도 이미지 표현이 가능하며 연출 이미지에 따라서 실루엣만 드러나는 추상적 표현을 하기도 한다.

미디어 파사드를 볼 수 있는 거리를 의미하는 사거리는 설치 높이와 건축물 주변의 도로의 크기, 주변 건물과의 밀도 등을 고려하여 연출하고자 하는 이미지를 결정한다. 일반적으로 동일한 해상도를 표현할 때 사거리가 짧을수록 고밀도의 디스플레이를 사용하고 사거리가 갈수록 저밀도의 디스플레이를 사용한다. 상암DMC의 미디어 보드 가이드라인에서는 사거리가 긴 고층부의 경우 저해상도의 투과성 미디어 파사드를 권장하고 저층부의 경우 고해상도의 미디어 파사드를 권장하고 있다.

휘도란 광원의 단위 면적당 밝기의 정도를 나타내는 것으로 미디어 파사드에서는 m^2 당 칸델라(Cd)를 단위로 사용한다. 디스플레이의 휘도가 밝을수록 낮이나 밤에도 명확하게 콘텐츠가 전달되기 때문에 매우 중요한 요소이다. 하지만 너무 밝

54) 백승철. 공공디자인을 위한 미디어파사드 평가방법 연구. 2009. 연세대학교 대학원, 석사학위. pp.31-32.

은 디스플레이는 전력낭비와 미디어 공해로 이어질 수 있기 때문에 휘도에 대한 규제가 있으며 최근 제작된 미디어 파사드에는 조도 센서를 이용하여 날씨와 시간에 따라 자동으로 휘도를 조절하기도 한다.⁵⁵⁾

색 심도는 색의 품질을 의미하며 발광 디스플레이는 빨강(Red), 초록(Green), 파랑(Blue) 3색의 빛을 조합하여 다양한 색상을 표현한다. 색 심도란 1개의 픽셀에서 표현할 수 있는 색의 수를 나타내는 것으로 RGB컬러 각각이 몇 단계로 색을 표현하는지에 따라 달라진다.⁵⁶⁾ 8bit RGB컬러는 256단계의 컬러를 사용하며 24bit RGB컬러는 1,677,216 단계의 컬러를 표현할 수 있다.

고품질의 디스플레이는 텍스트와 이미지를 명료하게 표현할 수 있어 가독성과 주목성이 우수하지만 높은 휘도는 과도한 주목성과 주변 경관에 미치는 영향이 커 시각적 공해가 될 수 있다. 저해상도 디스플레이는 단위 면적당 밝기가 떨어지기 때문에 상대적으로 주목성이 낮아지지만, 시각적 부담이 적은 장점이 있다.⁵⁷⁾ 이미지 속성은 다양한 구성에 따라 경관에 미치는 영향이 크게 작용하기 때문에 미디어 파사드의 기획 단계에서부터 다양한 관점에서 검토가 필요하다.

2) 재질

자재기술 기반의 미디어 파사드란 재질의 특수한 성질을 통해 건축물에 정보 전달의 능력을 부여하는 것을 가리킨다. 과학기술이 발전함에 따라, 사람들은 전통적인 재질에 소비자의 수요를 반영하기 위해 물리적 연구, 재질디자인, 재질가공, 실험적 평가와 같은 연구를 진행하고 각종 수요를 만족하게 할 수 있는 새로운 타입의 재질을 만들어 냈다.⁵⁸⁾ 이러한 수요는 예를 들자면 전자정보 자재, 차세대 에너지 재질, 나노 재질, 선진 융합형 재질, 자기형 재질, 생태환경 재질, 신기능 재질, 자성 재질, 고성능 구조 재질, 스마트 재질, 신 건축 재질 및 공학 재질 등이 있다. 건축계의 입장에서 보면, 신 재질의 응용은 건축물의 외형에 더 많은 변화를

55) 백승철(2009). op.cit., pp.31-32.

56) 민선홍. 미디어 파사드에서의 모션그래픽 표현 요소 연구 : 국내외 대형 미디어 파사드 비교를 중심으로. 2011. 서울과학기술대학교 산업대학원, 석사학위. p.22.

57) 백승철(2009). op.cit., pp.31-32.

58) 곡 연(2014). op.cit., p.91.

추구할 수 있는 계기를 준 것이다.

가. 건물의 일체화

건축에서의 표피는 공간의 내부를 보호하고 감싸는 역할을 하며 물리적으로는 건축물과 외부공간의 경계를 이루는 부분이다. 디지털 미디어의 급속한 성장과 컴퓨터 기술의 발전과 보급은 건축물 표피와 상징성의 표현으로서 파사드 개념변화에 많은 영향을 주어 건물 표피의 미디어화 경향을 가속화했다.⁵⁹⁾ 미디어는 건축과 일체화된 표피를 통해 표출되지만 내·외부의 관계성에서는 채광과 환기 등의 상호 교류가 없는 솔리드(Solid)한 벽면에서만 가능한 시스템으로 건축에 덧붙여진 전광판이라는 유형을 완전히 벗어나지는 못했다.

나. 반투명 패넬을 이용한 표현

건축 표피의 미디어화는 내부공간의 채광이라는 미디어 파사드의 본질적 문제를 해결하고자 반투과성 패넬을 이용한 방법으로 문제를 해결하고자 하는 경향을 보여 준다. 이러한 방법은 상대적으로 저해상도의 추상화된 이미지만을 보여준다는 한계를 가지고 있지만 삽입된 광원 유닛(Unit)의 개수에 있어 현저하게 적은 수로 해결될 방법으로서 경제적인 솔루션으로 많은 사례에서 찾아볼 수 있다. 건축 표피의 미디어화는 반투과성의 패넬과 RGB 형광등을 이용하는 등의 방법으로 몽환적인(Dreamlike) 색다른 분위기 연출을 시도할 수도 있다.⁶⁰⁾ 그리고 주로 이벤트성의 미디어 파사드는 프로젝트를 건축물 외벽 면에 영사하여 다양한 이미지를 구현해 내는 방식이 있다.

다. 투명 패넬을 이용한 표현

투명성은 광원의 빛을 직접적으로 노출해 이미지를 표현하는 성질이다. 투명성 미디어 파사드는 건물 내부와 외부 사이에서 시각적으로 개방적인가에 따라 투과, 비투과성의 성질로 나뉠 수 있다. 반투명성은 광원의 빛을 반사하거나 반투명 재료를 투과시켜 이미지를 표현하는 성질이다. 투명성은 주로 고해상도 미디어 파사드

59) ibid., p.92.

60) ibid., p.93.

에 사용되며 반투명성은 주로 중 해상도나 저해상도 미디어 파사드의 이미지를 부드럽게 표현하기 위해 사용된다.⁶¹⁾

건축 외피의 표면의 반투명성은 유지하면서 그 표면을 고해상도의 미디어화 함으로서 크기와 비용효율에서 우수하며 건물의 효용성이나 다목적성을 방해하지 않으며 거대한 스케일로 상당히 효율적이다.⁶²⁾

현재의 도시경관은 기존의 표면 재질 위에 기존의 재료가 아닌 새로운 재질을 도입함으로써 낮에도 색다른 경관을 연출할 수 있도록 하고 있다.⁶³⁾ 따라서 도시경관의 경관조명 연출은 더욱 다양해지고 있으며 표면에 따라 독특하고 창의적인 조명연출이 가능해졌다.

[표 2-3] 재질에 따른 유형

유형	사례	내용
건물의 일체화		LED 광원을 건축물에 부착하고 확산판을 통해 부드럽게 확산하는 효과를 연출하는 방식.
	압구정 갤러리아	
투명 패널을 이용한 표현		유리는 자재 가공의 용이성과 건물 내부의 투명성 확보, 경량성을 장점으로 고층화되는 현대건축물에서 광범위하게 사용되는 재료이다. 최근 LED의 회로를 투명하게 하는 기술의 발전으로 유리나 일체화 되는 현상을 보임.
	수서역	
반투명 패널을 이용한 표현		빛을 잘 전달시키는 자재인 ETFE ⁶⁴⁾ 라미네이트 판 등의 자재를 이용하여 건축 마감재와 조명을 결합해 설치하는 방식.
	알리안츠 아레나	
		Mesh 자재를 이용한 LED로 유리의 70% 이상의 투명성을 유지할 수 있다.
	하이퍼 큐브	

61) p.96.

62) ibid., p.98.

63) 태인성(2012). op.cit., p.36.

64) ETFE(Ethylene Tetra fluoro Ethylene)는 플로로카본(flouorocarbon)에 바탕을 둔 중합체이다. ETFE는 비닐 소재의 특성상 매우 가볍고, 유연하고, 일광 투사율이 높으며 내구성과 녹는점이 높아 많은 건축물에 사용된다. (출처 : ko.sikipedia.org)

3) 광원 설치방식

기존의 경관조명의 경우 도시경관 요소의 외부에 별도로 부착되어 밝기 등을 강조할 수 있는 투광기를 이용한 연출방식이 대부분이었다면 미디어 파사드는 도시경관 요소와 일체화되어 도시경관을 해치지 않고 설치되는 것을 말한다. 일체화될 수 있는 조명으로 주로 사용되고 있는 것이 LED이다. LED가 건축물에 적용되면서 건축물의 표면은 점과 면 등으로 표현이 가능하게 되었으며 이는 건축물의 형태나 표면 재질의 특성을 살리는 중요한 요소가 되었다.⁶⁵⁾

도시경관 요소의 입면에 설치되는 경관조명용 디지털 등기구의 설치방식 및 조명 효과에 따라 4가지로 분류하였다. 연출하고자 하는 입면에 광원이 직접 부착되어 노출되면서 광원의 특징을 살리는 ‘직접부착형’, 표현 입면과 조명방식 사이에 다른 재질을 이용하여 광원을 재질에 따라 확산 시켜 효과를 내는 ‘확산형’ A, 연출 입면 상/하, 좌/우에 설치되어 투과를 목적으로 하는 ‘투광형’, 그리고 외부에 설치되어 연출입면에 영사하여 다양한 이미지를 표출하는 방식의 ‘프로젝터형’으로 분류할 수 있다.⁶⁶⁾ 최근 LED를 사용하지 않고 조사 범위 선택 가능형 프로젝터가 실용화되어 건축물을 스캔하여 입체적인 이미지를 투사하는 방식까지 사용되어 첨단 조명 기술과 미디어적인 요소가 건축물과 함께 접목되었다.

가. 직접부착형

건물의 파사드에 LED를 직접 부착하는 것으로 기존 건물의 파사드에 변화를 주기 위한 방법이며 최근에는 새로 건축되는 건물을 시공단계에서부터 LED를 설치하기도 한다. LED는 광원이면서 광변조 장치로 사용될 수 있기 때문에 영상물로 상영할 수도 있고, 빛의 변화에 의한 애니메이션을 보여줄 수도 있어, 작품 형식에 상관없이 표현기법에 차이를 찾아볼 수 없다.⁶⁷⁾

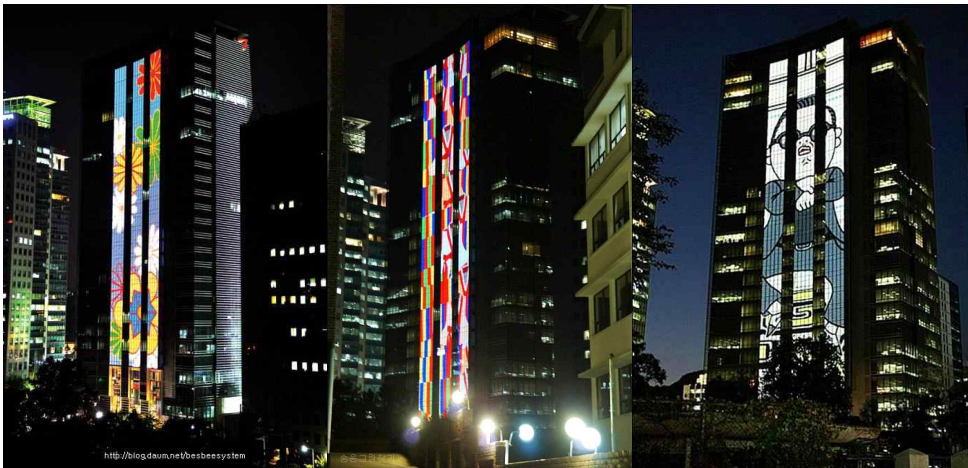
주로 건축물의 경관조명에 많이 나타나며, 조명을 이용한 전원조절(On/Off), 디

65) 태인성(2012). op.cit., p.35.

66) 천지나. “도시 야간경관의 미디어파사드 유형에 따른 국내 경향에 관한 연구”. 디지털디자인학연구, 2009, p.92.

67) 이창근. 미디어파사드 체험이 문화재 가치 인식과 진흥 효과에 미치는 영향 연구-문화유산 활용 미디어파사드를 중심으로. 2018. 경희대학교 일반대학원, 박사학위. p.60.

밍(Dimming), 컬러체인지(Color Change)를 주로 표현한다. 광원의 특징을 이용한 것이라고 할 수 있다.⁶⁸⁾ 국내에서 직접부착형 미디어 파사드 사례는 금호아시아나 빌딩이 있으며, [그림 2-6]과 같다.



[그림 2-6] 직접부착형 미디어 파사드 - 금호아시아나빌딩 2017년

Image 출처 : https://blog.naver.com/media_facade/100097088120

나. 확산형

확산형은 기존에 설치되어 있는 건축물이나 시설물 또는 경관의 기존의 조명기기 외에 다른 재료를 추가적으로 사용하여 광원이 가지고 있는 빛의 효과 이외에 제2의 재료로 인해 간접적으로 연출되는 빛의 효과를 내는 방법을 말한다. 건축물에 LED 광원을 부착하는 방식이 ‘직접부착형’이라고 한다면 확산형은 직접부착형 방식 위에 플라스틱이나 유리 등의 재료를 이용하여 조명의 빛이 점이 아닌 면으로 표현되어 색다른 형상과 이미지의 움직임 연출할 수 있게 된다.⁶⁹⁾ 또한 반투명한 재료를 이용한다면 부드럽게 번지는 빛의 현상을 이용하여 연출할 수 있게 된다. 국내에서 확산형 미디어 파사드 사례는 서울스퀘어가 있으며, [그림 2-7]과 같다.

68) 이창근(2018). op.cit., p.62.

69) ibid., p.62.



[그림 2-7] 확산형 미디어 파사드 - 서울스퀘어 2016년

Image 출처 : <https://blog.naver.com/mr9koo/150133313061>

다. 투광형

투광형은 전체적인 빛의 흐름을 연출하는 목적에 따라 하며, 특징에 따라 컬러체인지나 디밍(Dimming) 방식을 주로 이용한다.⁷⁰⁾ 조명설치 위치에 따라 외부투광과 내부투광으로 분류할 수 있으며 외부투광은 주로 입면의 상/하, 좌/우 모서리 부분에 부착되어 투광 되지만 내부투광의 경우 각 층마다 조명설치가 가능하므로 더욱 다양한 이미지나 컬러체인지(Color Change) 등을 연출을 할 수 있다. 외부투광의 경우 주로 투광(Floodlight) 타입을 사용하며 내부투광의 경우 설치면적을 고려하여 바(Bar)타입을 많이 사용하고 있다(천지나, 2009). 국내에서 투광형 미디어 파사드 사례는 LIG손해보험 강남사옥이 있으며, [그림 2-8]과 같다.

70) 박은석, 국내 미디어 파사드의 설치 유형과 목적성에 관한 연구. 2014. 홍익대학교 영상대학원, 박사학위. p.76.



[그림 2-8] 투광형 미디어 파사드 - LIG손해보험 강남 사옥 2008년

Image 출처 : https://blog.naver.com/eon_light/140066518874

라. 프로젝터형

프로젝터는 PC, VGR(Video Game Retardation), DVD 등의 기기를 통해 영상 신호를 입력하여 렌즈를 통해 별도로 설치된 스크린 위에 투사하는 디스플레이를 말한다. 프로젝터는 스크린을 중심으로 관찰자와 투사형 디스플레이 시스템이 같은 방향에 위치하고 있어서 스크린에서 반사되는 영상을 참관자가 관찰하는 전면 투사방식이다(박한철, 2011). 물리적 공간과 컴퓨터그래픽의 가상공간을 이용하여 새로운 공간을 개발할 수 있으며 디지털 기술의 접목을 통해 관객과의 상호작용도 가능하다. 또한 다양한 장소에서 대형화면으로 현실 공간을 가상공간의 융합을 통해 의도하는 메시지를 담은 스토리텔링을 구현할 수도 있다. 최근 프로젝션 미디어 파사드는 입체 공간을 보여주는 형식에 치중하여 내러티브가 부족한 경향을 보인다. 즉, 작품에 사용된 그래픽 요소가 내러티브의 인과관계를 구성하는 인격체나 사물보다는 공간을 연출하는 원, 사각 형태의 기하학도형의 비율이 현저히 높다. 이러한 특징은 뉴미디어의 초기에 수용자들이 미디어가 전달하는 내용보다 미디어 특성에 집중하는 경향으로 분석된다. 공연예술 현장에서 사용되는 프로젝션 맵핑에 대하여 실제의 공연과 중첩되는 가상의 이미지로 관객에게 환영성을 부여하며 작

품의 몰입도를 높여주고, 관객이 작품의 흐름과 내용을 이해하기 용이하게 돕는 스토리텔링의 기능 역시 가능하며, 고루하게 인식된 전통춤을 첨단기술을 통해 생동감 있는 무대로 연출하여, 관객들에게 새롭게 재인식 시킬 수 있다고 했다.⁷¹⁾

프로젝션 미디어 파사드는 2013년 광화문에서 본격적으로 추진되어 현재 전국 각지에서 문화예술 프로그램으로 진행되고 있으며, [그림 2-9]와 같다.



[그림 2-9] 프로젝터형 미디어 파사드 - 광화문 2013년

Image 출처 : https://blog.naver.com/korea_nightview/221139395661

프로젝터형은 건축물 외부에 기구를 부착하여 연출하는 건축물 외부 부착형과 마감재 일체형, 건축물 외부에 기구를 설치하여 이미지를 투사하는 건축물 투사형으로 분류하였다.⁷²⁾ LED 기술의 발전, 건축물 소재의 발전과 함께 미디어 파사드는 해상도, 투명성 등 기술적 한계가 없어지고 있는 것을 볼 수 있다.

미디어 파사드는 사용 광원인 LED의 기술 발전과 함께 표현의 범위가 확장되고

71) 이창근(2018). op.cit., p.65.

72) 김정선. 도시 이미지 개선을 위한 랜드마크 건축물의 미디어파사드 디자인 연구 : 세운상가를 대상으로. 2018. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위. p.16.

있다. LED는 전기 신호를 빛으로 변환시키는 반도체의 일종으로, 높은 변환 효율과 광 품질, 연색성, RGB 기반의 다양한 색 표현을 장점으로 현재 대부분의 미디어 파사드에 적용되고 있는 상황이다.⁷³⁾ 미디어 파사드의 기술적 영상 표현방식에 따라 크게 투사형과 발광형으로 나누어 주로 사용하는 기구를 아래 [표 2-4]에 조사 정리하였다.

[표 2-4] 영상 표현방식에 따른 분류

구분		사진	내용
발 광 형	Dot Type		<ul style="list-style-type: none"> - 광원을 직접 노출하여 콘텐츠를 구현. - LED Pixel의 길이가 자유롭게 조절 가능.
	Linear Type		<ul style="list-style-type: none"> - 경량성과 유지 보수성이 높아 가장 많이 쓰이는 방식. - 표준화된 제품의 길이 안에서 조절 가능.
	Panel Type		<ul style="list-style-type: none"> - LED Panel을 하나의 Pixel로 구현. - 광원을 이용해 건축물을 투광하여 은은한 효과. - 고해상도의 콘텐츠 구현보다는 색상 변화를 통한 연출.
	Mesh Type		<ul style="list-style-type: none"> - 길이가 자유롭게 조절 가능. - 반투명한 소재로 다양한 표현에 적용 가능.
	Glass Type		<ul style="list-style-type: none"> - 유리에 LED를 결합하는 방식으로 회로가 보이지 않아 투명성을 유지할 수 있다.
투사형 프로젝트 빔			<ul style="list-style-type: none"> - 건축물 외부에 프로젝터 빔을 설치하여 건축물에 이미지를 투사하는 방식. - 한시적 이벤트를 위한 용도로 사용되는 경향이 있다.

73) 김정선(2018). op.cit, p.15.

4) 상호작용방식

현대사회의 다원화와 더불어 사회문화의 수요가 점차 증가하면서 주체와 객체의 관계 교류가 더욱 활발해지고 있다. 미디어 파사드는 건물의 외벽 기능만을 보여주는 것이 아니라 인간의 참여나 주변 환경의 변화에 따른 다양한 관계 형성의 장으로 인식되고 있다.

가. 행위 참여적 상호작용

행위자의 의도적 혹은 프로그램적인 참여를 통해 다양한 관계를 형성하는 상호작용의 특성이 있다. 즉 사람들의 동작이나 전송하는 데이터 등에 따라 반응하여 변화하는 정보를 표출한다.⁷⁴⁾

2001년 독일 베를린의 블링켄라이트는 건물의 창을 컴퓨터의 픽셀 개념으로 취급해 건물 전체를 하나의 디스플레이로 만들었다. 사람들이 핸드폰으로 전화를 걸면 건물 전체가 탁구장으로 변하는데 작은 막대기로 두 사람이 공을 쳐서 공이 밖으로 날아가지 못하게 한다. 또한, 상호작용하는 작업의 가능성을 보여준 최초의 사례로서, 시청자들은 웹 사이트에서 제공되는 도구를 이용하여 간단한 동영상 제작하고 건물의 창문을 통해 전송하는 이미지를 보여주었다.



[그림 2-10] 블링켄라이트

Image 출처 : <http://v.daum.net/link/49908749>

74) 태인성(2012). op.cit, p.40.

2006년 브뤼셀에 텍시아 타워는 대표적인 인터랙티브 미디어 파사드라고 할 수 있다. 38층 전면을 덮은 15만 개의 화려한 LED로 인터랙티브 아트를 비롯해 시간과 날씨 정보를 다양한 컬러와 기하학적 패턴으로 제공하여, 건물의 파사드에 형상 글자 기하학적 패턴들을 중앙 컴퓨터를 통해 제어할 수 있으며, 각각의 창문을 개별적으로 컨트롤 할 수 있어 애니메이션과 같은 표현도 할 수 있다.⁷⁵⁾

건물 옆에 설치된 로지에(Rogier)라는 부스에서는 사람들이 터치스크린을 통해 원하는 이미지를 입력하고, 입력 데이터를 건물의 파사드로 전달하는 방식으로 진행된다. 미디어 아트의 특성을 강조한 동작이 잘 표현된 것이라고 할 수 있다. 구도가 완성되면, 사진은 전자 엽서의 스냅샷의 형태로 전송된다. 텍시아 타워 홈페이지에서 자신이 제작한 전자 엽서를 보고 프린트할 수도 있다.



[그림 2-11] 텍시아 타워

Image 출처 : <https://blog.naver.com/cncad6001/10080414950>

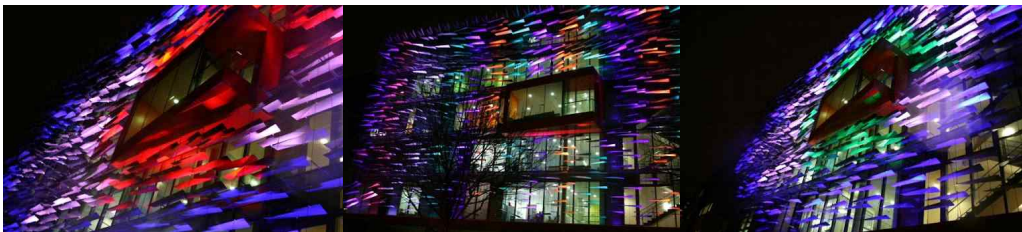
나. 자기감응적 상호작용

자기감응적 상호작용은 바람, 온도, 인구의 통행량과 같은 주변 환경요소의 변화에 적극적인 반응을 하며, 이러한 변화의 파사드에서 주변 환경과의 인터랙션을 인식할 수 있다.⁷⁶⁾

75) <http://blog.naver.com/cncad6001/10080414950>

76) 태인성(2012). op.cit, p.41.

영국 런던의 무어필드 아이 병원은 알루미늄 루버와 LED 조명을 사용한 신형의 건축 외피 구조이다. 건축의 디자인은 건축가 페노이어(Penovre) & 프래서드(Prasad)가 담당하였으며, 새로운 외관은 인터랙티브 아티스트 트라이카(Artist Trika)의 설치 작품이다. 길게 흔들리는 알루미늄 루버의 별명은 ‘기리기 떼(Seagulls)’이다. 커튼월에서 75cm 떨어진 이 설치물들은 케이블의 텐션에 의해서 유지되며, 바람에 의하여 자유롭게 흔들리는 알루미늄 루버에 RGB 광원을 LED를 사용하여 다양한 경관을 연출하도록 기획되었다.



[그림 2-12] 무어필드 아이 병원

Image 출처 : <http://blog.daum.net/kudeki/3304016>

2.2 도시 이미지의 이론적 고찰

2.2.1 도시 이미지 개념

도시 이미지에 대한 연구는 1920년부터 시작되어, 그 개념을 많은 학문 분야에서 상이한 시각적인 과정에 따라 매우 다양한 의미로 사용하고 있다. 도시마케팅 개념에서 이미지란 브랜드에 대한 고객의 마음속에 떠오르는 인상, 그림과 연상으로 본다. <현대 중국어 사전>에서 이미지는 인간의 마음속에 사상 또는 감정 활동으로 그려지는 구체적인 상태와 자세를 말한다. 그리고 이미지란 한 지역(도시)에 대해 지닌 인지(Awareness/Cognitive), 신임(Beliefs), 의견(Ideas)과 전반적 인상(Impression)의 총체이다. 도시 이미지의 설계 주체는 사람이다. 그리고 사람이 사회

를 구성하고 있으며 사람의 수요는 다양하고 물질적 수요뿐만 아니라 정신적 수요도 있다.⁷⁷⁾

도시이미지에 대한 연구는 1950년대 중반에 최초로 연구가 보고되었고 마케팅, 지리학, 조경학, 건축학 등의 다양한 분야에 폭넓게 다루어지고 있다.⁷⁸⁾ 볼딩(Boulding, 1956)은 ‘특정 지역에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과’라고 정의하였다.

도시 이미지는 도시 내부에 거주하는 시민과 외부 사람들이 지니고 있는 해당 도시의 내적 능력과 외적 발전 및 미래 전망에 대한 전체적인 의견 및 종합평가라고 볼 수 있다. 도시 이미지는 정치, 경제, 문화, 생태와 도시 면모, 시민 수준, 사회 질서, 역사 등을 모두 포함하고 있다.⁷⁹⁾

도시의 도(都)는 궁성으로서 왕이 거주하는 수도를 의미하며, 시(市)는 교역이 행해지는 장소를 의미하듯이, 도시는 정치 행정의 중심지인 동시에 상업 경제적 기능이 집중된 장소이며, 한정된 공간 안에 많은 사람이 모여 매우 정교하게 짜인 사회 제도 속에서 일상생활을 영위하는 시민들의 삶의 현장이다(노춘희, 길일태, 2001). 도시 이미지는 그 이미지가 강하고 호의적이며, 독특한 이미지를 갖고 다른 도시 이미지보다 우월성을 가질 때 비로소 경쟁우위를 갖게 된다(정만모, 2008). 따라서 도시 이미지 제고는 지역발전의 강력한 수단의 하나라 할 수 있다(김경현, 2001).

도시 이미지는 도시의 개별적 건축물, 자연환경, 자연경관 등이 갖는 이미지가 총체적으로 결합하여 형성된 것, 각 개인이 도시의 각 부분을 자신과의 물리적 상호관계 속에서 인식하는 과정을 통해 도시 자체를 하나의 상징적 의미로 정형화한 것을 말한다(김훈, 송윤환, 2007).

최기중(2002)은 도시가 가지고 있는 특성이나 개성, 도시 공간 전체에 대한 통일성, 슈퍼 그래픽, 네온사인, 랜드마크, 각종 안내 사인판, 조명시설 등은 도시 관광 이미지를 결정짓는 요인들로, 이러한 영향 요인들은 어느 한 도시를 다른 도시와⁸⁰⁾

77) 가초남. 도시 이미지 결정요인에 관한 한중비교연구. 2016. 경상대학교 대학원, 박사학위. p.88.

78) ibid., p.89.

79) 지차오난. 도시 이미지 결정요인에 관한 한·중 비교 연구. 2016. 경상대학교 대학원, 박사학위. p.34.

80) 박병욱. 도시가로의 공공디자인에 대한 주민민족도 연구 : 반포대로와 강남대로에 대한 비교 분석. 2018. 중앙대학교 행정대학원, 석사학위. p.19.

분리하게 시켜낼 수 있는 특징으로 인식된다고 하였다. 또한 임승빈 외(2004)는 도시의 이미지는 도시의 물리적 환경과 인간 환경 사이의 지속적인 교류를 통해 장기간에 형성되는 것이라고 보았다.

고민석(2005)은 도시 이미지에 대해 ‘특정 도시에서 생산되는 임의의 물건이나 그 도시에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 설명적인 정보를 토대로 추론된 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의⁸¹⁾ 결과’라고 정의하였다.

도시 이미지란 특정 도시의 여러 가지 요인(특산물, 관광자원, 교통, 지리적 조건)들에 의해 사람들이 그 도시에 대해 느끼는 심상(心象), 감정(感情), 인상(印象)이라고 정의했다.⁸²⁾

브랜트(Brandt & De Mortanges, 2011), 젠커 베크만(Zenker & Beckmann, 2013)은 도시 이미지에 대해 수많은 사람이 도시에 대해 생각하는 믿음과 사람과 사물로부터 받는 인상 이 합해진 개념이라고 하였고, 그러므로 도시에 대한 전반적인 이미지는 인지적 이미지와 정서적(감정적) 이미지를 기반으로 한다고 하였다(Anholt, 2006).

스타일리디스(Stylidis et al., 2017)은 도시 이미지에 대해 도시가 제공하는 서비스와 시설에 대한 객관적인 지식과 감정적이고 감성적인 요소들에 의존할 수 있는 정신적인 그림이라고 설명하였다.

지방자치단체들은 도시 이미지 차별화를 위한 도시의 상징발굴과 가로환경 시설물 개선, 고유한 문화축제 개최, 지역특화 추진, 테마파크 조성 등을 도입하면서 도시 이미지를 높이는 데 많은 노력을 하고 있다(안진근, 김주연, 2010). 도시 이미지는 관찰자와 주변 환경과의 사이에서 생기는 상호작용의 산물로 공간에 대한 반응의 형태로 표출되며 이미지의 형성은 하나의 대상에 대한 연속적 작용과 반응으로 이루어지는 인지 과정을 통해서 이루어진다(홍인경, 이진희, 2014).

이는 도시와 자신과의 물리적인 상호관계 속에서 개인이 도시의 여러 부분을 인식하는 과정을 통해 도시 전체를 하나의 이미지로 정형화한 것으로 환경에 대한

81) 정만모. 신도시 도시이미지 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구-분당, 일산신도시를 중심으로. 2008. 경원대학교 대학원, 박사학위. p.18.

82) 가초남(2016). op.cit, p.90.

인간의 이해를 구체화하는 것이라 할 수 있다. 따라서 도시 이미지는 부정적인 인식을 줄이고, 최상의 가치를 부여하여 대내 · 외적으로 신뢰도를 증진하게 시킨다(강혜숙, 문정인, 2013).

조운형(2018)은 도시 이미지를 개인적인 지각, 신념, 인식에서 나타나는 도시에 대한 심리적이고 감각적인 개념이라고 정의하였으며, 박해성(2018)은 도시 이미지에 대해 그 도시가 가지고 있는 지리적 자연환경, 전통적인 지역문화, 역사적인 특성, 지역 특산물, 문화적 매력성과 음식 등 그 도시만이 가지는 독특성으로 도시가 가지고 있는 도시 관광의 정체성이라고 정의하였다.

이재형(2016)은 특정 도시가 지닌 객관적인 도시의 모습인 과거의 생활양식이나 지역의 정책, 문화, 역사, 자연환경이 토착화되어 독특한 성격을 도시 이미지라고 한다고 정의하였다.

오덕환(2012)은 도시 이미지란 도시의 소비자인 시민, 관광 및 방문객, 기업 등 외부인을 대상으로 도시가 갖는 물리적 · 비물리적 환경만이 아닌 도시 전체에 대한 소비자의 주관적 연상 혹은 감정까지 포함한 총체적인 인식이라고 정의하였다. 또한 도시 이미지는 도시 생산품이나 장소 또는 그 도시의 환경, 인적 자원 등에 대한 정보를 토대로 심리적으로 인식된 주관적 마음의 세계라 할 수 있다.

제이콥스(Jacobs, 1961)는 도시 이미지를 경험하고 인식하기 위한 필수적인 요건은 도시의 문화적 · 사회적 공간을 통하여 도시환경을 인식하는 데 있다고 하였다. 박완수(2013)는 도시 이미지에 대해 도시 공공공간의 수준을 높이기 위한 도시 디자인 시스템으로 역사와 문화, 사회와 도시공간과 건축물, 사회기반시설 등의 도시에 필요한 전반적 영역들을 통합해 가는 디자인 체계라고 정의하였다. 박태욱(2015)은 공공의 선을 목적으로 하는 공공환경 디자인에 대해 공공공간 이용자의 보편적 가치와 인간적 개성의 사고에서부터 시작되어야 한다고 주장하였다. 그리고 도시 이미지는 도시의 첫인상을 결정하기 때문에 경쟁력을 갖추 수 있는 방안으로 도시경관 향상을 제안하였다. 도시의 차별성과 특징을 반영하는 경관 요소가 도시를 방문하거나 떠날 때 도시의 이미지를 강하게 표현할 수 있는 요소로 작용한다고 주장하였다.

지금까지 국내와 해외에서 선행 연구된 도시 이미지에 대하여 조사한 결과 도시

이미지에서도 연구 분야와 연구자의 성향에 따라서 해석의 차이를 보인다.⁸³⁾ 따라서 본 연구에서 사용하는 도시 이미지는 자연경관으로 대표되는 시각적 외관과 독특한 역사문화, 도시의 가치와 정신 등의 요소가 대중들에게 작용하여 그들이 어떤 도시에 대한 인상을 형성하도록 하는 것이다. 도시 이미지는 동태적인 이미지로, 그것은 한 도시의 내·외부 특징이 대중에게 남긴 총체적인 인상과 평가를 반영한다. 한편으로 도시 이미지는 객관적으로 사회에 존재하는 지역 건축 거리 등 경관의 집합이고, 다른 한편으로는 주관적인 사회평가로 사람, 관점, 시간에 따라 느낌이 다르다.

2.2.2 도시 이미지의 특징

도시 이미지의 형성은 도시 현대화 과정 중에 생산 건설, 공공시설 건설 다음에 도시 발전의 더 높은 단계이다. 도시의 형상은 객관적인 도시를 대상으로 하여 사람들의 주관적 인상을 통하여 다음과 같은 몇 가지 측면의 특징을 구현한다.

첫째, 도시 이미지는 도시 발전의 모든 영역을 둘러싼 유기적인 일체로서 상호작용과 상호 의존성, 그것은 감각과 기억이며 도시가 대중의 마음속에서 어떻게 보이는지, 어떤 의미가 있는지를 결합하는 것이다. 도시의 각 부분은 도시의 형상을 반영함으로써 도시의 이미지를 나타낼 수 있으며, 종합성은 도시에 대한 시민은 도시를 일체로 인식하고 평가의 기초가 된다.

둘째, 도시마다 자연조건, 역사문화, 경제발전 수준이 다르고 도시 이미지에도 특징이 있으며, 차이는 특색을 낳고, 특색은 매력을 높인다. 하지만 차이가 있기에 매력적이고 매력적인 도시이며 차별성은 도시를 식별하는 가장 큰 포인트이다.

셋째, 도시의 이미지는 객관적인 형태가 아니라 다양한 형태와 다양한 요소를 지니고 있으며, 도시에 대한 대중의 주관적인 인식과 평가이다. 그것은 시대의 변화와 도시의 발전에 따라 달라질 것이다. 도시에 대한 대중의 인식과 평가는 개인의 취향, 도시를 어떻게 느끼느냐에 따라 제약되고 주관성은 도시 이미지의 의미에 대

83) 박병주. 융합시대 도시이미지 개선을 위한 지역 스토리텔링에 관한 연구. 2017. 동의대학교 대학원, 박사학위. p.29.

한 이해를 다르게 한다.

넷째, 도시 이미지는 도시의 개성을 구현하고 도시의 모습을 반영해 발전한 중요한 상징으로 선명하고, 단순하며, 식별이 쉽고, 의미가 풍부하며, 식별성은 한 도시를 다른 도시와 구별할 수 있는 특징이다.

다섯째, 도시는 사익이 없고, 도시의 발전은 구성원 모두의 공동이익을 위한 것이며, 도시 이미지는 도시의 공공자산이며, 도시 구성원은 도시의 이익을 등대처럼 공유할 수 있으며, 도시는 도시 정신을 발양하고 도시문화를 전파하여 시민 정신, 즉 도시 이미지 공익성의 특징을 키워야 한다.⁸⁴⁾

또한 도시 이미지는 도시에 대한 깊은 정체성과 식별 감을 갖게 하고 정서적 유대감을 증진해 도시경제, 사회, 문화의 조화, 지속가능성과 건전한 발전, 그리고 삶의 수준을 향상하게 시켜 행복감과 소속감을 주는 데 도움이 된다.

2.2.3 도시이미지의 구성요소

도시 간 경쟁 시대에 도래하면서 도시를 상품화하고 도시의 긍정적 이미지를 향상하게 시키며 도시 이미지 형성 및 구축을 위해 큰 노력이 진행되고 있다. 또한 도시의 기능과 환경이 비슷해지고 도시 간의 차별성이 떨어지며, 도시 이미지를 통한 차별화가 가능해짐에 따라 도시 이미지의 중요성이 더욱 높아지고 있다.⁸⁵⁾ 따라서 오늘날의 도시공간은 단순히 지리적인 의미를 넘어서 장소라는 사회적 성격을 지닌 대상으로 접근되고 있다(박철현 외, 2011).

도시 이미지는 사람들의 마음 안에 투영된 도시의 상(像)이다. 사람들은 주관적인 가치판단을 통해 도시에 의미를 부여하고, 나름의 공간적 질서와 관계 정립을 통해 도시공간을 재구조화하여 도시 이미지를 형성한다.⁸⁶⁾ 도시 이미지는 단기간에 형성되는 것이 아니라 인간과 도시의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을

84) 진현정. 도시 이미지 향상을 위한 홍보영상의 중요성과 역할에 대한 연구. 2020. 원광대학교 대학원, 박사학위. p.15.

85) 전대희. 지역주민의 축제 브랜드자산 인식이 도시재생성과 도시이미지, 장소애착에 미치는 영향 연구. 2019. 경기대학교 대학원, 박사학위. p.26.

86) 김건희. 도시정체성 확립을 위한 도시이미지의 인지특성에 관한 연구-서울시를 중심으로. 2016. 서울시립대학교 대학원, 석사학위. p.7.

통해 장기간에 걸쳐 형성되는 것이다. 이러한 도시 이미지는 도시의 각 부분을 인식하는 과정에서 개인차가 생기는데 사람의 개성이나 취향에 따라 다르게 느낄 수 있다.

도시 이미지 구성요소에 대한 많은 연구에서 도시 이미지를 크게 나누면 시각적으로 파악이 가능한 대상에 대한 이미지와 비 시각적으로 인지되는 이미지로 구분하고 있음을 알 수 있다. 전자는 주로 도시의 물리적 환경과 자연환경이 관련되며, 후자는 도시의 역사성, 전통성, 문화성, 사회성, 경제성 등의 다양한 인문·사회적 이미지와 도시의 공간 및 도시 내 인간 형태에 대한 개인적 느낌이나 분위기 등과 관련된다.⁸⁷⁾

도시 이미지에 대하여 처음으로 제안한 린치(Lynch, 1960)는 구성요소를 도시의 심상에 집중하면서 물리적 형태, 그리고 사회적 의미와 기능, 역사 등의 문화적 심상에서 도시 이미지를 평가하였다. 보스턴, 로스앤젤레스, 저지시티를 사례로 하여 도시 이미지는 도시의 물리적 형태로서 테두리(Edges), 경로(Path), 결절점(Nodes), 랜드 마크(Landmark), 지구(Districts) 등의 5가지 요소로 구성된다고 설명하였다.⁸⁸⁾

차코 페니치(Chacko & Fenich, 2000)는 미국 컨벤션 7개 도시에 대하여 회의 기획자들을 대상으로 현장 선택에 있어 중요한 도시의 특성에 대하여 연구를 진행하였다. 박람회 및 회의 장소의 매력을 설명하는 데 있어 도시의 인지적 이미지(접근성, 편의시설, 지역 사람들의⁸⁹⁾ 친근감, 안정성)를 요인으로 구성하였다.

최승담, 박경렬(2005)은 인지적 이미지를 어떤 대상에 관하여 지각적 평가 또는 실제로 보이는 것에 관한 판단이나 느낌, 평가 등으로 정의하였으며, 인지적 이미지를 관광 매력, 접근성, 상징성, 환경성, 구조성 등의 요인으로 구분하였다. 정서적 이미지는 개인적인 느낌 또는 감정으로 물리적인 환경에 관한 심리적인 작용이라 정의하면서 정서적 이미지를 역동성, 쾌적성, 전통성, 독특성, 시각성으로 분류하였다.

87) 정만모(2008).op.cit., p.18.

88) 전대희(2019). op.cit., p.27.

89) ibid., p.28.

아가피토(Agapito et al., 2013)는 포르투갈 라고스 여행지를 방문한 관광객을 대상으로 여행 전, 여행 도중, 여행 후에 관광객들의 충성도에 기여하고 행동에 큰 영향을 미치는 도시 이미지에 대해 연구하였다. 연구 결과 정서적 이미지, 인지적 이미지, 능동적 이미지로 요인을 도출하였다.

스틸로스(Stylos et al., 2017)는 영국 및 러시아의 관광지를 대상으로 하여 재방문 의도에 영향을 미치는 연구를 진행하였으며, 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구성하여 연구를 진행하였다.

고민석(2005)은 도시 이미지의 구성요소를 도시 개방화(친절도, 호감도, 기업 환경), 도시 현대화(기술 경제적 수준, 민주화), 도시 정체성(문화적 수준, 고유문화, 비전), 도시 안전성(노사관계, 치안, 정치 환경), 도시 이미지(도시인상, 감정 정도, 선호도)로 구분하였다. 김홍렬, 장운정(2012)은 도시 이미지 요인을 독특한 이미지, 역동적 이미지, 현대적 이미지로 구성하였다.

이재곤, 이규상(2012)은 도시 관광 행동유형에 따른 도시 이미지가 방문 만족 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행함으로써 서울특별시와 인천광역시를 사례로 들어 인지적 속성을 평가를 통해 방문 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 그리고 인지된 속성만을 평가하기 위해 도시 이미지를 인지적 요인으로 구성하였다.

도시 이미지를 인지적 요소와 정서적 요소로 구분하고, 인지적 이미지를 환경성(자연경관, 도시경관, 도시공원, 친절), 매력성(놀이 시설, 역사유적지, 오래된 도시, 건축물), 편의성(편의시설, 관광비용, 쇼핑 시설), 접근성(교통체계, 접근성, 도로망, 치안 수준), 상징성(캐릭터, 랜드마크, 기념물)으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 특별성(매력적, 변화한, 특색, 차별화), 정통성(고전적, 역사적, 특별함 등), 역동성(흥미, 활기, 변화)으로 구성하였다.⁹⁰⁾

강혜숙, 문정인(2013)은 도시 이미지 요인 중 도시의 매력성을 즐거움, 재미, 정겨움, 흥미, 매력으로 구성하였으며, 장양례(2016)는 도시 이미지의 구성요인을 관광 매력성, 편의성, 도시 환경, 비용 가치, 접근성 등의 요인으로 구성하였다.

90) 박해성. 도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구. 2018. 호남대학교 대학원, 박사학위. p.90.

김효윤, 양길승(2017)은 국립아시아문화전당 방문객을 대상으로 랜드마크와 행동 의도의 관계를 파악하고자 하였으며, 이를 통한 도시 이미지의 매개효과에 관한 연구를 진행하였고 도시 이미지 구성요인을 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분하였다. 이재곤, 이규상(2018)은 테마공원을 중심으로 물리적 환경이 도시 이미지와 행동 의도에 미치는 영향 연구를 진행하였고, 연구의 범위를 정서적 이미지로 한정하여 연구를 진행하였다. 그리고 정서적 이미지를 실제적인 것에 대한 심리적이고 감정적인 것으로 정의하면서, 독특성, 역동성, 전통성, 쾌적성으로 요인을 구성하여 연구를 진행하였다.

이유엽 외(2016)는 부산에서 개최된 북극곰 수영축제에 참여한 참가자들을 대상으로 이색 스포츠 이벤트 속성과 참가 만족도가 도시브랜드 및 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였고, 정서적 이미지로 도시 이미지를 측정하였다. 이재형(2016)은 해변 향 도시 부산의 해양관광 매력속성과 도시 이미지 및 삶의 질에 관한 연구에서 정서적 이미지를 도시 이미지로 구성하여 연구를 진행하였다.

이문아, 윤희정(2017)은 타이페이 101에 대한 타이페이 시민의 인식을 중심으로 초고층 건축물 랜드마크의 인지속성이 도시 이미지와 도시 만족도에 미치는 영향 연구를 진행하였고,⁹¹⁾ 연구에서도 정서적 이미지(편의성, 매력성)와, 인지적 이미지(외형성, 문화성, 가치성)로 구성하여 연구를 진행하였다.

이주한, 김홍순(2013)은 도회적 이미지, 발전적 이미지, 호의적 이미지 3가지 요인으로 설정하였고, 윤호(2011)는 도시 이미지를 개방적, 역동적,⁹²⁾ 정서적, 미적 등을 제시하였다. 홍지수, 김종구, 강운원(2015)은 정체성, 구조성, 의미성으로 구분하였다. 이처럼 선행연구들의 도시 이미지 구성요소는 [표 2-5]와 같다.

91) 전대희(2019). op.cit., p.28.

92) 이현찬. 도시가로의 야간경관 공공디자인이 도심이미지와 이용자 만족에 미치는 영향 : 부산광역시 서면 일원을 대상으로. 2016. 부경대학교 경영대학원, 석사학위. p.50.

[표 2-5] 도시 이미지의 구성요소 선행연구

연구자	구성요소
차코 페니치(2000)	인지적 이미지 : 접근성, 편의시설, 지역 사람들의 친근성, 안정성.
고민석(2005)	도시개방화, 도시현대화, 도시정체성, 도시안정성.
김남정(2005)	실체적 이미지 : 단위시설, 건축물과 장소, 자연환경과 도시환경. 상징적 이미지 : 역사성과 도시기능, 도시생활과 도시 분위기.
최승담, 박경렬(2005)	인지적 이미지 : 관광 매력, 접근성, 상징성, 환경성, 구조성. 정서적 이미지 : 역동성, 쾌적성, 전통성, 독특성, 시각성.
박철현(2011)	차별성, 가능성, 지리적인 의미, 사회적 성격.
윤 호(2011)	개방적, 역동적, 정서적, 미적.
박철휘(2011)	역 사 : 역사적 장소성, 역사유산 보존성, 독특성, 미래 가치성. 문화예술 : 역사문화 전통성, 문화예술 창조성. 경 관 : 경관의 독특성. 문화산업 : 경제적 지속성. 주민의식 : 공동체성.
김흥렬, 장윤정(2012)	독특한 이미지, 역동적 이미지, 현대적 이미지.
이재곤, 이규상(2012)	도시환경, 사회문화, 관광 매력성, 편의성, 접근성, 상징성.
아가피트(2013)	정서적 이미지, 인지적 이미지, 능동적 이미지.
강혜숙, 문정인(2013)	도시의 매력성, 도시의 인프라, 도시의 서비스, 도시의 문화유산.
이주한, 김흥순(2013)	도회적 이미지, 발전적 이미지, 호의적 이미지.
황청엽(2013)	인지적 이미지 (다양한 도시관광 요소) 정서적 이미지 (유쾌한, 호의적인, 재미있는)
당 신, 구본기(2014)	인지적 이미지 : 환경성, 접근성, 상징성. 정서적 이미지 : 특별성, 전통성, 역동성, 매력성, 편의성.
홍지수, 김종구, 강운원(2015)	정체성, 구조성, 의미성.
장양례(2016)	관광 매력성, 편의성, 도시환경, 비용 가치, 접근성.
이유업 외(2016)	정서적 이미지.
이재형(2016)	매력속성, 정서적 이미지.

(계속)

[표 2-5] (계속)

연구자	구성요소
스틸로스(2017)	인지적 이미지, 정서적 이미지.
김효윤, 양길승(2017)	매개효과, 인지적 이미지, 정서적 이미지.
이문아, 윤희정(2017)	인지적 이미지 : 외형성, 문화성, 가치성. 정서적 이미지 : 편의성, 매력성.
이재곤, 이규상(2018)	정서적 이미지 : 독특성, 역동성, 전통성, 쾌적성.

자료 : 선행연구를 토대로 연구자가 재구성

위와 같이 선행연구를 통해 도시 이미지의 구성요소를 다양한 방법으로 구분하고 있음을 파악할 수 있었다. 이에 연구자는 도시 이미지를 형성하는 구성요소를 도시가 가지고 있는 인지적 요소(시각적)와 정서적 요소(심리적, 비 시각적)로 구분하는 것이 도시 이미지를 형성하는 구성요소를 도출하는데 적당하다고 판단하였다. 선행연구를 토대로 본 연구에 사용할 도시 이미지 구성요소를 살펴보면 다음 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 도시이미지 구성요소

구분	구성요소	내용
인지적 이미지	자연환경	도시의 기후, 날씨, 산, 바다, 강, 숲 등의 자연환경.
	도시환경	도시의 공원, 광장, 도로, 가로수 등의 도시환경.
	도시상징물	도시를 기억하고 연상하게 하는 상징적인 랜드마크.
	도시문화	도시가 가지고 있는 문화적인 자원이나 축제.
	도시구조물	도시의 병원, 학교, 교통시설 등의 공공시설.

(계속)

[표 2-6] (계속)

구분	구성요소	내용
정서적 이미지	매력성	도시가 사람을 끌어당기는 매력에서 느끼는 마음.
	역동성	도시의 활기, 자극 등을 표현한 느낌이나 감정.
	전통성	도시의 역사적인 느낌이나 감정.
	독특성	도시에서 느끼는 특별하고 신비한 느낌이나 감정.
	편의성	도시에서 생활하면서 느끼는 살기 편안한 마음.

자료 : 선행연구를 토대로 연구자가 재구성

위와 같이 도시 이미지 설문지 문항에 사용할 도시 이미지의 측정변수는 인지적 이미지의 구성요소 5개(자연환경, 도시환경, 도시상징물, 도시문화, 도시구조물)와 정서적 이미지의 구성요소 5개(매력성, 역동성, 전통성, 독특성, 편의성)로 구분하고 설문지를 작성한다.

2.3 만족도 평가방법

2.3.1 개념

1960년대부터 사용되기 시작한 이용 후 평가(POE, Post-Occupancy Evaluation)는 이용자 입장에서 환경을 체계적으로 평가하는 연구로 도시, 경관, 건축 등 다양한 분야에 적용되고 있다. 이용 후 평가 내용은 첫째, 소리, 빛, 물, 토지 등의 요소를 포함하는 물질적 환경을 객관적으로 평가와 둘째, 집단행동과 창조환경의 상관관계를 연구하는 주관적 평가로 구분된다. 이용 후 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

최재순, 곽인숙(2005)은 커뮤니티 공간 이용 만족도가 주민교류에 영향을 미치는 지에 대하여 실증분석을 하였다. 분석 결과, 커뮤니티 공간 이용 만족도와 주민 교류에 대한 관심이 높았으며, 커뮤니티 공간 유형과 교류 프로그램의 유형에 따라 영향 관계가 다르게 나타났다.

최옥규(2013)는 만족도를 현재 상황에 대한 감각기관의 인지능력이 만족하는 정도로, 어떤 대상에 대한 경험과 비교해야 한다고 정의했다. 이는 과거에 경험한 인지 수준과 현재 상황의 상호관계에 대한 인지 차이 정도이며 또한 경험적인 인지 정도에 근거하여 만족 정도를 판단함으로써 실현된 욕구 만족 정도는 인지의 욕구 만족으로 표현된다고 주장했다.

박미규, 조진희, 윤두원, 황희연(2015)은 커뮤니티 공간 이용 만족도가 커뮤니티 의식에 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 하였다. 분석 결과, 커뮤니티 공간 이용 만족도와 공동체 의식에 유의하며, 영향 관계에는 이용자의 개인적 특성이 주요 변수로 작용하는 것으로 나타났다.

김지환, 박청호, 구자훈(2017)은 커뮤니티 공간 만족도를 사회적 커뮤니케이션의 요인변수로 설정하고, 커뮤니티 공간 만족도와 사회적 커뮤니케이션의 영향 관계를 분석하였다. 분석 결과, 커뮤니티 시설의 이용 만족도는 사회적 커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향 관계에서는 커뮤니티 공간에 영향을

미치는 물리적 요인과 비물리적 요인이 주요 변수로 나타났다.

위와 같이 선행연구를 통해 만족도는 주로 사용자의 인지적 관점에서 평가가 진행되는 것을 파악할 수 있었다. 공공디자인 분야에서도 이용자의 관점에서 공공공간의 이용 후 평가로 연구가 진행되고 있었으며, 공공공간의 평가 요소별 기대 수준, 실제 이용 간의 차이를 바탕으로 만족도를 평가하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 연구자는 만족도 개념을 이용자의 주관에 의해 형성된 심리상태로 평가에 있어서 집합적이고 다양한 경험적 측면을 반영한다고 정의한다. 다시 말해, 이용자의 수요와 욕구 충족 정도의 반응, 하나의 결합 개념으로 정의 할 수 있으며, 이용자의 인지 요소, 감정 요소와 정서 반응을 포함한다. 본 연구에서는 공공디자인의 만족도 평가를 토대로 도시의 미디어 파사드 만족도를 평가하고자 한다. 미디어 파사드는 단순한 조명이 아니라 인간과 공간이 소통하는 매체로, 이용자의 만족도 측면에서 도시의 미디어 파사드를 평가하는 것은 중요한 의미가 있다.

2.3.2 평가방법

이용자 만족도는 다양한 측정 방법을 통해 이용 후 평가가 진행되고 있었다. 선행연구 백승철(2009)은 공공디자인의 관점에서 미디어 파사드 평가 방법을 연구하였다. 미디어 파사드는 도시와 장소 특성을 고려하지 않고 설치할 경우 시각적 공해의 원인을 초래할 수 있음을 주장하며 개선을 위해 공공디자인 차원에서 평가하는 방법과 평가도구를 개발하였다. 평가 방법은 공공디자인 관점에서 다층적으로 현황을 평가하였다. 평가도구는 쾌적성, 체험성, 조화성, 정체성, 심미성, 질서성, 안전성, 사용성, 가독성 등으로 평가하였다. 평가 결과, 체험성과 심미성이 전반적으로 높고 조화성, 쾌적성, 접근성, 정체성 내용이 낮았다.

이영창(2010)은 공공디자인 관점에서 미디어 파사드 영향 요인을 연구하였다. 미디어 파사드에 대한 국내외 사례 분석을 통해 빛 공해가 발생하는 문제점을 지적하고 개선을 위한 방안으로 인지평가를 시행하였다. 평가 방법은 의미 분별 방법을 활용하고 평가도구는 심미성, 통합성, 정체성, 소통성, 공공성, 경제성, 정연성, 조화성, 복잡성, 물리적 특성, 신비감 등 40개 경관형용사(양극의 의미 20개)를 사용

하였다. 평가 결과, 미디어 파사드는 공공디자인의 심미성, 정체성, 소통성의 특징이 있지만, 경제성, 공공성, 통합성은 상관관계가 부족한 것으로 나타났다.

김주연, 안세윤(2012)은 백화점 미디어 파사드의 공간 마케팅 요소 분석을 하였다. 국내 백화점의 미디어 파사드 사례 분석을 통해 공간 마케팅 관점에서 미디어 파사드 평가의 필요성을 지적하고, 개선을 위한 공간 마케팅 평가요소 분석 틀을 구축하였다. 평가 항목은 정보성, 정체성, 사회 문화성, 이야기 만들기, 연상성, 외관 차별성, 다양성, 심미성, 감각요인, 참여성, 상징성, 친밀감형성, 움직임성, 오락성을 도출하여 평가하였다. 평가결과 미디어 파사드는 시각적 자극을 주며 움직임을 통해 오락적 요소와 긍정적인 이미지를 전달하고 있다.⁹³⁾ 하지만 고객의 참여를 끌어내지 못해 친밀감 형성을 위한 계획이 필요하였다. 또한 정보전달 역할보다는 다양한 경험의 역동적이고 감각적인 요인을 제공하였다.

김주연(2013)은 감성적인 단어인 미디어 파사드를 연구하였다. 미디어 파사드의 국내 사례 분석을 통해 지나치게 상업적이고 빛 공해를 유발하는 문제점을 지적하고, 이를 개선하기 위해 대중에게 감성적인 단어를 선보인 것이다. 인식평가, 디자인적 평가, 감성적 평가, 선호도 평가를 통해 연관성을 모색하였다. 평가결과 응답자의 76%가 넘는 응답자가 미디어 파사드를 인식하고 있었다. 디자인적 평가에서도 알 수 있듯이 색채와 연출방식은 미디어 파사드 감성적 평가의 중요한 요인이다. 감성적 평가에서는 23개 어휘의 원인을 분석했는데, 인식평가에서 색채와 연출방식의 움직임에 대한 인식이 높았다는 결과와 연관성을 보였다. 선호도 평가는 인식평가, 감성적 어휘평가, 디자인적 평가와 연관하여 선호하는 인지적 평가를 확인할 수 있었다.

위와 같이 평가 방법과 평가 결과는 서로 부합하여 이용자 만족도 평가를 위해 디자인적 평가요소, 감성적 평가요소, 인지적 평가요소를 평가항목으로 설정하여 개선 방안을 제시하였다.

미디어 파사드에 노출되고 전체 콘텐츠를 보는 이용자의 주관적 평가가 총체적합이라고 할 수 있었다. 이는 미디어 파사드에 노출된 특별한 시점에서 이용물을

93) 이영우. "LED 미디어파사드의 평가요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구". 한국일러스아트 학회 조형미디어학, vol.18, no.1, 2015, p.208-209.

사용한 느낀 최종 결과를 나타내는 종합적으로 평가에 따라 만족 또는 불만족의 정도를 나타내는 것을 의미한다.⁹⁴⁾

따라서 본 연구에서는 미디어 파사드 디자인이 디자인의 공공성과 상호작용성을 구현해야 하며, 미디어 파사드가 도시 이미지에 영향을 미치는지 여부를 평가하는 출발점으로 이용자들의 만족도로 삼아야 함에 주목한다. 미디어 파사드 디자인에 대한 평가의 출발점으로 이용자들의 만족도는 개인의 인지와 감성에 따라 차이가 있을 수 있다. 미디어 파사드 디자인 만족도 미디어 파사드에 대한 이용자의 인지와 선호도, 실제 관람, 인터렉션 등을 토대로 심리 평가이다. 전체적인 만족도는 각 미디어 파사드 디자인에 대한 만족도의 총합으로 볼 수 있다. 하나의 미디어 파사드 디자인에 대한 만족도가 높아지면, 즉 전체적인 만족도가 높아지는 것이다. 본 연구의 최종 목적은 미디어 파사드에 대한 만족도를 파악하고, 미디어 파사드의 추가를 통해 도시 이미지를 제고함과 동시에 도시의 발전과 사람들의 생활 수준의 향상을 촉진하는 것이다.

만족도 평가는 사회 환경과 시대에 따라 달라지며 이용 후 평가(POE)의 세부 주제에 따라 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서 다루는 만족도 평가는 미디어 파사드 디자인 계획에 직간접적으로 영향을 미치는 요소가 될 수 있으며 향후 미디어 파사드 디자인 계획과 구성에 있어서 평가에 필요한 부분이며, 미디어 파사드에 대한 만족도 평가를 통하여 향후 미디어 파사드 디자인 및 설치에 유의한 정보를 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미디어 파사드 만족도 평가에 따른 이용자 만족도를 분석하여 향후 미디어 파사드 디자인이 도시 이미지에 미칠 영향에 대한 연구 방향을 제시하고자 한다.

94) 한아름, 곽대영(2012). op.cit, p.603.

2.4 선행연구 및 차별성

본 절에서는 문헌 연구법을 통해 선행연구의 의의와 기능을 고찰함으로써 본 연구를 위한 기초를 다진다.

2.4.1 미디어 파사드 선행연구

[표 2-7] 미디어 파사드 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
현대 건축 외피의 디지털 미디어화 성향에 관한 연구	2007	장재원 김남응	미디어 파사드 디자인이 디지털 미디어 시대에 대응하는 경향을 파악하고, 그러한 사례들이 지닌 특징을 분석하였다.
도시 공공 공간에서 인터랙티브 미디어 아트 활용 사례분석	2007	장군령 김세화	공공 공간을 중심으로 다양한 방식의 인터랙티브 미디어 아트가 활용되는 사례에 대한 연구.
건축 표피 디자인의 인터랙티브 아트적 표현 연구	2008	이경화	오늘날 인터랙티브 아트적 관점에서 보여지는 미디어 파사드 디자인의 표현특성을 분석하였다.
도시공간에서 현대 건축 외피의 인터페이스적 특성에 관한 연구	2009	곽선영 황미영	미디어화되는 도시공간 속에서 현대 건축 외피의 인터페이스적 특성을 연구하였다.
New Media Facades-A global survey	2012	M.Hank Haeusler Martin Tomitsch Gernot Tschreut	미디어 파사드의 새로운 발전 추세, 방향과 기술 및 중요한 과제의 지속 가능한 연구를 논함.
감성 어휘에 따른 미디어 파사드 사례의 선호도 조사 분석	2013	김주연	LED 조명을 활용한 미디어 파사드에 대한 일반 보행자들의 선호도를 감성어휘 중심으로 조사 분석하는 데 목적을 두고 있다.
건축 파사드 디자인의 감성적 표현에 관한 연구	2013	안진근	공간의 연속성과 다양성 분석 참고.

(계속)

[표 2-7] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
현대 도시 공간의 미디어 파사드 디자인의 표현특성에 관한 연구	2014	곡 연	연구는 도시의 경관을 형성하는 미디어 파사드 기법과 디자인 요소의 유형, 미디어아트 표현요소를 중심으로 디지털 매체를 통한 건축 환경의 미디어 파사드 디자인 표현특성을 분석하였다.
뉴미디어 하이퍼 파사드 광고 디자인 요소에 따른 감정반응이 브랜드 이미지에 미치는 영향	2014	김수민	연구는 하이퍼 파사드의 디자인 요소에 대해 고찰하였으며, 브랜드를 구성하는 요인에 대해 고찰하고 하이퍼 파사드 광고와 브랜드의 이미지, 기업 간의 관계를 제시, 기술하였다.
미디어 아트의 내러티브 형식에 관한 연구	2015	정창용	연구는 내러티브 형식의 이야기 구성요소들을 활용해서 작가의 의미적 내용과 기술적인 전달 방식이 어떻게 디지털 아트에 새로운 내러티브 형식을 만들어 내는 가를 분석을 하였다.
미디어파사드 체험이 문화재 가치 인식과 진흥 효과에 미치는 영향 연구	2018	이창근	연구는 문화유산의 보존과 활용 현황, 수요자 요구, 대외 환경 변화 등을 종합적으로 분석하여 향후 문화유산 활용 미디어 파사드의 기본방향을 수립하고 보존과 조화된 활용, 문화유산의 가치와 이미지 제고, 고부가가치 창출을 위한 추진방안을 제시하고자 하였다.
도시 이미지 개선을 위한 랜드마크 건축물의 미디어파사드 디자인 연구	2018	김정선	연구는 미디어 파사드의 랜드마크로서 도시의 이미지를 향상시키고 도시의 가치를 창출 시키며, 랜드마크 건축물 개발의 타당성과 미디어 파사드의 역할을 밝히고, 미디어 파사드의 디자인 경향과 표현 방식을 적용하여 도시 이미지 개선을 위한 미디어 파사드 디자인 모델을 제시하였다.
체감각 특성을 반영한 체감형 미디어 파사드에 관한 연구	2018	김지아	연구는 미디어의 요인과 체감각이 가지는 특성을 토대로 공간을 분석 하였다.
미디어파사드 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향연구	2020	이철수	연구는 문화예술공간과 장소 이론, 미디어 파사드의 개념과 범위, 그리고 발전과정에 대한 이론적 고찰을 하였으며, 한국과 프랑스, 그리고 싱가포르 등의 미디어 파사드 운영사례를 분석하였다. ⁹⁵⁾
건물 외피의 미디어파사드적 특성에 관한 연구	2020	신규나	연구는 건물 외피로서 미디어 파사드의 특성을 이해하여 다양한 형태로 변화하고 있는 건물 외피에 대한 향후 발전 가능성과 현대사회에서의 건물의 역할을 제시하였다.

95) 이철수(2020). op.cit., p.56.

[표 2-7]은 본 연구에서 살펴본 미디어 파사드 관련 선행연구로, 주로 미디어 파사드 특성 및 디자인 요소에 관해 연구하였다. 또한 이에 따라 사람에 미치는 영향과 감정 반응 등에 미치는 영향 연구를 하였다. 선행연구를 통해 미디어 파사드 디자인 특성과 디자인 요소에 따라 사람의 감정 반응에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

2.4.2 도시 이미지 선행연구

[표 2-8] 도시 이미지 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
공공 미술을 통한 도시 이미지 제고방안 연구	2015	구본호	연구는 부산 공공예술촌을 사례로 최종 31개 공공예술촌을 선정하였으며, 부산 공공예술촌의 현황과 문제점 등을 조사하여 도시 이미지 재구성 방안을 제시하였다.
원도심 지구단위 도시 재생이 도시이미지와 거주자의사에 미치는 영향분석	2015	윤갑석	연구는 서울 영등포구의 대표적인 도시 재생도시인 타임스퀘어를 대상으로 재생이 전후에 미치는 도시 이미지 및 거주자 의지에 미치는 영향을 분석하였다.
도시해안의 야간경관 공공디자인이 도시이미지와 이용자의 태도에 미치는 영향	2016	최현정	연구는 광안리 해수욕장 부근의 주민과 관광객들을 대상으로 도시 해안의 야간경관 공공디자인이 도시 이미지와 이용자 태도에 미치는 영향을 분석했다.
도시가로의 야간경관 공공디자인이 도심이미지와 이용자 만족에 미치는 영향	2016	이현찬	연구는 부산광역시 서면 일원을 대상으로 도시 해안가의 야간경관은 도시 이미지와 뚜렷한 상관성이 있고, 공공디자인 요소가 이용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다.
도시 정체성 확립을 위한 도시이미지의 인지 특성에 관한 연구	2016	김건희	연구는 서울시를 대상으로 인구 특성에 근거한 도시 이미지의 요소 특징 및 특징 분석을 통하여 도시 이미지 제고에 대한 발전 방향을 제시하였다.

(계속)

[표 2-8] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
융합시대 도시이미지 개선을 위한 지역 스토리텔링에 관한 연구	2017	박병주	도시 이미지 개선을 위해 부산을 방문하는 외국인들을 대상으로 지역 스토리텔링에 대한 이해도를 측정하고, 지역 스토리텔링과 각종 산업융합 등을 통한 지역경제 활성화 방법과 효과 제시를 하였다.
공공디자인에 기반한 도시이미지 형성에 관한 연구	2017	이경희	연구는 도시 이미지와 공공디자인 간의 관계를 파악하기 위하여 부산에 대한 조사를 통하여 도시의 특징을 파악하고 도시 이미지 개선을 위한 사회정책과 건의 제시를 하였다.
도시이미지가 도시브랜드마케팅에 미치는 효과에 관한 연구	2017	주일번	도시 이미지는 도시의 발전에 있어서 매우 중요하며, 사람들의 생활에 영향을 끼친다. 연구는 상하이 시민을 조사 대상으로 상하이시 도시 이미지가 도시 마케팅에 미치는 영향 효과를 분석하였다.
도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구	2018	박해성	연구는 광주광역시를 대상으로 도시 관광 속성과 만족도 사이에 나타나는 도시 이미지의 조절작용을 분석하였다.
한·중 도시 이미지 구성 요소에 관한 연구	2018	조윤형	문화 소프트웨어는 도시 이미지의 핵심 요소로 인식되기 시작하였으며, 도시의 매력을 증진시켜 도시 경쟁력을 높여주는 동시에 도시의 정체성 확립을 통한 거주민의 만족도를 향상시킬 수 있는 다양한 효과를 유발한다.
층위적 도시이미지의 중첩표현 연구	2018	한아남	연구는 연구자가 실제로 체험한 도시의 느낌을 바탕으로 바라본 도시이미지를 직접 사진을 찍어 투명필름지에 라텍스 인쇄하고 다층의 레이어(layer) 효과를 활용하여 층위적으로 표현함으로써 현대섬유예술에 다양한 조형 표현의 가능성을 제시하였다. ⁹⁶⁾
문화관광체험요소와 지역브랜드자산, 지역이미지, 태도, 지역애호도 간의 구조적 관계	2019	진문강	연구는 관광객이 지각하는 문화관광 체험요소, 지역브랜드자산, 지역이미지, 태도, 지역애호도 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다.

(계속)

96) 한아남. 층위적 도시이미지의 중첩표현 연구. 2018. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.66.

[표 2-8] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
도시재생사업 요인이 도시 이미지에 미치는 영향	2019	유승민	연구는 도시재생사업이 도시 이미지 개선에 미치는 영향 요인을 밝힘으로써 도시재생사업의 활성화 및 효율적인 사업 추진에 필요한 시사점을 제시하고자 하였다.
도시 이미지 향상을 위한 홍보영상의 중요성과 역할에 대한 연구	2020	진현정	논문은 중국, 한국, 미국 등의 도시 이미지 홍보영상 사례를 중심으로 홍보영상의 효율적인 활용을 바탕으로 도시 이미지에 영향을 미치는 요소를 중점적으로 분석했다.
관광브랜드 자산이 방문객의 도시이미지, 장소 애착, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구	2020	이숙영	연구는 관광브랜드 자산과 도시이미지, 장소 애착, 만족도, 행동 의도 등의 관계를 연구하기 위한 토대를 마련한 것으로 학술적 가치는 물론이고, 도시재생사업의 의사결정 과정에서의 실무적 가치가 클 것으로 나타났다.

위 [표 2-8]은 본 연구의 도시 이미지 관련 선행연구 사례이다. 상기 연구는 주로 도시 공공시설물이 도시 이미지에 미치는 영향 연구를 하였으며 사용자의 만족도 기반으로 도시 이미지 형성 요인을 분석 후 도시 공공시설물이 통한 도시 이미지 제고 방안을 제시하였다. 선행연구를 통해 미디어 파사드가 도시 공공시설물인 부분으로서 도시 이미지에 대해 영향을 미치며 지역 브랜드를 형성할 수 있음을 알 수 있다.

2.4.3 차별성

미디어 파사드에 관한 선행연구를 살펴보면, 곡 연(2014)은 도시의 경관을 형성하는 미디어 파사드 기법과 디자인 요소의 유형, 미디어아트 표현요소를 중심으로 디지털 매체를 통한 건축 환경의 미디어 파사드 디자인 표현특성을 분석하였다. 이 철수(2020)는 문화예술공간과 장소 이론, 미디어 파사드의 개념과 범위, 그리고 발전과정에 대한 이론적 고찰을 하였으며, 한국과 프랑스, 그리고 싱가포르 등에 미

디어 파사드 운영사례를 분석하였다.⁹⁷⁾

도시 이미지에 관한 선행연구를 살펴보면, 진현정(2020)은 중국, 한국, 미국 등의 도시 이미지 홍보영상 사례를 중심으로 홍보영상의 효율적인 활용을 바탕으로 도시 이미지에 영향을 미치는 요소를 중점으로 분석하였다.⁹⁸⁾ 유승민(2019)은 도시재생사업이 도시 이미지 개선에 미치는 영향 요인을 밝힘으로써 도시재생사업의 활성화 및 효율적인 사업 추진에 필요한 시사점을 제시하고자 하였다. 이현찬(2016)은 부산광역시 서면 일원을 대상으로 도시 해안가의 야간경관은 도시 이미지와 뚜렷한 상관성이 있고, 공공디자인 요소가 이용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 구본호(2015)는 부산 공공예술촌을 사례로 최종 31개소를 선정하였으며, 부산 공공예술촌의 현황과 문제점 등을 조사하여 도시 이미지 재구성 방안을 제시하였다.

이처럼 미디어 파사드에 관한 연구는 도시경관, 건축, 조명, 광고 등 다양한 분야에서 지속해서 이루어지고 있으나 대부분 미디어 파사드에 대한 개념 정리, 설치 방법 및 표현수법의 분류와 특성에 국한되어 있으며, 도시 이미지에 관한 연구는 주로 도시의 경관 설계의 관점에서 도시 이미지를 개선하는 것에 한정되어 있다.

이에 반해 본 연구의 방향은 미디어 파사드가 일종의 정보 전달하는 매개체로서 도시, 공간 및 인간과 교류하며, 단순히 건축물을 밝게 비추는 것이 아니라, 건축물의 표면을 전시 공간으로 이용하고, 상징적인 이미지 제공을 통하여, 도시 이미지에 영향을 미치는 매개체로서의 효용을 확인하는 것으로 학문적 의의가 있다고 본다.

기존 연구를 종합하여 미디어 파사드의 표현특성, 표현기법, 도시 이미지의 구성요소 등 종합적인 세부지표를 나타냈다. 설문조사를 통해 미디어 파사드 만족도가 도시 이미지 구성요소에 미치는 영향을 분석하여 연구모형과 연구가설을 설계하였으며, 미디어 파사드 만족도에 대한 선호반응을 분석한 결과를 도출하여, 분석 결과에 따라 도시 이미지의 구성요소를 분석하여 최종 결과를 도출하였다.

97) 이철수(2020). op.cit., p.58.

98) 진현정(2020). op.cit., p.16.

제3장

미디어 파사드 사례조사

3.1 대상선정 및 조사방법

3.2 사례조사

3.3 소결

제3장 미디어 파사드 사례조사

3.1 대상선정 및 조사 방법

3.1.1 조사 대상 선정

사례연구의 대상지는 2010년 이후의 설치된 미디어 파사드를 기준으로 6개의 사례를 선정하여 분석하였으며, 반영구적, 영구적 미디어 파사드를 모두 포함하였다. 사례연구를 위한 조사 틀은 제2장에서 연구한 내용 중 미디어 파사드의 역할을 바탕으로 사례 조사를 진행하였다.

3.1.2 조사 방법

연구 방법은 인터넷, 문헌, 현장 조사를 통해 진행하였으며, 사례조사를 위한 대상의 범위와 조사 기준은 다음과 같다.

위의 범위와 기준으로 선정한 사례 조사의 대상지는 아래[표 3-1]와 같고, 그 조사의 틀은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-1] 선정된 사례 연구의 대상지

구분	지역	대상지(년도)	용도	연면적
1	서울	롯데월드타워(2016)	전망대, 사무용, 호텔, 상업	약 42만m ²
2	부산	영화의 전당(2011)	영화, 전시, 공연, 아카데미	약 9,531m ²
3	대구	디아크 문화관(2012)	전시 공간, 문화 공간, 예술 공간	약 3,688m ²

(계속)

[표 3-1] (계속)

구분	지역	대상지(년도)	용도	연면적
4	인천	7부두(2020)	곡물, 저장, 산업시설	약 0.5만㎡
5	대전	한빛탑(2017)	전망대, 여가시설	약 0.16만㎡
6	울산	대교 전망대(2017)	전망대, 여행, 관광	약 0.1만㎡

[표 3-2] 사례조사를 위한 기준 틀

개요					
건물명 (완공 연도)		위치			
건물용도		연면적		높이	
건축개요					
사진					
미디어 파사드의 역할					
도시 홍보					
도시 메시지 전달					
야간경관 제공					

상업시설로 서울 롯데월드타워, 부산 영화의 전당, 문화전시예술시설로서 대구 디
아크 문화관, 관광시설인 인천항 7부두, 대전 한빛탑, 울산대교 전망대를 들 수 있다.

코엔 페데르슨 폭스(Kohn Pederson Fox) 건축사무소가 설계했으며 롯데그룹 계열사인 롯데빌딩이 롯데그룹의 새 본사 역할을 맡게 되었다. ‘롯데월드타워’(높이 약 555m, 층수 123층, 원추형, 유리 외벽)로 명명된 이 건물은 한국에서 가장 높은 마천루가 됐다. 롯데월드타워는 에너지 및 환경 건축 인증시스템 (Leed)에서 실버 등급 인증을 받아 건축 자재의 친환경적 특성과 전체 설계의 에너지 절감에 초점을 맞춰 건축한다. 건물 외벽 도색 및 세부 디자인은 고려청자, 빌딩 외벽에 LED 조명들이 깔려 있다. 건물 모양은 붓을 형상화한 디자인이라고 한다. 전체 빌딩은 복합식 설계로 되어있다.

롯데월드타워는 강풍이나 지진 등의 영향을 줄인 최신 건축기술을 적용해 지어졌다. 롯데월드타워는 다양한 복합문화공간으로, 해당 구역 내에 관광, 쇼핑, 문화, 생활, 상업, 호텔 등 장소를 제공하며 현대 도시 생활을 하나로 결합, 최고 수준의 라이프스타일을 연출한다.

개요					
건물명 (완공 년도)	서울 롯데월드타워 (2016)	위치	서울시 송파구 올림픽로 300		
건물용도	전망대, 사무용, 호텔, 상업	연면적	약 42만㎡	높이	555m

- 65 -

[표 3-3] (계속)

개요	
건축개요	세계에서 5번째로 높은 빌딩으로 롯데월드타워는 상업복합체로 건축내용이 다양해 서울시의 중요한 랜드마크.
사진	
미디어 파사드의 역할	
도시 홍보	국내 최고 높이의 초고층 빌딩을 미디어 파사드로 연출하여 문화 예술적 가치를 갖는 새로운 상징으로 표현.
도시 메시지 전달	‘Tree of Life’를 컨셉으로 자연과 생명의 에너지를 표현하는 다양한 콘텐츠 연출.
야간경관 제공	새해, 크리스마스 이벤트 등 상황별 다양한 콘텐츠 제공으로 도시 야간 이용자의 상황별 감성 충족.

서울 롯데월드타워는 서울의 중요한 랜드마크로서 사무용, 상업, 관광, 쇼핑 및 전망대 등 제공하는 중요한 복합문화공간으로, 매년 많은 관광객을 끌어들였다. 건물 외벽 도색 및 세부 디자인은 고려청자로 만들었으며 빌딩 외벽에 LED 조명들이 깔려 있다. 서울 롯데월드타워의 미디어 파사드에서는 라디안이 변할 수 있으며 수직으로 유지하는 날개 모양의 알루미늄판을 채용하였다. 이란 알루미늄판은 건물을 따라 올라가며 점점 가늘어지고 최종의 탑 꼭대기로 모인다. 이번 외벽의 설계는 건물에 경쾌하고 밝은 반투명 효과를 주었다. 미디어 파사드는 밀도조절을 통해 건물의 유리 외벽과 하나로 융합되며, 라인의 변화가 부드럽게 보인다. 밤에 미디어

어 파사드는 다양한 변화의 특성을 보여 주었으며, 도시의 문화 및 정보를 홍보하는 역할을 하였다. 서울 롯데월드타워는 기술수단과 미디어 파사드의 콘텐츠를 통해서 아름다운 도시의 야경이 되었다. 서울 롯데월드타워의 미디어 파사드는 시민과 관광객들의 관심을 끌기 때문에 지역이 발전하는 데 긍정적인 역할을 할 뿐만 아니라 명절이나 이벤트 등의 기간에는 다양한 콘텐츠 제공으로 중요한 매개 수단이 되며 정보를 선전하고 홍보하는 역할을 하였다.

3.2.2 부산 영화의 전당

부산 영화의 전당의 건축개념은 오픈스페이스의 확장, 대지와 하늘의 관계를 통한 건축 조형 생성, 다목적 도시 광장의 형성 등 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 오픈스페이스의 확장으로 대지 맞은편 APEC 나루 공원과 수영강의 연결을 예로 들 수 있다. 공원과 수영강의 연결을 통한 오픈스페이스는 영상센터 주변 도심의 역동적인 흐름을 광장으로 끌어들인다. 그리고 이는 도심과 자연의 연결고리로 활용된다.


둘째, 대지와 하늘의 관계를 통한 건축 조형 생성은 관람객으로 하여금 대지 전체를 광장으로 인식하게 만든다. 그리고 광장 자체를 부분적으로 융기시켜 생성되는 산과 언덕의 내부공간을 거주공간으로 조성했다. 이와 같이 들어 올려진 지형과 인위적으로 형성된 하늘(빅 루프) 사이의 공간은 공공공간으로 사용된다.

셋째, 다목적 도시 광장의 형성으로 구획과 구획 사이에 야외극장, 기념광장, 레드카펫 존 등이 조성된다. 그리고 추후 확장을 고려한 쿵사의 제안으로 APEC 나루 공원에는 야외원형공연장이 계획되어 있다. 부산 영화의 전당 내 광장은 평소에는 야외극장, 기념광장, 노천카페 등으로, 영화제와 같은 특별 행사 기간에는 행사 및 전시공간 등 다목적으로 광장이 사용된다.

부산 영화의 전당은 한국 영화계의 상징적인 건물로서, 축구장 1.5배 크기에 달하는 초대형 지붕 ‘빅 루프’는 세계 최대 캔틸레버 지붕으로 기네스북에 등재되었다. 야간에는 빅 루프와 스몰 루프에 설치된 LED 조명들이 다양한 장관을 연출한다. 스몰 루프 밑에는 4,000석 규모의 야외극장이 조성되어 있어 환상적인 야경을

감상할 수 있다. 부산 영화의 전당의 지붕 자체가 영상 작품의 매개체 역할을 함으로써 상황에 따라 다양하게 연출된다.

[표 3-4] 부산 영화의 전당 사례조사

개요					
건물명 (완공 년도)	부산 영화의 전당 (2011)	위치	부산 해운대구 수영강변대로 120		
건물용도	영화, 전시, 공연, 아카데미	연면적	약 9,531㎡	높이	85m
건축개요	부산 영화의 전당은 한국 영화계의 상징적인 건축물. 세계 최대 지붕 아래에 설치된 12만 개의 LED 조명이 화려한 야경을 선사하고 있다.				
사진					
미디어 파사드의 역할					
도시 홍보	부산 영화의 전당은 한국 영화계의 상징적인 건축물이고 영상 복합문화공간이자 부산국제영화제 전용관이고 뛰어난 조형성과 해체주의 건축 미학이 구현된 건축물이다.				
도시 메시지 전달	부산국제영화제 전용관, 한국 영상 자료원 부산분원, 시네마테크 부산의 공간으로, 또한 연간 7,000회의 영화 상영과 2,000회의 행사가 펼쳐지는 문화 공간으로 사용된다.				
야간경관 제공	세계 최대 지붕 아래에 설치된 12만 개의 LED 조명이 화려한 야경을 선사하고 있다.				

부산 영화의 전당은 중요한 문화 행사장으로서 미디어 파사드를 통해서 건축의 특성을 강화했다. 건물은 미디어 파사드와 하나로 융합하며 도시 중에 빼어난 건축

이 되었다. 특히 밤에는 미디어 파사드를 통해 보여주는 환상적인 야경 덕분에 부산은 영화 영상 발전의 중요한 도시가 되었다. 영화제와 같은 특별 행사 기간에는 행사 및 전시공간으로 사용되었다. 부산 영화의 전당은 한국 영화계의 상징적인 건축물이다.

3.2.3 대구 디아크 문화관

대구광역시 달성군 다사읍 죽곡리에 조성된 문화관이자 미술관이다. 고래처럼 생긴 건축물이다. 정식명칭은 ‘디아크 문화관’이다.

하니 라시드가 만들었다. 영문으로는 ‘The ARC’라고 쓰이며 ‘Architecture of River Culture’ 또는 ‘Artistry of River Culture’의 약자로 대구 시민들에게는 ‘디아크’라고 불린다.

건물의 연면적은 3,688㎡, 지하1층~3층으로 구성되어 있으며, 지하 1층은 상설 전시실과 세미나실, 다목적실, 1, 2층은 씨클 영상 존, 3층은 옥상층으로 구성되어 있다. 지하 1층 전시실은 과거와 현재의 낙동강의 모습으로 이곳에서부터 관람이 시작된다. 그리고 지상 1층과 2층은 씨클 영상 존으로 예술품 전시와 기획전을 통해 물의 중요성을 홍보한다. 3층은 전망대와 카페테리아가 위치하며, 루프탑 형태의 실외 공간에서 낙동강과 금호강의 경관을 즐길 수 있다.

대구 디아크 문화관은 고래처럼 생긴 건축물이고 대구광역시 달성군 다사읍 죽곡리에 조성된 문화관이자 미술관이다. 대구 디아크 문화관은 독특한 조형물로 도심 속 명물로 자리 잡았고, 미디어 파사드는 낮에는 하늘의 색상과 어우러지며, 밤에는 도시의 야경을 더욱 아름답게 하였다. 야간이 되면 디아크 배 모양의 건물은 다른 색으로 전환되어 옆에 있는 타워와 어울린다. 미디어 파사드는 건축물로 하여금 낮이든 밤이든 여러 가지 가능성을 보여 주게 하였다. 그는 건물을 도시에서 주목받는 존재로 만들었다. 미디어 파사드는 중요한 문화 전시 공간으로서 문화전시의 효과를 적극적으로 추진하고 있다. 따라서 그는 다양한 변화를 통해 건축의 형태를 더욱 다양하게 하였다. 또한, 건축에 더 큰 활력을 생기게 하였다. 대구 디아크 문화관의 미디어 파사드는 시민들의 이용과 방문을 크게 촉진시켰다. 시민들의

한결같은 사랑을 받았으며 도시에서 중요한 공공 문화 공간이 되었다.

[표 3-5] 대구 디아크 문화관 사례조사

개요					
건물명 (완공 년도)	대구 디아크 문화관 (2012)	위치	대구 달성군 다사읍 강정본길 57		
건물용도	전시 공간, 문화 공간 예술 공간	연면적	약 3,688㎡	높이	지상 3층 지하 3층
건축개요	문화관이자 미술관으로서 고래를 형상화하여 만들어진 건축물이다. 정식명칭은 '디아크 문화관'이다.				
사진					
미디어 파사드의 역할					
도시 홍보	디아크는 강과 물, 자연을 모티브로 완성된 건축물이자 예술작품이고 고래를 형상화하여 만들어진 건축물이다.				
도시 메시지 전달	디아크는 4대강문화관을 대표하는 건축물과 예술작품으로서 독특한 외관을 자랑하고 있다. 그리고 색다른 전시공간을 통해 관람객의 볼 거리를 제공한다. 파란 하늘을 배경으로 유선형의 눈부신 은빛 물체는 전광석화처럼 하늘로 올라갈 것만 같은 거대한 UFO를 떠올리게 한다.				
야간경관 제공	야간이 되면 디아크 배 모양의 건물은 다른 색으로 전환하여 옆에 있는 타워와 어울린다.				

3.2.4 인천항 7부두

인천항 7부두는 미디어 파사드 조성사업을 통해 총 4.8억 원의 사업비가 투입되어 최근에 조성되었다. 미디어 파사드는 ‘관문 도시 인천’이라는 주제로 대한민국 사계절의 아름다운 변화와 여행을 표현하였다.

계절마다 펼쳐지는 경이로운 변화를 총 8편의 영상으로 상영함으로써 간접적인 한국문화 경험으로 여운을 남김으로써 추억될 수 있는 도시로 연출하였다.

지난 2018년 ‘세계에서 가장 큰 야외벽화’로 기네스북에 등재되고 독일 IF 디자인 어워드, 미국 IDEA 디자인 어워드 등 세계 최고권위 디자인 어워드에서 두 번이나 본상을 수상하며 인천의 랜드마크로 자리 잡은 인천항 7부두의 사일로 슈퍼 그래픽은 많은 주목을 받았으나 야간에는 항만 산업시설인 입지 특성과 어두운 주변 환경에 제대로 그 위용과 아름다움을 드러낼 수 없었다.⁹⁹⁾

그러나 이번 미디어 파사드 조성으로 슈퍼 그래픽의 웅장함에 빛으로 꾸며진 화려한 영상 콘텐츠를 더해 산업시설 인천항의 변화된 야경을 보여주며 월미 바다열차, 차이나타운, 자유공원 등 주변 관광인프라와 연계하여 지역경제 활성화에도 큰 도움이 될 것 예상된다.¹⁰⁰⁾

[표 3-6] 인천항 7부두 사례조사

개요					
건물명 (완공 년도)	인천항 7부두 (2020)	위치	인천광역시 중구 내항로 67		
건물용도	곡물 저장, 산업시설	연면적	약 0.5만㎡	높이	48m
건축개요	인천항 7부두는 폐 곡물 창고를 도시재생으로 탄생시킨 복합문화 공간.				

(계속)

99) <https://www.winwinnews.kr>

100) <https://www.winwinnews.kr>

[표 3-6] (계속)

개요	
사진	
미디어 파사드의 역할	
도시 홍보	인천 7부두는 폐 곡물 창고를 도시재생으로 탄생시킨 복합문화 공간으로서 인천항 7부두만의 특색 있는 관광인프라로 거듭나도록 조성되었다.
도시 메시지 전달	대한민국 사계절의 아름다운 변화와 여행의 시작과 끝맺음 ‘관문 도시 인천’이란 콘셉트를 기본으로 총 8편의 영상이 순차적으로 상영되는 동안 계절마다 펼쳐지는 경이로운 변화와 한국문화를 마음껏 경험한 소중한 추억을 품고 여행을 끝맺는 여운의 도시로 기억될 수 있도록 연출했다. ¹⁰¹⁾
야간경관 제공	미디어 파사드 조성으로 슈퍼 그래픽의 웅장함에 빛으로 꾸며진 화려한 영상 콘텐츠를 더해 산업시설 인천항의 변화된 야경을 보여준다.

인천항 7부두는 폐 곡물 창고로 도시재생에 복합문화 공간으로서 국내외의 광범위한 관심을 끌고 있다. 일련의 개조를 통해 복합문화 공간으로 되는 인천항 7부두는 그 지역의 관광업을 진흥시켰다. 인천항 7부두는 미디어 파사드를 통해 낮이든 밤이든 도시의 초점이 되었다. 미디어 파사드의 콘텐츠는 도시 사계절의 아름다운 변화와 도시의 역사를 결합하였다. 미디어 파사드는 다양한 내용을 통해 도시의 정보를 선전하였고, 도시의 야경을 풍부하게 하였으며, 사람들의 주목을 많이 받았다. 또한 명절과 기념일을 결합할 수 있기 때문에 다양한 콘텐츠를 연출하였다. 이러한

101) 인천 게릴라뉴스. '인천항 사일로 미디어파사드 조성사업' 완료 인천항 7부두서 시연회 개최

미디어 파사드를 이용하는 도시재생의 복합문화 공간은 도시에 좋은 이미지 효과를 주었다.

3.2.5 대전 한빛탑

대전광역시에 위치한 한빛탑(Hanbit Tower)은 1993년 세계 박람회를 기념하기 위해 세워진 상징조형물이다. (주)덕산토건에서 시공하였고 높이 93m, 대지면적 7,852m, 건축면적 723m², 연면적 1,683m²로 대전광역시 대덕연구단지 내 엑스포 과학공원에 있다. ‘한빛’은 ‘하나의 빛’, ‘한밭(대전)의 빛’, ‘영원한 빛’이라는 뜻으로 ‘지혜로운 과거를 바탕으로 현재와 미래를 잇는 한 줄기의 빛’이라는 의미로 대전 세계박람회에서 사용되었다. 빛 · 과학 · 우주를 모티브로 하여 하단부는 경주 첨성대(국보 31)를 의미하는 화강암으로 마감되었으며, 중앙부의 전망대와 상단부는 스테인리스강으로 처리되었다.

[표 3-7] 대전 한빛탑 사례조사

개요					
건물명 (완공 년도)	대전 한빛탑 (2017)	위치	대전광역시 유성구 대덕대로 480		
건물용도	전망대, 여가시설	연면적	약 0.16만㎡	높이	93m
건축개요	엑스포 과학공원에서 중요한 부분으로 1993년 대전 세계박람회를 기념하는 상징 조형물.				

(계속)

[표 3-7] (계속)

개요	
사진	
미디어 파사드의 역할	
도시 홍보	한빛탑(Hanbit Tower)은 1993년 대전광역시에서 개최된 대한민국 최초의 국제박람회기구를 기념하기 위해 세워진 상징 조형물이다.
도시 메시지 전달	외관은 원뿔형의 수직 구조물과 고리 형태의 수평 구조물에 ‘과거-현재-미래’의 연결성을 부여하였다.
야간경관 제공	한빛탑 외관에 설명과 같이 조명을 쏘서 멋진 그림을 레이저에 미디어 파사드 공연을 연출하였으며 야경 경관이 미려하다.

한빛탑의 외관은 원뿔형의 수직 구조물과 고리 형태의 수평 구조물을 결합한 형태로 이 3가지의 기본 형태가 시각적으로 잘 드러난다. 그리고 각각의 조형에 시간 개념을 도입하여 화합과 변영을 통해 곧게 뻗어 나가는 미래로의 연결성의 의미를 부여하였다.

대전 한빛탑은 1993년 대전 세계박람회를 기념하기 위해 세워진 상징조형물이다. 대전 한빛탑은 기념과 상징적인 의의가 있을 뿐만 아니라 조형은 과학기술의 감각과 디자인 감각을 갖추었다. 그 내부도 과학 기술 및 문화 체험 공간이다. 건물은 미디어 파사드를 사용함으로써 내부와 외부를 융합시켰다. 그러므로 미디어

파사드는 건축물 전체의 특색을 두드러지게 하였으며, 건축물에 더 많은 가능성을 부여하였다. 또한 더 많은 하이테크놀로지를 보여 주었다. 밤에 미디어 파사드의 다양한 콘텐츠의 변화에 따라 건축물이 도시의 야경에도 다양한 변화를 일으키게 하였다. 미디어 파사드는 레이저광선을 통해 도시의 밤하늘을 더욱더 흥미롭게 하였으며, 시민들의 시선을 사로잡았다.

3.2.6 울산대교 전망대

울산대교 전망대는 2015년 5월 개통한 국내 최장이자 세계에서 3번째로 긴 단경간 현수교인 울산대교와 울산의 3대 산업인 석유화학, 자동차, 조선 산업단지 및 울산 7대 명산을 조망할 수 있다. 2018년 관광자원개발사업으로 선정된 울산대교 전망대 미디어파사드 사업은 9억 6천만 원을 지원받아 추진되었다. 울산대교 전망대에 영상 송출 시스템을 구축한 후, 제작된 영상 콘텐츠를 전망대 벽면에 보여주는 방식이다.

[표 3-8] 울산대교 전망대 사례조사

개요					
건물명 (완공 년도)	울산대교 전망대 (2017)	위치	울산 동구 봉수로 155-1		
건물용도	전망대, 여행, 관광	연면적	약 0.1만㎡	높이	63m
건축개요	울산의 랜드마크, 울산 현수교의 중요 부분, 전망대는 울산의 중요 전망지로 울산의 3대 산업, 석유, 자동차, 조선 산업 및 울산의 7대 명산을 볼 수 있다.				

(계속)

[표 3-8] (계속)

개요	
사진	
미디어 파사드의 역할	
도시 홍보	울산대교 전망대는 2015년 5월 개통한 국내 최장이자 세계에서 3번째로 긴 단경간 현수교인 울산대교이다.
도시 메시지 전달	울산의 3대 산업인 석유화학, 자동차, 조선 산업단지 및 울산 7대 명산을 조망할 수 있다.
야간경관 제공	울산대교 전망대에 영상 송출 시스템을 구축하고 영상 콘텐츠를 제작해 전망대 벽면에 보여주는 야간경관 방식이다.

울산대교 전망대는 도시에서 중요한 여행 경관 중의 하나이다. 그는 전망대로서 도시의 중요한 관광 명소이다. 도시 전체를 내려다 볼 수 있으며 많은 관광객을 끌어들이었다. 울산대교 전망대는 미디어 파사드를 사용함으로써 건축물을 야간에 두드러진 표현성을 갖추게 하였다. 즉 밤에는 도시 구석에 있는 전망대를 빠르게 찾을 수 있는 것이다. 도시 야경의 중요한 구성 부분인 전망대는 도시 전체의 야경을 조망할 수 있다. 미디어 파사드는 다양한 하itek놀로지와 현대 도시 발전의 내용을 보여 주었으며 울산의 공업 도시의 특색을 드러내었다. 울산대교 전망대는 사람들이 즐겁게 가는 곳이다.

3.3 소결

위에서 볼 수 있듯이, 서울, 부산, 대구, 인천, 대전, 울산 등 지역의 중요한 건축물에서는 미디어 파사드를 통해서 건축의 특성을 강화했다. 미디어 파사드는 지역의 발전하는 데 긍정적인 역할을 할 뿐만 아니라 명절날이나 이벤트 등기 간에는 다양한 콘텐츠 제공으로 중요한 매개 수단이 되며 정보를 선전하고 홍보하는 역할을 하였다. 게다가 미디어 파사드는 중요한 문화 전시 공간으로서 문화 전시의 효과를 적극적으로 추진하고 있으며 다양한 내용을 통해 도시의 정보를 선전하였다. 또한 미디어 파사드가 도시의 야경을 풍부하게 하였으며, 사람들의 주목을 많이 받았다. 요컨대 미디어 파사드는 도시의 발전하는 데에 아주 많은 긍정적인 작용을 하였으며 이미 도시에 아주 중요한 존재가 되었다. 미디어 파사드는 도시 이미지에 대한 선전 작용을 했을 뿐만 아니라 관광에 대해 관광산업 활성화하는 작용도 하였다. 미디어 파사드는 도시의 가치를 창출, 도시의 인지도 및 도시 정보의 전달을 끌어올렸다.

[표 3-9] 사례조사 소결

구 분	서울 롯데월드 타워	부산 영화의 전당	대구 디아크 문화관	인천항 7부두	대전 한빛탑	울산대교 전망대
도시 홍보	미디어 파사드는 지역의 발전하는 데 긍정적인 역할을 할 뿐만 아니라 명절날이나 이벤트 등기 간에는 다양한 콘텐츠 제공으로 중요한 매개 수단이 되며 정보를 선전하고 홍보하는 역할을 하였다.					
도시 메시지 전달	미디어 파사드는 중요한 문화 전시 공간으로서 문화 전시의 효과를 적극적으로 추진하고 있으며 다양한 내용을 통해 도시의 정보를 선전하였다.					
야간경관 제공	미디어 파사드가 도시의 야경을 풍부하게 하였으며, 사람들의 주목을 많이 받았다.					

제4장

연구모형과 조사설계

4.1 연구모형

4.2 연구가설

4.3 조사설계

4.4 실증분석

4.5 가설 결과

제4장 연구모형과 조사설계

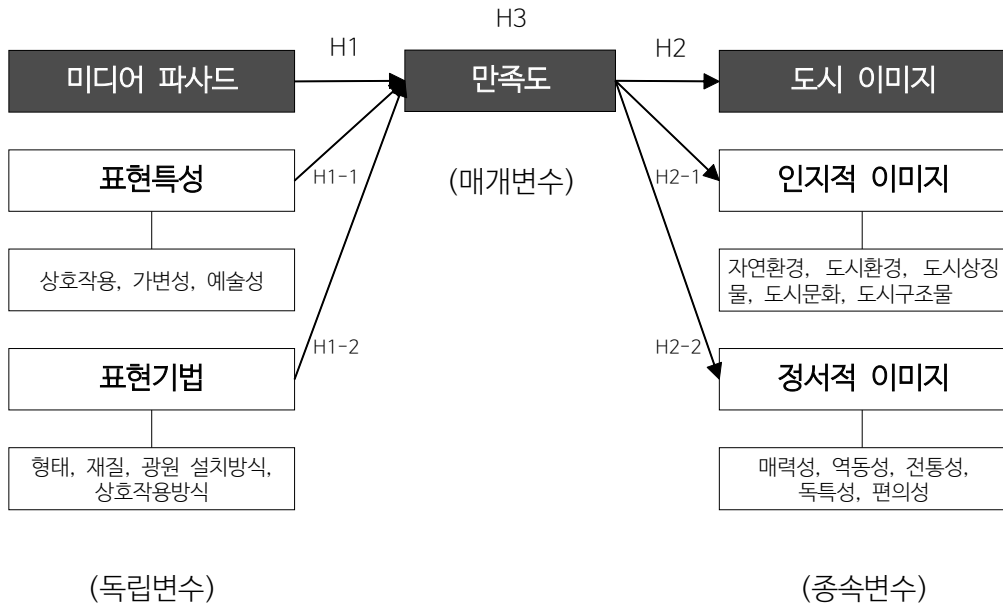
본 장에서는 앞에서 분석된 미디어 파사드 사례를 중심으로 앞으로 연구될 미디어 파사드의 표현특성, 표현기법과 도시 이미지 구성요소와의 상관관계를 알기 위해 연구 모형을 설계하고 연구대상을 선정하였다. 연구는 사례를 통한 만족도를 주 가설 H1으로 설정하고 주 가설 H1에서 나타난 만족도가 도시 이미지에 미치는 영향으로서의 상관관계를 주 가설 H2로 설정하였다.

4.1 연구모형

본 연구의 목적은 미디어 파사드를 감상할 때 이용자마다 각각이 일으키는 만족도를 분석하여 그러한 만족도가 도시의 이미지에 미치는 영향을 분석하여 더욱 도시 정체성을 강화하는 것에 있다. 따라서 이론적 배경에서 표현특성과 표현기법을 중심으로 미디어 파사드를 분류하고, 이렇게 분류된 자료를 만족도에 영향을 미치는 요소로써 본 연구에서는 변수의 축으로 설정하였다.

변수의 축으로 설정된 미디어 파사드는 표현특성(상호작용, 가변성, 예술성), 표현기법(형태, 재질, 광원 설치방식, 상호작용방식)을 포함하고 있는 미디어 파사드로 분류하였다. 미디어 파사드 변수들에 따라 만족도를 측정하고, 측정된 결과를 도시 이미지에 적용하여 그 연관성을 도출하였다. 도시 이미지는 선행연구의 도시 이미지 구성요소에 따라 본 연구가 분석할 도시 이미지를 측정하고자 도시의 이미지를 형성하는 데 영향을 주는 인지적 이미지의 구성요소 5개(자연환경, 도시환경, 도시상징물, 도시문화, 도시구조물)와 정서적 이미지의 구성요소 5개(매력성, 역동성, 전통성, 독특성, 편의성)로 분류를 하였다.

본 연구의 연구모형은 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 연구모형

4.2 연구가설

미디어 파사드가 도시 이미지와 어떠한 상관관계를 가졌는지를 알기 위해 미디어 파사드 사례에 대한 표현특성과 표현기법 만족도를 알아보고, 이를 주 가설 H1으로 설정하였다. 또한 그 결과로 나온 만족도에 따라 도시 이미지의 상관관계를 알아보고자 하였다. 이를 주 가설 H2로 설정하였다.

4.2.1 미디어 파사드와 만족도 사이의 가설

앞서 연구모형에서 제시된 바와 같이 변수에 의거하여 연구가설 H1은 [표 4-1]과 같다. 미디어 파사드로서 표현특성(상호작용, 가변성, 예술성), 표현기법(형

태, 재질, 광원 설치방식, 상호작용방식)들이 미디어 파사드를 접하는 유의한 만족도에 영향을 미칠 것이라는 것을 가설로 설정하였다.

따라서 주 가설 H1은 ‘미디어 파사드는 만족도에 영향을 미칠 것이다’이다. 이에 세분화 된 하위가설 H1-1은 ‘미디어 파사드의 표현특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다’. 하위가설 H1-2는 ‘미디어 파사드의 표현기법은 만족도에 영향을 미칠 것이다’ 이다.

[표 4-1] 연구가설 1

구분	연구가설
주 가설 H1	미디어 파사드는 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-1	미디어 파사드의 표현특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-2	미디어 파사드의 표현기법은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-1. 미디어 파사드 표현특성의 상호작용은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-1-2. 미디어 파사드 표현특성의 가변성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-1-3. 미디어 파사드 표현특성의 예술성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-2-1. 미디어 파사드 표현기법의 형태는 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-2-2. 미디어 파사드 표현기법의 재질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-2-3. 미디어 파사드 표현기법의 광원설치방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H1-2-4. 미디어 파사드 표현기법의 상호작용방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

4.2.2 만족도와 도시 이미지 구성요소 사이의 가설

앞서 연구모형에서 제시된 바와 같이 변수 간의 관계에 의거하여 연구가설 H2는 [표 4-2]와 같다. 연구가설 H1을 통해 미디어 파사드 표현특성과 표현기법 각각에서 나타나는 만족도가 도시 이미지의 구성요소에 유의한 영향을 미칠 것이라

는 것을 연구가설 H2로 설정하였다. 따라서 주 가설 H2는 ‘미디어 파사드 따른 만족도가 도시 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’ 이다.

도시 이미지의 구성요소는 인지적 이미지의 구성요소 5개(자연환경, 도시환경, 도시상징물, 도시문화, 도시구조물)와 정서적 이미지의 구성요소 5개(매력성, 역동성, 전통성, 독특성, 편의성)의 10가지 요소로 하였다.

따라서 주 가설 H2는 ‘미디어 파사드에 따른 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이다. 이에 세분화 된 하위가설 H2-1은 ‘만족도는 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 하위가설 H2-2는 ‘만족도는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 이다.

[표 4-2] 연구가설 2

구분	연구가설
주 가설 H2	미디어 파사드에 따른 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H2-1	만족도는 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
하위가설 H2-2	만족도는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-1. 만족도는 인지적 이미지의 자연환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-2. 만족도는 인지적 이미지의 도시환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-3. 만족도는 인지적 이미지의 도시상징물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-4. 만족도는 인지적 이미지의 도시문화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-1-5. 만족도는 인지적 이미지의 도시구조물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-1. 만족도는 정서적 이미지의 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-2. 만족도는 정서적 이미지의 역동성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-3. 만족도는 정서적 이미지의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-4. 만족도는 정서적 이미지의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-5. 만족도는 정서적 이미지의 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H3. 만족도는 미디어 파사드와 도시 이미지를 매개할 것이다.

4.3 조사의 설계

4.3.1 조사대상과 자료 수집 방법

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 미디어 파사드를 방문한 경험이 있는 대상을 조사 대상으로 설정하여 실증조사를 실시하였다.

본 연구를 위한 실증데이터를 확보하기 위해 2021년 10월 8일부터 2021년 10월 28일까지 한국 미디어 파사드를 경험한 이용자를 조사 대상으로 설문조사를 실시하였으며 조사 대상자에게 설문조사의 용어 인내와 설명을 이해하게 한 후, 설문지 문항에 대한 응답을 수집 및 확인하였다. 설문조사를 통해 수집한 데이터는 SPSS 22.0 프로그램을 통해 분석을 진행하였으며 기술통계 분석, 일원 분산분석(One-Way ANOVA), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model) 방법을 사용하여 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 만족도를 파악하였다.

온라인 설문지 320부를 배포하였으며, 불성실한 응답자 12명을 제외한 총 308부가 실증분석에 사용되었다.

4.3.2 자료의 분석 방법

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 수집된 자료의 부호화(Coding) 후 실증분석은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 기술통계 분석(Descriptives), 일원 분산분석(One-Way ANOVA), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 신뢰성(Reliability) 및 타당성(Validity) 검증, 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model) 검증을 실시하였다.

(1) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 자료는 설문 조사를 통해 수집된 것이기 때문에 신뢰도 검증을 통해 데이터의 신뢰성을 확정할 필요가 있다. 신뢰도(Reliability) 분석은 동일한 대상에 대해 동일한 방법을 이용하여, 반복적으로 측정했을 때 얻은 결과의 일관성 정도를 의미한다. 신뢰도 지표는 대부분 계수로 많이 나타내며, 크게 3 부류로 나뉘었다. 즉 안정 계수(시간을 넘나드는 일관성), 등치 계수(형식을 뛰어넘는 일관성) 및 내적 일관성(Internal Consistency) 계수(항목을 뛰어넘는 일관성). 신뢰도를 분석하는 방법은 주로 재측정 신뢰도(Test-Retest Reliability), 반분 신뢰도(Split-Half Reliability), 대안법(Alternate-Form Method), 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)¹⁰²⁾ 네 가지이다. 그중에서 Cronbach's Alpha(크론 바하 알파)는 신뢰도를 측정했을 때 많이 활용하는 방법이다. 그러므로 본 연구에서는 주로 Cronbach's Alpha를 통해서 검증했으며 알파 계수는 모두 0.6 이상으로 요구하였다.

탐색적 요인분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)이란 여러 변수 중에서 공통적인 요인을 추출하는 통계 기술이다. 탐색적 요인분석은 수량이 더 적은 요인을 통해 기존의 데이터에 대해 다운사이징을 실현하였다. 탐색적 요인분석은 주로 주성분분석(PCA, Principle Component Analysis)과 직각회전(Orthogonal Rotation)을 통해서 실시하였다. 본 연구에서는 요인 분석에 대한 평가하기를 잘 수행하기 위해 요인적재량의 기준은 모두 0.5 이상으로 요구하였다.

(2) 확인적 요인분석

본 연구에서 요인 분석의 유효성을 한 단계 더 검증하기 위해 확인적 요인분석을 활용하며 요인과 대응되는 측도 항목 사이의 관계가 설계와 부합하는지 검증하였다. 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)은 집중 타당성(Convergent Validity), 판별 타당성(Discriminant Validity)에 대해 타당성

102) 김계수. "New Amos 16.0 구조방정식모형 분석". 한나래출판사, 2008, p.155.

(Validity)을 검증할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 적합 지표를 통해 측정 모형의 적합도(Goodness of Fit)를 평가 할 수도 있다(배병렬, 2011). 본 연구에서 주로 χ^2 , Normed χ^2 , NFI(Normed Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Errs of Approximation, 오차평균방근), RMR(Root Mean Square Residual, 평균제곱잔차), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index) 및 IFI(Incremental Fit Index) 등을 이용하여 모형 적합도를 평가하였다(한세민, 2019).

(3) 구조방정식 모형 분석에 의한 연구모형 검증

본 연구에서는 각 변수 간의 인과관계를 한 단계 더 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model)을 실시하여 잠재 변수(Latent Variable), 관측 변수(Observable Variable), 오차 변수(Errors-In-Variables) 간의 인과관계를 검증하였다. 또한 독립변수는 종속변수에 미치는 직접 효과, 간접효과, 총 효과가 나타났다. 본 연구에서 모형 관계를 더 잘 검증하기 위해 가장 경전적인 쓰이는 최대우도법(ML, Maximum Likelihood)을 활용하여 평가하였다. 최대우도법은 관측 변수의 다변량 정규성을 가정하고 요인 적재치를 계산하는 방법이다(한세민, 2019).

(4) 매개효과 검증

매개효과는 X가 Y에 미치는 영향은 M을 통해서 실현된다. X가 Y에게 미치는 영향을 고려하는 상황에서 만약 X가 M을 통해 Y에 영향 준다면 매개효과가 존재한 것을 인정하였다. 매개효과는 주로 인과절차, 계수 곱셈법, 인과 점진적 회귀 개량법으로 검증하였다. 그중에서 계수 곱셈법은 소벨(Sobel) 매개효과 검사법 부트스트랩(Bootstrap) 표본으로 나뉘었다. 부트스트랩 표본은 제한한 조건이 적으며 중, 소 표본과 여러 가지 매개 모델에 적용할 수 있기 때문에 본 연구에서 부트스트랩 표본을 활용하여 매개효과 검증을 실시하였다.

[표 4-3] (계속)

순서	분류		문항 내용	항목 수	척도
3	도시 이미지	정서적 이미지	매력성	5	리커트 5점 척도
			역동성		
			전통성		
			독특성		
			편의성		
총 항목 수				44	

각 변수의 조각적 정의와 측정항목의 내용은 다음과 같다.

(1) 미디어 파사드의 표현특성

본 연구에서 미디어 파사드의 표현특성은 조희승(2013), 황성룡(2014), 박한철(2013), 정창용(2015), 곡연(2014), 박은석(2014), 김민지(2018), 한아름, 곽대영(2012), 이철수(2020), 신규나(2020)의 연구를 이용하여 상호작용, 가변성, 예술성으로 구성하였다.

표현특성의 상호작용성은 현대 도시와 공간 인간의 커뮤니케이션의 중요한 핵심적 역할을 하는 매개체이고 인간과 미디어 사이에 발생하는 상호작용을 통해 인터랙션 특징을 보여준다. 가변성은 2D 공간인 평면적 공간에서 4D 공간인 입체적 공간으로 변하는 가변성 특징을 가지고 있으며 빛과 인간의 움직임을 담아내는 디지털 미디어를 통하여 표면은 더는 고정적이고 정적이지 않으며 표면을 통해 변화하는 이미지를 통하여 공간의 성격 역시¹⁰³⁾ 지속해서 변화한다. 예술성은 공공성과 독창성을 소통시키는 중간 매개체로서 상업적이나 정보 측면을 강조한 것이 아닌 오늘날 현실에서 중요하게 인식되는 시각적 이미지의 예술적 가치와 협력 및 전시 장소의 역할을 고려하는 측면이다.

103) 김진영, 이현수. “현대건축 표면에 적용된 디지털미디어의 표현특성 연구”. 한국실내디자인학회, vol.19, no.3, 2010, p.41.

[표 4-4] 미디어 파사드의 표현특성 설문 구성

분류	구분	설문내용
상호작용	1	인간과 미디어의 커뮤니케이션은 원활한가?
	2	이용자와 미디어 파사드의 커뮤니케이션이 우수한가?
	3	무선네트워크와 센서에 의한 공간연결은 우수한가?
	4	무선네트워크와 센서에 의한 공간 확대는 우수한가?
	5	미디어 파사드가 제공하는 다양한 정보는 이용자에게 유용한가?
가변성	1	미디어 파사드의 시공간을 조절한 가변적 표현은 우수한가?
	2	표현되는 공간의 다양화는 우수한가?
	3	평면 스크린을 통해 표현되는 입체적인 공간감은 우수한가?
예술성	1	도시의 랜드마크로써 미디어 파사드는 매력적인가?
	2	미디어 파사드에 표현되는 독창적인 디자인은 매력적인가?
	3	미디어 파사드에서 보여주는 표면의 오브제는 매력적인가?

(2) 미디어 파사드의 표현기법

본 연구에서 미디어 파사드의 표현기법은 박연선(2007), 백승철(2009), 곡 연(2014), 태인성(2012), 천지나(2009), 박한철(2011), 김운미(2014), 황용회(2011), 김정선(2018)의 연구를 이용하여 형태, 재질, 광원 설치방식, 상호작용방식으로 구성하였다.

표현기법의 형태는 디스플레이 속성은 미디어 파사드가 이미지를 디스플레이하는 기술적인 방식으로 발광 디스플레이 방식과 비 발광 디스플레이 방식으로 나눌 수 있다.¹⁰⁴⁾ 발광 디스플레이 방식은 발광 다이오드(LED), 형광, 인광, 할로겐과 같이

104) 한아름, 곽대영(2012). op.cit., p.607.

스스로 빛을 내는 디스플레이 방식으로 태양광이나 주변 조도에 영향을 받으며 환경연출에 주는 영향력이¹⁰⁵⁾ 크다. 비 발광 디스플레이 방식은 프로젝션 스테틱 키네틱과 같이 스스로 빛을 발산하지 않고 빛을 투과하거나 물리적인 형태에 빛이 반사되거나 그림자를 통해 이미지를 표현하는 방식이다.¹⁰⁶⁾ 재질은 자재기술 기반의 미디어 파사드란 재질의 특수한 성질을 통해 건축물에 정보 전달의 능력을 부여하는 것을 가리킨다. 광원 설치방식은 도시경관 요소의 입면에 설치되는 경관조명용 디지털 등기구의 설치방식 및 조명 효과에 따라 4가지로 분류하였다. 연출하고자 하는 입면에 광원이 직접 부착되어 노출되면서 광원의 특징을 살리는 ‘직접부착형’, 표현 입면과 조명방식 사이에 다른 재질을 이용하여 광원을 재질에 따라 확산시켜 효과를 내는 ‘확산형’ A, 연출 입면 상/하, 좌/우에 설치되어 투과를 목적으로 하는 ‘투광형’, 그리고 외부에 설치되어 연출 입면에 영사하여 다양한 이미지를 표출하는 방식의 ‘프로젝터형’으로 분류할 수 있다.¹⁰⁷⁾ 상호작용방식은 행위 참여적 상호작용하고 자기 감응적 상호작용 구성된 것으로 행위자의 의도적 혹은 프로그램적인 참여를 통해 다양한 관계를 형성하는 상호작용의 특성이 있다. 즉 사람들의 동작이나 전송하는 데이터 등에 따라 반응하여 변화하는 정보를 표출하여 자기 감응적 상호작용은 바람, 온도, 인구의 통행량과 같은 주변 환경요소의 변화에 적극적인 반응을 하며, 이러한 변화의 파사드에서 주변 환경과의 인터랙션을 인식할 수 있다.¹⁰⁸⁾

105) 한아름(2018). op.cit., p.607.

106) 김진영(2010). op.cit., p.38-45.

107) 노권찬(2010). op.cit., p.102.

108) 태인성(2012). op.cit., p.41.

[표 4-5] 미디어 파사드의 표현기법 설문 구성

분류	구분	설문내용
형태	1	미디어의 다양한 이미지는 이용자에게 매력적인가?
	2	미디어의 역동적인 움직임은 이용자에게 매력적인가?
	3	다채로운 색채는 이용자에게 매력적인가?
재질	1	건축물의 파사드와 파사드에 표현되는 미디어는 조화로운가?
	2	미디어 파사드 건축의 반투명 패널을 이용한 미디어 표현은 이용자에게 매력적인가?
	3	미디어 파사드 건축의 투명 패널을 이용한 미디어 표현은 이용자에게 매력적인가?
광원 설치 방식	1	직접부착형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?
	2	확산형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?
	3	투광형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?
	4	프로젝터형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?
상호 작용 방식	1	미디어 파사드의 미디어 표현은 이용자와의 상호작용하게 만드는가?
	2	이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 주변 환경의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?
	3	이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 기후변화의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?
	4	이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 계절 변화의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?

(3) 도시 이미지의 구성요소

본 연구에서 도시 이미지의 구성요소는 이문아, 윤희정(2017), 윤호(2011), 이재곤, 이규상(2018), 김효윤, 양길승(2017), 당신, 구본기(2014), 스틸로스(Stylos et al., 2017), 아가피트(Agapito et al., 2013), 이유엽(2016), 황청엽(Huang Tseng & Yiap, 2013), 이재형(2016)이 제시한 도시 이미지를 이용하여 인지적 이미지, 정서

적 이미지로 구성하였다. 인지적 이미지는 자연환경, 도시환경, 도시상징물, 도시문화, 도시구조물로, 정서적 이미지는 매력성, 역동성, 전통성, 독특성, 편의성으로 구분하였다.

[표 4-6] 도시 이미지의 구성요소 설문 구성

분류	구분	설문내용
인지적 이미지	1	미디어 파사드가 도시의 기후, 날씨, 산, 바다, 강, 숲 등 자연환경에 긍정적인 영향을 미치는가?
	2	미디어 파사드가 도시의 공원, 광장, 도로, 가로수, 등 도시환경에 긍정적인 영향을 미치는가?
	3	미디어 파사드가 도시의 랜드마크 도시상징물에 긍정적인 영향을 미치는가?
	4	미디어 파사드가 도시의 문화적인 자원이나 축제 도시문화에 긍정적인 영향을 미치는가?
	5	미디어 파사드가 도시의 병원, 학교, 교통시설 등 도시 시설물에 긍정적인 영향을 미치는가?
정서적 이미지	1	미디어 파사드는 도시가 사람을 끌어당기는데 매력적인가?
	2	미디어 파사드는 도시의 활기, 자극 등을 표현한 느낌과 감정이 우수한가?
	3	미디어 파사드는 도시의 역사적인 느낌과 감정 표현이 우수한가?
	4	미디어 파사드는 도시에서 느끼는 특별하고 신비한 느낌과 감정이 우수한가?
	5	미디어 파사드는 도시에서 생활하면서 느끼는 편안함과 감정이 우수한가?

4.4 실증분석

4.4.1 기초통계 분석

본 연구 응답자의 일반적 특성을 살펴보면 [표 4-7]과 같이 나타났다. 성별에서는 여자 51.3%(158), 남자 48.7%(150)로 나타났으며, 연령대에서는 30

대가 29.5%(91)로 가장 높게 나타났으며, 40대 23.7%(73), 50대 19.8%(61), 20대 16.9%(52), 60대 1.9%(6)의 순으로 나타났다.

전공 분야에서는 공공디자인이 42.2%(130)로 가장 높았으며 그다음으로 산업디자인 31.5%(97), 공간디자인 16.2%(50), 시각디자인 6.2%(19), 기타 3.9%(12)의 순으로 나타났다.

경력에서는 11~20년이 39.6%(122)로 가장 높게 나타났으며, 6~10년 39.3%(121), 3~5년 8.8%(27), 3년 미만 8.4%(26), 20년 이상 3.9%(12)의 순으로 나타났다. 학력에서는 석사가 35.7%(110)로 가장 높았으며 그다음으로 박사 33.8%(104), 대학생 16.9%(52), 대학생 이하 10.7%(33), 기타 2.9%(9)의 순으로 나타났다.

미디어 파사드가 있는 건축물을 방문한 적이 있다는 응답자는 78.9%(243), 없다는 응답자는 21.1%(65)로 나타났다. 미디어 파사드를 본 적이 있다는 응답자는 2~3회가 61%(188)로 가장 높은 비율을 나타냈으며 그다음으로 4~5회 21.1%(65), 처음 본다 10.4%(32), 자주 본다 6.2%(19), 거의 매일 본다 1.3%(4)의 순으로 나타났다.

[표 4-7] 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	150	48.7
	여자	158	51.3
연령	20대	52	16.9
	30대	91	29.5
	40대	73	23.7
	50대	61	19.8
	60대 이상	6	1.9
전공 분야	공간디자인	50	16.2
	공공디자인	130	42.2
	산업디자인	97	31.5
	시각디자인	19	6.2
	기타	12	3.9

(계속)

[표 4-7] (계속)

구분		빈도(명)	비율(%)
경력	3년 미만	26	8.4
	3~5년	27	8.8
	6~10년	121	39.3
	11~20년	122	39.6
	20년 이상	12	3.9
학력	대학생 이하	33	10.7
	대학생	52	16.9
	석사	110	35.7
	박사	104	33.8
	기타	9	2.9
본다	예	243	78.9
	아니요	65	21.1
방문 횟수	처음 본다	32	10.4
	2~3회	188	61
	4~5회	65	21.1
	자주 본다	19	6.2
	거의 매일 본다	4	1.3

4.4.2 신뢰성 및 타당성 분석

(1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 사용한 척도들의 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 내적 일관성(Internal Consistency Reliability) 평가 방법으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 분석 방법을 사용하였다. 본 연구에서는 통상의 보수적인 기준으로 Cronbach's Alpha 계수를 0.7 이상을 채택 분석에 사용하였다. [표 4-8]에서 나타나는 바와 같이 Cronbach's Alpha 계수가 표현특성의 하위요인은 상호작용 0.886, 가변성 0.865, 예술성 0.85로 나타났으며, 표현기법의 하위요인은 형태 0.784, 재질 0.825, 광원 설치방식 0.885, 상호작용방식 0.884로 나타났으며, 인지적 이미지는 0.916으

[표 4-9] 타당성 분석

구분	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	df	sig.
상호작용	.880	778.672	10	0
가변성	.738	435.399	3	0
예술성	.719	406.329	3	0
형태	.693	267.150	3	0
재질	.692	352.156	3	0
광원 설치방식	.829	669.848	6	0
상호작용방식	.818	660.077	6	0
인지적 이미지	.900	1016.429	10	0
정서적 이미지	.868	902.113	10	0
만족도	.500	115.726	1	0
전체	.935	7920.838	666	0

※ p<0.05

[표 4-9]는 설문지 총 데이터의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.935로 0.9보다 크며, Bartlett's Test of Sphericity 값은 7920.838, $p=0(p<.05)$, 설문지 총 데이터의 타당성은 높게 나타났다.

1) 미디어 파사드의 표현특성 탐색적 요인분석

[표 4-10]은 미디어 파사드 표현특성의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 74.06%로 나타났으며, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 0.85로 나타났으며 표현특성 데이터의 타당성은 높게 나타났다. 표현특성은 3개의 요인으로 추출되었으며, 요인 명은 상호작용, 가변성, 예술성으로 명명하였다.

[표 4-10] 미디어 파사드의 표현특성 탐색적 요인분석

구분	설문 항목	탐색적 요인분석		
		1	2	3
상호작용	A1	.785	.117	.141
	A2	.810	.025	.249
	A3	.810	.197	.106
	A4	.804	.232	.120
	A5	.796	.174	.140
가변성	B1	.149	.862	.192
	B2	.192	.828	.215
	B3	.194	.830	.244
예술성	C1	.112	.218	.826
	C2	.210	.201	.858
	C3	.231	.229	.805
분산설명 (%)		46.725	16.555	10.781
총 분산설명 (%)		46.725	63.280	74.061

KMO=.851, Bartlett=1871.762, df=55, p=.00

2) 미디어 파사드의 표현기법 탐색적 요인분석

[표 4-11]은 미디어 파사드 표현기법의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 73.83%로 나타났으며, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 0.87로 나타났으며 표현기법 데이터의 타당성은 높게 나타났다. 표현기법은 4개의 요인으로 추출되었으며, 요인 명은 형태, 재질, 광원 설치방식, 상호작용방식으로 명명하였다.

[표 4-11] 미디어 파사드의 표현기법 탐색적 요인분석

구분	설문 항목	탐색적 요인분석			
		1	2	3	4
형태	D1	.144	.250	.271	.748
	D2	.055	.231	.143	.817
	D3	.227	.180	.086	.756
재질	E1	.146	.159	.851	.209
	E2	.26	.125	.758	.150
	E3	.191	.231	.796	.112
광원 설치방식	F1	.146	.785	.186	.227
	F2	.234	.814	.118	.253
	F3	.201	.807	.093	.259
	F4	.122	.809	.222	.081
상호작용 방식	G1	.819	.128	.182	.133
	G2	.811	.179	.151	.139
	G3	.832	.162	.129	.145
	G4	.812	.181	.209	.072
분산설명(%)		43.467	12.840	9.572	7.949
총 분산설명(%)		43.467	56.307	65.880	73.829
KMO=.869, Bartlett=2367.451, df=91, p=.00					

3) 도시 이미지의 탐색적 요인분석

[표 4-12]는 도시 이미지의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 73.14%로 나타났으며, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 0.91로 나타났으며 도시 이미지 데이터의 타당성은 높게 나타났다. 도시 이미지는 2개의 요인으로 추출되었으며, 요인 명은 인지적 이미지, 정서적 이미지로 명명하였다.

[표 4-12] 도시 이미지의 요인분석

구분	설문 항목	요인분석	
		1	2
인지적 이미지	H1	.846	.147
	H2	.859	.145
	H3	.849	.197
	H4	.825	.256
	H5	.845	.198
정서적 이미지	I1	.147	.810
	I2	.228	.833
	I3	.187	.855
	I4	.172	.776
	I5	.176	.840
분산설명(%)		52.034	21.107
총 분산설명(%)		52.034	73.141

KMO=.906, Bartlett=1989.009, df=45, p=.00

(3) 확인적 요인분석

측정변수의 집중 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 AMOS 22.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 시행하였으며 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 아래 분석표와 같다.

[표 4-13] 미디어 파사드 확인적 요인분석 결과

구분	설문 항목	Coef	표준 오차	t-value	p	Std. Estimate	CR	AVE
상호 작용	A1	1.000	-	-	-	.748	.886	.610
	A2	1.049	.076	13.755	0	.787		
	A3	1.046	.075	13.894	0	.794		
	A4	1.184	.084	14.127	0	.807		
	A5	1.059	.079	13.370	0	.766		
가변성	B1	1.000	-	-	-	.831	.865	.681
	B2	.985	.061	16.020	0	.818		
	B3	.960	.059	16.203	0	.826		
예술성	C1	1.000	-	-	-	.762	.855	.665
	C2	1.255	.081	15.433	0	.869		
	C3	1.234	.086	14.310	0	.805		
형태	D1	1.000	-	-	-	.777	.788	.554
	D2	.953	.072	13.209	0	.755		
	D3	.874	.072	12.105	0	.697		
재질	E1	1.000	-	-	-	.861	.833	.626
	E2	.797	.059	13.406	0	.726		
	E3	.869	.060	14.408	0	.774		
광원 설치 방식	F1	1.000	-	-	-	.816	.887	.662
	F2	1.055	.062	17.153	0	.850		
	F3	1.038	.063	16.413	0	.822		
	F4	.929	.063	14.803	0	.762		
상호 작용 방식	G1	1.000	-	-	-	.811	.884	.656
	G2	.973	.063	15.328	0	.801		
	G3	1.017	.065	15.675	0	.815		
	G4	.971	.062	15.592	0	.812		

$\chi^2/\text{d.f.}=1.990$, $\text{RMSEA}=0.057$, $\text{RMR}=0.034$, $\text{CFI}=0.924$, $\text{NNFI}=0.913$, $\text{TLI}=0.930$, $\text{IFI}=0.924$

※ t-value 중 (-)으로 표시된 잠재변수(이론변수)의 측정항목은 분석 시 1.0으로 고정.

[표 4-14] 만족도 확인적 요인분석 결과

구분	설문 항목	Coef	표준 오차	t-value	p	Std. Estimate	CR	AVE
만족도	J1	1.000	-	-	-	.722	.722	.567
	J2	1.176	.128	9.212	0	.778		

$\chi^2/d.f.=1.990$, RMSEA=0.057, RMR=0.034, CFI=0.924, NNFI=0.913, TLI=0.930, IFI=0.924

※ t-value 중 (-)으로 표시된 잠재변수(이론변수)의 측정항목은 분석 시 1.0으로 고정.

[표 4-15] 도시 이미지 확인적 요인분석 결과

구분	설문 항목	Coef	표준 오차	t-value	p	Std. Estimate	CR	AVE
인지적 이미지	H1	1.000	-	-	-	.829	.916	.686
	H2	.947	.055	17.236	0	.822		
	H3	.971	.054	17.875	0	.842		
	H4	.967	.056	17.268	0	.823		
	H5	.946	.054	17.381	0	.826		
정서적 이미지	I1	1.000	-	-	-	.769	.897	.638
	I2	1.028	.066	15.537	0	.840		
	I3	1.031	.066	15.738	0	.849		
	I4	.941	.071	13.186	0	.730		
	I5	1.035	.069	14.919	0	.811		

$\chi^2/d.f.=1.990$, RMSEA=0.057, RMR=0.034, CFI=0.924, NNFI=0.913, TLI=0.930, IFI=0.924

※ t-value 중 (-)으로 표시된 잠재변수(이론변수)의 측정항목은 분석 시 1.0으로 고정.

분석 결과, 측정모형의 적합도(Goodness of Fit) 지수는 $\chi^2/d.f.=1.990$, RMSEA=0.057, RMR=0.034, CFI=0.924, NNFI=0.913, TLI=0.930, IFI=0.924로 나타났으며 [표 4-16]과 같이 확인적 요인분석 모형의 적합도 기준 값을 만족시키고 있으며 우수성이 높게 나타났다. 확인적 요인 분석한 결과에서 요인들의 AVE

[표 4-17] 판별 타당성 분석

구분	만족도	상호 작용	가변성	예술성	형태	재질	광원 설치 방식	상호 작용 방식	인지적 이미지	정서적 이미지
만족도	.753									
상호 작용	.399	.781								
가변성	.278	.410	.825							
예술성	.445	.422	.504	.816						
형태	.295	.520	.657	.560	.745					
재질	.367	.537	.458	.487	.445	.791				
광원 설치방식	.477	.529	.458	.693	.536	.444	.814			
상호작용 방식	.399	.508	.397	.458	.382	.462	.437	.810		
인지적 이미지	.379	.569	.626	.632	.703	.475	.624	.423	.829	
정서적 이미지	.415	.454	.410	.492	.416	.496	.523	.489	.423	.799

※ 대각선의 굵게 음영으로 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임.

판별 타당성(Discriminant Validity)을 분석하는 다양한 방법 중에서 본 연구에서는 평균 분산추출(AVE) 값이 개념 간의 상관계수 제곱을 상회하는지 여부를 확인하는 방법(또는 AVE 제곱근이 연관된 요인의 상관계수 값을 상회하는지 여부 확인)을 통해 확인하였다(Bagozzi Yi, 1988; Fornell Larcker, 1981).

분석 결과를 살펴보면 본 연구의 분석대상이 되는 각 요인에 대한 상관계수의 제곱이 평균 분산추출(AVE) 값을 초과하지 않은 것으로 나타나 각 요인 사이에 판별 타당성이 확보되었으며, 분석 데이터의 판별 타당성(Discriminant Validity)이 높은 것을 알 수 있다.

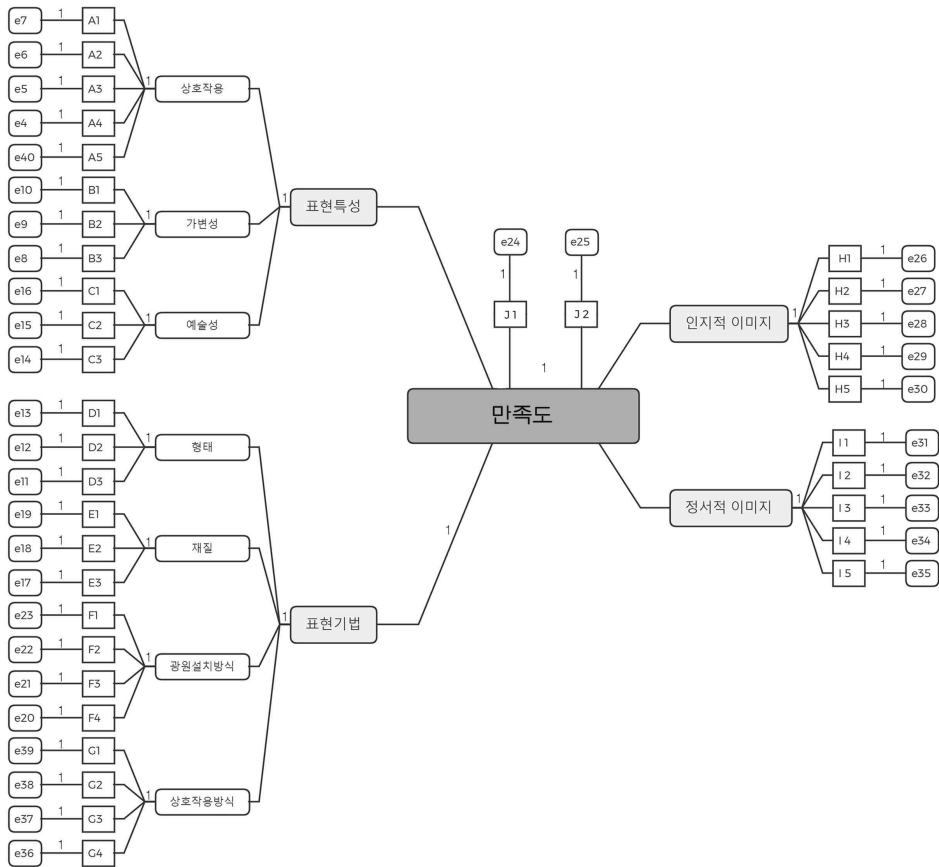
4.4.3 가설검증

(1) 연구 모형에 대한 검증

본 연구의 가설들을 검증하기 위하여 AMOS 22.0 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model)을 이용하였다. 검증에 앞서 연구모형의 적합도(Goodness of Fit)에 대한 평가를 위해 연구모형의 적합도를 검증하였다. 다음 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 적합도 결과

구분	적합도 기준 값	결과
$\chi^2/d.f.$	<3.000	2.117
RMSEA(Root Mean Square Errs of Approximation)	<.100	.060
RMR(Root Mean Square Residual)	<.050	.046
CFI(Comparative Fit Index)	>.900	.910
NNFI(Non-Normed Fit Index)	>.900	.903
TLI(Tucker-Lewis index)	>.900	.903
IFI(Incremental Fit Index)	>.900	.911



[그림 4-2] 연구모형 구축

결과 $\chi^2/d.f.=2.117$, $RMSEA=.060$, $RMR=.046$, $CFI=.910$, $NNFI=.903$, $IFI=.911$, $TLI=.903$ 등으로 나타났으며 연구 모형의 적합도의 우수성이 높았으며 결과의 신뢰도가 높게 나타났다.

[표 4-19] 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과

회귀 관계	비표준화 회귀 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 회귀 계수
상호작용 → 표현특성	.779	.179	4.354	***	.552
가변성 → 표현특성	.441	.147	3.011	.003	.334
예술성 → 표현특성	1.000	-	-	-	.764
형태 → 표현기법	6.847	2.347	2.918	.004	.923
재질 → 표현기법	.816	.442	1.848	.065	.112
광원설치방식 → 표현기법	2.262	.821	2.754	.006	.339
상호작용방식 → 표현기법	1.000	-	-	-	.143
표현특성 → 만족도	.103	.026	3.962	***	.431
표현기법 → 만족도	.048	.019	2.543	.011	.902
만족도 → 인지적 이미지	1.924	.437	4.400	***	1.000
만족도 → 정서적 이미지	1.113	.295	3.772	***	1.000
상호작용 → A1	.832	.061	13.590	***	.736
상호작용 → A2	.886	.060	14.744	***	.786
상호작용 → A3	.888	.059	14.984	***	.797
상호작용 → A4	1.000	-	-	-	.806
상호작용 → A5	.903	.063	14.416	***	.772
가변성 → B1	1.042	.069	15.210	***	.839
가변성 → B2	.993	.067	14.751	***	.800
가변성 → B3	1.000	-	-	-	.834
예술성 → C1	.803	.060	13.280	***	.746
예술성 → C2	1.047	.072	14.634	***	.884
예술성 → C3	1.000	-	-	-	.795
형태 → D1	.980	.103	9.518	***	.645
형태 → D2	.996	.102	9.799	***	.669

(계속)

[표 4-19] (계속)

회귀 관계	비표준화 회귀 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 회귀 계수
형태 → D3	1.000	-	-	-	.676
재질 → E1	1.238	.100	12.356	***	.902
재질 → E2	.901	.077	11.702	***	.695
재질 → E3	1.000	-	-	-	.754
광원 설치방식 → F1	1.055	.075	14.144	***	.800
광원 설치방식 → F2	1.152	.076	15.248	***	.862
광원 설치방식 → F3	1.117	.077	14.564	***	.882
광원 설치방식 → F4	1.000	-	-	-	.762
상호작용방식 → G1	1.015	.066	15.297	***	.805
상호작용방식 → G2	.994	.065	15.181	***	.800
상호작용방식 → G3	1.040	.067	15.523	***	.815
상호작용방식 → G4	1.000	-	-	-	.818
만족도 → J1	1.000	-	-	-	.275
만족도 → J2	1.261	.351	3.592	***	.324
인지적 이미지 → H1	1.000	-	-	-	.623
인지적 이미지 → H2	.916	.106	8.646	***	.583
인지적 이미지 → H3	.956	.105	9.090	***	.621
인지적 이미지 → H4	.970	.107	9.055	***	.618
인지적 이미지 → H5	.931	.105	8.888	***	.604
정서적 이미지 → I1	1.000	-	-	-	.363
정서적 이미지 → I2	1.007	.214	4.710	***	.393
정서적 이미지 → I3	.979	.211	4.649	***	.384
정서적 이미지 → I4	1.003	.221	4.537	***	.367
정서적 이미지 → I5	1.041	.222	4.684	***	.389

$\chi^2/\text{d.f.}=2.117$, RMSEA=0.060, RMR=0.046, CFI=0.910, NNFI=0.903, TLI=0.903, IFI=0.911

※ *** : $p < 0.001$
 ※ → 회귀 영향 관계

각 회귀 관계들의 분석결과인[표 4-19]를 살펴보면 다음과 같다.

연구가설 H1. 미디어 파사드는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1. 미디어 파사드 표현특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-1. 미디어 파사드 표현특성의 상호작용은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-2. 미디어 파사드 표현특성의 가변성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1-3. 미디어 파사드 표현특성의 예술성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2. 미디어 파사드 표현기법은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2-1. 미디어 파사드 표현기법의 형태는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2-2. 미디어 파사드 표현기법의 재질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2-3. 미디어 파사드 표현기법의 광원설치방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2-4. 미디어 파사드 표현기법의 상호작용방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

미디어 파사드의 표현특성과 표현기법이 만족도에 미치는 영향에 관한 가설이다.

미디어 파사드의 표현특성은 만족도(표준화 회귀 계수=0.431, CR=3.962, P=0.000, $p < .05$) 에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 하위가설 H1-1은 채택되었고 미디어 파사드의 표현기법은 만족도(표준화 회귀 계수=0.902, CR=2.543, P=0.011, $p < .05$) 에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 하위가설 H1-2는 채택되었다.

연구가설 H2. 미디어 파사드에 따른 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1. 만족도는 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-1. 만족도는 인지적 이미지의 자연환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-2. 만족도는 인지적 이미지의 도시환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-3. 만족도는 인지적 이미지의 도시상징물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-4. 만족도는 인지적 이미지의 도시문화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1-5. 만족도는 인지적 이미지의 도시구조물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-2. 만족도는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 하위가설 H2-2-1. 만족도는 정서적 이미지의 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-2. 만족도는 정서적 이미지의 역동성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-3. 만족도는 정서적 이미지의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-4. 만족도는 정서적 이미지의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 하위가설 H2-2-5. 만족도는 정서적 이미지의 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족도가 도시 이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향에 관한 가설이다.

만족도는 인지적 이미지(표준화 회귀 계수=1, CR=4.4, P=0.000, $p < .05$) 에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 하위가설 H2-1은 채택되었고 만족도는 정서적 이미지(표준화 회귀 계수=1, CR=3.772, P=0.000, $p < .05$) 에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 하위가설 H2-2는 채택되었다.

(2) 매개효과 검증

c 총효과는 종속변수에 대한 독립 변수의 회귀계수이고, a는 매개변수에 대한 독립 변수의 회귀계수이며, b는 종속변수에 대한 매개변수의 회귀계수이고, $a*b$ 는 매개변수와 매개 회귀모형이며, c'는 매개변수의 영향이 있는 경우에 종속변수에 대한 독립변수의 직접 회귀 모형이다.

가설 H3. 만족도는 미디어 파사드와 도시 이미지를 매개할 것이다.

- 1) 인지적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증 결과는 다음[표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 인지적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증

구분	c 총효과	a	b	a*b 매개 효과 값	a*b (Bo ot SE)	a*b (z값)	a*b (p값)	a*b (95 % Boot CI)	c' 직접 효과	검증 결과	효과 (%)
표현 특성 →만 족도 →인 지적 이미 지	.713 **	.068 **	.600 **	.041	.002	19. 179	0	.024 ∞ .170	.132 **	부분 매개 효과	23.5 80%
표현 기법 →만 족도 →인 지적 이미 지	.189 **	.119 **	.600 **	.071	.002	31. 498	0	.123 ∞ .280	.118 **	부분 매개 효과	37.7 55%

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

표현특성에서 a*b의 95% Boot CI 구간 계수는 0.024~0.170이며 0이 포함되지 않았으며 매개효과가 유의성을 알 수 있다. 즉 만족도는 표현특성과 인지적 이미지 사이에 매개효과가 뚜렷했다. c' 직접 효과의 회귀 결과가 만족도는 표현특성과 인지적 이미지 사이에 매개효과가 있을 뿐만 아니라 a*b와 c' 회귀계수 기호도 같기 때문에, 만족도는 표현특성과 인지적 이미지 사이에 부분적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 효과공식을 통해 계산하면 매개효과가 차지하는 비율은 23.580%이다.

표현기법에서 a*b의 95% Boot CI 구간 계수는 0.123~0.280이며 0이 포함되지 않았으며 매개효과가 유의성을 알 수 있다. 즉 만족도는 표현기법과 인지적 이미지 사이에 매개효과가 뚜렷했다. c' 직접 효과의 회귀 결과가 유의했으며 a*b와 c' 회

귀계수 기호도 같기 때문에, 만족도는 표현기법과 인지적 이미지 사이에 부분적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 효과공식을 통해 계산하면 매개효과가 차지하는 비율은 37.755%이다.

결과적으로 만족도는 독립변수 표현특성, 표현기법과 종속변수 인지적 이미지 사이에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 표현특성, 표현기법은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 정서적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증 결과는 다음[표 4-21]과 같다.

[표 4-21] 정서적 이미지를 종속변수로 하는 매개효과 검증

구분	c 총효과	a	b	a*b 매개 효과 값	a*b (Bo ot SE)	a*b (z값)	a*b (p값)	a*b (95 % Boot CI)	c' 직접 효과	검증 결과	효과 (%)
표현 특성 →만 족도 →정 서적 이미 지	.103 **	.068 **	.241 **	.016	.001	15.59 8	0	.008 ∞ .080	.086 **	부분 매개 효과	15.9 49%
표현 기법 →만 족도 →정 서적 이미 지	.251 **	.119 **	.241 **	.029	.002	18.56 6	0	.030 ∞ .137	.222 **	부분 매개 효과	11.4 09%

* p<0.05 ** p<0.01

표현특성에서 $a*b$ 의 95% Boot CI 구간 계수는 0.008~0.080이며 0이 포함되지 않았으며 매개효과가 유의성을 알 수 있다. 즉 만족도는 표현특성과 정서적 이미지 사이에 매개효과가 뚜렷했다. c' 직접 효과의 회귀 결과가 만족도는 표현특성과 인지적 이미지 사이에 매개효과가 있을 뿐만 아니라 $a*b$ 와 c' 회귀계수 기호도 같기 때문에, 만족도는 표현특성과 정서적 이미지 사이에 부분적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 효과공식을 통해 계산하면 매개효과가 차지하는 비율은 15.949%이다.

표현기법에서 $a*b$ 의 95% Boot CI 구간 계수는 0.030~0.137 이며 0이 포함되지 않았으며 매개효과가 유의성을 알 수 있다. 즉 만족도는 표현기법 정서적 이미지 사이에 매개효과가 뚜렷했다. c' 직접효과와 $a*b$ 와 c' 회귀계수 기호도 같기 때문에, 만족도는 표현기법과 정서적 이미지 사이에 부분적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 효과공식을 통해 계산하면 매개효과가 차지하는 비율은 11.409%이다.

결과적으로 만족도는 독립변수 표현특성, 표현기법과 종속변수 정서적 이미지 사이에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 표현특성, 표현기법은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.4 차이 분석

본 연구에서는 각 측정 변수가 전공과 취업 경력에 따라 차이가 나는 상황을 검증하기 위해서, SPSS 22.0을 사용함으로써 일원 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 측정 모형에 대해 일원 분산분석의 결과는 아래의 표와 같다.

(1) 경력에 따른 차이 분석

본 연구에서는 각 요인의 변수는 경력에 따라 차이가 있는지 없는지 한 단계 더 검증하기 위해서 일원 분산분석을 통해 실시하였다. 결과는 아래와 같다.

[표 4-22] 경력 차이의 가설검증 결과

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
상호작용	3년 미만	26	18.500	3.421	.243	.914
	3~5년	27	18.810	4.010		
	6~10년	121	18.730	3.655		
	11~20년	122	19.110	3.615		
	20년 이상	12	18.830	3.538		
가변성	3년 미만	26	11.350	2.911	2.130	.077
	3~5년	27	12.850	2.381		
	6~10년	121	11.290	2.734		
	11~20년	122	11.610	2.508		
	20년 이상	12	12.080	2.353		
예술성	3년 미만	26	11.080	2.576	.141	.967
	3~5년	27	11.480	2.723		
	6~10년	121	11.330	2.688		
	11~20년	122	11.340	2.394		
	20년 이상	12	11.670	1.723		
형태	3년 미만	26	11.420	2.301	1.071	.371
	3~5년	27	12.410	2.422		
	6~10년	121	11.440	2.391		
	11~20년	122	11.790	2.447		
	20년 이상	12	11.500	2.276		
재질	3년 미만	26	11.000	1.855	1.537	.191
	3~5년	27	11.560	2.532		
	6~10년	121	10.990	2.162		
	11~20년	122	11.490	2.347		
	20년 이상	12	10.250	1.960		
광원 설치방식	3년 미만	26	13.580	3.911	1.390	.237
	3~5년	27	15.190	3.000		
	6~10년	121	15.070	3.339		
	11~20년	122	15.130	3.146		
	20년 이상	12	15.500	2.576		
상호작용 방식	3년 미만	26	14.120	2.582	.665	.617
	3~5년	27	14.930	3.174		
	6~10년	121	14.960	2.800		
	11~20년	122	15.000	3.075		
	20년 이상	12	15.580	3.232		

(계속)

[표 4-22] (계속)

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
만족도	3년 미만	26	6.730	1.951	1.096	.359
	3~5년	27	6.670	1.732		
	6~10년	121	6.630	1.845		
	11~20년	122	7.020	1.786		
	20년 이상	12	7.420	1.311		
자연환경	3년 미만	26	3.650	.936	1.120	.347
	3~5년	27	4.110	.934		
	6~10년	121	3.790	1.042		
	11~20년	122	3.940	.973		
	20년 이상	12	3.920	.515		
도시환경	3년 미만	26	3.730	.919	3.641	.006
	3~5년	27	4.110	1.050		
	6~10년	121	3.750	1.019		
	11~20년	122	4.160	.807		
	20년 이상	12	3.830	.718		
도시 상징물	3년 미만	26	3.730	.874	1.709	.148
	3~5년	27	4.220	.892		
	6~10년	121	3.790	1.032		
	11~20년	122	3.940	.875		
	20년 이상	12	4.170	.718		
도시문화	3년 미만	26	3.580	.857	1.884	.113
	3~5년	27	3.930	.997		
	6~10년	121	3.750	1.035		
	11~20년	122	3.970	.899		
	20년 이상	12	4.250	.622		
도시 구조물	3년 미만	26	3.620	.941	1.950	.102
	3~5년	27	4.190	.786		
	6~10년	121	3.780	1.037		
	11~20년	122	3.970	.862		
	20년 이상	12	4.000	.603		
매력성	3년 미만	26	3.770	.514	.808	.521
	3~5년	27	3.670	.734		
	6~10년	121	3.720	.839		
	11~20년	122	3.890	.943		
	20년 이상	12	3.750	.866		

(계속)

[표 4-22] (계속)

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
역동성	3년 미만	26	3.500	.762	2.726	.030
	3~5년	27	3.630	.839		
	6~10년	121	3.780	.801		
	11~20년	122	3.980	.787		
	20년 이상	12	3.750	.754		
전통성	3년 미만	26	3.960	.618	1.571	.182
	3~5년	27	3.850	.662		
	6~10년	121	3.740	.824		
	11~20년	122	3.970	.812		
	20년 이상	12	3.750	.866		
독특성	3년 미만	26	3.650	.797	.939	.441
	3~5년	27	3.890	.892		
	6~10년	121	3.760	.876		
	11~20년	122	3.930	.815		
	20년 이상	12	3.750	.866		
편의성	3년 미만	26	3.770	.587	.486	.746
	3~5년	27	3.740	.656		
	6~10년	121	3.770	.920		
	11~20년	122	3.900	.827		
	20년 이상	12	3.830	.937		

[표 4-22]를 보면 알 수 있듯이 도시환경, 역동성의 유의성 수치는 모두 0.05보다 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 도시환경과 역동성은 산업 경력에 따라 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

도시환경에서 11~20년 취업 경력자의 평균치는 가장 높고, 3년 미만 취업 경력자의 평균치가 가장 낮은 것으로 나타났다. 취업 경력이 많은 경력자는 취업 경력이 적은 사람들보다 도시환경에 대한 관심이 더 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 취업 경력이 많은 사람은 도시환경을 향상함으로써 도시 이미지에 대한 주민들의 감각을 한 단계 더 끌어올리기를 원하는 것을 볼 수 있다.

역동성에서 11~20년 취업 경력자의 평균치는 가장 높고, 3년 미만 취업 경력자의 평균치가 가장 낮은 것으로 나타났다. 취업 경력이 많은 경력자는 취업 경력이

적은 사람들보다 도시 역동성에 대한 관심이 더 높다는 것을 알 수 있다. 그리하여 취업 경력이 많은 사람은 도시 역동성을 향상함으로써 도시에 대한 주민들의 감정 이미지를 바꾸는 것을 원하는 것을 볼 수 있다.

(2) 전공에 따른 차이 분석

본 연구는 각 변수가 전공에 따라 차이 있는지 없는지 한 단계 더 검증하기 위해 일원 분산분석을 통해 실시하였으며 분석 결과는 아래와 같이 나타났다.

[표 4-23] 전공 차이의 가설검증 결과

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
상호 작용	공간디자인	50	19.280	3.833	.568	.686
	공공디자인	130	18.870	3.635		
	산업디자인	97	18.520	3.663		
	시각디자인	19	19.580	3.702		
	기타	12	18.920	2.429		
가변성	공간디자인	50	11.980	2.903	1.512	.198
	공공디자인	130	11.580	2.656		
	산업디자인	97	11.230	2.519		
	시각디자인	19	12.630	2.241		
	기타	12	11.330	2.570		
예술성	공간디자인	50	11.460	2.565	.519	.722
	공공디자인	130	11.320	2.534		
	산업디자인	97	11.220	2.575		
	시각디자인	19	12.050	2.368		
	기타	12	11.000	2.216		
형태	공간디자인	50	11.820	2.336	.295	.881
	공공디자인	130	11.730	2.417		
	산업디자인	97	11.510	2.355		
	시각디자인	19	11.840	2.873		
	기타	12	11.250	2.491		
재질	공간디자인	50	11.380	2.539	.174	.952
	공공디자인	130	11.200	2.197		
	산업디자인	97	11.120	2.123		
	시각디자인	19	11.420	2.524		
	기타	12	11.000	2.412		

(계속)

[표 4-23] (계속)

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
광원 설치방식	공간디자인	50	15.400	3.670	1.058	.378
	공공디자인	130	15.000	3.254		
	산업디자인	97	14.680	3.194		
	시각디자인	19	16.000	3.127		
	기타	12	14.170	2.290		
상호작 용방식	공간디자인	50	15.160	2.979	.465	.762
	공공디자인	130	14.860	2.841		
	산업디자인	97	14.720	3.037		
	시각디자인	19	15.530	3.116		
	기타	12	15.330	2.995		
만족도	공간디자인	50	7.040	1.927	1.301	.270
	공공디자인	130	6.650	1.916		
	산업디자인	97	6.770	1.661		
	시각디자인	19	7.470	1.264		
	기타	12	7.250	1.765		
자연 환경	공간디자인	50	3.840	1.017	.975	.421
	공공디자인	130	3.920	.985		
	산업디자인	97	3.740	.939		
	시각디자인	19	4.160	1.214		
	기타	12	4.000	.739		
도시 환경	공간디자인	50	3.920	.944	2.722	.030
	공공디자인	130	4.050	.897		
	산업디자인	97	3.750	.947		
	시각디자인	19	4.420	1.017		
	기타	12	3.830	.937		
도시 상징물	공간디자인	50	3.920	1.047	.619	.650
	공공디자인	130	3.890	.942		
	산업디자인	97	3.850	.882		
	시각디자인	19	4.210	1.032		
	기타	12	3.830	.835		
도시 문화	공간디자인	50	3.960	1.009	.871	.481
	공공디자인	130	3.890	.958		
	산업디자인	97	3.720	.921		
	시각디자인	19	4.050	.970		
	기타	12	3.830	1.030		
도시 구조물	공간디자인	50	3.920	.966	1.909	.109
	공공디자인	130	3.870	.935		
	산업디자인	97	3.780	.927		
	시각디자인	19	4.420	.838		
	기타	12	3.830	.835		

(계속)

[표 4-23] (계속)

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
매력성	공간디자인	50	3.860	.808	.837	.503
	공공디자인	130	3.850	.802		
	산업디자인	97	3.670	.943		
	시각디자인	19	3.890	.875		
	기타	12	3.670	.778		
역동성	공간디자인	50	3.860	.808	.723	.577
	공공디자인	130	3.860	.824		
	산업디자인	97	3.740	.820		
	시각디자인	19	3.950	.621		
	기타	12	3.580	.669		
전통성	공간디자인	50	3.900	.814	1.157	.330
	공공디자인	130	3.880	.797		
	산업디자인	97	3.720	.800		
	시각디자인	19	4.050	.705		
	기타	12	3.670	.778		
독특성	공간디자인	50	3.760	.797	.288	.886
	공공디자인	130	3.850	.890		
	산업디자인	97	3.820	.817		
	시각디자인	19	3.740	.806		
	기타	12	4.000	.953		
편의성	공간디자인	50	3.760	.822	.843	.499
	공공디자인	130	3.850	.890		
	산업디자인	97	3.770	.810		
	시각디자인	19	4.110	.658		
	기타	12	3.670	.778		

위 [표 4-23]에 의하여 확인된 결과는 도시 환경의 유의성 수치가 0.03이며 0.05보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 도시 환경은 전공에 따라 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

도시환경에서 전문적으로 시각디자인에 종사하는 사람들의 평균치는 가장 높고, 전문적으로 공업디자인에 종사하는 사람들의 평균치는 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 전문적으로 공업디자인에 종사하는 사람들보다 시각디자인과 공공디자인에 종사하는 사람들은 도시환경에 대한 관심이 더 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 시각디자인과 공공디자인에 종사하는 사람들은 도시 환경을 향상함으로써 도시 주민들에게 도시에 대한 더 높은 감각을 주는 것을 원한다.

4.5 가설 결과

본 연구의 가설검증 결과를 종합하면 다음[표 4-24]과 같다.

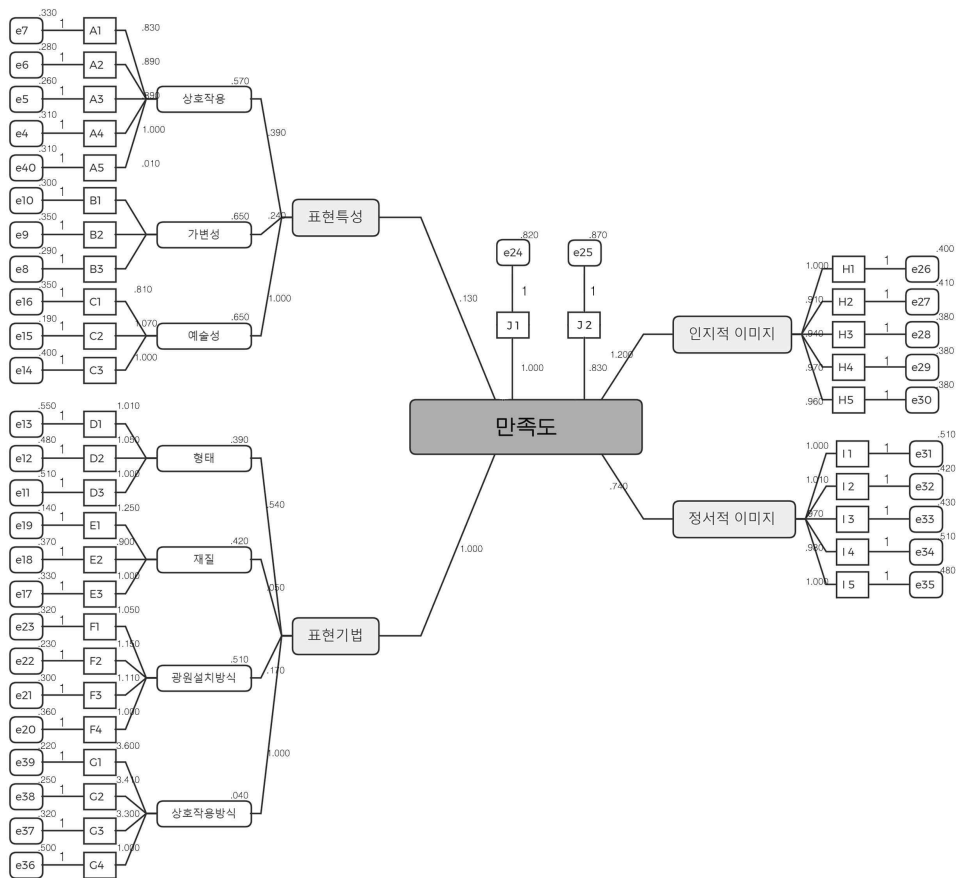
[표 4-24] 가설검증 결과

가설	가설 내용	결과
가설 H1. 미디어 파사드는 만족도에 영향을 미칠 것이다.		
H1-1	미디어 파사드 표현특성의 상호작용은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	미디어 파사드 표현특성의 가변성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	미디어 파사드 표현특성의 예술성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	미디어 파사드 표현기법의 형태는 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	미디어 파사드 표현기법의 재질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6	미디어 파사드 표현기법의 광원 설치방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-7	미디어 파사드 표현기법의 상호작용방식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택

(계속)

[표 4-24] (계속)

가설	가설 내용	결과
가설 H2. 미디어 파사드 따른 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H2-1	만족도는 인지적 이미지의 자연환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	만족도는 인지적 이미지의 도시환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	만족도는 인지적 이미지의 도시상징물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	만족도는 인지적 이미지의 도시문화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	만족도는 인지적 이미지의 도시구조물에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-6	만족도는 정서적 이미지의 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-7	만족도는 정서적 이미지의 역동성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-8	만족도는 정서적 이미지의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-9	만족도는 정서적 이미지의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-10	만족도는 정서적 이미지의 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3. 만족도에 따라 미디어 파사드와 도시 이미지 사이에 유의한 매개효과가 있을 것이다.		채택



$\chi^2/d.f.=2.117$, RMSEA=0.060, RMR=0.046, CFI=0.910, NNFI=0.903, TLI=0.903, IFI=0.911

[그림 4-3] 연구모형 결과

제5장

결론

5.1 연구 결과 및 요약

5.2 연구 시사점

제5장 결론

5.1 연구 결과 및 요약

현대사회에서 세계 도시로 도약하기 위한 각 도시들은 단순한 경제경쟁으로부터 도시문화를 포함한 복잡한 경쟁으로 사람들은 문화, 경관, 생태 등 다양한 관점에서 도시를 인식하고 평가하고 있다. 현대사회에서 새롭게 부각되고 있는 트렌드로 산업 전반에 다양한 형태로 확장되고 있는 미디어는 도시공간에서 미디어 파사드를 통해 시민들에게 다양한 정보를 제공하고 공유하고 있다. 따라서 도시와 도시민, 기업과 도시민 간의 커뮤니케이션을 더욱 활발하게 하는 매체 수단이 되고 있다.

또한 미디어 파사드는 건축물의 외벽을 다양하게 변화시키며 도시 건축의 미관을 돋보이게 하며 건축의 다양한 가능성을 보여주었다. 이러한 변화는 미디어 파사드 주변 환경을 활성화하여 도시환경과 경제의 발전을 촉진시켰다. 그리고 미디어 파사드에서 연출되는 다양한 이미지들은 주변 환경과 조화되면서 독특한 도시 경관을 만들었다. 또한 도시의 역사문화와 결합을 통해 독특한 문화예술 형식으로 정보를 전달하여 도시 문화의 홍보 측면에서도 적극적인 역할을 하여 도시의 이미지를 확립할 수 있었다.

이에 본 연구는 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구로 만족도와 도시 이미지에 영향을 미치는 주요 변수로 미디어 파사드의 표현특성과 표현기법의 연구모형을 제시하고 각 변수의 구조적 관계를 분석하였다. 온라인 320명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 308명의 응답 자료가 분석에 사용되었다. 가설의 검증은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model) 통계 패키지 프로그램을 이용하며 본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 미디어 파사드의 표현은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과, 미디어 파사드의 각 요인 변수가 만족도에 대한 유의성 수치는

0.05 미만이었고 표준화 계수는 0 이상으로 되었으며, 미디어 파사드에 대한 만족도는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자가 미디어 파사드의 만족도를 느끼는 데 있어서 상호작용, 가변성, 예술성의 표현특성이 큰 영향을 미치는 것으로 통계분석을 통해 파악할 수 있었다. 이용자가 미디어 파사드의 만족도를 느끼는 데 있어서 형태, 재질, 광원 설치방식, 상호작용방식의 표현기법이 큰 영향을 미치는 것으로 통계분석을 통해 파악할 수 있었다.

둘째, 만족도가 도시 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과, 만족도가 도시 이미지의 각 요인 변수에 대한 유의성 수치는 0.05 미만이었고 표준화 계수는 0 이상으로 되었으며, 만족도에 대한 도시 이미지는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자가 만족도의 도시 이미지를 느끼는 데 있어서 자연환경, 도시환경, 도시상징물, 도시문화, 도시구조물의 인지적 이미지가 큰 영향을 미치는 것으로 통계분석을 통해 파악할 수 있었다. 이용자가 만족도의 도시 이미지를 느끼는 데 있어서 매력성, 역동성, 전통성, 독특성, 편의성의 정서적 이미지가 큰 영향을 미치는 것으로 통계분석을 통해 파악할 수 있었다.

셋째, 만족도의 매개 검증 결과가 유의미했으며, 미디어 파사드와 도시 이미지 사이의 영향 관계에서 만족도는 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

미디어 파사드 표현특성 중 상호작용이 만족도에 많은 영향을 주었으며, 만족도는 도시 인지적 이미지의 도시상징물에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 만족도는 표현특성과 인지적 이미지 사이에서 유의한 매개효과를 나타냈다. 그리고 미디어 파사드 표현기법 중에는 형태가 만족도에 많은 영향을 미쳤으며, 만족도는 도시 정서적 이미지의 역동성에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 만족도는 표현기법과 인지적 이미지 사이에서 유의한 매개효과를 보였다. 만족도는 표현특성과 정서적 이미지 사이에서 유의한 매개효과를 나타냈으며, 만족도는 표현기법과 정서적 이미지 사이에서 유의한 매개효과를 나타냈다.

이처럼 도시 건물의 미디어 파사드가 뚜렷할수록 이용자들의 건물 만족도가 긍정적으로 표현되고 도시 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 미디어 파사드와 도시 이미지의 영향 관계에서 만족도 매개효과를 실증적으로 검증했다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있다.

5.2 연구 시사점

본 연구는 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구로 이론적 선행연구와 실증분석을 바탕으로 연구를 전개하였다. 본 연구는 미디어 파사드를 통해 만족도의 매개효과를 다루었기 때문에 미디어 파사드의 연구에 기여하였지만, 연구 과정에는 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 설문조사를 진행하면서 미디어 파사드의 표현특성과 표현기법을 사례의 이미지로만 조사했다는 점이다. 미디어 파사드는 ICT(정보통신기술)와 디지털 미디어 기술 간의 융합으로 다양한 미디어 기술의 진화를 통해 독창적인 입체 공간이 발전해 나가고 있으나, 응답자에게 전문기술에 대한 체계적인 설명이 이루어지지 않아 응답자의 반응에 차이를 나타낼 수 있는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 전문가를 제외한 일반 이용자를 연구대상으로 선정하여 미디어 파사드를 직접 경험한 이용자를 대상으로 설문을 진행하여 전문성에 한계점을 가지고 있다.

이러한 연구의 한계점을 해결하기 위한 향후 연구 프로젝트를 제시하면 아래와 같다.

첫째, 본 연구에서 포함되지 않은 미디어 파사드의 디지털 몰입 콘텐츠, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 등 다양한 분야 협업, 각 전문기술 분야 등에 대한 체계적인 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구에서는 대상을 선정하는 데에 부족함을 보완하기 위해 연구대상을 지역별로 확대하여 예술인, 예술가, 분야의 전문가를 포함하여 미디어 파사드 공간의 기능을 활성화할 연구가 이루어져야 한다.

위와 같이 연구의 한계점을 보완할 수 있는 연구가 지속적으로 진행되어 향후 미디어 파사드의 구성이 도시 이미지 및 도시 경제 향상과 더불어 문화적 분위기가 조성된 도시 공간에서 더 많은 도시민들이 수준 높은 문화를 공유하고 누릴 수 있기를 기대한다.

참고문헌

단행본

- 김계수. New Amos 16.0 구조방정식모형 분석. 한나래출판사, 2008.
- 김미리, 최보윤. 세계 디자인 도시. 랜덤하우스, 2010.
- 김선진, 권만우. 디지털미디어의 이해. 세종출판사, 2007.
- 김형균 외 27인. 도시재생 실천하라. 미세움, 2014.
- 박복재, 오현섭, 우진경. 매력있는 삶과 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅. 전남대학교출판부, 2010.
- 서구원, 배상승. 도시마케팅. 커뮤니케이션북스, 2005.
- 서용교. 미디어 파사드. 홍익출판사, 2020.
- 서정렬, 김현아. 도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로. 삼성경제연구소, 2009.
- 송지준. 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사, 2016.
- 송희영, 배은석 외 1명. 프랑스의 지역문화 콘텐츠. 북코리아, 2018.
- 신영환, 원민수. 뉴 미디어 하이퍼 파사드 콘텐츠 신기술(Cinema 4D를 이용한 컴퓨터 그래픽 작업). 진한엠앤비, 2011.
- 스킨모토 토시마사(고성룡 역). 큐브에서 카오스로. 발언, 2002.
- 오문석, 원종욱. 다중융합 환경 기반의 미디어 스킨을 활용한 문화콘텐츠 디자인 적용방법에 관한 연구. 집문당, 2014.
- 이성창. 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안연구. 서울연구원, 2012.
- 이영훈. 뉴미디어아트와 시간. 재원, 2004.
- 이영희. 공공디자인기획론. 박문각, 2010.
- 정연심. 현대공간과 설치미술. 에이엔씨, 2014.
- 진경돈, 김주성. 도시공간디자인론. 시공문화사, 2000.
- 천 링. 뉴미디어 예술사강(통합으로 가는 여정). 베이징 칭화대학출판사, 2007.
- 추용욱. 도시야간경관 디자인 연구. 강원발전연구원, 2007.
- 탑이미지편집부. 미래건축물과 도시건축물의 이미지. 탑이미지, 2021.
- 틸월러. 미디어벽면-단순한 물질의 욕구부터 미관의 수요까지. 세계건축, 2008.
- CHO Alliance편집부. 스마트미디어를 진화하는 디지털 사이니지 시장 실태와 전망. CHO Alliance, 2018.

학위논문

박사학위

- 가초남. 도시이미지 결정요인에 관한 한·중 비교 연구. 2016. 경성대학교 대학원, 박사학위.
- 곡 연. 현대 도시 공간의 미디어 파사드 디자인의 표현특성에 관한 연구. 2014. 부경대학교 대학원, 박사학위.
- 구본호. 공공미술을 통한 도시이미지 제고방안 연구. 2015. 신라대학교 대학원, 박사학위.
- 김민지. 스크린의 인식 변화를 중심으로 한 미디어 파사드와 도시 공간의 관계성. 2013. 경북대학교 대학원, 박사학위.
- 김수민. 뉴미디어 하이퍼 파사드 광고 디자인 요소에 따른 감정반응이 브랜드 이미지에 미치는 영향. 2014. 한양대학교 대학원, 박사학위.
- 박병주. 융합시대 도시이미지 개선을 위한 지역 스토리텔링에 관한 연구. 2017. 동의대학교 대학원, 박사학위.
- 박은석, 국내 미디어 파사드의 설치 유형과 목적성에 관한 연구. 2014. 홍익대학교 영상대학원, 박사학위.
- 박한철. 미디어 파사드에 애니메이션 표현방식을 적용한 Visual Pun 표현유형. 2013. 한성대학교 대학원, 박사학위.
- 박해성. 도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구. 2018. 호남대학교 대학원, 박사학위.
- 심상욱. 축제의 서비스스케이프 이미지가 지역이미지에 미치는 영향에 관한 구조분석, 2009. 배재대학교 대학원, 박사학위.
- 아경희. 공공디자인에 기반한 도시이미지 형성에 관한 연구. 2017. 부경대학교 대학원, 박사학위.
- 유의정. 영화의전당 미디어파사드에 적용한 레귤레이터 성능향상에 관한 연구. 2015. 부경대학교 산업대학원, 박사학위.
- 이연주. 도시구성요소가 이미지평가에 미치는 영향 연구. 2013. 부경대학교 대학원, 박사학위.
- 이유연. 옥외미디어에 의한 도시공간의 지각 및 양상의 변화에 관한 연구 : 강남역 주변 옥외 미디어 이미지의 작동을 중심으로. 2011. 연세대학교 커뮤니케이션 대학원, 박사학위.
- 이재상. 도시의 미적 요소가 관광객의 가치 지각과 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향. 2010. 세종대학교 대학원, 박사학위.
- 이창근. 미디어파사드 체험이 문화재 가치 인식과 진흥 효과에 미치는 영향 연구. 2018. 경희대학교 대학원, 박사학위.
- 이철수. 미디어파사드 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향연구: 관람동기의 배개효과를 중심으로. 2020. 추계예술대학교 대학원, 박사학위.
- 전대희. 지역주민의 축제 브랜드자산 인식이 도시재생성과 도시이미지, 장소애착에 미치는 영향 연구.

- 구. 2019. 경기대학교 대학원, 박사학위.
- 정만모. 신도시 도시이미지 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구 : 분당, 일산신도시를 중심으로. 2008. 경원대학교 대학원, 박사학위.
 - 조윤희. 한·중 도시 이미지 구성 요소에 관한 연구. 2018. 한국외국어대학교 국제지역대학원, 박사학위.
 - 조정필. 미디어파사드에 의한 대형빌딩의 장소성 형성이 보행자의 야간경관 체감에 미치는 영향분석 : 서울스퀘어빌딩을 중심으로. 2014. 광운대학교 대학원, 박사학위.
 - 지차오난. 도시이미지 결정요인에 관한 한 · 중 비교 연구. 2016. 경성대학교 대학원, 박사학위.
 - 진현정. 도시 이미지 향상을 위한 홍보영상의 중요성과 역할에 대한 연구. 2020. 원광대학교 대학원, 박사학위.
 - 태인성. 디지털매체를 통한 건축 환경의 미디어파사드 표현특성. 2012. 한양대학교 대학원, 박사학위.
 - 한세민. 비주얼머천다이즈가 구매의도와 충동구매에 미치는 영향. 2019. 조선대학교 대학원, 박사학위.
 - 한아남. 층위적 도시이미지의 중첩표현 연구. 2018. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
 - 하 외. 조망예술이 도시공간에 미치는 영향연구. 2013. 중국 중앙미술학원, 박사학위. p.194.

석사학위

- 곽선영. 현대 건축 미디어파사드와 도시공간의 인터랙션에 관한 연구. 2008. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 김건희. 도시정체성 확립을 위한 도시이미지의 인지특성에 관한 연구 : 서울시를 중심으로. 2016. 서울시립대학교 대학원, 석사학위.
- 김명근. 도시브랜드 아이덴티티의 경향연구. 2006. 성균관대학교 대학원, 석사학위.
- 김민지. Interactive Media를 적용한 대공간 구조물에 관한 연구. 2010. 서울산업대학교 산업대학원, 석사학위.
- 김성희. 미디어파사드를 적용한 건축외관조명의 감성평가에 관한 연구. 2015. 충남대학교 대학원, 석사학위.
- 김정선. 도시 이미지 개선을 위한 랜드마크 건축물의 미디어파사드 디자인 연구 : 세운상가를 대상으로. 2018. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위.
- 김지아. 체감각 특성을 반영한 체감형 미디어 파사드에 관한연구. 2018. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위.
- 김혜경. 도시 공간에 표상된 미디어 파사드(Media Facade)의 정치적 이미지. 2016. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 박유진. 케빈린치의 도시 이미지를 구성하는 5요소를 통한 도시 지하공간 분석에 관한 연구. 2021. 인하대학교 대학원, 석사학위.

- 박은석. 국내 미디어 파사드의 설치 유형과 목적성에 관한 연구. 2014. 홍익대학교 영상대학원, 석사학위.
- 박병욱. 도시가로의 공공디자인에 대한 주민민족도 연구 : 반포대로와 강남대로에 대한 비교 분석. 2018. 중앙대학교 행정대학원, 석사학위.
- 백승철. 공공디자인을 위한 미디어파사드 평가방법 연구. 2009. 연세대학교 대학원, 석사학위.
- 설유경. 1980년대 이후 비정형적 현대 건축과 현대 미술의 상호관계성에 관한 연구. 2008. 연세대학교 대학원, 석사학위.
- 성은희. 박물관 전시의 영상매체 활용 방안 연구 : 상호작용성(interactivity)을 중심으로. 2006. 경희대학교 경영대학원, 석사학위.
- 송환중. 도시이미지 향상을 위한 공공디자인 활성화 방안에 관한 연구. 2014. 중앙대학교 예술대학원, 석사학위.
- 신규나. 건물외피의 미디어파사드적 특성에 관한 연구. 2020. 전남대학교 대학원, 석사학위.
- 안혜경. 뮤지엄 전시의 해석 방법에 관한 연구 : 다양한 관람자와의 소통을 위하여. 2006. 중앙대학교 예술경영대학원, 석사학위.
- 왕기기. “Outdoors” - ‘미디어 파사드’의 영상구조 연구. 2019. 공주대학교 대학원, 석사학위.
- 유승민. 도시재생사업 요인이 도시 이미지에 미치는 영향. 2019. 한양대학교 도시대학원, 석사학위.
- 유정선. 미디어파사드를 활용한 디지털 영상디자인 연출 연구. 2015. 동국대학교 영상대학원, 석사학위.
- 이상태. 도시브랜드 이미지 향상을 위한 효과적인 공공디자인 방안 연구. 2016. 동국대학교 대학원, 석사학위.
- 이현찬. 도시가로의 야간경관 공공디자인이 도심이미지와 이용자 만족에 미치는 영향 : 부산광역시 서면 일원을 대상으로. 2016. 부경대학교 경영대학원, 석사학위.
- 장진희. 문화예술을 통한 도시이미지 향상에 관한 연구. 2008. 고려대학교 대학원, 석사학위.
- 조희승. 도시문화 환경을 위한 공공미술로서의 미디어 파사드 연구. 2013. 홍익대학교 미술대학원, 석사학위.
- 주일번. 도시이미지가 도시브랜드 마케팅에 미치는 효과에 관한 연구. 2017. 세한대학교 대학원, 석사학위.
- 지희승. 디지털 미디어를 활용한 박물관 전시방법 연구. 2009. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 최정은. 미디어 파사드의 하이퍼매개성 연구. 2010. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 하유리. 물적도시관광요소가 도시브랜드 이미지 및 구전의도에 미치는 영향. 2013. 세종대학교 대학원, 석사학위.
- 황성룡. 디지털 미디어가 적용된 역사기념관 파사드 시스템 디자인. 2014. 국민대학교 대학원, 석사학위.
- 민선홍. 미디어 파사드에서의 모션그래픽 표현 요소 연구 : 국내외 대형 미디어 파사드 비교를 중심으로. 2011. 서울과학기술대학교 산업대학원, 석사학위.

학회논문

- 강성중, 권영걸. “공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 대한 연구”. 한국실내디자인학회, vol.14, no.3, 2005.
- 김광현. “표면의 의식과 표층의 문제”. 도시계획연구회, 통권vol.10, Plus.
- 김상훈. “디지털 매체에 적용된 스태틱/키네틱 타이포그래피에 관한 연구”. 한국정보디자인학회 정보디자인학연구, vol.7, no.0, 2004.
- 김선영. “도시브랜드 이미지 형성요소로 본 공공경관 디자인 고찰”. 한국기초조형학회, 2009.
- 김소희. “표피로서의 건축 재료의 디자인 표현에 관한 연구”. 한국실내디자인회 논문집, vol.34, 2002.
- 남영호, 화윤경, 전영훈. “현대건축의 활성표피에 관한 연구”. 대한건축학회논문집, vol.24, no.11, 2008.
- 노권찬. “인터랙션 미디어 파사드의 특성을 고려한 디자인 연구”. 기초조형학연구, vol.11, no.4, 2010.
- 심연숙. “실감형 콘텐츠의 기술동향과 교육용 콘텐츠로의 적용 방안”. The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), vol.5, no.4, 2019.
- 우재연. “디지털 사이니지(Digital signage) 광고세계”. VETA Research, 2009.
- 이영주, 이정교. “공간디자인에서 디지털미디어의 시지각적 연속성에 관한 연구”. 기초조형학연구, vol.10, no.5. 2009.
- 이정렬. “현대건축 표피의 표현경향에 관한 연구”. 한국실내디자인학회논문집, vol.40, 2003.
- 이찬, 배연준. “공간과 오브제 요소의 인터랙션에 관한 연구”. 한국실내디자인학회논문집, vol.14, no.6, 2005.
- 천지나. “도시 야간경관의 미디어파사드 유형에 따른 국내 경향에 관한 연구”. 디지털디자인학연구, 2009.
- 최지영, 노승석, 박진완. “도시 속 미디어파사드 표현에 관한 연구”. 한국콘텐츠학회 2010 춘계종합학술대회논문집, 2010.
- 한아름, 곽대영. “도시이미지 형성에서의 미디어파사드 표현 특성”. 한국디자인문화학회지, vol.18, no.3, 2012.

웹사이트

- <https://www.tuniu.com/menpiao/200684#/index>
- <https://www.arch2o.com/kunsthhaus-graz-peter-cook-and-colin-fournier/>
- <https://zh-hk.facebook.com/ICCLightAndMusicShow>

- <https://m.betanews.net/article/571956>
- ETFE(Ethylene Tetra fluoro Ethylene)는 플로로카본(flouorocarbon)에 비탄을 둔 중합체이다. ETFE는 비닐 소재의 특성상 매우 가볍고, 유연하고, 일광 투사율이 높으며 내구성과 녹는점이 높아 많은 건축물에 사용된다. (출처 : ko.sikipedia.org)
- <https://blog.naver.com/mediafacade/100097088120>
- <https://blog.naver.com/mr9koo/150133313061>
- https://blog.naver.com/eon_light/140066518874
- https://blog.naver.com/korea_nightview/221139395661
- <http://v.daum.net/link/49908749>
- <https://blog.naver.com/cncad6001/10080414950>
- <http://blog.daum.net/kudeki/3304016>
- <https://www.dureraum.org/bcc/contents/contentsView.do?rbsldx=194>
- <https://namu.wiki/w/%EC%98%81%ED%99%94%EC%9D%98%EC%A0%84%EB%8B%B9>
- <https://blog.naver.com/sondm33/222200724879>
- <http://www.incheonin.com/news/articleView.html?idxno=76878>
- <https://www.winwinnews.kr/news/85102>
- <https://blog.naver.com/unbuilding/222155067576>
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%9C%EB%B9%9B%ED%83%91>
- <https://blog.naver.com/hukim07/222256022039>
- <https://blog.naver.com/kongbu/222564336638>

부록

1. 설문지
2. 국문초록

설문지

설문 조사

미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 항목 조사

연구명: 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원 디자인학과 육양입니다.

본 설문지는 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 논문의 자료 수집을 목적으로 작성되었으며 실증적 연구를 위해 평소 가지고 계신 의견과 생각을 솔직하고 성실하게 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문은 무기명으로 작성되고 오직 학술연구를 위해서만 활용될 것이며 통계법 제33조 (비밀의 보호)에 의하여 개인적 사항에 대해서 보호받습니다.

다시 한번 설문조사에 응해주셔서 감사드립니다.

2021.10.

조선대학교 대학원 디자인학과 시각디자인전공

연구자: 육 양

지도교수: 윤갑근

연락처 062-230-7821 메일주소 luyang6796@naver.com

● 용어설명

- 미디어 파사드?

미디어 파사드란 Media(매개체)+Facade(건물의 외피)의 합성어로서 정보를 전달하는 매체인 미디어가 건축의 외피에 부착되거나 투사되는 형태를 말한다. 건물 외벽 자체가 대형스크린으로 활용되어 다양한 영상을 보여주는 것으로서 정보전달과 동시에 건물을 시각적으로 아름답게 보이게 하는 역할 또한 하고 있다.

- 미디어 파사드

미디어 파사드		
표현특성	상호작용	커뮤니케이션, 네트워크성(연결의 의미강함), 정보성
	가변성	시간성, 다양성, 변화성
	예술성	랜드마크, 독창성, 표면의 오브제화
표현기법	형태	다양한 구성기법, 이미지, 움직임, 색채
	재질	건물의 일체화, 반투명 패널을 이용한 표현, 투명 패널을 이용한 표현
	광원 설치방식	직접부착형, 확산형, 투광형, 프로젝터형
	상호작용방식	행위 참여적 상호작용, 자기 감응적 상호작용

- 도시 이미지?

도시 이미지는 자연경관으로 대표되는 시각적 외관과 도시의 독특한 역사문화, 도시의 가치와 정신 등의 요소가 대중들에게 작용하여 그들이 어떤 도시에 대한 인상을 형성하도록 하는 것이다. 도시 이미지는 동태적인 이미지로, 그것은 한 도시의 내·외부 특징이 대중에게 남긴 총체적인 인상과 평가를 반영한다.

- 도시 이미지 구성요소

구분	구성요소	내용
인지적 이미지	자연환경	도시의 기후, 날씨, 산, 바다, 강, 숲 등의 자연환경.
	도시환경	도시의 공원, 광장, 도로, 가로수 등의 도시환경.
	도시상징물	도시를 기억하고 연상하게 하는 상징적인 랜드마크.
	도시문화	도시가 가지고 있는 문화적인 자원이나 축제.
	도시구조물	도시의 병원, 학교, 교통시설 등의 공공시설.
정서적 이미지	매력성	도시가 사람을 끌어당기는 매력에서 느끼는 마음.
	역동성	도시의 활기, 자극 등을 표현한 느낌이나 감정.
	전통성	도시의 역사적인 느낌이나 감정.
	독특성	도시에서 느끼는 특별하고 신비한 느낌이나 감정.
	편의성	도시에서 생활하면서 느끼는 살기 편안한 마음.

다음은 일반적인 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 부분에 체크(√)를 해주시기 바랍니다.

응답자 정보					
성별	<input type="radio"/> 남	<input type="radio"/> 여			
연령	<input type="radio"/> 20대	<input type="radio"/> 30대	<input type="radio"/> 40대	<input type="radio"/> 50대	<input type="radio"/> 60대 이상
전공 분야	<input type="radio"/> 공간디자인	<input type="radio"/> 공공디자인	<input type="radio"/> 산업디자인	<input type="radio"/> 시각디자인	<input type="radio"/> 기타
경력	<input type="radio"/> 3년 미만	<input type="radio"/> 3년~5년	<input type="radio"/> 6~10년	<input type="radio"/> 11~20년	<input type="radio"/> 20년 이상
학력	<input type="radio"/> 대학생 이하	<input type="radio"/> 대학생	<input type="radio"/> 석사	<input type="radio"/> 박사	<input type="radio"/> 기타
· 귀하는 미디어 파사드가 있는 건축을 방문하신 적이 있습니까?					
<input type="radio"/> 예 <input type="radio"/> 아니오					
· 귀하는 미디어 파사드를 보신 적이 있습니까?					
<input type="radio"/> 처음 본다 <input type="radio"/> 2~3회 <input type="radio"/> 4~5회 <input type="radio"/> 자주 본다 <input type="radio"/> 거의 매일 본다					
· 귀하는 미디어 파사드가 방문한 후 만족도는 어느 수준입니까?					
<input type="radio"/> 매우 불만족이다 <input type="radio"/> 불만족이다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 만족한다 <input type="radio"/> 매우 만족한다					
· 귀하는 미디어 파사드가 도시의 이미지와 가치를 높이는 데 기여한다고 생각하십니까?					
<input type="radio"/> 매우 그렇지 않다 <input type="radio"/> 그렇지 않다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우 그렇다					



다음은 미디어 파사드에 대한 만족도 사항에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 부분에 체크(✓)를 해주시기 바랍니다.

평가항목	하위분류	세부 지표 내용	매우 불만족이다	불만족이다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
			1	2	3	4	5
표현특성	상호작용	인간과 미디어의 커뮤니케이션은 원활한가?					
		이용자와 미디어 파사드의 커뮤니케이션이 우수한가?					
		무선네트워크와 센서에 의한 공간연결은 우수한가?					
		무선네트워크와 센서에 의한 공간 확대는 우수한가?					
		미디어 파사드가 제공하는 다양한 정보는 이용자에게 유용한가?					
	가변성	미디어 파사드의 시공간을 조절한 가변적 표현은 우수한가?					
		표현되는 공간의 다양화는 우수한가?					
		평면 스크린을 통해 표현되는 입체적인 공간감은 우수한가?					
	예술성	도시의 랜드마크로써 미디어 파사드는 매력적인가?					
		미디어 파사드에 표현되는 독창적인 디자인은 매력적인가?					
		미디어 파사드에서 보여주는 표현의 오브제는 매력적인가?					
표현기법	형태	미디어의 다양한 이미지는 이용자에게 매력적인가?					
		미디어의 역동적인 움직임은 이용자에게 매력적인가?					
		다채로운 색채는 이용자에게 매력적인가?					
	재질	건축물의 파사드와 파사드에 표현되는 미디어는 조화로운가?					
		미디어 파사드 건축의 반투명 패널을 이용한 미디어 표현은 이용자에게 매력적인가?					
		미디어 파사드 건축의 투명 패널을 이용한 미디어 표현은 이용자에게 매력적인가?					
	광원설치방식	직접부착형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?					
		확산형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?					
		투광형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?					
		프로젝터형 광원설치방식은 시각적으로 매력적인가?					
	상호작용방식	미디어 파사드의 미디어 표현은 이용자와의 상호작용하게 만드는가?					
		이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 주변 환경의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?					
		이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 기후변화의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?					
		이용자는 미디어 파사드의 미디어 표현과 계절 변화의 상호작용을 통해 다양한 감정을 느끼는가?					

다음은 미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향 사항에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 부분에 체크(✓)를 해주시기 바랍니다.

평가항목	하위분류	세부 지표 내용	매우 불만 족이 다	불만 족이 다	보통 이다	만족 한다	매우 만족 한다
			1	2	3	4	5
인지적 이미지	자연환경	미디어 파사드가 도시의 기후, 날씨, 산, 바다, 강, 숲 등 자연환경에 긍정적인 영향을 미치는가?					
	도시환경	미디어 파사드가 도시의 공원, 광장, 도로, 가로수, 등 도시환경에 긍정적인 영향을 미치는가?					
	도시상징물	미디어 파사드가 도시의 랜드마크 도시상징물에 긍정적인 영향을 미치는가?					
	도시문화	미디어 파사드가 도시의 문화적인 자원이나 축제 도시문화에 긍정적인 영향을 미치는가?					
	도시구조물	미디어 파사드가 도시의 병원, 학교, 교통시설 등 도시 시설물에 긍정적인 영향을 미치는가?					
정서적 이미지	매력성	미디어 파사드는 도시가 사람을 끌어당기는데 매력적인가?					
	역동성	미디어 파사드는 도시의 활기, 자극 등을 표현한 느낌과 감정이 우수한가?					
	전통성	미디어 파사드는 도시의 역사적인 느낌과 감정 표현이 우수한가?					
	독특성	미디어 파사드는 도시에서 느끼는 특별하고 신비한 느낌과 감정이 우수한가?					
	편의성	미디어 파사드는 도시에서 생활하면서 느끼는 편안함과 감정이 우수한가?					

국문 초록

미디어 파사드가 도시 이미지에 미치는 영향

육 양

지도교수 : 윤 갑 근

디자인학과

조선대학교 대학원

경제 세계화가 진전됨에 따라 도시 간의 경쟁도 갈수록 치열해진다. 모든 도시는 자신의 도시 자원과 독특한 실력을 외부에 표현할 수 있는 존재감이 필요하다. 이 존재감이 바로 도시 이미지이다. 도시 이미지는 도시의 자연경관, 도시의 독특한 역사문화, 도시의 가치와 정신 등을 대변하는 시각적인 외관을 가리킨다. 도시 이미지가 도시 경쟁력의 핵심이라 할 수 있다. 과거에 도시에서의 교류는 대부분 단편적이고 기능적이었다. 그러나 최근에 도시는 사람들이 서로 소통할 수 있는 소통 공간으로 변모하고 있다.

요즘 도시의 미디어 파사드는 디지털 미디어 기술과 예술의 결합을 통해 대중과 교류하며 경관을 조명할 수 있을 뿐만 아니라, 경관을 꾸밀 수 있다. 디지털 시대에 미디어 파사드는 일종의 정보전달 매개체로 도시, 공간, 사람과 교류하며 단순히 건물을 밝히는 것이 아니라 건물의 표면을 전시공간으로 활용한다. 현대인의 여가 취미와 외출 활동이 증가하게 되면서 높은 삶의 질을 추구하는 현대인들의 니즈(Needs)에 맞게 도시 건축과 경관에 대한 중요성은 나날이 높아지고 있다. 이처럼 도시민의 생활양식 변화에 따라 미디어 파사드는 도시경관을 재구성하는 방식의 하나로 주목받고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 상징적인 미디어 파사드 건축을 조사함으로써 미디어 파사드 건축이 도시 이미지에 미치는 영향을 끌어내는 것이다. 미디어 파사드는 도시의 흥

보, 정보전달, 독특한 야간경관을 제공하는 역할을 수행하고 대중과 소통하는 인터페이스의 새로운 가능성을 보여준다. 본 연구자는 현대도시의 미디어 파사드 구축은 쾌적하고 활기찬 도시 이미지를 구현할 방안으로 이를 통해 도시 주민의 만족도를 높일 수 있다고 생각한다. 미디어 파사드는 시각적으로 도시 이미지를 형성하고, 건축 파사드에는 미디어와 디지털 기술을 융합하여 도시 이미지의 독특성을 구축한다. 또한, 미디어 파사드는 도시의 홍보 기능을 제공하고 정보 전달 영상과 영상을 이용하여 색과 LED 조명을 표현하며, 주민들에게 볼거리, 즐길 거리, 메시지 전달 등의 매개 역할을 하는 중요한 수단이 되고 있다. 또한 도시 이미지 향상과 도시 가치 창조, 주변 관광산업 활성화 작용, 광고효과와 인지도 향상 등을 통해 도시의 품위를 형성한다.

이처럼 본 연구는 미디어 파사드가 일종의 정보 전달하는 매개체로서 도시, 공간 및 인간과 교류하며, 단순히 건축물을 밝게 비추는 것이 아니라, 건축물의 표면을 전시 공간으로 이용하고, 상징적인 이미지 제공을 통하여 도시 이미지에 영향을 미치는 매개체로서의 효용을 확인하는 것으로 학문적 의의가 있다고 본다.

이에 본 연구에서는 미디어 파사드 표현특성과 표현기법을 토대로 미디어 파사드에 대한 만족도 분석을 통한 평가요소를 도출하고 나아가 도시 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구는 미디어 파사드와 도시 이미지의 관계에서 만족도의 매개효과, 구체적으로 미디어 파사드(표현특성, 표현기법)가 도시 이미지(인지적 이미지, 정서적 이미지)에 미치는 영향 관계 사이에서 만족도의 매개효과를 규명하는 것이다. 이를 위해 실증적 연구 방법을 채택하여 문제 인식, 연구모형, 연구가설, 자료수집과 설문지를 작성하여 설문조사 분석, 가설검증 및 결론 도출의 절차에 따라 진행하였다.

먼저 미디어 파사드, 도시 이미지에 대한 이론적 고찰을 진행하고 변수들 사이의 관계를 파악함으로써 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다. 이러한 선행연구를 통해 연구모형과 연구가설을 구성하고 이를 검증하기 위한 설문지를 작성하여 설문조사를 진행하였다.

그다음으로 조사를 통해 수집된 데이터는 AMOS 22.0 와 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 통계적 검증을 시행하였으며 도출된 결과를 통해 실무적 시사점을 도출하였다.

이를 결과로 본 연구의 과정은 아래와 같이 진행하였다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 범위 및 방법을 살펴보았다.

제2장에서는 이론적 고찰을 통해 미디어 파사드의 개념과 패러다임, 역할을 알아보고, 미디어 파사드의 표현특성과 표현기법을 파악한다. 그리고 도시 이미지의 개념과 특징, 구성요소를 고찰하였다.

제3장은 이론적 고찰에서 도출한 내용을 토대로 미디어 파사드의 사례를 조사한다. 국내 6개 광역시의 대표적인 미디어 파사드를 사례조사의 대상으로 선정해 조사하였다.

제4장은 연구 설계 단계로 문헌 자료조사와 실시조사를 바탕으로 각 변수 간의 관계에 대해 연구를 진행하는데 아래와 같은 연구가설을 선정하였다.

제5장은 결론에서는 본 연구의 전체적인 요약 및 제시, 향후 연구 과제를 도출하였다.

본 연구의 결론을 요약하면 아래와 같다.

먼저 미디어 파사드를 활용한 건축물의 외벽은 다양한 변화가 생기면서 도시 건축의 미관성을 높였으며 건축의 더욱 다양한 가능성을 증진하였다. 따라서 미디어 파사드의 활용은 도시 건축의 매력을 높이며 매력적인 건물로 변화하였다. 이러한 변화는 미디어 파사드 주변을 활성화했으며 더 나아가 도시환경과 경제의 발전을 촉진하였다. 독특한 도시브랜드를 형성하여 도시에 대한 사람들의 인식을 변경시키고 도시 자체의 사회, 경제 가치를 증가시키며 도시의 내포를 풍부히 하고 지속가능한 발전을 촉진하였다.

그다음으로 미디어 파사드에서 연출되는 다양한 이미지들은 주변 환경과 조화되면서 독특한 도시 경관을 만든다. 미디어 파사드는 건축물이 낮과 밤을 막론하고 다양한 형태를 나타낼 수 있게 하였으며 도시의 밤 경관을 완전하게 하였다. 현시대 사회의 도시경쟁은 이미 단순한 경제경쟁으로부터 도시문화를 포함한 복잡한 경쟁으로 전변되었으며 사람들은 더욱더 많은 문화, 경관, 생태의 각도에서 도시를 인식하고 평가하고 있다.

마지막으로 미디어 파사드는 새로운 형식의 매스컴 전달수단으로서 다양한 콘텐츠 및 특수 기술의 전달방식을 통해 도시에서 줄곧 정보 전달의 역할을 하였다. 미디어 파사드와 같은 미디어 수단의 정보 전달은 광범위하고 보편적인 특징을 가지고 있어서 사용자가 정보를 빠르게 획득하는 데 도움이 되었다. 미디어 파사드는 도시의 역사문화와 결합을 통해 독특한 문화예술 형식으로 정보를 전달하여 도시 문화의 홍보 측면

에서도 적극적인 역할을 하였으며 도시의 이미지를 확립하였다. 나아가 관광산업이 활성화되고 상권이 형성되며 사람들이 원하는 문화적 분위기가 조성되고 주민의 행복감과 소속감이 증대되며 생활수준이 향상되었다.