



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 8월

박사학위 논문

메타버스(Metaverse)를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

조선대학교 대학원

디자인학과

강 소

메타버스(Metaverse)를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

Analysis on Importance Factor of Cultural and Art
using Metaverse on City Branding

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

디자인학과

강 소

메타버스(Metaverse)를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

강 소

강 소의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	鄭基碩 (인)
위 원	조선대학교 교수	柳明淑 (인)
위 원	서경대학교 교수	鄭熙壽 (인)
위 원	군산대학교 교수	韓世民 (인)
위 원	조선대학교 교수	尹甲根 (인)

2022년 6월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract	x
----------------	---

제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적	2
1.2 연구의 범위 및 방법	6
1.3 연구 흐름도	9

제2장 이론적 고찰

2.1 메타버스	11
2.1.1 메타버스의 개념	11
2.1.2 메타버스의 유형	15
2.1.3 메타버스의 표현 특성	27
2.2 문화예술	38
2.2.1 문화예술의 정의	38
2.2.2 문화예술의 분류	40
2.3 도시 브랜딩	42
2.3.1 도시 브랜딩의 개념	42
2.3.2 도시 브랜딩의 차원과 요소	45
2.3.3 도시 브랜딩의 평가 요소	51
2.4 선행연구	54
2.4.1 선행연구 고찰	54
2.4.2 연구의 차별성	64

제3장 메타버스, 문화예술 및 도시 브랜딩

3.1 메타버스와 문화예술, 도시 브랜딩의 관계	67
3.2 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩 사례	77
3.2.1 서울(Seoul)	78
3.2.2 도쿄(Tokyo)	80
3.2.3 상하이(Shanghai)	83
3.2.4 뉴욕(New York)	85
3.2.5 삿포로(Sapporo)	87
3.2.6 시안(Xi'an)	89
3.3 소결	91

제4장 실증연구

4.1 연구문제	94
4.2 1차 조사 및 영향 분석	96
4.2.1 조사방법	96
4.2.2 인구통계학적 특성	100
4.2.3 신뢰도 분석 및 타당성 분석	102
4.2.4 비교 분석	105
4.3 2차 조사 및 AHP 중요도 분석	123
4.3.1 조사방법	123
4.3.2 인구통계학적 특성	127
4.3.3 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현, 세부 요인의 중요도	130
4.3.4 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면, 세부 요인의 중요도	133
4.3.5 평가지표 요인 간 최종 우선순위	135
4.4 연구의 분석 결과	136

4.5 소결..... 140

제5장 결론

5.1 연구 결과..... 143

5.2 시사점 및 향후 연구 방향..... 146

참고문헌

부록

표 목 차

[표 2-1] 메타버스의 정의.....	13
[표 2-2] 메타버스의 표현 특성.....	30
[표 2-3] 문화예술의 투자에 따른 이점.....	39
[표 2-4] 문화예술의 분류.....	41
[표 2-5] 도시 브랜딩의 정의.....	44
[표 2-6] 도시 브랜딩 차원과 요소의 선행연구.....	45
[표 2-7] 도시 브랜딩 차원과 요소.....	49
[표 2-8] 도시 브랜딩 평가 요소의 선행연구.....	51
[표 2-9] 도시 브랜딩 평가 요소.....	53
[표 2-10] 메타버스 관련 선행연구.....	54
[표 2-11] 문화예술 관련 선행연구.....	58
[표 2-12] 도시 브랜딩 관련 선행연구.....	61
[표 3-1] 서울 도시 브랜딩 분석.....	79
[표 3-2] 도쿄 도시 브랜딩 분석.....	81
[표 3-3] 상하이 도시 브랜딩 분석.....	84
[표 3-4] 뉴욕 도시 브랜딩 분석.....	86
[표 3-5] 삿포르 도시 브랜딩 분석.....	88
[표 3-6] 시안 도시 브랜딩 분석.....	90
[표 4-1] 설문지 구성.....	96
[표 4-2] 일반 문화예술의 도시 브랜딩 설문지 구성.....	97
[표 4-3] 메타버스를 활용한 문화예술의 도시 브랜딩 설문지 구성.....	98
[표 4-4] 응답자의 성별·연령대 분포.....	100
[표 4-5] 응답자 특성.....	100
[표 4-6] ‘메타버스’ 용어 인지 및 의미 이해.....	101
[표 4-7] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문).....	101
[표 4-8] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)에 대한 만족도.....	102

[표 4-9] 서울 표본 데이터의 신뢰도 검증.....	103
[표 4-10] 시안 표본 데이터의 신뢰도 검증.....	103
[표 4-11] 전체 표본 데이터의 신뢰도 검증.....	104
[표 4-12] 도시별 타당성 분석.....	104
[표 4-13] 전체의 타당성 분석.....	105
[표 4-14] 물질적 측면에서 서울 도시의 정체성 비교통계.....	106
[표 4-15] 물질적 측면·서울 도시의 정체성 독립표본검정.....	106
[표 4-16] 물질적 측면에서 서울 도시의 상징성 비교통계.....	106
[표 4-17] 물질적 측면·서울 도시의 상징성 독립표본검정.....	106
[표 4-18] 물질적 측면에서 서울 도시의 방문 가치 비교통계.....	107
[표 4-19] 물질적 측면·서울 도시의 방문 가치 독립표본검정.....	107
[표 4-20] 물질적 측면에서 서울 도시의 품질 비교통계.....	107
[표 4-21] 물질적 측면·서울 도시의 품질 독립표본검정.....	108
[표 4-22] 물질적 측면에서 서울 비교통계.....	108
[표 4-23] 서울의 물질적 측면 독립표본검정.....	108
[표 4-24] 정신적 측면에서 서울 도시의 정체성 비교통계.....	108
[표 4-25] 정신적 측면·서울 도시의 정체성 독립표본검정.....	109
[표 4-26] 정신적 측면에서 서울 도시의 상징성 비교통계.....	109
[표 4-27] 정신적 측면·서울 도시의 상징성 독립표본검정.....	109
[표 4-28] 정신적 측면에서 서울 도시의 방문 가치 비교통계.....	110
[표 4-29] 정신적 측면·서울 도시의 방문 가치 독립표본검정.....	110
[표 4-30] 정신적 측면에서 서울 도시의 품질 비교통계.....	110
[표 4-31] 정신적 측면·서울 도시의 품질 독립표본검정.....	111
[표 4-32] 정신적 측면에서 서울 비교통계.....	111
[표 4-33] 서울의 정신적 측면 독립표본검정.....	111
[표 4-34] 물질적 측면에서 시안 도시의 정체성 비교통계.....	112
[표 4-35] 물질적 측면·시안 도시의 정체성 독립표본검정.....	112
[표 4-36] 물질적 측면에서 시안 도시의 상징성 비교통계.....	113

[표 4-37]	물질적 측면·시안 도시의 상징성 독립표본검정	113
[표 4-38]	물질적 측면에서 시안 도시의 방문 가치 비교통계	113
[표 4-39]	물질적 측면·시안 도시의 방문 가치 독립표본검정	114
[표 4-40]	물질적 측면에서 시안 도시의 품질 비교통계	114
[표 4-41]	물질적 측면·시안 도시의 품질 독립표본검정	114
[표 4-42]	물질적 측면에서 시안 비교통계	115
[표 4-43]	시안의 물질적 측면 독립표본검정	115
[표 4-44]	정신적 측면에서 시안 도시의 정체성 비교통계	115
[표 4-45]	정신적 측면·시안 도시의 정체성 독립표본검정	116
[표 4-46]	정신적 측면에서 시안 도시의 상징성 비교통계	116
[표 4-47]	정신적 측면·시안 도시의 상징성 독립표본검정	116
[표 4-48]	정신적 측면에서 시안 도시의 방문 가치 비교통계	117
[표 4-49]	정신적 측면·도시의 방문 가치 독립표본검정	117
[표 4-50]	정신적 측면에서 시안 도시의 품질 비교통계	117
[표 4-51]	정신적 측면·시안 도시의 품질 독립표본검정	118
[표 4-52]	정신적 측면에서 시안 비교통계	118
[표 4-53]	시안의 정신적 측면 독립표본검정	118
[표 4-54]	도시의 정체성 비교통계	119
[표 4-55]	도시의 정체성 독립표본검정	119
[표 4-56]	도시의 상징성 비교통계	120
[표 4-57]	도시의 상징성 독립표본검정	120
[표 4-58]	도시의 방문 가치 비교통계	120
[표 4-59]	도시의 방문 가치 독립표본검정	121
[표 4-60]	도시의 품질 비교통계	121
[표 4-61]	도시의 품질 독립표본검정	121
[표 4-62]	종합적 비교통계	122
[표 4-63]	종합적 독립표본검정	122
[표 4-64]	메타버스 문화예술의 서로 다른 표현에 대한 평가항목 지표	125

[표 4-65] 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면에 대한 평가항목 지표...	126
[표 4-66] 쌍대 비교 문항과 척도 설명 예시.....	126
[표 4-67] AHP 기법 쌍대 비교 척도의 설명.....	127
[표 4-68] 응답자의 성별·연령대 분포.....	128
[표 4-69] 응답자 특성.....	128
[표 4-70] ‘메타버스’ 용어 인지 및 의미 이해.....	129
[표 4-71] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문).....	129
[표 4-72] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)에 대한 만족도.....	129
[표 4-73] 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성이 도시 브랜딩의 중요도..	130
[표 4-74] 유형 세부 요인의 중요도.....	131
[표 4-75] 표현 특성 세부 요인의 중요도.....	132
[표 4-76] 메타버스 문화예술의 물질적 측면과 정신적 측면이 도시 브랜딩의 중요도...	133
[표 4-77] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도...	134
[표 4-78] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도...	134
[표 4-79] 평가지표 요인 간 우선순위 및 중요도 결과.....	136
[표 4-80] 종합적 비교통계.....	137
[표 4-81] 유형 세부 요인의 중요도.....	137
[표 4-82] 표현 특성 세부 요인의 중요도.....	138
[표 4-83] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도...	138
[표 4-84] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도...	139

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	9
[그림 2-1] ASF의 메타버스 분류	15
[그림 2-2] Acrossair-Nearest Tube	17
[그림 2-3] Broadway Augmented-Portal Station	17
[그림 2-4] EEG AR: Things We Have Lost	18
[그림 2-5] Google Glass	19
[그림 2-6] 연구자의 샤오홍쭈(小红书) 앱	19
[그림 2-7] Nike Plus community	20
[그림 2-8] Google Earth	21
[그림 2-9] Second Life	23
[그림 2-10] ZEPETO STUDIO	23
[그림 2-11] Google Earth VR	24
[그림 2-12] Teooh의 가상 Conference	25
[그림 2-13] Peace can be Realized Even without Order	25
[그림 2-14] Universe of Water Particles Falling from the Sky	26
[그림 2-15] Travis Scott-Astronomical	31
[그림 2-16] Starry Beach	32
[그림 2-17] Transcending Boundaries, A Whole Year per Hour	33
[그림 2-18] Adrien M & Claire B - XYZT Les paysages abstraits	35
[그림 2-19] Instagram	35
[그림 2-20] 베이징 동계올림픽 개막식-눈꽃	36
[그림 2-21] 2022 베이징 동계올림픽 개막식	37
[그림 3-1] COEX 건축물	68
[그림 3-2] KAWS의 작품들	68
[그림 3-3] Arte Museum	69
[그림 3-4] Shougang Industrial Area	69
[그림 3-5] Shaolin Temple	70

[그림 3-6] Vivid Sydney Festival of Lights.....	70
[그림 3-7] 서울드림페스티벌.....	70
[그림 3-8] 문화 역사 활동.....	71
[그림 3-9] The Venice Carnival.....	73
[그림 3-10] Virtual Burning Man Multiverse.....	74
[그림 4-1] 유형과 표현 특성의 중요도.....	130
[그림 4-2] 유형 세부 요인의 중요도.....	131
[그림 4-3] 표현 특성 세부 요인의 중요도.....	132
[그림 4-4] 메타버스 문화예술 활용에 있어 물질적 측면과 정신적 측면 중요도..	133
[그림 4-5] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도..	134
[그림 4-6] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도..	134
[그림 4-7] 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩 영향 요소의 계층도...	135

ABSTRACT

Analysis on Importance Factor of Cultural and Art using Metaverse on City Branding

Kang Xiao

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

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

The rapid development and convergence of next-generation information technologies such as cloud computing, artificial intelligence, 5G, and blockchain after the fourth industrial revolution is accelerating the arrival of digital life. Metaverse, as a new form of space-time existence, eliminates the constraints of the physical world, constructs a three-dimensional virtual world, and realizes the deep expansion of reality and space. It has become a new direction for the development of a variety of industries and has been widely concerned around the world. In addition, with the emergence of COVID-19 at the end of 2019, our face-to-face contact with each other has decreased, and our work, study, business, cultural and entertainment activities have been carried out in digital virtual worlds, contributing to the rapid development of the Metaverse. In addition, the use of Metaverse's cultural and art conforms to the needs of social and urban development, adding different diverse expressive forms and expressive characteristics to the city, as well as unique experience methods, how to restore the current COVID-19 of the status quo, building with the sustainable competitiveness of cities, urban future development is more urgent and important problem. The effective way to realize and maintain the sustainable competitiveness of cities is to build successful city branding. With the advent of the Metaverse era, digital culture and art bring unique experiences to cities.

In this regard, the researcher explored the importance factor of cultural and art using Metaverse on city branding. Therefore, the types and performance characteristics of Metaverse, the classification of cultural and art, the levels and evaluation factors of city branding are sorted out. Through case analysis, the relationship between Metaverse cultural and art and urban branding is identified, laying a foundation for empirical analysis for subsequent research. In addition, in order to obtain scientific, objective and comprehensive research results, two questionnaire surveys were conducted. The first empirical analysis is a comparative analysis of the influence of general cultural and art and Metaverse cultural and art on city branding, which verifies the influence of Metaverse cultural and art on city branding. The second empirical analysis is a deep analysis based on the results of the first empirical analysis. Different elements of Metaverse cultural and art are taken as evaluation indicators, and the city is analyzed through AHP quantitative analysis of the importance of branding influence. This research verifies the positive impact of Metaverse cultural and art on city branding, and obtains importance factors of the impact on city branding through importance analysis. Through statistical analysis, it can be seen that various forms of cultural and art are more important in promoting city brand and enhancing its popularity, among which virtual world provides new possibilities for the sustainable development of city brand in the current era. Among them, the 3D virtual landscape made by Metaverse on the city building surface plays an important role in the formation of new landmarks and building regeneration of the city. However, considering that the professionalism and application of the Metaverse field in the city is still in the early stage, the questionnaire was only conducted with experts in the relevant professional fields as the object, and the consideration of the Metaverse type is the limitation of the current development. Therefore, the type of The fusion trend among the elements is not considered as the research content, which is the limitation of this research.

Therefore, it is expected that through the continuous development and popularization of Metaverse in the future, more systematic research will be conducted on the above issues.

제1장

서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.2 연구의 범위 및 방법

1.3 연구 흐름도

제 1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

4차 산업혁명 이후 클라우드, 인공지능, 5G, 블록체인 등 차세대 정보기술이 빠르게 발전하고 융합되면서 디지털 라이프를 가속하고 있다. 그중 인터넷은 5G로 발전해 4차 산업혁명의 핵심 인프라로 자리 잡았다.¹⁾ 5G는 ‘연결’ 시대를 넘어 ‘초연결(Hyperconnectivity)’ 시대를 열었고, 이 초연결이 만들어내는 현상 중 하나가 바로 메타버스(Metaverse)다. 또한, 2019년 말 갑작스러운 코로나19로 인해 언택트 생활이 보편화되면서 메타버스 시대를 앞당겼다. 이 기간 코로나19로 인한 사람 간 접촉 제한을 극복하기 위해 시간과 공간의 한계를 깨는 새로운 커뮤니케이션 모델이 급증하고 있으며, 디지털 세상에서 사람들의 연결은 오히려 더 긴밀해지고 있다. 이런 흐름 속에서 메타버스는 전 세계의 관심과 토론의 새로운 의제로 떠올랐다.

메타버스는 새로운 시공간적 존재 형태로 3차원 가상세계 구축을 통해 현실 시공간의 깊이를 넓힌다. 이에 김리현(2022)은 공간디자인의 관점에서 메타버스의 큰 축이 되는 뉴 미디어의 가상공간 환경은 새로운 영역의 공간디자인 확장²⁾이라고 주장했다. 송원철 외(2021)는 메타버스는 사용자가 환경에 몰입하는 감각과 그에 따른 존재감을 느끼는 감각을 통해 공간에 확장성을 부여한다고 믿었다.³⁾ Guoming.Yu(2021)는 메타버스가 인터넷, 가상현실, 몰입 경험, 디지털 트윈 및 기타 요소의 미래 융합 형태라고 믿었다. 언제 어디서나 다른 참가자와 상호작용을 할 수 있게 하고, 현실 공간을 확장해 물리적 거리를 뛰어넘는 더 많은 원격 조차

1) 송원철, 정동훈. “메타버스 해석과 합리적 개념화”. Informatization Policy, Vol.28,no.3, 2021, p.4.

2) 김리현. 뉴 미디어 공간이 플로우(Flow)와 현전감(Presence)에 미치는 영향 평가: 판타지경험을 중심으로. 2022, 조선대학교 대학원, 박사학위. p.3.

3) 송원철, 정한나, 정동훈. “대화 공간의 크기와 대화 주제가 메타버스 경험에 주는 영향”. 한국게임학회, Vol.22,no.1, 2021, p.66.

을 가능하게 한다.⁴⁾ Yong.Hu(2021)는 메타버스는 또한 참가자가 가상 공간을 구성하고 수정할 수 있는 권한을 부여할 뿐만 아니라 이러한 공동 구성 공간에서 다른 참가자를 발견하고 상호 작용할 수 있는 경로를 제공한다고 주장했다.⁵⁾ 이러한 관점에서 메타버스는 인류의 미래 라이프스타일을 담은 새로운 디지털 공간으로서 모든 사람이 참여할 수 있는 새로운 디지털 세계이며, 물리적 세계라는 현실적 조건에서 벗어나 디지털 공간에서 더 나은 자아를 성취할 수 있다. 메타버스 시대에 숫자는 합리성과 정확성을, 예술은 감성과 창의성을 상징하며, 이들을 조합한 디지털 아트는 현대 미술계에서 대중적인 발전 방향이 되었다. 예술은 문화의 자연스러운 의식이며, 디지털 예술의 발전 방향은 디지털 문화 변영의 축소판이다. 메타버스는 단방향 콘텐츠 출력에서 문화와 예술에 진정으로 ‘진입’해서 체험하고, 심지어 문화와 예술을 가상세계로 옮기는 것까지 가능한 문화와 예술의 반복적인 발전이다. 메타버스 시대는 디지털 문화의 대발전, 대변영, 주류화의 시대라고 할 수 있다.⁶⁾ 따라서 메타버스는 새로운 종이와 새로운 종을 탄생시킨 모태로써 우리의 생활방식을 획기적으로 바꿔놓을 디지털 신대륙이 될 것이며, 하나의 큰 창조 신기원을 열고 인류를 한 차원 높은 디지털 문명으로 이끌 것이다.

코로나19 유행은 도시 발전의 발목을 잡았다. 서울시 체육관광부의 통계에 따르면 2020년 입국자 수는 2019년에 비해 85.6% 감소했다. 또한, 2020년 문화예술 공연 관객 수는 2019년 대비 51.1% 감소했다.⁷⁾ 이 대유행으로부터 회복하기 위해 전 세계의 도시들이 변화하고 있다. 살기 좋고 가변적이며 적응 가능한 도시를 만드는 방법, 국제 수준에서 경쟁력을 유지하는 방법, 지속 가능한 도시 개발을 촉진하기 위해 관광 및 투자를 유치하는 방법은 도시 복구 및 개발이 당면한 문제이다. 따라서 지금까지 시도된 도시 브랜딩의 주제는 현 시대적 상황에서 미래 도시의 발전을 위해 더욱 시급하고 중요하다. 장은석(2020)은 도시 브랜딩의 인지도를 높

4) Guoming.Yu. "What is the 'metaverse': the future ecological picture of mediated society". Journal of Xinjiang Normal University, Vol.43,no.3, 2021, p.113.
 5) Yong.Hu. "Metaverse as Medium: The 'Regain' and 'Recovery' of Propagation". Journalism and Mass Communication Monthly, Vol.3,no12, 2021, p.190.
 6) Jianing.Yu, Chao.He, "Metaverse-Six Trends to Open the Future World-". CITIC Press, 2021, pp.210-211.
 7) 문화체육관광부. 2022.2.6. <http://www.mcst.go.kr/chinese/statistics/statistics.jsp>

이고 긍정적인 이미지를 만들어 외국 기업의 유입을 확대하고, 도시에 활력을 불어 넣을 수 있다고 믿었다.⁸⁾ 구자룡 외(2008)는 도시 브랜딩 전략을 시행하는 도시는 일반적으로 도시 브랜딩 전략을 시행하지 않는 도시에 비해 주거환경이 더 쾌적하고 상업과 문화적 이점이 더 뛰어나다고 믿었다.⁹⁾ 이것은 더 많은 관광객과 투자자를 유치할 힘을 만든다. 그러나 오늘날 현대사회의 도시 경쟁력은 산업 시대의 도시 경쟁력과 달리 세계적인 도시, 살기 좋은 도시라는 공통적인 현상이 풍부하고, 가치 있는 문화예술자원을 통해 도시에 브랜드 효과를 미치고 있다. Anholt-GMI 연구에 따르면 세계 60개 도시를 대상으로 조사한 도시별 브랜드 순위에서 브랜드 가치 상위 도시들의 공통점은 해당 도시브랜드가 고유한 이미지를 가지고 있으며, 조형물이나 건물 등 랜드마크가 있었다. 한국은 2000년대 초반부터 다양한 커뮤니티 기반의 공공미술과 참여형 공공미술 프로젝트를 진행해 왔다. 단순히 도시환경 조성과 미화를 책임지는 예술작품이 아니라 도시를 구성하는 중요한 문화콘텐츠로 간주한다. 베른드 슈미트(Bernd Schitt)가 <체험 마케팅>에서 ‘도시브랜드는 도시의 전반적인 문화를 의미한다’라고 말했듯이, 고유한 특색을 지닌 문화가 축적된 도시야말로 사람들의 마음속에 특별한 기억을 더욱 깊게 하고 지속적인 관계를 맺을 수 있다. 김리현(2019)은 도시 브랜딩을 지속하기 위해서는 문화적 특색을 지닌 도시를 만드는 것이 필요하며, 문화예술은 도시민들의 공감대 형성의 핵심 요소일 뿐만 아니라 차별화된 도시 이미지 구축의 밑거름이 된다고 주장하였다. 이와 같이 문화예술을 통한 도시 브랜딩은 도시 경쟁력을 높이며, 경관과 환경개선을 통해 도시민의 삶의 질을 향상시킨다는 것을 사례분석을 통해 도시 브랜딩에 있어 문화예술의 중요성을 보여주었다.

2021년은 메타버스 원년으로 불릴 만큼 마이크로소프트, 페이스북(현재 META로 개칭) 등 거대 기업들이 큰 열정을 쏟는 것은 물론 정부 차원에서도 메타버스로 도시건설에 눈을 돌리고 있다. 예를 들어, 한국이 2021년 11월에 발표한 ‘서울 비전 2030(The Seoul Vision 2030)’ 계획에서 서울 메타버스 계획¹⁰⁾은 도시 경쟁력

8) 장은석. “도시문화가치 창출을 위한 도시브랜딩 아이덴티티 전략 연구-인천시 중구 지역 아이덴티티 전략을 중심으로-”. 한국일러스트학회, Vol.23,no.2, 2020, p.113.

9) 구자룡, 이정훈. “도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구”. 韓國生産性學會, Vol.22,no.3, 2008, p.181.

강화, 도시 이동성 향상, 도시 매력도 제고를 위해 제안됐다.¹¹⁾ 또한, 중국 상하이시는 2021년 12월 30일 발표한 ‘상하이시 전면적 도시 디지털 전환 추진 14차 5개년 계획’에서 앞으로 공공서비스, 비즈니스, 소셜 엔터테인먼트 등 분야에서 메타버스의 활용을 장려하기 위해 메타버스의 저변 핵심기술 개발을 강화할 것이라고 밝혔다. 이러한 관점에서 도시의 디지털 전환과 팬데믹의 지속으로 메타버스는 미래 도시 발전의 트렌드가 될 것이라고 생각한다.

이에 본 연구는 앞서 도시 브랜딩에 있어 문화예술의 중요성을 언급한 선행연구 김리현(2019)의 관점을 발전시켜 현대 도시발전에 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 살펴보고자 한다. 도시의 지속 가능한 발전을 위해 메타버스라는 새로운 개념을 도시의 문화예술에 적용함으로써 도시 브랜딩의 조성 및 발전에 대한 의미와 각 요소가 도시 브랜딩에 미치는 영향의 중요도를 파악하여 향후 성공적인 도시 브랜딩을 만들기 위한 새로운 방향과 전략을 제시하고자 한다.

10) Seoul, First Local Gov't to Start New-Concept Public Service with "Metaverse Platform". 2022.2.6.<https://world.seoul.go.kr/seoul-first-local-govt-to-start-new-concept-public-service-with-metavers-e-platform/>

11) Coin Yuppie. Urban Metaverse and the Development Path of Metaverse City. 2022.3.1. <https://coinyuppie.com/urban-metaverse-and-the-development-path-of-metaverse-city/>

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 사회적으로 이슈가 되고 있는 '메타버스'의 역할을 모색하고, 그 역할을 문화예술에 적용하여 문화예술과 도시 브랜딩의 중요 요인분석을 통해 미래 도시 브랜딩의 조성 및 발전을 위한 연구의 방향 및 전략을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 메타버스의 유형과 표현 특성, 문화예술의 분류, 도시 브랜딩의 차원 및 평가 요소를 구체적으로 연구하였다. 또한, 이론적 고찰과 사례분석을 바탕으로 메타버스, 문화예술, 도시 브랜딩의 세 가지 관계를 고려하여 실증적 분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다. 선행연구를 통해 연구 문제를 구성하고 이를 검증하기 위한 설문지를 작성하여 설문조사를 진행하였다. 그다음으로 조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS ver 22.0 통계 프로그램을 이용하여 통계적 검증을 시행하였으며 도출된 결과를 통해 실무적 시사점을 도출하였다.

본 연구에서는 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향에 관한 연구를 총 5장으로 구성하였다.

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

제2장에서는 첫째, 메타버스의 개념과 유형을 이론고찰 통해 메타버스의 표현 특성을 도출한다. 둘째, 문화예술 관련 개념에 대한 이론적 고찰을 수행하고, 문화예술의 분류를 재정리했다. 셋째, 도시 브랜딩의 개념과 차원, 요소, 그리고 평가 요소를 이론적 고찰을 한다. 넷째, 선행연구 고찰을 바탕으로 본 연구의 실증분석의 근거를 제시한다.

제3장은 메타버스, 문화예술과 도시 브랜딩의 관계 연구로, 제2장의 이론 연구 및 사례분석을 통한 관계 기술 등을 종합해 이들 3자 간의 밀접한 관계를 분석한다.

제4장은 실증분석으로 첫째, 이론적 고찰에 기초하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향

일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교하여 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩 발전에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것을 분석하기 위함이다.

연구문제 2. 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

연구문제 2-1. 메타버스 문화예술 유형의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 유형의 세부요인, 즉 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계를 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 유형의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 2-2. 메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인, 즉 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 3. 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

연구문제 3-1. 메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인, 즉 건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스

문화예술 물질적 측면의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 3-2. 메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인, 즉 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

둘째, 본 연구의 실증분석은 구체적으로 두 단계로 구분된다. 첫 단계는 메타버스 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 검증하기 위해 메타버스를 활용한 문화예술과 일반 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교 분석한다. 두 번째 단계는 실증분석으로 1차 실증분석 결과를 바탕으로 한 심층분석이다. 구체적인 방법은 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성, 물질적 측면과 정신적 측면의 세부요소를 평가지표로 삼고, AHP 방법을 통해 각요인별 중요도와 우선순위를 분석하였다. 미래 도시 브랜딩 개발을 위한 구체적인 방향과 전략을 제시하였다.

제5장은 실증분석을 바탕으로 연구 결과의 요약과 시사점을 논의하고 연구의 한계에 관한 향후 연구 방향을 제시한다.

1.3 연구 흐름도



[그림 1-1] 연구 흐름도

제2장

이론적 고찰

2.1. 메타버스

2.2. 문화예술

2.3. 도시 브랜딩

2.4. 선행연구

제 2장 이론적 고찰

2.1 메타버스

예전부터 지금까지 인류는 물리적 세계의 온갖 제약을 받지 않으리라고 기대하며 하늘을 올려다보고 있다. 인류는 말, 자동차, 기차, 비행기에 이르기까지 공간적 거리의 한계를 조금씩 뛰어넘어 갔다. 결줄기사¹²⁾(매듭을 지어서 노트로 쓰는 방법), 역법¹³⁾, 시계에서 손목시계까지 인류는 점차 자신의 시간을 지배해 나가고 있다. 공간과 시간적 돌파는 사람과 사람 사이의 거리를 좁히고 의사소통을 편리하게 하며 소비를 자극한다. 그래서 오늘날 우리가 창조한 풍부한 물질이 점점 생겨나고 있다. 누군가가 나에게 이렇게 공간과 시간적 돌파를 할 있게끔 해주는 돌파구로 무엇이 있는지 묻는다면 한 단어가 떠오르는데 바로 ‘메타버스’이다.¹⁴⁾

-Yuming, Yuen

2.1.1 메타버스의 개념

(1) 메타버스의 정의

메타버스(Metaverse)는 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF소설 ‘스노 크래쉬(Snow Crash, 1992)’를 통해 처음 등장한 개념으로써, 가상을 뜻하는 메타(Meta), 세계와 우주를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어다. 소설 속에서 메타버스는 가상의 나라로, 이곳에 진입하기 위해 사람들이 아바타를 이용해 활동한다는 내용이 담겨있다. 메타버스는 물리적 세상, 즉 현실과 가상세계가 결합하여 만든 공유된 가상세계를 뜻하며, AR과 VR 같은 디지털 기술을 결합한 3차원의 가상세계를 의미한다. 2000년대 초반, 미국 IT 기업인 린든랩(Linden Lab)이 만든 ‘세컨드 라

12) 결줄기사(結繩記事) : 결줄기사는 문자가 발명되기 전 사람들이 사용하는 일종의 기사(記事) 방법으로 끈 하나에 매듭을 짓는 것을 말한다.(출처: 위키백과)

13) 역법 : 역법은 년, 월, 일 등의 시간 단위로 시간을 계산하는 방법을 말한다.(출처: 위키백과)

14) Jianing.Yu, Chao.He(2021). op.cit., p.11.

이프(Second Life)'와 세계 전역의 위성사진을 수집하여 시시각각 변화되는 현실 세계 모습이 반영된 '구글 어스(Google Earth)' 등이 등장하면서 3D 기반 웹에 관한 관심이 높아졌고, 사회·경제 활동이 가능한 새로운 미래 공간인 메타버스에 대한 본격적 논의가 시작되었다. 메타버스는 끊임없이 변화와 진화를 거듭하고 있고, 보는 관점에 따라 조금씩 차이가 있어 단 하나의 단일화된 개념으로 설명하고 단정하기는 어렵다. 2007년 미국 비영리 기술 연구재단 ASF(Acceleration Studied Foundation)는 <메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)>에서 '가상적으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 지속 가능한 가상공간의 융합으로 사용자들에게 둘 다 경험하게 하는 동시에 두 가지를 융합한 것'이라고 정의했다. 또한, 2008년 최초의 공개 소스 분산형 가상세계 시스템인 솔립시스(Solipsis)에 관한 연구에서는 일반적인 인터넷 브라우저를 통해 모두가 접근할 수 있고, 2D와 3D 모두 몰입형 인터넷에 통합할 수 있는 상호 연결된 가상세계의 대규모 인프라, 즉 가상세계 관점의 네트워크라는 개념으로 현대 메타버스에 대한 최초의 공식화된 정의를 제공했다. 2013년 미국의 컴퓨터 과학 저널 ACM Computing Surveys에 게재된 3D 가상세계와 메타버스에 관한 연구에서는 메타버스를 문자 그대로 물리적 세계를 넘어서는 우주, 즉 '우주 너머(Universe Beyond)'로 표현하면서 이 '컴퓨터로 만들어진 세계'는 물리적 영역을 넘어선 영역의 형이상학적 또는 정신적 개념과 구별된다고 하였다. 또한, 온라인 공간의 전체성을 반영하는 보다 포괄적인 사이버 공간 개념과는 대조적으로 완전히 몰입된 3차원 디지털 환경으로 정의했다.¹⁵⁾ 류철균 외(2007)는 가상세계를 '게임형 가상세계', '생활형 가상세계', '파생형 가상세계'로 나누고 그 중 메타버스를 '생활형 가상세계' 또는 '실생활과 똑같이 사회적, 경제적 기회가 주어지는 가상현실 공간'으로 정의했다.¹⁶⁾ 서성은(2008)은 '가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간과 방식 그 자체로, 현실과 가상세계의 교차점이 3D 기술로 구현된 또 하나의 세계'라고 정의했다.¹⁷⁾ 김상균(2020)은 스마트폰, 컴퓨터, 인터넷 등 디지털 미디어에 담긴 새로운 세상, 디지털화된 지구로 정의하

15) Dionisio, J.D.N. "3D Virtual worlds and the metaverse". ACM Computing Surveys, Vol.34, 2013, p.7.
 16) 류철균, 안진경. "가상세계의 디지털 스토리텔링 연구". 게임산업저널, Vol.16, 2007, p.30.
 17) 서성은. "메타버스 개발 동향과 발전전망 연구". 한국 컴퓨터게임 학회논문지, Vol.2008,no.2, 2008, p.601.

면서 현실 공간의 물리적이고 기능적인 제약에서 자유로운 디지털 환경이라 정의했다.¹⁸⁾ 우성미 외(2021)는 메타버스를 현실과 가상세계를 연결해 범상치 않은 체험을 할 수 있는 디지털 세계라고 봤다.¹⁹⁾

[표 2-1] 메타버스의 정의

연구자 (년도)	정의
ASF (2007)	가상적으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 지속적인 가상공간의 융합, 사용자들이 둘 다 경험하게 하는 동시에 두 가지를 융합한 것임
류철균 (2007)	‘실생활과 같이 사회, 경제적 기회가 주어지는 가상현실 공간’이라 정의
Frey (2008)	브라우저를 통해 모두가 접근 가능하고, 2D와 3D를 모두 몰입형 인터넷에 통합할 수 있는 상호 연결된 가상세계의 대규모 인프라로 정의
서성은 (2008)	단순한 3차원 가상공간이 아니라, 가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이며 방식 그 자체, 현실과 가상세계의 교차점이 3D 기술로 구현된 또 하나의 세계라고 정의
Dionisio (2013)	포괄적인 사이버 공간 개념과는 대조적으로 완전히 몰입된 3차원 디지털 환경
김상균 (2020)	스마트폰, 컴퓨터, 인터넷 등 디지털 미디어에 담긴 새로운 세상, 디지털화된 지역
우성미 외 (2021)	메타버스는 현실과 가상세계를 연결해 범상치 않은 체험을 할 수 있는 디지털 세상
Anling.X 외 (2022)	메타버스는 삼차원화된 사이버 공간으로서 확장 현실, 디지털 트윈, 뇌-컴퓨터 인터페이스 등의 기술을 통해 완전히 새로운 가상영상 세계를 구축

Anling, X 외(2022)는 메타버스가 삼차원화된 사이버 공간으로써 확장 현실(Extended Reality), 디지털 트윈(Digital Twin), 뇌-컴퓨터 인터페이스(Brain Computer Interface) 등의 기술을 통해 완전히 새로운 가상영상 세계를 구축했다고 보았다. 전통적으로 2차원적이고 평면화된 서사적 표현을 넘어서 입체적이고 몰입감 있는 미디어 환경을 구축함으로써 사용자의 미디어 경험을 ‘읽을 수 있다’, ‘볼 수 있다’, ‘들을 수 있다’, ‘쓸 수 있다’에서 ‘느낄 수 있다’, ‘만질 수 있다’로 확장해 나간다.²⁰⁾

18) 김상균, “메타버스”. 플랜비디자인, 2020, p.23.

19) 우성미, 장동련. “트랜스미디어 환경의 메타버스 브랜드 커뮤니케이션 연구”. 브랜드디자인학연구, Vol.19,no.2, 2021, p.37.

20) Anling.X, Tao.We. "Metaverse Ontology-Virtual Image World under the Aesthetics of Time and

위의 내용을 종합해보면 본 연구는 메타버스가 단순한 3차원 가상공간만이 아니라 가상과 현실을 연결하여 적극적으로 상호작용하고 뛰어난 경험을 하는 디지털 환경이라고 할 수 있으며, 가상공간과 현실 공간이 결합하고 상호작용하는 융합 공간이기도 하다. 메타버스는 본질에서 완전히 새로운 공간적 존재 형태이다. 현실에 있는 모든 것은 초현실적인 가상세계에서 재구성되고 재현되며 현실의 변화에 따라 변화한다. 사람은 메타버스 세계 속에서 시각, 청각, 촉각, 시간적 감각, 공간적 감각 등이 끊임없이 뻗어나가고 있으며 궁극적으로 현실과 가상세계의 깊은 융합과 협동이 공존한다.

(2) 메타버스의 현황

메타버스는 2003년 가상현실 ‘세컨드 라이프’가 등장하면서 더욱 주목받기 시작했다. 가상세계에서 아바타를 이용해 전 세계와 교류하고 경제 활동까지 할 수 있다는 점이 메타버스가 주목받는 이유였다. 많은 대기업이 ‘제2의 인생’ 가상공간에 진출하는 것은 메타버스의 저력을 확인시켜준다. 그러나 2010년 이후 모바일 기기 보급으로 제2의 인생에 관한 관심이 줄었는데, 그 이유는 사람들의 기기 활동이 PC에서 모바일로 옮겨갔기 때문이다. 페이스북, 인스타그램, 트위터, SNS 등을 통해 글과 사진, 영상을 온라인에 공유하고 있다(박지혜, 2021).

그러나 최근, 디지털 기술에 익숙한 MZ세대를 중심으로 기존 온라인에서 경험하지 못한 가상공간에서의 새로운 소통과 경험을 할 수 있는 메타버스가 확산되고 있다. 인터넷과 스마트기기에 익숙한 세대들, 특히 Z세대는 ‘페르소나(Persona)’의 특성을 보인다(박지혜, 2021). 메타버스는 멀티 페르소나에 따라 타인과 더욱 적극적으로 상호작용하고 교류하며, 사용자는 자신의 아바타를 이용해 복잡한 가상공간에서 메타버스 생태계를 확장하고 다양한 방식으로 즐긴다. 메타버스에 대한 관심이 급증하면서 플랫폼 이용자도 늘고, 메타버스 시장 규모도 급성장하고 있다.

또한, 메타버스는 초기에는 가상세계에 대한 비전이었으나, 2007년 이후에는 실

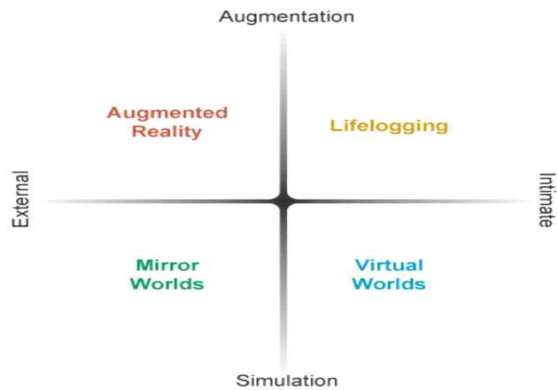
Space". Film Art, Vol.403,no.2, 2022, p.42.

체의 연결, 증강현실 등 기술이 적용되면서 메타버스에 현실적 비전을 추가하게 되었다. 2013년 이후 메타버스는 가상세계에 대한 개념이 아닌 가상세계와 현실 세계가 결합된 새로운 세상이 됐다.²¹⁾ 진정한 메타버스는 단순한 가상세계에 그치지 않으며, 평행세계와도 서로 갈라지는 것이 아니라 교차하여 융합된다. 온라인+오프라인은 메타버스의 미래 존재 방식이다. 오프라인은 메타버스의 중요한 구성요소가 될 것이다. 메타버스는 오프라인의 공연, 전시, 행사 등 문화예술 산업에 새로운 부가가치를 창출한다.

2.1.2 메타버스의 유형

메타버스의 유형은 미국의 미래가속화연구재단(ASF: Acceleration Studies Foundation)의 많은 연구자가 2006년 ‘제1회 메타버스 로드맵 회담(Metaverse Roadmap Summit)’에서 제시한 유형을 사용했다<그림 2-1>.

ASF에서 발표한 메타버스 개념에 따르면, 증강(Augmentation)과 시뮬레이션(Simulation)을 Y축으로 하고, 외재적 요소(External)와 내재적 요소(Intimate)를 X축으로 하여 메타버스를 증강현실(Augmented Reality), 라이프로그(Lifelogging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)로 분류했다. 다음은 ASF 보고서에 나타난 핵심 개념에 근거하여 구체적으로 살펴보고자 한다.



[그림 2-1] ASF의 메타버스 분류

그림출처:<https://www.cnet.com/tech/mobile/photos-n>

21) SUMERU LAB, 2140, "Illustrated Metaverse". Peking University Press, 2022, p.117.

(1) 증강현실(Augmented Reality)

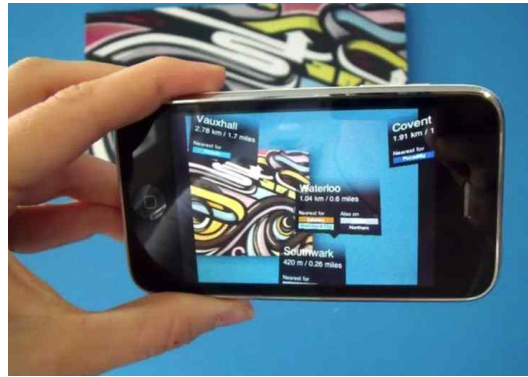
증강현실이란 용어는 보잉의 연구원이었던 Caudell and Mizell(1992)에 의해 처음 사용됐지만, Milgram and Kishino(1994)는 가상현실과 증강현실을 포함한 혼합현실을 소개하며, 현실에서 가상현실에 이르는 다양한 기술적 분류를 했다. Azuma(1997)는 증강현실을 현실 세계에서 가상의 대상을 구현하게 함으로써 실재(Reality)를 대체(Replace)하는 것이 아닌 실재를 보완(Supplement)하는 역할을 한다고 정의한다. 증강현실은 세 가지 특징이 있는데, 현실과 가상이 결합하여야 하고, 실시간으로 상호작용이 가능하며, 가상의 대상물이 현실 세계에서 정확하게 배치되어야(Registration) 한다고 주장한다. ASF는 증강현실을 더욱 광의적으로 정의한다. ASF는 증강현실을 가상의 대상물이 현실 세계의 시각, 청각, 촉각에 중첩되어 정보 흐름을 증가시키는 혼합된 구조로 정의한다.²²⁾ 추양(Chung, 2021)은 증강현실의 몰입감을 높이기 위해서는 시각적 요소뿐 아니라 청각, 촉각, 후각 등 인간의 감각을 전반적으로 자극해야 한다고 봤다. 예를 들어, 일상생활에서 많이 쓰이는 QR 코드는 2D의 매트릭스 모양의 바코드로, 기존의 바코드보다 더 많은 정보를 담고 있다(Rouillard, 2008). 스마트폰으로 바코드를 찍을 때 가상 대상물이 나타내는 모든 것을 증강현실의 사례로 볼 수 있다. 배은지(裴恩志, 2022)는 증강현실을 외적인 증강서비스로 보았다. 현실 공간에서 2D 또는 3D로 표현된 물체가 가상세계에서 중첩되는 환경을 말하며 가상세계에 대한 거부감을 줄이고 몰입감을 높이는 특징이 있다.

ASF는 가상 대상이 표시되지 않더라도 가상 특정 사이트로 전환하거나 특정 정보를 표시하는 것도 증강현실의 일종으로 본다. 예를 들어, 스마트폰 화면에 나타난 가상의 물체는 2D처럼 입체감이 없어도 증강현실에 포함된다. 또한, ASF는 증강현실이 시각뿐 아니라 청각과 촉각까지 포함하는 것으로 본다. 예를 들어, 기계를 통해 전송되는 오디오 주파수 등도 증강현실로 볼 수 있다. 공간음향은 영화나 동영상을 위한 입체 음향 효과로 배우나 스크린의 움직임에 따라 3차원 몰입 음향

22) 송원철, 정동훈(2021). op.cit, p.10.

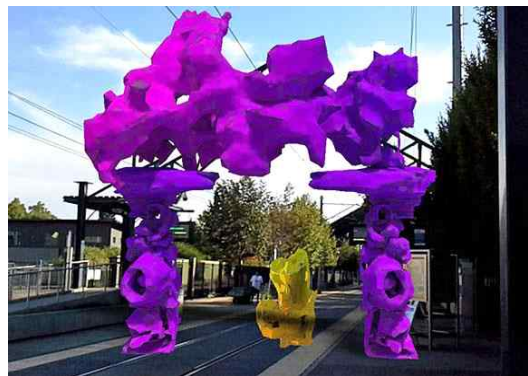
을 제공해 실체감을 증폭시키는 것이다. 따라서 증강현실은 현실 공간에 2D 또는 3D로 표시된 가상의 대상을 겹쳐서 상호작용하는 환경을 말하며, 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 전반적으로 자극해 더 높은 몰입감을 유발한다.

예를 들어, 어크로스에어(Acrossair)는 증강현실을 이용해 개발한 애플리케이션 니어레스트 튜브(Nearest Tube)를 통해 스마트폰의 뷰파인더로 3D 이미지와 정보를 현실 세계에 겹쳐 놓는다. 모바일로 이 애플리케이션을 사용하면 지하철 노선의 나침반과 일치하는 노선 등의 가상정보를 실제 공간에 겹쳐 원하는 정보를 정확히 파악하고 가장 가까운 지하철역을 빠르게 찾을 수 있다. 도시 공공예술에도 증강현실이 활용되고 있다. 2014년 미국 캘리포니아의 세크라멘토 지역에서 진행된



[그림 2-2] Acrossair-Nearest Tube

그림출처:<https://www.cnet.com/tech/mobile/ph>

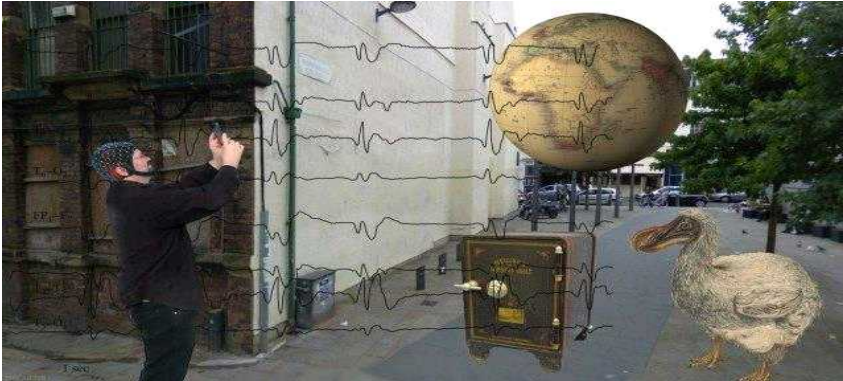


[그림 2-3] Broadway Augmented-Portal Station

그림출처:<https://www.squarecylinder.com/2014>

〈Broadway Augmented〉에서는 관람자가 스마트폰 앱을 다운 받은 후 전시 지도를 따라 1마일 길이의 도시를 걸으며 16개의 증강현실 설치지점을 찾아서 관람할 수 있게 구성했다. 전시 방법은 위치기반 증강현실 서비스를 이용하였으며, 애플리케이션이 특정 자연물이나 신호, 건축물 등을 인식하여 작품을 관람할 수 있었다. 예를 들어 전시장 지도를 따라 찾아가면 포인트에서 공동묘지의 석상을 스마트폰 앱으로 찍으면, 말콤 코크란(Malcolm Cochran)의 작품 〈The Peaceable Kingdom〉을 볼 수 있는 형식이다.²³⁾ EEG AR: 씽스 위 해브 로스트(Things We Have Lost)는 존 크레이그 프리맨이 매니페스타(John Craig Freeman과 Manifest AR)와

협업해 개발한 증강현실 형태 기반의 새로운 디지털 예술이다.



[그림 2-4] EEG AR: Things We Have Lost

그림출처:<https://johncraigfreeman.wordpress.com/eeg-ar-things-we-have-los>

증강현실 기술을 활용해 도시에 사는 사람들이 잃어버린 물건을 찾는다. 이 분실물들은 실제로 발생한 GPS 좌표에 가상화되어 있으며, 이를 통해 일반인들은 모바일로 상호작용에 참여할 수 있는 시내 전역의 분실물 네트워크를 만든다.

(2) 라이프로그킹(Lifeloggging)

ASF는 라이프로그킹을 디지털로 저장되는 접근 가능한 기록물로 정의한다. 여기서 말하는 기록물이란 직접적인 경험을 통해 만들어낸 온갖 종류의 기록물로, 사물과 사람의 기억, 관찰, 의사소통과 행동 등 일상을 기록한 것을 의미한다. ASF의 정의는 일반적인 라이프로그킹 정의와 다르지 않다.²⁴⁾ Gurrin(2014)은 라이프로그킹을 센서가 수집한 일상생활의 데이터를 수동적으로 수집, 처리, 반영하는 과정으로 정의했다. 일상생활 데이터는 주로 사용자가 착용한 웨어러블 센서가 수집하지만, 사용자를 둘러싼 다양한 센서에 의해서 수집된 데이터도 포함될 수 있다. 임은비(2022)는 라이프로그킹을 현실 속 자신의 삶에 대한 다양한 경험과 정보를 기록하고 디지

23) Broadway augmented. 2022.3.5. <http://www.broadwayaugmented.net>

24) 송원철, 정동훈(2021). op.cit, p.12.

털로 저장해 타인과 공유하는 활동이라고 봤다. 김상균(2020)은 ‘이상적인 나’를 보여주고 싶어 하는 경향은 라이프로그를 통해 기록된다고 봤다. 따라서 생활기록인 라이프로그의 의미를 우리 생활에서 보고 듣고 체험하는 것들을 디지털 방식으로 기록하고, 언제 어디서나 접근하여 이용할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 트위터, 인스타그램 등 우리 생활 속의 소셜 플랫폼에서도 이 개념이 드러난다. 이용자는 언제 어디서나 삶의 기록과 공유, 교류가 가능한 디지털 환경에서 즐길 수 있다. 구글 글라스(Google Glass)는 라이프로그의 전형적인 대표자이다. 그것은 항상 착용 가능하며 정지된 사물 및 동영상을 찍을 수 있는 카메라로 설계되어있고, 사람이 하는 일을 자동으로 기록한 뒤, 기록된 데이터를 구글 나우(Google Now)에 직접 올려 공유한다.



[그림 2-5] Google Glass

그림출처:<https://www.digitaltrends.com/mob>

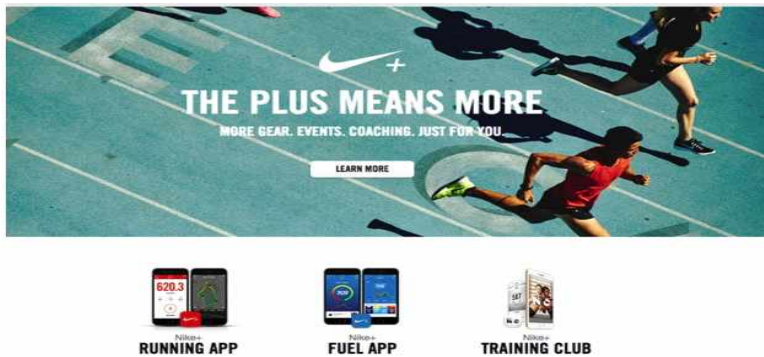
인스타그램(Instagram), SNS, 샤오홍쑤(小红书) 등 소셜미디어 애플리케이션도 라이프로그 개념을 잘 구현하고 있다<그림 2-6>. 일상생활에 기록된 사진 및 동영상을 애플리케이션에서 공유할 수 있고, 다른 사용자의 공유를 추적해 플랫폼을 통해 소통할 수 있다.



[그림 2-6] 연구자의 샤오홍쑤(小红书) 앱

또 다른 예로는 나이키(Nike)가 구축한 Nike+ Community는 기술지원을 통해 보행 거리, 칼로리 소모, 속도, 시간 등 사용자의 운동 및 건강의 통계 수치를 획득, 저장 및 공유할 수 있으며, 수많은 러너가 그들의 달리기 수치를 Nike+ 플랫폼에 올려 사용자가 그때그때 운동 데이터를 사용하며 커뮤니티의 다른 구성원들과 공유할 수 있도록 유도한다<그림 2-7>. 라이프로그는 현실을 더욱 풍요롭게

만드는 메타버스로 존재하게 된다. 최적화된 시스템의 적용으로 환경 문제를 해결하고, 경제적 이익을 극대화하는 등 사회 문제를 해결하는 방안을 제시하는 근거가 되고 결과가 되기도 한다. 메타버스가 단지 현실과 대척점에 있는 가상세계로 존재하는 이분법적인 세계가 아닌, 연계하며, 공존하고, 융합된 복합 공간임을 드러내는 것이 바로 라이프로그이다.



[그림 2-7] Nike Plus community

그림출처: <https://potion.social/en/blog/nike-case-study>

(3) 거울세계(Mirror Worlds)

거울세계의 기원은 메타버스처럼 소설(Gelernter, 1992)에서 비롯되었다. 책에 나온 거울세계는 사용자가 컴퓨터 시스템을 통해 현실 세계의 실제 환경을 학습, 탐구, 이해할 수 있도록 돕는 것이다. 거울세계는 말 그대로 현실 세계를 그대로 복제해 디지털 형태로 표현한 세계를 말한다. 거울세계는 정보가 풍부한 가상세계이면서 동시에 현실 세계를 그대로 반영한다.²⁵⁾ 거울세계는 가상으로 만들어지기는 했지만, 현실에 기반을 둔다. 우리가 사는 세상이 그대로 디지털로 만들어져 가상세계에 존재한다고 볼 수 있다. Ahn(2011)은 거울세계가 가상현실 기술을 통해 컴퓨터로 구현된다는 점에서 일반 가상세계 혹은 가상환경 공간과 유사하지만, 복제의

25) 송원철, 정동훈(2021). op.cit, p.9.

대상이 우리가 사는 세상이라는 점에서 일반적인 가상세계와 구분된다. Ricci(2019)는 거울세계가 현실 세계를 그대로 반영했을 뿐만 아니라, 더욱 현실적으로 느낄 수 있는 시스템으로 향상되고 확장된다고 봤다. 배은지(裴恩志, 2022)는 거울세계를 물리적 현실을 그대로 반영(Reflection)하고 정보로 확장한 가상세계로 봤다. 거울세계는 어원 그대로 물리적인 현실 세계를 실제 가능한 한 사실적으로 있는 그대로 반영(Reflection)하되 정보 측면으로 확장된 가상세계를 말한다. 대표적인 예로 구글 어스를 들 수 있다.



[그림 2-8] Google Earth
 그림 출처:Google Earth의 스크린 캡처

구글 어스는 세계 전역의 위성사진 및 항공 사진, 3D 지리정보시스템(GIS:Geographic Information System)을 수집하여 일정 주기로 업데이트하면서 시시각각 변화하는 현실 세계의 모습을 그대로 반영하고 있다. 기술의 발전이 계속될수록 거울세계는 점점 현실 세계에 근접해갈 것이며, 이는 향후 가상현실의 커다란 몰입된 요소가 된다. 이와 같은 거울세계의 사용자는 가상세계를 열람함으로써 현실 세계에 대한 정보를 얻게 된다. 거울세계는 메타버스 중에서도 사실성, 재현성, 정보성이 가장 두드러지는 세계로 허구성이 중시되는 가상세계와 생성원칙이 다르다. 가상의 아바타를 통해서 원격현존(Telepresence) 하는 것을 전제로 삼는 가상세계에서와 달리 아바타 없이 현존(Presence)하는 지역 기반 공간 및 정보만을 재현하는 것을 원칙으로 삼는다.

(4) 가상세계(Virtual Worlds)

ASF는 가상세계라는 유형을 규정했지만, 따로 정의하지는 않았다. 오히려, 가상 현실을 시각, 청각, 촉각에 소구하는 디지털 미디어를 사용하여 컴퓨터를 매개한 가상세계를 우리가 느끼고 소통하는 자연스러운 방식으로 묘사하려는 시도로 정의하면서 가상현실의 정의를 가상세계로 설명하고 있다.²⁶⁾ 임은비(2022)는 가상 세계란 3차원 컴퓨터 그래픽 환경에서 구현되는 커뮤니티의 총칭으로 현실과 별개로 작동되는 하나의 완결된 구조를 갖춘 가상현실이라고 말했다. 김상균(2020)은 현실과는 다른 공간, 시대, 문화적 배경, 등장인물, 사회 제도 등을 디자인해 놓고, 그 속에서 살아가는 메타버스가 가상세계라고 했다. 오의유(2022)는 메타버스 범주에 속하는 가상세계는 현실 세계와 유사한 환경을 디지털 공간에 적용하며, 가상세계에서는 아바타를 사용해 자신의 의지를 직접 반영할 수도 있다고 하였다. 현실과 유사한 정치, 문화, 경제, 사회활동을 한다. 가상세계는 메타버스의 다른 세 가지 유형보다 서비스가 활발한 분야로 꼽힌다. 가상세계는 구체적으로 생활형 가상세계와 게임형 가상세계로도 나뉜다(Kim Juhyeon, 2022). 생활형 가상세계는 <Second Life>와 같이 실제 사회생활을 시뮬레이션하는 것을 말한다. 반면 게임형 가상세계는 MMORPG²⁷⁾과 같은 가상공간을 말한다. 메타버스의 생활형 가상세계는 게임형 가상세계의 요소를 융합해 개발됐다. 게임형 가상세계에서 몰입감의 주요 요소는 현실 감지에 기반한 ‘원격현장감(Telepresence)’이다. 두 가상세계 모두 도전과 미션에 몰입하는 모습을 보이나 게임형 가상세계는 이용자 능력에 따라 끊임없이 시스템을 고도화해 더 많은 도전과 미션을 제공한다. 따라서 생활형 가상세계가 더 나은 메타버스 서비스 플랫폼으로 거듭나기 위해서는 게임형 가상세계의 몰입 요소를 더 많이 적용해야 한다. 반면 Anling.X 외(2022)는 메타버스가 구축한 가상세계를 가상영상 세계라고 부른다. 그것은 현실도 아니고 가상도 아닌 융합, 공생

26) 송원철, 정동훈(2021). op.cit, pp.7-8.

27) MMORPG(massively multiplayer online role-playing game)는 디지털 게임의 일종으로 디지털 롤플레잉 게임을 게임 수에 따라 분류한 온라인 게임이다. 모든 MMORPG에서 유저들은 하나 이상의 가상 캐릭터를 연기할 수 있으며 해당 캐릭터가 게임 내 가상세계에서 활동하는 행위와 행동을 통제한다(출처: 위키백과).

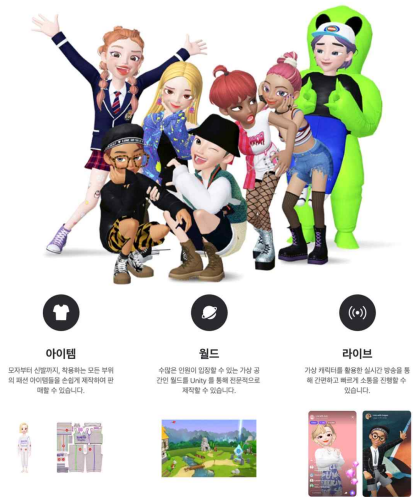
상태에서 파생되는 완전히 새로운 시공간 존재 형태이다. 한편 메타버스의 가상세계는 현실 시공간의 연속이며 현실 세계의 구속을 받는다. 체험을 바탕으로 현실 세계를 다양하게 확장하며, 현실 세계와 신세계를 제공한다. 한편, 메타버스의 가상세계는 현실 세계와 본질적인 차이를 두어 현실 세계에 대한 구성과 재구성을 실현한다. 위의 내용을 종합해보면, 본 연구는 가상세계는 현실과 유사하거나 혹은 완전히 다른 대안적 세계를 디지털 라이징화한 것으로 설명할 수 있다²⁸⁾. 인간 체험의 관점에서 ASF는 가상세계를 체험하는 방식이 인간의 다감각적 반응을 통해 몰입감을 높이는 것이라고 봤다. 예를 들어, 린든랩(Linden Lab)이 개발한 게임 세컨드 레이는 3D 컴퓨터 환경에서 구현되는 커뮤니티이다. 이용자는 게임 속에서 현실의 많은 일을 할 수 있다. 다양한 이벤트를 통해 전 세계 각지의 플레이어들과도 교류할 수 있다. 가상세계는 많은 사용자가 함께하고 자유롭게 참여할 수 있어 매우 광범위하다.

ASF는 가상세계가 인간이 직접 체험하는 경제와 사회생활을 풍부하게 하고, 현실과 가상의 구분이 모호해져 가상세계에서 사용자 체험의 중요성이 커진다고 봤다. 따라서 가상세계는 현실과 비슷하거나 전혀 다른 감각적 자극을 통해 몰입감을 더하는 색다른 디지털 세계를 의미한다고 볼 수 있다. 가상세계에서는 특히 사용자가 몰입할 수 있는 아바타 구현 기술



[그림 2-9] Second Life

그림출처:<https://www.36kr.com/p/1722>



[그림 2-10] ZEPETO STUDIO

그림출처:<https://studio.zepeto.me/kr/pr>

28) 배경우. 모바일을 매개로 한 미래월드, 현실공간연동 서비스 디자인. 2010. 아주대학교대학원, 석사학위. p.2.

이 중요하고, 기존의 웹과 달리 아바타를 통해서 가상세계에서의 공간 체험을 다른 사용자와 실시간으로 공유하고 이를 넘어서서 사용자 생성 콘텐츠를 실시간으로 생성 및 유통하는 것까지 가능하다.



[그림 2-11] Google Earth VR

그림출처:<https://arvr.google.com/earth/>

ZEPETO는 3D 아바타가 있는 복잡한 가상세계이다. 세련된 3D 기술이 선사하는 시각적 신기함, 실시간 상호작용으로 사용자의 몰입감을 강화한다. ZEPETO 사용자는 플랫폼 화폐로 플랫폼에서 가상 물품을 구매할 수 있고, 가상으로 친구를 만날 수 있다. 여기에 더해 ZEPETO는 연구자의 자유도 범위를 넓혔으며, ZEPETO 스튜디오는 참여자들에게 다른 사용자와 물품, 세계, 라이브 공유를 제공한다. 옷, 액세서리 등 자신의 아바타를 꾸밀 수 있는 패션 아이템을 만들 수 있으며, 'Unity'를 사용하여 가상 3D 공간을 만들어 아바타는 그 안에서 게임 등을 할 수 있다. 또한, ZEPETO 아바타를 통해 실시간으로 소통하는 라이브 공유도 가능해 가상의 인플루언서가 될 수 있다.²⁹⁾ 이상이 메타버스의 4가지 유형이다. 이승환(2021), 김광집(2021), 조희경(2021) 등은 메타버스의 4가지 유형이 독자적으로 발전한다고 생각했다. 하지만 최근에는 상호작용을 하며 융·복합 형태로 진화하면서 새로운 서비스 형태로 발전하고 있다. 예를 들어, 가상세계와 거울세계를 결합한 구글 어스 VR(Google Earth VR)은 사용자가 새로운 관점에서 세계를 탐색할 수 있도록 한다. 예를 들어, 도쿄(Tokyo)의 거리를 걸거나 요세미티(Yosemite) 상공을

29) Naver Z Corporation. 2022.3.9. <https://studio.zepeto.me/kr>

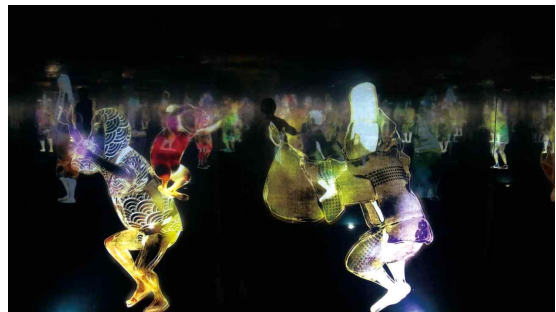
날아오르는 등, 전 세계를 이동하며 전 세계를 손에 닿을 수 있게 만든다. 사용자에게 더욱 몰입감 있는 감각적인 체험을 제공한다.



[그림 2-12] Teooh의 가상 Conference

그림출처:<https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=pirakim&logNo=>

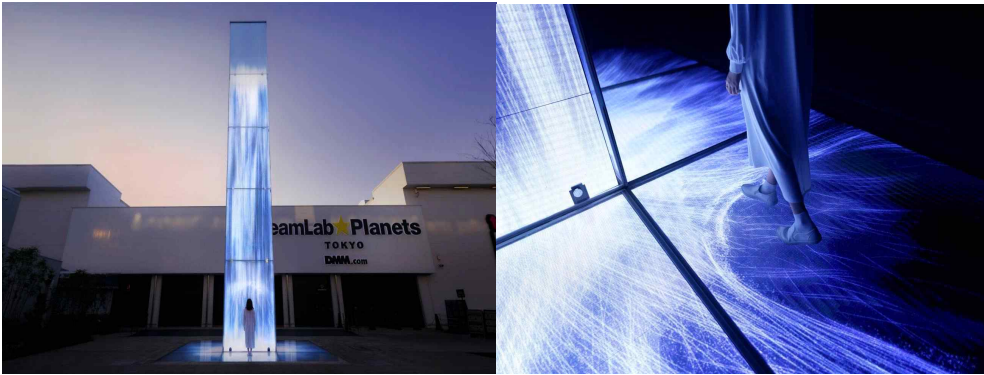
테오(Teooh)는 가상세계와 라이프로그를 활용해 가상 회의로 만들어졌다. 두 유형 간의 상호작용을 통해 사용자에게 높은 몰입감을 주고, 예전 온라인 회의의 현실감이 부족한 부분의 문제를 해결했다. 동시에 디지털 기술을 통해 가상공간에서 사람 수와 공간, 시간에 제한받지 않는 가상 회의를 만들었다. 물리적 공간의 속성을 확장함과 동시에 라이프로그와 연계하여 사용자는 언제 어디서나 사후 성과 평가를 위해 회의 정보를 추출할 수 있다. 그러나 진정한 디지털 라이프를 하려면 키보드나 마우스, 스크린 터치 등의 방식만으로 디지털 세계와 상호소통하는 것이 부족하고, 디지털 생활도 순수 가상공간에 국한될 수밖에 없다. 가상세계는 현실 세계의 공간적 존재성은 어느 정도 갖추지 못하지만, 그 장면과 실체는 구체적 표현되어있다. VR, AR, MR 등 기기와 촉각, 후각, 미각까지 갖춘 체감 기기를 활용해



[그림 2-13] Peace can be Realized Even without Order

그림출처:https://www.teamlab.art/zh-hans/w/peace_sg/

오감을 시뮬레이션하며, 매체와 매체의 상호작용은 감각적 자극을 통해 이뤄진다. 공간 속에서 몰입감을 느끼게 하는 온몸의 상호작용은 디지털 라이프를 실현하기 위한 필수적 전제이다.



[그림 2-14] Universe of Water Particles Falling from the Sky

그림출처:https://www.teamlab.art/zh-hans/w/waterparticles_sky/

일본 디지털 아트 디자인팀 팀랩(TeamLab)의 대표작인 ‘Peace can be Realized Even without Order’는 수많은 실물 크기로 주변 환경을 감지할 수 있는 홀로그램으로 구성됐다. 사람이 공간에 들어오면 옆에 있는 가상의 인물이 와서 인사를 하며, 다른 가상 인물에게 정보를 전달하며 춤을 추기 시작한다. 이 작품이 디지털 기술을 활용해 만든 가상영상은 현실 세계와 일종의 상호작용 관계를 구축했다. 매체 간 상호작용을 통해 전달되는 메시지는 몰입감을 제공했으며 감각적 체험과 공간적 감각을 확장해 현실 세계와 가상세계의 융합을 이뤄냈다. Universe of Water Particles Falling from the Sky’도 팀랩이 창작한 공공예술 작품이다. 일본 팀랩 플래닛(Teamlab Planets)의 외부공간에 있는 이 작품은 수많은 연속된 입자들이 실제 물살의 상태를 표현한다. 입자 간 상호작용해 입자의 이동 경로에 따라 현실 세계 속 폭포의 모습을 공간적으로 만들어낸다. 사람이 작품에 다가갈 때와 작품에 머무를 때 물살은 달라진다. 이 작품은 빅데이터에 의존해 사용자와 실시간으로 상호작용하며, 경향을 바꾸고, 원하는 대로 변화시켜 정보의 유연성을 크게 향상했다. 그리고 다양한 기술에 힘입어 시각을 강화하고 청각을 확장하며 체감을 주고받는다. 이에 강렬한 감각적 자극과 몰입감, 실시간 상호작용의 재미를 선사한다.

위의 내용을 종합해보면 본 연구에서는 메타버스의 유형을 ASF의 분류방식과 일치시키는 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계 등 네 가지 유형으로 본다. 그러나 현재 상호작용하고 융합하는 새로운 양상이 나타나고 있다. 아울러 메타버스 디지털 라이프는 가상세계에만 국한될 수 없으며, 가상세계와 현실 세계 간에도 궁극적으로 실시간, 동적, 전면적 연결이 형성될 수 있다. 우리는 가상세계를 만들면서 현실 세계를 개조하고 가상은 현실에서 가상으로 향하는 현실의 거울이 아니라 가상된 움직임으로 사실적으로 표현하는 것이다.³⁰⁾ 이에 따라 공유하는 가상과 사실 시스템을 조성하는 데 체감 장비를 활용하여 사실적인 몰입형 전신 상호작용 체험을 제공해야 하며, 디지털 라이프를 실현하기 위한 필수 전제이기도 하다. 메타버스 시대에 과학기술의 발전은 사람들에게 지속해서 기발함을, 그리고 디지털 라이프는 사람들에게 새로운 체험을 줄 수 있다. 그러나 사회생활에서 오는 실제 감정과 체험은 항상 없어서는 안 되며 이 두 가지가 융합되어야 사람들의 높은 수준의 영적 욕구를 충족시켜줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞으로 메타버스가 도시의 발전에 더 많은 역할을 할 것으로 보고, 도시의 문화를 기반으로 새로운 디지털 도시의 삶을 제공할 수 있을 것으로 본다.

2.1.3 메타버스의 표현 특성

메타버스는 인류의 미래 생활방식을 담은 디지털 신공간으로 누구나 참여할 수 있는 디지털 신세계라고 볼 수 있다. 과학기술의 발전은 메타버스 개념을 발전시키기 위한 근본이 된다. 최근 몇 년간 VR, AR, AI 등 기술 분야에서 혁신을 거듭하고 4G 기반 5G, 6G 네트워크 개발을 모색하면서 3D 등 가상화면 기술 구축 분야가 성숙해지고 있다. 이런 것들이 보이지 않게 메타버스 시대의 도래를 견인하였다. 이러한 연구에 따르면 사회발전과 함께 문화예술의 영역도 확장되어 메타버스 시대로 나아가고 있다. 메타버스가 문화예술을 위해 만들어낸 새로운 모습은 가상화된 도시환경에서나 정신적인 차원의 문화 활동에서나 표현형식에서나 체험 차원

30) Anling.X, Tao.We(2022). op.cit., p.44.

에서도 어느 정도 그 기능을 다양하게 하고 있다. 그러나 메타버스가 문화예술에 작용하는 체험 가치를 더 살펴보려면 그 구체적인 표현과 특성부터 알아야 한다.

따라서 본 연구자는 선행연구 김리현(2022)³¹⁾이 뉴 미디어를 활용한 공간표현 특성을 연구한 것을 토대로 삼아 현재 메타버스와 관련된 개념과 특징이 단일화되어 규정되어 있지 않았다는 관점에 접근하여 메타버스의 표현 특성을 연구하고자 한다. 메타버스 시대의 비전 있는 대표적인 회사인 Roblox는 투자 설명서에서 메타버스의 신분(Identity), 친구(Friends), 몰입감(Immersive), 언제 어디서나(Anywhere), 저마찰(Low Friction), 다양화 콘텐츠(Variety of Content), 경제성(Economy), 안정성 등 8가지 특징을 설명하였다. 반면 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 MVR의 프로젝트에서 메타버스를 가상화와 3D 기술로 기술하였다. 또한, Jianing.Yu와 Chao. He의 저서 <Metaverse>에 따르면 첫째, 메타버스의 디지털 공간의 새로운 중요한 특징은 지속성을 갖는다는 것이며, 이 가상의 디지털 세계가 물리적 세계와 같이 지속해서 존재할 수 있다는 것을 의미하고, 한 단계 높은 형태로 발전해 나간다는 것이다. 둘째, 메타버스 시대의 진정한 몰입감 있는 전신 인터랙티브 체험은 디지털 라이프를 구현하기 위한 필수 전제이다. 송원철 외(2021)는 메타버스를 관찰하는 방식을 사용자 중심 관점으로 전환하고 재해석하였다. 첫째, 메타버스는 시각적으로 현실감 있는 정보를 제공한다. 영상을 통한 정보 전달 외에도 다양한 액세서리를 통해 상호작용을 제공한다. 시각, 청각, 촉각, 후각 등 다양한 감각이 상호작용하여 사람의 감각을 증진시켜 몰입감(Sensory Immersion)을 가져온다. 둘째, 메타버스는 감각을 통해 공간 확장성을 부여한다. 확장성은 사용자가 환경에 몰입하는 느낌과 그에 따른 현장감에 의해 발생한다. 이승환(2021), 조희경(2021)은 메타버스가 편의성, 상호작용, 장성에서 전통 인터넷과 표현 특성이 차이가 있다고 봤다. 예를 들어, 편의성 측면에서 기존의 휴대형 기기들은 구글 글라스와 같은 웨어러블 기기 시대로 넘어가 편리함을 더하였다. 상호작용 측면에서 인터넷 시대에는 키보드, 터치 방식을 활용하였으나, 메타버스 시대에는 음성, 동작, 시선 등 오감(五感)으로 진화하였다. 확장성 측면에서 PC, 스마트폰처럼 2D 화면을 통해 3차

31) 김리현(2022). Op.cit., pp.16-27.

원 현실 세계의 정보를 제공한다. AR은 화면 제약을 넘어 현실 공간을 확장하고 가상 정보를 현실 공간에 겹쳐 넣었다. 남현우(2021)는 메타버스가 편의성, 상호작용, 확장성에서 기존 인터넷과 차별성이 있다고 봤다. 메타버스는 몰입, 상호작용, 상상, 지능의 경험을 복잡한 기술로 제공해 시간과 공간을 뛰어넘는 새로운 체험을 가능하게 한다고 보았다. Yuhui.Jon(2021)는 첫째, 메타버스가 연속성이 있다고 봤다. 연속성은 메타버스를 다양한 기술적 수단에 의존하여 실현되는 현재의 현실에 대한 증강, 확장, 업그레이드로 보는 경향이 있다. 둘째, 메타버스는 가상성이 있다. Yuhui.Jon은 메타버스의 가상성을 현실 세계가 끊임없이 소외되고 배경화되어 가상화되는 것으로 봤다. 현실 세계의 배경에서 가상화의 실감을 더욱 강렬하게 체험할 수 있다. 셋째, 상호성과 몰입감이다. 메타버스의 핵심은 체험이며, 기술로 만들어진 몰입감과 상호성이 상호작용하는 체험 형태이며 상호작용을 세계에 몰입하는 내부 조작으로 전환하는 것이다. Guoming.Yu(2021)는 메타버스가 인터넷, 가상현실, 몰입체험, 디지털 트윈 등 요소들의 미래 융합 형태라고 봤다. 시각, 촉각, 후각 등 감각 효과를 기술적으로 구현한다. 몰입 있는 상호작용 체험을 만들어 메타버스에 물리적 세계에서 심리적 세계로 연결해준다. 메타버스는 사람이 언제 어디서나 다른 참여자와 상호작용을 할 수 있도록 하는 한편 물리적 거리를 넘나드는 원격 조작을 더 많이 가능하게 하는 현실 공간을 확장한다. Yong.Hu(2021)는 메타버스의 본질을 가상세계로 보고 물리적 세계와 동시에 작동하는 열린 디지털 문화로 봤다. 반면 메타버스의 3D 가상 정보 공간은 가시성, 지속성, 상호작용성을 갖춘다. 정보 자원을 통합하고 멀티미디어 콘텐츠를 융합, 빅데이터 컴퓨팅을 구현할 수 있는 즉각적이고 공유적인 사회환경을 제공한다. 또한, 메타버스는 침침한 방식으로 정보를 제공하여 정보의 수용과 전달, 소화를 효율적으로 해준다. 아울러 메타버스는 참여자에게 가상공간을 구축하고 수정할 수 있는 역량도 부여한다. 이러한 공동 구축된 공간에서 다른 참여자를 발견하고 상호작용할 수 있는 경로이다. 오의유(2022)는 디지털 스토리텔링 디지털 스토리텔링 관점에서 메타버스의 표현을 분석했으며 상호작용성에 더해 가상성과 조작성이 있다고 보았다. 주수안(2022)은 메타버스의 결정적인 요인을 사회적 진실성으로 분류했다. 지각 진실성은 현실 생활에서 일어날 수 있는 활동처럼 가상세계의 활동형태가 진실하고, 가상세계를 구성하

는 도상이 나타내는 형상이 실존하는 대상과 공통된 외형을 갖는다고 봤다. 이는 사용자에게 현실이라고 믿게 하고, 상호작용성은 사용자와 매체의 상호작용을 포함한다. 사용자와 사용자가 매체를 통해 상호작용하는 두 가지 측면이다.

본 연구는 위의 내용에 따라 메타버스의 특성을 나타내는 키워드를 추출하여 빈도수를 계산하였다. 계산과정은 다음 표와 같다. 앞선 선행연구에서 나타난 특성 빈도수에 대한 정리에 따라 빈도수 4 이상의 키워드를 선택하였으며, 그중에서 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성을 메타버스의 표현 특성으로 도출했다.

[표 2-2] 메타버스의 표현 특성

특 성	선행연구자										빈 도 수
	Jianing .Yu 외 (2021)	송원철 외 (2021)	이승환 (2021)	조희경 (2021)	남현우 (2021)	Yuhui.J on (2021)	Guomi ng.Yu (2021)	Yong.H e (2021)	오의유 (2022)	주수안 (2022)	
A	●	●			●	●	●	●			6
B							●				1
C						●		●			2
D	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
E	●					●		●	●		4
F		●	●	●	●	●	●				6
G		●									1
H			●	●	●						3
I								●			1
J					●						1
K					●						1
L									●		1
M										●	1

A:몰입 B:수시로 C:연속성 D:상호작용성 E:가상성 F:확장성 G:현실감 H:편의성 I:사시성
J:상상력 K:지능 L:운용성 M:사실성

(1) 가상성

가상성은 현실 세계를 초월한 메타버스라는 세계에서 디지털 기술을 통해 창조된 사물을 말한다. 즉, 사용자가 현실 세계에 맞게 만들어내는 이상화와 개인화된 가상 이미지라고 한다(오의, 2022). ASF는 메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap: MVR)이라는 프로젝트를 진행하기 위해 가상화와 3D 기술이라는 두 가지 키워드

를 사용하여 가상으로 강화/확장된 현실 세계와 현실처럼 지속하고/영구화된 가상 공간의 융복합된 공간으로 정의한다. 또 메타버스가 구축한 가상세계는 현실 경험 세계를 초월한다. 이러한 가상적인 실체는 특수성을 갖추고 있다. 가상세계는 현실 세계의 공간적 존재성은 어느 정도 갖추지 못하지만, 그 장면과 실체는 구체적이면서 구축된 가상공간은 우리의 감각을 통해 감지할 수 있다.³²⁾ 메타버스가 구축한 가상의 디지털 공간은 차원이 다른 깊은 몰입감을 구현했으며 실감 나는 장면과 감각적인 시뮬레이션을 통한 자극으로 메타버스 세계에서 개체가 실감 나는 가상 환경을 느낄 수 있는 기발한 긴장감을 선사한다. 반면 가상 개인과 가상 커뮤니티는 평행하고 다원적인 신분 체험과 공간 체험을 제공한다. 인터넷, VR, AR 등의 기술이 비약적으로 발전하면서 가상현실의 사실성이 높아지고, 심지어 가상을 실제처럼 속일 수도 있어 가상과 현실의 경계가 희미해지고 있다.³³⁾ 그러므로 궁극적으로 현실 세계와 가상세계의 융합과 공존이 필요하다.

예를 들어, 2020년 4월 코로나19 기간에 미국 래퍼 트래비스 스콧(Travis Scott)이 온라인 게임 포트나이트(Fortnite)에서 개최한 ‘Astronomical’ 가상 콘서트에 1,230만 명이 참가했다. 이 콘서트는 디지털 데이터를 활용해 기상천외한 가상세계를 구축하였다. 공간 장면 전체가 음악에 맞춰 풍부한 무대 효과를 냈다. 트래비스 스콧은 아바타를 통해 음악에 맞춰 춤을 추다가 순식간에 다른 무대로 이동하기도 하였다. 참여자가 가수 곁으로 가서 음악에 맞춰 흔들 수 있다. 우리가 현실 생활에서 체험하는 어떤 콘서트와도 다르다. 포트나이트가 디지털 기술로 만든 가상 콘서트는 게임에서 메타버스를 엿볼 수 있는 것으로 알려졌다. 이처럼 메타버스는 디지털 기술을 활용해 현실 세계보다 더



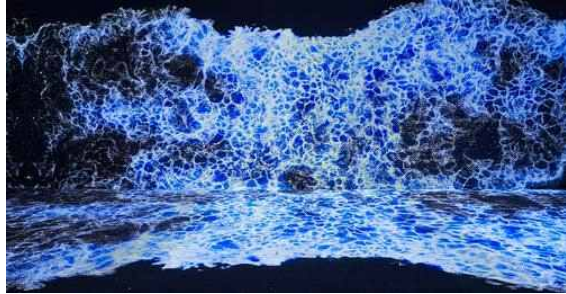
[그림 2-15] Travis Scott-Astronomical
그림출처:<https://www.forbes.com/sites/paulta>

32) Anling.X, Tao.We(2022). op.cit., p.43.

33) Qiwu.S. "Perceived Boundary Revolution: On the Creation of Immersive Sense of Virtual Reality and the Construction of Recognition". Media Art, Vol.3,no.1, 2021, p.92.

판타지적이고 경험하지 못한 가상세계를 구축하게 됐다. 참여자는 아바타를 통해 세상에서 사회활동을 할 수 있다. 따라서 가상성은 메타버스 가상세계의 중요한 특징으로 우리가 직접 체험하는 사회생활을 풍부하게 하고, 참여자들에게는 현실 세계와는 전혀 다른 몰입감을 줄 수 있다.

메타버스가 만들어가는 디지털 라이프는 게임에 그치지 않는다. 구축된 가상적이고 3차원화된 장면은 사람들의 다양한 경험을 넓혔다. 예를 들어, 디지털 디자인 회사 d'strict가 만든 작품인 <Starry Beach>는 파도가 부딪친 물과 모래의 운동 형태를 첨단 기



[그림 2-16] Starry Beach

그림출처:<https://www.facebook.com/dstrictholdings/>

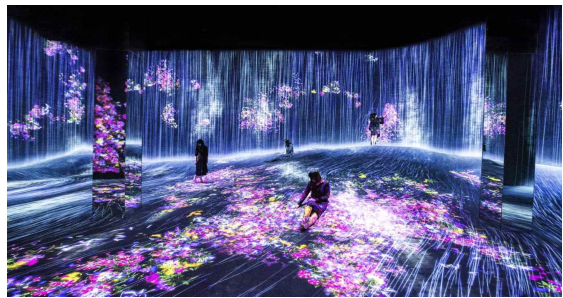
술로 정교하게 그려냈다. 현실 세계의 광경은 거울처럼 가상화되었다. 감각적으로 물리적 공간은 엄청나게 가상화되어 있어 공간의 경계는 끊임없이 소외되고 모호해지며, 이로 인해 사람들의 감지 환경은 재구성된다. 체감 기기를 통한 감각 시뮬레이션으로 참여자들이 현실 세계를 뛰어넘는 다양한 경험을 할 수 있도록 했다. 따라서 메타버스가 만들어낸 디지털 세계는 현실 세계를 가상화하였다고 할 수 있다. 정보가 풍부한 가상환경인 동시에 현실 세계의 솔직한 반응이다.

(2) 몰입

치프 사이언티스트(Chief Scientist) 수석과학자 마이클 아브래쉬(Michael Abrash)는 몰입에 대한 이해를 제시하였다. 몰입은 가상세계가 ‘인간 지각 시스템과 똑같다’라는 의미로, 사용자는 가상세계에 빠져 실제 세계와의 차별점을 구분하지 못한다. 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)는 몰입(Flow)이 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 푹 빠져 있는 상태이며, 이때의 경험 자체가 매우 즐거워서 고생도 감내하면서 그 행위를 하게 되는 개인의 행복한 경험으로 ‘최적의 경험(Optimal Experience)’상태라고 하였다.³⁴⁾ 미하이

칙센트미하이이는 몰입이 어떤 다른 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 빠져 있는 상태라고 봤다. 당시의 경험 자체가 즐거웠고 혹은 고통을 감수하더라도 이런 행동을 할 수 있는 개인의 행복한 경험을 ‘최고의 경험’이라고 표현한다. 그래서 주변의 모든 사적인 생각과 방해물 차단하고, 원하는 곳에 모든 생각과 정신을 쏟아붓는 것이 바로 몰입인 것이다. 내적 동기를 북돋우는 가운데 자발적으로 참여하는 심리상태가 몰입 상태가 된다. 메타버스 세계에서 몰입감은 감각적 경험에 대한 시뮬레이션이다. 그래픽 인터페이스는 시각적 시뮬레이션을, 스피커 헤드셋은 청각적 시뮬레이션을, 피드백 엔진은 촉각적 시뮬레이션을 한다. 이러한 포괄적인 감각 시뮬레이션과 복잡한 상호관계를 통해 사람은 서로 얽히고설킨 연관성과 뇌 속의 연상들이 확실하게 하나가 될 수 있도록 한다. 우리에게 ‘그 장소에 직접 간다’라는 체험을 주어 세상이 진실임을 확신하게 한다. 또 메타버스의 핵심은 체험이다.³⁵⁾ 몰입도가 높은 경험을 통해 정보를 제공함으로써 정보의 수신과 전송 및 소화가 효율적으로 이루어지게 한다.

예를 들어, 일본 팀랩의 디지털 포토 그래픽쇼는 디지털 기술을 기반으로 오프라인에서 환상적인 3차원 가상 공간을 만들었다. 관람자는 그 쇼 안에 있으면 시각, 청각, 후각, 촉각 등 감각적 몰입을 통해 묘한 세계를 경험할 수 있다. 메타버스는 물질세



[그림 2-17] Transcending Boundaries, A Whole Year per Hour

그림출처:<https://art.team-lab.cn/ko/ew/flowers>

계에 대한 복제와 시뮬레이션을 시작으로 점차 물질세계의 확장으로 나아가고 있으며, 이는 결국 물질세계에 반응해 인류의 생활환경 일부가 된다. 디지털 기술을 활용한 몰입형 상호작용 체험이야말로 메타버스를 생활로 만들기 위한 필수 전제이다. <그림 2-17>의 작품처럼 쏟아지는 폭포의 가상 모습을 물리적 공간에 입체적으로 재현한 작품으로 장면 변화에 맞추어 청각적인 시뮬레이션을 제공했다. 관

34) 미하이 칙센트미하이, “몰입, 미치도록 행복한 나를 만난다”. 서울: 한울림, 2015, pp.24-30.

35) Yuhui.Jon. “Metaverse as Future “Experience” - A Critical Perspective of Media Archeology”. The Focus, Vol.,no.12. 2021. p.24.

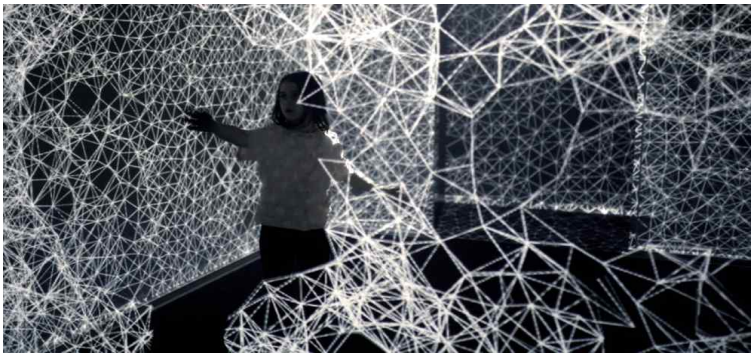
람자가 물결 속에서 멈추거나 벽에 손을 대면 물의 흐름이 달라지는 촉각적 시물레이션을 제공한다. 시각적으로는 디지털 기술을 통해 가상의 3차원 공간을 만들고, 물리적 공간의 지면과 벽을 흐릿하게 가상화하여 관람자가 디지털 환경에 완전히 둘러싸이게 하며, 이러한 복합적인 감각 시물레이션은 실제 상황을 경험하는 느낌을 주며 가상공간의 사실감을 더해준다.

(3) 상호작용성

상호작용성은 ‘어떠한 환경적 자극에 반응’하는 것으로 작품과 관람자 사이의 자극에 대한 반응으로 원인과 결과가 되는 작용을 의미한다.³⁶⁾ 이러한 상호작용성은 정보를 개인화하고 사용자가 능동적으로 환경에 몰입할 수 있는 특성이 있다. 김무규(2019)는 상호작용성을 뉴미디어 환경에서 미디어 수용 주체가 창작한 캐릭터까지 확장되는 현상으로 정의했으며, 이용자가 수용자이자 창작자라고 봤다. 엄영용(2013)은 이용자가 소셜 미디어에서 감지하는 상호작용을 ‘사용자 간 상호작용’과 ‘사용자와 매체 간 상호작용’으로 구분했다. ‘사용자 간 상호작용’이란 사용자 간 매체를 통한 쌍방향 교류를 말한다. ‘상호작용’이란 매체와 사람 사이의 일련의 상호작용에서 사용자와 콘텐츠, 정보, 매체의 관계 정도를 말한다. 반면 주수완(2022)은 메타버스의 상호작용을 사용자와 매체의 상호작용으로 구분했으며 사용자와 미디어 환경의 상호작용, 사용자와 사용자 간의 미디어를 통한 상호작용한다. 이승환(2021)은 전통적인 인터넷 시대에는 키보드와 터치 등으로 상호작용성을 구현했지만 메타버스 시대에는 음성, 동작, 시선 등 오감으로 진화해 교류한다고 보았다. 감각 행위를 통해 정보를 전달함으로써 즉각적인 상호작용이 이루어지는 행위 외에서도 다른 매체 간의 상호작용은 시각, 청각, 촉각 등 감각적 자극을 제공한다. 여기서 가장 큰 강점은 현실의 물리적 경계를 허물고 언제 어디서나 소통의 욕구를 충족시킨다는 점이다. 메타버스 상호작용성은 서로 다른 유형 사이에서도 구현됐다. 서로 다른 유형의 메타버스의 상호작용은 높은 몰입감을 제공하여 가상세계를

36) 김리현(2022). Op.cit., p.21.

더욱 현실감 있게 만들어준다. 이러한 유형 간의 상호작용과 융·복합의 형태를 진화시켜 새로운 서비스 형태로 발전시켜 가고 있다. 이처럼 사람들의 행동과 의식이 디지털로 구현될 때 현실의 물리적 규칙에 제한받지 않고 완전히 새로운 존재가 된다. 예를 들어, Adrien M & Claire B 시각예술 퍼포먼스 디자인 팀의 작품 XYZT Les Paysages Abstraits는 디지털 기술을 통해 선과 점, 알파벳으로 구성된 가상공간을 만들었다. 관람자가 공간에 있을 때 이 요소들은 관람자의 손짓, 움직임에 따라 즉각적으로 반응한다.



[그림 2-18] Adrien M & Claire B - XYZT Les paysages abstraits

그림출처:<https://www.am-cb.net/>

즉, 공간 내 모든 가상 이미지는 사람의 물리적 행동에 따라 실시간으로 생성된다. 그만큼 메타버스 세계는 현실 세계와 가상세계의 직접적인 상호작용임을 알 수 있다. 과거에 마우스, 키보드를 통해 가상세계와 상호작용하던 형태는 점차 행동, 음성 등 오감으로 대체되고 있다. 메타버스 세계에 들어오면 참여자에 관한 모든 것을 감지하고 상호작용하며, 참여자들에게 가상공간을 구축하고 수정할 수 있는 능력을 부여한다. 이로써 메타버스는 문화예술이 정지된 관상으로부터 ‘진입’하는 체험의 혁신을 완성했다. 예를 들어, 라이프로그 개념이 반영된 인스타그램은 생활 속에서 문화예술과 관련된 소문을 디지털로 기록하여 사용자가 수시로 방문하고 사용할 수 있을 뿐만 아니라 플랫폼에서 다른 사용자와도 공유하고 소통할 수 있다. 그만큼



[그림 2-19] Instagram

메타버스 세계에서는 세계 각지의 다양한 사람들이 언제 어디서나 자신이 관심 있는 문화예술을 자유롭게 탐색하고, 나누며, 교류하면서 흥미를 높일 수 있다.

(4) 확장성

메타버스 세계에서 확장성은 디지털 기술을 활용해 실제 환경에 새로운 디지털 정보를 추가해 현실에 없는 것을 만드는 것을 말한다. 인류의 감각을 통해 물리적 공간을 확장하고 공간의 경계를 풀었다고 볼 수 있다. Anling.X 등(2022)은 메타버스의 확장성이 공간 자체에 대한 이해로 돌아와야 한다고 봤다. 공간에 대한 감각은 인간이 외부 세계를 인식하고 생산 활동을 하는 기본 출발점 중 하나이다. 메타버스에서 현실 세계의 물리적 공간의 논리가 해체하고 조합돼 현실 세계에 종속 되면서도 초월한 현실의 가상영상 세계를 재구성했다. 완전히 새로운 공간의 상상을 형성한다. 삼차원화된 공간은 소리와 화면의 단순한 구현이 아니라 우리가 언제든 ‘그 자리에’ 들어가 ‘체험’할 수 있는 존재이다. 또한, 메타버스는 시간적 경험의 확장을 제공한다. 기술의 지원 아래 현실 시간을 초월하는 제약을 실현하고 창조적으로 확장하고 연장했다. 그래서 미래 공간의 물리적 환경은 하나의 다중 형태로

변하고 현실과 가상, 시간과 시간, 공간과 공간 사이의 모든 경계가 모호해진다. 예를 들어, 중국 베이징의 2022년 동계올림픽 개막식은 인공지능, 5G, 육안 3D, AR 등 다양한 기술을 통해 개막식 현장을 메타버스로 안내하는 듯한 현실 세계의 경계를 넓혔다. 국가별 대표팀이 입장하면 안내원들이 각국의 이름이 적힌 눈꽃 안내판을 들고 모여들면서 가상 눈꽃도 띄우기 시작한다<그림 2-20>. 증강현실을 활용한 가상 눈꽃은 현실 공간에 3D 가상 이미지를 겹쳐 디스플레이로 보여줬다. 현실 세계의 공간적 경계를 시각적 체험으로 확장해 감각적이고 자극적인 시각의 향연을 제공하였다. 이후 안내원의 행동 변화에 따라 각 나라의 이름이 적힌 백여 개 가상



[그림 2-20] 베이징 동계올림픽 개막식-눈꽃
그림출처:<https://zhidx.com/p/315041.html>

을 들고 모여들면서 가상 눈꽃도 띄우기 시작한다<그림 2-20>. 증강현실을 활용한 가상 눈꽃은 현실 공간에 3D 가상 이미지를 겹쳐 디스플레이로 보여줬다. 현실 세계의 공간적 경계를 시각적 체험으로 확장해 감각적이고 자극적인 시각의 향연을 제공하였다. 이후 안내원의 행동 변화에 따라 각 나라의 이름이 적힌 백여 개 가상

의 눈썹이 모여들기 시작하고, 눈썹이 운동장 안에서 자유롭게 날아다니며 서서히 가상의 지구가 모습을 드러내기 시작했다. 이때 배우의 발밑에는 물리적 경계가 아닌 현실 세계에서 확장된 가상세계가 펼쳐져 현장을 아름답게 가상의 지구가 펼쳐졌다<그림 2-21>. 메타버스의 확장성은 우리를 현실 세계, 현실 세계와 가상세계, 가상세계를 체험을 가능하게 하며, 끝없이 뻗어나가는 무한한 세계를 선사한다.



[그림 2-21] 2022 베이징 동계올림픽 개막식

그림출처:<https://zhidx.com/p/315041.html>

따라서 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 가상성이다. 메타버스가 만들어낸 디지털 세계는 정보가 풍부한 가상환경이자 현실의 실제 반영이다. 가상성은 문화예술의 체험 형태를 풍부하게 하고, 참여자에게 현실 세계와는 전혀 다른 몰입감을 느끼게 한다. 둘째, 몰입감이다. 디지털 기술을 통한 몰입감이 가상공간의 진실을 더하고 참여자들이 더욱 몰입도를 높여 체험할 수 있게끔 한다. 또한, 깊은 몰입감 있는 체험방식이 전하는 문화예술의 메시지는 수용, 전달, 소화 측면에서 더욱더 효과적이다. 셋째, 상호작용성이다. 인간의 행동, 의식이 모두 디지털로 구현되는 메타버스는 현실과 가상세계의 직접적인 상호작용이다. 서로 다른 장르의 메타버스들 간의 상호작용은 높은 몰입을 제공하여 가상세계를 더욱 생동감 있게 만들어주며 현실 세계에서 문화예술의 물리적 경계를 허물어 세계 각지의 다양한 사람들이 언제 어디서나 문화예술에 관심 있는 자신의 관점을 공유하고 소통할 수 있도록 했다. 넷째, 확장성이다. 메타버스는 인간의 감각을 통해 물리적 공간을 확장하고 공간의 경계를 풀어내며 문화예술에 새로운 속성을 부여해 전통적인 문화예술이 물리 세계의 차원에 그치지 않도록 했다. 동시에 메타버스는 현실 시간의 제약을 넘어 창조적으로 확장되고 확장된다. 현실 세계에서 가상세계로 확장함으로써 확장성은 메타버스 세계를 무한세계로 확장해 왔다.

2.2 문화예술

2.2.1 문화예술의 정의

문화는 자연과 대립하는 개념으로 주어진 환경과 여건에 적응하면서 생겨난 생활양식을 말한다. 영국의 인류학자 에드워드 버넷 타일러(E. B. Tylor)는 문화란 지식, 신념체계, 예술, 도덕, 법 그리고 관습을 비롯해 사람들이 사회의 구성원으로 살아가면서 획득하는 능력 및 습속을 포함하는 복합적 총체라고 정의한다.³⁷⁾ 유네스코에서는 문화를 문화적 유산, 인쇄물 및 문예, 음악, 공연예술, 조형예술, 영화 및 사진, 방송, 사회 문화 활동, 체육 및 오락, 자연과 환경에 관련된 활동으로 정의하고 있다. 문화 기본법을 살펴보면 문화란 문화예술, 생활양식, 공동체적 삶의 방식, 가치 체계, 전통 및 신념 등을 포함하는 사회나 사회 구성원의 고유한 정신적, 물리적, 지적, 감성적 특성의 총체라고 정의 내리고 있다. 이렇듯 문화는 복잡한 양상을 갖고 있으며 우리 삶의 존재하고 내재된 형태와 같은 것이다.³⁸⁾ 이글레톤(Eagleton)은 <문화개념>이라는 책에서 유형의 물질문화가 한 도시의 모습을 통해 가장 직접적이고 생생하게 나타낼 수 있으며, 다양한 도시 공간 조성을 통해 도시문화를 표현한다고 말했다. 정신문화라고 하는 것은 한편으로 사상, 기억, 느낌과 같은 보이지 않는 상태로 시민의식 속에 존재하고, 또 다른 한편으로 일정한 물질적 수용체를 통해 보존, 전달, 보여져야 한다고 했다.³⁹⁾ 예술의 어원을 살펴보면 그리스어 테크네(Techne), 라틴어 아르스(Ars), 영어 아트(Art), 독일어 쿤스트(Kunst), 프랑스어 아르(Art) 등 모두 기술을 의미하는 말로써 어떤 과제를 원활히 수행할 수 있는 숙련된 능력 또는 활동을 뜻한다. 예술이 미적 기술(Fine art)이라는 의미로 쓰이게 된 것은 18세기에 이르러서다. 하지만 미적 기술이란 의미 역시 구체적으로 어떤 기술 혹은 활동을 지칭하는지 명료하게 설명해 주지 못한다. 단어

37) John Story, "문화연구와 문화이론". 서울: 현실문화, 1999, p.12.

38) 최용석. 도시재생사업에서 문화예술요소가 지역 이미지 및 주민 만족에 미치는 영향. 2017. 중앙대학교 대학원, 석사학위. p.16.

39) Terry Eagleton, "Cultural Concepts". Nanjing University Press, 2003, p.10.

의 의미들만 빌어보아도 예술은 문화의 하위 개념에 속한다. 또한, 문화와 예술은 서로 대체 개념이 될 수 또한 없다. 그런데도 우리는 자연스럽게 ‘문화예술’이라는 단어를 하나의 단어로 사용하고 있다.

[표 2-3] 문화예술의 투자에 따른 이점⁴⁰⁾

구분	내용
창의성 (Creativity)	창의성은 예술과 문화의 핵심으로, 장소와 그곳 주민을 더 잘 변화시킴
교육 (Learning)	어린이 문화 교육은 다양한 혜택을 제공하고 지식, 이해 및 기술을 개발함
행복/기분 좋음 (Feel-good)	문화 활동에 참여하는 것은 건강과 행복을 향상시킴
혁신성 (Innovation)	신기술은 예술 형식을 변화시키며, 문화예술을 더 다양한 청중에게 확장함
장소성 (Place-shaping)	예술가, 미술 단체, 박물관, 도서관은 도시재생 및 장소의 정체성을 형성할 수 있음
기업 (Enterprise)	문화예술에 대한 투자는 일자리 창출 및 관련 산업에서의 상업적 성공을 유도하는 등 경제적 이익을 가져옴
명성 (Reputation)	국가의 명성은 문화에 기반함. 문화 환경과 예술작품은 창의적이고 경제적인 성공을 거둔 많은 도시의 주요 성공 요인으로 거론됨

일반적으로 문화예술이라고 부르는 이유는 문화의 중심에는 예술이 있다는 것을 강조하기 위해서이다(서익진, 2012). 그중에서도 문화를 묘사할 때는 흔히 생각하는 유형 문화라고 하는 것은 건축, 미술, 작품 등을 말한다. 그래서 자연스럽게 예술과 연결되고, 문화는 예술로 가시화되어 보여진다. 반면 강은주(2019)는 문화예술을 문화와 예술을 융합한 복합어로 보고 문학예술, 영상예술, 공연예술, 전통예술 등을 포함한 문화 활동을 의미하며, 최용석(2017)은 문화예술을 도시에 작용하는 건축, 예술작품 등 유형적 산물뿐만 아니라 예술가의 행동, 문화예술 지역 등을 의미한다고 했다. 張眞熙(2008)는 도시문화 전략적 관점에서 문화예술은 문화시설, 행사, 축제 등 문화행사로 인식하고 문화예술 지역, 공공미술, 역사적인 건축이나 장소 등이 시각화했다.⁴¹⁾ 위와 같이 본 연구에서는 예술을 문화의 하위 개념으로 볼

40) 최금화. 문화·예술 기반 도시재생 생태계 활성화 방안- 서비스 가치 네트워크를 중심으로 -. 2019. 중앙대학교 대학원, 석사학위. pp.21-22.

41) 張眞熙. 문화예술을 통한 도시 이미지 향상에 관한 연구. 2008. 高麗大學校 대학원, 석사학위. p.21.

수 있다. 도시의 관점에서 문화예술은 인류가 일정한 시기를 걸쳐 생성된 특별한 문화적 형태이다. 도시민이 오랜 기간 생산 및 생활 속에서 생활환경, 생활방식, 생활습관들이 모여 축적한 총합이다. 도시적 특성을 가진 문화예술 방식인데, 이 방식은 도시 발전의 원동력이자 도시의 영혼이다.⁴²⁾ 영국예술위원회의 다렌 헨리(2016)는 문화투자에 대한 지속적이고 전략적인 접근은 우리 삶 전반에 큰 이익을 가져다줄 수 있다고 봤으며, 문화예술투자의 7가지 이점(Arts Dividend)을 제시했다(표 2-3). 문화체육관광부의 ‘새 예술 정책 수립 특별전담팀’은 2018년 ‘사람이 있는 문화, 예술이 있는 삶’에서, 예술은 미적 체험, 즐거움, 삶의 질 향상 등 심미적·정서적 가치를 지니며 창의력, 혁신 유발, 공감, 소통 능력 향상 등을 통해서 우리 사회가 접하고 있는 다양한 문제에 대해 창조적인 해결에 기여할 수 있다고 하였다. 또한, 예술의 창의력 및 감성은 인공지능이 대체하기 어려우므로 4차 산업혁명 시대를 맞아 인간소외 우려 및 일자리 위기의 대안으로 주목이 되며, 예술은 고용 창출의 효과가 높고, 타 산업과 연계하여 부가가치를 창출할 수 있다(문화체육관광부, 2018). 문화예술은 이처럼 사회, 경제, 환경 등 여러 가지 측면에서 기여하고 있음을 알 수 있다.

2.2.2 문화예술의 분류

예로부터 지금까지 문화예술은 인류의 물질적 삶과 정신적 삶의 모든 것을 담고 있다. 문화예술의 요소는 도시의 정체성과 독특함을 나타낼 수 있어서 이를 전체적으로 정리할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구로부터 이를 종합하고 분류하여 도시에서의 문화예술의 표현을 깊이 탐구하고 후속 연구를 준비하고자 한다. Chuan.He(2012)은 문화예술이 도시 전체 인류의 생산 생활 등 정신문화를 대표하는 정신적 측면과 아울러 도시의 건축, 설치예술, 공공시설 등 물질적 측면도 포함된다고 판단했다. 즉, 도시문화예술은 도시의 여러 요소가 상호작용하는 총체

42) Yilun.Lee. From the Three-dimensional Space to the Spiritual Home-The Study about the Influence and Construction of Theater on Urban Culture. 2019. Shanxi Normal University, PhD Degree. p.44.

라는 것이다.⁴³⁾ 류정아(2012)는 지역 문화자원을 인물, 축제, 민속, 전통 마을, 유적, 건축, 조각, 회화와 서예, 책, 공예와 자기, 전시 등의 관람 시설과 공원 등의 휴식 시설 등 12개로 분류했다. 황선영(2013)은 문화를 유형뿐 아니라 무형 개념까지 포함하는 복합적인 광의의 개념으로 봤다.⁴⁴⁾ 따라서 이론적 고찰과 사례분석을 통해 지역 브랜딩의 정체성을 반영한 문화 요소의 유형을 요약해 볼 수 있다. 자연 요인(자연환경과 경관 등), 역사적 전통 요인(유적, 사찰, 전통 마을 또는 공간 등), 인물 요인(역사적 인물, 정치인, 문화예술인, 전문인), 생활요인(의식주, 산업, 라이프스타일, 현대예술), 인공요인(건축물, 거리, 관광시설, 공연 및 전시시설), 행사요인(축제, 영화제, 박람회, 문화예술 공연) 등이 있다. Xiuyuan.Lee(2017)는 도시문화예술을 물질적, 정신적 차원으로 구분할 수 있다고 봤다. 물질적 측면은 시민의 생산적 삶의 필요에 따라 도시 생활에서 만들어지는 문화콘텐츠와 문화경관으로 도시건축, 시설 등을 말한다. 정신적인 측면은 도시 생활에서 인류의 정신의식이 물질문화의 다양한 형태로 전달되는 정신 관념을 의미하며, 인간의 정신의식의 물질적 표현 형태와 도시 생활에서 정신문화의 구현이다.⁴⁵⁾

[표 2-4] 문화예술의 분류

분류	내용
물질적 측면	건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설
정신적 측면	축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동

이와 같이 선행연구와 본 연구를 결합한 연구 방향은 도시의 문화예술을 물질적 측면과 정신적 측면으로 구분한다.⁴⁶⁾ 물질적 측면은 도시민의 생산 생활에서 창출되는 물질적 산물을 반영한 것으로 건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설 등이 포함되며, 정신적 측면은 도시 생활의 정신문화를 말하며, 축제·문화예술 공연·문화예술 활동 등을 포함한다.

43) Chuan.He. Explore the Architectural Expression of Urban Culture-Illustrated by the Design of Culture & Art centre. 2012. Chongqing University, Master Degree. p.3.

44) 황선영. 플레이스 브랜딩 정체성 확립을 위한 문화상징요소의 감성동인 연구 - AHP 분석방법을 통한 전라북도 지방정부를 중심으로 - . 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.80.

45) Xiuyuan.Lee. The combination of city culture and public art-Taking Linfen city as an example-. 2017. Shanxi Nomal University, Master Degree. p.7.

46) He Chuan(2012). op.cit., p.3.

2.3 도시 브랜딩

본 연구에서는 브랜드와 브랜딩의 개념을 분리한다. 브랜드는 흔히 말하는 로고, 사인, 이름 등으로 인식된다. 그러나 브랜딩은 전략까지 포함한다. 본 연구의 내용은 도시 브랜딩에 더 가깝다. 본 장은 김리현(2019)⁴⁷⁾의 도시 브랜딩 개념을 토대로 연구자의 관점에서 도시 브랜딩의 요소들을 재정리하고 재정립하고자 한다.

2.3.1 도시 브랜딩의 개념

브랜드(brand)란 라틴어는 'brandra'(각인시키다)는 뜻의 어원을 가지고 있으며 이집트의 피라미드 벽돌에 새긴 상형문자가 그 기원이다.⁴⁸⁾ 따라서 이집트의 벽돌 공이 '만든 사람이 품질을 책임진다'는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것이 오늘날 '소비자의 마음속에 인지된 정도'라는 뜻을 지니게 된 것이다 (Aaker, 2000). 정수경(2004)은 일반적인 브랜드는 물리적, 언어적, 상징적, 의미적, 부가 가치적 속성을 지닌 복합적 개념이다. Per Mollerup(1997)은 5000년 전 사람들이 당시 중요한 재산 중 하나인 가축에 인두로 낙인을 찍어 소유를 뜻하는 것부터 시작되었다고 보았다. 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들은 위스키 나무 통에 불로 달군 쇠로 제조업자의 이름을 찍어 출하함으로써 소비자들에게 제조업자가 누구인지 식별시키고, 가격이 낮은 모방제품으로부터 자신들의 경쟁력을 보호하기도 했다. 현대에 이르러 브랜드는 표시 구별 상징에 관한 표현과 더불어 기업 및 제품의 총체적인 이미지를 표출한다.⁴⁹⁾ 미국마케팅학회(AMA, 1980)에 따르면 브랜드란 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 타사와 구별될 수 있는 차별화된 정체성을 부여하여 만든 이름, 용어, 기호, 디자인 또는 이들의 결합체를

47) 김리현(2019). Op.cit., pp.21-27.

48) 박상규. 지역관광브랜드와 지역애착도 및 브랜드 지지도의 관계 -보령시 주민을 대상으로-. 2010. 순천향대학교 대학원, 박사학위. p.8.

49) 김대준. 브랜딩 플레이스에서 나타나는 디자인 컨버전스 특성에 관한 연구. 2013, 홍익대학교 대학원, 석사논문. pp.8-9.

말한다. 또한, 기업이 자사의 서비스나 제품을 식별시키고 경쟁사와 차별화하기 위해 특정 상품에 부여하는 가치로서 등록상표, 기호, 이름, 디자인, 로고 등을 포함한다고 정의하였다.⁵⁰⁾ Keller(2007)는 ‘자사의 제품, 서비스를 경쟁사의 제품 및 서비스와 구별하기 위한 브랜드명(Brand Name), 심벌(Symbol), 로고(Logo) 또는 다른 특징적인 슬로건(Slogan), 캐릭터(Character), 징글(Jingle) 등의 요소를 포함한다고 정의’하였다. 김리현(2019)은 브랜드가 기업과 제품에 있어 차별적이고 통합적인 기호라고 봤다. 브랜딩은 브랜드 이미지를 통해 소비자에게 기업 또는 제품의 차별성을 각인시킴으로써 장기적인 관계를 맺기 위한 전략적인 부분이었다. 김유민(2021)은 브랜드란 기업이 다른 기업들과 차별화된 정체성을 갖기 위한 의도로 만든 모든 결합체를 뜻한다고 정의한다. 선행연구에 따르면, 브랜드는 타 기업과의 차별성을 통해, 다른 기업이나 제품 등과 구별될 수 있도록 한 종합적인 이미지이다. 그러나 사회가 발전함에 따라 기업은 수익을 추구하기 위하여 지속적인 자산 확보를 통해 경쟁력을 돋보이게 하도록 다양한 전략을 세우고 있다. 브랜드에 관한 관심이 높아지게 된 만큼 브랜드 관리를 위한 차별화 전략을 세웠다. 또한, 회사 브랜드를 인식할 수 있는 제품을 소비자에게 제공하고 상징적인 이미지를 통해 수익을 내려고 한다. 그래서 소비자가 기업 제품을 인식하고 일종의 연상 역할을 하는 과정을 브랜딩이라고 부른다. 브랜딩의 사전적 정의는 ‘이름을 붙인다’이지만, 블렌딩(상품과 그 무엇과의 혼합, 융합)의 의미로 더 많이 사용된다.⁵¹⁾ 브랜딩의 사전적인 의미로 정의한다면 ‘기업 관점에서 소비자의 선호를 끌어내기 위해 적절한 모습을 결정(통합된 Brand Vision인 Brand Identity 수립)하고 그것을 실천하는 것’이라고 할 수 있다. 그러나 보다 간단하게 풀어서 표현한다면 ‘고객이 느끼는 브랜드의 가치를 진작시키는 일련의 활동’이라고 할 수 있다.⁵²⁾ 김주호(2008)는 철저하게 기업의 전략적 비전과 오랫동안 변하지 않을 가치를 찾아 그것을 계획대로 전달하는 것이 브랜딩의 핵심이다. 로렌스 빈센트(2003)는 브랜딩의 미래는 사람들과 강력하게 연결되기 위해 주의 깊게 귀를 기울이고 즐거움과 삶의 가치를 극대

50) 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association). 2022.3.20. <http://www.ama.org/>

51) 김리현(2019). Op.cit., p.22.

52) 김주호, “창조적 브랜드 이론”. 두남, 2008, p.25.

화할 수 있는 해결책을 제시하는 것이다. 권민(2010)은 브랜딩이란 진정한 경험을 창조하고 당신과 다른 사람 간의 진실한 관계를 발전시켜 나가는 과정이다. 이숙희(李淑姬, 2010)는 브랜딩(Branding)을 소비자에게서 브랜드에 대한 인식을 확보하여 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡는 상표를 만드는 과정이라고 주장했다.

[표 2-5] 도시 브랜딩의 정의

연구자 (년도)	정의
구승희 (2009)	도시 브랜딩은 특정도시가 있는 차별화된 복합적 이미지나 행정서비스를 일반 시민과 도시를 방문하는 사람들에게 명확하게 인식을 시키기 위한 광범한 개념의 행위수단이라고 볼 수 있음
천진락 (2015)	도시 브랜딩의 개념을 도시의 차별화된 이미지와 도시의 차별화된 디자인, 그리고 그 도시가 가지는 정체성을 모두 연결하는 통합시스템으로 이해해야 할 것임
찐짜타인 (2017)	도시 브랜딩은 도시 브랜드의 특성을 창조해서 도시 상품을 구매하고자 소비자들에게 명확한 인식을 심어주는 도시 마케팅 활동으로 볼 수 있음
이서진, 백명진 (2017)	다른 도시와 구분 지을 수 있는 시각적, 감성적, 이성적, 문화적 이미지들의 집합체 도시 이미지, 신뢰도, 호감도를 대변하는 종합적 가치
이진구 (2018)	도시브랜딩은 이러한 기업의 브랜드 마케팅 전략을 도시행정에 도입하여 도시를 하나의 상품으로 보고 앞서 언급한 유형의 자산, 기업, 교통, 교육, 의료, 자연, 자원, 관광지, 랜드마크 등과 무형의 이념, 경쟁력, 정체성, 역사, 문화, 예술, 문화유산, 콘텐츠, 스토리텔링, 이미지 등의 가치를 발굴하여 기업, 인재를 유치하고 구체적인 목표를 세워서 도시를 차별화 시키는 요인이됨
YeonSil Kang (2018)	도시 브랜딩은 일반적으로 도시의 외부인식과 그 지역의 전체적인 이미지를 의미함 그것은 복합적인 상징성을 지니고 있으며, 정부가 추구하는 이상적인 관리 가치를 담고 있음
김리현 (2019)	도시 브랜딩은 도시의 정체성, 즉 주요한 스타일로 사람들의 기억에 남는 것을 제공하고 도시 브랜드를 구축하여 세계적인 도시로 나아가는 총체적인 과정이라고 볼 수 있음
유승희 (2021)	이러한 도시 브랜드를 지속 가능하도록 구축하고 관리하는 과정을 도시 브랜딩이라 함. 이는 그 도시의 역사와 유산을 기반으로 도시에 대한 이미지를 제고하여 도시 브랜드로서 가치 향상을 하는데 그 목적이 있음

따라서 본 연구에서는 브랜딩을 소비자와 긴밀한 연계를 통해 소비자가 브랜드에 대해 인식할 수 있는 과정으로 본다. ‘국가 브랜드 지수’와 ‘도시 브랜드 지수’의 창안자인 사이먼 안홀트(Simon Anholt)는 ‘아이디어, 문화, 명성, 상품과 서비스 그리고 자금이 하나의 글로벌 커뮤니티로 융합되는 과정이 도시 브랜딩을 활성화하며 앞으로 더 심화할 것’이라 했다. 위의 연구를 종합해보면, 본 연구에서 도시

브랜딩은 도시 발전의 종합개념으로 도시 차별화 이미지와 디자인 및 도시가 가진 정체성을 모두 연결한 통합체계를 말하며, 이러한 지속 가능한 도시 브랜드를 만들고 관리하는 전체과정이라고 주장한다.

2.3.2 도시 브랜딩의 차원과 요소

본 소절은 김리현(2019)⁵³⁾의 선행연구인 도시 브랜딩 차원을 토대로 각 학자가 도시 브랜딩 차원과 요소들에 대한 논의를 분석하여 도시 브랜딩의 요소들을 재정리하고자 한다. 먼저 Kavarattis(2004)는 도시 이미지를 생성하는 커뮤니케이션 요소와 유형을 제안해 도시 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 모델을 확립했다. 이 모델에서 제안하는 커뮤니케이션 유형은 크게 세 가지 차원, 즉 1차 커뮤니케이션, 2차 커뮤니케이션, 3차 커뮤니케이션으로 나뉜다. 그중 1차 커뮤니케이션은 도시에서 일어나는 일반적인 행위를 통해 커뮤니케이션 효과를 내는 기본적인 차원을 말한다. 2차 커뮤니케이션은 도시 브랜딩을 이용한 도시 광고, 디자인, 정보 등 커뮤니케이션 활동을 말하며, 기타 커뮤니케이션 차원의 내용을 전달하고 공유하는 기능을 한다. 3차 커뮤니케이션은 다양한 소셜미디어와 경쟁 도시 간의 커뮤니케이션 및 시민들의 입소문에 따른 커뮤니케이션, 즉 체계적 통제가 어려운 커뮤니케이션을 말한다.

[표 2-6] 도시 브랜딩 차원과 요소의 선행연구⁵⁴⁾

연구자 (년도)	브랜딩 차원	브랜딩 요소
Kavarattis (2004)	1차 커뮤니케이션 (Primary Communication)	도시 경관(도시설계, 건축, 공공공간 등) 도시 기반(공공 교통, 문화시설 등) 도시 조직(의사결정 과정 참여 촉진, 파트너십 등), 도시 행위(도시 이벤트, 투자유치 등)

(계속)

53) 김리현(2019). op.cit., p.24.

54) 박근철. 도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구-인천광역시 도시브랜드 이미지 분석을 중심으로-. 2011. 고려대학교 대학원, 석사학위. p.43. 김리현(2019). ibid., p.24. 재인용.

[표 2-6] (계속)

연구자 (년도)	브랜딩 차원	브랜딩 요소
Kavaratzis (2004)	2차 커뮤니케이션 (Secondary Communication)	도시 광고, PR, 디자인, 정보 등의 공식적 커뮤니케이션 활동
	3차 커뮤니케이션 (Tertiary Communication)	사회적 미디어나 경쟁 도시 간 커뮤니케이션과 구건을 위한 활동
Hankinson (2004)	개성 (Personality)	도시의 기능적, 상징적, 경험적 속성
	포지셔닝 (Positioning)	도시의 차별적 속성
	실체 (Reality)	도시브랜드 경관, 프로그램, 서비스
Anholt (2006)	장소성 (Place)	물리적 경관과 이미지
	존재감 (Presence)	국제적 인지도와 명성
	잠재력 (Potential)	경제, 교육, 사회, 정치, 문화적 기회
	인적 요소 (People)	친화성, 개방성, 안전성
	역동성 (Pulse)	도시 생활양식, 여행의 매력도, 이벤트 및 프로그램
이정훈 (2006)	기본 요건 (Prerequisites)	생활 기반시설 및 공공시설 및 공공 영역
	커뮤니케이션(Communication)	교류프로그램 및 교류시설, 공간
	이미지와 자산가치(Image&Value)	도시브랜드 자산관리 체계
	서비스(Services)	첨단, 지식, 문화, 서비스 산업
	지지자(Supporter)	경제적, 문화적, 물리적 인프라
	물리적 브랜드(Hard Brand)	상징적 경관 및 장소
	목표집단(Target Group)	관광 프로그램, 투자유치 프로그램
	주체(Subject)	참여 프로그램
박상훈,장 동련 (2009)	핵심구단(Key Toolkit)	도시브랜드 정체성
	상징적 정체성 (Symbolic Identity)	이름, 로고, 슬로건, 캐릭터 등이 응집된 상징체계
	연상(Association)	긍정적이고 독특한 이미지
	이야기(Story)	체험적 요소, 고유한 의미를 지닌 스토리텔링
	랜드마크(Landmark)	다양한 유형의 상징적 랜드마크
	창조성(Creativity)	문화예술 인력, 산업, 공간
	실질적 가치(Real Value)	창의적인 경제적 기회 요소
	미래 비전(Future Vision)	도시브랜드 정체성 개발과 공유
	진화(Evolution)	지속 가능한 재생 및 재개발 프로그램
	경쟁력(Competitiveness)	도시의 차별적 속성
전체적 시각(Holistic Approach)	도시브랜드 교육 체계	

Hankinson(2004)은 도시 브랜드가 핵심 브랜드(core brand)를 중심으로 브랜드 실체(brand reality)와 브랜드 경험(brand experience)의 관계를 반영한다고 하였다. 구체적으로 도시 브랜딩 차원을 개성, 포지셔닝, 실체로 나눴다. 그중 개성은 도시 특성을 반영할 수 있는 기능적, 상징적, 경험적 속성을 말한다. 포지셔닝은 도시의 차별적 속성을 말하며, 실체는 도시 브랜드 경관, 프로그램, 서비스를 말한다. Anholt(2006)는 도시 브랜드 자산을 지수화하기 위해 6개 차원에서 도시 브랜딩을 설명했다.

첫째, 도시공간의 장소성은 도시의 물리적 경관과 이미지⁵⁵⁾의 표현으로, 각 도시의 물리적 특성에 대한 시민들의 인식을 의미한다. 둘째, 도시의 존재감은 도시를 구현하는 국제적 인지도와 명성으로, 각 도시가 과학, 문화 등의 분야에서 세계에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 셋째, 도시의 잠재력은 도시의 경제, 교육, 사회, 정치, 문화적 기회를 반영하는 것으로, 즉 취직이 얼마나 쉬운지, 사업 환경이 얼마나 좋은지, 교육의 질이 얼마나 좋은지를 의미한다. 넷째, 도시의 인적 요소는 시민의 친화와 개방, 도시의 안전성을 나타내는 표현으로, 관광객에 대한 시민의 우호적이고 개방적인 태도를 의미한다. 다섯째, 도시의 역동성은 도시 생활의 활력과 매력, 즐거움을 대변하는 것으로 도시 활동의 주체들이 도시가 매력, 재미, 활력이 있다고 믿는 정도를 의미한다. 여섯째, 도시의 기본 요건은 도시 생활의 기초를 반영하며, 도시 기반 시설이나 공간 질에 대한 태도를 의미한다. 이정훈(2006)은 도시 브랜딩 과정 속 실천의 중요성을 강조하며 도시 브랜드 리더십의 형성을 주장하였다. 즉 도시 브랜딩은 도시의 다양한 활동들도 영향을 받으며 진행되는 것이기에 이를 조정하고 명확한 방향을 정립하기 위한 브랜드 리더십(Brand Leadership)의 중요성을 강조하였다. 그리고 브랜드 리더십을 구축하기 위한 도시 브랜딩 차원으로서 핵심 수단(Key Toolkit), 주체(Subject), 목표 집단(Target Group), 물리적 브랜드(Hard Brand), 지지자(Supporter), 서비스(Services), 이미지와 자산가치(Image&Value), 커뮤니케이션(Communication)을 제시하였다. 박상훈과 장동련(2009)은 도시 브랜딩의 궁극적인 목적은 도시의 가치를 혁신시키는 것

55) 김리현(2019). op.cit., p.25.

이라는 전제를 통해 도시 가치혁신을 위한 차원과 요소들을 제시하였으며 다음 10가지 요소를 포함한다. 첫째, 상징적 정체성(Symbolic Identity)이다. 이름, 상표, 표어를 하나로 묶은 상징체계를 강조한다. 둘째, 연상(Association)이다. 적극적이고 독특한 이미지를 조성하여 도시의 핵심 연상을 조성하고 관리한다. 셋째, 스토리이다. 도시체험 요소를 활용하여 도시를 발전시키고 전파하는 특별한 의미가 있는 이야기를 이용한다. 넷째, 랜드마크(Landmark)이다. 각종 상징적인 랜드마크를 개발로 도시 인지도를 높인다. 다섯째, 창조성(Creativity)이다. 도시의 창의력을 확보하고 문화예술산업을 장려하며 도시의 질을 높인다. 여섯째, 실질적 가치(Real Value)이다. 도시의 가치를 높이고 경제적 기회를 발견한다. 일곱째, 미래 비전(Future Vision)이다. 도시 브랜드 로고의 발전과 공유를 통해 도시의 미래 비전을 창출하고 전달한다. 여덟째, 진화(Evolution)이다. 지속 가능한 재생 및 재개발 프로그램을 통한 도시 발전을 촉진한다. 아홉째, 경쟁력(Competitiveness)이다. 도시의 특색을 발견하고 발전시켜 도시의 경쟁력을 확보한다. 열째, 전체적 시각(Holistic Approach)이다. 도시 브랜드의 교육 체계를 세워 도시 발전을 촉진한다.

이 외에 박근철(2011)은 도시 브랜드 이미지 제고 차원에서 도시 브랜딩 요소를 추출하여 도시브랜드 정체성, 도시브랜드 커뮤니케이션, 도시 브랜드 이미지로 나눴다. 이 중 도시 브랜드 정체성은 유형적 속성과 무형적 속성을 포함한다. 유형적 속성은 다양한 유형의 상징적 랜드마크, 도시경관과 시각적 이미지 요소, 그리고 양질의 생활기반 요소를 의미한다. 무형적 속성은 개성 상징요소, 도시만의 체험요소, 그리고 고유한 의미를 지닌 이야기요소를 의미한다. 도시 브랜드 커뮤니케이션은 관계적 속성과 문화적 속성을 포함한다. 이 중 관계적 속성은 각종 대외활동 등 교류 프로그램과 서비스를 의미한다. 문화적 속성은 도시 브랜드와 관련된 문화 프로그램과 독특한 도시 생활 방식을 의미한다. 도시 브랜드 이미지는 외부 이미지와 자아 이미지를 포함한다. 외부 이미지는 긍정적, 차별적, 개성적 도시 이미지, 대외적인 지도와 명성, 그리고 친화적, 개방적, 안전한 도시 이미지다. 자아 이미지는 참여 및 교류를 증진시키는 도시 브랜드 프로그램과 도시 브랜드 자산관리체계를 의미한다. Dawnmin.Sim 외(2014)는 무형문화재 차원에서 도시 브랜딩을 도시 이미지, 도시 활동, 도시 홍보로 구분했다. 도시 이미지란 도시 브랜드 구축에서 도시

문화의 저변을 대변하는 시각적 이미지를 창출함으로써 도시에 대한 인식을 높이고, 도시 정신의 의의와 가치를 높이는 것이다. 도시문화자원과 연계한 연합전시회를 통해 브랜드가 힘을 합쳐 도시 브랜드에 대한 정체성을 높이는 행사다. 도시홍보는 미디어 등 홍보의 플랫폼을 마련하고 문화행사에 힘입어 도시의 영향력을 높이는 것이다. 김리현(2019)은 문화예술을 기반으로 성공한 도시재생 관점에서 도시 브랜딩을 하드 도시 브랜딩과 소프트 도시 브랜딩으로 구분했다. 하드 도시 브랜딩은 도시환경, 도시활동을 포함한다. 소프트 도시 브랜딩은 도시활동, 도시예술, 도시생활을 포함한다. Qian.Gui(2021)는 미래 도시의 계획 수립에 맞춰 도시 브랜딩을 강화하는 데 예술이 중요한 역할을 한다고 보고 도시공간, 도시활동, 도시예술작품, 도시예술명인 등 네 가지로 분류했다. 도시공간은 공공문화시설, 문화재 등 전문적 공간시설과 도시계획에 밀접한 도로노드, 공원 등의 공간을 포함한다. 도시활동은 도시의 상징성과 변별성을 갖추고 도시의 특정 문화적 가치에 대한 자각을 불러일으키는 활동을 포함한다. 도시예술작품은 문화적 요소가 혼합되어 스토리텔링의 의미가 있는 도시 공공예술작품으로 도시와의 공감대를 형성하는 것이다. 도시예술명인은 도시를 명인과 연결시키고 개성이 독특한 예술가를 중요한 문화기호로 삼아 도시 이미지를 대표하는 역할을 하는 것이다. 앞선 내용을 종합해보면, 본 연구는 문화예술의 관점에서 도시 브랜딩의 요소를 재정비하여 도시 브랜딩의 전략수단을 재해석한 것이다.

다음 [표-2-7]은 도시 브랜딩의 차원과 요소를 선행연구 김리현(2019)⁵⁶⁾을 토대로 본 연구자의 관점에 맞게 재정리한 것이다.

[표 2-7] 도시 브랜딩의 차원과 요소

차원	요소	내용
도시환경	도시 공공예술	도시적 특색과 독특한 체험을 갖춘 공공예술
	랜드마크	건축, 공간, 시설 등 도시의 차별화된 랜드마크

(계속)

56) 김리현(2019). op.cit., pp.31-33.

[표 2-7] (계속)

차원	요소	내용
도시 이미지	외부 이미지	차별화된 인지적 이미지
	내부 이미지	도시의 역동성과 매력의 구현
도시 활동	이야기	문화예술의 체험적 요소, 고유한 의미를 지닌 스토리텔링
	문화예술 종목	문화예술 활동, 체험 및 프로그램
도시서비스	지속가능성	지속가능성을 갖춘 문화예술 프로그램
	네트워킹	소셜 네트워크를 통해 도시가 더 많은 사람을 끌어들이

첫째, 선행연구에서 Kavaratzis(2004) , Hankinson(2004) , Anholt(2006) , 김리현(2019) 등이 언급한 도시경관, 도시공공시설, 도시공간 등 관련 요소를 도시환경으로 분류하여 도시 환경은 도시 브랜딩이 발전할 수 있는 토대를 마련했다. 도시환경은 주로 도시공공예술과 상징적 랜드마크 등 유형적인 요소를 의미하며, 예술을 통한 독특한 체험과 특색있는 도시구축을 의미한다. 둘째, 박근철(2011) , 이정훈(2006) , Dawnmin.Sim 외(2014) 등의 연구에 따르면 문화예술이 만들어낸 도시 이미지가 도시의 인지도를 높여 도시 외부 이미지와 내부 이미지로 분류했다. 특색 있고 긍정적인 도시 이미지 구축을 통해 세계에서의 도시 인지도와 인정도, 도시 자체의 매력과 활력을 높였다.

셋째, Kavaratzis(2004) , Anholt(2006) , 박상훈 외(2009),Qian.Gui(2021) 등의 연구에 따르면 도시 활동이 도시문화의 가치에 대한 깨닫게 하고, 도시와 정서적으로 공감하여 도시 생활의 질을 높일 수 있다고 보았다. 그중에서도 도시 활동은 독특한 의미의 스토리텔링과 다양한 문화예술 활동으로 구분되며, 문화를 통해 더 나은 도시 브랜드의 발전과 홍보로 이어졌다. 넷째, 이정훈(2006) , 박상훈 외(2009) , Dawnmin.Sim 외(2014) 등이 제시한 도시 홍보 서비스 및 도시 서비스이며, 이러한 효율적인 도시 서비스는 도시의 영향력을 확산하는 데 도움을 준다. 이 중 도시 서비스는 구체적으로 지속가능성과 네트워크를 포함하고 있으며 지속 가능한 문화예술 프로그램, 인터넷 홍보 등의 서비스를 만들어 도시 브랜드의 발전과 홍보를 추구한다.

2.3.3 도시 브랜딩의 평가 요소

앞서 연구를 통해 도시 브랜딩은 도시환경, 도시 이미지, 도시 활동, 도시서비스 등 차원이 다른 발전을 통해 형성된 매력적인 도시의 과정이다. 도시의 경쟁 우위를 위해서는 차별화된 도시 특색이 필요하다. 도시 브랜딩은 도시들이 브랜드의 지도를 받으며 건설되고 널리 인정받는 과정으로 성공 여부가 중요한 관건이다.⁵⁷⁾ 그래서 학자들의 선행연구에 따라 도시 브랜딩의 평가 요소를 총결산하여 도시 브랜딩의 반영할 수 있는 평가 기준을 도출했다.

[표 2-8] 도시 브랜딩 평가 요소의 선행연구

연구자 (년도)	유형	내용
이정빈 (2021)	유희성	호기심을 자극하여 브랜드의 인상을 깊게 함
	상징성	브랜드라는 정체성이 가진 아이덴티티의 상징적 이미지
	상호작용성	소통관계, 필요에 따른 나타난 반응
송선영 (2021)	독특성	차별화된 도시 브랜드
	방문가치	도시민을 포함한 방문객과 투자자
	잠재력	도시의 자족성
	품질경쟁력	도시 생활의 질
	정체성	도시 문화와 역사 등 도시 정체성
정영현 (2018)	감각적 요소	시가, 청각, 촉각
	감성적 요소	유희성, 정보성, 흥미성, 참여성
	인지적 요소	네이밍, 로고, 슬로건, 디자인
여정연 (2013)	주체의 실제 행위영역	국내외 방문자의 정도, 이용자 방문 횟수의 정도, 다양한 이벤트/축제의 실시 여부, 이벤트/축제의 장소 특성 반영 여부, 홍보관리 조직과 체계의 적절성, 홍보 활동의 지속성
	주체의 인식 행위영역	정체성 수립을 위한 차별화된 활동
	주체의 인식 상태영역	만족도 조사의 적실성, 만족도 향상을 위한 활동의 적절성
	객체의 비물질 상태영역	사회/문화/역사 자원의 활용도, 자원 활용의 적합도, 각종 지원제도의 우수성, 공공 서비스의 제공 정도
	객체의 물질 상태영역	자연 환경의 쾌적성과 관리도, 자연 환경과의 조화도, 교통체계의 편리성, 경관 심미성의 우수성, 랜드마크 역할의 우수성

(계속)

57) Lixia.Wu. An Analysis of Urban Branding Based on the Perspective of Urban Planning. 2011. Central South University, Master degree. pp.22-23.

[표 2-8] (계속)

연구자 (년도)	유형	내용
장동련 외 (2010)	도시의 정체성	도시 자체의 존재감, 인지도, 고유의 정체성, 공감각적 경험
	도시의 품질	지각된 품질, 만족도, 도시 미관의 품질, 물리적&기능적 환경 품질, 도시디자인 정책규제와 시행의 정도, 도시 삶의 질 개선 정도, 관광 상품과 서비스의 질적 수준, 주요도시와의 접근성
	도시의 잠재력	다양한 기회 요소, 잠재적 성장가능성, 네트워크 및 연계 프로그램의 활성화 정도, 새로운 미디어 콘텐츠와의 융합 가능성
	도시의 독특성	도시의 재미, 정열, 역동성, 인기의 정도, 미디어 융합적 도시의 개성
	도시의 방문가치	로열티, 선호도, 방문가치, 도시의 랜드마크화
이경미 외 (2010)	상징성	브랜드 상징물의 인지도, 상징 수준
	고유성	브랜드 가치속성(전통, 현대, 기반시설, 어메니티, 이벤트)
	경쟁성	지리적 인근성(가치, 메시지, 행위, 상징), 글로벌 리더십(비전, 약속, 책임)
	관계	신뢰성, 문화적 고유성, 자부심

이정빈(2021)은 공간 브랜딩의 목적으로 한 선행연구를 비교 분석했으며, 공간 브랜딩의 역할을 탐구하기 위해 유희성, 상징성, 상호작용성 등을 제시했다. 송선영(2021)은 도시는 환경과 구성요소에 따라 도시 브랜드의 가치를 차별화하고 브랜드의 가치를 차별화하는 과정을 담은 평가 요소를 도출하였다. 구체적으로는 브랜드의 가치를 차별화하는 과정을 담은 평가 요소를 제시하였으며, 독특성, 방문 가치, 잠재력, 품질경쟁력, 정체성 등을 포함했다. 정영현(2018)은 선행연구로 도출된 공간 브랜딩 특성을 바탕으로 현장 조사를 시행한 후 감각 요소, 감성 요소, 인지 요소 등 평가지표를 재구성했다. 이정연(2013)은 주체 행위와 주체 상태에 대한 평가지표를 제시했으며 주체 행위는 사용자 자원, 행사, 축제, 홍보 자원, 차별화된 전략 자원, 만족도 향상과 유지 등으로 구분했다. 그리고 주체 상태는 사회/문화/역사 자원의 활용도, 서비스 제도, 자연환경과 인프라 등의 자원으로 구분했다. 장동련 외(2010)는 도시 정체성, 도시 품질, 도시 잠재력, 도시 독특성, 도시 방문 가치 등 5가지 요소를 선행연구에 따라 도시의 장소 브랜딩에 대한 평가지표로 추출했다. 이경미 외(2010)는 서울시 중심의 도시 브랜딩 전략의 연구에서 도시 브랜딩

의 가치 속성 및 소비자의 지각을 중심으로 도시 브랜딩의 상징성, 고유성, 경쟁성, 관계 등 평가지표로 추출했다.

도시 브랜드는 플레이스 브랜드 행정단위 관점의 한 유형으로 플레이스는 도시 또는 지역의 특정 장소가 될 수도 있다.⁵⁸⁾ 따라서 도시 브랜딩은 도시 시장과 공간이 가진 자원을 바탕으로 가장 잠재력이 큰 ‘코어벨류(Core Value)’를 상징화함으로써 도시 브랜드의 가치를 끌어올리는 것이라고 보았다. 앞선 선행연구들을 종합하면, 본 연구는 도시 브랜딩의 평가 요소를 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 방문 가치, 도시의 품질로 구분된다. 구체적인 내용은 다음[표2-9]과 같다.

[표 2-9] 도시 브랜딩 평가 요소

요소	내용
도시의 정체성	도시 자체의 인지도와 정체성, 공감각적 경험
도시의 상징성	도시의 흥미성과 창조성, 고유성
도시의 방문 가치	참여성과 방문 가치, 선호도
도시의 품질	도시의 감각적 질(시각, 청각, 촉각 등 감각적 체험) 및 삶의 질, 도시 시설 및 활동, 축제 등 접근성, 도시 관련 정보 홍보의 질

도시 정체성은 도시 자체의 인지도와 정체성, 그리고 공감각적 경험을 통해 평가되며, 도시의 상징성은 도시의 흥미성과 창조성, 고유성의 유지 정도를 평가한다. 도시 방문 가치는 도시시설 및 행사의 참여성, 방문 가치 및 선호도를 통해 평가하고 도시 품질은 도시시설 및 활동을 통한 감각적 체험, 접근성 및 도시 관련 정보의 홍보 품질 등을 평가한다.

58) 황선영. 플레이스 브랜딩 정체성 확립을 위한 문화상징요소의 감성동인 연구 - AHP 분석방법을 통한 전라북도 지방정부를 중심으로 -. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.19.

2.4 선행연구

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

2.4.1 선행연구 고찰

(1) 메타버스 관련 선행연구

본 연구는 메타버스를 중심으로 한 선행연구를 정리하였으며, 주로 메타버스의 개념, 발전 현황, 유형 및 표현 특성을 살펴보았다. 본 연구의 방향 및 이론연구를 위한 참고가 목적이다.

[표 2-10] 메타버스 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
메타버스 환경에서 확장 현실(XR) 기술을 적용한 공연예술에 관한 연구 -키워드와 토픽 분석을 중심으로-	2022	양수진	본 연구는 메타버스 환경에서 확장 현실을 활용해 콘텐츠를 개발하고 응용함. 공연 환경과 출연자, 관객 반응을 분석해 공연예술의 현재와 미래를 전망함 ⁵⁹⁾
효과적인 비대면 교육을 위한 LMS 연동 체험형 메타버스 플랫폼 연구	2022	윤승배	효과적인 비대면 교육을 해결하기 위해 체험형 메타버스 플랫폼을 LMS와 연동해 체험형 학습 방안을 제시하였음
메타버스 플랫폼 사용자 경험 연구 -제페토를 중심으로-	2022	주수완	ZEPETO 플랫폼 및 사용자에 대한 분석을 통해 메타버스 플랫폼의 사용자 경험 특장을 파악하였음
가상세계형 메타버스 체험요인이 현존감과 만족도를 매개로 행동 의도에 미치는 영향 - Z세대 메타버스 이용자를 대상으로 -	2022	배은지 (裴恩志)	다양한 분야에서 수요가 증가하고 있는 메타버스 가상공간이 갖는 전략적 의미와 향후 발전 방향을 분석하기 위한 것임
엔터테인먼트 산업에서 Z세대의 메타버스 사용에 대한 인식 분석 - 제페토를 중심으로 -	2022	임은비	Z세대 사용자들의 메타버스 사용에 대한 인식을 분석하고 이를 바탕으로 엔터테인먼트에서의 메타버스 사용 계획을 제시하였음

(계속)

59) 양수진. 메타버스 환경에서 확장 현실(XR) 기술을 적용한 공연예술에 관한 연구-키워드와 토픽 분석을 중심으로-. 2022. 상명대학교 일반대학원, 박사학위. p.6.

[표 2-10] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
메타버스 구성 원리에 대한 연구 : 로블록스를 중심으로	2021	전준현	메타버스의 구성 원리를 분석해 미래 연구나 메타버스 관련 콘텐츠 제작에 이론적 기반을 제공하였음
메타버스의 환경 변화와 기술 동향	2021	남현우	본 연구는 메타버스의 환경 변화 및 서비스에 필요한 최신 기술을 분석하여 향후 메타버스가 발전할 수 있는 기반을 마련하였음
Six Trends to Open the Future World	2021	Jianing.Yu 외	본 연구는 메타버스의 역사 변천, 기술 원리, 응용 장면, 인문적 의미 등을 깊이 있게 해석해 메타버스의 미래 트렌드를 추측하고 묘사했음
What is the "metaverse":the future ecological picture o	2021	Guoming.Yu	본 연구는 디지털 매체인 메타버스가 구축한 현실 세계를 넘어 더 높은 단계의 새로운 미래를 연구함
메타버스 해석과 합리적 개념화	2021	송원철외	본 연구는 ASF가 제시한 메타버스 유형 관점에서 메타버스의 의미를 해석하고 재개념화함
메타버스의 개념과 발전 방향	2021	고선영 외	본 연구는 메타버스의 개념 및 발전 방향을 정하고, 기능적, 진화적, 기술적 관점에서 심도 있게 분석했음
Metaverse as Future "Experience" - A Critical Perspective of Media Archeology	2021	Yuhui.Jon	본 연구는 메타버스의 상호작용과 몰입감을 매개 고고학적으로 탐구하고 체험 중심으로 중점적으로 분석했음
메타버스를 활용한 스마트 공간 전시 기획안 연구-〈DMZ 체험관〉 기획을 중심으로-	2015	신수진	이론 및 사례분석을 통해 메타버스를 활용한 스마트 전시공간의 필요성과 발전 방향을 제시하였음

양수진(2022)은 국내외 문헌을 중심으로 메타버스 환경에 적용되는 공연예술의 개념과 발전적 변화를 이론적 배경으로 탐구하였다. 관람자와 전문가에 대한 심층 인터뷰 자료를 바탕으로 메타버스 환경에서 확장 현실을 활용한 공연예술 트렌드 및 특징을 분석하였으며, 이를 통해 미래 공연예술의 발전 방향에 대한 새로운 시사점을 제공하였다. 윤승배(2022)는 LMS, 메타버스 등 관련 기술 탐구를 통해 체험형 메타버스 플랫폼 설계, 표준화 작업, 사용자 접근성 등 디자인에 대한 전문가 의견을 평가하였으며 이들의 연구를 바탕으로 교육 분야 활용한 체험형 메타버스 콘텐츠를 연구하고 기존 LMS와 메타버스 플랫폼을 연동한 e학습 교육과 비교한다. 이를 통해 효과적인 비대면 교육을 위해 LMS와 연동된 체험형 메타버스 플랫폼을 설계한다.⁶⁰⁾ 주수완(2022)은 메타버스와 프레즌스에 대한 이론적 논의를 통해 메타버스 플랫폼의 프레즌스 결정요인을 제안하고 각 결정요인이 제페토에 나타나

고 있는 사례를 통해 사용자 경험의 특성을 분석했다. 이를 바탕으로 연구 문제를 구성하고 심층 인터뷰를 통해 실제 사용자가 프레즌스 결정요인에 따른 경험을 할 때 어떠한 특성을 나타내고 있는지 연구했다.⁶¹⁾ 배은지(裴恩志, 2021)은 체험경제 이론을 바탕으로 체험경제 요소를 메타버스 공간에 적용하였다. 이를 통해 메타버스 체험 분야 연구범위를 더욱 확대하였으며, 메타버스 체험요인과 현존감, 만족도의 관계를 알아보고 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 임은비(2022)는 EMC 틀에서 ‘플레이어의 정서’ 요소를 통해 재미와 인간 심리에 관한 이론연구를 진행하였으며 이를 바탕으로 유형별 사용자의 특징과 차이를 파악하여 Z세대 사용자의 메타버스 사용 인식을 분석하였고 엔터테인먼트 속 메타버스 활용 방안을 제시하였다. 전진현(2021)은 대표적인 메타버스 플랫폼 ‘로블록스’를 중심으로 메타버스 구성 원리를 분석하였으며, 메타버스 콘텐츠에 대한 생태계 환경과 요소에 대한 이해를 바탕으로 향후 메타버스 관련 콘텐츠를 연구하거나 창출할 수 있는 이론적 기반을 제공하였다. 남현우(2021)는 메타버스의 환경 변화 및 서비스에 필요한 최신 기술 적용 동향을 분석하여 현실과 상호작용할 수 있는 AR기술과 몰입감을 전달할 수 있는 VR 기술의 강점을 꼽았다. 또한, 현실세계를 가상정보에 접목해 더욱 실감나는 가상세계를 만드는 것이 현재 메타버스 연구의 트렌드라고 봤다. Jianing.Yu 외(2021)는 메타버스의 모습을 자세히 소개하였으며, 메타버스에서 핵심 기술 적용 및 6대 트렌드를 간략하게 분석하였다. 전 세계 최신 메타버스 사례를 접목해 메타버스의 복잡한 기술 융합 응용하였으며 메타버스에 다양한 응용 디자인에 귀중한 아이디어를 제공하고 이 연구를 통해 메타버스가 사람들에게 새로운 체험을 선사한다고 봤다. 그러나 가상의 게임 세계에 그치지 않고 오감을 시뮬레이션하여 몰입감 있는 전신체험을 할 때 사람들은 고차원적인 정신적 욕구를 충족시킬 수 있다. Guoming.Yu(2021)는 미디어 기술 반복의 내적 논리를 설명하는 것을 시작으로 궁극의 디지털 미디어가 변하지 않은 것을 꿰뚫어 보고, 앞으로 메타버스가 어떤 아키텍처로 인터넷 발전의 각 요소를 융통하는지 짚어보았다. 마치

60) 윤승배. 효과적인 비대면 교육을 위한 LMS 연동 체험형 메타버스 플랫폼 연구. 2022. 한성대학교 대학원, 박사학위. p.6.

61) 주수완. 메타버스 플랫폼 사용자 경험 연구-제페토를 중심으로-. 2022. 한양대학교 대학원, 석사학위. p.8.

막으로 메타버스 구현을 위한 핵심 역점을 고민하는 데 그쳤다. 메타버스는 핵심 논리, 기본 요소 틀, 핵심 운용 경로 등 세 가지 측면에서 점진적으로 설명하였으며, 메타버스가 형상화한 미래 전파도경을 비교적 포괄적으로 인식할 수 있을 것으로 기대된다고 봤다.⁶²⁾ 송원철 외(2021)는 메타버스의 의미를 설명하기 위해 ASF가 제안한 메타버스의 4개 유형을 중심으로 다양한 연구를 통해 가상세계, 거울세계, 증강현실, 라이프로그의 의미를 정리한 후, 메타버스 개념화하였다. 또한, 현실 세계든 가상세계든 무엇보다 사용자가 최상의 경험을 할 수 있으며 기술 중심의 메타버스가 아닌 사용자 관점에서 메타버스에 접근해야 메타버스의 진정한 의미를 파악할 수 있다. 그런 점에서 인간 커뮤니케이션과 현실(과 비현실) 경험, 그리고 확장 현실에 대한 논의는 메타버스를 이해하는데 중요한 함의를 제공할 것이다.⁶³⁾ 고선영 외(2021)는 메타버스의 개념 및 발전 방향을 이론적 기반으로 기능, 진화, 기술적 관점에서 메타버스를 심층 설명하였다. 메타버스를 하나의 개념으로 이해하는 데는 한계가 있다고 생각했다. 기술의 발전, 사용자의 유입과 사용 방식 변화에 따라 메타버스는 시시각각 진화되고 유기적으로 다양한 형태로 변화하고 있기 때문이다. 따라서 메타버스의 최종 형태가 현실 생활과 동일한 가상세계라는 보장이 없다고 봤다. Yuhui.Jon(2021)는 매체 고고학 관점에서 메타버스에 대한 연구를 진행하였다. 메타버스는 VR 기술의 증강과 확장도, 기존 기술 요소의 재편과 융합도 아니라, 상호작용성과 몰입성이 담긴 힘의 충돌이라고 보았으며 미래 메타버스 발전의 발판을 마련하였다. 신수진(2015)은 전시의 개념과 구성 부분을 연구의 기초 데이터로 삼아 체험형 스마트 전시공간의 메타버스 활용 사례를 분석하였다. 메타버스를 활용한 새로운 전시공간 필요성과 효율적인 스마트 전시공간 개발을 제시하였으며, 스마트 체험 기술 도입에 따른 체험 효과를 설문 조사로 볼 수 있는 체험관을 선정하였다. 이를 통해 메타버스 기술을 적용한 체험형 스마트 전시공간 기획안을 제시하였다.

62) Guoming.Yu. "What is the "metaverse":the future ecological picture of mediated society". Journal of Xinjiang Normal University, Vol.43,no.3, 2021, p.39.

63) 송원철, 정동훈(2021). op.cit, p.20.

(2) 문화예술 관련 선행연구

본 연구는 문화예술 관련 선행연구를 중심으로 정리하고자 한다. 주로 문화예술의 개념과 유형, 그리고 발전을 주로 탐구하였다. 본 연구의 연구 방향 및 이론 연구를 통해 후속 연구에 도움이 되는 것을 목적으로 한다.

[표 2-11] 문화예술 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
장소성과 유희시설의 융합을 기반으로 한 도시문화공간 연구-충청북도 청주시 동부창고를 중심으로-	2022	하소맹 외	문화 분석을 토대로 장소성을 도시 문화 공간에 적용하는 방안을 연구하였음 도시의 재활성화를 위한 새로운 장소성 확립의 필요성을 제시하는 데 목적이 있음
도시 문화 활성화를 위한 3D 미디어 콘텐츠 연구 동향	2022	김한재	미디어 스킨 이러한 새로운 도시건축 기술을 분석하여 문화예술과 도시건축환경의 융합에 기여함을 탐구하고자 함
팬데믹 시대의 문화예술축제 대안 연구 : 유네스코 미디어아트 창의 도시의 사례를 중심으로	2021	선영현	포스트 코로나 시대에 도시별 문화예술 및 문화 예술 축제의 변화와 새로운 가능성을 모색하기 위해 코로나19 기간 동안 도시문화예술제의 변화를 살펴봤음
문화자원을 활용한 도시브랜드 연구 -유네스코 미디어아트 창의도시 창씨를 중심으로-	2020	엄가	문화자원과 도시브랜드의 관계를 탐구하여 도시적 창의브랜드의 미디어아트 분야 전략과 발전에 도움이 되고자 함
문화예술 기반 도시재생의 핵심요소 도출 연구	2020	설유경	문화예술 기반으로 도시 혁신의 핵심 요소를 도출하고 사례 분석을 통해 문화예술 기반한 도시재생 전략을 추진시킴
문화·예술 기반 도시재생 생태계 활성화 방안 -서비스 가치네트워크를 중심으로-	2019	최금화	서비스 가치네트워크를 통해 문화예술 기반한 도시재생 시스템을 도출하고, 이를 통해 도시재생 활성화 방안을 연구하고자 함
도시재생사업에서 문화예술요소가 지역이미지 및 주민만족에 미치는 영향	2017	최용석	도시재생에 활용되는 문화예술의 구성요소를 파악하여 성공적인 도시재생에 필요한 문화예술적 요소를 제시함
건축물 미술작품의 도시경관개선과 문화예술향유에 대한 기여도 평가 연구-서울특별시 주민의 인식조사를 중심으로	2016	류선정	지역 주민을 대상으로 한 설문조사를 통해 건축예술품의 도시경관 개선과 시민의 문화예술 참여에 대한 중요성을 탐구함
문화예술을 통한 도시이미지 향상에 관한 연구	2008	장진희 (張眞熙)	문화예술을 통한 도시 이미지 제고와 가치창출을 위한 해외도시 사례를 분석을 통해 그 경험을 한국 도시문화정책방향에 중요한 참고가 됨

하소맹 외(2022)는 청주시 소재의 동부창고에 대한 장소성을 바탕으로 도시문화공간에 대한 연구를 진행하였으며, 기존 도시의 개조를 위해 새로운 장소성을 제시

하려는 목적을 기반으로 하였다. 마지막으로 연구를 통해 도시문화공간과 상징적 의미를 효과적으로 형성하는데 토대를 두어, 장소적 정립은 관광객 증가 등 마케팅 분야에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 도시를 기반으로 한 문화 공간을 형성함으로써 지역 주민들의 삶을 만족시킬 수 있다. 김헌재(2022)는 새로운 도시건축 방법으로서의 미디어 스킨을 제시함으로써 인터랙티브 콘텐츠 개발 및 3차원 시뮬레이션을 통한 검증 기능을 갖춘 기술로서 문화 예술 및 도시 건축 환경 기반의 융합에 기여할 수 있다고 하였다.⁶⁴⁾

선영현(2021)은 코로나19 시대에 문화예술축제와 유럽문화예술축제의 개최 상황을 살펴보고 포스트 코로나 시대에 문화예술축제의 운영과 대응 방향을 제시했다. 예를 들어 유럽은 비대면 시대에 관광객을 만족시키기 위해 개발한 다양한 온라인 시스템이 온라인에서 수준 높은 서비스를 제공하고 있다. 마지막으로 팬데믹 시대에 문화예술 관련 활성을 어떻게 계획하고 준비하는지 연구를 통해 알아보고 문화예술축제의 새로운 변화와 가능성을 확인할 수 있었다.

엄가(2020)는 도시문화자원을 활용한 미디어아트 창의도시 브랜드의 활성화 방안을 탐구하였으며, 유네스코 창의도시 네트워크 지정 도시 중 중국 창사(长沙)를 사례분석 대상으로 선정했다. 또한 문화자원과 도시 브랜드의 관계 연구를 통해 현재 문화자원의 창의적 활용사례와 문제점을 분석하여 창의도시 브랜드의 미디어아트 분야 전략과 발전에 도움을 주고자 하였다.

설유정(2020)은 문화예술을 활용한 도시재생 전략은 참여 주체와 목적, 추진 방향 등에 따라 내용과 우선순위가 다르다고 생각하였다. 보편적으로는 지역 내 자원을 활용해 연계성을 찾으면서 동시에 차별화된 정체성을 반영하고 공동체 회복 및 사회·경제적 가치를 창출하는 등 활성화를 도모하는 데 중점을 두었다. 그리고 이론적 고찰을 통해 얻은 기준으로 국토교통부가 선정한 도시재생 뉴딜사업 사례와 국내·외 문화예술을 활용한 도시재생 사례를 분석하여 도출된 시사점을 바탕으로 향후 문화예술 기반 도시재생에서 필수적으로 고려해야 하는 핵심 요소별 기준을 제시하고자 했다.

64) 김헌재. "도시 문화 활성화를 위한 3D 미디어 콘텐츠 연구 동향". 한국디자인리서치학회, Vol.7,no.1, 2022, p.137.

최금화(2019)는 서비스 가치 네트워크를 통해 문화·예술 기반의 도시재생 생태계를 도출하는 데 있어 우선 선행연구에 따라 주요 요인을 추출했다. 이어 1차 전문가 인터뷰를 통해 요인을 검증했고, 2차 민간 전문집단과 공무원, 상담자 집단의 전문가 인터뷰를 진행했다. 마지막으로 AHP 분석을 통해 주요 요인 간 중요성 비교를 측정했다. 이를 바탕으로 문화·예술을 기반으로 한 도시재생의 가치를 정의하고, 서비스 가치 네트워크의 모형을 도출했다. 앞선 결과를 통해 문화예술에 기반한 도시재생의 활성화 방안을 탐구했다. 최용석(2017)은 도시재생 문화예술 요소에 대한 주민들의 의견과 참여 의지를 탐구하기 위해 도시재생에 활용되는 문화예술 요소에 대해 연구를 시작하였으며, 이를 통해 지역 이미지의 구성요소와 주민 만족도에 각각 어떤 영향을 미치는지 명확하여 성공적인 도시재생에 필요한 문화예술적 요소를 제시했다. 류선정(2016)은 서울시 건축물 미술 건축물 미술작품이 상대적으로 많은 강남구와 중구, 그리고 상대적으로 적은 강북구와 노원구의 주민들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 이를 통해 건축물 미술작품이 설치 취지, 즉 문화예술 즐거움과 도시경관 개선에 적합한지를 확인하고자 하였다. 설문조사 결과로 보았을 때 취지에 맞는 건축 미술품들을 설치 노력할 필요성이 제기됐고, 도시경관 정비와 주민 문화 즐거움이 적은 지역 건설에 관련 자금을 우선 사용할 것을 권고함으로써 도시 이미지를 만드는 데 중요한 역할을 하였다. 장진희(張眞熙, 2008)는 도시 이미지 제고에 대한 문화예술의 의미를 탐구함으로써 도시 이미지 제고와 도시가치 제고 사례를 분석하여 바람직한 도시 문화 정책 방향을 제시하려고 시도했다. 선행연구에 따르면 도시와 도시 이미지의 개념, 도시 이미지와 문화예술의 관계, 도시 이미지 향상과 문화예술 유형의 관계를 파악하고 외국 도시 이미지 제고 사례를 분석했다. 결론적으로 도시의 문화력 증진과 특색있는 도시적 특성 형성함으로써 문화예술을 결정짓고 이로 인해 긍정적이고 매력적인 도시 이미지를 만드는 데 중요한 역할을 한다고 하였다.

(3) 도시 브랜딩 관련 선행연구

본 연구는 도시 브랜딩에 관한 선행연구를 중심으로 정리하고 도시 브랜딩의 개념, 요소 및 문화예술과의 관계를 탐구하여 이론의 기초 및 연구 방향에 참고 가치를 제공한다.

[표 2-12] 도시 브랜딩 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
도시 브랜딩을 위한 공간 업사이클링 특성에 관한 연구 - 칠성조선소 업사이클링을 중심으로 -	2021	유승희 외	공간 업사이클링과 도시 브랜딩의 개념을 재확립해 도시 브랜딩 공간 업사이클링 특성을 유도해 공간 업사이클링에 미치는 영향을 탐구함
방문자 유입요인 분석을 통한 문화소비장소의 도시 브랜딩 연구 -서울 용산구 해방촌을 중심으로-	2020	김상훈	문화 소비 장소의 방문 유입요인을 확인함으로써 도시 브랜딩에서 어떠한 요소를 중심으로 해야 하는지에 대한 답을 얻고자 소비자를 직접 관찰하는 의미에서 질적 연구방법을 통해 연구를 진행했음 ⁶⁵⁾
도시문화가치 창출을 위한 도시 브랜딩 아이디어 전략 연구 -인천시 중구 지역 아이디어 전략을 중심으로-	2020	장은석	인천 중구 특유의 역사문화 등 핵심자원을 효율적으로 활용함으로써 국내외 종류 도시와 차별화된 신전략을 수립하고, 이를 통해 도시문화 창조가 도시 브랜딩 확립에 중요성을 제시함
도시재생을 통한 도시 브랜딩 활성화 연구	2019	김리현	도시재생과 도시 브랜딩 이론에 기초해 국내외 도시 브랜딩 사례를 분석해 도시 브랜딩의 가치를 높이는 계획을 제시함
Contents Design for Strengthening City Branding	2018	YeonSil Kang, B.F.A.	이 연구는 경남 창원시를 중심으로 도시 브랜딩을 강화하는 콘텐츠 디자인을 탐구하였음
도시 브랜딩과 융합을 통한 포항 스틸아트페스티벌의 미래전략	2018	이진구	이 연구는 지자체마다 매년 수십, 수백 개의 축제를 진행하는 축제 홍수 시대에 포항 도시브랜딩 전략과 포항스틸아트페스티벌이 차별화되고 전략적인 융합을 통해 유일한 미래가치를 창출하는 방안을 제시함
참여적 디자인 유형의 Co-creation 디자인 프로세스 모형연구 -서울시 도시 브랜딩 사례 중심으로-	2017	유다미	이 연구는 공동가치 창출에서 나타나는 수용자의 참여 과정을 통한 도시브랜딩 사례를 통해 공동창조디자인 프로세스의 모형을 연구하고, 도시브랜딩에서의 참여디자인 프로세스를 사용함이 향후 진정한 참여와 우수한 도시브랜딩 창출을 위한 도움이 되고자 함

(계속)

65) 유다미. 방문자 유입요인 분석을 통한 문화소비장소의 도시브랜딩 연구 - 서울 용산구 해방촌을 중심으로 -. 2020. 추계예술대학교 대학원, 박사학위. p.4.

[표 2-12] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
도시 브랜딩의 아시아 비교연구	2017	찐짜타인	본 연구는 아시아 도시 중 도시 브랜딩의 성공 사례를 분석해 향후 브랜딩에 기여할 수 있는 기반을 제 공함
A Study on the Visualization of City Branding -Focused on the Gyeongju City-	2017	Choi Soyoun	이 연구는 경주를 중심으로 도시 브랜딩 디자인이 역사문화 관광지 발전에 미치는 영향을 탐구하였음
문화지구를 이용한 도시 브랜딩전략	2015	찬정락	본 연구는 도시에 문화지구가 도시재생과 도시 브랜딩에 미치는 영향과 도시재생에 따른 도시 브랜딩 전략에 미치는 영향에 대해 다룸
도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시 브랜딩 체계에 관한 연구-인천광역시 도시브랜드 이미지 분석을 중심으로-	2011	박근철	연구는 도시 브랜드와 도시 브랜딩에 관한 연구를 통해 이뤄졌다. 도시 브랜딩 차원과 시스템을 유도해 도시 브랜딩 이미지를 높여려는 의도임

유승희 외(2021)는 유희 공간 또는 노후화된 도시의 가치 공간을 업사이클링을 통한 재해석으로 도시 브랜딩의 콘텐츠로 활용한다면 각 분야 간의 시너지 효과를 기대할 수 있다. 그래서 쓰지 않고 있는 공간을 도시 브랜딩의 요소로 적극적으로 활용하기 위해 공간 업사이클링 특성을 제시하고 분석하였다. 연구를 통해 도시 브랜딩에서 공간 업사이클링 특성을 어떻게 구현하느냐는 의미가 있다는 것을 알아 냈으며, 미래의 상업 발전에 도시적 특색을 가진 다양한 공간을 포함하고 스토리텔링의 발전 과정을 통한 공간 혁신은 가치 있는 도시 브랜딩을 추구하는 성공적 요인으로 지역 활성화에 긍정적인 역할을 한다. 김상훈(2020)은 SNS 빅데이터를 통해 문화 소비 장소 방문자의 방문원인과 문제점을 확인하고 방문 요인을 확인하였다. 데이터를 기준으로 도시 브랜딩의 발전은 뉴미디어와 뉴미디어를 이용하는 세대의 영향이 크다. 장은석(2020)의 연구 목적은 인천 중구 노후도시의 장소 공간을 활용해 역사문화 콘텐츠로서의 도시 브랜딩 전략을 수립하는 것이었다. 이를 통해 인천 중구의 새로운 가치를 끌어내고 지역발전과 경제진흥을 이루었는데, 지방정부는 경쟁에서 도시의 지속적인 성장을 추구하고, 문화도시의 기능성과 예술을 고려 하면서 도시의 역사, 문화, 예술적 사고를 바탕으로 인간 중심의 문화적 가치를 높여야 한다고 봤다. 선진국의 도시문화 재생 사례를 통해 결국 폐쇄나 철거 없이 버려진 건축을 문화공간으로 부활시켰다는 것을 증명하였으며, 한국이 문화적 가치를

창출하는 도시재생에 시사점을 제공하였다. 김리현(2019)은 도시재생이 도시의 물리적 환경개선과 더 나아가 도시 이미지의 정체성을 확립, 도시 브랜딩을 해야한다고 보았으며, 도시 브랜딩에 있어 문화예술과 도시민의 시민의식이 중요하다고 주장하였다. 그리고 랜드마크 구축과 문화예술 프로그램 추진을 통해 시민들에게 임시 일자리를 창출하지만 도시 혁신에 성공한 도시는 지속 가능한 자급자족 발전을 위해 새로운 과제를 해결해야 한다고 주장하였다. 따라서 문화예술을 기반으로 도시재생과 도시 브랜딩에 중점을 둔 김리현(2019)은 성공적인 도시재생과 도시 브랜딩의 주요 요소를 도출해 방안을 활성화해야 한다고 주장하였고, 특히 창의적 문화예술콘텐츠는 차별화된 관광단지 조성은 물론 도시민들의 일자리 문제해결과 시민과 관광객들에게 재미있고 특별한 도시체험을 제공한다는 것을 6가지 사례분석을 통해 창의적인 문화예술 콘텐츠가 도시 브랜딩의 지속 가능한 발전을 위한 중요한 요소라는 것을 입증하였다. YeonSil Kang, B.F.A.(2018)는 정교하게 설계된 도시 브랜딩이 경쟁력을 얻는 데 중요한 역할을 하고 있다고 봤다. 그러나 모든 도시는 매력적이고 살기 좋은 곳으로 인정받도록 최선을 다하여야 하며, 전략적 도시 브랜딩은 올바른 도시 브랜딩 가치를 만들기 위해 필수적이고, 단순히 형상화된 형태가 아니라 도시 정체성의 구현이다. YeonSil Kang은 도시 브랜딩 전략에 도시의 정체성과 정체성이 반영되지 않는 경우가 많다고 봤다. 그래서 이 연구는 경남 창원시의 도시 브랜딩 디자인을 반영하여 잠재적인 관광객들에게 이 지역에 관한 관심과 이해를 유도하기 위해 연구되었다. 이진구(2018)는 문화 예술적 관점에서 도시 브랜딩의 기본 가치와 경쟁력을 바탕으로 국내외 도시 브랜딩의 성공 사례를 조사하였다. 그리고 도시 이미지 강조형, 도시 이미지 변화형, 도시 이미지 창조성 세 가지 측면에서 분석하였으며 그 결과를 근거로 하여 포항 스틸아트 페스티벌 도시 브랜딩 성공한 발전전략을 제시하였다. 유다미(2017)는 참여디자인과 도시 브랜딩, 공동창조, 디자인 프로세스에 대한 이론을 고찰하였으며, 도시 브랜딩에 적용된 참여디자인 사례를 분석하였다. 수용자가 공동가치 창출에서 보여준 참여 과정을 통해 공동 창출 디자인 과정의 모형을 연구하고 도시 브랜드에 참여형 디자인 프로세스를 적용해 향후 진정한 참여와 우수한 도시 브랜딩을 만드는 데 도움을 준다. 찢찌타인(2017)은 도시의 브랜드 가치 확보, 즉 도시가 영속적으로 발전할

수 있는 미래 성장동력을 갖게 됐다고 봤다. 이에 따라 이 연구는 지리적 문화적으로 가까운 아시아 도시 브랜딩의 성공사례를 분석하고 SWOT로 사례별 도시의 장점과 단점, 각각의 기회와 위협요인을 정리하고 분석하였으며, 미래에 성공적인 브랜드를 만들고 싶은 도시에 대한 발전 방향을 제시하였다. Choi Soyoun(2017)은 경주를 중심으로 역사문화 명성에 대한 도시 브랜딩 디자인의 브랜드 강화 역할을 제시하였으며, 이 연구는 새로운 도시 브랜드가 역사가 깊은 도시에 새로운 체험을 제공하고 외국인 관광객을 더 많이 유치할 수 있을 것으로 봤다. 천정락(2015)은 도시진흥에 중요한 역할을 할 수 있는 문화지역 개념과 구조에 따른 도시 혁신, 도시 브랜딩 등을 통해 문헌연구를 진행하였고 국내외 문화지역과 도시 혁신 사례를 들며 긍정적 영향과 부정적 영향, 공통점을 분석하였다. 그리고 도시와 브랜딩을 활성화하는 데 문화지역의 전략 요소로서 문화지구의 중요성을 알아보았다. 박근철(2011)은 도시 브랜드와 도시 브랜딩의 체계를 탐구해 도시 브랜드, 도시 브랜딩과 도시 브랜딩의 인식과 도시 브랜딩의 이미지가 전파 차원적으로 연결되는 과정을 분석하였다. 인천광역시를 실증 대상으로 한 전략적인 도시 브랜딩 차원과 시스템을 도출해 도시 브랜드 이미지를 제고하기 위해서이다.

2.4.2 연구의 차별성

앞선 선행연구에 따르면, 유승희 외(2021)는 도시 브랜딩에 미치는 영향, 김상훈(2020)은 문화장소의 접근량 유입 차원에서 도시 브랜딩의 발전, 장은석(2020)은 도시 브랜딩의 중요성, 김리현(2019)은 도시재생의 관점에서 도시 브랜딩을 살펴보고 문화예술의 중요성을 주장한 것을 파악할 수 있었다. 연실강, B.F.A.(2018)는 문화축제 차원에서 도시 브랜딩에 미치는 영향을 분석했다. 찌찌타인(2017)은 아시아 도시 브랜딩의 성공 사례를 분석해 도시 브랜딩 발전에 대한 조언, 천정락(2015)은 문화축제 및 도시재생 차원에서 도시 브랜딩 전략에 미치는 영향을 연구했다. 본 연구는 앞서 연구와의 차별성은 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 각 요인별의 중요도와 우선순위를 알아보고자 한다. 구체적인 연구 과정은 다음과 같다. 첫째, 메타버스의 개념과 유형을 심층적으로 검토하고, ASF의 분류 방

법을 채택했으며, 메타버스의 표현 특성을 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성으로 정리했다. 둘째, 문화예술의 분류, 즉 물질적 측면과 정신적 측면 양쪽을 재정비하여 메타버스의 역할에 따른 문화예술의 구체적인 표현을 서술하였다. 셋째, 연구자별로 도시 브랜딩의 차원과 요소, 평가요소에 관한 연구를 재정리하고 분류했다. 도시 브랜딩의 차원은 구체적으로 도시환경, 도시 이미지, 도시 활동, 도시 서비스 등 4가지로 구분하고 평가요소는 도시의 정체성, 도시의 상징성, 도시의 방문 가치, 도시의 품질로 구분했다. 넷째, 도시 브랜딩의 발전은 문화적 특색을 가진 도시를 만드는 데 필요하다. 문화예술은 도시가 브랜드에서 브랜딩에 이르는 중요한 방법이며, 사람들이 생각하는 도시에 대한 인식과 도시에 대한 특별한 기억을 빠르게 만들어내는 것이 핵심으로 사회와 기술의 발달로 메타버스를 이용한 문화예술은 전통문화예술의 표현양식을 확장하여 도시에 특별한 경험을 제공했다. 다섯째, 6개 도시 브랜딩의 사례를 통해 구체적으로 메타버스를 활용한 문화예술의 도시 브랜딩 차원별 활용 현황을 소개하여 도시 브랜딩과의 긴밀한 관계를 도출했다. 여섯째, 설문조사를 통해 데이터수집 및 분석으로 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 대해 더 긍정적인 영향을 미치는지 검증했다. 메타버스의 유형, 표현 특성, 물질적 측면과 정신적 측면의 세부 요소를 활용한 도시 브랜딩의 중요도를 심층적으로 조사했다. 이를 통해 본 연구의 의의 및 앞으로의 도시 브랜딩의 구체적인 발전을 위한 연구기반을 마련하고자 한다.

제3장

메타버스, 문화예술 및 도시 브랜딩

3.1 메타버스와 문화예술, 도시 브랜딩의 관계

3.2 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩 사례

3.3 소결

제 3장 메타버스, 문화예술 및 도시 브랜딩

3.1 메타버스와 문화예술, 도시 브랜딩의 관계

(1) 메타버스와 문화예술

영국의 문화연구가 윌리엄즈는 문화개념의 변천 과정이 사회발전과 밀접한 관계가 있다고 봤다.⁶⁶⁾ 그래서 사회가 발전하면서 새로운 경제체제를 바탕으로 디지털 기술을 통해 문화영역을 확장하고 현대적인 분위기의 도시 이미지를 만들어냈다.⁶⁷⁾ 메타버스는 4차 산업혁명 배경에서 시대 변화의 상징이 되었다. 메타버스는 현실 세계와 가상세계의 연동을 실현하고, 허실이 결합하여 다차원적인 감각의 체험 공간을 개발함으로써 새로운 문명과 공감대를 창출하고 있다.

Jianing.Yu 외(2021)는 디지털은 이성과 정확함을, 예술은 감성과 창의성을 뜻하는 디지털 예술을 조합한 디지털 예술이 오늘날 예술계의 화두로 떠오르고 있다. 예술은 문화의 자연 의식이며, 디지털 예술의 발전 방향은 디지털 문화 변영의 축소판이다.⁶⁸⁾ 메타버스 시대에는 물리적 세계에서 물질적 제약이 적어지고 감각적 가치도 전례 없이 높아지고 있다. 따라서 메타버스 시대는 디지털 문화가 크게 발전하고, 변영하며, 주류화되는 시대가 될 것이다. 메타버스는 디지털 기술을 통해 체험 및 전시 형식 등에서 전통적인 문화예술이 디지털 문화예술로의 전환을 완성했다. 문화예술이 단방향의 체험에서 나아가 실제로 ‘진입’할 수 있는 몰입체험과 가상세계에서 자유롭게 탐구하는 것은 문화예술에 있어 반복적 의미의 발전이다.

본 연구는 문화예술에 대한 이해를 바탕으로 메타버스가 문화예술에 활용되고 있는 현황에 관해 설명하고자 한다.

66) 이무용, "지역발전의 새로운 패러다임 장소 마케팅 전략". 논형, 2006, p.44.

67) 張眞熙(2006). op.cit., p.19.

68) Jianing.Yu, Chao.He(2021). op.cit., pp.210-211.

가. 건축물

서울 코엑스(COEX) 건축은 메타버스를 이용하여 곡면의 디스플레이에 3D의 시각적 효과를 연출하여 시민들에게 더욱 짜릿한 감각적 경험을 선사함과 동시에 많은 시민과 관광객들이 찾아 서울의 새로운 랜드마크로 자리잡았다. 이처럼 도시환경에 있어 전통적인 공공예술은 건축 장식의 역할을 하고, 메타버스가 만들어낸 디지털 예술은 전통적인 공공예술의 기능을 넘어서고 있다. 또한, 장식적 역할을 충족하면서도 뛰어난 감각적 경험을 제공하여 도시 랜드마크 건축에 도움을 줄 수 있다.



[그림 3-1] COEX 건축물

그림출처:<https://www.koreatimes.co.kr/www/nation>

나. 설치예술

도시환경이나 공간에서도 전통적인 설치예술은 새로운 전시방식과 다양한 체험감으로 도시환경과 공간에 재미와 상호작용을 추가한다. 예를 들어, KAWS의 시그니처 작품들은 증강현실 체험방식을 도입하여, 모바일 기기를 통해 현실 세계와 가상세계를 연결하는 가교로서 실감 나는 가상 작품을 도시환경과 공간에 접목했다. 또한, 모바일 기기를 통해 작품을 원하는 위치로 이동시킬 수 있어 사람과 작품, 작품과 환경의 상호작용을 가능하게 하며, 도시 이미지를 향상할 수 있다.



[그림 3-2] KAWS의 작품들

그림출처:<https://www.serpentinegalleries.org/about/>

다. 전시시설

제주도에 있는 전시시설인 아트뮤지엄 제주(Arte Museum Jeju)는 디지털 기술을 활용하여 예술작품을 공간의 경계면에 역동적으로 전시하고 있다. 실제 물리적인 공간에서 환상적인 가상 체험 환경을 만들고, 강렬한 시각, 청각, 심지어 후각 자극까지 제공하여 몰입감 있는 체험을 할 수 있다. 이처럼 메타버스는 기존의 전시시설보다 전시 형식과 체험의 차원을 한층 높여 새로운 문화예술 공간으로 만들고 있다.



[그림 3-3] Arte Museum
 그림출처:<https://artemuseum.com/>

라. 관광시설

메타버스가 화제의 중심이 되면서 베이징도 <제14차 5개년 계획 시기 첨단 산업 발전 계획>에서 도시 관광 산업에서의 메타버스 발전 계획을 제시했다. 그리고 <서우강을 배경 ‘메타버스’ 발전 시범 산업단지로 조성하기 위한 제안>에 대한 구체적인 방안을 제시했다. 현재 완성되어 운영을 시작한 서우강 공단은 역사 복원 장면을 디지털 기술과 결합해 홀로그램, VR, AR 등을 대거 활용하고 있다. 단지를 몰입감 있는 가상현실 체험 공간으로 만들어 디지털 관광 메타버스 생활의 새로운 시대를 열었다.



[그림 3-4] Shougang Industrial Area

아울러 메타버스 시대에 도시의 관광시설은 스마트폰이나 컴퓨터 기기, VR 기기를 활용해 가상세계에서 체험할 수 있다. 메타버스는 관광시설 편의성과 지속성을 부여하여 외출하지 않아도 언제, 어디서든 도시 관광시설을 체험할 수 있게 한다.

예를 들어, 중국 덴펑(登封)시 소림사 가상관광은 VR 기기를 활용해 불교사원의 문화적 매력을 체험할 수 있다.

마. 축제

시드니 빛 축제는 남반구에서 가장 큰 불빛과 음악, 아이디어가 어우러진 축제이다. 3D의 가상 이미지를 디지털 기술로 시드니의 상징적인 건축 표피에 투사하고 음악과 다른 예술 형식을 결합한 불과 그림자의 변화로 전 세계 관람객들의 체험을 끌어냈다. 메타버스가 창조한 가상의 예술적 형식은 도시환경의 독특성을 높이는 동시에 도시 문화 활동의 다양성을 풍부하게 하여 도시에 활력과 매력을 보여주고 있다.



[그림 3-5] Shaolin Temple



[그림 3-6] Vivid Sydney Festival of Lights

그림출처:<https://ttgchina.ttgchina.2017.ttgchin>

바. 문화예술 공연

한국에서 개최되는 ‘2021 서울드럼페스티벌’은 세계 최고의 음악가뿐만 아니라 전 국민이 참여하는 전문 공연예술제이다. 축제의 온라인 형태는 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에서 개최되며, 참여자들은 제페토 앱을 이용하여 이벤트에 입장함으로써, 메타버스의 공간에서 인원수에 구애받지 않게 되며 참가자들은 전 세계의 많은 드럼 애호가들과 함께 참여하여 실시간으로 상호작용을 할 수 있다. 이를 통해 인간과 인간, 인간과 가상공간의 완전한 몰입형 커뮤니케이션을 통해 현실 세계에서는 볼 수 없었던 경험을 제공하고 도시의 특별한 경험을 창출하여 많은 관심을 끌었다.



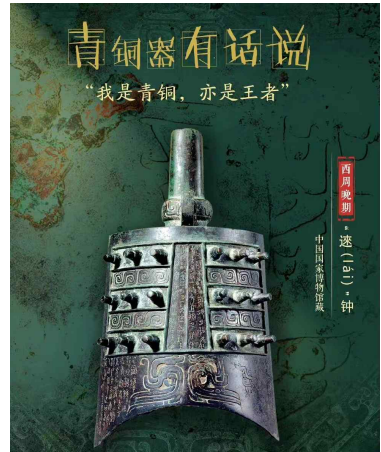
[그림 3-7] 서울드럼페스티벌

그림출처:<http://www.seouldrum.go.kr/>

사. 문화예술 활동

문화예술 관련 활동은 라이프로그 소셜 플랫폼을 매개로 세계 각지의 사람들이 참여하고 교류할 수 있도록 하여 문화 수출을 증가할 수 있다. 예를 들어, 중국 산시(陝西) 역사박물관이 SNS에서 개최한 ‘청동기는 할 말이 있다(青铜器有话说)’를 통해 참여자들이 SNS에서 청동기의 예술적 가치를 맛보고 관련 역사문화를 배우고 자신의 관점을 공유하며 다른 사람들과 교류할 수 있는 활동이다.

앞선 내용을 종합해보면 메타버스는 문화예술에 창의적이고 매력적인 수출 형태를 제공하여 전통 문화예술의 체험적 측면을 다양하게 하고 있다. 메타버스의 역할을 하는 도시건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설 등은 도시를 미화하는 역할을 할 뿐만 아니라 더욱 현대적인 분위기의 도시 이미지를 만들어낸다. 또한, 메타버스는 도시축제, 공연, 활동 등 새로운 형식을 열어 문화예술의 다양한 발전을 다양하게 하고 있다.



[그림 3-8] 문화 역사 활동

그림출처: <https://m.weibo.cn>

(2) 도시 브랜딩과 문화예술⁶⁹⁾

현대사회의 도시 경쟁력은 산업 시대의 도시 경쟁력과 달리 문화예술 디자인 환경을 필수요소로 삼고 있다.⁷⁰⁾ 본 소절은 선행연구 김리현(2019)⁷¹⁾이 연구한 ‘도시 브랜딩과 문화예술’을 토대로 연구자의 관점에서 재정리하고자 한다. 국제적 도시, 살기 좋은 도시의 공통적인 현상은 풍부하고 가치 있는 문화예술자원을 통해 도시에 높은 경쟁력을 가져다준다는 것이다. Bernd Schitt가 <체험 마케팅>에서 말했듯

69) 김리현(2019), op.cit., pp.28-35.

70) ibid., p.26.

71) ibid., pp.28-30.

이 ‘도시 브랜드는 한 도시의 전체 문화를 의미한다’라고 했다. 따라서 도시 브랜딩의 발전을 위해서는 문화적인 도시를 구축하는 것이 매우 중요하다. 삼성경제연구소가 내놓은 〈어메니티가 도시 경쟁력이다〉 보고서는 시대에 따라 어메니티의 욕구가 편리성→환경성→심미성→문화성의 순으로 비중이 높아진다고 진단한다.⁷²⁾ 최근 문화산업의 부가가치와 이에 대한 연관 산업의 파급효과가 중요시되면서, 고유하고 독특한 도시환경을 바탕으로 도시를 하나의 브랜드로 바라보기 시작했다.⁷³⁾ 문화와 도시발전의 연관성을 보면 유형적 및 무형적 문화가 도시의 정체성에 영향을 미친다. 김리현(2019)은 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 주장했다.

“첫째, 문화예술은 도시 고유의 문화와 예술산업을 발전시키고 새로운 문화예술을 지속해서 창출할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 둘째, 시민들에게 창조적 행위나 활동할 수 있는 토대를 마련하여 새로운 문화예술 체험을 제공한다. 셋째, 문화예술은 도시의 역사성, 혁신성, 유연성, 다양성, 쾌적성을 바탕으로 차별화된 도시 이미지를 구축할 수 있다. 넷째, 소셜 네트워크는 문화예술 축제를 통해 그 도시의 홍보 및 세계적인 도시로 나아갈 수 있는 경쟁력을 뒷받침한다.”⁷⁴⁾

나에리(2018)는 최근 도시 브랜드와 문화예술의 융합사업으로 축제 및 문화행사가 지역이나 도시 이미지에 미치는 영향이 크다고 봤다. 이들 축제는 문화예술 축제로 전환돼 지역이나 도시의 이미지를 구축하면서 도시의 관광산업으로 발전한다고 주장했다. 천정락(2015)은 문화지구는 예술 및 문화 활동이 집중되어 관광객들이 몰려들 수 있고 경제적 효과도 동시에 창출할 수 있는 하나의 도시 브랜드를 만들어 낼 수 있다. 특히 국가, 민족, 지역 간 경계가 사라지는 시대에 국가, 도시, 지역 간 경쟁은 거의 무한경쟁에 들어간다고 할 수 있다. Anholt-GMI 연구에 따르면 세계 60개 도시를 대상으로 조사한 도시별 브랜드 순위에서 브랜드 가치가 가장 높은 도시는 프랑스 파리, 영국 런던, 호주 시드니, 미국 뉴욕 순이었다. 이들

72) 최은수, “명품 도시의 탄생”. 매일경제신문사, 2009. p.291.

73) 구승희. “문화경쟁력 평가를 통한 도시 브랜딩의 방향성에 관한 연구”. 광고PR실학연구, Vol.2,no.2. 2009, pp.155. 김리현(2019). op.cit., p.28. 재인용.

74) ibid, pp.29-30.

상위권 도시들의 공통점은 각 도시의 브랜드 이미지가 강하고 조형물이나 건축 등 랜드마크도 있다는 것이다.⁷⁵⁾ 예를 들어, 세계 1차 산업혁명을 이룩한 영국은 각종 사회문제와 탈공업화에 따른 침체를 겪으면서 도시 경쟁력을 강화하기 위한 각종 도시혁신정책을 시행해 왔다. 특히 영국 정부는 문화투자의 가치를 중시하고 문화예산을 선도적으로 발전정책에 끌어들이었다. 한국은 1980년대 이후 일부 도시 재개발 정책을 시도해 2000년대 초 지역사회 기반 공공미술과 참여형 공공미술 프로젝트를 시작했다.⁷⁶⁾

앞선 내용을 종합해보면, 문화예술이 현대사회의 생활 수준을 향상하는 중요한 토대이며, 사회, 경제, 도시환경을 선도하는 문화적 요소라고 주장한 선행연구 김리현(2019)의 주장에 동의한다. 이러한 문화 요소를 개발함으로써 도시발전의 기회를 제공하는



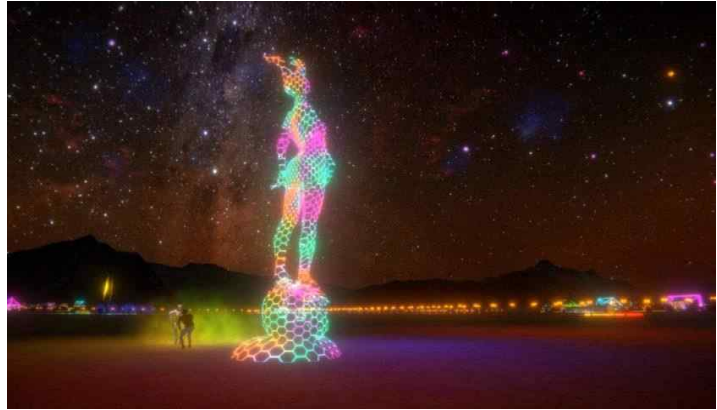
[그림 3-9] The Venice Carnival

그림출처:<http://www.oushidai.com/informati>

다. 문화와 예술을 활용한 도시 브랜딩으로 도시 경쟁력을 강화하고 경관과 환경개선을 통해 도시민 삶의 질을 높인다.⁷⁷⁾ 예를 들어, 이탈리아의 베네치아 카니발은 성대한 도시문화축제를 열어 베네치아를 ‘카니발의 도시’로 만들었다. 세계 각지의 관광객을 유치해 관광산업을 활성화하는 한편 베네치아 도시의 인지도와 경쟁력을 높이기도 했다. 일본의 교토는 역사축적으로 역사유적이 풍부하고 일본문화의 상징이기도 하다. 불각, 정원 등 역사 건축과 전통문화 행사 등으로 교토만의 독특한

75) 김영배. 도시환경 개선을 위한 공공미술 현황과 발전방향 연구-서울시 공공미술프로젝트를 중심으로-. 2014. 한양대학교 대학원, 석사학위. p.16.
 76) 양석. 공공미술을 통한 도시 활성화 연구-중국 선양시의 공공미술프로젝트 발전 방안을 중심으로-. 2016. 영남대학교 대학원, 박사학위. p.34.
 77) 원제무(2011). op.cit., pp.242-244. 김리현(2019). op.cit., p.29. 재인용

도시 이미지를 구성했다. 사회와 과학기술이 발전하면서 메타버스 시대가 왔다. 디지털 기술은 전통문화예술에 새로운 방향을 주는 동시에 도시 브랜딩의 발전에도 영향을 미치고 있다. 예를 들면, 미국의 유명한 문화예술 축제인 파이어맨(Burning Man)의 경



[그림 3-10] Virtual Burning Man Multiverse

그림출처:<https://www.sfweekly.com/culture/>

우 2020년과 2021년 코로나19로 인해 온라인 가상공간으로 행사를 옮겼다. 메타버스 온라인 문화예술제는 물리적 공간의 경계를 넘어 전 세계 관광객들의 참여를 유치해 도시 브랜드와 사람들의 관계를 강화했다. 이를 통해 본 연구에서는 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 다음과 같이 본다. 첫째, 도시문화자원을 기반으로 다양한 문화예술행사는 시민과 관광객들에게 새로운 문화예술체험을 제공한다. 둘째, 문화예술은 도시의 내포와 이미지의 복합체로서 도시를 활기차게 하거나 특색있게 만든다. 이로써 도시 브랜드의 기억력을 강화하고 도시의 정체성과 경쟁력을 강화하게 된다고 할 수 있다. 셋째, 신기술을 이용한 새로운 문화예술 형식은 전통 문화예술의 도시 홍보 및 경쟁력을 강화하며 21세기 도시 발전의 핵심은 차별화된 브랜드를 만드는 것이다. 전 세계 각지에서 도시의 발전과 문화예술을 연계하려는 시도가 활발하고 궁극적으로 도시 브랜드의 기억강화를 통해 도시의 인지도와 가치를 높이고 지속 가능한 도시의 경쟁력을 실현하는 것이 목표이다(김리현 2019, 24-30).

(3) 메타버스와 문화예술, 도시 브랜딩의 관계

피터 홀(Peter Hall)은 저서 <문명 속의 도시 (Cities in Civilization)>에서 문화와 기술, 질서를 오랜 역사에서 도시발전을 이해하는 열쇠로 삼았다. 메타버스 시대에는 인공지능 등 첨단 기술이 모두 디지털 사회의 중요한 구성요소로 자리 잡았으며 메타버스 속 디지털 세계는 물리 세계와 융합돼 모든 것이 디지털화되고 데이터 형태로 존재한다. 이제 우리의 메타버스에 대한 탐구는 인류의 한 단계 진화를 위한 ‘새로운 디지털 공간’을 모색하는 것이다. 메타버스는 새로운 종이와 새로운 종을 잉태하는 모태로 우리 삶의 방식을 송두리째 바꾸는 디지털 신대륙이 될 것이며 인류를 한 단계 높은 디지털 문명으로 이끌어 줄 것이다. 사회가 진보하고 과학기술이 발전하면서 메타버스 시대는 전통 문화예술에 새로운 성격을 부여했으며 전통 문화예술의 표현을 넘어 몰입감과 현실보다 더 실감 나는 감각자극으로 대중에게 색다른 체험을 제공하고 있다. 아울러 디지털 기술은 전통예술의 속성을 확장하고 시간과 공간의 경계를 모호하게 만들어 더 많은 사람이 언제 어디서나 문화예술에 관한 탐구를 가능하게 했다. 도시의 관점에서 메타버스는 도시에서 문화예술의 역할과 가치를 강화하고, 도시환경을 미화함과 동시에 도시의 정신적인 문화생활을 향상하였다. 메타버스는 물질적 측면에서 도시건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설에 새로운 표현형식과 표현 특성을 부여한다. 메타버스의 영향으로 문화예술은 발전된 시각적 이미지를 보여주며, 증강현실에서의 현실과 가상의 결합체험, 거울세계의 초현실적 가상 이미지, 가상세계의 유사하거나 전혀 다른 문화예술 체험공간 구축, 라이프로그의 확장된 새로운 체험방식은 문화예술에 새로운 표현을 부여했다. 또한, 메타버스는 인류의 감각을 통해 공간을 구조 및 재구성하고, 문화예술이 속한 공간의 경계를 확장하며, 몰입, 상호작용 등의 표현 특성을 형성했다. 메타버스의 가상성과 확장성은 건축물 및 건축 단지들의 재생가치를 창출하고 도시 관광시설의 형성과 발전을 촉진시켰다. 또한, 메타버스 가상세계에 조성된 관광시설은 도시 관광업의 새로운 기회이자 확장이다. 메타버스는 정신적 차원에서 문화예술이 인류에게 감정적 가치를 풍부하게 만들도록 한다. 메타버스는 도시 전통의 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동을 위한 새로운 공간 및 체험을 확장하여

도시문화예술의 표현 형식을 다양하게 한다. 메타버스 가상세계는 문화예술에 새로운 공간을 마련하고 시민과 관광객이 언제 어디서나 참여할 기회를 제공했다. 증강 현실은 문화예술 활동의 표현 형식을 다양하게 하고, 거울 세계가 보여주는 초현실적 가상현상은 문화예술의 새로운 가능성을 보여주도록 한다. 라이프로그 개념의 소셜 플랫폼은 세계 각지에서 사람들이 도시문화예술에 참여하고 공유할 기회를 제공함으로써 문화 수출을 증가시켰다.

종합하면 본 연구는 메타버스가 전통 문화예술의 표현 형식 및 표현 특성을 향상하고 다양한 체험 차원을 제공했다고 봤다. 참여 형식에서 새로운 가능성을 만들어주고 문화예술 정보의 범위와 효율성을 높였다. 도시발전에서는 도시, 장소 등의 지역도 브랜드로 인식된다. 특히 국가, 민족, 지역 간 경계가 사라지는 시대에는 국가, 도시, 지역 간 거의 무한경쟁에 돌입하였으며 도시마다 관광객과 투자자, 주민 유치를 위해 노력하고 있다. 도시발전의 종합적인 개념인 도시 브랜딩은 도시 브랜드를 만들고 관리하는 총 과정이다. 도시의 인지도와 경쟁력을 높이고 긍정적인 이미지를 조성해 상업 유입을 확대하고 역동성을 불어넣을 수 있다. 오늘날 현대사회의 도시 경쟁력은 문화·예술·디자인 등을 필수요소로 삼고 있으며 문화예술이 중요한 역할을 하고 있다. 풍부한 문화예술 자원은 도시환경을 미화하고 도시의 삶의 질을 향상시켰다. 또 차별화된 도시 이미지를 구축해 도시 관광산업 발전에 기여하고 관광객 유치와 함께 도시가치를 높였다. 문화예술을 활용하여 만들어가는 도시 브랜딩은 경관과 환경개선을 통해 도시 경쟁력을 높이고 도시민의 삶의 질을 향상했다(김리현 2019, 26-33). 앞서 내용을 종합해보면 본 연구는 메타버스가 문화예술에 새로운 성격을 부여하고, 앞으로의 도시 브랜딩 조성과 발전에 새로운 변화와 가능성을 가져다줄 것이라고 주장한다.

3.2 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩 사례

다양한 평가를 통해 도시들을 비교해보면 2020년 Anholt-GMI 세계 도시 브랜드 평가에서는 런던, 시드니, 파리 등이 상위 3위에 올랐으며, 아시아 태평양 지역에서도 시드니, 도쿄, 서울, 상하이 등이 순위에 올랐다. 글로벌 도시 경쟁력 보고서(Global Urban Competitiveness Report 2019-2020)가 발표한 글로벌 도시 순위에는 뉴욕, 런던, 도쿄, 베이징, 파리, 서울, 상하이, 시카고 등의 도시가 포함되어 있다. 글로벌 시티랩이 도시 브랜드 평가모형(City Brand Valuation Model)에 따라 선정한 2020년 글로벌 도시 500대 순위에는 뉴욕, 도쿄, 런던, 서울, 상하이 등 세계적인 도시들이 상위권을 차지했고 선전, 밀라노, 부산, 시안, 교토, 삿포르 등이 순위권에 포진되었다. 또한, 메타버스의 도시 내 발전 현황을 살펴보면, 도시 브랜드 상위권 세계 도시 중 서울, 도쿄, 상하이 등이 메타버스 및 관련 산업의 발전 계획과 행동 계획을 발표했다.⁷⁸⁾ 다른 도시들은 뉴욕과 같이 명확한 건설 요강 문서가 만들어지지 않았지만, 관련 기술적 대기업인 메타(Meta, 본명Facebook) 등은 메타버스의 양적인 혁신 환경을 지속적으로 추진하고 있다. 글로벌 도시 브랜드 순위 중간 자리에 있는 도시들도 메타버스를 도시발전의 중요한 방향으로 삼고 그에 따른 계획을 하고 있다. 예를 들어, 삿פור는 일본에서 메타버스를 가동하기 위한 선행도시 중 하나로 2022년 메타버스를 활용한 관련 행사 참여자 수가 2021년의 4배에 달해 도시 비영리 가상 행사를 기록했다. 시안은 문화관광을 산시성에서의 메타버스 활용의 돌파구로 삼고 있으며 디지털 기술과 전통문화, 가상세계와 역사 이야기의 결합을 통해 시안 문화관광의 질 높은 발전을 한 단계 도약시키고자 했다. 중국 시안 다탕불야성을 개조한 뒤 2019년 관광객은 2018년 대비 302.3%

78) 1.한국은 2021년 11월 선보인 '더 서울 비전 2030(The Seoul Vision 2030)'에서 서울 메타버스 계획을 제시했다.

2. 중국 상하이가 2021년 12월 30일 발표한 <상하이시 도시 디지털 트랜스포메이션 전면 추진 '14·5' 계획>에서는 메타버스가 미래 도시서비스 분야에서 활용될 것이라고 밝혔다.

3. 일본은 2021년 7월 메타버스 관련 산업을 육성하고 새로운 국가 강점을 만들기 위해 <가상공간 산업의 미래 가능성과 과제에 대한 조사 보고서>를 발표했으며, 메타버스 시장 구축을 지원하기 위해 2021년 12월 도쿄에 메타버스 협회를 설립했다.

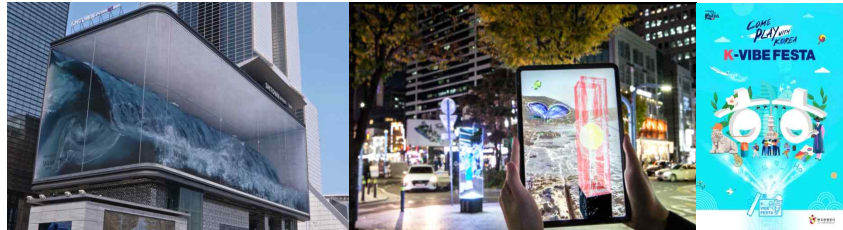
증가했다는 수치만 보더라도 도시를 발전시켰다는 것을 알 수 있다. 본 사례의 선택은 앞선 도시평가 결과에 따른 사례 선택의 참고범위이며 한국 서울, 일본 도쿄, 중국 상하이, 미국 뉴욕, 일본 삿포로, 중국 시안 6개 도시를 사례분석 선정하였다. 그리고 선행연구 김리현(2019)⁷⁹⁾의 도시 브랜딩 분석 틀을 토대로 사례를 분석하고자 한다.

3.2.1 서울(Seoul)

서울은 한국의 수도이자 경제·과학기술·문화의 중심지이며, 세계문화유산 등 중요한 유적지가 여러 곳에 있으며 관광업이 발달하여 전 세계 관광객의 중요한 관광 도시이다. 서울은 문화예술의 발전뿐만 아니라 도시에 대한 과학기술의 역할도 중요시하고 있으며 세계 최초 메타버스 도시로 2026년 완공될 예정이다. 서울 코엑스 건축은 메타버스를 이용하여 건축 표면의 공간 경계를 확장하여 사실적이고 현실적인 3D 가상현상을 도시경관에 적용했다. 서울 코엑스 건축은 거울세계의 가상현상을 이용하여 건축 표면의 공간경계를 확장해 다변적이고 사실적인 3D 가상현상을 도시경관에 적용했다. 시각 자극으로 몰입감을 선사하고, 현실 세계의 자연을 그대로 복제하여 디지털 기술로 가상화한 탁월한 경험은 서울시의 새로운 랜드마크가 되었으며 도시의 차별화된 이미지를 만들어 많은 관광객을 끌어들였다. XRt Street Entropy는 서울문화체험관광부와 서울시가 주최하는 도시 공공예술 프로그램 중 하나이다. 증강현실 AR 앱을 모바일 스캔하면 LED 설치예술 속 디지털 이미지가 시청자를 초현실적인 메타버스 가상세계로 안내한다. 메타버스는 디지털 기술을 활용해 현실 세계에 3D의 가상 사체를 중첩하고 직접 상호작용할 수 있는 가상환경을 제공하며 시각적 자극과 즉각적인 상호운용성을 통해 높은 몰입감을 불러일으키고 있다. 동시에 확장성과 가상성은 전통적인 공공예술 표현의 단일성과 공간의 제약에서 벗어나 현실 세계와 가상세계의 중첩에서 가상세계로의 확장까지 시민들에게 특별한 문화예술 체험을 제공한다.

79)김리현(2019), op.cit., pp.37-72.

[표 3-1] 서울 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	서울(Seoul)	인구수	991만 명
주요 표현	-코엑스(COEX) 건축물 -XRt Street Entropy -K-VIBE FESTA		
이미지			
도시 브랜딩 요소			
분류	요소	내용	
도시 환경	도시 공공예술	마포구 걷고 싶은 거리는 증강현실을 활용한 디지털 설치예술인 XRt Street Entropy를 통해 참가자들이 모바일 기기를 통해 얻은 가상 예술의 모습을 현실 공간에 중첩시켜 도시에 초현실적이고 특별한 체험 환경을 조성했음	
	랜드마크	-코엑스는 건축 표면에서 거울세계를 통해 물리적 현실세계의 모습을 그대로 보여줌 강렬한 시각적 자극이 주는 몰입감은 서울의 새로운 랜드마크라고 불림 -XRt Street Entropy는 현실과 가상이 결합된 디지털 장치 예술과 가상 디지털 예술과의 상호작용을 통해 몰입감을 선사하며 더 많은 관심을 불러일으켰음	
도시 이미지	외부 이미지	메타버스는 건축물, 설치예술 등 도시문화예술 표현 형태를 확장하여 차별화된 도시인식 이미지를 창출함	
	내부 이미지	코엑스 건축물, XRt Street Entropy 등 메타버스 문화예술의 새로운 랜드마크가 형성되어 더욱 많은 관심을 끌며 도시의 역동성과 매력을 높여주고 있음	
도시 활동	이야기	K-VIBE 관광축제는 메타버스 가상세계에서 서울의 도시문화를 디지털 이야기로 보다 직접 참여자에게 전달함	
	문화예술 중목	서울에서 선보이는 K-VIBE 관광축제, 서울세계문화축제 등 문화예술 활동, 메타버스 기술을 활용한 가상체험공간 창출을 통해 전 세계에 도시의 매력을 선보임	
도시 서비스	지속가능성	메타버스 확장성 강화로 서울 문화예술 프로젝트 지속 가능성 강화	
	네트워킹	인스타그램, 틱톡 등 라이프로그를 통해 만들어진 소셜 네트워크 공간을 통해 서울의 전시, 행사, 축제 등에 대한 정보를 접하고, 플랫폼에서 수집된 빅데이터에 따라 참여자들에게 문화예술 관련 알리를 진행함	

80) 그림출처:

1. <https://kr.district.com/COMMERCIAL>. 2022.4.2.
2. <http://woman.chosun.com/news/articleView.html?idxno=92106>. 2022.4.2.
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20211122006738/zh-CN/>. 2022.4.2.

한국관광공사가 선보인 K-VIBE FESTA 캠페인은 디지털 기술을 통해 메타버스 가상세계를 만들어 세계 각지에서 한국 여행을 갈망하는 관광객들이 메타버스 안에서 모두 꿈꿀 수 있도록 했다. PC나 모바일 기기를 매개로 메타버스에서 서울의 먹거리와 즐길 거리를 탐색하고 취향에 맞게 여행 일정을 기획할 수 있다. 이외에도 여행지를 배경으로 참여자들과 라이프로그의 매력을 즐기고, 여행 영상을 기록하여 공유함으로써 교류를 촉진할 수 있다. 이러한 가상여행은 현실 세계의 공간적 경계를 확장해 세계 각지의 사람들이 언제 어디서나 메타버스 가상세계에서 서울의 도시적 매력을 실감 나는 상호작용으로 느낄 수 있도록 함으로써 서울의 세계적인 인지도를 높이고, 더 많은 인재와 양질의 자원을 유치하여 도시의 지속 가능한 발전을 도모하는 데 도움이 될 것이다.

3.2.2 도쿄(Tokyo)

일본의 수도인 도쿄는 아시아에서 가장 중요한 세계적인 도시이자 전통적으로 세계 4대 도시 중 하나이다. 도쿄에는 많은 명승고적과 유명한 국제행사장이 있으며, 현대화된 국제도시와 세계 유명 관광도시 중의 하나이다. 또한, 도쿄는 도시 과학기술 발전에 초점을 맞춰 2000년부터 디지털 정보를 생활 곳곳에 접목하는 국가 ICT 전략을 가속화하고 있다. ‘신주쿠 이스트 엑시트캣’ 디지털 미디어 기술로 신주쿠 건축 표면에 살아있는 듯한 3D 가상 고양이 구현했다.

‘Shinjuku east exit cat’는 메타버스 거울세계의 개념을 활용하여 신주쿠구 건축 표면에 살아있는 듯한 3D 가상 고양이를 구현했다. 이처럼 메타버스는 현실 세계 중 고양이들의 입체적인 가상 이미지를 디지털 형태로 하고 맨눈으로 3D 등 강렬한 시각 효과와 사운드 시뮬레이션의 융합으로 높은 몰입감을 조성했다. 신주쿠의 새로운 랜드마크로 자리 잡아 많은 시민과 관광객들이 찾고 있으며 심지어 트위터에는 ‘신주쿠 고양이’라는 계정 팔로워 수가 1만6,600명에 달했다.

모리빌딩 디지털 아트 뮤지엄과 팀랩 플랫폼 도쿄는 팀랩의 디지털 아트 작품을 전문적으로 전시하는 두 도시 전시시설이다. 팀랩은 경계 없이 변화무쌍한 예술품의 세계로 디지털 기술은 실제 물리적 공간에 환상적인 가상영상 세계를 조성하고,

예술을 물질적 세계로부터 해방해 한계를 뛰어넘게끔 한다. 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 전체적 감각 체험을 통해 몰입식 디지털 환경을 조성했다. 두 미술관은 개관 이래 세계 각지에서 온 관람자들이 체험해 단일 미술관으로는 가장 많은 관람자를 모았다. 팀랩 디지털 갤러리는 디지털 기술을 통해 도쿄에 뛰어난 체험을 선사하는 메타버스 공간을 만들었으며 도시의 차별화된 이미지를 형성하고, 도시의 매력도를 높여 도쿄라는 도시의 특별한 기억을 부각시켰다.

[표 3-2] 도쿄 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	도쿄(Tokyo)	인구수	1,396만 명
주요 표현	-신주쿠(Shinjuku-ku) 건축물-신주쿠 이스트 엑시트캣(Shinjuku East Exit Cat) -모리빌딩 디지털 아트뮤지엄(MORI Building Digital Art Museum) , 팀랩 플래닛 도쿄(TeamLab Planets TOKYO) -The Olympic Museum in AR -버추얼 시부야(Virtual Shibuya)		
이미지			

(계속)

81) 그림출처:

1. <https://edition.cnn.com/style/article/3d-cat-billboard-tokyo/index.html>. 2022.4.2.
2. <https://borderless.teamlab.art/>. 2022.4.2.
3. <https://blog-tom.com/the-olympic-museum-in-ar/>. 2022.4.2.
4. <https://www.moshimoshi-nippon.jp/323288>. 2022.4.2.

[표 3-2] (계속)

도시 브랜딩 요소		
분류	요소	내용
도시 환경	도시 공공예술	도쿄의 신주쿠-쿠(신주쿠)에 있는 건축이 건축 표면에 메타버스 거울세계를 이용하여 창조한 가상 경관 (Shinjuku east exit cat)은 생동감 있는 시각적 효과로 독특한 체험을 제공하며 주변 환경에 작용시킴
	랜드마크	모리빌딩 디지털 아트뮤지엄(MORI Building Digital Art Museum)과 팀랩 플래닛 도쿄(TeamLab Planets TOKYO)는 경계 없이 변화무쌍한 가상 영상 세계를 만들어 관람자들에게 완전히 몰입감 있는 탁월한 경험을 제공하여 도쿄의 새로운 랜드마크가 되었음
도시 이미지	외부 이미지	메타버스 문화예술이 만들어낸 시각적 효과와 감각적 체험은 도쿄의 차별화된 이미지를 만들었음
	내부 이미지	다양한 유형의 메타버스는 문화예술의 다양한 경험을 선사하며 도시공간환경에 새로운 가능성과 모습을 선사하고 있음 혁신적인 체험으로 시민과 관광객의 관심을 끌어 도쿄의 매력과 활력, 매력을 높였음
도시 활동	이야기	The Olympic Museum in AR는 증강현실을 이용하여 현실 박물관 공간에 추가적인 디지털 모습을 더해 재미있는 관람 경험을 제공하는 동시에 방문자들에게 일본 문화를 전달하고 있음
	문화예술 중목	시부야구는 디지털 플랫폼 'Virtual Shibuya'를 통해 일련의 가상 이벤트와 행사를 진행했음 5G와 첨단 기술로 진정한 시부야를 가상공간으로 연결해 시부야 문화를 세계에 알렸음
도시 서비스	지속가능성	메타버스가 대표하는 디지털 세상은 문화예술 프로그램의 지속 가능한 발전을 지원했음
	네트워킹	인스타그램, SNS 등 라이프로그 앱들 통해 도쿄의 전시, 행사, 축제 등에 관한 정보를 홍보했음

The Olympic Museum in AR은 Tokyo 2020과 Sports Manga 활동에 대해 신기술의 고장인 일본에 경의를 표하는 문화예술 프로그램을 제공하는 것이다. 올림픽 박물관은 AR 기술을 통해 관람자들에게 독특한 체험을 제공한다. 예를 들어, 올림픽공원 바닥과 박물관 내부의 이미지를 앱 탐색 모드에서 스캔해 스마트폰으로 메타버스 세계로 들어가 일본의 벚나무, 젠가든(Zen Garden), 올림픽 성화 점등 장면 등을 체험할 수 있다. 이외에도 인스타그램과 페이스북에서 올림픽 뮤지엄 관련 행사 등을 진행한다. 이에 AR 기술은 현실 세계에 추가적인 3D 가상 정보를 더해 박물관을 찾는 사람들에게 흥미로운 관람 체험을 제공하고 또한 인스타그램 등 SNS에서 세계 각지에 Tokyo 2020에 관한 관심을 더 끌어모으면서 도시의 경

쟁력도 향상하는 라이프로그 방식을 활용했다. 버추얼 시부야(Virtual Shibuya)는 코로나19가 경제와 사람들의 라이프스타일에 엄격한 규제를 미치는 영향에 대응하기 위해 도쿄가 내놓은 새로운 디지털 플랫폼이다. 디지털 기술로 만든 메타버스 가상공간으로 라이브 공연, 아트쇼, 강의 등 컴퓨터나 모바일 기기를 통해 집에서 쾌적하게 즐길 수 있는 가상의 문화예술 행사들이 줄을 잇고 있다. 메타버스의 확장성은 시간과 공간, 사람의 수에 구애받지 않고 세계 각지의 사람들이 참여해 도쿄 문화를 체험하고 교류할 수 있게 한다.

3.2.3 상하이(Shanghai)

상하이는 중국의 직할시인 동시에 중국의 경제·금융·무역·해운의 중심지이다. 또한, GaWC 국제 대도시 명부에 이름을 올려져 있으며 독특한 건축양식과 상하이의 특색있는 문화, 풍부한 관광자원으로 세계 각지의 관광객을 유치하고 있다.

EPSON 팀랩 뮤지엄은 일본 팀랩팀이 중국에 만든 디지털 전시시설이다. 디지털 기술을 활용해 시민들에게 시각, 청각, 촉각 등 감각적 자극 및 전신적 몰입을 겸비한 가상영상 세계를 조성했다. 개관 이래 많은 관람객이 찾아왔고, 상하이 예술의 새로운 랜드마크가 됐다. EPSON TeamLab Museum은 꿈 같은 디지털 체험공간으로 상하이에 차별화된 도시 이미지를 구축하여 시민들에게 새로운 경험을 체험하게 했으며 상하이에 대한 기억을 한층 높여 도시의 매력을 높였다. 라이브 웰은 디지털 기술을 활용해 시민들에게 맨눈으로만 3D의 리얼하고 강렬한 비주얼을 구현하였으며 치엔탄·타이쿠리의 무한한 생명력과 긍정적인 에너지를 전하는 Live Well의 이념을 통해 상하이의 새로운 랜드마크로 급부상하며 주목받았다.

치엔탄·타이쿠리 라이브웰은 메타버스 거울세계를 활용하여 시민들에게 현실세계를 반영한 맨눈 3D 리얼 시각적 효과를 구현했으며 치엔탄·타이쿠리의 무한한 생명력과 긍정 에너지를 전달하는 라이브웰 정신은 상하이의 새로운 랜드마크로 주목받고 있다.

화웨이 사이버버스(Huawei Cyberverses)는 화웨이가 디지털 기술로 개척한 AR맵으로 사용자들에게 5G 시대 메타버스 세계를 열어준 새로운 경험이다.

[표 3-3] 상하이 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	상하이(Shanghai)	인구수	2,487만 명
주요 표현	-EPSON 팀랩 뮤지엄(EPSON TeamLab Museum) -치옌탄(前滩)·타이쿠리(太古里) 라이브웰(Live Well) -Huawei Cyberverse 상하이 난징루		
이미지			
도시 브랜딩 요소			
분류	요소	내용	
도시 환경	도시 공공예술	메타버스 거울세계를 활용한 치옌탄(前滩)·타이쿠리(太古里) 라이브웰(Live Well)의 디지털 경관은 건축 표면의 표현형식을 확장하여 맨눈 3D 가상경관으로 도시환경을 창조함	
	랜드마크	-EPSON TeamLab Museum은 도시 전시시설로서 디지털 기술을 활용한 몰입형 메타버스 가상 영상세계를 통해 도시만의 독특한 경험을 만들어냈으며, 상하이 예술의 새로운 랜드마크로 자리잡았음 -치옌탄·타이쿠리는 라이브웰은 맨눈 3D 입체 시각적 효과로 상하이의 새로운 랜드마크가 되었음	
도시 이미지	외부 이미지	디지털 예술이 창조한 시각적 효과와 감각 체험은 상하이의 차별화된 이미지를 만들었음	
	내부 이미지	다양한 유형의 메타버스는 시민과 관광객들에게 다양한 디지털 문화 체험을 제공하여 상하이의 매력과 매력을 높였음	
도시 활동	이야기	EPSON 팀랩 뮤지엄, 전탄·태고리 Live Well, Huawei Cyberverse 상하이 남경로 등 디지털 기술을 활용한 실감 나고 몰입감 있는 경험을 만들었지만, 현재는 독특한 문화적 의미를 구현하지 못함	
	문화예술 종목	메타버스는 상하이 메타버스 문화주간 뉴욕+상해 트윈시티 보물찾기 행사 등 문화예술 활동을 풍부하게 하여 시민 및 관광객들에게 디지털 기술이 도시에 주는 즐거움을 경험하게 함	
도시 서비스	지속가능성	메타버스의 확장성은 문화예술 프로그램을 다양하게 발전시켰음	
	네트워킹	인스타그램, 웨이보 등 라이프로그 개념의 프로그램을 통해 시민 및 관광객들에게 상하이 문화예술에 대한 정보를 제공함	

82) 그림출처:

1. <https://borderless.teamlab.art/shanghai/zh-hans/>. 2022.4.3.

2. https://www.d-arts.cn/article/article_info/key/MTlwMDQwOTQwMjaDuYGrr5zKcw.html. 2022.4.3.

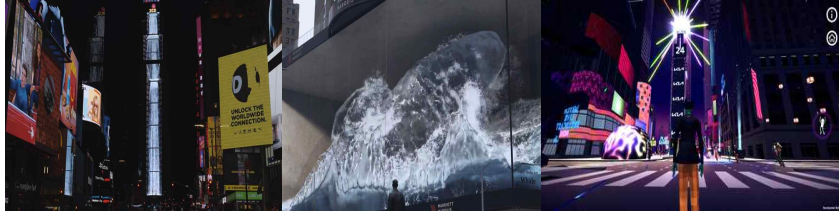
화웨이 사이버버스는 끊임없이 발전하는, 현실과 끊임 없는 디지털 신세계를 지향하며, 증강현실 기술을 통해 가상의 물체를 실제 세계와 한 몸으로 만들 수 있다. 현재 개방된 실험 장소에는 상하이 난징루 상가가 포함돼 있다. 난징루는 관광 시설과 상업 시설로서 상하이에 중요한 위치를 차지하고 있으며, 일일 인파가 매우 많다. 사용자가 상하이 남경동로에 있을 때 Huawei Cybervers는 주변 건축을 인식한 뒤 빠르게 표시하고 현실 세계에 3D 가상 꽃잎을 겹쳐 내비게이션 코스를 구축하였으며 이와 함께 Huawei Cybervers의 디지털 세계는 AR 기술을 활용해 가상의 시각 예술적 장면을 덧입혔다. 예를 들어, 하늘을 나는 대형 금붕어, 와이탄의 불꽃 쇼, 세관 시계탑의 십이시진 등이 이용자들에게 몰입감을 선사했다. 이를 통해 메타버스는 원래 건축 및 공간의 속성을 확장함으로써 시민들은 편하게 생활하면서 디지털 라이프가 주는 특별한 체험을 통해 도시와 사람의 연결을 깊게 했다. 이 외에도 상하이는 다양한 메타버스 관련 문화행사를 열었는데 예를 들어, ‘상하이 메타버스 문화주간 뉴욕+상하이 트윈시티 보물찾기’는 시민과 관광객들에게 디지털 체험을 통해 상하이의 매력을 느끼게 해 도시의 매력을 한층 높였다.

3.2.4 뉴욕(New York)

뉴욕은 미국 뉴욕주 남쪽에 위치한 세계 최대 도시 중 하나이다. 전 세계 경제, 금융, 미디어, 정치, 교육, 엔터테인먼트에 지대한 영향력을 가진 국제적 대도시이다. 뉴욕은 ‘미국 문화의 도시’로도 불리며 매년 뉴욕을 찾아오는 관광객은 약 5500만⁸³⁾으로 ‘세계의 갈림길’로 불리는 ‘타임스퀘어’ 등 도시 내 많은 지역과 랜드마크가 잘 알려져 있다. 뉴욕 타임스퀘어에 위치한 건축은 메타버스 거울세계를 활용하여 만든 디지털 경관은 건축 표면은 복합적이고 변화무쌍하며 감각적이고 자극적인 방식으로 건축의 다차원적인 경험을 제공한다. 뉴욕 타임스퀘어에 위치한 건축은 메타버스 거울세계를 활용하여 만든 디지털 경관은 건축 표면은 복합적이고 변화무쌍하며 감각적이고 자극적인 방식으로 건축의 다차원적인 경험을 제공한다.

83) 위키피디아(Wikipedia)

[표 3-4] 뉴욕 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	뉴욕(New York)	인구수	880만 명
주요 표현	-뉴욕 타임스퀘어에 미디어 파사드 -VNYE-Times Square 가상 송년 활동		
이미지			
도시 브랜딩 요소			
분류	요소	내용	
도시 환경	도시 공공예술	뉴욕 타임스퀘어 건축은 메타버스 거울세계를 통해 만든 가상경관을 이용하여 건축 표면의 물리적 경계를 넓히고 새로운 건축 이미지로 도시 환경을 강화함	
	랜드마크	메타버스 거울세계를 활용한 건축물들은 뉴욕 타임스퀘어의 새로운 랜드마크로 자리 잡았음	
도시 이미지	외부 이미지	메타버스의 문화예술을 이용하여 차별화된 비주얼 이미지를 만들었음	
	내부 이미지	메타버스를 활용한 문화예술은 다양하고 독특한 체험으로 시민 및 관광객의 관심을 끌며 도시의 활력을 높임	
도시 활동	이야기	메타버스 가상세계에서 개최되는 타임스퀘어 새해맞이 행사는 디지털 이야기를 통해 뉴욕 타임스퀘어라는 유서 깊고 상징적인 축제를 널리 알릴 수 있음	
	문화예술 종목	뉴욕이 VNYE를 통해 만든 메타버스 가상세계는 전 세계 각지의 관광객들이 자유롭게 타임스퀘어를 탐색하고 다양한 가상 행사, 게임에 참여할 수 있도록 했음	
도시 서비스	지속가능성	메타버스는 디지털 기술을 통해 문화예술 프로젝트의 지속 가능한 발전을 지원했음	
	네트워킹	인스타그램 등 라이프로그 앱 등을 통해 타임스퀘어의 전시, 행사, 축제 등의 정보를 알아봄	

84) 그림출처:

1. <http://www.pjtime.com/2021/11/132931149122.shtml>. 2022.4.6.
2. https://www.sohu.com/a/503567520_120982268. 2022.4.6.
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20211216006118/en/Ring-in-2022-in-the-Virtual-World-of-Times-Square>. 2022.4.6.

전시기간 동안 뉴욕 타임스퀘어의 새로운 랜드마크로 급부상해 많은 시민과 관광객들이 찾았다. 2021년 뉴욕은 전 세계 최대의 타임스퀘어 송년 행사를 메타버스 가상세계로 옮겼으며, VNYE 플랫폼을 통해 시민 및 관광객들에게 가상 경험을 선사한다. VNYE 메타버스에서는 컴퓨터나 스마트폰을 통해 전 세계 사람들이 개인화된 아바타를 만들고 아바타를 제어하여 타임스퀘어의 가상세계를 자유롭게 탐색하며 다양한 이벤트와 게임에 참여할 수 있다. 가상 크리스탈볼 낙하 축제와 불꽃놀이 공연을 통해 메타버스 속 타임스퀘어에서 새해를 맞이할 수 있으며 메타버스 타임스퀘어(Metaverse Times Square)의 가상 송년 이벤트는 현실 세계를 확장하고, 가상세계에서는 언제 어디서나 전 세계 사람들이 뉴욕의 대표적인 문화행사에 참여해 뉴욕의 매력을 느낀다.

3.2.5 삿포로(Sapporo)

삿포로시는 일본 홋카이도 섬 서부에 위치한 일본의 정령지정 도시 중 하나이자 홋카이도의 행정 중심이다. 삿포로는 눈으로 유명한 관광도시로, 도시의 휘장은 불규칙한 육각형 눈꽃은 홋카이도를 상징한다. 삿포로 얼음 축제는 홋카이도의 전통 축제이자 세계 4대 얼음 축제 중 하나이다.

코로나19 이후 메타버스가 떠오르면서 삿포로 얼음축제는 2022년 전통적인 오프라인에서 온라인 축제로 전환됐다. 세계의 많은 사람이 자유롭게 참가할 수 있게 해 삿포로 얼음 축제에 대한 인상을 심어주는 동시에 도시경쟁의 영향력도 높여주었다.

1950년 삿포로 얼음 축제는 현지 고등학생들이 오도리 공원에 전시한 6개의 눈 조각으로 시작됐다. 삿포로 얼음 축제는 국내외에서 매년 200만 명이 찾는 것으로 집계되며 겨울 대형 행사로 자리 잡았다.

최근에는 코로나 19와 기타 이유로 주요 행사장을 메타버스 가상세계로 옮겨 컴퓨터나 스마트폰을 통해 ‘Live Entertainment Day’, 3D VR 눈 조각 ‘Particle Live’ 등 얼음 축제와 관련된 행사에 직접 참여할 수 있게 되었다.

[표 3-5] 삿포로 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	삿포로 (Sapporo)	인구수	196만 명
주요 표현	-삿포로 얼음축제 -STYLY AR, VR -조산케이		
이미지	 85)		
도시 브랜딩 요소			
분류	요소	내용	
도시 환경	도시 공공예술	삿포로 관광시설인 조산케이는 디지털 기술을 활용하여 현실공간과 융합한 초현실 가상현실 세계를 만들었음	
	랜드마크	삿포로 문화를 융합한 얼음 축제는 개최장을 삿포로시의 랜드마크로 만들었다. 지금은 얼음 축제의 그랜드체이스 공원을 메타버스 가상세계로 옮겨 전 세계 사람의 이목을 집중시키고 랜드마크 역할을 강화했음	
도시 이미지	외부 이미지	메타버스는 삿포로 전통문화의 구현 형태를 확장하고, 또한, 거기에 삿포로만의 차별화된 도시 이미지를 강화하였음	
	내부 이미지	-STYLY가 선보인 AR·MR 도시공간 디자인 프로그램은 삿포로 도시공간 현실과 가상의 경계를 모호하게 만들었으며, 도시의 문화 예술 콘텐츠를 풍부하게 하고, 도시의 매력을 높였음 -메타버스 가상세계는 삿포로 눈축제 참여와 체험방법을 확장하여 공간의 제약을 타파하고 도시축제의 영향력을 높임	
도시 활동	이야기	메타버스 가상세계에서 열리는 삿포로 눈축제는 삿포로의 눈 문화를 디지털 이야기로 더욱 효율적으로 세계에 전달함	
	문화예술 종목	가상세계 눈축제, 증강현실의 도시공간 디자인 프로그램을 다양한 참여로 시민과 관광객들에게 삿포로의 독특한 문화예술을 체험하게 함	
도시 서비스	지속가능성	메타버스와 삿포로 문화 상호작용으로 시민과 관광객이 함께하는 문화예술 활동의 기회를 제공함	
	네트워킹	인스타그램, 유튜브 등 라이프로그징 앱을 통해 삿포로의 행사와 축제 등 정보를 얻을 수 있음	

85) 그림출처:

메타버스 얼음 축제는 관람객을 위한 가상 공연도 제공하며 관람객들은 오도리 회장의 전시 콘텐츠를 VR로 감상하고, 오페라 및 핫카이드 관련 예술가와의 공연을 감상할 수 있으며, URL을 친구와 공유한 뒤 같은 장소에 입장해 소통할 수 있다. 메타버스는 코로나19시기에 물리적 세계의 공간적 제약에서 벗어나 전 세계 곳곳에서 샷포로 얼음 축제에 관심 있는 사람들이 참여해 흥미진진한 몰입 경험을 제공할 수 있도록 전통 얼음 축제의 체험 형식을 변화했다. STYLY가 발표한 AR·MR 도시공간 디자인 프로그램은 참여자에게 가상공간을 구축하고 수정하는 능력을 부여했다. 참여자는 스타일 스튜디오에 있는 3D 가상 이미지를 샷포로 도시건축이나 소재 공간에 임의로 꾸밀 수 있다. 또한, 스마트폰이나 MR 스마트 글라스를 통해 만들어진 AR, MR 콘텐츠를 체험하고 소통할 수 있다. 조잔케이는 샷포로의 관광시설로서 가상영상세계와 공간환경의 융합을 통해 강렬한 감각적 자극을 주고 도시 관광시설에 대한 재미있는 기억을 심어준다. 이처럼 메타버스는 샷포로 전통문화축제와 관광시설에 대한 체험 강화는 물론 문화콘텐츠 개발과 다양한 활동을 시도한다. 시민과 관광객들에게 도시에 관심과 흥미를 유발한다.

3.2.6 시안(Xi'an)

시안은 중국 산시성의 성도(省都)로 중국 고대 문명의 중요한 발상지 중 하나이며 3000년의 역사를 지니고 있다. 역사적 인문의 축적은 매우 깊고, 중국의 유명한 문화 및 관광명소이며, 육상 실크로드의 시작 도시이기도 하다. 이와 함께 시대의 요구에 부응해 천년 고도 현대화에 활력을 불어넣으며 중국에서 디지털 기술 발전이 가장 활발한 도시 중 하나로 떠오르고 있다.

신락회광장 건축물은 메타버스 거울세계를 활용하여 만든 맨눈 3D 가상경관과 가상영상세계를 활용하여 만든 시안고성벽 조명쇼 등 현실 공간인 도시건축의 체험으로 재미있는 경험을 선사한다.

1. <https://www.snowfes.com/online2022/en/vr/>. 2022.4.7.
 2. <https://www.youtube.com/watch?v=We09loY8PIg>. 2022.4.7.
 3. <https://jozankei.jp/en/jozankei-nature-luminarie-en/2377>. 2022.4.7.

[표 3-6] 시안 도시 브랜딩 분석

도시 개요			
이름	시안(Xi'an)	인구수	1,020만 명
주요 표현	-대당불야성(大唐不夜城) 관광시설 -신락휘광장(新乐汇广场)의 건축물 -시안고성벽 조명쇼 -〈대당개원(大唐开元)〉가상 관광		
이미지			
도시 브랜딩 요소			
분류	요소	내용	
도시 환경	도시 공공예술	-신락휘광장의 건축물은 메타버스 거울세계로 건축 표면에 맨는 3D 가상경관을 만들었음 -시안 고성벽의 조명 쇼 등 공공예술의 표현은 현실 세계에 가상정보를 확장하고, 강렬하고 감각적인 시각적 이미지로 도시환경을 향상시킴	
	랜드마크	대당불야성과 시안고성벽은 기존의 옛 건축에 가상의 디지털 아트를 덧댄 것으로 문화와 메타버스의 상호작용은 새로운 경험을 만들고 랜드마크 기능을 강화한 것임	
도시 이미지	외부 이미지	대당불야성 관광시설, 신락휘광장 건물 표피의 맨는 3D 가상경관, 시안 고성벽 조명 쇼 등 메타버스를 활용하여 도시문화의 정보 전달 및 감각적 체험을 내용과 형식에서 확장했으며, 시안의 차별화된 인자적 이미지를 구축함	
	내부 이미지	대당불야성은 대안탑(大雁塔) 부근의 옛 건축들을 문화공간으로 재활용하고 디지털 기술로 현란한 불야성의 모습을 만들어 도시의 매력과 활력을 높였음	
도시 활동	이야기	-시안 고성벽 조명쇼는 대표적인 시안 역사문화를 옛 건축물에 디지털 이야기 방식으로 보여줌. 현실 세계에 몰입감 있는 가상경관을 확장하여 시민과 관광객의 도시문화에 대한 이해를 높였음 -〈대당개원〉은 당나라 고도 장안(현 시안시)의 '거울 가상세계'임 현대인들이 메타버스에서 가상관광을 하며 당나라 시절의 강안거리를 체험할 수 있음	
	문화예술 종목	대당불야성, 시안 고성벽은 메타버스를 이용한 다양한 문화예술 활동을 개최하여 시민들에게 역사문화와 디지털예술의 융합의 매력을 경험하게 했음	
도시 서비스	지속가능성	-고대와 신건축과 디지털아트는 상호작용하여 건축의 기능과 체험적 측면을 재생하고 도시문화예술의 지속 가능한 발전을 촉진시켰음 -〈대당개원〉은 시안 관광 산업 발전의 새로운 형식으로, 사람들에게 언제 어디서나, 지속해서 도시 관광에 참여할 수 있는 가능성을 제공함	
	네트워킹	Micro-blog, TikTok 등 라이프로그팅 앱을 통해 시안 문화예술 행사와 축제 등에 대한 정보를 기록하여 시민과 관광객이 언제든지 알 수 있도록 하고 있음	

또 시안 역사문화를 구현한 랜드마크로 메타버스를 접목해 랜드마크 기능을 강화했다. 예를 들어, 시안 고성벽이 메타버스를 통해 만들어낸 가상경관은 조명쇼와 같은 문화예술 행사를 열었다. 대당불야성 안의 옛 건축물에 대규모 야간 조명과 디지털 아트를 사용하여 옛 건축과 메타버스를 융합하여 시안의 상징적인 경관 보행로를 만들어, 도시환경을 최적화했다. <대당개원>은 시안관광업의 새로운 형태로, 메타버스 가상세계에서 천백 년 전 당나라의 태평 성세와 화기에애한 모습으로 부흥시켰다. 컴퓨터나 스마트폰을 매개로 '대당영경'에서 시안의 이색 문화를 체험하며 고도(古都)의 매력을 맛볼 수 있고, 타지역 사람들도 함께 즐길 수 있다. 이처럼 메타버스는 도시 공공예술의 특성을 확장해 현실 공간에 존재하는 물리적 건축 등이 디지털 기술을 통해 가상공간 이미지로 재창조했다. 이는 문화예술 활동도 개척하여 도시 경쟁력과 매력을 높인다. 도시역사문화자원을 재통합해 메타버스에 도시 특색을 반영한 가상 커뮤니티로 아바타를 이용한 몰입형 인터랙티브 체험은 현실 세계의 확장으로서 큰 기회와 혁명적 역할을 한다.

3.3 소결

메타버스와 문화예술 및 도시 브랜딩의 이론적 고찰 및 현황에 대한 조사를 종합하면, 메타버스는 문화예술에 새로운 표현과 특성을 부여함과 동시에 도시 브랜딩의 조성과 발전에 새로운 가능성을 만들어주고 있었다. 메타버스 문화예술은 도시에 많은 혁신적 공간을 만들었으며, 시공간적 한계를 뛰어넘어 자유롭게 탐색할 수 있고 모든 것이 서로 연결된 상태를 구현할 수 있다. 또한 현실 속에서 증강현실이 만들어내는 디지털 아트는 특별한 체험공간을 만들었다. 거울세계는 도시를 위해 현실과 가상이 빈틈없이 융합된 하나의 환경을 구축했으며, 가상공간으로 재

86) 그림출처:

1. <https://www.meipian.cn/377dvlz1>. 2022.4.8.
2. https://www.sohu.com/a/464387350_351302. 2022.4.8.
3. <https://www.urbanlight.cn/newsdetail/d5743f64-f26d-4f98-b8e4-641e554ca4ca>. 2022.4.8.
4. <https://www.bilibili.com/video/BV14a4y1n7Dw>. 2022.4.8.

생때 그 안에서 실감나는 모습을 시뮬레이션할 수 있게 하였다. 라이프로그잉이 만든 소셜네트워크서비스 공간에는 또 다른 형태의 문화예술 전시와 교류의 장소가 마련되었으며, 이 공간에서 빅데이터를 형성하고 기술적 지원을 함으로써 도시의 영향력을 높일 수 있게 되었다. 도시 브랜딩의 구성 측면에서 보면 첫째, 도시환경은 다양한 유형의 메타버스가 도시 공공예술을 확장했다. 첨단 기술과 이념으로 단일한 표현 효과로 건축물, 설치예술 등 표현 특성이나 표현 형태에 있어서 또한 새로운 모습이 됐다. 다원적 공공예술은 도시환경을 미화하는 동시에 도시의 새로운 랜드마크가 되는 데 도움이 된다. 둘째, 도시 이미지이다. 메타버스의 다양한 유형과 다양한 표현 특성은 문화예술에 새로운 가능성과 재생의 가치를 창출하고, 도시에 대한 남다른 인지적 이미지를 만들었다. 메타버스의 몰입감과 상호작용성은 사회와 대중의 요구에 부응하여 대중들에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있다. 다양한 체험은 도시에 독특한 체험적 가치를 부여한다. 셋째, 도시 활동이다. 메타버스는 도시 활동의 경계를 넓힘으로써 문화예술의 표현 특성을 다양하게 한다. 또한, 온라인의 도시문화예술 가상활동은 시민은 물론 전 세계 관광객들이 장소에 제약없이 도시행사에 참여할 가능성을 만들어줬다. 넷째, 도시서비스이다. 메타버스는 문화예술 프로그램의 내용과 표현을 다양하게 하여 도시문화예술의 지속 가능한 발전을 위한 장기적인 계획을 지원하고 있다. 또한, 라이프로그잉 형태의 온라인 홍보로 도시문화예술의 영향력을 확대했다. 문화예술에 대한 기록과 공유, 라이프로그잉 소셜 플랫폼은 도시의 서비스를 편리하고 효율적으로 제공하였다. 이처럼 메타버스를 활용한 문화예술은 도시 브랜딩의 발전에 중요한 역할을 할 것으로 파악할 수 있었다. 이를 바탕으로 후속 실증분석을 위한 이론적 토대를 제공하였다.

제4장

실증연구

4.1 연구문제

4.2 1차 조사 및 영향 분석

4.3 2차 조사 및 AHP 중요도 분석

4.4 연구의 분석 결과

4.5 소결

제 4장 실증연구

4.1 연구문제

본 연구는 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 탐구하는 것을 목적으로 한다. 또한, 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 조성 및 발전은 선행연구 및 사례분석에 따라 밀접한 관련이 있음을 유추할 수 있다. 따라서 이에 따라 해당 연구 목적의 적합성을 검증하기 위한 연구문제를 제기하게 된다. 깊은 연구를 위해 본 연구는 실증연구 부분을 두 번에 나누어 실시한다. 처음으로 메타버스를 활용한 문화예술과 일반 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교하고자 한다. 문화예술의 분류를 물리적 측면과 정신적 측면으로 세분화하여 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 2차 검증은 1차 실증의 토대로 마련되었으며, 메타버스 문화예술의 서로 다른 요소를 이용하여 도시 브랜딩의 중요도를 더 심도 있게 탐구하였다. 또한 앞선 탐구를 통해 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩의 구체적인 발전 방향을 제시했다. 이를 종합하여 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향

일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교하여 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩 발전에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것을 분석하기 위함이다.

연구문제 2. 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

연구문제 2-1. 메타버스 문화예술 유형의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 유형의 세부요인, 즉 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계를 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 유형의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 2-2. 메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인, 즉 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 3. 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

연구문제 3-1. 메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인, 즉 건축물, 설치예술, 전시시설, 관광시설을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

연구문제 3-2. 메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인, 즉 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동을 추출하고, 이를 우선순위로 도시 브랜딩을 발전시키는 과정에서 메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인 중요도를 확인하고자 한다.

4.2 1차 조사 및 영향 분석

4.2.1 조사방법

(1) 설문지 구성

본 연구는 일반 문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교 및 분석한 것이기 때문에 데이터의 유효성과 포괄성을 보장할 수 있다. 첫째, 평가 기준의 일관성, 즉 도시 브랜딩의 평가요소를 설정했다. 둘째, 문화예술을 물질과 정신적 측면으로 나눠 심층적으로 비교했다.

[표 4-1] 설문지 구성

순서	분류		문항 내용	항목 수	척도
1	일반적 사항		성별/연령/전공 분야/직업/경력/학력/귀하의 인적사항	10	명목척도
2	일반적인 문화예술	도시의 정체성	도시 자체의 인지도와 정체성, 공감각적 경험	6	리커트 5점 척도
		도시의 상징성	도시의 흥미성과 창조성, 고유성	6	
		도시의 방문 가치	참여성과 방문 가치, 선호도	6	
		도시의 품질	도시의 감각적 질(시각, 청각, 촉각 등 감각적 체험) 및 삶의 질, 도시시설 및 활동, 축제 등 접근성, 도시 관련 정보 홍보의 질	6	
3	메타버스를 활용한 문화예술	도시의 정체성	도시 자체의 인지도와 정체성, 공감각적 경험	6	리커트 5점 척도
		도시의 상징성	도시의 흥미성과 창조성, 고유성	6	
		도시의 방문 가치	참여성과 방문 가치, 선호도	6	
		도시의 품질	도시의 감각적 질(시각, 청각, 촉각 등 감각적 체험) 및 삶의 질, 도시시설 및 활동, 축제 등 접근성, 도시 관련 정보 홍보의 질	6	

먼저 측정 항목은 응답자의 10가지 일반적인 특성으로 구성됐다. 그다음은 일반

문화예술을 활용한 도시 브랜딩과 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩의 측량프로젝트로 각 24개씩 구성됐다. 각 측정 항목은 리커트(Likert) 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 2점: 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 4점: 그렇다, 5점: 매우 그렇다)로 측정했다. 설문 문항 구성은 <표 4-1>과 같다. 측정 항목의 내용은 다음과 같다.

[표 4-2] 일반 문화예술의 도시 브랜딩 설문지 구성

분류	구분	설문내용
도시의 정체성	1	문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다
	2	문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다
	3	문화예술이 도시의 지명도를 높인다
	4	문화예술은 도시에 있을 수 없는 인지적 이미지를 만든다
	5	문화예술은 도시와의 공감을 격발시킨다
	6	문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다
도시의 상징성	7	서로 다른 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다
	8	문화예술은 도시를 활력있게 한다
	9	문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다
	10	문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다
	11	문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다
	12	문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다
도시의 방문가치	13	문화예술은 도시를 매력적으로 만든다
	14	문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다
	15	문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들이는다
	16	문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다
	17	사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다
	18	문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다
도시의 품질	19	도시의 각종 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다
	20	문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다
	21	문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다
	22	문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다
	23	다원적 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다
	24	문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다

본 연구에서 도시 브랜딩 평가요소는 김리현(2022), 이정빈(2021), 송선영(2021), 김리현(2019), 정영현(2018), 어정연(2013), 장동련 등(2010), 이경미 등(2010)의 연구를 바탕으로 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 방문 가치, 도시품질로 구성되어 있다. 도시 정체성은 도시 자체의 인지도와 정체성, 공감각적 경험을 통해 평가된다. 도시 상징성은 도시의 흥미성과 창조성, 고유성이 얼마나 유지되는지를 통해

평가된다. 도시의 방문 가치는 도시시설 및 행사의 참여성, 방문 가치 및 선호도를 통해 평가된다. 도시품질은 도시시설 및 활동을 통한 감각적 체험, 접근성 및 도시와 관련된 정보의 홍보 정도 등으로 평가된다. <표 4-2>는 일반 문화예술의 도시 브랜딩 설문지 구성이다. 다음은 메타버스 문화예술의 도시 브랜딩에 대한 설문지 구성이다. 설문지는 24개 관련 문항으로 구성되어 있으며, 실증분석을 위한 평가기준을 제공한다.

[표 4-3] 메타버스를 활용한 문화예술의 도시 브랜딩 설문지 구성

분류	구분	설문내용
도시의 정체성	1	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다
	2	메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다
	3	메타버스를 활용한 문화예술이 도시의 지명도를 높인다
	4	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다
	5	메타버스를 활용한 문화 예술은 도시와의 공감을 격발시킨다
	6	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다
도시의 상징성	7	서로 다른 메타버스 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다
	8	메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 활력 있게 한다
	9	메타버스를 활용한 문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다
	10	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다
	11	메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다
	12	메타버스를 활용한 문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다
도시의 방문가치	13	메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 매력적으로 만든다
	14	메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다
	15	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들인다
	16	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다
	17	메타버스를 활용한 문화예술은 사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다
	18	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다
도시의 품질	19	도시의 각종 메타버스 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다
	20	메타버스를 활용한 문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다
	21	메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다
	22	메타버스를 활용한 문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다
	23	다원적 메타버스 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다
	24	메타버스를 활용한 문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다

(2) 표본의 선정 및 자료수집

본 조사를 위해 한국 서울과 중국 시안(西安) 등 2개 도시가 선정된 이유는 다음과 같다.

첫째, 서울과 시안은 인구와 문화자원 면에서 공통점이 있다. 서울은 인구 991만 명으로 2천 년 이상의 역사가 있으며, 중요한 사적지와 박물관, 민속촌 등의 문화 시설을 많이 갖추고 있다. 인구 1,020만의 시안은 3천 년 이상의 역사가 있으며 중국 문명의 발상지로서 깊은 역사 문화적 축적과 매우 풍부한 문화유산을 가지고 있다.

둘째, 이전 연구에 따르면 서울과 시안은 세계 도시 브랜드 목록에서 서로 다른 수준의 도시를 대표하지만, 메타버스는 두 도시에서 좋은 정책 지원과 해당 실행 계획을 채택하고 있어 실증적 증거 분석이 더 포괄적이다.

이번 설문 조사에서는 한국과 중국의 공간디자인, 공공디자인, 시각디자인, 건축디자인 등 관련 전문 분야의 전문가를 대상으로 한 실증분석 조사가 주를 이뤘다. 조사 기간은 2022년 4월 20일부터 5월 1일까지 12일간으로 총 136건의 설문지를 수집해 불성실 답변을 제외한 120건의 유효 설문지다. 설문 조사의 경우 응답에 협조한 조사대상 전문가들에게 충분한 설명과 양해를 구한 후 자기 기입법에 의하여 설문지를 작성하도록 하였다.

(3) 통계분석 방법

본 연구는 설문 조사를 통해 얻은 데이터를 SPSS ver 22.0을 통해 분석한다. 첫째, 인구통계의 특징을 빈도와 백분율로 묘사 및 분석한다. 둘째, 변수에 대한 신뢰도 분석과 타당성 분석을 진행한다. 셋째, 서울과 시안의 일반 물질적·정신적 문화예술과 메타버스를 이용한 물질적·정신적 문화예술을 조사한다. 조사결과에 따라 구체적인 사례와 전체를 기술통계하고, 독립표본검정을 받는다.

4.2.2 인구통계학적 특성

[표 4-4] 응답자의 성별·연령대 분포

구분		20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남자	빈도(명)	15	21	10	6	1	53
	비율(%)	28.3	39.6	18.9	11.3	1.9	100.0
여자	빈도(명)	19	24	15	5	4	67
	비율(%)	28.4	35.8	22.4	7.5	6.0	100.0
합계	빈도(명)	34	45	25	11	5	120
	비율(%)	28.3	37.5	20.8	9.2	4.2	100.0

메타버스 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향 조사는 2022년 4월 20일부터 5월 1일까지 온라인 설문으로 진행하였다.

[표 4-5] 응답자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
합계		120	100.0
전공	공간디자인	57	47.5
	공공디자인	30	25.0
	시각디자인	11	9.2
	건축	11	9.2
	기타	11	9.2
경력	3년 미만	29	24.2
	3~5년	16	13.3
	6~10년	21	17.5
	11~20년	42	35.0
	20년 이상	12	10.0
학력	석사 재학	28	23.3
	석사	16	13.3
	박사 재학	30	25.0
	박사 수료	29	24.2
	박사	17	14.2

설문자의 성별, 나이, 전공, 경력, 학력에 따른 통계분석 결과가 본 논문의 주제

에는 영향을 미치지 않다. 판단되어 설문자의 개요를 설명 한것으로 진행함. 전체 응답자는 120명이며, 남자는 20대 15명(28.3%), 30대 21명(39.6%), 40대 10명(18.9%) , 50대 6명(11.3%) , 60대 이상 1명(1.9%)이며, 여자는 20대 19명(28.4%), 30대 24명(35.8%), 40대 15명(22.4%), 50대 5명(7.5%), 60대 이상 4명(6.0%)이었다.

[표 4-6] '메타버스' 용어 인지 및 의미 이해

구분		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
메타버스 용어 인지	빈도(명)	0	14	35	33	38	120
	비율(%)	0.0	11.7	29.2	27.5	31.7	100.0
메타버스 의미 이해	빈도(명)	2	12	55	39	12	120
	비율(%)	1.7	10.0	45.8	32.5	10.0	100.0

응답자의 전공은 공간디자인 57명(47.5%), 공공디자인 30명(25.0%), 건축 11명(9.2%), 시각디자인 11명(9.2%), 기타 11명(9.2%)이며, 경력은 3년 미만 29명(24.2%), 3년~5년 16명(13.3%), 6년~10년 21명(17.5%), 11년~20년 42명(35.0%), 20년 이상 12명(10.0%)으로 나타났다. 응답자 학력은 석사 재학 28명(23.3%), 석사 16명(13.3%), 박사 재학 30명(25.0%), 박사 수료 29명(24.2%), 박사 17명(14.2%) 등으로 분포하였다. 메타버스(metaverse)라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 71명(그렇다 33명 + 매우 그렇다 38명)으로 전체의 59%를 차지하였다. 메타버스 용어의 의미와 개념에 대해 알고 있는 응답자는 51명(그렇다 39명 + 매우 그렇다 12명)으로 전체의 43%를 기록하였다.

[표 4-7] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)

구분	빈도(명)	비율(%)
없음	3	2.5
1~3회	77	64.2
4~6회	16	13.3
7~9회	10	8.3
10회 이상	14	11.7
전체	120	100.0

메타버스 문화예술 활동을 1회 이상 체험(방문)해 본 응답자는 117명(98%)으로 나타났다.

1회~3회가 77명(64.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4회~6회 16명(13.3%), 10회 이상 14명(11.7%), 7회~9회 10명(8.3%) 등의 순으로 나타났다. 메타버스 문화예술 활동을 1회 이상 체험(방문)한 응답자를 대상으로 만족도를 살펴본 결과로 매우 만족한다 11명(9.4%), 만족한다 56명(47.9%), 보통이다 40명(34.2%), 만족하지 않는다 10명(8.5%)으로 나타났다.

[표 4-8] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)에 대한 만족도

구분	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다	합계
빈도(명)	0	10	40	56	11	117
비율(%)	0	8.5	34.2	47.9	9.4	100.0

만족 비율(매우 만족한다 + 만족한다)이 57.3%, 불만족 비율(만족하지 않는다 + 전혀 만족하지 않는다)이 8.5%로, 만족 비율이 불만족 비율보다 49%p 높았다.

4.2.3 신뢰도 분석 및 타당성 분석

(1) 신뢰도 분석

조사대상자가 설문 영역별 문항에서 일관성 있게 답변에 응했는지 살펴보기 위해 신뢰도 분석을 시행하였다. 본 연구에서는 신뢰도(Reliability)를 알아보기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's α Coefficient)를 산출하였다. Cronbach's α 는 0~1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다⁸⁷⁾. Cronbach's α 는 동일하게 척도화된 자료들에 대해서만 사용할 수 있는데, 본 설문 측정 문항은 전부 리커트 5점 척도로 구성되었다. 측정 도구의 신뢰도 분석 결과는 위의 <표 4-9>, <표 4-10>과 <표 4-11>과 같다.

87) 이학식, 임지훈, "SPSS 20.0 매뉴얼". 집현재, 2012, p.376.

[표 4-9] 서울 표본 데이터의 신뢰도 검증

구분		Cronbach's α	N
일반문화예술	물질적 측면	도시의 정체성	0.861
		도시의 상징성	0.882
		도시의 방문가치	0.876
		도시의 품질	0.885
	정신적 측면	도시의 정체성	0.896
		도시의 상징성	0.886
		도시의 방문가치	0.892
		도시의 품질	0.872
메타버스를 활용한 문화예술	물질적 측면	도시의 정체성	0.867
		도시의 상징성	0.876
		도시의 방문 가치	0.870
		도시의 품질	0.843
	정신적 측면	도시의 정체성	0.890
		도시의 상징성	0.853
		도시의 방문 가치	0.832
		도시의 품질	0.876

[표 4-10] 시안 표본 데이터의 신뢰도 검증

구분		Cronbach's α	N
일반문화예술	물질적 측면	도시의 정체성	0.869
		도시의 상징성	0.881
		도시의 방문 가치	0.726
		도시의 품질	0.894
	정신적 측면	도시의 정체성	0.896
		도시의 상징성	0.898
		도시의 방문 가치	0.906
		도시의 품질	0.892
메타버스를 활용한 문화예술	물질적 측면	도시의 정체성	0.831
		도시의 상징성	0.842
		도시의 방문 가치	0.849
		도시의 품질	0.831
	정신적 측면	도시의 정체성	0.797
		도시의 상징성	0.845
		도시의 방문 가치	0.863
		도시의 품질	0.838

서울시와 시안시의 사례에서 일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술 변수의

항목별 신뢰성 분석 결과는 다음과 같다. 크론바흐 알파 계수는 최소 0.726에서 최대 0.906, 일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술의 Cronbach's α 값은 0.978과 0.989로 모두 0.6 이상의 값을 보였다. 따라서 모든 변수의 측정 문항은 매우 높은 신뢰도를 보였다.

[표 4-11] 전체 표본 데이터의 신뢰도 검증

구분	Cronbach's α	N
일반문화예술	0.978	96
메타버스를 활용한 문화예술	0.989	96

(2) 타당성 분석

연구 분석에 앞서 타당성 분석은 설문지에 의해 수집된 측정 항목이 이론에 따라 요인들에 적절히 통합되었는지를 검토하였다. 추출할 요인의 수를 결정하는 통상의 기준으로 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도(0.50 이상, $p < .05$) 를 사용하였다.

[표 4-12] 도시별 타당성 분석

구분	표본 적절성의 KMO 측도	Bartlett의 구형성 검정				
		근사 카이제곱	자유도(df)	p		
서울	일반문화예술	물질적 측면	0.946	1332.379	153	<0.001
		정신적 측면	0.918	1387.177	153	<0.001
	메타버스를 활용한 문화예술	물질적 측면	0.951	1369.563	153	<0.001
		정신적 측면	0.929	1403.276	153	<0.001
시안	일반문화예술	물질적 측면	0.890	1250.908	153	<0.001
		정신적 측면	0.959	1673.610	153	<0.001
	메타버스를 활용한 문화예술	물질적 측면	0.933	1220.016	153	<0.001
		정신적 측면	0.929	1220.206	153	<0.001

〈표 4-12〉, 〈표 4-13〉 타당성 검증결과에 따라, KMO 측도 모두 >0.5로 전체적으로 일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술의 표본적합도가 0.682와 0.737이다.

본 설문자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과, 일반문화예술 $\chi^2 = 12779.296$, 메타버스를 활용한 문화예술 $\chi^2 = 13309.151$, $p < 0.001$ 로 유의 수준 0.05를 기준으로 척도 변수 간에 상관성이 인정되는 것으로 인해 전반적인 요인분석이 가능하다고 판단할 수 있다.

[표 4-13] 전체의 타당성 분석

구분	표본 적절성의 KMO 측도	Bartlett의 구형성 검정		
		근사 카이제곱	자유도(df)	p
일반문화예술	0.682	12779.296	4560.000	<0.001
메타버스를 활용한 문화예술	0.737	13309.151	4560.000	<0.001

4.2.4 비교 분석

일반 문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교하기 위한 설문내용의 메타버스 활용여부, 물질적·정신적 측면, 도시별 다원적 비교를 통해 다차원적인 비교결과를 얻을 수 있다. 자세한 결과는 다음과 같다.

(1) 서울시 비교통계

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P = .147$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

예를 들어, 〈표 4-14〉, 〈표 4-15〉과 같이 물질적 측면에서 서울 도시의 정체성, 메타버스를 활용한 문화예술($m = 4.031$)이 일반문화예술($m = 2.040$)보다 크다.

[표 4-14] 물질적 측면에서 서울 도시의 정체성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 정체성	일반문화예술	120	2.040	.515	.047
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.031	.558	.051

[표 4-15] 물질적 측면·서울 도시의 정체성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 정체성	등분산이 가정됨	2.114	.147	-28.716	238	.000	-1.991
	등분산이 가정되지 않음			-28.716	236.492	.000	-1.991

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.570로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다. 예를 들어, <표 4-16>, <표 4-17>과 같이 물질적 측면에서 서울 도시의 상징성, 메타버스를 활용한 문화예술 ($m=4.027$)이 일반문화예술($m=2.054$)보다 크다.

[표 4-16] 물질적 측면에서 서울 도시의 상징성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 상징성	일반문화예술	120	2.054	.543	.050
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.027	.537	.049

[표 4-17] 물질적 측면·서울 도시의 상징성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 상징성	등분산이 가정됨	.324	.570	-28.304	238	.000	-1.974
	등분산이 가정되지 않음			-28.304	237.973	.000	-1.974

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.224$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-18] 물질적 측면에서 서울 도시의 방문 가치 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 방문 가치	일반문화예술	120	2.040	.526	.048
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.031	.553	.050

예를 들어, <표 4-18>, <표 4-19>와 같이 물질적 측면에서 서울 도시의 방문 가치, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.031$)이 일반문화예술($m=2.040$)보다 크다.

[표 4-19] 물질적 측면·서울 도시의 방문 가치 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 방문 가치	등분산이 가정됨	1.486	.224	-28.589	238	.000	-1.992
	등분산이 가정되지 않음			-28.589	237.385	.000	-1.992

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.655$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-20] 물질적 측면에서 서울 도시의 품질 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 품질	일반문화예술	120	2.022	.555	.051
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.032	.519	.047

예를 들어, <표 4-20>, <표 4-21>와 같이 물질적 측면에서 서울 도시의 품질, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.032$)이 일반문화예술($m=2.022$)보다 크다.

[표 4-21] 물질적 측면·서울 도시의 품질 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 품질	등분산이 가정됨	.201	.655	-28.974	238	.000	-2.010
	등분산이 가정되지 않음			-28.974	236.966	.000	-2.010

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.276로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-22] 물질적 측면에서 서울 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
일반문화예술	120	2.040	.502	.046
메타버스를 활용한 문화예술	120	4.032	.515	.047

예를 들어, <표 4-22>, <표 4-23>과 같이 물질적 측면에서 서울 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.032)이 일반문화예술(m=2.040)보다 크다.

[표 4-23] 서울의 물질적 측면 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
등분산이 가정됨		1.190	.276	-30.331	238	.000	-1.992
등분산이 가정되지 않음				-30.331	237.849	.000	-1.992

[표 4-24] 정신적 측면에서 서울 도시의 정체성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 정체성	일반문화예술	120	2.074	.574	.052
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.044	.570	.052

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.566$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

예를 들어, <표 4-24>, <표 4-25>과 같이 정신적 측면에서 서울 도시의 정체성, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.044$)이 일반문화예술($m=2.074$)보다 크다. 먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-25] 정신적 측면·서울 도시의 정체성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 정체성	등분산이 가정됨	.330	.566	-26.686	238	.000	-1.970
	등분산이 가정되지 않음			-26.686	236.737	.000	-1.970

[표 4-26] 정신적 측면에서 서울 도시의 상징성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 상징성	일반문화예술	120	2.162	.569	.052
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.082	.529	.048

유의확률 $P=.302$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-27] 정신적 측면·서울 도시의 상징성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 상징성	등분산이 가정됨	1.069	.302	-27.045	238	.000	-1.919
	등분산이 가정되지 않음			-27.045	236.737	.000	-1.919

예를 들어, <표 4-26>, <표 4-27>과 같이 정신적 측면에서 서울 도시의 상징성, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.082)이 일반문화예술(m=2.162)보다 크다.

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-28] 정신적 측면에서 서울 도시의 방문 가치 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 방문 가치	일반문화예술	120	2.139	.581	.053
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.072	.504	.046

유의확률 P=.101로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-29] 정신적 측면·서울 도시의 방문 가치 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 방문 가치	등분산이 가정됨	2.711	.101	-27.527	238	.000	-1.933
	등분산이 가정되지 않음			-27.527	233.322	.000	-1.933

예를 들어, <표 4-28>, <표 4-29>와 같이 정신적 측면에서 서울 도시의 방문 가치, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.072)이 일반문화예술(m=2.139)보다 크다.

[표 4-30] 정신적 측면에서 서울 도시의 품질 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 품질	일반문화예술	120	2.163	.537	.049
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.033	.572	.052

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.470로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때

문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다. 예를 들어, <표 4-30>, <표 4-31>와 같이 정신적 측면에서 서울 도시의 품질, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.033)이 일반문화예술(m=2.163)보다 크다.

[표 4-31] 정신적 측면·서울 도시의 품질 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 품질	등분산이 가정됨	.534	.470	-26.098	238	.000	-1.870
	등분산이 가정되지 않음			-26.098	237.019	.000	-1.870

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-32] 정신적 측면에서 서울 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
일반문화예술	120	2.136	.485	.044
메타버스를 활용한 문화예술	120	4.059	.511	.047

유의확률 P=.176로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-33] 서울의 정신적 측면 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
등분산이 가정됨		1.842	.176	-29.892	238	.000	-1.924
등분산이 가정되지 않음				-29.892	237.340	.000	-1.924

예를 들어, <표 4-32>, <표 4-33>과 같이 정신적 측면에서 서울 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.059)이 일반문화예술(m=2.136)보다 크다.

서울시 사례는 메타버스를 활용한 문화예술이 물질적 측면에서 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 관람 가치, 도시품질이 일반 문화예술보다 높고, 그 차이는 통계적으로도 의미($P < 0.001$)가 있다. 물질적 측면의 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.032$)은 일반 문화예술($m=2.040$)보다 높고 그 차이는 통계학적 의미($P < 0.001$)가 있다. 메타버스를 활용한 문화예술은 정신적 측면에서 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 관람 가치, 도시품질 측면에서 일반 문화예술보다 높은 통계적 의미($P < 0.001$)를 가지고 있다. 정신적으로 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.059$)이 일반 문화예술($m=2.136$)보다 높고 그 차이는 통계적 의미($P < 0.001$)가 있다.

(2) 시안시 비교통계

[표 4-34] 물질적 측면에서 시안 도시의 정체성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 정체성	일반문화예술	120	2.137	.093	.008
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.025	.507	.046

[표 4-35] 물질적 측면·시안 도시의 정체성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 정체성	등분산이 가정됨	162.435	.000	-40.157	238	.000	-1.888
	등분산이 가정되지 않음			-40.157	126.963	.000	-1.888

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.000$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다. 예를 들어, <표 4-34>, <표

4-35>과 같이 물질적 측면에서 시안 도시의 정체성, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.025)이 일반문화예술(m=2.137)보다 크다. 먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.198로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-36] 물질적 측면에서 시안 도시의 상징성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 상징성	일반문화예술	120	2.135	.569	.052
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.043	.509	.047

예를 들어, <표 4-36>, <표 4-37>과 같이 물질적 측면에서 시안 도시의 상징성, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.043)이 일반문화예술(m=2.135)보다 크다.

[표 4-37] 물질적 측면·시안 도시의 상징성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 상징성	등분산이 가정됨	1.666	.198	-27.355	238	.000	-1.908
	등분산이 가정되지 않음			-27.355	235.122	.000	-1.908

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-38] 물질적 측면에서 시안 도시의 방문 가치 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 방문 가치	일반문화예술	120	2.261	.485	.044
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.082	.526	.048

유의확률 P=.020로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

예를 들어, <표 4-38>, <표4-39>와 같이 물질적 측면에서 시안 도시의 방문 가치, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.082)이 일반문화예술(m=2.261)보다 크다.

[표 4-39] 물질적 측면·시안 도시의 방문 가치 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 방문 가치	등분산이 가정됨	5.502	.020	-27.869	238	.000	-1.821
	등분산이 가정되지 않음			-27.869	236.452	.000	-1.821

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.683로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-40] 물질적 측면에서 시안 도시의 품질 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	
도시의 품질	일반문화예술	120	2.061	.577	.053
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.085	.508	.046

예를 들어, <표 4-40>, <표 4-41>와 같이 물질적 측면에서 시안 도시의 품질, 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.085)이 일반문화예술(m=2.061)보다 크다.

[표 4-41] 물질적 측면·시안 도시의 품질 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 품질	등분산이 가정됨	.167	.683	-28.853	238	.000	-2.024
	등분산이 가정되지 않음			-28.853	234.292	.000	-2.024

[표 4-42] 물질적 측면에서 시안 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
일반문화예술	120	2.161	.434	.040
메타버스를 활용한 문화예술	120	4.059	.486	.044

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.000$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다. 예를 들어, <표 4-42>, <표 4-43>과 같이 물질적 측면에서 시안 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.059$)이 일반문화예술($m=2.161$)보다 크다.

[표 4-43] 시안의 물질적 측면 독립표본검정

구분	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
등분산이 가정됨	12.868	.000	-31.939	238	.000	-1.898
등분산이 가정되지 않음			-31.939	235.048	.000	-1.898

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-44] 정신적 측면에서 시안 도시의 정체성 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	
도시의 정체성	일반문화예술	120	2.079	.575	.052
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.050	.479	.044

유의확률 $P=.442$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

예를 들어, <표 4-44>, <표 4-45>과 같이 정신적 측면에서 시안 도시의 정체성, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.050$)이 일반문화예술($m=2.079$)보다 크다.

[표 4-45] 정신적 측면·시안 도시의 정체성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 정체성	등분산이 가정됨	.593	.442	-28.839	238	.000	-1.971
	등분산이 가정되지 않음			-28.839	230.53 ₁	.000	-1.971

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-46] 정신적 측면에서 시안 도시의 상징성 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	
도시의 상징성	일반문화예술	120	2.023	.590	.054
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.092	.531	.048

유의확률 $P=.822$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-47] 정신적 측면·시안 도시의 상징성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 상징성	등분산이 가정됨	.051	.822	-28.543	238	.000	-2.069
	등분산이 가정되지 않음			-28.543	235.35 ₅	.000	-2.069

예를 들어, <표 4-46>, <표 4-47>과 같이 정신적 측면에서 시안 도시의 상징성, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.092$)이 일반문화예술($m=2.023$)보다 크다. 먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-48] 정신적 측면에서 시안 도시의 방문 가치 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 방문 가치	일반문화예술	120	2.054	.594	.054
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.022	.535	.048

유의확률 P=.913로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-49] 정신적 측면·도시의 방문 가치 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 방문 가치	등분산이 가정됨	.012	.913	-26.98 3	238	.000	-1.969
	등분산이 가정되지 않음			-26.98 3	235.457	.000	-1.969

예를 들어, <표 4-48>, <표 4-49>와 같이 정신적 측면에서 시안 도시의 방문 가치, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.022$)이 일반문화예술($m=2.054$)보다 크다.

[표 4-50] 정신적 측면에서 시안 도시의 품질 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 품질	일반문화예술	120	2.087	.563	.051
	메타버스를 활용한 문화예술	120	4.098	.511	.047

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.639로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다. 예를 들어, <표 4-50>, <표 4-51>과 같이 정신적 측면에서 시안 도시의 품질, 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.098$)이 일반문화예술($m=2.087$)보다 크다.

[표 4-51] 정신적 측면·시안 도시의 품질 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 품질	등분산이 가정됨	.220	.639	-28.954	238	.000	-2.011
	등분산이 가정되지 않음			-28.954	235.836	.000	-2.011

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.989로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-52] 정신적 측면에서 시안 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
일반문화예술	120	2.062	.557	.051
메타버스를 활용한 문화예술	120	4.067	.488	.045

예를 들어, <표 4-52>, <표 4-53>과 같이 정신적 측면에서 시안 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.067$)이 일반문화예술($m=2.062$)보다 크다.

[표 4-53] 시안의 정신적 측면 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
등분산이 가정됨		.000	.989	-29.666	238	.000	-2.004
등분산이 가정되지 않음				-29.666	233.986	.000	-2.004

시안시 사례는 메타버스를 활용한 문화예술이 물질적 측면에서 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 관람 가치, 도시품질이 일반 문화예술보다 높고, 그 차이는 통계적으로도 의미($P < 0.001$)가 있다. 물질적 측면의 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.059$)은 일반 문화예술($m=2.161$)보다 높고 그 차이는 통계학적 의미

($P < 0.001$)가 있다. 메타버스를 활용한 문화예술은 정신적 측면에서 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 관람 가치, 도시품질 측면에서 일반 문화예술보다 높은 통계적 의미($P < 0.001$)를 가지고 있다. 정신적으로 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.067$)이 일반 문화예술($m=2.062$)보다 높고 그 차이는 통계적 의미($P < 0.001$)가 있다.

(3) 종합적 비교통계

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.000$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-54] 도시의 정체성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 정체성	일반문화예술	480	2.083	.483	.022
	메타버스를 활용한 문화예술	480	4.038	.528	.024

예를 들어, <표 4-54>, <표 4-55>와 같이 도시의 정체성 차원에서 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.038$)이 일반문화예술($m=2.083$)보다 크다.

[표 4-55] 도시의 정체성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
도시의 정체성	등분산이 가정됨	19.374	.000	-59.844	958	.000	-1.955
	등분산이 가정되지 않음			-59.844	950.423	.000	-1.955

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.310$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-56] 도시의 상징성 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 상징성	일반문화예술	480	2.093	.569	.025
	메타버스를 활용한 문화예술	480	4.061	.526	.024

예를 들어, <표 4-56>, <표 4-57>과 같이 도시의 상징성 차원에서 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.061)이 일반문화예술(m=2.093)보다 크다.

[표 4-57] 도시의 상징성 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 상징성	등분산이 가정됨	1.034	.310	-55.61 5	958	.000	-1.967
	등분산이 가정되지 않음			-55.61 5	951.999	.000	-1.967

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 P=.680로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 .000이므로 유의수준은 $p < .001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-58] 도시의 방문 가치 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 방문 가치	일반문화예술	480	2.123	.554	.025
	메타버스를 활용한 문화예술	480	4.052	.529	.024

예를 들어, <표 4-58>, <표 4-59>와 같이 도시의 방문 가치 차원에서 메타버스를 활용한 문화예술(m=4.052)이 일반문화예술(m=2.123)보다 크다.

[표 4-59] 도시의 방문 가치 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 방문 가치	등분산이 가정됨	.170	.680	-55.19 3	958	.000	-1.929
	등분산이 가정되지 않음			-55.19 3	956.008	.000	-1.929

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다.

[표 4-60] 도시의 품질 비교통계

구분		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
도시의 품질	일반문화예술	480	2.083	.559	.026
	메타버스를 활용한 문화예술	480	4.062	.528	.024

유의확률 $P=.669$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양쪽) 값이 $.000$ 이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-61] 도시의 품질 독립표본검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차
도시의 품질	등분산이 가정됨	.183	.669	-56.41 1	958	.000	-1.978
	등분산이 가정되지 않음			-56.41 1	954.898	.000	-1.978

예를 들어, <표 4-60>, <표 4-61>와 같이 도시의 품질 차원에서 메타버스를 활용한 문화예술($m=4.062$)이 일반문화예술($m=2.083$)보다 크다.

먼저 Levene의 등 분산검정을 살펴보았다. 유의확률 $P=.013$ 로 등 분산이 가정되었고 t-검정에서 유의확률(양측) 값이 .000이므로 유의수준은 $p<.001$ 보다 작기 때문에 집단 간 차이를 통계적으로 지지할 수 있다.

[표 4-62] 종합적 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
일반문화예술	480	2.100	.497	.023
메타버스를 활용한 문화예술	480	4.054	.499	.023

예를 들어, <표 4-62>, <표 4-63>과 같이 메타버스를 활용한 문화예술 ($m=4.054$)이 일반문화예술($m=2.100$)보다 크다.

[표 4-63] 종합적 독립표본검정

구분	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차
등분산이 가정됨	6.226	.013	-60.79 6	958	.000	-1.955
등분산이 가정되지 않음			-60.79 6	957.992	.000	-1.955

앞선 내용을 종합하자면, 도시 브랜딩 평가요소에 따르면 메타버스를 활용한 문화예술은 일반 문화예술보다 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 관람가치, 도시품질에서 평균이 높게 나타났다. 문화예술의 분류에 따르면 메타버스를 활용한 문화예술은 일반 문화예술보다 물질적·정신적 측면에서 평균이 높다. 마지막으로 메타버스를 활용한 문화예술은 평균이 일반 문화예술보다 상대적으로 높다. 따라서 도시 브랜딩의 발전에 메타버스를 활용한 문화예술이 일반 문화예술보다 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

4.3 2차 조사 및 AHP 중요도 분석

4.3.1 조사방법

(1) AHP 기법의 특징 및 활용

AHP(Analytic Hierarchy Process, 계층화 분석법)는 1970년대 Pennsylvania University Wharton School의 Thomas L. Saaty 교수가 미 국무부의 무기 통제 및 군비 축소에 관한 의사결정의 비능률을 개선하기 위해 개발하였으며, 인간의 사고 체계와 유사한 접근 방법으로서 문제를 분석하고 분해해 구조화할 수 있다는 점에서 공공 부문 투자 사업의 의사결정 과정에 적극적으로 활용되고 있다.⁸⁸⁾

계층분석 과정 또는 계층적 분석방법이라고 불린다.⁸⁹⁾ AHP 분석법(Analytic Hierarchy Process)은 정량적인 기준뿐만 아니라 정성적인 평가 기준들도 쉽게 처리할 수 있다.⁹⁰⁾ 즉, AHP 분석법(Analytic Hierarchy Process)은 사람들의 주관적 가치판단을 과학적 기법에 적용할 수 있게 해 준다.⁹¹⁾ 따라서 이번 조사는 메타버스 문화예술의 표현 형식, 표현특징과 유형에 대한 중요도와 우선순위에 대한 가중치를 부여하는 데에 적합하다고 판단했다. 물론 단순 가중치법은 직접 가중치를 수치화하여 부여할 수 있으나, 쌍대 비교 방식으로 하는 AHP에 비해 부정확하다는 약점이 있다.⁹²⁾

AHP 쌍대비교 방식은 특징은 다음과 같다.⁹³⁾ 첫째, 언어에 의한 주관적 평가를

88) 장은지. 4차 산업기술이 식음공간 디자인에 미치는 영향 -카페 로봇이 도입된 카페 공간디자인 요소의 중요도 분석. 2021. 한성대학교대학원, 박사학위. p.50.

89) 김남현, 권순조, 조문식. "AHP를 활용한 관광개발 프로젝트 평가기준에 관한 연구". 한국관광학회, Vol.29,no.1. 2005, p.249.

90) 진경일, 이경희. "GA와 AHP를 이용한 실내 디자인과 벽체 성능 최적화 방법에 관한 연구". 한국실내디자인학회, Vol.-,no.29. 2001, p.86.

91) 이병우, 정동훈, 김봉철. "AHP를 이용한 광고회사 선정요인의 상대적 중요도 분석". 한국광고홍보학보, Vol.13,no.3. 2011, p.7.

92) 온아. 한·중 에코 포장 디자인의 상대적 중요도 비교연구. 2018. 경희대학교 대학원, 석사학위. p.57.

93) 키노시타 에이조, 오오야 타카오, "전략적 의사결정기법 AHP". 청람, 2012, p.18.

통해 정량적 평가가 행해지므로 평가자의 부담을 줄일 수 있다. 둘째, 구체적인 대상 간의 비교에 의한 평가를 통해 정량적인 평가를 가능하게 하므로 평가의 판단이 편리하다. 셋째, 개개의 평가에 흐트러짐이 있어도 다수의 쌍대비교결과를 바탕으로 그 흐트러짐을 수정 가능하다. 넷째, 쌍대비교가 일관적인지 아닌지를 정합도(일관성 지수)에 의해 판단할 수 있다. 다섯째, 개개의 평가 결과를 쌍대비교라는 형태로 표현할 수 있으며, 그 판단의 근거에 대해 설명 및 기술이 가능함에 따라 평가에 관한 정보를 밝힐 수 있으므로 판단에 대한 이해를 구하기 쉽다. 본 논문은 이러한 AHP 장점과 유용성을 고려하여 조사를 실시하였다.

조사 대상은 디자인, 건축 등 관련 분야를 전공한 전문가이며, 온라인 설문방식으로 개별 전송한 후 작성 및 회신을 요청하였고, 선착순으로 회수된 50명의 응답지를 바탕으로 분석을 수행하였다.

AHP 응답지가 통계적으로 일관적인지 확인하기 위해 일관성 비율(CR, Consistency Ratio)을 측정하고, 만약 C.R. 값이 0.1보다 큰 경우에는 분석에서 제외하였다.⁹⁴⁾

C.R.값은 일관성 지수(Consistency Index)를 무작위 지수(Random Index)로 나눈 값이다. 일관성 지수(C.I.)가 0.1 이하이면 일관성을 가지고 비교했다는 의미이다. 여기에서 0.1이라는 수치는 경험적인 수치이며, 무작위 지수 값은 일반적으로 컴퓨터 시뮬레이션 결과 얻은 값으로 아래와 같이 주어진다.⁹⁵⁾

$$C \cdot I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, C \cdot R = \frac{C \cdot I}{R \cdot I}$$

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...
R.I	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	...

C.I. 값은 일관성(정합성)이 있으면 작아지고, 일관성이 없으면 커지게 된다. C.I.

94) 일반적으로 일관성 비율이 0.1 이내이면 합리적 일관성이 있는 것으로 간주하며 0.2 이하일 때도 유의한 결과로 용인될 수 있지만, 본 연구에서는 0.1 이내 응답자만 유효한 것으로 제한하였다. 박현, "예비타당성조사 수행을 위한 다기준분석 방안 연구Ⅱ". 한국개발연구원, 2001. 오수현. 대학도서관의 라키비움(Larchiveum)도입을 위한 공간 평가 모형개발. 2021. 조선대학교 대학원, 박사학위. p.135. 재인용

95) 박용성, "AHP에 의한 의사결정 이론과 실제". 교우사, 2017, p.118. 오수현(2021). *ibid.*, p.135. 재인용

에 의해서 일관성을 판정할 수있지만, 쌍대비교 항목(n)이 많아지면, 값이 크게 되기 때문에 그대로 일관성 판정에 이용하기에는 어려운 점이 있다. 그래서 이것을 보완한 일관성 비율(C.R.)을 일반적으로 활용한다. 본 논문에는 분석결과 산출된 C.I.와 C.R.값을 함께 제시하였다.

AHP의 가중치 산정은 평가항목간 상대적 중요도를 나타내는 쌍대비교를 통하여 이루어진다. 쌍대비교는 평가자의 판단을 상대적인 표현으로 나타내고, 이에 상응하여 수치를 부여하는 방식이다. 이를 통해 평가항목간 상대적 중요도의 측정 결과를 종합하여 요소들간 상대적 가중치를 산출한다. 응답자가 한 수준에서 갖개의 평가항목에 대해, nC2회의 쌍대비교를 수행하면 실제적인 상대적 가중치를 파악할 수 있다.

(2) 설문지 구성

[표 4-64] 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현에 대한 평가항목 지표

평가항목	지표	세부지표
메타버스 문화예술의 서로 다른 표현	유형	증강현실
		라이프로깅
		거울세계
		가상세계
	표현 특성	가상성
		몰입
		상호작용성
		확장성

이론적 고찰 및 1차 조사결과를 바탕으로 AHP 기반의 설문지를 작성한다. 이는 메타버스 문화예술 각 유형 및 요소가 도시 브랜딩의 중요도 우선순위를 분석하기 위해서다. 첫째, ASF(2006), 배은지(2022), 송원철 등(2021), 고선영 등(2021), 전준현(2021) 등 선행연구에 따라 메타버스의 유형을 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계로 분류했다. 둘째, 이승환(2021), 조희경(2021), 남현우(2021), Yuhui,Jon(2021), Guoming.Yu(2021), Yong.He(2021) 등의 선행연구에 따라 메타버스의 표현특성을 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성으로 정리했다. 셋째, He

Chuan(2012), 류정아(2012), 황선영(2013), Xiuyuan.Lee(2017) 등의 선행연구에 따라 문화예술을 물질적·정신적 측면으로 구분했다. 물질적 측면은 도시건축, 설치예술, 전시시설, 관광시설이며, 정신적 측면은 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동 등이다.

[표 4-65] 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면에 대한 평가항목 지표

평가항목	지표	세부지표
메타버스 문화예술의 서로 다른 측면	물질적 측면	건축물
		설치예술
		전시시설
		관광시설
	정신적 측면	축제
		문화예술 공연
		문화예술 활동

이론적 고찰에 의하면, 본 연구는 메타버스의 유형과 표현특성을 평가지표로 삼고, 전문가 설문조사를 통해 도시 브랜딩 발전에 메타버스 문화예술을 활용한 유형별과 그 세부지표 4개, 표현특성별과 그 세부지표 4개의 중요도를 도출하였다(표 4-64).

[표 4-66] 쌍대 비교 문항과 척도 설명 예시

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5	4	3	2	1	2	3	4	5	
증강현실	5	4	3	2	1	2	3	4	5	라이프로그
증강현실	5	4	3	2	1	2	3	4	5	거울세계
라이프로그	5	4	3	2	1	2	3	4	5	거울세계

또한, 메타버스의 문화예술 물질적 측면과 4가지 세부지표, 메타버스의 문화예술 정신적 측면과 3가지 세부지표를 이용한 도시 브랜딩의 중요도(표 4-65)를 활용하여 미래 도시 브랜딩의 구체적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

설문 구성에서 쌍대 비교 문항과 척도의 설명 예시는 (표 4-66)과 같다. 각 평

가항목 간의 쌍대 비교에 사용되는 비교의 척도는 양쪽의 중요도가 동등한 척도1을 기준으로, 양쪽으로 2점부터 5점까지 상대적으로 중요한 응답자의 주관적인 점수를 수치화한다. 본 연구에서 사용되는 쌍대 비교의 5점까지 비율척도는 <표 4-67>과 같다.

[표 4-67] AHP 기법 쌍대 비교 척도의 설명

척도	해석
1	2개의 요인이 동등하게(Equal) 중요함
2	어느 한쪽이 약간(Weak) 중요함
3	어느 한쪽이 조금 더(Moderately) 중요함
4	어느 한쪽이 강하게(Strongly) 중요함
5	어느 한쪽이 매우 강하게(Very Strongly) 중요함

(3) 표본의 선정 및 자료수집

조사는 2022년 5월 3일부터 5월 9일(7일간)까지 전문가 50명을 대상으로 1:1 면접 조사와 온라인 설문을 하였으며, 응답 회신율은 100% 기록하였다. 설문 조사 대상자는 공간디자인, 공공디자인, 시각디자인, 건축디자인관련 전문가와 석, 박사 대학원생으로 구성하였다.

전반적인 조사는 피험자들에게 표지 내용에서 제시한 용어정리 및 조사에 대한 설명을 상세하게 읽은 후, 다음 장의 인구통계특성에 응답하게 하였다. 전기 연구를 토대로 AHP 분석을 통해 각 지표의 상대적 중요도를 추정했다.

4.3.2 인구통계학적 특성

메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향에 대한 항목 요소별 중요도 조사는 2022년 5월 3일부터 9일까지 온라인 설문으로 진행하였다. 전체 응답자는 50명이며, 남자는 20대 2명(7.4%), 30대 17명(63.0%), 40대 8명(29.6%)이며, 여자는 20대 1명(4.3%), 30대 11명(47.8%), 40대 6명(26.1%), 50대 3명

(13.0%), 60대 이상 2명(4.0%)이었다.

[표 4-68] 응답자의 성별·연령대 분포

구분		20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남자	빈도(명)	2	17	8	0	0	27
	비율(%)	7.4	63.0	29.6	0.0	0.0	100.0
여자	빈도(명)	1	11	6	3	2	23
	비율(%)	4.3	47.8	26.1	13.0	8.7	100.0
합계	빈도(명)	3	28	14	3	2	50
	비율(%)	6.0	56.0	28.0	6.0	4.0	100.0

응답자의 전공은 공간디자인 15명(30.0%), 공공디자인 13명(26.0%), 건축 12명(24.0%), 시각디자인 8명(16.0%), 기타 2명(4.0%)이며, 경력은 3년 미만 5명(10.0%), 3년~5년 15명(30.0%), 6년~10년 15명(30.0%), 11년~20년 12명(24.0%), 20년 이상 3명(6.0%)으로 나타났다.

[표 4-69] 응답자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
합계		50	100.0
전공	공간디자인	15	30.0
	공공디자인	13	26.0
	시각디자인	8	16.0
	건축	12	24.0
	기타	2	4.0
경력	3년 미만	5	10.0
	3~5년	15	30.0
	6~10년	15	30.0
	11~20년	12	24.0
	20년 이상	3	6.0
학력	석사 재학	2	4.0
	석사	13	26.0
	박사 재학	11	22.0
	박사 수료	10	20.0
	박사	14	28.0

응답자 학력은 석사 재학 2명(4.0%), 석사 13명(26.0%), 박사 재학 11명

(22.0%), 박사 수료 10명(20.0%), 박사 14명(28.0%) 등으로 분포하였다. 메타버스라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 31명(그렇다 40명 + 매우 그렇다 11명)으로 전체의 62%를 차지하였다. 메타버스 용어의 의미와 개념에 대해 알고 있는 응답자는 30명(그렇다 22명 + 매우 그렇다 8명)으로 전체의 60%를 기록하였다.

[표 4-70] '메타버스' 용어 인지 및 의미 이해

구분		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
메타버스 용어 인지	빈도(명)	0	4	15	20	11	50
	비율(%)	0.0	8.0	30.0	40.0	22.0	100.0
메타버스 의미 이해	빈도(명)	0	3	17	22	8	50
	비율(%)	0.0	6.0	34.0	44.0	16.0	100.0

[표 4-71] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)

구분	빈도(명)	비율(%)
없음	2	4.0
1~3회	22	44.0
4~6회	16	32.0
7~9회	7	14.0
10회 이상	3	6.0
전체	50	100.0

메타버스 문화예술 활동을 1회 이상 체험(방문)해 본 응답자는 48명(96%)으로 나타났다. 1회~3회가 22명(44.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4회~6회 16명(32.0%), 7회~9회 7명(14.0%), 10회 이상 3명(6.0%) 등의 순으로 나타났다.

[표 4-72] 메타버스 문화예술 활동 체험(방문)에 대한 만족도

구분	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다	합계
빈도(명)	0	3	17	23	5	48
비율(%)	0	6.3	35.4	47.9	10.4	100.0

주: 메타버스 문화예술 활동 체험 경험이 없다고 응답한 2명 제외

메타버스 문화예술 활동을 1회 이상 체험(방문)한 응답자를 대상으로 만족도를 살펴본 결과, 매우 만족한다 5명(10.4%), 만족한다 23명(47.0%), 보통이다 17명

(35.4%), 만족하지 않는다 3명(6.3%)으로 나타났다. 만족 비율(매우 만족한다 + 만족한다)이 58.3%, 불만족 비율(만족하지 않는다 + 전혀 만족하지 않는다)이 6.3%로, 만족 비율이 불만족 비율보다 52%p 높았다.

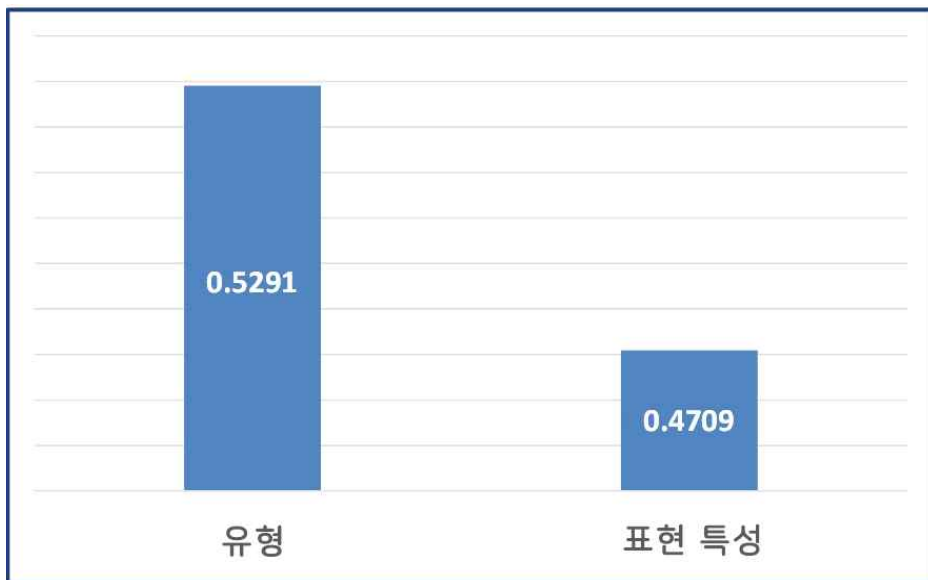
4.3.3 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현, 세부 요인의 중요도

메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성이 도시 브랜딩에 얼마나 중요한 영향을 미치는지 쌍대비교한 결과, 유형이 표현 특성보다 우선하는 것으로 나타났다.

[표 4-73] 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성이 도시 브랜딩의 중요도

평가지표	요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 다양한 표현에 대한 평가항목 지표	유형	0.5291	1
	표현 특성	0.4709	2

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0000



[그림 4-1] 유형과 표현 특성의 중요도

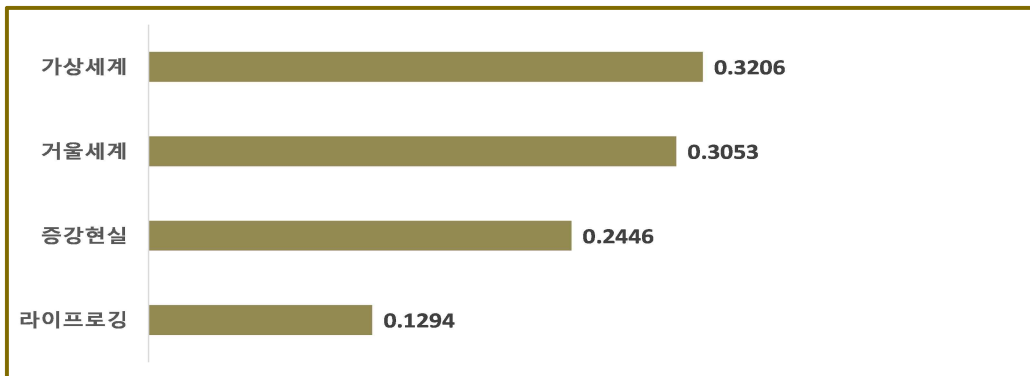
2개 항목을 비교했기 때문에 일관성 지수(C.I.)는 완전한 일관성을 가져 0이며, 따라서 일관성 비율(C.R.)도 0이다. 중요도 결과는 유형이 0.5291이었고, 표현 특성은 0.4709인 것으로 분석되었다. 따라서 메타버스 문화예술의 유형이 도시브랜딩에 더 많은 연관성과 영향을 주는 것으로 파악되었다. 유형의 4가지 세부요인에 대한 중요도를 살펴보면 다음과 같다.

가상세계(0.3206)가 가장 높았고, 다음으로 거울세계(0.3053), 증강현실(0.2446), 라이프로그(0.1294) 순으로 높은 중요도를 보였다. 분석결과의 신뢰성을 확인할 수 있는 일관성 비율(CR) 및 일관성 지수(CI)는 각각 0.0752, 0.0677로 나타나, 분석결과의 활용기준이 0.1이하를 충족하였다.

[표 4-74] 유형 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
유형	증강현실	0.2446	3
	라이프로깅	0.1294	4
	거울세계	0.3053	2
	가상세계	0.3206	1

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0752



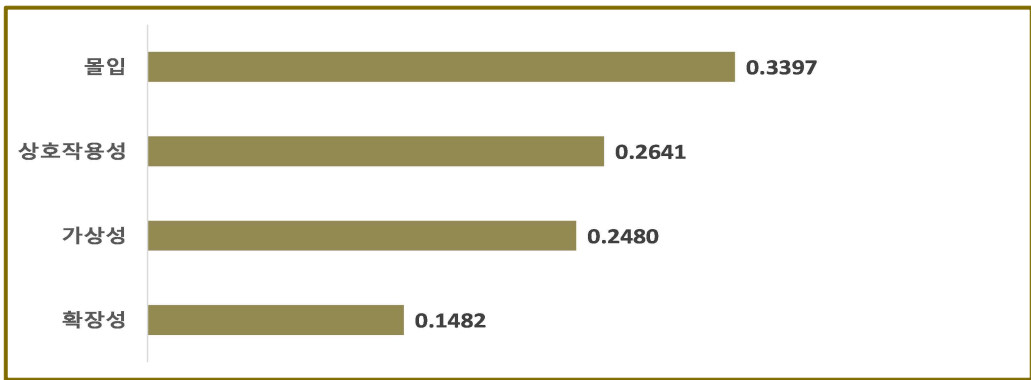
[그림 4-2] 유형 세부 요인의 중요도

메타버스 문화예술 표현 특성 가운데 어떤 요인이 도시 브랜딩의 조성 및 발전을 위해 중요한지 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성 등 4가지 세부 요인을 가지고 살펴본 결과는 다음과 같다.

[표 4-75] 표현 특성 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
표현 특성	가상성	0.2480	3
	몰입	0.3397	1
	상호작용성	0.2641	2
	확장성	0.1482	4

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0638



[그림 4-3] 표현 특성 세부 요인의 중요도

몰입(0.3397), 상호작용성(0.2641), 가상성(0.2480), 확장성(0.1482) 등의 순으로 나타났다. 일관성 비율은 0.0638, 일관성 지수는 0.0568로 충분한 일관성을 보였다.

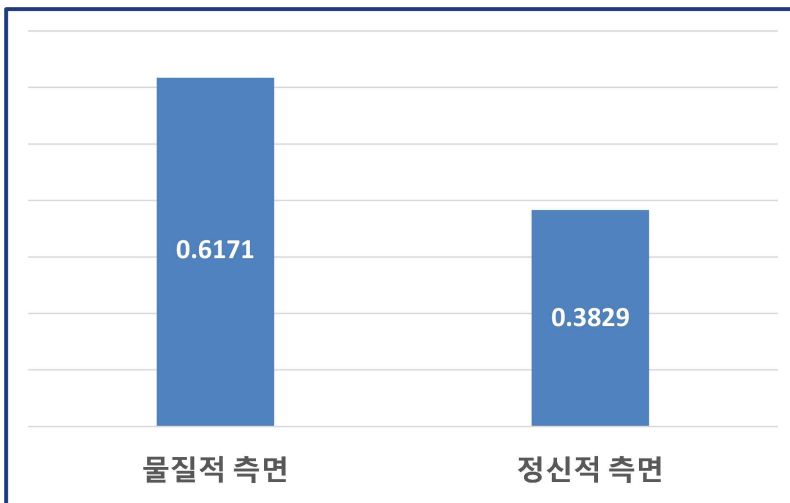
4.3.4 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면, 세부 요인의 중요도

메타버스 문화예술을 이용한 물질적 측면과 정신적 측면이 도시 브랜딩의 중요도를 비교한 결과, 전문가들은 물질적 측면(0.6171)이 정신적 측면(0.3829)보다 중요하다고 판단하였다.

[표 4-76] 메타버스 문화예술의 물질적 측면과 정신적 측면이 도시 브랜딩의 중요도

평가지표	요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 다양한 측면에 대한 평가항목 지표	물질적 측면	0.6171	1
	정신적 측면	0.3829	2

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0000



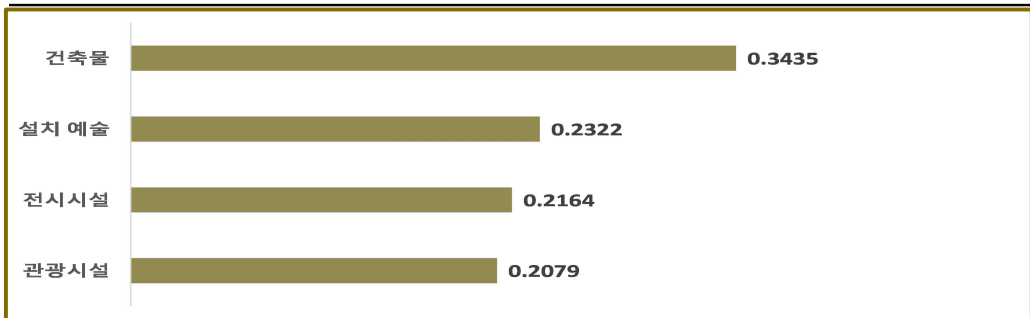
[그림 4-4] 메타버스 문화예술 활용에 있어 물질적 측면과 정신적 측면 중요도

메타버스 문화예술의 물질적 측면을 구성하는 4가지 세부요인에 대한 중요도를 살펴본 결과, 건축물(0.3435), 설치예술(0.2322), 전시시설(0.2164), 관광시설(0.2079) 순으로 높은 중요도를 기록하였다. 일관성 비율은 0.0697, 일관성 지수는 0.0620이었다.

[표 4-77] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 물질적 측면	건축물	0.3435	1
	설치예술	0.2322	2
	전시시설	0.2164	3
	관광시설	0.2079	4

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0697

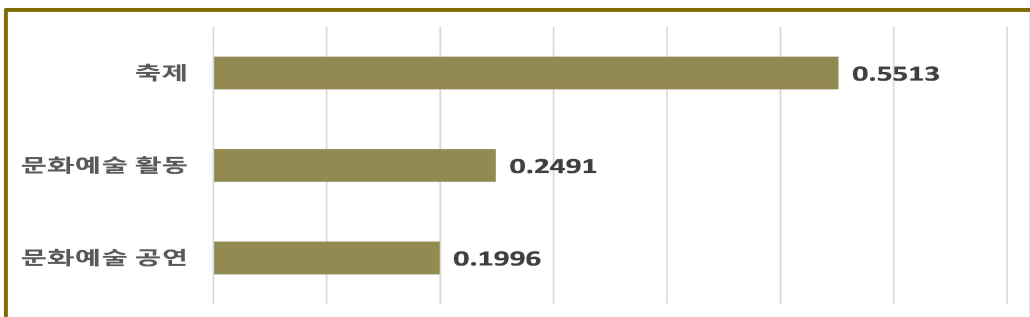


[그림 4-5] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도

[표 4-78] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 정신적 측면	축제	0.5513	1
	문화예술 공연	0.1996	3
	문화예술 활동	0.2491	2

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0305



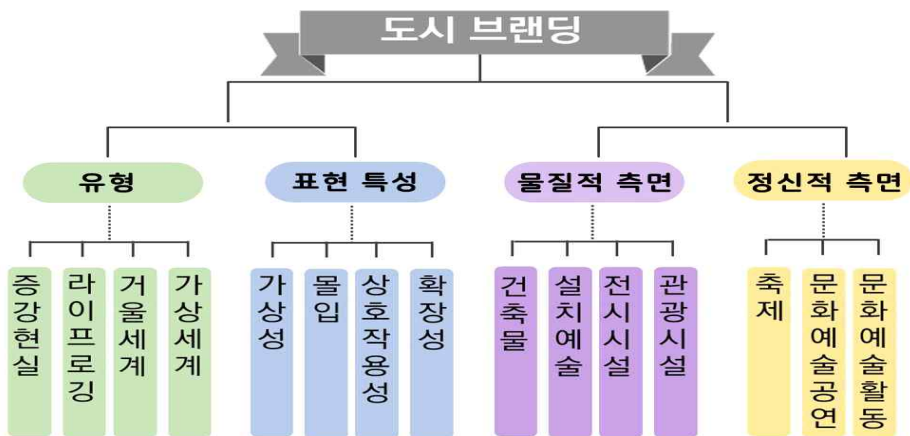
[그림 4-6] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도

메타버스 문화예술의 정신적 측면을 활용한 도시브랜딩의 중요도를 살펴보기 위해, 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동 등 3가지 세부 요인을 가지고 쌍대비교를

실시하였다. 분석 결과 전문가들은 축제(0.5513)를 내용으로 활용하는 것이 가장 중요하다고 판단하였으며, 다음으로 문화예술 활동(0.2491), 문화예술 공연(0.1996) 순으로 나타났다. 일관성 비율은 0.0305, 일관성 지수는 0.0177로 유효하게 나타났다.

4.3.5 평가지표 요인 간 최종 우선순위

메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 살펴보기 위해, 1계층은 크게 유형과 표현 특성 그리고 물질적 측면과 정신적 측면으로 구분하였다. 유형과 표현 특성, 물질적 측면에는 4가지 세부 요인으로, 정신적 측면은 3가지 세부 요인으로 2계층 구조를 구성하였다. 이와 관련 각 영역과 요인이 도시브랜딩의 중요도와 효과의 우선순위를 종합하면 <표 4-79>와 같다.



[그림 4-7] 메타버스 문화예술을 활용한 도시 브랜딩 영향 요소의 계층도

1계층에서는 표현 특성(0.4709)보다는 유형(0.5291)이, 정신적 측면(0.3829)의 활용보다는 물질적 측면(0.6171)의 활용이 더 중요하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 메타버스 문화예술의 유형에 대한 평가항목 세부지표에서는 가상세계(0.3206)가 가장 높았고, 다음으로 거울세계(0.3053), 증강현실(0.2446), 라이프로그(0.1294) 순으로 상대적 중요도가 높게 산출되었다. 메타버스 문화예술의 표현 특성에 대한 평가항목 세부지표에서는 몰입(0.3397)이 가장 높았고, 다음으로 상호작

용성(0.2641), 가상성(0.2480), 확장성(0.1482)순으로 상대적 중요도가 높게 산출되었다. 메타버스 문화예술의 물질적 측면에 대한 평가항목 세부지표에서는 건축물(0.3435)이 가장 높았고, 다음으로 설치예술(0.2322), 전시시설(0.2164), 관광시설(0.2079)순으로 상대적 중요도가 높게 산출되었다. 메타버스 문화예술의 정신적 측면에 대한 평가항목 세부지표에서는 축제(0.5513)가 가장 높았고, 다음으로 문화예술 활동(0.2491), 문화예술 공연(0.1996)순으로 상대적 중요도가 높게 산출되었다.

[표 4-79] 평가지표 요인 간 우선순위 및 중요도 결과

평가지표	요인 (중요도)	세부요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 서로 다른 표현에 대한 평가항목 지표	유형 (0.5291)	증강현실	0.2446	3
		라이프로깅	0.1294	4
		거울세계	0.3053	2
		가상세계	0.3206	1
	표현 특성 (0.4709)	가상성	0.2480	3
		몰입	0.3397	1
상호작용성		0.2641	2	
메타버스 문화예술의 서로 다른 측면에 대한 평가항목 지표	물질적 측면 (0.6171)	확장성	0.1482	4
		건축물	0.3435	1
		설치예술	0.2322	2
		전시시설	0.2164	3
	정신적 측면 (0.3829)	관광시설	0.2079	4
		축제	0.5513	1
		문화예술 공연	0.1996	3
		문화예술 활동	0.2491	2

4.4 연구의 분석 결과

연구문제 1. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향

일반문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술의 도시 브랜딩 종합비교를 분석한 결과 메타버스를 활용한 문화예술(4.054)이 일반문화예술(2.100)보다 통계적으로 더 높게 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하다. 따라서 메타버스를 활용한 문화예술은 도시 브랜딩의 발전에 더욱 긍정적인 영향을 끼친다.

[표 4-80] 종합적 비교통계

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	F, p
일반문화예술	480	2.100	.497	.023	6.226 <.001
메타버스를 활용한 문화예술	480	4.054	.499	.023	

연구문제 2. 메타버스 문화예술의 서로 다른 표현이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술의 서로 다른 표현을 세부적으로 유형별 및 표현 특성별로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

연구문제 2-1. 메타버스 문화예술 유형의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

[표 4-81] 유형 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
유형	증강현실	0.2446	3
	라이프로깅	0.1294	4
	거울세계	0.3053	2
	가상세계	0.3206	1

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0752

메타버스 문화예술 유형 가운데 어떤 요인이 도시 브랜딩의 조성과 발전을 위해 중요한지 가상세계, 거울세계, 증강현실, 라이프로그 등 4가지 세부요인을 가지고 살펴본 결과, 가상세계(0.3206)가 가장 높았고, 다음으로 거울세계(0.3053), 증강현실(0.2446), 라이프로그(0.1294) 순으로 높은 중요도를 보였다. 분석 결과는 신뢰도 검증을 통과했다.

연구문제 2-2. 메타버스 문화예술 표현 특성의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

[표 4-82] 표현 특성 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
표현 특성	가상성	0.2480	3
	몰입	0.3397	1
	상호작용성	0.2641	2
	확장성	0.1482	4

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0638

메타버스 문화예술 표현 특성 가운데 어떤 요인이 도시 브랜딩의 조성 및 발전을 위해 중요한지 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성 등 4가지 세부요인을 가지고 살펴본 결과, 몰입(0.3397)가 가장 높았고, 다음으로 상호작용성(0.2641), 가상성(0.2480), 확장성(0.1482) 순으로 높은 중요도를 보였다. 분석 결과는 신뢰도를 통과했다.

연구문제 3. 메타버스 문화예술의 서로 다른 측면이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

메타버스 문화예술의 다른 측면을 세부적으로 물질적 측면과 정신적 측면으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

연구문제 3-1. 메타버스 문화예술 물질적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

[표 4-83] 메타버스 문화예술의 물질적 측면 세부 요인의 중요도

평가지표	세부 요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 물질적 측면	건축물	0.3435	1
	설치예술	0.2322	2
	전시시설	0.2164	3
	관광시설	0.2079	4

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0697

메타버스 문화예술의 물질적 측면을 활용한 도시브랜딩의 중요도를 살펴보기 위해, 건축물, 설치 예술, 전시시설, 관광시설 등 4가지 세부 요인을 가지고 쌍대비교를 실시하였다. 분석 결과 전문가들은 건축물(0.3435)를 내용으로 활용하는 것이 가장 중요하다고 판단하였으며, 다음으로 설치예술(0.2322), 전시시설(0.2164), 관광시설(0.2079) 순으로 나타났다. 분석 결과는 신뢰도 검증을 통과했다.

연구문제 3-2. 메타버스 문화예술 정신적 측면의 세부 요인이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 상대적 중요도

[표 4-84] 메타버스 문화예술의 정신적 측면 세부 요인의 중요도

평가지표	세부요인	중요도	우선 순위
메타버스 문화예술의 정신적 측면	축제	0.5513	1
	문화예술 공연	0.1996	3
	문화예술 활동	0.2491	2

일관성 비율(Consistency Ratio) : 0.0305

메타버스 문화예술의 정신적 측면을 활용한 도시브랜딩의 중요도를 살펴보기 위해, 축제, 문화예술 공연, 문화예술 활동 등 3가지 세부 요인을 가지고 쌍대비교를 실시하였다. 분석 결과 전문가들은 축제(0.5513)를 내용으로 활용하는 것이 가장 중요하다고 판단하였으며, 다음으로 문화예술 활동(0.2491), 문화예술 공연(0.1996) 순으로 나타났다. 분석 결과는 신뢰도 검증을 통과했다.

4.5 소결

선행연구를 바탕으로 본 연구는 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이상의 실증분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 일반 문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교 분석했다. 그 결과 서울시는 물질적 측면의 메타버스 문화예술(4.032)이 일반 문화예술(2.040)보다, 그리고 정신적 측면의 메타버스 문화예술(4.059)이 일반 문화예술(2.136)보다 높았다. 시안시는 물질적 측면의 메타버스 문화예술(4.059)이 일반 문화예술(2.161)보다, 그리고 정신적 측면의 메타버스 문화예술(4.067)이 일반 문화예술(2.062)보다 높았다. 비교 결과를 종합하면 메타버스를 활용한 문화예술(4.054)이 일반 문화예술(2.100)보다 높게 나타났으며, 이 같은 차이는 모두 통계적으로 의미가 있다($P < 0.001$). 도시 브랜딩의 평가요인에서 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 방문 가치, 도시품질 등의 평균이 모두 일반문화예술보다 높은 것으로 나타났다. 문화예술의 분류에 따라 메타버스를 이용한 문화예술은 물질적·정신적 측면이 일반 문화예술보다 높았다. 마지막으로 종합비교 결과 메타버스를 이용한 문화예술의 평균이 일반 문화예술보다 높은 것으로 나타났다. 이로써, 메타버스 문화예술의 활용은 일반 문화예술보다 도시 브랜딩에 더 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 본 연구의 목적을 검증하고 지지함으로써 연구 결과가 가치 있는 의미를 가질 수 있도록 하였다.

둘째, 1차 실증분석의 결론을 바탕으로 심층적인 영향연구를 시행했다. 즉 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성, 물질적, 정신적 측면을 평가지표로 하여 도시 브랜딩의 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 메타버스 문화예술의 유형, 표현 특성 및 세부 요소의 중요도를 살펴보았다. 메타버스 문화예술의 유형(0.5291)이 표현 특성(0.4709)보다 도시 브랜딩에 더 큰 영향을 끼쳤다. 유형에서는 가상세계(0.3206)가 가장 높았고, 다음으로 거울세계(0.3053), 증강현실(0.2446), 라이프로그(0.1294) 순으로 높은 중요도를 보였다. 표현 특성에서는 몰입(0.3397)

이 가장 높았고, 다음으로 상호작용성(0.2641), 가상성(0.2480), 확장성(0.1482) 순으로 높은 중요도를 보였다. 다음으로, 메타버스 문화예술의 물질적 측면, 정신적 측면 및 세부 요소의 중요도를 살펴보았다. 메타버스 문화예술의 물질적 측면(0.6171)이 정신적 측면(0.3829)보다 도시 브랜딩에 더 큰 영향을 끼쳤다. 물질적 측면에서 분석한 결과 전문가들은 건축물(0.3435)을 내용으로 활용하는 것이 가장 중요하다고 판단하였으며, 다음으로 설치예술(0.2322), 전시시설(0.2164), 관광시설(0.2079) 순으로 나타났다. 정신적 측면에서 분석한 결과 전문가들은 축제(0.5513)를 내용으로 활용하는 것이 가장 중요하다고 판단하였으며, 다음으로 문화예술 활동(0.2491), 문화예술 공연(0.1996) 순으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 첫째, 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 둘째, 유형에서는 가상세계가 중요했고, 표현 특성에서는 몰입이 가장 중요했다. 물질적 측면에서는 건축물이 가장 중요했고, 정신적 측면에서는 축제가 가장 중요했다. 이상의 연구 결과가 향후 도시 브랜딩 발전에 반드시 활용될 수 있기를 기대한다.

제5장

결론

5.1 연구 결과

5.2 시사점 및 향후 연구 방향

제 5장 결론

5.1 연구 결과

본 연구는 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 탐구하는 것이다. 4차 산업혁명 시대에 앞으로의 도시발전은 디지털 기술의 무한한 활용이 될 것이다. 도시 브랜딩은 시대적 배경과 맞물려 현재의 수요에 부응하는 지속 가능한 발전을 도모하기 위해 해결해야 할 새로운 과제이다. 따라서 본 연구는 메타버스의 잠재역량을 발굴하여 인터넷, 블록체인 등 콘텐츠 산업의 세상을 변화시키는 전략뿐만 아니라 미래의 도시 계획과 발전에 활용될 수 있는 새로운 방향과 전략을 제시하고자 했다.

연구를 수행하기 위해 관련 개념을 분석하였다. 메타버스 관점에서 메타버스의 유형, 즉 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계를 요약해 정리했다. 그리고 선행 연구에 따라 메타버스의 표현 특성, 즉 가상성, 몰입, 상호작용성, 확장성을 추출하였다. 문화 예술적 관점에서 문화예술의 분류, 즉 물질적 측면과 정신적 측면 양쪽을 재정비하여 메타버스의 역할에 따른 문화예술의 구체적인 표현을 서술하였다. 도시 브랜딩의 관점에서 도시 브랜딩의 차원과 요소를 요약하여 사례분석을 이론적으로 뒷받침하는 도시환경, 도시 이미지, 도시 활동, 도시서비스 등을 정리하였다. 또한, 선행연구에 따른 도시 브랜딩의 평가요소, 즉 도시의 정체성, 도시의 상징성, 도시의 방문가치, 도시의 품질을 요약해 실증분석을 위한 평가 기준을 제공하였다. 이상의 관련 연구와 사례분석을 통해 메타버스의 문화예술 활용과 도시 브랜딩의 관계를 규명해 후속 연구를 위한 실증분석 토대를 마련하였다.

이를 바탕으로 디자인(공간디자인, 공공디자인, 시각디자인)과 건축 분야를 대상으로⁹⁶⁾ 두 차례의 설문조사를 시행하여 과학적이고 객관적이며 포괄적인 연구 결

96) 김리현(2022). op.cit., p.98.

과를 도출하였다. 제1차 실증분석은 일반 문화예술과 메타버스 문화예술의 활용이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교 분석한 것으로, 메타버스의 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 제2차 실증분석은 1차 실증분석 결과를 바탕으로 한 심층분석이다. 구체적인 방법은 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성, 물질적 측면과 정신적 측면의 세부요소를 평가지표로 삼고, AHP 방법을 통해 도시 브랜딩에 미치는 영향의 중요도를 계량화하여 분석하였다. 실증분석을 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교 분석했다. 그 결과 서울시는 물질적 측면의 메타버스 문화예술(4.032)이 일반 문화예술(2.040)보다, 그리고 정신적 측면의 메타버스 문화예술(4.059)이 일반 문화예술(2.136)보다 높았다. 시안시는 물질적 측면의 메타버스 문화예술(4.059)이 일반 문화예술(2.161)보다, 그리고 정신적 측면의 메타버스 문화예술(4.067)이 일반 문화예술(2.062)보다 높았다. 비교 결과를 종합하면 메타버스를 활용한 문화예술(4.054)이 일반 문화예술(2.100)보다 높게 나타났으며, 이 같은 차이는 모두 통계적으로 의미가 있다($P < 0.001$). 도시 브랜딩의 평가요인에서 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 정체성, 도시 상징성, 도시 방문 가치, 도시품질 등의 평균이 모두 일반문화예술보다 높은 것으로 나타났다. 문화예술의 분류에 따라 메타버스를 이용한 문화예술은 물질적·정신적 측면이 일반 문화예술보다 높았다. 마지막으로 종합비교 결과 메타버스를 이용한 문화예술의 평균이 일반 문화예술보다 높은 것으로 나타났다. 이로써, 메타버스 문화예술의 활용은 일반 문화예술보다 도시 브랜딩에 더 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 긍정적인 영향을 미친다는 전제하에 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성, 물질적 측면과 정신적 측면을 평가지표로 삼아 AHP 중요도 분석을 수행했다. 그 결과, 메타버스 문화예술을 활용한 유형(0.5291)은 표현 특성(0.4709)보다 중요한 것으로 나타났다. 이중 유형의 구체적인 평가지표 항목 중요도의 우선순위는 가상세계(0.3206), 거울 세계

(0.3053), 증강현실(0.2446), 라이프로그(0.1294) 순이었다. 표현 특성은 구체적인 평가지표 항목 중요도의 우선순위는 몰입(0.3397), 상호작용성(0.2641), 가상성(0.2480), 확장성(0.1482) 순이었다. 또한, 메타버스를 이용한 문화예술 분류에서는 정신적 측면(0.3829)보다 물질적 측면(0.6171)이 중요한 것으로 나타났다. 이중 물질적 측면의 구체적인 평가지표 항목 중요도의 우선순위는 건축물(0.3435), 설치예술(0.2322), 전시시설(0.2164), 관광시설(0.2079) 순이었다. 정신적 측면의 구체적인 평가지표 항목 중요도의 우선순위는 축제(0.5513), 문화예술 활동(0.2491), 문화예술 공연(0.1996) 순이었다.

이상과 같이, 과학기술의 발달 및 현재의 포스트 코로나 시대에 따라 메타버스는 미래 세계 발전의 모태로서 새로운 시공간의 형태를 구축하여 문화와 예술을 매개체로 하는 도시 브랜딩 발전의 중요한 도구가 되고 있다. 4가지 유형의 메타버스는 도시 브랜딩에 더욱 중요한 문화와 예술에 대한 다양한 표현 형태를 제공한다. 다양한 장르의 메타버스는 표현적 특성보다 문화예술을 통해 도시 브랜딩에 더욱 강력한 전파력을 부여하고 있으며, 이는 전통문화예술의 전통적 전파방식의 연속성을 어느 정도 깨뜨리고 도시 브랜딩에 새로운 의미를 부여한다. 따라서 문화예술에 대한 다양한 유형의 메타버스가 가져온 보급 이점은 현 시대적 배경에서 도시 브랜딩의 지속 가능한 발전을 크게 달성했다. 그중에서도 가상세계는 도시의 발전에 새로운 가능성을 열어주었고, 물리적 공간에 가상 영상 세계를 만들어 내는 독특한 디지털 예술 체험은 물론 시간과 공간의 개념을 깨고 문화예술이 진정으로 도시와 도시 사이의 '무계(無界)'가 되는 효과적인 방법으로 사람들의 마음에 도시브랜드의 인지와 특별한 기억을 강화했다. 이 밖에도 도시 브랜딩에는 물질적 차원의 메타버스 문화예술이 더 중요하게 여겨진다. 도시발전에 있어 물질의 기초가 정신을 형성하고, 메타버스 문화예술이 구축한 독특한 장소 및 문화적 가치가 있는 공간환경은 정신적 차원의 문화예술 발전의 장을 제공한다. 예를 들어 건축물이 도시 인프라의 기능을 확보하는 것 외에도 메타버스가 건축물의 표면에서 만들어내는 육안 3D 시각적 체험과 라이트 쇼 등의 문화예술 활동은 건축을 체험할 수 있는 대상과 정신 건설의 매개체로 삼아 도시의 감성적 삶을 풍요롭게 한다.

성공적인 도시 브랜딩은 도시의 브랜드 정체성과 가치의 핵심에 대한 보급을 이끌고, 나아가 세계의 도시 인식에 영향을 미친다. 본 연구에서 탐색한 메타버스 문화예술의 다양한 요소들은 도시 영향력의 확산과 매력의 증대 등 여러 방면에서 도시 브랜딩에 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 도시 브랜딩의 미래 발전과 도시 건설 및 계획의 새로운 방향을 제시한다.

5.2 시사점 및 향후 연구 방향

오늘날 화두가 되는 메타버스는 문화예술에 새로운 속성을 부여하고, 도시건설과 계획에 적용함으로써 우리 사회의 요구에 부응해 지속 가능한 도시 브랜딩을 가능하게 하고 있으며 다음과 같이 시사한다.

첫째, 도시 브랜딩의 조성과 발전에서 다양한 유형의 메타버스가 문화예술의 새로운 가능성을 만들고 도시 홍보와 가치를 높이는 데 더욱 중점을 두어야 한다. 그 중에서도 가상세계를 응용한 문화예술은 도시 브랜딩의 발전에 가장 중요한 역할을 하며, 가상세계는 문화예술이 있는 공간을 확장하여 현실 세계와 구별되는 또 하나의 공간으로 도시 속 문화예술의 무한한 가능성과 함께 도시 브랜딩의 발전에 무한한 가능성을 가져다줄 것이다.

둘째, 표현 특성의 측면에서는 몰입감 있는 체험을 통해 문화예술의 정보가 더욱 쉽게 수용됨으로써 도시 브랜드의 전파가 더욱 효율적이게 될 것이다. 따라서 도시 브랜딩 발전에는 몰입형 문화예술이 우선돼야 한다. 그 중에서도 메타버스 가상세계에서 열리는 축제는 언제 어디서나 참여할 수 있으며, 초현실적인 몰입은 경험을 더욱 실감 나게 만들기 때문에 도시의 매력과 도시 브랜드의 영향력을 높이는 데 도움이 된다. 따라서 디지털 기술을 활용한 초현실적인 가상 장면은 축제의 표현과 체험의 수준을 높여 앞으로의 도시 브랜딩 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그동안 도시발전은 실제 공간 환경의 단계적 확장을 중심으로 이루어졌다. 촌락에서 도시화에 이르기까지 물리적 환경의 무한한 가능성을 발굴하고, 지상 공간의 고층빌딩과 더 하이 라인(The High Line)에서 지하 상업 공간, 교통공단까지 공간을 확장하여 도시발전의 무대를 넓히고 있다. 하지만 메타버스의 등장은 실제 도시 공간 환경에서 가상의 도시 공간 확장의 매개체로, 문화예술을 적용한 메타버스를 도시개발을 위한 실질적인 브랜딩 전략 방법으로 사용할 수 있다. 그러나 도시 개발과 브랜딩에 대한 메타버스 연구는 아직 초기 단계이고, 유형의 융합 형태가 체계적이고 광범위하게 도시에 적용되고 있지 않았다. 따라서 이러한 형태를 향후 메타버스의 지속적인 발전과 보편적 적용에 따른 지속적인 연구가 이루어져 이를 보완해야 한다.

윌리엄 깁슨(William Gibson)은 ‘미래는 이미 와 있다. 단지 공평하게 분배되지 않았을 뿐이다(The future is already here — it's just not very evenly distributed).’라고 하였다. 이처럼 메타버스에 대한 연구는 앞으로 더욱 더 활발하게 진행될 것이다. 디지털 세계와 물리적 세계를 통합하는 새로운 문명 아래 본 연구가 향후 도시 브랜딩과 도시발전에 도움이 되기를 희망한다.

참고문헌

단행본

- 권민. 유니타스브랜드 Vol.13 브랜딩. 바젤커뮤니케이션, 2010.
- 김상균. 메타버스: 디지털 지구, 뜨는 것들의 세상. 플랜비디자인, 2020.
- 김주호. 창조적 브랜드 이론. 두남, 2008.
- 미하이 칙센트미하이. 몰입, 미치도록 행복한 나를 만난다. 서울: 한울림, 2015.
- 박용성. AHP에 의한 의사결정 이론과 실제. 교우사, 2017.
- 박현. 예비타당성조사 수행을 위한 다기준분석 방안 연구Ⅱ. 한국개발연구원, 2001.
- 변문경 외. 메타버스 FOR 에듀테크: 게더타운, 제페토, 이프랜드, 가상현실 코스페이스스. 다빈치books, 2021.
- 원제무. 창조도시 예감. 한양대학교 출판부, 2011.
- 이무용. 지역발전의 새로운 패러다임 장소 마케팅 전략. 논형, 2006.
- 이학식·임지훈. SPSS 20.0 매뉴얼. 집현재, 2012.
- 최은수. 명품 도시의 탄생. 매일경제신문사, 2009.
- 키노시타 에이조, 오오야 타카오. 전략적 의사결정기법 AHP. 청람, 2012.
- Jia.Zhang, Qiushan.Liu. Metaverse: The Road to Infinite Gaming. CITIC Publishing Group, 2022.
- Jianing.Yu, Chao.He. Metaverse: Six Trends to Open the Future World. CITIC Press, 2021.
- John Story. 문화연구와 문화이론. 서울: 현실문화, 1999.
- Kevin Chen. Metaverse: Connecting the virtual and the real, opening up endless possibilities. Boshuo Press, 2022.
- Pei.Pei, Bowen.Gao. Metaverse: The Imagination Revolution of Human Space Migration. Hunan Literature and Art Publishing House, 2022.
- SUMERU LAB, 2140. Illustrated Metaverse. Peking University Press, 2022.
- Terry Eagleton. Cultural Concepts. Nanjing University Press, 2003.

학위논문

박사학위

- 김리현. 뉴 미디어 공간이 플로우(Flow)와 현전감(Presence)에 미치는 영향 평가. 2021, 조선대학교 대학원, 박사학위.
- 김상훈. 방문자 유입요인 분석을 통한 문화소비장소의 도시브랜딩 연구 : 서울 용산구 해방촌을 중심으로. 2020. 추계예술대학교 대학원, 박사학위.
- 박수화. 전시박람회 프로그램 체험이 몰입 및 브랜드이미지, 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 - 즐거움의 매개효과를 중심으로 -. 2021. 경기대학교 대학원, 박사학위.
- 박용호. 경쟁우위를 위한 브랜드 포지셔닝에 관한 연구-파워순환적 접근을 중심으로-.2011, 인하대학교 대학원, 박사학위.
- 양석. 공공미술을 통한 도시 활성화 연구-중국 선양시의 공공미술프로젝트 발전 방안을 중심으로 -. 2016. 영남대학교 대학원, 박사학위.
- 양수진. 메타버스 환경에서 확장 현실(XR) 기술을 적용한 공연예술에 관한 연구-키워드와 토픽 분석을 중심으로-. 2022. 상명대학교 일반대학원, 박사학위.
- 오수현. 대학도서관의 라키비움(Larchiveum)도입을 위한 공간 평가 모형개발. 2021. 조선대학교 대학원, 박사학위.
- 오의유. 디지털 스토리텔링을 통한 메타버스의 즉흥생성서사 요소와 체계. 2022. 동명대학교대학원, 박사학위.
- 유다미. 방문자 유입요인 분석을 통한 문화소비장소의 도시브랜딩 연구 - 서울 용산구 해방촌을 중심으로 -. 2020. 추계예술대학교 대학원, 박사학위.
- 윤승배. 효과적인 비대면 교육을 위한 LMS 연동 체험형 메타버스 플랫폼 연구. 2022. 한성대학교 대학원, 박사학위.
- 이도훈. 국가이미지 제고를 위한 메가문화이벤트 컨셉 도출에 관한 이론적 고찰-프랙탈이론의 적용을 중심으로-. 2007. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이재운. 증강현실 퍼포먼스: 디지털 공연예술의 새로운 패러다임. 2016. 숭실대학교 대학원, 박사학위.
- 이현진. 증강현실(AR) 패션 애플리케이션 이용이 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향- 통합기술 수용이론(UTAUT)을 중심으로. 2020. 경 북대학교 대학원, 박사학위.
- 장은지. 4차 산업기술이 식음공간 디자인에 미치는 영향 -카페 로봇이 도입된 카페 공간디자인 요소의 중요도 분석. 2021. 한성대학교대학원, 박사학위.
- 조용재. 증강현실 공간의 지각 특성 : 메를로-퐁티의 지각의 현상학을 중심으로. 2018. 홍익대학

교 대학원, 박사학위.

- 진주오. 과학기술 박물관의 VR 기술 활용에 관한 운영사례분석과 VR체험관 시스템 도입 전망 연구. 2020. ,부경대학교 대학원, 박사학위.
- 최금화. 문화·예술 기반 도시재생 생태계 활성화 방안- 서비스 가치네트워크를 중심으로 -. 중앙대학교 대학원, 박사학위.
- 한경진. 증강현실 콘텐츠 품질평가 모델 제안을 위한 실증적 연구. 2020. 세종대학교 대학원, 박사학위.
- 황선영. 플레이스 브랜딩 정체성 확립을 위한 문화상징요소의 감성동인 연구 - AHP 분석방법을 통한 전라북도 지방정부를 중심으로 -. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
- Kim Juhyeon. Metaverse-based Virtual Reality Immersive Fitness Service Design Proposal. 2022. Hongik University, PhD Degree.
- Yilun.Lee. From the Three-dimensional Space to the Spiritual Home-The Study about the Influence and Construction of Theater on Urban Culture. 2019. Shanxi Normal University, PhD Degree.

석사학위

- 裴恩志. 가상세계형 메타버스 체험요인이 현존감과 만족도를 매개로 행동의도에 미치는 Z세대 메타버스 이용자를 대상으로-. 2022. 成均館大學校 미디어文化融合大學院, 석사학위.
- 공도안. 메타버스를 활용한 박물관 전시 콘텐츠 개발- 국립민속박물관을 중심으로 -. 2022. 경희대학교 경영대학원, 석사학위.
- 곽병호. AHP 의사결정 방법에서 양방향 순위도출 방법을 이용한 쌍대비교의 일관성 검정. 2007. 한양대학교대학원, 석사학위.
- 김두환. 메타버스 기반 MICE 실행이 MICE 충성도 및 참가 의도에 미치는 영향. 2022. 동덕여자대학교 문화예술치료대학원, 석사학위.
- 김리현. 도시재생을 통한 도시 브랜딩 활성화 연구. 2019. 조선대학교 디자인대학원, 석사학위.
- 김정호. 가상세계이용에 영향을 주는 Fun의 외적 동기 요인에 관한 연구-온라인 게임(MMORPG)를 중심으로-. 2009. 호서대학교 대학원, 석사학위.
- 리즈. 미디어 이용이 도시 이미지와 관심에 미치는 영향 -청두시를 중심으로-. 2021. 청주대학교 대학원, 석사학위.
- 박연서. 메타버스 플랫폼에서 디지털 패션 제품 가치와 구매행동. 2022. 연세대학교 대학원, 석사학위.
- 박진희. 증강현실(AR) 기술을 활용한 모바일 애플리케이션의 체험경제적 요인이 관광객의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 2018. 경희대학교 대학원, 석사학위.
- 송은주. AHP를 이용한 커피 교육 커리큘럼의 상대적 중요도에 관한 연구. 2014. 경희사이버대학교 대학원, 석사학위.

- 오치훈. 스토리텔링 가상환경 콘텐츠 기술을 이용한 지역 관광 서비스 질적 향상에 관한 연구. 2019. 광주대학교 대학원, 석사학위.
- 은아. 한·중 에코 포장 디자인의 상대적 중요도 비교연구. 2018. 경희대학교 대학원, 석사학위.
- 유다미. 참여적 디자인 유형의 Co-creation 디자인 프로세스 모형연구 : 서울시 도시브랜딩 사례 중심으로. 2017. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 이은영. 메타버스를 통한 청소년 신앙교육 모델. 2021. 장로회신학대학교 일반대학원, 석사학위.
- 임은비. 엔터테인먼트 산업에서 Z세대의 메타버스 사용에 대한 인식 분석 : 제페토를 중심으로. 2022. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 강제익. 가상현실관광체험이 행동의도에 미치는 영향 -관광지역의 매개역할 중심으로-. 2021. 경기대학교 대학원, 석사학위.
- 조환성. 가상현실 체험관광의 어포던스(Affordance) 특성이 사용자 몰입 및 동일시와 대리만족에 미치는 영향. 2021. 경희대학교 관광대학원, 석사학위.
- 찌찌타인. 도시 브랜딩의 아시아 비교연구. 2017. 동신대학교 대학원, 석사학위.
- 하우리. 박물관 교육프로그램의 증강현실 특성이 관람객 만족도 및 재유치에 미치는 영향. 2017. 중앙대학교 예술대학원, 석사학위.
- 한승연. 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향. 2022. 한성대학교 예술대학원, 석사학위.
- Choi Soyoun. A study on the visualization of city branding. : focused on the Gyeongju city. 2017. Hongik University, Master Degree.
- He Chuan. Explore the Architectural Expression of Urban Culture-Illustrated by the Design of Culture & Art centre. 2012. Chongqing University, Master Degree.
- Lixia.Wu. An Analysis of Urban Branding Based on the Perspective of Urban Planning. 2011. Central South University, Master degree.
- Xiuyuan.Lee. The combination of city culture and public art-Taking Linfen city as an example-. 2017. Shanxi Nomal University, Master Degree.
- Xu, Yan. Effects of Writing for Digital Storytelling on Writing Self-Efficacy and Flow in A Virtual World. 2010. Korea National University of Education, Master Degree.

학회논문

- 구승희. “문화경쟁력 평가를 통한 도시 브랜딩의 방향성에 관한 연구”. 광고PR실학연구, Vol.2,no.2. 2009.
- 구자룡, 이정훈. “도시 브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구”. 생산성논집, Vol.22,no.3, 2008.
- 김남현, 권순조, 조문식. “AHP를 활용한 관광개발 프로젝트 평가기준에 관한 연구”. 한국관광학회, Vol.29,no.1. 2005.
- 김리현, 윤갑근. “뉴 미디어를 통한 실내공간 확장에 관한 연구”. 한국문화공간건축학회. no.68, 2019.
- 류철균·안진경. “가상세계의 디지털 스토리텔링 연구”. 게임산 업저널, Vol.16, 2007.
- 서성은. “메타버스 개발동향과 발전전망 연구”. 한국컴퓨터게임 학회논문지, Vol.2008,no.2, 2008.
- 송원철, 정동훈. “메타버스 해석과 합리적 개념화”. Informatization Policy, Vol.28,no.3, 2021.
- 신재령, 이정교. “유희산업시설의 장소자산화를 통한 도시브랜딩 전략”. 한국공간디자인학회논문집, Vol.15,no.7, 2020.
- 유승희, 김주연. “도시브랜딩을 위한 공간 업사이클링 특징에 관한 연구-철성조선소 업사이클링을 중심으로-”. 한국공간디자인학회, Vol.16,no.3, 2021.
- 이미숙. “창조적 도시재생을 위한 효과적인 전략 방안-영국의 도시재생 성공사례를 중심으로-”. 인문 사회21, Vol.9,no.3, 2018.
- 이병우, 정동훈, 김봉철. “AHP를 이용한 광고회사 선정요인의 상대적 중요도 분석”. 한국광고홍보학 보, Vol.13,no.3. 2011.
- 우성미, 장동련. “트랜스미디어 환경의 메타버스 브랜드 커뮤니케이션 연구”. 브랜드디자인학연구, Vol.19,no.2, 2021.
- 진경일, 이경희. “GA와 AHP를 이용한 실내 디자인과 벽체 성능 최적화 방법에 관한 연구”. 한국실 내디자인학회, Vol.-,no.29. 2001.
- Anling.X, Tao.We. "Metaverse Ontology-Virtual Image World under the Aesthetics of Time and Space". Film Art, Vol.403,no.2, 2022.
- Dionisio, J.D.N. “3D Virtual worlds and the metaverse”. ACM Computing Surveys, Vol.34, 2013.
- Guoming.Yu. “What is the "metaverse":the future ecological picture of mediated society”. Journal of Xinjiang Normal University, Vol.43,no.3, 2021.
- Qiwu.S. “Perceived Boundary Revolution: On the Creation of Immersive Sense of Virtual Reality and the Construction of Recognition”. Media Art, Vol.3,no.1, 2021.
- Yuhui.Jon. “Metaverse as Future ‘Experience’ -A Critical Perspective of Media Archeology”. The Focus, Vol.,no.12. 2021.

웹사이트

- 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association), <http://www.ama.org/>.
- Naver Z Corporation - <https://studio.zepeto.me/kr>
- <https://www.youtube.com/watch?v=We09loY8PIg>
- <https://www.urbanlight.cn/newsdetail/d5743f64-f26d-4f98-b8e4-641e554ca4ca>
- https://www.sohu.com/a/503567520_120982268
- https://www.sohu.com/a/501358107_121123767
- https://www.sohu.com/a/464387350_351302
- <https://www.snowfes.com/online2022/en/vr/>
- <https://www.moshimoshi-nippon.jp/323288>
- <https://www.meipian.cn/377dvlz1>
- https://www.d-arts.cn/article/article_info/key/MTlwMDQwOTQwMjaDuYGrr5zKcw.html
- <https://www.businesswire.com/news/home/20211216006118/en/Ring-in-2022-in-the-Virtual-World-of-Times-Square>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20211122006738/zh-CN/>
- <https://world.seoul.go.kr/seoul-first-local-govt-to-start-new-concept-public-service-with-metaverse-platform/>
- <https://kr.district.com/COMMERCIAL>
- <https://jozankei.jp/en/jozankei-nature-luminarie-en/2377>
- <https://investors.zoom.us/news-releases/news-release-details/zoom-video-communications-reports-fourth-quarter-and-fiscal-0>
- <https://edition.cnn.com/style/article/3d-cat-billboard-tokyo/index.html>
- <https://coinyuppie.com/urban-metaverse-and-the-development-path-of-metaverse-city/>
- <https://borderless.teamlab.art/shanghai/zh-hans/>
- <https://borderless.teamlab.art/>
- <https://blog-tom.com/the-olympic-museum-in-ar/>
- <http://www.pjtime.com/2021/11/132931149122.shtml>
- <http://www.broadwayaugmented.net>
- <http://woman.chosun.com/news/articleView.html?idxno=92106>
- <https://blog.naver.com/d00hee/30134676342>
- <https://blog.naver.com/limyk3217/222577039950>
- <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220401047000004>

- <https://blog.naver.com/nicenet/222538367614>
- <https://www.yna.co.kr/view/PYH20170101010500013>
- <https://blog.naver.com/ifp1592/222587913430>
- <https://withbeatles.tistory.com/3061>
- <https://www.urdesignmag.com/art/2020/05/19/wave-digital-installation-seoul-south-korea-district/>
- <https://blog.naver.com/limyk3217/222577039950>
- https://english.visitseoul.net/exhibition/TeamLabLife_/36959
- <https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=89491>
- <http://www.insainfo.or.kr/sub0204/1782>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YVv1rpP1E1I>
- https://m.thepaper.cn/baijiahao_12519713
- <https://www.meipian.cn/n4ratcs>
- <https://www.zhihu.com/pin/1403084347628584960>
- https://www.sohu.com/a/386983695_761438
- <http://www.takungpao.com/news/232108/2021/0104/538437.html>
- <http://xhslink.com/7cUNdh>
- http://travel.sina.com.cn/china/2013-07-31/1550204684_3.shtml
- https://m.thepaper.cn/baijiahao_12519713
- https://www.sohu.com/a/542168072_121124400
- <https://www.vjshi.com/watch/6676861.html>
- <https://new.qq.com/omn/20210719/20210719A0B5SC00.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gpG1AF9KolQ>
- https://www.sohu.com/a/452756514_99952684
- <http://xhslink.com/dXQNdh>

부록

1. 설문지
2. 국문초록

설문지

1차 전문가 대상 설문 조사

메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석에
대한 설문 조사

연구명: 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원 디자인학 박사과정 강소입니다.

본 설문지는 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석 논문의
자료 수집을 목적으로 작성되었습니다. 각 항목에 대해 귀하의 생각과 일치하는 내
용에 답변해 주시기 바랍니다.

본 설문은 무기명으로 작성되고, 설문을 통해 얻은 자료는 연구 자료로만 활용될 것
이며, 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 의하여 개인적 사항에 대해서 보호받습니다.

귀하의 지원과 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2022년 4월

조선대학교 대학원 디자인학과 실내디자인전공

연구자: 강 소

지도교수: 윤갑근

● 용어설명

-메타버스?

메타버스(Metaverse)는 가공, 추상을 의미하는 ‘메타(Meta)’에 현실 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’가 더해진 합성어이며, ‘3차원 가상 세계’를 의미한다. 본 연구에서는 메타버스가 단순한 3차원 가상공간의 기능을 할 뿐만이 아니라 가상과 현실 세계를 연결해 적극적으로 상호 작용하면서 뛰어난 경험을 할 수 있는 디지털 환경으로 본다. 메타버스는 가상공간과 현실 공간이 결합하고 상호작용하는 융합 공간이기도 하다.

-도시 브랜딩?

도시 브랜딩은 도시 발전의 종합개념으로 도시 차별화 이미지와 디자인 및 도시가 가진 정체성을 모두 연결한 통합체계를 말하며, 이러한 지속 가능한 도시 브랜드를 만들고 관리하는 전체과정이라고 본다.

본 연구에서는 도시 브랜딩의 연구 범위를 한정했다. 메타버스를 활용하지 않은 문화예술과 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 비교함으로써 메타버스가 도시 브랜딩에 미치는 영향을 분석하고 미래 도시 브랜딩의 발전 방향을 제시하고자 한다.

-설문 구성


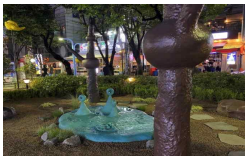


요소	내용
도시의 정체성	도시 자체의 인지도와 정체성, 공감각적 경험
도시의 상징성	도시의 흥미성과 창조성, 고유성
도시의 방문 가치	참여성과 방문 가치, 선호도
도시의 품질	도시의 감각적 질(시각, 청각, 촉각 등 감각적 체험) 및 삶의 질, 도시시설 및 활동, 축제 등 접근성, 도시 관련 정보 홍보의 질

I. 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"/> 시각디자인	<input type="radio"/> 건축	<input type="radio"/> 기타()
경력	<input type="radio"/> 3년 미만	<input type="radio"/> 3~5년	<input type="radio"/> 6~10년	<input type="radio"/> 11~20년	<input type="radio"/> 20년 이상
학력	<input type="radio"/> 석사과정	<input type="radio"/> 석사	<input type="radio"/> 박사 재학	<input type="radio"/> 박사 수료	<input type="radio"/> 박사
·귀하께서는 본 설문 이전에 메타버스(Metaverse) 라는 용어를 들어본 적이 있습니까?					
<input type="radio"/> 전혀 아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우 그렇다					
·귀하께서는 메타버스 용어의 의미와 메타버스 개념에 대해 어느 정도 알고 있습니까?					
<input type="radio"/> 전혀 아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우 그렇다					
·메타버스 문화예술 활동을 체험(방문)해 보셨습니까?					
<input type="radio"/> 없음 <input type="radio"/> 1-3회 <input type="radio"/> 4-6회 <input type="radio"/> 7-9회 <input type="radio"/> 10회 이상					
·메타버스 문화예술 활동 체험(방문) 후 만족도는 어떠신가요?					
<input type="radio"/> 전혀 만족하지 않는다 <input type="radio"/> 만족하지 않는다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 만족한다 <input type="radio"/> 매우 만족한다					

-다음은 서울의 일반적인 문화예술에 의한 도시 브랜딩에 관한 문제다.

I. 다음은 일반적인 문화 예술적 물질적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

물질적 측면							
				건축물	설치 예술	관광시설	전시시설
서울의 랜드마크인 대형 상업공간 코엑스몰	홍대 근처에 있는 설치미술의 일반적인 형태	한강 반포대교는 기네스북에 오른 세계에서 가장 긴 분수 교입	동대문디자인플라자 내부의 일반적인 전시형태는 예술디자인 작품진열을 위주로 하고 있음				
항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다		
도시의 정체성	1.문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	2.문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤	
	3.문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤	
	4.문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤	
	5.문화 예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤	
	6.문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤	
도시의 상징성	7.서로 다른 문화 예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	8.문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤	
	9.문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	10.문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	11.문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	12.문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤	
도시의 방문가치	13.문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤	
	14.문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	15.문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다	①	②	③	④	⑤	
	16.문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤	
	17.사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤	
	18.문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
도시의 품질	19.도시의 각종 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤	
	20.문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤	
	21.문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	22.문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤	
	23.다원적 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	24.문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤	

II. 다음은 일반적인 문화예술적 정신적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

정신적 측면								
문화예술 활동		축제		문화예술 공연				
								
<p>문화예술 활동</p> <p>1953년부터 매년 12월 31일 보신각에서는 새해맞이를 위해 자정 타종과 문화예술 주제의 공연을 하고 있다. 위 사진은 예년의 보신각 타종 이미지</p>		<p>축제</p> <p>청계천에서 13년째 열리고 있는 서울의 대표적인 축제인 등롱축제는 한국의 전통 지등(紙燈)과 현대적인 불빛이 어우러져 풍년을 기원하고 자손이 번성하는 아름다운 경치가 펼쳐지고 있음</p>		<p>문화예술 공연</p> <p>서울 북 축제는 언어와 인종, 국경을 가리지 않고 타악 공연으로 서울의 문화적 정체성을 전파함. 이 사진은 축제의 일반적인 형식</p>				
항목				전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
도시의 정체성	1.문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	2.문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다			①	②	③	④	⑤
	3.문화예술이 도시의 지명도를 높인다			①	②	③	④	⑤
	4.문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다			①	②	③	④	⑤
	5.문화 예술은 도시와의 공감을 격발시킨다			①	②	③	④	⑤
	6.문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다			①	②	③	④	⑤
도시의 상상성	7.서로 다른 문화 예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	8.문화예술은 도시를 활력 있게 한다			①	②	③	④	⑤
	9.문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	10.문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	11.문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	12.문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다			①	②	③	④	⑤
도시의 방문가치	13.문화예술은 도시를 매력적으로 만든다			①	②	③	④	⑤
	14.문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	15.문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다			①	②	③	④	⑤
	16.문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다			①	②	③	④	⑤
	17.사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다			①	②	③	④	⑤
	18.문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다			①	②	③	④	⑤
도시의 품질	19.도시의 각종 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다			①	②	③	④	⑤
	20.문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다			①	②	③	④	⑤
	21.문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	22.문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다			①	②	③	④	⑤
	23.다원적 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	24.문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다			①	②	③	④	⑤

-다음은 서울의 메타버스 문화예술에 의한 도시 브랜딩에 관한 문제다.

Ⅲ. 다음은 메타버스 문화예술에 물질적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

물질적 측면								
								
건축물	설치 예술	관광시설	전시시설					
코엑스몰 메타버스를 활용한 디지털 미디어 건축 표면	홍대 인근에 있는 XRT Street ENTROPY, 모바일로 증강현실 설치 아트를 경험할 수 있음	메타버스 가상 세계 속 한강 반포대교 모습, 관람객은 PC나 모바일로 가상관광을 할 수 있음	동대문디자인플라자 내부 메타버스를 활용한 디지털 아트 전시공간					
항목				전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
도시의 정체성	1. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤		
	2. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤		
	3. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤		
	4. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 있을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤		
	5. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤		
	6. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤		
도시의 상징성	7. 서로 다른 메타버스 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤		
	8. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤		
	9. 메타버스를 활용한 문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤		
	10. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤		
	11. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤		
	12. 메타버스를 활용한 문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤		
도시의 방문 가치	13. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤		
	14. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤		
	15. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다	①	②	③	④	⑤		
	16. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤		
	17. 메타버스를 활용한 문화예술은 사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤		
	18. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤		
도시의 품질	19. 도시의 각종 메타버스 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤		
	20. 메타버스를 활용한 문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤		
	21. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤		
	22. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤		
	23. 다원적 메타버스 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤		
	24. 메타버스를 활용한 문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤		

IV. 다음은 메타버스 문화예술에 정신적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

정신적 측면						
						
문화예술 활동	축제	문화예술 공연				
2022년 보신각은 메타버스 가상 세계에서 열리는 타종행사 PC나 모바일로 참여하실 수 있음	서울전통축제 등 축제의 AR 전시장. 사용자가 스마트폰의 카메라를 이용하여 환경을 스캔한 후 축제 기간 중 작품을 화면에서 감상할 수 있음	2021년 메타버스 가상 세계에서 진행되는 전통 북 축제 공연 중 프로그램. PC나 모바일 기기를 통해 공연을 감상할 수 있으며, 다른 공연자와 참여자와 함께 교류할 수 있음				
항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
도시의 정체성	1.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	2.메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤
	3.메타버스를 활용한 문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤
	4.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤
	5.메타버스를 활용한 문화예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤
	6.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
도시의 상징성	7.서로 다른 메타버스 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	8.메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤
	9.메타버스를 활용한 문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	10.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	11.메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	12.메타버스를 활용한 문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
도시의 방문 가치	13.메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤
	14.메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	15.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들이었다	①	②	③	④	⑤
	16.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
	17.메타버스를 활용한 문화예술은 사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤
	18.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤
도시의 품질	19.도시의 각종 메타버스 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	20.메타버스를 활용한 문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤
	21.메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	22.메타버스를 활용한 문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤
	23.다원적 메타버스 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	24.메타버스를 활용한 문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤

-다음은 시안의 일반적인 문화예술에 의한 도시 브랜딩에 관한 문제다.

I. 다음은 일반적인 문화예술적 물질적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

물질적 측면								
건축물		설치 예술		관광시설		전시시설		
시안 신라회광장 건축물의 일반적인 형태		시안 대당불야성 내 설치 예술의 일반적인 형태		시안 대당불야성의 일반적인 상황		시안 가회국제교류센터의 일반 전시공간		
항목				전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
도시의 정체성	1.문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	2.문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다			①	②	③	④	⑤
	3.문화예술이 도시의 지명도를 높인다			①	②	③	④	⑤
	4.문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다			①	②	③	④	⑤
	5.문화 예술은 도시와의 공감을 격발시킨다			①	②	③	④	⑤
	6.문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다			①	②	③	④	⑤
도시의 상징성	7.서로 다른 문화 예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	8.문화예술은 도시를 활력 있게 한다			①	②	③	④	⑤
	9.문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	10.문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	11.문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	12.문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다			①	②	③	④	⑤
도시의 방문 가치	13.문화예술은 도시를 매력적으로 만든다			①	②	③	④	⑤
	14.문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	15.문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다			①	②	③	④	⑤
	16.문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다			①	②	③	④	⑤
	17.사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다			①	②	③	④	⑤
	18.문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다			①	②	③	④	⑤
도시의 품질	19.도시의 각종 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다			①	②	③	④	⑤
	20.문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다			①	②	③	④	⑤
	21.문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다			①	②	③	④	⑤
	22.문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다			①	②	③	④	⑤
	23.다원적 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다			①	②	③	④	⑤
	24.문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다			①	②	③	④	⑤

II. 다음은 일반적인 문화예술적 정신적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

정신적 측면						
						
문화예술 활동	축제	문화예술 공연				
시안 구정 시기의 전통문화예술 활동에 관한 일반적인 형식	1984년부터 시작된 서안 고성벽 상원등회축제의 일반적인 형식	시안 대당부용원 당나라 시대 전통문화예술 공연의 일반적인 형식				
항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
도시의 정체성	1.문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	2.문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤
	3.문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤
	4.문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤
	5.문화 예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤
도시의 상징성	6.문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
	7.서로 다른 문화 예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	8.문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤
	9.문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	10.문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
도시의 방문 가치	11.문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	12.문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
	13.문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤
	14.문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	15.문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다	①	②	③	④	⑤
도시의 품질	16.문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
	17.사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤
	18.문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	19.도시의 각종 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	20.문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤
	21.문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	22.문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤
	23.다원적 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	24.문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤

-다음은 시안의 메타버스 문화예술에 의한 도시 브랜딩에 관한 문제다.

Ⅲ. 다음은 메타버스 문화예술에 물질적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓) 표시해 주시기 바랍니다.

물질적 측면							
건축물	설치 예술	관광시설	전시시설				
							
시안 신락회광장의 메타버스를 활용한 디지털 미디어 건축 표면	대당불야성에 위치한 야외 디지털 장치 예술	시안 대당불야성이 메타버스를 활용하는 현황	시안 가화국제교류센터의 메타버스를 활용한 전시 공간				
항목			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
도시의 정체성	1. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	2. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤	
	3. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤	
	4. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤	
도시의 상징성	5. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤	
	6. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤	
	7. 서로 다른 메타버스 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	8. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤	
도시의 방문 가치	9. 메타버스를 활용한 문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	10. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	11. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	12. 메타버스를 활용한 문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤	
도시의 품질	13. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤	
	14. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	15. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다	①	②	③	④	⑤	
	16. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤	
도시의 품질	17. 메타버스를 활용한 문화예술은 사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤	
	18. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	19. 도시의 각종 메타버스 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤	
	20. 메타버스를 활용한 문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤	
도시의 품질	21. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤	
	22. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤	
	23. 다원적 메타버스 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤	
	24. 메타버스를 활용한 문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤	

Ⅳ. 다음은 메타버스 문화예술에 정신적 측면의 도시 브랜딩과 관련된 문제이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

정신적 측면						
			문화예술 활동	축제	문화예술 공연	
메타버스 가상 세계에서 열리는 구경에 관한 기복과 공연 등 문화예술행사	1984년부터 시작된 시안 고성벽상원등화축제의 메타버스 형식	시안 대당부용원의 당나라 전통문화예술공연에 관한 메타버스 형식				
항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
도시의 정체성	1. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 자긍심을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	2. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 특징을 만든다	①	②	③	④	⑤
	3. 메타버스를 활용한 문화예술이 도시의 지명도를 높인다	①	②	③	④	⑤
	4. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 잊을 수 없는 인지적 이미지를 만든다	①	②	③	④	⑤
	5. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시와의 공감을 격발시킨다	①	②	③	④	⑤
	6. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 감정적 기억을 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
도시의 상징성	7. 서로 다른 메타버스 문화예술 형식은 도시에 흥미로운 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	8. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 활력 있게 한다	①	②	③	④	⑤
	9. 메타버스를 활용한 문화예술을 체험할 때 상상력을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	10. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 색다른 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	11. 메타버스를 활용한 문화예술은 다른 도시와 구별되는 고유한 특성을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	12. 메타버스를 활용한 문화예술의 체험을 통해 도시의 색다른 모습을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
도시의 방문 가치	13. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 매력적으로 만든다	①	②	③	④	⑤
	14. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시를 다시 방문하려는 의욕을 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	15. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 더 많은 사람을 끌어들었다	①	②	③	④	⑤
	16. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 대한 이해를 심화시킨다	①	②	③	④	⑤
	17. 메타버스를 활용한 문화예술은 사람들의 적극적인 참여와 교류를 유도한다	①	②	③	④	⑤
	18. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 다원적인 참여 형식을 제공한다	①	②	③	④	⑤
도시의 품질	19. 도시의 각종 메타버스 문화예술 사업을 편리하게 방문할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	20. 메타버스를 활용한 문화예술은 시민의 감성적 생활에 대한 욕구를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤
	21. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시에 강렬한 시각·청각·촉각 등의 체험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	22. 메타버스를 활용한 문화예술은 도시의 편안함을 증가시킨다	①	②	③	④	⑤
	23. 다원적 메타버스 문화예술 체험을 통해 도시에 대한 흥미를 불러일으킨다	①	②	③	④	⑤
	24. 메타버스를 활용한 문화예술의 선전 방식을 통해 많은 사람에게 이 도시를 인식시킨다	①	②	③	④	⑤

설문지

2차 전문가 대상 설문 조사

**메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석에
대한 설문 조사**

연구명: 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원 디자인학 박사과정에 재학 중인 강소입니다.

본 설문지는 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석 논문의 자료 수집을 목적으로 작성되었습니다. 각 항목에 대해 귀하의 생각과 일치하는 내용에 답변해 주시기 바랍니다.

본 설문은 무기명으로 작성되고, 설문을 통해 얻은 자료는 연구 자료로만 활용될 것이며 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 의하여 개인적 사항에 대해서 보호받습니다.

귀하의 지원과 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2022년 5월

조선대학교 대학원 디자인학과 실내디자인전공

연구자: 강 소

지도교수: 윤갑근

● **설문 개요**

메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 더 긍정적인 영향을 미친다는 1차 설문 조사 결과가 나왔다. 본 설문 조사는 메타버스 문화예술을 활용한 다양한 표현 형식과 표현특성 및 메타버스 문화예술을 활용한 유형별 도시 브랜딩의 중요도를 깊게 검토하여 미래 도시 브랜딩의 발전을 위한 구체적인 연구 자료를 제시하고자 한다.

-메타버스의 유형

메타버스 유형	
증강현실 (Augmented Reality)	현실 공간에서 2D 혹은 3D를 통해 표현하는 물체를 가상 속 겹쳐 보이도록 이용하는 상호작용 환경
라이프로그 (Lifelogg)	디지털을 활용하여 생활 속에서 시각 및 청각을 통해 체험한 것들을 기록하며, 이로 인해 생산된 디지털 기록은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서나 접근이 가능
거울 세계 (Mirror Worlds)	디지털을 활용하여 현실 세계를 최대한 반영
가상세계 (Virtual Worlds)	디지털을 활용하여 현실 세계와 유사한 세계를 구축하거나, 현실 세계와는 전혀 다른 대체의 성격을 띤 세계를 구축

-메타버스의 표현 특성

메타버스 표현 특성	
가상성	사용자는 현실 세계의 현상에 근거하여 이상적이며 개성이 반영된 가상 이미지를 창조
몰입	몰입은 완전히 몰입되는 심리상태를 의미
상호작용성	상호작용성은 작품과 관람자 사이의 자극에 대한 반응으로 원인과 결과가 되는 작용을 의미
확장성	확장성은 디지털 기술의 활용을 통해서 현실 세계에 존재하지 않는 새로운 정보를 추가

I. 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"/> 시각디자인	<input type="radio"/> 건축	<input type="radio"/> 기타()
경력	<input type="radio"/> 3년 미만	<input type="radio"/> 3~5년	<input type="radio"/> 6~10년	<input type="radio"/> 11~20년	<input type="radio"/> 20년 이상
학력	<input type="radio"/> 석사 재학	<input type="radio"/> 석사	<input type="radio"/> 박사 재학	<input type="radio"/> 박사 수료	<input type="radio"/> 박사
·귀하께서는 본 설문 이전에 메타버스(Metaverse) 라는 용어를 들어본 적이 있습니까?					
<input type="radio"/> 전혀 아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우 그렇다					
·귀하께서는 메타버스 용어의 의미와 메타버스 개념에 대해 어느 정도 알고 있습니까?					
<input type="radio"/> 전혀아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우그렇다					
·메타버스 문화예술 활동을 체험(방문)해 보셨습니까?					
<input type="radio"/> 없음 <input type="radio"/> 1-3회 <input type="radio"/> 4-6회 <input type="radio"/> 7-9회 <input type="radio"/> 10회 이상					
·메타버스 문화예술 활동 체험(방문) 후 만족도는 어떠신가요?					
<input type="radio"/> 전혀 만족하지 않는다 <input type="radio"/> 만족하지 않는다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 만족한다 <input type="radio"/> 매우 만족한다					

II. 다음은 메타버스 문화예술의 유형과 표현 특성이 도시 브랜딩에 얼마나 중요한지를 비교한 것입니다. 비교를 통해 당신은 어떤 메타버스 문화예술이 도시 브랜딩의 조성과 발전을 위해 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
유형	5	4	3	2	1	2	3	4	5	표현 특성

III. 다음은 유형별 메타버스 문화예술의 도시 브랜딩 중요도 비교입니다. 비교를 통해 당신은 문화예술에 작용하는 어떤 메타버스 문화예술 유형이 도시 브랜딩의 조성과 발전을 위해 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
증강현실	5	4	3	2	1	2	3	4	5	라이프로깅
증강현실	5	4	3	2	1	2	3	4	5	거울세계
증강현실	5	4	3	2	1	2	3	4	5	가상세계
라이프로깅	5	4	3	2	1	2	3	4	5	거울세계
라이프로깅	5	4	3	2	1	2	3	4	5	가상세계
거울세계	5	4	3	2	1	2	3	4	5	가상세계

IV. 다음은 표현 특성별 메타버스 문화예술의 도시 브랜딩 중요도 비교입니다. 비교를 통해 당신은 문화예술에 작용하는 어떤 메타버스 문화예술 표현 특성이 도시 브랜딩의 조성과 발전을 위해 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
가상성	5	4	3	2	1	2	3	4	5	몰입
가상성	5	4	3	2	1	2	3	4	5	상호작용성
가상성	5	4	3	2	1	2	3	4	5	확장성
몰입	5	4	3	2	1	2	3	4	5	상호작용성
몰입	5	4	3	2	1	2	3	4	5	확장성
상호작용성	5	4	3	2	1	2	3	4	5	확장성

V. 다음은 메타버스 문화예술을 이용한 물질적 측면과 정신적 측면의 도시 브랜드화의 중요도에 대한 질문입니다. 비교를 통해 도시 브랜드의 조성과 발전에 있어 어떤 내용을 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
물질적 측면	5	4	3	2	1	2	3	4	5	정신적 측면

VI. 다음은 메타버스 문화예술의 물질적 측면을 활용한 도시 브랜드화의 중요도에 대한 질문입니다. 비교를 통해 당신은 도시 브랜드의 조성과 발전에 있어 어떤 내용을 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
건축물	5	4	3	2	1	2	3	4	5	설치예술
건축물	5	4	3	2	1	2	3	4	5	전시시설
건축물	5	4	3	2	1	2	3	4	5	관광시설
설치예술	5	4	3	2	1	2	3	4	5	전시시설
설치예술	5	4	3	2	1	2	3	4	5	관광시설
전시시설	5	4	3	2	1	2	3	4	5	관광시설

VII. 다음은 메타버스 문화예술의 정신적 측면을 활용한 도시 브랜드화의 중요도에 대한 질문입니다. 비교를 통해 당신은 도시 브랜드의 조성과 발전에 있어 어떤 내용을 우선하여 고려되어야 한다고 생각하십니까?
 귀하가 판단하는 상대적 중요도에 대해 해당사항에 [✓]표기 바랍니다.

상대평가항목 (왼쪽 평가항목)	상대적 중요도									상대평가항목 (오른쪽 평가항목)
	왼쪽 평가항목이 더 중요함			양쪽의 중요도가 비슷함			오른쪽 평가항목이 더 중요함			
	5-----1-----5									
축제	5	4	3	2	1	2	3	4	5	문화예술 공연
축제	5	4	3	2	1	2	3	4	5	문화예술 활동
문화예술 공연	5	4	3	2	1	2	3	4	5	문화예술 활동

국문 초록

메타버스(Metaverse)를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석

장 소

지도교수 : 윤 갑 근

디자인학과

실내디자인전공

조선대학교 대학원

4차 산업혁명 이후 클라우드, 인공지능, 5G, 블록체인 등 차세대 정보기술의 급속한 발전과 통합은 디지털 라이프의 도래를 가속하고 있다. 메타버스는 시공간적 존재의 새로운 형태로서 물리적 세계의 현실적 조건의 제약을 없애고, 3차원 가상 세계를 구축하여 현실과 공간의 깊은 확장을 실현하며, 이는 다양한 산업의 발전을 위한 새로운 방향이 되어 전 세계적으로 광범위한 주목을 받고 있다. 그리고 2019년 말 코로나19의 출현으로 사람들의 대면 접촉 기회가 줄어들었고, 사람들의 업무, 학업, 비즈니스, 문화 및 엔터테인먼트 활동 등이 디지털 가상세계에서 이루어지며 메타버스의 급속한 발전을 촉진하고 있다. 더 나아가 메타버스의 문화와 예술의 사용은 사회 및 도시 발전 요구에 부응하여 다양한 경험 방법뿐만 아니라 다양한 형태의 표현과 특성으로 도시에 다양한 색채를 더하고 있으며, 현재 코로나19가 가져온 현 상황을 어떻게 회복하고, 지속 가능한 경쟁력을 갖춘 도시를 만들 것인가는 도시의 미래 발전을 위해 더욱 시급하고 중요한 문제로 떠오르고 있다. 도시의 지속 가능한 경쟁력을 실현하고 유지하는 길은 효과적인 도시 브랜딩(Branding)을 만드는 것이다. 그리고 메타버스 시대의 도래와 함께 디지털 문화와 예술은 도시에 독특한 경험을 가져다주었다.

이에 따라 연구자는 현대 도시 발전에 메타버스를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인을 탐구하였다. 따라서 메타버스의 유형과 표현특성, 문화예술의 분류, 그리고 도시 브랜딩의 차원 및 평가 요소를 정리하고, 사례분석을 통해 메타버스의 문화예술 활용과 도시 브랜딩의 관계를 규명해 후속 연구를 위한 실증분석 토대를 마련하였다. 그리고 두 차례에 걸쳐 과학적이고 객관적이며 포괄적인 연구 결과를 도출하기 위한 설문조사를 시행하였다. 1차 실증분석은 일반문화예술과 메타버스를 이용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향의 비교분석으로, 메타버스를 이용한 문화예술이 도시 브랜딩에 미치는 영향을 검증하였고, 2차 실증분석은 1차 실증분석 결과를 바탕으로 한 심층분석으로 메타버스 문화예술의 서로 다른 요소를 평가지표로 활용하여 AHP 방식을 통해 도시 브랜딩에 미치는 영향의 중요도를 계량화하여 분석하였다.

본 연구를 통해 메타버스를 활용한 문화예술이 도시 브랜딩에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 문제를 검증하고, 중요도 분석을 통해 도시 브랜딩의 중요요인을 도출하였다. 통계 분석을 통해 다양한 형식의 문화예술이 도시 브랜드를 홍보하고 인지도를 높이는 데 더 중요하며, 그중에서도 가상세계는 현재 시대적 배경에서 도시 브랜딩의 지속 가능한 발전에 새로운 가능성을 열어 놓음을 알 수 있었다. 그중에서도 메타버스를 활용한 도시건축 표면에 만든 3D 가상경관은 도시의 새로운 랜드마크 형성과 건축 재생에 중요한 역할을 한다는 것을 파악할 수 있었다.

그러나 메타버스 분야의 전문성과 도시적 적용 초기 단계를 고려하여 설문지 설계 시 관련 전문분야 전문가만을 대상으로 설문조사를 하였다는 점과 메타버스 타입에 대한 고려는 현재 발전의 한계 때문에 타입 요소 간의 융합 흐름은 연구내용으로 고려되지 않았다는 다는 것이 본 연구의 한계점이다.

따라서 향후 메타버스의 지속적인 개발과 보급을 통해 위와 같은 사항들에 대한 보다 체계적인 연구가 진행될 수 있기를 기대한다.