

대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가와 콘텐츠 감성 평가의 특성 탐색 및 상관관계 연구

백영주 / 한양대학교 ERICA캠퍼스 영상디자인학과 박사수료*

김보성 / 동의대학교 철학인문교양학부 부교수**

김성훈 / 한양대학교 ERICA캠퍼스 영상디자인학과 교수***

본 연구는 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가와 콘텐츠 감성 평가의 특성 탐색 및 관계성을 살펴보고자 하였다. 이를 위해, 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 영상물을 시청하여 대상자들이 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목과 감성 어휘로 구성된 감성 평가 항목에 응답하도록 하였다. 그리고 인구통계학적 변인에 따른 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 결과의 평균 비교를 진행하고, 감성 어휘의 요인 구조를 도출하여 각 요인에 포함되는 감성 어휘를 바탕으로 콘텐츠 디자인 평가 요인과의 상관분석을 진행하였다. 그 결과, 대상자들의 미디어 파사드 경험 여부에 따라 콘텐츠 가독성 평가 항목의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 한편, 감성 어휘의 요인 구조로는 총 11개의 어휘가 4개의 요인 구조로 구성되었으며, 콘텐츠 쾌적성 평가 요인을 제외한 모든 콘텐츠 디자인 평가 요인에 걸쳐 공통으로 관련성이 높은 감성 어휘로는 “구식의-신식의”가 나타났다. 이는 과학도시로서의 사회적 이미지를 가진 대전의 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠가 새로움을 강조하는 콘텐츠 특성에 적절함을 시사하는 것이다.

주제어: 미디어 파사드, 콘텐츠 디자인 평가, 콘텐츠 감성 평가, 대전 스카이로드

I. 서론

미디어 콘텐츠는 다양한 미디어 매체들을 통해 전달되는 정보 및 해당 내용을 지칭하는 용어이다 (정예은, 이병민, 2019). 이를 고려하면 미디어 매체의 유형에 따라 미디어 콘텐츠는 그 형태가 변화해왔다고 할 수 있다. 예를 들면, 초기의 미디어 매체인 신문에서는 미디어 콘텐츠로서 활자가 주를 이루었으며, 통신기술의 발달에 따라 등장한 라디오의 경우에는 미디어 콘텐츠가 주로 소리

(sound)의 형태를 취하고 있다. 영상기술이 발달하기 전까지의 미디어 매체들에서는 주로 미디어 콘텐츠가 정보(information)의 성격을 띠고 있다고 할 수 있다. 반면 텔레비전이 등장하면서 정보 중심의 미디어 콘텐츠가 예술(arts)로서의 속성을 갖기 시작했다. 최근에 이르러서는 시각 특성으로서 색상(color)과 형태(shape)의 2차원적 이미지를 넘어, 깊이(depth)를 반영한 3차원적 입체 이미지까지 구현이 되면서 정보와 예술이 혼합된 복합적 형태의 미디어 콘텐츠가 보편화되고 있다.

* 제1저자, bus89@nate.com

** 교신저자 1, bkim@obu.ac.kr

*** 교신저자 2, eaglecg@hanmail.net

이러한 미디어 콘텐츠의 변화 흐름에 맞추어 주목을 받는 미디어 매체가 바로 미디어 파사드(media facade)이다. 여기서 파사드는 건축물 외면(外面)의 중심을 의미하는 것으로, 대중들의 이목이 쏠릴 수 있는 부분에 미디어 콘텐츠를 노출함으로써 건축물에 미디어 매체의 기능을 부여한 것이라 할 수 있다. 이러한 미디어 파사드는 옥외 광고물의 정보 전달 기능과 더불어 일종의 장식 조명으로써 기능이 동시에 가능하므로 정보와 예술을 아우르는 복합적 미디어 콘텐츠 구현에 적합한 미디어 매체일 수밖에 없다. 2014년 문화재청이 주관하여 서울의 광화문을 미디어 파사드로 활용한 '광화문 빛 너울'은 이에 적합한 예라 할 수 있다. 이는 우리 문화유산의 아름다움을 홍보하고자 하는 정보의 기능과 문화유산이 하나의 작품으로서 갖는 예술적 특성을 동시에 대중에게 선보인 것이다(유정선, 정진현, 2014). 광화문 그 자체가 문화유산으로서의 건축물이기에 우리 문화유산과 관련된 미디어 콘텐츠와 미디어 파사드 간의 연계가 적절하게 이루어졌다고 할 수 있다.

반면, 미디어 콘텐츠와 미디어 파사드 간의 연계가 적절하지 않은 예도 있다. 2009년부터 선보인 서울역 앞 아트쉘터가 대표적인데, 이는 주로 서울시의 홍보자료 및 날씨 등의 정보만을 제공하므로 옥외 광고물의 성격이 두드러진 미디어 파사드이다(이준수, 2013). 즉 환승센터 내 승차대 건축물로서의 정체성과 공공 정보를 제공하는 옥외 광고판의 정체성(김운한, 최윤슬, 2014)은 서로 매칭된다고 보기에 어려움이 있다고 할 수 있다. 물론 보행자의 움직임에 감지해 이를 시각화한 특성이 존재하긴 하지만(유현주, 2017), 예술로서의 속성과 정보가 어우러진 미디어 콘텐츠의 흐름을 온전하게 반영한 미디어 파사드로 해석하기에는 어려

움이 있다.

이상의 내용을 고려하면, 미디어 파사드를 통해 대중에게 전달되는 미디어 콘텐츠가 미디어 파사드의 여러 특성과 적절하게 연계되어 구성되었는지 면밀하게 평가하는 것이 필요하다는 귀결점에 도달하게 된다. 즉 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 요소가 적절하게 갖추어져야 한다는 것이다. 이에 이영우(2016)는 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 요소로 6가지 속성을 도출하였다. 각각을 살펴보면, 콘텐츠의 예술적 특성을 반영하는 심미성, 콘텐츠 내용이 건축물 형태와 일치하는지를 살펴보는 정합성, 건축물이 지닌 분위기와 콘텐츠와의 관계를 살펴보는 연관성, 콘텐츠 내용의 효과 및 역동성을 반영하는 역량성, 콘텐츠 내용의 이해도를 살펴보는 이해성 및 콘텐츠 내용의 상업적 이윤 특성을 반영하는 상업성을 도출하였다.

그러나 미디어 파사드가 이용자나 보행자들의 의지와 관계없이 노출되므로 도시경관으로서의 공공성이 강조되어야 한다는 점에서 콘텐츠 자체가 얼마만큼 사람들에게 각인(imprinting)을 일으켜 콘텐츠 자체를 사람들이 기억하는지를 반영한 역량성과 상업적 이윤을 반영하는 콘텐츠의 상업성은 적절하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 반면에 대중과 미디어 파사드 간의 상호작용적 커뮤니케이션 요소가 오히려 콘텐츠 디자인 측면에서 포함되어야 할 필요가 있다. 이를 고려해 볼 때, 백승철(2009)이 제시한 심미성, 쾌적성, 조화성, 체험성, 정체성 및 가독성의 콘텐츠 디자인 평가 요소는 앞선 요구사항을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 이영우(2016)가 제시한 요소들과 비교해서 살펴보면, 심미성은 서로 같으나, 건축물에 국한된 정합성에 비해 콘텐츠가 건축물 및 주변환경과 잘 어울리는지를 살펴보는 조화성은 더 확대된 개념

이다. 또한, 조화성에 연관성이 함께 포함될 수 있으며, 가독성은 이해도와 유사하게 사용될 수 있다. 한편, 콘텐츠의 복잡함을 반영하는 쾌적성, 상호작용적 커뮤니케이션을 반영하는 체험성, 그리고 아이덴티티를 반영하는 정체성은 백승철(2009)의 연구에만 제시되어 있다. 이에 따라 본 연구에서는 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 요소로서 백승철(2009)이 제시한 요소를 기준으로 살펴보고자 하였다.

미디어 파사드를 평가하는 요소들은 주로 미디어 파사드가 공공성의 가치를 가지고 있음을 전제하고 있다. 이승지(2015)는 미디어 파사드가 위치한 공간, 즉 도시 내 공공영역인 가로환경에 기반하여 공공성을 주장하였으며, 유정선과 정진현(2014) 역시 미디어 파사드를 공공의 도시경관 요소로서 강조하였다. 이처럼 공공성의 가치를 가진 미디어 파사드에 관한 평가에서 중요한 것은 대중의 심리적 특성을 고려하고 있는지에 관한 것이다(백영주, 김보성, 김성환, 2021). 특히 자극에 기인한 대중의 정서적 특성으로서 감성(emotion & sensibility)은 매우 중요한 가치를 갖는다고 할 수 있다. 기존의 연구들이 주로 이용자의 단순 만족도(이승지, 2015)를 살펴보는 수준에 머물렀다면, 이상민(2011)은 도시경관에 적절한 형용사를 활용하여 감성적 평가 방법의 하나인 의미미분법(semantic differential method; 이하 SD법)을 도입하였고, 김주연(2013a, 2013b)은 단순 형용사보다 감성 어휘를 바탕으로 SD법을 통해 미디어 파사드별 대표 감성을 분석하였다. 이러한 감성 평가는 도출될 결과의 원인 특성을 세부적으로 구체화하지 않더라도 충분히 평가할 수 있다는 장점이 있기 때문에 예술적 가치를 지닌 대상의 경우에는 활용성의 가치가 더 높다고 할 수 있다. 미

디어 파사드의 콘텐츠가 정보와 예술이 혼합된 복합적 형태의 미디어 콘텐츠라는 점을 고려할 때, 콘텐츠에 대한 감성 평가의 필요성은 매우 높다. 따라서 본 연구에서는 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 요소별로 콘텐츠 감성 평가의 특성을 살펴보고자 하였다.

한편, 보편적인 미디어 파사드는 외벽이 일종의 스크린과 같은 역할을 담당해야 한다는 고정관념을 벗어나기 쉽지 않다. 즉 시선이 머무를 수 있는 외벽의 전면(前面)에 제한된 영역을 가진 공간에 미디어 콘텐츠가 국한되어 제시됨을 의미하는 것이다. 앞서 언급한 광화문의 경우 출입구를 중심으로 성벽이 스크린의 역할을 감당했으며, 서울스퀘어, 세종문화회관 등도 이와 다르지 않다. 그러나 이민수와 주다영(2014)은 인터랙티브 미디어 파사드에 관한 연구에서 베이징의 한 쇼핑몰과 베를린의 베텔스만 건물에서 천장을 통해 제공되는 미디어 파사드가 공간에 머무르는 사람들의 정서에 더 큰 영향력을 미친다고 제시하였다. 시스템나 성당과 같이 거대하고 높은 천장은 그 공간에 있는 사람들에게 숙연한 느낌을 제공함으로써 심리적으로 환기할 수 있어 천장 공간을 활용한 미디어 파사드의 가치는 높다고 할 수 있다(이민수, 주다영, 2014). 국내에서도 천장형 형태의 미디어 파사드가 설치된 곳이 있는데, 바로 대전 으능정이 거리의 스카이라드 미디어 파사드다. 이는 건축물의 천장 입면을 미디어 루프로 활용하여 여기에 LED 방식으로 영상을 제시하는 아케이드 구조물이다(백영주 등, 2021). 대중들과의 상호작용이 콘텐츠 디자인 요소에서 중요하다는 점까지 함께 고려한다면(Dalsgaard & Fritsch, 2008; Gu & Gu, 2013), 대전 스카이라드 미디어 파사드가 좋은 예가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 대전 스카

이로드 미디어 파사드를 대상으로 하여 콘텐츠 디자인을 평가하고, 미디어 콘텐츠의 감성을 평가하여 그 관계를 살펴봄으로써 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인과 콘텐츠 감성의 관계적 특성을 확인하는 데 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 대상자는 58명으로 연구 참여 의사에 있어서 자발적으로 판단하여 참여한 대상자들이었다. 이들 중 남성은 18명(31.0%)이었으며, 여성은 40명(69.0%)이었다. 또한, 이들의 평균연령은 24.1(±8.6)세였다.

2. 평가 도구

1) 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 평가

본 연구에서 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 특성을 측정하기 위해 백승철(2009)이 개발한 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 평가 도구를 사용하였다 <표 1>. 이 평가 도구는 미디어 파사드의 콘텐츠 기반으로 심미성(aesthetic), 쾌적성(comfort), 조화성(harmony), 체험성(experience), 정체성(identity), 가독성(readability) 및 전반적 만족도(overall satisfaction)의 7개 항목으로 나뉘어 있으며, 각 분류항목 당 1~5개의 문항으로 구성되어 있다. 이에 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 특성의 최종 평가 문항은 12개가 활용되었으며, 각 항목 당 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 평가되었다.

2) 미디어 파사드 감성 평가

미디어 파사드의 감성 평가를 위해서 김주연

〈표 1〉 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 평가 도구의 평가 항목 및 문항

항목 및 문항
콘텐츠 심미성(Content Aesthetic)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠는 아름답다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade is beautiful?
콘텐츠 쾌적성(Content Comfort)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠가 너무 복잡하거나 화려하다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade is too complex or flashy?
콘텐츠 조화성(Content Harmony)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠가 건물의 디자인과 어울린다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade matches the design of the building?
미디어 파사드의 상영 콘텐츠가 지역의 환경에 어울린다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade fits your local environment?
콘텐츠 체험성(Content Experience)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠가 주변 공간에 흥미롭고 새로운 경험을 준다고 생각하십니까? Do you think the contents of the media facade give you a new experience that interests you in surrounding space?
미디어 파사드의 상영 콘텐츠를 통해 유용한 정보나 상태를 알 수 있다고 생각하십니까? Do you think the contents of the media facade provide useful information or status?
미디어 파사드를 통해 유용한 정보를 얻을 수 있다면 좋다고 생각하십니까? Do you think it would be good if you could get useful information through the media facade?
자신이 직접 보낸 문자 메시지나 글이 미디어 파사드에 표현되는 것이 좋다고 생각하십니까? Do you think it is better for your text messages or writings to be expressed in the media facade?
자신이 직접 보낸 사진이 미디어 파사드에 표현되는 것이 좋다고 생각하십니까? Do you think it would be good to have the photos you sent yourself expressed in the media facade?
콘텐츠 정체성(Content Identity)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠가 건물의 정체성을 잘 반영한다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade reflects the identity of the building?
콘텐츠 가독성(Content Readability)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠의 내용이 이해하기 쉽다고 생각하십니까? Do you think the content of the media facade is easy to understand?
콘텐츠 전반적 만족도(Content Overall Satisfaction)
미디어 파사드의 상영 콘텐츠에 대해 전반적으로 만족하십니까? Are you overall satisfied with the content of the media facade?

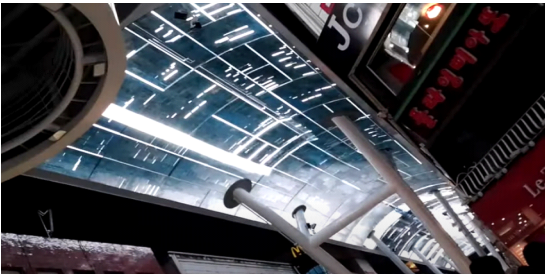
〈표 2〉 감성 평가를 위한 감성 어휘의 구성

감성 어휘		
시원한(Cool) - 따뜻한(Warm)	딱딱한(Hard) - 부드러운(Soft)	밝은(Bright) - 어두운(Dark)
남성적인(Masculine) - 여성적인(Feminine)	성숙한(Mature) - 귀여운(Cute)	무거운(Heavy) - 가벼운(Light)
우울한(Melancholy) - 기쁜(Pleased)	평온한(Serene) - 다이내믹한(Dynamic)	단단한(Solid) - 약한(Weak)
현대적인(Modern) - 전통적인(Traditional)	소박한(Plain) - 고급스러운(Luxury)	인공적인(Artificial) - 내추럴한(Natural)
불쾌한(Uncomfortable) - 쾌적한(Comfortable)	품위있는(Elegant) - 화려한(Glitzy)	탁한(Turbid) - 맑은(Clean)
고루한(Ragged) - 세련된(Refined)	시끄러운(Loud) - 조용한(Quiet)	복잡한(Complex) - 단순한(Simple)
구식의(Old Fashioned) - 신식의(New Style)	얕은(Shallow) - 깊은(Deep)	무딘(Blunt) - 날카로운(Sharp)
불편한(Unpleasant) - 편안한(Pleasant)	독특한(Unique) - 평범한(Ordinary)	

(2013a, 2013b)이 사용한 23개의 감성 어휘가 활용되었다(표 2). 이 감성 어휘는 의미미분법(semantic differentiation; SD)을 사용하기 위해서 쌍으로 구성되어 있으며, 7점 척도로 제시되었다.

3. 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠 영상

대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 측면을 반영할 수 있는 영상 자료로 백영주, 김성훈과 김보성(2020)이 활용한 YouTube 영상(<https://youtu.be/AVNyFobLR0E>)이 사용되었다(Figure 1). 해당 영상은 과학도시의 브랜드를 강조하기 위해 다양한 기하학적 요소들을 예술적인 형태로 표현함과 동시에 우주의 신비로움에 가까이 접근하는 내용으로 구성된 약 8분의 영상이다.



〈그림 1〉 콘텐츠 디자인 영상 콘텐츠 캡처 화면

콘텐츠 디자인 측면은 미디어 파사드에 연출되는 영상 콘텐츠가 잘 드러나야 한다. 따라서 대전 스카이로드 미디어 파사드에 실제 연출된 영상 콘텐츠를 전체적으로 촬영한 영상이 선정되었다.

4. 연구 절차 및 자료 분석

본 연구의 대상자들은 미디어 파사드에 대한 기본적 설명을 확인하고, 인구통계학적 문항(성별, 경험여부, 연령)에 응답을 하였다. 다음으로 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 측면 영상을 시청하였다. 이후, 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 평가와 미디어 파사드 콘텐츠 감성 평가를 수행하였다.

본 연구를 위하여 수집된 자료의 분석은 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였으며, 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목에 대한 기술통계, 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 콘텐츠 디자인 평가에 대해서는 평균 비교를 진행하였다. 그리고, 미디어 파사드 콘텐츠 감성 평가 항목에 대해서는 요인분석을 시행하였으며, 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목별 감성 평가를 확인하기 위해서 상관분석을 진행하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 대전

스카й로드 미디어 파사드의 콘텐츠

디자인 평가 결과

1) 성별에 따른 대전 스카й로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 차이

즈 디자인 평가 차이를 살펴본 결과, <Table 3>과 같이 모든 콘텐츠 디자인 항목에서 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 성별의 표본 수 차이를 고려한 Levene의 동변량 검증 역시 모든 콘텐츠 디자인 항목에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2) 미디어 파사드 경험 여부에 따른 대전 스카й로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 차이

성별에 따른 대전 스카й로드 미디어 파사드 콘텐츠 디자인 평가를 위해 미디어 파사드를 이전에 경험해 보았는지에 관한 경험 여부에 따라 대전 스카й로드 미디어 파

<Table 3> The Results of Content Design Evaluation of Media Facade by Gender

콘텐츠 디자인 평가 항목	Levene의 동변량 검증	평균(표준편차)		f(df)
		남성 (N=18)	여성 (N=40)	
콘텐츠 심미성	.075	3,44(.856)	3,75(.899)	-1,215(56)
콘텐츠 쾌적성	.877	4,06(.873)	3,73(.987)	1,221(56)
콘텐츠 조화성	.256	2,94(1,096)	3,25(.941)	-1,087(56)
콘텐츠 체험성	.001	3,41(.877)	3,62(.750)	-.908(56)
콘텐츠 정체성	.493	3,00(1,188)	3,15(1,001)	-.498(56)
콘텐츠 가독성	.408	2,78(1,114)	3,18(.903)	-1,440(56)
콘텐츠 전반적 만족도	.150	3,22(1,114)	3,48(.987)	-.867(56)

<Table 4> The Results of Content Design Evaluation of Media Facade by Experience Status

콘텐츠 디자인 평가 항목	Levene의 동변량 검증	M(SD)		f(df)
		처음 경험 (N=24)	이미 경험 (N=34)	
콘텐츠 심미성	.804	3,75(.794)	3,59(.957)	.679(56)
콘텐츠 쾌적성	1,205	3,92(.881)	3,76(1,017)	.592(56)
콘텐츠 조화성	.002	3,25(1,032)	3,09(.973)	.608(56)
콘텐츠 체험성	.841	3,63(.754)	3,50(.821)	.590(56)
콘텐츠 정체성	.261	3,29(1,042)	2,97(1,058)	1,145(56)
콘텐츠 가독성	.753	2,79(.932)	3,24(.987)	-1,726(56) †
콘텐츠 전반적 만족도	1,280	3,33(.917)	3,44(1,106)	-.392(56)

† p<.10

사드의 콘텐츠 디자인 평가의 차이를 살펴보았다. 그 결과, <Table 4>와 같이 미디어 파사드의 콘텐츠 가독성 평가 항목에서만 처음 경험한 대상자들에 비해 이미 경험한 대상자들의 평가가 긍정적인 경향성($p < .10$)을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 경험 여부의 표본 수 차이를 고려한 Levene의 동변량 검증 역시 모든 콘텐츠 디자인 항목에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3) 연령에 따른 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 결과

연령에 따른 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 결과를 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과, <Table 5>와 같이 미디어 파사드의 모든 콘텐츠 항목에서 연령에 따른 차이가 유의하지 않은 결과가 나타났다.

2. 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 감성 평가 결과

미디어 파사드의 콘텐츠 감성 평가를 위해 요인

분석을 시행하였다. 요인 추출 방식은 주성분 분석(principal component)을 사용했으며, 회전 방식은 직교 회전(varimax rotation)을 사용하였다. 우선, 요인 부하량(factor loadings)이 2개 이상의 요인에 걸쳐 .40 이상에 해당하는 4개의 감성 어휘를 제거하였다. 그 결과, 11개의 감성 어휘가 4개의 요인으로 구성되었으며(누적 설명량: 70.30%), 표집 적합성에 대한 KMO 표집 적합성(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)에 대한 측정치는 .572로 적당한 것으로 확인되었다(Kaiser, 1974). 또한, Bartlett의 구형성 검증 결과, Chi-Square 값이 206.849($p < .001$)로 유의미한 것으로 나타나 요인 가능성이 존재하는 것을 확인하였다(성태제, 2014).

<표 6>과 같이, 요인 1에는 “구식의-신식의”, “현대적인-전통적인”, “독특한-평범한”의 감성 어휘가 구성되었으며, 요인 2에는 “딱딱한-부드러운”, “탁한-맑은”, “무거운-가벼운”의 감성 어휘가 구성되었다. 요인 3에는 “시끄러운-조용한”, “복잡한-단순한”의 감성 어휘가 구성되었으며, 요인 4에는 “밝은-어두운”, “우울한-기쁜”, “얕은-깊은”의 감성 어휘가 구성되었다. 각 요인의 의미를 살펴보면, 1 요인은 새로움, 2 요인은 청량함, 3 요

<Table 5> The Correlation Results between Public Design Evaluation of Media Facade and Age

구분	평균(표준편차)	상관계수
연령	24.10(8.602)	-
콘텐츠 심미성	3.66(.890)	-.211
콘텐츠 쾌적성	3.83(.958)	.034
콘텐츠 조화성	3.16(.992)	-.197
콘텐츠 체험성	3.55(.790)	-.026
콘텐츠 정체성	3.10(1.054)	-.183
콘텐츠 가독성	3.05(.981)	-.136
콘텐츠 전반적 만족도	3.40(1.025)	-.140

〈표 6〉 콘텐츠 감성 평가 요인분석 결과

미디어 파사드 감성 어휘	1요인: 새로움	2요인: 청량함	3요인: 고요함	4요인: 천진함	신뢰도
구식의 - 신식의	-.873	-.107	.043	.218	.807
현대적인 - 전통적인	.871	.131	.213	-.143	
독특한 - 평범한	.759	-.104	.227	.192	
딱딱한 - 부드러운	-.029	.875	-.022	.090	.662
탁한 - 맑은	.030	.780	.147	.028	
무거운 - 가벼운	.245	.536	.271	.383	.794
시끄러운 - 조용한	.103	.073	.885	-.171	
복잡한 - 단순한	.160	.147	.857	.075	
밝은 - 어두운	.182	-.130	.116	-.754	.533
우울한 - 기쁜	-.167	.194	.127	.716	
얕은 - 깊은	-.379	.125	.197	-.618	
고유값	2,871	2,177	1,571	1,114	-
설명량(%)	26,102	19,789	14,280	10,125	-

인은 고요함, 4 요인은 천진함을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

3. 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목과 감성 평가의 관계

1) 콘텐츠 심미성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 심미성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 7). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 '새로움' 요인에서 "구식의-신식의", "현대적인-전통적인", "독특한-평범한", 감성 평가의 2 요인인 '청량함' 요인에서 "딱딱한-부드러운", 감성 평가의 4 요인인 '천진함' 요인에서 "우울한-기쁜" 감성 어휘가 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 심미

성과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 감성 평가의 2 요인인 '청량함' 요인에서 "탁한-맑은" 감성 어휘가 대전 스카이로드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 심미성과 관계 경향성을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 심미성 측면에 관해 아름답다고 평가한 대상자들은 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이며 현대적이고 독특하다고 평가함과 동시에 부드러움과 기쁨이 전달된다고 평가하는 것으로 나타났다. 또한, 맑다고 평가하는 경향성도 존재하는 것으로 나타났다.

2) 콘텐츠 쾌적성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 쾌적성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 8). 그 결과, 감성 평가의 2 요인인 '청량함' 요인에서 "탁한-맑

〈표 7〉 콘텐츠 심미성과 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 심미성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.497**
	현대적인 - 전통적인	-.290*
	독특한 - 평범한	-.351**
청량함	딱딱한 - 부드러운	.332*
	탁한 - 맑은	.243 [†]
	무거운 - 가벼운	.139
고요함	시끄러운 - 조용한	.115
	복잡한 - 단순한	.185
천진함	밝은 - 어두운	-.162
	우울한 - 기쁜	.270*
	얕은 - 깊은	.176

[†] $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

은”, 감성 평가의 3요인인 ‘고요함’ 요인에서 “시끄러운-조용한”, “복잡한-단순한” 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 쾌적성과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 쾌적성 측면에 대해 복잡하고 현란하다고 평가한 대상자들은 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠의 감성으로 탁하고, 시끄러운

며, 복잡하다고 평가하는 것으로 나타났다.

3) 콘텐츠 조화성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 조화성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위

〈표 8〉 콘텐츠 쾌적성과 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 쾌적성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	-.054
	현대적인 - 전통적인	-.022
	독특한 - 평범한	-.035
청량함	딱딱한 - 부드러운	-.192
	탁한 - 맑은	-.310*
	무거운 - 가벼운	.053
고요함	시끄러운 - 조용한	-.306*
	복잡한 - 단순한	-.384**
천진함	밝은 - 어두운	-.119
	우울한 - 기쁜	-.084
	얕은 - 깊은	-.213

* $p < .05$, ** $p < .01$

해서 상관분석을 실시하였다(표 9). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 '새로움' 요인에서 "구식의-신식의", "독특한-평범한", 감성 평가의 2 요인인 '청량함' 요인에서 "딱딱한-부드러운", "탁한-맑은", 감성 평가의 4 요인인 '천진함' 요인에서 "우울한-기쁜" 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 조화성과 유의한 상관관계를

보이는 것으로 나타났다. 한편, 감성 평가의 3 요인인 '고요함' 요인에서 "복잡한-단순한", 감성 평가의 4 요인인 '천진함' 요인에서 "얇은-깊은" 감성 어휘가 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 조화성과 관계 경향성을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 조화성 측면에 관해 건물 디자인과 지역

〈표 9〉 콘텐츠 조화성과 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 조화성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.298*
	현대적인 - 전통적인	-.181
	독특한 - 평범한	-.282*
청량함	딱딱한 - 부드러운	.298*
	탁한 - 맑은	.265*
	무거운 - 가벼운	.076
고요함	시끄러운 - 조용한	.163
	복잡한 - 단순한	.240 †
천진함	밝은 - 어두운	-.145
	우울한 - 기쁜	.265*
	얇은 - 깊은	.236 †

† $p < .10$, * $p < .05$

〈표 10〉 콘텐츠 체험성과 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 체험성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.504**
	현대적인 - 전통적인	-.372**
	독특한 - 평범한	-.276*
청량함	딱딱한 - 부드러운	.152
	탁한 - 맑은	-.072
	무거운 - 가벼운	.135
고요함	시끄러운 - 조용한	.100
	복잡한 - 단순한	.180
천진함	밝은 - 어두운	-.164
	우울한 - 기쁜	.360**
	얇은 - 깊은	.086

* $p < .05$, ** $p < .01$

환경에 콘텐츠가 잘 어울린다고 평가한 대상자들은 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이며 독특하다고 평가함과 동시에 부드러움, 맑음, 그리고 기쁨이 전달된다고 평가하는 것으로 나타났다. 또한, 단순하고 깊다고 평가하는 경향성도 존재하는 것으로 나타났다.

4) 콘텐츠 체험성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 체험성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 10). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 ‘새로움’ 요인에서 “구식의-신식의”, “현대적인-전통적인”, “독특한-평범한”, 감성 평가의 4 요인인 ‘천진함’ 요인에서 “우울한-기쁜” 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 체험성과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 체험성 측면에 관해 새로운 경험과 유용한 정보를

받고, 직접 작성한 글과 직접 찍은 사진이 콘텐츠로 제공되는 것이 좋다고 평가한 대상자들은 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이며 현대적이고 독특하다고 평가함과 동시에 기쁨이 전달된다고 평가하는 것으로 나타났다.

5) 콘텐츠 정체성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 정체성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 11). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 ‘새로움’ 요인에서 “구식의-신식의”, “현대적인-전통적인”, “독특한-평범한” 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 정체성과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 정체성 측면에 관해 건물의 정체성이 잘 반영된 콘텐츠로 평가한 대상자들은 대전 스카이로드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이며 현대적이고 독특하다고

〈표 11 콘텐츠 정체성과 감성 평가의 상관분석 결과〉

요인	감성 어휘	콘텐츠 정체성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.507**
	현대적인 - 전통적인	-.275*
	독특한 - 평범한	-.259*
청량함	딱딱한 - 부드러운	.146
	탁한 - 맑은	-.077
	무거운 - 가벼운	-.128
고요함	시끄러운 - 조용한	.121
	복잡한 - 단순한	.100
천진함	밝은 - 어두운	-.072
	우울한 - 기쁜	.186
	얕은 - 깊은	.184

* $p < .05$, ** $p < .01$

평가하는 것으로 나타났다.

6) 콘텐츠 가독성과 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 가독성과 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 12). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 '새로움' 요인에서 "구식의-신식의", 감성 평가의 3 요인인 '고요함' 요인에서 "시끄러운-조용한", 감성 평가의 4 요인인 '천진함' 요인에서 "우울한-기쁜" 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 가독성과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 가독성 측면에 관해 내용이 이해하기 쉽다고 평가한 대상자들은 대전 스카이라드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이라고 평가함과 동시에 조용하면서 기쁨을 전달해 준다고 평가하는 것으로 나타났다.

7) 콘텐츠 전반적 만족도와 감성 평가의 관계

미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 전반적 만족도와 감성 평가의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다(표 13). 그 결과, 감성 평가의 1 요인인 '새로움' 요인에서 "구식의-신식의", 감성 평가의 3 요인인 '고요함' 요인에서 "복잡한-단순한", 감성 평가의 4 요인인 '천진함' 요인에서 "밝은-어두운", "우울한-기쁜" 감성 어휘가 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 전반적 만족도와 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 감성 평가의 3 요인인 '고요함' 요인에서 "시끄러운-조용한" 감성 어휘가 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 항목 중 콘텐츠 전반적 만족도와 관계 경향성을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드의 콘텐츠 전반적 만족도 측면에서 긍정적으로 평가한 대상자들은 대전 스카이라드 미디어 파사드 콘텐츠를 신식이며, 단순하고, 밝으며 기쁘다고 평가한 것으로 나타났다.

〈표 12〉 콘텐츠 가독성과 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 가독성과의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.334*
	현대적인 - 전통적인	-.148
	독특한 - 평범한	-.064
청량함	딱딱한 - 부드러운	.006
	탁한 - 맑은	.117
	무거운 - 가벼운	.098
고요함	시끄러운 - 조용한	.324*
	복잡한 - 단순한	.177
천진함	밝은 - 어두운	-.123
	우울한 - 기쁜	.272*
	얕은 - 깊은	.197

* $p < .05$

〈표 13〉 콘텐츠 전반적 만족도와 감성 평가의 상관분석 결과

요인	감성 어휘	콘텐츠 전반적 만족도와의 상관계수
새로움	구식의 - 신식의	.421**
	현대적인 - 전통적인	-.177
	독특한 - 평범한	-.091
청량함	딱딱한 - 부드러운	.173
	탁한 - 맑은	.217
	무거운 - 가벼운	.100
고요함	시끄러운 - 조용한	.240 †
	복잡한 - 단순한	.310*
천진함	밝은 - 어두운	-.301*
	우울한 - 기쁜	.417**
	얕은 - 깊은	.224

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

IV. 결론 및 제언

본 연구는 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인에 관한 평가와 콘텐츠의 감성 평가의 특성을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 먼저 참여자들의 인구통계학적 특성인 성별, 미디어 파사드 경험 여부 및 연령에 따라 콘텐츠 디자인의 평가가 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 또한, 콘텐츠 감성 평가의 구성 요인을 살펴보고, 콘텐츠 디자인 평가 항목별로 감성 평가 요인들과의 관계를 살펴보았다. 이를 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 디자인의 평가에서는 평가자들의 인구통계학적 특성 중 미디어 파사드의 경험 여부에 따라 대전 스카이라드 콘텐츠 디자인의 가독성 측면에서만 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 미디어 파사드를 처음 경험한 대상자들보다 이미 경험해 본 대상자들이 미디어 파사드에 제공된 콘텐츠의 내용을 더 쉽게 이해하는 것으로 나타났다. 이는 사전 맥락 단서가 주의를 집중시키고 주의가 집중된 대상이 더 쉽게 처리된다는 연구 결

과(김보성, 민윤기, 2008; 민윤기, 김보성, 2007; 민윤기, 조원희, 김진호, 김진호, 김보성, 2011; 정진욱, 민윤기, 김보성, 2007)와 서로 관련된 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 미디어 파사드에 관한 경험이 사전 맥락 단서로써 사용되어 미디어 파사드 유경험자들에게 해당 콘텐츠에 주의를 기울이도록 유도하여 내용을 쉽게 이해하도록 한 것으로 볼 수 있다.

둘째, 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠에 관한 감성 구조는 11개의 감성 어휘가 새로움, 청량함, 고용함, 천진함의 4개 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 백영주 등(2021)의 연구에서도 본 연구와 같이 대전 스카이라드 미디어 파사드에 관한 같은 감성 어휘를 바탕으로 감성 요인을 살펴봐왔는데, 본 연구와는 다르게 14개의 감성 어휘가 4개(차분함, 우아함, 만족함, 가독 및 접근성)의 요인으로 구성되었다. 다만 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인이 아닌 공공 디자인에 관한 감성 평가 결과였음에도 불구하고, ‘구식의-신식의’, ‘딱딱한-부드러운’, ‘복잡한-단순

한, ‘우울한-기쁜’의 감성 어휘가 공통으로 구성되었다. 이는 대전 스카이라드가 다른 미디어 파사드와 중복되는 감성 특징이라는 점과 더불어 감성 평가의 대상 속성이 콘텐츠이든 공공 디자인이든 관계없이 4개의 감성 어휘는 대전 스카이라드 자체의 대표적인 감성 특징을 잘 반영하는 감성 어휘인 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠 디자인 평가 항목과 콘텐츠 감성 평가의 관계를 살펴본 결과, 콘텐츠 쾌적성 디자인 평가 항목을 제외하면, ‘구식의-신식의’ 감성 어휘가 나머지 콘텐츠 디자인 평가 항목들과 모두 관련성이 높은 것으로 나타났다. 한편, ‘딱딱한-부드러운’ 감성 어휘는 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 심미성과 조화성에 걸쳐 관련성이 높으며, ‘복잡한-단순한’ 감성 어휘는 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 쾌적성과 전반적 만족도에 걸쳐 관련성이 높은 것으로 나타났다. 또한, ‘우울한-기쁜’ 감성 어휘는 콘텐츠 디자인 평가 항목 중 콘텐츠 심미성, 조화성, 체험성, 가독성 및 전반적 만족도와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이준수(2013)에 따르면, 미디어 파사드의 콘텐츠는 해당 미디어 파사드가 전달하고자 하는 내용의 가치와 사회적 문화간의 균형을 유지하여 개발되어야 함을 주장하였다. 이를 토대로 할 때, 대전은 과학도시로서의 사회적 이미지를 가지고 있어서, 이에 적합한 ‘신식의’ 감성 어휘가 콘텐츠 디자인 전반에 걸쳐 주된 감성으로 평가되었다는 것은 현재 대전 스카이라드 미디어 파사드의 콘텐츠가 적절함을 시사하는 것이라 할 수 있다.

위와 같은 결론을 종합하여 보았을 때, 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 대전 스카이라드에 제공되는 콘텐츠에 관

한 정보와 예술의 복합적 메시지를 시민들이 더 효과적으로 이해하도록 하기 위해서는, 다양한 형태의 미디어 파사드를 설계하여 시민들의 미디어 파사드 경험을 확대하는 노력이 필요하다. 한편, 대전 스카이라드 미디어 파사드에 관한 홍보체계를 확대하여 대전 스카이라드에 시민들이 많이 찾아올 수 있도록 하는 노력도 병행된다면, 정보와 예술이 혼합된 복합적 형태의 미디어 콘텐츠 가치는 더 높아질 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

둘째, 대전 스카이라드의 콘텐츠 감성 특성은 대전 스카이라드가 다른 미디어 파사드와 함께 공유하고 있는 공공 디자인으로서 감성 특성과도 서로 공통되는 것을 확인할 수 있다. 이에 따라, 공공 디자인과 콘텐츠 디자인을 모두 아우르는 미디어 파사드로서 대전 스카이라드에 관한 감성 특성을 시민들에게 지속해서 제공하는 방안을 마련하는 노력이 필요하다. 4가지 대표 감성 어휘를 토대로 새로운 형태의 콘텐츠로서 부드러운 이미지를 형상화하고, 이해도를 저해하지 않는 범위의 단순한 메시지를 포함하여 시민들에게 기쁨을 제공할 수 있는 콘텐츠를 지속해서 개발하는 노력이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 다만 상호작용을 너무 중시하다 보면 미디어 파사드의 가치에 적합하지 않은 형태의 내용이 원하지 않는 다수에게 사회적 공격으로 제공될 수 있다는 이준수(2013)의 제언을 고려할 때, 미디어의 윤리적 가치도 동시에 고려하는 미디어 파사드로서 대전 스카이라드의 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 필요가 있다.

이상의 결론과 제언에도 불구하고, 본 연구가 온라인을 통한 미디어 파사드 접근을 통해 감성 특성을 평가했기 때문에 아날로그 형태의 접근과 차이점이 존재할 가능성이 충분히 있다. 특히 영상 만으로는 실제 미디어 파사드 현장에서 주는 감성

을 그대로 반영하는 것에는 무리가 있다. 따라서 본 연구의 제한점을 고려하여 온라인과 오프라인 형태의 미디어 파사드 경험을 통한 감성 평가를 비교하는 추후 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 김보성, 민윤기(2008). 자극과 반응양상 부합성이 선택적 대상-기반 주의에 미치는 영향. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 10(2B), 819-831.
- 김운한, 최윤슬(2014). 디지털 사이니지의 기술적 이해와 광고 크리에이티브 적용에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 11(2), 65-100.
- 김주연(2013a). 미디어 파사드의 감성선호도와 색채 비교 분석: 한국 및 홍콩의 사례를 중심으로. *디자인융복합연구*, 12(2), 63-78.
- 김주연(2013b). 감성 어휘에 따른 미디어 파사드 사례의 선호도 조사 분석. *한국실내디자인학회 논문집*, 22(2), 58-67.
- 민윤기, 김보성(2007). 얼굴표정 방해자극이 감정단어 탐색에 미치는 영향. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(3), 1407-1415.
- 민윤기, 조원희, 김진호, 김진호, 김보성(2011). 스마트폰 사용에 따른 정보 민감성의 차이. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 13(2B), 787-794.
- 백승철(2009). *공공디자인을 위한 미디어파사드 평가방법 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 백영주, 김보성, 김성훈(2021). 대전 스카이라드 미디어 파사드의 공공 디자인 평가와 감성 평가의 특성. *감성과학*, 24(1), 23-34.
- 백영주, 김성훈, 김보성(2020). 미디어 파사드의 공공 디자인과 콘텐츠 디자인적 측면 연구를 위한 탐색: 대전 응봉정이 스카이라드를 중심으로. *한국감성과학회 춘계학술대회 논문집*, 61.
- 유현주(2017). 도시예술로서의 미디어 파사드: 문자, 이미지, 맵핑, 혼합현실. *인문과학*, 109, 91-112.
- 유정선, 정진현(2014). 도시경관 미디어파사드의 영상디자인 구성요소 연구. *한국산학기술학회논문지*, 15(11), 6478-6483.
- 성태제(2014). *현대교육평가*. 서울:학지사
- 이민수, 주다영(2014). 천장을 대상으로 한 인터랙티브 미디어 파사드 작품 연구. *디자인융복합연구*, 13(6), 215-230.
- 이상민(2011). *공공 디자인의 관점에서 미디어 파사드에 영향을 주는 구성 요소*. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승지(2015). 도시경관 측면에서 미디어파사드의 공공성 향상 방안: 이용자 만족도 조사를 통하여. *도시설계*, 16(3), 73-84.
- 이영우(2016). LED 미디어파사드의 콘텐츠와 유용성과의 상관관계에 관한 실증분석. *조형미디어학*, 19(4), 159-168.
- 이준수(2013). 도시형 인터랙티브 미디어 파사드의 발전 방향에 관한 연구. *예술과 미디어*, 12(4), 193-212.
- 정은은, 이병민(2019). 장소브랜드를 위한 미디어 파사드 콘텐츠 유형화. *인문콘텐츠*, 53, 241-263.
- 정진옥, 민윤기, 김보성(2007). 단서의 감각양상에 따른 시각탐색과제 수행의 차이. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(5), 2521-2531.
- Dalsgaard, P. & Fritsch, J. (2008). Media Façades beyond interaction. In *Position paper presented at the Public and Situated Displays to Support Communities workshop at OZCHI* (Vol. 8).
- Gu, F. & Gu, Y. (2013). Study on the LED media facade in urban space using analysis. *Advanced Materials Research*, 712-715, 850-853.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Abstracts

A Study on the Characteristics and Correlation of Content Design Evaluation and Content Emotional Evaluation of the Skyroad Media Facade in Daejeon

Young-Joo Baek

ABD, Department of Interactive Media Design, Hanyang University ERICA Campus

Boseong Kim

Associate Professor, Division of Philosophy, College of Liberal Arts, Dong-eui University

Seong-Hoon Kim

Professor, Department of Interactive Media Design, Hanyang University ERICA Campus

This study intended to examine the characteristics and correlation of content design evaluation and content sensibility evaluation of the media facade, Daejeon Skyroad. The subjects were asked to respond to sensibility evaluation items consisting of emotional vocabulary and content design evaluation items of media facade after watching content videos of the media facade, Daejeon Skyroad. The mean comparison of content design evaluation of the media facade, Daejeon Skyroad with demographic variables was conducted, the factor structure of the emotional vocabulary was derived, and the correlation with the content design evaluation factors was conducted using the emotional vocabulary included in each factor. As a result, it was shown that differences in content readability evaluation items exist depending on whether the subjects experienced media facades. Meanwhile, 11 vocabulary words were composed of four factor structures, and “old-new” was found to exist as a common relevant emotional vocabulary across all content design evaluation factors except for content comfort evaluation factor. This suggests that the content of Skyroad media facade in Daejeon, which has a social image as a science city is appropriate for the content characteristics that emphasize novelty.

Key Words: Media Facade, The Content Design Evaluation, The Content Sensibility Evaluation, Dajeon Skyroad