

공공공간 특성에 따른 미디어아트 체험요인이 장소성 형성에 미치는 영향

미적경험과 지각된 디자인 가치의 매개효과를 중심으로

Effects of Media Art Experience Factors on Placeness Formation According to Public Space Characteristics

Focusing on the Mediating Effects of Aesthetic Experience and Perceived Design Value

주 저 자 : 피종삼 (Pi, Jong Sam)

명지전문대학 커뮤니케이션디자인과 조교수
sami7974@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.234>

접수일 2026. 05. 17. / 심사완료일 2026. 05. 27. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

본 논문은 2023년도 홍익대학교 박사학위 논문을 바탕으로 수정·보완하여 작성되었음

Abstract

This study empirically investigates the impact of media art experience factors (4Es) in public spaces on placeness formation, focusing on the mediating effects of aesthetic experience and perceived design value. Structural equation modeling was conducted based on a survey of 450 visitors to Gwanghwamun Square, COEX Square, and Seoul Square. The results reveal that escapist, aesthetic, educational, and entertainment experiences all positively affect aesthetic experience. Furthermore, aesthetic experience and perceived design value significantly dual-mediate the relationship between experience factors and placeness. The study also found that the paths of placeness formation differ depending on the physical characteristics of the public space and the type of media art, such as interactivity or long-distance viewing. These findings provide practical implications for urban branding strategies utilizing media art.

Keyword

장소성(Placeness), 미디어아트 체험요인(Media Art Experience Factors), 공공공간 특성(Public Space Characteristic), 미적경험(Aesthetic Experience), 지각된 디자인 가치(Perceived Design Value)

요약

본 연구는 공공공간 미디어아트 체험요인(4Es)이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 매개로 장소성 형성에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어 이용자 450명을 대상으로 구조방정식 모형을 분석하였다. 연구 결과, 일탈적·심미적·교육적·오락적 체험은 모두 미적경험에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 미적경험과 지각된 디자인 가치는 체험요인과 장소성 간의 관계를 유의하게 이중 매개하였다. 또한, 광장의 상호작용성이나 원거리 관람 등 공공공간의 물리적 특성과 미디어아트 유형에 따라 장소성 형성 경로가 상이하게 나타났다. 본 연구는 미디어아트를 활용한 도시 브랜딩 전략 수립에 유용한 실무적 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 필요성
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 공공공간과 미디어아트
- 2-2. 체험요인과 체험경제론
- 2-3. 미적경험
- 2-4. 지각된 디자인 가치
- 2-5. 장소성
- 2-6. 연구 모형 및 가설 설정

3. 연구 방법

- 3-1. 연구 대상 및 자료 수집
- 3-2. 측정도구
- 3-3. 자료 분석 방법

4. 실증 분석 결과

- 4-1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증
- 4-2. 주요 변수의 기술통계 및 상관관계
- 4-3. 주요 변수 간 상관관계 분석
- 4-4. 연구모형 검증 및 경로분석 결과
- 4-5. 공공공간 유형별 경로계수 비교 분석

5. 결론 및 제언

- 5-1. 연구 결과 및 요약

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 필요성

오늘날 디지털 기술의 급속한 발전과 미디어 환경의 변화는 현대 예술의 패러다임을 근본적으로 변화시키고 있다.¹⁾ 특히 디지털 기술을 예술 창작에 접목한 미디어아트(Media Art)는 시공간의 제약을 초월한 새로운 예술 형식으로 주목받고 있으며, 공공공간을 무대로 한 미디어아트의 확산은 도시 문화 경관의 중요한 구성 요소로 자리매김하고 있다.²⁾ 공공공간(Public Space)은 도시민 누구나 접근 가능한 열린 공간으로서, 사회적 교류와 문화적 체험이 이루어지는 핵심적인 도시 인프라이다.³⁾ 최근 이러한 공공공간에 미디어아트를 도입하는 사례가 증가하면서, 단순한 미적 장식 기능을 넘어 도시 정체성 형성과 장소성 강화에 기여하는 문화적 매개체로서의 역할이 부각되고 있다.⁴⁾ 광화문 광장의 미디어월, 코엑스의 대형 미디어 파사드, 서울스퀘어의 LED 미디어 아트 등은 도시민의 일상적 동선 속에서 예술 체험을 가능하게 하며, 해당 공간에 대한 기억과 애착, 정체성을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 장소성(Placeness 또는 Sense of Place)은 특정 장소에 대한 인간의 주관적 경험과 의미 부여를 통해 형성되는 복합적 개념으로 장소 기억, 장소 애착, 장소 정체성의 세 가지 차원으로 구성된다.⁵⁾ 미디어아트는 체험자에게 시각적·청각적·촉각적 자극을 제공함으로써 공간에 대한 새로운 의미와 감정적 연결을 형성하게

하며, 이는 궁극적으로 장소성 강화로 이어질 수 있다.⁶⁾ 그러나 미디어아트의 체험요인이 어떠한 경로와 메커니즘을 통해 장소성에 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구는 아직 충분하지 않은 실정이다.

특히 공공공간에서 미디어아트를 체험한 후 형성되는 미적경험(Aesthetic Experience)과 지각된 디자인 가치(Perceived Design Value)는 예술 체험과 장소성 형성을 연결하는 핵심적인 매개 변수로 주목받고 있으나,⁷⁾ 이 두 변수의 매개적 역할을 동시에 검토하는 연구는 매우 드물다. 또한 동일한 미디어아트라 하더라도 광장, 건물 파사드, 실내 미디어월 등 공공공간의 물리적 특성과 미디어 상호작용 방식에 따라 체험의 질과 장소성 형성 경로가 달라질 수 있다는 점도 중요하게 고려되어야 한다.⁸⁾ 이러한 맥락에서 본 연구는 공공공간 미디어아트의 체험요인이 장소성 형성에 미치는 영향을 규명하고, 그 과정에서 미적경험과 지각된 디자인 가치가 수행하는 매개효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 나아가 공공공간의 장소별 비교 분석을 통해 미디어아트 체험의 맥락 의존적 특성을 밝히고, 공공공간 미디어아트의 디자인 기획과 도시 장소성 강화 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, Pine과 Gilmor의⁹⁾ 체험경제이론에 기반하여 공공공간

1) Lev Manovich, 『The Language of New Media』, MIT press, 2001, pp.27-30.

2) 김지은, 이경선, '미디어 파사드를 활용한 도시 경관 조명 디자인에 관한 연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, Vol.16, No.1, 2015. 02. pp.115-127.

3) Stephen Carr, Mark Francis, Leanne G. Rivlin, Andrew M. Stone, 『Public Space』, Cambridge University Press, 1992, pp.3-5.

4) 이수진, 김주연, '공공공간 내 인터랙티브 미디어아트가 장소성 형성에 미치는 영향', 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, Vol.14, No.2, 2019. 06. p.45.

5) Yi-Fu Tuan, 『Space and Place: The Perspective of Experience』, University of Minnesota Press, 1977, pp.136-138.

6) 김민지, 이정수, '공공 미디어아트 체험이 장소애착 및 장소성에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.6, No.2, 2021. 06. p.114.

7) Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon, 'Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', Elsevier, Journal of Retailing, Vol.77, No.1, 2001. 03. pp.41-43.

8) 박성현, 최민영, '공공공간 유형에 따른 미디어 파사드 상호작용성 비교 연구', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.8, No.1, 2023. 03. pp.47-48.

9) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, 'Welcome to the experience economy', Harvard Business Publishing, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, 1998. 07. pp.97-105.

미디어아트의 체험요인(일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험)을 조작화하고, 각 체험요인이 미적경험과 지각된 디자인 가치에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 미적경험과 지각된 디자인 가치가 장소성(장소 기억, 장소 애착, 장소 정체성)에 미치는 직접적 영향을 검증한다. 셋째, 미적경험과 지각된 디자인 가치의 매개효과를 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 실증적으로 검증한다.¹⁰⁾ 넷째, 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어의 공공공간별 비교 분석을 통해 장소 특성에 따른 체험요인의 영향 경로 차이를 규명한다.

2. 이론적 배경

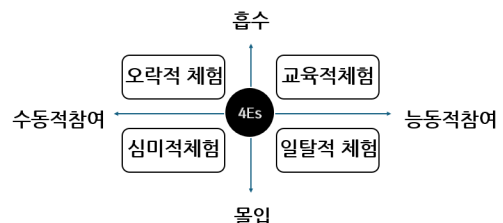
2-1. 공공공간과 미디어아트

공공공간(Public Space)은 도시 내 모든 시민이 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 열린 공간으로 광장, 공원, 가로, 문화시설 등을 포함한다.¹¹⁾ 이는 단순한 물리적 환경을 넘어 사회적 교류, 문화적 체험, 그리고 정치적 표현이 이루어지는 다원적이고 민주적인 공간으로서의 의미를 지닌다. 특히 현대 도시에서 공공공간은 도시의 정체성을 형성하고 도시 브랜딩 및 장소 마케팅을 견인하는 핵심 자원으로 활용되고 있다.¹²⁾ 한편, 미디어아트는 디지털 기술과 예술의 융합을 통해 탄생한 새로운 예술 형식으로, 인터랙티브 미디어, 미디어 파사드, 미디어월, 프로젝션 매핑 등 다양한 형태로 구현된다. 공공공간에 도입된 미디어아트는 전통적인 미술관 중심의 폐쇄적인 예술 향유 방식에서 벗어나, 일상적 공간에서 누구나 쉽게 예술을 경험할 수 있는 민주적 예술 환경을 조성한다.¹³⁾ 또한, 디지털 기술을 매개로 한 상호작용성(Interactivity)은 관람자를 수동적 수용자에서 능동적 참여자로 전환시키며, 공간에 대한 몰입감과 소속감을 극대화하는 데 기여한다.¹⁴⁾ 본 연구에서는 공공공

간 미디어아트의 물리적 구현 방식과 상호작용 특성에 따라 그 유형을 크게 세 가지로 분류하였다.¹⁵⁾ 첫째, 미디어 파사드(Media Facade)는 건물 외벽에 LED 또는 프로젝션을 활용하여 대형 영상을 구현하는 방식으로, 서울스퀘어가 대표적인 사례이다. 둘째, 미디어월(Media Wall)은 실내의 대형 스크린을 활용한 인터랙티브 미디어아트로, 광화문 광장의 미디어월이 이에 해당한다. 셋째, 미디어 설치 예술(Media Installation Art)은 특정 공간에 미디어 기기를 입체적으로 설치하여 공간과 관람자 간의 상호작용을 유도하는 방식으로, 코엑스 광장의 대형 미디어 아트가 이에 속한다.

2-2. 체험요인과 체험경계이론

Pine과 Gilmore의 체험경제(Experience Economy) 이론에서 소비자의 체험을 경제적 가치 창출의 핵심 요소로 규정하고,¹⁶⁾ 체험의 유형을 참여 수준(능동적·수동적)과 연결 수준(몰입·흡수)의 두 축에 따라 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험의 4가지 영역으로 분류하였다.¹⁷⁾ 이 이론은 관광, 문화예술, 서비스 산업 등 다양한 분야에서 체험의 질을 측정하고 향상시키기 위한 이론적 틀로 광범위하게 활용되고 있다.



[그림 1] Pine과 Gilmore 측정도구

10) Andrew F. Hayes, 『Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach』, Guilford Press, 2017, pp.85-88.

11) Stephen Carr, Mark Francis, Leanne G. Rivlin, Andrew M. Stone, 『Public Space』, Cambridge University Press, 1992, pp.3-5.

12) 정경원, 김지영, 『도시브랜드 가치 제고를 위한 공공디자인 정책 방향』, 한국디자인학회, 디자인학연구, Vol.21, No.5, 2008. 10. p.15.

13) Christiane Paul, 『Digital Art』, Thames & Hudson, 2003, pp.67-69.

14) 박성현, 최민영 Ibid ,p48

15) 심철웅, 『미디어 파사드의 공공미술적 특성에 관한 연구』, 한국기초조형학회, 기초조형학연구, Vol.10, No.6, 2009. 12. p.193.

16) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, 『Welcome to the experience economy』, Harvard Business Publishing, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, 1998. 07. pp.97-105.

17) Haemoon Oh, Ann Marie Fiore, Miyoung Jeoung, 『Measuring experience economy concepts: Tourism applications』, SAGE, Journal of Travel Research, Vol.46, No.2, 2007. 11. pp.119-121.

일탈적 체험(Escapist Experience)은 체험자가 일상에서 벗어나 특별한 환경에 완전히 몰입하는 체험으로, 능동적 참여와 몰입의 특성을 지닌다. 공공공간 미디어아트에서 일탈적 체험은 체험자가 디지털 미디어가 만들어내는 가상의 세계에 몰입하여 현실과 다른 감각적 경험을 하는 것을 의미한다.¹⁸⁾ 일탈적 체험은 체험자에게 긍정적 감정과 즐거움을 유발하며, 적극적 참여를 통한 몰입감을 제공한다. 심미적 체험(Aesthetic Experience)은 체험 대상이 가지는 예술적 아름다움을 수동적으로 지각하는 체험으로, 주로 시각적 감각을 통해 공간의 아름다움을 인식하는 과정이다. 공공공간 미디어아트에서 심미적 체험은 미디어아트 작품의 조형적 아름다움, 색채, 리듬감, 공간과의 조화 등을 통해 형성된다.¹⁹⁾ 심미적 체험은 소극적 참여와 몰입의 특성을 지니며, 체험자는 주로 관찰자의 위치에서 작품의 예술적 가치를 감상한다. 교육적 체험(Educational Experience)은 체험 활동을 통해 지식이나 기술의 향상이 이루어지는 체험으로, 능동적 참여와 흡수의 특성을 지닌다. 공공공간 미디어아트에서 교육적 체험은 미디어아트 작품이 전달하는 역사적, 문화적, 사회적 메시지를 통해 새로운 지식과 통찰을 얻는 과정을 포함한다.²⁰⁾ 교육적 체험은 체험자의 지적 호기심을 자극하고 학습 동기를 유발함으로써 공간에 대한 의미 있는 기억 형성에 기여한다. 오락적 체험(Entertainment Experience)은 즐거움과 재미를 추구하는 체험으로, 수동적 참여와 흡수의 특성을 지닌다. 공공공간 미디어아트에서 오락적 체험은 미디어아트 작품이 제공하는 시각적 즐거움, 흥미로운 연출, 인터랙티브 요소를 통한 재미와 쾌락적 감정을 포함한다.²¹⁾ 오락적 체험은 체험자의 긍정적 감정 상태를 유발하고 공간에 대한 호감도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

18) 윤지영, 김승인, '체험경제이론(4Es)을 적용한 미디어 파사드 콘텐츠 특성 연구', 한국디자인융합학회, 디자인융합연구, Vol.17, No.1, 2018. 02. p.153.

19) 박성현, 최민영, '공공공간 유형에 따른 미디어 파사드 상호작용성 비교 연구', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.8, No.1, 2023. 03. p.50.

20) 이수진, 김주연, '공공공간 내 인터랙티브 미디어아트가 장소성 형성에 미치는 영향', 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, Vol.14, No.2, 2019. 06. p.47.

21) 김민지, 이정수, '공공 미디어아트 체험이 장소애착 및 장소성에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.6, No.2, 2021. 06. p.116.

2-3. 미적경험

미적경험(Aesthetic Experience)은 예술 작품이나 자연 현상을 대상으로 하는 감각적·지적·정서적 체험의 총체로, 단순한 감각적 쾌락을 넘어 작품의 의미와 가치를 탐구하는 다층적 인식 과정이다. 미적경험은 지각적 영역(Perceptual Domain), 감각적 영역(Sensory Domain), 인지적 영역(Cognitive Domain), 소통적 영역(Communicative Domain)의 네 가지 하위 차원으로 구성된다. 지각적 영역은 예술 작품의 형태, 색채, 구성 등 시각적 요소를 통해 아름다움을 인식하는 과정을 의미하며, 감각적 영역은 시각 외에 청각, 촉각 등 다양한 감각을 통해 작품을 체험하는 과정을 포함한다. 인지적 영역은 작품의 의미와 메시지를 이해하고 해석하는 지적 과정을 나타내며, 소통적 영역은 작품을 통해 작가 또는 다른 관람자와 감정적·문화적 교류가 이루어지는 과정을 의미한다. 공공공간 미디어아트에서 미적경험은 디지털 기술이 만들어내는 시각적·청각적 자극과 인터랙티브 요소를 통해 체험자의 감각과 인지를 동시에 자극함으로써 형성된다.²²⁾ 미적경험은 체험자가 공간에 대한 긍정적 감정과 의미 있는 기억을 형성하는 데 핵심적인 역할을 하며, 이는 장소성 형성의 중요한 전제 조건이 된다.

2-4. 지각된 디자인 가치

소비자의 정보 특성과 신뢰가 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구²³⁾에서도 확인되듯, 체험 후 형성되는 지각된 가치는 수용자의 태도와 행동 의도를 결정짓는 핵심 변수이다. 지각된 가치(Perceived Value)는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 주관적으로 인식하는 전반적인 유용성으로, 지불한 비용 대비 얻은 혜택의 비율로 정의된다.²⁴⁾ 본 연구에서는 공공공간 미디어아트의 맥락에 맞게 지각된 가치를 '지각된 디자인 가치(Perceived Design Value)'로 개념화하며, 이를 기능적 가치, 감정적 가치, 경험적 가치, 인지적 가치의 네 가지 하위 차원으로 구성하였다.²⁵⁾ 기능적 가치

22) 김지영, '미디어아트 체험공간의 미적경험이 관람객의 감정반응에 미치는 영향', 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, Vol.15, No.3, 2020. 09. p.22.

23) 김민지, 이정수, '공공 미디어아트 체험이 장소애착 및 장소성에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.6, No.2, 2021. 06. p.117.

24) Valerie A. Zeithaml, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis', American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, 1988. 07. p.14.

(Functional Value)는 미디어아트가 공공공간에서 수행하는 실용적 기능, 즉 정보 전달, 공간 안내, 환경 개선 등에 대한 체험자의 인식을 의미한다. 감정적 가치(Emotional Value)는 미디어아트 체험을 통해 느끼는 즐거움, 감동, 흥미 등의 긍정적 감정적 반응을 나타낸다. 경험적 가치(Experiential Value)는 미디어아트와의 상호작용을 통해 얻는 독특하고 기억에 남는 체험의 질을 의미하며, 인지적 가치(Epistemic Value)는 미디어아트를 통해 새로운 지식, 문화적 통찰, 창의적 자극을 얻는 것에 대한 인식을 포함한다. 지각된 디자인 가치는 체험자가 공공공간 미디어아트를 통해 얻는 다차원적 혜택에 대한 종합적 평가로서, 장소에 대한 긍정적 태도와 재방문 의도, 나아가 장소성 형성에 영향을 미치는 중요한 매개 변수로 기능한다. 본 연구에서 지각된 디자인 가치는 공공공간 미디어아트의 시각적 구성, 인터랙션 방식, 콘텐츠 표현, 공간 연출 등 디자인 요소를 통해 이용자가 인식하는 종합적 평가를 의미한다. 이는 단순한 경제적 효용이나 이용 만족을 넘어, 미디어아트가 공간 경험을 개선하고 장소의 의미를 강화한다고 느끼는 기능적, 감정적, 경험적, 인지적 가치로 구성된다.

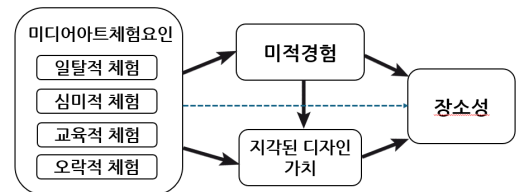
2-5. 장소성

장소성(Placeness, Sense of Place)은 인간과 장소 간의 상호작용을 통해 형성되는 복합적인 심리적·사회적 개념으로, 특정 장소에 대한 인간의 주관적 경험과 의미 부여의 총체를 의미한다.²⁵⁾ 장소성을 물리적 요인, 행동적 요인, 의미적 요인의 세 가지 차원이 복합적으로 작용하여 형성되는 것으로 설명하였으며, 본 연구에서는 이러한 장소성을 장소 기억, 장소 애착, 장소 정체성의 세 가지 하위 개념으로 구성된다.²⁷⁾ 장소 기억(Place Memory)은 특정 장소에서의 체험과 관련된 기억으로, 장소에 대한 감각적·정서적 기억의 총체를 의미한다. 장소 기억은 장소성 형성의 인지적 기반이 되며, 반복적인 체험을 통해 강화된다. 장소 애착(Place Attachment)은 특정 장소에 대한 정서적 유대

감과 소속감으로, 장소와 인간 간의 감정적 연결을 나타낸다. 장소 애착은 장소에 대한 긍정적 감정 경험의 축적을 통해 형성되며, 재방문 의도와 장소 보호 행동에 영향을 미친다.²⁸⁾ 장소 정체성(Place Identity)은 특정 장소가 개인 또는 집단의 정체성 형성에 기여하는 정도로, 장소를 통한 자아 정의와 문화적 귀속감을 포함한다.²⁹⁾ 결론적으로 공공공간 미디어아트는 장소의 물리적 환경에 새로운 의미와 감각적 자극을 부여함으로써 체험자의 장소 기억을 강화하고, 장소에 대한 감정적 유대를 형성하며, 나아가 도시 공간에 대한 문화적 정체성을 구축하는 데 기여한다.³⁰⁾

2-6. 연구모형 및 가설 설정

선행연구 검토를 토대로 본 연구는 공공공간 미디어아트의 체험요인이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 거쳐 장소성 형성에 영향을 미치는 구조적 관계를 검증하고자 한다. 체험요인은 체험경제이론의 4Es에 근거하여 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험으로 구성하였다. 또한 미적경험과 지각된 디자인 가치는 체험요인과 장소성 간의 관계를 설명하는 매개 변수로 설정하였다.



[그림 2] 연구 모형

특히 본 연구는 미적경험과 지각된 디자인 가치의 개별 매개효과뿐 아니라, 미적경험을 거쳐 지각된 디자인

25) Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', Elsevier, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, 2001. 06. pp.203-220.

26) Edward Relph, 『Place and Placelessness』, Pion, 1976, pp.43-45.

27) 이석환, 황기원, '장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구', 대한국도·도시계획학회, 국토계획, Vol.32, No.5, 1997. 10. p.175.

28) Setha M. Low, Irwin Altman, 『Place Attachment』, Plenum Press, 1992, pp.3-5.

29) Harold M. Proshansky, Abbe K. Fabian, Robert Kaminoff, 'Place-identity: Physical world socialization of the self', Elsevier, Journal of Environmental Psychology, Vol.3, No.1, 1983. 03. pp.57-60.

30) 이수진, 김주연, '공공공간 내 인터랙티브 미디어아트가 장소성 형성에 미치는 영향', 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, Vol.14, No.2, 2019. 06. p.48.

인 가치로 이어지는 순차적 이중매개효과를 함께 검증하였다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

[표 1] 가설 목록

	가설 세부 목록
[가설 1] 미디어아트 체험 요인이 미적경험 에 미치는 영향	가설 1-1: 일탈적 체험은 미적경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 1-2: 심미적 체험은 미적경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 1-3: 교육적 체험은 미적경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 1-4: 오락적 체험은 미적경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 2] 미디어아트 체험 요인이 지각된 디자인 가치에 미치는 영향	가설 2-1: 일탈적 체험은 지각된 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 2-2: 심미적 체험은 지각된 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 2-3: 교육적 체험은 지각된 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 2-4: 오락적 체험은 지각된 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 3] 미적경험이 지각 된 디자인 가치 에 미치는 영향	가설 3: 미적경험은 지각된 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 4] 미적경험이 장소 성에 미치는 영 향	가설 4: 미적경험은 장소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 5] 지각된 디자인 가치가 장소성에 미치는 영향	가설 5: 지각된 디자인 가치는 장소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 6] 미적경험의 매개 효과	가설 6-1: 미적경험은 일탈적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 6-2: 미적경험은 심미적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 6-3: 미적경험은 교육적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 6-4: 미적경험은 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다.
[가설 7] 지각된 디자인 가치의 매개효과	가설 7-1: 지각된 디자인 가치는 일탈적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 7-2: 지각된 디자인 가치는 심미적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 7-3: 지각된 디자인 가치는 교육적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다. 가설 7-4: 지각된 디자인 가치는 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 매개할 것이다.
[가설 8] 미적경험과 지각 된 디자인 가치 의 순차적 이중 매개효과	가설 8-1: 미적경험과 지각된 디자인 가치는 일탈적 체험과 장소성 간의 관계를 순차적으로 이중매개할 것이다. 가설 8-2: 미적경험과 지각된 디자인 가치는 심미적 체험과 장소성 간의 관계를 순차적으로 이중매개할 것이다. 가설 8-3: 미적경험과 지각된 디자인 가치는 교육적 체험과 장소성 간의 관계를 순차적으로 이중매개할 것이다. 가설 8-4: 미적경험과 지각된 디자인 가치는 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 순차적으로 이중매개할 것이다.

는 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 순차적으로 이중매개할 것이다.

3. 연구 방법

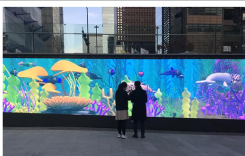
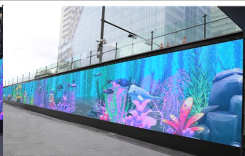
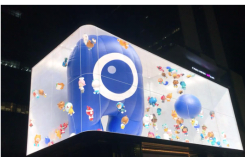
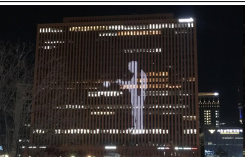
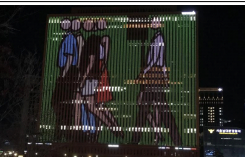
3-1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 서울 및 수도권 내 대표적 공공공간인 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어에서 미디어아트를 직접 체험한 경험이 있는 성인으로 설정하였다. 자료 수집은 각 공공공간에서 현장 설문조사 방식으로 진행되었으며, 총 480부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 450부를 최종 분석에 활용하였다(유효 응답률 93.75%). 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 48.2%(217 명), 여성 51.8%(233 명)로 여성이 다소 많았다. 연령대는 20 대 32.4%, 30 대 28.7%, 40 대 22.2%, 50 대 이상 16.7%로 20~30 대가 전체의 61.1%를 차지하였다. 방문 장소별로는 광화문 광장 150 명(33.3%) 코엑스 광장 150 명(33.3%), 서울스퀘어 150 명(33.3%)으로 균등하게 배분되었다. 장소 정체성을 위한 도시 장소성은 인간의 체험을 통해 나타나는 물리적인 환경에 대한 인식으로, 가시성과 반복적인 경험을 통해 형성된다고 구조를 설명하였다. 공공공간의 미디어아트 체험 유형은 주로 복합적으로 나타나는 경우가 많으므로 대상지는 도시의 장소성을 갖고 있는 곳으로 선정하였다. 장소별 공공공간의 미디어 아트 작품을 통한 장소는 궁극적으로 표출하는 의미는 크게 세 가지 범주에서 논하고 작품을 의미화 하는 주체를 중심으로 신체와 작품 사이의 물리적 공간의 요소, 작품을 통해 드러나는 시간의 활동적 요소, 그리고 신체의 적극적 개입을 통한 활동적 요소로 분석하였다.

[표 2] 장소성 형성 요소의 공간구현 개념

장소성 형성 요소	각 요소의 공간구현 개념
물리적 요소	물리적 실체로 존재하는 장소의 지배적 건조 환경 요소. 지형, 식생 등 장소 주변의 자연환경적 요소와 특정 용도로서 장소의 구축을 위한 구조적인(인공적) 요소 포함.
활동적 요소	장소의 특성과 관련하여 인간의 활동을 유도하고 공간체험을 높이는 공간적 장치.
의미적 요소	장소의 역사, 문화, 사회적 의미를 형상화 하는 요소.

[표 3] 연구 분석 대상지

대상지	
 	1. 서울 광화문광장 미디어아트 체험 사례 광화문광장 해치마당(세종문화회관 앞) 진입부에 길이 53M, 높이 최대 3.25M(면적 106㎡)의 대형 LED패널 미디어 월이 설치,근거리 범주가 두드러지는 작품의 경우는 근거리에서 신체의 시각 활동을 자극하는 요소들과 관계
	  2.서울 코엑스 광장 미디어 아트 체험 사례 외벽 두 면을 곡면 형태로 LED 전광판은 가로 81m, 세로 20m에 규모 9,000 니트의 밝기를 갖고 있으며 초고화질(UHD)의 2배 정도로 달하는 높은 해상도를 지원. 원거리와 근거리 범주 모두를 갖는 경우는 원거리에서 근거리로 접근함에 따라 인지의 내용이 전반적 형태에서 표면의 디테일로 바뀌며, 각각의 지점에서 지각되는 경험의 내용이 확연하게 구별됨
 	3. 서울스퀘어 미디어 아트 체험 사례 원거리의 공간적 특성을 갖고 있으며 도심빌딩, 예술을 입은 서울스퀘어 미디어캐버스, 서울 남대문로 서울스퀘어 빌딩 외벽 건물에 설치된 LED 미디어 캔버스에 영국의 아티스트 줄리안 오퍼의 작품이 서울 스퀘어 아트 프로젝트는 가로 99m X 세로 78m로 세계 최대 규모

3-2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 공공공간 미디어아트 체험요인이 장소성 형성에 미치는 구조적 관계를 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 각 측정문항은 본 연구의 목적과 공공공간 미디어아트 체험 맥락에 적합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 연구에서 체험요인은 공공공간 미디어아트를 체험하는 과정에서 이용자가 지각하는 경험적 반응으로 정의하였으며, 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험으로 구성하였다. 미적경험은 미디어아트 체험을 통해 형성되는 지각적, 감각적, 인지적, 소통적 반응으로 보았다. 지각된 디자인 가치는 공공공간 미디어아트가 공간의 기능성, 감정적 만족, 경험적 차별성, 인지적 의미를 높인다고 인식하는 정도로 정의하였다. 장소성은 미디어아트

체험을 통해 특정 장소에 대해 형성되는 기억, 애착, 정체성 인식을 포함하는 통합적 구성개념으로 설정하였다. 모든 설문문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 응답 범위는 1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다로 설정하였다. 설문 문항의 구성 및 출처는 다음의 표 4와 같다.

[표 4] 측정변수의 구성 및 설문문항

상위 변수	하위 요인	측정문항	출처
체 험 요인	오락적 체험	1. 내게 재미를 주는 요소가 있다. 2. 유쾌함을 주는 요소가 있다. 3. 즐거움을 주는 요소가 있다.	Pine & Gilmore(1998), Oh et al.(2007), 장은영(2019)
	교육적 체험	1. 많은 것을 배울 수 있다. 2. 이 장소에 대한 지식이 생겼다. 3. 새로운 것에 대한 호기심을 자극한다. 4. 창의성을 느낄 만한 요소가 있다.	
	일탈적 체험	1. 잠시 일상을 잊을 수 있다. 2. 다른 시간이나 공간에 있는 것처럼 느껴졌다. 3. 기분전환이 되었다. 4. 일상의 지루함을 벗어날 수 있다.	
	심미적 체험	1. 주변경관과 조화가 잘 이루어진다. 2. 눈길을 끈다. 3. 상세한 부분까지 잘 설계되어 있다. 4. 공간이 느껴지는 분위기는 매력적이다.	
	미적 경험	1. 나에게 인상적이다. 2. 콘텐츠를 감상하기에 적절히 배치되어 있다. 3. 충분히 다양하고 상세하다.	
미적 경험	지각적 영역	1. 나에게 인상적이다. 2. 콘텐츠를 감상하기에 적절히 배치되어 있다. 3. 충분히 다양하고 상세하다.	박소라(2021), 김경은(2022)
	감각적 영역	1. 풍부한 감정적인 영향(기쁨 등)을 준다. 2. 나에게 특별한 경험이다. 3. 제공하는 콘텐츠에 몰입(집중)하게 된다.	
	인지적 영역	1. 콘텐츠의 내용이 이해가 잘 된다. 2. 주제가 논리정연하고 일관성이 있다. 3. 정보를 통해 기획자의 의도를 알 수 있다.	
	소통적 영역	1. 제공하는 콘텐츠에 매료된다. 2. 나에게 긍정적인 영향을 준다. 3. 여러 사람들과 상호 작용하는 계기가 된다.	

지각된 디자인 가치	기능적 가치	1. 방문하기 위해 지불한 비용(노력)이 아깝지 않다. 2. 이곳에서의 경험은 지불할 가치가 있다.	합의정(2018)
	감정적 가치	1. 멋과 분위기가 좋다. 2. 아름다움을 느낄 수 있다. 3. 재미경험이 생긴다.	
	경험적 가치	1. 호기심과 신기함이 생긴다. 2. 지적이고 새로운 경험으로 다가온다.	
	인지적 가치	1. 공공성에 대해 이해한다. 2. 시간성과 배려를 이해한다. 3. 사회적 역할이 생긴다.	
장소성	장소 기억	1. 이 장소에 관한 기억을 가지고 있다. 2. 이 장소에 대해 알고 있다. 3. 이 장소와 관련된 다양한 이미지가 연상된다.	이석환·황기원(1997), 권윤구(2013)
	장소 애착	1. 장소를 떠올리면 행복하다. 2. 장소가 친밀하게 느껴진다. 3. 장소가 좋아진다.	
	장소 정체성	1. 장소는 나에게 특별한(중요한) 장소이다. 2. 장소는 나에게 많은 의미가 있다.	

3-3. 자료 분석 방법

본 연구는 공공공간 미디어아트 체험요인이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 거쳐 장소성 형성에 미치는 영향을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 공공공간에 설치된 미디어아트를 직접 체험하거나 관람한 경험이 있는 이용자로 한정하였다. 설문조사는 공공공간 미디어아트 체험자를 대상으로 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 프로그램을 활용하여 분석하였다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 수행하였다. 또한 주요 변수 간 관련성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 연구가설과 매개효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석과 부트스트래핑 방법을 적용하였다. 구조모형의 적합도는 CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA 등의 지수를 종합적으로 고려하여 판단하였다. 일반적으로 CMIN/DF는 3 이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .90 이상, RMSEA는 .08 이하일 경우 수용 가능한 적합도로 보았다.

4. 실증 분석 결과

본 장에서는 공공공간 미디어아트 체험요인이 미적

경험과 지각된 디자인 가치를 거쳐 장소성 형성에 미치는 영향을 검증하기 위해 수집된 설문자료를 분석하였다. 먼저 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 수행하였다. 이후 주요 변수 간 관련성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 연구가설 및 매개효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석과 부트스트래핑 분석을 실시하였다.

4-1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 체험요인은 $NFI=.922$, $CFI=.935$, 미적경험은 $NFI=.934$, $CFI=.945$, 지각된 디자인 가치는 $NFI=.969$, $CFI=.976$, 장소성은 $NFI=.958$, $CFI=.965$ 로 나타났다. 모든 구성개념의 NFI와 CFI가 .90 이상으로 확인되어 측정모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단하였다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수는 체험요인 .68~.87, 미적경험 .71~.87, 지각된 디자인 가치 .63~.92, 장소성 .77~.85로 나타났다. 일부 하위요인은 .70 기준에 미치지 못하였으나, 전체적으로 .60 이상을 충족하여 수용 가능한 내적 일관성을 갖는 것으로 판단하였다.

[표 5] 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증 결과

구성개념	NFI	CFI	Cronbach's α	판단
체험요인	.922	.935	.68~.87	수용 가능
미적경험	.934	.945	.71~.87	수용 가능
지각된 디자인 가치	.969	.976	.63~.92	수용 가능
장소성	.958	.965	.77~.85	수용 가능

NFI와 CFI는 모두 .90 이상으로 나타나 측정모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단하였다. 또한 Cronbach's α 계수는 .63~.92의 범위로 나타났으며, 일부 하위요인은 .70에 미치지 못하였으나 전체적으로 .60 이상을 충족하여 사회과학 연구에서 수용 가능한 수준의 내적 일관성이 있는 것으로 보았다.

4-2. 주요 변수의 기술통계 및 상관관계

본 연구의 주요 변수에 대한 전반적인 응답 경향을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 분석 대상

은 체험요인의 하위요인인 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험과 매개변수인 미적경험, 지각된 디자인 가치, 그리고 종속변수인 장소성으로 구성하였다.

[표 6] 주요 변수의 기술통계 분석 결과

구분	변수	평균값	순위
체험요인	일탈적 체험	4.24	4
체험요인	심미적 체험	4.38	2
체험요인	교육적 체험	4.12	6
체험요인	오락적 체험	4.45	1
매개변수	미적경험	4.15	5
매개변수	지각된 디자인 가치	4.25	3
종속변수	장소성	3.85	7

주요 변수의 평균값을 살펴본 결과, 오락적 체험이 4.45로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 심미적 체험 4.38, 지각된 디자인 가치 4.25, 일탈적 체험 4.24, 미적경험 4.15, 교육적 체험 4.12, 장소성 3.85의 순으로 나타났다. 전반적으로 주요 변수의 평균값은 보통 수준 이상으로 확인되었으며, 공공공간 미디어아트 체험요인 중에서는 오락적 체험과 심미적 체험에 대한 인식이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 7] 체험요인의 확인적요인분석 및 신뢰도 분석 결과

잠재 변수	측정항목	표준화 요인 부하량	t-value (t값)	Cronbach's α	개념신뢰도 (CR)	평균분산추출 (AVE)
일탈적 체험	일탈적 요인 1	0.75	12.82***	0.80	0.813	0.523
	일탈적 요인 2	0.75	12.59***			
	일탈적 요인 3	0.77	12.80***			
심미적 체험	일탈적 요인 4	0.61	기준문항			
	심미적 요인 1	0.59	10.43***	0.72	0.734	0.481
	심미적 요인 3	0.74	14.10***			
교육적 체험	심미적 요인 4	0.74	기준문항			
	교육적 요인 1	0.58	12.90***	0.68	0.699	0.443
	교육적 요인 2	0.62	13.85***			
오락적 체험	교육적 요인 3	0.78	기준문항			
	오락적 요인 1	0.74	기준문항	0.87	0.866	0.684
	오락적 요인 2	0.93	18.62***			
	오락적 요인 3	0.80	17.08***			

체험요인의 집중타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같다. 분석 결과, 각 측정문항의 표준화 요인부하량(β)은 모두 0.5 이상(0.58~0.93)으로 나타났으며, t값 역시 모두 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타나 각 문항이 해당 잠재변수를 적절히 설명하고 있음을 확인하였다. 또한, 측정도구의 내적 일관성과 집중타당성을 보다 엄밀하게 검증하기 위해 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE)를 산출하였다. 일반적으로 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상, 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상일 때 집중타당성이 확보된 것으로 평가한다. 본 연구의 분석 결과, 개념신뢰도(CR)는 0.699~0.866, 평균분산추출지수(AVE)는 0.443~0.684의 범위를 보였다. 심미적 체험과 교육적 체험의 AVE 값이 기준치인 0.5에 다소 미치지 못하였으나, 개념신뢰도(CR)가 0.7에 근접하거나 상회하고 있어 사회과학 연구의 일반적인 허용 기준을 충족하는 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서 구성한 미디어아트 체험요인의 측정도구는 수용 가능한 수준의 타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

[표 8] 주요 변수 및 하위요인의 기술통계 분석

상위변수	하위요인	평균	표준편차	왜도	첨도
미디어아트 체험요인	일탈적 체험	4.24	.69	-.72	-.42
	심미적 체험	4.38	.59	-.83	-.05
	교육적 체험	4.12	.72	-.51	-.51
	오락적 체험	4.45	.61	-.68	-.75
미적경험	시각적 영역	4.14	.63	-.53	-.75
	지각적 영역	4.29	.69	-.78	-.07
	감각적 영역	4.07	.78	-.26	-1.32
	인지적 영역	4.05	.83	-.33	.33
	소통적 영역	4.08	.85	-.50	-.89
	미적경험 전체	4.15	.61	-.59	-.35
지각된 디자인 가치	기능적 가치	4.11	.76	-.46	-.65
	감정적 가치	4.03	.83	-.49	-1.02
	경험적 가치	4.12	.74	-.50	-.88
	인지적 가치	4.30	.63	-.56	-.56
장소성	장소기억	3.84	.86	-.13	-1.01
	장소애착	4.30	.79	-.98	.20
	장소정체성	3.57	.88	-.33	-.32
	장소성 전체	3.85	.62	-.32	-.09

주: N=450, 5점 리커트 척도 기준.

주요 변수 및 하위요인의 기술통계 분석 결과, 미디어아트 체험요인 중에서는 오락적 체험의 평균값이 4.45로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 심미적 체험

4.38, 일탈적 체험 4.24, 교육적 체험 4.12의 순으로 확인되었다. 이는 공공공간 미디어아트 체험에서 이용자들이 즐거움, 흥미, 시각적 아름다움과 같은 오락적·심미적 요소를 상대적으로 높게 인식하고 있음을 보여준다. 미적경험의 하위요인 중에서는 지각적 영역이 4.29로 가장 높게 나타났으며, 미적경험 전체 평균은 4.15로 확인되었다. 지각된 디자인 가치의 경우 인지적 가치가 4.30으로 가장 높게 나타났고, 경험적 가치 4.12, 기능적 가치 4.11, 감정적 가치 4.03의 순으로 나타났다. 이는 공공공간 미디어아트 체험자가 해당 체험을 단순한 감정적 만족뿐만 아니라 정보, 의미, 이해 가능성 등 인지적 차원의 가치로도 높게 평가하고 있음을 시사한다. 장소성의 하위요인 중에서는 장소애착이 4.30으로 가장 높게 나타났으며, 장소기억은 3.84, 장소정체성은 3.57로 확인되었다. 장소성 전체 평균은 3.85로 나타나 다른 변수에 비해 상대적으로 낮았으나, 5점 리커트 척도 기준에서 보통 수준 이상으로 평가되었다. 또한 주요 변수의 왜도와 첨도는 절대값 기준에서 일반적으로 허용 가능한 범위 내에 분포하였다. 따라서 본 연구의 주요 변수들은 후속 상관관계분석 및 구조방정식 분석을 수행하는 데 필요한 정규성 가정에 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

[표 9] 지각된 디자인 가치의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

항목	평균	표준 편차	왜도	첨도	Cronbach's α
기능적 가치	4.11	.76	-.46	-.65	.92
감정적 가치	4.03	.83	-.49	-1.02	.78
경험적 가치	4.12	.74	-.50	-.88	.63
인지적 가치	4.30	.63	-.56	-.56	.73
지각된 디자인 가치 전체	-	-	-	-	.90

4-3. 주요 변수 간 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수 간 관련성의 방향과 정도를 파악하고, 구조방정식 모형 분석 전 다중공선성 발생 가능성을 진단하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 10]과 같다.

[표 10] 주요 변수 간 상관관계 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7
1. 일탈적 체험	1						

2. 심미적 체험	.60***	1					
3. 교육적 체험	.71***	.62***	1				
4. 오락적 체험	.42***	.51***	.31***	1			
5. 미적경험	.70***	.78***	.75***	.51***	1		
6. 지각된 디자인 가치	.63***	.64***	.75***	.45***	.75**	1	
7. 장소성	.56***	.49***	.50***	.49***	.61**	.68***	1

주: N=450. Pearson 상관계수. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

측정 변수들 간의 상관계수(r)는 모두 정(+)의 방향으로 유의수준 $1p<.001$ 하에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 주요 변수 간의 관계를 살펴보면, 매개변수인 미적경험과 지각된 디자인 가치의 상관계수가 $r=.75$ 로 강한 정적 상관관계를 보였으며, 지각된 디자인 가치와 종속변수인 장소성 역시 $r=.68$ 로 높은 관련성을 나타냈다. 미디어아트 체험요인의 하위요인들(일탈적, 심미적, 교육적, 오락적 체험) 또한 매개변수 및 종속변수와 전반적으로 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있음이 확인되었다.

나아가 상관관계 분석은 독립변수들 간의 상관성이 지나치게 높아 회귀계수의 분산을 팽창시키는 다중공선성 문제를 사전에 점검하는 역할을 한다. 일반적으로 변수 간의 상관계수가 .80 이상일 경우 다중공선성의 위험이 있는 것으로 간주한다. 본 연구의 모든 변수 간 상관계수는 최저 .31에서 최고 .75의 범위 내에 분포하고 있어 기준치를 밑돌았다. 따라서 본 연구에서 설정한 주요 변수들은 다중공선성의 문제가 없으며, 각 변수들이 적절한 판별타당성을 확보하고 있어 후속 구조방정식 경로 분석 및 매개효과 검증을 수행하기에 무리가 없음이 입증되었다.

4-4. 연구모형 검증 및 경로분석 결과

본 연구에서는 공공공간 미디어아트 체험요인이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 매개로 장소성에 미치는 영향을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용한 경로분석을 실시하였다. 연구모형은 체험요인의 하위요인인 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험을 독립변수로 설정하고, 미적경험과 지각된 디자인 가치를 매개변수로, 장소성을 종속변수로 설정하였다. 경로분석 결과, 체험요인의 하위요인들은 미적경험에

모두 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육적 체험과 오락적 체험은 지각된 디자인 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 미적경험 역시 지각된 디자인 가치와 장소성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지각된 디자인 가치는 장소성에 유의한 정적 영향을 미쳐, 공공공간 미디어아트 체험을 통해 형성된 가치 인식이 장소성 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 12]과 같다.

[표 11] 연구모형 검증 및 경로분석 결과

구분	경로	표준화 계수 β	유의 수준	검증 결과
체험요인 → 미적경험	일탈적 체험 → 미적경험	.15	***	채택
	심미적 체험 → 미적경험	.41	***	채택
	교육적 체험 → 미적경험	.35	***	채택
	오락적 체험 → 미적경험	.12	***	채택
체험요인 → 지각된 디자인 가치	일탈적 체험 → 지각된 디자인 가치	.03	n.s.	기각
	심미적 체험 → 지각된 디자인 가치	.07	n.s.	기각
	교육적 체험 → 지각된 디자인 가치	.43	***	채택
	오락적 체험 → 지각된 디자인 가치	.12	***	채택
	미적경험 → 지각된 디자인 가치	.29	***	채택
장소성 영향 경로	일탈적 체험 → 장소성	.22	***	채택
	심미적 체험 → 장소성	-.08	n.s.	기각
	교육적 체험 → 장소성	-.10	n.s.	기각
	오락적 체험 → 장소성	.19	***	채택
	미적경험 → 장소성	.24	***	채택
	지각된 디자인 가치 → 장소성	.34	***	채택

본 연구에서 장소성은 장소기억, 장소애착과 장소정체성을 포괄하는 상위개념으로 설정하였다. 구조모형 분석 결과, 일탈적 체험과 오락적 체험은 장소성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심미적 체험과 교육적 체험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 미적경험과 지각된 디자인 가치 모두 장소성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팬텀변수를 설정한 후 부트스트래핑 2,000회를 실시하여 매개효과를 검증한 결과는 [표 12]와 같다. 분석 결과, 미적경험은 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 모두 유의하게 매개하는 것으로 나타났다. 또한 지각된 디자

인 가치는 교육적 체험 및 오락적 체험과 장소성 간의 관계를 유의하게 매개하였다. 반면, 일탈적 체험과 심미적 체험이 지각된 디자인 가치를 경유하여 장소성으로 이어지는 간접효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

[표 12] 미적경험과 지각된 디자인 가치의 매개효과 검증 결과

간접경로	B	SE	β	결과
일탈적 체험 → 미적경험 → 장소성	.03	.01	.04**	채택
심미적 체험 → 미적경험 → 장소성	.10	.04	.10**	채택
교육적 체험 → 미적경험 → 장소성	.07	.02	.08**	채택
오락적 체험 → 미적경험 → 장소성	.03	.01	.03***	채택
일탈적 체험 → 지각된 디자인 가치 → 장소성	.01	.01	.01	기각
심미적 체험 → 지각된 디자인 가치 → 장소성	.02	.02	.02	기각
교육적 체험 → 지각된 디자인 가치 → 장소성	.13	.02	.15**	채택
오락적 체험 → 지각된 디자인 가치 → 장소성	.04	.02	.07**	채택

4-5. 공공공간 유형별 경로계수 비교 분석

본 연구의 공간별 비교분석 결과는 각 공공공간의 물리적·상징적 특성뿐 아니라, 해당 공간에 설치된 미디어아트의 표현 방식, 규모, 관람 구조가 결합되어 나타난 결과로 해석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 공간별 차이를 공공공간 특성만의 효과로 단정하기 보다, 공간 특성과 미디어아트 작품 특성이 상호작용하는 맥락에서 분석하였다.

공공공간 유형에 따라 미디어아트 체험요인, 미적경험, 지각된 가치, 장소성 간의 구조적 관계가 어떻게 다르게 나타나는지를 확인하기 위해 장소별 경로계수를 비교하였다. 분석대상은 만남·소통 중심형 공공공간인 광화문 광장, 미디어 테크놀로지 매체 중심형 공공공간인 코엑스 광장, 예술·디자인 중심형 공공공간인 서울스퀘어로 구분하였으며, 각 집단별 표본 수는 150명이다. 동일한 연구모형을 각 공간에 적용하여 경로계수를 산출하고, 공간 특성에 따른 영향관계의 차이를 해석하였다.

[표 13] 공공공간 유형별 주요 분석 결과 및 특징

공간	공간 특성	핵심 경로	해석
광 화 문 광장	만남·소통 중심 형, 인터랙티브 미디어월	미적경험 → 장소 성 $\beta=.41***$	참여와 상호작용 이 미적경험을 강 화하고, 이것이 장소성 형성으로 연결됨
코 엑 스 광장	미디어 테크놀 로지 매체 중심 형, 대형 미디어 설치	미적경험 → 지각 된 가치 β =.50*** / 지각 된 가치 → 장소 성 $\beta=.25*$	미적경험이 디자인 가치 인식을 높이고, 가치 인 식이 장소성으로 이어짐
서 울 스 퀘어	예술디자인 중 심형, 원거리 미디어 파사드	지각된 가치 → 장소성 $\beta=.64***$	직접 체험보다 도 시경관, 상징성, 디자인 가치 인식 이 장소성 형성에 강하게 작용함

주: β 는 표준화 경로계수임, $p < .05$, $** p < .01$, $*** p < .001$.

광화문 광장은 인터랙티브 미디어월을 통해 이용자의 참여와 상호작용이 가능한 공간으로, 네 가지 체험 요인 모두 미적경험에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 미적경험이 장소성에 미치는 영향은 $\beta=.41$ 로 상대적으로 높게 나타나, 참여형 미디어아트 환경에서는 미적경험이 장소성 형성에 중요한 역할을 함을 확인할 수 있다.

코엑스 광장은 대형 미디어 설치물을 중심으로 시각적 체험이 강조되는 공간으로, 일탈적·심미적·교육적 체험이 미적경험에 유의한 영향을 미쳤으며, 미적경험은 지각된 디자인 가치에 $\beta=.50$ 의 높은 영향을 미쳤다. 또한 지각된 디자인 가치는 장소성에 유의한 영향을 미쳐, 코엑스 광장은 미적경험이 디자인 가치 인식으로 전환되고 이것이 장소성으로 이어지는 구조를 보였다.

서울스퀘어는 원거리 관람형 미디어 파사드 공간으로, 지각된 디자인 가치가 장소성에 미치는 영향이 $\beta=.64$ 로 가장 높게 나타났다. 반면 미적경험의 직접 영향은 유의하지 않아, 서울스퀘어에서는 직접적 체험보다 건축물과 미디어가 결합된 상징성, 도시경관적 가치, 디자인 완성도에 대한 인식이 장소성 형성에 핵심적으로 작용하는 것으로 해석된다.

광화문 광장은 참여 기반 미적경험, 코엑스 광장은 미적경험을 통한 디자인 가치 인식, 서울스퀘어는 상징성과 도시경관에 기반한 지각된 디자인 가치가 장소성 형성의 주요 경로로 나타났다. 공공공간 특성에 따른 분석 결과, 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어는 장소성 형성 경로에서 차이를 보였다. 다만 이러한 차이는 공공공간의 물리적·상징적 특성만으로 설명되기보다, 각 공간에 설치된 미디어아트의 표현 방식, 규모, 관람

구조가 함께 작용한 결과로 해석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 공간별 차이를 공공공간 특성과 미디어아트 작품 특성이 상호작용하는 맥락에서 분석하였다. 광화문 광장은 교육적 체험과 심미적 체험이 상대적으로 중요하게 나타났으며, 코엑스 광장은 오락적 체험과 일탈적 체험의 영향이 두드러졌다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 공공공간 미디어아트 체험요인이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 통해 장소성 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 데 목적이 있다. 특히 Pine과 Gilmore의 체험경제이론(4Es)을 공공공간 미디어아트 환경에 접목하여, 단순한 시각적 관람을 넘어선 대중의 '체험'이 어떻게 공간에 대한 심리적 애착과 정체성으로 이어지는지 그 다차원적 메커니즘을 규명했다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 이를 위해 공공공간 미디어아트 체험요인을 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험으로 구분하였으며, 미적경험과 지각된 디자인 가치를 매개변수로 설정하였다. 또한 장소성을 장소기억, 장소애착, 장소정체성을 포함하는 개념으로 보고, 공공공간 미디어아트가 이용자의 장소 인식과 의미 형성에 어떠한 역할을 하는지 분석하였다.

연구대상은 서울의 대표적인 공공공간 미디어아트 사례인 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어로 선정하였다. 세 공간은 각각 만남·소통 중심형 공공공간, 미디어 테크놀로지 매체 중심형 공공공간, 예술디자인 중심형 공공공간이라는 특성을 지니고 있어 공공공간 유형별 장소성 형성 경로를 비교하는 데 적합함을 보여진다.

5-1. 연구 결과 요약

본 연구는 공공공간 미디어아트의 네 가지 체험요인(일탈적, 심미적, 교육적, 오락적)이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 매개로 장소성 형성에 미치는 구조적 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위해 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어 미디어아트 체험자 450명의 설문 데이터를 바탕으로 구조방정식 모형 분석 및 매개효과 검증을 수행하였다. 실증 분석을 통해 도출된 주요 연구 결과는 다음과 같다

첫째, 공공공간 미디어아트의 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험은 모두 미적경험에 유

의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공공 공간 미디어아트가 단순한 시각적 장식물이 아니라 이용자의 감각, 정서, 인지적 반응을 유도하는 체험적 매체임을 보여준다.

둘째, 지각된 디자인 가치에는 교육적 체험, 오락적 체험, 미적경험이 유의한 영향을 미쳤다. 이는 이용자가 미디어아트를 통해 의미 있는 정보와 즐거움을 경험하고, 이를 미적으로 인식할수록 해당 미디어아트의 디자인 가치를 높게 평가한다는 것을 의미한다.

셋째, 장소성에는 일탈적 체험, 오락적 체험, 미적 경험, 지각된 디자인 가치가 유의한 영향을 미쳤다. 이는 공공공간의 장소성이 단순한 아름다움이나 정보 제공만으로 형성되는 것이 아니라, 비일상적 경험, 즐거움, 미적 인식, 디자인 가치 평가를 통해 강화될 수 있음을 시사한다. 즉, 현대 도시에서 장소성이란 고정된 물리적 환경에 의해 일방적으로 주어지는 것이 아니라, 미디어아트를 매개로 한 시민들의 능동적 체험과 긍정적 가치 평가가 누적되어 창출되는 유기적이고 진화하는 결과물임을 입증하였다.

넷째, 미적경험과 지각된 디자인 가치는 체험요인과 장소성 간의 관계를 매개하였다. 특히 미적경험은 네 가지 체험요인과 장소성 간의 관계를 모두 유의하게 매개하였으며, 지각된 디자인 가치는 교육적 체험과 오락적 체험이 장소성으로 이어지는 과정에서 유의한 매개역할을 하였다. 이처럼 미적경험과 지각된 디자인 가치의 '이중 매개 경로'를 실증한 것은, 찰나의 예술적 감동이 실용적·인지적 가치 평가로 이어져 최종적으로 공간에 대한 깊은 애착을 형성한다는 심층적 인지 과정을 밝혀냈다는 점에서 본 연구의 핵심적인 성과이다.

다섯째, 공공공간 유형에 따라 장소성 형성 경로는 상이한 양상을 보였다. 광화문 광장은 참여와 상호작용을 통한 미적경험이 장소성 형성에 중요한 역할을 하였고, 코엑스 광장은 미적경험이 지각된 디자인 가치로 전환되어 장소성으로 이어지는 구조를 보였다. 서울스퀘어는 지각된 디자인 가치가 장소성에 가장 큰 영향을 미쳐, 원거리 관람형 미디어 파사드에서는 상징성, 도시경관적 가치, 디자인 완성도에 대한 인식이 중요함을 확인하였다.

5-2. 연구의 한계 및 후속연구 제언

본 연구는 공공공간 미디어아트 체험요인과 장소성 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있으나, 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫째, 연구대상지가 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어 등 서울의 세 공공공간으로 한정되어 연구결과를 모든 공공공간 미디어아트 사례에 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 지방 도시, 역사문화 공간, 수변공간, 공원, 교통시설 등 다양한 공공공간 유형을 포함할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 설문조사를 기반으로 한 횡단적 연구이므로 시간의 흐름에 따른 장소성 형성 과정을 충분히 설명하는 데 한계가 있다. 후속연구에서는 반복측정, 장기적 관찰조사, 심층인터뷰 등을 병행하여 장소성이 시간에 따라 어떻게 형성되고 변화하는지를 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 장소성을 통합적 개념으로 다루었으나, 향후 연구에서는 장소기억, 장소애착, 장소정체성 등 하위요인별 영향관계를 보다 세분화하여 분석할 필요가 있다. 비록 이러한 한계가 존재하지만, 본 연구는 대규모 표본을 바탕으로 공공공간 미디어아트 체험이 미적경험과 지각된 디자인 가치를 통해 장소성 형성에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다. 본 연구는 광화문 광장, 코엑스 광장, 서울스퀘어라는 서로 다른 공공공간을 대상으로 미디어아트 체험요인과 장소성 형성의 관계를 비교하였으나, 각 공간에 설치된 미디어아트 작품의 형식, 규모, 내용, 관람 방식이 상이하다는 점에서 공간 특성과 작품 특성의 효과를 완전히 분리하여 통제하는 데에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 동일한 유형의 미디어아트를 서로 다른 공공공간에 적용하거나, 동일 공간 내 다양한 미디어아트 작품을 비교함으로써 공간 특성과 작품 특성의 독립적 효과 및 상호작용 효과를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 대상지인 공공공간은 야외라는 물리적 특성상 계절, 날씨, 관람 시간대(주간/야간), 혼잡도 등 외부 환경 요인이 이용자의 체험과 미적경험에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 이러한 외생변수를 엄격하게 통제하지 못하였으므로, 후속 연구에서는 환경적 요인을 조절변수로 설정한 다각적인 분석이 요구된다.

다섯째, 최근 인공지능(AI) 기반의 생성형 미디어아트나 증강현실(AR), 가상현실(VR) 기술이 접목된 새로운 형태의 공공미술이 빠르게 확산되고 있다. 향후 연구에서는 이러한 첨단 실험형 미디어 기술이 이용자의 몰입감과 장소성 형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지 비교 분석한다면, 미래 지향적인 도시 공간 기획에 더욱 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이는 공공공간 미디어아트가 도시공간의 장식적 요소를 넘어 이용자의 감각적 경험, 정서적 반응, 디자인 가치 인식, 장소 의미 형성을 연결하는 공공디자인 요소로 기능할 수 있음을 의미한다. 따라서 향후 공공공간 미디어아트 계획에서는 공간 유형과 이용자의 체험 방식에 적합한 디자인 전략을 수립함으로써 도시공간의 장소성을 강화해야 한다. 궁극적으로 본 연구의 실증적 결과는 향후 스마트 도시 및 문화도시 조성 사업에서 미디어아트를 활용한 도시 브랜딩과 장소 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 기초 자료로 널리 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. [단행본]
2. Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., Stone, A. M., 『Public Space』, Cambridge University Press, 1992
3. Hayes, A. F., 『Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach』, Guilford Press, 2017
4. Low, S. M., Altman, I., 『Place Attachment』, Plenum Press, 1992
5. Manovich, L., 『The Language of New Media』, MIT press, 2001
6. Paul, C., 『Digital Art』, Thames & Hudson, 2003
7. Relph, E., 『Place and Placelessness』, Pion, 1976
8. Tuan, Y. F., 『Space and Place: The Perspective of Experience』, University of Minnesota Press, 1977
9. [학술지]
10. 김민지, 이정수, ‘공공 미디어아트 체험이 장소애착 및 장소성에 미치는 영향’, 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2021
11. 김지영, ‘미디어아트 체험공간의 미적경험이 관람객의 감정반응에 미치는 영향’, 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, 2020
12. 김지은, 이경선, ‘미디어 파사드를 활용한 도시 경관 조명 디자인에 관한 연구’, 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015
13. 박성현, 최민영, ‘공공공간 유형에 따른 미디어 파사드 상호작용성 비교 연구’, 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2023
14. 박지연, 김태훈, ‘공공 미디어아트의 상호작용성이 사용자 경험과 장소 애착에 미치는 영향’, 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.9, No.1, 2024.
15. 심철웅, ‘미디어 파사드의 공공미술적 특성에 관한 연구’, 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2009
16. 윤지영, 김승인, ‘체험경제이론(4Es)을 적용한 미디어 파사드 콘텐츠 특성 연구’, 한국디자인융합학회, 디자인융합연구, 2018
17. 이석환, 황기원, ‘장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구’, 대한국토·도시계획학회, 국토계획, 1997
18. 이수진, 김주연, ‘공공공간 내 인터랙티브 미디어아트가 장소성 형성에 미치는 영향’, 한국공공디자인학회, 한국공공디자인학회지, 2019
19. 이승민, 최윤정, ‘도시 브랜딩을 위한 미디어 파사드 콘텐츠의 지각된 가치 평가’, 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.10, No.2, 2025.
20. 정경원, 김지영, ‘도시브랜드 가치 제고를 위한 공공디자인 정책 방향’, 한국디자인학회, 디자인학연구, 2008
21. 함의정, ‘폐산업시설 재생 문화공간에서 방문객의 체험이 지각된 가치와 몰입에 의해 장소성에 미치는 영향’ 홍익대학교, 2018
22. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., ‘Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment’,

- Elsevier, Journal of Retailing, 2001
23. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M.,
‘Measuring experience economy concepts:
Tourism applications’, SAGE, Journal of
Travel Research, 2007
24. Pine, B. J., Gilmore, J. H., ‘Welcome to the
experience economy’, Harvard Business
Publishing, Harvard Business Review, 1998
25. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff,
R., ‘Place-identity: Physical world
socialization of the self’, Elsevier, Journal of
Environmental Psychology, 1983
26. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ‘Consumer
perceived value: The development of a
multiple item scale’, Elsevier, Journal of
Retailing, 2001
27. [학위논문]
28. 권윤구, ‘도시 가로외 장소성 형성 구조와 의미,
서울대학교 대학원 박사논문, 2013
29. 김경은, ‘박물관 소장품 감상을 통한 미적경험의
인지적 측면에 관한 사례연구’, 한양대학교
박사학위 논문, 2022